

第9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9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10月20日（木）10：00～11：49

場 所 中央合同庁舎第4号館共用408会議室

- 1 開会
- 2 報告書骨子（案）について
- 3 その他
- 4 閉会

○湯川座長 それでは、定刻になりましたので、第9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。

川口次長は少しおくれるとのことですが、先に始めていただきたいというお話がありましたので、開催いたします。

本日の委員の出席状況ですが、澤木委員から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、事務局から本日の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いる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。座席表。資料としまして「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報告書骨子（案）」、参考資料として委員名簿をお配りしております。また、委員のお手元には第7回及び第8回の資料を御用意しております。

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 ありがとうございます。

それでは、早速議事に入ることとします。本日は懇談会の報告書の取りまとめに向けまして、これまでの議論の内容を整理していきたいと思っております。資料の紹介にもありまして、事務局から「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報告書骨子（案）」を用意していただいております。今日はこれをもとに議論いただきたいと思っております。本日議論いただいた内容は、事務局におきまして報告書（案）を作成する中で整理し、次回会合でさらに皆さんの確認をいただきたいと思っております。

皆さんのお手元にあります報告書の骨子（案）の構成ですが、まず「はじめに」とありまして、その後、委員の皆様にご議論いただいた道筋に沿った内容で並べております。「必要な情報の内容」「必要な情報提供の方法」「情報提供の促進のための方策」、この順で記載されておきまして、最後に「おわりに」という形で結ぶ流れになっております。

大きな流れはこれでよいのではないかと私は考えておりますが、まず骨子（案）の中身につきまして事務局から20分ぐらい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、資料をごらんください。

まず、「はじめに」のところですが、懇談会開催の背景というものを書かせていただいております。こちらのテーマにつきましては、食品表示一元化検討会の報告書において今後の検討課題として位置づけられたものというところでございます。また、消費者基本計画においてもインターネット販売等における食品表示は実態を踏まえた検討を行うべき個別課題として位置づけられております。

そのような背景もあった上で、昨年4月1日に食品表示法が施行されまして、表示の量・

質ともにこれまで以上に充実した食品表示制度というものが始まったところでございます。

ただ、この食品表示制度は、食品の容器包装への表示に関する規制でありまして、インターネット販売のような購入時に食品自体が遠隔地にある場合には、その表示を確認することができないため、そこについてどのようにしていくかということをご様に御検討いただくためにこの懇談会を開催したということをご記載しております。

32行目あたりからは、本懇談会では、事業者の方々を宅配、ネットスーパー、お取り寄せ、ネットモール、この4つの業態に分けて検討を行うこととしているということを書かせていただいております。

3ページですけれども、インターネットの販売画面における広告規制の現状や、この懇談会で実施したヒアリング、消費者庁のほうで実施いたしましたアンケート調査について触れたいと考えているところがございます。

3ページの23行目からが「2. 必要な情報の内容」というところがございます。こちらは消費者の方々が求めている情報の内容というものになっておりますけれども、基本的な考え方について、皆様に御議論いただきましたものを整理させていただいております。

現状としましては、消費者アンケートの結果によれば、「価格」あるいは「商品の内容」というものを消費者の方々が重視されているということがわかりました。

一方で、義務表示事項に係る情報を重視するという消費者の方も1割程度いらっしゃるというところでした。

また、重視まではしてはなくても、消費者の9割近くの方が、購入時に何かしらの義務表示事項に係る情報を確認しているということもアンケートからわかっております。また、義務表示事項に係る情報が多いサイトを選んで利用するという方も一定数いる、あるいは、1ページおめぐりいただきまして、購入時に必要な情報がない場合は、御自分で情報を探すとか、情報が載っていないということであれば、そもそもインターネットで購入しないという方もいらっしゃるということが確認できたところですので、そういった現状を書かせていただいております。

15行目、義務表示事項に係る情報というものは、インターネット販売の特性である手にとって実際の商品を見るできないという状態において、食品を選択する際の重要な判断材料の一つであるというような御意見をいただきましたので、ここに書かせていただいております。

事業者を目指していただきたいところについて、19行目から書かせていただいております。

前提としまして、義務表示事項に係る情報が提供されるということは、消費者と事業者双方にとって有益であると考えられますので、それを前提に御議論いただいたということを書かせていただきたいと思います。

なぜ有益かというところですが、もちろん、消費者の方々の利便性の向上というところもありますが、事業者の皆様におかれても、情報提供がなければインターネット

でお買い物をしないという方も一定数いらっしゃいましたので、そういった方たちも顧客として取り込むことができるというところで、メリットがあるのではないかと考えるところでございます。

29行目、以上のことを踏まえて、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、事業者におかれては、消費者が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していただいて、取組を推進していくということが望ましいという形で書かせていただいております。

ただ、義務表示事項と同等の情報を直ちに実施することが難しい場合もあるかと思いますので、消費者ニーズを踏まえつつ、段階的に対応するというところを実施していただければいいのではないかとということを書かせていただいております。

5 ページ目の5行目「(2) 業態等の違いによる必要な情報の内容」になります。消費者向けアンケートの結果によれば、4つの業態では必要な情報というものの自体の違いはそうなかったかと思えますけれども、そもそも業態によってインターネット販売を利用する理由というものに違いが見られたところでございます。そういったことを多少書かせていただいて、さらにアンケートからわかってきた消費者ニーズというのも幾つか列記させていただいて、取組の参考にしていただければと考えております。

参考例としまして、1つ目は食品用途の違いによる消費者ニーズでございますけれども、贈答用の食品には期限表示に係る情報というものを重視される方が多くいらっしゃったということ。

次に、利用頻度の違いですが、これはネットスーパーの利用者に多くありましたけれども、期限表示に係る情報よりも原材料の情報をより重視して見ているという方が多くいらっしゃったかと思えます。

また、食事の留意事由による違いですけれども、6 ページに内容を書いておりますが、アレルギーをお持ちの方というのは、食品を購入される際に、当然アレルゲンの有無を確認するという作業をしておられます。その場合、原材料や、アレルゲンという項目を立てて情報提供して下さっている場合は、その情報を見てアレルゲンの有無というものを確認しているということになりますので、そちらの情報を提供していただくことがより消費者ニーズに合致するのだということを書かせていただいております。

5行目の「(3) 義務表示事項に係る情報の補足情報」についてです。義務表示事項に係る情報のほかにも、インターネット販売においてはさまざまな情報を提供していただいていることかと思えますけれども、実店舗の販売とインターネット販売の購入の環境の違いをカバーする情報というものを非常に多く書いていただいているかと思えます。これは消費者の利便性向上につながるというところでとても重要な情報かと思えます。ですので、次に述べるような消費者ニーズを踏まえて、消費者がより利用しやすくなるような形で工夫をいただければと考えているところです。

1つ目ですけれども、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ための情報として、例えば、商品の外観を写した商品画像や商品サイズ、商品1個当たりの目安となる重量、こういったものを書いていただくと、より具体的なイメージが購入時に湧きやすいというところでございます。

また、注文してから手元に届くまで一定の時間を要するという点もありますので、その点も考慮した情報として、例えば、注文から配達日までかかる期間ですとか、あとは期限の関係ですけれども、一定の期限を保証した商品を提供しますという情報も重要かと思っております。さらに、配送時の保存・保管方法などについても購入の際の重要な情報になるかと思っておりますので、取り組む際に参考にしていただければと思っております。

20行目の「3. 必要な情報提供の方法」というところに入りますが、こちらは、よりわかりやすい方法で事業者の皆様へ情報提供していただくよう工夫をいただければと考えるところですが、その際注意しなければならないのは、消費者が正確に情報を読み取れるように情報提供することであると考えられますので、24行目から例を挙げて書かせていただいております。「例えば」というところですが、アレルギー情報であれば、アレルギーの項目を立てて記載をしてくださっている方が非常に多くいらっしゃると思っておりますけれども、例えば、「アレルギー 小麦」と書かれていては、義務の7品目を対象に書かれているのか、推奨まで含めた27品目を対象にしているのかわからないので、7品目なのか、27品目かという情報もあわせて記載をいただくと、消費者のほうでより正確に情報が読み取れる形になろうかと思っております。このような工夫をしていただきたいというところでございます。

また、28行目「なお」というところですが、情報提供の方法を検討するに当たっては、食品表示基準に規定されております表示方法と同様の方法というものも参考にできると思っておりますので、それも検討の際に考慮に入れていただければと思っております。

食品ラベルというものは、ふだんから消費者の方たちは目にしているもので、見慣れているということがございますので、それと同じように書かれれば、そこからしっかりと情報が読み取れるということになるというところでございます。

35行目から「4. 情報提供の促進のための方策」というところで、事業者の方々が情報を提供する際に参考にしていただきたい内容を書かせていただいております。

まず、業者間による情報入手の方法でございます。7ページ「現状と課題」というところで、アンケート結果によれば、業者間による情報入手というものは一定程度できているのではないかとことがうかがえました。ただ、情報伝達ルートというものは非常にさまざまでありまして、インターネット販売にかかわっていらっしゃる製造者の方や卸売業者の方もかかわっていらっしゃいます。今回のアンケートではそのような方たちが回答者に含まれておりませんので、情報伝達という、その全体を考えるに当たっては、そういった方たちも含まれるということに留意が必要と考えておりますので、その旨を書かせていただいております。

16行目からの方策例でございますけれども、仮に仕入れ業者から情報伝達がされない、そこに不安があるという場合には、例えば、提供してほしい情報をフォーマット化して、できるだけ情報提供しやすい仕組みというものを流通側が提案するというものも考えられるのではないかとございます。

また、流通業者においては、製造者に対して、御自身の情報提供の方針や実態をきちんと御説明をする。それを受けて、製造者側としては、その流通業者側の方針や実態というものを尊重して、情報提供に努めていただく。この相互理解というところが非常に重要かと思われまので、その点を書かせていただいております。

31行目の「(2) 消費者への情報の提供の方法」という部分になります。事業者向けアンケートの結果によれば、8割以上の事業者の方たちはもう既に何らかの情報提供に取り組んでくださっているということがわかっております。

ただ、8ページ目に行きまして、課題というものもございます。例えば、ウェブページに掲載するためには、義務表示事項に係る情報を手入力しているという事業者の方が8割近く存在をされていて、これは非常に大きい負担になっていると考えられます。

また、伝達された情報をインターネット上に提供していくということになりますと、情報提供者として大きな責任が生じるということになりますので、人員や時間をかけてよりしっかりとした情報の確認・管理が必要になってくるというところがございます。

ただ、そのことだけを強調して取組をしないということでは、なかなか情報提供が進んでいきませんので、方策例としまして書かせていただいているところですが、できるところから情報提供に努めていただくということでもよいのではないかと書かせていただいております。例えば、情報の更新が少ないと思われるようなものからやっていく。また、消費者ニーズがあると御自分で分析したもので構いませんけれども、そういったニーズを取り入れた形でできるところから順に取り組むということでもよろしいかと思えますし、販売数が多い主力商品ですとか定番商品、こういったものから順に取り組んでいただくということでもよいかと思えます。消費者のほうも全てを一気に出してくださということではなくて、徐々にでもいいので情報提供してくださいと考えておりますので、それに合うような形で取組を進めていただければというところがございます。

9ページ、1行目「なお」というところで書かせていただいておりますが、そのように順次取り組んでいただく形になりますと、どうしても情報が足りていない商品というものが出てきてしまいます。そういった場合には、きちんと消費者の方たちが情報を知りたいと思ったときに問合せができるように、問合せ先をウェブページに記載していただくということで対応いただくことが重要かと思っております。

さらに、情報提供の方法・方式に関する「現状と課題」というところですが、事業者向けアンケートの結果によれば、一括して情報提供するというスタイルをとってくださっている方が多くいらっしゃいました。

そのほか、消費者ニーズを踏まえてさまざまに工夫をいただいているというところも見

てとれました。

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るという場合もございますので、義務表示事項に係る情報とそれ以外の情報とのバランスというものを考えて、情報提供全体を考えていかないといけないというところが課題にあったかと思えます。

方策例としましては、掲載できる情報量またはスペースといったものが制限されている場合には、一つ参考になるのが、ラベル表示において用いられる一括様式であろうということを書かせていただいております。

ただ、インターネットの特性上、いろいろな情報提供の方法というものが考えられると思いますので、一括様式のほか、22行目以下で書かせていただいておりますが、例えば、ファイルを別につくってリンクを張っていただいたり、画像を用いていただいたり、アイコン等を使うなどいろいろな方法を組み合わせて情報提供をしていただければと思っております。

30行目「なお」以下ですけれども、情報提供に当たっては、もちろん正確性の担保というものが必要になりますが、特にアレルギー情報などの食品を摂取する際の安全性に関する情報につきましては留意が必要であると考えております。

また、ロットごとに変わり得る期限表示情報のように、インターネット販売の特徴上、インターネット上の情報と届いた商品のラベルの内容が異なるといったもの、あるいは目安しか書けないという情報提供については、後に出てきます更新の話とも重複いたしますけれども、その旨を事前にアナウンスをするなど、さまざまな工夫も考えられるところかと思えます。

10ページ目に参りまして、ネットモール運営者に関することを書かせていただいております。ネットモール運営者におかれましては、事業者アンケートの結果を見ると、出店者の方々に対して、指針や参考になるような情報というものを提供して下さっているということがわかりました。さらに、出店をされている方がその指針等に従って下さっているかというものを確認、必要に応じて指導等も行っているという状況が見てとれました。

ですので、「今後の展望」というところですが、ネットモール事業者におかれましては、引き続き御自身が提示した指針等に出店者が従って情報提供の取組が進むように対応をしていただければと思っております。

16行目の「なお」のところですが、ネットモール運営者が示す指針につきましては、消費者にとって望ましい情報提供の事例を列挙するなどさまざま工夫もできるかと思えます。出店者にとって役立つ内容にするということも一つ方法として考えられると思いますので、記載をさせていただいております。

続きまして、20行目からの「(3)情報の更新の方法」でございます。「現状と課題」というところですが、商品の情報が更新された場合、製造者から流通業者まで情報が伝達される仕組みはまだまだ不十分であろうということがアンケート結果から読み取れました。

また、どうしても情報の伝達という作業がありますので、最終的に消費者の方に情報提供するまでにタイムラグが生じてきてしまいます。また、ウェブページ上の情報と在庫の実商品を結びつけて管理するというコストがかかるなどして、非常に大変なところでございます。そうは言っても、ここもそればかりを強調しては情報提供が進まないのでは、工夫をいただきたいというところでございます。

これに関連して、35行目、一般的に容器包装入りの食品というものは、情報が変わった場合にはパッケージの変更をしなければならないということになりますので、そう頻繁な情報の更新というものも考えにくいのではないかと御指摘を懇談会の中でいただきました。

アンケートの中では、情報更新が情報提供の障害になっているというような御意見がありましたけれども、情報更新が比較的少ないであろうと思われる容器包装入りの加工食品と、そうでない、例えば、生鮮食品など容器包装に入っていないようなもので、情報が産地情報のようにころころ変わるものでは情報更新の頻度も変わってくると思われまので、そのあたりは切り離して考えていく。できるところからやっていく。そういった取組を考えていただければと思っております。

方策例のところですが、情報伝達のタイムラグ等の改善のためにも、製造業者と流通業者の情報伝達の体制が適切に構築されることが重要であることを書かせていただいております。情報が手元にないと始まらないというところでございます。次に、消費者に情報提供していくという観点からいきますと、タイムラグが生じてしまうということを前提に考えますと、届いた商品のラベルを確認してくださいということを消費者の方にアナウンスしたり、変更する情報というものがわかっているならば、あらかじめ複数の情報を載せておくことなど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りますが、別商品として扱うなど、さまざまな方法が考えられるかと思っておりますので、これらを組み合わせることで実施していただければと思っております。

23行目から「（１）から（３）のまとめ」ということで書かせていただいておりますけれども、「業者間による情報の入手の方法」、「消費者への情報の提供の方法」、「情報の更新の方法」というものはそれぞれ密接に関連しておるというところでございます。ですので、全体の情報の流れというものをきちんと念頭に置いて情報伝達していくということが基本かと思っております。特にこれから情報提供を始めようと考えている方については、このような取組を一体的に進めていくことで、最終的には消費者向けの義務表示事項に係る情報提供が促進されていくということにつながるかと思っておりますので、しっかりと念頭に置いて取組を進めていただければと思っております。

33行目「（４）その他」でございますけれども、こちらは技術的な側面からのアプローチというところで、システム化の話が前回の議論でも出たかと思っておりますが、そちらについて触れさせていただいております。

最終行の「例えば」から次のページにかけてですが、製造者と流通業者とで共通の情報

マネジメントシステムや規格をつくるといった方法も一つ考えられるのではないかという
ような御意見をいただいていたところです。また、このシステム等に沿った商品であれば、
その旨をうたうとか、そういったことができれば、消費者の信頼度を高めるということに
つながっていくのではないかというところを書かせていただいております。

また、消費者への普及・啓発というところで、今後インターネット販売の利用が増加す
るといことが考えられます。消費者に対して、今回の懇談会の前提となっております食
品の容器包装ラベルにおける食品表示制度全体についての普及・啓発というものも大切だ
と思うのですけれども、そちらに加えて、食品のインターネット販売に関する消費者への
普及・啓発、インターネット販売の実態というものになると思いますけれども、そういっ
たものをきちんと普及・啓発していくことも大切ではないかということを書かせていただ
いております。

14行目「5. おわりに」というところですが、この報告書のスタンスというものをまず
書かせていただいております。この報告書は、食品のインターネット販売における全体的
な情報提供の望ましいあり方を示すものというところがございます。ですので、事業者の
皆様がこれから取組を進めていくに当たって参考にさせていただきたいという内容が書かれ
ているというものでございますが、もちろんこの報告書の関係者への周知というものは前
提にあるかと思いますが、さらに、実態を把握している業界において、実情に沿った情報
提供に取り組みやすいように、方針やガイドライン等を自主的に検討等していただくとい
うことも望まれるのではないかということを書かせていただいております。

また、今回インターネットというところに焦点を当てて御議論いただきましたけれども、
通信販売という形でいけば、カタログですとかテレビを介して購入する場合にも、食品表
示法の目的というものは妥当すると考えられますので、この懇談会でまとめました必要な
情報の内容、消費者が求めている情報の部分については、インターネット以外の販売形態
においても参考にすることができるのではないかということ。あとは、実施しましたアン
ケートなどの結果についても公表しておりますので、事業者の方におかれては、特に消費
者向けアンケートの結果というものを参考に、独自の視点で消費者ニーズというものを把
握・分析していただいて、情報提供を進めていただければと考えているということで、最
後結ばせていただいております。

以上が資料の説明になります。

○湯川座長 ありがとうございます。

全体で12ページの骨子について議論をしていくわけですが、今お話がありましたように
5つのパートになっています。1ページ目に「はじめに」がありまして、3ページ目に「2.
必要な情報の内容」。これがしばらく続きまして、6ページで「3. 必要な情報提供の方
法」。同じく6ページに「4. 情報提供の促進のための方策」。これがしばらく続きまし
て、最後12ページに「おわりに」という内容になります。このうちの「2. 」と「3. 」
は消費者が求めている内容ということになりますので、一体として議論していいのではな

いかと思います。

それでは、「はじめに」の部分から順番に議論をしていきたいと思いますので、どなたからでも結構ですので御意見を頂戴したいと思います。よろしく申し上げます。武石委員、お願いします。

○武石委員 「はじめに」のところで、これは事前にも意見を申し上げたのですが、インターネット販売の増加の傾向のことについて23行目で述べられていますが、全体としてこういう方向は間違いないと思うのですが、よくよく家計調査なり家計消費調査を見ますと、インターネットの支出自体は家計支出の大体3%ぐらい。食料費について見ると1%強という形で、消費の中でまだごくごくわずかということなのです。伸びているように見えますが、実際は家計の中ではまだそれほどインターネットの消費が一般的ではないし、食料消費もまだ少ないという中で、ある意味動きが始まったばかりの段階で余り踏み込んだ記述、いかにもこういう方向だという形での記述は少し書き過ぎではないのかなということで、全体のその状況がわかるようなインターネット販売の動向の記述をもう少ししていただけたらというのが1点、要望でございます。

20行目に、食品表示法の目的である「自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保」の趣旨は、インターネット販売についても妥当すると考えられるとあるのですが、これは、次のページの広告規制だと言っていることからすると、少し論理矛盾をしているのではないのかなと。あくまでも今回のネット販売の情報提供というのは広告の一つとして整理されるべきであって、それに直ちに食品表示法の「自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保」の趣旨が適用されるというのは、少し言い過ぎではないのかなと思います。引用されている一元化検討会の報告書のほうを見ても、最後のほうで例えばカタログ販売とか自動販売機の情報提供については、従来の考え方で整理すべきだみたいなことで提言もされているということから考えると、新しい食品表示法の目的がインターネットに直ちに適用されるという考え方というのは、どういう整理でこういうことになるのかというのが明確になっていないという点で、「はじめに」のところでこの2点について意見を述べさせていただきます。

○湯川座長 ありがとうございます。ほかいかがでしょうか。

迫委員、お願いします。

○迫委員 取りまとめ、ありがとうございます。

今の武石委員の2つ目のところでございますけれども、15行目から食品表示制度、特に食品表示法に関する記載がされているわけですが、このところが内容的に飛んでいるのではないかと。食品表示法は容器包装への表示に関する規制であると。この15行目、16行目は間違いないわけですが。そして、その次のネット販売に関して、手にとって表示を確認することはできないというところもいいのですけれども、その中間に食品表示法では、情報提供、広告に関してのそういう規制がないとか、何らかのそういう補足文を入れていただいた上で、そしてこういう情報は食品表示法に関して法で規制されている以上に重要な

ものであるというふうな記載をしていただいた上で次の文章につながっていく。そういう形で食品表示法の厳密な書き方と消費者に対する情報提供の重要性というところを補っていただくことで、今おっしゃっていただいたようなところは十分クリアできる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。

武石委員、そういう整理でよろしいですか。

○武石委員 最後のほうにも関連するのですが、メーカーの感覚からしますと、規制はあくまでも食品表示法で規制があるので、商品を守る側、ネットの特徴というのは、自由な情報提供ができるというところで、例えば健康食品であれば、健康に関するものをまずしっかり情報提供しながら物を売っていく。ある意味広告なのです。そこが最初に食品表示法と同じだというふうに整理されてしまうと、全体の方向性が違ってくるのではないのかなというのは感じました。

○湯川座長 今のお話は我々が議論を始めるときの前提でもありましたので、そうした検討の姿勢がわかるようにしておいていただきたいという趣旨で受けとめましたけれども。

○武石委員 はい。

○湯川座長 よろしいですね。ほか、いかがでしょうか。

片岡委員、

○片岡委員 まず最初に、この骨子（案）から実際に取りまとめの報告をするときに、どの程度ボリューム、肉づけをしていく予定なのかというところが気になっております。というのも、基本的に今回の骨子（案）は、これまでに事務局でつくっていただいたそのときの資料がそのまま反映されているものが多くて、しかし実際はそれに基づいて議論されて、いろんな意見が出たと思います。そういった意見をもう少し入れ込んだほうがいいのではないかと思う点がいろいろなところにあります。懇談会ですし、こういうテーマに対してこんな意見もあった、こんな意見もあったというところをもう少し肉づけしたほうが、全体的な議論の流れがわかると思いましたので、まずここからどのぐらい肉づけされるのかというのが1点です。

あとは、先ほど武石委員からご指摘があったところですが、15行目から18行目までと19行目が少し飛んでいる気がしております。例えばこれが、もともと容器包装に対する規制である。ただ、インターネット販売のように通信販売、ほかもそうですが、購入時に物が確認できない販売形態があつて、そこで情報提供がなされることが、容器包装の規制である食品表示制度の「自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保」というものに資することである。情報提供は、もともと規制しているのは別のところなのだけれども、その趣旨に資することなのだというような整理で説明したほうがスムーズに行くのではと思います。趣旨が妥当するというよりも、情報提供を積極的にいろいろな販売手段において行うことで趣旨に資するのだというような整理にしてはどうかと思いました。

以上、2点です。

○湯川座長 2点目は意見ということで、1点目、ボリュームがどれぐらいかということにつきまして事務局から。

○蓮見食品表示企画課補佐 本日御議論もいただいて、今、片岡委員からもう少し議論の内容を反映したような形でというような御意見をいただきましたので、この後考えていきたいと思えます。ですので、全体のボリュームについては、この場では具体的にお答えできなくて申しわけないのですが、御意見はきちんと踏まえて検討していきたいと思っております。

○湯川座長 ありがとうございます。それでは、ほかに御意見、いかがでしょうか。

森田委員。

○森田委員 私もボリュームのことにつきましては、事務局に事前に片岡委員と同じようにお聞きしたところです。たくさんヒアリングをしていろんな実態がわかったのですが、そういった実態に関してまとまったものも、そこで議論された内容も余り盛り込まれてなくて、随分あっさりしたものなので、報告書の内容はこれから大分肉づけされるのですよねということをお願いをしたと思えますが、今回見せていただいているのは報告書の流れの骨子(案)であるというふうな形で理解しておりますが、それでよろしいでしょうか。

○蓮見食品表示企画課補佐 先ほどの回答と重なりますけれども、本日いただいた御意見も、今の森田委員の御意見も踏まえて検討していきます。

○森田委員 その上の「はじめに」なのですけれども、そもそもインターネット販売のものは食品表示法の規制を受けないからということ、食品表示法の話が最初にこうやってきて、いろいろと羅列するのはおかしいのではないかというような意見だったかと思えます。ただ、インターネット販売の情報提供のあり方についてのきっかけというのは、一元化検討会の中で、ほかのいろいろな販売形態について、食品表示法の中でどこまでそれを入れるかというところで、先送りにされたというようなことの経緯がございますので、ここはその部分を丁寧に書いていただいたほうがいいかと思えます。

ですので、食品表示法の中でこれを入れるかどうかという中の検討があったけれども、法律的にはこの中では広告に当たるということではあるけれども、その上で、最後のほうでも出てきますが、目標とかガイドラインという形でしか提言をまとめられないというような部分がありますので、その関係がわかるように、こういった流れで私はいいかと思えます。

もう一点は、3ページに「広告規制の現状」とありますが、最初の議論のところ、インターネットの情報提供の中で、ヒアリングの中でも幾つか見受けられたのですが、基本的な義務表示に係る表示がおざなりになっているにもかかわらず、義務表示に係るような情報提供のことを殊さら大きく広告したり、宣伝したりというものがありました。そういった部分は、むしろ景品表示法とかここにも書いてありますが、いろいろな規制を受けるわけですが、インターネット特有の問題、消費者問題としてあるわけですから、この部分はインターネットの特有の問題として法律の遵守ということできちんとしていた

だきたいということをお伝えしたと思います。そのときに今回の検討会はそれを話す場ではないからということだったので、それ以上踏み込んでおりませんが、それはやはりインターネットの特有の問題としてあるかと思しますので、そういった部分を当然遵守した上で、食品表示の義務表示に関する情報もきちんと提供していただきたいということでございます。これは意見になります。

○湯川座長 ありがとうございます。

そのほかいかがでしょうか。片岡委員。

○片岡委員 本筋から外れてしまうかもしれませんが、今の森田委員の意見に対して一言だけ。インターネット特有では決してなさそうだなと思っております。ほかの通信販売でもいろいろな広告がありますので、インターネットだけではなく、全体として考えるべき問題だと思っております。

以上です。

○湯川座長 迫委員、お願いします。

○迫委員 まさに片岡委員がおっしゃるとおりで、これは通信販売、カタログ販売等々、実店舗における販売以外の販売における広告の問題ということからすると、ここの項目の立て方の中で広告規制の現状であるとか、ネット販売だけに限定する形でなくて、まず大きく一旦取り上げた上で、その中でこの懇談会でもインターネット販売にというふうな形に限定していてもいいのではないかと感じました。

○湯川座長 ありがとうございます。

そのほかいかがでしょうか。森田委員。

○森田委員 これは全体に係るのですけれども、最後のほうにインターネット以外の販売形態においても参考にすることができるというふうな位置づけになっております。今回の意見はインターネット販売のことなのですが、ほかの部分は今回は検討していないけれども、確かに迫委員のおっしゃるとおり、通信販売もそうですし、それからいろんな媒体における広告宣伝という問題もちろんなあるかと思うのですけれども、インターネットでいろんな情報提供をされる中で、依然としてそういった広告規制の現状の問題があるということ、そういう関係性がわかるように、「おわりに」と呼応して、最初のほうもそのところでインターネット販売に取り上げたということを含めて入れていただければと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。そのほかいかがでしょうか。

もしよろしければ、時間の関係もありますので、消費者側からの意見・考えをまとめた部分である「2. 必要な情報の内容」、「3. 必要な情報提供の方法」に進めていきたいと思っております。よろしく申し上げます。

丸山委員。

○丸山委員 「2. 」と「3. 」のところは消費者が求める内容をまとめているということで、ここがまさに今回の義務表示事項の促進という点で、事業者の方々に対してアピー

ルしたい部分ではないかと考えております。といいますのも、実際に義務表示事項の促進は、規制というよりも目標なり推進をさせるということですから、事業者側の積極的な取組がどうしても重視される。そう考えたときに、12ページの5番の28行目以降、事業者におかれては、消費者向けアンケートなどを利用して、顧客ニーズに対応した表示を促進してほしいということなのですけれども、そのあたりを議論すべき「2.」、「3.」のところでしょうか、あるいはもしかして別のリーフレットみたいなものをつくるのかもしれませんが、事業者に対して、消費者が食品のネット通販においてどういった情報を求めているのか。例えば3ページの30行目以降では、義務表示事項の情報を重視する消費者が存在するとか、あるいは6ページの10行目以降は、ネット通販においては商品の画像や情報と実際に届く商品とのギャップを埋めるための情報提供が欠かせないとか、かなり重要なことが盛り込まれてはいるのですけれども、事業者からすると、報告書を見ても、それらがなかなかストレートに伝わってこない面があるのではないかと。報告書としては、もちろん義務表示事項の促進ということが重視されると思うのですが、実際に日々の事業活動を行っている事業者の側からすると、この情報提供をすることで自分たちの目標である、例えば売り上げの増加とか収益性の増大ということにつながるのだ、そういう顧客ニーズを酌み取るためにこの情報提供が必要なのだということがよりダイレクトにわかるようなまとめ方とか書き方ということも求められているのではないかとというような印象を持ちました。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

今のお話は、報告書に例えば消費者アンケートの結果などを添付する、あるいは報告に含めてはどうかという提案と受けとめてよろしいでしょうか。

○丸山委員 そうです。非常に情報量の多いアンケートですので、その中でかいつまんで、より事業者の側が義務表示事項の促進という点で取り組みたくなるような見せ方、それが報告書の中に補足的に添付されるのか、あるいは全く別の形態でもよいのかもしれませんが、そういったことをちょっと考えたということでもあります。

○湯川座長 ありがとうございます。ほかいかがでしょうか。

迫委員、お願いします。

○迫委員 「2.」と「3.」、さらには「4.」まで含めてなのですが、全体が羅列の形になってしまっている。今、議論の整理の中でもそうなのですが、「2.」と「3.」は消費者がどういうことを求めている、どういうふうに提供されるべきなのかという議論であり、それを推進していくために「4.」の議論がこれから出てくるということですが、「2.」とか「3.」というところが、消費者が何を求めているのか、その言葉が見えてこない。ですから、必要な情報の内容というのは、消費者が求めることが項目の中にきちっと出てくるということが必要なのではないかと思います。「消費者向けのアンケートの結果では」とか「消費者は」という言葉で個々の文章の中には入ってくるのですが、中項

目、小項目の中に消費者が求めているものが何なのかということがきちっとわかる、そういう整理にしていく必要があるのではないかなと思いました。

「4.」に飛んでしまうのですが、先ほど伺っていて思ったのですが、現状と課題、方策例という形になっているのですが、ページによって少しずつ書き方が違っていたりするので、後ほどで構わないのですが、そこを整理していただいて、中身も明確になるようなつくりをしていただくということが作業として必要だと思われま。

○湯川座長 目次構成と申しますか、その部分が何を示しているのかというのが目次を見ただけではっきりわかるような構成にしてはどうかという御提案ですね。

○迫委員 はい。

○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 4ページの29行目から32行目、「目標として」というところにどうしてもひっかかってしましまして、ここで書いてあるのは消費者アンケートから見えてきた消費者ニーズですね。ですので、「目指すところ」の20行目から23行目までのところがこの結論という気がするのです。こういうニーズがあるということは、そのニーズに応じていくことで売り上げの増加にもつながって、事業者と消費者両方にとって有益である、だから情報提供を推進していきましようという話だと思っておりますけれども、29行目から32行目のところだけすごく先に結論めいたことが出てきてしまっていて、やはり書き方が強過ぎるという気がしております。

例えば今も事業者が提供している情報がそれなりにあったり、提供している事業者がそれなりにいたりするわけですが、事業者が確認できるようにすることを目標とする一歩前に、今回この懇談会を通じてやろうとしていることがあるのではないかな。それは事業者の取組を推進していくということで、消費者がより多くの商品について、あるいはより多くの事業者で買い物するときに義務表示事項と同等の情報を確認できる、そういう機会が増えていくようにすることを目標とすべきではないかと思っております。義務表示事項と同等の情報の内容を確認できるようにすることが事業者の目標です、とここにいきなり出てくると、唐突な感じがして、違和感があります。もう少し書き方を変えていただきたいです。

先ほど消費者の求めていることをもう少しわかりやすくすべきではないかという意見がありました。それはそのとおりだと思うのですが、結局、アンケートを通じてわかったことというのは、いろいろなニーズがあって、さまざまな意見がある。なかなか全員がこうですとは言えない状況であったと思っておりますので、わかりやすくまとめた結果、例えばある一部の消費者の声が全部であるかのように勘違いされないように、しっかり事実を書いていただくことが重要かなと思っております。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

今の片岡委員の説明の中で、「目標」という言葉のほかに、この「目標」が出てくる前

段、「同等の情報の内容を購入時に確認できる」というストレートな書き方ではなくて、そういった機会を提供する云々というふうなお話があったのですが、この「目標」という言葉は残しつつも、それに至る前段の文章の書き方も含めて検討すべきだと捉えていいのでしょうか。

○片岡委員 そうですね。今の書き方だと、事業者はみんな同じ情報を書くことを目標にしましょうといきなりぼんと飛んでしまった感じがするので、その前段階として、結局、今回こういうニーズがあります、こういう課題があります、こういう課題に対してこうやって取り組んでいったらいいのではないのでしょうかというような話をしているところなので、その話を書いてほしいと。そこからさらに先に飛んでいる感じがするということですね。ですので、「目標」という言葉自体そのものが絶対に嫌だというわけではなくて、今の書き方だと、ここにいきなりかなり将来的な目標が書かれてしまっている気がするので、もう一段階前のことを書いていただきたいということです。

○湯川座長 この「目標」という言葉、書き方については、消費者アンケートをもとにした意見交換でも皆さんから既に幾つか意見が出されたところですので、集中して議論したほうがいいと思います。まずこのあたりの書き方について御意見を伺っていきたくと思いますが、ほかいかがでしょうか。

迫委員、それから笹川委員をお願いします。

○迫委員 「目指すところ」に書かれている下の2つ、取組を推進していくということ、段階的に対応していくこと、これは懇談会そのもののまとめというところに位置づけられるべきものではないか。ですから、この中では消費者の求めるところにこれが記載されているということよりも、文章、中身についても少し検討が必要だと思うのですが、場所としては全体の結び、結論というところに書いていったほうがいいのではないかと。消費者の側からこういうものが求められている。なおかつ事業者の側からは段階的に取り組んでいくことが必要であると。その両者の整合性をとりながらこういう目標に向かって推進していくのだと。そういうことがここではなく、もっと後ろのほうのページに結び、まとめというか、結論として、事業者も消費者も目指すということを出していく。

それから、消費者はこういう表示をきちっと見て、これはパッケージの表示もそうですが、表示・広告等を見て適正に判断するような、そういう情報でなくてはいけないということと、受け取る側の消費者もきちんと考える必要があるということ盛り込んでいただければと思いました。

○湯川座長 ありがとうございます。

笹川委員、お願いします。

○笹川委員 私も片岡委員の御意見に割と近いのですが、4ページ目の30行目「同等の情報」というところは、下の34行目から考えると「同等程度の情報」というふうにしたほうがいいのではないかとというのが1点。

それから、31行目「確認できるようにすることを目標とする」ということについては、

やはり違和感がございます。もちろん、義務表示事項を重視すると言われる消費者は一定程度存在しますが、多くの方はまた別の情報も重視されているという非常に多様な状況にありますので、それを踏まえて考えたときには、義務表示事項を表示していくということを促進していく、拡大していくということがまずは最初に来て、「目標」というところまでちょっと一足飛びであろうと思います。もし「目標とする」ということであれば、義務表示事項の中でも特に食品の安全にかかわる事項から優先的に目標とするとか、少しステップを踏んでやる必要があるのではないかと考えます。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。そのほかいかがでしょうか。

武石委員。

○武石委員 今の笹川委員とほぼ一緒なのですが、当初から主張しておりますように、3ページの「基本的な考え方」の「現状」のところ、まず最初に、消費者が購入時に重視する情報は価格なり商品の内容に関する情報であって、義務表示は8点数%だったと思いますが、それについて以降ずっと分析していますので、どちらかというところには思い込みが大き過ぎるのではないのかなということで、整理する場合、「目指すところ」というところは、先ほど迫先生などもおっしゃったように、広告規制を含めた全体的な情報のあり方から含めて義務表示事項について触れて、義務表示については、これも繰り返し片岡委員なり笹川委員が言っているように、「目標」というのはちょっと違和感があるので、「そういった取組を推進する」みたいな形がいいのではないかなと。

ここに書いてございますように、4ページの「目指すところ」で、確かに事業者が義務表示事項をやればメリットがあるとありますが、一方で、これをきちんとやるためにはコストもかかるので、コストとメリットを考えたときに、これをやったほうが事業者の収益が上がるまでにはなかなか言い切れないのではないのか。むしろ消費者が一番求めている価格とか商品内容の情報というものをきちんと出すほうが、事業者にとっては恐らくメリットがあるのではないかなと思うので、そこら辺の表現も少し書き込み過ぎかなという気はしております。

○湯川座長 ありがとうございます。そのほかいかがでしょうか。

森田委員。

○森田委員 「目標」という言葉に関していろいろと御意見があるということはわかりました。今回の懇談会の目的から考えていきますと、今、インターネット販売は、広告に関しては、ほかの景表法の法律があるけれども、食品表示法の義務表示等の規制は一切受けていません。今回の骨子案には、アンケートが中心に書かれておりますが、何回かやられたヒアリングでいろんな事例が出てきました。さまざまな商品内容があり、価格がある中で、義務表示に近い情報というところは、いろいろなフォーマットで、ばらばらで書かれているという現状があります。そのところで義務表示の項目ということのある程度そろえた形で情報提供してもらおう。今、消費者から見ると、インターネットの情報、商品内容、

価格があって、いろんなフォーマットで枠があって、義務表示に近い項目、例えば名称だったり、原材料、こんなものが使われているとか、アレルゲンとか、さまざまな書き方でされています。それについて目標を定めなければ今のままです。何も変わらないわけです。

消費者は、例えばインターネットのそういった情報は義務表示かどうか、アレルゲンに関してはこれはただの情報提供だと思わないわけです。義務表示に近い項目ということになっていくと、そこはもちろん正確性とかそういうことは問われると思いますけれども、消費者にとって、ここの情報、フォーマットがあるときに、ある程度まとめてわかりやすくそれが伝わるようにということの工夫ということで、ここはそのためのガイドラインですとかそういうことを話し合っていくというような場だったかと思います。

なので、目標ということはある程度定めて、今あるばらばらな状況の中でどういった方向性を表現してもらおうということを決める。義務表示は次の最終的なステップかもしれませんが、方向性にはそこを含めていただければという思いで話し合ってきました。

○湯川座長 松岡委員、お願いします。

○松岡委員 私も今までの懇談会の中で何回か「目標」にしてほしいということを申し上げたと思います。きちんと義務表示をしていらっしゃる事業者さんもたくさんありますし、そういうことが必要ないと思っているらしい事業者さんもあって、いわゆる広告を重視して、義務表示のほうはしなくてもいいと思っているらしい事業者さんのホームページなども見ますので、目標としてできることはしていったほうが、消費者にとっては、判断材料が手にとって見る商品に近く示されることになるので、私も「目標」という言葉程度は入れてほしいと思います。

○湯川座長 迫委員、お願いします。

○迫委員 「目標」という言葉は、前回もちょっと申し上げたのですが、到達していくべきものの道筋で、それに対して期限が切られているとか方法論がどうこうというところまで触れているわけではない。例えば、「目標として」という言葉がなかった場合には、「購入時に確認できるように取組を推進していく」となり、これはかなりきついこととなります。「目標」という言葉が入るからこそ、そこには間にワンクッションあって、そして先ほども下の2つの○が両方とも目指すところではないかとお話したのですが、段階的に取り組んでいくということが次に出てきますので、この2つを両方の取りまとめ、最終的な結論としていくことによって、できるところからきちとそれに向かって進んでいきましょう。そういう合意であるというふうに取り取れるのではないか。「目標」という言葉を外すということはかなりきついこととなるのですが、それでよろしいのかなというところをちょっと気にしております。

○湯川座長 ありがとうございます。

迫委員おっしゃるとおり、「目標として」という部分を外した文章を仮定して考えてみますと、ストレートに取組を推進していくというふうになりまして、「目標として」という言葉は、この場合はむしろ入れておいたほうが表現を和らげる形になるということにつ

いては私も同感です。

「目標」という言葉に至るまでの前段の文章の書き方の工夫ということで、片岡委員からもお話がありましたので、そういったことで事務局に文案を考えていただくということでもいいと思うのですが、いかがでしょうか。

竹内委員。

○竹内委員 今、座長がおっしゃったように、私も「目標」という言葉は、目指すところ、最終的なゴール、こういったことを示す言葉として必要ではないかと考えています。その下の○のところに「なお」という形でつけ足しのように書かれていますが、皆さんおっしゃっているように、段階的に対応しなければならない状況が実情ではないかということと考えますと、一足飛びにそこを皆さん、目標にしてどんどん推進しましょうというよりも、段階的でいいので対応してくださいというニュアンスがきちんと伝わるようにこの2つの○のところを整理されるとよろしいのではないかと考えます。

○湯川座長 ありがとうございます。

「目標」のところで大分時間をとっているのですけれども、そのほかの部分も含めて議論を広げていきたいと思います。

片岡委員。

○片岡委員 すみません。次に進めないで申しわけないのですが、先ほど笹川委員がおっしゃった「拡大」という言葉を入れていただくといいのではと思いました。「目標」の前段がきつい印象を与えている気がするのですけれども、今、取組をしている事業者が確かにいる。全部ではないけれども、一部やっているところもあると。それを拡大していくというのが目標なのではないかと。消費者側はそういうところから買ってほしいということで、先ほどもありましたが、受け取る側もその情報をしっかり活用して、そういうところを選んで買うということになれば、今やっている事業者は拡大して行って、そこで消費者が物を買うようになって、双方に有益になっていくというサイクルが生まれるのだと思いましたので、「拡大」というキーワードが入るといいと思いました。

以上です。

○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 「目標」の前の文章というふうな話が1つ論点としてあったのと、迫委員が先ほどおっしゃられたとおり、ここにあるべきかどうかというのもちよっと検討していただきたいなど。消費者のアンケートの結果、事業者のアンケートの結果があって、段階的に何らかの目標を持って推進していくことが望ましいというふうな結論ではないかなという気がします。

○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 先ほど消費者のアンケートを少しファクトとして書くという御議論もあった

と思うのですが、例えば、今、見ている4ページの26、27行あたりに「一定数存在する」と書いてあります。ほかのところでは9割とか、丸めた形ですけれども、全体の割合が見えるように書かれている。

これを拝見しますと、「一定数」というのがちょっと曖昧ではないかと思います。どこまでアンケートのファクトを充実して本文に入れ込むかということにもかかわるのですが、この辺をもう少し工夫ができないかなという印象を持っております。

○湯川座長 ありがとうございます。

統計などの説明を書く場合には、例えば「並」とか「やや良」などの説明にはどれだけ変動した場合にこういう言葉を使うというルールがあります。そこまで厳密に書くかどうかは検討の必要がありますけれど、こういう言葉遣いについては注意して書いていただくというのは事務局にお願いしたいと思います。

小柳委員、斉藤委員、いかがでしょうか。

○小柳委員 私のほうでは、特に今、お話をされていた目標のところに関しては、今、岸委員からあったとおり、消費者のニーズと事業者側の事情というところを踏まえた上での最終的な目標、そういうところも配慮していただきたいなというところがございます。

以上です。

○湯川座長 ありがとうございます。

では、斉藤委員、お願いします。

○斉藤委員 皆さんが話し合っていたとおりでということと、事業者側から見たときの見方というのは、事業者側委員の方がおっしゃっているようなことと同様だと思っています。

4ページの「目指すところ」に○で3項目ありますが、1項目目と2項目目の間をつなぐ論旨が若干不足しているのではないかという点は、片岡委員からのお話のとおりです。恐らく消費者から見たときの評価も、事業者として取り組むべき優先順位を決める一つの要因にもなりうると思いますので、その点を考慮して柔軟性は残したほうが良いと思っています。

○湯川座長 ありがとうございます。

「2.」、「3.」に関しまして御意見がありましたら、お願いします。

もしよろしければ、6ページ「4. 情報提供の促進のための方策」。これは事業者側としての取組を中心に記述した部分になりますが、そちらに話を進めていきたいと思います。こちらにつきまして、どなたからでもお願いします。

武石委員。

○武石委員 ちょっと細かいところなのですが、7ページの方策例「流通業者においては」のところの4行目です。製造業者のほうも「流通業者の情報提供の方針・実態を尊重することで、情報提供が効率的に行われることを理解することが重要」ということなのですが、これを素直に読むと、流通業者さんの方針にのっとって情報提供しましょうよ

ということにもなるのですが、基本的に製造業者としてはほとんど提供しているはずなので、そういった意味で、尊重するとかいうような関係ではないと思います。そこは「方針なり実態を理解した上で、情報提供していく」ぐらいの表現ではないかなと思います。

○湯川座長 対等の立場でのお互いの情報提供のやりとりだという意識で書いてほしいという趣旨ですね。

○武石委員 はい。

○湯川座長 ほかいかがでしょうか。

迫委員、お願いします。

○迫委員 12ページの7行目「消費者への普及・啓発」というところがここに入っているのですが、4ページの下2つの○、結論として出したいところと、それから最後の「消費者への普及・啓発」、この3つを合わせた形で結論、まとめのような形で取り上げていただくことができないだろうか。もちろん、文章の精査は必要だと思うのですが、ここは事業者側の方をお願いする内容とはちょっと違って、あらゆる組織、団体がこういうことに取り組んでいくというふうな意味からすると、「4.」に置く内容とはちょっと違うような気がしております。

○湯川座長 ありがとうございます。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 12ページの8行目のところなのですけれども、これも先ほどから話があったとおり、骨子だということになると思うのですが、背景として、事業者側も情報提供しているけれども余りメリットを感じていないというところがあって、これは残念ですね、これをもう少しメリットが感じられるようにしていく必要がありますね、という話からこの話が出てきたので、もう少し背景を書いていただくと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。

これはまた事務局と相談かもしれないのですけれども、「2.」、「3.」、「4.」と消費者側の要望あるいは事業者側の取組、事情というのがあって、「5.」でいきなり「おわりに」になってしまっていますので、「おわりに」と言うと、もう一息ついて後始末という感じなのですが、そうではなくて、「5.」をもう少し方向性を打ち出すような、今後の方向、望ましい対応という形で結論部分として打ち出していく。内容的には今書かれているものなのでしょうが、「おわりに」という表現がいいのかどうかということも含めて、考えていただきたいと思います。

ほかいかがでしょうか。竹内委員。

○竹内委員 消費者への普及とか啓発とか、重要なことだと思います。そして、事業者のパートのところだけにだけ入っていますが、事業者だけがやればいいのか、そうではないと思います。今、座長おっしゃったように、「5. おわりに」のところ、方向性とか結論、提言という形になるのであれば、例えば消費者庁の役割とか、消費者団体の御協力のもと

にこういうことを推進していくとか、そういった趣旨のことをきちんと結論として盛り込むというのはいかがかなと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。ほかいかがでしょうか。

笹川委員、お願いします。

○笹川委員 2点あります。9ページ目のイの前ですが、段階的に進める場合、情報提供ができていない情報や商品については、問合せ先をウェブページ上に記載をするという対応も考えられるということが書いてあります。正直インターネット上だけで全てを表示しようというのはかなり技術的に難しいものもありますので、電話やファクス、メール等、いろんな手段を組み合わせながら情報提供を拡大していくということは、もう少し強調してもよろしいのかなと思いました。

もう一点は、同じく9ページの「イ 情報提供の方法・方式に関する事」ですけれども、消費者にわかりやすく、まとまった形で表示をしていく、情報提供していくということかと思うのですが、このあたりの書き方がラベル表示ありきというふうに少し読み取れます。ラベル表示は、もちろん一つの方策ですし、それに近い形を目指すというのはありだと思えるのですが、トーンとか書きぶりについて御検討いただければと思います。

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。森田委員。

○森田委員 内容の構成のことなのですが、内容があちこち飛んで見づらいなと思いました。例えばアレルギーの情報提供でしたら、6ページ「必要な情報提供の方法」の24行目に、例えば7品目中何とか、27品目中何というような表示の方法だと思えるのですが、こういった表示の方法の具体的なことをここではアレルギーだけ具体的に書いていて、後のほうでもまたアレルギーの情報に関して、情報の方策ということで、9ページの30行目、アレルギーは、安全性に関する情報については特に留意が必要であるというようなことだったり、あと、どこかにも出てきたと思うのですが、つまり、方策例のところを書いたほうがいいのではないかと思います。7品目中とか、先ほどの「3.」に出てきた必要な情報提供の方法というのは、「方策例」のところに出さずに、アレルギーのところだけ「必要な情報提供の方法」ということで3つ出てきているのがよくわかりません。例えば期限表示などだと、これまたインターネット特有だと思うのですが、容器の包装みたいに何日という記述ができないので、賞味期限はお届け日から何日とか、いろんな方策があると思うのです。そういうのは方策例だと思うのですが、必要な情報提供の方法と方策例のところがよく整理されていないような感じがあって読みづらいのですが、どういう整理の仕方か「3.」と9ページの方策例というふうに分けておられるのか、その意図を御説明いただけませんか。

○蓮見食品表示企画課補佐 6ページのところでアレルギーを出したのは、あくまで例なのですが、一番言いたかったことは、消費者の方が正確に情報を読み取れるように

書いてほしいといった要望があるというところで、一つ例を出したというところがございます。

9ページのところは、いろいろな情報提供の方法がある中で、特に安全性に関しては留意して、間違いがあってはならないというところを書かせていただいたという部分になります。

○森田委員 でしたら、「3.」に、先ほど笹川委員がおっしゃられたように、消費者にわかりやすくまとまった情報が伝わるのが大事といったような、そういう方針をここに入れていただくというふうにして、アレルゲンの7品目とか27品目というのは方策例ではないかなと思いますので、そこのところも整理していただいたほうがいいのではないかと思います。

○湯川座長 この骨子(案)では、我々のこれまでの議論の順番に、そこで出た意見をそこに入れているという整理になっていますので、最終的な報告書としては、基本的にはこの構成は守りつつ、読み進めていく上で混乱が起こらないように整理をするということを事務局にお願いしたいと思います。

それから、先ほど迫委員でしたか、行政側も何かやることがあるのではないかというお話がありまして、確かに12ページ「おわりに」のところ、これから議論するところでそういう部分があるのですが、今のこの骨子では誰がどのように取り組むのかというところは明示されていません。消費者側、事業者側だけの取組で終わるわけではないと思いますので、行政としてもどのような取組が必要かということ意識してまとめていただきたいと思います。

そのほか、「3.」、「4.」について、いかがでしょうか。

竹内委員。

○竹内委員 先ほど武石委員のほうから対等な立場というお話があったと思います。それに関連してなのですが、11ページの9行目、10行目あたりに「情報伝達の体制」という言葉、また、12ページに「情報マネジメントシステムや規格を作るといった仕組み」という重要なことが書かれているのですが、もちろんこうした全体のシステム構築について、この場ではその具体までは詰めない、でも、重要なことだという議論があったと思います。それとともに、事務局のほうでまとめていただいた文章の中で、製造業者と流通業者の関係、両者の良好な関係によってそういうことがスムーズにいくのではないかというニュアンスがあったと思うので、今、マーケティングの分野でも「関係性構築」がキーワードになっていますので、そうした対等な立場、パートナー、関係性、この辺のニュアンスを込めていただけると、両者気持ちよく対応していただけるのではないかと感じました。

○湯川座長 ありがとうございます。そのほかいかがでしょうか。

丸山委員、お願いします。

○丸山委員 私も今の竹内委員の意見とほぼ同じで、賛成なのですが、12ページの上から3行目のところで先駆的なシステムによる情報提供の実現というような話があって、

これはもちろん望ましいことだとは思いますが、実際にはコストがかかることであって、誰がどういう意図で取り組んでいくことができるのかというところは、もちろん触れられてはいないわけです。そういった中で、コストがかかるけれども実際により成果が生まれるかどうかわからないということが、恐らく事業者さんの側としては問題視せざるを得ないところだと思いますので、コストに触れないのであれば、別のキーワードとして関係性構築とかコラボレーションとか協働とか、製造業と流通業者間の合同的な取組が望ましいということがキーワードで入ってくるのがよいのではないかという印象を持ちました。

○湯川座長 ありがとうございます。

それでは、「4.」につきまして、岸委員、小柳委員、斉藤委員、いかがでしょうか。

○岸委員 特にありません。

○湯川座長 そのほかいかがでしょうか。

森田委員。

○森田委員 先ほどから対等な立場ということが言われているので、ちょっとそこで考えるところがあります。容器包装の普通の食品の書かれている表示においては義務表示がきちんと書かれているということで、それに関して食品表示法でも書かれていますけれども、その情報を見て消費者は自立の尊重のためにやっているということが基本理念の中に書かれております。ですから、情報がきちんとあれば、それをもって対等で、消費者もそれに対して判断をできるということになるのですが、ほかのものでもそうですけれども、情報はちょっと偏って、容器包装にあるような基本的な食品の中身をあらわす原材料、安全のほうの話にばかり行っていますが、原材料とか添加物もとても大事な情報で、そういった情報がきちんと書かれていて、その情報が提供されてお互いの立場が同等だということになるかと思しますので、そういった意味で、そこをできるだけたくさん情報を出していただいて、私たちが判断できるような、そういう形を目指してほしいということでこの「目標」ということがあるのだと思っています。ですから、そういうことも含めて、私たちが判断できる材料を少しでも情報提供していただくようなこと、肝心なところが欠けているなと思いました。

全体にそうなのですけれども、これはアンケート調査をかなり重視して構築されていますが、この懇談会ですごく特徴的だなと思ったのは、ヒアリングをすごく丁寧に行っているということだったと思うのです。そのことについても余り書いていなくて、事業者の方もいろんな努力をされて、消費者もいろんな消費者がいて、いろんな意見があるのですが、その部分が全然書かれていなくて、例えば4ページ「様々な消費者がいる中、食事の留意事由の有無や購入する食品の用途の違い等、消費者の情報に対するニーズは多様である」と。いろんな消費者がいて、多様であるということで、今までのヒアリングの内容というのは、平たく言えばそうなのですけれども、せっかくヒアリングを丁寧に行っている意見が出たというところで、義務表示のようなものを望む人もいるし、いや、そういうのは全然利用していないということ、まさに多様な意見が出てきたのだと思います。

そういうところが全然。ヒアリングのところも、それから事業者がやられているいろんな努力の事例もあったと思います。義務表示のところ、できるだけ伝えるように、例えばアレルギー表示でこんな書き方をしていますとか、それから期限表示に関してもこんな表示の仕方をして、確実に事業者に、この商品ではその情報が消費者に伝わるように努力していますというような、そういったヒアリングでの内容が余り入っていないというところに違和感があって、もちろんこういった大々的なアンケートは初めてのことで、画期的なことだと思いますけれども、それぞれの立場が違う中で努力をされている。その中で企業の事業者と消費者が同等な立場で情報が与えられて、消費者がきちんと判断できるようにというところを目指して懇談をしているのではないかなと思いますので、そここのところも入れてもらえればと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。ほかいかがでしょうか。

今までの議論の中でも「5. おわりに」に移したほうがいいのかという意見も出てきましたが、それらは事務局に反映していただくとしまして、さらに御意見がありましたらお伺いしたいと思います。

齊藤委員。

○齊藤委員 15行目、「おわりに」の段落ですが、先ほどの座長からのお話のとおりで、この段落の文章については、主体者が複数盛り込まれていることから、行政や業界、あるいは事業者、それぞれがやることをよりわかりやすく記載したほうがいいのかと考えます。それはこの後まとめられるということ为先ほど伺いましたので、私もその方向で賛同いたします。

○湯川座長 ありがとうございます。そのほかいかがでしょうか。

片岡委員、お願いします。

○片岡委員 最初のところで話した内容と同じになりますけれども、22行目のところ、法の目的の趣旨は妥当するという書き方は少し工夫をしていただいたほうがいいかなと思います。

○湯川座長 そうですね。「はじめに」のところとセットという形ですね。

○片岡委員 はい。

○湯川座長 ほかいかがでしょうか。

笹川委員。

○笹川委員 同じく22行目のところからですが、情報提供をインターネットだけではなくて、カタログ、テレビ等の媒体についても拡大をしていこう、目指していこうということについては、そのとおりだと考えますが、「他の販売形態についても参考とすることができる」という表現なのですが、紙、テレビ等媒体ごとの制約事項は、インターネットとは少し異なる部分もあろうかと思えます。例えば紙であれば、非常にスペースが限られた中での表示になりますので、方向性はよしとしても、それぞれの媒体によって制約事項があるということについては、この表現の中にも少し反映しておいたほうがよろしいの

ではないかと思いました。

○湯川座長 ありがとうございます。ほかいかがでしょうか。

若干議論の時間はありますので、「5. おわりに」以外のところでもお気づきになられた点があれば、再度議論していきたいと思っておりますので、よろしく申し上げます。

森田委員、お願いします。

○森田委員 今回の最後にも「本懇談会では」とありまして、消費者アンケート、事業者のアンケートの結果を公表しているというふうにございます。先ほど私が申し上げましたヒアリングもここでさまざまな方に協力いただいて、遠方から来られた方もいらっしゃいまして、その中でいろんな意見を聞いております。それから事業者の具体的な優良な取組もいろいろありまして、そういった内容がここで議論されました。それが報告書ではアンケートの内容が中心なわけですから、ヒアリング等ででてきた優良事例とか、消費者の利用しているまたは利用していないというものも含めて、この部分を丁寧に盛り込んでもらいたいと思っております。独自の視点で事業者の方々がニーズを把握して、この懇談会のものを資料として活用できないというのは残念なことだと思っております。アンケートもしかりですけども、ヒアリングとか優良事例とか、さまざまなものを参考にさせていただいて、それが上のほうの段にある今後の情報提供の方針やガイドラインの具体的な、これだったら取り組めるなというようなケーススタディー、そういったものに落とし込んでいければいいのかなと思っております。

また、消費者団体もそうなのですが、こういった取組に関して、事業者の方がこうやってきちんとやっておられるということは、実際には義務表示とは違うことを知っておきたいと思っております。義務表示と誤ってしまって、またいろいろな情報が適切に伝わっていないということで、アレルゲンの事故とか起こってしまったら困ることになりますから、そういうことも含めて、ここにある情報がどういうレベルのもので、どういった努力をしているのかというのがよくわかるようなことを私たちも学んでいかなければいけないし、そういうガイドラインでであってほしいなと願っています。

○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 「おわりに」の32行目「重要と考えられる」に関連して、事業者に対して、アンケートの結果を、ニーズを把握したり、分析したり、情報提供を行っていく、これが重要だからやりなさい的な、ちょっと上から目線的なニュアンスを感じております。やはり事業者だけが努力するのではなくて、行政の役割もありますし、それから消費者としての自己啓発的な部分もありますし、ここは重要というよりも、活用できますよというようなニュアンスにさせていただくとともに、もう少し最後の結論部分は主体を明確にしながら、それぞれの役割について言及するのがいいの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。

松岡委員、お願いします。

○松岡委員 最後のところ、事業者と消費者と行政というだけではなくて、消費者庁とか農水省から地方自治体に対する協力要請というのが大事ではないかなと思うのです。小さな加工食品事業者さんは地方にいらっしゃることが多いわけですから、そこへ意識として理解していただくということは大事なことではないかなと思うので、そこを入れられれば入れ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。

森田委員。

○森田委員 ガイドラインというところが「おわりに」の19行目にございます。これは事業者の方々にガイドライン等を検討していただくということでのお願いかと思えます。

かつてガイドラインと言うと、外食も同じように食品表示法が全然かからない世界であるのですけれども、例えば原料原産地のガイドラインが農林水産省でつくられて、そのときは農水省がパンフレットをつくったり、啓発事業もしていました。消費者団体も外食のガイドラインによる表示というところが書いてあるものに関しては、そのガイドラインに沿ってこうやって取り組んでくれているのだなということ、応援するというような仕組みがあったかと思えます。

ガイドラインだと、農林水産省が中心に今までやってこられたかと思えますが、こういったガイドラインを事業者にやっていただくことが望ましいと書いてあるわけですが、ここの主体のところ、それぞれの業界だけではなくて、いろいろと協力していきながらやっていかなくてはいけないのかなと思います。

例えば外食のアレルギー表示とか、すごく難しい問題なのですけれども、どうやったらできるのかというのを、事業者の団体の方々が消費者の方とか学識者の方をあわせて今、検討しているような状況です。そういったことも含めて、いろいろな立場の方がこういったものを検討していただく際に意見等を入れていただいて、その中でいいものができていけば、そういったものに対して消費者も啓発していくとか、いろんな協力体制、「協働」というふうにおっしゃいましたが、協力して働くということができていくかと思えますので、そういった方向性が望まし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。

先ほど森田委員のほうからお話がありましたヒアリングの情報をもっと盛り込んではどうかというお話ですが、ヒアリングは個別の情報ですので、ヒアリングの情報を根拠として報告書をまとめていくということについては、慎重である必要があると思います。一方、特に取組の事例とか消費者の工夫の事例など、あるいは悩みというところでこういう話があったということ、事例紹介として使っていく、盛り込んでいくというのは報告書の厚みを増すことにもなりますので、そういった形で盛り込んでもらってはどうかと考えております。

○森田委員 ヒアリングだけではなくて、アンケートの自由記載の中で、こういった情報がとても使いやすいですとか、事業者団体の中にもいろいろとあると思います。ですから、

そこも含めて、ヒアリングだけではなくて、そういうところから丁寧に拾っていただいて、優良事例とか消費者が求めるような、こういったものがあつたらいい、そしてそれが取り組みやすいような事例であればいいのかなと思います。

○湯川座長 ありがとうございます。ほか、全般にわたりましていかがでしょうか。

武石委員。

○武石委員 これは繰り返しにもなりますが、「おわりに」の2つ目の○で「食品表示法の目的である」ということを直接的に出して、「妥当する」といった表現は、片岡委員がおっしゃったように、こういったものに資するという視点は大事だと思いますが、直接食品表示法がこれに妥当するとか、あと、「インターネット以外の販売形態においても参考とする」というのは直接的過ぎると思いますので、これの表現は少し工夫したほうがいいと思います。

必要な情報の内容のところも、できれば義務表示ということだけではなくて、せっかくだといろいろ分析していただいた義務表示以外のさまざまな付加情報も含めて、結構貴重な情報が入っていると思いますので、そこをもう少し書き加えていただけるとイメージアップされるかなと。

あと、ガイドラインを業態ごとにつくるという話を書いてありますが、ここで言う業態というのはどういうものを想定されているのでしょうか。これは質問です。

○蓮見食品表示企画課補佐 最後の御発言に関連してですけれども、ここで言う業態というのは、今回議論をするに当たって4つに分けさせていただいた各業態をイメージしておりますが、当然、横のつながりをつくっていただいて、連携してやっていたらということでも構わないかと思っております。

○湯川座長 必要であればそういった取組を行政としても支援するといったことを盛り込むということが考えられると思います。

ほかいかがでしょうか。

もしないようでしたら、時間的には早いのですが、たくさんの意見を出していただきまして、事務局、報告書をまとめるのは大変と思うのですが、よろしくをお願いします。

最後に川口次長からお願いします。

○川口消費者庁次長 本日9回目ということで、大変熱心な御議論いただきまして、私も個人的には1回目に出席して以来少しお休みをしておりましたので、途中を全部フォローできていなかったわけですが、さまざまな観点から煮詰めた議論を今日いただいたと思います。骨子として十分バランスがとれていないところを御確認の意味で御議論いただいたということでございますが、報告書案は今日の御意見をもとにつくっていくということでございます。

印象としては、8回までにアンケート、ヒアリングを含め、大変精力的に御議論、委員以外の方も参加いただいて、たくさんの情報があるということですので、報告書案にいろいろ工夫をしてそういうものを極力盛り込むという方向感だと思います。

ただ、報告書案そのものの文章以外にも、昔ですと、インターネットでなくて本が最終成果物だったので、本文の後ろに参考資料ということで、別途各回の資料のうちどれを参考資料にしようかという議論をまたしていただいていたのですが、最近本文があつて、後ろに参考資料がまたインターネットに載つてということなので、その境目がいま一つわからないところもありますが、いろいろ貴重な資料というものは、報告書と一体として公表されるべき重要なものがあるのかなと思つたところでございます。

それから、事業者だけでなく、さまざまな主体が役割を果たすべきというような御意見もあり、行政も当然そういう役割を果たしていくべきということだと改めて感じました。

また、インターネット上の情報提供の位置づけということについてもいろいろ御議論があつて、この点、条文上なども改めて確認をしないと私も思つたところですが、食品表示法という法律があつて、その策定過程でインターネット販売の問題は従来きっちり位置づけられていなかったのではないかとということで、4つの課題の一つとして宿題になって、今に至っているということですが、食品表示基準というものを食品表示法に基づいて内閣府令で定めていますが、そこが義務表示の対象と内容を定めているということであり、当然、義務表示以外にもいろいろ情報提供を充実していくための方策があるわけでございますので、従来この義務表示以外のことについて、消費者庁ができてからも余り仕事をしてこなかったというところがありまして、国会等で私も質問をされたりして、その点を指摘されたりしております。義務表示を超えた分は全部農水省でということではなくて、消費者庁において関係省庁とも連携をしながら、しっかり義務表示を超えた部分も取り組んでいかなければと思ひましてこういう懇談会も開催をしているところでございます。

ですから、今日の御議論だけではなくて、1回目から8回目もよく振り返つた上で、座長の指示のもとに報告書案をつくっていきたく思いますので、次回はそれについて改めて御議論いただければと思います。どうぞよろしく願いいたします。

○湯川座長 どうもありがとうございました。

それでは、次回の日程などにつきまして、事務局からお願いしたいと思います。

○蓮見食品表示企画課補佐 第10回の日程につきましては、11月18日金曜日、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2階にあります220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 改めて座長から事務局にお願いですけれども、今回も骨子を事前に配付いただき、委員として検討する時間をいただけたことを大変ありがたく思っております。事務局は大変かと思いますが、できるだけ早目に報告書案をまとめていただき、事前に検討の時間をいただければと思いますので、よろしく願いします。

それでは、以上で本日の議事を終了いたします。皆さん、どうもありがとうございました。