

消費者への食品事業者の商品情報の提供のあり方について

報告書

平成22年3月26日

食品企業の商品情報の開示のあり方検討会

目 次

はじめに.....	P 1
I 総論 —商品情報の提供のあり方について—	
1 商品情報の提供の意義.....	P 2
2 消費者の求める商品情報.....	P 2
3 商品情報の提供手段.....	P 3
4 情報の正確性の確保.....	P 3
5 商品情報の意味を理解する能力の向上.....	P 3
II 容器包装への義務表示以外の方法による多様な商品情報の提供のあり方	
1 提供する商品情報の範囲.....	P 4
2 情報提供の手段.....	P 4
3 消費者の誤認を招かない情報の提供方法.....	P 6
III 商品購入時に容器包装への義務表示を見ることができない販売方法における基本的な情報の提供のあり方	
1 提供すべき商品情報.....	P 7
2 情報提供の手段.....	P 7
3 消費者の誤認を招かない情報の提供方法.....	P 8
IV まとめ —政府による対応のあり方について—.....	P 9

はじめに

平成21年5月、食品の表示に関する共同会議において、「消費者と食品事業者との情報共有による信頼関係の構築を目指して」がとりまとめられた。このとりまとめでは、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（以下「JAS法」という。）と食品衛生法によって義務付けられている表示とは別に、食品事業者（食品を、製造、加工、輸入又は販売する事業者）によって自主的に行われている情報提供の取組について、「消費者の視点から評価した上で、提供すべき内容やその手法、開示される情報の正確さを担保する仕組みなどについて、専門家や関係者（消費者、事業者）で構成する検討の場を設け、早急に結論を出す必要がある」と提言された。

食品事業者が消費者にその商品に関する情報を提供する手段は多様であるが、容器包装への表示は、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。しかしながら、近年は、消費者の食への関心が高まっており、加工食品の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求められるようになってきている。また、消費者が購入時に商品を直接手にして容器包装への義務表示を確認することができない販売方法（通信販売）が増加傾向にあり、広く利用されている。このような状況を踏まえ、本検討会は、JAS法と食品衛生法による規制の対象となっている容器包装への義務表示という手段ではなく、食品事業者が自主的に行っている消費者への情報提供（ウェブサイトやお客様相談窓口などによる情報提供）の取組について検討を行った。

本報告書は、この検討の成果として、食品事業者が消費者のニーズに対応した商品情報の提供を行い、消費者との信頼関係を構築するための方策について提言するものである。

I 総論 —商品情報の提供のあり方について—

1 商品情報の提供の意義

加工食品の原料調達と生産拠点のグローバル化、加工技術の進歩などにより食品の製造工程が複雑化しており、食品の流通範囲も広域化している。こうした中、消費者にとって、食品の特性が以前に比べて分かりにくくなってきている。このため、消費者は商品の選択に当たり、より多様で分かりやすい商品情報を求めるようになってきている。

こうした状況を踏まえ、食品事業者には、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はもちろん、消費者のニーズに対応して、より多様な商品情報を容器包装への義務表示以外の手段も活用して積極的に提供することが求められている。こうした情報提供により、消費者は、適切に商品選択を行うことが可能となる。また、情報提供により消費者の適切な商品選択が可能となる結果として、消費者との信頼関係の構築に資することにもつながる。

2 消費者の求める商品情報

消費者が商品を選択する際に必要な基本的な情報は、価格、名称、内容量、加工食品の原材料、アレルギー物質などであり、これらのうち品質や安全性に関するものは、既にJAS法等の法令により容器包装への表示が義務付けられている。

一方、消費者の求める商品情報は、加工の程度など商品の特性や、個人の関心に依りて多様であり、また、事件・事故の発生などの社会情勢や、景気などの経済情勢に依りて変化している。

こうした中でも、健康や安全性に関する情報への消費者の関心は高いと考えられる。また、商品の特性によっては、摂取方法により健康への影響が生じる場合があることへの注意も必要である。

このため、食品事業者には、こうした多様で変化する消費者のニーズ等を把握し、提供する商品情報を適切に選択し、見直していくことが求められている。

なお、食品事業者以外であっても、テレビ、新聞、雑誌などのマスメディアが食品に関する情報提供を行う際は、その影響の大きさを踏まえて、正確性の

確保に努めることが求められている。

3 商品情報の提供手段

食品事業者は、業務形態（製造業、卸売業、小売業、カタログ通信販売、インターネット通信販売など）や企業規模、商品の特性、提供したい情報の性質に応じて、ウェブサイト、お客様相談窓口など異なる提供手段を活用し、複数の提供手段を組み合わせている。また、それぞれの提供手段には、提供可能な情報の量と質（双方向でのやりとりの容易さ、正確性の確保の容易さ）、消費者の利便性や食品事業者の利用可能性に特徴がある。このため、その特徴に応じて提供手段を活用し、組み合わせることが、消費者の利便性の向上につながる。

4 情報の正確性の確保

食品事業者は、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）などの関係法令を遵守し、正確な情報を消費者に提供する必要があることは大前提である。食品事業者は、提供する情報について、根拠を持って情報提供を行う必要がある。また、根拠となる情報を収集・整理した食品事業者が、その情報を販売先の食品事業者に正確かつ効率的に伝達することにより、情報提供のためのコストのいたずらな増加を防ぎつつ正確に情報を提供することが可能となる。

5 商品情報の意味を理解する能力の向上

消費者が商品選択を行う際には、食品事業者から提供される商品情報の意味を正確に理解し、活用する能力（リテラシー）が必要である。消費者がリテラシーを向上していくためには、消費者自らの取組のほか、生産者、食品事業者、行政がそれぞれの役割に応じた取組を行う必要がある。

この中で特に、健康や安全性に関する科学的な情報や、法制度に関する情報については、まず、行政が消費者とのリスクコミュニケーションを推進することが求められている。そして、食品事業者も、行政の設ける場に参加したり、自ら場を設けることにより、消費者とのリスクコミュニケーションを行うこと

が求められている。

また、商品情報の提供は、食品事業者にとって、情報の収集や正確性の確認、提供手段（ウェブサイト、お客様相談窓口など）の整備に時間と費用を要する。食品事業者は、こうしたコストと情報提供の関係について、消費者のニーズをとらえて適切に情報提供を行うとともに、消費者も、その関係について理解する努力をすることが必要である。

II 容器包装への義務表示以外の方法による多様な商品情報の提供のあり方

ウェブサイトやお客様相談窓口など、JAS法と食品衛生法による規制の対象となっている容器包装への義務表示以外の方法により、食品事業者が自主的に多様な商品情報を提供する際に、食品事業者に望まれる行動についての基本的な考え方を以下に提示する。

1 提供する商品情報の範囲

食品事業者は、提供する商品情報の範囲を決定するに当たっては、お客様相談窓口などに消費者から直接届く意見を把握するとともに、必要に応じて他の食品事業者や事業者団体、消費者団体などの協力も得て消費者の意見を収集し、消費者が求めている情報を把握すべきである。

2 情報提供の手段

食品事業者は、どの情報提供の手段を用いるかを決定するに当たっては、事業者の業務形態や事業規模、提供する商品情報の性質に応じ、消費者の利便性を高める観点から選択すべきである。

【情報提供の手段の例】

手段	特徴
主な手段（詳細な情報を店頭でも店頭以外でも提供することが可能）	
容器包装への任意表示	【利点】消費者が見やすい。購入後に見ることも可能。事業者が正確性を確保しやすい。

	<p>【課題】スペースの限界。頻繁な変更が困難。</p>
ウェブサイト	<p>【利点】消費者が見たいときに、多くの情報にアクセス可能。購入の前にも後にも見ることが可能。提供情報の正確性の確保が比較的容易。</p> <p>【課題】インターネットの利用可能性（アクセスできない消費者もいる。通信料がかかる。ウェブサイトを持っていない事業者もいる。）必ずしも商品との対応関係がない場合もある。</p>
二次元コード	<p>【利点】店頭においても携帯電話があれば情報にアクセスできる。</p> <p>【課題】二次元コードを店頭で示している製品に限りがある。</p>
お客様相談窓口	<p>【利点】一方通行の情報と比べて、より深い理解を得ることが可能。提供情報の正確性の確保が比較的容易。</p> <p>【課題】利用可能性（受付時間の限定。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。）</p>
補助的な手段（簡単な情報を店頭で提供することが可能）	
POP（店頭の商品に近接した場所の広告）	<p>【利点】消費者が見やすい。</p> <p>【課題】提供情報の正確性（店員等の知識の差により誤解が生じるおそれ）。スペースの限界。頻繁な変更が比較的困難。</p>
店員等による商品説明	<p>【利点】一方通行の情報と比べて、より深い理解を得ることが可能。</p> <p>【課題】説明内容の正確性（店員等の知識の差により誤解が生じるおそれ）。</p>
消費者と事業者が相対して行う情報提供の手段	
工場見学	<p>【利点】製造工程の詳細な説明が可能。</p> <p>【課題】利用可能性（受付時間の限定。わざわざ工場に向くのに時間がかかる。工場で消費者を受け入れる</p>

	体制を整備する余裕のない事業者も多い。)
講習会・出前講座	<p>【利点】 消費者に対し、製造工程や情報の読み方などの詳細な説明が可能。</p> <p>【課題】 利用可能性（開催場所や開催回数が限定されている。開催する余裕のない事業者も多い。）</p>

【広告の中で商品情報の提供も行う場合の例】

手段	特徴
POP、チラシ、車内吊り広告など文字情報による広告	【課題】 販売促進が主目的であり、商品選択のための情報量が少ない。
テレビ、ラジオなど映像と音声情報による広告	【課題】 販売促進が主目的であり、商品選択のための情報量が少ない。放送後に確認することができない。
インターネットを使った映像と音声情報と文字情報による広告	【課題】 販売促進が主目的であり、商品選択のための情報量が少ない。インターネットの利用可能性（アクセスできない消費者もいる。通信料がかかる。）。

3 消費者の誤認を招かない情報の提供方法

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、容器包装に表示されている義務情報と一致させるべきである。

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などの提供を行う場合には、消費者の誤認を招かない一定の基準を策定し、それに基づいて記載すべきである。

Ⅲ 商品購入時に容器包装への義務表示を見ることができない販売方法における基本的な情報の提供のあり方

通信販売において、JAS法と食品衛生法によって容器包装への表示が義務付けられている情報を、消費者に提供する際に、食品事業者に望まれる行動についての基本的な考え方を以下に提示する。

通信販売には多様な業務形態が存在しており、今後も情報通信手段の発展と普及に応じて多様化が進むものと考えられる。このため、今後、通信販売における商品情報の提供のあり方について検討する際には、業務形態に応じた検討が必要である。

1 提供すべき商品情報

名称、内容量、加工食品の原材料、アレルギー物質などJAS法及び食品衛生法により容器包装への表示が義務付けられている情報は、消費者が購入を決定するのに先立って、すべて消費者に提供すべきである。

2 情報提供の手段

通信販売を行う食品事業者は、表示が義務付けられている情報、特にアレルギー物質など健康や安全性に関する情報や商品についての問い合わせ先情報を提供するに当たっては、消費者が購入の決定をする際に容易に見ることができる手段（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）によって提供すべきである。

ただし、食品事業者は、自らの業務形態に応じて、お客様相談窓口など自社への問い合わせに対する回答の方法も含め、情報の提供手段を選択することを認められるべきである。

【通信販売の業務形態の例】

形態	特徴
カタログ販売	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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）。
インターネット販売	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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モールサイト（複数の販売サイトを一つにまとめて商店街を形成しているウェブサイト）や食品事業者の自社サイトにより情報を提供。 ・ 小規模な事業者も参入が容易。
ネットスーパー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。すべての商品はその地域の小売店舗でも購入可能。
テレビ通販	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広く一般消費者を対象として、テレビを通じて情報を提供。 ・ 録画しなければ、映像や文字情報を繰り返し見ることができない。

3 消費者の誤認を招かない情報の提供方法

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、容器包装に表示されている義務情報と一致させるべきである。総論にもあるとおり、景品表示法などの法令を遵守して正確性を確保することが必要である。この際、食品事業者は、自らの業務形態に応じて、食品製造業者のウェブサイトへのリンクを張ることも一つの手段である。

ただし、期限表示（賞味期限と消費期限）の記載方法など、通信販売の特徴

に応じた例外や、付加情報を記載する場合に消費者の誤認を招かない一定の基準の策定について検討すべきである。

IV まとめ —政府による対応のあり方—

消費者のニーズに応じた情報提供を行うためには、消費者のニーズが多様で変化することを踏まえ、食品事業者が提供する情報や手段を選択し、組み合わせることが必要である。したがって、一定の情報の提供を法令により義務付けるのではなく、食品事業者が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。

一方、自主的な情報提供によって、消費者の誤認を招くことがないようにすることも必要である。このため、政府は、本報告書により示された情報提供のあり方を踏まえ、消費者の誤認を招かない情報提供の方法について、食品事業者が自主的に取り組む際の標準となる、各法令と整合のとれた基準を策定することが望まれる。

また、食品事業者は、基準に従い提供する情報の根拠となる書類を整備して保存し、内部監査等により、提供する情報の正確性を確保することが必要である。この際、食品事業者が自主的に正確な情報を提供する体制を築く際の標準となる基準を策定することにより、自己評価のほか、必要に応じて第三者の認証も受けられるようにするなど、食品事業者が消費者の信頼を確保するための取組を支援する仕組みを用意することも望まれる。

これらの事業者が自主的に取り組む情報提供の方法についての基準や正確な情報を提供する体制についての基準を策定するに当たっては、政府は、消費者や事業者など利害関係者の意見が適切に反映されるよう基準策定手続きの透明性を確保すべきである。また、消費者や事業者など利害関係者には、積極的に基準策定過程に参加することが求められる。

食品企業の商品情報の開示のあり方検討会委員一覧

- あ くざわ りょうぞう
阿久澤 良造 日本獣医生命科学大学応用生命科学部長、教授
- あ なん ひさ
阿南 久 全国消費者団体連絡会事務局長
- お がさわら しょういち
小笠原 荘一 日本チェーンストア協会常務理事
- おり い まさこ
折井 雅子 サントリービジネスエキスパート株式会社
お客様リレーション本部VOC推進部長
- きよ の せい き
清野 誠喜 宮城大学食産業学部フードビジネス学科准教授
- くまがい すすむ
熊谷 進 東京大学食の安全研究センター長
東京大学大学院農学生命科学研究科教授
- しま いえとき
島 家時 キューピー株式会社常務取締役、広報室長
- そうりん
宗林 さおり (独) 国民生活センター商品テスト部調査役
- たき た あきら
滝田 章 (社) 消費者関連専門家会議理事長
- ◎ なかむら やすひこ
中村 靖彦 東京農業大学客員教授、農政ジャーナリスト
- なめかわ えり こ
滑川 恵理子 サンケイリビング新聞社
営業推進局WEB企画部長
- はなざわ たつ お
花澤 達夫 (財) 食品産業センター専務理事

◎は座長、○は座長代理