

**国民生活審議会消費者政策部会  
第11回自主行動基準検討委員会**

平成 14 年 7 月 12 日

**内閣府国民生活局**

国民生活審議会消費者政策部会第11回自主行動基準検討委員会

平成14年7月12日（金）14：00～16：00

中央合同庁舎第4号館 第2特別会議室

議事次第

- 1 開 会
- 2 全国食肉公正取引協議会からのヒアリング  
（専務理事 伊藤 亘 氏）
- 3 日本チェーンストア協会からのヒアリング  
（常務理事 小笠原 莊一 氏）
- 4 その他
- 5 閉 会

配布資料

資料1：全国食肉公正取引協議会資料

- ・食肉の表示に関する現行制度、問題点及び見直しの基本方向
- ・食肉の表示に関する公正競争規約の一部変更（案）
- ・食肉の表示に関する公正競争規約施行規則の一部変更（案）

資料2：日本チェーンストア協会資料

- ・生鮮食品の正確・確実な原産地等の情報伝達システム構築についての  
要望
- ・食品表示に係る自主的取組みについて

参考1：ニューヨーク証券取引所 企業の説明責任及び上場基準委員会による  
報告書について

参考2：自主行動基準検討委員会の今後の日程

国民生活審議会消費者政策部会自主行動基準検討委員会委員名簿

委員長	松本恒雄	一橋大学大学院法学研究科教授
委員	池田耕一	松下電器産業株式会社法務本部企業倫理室長
	稲岡稔	株式会社イトーヨーカ堂常務取締役総務本部長
	川本敏	国民生活センター理事
	澤藤統一郎	弁護士
	高巖	麗澤大学国際経済学部教授
	滝川敏明	関西大学法学部教授
	田中宏司	立教大学大学院経済学研究科教授
	ミッシェル タン	帝塚山大学法政策学部助教授
	鍋嶋詢三	社団法人消費者関連専門家会議顧問
	南条俊二	読売新聞論説副委員長
	原早苗	埼玉大学経済学部非常勤講師
	坂東俊矢	京都学園大学法学部教授
	宮部義一	経済団体連合会経済法規委員会消費者法部会長
	山本豊	上智大学法学部教授
	山本隆司	東京大学大学院法学政治学研究科助教授
	吉岡初子	主婦連合会事務局長

以上17名

国民生活審議会消費者政策部会第11回自主行動基準検討委員会出席者

委員長	松本恒雄	一橋大学大学院法学研究科教授
委員	池田耕一	松下電器産業株式会社法務本部企業倫理室長
	稲岡稔	株式会社イトーヨーカ堂常務取締役総務本部長
	澤藤統一郎	弁護士
	高巖	麗澤大学国際経済学部教授
	田中宏司	立教大学大学院経済学研究科教授
	ミッシェル タン	帝塚山大学法政策学部助教授
	鍋嶋詢三	社団法人消費者関連専門家会議顧問
	原早苗	埼玉大学経済学部非常勤講師
	坂東俊矢	京都学園大学法学部教授
	宮部義一	経済団体連合会経済法規委員会消費者法部会長
	山本豊	上智大学法学部教授
	吉岡初子	主婦連合会事務局長

以上13名

松本委員長 それでは、時間になりましたので、ただいまから「国民生活審議会消費者政策部会第11回自主行動基準検討委員会」を開催いたします。

お忙しい中、また、非常に暑くなった中をお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、全国食肉公正取引協議会と日本チェーンストア協会からヒアリングを行う予定になっておりまして、全国食肉公正取引協議会から伊藤専務理事、日本チェーンストア協会から小笠原常務理事にそれぞれお越しいただいております。

まず、事務局より資料の確認をお願いいたします。

堀田消費者企画課長 それでは、まず、お手元に配付しております資料の御確認をお願いしたいと思います。

本日、前半部分で食肉関係の表示につきましてディスカッションしていただきたいと思いますが、その関係の資料としまして、パンフレットの後に3枚紙で「食肉の表示に関する現行制度、問題点及び見直しの基本方向」という資料がございます。それから、その後、食肉の表示に関する公正競争規約と施行規則がそれぞれ入っているかと思います。後半部分では日本チェーンストア協会のほうから御説明をいただくことになっております。その関係の資料が資料2でございます。「食品表示に係る自主的取組みについて」という紙と、農林水産大臣あての紙がございます。

それ以外に、参考資料といたしまして、まず参考1でございますが、これは今日の話とは直接関係ございませんが、ニューヨーク証券取引所のほうで、最近「企業の説明責任及び上場基準委員会における報告書」というものを発表しております、それを御参考までに配付しております。エンロン事件等を受けまして、ニューヨークの証券取引所の企業の説明責任及び上場基準委員会におけます報告書ということで、6月6日に出されております。8月1日、あとしばらくしたら承認される予定になっているということでございます。その中で、行動規範とか、あるいは倫理規範の策定を上場の基準とすることが提言されているということでございます。それから、参考2といたしまして今後の日程表をお配りしております。

以上でございます。

松本委員長 それでは、早速、全国食肉公正取引協議会の伊藤専務理事より御説明をお願いいたします。

伊藤氏 御紹介いただきました伊藤でございます。雪印食品の事件以来、表示の話がいろいろ連日のように新聞に出ておりますので、多分、その関係もあって、今日呼び出されたのではないかと考えてございます。本日は、私と担当職員の2人でお邪魔しております。私ども全国の協議会はこの2人で運営しておりまして、実は2人だけしかいないといった状況でやっております。

まず、私どもが現在、全国の協議会として、いわば公正競争規約といったものを持ってしまして、実際にこれを引用してやっておるわけでございますけれども、具体的に現在何をやっているかということをお聞かせ

レットで先に御説明させていただいたほうがいいのではないかと思います。このパンフレット自体は、私どもの会員のお店に大体全部配ってありまして、お店がこれを見て勉強し、ちゃんと表示ができるようにする、こういったことで配ってございますパンフレットです。あくまでも、これは現在は食肉の小売店用であります。

そこに左に「公正競争規約は国が認めた規約です」と書いてございますが、これは公正取引委員会が、そこに書いてございますように、不当景品類及び不当表示防止法、いわば景表法と言っていますが、これに基づいて各業界団体が自主的にこういった規約をつくりまして、自らそれを遵守する、あるいはそれを指導・チェックする、こういった中できちんと表示をして、消費者の方の商品選択に資するといったことになってございます。その中に、私どもの食肉といった分野が1つ入っているということでもあります。

現在、私ども全国食肉公正取引協議会というのは、全国と、それから46の都道府県がございまして、高知県を除く46県に公正取引協議会の県の協議会が設置されておりまして、それプラス鶏の関係の団体が1つ入っておりまして、47会員という構成になってございます。そのもとに、基本的には都道府県の協議会の傘下に小売店が会員として構成されている、こういったことになってございまして、最近では、下のほうに書いてございますが、会員として食肉の専門店、これは鶏・豚の専門店、それから食鳥の専門店も入るわけですが、それと量販店、生協、農協のAコープと称するものが入ってございまして、そこで23,000店舗がこの傘下に入っていますが、最近、若干減ってございます。そのうち、鶏を含めまして、専門店が大体67%ぐらい、量販店が25%程度、合わせて90%強が専門店と量販店で会員が構成されているという実態にございます。

私ども公正競争規約と食肉の関係ですが、右側にございまいように、私どもが勝手にやるわけではございませんで、少なくとも農林水産省、厚生労働省、その他公正取引委員会、あるいは経済産業省と、いろいろなこういった表示に関する制度がございまして。そういった法律、通達、いろいろございまして、そういったものも全て網羅して、1つの規約としてやっているといったものでございまして。ただし、下に書いてございまいように、この規約を適用するのは、今のところは小売店にということと、併せて、加工品ではございませぬ、あくまでも生肉ということでございまして。生食用のものであると。したがって、ハムとか、ソーセージ、ああいった加工品については別の団体がそれに関する規約をきちんと持ってやっているということになってございます。

これを開いていただきますと、そこに現在のいわば小売店がこの規約によって守らなければいけない内容が書いてございまして、左の一番上に「必要表示事項」というのがございまして。これが小売店で実際にお客様にわかるように表示する具体的な内容を規約で定めているわけです。左と右と分かれておりますが、左側

がいわば専門店、お肉をパック売りではなくて、ショーケースに入れて売ります。そういうときは、表示カードというものを置いてやっております。皆さん、店に行っておわかりだと思いますが、そういった場合。それから、右の事前包装されたというのは、大きなスーパーとか、そういうところでパック販売をしている場合、この2つに分けて必要表示事項を定めてあるということになってございます。

必要表示事項というのはどういったことについて表示しなければいけないかということになりますと、9つございます。食肉の種類、牛と豚とか、そういったもの。それから、部位はどこか、あるいは用途は何かということ。それから、最近問題になってございます原産地です。要するに、国産なのか輸入品なのか、それをきちんと表示をするということ。それから、冷凍のものはその旨、100gの単価、量目、販売価格、消費期限・保存方法、それから加工所の所在地、加工者、こういったことをその中でシールとか何かにきちんと書いて、お客さんが商品を手にとってそれが見れるようにする、規格はこういったことになってございます。ただし、要するにショーケース等でパック売り販売していない場合は、左側の限定的なところでできないということもございます。こういった中で、一部チラシについても必要表示事項というのが決まっております。そこに出ておりますように、食肉の種類、部位、あるいは100gの単価、こういったものは、チラシをつくり、配布するときも必ずこれをやってくださいというふうになってございます。

それから、右側のほうに「種類・部位・用途等の表示」とございますけれども、これは、さっき申し上げた1番目の必要な表示事項で、食肉の種類・部位・用途とございますが、それについて具体的に種類は牛・豚・鶏・めん羊・馬、これらについてこういう名称でやりなさいと。部位については、下に絵がございまして、「かたロース」とか、私どもの食肉の分野では当たり前の話であります。こういったことを組み合わせ、きちんと表示しなさいと。あるいは、右側にありますように、カレー用とか、ステーキ用とか、すき焼き用とか、そういった用途を組み合わせ、表示してもよろしいといったことで、お客さんがこの部位で今日はどのような料理にしようかといったこともわかるような表示になっているということでございます。

さらに、いわゆるミンチ（挽き肉）というのがございまして、挽き肉についても、混合した場合には、その重量割合において牛とか豚何%というのをきちんと表示するようにということになってございます。

さらに、右の下のほうに「和牛」の表示・「黒豚」の表示。特に、最近は産地表示といったものが実はいろいろ問題になってございますが、特に私どもが日本産の「和牛」と表示できるのは4種類しかございせんよと。これは、黒毛和種、褐毛和種、日本短角種、無角和種、この4種類が基本的に、これの登録協会というのがありまして、私どもの戸籍台帳のように、血統が全部明らかになっている、そういったものを証明している協会がございまして、その協会がその4種類しかないということで、これだけが「和牛」として表示できるといったことになってございます。

そういうことに加えて、特に「黒豚」についてはいろいろ問題がございました。黒豚が日本国内では余り生産されていないのに、ずいぶん黒豚だらけだと、こういったことがございまして、これについても農林省のほうでいろいろ頭をひねって「黒豚」の定義を行いまして、それを規約に取り込んで、「黒豚」というのはこういうものしか表示できませんというふうにやってきたということでございます。

それから、下のほうに「原産地表示」とございます。これは最近問題になっているわけですが、特に輸入の場合と国産の場合と2つに分かれてございまして、輸入の場合は、あくまでも外国、アメリカとか、オーストラリアとか言われますが、その国名をきちんと表示して書いてくださいと。その例がそこに書いてございます。

さらに、これも新聞などで今いろいろと問題にはされておりますが、生きたまま国内に輸入されて、それで国内で屠殺された肉についても、生体輸入の食肉ということで、牛の場合は3カ月、黒豚の場合は2カ月、鶏の場合は1カ月。これが、国内に輸入されまして、それ以内に屠殺されたものは外国産と表示しろということになってございます。

それから、国産の場合がいろいろございますが、あくまでも日本産のものは「国産」と表示してくださいと。そのときに、牛肉、豚肉、鶏肉でいろいろ表示の仕方がありますが、まず「国産」と表示してくださいと。ただし、いわば都道府県・市町村でいわゆるブランドと称するもの、これは国内で誰が聞いてもよくわかるといったものであります。そこに「宮城県産牛肉」とか「茨城産ローズポーク」とございまして、そういうときは「国産」と書かなくても、「宮城県」とか、そういったものを入れることによって国産と見なす、こういったことになってございます。

さらに、銘柄食肉といった場合、それは「松阪」となっていれば国産というのは当たり前だということですから、そういったブランドとして国内で誰が聞いてもわかるものについては、それを表示しなくても結構だと、こういった規約になってございます。

基本的に、そういった表示をする場合の必要な表示事項及び表示の仕方が、こういった規約になってございます。

後ろのページを見ていただきますと、そういった中で、過去、二重価格といったことがいろいろ問題になりまして、そこに4つのケースが書いてございまして、自分のお店で通常価格から値引き販売するような場合とか、タイムサービスで値引きする販売、それから一括割引で値引き販売するとか、増量値引き、こういった4つのケースについて、そのやり方でやってはいけないことを規約の中に盛り込んでございます。

こういった中で、右側のほうに「不当表示の禁止」ということで、必要表示事項に加えて、やってはいけない、表示事項はこういうことですよといったことを規約に盛り込んでございます。1つは、肉以外のもの

を肉として誤認させるような表示の仕方。それから、国産か外国産、これを誤認させるような表示をしてはいけなとか、「和牛」というのが決まっておりますが、これを誤認させるような表示はしてはいけません。それから、当然「黒豚」、こういったことをやってはいけませんということで規約が出ております。さらに、そこに陳列の仕方とか、品質・産地・銘柄の虚偽をやってはいけませんと。その他、いろいろ中傷・誹謗とか、要するに、ほかのお店と競争するわけですから、相手が非常に不利になるような表示はしてはいけません。こういったことが規約の中で盛り込まれております。

この規約は、小売店にお配りいたしまして、本当に会員さんがこういうことをきちんと遵守しているのかどうかということについて、どういう指導をしているか、どういうチェックをしているか、次はそういうことになるかと思っております。ここには書いてございませんが、1つは、会員店舗に対します指導というのは、基本的には都道府県が行います。全国はわれわれ2人しかおりませんから、とてもできるわけはございません。それで、いわゆる都道府県の協議会に適正表示指導員といったものを設置するということになってございまして、これは県の協議会の会長が任命するわけです。これはどういう人になるかということ、基本的にプロであります。ですから、会員店舗の中で、県によって違いますけれども、大体10店とか20店とか、その中からお1人、こういうことがよく見極められる人を選んで適正表示指導員に任命いたします。そして、その方々が実際にその地域の店舗へ行かまして、そこできちんと表示を守って販売しているかどうか、そういうチェックをするといった仕組みが1つございます。これは都道府県によって違いますけれども、定期的にこういう調査を行うということになっているわけです。

こういった中で、実際に会員店舗の中で表示をちゃんとやっていないといったケースが出てきたときに、その場で、こうなっているでしょう、ちゃんと表示しなさいと指導するわけあります。したがって、そこで直せばそれでよしと。ただ、これに反抗して直さないとか、そういう話になってきたときに、いろいろ調査・事情聴取を行いまして、どうしてもやらないといったときには、文書による警告も行い、あるいは違約金を取るとか、除名処分といった手続を段階的にやる仕組みがこの規約の中でございます。

さらに、どうしても私どもの協議会という組織の中で手が及ばないといった場合には、公正取引委員会に対してこれをちゃんと申し上げまして、公正取引委員会のもとで、いわば排除命令まで発動できる。実は、こういった仕組みになってございます。

実は、私どもの会員というのは、中ではそういうふうにするわけですが、当然、アウトサイダー（非会員）の店舗がたくさんあるわけあります。実を申しますと、さっき言った22,000~23,000という数字はどの程度の割合かということ、大体3分の1であります。だから、3分の2はまだ会員に入っただけなくて、私ども協会の手が延びないということでございます。このところについては、われわれが協議会

という立場で指導できる範疇ではございません。ここは都道府県なり、公正取引委員会といったところに委ねるという仕組みになっております。

こういった中で、私どもの協議会の組織の中で先ほど言った指導員がございまして、きちんと表示を規格に基づいて実施しているお店については、先ほどのパンフレットにあります「適正表示ステッカー」というのがございます。これをお店に貼って、私のお店はきちんと表示をしてお肉を販売しておりますということを消費者の方にはっきりアピールして販売できるように、こういったステッカーを交付してございます。したがって、違反を起こしたとか、何か言って直さないといった場合は、こういったステッカーも回収し、もう再発行しない、こういったことも規約・規則の中に盛り込んでいるといったことになってございます。

ただ、そうは言っても、アウトサイダーのほうに何もやっていないのかということではありますが、そうではございませんで、一昨年来、このアウトサイダーをどうするか。これは現段階では小売店でありますけれども、厚生労働省とか、いろいろなところと御相談をいたしまして、お肉屋さんがお店を開くときには許可が要ると。保健所に届け出て許可を得て、4～5年に1回、ちゃんと更新をしなければいけないということでもあります。アウトサイダーのお店も必ずやらなければいけない。そのときに、実は非常にお金がかかったわけですが、こういった非常に詳しいハンドブックをつくりまして、これを保健所にたくさん置いてございまして、そこで非会員の方が来た場合に、これをお手渡しして、協議会のほうに加入するように指導していただいている。これは強制加入というのはいけませんから、あくまでもこれをお渡ししていただいて指導していただく、そういったことを現在やってございまして、それでアウトサイダーの方がだんだん私どものところに入ってくるように、そういったこともやってございます。

さらに、後でお話ししますが、いろいろな調査をやりますが、そういったときに、アウトサイダーのお店にも行って、なぜ私どもの協議会に入っていないんですかととか、そういったアンケート調査とか聞き取り調査もやってございまして、なかなか全部一遍にはできませんけれども、そういったときにこういったパンフレットもお渡しし、できるだけ入ってくださいといったことで加入促進も図っておりますが、いけません、会費を取られるとか、表示のことはよくわかっていると、会社の組織的な指示であるとか、そういったことがいろいろございまして、なかなか会員の数は増えないという実態にございます。

そういった中で、雪印食品を代表としまして、今、小売の話をしました。食肉の卸売業の偽装表示が実は非常に問題になってきたということで、ここを一体どうするのかという話を公正取引委員会のほうからいろいろ御相談がありました。それで、公正取引委員会といろいろ御相談した結果、どういう形でやるかということいろいろ御相談したのですが、そのことについて、お配りしてございます「食肉の表示に関する現行制度、問題点及び見直しの基本方向」といった視点から、現行の今お話しした内容を改正しようというこ

とで、今年の2月頃から準備をいたしまして、規約改正まで持っていくということで準備を進めたということとです。これは3枚紙ですが、ちょっとお開きいただきたいと思います。

今申し上げたように、今の規約というのは、そこにございますように、「食肉の表示に関する現行制度と規定概要」ということで、基本的には4つの法律がかぶっておりまして、それで構成されておるということであります。

現在、2番目にありますように、小売業と卸売業に対する制度適用の違いというのがございまして、小売業に対しては、今申し上げた4つの法律が全部かぶってございまして、規約がきちんとできて動いている。これに対して卸売業に関しましては、現在、JAS法と食品衛生法だけあります。要するに、公正取引委員会の業界が定める自主的規約に基づく表示、これが実は卸売業にはないという実態がある。

3番目に、こういったことではあります。現在、適用上の問題点は何かといいますと、要は、これだけ法律があるのですから、小売も卸も全部かぶっているわけです。したがって、それぞれの小売業者、卸売業者がちゃんと100%法律を守って表示をしていけば、何も問題はないわけでありまして。全然問題はない。ところが、表示違反というのがマスコミの報道でいろいろ出てくるというようなことになっているわけです。特に最近では、雪印食品等を代表としました卸売業がいろいろな面でにぎわしてきたという経緯がございませぬ。

一方、小売業については、今申し上げたように、こういった法律制度に基づいて、自主的規約を公正取引委員会の指導のもとで自主規約をつくって、自らいろいろ自主点検、指導、調査というのが最初からでき上がって、その中でお互いにやっていくというふうになっているのですが、残念ながら、卸売業についてはこういったルールがございませぬ。要するに、単に法律制度があるだけといったことであります。

したがって、こういうときに小売業として何が問題かといいますと、卸の段階で、ダンボールにお肉を入れて、そこにラベルを貼って表示して流通しているのが主体ですけれども、そのときに表示の偽装とか違反がなされていると、小売屋さんはわからないわけです。自動的にそれを受けて、そのまま小売段階で表示してしまう。要するに、意図的でもないのに、これらの表示違反をしてしまうといったことが起こりますし、現実にあった。したがって、そういったことになりましたと、卸と小売業のいわば表示の連動化を図っていかないと、小売業がいつも問題になってしまう。表示違反を起こしてしまうという問題が1つあるわけでありませぬ。

したがって、さっき言ったような卸売業には自主的なそういったルールがないということで、そういうことを前提にして「見直しの基本方向」ということで、私どもは景表法に基づく小売のルールを持っているわけですから、これを改正して卸売業にも適用できるように見直していこうではないかということで、今、作

業をしているというのはそういったことであります。それで、小売と卸を全部このルールの中に入れて、表示の連動化及び卸売業が守らなければいけない表示の内容、やってはいけないこと、これを規約の中に全部盛り込んで、卸、小売が同じ土俵の中できちんと表示ができるようにしましょうと、こういったことをやるのではないかとということでもあります。これが今回の改正の一番の目的でございます。

2つ目に、今回の改正のポイントは、われわれ協議会の会員の店舗であっても、ときどき1年に1回とか、2年に1回、やはり表示違反を起こす会員があるものですから、それに対しても、もっときちんとした指導体制を組まなければいけないということで、そこに対する強化を図るとというのが2点目の今回の改正のポイントであります。

3つ目が、これは今すぐできるわけではないのですが、農林水産省でJAS法の改正、罰則規定だけ先に先行しておりますが、中でまだいろいろやっているようでございまして、この規格と関連する部分が後で出てきそうだとということですから、それが出てきた場合、それを受けてこの規約も直そうと。さらに、いわば新聞に出ておりましたけれども、トレーサビリティ、特に牛肉がBSEということで、そればかりではないのですが、売っているお肉がずっと生産のところまで遡って、誰がつくったとか、どういう餌を食べたとか、そういったものが消費者のほうにわかるような新しい仕組みをつくっていく。来年度からこれを具体的に実行していきたいと、今、農林省のもとで作業をしてございます。それをこの規約の中にできるだけ取り込んでいきたい。これは今すぐはできないので、その段階になったらやっぺいこうという考え方です。

それで、5番目にありますように、実はこれをやるために、そうかといって私どもが勝手にやるわけにいきません。1つは、私どもの協議会の中でこういうことをやるかどうかという意思決定。それで、それを全部やりました後、いわば卸売業の全国団体がございます。大きなところで約10団体ございますが、生産者団体、搬送メーカーの団体、卸市場とか市場関係の団体、それから中小の卸売業といった団体が全国ベースで約10団体ございますので、それを集めまして議論して、こういうことをやるけれどもいいか、大丈夫かと、こういったことをいろいろ検討いただいて詰めてきた。さらに、専門委員会もつくりまして、専門委員会では細かい内容、具体的な内容を詰めていきまして、大体でき上がったところで、私ども業界団体だけでやったのではやはりまずいものですから、消費者団体の方にもちゃんと御説明をして、御理解をいただければということで、公正取引委員会のほうで主要な消費者団体の方を招集していただきまして、こういった改正のねらい、内容をお話しいたしまして、ほぼ御理解いただいて改正と、こういうふう準備をずっと進めてきたというのが経緯でございます。

それで、6月25日、私どもの年に1回の通常総会を開催いたしまして、そこで改正案につきまして御説明して、今の現行規約をこういった方向・内容で改正するということについて了解を得ましたので、現在、こ

の改正案を公正取引委員会のほうに内々に出しまして、この内容でいいかどうか、今、具体的に細かい詰めをしていただいているところでございます、これがほぼ固まった段階で、恐らく公聴会といった場を公正取引委員会が設けまして、そこでまた御説明して、ほぼ了解を得た段階で、私どもが改正案の認定をいただくように手続をするといったことになろうかと思しますので、この改正案については、いつ公正取引委員会の認可を受けるかということについては、そんなに遅くない時期には出てくるのではないかと考えてございます。

具体的な改正の中身ですが、資料でございますので、規約のところだけ若干申し上げます。

1ページに、「総則」とか、第2章「小売販売業」とございます。右側が現行で、左側が改正案であります。基本的に、さっき申し上げた必要表示事項とか、そういったものについてはほとんど手を触れてございません。要は、卸売業をどういう形で入れていくかということがポイントとなっております。

「定義」のところ、今までは小売だけだったのですが、いわば「販売業」ということで、総括言葉をつくりまして、「販売業」という中に小売業と卸売業が含まれるといった考え方で整理をし、そして、小売販売業がやるべき事項、その他の販売業者、これは卸になります、がやるべき事項といった整理をした案になってございます。小売販売業というのは、従来的一般消費者に販売する小売店、こういったことになってございまして、第2章で小売販売業の事項がずっと入ってございます。

これは、先ほど申し上げたような、必要表示事項、その他ずっと網羅されてございまして、現行の規約に若干違うものは、4ページの第8条で、先ほど申し上げましたように、やはり会員店舗であっても、どうしても表示違反を起こしている例があるということで、これまでは適正表示指導員というのがおりまして、実際に販売店へ行きます、表示がちゃんとなっているかという、いわばチェックをしているわけですが、どうもそれだけでは不十分だということで、要するに、販売店、小売業は、まず卸売業さんから納品書（仕入れ伝票）がございまして、そういったものをきちんと指導員が行って確認をして、間違いなく入れたものがここにあつて、それが現物としてお店で並んでいて、それがちゃんとそのとおり表示されているか。その裏をとるためのいわば帳簿類の保存と提出と管理、これを新たに規約に入れまして、きちんと明確に確認及び指導ができるように、今回、措置しておくということであります。

4ページ、第3章で「小売販売業者以外の販売業者」ということで、ここに卸売業の守るべき事項がずっと入ってございます。当然、おわかりのように、基本は最後はお店で小売販売するところの表示が、小売業者を通じて全部担保されればいい話ですから、ほぼ同じような内容の必要表示事項、やってはいけない事項、これが卸売業者のほうに規約としてかぶせればいいという考えですから、現行は多分、従来どおりのものをやっているということであります。

それから、6ページのところで、第4章ということで「公正取引協議会」というのがございます。要するに、ここで卸売業者団体がわれわれの公正取引協議会にいわば会員として入っていただく。そのための条文の見直しをやっているということでございます。特に、例えば第12条の3項で、全国公正取引協議会は、県の協議会、販売業者及び事業者団体をもって構成する。これは名称はまた少し変わるかもしれませんが、要は、考え方として、卸売業の全国団体が全国のわれわれの協議会に団体加入をしていただきまして、その傘下にそれぞれの販売・卸売業者が多いものですから、その卸の全国団体が基本的に自分たちの傘下の卸売業者さんを、こういったルールについてちゃんと守るように指導する、あるいは点検・調査する、こういった仕組みを現在考えてございまして、そういうためにこういった条項を新たにつくってございます。

それから、7ページであります。7ページの「違反に対する調査」ということでいろいろあるのですが、私どもも現在、巡回指導とか、いろいろやっているわけですが、いわば仲間内でやっているのではないかと、こういった批判も一度どうしても出てきます。要は、第三者を入れるべきではないかという話もございまして、現段階では、いろいろな調査をやるわけですが、この段階で、今の文面では第2項でそうなっているのですが、単に仲間内だけではなくて、消費者団体とか、そういった方々もいろいろな調査ができるように情報整理しておこうと、こういった考え方で現在動いてございます。いわば仲間内だけのあれはもうやめようという考え方があります。

ほぼ今申し上げたようなことが大体の改正案の内容でございます。

私どものほうから御説明させていただくのは以上とさせていただきます、あとは御質問いただきたいと思います。

松本委員長 大変ありがとうございました。それでは、ただいまのお話につきまして、どうぞ御質問をお出しく下さい。

原委員 大きく3点、御質問させていただきたいのですが、新しい動きで卸が入ってくるということ。それで、問題点は、卸の事業者とアウトサイダーの存在というのがあると思うのですが、卸の事業者が入ってくることでかなり改善をされるということになるのかということ。それから、アウトサイダーが3分の2もあるということは、協議会のほうがアウトサイダーみたいな存在になっているという感じがして、特に会費を取られるとか、会社の指示とかというのは何か問題外のような感じがして、こういうことを言っている会社は一体どこなんだろうというふうに思います。アウトサイダーがなぜこれほど存在してもいいという業態になっているのかということ、もう少し御説明をいただきたいとします。

それから、2点目ですが、食肉とお米は、姿形が消費者からとても判断しにくいものですから、以前から原産国とか銘柄については、疑問があっても、はっきりよくわからないという商品群になるのですけれども、

食肉については、私、前に消費者団体に所属しているときに、特に内部告発を幾つか受けておりました、食肉は、みんながやっている、慣習のようになっているので、自分はもう少し良心的にやりたいんだけど、こういうことが横行しているとかというふうな御連絡をいただくことが間々ありました。そういう意味では、公正競争規約を持っていたり、自主行動基準というふうなことを策定しても、一体、業界の中の姿勢としては、今はまたちょっと変わってきていると思うのですけれども、先ほど内々の検査では余り信頼性がないというふうなお話もありましたけれども、ああいう内々の検査で一体どれぐらいの違反例が出ていたのか。そういう意味で、今の事業者の雰囲気というのをもう少しお聞きしたいというふうに思います。

それから、3点目ですが、信頼性のためにはやはりチェックが必要だと思うのですが、いろいろなチェック方法のお話が出たのですが、2つ追加でお聞きしたいのは、これだけアウトサイダーがいると、公正取引委員会、特に都道府県の公正取引委員会の事務所がどれだけ動くかということもあろうかと思うのですが、公正取引委員会が動けばかなり効果的なのか、動いてもさほどではないか。今、本当に氷山の一角ぐらいのところしか切り崩せないのかという、公正取引委員会の働きをちょっとお聞きしたいということ。

それと、事務局がお2人しかいらっしゃらないということは、そこでチェックをするというのはとても大変だと思っているのですが、私、1つ効果的なのは、情報を流すことだと思うんです。例えば黒豚の話が出たときも、実際に出回っているのが例えばこれぐらいの量があるとしても、本当は生産の段階ではこれぐらいのパーセントしか出ていないんだということが消費者側にわかれば、それは虚偽ではないかと判断ができるんです。魚沼産のコシヒカリの話のときも、実際に東京で流通している量は、魚沼産のコシヒカリの10倍あるというふうに言われておりました、そういう話が伝わってくると、店頭に出回っていても、これはひょっとして違うのではないかという感じがしておりました、確かに店頭でそれぞれチェックするのも効果的ですけれども、一方できちんとしたそういう販売量とか生産量を出されるというのも効果を発揮するのではないかと感じておりました、そういうための工夫とか努力というのはどのようになさっていらっしゃるのかということをお聞きしたいと思います。以上です。

伊藤氏 一番目は、やはり基本的に問題なのはアウトサイダーですよね。なぜアウトサイダーが私どものほうに入ってこないか。実は、これは最近調べたのですが、アウトサイダーであっても表示をちゃんとやっている、その必要はないと答えているのが大体3割弱です。それから、会費を取られるから嫌だというのが2割弱。それから、スーパーなど、いわばチェーン展開しているところがいろいろございますから、会社とか組織の指示というのがやはり2割ちょっと。あと、よくわからないのが3割程度という実態であります。

ただ、このような中で、いろいろ調査をしまして、最近の時代背景だと思いますけれども、あなたは協議

会組織に入る気がありますかと言ったら、3～4割、要するに、3割が地方スーパー関係、4割が専門店ですけれども、調査の対象にしたお店の3～4割は今後加入したいと、こういった返答も返ってきておりますので、それで、私どもの今後の仕事としては、まずそちらにウエートをかけるということが極めて重要だろうと実は思っております。

そういった中で、いわば違反事例がどのくらいあるかということですが、先ほど申し上げたように、実はわれわれの協議会組織の会員店舗、現在は小売店しか対象になっておりませんけれども、これはほとんどありません。新聞とか何かに出てくるのは、ほとんどアウトサイダーです。したがって、おっしゃるように、アウトサイダーをどうやっていくかということが実は重要でして、われわれ協議会の会員店舗にしましても、新聞にゴロゴロ出まして、実は同じ目で見られるものですから、非常に迷惑を被っているというのが実態であります。「俺たちもお客さんに同じ目で見られちゃう」と。そういう面で、アウトサイダーをどうするかというのは今後の課題である。

それで、いわばアウトサイダーについて、公正取引委員会とか、そういうところがどういうふうに通じているか。これは公正取引委員会に聞いていただかないと私もわかりませんが、地方部局へいってもそんなに数があるわけではありません。それに全部やれと言っても、これは絶対できっこないと思っております。そうしますと、農林省が最近やられたように、表示110番とか、ああいう仕組みをつくってくれていますし、あるいは消費者モニターを全国ベースでたくさんつくってやっておられるのですから、アウトサイダーという意味では、ああいう仕組みをどんどん国のベースでやっていただくというのがいいのではないかと。協議会の中で、私どもの都道府県等を含めて、それなりにやれるわけでございます。そういう意味では、両方の対策が必要で、どうやって加入して入っていただくか。と同時に、そういった監視システムを国ベースでどうやって拡充してもらうかということが私としては重要だと思っております。

もう一つ言われました、いろいろな情報を提供していくということはもちろん重要だとは思っておりますが、私どもが生産からいろいろな分野の情報をこの組織として全部入手して、それを分析してつくってやるというのは極めて困難であります。したがって、そこは、そういった情報を国なり行政機関がつくって流してくれないことには、われわれにやれと言われても、これは実行上、なかなかできないということになります。

田中委員 基本的なことについてお伺いします。ここに規約のお話がありましたが、そもそも今回の状況が状況ですから規約を改正するというのはわかるのですが、この改正するという基本的な基準は、どういう状況のときにこれを改正することになるのでしょうか。それが1点と、これは誰をターゲットにしているのでしょうか。すごく難しく書いてあるのですが、そもそもこの規約を誰に読んでもらうというお考えなんで

しょうか。非常に難しく、これで浸透させるというのは、なかなか難しいのではないかという印象を受けますが、改正、あるいは改正しない基準と、変更後の新しいのは、どういうターゲットでこれを広めようとしているのか。2点、お伺いしたいと思います。

伊藤氏 1番目の基準というのは、よく意味がわからないのですが。

田中委員 今回はなぜこれを変えるんですか。

伊藤氏 なぜ変えるかということ、要するに、これまで小売業者だけが対象だった規約なわけです。これを、小売業者に加えて、卸売業者の表示をこの中に入れると。

田中委員 そうしますと、小売のほうはパーフェクトだとおっしゃっているように聞こえますが。

伊藤氏 そうではありません。

田中委員 違うんでしょう。小売のほうも変えるんでしょう。

伊藤氏 小売のほうは、いわば指導・点検調査を強化するというのが今回の目的の1つですから、さっき言いたいわば指導体制がきちんとできるように、帳簿類の保管、提示といったものをきちんと義務づけて、誰が行ってもこれを見られる。というのは、物を見てもなかなかわからないんですよ。それで、それを取り扱う書類をちゃんと保管させて見れるようにしていく、これが今回の大きな目的です。もちろん、小売と卸もこの中に入れますけれども、ですから、あくまでも今回は卸売業をいかにこの規約の中に入れて、卸売業の表示の違反、偽装が起こらないように、自分たちの基準をつくって、自主的に自分たちが守っていく。お互いに点検・調査をしていく。この道づくりをやっていくというのが最大のねらいなわけです。

田中委員 もう1点。そうしますと、先ほどのほかの委員の御質問に関係するのですが、これを実際に実践していくときの実効性を上げるには、協議会としてはどのような実効案というか、これを効果を上げる方法をお考えなんでしょうか。

伊藤氏 これは、まだそこまで実は詰めておりません。というのは、今、急いで案づくりをやって、われわれ小売の業界は、確かに昭和45年に東京都で発足して以来、実は1県ずつ、少しずつやる県が増えてきて、ようやく46県まで持ってきた。それで、小売業界がようやく、まだアウトサイダーはいますけれども、そういう中で表示をきちんと守っていきましょと。実は、長い時間かかっているわけですよ。今度は、なんでこうならなければ、われわれがああだこうだという話ではなくて、皆団体がけれども、そこは、卸売業者もいろいろな団体・組織がありますから、その中でしっかりやらしてもらわなければいけないと思っています。われわれが小売業界のほうからああだこうだという話ではなくて、卸売業者の団体が自ら自覚してもらって、こういった基準に基づいて、自分たちがきちんと自覚してやっていただくということが極めて重要だと思っています。

吉岡委員 今、御説明なされたとおり、食肉の公取協の場合には組織率がそこまでいいないし、それから、都道府県も入れるのにかなり努力なされて、今こまできたという事情は理解しているつもりですが、ただ、昔と比べますと、食肉の流通が変わってきていると思うんです。それで、昔は小売店が枝肉で仕入れていらしたと思いますけれども、今はブロックでダンボールに入った形で、むしろ卸売業者に信頼をおいて買っているような買い方に変ってきています。逆に言うと、小売店の店主が市場へ行って実際に目で見て買ってくる、そういうことが非常に少なくなってきたという状況です。それが実態だと思いますので、そういう中で卸売を公取協の組織の中に入れて守ってもらおうと。それは一歩前進につながるだろうと。まだわかりませんので、期待したいとしか申し上げませんが、それで一歩前進になるということは私たちは期待したいところです。

ただ、少し文句をつけて申しわけないですが、いただいた資料の中で、消費者団体の意見も聞いたということが書いてございます。確かに、消費者団体を6団体ぐらいお呼びになって意見を交流したというようなことは私も承知しておりますけれども、その意見が実際の規約の内容にどのように反映させたのか、させるおつもりなのか。昔ですと、表示連絡会というようなことをやまして、かなり表示の内容等にも言及した意見の交流があって、それが反映されていたと思うのですが、私が承知している限りでは、今回の場合には、意見は聞いたけれども、それが具体的にどう反映されるかということまで、これは時間がなかったのかもしれませんが、そこまでは議論を詰めていないように把握しております。その辺を、これから公聴会が当然開かれるでしょうけれども、それだけでいいのかどうかという疑問を感じます。

トレーサビリティのこともおっしゃったのですが、それをやるとしますと、もっと元のところまでいって母牛からという、そういうところまでやっていかないと今回のBSEの問題等は解決できないだろうと思います。その辺も含めて、食肉公取協の取組みといいますか、力の発揮しどころがあるのではないかと思います。

そういう意味でお伺いしたいのは、消費者が安全な食肉を食べたいということに対しては、組織率の問題、あるいは店舗の大小の問題が当然あると思うのですが、小さなお店であっても、食肉の専門家であるという点から見て、今回の一連の事件等について、小売の立場としてどのような責任を考えていらっしゃるのかということが1点。

それからもう一つは、やはり今までにもいろいろな肉に関わるトラブルは起きているのですが、ただ小売店が認識できなかったというだけではなくて、意図的に小売店がいろいろ加工してしまっているというような問題もありますし、そういう意味で、やはり消費者に安全な食肉を提供する、安心して食べられるような表示をつけて提供するというようなところで、今回の事件をどのように認識していらっしゃるのか。

その辺についてもお伺いしたいと思います。

伊藤氏 大きく分けて2点かと思います。今回の改正について、消費者団体の御意見もいただいているのに、それが十分反映されていないのではないかと。一部、さっき申し上げたように、いろいろな指導チェックのときに、消費者・消費者団体、第三者の方がこの中に参画して、きちんと調査をしていただくように、また、指導いただくような仕組みを今回は1つ新たに入れてございます。さらに、公聴会でまたやられると思いますので、そのときにまた御意見をいただければと思ってございます。

それから、トレーサビリティの話は、現実はまだ固まっていませんので、今の改正案の中に入れられませんが、ただし、今、専門家グループがどういうふうに具体的に実行するかという点で検討してございまして、多分、今年の秋ぐらいから具体的に、モデル的になるとは思いますが、実際に小売店舗でそういうことは実践・点検をしていくはずですので、私ども協議会の店舗でできるだけ数多く取り入れて、実際にやってみて、具体的にうまくいくかどうか、それから問題点はないか。そういったことを具体的に詰めて、そして誰でもできるようなことになったときに、これをきちんと規約の中に盛り込んでいく、そういったことをやりたいと実は思っております。

それから、お店のほうで表示違反がいろいろあって、それについてどう思うかということでもありますけれども、これは基本的に、法律制度があって、こういう規約があって、守る人もいれば、やはりどうしても違反する人がいると。こうなると、それぞれの企業、お店のモラルの話でありまして、これを何とか少しでもないようにしようと思えば、やはり全体の監視体制を強化するしかないだろうと思います。そのときに、また話は戻りますけれども、できるだけ私どもの会員にどれだけ入っていただくかというのが1つの道。

2つ目は、やはり国ベースでいろいろなモニター制度とか、そういったものをどんどん強化していくとか、両面でやっていく必要があるだろうと思います。私どもは、小売店とか卸売業も含めて、違反が出たら非常に遺憾なわけですが、私どもの力だけでもなかなかできないところがある。そこらをぜひ御理解いただきたいと思っております。

吉岡委員 確かに、最初の御説明にあったように、組織率が3分の1だということだと、自ずから限界もあると思うのですが、逆に言えば、3分の1も組織していらっしゃるのだから、ぜひ指導力を発揮していただきたい。そこに私たちは期待したいと思うんです。その辺のところをぜひ認識していただきたいと思っております。

伊藤氏 私どもも実は皆さんに申し上げたい話がございます、表示とか、こういった大きな問題を消費者の視点でやっているわけですが、実際問題は私ども2人しかいない。都道府県にしても、実際には極めて少人数でやっているというのが実態でして、なかなか私どもの給料まで出せない状態であります。私

どもの団体が会員で会費をもらうお金は年間 200万円弱です。その程度でやっているわけですよ。確かに期待は大きいけれども、実際にやる時は大変だ、金もない。したがって、そういう意味で、私どもは、そういったところは行政機関からいろいろな支援を実はいただきたいと。今日、私どもが伺ったのは、それを一言申し上げたかったというのも実はありまして、そういう実態も知っていただいて、要請事項はたくさんあると思いますけれども、そういった支援もひとつお願い申し上げたいと思っております。

坂東委員 そのお話を聞かされるとなかなか質問しづらいのですが、少ない予算と人員で御努力なさっているという点に対しては心から敬意を表します。2つ質問させてください。

1つ目は、卸売業者の方に公正競争規約をこれから適用していこうという発想を大変評価したいと思うのですが、その議論の過程の中で、卸売業の10の全国団体に構成した検討会をつくって、その中で議論をされたというふうに報告をいただいたわけです。この点に関して1つ確認しておきたいのは、小売業でアウトサイダーが問題となっているように、卸売業でもひょっとしたらそれは同様ではないかと感じたわけです。10の団体に卸売業はほぼカバーできると考えてよろしいのかどうか、それをまずお教えいただきたいと思いません。

それから2点目は、先ほど公正競争規約を検討するに際して、そもそも公正取引委員会からの御指示等があって検討を開始されたというふうに御説明があったと思います。この公正競争規約との関係で公正取引委員会がどのような指示や、どのような指摘事項を協議会になされたかということをお教えいただければと思います。以上、2点です。

伊藤氏 1点目の、10の団体と申したのは、全国団体としてこれでほぼカバーしているからで、これ以上の団体というのは、それは枝葉になればありますけれども、大元というのは大体この10団体ぐらいで全国カバーできますので、それでやったと。あとは、組織率の問題だと思うんですよ。ここは卸売業の団体にやはりがんばってもらわなければいけないところだと思っております。もちろん、10団体で100%押さえ切れるわけではないですが、少なくとも10団体がきちんと対応していただければ、かなりの割合でカバーできるはずであります。

それから、当時、公正取引委員会からこの話が出たときに、私どもの意識としましては、われわれはどちらかという小売業の立場なわけでありまして、したがって、基本は、今回は実は卸売業なわけです。私どもに話を持ってくるのは筋違いではないかというのが基本にあったんです。しかし、卸売業団体を公正取引委員会が束ねる手だて、チャンスがなかなかない。したがって、私どものところに話がきた。いわゆる、そういう規約を持っているという意味で。それと、さっき言った小売と卸の連動という点では無関係でもない。したがって、私どもは、どちらかという、こちらに話を持ってこないで、なぜ卸売業を束ねて向こうでや

らないんですかと。しかし、土俵の全くないところからスタートさせるのは大変ですから、したがって、私どもは、さっき言った連動の話もあるものですから、私たちのほうでやりましょうということで、これを受けて進んできたという経過があります。

池田委員 2点御質問したいのですが、今回の表示関係、あるいは、さらに安全というのは極めて大事であるということは共通認識であろうと思うのですが、そういう中で、一握りの不心得な事業者のために、極めて大部分の真面目な事業者が例えば需要が減る、誤解を受ける等々、非常な不利益を被ることが大きいのではと思うんです。そうしたときに、仲間内でありますから、あるいはプロフェッショナルでありますから、表立ってはいないけれども、お互いに気になる課題というのは恐らくおつかみじゃないか、こんなふうな期待もするわけです。

そういう点で2つ質問ですが、1つは、実際に規模の比較的大きくない中小事業者がいらっしゃる中で、大部分の誠実な事業者が迷惑しないように、不利益を被らないように、事業者における何らかの取組みとして、こういう競争規約を改定するということはあると思うのですが、何かもう少し現実的なアイデアをお持ちであれば、それを教えていただきたいというのが1点。

もう一つは、まさにそういう真面目に事業をされている方々のために、あえて言うとプロフェッショナル、仲間内として気になっておられる、あるいは、ひょっとしてうわさが流れて大きな課題になっている、このあたりについては、非常に言葉は悪いですが、そういう公の利益のために、例えばいろいろな監督官庁に相談をしながら事前に芽を摘んでいくというようなことが、業界だけじゃなくて、社会にとっても極めて大事なような気もいたしますけれども、そういう動きを検討いただければいいのではないかと。2点目は、質問というよりも、お願いでありますけれども、以上2点です。

伊藤氏 では、1点ということで。やはり御指摘がありましたように、特にアウトサイダーの方がそういう事件を起こす。新聞に出る。結局、それが真面目にやっている中小企業の人たちが、「あんたもか」ということになるわけです。したがって、おっしゃるように、真面目にやっているお店は、ちゃんとお客さんに「おたくは真面目にやっているということがよくわかる」というPR方法を何か考えなければいけない、それは事実でございます、さっき言いました、そういう面でステッカーというものを貼っております。これも実はアンケート調査をやったのですが、お客さんの大体7割から8割はそのステッカーを見ているんです。「全部わかっていますよ」と。やはりそういうステッカーというのを1つのよりどころにしてお店の選択をしているというのが実態であります。

ただ、どうしてもその中で価格というのはお客さんのあれですから、やはり安いほうに流れるというケースもありますので、わかっているけど、そっちへ行くということがあります。したがって、ステッカーを含

めて、今後、媒体を含めて、そういう店をどうやってPRしていくかということは私どもの課題だと思っております。

池田委員 2点目はいかがですか。

伊藤氏 2点目は話が大き過ぎて。

池田委員 公けの利益のために、仲間内の課題をきちんと事前に摘んでいくような動きをされていくと。これは、いい意味で申し上げているんです。

伊藤氏 仲間内というのは、私とすれば、会員の中で、確かに年に1回か2年に1回、悪い業者が出てきますけれども、要は、私どもはそれほど問題にする話ではないと実は思っています。ほんの一握りですから。ですから、やはりアウトサイダーをどうするかという話にどうしても絞られてくると思うんです。そういう話は私どもではなかなか手が出せないということですね。

池田委員 もう1点だけ。今のことと関連して、実態は、問題点がある程度おつかみだったというふうなことを、これはうわさですが、お聞きをするのですが、表示関係で業界の皆さん方は、これについて、そういう課題を業界として、うわさ話か、あるいはある程度の確信があったのかどうかわかりませんが話題に出たときに、内部のためにも何らかの問題を監督当局と相談をしながらつぶしていくという動きがやはり一番大事かなと思います。そういう動きをやっていただければありがたいのではないかなと思うのですが、これについてはいかがですか。

伊藤氏 何とお答えしていいか、要するに、ごく当たり前のことだろうと思うんですよね。当然、そういった話があれば、監督官庁なりに話をしていってやっていくのは当然だと思いますし、そういうことも含めて、投書やいろいろなものが監督官庁にはずいぶんいっているのではないかなと思いますよ。

原委員 一言だけですが、私は、アウトサイダーを入れる方法があるというふうに思っていて、それは、さっき吉岡委員が発言なさったとおりですけれども、公正競争規約をつくるときに、これまでは過去、消費者グループと何回も検討会を重ねて策定していますけれども、今回は1回切りで、あとは公聴会です。私は、やはり消費者と何回も何回も意見交換をしてできてた公正競争規約がかなり消費者とディスカッションしてでき上がっているものだということをほかの業者にも見せることが一番の加入率促進になるのではないかなというふうに思います。だから、消費者側の意見も入って、こういうふうに事業者と消費者とでつくったものです。だから、やはりこれを無視はできないでしょうという形にすることが一番の加入率を上げることになるというふうに思いますので、ぜひ消費者の意見を反映させるということを大事に考えていただきたいと思います。意見です。

伊藤氏 実は、私どもも重々それは重要だと思っております。単に中央段階でやるだけではなくて、都道

府県ベースで、本当に都道府県に消費者団体がたくさんおられますね。そういうところで、そういう販売業者の方と意見交換し、こういった規約の内容とか、具体的に意見交換するのは重要だと思っています。ただ、いかんせん、先ほど言いましたように、いろいろなことをやるにしても金がないんです。だから、そういった予算を何とか取って実は今年はやりたいと思っております。

松本委員長 では、宮部委員で最後ということでどうぞ。

宮部委員 3分の1の加盟率で、傘下に2万幾らの店舗があるとすれば、全国には全部で7～8万の食肉の小売店があると思いますが、そこへの周知は都道府県がしているのでしょうか。誰が、こういうことをちゃんとやっていますね、こういうことをおやりなさいと言って、末端の小売店なり加盟店のところへ行っておられるのか、教えていただけますか。

伊藤氏 実際にいろいろなこういった全国ベースの企画をしたり、こういうものをつくったり、そういったことは私どもがやります。それを具体的に実行していただくのは都道府県でやります。したがって、こういう情報とか、こういう説明をやるために、ブロック会議とか、そういったことはやって、全県が1回とか2回集まって、きちんとわかるように説明会をする。そのもとで、さっき言いましたように、傘下にお店があります。その中のさっき言ったプロの人たちが実際に指導員という立場で、大体、自分の周囲のお店の指導、調査、点検をやる、こういう仕組みになっています。

宮部委員 それからもう1点ですけども、この文章はものすごく難しく、私たちが読んでもわからないようなところがたくさんあるのですけれども、これは肉屋さんが読めばすぐわかる文章ですか。

伊藤氏 したがって、パンフレットとか、こういうものに全部やってございます。それからまた、私、こういう手帳を持っていますが、こういう中にこういうものがわかりやすく入ってきまして、現場で見ればすぐわかる。こういったものも全部つくって、実は全店舗に配布しております。そういう形で、みんながわかりやすくできるようにしてあります。

タン委員 いろいろオーストラリアの自主行動規範について研究してきたつもりですが、そういう比較の観点から何点かお聞きしたいのですが、実は私も田中委員と同じ疑問を抱いていたんです。要するに、そんなに問題はないとおっしゃるなら、なぜ改正する必要がそもそもあったのかなという疑問。しかも、大変言い方は悪いですけど、実質的に本当にどう変わっているのか、私、余りよくわかりません。一応全部読みましたが、そんなに変わっていると思いません。ただ、さっき難しいという御発言があったけれども、例えば「明瞭」の「瞭」が平仮名になったり、難しいからそういうのが……。最近、私の学生も漢字が読めないから、もっと読みやすくするようにそういう訂正があったかもしれないけれども、本質的なところまで変わっているかどうか。私は変わっていないと思います。

しかし、今まではほとんど問題がないとおっしゃるなら、それを信じるしかないと思います。ただ、もし

その御発言を裏づける資料があれば、例えばオーストラリアの場合は必ず年次報告書を出さなければいけないことになっているので、具体的にそういう資料があれば、あらかじめ私たちに配ったほうがよかったなという事です。

それから、さっき宮部委員から、都道府県のレベルでモニタリングについての質問がありました。私が聞きたいのは、具体的にどういう調査方法でこういうモニタリングをやっているかということです。例えば、アットランダムにいきなり店に行くのか。それとも、あらかじめ店にこの日に行きますよということなのか。なぜそれを聞くかという、最近、新聞に載っていましたが、問題になっていたのは、食肉の偽装表示事件ですが、実際に事業者団体が調査をしていたのですけれども、「ここで待ってくださいね」という感じで冷蔵庫から偽装されていない牛肉を持ってきて、それをチェックしたらいいんです。そういう調査方法だったら全く意味がないので、もし詳しい情報があれば、それをぜひ教えていただきたいんです。

それから、ステッカーの話ですが、このパンフレットに書いてありますのは、有効期限は1年間で、毎年1回ラベルを貼り替えていますと。それをやるのは誰ですか。23,000以上のメンバーがあれば、一々チェックするのは大変な作業だと思いますが、事業者団体のほうから実際に誰かがチェックしに行って、ラベルを貼り替えてもいいですよという体制になっているのか。どういう体制になっているのかお聞きしたいんです。

それから、公正取引委員会との関連ですが、アウトサイダーが一番問題だとおっしゃっていますが、そうすると、アウトサイダーが起こしている違反行為について、公取にどんな相談をしているのか。そういう情報を公取に報告しているのかどうかということと、もしそうだとすれば、公取のほうでどんな措置をとってきたのでしょうかという質問です。私の知っている限り、このような排除命令は見たことがないです。牛肉の嘘表示についての排除命令を私は見たことがないです。

それから、先ほど伊藤さんは支援が欲しいとおっしゃったのですが、そのときに行政に具体的におっしゃったと思うのですが、例えば消費者団体からでも支援は考えられないのでしょうか。以上です。

伊藤氏 ずいぶんたくさんあったので。

タン委員 もっとありましたけれども。

伊藤氏 今回の私どもの改正は、実は大変な歴史的な改正だと思っています。要するに、今まで小売だけを対象にしてきたのが、卸全体がこの中に入ってくるという面では、実は大変大きな改正になります。したがって、この文字面だけ読めばそこが出てこないものですから、全然変わっていないとなっておりますが、これは実は歴史的に見ますと大変な大改革であります。

それから2つ目に、幾つか団体の調査方法がありましたけれども、具体的には、さっきから言っていますように、各都道府県でお肉屋さんのプロが点検・指導をやるわけです。実際に行ってみてやるわけですね。

ども、そのときに、きちんとやっていないければ、「これはだめだ。直せ」という話で、そこは、われわれ会員としては、そういう中できちんとそういう指導措置は実際にやっているということです。

タン委員 それは事前連絡なしに。

伊藤氏 事前連絡しているかどうか、そこまではよくわかりませんが、多分やっていないと思います。

タン委員 それは大変違うと思いますけれども。

伊藤氏 実は、そこまで重たく考えることもないと思うんですよ。要は、これは結果として、お店が表示違反をしないできちんと表示をしていければいい話ですから。ただ、そのときに、事前にやるかやらないかというのは、事前にやると、その日だけ見かけでやっておいて、あとはまた外すとか、心配されればそういうことだと思いますけれども、少なくとも、それをやっているお店というのはだんだん消費者に信頼されなくなっていく話なので、少なくとも、事前であろうが、いきなりであろうが、そこはきちんとやればそれでいいわけです。それで、また同じことをやったら、さっき言いましたように、今度は警告だとか、そういったことにちゃんとつながっていく仕組みになっていますから、そこは心配ありません。

それから、肉の偽装の話が出てきましたけれども、あれは表示とは全く無関係な話でして、あれは大がかりな国の事業の、いわばBSEに伴う偽装事件でして、表示とは直接関係ありません。

それから、ステッカーの交付に関しては、これはあくまでも都道府県のほうから、実際に巡回指導に基づいて、これは有効期間1年ですから、毎年毎年、この店は大丈夫ということで申告が上がってきて、それに基づいて、私どもが全部有料で全国から注文がきます。それで、1年ごとのものをつくりまして、それを全部お店に流していく、こういうやり方があります。

それから、違反行為に対して公正取引委員会はどういうふうになっていて、排除命令を出しているかと。これは公正取引委員会に聞いてもらいたい問題ではありますが、実際にアウトサイダーが特に多いのですが、その場合に、お客さんとか、いろいろな業者がわれわれの業者を見て、これは違反行為をやっているといった場合には、基本的には都道府県の行政部局がありますから、いきます。それで、都道府県の行政部局で実際にそれを調査してみて、やはりこれは事実だとなったときに、公正取引委員会に行く。そこで実際に調べた上で、いわゆる最後は排除命令という話になりますが、今回は実はいろいろな卸売業でたくさん表示違反がありました。あれは全部、排除命令が文書で出ております。それは目に触れていないだけです。以上です。

タン委員 それはつい最近のことで、少なくとも、私、10年前、大学時代、景表法を勉強していますが、初めてだと思います。

松本委員長 ほかにもいろいろご質問があるかと思いますが、もうお1方お越しいただいておりますので、

これぐらいにいたしまして、次に、日本チェーンストア協会の小笠原常務理事より御説明をお願いいたします。

小笠原氏 御紹介いただきました日本チェーンストア協会の小笠原でございます。よろしくお願いいたします。

今、チェーンストア協会の概要のパンフレットをお渡ししておりますので、チェーンストア協会とはどんなものかを1分ぐらいで説明してから話に入りたいと思います。

これを開けていただきまして、「協会の概要」というのが出てまいります。設立は昭和42年につくられて、3番目の会員資格のところでございますけれども、チェーンストアを営む小売業法人であって、11店舗以上または年商10億円以上のものでございます。会員は、現在 101社でございます。店舗数は 6,067店舗。平成13年度の売上が1兆 4,600億円余りであります。日本の小売業の売上が大体 144兆円ぐらいだったと思いますので、日本の大体11%ぐらいのシェアを占めている、そういう団体だというふうにお考えいただければと思います。売上のシェアでございますけれども、食料品が大体半分ということで53%、衣料品が16%、住関連品が2割、そういうような売上構成になっております。

それで、まず事務局のほうから、トラブルの把握はどうやっているのかということから始めるようにということでございますので、それから始めてまいりたいと思います。

まず、トラブルの把握で、団体として相談窓口を有しているかというような御質問でございますけれども、今の資料の真ん中のところに「チェーンストア協会というのは6つの目標を核に活動を展開しています」と書いてありまして、3番目のところに「生活者への積極的な情報発信」ということで、生活者との交流の拡大とございまして、われわれとしては6つの事業のうちの「生活者への積極的な情報発信」というのは大きな事業の核の1つでありますし、当然、相談窓口は持っております。

それから、会員での相談窓口設置状況はどうかということでございますけれども、各社とも消費者相談室というような形で相談窓口を持っております。

それから、会員からの報告を受けているかと書いてありますけれども、ほとんどは会員企業が自ら消費者からのクレームはほとんど処理しておりまして、協会の本部にクレームがあることはほとんどありません。ありますと、会員にその旨連絡して、そちらで処理してもらう。それから、当方は、基本的な考え方とか、どうしても個別企業ではうまくいかないものについては私どもが承る、そういうような体制になっております。

それから、トラブルをどう生かしているかということでございますけれども、これにつきましては、こちらの表の中に「協会の機構」というところがあると思いますけれども、委員会の中の右の一番下のところに、

生活者委員会というのがございます。そういう生活者委員会の中で、会員間でのトラブルといいますが、クレーム情報の意見交換を行って、消費者への対応を遺漏なきようにしているということでございます。

それで、本題に入りまして、今般、われわれが作りました食品表示の自主的取組みについて説明させていただきます。まず、食品の表示につきましては、当協会の会員企業は、JAS法、景品表示法、食品衛生法等、関係法令の遵守に努めてまいりましたけれども、雪印食品の牛肉偽装事件に端を發した食品の虚偽表示は、生活者の食品の品質表示に対する信頼を著しく損ねる事態になりました。そこで、当協会といたしましては、2月でございますけれども、農林水産省、厚生労働省、公正取引委員会から、それぞれ食品適正表示の徹底等の文書がまいりました。そういうことも踏まえまして、こちらの機構図でございますが、9つの委員会があるわけですけれども、下から4つ目に食品委員会というのがございますので、その食品委員会を開催いたしまして、実際は3月13日に開いたわけでございますけれども、適正な表示、生活者に誤認を与えない適正な表示のあり方について検討をいたしました。その際、具体的な話は食肉、青果、水産物と部門ごとに、いろいろ対応が違いますので、部門ごとに各ワーキンググループを設置して検討を進めることといたしまして、それを委員会の上のところに常務理事会がございますので、常務理事会に報告して検討いたしました。その検討の結果を取りまとめたものが「食品表示に係る自主的取組みについて」というものになっているわけでございます。

それで、検討の際のいろいろな意見を要約いたしますと、1つは、委員の皆様からは、当協会の会員企業は大手が主体でございまして、会員企業は食品の表示の模範といいますが、リーダーになるべきであるというような意見が一方にありました。また、一方では、会員企業の販売状況等を勘案すべき等、いろいろな意見をいただきました。それから、うちだけではなくて、JAS法とか、関係業界に対する要望等も行う必要があるとの意見もいただきました。それで、「自主的取組みについて」というものと、もう1つ配付しております「生鮮食品の正確・確実な原産地等の情報伝達システム構築についての要望」ということで、農水大臣あての文書を取りまとめたということでございます。

それで、自主的取組みについて、内容について説明させていただきます。前段のところは省略いたしまして、まず、何といたっても仕入時の商品の表示点検・確認を徹底するということが基本でございます。

それから、店舗の段階におきましては、適正な表示を徹底するということでございます。

それから、3番目には、生活者に誤認を与えるおそれのある表示は行わないこととするということでございます。これについては、物別にありまして、1つは、食肉につきましては、銘柄牛肉・豚肉・鶏肉がありますけれども、銘柄名と極めて類似した紛らわしい表示は行わない。それから、牛肉におきまして、「特選牛肉」、「極上和牛」などの表示は品質の誤認を招きやすい。つまり、「特選」とか「極上」などの表示と

というのは区別が明確でなくて、品質の誤認を招きやすいから、その表示はやめましょうということにいたしました。それから、3番目でございますけれども、黒毛和牛とかホルスタインと交配した交雑種牛の表示でございますが、これにつきましては、「黒毛牛」とか「黒牛」など、黒毛和牛と極めて類似した表示は行わないで、「国産牛肉」にするか、「国産牛肉（交雑種）」にするか、または「牛は黒毛和種とホルスタインをかけあわせたものです」等々の店頭表示をいたしまして、消費者の誤認を招かないようにしようということでございます。

それから、青果物についてでございます。（1）で、有機につきましては、特定JASマークという制度ができましたので紛らわしくなくなったわけでございますが、減農薬とか減化学肥料のような特色のある生産方法で生産された農産物につきましては、農水省の表示ガイドラインに沿って行いましょうと。それから、きのこにつきましては、本シメジ、ブナシメジとか、人工栽培とか、天然とか、非常に種類がありまして紛らわしいわけでございますけれども、それは植物分類上の種名、つまり人工栽培できるブナシメジは「ブナシメジ」と、人工栽培できない本シメジは「本シメジ」というように、植物分類上の種名を表示することといたしました。

水産物につきましては、いろいろ書いてありますけれども、何といてもマグロが水産物の中ではメインの商材でございます。これにつきましては、マグロにつきましては、輸入品の場合は水域名を併記するということでございます。マグロにつきましては、現状ですと、マグロの輸入品につきましては、原産国、輸入国名を書くことになっているわけでございますけれども、輸入国名のみを記載しても、生活者の購入時における目安となる情報としては不十分だという意見が非常に多かったものですから、漁獲した海域名の情報を併記することといたしました。それから、水産加工品において、現在、例えば塩サバとか、アジの開きについては原料原産地表示をやっているわけでございますが、隣に並んでいる例えばカマスとか、カレイの開きはしなくていいのか。それから、塩サバはするけど、隣にあるシメサバはしなくていいのかというようなこともございまして、これは義務表示ではございませんけれども、できるだけ可能なものからやっということとございます。それから、海外から輸入され、生活者になじみのある適当な名前が存在しない新規に流通する魚介類の名称については、外国の呼び名をそのまま使いましょうと。便宜的和名を使いますと非常に誤認を招きやすいから、そのまま使いましょうということとございます。それから、（4）のところでございますけれども、例えば「チリアワビ」、これは便宜的和名でございますけれども、それは「ロコ貝」と、それから、「ギンムツ」については「メロ」と、現地の名前をそのまま使っということとございます。

そういうような内容の取り決めといたしますか、申し合わせをしたところとございます。

次に、実効性の確保というようにございます。どのように実効性を確保するのかという御質問があったわけですが、これにつきましては、正確な情報、われわれはそれがどこで獲れたかとか、そういうようなものは生産者とかメーカーなど、川上からきちんとした情報をいただかないと正確な表示ができないわけございまして、小売だけでは正確な表示ができないということで、先ほど申し上げましたように、農水大臣あてに、「記」のところで、例えば、外見では国産品と輸入品の見分けがつかない商品があることから、確実な原産地表示を行うよう生産出荷業者・団体を指導していただきたいと。それから、最近、農協とか漁協は広域合併しておりまして、例えば「ひまわり農協」などと書かれても、愛知県の有名な農協でございますけれども、それが愛知県にあるということは恐らくスーパーの店員などは必ずしもわかりませんので、そこは誰が見てもわかるように都道府県名を書くように指導していただきたいとか、そういうようなお願いを農水大臣あてにしたところでございます。

それから、実効性の確保の第2点でございますけれども、これは5月17日の総会で申し合わせたわけでございますけれども、その後、当協会では8つの支部がございますので、8つの支部の総会のときに本部から出向きまして、内容についての周知徹底を図っているところでございます。

それから、現在、これに加えて、これはわかりにくいもので、もう少し会員がわかりやすい説明書を今つくっておりますし、消費者向けのパンフレットも今、作成をしているところでございます。

それから、実効性確保のところ、例えばこれを守らなかった場合、どうするんですか、除名などするんですかというようなお問い合わせもあったわけですが、これにつきましては、この基準をつくるときに公正取引委員会のほうに相談に行きましたところ、公正取引委員会のほうからは、当協会のような影響力のある団体がペナルティのある取り決めを行うことは、カルテルといいますが、問題となるおそれがある等の指摘も受けたところであり、罰則とか、そういうものは設けてございません。

それから、その他、倫理綱領等を持っているかということでございますけれども、当協会の会員は全てすでに持っておるところでございます。

それから、貴委員会の中間報告についてどう受けとめているかということでございますけれども、やはり今般の偽装表示というのは企業のモラルが非常に地に落ちているといいますが、そういうところが大きいのだらうと思ひまして、このような行動指針というのは非常に参考になるのではないかというふうに私どもは思っている次第でございます。

私からの説明は以上でございます。

松本委員長 ありがとうございます。それでは、ただいまの御報告につきまして、御質問をどうぞ。

澤藤委員 本論と関係ないかもしれませんが、「消費者」という言葉ではなく、「生活者」という言葉を

使っていらっしゃるのは、何か理由があれば教えていただきたい。

それから、適正な表示を徹底するというをどういう手段で、どういうふうを実現していくのかという具体的な手法をお伺いしたいと思います。具体的な説明がなかったものですから、例えば自主行動基準というようなもの、あるいはモラルに期待をするということでも十分だとお考えなのか、もっと実効ある手段をお考えなのか、その辺のことをお伺いしたいと思います。

小笠原氏 まず、第1点でございます。「生活者」という言葉でございますけれども、消費者というのは消費だけしているわけではございませんので、生産行為も当然行っているわけでございます。ですから、私どもの協会では、「消費者」ではなくて「生活者」という言葉をずっと使っております。

それから、仕入時の表示の点検・確認を徹底するというでございますけれども、これは納品書、それからダンボールとか、包装資材の中に表示がきちんとされているのかどうか。その表示どおり店舗で表示されているか。そこが徹底するという中身でございます。しかし、先ほど私が申し上げましたように、川上のほうでメーカーさんとか生産者がそこで間違った情報を伝えれば、われわれはそのまま表示してしまうものですから、農林水産大臣あてに、生活者の必要とする情報の正確かつ確実な伝達が可能となるシステムを早急に構築していただきたい、そういう要望を出しております。具体的に申し上げますと、例えばダンボール箱に、つくった生産者が表示カードとかを現物に貼付するとか、いろいろコストのかからない形で商品と中身が一致することを表示するシステムをつくるとか、いろいろ工夫の余地があると考えておまして、それを徹底していただきたい、そういう趣旨でございます。

澤藤委員 今のお話ですと、むしろ川上に問題があるのであって、当協会にはほとんど問題がないという御認識のように聞こえるのですけれども、果してそうなのでしょうか。

それから、お伺いしたのは、自主取組みについてのよりは、のほう、「適正な表示を徹底する」という、こちらのほうの中身をお伺いしたい。特に、先ほどお伺いしたモラルに期待をするとか、自主行動基準をつくるということで、それで足りるというふうにお考えでしょうかということにもお答えいただきたいと思います。

小笠原氏 われわれは、要するに川上からきた情報を表示するしか手段はないわけでありまして。ですから、川上から送られた情報を、それがきちんと表示しているのかどうか、その確認がわれわれができることだろうと思います。しかしながら、われわれが今努力しているのは、いつもとは言いませんが、バイヤーが産地に出向きまして、自分のところが仕入れた商品がどのような状況で生産されているのかというようなことを確認したり、その頻度を上げたり、そういうような努力はしております。

それから、モラルとか、倫理綱領に期待するのかということでございますけれども、われわれの会員社は

全てそういう行動規範、倫理綱領を持っておりますので、当協会の会員企業はきちんとやっているというふうに認識しております。

稲岡委員 澤藤先生の御質問と小笠原さんのお答がちょっとかみ合っていないように私は思いますので、私のところも協会加盟会社でございますから、加盟会社として、こういうふうにやっておりますというのを、ちょっと余計かもしれませんが御報告させていただきたいと思います。

まさに澤藤先生、御指摘のところが問題でありまして、表示のガイドラインを会社で決めております。これは、自社独自のガイドラインでございます。そのガイドラインが適正に行われているかどうかということをチェックするための人間が本社と現場とにありまして、そのものがチェックして回っております。例えば、原産地表示が適正に表示されているかどうかとか、会社のガイドラインどおりに表示されているかということですね。よくありますのは、表に「小田原産アジのひらき」などを書いてありまして、パックの裏側に「原産国ノルウェー」といったようなものがあるわけでありまして、当社では同じ面で書こうということになっております。そのガイドラインをつくりますということと、ガイドラインを運営しているのとチェックしている人間とが別々にやっております。

高委員 同じような質問かと思えますけれども、先ほどのお話もそうですし、今回の協会さんのお話も、何か表示の問題に終始してしまっていて、ここで取組みをやりますという議論になっているような気がするんです。そこから先のところがわからない。それは卸とか生産者の問題だというふうに言われているのですが、例えば協会の会員企業さんというのは大変な購買力があると思うんです。そういう方が、例えば卸の人が言ったのか、生産者の方が言ったのか知りませんが、結局、欠品を出したら、これから仕事を断られてしまうとか、そういう圧力の中でそうせざるを得なかった。これは事実かどうか知りませんが、私のところに入ってくる情報では、流通の上から下まで、農薬なども含め、表示と異なるものがたくさん混ざり込んでいる。それは業界の常識になっているというふうに言われています。もしそういう状況があるとなれば、やはり表示のところだけで問題を片づけてしまうというのには、ちょっと疑問を感じます。

例えば、卸を選ぶときとか、生産者を選ぶときの基準として、最近、キューピーは取引基準に「法令遵守の姿勢」などを加え、そういったところまで見て取引先を選ぶとか、新たな動きを起こしています。御自身の自主行動基準とか、倫理綱領とか、そういうものはあるでしょうけれども、取引先を選ぶときにそういった視点を導入するとかして、何とか川上の部分にも影響力を行使していただけないものかなという気がするのですけれども。

小笠原氏 今、後段、先生が言われた点でございますけれども、やはり取引でございますから継続してやるわけでございます。したがって、産地を回ったり、生産段階を見て、非常に安心のできる取引先を選

ぶようにしているということ、そういう努力を積み重ねていることは事実でございます。

それから、第2点でございますけれども、取引の話でございますが、取引は基本的に自由な商行為だというふうに思っております。今、優越的地位の濫用みたいなことを言われましたけれども、だからといって虚偽表示しているのかということは、私は決して虚偽表示してはいけないというふうに思っております。

田中委員 基本的なことをちょっとお伺いしたいのですが、いただきましたパンフレットの中に、2番目に「公正取引の確立と推進」、のところに「コンプライアンス・プログラムの遵守・徹底」と書いてあります。今のお話の中にも、加盟会社は倫理綱領を持っているとおっしゃいましたが、本当に全社、コンプライアンス・プログラムを確立して、倫理綱領をお持ちなんですか。

小笠原氏 コンプライアンス・プログラムをわれわれはつくっております、会員のほうに配布いたしまして、そういうことでやってくださいという形でやっております。

田中委員 それは、協会がつくって皆さんに提供しているのですか、各社が持っているのですか。

小笠原氏 まず、協会がこういうものをお示しております。それで、各社はそれでやってもらうことにしております。それとは別に、倫理行動規範とか、そういうものは各社独自に持っております。

田中委員 私は倫理綱領研究者ですが、チェーンストア協会の101社、509社が持っているという情報はいただいておりますね。

小笠原氏 101社です。509社は賛助会員のほうです。

田中委員 101社は持っていますか。

小笠原氏 101社は大体持っているというふうに承知しております。

田中委員 本当に各社が自分でつくっていますか。だって、情報公開なさっておられませんでしょう。イトーヨーカ堂さんが発表しているのは知っておりますけれども。

小笠原氏 うちの会員社は大体持っているんじゃないかというふうに私は承知しておりますけれども。

田中委員 コンプライアンス・プログラムを持って確認しているのであれば、表示問題以外を含めて、こういうものについては相当かつりやっけて、ほとんど問題ないというように読み取れてしまいますが、実態はそうなのですか。

小笠原氏 私の知っている限りは、大体会員各社さん、お持ちだというふうに承知しております。

田中委員 それでは、ぜひ皆さんに情報公開なさるようお願いしたいと思います。

小笠原氏 外へ出ているか、私もよくわかりませんが、公表しているかどうか、私はそこまではちょっと・・・。

田中委員 私が見ている中にはほとんど入っておりませんよ、チェーンストア協会のメンバーの方の行動

規範の例というのは、ですから、出ているのであれば、どんどん公開なさって、お客様に見ていただく。それで信頼感を高めていただくほうがよろしいのではないかと思います。

小笠原氏 貴重なアドバイス、ありがとうございます。

松本委員長 どうも委員の御質問と御説明がちょっとズレているといいますが、協会としてのコンプライアンス・プログラムがあって、それを加盟社にお渡しして、加盟社はそれでやっている、それを見ているというようなニュアンスで、それと同じ密度のものを自ら独自につくっているわけではなくて、いわゆる倫理綱領的な、我が社のモットーとか、そういうレベルのものはそれぞれおつくりだろうけれども、プログラムというのに値するものは恐らく協会としてつくったものを、各加盟会員社が、それをそのまま見ているというか、そういう印象を受けたのですが。

田中委員 私もそうです。多分、協会がつくってお渡ししていると思うのですが、各加盟 101社が全部やっているとは到底思えないですね。もしもやるとしたら、コンプライアンス・プログラムをやるのは相当大変で、当然、各社が自分の理念から解き起こして行動基準を周知徹底しなければなりません。それと、では表示とか、あるいは消費者対策はどうかと必ず問題になりますから、今度の具体的問題への適応は、コンプライアンス・プログラム上、大変なショックを受けているはずなんです。ところが、そうではなくなっているということは、コンプライアンス・プログラムをかなり形式的に受けとめているのではないかという印象を持ちましたが、その辺は何か情報はございますでしょうか。

小笠原氏 私どもの会員社に限りましては、偽装とか、そういう例はないと信じておりますので、それはちょっと当たらないんじゃないかという感じは持っております。

田中委員 もう1点、恐縮です。

小笠原氏 コンプライアンス・プログラムは協会がつくって配布しているものです。

田中委員 ですから、恐縮ですが、そこがよくないんですよ。協会が渡したから終わりじゃないんです。これは、コンプライアンス・プログラムを各社が自主的につくってやるもので、そのときに、協会のものを参考にしてやるというんです。ですから、各社は独自のコンプライアンス・プログラムを持っていないといけないはずなんです。配布したから終わりというのでは全然ないと思うんです。自分のをつくって、それを公開しているから、消費者は（生活者）初めて信頼感を持つというような仕組みだと思うのですが、ちょっと私どもの理解と小笠原さんの御説明と食い違うような印象を受けたものですから、どうも恐縮でした。

鍋嶋委員 会員資格のところがありますが、先ほどの話じゃないですけど、いわゆるアウトサイダーということが1つ。これに入っていないところですね。

それからもう一つは、こここのところに適正な表示を徹底するというところで、それについては川上からの表

示だということですが、それについてはバイヤーに任せているのでしょうか。それが1つと、銘柄名ということに関しては、銘柄名に極めて類似した云々とありますが、銘柄名というのは商標という意味でしょうか。

小笠原氏 私どもの団体は全くの任意団体でございまして、公益法人でも何でもありません。全く任意団体でございます。ですから、協会の目的に御賛同いただける方が入っているということでございます。スーパーというのは、恐らく何万とあるんでしょう。それが第1点でございます。

結局、当協会の会員社は公正取引委員会の御指導といえますか、ガイドラインに基づいて契約行為をするようになっておりまして、公正取引委員会の指導を会員社、バイヤーのほうに周知徹底を図っているということでございます。

それから、3番目は。

鍋嶋委員 3番目は、銘柄名というのは・・・。

小笠原氏 銘柄名というのは、これは中央畜産会だったと思うのですけれども、そちらで銘柄牛肉とか、銘柄豚とか、そういうようなものの基準をつくっておりまして、それに基づいてつくったものが銘柄でございます。ですから、商標登録している場合もあるし、していない場合もあります。

鍋嶋委員 一番最初のところは、アウトサイダーという言葉が悪いのかもわかりません。そうしたら、全国のチェーンストアのうち、何%くらい入っているのでしょうか。

小笠原氏 それは、私どもの会員社は食品を扱っている社と、例えば衣料だけしか扱っていない社もありますし、それからコンビニもありますし、いろいろなものが入っていますので、なかなかわからないのが実態でございます。

鍋嶋委員 端的に言うと、10分の1とか。

小笠原氏 小売業の売上の10分の1ではありますけれども。

原委員 今、田中委員のほうから出ましたけれども、コンプライアンス・プログラムについては、やはり概念、捉え方が多分全く食い違っているというふうに思っていて、恐らく今、協会で考えていらっしゃるの、内部的な倫理要綱的なものではないか。私たち消費者がコンプライアンスに期待をしているのは、具体的で、かつ外から見えてチェックができるものということなので、そういう意味では、ほとんどつくられていない、外からは見えないという田中委員の指摘のとおりではないかというふうに思っております。

それで、私どもが考えている具体的なコンプライアンス・プログラムというところを考えると、例えばどういう卸を事業者として選定をするか。表示のあり方はどうか。それから、商品の品ぞろえ、例えば環境配慮商品というのをどう入れていくのか。それから、包装についてどう考えるか。苦情処理についてどう考えるのか。幾つかの具体的な項目がパッと思い浮かぶだけでも挙がってくるので、それに対してどういうふう

に対応していくのかということが入ったものがコンプライアンス・プログラムだというふうに思っておりますので、もう少しきちんと概念を立てて整理をしていただけたらというふうに思います。

そういう意味で、もう一つ、苦情相談のところですけども、消費者側からすると、苦情を持った場合、半分は何も言わずに、半分はどこかへ持っていくということですが、メーカーに持っていくのがそのうちの半分で、半分以上は販売店に持っていく。消費者センターとか、国民生活センターは数%にすぎませんので、販売店が受け取られている苦情とか相談はかなりの数になると思うのですが、そういうものがきちんと処理されて、解決に向かっているのかどうかというのは、やはり外からわからなくて、私もお店で例えばカビているチーズとかを見て、これはもともとカビがはえているチーズかなと思ったら、本当のカビだったりして、お店で「こんなのがあったよ」と言うのですが、お店の人は、やはり自分たちの商品管理のまずさにもなるので、それは本部に上げないというか、そこの中だけで処理してしまっていて、確かに私たちからすると、苦情を持つと、3割ぐらいは販売店に言っているのですけれども、きっと協会とか、お店の本部でカウントすると、数は大きく食い違っているのではないかというふうに思っていて、そういう意味では、コンプライアンス体制をきちんと立てられて、そういう苦情相談のところでどう扱うとかきちんとおやりになれば、さっき食肉で卸がしっかりしていただければという話がありましたけれども、私としては、流通がすごくしっかりしていただければ、自ずと生産とか、ほかの販売のところにも及ぼす影響は大変大きいというふうに思っておりますので、ぜひ具体的な検討をしていただきたいというふうに思います。意見ということで。

タン委員 先ほど拙い日本語で質問をしてしまったので、今回はもう少しわかりやすい質問です。

1点だけ。原委員の御発言と関係ありますが、苦情対応の体制についてですが、協会が配布しているコンプライアンス・プログラムの中に、苦情処理、あるいは苦情対応の体制についての何かそういう具体的な指示、あるいはアドバイスが入っているのでしょうか。以上です。

小笠原氏 私どもは、主として取引のほうを主体につくっておりますので、苦情のところはどうだったか、私もこの場では正確なお答えは持ち合わせていません。

坂東委員 私も1点だけお聞きしますが、この自主的な取組みをなさるきっかけには、例えば農水省とか、厚生労働省とか、公取とか、そういうところからのいろいろなものがあったというふうには書かれているのですが、この自主的な取組みをなさるについて、時間的にも余裕がなかったからそう簡単ではなかったとは思いますが、誰かに相談をなされたかどうか。例えば消費者団体と議論をされたかどうか。あるいは、先ほどのお話だと、農水には要望書を出されている。それから、公正取引委員会からは、ペナルティをつくったらカルテルになる可能性があるよという指摘を受けたという御発言がありましたが、それらが一体どういうタイミングで、どのような議論をなされたかということ、簡単に結構ですので、お教えいただけないかという

ふうに思います。

もう一つ。今お聞きすると、チェーンストア協会というのはかなりの任意団体であるということです。その任意団体からの除名というレベルのペナルティーでも公取からは相当厳しい御意見をいただいたというふうに認識してよろしいですか。

小笠原氏 偽装事件は2月に集中的に起こったと思います。それで、早急に対応する必要があるということで、2月に委員会の開催を決めて、3月13日の食品委員会で検討して、そこで4月にワーキンググループをつくって、5月17日の総会ということで、非常に短期間でつくりました。ですから、私どもは、日ごろ承っている点、それから、日常業務を通じていろいろ消費者からいただいている点、それから、農水省の表示110番とか、いろいろなところへきている主な点、そういうようなことを踏まえてつくらせていただきました。

それから、公正取引委員会への相談は、うちで原案をつくった段階で、例えばこういうものをつくらうとされているのですけれども、景表法上、問題はございますかというような形で相談させていただきました。ですから、かなり後の段階でございます。

坂東委員 特に何か特別に、先ほどのペナルティ以外で御意見というのはありましたか。

小笠原氏 相談したところは、具体的に言いますと、「特選」とか「極上」とか、ここの書き方につきましては、例えば「特選」を規格の4以上にするとか、それから「極上」は5にするとか、そういうようにしたらどうかとか、そういうようなことで具体的に聞いてきまして、それで最終的には、そういう具体的なやりとりがあった上で、では、そういうことであれば、もうやめたほうがいいなということで、やらないことにした、そういうような経過を踏んでおります。

吉岡委員 1つは、意見といったほうがいいのかと思うのですけれども、チェーンストア協会さんの組織率は、それほどでもとおっしゃったんですけど、売上からいえば、かなり大きな組織だと思っております。それだけに、消費者への影響もとても大きいと考えています。そういうところから言いますと、川上からついてきた表示はということをおっしゃっていたのですけれども、川上に対してチェックするという責務があるのではないかと思うんです。逆に、どなたかからも御意見がありましたけれども、品ぞろえをしないと店頭においてもらえないということで無理をしたということもあるやに報道もされているのですけれども、やはり消費者にかわってチェックする法的責任といいますが、そういうものをチェーンストア協会さんが小売業としてお持ちになる、そういうことが考えられるのではないかと思うんです。そういうことで御検討いただきたいということが1点でございます。

それから、もう一つは、公正取引委員会との関係ですけれども、ここで御説明いただいたこういう表示までだったらどうなんだろうとか、それはよくなさそうですねとか、指導といいますが、そこまで終わって

るように今、御説明を伺ったのですけれども、もう少し拘束力を持ったものにしてほしいのではないかと。特に、消費者の立場から言うと、拘束力を持っていただきたいと思うのですけれども、その辺についてどのようにお考えか伺います。

小笠原氏 吉岡委員の前段の部分ですけれども、私どもも、もちろん日々、表示と内容物に違いがないかということは当然、チェックはしております。それだけではなくて、ときどきは産地とか、メーカーに行ってチェックをして、そういう努力は積み重ねているつもりでございます。

それから、われわれの組織率はよくわからないですけれども、小売業の占める売上からいけば、大体1割ぐらいのところかなというふうに思っております。

それから、先ほども虚偽表示する背景には、大手の優越的地位の濫用のような話がちらっとありましたけれども、それについては重ねて申し上げますけれども、だからといって虚偽表示していいことにはならないのではないかとこのように思っております。

それから、これの拘束力の話でございますけれども、私、これを出してから、会員企業から具体的にどういふふうにするんだと相談がきておりますし、それから、かなりの企業は大体このレベルは既に超えておると承知しております。しかしながら、会員企業数は101社もあるわけでございますので、9月1日には、当協会の会員社であれば、少なくともこの基準はクリアできる、そういう段階に持っていくべく努力しているところでございます。9月1日になったら、大体これはクリアしているというふうに私は感じております。

吉岡委員 おっしゃるように、確かに川上で虚偽表示をしたところまで責任は持てないというお気持ちはあるだろうと思っておりますけれども、やはりチェーンストア協会に参加している小売店に対しては、消費者も信頼したいと思っております。そういうことから言うと、もう少しチェック機能を持っていただいたほうがいいと私は思うんです。それと、日本ではそうではないですけれども、海外にはそういう責務を持たせているというような話も聞いておりますので、ぜひチェーンストア協会の中で御検討いただきたいと思っております。

小笠原氏 私どもも、少なくとも当協会の会員企業であれば、この程度の水準はクリアできる、そういうチェーンの集まりだというふうにしたいと思っております。ですから、私は9月になれば、これは恐らくクリアできるようになるのではないかと考えています。ここに書いてあることは、現在の法令よりも上のレベルをいっておりますので、われわれとしては、法令のレベルをやればいいというふうには思っておりません。やはり生活者の立場、目線に立って、生活者に信頼されるお店にするべく努力しているのがわれわれの会員企業のほとんどだというふうに考えております。

松本委員長 吉岡委員の御意見は、会員に対して協会が影響力を持つというよりは、協会の10%の大きなシェアを背景にして、川上企業群に対しても影響力をよい方向で発揮してほしいという趣旨だと思うんです。

卸とか生産者に対して、きちんとした表示をするようにということ、10%のシェアを背景にして何かやれないかという御意見だと思うのですが、いかがでしょうか。

小笠原氏 そういうことだと思うのですけれども、余りやり過ぎますと、優越的地位の濫用との批判を受けることになりそうですから、なかなかその辺の兼ね合いが非常に難しいのかなというふうに思っております。

吉岡委員 私が法的な拘束力というようなことを申し上げましたのは、やはり優越的な地位の濫用というのではなくて、法的にそういうカバーをしていけないだろうかということも含めて考えたらどうだろうかということでも申し上げました。

小笠原氏 そういう意味では、御指摘のとおり、努力してまいりたいというふうに思います。

澤藤委員 最初の質問が最後の意見につながるのですが、お伺いしております印象では、すべて問題は川上であって、うちはそこまでの責任は持ち切れないとおっしゃっておられます。しかし、一番川下にいる消費者のほうから見ると、それでは信頼に足りる小売業者とは言えない。そうではなくて、うちで売っているものについては、安全ですよ、責任を持ちますよと言えないのだろうか。できるだけことはやって、川上であろうと、流域であろうと、ともかく、うちで売っているものについては安全を保証しますと、そういう迫力が感じられて初めて、消費者は、なるほど信頼に足りると思うことになります。法的な責任があるかどうかという議論よりも前に、食の安全、あるいは生活の安全というものを確保するためにできる限りやります、というふうに言っただけならば本当にありがたいと思うわけです。それだけの力があるのではないかと期待が今日述べられたと思いますので、ぜひよろしくお願ひしたいと思ひます。

小笠原氏 今の御指摘ですけれども、私どもはこれを大臣あてに出しているわけでございますけれども、私どもは要望書を出して、それで終わりだというふうに考えておりません。これを大臣あてに出すとともに、例えば生産者団体である全中とか全漁連さんにも直接出向いて、向こうのほうにも要望しております。今、先生御指摘のように、本当に安心してお買い物できるような会員社のお店になるためにはどうすべきかということにつきましては、今後とも努力してまいりたいというふうに考えております。

松本委員長 その他、御発言ございませんか。よろしいですか。

それでは、予定の時間を約10分ほどオーバーしておりますが、非常に熱心に御討議いただきましてありがとうございました。

それでは、本日のヒアリングはこれぐらいで終了させていただきます。最後に、事務局から。

堀田消費者企画課長 それでは、次回の御案内をしたいと思います。

次回は、7月29日、月曜日でございますけれども、午後1時半から、第4号館の第4特別会議室で行いま

す。次回は、通信販売協会、訪問販売協会、百貨店協会からのヒアリングでございます。よろしくお願いいたします。

松本委員長 それでは、本日はこれで閉会させていただきます。どうもありがとうございました。

以上