

食品表示のデジタルツール活用
に係る検討調査事業
報告書

令和4年3月

調査委託者 消費者庁食品表示企画課
調査受託者 株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所

目次

第1章	業務概要	1
1.1	背景	1
1.2	目的	2
1.3	実施内容	2
1.4	実施スケジュール	4
1.5	実施体制	4
第2章	食品製造事業者、食品卸事業者、小売事業者、商品情報サービス事業者及びアプリケーションサービス事業者における食品表示データの管理状況等に係る実態調査	5
2.1	食品製造事業者の実態調査	5
2.2	食品卸事業者の実態調査	25
2.3	食品小売事業者の実態調査	29
2.4	商品情報サービス事業者の実態調査	43
2.5	アプリケーションサービス事業者の実態調査	49
2.6	食品製造、卸、小売事業者、商品情報サービス事業者及びアプリケーションサービス事業者における食品表示データの取扱い等に係るヒアリング結果の分析	52
2.7	考察	61
第3章	アプリケーションを用いた店舗実証調査	63
3.1	調査の目的	63
3.2	実証調査の概要	63
3.3	アプリケーションの機能と実証用データ	65
3.4	アンケート項目	71
3.5	調査結果	72
3.6	考察	97
第4章	食品表示データ管理方法及び読取り方式の検討	99
4.1	食品表示データの管理方法の調査	99
4.2	読取方式の調査検討	119
4.3	考察	123
第5章	新たなデジタルツールによる食品表示への活用可能性の検討	125
5.1	調査の目的	125
5.2	調査の概要	125
5.3	調査の結果	126
5.4	考察	133
第6章	食品表示データのオープンデータ化に向けて今後検討すべき論点	134
6.1	調査・検討結果のまとめ	134

6.2	食品表示データのオープンデータ化に向けて今後検討すべき論点.....	136
第7章	提言	139

第1章 業務概要

1.1 背景

食品表示は、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選択の機会確保に関し重要な役割を果たしている。

一方、現在の容器包装上の食品表示は、義務表示事項の増加により製品上に表示する文字が増加しているにもかかわらず、パッケージ当たりの表示可能面積が限られており、表示事項が見づらい状況となっている。このような状況下で、消費者から自分が必要な情報がすぐに把握できないといった指摘もされているところである。これは容器包装上の限られた面積に表示すること及び個々の消費者が求める情報が多様であることが原因である。この問題を解決するためには、分かりやすく活用される容器包装に限らない表示方法として、デジタルツールを活用した食品表示情報の提供について検証する必要がある。

これを踏まえ、容器包装の表示をデジタルツールで代替することが可能か技術的検証を行うことに併せて 消費者の意向を調査することを目的として、令和2年度に「アプリケーションを活用した食品表示実証調査事業」を実施した (<https://www.caa.go.jp/notice/entry/022198/>)。その結果、技術的な問題として、食品表示のデータに関するフォーマット等に解決すべき課題が存在することが明らかとなった。また、消費者の食品表示に対する要望として、「より簡潔に情報を記載してほしい」、「栄養成分の活用方法を示してほしい」、「健康維持・増進に必要な表示項目をもっと増やしてほしい」、「より詳細な情報を記載してほしい」等の意見が存在することも明らかとなった。

なお、デジタルツールを活用した食品表示情報の提供に関する検討を取り巻く情勢として、国際的な食品規格を定めるコーデックス委員会においても、QRコード等の新たな技術を用いた表示のルールに関する検討が始まっている。また、「消費者基本計画（令和2年3月閣議決定）」においては、消費者の表示の利活用の実態等の現状把握を行うことを目的とした調査等を実施し、その結果を踏まえた検討を行うこととされている。加えて、デジタル国家にふさわしいデータ戦略を策定するため「データ戦略タスクフォース」（データ戦略タスクフォースの開催について（令和2年10月デジタル・ガバメント閣僚会議決定））が開催され、データ活用基盤（デジタルデータの整備、標準化、データの取扱いルール等）に係る検討を進めるなど、データフォーマットの共通化・汎用化を図ることが政策目標として掲載されている。

1.2 目的

食品表示の見づらさを解消し、消費者の食品に対する多様化するニーズに対応して知りたい情報を分かりやすく伝える仕組みを整備する観点から、消費者の利便性に配慮した食品表示情報の提供に関する実証を、令和2年度の「アプリケーションを活用した食品表示実証調査事業」を発展させる形で引き続き実施し、デジタルツールによる食品表示の可能性を検討する。本年度の調査事業においては、食品の製造及び流通事業者における食品表示に係るデータの取扱い状況やフォーマットに係る実態調査を実施し、技術的な課題の解決策を検討するとともに多様化する消費者のニーズをさらに詳しく把握することを目的とする。

1.3 実施内容

本事業では、以下の業務を実施した。

図表 1 実施内容

実施項目	概要
1. 食品製造、流通及び小売事業者における食品表示データの管理状況等に係る実態調査	• 食品関連事業者が使用する食品表示のデータについて、データ管理の状況、使用するフォーマット、データの受渡し方法、その内容及び受渡しをする時期等の実態を調査する。また、併せて食品表示のデジタル化・オープンデータ化(※)に対する意向や課題、期待される効果、食品関連事業者としての活用方法等を確認した。
2. 商品情報サービス事業者における食品表示データの状況等に係る実態調査	• 食品の製造から販売されるまでの流通過程における食品表示データの流れを把握するため、商品情報サービス事業者が取扱う食品表示のデータについて、情報の種類、入手・提供方法、利用している規格、取扱数、同期性・精度等の実態を調査する。また、併せて食品表示のデジタル化・オープンデータ化に対する意向や商品情報サービス事業者としての活用方法等を確認した。
3. 店舗での消費者意向に係る実証調査	• 首都圏のスーパー2か所で、デジタルツールを活用して食品表示を確認することに対する消費者の意向を確認するため、実証調査を行った。 • 商品情報サービス事業者から提供された食品表示データをデータベースに格納するとともに、商品に付されている JAN コード等を読み取り、食品表示を確認することができる実証用のアプリケーションを構築した。

実施項目	概要
	<ul style="list-style-type: none"> ・義務表示事項に関連した追加情報を食品関連事業者から提供を受け、消費者の意向を確認した。実証後に消費者にアンケートを実施した。
4. 食品表示データの管理方法及び読取り方式の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・食品表示データの管理方法及び読取方式について、データをオープン化する際に想定される方式を調査した。
5. 新たなデジタルツールによる食品表示への活用可能性の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・スマートフォン及びタブレット以外で食品表示へ活用可能なデジタルツールを調査し、活用の可能性について調査した。

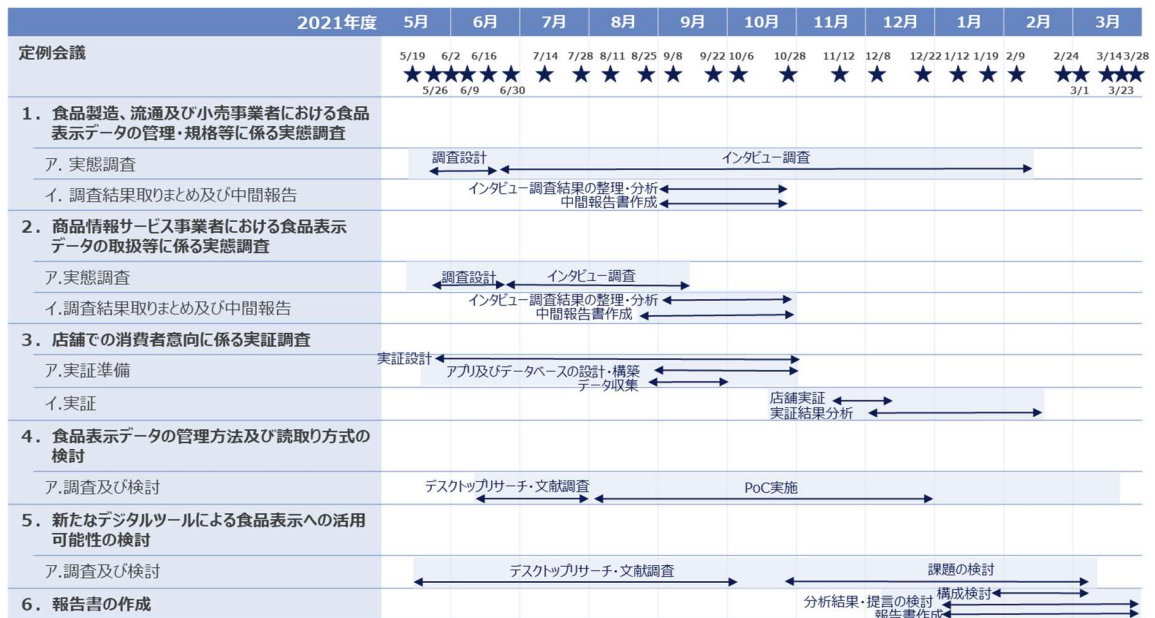
※デジタル化・オープンデータ化

本事業においては、容器包装に記載されている食品表示情報（義務表示及び任意表示）等をデジタルデータとして作成・公開することを「デジタル化」とし、またこのデータをライセンス等の制約なくだれでも自由に利用可能にすることを「オープンデータ化」と定義する。

1.4 実施スケジュール

本事業は、以下のスケジュールで実施した。

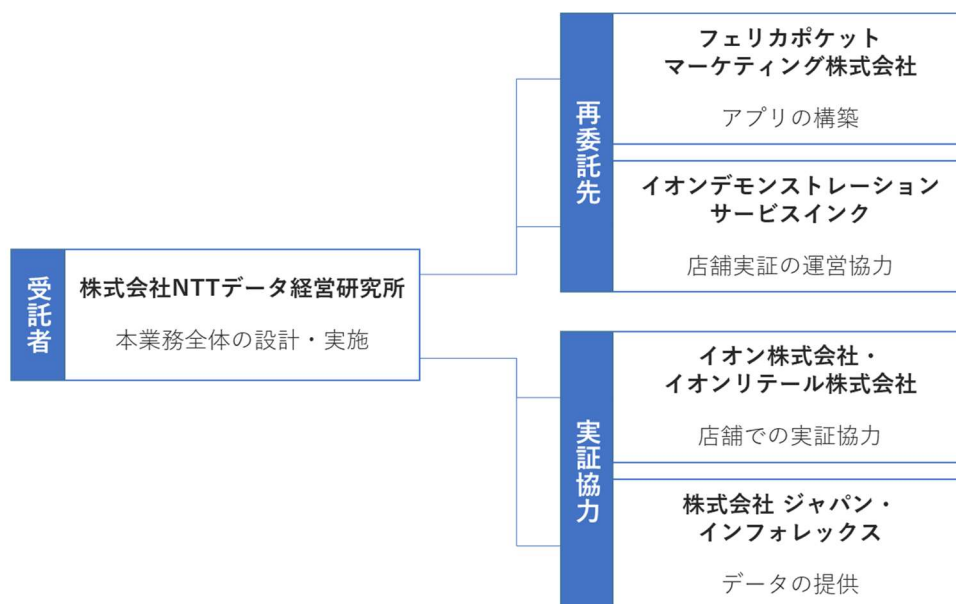
図表 2 作業スケジュール



1.5 実施体制

本事業は以下の体制で実施した。

図表 3 実施体制



第2章 食品製造事業者、食品卸事業者、小売事業者、商品情報サービス事業者及びアプリケーションサービス事業者における食品表示データの管理状況等に係る実態調査

2.1 食品製造事業者の実態調査

2.1.1 調査の目的

食品製造事業者における食品表示データの管理状況等に関する実態とその課題を把握するとともに、食品表示のデジタル化・オープンデータ化を行った場合の影響や、それに対する意向を確認することを目的とした。

2.1.2 調査の概要

(1) 調査対象

本調査では、食品製造分野の大企業9社、中小企業2社にヒアリングを行った。¹

図表 4 調査対象一覧

区分	対象事業者	区分	対象事業者
大企業	食品製造事業者 A 社	中小企業	食品製造事業者 a 社
	食品製造事業者 B 社		食品製造事業者 b 社
	食品製造事業者 C 社		-
	食品製造事業者 D 社		-
	食品製造事業者 E 社		-
	食品製造事業者 F 社		-
	食品製造事業者 G 社		-
	食品製造事業者 H 社		-
	食品製造事業者 I 社		-

1 本事業における中小企業（製造業）の定義は中小企業法に準じ、資本金の額又は出資の総額が3億円以下又は、常時使用する従業員の数が300人以下のいずれかの条件を満たすものとした。また、この条件に当てはまらない企業を大企業と定義した。

2 食品表示データの管理状況等に関する実態について質的な傾向を把握することを目的としたため、商品情報を情報システムにより管理している大企業を中心に調査した。

(2) 質問項目

本調査では、以下の内容をヒアリングした。

- ・ 食品表示データの管理状況等（管理体制、情報の種類と管理方法、商品情報サービス事業者への情報提供、使用フォーマット、データ提供の方法・時期、情報の正確性、商品識別コード等）
- ・ 食品表示データの取扱いに関する動向
- ・ 食品表示データにおける流通の課題
- ・ 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への期待・懸念・課題

2.1.3 ヒアリング結果

(1) 管理体制

食品表示データの管理に係る作業は以下の①～③が挙げられる。

- ① 商品開発を行い、原材料の配合が確定した段階で、原材料事業者から原料商品規格書を入手する（原材料情報の収集・登録）
- ② 原料商品規格書の原材料情報を基に食品表示データを作成する
- ③ 作成された表示情報を確認し、最終化する（表示のチェック）

各事業者における食品表示データの管理体制は以下のとおりであった。①～

③までの作業をどの部門（企画、開発、工場、品質保証等）が担うかについては、事業者によって異なっていた。

- ・ 開発部門が①原材料情報の収集・登録まで行い、品質保証部門が②食品表示データを作成（食品製造事業者 A 社、食品製造事業者 D 社、食品製造事業者 F 社、食品製造事業者 G 社、食品製造事業者 a 社）
- ・ 開発部門が①原材料情報の収集から②食品表示データの作成まで行い、品質保証部門は主に③表示のチェックを実施（食品製造事業者 B 社、食品製造事業者 C 社、食品製造事業者 H 社、食品製造事業者 I 社、食品製造事業者 b 社）

(2) 情報の種類と管理方法

今回調査対象とした大企業では、食品表示データは自社システムを用いて作成・管理を行っており、商品情報全般（商品概要、荷姿、画像、食品表示、製造情報等）が自社システムの中で管理されていた。

一方、中小企業では、食品表示データは、一部で自社システムを用いて作成・管理している場合もあるが、基本的には Excel、PDF、紙で商品情報全般の管理を行っていた。

- 食品製造事業者 a 社：品質管理部門で Excel のフォーマットに食品表示情報を入力し、それを社内のパソコンに保存している。紙ベースでも保管をしている。
- 食品製造事業者 b 社：頻繁に商品交換、入替えが発生する商品（サンドイッチやパン等）の原材料情報は、商品情報管理システムを用いて作成・管理している。商品規格書については、Excel、PDF、紙等で管理しており、データとしている。

(3) 商品情報サービス事業者への情報提供状況

今回調査対象とした大企業は、少なくとも 1 つの商品情報サービス事業者に商品情報を提供していた。

一方、中小企業については、2 社ともに商品情報サービス事業者に商品情報を提供していなかった。

(4) 使用フォーマット

大企業は、基本的取引先の指定するフォーマットに必要な商品情報を記入して提供した。取引先指定のフォーマットを用いる必要がない場合には、PITS 規格に準拠した自社フォーマットを使用していた。

一方で、中小企業は、いずれも PITS 規格を認知しておらず、PITS 規格に準拠しない自社フォーマットを用いて取引先へ商品情報を提供していた。

- 取引先指定のフォーマットを利用： 5 社
- 取引先指定のフォーマットと PITS 規格に準拠した自社フォーマットを併用：4 社
- PITS 規格に準拠しない自社フォーマットを利用： 2 社

(5) 商品情報サービス事業者へ提供した情報の更新タイミング

大企業は、新商品に関して、遅くとも商品発売の 1 ヶ月前、早ければ 3 ヶ月前には商品情報サービス事業者に情報を提供していた。また、既存商品については、情報の更新があった場合に随時対応をしている事業者と、定期的に登録した

情報を見直している事業者に分かれていた。

- ・ 随時更新：6 社
- ・ 定期的な更新：3 社

(6) 商品情報サービス事業者への情報提供の方法

商品情報サービス事業者への情報提供方法の方法については、情報システム連携やロボティックプロセスオートメーション（RPA）²などを用いて自動で商品情報サービス事業者に対して情報提供を行う仕組みを整備していた。

- ・ 情報システム連携により自動で情報を登録：6 社
- ・ RPA を用いて自動で情報を登録：1 社
- ・ 自社システムからダウンロードした情報を手動で登録：1 社

(7) 食品小売事業者への情報提供の方法

大企業は、取引先である食品小売事業者の要望に合わせて、以下の①～③の方法で商品情報を提供していた。

- ① 食品小売事業者が指定するフォーマット（Excel、Word 等）に情報を入力し、メールで送付する
 - ② 自社フォーマット（Excel、Word 等）に情報を入力し、メールで送付する
 - ③ 食品小売事業者が使用している情報システムに Web から情報を登録する
- 各事業者によって提供の方法は異なるが、①が最も一般的となっていた。

- ・ 食品製造事業者 A 社：商品情報サービス事業者から商品情報を受け取っていない食品小売事業者に対しては、品質保証部門が取引先の指定する Excel・Word 形式のフォーマットに商品情報を記載し、営業部門がメールで提供する。
- ・ 食品製造事業者 B 社：食品卸・小売事業者が指定するフォーマットで情報提供しており、基本は Excel ファイル形式が大半を占めるが、5～10%については Web 入力である。フォーマットへの入力は営業部門が実施している。

2 これまで人間のみが対応可能と想定されていた作業、若しくはより高度な作業を、人間に代わって実施できるルールエンジンや AI、機械学習等を含む認知技術を活用して代行・代替する取組

- 食品製造事業者 C 社：食品小売事業者から Excel ファイル形式で情報を求められた場合には、営業部門が食品表示データセンターへフォーマットの入力を依頼し、入力したものをメールで取引先へ送付する。社外の商品情報サービス事業者を介して食品小売事業者に情報提供を行う場合、自社システム上の情報を一度 CSV 形式で出力し、その内容を取引先が求める形に修正し、商品情報サービス事業者に提供している。
- 食品製造事業者 D 社：食品小売事業者が使用する情報システムに、Web 経由で登録する場合は 6 割、食品小売事業者指定のフォーマット（Excel 等）を用いる場合は 4 割といった比率である。
- 食品製造事業者 E 社：支社の営業が自社システムから自社フォーマットや PITS 規格のフォーマットをダウンロードし、それぞれの取引先に提出をしている。これに加えて、より詳細な情報提供を要望する取引先に対しては、本社の規格書対応グループが取引先が指定するフォーマットに食品表示データを入力し、提供している。
- 食品製造事業者 F 社：食品小売事業者指定のフォーマット（Excel 等）を用いる場合は 6 割、商品情報サービス事業者を通じて情報提供している場合は 4 割といった比率である。
- 食品製造事業者 G 社：食品小売事業者からフォーマットの指定がない場合は自社フォーマットを用いて情報提供を行っている。自社フォーマットと取引先指定のフォーマットの利用率は 1：1 程度である。近年、より多くの情報を求めて、指定のフォーマットでの情報提供を求める食品小売事業者が増えている。このような状況を受けて、最近、自社フォーマットの改訂を行った。商品情報サービス事業者を経由して情報提供を行っている場合もある。
- 食品製造事業者 H 社：Excel ファイルのフォーマットを用いた情報提供が多い。自社フォーマットもあるが、要望があれば取引先が指定するフォーマットを用いている。
- 食品製造事業者 I 社：基本的には、食品小売事業者が指定するフォーマットに情報を記載して提供している。フォーマットの指定がない場合には自社フォーマットで食品表示データを提供している。

①における食品小売事業者が指定するフォーマットは事業者ごとに異なっている

いるため、各製造事業者が対応をしているフォーマットの種類は数十種から1,500 種程度になることが分かった。また、商品情報サービス事業者を通じて情報提供を行う場合でも、取引先によって求める項目や入力方法が異なっており、統一されていないことが分かった。

- 食品製造事業者 C 社：Excel フォーマットだけで 800 近い種類が存在する。
- 食品製造事業者 D 社：取引先が指定するフォーマットは 1,500 種程度存在する。商品情報サービス事業者を通じて情報を提供する場合でも、取引先によって要求される情報が全く異なる。
- 食品製造事業者 F 社：取引先が指定するフォーマットは 4~500 種類程度存在する。
- 食品製造事業者 H 社：取引先が指定するフォーマットは 20 種類以上ある。

また、食品小売事業者への商品情報の提供は、大企業は毎年数千～数万件の対応を行っており、多くの時間や人員を費やしていることが分かった。

- 食品製造事業者 D 社：商品規格書の対応件数は、Web、Excel フォーマット合わせて年間 30,000 件程度であり、20 人体制の品質保証部門で対応している。
- 食品製造事業者 E 社：食品小売事業者が指定するフォーマットで商品情報の提出を求められる場合が年間 1,000 件ほどあり、本社商品規格書対応グループにて対応している。
- 食品製造事業者 F 社：令和元年における商品規格書の対応実績は年間で 12,000 件程度であり、15 名体制で対応している。
- 食品製造事業者 G 社：令和 2 年度における商品規格書の対応件数は年間で約 540,000 件程度である。商品規格書の提供に関わっているメンバーはグループ全体で 300 人程である。
- 食品製造事業者 I 社：商品規格書の対応件数は年間 20,000 件強であり、19 名体制で対応している。

中小企業 2 社は、メールに Excel や PDF の商品規格書を添付して提供するか、紙媒体で食品小売事業者に商品情報を提供していた。

- 食品製造事業者 a 社：商品情報の提供は、紙媒体か、メールに Excel や PDF を添付する方法で行っている。

- ・ 食品製造事業者 b 社：商品情報の提供は基本的に PDF で実施している。

(8) 情報の正確性

食品表示データの作成にあたっては、誤りの発生を防ぐため、可能な限り自動で情報が生成される仕組みの整備、チェックツールの活用、二重三重による確認などの工夫を各社が行っていた。その結果、容器包装の食品表示が誤ることは、ほぼ発生していないことが分かった。

一方で、食品卸事業者や食品小売事業者に情報提供を行う場合には、人の手を介した転記作業等が発生するため、誤りが起こりやすく、これを防ぐために、情報提供を専門に行う組織を立ち上げる、提供した情報を追跡できる仕組みを整える等の対策を行っている事業者もいた。

- ・ 食品製造事業者 A 社：外部に提供するデータは、手入力が必要になるためヒューマンエラーの可能性が残るので、二重三重でチェックを行っている。その結果、最終データに誤りが発生することはほとんどない。しかし、万が一表示ミスが発生した場合に対応できるよう、どの情報をどこに提供したか履歴を管理し、追跡できるような仕組みを整えている。

一方、情報が更新されているにもかかわらず、更新前の情報を食品卸、小売事業者に提供してしまい、現物の商品と差が発生するという話は業界全体で頻繁に耳にする。このような事態が発生しないよう、当社では毎日チェックを行い、対策をしている。

- ・ 食品製造事業者 B 社：食品表示データの作成についてはヒューマンエラーを防ぐために、社内の複数部門、印刷会社等の目で多重に確認している。その結果、外部に出す段階でのデータ不備は、直近 5 年間ににおいては発生していない。
- ・ 食品製造事業者 C 社：原料事業者からの情報が間違っている、情報システム入力時のミス、容器包装のデザイン会社の間違い等、様々な理由から、商品の容器包装に影響するようなミスは年間 2～3 件程度発生している。対策として、ヒューマンエラーを防ぐために複数の部署で二重三重でチェックしている。さらに、印刷会社と食品表示情報を情報システム上で確認できるようなサービスの導入を検討している。
- ・ 食品製造事業者 D 社：過去 5 年間で容器包装における漢字間違いが 2 件程度発生している。アレルギー物質については、自社システムで登録したデー

タが、最終データとなるため人的ミスは発生しえない。一方、それぞれの部署が食品表示データを入力する段階では手入力による入力漏れや間違いが発生しうる。商品リニューアルの時期に多く、他の情報を複写することが原因である。

- 食品製造事業者 F 社：商品情報サービス事業者への商品情報登録について、特定の取引先への商品、地域限定の商品、プライベートブランド商品（以下「PB 商品」という。）は営業担当から依頼を受けてから登録する流れになっており、営業担当から連絡がない場合には登録漏れが発生している可能性がある。また、情報更新のタイミングについては、商品を製造する時、流通する時、販売する時等、情報を扱う人により更新するタイミングが異なる。タイミングによっては流通している在庫の情報に差が生じることを懸念している。これを防ぐために、マイナーチェンジを行う場合にはプライベートコードを新規に付け替え、新商品として扱っている。
- 食品製造事業者 G 社：自社システムに、抜け・漏れをチェックする機能があることに加え、3 段階でチェックを行っている。品質保証部門にチェック業務の連絡があるまでに年間で 1～2 件程度のミスがあるが、外部に出る段階でのミスは 0 件である。
- 食品製造事業者 H 社：作成時の人為的なミスは発生しうる。特に、ロングセラー商品は表記の内容が現在の規定に合っていない場合があるため、発見次第速やかに修正している。原材料情報については原材料事業者がコントロールしており、頻繁に更新されている。当社としても年 1 回は原材料情報を確認するように試みている。
- 食品製造事業者 I 社：なるべく食品表示データを連携するようにして、人手を介さない仕組み作りをしているが、手作業で入力しなければいけない項目はあるので、チェックシートを作成し対策をしている。特に気をつけるべきアレルギー物質や添加物の情報については、完全に自動化し基本的には情報連携する形になっている。取引先により異なる商品規格書は専門部隊で作るという管理体制に移行しており、専門性をもち、内容を理解している従業員が対応している。
- 食品製造事業者 a 社：現状ではマンパワーで、二重三重のチェックを行っている。一人がデータを作成し、二～三人で確認するという形でチェックしている。

- 食品製造事業者 b 社：商品規格書は、二重三重のチェックを行い、管理を実施している。

(9) 商品識別コード

商品識別コードについては、JAN コードに加えてプライベートコードを用いている事業者がほとんどであった。

また、JAN コードは売上データに紐づいていることから、食品小売事業者は JAN コードの変更を望まない場合が多く、そのため商品の食品表示情報に変更があったとしても JAN コードを変更せず、プライベートコードのみを変更して対応している場合が多いことが分かった。なお、どのような場合に JAN コードを変更し、どのような場合にプライベートコードを変更するかの基準は、事業者ごとに異なっていた。

- 食品製造事業者 A 社：6 桁の端末品番と 4 桁の枝番号から構成される合計 10 桁のプライベートコードで全商品を管理している。6 桁の端末品番は JAN にも組み込まれているものであり、原料構成やアレルギー物質の変更がある際にはこの端末品番を変更する（=JAN コードも変更）。一方で、原料原産地対応で容器包装の表示が変わるが、商品自体は何も変わらない場合などでは、枝番号だけを変更し JAN コードは変更しない。
- 食品製造事業者 B 社：JAN コードとプライベートコードを用いている。基本的には 1 つの JAN コードに対し 1 つのプライベートコードの関係性であるが、容器包装の切替えや、キャンペーン時期にプライベートコードが変わる場合がある。なお、生産ロット、製造工場の違いでプライベートコードが変わることはない。
- 食品製造事業者 C 社：JAN コードとプライベートコード（全 7 桁で構成され、下 2 桁を変えることで管理可能）を用いている。基本的には 1 つの JAN コードに対し 1 つのプライベートコードだが、一時的（容器包装の切替え、キャンペーン時期等）に 1 つの JAN コードに対し複数のプライベートコードが存在する場合がある。取引先が JAN コードの変更を受け付けない場合が多いため、商品によほど大きな変更がない限り JAN コードの変更は行わない。
- 食品製造事業者 D 社：JAN コードとプライベートコードを用いている。JAN コードは変わらないが、プライベートコードが変わる場合はある。例えば、

ある商品の箱に入れる単位を変える場合は、物流においては別商品となるため、JAN コードは変えずにプライベートコードを変更する。この他にも、商品におまけの景品やマスコットをつけて販売する場合等があるが、これらは全て別のプライベートコードを割り当てて管理をしている。

- 食品製造事業者 E 社：JAN コードと、物流上の取扱いに必要な ITF³といった、それぞれの用途に合わせたコード体系で持つようにしている。それらに加えて、プライベートコードも持っており、自社システム上で全てのコードが連携して動くようになっている。家庭用商品について、商品の容量や内容が変わった際には、個装を表す JAN コードも変更する必要があるため、個装の中身が変わる際には、JAN コードも変更している。
- 食品製造事業者 F 社：社内ではプライベートコードで管理を行っている。
- 食品製造事業者 G 社：基本的には 1 つの JAN コードにつき 1 つのプライベートコードを付与している。JAN コードは食品小売事業者の売上データに紐づいているため、食品小売事業者は JAN コードの変更を受け付けない場合が多い。当社では、どのような場合に JAN コードを変更するかの明確なルールはないが、消費者の安全を第一に考え、変更する商品情報（アレルギー物質等）のリスクに応じて、JAN コードを変更するなどの対応をしている。
- 食品製造事業者 H 社：1 つの JAN コードに対して複数のプライベートコードが存在している。軽微なリニューアルの場合は JAN コードを変更しないが、プライベートコードについては変更する。また、キャンペーンや一時的な催し、販売地域、取引先別など社内的に別管理にしたい場合にプライベートコードを変更する。また、製造工場の違いでコードが変わる場合もある。（同じ商品であっても工場によって販売地域が異なる場合など）
- 食品製造事業者 I 社：JAN コード、プライベートコード、ITF コードの 3 つのコードで管理を行っている。商品情報が変わっても、この 3 つのコードを変更しない場合はある。アレルギー物質や原材料、品番が変わるなど表示が大きく変わる場合には JAN コードを変更する。
- 食品製造事業者 a 社：JAN コードを利用している。プライベートコード等、JAN コード以外のコードを振り直して利用するようなことはない。

3 ITF シンボルとは、GTIN（集合包装用商品コード）をバーコードシンボルで表示する場合に国際標準化されている 14 桁のバーコードシンボルのこと。

- 食品製造事業者 b 社：主にプライベートコードで管理をしている。製造する商品の部門ごとにプライベートコードの頭 1 桁が異なっている。商品の原料やテイストが変わる場合などには、新たなプライベートコードを付けて管理をしている。

(10) 食品表示データの取扱いに関する動向

大企業は、商品情報をシステムで管理していた。

- 食品製造事業者 B 社：自社システムを利用しているので、データ化に関する新たな取組等はない。
- 食品製造事業者 D 社：自社システムを導入しているが、今後これを大きく変えるという予定は今のところない。年々アップデートやシステム改良は実施している。
- 食品製造事業者 E 社：商品規格書の情報をデータベース経由で提供するといった取組は、他社よりも遅れている。昨今の DX 等の流れから考えても、今後必要となることから、現在、関係者間で議論を始めているところである。
- 食品製造事業者 F 社：自社システムを新しくする予定はない。
- 食品製造事業者 G 社：自社システムについては引き続き現在のものを用いる予定である。一方で、より統合的な商品情報の共有を進めたいと考えており、クラウドを用いたサプライチェーン全体での商品情報共有の実証実験について、連携がとれないか聞き取りを実施している。

また、大企業はホームページ上でアレルギー物質や原料原産地についての情報を開示していた。

- 食品製造事業者 A 社：現在の取組では、ホームページ上でアレルギー物質の検索ができるように連動させており、消費者が該当のアレルギー物質を含む商品を検索できるようにしている。また、原料原産地については重量順で一位のもののみを容器包装に表示しているが、一位以外の原材料の原産地についても関心のある消費者が多いため、こちらもホームページ上で開示している。消費者からの問合せが多いのは、アレルギー物質と原料原産地についてであるが、昨今、減塩の意識が国内外で非常に高まっていることから、食塩相当量についての問合せは増えると予想する。

- 食品製造事業者 C 社：家庭用向けのナショナルブランド商品（食品製造事業者の自社ブランド商品を指す。以下「NB 商品」という。）については、アレルギー物質や栄養成分の量をホームページで公開している。また、原料原産地情報について、容器包装上でリアルタイムに表示するのが難しい場合（容器包装上は“輸入”と表示されているが、その内訳は 3～4 か国ある商品等）にホームページを利用し容器包装で表示しきれない部分を補っていきたいと考えている。この取組は既に開始しているが、他社と比較すると情報が不足していると認識しており、随時見直しを行っている。
- 食品製造事業者 D 社：お客様相談室への問合せは、減少傾向にある。若い方はネットで調べられるため、わざわざ電話をする必要がなく、直接電話をするのを好まない傾向にあると感じる。問合せで一番多いのは産地情報であり、特にベビーフードとジャムに関する産地の問合せが多い。
- 食品製造事業者 F 社：調理冷凍食品に関して、東京都の条例では、国の法律で定められている以外の原材料の原産地についてはホームページで公開すればよいことになっているため、そのように対応している。消費者からの問合せについては、世間のニュースや動向に左右されることが多いが、2009 年をピークに消費者からの反応は減少傾向にある。添加物に関する問合せはほとんどなく、賞味期限や産地、製造場所に関する問合せが多い。
- 食品製造事業者 G 社：消費者からの問合せで一番多いのは、「どこの店舗で購入できるか」と「産地」である。
- 食品製造事業者 I 社：取引先から求められる多様な項目の情報を標準化する活動を進めていく必要がある。項目の情報の粒度の統一化は取引先の納得を得ながら進めていかなければいけないと考えている。

中小企業 2 社については、今後、商品情報の作成・管理の情報システム化やホームページ上での情報開示を進めたいとの意向があった。一方で、情報システムの管理については、情報システム導入コストや対応できる人材の育成を行うことのハードルが高く、実現に向けて動き出せていないことがわかった。

- 食品製造事業者 a 社：他社のホームページを見ると、アレルギー物質等の情報を掲載しているところが多いため、当社でも、ホームページを活用し商品情報を開示できれば一番良いと考えている。昨年、ホームページのフォーマ

ットを変えたところであるため、そこに商品情報を載せることを検討している。

- 食品製造事業者 b 社：商品情報の作成・管理をデジタル化していきたいという気持ちは非常に強い。頻繁に法令改正があるなど、変化が多く、情報の運用が複雑化しており簡略化していきたいという思いがある。専門的な知識を持つ人材の育成も非常に難しく、デジタル化を進めたいがコストの問題等、運用面で難しいところがある。

(11) 食品表示データにおける流通の課題

食品小売事業者へ提出する商品規格書のフォーマットが多岐にわたっており、対応に大きな負荷がかかっていることが判明した。詳細な食品表示データ等を提供しても、食品小売事業者から食品製造事業者にも問合せが来るため、提供した情報を有効に活用できてないと感じているとの意見もあった。

また、Excel ではなく、商品情報サービス事業者経由で情報提供されたとしても、取引先ごとに求められる項目や記載方法が異なるため、食品製造事業者の負荷軽減にはあまりつながっていないことがわかった。

- 食品製造事業者 B 社：食品小売事業者指定のフォーマットに商品情報を入力する手間が大きい。手作業の部分を減らし、デジタル化することができれば入力ミスなども減らせると考える。一方で、商品情報サービス事業者を経由した情報提供であっても、複数の登録パターンがあり、取引先ごとに求められる項目が異なるため、個別の対応が必要になる。また、複数の商品情報サービス事業者にも情報を登録することも手間であるため、1つのデータベースのみに登録すれば済むようになることが望ましい。
- 食品製造事業者 C 社：取引先ごとに指定されるフォーマットが異なり、その種類が多すぎる（Excel のフォーマットだけで約 800 種）ことに加え、フォーマットが変更になるタイミングも取引先ごとにバラバラであるため、対応に大きな労力がかかっている。詳細な情報を求められた場合、その都度調べなくてはならず負荷が高い（提出資料作成にかかる時間は一件あたり最大で 70 時間程度）。複数の商品情報サービス事業者にも情報を登録することについて大きな課題とは認識していないが、商品情報サービス事業者における入力内容は各社で統一した方がミスの削減にもつながると考える。

- 食品製造事業者 D 社：容器包装上の表示は法令に基づいて行うため基準が明確だが、取引先に出す情報は法令に基づいたものではなく、取引先が要望する情報であるため、求められる情報の粒度がまちまちである。
- 食品製造事業者 E 社：取引先ごとに要望するデータの粒度が異なっているが、事業者としては標準化が進む方がもちろん望ましい。PITS 規格の取組もその対策の一環である。
- 食品製造事業者 F 社：商品規格書のフォーマットが多岐にわたることはもちろんだが、Excel フォーマット自体、変更が多いことがデジタル化への障壁になっていると考える（取引先の都合、法令・条例の改正による変更など）。NB 商品に関しては、各小売事業者から求められる項目内容はほぼ変わらないため、フォーマットが異なることに意味を感じない。また、同じ商品情報サービス事業者を介して情報提供しても、異なるフォーマットでの情報提供を求められる場合がある。取引先から求められる情報量は多いが、取引先から食品製造事業者への問合せはなくなるので、取引先は提供した情報を有効に活用できてないと感じている。
- 食品製造事業者 G 社：商品規格書のフォーマットが多岐に渡る部分については、品質保証部の負担が増えてきている。必要な項目内容はほぼ変わらないためフォーマットが異なることに意味は感じない。自社独自フォーマットでも必要な項目は満たしているのにフォーマットが違うだけで受け取ってもらえない場合がある。商品情報サービス事業者を通じて食品小売事業者へ情報提供を行う場合、同一の取引先であっても、担当者ごとに指定するフォーマットが異なることがあり、対応に苦慮している。
- 食品製造事業者 I 社：取引先から求められる多様な情報を標準化する活動を進めていく必要があると考えている。

一部の事業者は、原料原産地の表示が必要となったことで、情報管理の手間が増えていると感じていることがわかった。

- 食品製造事業者 C 社：原料原産地を表示することについてはそれなりにリスクがあると考えている。世界各国で自然災害、戦争、ストライキ等が多くなってきたことで原料の確保が難しくなっている一方で、消費者が商品に求めるレベルは上がっており、調達する側が追い込まれている。原材料の産地に急遽変更があった場合、既に印刷してある包装資材を全て廃棄しなければ

ならない等ロスが生じる可能性もある。原材料を安定的に確保するため、場合によっては消費者が高い買い物を迫られる可能性もある。

- 食品製造事業者 I 社：原料原産地表示制度への対応のため、管理しなければならない情報が増え、かなり業務が煩雑になってきている。

法令・制度の変更に伴う情報システムの改修や情報収集・管理の手間・コストに関する負担感が大きいことがわかった。

- 食品製造事業者 B 社：法令の改正に合わせて情報システムを改修・対応する手間・コストが大きい。（特にこの 5 年間は改正が多かった）
- 食品製造事業者 G 社：法令の改正がある度に情報システム更新をしなければならない。
- 食品製造事業者 I 社：法令改正等に伴い、表示項目が増えると情報収集の手間も発生するので、事業者としてはかなりの負荷になっている。
- 食品製造事業者 a 社：これ以上細かい情報を要求されると、ラベルの表示面積的にも、現在の機械では対応できなくなり、機械の買い替えや情報システム更改等が必要となってくる。

中小企業においては表示に関する法令改正等の情報が行き届いておらず、事業者が情報のキャッチアップに苦勞をしている可能性が認められた。

- 食品製造事業者 b 社：中小企業は表示に関する法令改正等の情報を入手することが難しい。食品表示で添加物の前にスラッシュが入るといった表示方法の変更については、保健所等から講習会の開催や通知が届くが、アレルギー物質にアーモンドが追加されたといった情報については届かなかった。気づかないまま猶予期間を過ぎてしまえば、表示違反になってしまう。そのため、自主的に消費者庁のホームページを確認している。事業者から保健所等に表示内容の変更の有無について問合せすることはおかしい話であると感じている。

(12) 食品表示データのデジタル化・オープンデータ化への期待

オープンデータ化を契機に、一部表示項目（特に原料原産地）についてデジタルにおける表示に移行することで、容器包装の作成・管理にかかる負担の軽減につながることを期待する声が多く挙げられた。

- 食品製造事業者 A 社：一部の項目をデジタル表示に切替え、容器包装への表示の負担を減らすという前提であれば、事業者にとってもインセンティブがあるのではないかと。現状では、容器包装において誤表示が発生した場合、商品を回収せざるを得ず、食品ロスにつながる懸念もある。デジタル表示の場合、間違えても速やかに修正を行うことができ、商品を回収する必要もなくなるというメリットがある。
- 食品製造事業者 B 社：容器包装への表示が必要な情報が多すぎるので減らしてほしい。任意表示と義務表示の棲み分けを明確化し、健康増進法や食品衛生法に関わるところは容器包装に残し、原料原産地表示制度や JAS 法等の範疇の表示事項はデジタル化していくことで、よりオープンデータ化も促進されると思われる。
- 食品製造事業者 C 社：原料原産地表示制度への対応がデジタル化によって少しでも容易になれば良いと考える。原料原産地表示制度は、今までになかったタイプの表示事項であり、商品設計が決まれば変更することがない項目とは異なり、複数の産地を使う場合、仕入れ実績を継続的に確認する必要がある。
- 食品製造事業者 D 社：デジタル化により、容器包装に表示すべき情報が減るのであればうれしい。容器包装の表示を変更することはとても時間がかかる。特に原料原産地表示制度については、本来の原料の産地で台風や洪水が起こった場合、急に原料が確保できなくなることもあるため、常に留意しなければならない項目であり、事業者からすると、他の項目とは異なり、怖いと感じる。原料原産地表示制度等については、完全デジタル化し、容器包装に表示しなくても良くなると有り難い。
- 食品製造事業者 E 社：一般消費者にとって、原産地や原産国の情報に対する需要は結構高いが、当該情報は頻繁に変わる場合があるため、このように変更があり得る情報の出し方が今後の課題である。原産地・原産国については、長期で保証するのが難しい情報である。いつの時点での情報かを記載する等、情報の出し方で結構苦労している部分でもあるため、変更しやすい形にしてもらえると有り難い。
- 食品製造事業者 I 社：もしデジタル化・オープンデータ化を国が進めた場合、リアルタイムで表示情報の変更が反映できるというメリットがある。

- 食品製造事業者 b 社：仕入れ状況等により原料原産地の表示の修正が必要になった場合、データ上の修正だけで済むのなら、包材の無駄がなくなりメリットとなる。商品の容器包装上に表示する情報を限定し、残りはデジタルで見られるような状況は望ましい。

食品表示データのオープンデータ化を契機に、フォーマットの統一等が進み、商品規格書の情報が清流化されることで、商品規格書対応の手間が削減されることを期待する意見がみられた。

- 食品製造事業者 D 社：もし食品表示のデジタル化・オープンデータ化を国が進めた場合、商品規格書における情報の粒度感が統一されるのではないかと期待している。
- 食品製造事業者 F 社：オープンデータ化をするのであれば、義務表示事項だけでなく画像情報など全てのデータをシングル・インプットで登録できる形が望ましいと考える。（食品小売事業者等もオープンデータベースから情報を取得すればよくなるため）
- 食品製造事業者 G 社：食品表示だけでなく、サプライチェーン全体の効率化を踏まえた問題として、全体最適につながる形で検討いただきたい。余分な情報のやり取りで、事業者、流通、消費者が疲弊しているように感じる。取引先向けの商品規格書データと消費者向けのデータがひとつになり、プラットフォームとして統一されることを期待する。法令が変わったり、国ごとの法令についても統合されたりすることで、最終的には消費者が支払う金額も安くなり全体最適化につながると考える。

加工食品だけでなく、外食、中食等も射程に含めたオープンデータ化の設計を求める意見がみられた。

- 食品製造事業者 A 社：現在、一般の消費者、国民との接点は食品小売事業者だけではなく、外食なども含まれ、多岐にわたる。そのため、特定の業種等に限定されるのではなく、小売、外食、内食等で活用できるオープンデータの設計を要望する。

消費者に対する情報提供の合理化という観点で、オープンデータ化に期待する声がみられた。

- 食品製造事業者 A 社：1つのデータベースに情報を集約することで、パソコンやアプリケーションを用いて消費者が自主的に検索することが可能になり、事業者の問合せ対応やホームページ整備の手間が省けることにつながるため、合理的であり、望ましい。かなりの労力をかけて情報公開をしているので、オープンデータ化することにより、その手間が軽減、若しくはなくなる可能性があると考ええると非常に期待をしている。
- 食品製造事業者 H 社：消費者がいつでもどこでも表示情報を閲覧できるようになることは良いことである。消費者からよくある問合せ内容については、極力容器包装に表示したいと考えているが、現状では容器包装上のスペースが足りず、対応できていない。

既に商品情報サービス事業者に登録している情報を活用してオープンデータ化を進める分には、新たに発生する負担も少なく、実現可能性が高いとの声があった。

- 食品製造事業者 B 社：商品情報サービス事業者に登録してある情報を活用してオープンデータ化を進める分には新たに発生する負担も少なく済むのではないかと。
- 食品製造事業者 F 社：商品情報サービス事業者へ登録している事業者は多いと思われるため、そこから情報連携する形が望ましい。
- 食品製造事業者 G 社：シングル・インプットを念頭に、手間を増やさず、商品情報サービス事業者にある食品表示データと連携するような形でのオープンデータ化を期待する。
- 食品製造事業者 I 社：今ある既存の仕組み利用し、連携していく形が現実的と考えている。

(13) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化に関する懸念・課題

容器包装上の表示項目削減や商品規格書対応作業の削減につながらない場合には、単なる業務増加になってしまうことへの懸念が挙げられた。

- 食品製造事業者 A 社：容器包装の容器包装への表示の負担を減らすという前提でなければ単に食品製造事業者の負担が増加するだけになってしまう。また、新規のオープンデータベースを作って、そこに再度情報を入力することは、負担が増えるので極力行いたくない。

- 食品製造事業者 C 社：容器包装＋デジタル化は困る。表示する場所や内容が増えるだけでは意味がない。賞味期限やアレルギー物質等、衛生事項に係る内容は容器包装への表示がもちろん必要だが、商品選択に係る内容は、完全に別の媒体に“移行“という形にでもしない限りデジタル化がただの上乗せになってしまうことを懸念している。

オープンデータ上の情報の開示・更新タイミングや、現物の商品とオープンデータ上の情報との不一致が想定される課題としてあげられた。

- 食品製造事業者 F 社：情報開示・更新のタイミングについて、地方で先行発売する商品などにどう対応するかが課題と考える。（いくつかの商品情報サービス事業者では先行公開・限定開示など制御可能になっている）
- 食品製造事業者 G 社：電子商取引（以下「EC」という。）サイトでも問題になっているように、実際の商品とデジタル上の情報の差異がかなり問題になると想像される。
- 食品製造事業者 H 社：消費者が JAN コードを読み込んだ際に、実際の商品と情報が異なる場合を懸念している。情報を更新するタイミングが重要であると考え。
- 食品製造事業者 I 社：デジタル化・オープンデータ化を国が進めた場合、リアルタイムで変更が反映できるというメリットがある一方で、その情報がどの時点の情報なのかのかわかりにくいというデメリットはあると感じる。

オープンデータ化する情報の範囲について懸念する意見があった。

- 食品製造事業者 C 社：業務用商品は他社の容器包装を入手しないと見ることができないものであり、オープンにはしたくない情報である。業務用商品と家庭用商品がある中で、消費者の手元に届く可能性もある商品は全てオープンデータ化の対象になるのか懸念している。
- 食品製造事業者 E 社：オープンデータ化した場合に、容器包装上に記載がある以上の情報をどこまで出す必要があるのか気にかかっている。例えば、商品の産地について、原産国ではなくて原産地までの情報を提供することが、商品としての付加価値とする企業もあり得る。それを一括してオープンデータ化するというところに、異論を唱える者もいるかもしれない。

オープンデータ化された情報の法律上の位置付けや、正確性に係る責任の所在、情報に誤りがあった場合の対応方法について整理を求める意見があった。

- 食品製造事業者 D 社：容器包装情報が間違っている場合には、商品の回収を行うが、オープンデータが間違っていた場合の対応がどうなるのか気になっている。データを書き変えて終わりではいいのか、だれの責任になるのか等。
- 食品製造事業者 I 社：デジタル化が進んだ時に、容器包装に記載している情報と、デジタル上での情報と 2 パターンの情報が存在することになるので、どちらを正とするのか、国の管理のもとで実施するのか等きちんと整理していただきたい。

オープンデータ化について、中小企業の対応可能性について懸念する意見がみられた。

- 食品製造事業者 A 社：ある程度の情報システムやツール等を持っている事業者は良いが、規模の小さい事業者の方が対応できるかについては問題があると考ええる。
- 食品製造事業者 a 社：大企業から小規模事業者までであるが、どのクラス（規模）の事業者を対象としているのか、あるいはそれらを全て同じルールで進めようという考えなのかが気に掛かる。ただし、食品表示データをオープン化すること自体は、何も問題はない。一方で、実際に対応しなくてはならなくなった場合に、どれだけの手間がかかるのか、品質管理部門の人数を増やさないと無理なのか、どのような機械が必要なのか等、検討すべきことは多い。

2.2 食品卸事業者の実態調査

2.2.1 調査の目的

食品卸事業者における食品表示データの取扱いに関する実態とその課題を把握するとともに、食品表示のデジタル化・オープンデータ化を行った場合の影響や、これに対する意向を確認することを目的に、ヒアリング調査を実施した。

2.2.2 調査の概要

(1) 調査対象

本調査では、総合食品卸分野の大企業3社を対象としてヒアリングを行った。

図表 5 調査対象

区分	対象事業者
大企業	卸 A 社
	卸 B 社
	卸 C 社

(2) 質問項目

本調査では、調査の目的に基づき、以下の内容を質問した。

- ・ 食品表示データの取扱い実態（管理体制、情報の種類と管理方法、商品情報サービス事業者への情報提供、使用フォーマット、データ提供の方法・時期、情報の正確性、商品識別コード等）
- ・ 食品表示データの取扱いに関する動向
- ・ 食品表示データの流通の課題
- ・ 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への期待・懸念・課題

2.2.3 ヒアリング結果

(1) 管理体制

食品卸事業者においては、食品表示データについて、そもそも入手をしていないか、若しくは入手をしていても通常業務において活用することはほとんどないことがわかった。食品小売事業者から情報提供を求められた場合でも、食品卸事業者が保有する情報を提供することはなく、食品小売事業者から提供されたフォーマットへの入力を食品製造事業者に依頼していた。

- ・ 卸 A 社：NB 商品については基本的に食品表示データを入手していない。食品小売事業者から情報提供を求められた場合には、食品小売事業者指定のフォーマットを食品製造事業者に渡し、入力を依頼している。
- ・ 卸 B 社：商品情報サービス事業者から商品情報を入手しているため、それらに含まれている食品表示データは保有しているが、それらの情報を活用することはない。
- ・ 卸 C 社：商品情報サービス事業者から入手した食品表示データを保有しているが、内容に間違いがあると大きな問題になることから、食品小売事業者から要望があった際は、食品製造事業者へ個別に情報提供を依頼している。

一部事業者では、PB 商品の開発や食品小売事業者への棚割支援を目的としたマーケティング分析を行う際に、食品表示や栄養成分表示を活用する場合があった。

- ・ 卸 C 社：健康関係の食品への関心が高まりを踏まえ、減塩、低糖質、トクホ等に焦点を当てた棚割りの支援を行うことがあり、その際に食品表示データ・商品名を基に分析・提案を行っている。また、PB 商品の開発にあたっては食塩相当量を算出する必要があることから、メニューに使う商品の食塩相当量等を知るため、管理栄養士が食品表示データを頻繁に利用している。

(2) データ統一規格（PITS 規格）の利用状況

商品情報サービス事業者から受領した情報を基に社内の商品マスタを構築しているため、商品情報サービス事業者の規格に準じた情報を保有している。また、一部事業者は PITS フォーマットの企画書閲覧・出力機能を導入しているが、ほとんど利用されていない状況である。

- ・ 3 社：商品情報サービス事業者 A のデータベース規格に沿った情報を保有
- ・ 卸 B 社：PITS フォーマットの企画書閲覧・出力機能について社内で案内はしているが、使用されていない状況である。

(3) 食品表示データの管理・活用の動向

食品卸事業者においては、食品表示データの活用について特段動向はなかった。一方で、一部事業者では、マーケティング分析に食品表示データを活用する可能性を見込んでいた。

- ・ 卸 A 社：食品表示データの活用について当社として動向等はない。
- ・ 卸 B 社：食品表示データの活用に関する動きや手応えはない。
- ・ 卸 C 社：健康に関する意識が高まっていることで、そのような切り口でマーケティング分析を行ったり、それを基にした企画立案を行ったりすることは今後より活発化していくと考える。そのような形で分析を行うための情報が登録されていることが重要である。

(4) 食品表示データの流通の課題

食品製造事業者が食品小売事業者へ提出する商品規格書のフォーマットが多岐にわたっていることは課題であると食品卸事業者は認識していたが、対応するのであれば企業単位で対応する必要があるとの意見があった。

- ・ 卸 A 社：デジタル化や標準化の話が進まない理由の一つとして、関係者がはっきりしないということがある。現場レベルで判断するにしても、その関係者がはっきりしないため、だれも判断することができない。したがって、話を進めるためにはトップダウンの方が良い。
- ・ 卸 B 社：食品小売事業者ごとに要求する情報が異なっていたり、同じ項目であったとしても入力方法や表現方法が異なっていたりする。
- ・ 卸 C 社：基本的に食品表示データは、卸が整備する情報ではないと考えている。したがって、もちろん不可能な部分はあるにしろ、最低限消費者が知りたい、あるいは知るべき情報については、食品製造事業者にきちんと情報開示をしていただくということが前提となる。そのための方法論を、業界として、また国として整理していただかないと強制力は働かない。

(5) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への期待

国が食品表示のデジタル化・オープンデータ化を推進することについて、現状において食品表示データを扱う機会が少ないことから、強い賛同や反対の意はみられなかった。

- ・ 卸 A 社：食品表示データのデジタル化・オープンデータ化は、食品表示法で定められている範疇であるならば、可能であると考えている。食品卸事業者、食品小売事業者における食品表示データの収集は、消費者からの問合せが来たときに備えるために始まったものである。そのため、消費者が直接デジタ

ルで情報を閲覧できるようになれば、食品表示データの収集は不要となるはずである。可能であれば、その実現に向けて少しでも貢献したい。

- 卸 B 社：影響はあまりないと考えている。一方で、マスタ保守を担当している部署としては、そのために入力必要項目が増えることは望ましくない。
- 卸 C 社：基本的に食品表示データは、食品卸事業者が整備する情報ではないと考えている。したがって、もちろん不可能な部分はあるにしろ、最低限消費者が知りたい、あるいは知るべき情報については、製造事業者にきちんと情報開示をしていただくということが前提となる。そのための方法論を、業界として、また国として整理していただかないと強制力は働かない。

(6) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化に関する懸念・課題

義務表示事項以外の情報の取扱い、使用するコード体系、中小の食品製造事業者が保有する情報のシステム管理化の3点が主な課題としてあげられた。

- 卸 A 社：食品表示が義務化されていない項目までオープンデータ化が義務付けられてしまうと、非常にハードルが高くなり、賛同者も得られないだろう。
- 卸 B 社：基本的に JAN コードには対応規約があるため、包装の違いや配合の変更がある場合には、本来新規の JAN コードを申請するルールとなっている。しかし、現状では、ルールが機能していない。食品小売事業者に登録された商品としての JAN コードが変わってしまうということは、商品が棚からなくなることを意味する。新しい商品を入れ替えるうちに異なる商品が入ってしまうことは食品製造事業者にとってのリスクであるため、同一 JAN コードを継続利用したいという思惑がある。このような状況下で JAN コードを読取コードとして使用する場合、新商品と旧商品を判別できないという問題が起こりうる。
- 卸 C 社：大手の食品製造事業者であれば必要な環境も整備されていると思うが、そのような環境を持たない食品製造事業者も当然いるため、そのような情報システム環境を国としてどう整備していくか、そのためのコストをどのような形でだれが負担するのかということは、大きな課題になるだろう。

2.3 食品小売事業者の実態調査

2.3.1 調査の目的

食品小売事業者における食品表示データの取扱いに関する実態とその課題を把握するとともに、食品表示のデジタル化・オープンデータ化を行った場合の影響や、これに対する意向を確認することを目的に、ヒアリング調査を実施した。

2.3.2 調査の概要

(1) 調査対象

本調査では、総合食品小売分野の大企業⁴⁵ 社を対象としてヒアリング調査を行った。

図表 6 調査対象

区分	対象事業者
大企業	小売 A 社
	小売 B 社
	小売 C 社
	小売 D 社
	小売 E 社

(2) 調査項目

本調査では、調査の目的に基づき、以下の内容を質問した。

- ・ 食品表示データの取扱い実態（管理体制、情報の種類と管理方法、商品情報サービス事業者への情報提供、使用フォーマット、データ提供の方法・時期、情報の正確性、商品識別コード等）
- ・ 食品表示データの取扱いに関する動向
- ・ 食品表示データの流通の課題
- ・ 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への期待・懸念・課題

4 本稿における大企業（小売業）は、中小企業庁が定める「資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人」という中小企業の定義に含まれない規模の企業を指す。

2.3.3 ヒアリング結果

(1) 食品表示データの利用状況

今回のヒアリング調査対象事業者のうち、NB 商品の食品表示データを保有・管理し、消費者への開示等に活用しているのは小売 E 社のみであった。小売 C 社については一括表示の画像情報を収集し EC 上で開示している。また、小売 C 社は問合せ対応の目的で一括表示の画像情報を収集しているが開示は行っていない。小売 A 社においては食品表示データは収集していなかった。また、小売 B 社については、PB 商品の品質管理のみを行っているため、NB 商品への関与がないとのことであった。

- ・ 小売 A 社：NB 商品については、食品表示データは入手・活用しておらず、基礎的な商品情報(商品名、価格等)についてのみ、受発注に利用している。PB 商品については製造者責任があるため、一括表示・栄養成分表示・強調表示の項目について食品製造事業者が作成した商品規格書を入手し確認している。ネットスーパーで販売している商品に関しては、商品名・保存温度帯・内容量・製造事業者名、生鮮野菜であれば産地の情報を掲載しているが、NB・PB 商品ともにそれ以上の食品表示データは掲載していない。
- ・ 小売 B 社：PB 商品の新規開発時における商品の品質・安全性の確認に使用している。また、食品表示データ管理を委託している事業者で対応できない問合せに対応(月一回程度の頻度)する際に使用している。
- ・ 小売 C 社：①店内で加工する食品については、原料を提供する事業者から入手する原料カルテを基に社内で食品表示を作成・確認を行い、販売時に貼り付けている。②PB 商品については、製造者責任があるため、食品製造事業者が作成した商品規格書を入手し確認している。③NB 商品については、商品規格書に一括表示の部分と商品全体の写真を張り付けた状態で提出してもらい、食品表示に関する問合せがあった際に利用している。
- ・ 小売 D 社：弊社は小売でありながら輸入も行っているため、輸入調達した商品の食品表示を日本語で表示する義務を負っている。そのため、輸入商品については食品表示を自社で作成している。また、ネット販売を行っており、その顧客に対して一括表示を画像で公開している。
- ・ 小売 E 社：食品表示データの利用場面としては、以下 3 つの場面がある。
① 商品規格書として情報を入手し、商品を取り扱うかの判断材料とする

- ② 自社の商品管理システムに登録し、消費者にアプリケーションや宅配紙面に載せる情報として利用する。
- ③ 新規で商品を取り扱う際に必須となっている、工場調査の際の手持ち資料として情報を利用する。バイヤーが仕入れる前段階で、表記や工程に間違いがないかを点検するために工場調査を行い、工程表、原材料の使用量・配合量、投入順番、衛生管理上の問題等について、商品規格書で記載されているとおりとなっているかを確認することが内規となっている。

(2) デジタル化している商品情報の種別・範囲

NB 商品の食品表示データを保有・管理しているのは小売 E 社であった。その他の食品小売事業者は画像情報を保有しているか、若しくはそもそも収集していなかった。

- ・ 小売 A 社：一般の NB 商品に関しては食品表示データを保有していない。PB 商品に関しても、全てがデジタル化されているわけではなく、商品規格書を PDF 化しているだけのものもある。
- ・ 小売 B 社：PB 商品の食品表示データはデータ管理を委託している事業者が食品製造事業者から入手し、データベース化して一括管理を行っている。配合等の根拠資料については PDF 添付という形になっており、データ化に向けた改修を検討中である。
- ・ 小売 C 社：NB 商品の食品表示データは、商品規格書に一括表示部分の画像をはりつけた状態で入手しているが、データ管理は行っていない。店内で加工する食品表示の作成に必要な原材料や添加物、アレルギー物質、栄養成分の情報などについては、原料を提供する事業者各社から原料カルテを提出してもらい、Excel で管理している。
- ・ 小売 D 社：店舗に入荷した商品の一括表示を撮影し、画像情報として保管しているが、テキスト化する際の誤入力やアップデートの不備を回避するため、データ管理は行っていない。輸入品については、サプライヤとその商品の原材料を Microsoft のツールを使って交換している。その情報をベースとして担当部門が食品表示を作成する。食品表示データは Excel で保管し、ラベル作成ソフトに投入し、食品表示ラベルを作成する。そのため、保持している食品表示データとしては Excel となる。

- ・ 小売 E 社：商品情報サービスに登録された情報に加え、追加で知りたい情報・管理したい情報について食品製造事業者に依頼し、食品表示データを直接入力してもらっている。追加入手している項目については、都度見直しを行っており、状況によって項目数が違う。

(3) 取引事業者数・取扱商品数

各食品小売事業者によって規模は異なるが、取引する食品製造事業者数は数百～1 万社、取り扱う商品数については数千～数万アイテムにのぼるとみられる。

- ・ 小売 A 社：取引する食品製造事業者数は約 500 社程である。取り扱う商品数（NB 商品）については、商品マスタの件数でいうと数万点程になるが、既に取り扱っていない商品も含まれるため、実態は把握できていない。
- ・ 小売 B 社：取引する食品製造事業者数は約 600～700 社程である。商品数(PB 商品)は約 4,000 アイテム程である。
- ・ 小売 C：取引する食品製造事業者数については不明である。NB 商品のアイテム数は数千種だと思われるが、正確な数字はわからない。PB 商品については、年間で大体 5～600 の新規商品が出る。年間通じての商品や既存商品もあるため、全体では約 1,000 アイテム程度だと思われる。
- ・ 小売 D 社：現在取引する食品製造事業者数は約 150 社程度である。扱う商品が特殊なこともあり、取引先は中小規模の事業者が多い。取り扱う商品数は約 3,000 種類であり、そのうち 65%程度が国内事業者の商品である。
- ・ 小売 E 社：取引する食品製造事業者数は、正確な数はわからないが、1 万社程度と思われる。取り扱う商品数については、店舗と宅配の二業態があるため、管理する品数が大変多くなっている。現在、利用している商品情報サービスには約 20 万点のデータが登録されているが、年間ベースでは 3 分の 1 から 4 分の 1 程度となるため、年間で取り扱う商品数は 6～7 万点になると思われる。ただ、登録されているのは、NB 商品のみであり、PB 商品に関しては別のシステムで管理しているため、こちらも合わせると 10,000 点程増えると思われる。

(4) 商品情報（特に食品表示データ）の入手元・入手方法

商品情報は、食品小売事業者が Excel による指定の商品規格書への入力を食品製造事業者に依頼していた。

- 小売 A 社：商品情報の入手は、商品情報サービス事業者が提供する情報は利用しておらず、食品製造事業者から商品規格書の形で入手し、自社の情報システムへ登録している。日配品や加工食品の一部は、食品製造事業者にウェブから商品情報を登録してもらう仕組みを用いている。
- 小売 B 社：PB 商品の食品表示データはデータ管理を委託している事業者が製造事業者から入手し、データベース化して一括管理している。
- 小売 C 社：商品情報の入手に関して、商品情報サービス事業者が提供する情報は利用しておらず、食品製造事業者から商品規格書の形で入手し、自社の情報システムへ登録している。基本的には Excel で情報を入手しているが、商品規格書を管理する情報システムも利用しており、食品製造事業者が当該情報システムに直接入力する場合もある。
- 小売 D 社：Excel の独自の商品規格書があり、基本的にはそのフォーマットを用いて、食品製造事業者から情報を入手している。
- 小売 E 社：バイヤーが取り扱う商品を確認し、取引先に商品情報サービスを介してデータを提供してもらうという経路となっている。食品製造事業者には商品規格書専用の作成部署・部局があるため、そこから食品表示データを提供してもらい、自社の商品規格書の管理グループで点検等を行い、食品表示データを管理する。

(5) 使用フォーマット

食品小売事業者において PITS 規格は、認知・利用ともに進んでいない状況だった。

- 小売 A 社：独自の商品規格書を利用しており、PITS 規格には準拠していない。
- 小売 B 社：独自の商品規格書を利用しており、PITS 規格には準拠していない。
- 小売 C 社：独自の商品規格書を利用しており、PITS 規格には準拠していない。
- 小売 D 社：規格及びその標準化に関する情報のキャッチアップはできていない。次のステップとしては商品情報サービス事業者の活用を考えている。

- ・ 小売 E 社：基本的に PITS 規格への準拠は意識していない。ただし、法令法規上求められる情報を最低限網羅していることが前提であり、管理基準が正しいかというのはまた別の話であると考えている。

(6) 商品情報の入手・更新タイミング

店頭販売する NB 商品の情報入手タイミングは発売の約 1~2 ヶ月前が一般的であった。一方で、宅配事業を行う食品小売事業者ではチラシ紙面をあらかじめ作成する必要があるため、新商品の商品規格書が最終確定する前の段階(発売 4~5 ヶ月前)から、必要な情報を入手していた。

- ・ 小売 A 社：NB 商品については、バイヤーに確認していないのでわからないが、おそらく新商品などリニューアルのタイミングで食品製造事業者や帳台先から情報が寄せられ、取り扱うかどうかの判断をしていると考えられる。PB 商品については、3 ヶ月前に社内で商品情報を起案するルールとなっているが、2 ヶ月を切る場合もある。
- ・ 小売 C 社：NB 商品については、発売時に JAN コードを入手するため、そのタイミングで入手している。PB 商品については、発売の約 1~2 ヶ月前に入手することが一般的である。
- ・ 小売 D 社：NB 商品については、場合によるが、基本的には入荷の 1.5 ヶ月前をデッドラインとして情報を入手している。直輸入する商品の場合、船で輸入する商品は約 1 年前、空輸の商品は約 7~8 ヶ月前に情報を入手している。
- ・ 小売 E 社：店舗と宅配の業態によって事情が異なる。店舗の場合、食品表示データさえそろえば発売前日であっても販売できる。一方で、宅配の場合には、紙面作成のリードタイムが別途必要であるため、新規商品で 4~5 ヶ月前には必要な食品表示データを入手しないと間に合わない。しかしながら、4~5 ヶ月前に商品規格書が最終確定しているわけではないため、製造事業者からの最終確定情報の提供は 2 ヶ月前程度が最速となっているのではないか。

(7) 受領する商品情報の正確性

食品表示制度が変更された後には誤りが見つかることがある、ミスが増えるとの意見があった。

- 小売 A 社：一括表示項目で誤りが発生することはほとんどない。食品表示制度が変更された後などは誤りが見つかることはまれにあるが、チェック後に修正してもらっている。
- 小売 B 社：正確性の確認はデータ管理を委託している事業者が実施しているため詳細は不明である。
- 小売 C 社：PB 商品、店内で加工する商品については、データに抜け・誤りがある場合があるため、確認を行っている。項目の誤りの例としては、必要な情報が入っていないことがある。また、情報は自動更新されるものではないため、産地情報等が古い場合がある。各原料を提供する事業者が年一回の確認をお願いしているが、デジタル化をしていない取引先も多く、情報が古いままという誤りは割と頻繁に発生している。
- 小売 D 社：国内商品について、提供を要望する項目に対し、企業秘密のため開示できない等の諸々の理由から、入手できないものも一部ある。特に、製造工程が開示できない情報である場合が多く、正確に書かれていないことが多い。また、原産国が調達の時期によって変わるため、書けないという場合が多い。輸入商品については情報が抜けていると、輸入ができないので全ての情報が埋まってから輸入する。
- 小売 E 社：食品表示制度が変更となるようなタイミングで入力ミスが多くなる傾向にある。最近の多いミスは、原料原産地の抜けがほとんどであり、週平均 400 件程度のミスが発生している。

(8) 使用している商品識別コード

NB 商品についてどのようなコード体系で管理しているかは、①JAN コードのみで管理している場合と、②JAN コード+プライベートコードで管理している場合に分けられた。しかし、プライベートコードについてもその利用用途は事業者によって異なっており、商品管理方法は事業者ごとに差異があった。

- 小売 A 社：NB 商品と PB 商品については JAN コードで管理している。それ以外の自社製造商品（弁当、総菜等）は、発注の際に利用する 7 桁の自社コードと呼ばれるプライベートコードと JAN コードのセットで管理している。
- 小売 C 社：JAN コードとプライベートコード両方で管理している。JAN コードが同じでも商品の中身が違ふことがある。JAN コードはそのまま原

材料が変更になったというパターンが多い。大きな表示の変更はないが、産地や栄養成分が違ふといったときは、プライベートコード的な識別コードを使用して整理している。

- ・ 小売 D 社：プライベートコードは、JAN コードとは別途保有している。同一商品でも別部門から仕入れを行った際に、情報システム上、仕入れルートを区別するためにプライベートコードを用いている。同一 JAN コード商品のマイナーチェンジやバージョン違いに対して別のプライベートコードを発行するという運用は行っていない。
- ・ 小売 E 社：基本的には全て JAN コードで管理している。JAN コードが付いていない原料、半加工品及び生鮮食品の一部については、プライベートコードで管理している。仕様変更時に、JAN コードを変えるという選択肢はないのか、という相談を製造事業者に対してさせてもらうこともあるが、あくまでも主体は製造事業者にあるため、それによって当該製造事業者からの仕入れや商品の取扱いを拒否するようなことは行っていない。

(9) 食品表示に関する消費者からの問合せへの対応

健康やエシカルに関連する情報について、近年消費者の関心が高まっているとの意見があった。

- ・ 小売 A 社：食品表示に関する問合せがあった場合は製造事業者の確認の上回答している。年間で原産地に関するものが 10 数件、アレルギー物質に関するものが数件程度である。
- ・ 小売 B 社：消費者からの問合せについては、食品ロス削減等の SDGs に関連するような内容が増えている。
- ・ 小売 C 社：問合せは店内で加工した商品に関するものが多い。問合せの頻度や件数は変わらないが、内容が変わってきたという印象を受ける。以前は添加物に関する問合せが一番多く、海外のある国で問題が生じたときは生産国についての問合せが多かった。現在は、健康に関するもの（栄養成分等）、宗教に関するものが増えている。
- ・ 小売 D 社：原料原産地に関する問合せは、最近非常に増えている。当社は添加物を使用している商品の取扱いが非常に少なく、問合せはないものの、一般のスーパーの場合、添加物の利用目的等に関する問合せはあると考えられる。

- 小売 E 社：現在情報番組で、健康に良いという商品が多く報道されていることもあり、健康志向又は有機であるかの他、エシカルに対しても関心が高いように思う。また、原料を提供する事業者に何等かの不祥事があった場合、商品に当該原料が使われていないかといった問合せが多い。

(10) 食品表示データの取扱いに関する動向

原材料、原産地、栄養成分、アレルギー物質等への関心の高まりや、コロナ禍による EC 利用の拡大を受け、今後 EC サイトで食品表示データを公開したいとの意向があった。また、既に EC サイトで一括表示の画像を開示している小売 C 社は、デジタルデータでの情報収集・活用への意向を示していた。

- 小売 A 社：ネットスーパーに関しては、保存温度帯や事業者名の情報程度しか掲載できていない。原材料をしっかり見たいというお客様の要望や、アレルギー物質、栄養成分は、今後公開をしたいと考えており、それらの情報を保有する商品情報サービスの利用を検討している。PB 商品についても、紙ベースでのやり取りをデータ化したいと考えている。最終的には商品規格書から食品表示データを商品マスタと連動させて、ネットスーパーで表示できるようになるシステムを目指して、検討を始めている。検討に向けて動き始めた理由は次の 2 点である。1 点目は、ネットスーパーへの投資が拡大基調になったことである。これまでネットスーパーは黒字化が難しかったが、コロナ禍でネットスーパーの利用客が増加したことで黒字化の目途が立ち、投資が可能となった。2 点目は、EC モール企業からの要請である。EC モール企業と業務提携したことで、お客様のニーズをより聞ける状態になり、それに対応するにはデータ化が必要ということで動き出した状況である。
- 小売 B 社：現在、商品規格書の根拠資料の一部が PDF のまま格納されているため、デジタル化を検討している。
- 小売 C 社：栄養成分やアレルギー物質については注目度が高く、食品表示の中で目立つ位置に配置したり、店内のポップで取り上げたりしている。EC サイトの中でも、積極的に開示していく方向で検討を行っている。原料原産地表示の義務化に伴い、これらの情報についても、お客様に必要な情報であると考えている。
- 小売 D 社：現在、現物を撮影した画像や、製造事業者から Excel により入手した食品表示データを用いているが、撮影の手間や情報の検索などの活用

がしにくいといった問題があるため、商品情報サービスの利用を近いうちに開始したいと考えている。しかし、取引をしているサプライヤの多くが小規模の企業でデータによる情報収集が完全にできないため、現行の方法を取っている。

- ・ 小売 E 社：今後の取組について、特に現段階で検討をしているものはない。

(11) 食品表示データの流通の課題

食品表示データを流通させるための課題としては、収集の手間・コストや内容の正確性・適時性が挙げられた。

- ・ 小売 A 社：ネットスーパーへの食品表示データの掲載については、必要となる業務量が膨大であり、作成した表示内容の正確さに欠けるため、現在を行えていない。今後も、コストや安全面といったことが課題になる。
- ・ 小売 C 社：店内で加工する商品については表示の作成が重要であり、商品を作るときの原材料カルテが全てデジタル化されていないという弊害がある。小規模の製造事業者ではデジタル化していないので、手作業での対応が必要になる部分がある。
- ・ 小売 D 社：情報のアップデートをどのように顧客に正確に伝えるのかが大きな課題だと思っている。今後、店舗の人員削減を考えたときに、商品棚に現在付けている値札は、デジタルプライサーに変更していくと考えられる。その際に、デジタルプライサーにデータを配信することや、データで表示しきれない情報をスマートフォンで入手することは考えられるが、正しい情報を顧客に伝える仕組みは非常に大事だと思っている。
- ・ 小売 E 社：容器包装のスペース不足のため、本当に必要な情報が表示できなくなりつつある。それをデジタルでカバーしようにも、未だそこまで十分に情報システムの整備ができているわけではなく、情報の受け手側もその準備が十分にできていないところが課題であると考えている。また、商品の使い方を知らないお客様が増えており、丁寧に使い方を伝える必要がある。表現を一つ間違えると、商品の補償問題にもつながりかねないため、そのようなリスクがないような表現で尚且つ丁寧に説明するとなると、紙面あるいは容器包装の表示スペースをどのように捻出していくのかが大きな課題である。

(12) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化に関する期待

ネットスーパーにおける食品表示データの公開、現在容器包装に表示できていない情報の提供、問合せ対応時の活用などについて期待する意見があった。

- ・ 小売 A 社：NB 商品について、今回国が提案しているオープンデータ化が実現すれば、ネットスーパーにおける情報開示への活用が期待できる。
- ・ 小売 B 社：現在の容器包装では、本来表示したくてもスペースの問題で表示できていない情報は多くあるため、デジタル化は必要と考える。
- ・ 小売 C 社：問合せの内容は原産国、栄養成分が多く、そういった食品表示データがオープンデータ化によりタイムリーに入手できるようになるのは望ましい。仕入れ商品の中には 1 年以上保存できるものもあり、そういった商品に関する問合せについては、各食品製造事業者の電話番号を紹介する形での対応となっている。NB 商品に関しては、共通のデータベースから食品表示データを取得・確認できるということになるのであれば、食品小売事業者としてはメリットになると考える。また、詳細な情報を必要とするお客様もいるが、概要を知りたい消費者が多い。店舗で商品の裏を見て確認しなくてもデジタルで情報を見られるようになることは消費者にとってメリットがあり、食品小売事業者としても参考になると考える。
- ・ 小売 D 社：現在 POP や SNS 等の表示は、容器包装の表示には含まれていないが、本来顧客に伝えなければいけない情報が多々ある。その部分がシステム制御できれば顧客の満足度も上がり、食品小売事業者としての、そこに対するリソースの削減も可能になってくると思われる。また、食品事故が発生した際に行う消費者庁への情報連携も、このデータベースを介して行えるように一元化すると良いのではないか。
- ・ 小売 E 社：統一基準で情報が閲覧できる仕組みができれば、それは大変魅力的である。したがって、使えるものであれば使いたい。

(13) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化に関する懸念・課題

オープンデータ化される情報の正確性・適時性、責任の所在、食品小売事業者側で保有している情報や現物商品との整合性が課題になるとの意見が多く挙げられた。また、国として食品製造事業者に対してデータの正確性の担保を求めてほしいとの要望もみられた。

- 小売 A 社：国が食品表示のデジタル化・オープンデータ化を進めたときに、既存の商品情報サービスとの整合をどう取るかが問題になると考える。また、小規模の食品製造事業者では表示を正確に作りきれないところもある。正しい情報を、適宜、登録するような情報システムにならないと、データベースとして役に立たないという問題がある。
- 小売 B 社：消費者がデジタルデバイスで食品表示データを閲覧する際に、類似商品と混同する可能性や、商品の入れ替えへ対応できるのかといったリスクが発生する。また、これに対する責任の所在等について検討が必要。
- 小売 C 社：データベースの情報と実際の商品の情報のタイムラグが気になるので、最終的には商品の表示を確認してもらう形が望ましいと考える。情報の内容の責任の所在についても検討を進めていただきたい。
- 小売 D 社：アップデートされた情報をどのように消費者に正確に伝えるのが大きな課題だと思っている。今後、店舗の人員削減を考えたときに、商品棚に現在付けている値札は、デジタルプライサーに変更していくと考えられ、その際に、デジタルプライサーにデータを配信することや、デジタルプライサーで表示しきれない情報をスマートフォンで入手することは考えられるが、データ管理かつ正しい情報を顧客に伝える仕組みは非常に大事だと思っている。特に、アレルギー物質の表示は非常にアップデートの精度が問われるもので、そのデータの管理を小売がするということになる、相当リスクが高いと思う。理由としては、製造現場でのアップデートがリアルタイムで連結しない可能性が多々あること、また JAN コードが変わらずに食品表示が変わることも多くあるからである。店舗の在庫部分に関しては、アレルギー物質が入っているが、リニューアルしたことによりアレルギー物質がなくなったというような場合に、事故の元になるという懸念もあり、この辺りをどうエクスクューズするのか、又はどのようなソリューションで防御するのがポイントになってくると感じている。また、入力する側のリテラシーやヒューマンエラー対策については、消費者庁に、強制力を持った形で、生産者としての義務として課していただきたい。特に食に関するものについては、物によって顧客の命に関わるような大事なものであり、誤情報が出ることによって健康被害が起こることは紛れもない事実なので、この点をしっかりコントロールができない状態をつくってはならないと結論づけていただきたい。

- 小売 E 社：同じ商品であっても、自社で保有するデータとオープン化されたデータとの間で齟齬が出た場合等、情報の管理という点において利用者がかえって不安になる可能性もある。どのようにコントロールをしていくのが大きな課題ではないかと考えている。

オープンデータ化する情報の範囲について、義務表示事項であれば問題ないが、それ以上の情報となった場合、企業ノウハウ流出防止の観点から開示できない情報もあるとの意見が挙がった。

- 小売 B 社：どこまでの範囲の情報を開示することが必要となるのか懸念している。
- 小売 C 社：企業機密の問題で、開示できない情報が存在する。一括表示に表示されている情報であればどの企業でも開示可能だと思われるが、配合に関する情報や二次原料、三次原料といった情報に関しては開示できない場合がある。
- 小売 E 社：データをオープンデータ化しすぎることによって、食品製造事業者のノウハウや秘匿事項についてもオープンにせざるを得なくなるということについては、個人的には反対である。食品製造事業者の努力の中で生み出したノウハウは、秘匿事項として認知できるようなオープンの仕方があるべきであろう。

デジタル化・オープンデータ化にあたって、商品情報のフォーマットを統一化する必要性、その際に食品表示データ以外の商品情報を含めたものとする必要性についての指摘があった。また、そのような規格やフォーマットの統一については、一企業の力では進めることが難しいことから、国のイニシアチブを期待する意見がみられた。

- 小売 A 社：現在は食品表示だけでなく、製造の情報など、他の情報もまとめて商品規格書に記載されている。デジタル化・オープンデータ化を行う際に、食品表示データだけを情報システムに登録して、PB 商品の確認に使っていた情報については今まで通り商品規格書に書いてもらうとなってしまうと、食品製造事業者にとっては二重の手間になる可能性がある。
- 小売 B 社：データベースに格納する情報のフォーマット化が課題となるのではないかと。フォーマットが定まらないとメンテナンスが困難になる。

- 小売 C 社：原材料の規格書などが各社で統一されていない現状がある。食品表示データのデジタル化・オープンデータ化を推進することで、一本化的なシステムになれば理想的である。こういった取り組みは国が事業として取り組むことでしか実現できないと思うので、期待している。
- 小売 E 社：正しい情報の開示方法について、統一基準を持つ、あるいは容易に接続できるような仕組みを作るということは大変重要なポイントであるが、一企業がなかなかそれを旗振りできるものではない。

その他には、オープンデータ化した情報についてどこまで消費者に利用してもらえるかといった懸念や、デジタル情報にアクセスできない人への対応についての懸念が挙げられた。また、デジタル化・オープンデータ化の以前に、複雑すぎて消費者にとって理解しにくいという現行の食品表示制度自体の問題を解決する必要があるとの意見もあった。

- 小売 C 社：弊社では以前から QR コードで産地情報について公開しており、何度かトライアルしているものの、一番の課題が、アクセス数が伸びないということである。今は状況が変わったかもしれないが、昔は同業者の利用が多く、あまり定着しなかったという印象である。ホームページ上でも開示しているが、アピール不足ということもあり、アクセス数が伸びないという課題が依然としてある。
- 小売 E 社：情報をデジタルに逃がすといった取組の必要性は感じている。ただし、店舗の売り場でそれを一つ一つ行う時間があるのか、またデジタルに接続できない人を切り捨てるわけにはいかず、どう対応方法については、非常に微妙な問題であると考える。
また、食品表示は非常に複雑化し難しくなっている。その内容は消費者にとってわかりづらいものとなっており、デジタル化あるいはオープンデータ化することで、それが全て解決するとは思わない。データ化する前の段階での食品表示のあり方を、より分かりやすく消費者向けに考えるべきである。

2.4 商品情報サービス事業者の実態調査

2.4.1 調査の目的

商品情報サービス事業者における食品表示データの取扱いに関する実態とその課題を把握するとともに、食品表示のデジタル化・オープンデータ化を行った場合の影響や、これに対する意向を確認することを目的に、ヒアリング調査を実施した。

2.4.2 調査の概要

(1) 調査対象

本調査では、食品業界における主要な商品情報サービス事業者と推測される4社、及び商品情報の流通との関係性が深い商品情報管理システムベンダー、販促支援サービス事業者各1社に対してヒアリングを実施した。

図表 7 調査対象

区分	対象事業者
大企業 ⁵	商品情報サービス事業者 A
	商品情報サービス事業者 B
	商品情報サービス事業者 C
	商品情報サービス事業者 D ※主に外食向けの商品情報サービスを行っている事業者であるため、調査項目に該当する回答がない場合あり
	商品情報管理システムベンダーA社 ※主に食品関連事業者向けの商品情報システムの販売を行っている事業者であるため、調査項目に該当する回答がない場合あり
	販促支援サービス事業者 A 社 ※主に食品関連事業者・小売向け販促支援を行っている事業者であるため、調査項目に該当する回答がない場合あり

5 本稿における大企業（サービス業）は、中小企業庁が定める「資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人」という中小企業の定義に含まれない規模の企業を指す。

(2) 調査項目

本調査では、調査の目的に基づき、以下の内容を質問した。

- ・ 商品情報サービスの事業内容（事業目的、ビジネスモデル、事業規模等）
- ・ 食品表示データの取扱い実態（使用フォーマット、データの正確性・同期性等）
- ・ 食品表示データの取扱いに関する動向
- ・ 食品表示データの流通の課題
- ・ 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への期待・懸念・課題

2.4.3 ヒアリング結果

(1) 商品情報サービスの事業内容

商品情報サービス（食品業界における商品データベースサービス）を中核事業としている事業者は、商品情報サービス事業者 A のみであった。

商品情報サービス事業者 A 以外の事業者については、他に中核事業を有しており、商品情報サービス事業については中核事業の付加価値向上やシナジー効果を目的として実施していた。

(2) 使用フォーマット

食品表示データを取得している商品情報サービス事業者が使用するデータのフォーマットは、PITS 規格に準拠している若しくは PITS 規格より詳細な情報が必要とするフォーマットを使用していることが分かった。

- ・ 商品情報サービス事業者 A：PITS 規格に準拠する情報を保有。また、PITS 規格の商品規格書形式で商品情報を閲覧・出力が行えるサービスを提供。
- ・ 商品情報サービス事業者 B：食品表示データを保有していないため、PITS 規格は未使用。
- ・ 商品情報サービス事業者 C：PITS 規格より詳細な食品表示データを保有。
- ・ 商品情報サービス事業者 D：PITS 規格に準拠する情報を保有。また、PITS 規格の商品規格書を出力することが可能。

(3) データの正確性・同期性

新規商品の情報の登録は、原則として発売の 1.5 ヶ月前までに行うこととなっている場合が多い。商品情報の更新については食品製造事業者任意のタイミ

ングで実施されている。

商品情報の登録は食品製造事業者若しくは食品卸事業者の担当者が実施しており、ヒューマンエラーによって登録内容の誤りや更新漏れが発生する場合がある。そのため、商品情報サービス事業者各社は、情報の正確性を担保するための対策を講じていた。

- 商品情報サービス事業者 A：食品製造事業者等からデータを取得した際にサイズや重量等の項目について目視でチェックを実施。また、食品表示データについては、年に 1 回、食品製造事業者に対して登録内容の点検を依頼。
- 商品情報サービス事業者 B：食品製造事業者等による情報登録後、主に分類カテゴリ設定の間違い等を中心に目視で確認。
- 商品情報サービス事業者 C：義務表示に該当する項目は入力必須とし、未入力の場合は、督促メールを自動で送付。また、一括表示の内容について、容器包装の写真の記載内容を OCR で読み込み、登録内容と突合する仕組みを用意。情報に不一致があった場合には、食品製造事業者へ確認メールを自動で送付。
- 商品情報サービス事業者 D：PITS 規格に準拠する項目は必須入力とし、未入力の場合はエラーとなる。また、商品情報の更新漏れを防止するため、情報の更新が 1 ヶ月間行われていない場合には、食品製造事業者へ確認メールを自動で送付。

(4) 食品表示データの取扱いに関する動向

アプリケーションサービス事業者や EC 事業者等へのデータ販売が拡大しているのではないかと推定されたが、実際には利用が進んでいないことがわかった。

- 商品情報サービス事業者 A：EC 事業者からの声掛けも増えているが、情報の精度について条件が折り合わず交渉が難航するケースが多い。
- 商品情報サービス事業者 C：取引先で EC サイトを保有する食品小売事業者のうち、EC サイトに商品写真、特徴、原材料名、栄養成分、アレルギー物質等の食品表示データ情報を転載しているのは 10%程度に留まる。食品表示データの収集・公開に対して、費用対効果が低いと認識していることから取組みが進んでいないと思われる。

一方で DX への意識の高まりから、食品小売事業者において、商品情報へのニーズが高まっていることがわかった。

- 商品情報サービス事業者 A：提供先企業はここ 1 年～1 年半で急速に増加。食品小売事業者が商品マスタ整備の重要性に気づき始めた。
- 商品情報サービス事業者 B：DX を目的としてデータを収集・分析しようとする企業は増えており、ニーズは今後も増加していくという印象を持っている。

(5) 食品表示データの流通の課題

食品製造事業者に登録してもらう件数の向上が最も大きな課題として認識されていた。

- 商品情報サービス事業者 A：地方企業・中小企業では商品情報サービスの利用が普及していない。食品製造事業者によって登録が行われない商品については、食品卸事業者が代行で登録を行っているが、食品卸事業者の業務負担や情報の正確性の問題から、食品製造事業者による登録率を向上させたい。
- 商品情報サービス事業者 B：以前から、食品製造事業者に直接登録してもらう件数を増やすことに苦心しており、最大の課題だと考える。現在、食品製造事業者からの登録率は 5 割まで上昇しているが、当初は 1 割程度からのスタートであった。

また、食品卸事業者や食品小売事業者において食品表示データについての利用ニーズが低いのではないかとの意見が認められた。

- 商品情報サービス事業者 A：食品小売事業者は、食品表示データの収集・活用について関心が低いと思われる。また、食品表示データへの関心以前に、受発注、プロモーション、マスタも含めた将来のデータ構想がバラバラであり、商品システムを社内に保有していないという場合も多い。

(6) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への期待

国が商品情報のデジタル化を推進することについては、食品製造事業者のデータ登録率及びデータ流通量の向上につながることから、賛同の意を示す事業者が多かった。

- 商品情報サービス事業者 A：当社や業界団体の努力だけでは食品業界のデジタル化は進まないため、国による推進が必要。利便性が向上するのであれば、小売事業者等からハレーションが起きることはないと推測する。デジタル化を進めなければ、少子高齢化や人手不足によって限界を迎えるという危機感がある。
- 商品情報サービス事業者 B：国がデジタル化を進めることで、より多くの商品情報が流通するようになるのではないかと期待を持っている。
- 商品情報サービス事業者 C：デジタル化の推進に関しては、方向性は一致している。
- 商品情報管理システムベンダー A 社：食品製造事業者は年間約 10,000 件の食品小売事業者が指定する規格書に対応しており、大手の食品製造事業者では規格書対応専属職員を 4、5 人は抱えている。日本国内の食品製造事業者の負荷とコストを考えたら相当なものとなるため、国・消費者庁が音頭を取ってフォーマットの共通化を進めた場合、非常に大きなインパクトがあると思われる。食品製造事業者はパッケージの裏面に書いてある情報以外にも多くの情報を持っているので、それらの情報を開示することにより売上げの拡大につながるのであれば、食品製造事業者としても歓迎するはずである。

(7) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への懸念

(6) で国が商品情報のデジタル化を歓迎することについては賛同する事業者が多かった一方、国が食品表示データのデジタル化・オープンデータ化を推進することについては、既存事業とのバッティングを懸念する意見があった。

- 商品情報サービス事業者 B：オープンデータ化の影響は、公開されるデータの内容と対象による。JAN コード、商品名、独自の商品分類が含まれる情報が、顧客企業に対しても公開されてしまうと、事業内容がバッティングする。
- 商品情報サービス事業者 C：当社の強み、戦略として長年かけて取り組んできた食品表示データがオープンデータ化されることについては、現状では脅威を感じる。そのような国の方針が発表された場合、当社が推進してきた取組に対してブレーキがかかってしまい、逆に消費者の情報開示が滞るリスクを感じる。

また、オープンデータ化する場合、主に登録を担う食品製造事業者の作業負荷、データの正確性・責任の担保が課題になるとの意見があった。

- 商品情報サービス事業者 A：様々な入り口からバラバラと情報を集めるのではなく、シングル・インプットで情報の整流化を図る必要がある。
- 商品情報サービス事業者 B：懸念点の1つが、データの正確性や責任の所在である。食品表示データとして正確性が求められるが、登録に係る負荷が高いと食品製造事業者からの協力が得られない可能性がある。
- 販促支援サービス事業者 A 社：食品情報の最終的な情報の拠り所がどこになるべきなのか、という点については検討が必要である。デジタル商品とその商品の正しい情報を紐づけて表示させる仕組みを用意しておく必要がある。最終的な情報の拠り所と、ニーズに合わせた情報提供のサービスといった、両方の価値が必要である。

2.5 アプリケーションサービス事業者の実態調査

2.5.1 調査の目的

アプリケーションサービス事業者における食品表示データの取扱いに関する実態とその課題を把握するとともに、食品表示のデジタル化・オープンデータ化を行った場合の影響及びこれに対する意向を確認することを目的にヒアリング調査を実施した。

2.5.2 調査の概要

(1) 調査対象

本調査では、食に関するアプリケーションサービスを提供する事業者3社に対してヒアリングを実施した。

図表 8 調査対象

区分	対象事業者
中小企業 ⁶	アプリケーションサービス事業者 A
	アプリケーションサービス事業者 B
	アプリケーションサービス事業者 C

(2) 調査項目

本調査では、調査の目的に基づき、以下の内容を質問した。

- ・ アプリケーションサービスの事業内容（事業目的、ビジネスモデル等）
- ・ 食品表示データの取扱いに関する動向（食品表示データ、入手方法、利用する際の課題）
- ・ 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への期待・懸念・課題

6 本稿における大企業（サービス業）は、中小企業庁が定める「資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人」という中小企業の定義に含まれない規模の企業を指す。

2.5.3 ヒアリング結果

(1) アプリケーションサービス事業者の事業内容

いずれのアプリケーションサービス事業者も、消費者が摂取した食品をアプリに登録し、登録した食品の栄養素に関するレポートや食事アドバイスを提供していた。各社ともに登録した食品から栄養素を算出する際に、食品表示データを利用していた。

(2) 食品表示データの入手方法

食品表示データは、アプリケーションサービス事業者各社が独自で収集していた。なお、アプリケーションサービス事業者 B 社は、食品表示データの入手に注力し、多くの食品表示データを保有することで他社サービスとの差別化を図っていた。

- ・ アプリケーションサービス事業者 A 社：食品製造事業者がホームページ等で公開する情報を収集するか、消費者から栄養成分等が記載された写真の提供を受ける。
- ・ アプリケーションサービス事業者 B 社：食品製造事業者がホームページ等で公開する情報や、小売店舗にて販売されている商品から直接情報を取得する。情報収集を日次で行うことで、食品表示データのリアルタイム性を確保している。
- ・ アプリケーションサービス事業者 C 社：小売店舗にて販売されている商品から直接情報を取得するか、小売店舗と連携してデータを取得する。

(3) 食品表示データを利用する際の課題

食品表示データを利用する際の課題として、いずれの事業者も食品表示データの入手に係る負荷及びコストが大きいこと、食品表示データのから栄養成分算出に必要な項目の単位が食品製造事業者ごとに異なる⁷ため、アプリケーションサービスでの利用には単位の統一が必要であり、その作業負荷が大きいことを課題として挙げていた。

7 具体例として、商品の容器包装に掲載されている内容量が、「1袋単位」「個単位」など、食品製造事業者によって項目の管理粒度が異なることを挙げていた。

(4) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への期待

食品表示のデジタル化・オープンデータ化により、コスト削減が見込まれるため、積極的に活用したいとの意見があった。

(5) 食品表示のデジタル化・オープンデータ化への懸念・課題

食品表示のデジタル化・オープンデータ化への懸念として、保有する食品表示データの量で他社との差別化が図れなくなる、との意見が認められた。

- ・ アプリケーションサービス事業者 B 社：食品表示データの保有データ量は他社と差別化を図っている観点でもあるため、差別化要素がなくなることが懸念である。

食品表示のデジタル化・オープンデータ化の際には、アプリケーションと API 連携⁸可能なデータ形式によるデータ公開を望む声が挙げられた。

- ・ アプリケーションサービス事業者 A 社：次の 3 点を要望する。①食品表示データの粒度が統一されていること。②データを更新した場合は、更新データが特定できる仕組みが構築されていること。③アプリケーションと自動連携可能なデータ形式であること。CSV や Excel 形式による公開は望まない。
- ・ アプリケーションサービス事業者 B 社：次の 3 点を要望する。①食品表示データの粒度が統一されていること。②商品のアップデートによるデータ更新の場合、アップデート前の商品が市場に流通していることを考慮したデータの仕組みが構築されていること。③アプリケーションと自動連携可能なデータ形式であること。CSV や Excel 形式による公開は望まない。
- ・ アプリケーションサービス事業者 C 社：次の 3 点を要望する。①食品表示データの粒度が統一されていること。②データ利用の手続が簡便であること。③アプリケーションと自動連携可能なデータ形式であること。CSV や Excel 形式による公開は望まない。

8 「アプリケーション・プログラミング・インターフェース (Application Programming Interface)」の略称。アプリケーションの一部機能やデータを外部から参照・利用を可能にしたインターフェースの仕様を指す。

2.6 食品製造、卸、小売事業者、商品情報サービス事業者及びアプリケーションサービス事業者における食品表示データの取扱い等に係るヒアリング結果の分析

今回ヒアリングを実施した食品製造事業者、食品卸事業者、食品小売事業者、商品情報サービス事業者及びアプリケーションサービス事業者いずれにおいてもデジタル化・オープンデータ化の推進は必要であると認識していた。

食品製造事業者は、食品小売事業者各社が指定するフォーマットが統一されていないことや商品情報サービスの登録先が複数にまたがることに大きな負荷がかかっていた。また、商品情報を入力する商品規格書は Excel による提出を求められることが多く、書式だけで数百にのぼることが分かった。一方、商品情報を提供しても食品小売事業者から食品製造事業者に問合せがあるので、提供した情報が有効に活用されていない可能性が示唆された。また、頻繁な原料調達先の変更による容器包装の改版への対応に苦慮していた。これら理由から、食品製造事業者は、デジタル化・オープンデータ化の推進による商品規格書対応の省力化や原料原産地表示のデジタル化に期待する意見が認められた。

食品卸事業者は、原則として食品表示データを取り扱う機会は少ないが、食品製造事業者の代わりに商品情報サービスへの登録を行っている場合があった。また、消費者がデジタルで情報を直接閲覧できるようになれば、品質に関する食品表示情報の収集は不要になると期待する意見もあった。

食品小売事業者は、各社が指定する商品規格書の提出を食品製造事業者に依頼していた。一方で、実際には商品受発注に必要な項目のみデータ化し利用していることから、食品表示に関する情報は有効に活用されていない可能性が示唆された。また、正確かつタイムリーな食品表示データの取得が難しいことから、EC サイトには食品表示情報は掲載していないか、商品のパッケージ画像を掲載している事業者がいた。そのため、食品表示情報がオープンデータ化されれば、EC サイトに食品表示情報を掲載できる可能性に期待する意見が認められた。また、オープンデータにより消費者が直接より詳しい情報を直接確認できることで、食品小売事業者における問合せ対応の手間が軽減することに期待する意見もあった。

商品情報サービス事業者は、中核事業である商品情報サービスの付加価値向上等を目的として食品表示情報の収集を実施していた。一方、当該サービスの利用者である食品小売事業者は、食品表示を含む商品情報は食品製造事業者から

直接入手していることから、商品情報サービス事業者が提供する食品表示データの利用が進んでいない可能性が示唆された。一方、国が商品情報のデジタル化を推進することで、食品製造事業者のデータ登録率及びデータ流通量の向上に期待する意見が認められた。また、食品業界のデジタル化・オープンデータ化は業界団体の努力だけでは進まないため、消費者庁だけでなく他省庁とも連携した国によるデジタル化・オープンデータ化の推進に期待する意見が認められた。

アプリケーションサービス事業者は、食品表示データを利用したサービスを消費者に対して提供しているため、食品表示データのオープンデータ化により食品表示データを入手する際の負担やコストの削減に期待する意見が認められ、オープンデータ化された場合には積極的な利用を検討したいとのことであった。

一方、食品製造事業者からは、デジタル化・オープンデータ化を推進するにあたり、登録ミスによる表示間違いが法令違反に当たるかどうかといったデータの正確性に係る責任の所在について、食品小売事業者からは、類似商品や商品の入替りと表示の整合を懸念する意見があった。

また、投資余力のない中小企業に対する配慮がされるのか、中小企業がデータ流通に取り組むことが可能かどうか懸念する意見やデジタル化・オープンデータ化に対応できる環境を構築する上でのコスト負担を懸念する意見が認められた。

2.6.1 食品表示データのオープンデータ化により想定されるメリットとデメリット

(1) 食品製造事業者

【想定されるメリット・期待】

- 食品製造事業者 A 社、食品製造事業者 B 社、食品製造事業者 C 社、食品製造事業者 D 社、食品製造事業者 E 社、食品製造事業者 I 社、食品製造事業者 b 社：オープンデータ化を期に、一部表示項目（特に原料原産地）についてデジタル上のみでの表示に移行することで、容器包装の作成・管理にかかる負担軽減への期待が多く寄せられた。
- 食品製造事業者 D 社、食品製造事業者 F 社、食品製造事業者 G 社：表示情報のオープンデータ化を期に、フォーマットの統一等が進み、商品規格書情報の流通が清流化されることで、商品規格書対応の手間が削減されることへ期待する意見が多くみられた。

- 食品製造事業者 A 社、食品製造事業者 H 社：消費者に対する情報提供・問合せ対応の合理化・効率化が進むことへ期待する声があった。
- 食品製造事業者 B 社、食品製造事業者 F 社、食品製造事業者 G 社、食品製造事業者 I 社：既に商品情報データベース等に登録をしている情報を活用して進める分には、新たに発生する負担も少なく、実現可能性が高いとの意見があった。
- 食品製造事業者 G 社：オープンデータ化するなら、義務表示事項だけでなく画像情報など全てのデータをシングル・インプットの形で登録できる形が望ましい。商品情報データベースと情報連携するのがベスト。小売企業向けの仕様書データと消費者向けのデータがひとつになり、プラットフォームとして統一されることを期待。
- 食品製造事業者 H 社：消費者がいつでもどこでも閲覧できるようになることは良いこと。
- 食品製造事業者 G 社：デジタル化・オープンデータ化に関しては国が調整に入ってほしい。

【想定されるデメリット・懸念点・課題】

- 食品製造事業者 A 社、食品製造事業者 C 社：オープンデータ化が、容器包装上の表示項目削減や商品規格書の対応の削減につながらない場合には、単なる業務増加になってしまうことへの懸念があった。
- 食品製造事業者 F 社、食品製造事業者 G 社、食品製造事業者 H 社、食品製造事業者 I 社：オープンデータ上の情報の開示・更新タイミングや、現物の商品とオープンデータ上の情報との不一致への対応をどのようにするのかとの意見が多く挙げられた。
- 食品製造事業者 C 社、食品製造事業者 E 社：オープンデータ化する情報の範囲に対する懸念があった。
- 食品製造事業者 D 社、食品製造事業者 I 社：オープンデータ化された情報の法令上の位置付けや、正確性に係る責任の所在、情報に誤りがあった場合の対応をどのようにするのかという課題感が挙げられた。
- 食品製造事業者 A 社、食品製造事業者 a 社：オープンデータ化について、中小企業の対応可能性について懸念があった。

- 食品製造事業者 H 社：情報がオープンになることで、万が一誤りがあった場合の影響が大きくなることを懸念。
- 食品製造事業者 A 社：弊社のような、ある程度の情報システムやツール等を持っている事業者は良いが、規模の小さい事業者の方が対応できるかについては問題があると思う。
- 食品製造事業者 a 社：食品事業者は、大手企業から 10 人程度で営業担当しているような小規模事業者までであるが、どのクラス（規模）の事業者を対象としているのか、あるいはそれらを全て同じルールで進めようという考えなのかが気に掛かる。ただし、食品表示データをオープンデータ化すること自体は、何も問題はない。一方で、実際に対応しなくてはならなくなった場合に、どれだけの手間がかかるのか、品質管理部門の人数を増やさないと無理なのか、どのような機械が必要なのか等、検討すべきことは多い。

(2) 食品卸事業者

【想定されるメリット・期待】

- 卸 A 社：食品表示データのデジタル化・オープンデータ化は、食品表示法で定められている範疇であるならば、可能であるのではないかと。また、卸・小売における食品表示データの収集は、消費者からの問合せが来たときに備えるために始まったものであることから、消費者が直接デジタルツールにより情報を閲覧できるようになれば、食品表示データの情報収集は不要となることから、その実現に向けて少しでも貢献したい。
- 卸 C 社：検討が無駄にならないよう他省庁とも調整を図っていただきたい。

【想定されるデメリット・懸念点・課題】

- 卸 A 社：食品表示が義務化されていない項目までオープンデータ化が義務付けられてしまうと、非常にハードルが高くなるのではないかと。
- 卸 B 社：商品の容器包装の情報に変更があったとしても、製造事業者が JAN コードを変更しない場合があるため、JAN コードをキーにしてしまうと新商品と旧商品を判別できないという問題が起こりうる。
- 卸 C 社：商品情報データベースに加盟しているような大企業の製造事業者であれば、オープンデータ化に必要な環境も整備されている可能性があるが、そのような環境を持たない製造事業者もいることから、情報システムの環境

を国としてどう整備していくか、そのためのコストをどのような形でだれが負担するのかという懸念がある。

- 卸 C 社：オープンデータ化した場合の登録ミスによる表示間違いが法令違反に当たるのか、罰則規定に入ってくるのか懸念。
- 卸 C 社：商品情報データベースに加盟しているような大手の食品製造事業者であれば必要な環境も整備されていると思うが、そのような環境を持たない食品製造事業者も当然いるため、そのようなシステム環境を国としてどう整備していくか、そのためのコストをどのような形でだれが負担するのかということは、大きな課題。
- 卸 C 社：商品情報データベースに加盟しているような大手の事業者であれば必要な環境も整備されていると思うが、そのような環境を持たない事業者も当然いるため、そのようなシステム環境を国としてどう整備していくか、そのためのコストをどのような形でだれが負担するのかということは、大きな課題になるだろう。

【その他】

- 卸 A 社：デジタル化や標準化の話が進まない理由の一つとして、登場人物がはっきりしないということがある。現場レベルで判断するにしても、その登場人物がはっきりしないため、だれも判断することができない。したがって、話を進めるためにはトップダウンの方が望ましい。

(3) 食品小売事業者

【想定されるメリット・期待】

- 小売 A 社、小売 D 社：オープンデータ化によって、ネットスーパーや店頭でのデジタル POP 等で利用する食品表示データの取得が容易化することへの期待する声があった。
- 小売 B 社、小売 D 社：現状容器包装上には記載できていない商品情報をデータとして取得し、活用することによる顧客満足度の向上を期待する意見もみられた。
- 小売 C 社：問合せ対応時に小売事業者が活用することで、正確で最新の情報を消費者に提供できることや、消費者が直接オープンデータを確認することで問合せ対応の手間が軽減することに対して期待する。

- 小売 C 社：原材料規格などが各システム会社で統一されていない現状がある。食品表示データのデジタル化・オープンデータ化を推進することで、一本化的なシステムになれば理想的である。こういった取組は国が事業として取り組むことでしか実現できないと思うので、期待している。
- 小売 A 社：国が提案しているオープンデータ化が実現すれば、ネットスーパーの対応への活用が期待できる。
- 小売 B 社：デジタル化は必要と考える。
- 小売 C 社：原材料規格などが各システム会社で統一されていない現状がある。食品表示データのデジタル化・オープンデータ化を推進することで、一本化的なシステムになれば理想的である。こういった取組は国が事業として取り組むことでしか実現できないと思うので、期待している。
- 小売 E 社：正しい情報の開示方法について、統一基準を持つ、あるいは容易に接続できるような仕組みを作るということは大変重要なポイントであるが、一企業がなかなかそれを旗振りできるものではない。

【想定されるデメリット・懸念点・課題】

- 小売 A 社、小売 B 社、小売 C 社、小売 D 社、小売 E 社：オープンデータ化される情報の正確性・適時性、責任の所在、小売事業者側で保有している情報や現物商品の情報との整合性が課題になるとの意見が多く挙げられた。また、食品表示データの正確性は人命に関わる問題のため、国として製造事業者に対してデータの正確性に対する担保を求めてほしいとの要望もみられた。
- 小売 B 社、小売 C 社、小売 E 社：オープンデータ化する情報の範囲について、義務表示事項であれば問題ないが、それ以上の情報となった場合、企業ノウハウの流出防止の観点から開示できない情報もあるとの意見が挙げられた。
- 小売 A 社、小売 B 社、小売 C 社、小売 D 社、小売 E 社：デジタル化・オープンデータ化にあたって、商品情報のフォーマットを統一化する必要性、その際に食品表示データ以外の商品情報を含めたものとする必要性についての指摘があった。また、そのようなフォーマットの統一については、一企業の力では進めることが難しいことから、国のイニシアチブを期待する意見がみられた。

- 小売 C 社、小売 E 社：その他には、オープンデータ化した情報についてどこまで消費者に利用してもらえるかといった懸念や、デジタル情報にアクセスできない人への対応についての懸念があげられた。また、デジタル化・オープンデータ化の以前に、複雑すぎて消費者にとって理解しにくいという現行の食品表示制度自体の問題を解決する必要があるとの意見もあった。
- 小売 B 社：消費者がデジタルデバイスで食品表示情報を閲覧する際に、類似商品との混同や、商品の入れ替わりといったリスクが発生する。これに対する責任の所在や対応（デメリット表示）について検討が必要。
- 小売 A 社：小規模な食品製造事業者では表示を正確に作りきれないところもある。正しい情報を、適宜、登録するような情報システムにならないと、データベースとして役に立たないという問題がある。

(4) 商品情報サービス事業者

【想定されるメリット・期待】

- 商品情報管理システムベンダー A 社：食品製造事業者は年間約 1 万件の小売指定規格書に対応しており、大手食品製造事業者では規格書対応専属職員を 4,5 人は抱えている。日本国内の食品製造事業者の負荷とコストを考えたら相当なものとなるため、国・消費者庁が音頭を取ってフォーマットの共通化を進めた場合、非常に大きなインパクトがあると思われる。
- 商品情報サービス事業者 A：業界団体の努力だけでは食品業界のデジタル化は進まないため、国による推進が必要。
- 商品情報サービス事業者 C：デジタル化推進に関しては、方向性は一致している
- 商品情報サービス事業者 B：国がデジタル化を進めることで、より多くの商品情報が流通するようになるのではないかと。
- 商品情報サービス事業者 A：当社や業界団体の努力だけでは食品業界のデジタル化は進まないため、国による推進が必要。デジタル化を進めなければ、少子高齢化、人手不足によって限界を迎えるという危機感がある。
- 商品情報管理システムベンダー A 社：事業者は年間約 1 万件の小売指定商品規格書に対応しており、大手事業者では商品規格書対応専属職員を 4~5 人は抱えている。日本国内の食品事業者の負荷とコストを考えたら相当なも

のとなるため、国が音頭を取ってフォーマットの共通化を進めた場合、非常に大きなインパクトがあると思われる。

【想定されるデメリット・懸念点・課題】

- 商品情報サービス事業者 B、商品情報サービス事業者 C：食品表示データのオープンデータ化については、既存事業とのバッティングを懸念する意見がみられた。
- 商品情報サービス事業者 A、商品情報サービス事業者 B、商品情報サービス事業者 C：オープンデータ化の実現を考えた際に、主に登録を担う製造事業者の作業負荷、データの正確性・責任の担保が課題になるとの意見があった。
- 商品情報サービス事業者 C：より多くの事業者に参加してもらうため、情報の登録機能のみは無料で提供しているが表示食品表示データを管理し、食品表示を作成するためのシステムは有償での販売となるため、投資余力のない中小企業には広がっていない。中小事業者でも品質管理を行える仕組みを導入できるように国が支援することが必要ではないか。
- 商品情報サービス事業者 B：オープンデータ化の影響は、公開されるデータの内容と対象による。JAN コード、商品名、独自の商品分類が含まれる情報が、顧企業に対しても公開されてしまうと、事業内容がバッティングする。
- 商品情報サービス事業者 C：当社の強み、戦略として長年かけて商品情報の収集に取り組んできたため、食品表示データがオープンデータ化されることについては、現状では脅威を感じる。そのような国の方針が発表された場合、当社が推進してきた取組に対してブレーキがかかってしまう等のリスクを感じる。

(5) アプリケーションサービス事業者概況

【想定されるメリット・期待】

- アプリケーションサービス事業者 A 社、B 社、C 社：オープンデータ化により、食品表示データの管理粒度及びフォーマットの標準化を期待する意見が挙げられた。また、アプリケーションサービスを自動連係が可能なデータ形式を要望しており、食品表示データのリアルタイムなデータ取得及びデータ取得コストの削減を期待する意見が挙げられた。

- アプリケーションサービス事業者 B 社、C 社：商品の容器包装上に掲載されている義務表示以外の食品表示データを取得することが可能になれば、既存サービスの機能拡張を行っていきたいという意向がある。

【想定されるデメリット・懸念点・課題】

- アプリケーションサービス事業者 B 社：食品表示データの収集に相当な労力を費やしており、保有データ量の豊富さが他社サービスとの差別化要素である。したがって、食品表示データのオープンデータ化により、差別化を図ることができなくなることを懸念している。
- アプリケーションサービス事業者 A 社、C 社：アプリケーションサービス利用者から、最新の食品情報の迅速な更新及び商品容器包装上に表示されている以外の詳細な食品情報の提供について、多くの要望を受ける。食品表示データのオープンデータ化を検討する際は、これらの要望に応えられるデータであることが望ましい。

2.7 考察

各事業者に対するヒアリングを踏まえ、意見を取りまとめた結果、以下のことが推察された。

(1) デジタル化・オープンデータ化の推進

いずれの業界においてもデジタル化・オープンデータ化の必要性は感じており、期待する意見が認められたことから、引き続きデジタル化・オープンデータ化の検討を進める必要がある。

(2) データの正確性に係る責任の所在等

デジタル化・オープンデータ化に期待する意見が認められた一方でデータの正確性に係る責任の所在等について懸念が示されたことから、今後デジタル化・オープンデータ化の検討を進める際にデータの正確性の担保や責任の所在を明確にする必要がある。

(3) 容器方法の食品表示と食品表示データの整合性

類似商品や商品の入替りと表示の整合を懸念する意見があったことから、消費者が手に取る容器包装の表示とデジタルで提供される食品表示データに齟齬をじさせないため、それぞれを1対1で対応させる必要がある。また、容器包装の表示を変更する場合でも、JANコードは変更しない場合があることから、JANコードを読取規格としても、容器包装の表示と食品表示データを1対1で対応させることができない。そのため、今後は読取規格（バーコード、QRコード、RFID等）、読取規格の表示の在り方（表示位置、表示方法等）及びデジタル画面等の食品表示の在り方（アプリケーションを活用する場合の表示方法、表示形式等）も併せて検討する必要性ある。

(4) 事業者の実行可能性

中小企業の実行可能性について懸念が示されたことから、今後デジタル化・オープンデータ化の検討を進める際には、一律に行うのではなく、投資余力のない中小企業に配慮し、事業者の実行可能性を踏まえた検討を進める必要がある。

(5) 既存の商品情報サービスとの整合

国が商品情報のデジタル化・オープンデータ化を推進することで、既存の商品情報サービスへのデータ登録率及びデータ流通量の向上が期待される。一方、商品情報サービス提供事業者の事業内容によっては、既存事業とのバッティングを懸念する意見が認められた。したがって、デジタル化・オープンデータ化の推進と既存事業とのバランスを踏まえながら検討を進める必要がある。

(6) 国のイニシアチブに対する期待

これまでも民間において、PITS 等の商品情報の規格の統一化に係る取組は進められてきた。しかしながら、現時点においてもフォーマットが異なる Excel を主体とした商品規格書をメールで送信している状態となっている。食品業界のシステム管理化・デジタル化が進まなければ、少子高齢化、人手不足によって食品業界がさらに疲弊する可能性も指摘されている。

商品情報のデジタル化・オープンデータ化の検討に国が関与することにより、商品規格書のフォーマットの統一等が進み、情報の清流化による合理化・効率化が期待される。

さらに、国による関与に当たっては、食品表示以外の商品情報を含めて検討を進める必要があると考えられることから、消費者庁だけでなく農林水産省や経済産業省といった食品業界を所管する省庁とも連携した取組が求められる。

なお、原料原産地表示制度は、現行制度下にあっては、原料調達先の変更が頻繁に行われる場合、容器包装を改版する必要があることから、デジタル化・オープンデータ化による対応を期待する意見が認められた。