

平成25年12月1日

消費者庁表示対策課 御中

「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(案)

公益社団法人

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

(通称 NACS)

消費者提言特別委員会

〒152-0031東京都目黒区中根2丁目13番18号

第百生命都立大学駅前ビル

電話03-3718-4678 (代) fax03-3718-4015

eメール advisor-consultant@nacs.or.jp

消費者庁が健康食品の広告や表示に関するガイドラインを策定するため、この度「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)」を作成されました。健康食品を対象とする表示指針を出されるのは初めてのことであり、且つ、景品表示法や健康増進法の観点から、監視強化を目指されることを高く評価致します。

当協会は、先月の9日、10日の2日間、東京・大阪で「健康食品なんでも110番」を実施し、健康食品自体の安全性への疑問や問題ある販売方法、表示の見にくさなどの相談が全国から寄せられました。医師の診察を受けながら、回復を焦るあまり健康食品を併用し重篤な健康被害に陥ったケース、また、広告に惹かれ次々と何種類もの健康食品を購入し却って健康を損ない、かつ経済的な被害に陥ったケース等の相談もありました。それらの相談内容も参考に、今回の「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)」に対していくつかの意見を述べさせていただきます。

1. 第3 景品表示法及び健康増進法について

1 景品表示法について

(2) 規制の対象となる事業者

景品表示法において規制の対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者(以下「商品等供給主体」という。)であり、広告媒体を発行する事業者(出版社、広告代理店、放送局、ショッピングモール等)は、商品等供給主体に当たらない限り規制の対象とならない。

とありますが、消費者が先ず目にする健康食品の広告こそ、合法(景品表示法及び健

健康増進法) 的な内容でなくては、消費者は安心して利用できません。広告媒体を発行する事業者も、規制対象にすべきです。合わせて、広告媒体の業界団体で、掲載基準を設定するなどにも必要なことだと考えます。更に健康増進法では規制対象事業者を食品の製造業者、販売業者に限定せずに新聞、雑誌、放送事業者、広告代理店等にも範囲を拡大していることに比して著しくバランスを欠き、法による規制の間隙は規制があつてなきがごとくになり、かつ消費者の判断・選択をも混乱させることになりかねません。

2. 第3 景品表示法及び健康増進法について

(4) 違反行為に対する措置

消費者庁は、景品表示法違反被疑事件に対して調査を行い、違反行為が認められたときは、当該事業者に対し、景品表示法第6条の規定に基づき、一般消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止のための必要事項、その違反行為を取りやめることなどを命じる(措置命令) ことができ、措置命令を行った際は公表する。

とあります。

消費生活相談に寄せられる相談の中には、販売業者名を複数使用したり、行政の取締りを受けた後に社名を変更して営業しているケースが散見されます。行政の措置命令、公表を臆さない悪質な事業者の「やり得」を許さない罰則規定(直罰規定) が必要と考えます。

3. 2 健康増進法について

(2) 対象となる事業者

虚偽誇大広告を禁止している健康増進法第32条の2第1項では「何人も」と規定されている。このため、同項の対象は、「食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をする者」であれば、食品の製造業者、販売業者等に何ら限定されるものではなく、例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者等の広告媒体事業者のみならず、これら広告媒体事業者に対し広告の仲介・取次ぎをする広告代理店、プロモーションサービスプロバイダーも対象となり得る。

とあります。この内容は高く評価いたします。

(3) 違反行為(虚偽誇大広告) の要件

この中の「著しく」に該当する判断を明示し、具体例も分かりやすく例示したことを評価いたします。科学的根拠が示されない体験談や推奨は一般人、有名人を問わず消費者を誤認させます。開発に携わっていない学者、研究機関等のインタビュー記事で推奨される場合は広告と認識出来ないケースも多く、著しく事実と相違する表示として規定することが期待されます。

② 人を誤認させる表示

今回の健康食品110番の相談例には以下のような事例がありました。

毎晩飲むと休息の質が向上するという商品がある。「きちんと休んでシャキッと本番」「しっかり休めるから頑張れる」などのコメントや愛用した一般消費者の感想も寄せられている。「世界で初めて発見」「世界的な学会で発表」「世界で注目」等と書いてあるが、確実な裏付けが書いてない。

一見素晴らしい商品と消費者に思わせますが、裏付けがなければ虚偽誇大広告と言わざるを得ないと思われまます。

4. 違反となる表示例ではわかりやすく6類型に図解されています。特に(1)は医師による診断、治療の機会を逸することにもなりかねません。厳しく規制するよう求めます。また、このような指導事例等の情報は、次々と出てくる新しい健康食品の開発に合わせ、タイムリーな情報の更新を要請します。違反事例の公表の積み重ねは、適正な市場の育成と消費者啓発にもなります。消費者庁は健康食品が国民の健康被害、経済被害にならないよう緊張感をもって対応するよう期待します。

5. 二重価格と思われる表示は規制して下さい

初回限定1カ月お試し無料、今なら半額、定期お届けは定価〇〇円のところ40%引き、等適正価格はいくらなのか消費者は判断しかねます。おとり広告にもなりかねません。二重価格表示規制を求めます。

6. 健康食品には次の表示が必要だと考えます。

- (1) 健康食品は、あくまで食品であり薬ではないこと。
- (2) 痛みや持病の治癒を期待できるものではないこと。
- (3) 薬を服用中の場合、飲み合わせによっては、効果があるどころかかえって症状を悪化させることがあるため、医師や薬剤師へ相談すること。
- (4) いくつもの健康食品を同時に利用しないこと。
過剰摂取は健康被害も惹起すること。
- (5) アレルギーに注意すること。(薬の場合は医師や薬剤師からアレルギーに関して問診を受けますが、健康食品は自己判断で購入するものなので注意が必要です)
- (6) 高齢者は腎機能が低下しているので利用量に配慮が必要なこと

7. 健康食品の表示のルール化を求めます。

掲載項目(成分由来等)、掲載順、掲載場所などを統一する(家庭用品表示法の品質表示のように)。

8. 健康食品販売事業者に対して法令順守の監視の強化を望みます。

9. 健康食品の虚偽誇大広告の禁止について（健康増進法の所掌機関として）、消費者はどこに相談をしてよいかわかっていません。最寄りの保健所に相談できることの周知を行うことと合わせて、健康食品についての情報発信（啓発）を保健所に期待します。

10. 消費者に対して食育の実施を求めます。

健康増進の基本は栄養・運動・休養であることをあらゆる年代層に対して啓発することを求めます。

以上