

第2回「食品企業の商品情報の開示のあり方検討会」議事概要

1. 委員の出欠

熊谷委員、島委員が欠席

2. 概要

- (1) 平尾消費・安全局長より挨拶
- (2) 清野委員より挨拶
- (3) インターネット等を活用した加工食品の原料原産地情報などの開示の状況についてのヒアリング①（味の素）

<説明概要>

（情報共有の手段について）

- ・ 味の素は情報共有の手段として、4つの柱を考えている。

①パッケージ

長所：消費者が手にとって情報を確認できるということで、一番手軽にできる重要な情報共有の場である。

短所：パッケージの面積の都合上、情報量に限りがある。

②ホームページ

長所：情報量が多く、消費者から要望のあった情報とか、こちらが知らせたい情報を多く載せることができる。

短所：インターネットを扱えない人は情報を入手できない。

③お客様相談センター

長所：お客様と一対一のコミュニケーションということで、お客様の知りたい情報を直接お知らせすることができる。

短所：相談センターの受付時間の制約がある。

④工場見学

長所：商品がどういうふうになられているか、どういう人たちが作っているかということを実際に、見ていただくことができる。

短所：見学時間、見学商品の制約がある。

全ての媒体について、長所・短所があるため、味の素ではそれぞれを補完させながらお客様との情報共有を進めている。

（情報開示（原料原産地以外）について）

- ・ パッケージ、ホームページにおける情報共有は味の素で販売している一般消費者向け商品、350～400品目すべてについて行われており、どういう情報を載せるかについては、お客様相談センターなどで得られたお客様のご要望を踏まえて掲載している。
- ・ ホームページの情報更新は年2回行っており、その作業には、数十人が関わっている。
- ・ 原料原産地情報の開示の他に、お客様の関心の高い「中国製製品情報」「アレル

ギー情報」についての情報は別途ウェブページを設けて掲載している。

(原料原産地情報について)

- ・ 原料原産地情報の開示については、準備に約1年を費やした。このような短期間で開示が可能になったのは、原料サプライヤーから品質保証書などを通じて原料原産地を確認できたからである。このような原料サプライヤーの協力なく、一から原料原産地情報の開示を始めるということであれば、非常に長い時間と手間がかかるのではないか。
- ・ 原料原産地国名の記載順序については、原料の収穫、天候、作柄などの影響によって、必ずしも使用割合順で記載されていない場合や、製品のロットによっては原産国が偏ってしまう場合があるが、ホームページにはきちんとその旨について断り書きを行っている。
- ・ 掲載された原料原産地情報の正確性とそれを担保する仕組みについては以下の点が挙げられる。
 - ① 原料サプライヤーから、正しい原料原産地を記載した品質保証書を確実に入手すること。この作業が一番苦勞した点であった。
 - ② 原料サプライヤーに対して、定期的に監査を行い、信頼性をチェックすること。
 - ③ 原料サプライヤーから得られた情報を社内でダブルチェックを行い、社内で正確に伝達すること。

(その他)

- ・ 情報開示のあり方として、ホームページでの情報開示は義務ではなくあくまで任意の取り組みで、食品メーカーが各々推進していくのが良いのではないかと考えている。しかし、任意の取り組みということで、開示の方法がバラバラになってしまわないように、ある程度のガイドラインが必要ではないかと考えている。

(質疑応答)

○滝田委員 ホームページに記載されている原料原産地国名の記載順序は、必ずしも原料に占める割合とは一致していないとあるが、これは、例えばA国、B国、C国の原料を使っているけれども、A国、B国、C国の順番とは限らないということか。

○天明専任部長 そうである。

○滝田委員 よく食品会社であるのは、例えばA国、B国、C国の原料を購入しているが、ロットによってA国、B国だけでC国は使っていないとか、あるいはA国、C国だけでB国が入っていないとかという可能性もあるのか。

○天明専任部長 その可能性もある。そのため、ホームページ上にはA国、B国、C国と書かれていても、天候とか作柄などの影響によって国がいずれかに偏ることがあると記載している。つまり、A国、B国、C国と書いてあるが、A国、B国に偏ったり、B国、C国に偏ったり、そういう場合があるということである。

○滝田委員 食品の表示に関する共同会議の報告書の中にあった、いわゆる可能性表示

ということか。

○天明専任部長 そうである。共同会議の報告書のほうは可能性「表示」であり、この場合は、ホームページ上での情報開示の手段としてこのような方法をとっている。

○宗林委員 ホームページでも製品を販売されているか。

○天明専任部長 一部の製品では通信販売を行っている。

○宗林委員 ネットショッピングで、自社の通販サイトではなく、例えばヤフーや楽天等の外部の通販サイトで商品を購入する場合に、味の素のホームページで見ることのできるものと同等の商品情報を確認することができるのか。

○石島グループ長 外部のショッピングサイトについては、直接、自社ホームページと同等の製品情報を開示してくれるようお願いはしていない。

○宗林委員 外部のネット通販サイトで、どういう形で味の素製品の情報が示されて販売されているかについてチェックするような体制はあるのか。

○石島グループ長 基本的には、商品のパッケージだけでなく、ホームページにも必要な情報を記載させていただいているので、外部の通販ページで購入される消費者の方がもう少し詳細な情報を知りたいと思ったら、私どものホームページを確認していただいているはずだと認識している。

○宗林委員 お客様相談の体制について外部委託の者が対応を行う場合、どのような対応を行っているのか。正規の相談員と同様の対応をしているのか。

○石島グループ長 お客様相談センターの外部委託は、社員がいない時間帯に配置している。基本的には、話を伺って翌朝でよければ、社員のほうから連絡させるといったことを外部委託にさせている。もちろん、今直ちに返事が欲しいとおっしゃる場合には、社員に電話を転送して回答できるような体制は整えている。

○阿南委員 ホームページにはどれくらいのアクセス数があるのか。

○天明専任部長 ホームページ上の原料原産地が掲載されている商品詳細情報のページのアクセス数は、去年4月に立ち上げて以来、1か月で約1万3千件である。今年になってからは増加しており、今は1か月で2万2～3千件のアクセスがある。

○阿南委員 資料には、原料原産地情報を得るために、原料サプライヤーから品質保証書を提出してもらおうとあったが、どのような内容のものなのか。また、原料サプラ

イヤーを管理、監査をするとあったが、どれくらいの頻度でどのように行っているのか。

○石島グループ長 品質関係の情報は、全て原料サプライヤーから提出してもらう原料の品質保証書から得ている。そのため、品質保証書には、商品そのもののスペック、商品規格、工程の特徴、異物管理のやり方、アレルギー情報、配合、原料原産地等、品質にかかわる大変広い情報が記載されている。原料サプライヤーの管理は様々な方法で行っている。新規の原料サプライヤーの採用には、監査ということで、3から5名で実際の工場や圃場の視察や、詳細に品質保証システム等を確認することで、私どもの基準に合うかどうかを判断する。採用後は、トラブルの状況、納品の状況等、台帳管理的なことをさせていただいている。また、サプライヤーの安定性などを加味し、グレード分けを行い、グレードに応じた頻度でコミュニケーションを図っている。

○阿南委員 原料原産地に関する問い合わせ件数はどれくらいあるのか。

○石島グループ長 原料産地についての問い合わせは、製造工場の問い合わせ、産地の問い合わせ等を含めて、現在で月に数十件ぐらいある。ホームページに情報公開することを精力的に行ってきた結果、数年前に比べ、半分あるいは3分の1くらいにお問い合わせの数が減ってきているので、お客様がホームページ等をご活用いただいていると理解している。

○阿南委員 管理、査察を行うに当たって、原料サプライヤーはどれくらいの数があるのか。また、産地数はどれくらいあるのか。

○石島グループ長 400を超える原料サプライヤーと取引をさせていただいている。一つのサプライヤーから数種類の原料を購入しており、さらにそれぞれの原料には2, 3の産地があるため、産地数の延べ数としては、サプライヤーの数の数倍となる。

○天明専任部長 産地が記載されているものについては、産地まで行って監査する。

(4) インターネット等を活用した加工食品の原料原産地情報などの開示の状況についてのヒアリング②(日本ハム)

<説明概要>

(お客様サービス室関連)

- ・ お客様とのつながりは、お客様サービス室が中心となる。お問い合わせは年間約3万件。固定電話、携帯電話、メール、郵便などの受付手段がある。お問い合わせの内容は、原料原産地、アレルギー、栄養成分、日持ち、栄養成分(例えば病気を

持っている方がカリウムとかリンなどの成分についての問い合わせ)、商品引き合い(この商品はどこに置いてあるのか)など様々である。

- ・ お客様サービス室への問い合わせ件数、そのうちの原料原産地の割合、ホームページの原料原産地情報へのアクセス数については、食品の安全性等に関する事件が起こった直後に増加する。

(原料原産地情報の開示)

- ・ 東京都の条例対応としては、産地を切りかえて使う原材料が多いため、「原料原産地につきましては、下記までお問い合わせください」等の文言を入れて対応している。お問い合わせ先は、電話のほか、ファクス、フリーダイヤル、メールでも可能である。
- ・ ハム・ソーセージ、調理加工品など、主要 59 アイテムについては、ホームページで原料原産地情報を開示している。「A国、B国を記載する場合は、A国、B国の原材料は生産日より切りかえて使用する場合と、A国、B国の原材料を混合している場合があります」というように、消費者に誤解を与えないような表現としている。情報の更新は昨年 11 月と今年 3 月に実施した。
- ・ 原料原産地の問い合わせは、中国産かどうかを知りたい方が大部分である。製造工場についての問い合わせあった場合、国内の工場ですと言うと、非常に満足されて電話を切られる消費者が多い。

(その他情報の開示)

- ・ ホームページでの開示内容は、主要商品の原料原産地のほか、保存方法、賞味期限、商品の特徴、調理方法、アレルギー情報など、お客様からの問い合わせ、要望などが多い情報を掲載している。
- ・ アレルギーについては、問い合わせの中では 1%、2%と少ないが、非常に力を入れている。「アレルギーねっと」という専門ページの設置、その他にもお客様向けの教室の開催など様々な取り組みを実施している。

(商品の安全性確保)

- ・ 商品の安全性は、安全審査、品質監査、原料の検査の 3 つに基づき確保している。
- ・ 安全審査は、表示が J A S 法、景品表示法などの法令に適合しているかのチェック後、3重チェック(工場作成の商品情報のチェック、工場の品質保証部門作成の品質情報のチェック、本社品質保証部での最終チェック)を経る。
- ・ 品質監査は、委託先を含めた全工場について、日本ハムの基準に基づいた内部監査を実施している。

(情報開示のメリット・デメリット)

- ・ ホームページで商品情報を開示するメリットは、①消費者にとって見たいときに必要な情報が確認できる、②スペースがあるので情報内容の詳しい説明ができる、③原料原産地を固定できない商品の場合でも、その都度包材を変更しなくても済む。
- ・ 一方デメリットは、①消費者が購入時に情報を入手できない。今後 QR コードなどが解決策としてあるが、今のところ実施することは検討していない。②ウェブ上に複数の原料原産地が記載されている場合、購入した商品の原料原産地が特定できない。③ウェブの更新による負担の増大が懸念される。

(今後の情報開示のあり方)

- ・ 現在の原料原産地情報は、過去1年の使用実績を用いている。今年使う原料の可能性表示が一番望ましいと考えている。
- ・ 原料原産地を頻繁に切りかえざるを得ない加工食品について、包材への表示は不可能。情報開示の方法としては、ホームページ等での情報提供を中心に、様々な情報開示のあり方を深く掘り下げて議論するべきと考える。現状では、日ハムはお客様サービス室を中心とした消費者への情報提供の体制を引き続き維持したいと考えている。
- ・ 日本ハムとしては、安全性を少しでも確保できるよう、自社の取り組みの内容をお客様にご理解していただきながら情報の開示を進めていく考え。

(質疑応答)

- 小笠原委員 3頁で、調理加工食品59アイテムで情報を開示しているというのだが、①アイテムは全体でいくつくらいあるのか、②59アイテムの原料原産地情報の開示のために必要な人員と期間、③19頁で農林水産省に確認したいが、原料原産地の情報を「A国、B国」として記載しているのは可能性なので、20食品群の包材へのこのような表示は認められない、情報の提供だからこのような記載方法でもいいという理解でよいか。
- 津島参事 ①ショートサイクルの商品群が膨大であるので、何千というレベルだと思うが、正確にはお答えできない。59アイテムは、売れ筋商品であって、お客様からのお問い合わせが多い商品に限っている。②人員と労力について正確に人数を把握しているわけではないが、各事業部ごとの品質保証課の10名程度のうちの5～6名と、工場スタッフが2～3名程度のイメージ。工場は全部で10以上ある。加えて資材関連部署の人間も関わっているので、全体では相当な労力が必要なのが実情。
- 吉松課長補佐 ③JAS法に基づく容器・包装の義務づけとしては、切りかえている場合というのは、片一方が入っていないということになるので、それは表示してはならないということになる。あと、混合している場合であれば、多い順番に書くということになる。
- 滑川委員 2点お聞きしたい。④15頁の東京都の条例対応で、原料原産地の問い合わせ先を記載したことによってお問い合わせは件数はふえたか、⑤原料原産地の可能性の情報をホームページに掲載した場合、消費者は購入した商品の原料原産地などまでは特定できないというデメリットについてだが、お問い合わせの方法にあるメール、ホームページの入力フォームなどを活用して商品の原料原産地情報を回答することが可能なのではないか。
- 下木原主事 ④4月から6月までのデータと非常に短期間だが、冷凍食品全体のお問い合わせは160件、原料原産地のお問い合わせは15件。これが多いかどうかは

ここでは判断できないが、一般的に問い合わせの約10%が原料原産地であることを考えると、お客様サービス室への問い合わせ内訳と大差はない。

○下木原主事 ⑤基本的には、対応している。電話やメールで問い合わせがあった場合は、商品の原料原産地について即答はできないが、社内で確認を行ったうえで回答している。

○津島参事 回答は、原則3日以内という社内ルールがある。どうしてもそれより長い期間が必要な場合は、お客様にその旨了解いただいて対応している。

(5) 意見交換

○中村座長 2社のご説明を比較しながらコメントを、特に色々な情報開示のやり方が一般の消費者に対して与える効果、影響というものが今回の議論の主題なので、その点を少し重点的に意見をもらえるとありがたい。

○折井委員 2社から非常に詳しいお話を伺い、私どもとしても大変参考になったところがある。伺って改めて感じたのは、消費者との情報接点の持ち方は食品企業としての共通項があるという部分と、どの媒体でどういう情報を開示するのか、消費者の方の関心の寄せ方が同じ食品企業の中でも幅があるということ。
例えば、豚インフルエンザのときの反響は、私どもには全く来なかったが、中国のときにはウーロン茶があるので非常に来たというように、お客様の反応にかなり差があるので、食品企業としての共通の部分と、商品ジャンルや企業の特長などの幅の部分はどう見極めていくのかが非常に難しくもあり、検討会での課題になるということも改めて感じた。

特にホームページでの原料原産地の開示を進められているという話だったが、これを読み込まれている消費者の方は情報リテラシーが高いと思った。原産地がA国、B国、C国と表示されていたときに、下の米印まで読み込んでその意味を正確にとっているのか、それともA、B、Cを使っているかなと思われているのか、お客様が開示している情報をどのくらいの確に読み込まれているか。また、的確に読み込んでいるとして、表示されている情報をどう評価し受けとめているのか、例えばA国ならいいけれどもB国は嫌ということに使っているのか、日本ハムさんの資料の例えば19ページ、アメリカ、カナダ、デンマーク、チリ、メキシコと並んでいたときに、この情報を消費者の方はどういうふうに使われるというか、どういうふう判断されるものなのか問い合わせで感じたことを伺いたい。

○津島参事 ホームページの原料原産地の表示の件では、お客様によっては、国産か海外原料を使っているかという興味をお持ちの方もいると思うし、何かあればその国の原材料は駄目と、そういうご判断に使われている方もいると感じている。お客様サービス室では特に深いお話は今のところ聞いていない。

○下木原主事 日本でないとだめといった認識はないと思う。報道があったときには中国産でなければいいと言うお客様が結構多く電話を切られる方がほとんど。加工度の高いものについては、特にお客様は別にそこまで知りたいと思っていないと私は判断している。

○石島グループ長 私どもも国名を列挙する書き方をしているので、買った商品がどこの国のものか聞かれたときに答えられるよう社内連絡体制まで準備したが、実際にはそのお問い合わせは無かった。

電話を受けている感じでは、中国産でなければいいという反応が大変多いが、その次に多いのは情報を提供している会社ということで安心されたり納得されたりすること。具体的な国名にはあまりご関心が無い。高度な加工食品ということで企業の姿勢を情報開示で見ていると私どもは受け取っている。

それから、共通な部分と共通でない部分があるということについて、説明の最後のまとめのところで情報開示は任意でやるべきだと申し上げたが、それは食品企業といっても非常に様々であり、お客様のご関心も様々であることから、一律なガイドラインとすると、どうしてもぎこちないものになる。だから、ガイドラインはあってしかるべきだと思うが、それぞれの任意性、それぞれの商品に対するお客様の期待にこたえるということ念頭に置いて進められるのがいいと思い、先ほどのようなまとめをした。

○清野委員 2社様とも、特に味の素さんで資料の最初のページに載っていた4つの柱、この形自体が安心等を担保する姿勢、仕組みを消費者の方々に見せているという意味で非常にすばらしい仕組み。特に最近工場見学もかなりふえているかと思うが、ダイレクトに見える仕組みというのが一つ重要な柱になってくることを確認した。

あと、共通性と相違性のところで、トップランナーの2社さんに今日お話ししていただいたが、中小メーカーさんが色々な意味での情報開示にどこまで対応できるか、その線引きなども検討していかなくてはいけないかと思っている。

ホームページに関しては、特徴として柔軟性の高い情報提供なので、総合力の中で重要な情報発信ツールになると思う。そこでは、中小メーカーさんがホームページをどこまで活用し切れるかポイントになると思う。

○宗林委員 チャンピオンカンパニーのいい例を見せていただいた。実際に消費者がデータをインターネットで見るときは、ホームページで情報公開をすることも大切だが、購入するときどんな情報が得られるかも大切である。

ホームページの原産地の可能性表示は、パッケージでは許されていない書き方で情報が出されている。ホームページと表示とで情報に相違が出ることは好ましくないのではないかと。

また、中小メーカーがどこまで対応できるかの問題もあるだろうし、実際に買う場所や手段を考えると、今日お越しいただいたような大手メーカーさんのホームペ

ージから買われる方の割合が極めて少ないかもしれない。購入するときには今のよう
なデータがきちんとキャッチアップできる仕組みがあってこそ今のデータが生きる
と思うので、その点がかなり重要ではないかと思う。

○津島参事 色々な切り口があると思うが、1つの切り口から見るとおっしゃるとおり
だと思う。うちの考え方は知りたいお客様のレベルが色々あり、詳しく知りたいと
言われるお客様や特定の国でないかがわかればいいというお客様がいらっしゃる。
詳しく知りたい方はお問い合わせくださいという意味で、お問い合わせ先をどの画
面にずらしても見えるようにしているということと、この情報で済むお客様に関し
てはこれでいいと思ったので、ここまでしかできないというところもあるが、今の
ホームページにしている。

○天明専任部長 味の素では、ほとんどの商品で通販等ホームページから購入されるお
客様は非常に少ない。スーパー、コンビニで、一般商店等でお客様が商品を手にと
って商品を見て買うので、なるべくパッケージに色々な情報をわかりやすく載せる
のが一番大切と思っており、生鮮食品の原料原産地については載せられないという
色々な事情があって、それにはホームページで情報を提供していく、開示していく
ということをしている。だから、商品を買う前に情報を見て購入や、商品を買った
後に見て原料原産地について消費者の方が情報を入手するという形で考えている。

○宗林委員 今日の2社のような大企業以外以外の中小メーカーや、ネット販売等のウ
ェイトが高い企業もあり、実際に購入するときに入手できる情報と、ホームページ
での補完情報との関係も重要と思ったので、一応意見を出させていただいた。

○滝田委員 関連して、例えば厳密に1本1本の商品の産地まで追跡すると、製造日の
午前中・午後のロットまで全部調べてデータとしてそろえてお問い合わせに対して
答えることになり、味の素さんでも大変だとおっしゃっていた。それをましてや、
中小の企業への導入は恐らく現実的ではないのではと思う。

制度をどんなレベルであれ組み立て、より消費者にとっての情報提供するには、
現実的な導入できるレベルがあり、先ほど日本ハムさんのお答えにもあったように、
実際の消費者の方も求めるレベルが違う。それを一番厳密なレベルで全体をつくっ
ていくと、現実的には難しい部分がかなり出てくるのではないかとかなと個人的に
思う。

また、2社のホームページを紹介いただいたが、現実に食品各社のホームページ
を見ていくと、既にこのような原料情報の開示をしているところ、していないところ
がある。開示をしている企業さんでもホームページのトップページにあり、そこ
をクリックすると情報が出てくるところもあれば、安全と安心の取り組みのよう
なところをクリックして、さらに何段階かクリックするような開示のされ方をし
ている企業さんもあったり、開示の仕方がまちまち。味の素のように、原材料の産地
には偏りがありますというような文言が必ずしも業界全体の表現にはなっておらず、

共通な認識にはなっていないのではないか。その意味で味の素の話のように、義務化は別として表示あるいは開示の仕方についてのガイドラインをつくることといったことが、例えば言葉の遣い方を共通にしようとか、ホームページの少なくともトップページには、消費者がたどり着けるような仕組みをつくろうとか、そういう大きくくりの部分のルールづくりをまずして、それよりも細部の部分については必要に応じて議論し、もう少し時間をかける必要があるんじゃないかなというふうに思った。

○阿南委員 消費者が原料原産地表示に求めるものは何かということをもう一回考え直す必要があると思っている。実態をお聞きすると国が並んでいるだけで、このような情報の提供だと消費者は使えない。使うとしたら、特定の国が嫌だという人がそのための情報として使うという程度。そうでなく、原料原産地表示に消費者が何を求めているかという、どんな品質管理のもとにどのように作られたかというような情報、どこの国のどこの工場でどんな形でどういうふうにして作られたかということではないかと思っている。そういう情報があれば、もっと消費者は役に立つかもしれないという気がした。先ほど、400もあると聞いて気が遠くなり、それは不可能かと思ったが、その辺はもう一回きちんと考える必要があると思った。

○中村座長 原料原産地、表示に消費者が何を求めているか、もう一度原点にかえって考えるべきだという意見。これはこの後も検討会は続くので、その中で今のような話もこなしていく必要があるのではないかと思う。

議題3のその他で、農林水産省の地方意見交換会が予定されており、この進め方についてご報告をお願いして、何かご注文があれば出していただきたいと思う。

○吉松課長補佐 第1回のご議論で地方意見交換会が重要だという指摘があった。資料3で進め方について記載している。日程と場所は来週から全国主要5都市で開催、参加いただく方は、消費者、食品メーカーの方、あと流通事業者の方、それぞれ5名から3名程度で全体10名前後で考えている。

意見交換を行う事項は、第1回の検討事項の項目に沿って書いている。前回、具体的な聞き方をしないと、うまくお答えを得られなのではという指摘があったので、括弧書きで具体的に考えられる例を書かせていただいている。

聞くべき内容等についてご指摘をいただきたい。

○中村座長 参加者はもう決めているのか。

○吉松課長補佐 来週の札幌、大阪は決まっているが、福岡以降は一部調整中。

○小笠原委員 意見交換を行う事項の②の開示対象の情報で、消費者はどのような情報を求めているか、原料原産地、製造工場、栄養成分等書いてあるが、消費者によって興味は違うと思う。しかし、どの情報を一番欲しているのか聞いてもらいたいと思う。

○花澤委員 食品業界はいろいろな業種があるので、バラエティに飛んだ業種の人選をお願いしたい。

○中村座長 今後の予定は。

○吉松課長補佐 第3回の検討会は通信販売事業者の方からヒアリングを予定している。

意見交換会の結果も報告させていただきたい。

○中村座長 今日の2社はビッグカンパニー。ある程度自信があるような会社でないと検討会に出席されない。体制が整備されていないことを開示することはないであろう。しかし、ビッグカンパニーでさえ課題があるとの話が出る。日本全体に適用するガイドラインを決めるのだから、できるだけ広い範囲の業者を選んで話を伺うのがいいと思う。

それでは今日の検討会を終了する。

以上