

1 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  
2 報告書骨子（案）

3 1. はじめに

4 ○ 懇談会開催の背景

- 5 ・ 食品表示の一元化に向けた検討をするための有識者会議として設置され  
6 た食品表示一元化検討会の報告書（平成 24 年 8 月 9 日公表）において、「イ  
7 ンターネット販売の取扱い」が今後の検討課題として位置付けられた。  
8 ・ また、消費者基本計画（平成 27 年 3 月 24 日閣議決定）においても、イン  
9 ターネット販売等における食品表示は実態を踏まえた検討を行うべき個別  
10 課題として位置付けられた。  
11 ・ 平成 27 年 4 月 1 日に食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合  
12 理的な食品の選択の機会の確保を目的とする食品表示法（平成 25 年法律第  
13 70 号）が施行され、同法に基づき、表示内容の量・質ともにこれまで以上に  
14 充実した食品表示制度が始まった。  
15 ・ 食品表示制度は、食品の容器包装（一部の食品については、POP 等の製品  
16 に近接した掲示その他の見やすい場所を含む。）への表示に関する規制であ  
17 るため、インターネット販売のような購入時に食品自体が遠隔地にある場合、  
18 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。  
19 ・ それでも、食品表示法の目的である「自主的かつ合理的な食品の選択の機  
20 会の確保」の趣旨は、食品をインターネット等を介して購入する場合におい  
21 ても妥当すると考えられる。  
22 ・ インターネット販売は、近年、インターネットの急速な普及により、その  
23 利用が急増しており、今後も成長が見込まれる業態であるため、消費者の利  
24 用も一層増えることが見込まれる<sup>（注1）</sup>。

25 （注1）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  
26 る消費は増加傾向にあり、平成 26 年には 4 世帯に 1 世帯がネットショッピン  
27 グを利用するまでに増加（図 1 参照）。また、ネットショッピングの支出額に  
28 占める食品の支出額の割合は大きい（図 2 及び表参照）。

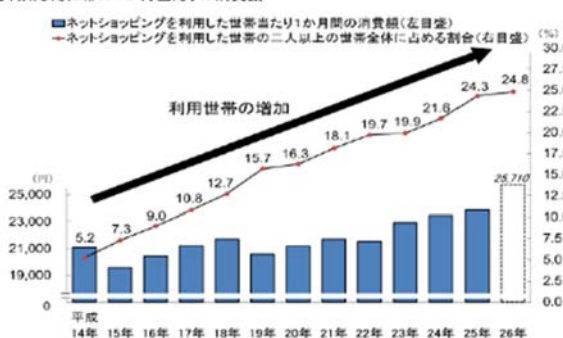
- 29 ・ 以上を踏まえ、消費者がより快適な環境下でインターネット販売を利用で  
30 きるよう、事業者の情報提供に係る自主的な取組や消費者の求める情報を調  
31 査し、参考となる事例等を周知すべく、本懇談会を開催することとした。  
32 ・ 本懇談会では、インターネット販売を一般的にインターネット上でデジタ  
33 ル情報の双方向性を確保しつつ、商品を売主と買主が非対面で売買する販売  
34 形態と定義し、宅配、ネットスーパー、お取り寄せ及びネットモールの 4 業  
35 態<sup>（注2）</sup>に分けて検討を行うこととした。

36 （注2）4 業態について

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8

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。  
 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。  
 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。  
 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。

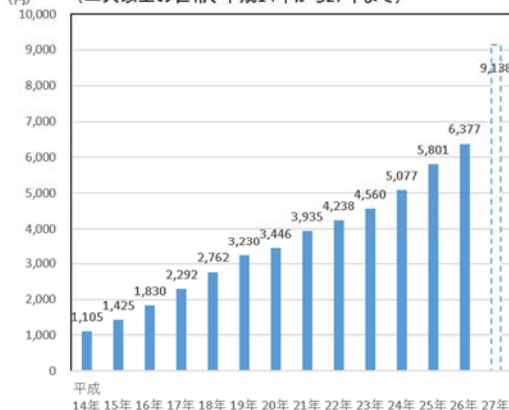
図1 ネットショッピングを利用した世帯(二人以上)の世帯全体に占める割合とネットショッピングを利用した世帯の1か月当たりの消費額



※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」

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

(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」

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・服飾	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

- 1 ○ インターネットの販売画面における広告規制の現状  
2 ・ インターネット上の情報提供は、食品表示法上は広告であり、表示には当  
3 たらないため、同法の適用範囲外である。  
4 ・ なお、インターネット販売における虚偽又は誇大な広告等は、禁止の対象  
5 等は各法で異なるものの、食品衛生法（昭和 22 年法律第 233 号）、健康増進  
6 法（平成 14 年法律第 103 号）、不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年  
7 法律第 134 号）、特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号）などで  
8 禁止されている。
- 9
- 10 ○ ヒアリング及びアンケート調査について  
11 ・ 事業者（お取り寄せ 2 社、ネットスーパー 2 社、宅配 2 社、モール運営者  
12 3 社及び事業に関わっている本懇談会委員 6 名）及び消費者 6 名からのヒ  
13 アリングを実施（第 2 回～第 6 回懇談会）  
14 ・ 消費者向けアンケート及び事業者向けアンケートを実施（平成 28 年 6 月  
15 ～ 8 月）
- 16
- 17 ○ 本懇談会では、ヒアリング及びアンケート調査の結果を踏まえ、インターネ  
18 ット販売に係る情報に関する（1）必要な情報の内容、（2）必要な情報提供  
19 の方法、（3）情報提供の促進のための方策について議論を行い、取りまとめ  
20 を行った。

## 23 2. 必要な情報の内容

### 24 (1) 基本的な考え方

#### 25 <現状>

- 26 ○ 消費者向けアンケートの結果によれば、インターネット販売において、  
27 「価格」や「商品の内容（商品説明や商品画像）」の情報が「義務表示事項  
28 に係る情報」よりも消費者の購入時に重視されている。

- 29
- 30 ○ 一方、義務表示事項に係る情報を重視する消費者は 1 割程度存在する。

- 31
- 32 ○ インターネット販売を利用したことがある消費者の 9 割が、購入時に何  
33 かしらの義務表示事項に係る情報を確認している。また、義務表示事項に  
34 係る情報が多いサイトを選んで利用する消費者が一定数おり、購入頻度が  
35 高い消費者に多い傾向がある。

36

1 ○ 購入時に必要な情報が無い場合、消費者の6割が他の方法（メーカーの  
2 ウェブサイトを検索して確認する、他の取扱店のサイトを検索して確認す  
3 る、ウェブサイトに記載された問合せ先に連絡して確認する等）で情報を  
4 確認しており、2割の消費者が他の方法で情報を確認せず購入もしないと  
5 いった結果がある。

6  
7 ○ 様々な消費者がいる中、食事の留意事由の有無や購入する食品の用途の  
8 違い等、消費者の情報に対するニーズは多様である。

9  
10 ○ しかし、食品ラベルの義務表示事項が、食品を摂取する際の安全性の確  
11 保及び自主的かつ合理的な食品選択の機会の確保に関し重要な役割を果た  
12 しているように、インターネット販売においても、購入時に同等の情報の  
13 提供を求める声がある。

14  
15 ○ 義務表示事項に係る情報は、インターネット販売の特性である手に取っ  
16 て実際の商品を見ることができない状態において、食品を選択する際の重  
17 要な判断材料の1つであると考えられる。

#### 18 <目指すところ>

19  
20 ○ 義務表示事項に係る情報が提供されることは、以下の理由により、消費  
21 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  
22 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  
23 にとって有益であると考えられる。

- 24 ・ 消費者向けアンケートの結果によれば、「義務表示事項に係る情報」が  
25 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  
26 いる消費者が一定数存在する。その確認の可否によっては、購入しない選  
27 択をする消費者も一定数存在する。

28  
29 ○ 以上のことから、インターネット販売においても、食品表示制度の趣旨  
30 を踏まえて、事業者は、消費者が義務表示事項と同等の情報の内容を購入  
31 時に確認できるようにすることを目標として、取組を推進していくことが  
32 望ましい。

33  
34 ○ なお、義務表示事項に係る情報と同等程度の情報を提供することが困難  
35 な場合には、消費者ニーズも踏まえつつ段階的に対応することが望まれる  
36 との声がある。

1 ※ 消費者向けアンケートの結果によれば、特に「原材料」、「消費期限・賞  
2 味期限（同等のものを含む）」、「原産地・原料原産地」、「内容量」、「名称」  
3 といった情報を確認する消費者が多い。

#### 4 5 (2) 業態等の違いによる必要な情報の内容

6 ○ 消費者向けアンケートの結果によれば、本懇談会で分類した4つの業態  
7 では必要な情報の内容に違いはないが、業態によってインターネット販売  
8 を利用する理由に違いが見られた。具体的には、ネットスーパーでは「重  
9 い荷物を運ぶのが大変であるため」、お取り寄せでは「インターネットでし  
10 か販売していない食品であるため」、ネットモールでは「安い」という  
11 理由が多い。

12  
13 ○ 消費者向けアンケートの結果によれば、食品の用途の違い等によっては、  
14 消費者ニーズが変わってくるのがうかがえるので、例えば、事業者にお  
15 いて必要な情報の内容を考慮する際の参考にすることができると考えられ  
16 る。

#### 17 18 ア 食品の用途の違い

19 ○ 贈答用の食品には「消費期限・賞味期限（同等のものを含む。）」の情  
20 報を提供することが、より消費者ニーズに合致している。

21 ・ 自宅用と贈答用の食品では、購入時に確認する義務表示事項に係る  
22 情報に一定程度の違いがある。

23 ・ 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（同等  
24 のものを含む。）」の情報を他の義務表示事項に係る情報に比べて高い  
25 割合で確認する。

#### 26 27 イ 利用頻度の違い

28 ○ 利用頻度が高い消費者をターゲットとする場合には、「消費期限・賞味  
29 期限（同等のものを含む。）」よりも、「原材料」の情報を優先して提供す  
30 ることが、より消費者ニーズに合致している。

31 ・ 利用頻度が高い消費者は、ネットスーパー利用者に多い。

32 ・ 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  
33 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（同  
34 等のものを含む。）」の情報を確認する割合は低くなる。

#### 35 36 ウ 食事の留意事由による違い

- 1 ○ 食物アレルギーを持っている消費者にとっては、アレルゲンの有無を  
2 確認するための情報として、「原材料」と「アレルゲン」の情報を提供す  
3 ることが、より消費者ニーズに合致している。

4  
5 (3) 義務表示事項に係る情報の補足情報

- 6 ○ 義務表示事項に係る情報の他に、実店舗の販売とインターネット販売の  
7 購入環境の違いをカバーする情報は、消費者の利便性向上につながるため、  
8 例えば、以下の消費者ニーズを踏まえて、消費者が利用しやすいように取  
9 り組むことが望まれる。

- 10 ・ 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  
11 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  
12 報（商品の概観を写した商品画像や商品のサイズ、商品1個当たりの目  
13 安となる重量等）を求める声がある。  
14 ・ また、注文してから手元に届くまでに一定の時間を要することから、  
15 その点も考慮した情報提供（注文から配達日までの期間やある一定の期  
16 限を保証した商品を提供する旨の情報、配送時の保存・保管方法等）を  
17 求める声がある。

18  
19  
20 3. 必要な情報提供の方法

- 21 ○ 必要な情報の提供方法は、ウェブサイトの特性や消費者の声に基づいて、よ  
22 り分かりやすい方法で情報を提供できるように工夫に努めることが望まれる。  
23  
24 ○ 例えば、アレルゲンの情報であれば、ラベル表示の義務となっている7品目  
25 又は推奨を含めた27品目の情報を提供している旨を明示する等、消費者が正  
26 確に情報を読み取れるようにすることが望まれる。  
27  
28 ○ なお、情報提供の方法を検討するに当たり、食品表示基準に規定される表示  
29 方法と同様の方法を参考にすることが考えられる。  
30 ・ 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。  
31 ・ 消費者は食品ラベルを様式として認識し、見慣れていることから、広告や  
32 宣伝と区別して情報を読み解くことができると考えられる。

33  
34  
35 4. 情報提供の促進のための方策

36 (1) 業者間による情報の入手の方法

1 <現状と課題>

2 ○ 事業者向けアンケートの結果によれば、製造者<sup>(注1)</sup>から流通業者<sup>(注2)</sup>へ  
3 の情報伝達の実施が9割以上の割合で行われている。また、流通業者から仕  
4 入業者への情報の要求が8割近い割合で行われ、9割以上の割合で要求どお  
5 りの情報が伝達されている。以上のことから、業者間による情報の入手は一  
6 定程度できていると考えられる。

7 ただし、情報伝達ルートには、インターネット販売に携わっていない製造  
8 者や卸売業者を始めとして、様々な業者が関連しており、インターネット販  
9 売に携わっていない製造者や卸売業者はアンケートの回答者に含まれてい  
10 ないことに留意が必要と考えられる。

11 (注1) 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  
12 ル出店者を含む。)

13 (注2) 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  
14 通業者(ネットモール出店者の流通業者を除く。)

15  
16 <方策例>

17 ○ 仮に、仕入業者から情報が伝達されない場合は、例えば、提供してほしい  
18 情報を指定フォーマット化して、仕入業者が情報伝達しやすい仕組みを流通  
19 業者側が提案することなども考えられる。

20  
21 ○ 流通業者においては、製造者に対して、自身の情報提供の方針・実態を理  
22 解してもらうことが重要と考えられる。また、製造者側においては、消費者  
23 に情報提供をする立場となる流通業者(宅配、ネットスーパー、ネットモー  
24 ル出店者)の情報提供の方針・実態を尊重することで、情報提供が効率的に  
25 行われることを理解することが重要と考えられる。

26  
27 ○ 各事業者の負担等を考慮しつつ、製造者と流通業者が情報の伝達について  
28 十分に話し合い、徐々にでも望ましい方法に近づくよう取組を進めていくこ  
29 とが望ましい。

30  
31 (2) 消費者への情報の提供の方法

32 ア 情報の内容に関すること

33 <現状>

34 ○ 事業者向けアンケートの結果によれば、8割以上の事業者は、何かしら  
35 の義務表示事項に係る情報の提供に取り組んでいる。この結果については、  
36 情報提供に積極的に取り組んでいる事業者の回答であり、実態とは異なる

1 印象を持ったという意見もあれば、大規模から中小の規模に至る様々な業  
2 態まである程度バランスよく回答があり、大方実態を反映していると考え  
3 られるのでないかという意見もあった。

- 4
- 5 ○ 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」、  
6 「原材料」、「保存方法」、「消費期限・賞味期限（同等のものを含む。）」の  
7 情報の順に多く、消費者が購入時に確認する義務表示事項に係る情報<sup>(注)</sup>  
8 と大きな差異はない。

9 (注) 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  
10 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。

11

12 <課題>

- 13 ○ 事業者向けアンケートの結果によれば、仕入先から情報が伝達されてい  
14 るにもかかわらず、消費者に情報提供していない事業者が一定数存在して  
15 いる。

- 16
- 17 ○ ウェブページへの掲載方法は、義務表示事項に係る情報を手入力してい  
18 る事業者が8割近く存在しており、情報提供するに当たって、事業者に少  
19 なからず負担が生じていると考えられる。

- 20
- 21 ○ 伝達された情報をインターネット上に提供するとなると、情報提供者と  
22 しての大きな責任が生じるため、人員や時間を掛けて、よりしっかりとし  
23 た確認・管理の工程が必要となる。なお、例えば、伝達された情報が、誤  
24 りの可能性がある情報、変更の可能性がある情報、不完全な情報であった  
25 場合、そもそも情報提供しない方が良いと判断する事業者もいると考えら  
26 れる。

27

28 <方策例>

- 29 ○ 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  
30 ことを前提に考えれば、情報提供が十分でない事業者においては、以下の  
31 ような方針を決めて、できるところから情報提供の取組を進めることが重  
32 要と考えられる。

- 33 ・ 例えば、情報の更新が少ない情報や消費者ニーズがある情報といった  
34 対応できる義務表示事項に係る情報から順に取り組む。  
35 ・ 例えば、販売数が多い主力食品や定番商品といった情報提供に取り組  
36 みややすい商品から順に取り組む。



1           なお、段階的に義務表示事項に係る情報提供を進める場合、情報提供が  
2           できていない情報や商品については、情報提供ができるようになるまで、  
3           例えば、問合せ先をウェブページ上に記載する対応が考えられる。

#### 4 5   イ 情報提供の方法・方式に関すること

##### 6   <現状と課題>

7   ○ 事業者向けアンケートの結果によれば、ラベル表示と同様に一括して  
8       (まとめて)情報提供するという提供方針や考え方を持っている事業者が  
9       6割以上いる。一方で、消費者ニーズを踏まえて様々な工夫を行った情報  
10      の提供方法を行っている事業者もいる。

11  
12   ○ 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  
13      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  
14      との兼ね合いを考える必要があると考えられる。

##### 15   <方策例>

16  
17   ○ 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  
18      は、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  
19      示において用いられる一括様式(栄養成分表示の様式を含む。以下同じ。)  
20      で、ラベル表示と同様の表示方法を用いることが考えられる。

21  
22   ○ また、一括様式・ラベル表示に基づく表示方法のほか、インターネット  
23      の特性を活かした以下の取組も考えられる。

- 24      ・ 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。
- 25      ・ ラベル表示の部分を画像で貼付する。
- 26      ・ アイコン等で情報を簡易な形で提供する。

27   ※ 上記の方法は、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  
28      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。

29  
30   ○ なお、情報提供に当たっては、正確性の担保が必要となるが、アレルギー  
31      情報などの食品を摂取する際の安全性に関する情報については、特に留  
32      意が必要と考えられる。また、ロットごとにより変わる消費期限・賞味期  
33      限の情報のように、インターネット販売の特徴上、インターネット上の情  
34      報と届いた商品のラベル表示が異なる場合には、その旨を事前にアナウ  
35      ンスした上で、販売時に届いた商品のラベル表示も確認してもらうなどのア  
36      ナウンスをすることも考えられる。

1  
2 ウ ネットモール運営者に関すること

3 <現状>

- 4 ○ 事業者向けアンケートの結果によれば、ネットモール運営者から出店者  
5 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。ま  
6 た、ネットモール運営者は、当該指針等に従った情報提供が行われている  
7 かの確認や必要に応じて出店者に指導等を行っている割合が高い。さらに、  
8 出店者は、当該指針等に従って義務表示事項に係る情報提供に取り組んで  
9 いる割合が高いことがうかがえる。

10  
11 <今後の展望>

- 12 ○ 以上を踏まえれば、ネットモール運営者においては、引き続き、自身が  
13 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  
14 とで、ネット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。

- 15  
16 ○ なお、ネットモール運営者が示す指針等については、消費者にとって望  
17 ましい情報提供の事例を列挙するなど、出店者にとって役立つ内容にする  
18 ことも重要であるとの意見もあった。

19  
20 (3) 情報の更新の方法

21 <現状と課題>

- 22 ○ 情報の変更の可能性がどれくらいあるのか等は流通業者では分からず、あ  
23 らかじめ情報がないと対応できない。また、商品情報が変更された場合、製  
24 造者から流通業者まで情報が伝達される仕組みが不十分である等の事情が  
25 ある。

- 26  
27 ○ 事業者向けアンケートの結果によれば、ウェブページの情報を最新に保つ  
28 ことが困難であるとの理由等によって、製造者から伝達された情報を提供し  
29 ていない事業者が存在する。

- 30  
31 ○ 情報の更新を行う際には、仕入業者からの情報伝達やウェブページでの情  
32 報提供のタイムラグが生じる。また、ウェブページ上の情報と在庫の実商品  
33 (ロットごと)を結びつけて管理することが非常に困難と考えられる。

- 34  
35 ○ 一般的に、容器包装入りの加工食品は、パッケージの変更に相当の時間を  
36 要することから、頻繁な情報の更新は考えにくく、情報の更新が情報提供の

1 障害になるという意見があるものの、容器包装入りの加工食品については、  
2 そのようにはあまり考えられないので、容器包装入りの加工食品とそうでな  
3 い食品（生鮮食品などの容器包装に入っていない食品）では、情報の更新頻  
4 度が異なることから、分けて考えるべきとの意見があった。なお、多くの商  
5 品を扱っている場合には、情報の更新に対応する可能性が高くなり、経営資  
6 源の分配を考慮する必要があるとの意見もあった。

#### 7 8 <方策例>

9 ○ 情報伝達のタイムラグ等の改善のためにも、製造者と流通業者の情報伝達  
10 の体制が適切に構築されることが必要と考えられる。

11  
12 ○ 情報の更新を進めていくため、以下の取組例が考えられる。

13 ① 【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  
14 生じることを前提に】

15 情報が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

16 ・ 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。

17  
18 ・ 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。

19 ・ 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。

20 ② 【変更された情報の程度にもよるが】

21 ・ 情報が更新されたものは別商品として扱う。

#### 22 23 【(1)～(3)のまとめ】

24 ○ 「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  
25 「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  
26 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  
27 とが基本と考えられる。

28  
29 ○ 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  
30 ーネット販売を行う事業者が、上記3つの取組を一体的に進めていくことで、  
31 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。

#### 32 33 (4) その他

34 <技術的な側面からのアプローチ>

35 ○ (1)～(3)のまとめを踏まえて、インターネット販売の特性をいかした  
36 情報提供を行うことができるのではないかと。例えば、製造者と流通業者で

1 共通の情報マネジメントシステムや規格を作るといった仕組みも考えられ  
2 るとの意見もあった。このシステム等に沿った商品であれば、その旨をうた  
3 えるといった仕組みも考えられる。先駆的なシステム等によって、義務表示  
4 事項に係る情報提供を実現できれば、消費者の信頼度を高めることに寄与す  
5 ると考えられる。

6  
7 <消費者への普及・啓発>

- 8 ○ 今後もインターネット販売の利用が増加すると考えられることを踏まえ  
9 ると、消費者に対して、食品の容器包装ラベルにおける表示制度全体の普及・  
10 啓発に加え、食品のインターネット販売に関する消費者への普及・啓発の実  
11 施を考慮する必要があるのではないか。

12  
13  
14 5. おわりに

- 15 ○ 本報告書は、食品のインターネット販売における全体的な情報提供の望ま  
16 しい在り方を示すものとして作成したものである。このため、本報告書の関  
17 係者への周知を図ること、さらに、本報告書を参考として、業態ごとに、詳  
18 細な実情を把握しているその業界において、実情に沿った情報提供に取り組  
19 むための方針やガイドライン等を自主的に検討等し、それに従って情報提供  
20 を進めていくことが望ましいと考えられる。

- 21  
22 ○ 食品表示法の目的である「自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保」  
23 の趣旨は、食品をインターネット等を介して購入する場合だけでなく、カタ  
24 ログ、テレビ等を介して購入する場合にも妥当する。このため、本懇談会で  
25 まとめた「必要な情報の内容」については、インターネット以外の販売形態  
26 においても参考とすることができると考えられる。

- 27  
28 ○ 本懇談会では、消費者のニーズ等を調査した消費者向けアンケート及び事  
29 業者の実態等を調査した事業者向けアンケートの結果を公表している。事業  
30 者においては、本報告書の他に、特に、消費者向けアンケートの結果を参考  
31 にして、独自の視点で消費者ニーズを把握・分析し、情報提供を行っていく  
32 ことも重要と考えられる。