

国内における食品関連事業者の 自主的な取組について

消費者庁食品表示課
2025（令和7）年7月

消費者の声を取りまとめるイオンのシステム「Voice」で収集した、特定原材料をパッケージ前面に表示して欲しいとの要望をもとに、2008年にアレルギーのパッケージ前面の表示を開始したところ、栄養成分についても同様の要望が挙がったことが取組のきっかけになっている。そのため、消費者からの声に応えるかたちで、2014年から消費者が商品を手にとらずとも、知りたい情報が一目で見て判断できるようなプライベートブランド商品（トップバリュ）となることを目指して、栄養成分表示のパッケージ前面の表示を開始している。

使用しているアレルギー ※特定原材料7品目について表示					
乳					
その他のアレルギーは別途記載。 お買い上げのたびに表示をご覧ください。					
エネルギー	たんぱく質	脂質	糖質	食物繊維	食塩相当量
188 kcal	2.5 g	14.3 g	7.0 g	10.5 g	0.05 g
1袋(35g)当たり					

(表示例)

この取組では、1食分当たりのエネルギー、たんぱく質、脂質、糖質、食物繊維、食塩相当量の含有量を表示している。フォントサイズは8ポイントを基本とし、その種類もユニバーサルデザインフォントから選定している。

なお、対象外の食品は、表示面積の小さい商品、酒類、水などの栄養の供給源としての寄与の程度が小さい食品、詰め合わせ食品、真空包装された食品（パッケージが変形するもの）などである。

当該取組を導入するに際しての課題は、①パッケージの資材の切替えのタイミングを考慮する必要があったこと、②栄養成分よりも、アレルギーや賞味期限、取り扱い上の注意等の優先順位が高い表示事項とのバランスを取ることが挙げられる。



消費者の健康意識の高まりを受けて、2015年にGuideline Daily Amounts (GDA) を導入するよう、トロピカーナのブランドオーナーであるペプシコ社から要請されたことに起因している。そのため、この要請を受け、2017年にバランスの摂れた健康的な食生活を実現するために、消費者が各製品に含まれる栄養素を理解した上で商品を選択することを目指して、栄養成分表示のパッケージ前面の表示を開始している。



(表示例)

この取組では、1本（又は200ml）当たりのエネルギーの含有量をパッケージ下部に表示している。配色は1色のみを使用することとしている。また、赤、黄、緑を背景色とする場合、信号機を想起させ、食品を評価していると消費者が誤認する可能性があることから使用を避けている※。また、フォントサイズは8ポイント以上としている。
なお、対象食品は、トロピカーナブランドのみである。

※色を追加せず可読性が担保される場合には、赤、黄、緑を使用することもできる。

当該取組を導入するに際しての課題は、①パッケージの資材の切替えのタイミングを考慮する必要があったこと、②使用果汁が変動した際の表示値の正確性を担保するため、栄養成分の分析等の負荷（分析数の多さや費用等）が大きかったことが挙げられる。



日本コカ・コーラ株式会社

消費者の健康意識の高まりを受けて、グローバルのThe Coca-Cola Companyがリードし、2009年から世界各国のコカ・コーラ製品にFOPNLの導入を推進。日本でも、2011年に清涼飲料業界のリーダーとして自社製品に関する情報開示を促進することで、**消費者を取り巻く社会環境等の変化に対応しつつ、商品選択の機会の一助となること**を目指して、パッケージ前面におけるカロリー表示を開始している。



(表示例)

この取組では、**すぐに飲み切ることを想定した製品は1本当たり、500mlより大きい*製品は1杯（250ml）当たりのエネルギーの含有量**を、独自のタブレット型アイコンと統一フォントで認識しやすく表示している。ただし、エネルギーが0 kcal/100mlである商品では、1本当たりなどの食品単位は省略することとしている。

なお、**対象外の食品は、業務用食品、0 kcal/100mlの水、印刷瓶詰め食品、粉末や濃縮などの希釈方法によって栄養成分の密度が変化する食品などである。** *2011年当時

当該取組を導入するに際しての課題は、①パッケージ資材の切替えのコストおよびタイミングを考慮する必要があったこと、②FOPNLは日本ではなじみのない表示であったことから消費者に警戒感を抱かせ商品選択の対象外とされる懸念があったこと、③FOPNLによりパッケージデザインが毀損される懸念があったこと、が挙げられる。

アメリカの市場を視察する中で、参考となる好事例があり、パッケージの前面に栄養成分表示を配置する方が、栄養成分表示の視認性が高まると考えたことが取組のきっかけとなっている。そのため、2018年から消費者が商品を選択する際に必要な情報をしっかりと分かりやすい場所に表示することで、消費者のニーズに合致するプライベートブランド商品（セブンプレミアム）となることを目指して、栄養成分表示のパッケージ前面の表示を開始している。

北海道男爵いもの ポテトサラダ

Potato Salad

含まれている
アレルギー(7品目)

卵
egg

120g・172kcal(1袋120g当たり)

要冷蔵

(表示例)

この取組では、1食分当たりのエネルギーの含有量を商品名に近接した場所に表示している。取組当初は複数の栄養成分（エネルギー、たんぱく質、脂質、糖質、食物繊維、食塩相当量）も併記していたものの、消費者が特に意識しているエネルギーの量にターゲットを絞り込んでいる。

フォントサイズは16.5ポイントを基本としている。

なお、対象外の食品は、カット野菜や菓子のアソート品、調味料類などである。

当該取組を導入するに際しての課題は、①パッケージの資材の切替えのタイミングを考慮する必要があったこと、②パッケージ前面の栄養成分表示が、栄養強調表示に該当するのではないかと懸念があったことが挙げられる。

生協として、「バランスよく食べる」ことを重視しながら、健康な食事を応援する事業や活動を行っている。プライベートブランド商品（コープ商品）においても、健康な食事作りを、始めやすく・続けやすくするための「健康サポート食品」を2008年から配置し、パッケージ前面で訴求したい栄養成分表示を行っている。現在は2018年から開始した「手軽にとれる」「おいしく減らす」マークを付与し、消費者が栄養強調表示を視認しやすく、商品特長が一目で理解しやすいパッケージとしている。

手軽にとれる

おいしく減らす



(表示例)

この取組では、原則、栄養強調表示の規定である「補給ができる旨」を満たす場合に「手軽にとれる」、「適切な摂取ができる旨」を満たす場合に「おいしく減らす」の文言をそれぞれ表示している。なお、「手軽にとれる」では、野菜や大豆が手軽にとれるなど栄養強調表示に規定がない基準も設定している。マークは横幅を20mm以上とすることとし、パッケージに応じて適宜、そのサイズを調整している。

なお、対象食品となり得るかについては、食品特性に応じて、社内で個別に判断している。

当該取組を導入するに際しての課題は、①栄養強調表示をする場合に、推定値による栄養成分表示ができないこと、②加工度が低く、含有量のばらつきの大きい商品等では栄養強調表示の規定を満たさず、マークが付けられない場合があること、③栄養成分の分析結果が決定するまで、パッケージデザインの作成作業が滞ることが挙げられる。

ネスレ日本株式会社

ネスレグループでは、「食の持つ力で、現在そしてこれからの世代のすべての人々の生活の質を高めていきます。」という存在意義の実現に向けて、栄養成分表示を中心とした製品の栄養情報を消費者に分かりやすく届けるために、Guideline Daily Amounts (GDA) を導入している。ネスレグループの基準に従い、日本では2008年から国内の法令に即した表示を行うことを最優先にしつつも、消費者が製品を購入する際に、十分な情報を得たうえで選択できる環境を醸成することを目指して、栄養成分表示のパッケージ前面の表示を継続している。



(表示例)

この取組では、1食分当たりのエネルギー、脂質、飽和脂肪酸、糖類、食塩相当量の含有量及び摂取目安に対する割合を表示している。GDAについては、栄養素等表示基準値、日本人の食事摂取基準、WHOガイドラインを参照している。

なお、エネルギーのみ表示するパターンもある他、業務用食品、水や調味料などの栄養の供給源としての寄与の程度が小さい食品、贈答用食品、特別な栄養ニーズ対応の製品などは、表示対象外としている。

当該取組を導入するに際しての課題は、①パッケージ資材の切替えのタイミングを考慮する必要があったこと、②各製品のブランドイメージを毀損しないような配色や表示位置への配慮、③栄養素等表示基準値に定めのない栄養成分や対象外の年齢への対応、④GDAについての消費者からの疑問・不明点に答えるための準備などが挙げられる。