

食品のインターネット販売における 情報提供の在り方に関する調査 (消費者)

平成28年8月10日

消費者庁食品表示企画課

調査について

■ 調査目的

食品のインターネット販売において、食品の容器包装に表示される義務表示事項に係る情報*のうち、インターネット販売を利用する消費者にとって必要な情報の内容及びその提供の方法を把握すること並びにインターネット販売を利用しない消費者にとって必要な情報が提供された場合の利用の有無等の意識を把握すること。

※義務表示事項に係る情報* : 食品表示法によって表示が義務付けられている名称、アレルギー、保存方法、期限、原材料、添加物、栄養成分、原産地、原産国、遺伝子組換え等の表示を指す(以下同じ。)

■ 調査会社

株式会社 イード

■ 調査手法

- Webモニター(一般の消費者)に向けた定量調査 (インターネット調査)
- ウェイトバック集計

■ 調査対象

- インターネット販売を利用して食品を購入したことがある消費者(以下、購入者) : 3,253サンプル
- インターネット販売を利用して食品を購入したことがない消費者(以下、未購入者) : 3,129サンプル

■ 回収期間

- 2016年6月24日(金)～ 同月30日(木)

(参考) ウェイトバック集計の計算方法①

■ ウェイトバック集計とは 回収されたサンプルを母集団（人口など）の構成に合わせて集計する方法。

（回収サンプルの属性が偏っている場合に、国勢調査による人口データなど根拠のある数字に基づいて各年代ごと等に補正を行う係数を掛け、実際の人口構成比に合わせることで信頼性を高めている）

■ 本調査は、10・20代、30代、40代、50代、60代以上の男女を対象に、インターネットによる食品の購入有無各3,000サンプル以上を回収することとして実施。

■ また、性・年代がなるべく偏らないように男女別/年代別で回収できるように実施。

■ 実際の人口構成比はそれほど均等ではないため、市場全体を推計する場合、実際の性・年代構成、インターネット利用者（インターネットによる食品購入者/非購入者の比率）に合わせるために、以下の手順でウェイトバック集計を行った。

①総務省統計局「人口推計」の男女10・20代、30代、40代、50代、60代以上男女の各人口を確認

②総務省「通信利用動向調査」の「インターネット利用者」比率を確認し、①に乗じて全人口からインターネットを利用している割合を抽出

① ■総務省「人口推計」から (万人)

	男性	女性
10代	307	292
20代	655	618
30代	781	758
40代	946	928
50代	772	774
60代	896	946
70代	632	754
80代	320	520

② ■総務省「通信利用動向調査」(平成26年末 男女、年齢階層別インターネットの利用状況) から (%)

インターネット利用者	
男性	女性
97.6	98.1
98.8	99.7
97.5	98.2
96.5	96.8
93.4	89.2
80.4	70
59.2	42.6
29.6	16.4

① × ② =

② (万人)

男性	女性	合計
300	286	586
647	616	1263
761	744	1506
913	898	1811
721	690	1411
720	662	1383
374	321	695
95	85	180

注) 数字は小数点第2位をラウンドして表示 (以下同)

(参考)ウェイトバック集計の計算方法②

③②に、インターネットによる食品購入者/非購入者の比率（今回の調査結果より算出）を乗じてウェイトバック後の数値を作成

③

②の結果

(万人)

	男性	女性
10・20代	947	903
30代	761	744
40代	913	898
50代	721	690
60代以上	1189	1069

×

インターネットによる食品購入者/非購入者 (%)

購入あり		購入なし	
男性	女性	男性	女性
55.4	62.0	44.6	38.0
66.4	74.3	33.6	25.7
63.9	73.9	36.1	26.1
66.1	76.8	33.9	23.2
63.1	72.6	36.9	27.4

=

インターネットによる食品購入者/非購入者 (万人)

購入あり		購入なし		合計
男性	女性	男性	女性	
524.2	560.0	422.5	342.6	1849
505.8	553.0	255.7	191.4	1506
583.8	664.2	329.1	234.1	1811
476.7	530.5	244.3	159.9	1411
750.6	775.6	438.7	293.1	2258

④③を、本調査の性年代別の回収サンプル数で除して、ウェイトバック値を算出

④

③の結果

インターネットによる食品購入者/非購入者 (万人)

	購入あり		購入なし	
	男性	女性	男性	女性
10・20代	524.2	560.0	422.5	342.6
30代	505.8	553.0	255.7	191.4
40代	583.8	664.2	329.1	234.1
50代	476.7	530.5	244.3	159.9
60代以上	750.6	775.6	438.7	293.1

÷

本調査での有効回収数 (人)

	購入あり		購入なし	
	男性	女性	男性	女性
10・20代	188	295	349	391
30代	362	372	361	345
40代	300	424	367	314
50代	352	416	309	201
60代以上	201	343	294	198

=

ウェイトバック値 (万人)

	購入あり		購入なし	
	男性	女性	男性	女性
10・20代	2.8	1.9	1.2	0.9
30代	1.4	1.5	0.7	0.6
40代	1.9	1.6	0.9	0.7
50代	1.4	1.3	0.8	0.8
60代以上	3.7	2.3	1.5	1.5

⑤算出したウェイトバック値を回収したデータに掛けることで、実際の性・年代構成、インターネット利用者（インターネットによる食品購入者/非購入者比率）に合った集計データとした。

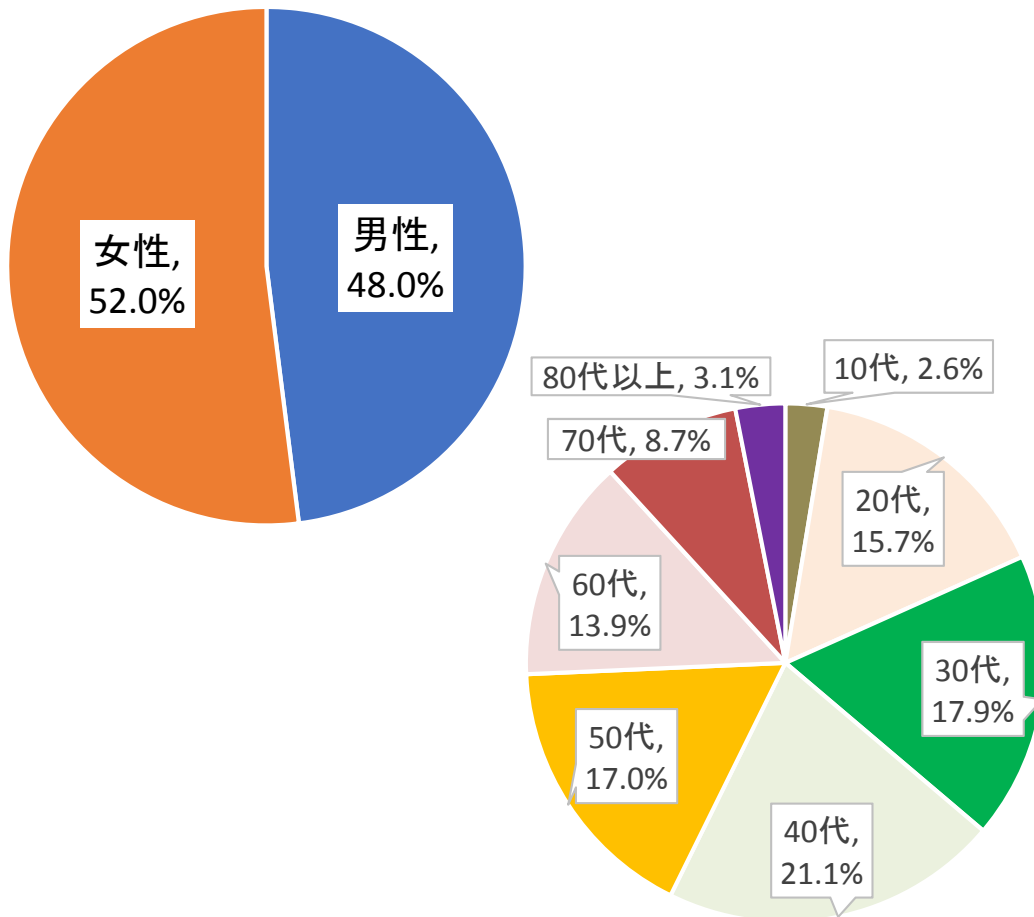
注) グラフ上のサンプル数 (n)、ウェイトバック後サンプル数 (nWT) の表示方法は、(n=実サンプル数 : 人/ウェイトバック後人口 : 万人)とする。

性別・年代

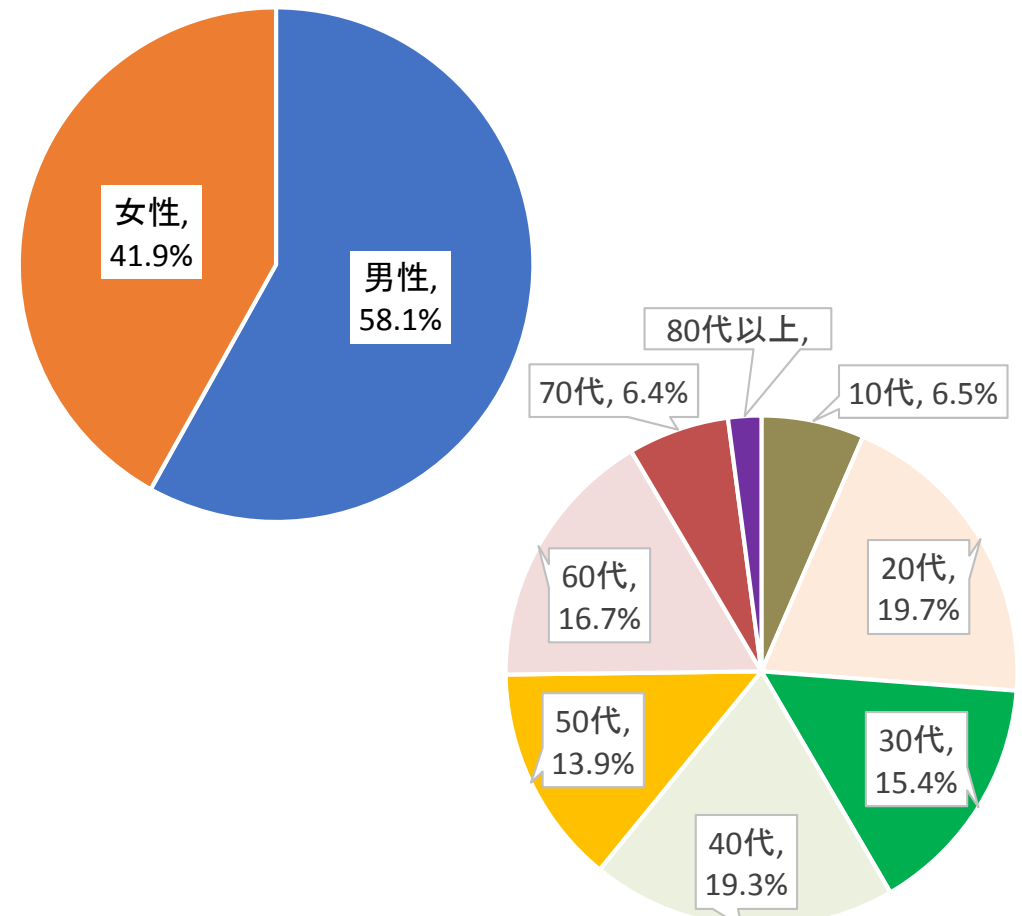
- 購入者の性構成は、男性48.0%、女性52.0%。
- 未購入者の性構成は、男性58.1%、女性41.9%。
- 年代構成は、購入者では40代が21.1%、30代が17.9%、50代が17.0%などで、未購入者と比べて若年層がやや少ない。

A. 性別をお知らせください。B. 年齢をお知らせください。

【購入者(n=3,253/5,924)】



【未購入者(n=3,129/2,911)】

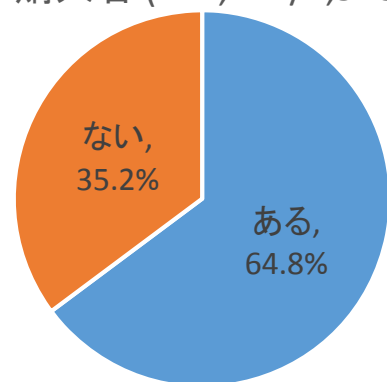


食事の提供の有無・食事への留意

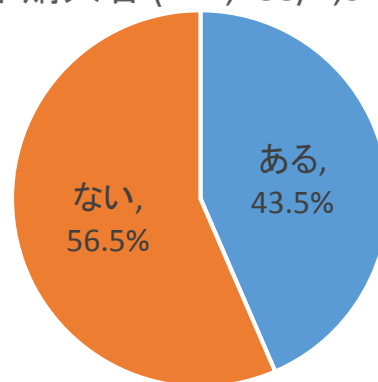
- 同居人へ食事を提供する立場に「ある」は、購入者で64.8%、未購入者では43.5%
- 購入者のうち「食事に留意が必要な人がいる」割合は51.5%

E. あなたは同居人に食事を提供する立場にありますか。(同居者なしを除く)

購入者 (n=2,727/4,978)



未購入者 (n=2,488/2,321)



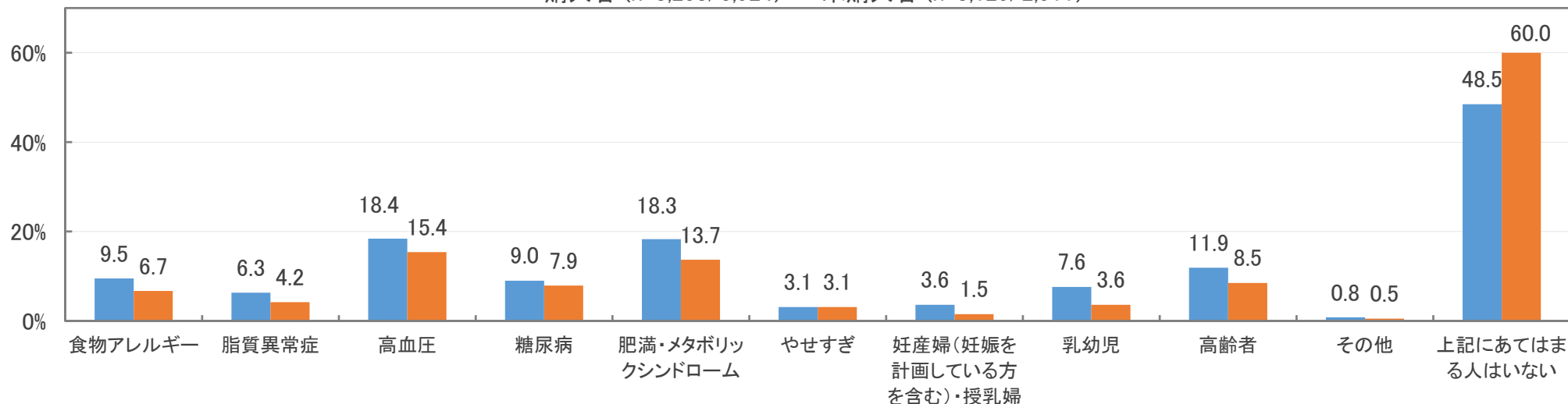
F. あなた、又はあなたが食事を提供する同居人の中に、食事に留意が必要な下記にあてはまる方はいますか。いらっしゃる場合、該当するものを全てお選びください。【複数回答】

[参考: 単身者の割合]

購入者: 16% (n=526/946)

未購入者: 20.3% (n=641/590)

■ 購入者 (n=3,253/5,924) ■ 未購入者 (n=3,129/2,911)



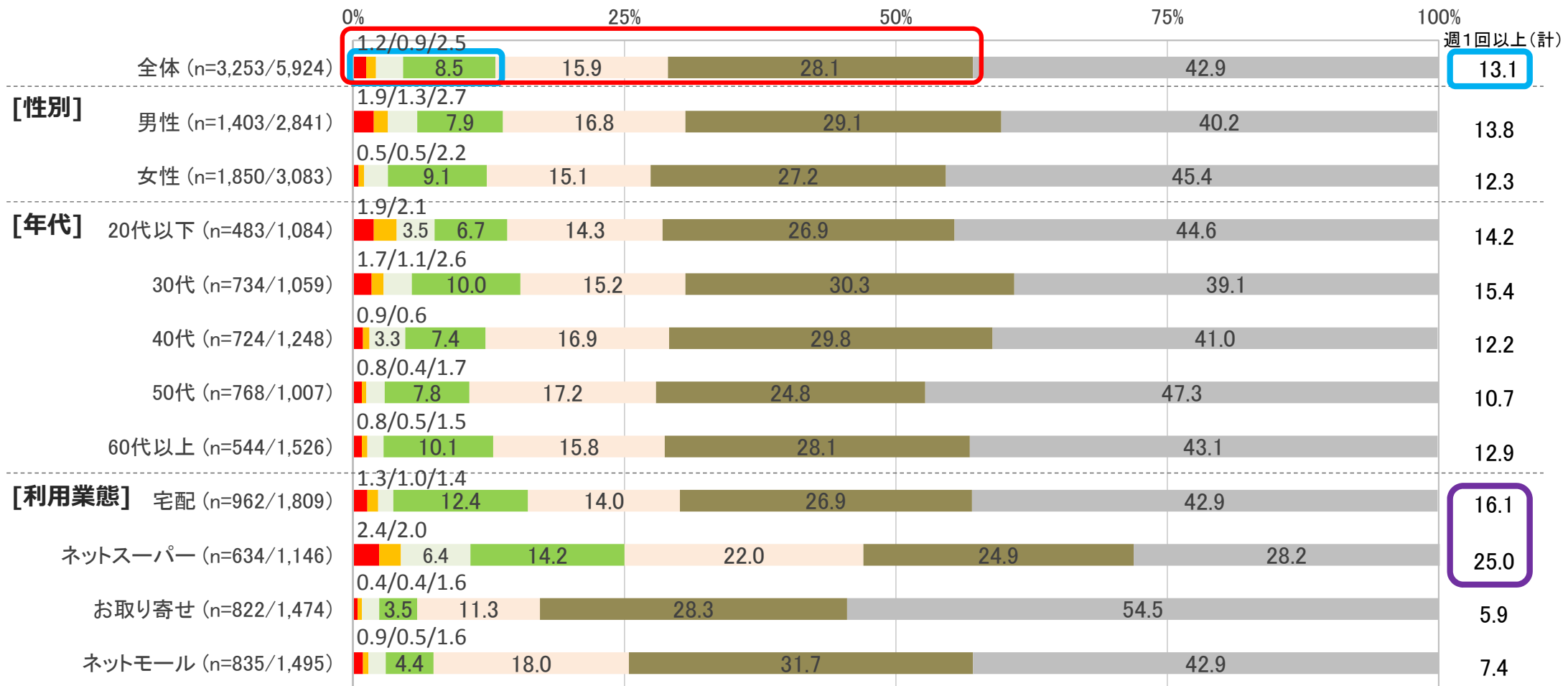
調査結果（購入者）

購入頻度

- インターネットでの食品の購入頻度は、週1回以上が13.1%、月1回以上では57.1%。
- ネットスーパーの利用者で週1回以上利用する者が多く（25.0%）、次に宅配が多い（16.1%）。

1. 食品をインターネットで購入する頻度はどのくらいですか。

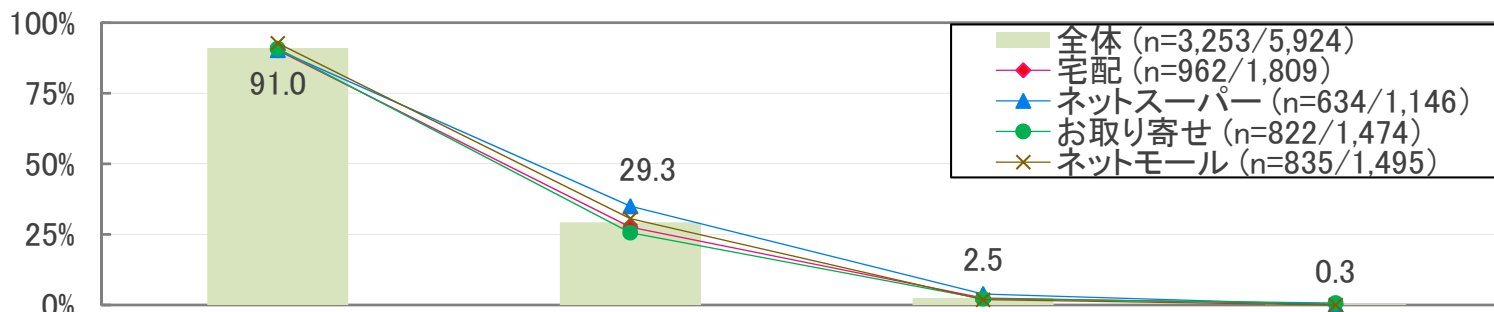
■ ほぼ毎日 ■ 週に4～5回 ■ 週に2～3回 ■ 週に1回程度 ■ 月に2～3回程度 ■ 月に1回程度 ■ それ以下



利用ウェブサイト

- 食品をインターネットで購入する際に利用するウェブサイトは、パソコンサイトが91.0%と高い。
- スマートフォン専用サイトの利用率は、30代以下（20代：48.3%、30代：47.5%）で高い。
- スマートフォン専用サイトの利用率は週1回以上の利用者（40.7%）で週1回未満の利用者（月1～3回：32.9%、月1回未満：22.2%）より高い。

H. 食品をインターネットで購入する際に利用しているウェブサイトはどれですか。あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】



- 全体+10ポイント以上
- 全体+5～9.9ポイント
- 全体-5～9.9ポイント
- 全体-10ポイント以下

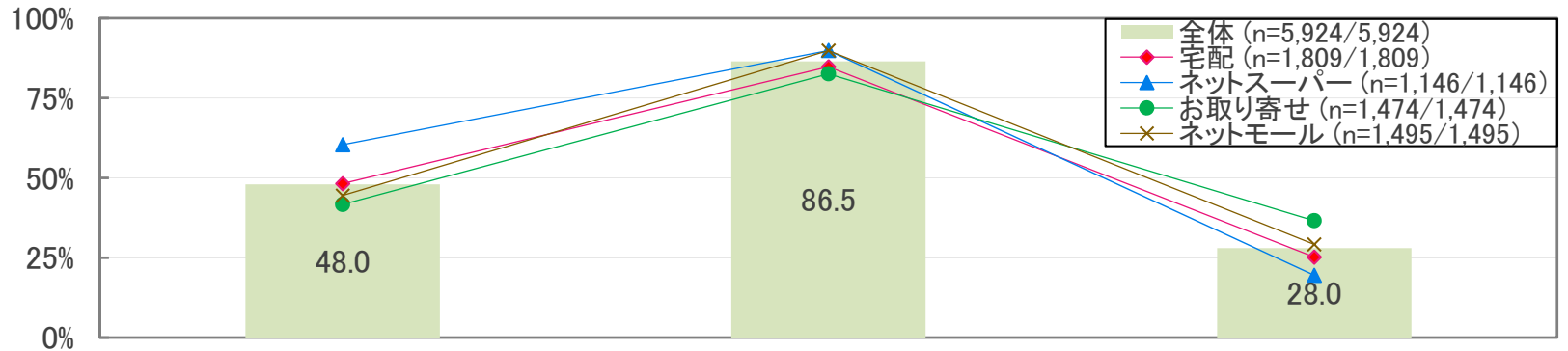
		n	n WT (万人)	パソコンサイト (スマートフォンで閲覧する場合を含む)	スマートフォン専用サイト (アプリを含む)	携帯サイト	その他	(%)
全体		3,253	5,924	91.0	29.3	2.5	0.3	
性別	男性	1,403	2,841	93.7	27.3	2.6	0.2	
	女性	1,850	3,083	88.5	31.2	2.5	0.4	
年代	20代以下	483	1,084	86.4	48.3	3.3	0.2	
	30代	734	1,059	84.4	47.5	3.9	0.1	
	40代	724	1,248	90.7	30.8	2.8	0.1	
	50代	768	1,007	93.2	22.3	1.6	0.1	
	60代以上	544	1,526	97.6	6.6	1.4	0.7	
利用頻度	週1回以上	420	775	90.8	40.7	5.4	0.2	
	月1～3回	1,428	2,605	91.8	32.9	2.3	0.1	
	月1回未満	1,405	2,544	90.3	22.2	1.9	0.5	
利用業態	宅配	962	1,809	90.2	27.6	2.5	0.3	
	ネットスーパー	634	1,146	90.3	35.0	3.9	0.1	
	お取り寄せ	822	1,474	90.8	25.6	2.2	0.7	
	ネットモール	835	1,495	92.7	30.6	1.9	-	

購入品目（生鮮食品、加工食品及び贈答用食品）

- 購入品目は、加工食品が86.5%、生鮮食品が48.0%、贈答用食品が28.0%であった。
- 利用頻度別では、利用頻度が多いほど生鮮食品の購入率が高い（週1回以上で77.7%、月1未満では34.5%）。
- 利用業態別では、ネットスーパー利用者では生鮮食品の購入率が他業態に比べ高い。

Q1 インターネット販売を利用して、よく購入するものはどのような食品ですか。【食品群から上位5つまで選択】

- 全体+10ポイント以上
- 全体+5~9.9ポイント
- 全体-5~9.9ポイント
- 全体-10ポイント以下



		n	n WT (万人)	生鮮食品	加工食品	贈答用食品
全体		3,253	5,924	48.0	86.5	28.0
性別	男性	1,403	2,841	46.1	85.6	25.0
	女性	1,850	3,083	49.8	87.4	30.7
年代	20代以下	483	1,084	40.0	87.2	25.6
	30代	734	1,059	46.0	86.0	32.6
	40代	724	1,248	50.4	86.3	24.1
	50代	768	1,007	49.7	85.1	25.9
	60代以上	544	1,526	52.0	87.6	31.0
利用頻度	週1回以上	420	775	77.7	92.9	12.5
	月1~3回	1,428	2,605	52.3	92.2	25.9
	月1回未満	1,405	2,544	34.5	78.8	34.8
利用業態	宅配	962	1,809	48.2	84.8	25.2
	ネットスーパー	634	1,146	60.4	89.9	19.5
	お取り寄せ	822	1,474	41.7	82.6	36.6
	ネットモール	835	1,495	44.5	89.9	29.2

ネット販売の利用理由

- 食品をインターネットで購入する理由は、「重い荷物を運ぶのが大変であるため」(45.7%)、「安いため」(39.5%)、「インターネットでしか販売していない食品であるため」(39.0%)などが多い。
- 利用頻度及び利用業態別で以下の表のとおり、顕著な違いが見られた。

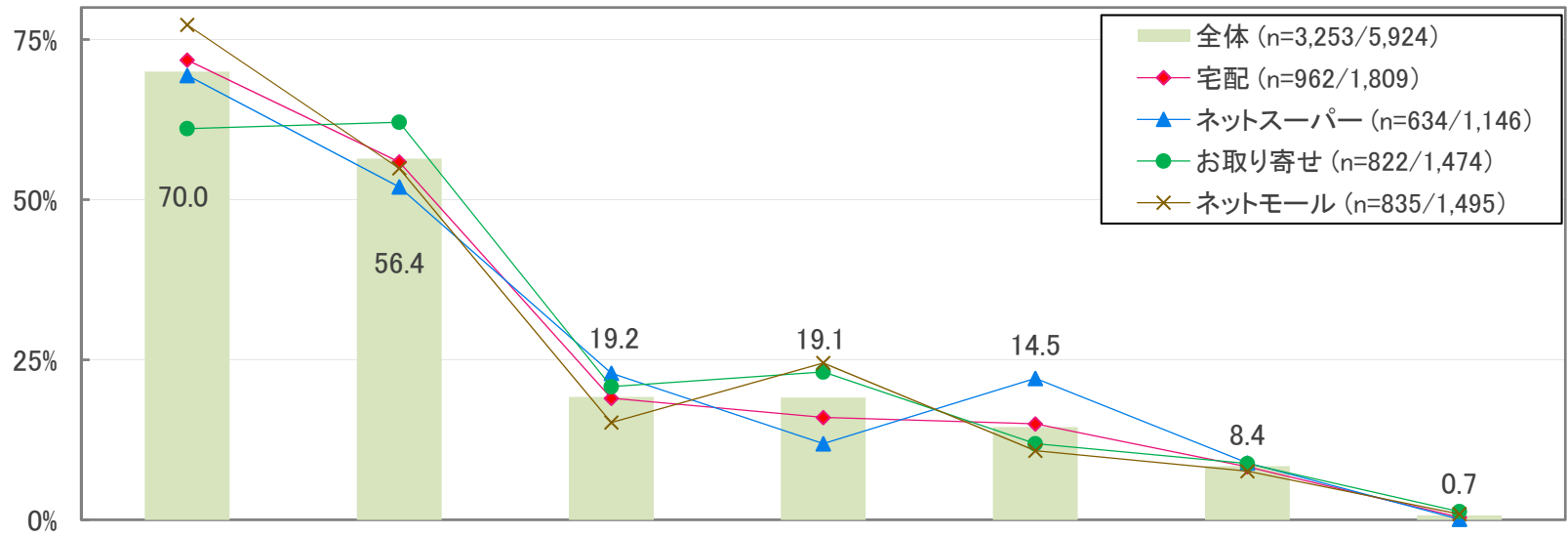
Q2 食品をインターネットで購入する理由で、あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】

		n	n WT (万人)	重い荷物を運ぶのが大変であるため	安いため	インターネットでしか販売していない食品であるため	簡単に購入することができるため	買物に費やす時間を節約するため	情報が豊富なため (口コミ等で商品の評判を知ることができる、広告が充実している等)	* 買物に行けないため	* 買物に行けない理由				その他
											・仕事をしていたり時間がない	・スーパー等が遠い	・子供の世話や介護がある	・その他	
全体		3,253	5,924	45.7	39.5	39.0	35.9	28.3	17.0	7.6	3.9	2.5	1.9	1.7	3.2
性別	男性	1,403	2,841	40.5	43.2	37.3	33.8	30.9	17.1	7.6	4.7	2.4	1.9	1.1	3.0
	女性	1,850	3,083	50.5	36.0	40.6	37.9	25.8	16.8	7.6	3.1	2.7	1.8	2.1	3.5
年代	20代以下	483	1,084	48.5	46.4	38.7	26.6	28.4	15.8	8.9	4.0	4.2	2.3	1.7	3.1
	30代	734	1,059	47.5	40.3	36.4	33.4	30.9	15.8	9.9	5.4	2.7	4.9	1.9	2.3
	40代	724	1,248	46.9	43.6	38.8	31.8	27.4	13.2	6.4	3.8	1.2	1.1	1.2	4.7
	50代	768	1,007	43.9	38.1	39.8	36.4	26.5	14.9	7.4	4.7	2.7	0.7	0.8	4.1
	60代以上	544	1,526	42.7	31.5	40.6	47.3	28.3	23.0	6.2	2.2	2.2	1.0	2.5	2.2
利用頻度	週1回以上	420	775	64.6	28.6	31.6	37.8	53.1	16.0	17.8	9.4	7.7	7.3	2.4	3.2
	月1~3回	1,428	2,605	55.7	44.0	39.8	39.3	31.9	19.0	6.8	3.6	2.4	1.6	1.2	2.3
	月1回未満	1,405	2,544	29.7	38.1	40.4	31.9	16.9	15.2	5.4	2.5	1.2	0.5	1.9	4.2
利用業態	宅配	962	1,809	47.4	38.2	38.0	32.8	30.1	14.7	7.4	3.5	3.2	2.0	1.2	2.5
	ネットスーパー	634	1,146	63.1	30.6	23.3	32.2	42.0	11.4	13.7	6.4	5.2	4.9	2.2	1.6
	お取り寄せ	822	1,474	30.2	31.3	50.9	37.7	18.9	20.8	5.0	2.6	0.9	0.5	2.1	4.5
	ネットモール	835	1,495	45.5	55.9	40.6	40.8	24.7	20.2	5.8	3.6	1.3	0.7	1.4	4.1

購入時に重視する情報

- 義務表示事項に係る情報を重視して商品を選ぶ者は8.4%。ただし、週1回以上利用者では15.4%が重視している。
- 商品購入時に最も重視する情報は、「価格」で70.0%、次いで「商品の内容」の56.4%、「メーカー/ブランド」の19.2%など。

Q4 食品をインターネットで購入する際に、どの情報を重視して商品を選びますか。上位2つまでお選びください。



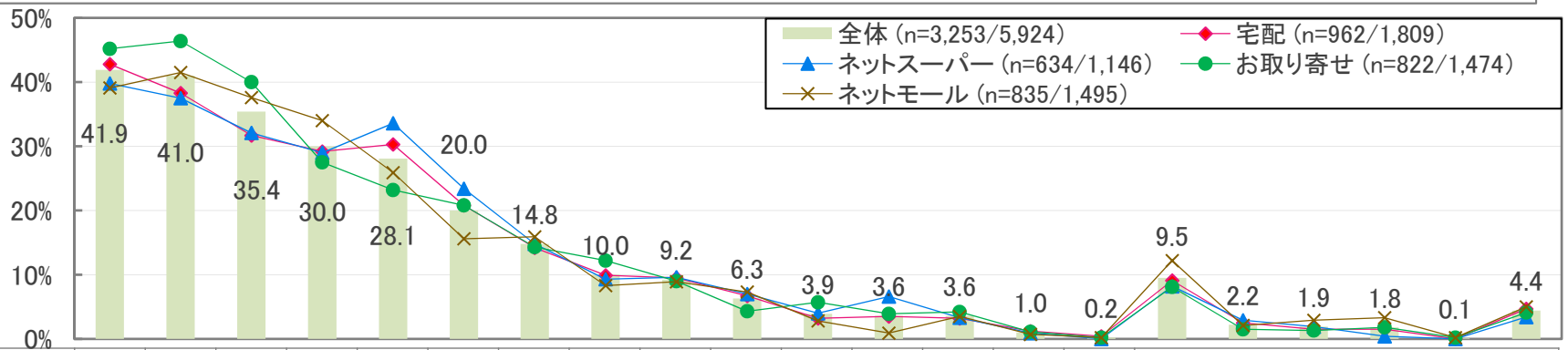
■ 全体+10ポイント以上
■ 全体+5~9.9ポイント
■ 全体-5~9.9ポイント
■ 全体-10ポイント以下

		n	n WT (万人)	価格	商品の内容 (商品説明や商品画像)	メーカー/ブランド	口コミ・評価	商品名	義務表示事項に係る情報	その他	(%)
全体		3,253	5,924	70.0	56.4	19.2	19.1	14.5	8.4	0.7	
利用頻度	週1回以上	420	775	59.1	58.6	17.9	13.9	18.4	15.4	0.6	
	月1~3回	1,428	2,605	73.3	55.7	18.3	18.7	14.5	8.8	0.9	
	月1回未満	1,405	2,544	70.0	56.5	20.6	21.1	13.4	5.7	0.6	

「義務表示事項に係る情報」の確認状況①

- 購入時の「義務表示事項に係る情報」確認状況は、「特に確認していない」は9.5%となっており、何かしらの義務表示事項に係る情報を90.5%の者が確認して購入している。
- 確認する情報は、「原材料」が41.9%で最も多く、次いで「消費期限・賞味期限」が41.0%、「原産地・原料原産地」の35.4%と続く。

Q6 食品をインターネットで購入する場合、義務表示事項に係る情報のうち、どのような情報を確認して購入していますか。上位3つまでお選びください。



		n	n WT (万人)	原材料	消費期限・賞味期限 (同等のものを含む)	原産地・原料原産地	内容量	名称	添加物	原産国(輸入品に限る)	保存方法	製造者	栄養成分	遺伝子組換え	アレルゲン	製造所	表示責任者	その他	* 特に確認していない	・既知の食品を購入しているから	・価格で選択しているから	・義務表示事項と関係なく、欲しい食品を購入	・その他	・特に理由はない
全体		3,253	5,924	41.9	41.0	35.4	30.0	28.1	20.0	14.8	10.0	9.2	6.3	3.9	3.6	3.6	1.0	0.2	9.5	2.2	1.9	1.8	0.1	4.4
利用頻度	週1回以上	420	775	47.3	29.8	34.6	25.0	28.7	29.4	16.4	8.6	5.8	9.2	5.8	7.0	3.6	1.7	0.4	4.4	0.8	1.3	0.5	-	2.5
	月1~3回	1,428	2,605	41.9	40.3	34.4	31.5	29.7	20.0	14.3	11.0	10.8	7.9	3.7	3.7	3.4	0.7	0.2	8.7	2.3	2.1	1.7	0.1	3.8
	月1回未満	1,405	2,544	40.2	45.0	36.6	29.9	26.2	17.1	14.7	9.3	8.7	3.8	3.5	2.4	3.6	1.1	0.2	11.8	2.6	1.8	2.4	0.2	5.6
利用業態	宅配	962	1,809	42.8	38.3	31.7	29.2	30.3	20.8	14.2	9.9	9.5	6.7	3.2	3.5	3.2	1.2	0.4	9.1	2.5	1.5	1.5	-	4.7
	ネットスーパー	634	1,146	39.8	37.5	32.1	29.0	33.6	23.4	14.8	9.3	9.6	7.0	4.0	6.6	3.3	0.9	-	8.2	2.9	1.9	0.4	-	3.4
	お取り寄せ	822	1,474	45.2	46.4	40.0	27.5	23.2	20.8	14.3	12.2	9.0	4.3	5.7	3.9	4.2	1.1	0.2	8.1	1.5	1.3	1.8	0.2	4.1
	ネットモール	835	1,495	39.1	41.5	37.6	34.0	25.9	15.6	15.9	8.3	8.9	7.3	2.8	0.9	3.5	0.7	0.2	12.2	2.1	2.9	3.3	0.2	5.0

「義務表示事項に係る情報」の確認状況②

- 食事に留意が必要な者では、留意の必要がない者より義務表示事項に係る情報を「特に確認していない」割合が低い傾向にある（留意者：3.5～9.5%、非留意者：12.8%）。
- 食物アレルギーで食事に留意している者は、食事に留意が必要ない者と比べて「原材料」（49.4%）と「アレルゲン」（21.0%）を確認している割合が高い。

Q6 食品をインターネットで購入する場合、義務表示事項に係る情報のうち、どのような情報を確認して購入していますか。上位3つまでお選びください。

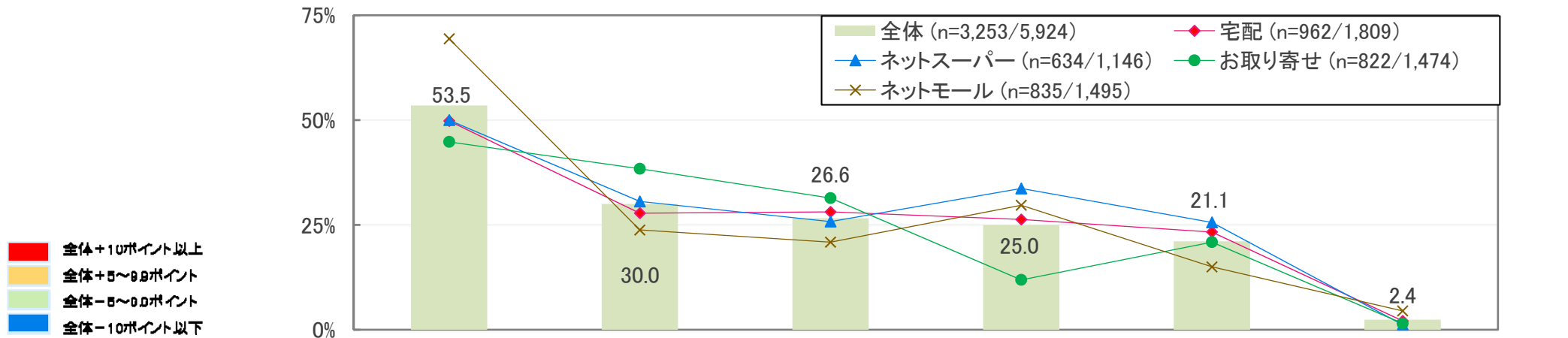
(%)

	n	n WT (万人)	名称	原材料	添加物	アレルゲン	内容量	保存方法	消費期限・賞味期限 (同等のものを含む)	栄養成分	表示責任者	製造者	製造所	原産地・原料原産地	原産国(輸入品に限る)	遺伝子組換え	その他	* 確認しない理由						
																		* 特に確認していない	・既知の食品を購入しているから	・義務表示事項の情報と関係なく、欲しない食品を購入しているから	・価格で選択しているから	・その他	・特に理由はない	
全体	3,253	5,924	28.1	41.9	20.0	3.6	30.0	10.0	41.0	6.3	1.0	9.2	3.6	35.4	14.8	3.9	0.2	9.5	2.2	1.8	1.9	0.1	4.4	
食事に留意が必要な理由	食物アレルギー	319	563	26.5	49.4	26.9	21.0	25.3	7.3	39.2	4.6	1.1	8.8	2.2	33.1	14.6	4.7	0.5	4.0	0.2	1.0	0.2	-	2.5
	脂質異常症	193	372	30.1	43.2	30.5	5.6	24.0	9.4	39.2	5.9	3.6	11.0	4.1	34.1	11.0	7.4	0.4	4.5	0.6	2.1	1.4	-	1.4
	高血圧	560	1,090	28.2	42.8	21.9	3.2	30.3	11.2	43.6	7.6	2.4	11.4	5.0	37.2	14.5	4.3	0.1	6.2	1.1	1.0	1.9	0.1	2.6
	糖尿病	276	530	25.1	39.5	18.9	5.5	25.9	13.4	46.7	11.2	1.4	12.7	4.1	39.0	14.6	6.4	0.5	6.5	1.7	1.3	2.1	-	2.4
	肥満・メタボリックシンドローム	618	1,085	27.3	47.8	23.2	4.1	32.9	9.4	41.8	7.1	1.2	10.2	2.8	37.8	16.8	4.9	0.1	6.1	1.8	1.1	1.9	0.1	2.3
	やせすぎ	99	185	25.4	40.8	23.5	6.4	26.4	18.1	44.6	9.7	2.3	8.9	0.8	32.7	12.6	6.2	0.8	5.8	3.0	-	1.8	0.8	1.0
	妊産婦(妊娠を計画している方を含む)・授乳婦	125	214	29.4	48.0	24.4	6.1	36.0	5.4	45.6	5.7	-	4.5	4.2	41.1	17.7	2.0	0.7	3.5	-	3.5	-	-	-
	乳幼児	276	449	29.2	45.2	24.3	6.3	31.1	7.8	42.5	6.8	-	4.9	2.9	32.5	16.3	2.3	0.3	9.5	1.3	3.8	2.3	0.3	2.6
	高齢者	358	703	22.6	43.2	18.6	4.6	28.3	11.3	44.4	7.7	2.2	14.3	4.0	46.0	19.5	3.6	0.4	5.7	1.6	1.1	1.2	-	2.8
	その他	28	50	39.4	36.1	24.4	3.9	33.9	3.1	38.4	8.4	-	10.6	5.1	41.8	15.2	15.7	-	5.3	2.6	5.3	2.6	-	-
	上記にあてはまる人はいない	1,575	2,872	28.1	39.3	17.5	1.5	30.7	9.8	39.1	5.5	0.7	9.2	3.2	33.5	14.2	3.1	0.3	12.8	2.8	2.1	2.2	-	6.6
	◎脂質異常症～ やせすぎ(計)	1,180	2,182	28.7	43.0	22.6	4.4	29.4	11.1	43.6	7.9	1.4	10.0	4.4	37.2	14.0	5.0	0.1	6.1	1.8	1.2	1.7	0.2	2.1

利用しているサイトを選んだ理由

- サイト利用理由が「提供されている義務表示事項に係る情報量が多いから」は、21.1%。
- 利用頻度別に見ると、「提供されている義務表示事項に係る情報量が多いから」を理由として選んだ人は、週1回以上の利用者が最も高い（37.4%）。

Q8 あなたが利用しているサイトを選んだ理由で、あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】

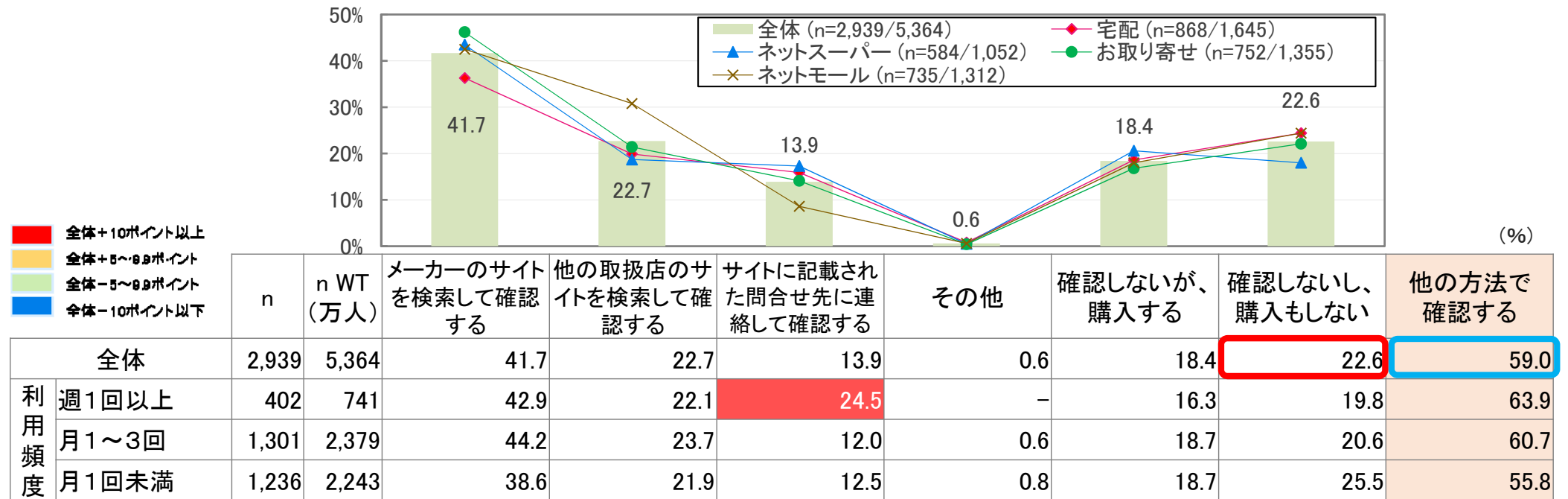


		n	n WT (万人)	価格や送料が安いサイトを探して購入しているから	購入する食品の用途(生活用、備蓄用、贈答用等)に合せているから	欲しいものを購入できるサイトが限られているから	一度に様々な物を購入できるから	提供されている義務表示事項に係る情報量が多いから	その他	(%)
全体		3,253	5,924	53.5	30.0	26.6	25.0	21.1	2.4	
利用頻度	週1回以上	420	775	38.0	31.5	30.9	40.5	37.4	2.0	
	月1~3回	1,428	2,605	59.5	30.9	27.0	27.4	21.2	1.7	
	月1回未満	1,405	2,544	52.2	28.6	24.9	17.8	15.9	3.2	
利用業態	宅配	962	1,809	49.8	27.8	28.1	26.3	23.3	2.1	
	ネットスーパー	634	1,146	50.0	30.6	25.8	33.7	25.6	1.2	
	お取り寄せ	822	1,474	44.8	38.4	31.4	11.9	20.9	1.5	
	ネットモール	835	1,495	69.4	23.8	20.9	29.7	15.0	4.5	

「義務表示事項に係る情報」未提供時の動向

- 「義務表示事項に係る情報」の提供がない場合、何かしらの方法で確認する者は59.0%。
- 「確認しないし、購入もしない」者は22.6%。
- また、何かしらの方法で確認する者のうち、他の方法を使って確認できなかった場合、76.8%の者がそのサイトで購入しない。ただし、週1回以上の利用者は、44.2%が確認できなくても購入する。

Q9 あなたが必要とする義務表示事項に係る情報が提供されていなかった場合、購入前に、あなたが必要とする義務表示事項に係る情報の内容を他の方法で確認しますか。あてはまるものを全てお選びください。(義務表示事項に係る情報確認者のみ)【複数回答】



Q10 あなたが必要とする義務表示事項に係る情報の内容を前問でお答えいただいた方法でも確認できなかった場合、そのサイトで購入しますか。(他の方法で確認する者のみ回答)

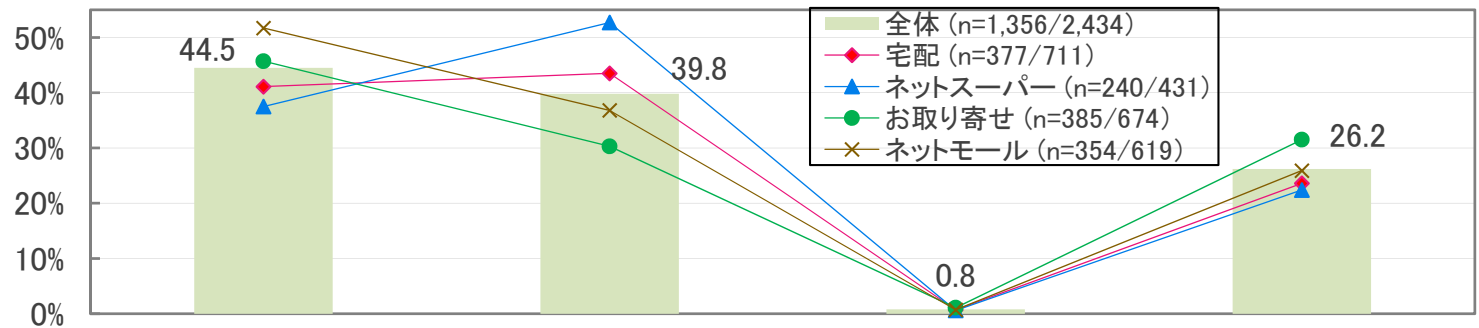
利用頻度	n	n WT (万人)	購入する (%)	購入しない (%)
全体	1,758	3,168	23.2	76.8
週1回以上	262	473	44.2	55.8
月1~3回	805	1,444	23.5	76.5
月1回未満	691	1,251	14.8	85.2

「義務表示事項に係る情報」未確認・非購入時の代替手段

■ 「義務表示事項に係る情報」が確認できずに購入しない場合の代替手段としては、「義務表示事項に係る情報が提供されている他のサイトで購入する」が44.5%、「実店舗に行き、購入する」が39.8%、「別の手段を用いて購入しない」が26.2%。

- 年代別でみると、若い年代ほど「実店舗に行き、購入する」の比率が高い（20代以下:51.3%、60代以上:28.2%）。
- 利用業態別では、ネットスーパー利用者で「実店舗に行き、購入する」が52.7%と他の業態に比べて高い。

Q11 当該商品を別の手段を用いて購入しますか。あてはまるものを全てお選びください。（義務表示事項に係る情報が確認できず、購入しないのみ）【複数回答】



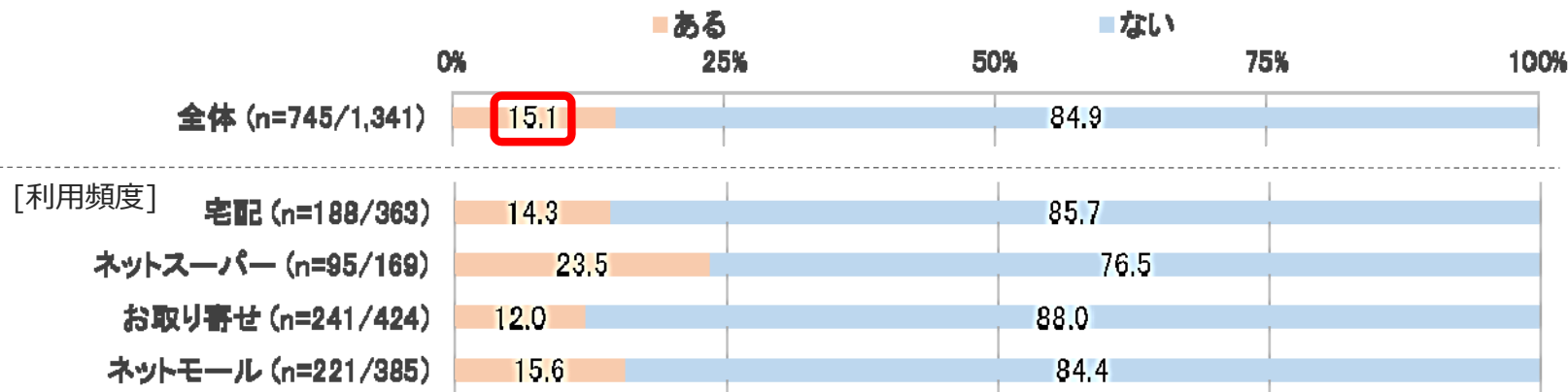
■ 全体+10ポイント以上
■ 全体+5~9.9ポイント
■ 全体-5~9.9ポイント
■ 全体-10ポイント以下

	n	n WT (万人)	義務表示事項に係る情報が提供されている他のサイトで購入する	実店舗に行き、購入する	その他	別の手段を用いて購入しない (%)	
全体	1,356	2,434	44.5	39.8	0.8	26.2	
年代	20代以下	197	40.4	51.3	0.6	20.0	
	30代	278	45.9	46.3	0.7	19.9	
	40代	327	45.7	42.3	0.3	24.0	
	50代	345	40.6	34.9	1.7	31.8	
	60代以上	209	589	48.1	28.2	0.8	32.7
	利用頻度	週1回以上	147	47.2	46.7	0.5	18.5
月1~3回		621	1,104	47.3	40.0	0.6	22.9
月1回未満		588	1,066	40.8	37.9	1.1	31.4
利用業態	宅配	377	711	41.1	43.5	0.7	23.6
	ネットスーパー	240	431	37.5	52.7	0.6	22.4
	お取り寄せ	385	674	45.7	30.3	1.1	31.5
	ネットモール	354	619	51.7	36.8	0.7	25.9

「義務表示事項に係る情報」の用途による確認状況

- 自宅用と贈答用では、確認する義務表示事項に係る情報に15.1%の者で違いがある。
- 「贈答用食品のみを購入」する者は、50.6%が消費期限・賞味期限の情報を確認する。

Q13 自宅用食品を購入する時(今までの回答)と贈答用に購入する食品とでは、確認する義務表示事項に係る情報等に違いはありますか。
(自宅用と贈答用の両方購入者のみ)



【「ある」と回答した者が贈答用食品で特に確認している事項(自由記載の回答)】

- ①消費期限・賞味期限
- ②原産地・原料原産地
- ③製造者 など

Q6 食品をインターネットで購入する場合、義務表示事項に係る情報のうち、どのような情報を確認して購入していますか。上位3つまでお選びください。

	n	n WT (万人)	名称	原材料	添加物	アレルゲン	内容量	保存方法	消費期限・賞味期限(同等のものを含む)	栄養成分	表示責任者	製造者	製造所	原産地・原料原産地	原産国(輸入品に限る)	遺伝子組換え	その他	* 特に確認していない	* 確認しない理由				
																			・既知の食品を購入しているから	・義務表示事項の情報と関係なく、欲しい食品を購入しているから	・価格で選択しているから	・その他	・特に理由はない
全体*	3,253	5,924	28.1	41.9	20.0	3.6	30.0	10.0	41.0	6.3	1.0	9.2	3.6	35.4	14.8	3.9	0.2	9.5	2.2	1.8	1.9	0.1	4.4
●生鮮食品	1,567	2,843	28.2	42.8	23.0	4.2	31.1	9.5	38.9	5.4	0.9	9.1	3.7	38.5	15.1	4.1	0.0	6.8	1.3	1.4	1.6	-	3.3
●加工食品	2,808	5,125	28.5	43.0	20.4	3.5	30.7	10.3	41.3	6.9	0.9	9.3	3.6	35.2	14.9	3.9	0.2	8.9	2.2	1.7	1.8	0.1	4.0
●贈答用食品**	912	1,657	26.1	42.1	20.5	3.5	29.0	11.0	45.8	5.2	1.5	12.6	4.3	38.3	16.6	5.0	0.1	7.3	1.5	2.3	1.4	0.1	3.1
○贈答用のみを購入	167	316	24.7	37.8	19.5	3.8	22.7	11.3	50.6	2.0	2.1	9.1	2.6	28.5	13.6	5.2	-	14.0	2.5	3.4	2.1	-	7.1

全体*: 添加物及びその他の回答を含む。

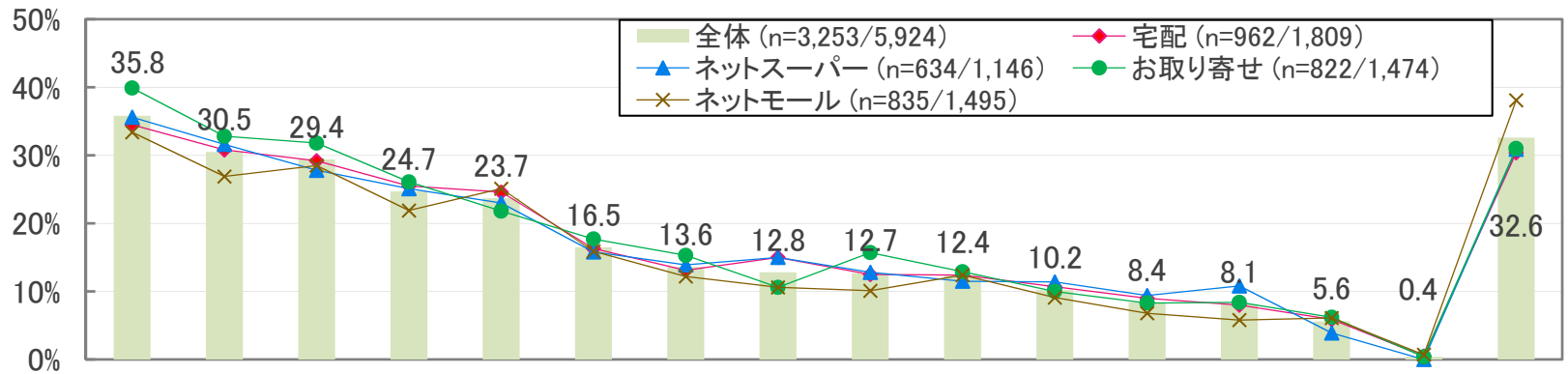
贈答用食品**: 贈答用食品と生鮮食品や加工食品を選択した場合を含む。

「義務表示事項に係る情報」の追加情報による価格アップ受容項目①

■ 商品購入時に価格が上がっても知りたい情報としては、「原産地・原料原産地」35.8%、「原材料」30.5%、「消費期限・賞味期限」29.4%などが上位にあがっている。

- 「価格が上がっても購入時に知りたい義務表示事項に係る情報はない」は32.6%を占めている。
- 利用頻度別でみると、週1回以上の利用者では「価格が上がっても購入時に知りたい義務表示事項に係る情報はない」は18.3%と月1～3回及び月1回未満の利用者と比べて低い。

Q12 インターネット販売において、義務表示事項に係る情報を追加することにより商品の価格が上がっても、購入時に知りたい情報はありますか。あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】



■ 全体+10ポイント以上
■ 全体+5~9.9ポイント
■ 全体-5~9.9ポイント
■ 全体-10ポイント以下

	n	n WT (万人)	原産地・原料原産地	原材料	消費期限・賞味期限 (同等のものを含む)	添加物	原産国 (輸入品に限る)	内容量	遺伝子組換え	名称	保存方法	製造者	製造所	栄養成分	アレルゲン	表示責任者	その他	価格が上がっても購入時に知りたい義務表示事項に係る情報はない (%)	
			35.8	30.5	29.4	24.7	23.7	16.5	13.6	12.8	12.7	12.4	10.2	8.4	8.1	5.6	0.4	32.6	
全体	3,253	5,924	35.8	30.5	29.4	24.7	23.7	16.5	13.6	12.8	12.7	12.4	10.2	8.4	8.1	5.6	0.4	32.6	
利用頻度	週1回以上	420	775	38.4	40.9	26.2	33.6	24.5	18.9	15.9	19.8	15.0	13.4	11.7	10.5	10.2	7.5	-	18.3
	月1～3回	1,428	2,605	36.1	29.8	29.1	23.8	23.8	17.0	14.1	11.6	11.7	12.1	9.0	8.1	8.3	4.6	0.5	31.3
	月1回未満	1,405	2,544	34.6	27.9	30.7	22.8	23.4	15.2	12.4	11.9	13.1	12.3	11.1	8.0	7.2	6.2	0.5	38.3
利用業態	宅配	962	1,809	34.5	30.8	29.2	25.5	24.6	16.3	13.1	15.0	12.5	12.4	10.7	9.0	8.0	5.9	0.5	30.4
	ネットスーパー	634	1,146	35.6	31.6	27.8	25.1	23.0	15.8	13.9	15.0	12.8	11.5	11.4	9.4	10.8	3.9	-	30.9
	お取り寄せ	822	1,474	39.9	32.8	31.8	26.1	21.8	17.7	15.3	10.6	15.7	12.9	10.0	8.3	8.4	6.2	0.4	31.0
	ネットモール	835	1,495	33.4	26.9	28.5	21.9	25.1	15.9	12.2	10.6	10.1	12.4	9.1	6.8	5.8	6.1	0.7	38.1

「義務表示事項に係る情報」の追加情報による価格アップ受容項目②

- 食事に留意が必要な場合、留意が必要でない場合に比べて、「価格が上がっても購入時に知りたい義務表示事項に係る情報はない」とする割合は低い。
- 特に、食物アレルギーで食事に留意している場合、他の理由に比べて「価格が上がっても購入時に知りたい義務表示事項に係る情報はない」とする割合は低い（食物アレルギー：20.4%、その他の理由：24.3～29.6%）。
- 食物アレルギーで食事に留意している者は、「原材料」と「アレルゲン」について、食事に留意が必要ない者と比べて価格が上がっても知りたいとする者が多い。

Q12 インターネット販売において、義務表示事項に係る情報を追加することにより商品の価格が上がっても、購入時に知りたい情報はありますか。【複数回答】

	n	n WT (万人)	原産地・原料・原産地	原材料	消費期限・賞味期限(同等のものを含む)	添加物	原産国(輸入品に限る)	内容量	遺伝子組換え	名称	保存方法	製造者	製造所	栄養成分	アレルゲン	表示責任者	その他	価格が上がっても購入時に知りたい義務表示事項に係る情報はない (%)	
全体	3,253	5,924	35.8	30.5	29.4	24.7	23.7	16.5	13.6	12.8	12.7	12.4	10.2	8.4	8.1	5.6	0.4	32.6	
食事に留意が必要な理由	食物アレルギー	319	563	41.1	37.9	33.0	28.2	26.5	19.6	17.9	15.2	16.4	12.4	13.0	11.9	27.4	7.4	0.4	20.4
	脂質異常症	193	372	43.7	34.5	29.3	30.6	26.3	22.0	18.7	13.1	14.3	19.8	15.1	12.1	9.7	10.0	0.6	28.2
	高血圧	560	1,090	38.2	35.0	34.5	29.6	26.7	20.7	16.0	14.5	17.1	14.8	12.0	10.9	10.3	6.5	0.7	28.6
	糖尿病	276	530	35.8	33.7	34.1	29.8	26.1	16.6	15.5	16.3	16.0	15.4	12.7	13.5	10.2	6.6	0.4	28.7
	肥満・メタボリックシンドローム	618	1,085	43.1	35.0	34.4	28.4	28.7	22.3	18.1	12.9	17.6	15.7	12.8	13.3	12.1	6.7	0.3	25.5
	やせすぎ	99	185	43.1	31.0	37.1	28.3	28.4	21.3	20.2	14.2	19.1	16.8	15.2	14.6	13.1	13.9	-	24.3
	妊産婦(妊娠を計画している方を含む)・授乳婦	125	214	47.1	27.5	32.6	25.2	30.9	17.8	17.9	12.3	15.0	7.0	5.3	10.1	14.0	3.5	-	27.0
	乳幼児	276	449	42.8	31.1	28.3	23.0	28.9	16.2	16.7	15.7	11.7	10.9	11.1	7.9	12.9	4.6	-	28.8
	高齢者	358	703	42.6	37.3	34.6	27.3	29.5	20.2	16.4	13.3	16.9	18.9	13.2	10.5	10.4	9.8	-	29.6
	その他	28	50	38.6	27.2	29.5	17.5	27.7	24.4	32.5	13.5	20.6	16.0	15.5	13.2	14.3	18.0	12.0	29.3
	上記にあてはまる人はいない	1,575	2,872	32.0	27.6	26.7	22.4	21.5	13.9	11.3	11.6	10.6	11.4	9.8	6.3	4.5	5.5	0.5	37.5
◎脂質異常症～やせすぎ(計)	1,180	2,182	39.9	33.8	33.4	28.6	25.7	20.1	16.7	14.1	16.1	14.9	11.8	10.9	10.2	6.3	0.5	26.9	

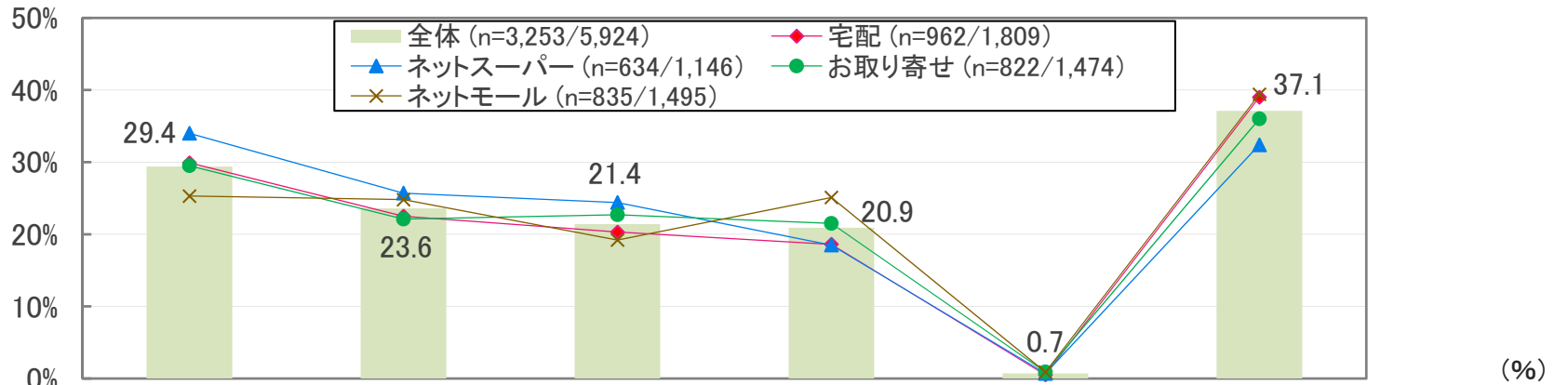
※n=100未満はサンプルが少ないので参考値

「義務表示事項に係る情報」の閲覧時の困惑状況

- 義務表示事項に係る情報で、62.9%の者が見にくかったり、探しにくかったりしたことがある。
- パソコンサイトより、スマートフォン専用サイトで情報が見にくかったり、探しにくかったりした等の困った経験が多い傾向がある（パソコンサイト：62.5%、スマートフォン専用サイト：70.0%）。
- スマートフォン専用サイトの利用者は、パソコンサイトの利用者より「別のウィンドウを開いたり、別のサイトにリンクが貼られている」ことを嫌う傾向がある。

Q16 情報提供されている順番等によって、義務表示事項に係る情報が見にくい、情報が探しにくいなど困ったことはありますか。あてはまるものを全てお選びください。
【複数回答】

(n=実サンプル数：人/ウェイトバック後人口：万人)



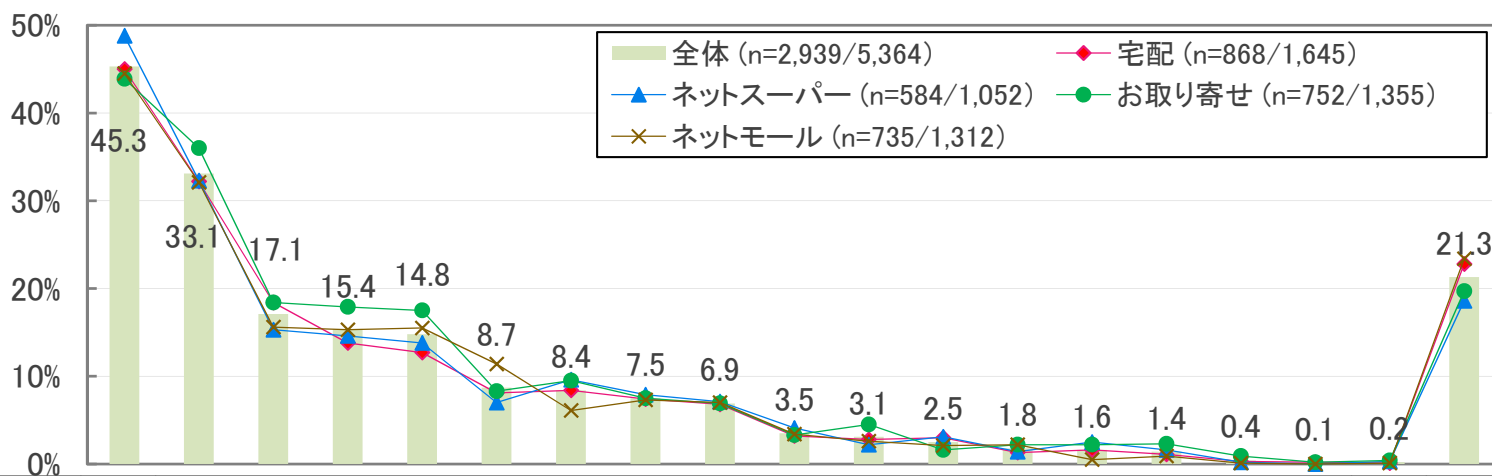
利用サイト	n	n WT (万人)	義務表示事項に係る情報の文字が小さい	義務表示事項に係る情報に一覧性がない(まとめて記載されていない)	別のウィンドウを開いたり、別のサイトにリンクが貼られている	広告・宣伝に係る情報が先に記載されていて義務表示事項に係る情報が出てこない	その他	情報が見にくかったり、探しにくかったことはない	情報が見にくかったり、探しにくかったことがある
									全体+10ポイント以上
全体	3,253	5,924	29.4	23.6	21.4	20.9	0.7	37.1	62.9
パソコンサイト	2,933	5,391	29.6	24.1	21.0	21.1	0.8	37.5	62.5
スマートフォン専用サイト	1,019	1,736	29.5	28.2	29.0	23.5	0.6	30.0	70.0
携帯サイト	85	150	36.0	27.2	31.3	28.1	2.0	25.2	74.8

※n=100未満はサンプルが少ないので参考値

「義務表示事項に係る情報」の見やすさの優先項目

- 「義務表示事項に係る情報」が提供される順番にこだわりがある者は、78.7%（こだわらない：21.3%）
- 「義務表示事項に係る情報」が見やすい順番は、「ラベル表示と同様」が45.3%で最も多く、次いで「購入時に確認する義務表示事項に係る情報（*下記の情報）を優先」は33.1%だった。
- 提供される順番にパソコンサイトとスマートフォン専用サイトに差はない。

Q17 どの義務表示事項に係る情報から順番に提供されていると見やすいですか。【複数回答】



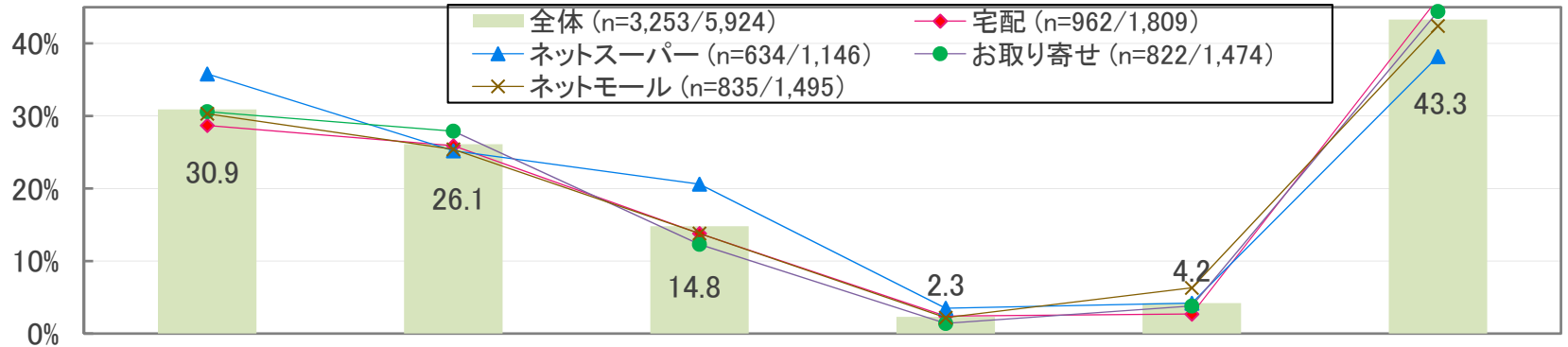
利用サイト	n	n WT (万人)	ラベル表示と同様	購入時に確認する義務表示事項に係る情報(*下記の情報)を優先	* 下記の情報																その他	こだわらない (%)
					原材料	原産地・原料原産地	消費期限・賞味期限(同等のものを含む)	内容量	添加物	名称	原産国(輸入品に限る)	製造者	保存方法	栄養成分	製造所	アレルゲン	遺伝子組換え	表示責任者	その他			
全体	2,939	5,364	45.3	33.1	17.1	15.4	14.8	8.7	8.4	7.5	6.9	3.5	3.1	2.5	1.8	1.6	1.4	0.4	0.1	0.2	21.3	
パソコンサイト	2,650	4,882	45.8	33.1	17.2	15.6	14.6	8.5	8.3	7.5	7.1	3.7	3.1	2.4	1.8	1.7	1.5	0.3	0.1	0.2	20.9	
スマートフォン専用サイト	934	1,590	44.2	34.7	18.5	14.1	14.6	10.8	8.6	7.5	7.9	1.7	3.0	3.6	2.0	2.9	1.8	0.3	-	0.4	20.7	
携帯サイト	77	134	39.2	27.6	11.4	11.8	8.0	5.9	5.5	11.2	8.0	6.8	2.5	-	-	1.0	6.5	-	-	1.0	32.2	

※n=100未満はサンプルが少ないので参考値

ネット購入での失敗経験①

- 「失敗した経験はない」との回答が43.3%であった。
- 購入時の失敗経験で多いのは、「内容量の不一致」が30.9%、「写真と実物の不一致」が26.1%、「賞味期限が短かった」が14.8%。

Q14 食品をインターネットで購入して失敗した経験はありますか。あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】



■ 全体+10ポイント以上
■ 全体+5~9.9ポイント
■ 全体-5~9.9ポイント
■ 全体-10ポイント以下

		n	n WT (万人)	内容量の不一致(思っていたより多かった、少なかった等イメージの不一致を含む)	写真と実物の不一致	賞味期間が短かった	摂取に留意すべき食品だった	その他	失敗した経験はない (%)
全体		3,253	5,924	30.9	26.1	14.8	2.3	4.2	43.3
年代	20代以下	483	1,084	28.3	25.2	17.7	1.9	2.5	43.5
	30代	734	1,059	31.9	27.5	13.7	3.0	1.8	44.1
	40代	724	1,248	32.2	24.8	13.1	1.9	4.7	42.2
	50代	768	1,007	34.2	31.5	14.3	2.6	4.9	40.5
	60代以上	544	1,526	28.9	23.3	15.1	2.3	6.1	45.2
利用頻度	週1回以上	420	775	40.6	37.6	26.9	5.5	3.8	24.4
	月1~3回	1,428	2,605	34.5	27.9	16.8	2.4	4.5	38.6
	月1回未満	1,405	2,544	24.3	20.8	9.0	1.2	4.0	53.8
利用業態	宅配	962	1,809	28.7	25.9	13.8	2.4	2.7	46.2
	ネットスーパー	634	1,146	35.8	25.2	20.6	3.5	4.2	38.2
	お取り寄せ	822	1,474	30.6	27.9	12.3	1.4	3.8	44.4
	ネットモール	835	1,495	30.3	25.4	13.8	2.2	6.3	42.4

ネット購入での失敗経験②

- 購入時における義務表示事項に係る情報を特に確認していない者では、「失敗した経験はない」の割合が高い（65.5%）。

Q14 食品をインターネットで購入して失敗した経験はありますか。あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】

		n	n WT (万人)	内容量の不一致 (思っていたより多かった、少なかった等イメージの不一致を含む)	写真と実物の不一致	賞味期間が短かった	摂取に留意すべき食品だった	その他	失敗した経験はない	(%)
全体		3,253	5,924	30.9	26.1	14.8	2.3	4.2	43.3	
義務表示事項に係る情報(購入時に確認)	名称	887	1,663	30.7	26.2	14.9	1.6	3.4	44.7	
	原材料	1,366	2,481	33.1	30.0	16.3	2.6	4.3	38.7	
	添加物	651	1,185	33.2	32.2	19.0	3.4	4.4	36.9	
	アレルギー	117	211	33.1	35.6	25.4	5.3	1.4	31.6	
	内容量	977	1,775	32.4	25.0	13.6	1.5	5.2	42.7	
	保存方法	315	590	35.5	24.9	14.2	3.1	3.2	41.0	
	消費期限・賞味期限(同等のものを含む)	1,337	2,426	32.7	25.4	17.0	1.9	4.6	40.2	
	栄養成分	204	374	35.9	35.0	15.9	3.6	4.5	31.3	
	表示責任者	29	59	34.2	14.7	4.5	5.8	-	60.7	
	製造者	283	548	27.7	26.3	14.1	1.1	5.6	47.2	
	製造所	113	211	34.6	24.8	11.6	3.7	7.0	37.8	
	原産地・原料原産地	1,154	2,094	33.9	27.2	15.1	2.0	5.6	41.2	
	原産国(輸入品に限る)	501	874	35.2	28.9	17.7	2.5	4.3	39.2	
遺伝子組換え	127	231	38.8	36.8	12.3	5.4	4.1	33.1		
その他	7	12	39.6	29.4	57.2	-	11.2	32.6		
特に確認していない	314	561	16.5	16.2	7.0	0.8	3.3	65.5		

※n=100未満はサンプルが少ないので参考値

「必要な情報の内容」に関連したもの（自由記載より抜粋）

項目	消費者からの意見
義務表示事項に関連する補足情報	<p>【保存方法の情報に関連したもの】</p> <ul style="list-style-type: none">・開封後の保存方法（商品が長持ちする具体的な方法）を掲載してほしい。・配達時には、当該食品の保存方法どおりに届くかどうかの情報が欲しい。 <p>【内容量の情報に関連したもの】</p> <ul style="list-style-type: none">・生鮮食品などであれば、重量だけでなく、（箱に入っている）個数の情報も欲しい。 <p>【アレルギーの情報に関連したもの】</p> <ul style="list-style-type: none">・「アレルギーを含んだ食品と同じ製造ラインで作っている」等の掲載があるよい。
義務表示事項以外の補足情報	<ul style="list-style-type: none">・商品パッケージの画像を掲載し、必要な情報を得られるようにしてほしい。・生鮮食品は、収穫日等の情報があるとよい。【ネットスーパー】・生鮮食品は、現物写真があるとよい。【お取り寄せ】・傷がある場合は、傷がどの程度のものなのかを示してほしい（特に生鮮食品）。・発送元の情報を掲載してほしい。・製造年月日が掲載してあるとよい。・製造から何日もつかの情報があればよい。

「必要な情報提供の方法」に関連したもの(自由記載より抜粋)

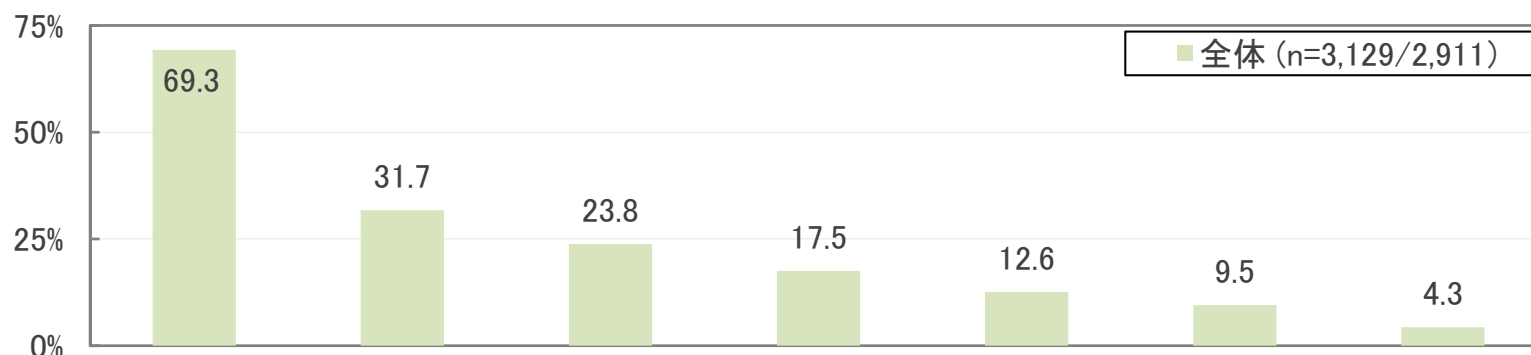
項目	消費者からの意見
義務表示事項に係る情報の提供方法	<ul style="list-style-type: none"> ・食品ラベルと同じ掲載方法にしてほしい。 【消費期限・賞味期限の情報】 ・「消費期限が近い」と掲載してあればよい。 ・具体的に示してほしい(平成〇年〇月〇日)。 ・〇日以上などと掲載されていると分かりやすい。 ・配送日からの期限であると買いやすい。 【添加物の情報】 ・添加物の役割(用途)が記載してあると分かりやすい。 【原産地・原料原産地の情報】 ・原産地等が表になっていると見やすい。 【アレルギーの情報】 ・アレルギーをイラストで表示するのが分かりやすい。
様式や順番等の情報提供の方法	<ul style="list-style-type: none"> ・商品のトップ画面に掲載してほしい。 ・価格や商品写真、購入ボタンの近く、ページの一番上などの分かりやすい場所に掲載してほしい。 ・一部の義務表示事項に係る情報は別のページに掲載せずに、商品ごとに情報提供してほしい。 ・食品ラベルと同じ掲載方法にしてほしい。 ・サイト内で決まった位置に統一した形式(統一されたルール)で掲載してほしい。 ・カラー文字等、目立つようにしてほしい。 ・行間をあけてほしい(詰め過ぎると見にくい)ため)。 ・大きな字で書いてほしい(見付けやすく、分かりやすいため)。 ・画像の拡大ができるようにしてほしい。 ・画面に収まる範囲で掲載してほしい。 ・テキストで情報提供してほしい(検索に引っ掛からないため)。 ・自分が欲しい情報をピックアップできるフィルタ機能があるとよい(情報が多いと見にくい)ため)。 ・カーソルを合わせると義務表示事項に係る情報が見れるようにしてほしい。 ・情報をピクトグラム化して掲載してほしい。 ・ただ単に商品の画像を貼付けることはやめてほしい(スマートフォンだと画面が小さいため確認できない)。

調査結果（未購入者）

未購入の理由①

- 「義務表示事項に係る情報が確認できないから」は9.5%。
- 食品をインターネットで購入しない理由は、「店舗に買物に行けば足りるから」が69.3%、「きちんとしたものが届くか心配だから」が31.7%、「不在がちで宅配を受け取るのが大変だから／食品は宅配ボックスに入れてくれないから」が23.8%。

Q19 食品をインターネットで購入しない理由で、あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】



		n	n WT (万人)	店舗に買物に行けば足りるから	きちんとしたものが届くか心配だから	不在がちで宅配を受け取るのが大変だから／食品は宅配ボックスに入れてくれないから	配送に時間が掛かるから	インターネット販売の仕組み（決済方法を含む）がよく分からないから	義務表示事項に係る情報が確認できないから	その他	(%)
全体		3,129	2,911	69.3	31.7	23.8	17.5	12.6	9.5	4.3	
性別	男性	1,680	1,690	69.4	33.4	23.8	19.0	12.3	11.2	3.9	
	女性	1,449	1,221	69.1	29.3	23.8	15.4	13.1	7.1	4.8	
年代	20代以下	740	765	69.9	30.7	27.6	21.8	13.7	8.2	4.8	
	30代	706	447	63.1	28.3	27.2	21.1	12.9	7.3	4.6	
	40代	681	563	64.3	32.7	24.0	14.1	8.7	8.5	4.3	
	50代	510	404	73.5	32.7	25.5	17.2	8.8	8.8	3.5	
	60代以上	492	732	74.0	33.6	16.9	13.6	16.2	13.2	3.9	

未購入の理由②

- 食品をインターネットで購入しない理由は、「店舗に買い物に行けば足りるから」が最も多い（69.3%）。
- 食物アレルギーで食事に留意している者では「義務表示事項に係る情報が確認できないから」が19.6%と食事に留意が必要ない者と比べて多かった。

Q19 食品をインターネットで購入しない理由で、あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】

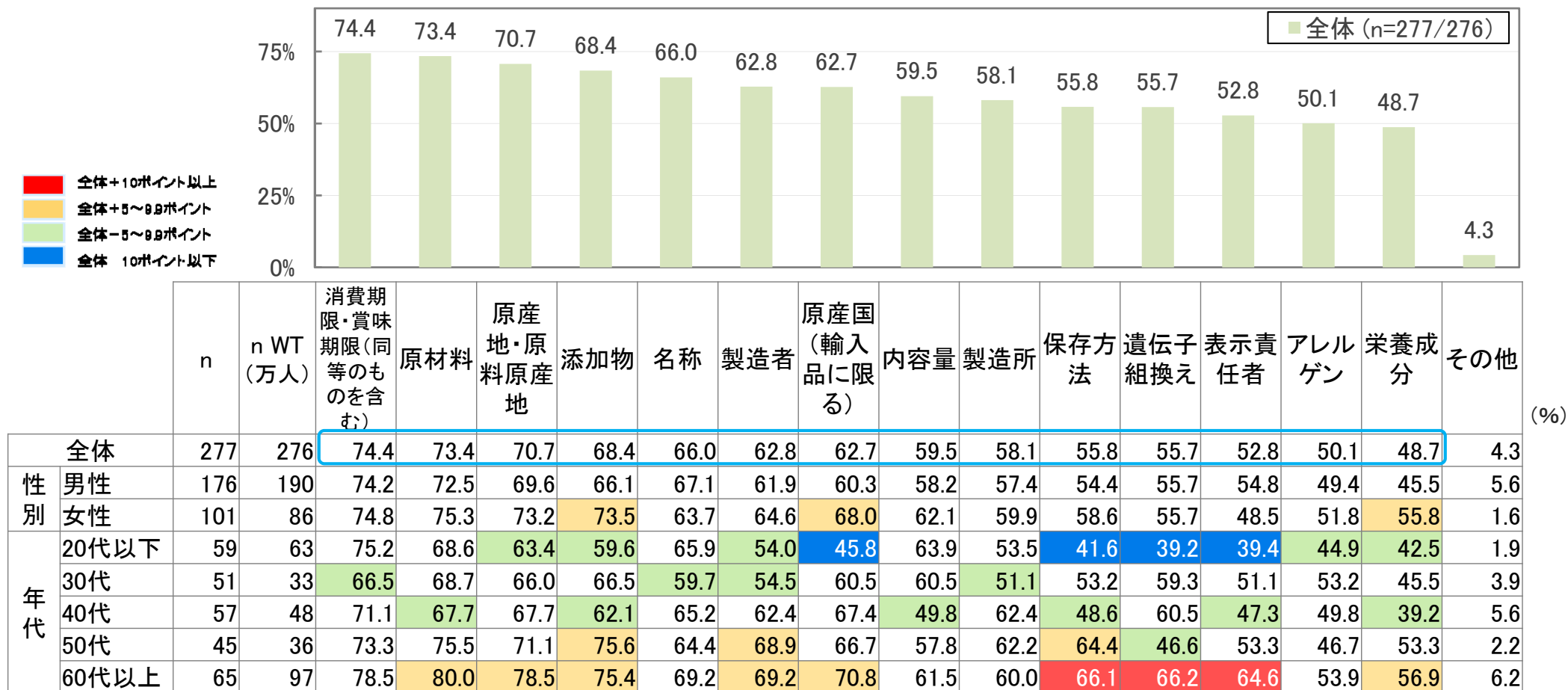
		n	n WT (万人)	店舗に買物 に行けば足 りるから	きちんとした ものが届く か心配だか ら	不在がちで宅 配を受け取る のが大変だか ら／食品は宅 配ボックスに 入れてくれな いから	配送に時間 が掛かるか ら	インターネッ ト販売の仕 組み(決済 方法を含む) がよく分か らないから	義務表示事 項に係る情 報が確認で きないから	その他	(%)
全体		3,129	2,911	69.3	31.7	23.8	17.5	12.6	9.5	4.3	
食事に留意が必要 な理由	食物アレルギー	223	195	61.9	42.7	33.3	24.3	14.7	19.6	7.0	
	脂質異常症	127	123	71.1	48.0	35.9	27.2	20.2	17.4	3.1	
	高血圧	453	449	72.4	41.8	23.3	17.1	15.1	14.1	4.0	
	糖尿病	233	230	71.9	37.6	23.2	18.3	18.2	16.6	3.4	
	肥満・メタボリックシンドローム	438	399	71.3	38.9	25.8	18.3	15.4	11.6	2.8	
	やせすぎ	100	90	69.4	35.0	33.3	23.7	16.0	11.1	4.3	
	妊産婦(妊娠を計画している方を含む)・授乳婦	57	43	73.9	36.3	18.8	16.5	16.3	3.0	10.0	
	乳幼児	138	104	64.0	34.9	22.1	18.9	10.3	4.6	6.8	
	高齢者	249	249	74.5	36.8	21.0	16.5	23.8	10.9	2.7	
	その他	18	15	63.3	35.7	20.1	28.8	4.8	8.2	20.8	
上記にあてはまる人はいない		1,867	1,746	68.8	27.9	23.9	16.7	11.7	8.4	4.3	
◎脂質異常症～ やせすぎ(計)		912	865	71.3	38.8	25.3	19.2	14.2	12.3	3.3	

※n=100未満はサンプルが少ないので参考値

「義務表示事項」の購入喚起項目

- インターネットで食品未購入者の「義務表示事項に係る情報」による購入喚起項目を聞いたところ、各項目で概ね5割を超える高い反応がみられた。
- 「消費期限・賞味期限」、「原材料」、「原産地・原料原産地」では、7割以上の者が提供されていたら購入するとしている（各74.4%、73.4%、70.7%）。

Q20 インターネット販売のウェブページ上でどの義務表示事項に係る情報が提供されていたら、食品をインターネットで購入しますか。
あてはまるものを全てお選びください。【複数回答】



※n=100未満はサンプルが少ないので参考値