

食品表示へのデジタルツール活用検討分科会 議論のまとめ

令和7年11月
消費者庁食品表示課

これまでの分科会概要について

第1回（令和6年10月1日）

- 令和5年度食品表示懇談会の取りまとめについて
- コーデックス食品表示部会の動向について
- 食品表示へのデジタルツール活用に関する消費者庁の取組について
令和2・3年度アプリケーションを活用した食品表示の実証調査事業の報告・課題
- 食品表示へのデジタルツール活用に関する海外での取組について
諸外国におけるデジタルツールを活用した食品表示情報提供の規制情報の調査

第2回（令和6年12月2日）

- 第48回コーデックス食品表示部会（CCFL48）の報告
- 事業者ヒアリング（GS1 Japan、ジャパン・インフォレックス、JFEシステムズ）

第3回（令和7年2月5日）

- 事業者ヒアリング（eBASE、エフシージー、東京システムハウス）
- 令和7年度に向けた取りまとめ

これまでの分科会概要について

第4回（令和7年6月18日）

- 事業者ヒアリング（インフォマート、PITS）
- 経済産業省から取組の報告

第5回（令和7年7月30日）

- 技術的な課題その①
制度運用のためのメリット・デメリット、制度上求めるべき水準の整理（方向性の議論）
- 技術的な課題その②
表示のためのデータは一元管理にするか、分散管理にするか（管理方法の議論）
- 技術的な課題その③
消費者が表示にアクセスするために使用するツールはどうするか（実施方法の議論）

第6回（令和7年9月26日）

- 制度実現に向けて考えられる詳細な課題についての議論
 - ① 1対1対応の具体的方法
 - ② 食品表示のために保管するデータの範囲
 - ③ 広告等その他の情報との棲み分けルール
 - ④ 監視可能性についてのルール作り

令和5年度食品表示懇談会取りまとめ

食品表示へのデジタルツール活用検討分科会第1回資料6から抜粋

令和5年度食品表示懇談会取りまとめ（抜粋）

Ⅲ 今後の食品表示が目指すべき大枠の方向性

（3）食品表示へのデジタルツールの活用について

- ① 国際的な議論に我が国としても能動的に対応していくとともに、消費者への情報開示を充実する観点から、容器包装上の表示の一部を代替する手段として、デジタルツールにより情報提供を行う場合の議論を進めていく。
- ② 表示可能面積や見やすさによる課題、現行の表示情報の利用実態を踏まえ、容器包装に表示すべき事項と、デジタルツールによる情報提供での代替を許容すべき事項について、コーデックス委員会におけるデジタルツールの活用の議論も踏まえ検討する。また、今後、食品表示へのデジタルツールの在り方に関する検討を行うに当たって、サプライチェーン全体を通して効率的に取り組めるよう、新たに管理すべきこととなる情報を含む、事業者が保持すべき商品情報、その情報の管理方法や提供手段についても議論を進める。
- ③ 検討に当たっては、情報の管理方法や情報伝達の媒体、デジタルツールを活用した制度をどのように運用していくのか等技術的な課題についても、議論を行う。

食品表示へのデジタルツール活用検討分科会の進め方（案）

- 1 まずはじめに、技術的な課題として、上記懇談会の方向性のⅢ（3）③にあるように、情報の管理方法（参考：今後検討すべき技術的論点）について議論する。
- 2 その後、Ⅲ（3）①及び②にあるように消費者への情報開示を充実する観点から、容器包装上の表示の一部を代替する手段として、デジタルツールにより情報提供を行う場合の議論を進める。

食品表示へのデジタルツール活用検討分科会の進め方（案）の1に則り、かつ、第2回及び第3回のヒアリングと議論をふまえ、下記3点を技術的な課題の大項目と捉えた。

①制度運用のためのメリット・デメリット、制度上求めるべき水準の整理（方向性の議論）

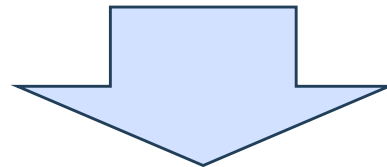
- 消費者視点でのメリットデメリット、事業者視点でのメリットデメリットを整理することで、後に続く課題の議論の際に議論が振り出しに戻らないように取りまとめる。
- 技術的課題を議論する上で、制度上求められる水準を現時点で多くの事業者が早期に対応可能な制度とするのか、ある程度データベース等を整備している事業者から始められる制度とするのか検討する。

②表示のためのデータは一元管理にするか、分散管理にするか（管理方法の議論）

- ここまでのヒアリングからも、事業者は各システム等を使用して表示に必要なデータは管理している。前提として、行政がデータベース等の管理費用を確保することは現実的ではない。一元管理と分散管理それぞれのメリット・デメリットを精査した上で、サプライチェーン全体が効率的に取り組めるかといった観点や実行可能性、不正を防ぐ仕組み、監視可能性などを踏まえながら管理方法を決定する。

③消費者が表示にアクセスするために使用するツールはどうするか（実施方法の議論）

- 制度自体は義務表示の代替であることが前提であるため商品と表示との1対1対応は必須。そのため、1対1対応をどのように担保するかという点や、データへのアクセシビリティの観点などを踏まえながら食品表示へアクセスするために使用するツール（バーコードや二次元コードなど）を検討する。



上記大項目を取りまとめた後、制度実現に向けて考えられる詳細な課題について議論を行う
（詳細は次ページ）

制度実現に向けて議論すべき詳細な課題について洗い出し、議論を行う。現状想定される技術的な課題は下記の通り。それ以外の課題についても分科会で洗い出し必要に応じて取りまとめる。

・1対1対応の具体的方法

→大項目③で決定したツールを使用した場合、デジタルで表示される情報と現物が1対1で対応するための管理方法として、ロット番号や事業者ごとに関する製品ナンバーなど、どのように管理すれば1対1対応を実現するのか、その具体的方法を決めておく必要がある。

・食品表示のために保管するデータの範囲について

→食品表示のために管理すべきデータの範囲（項目や深度など）をどこまで詳細に決めるか、食品表示制度の国際的な動向や、食品表示制度が変わる度に持つべき情報が変わる可能性があること等、事業者の実行可能性の視点を踏まえながら検討する必要がある。

・広告等その他の情報との棲み分けルール

→コーデックスのガイドラインを踏まえながら、消費者が欲しい情報にたやすくたどり着けるように、専用の入り口を用意するのか、既存の入り口を活用するのか、一目でデジタル活用製品と分かるようにするのか、などデジタル活用上のルールを決める必要がある。

・監視可能性についてのルール作り

→データでの表示はミスが起きたときなどに即時対応が出来るといったメリットがある一方、すぐに改変された結果、改変前の情報が確認出来なくなってしまうというデメリットもある。消費者に正しい情報が届いているかどうかを担保するため、監視方法やデータ保存期間、改ざんを防ぐ仕組みを決めるなどの対応が必要となる。

技術的な課題の議論

- 1 技術的な課題その①
制度運用のためのメリット・デメリット、制度上求めるべき水準の整理
(方向性の議論)
- 2 技術的な課題その②
表示のためのデータは一元管理にするか、分散管理にするか
(管理方法の議論)
- 3 技術的な課題その③
消費者が表示にアクセスするために使用するツールはどうするか
(実施方法の議論)
- 4 制度実現に向けて考えられる詳細な課題
 - ① 1対1対応の具体的方法
 - ② 食品表示のために保管するデータの範囲
 - ③ 広告等その他の情報との棲み分けルール
 - ④ 監視可能性についてのルール作り

第5回分科会にて議論

第6回分科会にて議論

○第5～6回分科会では、令和6年度に取りまとめた技術的な課題の方向性についての消費者庁の考えを示した上で、一つ一つの論点について議論を行った。技術的な課題その①～③についての主な意見と議論の結果は以下の通り。

- ・全ての事業者を対象にした場合、データを新たに作るための手間やコストなどの問題も生じる可能性があり、既にある程度の体制が整っている事業者を対象にした制度設計が現実的なのではないか。
- ・食品表示のための情報は、流通過程のどこかではデータ化されているはずであり、本制度の対象者は、製造事業者に限らず、卸売事業者等を含めて幅広く対象になると考えられる。

⇒前提として、デジタルを活用した表示を行うか否かは事業者に委ねられることから、現時点で既にシステム等を導入し、表示内容をデータ化している者をターゲットとして制度設計をすることで意見が取りまとまった。

- 将来的にプラットフォームが登場し、様々なITビジネスを展開していくことが考えられるが、そのときに分散管理で十分対応できるのか。義務表示をデジタル化するだけと、狭く考えるのではなく、拡張的なことは常に考えておくべき。
- 分散管理は、一元管理に比べるとコストを抑えることはできたとしても、事業者においてデータベースの整備等に追加的なコストはかかる。
- 分散管理の下で、既存のシステム会社を利用して表示のためのデータを管理している場合、当該システム会社が、デジタルの表示に対応できる形にしてデータを公開していく必要があるのではないか。
- 一元管理では食品表示データベースを国がグリップする形となるが、内部統制的な形で実施する分散管理の場合は、運用のルールをしっかりと定めておく必要がある。



⇒分散管理には様々な問題があれど、現実的な状況として、一元管理で進めていくのは非常に難しいと考えられ、分散管理により制度設計していくという方向で意見が取りまとまった。

- ・消費者がデジタルの表示にアクセスする端末としてスマートフォンは有用であるが、スマートフォンをスーパーの店頭で出すのはためられる。
- ・商品陳列や価格情報等の写真を撮る行為が小売事業者理解を得にくい傾向がある中、そうした行為との違いが少し分かりにくくなるかもしれないことが懸念される。義務表示の代替としてスマートフォンを活用する場合、事業者への理解を求める必要がある。
- ・消費者がデジタルの表示へアクセスするために使用するツールとして、分散管理の場合は保管場所情報をコードに埋め込む必要があり、二次元コードで対応するのが現実的である。
- ・スマートフォンを保有していない人がいることや、通信障害の問題等、誰でもいつでもどこでも使えるわけではないということを、制度としてやむを得ないものとして認めつつ制度設計することで良いか。予期せざるリスクも考えた上で、容器包装に残すものとデジタルで表示するものをどこで線引きをするのか考えなければいけない。



⇒スマートフォンを活用することに様々な課題はあるが、技術的な課題②のデータの管理方法の結論として、分散管理とする方向で取りまとめたことを踏まえ、スマートフォンを活用して、二次元コードを利用した情報ツールを利用していくという方向で意見が取りまとまった。

4① 1対1対応の具体的方法

現状、JANコードのみの1対1対応が可能な識別は進んでおらず、分散管理の運用を踏まえると、スマートフォンを用いた二次元コードを利用することとなる。

二次元コードを読み取った後、義務表示にアクセスする流れとしては、以下の三パターンが考えられる。

容器包装の
二次元コードを
読み込む



◎ パターン①：食品表示の画面が直接表示される



◎ パターン②：
表示された画面から期限表示やロット番号等で当該商品の
情報を選択して食品表示の画面に移動する



✗ パターン③：
表示された画面に期限表示やロット番号等を入力して
食品表示の画面に移動する



＜追加説明＞ 4 ① 1対1対応の具体的方法

第6回食品表示へのデジタル
ツール活用検討分科会資料3
から抜粋

	食品表示の改版頻度※1	例	アクセスパターン
事業者	・ほとんど改版しない ・2年に1回程度の改版	・中小企業 ・取り扱い点数が少ない企業	①、③ （改版頻度が少ないならば、直接二次元コードを印字できれば良い。②となるとWebサイトを更新していくことが負担となる）
	・1年に1回以上は改版	・大企業 ・取り扱い点数が多い企業	②、③ （改版頻度が多く、①の場合、都度最新の二次元コードを印字しなくてはならないため、②・③での分岐が必要となる）

※1 デジタルツールを活用するための食品表示検討事業報告書（令和5年3月）より抜粋

	アクセスパターン
消費者	① 令和3年度の調査結果より「必要な情報にすぐ辿り着く方が良い」となると、③のパターンは避けたい ※2

※2 食品表示のデジタルツール活用に係る検討調査事業報告書（令和4年3月）より抜粋

令和4年度に実施した事業者へのアンケートの結果※1を踏まえると、改版頻度や商品の取り扱い点数などの状況に応じて、パターン①～③のうちから、適当なものを事業者が選択することにする、という考え方もある一方、本制度では、消費者が食品表示へのアクセシビリティの点からスマホでの利便性を考慮しパターン③は除外する。消費者の視点から考えると食品表示の画面にたどり着くまでの手数が少ないことが望ましいためパターン①が望ましいが、事業者の実行可能性を踏まえ、パターン②も可能とするのが良いのではないかと。

なので、①と②のどちらのパターンであっても、二次元コードに埋め込むURLの書き方については、一つの二次元コードで多用途を目指せるように、JANコード情報も埋め込むなど、統一した書き方のルールを定めておいた方が、将来の汎用性を考えると良いのではないかと。

4 ① 1対1対応の具体的方法 議論のまとめ

- ・消費者の利便性の観点から、パターン①、②のどちらかが現実的である。
- ・事業者のコストを考えたときに、パターン①のように完全に1対1対応とした場合、原材料の重量順や原料原産地の変更による包材の変更が都度必要となる等、デジタルの利点が失われてしまうおそれがあり、パターン②までを許容範囲とすることに賛成。
- ・パターン②の場合、表示を確認したい商品の情報を選択する際に、誤った商品を選択したり、選択に迷うことがないように工夫する必要がある。
- ・容器包装のどこを見てもらうか（どこにどのように表示するか）については、モデルを示せば良いのではない。ルールを多く作ると、それ以外の方法をとる選択肢が狭まってしまうので、モデルと共に留意点を示すというやり方で進めれば良いのではないか。
- ・デジタル上の食品表示の画面にも、選択のキーとなった情報（期限表示やロット番号等）が表示された方が良いのではないか。
- ・同一商品を複数工場で製造するケース等の実態を考慮すると、現実的には期限表示だけで1対1対応はできない。選択のためのキーワードは二つくらい必要なのではないか。

⇒消費者の利便性の観点からすると、食品表示の画面に辿り着くまでの手数が少ないパターン①が望ましいが、事業者の実行可能性も踏まえ、パターン②を採用することも可能とすることで意見が取りまとまった。また、本議論を踏まえ、消費者に分かりやすく、利便性を損なうことのない1対1対応の具体的方法について、消費者庁において詳細なガイドラインの作成を検討していくことで意見が取りまとまった。

現在容器包装に一括表示等として表示されている情報は、大別すれば三つに分けられると考えられる。

- ① **食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）において義務表示となっているもの**
- ② **食品表示基準や「食品表示基準について（平成27年3月30日消食表第139号）」において表示が推奨されているものや表示する場合は食品表示基準に従った表示が必要になるもの**

（例）

アレルギー表示：特定原材料に準ずるもの

栄養成分表示：飽和脂肪酸の量、食物繊維の量

義務表示（熱量、たんぱく質、脂質、炭水化物及びナトリウム）以外で食品表示基準別表第9第1欄に掲げられた栄養成分

- ③ **食品表示基準に規定はなく、事業者が自主的な取組として表示しているもの**

（例）

調理方法（お召し上がり方）、使用上の注意、開封後の保存方法、商品の問い合わせ先

本議論はあくまで保管するデータの項目を検討するものであり、保管すべきデータの範囲と必ず情報提供しなければならない情報を一致させるものではない。将来的に消費者のニーズに応じた様々なサービスが展開される可能性も踏まえた、保管すべき表示データの枠組みについて検討するものである。

上記①～③に示したように、義務表示に必要な情報と任意で表示している情報があるため、それらを踏まえ、データの範囲を決めるべきではないか。

ただし、義務表示事項のうち、容器包装に必ず表示する事項とデジタルで代替可能する事項については、令和8年度以降に検討していくことになるため、現時点で具体的なデータの範囲を決めることは困難。

また、データの範囲を決める際は、データの入力方法（表示ゆれ（半角全角、ローマ字の大文字小文字など）や、該当するデータがない場合の対応（空白にするかバーにするかなど））について、統一したルールを定めておく必要がある。

- ・調理方法や注意喚起等、食品表示基準に規定はなく事業者が自主的な取組の一環で表示しているものや、消費者の利便性及び安全性に関わる情報については幅広く保管するのが良いのではないかな。
- ・容器包装の表示を代替することが前提なので、「二次元」の議論になっているが、デジタルであれば、注意喚起を動画コンテンツを用いてより分かりやすく表現するといった方法も考えられる。拡張的な方法も視野に入れておくべきではないかな。
- ・保管「すべき」という表現なので、保管そのものが「マスト」であるかのように混乱してしまっているのではないかな。データが保管できるように項目を用意しておくということならば、保管「可能な」という表現にした方が、誤解がないのではないかな。
- ・PITS（商品情報授受標準化会議）によれば、同じ項目名を指しているようでも、全角や半角の違いのために、データベースシステムの連携ができないということが実際に起きている。項目と入力方法は、あらかじめ決めておいた方が将来的に情報のリンクがしやすくなる。

⇒将来を見据え、義務表示に必要な情報に加え、事業者が自主的な取組の一環で表示しているものや、消費者の利便性及び安全性に関わる情報については幅広く保管可能な制度設計とすることで、意見が取りまとまった。また、本議論を踏まえ、保管方法のルールについては、消費者庁において詳細なガイドラインの作成を検討していくことで意見が取りまとまった。

<追加説明> 4 ③ 広告等その他の情報との棲み分けルール

第6回食品表示へのデジタル
ツール活用検討分科会資料3
から抜粋

容器包装の
二次元コードを
読み込んだ画面
において

【広告のパターンとして適していない例】



✗ 表示された画面に
バナー広告等が
あるパターン



✗ ポップアップ広告が
出てくるパターン



✗ 先に広告画面が
出てくるパターン

一括表示 栄養成分表示 アレルギー物質	
名称	洋生菓子
原材料名	卵（国産）、砂糖、生乳、植物油脂（大豆を含む）、乳製品、カラメルソース、ゼラチン
添加物	香料、乳化剤、pH調整剤、増粘多糖類
内容量	130 g
販売者	株式会社〇〇 東京都〇〇市××町1-2
製造所	株式会社△△ さいたま工場 埼玉県〇〇市△△町

二次元コードを読み込んだ先のWebページの画面において、ポップアップ広告や広告画面が表示されると、義務表示情報とは関係のない情報に誤って誘引されたり、義務表示情報にたどり着くためにポップアップ広告を消す手間がかかり、義務表示情報との区別が容易にできる方法とは言えない。

＜追加説明＞ 4 ③ 広告等その他の情報との棲み分けルール

第6回食品表示へのデジタル
ツール活用検討分科会資料3
から抜粋

◎ 望ましい例

一括表示がまとめて表示され、
一括表示の下に広告バナーがある

小 中 大

一括表示	
名称	洋生菓子
原材料名	卵（国産）、砂糖、生乳、植物油脂（大豆を含む）、乳製品、カラメルソース、ゼラチン
添加物	香料、乳化剤、pH調整剤、増粘多糖類
内容量	130 g
販売者	株式会社〇〇 東京都〇〇市××町1-2
製造所	株式会社△△ さいたま工場 埼玉県〇〇市△△町

ポイントプレゼント キャンペーン実施中

一括表示とは別に
広告専用のタブがある

小 中 大

一括表示	栄養成分表示	アレルギー物質	広告
ポイントプレゼント キャンペーン実施中 			

✕ 望ましくない例

一括表示がまとめて表示され、
一括表示の上に広告バナーがある

小 中 大

ポイントプレゼント キャンペーン実施中

一括表示	
名称	洋生菓子
原材料名	卵（国産）、砂糖、生乳、植物油脂（大豆を含む）、乳製品、カラメルソース、ゼラチン
添加物	香料、乳化剤、pH調整剤、増粘多糖類
内容量	130 g
販売者	株式会社〇〇 東京都〇〇市××町1-2
製造所	株式会社△△ さいたま工場 埼玉県〇〇市△△町

一括表示の間に広告が入る

小 中 大

一括表示	
名称	洋生菓子
原材料名	卵（国産）、砂糖、生乳、植物油脂（大豆を含む）、乳製品、カラメルソース、ゼラチン

ポイントプレゼント キャンペーン実施中

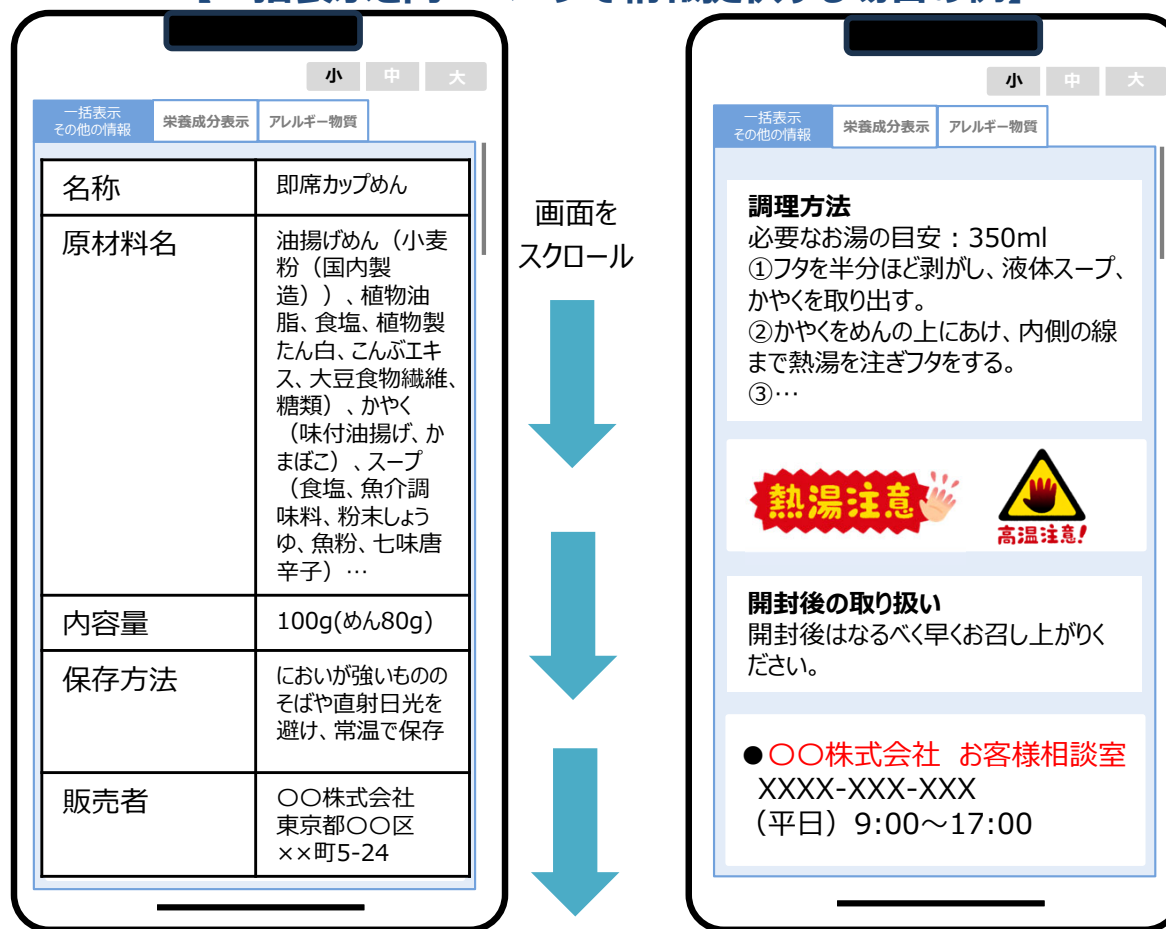
添加物	香料、乳化剤、pH調整剤、増粘多糖類
内容量	130 g
販売者	株式会社〇〇 東京都〇〇市××町1-2
製造所	株式会社△△ さいたま工場 埼玉県〇〇市△△町

コーデックスのガイドラインにより、「義務的食品情報がテクノロジーの使用によって提供される場合には、ラベル又は表示上の言及は当該情報と直接リンクしなければならず、当該義務的食品情報はまとめて表示され、容易に識別可能で、他の情報と容易に区別できなければならない。」とあるため、読み込んだ先の画面で一括表示が一番最初に表示されることを原則とする。その上で、現在の容器包装においても一括表示欄外には広告の表示がされていることを踏まえると、一括表示と区別して最後に広告が表示されることや、消費者が自ら選択してページを遷移し広告表示させるような場合は明確に区分されていると考えられるのではない。一方、一括表示の上に広告がある場合や、間に広告が入る場合は、一括表示と広告が明確に区分されているとは言えない。

<追加説明> 4 ③ 広告等その他の情報との棲み分けルール

第6回食品表示へのデジタルツール活用検討分科会資料3から抜粋

【一括表示と同一ページで情報提供する場合の例】



一括表示画面をスクロールしたら、同一ページに別で調理方法や取り扱い方法等について表示される

食品表示基準 別記様式1 備考

1～11 略

12 不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）第31条第1項の規定に基づき公正競争規約に定められた表示事項その他法令により表示すべき事項及び消費者の選択に資する適切な表示事項は、枠内に表示することができる。

義務表示以外に容器包装に表示される情報は様々あるが、食品表示基準において、**消費者の選択に資する適切な表示事項は枠内に表示することができる**と定められている。これを踏まえ、調理方法、使用上の注意、開封後の保存方法、商品の問い合わせ先などの情報は、義務表示の部分が分かりにくならないのであれば、一括表示として同一ページに情報提供しても良いものとしてはどうか。

4 ③ 広告等その他の情報との棲み分けルール 議論のまとめ

- ・表示を確認するに当たって、広告が目に入らないこと、表示と広告が明確に切り分けられていることがまずもって重要である。
- ・現在のプラットフォームビジネスでは、広告によって収入を得るものが一般的で、有料会員になれば広告が表示されないというパターンが多いため、将来的にメーカー横断で食品表示の情報を提供するようなプラットフォームが登場することを考えたときに、禁止とまでは言えなくても、望ましい形を示すこととしてはどうか。
- ・食品表示を見たいにも関わらず、広告が先に出てきてしまえば、消費者の意思に反した状況になるのではないか。テクノロジーガイドラインを踏まえると、消費者庁が示した食品表示とそれを阻害しない形で他の情報の表示とを棲み分ける望ましい例と望ましくない例の線引きは適當ではないかと思う。
- ・広告は義務表示の中にそれほど入れ込まなくても良いかと考えている。例えば、マーケティングや広告に強く誘引したい場合は、容器包装上で食品表示用とは別の二次元コードを付けて使い分ける方法もあると思う。

⇒現在の容器包装において一括表示欄外には広告の表示がされている実態があることも踏まえると、本制度において一切の広告表示を禁止するものではないが、広告が先に出てしまったり、目立つところに広告が出現し、一括表示の情報を消費者が視認することを妨げられたりすることがないように、広告等を掲載する場合は、別枠を設ける、食品表示を優先して確認できる位置に表示する等の望ましい例を、ガイドライン等の作成を検討し、整理していく方向で意見が取りまとまった。

＜追加説明＞ 4④ 監視可能性についてのルール作り

第6回食品表示へのデジタルツール活用検討
分科会資料3から抜粋

【データの修正履歴を消費者へ提供する場合の例】



消費者に正しい情報が届いていることを担保するためや行政機関が適切に監視できるよう、「いつ」「どのような修正」がなされたか分かるよう、データの修正履歴を残すこと（保存期間も含む）を食品表示基準に規定する必要があるのではないか。

4 ④ 監視可能性についてのルール作り 議論のまとめ

- ・修正履歴の保管期間をいつまでとするかについては一定のルールが必要。また、事業者が一商品ごとに古いデータを削除するのは現実的ではない面もあり、例えば、システム上で事前にデータ保存の有効期限が入力できるような方法を、システムベンダー側でも検討されると良いのではないか。
- ・食品保存や消費に関しての消費者の実際の利用実態を考えると、修正履歴の保管期間は、賞味期限日までとするのではなく、賞味期限に一定の日数を加えた運用とすることが妥当ではないか。
- ・当該商品が流通している又は消費者の手元にある間は、少なくともデータを確認できるようにしておく必要がある。
- ・デジタル化は事業者にとって情報の修正がしやすくなる一方で、対外的に確認し得ない形で事業者が誤りをなかったことにするようなことがあると、結果として消費者に不利益を与えることになる。修正の履歴が分からなくなることが原因となって消費者被害等につながることを防ぐためにも、行政機関が修正履歴を適切に監視できる工夫が必要。
- ・事業者が表示を間違えてしまい修正した場合、消費者にもその跡が分かる情報提供も必要と考える。

⇒行政機関が適切に監視できるように、修正履歴の保管を一定の要件化とする方向で、制度設計することで意見が取りまとまった。また、データの修正履歴の示し方やその保存期間については消費者庁において検討することで意見が取りまとまった。

令和8年度以降の進め方について

- 今後、事業者が参考にする詳細なガイドラインの作成を進めていく。
消費者庁において検証した上で、望ましい情報提供の方式として様式例を示す。

分科会の方向性に沿ってガイドラインを作成

- ・消費者にとって分かりやすく、利便性を損なうことのない
1対1対応の具体的方法
- ・データベースにデータを保管する際の入力方法のルール
- ・広告等を表示する場合のルール
- ・修正履歴の示し方や保管期間
- ・消費者にとって分かりやすく見やすい表示方法について 等

- 「食品の名称、安全及び栄養に関する食品情報並びに管轄当局が決定するその他の義務的食品情報は、テクノロジーの使用のみによって提供されるべきではない」（テクノロジーガイドラインより）
→国際的に上記以外の義務表示事項に関しては、容器包装上の表示に縛られることなく、デジタルツールを活用した表示により代替されても良いと解釈できる。



本制度において容器包装に必ず表示する事項と、デジタルで代替表示を可能とする事項についての具体的な議論を食品表示懇談会で進める。