

## 第3回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9月14日（金）  
会場：三番町共用会議所大会議室  
時間：10:00～12:00

### 1. 委員の出欠

熊谷委員が欠席

### 2. 概要

(1) 平尾消費・安全局長より挨拶

(2) 販売方法の多様化に対応した食品に関する情報開示についてのヒアリング①（オイシックス）

〈説明概要〉

（オイシックス社のサービスについて）

- ・ より多くの普通の家庭が豊かな食生活を簡単に実現できるサービスを提供していきたいと考えている。お客様の視点に立ってよいものをできるだけ便利な形でお届けしたいという理念に基づいている。
- ・ 商品1個の注文もできる。配達時間に特段の制約を設けていない。年会費や入会金は取っていない。
- ・ ホームページでの注文に限って受ける。
- ・ 野菜を中心に販売することから、なるべく滞留させず、より短い時間で届ける仕組みを持つ。
- ・ 顧客属性は女性が多く、子育て・子育て準備期間中の方が多い。安全や安心に関心が高い方が中心と認識している。

（安全や安心に対する考え方）

- ・ 目指しているのは安全に裏打された安心感。科学的な安全だけでは足りないと考え、人の食行動に対しては本能的なものをある程度信じてもいいのではという考えのもと、つくった方が自分の子どもに食べさせることができることを確認した上で扱っていくことを理念としている。
- ・ 一般的な物のチェック、製造の履歴、栽培の履歴、各種工場監査、圃場監査の実施に加え、加工食品と農産物の2つに分けた管理の仕組みを作っている。

加工食品は自社確認に加え、判断の客観性を得るためお客様や専門家などの第三者を年1回入れかえ方式で運営する食質監査委員会を設けている。ここで基準に合致していることを確認する制度を設けている。

農産物は期待どおりでないものや違うものが入ることがないとは言い切れないので、商品の質や安全を農家と共同で責任を持つことを目指し、全ての農産物に生産者の名前を冠して販売をしている。間違いがあればその生産者の名前にも傷がつくので、相互に緊張感を持って商品を取り扱う。これはお客様の情報開示の要望とも合致していると考えている。

- ・ 安全であるから安心できるとは限らないので、安心して買い物するためのお客様の感覚を重要視している。様々なルートで意見が集まり、リアルタイムで仕入れ担当者、品質管理、販売側に情報がフィードバックされていく。あつてはならないことだが、表示内容に若干齟齬があった場合は、数時間で媒体の変更をし、正しい情報に直す。また、お客様に対してはメールやお電話で情報発信する体制を取っている。
- ・ お客様は、安全性を確認する手間を感じているようで、その負担感は大きい。安全性確認済みであることにニーズがあると考える。

#### (情報開示の方法)

- ・ 通信販売ならではの問題として、商品を手にとって選べないということがある。安心して買い物するために、商品を手にとって選択するような情報提供を目指している。買ってからどれくらい使えるかは、店頭での商品選択において見ているが、あまり記載がされていないので、何日以上保つものをお届けすると情報提供している。また、昨今、アレルギー物質へのご要望があるので、資料では五大アレルゲンを抜き出しているが、それ以外の物質も一括して記載している。
- ・ 商品の情報開示はレベルを設けている。すべてを記載するのがのぞましいかもしれないが、情報が多すぎると目標の情報にたどり着きにくくなってしまうので、レベル分けをして開示を行っている。
- ・ ネガティブな情報も積極的に開示し、だめなものもだめという情報発信をしている。がっかりさせない工夫も、手に取れない中で商品を選択される上での重要なポイント。

#### (まとめ)

- ・ 重要なことが3つあると考えている。
  - ① 手に取って買えないことをお客様の負担にしてはならないこと。
  - ② 情報が多すぎることは情報が無いのとほぼ同じであるので、情報の開示は選択することが必要である。ただし、この選択は表示しやすいからという中身での選択でなく、あくまでもお客様のサイドに立った上での選択が必要である。

③ 開示能力の低い企業に関してはある程度の底上げが必要。サプライヤー、メーカーにしてもそうだが、情報整理や開示能力に差があるので、このあたりの底上げが必要と考えている。

- ・ インターネット産業は、業界として成長していかなければいけない部分もあると感じる。

(3) 販売方法の多様化に対応した食品に関する情報開示についてのヒアリング②（イトーヨーカ堂）

〈説明概要〉

(ネットスーパーについて)

- ・ 消費動向の流れとして、スーパーの数字が今下がっており、通信販売が非常に伸びている。ネットと通販市場に関しては、リアル市場に変化を起こしつつある。
- ・ 2011 年ごろにはネット販売がスーパーの売り上げを上回る予測が出ている。IT革命が始まりインターネット、PC、携帯端末の普及が盛んになり、バーチャルでの経済圏が誕生し、ネットマーケットの拡大の予測をしている。経済環境の変化と消費マーケットの変化がさらに起こっていくとイトーヨーカ堂としてはとらえていることから、ネットスーパーという形で取り組みを開始している。

(イトーヨーカ堂のネットスーパーの考え方)

- ・ インターネットを活用して実現できるお客様と売り場、お店とのダイレクトコミュニケーションという形でとらえ、現代版の御用聞きを目指している。
- ・ いつでもイトーヨーカ堂の商品、情報が手に入る宅配サービス。通常の通販と違い、商品はすべて最寄りの店頭からネットを通じた形でご注文いただき、届けているサービス。
- ・ 個店単位の店在庫を活用し、店舗の商圈内のお客様を対象とした宅配サービスとして位置づけ。常に最寄りのイトーヨーカ堂の店頭に来ているお客様に対してのサービスとしているので、お客様も非常に安心感を持って使っている。自宅にいながらいつもの店舗の商品を取り出す感覚でネットを利用できる。
- ・ 昼間買い物に来ていない働いているお客様、子育てにお忙しい主婦の方、交通弱者の方や、来店頻度は高いが、商品などにより使い分けているユーザーがいる。

(ネットスーパーのサービス概要)

- ・ 食用品、肌着、ベビー用品、日用消耗品など3万アイテムを販売。
- ・ 各店舗の在庫を活用し、インターネットで受注・決済まで行う。受注は24時間自動受

付。登録が必要だが、年会費は無料。

- ・ 当日配達又は翌日配達。1日5回の配達枠があり、注文から最短3時間後に配達。新鮮なものを配達するため、配送便毎に作業を行う。
- ・ 2001年3月に葛西店で開始、現在102店舗で実施。
- ・ 売上高は、07年度約50億、08年度130億、今年度の売上見込金額は200億。
- ・ 09年8月末現在で45万人の会員。月2～3万人が入会している。属性は女性会員が多く、30～40代が7割をしめる。20代より50代の会員が多いのも特徴であり、イトーヨーカ堂の会員属性とほぼ同じ。

(ネットスーパーにおける配達作業)

- ・ お客様はイトーヨーカ堂のホームページまたは折り込みチラシを見ながら注文する。折り込みチラシの商品もチラシと同じ値段で買える。
- ・ 質問等は、最寄りの店舗にお客様が連絡。メールと電話で対応をしている。
- ・ 安全な商品をお届けするために、商品の集荷は各売り場の担当(商品仕入れ、品出しなど)が実施。各担当が集荷した商品を店内バックヤードで仕分け。仕分けは売り場ごとに常温、冷蔵、冷凍の温度帯に分けて仕分けをする。
- ・ 店頭在庫は1日最大3度の仕入れがある。例えば、朝、神奈川県産のキャベツを仕入れ、昼の仕入れは埼玉県産などになることがある。店頭在庫と常にネットスーパーは連動しているために、1便でお届けした大根は神奈川県産であったが、5便、夜の便でお届けする大根は埼玉県産の場合がある。商品は全て売り場にあるもので、そのまま産地表示をした形でお客様に配達する。

(4) 販売方法の多様化に対応した食品に関する情報開示についてのヒアリング③(ディノス)

〈説明概要〉

(ディノスにおける食品販売の概要)

- ・ 売り上げの大体90%は通信販売業。
- ・ 食品がつなぐ信頼の絆、味覚を満足させると、おいしいものをまた食べたいと思うので、繰り返し購入、継続購入の近道であると考えている。接触頻度が増えれば増えるほど信頼感の育成になると思っている。
- ・ 口に入れるものなので恐怖もあわせ持っていると思っており、健康被害は食品が売れな

くなるだけではなく、簡単に会社がつぶれる信頼の失墜にもダイレクトにつながっていくと考えて表示を行っている。

- ・ カタログ販売は、書店でも販売しているディノスの総合カタログを筆頭にそれぞれの分野に特化した約15種類のカタログを展開している。以前はディノスの総合カタログにすべてが収まっており、厚いカタログの中に食品も掲載されていた。2003年に分冊し、年4回ペースで発行している。
- ・ テレビショッピングとカタログでの販売はすべてネットで販売しており、インターネットは受注手段としても活用している。インターネットだけで販売している商品も多くある。このほか、商品に特化した化粧品のDM、チラシ、商品の出荷の際に同梱するチラシをつくるなどの媒体を持っている。
- ・ 総合通信販売業では、食品を売るときのデメリットがあり、すべての商品を同じ仕組みでお客様にお届けする、かつ利益を稼ぎながら発展していくのが一番難しい。10万円のジュエリーを売るのも3,000円の食品を売るのも、かかる経費は同じ。1つの商品にすべての経費をかけて、1つ売れば必ず利益が出るという仕組みで現在行っている。

(情報開示の取り組み)

- ・ 食品の採用・販売では、12カ条の取り組みを行っており、この基準に基づいて選定して販売している。以前は採用の基準の内規として、取引先、サプライヤーに対して示すものであったが、あえて明文化してお客様に伝えることにより、少しでも安心して買い物をしていただくと考え、昨年の冬のカタログから表示するようになった。

○12カ条の取り組み

- ① 「食味が第一」必ず試食しておいしいと思ったものだけを採用。
- ② 「作り手が見える食品」生産者、製造者が明確でこだわりのある商品を採用。
- ③ 「国内産・国内製造優先」色々な事件が起きる前から海外の製品を販売していたが、結局売れなかったのが国産のシェアが多かった。ただし、独自の素材や製法に基づいて価値があると認められた製品はしっかりとしたルートで輸入をしている。
- ④ 「有機JAS食品を積極的に採用」特別栽培農産物も含めている。ISO14001の認証企業であり、食品で環境に対してどんなことができるのか考え、少しでもこういう商品を採用していく。
- ⑤ 「食品衛生法を厳守」各製造メーカーで衛生検査を行った結果を確認している。我々の基準もあり、その確認も行っている。

- ⑥ 「アレルギー表示の徹底」アレルギーの表示義務の7品目と推奨項目18品目に全て表示をしている。
- ⑦ 「遺伝子組換え食品」表示義務のある遺伝子組換え農産物は基本的に取り扱わないことを示している。
- ⑧ 「賞味期間の表記」期限の表記は原則的に製造日からおいしく召し上がれる期間を明記している。商品によっては賞味期限を表示する場合もある。
- ⑨ 「原料原産地の表示」指定加工品目4品目と対象加工品目20品目に加え、客が知りたがると思う商品には原材料の表示を行っている。たとえば、濃厚マンゴープリンという商品には、有機マンゴー（スリランカ産）の産地を表示している。ほかにうどんに使っている小麦粉などわかる範囲で少しでも多く表示していこうと思っている。
- ⑩ 「商品情報の管理」栄養成分や原料原産地、有機農産物など、商品特徴の根拠を確認して表示をしている。
- ⑪ 「自社倉庫での在庫管理」ディノスの物流センターでは賞味期限の残日数が一定日以上過ぎた場合は出荷しないようにシステムで登録している。
- ⑫ 「品質基準の共有」仕入れの担当者、媒体の制作をする者、品質管理を担当する者、物流の各担当者が同じ情報と基準を共有して、何か問題が起きたときにはすぐ対処できる体制をとっている。

（情報開示の仕方）

- ・ 産地を表示する場合には必ず産地証明が我々の手元にあり、その根拠を信用して表示をしている。
- ・ 栄養成分でビタミンB1やカルシウムが豊富と表示する場合、成分分析を行った結果豊富であるかどうかを品質管理と管理栄養士が確認の上、表示をしている。
- ・ 加工品であれば製造工程図、微生物検査結果、野菜やフルーツは出荷時品質確認書を出荷時に提出してもらい、品質を確認して特長を表示する。
- ・ 商品名、価格、商品に向く調理方法、内容量、賞味期間、原産国、アレルギーは商品のページに掲載する。原材料は後ろに原材料だけのページを設け、ページと商品とを載せることで検索しやすくした原材料のページをつくっている。
- ・ 原料原産地については、ルールを逸脱しない表示はもちろんだが、お客様が気になるのではと考える原材料についてわかる範囲で表示をしている。
- ・ 賞味期間、消費期限の表示は、製造日からおいしく飲食できる期間を賞味期間として表

示しているが、輸入品、特にロットが大きく商品の賞味期限が1種類しかない製品や、年に一度しか製造しない、賞味期限も1つしかない製品は賞味期限を表示している。

(情報開示での課題など)

- ・ 種類別名称のとらえ方について、食品衛生法、JAS法、各々の食品の分類が複雑でないかと考えており、表示義務のある一括表示が適正かどうか、販売者としても判断しかねる事例が見られる。一般消費者にとってわかりやすいかどうか、疑問だと思っている。
- ・ 法改正や新しい条例が出ることが、各都道府県メーカーに100%伝わっていないのが実情。本来はメーカーが知らなければならない情報であるが、我々が伝えて初めてその情報をメーカーが知る機会も多い。
- ・ カタログという紙媒体なので、面積が決まっているため情報を表示するスペースの確保が難しい。特に情報を入れれば入れるほど見にくくなるので、現在は原材料を後ろのページに載せて販売のページでは見やすく、わかりやすい形にしている。しかし、全てが掲載されてはならず、例えば4段のお節の原材料であれば大体50品目ぐらいの加工食品が入り、原材料のA4 1枚でも足りないぐらいの情報量になるので、インターネットを活用しディノスホームページで確認が可能になっている。このことカタログのインフォメーションページ、注意書きで案内している。

(5) 意見交換

○清野委員 ディノスに質問。原材料を一覧で別のページに表示し、写真のあるページが見やすくなっている。いつ頃から始めたのか。こういう形にして、お客様の評価はどうか。

○ディノス(塚原チーフ) 2003年から原材料の表示は行っている。原材料を後ろに持っていったのは2007年の冬から。

お客様の評価について、食品を購入したことがあるお客様を中心にカタログを送っている。1回でも買ったことがある人が次に買ってくれるということは少しでも信頼をいただいていると考えている。問い合わせは最初は少しあったが、ここ2年ぐらいはない。

○清野委員 ネガティブな問い合わせか。

○ディノス(塚原チーフ) そう。原材料の記載がないという問い合わせ。コールセンターで

何ページにあるか答えた。

○宗林委員 イトーヨーカ堂に1点、ディノスに2点伺いたい。

イトーヨーカ堂の近隣のスーパーで買うのと同じ感覚でという説明はわかったが、加工食品のネット上の情報量はどのくらいあるか。包装に入った加工食品では色々な法律に従った表示があるが、ネットに全部反映され、それを見て買うようになっているのか。

ディノスには、栄養成分の表示がカタログに見当たらないが、どこかにあるのか。例えばカロリーだけでも先のページにあるか。製造年月日は別に書いているのか。

○イトーヨーカ堂（平沢） 基本的に加工食品についてはメーカーから提供されているメーカー名、商品名、店頭価格、内容量等の通常の表示のみしている。メーカーがメーカーのホームページへのリンクを希望するものは、リンクをつけている。

○宗林委員 食品衛生法やJASの表示そのものが全部載っているということではないのか。

○イトーヨーカ堂（平沢） はい。

○ディノス（塚原チーフ） 栄養成分表示は、コピーしたカタログのページの商品にはなかったが、例えば、オイルでトランス脂肪酸やコレステロールが0%と表示をする場合には、その成分の成績表を我々が必ず持ち、確認した上で表示をしている。カロリーも同様。2つ目は、製造年月日でなく賞味期限を表示をしている。

○宗林委員 カタログを見ると、冷凍6カ月等と書かれており製造年月日からおいしく召し上がれる期間と書いてあったので、別に製造年月日が書かれているのかと思い、質問した。

○ディノス（塚原チーフ） 製造年月日は書いていない。届いてから日持ちする日数でなく、作ってから日持ちする日数を賞味期間として表示しているという注意書きになっている。

○阿久澤座長代理 オイシックスに伺いたい。お客様の感覚を非常に重視する方針との話の中で、おいしさの定義が非常に曖昧なのでそれに対応するため、流通業者がその整合性を取

るとの説明があったが、どのようなことなのか。

○オイシックス（カ丸部長） おいしさを定義するという意味ではなく、例えば、農家が最近甘い大根が好まれていると思い、甘い大根を作る傾向があったとする。ただ、お客様に辛い大根おろしが食べたいと意見があると、農家に辛い大根も市場性があると我々が情報発信する。

もう一つ、生産者が甘いと言っている、お客様にとっては甘いかわからないことがある。甘いと表記をする場合は、品目によるが、糖度何パーセント以上で酸度が何パーセント以下等の内規を設け、双方の思いがすれ違わないようにする仕組みを導入している。

○阿久澤座長代理 それは流通業者とどのような関係があるか。

○オイシックス（カ丸部長） 流通業者である我々が行うということ。

○阿久澤座長代理 おいしさというのはまさに曖昧であっていいことなので、その定義づけは難しいと思った。

○阿南委員 イトーヨーカ堂に聞きたい。買い物に行かなくても便利で、情報がインターネットならより豊富に得られるので、今後ますますこのような通販が伸びていくと思う。

小売をされるまでに産地の情報や、間に加工が入るのであれば何次かの加工の情報、イトーヨーカ堂に来るまでの流通の情報等を正確に把握できるのか。3万アイテムもあるが、どのように把握して検証するか。

○イトーヨーカ堂（鈴木総括マネージャー） すべての商品を川上から川下までリアルタイムに把握することはできていない。プライベートブランド商品は、製造工場と連絡を取りながら把握している。途中の商品の把握が非常に難しい。例えば、市場を経由する生鮮関係。事前にそのトレーサビリティの情報が入ってもその商品を買うかはまだわからない。市場でせりに落とされて店舗に入ってくるものに関しては、トレーサビリティ、過去の来歴を把握するのは非常に難しい。

○折井委員 オイシックスに質問。安全イコール必ずしも安心ではないという話に共感する。  
そこで、それに応えるため情報をお客様の要望に合わせて開示している、希望の多い情報にレベルを設けて選択して伝えているというが、2点教えていただきたい。お客様から希望の多いあるいは求められる情報は、変化しているのか、変わらないものがあるのかという点と、もう一つは、お客様の声にリアルタイムでフィードバックしていくという非常に機動力のある情報開示をされているとのことだが、こういった体制を整えているか伺いたい。

○オイシックス（カ丸部長） 求められる情報の種類は、若干の変化はあるが、余り大きくは変わらないという印象。実際の声やどの部分にアクセスが集中しているかは見ているが、おおむねの傾向はほぼ変わりはない  
2点目、お客様の意見を吸い上げる専門の部署があり、担当者を集める仕組みをとっている。

○滝田委員 オイシックスに伺いたい。賞味期限を到着後という設定にしているが、お客様によっては1日で届くところもあれば、2日かかる方もいる。その場合は表示日数が変わるのか。どうしてこの表示の仕方を選択されたか。

○オイシックス（カ丸部長） 商品を店頭で手に取ったときに、いつまで食べられるかを重視している方が多いと考えている。1日でも長いものをお求めになりたいという心理や、作った日から何日経っているか、賞味期間ではわからない部分もあり、重視されている情報はそこだと解釈し、このような表示をしている。店で手に取って選ぶのにより近い形で賞味期限を、いつまで使えるかをご理解いただけるようにしている。  
届け日については、一番長くかかる日から逆算している。例えば沖縄に送るのであれば、2日もしくは3日かかるが、その場合は3日マイナスした日からの保証を一律に行い、1日で着く場合はもう少し長くなるという訴え方を一部の商品でしている。

○滝田委員 イトーヨーカ堂に伺いたい。加工食品の情報はメーカーのホームページにリンクすることも考えているという話だったが、今、加工食品の原料原産地の表示をどうするかということで、ホームページを使った開示も検討している。先進的に行っているメーカーの話をお伺いすると、その情報の整備は大変な作業になる。1社でもそうで、ましてや多くの食

品会社のデータを収集してメンテナンスして開示していくのは、大変な作業になると思う。将来はリンクでなく、イトーヨーカ堂のホームページの中で自動的に載せるということとは考えているか。

○イトーヨーカ堂（鈴木総括マネージャー） 私どもも迷っている。ネットスーパーは立ち上げたばかりである。お客様からの表示に関してだけの質問はまだ極めて少ない。今はネットスーパーの地域をもっと拡大してほしい、インターネットの操作がよくわからない、品切れしているなどのお叱りの言葉が多い。注視しているのは、正しい情報を正しいときにいかにして流すかということ。これは悩みの種である。

インターネットの画面だけですべての情報が載せられるかということ、非常に難しい。また、お客様が本当に知りたい情報は何か。例えば、アレルギー体質のお子様を持つお客様は、アレルギー表示が一番であろうし、アレルギーでないお客様は原産国などの情報を欲しがると、お客様によってもその情報の優先順位が変わっている。そういった意味も含め、ご指摘されたことは、検討課題でまだ具体的な対応になっていない。お客様の声も踏まえながら、あるいは日常の業務をしながら、お客様に情報開示をするに当たってどういった方法、やり方あるいはどういった内容がいいのかは常に検討していきたい。

○島委員 オイシックスとディノスに伺いたい。テレビ・カタログ販売等ですべての情報を開示できるわけではないという話をしていたが、限られた情報の中ではお客様からの問い合わせがいろいろあると思う。電話やメールは1カ所に対応ができると思うが、そうでないお客様もいるはず。お客様インタビューやカタログインタビューという表現をされているが、どういう体制で、どのような形で、どういうふうに対応をされているのか。

○ディノス（塚原チーフ） 自社でコールセンターを設けており、そこに注文、問い合わせ、お叱りの言葉などが入ってくる。コールセンターでは、食品専門のチームを13名程度で組んでいる。この13人は受けるだけではなく、例えば10月から新米が始まるがいかがですかというようなご案内の電話をこちらからかけたりもする。12カ条のところにある問い合わせ窓口の電話番号にかけるとそのチームにつながるようになっており、商品情報は、商品データベースの中にカタログより詳細な、例えば産地証明や、一括表示、栄養成分情報などの情報があるので、閲覧しながらお客様に答えることはできる。

それを超えた質問もあり、例えば、ピザに使っているチーズのメーカーはどこか、全部原材料単位に分解して調べてくれ等と問い合わせるお客様もゼロではない。その場合はコールセンターから我々に情報があがり、製造メーカー、サプライヤー等と一緒に調べて答える。

○オイシックス（カ丸部長） 我々も同様なことをしている。プラスアルファとしては、お客様に直接インタビューをして、商品やサービスにご意見、ご疑問等があるか、問いかけをする機会を設けている。月に数回行っており、声にならない声を拾うような仕組み、例えば、野菜は収穫してから何日ぐらいで届くか、配送便の温度管理はどのようにされているか等の少し商品から離れた質問等にも答えていく流れを取っている。

○小笠原委員 インターネットや通販で買う場合、商品を買う前に商品についての情報を提供する、そこが変わっている。実際に買われたお客様から、オイシックスやディノスがホームページやカタログで情報を提供している中で、こういう情報が不足している等の具体的な指摘はあるか。

○ディノス（塚原チーフ） つくり方、おいしい解凍方法、製品を使ったレシピ等の情報をお客様は聞いてくる。同梱物が決まっている商品は、チラシをJPEGファイル等にして1ページずつアップして、コールセンターの担当がすぐに答え、さらに印刷してファックスできる状態にまでしている。インターネットでは、できる商品からPDFファイル等で入っているものの情報を開示するようにしている。

○オイシックス（カ丸部長） お客様からの意見は様々である。例えば、気にされる点がそれぞれ違うからかと思うが、トランス脂肪酸との関連が薄いような食品に対して、トランス脂肪酸が入っているかや、1房約何グラムと販売しているブロッコリーが、シチューにしたら何人前か等の想定を超えたご質問が結構ある。法律で定められている部分に関しては、比較的公表していると自負しているが、その質問はほとんどない。

○花澤委員 オイシックスに伺いたい。資料にある製造地から製造者のうち商品選択のための付加情報として開示対象にしているのはどこまでか。

○オイシックス（カ丸部長） 製造者については問い合わせが全くないので外しているが、製造地は全部書いている。原料原産地とGMO情報に関しては、法に定められている部分については開示をするようにしている。

○花澤委員 実際に買って届いた商品を見て、表示が自分が考えていたのとは違う、あるいは、買う段階では見られなかった表示を実際に見ておかしい等のクレームや返品は、もしあったらどういう中身なのか教えていただきたい。

資料に書いてある、間違っただけの情報を伝えない工夫として、小規模メーカーでは情報開示能力に乏しい企業もあるのでチェックしていると思うが、週、月、季節で情報の正確性を確認・修正するというのはなかなか大変だと思う。どの程度までされているのか。

資料のまとめの部分で、開示能力の低い企業の底上げが必要で、ガイドラインのようなものを定めてもらうというのも一つの案と言っていたと思うが、現在この開示能力の低い企業にはどんなような対応をしているか。

最後に、オイシックスでなくてもいいが、通販やインターネット販売に関する業界団体はあるのか。先ほどディノスから、各メーカーに法律や都の条例等の改正が十分行き届いていないという話があったが、一方で、通販なりインターネット販売も行政情報を通常は業界団体が集めて会員に配ることがあるが、その辺のことが知りたい。

○オイシックス（カ丸部長） 1点目は、実際の商品とウェブの情報が異なっていて問題があった事例はもちろんゼロにしたいが、ごくまれに齟齬が生じることがある。例えば、缶詰で、任意で魚の産地や全ての原料の産地を詳しく書いていた業者が、仕入れる段階では確認していたが、途中で原料が変わって表示が若干変わってしまったという例がある。お客様から連絡をいただくケースもあり、差しかえなり、商品を取りかえるなりという対応をすることはある。そういったこと以外の、甘いと思っていたが甘くなかった、大きいと思っていたが小さかったなどの考え違いのほうがどちらかというとも多く、そちらに対しても何か手当てできないかと、取り組みをしている。

2点目、どちらかというとも我々は野菜の比率が高い。野菜はその収穫時期によりどんどん変わっていくので、その変わっていくものに対応していかないとがっかり感が払拭できない。例えば、ブロッコリーは大きく採れるときもあれば小さく採れるときもあるが、小

小さく採れるときは小さいものが2個入っていると表現をしなければいけないし、大きく採れるときは大きいものを半分に割って100グラムといった表示をする必要があり、入ってきたものをきちんと確認した上で、情報を修正する。加工品に関しては商品そのものをチェックすることにより、頻度は野菜ほど多くないが、循環的に確認をして修正をしていく、または修正をしなくてもいいことを確認していく仕組みを取っている。

開示能力に関しては個人営業の方もいるので、法律が変わったことを知らない、一括表示を作らなければいけないことを知らない方もいないとは言えない。表示責任者は先方なので、こうしなさいとは言えないが、法律に則って作るどころ、だから、これにあてはめてもう1回考え直していただきたいというような指導をしている。

○イトーヨーカ堂（鈴木総括マネージャー） インターネットを使っての販売方法は、ホームページさえ立ち上げれば誰でもできる。個人でも、メーカーでも、我々小売業が販売方法の一つとしてもできる。ネット通販、あるいはネットスーパーに進出してくる方は今までの業界とは全然違うと思う。イトーヨーカ堂は日本チェーンストア協会という業界団体に所属しているが、そういった企業を分類するやり方が今まではできたが、通販あるいはネットスーパーはどの企業でも参加は可能という感じを受ける。だから、その中で業界を立ち上げるのは、これからだと思う。いつ、どのような形で、どういった参加団体が、業界の枠を超えてというのは、私どもから回答はできない。

○宗林委員 イトーヨーカ堂に伺いたい。さっきオイシックスの話にあった、広告を見て買ったら大きさが違う、思ったより実際配達されたときに新鮮度が違うなどのクレームに対して、実際に返品や交換をしているのか。

それから、近隣の店舗の顧客をベースにというお話があったが、1回も店舗に行ったことがない、よく知らない人でも顧客になれるのかどうか。買いに行くのが大変な年配の方もたくさん利用されていると思う。

○イトーヨーカ堂（鈴木総括マネージャー） 腐ったものを届けた場合や、「商品に虫がいた」、「つぶれていた」等の声への対応については、お客様のところへ伺い、返金または代替品を届ける等、店で販売した時と全く同じ方法で対応している。

それから、1度も来ていないお客様という例としては、親御さん、おばあちゃんやおじいちゃんが一人暮らしで毎日の食事が非常に心配だというお子さんから、インターネットで注文しておじいちゃん、おばあちゃんのところに届けられないかという質問をよくいただく。結論はできる。実際にそれを受けている場合もある。高齢化等も含めて、いろいろな社会構造でそれぞれ生活様式が変わっているが、できるだけ我々はそういった生活様式に合うよう、先ほどの説明の中で御用聞きという言葉を使ったが、昔の酒屋のように毎日「こんにちは、ご用はないですか」というイメージでやっていきたいと考えているので、1度も来店していない方でも需要があれば対応していく。

○宗林委員 ネットで買っているがゆえに現物を確認できないので、届いてみたら、例えば、大きさを、もっと新鮮だと思ったのに違っていたというケースはどうか。

○イトーヨーカ堂（鈴木総括マネージャー） 店頭で売ったものもインターネットで売ったものも、期待に添えるものではなかった場合、例えば、非常にまずいと言われたものに関しても、期待に添えない場合は、ケースバイケースだが、取り替えなり返金なりの対応をしている。ネットで販売と直接店舗へ来たことでの差別はせず同じ対応をしている。

○イトーヨーカ堂（平沢） 基本的に店頭に来ているお客様は、キャベツであればキャベツの山盛りの中から選んでいるので、全部に返品対応でなく、ほかの商品をお持ちして、大きさに満足いただけない場合はその中からお客様に選んでいただく形を取っている。

○中村座長 オイシックスは、1品からでも結構と書いてあるが、色々なサービスコストは賄えるものなのか。

○オイシックス（カ丸部長） 正直に言うと、賄えない。ただ、それがお客様の求めであれば、それには対応しなければいけないと考えている。

○中村座長 資料に購入単価は5,200円とあるが、1回の購入金額という意味か。

○オイシックス（カ丸部長） おおむねそのとおり。

(6) その他

○中村座長 それでは次の議題に移りたい。食品の表示に関する共同会議の報告書が先日出されたのでそれについてと、地方意見交換会に事務局が全国5か所に行きヒアリングをしているので、その結果について報告をお願いします。

○事務局（吉松課長補佐） 資料4、5、6について説明。

○中村座長 次の会議の日程について事務局からお願いします。

○事務局（吉松課長補佐） 第4回の検討会を10月下旬に開催して、これまでの議論の整理を議題としたい。続いて第5回検討会は11月下旬あたりに開催して、報告書案の議論を議題とさせていただきたい。具体的な日程は、委員の皆様の予定をお伺いして調整したい。

○中村座長 本日は閉会とする。

以上