

消費者委員会  
特定保健用食品等の在り方に関する  
専門調査会  
第2回議事録

内閣府消費者委員会事務局

# 特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会（第2回） 議事次第

1. 日時 平成27年11月5日（木） 16:56～19:43

2. 場所 消費者委員会大会議室1

3. 出席者

（委員）

寺本座長、梅垣座長代理、迫委員、清水委員、中村委員、野々山委員、矢吹委員  
唯根委員、吉田委員

（オブザーバー）

消費者委員会 阿久澤委員、国民生活センター 宗林理事

（参考人）

消費者庁表示対策課食品表示対策室三上室長

（消費者委員会）

黒木事務局長、丸山参事官

4. 議事

（1）開 会

（2）特定保健用食品等の表示・広告について

（3）閉 会

## 《 1. 開会 》

○丸山参事官 少し時間は早いですけれども、御出席される予定の委員の方々はおそろいでございますので、よろしければそろそろ始めさせていただきたいと思えます。

本日は、皆様お忙しいところをお集まりいただき、ありがとうございます。ただいまから、「特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会（第2回）」を開催いたします。

第4次消費者委員会発足後、本日が初めての会合ですが、本専門調査会の委員は第3次消費者委員会として行った第1回と同じ方々をお願いしております。引き続きよろしくお願ひ申し上げます。

本日は所用によりまして原委員が御欠席とのことで、9名の方に御出席をいただいております。

また、オブザーバーといたしまして、独立行政法人国民生活センター宗林理事、消費者委員会阿久澤委員が御出席です。

参考人といたしまして、本日は表示・広告の取り締まりの執行状況に関するヒアリングのため、消費者庁表示対策課食品表示対策室三上室長にも後ほど御出席をいただく予定です。

では、まず配付資料の確認をさせていただきます。議事次第の下のほうに記してございます資料1-1、1-2、1-3、それから2-1、2-2-1、2-2-2、2-3、2-4、2-5、2-6、それから参考資料1となっております。

それから、このほか、メインテーブル御着席の方の付近にのみ、さらに資料を2点、机上配付しております。不足等ございましたら、事務局までお申しつけください。

それから、本専門調査会の第4次の座長につきましては、第3次に引き続きまして寺本民生委員が消費者委員会委員長から座長に指名されております。また、座長代理につきましても第1回会合で寺本座長より指名されました梅垣委員に引き続きお願ひしたいと寺本座長のほうからお聞きしております。

それでは、以降の議事進行につきまして寺本座長よろしくお願ひいたします。

## 《 2. 審議の進め方について 》

○寺本座長 それでは、議事に入ろうと思えます。

初めに、本専門調査会の検討事項案とスケジュール案について、前回会議で出された意見を考慮した案を事務局に作成してもらいましたので確認したいと思えます。事務局より、説明をお願ひいたします。

○事務局 資料1、資料2に沿って御説明いたします。

資料1-1の検討事項（案）でございますが、前回会議で出された御意見を整理いたしまして、一部追加を行っております。当初案になかった事項といたしまして、資料1-1の通し番号の(9)、(13)、(17)、(18)、4つを追加いたしました。

(14)につきましては、当初案にあった特保の機能性表示食品とのすみ分けという事項を、健康

食品全般における位置づけと変更すべきとの御意見をいただきましたので修正をしております。前回会議に提出した当初案は資料1-1の2ページ目に参考として添付しておりますので、適宜御参照いただければと思います。

資料1-2のスケジュール案につきましては、資料1-1の検討事項との対応を整理いたしました。あわせて、資料1-1の通し番号を追記しまして、どの会でどのテーマを御議論いただく案となっているかわかるように明示しております。また、そのテーマにあわせて想定されるヒアリングやプレゼンについて記載をさせていただいております。

なお、前回会議において、今後事務局が実施する意識調査に関する御説明を行わせていただいた際に、委員より消費者庁を初めとする別組織が行った調査結果もあわせて確認すべきという御意見を頂戴しました。

本日、参考資料1としまして、他組織が実施した各種調査結果を当会議での使用許諾が得られたものに限ってでございますが、まとめております。御議論の際に、適宜御活用いただければと思います。

説明は、以上でございます。

○寺本座長 どうもありがとうございました。

事務局から御説明のありました検討事項案、それからスケジュール案について何か御質問が委員の先生方からございますか。よろしいですか。

### 《3. 特定保健用食品等の表示・広告について》

○寺本座長 それでは、これから実際の議事に入っていこうと思いますが、これから御意見を各委員の先生方からいただきたいと思います。今回のテーマでは、表示・広告について調査審議を行います。前回は3名の方から御意見を伺いましたが、本日は7名の方からお話を伺う予定でございます。

ところが、原委員が本日御欠席ということでございますので、6名の方からお話を伺いたと思います。その後、前回の意見内容も含めて、表示・広告について議論を行いたと思います。前回会議で出された御意見については、資料1-3にまとめられておりますので、後ほど議論の際に御活用いただければと思います。

本日の意見聴取であります。唯根委員のプレゼンの後、矢吹委員から事業者団体の取り組みについて、吉田委員からJAROの取り組みについて御説明いただきます。その後、清水委員から御意見を伺った後、中村委員から東京都の状況を御説明いただき、最後に消費者庁表示対策課から対応状況についてヒアリングを行いたと思います。

原委員からも取り組み状況に関する資料が提出されておりますので、議論の際に御活用いただければと思います。

それでは、最初に唯根委員から10分程度でプレゼンをしていただいて5分程度の質疑という形にしたいと思いますので、どうぞよろしくお願ひしたいと思ひます。では、よろしくお願ひします。

○唯根委員 ありがとうございます。NACS理事の唯根でございます。お手元の資料をごらんいただきながら、説明させていただきたいと思います。

私が所属しますNACS並びに適格消費者団体消費者機構日本、通称COJと申しておりますが、こちらで健康食品について特定保健用食品等の保健機能食品を含む、いわゆる健康食品までの広い範囲で今までいろいろな取り組みを行ってまいりました。この中で、表示・広告に関する課題をまとめ、意見として述べさせていただきます。

既に前回の3名の委員の方からの御意見と重なる部分も多うございますし、私ども利用する消費者の立場から見たという意味では同じような問題点ではないかと思っておりますので、本専門調査会で、ぜひ消費者の目線を意識して新たな広告表示、こちらの規制のあり方について検討していく一助になれば良いと思っております。

それでは、1ページの下段のほうになりますが、まず1.として平成25年9月にCOJから消費者委員会に意見表明をさせていただきました「いわゆる健康食品の機能性表示について」という中から、現状の健康食品の市場を私どもが指摘させていただきました。

これについては、2ページの上段まで意見書の中の部分を列挙させていただきましたので、ここでは省略させていただきますが、こういう現状を見るにつけ、業界団体が食品表示のガイドラインをつくったとしても、それを遵守しない表示や広告を行う事業者が後を絶たない。特に、最近インターネット上での広告におきまして、ガイドラインすら知らないような事業者も見受けられますし、機能を強調するような広告が非常に目立ってきておりまして、こう言った情報から知識のない消費者の中には健康食品について間違った認識を持ってしまう可能性が見受けられます。

ガイドラインの作成だけではなく、事業者団体には誇大な広告や強調した表示を続ける事業者を市場から追放するといった視点で、積極的に団体に参加する事業者間で違法な広告や表示の監視を行っていただき、こういう広告や表示を排除し、情報を事業者間でも交換しながらガイドラインの実効性を高める取り組みをしていただきたいと思います。事業者団体が取り組んでいただくことで、消費者に正しい情報を提供することが出来、市場の健全化が図られるのではないかと思います。

次に、同じく平成25年度に私どもNACSで「健康食品トラブルなんでも110番」という活動を行いました。全国から電話で御相談を受けつけまして、この中で特保に関する御相談も数件ですが、寄せられました。その中に、表示・広告に関する部分では、「コレステロール値が高いので、『コレステロールを下げる』と言う広告を見て特保を飲み始めたが、本当にコレステロール値は下がるだろうか」とか、『食後の血糖値の上昇を抑える』という新聞広告を見て■■のサプリメントを半年間飲用したが殆ど効果がない」とか、「血圧が下がるように宣伝されている特保の醤油は、消費者庁のお墨付きだが効果があるのか、お値段は10倍もするぞ」というような御相談がありました。それから、「息子が食事中に飲むと痩せる効果を期待して特保の飲料を飲んだら下痢した。後で表示を良く見たら、『お腹がゆるくなる事がある』と書いてあったが、重要な表示が判りにくい」というような御相談内容を見るにつけ消費者の表示・広告による問題点が如実に判ります。これらについては既に消費者委員会並びに消費者庁、関係団体等に情報提供させていただいたところでございます。

ご相談内容から特保の表示に関しては消費者に正しく伝わるよう、表現の改善や説明が必要ではないか。それから、機能表示と同様に注意喚起表示も大きくわかりやすい表示にすべきではないか。事業者には広告やコマーシャルを通じて消費者が商品を正しく理解し、利用できるような情報提供をしてほしい。そして、消費者は選択自由とはいいいながら正しい商品を選択できる目（知識）を持たなければいけないという提言をさせていただきました。

続きまして、3として非常に簡易なインターネットを通じてのアンケートを行いました。ことしの9月に現役の女子大生さんが中心なのですけれども、200名ほどから御意見をいただきました。アンケートはたった5問の質問だったのですけれども、この年代の女子大生は既に生まれたときから特保の商品が市場に出回っている世代でありますし、そういう方たちの認識や意識がどうなのかを知りたいと思って聞きました。

その結果、インターンシップで私どもNACSにお越しになった女子大生たちが関心を持って自主的にやった結果なので非常に安易ですけれども、特保への認識がダイエットや健康に効果があると期待している学生が4分の1もいたということが気になりました。健康によくダイエットになるという理解で特保を選択している、認知しているという学生が、近い将来、母胎として、母として子供を育てる立場になることを考えると、表示・広告を誤解したままで健康食品を利用することの危険性を防止しなければいけない、行きすぎた表示や広告を一日も早く改め、そして正しい理解を与える必要があると思いました。これは消費者教育だけではなくて、市場に出回っている実際の商品の表示や広告の中で「健康増進、食生活改善」を理解出来るよう事業者が留意し、啓発を行っていただきたいと思いました。

4. として私がこの2年間、消費者委員会の新開発食品調査部会委員を務めさせていただいての感想になってしまいますが、この20年以上の長い期間に、この後、清水先生が準備された資料の今までの変遷を拝見すればよかったです、こういう知識のないままに私は委員を務めさせていただいた中で時代とともに消費者の嗜好や関心も変化しておりますし、広告媒体も変化してきておりますことを意識すべきでした。

こういった時代の変化の中で許可要件、商品の表示についての部分が今までどういうふうに委員会の中で扱われてきたのだろうかという点を、私は最初のときには許可文言の一部が自由に切り取られてキャッチコピーに使われたり、強調される広告や表示に使われるという認識でなく、文言の表示について検討をそこまで深く意識して意見を述べさせていただいていなかったなど、今は反省しております。

それから、ここに書いた「ゾロゾロ品」というのが正しい表現なのかどうか分からないですけれども、色とか味とか香り、パッケージの変更とか、こういう過去に特保を取得した商品と同じ内容というのでしょうか、成分は同じとっていいのでしょうか、特保の新種の商品の申請の場合には表示内容の表現が少しだけ変わっていたりするような点、私の経験で調査部会の中では漢字の表現が違っていたりしたケースがあったと思うのですが、そういう細かい点についてチェックしてこなかった、気づかなかったという経験も含めて、もし事業者が以前の許可品と同様ということで、調査部会で気づかなかった文章の一部がキャッチコピーや宣伝材料に使われて、それがもとで消費者

に暗示や誤解を招くような結果になってしまわないか。してしまっていたらどうしようと今ごろになって不安を抱えてしまったという点からも、表示や広告の検討については、今後もう一度、許可文言全体なのか、一部の取り出しなどについてまで検討、チェックをすべきかをしっかり見なければいけないのではないかと思います。

先日改正されました薬機法（旧薬事法）の広告規制では、消費者に暗示をするだけでも法律違反になり罰則がある。そのため、製造業者だけでなく販売業者や流通業者までがポップやチラシまで含めた、商品のパッケージだけではなく消費者が目にし聞くものまで事業者間でチェックしているという話を伺いましたので、特保についてもぜひそういう事業者間でのチェックの目を持っていくべきではないかと思います。

それで、最後に3つの提案です。本専門調査会で検討する提案として、第一に健康食品についての定義というのでしょうか、消費者にわかりやすくその違いがしっかりわかるような説明、表示の仕方を考えたい。第二に誤認とか誤解を与えて市場を混乱させるような暗示的な表示を事業者が行えないようにする。そして、第三にもし違反をした場合には法規制も見直して、消費者の声を反映した上で、違反事業者を排斥、排除するような手だても考えていくべきと提案します。以上です。  
○寺本座長 どうもありがとうございました。

それでは、少し時間をいただいて、今の唯根委員の御発言に対して何か御質問があればお受けしたいと思いますが、いかがでございましょうか。

では、どうぞ。

○野々山委員 御報告ありがとうございました。基本的な視点は、私の考えている視点と変わらないところでは。

ただ、こういう現状をどうやって打開していくかという問題があると思います。御報告の中では、事業者の皆さんのガイドライン、それから自主規制というものにかなり期待を寄せていると思いました。しかし、確かに特保であるとか、機能性表示食品とか、そういう業界にはある程度ガイドラインの役割というもの期待できる面があるかと思えますけれども、いわゆる健康食品というところですね、そういうところにおいては、そのガイドラインというものが本当に機能するのかという懸念があります。

私は個人的にはやはり特保、それから機能性表示食品の制度ができてきた以上は、それ以外は暗示的なものも含めて機能性の広告を一切禁止するという措置をとるべきではないか。そうしないことには、やはり問題のある広告等はなくならないという認識を持っているのですけれども、その点はいかがでしょう。

○唯根委員 最後に申し上げたように、私たちは「健康食品」についての定義づけがほしいと思います。その中で、特保なり機能性表示食品というのか、機能性食品なりと、いわゆる健康食品というのは違うことが判り、定義のないものは「健康食品」とも言えない、「健康食品」と呼べないという区別をしてほしいというのが最終的な希望です。

○寺本座長 そのほか、いかがでしょう。

どうぞ、矢吹委員。

○矢吹委員 3ページにコレステロールを下げるというふうに書かれている例があるのですが、これについては許可表示の中に入っている例ももちろんありますし、それからパッケージ表示の中にキャッチコピー的に書かれている例は何品もあると思います。

そういう状況で事業者としては、それは許可になっている対象という前提で使われている場合がかなり多いと思います。こちらは後でまた説明しますが、当協会の特保適正広告自主基準などでは、本来の許可表示の趣旨から変わらないような形での一部切り出しについては認められるのではないかという立場でいろいろ基準を作成してきております。それについては一部の文言を切り出すとだめというようなお考えだということなのではないでしょうか。

○唯根委員 御紹介したのは実際の事例として、御相談として入ってきたものなので、その方がどの商品で見たかという点は分かりません。消費者それぞれが表示をどのように読みとるか、それぞれ見る目で違うのだなということです。

ただ、意見でも申し上げたように、それで暗示されたり、誤解してしまわないようにしたいというのが希望です。

○寺本座長 どうぞ。

○国民生活センター宗林理事 2点ございます。

1つは、表示制度の歴史的背景として、このいわゆる健康食品が全部1つだった時代から、第三者が国できちんと評価をしようとして特保というものが表示の制度として生まれたと思うのです。残りのところはいわゆる健康食品だったのですが、今回届け出をするということでもう一つの差別化ができる制度ができ消費者も見分けることができるようになったと思うのです。

ですから、逆に言うとその残りのところは今、野々山委員がおっしゃいましたけれども、暗示的なことも含めて極めて厳しくする形が望ましいのではないかと思います。ですから、届け出制度を今回つくったときにも、そこに根拠があるものについては事業者の責任において出すということにしたわけですから、そのいわゆる健康食品の中をもう一つ分類したというのは消費者がわかりやすくということでやったので、その残りのところは厳しくしていったらいいのではないかと思います。1点です。

それから、唯根委員の資料の中で、先ほど事業者がガイドラインをつくりながらというようなお話がございましたが、私はやはりもう少し監視を強化できるような体制が必要だと思っています。東京都で健食についてのアンケートを消費者向けに取った結果がございしますが、その中で皆さんが行政が一番期待しているのは監視機能というようなところでございます。そういう意味では、消費者庁だけでやるのはちょっと大変なので、サポーターとしてどこがやっていくのかという問題はありますけれども、どこかできちんと監視をしていくようなことが事業者の相互浄化とかということだけではなくて必要なのではないかと考えます。

○寺本座長 唯根委員、よろしいですか。

○唯根委員 はい。

○迫委員 1点御質問させていただきたいのと、それから最後の唯根委員の意見についてちょっとコメントさせていただければと思っております。

1点目は「健康食品トラブルなんでも110番」、この部分で先ほど特保の部分が数件というふうな形で取り上げて事例を出していただいたのですが、全体としてはどのぐらいあって、その中の数件なのか。この辺の特保の問題と、健康食品全体の問題とは切り分けて考える必要があるんじゃないかと思われまますので、全体の中でどのぐらいだったのかというところを1つ伺いたいところでございます。

それから、最後に3つほど出していただいた意見はまさにそのとおりでと思うところでございます。今、宗林オブザーバーからもお話がありましたが、機能性表示食品という定義ができたことによって、消費者にとってわかりやすくなったはずだけれども、逆にそれが消費者にとって混乱を招いている。まだ、制度が定着していないということもあるかもしれません。

そういう意味では、いわゆる健康食品を含めて、それぞれ要点ごとに区分をした形で明確に定義をし、それを示していくというのが消費者にとって非常にわかりやすい方法になるのではないかと、普及啓発をするに当たっても非常にわかりやすいのではないかと思うところでございます。

それから、2点目の「・」のところ、これは特保のことだと思うのですが、表示と広告・宣伝とあります。表示に関してはかなり厳しい規制がかかっているはずですので、その中で表示というよりも広告の要素と、それから先ほどキャッチコピーを表示と見るのか、広告と見るのか。どちらにとるべきなのかという、その辺が明確になれば、よりわかりやすいかと思いました。以上でございます。

○寺本座長 どうもありがとうございました。そのほか、いかがでしょうか。

今、唯根委員から出された問題は特保の委員会の中で議論されている内容も大分含まれておりますけれども、非常に重要な点かと思っております。

それでは、きょうは後ほどまた議論させていただきますので、そのときに御意見をいただければと思います。

続きまして、矢吹委員から御意見を伺いたいと思います。同じく10分程度でよろしく願いいたします。

○矢吹委員 それでは、私どもの協会で行っております広告審査会等についての発表をさせていただきます。

まず、2ページからごらんください。ここには、現在進めております特保の適正広告自主基準と広告審査会の設置の背景と経緯をまず説明しておりますが、表示・広告の観点から、2003年に健増法や景表法等の改正により表示・広告の規制の強化がなされ、いわゆる健康食品等にも適用されたことから、このまま放置しておく特保への影響が懸念されたため、特保の適正広告自主基準等の作成を検討いたしました。ここに書いてありますように、業界自主基準に向けまして2003年度から検討を行い、2007年に適正広告自主基準を作成しております。

一方で、この自主基準の遵守に向けた仕組みづくりの検討を行い、2013年度より広告審査会と、それをサポートする広告部会を設置して運用を開始しております。

次の3ページに「特保広告審査の流れ」について記載しておりますが、特保広告につきましては今後広告をするものではなくて過去に出稿されたものを対象にして、期間は半年間の広告素材を対

象としております。

広告審査会をサポートする広告部会というものが企業によってつくられているのですが、その予備審査を経て第三者委員も含めた広告審査会での審査を行っております。第三者委員につきましては、ここに記載されております3名の先生方に参加していただいております。あとは広告部会の代表者、委員3名の計6名で審査を行っております。その審査の結果、不適切な広告については、審査結果を通知して改善を勧告しているという状況です。

次に4ページ目ですが、「特保広告審査会の判定基準と審査結果」の概要についてお知らせいたします。現在まで特保広告審査会は3回行っておりますが、3回目9月に行ったばかりでその結果を現在まとめ中のため、ここには2回までの結果を書かせていただいております。審査指針としましてはここに書いてあります健増法等の関連法規、消費者庁のQ&A、それから私どもの特保適正広告自主基準を用いております。

判定基準としては、ここに書いてあるとおりになっております。

第1回の結果としましては、特保広告素材の201件のうち、記載のような「A」判定、「B」判定、「C」判定の数となっております。「C」判定につきまして64件と非常に数が多いのですが、これにつきましては同一会員企業の内容がほぼ同じシリーズ広告の46件が含まれているため、実質的に数としては約20件と考えられます。

第2回目につきましては「A」判定が2件、「B」判定が2件、「C」判定が19件という結果で、この「A」判定につきましては、特にグラフの使い方が自主基準に著しく抵触したということが主な理由となって「A」判定になっております。

結果につきましては、「A」「B」の判定の広告出稿事業者には改善検討をお願いし、「C」については結果を通知するという対応を行っておりますが、「A」「B」判定となった広告については、いずれの企業からも改善をするという回答をいただいております。

それから5ページ目ですけれども、これらの「審査結果の開示・公表について」は、審査会終了後に「行政への報告」ということで消費者庁及び消費者委員会の事務局、それから厚生労働省、広告専門官の方に報告をしております。審査概要、それから審査経緯、具体的事例等についての紹介をした上で、意見交換をさせて頂いております。

お手元の机上配付資料で、これまでの2回分の参考資料としまして具体的事例を紹介しております。ここには商品名はありませんけれども、カテゴリーとか、それから指摘された箇所等につきましてはこのような形で記載をして対応する行政への報告を行っております。

それからまた、審査結果につきましては特保講習会を適宜行っておりますが、年に1回、特保講習会でこの審査内容について報告をしております。内容としてはほぼ同じですけれども、全ての事例を紹介するわけにはいきませんので一部の具体的な事例という形になっております。

それから、協会ホームページへも掲載しております。これも審査会終了後に協会の特保部会員向けには同じ審査概要と、それから具体的な事例の紹介を行っております。

ただ、誰でも閲覧可能な一般向けのホームページにつきましては審査概要のみを掲載しており、具体的事例等の詳細は載せておりません。

「審査会後の取組み」としましては、このような形で審査会を開いた結果、課題となった判定基準の設定や見直しを適宜行っておりまして、また、今後の広告審査会の進め方等についても議論をし、対応しております。

6ページと7ページ目には、ことしの3月に行いました「適正広告自主基準の見直し」について記載しております。

なお、資料の2-2-2には適正広告自主基準の具体的な基準を添付しておりますので、また御参考にしていただければと思います。

6ページに戻りますけれども、今回、ことしの3月に追記しました自主基準の改定内容は、1つはコマーシャル等に出ている「個人の感想等について」ということで、これについての規定を盛り込んでおります。

それから、7ページのほうにはもう一つ、「テレビ等の映像媒体においてグラフを使用する場合の注意事項」ということで、番組内でそのグラフを使うときの具体的な基準をもう少し明確にするために赤字の部分を追加しております。

8ページ目に移りますけれども、今回、第3回の広告審査会を9月に行い、その際に提起された課題もあわせて適正広告自主基準の見直しを考えております。

例えば医師の推奨について、1日摂取目安量の表示について、それから先ほどこちよっと出ております許可表示文言の表示についてなどについて、今後見直しの検討を行う予定にしております。

また、今まではWeb広告は審査対象には入っておりません。Web広告については、その広告素材の収集方法も含めて難しいというところがありますが、これをどうするか、どのようなことが可能かについて広告部会で検討を行うという予定にしております。

以上が広告審査についての話ですが、次に「表示内容への提案」について説明させていただきます。先ほどから出ています曖昧な暗示的なものも含めまして、やはりわかりやすい表示内容にしたほうがいいのではないかとという提案です。

この背景としましては、現在許可されている表示内容が非常にわかりにくく、広告表現も曖昧となり、広告内容や訴求について誤解のおそれが生じやすいのではないかとというふうに考えております。そのため消費者にわかりやすい表示許可内容にすることで広告表現も改善するのではないかとという提案です。

現在使われています用語につきましては、当局あるいはその申請者のための用語であって、必ずしも辞書で見てわかるような用語にはなっていないということがありまして、消費者にはなじみのないわかりにくい表現となっているのではないかと思います。

この1つの原因は、医薬品との誤認がないようにとの配慮から、そのような表現になっている面もあるかと思いますが、実際には「特定保健用食品」と書かれており、しかも食品形態が明らかに食品の形態をしているものがほとんどですので、そういう意味でははっきり消費者にわかりやすい表現で説明しても医薬品と誤認されないと考えられます。ここに書いてあるようなことについて明確な表現にしたほうがいいのではないかと思います。

その例としまして次の10ページのところにありますけれども、例えば血圧ということについて、

これはある意味でわかりやすい表現ということで例として出したものですので必ずこうでなければならないというものではありませんし、議論はあるところだと思いますが、関与成分や、メカニズムや、期待できる効果や、対象者をこのような形で具体的に書いたほうが曖昧模糊で、ある意味思わせぶりなイメージ的なものでなくなって明確化されるのではないかというふうに考えております。

11ページには、他の4つの体脂肪から整腸までのわかりやすい表現についても付させていただきました。こちらからは以上です。

○寺本座長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいま矢吹委員の御意見に対して何か御質問等ございますでしょうか。

○消費者委員会阿久澤委員 どうも御説明ありがとうございました。

1点質問で。4ページのところの審査で「A」「B」「C」それぞれ判定されています。「A」「B」については、改善検討を要請、「C」判定については出稿事業者の結果を通知するということが、その結果を消費者庁に報告していますか。要するに、その後の措置はどのようにされているのか、教えてください。

○矢吹委員 審査結果の報告としましては、消費者庁等に報告を行っております。

○消費者委員会阿久澤委員 その後、どう改善されたかというような追跡調査を行っておりますか。

○矢吹委員 その後に広告がどう変わったかというようなお話でしょうか。実際問題としましては、ここにも書いてありますように、広告審査を行う対象の広告は既に出稿された広告になってきますので、審査のその時点では終了している広告もかなり多い状況です。

ただ、当該企業からは、指摘した箇所については今後直すことにしますという回答をいただいておりますので、全部の広告をチェックしているわけではないのですが、対応がなされていると思えます。

○消費者委員会阿久澤委員 実際はどうでしょうか。直ったような形になっているといわれていますが。

○矢吹委員 実際に全てのチェックは仕切れないのと、それから広告がもう終わっているものもありますので、そこまでのチェックはしておりません。

○消費者委員会阿久澤委員 そうしますと、先ほど唯根委員からの報告の中にもありましたように、事業者間が自主的にお互いに誇大な広告等についてはチェックし合えるような形に持っていかなざるを得ないかなと思えます。

広告規制そのものが、非常に曖昧なというか、緩い規制ですので、広告の規制をもうちょっと厳しくするか、あるいは、事業者が自主的にしっかりと監視をしていかないと、いつになっても消費者は正確な情報を得ることなく、わかりにくいままということになるかと思えます。

○矢吹委員 実際に業界として拘束力まではなかなか持つというわけにはいきませんので、あくまでも改善要請というか、お願いをして、改善する旨の回答をいただくということでその対応をチェックするという状況になっております。

○寺本座長 迫委員、どうぞ。

○迫委員 2点ほどお伺いしたいのですが、こういうガイドラインに基づいて広告審査会を実施されている。これは、やりようによっては非常に有効な手段になる可能性はあるかと思っております。

それで、まず1点目にお話を伺いたいのは「C」判定の取り扱いでございます。抵触するおそれ、または消費者に誤認を与えるおそれのあるもの、まさにここの部分はすれすれのラインを狙っての広告ではないか。そういうところが単に結果を通知するという形でされているということは、この「C」判定の部分についてはどういう解釈をされてそういうふうになっているのかというあたりをまず1点伺いたいと思います。

それからもう一点は、事後の審査というふうに伺ったわけですが、事前相談等の仕組みはないのかどうかというところを伺いたいと思います。

○矢吹委員 まず、「C」判定につきましてはあくまでも誤認を与えるおそれがあるということで、現在の基準では明確に抵触という形にはなっておりません。

すみません、質問をもう一度お願いします。

○迫委員 明確に抵触しているというのであれば、これは行政の側が指導する範囲だと思っております。それで、逆に誤認を与えるおそれがあると、これは事業者さんの良心にもかかわるところかと思っておりますけれども、曖昧な表現、誤認を与えるか、与えないか、ぎりぎりのところの表現をしているということ自体が意図的なのか、そうでないのかというところの判断にもよるかと思うのですが、その辺のところを「C」判定として結果を通知するにとどまっている。そこそ、事業者団体としてきちんと関与できる部分ではないかと思うものですから、「C」判定のところをどういうふうに考えていらっしゃるのか。

○矢吹委員 「C」判定につきましては、さきほども申し上げたように明確に抵触しているというわけではありません。ですから、注意喚起をするという形が1つだと思っております。その上で、何らかの対応が必要な場合には、自主基準の見直しなどを行って新たな基準を作成していくという対応を現在は考えております。それでよろしいでしょうか。ですから、あくまでもグレーというところですね。

○寺本座長 その辺は、後の議論のほうがむしろよろしいかという気がするのですが、迫委員がおっしゃった事前審査というのは何か考えていらっしゃるのかというところはいかがですか。

○矢吹委員 事前審査につきましては、現在は考えておりません。全て放送されたものとか、出稿されたものについて行っているという状況です。

○寺本座長 では、宗林理事どうぞ。

○国民生活センター宗林理事 すごくシンプルな質問です。10ページに血圧のところのところがわかりやすくということで数字が具体的に載っていますけれども、これは収縮時血圧が159までとなると健常者じゃなくて軽度高血圧の部類じゃないでしょうか。これは間違いなのかなと思ひまして。

○矢吹委員 現在の通知の中では、ヒト試験の対象者がこのような範囲となっておりますのでその意味で含めております。

○寺本座長 例えば、今特保の規定というのでしょうか。どこまで対象者を決めるかというときに、

この160mg/dl未満のところですね。そこまで一応入っているのです、恐らくそこを対象にした試験が組まれているということになってきていると思うのですけれども、私もこれはむしろ逆に危険かなとは思って実はお伺いしていたのです。

要するに、我々医療者としては159であっても非常に危険な方がいらっしゃるのです、これは例だからいいのかもしれないですけれども、そこは医師に御相談の上ということがないとまずいかもしれないですね。

○矢吹委員 一応、こちらとしましてはガイドラインとか、通知に沿った形で数字を記載しているという状況です。

○国民生活センター宗林理事 理解しましたけれども、やはり境界域までというようなイメージで特保を捉えていまして、これは軽度高血圧症の範囲だと思いますので、そこは専門家の方々に検討すべきことだろうと思います。

○寺本座長 これは、恐らく特保のいわゆる研究のところの対象者をどう絞るかという問題なので、ちょっとそこは検討していただくと。

○国民生活センター宗林理事 あまりにも（高い血圧の方での試験が含まれていて）びっくりしたので。

○寺本座長 わかりました。

○矢吹委員 逆に、どういう人にどういう効果があるかということを確認に説明できたほうが特保の対象者にいいだろうということでこの事例を出したということですので。

○国民生活センター宗林理事 事例として、こういうような表現をするという事例としてはいいと思うのですが、159の人でも特保で対応できると消費者が思うのは不適切かなと思いました。

○寺本座長 どうぞ。

○梅垣委員 御質問ですけれども、協会にこの全ての企業が入っているわけではないと思うのですが、特保を扱っているのはどれぐらいですか。

○矢吹委員 大体7割から8割ぐらいの企業は入っております。

○梅垣委員 では、3割は全く別個にやっているということですか。

○矢吹委員 そうです。商品数としてはもっとカバー率は高いと思いますけれども、実態としてはそういうことです。

○梅垣委員 そういう審査をされていることが外部に認識されていけば業界でしっかりやっているというのは、それなりの評価ができると思うのです。けれども、やっているところと、やっていないところが一般にはよくわかっていない。もう少しアピールされたらやっている意味が出てくると思います。

もう一点ですけれども、表現をわかりやすくというのがありますが、やはり特保の一番重要なのは食生活の改善ということですね。今、示された血圧の話もありましたけれども、私も特保審査に関係していますが、こういう表現をしたら許可されません。だから、それは審査のところで落ちていますからそういう表現は特保ではないのです。ただ、言いたいのは、これだけの文言を書いて消費者が読みますかということです。今の表現でも読んでいない人が多く、多く書けばいいわけ

ではないのです。

やはり、そのこのところのバランスを考えて表示をやっていかなければいけないし、基本的には食生活の改善というような文言は絶対に入らないと特保の意味はないです。そこをわかりやすいとおっしゃったのですが、わかりやすいというのは、誤解しやすいということになるんですね。

実際に、コレステロールが下がるという表現は昔はなかったのですけれども、それが出てきている。私の記憶では消費者はわかりにくい、何とかに役立つという表現はよくわからないので、コレステロールを下げるというのをもっとはっきり書いたほうが良いという意見があり、現在の状況になったと思うのです。

そうして、薬と勘違いする人が実際に出てきているのですね。そのような問題があるので、そこは十分考えたほうが良いと思います。

○矢吹委員 今回の資料の表現につきましてはひとつの事例です。現在の許可された表現が例えば高めとか、そういう表現で非常に定性的でぼんやりした表現のために、ではどういう人がどういう場合に使用すればいいのかということをもう少し具体的にわかるように一例としてこのような例を挙げているということですので、必ずこれでなければということとはまた違います。

○消費者委員会阿久澤委員 わかりやすい表現ということなのですが、わかりやすくするために文言を増やすということは確かにそうなってくるかと思えます。

そうしますと、先ほど唯根委員の報告の中にもありましたように、広告への切り取り箇所も多くなるということで、その辺はちょっとどうかと今、感想ですけれども、感じました。以上です。

○野々山委員 4ページに審査結果が出されています。これは恐らくこの特保の業界に加入している方の広告をチェックしているということだと思えるのですが、それが2013年には3割、それから2014年は1割5分ぐらいに減っていますけれども、それでもやはり数としては非常に多いという印象を私は持ちます。

ガイドラインや自主基準というのは守られなければ意味がないわけでありまして。これだけ多くの違反している事実があるわけで、自主基準に照らしたら違反している事実が多いわけですから、「C」判定も含めて業界としては守らせるシステムがないと、それは機能していないと言わざるを得ないのではないかとというのが1点であります。

2つ目は、6ページで「個人の感想」について新しい基準を設けたということですが、この自主基準でもそう述べているように、広告の内容が真実性が担保されなければいけないということになりますと、個人の感想というのはどうやって真実性を担保しているかというのは非常に私は疑問に思っています。新しい自主基準は表現の仕方だけのことを書いてありますが、そもそも個人の感想などということが許されているのかという意見を個人的には非常に強く持っています。そこで、これを差し支えないと考えていることについてはどうしてなのかという点が2点目であります。

3つ目は、特保というのは何のための制度かということ、食生活の改善と、それから健康の維持増進のためにあるわけでありまして。しかし、最近のコマーシャルを見ていますと、特保の食品を食していれば、ある意味、不摂生な食生活をしてもそれでいいんだというような広告もあります。それもやはり自主基準の中で考えてもらってもよいのではないかとと思うのですが、そういうことは考え

ておられないか。この3点をお願いいたします。

○矢吹委員 まず、最初の1点目は自主基準の対応のお話ですね。1番目をもう一度、申しわけありません。

○野々山委員 これは自主基準をつくっただけでは意味がなくて、守ってもらわなければいけない。そういう体制を維持できなければつくる意味がないのではないか。

それができないとすると、やはり法的な規制を持ってこななければいけないのではないか、そういうことに対してどうお考えかということです。しかも、違反の数が多い。調べたものの中で2割から3割ぐらいの数があるということの現実をどう受けとめておられるかということです。

○矢吹委員 それについては、とにかく現在ある特保の広告について評価をして、その結果を知らしめることによって注意喚起するというのを一番の目的にしております。業界としましては罰則を適用するというようなことはできませんので、その結果を知らしめて注意喚起を促すというような形で考えて現在までは進めてきております。

○野々山委員 ただ、先ほどのお話ですと、その結果の検証というものが十分でないように思っていたのですが、それはどうでしょうか。

○矢吹委員 それは、今後も引き続き何回も行っていく過程の中で検証していくという予定にしております。

2つ目の個人の感想についてということですが、あくまでもこれについては効果という形での個人の感想ではなくて、あくまでも現在の許可表示の範囲内の話と、あとは味とか、そういう嗜好、食感などについては可能と考えていますので、ここに書いてありますように、都合のよい効果の話とか、効果を強調し過ぎるというような形は認めないという基準づくりにしております。

○野々山委員 私の見ている広告が特保の業界の方じゃないのかもしれませんが、味がいいなどということよりもやはり「こういう効果があった」、「言われているような効果があった」ということを個人の感想で述べている例が圧倒的に多いように思いますけれども。

○矢吹委員 我々の把握では、特保についてはそのような広告はあまりないと思います。健康食品はいろいろコマーシャルがありますが、特保の場合には従来は味とかに関する感想などが主体で、特保の効果について個人の感想を出している広告は保健の用途に関する効果についてはあまりないと思います。

私どもの特保広告審査においても、許可表示のそのような効果効能を個人の感想として述べるものは少なかったと思います。全てを記憶しているかという問題は少しあるかと思いますが。

○寺本座長 この問題も後でディスカッションの対象にすればいいかと思っておりますので、よろしくお願ひしたいと思ひます。

○野々山委員 時間の関係がありますけれども、3つ目は特保制度の目的そのものに反するようなコマーシャルが今あるのではないか。その辺についての自主基準の審査基準を考えておられないかということでもあります。

○寺本座長 もともと特保の概念というのは食生活の改善ということが重要なのに、何か不健康な生活をしていてもこれを使えばいいんじゃないかというようなイメージですね。

○矢吹委員 それはもちろん特保の本来の趣旨に反しますので、そういうものは当然加味をして評価は行っております。

○寺本座長 ちょっと時間が過ぎておりますので、また後ほどその辺のところは議論させていただければと思います。

それでは、続きまして吉田委員のほうから、これもすみませんが、10分程度でお願いできればと思います。よろしくお願いいたします。

○吉田委員 それでは、私どもJAROにおける健康食品の審査状況ということで簡単に説明をさせていただきたいと思っております。皆様におかれましては机上に紙ベースで置かれているものと、会場の方はこのスクリーンのほうをごらんいただければと思います。

私ども一般の方から広告に対する苦情、事業者からも含めた相談を受け付けておりまして、昨年度は電話等で受け付けたものは約5,000件、メールで受け付けたものが約3,000件、合計8,000件ほど受け付けております。その中で、実際に委員会で審議をするものにつきましては年間30件前後、苦情があったものから審議を行った後、事業者に見解を発信し、改善を促すというような形をとっておりますが、こちらの電話で受け付けた約5,000件のうちの約3,000件が苦情となっております。

そのうちの業種別で1位は通信、これはいわゆる携帯電話とか、ゲームアプリとか、そういった通信系の苦情についてのお話なのですが、昨年度は6番目に健康食品が一般の方からの苦情として多かったということになっておりまして、大体この健康食品というのは例年、上位10位の中の真ん中辺をうろうろしているというものでございます。

では、実際に広告主に見解というものを発信するに当たってはこういった業種が多いかということとは次のページでございませう。

ごらんいただきますように、昨年、一昨年度とも、健康食品における広告が一番多く、一昨年は11件、昨年度は7件ということで、苦情自体は5位、6位ぐらいをうろうろしているのですが、実際に審議にかけると事務局が判断をするような問題広告は、ここ2年間は健康食品がトップにきているというところでございませう。

では、実際に次に審議の事例を見ていただきたいと思います。

今回、先ほどの数字で7件審議をかけたうちの6件の広告をご覧いただきたいと思います。

主には身体の機能、構造に変化を及ぼす医薬品な効能・効果の標榜と瘦身効果の標榜、この2点が主に集約された内容ということになります。

まず、こちらですね。1件目は、オリーブオイルとトマトリコピンを含有したサプリメントです。

次のページにいわゆるオレイン酸、こういったものが悪玉コレステロールを減らしてくれるということで、広告主は入っている原材料の成分をもとにこういった医薬品的な効能・効果をアニメーションのCGで表現したテレビの広告なのですが、もちろん御存じのとおり、これはいわゆる健康食品ですから医薬品的な効能・効果というものはうたえませんので、いわゆる健康食品であって医薬品的な効能・効果をうたったものについては医薬品医療機器等法の68条に抵触のおそれということで広告主に指摘をした案件になります。

さらに、この当該商品を摂取するだけであかかも健康状態の改善または維持の効果があるように

うたっている表示であって、実際にその効果が得られない場合には景品表示法及び健康増進法の31条、誇大表示の禁止に抵触のおそれがあるということ指摘させていただいた案件になります。

続きまして2番目、こちらも健康食品、テレビの広告になります。これは30分の長尺物になります。いわゆるサプリメントの広告で、基礎代謝を上げることで太りにくい体質をつくるであるとか、体の循環がよくなっているということ標榜しているけれども、飲むだけで痩せるわけではないというのが消費者からの苦情の内容でございます。

広告主としては、基礎代謝を上げることで太りにくい体質をつくるというのはこの商品のことでなくて、大学の准教授が一般論として説明しているんだということが広告主の回答でありましたが、これはいわゆる酵素を取ると基礎代謝を上げることで太りにくい体質をつくるのが可能だとこの准教授が言った後に、商品の絵が出てくるというような形になっております。

広告主は、大学の准教授が一般論としてこれを説明しているだけだと言いながら、コメントに続けて商品を紹介しておりますので、これは薬機法上、一連の広告とみなされますので、医薬品医療機器等法の第68条に抵触のおそれという形で指摘をさせていただいた案件になります。

さらに、これはいわゆる愛飲者の声を個人の感想という形で、体の循環がよくなっているとか、そういったことは個人の感想で効能・効果を保証するものではないというふうな打ち消し表示を下に入れているのですけれども、いわゆる体験談の体裁をとったとしても、医薬品的な効能・効果を標榜した場合には医薬品医療機器等法に抵触するおそれがあるということ広告主のほうに指摘をさせていただいた健康食品の案件ということになります。

同じく、テレビの健康食品のものです。こちらも、30分の長尺物でございます。これもサプリメントの広告で、体大掃除とか、そういった表現が使われておまして、この体の大掃除というのはどういったことかと広告主に尋ねますと、いわゆる大掃除というのは食べ過ぎを改める体リセットを言いかえたものであるという回答でございますが、これを見た一般消費者は、大掃除ということは体の中からいろいろなものを浄化したりするように受け取れるということが言えると思います。

加えて、やはりまた同じく体験談で語らせているんですけども、これは実際に食品を食べた人が2日間、この食品を食べて30分から1時間の軽いウォーキングをしたら、48時間でマイナス5キロほど痩せたということを体験談として語っているので、こういった表示に根拠はありますか、と質問しております。

これは先ほどの広告主の回答と同じで、消費者が体験した愛飲者の声を載せただけで効能・効果を保証しているわけではないというような回答でございますが、この体験談の中にも周りの人が汗をかいていないのに汗をかいたりとか、普段手足が自分は冷たいのにほかほか温かくなってくるという体験談で、医薬品でなければうたうことのできない効能・効果を標榜しているということから、医薬品医療機器等法の68条に抵触をするということ指摘したと同時にこれを飲むと誰でも容易に同様の効果が期待できるかのような表現、表示において、裏づけとなる合理的根拠がない場合には景品表示法及び健康増進法に抵触するおそれがあるということ指摘させていただいた案件になります。

以上、3件がテレビについてのものございまして、次がネットについての広告でございます。

こちらにも痩身効果を標榜するものなのですが、サプリメントとして販売をされているもので、1週間で驚きの-7kgとか、燃焼力が〇倍ということを経験している広告です。

これについては広告主に表示の根拠を尋ねますと、このマイナス7キロというのはモニターでの調査結果だということと、この〇倍というのは燃焼成分が従来品より〇倍配合したからということとで表示しているとのことですが、基礎代謝量が上がる等、医薬品的な効能・効果を標榜していますので医薬品医療機器等法の指摘をするのと同時に、実際にこういった基礎代謝等の効果が得られない場合には景品表示法および健康増進法にも抵触するおそれがあるということを経験させていた案件ということになります。

以上、4件は直接痩せるという表現は使っていないのですが、原材料とか、あるいはその体験談によってそういった効果があったということを経験しているような案件ということになります。

続きまして健康食品Eということで、こちらは痩身効果ではなくて背が伸びることを標榜しているサプリメントの広告でございます。身長を飛躍的にサポートするということがネット上のこの広告主の広告でうたわれておりまして、これは飲むとそういった効果があるのかということを経験主さんに尋ねたところ、そういったものではなくて、これは骨の成長をサポートする成分が入っているということで、身長が伸びるというわけではないとの返答でした。

一般消費者が見れば、このサプリメントを飲めば身長が伸びるというふうに誤認をさせるような表示であって、実際にそういった効果がなければ景品表示法上、健康増進法上も問題となりますし、背が伸びるというのは医薬品的な効能・効果ということ、身体の構造機能に影響を及ぼす効能・効果ということになりますので、医薬品医療機器等法に抵触のおそれがあるということを経験させていた案件ということになります。

こちらにも同じ広告主のものでございます。今、説明したような内容を、グラフを使って説明しており、30代前半までの方ならば今から始めてもまだ間に合うという表示がありますが何が間に合うのかよくわかりません。

最後に、昨年度特保の広告も1件審議をしておりまして、これはいわゆる糖の吸収を穏やかにするという許可表示を得た特定保健用食品でございますが、広告で糖尿病という特定疾病名を表示しておりました。したがって、この商品が糖尿病において何らかの効能・効果があるかのように受け取れるため、特保としての許可表示を超える場合には健康増進法に抵触するおそれがあるということを経験させていた案件になります。

申し立て者は、糖尿病を実際に患っている患者さんということで、別に血糖値だけを気にしていても糖尿病は免れない。それだけではないということをおっしゃっておられました。

あとは、こういったフリップなども使いながら説明をして糖尿病という言葉を表示していたため、特保の許可表示を超える効能・効果があるかのように誤認されないよう改善の指摘をさせていただいた案件ということになります。

すみません。以上、時間の関係もありましてかなり早口でしゃべってしまいましたが、私からの発表は以上でございます。

○寺本座長 どうもありがとうございました。

それでは、吉田委員の今の御発表に関しまして何か御質問はございますか。

梅垣委員、どうぞ。

○梅垣委員 この資料を見せてもらったのですけれども、基本的に身体の構造機能に影響する表現は医薬品以外は認められていなくて、例外が特保と栄養機能食品と機能性表示食品です。そういうことを考えると、この広告を見ると特保以外はめちゃくちゃな表示をしている。ですから、特保の本来のあり方を考えると、まあまあ特保はまともだなというふうに私はこれを見て印象を受けました。

ただ、特保でも病名を表示に入れてはいけないので、そのところはちょっと注意しなければいけないのですけれども、全体的に見ると特保とそれ以外はかなり違うなという印象を受けました。

○寺本座長 ありがとうございます。

○清水委員 先ほどからも話が十分出ているのですけれども、こういう指摘をした後、広告がどういふふうに変ったのか、そして、変わったものが本当にこちらの趣旨に合ったものになっているのかどうかというようなフォローアップはされていらっしゃるのでしょうか。

○吉田委員 今まで私どもは指摘したあとは広告主に自主的に改善をしてもらおうという立ち位置で活動を行っておりましたが3年前から指摘後の改善状況を追える範囲で調査するようにしました。そうしたところ約7割から8割程度がなんらかの改善をさせていただいているという状況が確認できました。しかし残り2割から3割の方が改善いただけない。そういったところに関して全ての確認はできないのですけれども、確認できる範囲で指摘後の広告を確認して、まだ改善がされていないことがある場合には、事務局内で精査した後にこちらで審議をする業務委員会というところに諮ったうえで行政にも情報提供すべき案件となった場合には関連行政に情報提供していくという形に、ことしから変えて活動しております。以上でございます。

○寺本座長 ほかに、どうぞ。

○中村委員 東京都の中村と申します。よろしく申し上げます。

2点ほどお伺いしたいのですけれども、我々も苦情処理というのを何年かやっているのですが、8,000件という非常に膨大な苦情はなかったですね。

それで、30件委員会に挙げられるということですが、その挙げられる精査をするプロセスというのはどういうものなのかというのが1点と、2点目としてこういった不適切な広告があるのですけれども、未然防止という意味ではどんな取り組みが今後必要なのか。そんなところの御意見をお伺いできればと思います。

○吉田委員 まず8,000件の対応というか、処理ということで、その中からどれだけ三十数件を選び出すかということなのですが、基本的には私どもがこれを受け付けているのですけれども、事務局にて、この広告は審議にかけるべきか否かということを諮った上で、実際に広告主にまず文書照会をして、回答をいただいて、回答をもらった段階でこれをさらに審議を進めて、さらに念押しをするべきか、ここで終わらせるか、そういったことも考えながら決めていって、最終的に業務委員会にかけるという形なので、明確な基準というのは設けてはいないのですけれども、個別具体的に

問題のある広告を事務局内で精査をさせていただいて審議にかけさせていただくというのをやっております。

それから、2点目の未然防止です。私どもは業界団体でありますので、こういった審議をした広告や普段受け付けた内容等々、それなりに数字や事例としてまとめておまして、そういったものを私どもの日本広告審査機構の会員社、あるいは消費者、消費生活センターさんなどに向けて普段受け付けたいわゆる広告の実際に消費者が感じる内容であるとか、JAROとして問題と指摘した点等々を講演活動とかセミナーを通じて啓発活動を行っています。

広告の事前審査というものはやっていませんが、事前審査と事業者から、事前に広告の相談というものを受け付けることはあります。私どもは行政ではありませんので、そういったものについてアドバイスという形で対応し、広告表示の自主的な改善に努めております。

○寺本座長 時間が押しているようですので、ちょっと先に進めさせていただきます。

それでは、続きまして清水委員のほうからやはり10分ぐらいでお話いただけますでしょうか。

○清水委員 それでは、お話をさせていただきたいと思います。

コンセプトの変遷ということですから、時代がさかのぼってしまいますが、簡単にスタートからお話したいと思います。

最初に、この特保ができる前の厚生労働省での検討というのは「機能性食品懇談会」というところで行われまして、「機能性食品」というのは「体調調節機能」を生体に対して十分に発現できるように設計、加工された食品で、通常に用いられる素材、それから通常の形態、こういうもので摂取されるということで規定され、そして1990年になって「機能性食品検討会」が厚生省でつくられ、ここで初めて機能性食品ではなくて「特定保健用食品」という名前がつけられて、保健の目的が期待できるという表示ができるようになったということでもあります。

特保ができましたのが1991年ですけれども、食生活において特定の保健の目的で使用する人に対して、保健の目的が期待できることを表示できるということで、許可要件の第1として「食生活の改善」が図られ、「健康の維持増進」に寄与することが期待できるということがまず第1に書かれるということになったわけであります。

ここから幾つか改定が行われまして、1997年に閣議決定「規制緩和推進計画の改定」があったのを受けて許可期限が撤廃になりました。スタート時は2年だったものが、4年になり、さらには、この97年で無期限になった。

そして、複数の申請を行う色違い、味違いなどについて申請資料が簡略化され、原材料の配合割合や品質保持期限等々の変更可能な範囲が拡大されたということになります。

次の2001年が大きな改定になるのですけれども、これもやはり閣議決定が1999年に行われて、ここでは今回、新たな機能性表示食品というのができましたが、同じことが検討されました。事前規制型の行政から、事後チェック型の行政に転換するとの目的です。そして、アメリカのダイエタリー・サプリメントの制度をもとにして日本も制度をつくるということで検討され、結果としてできたのが、アメリカと同じような自己責任の制度ではなくて、規格基準型の「栄養機能食品」をつくることになりました。そして、個別審査型の特保と合わせて「保健機能食品」という名前にするこ

とになったわけでありませう。

そしてさらに指針が出て、剤型の規制が撤廃されました。従来は錠剤・カプセルは対象にはなっていないものが、ここで入ってきたということになるわけでありませう。

さらに大きな変換ということで、「保健の用途の表示の範囲」というものが2001年に初めて明確に定められました。1つが、容易に測定可能な体調の指標の維持改善。そして、体の生理機能・組織機能を良好に維持改善。さらには、体の状態を本人が自覚でき、一時的であって慢性的でない体調の変化の改善ということで、検討会の報告書にはその中で認められる表示、認められない表示というものが例示されたということでありませう。

さらに、2003年に改定が行われまして再許可等特保というものができたことによつて、審議会の審査なしに事務局審査で許可ができる制度ができたということも商品が拡大する一つのきっかけになっています。

次の制度的な改定としては、2005年にコーデックス健康表示の指針が2004年にできたことを受けて、特保においても特に疾病リスク低減表示をつくつていこうということで「カルシウムと骨粗鬆症」「葉酸と神経管閉鎖障害」についての疾病リスク低減表示ができるようになったこと。また、これらのカルシウム、葉酸以外の成分であってもメタアナリシスの試験があつて、専門家の検討ができれば他の疾病リスク低減もできるという制度ができてはいるわけですが、現状ではカルシウムだけです。それ以外にもう一つ条件付きの特保という制度もできました。

ただ、これは広まることなく、今ではもうゼロ件ということで実質上ないものになっています。

2番目にbと書いてありますのが規格基準型の特保ということで、許可の実績が十分にあつて科学的根拠が蓄積されているものについて、判断基準としては既に100件以上許可が行われ、最初の許可から6年以上たつていて、複数の企業が許可を取得しているものについては規格基準型にしてはつて特保を広めようということが出てきたわけでありませう。

このような特保の商品の基本的な考え方が変化してきたということで特保の商品も変わつてはいるわけですが、まず最初に皆さん方でびっくりされる方もいらっしゃるかと思いますが、第1回の特保というのはアレルギー除去をした米と、リンを制限したミルクです。これは、特保の考え方と少し違ふのではないかとということで、病者用食品に1996年に移行しています。

この辺については図の1を見ていただきますと、それぞれどういふ表示がされているのか示されています。

そして、図の2ではどういふ商品の形態が多くなつてはいるのかが示されています。

そして、図の3では、どのような許可の件数になつてはいるのかというのを表にまとめてあります。

この全体を見ていただきますと、1997年以前は10件ぐらしか特保が許可されていなかったものが、97年の制度改定の後、じわじわと増えてきて2001年には60件を超えるまでになつた。その後、先ほどお話ししましたように2003年、2005年と制度が変わり、または拡大するといふ中で、2007年には100件を超えました。またその後も100件前後の特保の許可が出ていたといふことでありませう。

消費者庁が2009年にできた後、一時シュリンクして、減つてはいるといふことも関係があるのかもしれませんが、先ほどの3の「特保商品の変遷」のところで見たいと思ひます。97

年以前というのはほとんどがおなかの調子、特に食品の形態もヨーグルトが中心でせいぜい10件ぐらいだったというものが、97年の改定以降、おなかの調子については20件から30件がある程度コンスタントにあるのですけれども、それ以外の特に2001年に特保の保健の用途の範囲が確定したということから血糖値、コレステロール、血圧、脂肪関係、骨、そして歯といったものが数件ずつ出てきて、さらには商品形態としては清涼飲料、こういうものが非常に増加しております。

さらに2003年から再許可ができたということで、これが一挙に特保の数を増やす。40件ぐらいになっているものがあります。

それで、2006年以降でありますけれども、先ほどの図等を見ていただきますとよくおわかりになると思いますが、許可件数が100件前後、そして保健の用途につきましてはおなかの調子は97年以降そんなに大きく上下はしていないのですけれども、血糖、脂肪といったものが増加し、食品の形態につきましても粉末飲料とかコーヒー飲料、それと嗜好品ですね。嗜好品というのは図の3のところを書いてありますけれども、ガムとか錠菓、こういったものが嗜好品と呼ばれているものになります。こういうものが増加したということです。

分類で見ますと、先ほどお話しした図3になりますけれども、やはり新しい制度が2003年ごろにできてきたということで、再許可が2005年ぐらいから非常に増えてきているというのが特保の商品の形態及び許可の傾向ということになります。

以上が、私の説明です。

○寺本座長 どうもありがとうございました。

それでは、清水委員に対して何か御質問等ございますでしょうか。

では、どうぞ。

○野々山委員 特保制度、その他の健康食品に関する制度はアメリカの制度をある程度参考にしていて聞いているのですが、アメリカの法律の名前を見ると教育ということも含めてやられているような印象を私は持っています。

そうしますと、日本の食生活の改善と健康の維持増進というのは、別に特保だけじゃなくて食育というものと合わせてやっていかないと本来は意味がないのではないかと思うのです。そういう食育というものとこの特保制度の関係、あるいは食育の中で健康食品をどういうふうに位置づけるか。あくまでも補助という形で位置づけていかないといけないし、今のように、これだけ利用していればよくなるか、あるいは医薬品と間違えるということが、きちんとした食育が行われればある程度防げる面もあると思うのですが、その辺はいかがでしょうか。

○清水委員 確かに、その2つの法律の関係をうまく使うことで、この分野はよりよいものになるかもしれないと思うのですが、私の知る限りでは、特保と食育の2つの法律がリンクされて食生活の改善につながっているという現状であるとは私は理解しておりません。

最初にお話がありました、アメリカのダイエタリー・サプリメント・ヘルス・アンド・エデュケーショナル・アクトですけれども、これは確かに教育という言葉が書いてありまして、教育というのが重要だというのは法の精神にのっとっていると思うのですが、単に私の知る範囲ではこのダイエタリー・サプリメントは、ことのできた健康機能表示食品と同じ企業の自己責任型ですけれど

も、機能性表示食品よりもまず情報開示がちゃんとされていない。そして、その情報開示の内容について消費者に対する伝え方が明確になっていない。そういう問題があって、少なくとも日本の今回できた制度以上に教育に配慮した法律となっていないと私は思います。

○寺本座長 よろしいですか。

○梅垣委員 コメントですけれども、食品というのはやはり安全性が一番だと思うのですが、調べる限りは特保で重大な健康被害が出た事例がないです。その原因というのは、特保は普通の食品の形態をしているのです。2001年に錠剤カプセル形状も許可できるとしているのですが、実際に市場にはほとんど出ていない。だから、安全性がある程度確保できているという意味は大きいと思っています。清水先生の説明の中に、それはありました。

○寺本座長 それでは、続けて中村委員からもお話を伺いたいと思います。やはり10分程度でよろしくお願いいたします。

○中村委員 資料2-5をごらんください。東京都の取り組みということでございます。

1 ページめくっていただきまして2ページ目でございますが、東京都が取り組んでいますいわゆる健康食品に対する事業、4本柱というふうに呼んでいますけれども、1つが「事業者への指導・支援」ということですが、今回の広告表示にもかかわるのですけれども、事業者に対するアプローチです。

2点目としましては「医療関係者との連携」ということで、これはいわゆる健康被害情報を収集してということで情報収集の関係でございます。

それから、3点目は「都民への普及啓発」ということで、正しい健康食品の使い方というような面でのバックアップ。

それから、4点目は先ほど食育というふうなお話が出ましたけれども、やはりその教育段階での普及というのが重要だろうということで、こういった面にも取り組んでおります。

細かい内容につきましては3ページ目からになりますけれども、1点目が「健康食品」の試買調査ということで、赤字で書いてございますが、法令違反の可能性が高いと思われるものをターゲットにしております。したがって、これまでこの事業で特保を買ったことはございません。具体的にはそこにありますように、例えばいわゆるジムなどで売っているようなもの、もっと極端に申し上げますとアダルトショップで売っているようなものを買ってきたり、あるいはインターネットでそういった効果・効能をうたっているようなものを買ってきて調査をしております。

結果につきましては、次の4ページでございます。それぞれ製品群としまして、そういったようなものを標榜しているものですね。それぞれ検体数、それから括弧内がいわゆる何らかの法律に抵触するもの、何らかの法律というのは我々が所管しているのは食品衛生法、食品表示法、去年まではJAS法、それから食品衛生法、それぞればらばらでしたけれども、それから景品表示法ですね。そういったもので確認をしております。

下に「※」印がございますとおり、「※」印の1といたしまして、こういった買ってきた製品については医薬品成分が含まれていないかどうかという確認をしております。そのうち2検体からマダノフロリン、生薬でございますけれども検出をしている。これは、男性機能向上をうたったよう

なものでございました。それから健康茶ですが、ダイエット効果を目的とされるものにつきましてはダイエット効果の群に入れております。ごらんいただきますと、全部で125品目買い上げまして、そのうちの105品目は何らかの法律に抵触している。それで、割合で見ますといわゆる通販で売られているようなものに違反が多いという状況でございます。

これら違反が確認されたものにつきましては、それぞれ所管の法律を担当する部署から事業者、または東京都の場合ですと実際に製造している場所、あるいは輸入社が都外にある場合もございますので、それぞれ関係自治体に連絡をとって指導をお願いして、その結果については確認をしているという状況でございます。

次の5ページでございますけれども、いわゆる事業者の方への講習会ということで、これは先ほど言いました支援という部分でございますが、法律がかなり頻繁に変更されるというようなことがございまして、毎年、事業者の方にそういった行政の動きについてお知らせをし、適切な表示を流しているという状況でございます。

すみません。5ページ一番下に赤字で、「資料はホームページ「健康食品ナビ」で公開」と書いてございますが、昨年度のものにつきましては、先ほど申し上げましたようにことしから食品表示法が施行されている関係で、これまでのJAS法ですとか健増法の中身とちょっとそごが生じるものですから、この26年のものにつきましては公開をしておりません。この赤字の部分については削除をお願いできればと思います。（※HP掲載資料より「資料はホームページ「健康食品ナビ」で公開」の旨は削除させて頂きました）

それから、次の6ページでございますけれども、あわせて東京都のほうで監修しました「健康食品取扱マニュアル」、関係法規がかなり多岐にわたりますので、そういうものをまとめてお配りをしたりしております。

なお、ここに書いてございますとおり国の制度改正、細かくいうと食品表示法でございますけれども、これにあわせて現在改定を進めているところでございます。

それから、7ページでございますが、医療関係者との連携ということで、赤い四角で囲んでいる右上のほうに東京都医師会と赤字で書いてあります。その下にまいりますと東京都薬剤師会とございますが、それぞれ医師会、薬剤師会とタイアップいたしまして、いわゆる健康食品を召し上がったような方から健康被害のようなものが寄せられた場合に、情報を東京都のほうにお寄せいただいて、そこで精査の上、必要によって情報提供をしていくという事業でございますけれども、これはなかなか因果関係といえますか、健康食品と健康被害との因果関係をはっきりと申し上げる事例がなかなかなくて、実際にその健康被害が確認されたというものは現在ございませんけれども、例えば甲殻類を含んでいるようなものを召し上がって甲殻類アレルギーがある方が当然アレルギーを発症するという事例もございます。そういうものにつきましては、いわゆるパンフレットのようなものを通じて表示をきちんと確認してくださいといったような内容での周知を図っております。

それから最後のページでございますが、今、申し上げた普及啓発資材もろもろつくっております。パンフレット、それから下の真ん中の2つがDVDでございますが、左の嘶家さんが話しているようなものはいわゆる高齢者の方向けでございます。

それから、右のほうが中高生、若い方向けのDVDということで、この中高生向けにつきましては都内の各中高に配布をし、活用しております。先ほど教育との連携というお話がございましたが、そのような形での普及啓発を進めているという状況でございます。

もろもろ取り組みをお話申し上げましたが、東京都としてどんな制度がこれから望ましいのかということですが、先ほど申しましたように我々特保というのはきちんとしたエビデンスを持ってかなり信頼性のあるものだと思っていますので、そういう信頼性のあるものをきちんと消費者に伝えていって、やはり健康食品と呼べるものはそういうものだ。それ以外のものについては、いわゆる健康食品というのは今、出回っていますけれども、そういうものはもういわゆる健康食品という冠を取って、それについては明らかに効果・効能をうたうのであれば不適切なものだとして迅速に対応できるような制度ができると望ましいのではないかと考えております。以上でございます。

○寺本座長 どうもありがとうございます。それでは、ただいまの中村委員の御意見に対して何か御質問、御意見等ございますか。

では、どうぞ。

○吉田委員 どうもありがとうございました。ちょっとお伺いしたいのですが、4ページ目にあるいわゆる試買をした結果を報告いただいていると思うのですが、これは125品目購入して105品目において問題があったというところだと思うのですが、それらについて個別に指導されたということなのですが、この指導というのは要は店舗、通販と2つ内訳であって、全部これは直接面通しというか、直接伺って指導するのか、それともメールとか書面でやりとりをされたのか、どのように指導されたのかということと、もう一点は指導した後、皆さんちゃんときれいに言うことを聞かれたのか。そこをちょっとお伺いしたいです。

○中村委員 基本的には製造者なり輸入者の氏名、住所が書いてございますので、そこに対するアプローチをし、実際にはフェース・トゥー・フェースで会った上で指導を行います。

その結果ですが、多くの場合は指導にいった段階ではその製品についてはもう販売を終わっています。次回については改善をいたしますというのが実際多いというのが現状です。

○寺本座長 宗林理事、どうぞ。

○国民生活センター宗林理事 毎年これは公表されて大変貴重なデータだと思うのですが、消費者サイドに立ちますと、すでに実際に購入して持っていらっしゃる方がいらっしゃるの、事業者名あるいは銘柄名を出すというような何段階かのステップを踏んでもよろしいかと思いますが、そういうことは不可能なのでしょうか。

○中村委員 先ほど申しました、医薬品成分が含まれるようなものは当然のことながら健康被害が想定されますので、こういうものにつきましては写真つきでそのときにプレス発表を行っております。そのほかの表示違反につきましては、いわゆる健康被害が直接結びつくようなものではございませんので、まとめたの公表という形で対応させていただいております。

○寺本座長 どうぞ。

○迫委員 ありがとうございます。4ページのところでちょっと確認をさせていただきたいのですが、この不適正表示というか、不適正な品目の理由なのですが、成分で不適切なものは2品目であ

って、それ以外は全て表示、または広告が不適切というふうな形でよろしゅうございましょうか。

○中村委員 そのとおりでございます。

○国民生活センター宗林理事 こういうものを指導する所管というのは、製造者が所属するような都道府県が原則メインになるのだらうと思って見ているのですけれども、この対象になった製造者が東京都内にあるところばかりではないと思いますが、その辺はいかがでしょうか。

○中村委員 例えば、製造所が他県にある場合にはその県に通報いたしまして、その県で指導してもらいます。それで、指導結果につきましてはまた東京都のほうにいただくという形で対応しております。

○寺本座長 どうぞ。

○迫委員 今の補足でございます。私は神奈川県に勤めていたときに健康増進法を所管しております、東京都さんからはよく通報がまいました。それで、通報がまいますと製造所を所管している保健所に連絡がいて、そしてそこでの食品衛生監視員、または健康増進法、薬事法の所管と一緒にだったり、別々だったりするのですけれども、現地指導を行い、そして報告を必ず出す。そういうふうな形で対応はしておりました。

○寺本座長 どうぞ。

○国民生活センター宗林理事 しつこいようで申しわけありませんが、指導に従わなかった場合は事業者の公表とかというのはおありなのでしょう。

○中村委員 それぞれの法律で行政措置について規定はございますので、東京都が行える行政措置は行います。ただ、先ほど申しましたように大体、指導の段階で終わってしまうというのが現状です。

ただ、ものによっては当然、国が措置権限をお持ちの場合がございますので、指導の結果、是正が見られなければそういった措置について国に通報するというのもございます。

○寺本座長 大分、時間も押してまいりましたので次に移らせていただきたいと思います。

それでは、本日最後の聴取として、消費者庁表示対策課の三上食品表示対策室長から、消費者庁における取り締まりの対応状況について御説明いただきます。これも、10分程度ということでよろしく願います。

○消費者庁食品表示対策室 御紹介いただきました、消費者庁の三上でございます。

それでは、資料に基づきまして私どもの取り組みについて御説明させていただこうと思います。よろしく願います。

では、ページをおめくりいただいてまず1ページでございます。上の囲みのところでございますが、保健機能食品、「いわゆる健康食品」の表示や広告につきましては、今ほど各委員の方々の御説明がありましたように景品表示法や健康増進法のほか、食品表示法、食品衛生法、薬機法などの規制対象となっているところでございます。

景品表示法と健康増進法につきましては、私どもで一体的な運用をしております。それからもう一つ、先ほども御説明がありました東京都の皆さん方とか、関係の都道府県との連携も深めながら、また厚労省との連携も図りながら、容器包装を含めた監視を効果的にやっているところでござい

す。

監視に当たりましては、消費者委員会から建議をいただいて作成いたしました、いわゆる健康食品に関する健康増進法及び景品表示法の留意事項や特定保健用食品の表示に関するQ & Aを活用いたしまして、異なる制度の食品表示について一体的な監視を行っているところでございます。

続きまして、2ページ目から私どもの取り組みについて少し詳細に御説明させていただこうと思っております。

2ページ目以降の取り組みについては、先ほどの1ページ目で8つぐらい書いておりますものを抜き出して御説明するというような形になっておりますので、そのような形で御理解いただこうと思っております。

それでは、まず2ページ目のところでございます。これは、スライドにありました1月に行いました留意事項の作成ということでございます。これは先ほど説明させていただきました、いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法の留意事項というものを一部改正いたしまして、その内容について公表させていただいたところでございます。

改善の内容につきましては、監視指導の実態を踏まえて定期的に内容を更新するとされているところでございまして、景品表示法に基づく措置命令を行った事例の追加等の改正を行ったところでございます。

続いて、3ページ目をごらんください。次のものは、6月に公表いたしました26年度の運用状況というものでございます。このもとになりましたのは運用状況というものでございまして、運用状況につきましては昨年度26年度の実績が公表されているところでございます。景品表示法に基づく措置命令6件を食品表示対策室で行っておりまして、そのうち4件が痩身効果に関するもの、飲料の疾病効果予防に関するものが1件ということと、指導54件、健康増進法に違反するおそれがある事案として20件の指導を行ったところでございます。

続いて、4ページをごらんいただきたいと思っております。2月に行った取り組みというものでございます。これは、健康食品の痩身効果に関して不当表示の命令の対象になりました事案でございまして、その際に不当表示が多くラジオ放送局で放送された広告によって行われていたということがございましたものですから、社団法人の民放連に対しまして健康増進法の対象になり得る傘下の放送事業者において、引き続きラジオ広告の厳正な考査、広告の適正化の取り組みを行うよう要請したところでございます。

続いて、5ページでございまして。スライドの1ページにあります、3月に行った取り組みというものでございます。

これは、インターネットにおいて「機能〇〇食品」等と表示された25業者及びインターネットモールの運営業者に対して表示の適正化を行ったものでございます。あわせて、関係する団体に表示の適正化も行いました。これは背景といたしますと、4月1日から機能性表示食品制度というものが創設されるということに先立ちまして、表示及び広告に対して厳正に対処するという姿勢を示したものでございます。

続いて、6ページでございまして。これは、6月に行った改善要請でございまして。これはもともと

夏期一斉取り締まりを行っており、その公表のときにあわせてやったものでございます。食品衛生、保健に関する取り締まりの強化の通知に併せ、表示の適正化に向けた取り組みとして、特保の食品について一般紙広告の表示実態調査を行いまして、2件の改善要請を行いましたということでございます。

続いて、7ページでございます。これは、6月に行った留意事項の作成についてでございます。食品表示の適正化についての取り組みというものにおいて、「機能性表示食品の広告等に関する主な留意点」というパンフレットを作成して公表したところでございます。これは、機能性表示食品というものが制度開始から60日後に販売可能となるということがあるものでございますから、この時期にあわせて広告等の問い合わせが数多く寄せられたという状況がございました。

これらのことを踏まえ、今後、保健機能食品の表示の適正化を図るために、広告等の主要な留意事項について公表しておりまして、その際に制度の異なる食品を一体的に監視するという観点から、いわゆる健康食品に関する機能の表示の留意事項についても整理をしたところでございます。

続いて、次のページで8ページでございます。8月に行った取り組みでございます。これは「特保及び機能性表示食品はバランスのとれた食生活とともに利用」することを消費者庁のホームページやツイッターで啓発をいたしました。7月の国会において、特保の広告が消費者に過大な期待を抱かされているのではないかという観点で質疑が行われたところでございます。これを踏まえまして、特保及び機能性食品の制度の趣旨や、バランスのとれた食生活の必要性について、消費者の理解を深めることが必要であろうというふうに考えまして、私どものホームページに約1カ月間、上のようなものを載せました。

さらに、7月の末にツイッターで同様の摂取に関する留意事項についての掲載をしたところでございます。

続いて、9月に行った改善要請でございます。消費者庁においては民間事業者に委託をいたしまして、通年でインターネットによるキーワード検索による無作為検索を行いまして、健康増進法に違反するおそれのある健康食品の虚偽・誇大広告について違反するおそれがある文言等が見られた場合は事業者改善要請をするとともに、ショッピングモール運営会社へも表示の適正化について協力要請をしたところでございます。こちらの要請については、従来からこういった発表をしてから3カ月後には改善確認をするというような取り組みをやっておりますので、これから3カ月後をめどに改善状況の確認をすることにしております。

続いて、今までの取り組みとはちょっと異なる取り組みでございまして、説明会をやっているところでございます。これは、事業者向けの機能性表示食品の広告に対する留意事項の説明会の資料の一部でございます。この説明会は、広告媒体者であるとか、販売者等の事業者団体を対象として、その傘下の会員企業の担当者に対して、機能性表示食品の広告の留意事項について説明しているものでございます。

これまでに8回開催しておりまして、毎回100名以上の参加が見られるところでございます。機能性表示食品の留意事項についても説明しておりますが、いわゆる健康食品の機能にかかる表示についても説明しているところでございます。本説明会では、まず、食品の表示や広告に関する関連

法規として食品表示法や健康増進法の規制状況を説明しているところでございます。

続いて、次のページも同じ説明会の資料でございまして、健康食品の広告規制について重要なところ、広告主や媒体者が法律の規制を十分理解する。健康増進法は何人もという規程があることも十分理解をする。その上で、広告に当たっては事実をありのままに広告するというのを踏まえて、機能性表示食品等の考査では5つの事項について留意するように説明しているところでございます。異なる食品表示を一体的に監視する観点から、いわゆる健康食品機能の表示についても留意事項を説明しているところでございます。

次も、資料の続きでございまして、これでは、法律に関することと広告に関すること及び事例解説を行っております。

これも資料の続きでございまして、13ページでございまして、消費者の「健康食品」に対する意識を説明いたしまして、広告の適正化の必要性について述べたものでございまして、本資料は東京都において行われたものでございまして、調査のうち10年前より、例えば信頼できないと言われる表現、一番下ですね。「健康食品」の広告などの印象」というところがあると思います。信用できない広告が多いと思うという割合が、15年のときには55.9%だったものが、26年では62.2%に増加しておりますということ具体的な数字を挙げて説明しているところでございます。

例えば、こういうふうな説明については先ほど御説明いただきましたJAROさんの説明もやっております、JAROさんの広報誌のほうにも取り上げていただいているところでございます。

次が、14ページでございまして、予算要求の話でございまして、これは消費者庁のホームページにかけられているものを抜粋したものでございまして、消費者庁における28年度の予算要求で、健康食品の表示にかかる執行体制の拡充について要求しているところでございます。いわゆる健康食品の表示にかかる疑義について、複数の専門家の科学的根拠の文献査読・実証などを行う体制を構築いたしまして、科学的な根拠に基づく事件の措置方針の迅速な決定に取り組むために予算要求を行っているところでございます。

この執行においては特保や機能性表示食品、またはいわゆる健康食品ですね。こういったものの表示の疑義に関する事件調査に活用することを考えているところでございます。

最後は、関係資料でございまして。

あとは、先ほどのお話の続きでございまして、私どもでとっている相談の体制についてちょっと御説明させていただこうと思います。健康食品の広告等に関しては事前の相談というのを受け付けておりまして、基本的な体制といたしますと、地域の保健所でその相談については受け付けるという体制をとっております。それで、地域の保健所でこの広告の相談内容について、より深めた形で答えを返していきたい。ちょっと疑問があるなというようなものについては、地方厚生局に問い合わせをする。それで、地方厚生局でもってこれはもう少し深めたほうが良いというような難しい事案については消費者庁のほうに問い合わせをするというような形をとりまして、事前の相談体制をつくっているところでございます。

当然のことながら、その地方厚生局や消費者庁で受け付けないというほどではございませんが、原則とすると地域の保健所で対応するというような体制をとっているところでございます。

足早でございますが、以上のような説明をさせていただきました。ありがとうございました。

○寺本座長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの三上室長の御説明に対して何か御質問をどうぞ。

○清水委員 非常に貴重なデータをありがとうございました。

9ページですけれども、ニュースリリースで消費者庁が健康食品の虚偽・誇大広告についての改善要請ということでやっていらして、これが今まで幾つかの団体がやっていらっしゃることを網羅的にチェックしたということになると思うのですけれども、毎年それぞれやっている中で、例えば月当たりで換算してこの指摘というのが増えているのか、どういう方向にあるのかということですか。

それから、ちょっと気になったというか、検索キーワードですが、最初の回と今回がちょうど同じになって、このキーワードは同じものを繰り返していくのか。そうすると、このキーワードに出ていないのはやってもいいということになるのかと思ってちょっと心配したのですが、まず最初にこの監視機関の間で問題になるようなものは増えているのか、減っているのか、その辺はいかがでしょうか。

○消費者庁食品表示対策室 監視の対象となるキーワードによって、出てくる事情というのが非常に大きく異なるという傾向がございます。

私どもといたしましては、季節性であるとか、あとは社会性であるとか、そういったものを考えて対応しておりますので、必ずしも健康食品だけをターゲットにおかないケースもございます。そういうような場合には、指摘すべき事項が少ないケースもあったりすることも事実でございます。

それからもう一つ、ここに出てくるキーワードでございますね。キーワードについては、事業者にとってこういうキーワードを使わなければいいと思われてしまうもろ刃の剣でもあるところでございますが、こういったキーワードを要注意すべきものというふうな観点もございますので、そういった観点も踏まえて公表はさせていただいているところでございます。

公表に当たっては、ここに「のような表現」と書いておりますように、必ずしもこのことと同じ言葉がそのまま使われているわけではないというようなところに公表上の注意を払っているところでございます。

○清水委員 これは、固定されているわけではないのですね。これからも新たなものを検討していく。

○消費者庁食品表示対策室 そうでございますね。ですので、どんなキーワードでやるかというのは、ふたを開けてみないとわからないというような形でございます。

○清水委員 もう一点、よろしいでしょうか。「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上における留意事項について」ということで、今のお話ですと保健所がかなり対応するというお話があったのだと思いますけれども、私は機能性表示食品の検討会の委員もやったのですが、そのときにいろいろな安全上の問題、それから今回の表示の問題について、保健所と国民生活センターのどちらがより優先してやっていくのか。そのコーディネーション、または協力してどういう体制をやっていくかというのはかなり難しいというお話があったのですけれども、それは今回かなり改善の方向に向かっていると考えてよろしいのでしょうか。

○消費者庁食品表示対策室 健康増進法でもって監視指導をするという枠組みが保健所には従来からございますので、そういった中で健康増進法の執行の一環として事前に御相談をお受けするというような形になっております。

表示・広告の場合は、私ども、健康増進法では何人もと規定されていることもあって、媒体者の方々にも非常に注意を払っていただきたいということを繰り返しお話をしておりますので、その事業者の方が御相談されるというケースもございますし、媒体者の方が御相談されるというケースもございます。

媒体者の方が御相談されるということになりますと、割と大きなエリアですね。東京とか、大阪、名古屋というような大きなエリアに媒体者の方々が多くおられますので、そういった地域の保健所の方々が御相談に対応されているというようなことでございます。

○梅垣委員 事業者の対応で、事業者が違反しないようにとか、そういう面ではかなり対応されていると思うのですが、今回の話題の特保の場合は消費者が表示を理解できないという問題があるわけですね。

今の8ページでホームページで情報を出していらっしゃるのですが、どうやったら個々の消費者が今の保健機能食品制度を正しく理解できるかという取り組みですね。そういう取り組みをどう考えられているか、ちょっとお聞かせいただきたいと思います。

○消費者庁食品表示対策室 かなり今、御指摘いただいたことが国会でも議論の一つになったのだろうと思っております。

私どもとすると、できることは早目に対応していこうと考えてこういった取り組みをしたところでございまして、そのほかにもいろいろなことをこれからも考えながら、消費者の皆さん方にもいろいろな意味での啓発をしていくということと、事業者に表示についてのルールをしっかりと理解してもらおうという形ですね。それから、違反者についてはしっかりと監視をしていく。この3つを組み合わせながらやっていく必要があると考えているところでございます。

今回、用いました資料のエッセンスの部分は、消費者団体の方々に今後説明を予定している内容について対応しているものでございまして、消費者団体の方々からいろいろな意味で説明をしてほしいということがありましたら、そういったものにも対応したいと考えているところでございます。

加えて申しますと、国立健康栄養研究所のほうで出されているパンフレットにも触れられておりますように、特保について言えば、この食品を使うことによって自分たちの食生活を見直していく種類のものであるということが繰り返し書かれておりますように、厚労省のパンフレットにも書かれているというようなことを私どももしっかり説明を引き続きしていきたいと考えております。

○寺本座長 どうぞ。

○消費者委員会阿久澤委員 御報告ありがとうございました。

その御報告の内容に直接的なものではないのですが、先ほど特保の広告等について審査しているという日本健康栄養食品協会のほうから、その広告について審査した結果を消費者庁のほうに報告しているという内容の報告がございました。かなりその審査した内容というのは違反ぎりぎりというのでしょうか、そういった内容の報告が消費者庁のほうに上げられているかと思えます。

その辺につきまして、その報告を受けてどのような対応をとられているか、教えてください。

○消費者庁食品表示対策室 先ほどの資料を拝見させていただいたところでございますが、先ほどの資料の5ページになっておりまして、どうも直接の監視の立場でないところに御報告いただいているようでございますので、今後は監視の立場のところにも御報告いただければそれを活用させていただきたいと考えているところでございます。

○矢吹委員 当協会としましては業界団体として自主的な広告審査の活動を行い、お互いに注意合いながら、その結果として広告の質を高めていこうということでありまして、必ずしもこういう事例で取り締まってくださいというふうな提案をするという立場ではございません。

ですから、特保広告の質をよりよくするというために、その定期的な報告を消費者庁を初めとして行っている状況だと御理解いただければと思います。

○消費者委員会阿久澤委員 そのとおりかと思いますが、消費者庁は適正な表示・広告になるように取り組まれているわけですので、実態に関する報告は、その検討材料としては非常によいものではないかと思っておりますので、ぜひその辺も有効的に活用して取り組んでいかれたらよいのではないかと思ってお聞きしたところです。

○消費者庁食品表示対策室 事業者の皆さん方からの積極的な情報提供については、私どもとしては、お受けしてしっかり対応していきたいと考えているところでございます。

○寺本座長 野々山委員。

○野々山委員 法規制に関してはやはり執行をきちんとやらないと、結果的にその効果というのが十分に出てこないと思うわけです。先ほどの御報告の9ページのところに、キーワードによって検索をして確認をしているということで、それは3カ月後にもさらに追加確認をしているということですが、追加確認の結果として十分改善をしていっていることになっているかどうかというのが1点であります。

それからもう一つは、3ページのところに執行の数字が出ているわけでありましてけれども、景表法においては措置命令が6件と指導が54件、健康増進法では指導が20件ということで、(平成26年度においては)32条で勧告ということができることになっているわけでありましてけれども、これまでこの健康増進法による勧告というのはどれだけなされたことがあるのか。ここ最近でも、結構ですので、教えていただきたい。数は少ないと聞いてはいるのですけれども、もし数の少ない原因があればその原因について教えていただきたいと思っております。

○消費者庁食品表示対策室 御指摘ありがとうございます。

まず1点目の改善のことについてでございますが、改善結果については3カ月後のこの報告に載せるという形をとっております。多くの場合、多くの事業者では3カ月後には改善がなされているという状況にはなっております。過去には3カ月後にも改善がされないというケースもあったのは事実でございます。そういう場合には、私どもとしてしっかりした調査を行って、しっかりした対応を行うというような二段構えの体制をとっております。

続いて、健康増進法の関係でございます。先ほど、私どもではこういった要請をするというような形で健康増進法の対応をしているところでございますが、その結果、結果的には表示を是正する

というような対応をとっておりますので、健康増進法上での勧告という実績はない。これまでのところ、実績はゼロというふうに理解しております。

健康増進法については、何人もの規定があるところがございます、先ほど資料の中でもお話をさせていただきましたように4ページでございます。ライフサポートという事業者の件でございます、これはラジオ放送であったということで、放送局の皆さん方に要請をさせていただいた。皆さん方も、健康増進法上の何人の対象なのですよというような形で御要請をさせていただいているところがございます。

そういった体制で御報告させていただいたということもございまして、各媒体者の方々はその面々で改めて私どもに事前相談をされるという考え方を持っておられるというふうに私どもは理解しております。

○野々山委員 では、過去に健康増進法による勧告はしなかったとお聞きしたらいいですね。そうすると、それは全て改善したからだという御回答だと理解してよろしいですか。

それなのに、13ページではテレビや新聞などの雑誌広告のCM広告で信用できないものが増えているとの消費者の認識もあるわけですね。これまでのいろいろな報告の中でも広告が健康増進法に違反する事例、あるいは違反に抵触するものは結構あると思うのですけれども、それでも全部改善しているからゼロだというのは、私にはなぜなのか、若干腑に落ちないところはあるのです。

○消費者庁食品表示対策室 私が今、所管しております法律には、先ほど御説明させていただいたように健康増進法以外に景品表示法という法律もございます。景品表示法には不実証広告規制という表示についての根拠を確認するというやり方がございます。このやり方を使いますと非常に調査がスムーズにいくというような特色もございますので、それぞれの法律の特色を生かしながら効果的な監視をやっているというのが実態かと思っております。

○野々山委員 そうしますと、健康増進法にも不実証広告制度は。

○消費者庁食品表示対策室 ございません。

○野々山委員 そうすると、健康増進法に不実証広告の制度を導入すると、より効果的になることになるのですね。

○消費者庁食品表示対策室 それはそれぞれの法律の持っている特色かと思っておりますので、私がそれについていいか、悪いかを発言することは差し控えたいと思います。

○梅垣委員 問題への対応として取り締まりは、一つの方向でいいと思うのですけれども、消費者教育をして、こういう悪質なものは買わないようにしたほうがいいという方法がもっと効果があると思います。法律の抜け道というのは結構いろいろあります。消費者に悪質な製品は買わないようにという教育面をもう少しやれば、別の意味での対応ができるのではないかと思います。これは、コメントです。

○消費者庁食品表示対策室 御指摘ありがとうございます。先ほどの後ろのほうにつけておりますスタックがございまして、このような広告は大丈夫かしらというのが消費者に向けてのメッセージでございます、これは1年前につくったものではございますが、その後ろのところに「食事制限も運動もせず、楽しんで痩せることはあり得ません」「もっともらしい体験談に気をつけましょう！」

等の消費者に向けてのメッセージも発しているところでございます。

御指摘を踏まえて、できるものはしっかり対応していきたいと考えているところでございます。

○寺本座長 どうもありがとうございます。

では、どうぞ。

○迫委員 今お示しいただいたこのリーフレットですけれども、これはどういうふうに配布をされたり、普及啓発に使われたのか教えてください。

○消費者庁食品表示対策室 すみません。1年前のことでございますので、その当時の様子はわかりかねるところですけれども、かなり多くの部数を配布いたしまして保健所等にも配布した記録があると思います。

こういうふうな機会のときには必ず配布するようにしておりますので、引き続いて消費者の皆さん方に触れるように、また内容についても更新できるものは更新していきたいと考えています。確認したところ、さきほどのリーフレットの配布は、消費生活センターを通じて行った配布をさせていただいたということでございます。引き続いて、消費者の皆様方に理解を深めていただこうと思っております。

○寺本座長 三上室長、お忙しいところ御出席いただきましてどうもありがとうございました。

○消費者庁食品表示対策室 とんでもございません。本日は、お招きいただきましてありがとうございました。

引き続いて健康食品については関心を深めていきたいと思っておりますので、皆様方と協力しながらやっていきたいと思っておりますので、よろしくお願いたします。

○寺本座長 どうもありがとうございました。

私の不手際もありまして大分押しておりますので、少し急いでしたいと思っております。本当は19時30分ぐらいという予定をしていたのですが、あと10分ぐらいしかなくなってしまっていてどうしたものかと思っておりますけれども、一応、今回は最終的には報告書に記載すべき点をまとめるということでございまして、表示・広告のこともきょう大分話題になりましたが、来年2月に開催予定の第6回会議で事務局はこれから実施される意識調査の結果も確認した上でもう一度議論するというところでございますので、本日は今まで出された御意見、資料に基づいて資料1-1の検討事項の前半部分、(1)から(9)についてどのような状況にあるかという観点で議論を行い、2月の取りまとめに向けた整理を行いたいと思っておりますが、いかがでしょうか。そういう形でよろしいでしょうか。

それでは、最初に(1)、(2)、(3)ですけれども、先ほどもちょっとお話ございましたが、(1)「消費者は製品を正しく理解した上で、健康食品を利用しているか」、(2)「消費者は制度を理解した上で、健康食品を適切に利用しているか」、(3)「いわゆる健康食品および特保製品の表示・広告に対する消費者の期待度は、実際の効果より過大なのではないか。広告や宣伝が消費者に過度の期待を抱かせていないか」。

これらについて、もし御意見等々ございましたらまずいただきたいと思っておりますが、いかがでしょうか。

では、どうぞ。

○野々山委員 この点は、きょうの唯根委員の報告の中にある程度明確にあらわれているかと思えます。細かくは言いませんけれども、やはり健康食品を正しく理解して利用しているかという、正しく理解をしていない。いろいろな医薬品的な効果・効能というのは形状等からしても期待をしていますし、そもそもその使い方とか、健康食品の補助的な位置づけも含めて理解していない点があるかと思えます。

それから、そういう意味でその制度をちゃんと理解した上での利用ということも十分ではないように思います。

それから過度な期待、それさえ飲めば疾病が治るとは言い切れませんが、一定の症状が治っていくという期待を持っているのではないかと思っております。

○寺本座長 宗林理事、どうぞ。

○国民生活センター宗林理事 (1)の「消費者は製品を正しく理解した上で」というところは、大分含みがある表現だと思います。例えば、機能性の期待度がどのぐらい実際と乖離があるのかということもありますし、それから先ほど別のところでお話しましたが、摂取の対象者ですね。どんな人がどんな使い方をした場合という前提のお話が今、野々山委員からもありましたけれども、ここを少し分解して明確にしていってほしいのではないかと思います。

○寺本座長 これは、恐らくこの後の調査の中でも少し考えていただいたらいいのかなという気がいたします。

そのほか、この辺のことにに関して何かございますか。

先ほど来、ちょっとお話を伺っていてやはり健康食品、いわゆる健康食品というのと特保というのは大分次元の話があって、健康食品に関してはかなり過大なものがまかり通っているというのは事実かなというのは先ほどから伺っていてわかってきたのですが、今回特保の問題にある程度限定してお話をしているのですけれども、特保に関しては比較的その辺のところは守られているように思うのですが、ただ、問題なのは先ほどのように広告の中でとか、そういったことをすると取り出しというか、切り出して非常に目立つところだけというようなことがあって、消費者の理解を誘導しているようなところもあるように思うのですけれども、それについてはいかがでしょうか。どうぞ。

○迫委員 私も特保についてはかなり信頼度の高いものだと思っておりますけれども、先ほどの事例にもありましたように、例えば糖尿病の患者さんにこれがいいと、そういうふうな部分が切り出されている可能性はあるのではないかと。

実際にきょうの参考資料1のところですが、私が気にしていた部分が6ページの一番下の2つなのですが、食習慣に問題のない糖尿病の患者さんの特保利用者は効果を高めるためなのですが、食習慣に問題のある糖尿病の患者さんは「血糖良化・食事療法の代わりに」というところが非常に多い。つまり、特保を使うことが免罪符になっている可能性、それは切り出された内容をそのままのみにしている可能性はあるのではないかと思います。

○寺本座長 どうぞ。

○矢吹委員 先ほども申し上げましたが、適用者、対象者の範囲の人の言い方が非常に曖昧な表現

をされているために、かえって境界域をイメージして使われた言葉が幅広く解釈されて、結果的に幅広い層までという形になっている嫌いもあると思いますので、できるだけ具体的に数字なり言葉で規定できるのであれば、もう少し具体的な適用の方のイメージをはっきりしたほうがいいのではないかと考えています。

○寺本座長 それは、いわゆる消費者の理解を高めるためにということですね。

○矢吹委員 そうです。

○寺本座長 では、どうぞ。

○梅垣委員 では、消費者が実際に理解できるかというのを調べないといけない。今は事業者サイドの考え方で表示が行われているというのが一番問題なのですね。だから、消費者サイドに立って、本当に消費者が具体的に望んでいるかという、そのデータが本当にあるのかと、私はよく疑問に思うのです。そのところを調べて、本当に消費者が望んでいるかどうかというのをきっちり調査をして、ではこの表示だったら誤解しないということを確認しないと、なかなか今おっしゃったことは難しいと思います。

○寺本座長 唯根委員、どうぞ。

○唯根委員 皆様に言っていたとおりで、本当にきょうのアンケートでわかるように、若い方たちは生まれたときから特保があつて、知らない間に買ったらたまたま特保だった。特保だけでダイエットができると思っているなどという方もいるというのがちょっと怖いので、本当にそこを何とか改善できるような方法を考えていきたいと思います。

○寺本座長 野々山委員、どうぞ。

○野々山委員 特保と機能性表示食品等とそれ以外のものを切り分けて考えていくというのは、私はそういう方向であるべきだと思いますし、冒頭で申し上げたようにそれ以外のいわゆる健康食品というのは、(暗示的なものを含めて)機能性の広告を一切禁止すべきだと思います。

ただ、特保だから今の広告が十分優良だというふうには決して私は言えないと思っています。先ほどの法律の違反や抵触という報告もありますし、それからやはり機能性についてはある程度強調していろいろな方法、手法で表示や広告がやられています、一方で、危険性、デメリットというものがあるわけでありまして、そういうものもきちんとその機能性と同じぐらいのポイント、同じようなわかりやすさで表示、広告するというのが必要であります。それからそもそもの特保の存在意義である健康増進であるとか食生活の改善のための補助として使うのだということも、より明確にきちんと出していく。それは表示でもそうだし、広告でもそうです。今の広告ではポイントが全然違いますし、記載されている場所も違いますので、そこをやはりしっかり制度化していくということはとても大事だと思っております。

○寺本座長 どうぞ、清水委員。

○清水委員 今おっしゃられたこととも非常に関係していますけれども、この設問として、特保やいわゆる健康食品に対する消費者の受けとめということでまとめてしまうと、先ほど寺本先生が言われたことがスタートですが、まず第1でいけばいわゆる健康食品を消費者は正しく理解した上で利用しているのかということ。それから、特保を適切に利用しているか。

これは全く違うカテゴリーの設問になっているわけで、これはいわゆる健康食品に対する消費者の受けとめと特保に関する受けとめということで分けて設問を設定しないと、我々がコンフューズしているのと同じことを回答していただく方が同じようにコンフューズしてしまうのじゃないかと思っておりますので、これについては2つに分けて設問を設定したほうが私はいいのではないかと思います。

○寺本座長 いわゆる健康食品というのと、それから特保というのとですね。

○梅垣委員 私も全く同意見で、一緒にしてしまうとちょっとおかしくなってくるし、特保がいい面というのは、中村委員と吉田委員が言われたように広告のところで示されています。だから、そこは明確にして、特保といわゆる健康食品を分離して扱うというのが必要だと思います。

だから、特保は今それなりに役割が機能しているわけですね。それが今回わかったということですが。ただ、問題点として若干拡大解釈させるような広告がある。だから、いい面と悪い面が両方あるということをごここに盛り込んで、いわゆる健康食品と特保はやはり分離して記載なり考えるというのが必要だと思います。

○寺本座長 宗林理事、どうぞ。

○国民生活センター宗林理事 私も皆さんのように、考え方をきちん分けるというのは賛成です。

ですが、特保のほうも問題点といいますか、どういったところを改善すべきか。それから、いわゆる健康食品はまた全然違うところでこの分類をどうするかという話なので、どちらも改善すべき点とか、今、問題になる点とか、誤解を招く点というような観点で皆さんの受けとめを聞くというのがよろしいかと思います。

○寺本座長 むしろ特保、特定保健用食品というのは皆さんの中にはかなり浸透しているわけですね。ちゃんと理解しているかどうかというのはまた別なのですけれども、いわゆる健康食品というのとそれとはどうなっているかというあたりは難しいかと思うのですが。

○梅垣委員 今の話ですけれども、栄養機能食品というのがありますね。あれは、企業の自主認証ですね。それで、中には違反している事例があります。だから、栄養機能食品というのは国が表示を認めているけれども、特保とは全く違うものだというふうに考えていい。そこは分離したほうが私はいいと思います。

要するに、公的なところが客観的に評価しているものと、そうでないものというふうに分けるべきだと思います。

○寺本座長 これは次の(4)、(5)とかと割に関係しているので、次の(4)、(5)で「製品の実態と消費者の期待感に格差があるとすれば、どのような手段で是正できるのか」。それから、(5)が「特保や健康食品に関する消費者教育は十分とはいえないのではないか」。それから、さらに(8)で「健康増進・食生活改善」という特保の本来の目的を、表示や広告でもっとわかりやすく表現すべきではないか」。こういったことも一つの話題になっているわけですが、この辺については今、大分お話出ていると思っておりますのでよろしいかなという気がしますが、何かコメントなりございましたらお願いいたします。どうぞ。

○野々山委員 私は、この点につきましては、表示規制、広告規制、消費者教育、執行の確保策、

それからガイドライン・自主規制という5つの点できちんと検討をして、制度なり方向性を明らかにしていくべきだと思います。いずれペーパーは出したいと思いますが、表示規制はやはり危険性、デメリットを表示の中できちんと出していく。先ほど言ったように、効果・効能と同じようなポイントでそれも示すような形のものが必要だと思います。

それから、広告規制につきましてはやはり許可表示というものと広告内容というものをある程度一致させていく作業が要るのではないかと考えております。許可された表示の範囲でやっていくということです。許可された表示で広告の機能性表示も原則やっていくということで、あとはそういう機能性に関する広告については、いわゆる健康食品ということについては加工製品については（暗示的なものを含めて）一切禁止する措置が必要だと思います。

それから、機能性表示食品につきましては今の制度的なものがある程度検証しなければいけない。今、始まったばかりですので、検証が必要な改善をした上でそれを許していくということが必要かと思っています。

あとの広告規制については、長くなるので後でペーパーを出します。

続いて、消費者教育はやはり食育との連携の強化というものをしっかりしていかなければいけない。今、行政からツイッターで出すということもとても大事かもしれませんが、それでは十分に消費者のほうに情報がいかない。やはり食育を担っている学校教育なり、そういうところと連携をしながらその特保の意味、健康食品の意味ですね。特保とか機能性表示食品の意味というものをきちんと理解させていくようなものがやはり必要ですし、執行については先ほど出ていた不実証広告規制というものを健康増進法にも制度化していく。

恐らく、先ほど私が申し上げたそういう法改正というのは健康増進法を軸に行われる必要があるのではないかと考えておりますので、そうすると健康増進法の中に不実証広告規制というものを入れていく必要があるのではないかと考えています。

それから、違反者に対する厳しい執行の実現というのは必要であります。なぜできていないか。改善しているからという御報告ですが、私は到底そうとは思えません。執行体制というものがやはり一定、影響しているのではないかと考えていますので、やはりそういう執行体制の強化というもの、人員も強化していくのが必要だと思っています。

それから、ガイドラインとか自主規制につきましてはやはりガイドラインを常にアップデートしていくことが大事だと思います。

それから、このガイドラインを事業者に知らせていく作業、知らない人もたくさんいるわけでありまして、そういう作業もやはり要るのではないかと考えています。

あとは、きょうのお話を聞いていて、この自主基準というものの有効性を高めること、これは非常に重要だと思っています。以上です。

○寺本座長 どうもありがとうございます。

では、どうぞ。

○吉田委員 消費者教育というのは多分、非常にいろいろ課題もあって難しいかとは思いますが、健康食品という言い方自体がまた消費者に誤認を与

えているのかと思います。

健康食品に、「いわゆる」というものがついても、要は健康食品イコール体にいいものというのが一般消費者の認識になると思うので、「いわゆる」がついても結局は特保とか、機能性表示食品とか、栄養機能食品とか、とういったものが「健康食品」であって逆に言えばそれ以外の食品というのは本来は医薬品的な効果・効果とかは一切うたえないのが大原則ですから、それ以外のものはいわゆる健康食品というカテゴライズをすること自体、多分非常に難しいのかなと思いますので、そもそも健康食品というのはその3つ、それ以外のものは、ただの食品。そういう認識をまず植えつけてしまうことのほうが大事なのかと思いました。

○寺本座長 それから、(6)のほうで制度制定が先ほど清水委員のほうからもお話を聞きましたように20年以上たっているということがございます。特保の商品コンセプトが広がってきたということで、特保は健康増進、食生活改善という本来の目的から乖離してきたのではないかと。

それから、(7)として「制度発足時と比較して、特保に対する企業側の姿勢が変化してきているのではないかと」ということで、これも先ほど来からお話が出ておりますので、(6)は特にその目的からちょっと乖離している部分があるのではないかとというようなところですが、企業側の姿勢が変化しているのではないかと。これに関しては、いかがでしょうか。

矢吹委員、何かございますか。

○矢吹委員 私もまだ協会にきて5年ぐらいで十分把握しているか自信はありませんが、制度発足当初よりエビデンスとか、データの採取方法というのは変わってきているのだらうと思います。どちらかという、確度が高くなってきているのではないかと思います。

○野々山委員 企業側の姿勢というのは企業の皆さんにお聞きしないとわからないと思うのですが、私がテレビを見ている印象としましては、健康増進というよりも、逆に先ほども申し上げましたように一定の不摂生をしてもそれを飲んでいけば大丈夫だと、そういうものとして特保を捉えて広告等をしている。これを飲んで健康増進するとか、食生活を維持するのではなくて、逆の方向に宣伝などがきているというのが気になることです。

○寺本座長 まさしくそれがこれからの表示とか広告の問題にかかわってくるだらうと思うのですが、どうしてもそういうふうな方向に流れていくし、恐らく消費者もそういったような方向で理解したいというのでしょうか。先ほどの瘦身期待ですね。そういったこともあるのかなというところで、時代の流れもあると思うのですけれども。よろしいですか。

では、どうぞ。

○梅垣委員 前回お話をしたのですけれども、特保制度というのは健康増進法の中に位置づけられていて、健康政策とか栄養政策に合っていなければいけないのです。だから、そこにもう一回戻って見直すというのが必要で、それができれば特保の意味は出てくると思っています。

○寺本座長 そういった中で、やはりどうしてもこういったものから逸脱するとか、いろいろな問題が出てくると思うのですね。

そうすると、(9)の「違法な表示・広告に対する対応は、執行機関によってどのように担保されているか」、このあたりもやはりきちんと調べていただくことは非常に重要じゃないか。先ほど

来、野々山委員もおっしゃっていた執行されるというのでしょうか。そういったことも重要なだけけれども、でも、一方で自主規制というか、ガイドラインによる自主規制という考え方もあると思うので、それのところもこれからどうあるべきなのかというあたりを少し調査していただくことが重要かと思うのですけれども、この辺はいかがでしょうか。

○中村委員 おっしゃるとおり、執行機関でそういった担保をしていかなければいけないのですけれども、前段として先ほど健増法の中に不実性のものを入れておくという話があったのですが、まさに我々が規制するに当たってはやはり根拠をどちらかという行政が証明しなければいけないというところがあるので、エビデンスがあるかどうかというのはまず事業者に証明させ、それができなければ違反というような形ができれば、行政としてはやりやすいと思っています。

それから今、迷っているというか、我々が悩むのが、明らかに違反と言えないすれすれのところなんですね。ですから、そこは指導しかできない。明らかに違反とは言えない。その辺の線引きというものをきちんと設けていただくことで、やはり実効性のある制度にすることが必要ではないかと思っています。

○寺本座長 ほかに何かございますか。私も、この執行機関というのがどういうふうに判断していくかというのは非常に難しい問題が含まれているとは思いますが、逆に言えば先ほどの食生活を改善するというコンセプトに合致する、しないということのほうがすごく重要な気はするんですね。その物自身を、例えば体重が減るとか何とかというようなことは、本当にその人にとって体にいいのかというあたりをきちんと理解してもらおう。もしくは、そういったような方向に表示してもらおうということが必要なので、そういったあたりでの執行が本当にできるかどうかというのはおっしゃるとおり難しいと思うのですけれども、そういうことも考えていく必要があるのかなという気はしております。ほかに何か御意見ございますか。

では、どうぞ。

○国民生活センター宗林理事 この最後の執行体制のところですが、例えば消費者庁が先ほどキーワード検索で指導をされているというお話がありましたけれども、だからといって年々どんどんそういうものが減ってくるという成果もないということだろうと思うのです。ですから、これは危ないのではないかとか、明らかにおかしいのではないかとこのものをもっと広くサポーターとして監視できる、例えば栄養士さんであったり、薬剤師さんであったり、あるいはアドバイザースタッフさんというようなものもありますので、どこを活用するかというのは今、具体的に決定的なものはありませんが、そういう情報を周りでサポーターとしてきちんと情報を入れるということを一考してみるのも執行体制の強化にはつながるのではないかと思います。

○寺本座長 ほかに何か御意見ございますか。

大変申しわけありません。非常に時間が延長してしまいまして、本来の予定より大分おくらせているので先生方の御都合もあるかと思っておりますけれども、きょういろいろな御意見いただいたわけですが、本日の審議は一応ここまでとさせていただきますので、本日の議論状況については事務局でまた取りまとめていただいて第6回会議に資料として提出いただきたいと思いますと思っております。

事務局から何か連絡事項があったらよろしく願いいたします。

○丸山参事官 長時間にわたりまして、御審議のほうをありがとうございました。

次回の会議につきましては、12月3日木曜日17時からを予定しております。よろしく願いいたします。

○寺本座長 それでは、これで本日は閉会させていただきます。どうもお忙しいところ、また遅くまでつき合っていてありがとうございました。

どうもありがとうございました。

#### 《 4. 閉会 》