

# 必要な情報の内容と必要な情報提供の方法

平成28年8月10日  
消費者庁食品表示企画課

## 目次

1. 検討項目ごとの議論のポイント(案)	.....	2
2. 必要な情報の内容	.....	3
1. 基本的な考え方		
2. 業態、用途、利用頻度の違い等により情報の内容は変わるか		
3. 義務表示事項に係る情報を補足等する情報は必要か		
3. 必要な情報提供の方法	.....	17
1. 義務表示事項に係る情報をどのように記載すべきか		
2. 様式や順番などによる分かりやすい記載とは		

## 検討項目ごとの議論のポイント(案)

### ○ 必要な情報の内容

1. 基本的な考え方
2. 業態、用途、利用頻度の違い等により情報の内容は変わるか
3. 義務表示事項に係る情報を補足等する情報は必要か

### ○ 必要な情報提供の方法

1. 義務表示事項に係る情報をどのように記載すべきか
2. 様式や順番などによる分かりやすい記載とは

### ○ 情報提供の促進のための方策

1. 業者間による情報の入手の方法
2. 消費者への情報の提供の方法
3. 情報の更新の方法
4. その他

今回議論

## 必要な情報の内容(1. 基本的な考え方)①

### 消費者側の意見

<ヒアリング> ※ネット懇談会(第5回)で実施したヒアリングを参考に作成

- インターネット販売においても、食品表示法で規定されている表示内容と同等の情報を提供してほしい。
- インターネット販売においても、義務表示事項と同等の情報が提供されることを望むが、全ての食品について確認しているわけではない。
- インターネット販売は、注文から手元に届くまでに時間が生じることから、消費期限・賞味期限の情報が特に重要。
- パソコン(サイト)とスマートフォン(サイト)の違いによって求める情報の内容に差異はない。

<アンケート> ※食品のインターネット販売における情報提供の在り方調査(消費者)から作成

- 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%。  
[資料1の11頁参照]
- 購入する際に確認する義務表示事項に係る情報の内容は、「原材料」(41.9%)、「消費期限・賞味期限(同等のもの含む)」(41.0%)、「原産地・原料原産地」(35.4%)の順に高い。また、「特に確認していない」とする者は9.5%であり、何かしらの義務表示事項に係る情報を確認して購入する者が90%以上を占める。[資料1の12頁参照]
- 自身が利用しているサイトを選んだ理由として、「提供されている義務表示事項に係る情報量が多いから」とする者は21.1%。[資料1の14頁参照]
- 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、何かしらの方法で確認する者は59.0%、確認しない者は41.0%(確認しないが購入する18.4%、確認もしないし購入もしない22.6%)であった。  
また、自分が必要とする義務表示事項に係る情報を何かしらの方法で確認する者において、その方法で情報を確認できなかった場合には、そのサイトでは購入しないとする者が76.8%に上る。  
なお、そのサイトでは購入しないとする者のうち、73.8%は別の手段を用いて購入し、26.2%は別の手段を用いても購入しない。[資料1の15、16頁参照]

## 必要な情報の内容(1. 基本的な考え方)②

### 事業者側の意見

＜ヒアリング＞※ネット懇談会(第2回～4回、6回)で実施したヒアリングを参考に作成

- ウェブサイト上に、掲載する義務表示事項に係る情報の方針を定めている場合がある。  
(例:ラベル表示と同等の情報を掲載する、ラベル表示の一部の情報だけを掲載する等)  
しかしながら、情報の正確さを担保する観点等から、義務表示事項に係る情報をラベル表示のように掲載できない場合がある。
- 消費者のニーズ(問合せ内容)を踏まえて、必要な情報を提供するように対応している。
- 消費者から義務表示事項に係る情報の内容に関する要望はほとんどない。
- ウェブサイト上に、義務表示事項に係る情報を掲載するための技術的な仕組み等が十分に整っていない。【お取り寄せ、ネットスーパー】
- 食品のインターネット販売における義務表示事項に係る情報の内容等について、細かいルールが決められると、事業者の情報提供の自由度が下がってしまうおそれがある。  
【お取り寄せ】
- 自社製品と他社製品とでは義務表示事項に係る情報の取得量に違いがある。自社製品の方が他社製品よりも情報量が多い。【ネットスーパー】
- パソコンサイトとスマートフォンサイトの情報量に差異はない。【宅配、ネットモール】

## 必要な情報の内容(1. 基本的な考え方)③

インターネット販売において

- ・ 「価格」や「商品の内容(商品説明や商品画像)」の情報の方が「義務表示事項に係る情報」よりも消費者に重視されている現状
- ・ しかしながら、「義務表示事項に係る情報」が提供されていない場合には、様々な方法を用いて必要な情報を確認している消費者が一定数存在
- ・ また、その確認の可否によっては、購入しない選択をする消費者も一定数存在



### 【議論の前提】

義務表示事項に係る情報の内容が提供されることによって、消費者のインターネット販売における利便性の向上及び事業者のインターネット販売による売上げの増加につながることとなり、消費者と事業者の双方にとって有益であることを前提に考えてはどうか。

## 必要な情報の内容(1. 基本的な考え方)④

インターネット販売において

- ・ 購入時に義務表示事項に係る情報と同等の情報の提供を求める声があること
- ・ 義務表示事項に係る情報を重視する一定数の消費者ニーズがあること
- ・ 事業者にとっては、自社製品のみを扱うか他社製品も扱うかどうかによって、自社製品と他社製品で義務表示事項に係る情報量に差があること
- ・ 情報の正確さを担保する観点等から、提供することが困難な情報があること



- インターネット販売においても、食品表示制度の趣旨を踏まえれば、義務表示事項と同等の情報の内容が購入時に確認できるようにすることを目標とし、推進していくことが望ましいのではないか。
- また、義務表示事項に係る情報提供に取り組むに当たっては、段階的に行うのであれば、消費者ニーズも踏まえつつ対応するのが望ましいのではないか。

## 必要な情報の内容(2. 業態等の違いによる情報の内容)①

### 消費者側の意見

<ヒアリング> ※ネット懇談会(第5回)で実施したヒアリングを参考に作成

- 販売業態別に求める情報の内容に差はない。
- 自宅用と贈答用では求める情報の内容に違いがあり、自宅用は、これまでの購入経験があれば、必要な情報の内容は期限や内容量の情報に限られる。

<アンケート> ※食品のインターネット販売における情報提供の在り方調査(消費者)から作成

#### ■業態による違い

- 食品をインターネットで購入する理由として、「買物に費やす時間を節約するため」と「買い物に行けないため」と回答したのは、それぞれネットスーパーを利用している者が最も多い。[資料1の10頁参照]
- 販売業態別の購入時に確認する義務表示事項に係る情報の違いは、順位の違いはあるが、求めている情報の内容に差はない。[資料1の12頁参照]  
※ いずれの業態も「原材料」、「消費期限・賞味期限」、「原産地」、「内容量」及び「名称」の情報が上位を占める。

#### ■用途による違い[資料1の17頁参照]

- 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違いがあるとした者は15.1%であった。
- 贈答用の食品を購入する者は、購入時に「消費期限・賞味期限」の情報を他の義務表示事項に係る情報に比べて高い割合で確認する(50.6%)。



## 必要な情報の内容(2. 業態等の違いによる情報の内容)②

### ■ 利用頻度による違い

- 利用頻度が高いほど、「提供されている義務表示事項に係る情報量が多いから」という理由でサイトを選んでいる割合が高い。[資料1の14頁参照]
- 利用頻度が高いほど、購入時に「義務表示事項に係る情報」を重視する割合が高くなる。また、利用頻度が週1回以上の場合には、そうでない場合と比べて、購入時に「原材料」の情報を確認する割合は高く(47.3%)、「消費期限・賞味期限」の情報を確認する割合は低くなる(29.8%)。[資料1の12頁参照]
- 利用頻度が高いほど、「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。[資料1の18頁参照]
- 週1回以上の利用頻度は、販売業態別でみるとネットスーパーが最も高い(25.0%)。[資料1の7頁参照]

### ■ 食事の留意事由による違い[資料1の13、19頁参照]

- 何かしらの食事の留意事由がある場合は、そうでない場合に比べて、「義務表示事項に係る情報を特に確認していない」と「商品の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、食物アレルギーを持っている者は、そうでない者に比べて、両方の設問で「原材料」と「アレルゲン」情報の割合が高い。
- その他の食事の留意事由を持っている者と当該者が確認等する義務表示事項に係る情報の関係性は不明。

## 必要な情報の内容(2. 業態等の違いによる情報の内容)③

### 事業者側の意見

<ヒアリング> ※ネット懇談会(第2回~4回、6回)で実施したヒアリングを参考に作成

#### ■業態による違い

##### 【お取り寄せ】

- 自社製品を販売することから、義務表示事項に係る情報と同様の情報を持っている。

##### 【ネットスーパー】

- 他社製品の場合、持っている義務表示事項に係る情報の内容は一部に限られる。
- 自社製品は、他社製品よりも多くの義務表示事項に係る情報の内容を提供している。  
※ 他社製品の場合、メーカーから製品情報を取得する必要があり、必ずしも全ての情報を入手等できていないため。

##### 【宅配】

- ネットスーパーと基本的に同じだが、インターネット販売に特化した業態であることから、メーカーとの間で必要な情報を取得する仕組みが構築されている場合がある。

##### 【ネットモール】

- 必要な情報の内容や提供方法について、出店者に指針を示している場合もあれば、モール側で事前に確認をしている場合もあるが、基本的には出店者の判断に任せられていることが多い。

#### ■用途による違い

- 贈答用食品は、進物であることから、期限情報の問合せが多い。

#### ■その他の違い

- 生鮮食品の原産地の情報は、入荷先が日々変わるため、複数の産地を記載。

## 必要な情報の内容(2. 業態等の違いによる情報の内容)④

- 原則として、義務表示事項と同等の情報の内容が購入時に確認できるようにすることが目標であるが、業態等の違いによる消費者ニーズがあれば、それを把握し、情報提供を推進するために役立てることとしてはどうか。

### ■業態による違い

- ・ 販売業態の違いによって、消費者が求める情報の内容に差はない。
- ・ 事業者においては、販売業態の違いによって持っている義務表示事項に係る情報に差がある。



- 業態の違いによる消費者ニーズは特に見受けられないので、基本的な考え方と同様に、義務表示事項と同等の情報の内容が購入時に確認できるようにすることを目標として取組を進めることが消費者ニーズに合致しているのではないか。
- ただし、どのようにすれば情報の内容を提供できるのかは、各販売業態の事情を勘案しつつ、検討することとしてはどうか。

## 必要な情報の内容(2. 業態等の違いによる情報の内容)⑤

### ■用途による違い

- ・ 自宅用と贈答用の食品では、確認する義務表示事項に係る情報に一定程度違いがある。
- ・ 贈答用の食品を購入する者は、購入時に「消費期限・賞味期限」の情報を他の義務表示事項に係る情報に比べて高い割合で確認する。



- 食品の用途(自宅用、贈答用)の違いによる消費者ニーズもあるのではないか。
- 例えば、贈答用食品には「消費期限・賞味期限」の情報を提供することが、より消費者ニーズに合致していると考えられる。

## 必要な情報の内容(2. 業態等の違いによる情報の内容)⑥

### ■利用頻度による違い

- ・ 食品をインターネットで購入する理由として、「買物に費やす時間を節約するため」と「買い物に行けないため」とするのは、それぞれネットスーパーを利用している者が最も高い。
- ・ 週1回以上の利用頻度は、販売業態別でみるとネットスーパーが最も高い。
- ・ 利用頻度が高い者ほど、購入時に「義務表示事項に係る情報」を重視する割合が高くなる。
- ・ また、利用頻度が週1回以上の場合には、そうでない場合と比べて、購入時に「原材料」の情報を確認する割合は高く、「消費期限・賞味期限」の情報を確認する割合は低くなる。



- 利用頻度が高いネットスーパーの利用者は、普段の店舗での買物の代替方法としてネット販売を利用していると考えられる。
- 当該利用者は「消費期限・賞味期限」の情報を確認して購入する割合は低くなる傾向。
- 一方、「原材料」の情報を確認して購入する割合は、高くなるという消費者ニーズがあることが考えられる。

## 必要な情報の内容(2. 業態等の違いによる情報の内容)⑦

### ■ 食事の留意事由による違い

- ・ 何かしらの食事の留意事由がある場合は、そうでない場合に比べて、「義務表示事項に係る情報を特に確認していない」及び「商品の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」とする者は低い。
- ・ 特に、食物アレルギーを持っている者は、そうでない者に比べて、「原材料」及び「アレルゲン」の情報に対して、購入時に確認する割合が高く、また、商品の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の割合が高い。



- 食物アレルギーを持っている者においては、「原材料」と「アレルゲン」の情報から、「アレルゲン」の有無を確認していると考えられる。
- 食物アレルギーを持っている者にとっては、「原材料」と「アレルゲン」の情報の消費者ニーズがあると考えられる。

## 必要な情報の内容(3. 義務表示事項に係る情報の補足情報)①

### 消費者側の意見

**<ヒアリング>** ※ネット懇談会(第5回)で実施したヒアリングを参考に作成

○ インターネット販売では、実物の商品を直に確認することができないので、この点を補う情報が必要。

■義務表示事項に関連する補足情報

- 消費期限・賞味期限の情報に関連したもの
  - ・ 配送に要する期間も明記してほしい。
- 保存方法の情報に関連したもの
  - ・ 配送が「冷凍」か「冷蔵」で行われるのかを明記してほしい。
- 内容量の情報に関連したもの
  - ・ 生鮮食品は個数が情報提供されていることがあるが、個数当たりの大きさや重量が分からないことがある。

■義務表示事項以外の補足情報

- 実物の商品パッケージに明記されている商品特性の情報もあるとよい。

**<アンケート>** ※食品のインターネット販売における情報提供の在り方調査(消費者)から作成

■義務表示事項に関連する補足情報[資料1の24頁参照]

- 保存方法の情報に関連したもの
  - ・ 開封後の保存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も欲しい。
- 内容量の情報に関連したもの
  - ・ 生鮮食品などであれば、重量だけではなく、(箱に入っている)個数の情報も欲しい。

■義務表示事項以外の補足情報[資料1の24頁参照]

- 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。

## 必要な情報の内容(3. 義務表示事項に係る情報の補足情報)②

### 事業者側の意見

＜ヒアリング＞※ネット懇談会(第2回～4回、6回)で実施したヒアリングを参考に作成

#### ■義務表示事項に関連する補足情報

- 消費期限・賞味期限の情報に関連したもの
  - ・ 商品ごとの期限情報は提供できないため、ある一定の期限を保証した食品を提供するという情報(例:必ず賞味期限が30日以上あるものを配送します。)で対応。
- 保存方法の情報に関連したもの
  - ・ 保存方法の情報に関連して、配送時に「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の別を情報提供。
- 内容量の情報に関連したもの
  - ・ 商品のサイズ(規格)を情報提供。

#### ■義務表示事項以外の補足情報

- 商品画像
  - ・ 届ける商品とのギャップを減らすため、商品の写真を多く提供。
  - ・ チラシに使用するイメージに近いものよりも、実際に届く商品の画像を使用。
- 商品パッケージだけでは伝達できない情報
  - ・ 詳細な保存方法、調理方法などを提供。



## 必要な情報の内容(3. 義務表示事項に係る情報の補足情報)③

- ・ インターネット販売については、実際に手に取って商品を確認することができないことから、実際に届く商品とのギャップを埋めるための情報を求める消費者ニーズがある。
- ・ また、注文から手元に届くまでに一定の時間を要することから、その点も考慮した情報提供を求める声もある。



- ① 店舗販売では確認できることや問題にならないようなことであっても、インターネット販売では確認等ができない情報
- ② インターネット販売では、注文から手元に届くまで時間を要する特徴があるため、配送時間や配送方法の情報を補足情報として提供することが消費者ニーズに合致するのではないか。

①としては、商品の概観を写した商品画像、商品サイズ(規格)などの義務表示事項に係る情報以外の情報が考えられるのではないか。

②としては、配送時間であれば注文から配達日までの期間や、「消費期限・賞味期限」の情報を提供できないまでも、ある一定の期限を保証した食品を提供するという情報で代替することも考えられるのではないか。また、配送方法であれば「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の別など、配送時の保存・保管方法を提供することが考えられるのではないか。

## 必要な情報提供の方法(1. 義務表示事項に係る情報の提供方法)①

### 消費者側の意見

＜ヒアリング＞※ネット懇談会(第5回)で実施したヒアリングを参考に作成

- 保存方法の情報
  - ・ 具体的な保存方法よりも、「冷凍」や「冷蔵」の別の情報があればよい。
- 消費期限・賞味期限の情報
  - ・ 具体的な期限を明示せずとも、何かしらの方法(例:○日以上のものを送付)で期限を確認できるようにしてほしい。
- 原材料の情報
  - ・ メーカーのサイトにリンクできるようにするなどして、確認できるようにしてほしい。
- 内容量の情報
  - ・ 商品の個数だけでは、1個当たりの大きさや重量が分かりにくい場合がある。
- アレルゲンの情報
  - ・ 特に重要なので、目立つ方法で情報提供してほしい。

＜アンケート＞※食品のインターネット販売における情報提供の在り方調査(消費者)から作成

- ・ 食品ラベルと同じ掲載方法にしてほしい。  
[資料1の25頁参照]
- 消費期限・賞味期限の情報[資料1の25頁参照]
  - ・ ○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[資料1の25頁参照]
  - ・ 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[資料1の25頁参照]
  - ・ 原産地等が表になっていると見やすい。
- アレルゲンの情報[資料1の25頁参照]
  - ・ アレルゲンをイラストで掲載されていると分かりやすい。

## 必要な情報提供の方法(1. 義務表示事項に係る情報の提供方法)②

### 事業者側の意見

＜ヒアリング＞※ネット懇談会(第2回～4回、6回)で実施したヒアリングを参考に作成

#### ■ 保存方法の情報

- ・ マークやアイコンなどを利用して保存方法に代わる情報を提供することによって対応している。

#### ■ 消費期限・賞味期限の情報

- ・ 商品単位で年月日を正確に伝達することは困難。
- ・ 年月日の正確な情報提供が難しい場合については、販売する責任者としていい加減なことはできないため、あえて(無理をして)情報提供しない。
- ・ 商品ごとの期限情報は提供できないため、ある一定の期限を保証した食品を提供するという情報(例:必ず賞味期限が30日以上あるものを配送します。)で対応
- ・ 商品管理の一環として利用(例:一定以上の期限が残っているものだけを配送すること)している。

#### ■ 栄養成分の情報

- ・ 計算しやすいように、単位は100gあたりにしている。

#### ■ アレルゲンの情報

- ・ 食品を摂取する際の安全性に係る情報であることから、目立つように情報提供している。

※ ラベル表示で義務となっている7品目だけを情報提供している場合であっても、事前にラベル表示で推奨の20品目のアレルゲン情報を取得するよう努めたり、必要なときにメーカーに確認したりすることになっている。

## 必要な情報提供の方法(1. 義務表示事項に係る情報の提供方法)③

インターネット販売において

- ・ 必要な情報の内容の基本的な考え方にあるとおり、義務表示事項に係る情報と同等の情報の内容を提供することを目標として推進していくこと
- ・ 食品ラベルと同じ掲載方法による情報提供を求める声があること



- 基本的には、食品表示基準に規定される表示方法と同様の方法で情報提供することが消費者ニーズに合致するのではないか。
- なお、その方法が難しい場合やより分かりやすく情報を伝えるため、以下のように対応することも考えられるのではないか。

## 必要な情報提供の方法(1. 義務表示事項に係る情報の提供方法)④

### ■保存方法の情報

- 「保存方法」の情報を提供する他に、「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の別についても情報提供すれば、消費者ニーズに合致するのではないか。
- また、「保存方法」の情報を提供することが難しい場合、「冷凍」、「冷蔵」、「常温」の別だけでも、例えば、マークやアイコンを用いるなどして情報提供できれば消費者にとって役立つ情報になるのではないか。

### ■消費期限・賞味期限の情報

- 商品ごとに期限の年月日を情報提供することは難しいと考えられるので、ラベル表示のような日付表示の方法以外の方法で、情報提供することが考えられるのではないか。
- 例えば、購入の時点において、「必ず賞味期限が30日以上あるものを配送します」など、少なくとも保証できる期限を明記する方法などで情報提供することが考えられるのではないか。

## 必要な情報提供の方法(1. 義務表示事項に係る情報の提供方法)⑤

### ■内容量の情報

- 手に取って商品を確認できないため、商品の個数だけでは1個当たりの重量が分からない場合があり、逆に、商品の重量からだけでは個数が分からない場合があると考えられるので、例えば、重量と個数を併記することや1個当たりの目安となる重量を記載することが消費者ニーズに合致するのではないか。

### ■アレルギーの情報

- ラベル表示で、義務となっている7品目だけか又は推奨まで含めた27品目を情報提供しているのか明示した上で、消費者が正確に情報を読み取れるように提供することが望ましいのではないか。
- また、27品目の情報を持っているものの、7品目だけを情報提供する場合には、他の20品目については“問合せ”できる旨を明示することが考えられるのではないか。

## 必要な情報提供の方法(2. 様式や順番などの提供方法)①

### 消費者側の意見

＜ヒアリング＞※ネット懇談会(第5回)で実施したヒアリングを参考に作成

- 義務表示事項に係る情報を提供するには、まとめて提供してほしい。
- ラベル表示と同様の様式で情報提供してほしい。
- 義務表示事項に係る情報と宣伝情報は分けて情報提供してほしい。

＜アンケート＞※食品のインターネット販売における情報提供の在り方調査(消費者)から作成

- 義務表示事項に係る情報が見にくい、探しにくいなど、情報提供されている順番等によって困ったことがある者は62.9%であった。なお、義務表示事項に係る情報に対して、「文字が小さい」は29.4%、「一覧性がない」は23.6%であった。[資料1の20頁参照]
- 義務表示事項に係る情報提供の順番について見やすさを確認したところ、「ラベル表示と同様」は45.3%、「こだわらない」は21.3%であった。[資料1の21頁参照]
- パソコンサイトとスマートフォンサイトを比べると、義務表示事項に係る情報提供の順番の見やすさについては差はほとんどない。  
一方で、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の困ったことについては、スマートフォンサイトの方が割合は高く、また、「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」とした割合も同じく高い。[資料1の20、21頁参照]

■自由記載欄[資料1の25頁参照]

- 食品ラベルと同じ掲載方法にしてほしい。
- 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。
- 決まった位置で情報提供してほしい。
- 商品のトップ画面に掲載してほしい。
- カラー文字等、目立つようにしてほしい。
- 画面に収まる範囲で情報提供してほしい。
- 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。
- 単に商品の画像を貼付けるだけではスマートフォンでは小さすぎて見えない。

## 必要な情報提供の方法(2. 様式や順番などの提供方法)②

### 事業者側の意見

＜ヒアリング＞※ネット懇談会(第2回～4回、6回)で実施したヒアリングを参考に作成

- 購入者のニーズを踏まえて、パソコンサイトとスマートフォンサイトでは、義務表示事項に係る情報に関しては、提供する情報の順番を変えている。
- 義務表示事項に係る情報の提供する順番に優先順位を付けている。
- ウェブページの特徴を生かして、文字の大きさを任意で選べるようにしている。
- アレルゲンの情報は、表形式で提供するなど、視認性を上げるようにしている。
- アレルゲンの情報や「冷凍」、「冷蔵」の情報など、アイコンで明示している。
- 写真の画像は拡大できるようにしている。
- 必要な情報の探しやすさ、分かりやすさに課題がある。



## 必要な情報提供の方法(2. 様式や順番などの提供方法)③

### ■義務表示事項に係る情報提供の様式、順番

- 日頃から、見慣れているラベル表示と同様に、義務表示事項に係る情報は一括でまとめて情報提供することが消費者ニーズに合致するのではないか。

### ■必要な情報の探しやすさ、分かりやすさ

- ウェブページは、複数の層で構成されていることや、宣伝情報などの義務表示事項に係る情報以外の情報も掲載されている場合があるため、必要な情報の探しやすさや分かりやすさも考慮すれば、消費者にとって役立つのではないか。
- 例えば、義務表示事項に係る情報については、ウェブページ上の階層の浅い場所やページの冒頭部分といった定まった場所に掲載することも、1つの方法として考えられるのではないか。

## 必要な情報提供の方法(2. 様式や順番などの提供方法)④

### ■文字の大きさ、背景色、文字の色

- ウェブページの特性を活かして、文字の大きさを選べること、画像等を拡大できることなどの機能は、積極的に導入することが消費者ニーズに合致するのではないか。
- なお、ウェブページ作成時の機能に制限がある場合でも、背景色や文字の色を工夫しつつ、見やすいウェブページを作成することによって、消費者にとって役立つものになるのではないか。

### ■パソコンサイトとスマートフォンサイトの違いによる工夫

- スマートフォンの方が画面が小さいため、情報が見にくい、探しにくいということがパソコンに比べて多く生じると考えられるので、画面の大きさを考慮しつつ、情報が見にくいという部分については文字の大きさ調整や画像拡大の機能を、探しにくいという部分についてはウェブサイトをより統一的に構成・作成するなどの工夫をすることが考えられるのではないか。

### ■その他

- テキスト文字だけではなく、アイコンや表を用いることによって、視認性を上げることが考えられるのではないか。