

ウェブを用いた補助的な食品表示の優良事例調査に関する報告書

令和 5 年 3 月

消費者庁 食品表示企画課

目次

1 はじめに

1-1 本事業の背景

1-2 本事業の概要

2 ウェブ上での情報提供について

2-1 デスクトップ調査の概要

2-2 デスクトップ調査の類型化の結果

3 実商品での情報提供について

3-1 買い上げ調査の概要

3-2 追加情報提供の項目による類型化の結果

3-3 パッケージ上でのアクセス情報による類型化の結果

4 事業者へのヒアリングについて

4-1 事業者へのヒアリングの概要

4-2 各事業者へのヒアリングの結果

4-3 各事業者へのヒアリングのまとめ

5 調査結果の概要及び考察

5-1 調査結果の概要

5-2 調査を通じた考察

1 はじめに

1-1 本事業の背景

食品表示は消費者が食品を摂取する際の安全性や食品を購入する際の選択に関して重要な役割を果たしている。

一方、現在の容器包装上の食品表示では、義務表示事項の増加により製品上に表示する文字が増加しているにもかかわらず、パッケージ当たりの表示可能面積が限られており、表示事項が詰め込まれ見づらい状況になっている。このような現状について、平成 29 年 3 月 22 日付で諮問を行った加工食品の原料原産地表示制度に係る食品表示基準の一部改正に対する答申書（平成 29 年 8 月 10 日付府消委第 198 号）において、「義務表示の増加に伴い、製品上に表示する文字がかなり多くなっている。加工食品の原料原産地表示も含めて、今後、義務化される表示が増えれば、状況は更に深刻化し、消費者が安全性に係わる表示を見落としてしまう要因にもなりかねない。」との付帯意見が付されているところでもある。

このような状況の下、平成 30 年 5 月 31 日開催の第 275 回消費者委員会において、消費者委員会食品表示部会における審議事項に関し、「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、食品表示の全体像について検討する」こと、具体的には、「一括表示の表示事項間における優先順位」、「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」を中心に検討することが了承された。

この了承に従って第 45 回食品表示部会以降 9 回の検討を行い取りまとめられた「食品表示の全体像に関する報告書」（令和元年 8 月消費者委員会食品表示部会。以下「全体像報告書」という。）においては、「分かりやすく活用される食品表示とするための前提条件」として、「ウェブの活用実態として、（中略）どのような事例があるのか現状把握を行うこと、また、ウェブを用いた情報提供に関する事例を収集し、優良事例をピックアップして今後の検討材料とすることを目的とする」調査を実施することが提言されている。

そこで本事業は、全体像報告書の提言を踏まえ、ウェブを用いた情報提供に関する事例を収集し、優良事例をピックアップするとともに、事業者へのヒアリングを実施して課題を把握し、今後の検討材料とすることを目的に取りまとめを行うものである。

1-2 本事業の概要

本事業ではウェブを用いた補助的な食品表示の現状を把握・整理するために下記3つの調査を行った。

◆デスクトップ調査

ウェブ検索にて、食品関連事業者が自社のウェブサイト上でどのような情報提供を行っているのか、調査するとともに、提供している情報について類型化を行った。

◆買い上げ調査

デスクトップ調査の結果を踏まえ、いわゆる一括表示事項¹について、容器包装上の表示に加えてウェブを用いて容器包装上の表示以上に詳細な情報提供を行っている事例を優良事例と定義し、50 商品を買上げ、詳細な情報の類型化や、アクセス方法の記載の有無について取りまとめた。

◆事業者ヒアリング

ウェブを用いた情報提供を行っている事業者へのヒアリング調査を行い、ウェブを用いた情報提供のメリットや課題などについて取りまとめを行った。

※なお、本報告書で取り扱っている事例の画像はいずれも調査時点（令和5年3月）のものである。

2 ウェブ上での情報提供について

2-1 デスクトップ調査の概要

株式会社ナビット保有の電話帳データに登録されている食品製造業者等について、消費者向けの食品を販売する事業者について、デスクトップ調査を行った。

なお、デスクトップ調査に当たっては、①一括表示情報の提供を行っていること、②事業者が重複しないこと、について留意して、対象事業者 100 社を選定した。また、調査対象とする商品については、各事業者から 1 商品ずつ、食品表示基準別表第 1 の食品群を可能な限り幅広くカバーするように留意し 100 商品を選定し、①情報提供を行っている一括表示情報、②一括表示情報以外の情報提供、③スマートフォンサイトの有無について調査を行った。

¹ 食品表示基準（平成 27 年内閣府令第 10 号）において、容器包装に入れられた加工食品に義務付けられており原則として一括で表示する必要がある表示事項（「名称」、「保存の方法」、「消費期限又は賞味期限」、「原材料名」、「添加物」、「内容量又は固計量及び内容総量」、「栄養成分の量及び熱量」、「食品関連事業者の氏名又は名称及び住所」、「製造所又は加工所の所在地及び製造者又は加工者の氏名又は名称」等）

2-2 デスクトップ調査の類型化の結果

(1) 食品表示情報の提供の有無について

株式会社ナビット保有の電話帳データに登録されている食品製造業者等について、一括表示情報の提供を行っている事業者の数が 100 社になるようにデスクトップ調査を行った結果、368 社を調査する必要があった。この結果から、概ね事業者の 3 割弱が一括表示情報の提供を行っていることが示唆された。

(2) 一括表示情報の提供について

ウェブサイト上で食品表示情報提供を行っている 100 事業者の 100 商品について調査したところ、表 1 の通りの結果となった。①原材料名、②栄養成分、③アレルゲン、④内容量について、多くの事業者で情報提供が行われており、⑤賞味期限についても、約半数の事業者において、「製造日から〇〇日」等の記載方法で情報提供が行われていることが分かった。その他、保存方法や、食品表示基準で義務付けられている以上の原料原産地情報を提供している事例が確認された。

(3) 一括表示情報以外の情報提供等について

一括表示事項以外の情報提供の中では、製品情報ページ上で、製品を使用したレシピ情報を提供している事例が比較的多く確認された。

また、スマートフォンに対応したページ（※本調査では、スマートフォンで閲覧する場合には、パソコン用のウェブサイトからレイアウトが変更されるページと定義）の有無についても調査した結果、大半の事例がスマートフォンに対応したページとなっていることが分かった。これは、消費者がウェブサイトを開覧する端末として、スマートフォンが一般化しつつあることを反映しているものと推測される²。

² 総務省「令和 4 年版情報通信白書」によると、「2021 年のインターネット利用率（個人）は 82.9%となっており（図表 3-8-1-2）、端末別のインターネット利用率（個人）は、「スマートフォン」（68.5%）が「パソコン」（48.1%）を 20.4 ポイント上回っている」とされている。

(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd238110.html>)

	商品区分	内 容 量	原 材 料 名	詳 細 な 原 料 原 産 地	栄 養 成 分 表 示	ア レ ル ギ ー	保 存 方 法	賞 味 期 限	レ シ ピ	調 理 方 法	ス マ ホ サ イ ト
1	粉類	○	○		○	○		○			○
2	粉類	○			○			○	○		○
3	粉類	○	○				○				
4	粉類	○	○		○	○	○	○	○		○
5	でん粉	○							○		○
6	でん粉		○					○			
7	野菜加工品	○	○		○	○					○
8	野菜加工品		○	○	○		○				○
9	野菜加工品	○	○		○	○			○		○
10	野菜加工品		○	○	○			○			○
11	野菜加工品	○	○		○	○	○	○	○		○
12	野菜加工品	○	○		○	○	○	○	○		○
13	野菜加工品	○	○		○	○	○				○
14	果実加工品		○		○	○				○	○
15	果実加工品	○	○		○	○	○	○			○
16	果実加工品	○			○	○	○				○
17	果実加工品	○	○		○	○		○	○		○
18	果実加工品	○	○		○	○		○			○
19	果実加工品	○	○		○	○	○	○			○
20	茶、コーヒー及びココアの調製品	○	○	○	○			○			○
21	茶、コーヒー及びココアの調製品	○		○							○
22	茶、コーヒー及びココアの調製品	○	○	○							
23	香辛料	○	○		○			○			○
24	香辛料	○	○					○	○		○
25	めん・パン類		○		○	○		○			○

	商品区分	内 容 量	原 材 料 名	詳 細 な 原 料 原 産 地	栄 養 成 分 表 示	ア レ ル ギ ー	保 存 方 法	賞 味 期 限	レ シ ピ	調 理 方 法	ス マ ホ サ イ ト
26	めん・パン類		○		○	○					○
27	めん・パン類	○	○	○	○	○			○		○
28	めん・パン類										○
29	穀類加工品	○	○		○	○	○				○
30	穀類加工品	○	○	○	○	○				○	○
31	穀類加工品	○	○	○	○	○		○	○		○
32	菓子類	○	○		○	○		○			○
33	菓子類	○	○		○	○	○				○
34	菓子類	○			○	○		○			○
35	豆類の調製品	○				○	○	○			○
36	豆類の調製品	○	○		○	○					○
37	豆類の調製品	○			○	○		○			○
38	豆類の調製品	○	○		○		○	○		○	○
39	砂糖類	○	○		○		○	○			○
40	砂糖類		○				○				
41	砂糖類	○	○		○		○	○			○
42	その他の農産加工食品	○			○						
43	食肉製品	○	○	○	○	○			○		○
44	食肉製品		○		○	○					○
45	食肉製品	○	○	○	○	○					○
46	食肉製品		○	○	○	○			○		○
47	食肉製品		○	○	○	○	○				○
48	酪農製品	○	○		○	○	○	○	○		○
49	酪農製品	○	○		○	○	○	○			○
50	酪農製品	○	○		○	○	○				○

	商品区分	内 容 量	原 材 料 名	詳 細 な 原 料 原 産 地	栄 養 成 分 表 示	ア レ ル ギ ー	保 存 方 法	賞 味 期 限	レ シ ピ	調 理 方 法	ス マ ホ サ イ ト
51	加工卵製品		○		○						○
52	その他の畜産加工食品	○					○	○			○
53	加工魚介類		○			○					○
54	加工魚介類	○	○		○	○		○			○
55	加工魚介類	○	○			○		○			
56	加工魚介類	○	○		○	○			○		○
57	加工魚介類	○		○	○	○		○	○		○
58	加工海藻類	○	○		○	○	○	○			
59	加工海藻類	○			○	○	○	○			○
60	加工海藻類	○	○		○	○		○			
61	調味料及びスープ		○		○	○					○
62	調味料及びスープ	○	○		○	○		○			○
63	調味料及びスープ	○	○				○	○			○
64	調味料及びスープ	○	○		○		○	○			○
65	調味料及びスープ	○	○		○	○		○	○		○
66	調味料及びスープ		○		○	○		○			○
67	調味料及びスープ	○	○		○		○	○			○
68	調味料及びスープ	○	○		○	○		○			○
69	調味料及びスープ	○	○		○	○					○
70	調味料及びスープ	○	○		○	○		○			
71	調味料及びスープ	○	○	○	○	○			○		○
72	調味料及びスープ	○	○		○	○					○
73	調味料及びスープ	○	○	○		○		○	○		○
74	調味料及びスープ	○	○	○		○	○	○			○
75	調味料及びスープ	○	○	○	○	○		○			○

	商品区分	内 容 量	原 材 料 名	詳 細 な 原 料 原 産 地	栄 養 成 分 表 示	ア レ ル ギ ー	保 存 方 法	賞 味 期 限	レ シ ピ	調 理 方 法	ス マ ホ サ イ ト
76	食用油脂	○	○		○	○	○	○			○
77	食用油脂	○	○		○		○	○			
78	食用油脂		○		○	○					○
79	調理食品	○	○	○	○	○	○	○			○
80	調理食品	○	○		○	○				○	○
81	調理食品	○	○	○	○	○					○
82	調理食品	○	○		○	○					○
83	調理食品			○	○	○					
84	調理食品	○	○		○	○					○
85	調理食品	○		○	○	○					○
86	調理食品	○	○	○	○	○	○	○			○
87	調理食品	○	○		○			○			○
88	調理食品		○	○	○	○					○
89	調理食品	○	○		○	○		○	○		○
90	調理食品		○	○	○	○			○	○	○
91	調理食品		○		○		○	○	○		○
92	調理食品	○	○		○	○	○	○	○		○
93	調理食品	○	○	○	○	○	○	○			○
94	その他の加工食品	○	○		○	○					○
95	その他の加工食品	○	○		○	○					○
96	その他の加工食品	○	○	○	○	○		○			○
97	飲料等		○		○			○			
98	飲料等	○	○	○	○	○		○			○
99	飲料等	○	○	○	○	○		○			○
100	生鮮食品										○
		78	85	28	84	73	34	56	22	5	88

表１：デスクトップ調査詳細

①内容量の情報提供事例

トップ > 商品情報 > ...



200ml 硬質ボトル

...

...

...

...

...

▼ 基本情報

▼ アレルギー情報

▼ 栄養成分

▼ 原料原産地

基本情報

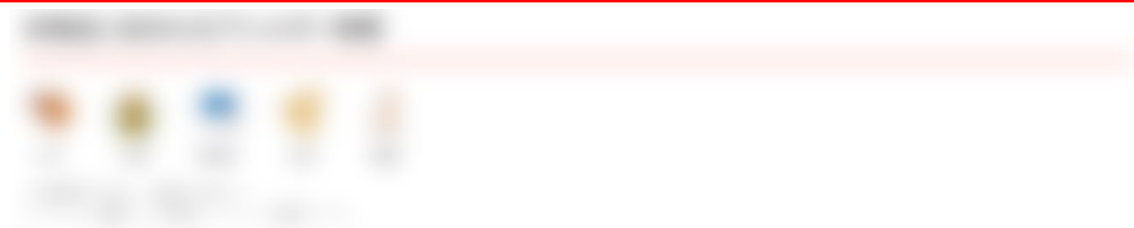
内容量	容器	希望小売価格	開封前賞味期間
200ml	...	...	...

②原材料名の情報提供事例



原材料名

米（国産）、野菜（たまねぎ、コーン、にんじん、ピーマン、いんげん）、えび、マッシュルーム、植物油脂、ソースアメリカース、食塩、ショートニング、発酵調味料、チキンブイヨン、バター、でん粉、乳又は乳製品を主要原料とする食品、にんにくペースト、加工油脂、えびエキス、酵母エキスパウダー、トマトパウダー、チキンブイヨンパウダー、香辛料／調味料（アミノ酸等）、香料、（一部にえび・小麦・乳成分・大豆・鶏肉を含む）



③詳細な原産地情報・栄養成分等について情報提供されている事例



ブランドサイト

ラインアップ



原材料名

原料原産地

	の原産地：日本
	原産地：インドネシア、インド、ケニア、スリランカ
	の原産地：オーストラリア、ニュージーランド、ドイツ
	の原産地：オーストラリア、ニュージーランド、ドイツ

栄養成分等

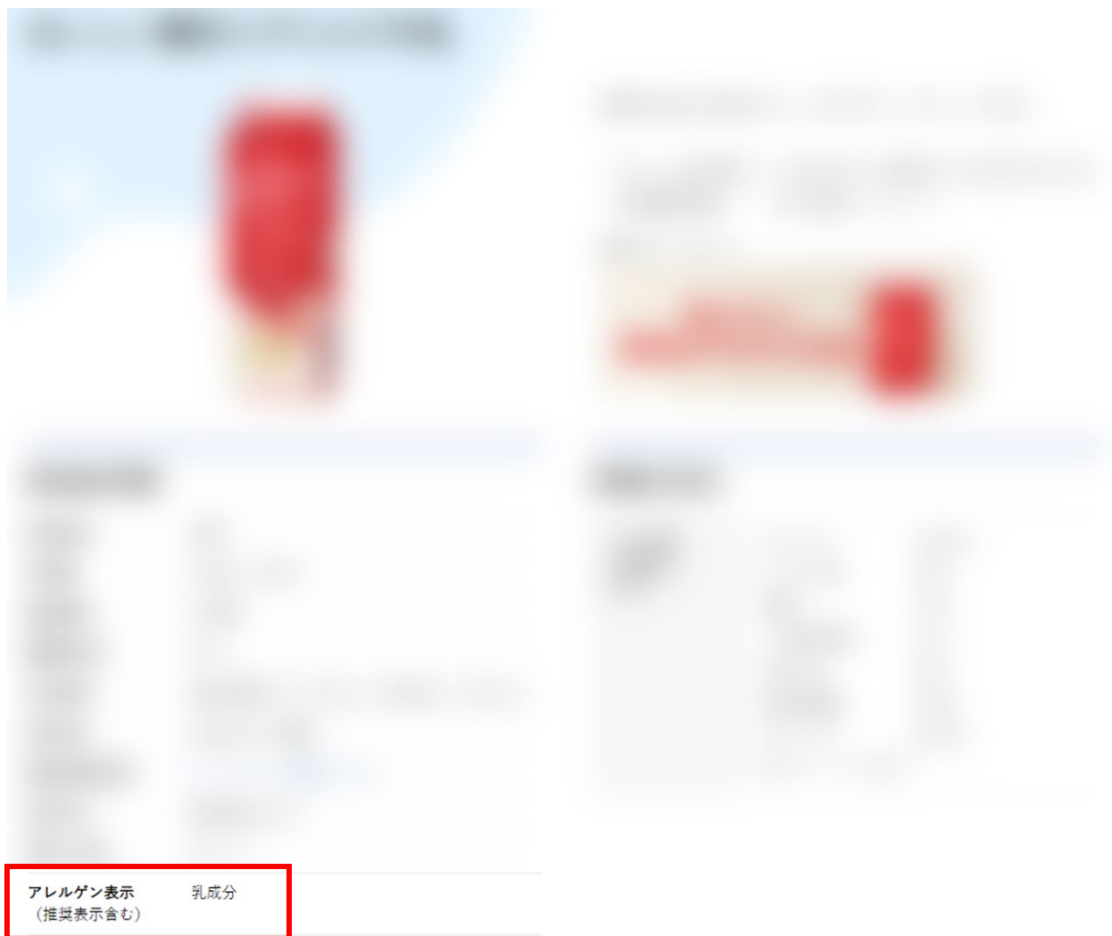
表示単位：製品100ml当たり

エネルギー (kcal)	
たんぱく質 (g)	
脂質 (g)	
炭水化物 (g)	
食塩相当量 (g)	
リン* (mg)	
カリウム* (mg)	
カフェイン* (mg)	

※ 原則パッケージに記載した値を掲載しておりますが、「*」のついた項目は参考情報の場合があります。

栄養成分等表記について

④食物アレルギーの情報提供の事例



⑤保存方法・賞味期限について情報提供している事例



原材料名

⑥レシピ情報の提供事例



製品に使用している主な原材料の産地情報



レシピ



CM



3 実商品での情報提供について

3-1 買い上げ調査の概要

2のデスクトップ調査の結果も踏まえながら、優良事例に該当する50商品を買上げた。買い上げた商品については、追加情報提供を行っている表示事項とパッケージ上におけるウェブサイトへのアクセス情報の有無について調査し、類型化を行った。

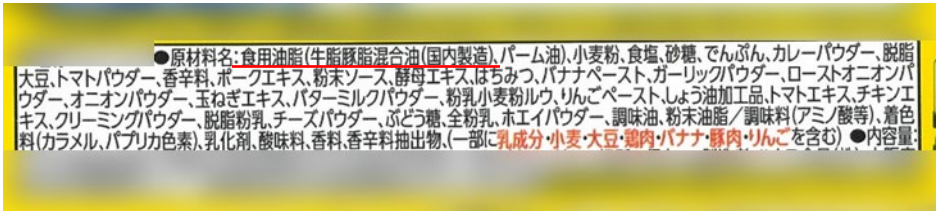
3-2 追加情報提供の項目による類型化の結果

いわゆる一括表示以上に詳細な情報提供を行っている事例について、追加で情報提供を行っている表示事項ごとに類型化を行った。追加の情報提供については大きく①パッケージ以上に詳細な原料原産地の情報を提供している事例と、②パッケージ以上に詳細な栄養成分等に関する情報を提供している事例に分けられた。

また、アレルギーについて補足的な情報提供を行っている事例が確認も複数確認された。

ウェブを用いることでパッケージ以上に詳細な情報提供を行っている事例は確認された一方、情報提供を行う表示事項の選定理由等については、ヒアリング調査を通じて聞き取りを行うこととした。

①パッケージ以上に詳細な原料原産地の情報を提供している事例

商品名	カレールー
パッケージ	

ウェブ上で
の情報提供

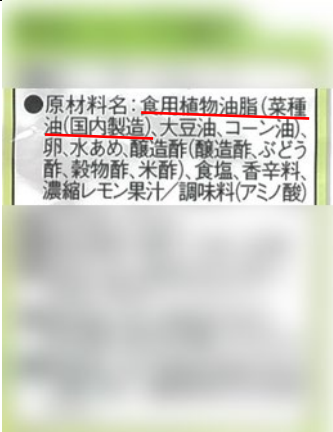
原材料名／主な原材料の産地

原材料名

食用油脂(牛脂豚脂混合油(国内製造)、パーム油)、小麦粉、食塩、砂糖、でんぷん、カレーパウダー、脱脂大豆、トマトパウダー、香辛料、パークエキス、粉末ソース、酵母エキス、はちみつ、バナナペースト、ガーリックパウダー、ローストオニオンパウダー、オニオンパウダー、玉ねぎエキス、バターミルクパウダー、粉乳小麦粉ルウ、りんごペースト、しょう油加工品、トマトエキス、チキンエキス、クリーミングパウダー、脱脂粉乳、チーズパウダー、ぶどう糖、全粉乳、ホエイパウダー、調味油、粉末油脂/調味料(アミノ酸等)、着色料(カラメル、パプリカ色素)、乳化剤、酸味料、香料、香辛料抽出物、(一部に乳成分・小麦・大豆・鶏肉・バナナ・豚肉・りんごを含む)

主な原材料の 産地

- ・小麦粉 [小麦 (アメリカ産、カナダ産)]
- ・カレーパウダー [国内製造]
- ・脱脂大豆 [大豆 (アメリカ産、セルビア産)]
- ・トマトパウダー [トマト (スペイン産、ポルトガル産)]
- ・はちみつ [メキシコ産、ミャンマー産]
- ・バナナペースト [バナナ (コスタリカ産、エクアドル産)]
- ・ガーリックパウダー [ガーリック (中国産、インド産)]
- ・ローストオニオンパウダー [オニオン (中国産)]
- ・オニオンパウダー [オニオン (中国産、アメリカ産)]
- ・バターミルクパウダー [生乳 (国産)]
- ・りんごペースト [りんご (国産)]
- ・脱脂粉乳 [生乳 (オーストラリア産)]
- ・チーズパウダー [生乳 (デンマーク産、ドイツ産、等)]
- ・全粉乳 [生乳 (オーストラリア産)]
- ・ホエイパウダー [生乳 (国産)]

商品名	マヨネーズ
写真 (パッケージ)	 ●原材料名: 食用植物油脂(菜種油(国内製造)、大豆油、コーン油)、卵、水あめ、醸造酢(醸造酢、ぶどう酢、穀物酢、米酢)、食塩、香辛料、濃縮レモン果汁/調味料(アミノ酸)
ウェブ上の情報提供	原材料名 食用植物油脂(菜種油(国内製造)、大豆油、コーン油)、卵、水あめ、醸造酢(醸造酢、ぶどう酢、穀物酢、米酢)、食塩、香辛料、濃縮レモン果汁/調味料(アミノ酸) 主な原料の産地 菜種油(日本)、大豆油(日本)、コーン油(日本)、※卵(日本)、醸造酢(日本) ※卵産地は愛知県、岐阜県、三重県、新潟県、京都府、岡山県、広島県です。 ※ 商品の改訂等により、商品パッケージの記載内容が異なる場合があります。ご購入、お召し上がりの際は、必ずお持ちの商品の表示をご確認ください。 ※ 原料の産地については、生鮮原料(肉、野菜など)、商品名に原材料名が入っているもの、お客様からのお問い合わせの多い原料を中心に、産地(国名)を順不でお知らせしております。加工された原料については、これを製造した国を示しています。また、国内で県名まで特定できる原料については、産地、あるいは加地等を追記しております。 原料産地の範囲は上記国名のとおり特定しておりますが、原料の収穫できる季節の違いや、天候、作柄などの影響により個々の商品で使用した産地が上記国名のずれかに片寄ることがあります。

②パッケージ以上に詳細な栄養成分等に関する情報を提供している事例

商品名	ふりかけ
-----	------

写真（パッケージ）

	たまご (2.0g)	さけ (2.0g)	梅しそ (2.0g)	かつお (2.1g)	野菜 (1.8g)
エネルギー	7kcal	8kcal	6kcal	8kcal	6kcal
たんぱく質	0.2g	0.3g	0.2g	0.5g	0.2g
脂質	0.1g	0.3g	0.1g	0.2g	0.2g
炭水化物	1.4g	1.1g	1.0g	1.0g	0.9g
－糖質	1.3g	1.0g	0.9g	0.9g	0.8g
－食物繊維	0.1g	0.1g	0.1g	0.1g	0.1g
食塩相当量	0.2g	0.3g	0.5g	0.3g	0.3g
カルシウム	27mg	11mg	22mg	19mg	17mg
マグネシウム	3mg	4mg	4mg	4mg	4mg
鉄	0.1mg	0.1mg	0.1mg	0.2mg	0.1mg
亜鉛	0.1mg	0.1mg	0.1mg	0.1mg	0.1mg
銅	0.01mg	0.02mg	0.01mg	0.01mg	0.01mg

賞味期限

ウェブ上で
の情報提供

栄養成分	1食当たり たまご(2.0g) エネルギー7kcal たんぱく質0.2g 脂質0.1g 炭水化物1.4g 糖質1.3g 食物繊維0.1g 食塩相当量0.2g カルシウム27mg マグネシウム3mg 鉄0.1mg 亜鉛0.1mg 銅0.01mg さけ(2.0g) エネルギー8kcal たんぱく質0.3g 脂質0.3g 炭水化物1.1g 糖質1.0g 食物繊維0.1g 食塩相当量0.3g カルシウム11mg マグネシウム4mg 鉄0.1mg 亜鉛0.1mg 銅0.02mg 梅しそ(2.0g) エネルギー6kcal たんぱく質0.2g 脂質0.1g 炭水化物1.0g 糖質0.9g 食物繊維0.1g 食塩相当量0.5g カルシウム22mg マグネシウム4mg 鉄0.1mg 亜鉛0.1mg 銅0.01mg かつお(2.1g) エネルギー8kcal たんぱく質0.5g 脂質0.2g 炭水化物1.0g 糖質0.9g 食物繊維0.1g 食塩相当量0.3g カルシウム19mg マグネシウム4mg 鉄0.2mg 亜鉛0.1mg 銅0.01mg 野菜(1.8g) エネルギー6kcal たんぱく質0.2g 脂質0.2g 炭水化物0.9g 糖質0.8g 食物繊維0.1g 食塩相当量0.3g カルシウム17mg マグネシウム4mg 鉄0.1mg 亜鉛0.1mg 銅0.01mg
お客さまよりお問い合わせを多くいただいた栄養成分	(たまごについて)リン14mg カリウム5mg(2g当たり) (さけについて)リン6mg カリウム6mg(2g当たり) (梅しそについて)リン9mg カリウム6mg(2g当たり) (かつおについて)リン11mg カリウム9mg(2.1g当たり) (野菜について)リン7mg カリウム6mg(1.8g当たり) この表示値は、目安です。

商品名	調理冷凍食品
写真（パッケージ）	

ウェブ上で の情報提供	栄養成分			
	100g当たり			
	エネルギー	151kcal	たん白質	3.1g
	脂質	2.7g	炭水化物	28.6g
	食塩相当量	1g	カリウム	61mg
	リン	40mg		

③アレルギーについての追加的情報の提供事例

商品名	加工海藻類				
写真（パッケージ）					
ウェブ上で の情報提供	アレルギー情報 <table border="1"> <tr> <td>特定原材料7品目</td><td>小麦</td></tr> <tr> <td>特定原材料に準ずるもの21品目</td><td>大豆、鶏肉、豚肉、りんご</td></tr> </table> 上記のアレルゲン情報は「乾燥貝材」「ドレッシングタイプ調味料」を併せた情報です。それぞれのアレルゲン情報については、下記の通りです。 【乾燥貝材】 特定原材料7品目：なし 特定原材料に準ずるもの21品目：なし 【ドレッシングタイプ調味料】 特定原材料7品目：小麦 特定原材料に準ずるもの21品目：大豆、鶏肉、豚肉、りんご 商品改訂などにより、上記内容とお持ちのパッケージ表示の内容が異なる場合があります。商品ご購入、お召し上げの際には、必ずお持ちの商品の表示をご確認ください。	特定原材料7品目	小麦	特定原材料に準ずるもの21品目	大豆、鶏肉、豚肉、りんご
特定原材料7品目	小麦				
特定原材料に準ずるもの21品目	大豆、鶏肉、豚肉、りんご				

3-3 パッケージ上でのアクセス情報による類型化の結果

パッケージ上におけるウェブサイトへのアクセス情報の記載については、表2の結果となった。アクセス情報の記載は、以下のように類型化した。

- ①一括表示情報ページへのリンクである二次元コードを記載している事例
- ②当該商品紹介(レシピも含む)ページへのリンクである二次元コードを記載している事例
- ③トップページ、問い合わせ先、キャンペーンサイト等（商品情報以外）へのリンクである二次元コードを記載している事例
- ④一括表示情報へのリンクである URL を記載している事例
- ⑤当該商品紹介(レシピも含む)ページへのリンクである URL を記載している事例
- ⑥トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）へのリンクである URL を記載している事例
- ⑦当該商品紹介(レシピも含む)ページへの検索ワードを記載している事例
- ⑧トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）への検索ワードを記載している事例

なお、アクセス情報を一切パッケージ上に記載していない事例は5事例（5商品）であり、追加的な情報提供を行っている事業者については大きな傾向として、リンク先が一括表示情報、商品情報、トップページ等を問わず、アクセス情報をパッケージ上に記載していることがわかった。

アクセス情報の記載としては⑥トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）へのリンクである URL を記載している事例が最も一般的であり、7割近くの商品に記載されていることが確認された。

表2 パッケージ上のウェブサイトへのアクセス情報の類型について（50 商品中）

①一括表示情報ページへのリンクである二次元コードを記載	7
②当該商品紹介(レシピも含む)ページへのリンクである二次元コードを記載	13
③トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）へのリンクである二次元コードを記載	11
④一括表示情報へのリンクである URL を記載している事例	6
⑤当該商品紹介(レシピも含む)ページへのリンクである URL を記載	8
⑥トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）へのリンクである URL を記載	34
⑦当該商品紹介(レシピも含む)ページへの検索ワードを記載	7
⑧トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）への検索ワードを記載	4

※パッケージ上に複数のアクセス情報を記載している場合があるため、事例の合計数は商

品数を上回っている。

一方でアクセス情報の記載については、表3の通り1商品につき1つに限定されるわけではないことが分かった。アクセス情報を2以上記載している商品が29商品と過半数であり、アクセス情報を記載している場合は、複数のアクセス情報を記載するケースが多い。

組み合わせの類型については、表4、表5の通り取りまとめられた。なお、表に取りまとめたのはアクセス情報数の記載が2つの場合、3つの場合であるが、4つのアクセス情報を記載している2商品については、組み合わせは①③⑤⑥と、②③⑤⑥の2パターンであった。

全体的な組み合わせの傾向として、⑥（トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）へのリンクであるURLを記載）と組み合わせる事例が多く、複数のアクセス情報を記載している29商品のうち、26商品が⑥とその他の情報の組み合わせに該当した。これは、⑥は商品情報の提供を直接意図しないことから、追加的な情報提供を行う事業者の多くの製品では、商品情報の提供のために別のアクセス情報を併せて記載しているためと考えられる。

また、複数のアクセス情報を記載している29商品のうち、21商品で二次元コードが記載されていた。二次元コードの記載については①～③のそれぞれの類型が単独で記載されているケースは4商品だけであり、その他のアクセス情報と組み合わせで運用することが多いことがわかる。また、商品上に用途の異なる複数の二次元コードを記載している事例も7事例、複数のURLを記載している事例も6事例あり、目的ごとに同じ種類のアクセス情報を使い分けるケースも少なくないことが分かった。

表3：パッケージ上のアクセス情報の記載数

アクセス情報の記載数	商品数
記載なし	5
1つ記載	16
2つ記載	15
3つ記載	12
4つ記載	2

表4：アクセス情報を2つ記載している事例における、組み合わせのパターン別商品数

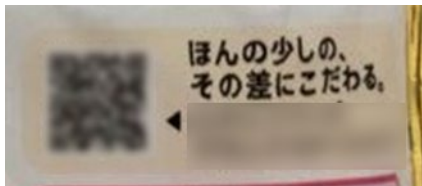
組み合わせのパターン	商品数
①と③	1
①と⑧	1
②と⑥	3
③と⑥	3
⑤と⑥	2
⑥と⑦	4

⑥と⑧	1
-----	---

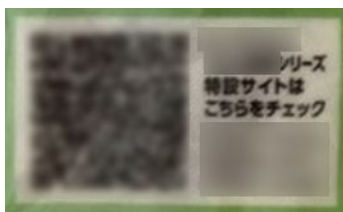
表5：アクセス情報を3つ記載している事例における、組み合わせのパターン別商品数

組み合わせのパターン	商品数
①と④と⑥	1
①と⑥と⑦	1
②と③と⑤	1
②と③と⑥	3
②と④と⑥	4
②と⑤と⑥	1
⑤と⑥と⑦	1

①一括表示情報ページへのリンクである二次元コードを記載している事例



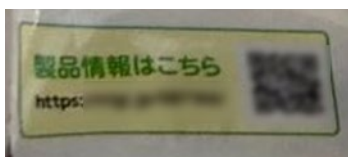
②当該商品紹介(レシピも含む)ページへのリンクである二次元コード



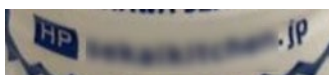
③トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）へのリンクである二次元コードを記載している事例



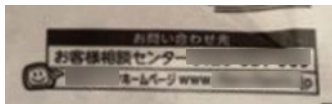
④一括表示情報へのリンク URL を記載している事例



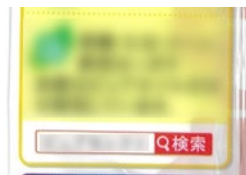
⑤当該商品紹介(レシピも含む)ページへのリンクである URL を記載している事例



⑥トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）へのリンクである URL 検索ワードを提示している事例



⑦当該商品紹介(レシピも含む)ページへの検索ワードを記載している事例



⑧トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等（商品情報以外）への検索ワードを記載している事例



4 事業者へのヒアリングについて

4-1 事業者へのヒアリングの概要

ウェブを用いた情報提供を行っていることが確認できた事業者のうち、パッケージに記載されている以上に詳細な情報提供を行う 5 事業者を選定し、ヒアリング調査を実施した。

デスクトップ調査及び買い上げ調査により把握した情報を踏まえ、主に以下の事項についてヒアリングを実施した。

- ◆ウェブを用いて情報提供を行う理由
- ◆情報提供を行う上での課題
- ◆パッケージ上に二次元コードや URL 等を記載している場合、その方法で情報提供する理由
- ◆これからの展望

4-2 各事業者へのヒアリングの結果

事業者へのヒアリング結果は下記の通り。

①A社

ヒアリング項目	ヒアリングの概要
ウェブを用いて情報提供を行う理由	・問い合わせ対応として開始した。BSE が流行した際に流通からの品質情報に関する問い合わせがあったことから、ウェブを用いた情報提供を始めた経緯がある。
情報提供を行う上での課題	・技術的な課題として、原料の切り替えのタイミングとお客様の手元へ届くタイミングがずれてしまうことがある。 (情報提供を行うことで問い合わせが減っているかなどわかりづらいところもあるため、) 情報提供がお客様に役立っているか、ニーズがあるのか不確かな部分もある。 ・ウェブ上の情報の更新にはコストや労力を要する。
アクセス情報の記載方法の選択理由 (主に URL を選択)	・二次元コードを載せるには、パッケージ上の掲載スペースの問題がある。一部二次元コードを用いている商品もあるが、相対的に掲載スペースが小さくて済む URL からの導線としている商品が多い。
これからの展望	・消費者やメディアの関心に併せて載せる情報については検討していく。
その他の事項	・ウェブ上ではアレルギーの有無などで、商品を検索することが可能である。

	・ウェブ上に掲載している情報はお客様から問い合わせが多いものを載せている。
--	---

②B社

ヒアリング項目	ヒアリングの概要
ウェブを用いて情報提供を行う理由	・中国の冷凍餃子の件を受けて、取り組みが始まった。お客様とのリスクコミュニケーションの一環として推進してきた。
情報提供を行う上での課題等	・最終チェックに労力を使っている。 ・店舗の商品と工場出荷時でタイムラグが生じる可能性がある。
アクセス情報の記載方法の選択理由（URL を選択）	・二次元コードを用いれば手元の商品とウェブ上の商品情報を整合させることも原理的には可能だが、労力を考えると現状はそこまでの需要はないと考える。そのため、URLを用いて商品一覧にリンクさせ、情報提供を行う手法を採用している。
これからの展望	・今後の追加的情報提供を行う項目については、問い合わせの内容や頻度を踏まえて検討していきたい。
その他の事項	・ウェブ上ではアレルギーの有無などを条件付け、商品を検索することが可能である。 ・食品情報をミスなく発信するという部分に対して労力が掛かっており、情報を出せば出すほど、労力も増えるのが実情である。

③C社

ヒアリング項目	ヒアリングの概要
ウェブを用いて情報提供を行う理由	・東日本大震災以降に消費者の原料原産地についての関心が高まったことが背景にある。
情報提供を行う上での課題等	・パッケージ上に表示したいが表示面積に限界があるため、ウェブを用いた情報提供を行っている。 ・見てもらいたいページは様々あり、それぞれにリンクを設定したいが、ページの改編を都度行わなければならないので、難しいところがある。
アクセス情報の記載方法の選択理由(主に URL を選択)	・パッケージ上の表示面積の関係上、載せたい情報（消費者に伝えたい情報等）と、二次元コードを載せるスペースの確保というバランスが難しい。消費者に訴求する情報が

	少ない商品であれば二次元コードを記載しているケースもある。 ・飲料の場合にはラベルを引き延ばして取り付けるため、均一に伸びる箇所でない二次元コードを掲載できないなど、場所にも制約がある。そのため、URL を記載するほうが適している場合がある。
これからの展望	・安心・安全など必要な情報と商品が繋がるようにしていきたいと考えている。
その他の事項	・自動販売機での商品情報が見えるよう、デモパッケージの角度や表示を少し変えるなどの議論もあり、アレルゲンについては確認できるようにしている。

④D社

ヒアリング項目	ヒアリングの概要
ウェブを用いて情報提供を行う理由	・ウェブ上での情報提供は問い合わせが多かった表示項目について実施している。5 大栄養素以外のリン・カリウムは客からの要望が多い。
これからの展望	・業務用製品の一部も情報提供しているが、顧客からの要望が多いものについては情報提供を行っていきたい。
その他の事項	・問い合わせの件数の減少につながっているかは不明。 ・取り扱い店舗を検索できるようにしている。これは、テレビで取り扱われた際に、近くの店舗で取り扱っているのか、問い合わせが入るケースがあるため。 ・家庭用の NB 製品全てと、業務用製品の一部について情報提供を行っている。 ・主力商品については、商品情報を外国語で表示することも可能である。 ・他社の EC サイトで消費者が購入する際の参考として活用していただきたいと考える。

⑤E社

ヒアリング項目	ヒアリングの概要
ウェブを用いて情報提供を行う理由	・実際に問い合わせが多い情報を中心に情報提供。 ・問い合わせの件数はニュース報道や東日本大震災の影響を受けて増減する。
情報提供を行う上での課題等	・食品情報特有の難しい言葉を噛み砕いて、イラストなど

	も用いて消費者に伝わるように記載している。
アクセス情報の記載方法の 選択理由(主に URL を選択)	・パッケージの表示面積の問題がある。パッケージの削減 やその他の載せる情報との関係から、面積が限られる。ま たパッケージの文字サイズも今より小さくすることも検 討している。
これからの展望	・展開している商品について、消費者が購入時に目につく 表面に表示させる情報を拡充したい。
その他の事項	・ウェブ上での記載情報には力を入れているが、記載する 内容が増えれば情報や検索方法が複雑化して離脱に繋が る。また近年では食品ロスの問題もある。 ・バーコードを用いた独自のアプリケーションによる情報 提供の取り組みを行っている。

4-3 各事業者へのヒアリングのまとめ

今回ヒアリングを実施した事業者においては、ウェブを用いた情報提供は消費者への問い合わせ対応を念頭に開始される傾向があり、表示事項の選定についても、問い合わせを踏まえ行う傾向があった。ウェブを用いた情報提供をリスクコミュニケーションとして推進してきた旨を回答した事業者もあった他、今後の問い合わせの動向にあわせて情報提供する項目は検討するとしている事業者もあることから、基本的には消費者への適切な情報提供の一環として取り組まれているのが実情であるとわかった。また、ウェブを用いた情報提供を他社の EC サイトにおいて商品を購入する際の参考として活用してほしいとの意見もあった。

一方で、一部の事業者は業務用製品についても情報提供を行っていることがわかっており、事業者間での情報提供の観点で、ウェブを活用するケースもあることが示唆されている。

ウェブを用いた情報提供の課題として、ウェブを用いた情報提供を行う場合もパッケージ上の表示と同様に正確性は重要であり、データの正確性をチェックすることの難しさ・労力について指摘をする事業者があった。また、ウェブ上での情報提供と実店舗で手に取る商品にラグが生じ、情報に差が生じうる点が課題である旨も指摘があった。

パッケージ上のアクセス情報の記載方法については、二次元コードの利便性について認めるものの、スペースの制約や配置場所の制約を理由として、二次元コードを選択していないケースも少なくないことが分かった。

ウェブを用いた特徴的な情報提供として、①アレルギーの有無などによる検索機能、②取り扱い店舗の検索機能、が挙げられた。これらは、消費者の商品選択や、購買行動に結びつく情報提供といえる。

また、ウェブの活用ではないが、自動販売機を用いて飲料を販売する事業者からは、アレルギー情報をデモパッケージ上で確認できるように配置を工夫している場合があるとの情

報があった。自動販売機を用いた販売における情報提供の課題については、食品に関する国際規格を策定するコーデックス委員会においても指摘されているところであり、コーデックス委員会における議論においては、デジタルツール等のテクノロジーを用いた情報提供の対象となりうるものとされている。

5 調査結果の概要及び考察

5-1 調査結果の概要

本調査の結果は以下の通りであった。

- ・消費者向けの食品を製造する事業者のうち概ね3割弱が、ウェブサイト上で一括表示情報の提供を行っていることが示唆された。
- ・ウェブサイト上で食品表示情報提供を行っている事業者の100商品について調査したところ、①原材料名、②栄養成分、③食物アレルギー、④内容量、について、多くの事業者で情報提供が行われていた。また、⑤賞味期限についても、約半数の事業者において行われていた。
- ・スマートフォンに対応したページの有無についても調査した結果、多くの事例がスマートフォンに対応したページとなっていた。
- ・追加の情報提供については大きく①パッケージ以上に詳細な原料原産地の情報を提供している事例と、②パッケージ以上に詳細な栄養成分等に関する情報を提供している事例に分けられた。
- ・パッケージ上のウェブサイトへのアクセス情報については、
 - ①一括表示情報ページへのリンクである二次元コードを記載している事例
 - ②当該商品紹介(レシピも含む)ページへのリンクである二次元コードを記載している事例
 - ③トップページ、問い合わせ先、キャンペーンサイト等(商品情報以外)へのリンクである二次元コードを記載している事例
 - ④一括表示情報へのリンクURLを記載している事例
 - ⑤当該商品紹介(レシピも含む)ページへのリンクであるURLを記載している事例
 - ⑥トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等(商品情報以外)へのリンクであるURLを記載している事例
 - ⑦当該商品紹介(レシピも含む)ページへの検索ワードを記載している事例
 - ⑧トップページ、問い合わせ、キャンペーンサイト等(商品情報以外)への検索ワードを記載している事例、に大別された。
- ・事業者ヒアリングの結果、情報提供は消費者への問い合わせ対応を念頭に行われる傾向にあること、ウェブを用いた情報提供を行う場合もパッケージ上の表示と同様に正確性は重要であり、データの正確性をチェックすることの難しさ・労力についての課題や、ウェブ上での情報提供と実店舗で手に取る商品にラグが生じ、情報に差が生じうること等が指摘された。

5-2 調査を通じた考察

現状のウェブを用いた追加的な情報提供については、消費者から問い合わせの多い事項について掲載するなど、主に消費者が求める情報を充実させる目的で行われていた。

①表示事項によって情報提供が行われている事例数に差があったものの、ウェブを用いた食品表示情報の提供については事例が多く確認されたこと、

②追加的な情報提供を行う商品については、パッケージ上にホームページ等の情報を提供するケースも多いこと、

③表示面積の課題等はヒアリングで指摘されながらも二次元コードをはじめとしてパッケージ上に複数のアクセス情報を表示する事例も多く確認されたこと、

等から、デジタル技術を用いた食品表示情報の提供については、既に素地があることが示唆されている。

分かりやすく活用される食品表示とするための前提条件として本調査は実施したものであるが、本調査のヒアリングにおいても、容器包装上の表示可能面積についての課題等が指摘されたところであり、デジタル技術の活用は、係る問題の解決に寄与することが期待される。しかしながら、ウェブを用いた情報提供には容器包装上の表示との整合性の観点で課題があることについては、消費者庁が令和 3 年度に行った「食品表示のデジタルツール活用に係る検討調査事業」においても指摘されていたところであり、本調査でも同様の指摘がなされたところである。

また、コーデックス委員会においては、テクノロジーを用いた食品情報の提供について議論が始まっており、本調査で上がった容器包装上の表示との整合性の論点や、自動販売機での情報提供の論点などは指摘されているところである。

本調査の結果はデジタル技術を活用した食品表示情報の提供について既に多くの事例があり、検討を進めるための素地があることを示す一方で、様々な技術的課題の存在を浮き彫りにしたものと考えられる。今後、デジタル技術を活用した食品表示情報の提供について議論を進める上では、国際的な議論が始まっていることも念頭に、ウェブを用いた食品表示情報の提供の現状を踏まえ、技術的課題の解決・回避について、様々な観点から検討する必要がある。