

第6回
食品のインターネット販売における
情報提供の在り方懇談会
議 事 録

消費者庁食品表示企画課

第6回
食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会
議 事 次 第

日 時 平成28年5月24日（火）10：00～11：57

場 所 中央合同庁舎第4号館共用220会議室

1. 開会
2. 委員からのヒアリング
3. その他
4. 閉会

○湯川座長 定刻となりましたので、第6回「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会」を開催させていただきます。

本日は、板東消費者庁長官、吉井消費者庁審議官が別室からテレビ会議にて参加いただいております。板東長官から一言御挨拶を頂戴したいと思います。よろしく申し上げます。

○板東消費者庁長官 おはようございます。本日はお忙しいところありがとうございます。

今、座長のほうから御紹介いただきましたように、本日、我々2人は別室で控えさせていただきましてテレビ会議で参加させていただくということで、いろいろ御不便をおかけする点もあるかもしれませんが、よろしくお願ひ申し上げたいと思います。

このインターネット販売に関する懇談会においては、今までヒアリングを重ねてきておりますけれども、きょうは委員の皆様からもいろいろ御説明いただけるということで大変ありがとうございます。

このテレビ会議につきましては、御承知かと存じますけれども、3月に徳島県のほうでも試行いたしましたし、1月以来幾つかの会議でテレビ会議の活用ということでいろいろな形で試行させていただいております。きょうは全体の会議の状況も把握しながらテレビ会議がスムーズにできるかどうかという点を試行させていただきたいと思っております。後でいろいろ御感想などもお聞かせいただければありがたいと思います。

私自身は地方に出張する関係で30分弱で失礼させていただきますけれども、吉井審議官がこちらのほうから参加をさせていただきますので、よろしくお願ひ申し上げます。

○湯川座長 ありがとうございます。

本日の出席状況ですが、丸山委員から御欠席との連絡をいただいております。

それでは、ここでカメラの方につきましては御退席をお願いいたします。報道関係の方は傍聴席へお移りいただきますようお願いいたします。

(カメラ退室)

○湯川座長 では、事務局から、本日お配りしております資料の確認をお願いいたします。

○蓮見食品表示企画課補佐 では、事務局より本日の配付資料の確認をさせていただきます。お手元にお配りしております配付資料の一覧とあわせて御確認をお願いいたします。

まず、議事次第、それから座席表がついております。

そして、本日発表いただきます6名の委員の方から御提出をいただいた資料がつづつございます。ただ、岸委員、斉藤委員及び小柳委員の資料につきましては机上のみの配付となっております。

それから、参考資料としまして委員名簿をお配りしております。

以上が本日の資料でございます。お手元の資料に過不足や落丁等がございましたら事務局までお申しつけください。

以上です。

○湯川座長 それでは、議事に入らせていただきます。

本日は、この懇談会の委員の中で事業にかかわっておられます6名の委員から発表をい

たきます。発表の順番につきましては事業者ヒアリングの流れを踏まえまして、武石委員、岸委員、斉藤委員、笹川委員、小柳委員、最後に片岡委員の順でお願いしております。時間の関係ですが、お一人15分程度で発表いただき、全員の発表が終了した後、他の委員の皆様も含めまして質問、感想などをお聞きしたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは、1番手になります武石委員、お願いいたします。

○武石委員 食品産業センターの武石でございます。初めということで私のほうから発表させていただきます。

お手元の私の資料で「食品を製造、あるいは加工する事業者による情報提供」、少し長いタイトルですが、要は、うちのセンターの会員企業へアンケート調査をした結果を取りまとめております。

(PP)

まず、1枚めくっていただきまして、アンケート調査の概要でございますが、対象は会員企業、大手になっております。12業種からの回答を受領したということでございます。食肉加工から始まりまして、菓子、製粉、乳製品、飲料、大体全分野を網羅したかと思っております。各1事業者より回答受領ということで、12業種12業者ということでございます。

懇談会の資料で分類を少し整理いたしますと、私どもの今回調査した業種は、③の「お取り寄せ」ということで食品を生産、製造または加工する事業者が、ネット上で中間業者を介さずに販売を行う業態に該当するのかというふうに思っております。

(PP)

次のページを見ていただきますと、インターネット販売状況を少し整理しております。

インターネット販売事業の開始時期はまちまちなのですが、一番古いところで1999年から直近では2013年ということで平均すると10年弱という形で比較的長い間取り組んできていらっしゃるというような感じでございます。

カテゴリーですが、先ほどの12業種をベースにしながらも、実は健康食品の販売が多いということが調査した結果わかりました。12事業者中10事業者で健康食品を販売しているという状況でございます。

それと関連いたしましてネット販売の比率ですが、健康食品以外ではネット販売の比率は非常に低くなっておりまして、0.0001%から多いところで10%、それに比べて健康食品の販売比率は高く95%ということになっております。

それから、販売形態は、基本的には自社のホームページを利用した直接販売が主体ということで、ネットモールに販売している事業者は1事業者だけでございました。

それから、ターゲットの顧客ということで整理しますと、限定できないのですが健康食品のターゲットという形で中高年を主に対象としているというようなお答えが多かったというふうに考えております。

販売状況だけから推測される状況というのを少し整理しております。健康食品を除く食品群では、思った以上にネットの販売率は低いのだなということで、なかなか大手メーカーさんはそこに大きな資源配分をする意思が余りうかがわれないなという感じがしました。

次が、自社販売によって健康食品なんかを中心に消費者にとって責任の所在がわかりやすく、企業も必要な情報は提供したいといったこともあって、健康食品なんかはネット販売をやられているのかなということでございます。

中小企業は今回対象にしておりませんので、詳細はよくわかっておりませんということです。

(PP)

次、4ページでございますが、今回の検討会における課題整理ということで、懇談会の趣旨にもございましたが、消費者は当該食品を手にとってその表示を確認することができないということで、食品に表示されている情報が購入時に消費者に提供されることが望ましいということが懇談会の趣旨でうたわれております。

それを少し整理いたしますと、消費者に購入時に提供されていない表示情報とは何かということで、1つは食品表示基準との差異という見方があるかと思えます。

もう一つ、消費者がわかりにくい情報は何か。これは後ほど説明しますが、提供する情報の品質というようなものにも少しかかわってくるのかと思っております。

それから、消費者が足りないと思っている情報は何かということで、これが消費者ニーズにもつながるのですが、意外と少なく、これも後ほど出てきますが、食品表示基準以外のもので何かあるかということだと思えます。

結果総括も簡単に整理しておりますが、今回、大手メーカーに調査した結果、食品表示基準に沿う形で情報提供は大体行われているということだが、期限表示では事業者ごとに差異が見られるということだと思えます。

それから、消費者からの情報提供に関する要望はほとんどないという状況なのですが、これは後ほど説明しますが、その中でも少し課題らしきものは見えてきているということで後ほど説明したいと思います。

(PP)

情報提供のあり方の、先ほどの①の食品表示基準との差異ということでございますが、情報提供の項目ということで、食品表示基準に沿った形で情報提供されているということですが、期限表示では業者間で差異が見られる。先ほど整理したとおりでございます。

これはちょっと余計なのですけれども、※印で書いてございますが、幾つかの中小事業者のホームページを見たところ、必ずしも表示基準に沿った情報提供は行われていないという状況が見られておりますので、ここは大手と中小で少し取り組み状況が違うのかなという感じはしております。

それから、期限表示ということでどういった形になっているかといいますと、基本的には製造日から何か月という表示であるのですが、当然ながら製造日情報というのがロット

ごとに提供できていないのが実情ということで、そのため商品が届かないと実際の期限が不明。ここで事業者によって対応が若干違ってくるのですが、丁寧な対応をしている例として少し書いてございます。

「この商品の賞味期限は製造日から、6ヶ月です。なお、実際に商品が製造されてから商品をお届けするまでには時間がかかります。従いまして、お手元にお届けした際の賞味期限は6ヶ月以下となりますことを、予めご了承願います。また、△△では、弊社配送センター出荷時で賞味期限が半分以上残っている商品を出荷しております。」

こういったネット上の情報提供をしながら期限表示に対応している企業もあったということ。

消費者から事業者への要望ということで考えてみますと、表示基準に係る消費者からの要望はないと言いつつありますが、ほとんどないという状況でございます。これは、情報提供が大手メーカーの場合はかなり充実しているという事由のほかに、ネット販売自体がそれほどシェアもないということでなかなか情報が集まりにくいのかなということを考えております。

(PP)

それから、先ほどの課題の②で挙げました提供する情報の品質ということですが、要は、どんなデザインとか中身かということで、フォーマットは各社各様となっていますので、消費者の方にとってはストレスが発生する可能性があるということで、例えば情報のわかりやすさということでいいと思いますと、写真や内容量表示だけではそのサイズが把握しにくいものがあるといった、例えばカステラ、内容量1といっただけでは、実際にどんなサイズでどんなものかというのはなかなかわかりにくいだけけれどもそれしかないとか、写真の大きさとか精細さ、色調、表現と実物の差異に各社ばらつきがある。文字サイズによっては中高年に見づらいものもあるといった情報のわかりやすさの問題。

あとは、ネット上の特徴として情報の探しやすさということで、情報へたどり着くまでの深さ（クリックの回数）でございますとか、情報への案内のわかりやすさ（誘導性）、あるいは情報がばらばらに載っているための分散性とか、逆に情報量が多過ぎる、こういったような課題が少し見て取れるのかなというふうに思っております。

(PP)

先ほど情報提供の③で消費者ニーズが食品表示基準以外でほとんどないと言ったのですが、アンケートの中で少ないながら2つほど、原料原産地表示について知りたいというお問い合わせがニーズとしてありますというようなお答えと、添加物についての使用目的を開示してほしいといったようなアンケートの回答がありました。

先ほど申しましたように、こういった声自体が少ないことから、思っているほどネットに関しての消費者の不満がなかなか把握しづらいといったところはあるかと思っております。

(PP)

「今後の検討にあたってのお願い」ということで結論じみたことをお願いするのですが、少なくとも今回アンケートをしました12事業者は表示基準に沿った情報提供を行って、実は消費者からも余り強い改善要望がないという状況でございます。また、インターネット販売を利用する事由の多様性は、消費者の方々のどうして利用するかなどということをお話しているのですが、そういったこと、あるいは、販売者や食品群による投資意欲に差があること、先ほども申しましたように、健康食品についてかなり各社が力を入れているというものはあるのですが、それ以外の一般の食品についてはネットでどうしても売ろうということも余り見受けられないということも推察されます。

今後、さらに以下のような点も考慮しつつ丁寧な検討をお願いしたいということで、やはりインターネットの販売利用消費者の属性なり利用事由はしっかりと把握する必要があるのではないかと考えております。

インターネットを誰がどんなときに、どのような理由で、どのような媒体で、どのような商品を実際に利用されているのか、そういったニーズを踏まえながらも検討するのが大事かということと、先ほど申しましたように、健康食品などはかなり遡及ポイントが違ってきますので、商品によっては重要な情報の差というのが出てくる。

それから、販売者の規模も、先ほど全部は調べていませんが、中小事業者についてはかなり情報提供にばらつきがあるということ。

それから、販売者のインターネット販売事由も先ほどアンケート結果をお話ししましたが、思ったほど食品の大手の方は、一般の食品についてはインターネット販売について資源投与してやっていこうという意欲が余りないといった状況が受け取られるということで、販売事業者のインターネット販売がどういった理由で行われているのかというのも一つの課題だと思っておりますし、なかなか消費者からの声が出てこないということで、現状どれぐらい消費者の方が満足しているのかということのもわかりづらい。

あるいは、問題が発生している事例も今回聞いたところ余り出てこないもので、こういった状況を勘案して、どこまでインターネット販売についての考え方というのを整理していくのかというのは、かなり丁寧にやっていく必要があるのかと考えております。

特に事業者からの要望で少し書いてございますが、インターネット販売における情報提供が今後細かくルール化されると、メーカーの情報提供の自由度が下がり、製品特性に合った表示ができなくなる。表示といいますか、これは情報提供だと思いますが、情報提供ができなくなる。慎重に検討していただきたいということで、全体を通して言いますと、消費者のニーズなんかを冷静に分析して、ルールなり、食品表示基準に沿ったものを一括して同じような形で提供すべきとかそういったことではなくて、少し柔軟な消費者ニーズに応じた、製品の特性に応じた情報提供というのが今後必要になるのではないかと考えたことを、今回、大手事業者のインターネット販売の調査結果からうかがえるのではないかとこのように思っております。

(PP)

机上に配付しておりませんが、最後、2社ほど実際の表示例をつけて、これは見ていただければと思いますが、見にくいのですけれども、これは冷凍食品なのですけれども、一般的な表示事項に加えて、例えば商品サイズです。冷凍食品なんかは冷蔵庫に入れたりする人が多いと思いますので、実際のサイズがわかりづらいといけないということでサイズなんかを、義務表示ではないのですけれども、こういった情報を提供したり、あと、こちらのほうは見ていただければ大体わかると思いますが、カップラーメンです。カップラーメンの表示に関して、あわせて必要な水の目安量300ミリリットルと、これも義務表示事項ではないのですが、こういったものもあわせて表示したり、商品の特性によって義務表示ではないのですけれども、やはり消費者の視点から必要な情報というものは各食品群によっては少しずつ違って、そういった工夫もされているということを情報提供の実例として紹介させていただきたいと思います。

私のほうからの発表は以上でございます。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

質疑応答につきましては後ほどまとめて伺います。

続きまして、岸委員からお願いいたします。

○岸委員 イオンの岸でございます。きょうは、イオンのインターネット販売について表示の中心にお話しさせていただきたいと思います。

(PP)

イオンですけれども、簡単に紹介させていただきますと、イオンというのはホールディングスカンパニー、持ち株会社です。その傘下に約300社のグループ企業がぶら下がるコンダロマリットでございます。小売を中心にしているのですけれども、ショッピングセンターの運営を行うイオンモールであったり、クレジットカードのイオンクレジットであったり、イオン銀行といった小売業以外の事業もグループ企業として存在しているという中で、昨年の業績でいいますとおよそ8兆円の営業収益がございますが、そうはいっても小売業中心で、その8割から9割は小売業から。なおかつ、その中の8割ぐらいが大体食品というふうな構成の企業でございます。

もともとの成り立ちからいいますと、イオンというのはM&A、企業の統合から成り立っているところでして、昔からで言いますと、例えばヤオハンさんであったり、マイカルさんであったり、さらには、去年はダイエーさんを統合することになったのですけれども、そういったことでなかなか一つのガバナンスでびしっと上から下までそろっているというよりも、ホールディングスのほうで大きな方向性を示しながらも各事業会社が自立的に経営を行っていくというふうなスタイルでございます。

そのような背景もあって、イオンのeコマースサイトというのがあるというよりも、そこはポータルサイトみたいな形ではあるのですけれども、各事業会社がそれぞれ自社の商品をeコマースを通じて販売するというサイトが数多くあるということです。例えばドラッグチェーンのサイトであったり、お酒の専門店のサイトであったり、ネットスーパーが

収益上は一番大きなポーションを占めておるわけですがけれども、ネットスーパーといってもイオンリテールが運営するネットスーパー、ダイエーが運営するネットスーパー、もしくは各地のスーパーマーケットの事業会社、マックスバリュが運営するネットスーパーといった形でいろいろな形があるということです。それを踏まえてお話しさせていただきます。

(PP)

これは古い数字になるのですがけれども、多分去年の段階なのですがけれども、EC化率でいくとまだ1.1%ということで、世間の一般的にEC化率というよりも非常に低い。逆に言うと、リアル店舗での売り上げというのがまだまだ中心的で、ほぼ全てだというふうなことでございます。

そういった意味で、食品の安全の問題というのは数多くあるのですがけれども、店舗での取引を通じたところにも食品表示法の変更であったり、対応する課題がたくさんあります。そんな中で1.1%のポーションのところになかなか集中的にエネルギーを割くことが難しい状況にあるということが言えるかと思えます。

(PP)

きょうは、いろいろとeコマース上のサービスはありながら中心になっているネットスーパーの現状について、少し課題をお話しさせていただこうかと思っています。

現状としては、プライベートブランド商品には原材料、添加物、アレルゲン、調理方法等の詳細情報があります。プライベートブランド商品というのは、我々のグループ会社で商品企画をし、原材料の配合を決め、製法を定義し、表示を決定している商品です。このような商品群は全て我々の手元に情報があります。これに関しては、eコマースサイトではないのですが、商品情報提供サイトは別に持っていて、eコマースサイトからはそれぞれの商品について別ウインドで表示するという形で、賞味期限表示、消費期限表示以外の情報というのは全て見られる形になっております。

賞味期限表示がない理由ですがけれども、我々のネットスーパーというのは、基本的には店舗で商品をピックアップして提供するサービスです。そういった意味で店舗の棚の上にも複数の賞味期限の商品が並んでいます。なおかつ、棚に並んでいる商品と倉庫にある商品ということを考えるとかなり賞味期限に幅があって、この商品は何月何日の賞味期限のものが届きますよということをお約束することが非常に難しい状況です。

さらには、店舗ごとのピックアップになりますので、中央で倉庫から配達するという形ではないので、店舗ごとにそれぞれ異なります。これは産地にも言えることなのですが、店舗の大きさにもよりますが、店舗ごとに商品数としては大体2万から3万アイテムございます。これをアップデートしていくのを店舗ごとでやっていけるかというところ、今のところ現実的には難しいというのが現状でございます。

2つ目として、ナショナルブランド商品は、主にメーカーさんのほうで商品企画される商品です。これに関しては、パッケージの表写真があるだけで、食品表示に関する詳細は

現在のところないというのが現実でございます。というのは、先ほど申しましたとおり、我々店舗での取引というのを中心にしまして、eコマース上での情報の自由というのがなかなかうまく進んでいない。一応やろうとはするのですが、それぞれの商品に関してメーカーに問い合わせたり、場合によったらナショナルブランドの製品サイトに行って情報をとってきてそれを転記したり、はたまた売り場で写真を撮ってきてみたいなことをしながら何とか努力はしているのだけれども、それをそろえていくことは非常に難しい状況でございます。

そういった意味でメーカーとの情報授受ということを我々だけで考えるのではなくて、業界全体でメーカーさんとして標準的にこの情報というのは出しましょう。片方で受け側ではないですけれども、eコマースのサイトの基準みたいなものもなく、写真があったとしても我々のところで求めるサイズとよそのネットスーパーの営むところの小売業のサイトでは求める写真のサイズが違ったりということで、そのあたりの共有の仕組みがない。それをもしやるのであれば、どのような情報をどのような形で提供し、受ける側としてもネットスーパーもしくはeコマースの標準的な仕組みを構築していくということを業界等で進めていく必要があるかと考えています。

3つ目、産地に関して、これも賞味期限と同じ理屈なのですけれども、ネット上では代表的な産地プラス他という形で表示しているということでございます。やはり店舗ごとでピックアップするサービスであるために、要するにA店とB店の物の産地が違う、リンゴでもA店は青森産ですよ、B店は長野産が入っていますということが通例でございます。そのような中で産地情報を店舗ごとに更新していくのは非常に難しいというのが現実のところでございます。

4つ目として、では、このような状況で情報を充実させてくださいという要望があるかという、先ほどの武石委員の発表からもありましたとおり、ほとんどないというのが現状でございます。実は、私どもはネットスーパーのトップサイトにフリーダイヤルの番号をわかりやすく出しています。それに答えられるコールセンターの仕組みというのをつくってまして、もし商品情報で足りないものがあるとするなら、ここにお電話をおかけくださいというふうなことで、必ずコールセンターでとって、店舗にそれが回り、店舗で産地の情報を確認してお客様に戻すというふうな仕組みはつくっています。たまにあるのは、ある特定の国の産地ではないですよとか、ある特定の都道府県ではないですよと、それだけ約束してくださいというのはちらちらあるようでございます。

ただ、ネット上でそれを表示してくださいということについては本当にはないです。コールセンターではネットスーパーに関して1週間で約4,000件の問い合わせを受けます。ほとんどは、例えば注文を変えたい、不在で再配達してほしいとか、苦情では商品の入れ間違えがありましたみたいなことはありまして、あるいはサービスに対する御要望であったり、もしくは苦情であったりということですのでけれども、提供する情報について足りないですという情報は、先週の例で正確に言うと2件だけございました。4,000件のうちの2件でござ

います。

1件は、ロース豚カツとソテー用100グラムという商品で、写真では2枚入りの写真が載っていたのだけれども、届くと1枚しか入っていませんでしたということで、写真と現物の不一致というふうなことでお申し出を受けて、これは私どもの改めないといけないところですけども、それが1つ。

もう1つは、食品ではなくてポリ袋のSサイズ40枚入りという商品で、縦の長さや横の長さのサイズをわかるようにサイトへ掲載してほしいということがございました。

そういった意味で、その2件も必ずしも食品表示法の周辺の情報ではなくて、逆に言うとそれ以外の情報というのがまだ欠落している、もしくは正しくないというのが現状で、お客様からはそのあたりの不満というのを受けているということでございます。私どもは、これらのお客様の声を受けながら、もし本当に食品表示法の周りの情報の足りないという声が大きくなるとするならば、前向きに改めていくというふうな所存でございます。

以上でございます。ありがとうございました。

○湯川座長 岸委員、どうもありがとうございました。

引き続きまして斉藤委員からお願いいたします。

○斉藤委員 日本通信販売協会会員の高島屋の斉藤でございます。このたびはよろしくお願いたします。

本日は、私どもはインターネット上では高島屋オンラインストアという名称でインターネットでの販売を行っていますが、そのほかにもECサイトがございますので、そちらもあわせて御説明申し上げたいと思っております。

(PP)

まず最初に、私どもの会社の概要でございますが、創業は1831年ということですので、もう180年を超える企業でございます。その中で主な事業としましては、百貨店事業があくまでも中心となる企業でございます。一方で通信販売事業も割と古くから手がけておりまして、下の表の一番上の欄にございますとおり、1898年からいわゆる通信販売的な手法に着手してきたということで、この当時はカタログを中心に通信販売をスタートさせたということでございます。以降、テレビ通販や、平成に入りましてからはインターネット通販も事業としてスタートしております。当初はモール形式のインターネット事業を施行していたのですが、現在は、私どもの百貨店を中心としたサイトとしてEC事業をやらせていただいているというのが弊社のインターネット事業の概要ということになっております。

(PP)

私どもの企業のサイトの構成ですが、資料の左側に記載のとおり、大きく5つの分類でサイトを構成しております。1つは、各店舗の情報を随時告知させていただくようなサイト、2番目がオンラインショッピングで、こちらが本日御説明をさせていただくところでございます。3番目は、高島屋のカードや友の会の御案内をするようなサイト、最後に、いわゆるIRの情報も含めました企業情報等を掲載しているサイトもございます。

その中で2点目のオンラインショッピングですが、大きく4つのサイトがございます。1つは、先ほど申し上げた、弊社のインターネット事業の柱となります高島屋オンラインストアを本日は中心に御説明させていただきたいと思っております。

2点目は、高島屋通信販売カタログというサイトで、冒頭もお話しさせていただきましたとおり、もともと私どもの通信販売事業はカタログ事業を中心にスタートしてまいりましたので、今でも一定の規模でカタログ通販事業を展開しております。通販カタログをごらんになったお客様に御注文いただくためのツールが通販カタログという②番のサイトとなっております。カタログをごらんいただきまして商品番号等を入力していただくと御注文いただけるというサイトとなっております。

3点目はセレクトスクエアといいまして、私どものグループ会社のファッションECサイトでございます。こちらは関連会社でございますので、サイトとしては別のつくりになっております。

4点目はローズキッチンといいまして、こちらは2年ほど前に立ち上げた食料品宅配事業で、カタログでの展開と同時にこのサイトもつくっております。

それぞれ事業運営形態や展開商品、またはサービスメニューなどの違いによりましてそれぞれのサイトをモール形式で運営しているということでございます。

(PP)

それでは、主なサイトとしての高島屋オンラインストアの展開概要について簡単に御説明させていただきたいと思っております。

高島屋オンラインストアは、歳時記に応じた季節のイベントにより商品を展開するような運営方法となっております。こちらが高島屋オンラインストアのトップページになりますが、このように時季に応じてプロモーションを展開し、そこにさまざまな商品をひもづけてお買い上げにつなげていくというサイトとなっております。

掲載点数は、5月9日現在で約2万8,000点、特集の展開としては、先ほど申し上げましたように歳時記ごとにいろいろなイベントをやりますので、このタイミングで見ますと80ぐらいの企画を展開しているということでございます。

高島屋オンラインストアの特徴は、ギフト需要を強く意識した展開を指向しているということでございます。したがって、サイトでの購買フローにつきましても独自の仕組みとなっております。

約2万8,000点の掲載商品の構成要素ですけれども、一番多いのがリビング関連の商品です。特にギフトということもございますので、雑貨のウエートが高く、また、フード・スイーツという食料品もギフト需要に対応し非常に多くなっているということでございます。

昨今、オンラインストアで力を入れておりますのが化粧品関連でございます。ここで「ビューティー」という紫の部分になりますけれども、この構成比が少し拡大しているというような状況でございます。

(PP)

いわゆる食料品の中の掲載情報ということでございますが、非常に小さくて見づらいつ思いますので、後ほどサイトを写したいと思つます。私どもの商品詳細の画面については非常に長いつくりになっています。いろいろな情報を付加していることからそういう形になっているわけですが、商品にかかわる詳細の内容につきましては、主に数量、内容、賞味期限、保存方法、特定原材料は7品目になっております。また、原産地、加工地、その他の仕様等を掲載しております。こうした商品情報をできる限り掲載できるものは掲載しながら展開しているという状況でございます。

商品の表示に関するお問い合わせでございますけれども、私どもとしては決して多いという認識はございませんが、ざつくりと申し上げますと月平均で約20件程度、お問い合わせそのものが少なくとも月に1,000件程度は来ますので、その中の表示関係でいうと非常に少ないとの認識です。月に10万件以上の御注文はいただいておりますので、御注文に対しての食品表示に関するお問い合わせということでは0.02%程度、お問い合わせの中での構成比ということでも1,000件に対して20件ということですので2%程度という見方をしております。

食品表示に関するお問い合わせの中身でございますけれども、大半は賞味期限にかかわるお問い合わせが多くなっております。先ほど申し上げましたとおり、弊社オンラインストアはお客様のお使いいただく動機としては御進物での御利用が多いということもございまして、先様に直接お届けするというようなことも承りますし、一方で進物包装だけして御自宅にお届けし、そこからお客様が御持参用に使われるというようなこともございます。そうしたときに一定の賞味期限を確保したいということがニーズとしてはございまして、その点につきましては記載の情報で足りない場合にはお問い合わせをいただくというようなことから大半を占めていると考えております。

(PP)

続きまして、別の事業になりますが、ローズキッチン、食料品宅配事業の展開概要について御説明したいと思います。

ローズキッチンは、先ほど申し上げましたとおり食料品宅配事業ですが、御自宅で調理する食材の個人宅配事業として展開させていただいております。ただ、私どもの企業イメージということもございまして、いわゆるデパ地下商材、お総菜やお菓子等、そうしたのも非常に人気がございます。2年前からこの事業をスタートさせておりますので、まだまだ発展途上ではございますが、店舗の補完機能としてこの事業を運営しております。

このサイトにつきましては、現在掲載商品は800点ぐらいということで、全て食料品で構成品目につきましてもごらんのとおりとなっております。特徴としては惣菜などが多いところかと考えており、当初は生鮮食品や日配品等を中心に展開する事業として想定していたのですが、やはり先ほど申し上げましたとおり、どうしても百貨店のイメージが強い商材に寄ってきてしまうようなことがあるかと思っております。

(PP)

こちらのローズキッチンの中での表示ですが、先ほど申しあげましたとおり、オンラインストアのいわゆるギフト需要とは異なって、御自宅でお使いいただくというようなことが中心になっております。そうした中で記載内容については、数量、内容、あるいは賞味期限、特定原材料、そのほかの附帯情報ということで掲載しております。

食品表示に関するお問い合わせ、こちらの事業については月に一、二件程度、まだ御注文自体もオンラインストアと比較しますと非常に少ない事業でございますので、そうした中では件数そのものも非常に少ないということでございます。

(PP)

一度サイトのほうをごらんいただきます。こちらが弊社のオンラインストアのサイトです。

資料でお出したサンプルがこちらの商品でございます。伊勢海老の一夜干しという商品ですけれども、商品名、商品の特徴を記載し、その確認後に御注文いただけるようになっております。商品情報につきましてはこちらに記載されており、それ以降は、お届け日や御進物の包装指定など、用途がギフトに特化していることもあり、こうした附帯情報が非常に多くなってしまっているところが現状の課題と思っております。

あわせて、ローズキッチンのほうも同様に、先ほどもありましたような情報を載せておりますが、ただ、野菜、果物等につきましては産地等も表示をしているというところはございます。

一方でローズキッチンは、先ほど申しあげたとおり、御自宅使いということを中心にしておりますが、もともとはオンラインストアの仕組みを参考にして作り上げたサイトですので、商品情報も非常に似通っております。今後については、ローズキッチンでは、できる限り商品のパッケージの品質表示に関する画像をそのまま掲載してしまおうということを検討しているところです。一定の費用がかかりますので、事業収支を改善するということとセットで考えなければいけない施策ではございますが、現時点ではそのようなことを今後試行していこうと考えております。

あわせてもう一つだけ情報をお伝えしたいと思っております。私どもの掲載商品はほぼナショナルブランドの商品になります。したがって、商品情報につきましてはお取引先からデータや紙ベースなどいろいろな形で入手し、最終的には一定の書式に全ての情報を落とし込んでサイトに掲載する情報を管理しています。私どものお中元、お歳暮のいわゆる店頭で販売する商品のカタログがございまして、その中で私ども独自の展開をしている商品につきましては、ネットで食品表示が見られるようなサイトをつくっており、「QUALITA (クオリタ)」と申します。例えば、こちらに私どもで独自展開している商品を検索しますと、小さくて見づらいののですけれども、今、出ている商品の商品情報がこのような形で比較的詳細に原材料や保存方法、添加物、特定原材料等、アレルギー表示等も含めて表示させていただいております。これは一部の商品になるのですが、私どもとしてオリジナルで展開をさせていただいている中元、歳暮のギフト商品については、このように

できる限り詳細な情報を掲載しているということでございます。

ネットは以上なのですが、私どもとしてはカタログ事業、テレビ事業も行っておりました、基本的には掲載誌面や放映時間等にも制約がございますので、内容量、賞味期限、保存方法、特定原材料等、できる限り絞り込んだ形での情報提供をさせていただいております。とりわけテレビにつきましては、私どもで自主展開している媒体がございませんので、制作者側の意向で決まってくるのかと思います。一部ラジオでの通信販売も展開しておりますけれども、こちらも放送時間等の制約もございますので、制作者側と協議をしながら、いわゆる告知内容について決定しているということも、参考としてお話をさせていただきたいと思います。

(PP)

最後に私どもの表示に対する取り組みについて簡単にお話しします。対お客様、対社内、対お取引先とそれぞれの関係の中で正確性を高めるということを志向しておりますし、一方でお取引先に対しても情報共有なり、あるいは弊社の考えをできる限りお伝えしながら情報についても適宜タイムリーに、かつ、正確な情報をいただけるようアプローチしております。また、表示に関する重要性につきましても社内教育を強化しながら、一方で点検体制も強化しているというのが現時点での取り組みということでございます。

私の説明は以上でございます。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

続きまして笹川委員、お願いいたします。

○笹川委員 日本生協連の笹川でございます。今日は、生協のインターネット販売の状況、特に情報提供の仕方を重点に御報告させていただきたいと思います。

(PP)

まず、生協についてですが、生協の組織は少し特徴がございますので、それについて御説明をします。

生協につきましては、皆さん、出資金を出していただいて組合員になっていただきます。組合員になっていただいて利用・運営をするという組織になっております。出資、運営、利用、全て組合員さんだということところが一つ特徴になります。

(PP)

事業の概要ですけれども、このような状況なのですが、補足資料を少し出したいのですが。

(PP)

済みません、お手元の資料はデータがちょっと古かったものですから、昨年度の数値をお出ししたいと思います。

全国の生協の事業概要ですけれども、2015年度、組合員さんの数で2,831万人、総事業高で3兆4,300億円という額になります。生協の種類でいいますと、地域生協さんが大体皆さんが思われている生協になるかと思うのですが、幾つかの種類が生協がありまして、連合

会も形成しているところです。

(PP)

この地域生協と言われる部分だけを取り出してみますと、供給高で2兆6,700億、店舗と宅配がございませう。大体店舗が8,000億、宅配が1兆7,000億弱というふうになりますので、店舗と宅配は1対2の割合というふうな形になっております。そのほかは福祉や共済事業等も幅広くやっているところです。

(PP)

その中で、地域生協の組合員さんでいいますと2,100万人になりますので、県によりますけれども、宮城県では世帯のうちの7割以上が生協の組合員というふうな県もあるという状況でございませう。

(PP)

お手元の資料のほうに戻させていただきます。

その中で宅配の事業については、宅配の業態でインターネットの受注で商品をお届けするということをしておりますので、きょうは主に宅配の業態について御説明をしたいと思ひます。

生協の宅配商品ですけれども、カテゴリーごとにいいますとこのようなカテゴリーがございまして、主に食品で2,000アイテム、家庭用品や衣料品合わせて合計3,500アイテムほどの取り扱いアイテムがあります。これらについては、宅配に載っている商品は全てインターネットでも注文できるという形です。

(PP)

宅配の注文からお届けまでですが、通常のインターネット販売とは異なっておりまして、毎週1回注文し、毎週同じ曜日に商品が届くという形です。ここでまず注文をしまして、最終受け取りが、きょうは火曜日ですが、火曜日に注文しますと翌週の火曜日に受け取るということですので、通常のスピード感からするとかなりゆったりしたスピードかと思ひます。随時発注ということではなくて定期的なお届けというふうな業態になるかと思ひます。

(PP)

生協の宅配の仕組みですけれども、基本的には紙のカタログを配って紙の注文書を提出いただくというふうな形です。手元に持ってきたのですけれども、私の個人のものなのでぐちゃぐちゃですけれども、こういうのをカタログと呼んでおりますけれどもチラシです。こういうのをお配りして、紙の注文書というのが、いわゆるこういうOCRで提出をいただくという形式です。もともとインターネット注文というのは、このOCRのかわりにインターネットで注文されるというところから始まってきておりまして、そういった側面が非常に強くなっております。

(PP)

生協のインターネット受注ですけれども、割と始まりは早くて2000年からスタートして

おりまして、下のグラフにありますように、人数、金額とも年々増加をしております。2015年度にインターネットで御注文いただいた宅配の金額は2,531億円です。少し誤りがありまして手元資料を修正いただきたいのですが、この20%というのは消していただけますか。インターネットによる注文金額は2,531億円、利用人数が381万人とありますが、利用人数ではなくて登録人数が381万人という形です。組合員になるのに出資金を払って組合員になるのですが、さらにインターネットで受注するためにはもう一回登録をしていただくという仕掛けになっておりまして、あえてそんなにハードルを上げる必要もないのですけれども、もともと紙の注文から始まっておりますので、メールアドレスとかを登録いただくために必要で、さらにインターネット会員登録もしていただいているというところです。実際には381万人全ての方に御利用いただいているわけではありませぬので、登録人数のうち大体4割から5割が御利用いただいている人数というところです。

(PP)

インターネット上の注文画面ですけれども、こんな画面から始まるのですけれども、手元資料でも見づらいかもしれないのですが、ここに5月2回とかいうふうなのがあるかと思えます。生協の宅配はウイークリーで動いておりますので、随時注文をしても結局火曜日に発注されるというのと、週に1回しか提供の画面が変わらないというふうな形ですので、お届け日（企画回毎）について注文するという形です。紙で注文してもインターネットで注文しても、最終注文はバッチ処理が週1回しかかかりませぬので、受注をためておく仕組みになっています。

(PP)

それでは、注文の画面のほうです。幾つかの種類、商品カテゴリーごとに少し見てみました。大きな構成は大体一緒なのですけれども、かなり商品の特性によって表示項目を出し分けているというところです。全てに共通しておりますのは品名、規格、価格がこのあたりにあって、注文ボタンがあって、その下のほうにいろいろな詳細が載っているという構造ですけれども、例えば果物なんかでしたら産地を知りたいよねということで産地が上のほうに来ていたり、これはアマナツですけれども、果物の場合、この商品についてはアレルギーということは余り考えていないのでアレルギー表示がないとかというふうに、かなり商品の特性ごとに表示の項目を出し分けているというふうな形です。

(PP)

次の画面は、これはごま・ひじき入り団子という冷凍食品になります。基本構成は同じなのですけれども、こういう加工食品というか冷凍食品、お総菜のようなものになりますので、これについては頭のほうに商品コピーというのがあり、下のほうに、これは冷凍品ですので保存方法や調理方法、アレルギー等がアイコンで表示をされているというふうな状況です。

また、この辺は組合員さん御利用の方が登録をされたらということですが、自分の何かアレルギーがあるという場合には登録していただいて、この商品にはあなたの設定

したアレルギーが含まれていますよ、というアテンションで出るような仕掛けにもなっております。

(PP)

例えばドレッシングなんかも同じような形ですけれども、大きな構成は同じなのですけれども、重要度の高いと思われるようなものが比較的上のほうに出てくるということで情報を中心に出し分けているというところですよ。

(PP)

PCとスマホのサイトでどういうふうに変わっているかなのですが、見ていただくとわかるように、基本的にはレイアウトは少し違いますが、PCとスマホで情報に差異はありません。

例えばこういうドレッシング、この商品はコープ商品というPB商品になります。PB商品については「商品情報」というところを押しますと、さらに詳しい情報を掲載したサイトに飛んでいくというふうな形になります。ここですと栄養成分表示、アレルギー表示、これは必須の7品目プラス推奨の20品目について全部表示をいたします。それから、主な原材料の産地を示していたりという形で、PB商品については飛んでより詳しいものが見られるというふうなサイトを準備しています。ただ、当たり前ですが、これを常に新しくメンテナンスする必要がありますので、PB商品はできますが、それ以外のものは難しいというふうな状況です。

かつ、どうしても製品はリニューアルがかかっていきますけれども、流通は一遍に切りかわるわけではなくて、旧品番と新品番が日本全国で見れば併売をしながら順次切りかわっていくということになっていきますので、最終的にはお手元の商品で確認してくださいということも表示しています。そのあたりは限界があるというふうな状況でございます。

(PP)

あと、掲載情報の管理の仕方ですけれども、わかりにくいかもしれないのですが、主に3つの仕組みを経由して管理をするというふうな状況になっております。

1つは、商品の仕様について、お取引先さん、メーカーさんに入力をいただきます。これは細かい商品仕様や製造工程なんかも入っている情報を一つの仕組みにため込んでいきます。プラス商品マスターや規格マスターということで、どのチラシに何を載せるかというマスターを準備して、その上でチラシインターフェースというふうにありますけれども、チラシの組版システムにデータを流し込んでいきます。このチラシの組版システムの中でチラシに必要な表示項目だけをインターフェースしてきて、どんな書体、どんな順番、どんな形でチラシに組版していくというふうな中身になりますし、こちらのほうに画像等も登録をしていくという形になります。

チラシの仕組みと言っていますけれども、吐き出し先がウェブだったらインターネットの画面になり、チラシだったらチラシの紙面になるというふうな形で、商品仕様の管理、これはどちらかというとお見せする情報ということではなくて管理のための情報を多く含

んでいるということと、マスターで物流サイズや規格情報を付加して最終的に紙面や画面のためのデータベースをつくって、そこから吐き出していった管理をしていくという形になります。

ただ、基本的には毎週のチラシ、毎週のインターネットの情報は相当ケアをしてお取引先様にも見ていただきながら間違っていないですよということをして2往復ぐらいしながら情報を確定させていっているというふうな状態でございます。というふうな情報でございます。

(PP)

あと、申し出の件数等について少し調べてみました。ある生協さんで6か月で大体1万4,600件程度のお問い合わせがあるのですけれども、大半は商品のリクエスト、あの商品は今度いつ掲載されるかしら、出てくるかしらというようなのか、配送のお問い合わせが大半でして、商品に関するお問い合わせというのは、この場合360件、大体2.5%程度というふうな状況でございます。意外と商品情報にかかわるお問い合わせというのは、かなり誌面等でなれていらっしゃるし、割とリピートで購入される確率が高いせいもあると思いますけれども、非常に少ないという状況でございます。

以上、御報告を終わります。ありがとうございました。

○湯川座長 ありがとうございます。

続きまして小柳委員からお願いします。

○小柳委員 ヤフー株式会社の小柳と申します。ふだんはアジアインターネット日本連盟の者として本懇談会に参加させていただいておりますけれども、本日につきましてはヤフーの人間としてヤフーショッピングについて御説明をさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

(PP)

私の所属しておりますヤフー株式会社におきましては、いわゆるインターネットのショッピングモールと言われるようなサイトをヤフーショッピングという名称で提供させていただいております。こちらは御存じの方も多いかと思っておりますけれども、ネットモールというのは店舗さんがインターネット上に仮想の店舗みたいなもの、要するに商品情報を掲載できるような場所を私どものようなモール事業者が提供させていただいております。そちらに各店舗さんが商品の情報を掲載していただき、それをお客様がごらんになっていただいて御購入いただくというようなサービスになっております。

一般的なショッピングモールとヤフーショッピングは、ビジネスモデルの部分になるのですけれども、若干変わっているところがございまして、通常多くのネットのショッピングモールさんですと、いわゆる手数料ビジネスという形で一定の月額の利用料を店舗さんからいただいて、あとは売り上げに応じてロイヤリティーをいただくというような形のモールさんが多いのですけれども、ヤフージャパンの場合は広告を掲載させていただいて収益を得ているというモデルでございまして、こちらがそうなのですけれども、掃除機のメ

一カーさんの広告が張ってあって、こういう広告を張っていただいて対価を得ている。若干普通のモールさんと違うところがございます。

(PP)

御利用いただいているお客様の詳細でございますけれども、こちらは20代から50代までしかないのでございますけれども、比率になっております。基本的に若い方が比較的多くて、年齢が上がるに従って徐々に減っていったという状況でございます。それから、男女比につきましては、ほぼ変わりがないというような状況でございます。

こちらは利用率というふうに書いてあるのですけれども、ちょっと文字が見えにくいかもしれないのですけれども、例えば20代の男性であると44.2%と書いてあるのですけれども、これは44.2%のお客様に御購入いただいているというわけではなくて、それぐらい買っただけだと非常にうれしいのですけれども、ヤフーショッピングのページに来たことがある、週に1回以上、私どものヤフーショッピングのサイトに来ていただいた数というのがこちらの数字になっております。

それから、利用端末ですけれども、現状ではパソコンが若干多いというか、スマートフォンとの関係で言うと若干多くて5割強ぐらいで、スマートフォンが4割程度、タブレットと言われるようなものがその他残りというような状況になっております。

昨今はスマートフォンからの御購入というのが非常に多くなっておりまして、今はパソコンがちょっと多いのですけれども、近々逆転するかと思っております。

(PP)

先ほども少し触れさせていただいたのですけれども、ヤフーショッピングは広告収入をいただくというビジネスモデルでございまして、取扱高は1,128億円と、これはいわゆる流通額というものですけれども、四半期の数字でその程度になっておりますけれども、広告収入は、実際の弊社の実入りの部分でございますけれども、これも四半期で26億円ということで、まだ成長の過程というか道半ばというところではございます。

その他、月間の訪問者数に関しましては2,829万IDです。これは数字が古くて恐縮なのですけれども、2014年7月から9月の平均ということになっております。

(PP)

ビジネスモデルのお話が続いて大変恐縮なのですけれども、もう1点、ヤフーショッピングの特徴と言うべきかと思っておりますところがございまして、通常モールさんであれば、当然ですけれども自社のモールで買い物をしていただくということが前提になっているかと思うのですけれども、ヤフーショッピングの場合ですと、この辺に小さく書いてあるのですけれども、外部のサイトへのリンクというのを許容と言ったらおこがましいのですけれども、外部へのリンクができるようになっておりまして、例えば自社のサイトに誘導してこちらでお買い物をしていただくとか、もちろん他社のモールさんも含めて外部の、ヤフーで必ずしもお買い物をしていただくというわけではなくて、逆にあくまでも経由していただくのですか、ハブみたいな形になって御購入いただくというようなこともできるように

はなっております。その意味で、ほかのモール事業者様とは立場というか性質が違うのかなと思っております。

(PP)

次に、ヤフーショッピングと各店舗さんへの連絡というか、どういった取り組みを行っているかという点を御説明させていただきます。

ショッピングモールでございますので、各店舗様に我々のサイト上で店舗をつくっていただくことになるのですが、そちらの特別なツールみたいなものがございまして、これも小さくて申しわけないですが、これが実際の画面のイメージなのですが、そのツール上にお知らせをできるような欄がございまして、これがお知らせのイメージになっております。こちらをごらんいただくことで我々からの連絡事項みたいなものを逐一各店舗さんに御確認いただくということになっております。

こちらは概要みたいなもので項目が並んでおりまして、これをクリックしていただくと、こちら側にありますけれども、詳細が見られるというような形になっております。例えばこちらの、ちょっと読めないと思うのですが、何かと申しますと、昨年末ぐらいでしたか、廃棄されるべき食品が市場に還流していたというような事案がございましたけれども、この際に仕入れ先等々によく確認してそういうことがないようにしてくださいねというような周知をするなど、社会的に問題になったような事例に関しましてこちらから御連絡をさせていただいております。

それから、御注意をさせていただくというもののほかに、これはネット特有のものかもしれないですが、システムで対応可能なものが一部ございますので、そういったものについてはシステムを導入することでトラブルの発生を回避するようにしております。

(PP)

これが先ほどのお知らせ画面から飛んだ先のページなのですが、こちらがさらに詳細みたいな感じになっておるのですが、何かと申しますと、二重価格の表示、不当な表示みたいなことをされると我々のモールとしての信頼も低下してしまいますし、お客様に誤解を招いてしまうというか、消費者の利益に反することになるということからシステム的にこれに対応しておりまして、例えば過去ヤフーでどのような価格で具体的に販売していたのかということについては、ヤフー側で当然わかるというものですので、それをずっととってためておいて、例えば店舗さんがセールをしたいとってセール価格というのを設定しようとしたときに、過去の販売価格を自動的に確認して、販売実績が実際にあって安くなっているのかということを一定の要件を設定して判定いたしまして、その要件を満たしていればセール価格と自動的に表示する仕組みで、逆に要件を満たしていないだろうという場合に関しては強制的に通常販売価格として表示する、こういったシステムの対応というのも行っております。

ただ、システムの対応というのは、コンピューターが正解を正確に判定できるようなものだけが対応可能でして、例えば過去の実績があるものに関してはできるのですが、

状況に応じて変化し得るものであったり、仮に正解があったとしても非常に多様でどれを当て込んでいいのかわからないというようなものに関しては対応し切れない部分がございます。食品表示に関しましては、現状我々のほうでは対応ができていないという状況でございます。

(PP)

そして、ヤフーショッピングにおいて店舗様が実際どのように表示をされているのかということでございますけれども、実際私もいろいろ見てみたのですけれども、対応状況は店舗によって異なっているなというのが実感でございます。幾つかパターンはあるのですけれども、これは恐らく手で入力しているなというものであったり、あとはメーカーのサイトさんをそのままキャプチャーした、キャプチャーというのは画像として取り込むことを言うのですけれども、画像を取り込んだ上で張りつけているというようなものもありました。

(PP)

そのほかには幾つか工夫をされて、例えば詳細情報ということでおいしいですよみたいなことを書いている人もいらっしゃいますし、容器包装をそのまま表として、恐らくこれは手入力しているのだろうと思われるような幾つかのものがございました。

そういったいろいろな状況ではございますけれども、消費者の皆様のニーズというのはなかなか多様なものであると思っております。例えばいつも買っているものを安く買いたいというお客様もいらっしゃれば、表示をじっくり検討した上で御購入したいという消費者の方もいらっしゃいますし、特定の情報に関しては譲れない、どうしても確認したいというお客様もいらっしゃいます。

そういったケースにおいて各店舗様がこういったお客様を自分の主たるお客様として認識して、そのお客様に合ったサービスを提供するというようなことを各店舗様がそれぞれ自分で努力しながら求められているとお考えの食品に関する表示をされているのかなという印象を持っております。

これは手入力の部分が非常に多いなど、これはあってはいけないことなのだと思うのですけれども、実際に誤字を見つけたりすることもあるとあって、本当に手入力をしているのだなということを考えると、恐らく各店舗さんがそれぞれ独自にということですか、結局同じ商品売る限り同じ情報を一定の部分に関しては入力しているはずで、そういうことを考えると国全体で一体どれだけ重複したコストがかかっているのかという点も気になって、今後、こういった情報を提供すべきなのかということに加えて、誰がどのように対応していくのかという点に関しても精緻に御議論に参加させていただきたいと思っております。

私からは以上でございます。ありがとうございました。

○湯川座長 ありがとうございました。

それでは、最後になりますが、片岡委員から説明をお願いいたします。

○片岡委員 新経済連盟に加盟しております楽天株式会社の片岡と申します。本日は発表

の機会をいただき、まことにありがとうございます。昔から発表をさせてほしいというふうをお願いしていたので、ありがとうございます。

本日は、私が所属しております楽天株式会社の中で一番大きな事業でございます楽天市場、インターネットショッピングモールにおける食品表示について御紹介をしたいと思います。

(PP)

まず簡単に、楽天市場を御利用になる場合、楽天会員に登録いただいてもいただかなくても買い物をできるのですが、楽天会員の数を御紹介しておきますと、ログインしている方で8,100万人ぐらいという感じでございます。

楽天市場全体の規模としては、今、店舗数が約4万4,000店、そして取扱商品数が1億5,000万点以上とありますが、たしか1億8,000万点ぐらいになっていると思います。その中で食品を扱うお店がどのぐらいいるかというと、お酒も含むのですけれども、約1万店ぐらいは何かしら食品を扱っていらっしゃいます。そして、約300万点ほど食品関連の商品が販売されているという状況でございます。

(PP)

余り時間がないので簡単に御説明しますが、楽天市場はインターネットショッピングモールの形でございます、いわゆるBtoBtoCというものです。楽天がインターネットショッピングモールを開設しまして、左上にいる出店者が出店契約を結んで出店をする。そして、そこで出店者みずからがお店（ページ）をつくっていきます。基本的に各店舗のお店の自身は各店舗がつくりますので、お店それぞれ独自色を出してつくっていただくことができます。そして、消費者の方はいろいろなお店の中から選んで御購入いただくということになっています。

ここで楽天が特色あるのは、例えばアマゾンさんなんかですとカタログっぽい感じというか、1つの銘柄のお水を検索するとそのページが1個ぽこんと出てきて、そこをクリックするとそれを扱っている店舗が幾つかあるというような状況なのですが、楽天市場の場合はちょっと違まして、ある銘柄のお水を検索すると基本的にはこのお水を扱っているこの店舗、このお水を扱っているこの店舗というように、水の商品がずらっと並びます。それが見づらいという方もいらっしゃいますけれども、それぞれのお店が商売をしているという感じが出ているのが特色でございます。

(PP)

そして、楽天市場の食品表示なのですけれども、原則として各コンテンツは店舗がつくりますので、各店舗が法令を守ってくださいということになっております。ただ、その中でも一部のものについては楽天として独自のルールを設けて、それを守っていただくようお願いをしています。食品表示に関しては、2012年6月に何があったかといいますと、世の中の的中的におせち問題が発生したり、いろいろな食品に対する不信感があったときに、どうやったら安心して楽天市場で食品をお買い求めいただけるだろうかというところから始

めたものになっています。2012年6月から容器包装への必須記載事項を商品ページの中にも書いてくださいということを強く奨励しています。強く奨励というのも、基本的には書いてください、お願いしますということで各店舗さんをお願いをして書いていただくということを始めました。

楽天はお店に対してルールを提示しているページがございまして、そこに食品に関してはこういうルールを守ってくださいということをお願いしていて、楽天市場ではこういうことを記載してくださいというルールになっております。ただ、出店している事業者の多く、ほとんどが中小企業の方です。さらに、小売をメインにやられている方も非常に多いですので、そもそも食品ラベルの情報というものを表示するという経験がない方が非常にたくさんいらっしゃいます。ですので、こういうものについてはこういう表示を容器包装にはしてあるのですよということをお知らせするとともに、基本的にはこれを書いてくださいねというお願いをしています。

ただ、やはり一部、どうしても情報のメンテナンスをするとすると正確な情報が書けないので、書きたくない、書けないというようなこともございますので、書かない場合があったからといって罰則をとるところまではなかなか難しいのですが、基本的には書いてくださいというお願いをしています。

お店が食品表示について余り情報を知らないということをお話ししましたけれども、それをいかに知っていただくかというところで、

(PP)

先ほどのページをもう一度お見せします。こんな感じで食品を販売するときにはこういうものを書いてくださいというお願いをしています。

そして、下のほうに、楽天市場では楽天大学といまして、出店者の皆さんに学習していただける場を設けているのですが、これは無料の講座で食品表示講座というものをつくっております、そこで専門家の方に食品表示はこういうことに気をつけて、こういうことを書いてくださいと御説明いただくような講座も用意しております。ただ、中小企業の方も多いですので、なかなか知識の底上げをしていくのが苦勞するところではございます。

(PP)

今、お話ししたのは真ん中のところまでなのですが、いろいろ課題がございます。まず1つ、表示方法は各店舗様にお任せしています。大体似てくるのですが、ただ、店舗さんが入手できる情報の形態によっても異なってくるのです。例えば同じお店の中であっても、そして同じメーカーの同じような商品であっても、情報を入手できる入手先であったり、その形態によって中身が少しずつ異なってくる、表示方法が異なってくるようなこともあります。それから、最近スマートフォンの買い物が非常に増えているのですが、ここはまだまだ課題でして、パソコンのページを見ると結構いっぱい書いてあるのですが、スマートフォンのページに行くとその情報ががと減ってしまう。スマート

フォンのページにはPC版のページを見るというリンクがございますので見ようと思えば見えるのですけれども、そこをどういうふうにしていくかというのが課題になってきます。

それから、商品や項目によっては表示が難しいものもある。これは後ほど御説明しますが、やはり変わる情報というのは表示が非常に難しいです。その代表格が賞味期限や消費期限です。難しさは後ほど説明します。あとは、季節によって原材料が変わるようなものがあれば、やはりそれはあらかじめ表示をしておくのが難しいということになってきます。

それから、次の点が業界全体の大きな問題だと思うのですけれども、基本的に物を売るのは小売店が多くて、メーカーが直接販売しているというものも当然ありますけれども、小売が非常に多いです。そうすると、メーカーから卸、小売というところに商品が流れてくるのですけれども、メーカーでラベルをつけたときのラベルの情報が小売までどうやって来るかという、今は実際の商品についているラベルそのものしか信頼するものがないのが実情なのです。ですので、メーカーで何かが変わったときにそれが小売まで伝わる仕組みがない、あるいは、今だとラベルになってしまうので紙ベースになります。それをデータで反映させるにはどういう流れでどういう仕組みがあればいいのかという観点で、データの流通の仕組みがないと、小規模であれ大規模であれ正確な情報を入手してそれをメンテナンスしていくということが非常に難しいです。これに苦労しているというところ です。

特に中小の事業者さんで、なおかつ商品数が多いようなところは、楽天市場はすごく厳しい、いろいろ書かなければいけないので負担が増えるというようなお声をいただくのも事実です。それを乗り越えて表示をしていくには、そもそものデータがしっかり流れてくることプラス、食品表示を行うことに対してどういうメリットがあるのかということを示せないで厳しいのです。楽天市場でもここは苦労してしまっていて、しっかりと情報を伝えたほうがお客様に選んでいただけるはずだという信念を持ってやっておりますけれども、実際は、お客様からの声というのはそんなにいただかないのです。

(PP)

楽天市場に言ってこずに直接出店者に言うてくる方もいらっしゃると思うのですけれども、数としては非常に少ない。たまにお買い物レビューにちゃんと表示されていたので安心しました、アレルギー表示があつてよかったです等の書き込みがされることはあるのですけれども、それが大きな動きとなって、では、うちもやろうとなるほどの動きが起きているかというところでもない、そこがなかなか難しいところです。ただ、何をするにしても基盤のところのできる環境というのは整えなければいけないので、先ほどの情報の流れというのは解決すべき大きな課題だなというふうに思っています。

そして、楽天市場独自のルールというものも設けています。先ほどの、ページ上に食品ラベルの情報を書くというのも独自のルールなのですけれども、それ以外に食品を安心して買っていただくために独自のルールを設けているものがありまして、それがおせち料理です。これもお節事件が起きた後にいろいろ始めて、今取り組んでいるところなのですが、

実は楽天市場でおせち料理を売るには事前に審査をして、それに通らないと売ってはいけないことになっています。その審査はどういうことをするのかというと、1つ大きい面が衛生面です。当然、食品を扱うので衛生面は注意していただいているはずなのですが、やはり中小の事業者もいますし、おせちの取り扱いに慣れていないところもあるかもしれないということで、非常に細かい点をこういう形でチェックシートに御記入いただいて、こんなにあるのですけれども出していただく。どちらかというと、こういうことをちゃんとやっていますかと聞くことで、うちは大丈夫かな、できていないのではないかとということに気づいていただくというような面もあるのですけれども、こういうものを書いていただく。

それから、これは数年前に始めた取り組みなのですが、あらかじめ賞味期限を出していただいて、おせち料理のサンプルをいただいて、それを専門業者に鑑定してもらって、ちゃんとその日までもつかというのを調べるという取組もおせち料理に関しては行っています。

衛生面以外のもう一つの取り組みが、きちんと数をさばけるかどうかというところが非常に重要でして、やはりイベントがあって、それに対して注文をたくさんとり過ぎてしまう。そしてちゃんとお届けできない、お節なのにお正月にお届けできないということがあると困りますので、それもちょうんといろいろ手配していますかというようなものを聞きながら審査をするということをやっています。ここまでやっている食材はおせちぐらいなのですけれども、それによってかなりおせち料理の信頼は上がっているというふうに思います。

(PP)

時間が少ないのですけれども、先にインターネットで難しいところをお話ししておきたいと思います。これは本当に基本的なことなのですけれども、商品パッケージが並んでいて、お店に行って手にとって買えるものというのは、食品情報と食品が1対1の関係です。その食品にはその食品ラベルがついていますので、基本的にはその対照がずれることはないのです。ところが通信販売での購入となりますと、まず情報が1だとすると、その裏にたくさんの商品がついています。その商品はロットごとにちゃんと管理されている場合もあるかもしれないのですけれども、小規模の事業者なんかは倉庫に順々に置いているだけだったりすることもあります。

(PP)

媒体は1つということになっていますので、リアルのお店ですと、よくある先入れ先出しというのがあって、ここに賞味期限とかが書いてあるので、それを手にとればわかる。別のものをとれば、また別のものがそこに表示されているのでわかるというふうになって、食品表示と食品が1対1の関係を保ったままなのですけれども、これが通信販売になると媒体が1に対して商品がたくさんあるので、例えば賞味期限が2種類ありましたという場合に、まず、一度に1万人のお客さんが同じ商品を見ていたとしますと、どのお客さんが

いつどのタイミングでそれを買うかわからないので、どのタイミングで9月1日の賞味期限になるかわからないのです。ですので、そのページに8月1日が賞味期限です、あるいは9月1日が賞味期限ですと出すのは不可能であるということになります。

従って、どうしても賞味期限については書きづらい。食品表示のそれ以外の部分がもし変わることがあれば同じことが起こりまして、後から入ってきたものが実はちょっと変わっているというようなことが起こった場合に、それをあらかじめわかっていたら何かしらやり方はあるのかもしれないのですけれども、データの流通ということもあわせて考えると、お客様が媒体を見たそのときに正しく表示できるかというのは永遠の課題になってきます。これが難しい例です。

ただ、その中でも工夫をしていらっしゃるお店が幾つもございますので、参考までに若干御紹介します。

(PP)

例えば、これは去年のものなのですが、おせち料理の有名なお店で、細かく原材料とかアレルギー一覧を用意していたりします。実は、楽天としてもこれを予約の段階から載せてくださいというふうにお願いをしています。衛生面だけでなく情報提供もこういうことをしていただいていたたり、あとは、これもすごく頑張っているところで、例えばここは野菜ジュースを売っているところなのですが、先ほど難しいとお伝えした賞味期限をこのようにしてしまっていて、更新日を書いた上で、今販売しているのはこれですというふうに書いています。もちろんずれるかもしれないのでそれを御了承くださいと注意を書いているのですが、非常に努力をされて、ここを更新されているというところがあります。

あとは、先日、海外向けの販売のお話が出たので紹介しますと、これは北海道の物産品を販売されているお店で、今、楽天でも自動翻訳の機能は提供しているのですが、ここはあらかじめそれぞれの言語のページに合わせて表示をしています。例えばこういった商品を中国語のページでクリックすると、こんな感じで中国語でも食品表示を提供しているというようなところもあります。非常に努力しているところは努力している。ただ、そういったお店をお客様に選んでいただくために我々に何ができるかというところを日々試行錯誤しております。例えば食品情報に関してこういう基準に従って入手してメンテナンスをしていますというような基準とがあって、それを守っているところをピックアップするというようなことができたらいいのになどと思っていたりしますが、今は本当にそれぞれの事業者が個別に努力してお客様にアピールをしているという状況になっております。

ちょっと時間が過ぎてしまいましたが、以上で御紹介を終わります。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

以上で6名の委員の方々からの発表が終わりました。この後は質問、御感想など、どなたからでもお受けしたいと思います。

では、迫委員、お願いします。

○迫委員 幾つかそれぞれの方にお伺いしたいことがあるのですが、これはそれぞれの委員ごとにお伺いしたほうがよろしいでしょうか。それとも、全部一括で。

○湯川座長 時間も限られていますので、一括で聞いて回答については答えられる委員からというふうに進めましょう。

○迫委員 わかりました。

まず、武石委員に事業者のアンケート調査について伺います。こういうアンケート調査は貴重なものだと思っております、実施していただいた大手企業さんを抽出された基準みたいなものがあるのかどうかというところがございます。今回、調査という形でおまとめいただいているので、それがそれぞれの業界の代表的なものとして考えたほうがいいのか、事例として考えるべきなのか、ここのとらえ方を一つ教えていただきたいと思っております。

販売比率等の問題で、先ほど中小企業さんについて問題にされていたのですけれども、企業規模によって、インターネット販売への取り組みの仕方というのはかなり差異があるものなのかどうか、この辺をお伺いできればありがたいと思っております。

それから、それぞれの事業者様から説明をいただいたわけですが、共通して出てきた内容というのが、商品情報をどうやって共有化していくのか、これに対して余り詳細を決めてほしくないという御意見やら、メーカーさんから直接データで提供される仕組みがあったらきちんとできるのではないかというふうな御示唆があったわけですが、その辺について具体的にどういう方法論を考えていくべきなのか、それぞれの事業者様からお伺いできればありがたいと思います。

まずはお伺いいたします。

○湯川座長 では、武石委員からお願いします。

○武石委員 抽出の仕方ですが、私どもは日ごろから特に会員の中で食品表示に関して情報交換しているメーカーさんが大体決まっています、ほぼ業界トップの企業というふうに考えていただければと思います。その中で特に業種ということは12業種を中心に考えて幅広く聞いたということで、抽出条件というのは特にございません。本当はもう少しアンケートの数は多かったのですが、実際に返ってきたのが12業種ということでしたので、もともと14やったのですが、2業種返ってこなかったのが12ということで、特に各業種の代表的な企業が入っているというふうに考えていただければと思います。

中小企業のほうは、残念ながら業界団体としては結構加入の業界団体は多いのですが、また業界団体を通じてアンケートをするというような形になるので、そこは常日ごろ交流も少ないもので、中小企業についてはほとんどその調査をしておりませんから、販売量によって実際の情報提供による差異があるかどうかというのは、先ほど申しましたように、私どもでネット上のホームページを見て感想でばらつきがあると言っただけで調査をしているわけではございません。

○湯川座長 2つ目の問いは、商品情報の共有化に関するところ。一人一人お答えいただ

いていると時間が足らなくなると思いますので、こんな取り組みをしているという紹介できる委員の方がおられましたらお願いします。

片岡委員、いかがですか。

○片岡委員 取り組みはできていないというところではあります。以前やろうとしたのが、バーコードなどにひもづいているJANコードというのがありまして、それにひもづけてカタログページのようなものをつくっているの、そこに何か食品情報を出せないかなと検討したのですけれども、そもそもJANコードに食品情報がひもづいているとは限らない、それも正確性が担保できないということがわかりまして、諦めたということもあります。やはり今、何かにひもづけて情報を付与して、そのメンテナンスをするという仕組み自体がないというふうに思っています。

○湯川座長 ほかの委員の方、いかがでしょうか。小柳委員、どうですか。

○小柳委員 私どものほうでも具体的な取り組みという観点では特にできているものはないと思っております。どれが必要な情報かということは精査しなければならないと思えますけれども、共通してこれは必要だというものに関しましては、メーカーさんであったり、正しい情報にアクセスできるというか発信できる方々から入手できればいいのかと思えます。

その上で消費者との関係で事業者がどこまで創意工夫してわかりやすい情報を表示していくのかとか、アドオンでというか、追加的な情報として提供していくのかという部分に関しましては自由にというか、余りこうあるべきみたいな型にはめるのではなくて、そこは競争領域としてあるといいのかというふうに思っております。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかの委員の方から。では、武石委員、お願いします。

○武石委員 結構これは難しい問題でして、メーカーとしては基本的に仕様書の中で必要な情報は全てバイヤーの方にお渡ししていますし、商品自体のラベルなんかもお渡ししていますので、その気になればバイヤーさんのほうでシステムに入力できるわけです。ただ、バイヤーの方も非常に多くのアイテムを扱っているとなると、事実上なかなか一々入力できないというのは一方であると思えますが、そうするとメーカー段階で共通のシステムをつくって、そこに入力するということを考えると、メーカーのほうも大手の一部は可能かもしれませんが、大部分の中小事業者の方はなかなかそこまでのシステム化自体が難しいのだという課題もあると思うので、この点は確かにいろいろニーズも踏まえて、それこそきょうの発表の中でもなかなか食品表示に関して消費者のニーズという点では、前回の消費者の方々のお話ほどニーズが出てきていないという状況なので、そこら辺も少し中長期的な視点でネット販売の動向というのを見据えながらこのシステムを考え、必要な情報の議論というのは慎重にしていくべきではないかと思っております。

○湯川座長 ありがとうございます。

他の質問、あるいは感想はいかがでしょう。森田委員、いかがでしょうか。

○森田委員 お話を伺っていて、きょう、皆さんの中で共通しているのが消費者の問い合わせ、要望が割と少ないのですというのが実態として、よくわかりました。インターネット販売においてはこういう表示をしてほしいとかというニーズは意外と少ないのだなというような感想を持ちました。それと同時に、食品のカテゴリーによって、やはり表示のニーズがあって、高島屋さんの御進物の賞味期限とか、あとはお節料理とか、問題が起きたものに対していろいろ個別に対応されており、必要な対応が、自主的な取り組みでされているということもわかりました。

例えば片岡さんがおっしゃられた有機の食品も消費者が誤認しやすいところですよ。そういった何らかのアピール、無添加とかをうたっているものとか、そういう消費者の細かいニーズにあわせた食品の中でそれぞれ対応されているところで、消費者が誤認しないよう何か共通の基準を設けることができるのかというのが難しいなど。

それから、きょう、実行可能性ということも片岡さんのお話でわかりました。賞味期限の実行可能性が1対nの関係になって難しいのはわかるのですが、一方でアレルギー情報とか、特定原材料に絞ってできるものもあるだろうし、そういう実行性の中では、ある程度の基準をつくることもできるのではないかというふうに思ったりしました。

お聞きしたかったのは、最後に片岡さんが、みんなそれぞれ事業者が取り組みをしている中で何らかの事業の基準みたいなものがあるって、それに向かって努力できればいいなというふうにおっしゃられたと思うのですが、カテゴリー別で難しいと思うのですけれども、どのようにお考えでしょうか。

○片岡委員 日々感じているのは、どうしても1対1ではないというところは突破できない壁なのです。最終的には商品ラベルを見ていただく必要があって、提供する情報自体、どこかしたらひょっとしたらずれるかもしれないというところを許容した上でないと情報提供ができないというすごいジレンマなのですが、ただ、その情報提供、例えばうちで扱っているこの商品については常にこういうところからこういうふうに情報を仕入れて、その情報をこういうふうにメンテナンスして、こういうふうに表示していますというような一連の食品安全マネジメントシステムのような感じで「食品情報のマネジメントシステム」のようなもので指標になるものがあれば、それに対応するために頑張る事業者がいたりもするのかなと個人的に考えることがあるというところなんです。今は本当にそれぞれがそれぞれのやり方でやっていますので。

○森田委員 今、おっしゃられたとおり、全部それぞれのやり方でおやりになっているので、その商品に応じて事業者が取り組まれている姿は見えるのですけれども、書き方のフォーマットがばらばらだったり、みんなそれぞれマイルールでやっているようなところもあるので、見る側からするとわかりにくい部分とか誤解するような部分があるのかなと思います。先ほどおっしゃられたマネジメントシステムというのがあるようであれば、最低限のところでは何かルールを決めるということができればお互いにわかりやすいのかなというふうに思ったりしたのですが、いかがでしょうか。

○片岡委員 ただ、それも多分任意にはなると思うのですけれども、それをやるにはデータを整理しなければいけないというのが一番難しいと思います。もちろん今までに発表された事業者の方でもそういうことができるメーカーさんとだけ取引していますという方もいらっしゃいましたので、そういう取り組みは任意であればできると思います。

○森田委員 例えば任意でやる場合にも、一定のルールのもとでやっていますというような認証ではないですけれども、そういうふうなことは考えられないでしょうか。これはその任意ルールに従っているのだみたいな、例えば楽天さんだったら楽天ルールみたいなものがあると思うのですが、枠組みをつくるという考えについてはいかがですか。

○片岡委員 それも任意であればやり方の一つではあると思います。

○森田委員 わかりました。ありがとうございました。

○湯川座長 ほかの委員の方々、御質問いかがでしょうか。よろしいですか。

それでは、時間も迫ってきておりますので、委員の皆様からの発表、質疑はこのあたりまでとさせていただきますと思います。

本日のヒアリングを追加いたしまして、委員の中で事業にかかわっておられる皆様から情報提供に係る取り組み状況とか今後の展望、課題などをお話いただくことができたと思います。懇談会後半の今後の議論の参考になる非常に中身の濃い内容だったと感じました。発表いただいた6名の委員の皆様、資料を御準備いただくのは本当に大変だったと思います。どうもありがとうございました。

それでは、今後のスケジュールの確認に移りたいと思います。予定では、この後、消費者庁でアンケート調査を実施し、その後、議論に入る予定となっております。アンケート調査の内容等につきましては、事務局のほうから皆様方にも案が送られていたと思います。このヒアリングやアンケート結果をもとに実りのある議論ができるよう議事を進めてまいりたいと思いますので、引き続きよろしくお願ひします。

今後の日程等につきまして、事務局から説明をお願いしたいと思います。

○蓮見食品表示企画課補佐 次回の日程につきましては、後日改めて御連絡をさせていただきますと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

○湯川座長 大体の日程ですが、アンケートの実施で6月、7月上旬ぐらいまでかかりますでしょうか。

○蓮見食品表示企画課補佐 アンケートのざっくりとしたスケジュール感ですけれども、消費者のほうの調査で一月ほど、事業者のほうの調査で二月ほどかかります。事業は6月の中旬ぐらいから始められるかなというような感触ではあるのですけれども、そこから一月なり二月かかるということで、それが終わり次第、議論のほうに移りたいと思っております。同時に結果は出せないかもしれませんが、準備が整ったものから議論をスタートさせていただければと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

○湯川座長 前半はこれまで月1ペースでやってまいりましたが、そういった調査の関係がありますので、今回は少し間があくということになりそうです。

それでは、以上で本日の議事を終了いたします。懇談会を閉会させていただきます。
吉井審議官もテレビ会議で参加いただきどうもありがとうございました。
それでは、これで終了いたします。どうもありがとうございました。