

# 「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）」に関する意見（案）

2013年11月29日

適格消費者団体（略称 KC's）

特定非営利活動法人 消費者支援機構関西

理事長 榎 彰 徳

## 【意見の趣旨】

1. 科学的確証がないにもかかわらず、健康増進効果があるかのような広告上の表現は、禁止すべきである。
2. 本留意事項案の対象商品に、保健機能食品を加えるべきである。

## 【意見の理由】

### 1 に関して

いわゆる健康食品に関しては、事業者と行政で表示のルール（ガイドライン）を作り、その内容が消費者に知らされていない、あるいは納得が得られていないところに問題がある。その結果健康食品に対する過度の期待、あるいは不信感が生まれており、様々な消費者被害の温床、健全な市場発展の阻害要因となっている。消費者にとって納得度の高い規範作りが急がれるところである。

そもそも科学的根拠がない、あるいは科学的知見が確立されていないにもかかわらず、健康増進効果があるように消費者の印象を導くことは、不当景品類及び不当表示防止法第4条第1項第1号が想定する「一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものと言わざるを得ない。しかしながら、「第1 はじめに」で述べられている通り、「健康の保持増進の効果等が必ずしも実証されていないにもかかわらず、当該効果を期待させる虚偽又は誇大と思われる広告や不当表示（優良誤認表示）のおそれのある宣伝等も見受けられる」。消費者の不信感の根本はそこにあり、該当の広告は禁止すべきである。

本留意事項案「第4 景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例」において、「景品表示法や健康増進法における“誤認”とは、一般消費者が表示から期待する事項と実際のもとの乖離していることをいい、誤認の程度が著しい場合に、それぞれの法令に違反することとなる。」との記載があるが、前記の前提が明確にされていないため、一定の範囲内で健康増進効果を印象付ける表

現を行っても良い、との認識を事業者に与えないか危惧するところである。

## 2に関して

本留意事項案は、対象商品を「いわゆる健康食品」に限定している。しかし、例えば特定保健用食品においても、実際の実験等で得られたいわゆる“統計的に有意の効果”に関して、グラフを上部だけ切り取ったり、過剰な文言を使用したり、過大な広告上の表現・演出が見受けられる。消費者は、“統計的に有意の効果”があるかではなく、“実生活上どれだけの効果”があるか、で商品を選択する。特定保健用食品の広告の現状は、前者をことさら強調し、後者に関して消費者に適切な情報を提供しているとは言い難い。“実生活上どれだけの効果”があるかに関し、過剰な表現をすれば優良誤認になりうるとの警鐘を、事業者に対し発するべきである。

以上