

食品のインターネット販売に係る 情報提供の在り方について

公益社団法人日本技術士会 登録

食品産業関連技術懇話会 会員

東京海洋大学 大学院食品流通安全管理専攻 教授

技術士（農業部門（食品化学）、総合技術監理部門） 湯川 剛一郎



1. はじめに

インターネットを通じた販売は近年急速に伸びている。取扱額が大きい分野は旅行関係費（宿泊やチケットの予約・購入）であるが、後述するように食品の割合も多い。

食品の表示は購入の際に食品を手に取り、消費者が表示を直接確認することを前提に制度が構築されている。しかし、インターネット販売の場合にはパソコンの画面を通じて画像を見ることがあっても、表示と同様の情報が提供されているかは販売サイトの構成によって異なる可能性がある。

こうした点について、食品表示一元化検討会報告（2012年8月9日）では、「専門的な検討の場を別途設け、引き続き、検討を行うことが適当である。」として、加工食品の原料原産地表示、遺伝子組換え表示などの課題とともに更なる検討の必要性を示していた。また、これらの課題は2015年3月に閣議決定された消費者基本計画でも取り上げられ、「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。」と記載されている。消費者庁では、これらの課題について順次検討会等を設け、それぞれ方向性を打ち出し、必要に応じ基準の改正を進めている。

食品のインターネット販売については、2015年12月に第1回の懇談会が開催された。懇談会の開催要領によれば、インターネット販売における情報提供について、食品表示法の趣旨を踏まえれば、表示されている情報が購入時に消費者に提供されることが望ましいとして、インターネット販売における情報提供の促進を図っていく観点から、消費者に必要な情報の内容及びその提供方法並びに事業者にとって実行可能性のある情報提供の促進のための方策について検討することとし、検討項目としては、インターネット販売に係る情報に関する、①必要な情報の内容、②必要な情報提供の方法、③情報提供の促進のための方策を挙げている。懇談会は10回の会議を経て2016年12月に報告書を公表した。

以下、懇談会の検討経過と報告の概要について紹介する。

（なお、本項は、2017年2月に行った食品関連産業国際標準システム・食品トレーサビリティ協議会特別セミナーにおいて報告したものを文章化したものである。）

2. 食品のインターネット販売をめぐる事情

インターネット販売は近年、急速に伸びている。図1では平成26（2014）年までの統計が

図1 世帯当たりの月間のネットショッピング消費量の推移
(二人以上の世帯、H27年は8月のデータ(速報値)、単位円)

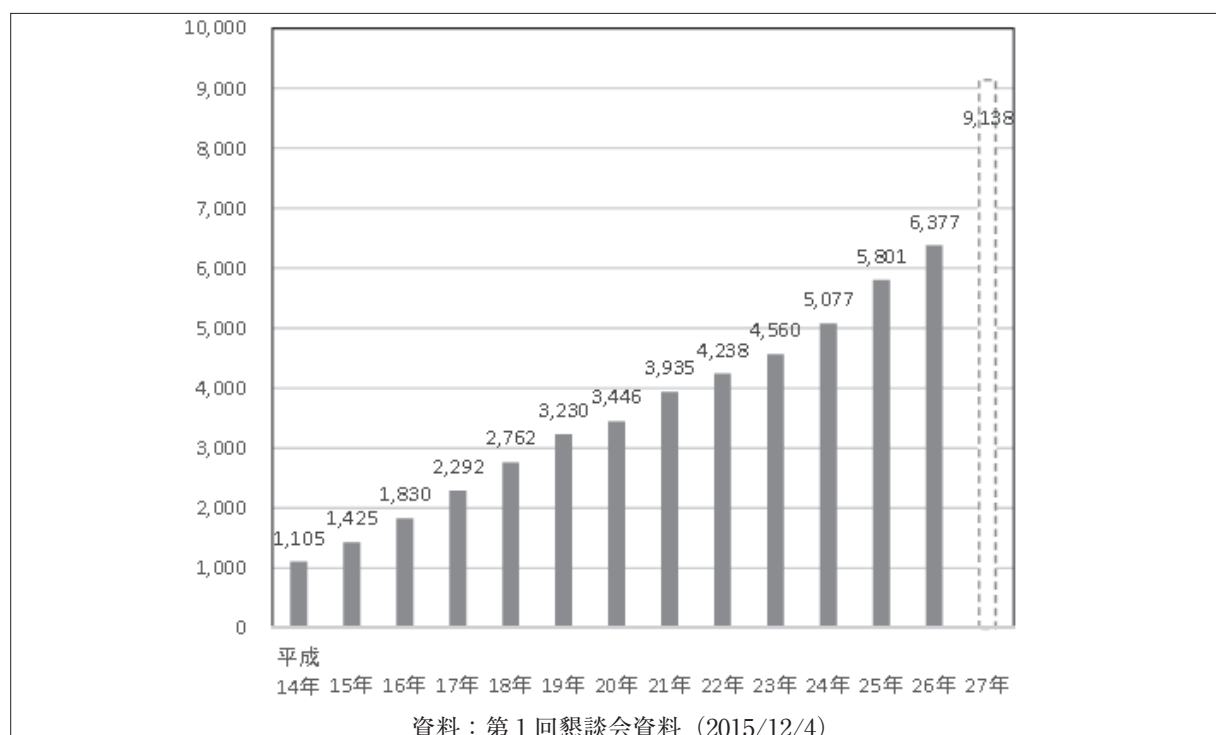


表1 ネットショッピングの支出額に占める主な項目の支出額の割合
(二人以上の世帯、H27年8月分)

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(%)
自宅用計	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

●食品の項目内訳●

食料品 8.7%

飲料 2.4%

出前 0.6%

当費の動向「家計消費状況調査の結果」
27年(2015年)8月分(確報)結果の概要」

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大きい。

資料：第1回懇談会資料(2015/12/4)

示されているが、総理府統計局家計消費状況調査（2017年6月分）によれば、引き続き支出額については前年比15%、利用世帯は前年比34%の割合で伸びている。支出の内訳を見ると食料は旅行関係費に次いで大きな割合を占めている（表1）。この傾向は2017年に入っても同様である。

3. 懇談会の検討経過

検討会では、まず、対象とするインターネッ

ト販売について、「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、商品を売主と買主が非対面で売買する販売形態」として定義づけ、具体的には表2に示す4つのものが該当するとした。これらは最近の関連学会における議論を参考として設定したものである。

検討の前提として、表3に示す表示に関する法規制を踏まえ、食品表示基準で規定された義務表示及び任意表示に関してインターネット上での情報提供の在り方について検討を行うこと

表2 インターネット販売の範囲

①	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。
②	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。
③	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。
④	ネットモール	運営者がインターネット上の1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。

資料：第1回懇談会資料（2015/12/4）

表3 表示に関する法規制

法 律	容器包装への表示規制	広告規制	目 的
食品表示法	○	×	安全性、食品選択の機会の確保
食品衛生法	○	○	公衆衛生の危害防止
健康増進法	×	○	食品の健康保持増進効果の事実相違防止
景品表示法	○	○	商品の優良・有利誤認の防止
特定商取に関する法律	×	○	通信販売の広告の事実相違、優良・有利誤認の防止

とした。表示禁止事項（優良又は有利誤認に係る表示など）については、景品表示法等の適用と競合することから検討範囲に含めないこととした。また、Web上の表示は広告と位置付け、食品表示法の義務範囲には広告は含めないと整理した。こうした前提条件を踏まえた上で、食品表示法の目的に則し、食品表示法の枠内でどのような取り組みが必要であるか検討が行われた。

懇談会の検討経過を表4に示す。また、懇談会の委員を表5に示す。筆者は懇談会の座長を務めた。

4. ヒアリング

懇談会では、まず初めに、各態様のインターネット販売を行う事業者から販売する食品についてどのように情報提供を行っているか、課題とともにヒアリングを行った。次にインターネット販売を実際に利用している消費者からヒアリングを行った。これらの消費者は主に委員からの紹介を通じ選定を行った。また、ヒアリングとは別に、実際にインターネット販売に携わっている委員から報告を受けることとした。

4.1 事業者ヒアリング

4.1.1 お取り寄せ

① 株式会社栗庵風味堂

各商品ごとに原材料名、包装形態、アレルギー情報、賞味期限及び保存方法、お届け状態、食品成分を表示している。情報を載せたほうが問い合わせがなく消費者にすんなり見ていただける。

② ハウス食品グループ

製品の商品名、販売単位、価格及び商品説明に加え原材料名と栄養成分、賞味期限、アレルギー表示等パッケージに掲載されている情報については全て載せている。特にアレルギー表示については27品目の横に含まれているものに●をつけるという形で、消費者が見て一目でわ

かるように工夫している。

4.1.2 ネットスーパー

① 株式会社ライフコーポレーション

若くて子どものいる世帯が多い地域では非常に需要がある。また、マンション、集合住宅が多い、あるいは山坂が多いような買い物が不便なところではネットスーパーのニーズが高い。2014年実績で、全社売り上げの0.05%であり、まだ取扱いの割合としては非常に少ない。掲載している情報は、産地、メーカー名、商品名、規格、内容量及び価格である。原材料表記やアレルギー表記については今のところ対応できていない。

② 株式会社マルエツ

消費者がネットスーパーを選択する基準は、1位は店舗と同じ値段であること、2位鮮度、3位品ぞろえ、4位配送の有無である。チラシ情報及びダイレクトメールで基本的な情報は一致させる。アレルギー表示は行っていない。

4.1.3 宅配

① オイシックス株式会社

加工品については商品名、規格、製造地、賞味期限、原材料、7大アレルギーを商品単位で表示している。青果物については規格、生産地、生産者、栽培基準（自社の栽培ルール）を表示している。

② 株式会社ディノス・セシール

カタログでは内容量、賞味期間又は期限、製造地、原産国、主な原材料の原産地、アレルギー表示、注意事項を表示している。インターネットではカタログの表示に加え、原材料を表示している。カタログでは3行程度の紹介文を、インターネットでは10行、20行と増やして情報提供している。

4.1.4 ネットモール

① 全国農業協同組合連合会（JAタウン）

商材は主に生鮮品である。提供している情報は、商品名、注意事項、販売者名、商品名、規格、産地、価格、販売期間、商品説明、画像な

表4 懇談会の検討経過

会 議	開催日	検討内容
第1回	2015/12/4	検討内容の決定, 今後のスケジュール等
第2回	2016/1/26	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	2016/3/9	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	2016/3/30	事業者ヒアリング③(ネットモール事業者3社)
第5回	2016/4/28	消費者ヒアリング
第6回	2016/5/24	事業に関わっている委員からのヒアリング
第7回	2016/8/10	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	2016/9/13	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	2016/10/20	取りまとめのための議論 ・報告書骨子(案)について
第10回	2016/11/18	取りまとめのための議論 ・報告書(案)について
報告書公表	2016/12/13	6

表5 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

氏 名	所属・役職等	
片岡 康子	一般社団法人新経済連盟事務局	☐
岸 克樹	日本チェーンストア協会 食品委員会 委員	☐
小柳 輝	アジアインターネット日本連盟	☐
齊藤 剛	株式会社高島屋 クロスメディア事業部 総務部 部長	☐
○ 迫 和子	公益社団法人日本栄養士会 専務理事	
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	☐
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	
武石 徹	一般財団法人食品産業センター 企画調査部 部長	
竹内 淑恵	法政大学経営学部 教授	
松岡 萬里野	一般財団法人日本消費者協会 理事長	
丸山 正博	明治学院大学経済学部 教授	
森田 満樹	消費生活コンサルタント	
◎ 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, □インターネット販売取組事業者に所属

ど。出店者によって情報の質や量に濃淡はある。加工品については表示基準に定められた項目を全て表示するようには指導していない。

② 株式会社リクルートライフスタイル（ポンパレモール）

出店者に食品ジャンルごとに表示ルール、表示例を提示する。有機食品の表示やアレルギー物質を含む食品の表示、遺伝子組み換え食品の表示例及び注意事項についても例示している。必要な表示は、名称、産地、賞味期限、保存方法、内容量、原材料名、製造者、加工業者等である。賞味期限等については柔軟に対応させている。

③ アマゾンジャパン株式会社

トマト＆ガーリック（ソース）の例では、内容量、カロリー、原材料、商品サイズ等を表示し、商品をクリックするともう少し詳しい情報が出るようにしている。サブ画像として商品パッケージの裏の画面を載せるようベンダーに依頼している。画像掲載のガイドラインは提示している。また、ベンダーにテンプレートを送付し、必要な項目を記入してもらうようにしている。入力された情報はアマゾンでチェックをした上で商品の単一紹介ページに反映される。商品の繰り返し注文に対応する「Dash Button」というシステムがある。これは、ボタンを押せばミネラルウォーターなど特定の商品が一定数送付されてくる仕組みで、商品、規格（内容量等）、送付数量等は予め決められており、商品に関する情報を提供する機能はない。

4.2 利用者（消費者）ヒアリング

① 大学院生（女性）

基本的には原材料、特に添加物に注目している。原材料の記載順なども非常に気にする。次に必要な情報としては賞味期限又は消費期限である。輸入品はアマゾンなどモールを経由して購入することが多い。輸入業者、原産地に関心が高い。

② 60歳代（女性）

ラベル表示の内容は最低限必要である。実物を見ない分、大きさ等についてよりわかりやすい表示が必要である。

③ 50歳代一人暮らし（男性）

購入する食品によって表示の重要度は異なる。生鮮では産地、加工品では製造者に注目する。さらに冷凍・缶詰食品では原材料、産地、レトルト、インスタント食品では栄養成分表示、内容量に注目する。

④ 30歳代共働き（女性）

賞味期限・消費期限を重視している。ネットスーパーでは普段買っているものを注文するため、表示は気にしない。

⑤ 小豆島消費生活センター相談員（女性）

アレルギー、消費期限、保存方法など食の安全にかかわる情報はわかりやすく表示することが必要である。原材料、原産地、栄養成分表示など消費者が選択するための情報も表示されることが望ましい。

⑥ 一般社団法人全国消費者団体連絡会事務局長（女性）

必要とされる情報は利用する方の状況によってさまざまである。安全に関する情報である、保存方法、アレルギー、消費期限は重要である。

4.3 委員からのヒアリング

① 武石委員（（一財）食品産業センター）

大手メーカーに調査した結果、食品表示基準に沿う形で情報提供は行われているが、期限表示では事業者ごとに差異が見られる。情報提供に関し消費者からもあまり強い改善要望はない。こうした中で細かくルール化されると、製品特性に合った情報提供ができなくなる。

② 岸委員（日本チェーンストア協会（イオン））

PB商品には原材料、添加物、アレルギー、調理方法等の詳細情報がある。NB商品については、メーカーで商品企画されるため、パッケージ表写真があるだけで、食品表示に関する詳細情報はない。産地情報を店舗ごとに更新していくのは非常に難しい。情報を充実させてくださ

いという要望はほとんどない。

③ 齊藤委員（高島屋）

高島屋オンラインストア（ギフト）では、数量、内容、賞味期限、保存方法、特定原材料は7品目を表示している。また、原産地、加工地、その他の仕様等も表示している。こうした商品情報をできる限り掲載できるものは掲載する。表示に関する問合せは非常に少ない。取扱いはNB商品である。商品情報については取引先から電子データや紙ベースで入手し、最終的に一定の書式に全ての情報を落とし込み掲載情報を管理している。

④ 笹川委員（日本生活協同組合連合会）

商品の特性によって表示項目を選択。共通項目は、品名、規格、価格。注文ボタンの下にいろいろな詳細情報を配置。

⑤ 小柳委員（アジアインターネット日本連盟（ヤフー））

モール上の店舗開設のツールはあるが表示については対応できていない。対応状況は店舗により異なる。各店舗のニーズに応じた情報を表示している。

⑥ 片岡委員（（一社）新経済連盟（楽天））

出店に対して食品に関して表示すべき情報を提示している。期限表示のような商品毎に変わる情報の表示が難しい。掲載する情報はラベル情報が主である。データ流通の仕組みがないこ

とが課題である。また、無料の楽天表示講座を開設している。

5. アンケート調査等

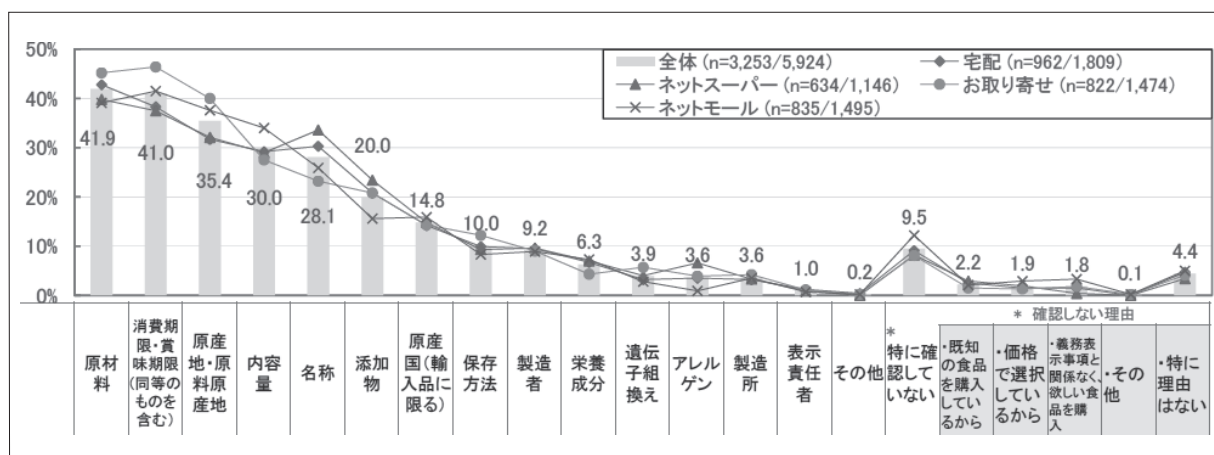
消費者庁は、ヒアリングと並行し消費者及び事業者に対するアンケートを実施した。また、消費者庁による海外調査（大使館等への問合せ）も実施された。

5.1 消費者アンケート

消費者がインターネットを通じて食品を購入する場合に確認する情報のうち、「義務表示事項に係る情報」の確認状況（図2）は、特に確認していないが9.5%であり、何かしらの義務表示に係る情報を90.5%の消費者が確認して購入している。確認する情報は、「原材料」が41.9%で最も多く、次いで「消費期限・賞味期限」が41.0%、「原産地・原料原産地」の35.4%と続く。

インターネットによる情報を閲覧する際に困惑した状況について訪ねると（図3）、62.9%の者が見にくかったり探しにくかったことがあると回答した。スマートフォン専用サイトで情報が見にくかったり探しにくかったりした等の経験が多い傾向がある。（パソコンサイト：62.5%、スマートフォン専用サイト：70.0%）スマートフォン専用サイトの利用者は、パソコ

図2 消費者向けアンケート調査
「義務表示事項に係る情報」の確認状況（上位3つまで選択）



ンサイトの利用者より「別のウィンドウを開いたり、別のサイトにリンクが張られていることを嫌う傾向がある。

5.2 事業者アンケート

事業者における情報提供では、「義務表示事項と同等の情報を提供している」が55.6%、「義務表示事項の一部の情報を提供している」が29.3%、「義務表示事項に係る情報の提供はと

くにしていない」が15.1%であった（図4）。

5.3 海外実態調査

海外でのインターネット販売における食品表示については、EUが規則を有しており、食品の名称、原材料、添加物、アレルゲン、材料の分量・カテゴリー、内容量、期限表示、保存の方法、事業者名・所在地、原産地・原産国、使用方法、アルコール濃度、栄養表示の情報提供

図3 消費者向けアンケート調査
「義務表示事項に係る情報」の閲覧時の困惑状況（複数回答）

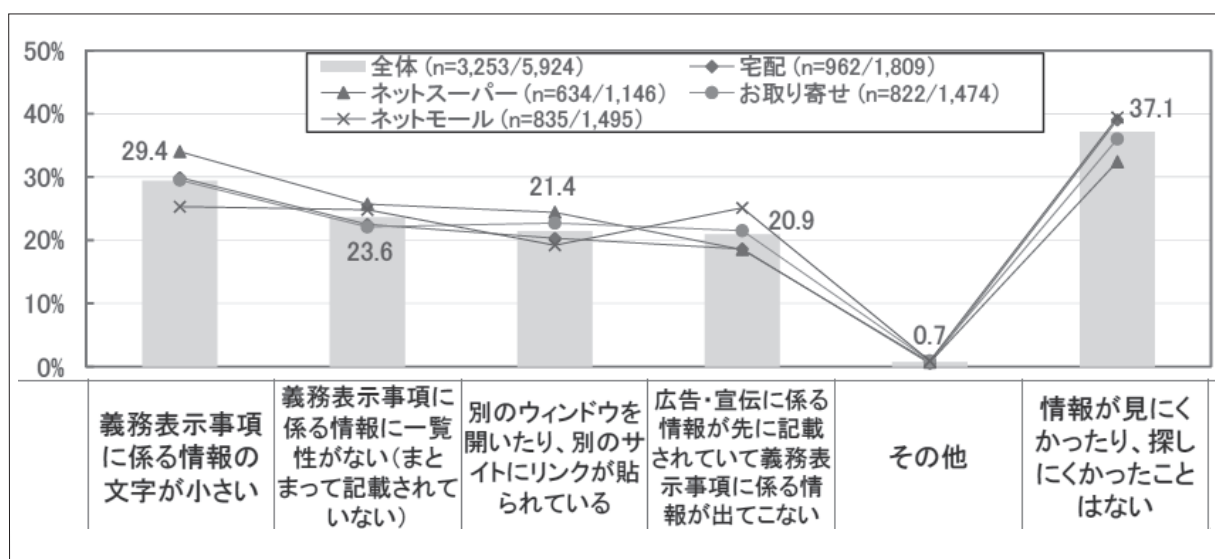
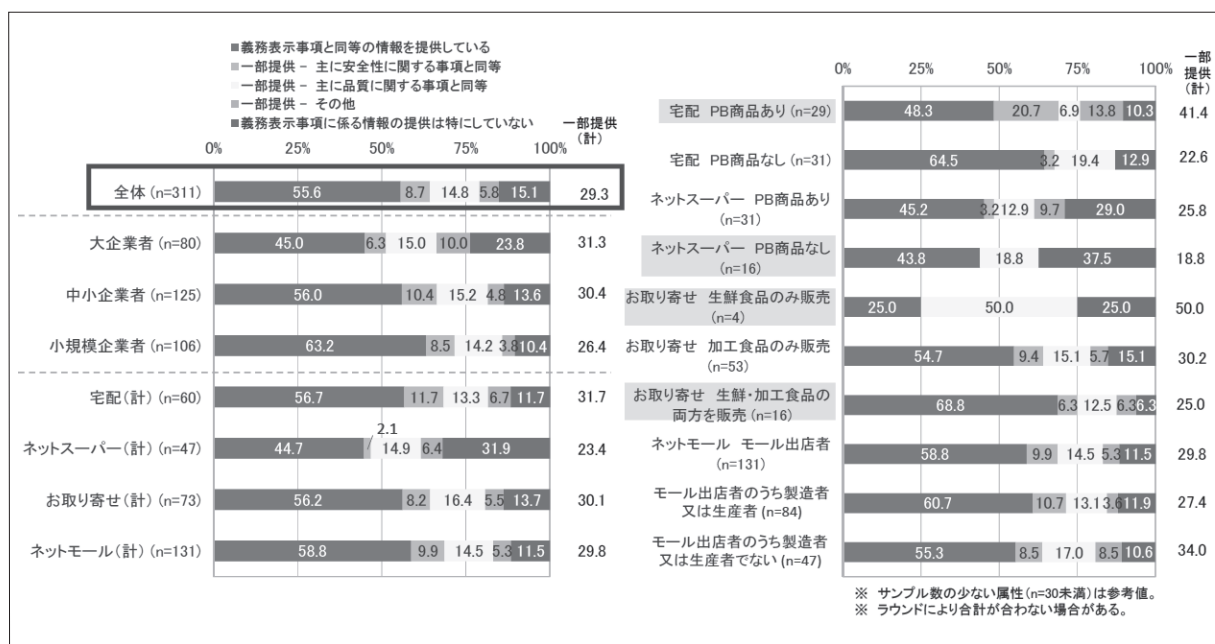


図4 事業者向けアンケート調査



を義務化している。米国、オーストラリア、ニュージーランド、シンガポール、韓国、香港、中国には規則がなく、義務付けも行われていない。なお、米国ではFDAの指針があり、食品の名称、原材料、添加物、アレルゲン、事業者名・所在地、内容量、原産地・原産国、栄養表示、保存方法、期限表示の情報提供が推奨されている。また、Codexにも関連する規格等は存在しない（表6）。

6. 意見交換

事業者や利用者ヒアリングの後、アンケート調査等の紹介と並行して委員による意見交換が開始された。各委員の意見を踏まえ、第9回懇談会では事務局による報告書骨子が提出され、報告書作成に向けた意見交換が進められた。以下、公開されている議事録から各委員の発言の概要を紹介する。なお、各委員の発言概要は筆

者の責任において取捨選択の上、発言の趣旨に沿い適宜内容を補っており、委員の発言を忠実に再現したものではない点について留意願いたい。

6.1 情報提供の内容、方法、推進方策に関する議論

6.1.1 インターネット販売取組事業者に所属する委員

① A 委員

＜情報提供の内容、方法について＞

多様な消費者ニーズを踏まえつつ対応するべき。今は義務表示事項と同等の内容を表示することを目標にするまでのニーズがない。情報を提供する側と提供される側がどういう状態になれば望ましいのかをしっかりと考えるべきである。事業者による義務表示事項と同等の情報提供が推進されることを目標とすることが望ましいのであれば、業態による違いにも配慮すべきである。インターネット・サイトの表示を変え

表6 海外のインターネット販売における食品表示について

国名等	ルールの有無	義務/任意	ルール	備考
EU	○	義務	(Regulation(EU) No1169/2011) ・包装食品については、賞味期限又は消費期限以外の義務的な食品情報を提供。 ・ただし、非包装食品はアレルゲン情報は義務であるが、その他の情報は国内基準を加盟国が採用しない限り必須ではない。 ※表示事項:食品の名称, 原材料, 添加物, アレルゲン, 材料の分量・カテゴリー, 内容量, 期限表示, 保存の方法, 事業者名・所在地, 原産地・原産国, 使用方法, アルコール濃度, 栄養表示(栄養表示は2016年12月から適用)	・EU加盟国全体に適用 ・非包装食品とは、外食の場合や容器に入れられた持ち帰り食品, 包装されずに販売される食品等を指す。
アメリカ	×	—	—	(Guidance for Industry and FDA) 【推奨】 ※ウェブサイトへの表示事項 食品の名称, 原材料, 添加物, アレルゲン, 事業者名・所在地, 内容量, 原産地・原産国, 栄養表示, 保存方法, 期限表示

注:コーデックス規格, オーストラリア, ニュージーランド, シンガポール, 韓国, 香港, 中国についてはルール等はない。

資料:第7回懇談会机上配付資料1から作成

る時は、2種類の表示方法を試したり、どういう表示がわかりやすいのか、購入につながりやすいのか検討している。こうした状況から(国が表示方法を)細かく方針づけする必要はない。

<推進方策>

表示をしっかり行っている事業者がメリットを感じるような仕組みが必要である。(製造から販売業者まで)商品と情報をどうやって結びつけて流していくのかを考える必要がある。メーカー、取引先、商品によって環境が全部異なる。どういう環境が整っていればよいのか検討する必要がある。また、情報を出せば出すほど正確性に対するリスクが高まる。大手でしっかりしている事業者ほど情報提供を躊躇している。方針を作っても、実効性を持たせて正しい情報を提供していくには環境整備がまだ足りない。情報提供にことわり書きのようなものを付随させることは、更新に問題のある事業者であれば必ず書かないとやっつけられない。そもそも更新する可能性の有無を小売業者がどうやって知ればよいのかということが課題である。容器包装に入ったもので情報が頻繁(年に数回)に変更される食品もある。情報マネジメントシステムへの取組も今後考えることが望ましい。

② B 委員

<内容・方法>

義務表示事項の表示が事業者・消費者双方に有益というのは説得力が弱い。商品情報の提供には管理コストが発生する。食品の安全・健康の情報が優先的に提供されるべきである。

<推進方策>

情報の入手については一定のルートはできている。しかし、人手をかけて疑問を潰したり、抜けを潰したりという工程が入ってやっと提供できるレベルの情報になる。ロットごとに変わる情報が更新の際にもっとも管理が難しい。義務表示と任意表示は Web 画面に表示されたとき消費者に違いはわからない。(いったん表示

すれば重みは同じになる。)

③ C 委員

<内容・方法>

リアル店舗では、消費者が訪れ手にする店舗・商品が限定的であるためすべての商品に表示を実施している。インターネットでは店舗の商圏以外の消費者が消費者の商圏以外の店舗の商品にアプローチできる。選択肢が多様なインターネット販売の情報提供に求める程度の問題である。表示義務化で価格が上がることになれば価格を求める消費者の声を無視することになる。

<推進方策>

表示をすると表示責任が生ずる。誤った情報を出すよりは出さないほうがいい、完全でないのであれば情報を出さないほうがいいというブレーキみたいなものがある。できる範囲からスタートすればよい。表示をすれば一定の責任を負う。情報を持ち、更新もできる製造業者の協力が必要である。

④ D 委員

<内容・方法>

情報提供に関する一律の目標設定には違和感がある。「目標」については努力していくものである。売る側からすると贈答用、自宅用等の用途は明らかにならないケースが非常に多く、どのような情報提供が必要か判断が難しい。

⑤ E 委員

<内容・方法>

様式や表示は各社のインターネット上の購買フローによっても変化する。規制は、環境変化や消費者ニーズへの迅速かつ柔軟な対応を阻害する。

<推進方策>

(情報の入手について) 実態としてはそれぞれの事業者が、苦勞しながら対応している状況である。経営資源が異なる中で技術的なものを規定・提示することは、各企業の行動を規定することにもなる。技術的具體策の提示を行うべきではない。

6.1.2 その他の委員

① F 委員

<内容・方法>

いきなり義務表示を目標にするのではなく、もう少し多様な消費者ニーズを分析する必要がある。管理コストにも配慮が必要である。低価格を求める消費者が買えなくなるようなことになってはいけない。義務表示事項はインターネット販売においても情報提供すべきと思うが、順番とか手法まで包材と同じというのはインターネットによる情報伝達を無視している。

<推進方策>

ネット販売に取り組んでいる業者は適正に情報提供を行っている。

強調表示を加えると 20 数%の加工食品が原料原産地表示を実施している状況である。こういった食品のインターネット販売は難しい。情報提供の在り方は業態ごとに書き分けてもよいのではないか。

② G 委員

<内容・方法>

利用頻度の高い方々のニーズは重視する必要がある。義務表示事項を目標とすることは必要である。義務表示へのニーズが今後インターネット販売においても顕在化するだろう。それを先取りし進めていくことを懇談会で合意すべきである。義務表示事項については変えることなく、同じ形でそのままインターネットの画面に載せていくという形が望ましい。

<推進方策>

仕入れ先から情報が流れる仕組みを整える必要がある。ネットモールの運営者に対して適正な情報提供の指針が必要である。また、団体に属さずインターネット販売に単独で取り組む事業者に対して懇談会からの提案という形で指針に近いようなものを提示してはどうか。また、生鮮食品等容器包装に入っていないものの取扱いは、加工食品とは別に考えないと対応は難しい。

③ H 委員

<内容・方法>

消費者は情報がなければネットで探し出し、納得すれば購入する。情報がない場合は購入をあきらめる。どのような情報を表示するかは事業者の裁量に任せられるべきであるが、義務表示事項を目標とすべき。情報提供の内容については、(業態よりは)食品の用途による違いに配慮すべきである。情報提供の方法については、基本的には一括表示の様式でお願いしたい。

<推進方策>

インターネット販売で提供できる情報はあ。しかし、指針がないのでどのようにそれをアウトプットしたらいいのかわからないのではないか。任意表示については議論の対象から外した方がよい。ネットモール運営者が作成する表示指針への参考を(消費者庁が)示してはどうか。

④ I 委員

<内容・方法>

最大公約数としては義務表示事項がベースになるのではないか。

<推進方策>

事業者の負担がかかる中でも情報提供をしていくことが時代の要請である。「仕入先と流通業者の関係を構築する」ことが非常に重要な点である。

⑤ J 委員

<内容・方法>

インターネット販売では賞品を直接手にとって見るができないので、できるだけ表示をするということは当然である。法律で定められた義務表示事項というのはかなり重要な意味を有する。一括表示という形で情報を提供していく方がかえって事業者には取り組みやすいはずである。

<推進方策>

製造者は表示すべき内容をわかっている。それをネット上にも表示することが必要というこ

とを（インターネット販売業者にも）理解してもらうことが重要である。原材料の産地と消費期限、賞味期限の部分は同じスペックでも頻繁に変わるため何らかの工夫が必要である。情報提供の在り方は業態ごとに書き分けるべきだ。

⑥ K 委員

<内容・方法>

インターネットで商品を購入したことがない人は、今後、義務表示、消費期限、賞味期限、原材料、原産地などの表示が提供されれば利用するという方が7割いる。やはり表示は必要である。その際、一括表示にすると全ての情報が一目でわかる。ラベル表示と同様のものをお願いしたい。

<推進方策>

（Web page の）情報量、文字数、画像サイズ、数等の制約による難しさがわかった。容器包装の一括表示の部分を切り取ってそこを貼り付ければよいのではないか。

消費者教育も必要。

⑦ L 委員

<推進方策>

ネット販売に必ずしも携わっていないメーカーや卸の協力がどの程度得られるのか勘案する必要がある。情報提供を進めることにより、売上げや収益拡大につながることを事業者に対して積極的に説明することが望ましい。

7. 報告の概要

ヒアリングやアンケートで得られた情報や各委員の意見を総合し、各委員の了解を得た報告書は2016年12月13日に公表された。

報告のうち低減の概要は以下のとおりである。

7.1 情報提供の在り方

消費者のニーズは、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

というものであり、一方、事業者の実状は、消費者のニーズに合わせたウェブサイト作りの必要があるが、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、という状況である。

こうした中で、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、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。

7.2 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。

7.3 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と考えられる。

7.4 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。

8. 食品のインターネット販売における制度の方向

加工食品の原料原産地表示制度に関する検討会については、報告に基づき食品表示基準の改正が行われ、拳闘家に議論の結果が表示制度の変更に結びつく結果となった。しかし、食品のインターネット販売における情報提供の在り方については、現在、緊急に措置を講じなければならないような問題は生じておらず、消費者庁や関係団体等が関係者に報告書の趣旨を普及し、業界による自主的な取組を推進・支援することを優先すべきであり、当面、インターネット販売に関して食品表示法、食品表示基準の改正等を行う必要はないであろう。

9. おわりに

加工食品の原料原産地表示制度については2017年7月28日の消費者委員会食品表示部会の答申において、食品表示基準の改正案が了承

された。その内容については本稿の目的ではないので省略するが、答申の付帯意見に「現在の食品表示は製品上への表示が対象であるが、インターネットでの表示を表示制度の枠組みに組み入れて活用する方策検討も含めて、今後、表示の在り方や食品表示間の優先順位について総合的に検討すべきである。」ことが記載された。その一方で、本懇談会の議論を通じて明らかになったことは、食品事業者にとってインターネットによる情報提供についても誤った情報提供は許されず、情報の内容確認などに相当の手間・コストをかけており、誤った情報を記載した場合のリスクを考えると、情報提供は最小限にとどめたいと考えている事業者がいる実態である。

現在のところ、食品に関する情報が、製造業者から販売業者に対し、直接インターネット上に表示できる形式で伝達されておらず、インターネット販売に取り組む事業者がサイトに掲示する情報を手作りしている状態であり、転記のさいのミスも心配されるところである。また、インターネット販売サイトの情報提供スペースは無限ではなく、一つ一つの商品ごとに掲載される情報量に上限がある。

こうした問題を解決しなければ、現状では、表示スペースが不足するならインターネットで情報提供すればよい、と簡単には言えないことを明らかにしたことが、この懇談会からの重要な問題提起であったと考えている。