

健康食品の表示に関する相談事例

健康食品を取り扱うには、様々な知識が必要であり、協会にも多くの相談が寄せられる。ここではとりわけ表示に関する相談事例について、代表的なものを紹介したい。

【解説】
JADMA調査役
地主園 彰治

公正取引委員会出身。
現JADMAの法律相談担当。
特に景表法が専門。



相談事例 ①

Q 製法特許表示についての相談

ある成分は〇〇国で5つの製法特許を取っており、同成分を使用した健康食品のパッケージに、「同成分の素材は、〇〇国で製法特許を取得している成分を使用した商品です」といった表示をしたいが可能か。

A ある商品に使用する成分が外国で取得した製法特許の場合、具体的な内容を記載すれば誤認は排除できるので問題はありませんが、単に「製造特許」として特許番号を書いたり、当該商品の製法特許のように記載することにより、あたかも当該商品の製造特許であるかのように誤認させるような表示は誇大広告となるおそれがあります。
今回の場合、製法特許はあくまでも当該商品に使用する成分の製法に関するものですので、そのことが明確に判るように表示すべきです。

相談事例 ③

Q 商品名にダイエットという言葉を入れることについての相談

商品名に「ダイエット〇〇」という名前を付けて、痩身効果などのキャッチコピーなしで販売した場合、景表法上問題はあるか。当該商品に含まれている成分について、痩身効果がある旨の研究成果を持っている。

A 商品名そのものを「ダイエット〇〇」とした場合、一般消費者が「ダイエット〇〇」を見てダイエットできると誤認して購入し、仮に半年たっても何の変化も見られないという苦情があったとすれば、調査の対象となることはありますので、あまり好ましい表示とは言えません。仮に痩身効果のある成分の研究成果を持っていたとしても、それはあくまでも当該商品に含まれているある成分の研究成果に基づく効果であって、「ダイエット〇〇」という商品としての効果効果を裏付けるための客観的合理的根拠にはなりません。もともと、健康食品に薬事的な効果効果を標ぼうすることは薬事法第68条(未承認医薬品)違反となるおそれがあります。

相談事例 ②

Q 二重価格表示について相談

先着何名様という形で、会員も含め不特定多数に健康食品を通常価格の半額で、10月31日までの2週間「通常販売価格2000円のところ1000円」として二重価格表示で販売し、一方では11月30日まで会員向けに先着100名に対し、同じ商品を限定販売キャンペーンとしてタイトルを変更して二重価格表示をして販売したいが可能か。
また、1カ月分が4000円の時、半月分に換算すると2000円となるが、「通常価格2000円のところ1000円」との表示は可能か。

A 企画自体は可能ではありますが、1000円でのセール期間があまり長すぎると、1000円が通常販売価格となってしまいますので、次回セールを行う際に、以前の2000円を比較対照価格として二重価格表示ができなくなってしまいます。最低でもセール期間の2倍以上つまり4週間以上に亘り2000円での販売実績が必要となります。
また、半月分の2000円というのはあくまでも換算値であり、2000円の商品としての販売実績はないので、通常価格2000円として比較対照価格に用いることはできません。ただし、半月分に換算した価格であることを明示した上で「2000円相当のものを1000円」と表示することは可能です。

相談事例 ④

Q リピート率についての相談

健康食品のリピート率について、何か定義はあるのか。また、ある時期に値引き販売することで販売量が増加し、その中に過去の顧客が80%いることを理由にリピート率80%と表示することについてはどうか。

A 景品表示法上リピート率についての定義等はありません。調査期間が短くても、季節商品等やむを得ない事情があるなどきちんと説明できる理由があれば良いのですが、値引き販売の売り上げ増加によるリピート率増加といった自己に都合のいい時期のみを採ってリピート率が80%であることを強調するのは好ましくありません。一部事実ではありますが年間で見るとそうではなかったり、その後変動があったりして事実と異なるということになってしまうと、景品表示法第4条第1項第1号(優良誤認)違反となるおそれがありますし、企業のモラルも問われることになります。セールの時だけ売り上げが伸びたことによるリピート率の増加だと顧客に知られた時に、その顧客に不信感を持たれることになるほか、同業他社に知られた場合も消費者庁に「あの会社の表示しているリピート率はおかしいのではないか」といったような申告をされる可能性も出てきます。

法律相談 問い合わせ先：公益社団法人 日本通信販売協会 03-5651-1139 (平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

サプリメント部会 これまでの主な活動

| | | |
|-------|-----|--|
| 2008年 | 5月 | ●サプリメントの取り扱い通販事業者6社(2009年3月から9社)で構成するサプリメント部会を設置 |
| 2009年 | 5月 | ●「サプリメントの取り扱いに関するガイドライン案」の説明会開催 サプリメント部会の設立趣旨と同ガイドライン案の説明を目的として開催。同時に(株)ファンケル名誉会長池森賢二氏からサプリメント事業を創業した経緯などについて講演いただいた。 |
| | 6月 | ●「サプリメントの取り扱いに関するガイドライン」を制定施行 このガイドライン制定の過程では、部会において10回を超える協議を重ねるとともに、厚生労働省、消費者庁をはじめとする関係行政機関に対して説明及び意見交換を行った。 |
| | 11月 | ●同ガイドラインに関するアンケートを実施 同ガイドラインを制定施行したことに伴い、その認知度などについてアンケート調査を実施した。売上、取扱商品の形状、商品の調達方法などのほか、ガイドラインの周知度、理解度、顧客対応、サプリメント取り扱いの内部規定の有無、従業員教育などについて調査を行った。 ●消費者庁「健康食品の表示に関する検討会」に宮島会長(当時)が委員として参加 同検討会は2010年7月まで11回開催され、健康食品の表示に関して検討がなされた。宮島会長は委員としてJADMAの活動や通販110番に寄せられた消費者相談の実態を報告。健康食品の一定の機能性表示を認めることが消費者の知る権利への対応となる旨意見具申した。 |
| 2010年 | 9月 | ●「健康食品の現状と今後のあり方」に関する報告会開催 消費者庁の「健康食品の表示に関する検討会」が終了し、その最終論点整理において健康食品における一定の機能性表示を認める仕組みの研究を進めるべきなどとされたが、一方で虚偽・誇大広告表現の規制強化、適切な情報提供の仕組みなどについても指摘がなされた。そこで、この報告会において、同検討会の座長を務めた神奈川工科大学の田中平三教授を招いて「消費者庁検討会の論点整理の解説」を行い、宮島会長との対談や、サプリメント部会メンバーによるパネルディスカッションも開催された。 |
| 2011年 | 7月 | ●サプリメント取扱登録制度スタート サプリメントの分野における自主規制の取り組みの一つとして、同登録制度をスタートした。192社(最終194社)が登録。ガイドラインの遵守状況と売上、取扱商品、広告表示のチェック体制、原材料、製品の安全性に関するチェック体制、消費者対応などについて取り扱い事業者に登録してもらい、実態を把握。万が一トラブルが発生した場合速やかに対応できる体制を整えた。 |
| 2012年 | 12月 | ●北海道フード特区創設に対して要望書を提出 北海道庁が2013年4月にスタートさせる、「北海道フード特区」における健康食品の一定の機能性表示を認める制度について、道外企業が容易に参入できる制度とするよう要望を行った。 |
| | | ●第2回登録制度実施 第1回の登録制度を踏まえ、より内容を充実させて実施。200社が登録した。 |
| 2013年 | 3月 | ●登録制度と健康食品の現状についてセミナーを開催 |



初代部会長を務めたファンケル成松義文社長(左)



2010年9月の報告会の様子



北海道 高井副知事に要望書を提出するJADMA佐々木会長(右)

公益社団法人 日本通信販売協会 サプリメント部会

部会長 山田英生(株式会社山田養蜂場 代表取締役)

副部会長 矢頭徹(株式会社やずや 代表取締役社長)

サプリメント部会幹事社(50音順)

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社/オルビス株式会社/キューサイ株式会社
協和発酵バイオ株式会社/サントリーウエルネス株式会社/新日本製薬株式会社
株式会社ファンケル/株式会社やずや/株式会社山田養蜂場

本件に関するお問い合わせ先

公益社団法人 日本通信販売協会 事務局長 万場 徹(まんば とおる)

TEL: 03-5651-1155/FAX: 03-5651-1199

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2階

サプリメントの取り扱いに関するガイドライン

公益社団法人 日本通信販売協会

近年、食生活の乱れや高齢化社会の進展などにより、健康の維持・増進などを目的とするサプリメントへの消費者ニーズが高まり、販売事業者も増えている。一方でサプリメントに関しては、広告表示や安全性などが問題となるケースも散見される。

本ガイドラインは、サプリメントを取り巻くこうした現状を打開し、サプリメントを取り扱う事業者が、消費者に対して適切で正確な情報を提供し、安心して安全に利用してもらうために事業者が遵守すべき基本的方針を定めたものである。

第1章 総則

(目的)

第1条

本ガイドラインは、サプリメントを取り扱う公益社団法人 日本通信販売協会(以下「本会」という。)の会員が、消費者が適切な商品選択ができるように正しい商品情報を提供するとともに、商品の安全性を確保するために必要な対策を講じることにより、消費者保護と通信販売事業の健全な発展に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条

本ガイドラインにおいて、サプリメントとは、食生活を補う食品であり、かつ健康の維持・増進などを期待する成分を含有しているものをいう。

(適用範囲)

第3条

- 1 本ガイドラインは、サプリメントを取り扱う本会の会員に適用される。
- 2 前項に該当しない事業者においても、サプリメントを取り扱う際の参考として本ガイドラインを用いることができる。

(法令遵守)

第4条

会員は、サプリメントを取り扱うにあたって、健康増進法、食品衛生法、薬事法、JAS法、景品表示法、特定商取引法、製造物責任法等の関係法令及び通信販売倫理綱領・倫理綱領実施基準等を遵守すること。

(ガイドラインの見直し)

第5条 本ガイドラインは、法規制や消費者の認識の変化等、サプリメントを取り巻く諸環境の変化を踏まえて、適宜見直しを行うよう努めるものとする。

第2章 表示の基準

(表示の定義)

第6条

- 1 本ガイドラインにおいて、表示とは、消費者が商品選択するための情報を提供するための手段として、会員が販売するサプリメントの商品説明について行う広告及び法的に必要なその他の表示であって、次に掲げるものをいう。

- (1) 商品の容器、包装に記載する内容、添付文書及び小冊子等による広告
 - (2) カタログ、チラシ、パンフレット、説明書面等による広告(ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む)
 - (3) 電話等の口頭による広告
 - (4) テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、電子メール等による広告
 - (5) その他商品の申込みを行うにあたって利用される前記に準じる広告その他の表示
- 2 第1項以外の取引内容に関する表示、二重価格表示等については、関係法令及び通信販売倫理綱領・倫理綱領実施基準を遵守すること。
 - 3 広告媒体には、商品名及び商品特徴を、可能な限り網羅して表示すること。

(商品・成分の機能)

第7条

会員は、商品や成分の機能に関して、食品の製造・販売に係る健康増進法、食品衛生法、景品表示法、JAS法、不正競争防止法などに違反する表示を行わないこと。また、疾病の治療など、薬事法に違反する表示、販売等を行わないこと。

(表示の根拠)

第8条

商品の機能等に関し、消費者の誤認を招く虚偽誇大な表示を行わないよう、表示を裏付ける合理的な根拠となる資料をあらかじめ有していること。

(摂取方法)

第9条

摂取方法については、機能や安全性に配慮し、消費者が間違っただけで使用することのないように、分かりやすい形で明記すること。

(注意表示)

第10条

- 1 サプリメントの摂取は、食生活における補助的なものであり、バランスの良い食事を啓発する表示を行うように努めること。
- 2 通院中や薬を服用している場合、妊娠、授乳中、小児の場合などについて、医師や薬剤師などへ相談等を行うように注意喚起表示を行うこと。
- 3 取扱方法・保存方法について指示がある場合は、その内容の表示又はこれらを記載した説明書の添付を行うこと。なお、輸入品については、日本語による表示等を行うこと。

第3章 安全性の基準

(安全性の確保)

第11条

- 1 会員は、消費者にサプリメントを安心して利用してもらうために、食品の製造に関する法令・ガイドライン等の遵守に取り組み、サプリメント及びそれを製造するために用いられる原材料や製造方法

- の安全性を確保すること。
- 2 自社で製造した商品でなくても、商品の品質・安全性には、販売者が責任を負うことを認識して販売すること。そのためには、製造者・輸入業者等から、必要な情報を入手し、自社において品質・安全性を確認した上で販売を行うこと。

(原材料の安全性)

第12条

原材料の安全性確保のための情報等を収集すること。また、原材料のトレーサビリティや製造工程、品質管理に関する正確な情報の収集に努めること。

(製品の安全性)

第13条

販売する商品の安全性の確保のため、使用されている原材料や工程使用剤などについての安全性を確認すること。また、適切な原材料管理・製造工程管理を行うとともに、残留農薬、重金属等の管理や微生物検査の実施など、商品の品質管理を徹底すること。

(製造工程管理による安全性)

第14条

成分の濃縮等の加工工程を経る錠剤、カプセル状等の商品は、GMP(原材料等の受け入れから最終商品の包装・出荷に至るまでの全工程における製造管理・品質管理の体制の整備)又は同等の規格を取得した工場、もしくはそれらに準じた工場で製造することが望ましい。また、原材料についても、製品に準じて製造されていること。

(安全性確保の実施状況の確認)

第15条

原材料及び商品の安全性の確保の実施状況について、定期的に確認すること。販売後も商品及び使用している原材料や製造方法の安全性に係る情報の収集に努め、懸念事項があれば速やかに対処、改善すること。

第4章 消費者への対応・情報提供

(相談窓口の設置)

第16条

消費者からの相談等を受け付ける窓口を常時設置し、その連絡先を消費者に明示すること。なお、相談窓口については各社でその情報を蓄積するよう努めること。

(商品情報の提供)

第17条

- 1 サプリメントを取り扱うにあたっては、商品情報を提供できる能力を持つ窓口を設置し、その連絡先を消費者に明示すること。ただし、消費者からの相談・苦情に対応する窓口と共通でも可とする。
- 2 提供する情報は、商品、品質、安全性に関する情報などが考えられる。
- 3 窓口は、サプリメントに関連して適切な情報を提供することのできる能力を有する担当者の常駐、又はその者による監修を受けられる体制にあることが望ましい。

(相談・苦情への対応)

第18条

会員は、消費者からの相談・苦情に対して、適切かつ迅速な処理に務めること。また、消費者に危害が及ぶおそれがある事実を把握した場合、購入者が特定できる通信販売の特長を活かし、速やかに顧客に連絡し、必要な措置を講じるとともに、関係機関への報告等を行うこと。

(情報開示)

第19条

消費者の利益を確保するため、通信販売の広告媒体を使用するなどして、サプリメントの正しい利用法や安全性に関する情報などの積極的な提供に努めること。

第5章 内部規程、管理体制等

(内部規定)

第20条

- 1 会員は、サプリメントを取り扱うにあたって、関係法令を遵守するために内部規程を策定し、文書化し、これを実行すること。
- 2 会員は、内部規程をサプリメントに係る従業員に周知すること。
- 3 会員は、サプリメントを取り巻く諸環境の変化を踏まえて、サプリメントを適切に取り扱うために、適宜内部規程を見直すこと。

第6章 本会が行う処理及び調整

(苦情処理)

第21条

- 1 本会は、消費者等から会員に対する苦情等について解決の申出があったときは、その相談に応じ、当該会員に対してその内容を通じ、迅速な処理を求めるものとする。
- 2 会員は、消費者等からの申し出に基づいて本会が調整にあたる場合は、本会が提示する処理方法に協力すること。

(改善指導)

第22条

- 1 本会は、会員が行った行為等について、本ガイドラインに抵触するおそれがあると認めるときは、該当する行為等を改善するよう要請することができる。
- 2 会員は、本会が行う改善要請に対して、正当な理由がある場合を除いて、これを拒んではならない。

(非会員への対応)

第23条

本会の指導の及ばない非会員において、消費者が不利益を被るおそれがある行為や、業界への信用を損ねる可能性がある行為等が認められた場合は、必要に応じて行政機関・関係団体等へ情報を提供することができる。

公益社団法人 日本通信販売協会 サプリメント部会

備考:本ガイドラインは、平成21年6月1日から施行する。

第2回 サプリメント取扱登録 調査票

御社のプロフィールをお知らせください。

| 質問番号 | 回答形式 | 設問 |
|------|--------|--|
| 1 | FA | 会社名 |
| 2 | 各FA | 協会との窓口となる担当者 ・ 部署名/役職 ・ 氏名 ・ 電話番号 ・ FAX番号 ・ メールアドレス |
| 3 | FA | 前期末売上高 ※会社全体の売上高 |
| 4 | SA | 現在、御社でサプリメント(健康食品)の取り扱いはございますか。 ※サプリメント(健康食品)とは、食生活を補う食品で、健康の維持、増進などを期待する成分を含有する物で形状を問いません(青汁、ダイエット茶、コラーゲンドリンク等は該当します)。ただし、梅干し、お茶、野菜ジュースなどのいわゆる明らか食品は除きます。 |
| Q4 | 2,3選択者 | 現在、サプリメント(健康食品)を取り扱っていないと回答の企業につきましては、サプリメント取扱登録調査は終了となります。ご協力ありがとうございました。 (公社)日本通信販売協会では、2011年度よりサプリメント(健康食品)取り扱い企業に対して、【サプリメント取扱登録】を義務付けております。今後、サプリメント(健康食品)を取り扱う際には、当協会へご連絡くださいますようお願い申し上げます。詳細につきましては、当協会までお問い合わせください。 |
| Q4 | 1選択者 | 現在、サプリメント(健康食品)をお取り扱いと回答になった企業につきましては、以下の設問にお答えください。この回答をもちまして、(公社)日本通信販売協会 第2回 サプリメント取扱登録(年次更新)の登録情報とさせていただきます。 |

サプリメント(健康食品)事業についてお伺いします。

| 質問番号 | 回答形式 | 設問 |
|------|------|--|
| 5 | FA | サプリメント(健康食品)事業の開始時期(年月) |
| 6 | 各FA | サプリメント(健康食品)事業の売上高 ・ 通信販売での売上高 ・ その他販路での売上高 |
| 7 | MA | サプリメント(健康食品)の販売形態 ※該当するものを全てお選びください。 |
| 8 | 各FA | 取り扱い商品数 ※同じ商品で容量違いは1点に数えてください。 (例:ビタミンC15日分(15包)と30日分(30包)があるときは1点とします) |
| 9 | FA | 商品を掲載したホームページがある際はURLを教えてください。 ※複数ある際は代表のURLを1つ |
| 10 | MA | 以下の成分で取り扱いのあるものを全てお選びください。 ※複合処方での取り扱いも含めてお選びください。 ※列挙している成分名は、富士経済(H・Bフーズマーケティング便覧2012)に記載の成分と、栄養機能食品に定められている栄養成分を表示しております。 |
| 11 | 各FA | 売上上位3製品の名称と価格を教えてください。 |

サプリメント(健康食品)の表示についてお伺いします。

| 質問番号 | 回答形式 | 設問 |
|------|----------------------|---|
| 12 | MA | 2011年度から現在までの間で、広告を行っている媒体を全てお選びください。 |
| 13 | 各MA Q12 1~9選択者 | 広告表示(訴求表現や掲載データなどの情報)のチェック体制についてどのように行っていますか。 |
| 14 | SA | 広告表示(訴求表現や掲載データなどの情報)の根拠確認はどの程度行っていますか。 |
| 15 | MA Q14 1~4選択者 | 広告表示の根拠となる情報やデータはどのように入手していますか。 |
| 16 | SA | 広告表示のチェック体制や根拠確認について、前回2011年度の登録時より強化されましたか。 |
| 17 | MA | 商品に関する注意喚起についてどのような表示を行っていますか。 |

安全性についてお伺いします。

| 質問番号 | 回答形式 | 設問 |
|------|----------------|---|
| 18 | MA | 原材料の安全性についてどのような確認を行っていますか。 |
| 19 | MA | 製品レベルでの安全性についてどのような確認を行っていますか。 |
| 20 | SA | 「[健康食品]の安全性評価フローチャート」の存在をご存知ですか。 http://www.mhlw.go.jp/shingi/2008/06/dl/s0624-6e.pdf |
| 21 | SA Q20で1を選択 | 「[健康食品]の安全性評価フローチャート」の活用状況をお知らせください。 |
| 22 | SA | 取り扱い商品の製造工場(自社工場、委託先工場問わず)は、健康食品のGMPを取得していますか。 取得している際は、取り扱い商品のおよそ何%がGMP取得工場で製造されているかをご記入ください。 |
| 23 | MA | 安全性のチェック体制についてどのように行っていますか。 |
| 24 | SA | 原料や製品レベルの安全性確認やチェック体制について、前回2011年度の登録時より強化されましたか。 |

消費者対応についてお伺いします。

| 質問番号 | 回答形式 | 設問 |
|------|------------------------|--|
| 25 | MA | サプリメント(健康食品)の消費者相談窓口としてどのようなメディアがありますか。 |
| 26 | SA Q25 1~5選択者 | 消費者相談窓口の担当者は常時何人在籍していますか。 |
| 27 | MA Q25 1~5選択者 | 各メディアで受付可能な曜日を教えてください。 |
| 28 | プルダウン Q25 1~5選択者 | 各メディアで受付可能な時間帯を教えてください。 ※曜日で時間帯が異なる場合は、主な時間帯をお答えください。 |
| 29 | SA Q25 1~5選択者 | サプリメント(健康食品)に関する内容で、消費者の方からの問い合わせは年間どのくらいありますか。 |
| 30 | MA Q25 1~5選択者 | サプリメント(健康食品)に関する内容で、消費者の方からどのような問い合わせがありますか。 |
| 31 | FA | 問い合わせの多い上位3つをお答えください。 |
| 32 | MA Q25 1~5選択者 | 相談担当者が有している資格を教えてください。 |
| 33 | SA | 消費者相談の窓口体制について、前回2011年度の登録時より強化されましたか。 |

(公社)日本通信販売協会のサプリメント部会についてお伺いします。

| 質問番号 | 回答形式 | 設問 |
|------|------|---|
| 34 | SA | サプリメント(健康食品)に関する内容で、これまでに協会へ相談をしたことがありますか。 ※個人ではなく企業としてお答えください。 |
| 35 | SA | サプリメント部会にて2009年策定の【サプリメントの取り扱いに関するガイドライン】をご覧になったことはありますか。 |
| 36 | MA | サプリメント(健康食品)に関する内容で、サプリメント部会メンバーを対象とした勉強会やワークショップなどの開催を希望しますか。 開催するとしたら、どのようなテーマを希望しますか。 |
| 37 | SA | サプリメント(健康食品)に関する内容で、行政が主催する勉強会、セミナーなどに参加したことがありますか。 ※個人ではなく企業としてお答えください。 |
| 38 | FA | 最後に、当協会サプリメント部会へのご要望などございましたらご記入願います。 |

※選択肢は省略