

食品企業の商品情報の開示のあり方検討会議事概要

日時：平成21年11月11日（月）

会場：航空会館703、704会議室

時間：14：30～16：30

1. 委員の出欠

清野委員、熊谷委員、島委員、滑川委員が欠席

2. 概要

(1) 商品情報の提供のあり方の論点

○中村座長 項目立てに従って意見を聞きたい。Iの1、商品情報の開示の意義は何かから話を聞く。

○折井委員 3つ目の○、商品情報を積極的に提供することで消費者それぞれのニーズにあった商品を選ぶための判断の論点を提供することは、第一義で共通理解だと思うが、並列で書かれている消費者の食品企業に対する信頼感を向上させるということの意味合いを整理しておきたい。企業の姿勢を訴求するために実際には商品選択にそれほど利用、活用されない情報を、コストをかけて整備することは非常にもったいない話。地方意見交換会で、数億円をかけてホームページで詳細情報を提供するインフラを導入したのに、使っている人を見ることは少ないとか、QRコードをつけた商品30万パックに全国で20～30件のアクセスしかなかったとの意見があった。文意のままとられてしまうと本来やるべきこととずれていく気がする。

食品企業の信頼感を向上させる情報は必要だが、それは商品情報の提供だけではなく、その企業の品質管理、品質保証に対する姿勢を伝えていくこと等のもう少し広い文脈で考えるべきだと思うので、企業への信頼感が上がるからコストと手間をかけて、情報を整備していく、このことに意味があればいいが、意味を確認していくことが必要だと感じる。

○滝田委員 最初の○「容器包装への表示は、消費者に対して商品と一体的に情報を提供する手段として、最も重要なものである」は、情報開示の意義からすると、この場所に入れるのはふさわしくない感じがする。IIの2の「どのような手段により開示すべきか」で議論する中で、基本的には商品の容器包装への表示が大原則であるけれども、それ以外に、という論理展開の始めにこの内容が入ってくる気がする。

- 阿南委員 この項は商品情報を開示する意義は何なのかということを問うているので、はっきりと文章を入れたほうがよい。商品を選択するのは消費者なので、消費者が自分の色々な基準で選択する権利を保証するものでなければいけないという考え方、消費者の“選択する権利”を第一義的に語った文章を提示しなくてはいけないと思う。それに基づいて容器包装や容器包装以外の手段について議論を展開するのは構わないが、はっきり書かないと情報開示と言っても、開示しない情報があるのか、少しだけでも開示すればいいのかとなるので、消費者が求める選択に十分な情報が開示される必要があることをはっきりと書いたほうがいい。
- 宗林委員 今回の検討会の趣旨は、容器包装の表示を補完する情報の開示について、議論をするということではなかったか。そうであれば、表示は表示としてきちんとした制度、法律があるので、それ以外に補完する情報をどのように扱うかということだけでまとめて、表示ですべき事項及び商品選択や安全性などを別枠できちんと書いた上で、プラスした情報開示のあり方の目的を書いたほうがいいと思う。
- 事務局（吉松補佐） 検討会では、容器包装への義務付けと別の付加情報、任意での情報開示のあり方について議論をしているが、まず基本的な考え方を書いて、意義を書くというご意見があったので、それを踏まえて文章を作っていきたい。
- 事務局（小川課長） まず、なぜこの検討会で議論をしていくかというスタート地点の文章が必要というのが、I-1の意義。検討会をスタートさせる前提となった共同会議の中間的な取りまとめにおける検討会導入部の部分をもう一度繰り返している位置付けになっている。導入部分は検討会に入るきっかけの部分を中心に書いている。そのベースを明らかにしつつ、いただいた指摘を加えられたらと思っている。
- 宗林委員 商品表示の開示の意義は何かに入る前に、検討会のスタートした意義として、経緯を記載した上で開示の意義を考え、商品情報の開示のあり方について検討することとしたという導入があると、わかりやすいと思う。
- 滝田委員 商品情報の開示の意義という言葉で括ると、言われた部分の趣旨が伝わらない。共同会議を受けてというところがローマ数字のゼロとして初めにありきという順序立てにしないと十分に意思が伝わらないのではないか。
- 中村座長 導入部分をきちんと規定したほうがいいだろう。
- 滝田委員 情報を充実させて消費者の選択に資するという事は一番のポイントだが、結果としてその企業側にとって、信頼感醸成につながるということも大きな検討の意義だと思う。

その意味ではどこかにこれは残したい。この項でなくても、どこかに必ず入れてほしい。

○中村座長 次の2番、「消費者の求める商品情報はなにか」という項目に移りたい。

○阿久澤委員 3つの○は重要で3つを含めた総合的な意見になるが、消費者が求める商品情報はなにか、発信すべき情報は何かということになると思う。その情報は、意義のところにもあったが、義務付け情報を補完する情報を発信すべきでないかと思う。その補完する情報はこの3つの○になると思うが、言い方を変えると、安全性を含めた品質、それと原料・原産地、商品特性も含めた製造法の特徴の大きく分けて3点かと思う。これを伝えるにあたり、既に法律などに基づく製造法や規格に基づいた商品であることを最初に周知すべきでないかと思う。我々が手にとる商品はすべて安全であり、品質の基準を満たしている商品であることをまず認識をする必要があるのではないか。

それと別に先ほどの3点について情報提供をする時に一番懸念しなければいけないことは、優良誤認を防ぐ必要があること。限られたスペース以外の部分への書き過ぎによる優良誤認も、逆に書き不足による優良誤認も出てくるだろう、それと抽象的な表現による優良誤認も出てくるだろうということで、これらについてガイドラインが必要と考えている。

○阿南委員 消費者が商品を購入する時には基本的には安全性などのチェックをするが、大きなものは価格。何となくそぐわないという気もしないでもないが、価格の要素というものをどのように情報として盛り込んでいけるか。価格にはそれなりの裏づけがある。同じ商品でも価格差がある。付加価値が高い商品では価格がそれなりに高くなっていく。その辺が価格として表現されているとなると、適正な価格のあり方をどうやって表現していくか。

もう一つは、消費者の環境配慮に対する認識の高まりも重要な視点。それをどういうふうに情報として盛り込んでいくかは重要な要素だと思う。悩んでおり、いいお知恵があればと思う。

○滝田委員 特に価格の部分についてメーカーの立場から言うと、価格を開示情報の中に加える観点は今まで無かった。消費者から何故安く売るところと定価で売るところがあるかという価格差の質問等は大分あるが、この商品はなぜこの値段だと聞かれる場面は余りないので、果たして必要な情報かと思った。何かしらの付加価値があり、価格に反映されていることは実際にあると思う。例えば味噌で何段仕込みや何年物という付加価値を謳い、値段が通常の5割増しと設定されていると、お客様も表示から類推してある程度それに見合う価値があると判断をすると思うが、価格を裏付ける手段としてはそういった形が一般的なのではないか。価格を裏付ける表示というのは今まで考えたことはない。

○折井委員 価格はこの文脈の中では話されなかったと思う。ただ、この1年の経済状況などを反映して価格への関心が高まっていることは消費者の色々な動向調査で出てきており、まさに、3つ目の〇のとおり消費者の求める商品情報は多様で変化している。ある時は価格が、ある時は環境がクローズアップされることがあると思う。

「消費者の求める商品情報はなにか」は、何も特定できていなくとらえどころがないということの結果として言っている感じ。健康や安全性に関する情報にしても、健康は非常に個人差があるし、安全性は非常にテンポラリーなものなので、情報は多様であり変化するということを言っているだけ。「なにか」ということに対して、何という定義ができていない。変換し、多様なものだということを言っているところなので、その掘り下げが足りない気もするが、そのように漠然としかとらえられない部分も事実だという気もする。

○滝田委員 IIの1に「開示する商品情報の決定に当たっては」という文言があるが、このIの2に加えるべきでないかと感じる。消費者が求める情報はなにかが一番大きな決定要因だと思うが、製造販売する側からすると、なかなか要望がつかめないものを確定するためには、消費者のニーズをとらえるものがあって初めて、正確な情報提供ができるだろうと思う。

○小笠原委員 この項は一般論的に書き過ぎていると思う。最初にこの検討会の趣旨を「はじめに」に書いておかないと、一般的にそもそも商品情報は何かを言うことになるから、話が散らばってくると思う。「はじめに」のところに、本検討会の趣旨を書けば、例えば「原料調達のグローバル化や、消費者の健康志向の高まりを背景に、消費者の食への関心が高まっている。こうした中で、食品企業が消費者に対して加工食品の原料原産地に関する情報を開示していくことは、消費者の商品選択に資するのみならず、消費者と食品企業の良好な関係に基づく基礎となり、食品関連産業の健全な発展につながるものである。」と、論点が縮小してくるので、後でつながっていくと思った。

「消費者の求める商品情報はなにか」は、大部分の消費者が必要としている基本的な商品情報は既に表示が義務付けられているのではないかと思う。余りにも狭い中に色々な情報をつめ込んで書いているから非常にわかりにくいので、今求められているのは、それをわかりやすくする情報の絞り込みやわかりやすい表現方法ではないかという感じがする。

○宗林委員 全然違う観点で申しわけないが、「消費者の関心が高いのは健康や安全に関する情報ではないか」の段落で、栄養成分とアレルギー物質が書かれているが、摂取上の注意がある製品も挙げられる。例えば、子供が食べることもあるカフェインがたくさん入っている眠くならないドロップや、糖アルコールがたくさん入っている、食べ過ぎるとお腹が緩くなる

もの。それ以外にも、例えばビタミンKが非常に多いもの、子供に与える時には注意をする成分など、また濃縮されているものもあるかもしれない。摂取上の注意に該当するものは安全性情報として、補完的に入れられるのであればあったほうがいい。

○滝田委員 最初の○に法律で義務づけられている表示内容が書かれているが、検討すべきはその現行で義務化されている情報部分とそれに付加する部分、そしてどういう情報が出せるかという大きく2つになると思う。付加する情報についても消費者のニーズを的確につかんで選択しなければいけないと思うが、現行で義務付けられている部分についても見直しが必要だと常々感じている。具体的な例を紹介すると、保存方法は常温で日の当たらないところにと書いてあるから、商品を使い始めてから10日間常温で外に出していたところカビが生えたという話があった。一括表示に書かれている保存方法は、未開栓の状態での保存方法という規定がある。それはメーカー、国も行政もわかっているが、一般消費者に同じ理解のもとに読まれているかということ、実態としてはそうではない現状がある。表示でさえ既に実体に即さなくなったものは数多くある。新しいものの情報を選択すると同時に、既存の法定義務に基づいた表示についても、消費者視点に立って消費者が読んでわかりやすく、その情報が正確に作った側の伝えたいと思う情報とイコールで消費者にも伝わる仕組みに見直さなければ、今の単に書いてあればということでは済まないようになってきていると理解しているので、繰り返すが、法定義務の表示部分についても私は見直しが必要だと考えている。

○事務局（小川課長） 委員のご指摘はもっともだが、この検討会では表示以外の部分を扱う。もし、表示に関する共同会議のように表示そのものを扱うのであれば、関係する役所、メンバー等々について構成し直さないといけなくなるので、この検討会のスコープは表示以外の部分を扱う。その中で表示で義務付けられているところはどういうふうに表現したらいいか、表示で義務付けられていないものも加えたほうがいいのではないかとといったことでご議論をいただければと思う。非常に重要な点をご指摘いただいていると思うが、この検討会のスコープからは少し外れるとことを確認させていただきたい。

○中村座長 当然関連することだから議論の中で出てくるのはいいとしても、報告書には。

○事務局（小川課長） 見直しが必要とするのはなかなか難しいと思う。

○中村座長 それでは、この件についてはよろしいか。価格と環境のところの議論があったが。

○事務局（小川課長） 違っていたら訂正していただきたいが、食品メーカーの方と違った観点でいくと、阿南委員のご意見が理解できる。例えば、環境と価格という観点でいくと、今我々が持っている制度で言うと有機がある。それ以外に特別栽培農産物やエコファーマー等

がある。それが価格差に出てくる根拠は何か、誰がどうやって確認したのか、本当なのかなど、環境と価格差について、我々の取り組みでは本当にきちんとしているかと思う。どういうふうに表示し、その表示の根拠は何かという観点では阿南委員のご意見は理解できる。この中でどう取り扱うかは別の話だが、そのような趣旨も入っているのではないかと思う。

○中村座長 Iの3「食品企業による商品情報の開示手段はどのようなものか」に進む。

○宗林委員 POPや小売店店頭での説明は、消費者はこれらの情報を頼りにしている部分があると思うが、食品企業の開示という意味で入れることについて皆さんのご意見を伺いたい。これは食品企業自体の責任になるのか。この表示がトラブルのもとになった時に、どこに責任所在があるかに関しては、小売店店頭の説明、POPはどのような扱いかと思った。食品企業の思想、設計をきちんと反映させるような研修等をきちんとしなくてはならないなど手段として同等に扱うことについてはやや違和感がある。

○折井委員 商品情報を伝える媒体としては十分あると思う。小売店店頭でも例えば新商品の試食販売する場合はかなり具体的な情報を提供できるし、POPもメーカー側が提供するものもあるので、媒体として出ることには違和感はないと思う。ただ、ウエートや意味合いは、資料では並列になっているがかなり違う。次の章で具体的に、だからこそどういうふうに表示していくのかという章で、それぞれの媒体の意義を明確にして詰めていくと思う。この章ではまずこういう手段があるということを通認識とできればいいと感じる。

○中村座長 IIの2のところにも小売店店頭におけるPOP表示等がある。

○折井委員 それぞれの手段でプラスマイナスがあるので、それを明確にしておくことを後の章立てでやるべきと思う。

○中村座長 そこは整理したほうがいいかもしれない。

○事務局（吉松補佐） 島委員からご意見が出されているので口頭で紹介をする。

「お客様に情報を開示することは、お客様のためばかりでなく、たとえそれがお客様の苦情であったとしても、結果としてお客様からの貴重な情報として開示する側の企業にも多大なメリットがある」

○中村座長 次はIの4。消費者が食品に関する情報の意味を理解し活用する能力（リテラシー）を向上するための機会をどのように提供できるか。

○阿南委員 ここでは消費者団体に対し、もっと勉強しなさいと言っているのか。

○事務局（吉松補佐） 原案を書いた趣旨は、企業と消費者と政府それぞれに役割があり、その役割の提案として書いた。団体と書いているが、消費者と消費者団体をイコールと想定して、

情報の受け手である消費者自身も学ぶ場を設けて、みずから学ぶことが求められている、重要ではないかというイメージで書いている。

○阿南委員 その辺はきちんと区別して書いてほしい。消費者団体の役割として、色々な企業の商品情報等をチェックしたりして、その結果をわかりやすく、消費者に情報提供することも活動の中で取り組むべきことだと考えている。その上で学ばなければいけないことは確かだが、切りわけて書いてもらいたい。

下の○は、要するにお金がかかるということを消費者はもっとわかりなさいということか。

○事務局（吉松補佐） そういうこと。

○阿南委員 それならば、この情報提供には、企業は幾らのお金をかけているかということをもっとはっきり書いた方がいいのでないか。

企業はこのようにコストを明確に示すことは可能か。

○滝田委員 味の素の報告で、数十人の人数で年間の作業がどのくらいと言っていた。これから類推できるだろうが、専門でやっているわけでないと思う。また、それを開示することがいいかという問題も、企業ごとに違ってくると思う。開示したからこれだけコストアップになって製品に転嫁するといっても、それは余り理由にもならないと思う。出すことの意味がわからない。

○中村座長 こういう要素もあるということか。

○阿南委員 そのとおり。

○滝田委員 最初の○の提供される情報を消費が理解する、読み解く能力を持つことは、非常に大事な問題。昨今特に食品企業を中心に製品事故等を防ぐために、品質管理レベルは格段に進歩してきたと思うが、消費者の側も同じように向上を遂げてきたかということ、消費者は理解する能力は年々減ってきているように思う。現在は昔に比べて食品の情報は相対的に地位が低下してきているし、お金さえ出せば安全で安心なものが身近で手に入る時代になっているから、必要に迫られて食に関する知識を得ようという機会がなくなっているので、消費者のレベルダウンはやむを得ない。しかし、一番問題になっている本当に安全で安心なものを、与えられた情報の中から読み取り、判断して、選択する手段のためには、ある程度の情報を理解する能力を消費者が持っていないと、情報が何の意味も持たないと思う。そういう意味では消費者の啓発が非常に今の時代は大事だと思う。それを企業もやるし、行政も力を入れる。消費者団体やメディアの力もかりないといけないが、主体はその情報源である事業者だと思っている。このような努力がこの章で一番訴えるべきポイントでないかと考えている。

行政も事業者も一生懸命取り組むし、消費者も社会のニーズにあった情報を読み取るようレベルアップを図っていく必要があり、それを行政、事業者が支援するという仕組みを明確にする必要があると考えている。

○阿南委員 摂取上の注意や取り扱い上の注意等をどのように情報として織り込んでいくかは、ポイントとなる。消費者はその商品をどう取り扱っていいかわからないし、ほとんど情報もない。ふだんの教育も余り受けていないと、なおさら不安感が高まっていくことになると思うので、情報の出し方の中で、最後まできちんと啓発できるような情報のあり方も重要になってくると思う。先ほどのカビを生やしたという話もそう。だからデメリット情報も、きちんと開示して説明していく、注意書きしていくことが重要だと思う。

○小笠原委員 4の、提供される情報を消費者が正確に理解し活用する能力を持つことが重要ではないかということは、このとおり。ただこれはこの検討会で言ったことではなく、そもそも食育基本法の中にこのように努めるとなっている。報告書にもこの法律を引用して書いていくプレゼンテーションの仕方のほうがいいのではないかと感じた。

○中村座長 Iの5番「政府による対応はどうあるべきか」に移る。誤認を招かないようなガイドラインはどういうことか。

○滝田委員 優良誤認を防ぐということは、その考えではないかと思う。

○花澤委員 最後の○の「食品企業が開示する情報の信頼性を向上するための仕組みをつくる必要が云々」というところの考え方としてはそのとおり。後にもこれを踏まえたところが2カ所ぐらい出ているが、この段階では農林水産省としてはどのような仕組みをイメージされているか教えてもらえれば議論が深まると思う。

○事務局（吉松補佐） 例えば、JAS制度の中の生産情報公表JASという仕組み。例えばウナギだったら、ウナギの生産段階でどういう薬品を使ったか、どういう餌を使ったかという生産情報を企業自身が開示するが、その開示していることについてきちんと資料が整っているかなどを事業者とは別に第三者が確認をして、確認がとれればマークをつけることを許す。これを国の制度の中で認めているものがある。このようなことにより、民間の力を使いつつ、その信用力を高める仕組みがあるので、一つのイメージとして持っている。

○中村座長 特に問題になる表現は無い気はするが、政府の役割がどのようになっていくか。細かいところはガイドラインと言っても必要がない部分があると思うし、その辺は難しい。

○滝田委員 ガイドラインを政府が主導で行うと言っても、食品全体を大きく括ってガイドラインを考えるのか、それとも加工食品だとか水産等と分野を区切るのかで深さが随分変わってく

と思う。どのレベルを行政が考え、企業は行政にどこを求めるかが一番難しいところだという気がする。そういう意味では、情報の仕組みを作るためには余り行政が立ち入らないで、むしろ業界ごとの公正競争規約のような業界内から出てくるルールの方が役に立つ気がする。もちろん全体の齟齬がないように行政が指導する必要はあると思う。

○中村座長 食品企業がその自主性を発揮できるような仕組みがいいだろうということだが、自主性を発揮することを前提として考えれば、今言われたことが可能だと思うが、具体的にどうだと言われるとなかなか難しい。

○宗林委員 最低限、表示として義務化されている部分とそうでない補完の部分がきちんと表記上わかるようにという点と、優良誤認という観点からこういうようなことはしてはいけない、こうすると優良誤認を招くという点の2点の大枠は趣旨として行政機関から出されるべきことでないかと思う。

食品は非常に広範囲で、加工度の高いものから野菜までのどこをイメージするかによって大分違ってくるので、このあたりをどうするかと思う。最低限、表示と補完情報の違いや優良誤認を招かない最低限の幾つかの項目は決めていただいたほうがいいと思う。

○事務局（吉松補佐） 資料の5ページ目の下や8ページ目にあるⅡの3、Ⅲの3で、具体的な誤認を招かない開示方法についての論点を書いているので、そちらを見て議論いただきたい。

○中村座長 I番全体として何か意見があるか。これはⅡへ移したほうがいい等のご意見を伺ったので、反映していただきたいと思う。

○滝田委員 繰り返しになるが、この検討の意義、目的としては、最終的には消費者に情報提供することにより商品選択に資するというのが一番大きな目的。これを冒頭に明確に訴えることにより後の論理の展開が読む方にスムーズに伝わるので、最初に確認すべきだと思う。

○中村座長 いわゆる共同会議でやってきた表示の部分では十分に伝えることができないところを、この検討会がやるということが明確になっていけばいいと思う。

大きいⅡ「容器包装への表示以外の方法による多様な商品情報の開示のあり方」の、1「開示する商品情報の決定に当たっては消費者の意見を踏まえるべきではないか」に移る。

○滝田委員 消費者が必要としている情報は何かをまず確認することが根本だろう。実態をつかむのは、正直言って難しい部分がある。消費者にも色々な方がいて多種多様とあったが、安全、安心というレベルで考える方もいれば、中国産原料を使っているかという観点で聞く方もいる。本当に必要とされていることを的確につかむのはなかなか容易ではない気がする。

○折井委員 I章の2の「消費者の求める商品情報はなにか」の非常に多様で変化しているという

ことを受けてなので、まさに多様で変化しているし、消費者自身の情報格差もあるし、その中で消費者が求める情報が何かが集約しきれないと思う。非常に多様なニーズがある中で、どういうプライオリティをつけていくか。特定のニーズがあればそれにフォーカスすればいいが、さまざまなニーズが同時に存在し得る。その中で、どこにプライオリティをつけるかが現実の場面になると非常に難しいと思うし、それぞれの企業の状況や商品ジャンルにより差が出てくるので、消費者側の多様性と企業側の多様性の中で、どのような情報にフォーカスしていくかはなかなか難しいと感じる。

○阿南委員　すごく難しいことだと思った。消費者に聞けば、それもいいわね、あれもいいわねと言うに決まっているので、その商品の持っている情報を原則的には全て開示するとしたほうがいいと思っている。例えばインターネット等を使えば限りなく情報は提供できる。それを考えると、どれを開示するかを消費者に聞いてから決めるのではなく、全ての情報を開示できる仕組みを持つておくのを基本にしたほうがいいと思うが、それは不可能なことだろうか。

○滝田委員　企業が持っている情報は、オープンにできる情報も数限りなくあると同時に、企業努力で得た情報知識もある。製造工程の込み入ったところを聞いてくるケースがあるが、社内情報なので、お知らせできませんという形でお断りする。企業が長年築き上げてきた研究の成果として得ているものは申しわけないが、誰かわからない方にいきなり質問されてお答えできるものでない。実態がわからないから、無制限に情報を渡したほうがいいという部分もおっしゃるとおりだと思うが、出せない部分もある。その線引きは明確ではない気がする。

○宗林委員　確かにそうだと思うが、それならそれで企業ごとに自分はここまで出せるという情報を最大限、間違いのない範囲できちんと開示していただく、情報量の多さも消費者の選択に資する情報という考え方でいけば、できるだけ情報を出したことで消費者が信頼でき、その企業を選ぶということがあってもいいと思う。無理やり企業秘密を全部出せということではない。どの企業も同じ情報を開示しているということではないと思う。自分がほしい情報が取れるところから買うことになるので、色々な消費者に対して、企業側が自信を持って開示できる情報をできるだけ出すということでもいいのでないか。

○折井委員　安心して選んでもらう、信頼してもらうための情報はなるべく提供したいが、色々な情報を出すに当たり、消費者側のリテラシーという問題もあるし、出している情報を適切に理解できるかという問題もある。また、全ての情報ということだが、何に関心を持たれるかは思いもかけないことがあり、例えば豚インフルエンザがあったときに、ウイスキーに豚に関係する食材、材料は入っているかという質問もあったが、とても想定できないので情報開

示には当然入っていない。何が全てなのかが補完できない状況なので、その商品に関して感
知できること全てというのは、現実的には考えにくいと思う。

○宗林委員 全てを出せという意味ではなく、それぞれの企業なりにここまでの情報を開示でき
る、あるいは開示することがこの商品を正確に選択するために必要である情報を出すという
範囲で出してもらえればいい。消費者は情報の格差や内容の項目の違いなどを見ながら選択
をしていくと思う。想定外のものまで全部ということではない。企業側で、商品にとって大
事であり、事実であり、信頼確保のためにきちんと情報を開示していける内容であれば、そ
れぞれの企業で決めてもらい、それを見て消費者側が選ぶことだと思う。

○滝田委員 味の素の報告で、原産地情報を集めてホームページにアップするだけで、数十人単位
で年間通して作業がかかる。全体の90数%が中小規模の企業が占めている食品業界では、
出しても当たり前だと思われるレベルの情報でさえ、人あるいはお金をかけて対応できる企
業は、日本の食品企業のうちのごく一部だろう。ほとんどの企業にとってみれば、やりたく
ても出せない、やれないとなる。出さないから情報に対して消極的な企業かという必ずし
もそうでない。それが企業の選択基準になると、ほとんどの日本の企業が困る状況になら
うと思う。ガイドラインが強制的なものになると、消費者の判断基準を誤らせる可能性もあ
るということを一言言わせていただく。

○中村座長 次にⅡの2のその手段に進む。

○折井委員 この手段の記載順番に意味はあるか。

○事務局（吉松補佐） 書いている順番は、消費者が最初に見る機会が高いものから並べたイメ
ージ。POPのほうが先かという議論や、3番目にあるインターネットは商品を買う前に見る
機会もあるので、正確なものではない。

○折井委員 プロセスで書かれているという観点からはわかるが、その意味合いや重要さからす
ると、順番に違和感があるので、順番をどうつけるのかは少し考えた方がいいと思う。容器包
装、POP、インターネットでは、それぞれ情報の深さも違うし、食品企業側が提供する情
報として標準化できるか、コントロールできるかも、かなり幅がある。順番に意味を求めて
しまいがちなので考えてほしい気がする。

○阿南委員 メディアでのコマーシャル、CMなどは入らないか。

○中村座長 むしろCMは誤認を招かない開示方法に関係するような気がする。

○阿南委員 消費者とすれば、コマーシャルからの情報は結構大きな比重を占める。

○事務局（吉松補佐） コマーシャルやチラシなどは、実際に選ばれる際に見ることが非常に多い

と思う。限定列挙しているつもりで書いていない。ここでは色々な手段があることを書いて、例として、この手段にはこういう利点と課題があると整理しておくことに意味があると思いついた。テレビ、コマーシャルの利点や課題をご議論いただき、こちらに整理していくこともあるかと感じた。

○宗林委員 POPと小売店店頭での店員の商品説明は、企業のコントロールがどのぐらい効くのか。例えば、店員の場合、特約店やフランチャイズチェーンの販売店でない、一般店舗の商品について、誰がその説明をすることを前提として書いているのか。POPもこのこと全く別枠のものだと思う。非常に有用な手段であるという説明もあったので、どのぐらいコントロールが効く、あるいはコントロールが効くところと効かないところと大きな差があるかを教えていただいた上で、この2つの整理についての考え方を聞きたいと思う。

○折井委員 かなり大きな差がある。POPや小売店店頭の説明は、企業側がある程度提供できる部分もあるし、独自のところもあるので、媒体の一つとしては当然考え得る。消費者がそこから情報を得ることは現実なので、媒体として考えることは必要だと思う。先ほど順番の話をしたのもこの点で、この2つは附随的というか、あくまでも補足としてあり得るということで、メインは、容器包装、インターネット、お客様相談窓口、工場見学など、企業側が責任を持ってコントロールし、提供できるところと考える。

○小笠原委員 情報開示の手段の例ということで並列的に書いているが、商品の情報の性質だけでなく、事業者の対応等により異なってくると思う。前段に商品情報の性質に応じてだけでなく、事業者の対応などを限定して書かないと、違和感があると思う。

小売店のPOP表示は小売店だけが作るのではなく、メーカーが作ったものをそのまま表示することもあるし、チェーンの本部が作る場合もあるし、小売店が作る場合もある。その内容、起こったことによるミスの責任は、作成した人に責任がある。責任に伴い作成者に対して景品表示法の罰則がかかってくる。

○中村座長 メーカーからの情報を小売店に正確に伝達することが必要という断り書きも書いてある。

3番目の「消費者の誤認を招かない情報の開示方法とはどのようなものか」に移る。

○滝田委員 1番目の○では、基本的に包装に書かれていることと、ほかの手段の表示内容を一致させろということか。2番目、3番目以降になると、それとは違う部分を認めるということだから、この1番目の○は原則的には一致させるという言い方にしておかないと、片一方で一致させる、もう片方で不一致を認めるという書き方でわかりにくくなっている。例えばホ

ホームページ上だと可能性表示や大きく表示を認めるということが当然出てくる。ただし、それについては消費者の誤認を招かないように、ただし書きをきちんと書きなさいというルールを設ければ済むことであって、ここに書かれていることをホームページで全く一緒に書くのであれば、商品の情報と同じことを書くことを強制する必要はないと思う。

○事務局（吉松補佐） 一つ目の○と2つ目及び3つ目の○の関係だが、一つ目の○は義務情報についてのもので、2つ目、3つ目が義務ではない情報を任意で書くときの場合を想定している。例えば原料原産地だと、義務付けられている品目もあるし義務付けられていない品目もある。義務付けられてない品目で書くときは、任意での付加情報という考え方で対応している。ただし、義務付けられている20食品群についてはホームページに書くときは、義務付けられているパッケージの情報と一致させるべきでないかという一つ目の○に対応するということ。

○滝田委員 義務付けられている表示内容とは、一括表示の中のことが。これは法定義務だと思うが、ホームページと商品の表示とが違うことのほうが少ないのではないか。

○宗林委員 書く場合は一致させるべき、義務表示に該当するものをウェブ上に書く場合は、違うことは書いてはいけないという意味だと思う。

○中村座長 4の信頼性を確保するための仕組みをどうするかに移る。

○阿久澤委員 認証までとは思いますが、書かれていることの裏づけ、書いたことに対してきちんと説明できる必要があると思う。そういう検証は必要ではないかと思う。例えばこれは安全ですと言うが、何で安全かということも説明する必要があるのではないか。おいしいと言うのであれば何でおいしいのかの根拠、きちんと裏づけられていることの検証は必要かと思う。

○花澤委員 全ての企業について第三者が認証するというのであれば、非常に非現実的だと思うので反対だが、生産情報公表JASのように特定のJASの規格をつくって、きちんと管理するシステムをやっていることを第三者が認証する、農林水産省は一つの基準を皆に強制するのでなく、基準を作り、それを採用したところを認証するのであればいいのではないか。安全の裏づけをそれぞれの企業が説明できるようにすることが一般的な原則だと思うし、消費者の方も地方公聴会で意見があったように、そんなに細かな安全性のシステムはわからないから一定の基準を満たしたらマークをつけてほしいという意見がある。

安全性のことだけでなく色々な情報の根拠をしっかりと説明できるようにしなくてはいけない等の原則論を書いた上で、こういう仕組みを導入するのであれば誤認は招かないのではないか。

○事務局（小川課長） 趣旨で申し上げますと、この検討会や企業のヒアリングで対象にしてくるものが、生産段階における情報、国際的にはメソッドプロダクションというもの。最終製品ではわからないので、プロセスの取り組みについて情報開示してもそれが合っているか。例えば、工場監査に行っているか、どのぐらいの頻度で行っているかということで、内容の確かさをどのように確認するかが一つの課題になってくると思う。

それにはさまざまなやり方がある。一番いいのは自らの信用力で、各社で内部監査等を導入しているようなので、自己宣言をして自ら確認すること。ISOでもきちんと規格があり、自己認証のためのスタンダードもある。さらに自分だけの力では難しいので、第三者認証をやりたい人はやる。基本はボランタリーの基準。それも別に政府が関与しなくても、民間に存在する認証機関でやってもらってもいい。国際的にはその認証している機関がきちんと認証しているかをチェックする機関もあるので、それを公的にできればやる等の様々なパターンがある。その様々なパターン、それぞれの現状にあわせて、内容の確かさを確保する必要があるということが趣旨。文章に書くと長いですが、論点としてはそういうことで提案している。

○折井委員 第三者認証だけではなく、企業によっては自己適合宣言のようなものも含めて考え得るということか。例えば食品企業が多い苦情対応のマネジメントシステムは、食品企業が非常に中小も多いので、第三者認証は非常に負荷がかかって現実的ではないということで、自己適合宣言型を採用しているし、幅を持ったということが明確になればいいと思う。

○事務局（小川課長） 今の具体例が適当だと思うが、苦情対応自体もスタンダードができ上がっていて、それが文章として存在していて、それを目標というか、テンプレート、ガイドラインのようにして対応していくというのも一つのあり方だと思う。

○滝田委員 消費者との対応で、安全を確保するための裏づけとして現地の視察や指導等、色々行っていることを説明するが、残念ながら今の時代は食品企業がお客様に伝えても必ずしも素直に受け取ってもらえない現状が多々ある。一企業の名前では必ずしもお客様への説得力にならないという局面が多々あるから、そういう認証を受けたということが、消費者への信頼感につながればこれほどありがたいことはないので、積極的に進んでほしいと思う。

阿南委員に聞きたいが、消費者の側から見れば、こういう認定を受けた企業の説明は説得力になるのか。認定を受けて、管理体制を敷いていると言われた場合、消費者としてどう感じるか。

○阿南委員 その方が信頼できる。

○宗林委員 確かに信頼できると思うが、保証している範囲と、範囲と対応したマークであるかを
決めているかについて合わせて紹介した方がいい。そうしないと、消費者によってはマーク
がいっぱい付いていればいいと考え、どの範囲の何に対しての認証かがわからなくて誤認を
招くことになりかねないので、少し丁寧に紹介してほしい。

○中村座長 大きな皿の通信販売に移る。1と2を一緒に意見を伺いたい。

○宗林委員 以前事務局から、食品を取り扱う企業で、食品、特産物、健康食品等の販売でこの通
信販売というツールを使っているウエートが大変高いという情報をいただいたので、食品は
この情報開示に重要性がある。1番の開示すべき商品情報という意味では、例えば40%や
30%ぐらいの取り扱い企業がネットで商品を買っているという説明があったと思うので、
1番に書かれているかなりの部分をきちんと開示していただきたい。これを切に希望してい
る。今は情報が足りないと思っている。

○滝田委員 イトーヨーカ堂のヒアリングの時、通販では色々な会社の商品を扱っている。それぞ
れの企業が膨大な情報量を持っており、何千社という会社の商品を扱うのであれば、情報提
供は大変かと質問したところ、非常に大きな問題としてイトーヨーカ堂も検討しているとい
うお答えだった。一つ的手段として各企業のホームページにリンクできる情報提供を考えて
いるという発言だったと思うが、そうするとその商品を供給しているメーカーがホームペ
ージで情報を開示していないと意味を成さない。そういう意味では、消費者に開示すべきとい
うのはそのとおりだが、特に通販のような直接消費者が商品を手でできない選択方法の場合
に、開示のあり方といっても、現実的には難しい部分があるという気がする。

余り今の段階で限定しないほうがいいというのが正直なところ。

○小笠原委員 消費者に開示すべきではないかを書いてあるが、これは表示とは違い、開示なの
か。区別しているか。Ⅲの3にあるように、販売時点では消費者に発送する具体的な商品が
確定しておらず、日付表示が困難なもの等があるから、開示と表示とは違うと確認したい。

ホームページがない企業もある。また、ホームページがあっても、その商品を提供してい
る何百、何千とある事業者にリンクをはってもURLが変わったりして、リンク先に飛んで
いってもつながらないとか、行方不明になるということもあって、非常に苦労しているとい
う実態がある。そういうことも少し付言しておきたい。

○事務局（吉松補佐） 1番の○に書いてあるすべて消費者に開示すべきではないかという開示
は、カタログに書くとかウェブサイトを書くとか、あるいはお客様相談窓口に対する問い合
わせに回答するという方法での情報提供、開示ということを想定している。

○中村座長 Ⅲの3、消費者の誤認を招かない情報の開示方法というのはどのようなものかに移る。

違うかもしれないが、テレビの通販というのは誤認を招く。小さい字で、人によって個人差があるとか、あくまで個人の意見です等と読めないような字で書いている。この内容に入らないが気になるころではある。こういうのは議論の対象としていいのか。

○事務局（吉松補佐） テレビでのコマーシャル等を想定してたたき台を作っていなかったが、消費者はコマーシャルを見ているという話があったし、通販でもテレビ通販があるので、これまで議論がなかったので入れていないが、何らかの議論があれば整理することもあると思う。少し性質が違うので議論に上がらなかったのではないかと考えている。

○中村座長 問題提起するぐらいか。余り規制するというわけにもいかない。

○事務局（吉松補佐） 問題提起を書くことはあるかと思う。現在の法律の規制の話があったが、景品表示法でいうところの表示の範囲にはテレビでの説明も入っていたと思う。

○滝田委員 ここに例示されている点は、誤解を招かないための開示方法としてこうなさいという例示か。こういう場合、こうしてはいけないという書き方のほうが、非常にわかりやすい。極論だが、この3つさえ守っていればあとは自由だという発想になりがちなので、そういうことが消費者の誤認につながるからやっては駄目ですという形の方が事業者としては考えやすい、取り組みやすいと思う。書き方が逆だとわかりやすい気がする。

日付の表示はイメージしにくいので、仕組みをもう一度教えていただけるとありがたい。

○事務局（吉松補佐） 期限表示の部分は、例えばオイシックスは、届けた日から何日以上その賞味期間を保証するという書き方だったと思う。ディノスはカタログに賞味期間何カ月と書いてあり、後ろにその事項の説明があり製造日からの期間ですという説明を入れて出したと思う。そういった期間での書き方のこと。

○滝田委員 オイシックスだったと思うが、例えば東京のお客様と沖縄のお客様で到着日が異なるから短いほうの日付にあわせると言っていたと思う。例えば通常だったら10日間の賞味期限があるが、一番遠いところで配達に3日かかる。そこからひいて7日間を賞味期間とするという発想で設定されていると言ったと思うので、それとこの2行目、3行目の「販売時点では消費者に発送する具体的な商品が確定しておらず」では意味合いが違う気がする。

○事務局（吉松補佐） オイシックスが到着日を書くときに、発送日の一番長い日を想定して引いているということだったが、そのときは発送する時点での残り賞味期間を自社で管理していて、そこからマイナスした最大のお届け期間ということだったと思う。小売店で、発送する

商品を自分で作っていないくて、在庫として持っている。賞味期限が例えば2010年1月1日のものもあれば、1月2日のものもあれば、2月1日のものもあるという状況なので、発送に要する期間2日を引いても、3カ月マイナス2日なのか、4カ月マイナス2日なのかという違いがあるので、何日までと書けない状況があるとヒアリングを通じてわかったのでこういった書き方をしたが、確かに発送期間の違いともあったと思う。

○宗林委員 ネットスーパーは今後拡大すると予想されるので、あえて話をするが、この前説明を受けた時点で他の通信販売とは少し異質な感じがした。その日のチラシをそのまま載せている感覚は、その店舗の客に対して限定的に扱うという前提が必要でないかという気がした。アレルギー表示をしているところもほとんどなかったが、そのお店で売られているものをもととの顧客であるため知っている・リピーターであるという前提が不可欠であり、ネットスーパーの場合はⅢの2にあるとおり「一定の地域に」というようなある程度の縛りが必要かと思った。

○小笠原委員 賞味期限の話は通信販売のところに書いてある。ただ、1番の「開示すべき商品情報とはなにか」のところは、例えば店の棚に並んでいる商品でも1月2日の商品も1月5日の商品も並列的に並んでいるので、同じ棚にあるからといって同じ日付ではないということがネットスーパーの場合もあるので、通販だけでなく賞味期限は商品ごとに異なるので表示することが非常に難しいという問題があるということを少し付言しておきたい。

○中村座長 4番の「開示情報の信頼性を確保するための仕組みはどのようなものか」に移る。

○阿南委員 開示する根拠となる書類の整備について、直接消費者に渡るまでには、卸など色々と間に入るが、そこに情報がきちんと伝達されていることを前提にしているということか。例えば生産履歴がほしい場合は、最初の生産段階の情報が中間部分にも伝達されているということか。そういう書類を保管しなさいということをお願いということか。わかった。

○折井委員 2つ目の○は食品企業が主語になっているが、通販をする主体者ということか。

○事務局（小川課長） そう。

○折井委員 必ずしも食品企業とは限らず、いわゆる小売業が通販をやっているが、専門の業者がいるのでこの意味合いを明確にしてほしい。

○滝田委員 通販業者は自分が製造して販売していないから、情報は当然、製造したメーカーからもらわないといけない。しかもその商品が頻繁に入れかえがあって、何千社の商品を扱うとなると実務的にできるのか。ホームページにリンクしてご覧くださいというのであればできると思うが、製造メーカーからデータを書類で出させて、全部保管して、要求があれば開示

するという作業をするとしたら大変なことになると思う。だからこれは無理でないか。

○事務局（小川課長） 基本的な考え方としてはさまざまな形態があるということ。一例を7ページのところに書いているが、例えばネットスーパーであれば店頭で売っているものと同じなので、そのデータは店頭で販売しているの持っているはず。企業のヒアリングを行った際にもメーカーは原料調達等について気を遣っていると言っていた。まさにそのデータが該当するので可能だと思う。モールサイトのような場貸しをしている場合も、小さな方々が多く参入してくる。そこで一企業がいい加減なことをして全体の信頼を貶めないように、何らかの共通参入ルールは持っていると思うし、整備すべきだと思う。場を貸しているだけで、誰が入ってくるかわからないというのは商売としては成り立たないと思う。どこまでの厳密性を要求するかということだと思う。販売形態に応じてどこまでのことができるか。何もしなくていいという結論にはならないと思うので、できることをできるように、形態に即してやっていくことが必要でないかということ。何らかの、中身を検証をする根拠は持とう、持たなくていいということはないでしょうということからスタートしたいと書いている。

○宗林委員 インターネットによる販売サイトは多数ある。同じものを検索しても無数に出てくるようなケースがあると思う。消費者は見るサイトによって全然違う情報があったり、間違いがあったりということのを是正すべきだと思う。だから、どこまで完全にということでは難しい面があると思うが、今のこの状況の底上げをするための一定の信頼がおける情報が、一つの商品に対して得られる環境づくりは必要ではないかと思う。

○中村座長 色々なご意見をいただいたが、論点を今度は文章化してもらい、皆さんに見ていただいて検討していただく段階に進みたいと思う。

次回の会合をいつにする事務局に願います。

○事務局（吉松補佐） 現在、委員の皆さんの日程を確認させていただいているが、12月に開催して、案についてご議論をお願いしたいと思っている。具体的な日程はご連絡をさせていただきたい。

○事務局（小川課長） 様々なコメントを含めて考えていきたいと思う。報告の文章にしていく際には、今日議論があった、例えば賞味期限をどう書くか等のディテールではなくて、アプローチ、どうやってこの問題を考えていくべきかという考え方を中心に文章する際には気を遣っていききたいと思っている。

○中村座長 本日の会議は終了したい。

以上