

食品のインターネット販売における
情報提供の在り方懇談会報告書

平成28年12月13日

目次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1. はじめに | 1 |
| 2. 消費者が求める必要な情報の内容 | 5 |
| (1) 消費者の情報の利用状況..... | 5 |
| (2) 消費者が求める義務表示事項に係る情報の内容に対する考え方..... | 7 |
| ア 基本的な考え方 | 7 |
| イ 食品の用途などの違いによる消費者ニーズ | 8 |
| (3) 消費者が求めるインターネット販売の特性を補う情報..... | 9 |
| 3. 消費者が求める情報提供の方法 | 10 |
| (1) 情報提供の方法に対する消費者の受け取り方..... | 10 |
| (2) 消費者が求める情報提供の方法..... | 10 |
| 4. 情報提供の促進のための取組 | 12 |
| (1) 業者間による情報の入手の方法..... | 12 |
| (2) 消費者への情報の提供の方法..... | 14 |
| ア 情報の内容に関すること | 14 |
| イ 情報提供の方法・方式に関すること | 17 |
| ウ ネットモール運営者に関すること | 19 |
| (3) 情報の更新の方法..... | 20 |
| (4) インターネットの特性をいかした技術的な取組方法..... | 22 |
| 5. 懇談会の提言 | 23 |
| (1) 食品のインターネット販売における情報提供の在り方..... | 23 |
| (2) 事業者の自主的な取組について..... | 24 |
| (3) 消費者への普及・啓発..... | 24 |
| 6. おわりに | 25 |

1. はじめに

① 懇談会開催の背景

容器包装入りの食品については、平成 27 年 4 月 1 日に、食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保を目的とする食品表示法（平成 25 年法律第 70 号）が施行され、そのラベル表示（食品の容器包装に付された表示をいう。以下同じ。）の内容が、質・量ともにこれまで以上に充実した食品表示制度が始まったところである。

食品表示法に基づく食品表示制度は、食品表示基準（平成 27 年内閣府令第 10 号）で同法の目的に資する重要な事項を定め、食品の容器包装（一部の食品については、POP 等の製品に近接した掲示その他の見やすい場所を含む。）への表示を義務付けるものである。一方で、通信販売において、食品表示法に基づいて食品の容器包装に表示することが義務となっている事項¹（以下、「義務表示事項」という。）の情報を、例えば、インターネット販売画面やカタログ紙面で提供することについては、食品表示基準の規制は及ばない。このように購入時に食品自体が遠隔地にある場合、消費者は当該食品を手にとってそのラベル表示を確認して食品を選択することができない状況にある。

しかしながら、食品表示法の目的である「自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保」の趣旨は、食品をインターネット等を介して購入する場合においても尊重されるべき理念である。通信販売事業を行うに当たり、事業者が関係法令を遵守して、消費者に対する適切な情報伝達に努めることは当然であるが、食品の購入時に義務表示事項を確認することができる環境を整えることは、消費者の自立の支援の実現につながるものであるといえる。

また、インターネット販売は、近年、インターネットの急速な普及により、その利用が急増しており、今後も成長が見込まれる業態である。ネットショッピング全体の支出額に占める食品の割合はまだ小さいが、男女共同参画の推進などの社会的事情を背景に、消費者の利用も一層増えることが見込まれる²。

さらに、「インターネット販売の取扱い」は、食品表示の一元化に向けた検討をするための有識者会議として設置された食品表示一元化検討会の報告書

¹ 食品表示基準によって食品の容器包装に表示が義務付けられている名称、アレルギー、保存の方法、消費期限又は賞味期限、原材料、添加物、栄養成分、原産地等を指す。

² 平成 14 年以降、インターネットの普及等により、ネットショッピングによる消費は増加傾向にあり、平成 26 年には 4 世帯に 1 世帯がネットショッピングを利用するまでに増加している（図 1 参照）。ネットショッピングの支出額に占める食品の支出額の割合は、約 1 割であり、項目としては、旅行関係費に次ぐ第 2 位となっている（図 2 及び表参照）。

(平成 24 年 8 月 9 日公表) において、今後の検討課題として位置付けられ、消費者基本計画(平成 27 年 3 月 24 日閣議決定)においても、インターネット販売等における食品表示は、高度情報通信社会の急速な進展への対応の一つとして、実態を踏まえた検討を行うべき個別課題として位置付けられている重要な課題である。

以上を踏まえ、消費者がより快適な環境下でインターネット販売を利用できるよう、事業者の情報提供に係る自主的な取組や消費者の求める情報を調査し、参考となる事例等を周知すべく、「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会」(以下「懇談会」という。)は開催されたものである。

なお、懇談会では、インターネット販売を一般的にインターネット上でデジタル情報の双方向性を確保しつつ、売主と買主が非対面で商品を売買する販売形態と定義し、宅配、ネットスーパー、お取り寄せ及びネットモールの 4 業態³に分けて検討を行うこととした。

② インターネットの販売画面における広告規制の現状

前述のとおり、インターネット上の情報提供は、食品表示法に基づき定められた食品表示基準の適用範囲外であり、広告として、他法令で規制されている。

インターネット販売における虚偽又は誇大な広告等は、禁止の対象等は各法令で異なるものの、食品衛生法(昭和 22 年法律第 233 号)、健康増進法(平成 14 年法律第 103 号)、不当景品類及び不当表示防止法(昭和 37 年法律第 134 号)、特定商取引に関する法律(昭和 51 年法律第 57 号)などで禁止されている。

③ ヒアリング及びアンケート調査の実施

懇談会では、4 つに分類した事業者の業態に沿って、お取り寄せ 2 社、ネットスーパー 2 社、宅配 2 社、ネットモール運営者 3 社から、インターネット販売の状況・仕組み、消費者に提供している情報の内容、ウェブページの見やす

³ 4 業態について

宅配：実際の店舗を構えず、通信販売でのみ販売する業態のもの。

ネットスーパー：実際の店舗を構えている小売業者が、インターネット上でも販売を行っている業態のもの。

お取り寄せ：食品を生産、製造又は加工する事業者が、インターネット上で中間流通業者を介さずに販売を行う業態のもの。

ネットモール：運営者がインターネット上の一つのサイトに、複数の出店者を募って販売させる仮想市場のこと。

さの観点から工夫している点、消費者からの問合せ状況、インターネット販売の課題などについてヒアリング（以下「事業者ヒアリング」という。）を行い（第2回～第4回懇談会）、加えて、事業に関わっている懇談会委員6名から、所属母体の取組等を紹介いただいた（第6回懇談会）。

また、異なる年代・属性の消費者6名からヒアリング（以下「消費者ヒアリング」という。）を実施し、インターネット販売の利用状況、利用する際に必要としている情報、分かりやすいと感じる情報提供方法等について御意見を頂いた（第5回懇談会）。

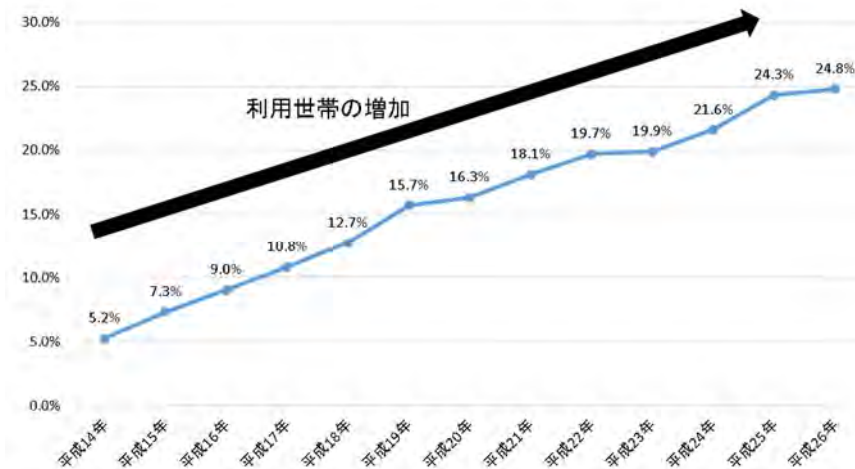
さらに、これらのヒアリングの内容も踏まえて、消費者庁において、消費者向けアンケート及び事業者向けアンケートを実施した（平成28年6月～8月）⁴。

懇談会は、上記ヒアリング及びアンケート調査の結果を踏まえ、インターネット販売に係る情報に関して、消費者が求めている必要な情報の内容及び必要な情報提供の方法を把握し、事業者の情報提供の促進のための方策について議論を行い、本報告書の取りまとめを行ったものである。

⁴ 消費者向けアンケートでは、インターネット販売を利用する消費者にとって必要な情報の内容及びその提供の方法を把握すること並びにインターネット販売を利用しない消費者にとって必要な情報が提供された場合の利用の有無等の意識を把握した。

事業者向けアンケートでは、食品のインターネット販売に取り組んでいる事業者から、自主的に取り組む食品の容器包装に表示される義務表示事項に係る情報の提供の実態及びより良い食品に係る情報提供の促進のための方策並びにその実行可能性を調査した。

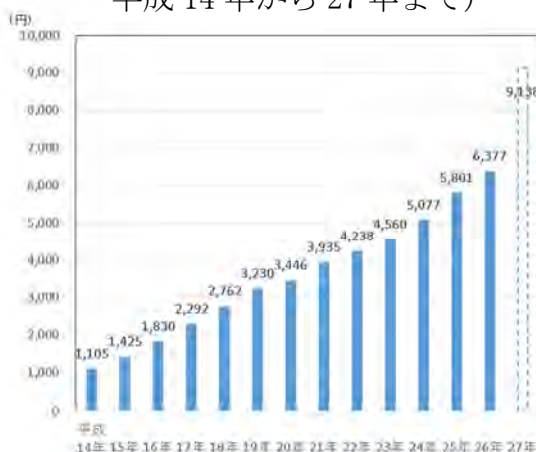
図1 ネットショッピングを利用した世帯（二人以上）の世帯全体に占める割合



※総務省において、ネットショッピングとは、インターネット上に開設した店舗（店舗サイト）を利用して買い物することを指す。

（図1：平成26年12月 総務省統計 ネットショッピングによる消費の動向 「家計消費状況調査の結果」をもとに作成）

図2 1世帯当たり1か月間のネットショッピングの消費額の推移（二人以上の世帯、平成14年から27年まで）



※平成27年分は8月のデータ(確報値)を使用

(出典)

図2：平成26年12月 総務省統計 ネットショッピングによる消費の動向家計消費状況調査の結果」

表：平成27年3月 総務省統計 家計消費状況調査 「平成27年（2015年）8月分（確報）結果の概要

表 ネットショッピングの支出額に占める主な項目の支出額の割合（二人以上の世帯）平成27年8月分（確報値）

| 項目 | 平成27年8月確報 支出額(円) | インターネットを利用した支出額に 占める割合(%) |
|--------------------------|---------------------|------------------------------|
| 宅用計 | 8,790 | 96.2 |
| 旅行関係費(宿泊料、運賃、パック旅行費) | 3,055 | 33.4 |
| 食料 | 1,076 | 11.8 |
| 衣類・履物 | 703 | 7.7 |
| 家電 | 589 | 6.4 |
| 保険 | 374 | 4.1 |
| 保健・医療 | 368 | 4.0 |
| チケット | 366 | 4.0 |
| 化粧品 | 314 | 3.4 |
| 音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト | 248 | 2.7 |
| 書籍 | 213 | 2.3 |
| 自動車等関係用品 | 149 | 1.6 |
| 家具 | 130 | 1.4 |
| デジタルコンテンツ | 79 | 0.9 |
| 上記に当てはまらない商品・サービス | 1,125 | 12.3 |
| 贈答用 | 348 | 3.8 |
| インターネットを利用した支出額 | 9,138 | 100 |

2. 消費者が求める必要な情報の内容

(1) 消費者の情報の利用状況

① インターネット販売で購入する理由について

消費者ヒアリング及び消費者向けアンケートによると、インターネット販売で食品を購入する理由は、仕事や介護、育児などで生活が忙しいためや遠隔地の特産品や贈答品を購入したいため、重い荷物を運ぶことが苦であるためなど、消費者の生活環境や状況によって多様である。消費者向けアンケートの結果から懇談会で分類した4つの業態別に購入理由をみると、ネットスーパーでは重い荷物を運ぶことが苦であるためや買い物の時間を節約するため、お取り寄せではインターネットでしか販売していない食品を購入するため、ネットモールでは価格が安いためという回答が多い⁵。

② 消費者が確認する情報について

消費者向けアンケートによると、食品をインターネットで購入する際に「価格」（7割程度）や「商品の内容（商品説明や商品画像）」（6割程度）を重視している⁶。

義務表示事項に係る情報を重視する消費者は1割程度であるが、インターネット販売で食品を購入したことがある消費者の9割程度は、購入時に何かしらの義務表示事項に係る情報を確認している⁷。購入の際に、多くの消費者

⁵ 消費者向けアンケート（食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会報告書参考資料1（以下、参考資料1という。）P.10）において、食品をインターネットで購入する理由を問う設問に対し、ネットスーパー利用者では「重い荷物を運ぶのが大変であるため」が63.1%（回答者全体平均45.7%）、「買い物に費やす時間を節約するため」が42.0%（回答者全体平均28.3%）であり、お取り寄せ利用者では「インターネットでしか販売していない食品であるため」が50.9%（回答者全体平均39.0%）、ネットモール利用者では「安いため」が55.9%（回答者全体平均39.5%）と全体よりも高い値であった。

⁶ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.11）において、食品をインターネットで購入する際に重視する情報を問う設問に対し、「価格」が70.0%と最も多く、次いで「商品の内容（商品説明や商品画像）」が56.2%、「メーカー/ブランド」が19.2%、「口コミ・評価」が19.1%、「商品名」が14.5%、「義務表示事項に係る情報」が8.4%、「その他」が0.7%の順であった。

⁷ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.12）において、食品をインターネットで購入する場合、確認する義務表示事項に係る情報を問う設問に対し、「特に確認していない」が9.5%であった。

が「原材料」や「消費期限・賞味期限（同等のものを含む）」、「原産地・原料原産地」、「内容量」、「名称」を確認している⁸。また、消費者ヒアリングにおいて、インターネット販売で食品を購入する際に重視する義務表示事項に係る情報は、購入する消費者の状況によって多様であることが、以下の意見から明らかとなった。

- ・食物アレルギーで食事に留意が必要な場合は、「アレルゲン」を特に確認する。
- ・雑誌や口コミで知ったサイトで初めて購入する場合は、「原産地」や「製造者」、「消費期限・賞味期限」を特に確認しているが、毎回購入する食品（牛乳など）をすぐに欲しい場合はあまり確認をしない。
- ・缶詰などの生鮮に近い加工食品は「原材料」を特に確認し、冷凍食品、レトルト食品、スナック菓子では「栄養成分表示」を特に確認している。

③ 義務表示事項に係る情報の入手について

消費者向けアンケートによると、利用するサイトを選択する際、義務表示事項に係る情報が多いサイトを選んで利用する消費者は、インターネット販売で食品を購入したことがある消費者の2割程度であり、購入頻度が高くなるに従ってその割合は高くなる傾向がある⁹。

また、食品をインターネットで購入したことがあり、購入時に何かしらの義務表示事項に係る情報を確認する消費者のうち6割程度が購入時に必要な情報がない場合に他の方法（メーカーのウェブサイトを検索して確認する、他の取扱店のサイトを検索して確認する、ウェブサイトに記載された問合せ先に連絡して確認する等）で情報を確認している。2割程度の消費者は、購入時に必要な情報がない場合、情報入手せず、購入もしないとの結果がある¹⁰。

⁸ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.12）における「食品をインターネットで購入する場合、確認する義務表示事項に係る情報」を問う設問に対して、「原材料」（41.9%）、「消費期限・賞味期限（同等のものを含む）」（41.0%）、「原産地・原料原産地」（35.4%）、「内容量」（30.0%）、「名称」（28.1%）の順で多く回答された。

⁹ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.14）における「利用しているサイトを選んだ理由」を問う設問に対し、「提供されている義務表示事項に係る情報が多いから」を選択した者は、ネット販売の利用が週1回以上の利用者では37.4%、月1～3回では21.2%、月1回未満では15.9%であった。

¹⁰ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.15）において、義務表示事項に係る情報が提供されていなかった場合、他の方法で情報の確認を行うかを問う設問に対して、「確認しないが、購入する」が18.4%、「確認しないし、購入もしない」が22.6%であり、確認方法を選択した者は59.0%であった。

④ インターネット販売を利用しない理由について

消費者向けアンケートによると、インターネット販売で食品を購入したことがない消費者がインターネットで食品を購入しない理由は、「店舗に買物に行けば足りるから」(7割程度)、「きちんとしたものが届くか心配だから」(3割程度)のほか、「義務表示事項に係る情報が確認できないから」との回答が1割程度であった。

義務表示事項に係る情報を確認できないことを理由にインターネット販売で食品を購入しない消費者は、多くの義務表示事項に係る情報が提供されることを望んでいる¹¹。

(2) 消費者が求める義務表示事項に係る情報の内容に対する考え方

ア 基本的な考え方

上述のとおり、様々な消費者がいる中で、「価格」や「商品の内容」、「義務表示事項に係る情報」など、情報に対する消費者ニーズは多様であるが、多くの消費者が義務表示事項に係る情報を利用しており、それぞれが必要とする義務表示事項に係る情報を求めていることがうかがえる。

懇談会では、前述の開催背景を踏まえて、食品表示法に基づく義務表示事項に係る情報を中心に、消費者が求める情報について議論を行い、以下の整理を行った。

食品表示基準に定められた義務表示事項は、食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品選択の機会の確保に関して重要な役割を果たしている。義務表示事項に係る情報は、実際に手に取って商品を確認できないインターネット販売においても、食品を選択する際の重要な判断材料の一つであるため、購入時に義務表示事項と同等の情報の提供を求める声もある。

義務表示事項に係る全ての情報でなく一部の情報であっても、義務表示事項に係る情報提供の取組を行う事業者が増えることは、インターネット販売においても食品を安心して購入ができるようになり、また、異なる商品の比較など商品選択の幅が広がるため、利便性の向上につながるとの声

¹¹ 消費者向けアンケート(参考資料1 P.29)において、インターネットでの食品の購入経験がない消費者に対して、購入のためにインターネット販売のウェブページ上で提供してほしい義務表示事項に係る情報を問う設問に対して、「消費期限・賞味期限(同等のものを含む)」(74.4%)、「原材料」(73.4%)、「原産地・原料原産地」(70.7%)の順で多く回答されており、全ての事項でおおむね5割を超える者から選択された。

もある。

このため、懇談会としては、消費者は、事業者がインターネット販売においても、食品表示制度の趣旨を踏まえて、義務表示事項と同等の情報の内容を購入時に確認できるようにすることを目指して、義務表示事項に係る情報提供の取組を推進していくこと、また、それが困難な場合には、消費者ニーズの高い情報から段階的に取り組むことで、義務表示事項に係る情報提供の取組が拡大することを望んでいると考える。

イ 食品の用途などの違いによる消費者ニーズ

消費者向けアンケートの結果において、懇談会で分類した4つの業態間では消費者が求める必要な義務表示事項に係る情報の内容に違いはなく、消費者ヒアリングにおいても、利用する業態によって確認する情報が異なることはないとの意見があった。

一方、消費者向けアンケートによると、食品の用途などの違いによっては、重視する義務表示事項に係る情報が異なることがうかがえる。義務表示事項に係る情報提供に取り組む事業者には、対象とする消費者のニーズを独自に分析し、情報提供することが望まれる。

義務表示事項に係る情報の内容を検討する際は、例えば、以下の消費者向けアンケート結果を参考にできると考える。

○ 食品の用途の違い

自宅用と贈答用の食品では、2割程度の消費者で購入時に確認する義務表示事項に係る情報に違い¹²があり、贈答用の食品では「消費期限・賞味期限（同等のものを含む）」の情報がよく確認されている¹³。

○ 購入頻度の違い

インターネットで食品を購入する頻度が高い消費者¹⁴は、「消費期限・

¹² 消費者向けアンケート（参考資料1 P.17）において、自宅用食品と贈答用食品とでの確認する義務表示事項に係る情報の違いの有無を問う設問に対して、「ある」と回答した者が15.1%であった。

¹³ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.17）において、食品をインターネットで購入する場合、確認する義務表示事項に係る情報を問う設問に対して、贈答用のみを購入する者は、「消費期限・賞味期限（同等のものを含む）」（50.6%）、「原材料」（37.8%）、「原産地・原料原産地」（28.5%）、「名称」（24.7%）、「内容量」（22.7%）の順であった。

¹⁴ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.7）において、食品をインターネットで購入する頻度を問う設問に対して、ネットスーパーにおける週1回以上の利用者の割合（25.0%）は、他の業態（宅配16.1%、ネットモール7.4%、お取り寄せ5.6%）と比べて高い。

賞味期限（同等のものを含む。）」よりも、「原材料」の情報を確認している¹⁵。

○ 食事の留意事由による違い

食物アレルギーを有している消費者は、アレルゲンの有無を確認するための情報として、「原材料」と「アレルゲン」の情報をよく確認している¹⁶。

(3) 消費者が求めるインターネット販売の特性を補う情報

インターネット販売は、実際に手に取って商品を確認することができず、また、注文してから手元に届くまでに一定の時間を要するという特性があり、実店舗とは異なる購入環境にある。このような実店舗の販売とインターネット販売の購入環境の違いを補う商品の内容や配送に関する情報は、消費者の利便性向上につながるため、食品表示基準に定められた表示の義務ではないが、義務表示事項に係る情報と併せて提供されることを消費者は望んでいる¹⁷。

インターネット販売の特性を補う情報を検討する際は、例えば、消費者ヒアリングや消費者向けアンケートから得た以下の意見を参考に取り組むことが望まれる。

○ 実際に届く商品とのギャップを埋めるために求める情報

- ・商品の概観を写した商品画像
- ・商品のサイズ（規格）
- ・商品1個当たりの目安となる重量

¹⁵ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.12）において食品をインターネットで購入する場合、確認する義務表示事項に係る情報を問う設問に対して、インターネット販売を週1回以上利用する者は、「原材料」を確認する割合（47.3%）が回答者全体平均（41.9%）よりも高く、「消費期限・賞味期限（同等のものを含む。）」を確認する割合（29.8%）が回答者全体平均（41.0%）よりも低い。

¹⁶ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.13）において、食品をインターネットで購入する場合、確認する義務表示事項に係る情報を問う設問に対して、食物アレルギーを持っている消費者は、「原材料」（49.4%）と「アレルゲン」（21.0%）で、回答者全体平均（「原材料」（41.9%）、「アレルゲン」（3.6%））よりも割合が高い。

¹⁷ 消費者ヒアリングにおいて、配送までの時間が分からず消費期限が近く使い切れないことや、予想していた物より小さい商品が届くことがあるとの失敗経験が報告された。

また、消費者向けアンケート（参考資料1 P.22）において、食品をインターネットで購入した際の失敗経験を問う設問に対して、「内容量の不一致（思っていたより多かった、少なかった等のイメージの不一致を含む）」（30.9%）、「写真と実物の不一致」（26.1%）、「消費期限が短かった」（14.8%）との回答があった。

- 配送時間や配送方法を考慮するために求める情報
 - ・注文から配達日までの期間
 - ・消費期限・賞味期限の代替情報として、一定期限を保証した商品を提供する旨の情報
 - ・配送時の保存・保管方法（冷凍、冷蔵など）

3. 消費者が求める情報提供の方法

(1) 情報提供の方法に対する消費者の受け取り方

消費者向けアンケートにおいて、義務表示事項に係る情報を探す際に困惑したことがある消費者は6割程度であり、その理由には、義務表示事項に係る情報の文字が小さいことや情報に一覧性がないこと、宣伝に係る情報が先に出てきて義務表示事項に係る情報が出てこないなどが挙げられた¹⁸。

また、消費者ヒアリングや懇談会での議論においても、ウェブページによって情報の記載場所が異なるため比較しにくいとの意見や、特にスマートフォンでは、商品の宣伝情報に埋もれて義務表示事項に係る情報が探しにくいとの意見¹⁹が出された。特に、安全性に関わる情報（保存の方法、消費期限又は賞味期限、アレルギーに関する情報）は、分かりやすく情報提供してほしいとの意見が出された。

さらに、消費者は、食品ラベルを義務表示事項が記載されている様式として見慣れており、商品の宣伝情報と区別して情報を読み解くことができるため、食品ラベルと同じ記載方法による情報提供を求める声もある。

(2) 消費者が求める情報提供の方法

消費者は、事業者に対して、ウェブサイトの特性や消費者の声に基づいて、より分かりやすく、正確に情報を読み取れる方法で情報を提供するような工夫に努めることを望んでいると考えられる。

¹⁸ 消費者向けアンケート（参考資料1 P.20）において、義務表示事項に係る情報が見にくい、情報が探しにくいなどの困惑経験を問う設問に対して、「情報が見にくかったり、探しにくかったことがある」が62.9%であり、「義務表示事項に係る情報の文字が小さい」が29.4%、「義務表示事項に係る情報に一覧性がない」が23.6%、「リンクが貼られている」が21.4%、「広告・宣伝に係る情報が先に記載されていて義務表示事項に係る情報が出てこない」が20.9%であった。

¹⁹ 消費者ヒアリングや消費者向けアンケート（参考資料1 P.25）において、スマートフォンの画面はパソコンよりも小さいため、情報が見つけにくいことや文字や画像が見にくいとの意見があった。

具体的には、情報提供の方法を検討するに当たり、食品表示基準に規定される表示方法と同様の方法を参考にできると考える。また、例えば、消費者ヒアリングや消費者向けアンケートで得た以下の意見を参考にできると考える。

○ 情報提供の方法への意見〈パソコンサイト〉

【情報の正確な伝達】

- ・アレルギーの情報で、ラベル表示の義務となっている特定原材料7品目又は推奨であるこれに準ずるものを含む27品目の情報を提供している旨の明示

【必要な情報の探しやすさ】

- ・広告（商品の特徴を訴求する宣伝など）と区別できる記載
- ・義務表示事項に係る情報を一目で見られるようなまとまった記載
- ・価格や商品写真の近く、ページの冒頭部分などの分かりやすい場所への記載（特にアレルギー等の安全性に関する情報）
- ・同一サイト内における記載場所の統一

【文字サイズ、背景色、文字の色】

- ・文字サイズの調節機能や画像等の拡大機能の導入
- ・背景色や文字色を用いた見やすい記載

【保存の方法に関する情報】

- ・「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の別を判断するアイコン等の利用

【消費期限・賞味期限に関する情報】

- ・「配送日から約〇日以上のものでお届けします」等の最低限保証される期限の記載

【アレルギーの情報】

- ・アレルギーとなる原材料のイラストの掲載
- ・特定原材料7品目又は推奨であるこれに準ずるものを含む27品目の該当する原材料にマークをつけた表の掲載

【その他】

- ・ラベル表示の画像の掲載

- ・義務表示事項に係る情報を記載したファイルやメーカーのウェブサイトのリンクの貼付

○ 情報提供の方法への意見〈特にスマートフォンサイト〉

【画面の大きさに配慮した情報提供】

- ・情報を項目立てた記載
- ・プルダウンなどにより選択した情報のみが表示される機能の導入
- ・文字サイズの工夫や画像の拡大機能の導入

4. 情報提供の促進のための取組

(1) 業者間による情報の入手の方法

① 業者間による義務表示事項に係る情報伝達の実情と課題

事業者向けアンケートの結果²⁰によると、製造者²¹から流通業者²²への義務表示事項に係る情報伝達は、9割以上で行われている。事業者ヒアリングでは、流通業者等へは必要な情報は全て提供することとしているというお取り寄せに分類される事業者もいた。

また、流通業者から仕入業者への義務表示事項に係る情報の要求は、8割近くで行われ、そのうち9割以上で要求どおりの情報が伝達されている。

以上のことから、業者間による義務表示事項に係る情報の伝達は一定程度できていると考えられる。

ただし、食品の情報が、製造者、卸売業者、小売業者といった複数の事業者を経て伝達されることから、事業者向けアンケートの対象とならなかったインターネット販売を行わない製造業者や卸売業者を含めた事業者が、一体となって情報伝達に取り組むことが重要となる。また、関連する事業者が複数いる場合のほか、二者間で情報伝達が行われる場

²⁰ 事業者向けアンケートの結果は、実際の市場構成比とは異なる。

²¹ 製造者には、食品のインターネット販売を行っている者も、行っていない者も存在する。懇談会でを行った事業者アンケートの回答者は、食品のインターネット販売を行っている製造者に限られる。

²² 流通業者は、卸売業者と小売業者のことを指しており、食品のインターネット販売を行っている者も、行っていない者も存在する。懇談会でを行った事業者アンケートの回答者は、食品のインターネット販売を行っている宅配及びネットスーパーの流通業者に限られる。

合であっても、必要とする義務表示事項に係る情報が正確に伝達されない可能性があることに留意が必要である。

② 情報伝達を促進するための基本的な考え方

インターネット販売において、義務表示事項に係る情報を提供するためには、食品をインターネット販売する事業者だけでなく、当該事業者
に情報が伝達されるまでに関連する事業者の協力が必要不可欠となる。

このため、販売者²³においては、自身の消費者への情報提供の方針・実態を、供給者²⁴に理解してもらうことが重要となる。

一方、供給者においても、販売者の情報提供の方針・実態を理解して情報を伝達することが重要となる。

つまり、供給者と販売者の相互理解の上で、情報伝達が的確に行われることにより、効率的な消費者への情報提供が可能となる。この取組は、情報提供の促進につながり、消費者の信頼性の向上、ひいては商品売上げの増加にも寄与することを認識することが重要となる。

なお、各事業者の負担等を考慮しつつ、情報伝達に関連する事業者同士が情報伝達について十分に話し合い、徐々にでも望ましい方法に近づくよう取組を進めていくことが望ましい。

③ 情報伝達の取組例

上記②の考え方を踏まえ、以下の取組例が考えられる。

○ 情報を伝達するためのフォーマットを用いる。

事業者ヒアリングにおいて、指定のフォーマットを用いて、必要な情報を供給者から入手する取組を行っている宅配に分類される事業者もいた。

これを参考に、供給者から情報が伝達されない場合、情報が不十分な場合、情報が正確に伝わりにくい場合には、例えば、販売者において、必要とする情報を伝達してもらうためのフォーマットを作成し、供給者が情報伝達に取り組みやすい仕組みを提案することなども考えられる。

²³ 販売者は、消費者に情報提供をする立場となる事業者を指す。

²⁴ 供給者は、製造者や流通業者（卸売業者等の中間流通業者も含む。）のうち、販売者に情報を伝達する事業者を指す。

- 商品マスタ²⁵に直接情報を入力してもらう。

事業者ヒアリングにおいて、自社（販売者）の商品マスタに必要な情報を供給者に直接入力してもらう仕組みを設けている宅配に分類される事業者もいた。

（２）消費者への情報の提供の方法

ア 情報の内容に関すること

① 事業者が提供している義務表示事項に係る情報の実情

事業者向けアンケートの結果によると、８割以上の事業者は、何かしらの義務表示事項に係る情報の提供に取り組んでおり、事業者が提供している義務表示事項に係る情報は、「内容量」、「名称」、「原材料」、「保存方法」、「消費期限・賞味期限（同等のものを含む。）」の情報の順に多く、消費者が購入時に確認する義務表示事項に係る情報²⁶と大きな差異はなかった。

また、事業者ヒアリングにおいても、ラベル表示と同様の義務表示事項に係る情報を提供することを方針とするお取り寄せに分類される事業者や、購入者の問合せが多い義務表示事項に係る情報に対応してきたお取り寄せに分類される事業者がおり、事業者がインターネット販売における義務表示事項に係る情報提供にどのような方針で取り組んでいるかが分かった。

この事業者向けアンケートの結果と事業者ヒアリングについては、情報提供に積極的に取り組んでいる事業者によるものであり、必ずしも全ての事業者の実態を反映したものではない可能性があることに留意が必要であるとの意見や、大規模から中小の規模に至る様々な事業者や業態まで、ある程度バランスよく回答があったため、大方の実態を反映しているとの意見があったが、事業者の食品のインターネット販売における情報提供に関する実情、課題、取組例などを把握するために参考となるものであると評価できる。

²⁵ 商品情報に関するデータベースを指す。

²⁶ 消費者向けアンケートの結果によれば、消費者が購入時に確認する義務表示事項に係る情報は、「原材料」、「消費期限・賞味期限（同等のものを含む。）」、「原産地」、「内容量」、「名称」の情報が上位。

② 義務表示事項に係る情報を提供する上での課題

事業者向けアンケートの結果によると、供給者から情報が伝達されているにもかかわらず、消費者に義務表示事項に係る情報提供していない販売者が一定数存在している。

その理由の一つとして、インターネット上で情報提供するとなると、販売者に大きな責任が生じることが考えられる。伝達される情報には、誤りや変更、不足がある可能性を考慮すると、販売者が人員や時間を掛けて、よりしっかりとした確認・管理の工程が必要となることも考えられる。

また、事業者向けアンケートの結果によれば、ウェブページへの義務表示事項に係る情報の掲載を手入力している事業者が8割近く存在しており、情報提供するためには、事業者にながら負担が生じていることも理由と考えられる。

これらの理由がある中、事業者向けアンケートの結果では、商品情報に関わる問合せについては、随時電話及びメールで答えている事業者がいた。また、事業者ヒアリングでは、消費者からの問合せが多いため、義務表示事項に係る情報を提供し、問合せの負担軽減や消費者の利便性を考慮している事業者、情報を提供する前に、確認体制を設けているお取り寄せに分類される事業者や宅配に分類される事業者がいた。

③ 消費者への義務表示事項に係る情報提供の取組を充実するための基本的な考え方

消費者が、購入時に食品の義務表示事項と同等の情報の内容を確認できるようにすることを前提に考えれば、義務表示事項に係る情報提供が十分でない事業者又は義務表示事項に係る情報提供に取り組めていない事業者においては、方針を決めて、対応できるところから情報提供の取組を進めることが重要と考えられる。

情報を提供するに当たっては、正確性の担保が必要となるが、アレルギー情報などの食品を摂取する際の安全性に関する情報については、特に留意が必要となる。また、ロットごとに変わりうる消費期限・賞味期限の情報のように、インターネット販売の特性上、インターネット上の情報と届いた商品のラベル表示が異なる場合には、その旨を事前にアナウンスした上で、販売時に届いた商品のラベル表示も確認してもらうなどのアナウンスをすることも一案と考えられる。

また、段階的に義務表示事項に係る情報提供を進める場合、情報提供ができていない情報や食品については、情報提供ができるようになるまで、別の方法を用いた提供方法を考えることも重要であると考えられる。

④ 消費者へ提供する義務表示事項に係る情報の内容を充実するための取組例

上記③の考え方を踏まえ、以下の取組例が考えられる。

- 対応できる義務表示事項に係る情報から順に取り組む。
情報の更新が少ない義務表示事項に係る情報や、消費者ニーズが高い義務表示事項に係る情報など、対応できる情報から順に取り組む。
- 対応できる食品から順に取り組む。
販売数が多い主力食品や定番商品など、取り組みやすい食品から順に、義務表示事項に係る情報提供に取り組む。
事業者ヒアリングにおいては、プライベート・ブランド（PB）商品については、独自に企画等を行っている食品であり、義務表示事項に係る情報を持っているため、義務表示事項に係る情報提供に取り組もうとしているネットスーパーに分類される事業者もいた。
- 問合せ先をウェブページ上に記載する。
段階的に義務表示事項に係る情報提供に取り組む場合は、問合せ先をウェブページ上に記載して、提供できていない義務表示事項に係る情報や対応できていない食品の情報を電話、FAX、メールなどを組み合わせて情報提供することも考えられる。
なお、同じ食品でも個々の食品ごとに異なる期限情報のように、そもそもウェブページ上で情報提供することが難しい情報についても、問合せ先をウェブページ上に明記し、電話、FAX、メールなどを組み合わせて情報提供することが考えられる。問合せ先を記載する際は、義務表示事項に係る情報の問合せ先であることが分かるようにすることが望ましい。

イ 情報提供の方法・方式に関すること

① インターネット上における義務表示事項に係る情報の提供方法と方式に関する実情と課題

事業者向けアンケートの結果によると、ラベル表示と同様に義務表示事項に係る情報を一括して情報提供するという方針や考え方を持っている事業者が6割以上存在する。このほか、消費者ニーズを踏まえて独自の提供方法を行っている事業者も存在する。

また、インターネットでは情報量の制限がないと考えられる傾向にあるが、インターネット販売を行う場合でも、掲載できる情報量が制限される場合があることが事業者向けアンケートの結果から分かった。

② インターネット上における義務表示事項に係る情報提供を促進するための提供方法と方式の基本的な考え方

インターネット上のウェブページには、ラベル表示とは異なり、宣伝情報などの義務表示事項に係る情報以外の情報も多く掲載されていることや、複数の階層で構成されていることから、消費者にとって義務表示事項に係る情報が探しやすく、分かりやすいことが重要であると考えられる。

また、掲載できる情報量が制限される場合であっても、より多くの消費者が購入時に重要視している「価格」や「商品の内容」の情報のみを提供するのではなく、「義務表示事項に係る情報」についても消費者が求めている情報の一つであることを認識した上で、その他の情報との兼ね合いを考えて情報を提供することが望ましい。

③ 義務表示事項に係る情報提供の方法と情報提供の方式を拡大するための取組例

上記②の考え方を踏まえ、以下の取組例が考えられる。

○ ラベル表示を参考にする。

ウェブページに掲載できる情報量及び掲載スペースに制限がある場合は、同様に容器包装の面積により一定の制限がかかる場合があるラベル表示において用いられる一括様式（栄養成分表示の様式を含む）

以下同じ。)で、ラベル表示と同様の表示方法を用いる。

なお、ウェブページに掲載できる情報量及び掲載スペースに制限がない場合であっても参考にする事ができる。

- インターネットの特性をいかした以下の取組。
 - ・義務表示事項に係る情報を掲載したファイルのリンクを貼る。
 - ・商品のラベル表示の部分を画像で掲載する。
 - ・アイコン等を用いて、情報を簡易な形で提供する。

- 文字のサイズ、文字の色を工夫する。
 - ・文字のサイズを変更できるようにする。
 - ・重要な情報（例えば、アレルギーの情報）は文字の色を変える。

- 表などを用いて工夫する。
 - ・アレルギー情報などは分かりやすいマトリックス表を用いて情報を提供する。

④ 義務表示事項に係る情報ごとの提供方法例

義務表示事項に係る情報ごとに、消費者及び事業者ヒアリングと消費者及び事業者向けアンケートの結果を基に、消費者が求める提供方法や事業者が実際に取り組んでいる提供方法を以下のとおり参考に示すので、必要に応じて活用して頂きたい。

【保存方法の情報】

- ・「保存方法」の情報を提供している場合であっても、消費者に一目で保存方法が分かるように「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の別についても情報を提供する。
- ・「保存方法」の情報を提供することが難しい場合は、簡易的に、「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の別について情報を提供する。

なお、「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の別について情報を提供する場合、マークやアイコンを用いるなどして情報を提供することは、消費者にとって分かりやすい情報提供の方法の一つになると考えられる。

【消費期限・賞味期限の情報】

- ・インターネット販売では、個々の食品とインターネット上の情報が

セットで提供されていないため、ラベル表示のように期限の年月日を情報提供することは難しいと考えられる。このため、例えば、購入の時点において、「必ず賞味期限が 30 日以上あるものを配送する」など、少なくとも配送時に保証できる期限の情報を提供することが考えられる。

【内容量の情報】

- ・消費者は直接手に取って食品を確認できないため、食品の個数だけでは 1 個当たりの重量が分からない場合や、食品の重量からだけでは個数が分からない場合がある。このため、重量に加えて 1 個当たりの目安となる重量を記載することや個数を併記することも消費者にとって分かりやすい情報提供の方法の一つと考えられる。

【アレルギーの情報】

- ・提供されているアレルギーの情報が、ラベル表示において、義務となっている 7 品目だけを提供しているのか、又は推奨まで含めた 27 品目を情報提供しているのかを明示して情報を提供することが望ましい。
- ・なお、仮に特定原材料 7 品目のアレルギー情報だけを提供する場合には、推奨であるこれに準ずる 20 品目の情報の有無を明示しておくことが望ましい。
- ・「〇〇(特定原材料等の名称)を使用した設備で製造しています」等、アレルギーのコンタミネーション²⁷を注意喚起する情報を提供することも望ましい。

ウ ネットモール運営者に関すること

① ネットモールにおける義務表示事項に係る情報提供の実情

事業者向けアンケートの結果と事業者ヒアリングによると、ネットモール運営者は、出店者に対して、情報提供を行うための指針、法令、参考となる情報を示している割合が高い。また、ネットモール運営者は、当該指針等に従った情報提供が行われているかどうかの確認や、必要に応じて出店者に指導等を行っている割合が高い。さらに、事業者ヒアリ

²⁷ 食品を生産する際に、原材料としては使用していないにもかかわらず、特定原材料等が意図せず混入することを指す。

ングにより、出店者がネットモールで情報を提供するためには、ネットモール運営者の確認を経てからでないと掲載できないような仕組みを設けている事業者も確認できた。

事業者向けアンケートの結果によれば、これらのネットモール運営者の義務表示事項に係る情報提供を促進するための取組に対して、出店者としても、当該指針等に従って義務表示事項に係る情報提供に取り組んでいる割合が高い。なお、これに対しては、各出店者は、ネットモールに出店しているという点以外は自社サイトで義務表示事項に係る情報を提供する事業者と同じ状況にあるため、同様の義務表示事項に係る情報を提供するための個別の課題を有しており、それを克服しなければ、義務表示事項に係る情報提供が難しいとする意見もあった。

② ネットモールにおける情報提供の促進のための今後の展望

ネットモール運営者と出店者の現在の義務表示事項に係る情報提供の取組状況を踏まえれば、ネットモール運営者においては、引き続き、自身が提示した指針等に出店者が従い、情報提供の取組が進むように対応することで、ネットモール全体としての情報提供が進んでいくものと考えられる。

なお、ネットモール運営者が示す指針等については、消費者にとって望ましい情報提供の在り方の事例を列挙するなど、出店者にとって役立つ内容にすることもネットモール全体としての情報提供を推進する上での重要な取組の一つであるとの意見があった。

(3) 情報の更新の方法

① 情報の更新の方法に係る実情と課題

事業者向けアンケートの結果によると、製造者から伝達された義務表示事項に係る情報を全てウェブページで提供しているかについては、提供「している」が6割程度（うち、「製造者のウェブサイトのURLを掲載している」が1割程度）、提供「していない」が4割程度存在しており、その中には、ウェブページの情報に最新に保つことが困難であるとの理由から、製造者から伝達された情報を提供していない事業者が存在する。

情報が伝達される事業者は、取引開始時に伝達された情報に、その後、変更があるかどうかや、変更の可能性がどの程度あるか等は把握できて

いないので、直ちに対応できないこともある。また、食品の情報が変更された場合、製造者から流通業者まで情報が伝達される仕組みがそもそも不十分である等の事情がある。

さらに、生鮮食品については、天候不順等によって、あらかじめ計画していた産地の商品が調達できない場合も少なくないということがあり、直前での情報の変更が生じることもあることがネットスーパー事業者のヒアリングから分かった。

② 情報の更新に取り組むための基本的な考え方

消費者に提供している義務表示事項に係る情報が変更された場合、速やかに情報の更新を行う必要があるが、販売者においては、供給者から速やかに変更された情報が伝達されるような関係性の構築がまず必要となる。

なお、情報更新に関連する事業者の間で良好な関係性が保たれていれば、情報が変更されたことが伝わるまでのタイムラグ等の改善に寄与すると考えられる。

また、情報の更新を行う際には、供給者からの情報伝達やウェブページへの情報提供のタイムラグが生じることから、タイムラグを埋めるような対応が必要と考えられる。

③ 情報の更新を行うための取組例

上記②の考え方を踏まえ、以下の取組例が考えられる。

- 義務表示事項に係る情報が変更された場合は情報を伝達するように契約で取り決める。

事業者ヒアリングにおいては、契約事項として、供給者の商品情報に変更が生じた場合に、変更された情報を伝達させる仕組みを設けている宅配に分類される事業者がいた。

- 消費者へ提供する情報が更新されるまでのタイムラグを考慮する。
情報を更新するまでには、一定のタイムラグが生じる場合があるが、そのことを理由に情報提供を行わないのではなく、以下を参考として、情報の変更が生じる場合でも取組を進めることができると考えられる。
【情報を変更する場合や情報の変更があらかじめ予想できる場合】

- ・届いた商品のラベル表示を必ず確認してもらうよう消費者にアナウンスする。
 - ・変更する情報が分かっているならばあらかじめ複数の情報を掲載する。
 - ・情報が変更されることを消費者に事前にアナウンスする。
- 食品情報が変更された場合は別商品として扱う。
- 事業者ヒアリングにおいては、義務表示事項に係る情報の変更が消費者に大きく影響を与えるような場合、別商品として扱うことにしている宅配に分類される事業者がいた。
- 義務表示事項に係る情報の更新頻度が異なる食品は区別して対応する。
- 一般的に、容器包装入りの食品は、パッケージの変更に相当の時間を要することから、頻繁な情報の更新は想定されにくく、情報の更新が情報提供の障害になるということは全ての商品には当てはまらなると考えられる。一方、例えば、事業者ヒアリングで示された生鮮食品のように、情報の内容が頻繁に変わりうる食品もある。このため、情報更新の頻度により、義務表示事項に係る情報の提供方法等を食品により区別して対応することも一案である。

(4) インターネットの特性をいかした技術的な取組方法

「情報の入手」、「情報の提供」及び「情報の更新」を一体的に進めていく上で、インターネット販売の特性をいかした技術的な取組も考えられる。

事業者ヒアリングにおいては、商品マスタの情報と消費者に提供する義務表示事項に係る情報を連動させて情報提供しているネットスーパーに分類される事業者や、自社の所定の様式を供給者に示し、必要な情報を入力してもらい、当該情報を基に消費者へ義務表示事項に係る情報を提供している宅配に分類される事業者やネットモールに分類される事業者もいた。

しかしながら、商品マスタに義務表示事項に係る情報を提供するための情報が全て登録されていないことや、供給者と販売者で共通のシステムを持っていないため、情報を手入力するなどの作業が生じているということも明らかになった。

このような課題に対して、例えば、供給者と販売者で共通の情報マネジメントシステムや規格を作るといった取組も考えられるとの意見もあり、先駆的なシステム等によって、義務表示事項に係る情報提供を実現できれば、消

費者の信頼度を高めることに寄与すると考えられる。また、このシステム等に沿った商品であれば、その旨をうたえるといった仕組みも考えられるといった意見もあった。

このような取組は、情報を伝達し合う供給者と販売者が協働で、又は同じ業態、業界において、仕組み作りを行うことが有効と考えられる。

5. 懇談会の提言

(1) 食品のインターネット販売における情報提供の在り方

消費者がインターネットを通じて食品を購入する際、より多くの食品をより多くのインターネット販売事業者から適切に選んで購入できるようにすることが望まれる。

一方、事業者が食品のインターネット販売を行うに当たっては、義務表示事項に係る情報だけではなく、価格や商品の内容などの多様な消費者ニーズに配慮する必要がある。また、義務表示事項に係る情報提供に取り組む場合は、情報の入手、管理、提供方法、更新時の対応といった仕組み作りなどの様々な課題を克服する必要がある。

このため、事業者は、消費者が購入時に食品の義務表示事項と同等の情報の内容を確認できるような環境を整備することを目標としつつ、「4. 情報提供の促進のための取組」を参考に、段階的に情報提供の取組を推進し、義務表示事項に係る情報提供を拡大していくことが望ましい。

義務表示事項に係る情報提供を促進していくための主なポイントは以下のとおり。

- 対応できる、義務表示事項に係る情報や食品から取組を進める。
義務表示事項に係る情報提供に取り組む際は、消費者ニーズの高い情報から対応することが大切である。
また、義務表示事項に係る情報ではないが、消費者の利便性向上のため、商品を手にとって確認できないことに配慮した情報（商品画像やサイズ等）や注文から手元に届くまでに時間を要することに配慮した情報（配送時の保管方法等）の提供にも取り組むことが望ましい。
- 消費者に分かりやすい方法で提供することが重要。
日頃から見慣れているラベル表示を参考にしたり、インターネットの特

性（リンクや画像貼付等）をいかして提供することも考えられる。なお、商品を手にとって確認・購入できないという事情を勘案し、義務表示事項に係る情報の提供方法は、インターネット販売に合った方法（期限情報であれば、年月日ではなく、最低限保証される期限などを提供する方法等）で提供することが望ましい。

○ 業者間の情報伝達の円滑化を図る。

供給者と販売者の相互理解の上、情報伝達が的確に行われることにより、効率的な消費者への情報提供が可能となることを念頭に置く必要がある。また、情報が変更された場合には速やかに供給者から情報が伝達されるような関係性を構築することが望ましい。

(2) 事業者の自主的な取組について

上記の情報提供の取組を進めるため、事業者には、本報告書を参考として、業態や業界ごとに、実情に沿った情報提供に取り組むための方針やガイドライン等を自主的に検討・作成することが望まれる。

行政においても、事業者の自主的な取組が円滑に進むように支援することが望まれる。

(3) 消費者への普及・啓発

今後もインターネット販売の利用が増加すると考えられることを踏まえると、義務表示事項に係る情報提供に適切に取り組む事業者が消費者から評価・選択されることにより、事業者の更なる取組の促進につながることを望まれる。

このため、国・地方公共団体、消費者団体、事業者団体等は、消費者に対して、食品の容器包装ラベルにおける表示制度全体の普及・啓発のみならず、インターネット販売における義務表示事項に係る情報提供の取組等に関する普及・啓発も行うことが望まれる。

6. おわりに

本報告書は、食品のインターネット販売における義務表示事項に係る情報提供の促進のための在り方や具体的な情報提供の取組例を示すものとして作成したものである。

国・地方公共団体、事業者団体、事業者においては、本報告書をインターネットで食品を販売する事業者やその関係事業者などの関係者へ広く周知を図ることが望まれる。

食品表示法の目的である「自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保」の趣旨は、食品をインターネット等を介して購入する場合だけでなく、カタログ、テレビ等を介して購入する場合にも尊重される理念である。このため、懇談会で取りまとめた報告書の内容については、インターネット以外の販売形態においても参考とすることができると考えられる。ただし、販売形態ごとに情報を提供する媒体（紙面、テレビ画面等）に違いがあり、情報量等も制約されることに留意する必要がある。

懇談会では、消費者のニーズ等を調査した消費者向けアンケート及び事業者の実態等を調査した事業者向けアンケートの結果を公表している。事業者においては、本報告書のほかに、特に、消費者向けアンケートの結果を参考にして、独自の視点で消費者ニーズを把握・分析し、情報提供を行っていく際に、活用していただければ幸いである。

食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会 委員名簿

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| かたおか やすこ 片岡 康子 | 一般社団法人新経済連盟事務局 |
| きし かつき 岸 克樹 | 日本チェーンストア協会 食品委員会 委員 |
| こやなぎ あきら 小柳 輝 | アジアインターネット日本連盟 |
| さいとう たけし 斉藤 剛 | 株式会社高島屋 クロスメディア事業部 総務部 部長 |
| ○ さこ かずこ 迫 和子 | 公益社団法人日本栄養士会 専務理事 |
| ささがわ ひろこ 笹川 博子 | 日本生活協同組合連合会 執行役員 組織推進本部 本部長 |
| さわき さえこ 澤木 佐重子 | 公益社団法人全国消費生活相談員協会 食の研究会 代表 |
| たけいし とおる 武石 徹 | 一般財団法人食品産業センター 企画調査部 部長 |
| たけうち としえ 竹内 淑恵 | 法政大学経営学部 教授 |
| まつおか まりの 松岡 萬里野 | 一般財団法人日本消費者協会 理事長 |
| まるやま まさひろ 丸山 正博 | 明治学院大学経済学部 教授 |
| もりた まき 森田 満樹 | 消費生活コンサルタント |
| ◎ ゆかわ ごういちろう 湯川 剛一郎 | 東京海洋大学先端科学技術研究センター 教授 |

(◎座長、○座長代理、五十音順、敬称略)

食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会 審議経過

| | | |
|------|-------------|---|
| 第1回 | 平成27年12月4日 | 検討内容の決定、今後のスケジュール等 |
| 第2回 | 平成28年1月26日 | 事業者ヒアリング① (お取り寄せ2社、ネットスーパー1社) |
| 第3回 | 平成28年3月9日 | 事業者ヒアリング② (ネットスーパー1社、宅配2社) |
| 第4回 | 平成28年3月30日 | 事業者ヒアリング③ (ネットモール事業者3社) |
| 第5回 | 平成28年4月28日 | 消費者ヒアリング |
| 第6回 | 平成28年5月24日 | 事業に関わっている委員からのヒアリング |
| 第7回 | 平成28年8月10日 | アンケート結果の掲示・解析・議論 <検討テーマ> ・必要な情報の内容 ・必要な情報提供の方法 |
| 第8回 | 平成28年9月13日 | アンケート結果の掲示・解析・議論 <検討テーマ> ・情報提供の促進のための方策 |
| 第9回 | 平成28年10月20日 | 取りまとめのための議論 ・報告書骨子(案)について |
| 第10回 | 平成28年11月18日 | 取りまとめのための議論 ・報告書(案)について |

「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会報告書」概要

平成28年12月 消費者庁
（懇談会（座長：湯川剛一郎 東京海洋大学先端科学技術研究センター教授）は、平成27年12月から10回開催）

懇談会設置の背景

- 食品表示法（平成25年法律第70号）の目的※は、消費者がインターネット等を通じて食品を購入する場合にも尊重されるべき理念。
※食品を採取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保
- インターネット等を利用して食品を購入する場合、食品自体は遠隔地にあるため、消費者は購入時にラベル表示を確認できない。
- 食品のインターネット販売は、近年、その利用が急増し、今後も成長が見込まれる業態であり、消費者の利用も一層増えることが見込まれるため、その情報提供の在り方について検討を行い、参考となる取組例を周知する必要がある。

懇談会の提言① 情報提供の在り方

【消費者のニーズ】

食品をインターネットで購入する場合でも、選択肢が増えるよう、義務表示事項に係る情報を確認した上で購入したい。

【事業者の実状】

- ・消費者のニーズに合わせたウェブサイト作りの必要。
- ・義務表示事項に係る情報提供に当たっては、様々な課題を克服する必要がある。

事業者は、消費者が購入時に食品の義務表示事項と同等の情報の内容を確保できるような環境を整備することを目標としつつ、以下のポイントを参考に、段階的に情報提供の取組を推進・拡大することが望まれる。

<ポイント>

- 対応できる、情報や商品から取組を進める。
 - ・消費者ニーズの高い情報から取組を進める。
 - ・商品画像やサイズ、配送時の冷凍・冷蔵等の別などについても、消費者の利便性を高める情報として提供されることが望ましい。
- 消費者に分かりやすい方法で提供することが重要。
 - ・ラベル表示を参考にしたり、インターネットの特性（リンクや画像貼付等）をいかして提供することが考えられる。
- 業者間の情報伝達の円滑化を図る。
 - ・供給者と販売者の関係性構築により、効率的に消費者へ情報提供できると考えられる。

【参考】消費者基本計画（平成27年3月24日閣議決定）（抜粋）

- (3) 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用（略）

同法（作成者注：食品表示法）に基づく新たな食品表示制度について、消費者、事業者等への普及啓発を行い、円滑な施行とその定着を図るとともに、インターネット販売等における食品表示、加工食品の原料原産地表示、食品添加物表示、遺伝子組換え表示の在り方などの個別課題について順次実態を踏まえた検討を行う。（略）

懇談会の提言② 事業者の自主的な取組について

義務表示事項に係る情報提供の取組を進めるため、事業者には、本報告書を参考として、業態や業界ごとに、情報提供の方針やガイドライン等を自主的に検討・作成することが望まれる。

懇談会の提言③

消費者への普及・啓発

行政、消費者団体、事業者団体等は、消費者に対して、インターネット販売における義務表示事項に係る情報提供の取組等に関する普及・啓発を行うことが望まれる。

義務表示事項に係る情報提供に適切に取り組んでいる事業者が消費者から選択されることにより、事業者の更なる取組の促進につながるかと考えられる。

その他

- ・本報告書の内容については、カタログやテレビ等を介する通信販売においても参考とすることが望まれる。
- ・事業者の取組に当たっては、参考資料（消費者向け及び事業者向けアンケートの結果）の活用も望まれる。