

# 食品を製造、あるいは加工する事業者による情報提供

－事業者へのアンケート調査より－

2016年5月24日

一般財団法人 食品産業センター

武石 徹

# アンケート調査の概要

## 【調査対象】

会員企業（大手）へのアンケート調査を実施し、以下の12業種からの回答を受領した。

食肉加工／醤油／ソース／調理食品／麺類／パン／油脂加工／水産加工／菓子／製粉／乳製品／飲料

※各業種、1事業者より回答を受領

※第1回懇談会資料で示すところの『③お取り寄せ』の販売形態における調査となっている。

※菓子、製粉、乳製品、飲料企業は当食品群以外の食品をインターネット販売している。

第1回検討会資料より

（検討会におけるこれまでの報告者）

①	宅配	実際に店舗を構えず、通信販売のみで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、製造また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。

オイシックス／ディノス

ライフコーポレーション／マルエツ

栗庵風味堂／ハウス食品グループ

全国農業協同組合連合会／リクルートライフスタイル  
アマゾン ジャパン

# 事業者のインターネット販売状況（大手企業）

## ◆インターネット販売事業開始時期

1999年～2013年（平均9年5か月事業継続）

## ◆販売商品カテゴリー

各業種の商品が販売されている一方で、事業者の主要業種を超えて健康食品の販売が多い（12事業者中10事業者で健康食品を販売）。

## ◆全売上に対するネット販売の比率

健康食品以外ではネット販売比率は低い（0.0001～10%）。健康食品のネット販売比率は高い（95%）。

## ◆販売形態

事業者ホームページを利用した直接販売が主体（12事業者中11事業者）。

## ◆ターゲット顧客

限定はできないが、広く中高年男女が対象となっている（健康食品のターゲット）。

## <推測される状況>

- ◎健康食品を除く食品群では、各事業者売上の中のネット販売比率は低く、そこへの大きな資源配分意思は低いと思われる。
- ◎自社直接販売によって、消費者は責任の所在が判りやすく、企業も必要な情報は提供したいという意思があると思われる。
- ◎ターゲット顧客が中高年層となっており、所謂パソコンやスマートフォン等における情報への到達の容易さや読みやすさは重要なポイントとなる。
- 中小企業等の今回の調査範囲外については不明。

# “情報提供の在り方”における課題整理

## <懇談会主旨>

- 「・・・消費者は当該食品を手にとって、その表示を確認することができない。  
・・・食品に表示されている情報が購入時に消費者に提供されることが望ましい。」



## 【課題の整理】

- ・消費者に購入時に提供されていない表示情報とは何か？ …… ①食品表示基準との差異
- ・消費者が判りにくい情報は何か？ …… ②提供する情報の品質
- ・消費者が足りないと思っている情報は何か？ …… ③消費者ニーズ（食品表示基準以外）

## 【調査結果総括】

- ☆ **食品表示基準に沿う形で情報提供は行われているが**、“期限表示”では事業者毎に差異が見られる。
- ☆ **また、消費者からの情報提供に関する要望はほとんどないが**、その消費者情報、あるいは事業者の自主的な視点でいくつかの課題は見られる。

## “情報提供の在り方”：①食品表示基準との差異

### 【提供情報の項目】

食品表示基準に沿う形で情報提供されているものの、“期限表示”では業者間で差異が見られる。

※調査範囲外の中小企業においては必ずしも表示基準に沿った情報提供は行われていない。

#### ◆期限表示について

「製造日から〇ヵ月」等という表示である一方、製造日情報はロット毎に提供できていないのが実情。そのため、商品が届かないと実際の期限が不明である。ここでの対応は事業者毎に差異が見られる状況。

消費者の満足向上を目指して、以下のような記載事例もある（△△社の事例）。

『この商品の賞味期限は製造日から、6ヶ月です。なお、実際に商品が製造されてから商品をお届けするまでには時間がかかります。従いまして、お手元にお届けした際の賞味期間は6ヶ月以下となりますことを、予めご了承ください。また、△△では、弊社配送センター出荷時で賞味期限が半分以上残っている商品を出荷しております。』

### 【消費者から事業者への要望】

表示基準に係る消費者からの要望はない。

※消費者からの要望が少ないのは、提供情報が充実しているという事由の他に、インターネット販売の売上が全体の中でかなり低いことも寄与していると思われる。

## “情報提供の在り方”：②提供する情報の品質

---

フォーマットは各社各様となっており、消費者は情報の場所を探す都度、ストレスが発生する可能性がある。

### 【情報の判りやすさ】

- ◇写真や内容量表示だけでは、そのサイズが把握しにくいものがある。  
例) 名称：カステラ 内容量：1
- ◇写真の大きさ、精細さ、色調、表現と実物の差異に各社ばらつきがある。
- ◇文字サイズによっては中高年には見づらいものもある。

### 【情報の探しやすさ】

- ◇情報へたどり着くまでの深さ（クリックの回数）
- ◇情報への案内のわかりやすさ（誘導性）
- ◇情報の分散性
- ◇情報量の多さ

## “情報提供の在り方”：③消費者ニーズ（食品表示基準以外）

---

情報提供の在り方について、消費者からの要望はこれまでの検討会での報告と同様に、今回の調査でもほとんど無かったが、少ないながら以下2点が抽出された。

### 【原料原産地表示】

⇒原料原産地表示検討会での検討事項。

### 【添加物の使用目的開示】

⇒消費者から見て、商品と添加物の関係が判りづらいものと思われる。

# 今後の検討にあたってのお願い

少なくとも大手事業者は表示基準に沿う情報を行い、消費者からの強い改善要望がない状況にある。また、インターネット販売を利用する事由の多様性や販売者・食品群による投資意欲に差があることも推察される。今後、さらに以下のような視点もより広く考慮しつつ、ていねいな検討をお願いしたい。

- ・インターネット販売利用消費者の属性と利用事由等  
(誰が、どんな時に、どのような理由で、どのような媒体で、どのような商品を)
- ・商品による重要な情報の差
- ・販売者の規模
- ・販売者のインターネット販売事由
- ・現状の消費者の満足度
- ・問題が発生している実例  
等々

## 【アンケート事業者からの要望】

インターネット販売における提供情報が今後細かく決められると、メーカーの情報提供の自由度が下がり、製品特性に合った表示ができなくなる。慎重に討議して頂きたい。



**以上**