

第8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8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 9 月13日（火） 10：00～11：59

場 所 中央合同庁舎第4号館共用408会議室

1. 開会
2. 情報提供の促進のための方策について
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8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」を開催いたします。

本日の出席状況ですが、委員の皆様全員に出席いただく予定です。岸委員からは20分程度おくれるという連絡を先ほど頂戴しております。

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

(報道関係者移動)

○湯川座長 それでは、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します。

○蓮見食品表示企画課補佐 では、事務局より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、議事次第でございます。

続きまして、座席表。

資料1としまして、今般消費者庁において実施いたしました、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事業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、「情報提供の促進のための方策」というタイトルがついたもの、これまでのヒアリングと事業者アンケートの結果を踏まえて、本日の議論の素材を提供するものでございます。

また、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。

○湯川座長 よろしいでしょうか。

それでは、議事に入らせていただきます。本日は、懇談会の検討項目のうち情報提供促進のための方策について、これまでのヒアリング、アンケートをもとに議論いただく予定にしております。

早速ですが、資料1、2もあわせまして事務局から30分程度で説明をお願いします。

○蓮見食品表示企画課補佐 それでは、まずは資料1をごらんください。

ページをおめくりいただきまして2ページ目のところですがけれども、「調査について」ということで調査の概要をお示ししております。

こちらの調査は、食品のインターネット販売に取り組んでいらっしゃる事業者の方々に情報提供の実態をお伺いしたものになります。調査手法は定量調査という形をとっておりまして、結果として321サンプル集まっております。ただ、今回のアンケートは市場構成比とは異なるものになっております。とはいいまして、4ページ、5ページ目などのサンプルの特性を見ていただければおわかりになりますように、大中小、各業態それぞれの事業者の方にこちらのアンケートに回答していただいているということになりますので、ある程度の参考にはなる結果であるというふうに私どもは考えております。

続きまして、資料の7ページ目をごらんください。こちらは、事業者の方々が使用して

いるウェブサイトの種類についてでございます。

インターネット販売で使用されているウェブサイトについてお伺いしたもののなわけけれども、こちらはパソコンとスマートフォンの両方のサイトを使用しているという方が多く、84.2%という結果になっております。

続きまして、義務表示事項に係る情報の提供状況についてでございます。9ページをお開きください。

義務表示事項に係る情報の提供状況としましては、義務表示事項と同等の情報を提供しているという方が55.6%、義務表示事項の一部の情報を提供しているという方が29.3%いらっしゃいました。合わせますと85%近くの方たちが何らかの情報提供をしてくださっているという結果になっております。

続きまして、1ページおめぐりいただいて10ページをごらんください。

具体的にどのような情報を提供していただいているかというところですが、項目の多い順で示させていただきますと、内容量、名称、原材料、保存方法、消費期限・賞味期限、これは同等のものを含む期限表示の関係という順で多くなっております。これは、前回お示しさせていただきました消費者アンケートの結果における消費者のニーズが高いものともある程度合致しているものとなっております。

消費者ニーズで高いものとしては産地情報というものもございましたけれども、そちらも下の表を見ていただきますと、51.1%の方々に情報提供をいただいているという状況でございます。

続きまして、11ページでございます。こちらは情報提供をしていただいている際の工夫例というものを提供資料から抜粋したものになります。ヒアリングで皆様にお話しいただいた内容と重なるところがございますけれども、例えば、アレルギーについてはアイコンや表を使った形で視認性を高めているもの、原材料の欄に特別にアレルギーの表示をしていただいているものなどもありました。内容量につきましては、全体のグラム数だけでなく、切り身で何個入っているというような形で個数まで書いていただいているもの、外装サイズなども書いていただいているものがございました。期限表示関係で言いますと、保存方法とセットで賞味期間冷凍何日ですとか、出荷日からの残りの日持ちについて記載していただいているものもございました。

続きまして、12ページでございます。こちらはPB商品とNB商品両方扱っていらっしゃる宅配とネットスーパーの方にお伺いしたものになりますけれども、これらの商品で提供している情報に差があるかどうかということをお伺いした結果になります。PB商品とNB商品では特に差はないという御回答が多くて91.7%という結果になっております。

続きまして、13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いて消費者の方から問合せがどれくらい入っているかの状況を確認したものでございます。

このような情報の問合せについては、特にないという方も45.3%いらっしゃったわけけれども、残りの54.7%は何かしらの問合せがあるという回答をいただいております。

問合せが多い項目としましては、産地情報、アレルゲン、期限表示関係、原材料などとなっております。

続きまして、14ページでございます。消費者からの問合せにつきまして、1か月当りに義務表示事項に係る情報に関する問合せが占める割合を答えていただいた結果になります。全体としての割合がわからないという回答も無回答という形でいただいているところもあるのですが、有効回答から、下の点線で囲った枠の中にパーセンテージを示させていただきます。多くが5%未満という回答をいただいております。そちらは80%に上ります。平均値としましては6.7%という形となっております。

続きまして、15ページ目でございますけれども、こちらは消費者から要望があった場合、それに対応したことがあるかというものを伺ったものになります。

特段消費者の方からの要望によって情報提供してきたものがないとお答えいただいた方も65.9%いらっしゃったのですが、何らかに対応してきたという方も34.1%いらっしゃいました。

ここで、要望に対応した情報ということもパーセンテージが多いものを掲げておりますけれども、期限表示関係、内容量、原材料、アレルゲン、保存方法、名称という順で多くなっております。

続きまして、16ページになります。こちらは義務表示事項に係る情報の未提供理由ですが、多くの方が情報提供をラベルと同等程度出せていない理由として挙げているものについては、情報提供するための仕組みを見直す、あるいは変更する必要があるからという理由があります。次いで、掲載できる情報量に制限があるからという理由も挙げられているところです。

次の17ページでございますけれども、未提供の理由などについて自由記載欄から拾い上げたものを御紹介させていただきます。例えば「手元に情報がない」というものに関するものとしては、栄養成分表示にまだ対応できていないということで情報が流れてこないというものがあります。アレルギーにつきましては、20品目については推奨表示ということになっておりますので、製造者において20品目まで対応できていないと、例えば流通業者が販売するときにその情報が得られないことがあるということがあります。

「仕組みを見直す必要がある」に関連するものとして、やはり賞味期限とか産地情報など管理が大変なものについては、メンテナンスができないということで情報提供を控えているという方がある程度いらっしゃるところでございます。

あとは、システム連携などをしない限りは基本的に手作業になるということで作業ミスの懸念があるとか、システムを構築するには莫大な投資が必要だというような御回答もいただいております。

続きまして、19ページをごらんください。こちらは、インターネット販売に取り組んでいる製造者及び生産者の方にお伺ったものになりますけれども、流通業者に販売するときどれくらい情報を出しているか、あとは、こういった形で情報を出しているかという

ものをお伺いした結果をまとめております。

まず、情報を伝達している状況につきましては、義務表示事項に係る情報は全て伝達しているという方が77.9%、一部を伝達しているという方が20.4%ということで、合計98.2%という結果になっております。

次の20ページについては、どのような形で情報伝達をしているかというところなのですが、さまざまな方法がとられておりますが、比較的多いものとしましては表示見本を提供しているもの、次いで指定フォーマットへのデータ入力という結果になっております。

少しページが飛びまして、22ページをお開きいただけますでしょうか。

こちらは流通関係の方、ネットモール出店者の中の流通業者には聞いておらず、宅配とネットスーパーの方にお伺いしているものですが、仕入れ先から商品を購入する際にどれくらい情報を求めているか、あるいはどういった形で情報をいただいているかというものをお伺いしております。

まず、どの程度の情報を要求しているかということにつきましては、全て義務表示事項に係る情報を要求しているというものが60.7%、義務表示事項に係る情報の一部を要求しているという方が16.8%ということになっております。

続きまして、23ページですけれども、どのような形で情報をいただいているかという点につきましては、右のほうになりますけれども、こちらもさまざまな方法でいただいているということで、電子情報で提供される、指定フォーマットにデータを入力してもらう、伝票等の紙媒体で提供される、表示見本で提供されるというのがいずれも30%を超えているという結果になっております。

また、要求した情報については、94%の方が要求どおりにいただいているというような回答をいただいております。

続きまして、24ページですけれども、流通の方々が仕入れ先からいただいた情報を消費者の方に情報提供できているかというところなのですけれども、全てウェブページ上で提供できているという方は57.7%になります。

全ての情報が提供できていないという方も一定程度いらっしゃるのですけれども、その理由としてはシステムと連動していないからという理由であったり、情報を最新のものに保つことが困難だからという理由で入手した全ての情報を提供できていないという方がいらっしゃるということです。

続きまして、26ページになります。「義務表示事項に係る情報の提供方法の方針」ということで、具体的にどのような形でウェブサイト上に情報を掲載しているかというところなのですけれども、ラベル表示と同様に一括して記載をしているという方が最も多くて66.7%になっております。

27ページのほうは、具体的な提供方法の方針について自由記載などから抜粋をさせていただきます。例えば、安全性に関する事項で工夫をしてくださっている方の具体例

としましては、色分けをしたり、文字サイズなどに注意して掲載をするという方、掲載する場所に工夫をしている方もいらっしゃいました。タブを設定して情報を見られるようにしたり、注文ボタンや購入欄のページに掲載をしてくださっていたり、あとは、皆様、商品画像をごらんになると思いますが、そのすぐ下に掲載をするという形で目立つように記載をしてくださっているというものもありました。

その他、PDFファイルをつくって一覧表を別ページで必要な方だけが見られるような形で工夫をされているという方もいらっしゃいました。

また、下のほうに参りますけれども、目にとまりやすくするためにも必要十分な情報をコンパクトにわかりやすくということをお心にかけているという方もいらっしゃいました。

続きまして、28ページ目でございます。これは掲載方法、どのような形でウェブ上に情報をアップしているかということなのですけれども、圧倒的に多いのが手入力ということになっておりまして、76.9%という結果になっております。システムを構築しているという方もいらっしゃるのですけれども、13.6%ということになっております。

続きまして、29ページ目になります。こちらはウェブページに掲載をする際に情報量に制約があるかどうかというものを伺ったものになります。情報量に制約がないという回答の方も57.6%いらっしゃるのですけれども、残りの42.4%が情報量に制約がありますという回答でした。

具体的な内容としましては、文字数に制限があったり、表等の作図ができない、画像を複数枚添付できないといったものになります。

30ページですけれども、スマートフォンページに掲載できる情報量がパソコンに比べてより制限されるかどうかをお伺いしたところ、43%がスマートフォンはより制限されるという回答をしております。

続きまして、31ページ目でございます。スマートフォンページを作成するときに提供方法に工夫をしているかどうかという点をお伺いしたものののですけれども、特に工夫をしていませんという回答が46.5%、残りの53.5%が何らかの工夫をしているという回答でした。具体的にどのような工夫をしているかという点につきましては、「義務表示事項に係る情報に一覧性を持たせて記載している」という回答が最も多く42.5%という結果になっております。

続きまして、32ページ目でございます。こちらはネットモール運営者の方たちにお伺いしたのようになりますけれども、今回10社から回答をいただいております。ネットモール出店者に対して何らかの指針等を示しているかどうかお尋ねしたところ、10社全てから指針等を示していますという回答をいただいております。その程度には差がありますけれども、皆さん指針を示して出店者の方々に情報提供を促してくださっていることがわかりました。

また、モール運営者の方たちに、出店者に対して指針等に従った情報提供をしているか確認しているかということをお尋ねしたところ、皆さん、出店者の方がきちんと指針に従っているかどうか確認しているという回答をいただいておりますし、さらに、指針等に従

った情報提供がなされていない場合には注意喚起等の指導を行っているかどうかお尋ねしたところ、皆さんきちんと指導等を行っているという回答をいただいております。

続きまして、33ページですけれども、ネットモール運営者からの指針が示されたというところで、出店者の方たちはそれに従っているかどうかを出店者側にお伺いした結果になります。

指針等に従っているという方が86.3%、何らかの理由で十分に従えていないという方も6.9%いるという結果になっております。

続きまして、35ページになりますけれども、情報が更新された場合の対応についてお伺いしたのになります。

義務表示事項に係る情報の内容が変更になった場合に、どのような形で消費者の方たちに情報提供しているかというものをお尋ねしているのですけれども、特に工夫をしていないという方も61%いらっしゃいましたが、残りの39%は何らか工夫をしてくださっているというところです。

工夫している点として多かった回答としましては、変更点があることをきちんと明記する、変更前と変更後の食品は別物として扱う、変更点を目立つように記載するというものになっております。

続きまして、36ページなのですけれども、その具体的な工夫例を「その他」、自由記載欄から抜粋をしております。

事前に消費者の方たちにお伝えするという方法をとったり、一時的に販売を中止して、更新してからまた販売を再開するという手法をとっている方もいらっしゃいました。

続きまして、38ページ、全体的な方策の例について自由記載から抜粋したものを書かせていただいております。システムがきちんと確立している方からの回答になりますけれども、担当部署の確認、承認を経て、正しい情報が消費者に伝わるように工夫がされている。期限表示の関係で在庫の一番古い期限を代表して記載をするという方法をとっている。仕入れ先から情報をもらうに当たってフォーマットに全て項目を記入していただけるように工夫をしている。原材料規格保証書を作成することで、より正確な情報を消費者の方にお届けするように努めている。品質管理担当者をつけて情報に間違いがないように工夫をしたり、専門部署がきちんとチェックをしてから情報を掲載するようにしている。入力ミスがないようにできるだけ実物の画像を貼るよう今後工夫したいというところや、メーカーサイトのリンクを貼ることによって、その掲載のミスをなくそうと考えているところもあるという状況になっております。

最後40ページになりますけれども、義務表示事項に係る情報の提供によって、事業者の方たちがメリットをお感じになっているかお尋ねしたところ、特に感じていらっしゃらないという回答が73%になります。一方で、問い合わせ数が減ったとか、消費者から表示についていい評価、いい意見をもらったということでメリットを感じている方も少なからずいらっしゃるという結果となっています。

資料1については、以上になります。

続きまして、資料2のほうに移りたいと思います。

こちらは、これまでのヒアリングと、今、御紹介させていただいたアンケート結果をもとに、きょう御議論いただく際の素材として提供させていただいている資料になります。

まず、2ページ目をお開きください。必要な情報の内容、消費者が必要、欲しいと思っているような情報、どのような形で情報提供してほしいか、これは前回議論していただいたものになりまして、本日は「情報提供の促進のための方策」ということで、具体的には業者間による情報入手の方法、消費者への情報の提供の方法、情報の更新の方法、その他の4つについて方策例を示して、皆様に議論をしていただきたいと思います。

まず、業者間による情報入手の方法についてですけれども、少しページが飛びまして5ページ目をお開きください。「現状と課題」というところがございますけれども、ヒアリング、アンケートを踏まえますと、一部の製造者の方から流通業者への情報伝達というのは適正に行われている傾向があるということが見てとれました。「一部の」と書かせていただいているのは、今回、製造者の方から回答をいただいたのがネット販売をしている方に限定されていますので、ここで「一部の」という記載をさせていただいております。

また、流通業者の要求に対し、ここで言う流通業者は、先ほどのアンケートでも紹介させていただきましたが、宅配とネットスーパーということですが、その要求に対して、仕入れ先から情報伝達がきちんとされているのではないかと様子がかうかえたとこです。ですので、これらを踏まえますと、流通業者に情報が一定程度伝達される仕組みはある程度できているのではないかと考えられるところです。

「しかしながら」というところで2つ目の○でございまして、アンケート結果を見ていただいておりますが、非常にさまざまな媒体や方法で情報がやりとりをされているという現状がございます。

そこで、課題として考えられるものが以下の2つと整理させていただいております。情報を伝達する一部の製造者の側において、まず、取引先からの要望に対応できていないような場合があるのではないかと、それから、情報を受け取る側、ここで言う流通業者側になるかと思っておりますけれども、伝達された情報を十分に活用できていない場合があることが課題として浮かび上がってくるのではないかと、ここをここでは示しております。

続きまして、6ページ目、これらの課題を踏まえての方策例でございまして、そもそもこの懇談会は、事業者による情報提供の推進を図ることが目的となっております。その目的を達成するため、消費者への情報提供に当たっては、合理的かつ簡便な方法を考えて、事業者のほうに負担をかけずに情報提供ができる方法を考えていく必要があるのではないかと考えております。

そこで、矢印の先ですけれども、まず、伝達される義務表示事項に係る情報につきましては、消費者に情報提供する立場となる流通業者の方たちの情報提供の方針とか実態を尊

重することが重要なのではないかと考えております。

また、情報の伝達方法につきましては、できる限り消費者への情報提供をする流通業者の求める方法に合わせることで情報提供の観点からは効率的ではないかと考えております。そうはいつても、製造者を初めとする取引先によっては、直ちに流通業者からの要求に応えることが難しい場合や大きな負担が生じてしまう場合も考えられますので、製造者側、流通業者側と双方が情報伝達について十分に話し合いをしていただいて、徐々に望ましい方法に近づくように取組を進めていただければと考えているところでございます。

続きまして、消費者への情報提供の方法についてですけれども、少し飛んで9ページ目をお開きください。

「現状」というところでヒアリング、アンケートを通じてわかってきたことでございませけれども、現在、義務表示事項に係る情報の提供に取り組んでくださっている方は非常に多くいらっしゃるのかというところでございます。

また、取り組んでいらっしゃる方たちというのは、消費者の要望も踏まえた対応もきちんと行っているという状況が確認できました。

さらに、そういったところからもわかるように、義務表示事項に係る情報については、消費者のニーズと事業者の提供する内容に大きな差はないというふうと考えられるところではあります。

1枚おめくりいただきまして、「課題」というところではありますけれども、懇談会の目的である底上げ、より多くの事業者がさまざまな消費者ニーズを考慮しながら進めていただくためには、現在、情報提供を行っていない方、あるいは一部の情報だけしか提供できていない方にとって、情報提供に取り組むことができる環境が整っていることが今後は重要になってくるのではないかと考えているところでございます。

環境という中にはいろいろあるかと思っておりますけれども、今回は取組例、方策例を示すことによって少しでも取組の役立ていただくことをこの懇談会の目的としたいというふうにご考えてございまして、下の方策例をお示ししております。

情報提供を進めていくためには、以下のような方針を決めて取り組むことが考えられるのではないかとということで、例えば、対応できる義務表示事項に係る情報から順に取り組んでいただくということが考えられます。全ての義務表示事項に係る情報を提供するのが難しいのであれば、例えば、情報更新が少ないような情報や消費者ニーズが高いと思われる情報から始めていただくのも一つではないかと考えています。

また、全ての商品に取り組むことが難しい場合であれば、例えば、販売数が多い主力商品や定番商品から順に取り組んでいただくということも考えられるのではないかと考えています。

このような段階的な情報提供の取組をしていくようになりますと、情報提供ができていない情報や商品が出てきてしまいます。その場合には、例えば、問い合わせ先をきちんとウェブページに記載をするといった形で対応していただくことが望まれるのではないかと考えています。

とを書かせていただいております。

続きまして、13ページですけれども、消費者への情報提供の方法の中の具体的な記載の仕方や方式に関することでございます。

「現状と課題」というところですが、ラベル表示と同様の提供方法が多く行われているということが今回のアンケート結果からわかったかと思えます。また、取組が進んでいる事業者の方におかれましては、消費者ニーズを踏まえてさまざまな工夫を行っているというところですが、ただ、一方でインターネット販売においても掲載できる情報量が制限されている場合があるということが今回わかってまいりました。ですので、情報量が制限される場合には、義務表示事項に係る情報以外の情報も必要な情報になりますので、それとの兼ね合いを考える必要があるというところが課題であろうと考えております。

続きまして、14ページ目でございますが、方策例を示させていただいております。情報提供を進めていくための取組例というところなのですが、ウェブページに掲載できる情報量や掲載スペースに制限がある場合は、ラベル表示においても容器包装の面積によって同じように一定の制限がかかる場所で用いられている一括様式を参考にできるのではないかとということをお示ししております。

また、一括表示やラベル表示で用いられる表示方法が難しい場合には、ファイルを別途作成してリンクを貼る、ラベル表示の部分を画像で添付する、アイコン等で情報を簡易な形で提供するなどさまざまな方法が考えられますので、これらを組み合わせることによって情報提供を進めていただきたいと思っております。

続きまして、ネットモール運営者に関することとしまして、17ページに現状と今後の展望というものを載せております。

ネットモールの運営者の方から出店者に対して指針や法令や参考となる情報というものをきちんと提示していただいているということが今回のアンケートからわかってまいりました。また、出店者のほうは、方針に従った取組をきちんと行っている方の割合が多いことも確認できました。これは、運営者がきちんと指針に従っているかどうかの確認をしていただいて、従っていただけていない場合には指導等を行ってくださっているということが背景にあるかと思えますので、ネットモール運営者の方たちにおかれましては、引き続き自身が提示した指針等に出店者が従っているかどうかということをきちんと確認していただいて、情報提供の取組が進むように対応していただくことが今後も望まれるということを書かせていただいております。

続きまして、情報更新の方法になりますけれども、20ページ目をお開きください。

「現状と課題」というところでございますが、情報の内容が変更になった際に、仕入れ先から流通業者への情報の伝達の仕組みというものはアンケート結果を見てもまだ不十分なのではないかということがうかがえました。また、最終的に消費者に向けて情報提供することについて、情報の更新が障害となっているというケースも見受けられたところです。情報更新の程度にもよりますが、情報が更新された場合における更新にかかる時間、

タイムラグといったものを含めた情報提供のあり方というのをいま一度考えていく必要があるのではないかとすることを課題として書かせていただいております。

21ページ目、「方策例」でございますけれども、情報提供を進めていくために考えられる取組例というものを挙げさせていただいております。

まずは、仕入れ先のほうで情報の内容が更新された場合には、速やかに変更した情報を提供していただけるように関係性を構築することが前提にあるかと思っておりますけれども、具体的な取組例として、インターネット販売において情報を更新するまでにタイムラグが生じることがありますので、情報が頻繁に変更する場合や変更される情報というものをあらかじめ予想できる場合には、それを事前にお知らせするという方法が考えられるのではないかとといったところです。例えば、届いた商品ラベル表示を必ず確認してくださいという形で消費者にアナウンスをしたり、変更する情報がわかれば、あらかじめ複数の情報を掲載する、例えば、生鮮食品で産地がABCという取引先があるのであれば、AかBかCのいずれかが届きますという形でお示ししていただくとか、メインの取引先がA、ただ、国産の別のものが届くかもしれないという情報を掲載していただくという方法もあるかと思っております。

また、情報が更新されることを事前に消費者の方たちにアナウンスをするという方法も考えられるかと思っております。

また、変更された情報の程度にもよるのでケース・バイ・ケースかとは思っておりますけれども、情報が更新されたものを別商品として扱うという方法もあるかと思っております。

続きまして、22ページですけれども、これまで見てきました事業者間による情報入手の方法、消費者への情報提供の方法及び情報更新の方法というものは、それぞれ密接に関連をしているところでございます。食品のインターネット販売を行うに当たっては、全体の情報の流れというものを念頭に置いて情報伝達をするということが事業者の取組としてはまず基本になろうというところでございます。

現在、義務表示事項に係る情報提供を行っていない事業者の方を始めとしまして、インターネット販売を行うという事業者が、これら3つの方法を一体的に進めていくことで、義務表示事項に係る情報提供が促進されていくのではないかと考えております。

また、その際にはインターネットという特性を踏まえた技術的な側面から検討できることがあるのではないかとということで、少しページが飛びまして25ページのところなのですが、ヒアリングでもアンケートでも出てきたシステムの構築というところについて簡単に触れさせていただきたいと思っております。

「現状と課題」というところでございますけれども、情報管理システムとウェブサイト掲載のシステムを連動させているということで、アンケートでも13%ぐらいの方たちが既にシステムがありますと回答いただいているのですけれども、中には十分な情報がきちんとマスタに入っているという場合もあれば、過不足なく情報が管理されているわけではない場合もあることがヒアリングなどからもわかってきているところでございます。

また、現在、そのシステムがきちんと構築されていないという事業者の方におかれましては、そもそも仕組みを見直していかなければならないということ、現在はシステムがないので手入力で行っているという問題を解消しなければならないという課題などがあります。

ですので、ここを何とかするためにということで、26ページ目の「方策例」でございませけれども、まず、情報入手に当たっては、みずからが提供したい情報の内容を検討して、それを実現するために必要な情報を仕入れ先に求める、こういった形で努めていただくことが重要であるということを前提に、以下のような方法が考えられるのではないかとこのころです。

まず、システムを見直すタイミングに合わせて、あるいは、新たに構築するタイミングに合わせて、義務表示事項に係る情報提供についても十分考慮した上でシステムを組んでいただくということができればベストなのではないかと思っております。ただ、そうは言っても、システムを見直す、あるいは構築するというものは、アンケート結果にもありましたけれども、莫大な費用がかかるというところがございませし、そんな頻繁に見直しなどもありませんので、手入力しているところを何とかしなければいけないであろうというころで、情報伝達のために用いられた媒体を仕入れ先などと協議して情報提供の素材として使用することが一つの方策ではないかということで挙げさせていただいております。例えば、表示見本や商品画像のラベル表示の部分を画像としてウェブ上にアップすることが一つの方策として考えられるのではないかとこのことを示させていただいております。

資料の説明としましては、以上でございます。

○湯川座長 ありがとうございます。

今日の議論は、資料2が議論の中心になると思います。事務局から示していただいた4つのテーマというのは、資料2の1ページ、目次のところを見ていただきたいのですが、「2. 情報提供の促進のための方策」というのがあり、そこに1、2、3、4と出ています。これが4つのテーマです。大学で、学生に論文指導を行う際には、このような柱の立て方のところから議論を始めるのですけれども、それを始めると時間がかかりますので、まずはこの4つのまとめ方に沿って議論を進めていきたいと思っております。

情報の入手、情報の提供、情報の更新、それから4番目、システムなどその他ということでテーマごとに方策例が示されています。この方策例はこれが結論というわけではなく、事務局がヒアリングやアンケートをもとに例として提案していただいているという位置づけです。従ってここに示されていることが全てというわけではありません。これをたたき台として、今後事業者の自主的な情報提供の取組が促進されるような方策を議論していただきたいということです。

また、実際、事業に関わっておられる委員の皆様には実情もよくおわかりだと思っておりますので、そのあたりもあわせてお話をいただければと思います。特に事業者による実行可能

性、この点を十分配慮した形で方策を導き出せればと思っておりますので、よろしくお願
いします。

それでは、まず、1番目のテーマ、情報の入手のところから議論を進めていきたいと思
います。資料2では3ページのあたりからになります。どなたからでも御意見、御議論を
お願いします。

片岡委員、どうぞ。

○片岡委員 今回、事業者の方にもアンケートをしていただいてまとめているというこ
とで、非常に膨大なデータをおまとめいただいてありがとうございます。

まず、1点、この1番の議論に入る前に事業者側の観点で今回のアンケートを見たとき
に気がついたことを念のため申し上げておきたいと思います。

まず、資料1の調査結果についてですけれども、9ページの「情報の提供状況」のこ
ろです。これを見ると、皆さん、既に結構情報提供をしているのだなという印象を感じる
のだと思います。ただ、実際の印象はこれと同じかというところは実態を考えて対策をす
るときに重要なポイントで、恐らく実態はちょっと違う部分もあるのではないかという
のが正直なところではあります。

つまり、今回のアンケートは既に情報提供に取り組んでいるところが一生懸命御回答い
ただいたのかなという印象を私のほうでは持っておりまして、実態は情報提供がまだでき
ていないところも世の中を見るとたくさんあるのではないかという印象を素直に持って
います。

それから、19ページの「流通業者への販売時の情報伝達①～状況～」というところがあ
るのですけれども、これも先ほど御説明の中でも少し触れていただいたのですが、情報の
入手とか伝達とかを考えると、食品がどういう事業者からどういう事業者にどうい
うふうに流れていくかという全体を考えなければいけないと思うのですが、メーカーが作
って卸業者へ、それが1次卸、2次卸とある場合もあると思うのですけれども、メーカー、
卸業者、最終的に小売に行くという流れがあり、今回のアンケートは、基本的に自ら食
品をインターネット販売している方に聞いていますので、ネット販売を自らしていないメ
ーカー、単純な卸売業者というものがここには入っていないことに注意する必要があります。
つまり、情報の伝達はその方々にも御協力いただかないと伝達していかないのですけれ
ども、今、その方々が入っていないので、実態を考えると時にはその方々に普段どうし
ているのか、どういう課題があって、これからどうしていきべきなのかというところを考
える必要があると思っております。

そして、資料1の最後の40ページです。情報の入手とかメンテナンスそのものとは少し
離れますが、ちょっとショッキングなところで、情報提供をして何かメリットは感
じますかという質問で、特にないと感じてしまう事業者が非常に多い。これが情報提供を
促進していくに当たってとても残念なことだなと思ひまして、今回の議題からは外
れますけれども、情報提供をしっかりしているところを選んでいただく、そこで買
っていただくという、

事業者がメリットを感じるような仕組みにしていくという点も考えていく必要がある。ちゃんとやろうとしているところにどんどんコスト負担が行ってしまっていて、でもメリットは感じられないというのはすごく悲劇ですので、そこをしっかりと考える必要があるかなと思いました。これが資料1に関して気づいた点です。

資料2のほうで、今、議論になっている情報の入手の方法についても申し上げておきます。

やはりこれも、今までヒアリングとかアンケートとかをしてきましたけれども、それぞれの規模による違いやメーカーとの距離の違いなどいろいろな場合がありますので、一概にこうすれば解決するという方法はなかなか見つけづらいなと思っています。資料2の5ページのところに、「流通業者に情報が一定程度伝達される仕組みはできていると考えられる」とあるのですが、これは、流通業者側も工夫をして、あるいは、流通業者に物を渡す、その先の取引先も協力して、相互の協力関係が成り立って初めてできることですので、全体的な底上げということでもう少し情報の根本からの流れというところを、商品と情報をどうやってくっつけて流していくのかというところを根本的に考えていかないとなかなか解決は難しいのかなという気がしています。

「方策例」のところで、方針や実態を尊重することが重要というのは、本当にそのとおりなのですけれども、それを実現するために具体的にどうしたらもっと入手しやすくなるのかという点を考えていく必要があるなと思いました。

とりとめのない発言になってしまいますが、情報入手と簡単に言っても難しいなというのが正直なところでは。

○湯川座長 ありがとうございます。

迫委員、お願いします。

○迫委員 膨大な資料をまとめていただきまして、ありがとうございます。それから、事業者の方が本当にしっかり協力をしてくださいまして、これだけの数が集まった。まずは協力してくださったところの数が多かったということに対してびっくりしたというのが実態でございます。その結果の中でも、実際に情報提供がかなりされているという実態があったということ、もちろん、先ほど片岡委員がおっしゃったように、全くやっていないところは回答しづらくて回答していないというケースも多々あったかもしれませんが、大規模から中小の規模に至るまでさまざまな業態まで、ある程度は回答がされていると思われまます。情報提供については、前回の消費者の調査も踏まえますと、消費者はそれを求めているし、情報提供がされているということの価値というものは認めている。そして、事業者の方も実際にそういう消費者の要望を踏まえてそれに対して対応するという形で動いていらっしゃるということが、この調査の結果の中から出てきているのではないかとこのように思っております。

対応していない事業者では、仕入れ先のほうに情報を求めるというケースに対して回答が出ていないところをどうするのかというところが1点、この回答がされないというところ

ろは、先ほどの中でも情報提供の仕組みそのものを持っていないというところともつながる話になってくるかと思いますので、まず、仕入れ先のほうから情報が流れる仕組みというものをきちんとフォーマットを決めるなりいろいろな形で整えていくことが必要だろう。

もう一つは、仕入れ先から情報を得ているにもかかわらず提供していない事業者、またはそういう食品ということなのですけれども、そういうものがあるということは、そこで滞ってしまっている、これが手入力という作業上の問題なのか、画面の問題なのか、その辺はそれぞれあるでしょうけれども、そこを促す仕組みをどうするかというところで、懇談会の中できちんと議論して進めていければと思っております。

ただ、全体としての印象は、大変積極的に情報提供に事業者さんが取り組んでいただいているということでは、こういうことを推進していくべき時期が来ているのではないかと思う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。

丸山委員、お願いします。

○丸山委員 今回の資料2は、資料1の事業者アンケートの結果に基づく部分が大きいと思うのですが、資料1のサンプル数が300サンプルということで、これを多いと見るか、少ないと見るかはあれですが、恐らく実際に食品をネット販売している事業者は数多くあって、ただ、実際に今回回答してくれた320サンプルというのは、売上げが比較的大きな事業者が多かったり、あるいは、積極的な義務表示事項の表示取組をしている企業が多いのではないかと思います。

今回の私たちの懇談会の趣旨としては、基本的には義務表示事項の情報提供をどう進めていくかという話ですから、ある意味では事業者の中でもかなり優等生の回答に少し偏りがある結果となっているのではないかと思いますので、こういう先進的な優れた取組をしている事業者の取組をもとにして、資料2で情報提供の促進のための方策をまとめているという方向性自体はよいことなのではないかと考えております。

ただ、先ほど片岡委員からお話もありましたとおり、なかなか現実的には全ての事業者がそういった取組をできるのか、ネット販売に必ずしも携わっていないメーカーや卸の協力がどこまで得られるのかというところは勘案しなくてはいけないところではないかとも考えております。

○湯川座長 ありがとうございます。

斉藤委員、いかがですか。

○斉藤委員 皆さんの御発言とほぼ同様なのですが、事業者の実態としては、まとめの資料の5ページの仕組みはできているとの評価については、先ほどからお話が出ており、現場実態と乖離しているという実感があり驚いています。

特に私の勤める企業は店頭の販売も行っている中で非常に苦労しておりますが、先ほどの片岡委員からお話のとおり、インターネットで事業をしていることを前提として御回答

いただいている企業や、丸山委員からのお話のとおり、先進的な企業が御回答いただいているということを想定すれば、アンケートの調査結果とこの課題のまとめについて理解をするものの、実態としてはそれぞれの事業者が、苦勞しながら対応していると認識しています。そうした実態をどうやって潰してあげられるかが、この後、情報入手から情報提供の方法の検討においてできる限り解消してあげる必要があると思っております。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

森田委員、お願いします。

○森田委員 貴重なアンケート資料で、このような類いのものを今まで見たことがないので、事務局、それから、協力していただいた各社の人にもお礼を申し上げたいと思います。

先ほど、これは大手の優良な事例ではないかというふうなお話があったのですが、4ページの企業規模を見ますと、そういうわけでもなくて、中小企業、小規模事業者、大企業者とかなりバランスよくサンプル構成になっているのではないかと思います。食品事業者では、なかなかこういうサンプル構成にはならなくて、大企業が多かったりするのですが、小規模事業者の方々の御協力がこうやってたくさん得られたということで、恐らくこういったネットの販売をする方というのはITを使って事業をしていらっしゃる方ですから、業種としてこういった情報の取り扱いが進んでいるところの方々が多いのかというふうに思いました。

その上で、情報を取り扱っているということでアンケートを見ていきますと、流通業者の販売者の情報伝達で義務表示に係る情報は全て伝達しているというのが8割近くいるとか、一般的な食品事業者よりも、恐らく規格書とかそういったシステムがきちんとITに特化しているということもあるので、情報伝達が進んでいる業種ということが見てとれるのではないかと、私はこのアンケートを見て思いました。

ですから、ITの事業者の方からごらんになると実態と乖離していると思われるかもしれませんが、食品事業者のインターネットとかの情報伝達をあまり使わない、いわゆる食品メーカーの中小企業者とか小規模事業者でアンケートをとると、恐らくまた違った内容になってくると思いますので、そういう意味では、これは業種ごとには比較していないわけですけれども、信頼できるデータだなというふうには思っております。

その上で、これだけきちんと情報伝達ができて、ある意味ではこれだけ義務表示をきちんと把握しているというのは、恐らく規格書による情報伝達きちんとしているということだと思いますので、そういう意味で情報はあつ、ですけれども、後ろのほうにあります、指針がないのでどういうふうにそれをアウトプットしたらいいのかわからないというような実情がこのアンケートから見てとれるのかなというふうに感想を持ちました。

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。

流通に携わっておられる岸委員、小柳委員、あるいは、生協の笹川委員、この結果についてどのような印象を持っておられるか、もしお話があればお聞かせいただきたい。

笹川委員、お願いします。

○笹川委員 情報の入手については、やはり一定のルートはできていると思います。消費者に必要とされる情報を媒体を通じて表示しなければ利用・購入ということにつながりませんので、そのための情報を入手するということは、事業者としてもある種生命線であると思うのです。ただ、少し実感的に言いますと、この情報は自宅には出しませんみたいなところはもちろん少ないのですけれども、一旦受け取ったものについて実態的には抜けや漏れがあったり、また、その情報が本当に確かだろうかということについて確認をするという工程が当然ながら発生してきます。全ての項目が埋まっていたとしても矛盾があるのではないかということで、これはちょっと間違っていないかというふうな問合せをしたり、人間系で疑問を潰したり、抜けを潰したりという工程が入って、その上でやっと提供できるレベルの情報になるということだと思います。入手して最初からクリーンな状態でインターフェースできればいいのですけれども、実態的にはいろいろな仕入れ先、お取引先がある中で、その受け取った情報の精度を上げていっています。当たり前ですがけれども、表示責任が発生します。その表示責任は大変重いというふうに思っておりますので、確かな情報にして提供していかなければならないという意味では、そこに人間系の工数をかけて間違いがないように、また、矛盾がないようにしているというところは一つ実態としてあるかと思えます。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかのテーマもありますので、そろそろ次に移りたいと思うのですが、もしまだ御発言があれば。

武石委員、お願いします。

○武石委員 今回こういった詳細なアンケートをしていただいたことは感謝いたしたいと思います。

実感として、今までヒアリングを通じた中では、意外とネットスーパーさんあたりは余り表示できていなかったのではないかという印象を持っていますので、取組をされている方がアンケートに回答された結果、比較的數字が高目に出ているのではないかというのを実感として思っております。

それから、そういったのとあわせて、例えば消費者からの問合せの状況なんかも見てみますと、例えば資料1の13ページで言うと、問合せが「ない」が45.3%、何らかのものがあるというのが54.7なのですけれども、その次の1か月当たりの問合せの占める割合が1%ないし5%未満ということは非常に少ないということもあって、ここら辺が少し消費者からの実際の情報の問合せというのは実態的にはどうなのか。ネットスーパーさんのお話なんかを聞きますと、実は余りないのだという話も聞いていますので、データとしては、むしろ問合せの状況②のほうが割と実態に近い数字なのかと思ったり、そこら辺は若干疑

間を持ったのと、あと、取りまとめのところは、5ページの「現状と課題」のところで、一部の製造業者から適正に行われている傾向ということで、できればネットスーパーとかは取り組むというのを具体的に書いていただいて、一部が適正ということは、大部分はそうでもないのかなと読めたりもするので、そうではなくて、こういう比較的ネット販売に取り組んでいる業者からはというような表現のほうがストレートに読めていいのではないかという、これは要望ということです。

○湯川座長 ありがとうございます。

岸委員、いかがですか。

○岸委員 私も、やっているよという声の割合が高いなというのが実感でございます。数字は数字なので、恐らくやらなくてもいいというふうには思っていないのだろうなど、何らかの形で少ないお客様の声であっても実現したいという意味はあるのだというふうに思います。

ただ、やはりやる過程で、笹川委員からもありましたけれども、表示をするからには表示をする責任というのが生ずる。誤った情報を出すよりは出さないほうがいいのか、完全でないのであれば出さないほうがいいみたいな、ちょっとしたブレーキみたいなものがあるのですね。そのアローアンスというか、範囲にしても内容にしても最初から0か100で完全を目指しましょうの話をするとなかなか踏み入れていくことができないのですけれども、できるところからやりましょう、もしくはできる範囲からスタートしましょうというふうなのであれば、この数字を見ていると事業者側も取り組みやすさ、そのハードルが下がれば一步を踏み出してみようと思う人というのは、まだここで回答をいただけなかった方の中にもふえてくるのではないかというふうな印象を得ました。

○湯川座長 ありがとうございます。

情報の取組、入手の方法については、こういったところでよろしいでしょうか。ある程度できているというのは皆さんの共通の理解のようですが、実際、表示を行っている立場の方々から見ますと、やはり困難な問題もある。あるいは、不正確なものを出せないといったことで機械的にシステムを整えればできるというのではなくて、そこにどうしても人力での確認など手間暇かかる部分があるというようなお話であったかと思います。

それでは、次に、消費者への情報の提供の方法についてお話をいただきたいと思いますが、提供の方法については、内容的には情報の内容、提供の方法・方式、ネットモール運営者に関する事、この3つに分けて資料にまとめられていますが、これを順番にというのではなくて、どこからでも御意見をいただければと思います。よろしくお願いします。

ページで言いますと、資料2の7ページからになります。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 どういうふうにコメントをしたらいいのか正直難しいところなのですけれども、10ページのところに「課題」として「情報提供に取り組むことができる環境が整っていることが重要と考えられる」とありますが、何をやるにも本当に環境が一番重要でして、

今、入手や提供の方法というふうに分けてはいますけれども、全体としてどういう環境が整っていればより正確な情報をタイムリーに入手できて、それをメンテナンスできて、それを反映させられるのかという環境のところをもう少し詳しく調査・分析しないと、なかなか実効性のある具体的な方策というのは出てきにくいと思うのです。

本当に単純なことを言えば、メンテナンスや情報の正しさを完全に抜きにすると、そこにある商品のラベルの写真を撮って載せてくださいという方策が一番シンプルなのですがけれども、何しろ自分がこれから売ることになるであろう実際の商品のラベルと写真を撮ったその情報が本当に一致しているのかという情報の正確性とか、変わったら誰か教えてくれるのかというメンテナンスの方法とか、これを写真に撮るという作業は誰がやるのかとか、あるいは、それをテキストにするのであれば、それこそ手入力になるので、間違わないようにするにはどうしたらいいのかといういろいろな問題が出てくるわけです。完全な情報がそろっていることが前提で、それをどう提供していこうかということだけを考えればいいのであれば、すごくシンプルで、画像なのか、テキストなのかをわかりやすく一括にして見つけやすい場所に貼りましょうということにはなるのだと思うのですがけれども、それを実現するための環境の整備というところが一番難しいのだと思います。

ですので、対応できる義務表示事項に係る情報から順に取り組むというのも、多分メーカーによって、取引先によって、あるいは商品によってその環境が全部違うという状態だと思いますので、どういう環境が整っているところから始めればいいのかというところをひも解いていかないと、なかなか一歩が踏み出しにく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。

斉藤委員、どうぞ。

○斉藤委員 いつも後追いになり申しわけないのですが、この場で議論すべきは、技術的なことまで提示すべきか否かであり、片岡委員がおっしゃったとおり、それぞれ経営資源が異なる中で技術的なものを規定・提示することは、各企業の行動を規定することにもなることから、私はこの懇談会にはそこまでの権限はなく、技術的な具体策までの提示を行うべきではないと思っています。

○湯川座長 ありがとうございます。

そうですね、斉藤委員がおっしゃるように、ここでは食品表示法の枠の中での議論という前提になっていますので、流通のためのシステムの標準化についての議論というのは、ここでの議論の結果として必要性があるのであれば、どこかまた別のところで議論していただくという整理になろうかと思います。

迫委員、お願いします。

○迫委員 私も細かいところまでではなく、方向性をこの懇談会の報告の中で示すということで全体が集約されればいいのかというところは賛成でございます。

そういう中で、ネットモールの運営者の指針がかなりきちんとできていくこと、そして、

それにのっとった形で対応されている出店者も非常に多いという状況が調査結果の中では出てきておりますので、ネットモールの運営者に対して適正な指針のありようとか、もう一つは、そういうところに属さずに単独でなさっているようなところに対しては、懇談会からの提案というふうな形で指針に近いようなものをお出しするというところがいいのではないかと考えております。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

片岡委員。

○片岡委員 ネットモールの話が出たのでちょっと補足しておきますと、ネットモール側は、ある意味無責任なところもあって、情報を出してくださいと言っているだけなのです。そこに対して課題があるというのは、先日、発表でも申し上げたとおりで、実は、その正確性をどうやって担保するのかとか、情報が変わったときにどうしたらいいのかということまでの指針は示せているわけではないのです。

実は、そういうこともあって、大手の事業者さんのほうがやりにくいという声を結構いただくのです。最近では、情報を出せば出すほど、正確性が担保できなければリスクだけが高まっていくということで、情報提供をすることが躊躇される場面というのは多いので、そういうことを考えると、大手でしっかりしている事業者さんほど情報提供を躊躇されることが多いのです。

実は、モール側でもいろいろ注意喚起などはしているのですが、そこまで厳しく、書いていなかったら厳罰ですというようなことはできない状態なのです。なぜならば、実態が伴っていないという懸念を持っているからです。もちろん方針をつくることで情報提供が促進されるということはあるのですが、現実の実効性を持たせて正しい情報を提供していくには環境整備がまだまだ足りていないというのがネットモール運営者として持っている実感でございます。

○湯川座長 そうした点について小柳委員はいかがですか。

○小柳委員 私の所属している会社のモールのほうでも片岡委員と全く同じ感想です。なかなか情報を出すことについて、当然ですがけれども一定の責任を負うことになるので、その部分のちゅうちょみたいなものというのはどうしてもあります。

そういったときに、やはりしっかりした情報を持てるし、更新もはっきりできるというような人の御協力みたいなものをどうしても仰がなければいけないのかというふうに私自身は思っております。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

松岡委員、お願いします。

○松岡委員 前回は申し上げたとおりなのですが、やはり食品を販売する事業者さんが大小にかかわらず、店頭であれ、ネットであれ、食品の義務表示というものを消費者

に提供するということを努力していただかないと困るなど思っております。

ですから、義務表示の事項がどういうふうにして消費者にとって必要と考えられているのかということをも十分理解していただいて、ネット上にも表示をするように努力していただきたいと思えます。

事業者さんによっては、ネットを見てもみますと、ネット上では宣伝広告の範囲でいいのではないかと誤解をされているところもあるように思われるので、表示する中身については特にメーカーさん自体の場合はよくわかっているわけですから、それはネット上にも表示していくということが必要なのだということをも理解していただくことが大事ではないかと思えますし、そういうことをいろいろな伝達の仕方でも製造メーカーさんのほうに伝達していただけるようにしていただきたいと思えます。

○湯川座長 ありがとうございます。

森田委員、お願いします。

○森田委員 実態として、これから情報提供を行っていく上で環境整備が必要だということはよくわかりました。その上で、消費者の立場でお願いしたいのは、確かに正確性を担保するとかいろいろあると思うのですが、今、ネット上で何も表示していないわけではなくて、義務表示項目がみんなばらばらにそれぞれ表示されている。その中に、恐らく正確性とか情報の質とか真正性とかいろいろな問題はもう既に抱えている中で、今、現に情報提供されていらっしゃるといえるところがあると思えます。ですから、このガイドラインができることで、既に情報提供しているところをよりわかりやすく整理して、消費者が見たときにみんなばらばらではなくて、ある程度そろえてほしいというところをお願いしたいところで、その取り組みやすさということをもこの中では話し合っていかななくてはならないかと思えます。

もちろん物によって、例えばそれをやることによって実際の手元に届くものと違うものが来てしまったりとかいろいろなことがあるかもしれないので、ある意味ではディスプレイ表示とか、こういうふうな情報提供をしているけれども実態とは違うことがあるということとか、更新されていないことがとか、いろいろなところを盛り込みつつ、そういうふうな情報提供の質であるということも伝わるような手法が何かここで考えられないかと思っております。

○湯川座長 澤木委員、お願いします。

○澤木委員 私も今回のアンケートを見て、85%ぐらいが義務表示の情報を提供しているということで随分対応されているのだなと思えました。

あとは意外に思ったのが、ネット上だと幾らでも情報を貼りつけられるし、文字数にも制限があるとはわかっていなかったのですけれども、今回のアンケートで情報量に制約があるとか、文字数に制限があるとか、画像も幾らでも貼りつけられるのかと思っていたのですけれども、その辺が難しいということがわかったことはよかったです。ただ、消費者としては、特に安全性に関することについては正確な情報を求めたいというところ

はありますので、できれば、先ほど片岡委員がおっしゃっていました、容器包装の一括表示の部分を取り取ってそこを貼り付ければ量もそれ程に要らないのではと思いました。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

ここでは方策例として幾つか示されています。特に情報の提供の方法では、基本的に義務表示として求められている内容を一括表示の方式で示せばスペース的にも、あるいは情報量的にもコンパクトに提供できるのではないかというように方策例の中で示されていますので、その点についてもいろいろ議論していただければと思います。

竹内委員、お願いします。

○竹内委員 アンケート調査を拝見して大変興味深く感じました。今、資料2の議論になっていますが、私が興味を持ったのが、資料1の28ページで、「手入力をしている」というのが76.9%もあるという実態です。非常に大変だなと思いました。

先ほどの議論に戻ってしまいますが、大きな目的として「合理的かつ簡便な方法」というところで、「負担のない方法」という追加的な説明があったと思います。手入力をしているという状況は、決して事業者の方が消費者に情報提供して下さるに際しては負担がないとは言えない、これが実態なのだと感じた次第です。

とはいえ、やはりそういう事業者の負担がかかる中でも情報提供をしていただくということが時代の要請、求められているところですので、いい方向に進めるべく懇談会で皆さんと議論ができればいいと思っています。前提として環境が整っていることが重要で、その環境の中でもシステムの問題が結構大きい、ただ、今回はそこまで言及しない、そういう環境の中で方策をどうしようかということだと思います。10ページに示されている3つの方策例、1つ目「義務表示に係る情報から順に取り組む。例えば～」で書かれている内容、これら3ページは私の目から見ると妥当だと思いました。「できるところからやってみましょう」と。この懇談会で最終的な結論を出すというのではなくて、どうしたらよりよい方向に導けるかということで考えますと妥当な線ではないかと感じている次第です。

ただ、先ほど申し上げたように、実際にやっていくとなると正確さの問題とか、先ほどからいろいろな委員の方からもお話がありましたが、そこに手入力という現実が大きくある、どうしたらいいのか大変だなと思う次第です。

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。

時間の都合もありますので、そろそろ情報の更新の方法についても話を進めていただければと思います。資料2の18ページからになります。話が大きくここで区切れるというわけではないと思います。どのような情報をどのように更新していくかということまで広げて御意見をいただければと思います。

小柳委員、お願いします。

○小柳委員 形式的といえは形式的なところなのですからけれども、資料の21ページの2つ目の○の括弧内なのですからけれども、1つ目の例として「届いた商品のラベル表示を必ず確認してもらうように消費者にアナウンスする」ということが記載されているかと思うのですけれども、仮に情報が頻繁に変更する場合にこういうことをするという事だとすると、若干消費者の方からすると、ある意味、毎日に近いのかはよくわかりませんが、不確かな情報で一応確認してくださいみたいなことだけ言われるということになると、例としては余りふさわしくないのかなというようにも感じておりました、この点を少し再考していただければありがたいと思います。

以上です。

○湯川座長 これは事務局にお伺いするのですけれども、この意図はホームページ上の情報が必ずしも届けた食品の内容と厳密に一致しているわけではないので、一応届いた商品はラベルを確認してくださいねという趣旨の注意喚起と理解していいのでしょうか。

○蓮見食品表示企画課補佐 不確かな情報なので毎回ラベルを確認してくださいということではなくて、多少違うことがあるかもしれない、例えば、産地が変わり得る場合に、2つ目の取組例と組み合わせさせていただくということもあるかと思えます。とりあえず国産のものを使っています、ただ、具体的な産地はラベルに書いてあるのでそちらを確認してくださいというような方法を採用するなど、全く間違っているものでもいいという話ではなく、ほかにも、原材料でも多少順位が変わることがあるとか、そういったレベルの話であればこのような対応も考えられるのではないかということで、全て届いたもののラベルを確認してもらうようにアナウンスすればいいという話で書いているものではありませんので、ここもケース・バイ・ケースかとは思いますが。

○小柳委員 ありがとうございます。そうすると、情報の性質の問題であって、更新の問題では。わかりました、私の勘違いです。承知しました。ありがとうございます。済みません。

○湯川座長 例えば賞味期限ですと、何日間ぐらいのもの、あるいは原料原産地ですと、大まかにこの地域というような情報をネットで示しておき、具体的・詳細な情報については商品をお確かめくださいというようなお話ですね。

○小柳委員 ありがとうございます。済みません。

○湯川座長 片岡委員、お願いします。

○片岡委員 何というか、いわゆるこのことわり書きみたいなものは、恐らく更新がネットになって情報提供できないという事業者は必ず書かないとやられていけないということなのだと思います。

ただ、一番重要なのが、そもそも更新する可能性があるのかどうかを小売業者はどうやって知ればいいのかというところが結構難しく、まず、どういう商品だと変わりやすいのかとか、あるいは、この商品は産地が1年に何回ぐらい変わるとか、そういう情報がラベル情報と一緒に流れてきてくれないと、メンテナンスのときに何に気をつければいいの

かさえわからないと思うのです。結局これも仕入れ先やその上流のメーカーの協力が不可欠で、まず、ラベル表示の情報をいただくときには、その情報が変更される可能性はどのくらいあるのかという点も含めて教えていただく必要がある。小売業者側も仕入れ先から情報提供をしてもらって、それを消費者に提供する場合には、変わってしまう可能性があるという観点を必ず持っていかないといけない。情報の入手とも絡んでくる問題ではありますが、あらかじめわかっておかないと書いておけないのですので、その点についてもどうやって環境を整備していくのか、あるいは、そのような情報提供に対応してくれるメーカーを小売業者側はどうやって知ればいいのか。メーカー側の体制整備と、それを小売業者側にどうやって伝えるかというところの環境整備も必要だなと思いました。

○湯川座長 ありがとうございます。

竹内委員、お願いします。

○竹内委員 21ページの「方策例」のところで「仕入先と流通業者の関係を構築する」と書かれていて、これは非常に重要な点だと思っています。ただ、ここはさらっと書いてあるのですけれども、これができればかなりきちんと情報が流れていくということになります。ただ、多分この懇談会ではどう関係を構築するのかというところを議論する場ではないと思っております、でも、これができればタイムラグの問題にしてもかなり解決されていくでしょうし、そういう関係構築ということが最終ゴールかなというふうに感じた次第です。

○湯川座長 ありがとうございます。

迫委員、お願いします。

○迫委員 更新の問題なのですけれども、単品で容器包装に入った食品、それからそうでないもの、それによって更新の頻度というのは全く違ってくると思われまます。容器包装に入っているものの表示を変えるのであれば、パッケージの構成を変えなければいけない、一文字でも変えるとなると相当時間をかけて製造業者さんは決定してくるということになりますので、そう頻繁な更新はないであろう。そうなってくると、更新の頻度の低いものとしては容器包装に入っている食品、これはラベル等も使いながらIT上での表示は非常にしやすいのではないかと。生鮮食品を初めとして容器包装に入っていないものをどうするか。これは別に考えていかないと、同列には無理だろうと思います。容器包装に入っていないものの食品等の表示についてどう更新をかけていくのか、その情報は事業者さんと仕入れ先との関係というところで重視する必要があるだろう。

更新が障害になって情報提供ができないというお話は、まさに容器包装に入っているものではない話だろうと思われまますので、できるところから始めるという、先ほどの10ページにありましたけれども、優先順位をつけてというところから考えていけば、全ての食品に対しての情報提供が必要なわけですがけれども、義務表示事項は当然容器包装に入っているものが中心になっておりますので、それについて更新が大きな障害になっていくということは余り考えられないのではないかと。あるとすれば組み合わせ食品等の組み合わせの仕

方がどう変わったかとか、そういうところでは若干あるかもしれないと思っております。
○湯川座長 ありがとうございます。

片岡委員。

○片岡委員 今、容器包装に入っているものは変わらないのではないかと御意見があったのですが、私も詳しくは知らないのですけれども、そこが実はよくわかっていないです。ただ、実際に更新がネックになって、特に大手の事業者さんでなかなか情報提供できないというところはいらっしゃるの、実際はそうではない、容器包装に入ったもので情報に変更される食品もあるのかもしれないのと、あとは頻繁というのがどのぐらいなのかにもよるのですが、例えば1年に数回であってもそれがかなり大規模な商品数になっていくと更新が大変になっていくという事情もあるのかもしれない。その実態はわからない。話を聞く限り、それがネックになっている容器包装に入った食品もあるようだということをお伝えしておきます。

○湯川座長 岸委員、お願いします。

○岸委員 情報が更新されるというものに何パターンかあるかと思うのですけれども、要はスペックそのものを変えてしまう、原材料の配合を変えとか、何かを足したり何かを引いたりということで順序が変わる的なことというのは、それなりの意思決定をして変えられると思うので、そんなに頻繁にはないのかなという気がします。

ただ、同一スペックの中で調達原材料先が変わってくる、このシーズンはこのものを使うし、このシーズンはこのものを使うといった種類のものというのはちょっと性質が違うのかなと思っています。

特に頻繁に変わるとするのは、何となく原材料の産地と消費期限、賞味期限の部分というのは同じスペックの中でも変わってくるものですし、私どもはスーパーの、要は棚から商品を調達してくるのですけれども、その棚の中にでもいろいろな産地のものがあったり、いろいろな消費期限のものがあったり、賞味期限のものがあったりということで、その部分の担保とはちょっと分けて考えたほうがいいのかという気はします。

○湯川座長 迫委員、お願いします。

○迫委員 容器包装に入っている食品の原材料原産地表示は現在検討中で、義務表示にはなっていないはずですので、食品表示法の義務表示事項ではそこまでの頻繁な変更はない。つまり、原材料の原産地表示のほとんどは任意になっていて、原材料は義務表示ですけれども、それがどこの産地のものであるのかというところはまだ義務にはなっていない。さらに包材の変更が非常に難しいというような話もある。オレンジなら国産とかそのぐらいは入っているものはありますけれども、それ以上の細かい産地までは入っていないと思います。

○湯川座長 武石委員、お願いします。

○武石委員 メーカーからすると、更新が一番大変だというのは間違いないと思います。原料原産地について言うと、今、22品目群プラス4品目という形で原料原産地まで明示す

るものが食品の中にはございまして、実際スーパーなんかで言うと、検討会の資料では11%ぐらいが実際は現在の原料原産地の義務表示がされていて、なおかつ強調表示なんかを加えると二十数%が加工食品で原料原産地表示がされておりますので、こういったものの切りかえというものは実際に起きてくるわけで、メーカーの場合はそういったこともあってアイテム数を多く使うメーカーの場合はなかなかインターネット販売にその経営資源を踏み切れないといったところがあるというのは承知しております。

○湯川座長 ありがとうございます。

原料原産地表示は、今まさに検討中で、対象が拡大されるとネット販売の情報提供でも影響が出てくる可能性はありますが、今、とりあえずは現状の表示事項、表示項目を前提としての議論として進めたいと思います。

森田委員。お願いします。

○森田委員 任意表示と義務表示の部分がちょっとごちゃごちゃになっているかと思うのですが、容器包装に入っているものが義務表示なので、そうでないものというのはそもそも情報の表示をされていないものですから、今回の指針とかそういうのであれば、そこは外して議論したほうがいいと思います。

というのは、恐らく任意表示のものと一括義務表示のものが同じような枠組みで情報提供されるということではなくて、一括表示の部分をフォーマットをそろえてわかりやすく提供してもらいたいというところがここにありますので、そうではない商品に関してはそこまでをこの中に求めてしまうとごちゃごちゃになってしまうと思いますので、そこは外していいのかと思います。

それから、タイムラグが生じる、大手の方々がなかなかやりたくないところを片岡さんはおっしゃっておられましたけれども、それはよくわかると思いますか、実際に大手さんだと恐らく原料もしょっちゅう変えるし、いろいろなものを変えるときに容器包装でそれは対応されると思います。同じように見える商品でも、例えば東京と関西では味が違うような配合のものもあるでしょうから、そういうふうにと考えると、ネットで情報提供してしまうと、それと手元に行くところの同一性ということが問われて、それがまた責任になっていくということもあるので、そういう意味でやはり足踏みをされるのかと思うのです。

ですので、この情報提供はあくまで容器包装と、できるだけ同一のものだけでも情報提供なので、ここの21ページの実際の情報更新というのが届いた商品のラベル表示を必ず確認するというところ、要するにそこにある情報と違うことがあるということをしちゃんと周知した上で、そういう前提での情報提供ですということを消費者に伝えていかないといろいろな誤解が生じてしまうというふうに思います。それは、特にアレルギー表示とかそういう安全性の情報にかかわったときにとっても大きな問題になるので、恐らくそういうところで大手の事業者さんなんかは躊躇されているのではないかというふうに想像しますので、この情報の質というのが容器包装の表示の質とは違うものということをさまざまな

情報提供に合わせてやっていくことが大事と思っています。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかいかがでしょうか。

今、手入力の問題やシステムの問題も話題に出てきていますので、資料2の21ページを見ての話をしていたわけですが22ページからは「その他」の3つ目の○、「インターネットという特性を踏まえた技術的な側面から検討できることがあるのではないか」ということで、具体例が23ページ以降に載せられており、26ページに方策例が書かれているという構成になっています。インターネットによる適切な情報提供促進のための方策全般について御議論いただければと思います。

丸山委員、お願いします。

○丸山委員 恐らく事業者にとって義務表示事項を表示することによって売上げが大きくなる、あるいは、ウェブサイトのメンテナンスコストなどとの見合いで収益性が上がるというようなことが情報提供を促進させるのに大きな意味のあることだと思います。そういう意味で、先ほどもたしかお話が出ましたが、資料1の40ページのところで情報提供によるメリットというのを事業者が余感していない傾向があるということがある面で問題なわけですし、一方でこの懇談会として情報提供を促進させていこうということであれば、例えば資料1の40ページの右端の「抜粋」というところでアレルギー表示を掲載することで販売促進につながるというような回答が得られたということですから、こういった売上げなり収益の拡大につながるのだというような情報提供をこの懇談会としても事業者に対して積極的に行うことが望ましいのではないかとこのように感じております。

○湯川座長 ありがとうございます。

片岡委員。

○片岡委員 この懇談会の情報提供促進というところからは外れるのかもしれないのですが、いろいろなアンケートとかヒアリングとかを聞いていて思うのは、これを完璧にやろうと思ったらかなりしっかりとした情報マネジメントシステムみたいなものを構築しないと完璧にはできないのではないかと感じていまして、例えばやる気のあるメーカーさんや卸業者さんや小売業者さんなどが連携して、そういう情報マネジメントシステムとか企画とかをつくったりすると、それに乗っかることで情報提供がしやすくなって、その企画に沿った商品であれば、これはそのシステムに従って情報提供をしていますということが謳えたりするので、そういう取組というのも今後考えていってもいいのではと思いました。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

森田委員。

○森田委員 今の片岡委員の御意見のとおりだと思います。環境整備ということだと思うのですが、やはりいろいろな規格というのが、今、それぞれのメーカー、食品の中

ではすごく進んでいて、幾つかの大きなeBASEとかいろいろな規格書があると思うのですが、そういうところが何らかのシステムをつくって、環境整備に資するようなことができるのであれば、そこが割と取り組みやすさの一つのポイントになっていくのではないかと思います。

なので、そのこのところは私も現状がよくわからないのですが、環境整備というところと、それから、事業者の方のメリットというところもきちんと盛り込んでいくような提案が次回とかにできればいいのかなというふうに思いますけれども、細かい規格書がどうこうとかシステムがどうこうということではなくて、そういう環境整備が必要だということだと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

26ページにも書いていますとおり、商品マスタなど、関連するシステムを見直す場合は義務表示事項に係る情報提供についても十分考慮するという方策例が示されています。この懇談会としてこれぐらいまでは提言できるのではないかという趣旨で書かれているのだろうと思います。

どういった事柄をどのように提言するかということについては、次回懇談会において骨子を示す予定になっていますので、今の議論は、骨子をまとめるための重要なインプットになりますので、御意見をお願いいたします。

迫委員。

○迫委員 先ほど片岡委員がおっしゃった情報提供システムの構築という部分、ここは流通事業者さんの信頼度を高めていくためにも非常に重要なシステムになるのだろう。そういうシステムが先駆的につくられていって、それを活用しているということで差別化が図られ、信頼度が高まっていくというような流れというものを、少しそちらに水を向けるような文言が最後に入ってきてもいいのではないかというふうに思います。

○湯川座長 ありがとうございます。

ほかいかがでしょうか。

ここまで比較的発言の少なかった方に発言をお願いしていこうかと思いますが、笹川委員、いかがでしょうか。

○笹川委員 提言としてどうまとめたらいいのだろうかというのは、正直難しく、申しわけないのですが、ちょっと感想めいたことになるのですが、情報更新等で一番大変だなと思いますのが、製品ごとの情報は比較的よいのですが、ロットごとによって変わってしまうというのが情報更新の際、一番管理が難しいところです。かつ、それを実際のリアルな製品在庫と結びつけるということがオペレーション的には一番難しいところだろうなというふうに考えています。

また、多分インターネットだけで同じ製品を販売しているということもないので、ウェブやいろいろな店頭だったり、また別の媒体ごとに情報の同期をとっていくということもまた一つ難しいところかと思っていますので、それらの情報更新の難しさがあるというこ

とを感想として持っています。また先ほど義務表示とそれ以外の任意表示というのは重みが違いますよねという御発言もあったのですが、そう思うと同時に、ウェブの画面に表示したときに、受け取り手としてはその違いはなかなか理解されないかなというか、全て少しぶれ幅のある情報とはなかなか受け取っていただけないかもしれない、このあたりをどうしたらいいだろうか、このあたりがこれから表示を考えていくときに重要かと思いました。

○湯川座長 ありがとうございます。

澤木委員、いかがでしょうか。

○澤木委員 消費者側ももう少しきちんと表示を見て、ここはどうなっているのかとたくさん問合せをするようにしていけば、事業者側も表示をすることでメリットがあると思われるので、やはりまだ食品表示について皆さん理解していない方もいらっしゃると思いますので、消費者に向けて消費者教育もしなければいけないとは思っています。

あとは、今後、乳幼児を持つお母さんたちはネットスーパーを利用することが増えてくると思いますので、その辺も踏まえて検討していただけたらと思います。

○湯川座長 消費者にどうやって表示を正しく読んでいただくかという、消費者の表示リテラシーというのですか、そういった問題も確かに大事ななと思います。ありがとうございます。

森田委員。

○森田委員 先ほど、次回にある程度骨子をというふうなお話をされたかと思うのですが、けれども、ちょっとここで確認なのですけれども、今回、アンケートの32ページのところで、義務表示事項の情報に関する指針等というのを聞いておられると思います。そういった指針は示していないというのが0%、回答のあった全てのネットモール運営者が指針等を示しているというのは、恐らくこれは景品表示法関連とかそういう意味での指針ということでの理解ですよ。

○蓮見食品表示企画課補佐 この指針の内容につきましては、グラフの上にQ27というのがありますけれども、出店者に対し「義務表示事項に係る情報提供に関して指針等を示していますか」という形でお伺いしておりますので、義務表示事項について、例えば全部出してくださいとか、棒グラフの下に選択肢を書いてあるのですけれども、同様の情報提供を求めている、主に品質に関するもの、主に安全性に関する事項、その他、「その他」というのは独自の視点でということなので、景表法とは離れて義務表示事項に関連した部分での指針ということでお伺いしております。

○森田委員 私、勘違いしていました。これは要するに、ラベル表示とそういうものの指針が何らかあるというふうに回答しているところが多いのだと思うのですが、恐らくそれぞれの指針というのは、ネットモールの運営者の方がばらばらでおやりになっているということの理解でよろしいでしょうか。

○蓮見食品表示企画課補佐 御回答いただいている方がネットモール運営者各社なので、

この10社それぞれが御自分のところの指針という形でどういったものを示しているかというものを回答してくださっています。

○森田委員 そうであったら、ばらばらの指針を何らか最低のところできょうふうなものは盛り込んだらどうかというような、今回いろいろな方策というのを示しておられるのですけれども、そういう指針に参考になるような提案というのはこの検討会の中ではできないでしょうか。

○湯川座長 それはできると思います。そういった点について、特にネットモールの御関係の片岡委員、小柳委員からもお伺いしたいのですけれども、運営者としてどういった内容のものを出して、それが果たしてどの程度守られているのでしょうか。先ほど片岡委員からも、確認はしているけれども徹底はなかなか難しいというお話がありましたけれども、そこら辺の実態、あるいは運用上の情報をいただければと思います。

片岡委員からお願いします。

○片岡委員 発表したときと特に状況は変わっておりませんで、指針としてはできるだけ情報提供してくださいという非常にシンプルなもので、義務表示というのはこういうふうになっていますよという案内をしたりしていますけれども、指針としては非常にシンプルで、では、どういふふうに具体的に情報を入手してきたらいいのかとか、そこら辺の指針が示されているわけではありません。ですので、なかなか実態として全部完璧にやるところまでは到達していないですし、し得ない難しさを感じているところです。

○森田委員 完璧に義務表示と同じとか、そういうふうなことを求めているわけではなくて、何らか例えば義務表示がこういうもので取り組みやすい指針みたいなものが可能なかというふうに思ったのです。

○片岡委員 今は情報提供をしてくださいというシンプルな指針になっていますので、そこまでの指針ではないですね。

○湯川座長 小柳委員、お願いします。

○小柳委員 私が所属している会社の実態も同じでございまして、義務表示というのがあって、しっかり対応してくださいと言うにとどまっているかだと思います。より具体的にところどころでは、あり得るとすればということだと思えますけれども、特に取組が私どもから見てということになるか、皆様消費者の方々からのお知恵をいただいてということなのかもしれないですけれども、より望ましいような取組を具体的に紹介するとか、その程度のことなのかなというふうに、今、感想としては思っております。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

○森田委員 これから骨子をまとめるに当たって、何らか指針に関して参考になるというか、そういうふうなところを、今、実態としてネットモールの運営者の指針があるというところであれば、そこに盛り込んでもらえるようなものというところをどこか次回の骨子の中に入れてもらうことは可能なかと思ったのですけれども。

○湯川座長 それについては、これまでの議論を踏まえて事務局で案をつくっていただけるようですので、それを見て次回の議論ということになるかと思います。

それから、インターネット販売については、ネットモールだけではなくて、自分でインターネット上にお店を開いて、いわゆるお取り寄せという形で営業されている方々も多いようです。そういった方々に対しては指針を示す運営者というのはいませんので、そういった業態の方々に対してどう働きかけるかということも含めて最終的な報告書をまとめる必要があるのではないかと思います。

ほかいかがでしょうか。

武石委員。

○武石委員 今回、情報提供の方策でネットモールさんは具体的に細かく取り上げられていらっしゃるんですが、そもそも業態として宅配とネットスーパーとお取り寄せとネットモールという4業態あるということで、例えば今回の情報提供の9ページの資料を見ても、ネットスーパーさんは32%ぐらいは情報提供できていない、実際に発表していただいたネットスーパーさんの情報提供はもっと少なかったかと思っております。業態によって、ネットスーパーのように実際に店舗である程度確認できるようなところは、消費者の方は本当はそこまで求めていないのではないかと思います。これを実は前から思っておりまして、そうすると、さまざまな消費者ニーズというあたりは、もう少し業態ごとにしっかり考えると、座長がおっしゃったように、業態ごとに指針なりをある程度細かく情報提供のところは書き分けてもいいのではないかと思います。これは前々から思っておりました。

アンケート結果は全部業態ごとに整理されているわけではないので難しいとは思いますが、少なくともネットスーパーさんあたりがいきなり全部表示しなさいというようなことにならないように、そこは業態の実態を見ながらそういう提供の方策についても整理されたほうが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。

そろそろ時間も迫ってきております。

松岡委員、お願いします。

○松岡委員 今、座長もおっしゃいましたし、武石委員もおっしゃったので重なるところがあるのですが、私もずっと十把一絡げに論ずるのは非常に難しいのではないかと。特に指針をどうするかということになりますと、やはりネットスーパーとかネットモールさんは扱う商品もすごく多くなりますし、変更の頻度も大きくなると思います。そういうところと宅配とかお取り寄せとかはつきりメーカーにくっついているようなところの考え方というのは違ってくるのではないかと思いますので、これからまとめをつくっていくに当たって、そういう書き分けがあってもいいと思います。

ただ、ネットスーパーはちょっと甘くしてもいいというふうには余り思わないのですけれども、とにかく業態に合わせた対応、少なくともこれから当分の間、努力していただく指針というのが必要な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。

そろそろ時間も来ているようなのですが、最後にとり方がおられましたら。

もしよろしければ、以上で議論については終了させていただきます。

本日は、事業者側の視点に立ってインターネットで食品を販売する際にどのようにして消費者に情報提供をしていけばよいか、という点について議論をいただきました。いろいろな意見、アンケートの結果を表面的に見ますと結構情報提供はできている、体制も整っているという印象を受けますが、人力での入力負担、あるいは、出した以上はその情報が間違っていると問題になるという理由で情報提供を躊躇せざるを得ないという御意見もありました。実際に表示をしておられる立場からしますと問題がある状況はわかりました。

提供いただいたアンケート調査などの資料は、貴重な情報ですので、是非業務に役立てていただければと思います。

次回ですが、先ほど申し上げましたとおり、取りまとめの骨子案を示したいと考えています。委員の皆様には、骨子案について議論をいただきたいと思いますので、よろしくお願い申し上げます。

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 第9回の日程につきましては、10月20日（木）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、本日と同じこの場所、408会議室を予定しておりますので、よろしくお願いいたします。

○湯川座長 それでは、本日の議事は以上で終了いたします。

本日は、雨の中、お足元の悪い中お集まりいただきまして、本当にありがとうございます。

本日の懇談会を閉会いたします。どうもありがとうございました。