

第1回外食における原産地等の表示に関する検討会議事録

日時：平成17年3月23日(水) 14時～16時

場所：農林水産省共用会議室E・F

外食産業室長 定刻になりましたので、ただ今から第1回外食における原産地等の表示に関する検討会を開催させていただきます。

委員の皆様におかれましては、御多用中のところ、また本日天候の悪い中御出席いただきまして、大変ありがとうございます。私は、外食産業室長の石井でございます。座長が選出されるまでの間、私が司会進行を担当させていただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

検討会の開催に当たりまして、村上総合食料局長から挨拶申し上げます。

総合食料局長 総合食料局長の村上でございます。今日は外食の表示に関する検討会ということで、委員の願いをしまして早く引き受けていただきまして、また御多用中御参集いただきましたことを感謝申し上げます。若干この検討会を開催するに当たりましての経緯と言いますか、背景などについてお話をさせていただきたいと思っております。

御存知のとおり、外食につきましては、情報の提供などについて消費者の関心も非常に高まってきているような状況がございます。また、外食産業の中においても、表示や情報提供についての様々な取組が自主的に行われている状況にあるわけですが、そういう中で現在検討を進めております食料・農業・農村基本計画につきまして、食料・農業・農村審議会の方で御審議をしてきていただいておりますが、3月9日に答申をいただいたわけでございます。その中で一つの方向といたしまして、消費者の信頼確保という考え方の下に、外食における原産地等の表示のガイドラインを作るべきではないかという中身が含まれているところでございます。この基本計画につきましては、近々閣議決定をいたしまして、国会に提出をしたいというふうに思っているところでございます。この答申を踏まえ、また、今申し上げたような状況の中にありまして、この原産地等の表示をどのように考えるべきかということについて、皆様方の御意見を賜りたいということでございます。

申すまでもなく、外食産業における情報提供のあり方というのは様々な考え方がありますし、いろいろな業態もございますので、なかなか一律にいかないところもあろうかと思っております。また、素材・食材の多様性、それからこれがかなり頻繁に変わるといような状況の中で、どういう形、どういう項目、どういう方式がいいかというようなこともいろいろ考え方があるというふうに思うわけでございます。そういうわけで、基本的な考え方といたしましては、外食の皆様方が自主的に取り組んでいただくための指針としてのガイドラインという考え方がいいのではないかと、いうふうに我々としては考えてるわけございまして、そういう意味で食料・農業・農村審議会の方の御提言も、おそらくそういう考え方に基づいてるのではないかと、いうふうに考えるところでございます。

そういうガイドラインを策定するに当たりまして、やはり消費者の皆様、それから外食産業に直接携わっている皆様、それからこういう分野において知見をお持ちでいらっしゃる皆様の意見をよく聞いて、行政がその真ん中に立つような形ですね、進めていければというふうに思ったところでございます。

当面夏ぐらいまでを検討のスケジュールと考えておりますけれども、幅広い御意見、忌憚のない御意見をいただきまして、より良いガイドライン、実行可能性の高いガイドラインというものを目指していきたいと思っておりますので、何分御協力のほどよろしくお願いいたします。

以上開会に当たりまして、御挨拶をさせていただきました。よろしくお願いいたします。

外食産業室長 それでは、本検討会の委員の方々を五十音順で御紹介させていただきます。

大妻女子大学社会情報学部助教授姉齒暁委員です。消費科学連合会会長大木美智子委員です。日本獣医畜産大学教授沖谷明紘委員です。財団法人外食産業総合調査研究センター主任研究員で

4月1日より宮城大学食産業学部教授に就任予定の小田勝己委員です。社団法人日本フードサービス協会専務理事加藤一隆委員です。全国飲食業生活衛生同業組合連合会専務理事小城哲郎委員です。時事通信社解説委員野村一正委員です。社団法人日本給食サービス協会専務理事深谷徹委員です。消費生活コンサルタントで株式会社食品科学広報センター主任研究員の森田満樹委員です。以上9名の方々でございます。

まず資料の確認をさせていただきます。お手元に配付資料一覧という形で用意させていただいております。めくっていただきますと、議事次第、座席表、開催要領、資料2としまして外食における表示の現状及び課題について、資料3としましてガイドライン検討の視点、資料4としまして検討スケジュール案、参考資料としまして食料・農業・農村基本計画案の関係部分の抜粋でございます。漏れはございませんでしょうか。

続きまして、開催要領につきまして、御説明させていただきます。資料1の外食における原産地等の表示に関する検討会開催要領をご覧くださいと思います。

趣旨でございます。食料消費を巡る社会情勢の変化の中で、外食は飲食費の最終消費額に占める割合が約3割、国民の食生活に重要な役割を担っております。

一方、BSEや食品の偽装表示事件などの発生を機に、消費者の食に対する関心が高まっております。外食に対しても使用する原材料等の情報を求める声が高まっております。先に答申されました食料・農業・農村基本計画案においても、外食に対する消費者の信頼確保のために、原産地等の表示のガイドラインの整備の必要性が取りまとめられているところでございます。

このため、学識経験者、消費者、外食事業者等からなる検討会を開催し、消費者の要望と外食事業者の実態を踏まえまして、外食における原産地等の表示のガイドラインを策定することにより、消費者の信頼を確保し、外食産業の発展に資するという趣旨で検討会を開催するというものでございます。

検討事項としましては、表示内容、普及方法、その他関連事項でございます。

構成・運営といたしましては、検討会のメンバーは先ほど申し上げました委員をもって構成させていただきます。座長は委員の互選により選出し、座長が検討会の議事を運営いたします。検討会は、必要に応じまして関係者の出席を求め、意見を聴取することができることとしたいと思っております。検討会は、公開とします。ただし、検討会の運営に著しい支障があると認められる場合には、座長が検討会に諮っていただいて非公開とし、会議資料を非公開とすることができることにします。

議事録は、検討会終了後委員の皆様のご了解を得た上で、農水省のホームページなどにより公表するものといたします。この要領に定めるもののほか、検討会の運営に関し必要な事項は、座長が定めるものといたします。庶務は、外食産業室の方で行うということにさせていただきたいと思っております。

次に、座長の選任に入らせていただきます。座長の選任は、ただ今申し上げました開催要領におきまして、委員の皆様のご互選によりお決めいただくこととなっております。御意見がありましたらお願いします。

野村委員 はい。

外食産業室長 野村委員どうぞ。

野村委員 農林水産省の表示基準などを検討しているJAS調査会の会長も務められて、その分野に造詣の深い沖谷明紘委員が適当かと思っております。

外食産業室長 ただ今、座長に沖谷委員という御意見がありましたが、いかがでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

御異存が無いようですので、沖谷委員にお願いしたいと存じます。沖谷委員、恐縮でございますが座長席にお移り願います。

それでは、座長より一言御挨拶をお願いしたいと思います。沖谷座長どうぞよろしく願います。

沖谷座長 沖谷でございます。不慣れでございますけれど、務めたいと思います。外食には大変お世話になって、特に居酒屋のヘビーユーザーでありまして、今でもずいぶん楽しんでおりますけれども、さらにこういうガイドラインで楽しみが増えるということであれば、率先して良いガイドラインを作っていきたいというふうに思っておりますので、どうぞ御協力のほどお願いいたします。

外食産業室長 以後の議事進行役は沖谷座長にお願いいたしたいと思いますが、冒頭のカメラ撮りはここまでとさせていただきます。では沖谷座長、よろしくお願いいたします。

沖谷座長 それでは、ただ今から議事に入ります。まず資料の説明を事務局からお願いいたします。

外食産業室長 それではお手元に配布しました資料をご覧くださいと思います。

資料2「外食における表示の現状及び課題について」の1ページをおめくりいただきしたいと思います。まず食料消費を巡る社会情勢の変化でございます。我が国の世帯構造は、単独世帯が増加しており、将来もこの傾向が続く見込みと言われております。特に65歳以上の高齢者の単独世帯が急激に増加しております。また、女性の就労意欲の向上を背景に、女性雇用者は増加傾向で推移しております。

2ページをお願いしたいと思います。このような社会情勢の変化の中で、食に関しては簡便化志向の高まり、外部化が進んでおります。右側下のグラフを見ていただきますと、米の消費量でございますが、これを見ましても家庭内消費よりも外食・中食等における消費の割合が高くなっているということでございます。さらに、単身世帯では簡便化・外部化の傾向が強いということで、食料消費支出のうち外食ですとか調理済み食料に対する支出の割合が高いという傾向になっております。

3ページをお願いしたいと思います。外食の利用状況でございます。外食の利用頻度は月に1～2回が最も多いのですが、週に1回以上という言わばヘビーユーザーの方も約2割ということで、外食が家庭の食事に置き換わっていることが伺えます。また、外食を利用する理由としましては、右側の表でございますが、おいしいもの、雰囲気を変えたいとか、そういう外食の提供する味・サービスを求めての利用が最も多いのですが、団らんのためとか家族のコミュニケーションの場としての利用も多くなっております。

4ページをお願いしたいと思います。このような中で外食の市場規模でございますが、平成10年以降前年を下回って推移してきております。しかしながら、平成15年時点で約25兆円という市場規模、さらに外食産業に従事される方は400万人を超えておりまして、大きな雇用機会を与える産業となっております。一方、外食の経営を見ますと左側下のグラフでございますが、事業所数の構成を見ましても個人経営の比率が高く、さらに法人の資本金別割合を見ましても小規模な企業が多いという特徴がございます。さらに、常用雇用者に占めるパート・アルバイトの割合が高いという構造を持っております。

5ページをお願いしたいと思います。一方、外食は消費者の嗜好を敏感に受け止めて、多様な業態を作りあげ、新たな需要を開拓してきたという側面を持っております。したがって、飲食店は、メニューのジャンル、サービスの内容、ターゲットとする顧客層などにより、非常に多くの業種・業態に分かれております。メニューにつきましても、加工度の低いものから高いものまで非常にバリエーションが多い・広いという特徴がございます。

6ページをお願いしたいと思います。原材料面でございますが、外食は国産の農畜産物の重要なユーザーでございます。一方で消費者の低価格志向ですとか、ナショナルチェーンの展開といったことから、安定した品質のものを安定的に確保する必要があるため、輸入品の利用が増大しており、特に畜産物では輸入品の割合が高い傾向になっております。一方、消費者の安全志向の高まりに対応する観点から、農業との連携や自ら農業へ参入する事業者も出ておりますし、農業への参入を希望する外食事業者も少なくないというアンケート結果になっております。

7ページをお願いしたいと思います。これは世論調査でございますが、「今の日本は安全・安

心な国か」という問いに対しまして、過半数の者がそうは思わないという結果になっております。その理由は縷々出ておりますが、約4割の人がその理由として「食品の安全が脅かされている」を挙げております。こういった中で、消費者が表示に関する関心も高くなっておりまして、生鮮・加工食品を購入する時に表示をチェックするかどうかという点につきましては、45%の方が一般的によく見ますということで、表示への関心は高くなっております。

8ページでございますが、これは近年の食の安全・安心に関する主な出来事をまとめてございますので、後ほどご覧になっていただきたいと思います。

9ページでございます。食品の安全に関しまして、食品供給の各段階における消費者の不安感という観点から消費者モニターの方へアンケートをしましたところ、輸入品、国内生産・加工食品の製造過程に次ぎまして、外食店舗での安全性に対する消費者の不安が高くなっております。その理由、不安の内容と言いますと、まず衛生管理への不安、次に原材料への不安、この2点が突出しているというところでございます。こういった中で外食に希望するサービスにつきましても、従業員の接客態度の向上、清潔な店舗に向けた取組とともに、原材料名やその産地名の表示を求める声が強いというアンケート結果が出ております。このため、外食が身近な食の場として安心して消費者に利用してもらうためには、原材料の原産地等の表示を積極的に行う必要があるというふうに考えております。

10ページをお願いいたします。外食のメニューは、多様な業種・業態、さらに季節や消費者の嗜好への対応などから大きく異なるという特徴がございます。さらに使用される食材につきましても、メニュー変更により大きく変わるほか、一つの食材でも産地が頻繁に変わるという特徴を有しております。左側の表はファミリーレストランのフードメニューの数とメニュー変更の頻度について聞き取ったものでございますが、これを見ていただきますと、非常にメニュー数も多い中で、ほぼ季節ごとにメニューの全面的見直しが行われています。右の図を見ていただきますと、ある会社のキャベツ契約ほ場の分布でございまして、北は北海道から南は九州まで、全国多岐にわたって契約農場が分布し、調達が行われているということが伺えます。さらに、利用者が特定されております事業所給食、こういった場合には、定番メニューに加えて日替メニューも多く、委託先事業者のメニューへの考え方や契約価格などから、事業所によってメニューが異なるという事情を抱えているというところでございます。

こういった中で、外食事業者の中にはメニューや食材に関する情報を積極的に提供する動きも現れております。11ページの左側の表でございまして、社団法人日本フードサービス協会の会員企業へのアンケート調査の結果でございまして、これをご覧いただきますと、何らかの形でメニューや食材についての情報提供を行っているという事業者の方が4分の3に達しています。一方、情報提供の手段というものを見ていただきますと、「従業員が口頭で」というケースが6割ということで、やはりメニューでの情報提供を求める消費者のニーズと必ずしも合っていない、そういった場面も見受けられるというふうに思います。右側下の方は、事業所給食事業者におきましても、積極的に産地や食材についての情報提供を図っている事例が見受けられるということを紹介させていただいております。

12ページでございますが、参考までに現在の食品に関する表示制度を簡単にまとめさせていただいております。一般消費者向けに販売される飲食物品につきましては、JAS法に基づきまして原産地等の表示、加工食品では原材料名等の表示が義務付けられておりまして、具体的な表示事項・方法などにつきましては、それぞれ飲食物品の種類に応じた品質表示基準で定められております。また、食品衛生法におきまして食物アレルギー等の表示が義務付けられておりますが、外食につきましては、これらの表示義務の対象にはなっていないというのが現状でございまして、

以上が資料2の説明でございまして、

資料3をご覧いただきたいと思います。資料3は、本検討会におきましてガイドラインを検討していただくに当たり、事務局の方で視点という形で取りまとめさせていただいたものでございまして、後ほどこれについても御議論いただければと思います。

基本的視点でございますが、消費者の食に対する関心の高まりの中で、外食についても原材料の原産地表示に対する関心が高まっている。このため、消費者の要望を踏まえ、外食事業者が取り組めるようなものにするとの観点から検討を行ってはどうかと考えております。

考えられる主な論点としましては、ここにお示ししているものが考えられるのではないのでしょうか。多くの業種・業態に分かれています。ガイドラインの対象はどのように考えるのか。それと、定食というスタイルが外食ではよくありますが、これについてどのように考えるのか。個別のメニューとして考えるべきかどうか。

表示事項の範囲としましては、複数の原材料が使用されているようなメニューの場合、原産地表示の対象原材料の範囲はどのように考えればよいのか。原材料の名前を用いているメニューの場合は、当該名称に用いられている原材料の原産地表示についてはどのように考えたらよいのか。1種類の原材料の原産地が複数ある場合、表示する原産地の範囲をどこまで考えればよいのか。

表示の方式としまして、外食は一つの原材料が複数の料理に用いられるという特徴がございます。この点を踏まえて、表示の方法をどのように考えるのがいいのか。さらに、外食は従業員が直接お客様にサービスを行えるという特徴がございますが、非常に多数の顧客を相手に従業員が忙しく動いている業種・業態では、なかなか質問しづらいという声がございます。この点を踏まえて表示の方法をどのように考えたらいいのか。さらに、原産地以外の表示事項の表示方法についてどのように考えるべきか。

普及の方法としましては、原産地等の表示をどのように普及し、フォローアップはどのように行えばいいのかということで、事務局の方で用意させていただいたものでございます。後ほど御意見を賜ればと思います。

資料4は検討スケジュールでございます。今後月1回くらいのペースで検討していただいて、もちろんこれは案でございますので、議論の深まりに応じて回を重ねることになるかと思いますが、先ほど局長の挨拶にもございましたが、概ね夏を目途に取りまとめさせていただければというふうに考えております。よろしくお願いたします。

沖谷座長 はい。ありがとうございます。それでは、これから委員の方の御発言をお願いしますが、今日は初めての会合なので、出席委員全員から一言御発言をいただきたいと思っております。簡単な自己紹介、あるいは自分のバックグラウンドも含めて。そして今資料3で説明がありましたけれども、こういう範囲のところを議論したいというふうな提案ですけれども、これを含めてこの範囲でいいのかどうか。一回りしてから個別にまた議論したいものを拾い上げて、時間の許す限りやりたいと思うので、最初は自分がどういう心構えでやっていくのかということをお願いたします。

では、最初、トップバッターですけれども、姉齒委員からよろしくお願いいたします。

姉齒委員 座ったままで失礼します。姉齒と申します。東京生まれですけど、私は8年間、新潟で職についておりました。新潟ではまともに生産している農家の方々と、非常に深い付き合いをさせていただきました。しかし、そうやって作られているものが実際に手間をかけてきちんと作られているものなのに、例えば雪印のように、生産者の意図がきちんと製品につながっていないで、消費者から非難を浴びていたという方もいらっしゃいます。そのようなことをぜひ外食という私たちの身近なところで毎日のように触れる産業界の皆様と考えていただきたいし、私たち消費者、有識者という立場でありますけど、消費者でもあります。ラーメン屋にも通って、ラーメン屋のおじさんから30分も説教を受けながらラーメンを食べたりするわけです。でもそういうような話も含めて、私たち消費者は外食産業の中から日々学ぶべきところもありますし、それから生産者の心意気がやはり外食産業という立場の中から伝わってくるものも非常に多いと思っております。消費者の立場としても、それから生産者の努力が実るようなそういう外食をぜひ心がけていただきたいというふうに思っています。やはりガイドライン、一番最初に行うためには、まあ皆様の模範になるようにですね、きわめて日常性が高くて一括購入を大量に行っているようなところから、まず模範を示していただきたいというふうに思っています。

それから、私たち消費者もスローフード運動などに象徴されておりますように、原材料、それから自分たちが今食しているものが一体どんなふうにならされていて、どこから入ってくるのか、そういうことに興味を持っている方もいらっしゃるわけです。特に私の年代40代というのは、一番表示を見る年代というふうには統計の中にも出ております。そういったことも若い世代にも伝えていきたいし、そういうことに応えていくことで外食産業に広がりもまた確保できるというふうには思っております。そういう実効性のあるものを一緒に考えていきたいと思っております。

沖谷座長 ありがとうございます。それでは、大木委員お願いします。

大木委員 大木でございます。先ほどの御説明の中にありましたけれども、BSE以来ですね、食品の安全性に関心を持つ人が大幅に増えていることが言えると思います。消費者の意識の変化ということで内容も深くなってきています。つまりですね、安全性意識というものが質・量ともに増大しているとは思っております。いろいろな食品に関するリスクについても、今はどんなリスクがあるのかとか、どのように管理されているのか、そしてどうしたらリスクを避けられるかなどの正確な情報、こういうものを求めるように消費者が変わってきております。

JAS法では生鮮食品の原産地表示というものが義務付けられていますから、家庭で料理をするときには食材はそれを見て判断できるということで、私たちはそれに頼って、頼りにしてやっているわけですが、偽装表示などのいろんな事件が続いていましたので、情報の信頼性ということについてはかなり疑問は持っておりますけど、ラベルがあるからこれを見て買おうということではあります。しかし、これだけ外食の利用者が増えてきておりまして、しかも輸入の食材が増えてきていますから、消費者のやはり不安を取り除くという点でも、例えばレストランなどの原産地表示があったら良いなあというのが私ども消費者の要望でございます。

ですから、先ほどのガイドラインの検討の視点ということで御説明がありましたけど、こういうような形で進めていただいて、私は良いと思います。そして、ぜひ私たちが望むような良いガイドラインがみんなで協力してできたら良いというふうには思っております。以上でございます。

沖谷座長 ありがとうございます。小田委員どうぞ。

小田委員 財団法人外食産業総合調査研究センターというところに現在身を置いております。私の所属する調査機関は、今日のテーマに関わるようなものとして、外食産業の食材の利用に関わる実態であるとか、国産の利用に結びつくような方策の検討等、多方面の調査研究に携わっております。そう意味で外食産業を日常的に眺めてそれを仕事としてきているわけですが、表示に関するという部分でいきますと、冒頭で局長の御案内の話がありましたように積極的にその取組をなさっている企業もございますし、もう一方で食材に対する仕入れの多様性と言いますか、これからの議論になるかもしれませんが、社会的な供給システムの枠組みの中の一環として、例えば小売店の店頭購入であるとか、問屋さんであるとかに納めてもらいながら営業を続けていらっしゃるという、そういう意味では外食は裾野が広くて多様性に富んでおります。

そういう意味では表示についてもガイドラインということなので、それを取り込むに当たっての指針というのが示されるということは望ましいことだと思いますが、もう一つ幅広い利用の可能性と言いますか、そういう大手の方の企業で産地と直接的な取引をなさっているところ、あるいは海外との直接的な取引をなさっているところだけではなくてですね、社会的に枠組みの中で取組をなさっている飲食店さんでも活用できるような内容なものになっていくのが望ましいかなということを考えております。私の方からは以上でございます。

沖谷座長 ありがとうございます。それでは加藤委員どうぞ。

加藤委員 加藤でございます。社団法人日本フードサービス協会は、外食産業の業態で言いますとファミリーレストランやファーストフード、居酒屋、喫茶等々のレストランが加盟している全国組織でありまして、御承知のように既に資料にありますように、最近では若干ボリュームが少なくなっていますが、しかしその少なくなった部分は中食マーケットに参入してまして、そういう意味ではトータルの食卓の担う産業としては、やはり食の外部化の背景の中で僕は30兆円を超しているんだと思います。そういうところの一部を営業給食という形で、つまり施設を設けて不

特定多数の消費者に食事を提供するという定義でございますけども、その分野のビジネスを担当している業界団体でございます。

今日、このような検討会を開催されまして、局長からその経緯と背景の話がありました、それにつきましては大賛成でございます、このようなテーブルができましたことを大変うれしく思っている次第であります。と申しますのは、既にこの趣旨が、あるいは基本的な視点にも出ておりますように、食生活の外部化ということは御承知のとおりでありまして、この中で私ども外食産業が担う役割というのがまさにきわめて大きいものだとして認識しております。一つには食生活は外食におんぶしているということで、まさに外食おんぶ時代とも言われますし、昔は家庭にはおふくろさんがいて、子供たちの健康、食生活を担って調理加工したわけですけども、今や外食産業がこのおふくろさん業じゃないかとの認識さえ持っております。そういう中で、当然のことながら消費者の食の安全・安心に対する関心が高まっております。特にこの3年、あるいは数年、食に関する提供ビジネスの社会的な責任の重さというのをきちんと感じる時代になってきて、そういう中ではやはり消費者の信頼を確保するため、できる限り外食産業自ら積極的に取り組んでいくことが重要だと認識を持っております。

しかし、今日のたたき台の資料にも示されましたように、外食ビジネスというのは高度化し、多様化するに伴って、日々仕入れる食材の種類やルートも異なりまして、また資料の中にもありますように、ファミリーレストラン一つとっても50品目から70品目くらいのメニューについて、年4回も改訂するという形で消費者ニーズを追っかけながら、その食を担っているというところもあります。そうなりますと、やはり今日の視点にもあります提供するメニューの原材料の原産地表示については、きわめて物理的な問題、外食産業の実情に照らしますと難しいところと思えますけども、しかし、今私どもが認識している社会の背景や消費者の信頼を確保するという立場から、できる限り積極的に、できるところから取り組んでいくという形で、ガイドラインを作らせていただく、また、その作業に参加させていただくのが望ましいのではないかと考えています。そういう意味で、できる限り業者の創意工夫を引き出せるような、そういうガイドラインが皆様と共に作らせていただければと、そういう視点でこの会議に臨みたいと思っております。

沖谷座長 ありがとうございます。では小城委員お願いします。

小城委員 小城でございます。私どもの名称、非常に長ったらしい名称でございます、全国飲食業生活衛生同業組合連合会と16文字ありまして、今まさにJFの加藤委員からの話の中にございました、私ども外食産業を担う団体といたしまして、加藤委員の方が特に大手の外食産業グループ、私どもはどちらかと言うと先ほどの資料にもございましたとおり、大多数がいわゆる零細でして、中小零細の集まりでございます。率から言えば7割が家庭産業、3割が法人ということでございます。今会員数は、全国的には減少傾向にございますが、約12万件の会員がおります。今各委員からの話がございましたように、BSE発生以来、消費者の方に対する食の安心・安全については、私どもの業界でも積極的に取り組んでまいりました。

例えば具体的に申し上げさせていただきますと、ちょうど昨年11月に厚生労働大臣からの認可を得まして、飲食店営業に係る営業標準約款登録制度というのを立ち上げまして、この今年の秋に制度が発足するわけでございますが、その中でいろいろと業界の自主的な約束事をしまして、目的としてはやはり当然のことながら消費者利益の観点からということで、一方ではやはり業界の振興を図るということも目的になってございますが、その中で今日まさにこの話の中の原産地表示あるいは栄養成分表示等、そういったことも自主的に各視点で取り組んで消費者の方にきちんと告知、表示をしようというような取組をちょうど行っているところでございます。例えば消費者ニーズの高まりの中で、健康増進法の施行に伴ってですね、特に最近では受動喫煙防止対策等と分煙対策をきちんと行わないといけないと、特に新聞報道等にもございますように、今飲食店における対策がまだ8割が未対策ということで御指摘をいただいております。そういったことも今申し上げました約款の中に盛り込んでまして、今日こういった機会を私どもにいただきまして、私ども業界といたしましては積極的に取り組んでまいりたいと思っております。よろしく御

指導願いたいと思います。

沖谷座長 ありがとうございます。それでは野村委員どうぞ。

野村委員 時事通信社の野村でございます。私は何年か前から外食産業の将来のあり方としては、消費者がテーブルに座ると農林水産物などが供給される美しい田園風景が浮かぶような楽しい外食産業にしていだきたいな、などということも考えていたのですが、そこまで極端にいかないまでも、徐々に私たちが接するような外食産業というのは、だんだん消費者にとって目に見えるものにはなっているとは思いますが。それから、先ほど統計にもありましたように、外食産業というのは我々の食生活の主力を担うようになってきているわけでありますので、さらにより一層消費者・需要者に対する対応というのは真剣に考えるべきかなと考えております。したがって、情報公開はより積極的に考えるべきことでありまして、この情報公開の基本的な仕組みの一つがガイドラインではないかなというふうに考えております。より積極的な対応を考えていきたいと思っております。ただその場合には、3点ほど注意すべき点があるかなという気がします。

まず基本計画にも書いてあるのですが、消費者のニーズを捉えるという考え方ですが、これは全くそのとおりであります。ただし、単に消費者に迎合することになってはいけません。私としては外食産業がプロの経験と知識を持って消費者により正しい知識情報を提供し、消費者がより正しい選択ができるようにするということが、非常に大事なことでないかというふうに考えております。

第2点は、トレーサビリティなどの問題でもあるのですが、単に規制・しぼりとして考えてしまうのではなくてですね、表示・ガイドラインといったことを産業・外食全体の活性化・振興にとってプラスに考えていくような仕組みにすべきではないかというふうに考えます。先ほど加藤さんから創意工夫が生かせるということがありましたけれど、しぼりが強まった結果、外食産業がしぼんでいくということは消費者にとって良いのか悪いのか、私あまり良いことではないと思います。表示がきちっとし、信頼性が高まり、さらに産業が活性化していくという良い循環、環境を作っていくようなガイドラインを私も考えていきたいと思っております。

第3点はですね、非常に難しいテーマでありますけれど、例えばITの活用等ですね、そういう最新技術の活用によって、そういう問題点を克服するという前向きな考え方で臨んでいただければというふうに考えております。以上でございます。

沖谷座長 ありがとうございます。深谷委員お願いします。

深谷委員 私どもは外食産業の中の特に特定多数のお客様を相手にしております。イメージとすれば、給食と言いますと学校給食というイメージがあるかと思いますが、学校給食をはじめ病院給食、あるいは勤労者のための事業者給食とかそういったところに展開しております団体でございます。特に1回に100食以上、1日250食以上を継続的に行っている企業ということでございます。そもそも集団給食というものの定義でございますが、私どもは昭和30年代の高度成長期にそれぞれ直営で給食を行っていたメンバーが分散化・独立化して行って、アウトソーシングが始まったということでございます。本来の給食を展開するに当たりまして、やはり給食業務のサービス化ということがございまして、このサービスの中の一貫としてそれぞれの企業が栄養成分表示だとか、あるいは本題でございます原産地の表示の問題とかそういったことを先取りいたしまして、相手方の委託先にお話をいたしまして給食を展開しているというのが実態でございます。そういう意味で表示の仕方の方につきまして、これからガイドライン等で検討させていただくわけでございますが、特に原産地の中で表示がしにくい分野、多種多様の食材を使っている業態でございますので、原産地の表示の範囲をどこまでしぼるか、あるいは先ほどトレーサビリティの話もございましたが、システム化をしていくためにそこに行政がどのように関与していただくかということを含めまして、このガイドラインの完成に努めたいということでございます。簡単でございますが以上でございます。

沖谷座長 どうもありがとうございます。それでは森田委員どうぞ。

森田委員 森田と申します。私ども食品科学広報センターでは、食事の安全・安心といったこ

との調査活動、執筆活動や一般の消費者の方への広報活動などで、保健所などで給食従事者、栄養士さんなどにお話をさせていただいたりしております。その中で常々思いますのは、消費者の方とお話するたびに、消費者はやはり、安全とか安心とか健康といったものが大好きなんだなというふうに思います。よくお話しするのですが、市場に売っているものは、食品衛生法上は全部担保されている安全なものはずなんですけれども、やはりいろいろな事件があった関係で消費者が不安に思っているところから、少しでも安全なもの、安心なものということで、いろいろな情報からものを選ぶわけです。その時の情報のよりどころとなるのは、やはり表示なんだなと思っております。外食をする際も私たちの世代というのは、子供の頃は外食は本当にハレの日でパートの世界だった。しかし今ではハレではなく、例えばママたちが子供を保育園に送った後、ちょっとお話しするのもファミリーレストランですとか、ちょっとファストフードで子供とご飯を食べる。そういったことが本当に通常でございまして、たくさんあるお店の中から選びたいわけですが、選ぶときには普通の食品と同じように表示がよりどころとなるわけなのです。昔でしたら、例えば小さい家族でやっているようなお店で店の人とお話しすることができたのが、地方に行ってもそういう傾向だと思うのですが、大手のチェーン店、ファストフード等に入って、とにかく目に入ってくる活字からいろんな情報を得て、少しでも安全なもの、健康なものを選んでいくというのが現状だと思います。

健康のところは他のところで検討が行われているということはお聞きしているのですが、安全・安心に関するいろいろなことでは、例えば有機だったり、産地の表示というのは何も書いていないお店も多かったです。特に私たちの世代は、情報で店を選ぶということがございますから、メニューブックにしても、お店の雰囲気にしても、まずは安全で清潔かどうかを見て、次に情報公開をされている店をできるだけ選びたいなと思って、いろいろなお店を比べるわけです。いろいろ見比べていますと、情報公開で最近、工夫されていると思いますのは、例えばスーパーなんかですとお肉はトレーサビリティが先行していますし、野菜なんかも端末を置いてトレーサビリティがわかるものもありますが、外食のお店はまだそこまでいっていませんので、そういうところから見ると、メニューブックとかそういうものなんですけど、最近いいなと思うのはよく黒板に書いてあるものでいつも書き換えるようにしていて、例えば小さなお店のハンバーグでしたら、この間はこの産地のものだということで、きちんと固体識別番号があったりします。ファストフードなんかもそうなんですけど、今日のお野菜はこの産地からということが書いてありますと、安全とはまた別にお店の方が工夫をして、私たちに伝えてくれているんだなという気持ちになります。昔のお店でしたらおそらくそれが対話であったんだろうなと思うんですけど、そういう対話が黒板等のボードでなされていることで親近感が湧くようなことがございます。いろいろな表示がされていて、その表示が黒板に書かれているというのは、毎日書き換えているというような感じがありまして、やはりそんなにいつも同じ産地なわけじゃないからそれはいいんだなというふうに思ったりすることもあります。

ただし、せっかくいろいろと情報公開されているものなのに、今は何でも野放しになっていると言いますか、メニューブックを見てもいつでもこの産地のはずはないのに、同じ産地のものが書かれていたりですとか、黒板に書いてあるからいいのかということ、本当かどうかわかりません。せっかくの表示も嘘つき表示とわかっていけば、またどんどん消費者が不安になって、表示に対する不安が出てくるのは残念なことだと思いますので、その検証システム、今後表示の信憑性等どこまで確認できるのかということも含めて、何らかの枠組みを作っていくということなのかと存じます。今回こういった場に参加できるのを楽しみにして出席しております。

沖谷座長 はい、ありがとうございました。それでは私も自己紹介を。

私は大学で食品化学を専門にしております。テーマは食品のおいしさがどういうメカニズムでできているかという、安全の方ではなくておいしさの方であります。ですから、先ほど野村さんがおっしゃったように食を楽しむ方を中心として、安全性の方はまた別の専門家にお任せして、イコールフィッティングでやっていくということをやっております。今度のガイドラインも安全

性の保障のためでは無いとの認識をはっきり持っておりますので、食を楽しむ、さらに一層楽しむという工夫で、作ってサービスする方も楽しくサービスできる、あるいは生産者も楽しめる、また先ほど姉齒さんが言われたように、せっかく大事に作ったものがどこに行ってしまうのかかわからないというつまらない思いをしないということで、全部ポジティブな形の結果になるような、面倒くさいとかうるさいなというふうなものにならないことをぜひ願っております。

ということで皆さんの大体の御意見と言いますか、バックグラウンドを今お聞きして、これなら議論ができるなと思います。これからやっていきたいと思います。

まず残っている時間を、資料2「現状と課題」について、これについては室長から現状がこうであって、認識はこうしているというふうに発表になったわけですが、もっとこれもあるんじゃないか、これも含めてやっていきたいということがございましたら、発言をお願いします。次回からきちんとしたたたき台を今日の議論を踏まえて集中的にやっていきたいと思っておりますが、今日は自由にこれから取り組んでいくときのテーマをどこに置いていくかということも事務局の方で知っておいた方がよろしいと思いますので、ぜひお願いしたいと思います。細かいことでも構わないです。

先ほど最後に森田委員が言われたガイドラインの表示されたものの真正性の担保、これについては圧倒的に後で問題になりますので、これを先にやると大変なことになるので一番最後にしたいと思います。こういう議論はいずれはしていきたいと思います。どうですか、どなたか口火切ってください、最初は現状と課題について。小田委員どうですか。この分析はあっていますか。

小田委員 使っていただいている資料に相当私どもの資料が入っております、そういう意味では大変ありがたく思っております。室長の方で御説明していただいたとおりなんですけれど、先ほど加藤委員の方のお話でも、外食産業のマーケットのお話ございましたけれども、今25兆円ということで、ページで言いますと4ページのところで、市場規模の推移というのを掲載していただいております。一見外食産業は成長期からマーケットが縮小傾向にあるのではないかという見方があるかと思いますが、実は食料・飲料全体の支出額を含めた大きな枠組みで見ますと、平成に入ってデフレ経済の中でありまして、食料物価は相当下がっておりまして、食料・飲料支出トータルが相当小さくなってきている、その中で外食の動きがあるということがございます。ですから、ウェイトとしては実はそんなに下がってなくて、やはり食生活全体の中で言いますと、外食がかなり日常化して特別なことではなく、1日1食ないしは場合によっては2食、若い方ほど利用度の高いという実態になっていて、外食・弁当惣菜を含めた産業分野が相当、我々の食生活を支えているという実態になっているんだろうということを認識しております。

他にも、食の外部化率の指標が2ページの左側で利用していただいております。これは先ほど申し上げた食料飲料支出トータルの中での外食の比率というのがこれになりますので、置き換えてみていただくと、名目値の実額では下がっておりますが、食の外部化率あるいは外食率という部分でいうと、実は平成に入ってもそんなに下がっていないということがこの数字でお示している内容になるかと思っております。私から追加的な説明という意味ではこれくらいにさせていただきます。

沖谷座長 ありがとうございます。日本でこんなに外食が広まるとは思っていなかったんですが、先進国の外食率と比べてどんな感じですか。日本では今50%近くということですが。

小田委員 私よりお隣の加藤委員さんの方が詳しいのかもしれませんが、アメリカと比べるとアメリカ並みにはなっているのではないかと思います。なかなか比較できるデータ、あるいは同じ基準がないということで横並びにできない事情がございますし、お国柄と言いますか食文化・歴史的な背景がございます、一概には申し上げられないんですけれども、全体的に言いますと所得の高い国では外食依存度が高まる傾向が一つあるんですが、歴史的・文化的に外食を大変利用してきたというお国もございますので、一概にそういう見方だけでは整理しきれない。例えば、アジアの諸国は相当朝ご飯なんかを外食で利用されてますので、一面には言えないし、それぞれお国柄で食のマーケットが形成されているんだろうということもございます。

沖谷座長 もう一つ質問なんですけれど、外食が日本だけこんなじゃないということで、外食やっているところでこういうガイドラインを持っているような国はございますか。

小田委員 そこまで私も十分把握しきれておりません。改めてそこは調べてみたいと思います。

沖谷座長 事務局はどうですか。よくわからないですか。そうすると世界で初めてやるってことになっちゃう。いろいろモデルがあって、コーデックスだとか、いったりきたりしてやっているものも多いんですけれど、先陣切ってラッセルしなければならないというのはかなりきついなという感じがあるのですけど。では、加藤委員どうぞ。

加藤委員 アメリカの事例ですが、全米レストラン協会、NRAというのがありますけれども、そこではUSDAとFDAですか、それからUSDAの中の食品安全局とで共同したもので、いわゆる外食の料理の表示に関する解説書があります。これはどちらかということ、原産地表示だけではなくて法規制からいきますと、偽装表示を防止するという意味でアキュラシーインメニューと言いますか、メニューの適正化表示というガイドラインはあります。その中に産地に関することもあるわけですが、例えばメインロブスターという商品名がありますけれども、それをメニューに表示する場合は、メイン州の沖合何キロ以内でとれたロブスターをそういうふうに表示すべきだとか、あるいはローカロリーとかローファットとかありますけれども、そのローを定義する場合は何ミリグラム中の何ミリグラムが脂肪である場合ですとか、そういうような偽装表示を防止するためのガイドラインというものはあるわけです。その中に一部原産地に関する記述はあります。

沖谷座長 ありがとうございます。いずれ議論していきますけれども、やはりこちら資料を調査しておいた方がいいですね。始まったばかりなので何をやるかというテーマもここで拾っていけば良いと思っておりますので。

栄養成分のヘルスクレームというのはもちろん別にあるんですけれども、ここはそれじゃないということで範囲を絞って進めていきたいと思っておりますけれども、他にどなたか、資料2もそうですけども、資料の3でどうですか。考えられる主な論点で、対象とする業種・業態及びメニュー、次回にもさらに入っていきますけれども、ここで少し議論しましょうか。

野村委員 資料2の方ですがよろしいですか。11ページの方にですね、情報提供を行っている事業者の割合が74.1%とかなり高い数値になっているわけですが、私大変不勉強で恐縮なんですけども、外食産業のこれらの表示というのは全く自由にやっているのかどうか。それから、それによつてのトラブル・問題等を把握してらっしゃるのかどうか。あるいは行政としてどのように対応してきているかというような話がもし何かあればお教えいただきたいんですが。

外食産業室長 ただ今のお話の中の表示の事項が、自発的に行われているかどうかという点につきましては、これは事業者の自発的な取組でございます。行政の方で外食店については、規制は行われていないというふうに考えております。後、ちょっと統計的なデータは持ってありませんけれども、報道されているところでは、例えば外国産の牛肉を銘柄牛と偽って、お客様に出したお店が摘発されたとか、そういうことはございますけれども、それは個々の事例ということで、統計は持ってありません。今の段階での表示は、各事業者が自発的に行われているということでございます。もしあれば加藤委員の方から補足していただければと思っております。

加藤委員 十分調べておりませんので、過去の知識と経験だけですけれども、おって調べたものをこの委員会にも報告したいと思います。メニューの表示に関するトラブル、それによる行政指導というものは、過去無かったと思っております。

しかし、私ども約20年ほど前から、偽装表示に関しては注意していかなくてはいけないということで、というのは国の方も盛んに、例えばパッケージフードが外食の店頭で販売されるようになってきましたが、その中で完全に調理加工の場所と販売の場所が物理的に異なったり、時間的な差がある場合には、これは食品製造業の商品としてラベリングつまり表示の規制を受けるわけですが、しかし私どものファーストフードの一部ですね、テイクアウト、店頭でお持ち帰りの商品を売る場合、店内で調理しますけれども、販売形態としてはまさにお惣菜の販売と同じよ

うにパッケージを供して、あらかじめお皿に用意していたものを何グラムで売るというものを量り売りするときにはですね、これは表示の対象になるかどうか非常にもつれたわけです。具体的に言いますと回転寿司の一部でもですね、お寿司のパッケージフードも表示の対象に入るものなのかどうかということで盛んに、農林省の中でいきますと、いわゆる企業振興課の所管なのか商業課の所管なのかという感じだと思いますね。そういうことで、20年ほど前から議論がありました。その時私どもの業界は、外食産業は基本的に表示の適用除外業種であるという立場からの主張をしていったわけです。しかし、主張する一方、自主的に偽装表示はしないようにやっていかなければいけないということで対応してきたという経験があります。

外食産業室長 一点ちょっと忘れてましたけれども、今の話は国レベルでのということでございます。自治体レベルでいろいろ御指導されている例があるかもしれませんが、国レベルでということ御理解いただきたいと思えます。

それともう一つ、これも基本計画の中で触れられておりますが、現在、厚労省と農水省共同でフードガイドというものの検討が進められております。そういった中でフードガイドにつきましては、今後外食メニューでの活用ということがうたわれておりますので、フードガイドが具体化してれば、外食でもそういった取組への局面が出てくるということでございます。

沖谷座長 そのフードガイドというのは、栄養成分の方ですよ。

外食産業室長 そうです。基本的にはフードピラミッド、各国で作られているようですねけれども、どのように外食に普及していくかということでございますので、原産地とかアレルギーということではなくて、栄養成分が主体になるかと考えております。

沖谷座長 そっちの方はそっちの方で検討が進められているということで、ちょうど同時にできあがれば一番いいのではないかと考えています。

あの、集団給食というのは限定されたユーザーと言いますか、登録されたと言いますか、割と情報を渡しやすいような気がするんですけど、それはどうですか。

深谷委員 先ほど言い忘れていましたけれど、我々の業態はですね、家庭の主婦に代わって食事を提供するというのが一つの主目的ですね。ですから、食材の原産地とかそういったものについては、主婦の目で見るということになっているわけですね。

それから、ここの11ページの方にうちの会員の例が載っております。例えばお米につきましては石川県の産地名が入っております、こういったものを食堂のポスターに掲げるとかですね、あるいは一口メモというのでテーブルの上に置いておきまして、本日御提供しているお米はこういう産地のものですかですね、そういったことに努めているというのが実態でございます。

それから、例えばそれぞれの企業でございますが、直販と言いまして直接農家・集落と提携をしております、そういったところからものが流れてくると、そういったものを使っているのが主ではないですかね。

沖谷座長 割とフォローしやすいというかわかりやすいですね。他に何か。野村委員どうぞ。

野村委員 話を戻してしまって恐縮なんですけど、今のお話にも若干関連するんですけど、私先ほどお伺いしたのは、ガイドラインを作るときにはですね、現状をある程度把握しておきませんとそれより後退したりですね、あるいはさらに進めたりですとか、反対になったりとか、現状との余りにも大きな齟齬というか、調和というものがある程度必要であると思うんですけど。現状はこうだからこうだという対応も必要かもしれませんけれど。したがって、できるならば現状のデータはできる限り把握した上でないと、なかなかガイドラインをこうだと決めつけるのも難しいかなという気がしたものですから、ちょっと質問したんですけれど。

沖谷座長 どうしますかね。対象とする業種・業態を先に決めないと。全部の業種・業態をやるというわけにはいかないんでしょうけど、例えばですよ、高級料亭までやるか、ちょっとそっちの話しませんか。それで、統計的とか何かできる手だてをお願いして、現状のスケッチ、やはり野村委員がおっしゃるようにやっておいた方が確かに、やみくもについてこれないというか、どちらかという先進しているところがあるってですね、それよりもあんまり良い点取れない

ようなガイドラインではまずいかもしれないというおそれもありますよね。

じゃあどうですか、業種・業態それについてたたき台はありますか。どのあたりまでという。

野村委員 話を難しくしてすみません。私そんなに難しくと言うかですね、我々が考える際のバックデータのようなものを得たいなというような話なんです。

沖谷座長 外食センターでは、そういう表示とか何とかについての調査を依頼されてやったことないですか。

小田委員 直接的には表示の案件についてということでは、それを主目的としたものについては、ここ何年間は無いですけれども、それに近いようなところでの動向のようなものは調査業務の中にはあるんですが。積極的に細かい表示をなさっているところもございますし、場合によっては表示はしないけれども、御質問にはお答えするような仕組みをお作りになっていらっしゃるもございます。あるいは企業によっても違いますし、業種・業態によっても違いますので、一概にこれだというものはちょっと申し上げ難いところなんですけれども。

総合食料局長 あ、難しいと思いますので、できれば業種・業態別にですね、どんな例があるかということ、もちろん企業秘密に影響しないようにですね、非特定の形でですね、事例を集めるということを我々事務局の方で努力はしてみたいと。委員の皆様の御協力を得てやってみたいと思います。

外食産業室長 実は体系だって統計というのはございません。外食関係の各団体も非常に多いということもあってですね、統計は無いんです。今回載せさせていただいているのは、フードサービス協会が自主的に何年か前から取り組まれているということで、いろいろと調べましたけれども、数字として出ているものはこれくらいのかなという気はしております。他にももう少しいろいろ探しては見ますけれども、これくらいかなと思います。後はそういった中で表示されている業態別にですね、ちょっと資料を調べてみたいと思います。

沖谷座長 じゃあ加藤委員どうぞ。

加藤委員 今の議論はこの表示のガイドラインの対象をどこまでもっていくかというための議論だと思うんですけども、これはもう今日この委員会に参画しているのは、いわゆる営業給食と言われているファミリーレストランやファーストフードという不特定多数の方々に食事を提供する業者と、病院給食や学校給食、事業所給食をいう給食産業の業者、それから前段申し上げましたようにレストランでも大と小がありますし、そういう意味では全てのレストラン関係と給食関係が対象だと、幅広く捉えていただければよろしいんじゃないかと思えます。

私が余計なことを申し上げた気がしますが、パッケージフードの分野もそういう規制なり対応が過去にあったと申し上げたのは、外食という概念は、中食と言われるお持ち帰りのメニューも外食産業で売っているものですから、その分野に関しては不当表示との関係でメニュー表示に関するガイドラインやそういうやりとりがあったということを申し上げただけでございます。あくまでレストラン・給食の事業所等でですね、消費者にいかん情報提供していくかと、その方法とか対象について議論されていかれたらよろしいんじゃないかと思うんですけど。

小城委員 まさに今、私も加藤委員と同じことを申し上げようかと思ったところなんです、一点、先ほどの議論の中で何か事例みたいなものをというお話がございました。参考になるかどうか不安なんです、例えば今地域においては非常に地産地消運動とか、先ほどスローフードという話もございましたが、地産地消運動が特に私どものような組合では、地域の行政と連携を図ってですね、積極的に取り組んでおります。中でも例を挙げて言うと、鳥取県では、鳥取県・市と飲食店業者がタイアップしながら、各お店のメニューの中にもう既に原産地、まあ地産ですからその県の何々町の何を使っているですとか、そういったことをグローバルな形でやっているところがございます。また次回にでも御参考としてお持ちしたいと思っております。

それから、業種・業態のところ、資料2の5ページに書かれていますところですね、たぶんこれ総務省の産業統計とかのデータとかで、飲食店の業種・業態というのがもちろんあるんでしょうが、私ども業界・組合の中で業種・業態を一般飲食店営業の範囲の中で再分類しますと、

実はなんと約22の業種が点在しているというのが、過去のデータではございます。細かくいうと22くらいの業態ですね。そういった実態があるという御報告を申し上げます。

沖谷座長 喫茶店で食事を出すというようなところが境界領域としてありますよね。レストランは食事中心ですけれども、今の居酒屋は昼は食事で夜は変幻自在なんですけれども、そういうところ、その都度やることにしますか。それとも、メインが食事を中心にするところということで、できればついてこれればついてくるということで、立派な食事を出す飲み屋もありますしね。22種ってすごいですよね。一番あれって思うようなところはどんなところですか。

小城委員 そこになるともう専門店的なところになってしまうので、例えば広島風お好み焼きだとかですね。まあそういう細かいのは、かなり専門店的なところになってしまうんですけど。もう少し大きく言えば、お好み焼き店ですとかあるいは料理店だとかに入ってしまうんですが。細分化すると、本当に掘り下げていくと22業態になるわけです。

それから今の座長のお話で喫茶店がございましてね。喫茶店については御承知のように営業許可ベースで言うと喫茶店許可がございまして。それともう1本、飲食店営業という許可。実は営業許可ベースで言うと2本立てになっておりまして、現状を申し上げますと、今喫茶店でサービスしている内容を見ると9割方飲食を提供しておりますから、営業許可としては飲食店営業で許可を取られているところが9割というのが現状だと思います。本当の純喫茶、いわゆるコーヒー・飲み物しか出さないところだけが、喫茶店営業許可を取られていると。

沖谷座長 はい、どうぞ。姉齒委員。

姉齒委員 ちょっとお伺いしたいこととですね、私なりの知識で間違いないのかどうかということを確認させていただきたいんですが、外食産業全国の1000社ですか、統計が出ておりますけど、1位から例えば10位まで見てみると、ほとんどが実際にその場所でも食べられるし、テイクアウトで持って帰れるというものがほとんど占めているのですが、非常に利用者が多いですし、先ほどからちょっと話題になっております若い世代の利用率が非常に高いところです。こういう日常的なところで実は沢山のものを一括で購入するという業態ですから、例えば年間計画でどこかの産地から大体入ってくるというのも当然、生産計画の中に組み込まれやすいところでしょうし、あるいはレストランでのメニュー表にも当然そういう意味では原産地、例えばお米であれば宮城県なのか新潟県なのかいろいろな産地があるのでしょうか、数産地を一緒に書けると、テイクアウトする場合も同じメニューで対応できるわけですね。むしろこういうところの方は非常に利用者が多くて、しかも食材が把握しやすいし、セントラルキッチンを持っているところから、まず始めていくというのも私は良い手ではないかというふうに思っています。

例えば、高級料亭って行ったことはあまり無いんですけど、高級料亭とか高級レストランであれば、嫌がおうにもこの豆腐のこの大豆は北海道の何とかでございましてということに向こうからも情報提示がございまして、こちらからも当然聞くことができる状態です。けれどもファーストフードですとか、チェーンレストランのようなところだと、なかなかパートやアルバイトの比率が高くて、それを聞いていく側も非常に勇気が要りますし、答えが返ってこないというのが通常ですね。ということは、そちらからやはりガイドラインを利用していただく、むしろそれによって自分たちのメニューの内容ももう1回検討していただくというようなことをやっていただきたいと思うのです。実は私はこれに参加するに当たってですね、2、3試行してみたことがございまして、電話で非常に大きなチェーンレストランですけれども、メニューに載っているメニュー一つ挙げましてですね、その原産地を伺ってみました。レストランでは答えが返ってこないですが、お客様サービスセンターというところに電話して確かめたところですね、私が質問してから折り返し電話がかかってくるまでに30分間かかりました。でもそのメニューの中に使っている4種類のものは明確に答えが返ってくるわけです。ただし、これを現場で聞くことは可能ですかというふうに質問しましたら、それは実質的に不可能ですというふうに答えが返ってまいりました。ところがこの4種類の中に、例えばホタテであれば陸奥産のものが入っているのです。非常に消費者に対しては訴える力が強いメニューの内容だと思います。これをむしろ訴えない方が

もったいないじゃないかというふうにも思ってまして、むしろそういうものの情報がサービスセンターには集まる、しかし現場まで行かないということも見直していくようなガイドラインをこの大規模な市場を持っているところから、まずやっていただくというのが良いのではないかというふうに思っていました。

沖谷座長 ありがとうございます。業種・業態について細かい議論は、大体どのくらいのボーダーだとか、境界が今の話で大体わかりました。飲食料店ということで、次に今姉齒委員からも提案がありましたけれども、検討の視点の2番目ですね、(1)の「定食、主食、(ご飯・パン)、主菜、副菜、汁」についてどのように考えるのか、個別のメニューとして考えるべきかという点、対象メニューをどうするかという話に議論に入りましょうか。今ちょうど姉齒委員から主たるものをという提案があったみたいですけど、いかがですか。全部はできないとは思いますが、大変なものだと思いますけど。これは皆さん御意見があるとは思いますが、できるなら全部やれと言われても、それはちょっと。この60種類のメニューがあつてですね。僕はそう思ってますけど、やれという議論になればそうなると思いますけど。どうですか。どうぞ大木委員。

大木委員 やった方が良いじゃないかと思いますが、例えばですね、私どもの会員なんかも高齢者も多いですけども、行きますよね。そうするとまず例えばお肉はどこから来たのと、そこが知りたい。それからこの野菜はどこから来たの、ソースとかは知りたいとはまず思わなくて、主になるものだけが知りたい。だけれどもわかりませんというと、だんだん聞きにくくなって、ここのアンケートにはこんなのは不安だから知りたいというのがありますけど、知りたくても言えないというところがあるんですけどね。知りたいとは主なところなんですという答えが返ってくるのです。だから主なところ。それからこういう消費者、こんな不安に思っているというアンケートのこういう実態があるんですけども、例えばやってもらえそうなところに持って行って、どんな感想なのかという反応を知りたいですけど。こういう私たち消費者、こんなことで不安に思っているのです、というデータがありますよね。ここに今、こういうふうにいるけれども、あるファミリーレストラン系ですね、そちらの方の考えはどうですかというヤリトリというのは、ちょっとあるとやりやすいなと。お互いに理解がし合えて、そしてこういうところにやってもらいましょうかということではないかなと思うので、消費者としての気持ちはこういうものですよということが、ちょっと見せてあげるという方法がないのでしょうかねということです。

沖谷座長 消費者と外食産業の方と対面するような場所をということですか。

大木委員 データを持っているとおっしゃってましたね。これを見てどうですか、やってみようと思いますかというふうだね。

沖谷座長 やれるとおっしゃる。そうですね。

森田委員 お店によってやれるところ、やれないところがあると思うのです。やはりよく見るのは例えばステーキハウスだったりとか、焼肉店さんだったりとか、その産地によって値段がかなり変わるようなものはやはり知りたいなと思います。一方ファストフードなんかは無理だろうと思ってても、すごく努力しているようなところがあるというところは、ファストフードだからやらないではなくて、やりたいところはやはりやれるような枠組みを作っておくというのが大事だと思います。お店によっても産地によって顕著に、例えば梅干しみたいに外国のものと日本のものではえらく値段が違う場合は、紀州産梅干しのおにぎりとかいうように書いてあるものがありますので、それで値段がかなり違うものは表示してもらいたいなと思います。それから業種によってもやりたいところは、やはりそうは言ってもやれる枠組み、それによって消費者と対話をする情報公開が進んでいるんですよ、ということ売りしたいところはやってもらえるようにしたいと思いました。

それから、学校給食なんかでもおもしろいのは、家の子供が例えばパンなんかで、埼玉県産小麦を用いたサキタマロールというパンを食べているということが給食便りで来たりとかいうふうな、一部のものに県産を使っているという地産地消を進めてこういうメニューを今日出しましたというような案内があるようなものとか、そういうものはこのガイドラインには入らないか

もしれないですけど、メニュー全部ではないんだけど、一部のこのメニューに関して重点的に、このパンはこれをやっているとかがあれば、枠組みは広げていただければと思います。

あとそれから、もう一点なんですけど、一番最初なので確認しておきたいのですが、原産地等というのは普通に考えますと、例えばステーキだったらどこ産とかということになる、JAS法の生鮮食品の名称と原産地ということになるかと思うのですが、それとは別に広島風お好み焼きではないですけども、名物みたいになっている讃岐うどんみたいなものですか、産地の名前なんだけれども、それが製法になっているようなものとか、そういうものに関してはどういうふうにするのかな、それは原産地表示に入らなくて、別物の枠組みに入るものなのかなという疑問もあります。

それから原産地等と考えたときに、沖谷先生のお好きな居酒屋さんなんかでよく見るんですけども、特色があると言いますか、合鴨農法の鴨を使いましたとか、地鶏だとか、手作りだとか。それから有機JASのものを出しているということで、有機JASマークをメニューブックに載せている居酒屋さんも見たことがございますし、産地とは別に特色のある栽培方法みたいなものはこの枠組みの中に入るのかどうかを、最初から入れないのであれば、そうなんですけど。天然物とか、養殖物とかそういうものもよく見かけますし、あとはチルド流通のビーフなのか、ステーキハウスなんかそうなんですけど、チルド流通の空輸なのかとか、いろんな情報がメニューブックの中には散見されて、原産地だけで縛るのかどうかということもお聞きしたいところでございます。

外食産業室長 順番に申し上げますと、産地の付いた食品、夕張メロンとか讃岐うどんのような話ですが、これは地域ブランドと言われる世界に入ってきますので、それは地域ブランドの形成、又は地域ブランドの保護のあり方とかの議論に入ってこようかと思っておりますので、そこは区別して考えていただいた方が。

それと、有機JASとかそういったものは、もう既にJAS法で有機農産物、特別栽培農産物、それと有機農産物加工食品とかございますので、それはもう、それを使っているものを表示することなのではないかと思っております。ここで有機というものは何かということを決めるのもあれかなと思っております。

それと、特色ある農産物とか、畜産物とかいう世界は、逆に非常にその幅が広がってですね、私どもの方でもちょっとデータがないのですが、そういう表示するとき、または表示したものをどう考えるか、というのものもあるのかもしれませんが、この枠組みを決めていこうというのはこの場では考えておりません。

それから養殖・天然というのは、水産物の方で表示とか名称のガイドラインというのがあったかと思っております。したがって、こちらの方では、主に原産地を考えていただくのがよろしいかなと思っております。

外食の表示と言いますと、先ほど言いましたけども、地域ブランドというのが最近多くございまして、また別の枠組みの議論じゃないかなというふうに考えております。

沖谷座長 おそらく原産地が主体であって、インド洋産冷凍まぐろって、そういう冷凍を書いても良いのではないかと。それはあえて拒否しないというぐらいのことで、原産地だけしか書いてはいけないというガイドラインではないと。そうですね。

総合食料局長 おそらく有機だとか、天然とか、魚の名前とかですね、そういうものについては一定の整理が別のところでされておりますけど、それを外食のメニューの中でですね、どういうふうに書いていくかというのはガイドラインの整理に従った形でメニューの中で使っていただくという整理だと思うのですね。もとの整理がされて、それを使った形でそれに応じた形でメニューの中で、あるいは表示の仕方、どこに表示するかはあれですけど、やり方はいろいろあるかと思っておりますけど、そういうことではないかと思っております。

あと、原産地以外に何か表示するガイドラインの考え方として、例えば今ありましたような有機などについては、そういう有機の規格に決められているものに準拠してなければならないとい

うような考え方を示すということは、ガイドラインの中には当然あり得るじゃないかなと思います。

沖谷座長 その有機野菜使ったことだけ書いて、原産地を書かないでは、ガイドラインを作ったあれがないので、原産地を書いたときにですね、プラス情報は書いても良い、要するに原産地を書くのが一番であるということで、そういうトーンで取り扱っていきたいと思います。

それで、今のメニューなんですけれど、お米は先のデータで見ると全部国産ですね、ほぼ。これは産地を書こうと思ったら書けるし、書かなくていろいろなブレンドしておいしいものを出しているものもあるし、パンについてはその加工食品の原産地表示に、こないだやったばかりなんですけど、パンはとてもしゃないけどできないと。要するにいっぱい混ぜて、一番良いブレンドをやっているわけで、こだわりの国産小麦を使っているものについては、やろうと思ったらできるわけなんですけど、パンについては加工品の原産地表示の対象にならなかったということで、ガイドラインですがどっちでも良いですけど、向こうでできないものをこっちではおそらくやらない方がよいであろうと思いますので、そういう形で少しメニューを思い出していただいて、主食、主菜、副菜、副菜何品までとね。そんな梅干しだけ食う人はいないんでね、そのこだわりの梅干しなんかそう言ったところが問題だと思うんですね。どうですかね。

外食産業室長 そこは御議論いただきたいところでいいんですけど、ただやはり基本的なまず原産地表示の考え方があって、それプラスアルファのところを、先に加藤委員の方から事業者の創意工夫という部分があって、まさに工夫のところを、自己商品のPRのためにここは表示していきましょうと、広がりをごんごんやっていくのはよろしいかと思うんです。そこら辺をどこまで広げた形でのメニューのカバーを考えるのか。基本的なところをここまでとしておき、プラスその店でそれぞれPRしていきたいもの、今森田委員の方からございましたけど特色のあるいわゆるこだわりの食材というものがあれば、それについては原産地を積極的にPRしていただくのは良いわけであって、そここのところをちょっと分けて考えていただいた方が議論がやりやすいのではないかという気がいたします。

沖谷座長 やはり売れ筋で重いメニューに表示がなくて、端っこの方にばかり表示があってもつまんないですね。やはりメインの売れ筋何品ですとか、売上上位何品ですとか、看板商品っていうんですかね、どうですかね。何種類までできてますか。

加藤委員 表示すべき対象なり、商品なりの話になっているわけなんですけど、やはり全体としては、委員の方々一人一人このガイドライン策定に関するそれぞれの基本的な視点を披瀝されたわけなんですけど、その辺でもう少し合意形成をしておかないとですね、崩れていくじゃないかなという気がしています。先ほど、座長先生がまさにこの原産地表示というのは一つの外食を楽しむための表示なんだという視点でこの委員会を進めていきたいという感じのお話をされたことは、私も大変勇気付けられ、また非常にうれしく思った言葉だったんです。つまり安全性の表示ではないと、基本的にはやはりお客様と外食業者のつながりを深めていくためのコミュニケーションの道具として表示の意義付けをですね、いかにこのテーブルで宣言すると言いますか、その意味付けをはっきりと重要視するということが僕は大事でなんじゃないか。そうすれば最終的にはお客様の信頼、つまり最終的には安心とか確保することになるんでしょうけども、最初からこの表示についてですね、消費者の安全・安心の高まりの中からそれを確保するための安全の表示であるような位置付けになっちゃうとですね、完全に今の対象についての議論が業種・業態のところから入りましょうと。あるいは主菜とか、主食とか、定食の定義から入りましょうということになってしまう。そうすると基本的には、どうしてもこの表示の問題が何らかのガイドラインから離れてですね、規制的な色合いが濃くなっていく気がしてならないですね。ですから、そういうふうな基本的な視点の合意をですね、もう少し深めていきたいなというのが、私どもの思いです。

さらにその先をちょっと申し上げますと、そういう作業の結果から得る検討すべき論点としては、外食のお客様への販売の時点、この表示がどのような意味を持っているかとなったときにですね、例えば最近、牛肉のトレサービリティが外食産業メニューにも適用されるという形で昨年12月からルール化されたわけなんですけれども、主力商品がすき焼き、しゃぶしゃぶ、ステーキ、

焼肉の外食の店頭では10桁表示を一生懸命努力しているんですね。ところがお客様の方ですね、10桁表示を質問したり求めたり確認する人はほとんどいません。しかしながら、30万円の罰金が科されるので、簡単なメッセージを店舗に送ってちゃんと表示するとかですね、センターから送ったその情報を、メニューの端っこに貼るように指導しているチェーン店が多いですけれども、ところがそういう情報提供よりも、何々産の牛肉とかそういう表示を2、3種類したらですね、非常に販売が高まったと、売れ筋になったということがあるわけですね。つまり、表示に関する消費者の受け止め方は非常に現実に違うところがあるような気がします。ストアブランドをまず優先して、それからメニューを見て、そして自分の食べたいものを選んでいく。そのときに、お客様の選択権を確保するために、私どもが産地表示を積極的にやっっていこうというような姿勢を持たなくてはならないという認識を持っているわけです。ですから一番最初は、やはりお客様はですね、あそこは産地表示をしているから安心だから行くんだというじゃなくて、もうこの世の中は、まさにストアブランドの時代だと思います。

それからもう一つは、農業の現場ではうちの会長がよく言うんですけど、産地ブランドの時代、つまり産地ブランドとストアブランドで商品あるいは産地商品の販売力が高まる。それを消費者が選ぶという時代でありますから、そういう意味では、産地表示というのは、その販売力を高めたり、あるいはお客様に情報提供するための一つの方法だという位置付けをですね、画一にしておかないと、どうしてもどの分野についてのガイドラインにしましょうかという議論でですね、業種や業態や主食について定義しましょうかとなるわけです。それで私からのお願いから申し上げますと、やはり表示が可能なメニュー構成、それは原材料の調達方法が非常に現状の中で確認できるもの、そこに情報が入っておれば、私ども業者はですね、非常に表示が可能なメニューですから、それについては積極的に表示していこうということの取組はすることができるわけです。そういうふうなガイドラインが必要だと思います。

それから具体的な例示としては、例えばサバの塩焼きですとかですね、それから梅の話ですと梅のソーダですとか、そのようなメニューであったら、つまり梅というものに着目してそのソーダというドリンクを選ばれることですし、サバという主力商品に着目してその定食を選ばれるわけです。表示については、その主力商品であるところのサバとかの原産地を積極的に表示することが望ましいというふうなガイドラインで僕はいくべきではないかと思います。そうしませんと、5品も10品もいろんな原材料を組み合わせてサラダを作ったり、あるいはドングリを作ったりするわけですね。そういうものはとても原産地表示にはなかなか馴染まないものです。でも牛丼というのは牛の丼ですから牛の原産地表示は僕は当然ですね、積極的にすることが期待されるじゃないかなと思います。

沖谷座長 ありがとうございます。原料調達できちんとわかるものから、もちろん当然そうですね。日替わりで変わっていてもそれが楽しいという点もありますが、きちんと順繰りにやるというそういうローテーションを組んでですね。どうですか、今はサービス側からの発言だったですけれども。消費者の方から、姉歯委員どうぞ。

姉歯委員 できるところからという話もあるんですけど、先ほどの統計の中でも大体メニュー数が60から70、80くらいというふうに伺っております。例えば先ほど委員からお話がありましたけれども、ソースについてソースの原材料を書けということよりも、むしろ例えば牛肉はどこなんだろうか、この野菜はどこなんだろうか、先ほど私が調べたところの例えばホタテはどこなんだろうとそういったようなものであれば、当然先ほども申し上げましたけど、年間購入計画を立てていらっしゃるでしょうし、セントラルキッチンの方できちんと原材料の購入ルートを確認していらっしゃると思います。それから、日本フードサービス協会から出ておりますけれども、トレーサビリティ構築に向けた外食産業ガイドラインの中にも、そういうことをH A C C Pも含めてきちんと何かが起こったときの原因究明をしなければいけないので、仕入先についてもきちんと記録をするガイドラインも出ております。そういったことをきちんとメニューに活かしていただくためには、先ほど例えば私が伺って20分から30分かけて1メニューに対して時間をかけた

とすれば、大体この計算ですると約38時間で70種類のメニューできるんですね。一人の方が38時間かけて、これを例えば38人で割れば1日1時間で一つメニューについてはきちんと対応できるということを考えますと、年に4回かそのくらいのメニューの更新であれば、当然全メニューに対して、食事に対してですけれども、飲み物まで含む、サワーの何とか割ですとか、そちらの方は子供があんまり関わっておりませんのでいいかと思えますけれども、少なくともそういった子供も、それから年齢的に加齢を重ねて非常に体力的にも落ちている高齢者の方の需要が増えているということを考えましても、そういう人たちがまんべんなく利用するようなファミリーレストラン等については、全メニュー表示ということをやむを得ず原則として考えていただければありがたい、それは無理ではないというふうに私からは思うのですけども。

沖谷座長 全メニュー、理想ですよ。どうぞ。

大木委員 そんなふうにファミリーレストランなんかは大勢の人が利用しますから、そうしてほしいなというふうに思っています。それから先ほどの本当にこのガイドラインというのは、食事は楽しむものだとわかりますね。でも楽しむための表示とか、それからコミュニケーションの道具だと、ちょっと違うんじゃないかなと思うんです。最初にこの一番先の書き方もですね、このガイドラインを作るというときにも、食の安全性ということもいろいろと考えて、というのが一番先にあるわけですよ。消費者が本当に思うのは、これは大丈夫かなという不安からきていることを忘れないでほしいので、最初に楽しむためのメニューでことじゃなくしてほしいものです。最終的には安心だということになりますけども、安全ということを絶えず頭に置いた考え方のガイドラインにしてほしいと思います。特色あるというのは、誰でも売れるものでかっこいいものには付けます。言わなくても付けます。本当に知りたいものを付けたがらないのですよね。そこのところも忘れないでほしいです。

沖谷座長 安全じゃなくて、安心ですよ。安全については保障、担保されています。

大木委員 外国産のものでも安全だなというふうには思うわけです。国がきちんと決めてやっているわけですから。それでも情報が見えないから不安だということなんですよ。そこのところをどうする。国がやっているから、皆が大丈夫なんだろうなと思っているわけです。きちんと見てくれるからいいなと思ってますけど、いろんな事件があったから不安に思うというところ、それで安心できない。何も書いていないからどこなんだろうということ。わかりませんか。

沖谷座長 安心の方だと思うんですよ。国別に書いてあって、その国を見てリスク評価するのは個人であって、どこどこ書いてあるから、安全でない、あるいは安全であるとかということとはちょっと言えないと思うんですよ。国に差別、ランクがあるわけではないので。あとはリスク、ユーザー本人のリスクですよ、どこの飛行機、航空会社に乗るかはですね、安全で検査を受けて飛んでいるわけですから。

大木委員 私が言っているのはその差別じゃなくて、今まで何も書いてないですよ。どこのレストランへ行っても、書いてあるところも結構あるかもしれませんが、私たちが見たところでは書いてないから、自分で判断するために、書いてほしいですということだけです。そこです。この国がだめだからという自分が判断する。もちろんそうなんですよ。何にも書いてなかったら判断のしようがないじゃないですか。だから、それをメインのところを書いてくださいなということだけです。

沖谷座長 第1の理由が安心のためじゃなくて、どこどこで取れたものはこういう味がするんだとかね、こういう香りがするんだとか、そういうことを認識するのが本来の食文化、食育だと思うんですよ、たぶん。外食もただ生きるために食べるのではなく、レストランへ行って楽しむということなんです。

先ほどから言ってますけれども、これは厚生省の委員会ではないんです。ぜひそのスタンスは守っていきなと僕自身は思っているのですよ。安全を担保するために、このガイドラインを作っているのではないってこと。ぜひそこを。

外食産業室長 お手元に参考でちょっと私御説明しませんでした。食料・農業・農村基本計画案抜粋を配布させていただいております。それで、「第1、施策についての基本的な方針、消費者の視点の施策への反映」ということで、これを踏まえまして、次の頁の講ずべき施策で出てくるんですが、そこに触れられておりますけれども、一番最後に触れられておりますが、消費者が正しい理解に基づき安心して安全な食品を選択できるよう正確な情報を提供していこうというところがございます。したがって、今回の消費者の選択ということには最後は含められるのですが、そのための情報提供に努めていくということが基本的スタンスでございますので、その安全・安心という議論よりは、そういう選択に資する情報提供ということだと思っております。

具体的に次の頁を見ていただきますと、消費者の信頼の確保、そのための施策としてガイドラインの整備がうたわれております。そのガイドラインを整備し、要すれば外食事業者による自主的な原産地等の表示の取組を促進するということでございますので、消費者に対する情報提供の取組を促進していくということで、逆に外食事業者が取り組めるようなものにしていく必要もここで出てきているのではないかと、この二つの観点が重要ではないかと理解しております。

沖谷座長 ほかにございますか。はいどうぞ。

森田委員 もちろん全部のファミリーレストランに産地表示、全てのメニューに産地表示をしてあったら本当にそれにこしたことはないのかもしれませんが、私は逆に、今の牛肉の個体識別番号は置いておきましても、例えば今、野菜でいろいろと自主的なトレーサビリティがあって、ホームページをいろいろ見比べてみると、本当にあまり更新されていなかったりとか、逆に情報公開の仕方にもよると思うのですが、本当なのかなと思うことがあるのですね。ガイドラインがなく、トレーサビリティとか自主的に情報公開している中で、特に外食の場合は、セントラルキッチンがあるところの、例えばお肉とか、ステーキハウスのお肉というのは、集中的に年間計画ができると思うのですが、実際はファミリーレストランでも、大手中小いろいろとありますので、産地はものすごくばらつくと思うのですが。

そこで無理やり表示をすることで、かえってその例えばタッチパネルでいろいろきれいに形を作ってもらったとしても、ホームページとかそういうので慣れれば慣れるほど、また同じ情報だったりとかすると、むしろ何て言うのでしょうか、信憑性とか真正性という話をいたしましたけども、あまりそれを強制的に全部に義務付けると、また嘘つきが出てくるんじゃないかというようなふうに思っています。やはり自主的に公開したいところが、情報公開している責任の範疇でできるものからというのが良いと思っています。

できるものからで、私消費者として望みたいのはやはりさっきからお話しているように、産地によって値段が著しく異なるステーキのようなものとか、牛丼でもしちょっとしか牛肉が入ってなくてもやはり牛丼というようにうたっているものとか、そういうものからまずは消費者として一番欲しいものですし、それが例えば定食のご飯についても、これもやっているからこっちも義務付けるといとなると、また真正性というところを逆に懸念いたします。ホームページなんかを見たりしていくと物によっては大丈夫かなと思われる情報が最近よく目につくものですから、あまり縛らない方がと思います。

沖谷座長 小田委員どうぞ。

小田委員 それぞれのお立場でいろいろな御議論、御指摘があって当然であろうと思うのですが、外食産業をまず基本的な部分で客観的に理解したときにですね、一般小売業とは違っていて、素材を仕入れ、それを加工し、店舗で供給するという部分でのサービス業ということになるんだろうと思います。先ほど加藤委員がおっしゃられたブランド、店舗はストアロイヤリティという部分でいきますと、素材の部分は大変重要であることは間違いありませんけども、コストバランス的に言いますと3分の1というレートになっていると。全体としてはその3分の2はサービスだったり、お店の雰囲気であったり、という部分が実はお店を選択してもらうという重要な要素になっているところがございます。だから、素材の部分は大事じゃないよと私が申し上げるんじゃなくて、素材は大変重要であることは間違いございません。素材の部分で今度は考えてみた

ときに、業種・業態、あるいは事業の規模によってという部分。あるいは主であるか、そうでないかという部分については、基本的に森田委員おっしゃった部分と私は共通しているのですが、主であるべき部分、やれるところからまずやっていくというのが望ましいだろうと、基本的に私は思っております。

先ほど姉齒委員の方から御指摘のあったような、たぶんお問合せをすれば明確な答えが返ってくるというのは、実態としてあるんだろうと思います。ただ、現実的にはですね、年間の計画、半年間の仕入計画、特定の素材だったとしても、できる部分もございますし、素材ごとに、また、お店によって違うという事情も、ある素材なだけけれども、A店はこの素材が供給されているけれども、Bというのはこういう素材が提供されているというような現実もございます。場合によっては何かの拍子でショートしてしまうような事情が起きてしまったときにですね、違う代替なもので供給されるという現実も片方が出る場合がございます。そうすると、表示という形でいきますと、固定的な表示ということが逆にいいのかどうなのかという議論も出てくるだろうと。たぶん積極的になさらない部分の一つの理由として、ちゃんと把握はできているけども、必ず計画的に工業製品ばかりを使っているわけでもございませんので、事情に応じて使い分けをしなければいけないケースが起きたときにも、品質を落とさず、サービス水準を維持しながら、お客様の求めるものを提供して、お問い合わせがあれば情報提供させていただくということで、お問い合わせ対応という形のシステムを組まれている企業が大手といえども多いというのがたぶん実情なんだろうと私は理解しております。

そういう部分を踏まえた中で、できるところから、あるもの一点を加える場合にも、本部一括仕入計画を立てられるような企業もあれば、市場に買出しに行かれて表示を見てそれを信用して使われる企業、あるいは品質を選択して使われる企業もありでしょうし、スーパーとか八百屋とか肉屋に日々買いに行かれた中の表示をご覧になって、それをお使いになってというお店もございますので、できればいろいろなところがまず基本的な部分で使っていけるようなガイドラインのようなものからスタートしていただければな、と私個人的には考えている部分でございます。

沖谷座長 姉齒さんの前に、ちょっと小城さんからそういう小さいお店のところではどんな感じですか。その材料の仕入れの調達方法。

小城委員 まさに今、委員の方からお話があったとおり、実際には本当に店主がですね、あるいはその従事者の方が市場に仕入れに行くというのは、本当に大多数だと思うんですね。中でももっと小さなところでは、近くの商店にですね、例えば野菜は八百屋さんとかそういったところに直接買出しに行くとかですね、そういったケースもあると思うんですね。ですから非常に本当に難しいところなんですけど、私どもちょっとその仕入れの実態、もう一度業界になりですね、ちょっと調査してみたいと思っておりますが。

沖谷座長 姉齒さんどうぞ。

姉齒委員 先ほどから私がちょっと発言させていただいてますのは、どちらからと言えれば市場から毎日、買ってくるようなそういう業態に対して、全てを公開するようにメニューをまずきちんと作るるところから始めると言え、当然メニュー自体がそれこそ毎日黒板に書いているようなところがあるわけで、それをメニューにするだけで非常にお金がかかるわけで、そういった無理をさせる必要は今のところあまり感じていないですね。むしろそうではなくて、先ほど小田委員からもございましたけれども、非常に大きな規模で不特定多数の非常に多くの消費者を相手にしているようなところ、まさにそういう業界というのはブランド企業にもなるわけで、そのブランドが汚れるようなですね、虚偽報告をしたらこれは大変な問題になるわけです。かと言って、それが無いとは私は限らないと思っておりますけど、三菱自動車しかり雪印そうですから、ブランドを信用するという時代はもう終わりましたけども、だからこそなおさらそういったところではメニューが把握できるでしょうから、きちんとお金と時間をかけてもやはり消費者の信頼をまずそこで取り戻すということ。

それから先ほど委員長からもお話しありましたけれども、まず楽しむところからというお話が

ありました。確かにそうなんですけれども、楽しむためにはですね、まず不安を取り除くことだと思います。消費者それぞれいろんな選択基準を持っておりまして、例えば私はBSEのあった時にイギリスにいました。イギリスではセーブブリティッシュミートという表示がいろんな食べ物、これは持ち帰りの食品も原材料もレストランでもそうです。これはBSEの牛を除いてですね、豚肉、鶏肉についても消費が減っているので、ブリティッシュミートを助けようというそういう国内産に対する表示なんです。そうすると、おいしいかおいしくないかということよりも、先にまずそこから目をつけて買う消費者もいる。私たちが例えばファミリーレストランに入れば、まずこの肉はどこから来たのかが知りたい。あるいはこのエビはどこから来たのかが知りたい。肉の場合にはBSEが心配になるだろうし、インフルエンザも心配になるでしょう。エビの場合にはインドネシアから来ていれば、環境問題に関心を持っていれば、そういう方で選択をする人もいるでしょう。いろんな選択基準を持っている消費者に少なくともこれだけの表示をしていただくことで、選択の幅を広げていただくということで私は原産地表示、確かに最低ラインであるんですけど、それぐらいはぜひ全メニューについて大きなところではやっていただきたい。それを模範にして、小さいところでもそれをある程度取り入れられるところであれば取り入れる指針にしていただきたいけれども、決して無理強いはしませんよという当たりだと思えるのですね。ちょっとね、ファジーですけど。

沖谷座長 ありがとうございます。一番上限のレベルが目指すべきものを出していただいたんですけど、どうですか。もう時間がきましたね。大変熱い議論になりましたが、よろしいですか。次回の日程等々をですね、事務局よりお願いします。

外食産業室長 本日は、長時間にわたりまして貴重な御意見をありがとうございます。

本日いろいろ意見が出ました点につきましては、まとめて整理させていただきたいと思います。資料的にもいくつか宿題をいただいておりますので、これにつきましては、本日御出席いただいているしゃい業界の委員の皆様方にも協力をしていただきながら、次回に用意させていただきたいと思います。次回、委員の皆様方からも資料を提供していただければ、それも参考にさせていただきます。

今後のスケジュールでございます。第2回でございますが、4月中に開催させていただきたいと思っております。皆様方のスケジュールをまだ全員聞いておりませんので、本日調整をさせていただいた上で、連絡させていただきたいと思っております。よろしく願いいたします。

沖谷座長 何日頃ですか。

外食産業室長 今週中には連絡させていただきたいと思っております。次回は会場が変わるかもしれませんが、会場の案内と併せて委員の皆様方には御連絡させていただきたいと思っております。

沖谷座長 それでは、ありがとうございます。これで終わりにしたいと思っております。どうもごくろうさまでした。