

# 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



令和 4 年 6 月

消費者庁食品表示企画課



# 目次

|          |                                    |           |
|----------|------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>はじめに</b> .....                  | <b>1</b>  |
| 1-1      | 本書の目的.....                         | 2         |
| 1-2      | 本書の位置付け .....                      | 3         |
| 1-3      | 本書の対象事業者について .....                 | 3         |
| 1-4      | EC サイトにおける食品表示情報掲載のメリットと留意事項 ..... | 4         |
| 1-5      | 食品表示基準について.....                    | 5         |
| <b>2</b> | <b>EC サイトにおける 情報提供の在り方</b> .....   | <b>7</b>  |
|          | 食品表示情報提供に関する基本方針 .....             | 8         |
| <b>3</b> | <b>実例を踏まえた 食品表示情報の 提供方法</b> .....  | <b>10</b> |
|          | <概要> 食品表示情報の提供方法 .....             | 11        |
| 3-1      | 期限情報.....                          | 12        |
| 3-2      | 食物アレルギー情報.....                     | 23        |
| 3-3      | 原材料関連情報.....                       | 27        |
| 3-4      | 産地情報（原産地、原産国名、原料原産地名等） .....       | 28        |
| 3-5      | 保存方法.....                          | 30        |
| 3-6      | 栄養成分表示.....                        | 31        |
| 3-7      | その他の情報 .....                       | 32        |
| 3-8      | EC サイトの全体デザイン・共通する考え方 .....        | 35        |
|          | <b>参考情報（消費者ニーズの状況）</b> .....       | <b>41</b> |
|          | （参考1）消費者へのアンケート調査結果 .....          | 42        |
|          | （参考2）事業者に寄せられる消費者の声.....           | 46        |

---

# 1 はじめに

## 1-1 本書の目的

近年、インターネットを介した電子商取引サイト（eコマースサイト。以下「EC サイト」という。）における食品購買が増加し、新型コロナウイルスの感染拡大がその傾向に大きな拍車をかけています。

他方、食品の義務表示事項や表示方法を定めた**食品表示基準**（平成 27 年内閣府令第 10 号）は食品の容器包装への表示を適用範囲としており、**EC サイトにおける食品表示情報の掲載については適用範囲外**となっています。そのため、**容器包装上の食品表示と、EC サイト上に掲載されている食品表示情報に大きな差が生じています。**

こうした状況を踏まえ、消費者庁において「令和 2 年度 EC サイト食品表示実証モデル構築事業」及び「令和 3 年度インターネット販売における食品表示の実態調査及び検討事業」を実施し、消費者の意向や事業者の取組実態の調査を行うことによって、EC サイト上でどのような食品表示情報の掲載が望ましいか検討を深めました。

これら調査・検討の結果を踏まえ、本書は EC サイト運営事業者等の皆様に対し、**EC サイト上でどのような食品表示情報を、どのような方法で、どの程度提供すれば良いか、その考え方や効用を説明しています。**本書をできるだけ多くの事業者の皆様にご活用いただくことで、消費者に正確な情報が行きわたり、食品安全の確保及び食品選択の機会提供が EC サイト上においても実現することを願っています。

## 1-2 本書の位置付け

### ● EC サイト上で食品表示情報を掲載する上での参考ツールとしてご活用ください

本書は、EC サイト運営事業者の皆様に一層充実した情報提供をしていただくことにより、消費者の食の安全・安心を確保し、適切な食品の選択がなされることを企図し策定したものです。多くの消費者ニーズや事業者の取組を参考に策定しましたので、**参考ツールとしてご活用ください**。

なお、現在、食品の国際規格を定めるコーデックス委員会においても、EC サイトの食品情報提供に係る規格の策定に向けた議論がなされており、必ず提供を求める情報と、必ずしも提供を求めない情報が規定される見込みです。このため、**国際的な整合性にも配慮した上で、今後、本書についても見直しを検討することとなります**。

### ● 取り扱う食品の種類や EC サイトカテゴリ等を踏まえ柔軟にご活用ください

取り扱う食品の種類、EC サイトのカテゴリ等によって、望ましい食品表示情報・掲載方法は異なる場合があります。EC サイト運営事業者側の状況によっても、正しい食品表示情報を担保できる範囲は異なります。したがって、本書が提示する食品表示情報・掲載方法を全て実践するというよりも、**本書を参考に、自社の取扱い食品や EC サイトカテゴリ等にふさわしい情報提供の在り方はどのようなものであるかご検討の上、柔軟にご活用ください**。

## 1-3 本書の対象事業者について

本書は EC サイトにおける食品表示情報等の掲載の在り方を示したガイドブックです。したがって、主にご活用いただきたい事業者として、EC サイトの運営事業者を想定しています。具体的には、ネットモール等出品者、ネットスーパー運営者、メーカー直販サイト運営者、定期購入等の宅配事業者、お取寄品販売事業者等が含まれます。

他方、EC サイト上への食品表示情報の掲載には、その食品を開発、製造する製造事業者及び販売先（EC サイト運営事業者）へ仲介する卸事業者、さらにはネットモールを運営するプラットフォーム等々の協力が不可欠です。そこで、これら事業者の皆様にも、本書の内容を理解していただき、EC サイトの食品表示の取組促進へのご協力をお願いします。

|                  |  |
|------------------|--|
| 主として活用をお願いしたい事業者 | <b>食品を取り扱う EC サイト運営事業者</b><br>具体例：ネットモール等出品者、ネットスーパー運営者、メーカー直販サイト運営者、定期購入等の宅配事業者、お取寄品販売事業者 等 |
| 内容の理解をお願いしたい事業者  | 食品の製造事業者・卸事業者<br>ネットモール等プラットフォーム（個人間取引のサイトを含む）<br>EC サイト運営事業者等の業界団体 等                        |

## 1-4 EC サイトにおける食品表示情報掲載のメリットと留意事項

EC サイト上に食品表示情報を掲載することにより、消費者だけでなく、事業者側にもメリットが生じます。他方、情報掲載を行う上での留意事項も存在します。以下を参考に、EC サイトへの食品表示情報の掲載をお願いいたします。

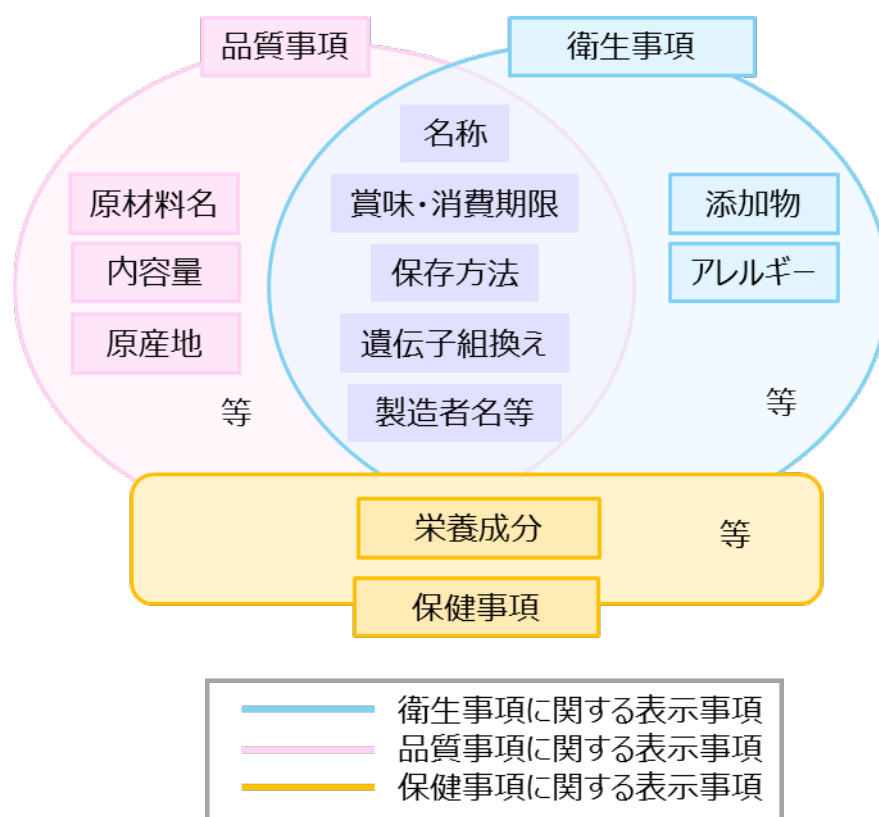
|      |  |
|------|--|
| メリット | <ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>消費者から高い評価や信頼を獲得でき、売上向上につながります</b><br/>多くの食品表示情報の掲載は、食の安全・安心及び商品選択機会の確保に直結するため、消費者からの評価や信頼が高まります。インターネット上でも良い評判が拡散し、多くの新規利用者やリピーターを獲得できます。</li><li>・ <b>問合せ対応が軽減され、効率的な業務運営につながります</b><br/>食品表示情報が網羅的に掲載されていれば、消費者が事業者に対して問合せをする必要性が低下するため、問合せ対応に割く時間を圧縮することができます。</li></ul>   |
| 留意事項 | <ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>正しい情報掲載のためにはデータの入手と管理が重要です</b><br/>正確な食品表示情報が適時適切に掲載されていないと、むしろ消費者の安全を害し、信頼を失います。そのためには、正しい食品表示情報を入手して、EC サイトに反映し、適宜情報更新のチェックを行う等のデータ管理が必要です。</li><li>・ <b>見やすさ、分かりやすさについても検討しましょう</b><br/>せっかく EC サイト上で食品表示情報の掲載を行っても、EC サイトが分かりにくい、見にくい、どこに書いてあるか分からない等情報把握が難しい場合には、消費者の評価や信頼が低下する場合があります。見やすさ、分かりやすさも大切です。</li></ul> |

## 1-5 食品表示基準について

ECサイトの食品表示情報の掲載には、食品表示基準が適用されません。しかし、ECサイトで食品を購入する場合、消費者は実際の食品の容器包装を見ることができないため、ECサイトの情報を頼りに選択します。したがって、原則として、ECサイト上においても食品表示基準に定められている表示事項をできるだけ掲載することが望ましく、食品表示基準の内容を適切に把握しておく必要があります。本書では、食品表示基準の詳細解説は割愛しますが、以下に、食品表示基準の概要や、参考となるサイトをご紹介します。食品表示基準の内容を改めてご確認ください。

### 1-5-1 食品表示基準の概要

食品表示法（平成25年法律第70号）に基づく食品表示基準により、下記の事項を食品の容器包装等に表示することが義務付けられています。食品の種類により表示内容・方法には差があります。



## 1-5-2 食品表示基準の参考情報

| 対象     | 内容   | URL   |
|--------|--|---|
| 法令     | 食品表示法等(法令及び一元化情報)のポータルサイト<br>(食品表示法、食品表示基準、各種通知、Q&A、ガイドライン等) | <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_labeling_act/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_labeling_act/</a>         |
| パンフレット | 消費者庁食品表示企画課「早わかり食品表示ガイド」等、食品表示制度全般や各テーマに関するパンフレット、参考資料       | <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pamphlets/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/pamphlets/</a> |



---

## **2 ECサイトにおける 情報提供の在り方**

## 食品表示情報提供に関する基本方針

消費者ニーズや事業者側の実行可能性を踏まえ、EC サイト上で食品表示情報を提供するに当たって重要となる基本方針を以下に示します。消費者の立場になって、食の安全及び商品選択の機会を担保するためにどのような情報提供が重要か、各 EC サイトにおいてご検討をお願いします。

### ① できるだけ食品表示基準に準じて情報提供しましょう！

消費者へ適切に情報提供をするという観点から、容器包装上に記載している表示事項については、できる限り食品表示基準に準じた表示方法で EC サイト上に掲載しましょう。

ただし、EC サイト上での情報提供に当たっては、消費者が EC サイト上の食品表示情報を確認する時点と事業者が配送する時期にタイムラグがあること等から、EC サイト運営事業者側の状況によって、正確な食品表示情報を担保できる範囲は異なります。

このため、期限情報の提供に当たっては、賞味期限や消費期限に代えて、可能な限り期限残を掲載することが望まれます。また、原産地や原料原産地の情報提供に当たっては、季節などにより変わる場合は、複数併記する方法も考えられます。

具体的には、「3 実例を踏まえた食品表示情報提供方法」を参考に、可能な限り充実した情報提供をしていきましょう。

### ② 消費者の安全を第一に、正しく分かりやすく情報を伝達しましょう！

食品は日々消費者が口にするものであり、消費者の安全や健康に直結するものです。

したがって、とりわけ期限情報やアレルギー情報等、消費者の安全や健康に直結する情報提供が不正確であれば、健康危害が生じる可能性があるため、実際に配達する商品と EC サイト上の食品表示情報にギャップが起きないように、正確に、かつ、分かりやすく情報伝達することが重要です。

ギャップの発生を防ぐために、例えば手入力の削減や、帳票の一元化、チェック体制の構築、EC サイト上での注意喚起、問合せ対応など、様々な工夫をしていきましょう。また、アレルギー情報については、目立つ文字で掲載したり、一覧化して掲載したりするなど、分かりやすい情報提供をしていきましょう。

### ③ 消費者が見やすいサイトを構築しましょう！

食品表示情報が EC サイト内に分散している、注意書きの表現が分かりにくいなど、消費者にとって情報が見えにくい状態で情報提供されている場合、改善要望のお申出が寄せられることはもちろん、消費者に誤認を与えることにより健康危害をもたらしてしまう可能性もあります。

このため、EC サイトのデザインや情報記載方法等については、消費者にとって分かりやすく、情報が見えやすい構成とすることが求められます。

---



#### ④ 問合せに適切に回答できる体制を整えましょう！

食品表示情報の入手状況や管理状況など、EC サイト運営に関する様々な制約要因により、食品表示情報全てを掲載することが難しい場合もあります。このような場合でも、電話、メールアドレス等の問合せ先を掲載し、消費者から食品表示情報に関する問合せを受けた際に適切に回答できるような体制整備をしていきましょう。

---

# **3 実例を踏まえた 食品表示情報の 提供方法**

## <概要> 食品表示情報の提供方法

|                |   |  |
|----------------|---|--|
| <b>基本的な考え方</b> |   | <p><u>できるだけ食品表示基準に準じた情報提供をしましょう。</u></p> <p>ただし、期限情報など正確な情報提供が難しい場合や、EC サイトの特性を踏まえた別途の情報提供が望ましい場合等は、下記を参考に可能な限り充実した情報提供をしていきましょう。</p>  |
| 3-1<br>P12～    | <p><b>期限情報</b></p>         | <p>①<b>具体的な年月日表示（消費・賞味期限）</b> →しかし不可能な場合多い<br/>         ↳例：「賞味期限：●年●月●日」</p> <p>②<b>期限残表示→望ましい情報提供方法</b><br/>         ↳例：「賞味期限：賞味期限まで到着日から●日以上お日もちするものをお届け」</p> <p>③<b>期間表示</b><br/>         ↳例：「賞味期限：製造日から●日」</p> <p>④<b>サイト全体方針掲載</b><br/>         ↳例：「本サイトでは、当社が定めた日数以上の期限残の商品に限り、出荷しています。」</p> |
| 3-2<br>P23～    | <p><b>食物アレルギー情報</b></p>  | <p>スペースの余裕をいかし、下記のような工夫も検討</p> <p>①<b>目立つ文字で記載／独立したアレルゲン事項欄を作成</b></p> <p>②<b>一覧化表示</b> ③<b>イラスト表示</b> ④<b>文字自体をロゴ化</b></p>  |
| 3-3<br>P27～    | <p><b>原材料関連情報</b></p>   | <p>スペースの余裕をいかし、原材料名欄だけでなく、原料原産地名、添加物、アレルゲンの事項欄を<b>別枠で示すことも検討</b></p>   |
| 3-4<br>P28～    | <p><b>産地情報</b><br/>         （原産地、原産国名、原料原産地名等）</p>  | <p>①<b>生鮮食品の原産地情報：食品表示基準に準じて情報掲載</b></p> <p>②<b>加工食品の原料原産地名も分かる範囲で掲載</b></p> <p>③<b>欄を分けて記載</b></p> <p>④<b>季節などにより産地が変わる食品の場合は複数併記</b></p>   |
| 3-5<br>P30～    | <p><b>保存方法</b></p>  | <p>①<b>「冷凍」「冷蔵」「常温」をマーク・イラストで掲載</b></p> <p>②<b>商品一覧ページにも掲載</b></p> <p>③<b>具体的な保存方法も可能な限り掲載</b></p>   |
| 3-6<br>P31～    | <p><b>栄養成分表示</b></p>  | <p><b>食品表示基準に準じつつ、消費者に分かりやすく掲載</b></p>   |
| 3-7<br>P32～    | <p><b>その他の情報</b></p>  | <p>総重量や寸法などの情報、置き配に関する確認事項、表示内容に変更が生じることが予想される場合等の対処</p>   |
| 3-8<br>P35～    | <p><b>EC サイトの全体デザイン・共通する考え方</b></p>   | <p>ページ上段での情報提供推奨、文字や画像での情報提供ポイント、項目のイラスト化 等</p>  |

## 3-1 期限情報

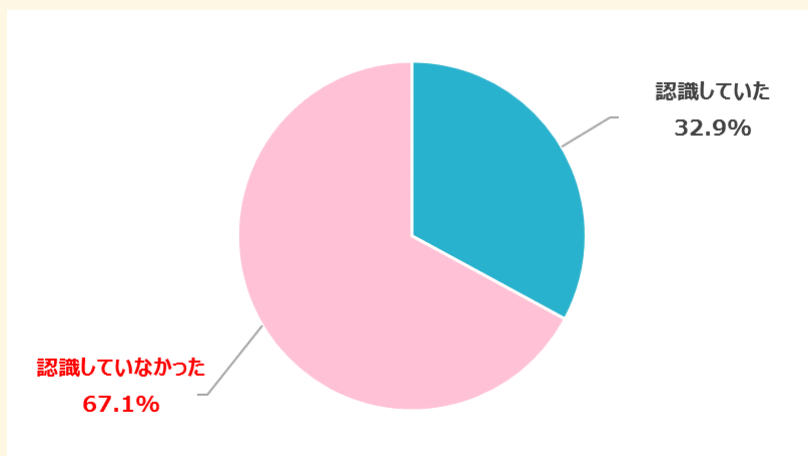
食品表示情報の中でも、期限情報を掲載することは EC サイト運営事業者にとって最も難易度が高いといえます。

店頭販売であれば当該食品の容器包装上に消費・賞味期限が年月日ないし年月で表示されており、消費者が直接確認する情報と食品そのものの期限は一致しています。しかしながら、EC サイトの場合には、発注から配送までにタイムラグが発生し、しかも複数の製造ロットが入り乱れて入荷・発送が行われるため、具体的な消費・賞味期限を EC サイト上に掲載することは困難です。一方で、期限情報は消費者が最も欲している情報です。EC サイト運営事業者も、期限情報が無いことやあったとしても掲載方法を改善してほしいことについて、消費者からお申出を受けることが多いようです。

そこで本項では、各 EC サイトにおける多種多様な期限情報の掲載方法について紹介します。どのような食品においてどのような掲載をすることが望ましいか解説をしていますので、自社にフィットする、あるいは実現可能な掲載方法を検討する際にご活用ください。

### <参考情報：消費者の認識>


EC サイトで食品を販売する場合、食品の購入依頼を受けてから購入処理、食品ピックアップ、配送準備、配送、受取というステップが生じることから、容器包装に示してあるような具体的な賞味期限を EC サイト上に掲載するのは困難です。しかし、消費者認識を調査した結果、このことを理解している消費者は 3 割程度であり、約 7 割の方には適切に理解されていませんでした。このような事業者と消費者の認識ギャップがあるという前提は理解しておいた方が良いでしょう。



「食品をインターネットで販売する場合、具体的な賞味期限をウェブ上で掲載することは難しい場合が多いという認識はありましたか？」という質問に対する回答結果（n = 3000）  
（令和 3 年度に消費者庁が実施した消費者アンケート結果より）

## (1) EC サイトにおける期限情報の掲載方法例

以下に期限情報の掲載類型を示します。取扱い商品や運営体制等の違いにより、期限情報の掲載方法は多種多様です。上の方が、より具体的に期限を認識できる掲載方法です。

| 期限情報の<br>具体性  | 期限情報の掲載類型                             | 掲載例   |
|---|---------------------------------------|---|
| <br>高 | ①具体的な年月日表示<br>(消費・賞味期限)<br>= 容器包装上と同等 | 「賞味期限：●年●月●日」<br>「消費期限：●年●月●日」  |
|   | ②期限残表示                                | <到着日から起算する掲載方法><br>「到着日から●日」<br>「お届けから●日前後」<br>「配送日を含め約●日」<br>「賞味期限まで●日以上お日持ちするものをお届け」<br>「賞味期限：到着日+●日保証」 |
|   |                                       | <出荷日から起算する掲載方法><br>「出荷日から●日」<br>「出荷の時点から起算して●日前後」<br>「発送日より約●日」<br>「商品発送の時点で賞味期限まで残り●日以上の商品をお届け」          |
|   | ③期間表示                                 | 「製造日から●日」<br>「賞味期限（期間）：●日」  |
| 低   | ④サイト全体方針掲載                            | 「本サイトでは、当社が定めた日数以上の期限残の商品に限り、出荷しています。」<br>※個別商品ページには記載せず、サイト全体として一定期間の期限残ある商品を配達する旨を記載                    |

消費者にとっては、「①具体的な年月日表示」が容器包装上の表示と同等であり、理想的であるといえます。しかし、EC サイト運営上、具体的な年月日表示は困難であるため、ほとんどの場合、現実的とはいえません。

しかしながら、手元に来た商品の残り期限を知りたいという消費者の希望に応えることも重要です。そこで、**可能な限り「②期限残表示」による情報提供を行うことが望ましい**と考えます。

もっとも、発注から配送までのタイムラグや入荷・在庫管理によって期限残表示が難しい場合も多々存在し、期限の長い商品に期限残表示を求める声は必ずしも多くはないという実態もあります。そこで、期限残表示が困難である場合は、「③期間表示」を、あるいは「④サイト全体方針掲載」を行うことにより、期限情報を提供することが考えられます。

以下、それぞれの掲載タイプの掲載方法のポイントについて具体的に紹介していきます。

## (2) 各掲載方法の紹介

### ①具体的な年月日表示（消費・賞味期限）

EC サイト上に具体的な消費・賞味期限を掲載することは困難なケースが多いですが、一部可能な食品も存在します。例えば、おせちやクリスマスケーキのような、到着日が決まっており、そこから逆算して製造しているような場合や、賞味期限が近い食品だけを集めて販売するような EC サイトの場合には、実際に具体的な期限の年月日が掲載されています。また、賞味期限が非常に短い商品については、期限の注意喚起の意味も含め、商品名と列記して具体的な年月日表示をしている場合もあります。

このようなサイトは非常に限定的ですが、消費者にとっては最も分かりやすい食品表示情報の提供であることから、運用上可能な場合は、具体的な年月日を掲載することをお勧めします。

|         |  |
|---------|--|
| 前提となる状況 | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 到着日が決まっており、逆算して製造するような場合</li><li>・ 賞味期限が特定されている食品を販売している場合</li></ul>   |
| 主な対象食品  | <ul style="list-style-type: none"><li>・ おせち、クリスマスケーキなど</li><li>・ 賞味期限が近い食品だけを集めたサイトで販売されている食品</li></ul>  |
| 具体的な掲載例 | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 賞味期限：2022年12月25日</li><li>・ 賞味期限：解凍せずに冷凍保存で2022年10月1日まで</li><li>・ 賞味期限が2022年10月1日と大変短い商品です</li><li>・ 【訳あり品 2022年10月賞味期限】</li><li>・ 【訳あり特価】賞味期限2022年10月1日</li><li>・ 消費期限：2022年10月1日</li><li>・ 【在庫処分】消費期限2022年10月1日</li></ul> |
| メリット    | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 容器包装上の期限表示と同じであり、消費者として最も分かりやすい</li></ul>  |
| デメリット   | <ul style="list-style-type: none"><li>・ ロットごとに異なる商品登録を行う食品でなければ、EC サイト上の食品表示情報と実際の商品の表示を同期することは非常に難しい（このタイプの情報提供ができる EC サイトや食品は限定的である）</li><li>・ EC サイトの商品管理を怠ると、期限切れの商品を販売してしまうリスクがある</li></ul>   |



## ②期限残表示

期限残表示とは、「対象の食品を残り何日間（おいしく）食することができるかを示す表示」のことをいいます。主に期限が短い食品でこの表現を用いることが多く、これらの食品については、多くの EC サイト運営事業者に期限残表示を望む声が寄せられています。

期限残表示には、大きく分けて「到着日から起算する掲載方法」と、「出荷日から起算する掲載方法」の 2 種類があります。特に到着日から起算する掲載方法は、実際に消費者の手に渡った時点からの期限残日数を掲載することとなるため、消費・賞味期限の年月日表示により近い情報を提供しているといえます。このため、(1) の表のとおり、到着日起算の方が出荷日起算よりも具体性は高く、消費者ニーズに近い情報提供といえます。なお、到着日起算による期限残表示を掲載する際は、消費者の商品の受取状況や配送業者の配送状況により EC サイト上で保証した期限残と実商品の期限残にズレが生じる可能性があるため注意が必要です。

### <到着日から起算する掲載方法>

|         |   |
|---------|---|
| 前提となる状況 | <ul style="list-style-type: none"> <li>発注から発送までの期間と配送期間が明確化されている場合</li> <li>配送日や地域が限定されている場合</li> </ul>   |
| 主な対象食品  | <ul style="list-style-type: none"> <li>期限が短い食品（他の食品に比べ期限情報の価値が高い）</li> </ul>  |
| 具体的な掲載例 | <ul style="list-style-type: none"> <li>到着日より 14 日</li> <li>お届け日から 14 日前後</li> <li>配送日を含め約 14 日</li> <li>賞味期限まで 14 日以上お日持ちするものをお届け</li> <li>賞味期限：到着日 + ●日保証（ただし「ポイント②」参照）</li> </ul> |
| メリット    | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品到着時点からの消費（賞味）期限となることから、消費者としても分かりやすい</li> </ul>  |
| デメリット   | <ul style="list-style-type: none"> <li>配送期間にタイムラグが出るような場合においては、EC サイト上で保証した期限残と実商品の期限残にズレが生じる可能性がある</li> </ul>  |

### <出荷日から起算する掲載方法>

|         |  |
|---------|--|
| 前提となる状況 | <ul style="list-style-type: none"> <li>出荷時点で食品の期限残の期間が明確化されている場合</li> </ul>  |
| 主な対象食品  | <ul style="list-style-type: none"> <li>期限が短い食品</li> </ul>  |
| 具体的な掲載例 | <ul style="list-style-type: none"> <li>出荷日より 14 日</li> <li>出荷の時点から起算して 14 日前後</li> <li>発送日より約 14 日</li> <li>商品発送の時点で賞味期限まで残り 90 日以上の商品をお届け</li> </ul>      |
| メリット    | <ul style="list-style-type: none"> <li>消費（賞味）できる残りの期間であることから、「③期間表示」に比べて情報の具体性が高い</li> </ul>   |
| デメリット   | <ul style="list-style-type: none"> <li>配送期間にタイムラグが出るような場合においては、サイト上で保証した期限残と実商品の期限残にズレが生じる可能性がある</li> <li>到着日から起算する食品表示情報に比べると消費者にとっての情報の具体性は低い</li> </ul> |

## 【期限残表示を行う際のポイント】

### ポイント①：期限残表示のための計算式を設定する

対象食品の賞味（消費）期限から、自社内の期限のルールや配送などの概算期間を計算することで、最低限何日以上を保証できるかを算出することができます。

基本的な計算式を以下に示しますが、下記以外に算入すべき事情がある場合には、その数値も算入してください。自社における計算式を一度決めてしまえば、賞味期限を代入することにより一般的な表計算ソフトでも算出は可能です。なお、賞味期限の短い食品にも応用できる考え方となるため、活用を検討してください。

<算出例：賞味期限（期間）180日の食品の場合>

| 項目        | 実態                       | 計算式                            |
|-----------|--------------------------|--------------------------------|
| 賞味期限（期間）  | 180日                     | 180日                           |
| 自社ルール     | 賞味期限の3分の1                | $180 \div 3 = 60$ 日            |
| 購入依頼～配送準備 | 最長4日                     | $60 - 4 = 56$ 日                |
| 配送期間      | 最長3日                     | $56 - 3 = 53$ 日                |
| 安全率       | 10%                      | $53 \times 0.9 = 47.7 \div 48$ |
| 掲載例       | 到着日を含め賞味期限残り48日以上のお届けします |                                |

### ポイント②：記号を使用すると分かりにくい可能性も

期限残表示の掲載方法だけをとっても多種多様ですが、例えば「到着日 + ●日」のように、「+」という記号が使用されていることがあります。なお、この「+」等の記号が入ることにより、消費者はその意味合いをすぐに理解できず、分かりにくいと捉える方もいるようです。このため、記号を使う場合は意図がしっかりと伝わる表現になっているか確認することをお勧めします。

|                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 分かりやすい表現         | 到着日を含め9日、出荷日から7日間 |
| やや伝わりにくい可能性のある表現 | 到着日 + 8日、出荷日～7日   |

### ポイント③：「前後」や「約」という文言を活用する

多くのECサイトにおいては、発注から配送まで予定の期日内に完了するよう運用されていますが、それでも諸事情により日程が前後してしまうこともあるでしょう。また、島しょ部など、元々配送日が前後するリスクが高い地域も存在します。

そこで、消費者に誤認を与えない情報を伝えるという意味で、期限残の日数に「前後」や「約」といった言葉を入れる方法もあります。これにより、配達日程が多少前後したとしても、掲載内容に大きなそごが生じるリスクは低下します。具体性が低下するため、必ずしも望ましい表現ではありませんが、事業者側の制約要因を踏まえ必要に応じ活用することも検討してください。

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 掲載例 | お届け日を含め10日前後、到着日から約7日 |
|-----|-----------------------|

#### ポイント④：具体的な日付例を示し、消費者の理解を促す

普段、食品の容器包装上に記載された賞味期限に見慣れた消費者にとっては、「お届け日を含め 10 日」という表現であっても、すぐに理解できない可能性があります。このため、下記のように具体的な日付の例を示すことで、消費者の理解を促進することが期待できます。

|     |   |
|-----|---|
| 掲載例 | 賞味期限：お届け日を含め 10 日<br>例：10 月 5 日がお届け日であった場合、「賞味期限：10 月 14 日」あるいはそれより長い期限の商品が届くことを示します。 |
|     | 賞味期限：到着日 + 5 日保証<br>例：お届け予定日 8 月 1 日の場合、賞味期限が 8 月 6 日以降の商品をお届けいたします。                  |

#### ポイント⑤：配送期間が長くなる代表的な地域とその期間を掲載する

配送地域によって、配送期間は変わります。全てを網羅的に示すにはかなりのスペースが必要になってしまうため、「地域による配送期間はこちら」というリンク先に記載されている場合が散見されます。しかし、期限残情報に近接した場所に配送期間が長くなる代表的な地域とその期間さえ掲載しておけば、消費者に誤認を与えるリスクが低下します。

|     |  |
|-----|--|
| 掲載例 | <p>賞味期限：お届け日を含め 7 日</p> <p>例①：北海道、九州、沖縄などの地域は配送に 2 日、本州、四国などは配送に 1 日掛かります。上記賞味期限は、配送 2 日を目途として記載されたものです<br/>(一部地域に関しては配送期間が異なる場合がございます。<br/>詳細は<a href="#">こちら</a>をご確認ください)</p> <p>例②：※東京都・兵庫県・島根県の一部の地域は、翌々日以降のお届けとなります。(下記図参照)</p> <div data-bbox="639 1585 1197 1930"><p>お届け日の目安</p><ul style="list-style-type: none"><li>発送日の翌日予定：本州全域(※)・四国地方<br/>※東京都・兵庫県・島根県の一部の地域は、翌々日以降のお届けとなります。</li><li>発送日の翌々日予定：北海道・九州・沖縄地方</li></ul></div> |
|-----|--|

## ポイント⑥：配送に関する注意書きをする

ポイント⑤でも示したとおり、配送期間は地域によって変わります。また、交通事情や出荷の状況など、様々な要因で、予定どおり配送できないこともあります。このため、これらに対する配送遅延の可能性については、適切に注意喚起しておくことが求められます。

| 掲載例                   | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 配送地域や交通事情、出荷状況などにより、予定の配送時期が遅れる可能性があります。あらかじめご了承ください。</li><li>・ ご注文の殺到・交通事情・天候などのやむを得ない事情により発送やお届けが遅延する場合がございます。あらかじめご了承ください。</li><li>・ 一部、離島・地域は配達不可能であったり、お時間が遅れる場合もございます。</li><li>・ 「お届け日の目安」として図表で掲載</li></ul>  |                       |  |          |                          |           |
|-----------------------|---|-----------------------|--|----------|--------------------------|-----------|
|                       | <table border="1"><thead><tr><th colspan="2">お届け日の目安<sup>※1</sup></th></tr></thead><tbody><tr><td>発送日の翌日予定</td><td>本州全域<sup>※2</sup>・四国地方</td></tr><tr><td>発送日の翌々日予定</td><td>北海道・九州・沖縄地方</td></tr></tbody></table> <p>※1 配送地域や交通事情、出荷状況などにより、予定の配送時期が遅れる可能性があります。</p> <p>※2 東京都・兵庫県・島根県の一部の地域は、翌々日以降のお届けとなります。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ 配送日数は、休業日を除く日数になります。</li></ul> | お届け日の目安 <sup>※1</sup> |  | 発送日の翌日予定 | 本州全域 <sup>※2</sup> ・四国地方 | 発送日の翌々日予定 |
| お届け日の目安 <sup>※1</sup> |   |                       |  |          |                          |           |
| 発送日の翌日予定              | 本州全域 <sup>※2</sup> ・四国地方  |                       |  |          |                          |           |
| 発送日の翌々日予定             | 北海道・九州・沖縄地方   |                       |  |          |                          |           |

## ポイント⑦：期限残表示とするか期間表示とするかのルールを作る

「②期限残表示」は、前述のとおり賞味期限が短い食品において望ましい情報提供方法である一方、後述の「③期間表示」は、賞味期限の長い食品において許容されやすい情報提供方法です。そこで、設定した賞味（消費）期限によって、期限残表示とするか期間表示とするか、仕分けをするルールを定めている EC サイトも存在します。

|         |  |
|---------|--|
| 仕分けルール例 | <p>原則として設定した賞味（消費）期限が 10 日以下であれば期限残表示とし、それを超える場合は期間表示とする。</p> <p>ただし、消費者の過去のお申出や食品カテゴリを踏まえ柔軟に運用する。</p> <p>&lt;掲載例&gt;</p> <p>消費期限：お届け日を含め 3 日</p> <p>賞味期限：製造日より 6 か月</p> |
|---------|--|

### ③期間表示

期間表示とは、「食品そのものに設定された賞味（消費）期限までの期間」のことです。主に賞味期限が長い食品において利用されるケースが多い情報提供方法です。食品固有の情報であるため、出荷や配送などの日程に左右されない表現であり、事業者側としては管理しやすく、多用されやすい情報提供方法です。

一方で、実際の賞味期限ではないことから、消費者に誤解を与える可能性があるというデメリットがあります。例えば賞味期限の長い食品において、「賞味期限：180日」と記載された場合、消費者の中には「配達された日から180日間期限残がある商品が届く」と誤認する消費者もいます。また、掲載された日数が期限残ではないと認識していたとしても、実際には期限残が180日より少ない90日や60日程度の商品が届くことにより、苦情となる場合も散見されています。そのため、期間表示により情報提供を行う際は、問合せ先を併せて掲載することが望ましいと考えます。

掲載の方法は大きく2パターンあり、一つは「賞味期限（期間）：●日」という表現方法、もう一つは「製造日から●日」という掲載方法です。

|         |   |
|---------|---|
| 前提となる状況 | ・ 各食品の期限情報が把握できている場合  |
| 主な対象食品  | ・ 期限が長い食品   |
| 具体的な掲載例 | ・ 賞味期限：180日<br>・ 賞味期間：冷凍2ヶ月<br>・ 賞味期限：3年<br>・ 製造日より180日                 |
| メリット    | ・ 食品固有に設定されている情報であるため入手しやすい   |
| デメリット   | ・ 実際に（おいしく）食べられる残り期間（期限残）が分からない<br>・ 消費者に、届いてから賞味（消費）できる期間と勘違いされるおそれがある |

なお、「賞味期間」や「製造日」は食品表示法及び食品表示基準で定められていない用語です。よって、消費者に誤認を与えないように注意が必要です。

#### ④ サイト全体方針を掲載する方法

原則としては①～③で示したように、各商品ページにて期限情報を掲載することが望ましいといえます。しかし、情報入手の問題などから、これらの情報提供方法が困難な場合も想定されます。この場合は個別商品ページでの情報掲載ではなく、当該 EC サイト全体として一定期間の期限残のある商品を提供することを保証する、という掲載方法もあります。

|            |  |           |           |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |
|------------|--|-----------|-----------|-----|-----------|----------|--------|------|----------|------------|--------|-----------|----------|-----------|--------|------|----------|
| 前提となる状況    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報ソースの入手が困難な場合</li> <li>・ 店頭の商品をピックアップして配送する場合</li> </ul>   |           |           |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |
| 主な対象食品     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ —</li> </ul>  |           |           |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |
| 具体的な掲載例    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「本サイトでは、商品ごとに出荷が可能な賞味（消費）期限までの日数を定めており、定めた日数以上の商品に限り出荷させていただいております。」</li> <li>・ 当社では、賞味期限が 3 か月を切ったものは扱っておりませんが、万が一そのような商品がお客様のお手元に届いてしまった場合は、無償交換させていただきます。</li> <li>・ サイトの「商品紹介」ページにて、一括表示</li> </ul> <div data-bbox="544 1128 1321 1368" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><b>● 賞味期限について</b></p> <p>当社の商品の賞味期限の目安です。</p> <table border="0"> <tr> <td>●●うどん（乾麺）</td> <td>製造から1年</td> <td>ゼリー</td> <td>出荷日から約8か月</td> </tr> <tr> <td>●●そば（乾麺）</td> <td>製造から1年</td> <td>クッキー</td> <td>出荷日から約1年</td> </tr> <tr> <td>●●そうめん（乾麺）</td> <td>製造から2年</td> <td>キャンディー（飴）</td> <td>出荷日から約3年</td> </tr> <tr> <td>●●パスタ（乾麺）</td> <td>製造から3年</td> <td>ようかん</td> <td>出荷日から約5年</td> </tr> </table> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当社では、原則として賞味期限が 3 か月以上の商品をお届けいたします。なお、賞味期限が 3 か月未満の商品は「訳あり品」として販売する場合がございます。</li> </ul> | ●●うどん（乾麺） | 製造から1年    | ゼリー | 出荷日から約8か月 | ●●そば（乾麺） | 製造から1年 | クッキー | 出荷日から約1年 | ●●そうめん（乾麺） | 製造から2年 | キャンディー（飴） | 出荷日から約3年 | ●●パスタ（乾麺） | 製造から3年 | ようかん | 出荷日から約5年 |
| ●●うどん（乾麺）  | 製造から1年   | ゼリー       | 出荷日から約8か月 |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |
| ●●そば（乾麺）   | 製造から1年   | クッキー      | 出荷日から約1年  |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |
| ●●そうめん（乾麺） | 製造から2年   | キャンディー（飴） | 出荷日から約3年  |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |
| ●●パスタ（乾麺）  | 製造から3年   | ようかん      | 出荷日から約5年  |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |
| メリット       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全ての個別の商品ページに期限情報を掲載しなくてもいい</li> </ul>   |           |           |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |
| デメリット      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者が個別食品の期限情報を把握できない</li> </ul>   |           |           |     |           |          |        |      |          |            |        |           |          |           |        |      |          |

## 【運用上のポイント】

消費者へ明確に期限残保証方針を伝えることがポイントです。個別の食品ページには期限情報を掲載しない場合には、消費者が閲覧しやすい箇所に方針を掲載することが望ましいと考えます。

### ポイント①：各食品ページに注意喚起として定型文を掲載する

各食品のページの中に自社の期限情報に関する方針を定型文で掲載することで、確実に商品購入時に消費者の目に入ります。購入会計時のページに示すという掲載方法も考えられますが、商品選択時に把握しておくべき情報であるため、個別ページに掲載することが望ましいです。太字や赤字、フォントなどで強調することが考えられます。

### ポイント②：EC サイトのトップページにも掲載する

企業としての対応スタンスを伝えるためにも、商品選択時のページや、EC サイトのトップページにも期限情報に関する自社の方針について、注意喚起文を掲載しておく方が良いと考えます。

### ポイント③：サイト運営方針にも掲載する

企業としての対応方針の一つであるため、サイト運営方針の中にも、期限情報に関する方針を掲載すると良いと考えます。

|         |   |
|---------|---|
| 具体的な掲載例 | <p>【ご購入前に必ずお読みください】</p> <ul style="list-style-type: none"><li>賞味期限について、商品ごとの個別のご案内は行っておりません。原則、メーカー製造日より3分の1以上の賞味期限の商品にてお手配させていただいております。ただし、約1ヵ月後など、遠い指定日をご指定された場合、出荷待ちの間に賞味期限までの日にちが短くなっている場合がございます。また、同商品で異なる賞味期限でのお届けになる場合がございます。あらかじめご了承ください。</li></ul> |
|---------|---|

### ポイント④：パンフレットなどあれば、この中にも掲載する

消費者が閲覧する媒体はウェブサイトだけではありません。企業として、拡販用のパンフレットなどがある場合には、この中にも掲載することで、少しでも消費者の目に入るようになります。

### ポイント⑤：Q&A のページにも掲載する

消費者は EC サイト上で分からないことや困ったことがあった場合には、Q&A を確認するため、期限情報に関しても、自社方針を掲載しておくと考えます。

|         |   |
|---------|---|
| 具体的な掲載例 | <ul style="list-style-type: none"><li>Q.賞味期限について<br/>A.「賞味期限」とは、掲載された方法で保存した場合、期待される品質が十分に保持されている期限を示す年月日です。この年月日は細菌検査や官能検査などを行い、安全係数を勘案し短めに設定しておりますので、賞味期限が過ぎてもすぐに食べられなくなってしまうわけではありません。食品の廃棄などにより社会的なコスト、環境への影響などが発生することも考慮し、当店では賞味期限の 3 分の 1 を切るまでは発送させていただいております。ご了承ください。</li><li>Q.賞味期限について教えてください<br/>A.「賞味期限：●日」は、賞味期限が製造日から 12 か月以内の商品を案内しております。お届けからの賞味期限ではございません。お届け時に賞味期限の 1/2 以上を残すことを目安にしています。</li></ul> |
|---------|---|

### ポイント⑥：「3 分の 1」などの表現について注意する

このような全体方針を掲載する場合、例えば「食品の賞味期限は 3 分の 1 以上のものを提供します」のように掲載している EC サイトが散見されます。しかし、消費者アンケートによると、「3 分の 1」のように、設定した賞味期限が明示されていない場合にはそもそも具体的な日数が把握できないため、分かりにくい表現であるという回答傾向がありました。このような表現を行う場合は、例えば、日付の例示を行うなど、消費者が理解しやすい表現になっているか検討することが望まれます。

|         |   |
|---------|---|
| 具体的な掲載例 | <ul style="list-style-type: none"><li>賞味期限について、商品ごとの個別のご案内は行っておりません。原則、メーカー製造日より 3 分の 1 以上の賞味期限の商品にてお手配させていただいております。</li></ul> <p>例：賞味期限の設定がメーカー製造日より 18 か月の商品の場合、短くとも賞味期限が 6 か月以上の商品をお届けいたします。</p> |
|---------|---|



## 3-2 食物アレルギー情報

食物アレルギー情報は、食品表示基準に基づき、原材料名欄における個々の原材料の直後に、それぞれに含まれる特定原材料等を EC サイト上に掲載することを原則とします。これによって、食物アレルギー患者は、喫食可能な食品を選択する際に確実に情報を得ることができます。なお、消費者の安全に直接関わる重要な情報であり、掲載スペースに余裕があることから、EC サイト上ではアレルゲン項目だけを強調して掲載するケースも多く見受けられます。また、特定原材料の 7 品目だけの対象なのか、特定原材料に準ずるもの 21 品目についても対象しているのか掲載するなど、消費者の理解しやすいように表現の方法を工夫している EC サイトが多いです。以下に食物アレルギー情報に関する様々な掲載例を示します。

### ①目立つ文字で記載／独立したアレルゲン事項欄を作る

最も実施しやすい方法として、アレルゲンを含む原材料の文字を目立たせる（文字の大きさ、フォント、色、下線、太字等で工夫）ことが考えられます。

b>

また、原材料欄とは別にアレルゲンの事項欄を作り独立して掲載することも、消費者にとって分かりやすい情報提供といえます。

|  |   |
|--|---|
| <b>原材料名</b><br><small>（太字：アレルゲン（特定原材料 7 品目と特定原材料に準ずる 21 品目））</small> | <b>小麦粉（国内製造）、大豆、食塩、砂糖、乳糖、食用油脂、チキンパウダー、香辛料、酵母エキス、でん粉、いちごパウダー／調味料（アミノ酸等）、乳化剤、香料、（一部に乳成分・小麦・大豆・鶏肉・豚肉を含む）</b> |
| <b>アレルゲン</b><br><small>（特定原材料 7 品目と特定原材料に準ずる 21 品目）</small>          | <b>乳成分・小麦・大豆・鶏肉・豚肉</b>  |

### ②一覧化表示

特定原材料又は特定原材料に準ずるものを一覧で示し、対象の食品に含まれているアレルゲン物質のみ色を変えたり、○印で示したりして、一覧表で掲載する方法です。単純に情報を列記するよりも、どのアレルゲンが含まれているか、含まれていないか一目で分かります。文字情報であるため、システム上も管理がしやすいというメリットがあります。

<特定原材料の含有状況を一覧にて色を変更して示した掲載例>

|    |    |   |     |     |    |    |
|----|----|---|-----|-----|----|----|
| 小麦 | そば | 卵 | 乳成分 | 落花生 | えび | かに |
|----|----|---|-----|-----|----|----|

<特定原材料及び特定原材料に準ずるものの含有状況を○印で示した掲載例>

| アレルギー |     |      |     |      |         |         |
|-------|-----|------|-----|------|---------|---------|
| えび    | かに  | 小麦   | そば  | 卵    | 乳成分     | 落花生     |
| ○     | —   | ○    | —   | ○    | ○       | —       |
| アーモンド | あわび | いか   | いくら | オレンジ | かシューナッツ | キウイフルーツ |
| —     | —   | ○    | —   | —    | —       | —       |
| 牛肉    | くるみ | ごま   | さけ  | さば   | 大豆      | 鶏肉      |
| —     | —   | —    | —   | —    | —       | —       |
| バナナ   | 豚肉  | まつたけ | もも  | やまいも | りんご     | ゼラチン    |
| —     | ○   | —    | —   | —    | ○       | —       |

※含まれている特定原材料又は特定原材料に準ずるものに○をつけています。  
 ※特定原材料は太枠で囲って示しています。

### ③イラスト表示

品目をイラストで示し、含まれている品目のみ色付けするなどして差別化し、掲載している EC サイトもあります。文字とイラストを併用することで文字情報よりも判別しやすく、消費者にとってもより分かりやすい表現といえます。

<特定原材料及び特定原材料に準ずるものの含有状況をイラストで示した掲載例>

**アレルギー物質表示の対象品目**

カラー表示しているものが含まれています。

**義務**

えび、かに、小麦、そば、卵、乳成分、落花生(ピーナッツ)

**推奨**

アーモンド、あわび、いか、いくら、オレンジ、かシューナッツ、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、ごま、さけ、さば、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン

#### ④文字自体をロゴ化

下記に示すように文字自体をロゴ化するパターンも見受けられます。こちらも非常に分かりやすい表現であり、後述する商品選択画面にも掲載しやすい表現方法となっています。



#### <ポイント：商品選択画面時点で掲載することも有効>

アレルギーの特定原材料は7品目と限定されていることから、情報が簡潔に示せるため、商品一覧画面の時点で食品表示情報の一つとして掲載しているECサイトもあります。特に④で示したように文字でロゴ化している場合などにおいては、スペースを取らずに見やすく掲載することができます。

#### <商品一覧への掲載例（特定原材料のみの掲載が前提の場合）>



http://.....

## スナック・お菓子

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>乳 小麦 たまご</p>  <p>〇〇クッキー 12枚入<br/>237円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p> | <p>乳</p>  <p>〇〇チョコ 1枚<br/>110円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p> | <p>乳 小麦</p>  <p>〇〇&lt;〇味&gt; 60g<br/>330円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p> |
|  <p>〇〇ポテト 125g<br/>323円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p>                 |  <p>〇〇ゼリー 60gx2<br/>189円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p>      | <p>乳 小麦</p>  <p>〇〇パイ 24個入<br/>525円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p>       |

### 3-3 原材料関連情報

原材料情報の中には、食品としての原材料、添加物、アレルギー、遺伝子組換え情報などが掲載されています。食品の容器包装上では、下記①に示すようにこれら情報をひとまとめにして原材料名欄に表示する場合があります。ただ、ECサイト上においては、スペースに余裕があることから、例えば②のようにそれぞれの事項に分割して示すことにより、消費者が把握しやすいデザインを選択することもできます。

#### ①容器包装上においてよく見られる掲載方法

|      |  |
|------|--|
| 原材料名 | 小麦粉（国内製造）、大豆、食塩、砂糖、乳糖、食用油脂、チキンパウダー、香辛料、酵母エキス、でん粉、いちごパウダー／調味料（アミノ酸等）、乳化剤、香料、（一部に乳成分・小麦・大豆・鶏肉・豚肉を含む） |
|------|--|

#### ②各事項欄を分けて記載する掲載方法

|        |  |
|--------|--|
| 原材料名   | 小麦粉、大豆、食塩、砂糖、乳糖、食用油脂、チキンパウダー、香辛料、酵母エキス、でん粉、いちごパウダー、（一部に乳成分・小麦・大豆・鶏肉・豚肉を含む） |
| 原料原産地名 | 国内製造（小麦粉）  |
| 添加物    | 調味料（アミノ酸等）、乳化剤、香料、（一部に大豆・乳成分を含む）   |
| アレルギー  | 乳成分・小麦・大豆・鶏肉・豚肉  |

### 3-4 産地情報（原産地、原産国名、原料原産地名等）

産地情報について、特に生鮮食品の原産地情報にあっては、消費者のニーズが高く、生鮮食品の品質の重要な要素といえるため、可能な限りの情報提供を行うことが望ましいと考えます。

#### ①生鮮食品の原産地情報については、食品表示基準に準じて情報提供する

前述のとおり、特に生鮮食品の原産地情報については商品選択を判断する重要情報です。したがって、食品表示基準に準じて可能な限り情報提供を行いましょ。

#### ②加工食品の原料原産地名も可能な範囲で掲載する

原料原産地名について、食品表示基準では重量順第一位の原材料について表示することが求められています。なお、掲載スペースに余裕があることから、把握している限りの原料原産地情報を盛り込み、消費者の商品選択を積極的にサポートしようとする EC サイトも存在します。そのため、重量順第二位以下の原材料の原産地についても、可能な限りの情報提供を行うことが望ましいと考えます。

### 原材料名 ▲

精白米（国産）、野菜（にんじん（国産）、ピーマン（国産）、玉ねぎ（国産）、ごぼう（国産）、さつまいも（国産））、しょうゆ（大豆（遺伝子組換えでない））、豚肉（米国又はカナダ）、ごま油、ウスターソース、砂糖、精酒、食塩／加工でんぷん（とうもろこし（遺伝子組換え混入防止管理済み））、調味料（アミノ酸等）、pH調整剤、着色料（カラメル、赤102）、香料（りんご由来）、膨張剤

※表示の記載内容につきましては、お手元に届きました商品の容器包装の表示を必ずご確認くださいませようお願いします。

#### ③欄を分けて記載する

現状の EC サイトにおいては、原産地や原産国名については、欄を分けて記載しているケースが多く見られます。一方で、原料原産地名については、対象原材料の横に括弧書きで記載するケースが多いです。しかし、EC サイトによっては原料原産地情報を把握している原材料全てについて、原材料名欄とは別欄に記載するケースも見受けられます。

|        |  |
|--------|--|
| 保存方法   | 10℃以下で保存してください。  |
| 寸法     | 約20.5cm×約10.5cm×約2.0cm                                     |
| 原料原産地名 | 牛肉（米国又はカナダ又はメキシコ）、じゃがいも（国産又は米国）、玉ねぎ（ニュージーランド産）、焼肉のたれ（国内製造） |
| 製造者名   | 〇〇食品株式会社<br>〇県〇市〇町〇-〇                                      |

※ 牛肉及びじゃがいもの産地は、2021年度の使用実績順によるものです。

#### ④ 季節などにより原産地や原料原産地が変わる食品の場合は複数併記

野菜や果物などの生鮮食品などにおいては、店頭と同様、商品の原産地が日々変更される場合があります。また、加工食品であっても、季節等によって原材料の原料原産地が変更される場合があります。このように、日によって、季節によって、原産地や原料原産地が変わる場合には、把握している対象産地を併記するケースが見受けられます。とりわけ、生鮮食品の原産地情報は消費者としても最も必要と考えている情報であることから、誤認を与えないような情報掲載が必要です。そのため、「産地情報が変更する旨」や「容器包装上の表示を確認する旨」等の注意書きを掲載することをお勧めします。

また、産地が複数にまたがる場合や、例外的な産地がある場合などにおいては、産地を併記した最後に「など」と記載しているケースも見受けられます。

|        |                                 |
|--------|---------------------------------|
| 原産地    | 愛媛、徳島、熊本、鹿児島など                  |
| 内容量    | 5kg<br>(生ものため、多少前後することがございます)   |
| 等級・サイズ | サイズおまかせ                         |
| 保存方法   | 冷暗所・冷蔵庫で保管し、なるべくお早めにお召し上がりください。 |
| 送料     | <b>送料無料</b>                     |

※ 季節等によって原産地が変動しますが、全て国内産です。

実際の原産地についてはお手元に到着した商品のパッケージ上の表示をご確認ください。

## 3-5 保存方法

保存方法についても、食品表示基準に準じた情報提供が望ましいといえます。ただし、事業者側の状況と消費者にとっての分かりやすさを踏まえ、下記のような掲載例についてもお示します。

### ①「冷凍」、「冷蔵」、「常温」をアイコン・イラストで示す

消費者にとっては、「冷凍」、「冷蔵」、「常温」のいずれに該当するかが重要な情報といえます。そこで、アレルギー情報同様、これらをアイコンやイラスト化することで、分かりやすく、かつスペースを取らずに掲載することができます。この3種は温度帯の違いであるため、たとえば、「常温」はオレンジ系、「冷蔵」は水色系、「冷凍」は青系など、一般的にイメージされる色を使用することで、見る側としても、一目で分かるようになります。



### ②商品一覧ページにも掲載する

「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の3種のいずれに該当するかは、商品を選択する際に重要な情報であり、また、掲載に必要なスペースが小さいため、商品の一覧ページにもこれらのアイコンを掲載しているサイトが複数見受けられます。商品一覧ページで温度帯を把握できるため、時間のない消費者がぐくぐくで商品選択をすることができるようになります。



### ③具体的な保存方法も可能な限り掲載する

「冷凍」、「冷蔵」、「常温」をアイコンやイラストなどで簡易的に示していた場合でも、食品表示基準に準じた保存方法を別途掲載できれば、より充実した情報提供となります。

|       |   |
|-------|---|
| アレルギー | 小麦・豚肉<br>※この製品は、えび・卵・乳成分を含む製品と同じラインで製造されています。               |
| 内容量   | 350g (50gx7個)   |
| 保存方法  | -18℃以下で保存してください。  |
| 調理方法  | フライパン：熱したフライパンに、凍ったままの状態でお油をひかず中火で15分熱し、水気がなくなるまで焼き上げてください。 |



## 3-6 栄養成分表示

容器包装上の栄養成分表示は、食品表示基準において、熱量、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウムの順で、ナトリウムについては食塩相当量で表示することとされています。消費者へ適切に情報提供をするという観点から、EC サイトにおいても、できる限り食品表示基準に準じた表示方法で掲載するよう心掛けましょう。

1 食分（●g）当たり、1 本当たり、1 袋当たり等、商品特性に合わせた消費者に分かりやすい食品単位当たりの栄養成分の量を掲載しましょう。

### ① 食品表示基準において義務表示事項となっている 5 項目を掲載する例

|                    |   |
|--------------------|---|
| 栄養成分表示<br>（1 本当たり） | 熱量▲kcal、たんぱく質▲g、脂質▲g、<br>炭水化物▲g、食塩相当量▲g |
|--------------------|---|

### ② 食品表示基準において義務表示事項となっている 5 項目に加えて、炭水化物の内訳（糖質と食物繊維）とその他の栄養成分（カルシウム）も掲載する例

#### < 栄養成分表示 （1 袋当たり） >

|       |        |
|-------|--------|
| 熱量    | ● kcal |
| たんぱく質 | ● g    |
| 脂質    | ● g    |
| 炭水化物  | ● g    |
| —糖質   | ● g    |
| —食物繊維 | ● g    |
| 食塩相当量 | ● g    |
| カルシウム | ● mg   |

## 3-7 その他の情報

### (1) EC サイトの特性を踏まえた総重量や寸法などの情報提供

食品表示基準では、重さや大きさに関連する義務表示事項は、『内容量』だけです。しかし、1個1個の食品の内容量は分かったとしても、EC サイトにおいてはまとめ買いも多く、配達後に無理をせず取り扱える重さ・大きさなのか判断することが難しいところです。また、現物を手に取って確認できないため、ご家庭の冷蔵庫や食品戸棚に保管できるのかイメージしづらいところです。

さらに、最近増加している『置き配』に関するトラブルが増えている状況も散見されます。

そこで、食品表示基準で求められる情報ではありませんが、総重量や大きさ（＝『寸法』）の情報提供、あるいは置き配に関する確認事項等の掲載について解説し、例を示しながら、対応策を示します。

#### ① 総重量の掲載（まとめ買い商品）

EC サイトの利用目的として、重いものをまとめ買いたい、ということが挙げられます。大型の調味料やお米など個々の重量については、『内容量』事項欄に掲載されますが、まとめ買い商品の場合には、全体でどの程度の重量となるか計算しないと分かりません。このため、EC サイト上にまとめ買い商品の総重量の情報が掲載されていると、消費者の利便性が高まるといえます。

#### ② 寸法（商品サイズ）情報の必要性

消費者は EC サイト購入時に手元で商品の大きさを確認できないため、ご家庭の冷蔵庫・冷凍庫や食品戸棚の現状の空き容量に収納できるか否か分かりません。実際に消費者からは、「買ってみたら大きすぎて冷蔵庫に入らずに困った」という声がありました。特に、冷凍食品は冷凍庫に入らなければ直ちに消費するか廃棄する以外の方法がないため、寸法情報を提供する必要性は高いといえます。

また、消費者の商品の大きさに関する誤認を防止するという点も重要です。「実際に買ってみたら思ったよりも小さかった」などというお問合せが EC サイト運営事業者に寄せられるようです。このような消費者の誤認を低減するためにも、寸法情報の掲載を推奨します。

掲載の方法として、以下のように単純に寸法を掲載するだけという表現方法もあります。これにより最低限どの程度の大きさの商品かが把握できます。

|    |                  |
|----|------------------|
| 寸法 | 250×150×100 (mm) |
|----|------------------|

更に分かりやすい表現方法として、人の体と食品を比較するような画像を示し、分かりやすくイメージを持ってもらう工夫をしている EC サイトもあります。数値情報だけでは一見してイメージできないことも多いですが、何かの大きさと比較することにより、消費者も理解しやすくなるでしょう。



### ③寸法（梱包サイズ）情報の必要性

昨今、お届けした商品を玄関の前に置いたり宅配ボックスに収納することで配送を完了する『置き配』という配送方法が増えています。宅配ボックスや固定の置き場に収納可能かあらかじめ消費者が判断できるようにするため、購入時に梱包サイズまで情報提供できれば理想的です。

ただし、複数商品を選択して一つのパッケージに梱包する場合は、最終的にどの大きさの梱包サイズになるか梱包時点まで分からないため、上記のような情報提供は難しいといえます。

### (2) 置き配に関する確認事項の掲載

置き配では届けられた商品は常温で、場合によっては第三者がアクセス可能な状況で一定時間置いておくことになるため、食品の安全性に大きな影響を及ぼす可能性があります。このため、食品安全担保の対策が消費者側で十分とはいえない場合には、置き配をお断りすることも検討する余地があります。食品置き配への消費者側の安全対策としては、以下のようなことが考えられます。

- ・常温、冷蔵食品の腐食や、冷凍食品の溶解などに対する温度管理対策
- ・雨や雪などに対する水濡れ防止に対する包装上の対策
- ・第三者がアクセスして犯罪・いたずら行為がなされないような対策
- ・食品の匂いなどに対する獣害（カラスなど）対策

上記のような対策が講じられているか決済画面上で消費者にチェックしていただき、ご理解いただいた消費者にのみ置き配サービスを行うなど、安全を担保する工夫を検討されてはいかがでしょうか。

### (3) 表示内容に変更が生じることが予想される場合等の対処

#### 容器包装上の表示を確認する旨の注意書きを入れる

商品の仕様変更に伴って容器包装上の表示が変更されたにもかかわらず、入荷・出荷管理等の事情により、ECサイト上の食品表示情報が変更されていないECサイトも多く見受けられます。そのような場合に備えて、実商品が消費者のお手元に配達された際に、必ず食品の容器包装上の表示を確認してもらうよう促す注意文を入れることをお勧めします。（もちろん、できるだけ容器包装上の表示とECサイト上の食品表示情報が同じになるようにしましょう。）

#### 【注意文例】

※食品表示情報の掲載内容につきましては、お手元に届きました商品の容器包装の表示を必ずご確認くださいませようお願いします。

#### 【事項欄に掲載する例】

|   |  |
|---|--|
| <b>原材料名</b><br>※お手元に届いた食品の<br>包装に表示の情報を必ず<br>ご確認ください。 | 小麦粉（国内製造）、大豆、食塩、砂糖、乳糖、食用油脂、チキンパウダー、香辛料、酵母エキス、でん粉、いちごパウダー／調味料（アミノ酸等）、乳化剤、香料、（一部に乳成分・小麦・大豆・鶏肉・豚肉を含む） |
|---|--|

## 3-8 EC サイトの全体デザイン・共通する考え方

これまで食品表示情報個々の掲載方法について、実例を基に解説してきましたが、消費者に分かりやすくこれらの情報を提供するために、ページの全体デザインや、情報提供に共通する考え方についてお示しします。

### (1) ページの上段で提供することが望ましい情報

購入しようとしている食品のページを開いた際、すぐに当該食品の全容・概要を知ることができれば、閲覧性が高まり、消費者は商品選択をしやすい状況となります。

そのため、現状でも多くの EC サイトにおいて、商品ページの上段に、対象食品の画像、名称（商品名）、金額などの情報をシンプルに分かりやすく掲載しています。これらの情報に加え、食品表示の中でも簡潔に示せる情報として、内容量や保存方法（冷凍・冷蔵・常温など簡潔な情報）、アレルギー情報をページ上段に掲載することをお勧めします。

また、商品画像については、商品の概要がよく分かるように、商品表面の写真をトップ画像とした上で、側面、裏面の画像情報（容器包装上の一括表示欄や調理例等）等、複数の画像を掲載すると消費者に分かりやすくなります。以下に商品ページ画面のイメージを示します。



## (2) その他の食品表示情報もできるだけ上段に掲載する

食品表示情報が EC サイトの下段や分かりにくい箇所にあると、消費者は情報を探す手間が掛かります。このため、各情報が商品ページを開いた際に閲覧できない場合においても、ページ上段やそれほどスクロールしなくても良い箇所、あるいはその他目立つ形で掲載することをお勧めします。

http://.....



〇〇クッキー1箱(12枚入) 常温

|         |             |
|---------|-------------|
| 内容量     | 12枚         |
| アレルギー情報 | 卵・乳成分・小麦・大豆 |

|       |  |      |                       |
|-------|--|------|-----------------------|
| 名称    | クッキー   | 賞味期限 | 〇〇.〇〇                 |
| 原材料名  | 小麦粉（国内製造）、砂糖、マーガリン、バター、ショートニング、チョコレートチップ、ぶどう糖、植物油、脱脂粉乳、加糖卵黄（卵黄（卵を含む）、砂糖）、食塩、全粉乳／膨張剤、香料、乳化剤（大豆由来）、増粘剤（加工デンプン） | 保存方法 | 直射日光、高温多湿を避けて保存してください |
| アレルギー | 卵・乳成分・小麦・大豆  | 寸法   | 80×80×150mm           |
| 内容量   | 12枚  | 製造者  | 〇〇製菓株式会社<br>〇県〇市〇町〇-〇 |

また、もし食品表示情報が EC サイトの下段にあるような場合でも、ページの冒頭の部分で「詳細はこちら」などのリンクを掲載し、クリックすればすぐに下段に飛べるようにするなど、消費者が容易に閲覧できるような工夫をお勧めします。

http://.....



〇〇クッキー1箱(12枚入) 常温

237円 (税込) カゴ追加

|         |             |
|---------|-------------|
| 内容量     | 12枚         |
| アレルギー情報 | 卵・乳成分・小麦・大豆 |

※食品基礎情報の詳細は[こちら](#)

↓

|       |  |      |                       |
|-------|--|------|-----------------------|
| 名称    | クッキー   | 賞味期限 | 〇〇.〇〇                 |
| 原材料名  | 小麦粉（国内製造）、砂糖、マーガリン、バター、ショートニング、チョコレートチップ、ぶどう糖、植物油、脱脂粉乳、加糖卵黄（卵黄（卵を含む）、砂糖）、食塩、全粉乳／膨張剤、香料、乳化剤（大豆由来）、増粘剤（加工デンプン） | 保存方法 | 直射日光、高温多湿を避けて保存してください |
| アレルギー | 卵・乳成分・小麦・大豆  | 寸法   | 80×80×150mm           |
| 内容量   | 12枚  | 製造者  | 〇〇製菓株式会社<br>〇県〇市〇町〇-〇 |

### (3) 文字（テキスト）で情報提供する場合のポイント

製造事業者等から食品表示情報を入手した場合、一般的にはECサイト上に文字（テキスト）として掲載することが多いと思われます。

画像で実物の容器包装裏面等を一括掲載する場合に比べ、文字によって情報提供する場合、情報入手の実現性や正確性担保の観点から、掲載する事項や掲載方法を任意に選択することが可能であるという事業者側のメリットがあります。また、消費者側としても、文字情報をコピー＆ペーストしたウェブ検索が可能であるため、プラスアルファの情報に容易にアクセスできるというメリットがあります。

一方でデメリットとして、情報の入力ミスによって消費者に誤った情報を提供する可能性が挙げられます。これにより、消費者に健康危害が生じる可能性があるため、テキストで食品表示情報を掲載する場合は十分に注意して運用する必要があります。

<文字情報で提供することのメリット・デメリット>

|         |   |
|---------|---|
| メリット    | <ul style="list-style-type: none"> <li>掲載したい情報や掲載方法を自由に選定できる</li> <li>文字情報で検索できる</li> <li>目の不自由な人などが、音声で検索ができる</li> </ul> |
| ⚠ デメリット | <ul style="list-style-type: none"> <li>手入力が必要な場合、膨大な時間が掛かる</li> <li>誤入力等により、消費者に誤った情報を伝えてしまうおそれがある</li> </ul>             |

※デメリットの解決策については、「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（別冊）食品表示情報の入手方法と管理方法」に掲載しておりますので、そちらをご参照ください

以下、文字（テキスト）によって情報提供の際のポイントについて紹介します。

#### ①「掲載枠」を作る

食品表示情報を掲載する際、掲載枠があると情報が整理されて見やすく、情報が一箇所にまとまっているため、消費者の欲しい情報が一目でわかります。なお、ECサイトの上段に個別の掲載をしている食品表示情報についても、この掲載枠にてまとめて掲載することにより、消費者は情報を取得しやすくなります。以下に掲載枠例（イメージ）を示しますが、どの事項を掲載するか、どの順番に掲載するか等については、食品表示基準も参考にしつつ、情報の入手・管理・更新の実現可能性も踏まえて検討してください。

<加工食品の掲載枠イメージ>

|             |  |                  |  |
|-------------|--|------------------|--|
| 名称<br>(商品名) |  | 保存方法             |  |
| 原材料名        |  | 寸法               |  |
| アレルギー       |  | 原料原産地名<br>(原産国名) |  |
| 内容量         |  | 製造者<br>(輸入者)     |  |
| 消費・賞味期限     |  | 栄養成分             |  |

### <生鮮食品の掲載枠イメージ>

|             |  |      |  |
|-------------|--|------|--|
| 名称<br>(商品名) |  | 内容量  |  |
| 原産地         |  | 保存方法 |  |

## ②項目別のタブ（アコーディオンメニュー）を作る

枠で掲載する以外の見やすい掲載方法として、各事項のタブ（アコーディオンメニュー）を作り、タブをクリックすることで隠れている詳細情報を展開する方法があります。タブ情報を展開したり隠したりできるようにすれば、情報をコンパクトに収納することができるため、文字数の多いサイトやスマートフォンサイトであっても見やすく整理することができ、消費者が必要な情報へリーチしやすくなります。

### <縦型>

|         |    |   |     |     |    |    |
|---------|----|---|-----|-----|----|----|
| 原材料名 ▼  |    |   |     |     |    |    |
| アレルギー ▲ |    |   |     |     |    |    |
| 小麦      | そば | 卵 | 乳成分 | 落花生 | えび | かに |
| 保存方法 ▼  |    |   |     |     |    |    |
| 原産国名 ▼  |    |   |     |     |    |    |
| 栄養成分 ▼  |    |   |     |     |    |    |

### <横型>

|      |       |      |      |      |
|------|-------|------|------|------|
| 原材料名 | アレルギー | 保存方法 | 原産国名 | 栄養成分 |
|------|-------|------|------|------|

小麦粉（国内製造）、大豆、食塩、砂糖、乳糖、食用油脂、チキンパウダー、香辛料、酵母エキス、でん粉、いちごパウダー／調味料（アミノ酸等）、乳化剤、香料、（一部に乳成分・小麦・大豆・鶏肉・豚肉を含む）




#### (4) 画像で情報提供する場合のポイント

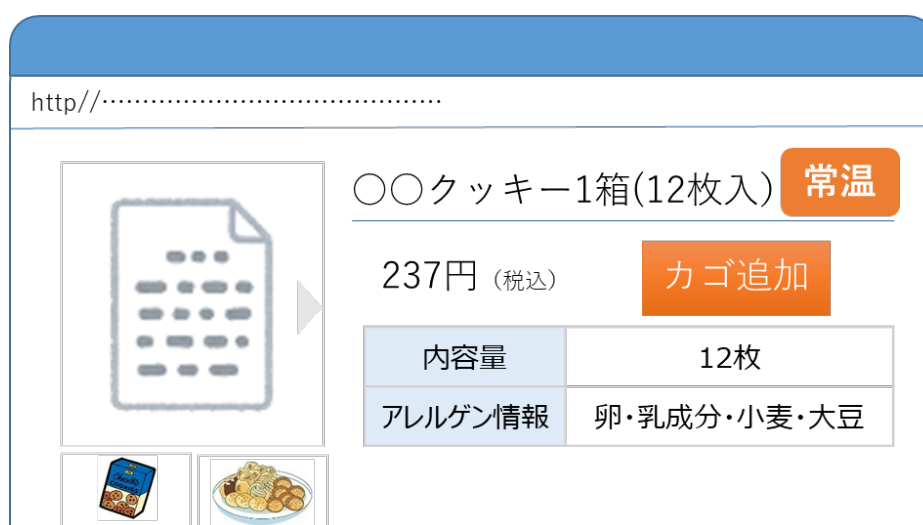
文字にて食品表示情報を入手できない場合においては、食品の容器包装の表示がされている面の画像を、EC サイト上に掲載する方法が選択肢として考えられます。

食品表示情報を画像掲載するメリットとして、食品の容器包装に表示されている情報をそのまま撮影・画像化したものであるため、入力ミスすることなく正しい情報を掲載できる、ということが挙げられます。また、消費者としては普段購入している食品の容器包装に表示されている情報であるため、見慣れた表示方法として認識することができ、情報を確認しやすいというメリットもあります。

ただし、仮に画像情報をデータ入手できない場合には、自社で画像を撮影する必要があります。取扱いアイテム数が少なければ全てのアイテムの撮影と掲載も可能ですが、商品数が大量の場合には、多大な時間と手間が掛かり、全て撮影することが現実的でない場合もあります。また、商品数が増えれば増えるほど、画像を誤掲載するリスクも高まります。さらに、期限情報については容器包装の画像掲載では対応できない（各ロットによって期限は異なる）ため、別途文字情報として提供する必要があります。ある点には留意すべきです。

#### <画像情報で提供することのメリット・デメリット>

|   |   |
|---|---|
| メリット  | <ul style="list-style-type: none"> <li>食品の容器包装画像であるため、（期限情報以外は）漏れなく食品表示情報を掲載することができる</li> <li>消費者としても普段から見慣れた表示方法であり、確認しやすい</li> </ul>  |
|  デメリット | <ul style="list-style-type: none"> <li>製造事業者等から画像データを手入れできない場合、自社で写真を撮影しなければならず膨大な時間と手間が掛かる</li> <li>商品数が多くなるほど誤掲載のリスクが高まる</li> <li>文字や音声での検索ができない</li> <li>期限情報は容器包装の画像掲載では対応できないため、別途文字情報として提供が必要がある</li> </ul> |



## (5) 項目のイラスト化

文字や画像以外にも、保存方法やアレルギーなど、対象となる表示内容が決められたものは、イラストやマークで示すと見やすく、分かりやすくなります。消費者としても一目で情報を把握できます。

詳細については、3-1 以降の各表示項目の解説で示しています。

| 保存方法掲載例   | アレルギー掲載例   |
|---|--|
|    |    <br>   |

## (6) 商品一覧ページの画面構成のポイント

個別食品の紹介ページの前のページである商品一覧画面の時点で、食品表示情報の一部を掲載しているサイトも見受けられます。例えば、保存方法（常温・冷蔵・冷凍のみ）について、(5) で示した EC イラストを用いて掲載するパターンが多く見受けられますが、その他、**アレルギーや内容量**などを簡潔に掲載している EC サイトもあります。消費者にとっても、商品一覧ページの時点でポイントとなる概要情報を把握することができるため、わざわざ個別食品の紹介ページを開く手間がなくなります。

http://.....

### スナック・お菓子

|  |   |   |
|--|---|---|
|   <p>〇〇クッキー 12枚入<br/>237円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p> |   <p>〇〇チョコ 1枚<br/>110円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p>     |   <p>〇〇&lt;〇味&gt; 60g<br/>330円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p> |
|  <p>〇〇ポテト 125g<br/>323円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p>  |   <p>〇〇ゼリー 60gx2<br/>189円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p> |   <p>〇〇パイ 24個入<br/>525円 (税込)</p> <p>カゴ追加</p>        |

---

# 参考情報

(消費者ニーズの状況)

## (参考 1) 消費者へのアンケート調査結果

EC サイト利用者は実際にどのような食品表示情報を必要としているのか把握するために、EC サイトを利用して食品を購入した経験がある消費者に対して、食品表示に関するアンケート調査を行いました。その回答結果を以下に示します。具体的な食品の種類や販売形式などによって、多少の相違はありますが、EC サイトに掲載する情報を検討する際の参考としていただければと考えます。

### 【アンケート調査方法概要】

|       |  |
|-------|--|
| 調査対象  | 以下に該当する消費者のうち、「インターネット経由で食品を購入したことがある人」を対象         |
| 地域    | 全国   |
| 属性    | 15 歳～90 歳の男女                                       |
| モニター数 | 3,000 人  |
| 抽出方法  | インターネットリサーチ会社登録パネルを活用し、各県居住者、年齢層、男女比などのバランスを考慮し、抽出 |

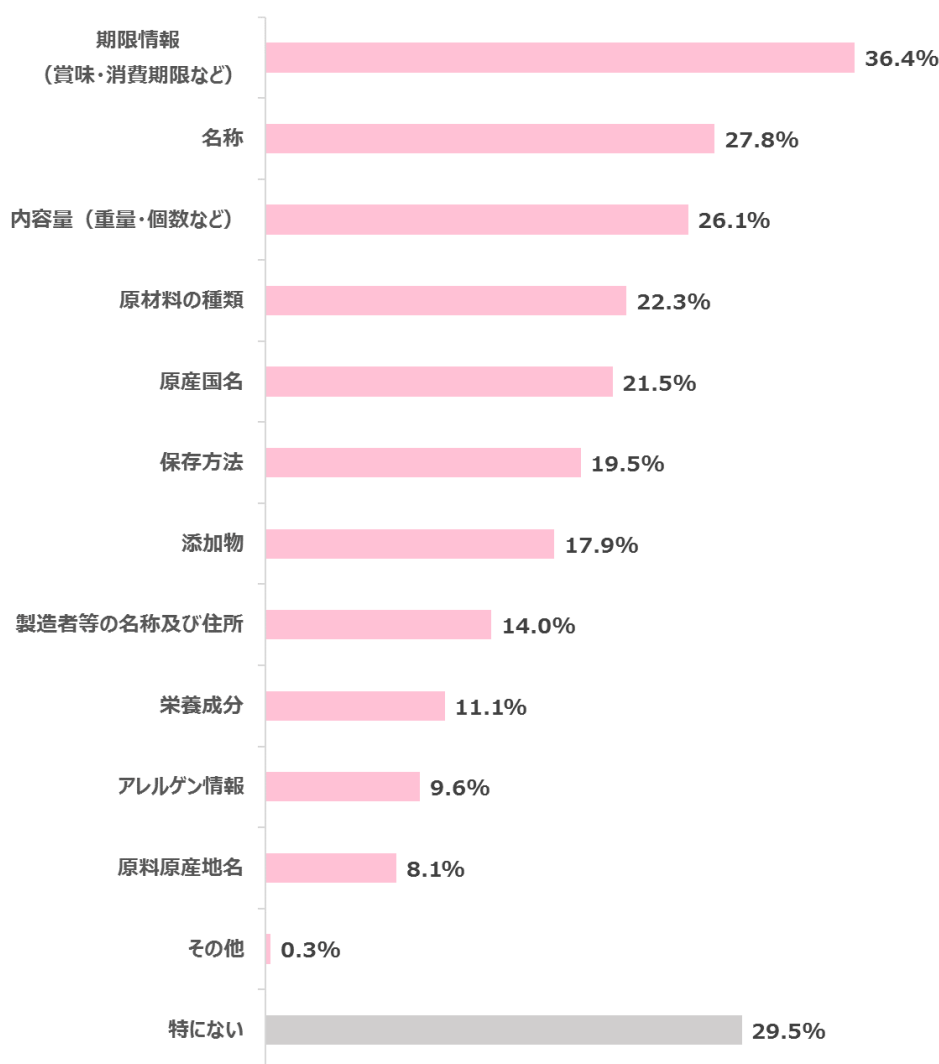
## (1) 加工食品の食品表示について

加工食品に関する食品表示の中で「加工食品をインターネットで購入する際、ECサイト上でこの食品表示情報だけは確認する、無くては困るという食品表示情報を教えてください（複数回答）」という聞き方でアンケートを行った調査結果は以下のとおりとなりました。

最も必要であるという回答となったのは、賞味期限や消費期限などに当たる「期限情報」であり、全体の36.4%という結果となっています。消費者の3人に1人以上は、「無くては困る」表示と考えているということになります。

次いで多かったのは「名称」や「内容量」となっています。いずれも25%を超えており、消費者の4人に1人は無くては困ると考えているということになります。購入経験があれば分かる情報ではありますが、購買時には必須の情報と考えるため、このような結果になったものと考えます。次いで「原材料の種類」や「原産国名」となっています。

ECサイト上において加工食品の食品表示情報として無くては困る情報は？（複数回答）



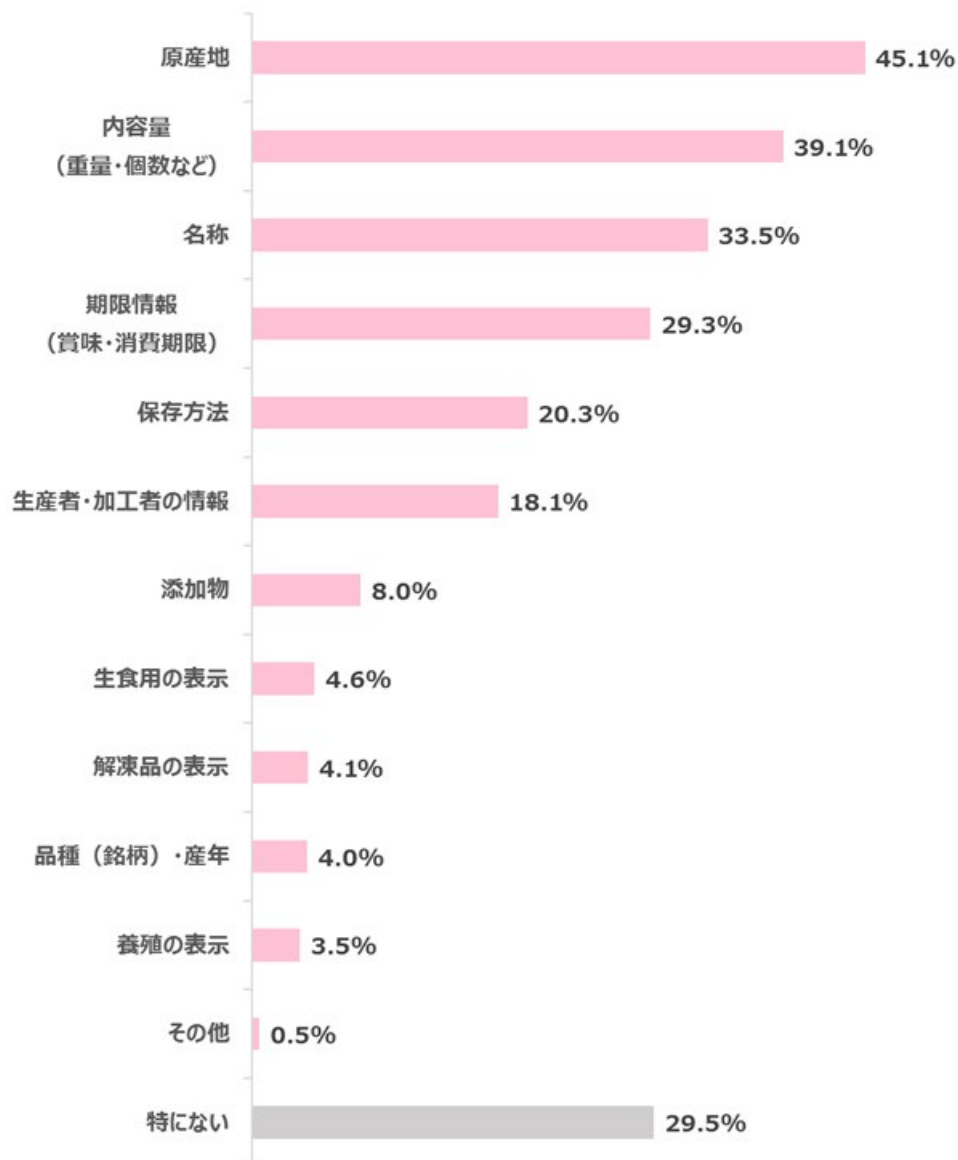
## (2) 生鮮食品の食品表示について

生鮮食品に関しても同様に、食品表示の中で「生鮮食品をインターネットで購入する際、EC サイト上でこの食品表示情報だけは確認する、無くては困るという食品表示情報を教えてください（複数回答）」という聞き方でアンケートを行いました。調査結果は以下のとおりです。

最も必要であるとされたのは「原産地」であり、およそ半数の消費者が、無ければ困ると回答しています。生鮮品においては、特に EC サイト上では商品を手にとって見られないという環境のため、どこで採れたものかについては、確実に知っておきたいと考えられているようです。

次いで、「内容量」、「名称」、「期限情報」となっています。これらは加工食品でも上位となっている項目となっており、生鮮品でも重要な項目と考えられているようです。

EC サイト上において生鮮食品の食品表示情報として無くては困る情報は？（複数回答）

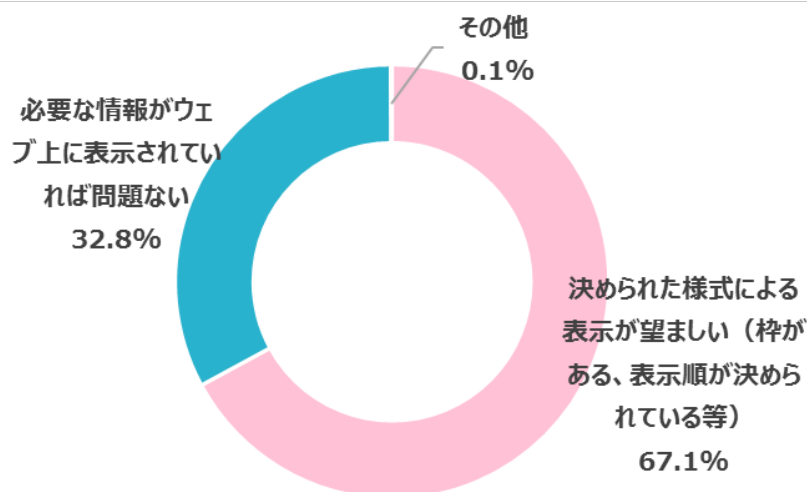


### (3) 食品表示情報の掲載方法

#### ①表示の枠組み

EC サイト上の食品表示情報に関する表示形式について、どのような形が望ましいかを確認した結果、枠組みや表示順などが整理されるなど、「決められた様式による表示が望ましい」という回答が7割近くを占めていました。消費者は、EC サイト上のどこかに情報があればいいのではなく、見やすい表示を望んでいるということが分かります。

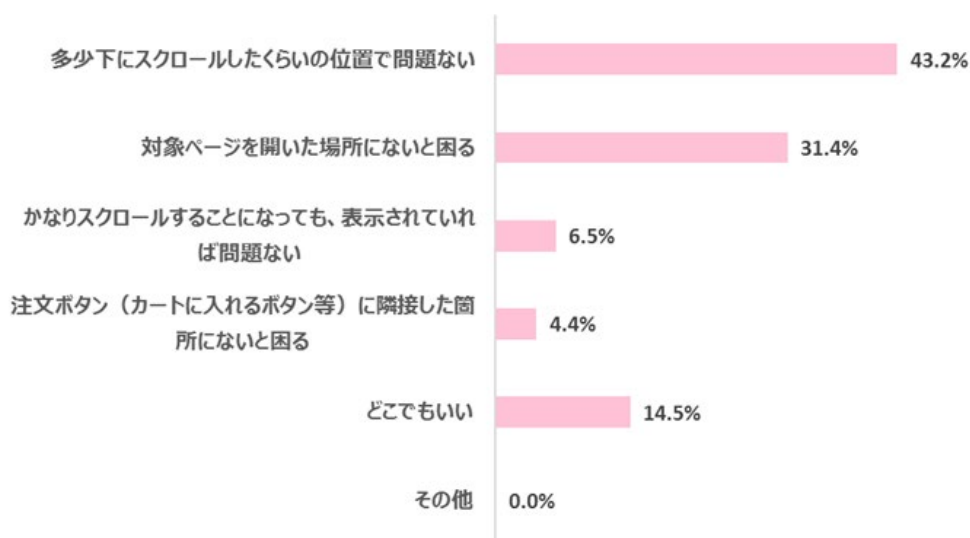
文字情報での望ましい表示方法はどちらか？



#### ②食品表示情報の掲載位置

食品表示情報が、EC サイト上のどの位置に掲載されることが望ましいかについて確認した結果、「多少下にスクロールしたくらいの位置」という回答が最も多く、次いで「対象ページの開いた場所」という結果となっています。この結果からも、ページ上段部での情報掲載が求められていることが分かります。

食品表示情報の掲載される望ましい位置は？

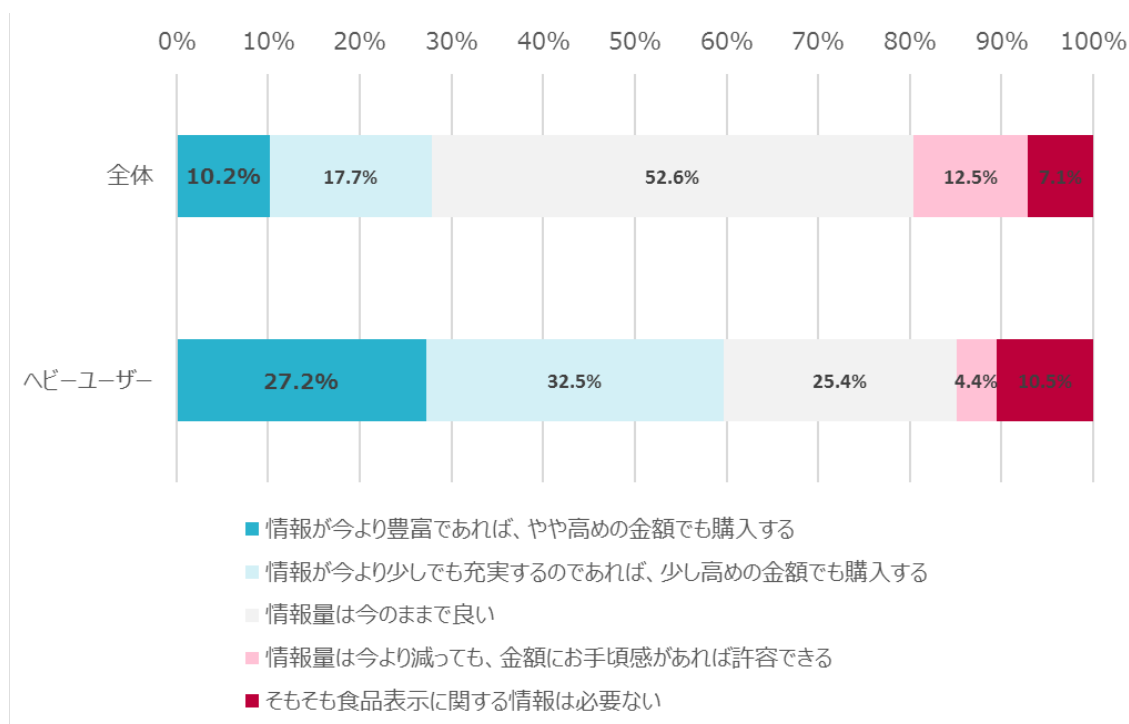


#### ③EC サイト上の食品表示の情報量について

コストが多少掛かったとしても現状よりも食品表示の情報量を増やして欲しいか、現状維持で良いかについて調査した結果、全体としては「現状維持」を選択する消費者が多いことが分かりました。

一方で、ECサイトを週2回以上利用して食品を購入するヘビーユーザーについては、「コストが多少掛かって情報量を増やして欲しい」という回答が多く、全体の6割を占める結果となっています。これは、現状、食品表示情報が比較的少ないネットスーパーの利用が多い方でも、逆に情報量が多い定期共同購入を頻繁に利用する方でも同様の傾向となっています。このことから、ヘビーユーザーはECサイト上の情報量が多い、少ないにかかわらず、コストが高くなったとしてもより多くの情報を希望している傾向にあるようです。

食品表示の情報量とコストに対する許容度について



## (参考 2) 事業者に寄せられる消費者の声

事業者の下には、配送や金額、商品品質、味など、様々なお問合せが入ってきます。その中でもECサイト上の食品表示情報に関するお問合せもあります。以下に、実際に事業者寄せられた消費者からのお問合せ例を示します。

ECサイトに掲載されていない食品表示情報に関する問合せや、商品サイズが思ったものと違うなど、商品を直接手に取って確認することができないというECサイト特有の問合せの内容も見受けられます。その中でも特に、期限情報に関する問合せの声が多いというご意見が事業者から多く聞かれました。期限情報は消費者が最も必要性を感じている事項である一方、事業者側としては出荷管理やECサイト上での反映が最も困難な事項であり、掲載

形式が容器包装上と異なっている（具体的な期限の年月日表示をしていない）、あるいはそもそも掲載されていないことから、お問合せ等が多いものと考えられます。



| 分類          | お申出や問合せ内容  |
|-------------|--|
| 期限情報        | 「配達された商品の賞味期限の残りが予想よりも短かった。」   |
|             | 「期限情報を分かりやすく表示して欲しい。」  |
|             | 「「賞味期限：365日」と書いてあるが、届いてみたら期限残が6か月しかなかった。」<br>↳ECサイト上に記載の日数は商品が手元に来た後に保証される賞味期限だろうという期待があるため、想定より短かったという問合せは定期的に来る。 |
|             | ECサイト上で期限情報は提供していないこともあり、期限の短い食品の期限残に関する問合せが多い。  |
|             | 「想定していたより期限残が短かった。食べきれない。」<br>↳ECサイト上のレビュー：期待値との相違による書き込みが見られる。  |
| 原材料情報<br>関連 | 「原材料名や食物アレルギー情報の表示はできる限り掲載して欲しい。」  |
|             | NB商品については、ECサイト上で食品表示情報を提供していないため、アレルゲン情報や、菓子類に含まれるアルコール度数など、消費者の関心の高い一部の情報について問合せが時々ある。                           |
|             | 実店舗ではないため、アレルゲンや栄養成分表示、牛乳の調整・無調整まで細かい情報提供の要望を頂くことがある。  |
| 産地情報<br>関連  | 世の中の状況や報道状況等によって、産地に関する問合せが増えることがあり、中には特定の産地の食材を使わないで欲しいという要望もあった。   |
| 商品サイズ       | 商品が届いたら、思ったより小さかったという問合せがあった。  |
| 表示方法        | 文字を大きくして欲しい、商品情報が分かりづらい、など見やすさに関する要望もある。   |
|             | 食品表示情報の掲載がないことや、閲覧時の問合せは多い。  |
| 情報量         | 食品表示情報の掲載が商品ごとに異なっていることから、一部の商品に「情報量が不足している。」との問合せがある。   |

## ガイドブックについての問合せ

本ガイドブックに関する疑問点、御相談などありましたら、下記までお問い合わせください。

○消費者庁

〒100-8958 東京都千代田区霞が関 3-1-1 中央合同庁舎第 4 号館 6 F

TEL : 03-3507-8800 (代表)

ウェブサイト : <https://form.caa.go.jp/input.php?select=1075>



食品表示に関する  
お問合せ受付フォーム