

規制改革推進会議 専門チーム会合（第1回）資料

# 「機能性表示食品制度」 の発展へ向けて

公益社団法人 日本通信販売協会  
サプリメント部会

平成30年11月28日

## ■ サプリメント販売の大手企業で構成（2008年発足）

## ■ 主な活動内容

### ➡ ガイドライン 策定

- 表示、安全性、消費者対応について、最低限遵守すべきルールを定め、サプリメントを取扱うJADMA会員が、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発展に寄与することを目的とした「サプリメントの取り扱いに関するガイドライン」を制定

### ➡ サプリメント 登録制の導入

- サプリメントにおける自主規制として、「サプリメント登録制」を運用
- 行政等と連携し、万が一トラブルが発生した際に速やかに対応できる体制を整備
- 登録結果は、広く外部にも発信。

### ➡ サプリ塾の展開

- 2017年4月から、広告表示、安全性などを講義するサプリ塾開講
- これまでに計11回実施。延べで900人が受講

### ➡ 体調不良対応 マニュアルの策定

- 2018年3月に体調不良の申し出への事業者の対応ルールを規定
- 業界で唯一の具体的なマニュアル

# 1 機能性表示食品制度の現状

## ■ 機能性表示食品 1,460件

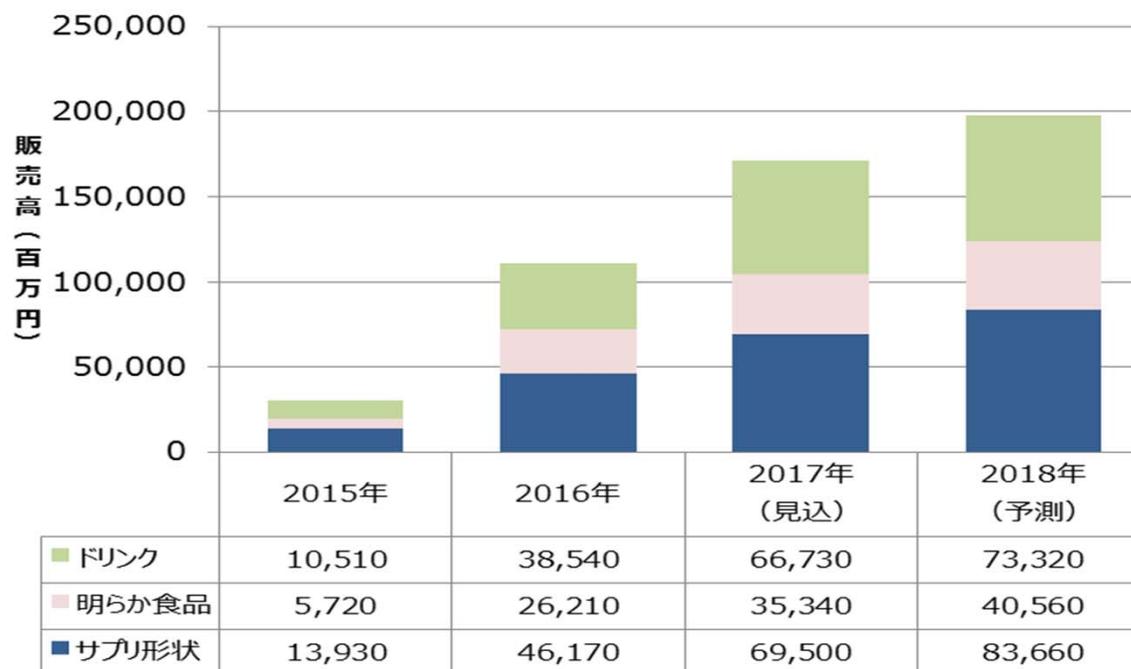
➡ サプリ形状：696件

➡ 加工食品：746件

➡ 生鮮食品：18件

撤回件数：約90件

## ■ 機能性表示食品の市場規模



データ元：H・Bフーズマーケティング便覧 2018 機能性表示別市場分析編

## 2 JADMA提起の課題のその後

### ① 対象成分が限定されている

➡ 消費者庁の検討会で一部成分を拡大  
一部の糖質、糖類、ローヤルゼリー、ハーブ等に門戸開放



### ② 健康な人のデータしか使えない

➡ 消費者庁の委託事業として業界団体に検討中  
来年3月までに規制改革推進会議に答申



### ③ 届出から公表までの期間が不透明

➡ 消費者庁：チェックリスト公表、データベース導入  
業界団体：ガイドライン解説書、届出支援制度



三課題とも消費者庁と業界の対話で対応中  
着実な改善と実施に期待！！

その後浮上した新たな課題

### ④ 広告表示のあり方

# 3 機能性表示食品と表示規制

## 機能性表示食品の虚偽誇大表示をめぐる規制

### 容器包装について

- ▶ 食品表示法

### 広告等について

- ▶ 景品表示法（すべての広告対象）
- ▶ 健康増進法（食品の広告規制）
- ▶ 薬機法（医薬品等の広告規制）
- ▶ 特定商取引法（通販、訪販などの広告規制）
- ▶ 不正競争防止法（競争を阻害する広告規制）

**広告表示には、複数の同様の法令が存在**

→消費者を騙す広告の取締りは大前提。一方で課題も浮上

# 4 重疊的規制と予見可能性

## ① 重疊的規制となっている

○複数の法律で違反となる可能性

**日本国憲法第14条第1項（法の下での平等） および第39条（一時不再理の原則）**

**→食品表示を規制する健康増進法の活用**

## ② 取締りの予見可能性が低い

○「広告全体で総合的に判断」とされ、ケースバイケース。

○明示だけでなく、暗示でも取締りの対象となる。

○提出した資料が表示の根拠か否かは行政が判断  
（不実証広告規制でどういう根拠が出てきたか公表されない）

**行政手続法12条（処分の基準）**

**→予見性を担保する処分基準と事例公表**

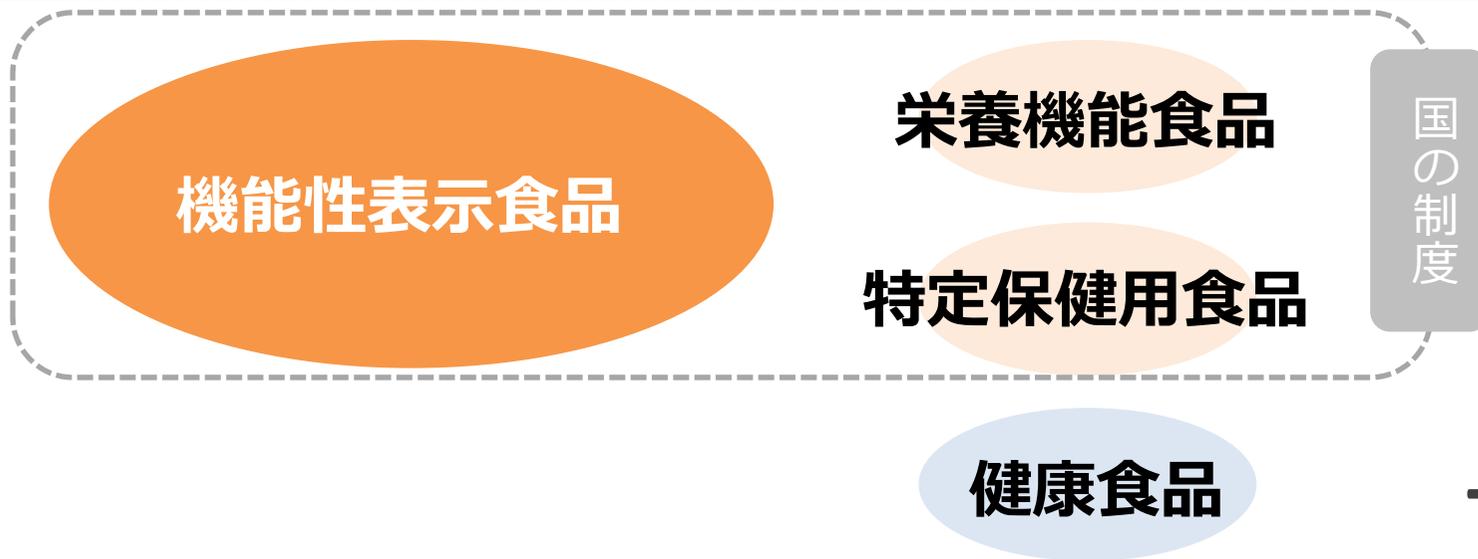
# 5 機能性表示食品制度の理想形

## ■ 国内での機能性表示食品の現状と理想

現状



理想





**公益社団法人 日本通信販売協会**  
**サプリメント部会**