

ECサイト等新たな媒体による食品表示制度の動向

池 戸 重 信

(公立大学法人宮城大学 名誉教授・令和2年度ECサイト食品表示実証モデル構築事業検討委員会委員長)

はじめに

食品の表示は、食品を供給するサイドと消費サイドとの信頼の絆である。

こうした重要な機能を有する食品表示に関して、これまでも食品表示法をはじめ各種の法令等に基づくルールが整備されてきたが、社会情勢の変化による消費者ニーズの高まり等により、年々義務化も含めた表示事項が増え続けている（図1）。

- ◎昭和22年：食品衛生法制定
- ◎昭和23年：一部食品等につき表示すべき事項を規定
- ◎昭和25年：JAS法制定
- ◎昭和27年：栄養改善法制定
- (◎昭和35年ニセ牛缶事件→◎昭和37年景品表示法制定→昭和43年：消費者保護基本法制定)
- ◎昭和44年：容器包装加工食品に製造者氏名、一定の添加物等表示の義務づけ
- ◎昭和45年：品質表示基準制度創設
- ◎平成元年：全ての添加物につき表示の義務づけ
- ◎平成3年：特定保健用食品制度創設・特別用途食品の規定
- ◎平成6年：製造年月日から期限表示へ
- ◎平成7年：製造年月日から期限表示へ、栄養表示基準制度の創設
- ◎平成11年：全ての飲食物品に品質表示を義務づけ
- ◎平成13年：遺伝子組換え食品に係る表示の義務づけ、アレルギー物質の表示の義務づけ、栄養機能食品の表示基準制定
- ◎平成14年：健康増進法制定
- (◎平成16年：消費者保護基本法が消費者基本法に)
- ◎平成15年：食品衛生法目的改正、品質保持期限を賞味期限に、誇大表示の禁止追加
- ◎平成17年：20食品群の原料原産地表示の義務づけ
- ◎平成20年：業務用食品への表示の義務化
- ◎平成25年：食品表示法の制定
- ◎平成27年：食品表示基準施行
- ◎平成29年：加工食品の原料原産地表示の施行
- ◎平成30年：リコールの届出義務化（食品表示法改正）
- ◎令和元年：遺伝子組換え表示基準改正→令和5年4月施行

一元化以降の制度

図1 主な食品表示制度の変遷

一方で、単身世帯を含む少人数世帯の増加等に伴い、個食用の少量商品も多く見られるようになり表示可能面積も減少傾向を示し、文字の大きさも小さくせざるを得なくなっている。このことは、高齢化等の進展により大きな文字が求めるニーズに応えられず、表示を介しての情報伝達が十分機能していないという課題にもなっている。

こうした状況を踏まえ、これまでも消費者庁の有識者委員会等において、表示の代替や情報伝達の補足手段としてインターネット等の電子媒体の活用が検討されてきた。

他方、近年のコロナ禍も影響して、インターネットによる通販が急増し、この現象は今

後も続くと予想される。しかし、こうした電子商取引（Electronic Commerce「E C」）を通じて食品を販売するウェブサイト（E Cサイト）に関しては、食品表示法の対象になっておらず、消費者が求めている情報がサイトを通じて得られないことや、サイト上の情報と届けられた商品に表示されている情報と一致していない等の課題が生じている。

本稿では、これらの状況を背景とした食品表示制度におけるE Cサイト活用等に関する取組の現状や今後の動向等につき記すこととする。

1、E Cサイトにおける食品表示の位置づけ

総務省統計局が実施した家計消費状況調査によれば、2022年2月において、二人以上世帯のE Cサイトでのネットショッピングの支出額は平均17,199円、前年同期と比べ名目増減率9.0%増となっている。また、ネットショッピング利用世帯の割合は51.9%で、約半数の世帯で利用されている。なお、このうち「食料」の支出額は対前年比20.1%の増加を記録しており、E Cサイト利用増減率への名目寄与度も4.61%で、他の商品に比べ高いものとなっている(表1)。

表1 ネットショッピングの状況について（二人以上の世帯）

○ 支出額（円）			
	2022年 2月	2021年 2月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	17,199	15,781	9.0
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	33,166	30,662	8.2

○ 利用世帯の割合（%）			
	2022年 2月	2021年 2月	差 (P'の)
ネットショッピング利用世帯の割合	51.9	51.5	0.4

○ ネットショッピングの支出額の対前年名目増減率に寄与した主な項目（%）		
	名目増減率	名目寄与度
食料	20.1	4.61
旅行関係費	65.6	3.41
チケット	78.9	1.33
保険	25.0	1.32

総務省統計局「家計消費状況調査 2022年2月分結果より

一方、店頭等で直接購入する場合と異なり、E Cサイト上の食品は表示の確認が出来にくく、また、食品表示法に基づくルールもないため、購入者にとっては不満の声があるとともに、取引面のトラブルの原因にもなっている。

ところで、食品表示に関するインターネットの活用に関しては、消費者庁の食品表示一元化検討会(2011年～2012年)においても検討され、同検討会報告書においても、インターネット販売における食品の情報提供の在り方について、その役割の重要性とともに、消費者のニーズを踏まえつつ、専門家を交えて検討を重ねることが必要である旨が示されている。

こうした状況を踏まえ、第三期の消費者基本計画(2015年4月～2020年3月)において「インターネット等における食品表示」が要検討事項として位置づけられた。そして、消費者庁において「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(以下「インターネット情報懇談会」)」が設置され、2015年12月から2016年11月までの全10回にわたり検討された結果、報告書としてまとめられた。

また、同検討のために消費者及び事業者を対象としたアンケートやヒアリング調査も実施され、後述の結果が得られた。

2、インターネット情報懇談会報告書における提言

インターネット情報懇談会での検討の結果、「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、同懇談会報告書の「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」という提案がなされた。

なお、前記「情報提供の促進のための取組」方策例として、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には、

- ・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。
- ・ラベル表示の部分を画像で貼付する。
- ・アイコン等で情報を簡易な形で提供する。

などを挙げている。

また、食品関連事業者等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も配慮することが重要であることが示された。

更に、同報告書には「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」として、「情報提供」について次の3項目を挙げている。

- ①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。
- ②消費者に分かりやすい方法で提供することが重要。
- ③業者間の情報伝達の円滑化を図る。

同懇談会の課題については、その後2020年に設置された次項の「EC サイト食品表示実証モデル構築事業検討委員会」に引き継がれている。

3、消費者委員会食品表示部会における審議

前記の経緯も踏まえつつ、消費者委員会食品表示部会において「分かりやすい食品表示」の一環として、表示事項間の優先順位とともに、インターネットを活用した表示の可能性を含む、ウェブ上における情報提供と従来の容器包装上の表示との組合せに関する審議がなされた。すなわち、当部会における審議は、食品表示を取り巻く現状等について整理しつつ、消費者のニーズにも十分留意した上で、食品表示の全体像のあるべき姿についてインターネット活用も含めて議論されたものである。

部会は、2018年8月～2019年8月の間10回にわたり審議された。

なお、この関係での国際的な食品表示の動向を見ると、包装食品の表示に関する国際規格であるコーデックスの一般規格によれば、義務的表示として規定されていない情報の提供に関しては容器縛りの対象外となっている。ただし、米国において2016年に制定されたバイオ工学食品情報開示法に基づき、販売されるバイオ工学食品について、遺伝子組換えに関する情報提供手段として「スマートフォンで読み込める二次元バーコードを容器包装に付してインターネット上で詳細を明らかにすること」をその選択肢の一つとして認めている。

部会での審議の結論の主な内容は以下のとおりとなっている。

○一括表示部分の「分かりやすさ」について、科学的根拠に基づく客観的定義が定まっておらず、改善すべき要素も明確ではなく、消費者の意向に関してもエビデンスが不十分である。

○表示事項は、状況や必要とする消費者の態様によって重要性がその都度変わる事等から、全ての消費者にとっての重要性は一致しない。優先順位により表示事項を容器と容器以外とに仕分けることには現時点では慎重であるべきである。

○ウェブによる食品表示に関しては、整理すべき課題が多く、引き続き検討を行うべきである。

また、以下の提言がなされた。

○「分かりやすさ」の定義を明確にするために、また消費者のより詳細な利活用の実態や問題点等を把握するために、表示可能面積に対する一括表示面積の割合や、一括表示のデザイン、フォント、文字サイズ等の情報量の把握等の科学的アプローチに基づく調査が必要。

○ウェブによる食品表示を検討するために、優良事例等の現状を把握する調査が必要。

そして、最後に「分かりやすく活用される食品表示とするための取組は、継続的か一時的かを問わず脆弱な消費者は無論のこと、小規模な食品関連事業者等も含め、誰一人取り残さない視点を有することが重要である」こと、かつ「消費者が自ら進んで消費生活に関して必要な知識を取得し、必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的な行動に努めることの一助になることも期待される」とまとめている。

また、同部会として、当該課題に関する第4期消費者基本計画期間における検討の想定スケジュールが示され、その後これに沿った調査等が進められている(図2)。

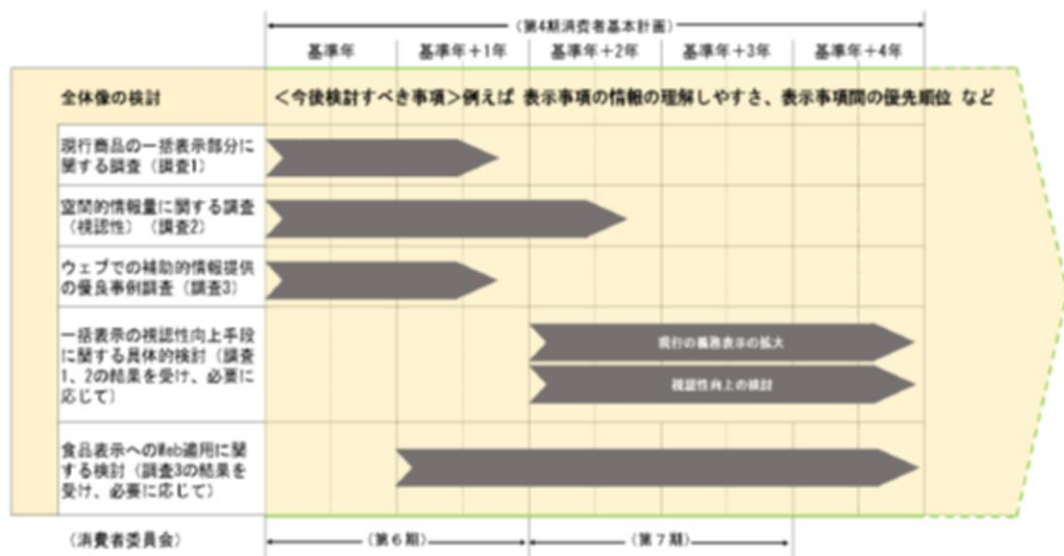


図2 想定される「全体像」検討スケジュール

消費者委員会食品表示部会「食品表示の全体像に関する報告書」より

4、新型コロナウイルス禍を契機としたECサイトの役割と課題

2020年9月の消費者庁長官の記者会見について、以下の要旨が公表された。

新型コロナウイルス感染症の影響によりインターネットを介したECサイト上での食品の購入が増加している。一方、食品表示法に基づく食品表示基準は、原則は食品の容器包装への表示ということについて対象でECサイトにおける表示については何ら規定がない状況である。このため消費者庁においてECサイトで食品を販売する事業者の食品表示に関する取組状況を把握するとともに、消費者のニーズ把握のための調査を開始する。なお、国際食品規格を作るコーデックス委員会においても、ECサイトでの食品表示に係る国際的なルール作りの議論が開始している。

この動きも踏まえた上で、ECサイトにおける食品表示の在り方について検討する。

これを受けて、消費者庁が委託事業として2020年度に実施した「ECサイト食品表示実証モデル構築事業」の調査の結果概要は、以下のとおりである。

5、ECサイトの表示に関する新たな調査の実施

前記のように、ECサイトにおける食品購買が増加を示す現在においては、ECサイト上での食品基本情報（食品表示法に基づく表示義務事項）の提供に関する取組の推進・拡大

の必要性が一層増していると考えられる。

しかし、前記のインターネット情報懇談会以降、消費者庁、地方自治体その他公的機関においても、ECサイトにおける食品基本情報提供の実態を十分に把握できていない状況にあった。また、国際的な食品規格を定めるコーデックスにおいてもECサイトにおける食品情報の提供に関する議論が続けられている。

こうした状況を踏まえ、消費者庁は、2020年度改めて我が国におけるECサイト上での食品基本情報の提供の実態を明らかにし、また2016年の調査と比較してどのように変化しているかについても調査を実施するとともに、「EC サイト食品表示実証モデル構築事業検討委員会」において、その取りまとめを行った。

1) 消費者に対する調査結果

(1)消費者のECサイト利用状況

消費者を対象とする調査では、ウェブでのアンケートにより全国在住の3,000人の有効回答が得られた結果が示されている。また、この中には、一定割合以上の食物アレルギー患者が含まれている。

①インターネットによる食品購入経験

食品の購入で、インターネット利用の「経験がある」という回答は51.9%で約半数を占めていた。

なお、利用しない理由としては「近くにスーパーがあり、事足りる」が74.9%と最も多く、次いで「実物が確認できない」が41.7%となっており、この2つの回答がほとんどを占めていたが、これは2016年の調査でも同様の傾向を示していた。

②インターネットでの食品の購入頻度

月1回以上購入するという回答が43.1%で、2016年調査の57.1%より減少していたが、週1回以上との回答は13.1%から16.2%と増加しており、特に20代(14.2%から20.7%に)及び30代(15.4%から22.3%に)の増加が目立った。

③新型コロナウイルスの影響

コロナ禍の影響で食品ECサイトの利用頻度が増加したという回答は、全体で28.4%となっており、中でも10代から30代といった比較的若い年齢層において増加傾向にあった。

④利用しているデバイス(パソコン、携帯電話、スマートフォンなど)

「PC(パソコン)」という回答が67.0%と最も多く、次いで「スマートフォン」が48.4%、タブレットが8.7%という結果となった。2016年の調査結果と比較し、PCの利用が減少(91.0%から67.0%に)し、スマートフォン・タブレット(モバイルデバイス)の利用が約2倍に増加(29.3%から57.1%に)していた。特に、若い年齢層においてこの傾向が顕著だった(図3)。

⑤利用しているサイト

現在ウェブで利用されているサイトには、「ネットモール(楽天やアマゾンのようにインターネット上で異なる複数のオンラインショップが出店するようなショッピングモール型

のウェブサイト)」、「ネットスーパー(既存のスーパーなどがインターネットで注文を受け付け、

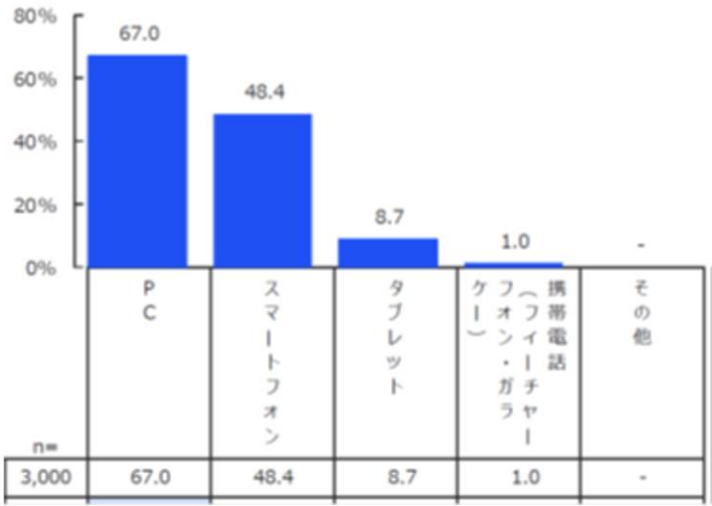


図3 インターネットで食品購入する際に利用するデバイス(複数回答)

消費者庁委託「令和2年度ECサイト食品表示実証モデル構築事業」実施報告書より

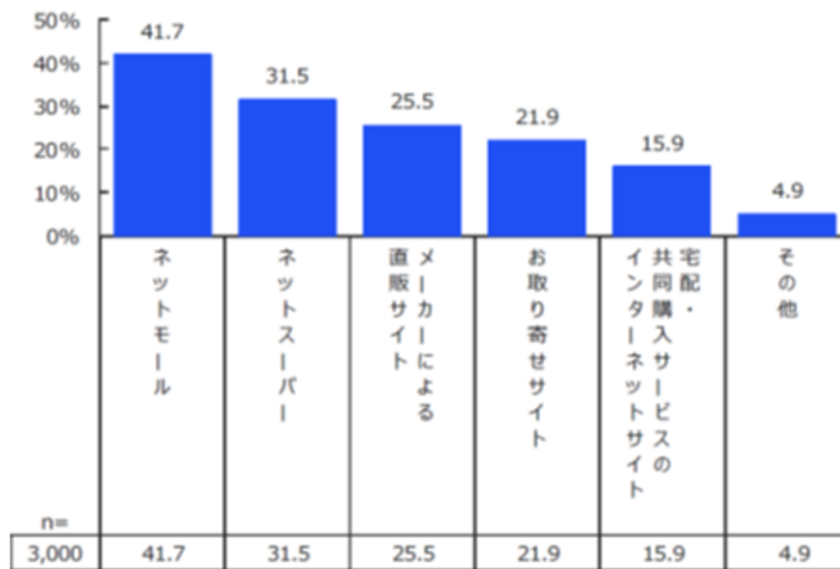


図4 インターネットで食品購入する際に利用するサイトの種類
(複数回答)

消費者庁委託「令和2年度ECサイト食品表示実証モデル構築事業」実施報告書より

既存店舗やその他出荷元から自宅まで注文商品を配達するサービス)」、「お取り寄せサイト(地方の特産品や全国のご当地グルメなどを購入できるオンラインショップ)」、「メーカー直販サイト(食品製造事業者が直接自社の製品を販売するオンラインショップ)」など種々あるが、回答では「ネットモール」が41.7%と最も多く、次いで「ネットスーパー」が31.5%となった。ネットスーパーは10代～30代の若い年齢層の利用率が高く、「メーカー直販サイト」は年齢が上がることに比例して利用率が高くなっていた(図4)。

⑥利用の目的

「自宅用(日々の買い物)」が70.4%と最も多く、次に「自宅用(プチ贅沢品)」の購入が45.9%、「贈答用」が21.8%となっていた。自宅用(日々の買い物)はヘビーユーザーが89.1%と多く、贈答品は高年齢になるほど利用割合が増加していた。

⑦購入している食品の品目

「菓子類及び嗜好品」が47.8%と最も多く、次いで「食料品(調味料、スパイス、だし、食用油、レトルト食品、缶詰、乾物、麺類など)」が43.1%であった。これら加工食品の方が生鮮食品よりも購入割合が多い傾向は2016年調査と同様であったが、生鮮食品の購入割合は減少(48.0%から35.8%に)しているものの、ヘビーユーザーでは67.4%と高い数値を示していた。

⑧インターネットで食品を購入する理由

「重い荷物や冷凍・冷蔵品等を持ち帰る苦労をしなくてよい」(43.9%)、「24時間発注

できる」(39.9%)、「時間を節約できる」(34.7%)、「外出する必要が無い／手間が省略できる」(29.7%)といった利便性を重視する回答や、「スーパーマーケットや小売店等で扱っていない商品が買える」(37.2%)といった回答が多く、2016年調査と傾向は大きく変わっていなかった(図5)。

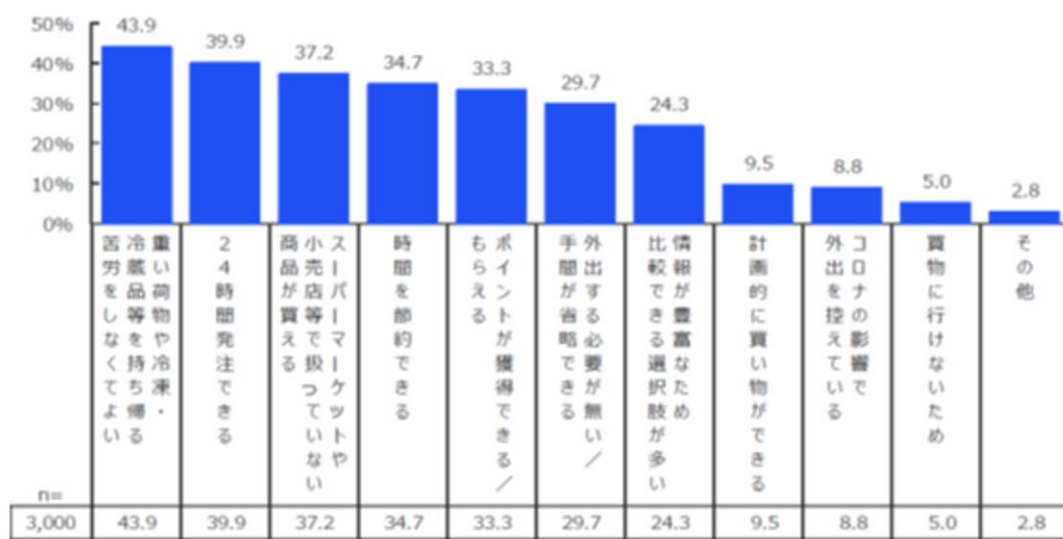


図5 インターネットで食品を購入する理由(複数回答)

消費者庁委託「令和2年度ECサイト食品表示実証モデル構築事業」実施報告書より

(2)消費者のECサイト上の食品表示情報に対するニーズ

ECサイトで販売されている食品については、同サイトから確認できる食品関連情報に対して食品表示法の規制は適用されていない。それでは、原材料名、消費・賞味期限、栄養成分表示等、食品表示基準において、食品の容器包装等に表示することが義務付けられている情報(以下「食品基本情報」)に関して、消費者はどのような要望を抱いているかを確認した。その結果は、以下のとおりであった。

①インターネットでの食品購入時に表示情報の不足等で困ったことの有無

「ある」と回答した人は、全体では18.2%に過ぎなかったが、ヘビーユーザーに限って見ると60.5%であった。

②基本情報を確認するにあたっての困りごと、気になること

「知りたい情報が記載されていない」が62.0%と最も多く、次いで「情報を探しづらい」が45.0%であった。

③食品基本情報を確認する際に情報が探しづらい理由

「基本情報がページの最下段にあり、何度もスクロールしないと出てこない」が61.8%

と最も多く、次いで「商品アピールの文章や写真が所狭しと並んでおり、基本情報が埋没している」、「商品ごとにページ構成や記載されている情報の種類がばらばらである」という回答が 50%前後となっていた。

④インターネット上では記載されていなかったけど、知りたかった情報内容

「原材料の種類(51.3%)」、「消費・賞味期限(51.0%)」、「原産地、原料原産地名又は原産国名(46.0%)」が上位であった。この傾向は、2016年調査と同じであった(図6)。

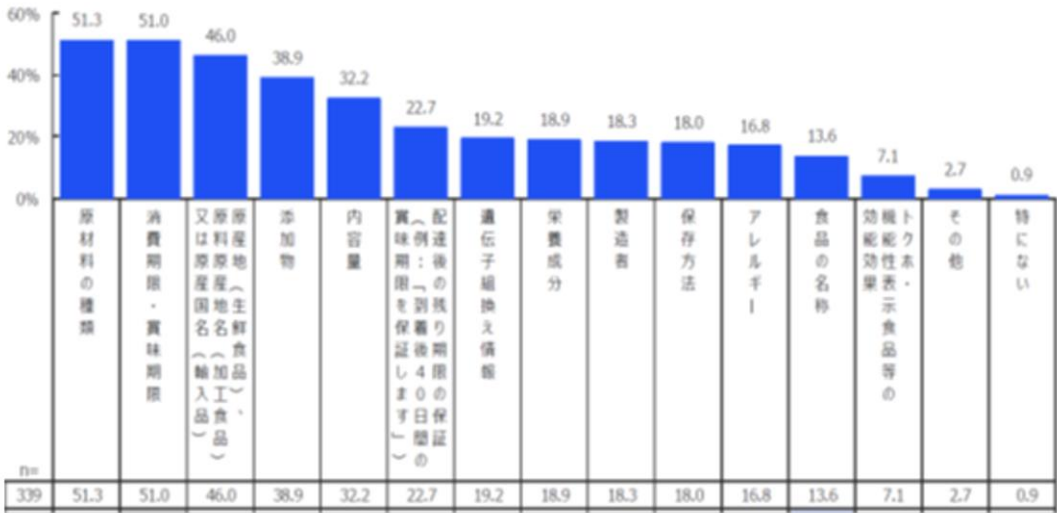


図6 インターネット販売において記載されていないものの、知りたかった情報複数回答)

消費者庁委託「令和2年度ECサイト食品表示実証モデル構築事業」実施報告書より

⑤基本情報のうち、必ず購入時に知りたい情報

「消費・賞味期限」が 68.6%と最も多く、次いで、「食品の名称」、「内容量」、「原材料の種類」が 50%台、「原産地等」、「添加物」、「保存方法」が 40%台であった。これも2016年調査の結果と同様の傾向であった。

⑥購入サイトで食品表示に関連する基本情報が提供されていなかった場合の対応

「実店舗で購入する」(2016年調査の選択肢にはない)という回答が 35.8%と最も多く、以下「メーカーのサイトを検索して情報を取得して判断する」、「多少分からないことがあっても価格や品ぞろえ優先でそのサイトで購入する」、「商品の購入をやめる」、「確認していない」、「他の取扱店サイトを検索して情報を取得して判断する」、「問合せ先に問い合わせた上で情報を取得して判断する」という順番となっていた。

⑦「購入後のトラブル、困った経験

「特になし（トラブルや困った経験なし）」という回答が 60.2％となっており、2016 年 調査(43.4％)と比較し大幅に上昇し、トラブル等の発生率は全体で見ると減少傾向にあった。なお、「トラブルあり」では「写真とのギャップがあった」とする回答が 23.2％と最多であった。

⑧不満点や改善点等の具体的な内容

3,000 名のうち 783 名の自由記述によれば、「思っていたサイズ・量と違った」が最も多かった(図7)。

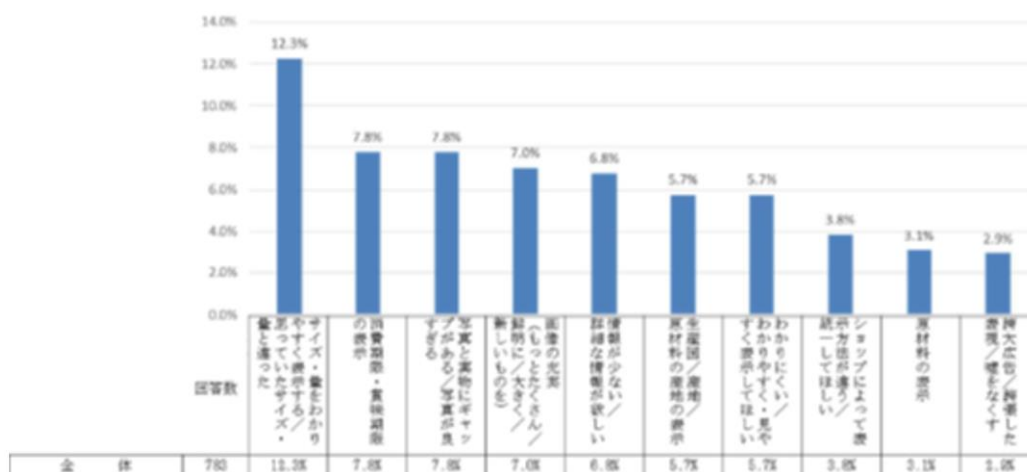


図7 インターネットで食品を購入する際の情報提供について、現状の不満点や改善点等自由記述)

消費者庁委託「令和2年度ECサイト食品表示実証モデル構築事業」実施報告書より

⑨消費者ニーズのまとめ

このように消費者ニーズは多様性を示していたが、購買頻度が高くなるに連れ、また年齢が上がるに連れ、食品基本情報への関心が高まっていた。

具体的な関心情報としては、「名称」と「内容量」以外に「消費・賞味期限」、「原材料の種類」、「原産地等」等があるが、また、これらについては十分な記載がない、あるいは探しづらいという実態があった。これらの情報を知りたい場合は、消費者は実店舗での購入以外に、食品製造事業者のサイトを検索するなどの各種情報収集をすることが明らかとなった。

2) 事業者に対する調査結果

ECサイトに対する消費者ニーズに対して、情報を発信している事業者サイドの実態を調べるため、食品ECサイト運営企業(選定企業)を選定し、ウェブによるアンケート調査

をした結果 31 社から回答を得た。

選定企業の内訳は、ネットモール 6 社、ネットスーパー 8 社、宅配 8 社、お取り寄せ 1 社、食品製造者 7 社、百貨店オンラインショップ 1 社となっている。また、ネットモールに出品している企業等(出品者)710 社からも回答を得た。その結果の概要は以下のとおりである。

① E C サイト上での情報提供ポリシー

「期限・アレルギー等の情報提供に関する基本的な考え方(ポリシー)を明示しているか(複数回答)」という問いに対しては、「アレルゲン情報」が約 42%、「期限情報」が約 32%でポリシーが明示されているという回答であったが、「あてはまるものはない(明示していない)」という回答も約 42%あった。

一方、「E C サイト上での情報提供に関する消費者からの問合せ(複数回答)」という設問に関して、「アレルゲン情報(約 65%)」と「期限情報が(42%)」については消費者からの問合せが多いという結果が出ており、自社のアレルゲン情報と期限情報に関する提供のスタンスを明らかにする必要性が高いものと思われた。

② 義務表示項目等に関する情報提供の状況

各表示項目で「全ての商品で記載」又は「ほぼ全ての商品で記載」と答えた選定企業の合計は、上位から順に「内容量等」が約 84%で最も多く、続いて「(生鮮)原産地」、「保存方法」、「原材料名」がいずれも 45%台で、「(輸入)原産国名」と「アレルゲン特記」が約 35～42%であった。

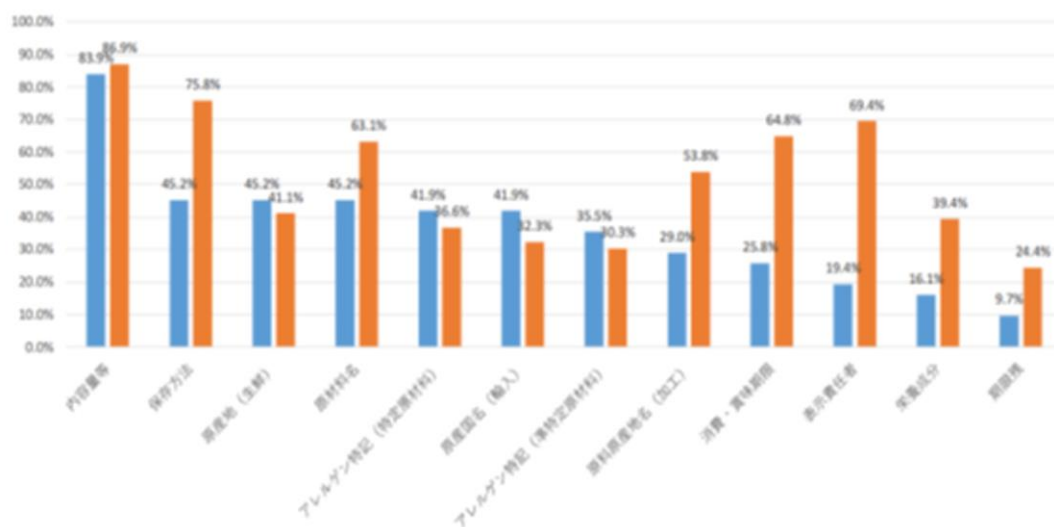


図8 ECサイト上での食品基本情報について「すべての商品に記載」又は「ほぼすべての商品に記載」と回答した企業の回答率
(左:選定企業、右:モール出店者)

消費者庁委託「令和2年度ECサイト食品表示実証モデル構築事業」実施報告書より

他方、回答割合が低い項目では、「期限残」が約1割、「栄養成分」が約16%、「表示責任者」が約19%、「消費・賞味期限」が約26%、「(加工)原料原産地名」が約29%となっていた(図8)。これらの項目の中でも消費者の情報提供ニーズが高い「期限情報」や「原材料名」を情報提供している選定企業が各々約26%、45%と限られていることが課題とされる。

一方、出品者の回答を見ると、「内容量等」や「保存方法」が高いなど選定企業と同じ傾向を示していたが、「表示責任者」、「消費・賞味期限」が約65～70%、「原材料名」が約63%と高く、また、ほぼ全ての項目において、選定企業より高い情報提供傾向がみられた。

なお、「期限残」については、選定企業同様記載が少ない状況であった。

情報提供されている割合が低い事項の多くは、「タイムリーな商品情報の把握が困難」であることが、情報提供が難しい理由として挙げられていた

③情報提供に関する分かりやすさ・使いやすさへの取組状況

食品基本情報の見やすさ、分かりやすさに係る取組状況については、テキストでシンプルに記載し、特段目にとまる工夫まではしていないというECサイトが約半数となっていた。

また、情報を整理してページ上段へ掲載している選定企業は4分の1以下、出品者でも半分以下であった。

「見つけづらい」という問合せがある選定企業はほぼ2割となっていた。

なお、商品の「ほぼ全ての包装面の画像を掲載しており情報が読み取れ、消費者が実物

を手にするのと同等の体験ができるよう配慮をしている」選定企業が3割弱あった。

このように、テキストでのシンプルな情報提供で完結している事業者が多い中でも、一部事業者では画像情報の貼付やページ構成の分かりやすさにも配慮していた。その方法は様々で、食品基本情報の見つけやすさ、分かりやすさにはE C サイト間で大きな幅があると推測された。見やすさ、分かりやすさに対する事業者の取組が広まることで、消費者ニーズに応えられると思われるが、これらの取組は、事業者の実行可能性に十分に配慮して進める必要がある。

他方、スマートフォンサイトでP C サイト同様の情報提供がされているE C サイトも7割を超えており、消費者の使用デバイスの変遷に合わせた取組がなされているものと思われる。

④E Cサイト運営の実態、課題及び改善の方向性

インターネット等での販売では、新たな商品が出るごとに、食品表示法関連の主要な項目情報を提供することが求められるが、約6割の選定企業において、新発売のタイミングでその全部又は一部が更新されていた。かつ、過半数の企業が消費者への出荷開始とほぼ同じタイミングで実行できているとの回答であった。また、7割の選定企業がE Cサイト上での情報と容器包装上の表示との同期をある程度達成できているとの回答であった。

しかし、過半数の選定企業ではこうした情報更新作業を最終的に担当者が手動で行っており、今後サイト上で販売するアイテム数が増えた場合に、事業者の実行可能性を考慮しながら情報提供の迅速性・正確性を担保する仕組みを検討する必要がある。

なお、テキストによる情報提供方法以外に、一括表示記載面の容器包装画像を掲載する方法が考えられますが、約16%の選定企業において画像掲載が不可能という回答であった。

一方、食品基本情報等の提供に関する方針について、選定企業では「特に示していない／示されていない」との回答が1割未満であるのに対し、出品者は5割近いという大きなギャップがありました。その理由として、ネットモールプラットフォームやネットスーパーの多くは出品者や仕入先に対し情報提供方針を示しているものの、出品者はその仕入先に対して示していない可能性、あるいは出品者は示された方針を十分に認識していない可能性の双方が考えられる。

⑤残された課題を踏まえたガイドブックの公表

本事業におけるアンケートの結果では、E Cサイト上での食品購入にあたって、消費者が是非とも知りたい情報として、図9のように「名称」、「内容量」のほか、「消費・賞味期限」、「原材料の種類」、「原産地等」（以上いずれも約69～45%）を多くの消費者が選択していたのに対し、事業者アンケート結果（図8）によれば、「内容量」については約84%の企業で情報提供できているものの、「消費・賞味期限」、「原材料名」、「原産地等」について、ほぼ全ての商品で情報提供できている企業は、「消費・賞味期限」については約26%、「原材料名」については約45%、「原産地等」については約29～45%であり、消費者が求めている情報と事業者が実際に提供できている情報は必ずしも一致せず、ギャップが生じている

状況にあった。

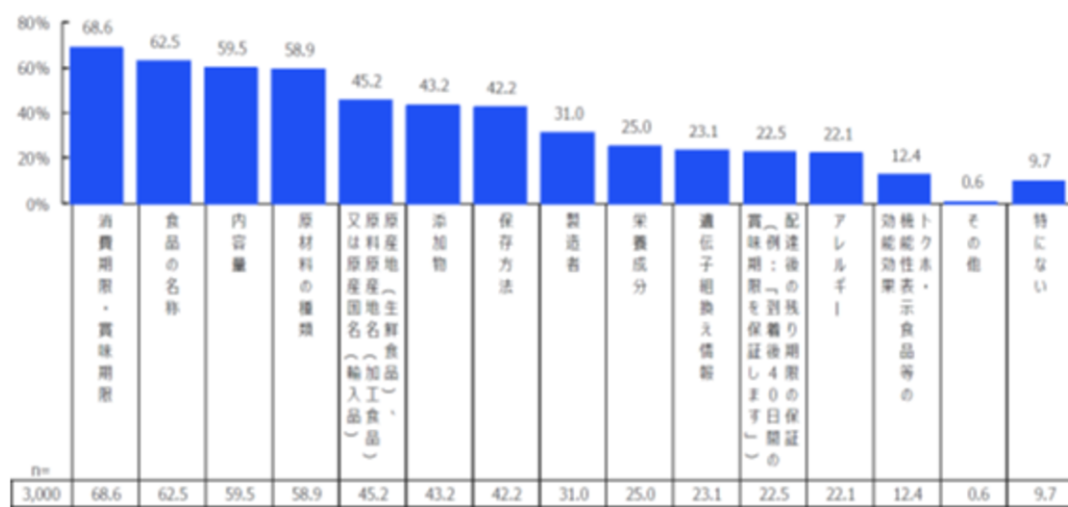


図9 食品表示に係る基本情報のうち必ず購入時に知りたい情報(複数回答)

消費者庁委託「令和2年度EC サイト食品表示実証モデル構築事業」実施報告書より

一方、業者間の情報伝達の円滑化も重要な課題である。すなわち、事業者アンケートでは、情報提供が難しい最大の理由として、事業者側において食品基本情報をタイムリーに把握することが難しい点が挙げられている。

また、出荷までのリードタイムも様々な中、出荷商品とECサイト上の情報同期が困難である、情報更新の作業を行う人手が不足している、情報同期が可能なシステムへと変更するためのコスト増が負担である、といったことが理由として挙げられていた。

今回の調査においては、事業者が情報提供する際の様々な課題が明らかとなったが、なぜ情報をタイムリーに把握することが難しいかなど、阻害要因の具体的かつ詳細な内容までは、把握できていない状況にある。このため、消費者の求める情報提供をより広く実現するために、引き続きこれらに関する調査が実施され2022年度に「インターネット販売における食品表示の情報提供に関するガイドブック」が公表されることになった。

他方、消費者においても、網羅的に全ての食品基本情報(義務表示事項)の提供を求めている訳ではないため、食品基本情報の項目ごとに一様ではない消費者ニーズを十分に踏まえた上で、情報提供される内容として必要不可欠な事項は何か、事業者の実行可能性の観点から情報提供を行わないことが許容される範囲はどの程度かなどについて、さらに検討を進め、どのような情報についてどのような形でECサイト上に提供することが望ましいのか一定の考え方を整理し、提示していくこととされている。

なお、その際には、コーデックスにおいても現在 E C サイトにおける食品情報の提供に関する議論が行われていることを踏まえ、関連する議論の動向や諸外国における E C サイト上での食品情報の提供の在り方も併せて調査し、必要に応じて検討の一材料とすることになっている。

6、スマートフォン等を活用した情報把握に関する調査

(1)調査目的

最近のスマートフォン(スマホ)の普及は飛躍的で、すでに日常生活の中で不可欠な位置づけになっている。特に若年層においては、各種情報の相当量をスマホから得ているという実態がある。

一方、食品表示に関して、2019年度に消費者庁の委託事業「アプリケーションを活用した食品表示実証調査」として、1万人を対象に実施した消費者意向調査の結果によれば、「文字が小さい」「表示事項が多すぎる」「目立たないところに表示されている」等のため見にくいという不満が示されている。個別では、原材料表示について約54%、食物アレルギー表示について約33%の人が不満を示している。

また、栄養成分表示に関しては、表示があることを知っている人が約73%いる一方で、活用方法が分からないといったコメントが寄せられていた。

こうした状況を踏まえ、消費者庁において、スマホ等のデジタルツールを活用することで消費者にとって読み取りやすく分かりやすい食品表示を実現できないかを検討するため、2020年度に本調査が実施された。

なお、消費者委員会食品表示部会の報告書においても、分かりやすく活用される食品表示するための科学的アプローチとウェブによる食品表示の検討を行うこととされている。

(2)調査方法

調査方法としては、食品企業の協力のもとで、事前に消費者のスマホに専用のアプリケーション(アプリ)を入れることで、消費者が買い物の際に商品に付けられたバーコードをスマホ等で読み取れば、当人が事前に登録しておいた「見たい・知りたい表示情報」をマイページとして見やすく確認できるというシステムを実証するというものである(図10)。



図10 バーコード読取りによる情報表示イメージ画面

消費者庁「アプリケーションを活用した食品表示実証調査事業」調査報告書より

この情報の中には、アレルギーに注意している人のためにアラート（警告）表示や、商品に表示されている栄養成分がその人の一日摂取量基準にどの程度占めるかという割合等も確認できるようになっている。

(3)調査のイメージ

以下の手順により調査された(図11)。

- ①食品製造事業者・データ管理会社が食品表示データを提供(データのフォーマットは「PITS標準フォーム」(2014年度農林水産省補助事業により策定)を使用)
- ②データベースを構築し、提供された食品表示データを格納
- ③アプリを構築し、モニター(消費者)がスーパーで商品のバーコードをスキャン
- ④データベースに格納された食品表示データをアプリで表示、消費者に実証前後でアンケートを実施。

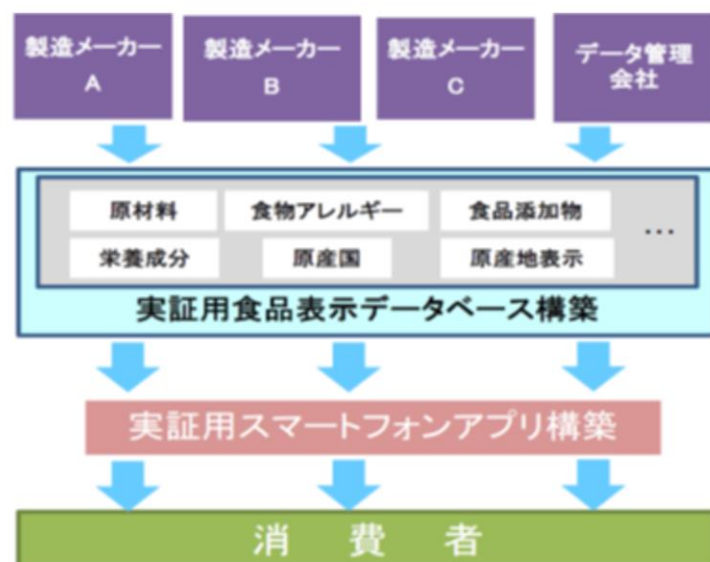


図11 アプリケーションを活用した食品表示実証調査のイメージ

消費者庁「アプリケーションを活用した食品表示実証調査事業」報告書（要約）より

(4) 調査の実施場所・期間・参加人数等

イオンスタイル品川シーサイドにおいて 79 人（5 日間）及びイオンスタイル幕張新都心において 77 人（5 日間）を対象として実施された。

対象商品は、カレー・シチュー、即席めん、スパイス、マヨネーズ・ドレッシング、ベビーフード、冷凍食品、チルド食品（イオングループ PB 商品）で、食品表示データの提供事業者は 23 社であった。

(5) 調査結果

①消費者の評価

実証試験に参加した 156 名の主な評価は以下のとおりであった。

◎アプリで食品表示を見購入商品が変わった、又は変わる可能性がある」と回答した人が実証参加者の 7 割を超え、アプリで食品表示を確認することにより消費者の購買行動が変化する可能性を示した。

◎実証参加者の 7 割以上の人が「今後もアプリを継続したい」と回答。事前アンケートにおける食品表示に対するニーズと併せて整理すると、健康維持・増進や食物アレルギー等に関する具体的なニーズを持っている人の方が、より継続利用の意向を有していることが判明した。

◎他方で、「バーコードでスキャンする際に殆どエラーになるので使いにくい」、「パッケージを自分で見る」との違いを感じなかった」という回答の他、端末操作が煩雑である旨の回答もあった。

◎スマホ以外によるデジタルデバイスの活用意向を示したのは僅か10%であり、スマホ以外による食品表示の確認方法がイメージすることができなかった可能性が高いと推察された。

②小売事業者の反応

本調査に関して、表示データの管理上の課題や将来の活用の在り方について、小売店3店舗の品質管理担当者等を対象にヒアリングを実施した主な反応は以下のとおりであった。

◎現状では食品表示情報を含む商品規格書等の情報が、小売事業者においてデータとして管理されておらず、店舗まで共有されていない。

◎食品表示データは最新状態に保持する必要があるが、全食品製造事業者に随時確認はできない。

◎消費期限の管理ができるようなデータがあれば、在庫管理の効率化を図れるだろうが、中小企業には難しい。

(3)考察

本実証調査により、今後食品企業への問い合わせとしてどのような内容が多いか、またその内容を義務表示事項に関連する情報として公開することで、消費者の商品選択に役立つ情報提供を実現できないか調査し、義務表示事項に関連する情報の活用の在り方を検討することが求められると考察された。

また、アプリによる商品データの活用が実用化されれば、消費者は抱いた疑問をアプリ活用により自己解決できるようになり、消費者の食品表示の利活用意向にも大きく貢献すると期待されるとも判断され、今後のさらなる検討が求められる。

7、今後の動向

食品表示は、基本的には消費者が健全な食生活の実現のために活用するものである。したがって、表示には消費者が知りたい情報を正確のみならず理解しやすく伝えることが求められる。

また、食品を提供するサイドとしても、是非知ってもらいたい情報、特に消費者が摂取する際の安全性の確保に関する情報については、同様に正確かつ分かりやすく伝えることが必要となる。しかし、近年、加工食品の原料原産地、栄養成分等の表示義務化事項の増加に伴い、文字の大きさも小さくせざるを得ない状況にあつて、表示が分かりにくくなる傾向にある。

こうした中、表示事項を優先順位の考えに基づき簡略化することで文字を大きくするという提案もみられる。しかし、優先されるべき表示事項の消費者ニーズは、その時代の社会情勢等によって異なり、更に個々の消費者の関心内容によって違うことも事実である。特に、消費者によっては、より多く、より詳細な情報を求める方も少なくない。

本稿では、こうした状況を踏まえて、食品表示を補足・代替する情報伝達媒体としてのECサイトやスマートフォン等のアプリケーションの活用可能性に関する調査動向を解説した。

当該課題は、現行の消費者基本計画にも「要検討事項」とされているものである。

ＥＣサイトによる情報は、現行では食品表示法の対象になっていないが、上記のような事情を踏まえて、今後ウェブ等他の媒体による情報伝達手法が容器包装の表示の補足・代替になることは十分考えられる。前記の調査等を踏まえた「インターネット販売における食品表示の情報提供に関するガイドブック」の活用もその一助になると思われる。

「容器包装とそれ以外の表示媒体の活用」に関して、消費者庁が２０１１年度に実施した消費者意向調査によれば、「できるだけ多くの情報を容器包装に表示する」との回答が５０．４％に対し、「容器包装に載せる事項を重要なものに限り、それ以外は容器包装以外の表示媒体（ウェブやＰＯＰ表示等）を活用して任意に伝達する」との回答が４９．６％と、まさに半々となっていた（図１２）。



図12 情報の表示以外の媒体利用についての消費者意向

消費者庁「第回食品表示一元化検討会」参考資料
(食品表示に関する消費者の意向等調査より)

一方、２０１６年に加工食品の原料原産地表示の義務化の検討に際して実施した消費者意向調査結果によれば、ＨＰによる情報入手に比べ表示によって知りたいという回答が９割以上を占めており（図１３）、特に高齢世代にこの傾向がみられた。

しかし、今後スマホ等の活用する年代層が増加するとともに、アプリ等の開発も進展すると予測され、情報の入手手段についてもより視野を広げることができるようになることから、関係者は「食品表示」から「食品情報」という概念に切り替えた対応準備が求められると思われる。

ただし、この件については、あくまでも消費者のニーズや利便性を最優先にするととも

に、事業者の実行可能性も十分考慮する必要がある。

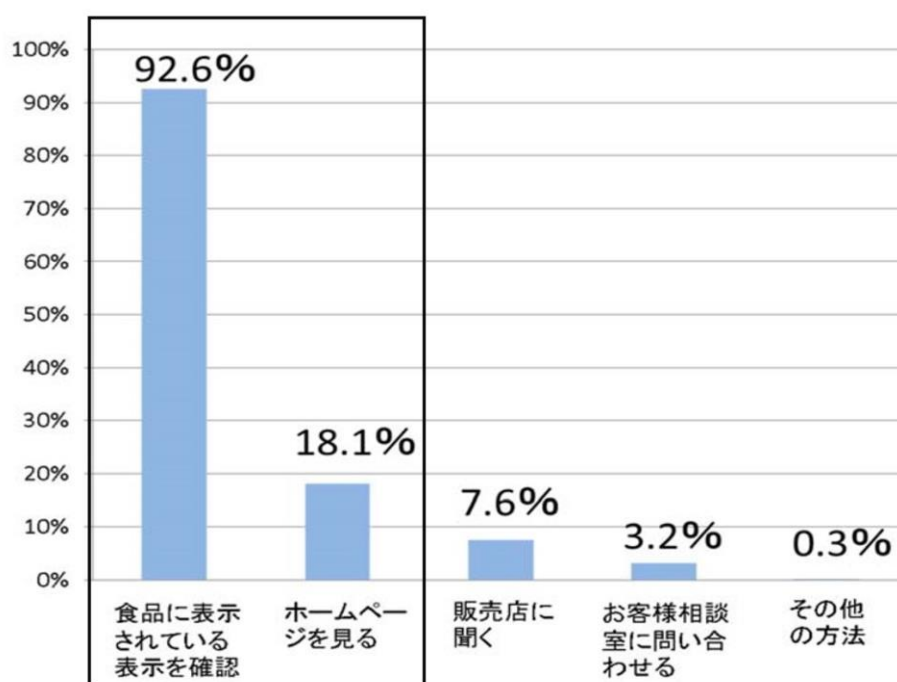


図13 消費者の産地情報入手手段意向（複数回答）

消費者庁・農林水産省「第0回「加工食品の原料原産地表示制度に関する検討会」資料より

● 参考法令など

- ・消費者庁「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」（2016年12月）
- ・消費者委員会食品表示部会「食品表示の全体像に関する報告書」（2019年8月）
- ・「消費者基本計画」（2020年3月閣議決定）
- ・消費者庁「空間的情報量に関する調査報告書（概要）」（2021年8月）
- ・消費者庁「アプリケーションを活用した食品表示実証調査報告書（概要）」（2021年8月）