

情報提供の促進のための方策

平成28年9月13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. 情報提供の促進のための方策	3
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	7
3. 情報の更新の方法	18
4. その他	22

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

前回議論

○ 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

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)①

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

- 情報が電子データでやり取りされていない場合がある。
- データの流通の仕組みがない。

【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有している。
- 製造者としては、必要な情報(商品ラベルなども含む)は全て取引先に伝達している。

【ネットスーパー】

- 情報を伝達してもらうための対応ができていない。
- PB商品の情報は手元に有しているが、NB商品の情報を一律で入手することは難しい。
- PB商品とNB商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。PB商品の方がNB製品よりも情報量が多い。

【宅配】

- 製造者には自社のフォーマットに情報を入力してもらう形をとっており、パッケージ情報も別途根拠としてもらっている。
- 仕入先に商品マスタに情報を入力してもらう。
- 栄養表示や産地をメインにアピールする場合は、必ず根拠となる資料を入手し、データベースに保管する。
- NB商品の情報については、仕入先からデータや紙資料など色々な形で入手し、指定フォーマットに情報を落とし込む。
- 細かい商品仕様の情報や製造工程等の情報も一つのデータベースに入力してため込んでいる。

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

事業者側の意見

〈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に関する調査(事業者)から作成

- 義務表示事項と同等の情報が提供できていないのは44.4%で、その理由として「手元に情報がな
いから」は18.1%。[資料1の9、16頁参照]

【製造者側^(※)からの視点】

- 商品を流通業者へ販売している場合、全部又は一部でも義務表示事項に係る情報を伝達してい
る割合は98.2%(全部伝達は77.9%、一部伝達は20.4%)。[資料1の19頁参照]
- 流通業者への情報の伝達的手段としては、「表示見本を提供」が52.3%、「指定フォーマットへの
データ入力」が48.6%、「電子情報を提供(メール、CD等の記録媒体)」が33.3%、「伝票等の紙媒体
を提供」が11.7%。[資料1の20頁参照]

【流通業者側^(※)からの視点】

- 商品の仕入先に、全部又は一部でも義務表示事項に係る情報を要求している割合は77.6%(全部
要求は60.7%、一部要求は16.8%)。[資料1の22頁参照]
- 商品の仕入先に対して要求した情報がどの程度伝達されているかについては、要求した情報は
「全て要求される」が94.0%、「全く提供されていない」が6.0%。[資料1の23頁参照]
- 仕入先に要求している情報がどのような手段を用いて伝達されているかについては、「電子情報
で提供される(メール、CD等の記録媒体)」が39.7%、「指定フォーマットにデータ入力をしてもらう」が
38.5%、「伝票等の紙媒体で提供される」が35.9%、「表示見本で提供される」が33.3%。[資料1の23頁
参照]

(※)アンケートにおける「製造者」は、食品のインターネット販売に取り組んでいる製造者及び生産者(ネットモール出店者を含む。)。ま
た、「流通業者」は、食品のインターネット販売に取り組んでいる宅配及びネットスーパーの流通業者(ネットモール出店者の流通業
者を除く。)

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)③

- ・ 全部又は一部の義務表示事項に係る情報が提供できていない理由として「手元に情報がないから」とする事業者が一定数存在。
- ・ 製造者(食品のインターネット販売に取り組んでいる製造者及び生産者(ネットモール出店者を含む。))から流通業者への情報の伝達の実施は9割以上。
- ・ 流通業者(食品のインターネット販売に取り組んでいる宅配及びネットスーパーの流通業者(ネットモール出店者の流通業者を除く。))から仕入先への情報の要求は8割近い割合で行われ、要求に対して、9割以上の割合で情報が伝達されている。
- ・ 製造者と流通業者の間の情報伝達のやり取り方法は、「表示見本の提供」、「指定フォーマットへのデータ入力」、「電子情報の提供」、「伝票等の紙媒体を提供」等で行われている。



【現状と課題】

- (一部の製造者から流通業者への情報伝達は適正に行われている傾向
流通業者の要求に対し、仕入先から情報が伝達されていることがうかがえる)
→ 流通業者に情報が一定程度伝達される仕組みはできていると考えられる。
- しかしながら、様々な媒体・方法で情報がやり取りされている現状
→ 課題としては、以下のものが考えられる。
 - ・ 情報を伝達する一部の製造者においては、取引先からの要望に対応できていない場合があること
 - ・ 情報を受取る側においては、伝達された情報を活用できていない場合があること



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)④

【方策例】

- 事業者による情報提供の推進を図ることが目的
消費者への情報提供に当たり、合理的かつ簡便な方法を考える必要



<伝達される義務表示事項に係る情報>

製造者が取引先にどのような情報を提供するか、又は流通業者^(※)がどのような情報を仕入先から入手(要求)するかについては、消費者に情報提供をする立場となる流通業者^(※)の情報提供の方針・実態を尊重することが重要ではないか。

(※) この「流通業者」は、食品をインターネットで販売する宅配、ネットスーパー及びネットモール出店者の流通業者を指す。

<情報の伝達方法>

できる限り、消費者へ情報提供する流通業者の求める方法に合わせることが、情報提供の観点からは効率的ではないか。

- なお、製造者を始めとする取引先によっては上記対応が難しい場合や負担が生じる場合も考えられることから、製造者と流通業者が情報の伝達について十分に話し合い、徐々に望ましい方法に近づくよう取組を進めていけば良いのではないか。

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)①

事業者側の意見

情報の内容に関すること

<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。
- 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、細かく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。
- PB商品は、NB商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。

【第7回懇談会資料2から抜粋】

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)②

事業者側の意見

情報の内容に関すること

<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に関する調査(事業者)から作成

- 「義務表示事項に係る情報と同等の情報を提供している」は55.6%、「一部提供」は29.3%(合計84.9%)。「提供は特にしていない」は15.1%。[資料1の9頁参照]
- 事業者が提供している義務表示事項に係る情報は、「内容量」(96.6%)、「名称」(89.8%)、「原材料」(88.6%)、「保存方法」(84.1%)、「消費期限・賞味期限(同等のものを含む)」(79.2%)の情報の順に多い。[資料1の10頁参照]
- PB商品とNB商品で義務表示事項に係る情報提供の内容に差はないとするのは91.7%。[資料1の12頁参照]
- 義務表示事項に係る情報に関して、消費者からの要望で提供している情報があるかどうかについては、「ない」が65.9%、要望で何かしらの情報を提供したことが「ある」が34.1%。なお、要望で提供した義務表示事項に係る情報は、「消費期限・賞味期限(同等のものを含む)」(18.9%)、「内容量」(18.2%)、「原材料」(17.8%)、「アレルギー(計)」(17.4%)、「保存方法」(16.3%)、「名称」(15.5%)の情報の順に多い。[資料1の15頁参照]
- 製造者から伝達された義務表示事項に係る情報を全てウェブページで提供しているかについては、提供「している」が合計57.7%(うち、「製造者のウェブサイトのURLを掲載している」が7.7%)、提供「していない」が42.3%。[資料1の24頁参照]
- 自由記載欄から
 - ・ 都度変わる情報はメンテナンスができない。[資料1の17頁参照]
 - ・ 問合せが多い事項は、ウェブページの記載方法を変更するなどの改善を実施している。[資料1の15頁参照]
 - ・ 商品情報に関わる問合せについては、随時電話及びメールで答えている。[資料1の15頁参照]

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)③

＜情報の内容に関すること＞

- ・ 義務表示事項に係る情報の全部(同等)又は一部でも提供している事業者は8割以上。なお、義務表示事項に係る情報と同等の情報を提供している事業者は5割以上。
- ・ 事業者が提供している義務表示事項に係る情報は、「内容量」、「名称」、「原材料」、「保存方法」、「消費期限・賞味期限(同等のものを含む)」の情報の順に多い。
- ・ 義務表示事項に係る情報に関して、消費者からの要望で提供している情報が「ある」とした事業者は3割以上。
- ・ 仕入先から伝達された情報を全てウェブページで提供「している」は6割程度。

【現状】

- 義務表示事項に係る情報の提供は、その内容の程度は異なるものの、多くの事業者が取り組んでいる状況と考えられる。
- また、消費者の要望を踏まえた対応も行っている状況が確認でき、義務表示事項に係る情報について消費者のニーズと事業者の提供する内容に大きな差異はない(※)と考えられる。

※ 消費者が購入時に確認する義務表示事項に係る情報は、「原材料」、「消費期限・賞味期限(同等のものを含む)」、「原産地」、「内容量」、「名称」の情報が上位。【消費者アンケートから】

【第7回懇談会の議論のポイント】

- 義務表示事項と同等の情報提供を推進していくことが望ましい。
- 消費者ニーズも踏まえつつ対応するのが望ましい。

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)④

【課題】

- より多くの事業者が、様々な消費者ニーズを考慮しながら、義務表示事項に係る情報と同等の情報提供に向けた取組を進めていくことを前提に考えれば、現在、情報提供を行っていない、又は一部の情報だけを提供している事業者にとって情報提供に取り組むことができる環境が整っていることが重要と考えられる。



【方策例】

情報提供を進めていくため、以下のような方針を決めて取り組むことが考えられるのではないか。

- 対応できる義務表示事項に係る情報から順に取り組む。

例えば、情報の更新が少ない義務表示事項に係る情報、消費者ニーズがある情報

- 全ての商品に取り組むことが難しい場合は、一部の商品から順に取り組む。

例えば、販売数が多い主力食品、定番商品

- 段階的な義務表示事項に係る情報提供の取組によって、情報提供ができていない情報や商品がある場合は、情報提供ができるようになるまで、例えば、問合せ先をウェブページ上に記載して対応する。

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)⑤

事業者側の意見

情報提供の方法・方式に関すること

<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。

【第7回懇談会資料2から抜粋】

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)⑥

事業者側の意見

情報提供の方法・方式に関すること

<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に関する調査(事業者)から作成

- 全部又は一部の義務表示事項に係る情報が提供できていない理由の割合として、「掲載できる情報量に制限があるから」が33.3%。[資料1の16頁参照]
- 情報の提供方針や考え方としては、「ラベル表示と同様に一括して(まとめて)記載」が66.7%、「記載箇所はバラバラだが、事項名を明記」が13.6%、「義務表示事項に係る情報は商品ページの最初に記載」が9.1%、「安全性に関する事項に係る情報は目立つように記載」が8.0%。[資料1の26頁参照]
- ウェブページで情報を提供するに当たって、掲載できる情報量の制約については、「情報量に制約はない」が57.6%、「情報量に制約はある」が42.4%。[資料1の29頁参照]
- スマートフォンページは、パソコンページと比べて掲載できる情報量が「制限される」が43.0%。また、パソコンサイトに比べてスマートフォンサイトで見せ方を工夫しているかどうかについては、「義務表示事項に係る情報に一覧性を持たせて記載している」が42.5%、「特に工夫していない」が46.5%。[資料1の30、31頁参照]
- 自由記載欄から
 - ・ 義務表示事項に係る情報を掲載したファイルを作成しリンクを貼る。[資料1の28頁参照]
 - ・ パソコンと同じ情報をスマートフォンサイトでは、フォントサイズやデザインを見やすくしている。[資料1の31頁参照]
 - ・ 見やすいようにスペースを確保したり、文字サイズを工夫している。[資料1の31頁参照]

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)⑦

<情報提供の方法・方式に関すること>

- ・ 情報の提供方針や考え方としては、「ラベル表示と同様に一括して(まとめて)記載」が6割以上。
- ・ ウェブページで情報を提供するに当たって、掲載できる情報量の制約については、「情報量に制約はある」が4割以上。
- ・ パソコンサイトに比べてスマートフォンサイトで工夫しているかどうかについては、「義務表示事項に係る情報に一覧性を持たせて記載している」が4割以上。

【現状と課題】

- ラベル表示と同様の提供方法が多く行われている傾向にあり、さらに、消費者のニーズを踏まえるなどして、事業者において様々な工夫を行った情報の提供方法が行われていると考えられる。
- インターネット販売においても、掲載できる情報量が制限される場合がある。
- 情報量が制限される場合には、義務表示事項に係る情報以外の情報との兼ね合いを考える必要がある。

【第7回懇談会の議論のポイント】

- 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ニーズに合致する。
- 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。

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)⑧

【方策例】

情報提供を進めていくため、以下の取組が考えられるのではないか。

○ ウェブページに掲載できる情報量及び掲載スペースに制限がある場合

➡ ① 容器包装の面積により、同様に一定の制限がかかる場合がある
ラベル表示において用いられる一括様式で、ラベル表示と同様の表示方法を用いる。

② 一括様式・ラベル表示に基づく表示方法が難しい場合

- ・ 義務表示事項に係る情報を掲載したファイルのリンクを貼る
- ・ ラベル表示の部分を画像で貼付する
- ・ アイコン等で情報を簡易な形で提供する など

※ なお、これらの方法は、掲載できる情報量や掲載スペースに制限がない場合であっても、比較的容易に取り組める方策の1つと考えられる。

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)⑨

事業者側の意見

ネットモール運営者に関すること

<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

- 必要な情報の内容や提供方法について、出店者に対して指針を示したり、運営者が情報提供する内容を事前に確認したりする場合もあるが、基本的には出店者の判断に任せられていることが多い。
- 出店者に販売する商品に関するチェックリストの提出を求め、それを運営者が確認してから販売される。
- 法令やモールのルールは出店者に情報提供する。
- 出店者のウェブページは、運営者の自由に作成できる場合と運営者において決められている場合がある。
- 運営者は出店者のウェブページを定期的にモニタリングしている。

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)⑩

事業者側の意見

ネットモール運営者に関すること

<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に関する調査(事業者)から作成

- 回答のあった全ネットモール運営者(10社)においては、出店者に対し、義務表示事項に係る情報提供に関する何かしらの指針等を示している。[資料1の32頁参照]
- 出店者がネットモール運営者の設定した義務表示事項に係る情報提供に関する指針等に従った情報提供をしているかについては、「している」が86.3%、「していない」が6.9%、「指針がない」が6.9%。
[資料1の33頁参照]
- 回答のあった全ネットモール運営者(10社)は、出店者がネットモール運営者の設定した義務表示事項に係る情報提供に関する指針等に従った情報提供をしているか確認している。[資料1の32頁参照]
- 出店者がネットモール運営者の設定した義務表示事項に係る情報提供に関する指針等に従った情報提供をしていない場合、回答のあった全ネットモール運営者(10社)が出店者に対して指導を行っている。[資料1の32頁参照]
- 自由記載欄から
 - ・ メーカーサイトのリンクを貼れるようになると作業負担が減り、消費者に分かりやすく情報が行き渡ると考える。【ネットモール出店者】[資料1の38頁参照]

情報提供の促進のための方策(2. 消費者への情報の提供の方法)⑪

<ネットモール運営者に関すること>

- ・ ネットモールでは、運営者から出店者に対して、義務表示事項に係る情報提供に関して指針等が示されていることが多い。
- ・ 8割以上の出店者が運営者が示す当該指針等に従って情報提供している。
- ・ 運営者の中には、出店者にウェブページを開設するために参考となる法令やルール等の情報を提供している場合もある。
- ・ 出店者は、当該指針等に基づき自由なウェブページ又は運営者側の形式に沿ったウェブページを作成する。
- ・ 出店者の作成したウェブページを運営者がチェックリストなどを用いて確認する場合もある。
- ・ 出店者のウェブページは、適宜、運営者によりモニタリングが行われ、必要に応じて指導等が行われている。



【現状と今後の展望】

- ネットモールの運営者から出店者に対しては、指針、法令や参考となる情報が高い割合で示されている傾向にあると考えられる。
- また、出店者は指針等に従った義務表示事項に係る情報提供に取り組んでいる割合が高いことがうかがえ、運営者は指針等に従った情報提供が行われているかの確認及び必要に応じて出店者に指導等が行われている割合が高い傾向にあると考えられる。
- このため、ネットモール運営者においては、引き続き、自身が提示した指針等に出店者が従い、情報提供の取組が進むように対応することで、モール全体としての情報提供が進んでいくものと考えられる。

情報提供の促進のための方策(3. 情報の更新の方法)①

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

- 商品情報が変わった場合、製造者から流通業者まで逐一情報が伝わる仕組みがない。
- PB商品については、詳細な情報を掲載しているウェブページがあるが、常に更新する必要がある。なお、PB商品であればできるが、NB商品では難しい。
- 自社サイトとネットモールのウェブページの情報更新のタイミングが異なる(ネットモール運営者がネットモールのウェブページ情報の作成に関与する場合に限る。)
- 自社サイトは委託業者に商品情報のデータを渡して更新してもらっている。
- 商品改定時には、出荷をするタイミングを起点として、ウェブサイトの情報も変更する。
- 仕入先の情報が変更された時は、仕入先から情報をもらうような契約をとっている。
- 消費者に影響がない程度の情報の変更の場合は、その情報を入手した段階で更新する。一方、消費者に影響がある情報の変更の場合は、新たに別商品として販売する。
- ウェブページに掲載されている情報の更新日を記載している。

情報提供の促進のための方策(3. 情報の更新の方法)②

事業者側の意見

<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に関する調査(事業者)から作成

- 製造者から伝達された義務表示事項に係る情報を全てウェブページで提供しているかについては、提供「している」が合計57.7%(うち、「製造者のウェブサイトのURLを掲載している」が7.7%)、提供「していない」が42.3%。なお、提供「していない」理由としては、「ウェブページに掲載した情報を最新のものに保つことが困難だから」が16.7%。[資料1の24頁参照]
- 情報提供の内容が変更になった場合、変更したことが分かるような工夫をしているかについては、何かしらの「工夫をしている」が39.0%、「特に工夫をしていない」が61.0%。なお、工夫の方法としては、「変更点があることを明記」が20.1%、「変更前と変更後の食品は別のものとして扱う」が11.0%、「変更点を目立つように記載」が8.3%。[資料1の35頁参照]
- 自由記載欄から
 - ・ 仕入先からの情報提供のタイムラグがあるため、リニューアル商品の情報が更新されておらず、ウェブページで掲載していたパッケージとは別の新しいパッケージの商品が消費者の元に届き、問合せをもらったことがある。[資料1の36頁参照]

情報提供の促進のための方策(3. 情報の更新の方法)③

- ・ 商品情報が変更された場合、製造者から流通業者まで逐一情報が伝わる仕組みがない。
- ・ ウェブページの情報を常に更新して最新の状態を保つ必要があるところ、自社商品(PB商品)であればできるが、NB商品では難しい。
- ・ ウェブページ情報を最新のものに保つことが困難であるとの理由で、義務表示事項に係る情報提供をしていない又は製造者から伝達された義務表示事項に係る情報を全て提供していない事業者が一定数いる。
- ・ 情報の内容が変更になった場合の情報提供について、「特に工夫をしていない」は6割以上。
- ・ 仕入先からの情報伝達及びウェブページへの情報提供のタイムラグがある。



【現状と課題】

- 情報の内容が変更になった際に、仕入先から流通業者へ情報が伝わる仕組みが不十分と考えられる。
- 最新の情報に保つことが困難という“情報の更新”が障害となって、伝達された義務表示事項に係る情報提供を行っていない事業者がいると考えられる。
- 情報の変更の程度にもよるが、情報が変更された場合における更新に掛かる時間を含めた情報提供の在り方を考える必要。



情報提供の促進のための方策(3. 情報の更新の方法)④

【方策例】

情報提供を進めていくため、以下の取組が考えられるのではないか。

○ 仕入先が義務表示事項に係る情報の内容を変更した場合には、速やかに変更情報を提供してもらえるような仕入先と流通業者の関係を構築する。

○ 【インターネット販売においては、情報を更新するまでにタイムラグが生じることを前提に】
情報が頻繁に変更する場合や情報の変更をあらかじめ予想できる場合



- ・ 届いた商品のラベル表示を必ず確認してもらうよう消費者にアナウンスする
- ・ 変更する情報が分かればあらかじめ複数の情報を掲載する
- ・ 情報が更新されることを消費者に事前にアナウンスする

など

○ 【変更された情報の程度にもよるが】

情報が更新されたものは別商品として扱う。

情報提供の促進のための方策(4. その他)①

- 「業者間による情報の入手の方法」、「消費者への情報の提供の方法」及び「情報の更新の方法」は、それぞれ密接に関連しており、食品のインターネット販売を行うに当たっては、全体の情報の流れを念頭に情報を伝達することが基本となる。
- 義務表示事項に係る情報提供を行っていない事業者を始め、食品のインターネット販売を行う事業者が、上記3つの方法を一体的に進めていくことで、義務表示事項に係る情報提供が促進されていくと考えられる。
- その際には、インターネットという特性を踏まえた技術的な側面から検討できることがあるのではないか。

情報提供の促進のための方策(4. その他)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

- 取引先に所定のテンプレート内に情報を入れてもらい、それを送ってもらうとウェブサイトにデータが反映される。
- 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】
- 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。【宅配】
- 商品マスタの情報を基にウェブページの掲載情報を作成している。【お取り寄せ】
- 商品マスタの情報とネットスーパーの画面情報は連動している。【ネットスーパー】
- 商品マスタは、一部の義務表示事項に係る情報は持っていない。【ネットスーパー】
- ある商品に対して、一連の工程を一人の担当者が担当するため、どこかで情報等が抜けることはない。【宅配】
- 情報が誤っていないかを確認する担当者を配置したり、仕入先に情報の確認を求めている。【宅配】

情報提供の促進のための方策(4. その他)③

事業者側の意見

〈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に関する調査(事業者)から作成

- 全部又は一部の義務表示事項に係る情報が提供できていない理由の割合は、「情報提供するための仕組みを見直す(変更する)必要があるから」が45.7%、「掲載できる情報量に制限があるから」が33.3%、「人手が足りないから」が22.5%、「手元に情報がないから」が18.1%、「コスト(人件費を除く。)が増加するから」が10.1%。[資料1の16頁参照]
- 製造者から伝達された義務表示事項に係る情報を全てウェブページで提供しているかについては、提供「している」が合計57.7%(うち、「製造者のウェブサイトのURLを掲載している」が7.7%)、提供「していない」が42.3%。なお、提供「していない」理由としては、「伝達された情報を管理するシステムとウェブページ掲載のシステムが連動していないから」が24.4%、「消費者からの要望がないから」が12.8%。[資料1の24頁参照]
- 義務表示事項に係る情報のウェブページへの掲載方法については、「ウェブページに義務表示事項に係る情報を手入力している」が76.9%、「ウェブページと商品マスタ(商品の情報管理システム)が連動しており、義務表示事項に係る情報が自動で入力される」が13.6%。[資料1の28頁参照]
- ウェブページで情報を提供するに当たって、掲載できる情報量の制約については、「情報量に制約はない」が57.6%、「情報量に制約はある」が42.4%。なお、情報量に制約がある場合としては、「文字数に制限がある」が35.2%、「表等の作図ができない」が8.3%、「画像を複数枚貼付できない」が5.7%、「画像が貼付できない」が2.3%。[資料1の29頁参照]
- 自由記載欄から
 - ・ 社内の基幹システムとウェブサイトの連携が出来ていないが、連携させるためには莫大なシステム投資が発生する。[資料1の17頁参照]
 - ・ 掲載する情報に入カミスが無いように、できるだけ実物画像を掲載したい。[資料1の38頁参照]

情報提供の促進のための方策(4. その他)④

- ・ 商品マスタの情報や仕入先に入力してもらった所定の様式の情報とインターネット販売のウェブサイト情報とが連動する仕組みを構築している事業者が一定数いる。なお、商品マスタの情報とウェブサイト情報が連動している事業者は全体の1割程度。また、商品マスタで義務表示事項に係る情報全てが管理されていない場合がある。
- ・ 一方で、ウェブページで情報を提供するための仕組みが整っておらず、手入力で情報提供を行っている事業者が7割以上。
- ・ 全部又は一部の義務表示事項に係る情報提供ができていない理由については、「情報提供するための仕組みを見直す(変更する)必要があるから」が4割以上。
- ・ 製造者から伝達された情報を自社のウェブサイトに掲載しているのは5割で、掲載していないのは4割以上。掲載していない理由として、伝達された情報を管理するシステムとウェブサイト掲載のシステムが連動していないからとする理由が2割以上。



【現状と課題】

- 情報を管理するシステム(商品マスタ等)とウェブサイト掲載のシステムが連動していたとしても、過不足なく義務表示事項に係る情報が管理されているわけではない場合もあると考えられる。
- 義務表示事項に係る情報提供を行うためには、そもそも情報提供の仕組みを見直す(変更する)必要があると考える事業者が多数いる。
- 義務表示事項に係る情報のウェブページへの提供は、多くの事業者が手入力で行っている傾向にあると考えられる。
- このように、製造者から情報を入手していたとしても、様々な理由で当該情報を掲載していない事業者が相当数存在していると考えられる。



情報提供の促進のための方策(4. その他)⑤

【方策例】

情報の入手に当たっては、自らが提供したい情報の内容を検討し、それを実現するために必要な情報を仕入先に求めるよう努めることが重要であることを前提として、情報提供を進めていくため、以下の取組が考えられるのではないか。

- 情報提供の仕組みや商品マスタ等の情報提供に関するシステムを見直す場合や新たに構築する場合には、義務表示事項に係る情報提供についても十分考慮する。
- 義務表示事項に係る情報の伝達のために用いられた媒体を、仕入先と協議して、情報提供の素材として使用する。

例えば、表示見本、商品画像(ラベル表示含む)