

インターネット販売における 食品表示の情報提供に関する ガイドブック

(別冊) 食品表示情報の入手方法と管理方法



令和4年6月

消費者庁食品表示企画課



目次

1	はじめに	1
	本書の目的.....	2
2	食品表示情報の 入手方法と管理方法 の事例紹介	3
2-1	食品表示情報の入手・管理方法	4
2-1-1	食品表示情報の入手方法.....	4
2-1-2	食品表示情報の管理方法.....	5
2-1-3	入手方法別の課題.....	6
2-2	実例を踏まえた取組	8
2-2-1	食品メーカー等におけるデータの作成.....	8
2-2-2	情報の入手.....	9
2-2-3	情報のサイト反映.....	12
2-2-4	チェック体制.....	14
2-2-5	情報の更新.....	15
2-2-6	期限・配送管理.....	17

1 はじめに

本書の目的

近年、インターネットを介した電子商取引サイト（eコマースサイト。以下「EC サイト」という。）における食品購買が増加し、新型コロナウイルスの感染拡大がその傾向に大きな拍車をかけています。

他方、食品の義務表示事項や表示方法を定めた**食品表示基準**（平成 27 年内閣府令第 10 号）は食品の容器包装への表示を適用範囲としており、**EC サイトにおける食品表示情報の掲載については適用範囲外**となっています。そのため、**容器包装上の食品表示と、EC サイト上に掲載されている食品表示情報に大きな差が生じています。**

こうした状況を踏まえ、消費者庁において「令和 2 年度 EC サイト食品表示実証モデル構築事業」及び「令和 3 年度インターネット販売における食品表示の実態調査及び検討事業」を実施し、消費者の意向や事業者の取組実態の調査を行うことによって、EC サイト上でどのような食品表示情報の掲載が望ましいか検討を深めました。

これら調査・検討の結果を踏まえ、本書は「インターネット販売における食品表示の情報提供に関するガイドブック」の別冊として、EC サイト運営事業者等の皆様に対し、**EC サイト上で食品表示の情報提供を行うための情報入手方法及び管理方法の具体的な取組み事例について提示しています。**本書をできるだけ多くの事業者の皆様にご活用いただくことで、消費者に正確な情報が行きわたり、食品安全の確保及び食品選択の機会提供が EC サイト上においても実現することを願っています。

2 食品表示情報の 入手方法と管理方法 の事例紹介

2-1 食品表示情報の入手・管理方法

2-1-1 食品表示情報の入手方法

現在、食品関連事業者における食品表示情報の入手方法は、大きく分けて3つ存在します。①紙やPDF等で入手する方法（目視でデータを確認し、手打ち入力が必要となる方法）、②表計算ソフト等所定のフォーマットで入手する方法（人手を介して何らかの作業を必要とする方法）、③データ連携などで自動的に取引先のデータが自社内システムに取り込まれる方法です。それぞれにメリット・デメリットがありますので、IT環境や人的リソース等、自社における実現可能性を踏まえ選択をしていただきたいと思います。しかし、ヒューマンエラーが発生しにくい③の方法を推奨します。

	メリット	デメリット
①紙やPDF等で入手  	<ul style="list-style-type: none"> ITリテラシーがなくとも容易に入手可能 	<ul style="list-style-type: none"> （手書きの場合の）誤読の危険性、元データの信ぴょう性 手入力時の誤変換、誤入力などのヒューマンエラー 更新のしづらさによる情報の漏れ サイト反映への遅延 ファイリング等によるデータの管理 食品事故発生時の原因究明・特定の遅延 膨大な工数を要する業務負担
②表計算ソフト等所定フォーマットで入手 	<ul style="list-style-type: none"> ①と比較した場合のヒューマンエラー発生確率の軽減 更新などの履歴・確認の容易さ サイト反映のデータ連携の容易さ データ管理のしやすさ 	<ul style="list-style-type: none"> 手入力時の誤変換、誤入力などのヒューマンエラー 更新のしづらさによる情報の漏れ サイト反映への遅延 取引先別の蓄積する表計算ソフト等データの管理 食品事故発生時の原因究明・特定の遅延 移し替えに伴う業務負担
③データ連携で自動入手 	<ul style="list-style-type: none"> 食品表示データの正確性 ヒューマンエラーの回避 迅速な最新情報の入手 データ入手に伴う作業時間の削減 双方担当者の業務負担軽減 クラウド化によりリモートワークが可能 	<ul style="list-style-type: none"> 取引企業とのデータ連携までの体制構築 原料メーカーや卸事業者の協力・同意が必要（システム操作含む） システム導入に伴う導入・運用コスト メーカー側の記載ミスがそのまま反映される

2-1-2 食品表示情報の管理方法

入手した食品表示情報を基にした自社サイトへのデータ反映・更新は、主に下記4つの方法で行われています。商品数が少ないことや費用面の課題から手入力で更新している事業者もありますが、人の手を介すほどヒューマンエラーが起きやすいため、リスクヘッジとしてECサイト上に食品表示情報をあえて掲載しない例もあります。

	メリット	デメリット
①メーカーから一気に通貫でのデータ連携	<ul style="list-style-type: none"> 最新情報の掲載 ヒューマンエラーの回避 データ管理に伴う作業時間の削減 双方担当者の業務負担削減 	<ul style="list-style-type: none"> システム導入に伴う導入・運用コスト 仕様変更時にメーカー側のデータ修正忘れが放置されるおそれ
②外部委託	<ul style="list-style-type: none"> 自社内業務負担の軽減 その他の自社業務への注力 作業に慣れた人員による作業効率のアップ 	<ul style="list-style-type: none"> 外部委託コスト データ入手からサイト反映までの関係者の連携 責任の所在不明確 有事対応の遅延の可能性
③自社システムと連携	<ul style="list-style-type: none"> 社内最新情報の掲載 ヒューマンエラーの軽減 登録・更新作業の軽減 	<ul style="list-style-type: none"> 更新頻度によってはサイト反映遅延 サイト反映前後の確認等の業務負担
④手入力での更新	<ul style="list-style-type: none"> ITリテラシーなくとも容易に反映可能 	<ul style="list-style-type: none"> 手入力時の誤変換・誤入力などのヒューマンエラー 仕様変更時のサイト反映遅延 サイト反映前後の確認等の業務負担

2-1-3 入手方法別の課題

食品表示情報の入手方法により、様々な課題がありますが、共通するのは「入手可能な情報量は、サプライヤー(メーカーや商社等)による」という点です。NB 商品・PB 商品の違いというよりも、いかに多くの情報をサプライヤーが提供してくれるかにより、EC サイトや其他媒体への掲載可能範囲が左右されているのが現状です。

(1) 紙や PDF 等で入手

全ての食品表示情報を紙や PDF で入手する事業者もあれば、NB 商品のみ紙媒体で入手している事業者もあります。また、フォーマットは表計算ソフトであるものの、捺印が必要なためにデータを紙媒体に印刷したものを入手している事業者など様々です。(さらに、元々店頭販売を主軸とする事業者の場合、消費者は店頭にて容器包装上の表示を確認でき、また事業者側も管理上必ずしも食品表示情報が必要とは限らないため、EC サイト運営を開始した後もサプライヤーからはそもそも食品表示情報を入手していないというケースもあります。)

商品数が少ない場合や、新商品の発売があまり頻繁でない場合、システムを導入しなくともマンパワーでなんとかできてしまうという実態と、それゆえシステム導入などの費用捻出が難しいという課題があります。さらに、手入力の場合はヒューマンエラーが発生する可能性が高く、特にアレルギー情報など生命に関わる項目で誤表記が発生した場合のリスクを懸念し、食品表示情報の掲載は最小限に留めざるを得ない状況もあります。消費者からの要望として、原材料情報やアレルギー情報をできる限り掲載して欲しいとの声を頂いても、上記のように情報更新に不備が発生した場合に、食品安全の確保及び適切な食品選択の機会の妨げになるため、可能な限りの範ちゅうでしか情報提供を行えないもどかしさもあります。

(2) 表計算ソフト等のフォーマットで入手

表計算ソフト等のフォーマットで入手する場合は、①自社フォーマットに情報を入力してもらう方法、②サプライヤーのフォーマットで入手する方法の2つがあります。

自社フォーマットに情報を入力してもらう場合は、データを自社管理システムにアップロードすると自動的にサイトへ反映されるシステムにするとより効率化が進みます。一方、サプライヤー目線からすると、取引先ごとに異なるフォーマットに同じ内容を記載せねばならず、データ入力は非常に大きな負担となっています。特に、EC サイトへの掲載項目のみならず製造・工程情報や資材情報なども含む場合は分量が非常に多くなります。

また、サプライヤーのフォーマットでデータを入手できた場合でも、自社のシステムではデータを読み込めず、結局データで入手した情報を手入力で打ち込んでいくケースもあります。紙媒体や PDF で情報を入手するよりも、自社 EC サイトへの反映における業務負担は軽減されますが、サプライヤー側の負担も事業者側の負担もまだまだ残るのがこちらの入手方法です。

(3) データ連携で自動入手

データ連携で自動入手をする場合、自社で人手を介すことなくECサイトへ反映が可能なため、ヒューマンエラーを最小限に抑えることができます。しかしながら、メーカー側の最初のデータ登録が誤っていたり、仕様変更時に修正忘れがあった場合、その情報がそのままフードチェーン全体に流れるため、データ登録者だけでなく、EC サイト運営事業者側でも十分な確認が必要です。また、項目があるにもかかわらず空欄のままであったり、データを異なる項目に入力したりすると、販売者などは改めてサプライヤーに確認しなければならないため、漏れのない正確な入力が必要です。そのため、登録段階で入力ミスがある場合はアラート機能が発動するなどの機能が備わったシステムなどの活用を推奨します。一方で、データ連携を行うには双方にデータ連携可能なシステムが整っていること、又は整えることで合意が取れるかという点が一つの課題です。

また、新しいシステムを導入する場合、その多くは一定の費用が掛かります。導入のみならず運用中も費用が継続して発生するため、費用面での課題が残ります。

さらに、メーカー等サプライヤーが仕様を確定した後、サプライヤーがデータを登録しないと自社管理システムに取り込むこともできないため、サプライヤーとの密な情報交換と連携が必要になります。

データ連携においては、食品メーカーや卸事業者の協力が必要です。場合によっては、システム導入の説明の場を設けたり、初期段階ではプラットフォームと連携してサポートを行うなど切替えをスムーズに行うための努力が求められます。

2-2 実例を踏まえた取組

2-2-1 食品メーカー等におけるデータの作成

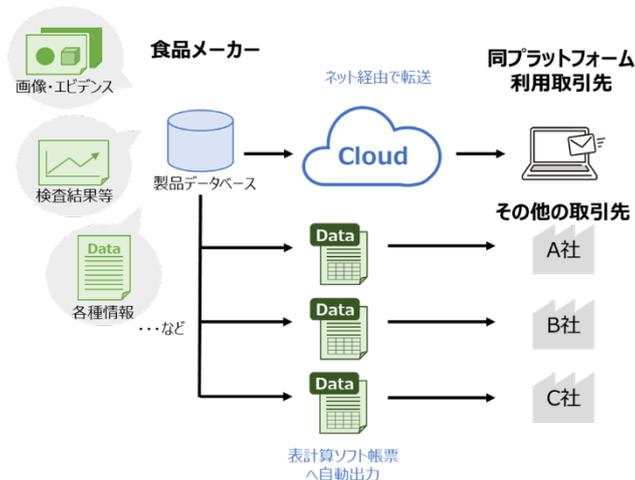
食品メーカーや卸事業者なども、提供先企業ごとに異なるフォーマットでの情報提出を求められていることが多いのが現状と考えられます。このため、必要な情報は企業別に整理して、抽出しやすくフォーマット化しておくことをお勧めします。表計算ソフトのマクロ機能を活用すると、より業務効率が向上します。また、現在では最適化した形で情報提供を行う商品情報プラットフォーム提供事業者も存在しますので、そうした事業者のサービスを利用するのも一つです。



情報作成の改善案～商品情報プラットフォーム提供事業者の事例～

取引先ごとのデータ出力業務の軽減提案

食品表示情報、原材料・産地情報、包材表示情報、製造工程、検査内容、添付書類（産地証明書などのエビデンス）、画像などを一括管理できるプラットフォームを**食品メーカーへ無償で提供**しています。情報提出先の小売事業者や EC サイト運営事業者が当システムのユーザーであればネット経由で転送され、非ユーザーであれば表計算ソフト帳票へ自動出力機能で出力でき、人的作業での転記を行わず、システムで一気に登録から取引先へ送信できる仕組みを構築しています。



2-2-2 情報の入手

電子データでの情報入手を推奨

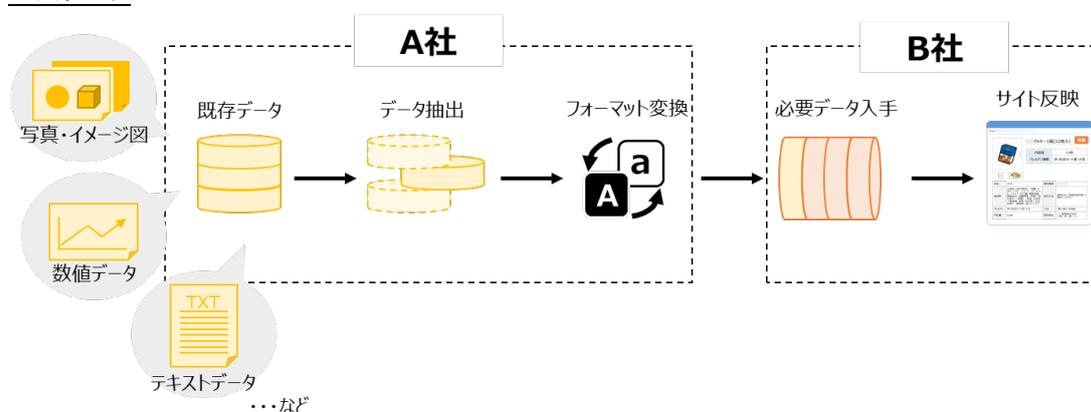
対象の食品表示情報を全て手入力していくのは、手間と時間が非常に掛かり、また誤入力が生じるおそれもあります。そのため、情報は可能な限り電子データで入手することが望まれます。この時、フォーマットを作っておくことがポイントです。

ただし、上記のとおり、食品メーカーや卸事業者なども提供先企業ごとに異なるフォーマットを求められ、苦慮しているのが現状です。このため、事前にお互いに必要なデータと既存データを整理してすり合わせ、可能な限りお互いに工数が掛からないような方法を模索することで、業界全体の工数低減にもつながります。例えば、不要な情報が入っていたとしても既存のデータをそのまま入手し、その情報を変換するシステム（マクロレベル）を組むことも工夫の一つです。業界内で少しずつ、フォームの共通化が進めば、出す側も受ける側も工数は低減していきます。

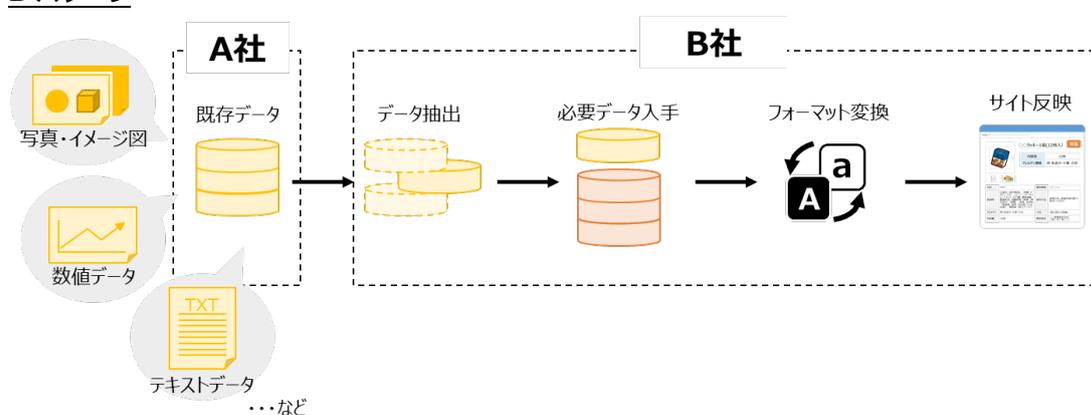
自社フォーマットに入力してもらう場合は、食品表示基準関連の情報のほか、米トレーサビリティ等法律上の規制や各種証明書などもまとめて同時に入手することで、作業を軽減することができます。

また、一度決めた情報の入手方法を継続して利用することも一つですが、自社の体制や事業内容、人員やコストなどを考慮した上で、自社の状況に沿った入手方法を適宜選択していくことも一つの方法です。

A パターン



B パターン



情報入手の工夫～実店舗を持つ事業者の事例～

サプライヤーとの連絡窓口の一元化

サプライヤーと取引を行う当社のバイヤーが窓口となり、必要な食品表示情報を全て入手する体制を整えています。取引開始時にバイヤーから当社フォーマットを送って記入してもらい、記入漏れなど不足事項がある場合もバイヤーからサプライヤーに差戻し確認をするなどし、EC サイトへの実質的な作業を行う**当部署に情報が届くときには、不足のない状態で情報が提供**されます。そのため、当部署でサプライヤーとやり取りをする手間が削減でき、ECサイトへの登録作業に注力できています。万が一、不足事項があった場合も、バイヤーを通すことで**作業のシンプル化**を目指しています。

情報入手の改善～商品情報プラットフォーム提供事業者の事例～

プラットフォームを活用し、ヒューマンエラーの低減と業務効率化を提案

多くの最終製造メーカーは、それぞれ独自のフォーマットで原料メーカー等から食品表示情報を収集していますが、収集したデータを統一しても、卸や小売り先によっては更に別々のフォーマットでの提出を求められる場合もあります。このような過程の中には、何度もデータを転記する人的作業が多く含まれており、業務負荷の増加やヒューマンエラーの可能性を高めるリスクとなっています。そこで当社では、**川上（原料メーカーなど）から川下まで一気通貫に同一フォーマットでデータが流れるプラットフォームを構築**し、企業間取引の情報受渡しツールとして活用いただくことで、メーカー側の提供負担を削減し、食品業界全体の業務効率化を図っています。

情報入手の改善例～表計算ソフトでのフォーマット入手から自動連携へ切り替えた事業者～

商品情報プラットフォームの導入により、作業時間を 200 時間削減！

取引先への仕様書作成に時間が掛かることに苦労しており、原材料規格書の収集や商品仕様書作成業務の効率化の実現のほか、規格書の最新情報を常に確認できる環境を作りたいと考えていました。そこで、取引先が多く使用している、原材料の規格書から社外向け商品仕様書まで一元的に管理可能な商品情報プラットフォームを導入しました。結果、規格書フォーマットが統一化されたことで、サプライヤーごとの精度の差が解消され、規格書収集業務の作業時間が年間 200 時間短縮でき、仕様書作成に掛かる作業時間も 1 商品あたり 1.3 時間短縮できました。さらに、商品説明書と連携することで、営業部門の作業時間も短縮でき、精度もアップしました。

画像入手の課題～実店舗を持つ事業者の事例～

悩み：ECサイト上での画像精度に差が出てしまう

ECサイト運営部署が把握していない商品が実店舗で販売される場合があります。その場合はECサイト上に商品画像を掲載することができないため、実店舗で商品を撮影してもらい、それをECサイトに掲載する場合があります。そのため、**画像精度に若干の差**が出てしまいます。

画像入手の改善案～実店舗を持つ事業者の事例～

改善案：商品の見栄えは食品メーカーもこだわるところ。メーカーから画像の入手を

自社内でも商品撮影は可能ですが、食品メーカーにとって写真による商品の見栄えは非常に大切です。映し方による美味しさの伝わり具合も異なり、食品メーカーのこだわりもあるため、食品メーカーが撮影した画像データを頂き、それをECサイトにも掲載しています。

データ入手の課題～総合通販サイト運営事業者の事例～

悩み：サプライヤーにより情報提供量に差があり、ECサイトに均一な情報を掲載できない

当社としてはできる限り情報を提供したいと考え、登録必須事項も設けているのですが、それでも、**サプライヤーにより情報提供量に差**があり、ECサイトに掲載できる情報は、サプライヤーからの情報提供量が大きく影響するため、1社のみで解決できる課題ではないと感じています。

データ入手の工夫～ネットモール出品事業者の事例～

改善案：履行義務として最低限の情報を提示いただく

当社は、表示ミスゼロを達成するため、一年を通して細かいチェックを行っています。そのため、メーカーに記載いただく当社フォーマットも製造工程や段ボールの規格、3次原材料等かなり細かいです。そこで、取引前に同意書（規約）をお渡しし、その中に食品表示情報の伝達についても明記しているため、最低限の情報については**契約上の履行義務として提示してもらう**ことが可能となっています。

情報入手の工夫～定期共同購入事業者の事例～

サプライヤーと連携可能な商品情報プラットフォームを利用

当社では、**メーカーや卸事業者とデータ連携可能な商品情報プラットフォーム**を利用し、商品データをダウンロードし、自社管理システムに取り込んでいます。加えて、簡素な商品説明文やキャッチコピーなど販売目的の訴求文言は、別途表計算ソフトでデータを入力しています。加工品は基本的にこのプラットフォームから情報を入力しており、小売りやメーカーも利用に慣れているため、利用していない企業とは取引をしていません。

2-2-3 情報のサイト反映

情報のサイトへの反映方法は、サプライヤーとの自動提携、自社システムとの提携、手入力で更新、外部委託など様々あります。EC サイトへ掲載が必要なデータを入手後は、自社管理フォームからそのままサイトへ自動連動して流し込む等、可能な限り人の手を介さない仕組みがあることが望ましいです。もし、自動連動がされていない場合は、人手を介した作業となり、従業員の業務負担やヒューマンエラーの危険性が高まります。

なお、手入力を行う場合も、後で誤った箇所を見つけやすくするため入力者を固定することや、編集可能者に権限を付ける、アレルギー情報欄にアレルギー物質以外が記載された場合など記載内容に矛盾がある場合にはフラグを立てる、など工夫をすることができます。又は、多少の費用は掛かりますが、業務負担を軽減させるには外部委託を活用することも一つの方法です。

メーカーとの自動連携の展開例～商品情報プラットフォーム提供事業者の事例～

EC サイトの食品表示情報更新の手間を削減

当社では、各社の EC サイトにボタン（リンク）を一つ設置することで、食品メーカーが登録したデータプールと連携された食品表示情報が掲載された固定レイアウトのウェブページへ飛ぶサービスを展開しています。メーカーが食品表示情報を変更すると、自動で情報が更新・サイト上にも反映されます。自社サイトに食品表示情報事項を新たに追加する場合費用がかさんでしまいますが、この場合はリンクを設置するのみのためコストが抑えられます。また、この方法を多くの事業者が導入することで、店頭と同レベルでの食品表示情報を確認したいという消費者ニーズにも応えられると考えています。

The diagram illustrates the process of linking to detailed allergen information. On the left, a standard EC site product page for 'Cookie 1 box (12 pieces)' is shown. It includes a price of 237 yen and an allergen information section listing 'Eggs, Milk, Wheat, Soybeans'. A red arrow points from a 'click here' link in the allergen information section to the right-hand page.

The right-hand page is a detailed allergen information page for the same product. It features a table with the following data:

内容量	12枚		
アレルギー情報	卵・乳成分・小麦・大豆		
名称	クッキー	賞味期限	〇〇.〇〇
原材料名	小麦粉（国内産）、砂糖、マーガリン（マーガリン）、ショートニング、チョコレートチップ、卵、油、植物油、脱脂粉乳、加糖粉等（卵黄、卵を含む）、砂糖、食塩、全粒乳/脱脂粉、香料、乳化剤（大豆由来）、膨脹剤（亜硫酸ナトリウム）	保存方法	直射日光、高温多湿を避けて保存して下さい
アレルギー	卵・乳成分・小麦・大豆	寸法	80×80×150mm
内容量	12枚	製造者	〇〇食品株式会社 〇〇県〇〇市〇〇〇

食品メーカーが登録した食品表示情報と連携した固定レイアウトのサイトへ

外部委託の活用～実店舗を持つ事業者の事例～

外部委託を活用し、自社はお客さま対応に注力

品数が数百以上と非常に多く、自社内の少ない人員で EC サイトへの反映からチェック・更新まで行うことは厳しいです。そのため、個別商品の掲載から、サイト反映後の掲載内容確認まで委託業者に依頼しています。当社の仕入れ担当が自社管理システム内に商品情報を登録すると、自動的に翌日委託業者へ情報が流れる仕組みとなっており、委託業者はその情報を基に EC サイト掲載に必要な情報を入力しサイトに反映しています。こうすることで、商品売込みの**販売促進やお客さまからのご希望やご依頼への対応などに当社は注力**することができます。

手入力時の工夫～直販サイトを持つメーカーの事例～

入力担当者を 1 名に固定し、ミスの特定を容易に

入力担当者は 1 名に固定し、情報公開前は複数名で読み合わせを実施しています。入力者を 1 名に固定している理由は、誰でも入力できてしまうと間違ってしまう可能性があり、1 名であれば万が一情報入力を誤った場合でも**誤入力箇所を特定しやすい**ためです。

2-2-4 チェック体制

サイト反映前の確認は、エラーを防止できる最後のチェックポイントとなり、非常に重要です。人の目でのチェックの場合は、入力担当者とは別の人が確認する、品質管理部門が確認するなどといった複数人の目を通すことが大切です。チェック方法についても、複数人での読み上げ、表計算ソフトのマクロや自社管理システム内に誤入力箇所のアラート機能を持たせるなど、自社の技術面・費用面・人員面など多角的に考慮しながら、自社の可能な方法で工夫することが大切です。

外部委託の場合、この工程も外部委託事業者任せにすることもあります。自社で最終チェックを行うか、外部委託事業者に反映まで行ってもらうかなどは、契約時に詳細を決めておく必要があります。

また、EC サイト運営担当者のみならず、自社の物流部門と連携してチェックするような体制を整えている事業者もあります。

紙媒体での工夫～実店舗を持つ事業者の事例～

目視でのチェックを重視、今後はデータ連携も

食品表示情報の元データは原則として紙媒体にて入手しており、表示や価格は紙ベースで確認していることが多いです。そのため、パソコンで入力したデータの画面をコピーして照らし合わせながら確認作業を行っています。一方、現在データベースでやり取りしている取引先とは、今後データ連携も考えています。

他部署との連携～総合通販サイト運営事業者の事例～

物流部門と連携したチェック

新しく取引を開始する商品については、**物流センターに届いた在庫商品を撮影し、誤掲載がないかのチェックを行う**ことで、EC サイト掲載商品の情報精度を極力上げられるように心掛けています。物流センターの運用と、EC サイト表示におけるリスク、そしてお客様の求める情報のバランスを取りながら食品表示情報を提供することが大切だと感じています。

システム導入による改善～商品情報プラットフォームを利用している事業者の事例～

クラウド管理でリモートワークが可能に

商品情報プラットフォームを導入することで、どこからでも情報が確認できるようになったため、営業部門もリモートワークが可能になりました。また、圧縮ファイルに落とすことなく各拠点間でのデータ共有も容易になりました。さらに、仕様書チェックにおいても、検収済みのものを何度もチェックする手間や、人によるチェックレベルの差をなくすことができました。

2-2-5 情報の更新

EC サイトに食品表示情報を掲載後も、定期的に情報を更新することが重要です。食品の場合、特に原材料の仕様変更は重要なポイントです。万が一、原材料の仕様が変わり、食品表示情報が修正されないままアレルギーが新たに追加されるなどした場合、消費者の生命の危機につながりかねません。自社サイトに「使用前には必ず商品ラベルを確認ください」や「メーカーが予告なしに成分を変更する可能性があります」などの注意喚起の文言を入れるのも一つの事故発生防止策ですが、注意喚起文言に頼るのではなく、自社で可能な限りの更新を行った上で、更に念のためとして注意喚起を掲載するという姿勢が望まれます。

また、各事業者や食品によっても異なりますが、サプライヤーから連絡が来た際の迅速な更新のみならず、期間を決めて定期的に更新内容をチェックをすることをお勧めします。商品の入替えが多く、更新頻度も多い場合は1日の中で確認の時間を設けることや、週1回、月1回、半年に1回など各事業者の現状を考慮した頻度で定期的な更新が必要です。更新や確認に時間が取られ、過度な業務負担とならないよう、自社に沿った無理のないスケジュールを立てることを推奨します。

また、EC 運営事業者がその時得られた「正しい情報」を発信していても、サプライヤーが仕様変更の報告を忘れ、更新が漏れてしまうケースもあります。そのため、サプライヤーの協力なしでは解決できない部分も多く、サプライヤーに対して定期的に確認を行うなどフォローを行うことも大切です。

更新においては、食品表示基準や各種公正競争規約など食品に関する法令等の把握も重要です。外部委託や商品情報プラットフォームを利用している場合でも、各種法令の改正により、望ましい情報提供方法や内容そのものが変更される可能性があります。

更新の工夫～実店舗を持つ事業者の事例～

1日のうち確認時間を設ける

当社では、入力したデータのチェックや EC サイトのメンテナンスを毎日決められた時刻から1時間行っています。この時間までに CSV データの入力・調整を行うなど、この時間を一区切りとして日々業務を行っています。

更新の工夫～総合通販サイト運営事業者の事例～

消費者からの報告機能を設け、正確性を向上

当社では、消費者が商品情報の誤りを発見した際に、報告できる機能をサイト上に実装しています。消費者から指摘の入った表示をサプライヤーに確認し、情報を修正することで、自社の目でのチェックのみならず、**消費者にもチェックいただくことで EC サイトの正確性を高めています。**

報告機能例：[商品情報に誤りがあった場合はこちら](#)

更新の工夫～定期共同購入事業者の事例～

主原材料変更に関する契約を締結しておく

PB 商品の仕様変更時は、メーカー側が主原材料の変更を決定するのではなく、当社が決定することとしています。主原材料でなければメーカーからの変更申告のみでよしとしているが、主原材料変更の場合は商談実施が必要など、原材料の重要性などにより管理レベルは変わります。主原材料の場合は、**メーカーのみの判断で一方向的に仕様を変更することは契約上許していません。**

取引先への工夫～総合通販サイト運営事業者の事例～

定期的な仕様変更確認で誤情報発信リスクを軽減

NB 商品は予期せぬ変更があるため、年 2 回サプライヤーに対し定期確認を行っています。基本的には仕様変更時に報告をもらいますが、仕様変更の連絡を適時に行わないサプライヤーも存在するため、**定期確認で商品情報を確認し、情報を修正**するなど補っています。さらに、それでも回答がないサプライヤーに対しては、何度も催促をし、それでも**回答が得られない場合は誤情報の発信リスクを鑑み、掲載情報を消去**しています。

取引先への工夫～実店舗を持つ事業者の事例～

メーカーへも情報提供の協力を積極的に仰ぐ

仕様変更時は、メーカーが広く公表する前に事前連絡をしてもらうよう周知徹底、お願いをしています。ごく一部の原材料変更においても、必ず当社に情報を入れるよう依頼しています。実店舗を持つ当社は、店舗の POP やチラシ等において産地誤表記があると消費者からのお申出につながりかねないため、変更時は**リアルタイムで詳細情報がもらえるようメーカーに徹底した声掛け**をしています。

2-2-6 期限・配送管理

EC サイトでの期限管理は、実店舗同様に先入先出で管理されていることが一般的です。一方で、消費者は可能な限り期限の長い商品を好む傾向があるため、厳しい期限管理のほか、配送において工夫をしている事業者もあります。

EC サイトでは、消費者がサイト上の食品表示情報のみで購入判断を行うため、誤認のないよう、購入手続に至るまでのプロセスの間で、分かりやすい情報提供や説明を行う必要があります。EC サイトで食品を購入する際、期限情報に関する消費者のニーズは高いですが、現実的には、具体的な期限の年月日までを明確に示すことはほとんどの事業者で難しいのが現状です。また、期限管理を必要以上に徹底すると、フードロスに影響することもあるため、サステナビリティにも考慮した運用が求められます。

例えば、期限が短いからとすぐに破棄するのではなく、「訳あり商品」などと表記した上で理由を明確に記し販売することで、フードロスの削減にもつながります。又は、消費期限が短い商品は、消費者へお届け希望日を購入時に記載いただくことで、逆算して製造をすることができます。さらに、購入期限を設定しておけば、フードロスの削減にもつながります。

社内管理システムが整っている場合は、システムを活用することも有効な手段です。例えば、期限が自社基準を過ぎている商品を自動で排除するよう物流管理を行っている事業者もあります。また、配送業者と連携して、自社が出荷手続をする際に配送不可能な日時を指定した場合はエラーが表示されるといった、ヒューマンエラーを予防する仕組みを導入することにより、従業員の業務・コスト負担削減やクレーム低下にもつなげている事業者もあります。

期限表示の工夫～直販サイトを持つメーカーの事例～

消費者に分かりやすい掲載を

原則として、1/3 ルールに基づき販売しています。その中で、例えば **3 か月を切った商品に対しては「期限が近いためお安く」など理由を明記して販売**をしています。期限が近い商品を送ると厳しいご意見を頂くこともあるため、できる限り余裕のあるものをお送りするよう心掛けています。

期限管理の工夫～総合通販サイト運営事業者の事例～

物流保管時の期限管理の徹底

当社では、物流センターで商品を入荷し保管する際、必ず期限日と個数を管理するようにしています。その中で**期限が当社の基準よりも過ぎている商品は、入荷時に排除され不良在庫として扱い、出荷されないオペレーション**としています。期限日の管理は、自社管理システムに商品を登録する際、その商品の賞味期限の日数（例：180 日）を入力すると、**出荷期限がいつとなるか自動的に算出される仕組み**を採用しています。

期限管理の工夫～ネットモール出品事業者の事例～

在庫管理を徹底し、廃棄の危機感を持って売り切る

当社では、他社製造品も販売しており、製造元が希望する場合は具体的な賞味期限の日付まで表記しています。具体的な日付を明記した商品の多くは、1 ロット限定などのものに限定されていますが、週に 1 回程度期限切れのものがないか EC サイトの確認を行い、製造元へも期限管理の状況を確認しています。そのため、当社では在庫商品の期限も管理しながら受発注業務を請け負っています。こうして**在庫に関して敏感になることで、廃棄の緊張感を持った販売スケジュールで売り切る**ための計画を立てています。

配送管理の工夫～ネットモール出品事業者の事例～

消費期限が短い商品は配送希望日から逆算して製造

当社では、製造から消費期限が 3 日など非常に短い商品を販売しています。そのため、**消費者が購入時に配送希望日時を選択いただくことで、そこから逆算して製造・出荷**しています。また、受注時には、手作業で配送地域や配送希望日時を確認し、指定時間がない場合はお届けできる最速時間でお届けするようにしています。出荷時には、ほかのスタッフが二重にチェックを行い、指定日時に正しい商品を届けるようチェックをしています。また、発送においては、配送会社と提携したシステムを利用しているため、万が一**当社が配送不可能な日時を指定した場合はエラーが表示される仕組み**となっており、ここにおいてもダブルチェックが可能です。



ガイドブック別冊についての問合せ

本ガイドブック別冊に関する疑問点、御相談などありましたら、下記までお問い合わせください。

○消費者庁

〒100-8958 東京都千代田区霞が関 3-1-1 中央合同庁舎第 4 号館 6 F

TEL : 03-3507-8800 (代表)

ウェブサイト : <https://form.caa.go.jp/input.php?select=1075>



食品表示に関する

お問合せ受付フォーム