

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報告書概要

平成28年12月 消費者庁

(懇談会(座長:湯川剛一郎 東京海洋大学先端科学技術研究センター教授)は、平成27年12月から10回開催)

懇談会設置の背景

- 食品表示法(平成25年法律第70号)の目的※は、消費者がインターネット等を通じて食品を購入する場合にも尊重されるべき理念。
※食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保
- インターネット等を利用して食品を購入する場合、食品自体は遠隔地にあるため、消費者は購入時にラベル表示を確認できない。
- 食品のインターネット販売は、近年、その利用が急増し、今後も成長が見込まれる業態であり、消費者の利用も一層増えることが見込まれるため、その情報提供の在り方について検討を行い、参考となる取組例を周知する必要がある。

【参考】消費者基本計画(平成27年3月24日閣議決定)(抜粋)

(3) 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用(略)

同法(作成者注:食品表示法)に基づく新たな食品表示制度について、消費者、事業者等への普及啓発を行い、円滑な施行とその定着を図るとともに、インターネット販売等における食品表示、加工食品の原料原産地表示、食品添加物表示、遺伝子組換え表示の在り方などの個別課題について順次実態を踏まえた検討を行う。(略)

懇談会の提言① 情報提供の在り方

【消費者のニーズ】

食品をインターネットで購入する場合でも、選択肢が増えるよう、義務表示事項に係る情報を確認した上で購入したい。

【事業者の実状】

- ・消費者のニーズに合わせたウェブサイト作りの必要。
- ・義務表示事項に係る情報提供に当たっては、様々な課題を克服する必要がある。

事業者は、消費者が購入時に食品の義務表示事項と同等の情報の内容を確認できるような環境を整備することを目標としつつ、以下のポイントを参考に、段階的に情報提供の取組を推進・拡大することが望まれる。

<ポイント>

- 対応できる、情報や商品から取組を進める。
 - ・消費者ニーズの高い情報から取組を進める。
 - ・商品画像やサイズ、配送時の冷凍・冷蔵等の別などについても、消費者の利便性を高める情報として提供されることが望ましい。
- 消費者に分かりやすい方法で提供することが重要。
 - ・ラベル表示を参考にしたり、インターネットの特性(リンクや画像貼付等)をいかして提供することが考えられる。
- 業者間の情報伝達の円滑化を図る。
 - ・供給者と販売者の関係性構築により、効率的に消費者へ情報提供できると考えられる。

懇談会の提言②

事業者の自主的な取組について

義務表示事項に係る情報提供の取組を進めるため、事業者には、本報告書を参考として、業態や業界ごとに、情報提供の方針やガイドライン等を自主的に検討・作成することが望まれる。

懇談会の提言③

消費者への普及・啓発

行政、消費者団体、事業者団体等は、消費者に対して、インターネット販売における義務表示事項に係る情報提供の取組等に関する普及・啓発を行うことが望まれる。

義務表示事項に係る情報提供に適切に取り組んでいる事業者が消費者から選択されることにより、事業者の更なる取組の促進につながると考えられる。

その他

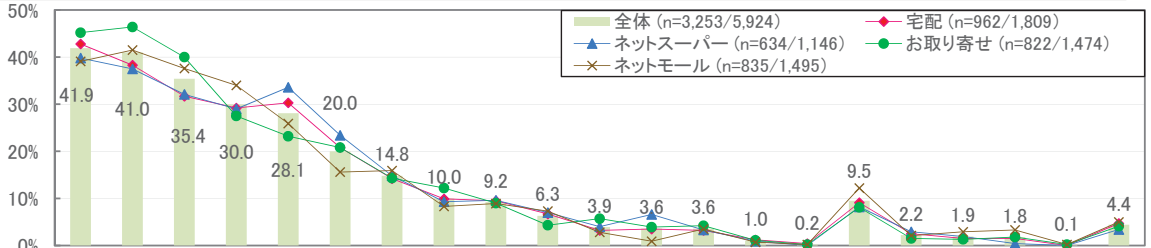
- ・本報告書の内容については、カタログやテレビ等を介する通信販売においても参考とすることが望まれる。
- ・事業者の取組に当たっては、参考資料(消費者向け及び事業者向けアンケートの結果)の活用も望まれる。

「義務表示事項に係る情報」の確認状況①

消費者向けアンケート結果より

- 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)	確認しない理由																					
			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
利用形態	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

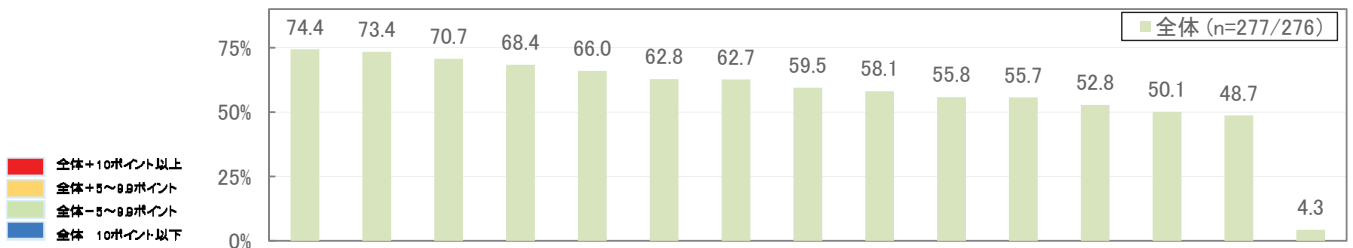
12

「義務表示事項」の購入喚起項目

消費者向けアンケート結果より

- 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	n WT (万人)	購入喚起項目																
			消費期限・賞味期限(同等のものを含む)	原材料	原産地・原料原産地	添加物	名称	製造者	原産国(輸入品に限る)	内容量	製造所	保存方法	遺伝子組換え	表示責任者	アレルゲン	栄養成分	その他		
全体	277	276	74.4	73.4	70.7	68.4	66.0	62.8	62.7	59.5	58.1	55.8	55.7	52.8	50.1	48.7	4.3		
性別	男性	176	190	74.2	72.5	69.6	66.1	67.1	61.9	60.3	58.2	57.4	54.4	55.7	54.8	49.4	45.5	5.6	
	女性	101	86	74.8	75.3	73.2	73.5	63.7	64.6	68.0	62.1	59.9	58.6	55.7	48.5	51.8	55.8	1.6	
年代	20代以下	59	63	75.2	68.6	63.4	59.6	65.9	54.0	45.8	63.9	53.5	41.6	39.2	39.4	44.9	42.5	1.9	
	30代	51	33	66.5	68.7	66.0	66.5	59.7	54.5	60.5	51.1	53.2	59.3	51.1	53.2	45.5	3.9		
	40代	57	48	71.1	67.7	67.7	62.1	65.2	62.4	67.4	49.8	62.4	48.6	60.5	47.3	49.8	39.2	5.6	
	50代	45	36	73.3	75.5	71.1	75.6	64.4	68.9	66.7	57.8	62.2	64.4	46.6	53.3	46.7	53.3	2.2	
	60代以上	65	97	78.5	80.0	78.5	75.4	69.2	69.2	70.8	61.5	60.0	66.1	66.2	64.6	53.9	56.9	6.2	

※n=100未満はサンプルが少ないので参考値

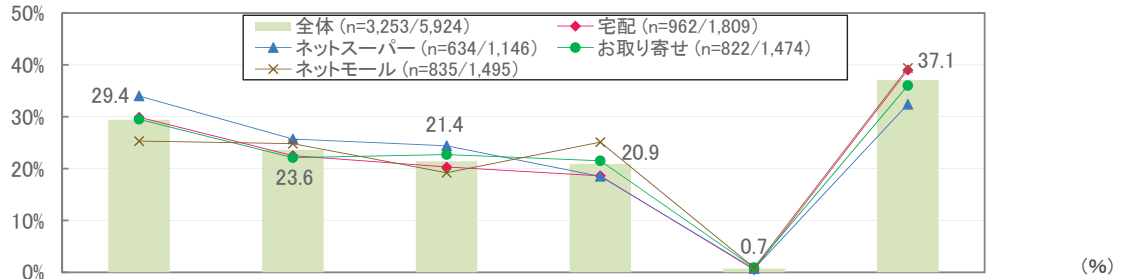
29

「義務表示事項に係る情報」の閲覧時の困惑状況

消費者向けアンケート結果より

- 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	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

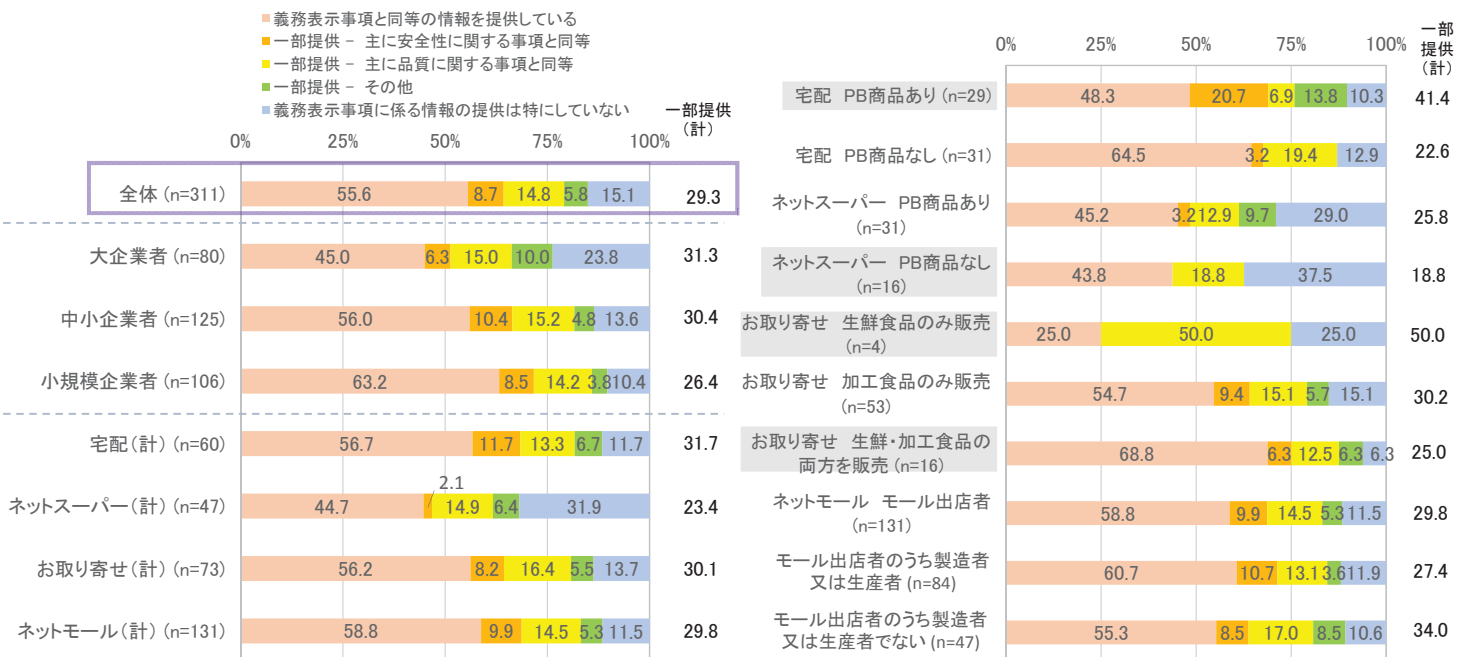
*n=100未満はサンプルが少ないので参考値

義務表示事項に係る情報の提供状況①

事業者向けアンケート結果より
(回答事業者の構成比は、市場構成比とは異なる)

- 義務表示事項に係る情報の提供状況は、「義務表示事項と同等の情報を提供している」が55.6%、「義務表示事項の一部の情報を提供している」が29.3%、「義務表示事項に係る情報の提供は特にしていない」は15.1%。

Q1 現在、食品の義務表示事項に係る情報について、インターネット販売に係るウェブページ上で情報提供を行っていますか。(回答対象者:ネットモール運営者以外)



* サンプル数の少ない属性(n=30未満)は参考値。
* ラウンドにより合計が合わない場合がある。