

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について

平成27年12月4日
消費者庁食品表示企画課

目 次

1.	懇談会開催の経緯	3
2.	インターネット販売と課題	5
3.	懇談会の検討対象	8

1. 懇談会開催の経緯

- ◆ 「インターネット販売の取扱い」は、「食品表示一元化検討会報告書」(平成24年8月9日公表)において、専門的な検討の場を別途設け、引き続き検討すべき課題とされたところ。
- ◆ 消費者基本計画(平成27年3月24日閣議決定)においても実態を踏まえた検討を行うべき個別課題として検討を行うこととされている。
- ◆ 本年4月1日に食品表示法(平成25年法律第70号)に基づく新たな食品表示制度が開始したことを受け、消費者がより快適な環境下でインターネット販売を利用できるよう、事業者の情報提供に係る自主的な取組や消費者の求める情報を調査し、参考となる事例を周知していきたい考え。

【参考】懇談会開催の経緯

食品表示一元化検討会報告書(平成24年8月9日公表)より要約

- ◆インターネット販売の現状
 - ・国民のおよそ8割がインターネットの利用者であり、消費者の消費行動にインターネットは深く関わりを持つものとなっている。
 - ・高齢者を中心に食品購入や飲食のアクセス機会が確保できない事態が顕在化しつつあるが、これに対して、高い利便性を持つインターネット販売が重要な役割を果たすことが期待されている。
- ◆インターネット販売の課題
 - ・食品表示の観点では、インターネット販売における食品自体にはJAS法等に基づき表示が行われているものの、必ずしも画面上で同様の表示が行われているわけではない。
 - ・消費者が購入時に商品を直接手に取って容器包装の表示事項を確認することができないため、商品の容器包装に表示すべき義務表示事項と同じ事項を画面上にも記載させることも考えられる。
 - ・期限表示など個々の商品によって異なる表示事項を義務付けることは困難であり、同じ事項を記載することはできないと指摘されている。
 - ・インターネット販売時の画面には、問合せ用のフォームやメールアドレスが記載されていることが一般的であり、不明な点があれば、消費者は販売事業者等に確認できる仕組みになっている。
- ◆インターネット販売の形態
 - ・ネットスーパーのように小売店で実際に売られている膨大な商品を取り扱っているものから、個人が独自のサイトを通じて食品を販売するものまで、極めて多様な実態があることを考慮する必要がある。後者の場合、インターネットのみで販売されている商品もあり、初めて購入する際には商品が手に届くまで内容情報が分からないこともあり得るが、前者の場合には、小売店での購入を含め日常的に同じものを購入していることが多いと考えられ、このような場合には、消費者は当該商品に関する内容情報を理解した上で購入していると考えられる。
- ◆専門的な検討の場を設けて検討
 - ・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。

消費者基本計画

(平成27年3月24日閣議決定)より抜粋

(3)食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用

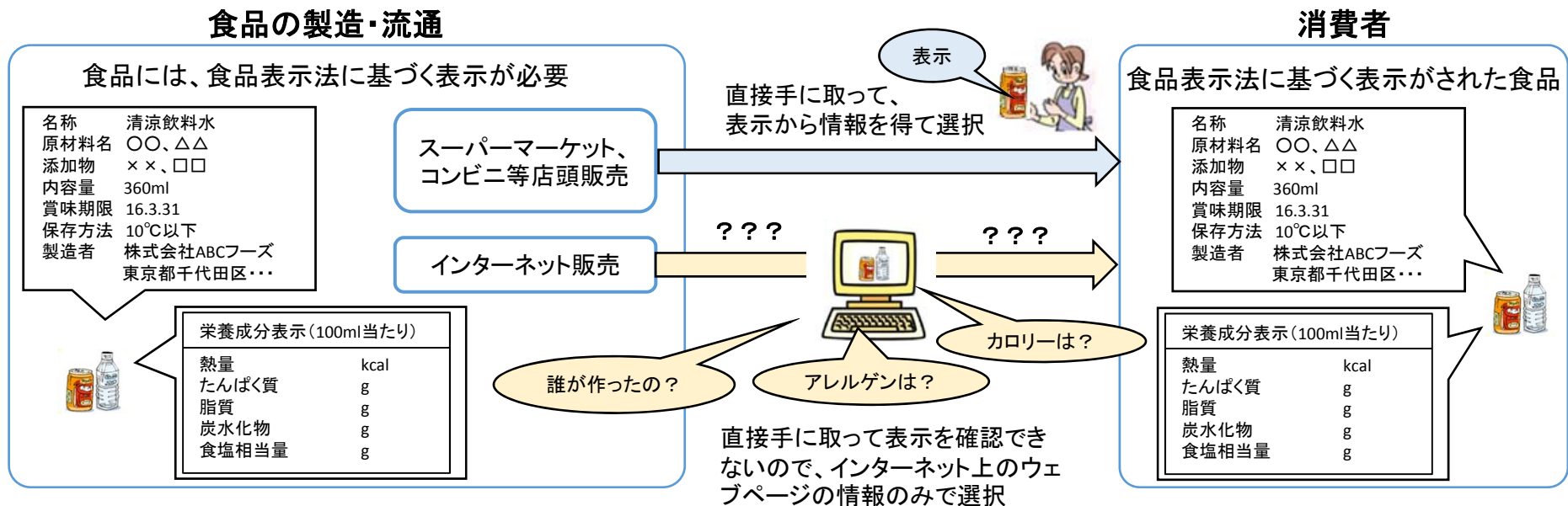
平成25年6月、従来の食品衛生法(昭和22年法律第233号)、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(昭和25年法律第175号)及び健康増進法(平成14年法律第103号)に規定されていた食品の表示に関する規定を一元化する食品表示法が成立し、平成27年4月より施行することとしている。

同法に基づく新たな食品表示制度について、消費者、事業者等への普及啓発を行い、円滑な施行とその定着を図るとともに、インターネット販売等における食品表示、加工食品の原料原産地表示、食品添加物表示、遺伝子組換え表示の在り方などの個別課題について順次実態を踏まえた検討を行う。

食品の機能性等を表示する制度について、消費者、事業者等の十分な理解増進を図る。また、新たに施行される機能性表示食品制度については、施行状況の把握を行い、必要に応じて制度の見直しを行うとともに、残された検討課題についても施行後速やかに検討に着手する。その際には、幅広い関係者の意見を十分活用するものとする。

2. インターネット販売と課題

- ◆ 新たな食品表示制度では、食品表示法の目的である、食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保を図るため、従来より食品ラベルの情報を充実させたところ。
- ◆ 一方で、消費者がインターネットを通じて食品を購入する際、食品を直接手に取ることができず、ウェブページでしか情報を確認できない。そのため、食品表示に関する情報が必ずしも消費者に対して伝達されていない場合もある。
- ◆ 食品のインターネット販売は、近年、その利用が急増、今後も成長が見込まれる業態であるところ、消費者の利用も一層増えることが見込まれる。このため、新たな食品表示制度の開始に当たり、その情報提供の在り方について検討を行う必要がある。

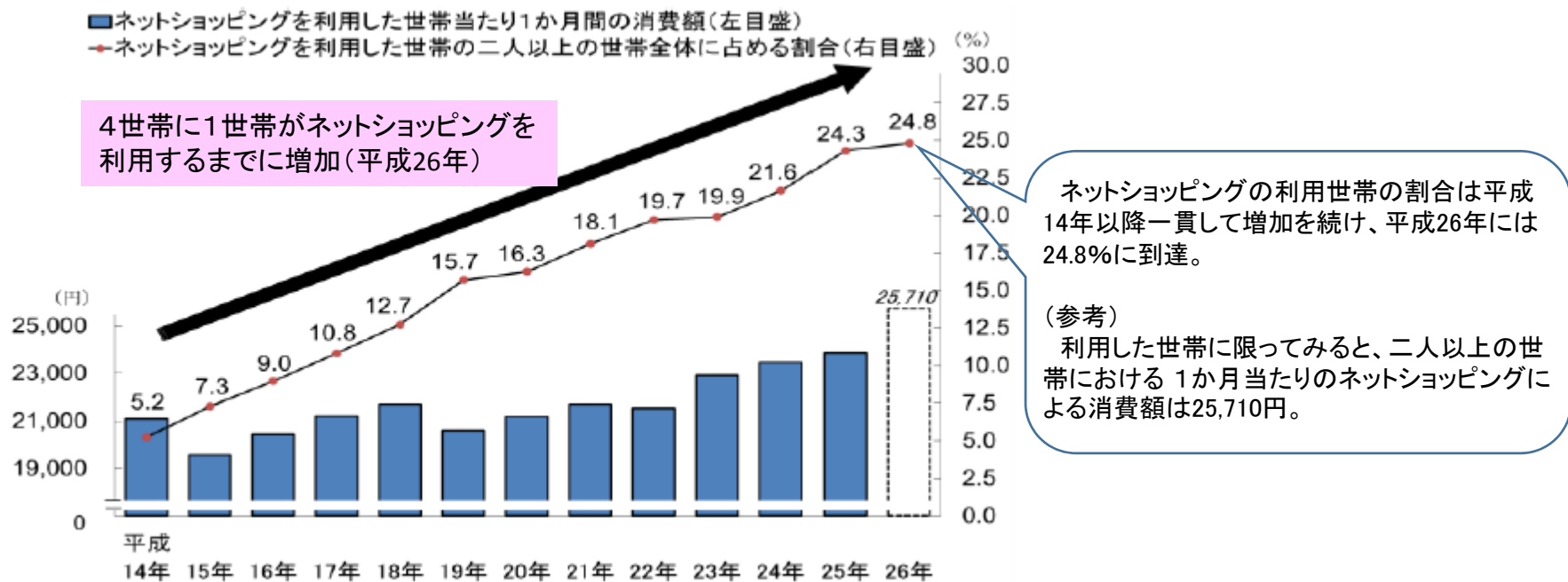


【参考】インターネット販売の現状①

～ネットショッピング利用の動向～

平成14年以降、インターネットの普及等により、ネットショッピングによる消費は増加傾向にある。

図1 ネットショッピングを利用した世帯(二人以上)の世帯全体に占める割合とネットショッピングを利用した世帯の1か月当たりの消費額



※総務省において、ネットショッピングとは、インターネット上に開設した店舗(店舗サイト)を利用して買い物をすることを指す。

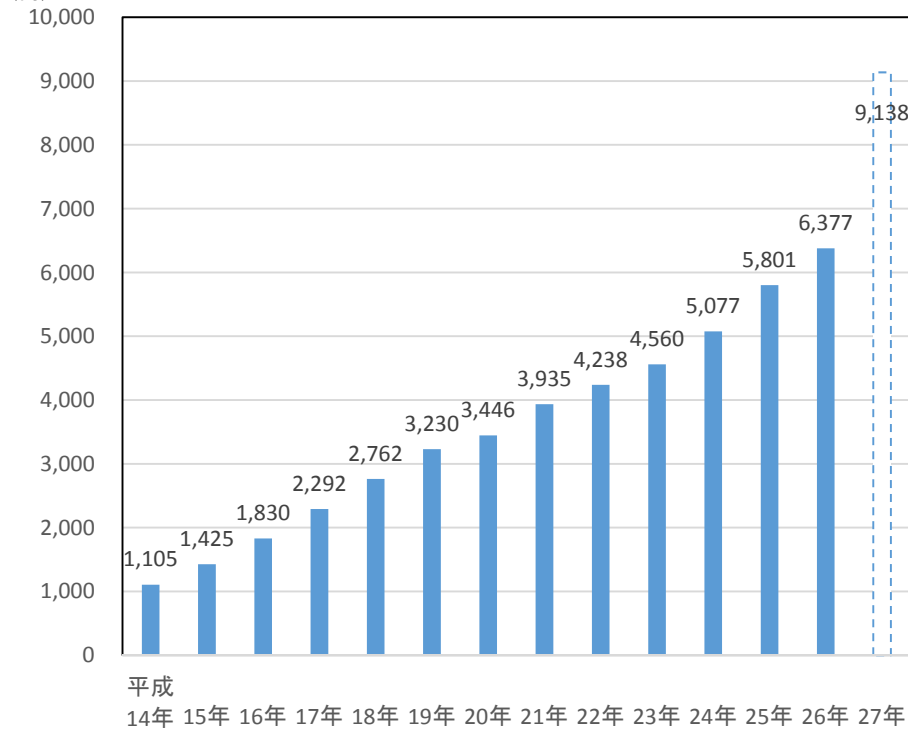
(出典) 図1:平成26年12月 総務省統計 ネットショッピングによる消費の動向「家計消費状況調査の結果」

【参考】インターネット販売の現状②

～ネットショッピングの支出額における主な項目の支出額と割合～

ネットショッピングの支出額に占める食品の支出額の割合は大きい。

図2 1世帯当たり1か月間のネットショッピングの消費額の推移
(二人以上の世帯、平成14年から27年まで)



※平成27年分は8月のデータ(確報値)を使用

表 ネットショッピングの支出額に占める主な項目の支出額の割合
(二人以上の世帯)平成27年8月分(確報値)

項目	平成27年 8月確報 支出額(円)	インターネットを 利用した支出額に 占める割合(%)
自宅用計	8,790	96.2
旅行関係費(宿泊料、運賃、パック旅行費)	3,055	33.4
食料	1,076	11.8
衣類・履物	703	7.7
家電	589	6.4
保険	374	4.1
保健・医療	368	4.0
チケット	366	4.0
化粧品	314	3.4
音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト	248	2.7
書籍	213	2.3
自動車等関係用品	149	1.6
家具	130	1.4
デジタルコンテンツ	79	0.9
上記に当てはまらない商品・サービス	1,125	12.3
贈答用	348	3.8
インターネットを利用した支出額	9,138	100

●食品の項目内訳●

食料品	8.7%
飲料	2.4%
出前	0.6%

(出典) 図2:平成26年12月 総務省統計 ネットショッピングによる消費の動向「家計消費状況調査の結果」
表:平成27年3月 総務省統計 家計消費状況調査「平成27年(2015年)8月分(確報)結果の概要」

3. 懇談会の検討対象

検討対象

インターネット販売とは、一般的にインターネット上でデジタル情報の双方向性^(注)を確保しつつ、商品を売主と買主が非対面で売買する販売形態をいい、以下のものが該当する。

(注)企業などから発信される情報を消費者等が受信するだけでなく、消費者などがインターネット等を通じて情報を発信・収集し、受信者と発信者が双方向で情報をやりとりできること。

①	宅配	実際の店舗を構えず、通信販売でのみ販売する業態のもの。
②	ネットスーパー	実際の店舗を構えている小売業者が、インターネット上でも販売を行っている業態のもの。
③	お取り寄せ	食品を生産、製造又は加工する事業者が、インターネット上で中間流通業者を介さずに販売を行う業態のもの。
④	ネットモール	運営者がインターネット上の1つのサイトに、複数の出店者を募って販売させる仮想市場のこと。

なお、本懇談会においては、食品におけるインターネット販売について検討を行う。

※インターネット上のウェブページは広告として取り扱われており、広告を対象とする景品表示法等で規制されているところ。本懇談会は、この現在の規制枠組みの下で検討を行うものである。

【参考】インターネット販売の現状③(法規関係)

食品衛生法(昭和22年法律第233号)

(虚偽表示等の禁止)

第20条 食品、添加物、器具又は容器包装に関しては、公衆衛生に危害を及ぼすおそれがある虚偽の又は誇大な表示又は広告をしてはならない。

健康増進法(平成14年法律第103号)

(誇大表示の禁止)

第31条 何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項(次条第三項において「健康保持増進効果等」という。)について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。

2 (略)

特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)

(誇大広告等の禁止)

第12条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、当該商品の性能又は当該権利若しくは当該役務の内容、当該商品若しくは当該権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項(第十五条の二第一項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。)その他の主務省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。

不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号)

(不当な表示の禁止)

第4条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの
- 三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの