

2013年11月28日

消費者庁表示対策課御中

520-2351 滋賀県野洲市富波甲972番地  
コープしが野洲事務所滋賀県生協連内  
特定非営利活動法人消費者ネット・しが  
代表土井裕明

## 「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び 健康増進法上の留意事項について(案)」に対する意見

標記の件について、下記のとおり、意見を申し述べる。

### 記

#### 第1 意見の趣旨

- 1 疾病の治療又は予防を目的とする効果や、身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果を明示的に標ぼうする広告・表示はもちろん、そのような明示がない場合であっても効果を暗示している場合には、健康増進法や景品表示法に抵触するという問題以前に、そもそも薬事法違反となることを明記すべきである。
- 2 特定の保健の用途に適する旨の効果を標ぼうする広告・表示についても、それが保健機能食品でない限り、健康増進法や景品表示法に抵触するという問題以前に、薬事法違反となることを明記すべきである。
- 3 効能・効果を暗示する広告・表示の例として、体験談、タレントによるコメント、医者による論評、学会論文の引用、巧みな言い回しなどの具体例を豊富に盛り込むべきである。

4 保健機能食品以外の食品については、栄養成分の機能や健康増進効果が期待できるかのような印象を与える表示が許容されないことを明示的に記載すべきである。

5 案の12頁にある、「実際は、医学、薬学、栄養学等学問上は標ぼうされる効果がないことが明らかになっている場合には、著しく事実を反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる」との記載を、「医学、薬学、栄養学等学問上は標ぼうされる効果があることが明らかになっていない限り、著しく事実を反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法に違反する」と訂正すべきである。

## 第2 理由

### 1 いわゆる健康食品の広告・表示の現状について

いわゆる健康食品の広告・表示は、現行法上も、薬事法、健康増進法、景品表示法、食品衛生法等の規制の下にある。しかし、現実には、体験談、タレントによるコメント、医者による論評、学会論文の引用、巧妙な言い回しなどを駆使して、明確な治療効果や予防効果があるかのように消費者が誤信するように、意図的に誘導する広告が横行している。ところが、残念なことに、明確に「治る」と表現するような場合でない限り、薬事法上の取り締まりは行き届いていない。また、健康増進法32条の2では「著しく事実を反する」表現のみが禁止されているため、効能効果が不明な場合に曖昧な表現をしたり、多少の誇張した表現をすることは許容されるかのように解釈する事業者がある。さらに、医薬品、保健機能食品(特定保健用食品と栄養機能食品)以外には、機能表示は認められていないはずであるが、現実には、間接的な表現等を駆使して、食品の効能効果を大々的に表示する行為が横行し、効果的な規制はできていない。とりわけ、サブリ

メントに関しては、一般消費者にとって、医薬品との区別がつきにくくなっているし、いわゆる健康食品を過信することにより、治療機会の喪失、内容成分による健康被害という健康被害も発生している。また、役に立たないサプリメントに多額の支出を促すような事業活動は、健全な商業活動の範囲を逸脱している。

## 2 薬事法との関係について

健康増進法が「著しく事実に反する」表現を、景表法が「実際のものよりも著しく優良」であると示す表現を、それぞれ禁止することとしているため、事業者は、「事実に反していても著しい程度ではない表現」、「実際のものよりも多少優良であると誤認させる表現」は、許容範囲であると考えがちである。しかし、健康増進法や景表法上直ちに違反とまではいえない広告・表示であっても、それが、疾病の治療又は予防を目的とする効果や、身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果、特定の保健の用途に適する旨の効果があるかのように、一般消費者に受けとめられるおそれがあるものであれば、薬事法上違法となると考えるべきである。今回の「留意事項」は、直接には健康増進法と景表法の運用基準を示すためのものではあるが、この基準を逆手にとられて、薬事法上問題がある表現であるのに、健康増進法と景表法上は問題がないという業者側の主張を許すことがあってはならない。「案」の9頁に掲げられた表示例も、明らかに薬事法違反である。実際には、もっと間接的な表現で薬事法違反を問われないように、巧妙に工夫された広告・表示が一般的なのであり、「案」の表示例は、実質的には役に立たないと思われる。たとえば、「〇〇には、高血圧を改善する効果があるといわれています。この商品には〇〇が〇mg含まれています。」といった広告でも、消費者は、疾病の治療又は予防を目的とする効果があるものと認識するであろうし、事業者も、そのような意図でこのような広告をするのである。いわゆる健康食品の広告には、こ

の種のものが氾濫しており、すべて薬事法違反であることを、「留意事項」の中でも明確に宣言しておくべきである。

### 3 薬事法違反を回避しようとする広告手法の規制について

いわゆる健康食品の広告には、体験談、タレントによるコメント、医者による論評、学会論文の引用などが多くみられる。虚偽の体験談が使われていると思われる例もあるし、タレントによるコメントにも、実際にその食品を摂取していないのに、その効能を讃えていると思われる例もある(効能に言及すること自体薬事法違反の問題がある。)

### 4 栄養成分の機能表示について

さすがに「このサプリを飲めば血圧が下がる」とはっきり記載するような広告はまれであるが、「〇〇(内容成分)には血圧を押さえる効果があります」という広告は多い。いわゆる健康食品の広告のほとんどは、栄養成分の機能の表示と、疾病予防や保健目的の暗示を組み合わせたものである。

「年をとっても、いつまでも元気で歩きたいですね。年齢を追うごとに、関節の潤滑成分が減っていきます。この商品には、年齢とともに減っていく〇〇がたっぷり入っています。」といわれれば、一般の消費者は、この商品を飲めば足の関節痛が緩和すると理解するはずである。けれども、当該内容成分にそのような効能があるか否か、評価は定まっていない場合もある。かりにそのような効能があったとしても、その商品を服用することで効果が発揮されるか否かは、分量等の問題があるのでまた別の話である。栄養成分(内容成分)の効能について、明示的にも黙示的にも言及することを厳しく規制することで、この種の不当な広告を締め出すことが期待される。

### 5 案の12頁の例について

案の12頁にある「実際は、医学、薬学、栄養学等学問上は標ぼうされる効果がないことが明らかになっている場合には、著しく事実を反し、著し

く人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる」  
との記載には、問題がある。効果がないことが明らかになっている場合に、  
効果があるかのように表示することが違法なのは当たり前である。例とし  
てあげるのであれば、効果があるかどうか評価が定まっていけないのに、効  
果があるかのように示唆するものをあげるべきである。さらにいえば、疾  
病の治療又は予防の効果があるとか、保健の用途に効果があると読めるよ  
うな表示をすること自体が薬事法違反であるから、効果があるかどうかを  
問題にする以前に、許されない広告が多数あることをはっきり示しておく  
べきである。

### 第3 最後に

いわゆる健康食品の表示・広告の問題は、薬事法に抵触するにもかかわ  
らず、健康増進法や景表法上は許容される部分があるかのようにみえると  
ころに本質的な問題がある。当面の課題として、このようなガイドライン  
を策定する必要を否定するものではないが、本来的には、健康増進法を改  
正して、「人の疾病の治療または予防」に有益であるかのような広告が禁  
止されていることを明示し、健康増進効果の表示は、内容成分の効果で  
なく、当該食品そのものの効果を、科学的に証明できる場合にのみ許され  
るものとすべきであるとする。

以 上

## 食品の新たな機能性表示制度に係る食品表示基準（案）についての意見書

特定非営利活動法人 消費者ネット・しが

条番号	項目	御意見・理由
2条		<p>機能性表示食品という新たなカテゴリーを新設することには反対である。</p> <p>国が責任を持って審査した食品について、例外的に機能性表示を認めるというのが、特定保健用食品の制度だったはずである。その制度が、当初の予定どおりの目的を果たすことができているか否かを検討せずに、新たにこのような制度を作るべきではない。</p> <p>食品製造業者や販売業者は、食品の機能を高く評価したい動機がある。そのような立場の者に、客観的かつ公平な科学的判断を期待することに無理がある。</p> <p>閣議決定があることを踏まえたとしても、そもそもこのような新制度を導入することには、反対せざるを得ない。</p>
		<p>かりに機能性表示食品というカテゴリーを新設とした場合には、表示のみならず、広告についても、具体的な規制基準を設け、現状で野放しになっている「体験談を用いた広告」「あいまいな表現で効果を期待させる広告」を厳格に禁止する必要がある。</p> <p>そのためには、景品表示法および健康増進法の改正もあわせて行う必要がある。食品表示基準のみを先行して改正することには反対である。</p>
	容器包装への表示以外の情報開示	<p>かりに、機能性表示食品というカテゴリーを新設とした場合には、根拠論文をすべてウェブサイトで公表し、外国語の論文は日本語訳し、すべての論文のアブストラクトを表示して、各論文がそれぞれどのような機能性成分についてどの程度の効能効果を証明できているのかを明らかにさせるべきである。</p> <p>根拠論文の公表に当たっては、どの機能性成分について、どのような被験者が、どの程度の量を、どの程度の期間、どのような方法で摂取し、その結果どのような効果が生じたか、それをどのような方法で測定したかを、一般消費者にも理解可能な形で説明すべきことを定めるべきである。</p> <p>また、当該機能性成分の効能効果についての否定的な結論を示唆する論文も公平に公開することを義務付けるべ</p>

		<p>きである。</p> <p>根拠論文とできるのは、Consort 声明に準拠するような、客観性と公平性が担保された論文に限定すべきであり、万が一にも、食品の製造業者や販売業者の研究者が実験しただけの査読のないレポートや、クロスオーバー二重盲検試験すら行っていないような論文を根拠として許容すべきではない。</p>
3条2項	<p>科学的根拠を有する機能性関与成分及び当該食品が有する機能性</p> <p>機能性及び安全性について、国による評価を受けたものでない旨</p>	<p>「本品は一定の科学的根拠に基づき、事業者の責任において特定の保健の目的が期待できる旨の表示を行うものとして、消費者庁長官に届出されたものです。」との表示ではなく、「本品には、●●が●●mg 含有されています。いくつかの研究結果により●●には●●の効果があることが示唆されています。ただし、この効果は国による評価を受けたものではありません。また、本品自体に●●の効果があることまでは保証しません。●●に●●の効果があることは、当社の責任において表示しているにとどまりません。」と記載するのが相当ではないかと思われる。</p> <p>「健康の維持および増進に資する特定の保健の目的が期待できる」のは、その食品ではなく、その食品に含まれる特定の機能性成分に過ぎない。特定の機能性成分が含まれていることと、当該食品そのものにその機能が備わっていることとは同義ではない。当該成分が当該食品にどの程度含有されているか、当該成分が当該食品においてどの程度吸収されるか、当該成分の機能が当該食品に含有される他の成分によって阻害されるおそれがないか、といった点の検討が別途必要である。</p>
3条2項	<p>摂取する上での注意事項</p>	<p>すでに報告されている健康被害事例がある場合は、「長期間又は大量の摂取により●●の健康被害が生ずるおそれがある」などの表示を義務づけるべきである。</p>
		<p>科学的根拠を欠いていたことが判明した場合に、当該商品の販売を差し止めるような実効性のある規制を追加すべきである。</p> <p>法6条8項は、違反表示によって健康被害が生じるおそれがあり、緊急を要する場合にしか、食品の回収等の強力な命令を出せないことになっている。しかし、科学的根拠を欠く表示を行って、消費者に当該商品を購入させることは詐欺的な行為であって、直ちに差し止めるくらいの強力な規制を施すべきである。</p>

2015年7月23日

消費者庁長官 御中

〒520-2351 滋賀県野洲市富波甲 972 番地  
特定非営利活動法人 消費者ネット・しが

TEL 077-518-0072 FAX 077-518-0078

理事長 土井 裕明

### 特定商取引法に事前拒否者への勧誘禁止制度の導入を求める意見書

現在、内閣府消費者委員会特定商取引法専門調査会において、事前拒否者への勧誘禁止制度を特定商取引法に導入すべきか否かについて、議論がなされている。そこで、当団体は、以下のとおり意見を表明する。

#### 第1 意見の趣旨

特定商取引法の改正にあたっては、勧誘を拒絶する意思をあらかじめ表明した者に対して訪問勧誘や電話勧誘を行ってはならないという制度を導入すべきである。

#### 第2 意見の理由

訪問販売や電話勧誘販売は、消費者が望むか否かにかかわらず、業者側が一方的に勧誘を開始する、いわゆる不招請勧誘による販売形態である。「消費者の訪問勧誘・電話勧誘・FAX勧誘に関する意識調査」(消費者庁平成27年5月)によれば、消費者の96%以上がこのような勧誘を望んでいない。にもかかわらず、この5年間に、消費者の27.9%が訪問勧誘を、70.2%が電話勧誘を受けた経験があるとされる。

一方、国民生活センターが全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)に基づいてまとめたところによれば、2013年度の訪問販売に関する相談件数は約9万件、電話勧誘販売にかかる相談は約10万件に上る。訪問販売では、新聞をはじめとして強引な勧誘や長時間に及ぶ勧誘などの問題が多いとされ、電話勧誘販売では、高齢者に対する強引な健康食品の勧誘や、劇場型勧誘による金融商品の勧誘が目立つとされる。このように、不招請勧誘を端緒と



して、多数の消費者トラブル、消費者被害が発生しているのである。

消費者は、商品購入や、役務提供契約を希望するときは、いつでも自発的に店舗に赴いたり、通信販売を利用したりすることができる。消費者のほとんどが望んでいないのに、不招請勧誘を甘受しなければならない理由はない。

現行の特定商取引法でも、契約を締結しない旨の意思を表示した者に対しては、再度の勧誘を行うことは禁止されている。一度勧誘を受けて、これを断ってからでなければ、再勧誘の禁止が適用されないというのは不合理である。あらかじめ、不招請勧誘を拒絶する意思を表示した消費者に対しては、一切の勧誘を禁止すればよいだけのことである。

これに対して、訪問販売業界からは、営業の自由を過度に制限する規制であるとの反論がなされている。

しかし、消費者には、生活の平穩を守る権利があり、勧誘を断る権利もある。消費者が不招請勧誘に耐えなければならない義務などない。訪問や電話による勧誘は、消費者がこれを自由な意思で受け入れる限りにおいてのみ許容すれば足りるはずである。

一部の悪質業者と正常な営業を行っている業者とを同一視して過剰な規制をかけるべきではない、という議論も新聞業界を中心に展開されている。

新聞という商品自体に問題があるわけではないとしても、その販売方法に大きな問題があることは、訪問販売の中で新聞関連の相談がもっとも多いことから明らかである。

特定商取引法3条の2を遵守して、販売目的で訪問をしていることをまず最初に告げ、勧誘を受けてもよいと表明した消費者のみに対して勧誘し、拒絶されたら直ちに退去して再勧誘はしないというルールを守っていれば、これほどセンターへの相談が多くなるはずはない。

それができていないからこそ、苦情や相談が多いのであって、事業者は、自らが消費者の生活の平穩を害する勧誘方法をとっていることを、まず自覚すべきである。

不招請勧誘が多くの消費者被害の温床となってきたことは周知の事実である。事業者は、不招請勧誘をしなくとも消費者に支持される質のよい商品を開発する努力をすべきであって、不招請勧誘によって販路を拡大することに固執すべきではない。

以上