

商品情報の提供のあり方の論点について（たたき台）

I 商品情報の開示のあり方について

1 商品情報の開示の意義はなにか

- 容器包装への表示は、消費者に対して商品と一体的に情報を提供する手段として、最も重要なものである。
- 一方、製造工程管理に関する情報など、容器包装に表示することが困難な情報も、消費者は商品選択の参考にしている。
また、消費者が購入時に商品を直接手にして容器包装の表示を確認することができない通信販売が増加傾向にあり、広く利用されている。
- このような中、食品企業は、容器包装以外の手段で商品情報を積極的に提供することにより、消費者の商品選択に資する情報の提供を充実させるとともに、消費者の食品企業に対する信頼感を向上させることができるのではないか。

2 消費者の求める商品情報はなにか

- 大部分の消費者が必要としている基本的な商品情報は、既に表示が義務付けられているのではないか。

加工食品の容器包装に表示することが義務付けられている情報は、
名称、原材料名、内容量、賞味期限・消費期限、保存方法、製造業者等の
氏名又は名称及び住所、原産国（輸入品のみ）、原料原産地（20食品群）、
アレルギー表示、遺伝子組換え表示、その他食品衛生法と個別品目の品質
表示基準に定められている事項（缶詰の使用上の注意など）

- 消費者が高い関心を持っているのは、健康や安全性に関する情報ではないか。

健康や安全性に関する情報とは、具体的にはどのような情報か。栄養成分とアレルギー物質についての情報で十分か。

- 消費者の求める商品情報は多様で変化しているのではないか。

事件・事故の発生などの社会情勢、景気などの経済情勢に応じて変化しているのではないか。
商品の性質や、個人の関心によっても異なるのではないか。

3 食品企業による商品情報の開示手段はどのようなものか

- 開示手段は、食品企業の業務形態や規模、商品の性質、伝えたい情報の性質によって異なり、複数の手段が組み合わされているのではないか。

容器包装、POP、インターネット（食品企業のホームページ、二次元コード等）、お客様相談窓口、小売店店頭での説明、工場見学

- 開示手段によって消費者の利便性や食品企業の利用可能性に特徴があり、その特徴に応じて開示手段を組み合わせることが、消費者の利便性の向上につながるのではないか。

消費者が商品を購入する際に見るのは、まずPOP、そして容器包装ではないか。それらの媒体に、インターネットのアドレスや、お客様相談窓口の電話番号を記載して情報の導線を引くことにより、関心の高い消費者が詳細な情報を入手することができるようになるのではないか。
複雑な情報や詳細な情報は、お客様相談窓口への電話やメールでの問い

「合わせなど、相互にコミュニケーションを行うことができる手段が有効ではないか。」

4 消費者が、食品に関する情報の意味を理解し活用する能力（リテラシー）を向上するための機会をどのように提供できるか

- 提供される情報を、消費者が正確に理解し活用する能力を持つことが重要ではないか。

「食品企業には、食品企業のホームページや、消費者との意見交換会など、消費者との接点を活用することが求められているのではないか。」

「消費者団体には、関心に応じて自ら学ぶ場を持つことが求められているのではないか。」

「政府には、健康や安全性に関する客観的な情報や、法制度などについて学ぶ機会の提供が求められているのではないか。」

- 情報開示には、情報の収集や正確性の確認、開示手段の整備などに、時間と費用を要することについて、消費者が知る機会を持つことも重要ではないか。

5 政府による対応はどうあるべきか

- 食品企業が多様で変化する消費者ニーズに対応して開示情報や開示手段を選択し、組み合わせることが可能であることが必要ではないか。そのためには、一定の情報の開示を法令により義務付けるのではなく、食品企業の自主性を発揮することができる仕組みとする必要があるのではないか。
- 消費者の誤認を招くような情報開示を防止するため、情報開示の方法について

て、政府が一定の指針を定めることが必要ではないか。

その際、各法令との整合のとれた指針を政府が示すことにより、食品企業が情報開示を行いやすい環境が整うのではないか。

- 健康や安全性に関する客観的な情報については、政府による適時適切な情報の提供が重要ではないか。
- 食品企業が開示する情報の信頼性を向上するための仕組みをつくる必要があるのではないか。

II 容器包装への表示以外の方法による多様な商品情報の開示のあり方

1 開示する商品情報の決定に当たっては消費者の意見を踏まえるべきではないか

- 食品企業は、他の食品企業や事業者団体、消費者団体などの協力も得て消費者の意見を収集し、それを分析して開示する商品情報を決定すべきではないか。

2 どのような手段により開示すべきか

- 消費者の利便性を高める観点から、開示する商品情報の性質に応じて、開示手段を決定すべきではないか。

【情報開示の手段の例】

- ・ 容器包装
(利点) 消費者にとって見やすい。
(課題) スペースに限界がある、頻繁な変更への対応が困難である。
- ・ 小売店店頭におけるPOP表示
(利点) 消費者にとって見やすい。

(課題) 頻繁に変更するのに手間がかかる、間違いが生じやすい。
メーカーからの情報を小売店に正確に伝達することが必要。

- ・ インターネット

(利点) 消費者が見たいときに、多くの情報にアクセスできる。

(課題) インターネットを使わない消費者もいる。

インターネット上にウェブサイトを持っていない事業者もいる。

- ・ お客様相談窓口

(利点) 消費者の知識に合わせた説明が可能であり、一方通行の情報と比べて、より深く理解をしていただくことが可能。

(課題) 消費者が利用できる時間が限られている、電話代がかかる、わざわざ電話するのに心理的抵抗感がある。

お客様相談窓口専任の担当者を設置する余裕のない事業者も多い。

- ・ 小売店店頭での店員による商品説明

(利点) 消費者の知識に合わせた説明が可能であり、一方通行の情報と比べて、より深く理解をしていただくことが可能

(課題) 店員が商品説明をできるよう教育する必要

- ・ 工場見学

(利点) 製造工程を詳しく説明することができる。

(課題) 消費者が利用できる時間が限られている、わざわざ工場に出向くに時間がかかる。

工場で消費者を受け入れる体制を整備する余裕のない事業者も多い。

3 消費者の誤認を招かない情報の開示方法とはどのようなものか

- 法令により容器包装への表示が義務付けられている情報（義務情報）を、ウ

ウェブサイトなど容器包装以外の媒体に記載する場合には、容器包装に表示されている情報と一致させるべきではないか。

- 付加情報として、加工食品の原材料の原産地や中間加工地についての情報を開示する場合には、消費者の優良誤認を招かない一定のルールの下で、使用している可能性がある旨の開示を認める必要があるのではないか。また、重量比の多い順以外の順番による開示も認める必要があるのではないか。
- 付加情報について、容器包装への表示と異なる記載方法を採用している場合は、その記載方法を明示すべきではないか。

※ 記載方法の例

- ・ 個々の商品の内容と一致しない可能性がある情報については、その旨
 - ・ 個々の商品の内容と比べて古い時点の情報については、その情報の時点
- アレルギー物質と栄養成分に関する情報を開示する場合は、食品衛生法と健康増進法に基づく容器包装への記載方法の例に従うべきではないか。
 - 商品情報は、一括して、商品の写真と近接した場所に記載することなどにより、商品との対応が分かるように記載すべきではないか。

4 開示情報の信頼性を確保するための仕組みはどのようなものか

- 開示する情報の根拠となる書類を整備して保存しておくべきではないか。
- 食品企業が正確な情報を開示する体制を築いていることについて第三者が認証することにより、その信頼性を高める仕組みの導入について検討すべきではないか。

Ⅲ 商品購入時に容器包装の表示を見ることができない通信販売における基本的な情報の開示のあり方

1 開示すべき商品情報とはなにか

- 容器包装等への表示が義務付けられている情報はすべて消費者に開示すべきではないか。

2 どのような手段により開示すべきか

- 通信販売事業者の業務形態が多様であることを踏まえ、食品企業が選択できることが重要ではないか。

〔 カタログやウェブサイトにおける開示だけでなく、お客様相談窓口への問い合わせに対する回答も開示手段として認めるべきではないか。 〕

【通信販売の業務形態の例】

- ・ カタログ販売
広く一般消費者を対象として、年に数回、商品カタログにより情報を提供。小売店舗で同じ商品を購入できる場合もある（百貨店等）。
会員を対象として、週に一回程度、商品カタログにより情報を提供。多くの商品は小売店舗でも購入が可能（生活協同組合）。
- ・ モールサイトを通じたインターネット販売
広く一般消費者（容易に会員登録が可能）を対象として、インターネット上のウェブサイトにより情報を提供。小売店舗での購入は困難なことが多い。
- ・ ネットスーパー
一定の地域に在住する消費者を対象として、インターネット上のウェブサイトにより情報を提供。すべて小売店舗でも購入可能。

- 重要性の高い情報（名称と内容量）については、購入の決定をする際に容易に消費者が見ることができる開示手段（インターネット販売ならウェブサイト、カタログ販売ならカタログ）に記載すべきではないか。

3 消費者の誤認を招かない情報の開示方法とはどのようなものか

- 法令により容器包装への表示が義務付けられている情報（義務情報）を、ウェブサイトなど容器包装以外の媒体に記載する場合には、原則として、容器包装に表示されている情報と一致させるべきではないか。
- ただし、通信販売の特徴に応じた例外も認める必要があるのではないか。例えば、義務情報のうち賞味期限又は消費期限については、販売時点では消費者に発送する具体的な商品が確定しておらず日付表示が困難であることから、期間による表示を認めるべきではないか。その際には、期間の起算点を明示する必要があるのではないか。
- 商品情報は、一括して、商品の写真と近接した場所に記載することなどにより、商品との対応が分かるように記載すべきではないか。

4 開示情報の信頼性を確保するための仕組みはどのようなものか

- 開示する情報の根拠となる書類を整備して保存しておくべきではないか。
- 食品企業が正確な情報を開示する体制を築いていることについて第三者が認証することにより、その信頼性を高める仕組みの導入について検討すべきではないか。