

## 第7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7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8月10日（水）10：00～12：00

場 所 中央合同庁舎第4号館共用1208特別会議室

1. 開会
2. 「必要な情報の内容」及び「必要な情報提供の方法」について
3. その他
4. 閉会

○湯川座長 おはようございます。定刻になりましたので、第7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。

昨日8月9日付で消費者庁長官として岡村和美長官が着任されました。本日は、長官にも御出席いただいておりますので、御挨拶をいただきたいと思っております。

長官、よろしく申し上げます。

○岡村消費者庁長官 ただいま、湯川座長から御紹介いただきました岡村でございます。何とぞよろしくお願いいたします。

皆様方におかれましては、常日ごろから消費者行政の推進に御理解と御協力を賜り、心から感謝申し上げる次第でございます。そして、本日は、御多用中、さらには、これだけの暑さの中、また電車も混んでいたということでございますが、御参集いただきましたことに改めてお礼申し上げます。

「食品のインターネット販売における情報提供の在り方」という大切な課題でございます。私も、インターネット販売でいろいろな食品を購入させていただいている一消費者としても、先生方の御議論の展開に大変期待しているところですし、また消費者庁としては、本当に頼りにさせていただいているところでございます。

ぜひ本日はこれまでのアンケート調査の結果を参考に発展させた御議論をいただけると伺っておりますので、何とぞ活発な御議論、よろしくお願い申し上げます。そして、次回につなげるような、そして日本のインターネット販売での食品の取り扱いが世界でもモデルとなるような方向を目指して御議論いただけますことを心よりお願い申し上げます。

では、引き続きお導きいただけますよう重ねてお願い申し上げます。本日の御挨拶とさせていただきます。ありがとうございます。

○湯川座長 長官、どうもありがとうございました。

本日の委員の方々の御出席状況ですが、笹川委員と丸山委員から欠席との連絡をいただいております。

それでは、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。

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します。机上配布資料につきましては、あわせて簡単な説明もお願いします。

○蓮見食品表示企画課補佐 では、事務局から本日お配りしている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布資料の一覧とあわせて御確認をお願いいたします。

まず、議事次第と座席表になります。

そして資料1としまして、今般、消費者庁において実施しました食品のインターネット販売における情報提供の在り方に関する消費者アンケートの結果を御用意しております。

資料2としまして「必要な情報の内容と必要な情報提供の方法」というタイトルのついたものが、これまでのヒアリングと消費者アンケートを踏まえて本日の御議論の素材を提供させていただくものとなっております。

参考資料1としまして、本懇談会のスケジュール（案）をお配りしております。第1回の懇談会で提示させていただいたところから、事業にかかわっていらっしゃる委員の皆様から取組状況を発表いただきましたので、その回を追加しております。

それから、参考資料2としまして「委員名簿」をお配りしております。

さらに、委員の皆様のお手元には、机上配布資料3種類と委員からの提出資料をお配りしています。

簡単に紹介させていただきますと、机上配布資料1は、海外におけるインターネット販売における食品表示の状況について、事務局が調べた範囲でまとめたものでございます。EUでは、Regulationにおいて容器包装に表示が義務づけられている事項について、賞味期限または消費期限以外の情報を提供することが義務となっております。

一方で、コーデックス、アメリカ、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、韓国、香港、中国においては、ウェブサイト上での情報提供のルールは特段ございませんでした。

机上配布資料2でございますが、こちらは一般用医薬品をインターネットで販売する場合のルールについて、厚生労働省が作成している資料から抜粋したのになります。医薬品をインターネットで販売する際に、ウェブサイトに掲示して情報提供しなければならない事項については、医薬品・医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律施行規則に定められております。薬局または店舗の管理及び運営に関する事項であったり、要指導医薬品及び一般用医薬品の販売に関する制度に関する事項、それから、医薬品の使用期限等を掲示することが義務となっております。

この使用期限につきましては、その店舗で取り扱っているものの一番短い期限を掲示したり、使用期限終了までの残日数を「何日以上」という形で掲示することでも構わないというような運用がなされているところです。

一方で、医薬品の外装や添付文書に記載されています成分、用法・用量、こういったものの情報はウェブサイトへの掲示というものを義務づけられてはおりません。ただし、第一類の医薬品につきましては、購入者が薬剤師の方とメール等で直接やりとりしまして、購入前に用法・用量、服用上の留意点、服用後注意すべき事項などの情報提供を受けるといった仕組みになっております。

机上配布資料3でございますが、こちらは消費者庁において開催しておりますインターネット消費者取引連絡会について紹介させていただくものです。この会合につきましては、関係行政機関、事業者団体、消費者団体、それから毎回のテーマに応じた有識者の方々をメンバーとしまして、インターネット取引をめぐる最近の課題等の情報を共有し、関係者の方々に対応を働きかけていくための連携・協力の場として活用されているものでございます。平成23年7月の立ち上げ以降、四半期に1度の頻度で計21回開催しております。これまで、インターネット広告、出会い系サイト、ソーシャルゲーム、オンライン決済などのテーマを取り扱ってきております。

最後になりますが、笹川委員から、きょう御欠席なのですけれども、資料が提出されております。御議論の際の参考にしていただければと思いますので、よろしく願いいたします。

以上が本日の資料でございます。お手元の資料に過不足等ございましたら、事務局までお申し出ください。

○湯川座長 ありがとうございます。それでは、議事に入らせていただきます。

皆さんのお手元に資料として、「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」の開催要領が参考のために配布されていますが、その中の第2の検討項目、インターネット販売に係る情報に関する次の事項として1、2、3、4と整理がされております。1が必要な情報の内容、2が必要な情報提供の方法、3番目が情報提供の促進のための方策、4がその他ということですが、本日は、それらの検討項目のうち最初の2つ、「必要な情報の内容」「必要な情報提供の方法」、この2点について、これまでのヒアリング、消費者アンケートをもとに議論いただきたいと思いますと思っております。

この懇談会は、近年、急成長を遂げ、今後も成長が見込まれるインターネット販売の分野において消費者が食品を購入する際にどのような情報を求めているかを把握し、事業者が情報提供の取組を進めていくに当たっての参考となる取組事例を示すなどして、消費者の選択に役立つ情報提供が促進される方策を検討いただくことに主眼があります。これまで、情報収集、インプットのほうに重きを置いて会議を進めてきたわけですから、本日から本格的な議論が始まるということになります。委員の皆様方にはぜひ活発な御議論をお願いしたいと思います。

本日の会議の進め方ですが、本日扱う検討項目は、今お話ししましたとおり、2つありますが、まず「必要な情報の内容」について議論を行い、その後、「必要な情報提供の方法」について分けて議論を進めていこうと思います。

それではまず、「必要な情報の内容」について事務局から資料の説明をお願いいたします。

○蓮見食品表示企画課補佐 それでは、資料1と資料2の16ページまでを続けて御説明させていただきます。

まず資料1をごらんください。こちらは、先ほども紹介させていただきましたとおり、今般、消費者庁のほうで実施をしました食品のインターネット販売における情報提供の在り方に関する消費者調査の結果をまとめたものでございます。

表紙をおめくりいただきまして、まず1ページ目、調査の概要についてでございます。こちらの調査目的としましては、今回の懇談会の取り扱いテーマでございます食品のインターネット販売におきまして、食品の容器包装に表示される義務表示事項に係る情報のうち、インターネットで食品を購入する消費者の方たちが必要としている、求めている情報の内容、それから、どのような提供方法で掲示されているのが消費者にとっては望ましいかというようなことを把握することを主眼に置いております。

委託会社のほうにお願いしまして、そちらの会社が使用可能なウェブモニターの方々、一般の消費者ですけれども、この方々に向けて調査を行ったところでございます。調査対象としましては、インターネット販売を利用して食品を購入したことがある方、それから、購入したことがない方それぞれ3,000サンプル程度収集して、結果を出しております。

集計方法につきましてはウェイトバック集計という方法をとらせていただいております。こちらは回収されたサンプル数を母集団としまして、日本のインターネットを利用している人口比に合わせて集計するという方法になります。こちらのほうが実態により近くなるということですので、こちらの集計方法をとらせていただいております。

次に4ページ目を見ていただけますでしょうか。こちらは基本的な結果になりますけれども、性・年代別での分布を示したものになります。インターネットで食品を購入したことがある方の男女構成比ですけれども、こちらは大体半々という形になっております。年代別に見てみますと、10代と70代、80代では少し数値が小さくなっておりますけれども、20代から60代まではそれぞれ15%から20%前後のところ分布しているということがわかります。

インターネットで食品を購入したことがないという方につきましては、男性のほうが少し割合としては多くなっておりまして、男性対女性で6対4ぐらいの割合になっているということでございます。年代別に見ますと、購入経験のある方とさほど分布は変わらないのかなというところがございます。

続きまして5ページになります。こちらの結果は、自宅で食事の提供を同居者の方に行っているかどうか。あとは、購入している方、あるいはその同居の方に食事に留意が必要な方がいるかどうかということ調査した結果になります。

特に食事に留意が必要な方がいるかどうかについては、48.5%の方たちはこういったものに当てはまる方はいないという回答をいただいているのですが、残りの半数近くは、何かしら食事に留意が必要な方が、御自身、あるいは御家族の中にいるという結果が出ております。食物アレルギーを持った方も、全体の約1割いらっしゃいますが、インターネットで食品を購入しているということがわかります。

6ページ以降では、インターネットで食品を購入した経験のある方の具体的な調査内容がまとめられております。

7ページをお開きください。こちらでは購入頻度について結果を示しておりますが、週1回以上利用する方というのは全体では13.1%という結果になっております。利用業態につきましては、主に利用されている業態1つだけを選んでチェックをつけていただいているところですが、ネットスーパーを利用されている方で、週1回以上そちらを利用しているという方は25%、続いて宅配が16.1%で、平均よりも高い数値を示しているところがございます。

続きまして8ページでございます。こちらは利用していますウェブサイトについて尋ねたものになります。食品をインターネットで購入する際に利用するウェブサイトについて

は、パソコンのサイトが90%程度を占めているというところがございます。こちら、当てはまるもの全てにチェックをいただいておりますので、パソコンだけの方もいれば、パソコンとスマートフォンなど別のサイトを使っているという方もいらっしゃいますけれども、パソコンサイトというものを非常に多くの方々が利用されているということがわかります。

また、スマートフォン専用サイトの利用率につきましては、年代が下がるにつれて少し割合が上がってくる印象でございます。また、利用頻度が高い方はスマートフォンなどを利用している傾向にあることがこちらからうかがえるかと思えます。

続きまして9ページ目でございます。こちらはどのような品目を購入しているかということ調査した内容でございますが、こちら、よく購入するもの上位5つまでチェックしていただくという形なので、生鮮と加工両方買っているという方もいらっしゃると思うのですけれども、大体の分布がわかる資料となっております。

やはり圧倒的に加工食品を購入していることが多いということがこちらからわかりますけれども、利用頻度が多ければ多いほど生鮮食品の購入率が高くなっています。あとは、業態別で言いますとネットスーパーを利用している方というのは、やはり生鮮食品を購入している方がほかの業態に比べて多いということがこちらからわかってまいります。

続きまして10ページ目でございます。こちらはネットで食品を購入するその利用目的、利用の理由についてお伺いしているものでございます。左から順に回答率の高かったものが並んでおりますけれども、重い荷物を運ぶのが大変である、安いため、インターネットでしか販売していない食品であるためというのが40%程度を占めているというような結果になっております。

業態別で見ますと、少し顕著な違いがあらわれているところがございます。もちろん、ネットスーパーで重い荷物を運ぶのが大変だという方も多くいらっしゃるのですけれども、買い物に費やす時間を節約するためであるとか、お買い物に行けないためということで選択してこちらを利用している方の割合が平均値より大分ふえているということが見て取れます。

あとはお取り寄せですと、やはりネットでしか購入できないというようなものを購入されている方が多くなったり、ネットモールであれば、価格の面を重視して、安いためこちらを使っているという回答の割合がふえてきているところが見て取れます。

続きまして11ページ目でございます。「購入時に重視する情報」はどのようなものかを上位2つまでお答えいただくという設問にしておりましたが、価格ですとか商品の内容説明、画像などを見て購入される方が非常に多くいらっしゃるということがこの結果からわかると思えます。一方で、義務表示事項に係る情報を重視していますという方も8.4%いらっしゃるところでございます。

利用頻度別に見てみますと、こちらの義務表示事項に係る情報を重視しているという方は、頻度が高ければ高いほどふえているということがここから見て取れます。

続きまして12ページ目でございます。「『義務表示事項に係る情報』の確認状況」を調

べたものでございます。こちら、購入時に、先ほどの、義務表示事項に係る情報を重視している方に限らず全員にお聞きしている質問なのですけれども、「義務表示事項に係る情報」について、どのようなものを見ているかというものに対しての回答ということになります。皆様、注目している内容としましては、原材料の情報、期限表示に係る情報、産地情報といったものになります。

利用頻度別に見てみますと少し特徴がありまして、ネットスーパーでは、原材料、添加物などを確認しているという方の割合が多くなって、一方で、期限表示に係る情報を見ているという方が少し少なくなっているところでございます。頻度が高ければすぐ使うものを購入していると考えられますし、期限切れのものが届くということは想定していませんので、期限表示に係る情報よりも中身を重視して購入していることがここからわかるかと思えます。

また、利用業態別に見てみますと、先ほどの原材料、期限表示、産地情報のほか、内容量や名称といったものを比較的多くの皆さんが確認されている事項なのですけれども、こちらのトップ5、順位は変わっておりますけれども、事項としては変わらず、この業態においても皆様注目しているということがここから見て取れると思えます。

続きまして13ページでございます。こちらは、今と同じなのですけれども、食事に留意が必要と回答された方がどのような項目を見ているかを結果としてまとめたところになります。やはり食物アレルギーをお持ちの方というのは、原材料の項目、あるいはアレルゲンの項目を確認しているという方がふえているということがここからわかるかと思えます。

続きまして14ページでございますが、こちらは「利用しているサイトを選んだ理由」でございます。やはり価格や配送料に注目して購入している方が多いというような結果になっておりますけれども、提供されている義務表示事項に係る情報が多いからこのサイトを利用していると回答した方も20%程度いらっしゃいます。

先ほどのどういった情報を重視しているかというものと同じですけれども、利用頻度が高ければ高いほど、情報量が多いからこのサイトを使っていると回答する方が多くなっているということがここからわかります。

続きまして15ページ目でございます。「義務表示事項に係る情報」がきちんとウェブ上で提供されていなかった場合、消費者の方たちはどういった行動をとるのかというものをまとめた結果になります。御自分が必要としている義務表示事項に係る情報が提供されていない場合どうしますかという質問に対し、何かしら別の方法で確認しようとする方は59%いらっしゃるといったことがわかります。そもそも情報がなければ、ほかの手段を用いて確認しようとしなないし購入もしませんという方も22%程度いるということがここからわかります。

さらに、ほかの方法で情報を確認しようとする方の中でも、ほかの方法で情報が見つからなかった場合、購入しないという選択に移行する方は76.8%いらっしゃいます。

続けて16ページ目ですけれども、購入しないという方で、ネットも含めてですけれども、



別の何か代替手段を用いてその商品を購入するかどうかを尋ねたところ、ほかのサイトで情報提供されていたら買いますという方、実店舗に行っても買いますという方がそれぞれ4割程度ずついらっしゃるのですけれども、そもそも情報が見つからなければ買いませんという方も26.2%いらっしゃるということがここからわかります。ですので、何かしらの方法で自分が欲しいと思っている情報を見つけようと試みて、その情報がないと購入まで至らないというケースも一定数あるということがここからわかります。

続きまして17ページでございます。こちらは「義務表示事項に係る情報」につきまして、用途によって何か違いが出てくるかというものをまとめたページになりますが、全体としましては、15.1%の方が自宅用と贈答用では見ている項目が違うと答えています。

具体的にどのような事項に着目しているかというところが下の表にあらわれておりますけれども、贈答用のみを購入されている方というのは、期限表示に係る情報を比較的よく見ているということがわかります。やはり贈り物なので、残りの期限が短いものは控えるような傾向にあるのではないかとというのがここからもわかると思います。

続きまして18ページでございます。「義務表示事項に係る情報」について、価格が上がっても追加してもらいたい情報があるかを問うたものになります。こちらでは、注目度が高い項目である、産地情報や原材料、期限表示が情報としてあったらいいのではないかとという結果になっています。

続きまして19ページですけれども、これも同じように、価格が上がっても欲しい情報はあるかについて、食事に留意が必要な方々に関してどのような結果が出ているかを示す表になっております。やはりアレルギーをお持ちの方については原材料の情報、あるいはアレルギーの情報というものを欲しているということがここから見て取れます。

続きまして20ページでございますが、「義務表示事項に係る情報」を閲覧する際の状況についてお伺いしたものです。「義務表示事項に係る情報」が見つかりにくい、探しにくいと感じたことがあると答えた方は6割を超えるという結果になっております。要因はさまざまあるのですけれども、文字が小さい、一覧性がないというところで、自分が欲しい情報にたどり着きにくいと感じている方が多くいらっしゃるようです。

また、パソコンとスマートフォン専用サイトの違いですが、別ウィンドウを開いたり別のサイトにリンクが張られていて、そこに飛ばなければ情報が見られないというところに、スマートフォン専用サイトを使っていらっしゃる方は不便さを感じているということがここからはわかります。

続きまして21ページ目でございます。こちらは、今、見にくいというお話があった点についてどのように変えていけば見やすくなるのかを問うたものでございますけれども、ラベル表示と同様に情報提供されればいいのではないかとお考えの方が45.3%いらっしゃるということがここからわかります。

続きまして22ページ目ですが、これは参考としまして「ネット購入での失敗経験」についてお尋ねした結果をまとめております。全体としましては、失敗した経験はないと答え

た方が40%程度いらっしゃるのですけれども、内容量の不一致や写真と実物の不一致、そういったところで失敗したと答えている方もある程度の数いらっしゃるということがわかります。

また、頻度別に見てみますと、購入頻度が高ければ高いほど、失敗した経験がある方が多いという傾向が見て取れます。

続きまして23ページ、ここも失敗経験になりますけれども、購入時に必要な情報と、こういったものを重視しているかということ、こういった点で失敗をしたかをまとめた表になっておりますので、こちらは後で参考に見ていただければと思います。

続きまして24ページ、25ページは、「必要な情報の内容」及び「必要な情報提供の方法」に関連して、自由に書いていただいたところから抜粋したものになります。

「義務表示事項に関連する補足情報」としてこういったものが必要と書いてくださったのが24ページの上にあるのですけれども、例えば、保存方法の情報に関連したものとしまして、開封後の保存方法についても書いてほしいとか、内容量については、生鮮食品であれば、重量だけでなく、個数の情報も欲しいとか、アレルギーの情報に関連して、アレルギーを含んだ食品と同じ製造ラインでつくっているという情報もあったらいいという意見がありました。

ただ、義務表示事項以外のところでは、やはり手にとって物を見て購入できないという特性がありますので、商品パッケージの画像や生鮮食品の現物写真があるといいという声もありました。

続きまして25ページ目のほうですけれども、こちらは情報提供の方法ですが、義務表示事項に係るものとしましては、食品ラベルと同じような掲載方法で書いてほしいという意見や、期限表示関係で言いますと、「何日以上です」とか、「配送日からどれだけ日持ちする」というような期限を書いてもらえると買い物しやすいという意見がありました。あと、アレルギーの情報に関しては、イラストで表示してもらえるとわかりやすいというような意見もありました。

また、様式ですとか順番などについての自由記載からの抜粋ですが、商品のトップ画面に掲載してほしい、価格や商品の写真、購入ボタン近く、あるいはページの一番上などわかりやすい場所に載せてほしい、サイト内で決まった位置に統一した形式で書いてほしい、カラー文字など、目立つようにしてほしい、画像が添付されている場合はきちんと拡大できるようにしてほしいなどの意見がありました。

続きまして26ページ以下は、これまでインターネットで食品を購入したことがない方への調査結果になります。

まず27ページですけれども、インターネットで食品を購入しない理由につきましては、お店に行けば問題ないと答えた方が70%近くいるところです。あとは、きちんとしたものが届くか心配、受け取りが難しいという方も一定数いらっしゃいました。義務表示事項に係る情報が確認できないから購入しないという方も9.5%いらっしゃるところでございま

す。

28ページ目に行きまして、続きではございますけれども、食事に留意が必要な方で整理しますと、アレルギーをお持ちの方は、きちんとしたものが届くか心配だという方ですとか、義務表示事項に係る情報が確認できないからだとお考えになってネットで食品を購入しないという方が少し、割合としては全体よりも高くなっているところが見て取れると思います。

最後、29ページになりますけれども、「『義務表示事項』の購入喚起項目」としまして、どういう情報があればネットでも食品を買いますかということをお聞きしているのですけれども、こちらは、順位は違うのですけれども、購入経験がある方と確認している情報はトップ3については同じで、期限表示、原材料、それから産地情報、こういったものを、皆様、あれば買うと答えていることがここからは見て取れます。

以上が資料1になりまして、続きまして資料2のほうです。1枚おめくりいただきまして「目次」でございますが、本日御議論いただく「必要な情報の内容」と「必要な情報提供の方法」について、これまでのヒアリング、それから、今紹介させていただきました消費者アンケートの結果を踏まえて議論の素材となるものを提供させていただくという形式で作成しています。

2ページ目をお開きください。今回、検討項目ごとに議論のポイントというものをお示ししております、この各テーマに沿って御議論いただきたいと思っておりますが、今回議論していただく内容、「必要な情報の内容」としましては、まず基本的な考え方を整理した上で、業態、用途、利用頻度の違い等によって、必要な情報、求めている情報の内容が変わるかといったところをさらに御議論いただきたいと思っております。また、義務表示事項に係る情報に何か補足して提供すべき情報があるのかということについても御議論いただければと思います。

続けて「必要な情報提供の方法」というところでは、義務表示事項に係る情報をどのように書いていくべきなのかというお話と、様式や順番などわかりやすい記載方法はどのようなものかというのを御議論いただければと思います。

次回のテーマになりますけれども、情報提供促進のための方策につきましては、事業者アンケートの結果も踏まえた上で、事業者間による情報の入手の方法、消費者への情報提供の方法、情報の更新の方法などについて御議論いただきたいと考えております。

では、必要な情報の内容のところ、簡単に事務局から御提案させていただく内容を説明させていただきます。資料の5ページ目をお開きください。

まず、【議論の前提】のところになりますけれども、インターネット販売におきましては価格や商品の内容の情報のほうが、義務表示事項に係る情報よりも消費者に重視されているということがアンケート結果から見て取れました。

しかしながら、義務表示事項に係る情報が提供されていない場合には、さまざまな方法を用いて必要な情報を確認しているという消費者の方たちが一定数いらっしゃいました。

また、その確認の可否によっては、購入をしないという選択をされる消費者の数も一定数いらっしゃいました

そうしますと、枠の中でございますが、義務表示事項に係る情報の内容が提供されるということは、消費者のインターネット販売における利便性の向上が図られるということ、それから、事業者の方たちにとってもインターネット販売による売り上げ増加につながる可能性があるということになりますので、消費者と事業者の双方にとって有益であるということを前提に今回御議論いただきたいと思っております。

1枚おめくりいただきまして6ページ目ですけれども、インターネット販売において、まず購入時に義務表示事項に係る情報と同等の情報の提供を求める声というものは一定数ございました。また、義務表示事項に係る情報を重視する一定数の消費者ニーズもございました。

ただ、一方で、事業者の方たちにとっては、自社の製品のみを取り扱っているのか、あるいは他社の製品も一緒に扱うのかどうかによって情報量に差があるということはヒアリングから明らかになっていることとございます。また、情報の正確さというものをきちんと担保しなければならないということがございますので、提供することが難しい情報があるということもヒアリングからわかってきているところでございます。

これらを総合的に考えますと、四角枠の中でございますが、インターネット販売においても、食品表示制度の趣旨を踏まえて、義務表示事項と同等の情報の内容が購入時に確認できるということを目指して推進していく、これが望ましい形ではないかとお示しさせていただきます。

2つ目の○ですが、また、義務表示事項に係る情報提供に取り組むに当たっては、段階的に行うのであれば、消費者ニーズも踏まえつつ対応していただくのが望ましいのではないかといた形提案させていただきます。

続きまして、資料の10ページをお開きください。今のように、原則としまして、義務表示事項と同等の情報の内容を購入時に確認できるようにすることを目標とするという考えがあっても、業態等の違いによって、消費者ニーズがあれば、それを把握して情報提供を推進していく、これがいいのではないかとということで幾つかお示ししているのが以下になります。

まず、業態による違いが何かあるかというところなのですけれども、今回のアンケート結果を踏まえますと、販売業態の違いによって消費者が求めている情報に特に差はないということがわかりました。ただ、事業者の皆様におかれましては、販売業態の違いによって、持っている情報には差があるというところとございます。

四角枠の中ですが、業態の違いによる消費者ニーズは特に見受けられないということですので、基本的な考え方と同様に、義務表示事項と同様の情報の内容が購入時に確認できるようにすることを目標として取組を進めていくということが消費者ニーズには合致しているのではないかと考えております。

ただし、どのようにすれば情報の内容をきちんとした形で提供できるかというのは、各販売業態の事情を勘案しつつ検討する必要があるかと思っておりますので、これは改めて事業者アンケートの結果を踏まえながら御議論いただければと思っております。

続きまして11ページ目ですが、用途による違いでございます。自宅用と贈答用では確認している情報に一定程度違いがございました。贈答用を購入する方というのは、購入時に期限表示の情報をほかの事項よりも高い割合で確認しているということがアンケート結果から見て取れました。ですので、四角枠の中ですが、食品の用途（自宅用、贈答用）の違いによる消費者ニーズも一定程度あるのではないかとということで、例えば、贈答用食品には期限表示の情報を提供することがより消費者ニーズに合致していると考えられるのではないかとこのところを示させていただいております。

続きまして12ページ目ですが、利用頻度による違いでございます。食品をインターネットで購入する理由として、買い物に費やす時間を節約する、買い物に行けないためというような理由を挙げた方というのは、それぞれネットスーパーを利用している方で最も多い数値を示しておりました。また、週1回以上の利用頻度というのは、業態別で見るとネットスーパーが最も高いということもアンケート結果からわかっています。また、利用頻度が高い方ほど購入時に義務表示事項に係る情報を重視するという割合も高くなっており、利用頻度が週1回以上の方は、そうでない方と比べて購入時に原材料の情報を確認する割合は平均よりも高くなり、期限表示については確認する割合は低くなるといった結果も出ております。

ですので、四角枠の中ですけれども、利用頻度が高いネットスーパーの利用者の方というのは、ふだんの店舗でのお買い物の代わりとしてネット販売を利用しているということが考えられますので、この方たちのニーズを踏まえて情報提供していただくことがいいのではないかとことです。すなわち、期限情報に関連するものを確認して購入する方は低くなっている一方で、原材料の情報を確認している方はふえていますので、このニーズを捉えて対応していただくのがいいのではないかとこの形を示しております。

続きまして13ページ目ですけれども、「食事の留意事由による違い」です。ここは、何かしらの留意事項、留意事由がある方については、そうでない場合に比べて、義務表示事項に係る情報を確認していない、また、価格が上がっても欲しい情報はないという回答をする方の割合は低くなっております。さらに、アレルギーを持っている方の方はそうでない方に比べて、やはり原材料ですとかアレルゲンの情報に対して購入時に確認する割合というものは高くなってきております。

ですので、四角枠の中ですが、アレルギーを持っている方においては、原材料、アレルゲンの情報からアレルゲンの有無を確認していると考えられますので、そういった方たちが安心して買い物ができるように、原材料、アレルゲンの情報を出していただくのが消費者ニーズに合うのではないかとこのところをお示ししております。

最後、16ページ目でございますが、義務表示事項に係る情報に補足すべき情報があるか

どうかでございます。ここでは、インターネット販売では実際に手にとって商品を確認することができないという特性がありますので、実際に届く商品とのギャップを埋める情報を求める声が一定数あります。また、注文してから手元に届くまで一定の時間を要しますので、その点も考慮した情報提供を求める声もありました。

ですので、四角枠の中ですけれども、店舗では確認できること、あるいは全く問題にならないようなことであっても、インターネット販売では確認できない情報、例えば、商品の外観や商品の具体的なサイズ、規格など、あるいはインターネット販売では注文から手元に届くまで時間を要するという特徴があるので、配送時間や配送方法の情報、これは注文から配達日までどれぐらいの期間がかかるか、あとは期限表示そのものは情報提供できなくても、一定の期限を保証していますというような形で情報提供する、あるいは配送方法であれば、冷凍で届くのか冷蔵で届くのかの別、そういったものを補足情報として提供することが消費者ニーズに合うのではないかということをご示ししております。

少し長くなりましたが、以上でございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

情報量が非常に多かったのですが、聞いている委員の方々も大変だったのではないかと思います。早速議論に入っていきたいと思っております。先ほどお話ししましたとおり、必要な情報の内容と提供の方法、大きく2つに分かれます。前半、情報の内容について話を進めていくのですけれども、それをさらに3つに区切ります。先ず情報の内容についての基本的な考え方、それから、業態等の違いによる情報の内容、3番目は義務表示事項に係る情報の補足情報、こういった順番で議論していきたいと思っております。特に資料2がそういった順序でとりまとめられているようですので、この順番で議論を進めていきたいと思っております。

まず、基本的な考え方について5ページ、6ページが該当する部分になります。これについて議論を進めていきたいと思っております。どなたからでも、御質問、御意見ありましたらお願いします。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 このたびはこのようなアンケートをとりまとめていただいて、ありがとうございます。これは非常に事業者にとっても役に立つものなのではないかと思っています。この必要な内容の情報に関する基本的な考え方のところで申し上げたいところが幾つかあるのですが、まず前提として、今回アンケートをとりまとめていただいた結果を見ると、やはり消費者のニーズは非常に多様だなということが一番に感じました。そして、今回は、例えばこういうニーズがある消費者が一部います。そこをさらに掘り下げるとこんなニーズがありますというような感じで、多様なニーズがある中で、その一部にフォーカスするとさらにこういうことがわかるというものです。あくまでこれはそれぞれの固まりの中をフォーカスして見ていったものですので、やはり全体としてこうであるというのはなかなか導き出しにくいものなのかなと思っています。

ということは、この多様なニーズに対して事業者がどう応えていくかというのを考えた

ときに、全てに対して全部対応しますというのは難しいと思うのですね。多様なニーズがある中で、どのニーズに対してどういった事業者が応えていくか。逆に言うと、その事業者側も多様化して、それぞれのお客様、ターゲットに対して適切な情報提供をできるようにしていく必要があると思いました。

そういう印象を持ちましたので、6ページの「必要な情報の内容」の下の段のとりまとめのところ、「義務表示事項と同等の情報の内容が購入時に確認できるようにすること」を目標とし」とある部分、推進していくことは確かにそうだと思うのですが、「目標とし」と書いてあるのが非常に違和感があって、もう少し多様性というものを前提に考えたほうがいいのではないかと思います。

多様な消費者ニーズを踏まえつつ対応するべきであって、義務表示事項と同等の内容を表示することを目標にするというところまで、今は至っていないのではないかなと考えましたので、もう少しその多様性というものを前提に議論していただきたいなあとこのところでございます。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

武石委員。

○武石委員 この詳細なアンケート調査について、事務局の苦労を多とするところがございます。感じとしては今の片岡さんと似ているのですが、結局、アンケート結果を見ても、義務表示を確認するのが8%ぐらいしかない。実は価格とか商品説明とか画像を見て買うということがあって、その内容は、非常に消費者ニーズは多様化している中で、この義務表示にフォーカス当てて掘り下げたようなアンケート調査になっていますので、それをもって義務表示に関してこういったニーズがあるということをお話になっていると思うのですが、基本的な考え方の例えば5ページのところでは、最初の価格や商品の内容の情報のほうが義務表示よりも重視されているということを書いてあるのに、「しかしながら」で書いてありますけれども、「一定数存在」、それから、「また」のこの3つを考えた上で、その下の前提に行くにはちょっと論理が飛躍しているのではないかなと思います。

先ほど片岡さんが言ったように、全体的にもう少し多様なニーズというものをきちんと分析する必要があるのではないかな。価格は分析しようがないと思いますが、例えば商品説明とか画像といったのも非常に大きなニーズであるとするならば、それをちょっと無視して、いきなりこの義務表示というのを目標に持ってくるのはどうかなと。

目標は6ページのほうに書いてございますけれども、確かに、そのような前提で、消費者ニーズが余りないこの義務表示のところを前提に深掘りしたいろんなアンケートをして、それをもとに、6ページのほうでそれを目標にしてやっていくというところに結びつけるのは若干無理があるのではないかなと。

同じような意見が笹川先生からも出されておまして、笹川先生の1に書いてありますように、確かに基本的な考え方で義務表示のところからいきなり、インターネットがこれか

らふえていくので情報提供というのは少し飛躍しているのではないかというお考えを述べられていると思いますので、そこら辺は同じような視点で、義務表示にいきなり目標にするのではなくて、その前提としてもう少し多様な消費者ニーズなり、あるいは、笹川先生のおっしゃるように、例えば消費者ニーズの中でも特に幾つかのアレルギーとか何かで見られた食の安全・安心といったところに少し重点を置きながら目標を考えていくとか、そういう柔軟な考え方が必要ではないのかなと思いました。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

齊藤委員が少し早かったので、次に迫委員願います。

○齊藤委員 詳細に調査していただき、ありがとうございます。事前にも確認させていただいておりますので、中身を拝見した上で、今、皆様から挙げられた御意見と同意見というスタンスで、違った切り口から意見を述べさせていただきます。笹川委員からの意見書にもございますとおり、このようなことに関する情報管理コストというのはなかなか消費者側に表面化しないものでありますし、一方で、事業者の企業努力によって本来吸収されるべきものと認識しています。したがって、現実的には、企業体力によって対応範囲に違いが生じることがあるということが前提となると考えますので、皆さんがおっしゃるように、統一的な指標づくりというか、目標感を持つということに少し難しさを感じております。

以上です。

○迫委員 ありがとうございます。

2～3点お話をさせていただこうと思っております。本日おまとめをいただいております必要な情報の内容の中で、それは資料1の調査の結果、消費者調査の結果から導き出されているところだと思います。この消費者調査の切り口、週1回、月1～3回、月1回未満と利用頻度で分けていらっしゃる。これは分けなければ集計ができないのですが、これを並列にすることによって、月1回未満の人のインターネット販売に対するニーズと、週1回以上利用している方々、ほぼ毎日利用している方々のニーズの重みが同列のものになってしまっている。週1回以上利用している方についてはそれなりの重みを持って、つまり、その方々の食材の購入等々についてはほとんどネットスーパー等の利用にかかっているということから考えれば、5倍以上の重みを持ってそのニーズは考えるべきではないかというのが1点目でございます。

あわせて、それとの関連で、資料1の10ページ、アンケート調査のほうです。買い物に行けない理由というところで、週1回以上利用している方々が買い物に行けない理由というのが、圧倒的に時間がない、多忙であるということ、それは御本人様が多忙であることもありますけれども、ほかの方のお世話とかその他で家をあけることができない状況にある。または、環境的にスーパーが遠い。買い物できる場がない。そういうやむを得ない状況の中でそういう選択をしていると。そのようなことを考えると、二重の意味で、週1回以上利用している方々のニーズというものは強く見なければいけないのではないかと



思うところがございます。

それから、別の観点からしますと、多様なニーズとおっしゃる部分は確かにそのとおりでと思います。さまざまなニーズが出てきている。ただ、そういう中で、購入を促進していくとか利用促進をしていくための価格であるとか、それから、画像でいい画像を見ていただく、わかりやすく表示する、これは事業者が購入促進していくための、他の事業者との差別化を図っていく中で当然していただくべきこと。こういう懇談会を設置した上で、情報提供がどうあるべきかと考えていくときに、その価格の情報であるとか画像の情報であるとか、そのようなもの以上に、本来提供されるべき情報をきちっと提供できる体制にしていくことが重要だろうと思っております。

そういう意味で、事務局さんのほうでおまとめいただいたような義務表示、これをきちっと全ての商品について義務表示が確認できる。確認できなければ、それは調査の結果の中でも利用頻度の高い方々はそこで購入しないという行動をとっているわけですから、やはり利用頻度の高い方々が常に自分にとって適正な情報、これは疾病を有している方々も含めてで、そういう方々のほうが重点的なことかもしれませんけれども、そういう方々が購入時に確実に確認できるという体制にしていくという意味では、「目標とし」という言葉はきちっと入れるべきだし、推進していくという方向でお示しいただく。結論としてそういう方向に持って行っていただければと思っております。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。ほかの委員の方々、いかがでしょうか。

では、森田委員。

○森田委員 詳細なアンケート資料を作成していただいてありがとうございました。大変これは参考になりました。というのは、今まで、例えば事業者のヒアリングをお聞きしている限りは、消費者から義務表示事項に係る情報の内容に関する要望がほとんどないとお聞きしていたので、消費者は実はそんなに義務表示は知りたくないのかなとちらっと思っていたのですね。

実際にこのアンケートを見ますと、最初のところは義務表示に関する事項が1割ということで、先ほどから事業者の方々がおっしゃっておられるように、そんなに、少ない人しか利用してないのではないかとおっしゃられるのですけれども、それをよく深掘りしていきますと、やはり義務表示のある情報の量が多いサイトをより探したり、それから、ない場合は探しに行くといったような消費行動があります。

ということは、今は10%しか、義務表示する事項はそのぐらいしか利用してないということなのですが、実態をいろいろとインターネットサイトを見ると、義務表示事項をきちんとネットの情報で開示しているところが余りないので、利用できない実態があると。利用できない実態があるので余り今は見ていないけれども、ないと探しにいくと。

ネットならではと思ったのは、一々問い合わせをするよりも、恐らくほかのところでのろんなサイトを探していったほうが早いから探しにいくのだと思います。その上で納得し

たら、やはり購入する。それから、ない場合はやはりあきらめるといような、ネットならではの、購入までとか情報を探すといようなことの状態の道筋のよなものがこのインターネットの今回の消費者向けの調査ですごくよく出てきたなと思います。

そのように考えると、事務局の6ページの案ですね。「目標に」としておりますけれども、やはり義務表示と同等の情報があるといことであれば、今ある1割といようなところがもっと恐らく利用していきだろし、それから、迫先生がおっしゃったように、頻度の高い人はやはり利用していると。そういうことを考えると、これからどんどんとネット販売がふえていくことを考えると、やはり情報を義務表示事項と同じところを目標に、これはあくまでも目標なので、そこにゴールを置いて、そのために何ができるのかといことをここでは検討していきのがいいのではないかと思いました。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

では、片岡委員。

○片岡委員 済みません。2度目ですけれども。

一部のニーズに対してきちんと答えていく必要があるといところはもちろんそうだと思うのですが、お互いの多様性が存在して、その情報を欲しい人にどうやってうまく届けるか。どうやって届けるかといところをもう少し掘り下げていくべきだと思っいまして、例えばアレルギーをお持ちの方に特化したサイトがあっいいと思っし、一方で、生活習慣とかを見直して、高カロリーの食品を避けたい方のためのサイトがあっもいいと思っのですね。

ただ、アレルギーをお持ちの方向けのサイトをつくろうとしたときに、そういった方に求められている情報を、どうやって正確性を担保して、どうやって情報提供して、そしてそれをどうやってそのアレルギーをお持ちの方に知ってもらおうかといマッチングみたいな観点も必要だと思っています。全部を対象にしとにかく広げてしまっというやり方も考え方としてはあるのかもしれないですが、これだけ多様なニーズがあるのであれば、それぞれの情報にもう少しちゃんと着目して、その情報を提供したい側と提供してほしい側がどうい状態になれば望ましいのかといところをしっかりと考えていくべきなのではないかなと思っました。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか。

○森田委員 今の御意見に対して。

○湯川座長 では、森田委員。

○森田委員 確かに片岡委員おっしゃるように、いろいろ多様なニーズがあっ、それに対していろいろなサイトがあるといようなことあると思っます。そのマッチングといことは大事なのですが、ただ、今ある程度それはできているのではないかなと。私たちがいろいろなものをネットで購入することを選ぶときに、いろいろ特徴のあるサイトとかいろいろな情報があっ、例えば食物アレルギーを持っている人だったら、やはり信用

のあるサイトを探していくと思うのですけれども、その一方で、事業者が、それはもうやっているからということでしたら、恐らく今のまま、義務表示の情報というのは広がっていかないのではないか。いろいろなサイトを見るときに、最低限にこういった情報を同じような様式できちんと表示してあると、いろいろな商品を比較するとき、やはり消費者としてはそういう情報があったほうがありがたいし、そのところをやはり目標にしていくということが、懇談会としてそういう目標のために何をしたらいいのかということを考えていくのがやはり重要でないかなと思っております。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

竹内委員。

○竹内委員 今回事前にアンケート調査の結果をお知らせいただいたときに今日の基本的な考え方の御説明もいただいたのですが、そのとき私も、6ページにあります「目標」という言葉に実はひっかかりました。最初に片岡委員がおっしゃったことに近かったのです。けれども、やはり業態によっても状況が違うということがヒアリングの中でもわかりましたし、一定の方向性を示すということで考えますと、最大公約数というか、基本的に原則として「これだけはしたほうがいいのではないか」、そういうことを決めていく、この場で議論していくということで、やはり義務表示事項、これがベースになるのではないかと、事務局の蓮見さんからご説明を伺ったときに確認ができました。

それと、インターネットの場合、手にとって見ることができないですので、実際の商品には入っている情報がわからない、こういう状態を何とか解決する、ということを見ると、とっかかりとしてはやはり義務表示が最大公約数として可能になるのではないかと、このように感じております。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。まだ御発言いただいてない委員の方々はいかがでしょう。

では、澤木委員、お願いします。

○澤木委員 今回のアンケートなのですが、実際に利用されている方のアンケート3,000件近くと、それから未購入の方の3,000件近くということで、実際に使っている人実態と、未購入の方のこうなっていればこれから使いたいということが今回のアンケートでよくわかったと思います。例えば未購入の人は、29ページですけれども、今後、義務表示、消費期限、賞味期限、原材料、原産地などの表示が提供されていたら購入するという方たちが7割いたということも、やはり表示が今後必要だと思います。今後ネットスーパーなどどんどん利用が増えていくことが考えられますので、ぜひ表示の義務化を取り入れていただきたいことをお伝えしたいと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

岸委員、お願いします。

○岸委員 片岡委員の意見に賛成させていただくのですけれども、基本的には多様なお客

様像と多様なサイトがあるというのがインターネットの世界ではないかなと。要は、リアル店舗であれば、アプローチできる店舗が限定的で、結果的にアプローチできる商品が限定的です。よって、そのアプローチできる商品に表示をあまねくしましょうというのは理解できるのですけれども、インターネットの場合はどちらにも選択肢があるのですね。事業者側にも、アプローチしたいお客が商圏以外にアプローチできるという商売の場ですし、お客様からしても、商圏以外の商品にアプローチできる、サイトにアプローチできるというふうに非常に選択肢が広いということが通常の店舗型の商売とは違う話だと思います。そこをやはりちゃんと考慮するべきではないかなと。

よって、目標という言葉の持たせ方だと思うのですけれども、一体どれぐらいの強度で求めていくべきなのか、選択肢のないリアル店舗型の商品の場合はパッケージ上で表示していくことが義務になっています。それに対して選択肢がより多様なインターネットの場合には、そのパッケージ上の表示に対してどれぐらいの表示で事業者側に求めていくことが適切なのかという強度の話ではないかと思います。

片方で、一番最初のアンケートで義務表示事項に係る情報を重要とする方が8.4%に対して、価格を重要とされる方というのが70%いらっしゃる。逆な言い方をしますと、価格をはね上げてまで義務表示事項というのを義務化していくとか、事業者側に過重な負担をかけて、結果として価格を求めらるお客様の声を無視するというのはちょっとやり過ぎではないかなとも感じます。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

松岡委員、お願いします。

○松岡委員 私は岸委員とちょっと逆の考え方でして、最初のころのこの会議のときにも発言しておりますが、インターネットのほうが表示というのは割にやりやすいと思います。それですから、義務表示というのはやはり当然で、消費者に必要な要件でしたので義務表示になっているわけですから、義務表示はするという前提にさせていただきたいと思っております。

まだまだ、お取り寄せ商品だとか、いわゆる産直的な商品のサイトの方が、私の見たところでは表示の数が少ないのです。ですから、もうちょっとその義務表示に対する責任みたいなのも事業者さんがわかっただいて、表示をしていく努力をしていただきたいと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

小柳委員、お願いします。

○小柳委員 今いろいろ皆様方の御意見を聞いていて、私としても、消費者ニーズ、多様であるということ的前提にまずは考えなければならないのかなと思っております。事業者側は限られた経営資源をいかに自分たちの顧客、想定する顧客のニーズに合致する形で配分するのかということをやったり考えざるを得ないところですので、そういった観点からす

ると、一律の目標の設定というところには若干の、私も同じく、違和感を感じているところですよ。

一方で、とはいえ、目標は、今、岸委員からもありましたけれども、どの程度のものとして置くのかということがあるのかなと思います。当然、義務表示と、法律上そのようになっているということだとすると、今の議論の射程として、その中身そのものに対しての議論をここでするという話ではきっとないのではないかなと思うところで、松岡委員おっしゃるように、努力していくということであるとすると、それはそういうことですよということかなと思います。その辺の、何となく、今話しているレベル感みたいなものに若干差異があるのかなという気がしました。

○湯川座長 ありがとうございます。

委員の方々全員のお話をお伺いしましたが、論点はこの目標というところですね。片や義務表示は当然というお考えがあり、片や多様なニーズに対応するため、場合によっては多様なサイトということで対応してもいいのではないかなというお話もありました。

ここで、資料を見ますと、目標、それから推進ということで、直接的な要求ではない形の言い回しで、かなりやわらかい表現でまとめられていると思います。この目標という言葉は、必ずしも義務づけということと結びつくわけではありませんが、どの程度の強さを持って求めていくのかということが論点になっているのかと思います。若干弱める、そういう配慮は必要という意見かだと思います。しかし、目標ということで、そこに近づいていくという方向性を示し、さらにそれを推進するというので、かなり間接的な表現になっていると思うのですが、いかがでしょうか。

迫委員。

○迫委員 まさに座長のおっしゃるとおりで、「目標にし」ということで、当面すぐという話ではないし、その方向に向かって努力して行ってほしいというところが「目標」という言葉だと思います。そして、推進していくと、方向づけが一方の方向に向かっていくということからすれば、かなりこれは弱い言葉だと。逆に、もっと推進したいと書いてほしいくらいのところではあるわけですが、業界、事業者団体さんたちも含めまして、事業者の方々には本当に多様な方々がいらっしゃる。そして、今現在、先ほど森田委員おっしゃいましたけれども、義務表示の部分が全て表示されているわけではないという状況の中でのニーズがこれだけ出ているということは、これが今後顕在化してくる可能性は非常に高いと思いますので、やはりそれを先取りしながらその方向に進めていくのだということを、懇談会の中で合意していくべきではないかと。

そういう意味では、本来であれば義務表示は全ての商品を手にとったときに、または購入しようとしたとき、この購入の手法が実店舗なのかインターネットなのかという違いでございまして、その購入するときに、基本的な情報として義務表示事項は消費者が知らなければいけない事項でございまして、それは伝えられるという条件のもとで見ると見ないかということが決まってくるわけですので、本来であれば、この「目標」にしても要ら

ないところだとは思いますが。もっと強い言葉でもいいのかとは思いますがけれども、懇談会の中でやはり一定方向を出していくということであれば、こういう言葉で整理していくということによいのではないかと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

片岡委員。

○片岡委員 私は、この「目標とし」というのは、前の文章の「義務表示事項と同等の情報の内容が」というところがかなり広いので、ここで「目標とし」とはっきり書いてしまうことについては反対します。この「推進していくこと」というところをもっと前向きに書くということであればいいのですけれども、やはり「義務表示と同等の情報の内容が購入時に確認できるようにすることを目標」というのは飛び過ぎかなと。その背景の一つとして、今回、インターネット販売ということで話をしておりますけれども、もともと商品を手にとって確認できないという販売方法は、他にもあります。そういったことも考えつつ、今回はインターネット販売について調査、議論しておりますけれども、ほかにもいろいろあるということも考えた上で、事業者の努力をちゃんと推進していくというような、もっと情報提供する事業者がふえていくような環境づくりといった方向で書いていただいたほうがいいのではないかなと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。「目標」にかわる具体的な言葉というのはありますか。確かに「目標」というのは方向性がありますので、それが義務と目標ということで気になるという向きがあるということも気持ちとしてはわかるのですけれども、目標が反対というような声も出ていますので、例えばここは「目標」ということではなくて、「基本的な考え方とし」というような表現にすれば、方向性というのは少し和らげられるかなと思います。

森田委員。

○森田委員 あくまで基本的な考え方としての目標でいいのではないかと思います。というのは、こういう書き方になるのでわかりにくいと思うのですね。義務表示事項と同等の内容を義務づけるわけではないわけですが、ここに前に「義務」と入ってしまうので、今の皆さんの話を聞いていても、もうインターネットの表示は義務表示事項と同じもの、義務みたいなふうにおっしゃられる方もいるのですが、そうではなくて、今、インターネット販売でいろんな情報がある。で、表示というのは消費者と事業者を結ぶ情報伝達手段なのですが、その伝達手段にインターネットがあって、そこでいろいろな情報があって、むしろ宣伝とか広告とかの情報がかんたんにインターネットでは入ってくる時に、義務表示のところみんなばらばらな書き方をして、あたりなかつたりという状況が今あるわけですね。その状況をその商品を購入するための消費者に届けてほしい情報は、義務表示と同等の情報がやはり大事だと思うのです。そこの部分を伝えることを目標にさせていただきたいということをお願いしたいわけです。

そのようにしていただけると、目標にさせていただけると、少しずつ義務表示事項の部分

も情報もそろってくるし、私たちはもっとインターネットの食品を購入したいという意欲もわきますし、今まで購入していなかった方も購入していただろうし、それから、今までない人たちがいろんなサイトを歩いて買ったり買わなかったりということもなくなっていくということで、もっと食品を選びたい、情報として、表示をきちんとしてもらって選びたいときに、義務表示事項と同じだったら、やはりそれは目標としてもらいたいというところでの多分事務局の文章だと思います。なので、今のこの目標というところを同じようなゴールを目指して推進していくということ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。

竹内委員。

○竹内委員 私も、今の森田委員に全面的に賛成です。現在、既に義務表示については記載しているサイトもありますし、逆にそのレベルがそれぞれのサイトによって違うという状況がある中で、ある種「目標」という形で立てることによって、先ほど座長のほうからは方向づけの感が強過ぎるから違和感があるでしょうという御意見がありました。逆に、そういう方向づけをしていくことがこの懇談会のやるべき、検討すべき、話し合うべきことなのではないかなと考える次第です。

以上です。

○湯川座長 では、片岡委員。

○片岡委員 修正案があるのですけれども、例えば「食品表示制度の趣旨を踏まえれば」の後に「事業者による義務表示事項と同等の情報提供が推進されることを目標とすることが望ましいのではないか」というような書き方はいかがでしょうか。要するに目標が、今、情報提供を行っている事業者もそうでない事業者もいるわけですから、事業者による情報提供を推進していくことが目標ということですね。よりこの取組を広げていくという目標です。

○湯川座長 松岡委員。

○松岡委員 先ほど私の発言がはっきりしなかったような気がしてきましたけれども、義務表示というのは、やはり消費者が知りたい情報、知っておく必要がある情報を義務表示にしているわけですから、インターネット上でも、直接手にとって見るができないので、できるだけ表示をするということは当然のことだと思うのです。ですから、私としては、「確認できるようにすることを目標とし」というのでさえちょっと生ぬるく感じるわけです。何のために義務表示というのがあるかということの原点に戻って考えていただきたいと思うわけです。食品を選別するとき、消費者がそれによって判断していくというためのものですから、「前提とし」という感じが私はするのです。それに向けて、今、事業者さんもそこまでする必要はない人たちがたくさんいると思うのですよ。できるけれども、それはあえて別にしなくても、物を売るという行動が優先していると考えている人たちも多いと思うので、やはり必要なのだということアピールすることは大事ではないかなと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

この枠内の文章を固めていくというのが本日の議論の趣旨ではありませんので、賛否両論いろいろあったかと思いますが、義務表示事項を一つの考え方の基礎とするということについては、皆さん、お考えはそう大きくはずれていないと思います。ただ、それを目標とし推進していくのか、推進することを目標としていくのかというところ、その強さの点が論点になったというところだと思います。したがって、基本的な考え方としては、義務表示事項が基本にあるという点については合意ができたのではないかと思います。

それをどのように進めていくかについては、今後報告書をまとめていく中で皆さんの意見に基づいて事務局において調整していただくということにしたいと思います。時間もありますので、基本的な考え方については一旦議論を終えたいと思います。

引き続きまして、業態等の違いによる情報の内容、資料でいきますと、10、11、12、13について議論をお願いします。どなたからでも。

では、武石委員。

○武石委員 さっきのまとめにちょっと戻って恐縮なのですが、決して事業者の意見と消費者が対立しているということではないとは思いますが、一つの視点として、資料で用意していただいた国際的なインターネットの情報の取り扱いの動向とか、あるいは委員の一部が述べられた管理コストの話ですね。そういったものも配慮しながら実行可能な方法でこれから推進するみたいな、どちらかというところとそういった要素をもう少し盛り込んでいただいて、実際に低価格を求める方が買えなくなるようなことになってはいけないと思いますので、そういった配慮も必要ではないかと思います。

あと、「業態等の違いによる情報の内容」のところでは、10ページの最初のほうに、業態による違いとして、「販売業態の違いによって、消費者が求める情報の内容に差はない」とあるのですが、ここはちょっと疑問だなと思っておりまして、これは明らかに、例えばネットスーパーに行かれる方は生鮮なんかを中心に買われたり、あと、私どもが調査した、例えば食品メーカーが出している健康食品なんかにつきましては、健康なり保健に関する情報を消費者は求めているはずなので、ここはいきなり、販売業態の違いによって消費者の求める情報の内容に差がないというのは、前のアンケート調査なんか見ても、その業態によってそれぞれ買う項目が違ったり、はっきり差が出てくる。そこをもう少しよく分析するべきではないかなと思いました。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

片岡委員。

○片岡委員 済みません。私ばかり発言して申しわけないのですが、私も、確かに今回のアンケートで行った業態、分けた業態というものについて、そこまで違いはなかったというアンケート結果があったのは理解しましたが、実は業態っていろんな分け方、考え方があるのと、取扱商材とか、今回の分け方でない業態の違いという分け方もたくさんありますので、恐らく、今回の4つの業態に分けて、それだけ差がなかったとしても、実



やはりいろいろ差があると思うのですね。生鮮を買われるのか、それともお菓子を買うのか、あるいは、そういったものに特化したお店で買うのかとか、いろんな違いがあると思うので、今回のアンケートからは、この業態の違いによってそれほど差がなかったということはわかりますけれども、それによって、何か業態にかかわらず消費者ニーズが一致しているかのような考えはちょっと違うのかなあという気がしています。

○湯川座長 ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。

これは基本的な考え方のところでも出た話ですけれども、それぞれのニーズに応じた対応の仕方、進め方があるだろうということかなと思います。それらについては報告書としてまとめる段階で委員の先生方の御意見を配慮して調整して行きたいと思います。

森田委員。

○森田委員 私も、確かにこのアンケートでは、片岡委員がおっしゃるように、そのように見えるようなのですが、実際に業態の違いというよりも、食品の用途とかそういうことの違いのほうが多くて、それが業態の違い、ネットスーパーで贈答用を買うこともあるし、そうでないもので贈答用を買うこともあるし、ネットスーパーで健康食品を買うこともあるしということで、そこの部分は業態の違いというよりも、用途に応じて消費者ニーズの差のほうがやはり大きく出たのではないのかなと思います。

ですので、この11ページにある用途に応じた消費者ニーズということでやはり傾向が出ているということと、あともう一つ、私が割と、こういうの見るんだなと思ったのは、原材料なのですね。原材料のところのニーズが割と高いのだなと。見えないものを買うときに、店頭だったらまだ手にとって見えるものを、パソコンの画面で見るときは、どんな原材料を使っているのか、クッキーだったらちゃんとバター使っているのかなとか、そのような情報が割とニーズが高いのだなと思うと、義務表示事項ということでもちろん原材料はあるわけですけれども、義務表示事項は網羅していると思ったわけです。

なので、むしろ業態の別というよりも、用途のところを分析していくと、やはり原材料ですとか、それから期限だとか、ベーシックな義務表示事項がニーズが高いのだなと理解しました。

○湯川座長 ありがとうございます。確かに11ページ、あるいは12ページなどを見ますと、森田委員御指摘の内容もある程度出ていると思います。ほか、いかがでしょうか。

これに基づいて今後報告書案をとりまとめていくわけですけれども、今、委員の御指摘を踏まえて事務局のほうで調整していただきたいと思います。

では、小柳委員。

○小柳委員 11ページの食品の用途のところ、自宅用、贈答用の違いによるニーズがあるということなのですが、この点に関しては、明確に、簡単に言ってしまうと、売る側からすると、贈答用で使おうとしているのか、買おうとしているのか、自宅用なのかというのは必ずしも明らかにならないケースが非常に多いと思われるので、これは贈答用だということが例えば前提になっていると考えてよろしいのかという点と、それぞれの業

態、用途等々幾つか違いが挙げられておりますけれども、若干そのレイヤーが違うのが並んでいるのかなあという気もしています。

今おっしゃられていましたけれども、業態というところと、その用途というのはそれぞれ、簡単に言ってしまうとバッティングしてしまう可能性というのもきつとあって、それぞれというのは、こういう違いを総合的に考慮した上で、例えばその指針として、お店がこれを使うというようなときには、総合考慮して自分がどうあるべきかということを考えるということを前提にしていると考えてよいのか、ちょっと確認させていただきたいと思います。お願いします。

○蓮見食品表示企画課補佐 事務局からですけれども、まず、ここの「業態等の違いによる情報の内容」のところですが、10ページの最初の四角にありますとおり、ここでは、業態、用途、頻度、食事に留意すべき事由などの観点から、消費者ニーズというものを今回のアンケートに基づいて、そこを切り口として提供したものはあるのですが、もちろん消費者ニーズというのはこれだけに限られないと思いますし、それぞれの事業者の方たちがターゲットとされる消費者も違いますので、ここをアレンジして事業者の方には情報提供をやっていただくということを前提に書いているものでございます。

ですので、例えば先ほどの用途の違いなのですが、もちろん、事業者の方からそれが自宅用なのか贈答用なのかわからないということもあるかと思いますが、例えば、お中元、お歳暮用のサイトを立ち上げますといったようなときには、こういったところも参考にできるのではないかと、そういった形でこちらの内容を使っていたいただきたいという意味でお示したものでございます。

○湯川座長 小柳委員、よろしいでしょうか。

○小柳委員 はい。

○湯川座長 では、竹内委員、お願いします。

○竹内委員 義務表示事項ということで、基本的な考え方と同じでよろしいかと思っております。

それと、先ほどの御説明の中で、10ページの「ただし」以下のところですね。ここの2行に関して、たしか次回ですか、事業者アンケートの結果が出てくるといっても伺っていますので、それらを踏まえて、この点についてはもう一度議論ができればよろしいのではないかと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、よろしいでしょうか。

では、「業態等の違いによる情報の内容」については、いただいた意見を踏まえて今後事務局のほうで検討を進めていただきたいと思います。

前半3番目の議題ですね。「義務表示事項に係る情報の補足情報」、これについて議論を進めていきたいと思っております。資料2の、ページでいきますと16ページになります。どなたからでもお願いします。

片岡委員。

○片岡委員 これはもう本当に、こういうニーズがあるということを踏まえて事業者が自主的に努力すべきところかなあとと思います。見やすいところでぜひ買っていただきたいという感じです。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

迫委員、お願いします。

○迫委員 まさに片岡委員がおっしゃったとおりでと思います。必ずしも全ての商品に必要な情報ではない。でも、一部の商品については、こういうものがあつたら消費者は非常に利用しやすいだろうという意味からすれば、事業者の方の努力できちっと必要なものについては記載していただくと。特に配送方法まで、最後まで全部自社でなさっているところと、それから、いわゆる配送事業者を使っているところとでは、使い方、その途中でのチェーンが切れてしまう可能性も中にはあつたりしますので、そういうあたりというのは全て同じような形で表示していただくということはなかなか難しいのではないかと考えております。

○湯川座長 そこら辺は事業者のそれぞれの事情でということもあろうかと思えますね。

森田委員、お願いします。

○森田委員 ここに書かれていることは、補足情報ではあるのですが、とても大事なことだと思っています。というのは、義務表示事項の中でも食品表示一元化検討会でも検討した中で、安全性の情報は、アレルギーと期限表示と、それから保存方法なのですが、まさにこの期限表示の部分と保存方法の部分を強調して、ここで補足情報として書かれているわけですが、インターネットの場合は、特に冷凍で届くのか冷蔵で届くのかということがすごく大事で、その後も、冷蔵にするのか、そのまま解凍する商品なのかという情報がとても大事な情報だと思えます。これはまさに食品ならではの大事な情報だということになりますので、さまざまな工夫をしていただければなど。

冷凍と冷蔵と常温のマークということもあるかもしれませんが、それから、お手元に届くまでの時間ということで、まさに冷凍食品なんかもそうですが、実際に一括表示よりも、いろんなところに使い方とか利用の仕方とかがたくさん表示がある商品なのですが、こういった冷凍とか冷蔵とか、そのような商品に関しては、事業者が任意表示の中でいろいろな工夫をしていただくようお願いしたいと思っております。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

この部分はいろいろそれぞれのニーズに基づいた工夫ということで例示的に書かれているわけですが、お気づきの点があれば、これから報告書をまとめていく中で情報を出していただければと思います。

それでは、後半のテーマ、「必要な情報提供の方法」について議論を進めていきたいと思えます。時間の関係もありますので、「必要な情報提供の方法」については、資料のまとめを見ていただきますと、17ページからの小課題「義務表示事項に係る情報の提供方法」についてまとめが19ページから21ページまで続いております。2つ目の小課題としまして

「様式や順番などの提供方法」ということでまとめが24ページから25ページに続いておりますが、時間の関係もありますので、小課題に分けずに議論していきたいと思っております。したがって、19ページから21ページ、それから、24ページ、25ページ、これらの内容について議論をお願いしたいと思います。

その前に事務局から資料について説明がありますので、よろしく申し上げます。

○蓮見食品表示企画課補佐 では、資料2の19ページをお開きください。こちらでは、ヒアリングとアンケートの結果をまとめた御提示をさせていただいているところですが、インターネット販売において、必要な情報の内容、基本的な考え方というところで、先ほど御議論いただいた内容ですが、義務表示事項に係る情報を提供していただくことを推進するというところでございます。また、食品ラベルと同じ掲載方法による情報提供を求めている声というものがアンケートでも多く見られました。

ですので、四角枠の中ですが、基本的には、食品表示基準に規定されている表示方法と同様の方法で情報提供していただくのがよいのではないかと、こうすることが消費者のニーズに合うのではないかと考えているところでございます。

ただ、その方法が難しい場合ですとか、よりわかりやすく消費者の方に情報を伝える必要がある場合については20ページ以下のような対応も考えられるのではないかとということで、幾つか参考にお示ししているところでございます。

まず20ページの保存方法に関するところですが、保存方法は既に、例えば、「10℃以下で保存」などというように容器包装に書かれているような表現で書いている場合は、もちろんそれでもいいのですけれども、さらに「冷凍」「冷蔵」「常温」の別についても情報提供していただくとよりよいのではないかと。あるいは、保存方法を、今、情報提供していないという場合には、「冷凍」「冷蔵」「常温」の別だけでも、例えばマークですとかアイコンを使って情報提供していただくというのも一つの方法ではないかということでお示しさせていただいております。

また、期限表示の情報の関係でいきますと、当然、商品ごとにこの期限を年月日で情報提供することは難しいということはおわかりしておりますので、そうではなくて別の方法というものを考える必要があると思っております。

例えば、購入時点において「必ず賞味期限が30日以上あるものを配送します」というような形で、保証できる期限などを明記するような方法というのも1つ考えられるのではないかとこのところでございます。

21ページですが、もちろん、「内容量の情報」につきましては、商品を手にとって、あるいは確認して購入できないということになりますので、個数と重量というものを併記したり、重量の記載の場合には1個当たり大体の目安量を書いていただくということがより消費者のためになるのではないかとこのところでございます。お示しさせていただいております。

また、「アレルギーの情報」ですが、ラベル表示で義務となっているものは7品目になりまして、推奨まで含めると27品目というところでございますけれども、消費者が正

確にアレルギーの情報を読み取れるように、7品目を対象にしているのか、27品目を対象にしているのかというところはきちんと明示するという形で情報提供していただくことが望ましいのではないかと考えております。

あとは、27品目の情報を事業者の側では持っているけれども、あえて7品目だけをウェブ上に掲載しているという場合であれば、残りの20品目についても問い合わせをすればお答えできますというような形で、消費者からアクセスできる先を書いていただくというのも消費者の方へのメリットになるのではないかとということでここでは書かせていただいております。

続きまして、「様式や順番などの提供方法」につきまして、24ページをお開きください。義務表示事項に係る情報提供の様式ですとか順番につきましては、ラベル表示と同様に書いていただくというのが消費者ニーズに合致するのではないかとということアンケートを踏まえて書かせていただいております。ラベル表示と同様ということですので、情報を一括して書く、あるいは何が書いてあるかわかるように事項名を付記するということはこのルールに従うという趣旨がここには含まれております。

あとは「必要な情報の探しやすさ、分かりやすさ」でございますが、ここも、それぞれの事業者の方たちの工夫によるところだとは思いますが、例えば、ウェブページ上の階層の浅い場所に置いていただくとか、冒頭部分といった定まった場所に掲載するという方法も1つかと考えられます。

25ページに行きまして、「文字の大きさ、背景色、文字の色」、こういったものを駆使して見やすいウェブページ作成をするということを事業者の方には努力していただきたいということを書かせていただいております。

また、「パソコンサイトとスマートフォンサイトの違いによる工夫」というところですが、情報を探しにくいとか見にくいという理由について、文字の大きさですとか、一覧性がないというところ、アンケート結果で比較的多くの割合を占めていたかと思しますので、このような問題に対応するという形で工夫をいただければと思っております。

「その他」ですけれども、テキスト文字だけで構成されているページですと必要な情報が埋もれてしまうということがありますので、アイコンや表を用いることによって視認性を上げるというような工夫も必要ではないかとということでここでは書かせていただいております。

以上でございます。

○湯川座長 では、この部分につきまして、どなたからでも御意見を申し上げます。

斉藤委員、お願いします。

○斉藤委員 様式、順番について意見を述べさせていただきたいと思っております。

基本的には、販売者が善良な販売者であるということが前提にはなりますが、販売者としての一つの価値基準としては、売り上げという指標があります。販売者としては、売り上げがお客様、消費者からの評価であるということ価値基準の一つとして運営している

面はあると思います。そうした中で、売り上げや消費者、お客様の声に基づいて、それこそいろいろ工夫をしながら、常によりよい表示に更新していくというのは、企業として事業者として当然やるべきことだと思いますが、様式や表示につきましては、各社のインターネット上の購買フローによっても変わるものだと認識しておりますので、ここへの規制は、環境変化や消費者ニーズへの迅速かつ柔軟な対応を阻害することにもなりかねないなとも危惧しています。したがって、基本的には、各事業者と顧客の関係において必要な対応に委ねるべきであると考えております。

また、その適正性については、各業界団体の中で状況を把握することで適正化に努めるべきではないかと考えますので、あくまでこの内容につきましては参考事例として示していくべきではないかと考えております。

さらに、様式、順番について、できる限り今回の結論を適用させるということであれば、各サイトへの表示内容はあくまでも広告としての規制の中で運用されていることから、現状の既存の関連法規の整備によって対応すべきではないかと理解しております。現状の規制の外側に新しい規制をつくるということに派生させるべきではないと考えております。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

片岡委員。

○片岡委員 よりわかりやすく情報を伝えていくにはどうしたらいいかというのは、やはり時代の変化であったり、それこそターゲットとする方であったり、そのサイトの特性であったり、さまざまに変化し得るものであるし、させるべきだと思うのですね。よりわかりやすくするには、今回のアンケートをもとにこういうことが役に立つのではないかという参考情報としていただいたという認識でして、何かこれで方向性が決まるほどの詳細な分析がされているとは私は認識していません。

例えばこの19ページで、「基本的には、食品表示基準に規定される表示方法と同様の方法で情報提供することが消費者ニーズに合致するのではないか」とあるのですが、本当にそうかなあというのがありまして、アンケートのほうの21ページに、ラベル表示と同様というのが45.3ですけれども、それ以外に、その人なりにこだわりのある、より知りたいものがあるという方が33.1ある中で、どういった消費者にどういう情報を優先的に届けたいのか、求められているのかということに応じて、どんどん見やすくしていったらいいと思うのですね。

ですので、今回のアンケートから、こういうニーズがある消費者がいることはわかりましたけれども、何か細かく決めるほどの、細かく方針を出せるほどの詳細な検討はされていないのではないかなと思いました。事業者側も、何かサイトの表示を変える時は、A/Bテストといって、2種類の表示方法を試したりして、どういう順番でどういう表示をするとよりわかりやすいのか、購入につながりやすいのか、場合によっては、その消費者の方を呼んで、目の動きとかを見ながらそういうのを調整していったりするというようなことをネット事業者はやりますし、そうすることでよりきめ細やかな情報提供ができるという

こともありますので、余りここを細かく方針づけする必要はないのかなど。どちらかという  
と、より見やすくしていきましょうということなのかなという気がします。

○湯川座長 ありがとうございます。

森田委員。

○森田委員 今、斉藤委員と片岡委員がお話ししてくださったことでちょっとお聞きしたい  
のですが、斉藤委員がおっしゃられた、今の様式の中で、既に広告の中でさまざまな様  
式が決められているとおっしゃっていました。あとは、片岡委員も、わかりやすさという  
ことで今いろいろとやられているとおっしゃっていましたけれども、それは、いずれにし  
ても、広告とか宣伝の任意表示のところでの様式ということをおっしゃっているのによ  
うか。

○斉藤委員 様式、表示の方法については、いわゆる広告としての取り扱いの中で、決め  
られたその規制の枠内でやっているということを申し上げたつもりで、例えば景表法等に  
準拠した形で必要な表示をする、もしくは書いてはいけないことは書かないということ  
を申し上げたかったということです。

○森田委員 特に景品表示法上で公正競争規約とかそういうことをおっしゃっているわけ  
ではないわけですね。何か公正競争規約とか自主ガイドラインみたいなのがあってとい  
うことではなくて、単に景品表示法に抵触しないようにというお話だったのでしょうか。

○斉藤委員 そういうことです。ただ、法的規制のみならず消費者の意向もできる限り考  
慮した上で対応しております。

○森田委員 インターネットの世界というのは基本的に義務表示がない世界なので、今の  
やり方だと、よりわかりやすくとかより消費者にアピールするよにということ、広告  
とか、より伝わるということをやっと主流でやはりつくってこられていると思います。食  
品表示基準が、今、わかりやすいですかというお話がありましたけれども、食品表示基準  
は、一括表示と、それから、今、栄養成分表示の様式がありますけれども、消費者がその  
食品を選ぶ際に、きちんと事業者に伝わる、情報伝達手段として決められているものな  
ので、わかりやすさとかそういうことよりも、そこにその形式があることで消費者はそれ  
を選択の目安としているわけです。そうやって義務表示項目がつけられてきて、様式があ  
って、名称から始まって原材料名があってというふうに、例えば容器包装でも、任意表示  
の広告の部分と義務表示の部分がありますが、一括表示の部分は、もう消費者はそこを一  
括表示の部分として、様式として認識して、わかりやすいというよりも、そこをまず見て選  
ぶということだと思ふのです。

ですから、この義務表示事項をこのところで整理して目標にするのであれば、その義  
務表示の様式ということと合わせてもらえれば、消費者はそれに慣れていきますので、そ  
この部分はいろいろな広告とか宣伝とは別に選ぶ、インターネットの情報からそこを読み  
解くということができるはずだと思います。

今できてないのは、インターネットはそういうものがないから、そういうのがないわけ

ですけれども、その部分を出していくということを目標にすると、より消費者が選ぶことができるようになるはずだと私は思っているので、ここの24ページ、義務表示事項に係る情報は一括でまとめて情報提供してほしいと。まずそれがベースにあると。

それプラス、でも、やはりわかりやすさということを考えると、インターネットで物がさわれないとか、冷凍食品が冷たいのか温かいのかわからないような、そういう食品に関しては、保存方法でマークがあったり、プラスオンしていろいろな工夫はしていただきたいということはありますけれども、基本的には一括表示の様式でお願いできたらと思っております。

○湯川座長 松岡委員、それから澤木委員お願いします。

○松岡委員 私も、森田委員と同じ考えです。この食品の義務表示というのは非常に長い歴史をかけて各省庁が今まで検討して、特に消費者の安全性を重視しているわけですね。その安全を担保しているものを消費者が理解できるようにしてきているわけですので、私はこれは無視していただきたいと思いませんし、法律で定められた義務表示というのはかなり重いものだと思います。ですから、宣伝広告の商品をアピールする部分と同等と考えられるのはちょっと心外でして、尊重していただきたい。一括表示という形のほうがかえって事業者さんにはやりやすいはずです。メーカーさんがそのようにつくっているわけですから、それをそのまま移行すればいいわけですし。

あと、多分、商品がどんどん変わっていったりするから、それを直すのは大変だということをおっしゃりたいのかもしれませんが、それは宣伝広告の部分だって同じですし、大体扱う商品が同じようなものを扱っていらっしゃれば、変化していく部分というのはそんなに多くないと思しますので、やはりそれは物を販売するところの事業者さんの努力が必要ではないかなと思しますので、ぜひ一括した食品の義務表示は軌道に乗せていただきたいと思っております。

○湯川座長 では、澤木委員。

○澤木委員 前回の消費者ヒアリングでも、広告とは分けてほしいという意見がありました。それから、今回のアンケートでも、提供されていても場所がばらばらで、たどり着けないとか、わかりにくいという意見もあったと思しますので、私も先ほどの意見と同じで、一括表示にすると全ての情報が一目でわかる、原材料名、アレルギー表示なども内容量もわかるということですので、ぜひ一括表示、ラベル表示と同様のものをお願いできればと思います。それから、情報のわかりやすさという意味では、イラストを使ったりマークしたり色分けをするなどが良いと思っております。

○湯川座長 迫委員。

○迫委員 同様の意見でございます。義務表示事項については変えることなく、同じ形でそのまま載せていくという形が望ましい。これはもうみんな慣れてきているということと、今後も慣れていく。そう簡単に変わるものではないということ、基本的には置くべきものとして置いていただきたい。



ただ、その中で、消費者にとって伝えなければいけない情報、または事業者さんが消費者に対して伝えたい、よりきちんと対応していただきたいという意味で伝えたい情報についてはそれぞれで工夫していただいて、わかりやすく、伝わりやすくしていただくということで、2段階で、任意でそれを追加していただくという形でいいのではないかと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

片岡委員。

○片岡委員 済みません。今の皆さんの意見についてちょっと確認したいのですが、一括でまとめて情報提供することが消費者ニーズに合致するのではないかとあって、皆さんの考える、今考えていらっしゃった、「一括でまとめて情報提供されていない」というのはどういふのを想定していたのでしょうか。

というのは、結局、どういう情報を提供しましょうかという点と、その情報提供をする場合にどういう方式で見せましょうかという話のうち、後者の話をしていると思うのですが、私が最初に言った意見は、ラベルと全く同じような表示をぼんとするのが正解ではなくて、同じ情報を提供するのだったらもっとわかりやすい提供方法に工夫することは認められてもいいのではないかというような話をしていましたので、実は話は余りずれていないのかなという気がいたしました。

その提供できる情報が全くラベルと同じかどうかというのは、それこそメーカーからの距離とか、いろんな事情によって難しいものもありますので、多分、ラベル表示と全く同じ表示ができないときにはどうしたらいいのかというようなことも考えていくことになると思うのですが、実は言っていることは余り変わらないのかなと。

最初に斉藤委員がおっしゃった広告どうのこうのというのは、アピール文言がどうこうという話ではなくて、そもそもインターネット上の表示というのは広告です。その広告スペースをどう使うかという話で、実際のパッケージ上に義務表示ラベルのエリアがあるとしたら、インターネットのページというのは広告というパッケージよりもっと大きい枠があるので、その中で考えますというような話をしていたと思います。実は話は余りずれていないのかなという気がしました。

○湯川座長 片岡委員、解説どうもありがとうございます。ほか、いかがでしょうか。

武石委員。

○武石委員 やはり義務表示事項は情報として確かに提供すべきだとは思いますが、その順番とか手法まで包材と一緒にというのは少しインターネットという情報伝達を無視したようなやり方ではないかと思えます。もう少し、商品によっても伝えたい情報の優先度が違うでしょうし、そういったものによっては一括表示と違った形で、同じ内容のものを網羅して情報提供できれば消費者の方に問題はないので、そこは何も一括表示と同じ順番で同じ内容のものをネット上に表示しなさいということまで方向づけするのは僕はやり過ぎではないかなと思えます。

○湯川座長 ありがとうございます。時間の関係もありますので、あとお一人ぐらいかと思いますが、いかがでしょうか。

もしよろしいようでしたら、議論についてはここまでとさせていただきます。

本日は、消費者側の視点ということで、インターネットで食品を購入する際に消費者が求めている情報、必要としている情報とは何か、またどのような方法で情報提供されているとわかりやすいかという点について御議論いただきました。特に基本的な考え方についてはかなり時間をかけて議論していただいたと思います。ありがとうございました。

消費者アンケートの結果については、各事業者独自の視点や違う切り口から見ていただければ、消費者ニーズを探ることもできるのではないかと思います。事業者の皆様にも、ぜひこのアンケート結果を活用していただければと思います。

今回は、事業者アンケートの結果が出てまいりますので、それを踏まえて情報提供の促進のための方策について議論いただきたいと思います。引き続きよろしく申し上げます。

それでは、次回の日程などにつきまして、事務局から連絡をお願いします。

○蓮見食品表示企画課補佐 次回第8回の日程につきましては、9月13日火曜日の午前10時から12時を予定しております。場所につきましては、この建物の4階、408会議室を予定しておりますので、よろしく願いいたします。

○湯川座長 それでは、以上で本日の議事を終了いたしましたので、懇談会を閉会させていただきます。どうも暑い中ありがとうございました。