

第5回

健康食品の表示に関する検討会

平成22年2月19日（金）

午後1時30分 開会

○田中座長 傍聴席の皆さん、委員の皆さん、こんにちは。定刻になりましたので、ただいまから第5回健康食品の表示に関する検討会を開催いたします。よろしくお願いいたします。

出席状況についてですが、本日は委員全員にご出席いただいております。

ご多忙中にもかかわらず、ありがとうございます。

本日の議題は、個別テーマの分析の2回目としまして、1、消費者相談の現状、2、景品表示法の運用実態についての審議を行う予定としております。

消費者相談の現状につきましては、宗林委員、宮島委員、鬼武委員よりご説明をお願いいたします。消費者への情報提供の方法につきましては、消費者庁表示対策課長より説明させていただきます。

本日は15時30分に終了を予定しておりますので、円滑な議事の進行にご協力のほどよろしくお願いいたします。

ここでカメラの方につきましてはご退席をお願いいたします。報道関係の方も傍聴席のほうにお移りいただきますようお願いいたします。

(プレス退席)

まず、事務局より資料確認をしていただきます。

○平中食品表示課長補佐 お手元にお配りしている資料を確認させていただきます。

まず、議事次第、出席者一覧、配付資料一覧、それから配置図がございます。

資料ですけれども、資料1が宗林委員からご提出いただいた資料でございます。資料2は宮島委員からご提出いただいた資料でございます。資料3は鬼武委員からご提出いただいた資料でございます。資料4-①、②は消費者庁表示対策課より提出しております。資料5は今後のスケジュール案でございます。

各委員のお手元に冊子を配付しております。EUのヘルスクレームに関する規則の翻訳でございます、これは日本健康・栄養食品協会さんのご厚意で配付させていただいております。

以上です。

○田中座長 それでは、議事に入らせていただきます。

議事次第に倣いまして、消費者相談の現状について、宗林委員、よろしくお願いいたします。

○宗林委員 それでは、国民生活センターの宗林でございます。どうぞよろしくお願いいたします。私のほうからは、健康食品に関する消費者相談の現状ですが、私どもは健康食品のテストも毎年しておりますので、その中から表示という観点から具体的な事例を少し見ていただくことをご紹介をしたいと考えております。

私ども国民生活センターは、各地の消費生活センターと消費生活情報、苦情相談のネットワークシステムP I O-N E Tというものを有しております。このP I O-N E Tです

けれども、個々の消費者の方がそれぞれの消費生活センターに相談に行かれる、あるいは電話で相談をされるといったことの一つ一つの事例をカードに起こしまして、その記録を積み重ねてデータベース化して、ネットワークを結んでいるといった性質のものでございます。

現在、端末の設置箇所は、これは刻々と変わってきていますので、今はこのように書いてありますが、約500カ所程度ということでございます。2008年度の総件数ですけれども、93万8,720件などと細かく書いてありますが、毎年100万件ほどの苦情相談というものの総数になっております。そのうちにはサービス、例えば架空請求でどうか、そういうものも含まれておりますし、商品に関する相談も含まれているということで、商品に関するものが約30パーセントという位置づけになっております。

また、この相談の中で、何か身体に影響が出たというものについては危害という扱いをしております、それは別に集計ができるようなシステムになっております。ただ、このすべてのデータがそうなのですが、相談者の申し出情報ということでありまして、危害に関しましても、因果関係が証明できているものではございません。このP I O-N E Tの情報の性質としては、購入前に、これはどうだろうとか、これが不安なんだけれどもといったものはほとんど入っておりませんで、原則、購入して使用している人たちからの申し出に限られております。

このP I O-N E Tの事故情報と、それから経済産業省等、他が持っているしゃる事故情報とを合わせて、消費者庁さんのほうで事故情報データバンクという形で事故情報を一元化しつつあるという状況でございます。

次のページはP I O-N E Tの構成になっておりますけれども、この色が変わっている緑のところは、先ほどご説明しました、各消費者から消費生活センターに相談をし、それが相談情報のデータ入力という形でP I O-N E Tに入ってくるということで、逆に消費生活センターは相談者からまた相談があったときに、同一事例はないかとか、そういった形で検索をかけて、それぞれの相談の処理に役立てることができるというシステムでございます。

これは一つの流れですが、そのほかにたくさんの数が集まってきているということで、最近では、私どもはP I O-N E Tを利用して、大数処理・分析をしまして、その情報をもとに情報提供することもございますし、また事故の多発性だとか、件数が急に伸びてきているといったことでありますと、商品に関してもそれを改めてテストするといった形での活用もより一層進んでいるシステムでございます。また、国会やいろいろなところからの照会に対しましても、かなりの数に実際には対応しているといったシステムになります。

さて、このP I O-N E Tに寄せられました健康食品に関する相談件数をご紹介したいのですが、今回はすべて5年間でご紹介したいと思います。2004年から2008年度の合計ということでご紹介していくのですけれども、まず全体の100万件近い中に商品がその3

割程度、その商品の中の食料品というのは7.7%、1割弱というところでございます。

その右に目を移していただきまして、食料品の中でどんな食料品の相談が多いのかというところで見てみますと、実は今回このテーマに挙がっております健康食品がそのうちの51.9%ということで、5年間で8万2,000件の苦情相談がございます。この件数はかなり多いということで、これは多いには多いなりの理由があるだろうということで、この中身を解析して少しご紹介したいと思っております。

これがP I O - N E Tに寄せられました健康食品に関する相談を少し解析したものでございますが、一番左側から言いますと、この健康食品を買われた契約当事者の年代別件数を挙げておりますけれども、見てわかりますように、60歳代、70歳代、80歳代、90歳以上ということで、60歳以上の方の契約当事者の苦情相談が47.6%、足し上げるとこうなりますが、そのような割合になっているということが1点ございます。

それから、真ん中ですがけれども、販売購入形態別件数を挙げてみますと、実は店舗購入からの苦情相談というのは6.5%ということで大変少なくなっております。実際の市場では多分店舗購入が6割から7割位はあるのではないかなど、いろいろな使用者側のアンケートでは出てきておりますので、それと比較して苦情ということでいいますと、店舗購入以外の通信販売であったりマルチであったりということで、そういったところでの苦情相談が大変多くなっているということがわかるかと思えます。

また、一番右側のグラフですがけれども、契約購入金額別件数ということで見ていただくと、本当に特徴的だと思われると思えますけれども、10万円以上50万円未満が22.8%、それから100万円未満が7.7%というように、10万円以上の契約をしている方の苦情相談が全体で34.1%を占めているということがあります。

こうやって見ていただきますと、苦情相談の実態としては、実際の健康食品の市場とは大分異なる形で苦情相談が寄せられているということです。ですから、店舗購入以外のところでの入手方法で、非常に高額な金額の契約をしておられ、また契約者が高齢と言っていかどうかわかりませんが、60歳以上の契約者の方が大変多く苦情相談に来ていらっしゃるということ、これが特徴だと思えます。

また、これをもう少しよく見て販売方法等加味しますと、この金額を出して、その価値とかその内容が、よく理解できていないで購入しているからこそ起きる苦情相談というものが大変多くなっているような気がいたします。ですから、今ここで検討しています表示とか、情報の受け渡しという観点からも、それが不十分であるようなこともこの背景にはあるのではないかと考えられます。

それから、先ほど苦情相談の中で、何か身体に異常があるというものは危害といった識別をして集計ができるというお話をしましたが、左側のグラフを見ていただきますと、それぞれ年度別の健康食品に関する相談件数に対しまして危害件数を赤字で示しています。やや減りぎみではありますが、約500件弱、500件程度の危害があったといった申し出がございます。これが健康食品の実態で、次のところにもありますけれども、全体の中でもべ

スト5に入る位健康食品の危害の申し出は多いという様相になっております。

右側ですけれども、危害内容ということで、どこに危害が起きたのかということで尋ねて見ますと、消化器障害が38%、皮膚障害が24.8%ということで、ここの部分で何かおかしくなったと訴えられている方が大変多い割合になっているということ。それから、その下のグラフですけれども、ここも60歳以上、70歳代、80歳代、90歳以上ということで、60歳以上の方の危害の申し出が全体の55.5%と半数以上を占めるということで、ぐあいが悪くなつたと申し出ている方は60歳以上の方がかなり多いという実態になっております。これは、商品そのものが本当に粗悪品だったかどうかということとはまた別に、実態としては、何か身体に異常が起きたとき、これが原因じゃないかと思って申し出てくるということは確かなわけですから、消費者側は、健康食品に対して何らかの不安を持って、何か起きたときには犯人は健康食品ではないかと思われる方が大変多いということだと思います。ですから、実際にそれに何か有害なものが入っているかどうかとは別に、このように被害者のほうは思っているということと、先ほどの苦情相談のところでもお話ししましたけれども、商品に対しての理解度といいますか、よく内容がわかっていなくて、何か起きたときに、これではないかと訴えてみる方が大変多いということだろうと思われます。

これが先ほど言いました危害の申し出ベスト5ということで、幸いなことに2008年度は4番目まで落ちたということですが、全体の苦情相談が100万件、そして商品がその3割位で、危害を伴うものが8,000件位といった構図になっているわけですが、健康食品についてはベスト5にずっと入ってきていて、500件前後といったデータになっているということでございます。

さて、ここから少し踏み込んで、特徴的な相談事例ということでご紹介したいと思います。普通は、健康食品というのは、勿論病気を治すとかというものではなくて、健常人がある程度使うという前提だと思うのですが、今回は、疾病を持つ消費者による事例が結構あるということをご紹介したいということで持ってまいりました。この3つがすべてというわけではありませんが、糖尿病であったり、血圧であったりといったもので、そういう疾病を持っていらっしゃる方は、きちんと服薬をして、一定の血圧や血糖値を下げるようにしないと、その次にはその方にとって命に係るような大きなイベントにつながるような可能性のあることということで選ばせていただいて、この3つを例示するというご用意をしたいと思います。

下にグラフが書いてありますけれども、これは、今までなかなか件数はこのように出してこなかったのですが、商品のほうに、例えば血糖値が下がりますとか、糖尿病が治りますと本来は表示してはいけないのですが、そう言われて買ったりとか、あるいは買った側が糖尿病だった、血圧が高い、がんであったということで、それに関する相談をまとめたものですが、全体で見ても、これは5年間ですけれども、この3つの症例を合わせますと5,400件ほどあるということで、健常人が使うというよりは、疾病を持っていらっしゃる方が健康食品、これはトクホもそうですけれども、結構利用が高いということが

おわかりかと思えます。事例に関しましては、糖尿病に効くというものを買って使ったけれども、血糖値が上がってしまったとか、高麗人参は血圧が下がると言われて買ったけれども、上がってしまったとか、そのようなものが主でございます。

ここを見てもみますと、これで苦情相談が入ってきているということですから、トクホにしても、トクホもこれにある程度包括されているのですが、健康食品の中で持っている機能性、どのぐらいの機能性のレベルがあるのかということが消費者には伝わっていない、理解ができていないと考えられます。そのレベルに期待し過ぎているということがあるのではないかと思います。そしてもう一つは、この前もトクホのときに出ましたけれども、どういう使い方をしてどのような効果を期待するのかということについても、きちんと情報がないままに使っている、あるいはそういう使い方をされていないで効果がうまく引き出せていないといったことから、こういう苦情相談、危害の発生につながっているのではないかと思うわけです。

それから、特徴的な相談事例として、重篤な症状が出た事例ということで、サプリメントをエステサロンで購入して2カ月飲んだら胃や背中が痛くなって、検査を受けたら肝機能が悪化していて、急性肝炎ということで3週間ほど入院された事例がありました。そういう重篤な症状が出た事例もありますということで、前回までは未承認の医薬品成分が入っているものぐらいしか危害はないだろうというお話で進んでいたかと思えますが、実際、本当のフィールドの中の消費者の苦情あるいは危害の申し出という中では、この事例などはすべて診断書などもついている事例ですが、こういったものもあるということでございます。ちなみに、今の事例についてはリンパ球刺激試験などの結が高いということで、結果的にはアレルギーの可能性も極めて高いかと思われます。

それから、アレルギーに関する事例ということで、3番目ですけれども、ローヤルゼリー食べてアナフィラキシーショックを起こしたということでございます。普段はアレルギー体質ではないということですが、このローヤルゼリーは、後でも少しご紹介しますけれども、栄養研のほうでもそういう症例はかなりあるということが情報として出ています。また、自主基準ということで、ローヤルゼリーのメーカーさんのほうでも、アレルギーの注意表示をしていこうといった対応は今なされつつあるところと伺っております。

そして、4番目ですけれども、通販商品ということで、テレビショッピングで電話注文したと。自分にはカニ・エビのアレルギーがあることを何度も伝えただけけれども、そのようには言われなかったのが買って使ったら、アレルギーが出てしまったということでございます。実は、これはよく見てみますと、商品には表示があるということで、消費者のほうももっと注意をすればという話はあるのですが、通販のときにそういう情報が得られなかったということで、一応事例としてお持ちしました。

それから、ここから少しテスト結果のほうで見ていただくとすごくわかりやすいかなというものを事例としてお持ちしました。これは、2008年度に公表しましたコンドロイチン硫酸を含む錠剤・カプセル状の「いわゆる健康食品」というものの結果でございます。コ

ンドロイチン硫酸ナトリウムというのは、医薬品には硫酸ナトリウムという形で配合されておりまして、関節痛の緩和の効果でOTCとして出されているものでございます。ビタミンB₁主薬製剤に最大分量900ミリまで配合できるということで出ているものでありまして、同じような成分、コンドロイチン硫酸というものが、薬事法の医薬品の範囲に関する規準という中では、いわゆる食薬区分ですが、これは健康食品のほうにも、医薬品的効能効果を標榜しない限り医薬品とはみなさないというところにも入ってきていまして、健康食品にもかなりたくさん配合されている成分になります。パッケージを見てみますと、医薬品のほうは確かに五十肩とかと書いてありますので、疾病名が出ているのですが、全体的なイメージでは、ぱっと見た感じはかなりよく似たパッケージも見られるというものでございます。

さて、コンドロイチン硫酸は大変たくさんの方が使っていられる、市場も大きいと思われるものでございますけれども、コンドロイチン硫酸量を関与成分として見た場合の表示をまとめてみました。左側の赤字のところですが、18銘柄中「コンドロイチン」とか「コンドロイチン硫酸」という形で書かれているものは3銘柄にすぎず、その下、「コンドロイチン硫酸を含む鮫軟骨抽出物」の量であったり、「含むムコ多糖体」の量であったり、「含むサメヒレ抽出物」の量という形で表示がされている。いわゆるエキスとか抽出物表示というものが18銘柄中13銘柄で見られたということです。これはこの商品群に限ったことではなく、エキスとか抽出物の定義は全く日本にはございませんが、このような表示がされているものがすごく多いといった実態であります。右側はそれを測定した結果でありまして、表示量に対して実際の量がどのくらい入っていたかということで、数字はかなり低く、表示量に対してかなり少ない量であったという結果が得られているということをお示ししております。こうなりますと、この数字、例えば「鮫軟骨抽出物」何ミリと書いてあったら、この数字を見ることしか今消費者は頼りになるものがないわけですが、この数値は一体どれだけ頼りになるのか、目安になるのかということがわかりかと思えます。

さて、その数値を具体的にもう少し細かく見てみますと、18銘柄の健康食品に対しまして、右側4つが医薬品の参考品として並べたものでございますが、まず★で書いているのは、先ほどの表示値、例えばエキス表示のものはエキスのもので数字が載っていますので、それをプロットしたもの。それで見てみますと、例えば医薬品のほうですと、プロットの位置と棒グラフの位置がかなり近い。表示量とほぼ同じ量が検出されている、含まれているということを確認できるということです。また、健康食品のほうは、かなり離れているということが一目でわかるかと思えますけれども、エキス表示の数値とは実際はかなり離れているということです。

それからもう一つここでご紹介したいのは、分析方法が統一されておりませんので、例えば、財団法人日本健康・栄養食品協会さんの試験方法で測定したものであると青い棒グラフの数値になりますし、もう少し精度を上げて液体クロマトグラフィー法という方法も

紹介されておりますので、そういったものでしますとピンク色まで落ちるということです。医薬品の場合は、非常に精製度が高いので、どれでやっても表示値と同じという結果ですが、健康食品の場合は、かなり粗いクルードなエキスで入っているということで、表示値とも違いますし、分析方法によっても値が違ってくるといった実態になっているということでございます。ですから、こういった実態を見ますと、この数字をどう見ればいいのか、この関与成分については、表示という観点からもぜひ検討していく一つのポイントではないかなということでお持ちしております。

これはちょっと表示とは関係ありませんが、そのとき同時にしました錠剤、カプセルの崩壊性ということで、健康食品は別に崩壊性をきちんとしなくてはいけないという基準があるわけではないのですが、医薬品と同じようなカプセルを使っているように見える場合でも、崩壊性試験をすると、健康食品のほうは崩壊しないものが半数位あるということがあります。

それから、そのときの18銘柄を、表示や製造者自身のネット広告だけではなく、それ以外のサイト広告、実際に消費者が買うときには、楽天さんだったり、Yahooさんだったり、健康・COMで、いろいろなショップで買うことがかなり多いので、そういったところをみてみたものです。今ここでお示ししましたような赤字の部分、「ふしぶしの痛みなどに効果的」といったように、基本的には疾病名と、それを「治療する」、「治す」、「予防する」といった言葉が入ってくる、あるいはこういう症状を「緩和する」といった言葉と一緒に入ってきますと、薬事法に接触するおそれが出てくるわけですが、そういった表示がネット上、消費者の目に触れるところでかなり見られるという現状があるということでございます。これは実際にテストした18銘柄についていろいろ調べた結果で、厚生労働省のほうにも情報を提供しております。

それからもう一つだけ、簡単にですけれどもご紹介したいと思います。これは、高麗人参を主原料とした「いわゆる健康食品」ということで、顆粒や、錠剤、カプセルも含めてテストを行ったものでございます。このときに、時間軸がもう少し前のデータになりますけれども、5年間で103件の高麗人参に対して危害、何かが発生したという事例がありまして、そのときの年代を見てみますと、やはり高齢のところピークがシャープに上がっておりまして、女性の割合がすごく高いという実態があります。

そして右側は、この103件の危害を申し出た人たちがどういう購入動機で買ったのかといったグラフです。やはりこの方たちも、糖尿病だったり、血圧だったりといった形で、かなり疾病に関係しているようなことで、それを目的に買っている人が実際に危害が出たとお答えになっているということで、この場合も購入目的がかなり、治療ではないですが、効果を期待されているということがおわかりだろうと思います。

さて、そのときの関与成分量の表示の実態でございますけれども、1日最大摂取目安量、医薬品の場合は服用量でございますが、そのときのジンセノサイド量ということで、こればかりが関与成分単一ということではありませんけれども、高麗人参の場合はサポニンで

ありジンセノサイドといった成分が強くかかわっている関与成分になってくるわけですが、まず左側のところで見たいのは、分量に関する表示です。実際には、例えば一番上ですと「乾燥オタネニンジン根2.5g相当の乾燥抽出物0.6g」といった書かれ方、「紅蓼エキス14%（紅蓼根2520mg相当）」等、これは一体これから何を讀み取ればいいのかという表示が並んでいるのが健康食品の実態です。エキス、顆粒、カプセルもあります。実際に測定してみますと、ジンセノサイドR g、ジンセノサイドR b系と言って、神経に対してどちらかというと抑制的に働くピンク色のR b系と、それから、興奮させるR g系が両方入ってくるわけですが、医薬品の場合はどちらかというとR bを多目に入れるということで局方上は書かれておりますが、実態の健康食品のテスト結果でありますと、お示した位ばらばらであるということで、表示がなくてもR bがかなり高かったりとか、R bとR gの比が反対であったり、私たちが見るときの表示は左側の表示を見て買っていくわけですが、これを見ても全くわからないという事例としてお持ちしました。

さて、テスト結果はここまでですが、そのほか、表示の問題点ということで何点か挙げさせていただきます。まず1点目は、安全性に係る表示の充実をということで、1つは、例えばローヤルゼリーです。これは、各種アレルギー反応が起こる可能性があって、ぜんそくやアトピー患者に対しては使用すべきではないということで、先ほどもご紹介しました栄養研のところの有効性情報のところにも書かれていますし、症例としてもかなり挙がっています。アナフィラキシーが起こるといったことも、P I O - N E Tの中でも出てきていますし、いろいろなところで報告がされています。自主基準として、このような表示をしましょうという動きはあるようですが、まだついていないものも結構あるということでございます。

それから、クロレラでございますが、これはご存じのように、納豆・クロレラではないですが、ビタミンKが含まれているということで、ワーファリンなどの作用を減弱させることが考えられるということは周知されていることですが、実際の健康食品のほうにはそのような表示がされているものは非常に少ないということで、そのような表示の充実が必要ではないかということが1点。

それから、やや曖昧ですが、花粉食品というものがかなり出てきてまして、スギ花粉に関しましては、重篤症例があったことで、いろいろな注意表示をつけるようにということが厚生労働省から出ているのですが、スギ以外だったら、花粉エキスとか、花粉を加工した粉末ということですが、花粉症の人も飲んでも大丈夫なのかどうかということもやや気になるところでございます。

それから、誤解を招く表示ということで、1点目、2点目は、間違い表示ということでございます。1点目はプエラリアというもので、植物エストロゲンを多く含む芋みたいなものですが、そういった健康食品が販売されております。ホルモン作用があるといったことですが、実際その健康食品について成分分析をDNAで国立医薬品食品衛生研

究所の合田先生が分析された結果、プエラリアではないもの、サツマイモとかクズイモが原材料であったものが約半数だったといったデータがございまして、そうして見ると、原材料としてJAS法違反になるのではないかという事例でございます。

また2番目のコンドロイチン硫酸は、私どもが先ほど紹介した事例ですけれども、サメ由来のコンドロイチン硫酸を含有するといった原材料の表示があったものが16銘柄ということで、かなり多数でしたが、コンドロイチン硫酸は、陸生哺乳動物、例えば鳥とか豚とか牛とか、そういったものにもたくさん含まれております。硫酸基のつく位置によって、陸生なのか水生のサメなのかという判断がつかう方法がもうある程度確立されてきております。そうやって見てみたところ、16銘柄中6銘柄は多分サメ由来ではなく陸生哺乳動物が入っているのではないかと思われました。ですから、この2点に関しましては、JASの原材料という観点からも問題のある表示ではないかと思えます。

それから最後、酵素飲料、酵母飲料、これは違反ということではありませんけれども、飲料となりますと「清涼飲料水」ということになるわけで、殺菌の義務が課せられておりますので、実は酵素活性や生きた酵母はないはずでございます。実際にちょっと調べても大体そういう状況なのですけれども、酵素飲料、酵母飲料ということでもいろいろな謳い文句が書かれておりますと、消費者は、酵素活性があり、酵母は生きているんだと誤解を招くのではないかなと思うということで、表示の一つとしてお持ちしました。

最後のページです。これは、意外に市場の規模は大きい商品群で、例えば体内に同じ成分がある、持っているもので、加齢とともに減少していくものについてです。ホルモンなどもそうですが、減少していきます。そうすると、とりあえずその同じ成分を飲むとよさそうかなということで、大変広くインターネット、それからテレビショッピングなどで販売されています。今ヒアルロン酸とコラーゲンのグラフがあったのでお持ちしたのですが、この2つのカテゴリーもかなり広い市場を持っております。実際に体内に入ったときの作用機序とか、そういったことがどこまであるのかなと思いつつながら、このようなとりあえず体の中に入っているもので、減っているから、飲むとよさそうだとしたもので広告されているものがあるということをご紹介して、私のお話を終わりにします。

以上でございます。

○田中座長 ありがとうございます。

続きまして、宮島委員にご説明いただきます。ご準備をお願いいたします。

それでは、ご説明をよろしくをお願いいたします。

○宮島委員 どうもこんにちは。日本通信販売協会の宮島でございます。よろしくお願ひいたします。本日はこういう機会を与えていただきまして、大変ありがとうございます。私のほうからは、通販協会に寄せられる健康食品に関する相談の現状と、企業の場合、健康食品をご購入いただいたお客様からのお問い合わせにどのような対応を行っているかというご報告をさせていただきます。

その前に、お客様からの相談に対する基本的なスタンスでございますが、これは通販協

会も企業も全く同じでございますけれども、お客様の相談や苦情の原因をきちんと把握して、ご納得いただける対応をするということが基本になっています。それによって通信販売も企業もお客様にさらに信頼をいただけると思っています。そのためには、特に企業の場合は、経営層から現場の職員まで、お客様の声をきちんとフィードバックをする必要があります。そういう情報のネットであるとか、社内のLANですけれども、そういうものに頼るわけですけれども、情報はきちんとだれでも閲覧できるような形をとることが非常に重要なポイントだと思っています。それでは説明させていただきます。

私どもの通信販売協会は、1984年から通信販売にかかわる相談を受け付けております。「通販110番」と申しております。月曜日から金曜日の午前10時から16時までを受付時間にしております。年間で約4,000件程度の問い合わせをいただいております。ご参考ですが、そのために相談員は今6人が在籍しております。

細かいんですけれども、相談受付～処理のフローでございます。受け付けた相談については、このようなフローで申し出のあった消費者におこたえします。消費者からの直接の相談だけでなく、地方自治体、消費者団体から仲介されるケースもあります。情報は協会の各委員会や会員、関係機関などにフィードバックしております。また、特に悪質な案件と思われるものは、場合によっては経済産業省とか、警察とか、行政機関等に報告するケースもございます。

相談件数でございます。この「通販110番」に寄せられる相談件数の推移でございます。具体的には、会員への相談件数は減少していますが、非会員、つまり通信販売協会に入っていない件数は年度によってばらつきが多少出ております。

全体で苦情が多いのは、複数回答ですけれども、「返品交換について」が21%、「電話がつながらない」が13%、「顧客対応が悪い」が10%、「商品が届くのが遅い、来ない」が8%などが上位を占めております。

これは、健康食品に関する相談件数の推移をまとめております。年間ほぼ100件ペースで推移しております。ご覧のとおり、ここでも非会員の企業に関する相談が増えております。また、2008年に非会員の企業相談が急増しているのは、特定の事業者の販売手法について相談が集中したためでございます。具体的には、申し込むと一定の頻度で製品が送られてくる定期コースに関して、定期でお買い求めいただくコースでございますが、解約や、「契約について断ろうとしたが、常に話し中」、「注文した数が異なる」などの苦情が44件寄せられ、これらはいずれも同一グループの会社に関するものと考えられています。

相談の内容ですが、この検討会の主な議題である表示についての相談は、会員で3件、非会員で4件ございまして、多くありませんでした。「定期購入の仕組みの表示がわかりにくい」などの相談のほか、非会員企業の広告について、「アミノ酸120倍は本当か」、「背が伸びるといふサプリには効果がなかった」というものもございました。協会に寄せられる健康食品への相談や苦情は、全体的に広告内容によるものよりも、返品や解約など、契約に関するもののほうが多いということが言えるのではないかと考えております。

協会の取り組みは以上でございますが、協会への健康食品の相談は意外に少ないと思われる方もいらっしゃるかもしれません。これは、お客様がまず当該企業に電話をし、それでも解決しない場合に、地方の消費者センターや協会に電話をしてくるケースが多いためだと思っております。

次に、簡単ですが、企業のお客様対応の取り組みと現状をご紹介します。健康食品を取り扱う企業は、通販協会の会員だけで300社以上あります。また、製品の品揃えや売上規模、企業の考え方によって取り組みは異なりますが、少なくともお客様からの相談窓口は必ず設けております。連絡先を明記するようにしております。今回は、売上規模が数百億円の某通販企業の例を紹介いたします。

まず、お客様からの問い合わせですが、電話、手紙、メールなどで受け付けております。内容に応じて、上記のように、健康に関する窓口、美容に関する窓口など、専門のオペレーターが対応するようになっています。お客様には、お電話する際に、どの番号に電話をかければよいかわかるように、当該の会社のホームページあるいは情報誌などで担当部署の電話番号をお知らせするようにしております。

健康に関する問い合わせ件数でございます。これは1カ月当たりの平均でございます。この部署にはオペレーターが午前には20人程度、午後には30人程度おり、月曜日から金曜日は9時から21時、土・日・祝日は9時から17時に問い合わせを受けております。月によって変動がありますが、月間で約1万5,000件程度の問い合わせがあります。

主な内容は、表のとおりでございますが、商品に関して詳しい説明を希望するお問い合わせが全体の8割強、サプリメントと薬との飲み合わせに関するものが9%、健康一般への問い合わせというのが、ご自分やご家族、知人・友人の健康状態に関する問い合わせが約6%、その他は、「飲みにくい」、「味やにおいが自分に合わない」などの苦情や商品への要望などを合わせたものでございます。

性別・年齢構成は、表のとおりでございますが、30代以降の女性のお客様からのお問い合わせが圧倒的に多い状況でございます。性別・年齢構成は、扱い製品によって若干異なりますが、年配の方が多いということになります。

商品説明についてですが、さまざまな質問が寄せられます。どの商品をどう摂取すればいいのかとか、質問は非常に多岐にわたっております。消費者の方は、商品についてわかりやすい説明を求められております。そのほか、摂取方法や原料について、ほかの製品との違いなどを質問するケースが多いと思っております。薬との飲み合わせについては、問い合わせの数が年々増えている状況で、今後もさらに対応を強化する必要があると思っております。

最後に、協会として行っていくべきことをまとめております。消費者に向けては通販の上手な利用法の普及啓発、事業者に向けては、法令の普及啓発や、協会で作成しているサプリメントのガイドラインなど、自主規制の推進を考えています。また、最も重要なのは、消費者・お客様にわかりやすく誤解を与えないための表示と、安全性の確保に向けての

個々の企業のレベルアップだと思っています。

概略であります、説明は以上でございます。また、今回説明だけでは、特に企業の消費者相談の実態というのはなかなかわかりにくい面があると思います。もしよろしければ、委員の先生方には、あるいはヒアリングにお越しいただいた先生あるいは消費者サイドの方々には、よろしければ、私どもの協会が斡旋させていただいて、コールセンターの現場の見学というのも考えておりますので、もしご希望がございましたら、こちらのほうにお申し出いただきたいと思っております。

以上でございます。ありがとうございました。

○田中座長 ありがとうございます。

引き続き、鬼武委員、よろしく願いいたします。

○鬼武委員 それでは、お手元の資料3にて、日本生協連へのお問い合わせ概要と、毎年組合員・消費者の意識調査をやっておりますので、そこから本検討会のテーマになるようなところについて多少ピックアップして報告をさせていただきます。

なお、私どもは生活協同組合ですから、いわゆるメンバーになった方々の意見ですので、日本全体とした国民なり消費者の方を代表しているということではないかと思っております、傾向として、お受けとめいただければと思っております。

それでは、まず2ページ目を見てください。私どもはフリーダイヤルにしております、私どもの商品の裏面にお問い合わせの電話番号が入っております。実際のところ、フリーダイヤルにしたのは2003年からでございます。2000年以降ですけれども、いろいろな食品の安全性の問題が発生しており、かなりメンバーの方々の関心が高いということで、年々お問い合わせは増加しているということでございます。例えば2008年の例で見ますと、年間6万5,000件で、月で単純に割ると、月平均して5,500件位問い合わせが来ておまして、中でも原料・成分の安全性、それから購入希望、商品仕様・設計、使用方法、それから商品の苦情、賞味期限とか使用期限などについてのお問い合わせというのが、分類では上位を占めております。

次に3ページ目を見ていただきたいと思っております。3ページ目は、前段のお問い合わせの詳細分類中で、私どもがお答えを問い合わせセンターのほうでいたしまして、その問い合わせの要旨と回答に「健康食品」もしくは「特定保健用食品」をキーワードにした場合、これは数としては余り多くございません。おわかりのように、ヒットした数でいきますと、「健康食品」は、大体多い年で60件位がヒットしております。コープ商品自体に「健康食品」もしくは「トクホ」というジャンルの商品がございませんので、それが原因で少ないと感じております。それからもう一つ、直接は関係ございませんが、トランス脂肪酸の例でお話します。社会的に、新聞報道とか、アメリカでトランス脂肪酸の規制が強化された年が2006年12月だったでしょうか。ヒットする件数が、「トランス脂肪酸についてはどうか」という問い合わせがその年もしくは翌年は増えているような状況でございます。これが日本生協連に寄せられるお問い合わせの概要と、キーワード検索にてヒットした「いわ

ゆる健康食品」とトランス脂肪酸についての件数概要でございます。

次に、今度は組合員意識調査というものを3年置きにやっています。全体的に4,000名位を対象にしたものでございますが、平均年齢が53歳位で、60歳以上が3割を超えるという中身になっております。その中で見ていただきますと、上から3つ目のカラム、右側が「サプリメントは利用していない」という人の分類で、左のほうは「サプリメントで栄養を補うことがよくある」ということで、どちらに近いかということ聞いています。この調査結果では、2006年及び2009年もそんなに大差はないのですが、「サプリメントは利用しない」もしくは「しないほうに近い」という人が6割で、逆に「利用したことがある」というのは4割位の傾向でした。

では、次です。生協オリジナル商品に対する期待と特徴を調査しておりますが、サプリメントについては、「多少利用している」という人が微増（37%から40%）ですけれども、余り変わってはいないような結果になっています。

では次に、8ページをご覧ください。これは別の調査で、インターネットで商品を注文されている方の1,500名のアンケート結果でございます。現在、サプリメントを利用していますかということでお尋ねしてみると、このような形で、こちらは先ほど組合員意識調査の結果とは少し逆転しています。「利用したことがある」という方が60%位で、逆に「使っていない」という方が4割という結果でした。

それから、実際にサプリメントを利用する目的は何ですかということになりますと、このグラフにありますように、「健康の維持・増進」、それから「不足している栄養素の補給」、それから「疲労回復」が上位に来ているということでもあります。

それから、9ページをご覧ください。サプリメントを利用しない理由はということですが、1番目に複数回答で多いところは、「栄養は食事でとるということを原則にしている」という方が54%で、その次に多いのが「価格が高い」とか「安全性に不安がある」という順番になっております。

以上が、お問い合わせと消費者意識の結果概要です。以上でございます。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、ご質問等ございましたら、よろしく願いいたします。どなたか。林委員、どうぞ。

○林委員 宗林先生にお聞きしたいのですけれども、この調査データは、興味深く拝見しましたし、少し感動しました。お聞きしたいことは、このような調査データは、特定の企業に対する取り締まりの目的あるいは業界への警告というだけではなくて、もっと広く有効に活用する必要があると思うんです。例えば、14ページの問題点4を見ていただきますと、薬事法に抵触するおそれのあるインターネット上の広告の問題にも十分踏み切っていたらと感じます。

それからもう一つの例を挙げますと、先ほどのローヤルゼリーによるアレルギーの問題ですけれども、アレルギーを起こすこともあるというだけでは一つの警告にしかありません

んが、アレルギーを起こす頻度が製品によって、あるいはメーカーによってかなり異なっているといった状況がわかりますと、ではアレルギー物質はどのようなものであるかということの調査にも踏み込むことができると思います。そういう意味で、このデータを広く活用していただきたいなど、国民生活センター及び行政の方々をお願いしたいと思います。

以上です。

○田中座長 何かコメントはありますか、宗林委員のほうで。

○宗林委員 私どもは、実はこれまで毎年このようにやってきたのですが、曖昧なデータや曖昧な情報を出すわけにはいきませんので、正確な調査をし、しっかり科学的データをつけ、ファクトシートとして間違いのない結果の中から導かれたものを出していくということが責務だと思って国民生活センターはこれまでそのようにやってまいりました。今ここで議論しているいわゆる健康食品のところは、もしかすると、法律的にはすき間ではないですけれども、実質的にはすき間に近い部分があるかと思います。例えばローヤルゼリーの問題も、タンパク質のあるところの画分がアレルギーと関連があるのではないかといった論文はあるのですが、そこを特定して、その有無によってアレルギー発症の有無まで確定していくにはまだかなりの研究報告の積み重ねが必要です。現段階で私どもファクトシートとしてしっかり出せるものはお出ししていきますので、それを研究につなげていって、例えばコンドロイチンの原料を特定するというものも国立の研究機関に協力いただきできたように、研究を先につなげていかないと表示の改善につながっていかないので、ぜひお願いしたいと思います。

○田中座長 太田委員、どうぞ。

○太田委員 宗林先生に伺いたいのですが、今までも宗林先生のこのような資料を拝見いたしまして、ショックを受けます。同じ業界で仕事をしていて残念です。例えば11ページの表の中で、入っていないものがこんなにある。あるいは、12ページのところの分析法がきちんとしていない。表示してあるものについて企業に聞いても、どの分析法か回答がはっきりしていないこともあるとのことや崩壊しないものもあるなどということは、もう商品以下のことです。どう対処していくか。今日、林先生からのご発言がございましたが、業界団体として財団法人日本健康・栄養食品協会がごぞいます。財団を中心に何らかの手だてをして、問題のあるものはできるだけ早く排除する、あるいは警告をする等の対応が必要と思っております。

それと、一つご質問したいのでございますが、5ページの健康食品の契約購入金額別件数というので、例えば10万円から50万円といったものがございまして、これは消費者の方がセンターに電話をなされたときに、一回の購入額ということではなくて、その商品を今までに買われたものの合計でございましょうか。

○宗林委員 これは、一回一回の相談が1枚のカードになりますので、そのときに3種類のものを一遍に買われているケースもあるかとは思いますが、一度の契約の金額ということだと思えます。ですから、これだけ高いところのものを契約されている方が全体

でかなりの数ですね。健康食品を5年間で8万2,000件の相談があるわけなので、その内訳を見ていると、かなり高額の契約を一回にされている方が多いということだと思います。商品は複数のものが含まれています。

○太田委員 宮島委員にちょっと伺いたいのですが、いわゆる110番と企業にかかってくる件数には非常に大きな差があるような気がいたします。110番がもっと機能するためにはどうするかということが一つと、ご説明いただいた中から言えば、お客様からお問い合わせいただく中には、きちんと表示がしてあれば、わざわざ相談するまでもない、例えば、いつ飲むか、あるいはどれだけ飲むのか、あるいは何に効果があるのかといったことがありますと思いますが、そのあたりについて、どこまで表示ができたり、説明ができれば、お客様にある程度のご満足というか、ご了解が得られるとお考えでしょうか。

○宮島委員 ありがとうございます。協会のほうの件数は、先ほどもちょっと触れさせていただきましたけれども、企業などに相談して、どうしても解決がつかないからということである例が多いと思っています。それからもう一つは、通信販売協会自体がまだ全国的に非常に名前が通っているということではないので、これは我々の力不足だと思っていますから、より啓蒙活動を、通信販売だけの売上でもう4兆、5兆に近くなっていますから、その一つの代表する団体としてはこういうところがあるという啓蒙活動はより続けていきたいと思っています。

それから、我々の企業もそうですけれども、商品の説明というのは非常に悩ましいところがございます。我々は、法令に照らし合わせて企業としてマニュアルをつくっています。それは応対マニュアルになりまして、オペレーターは、採用してから最低でも3カ月は教育訓練をして、それから初めて電話の窓口立つようにしています。それは、顔が見えないお客様とのコミュニケーションで商品をご購入いただいておりますので、通常のコミュニケーションがきちんととれないと行き違いとか誤解というのが出てくると思っていますので、そういう形をとっています。これは大体どの企業も同じだと思っています。

それで、表示については、何々に効くとか、効能効果とかというのは言えないので、そこは「最寄りのお医者様にご相談ください」あるいは「保健所にお問い合わせください」といった回答に最終的にはなってしまう。これは我々としては非常に忸怩たるものがあるが、お客様を突っぱねるような形になってしまうというのは非常に残念だと思っておりますが、遵法精神もございますので、今はそういう形で、ある程度お話を伺って、最終的に効能効果とか、何々にいいということはお答えできないので、その旨を申し上げてご納得をいただいているのが現状でございます。

以上です。

○太田委員 わかりました。

○田中座長 神田委員、どうぞ。

○神田委員 宮島さんにお聞きしたいんですけれども、非会員の相談が多いというご説明だったんですけれども、協会の非会員と会員の率というのでしょうか、それは難しいのか

もしもありませんけれども、およそどう私たちは受けとめておいたらいいのかなという、多くのところが会員になっているのか、圧倒的に会員が少ないのかということが一つです。

それから、協会への相談は少ないということのご説明で、まずメーカーに言って、次に消費生活センターに言って、その後協会に来るといったご説明でしたね。ということは、協会としては全体の状況をつかむようなシステムにはなっていないのでしょうか。例えば、会員さんから大きな問題点とか相談内容などが吸収できるようなシステムになっているのか、ですから全体がつかめるようになっているのかどうか。もしつかめないのであれば、つかめるような役割を果たしてほしい思ったものですから。

○宮島委員 ありがとうございます。

売上規模でいきますと、大体通販が4兆4,000億強の年間の売上です。通信販売に加盟している企業の売上の総計が約3兆程度でございます。

会員数等は、ちょっと今は把握しておりませんで、後日ご回答させていただきたいと思っております。

それから、お問い合わせの協会のほうで会員企業あるいはお客様の声の全体像を把握しているかということでございますが、これは協会のほうと各会社とのコミュニケーションのルートがございまして、最近の傾向でこういった内容の問い合わせがあるとか、そういうものは全部、逐次情報をいただくようにしておりますので、全体像は把握していると思っております。

以上でございます。

○田中座長 では、宗林委員、どうぞ。その次に中下委員にお願いいたします。

○宗林委員 すみません。1点つけ加えるという意味でお話したいのですが、こういう苦情の現状を踏まえ今考えていることとしては、機能性の程度、期待度とか、どのくらいの価格・価値、あるいは期待してはいけないものが情報としてわからないことが、市場とはまた違った形相でこのような苦情の状況と呼んでいると思っております。何もかも表示しないというのではなくて、どのくらい期待ができる機能性があるのか、あるいはないのか、それはどのくらいの価値があるのか、どういう人にとってであるのか、間違いのない範囲で、エビデンスがある範囲で整備を少しずつしていくことが、苦情を解消することにもつながるのではないかなという思いもあります。また、今現在の違法性といいますか、薬事法に抵触している問題の広告の取締りというのももちろんあるのですが、それとともにこれから先やっていくこととしては、その辺を整備することを大事にしないと、消費者の期待度との乖離がすごく大きいままではないかと思っております。

○田中座長 中下委員。

○中下委員 宗林委員にお願いいたします。本当に大変興味深い調査結果でありました。ちょっと念のためにお聞きしたいんですけれども、この苦情相談の対象となっている食品なんです、これはいわゆる健康食品で、トクホや栄養機能食品というのは含まれてはいないのでしょうか。それと、その辺の割合がわかりましたら教えていただけますでしょうか。

か。

○宗林委員 すみません、これはわかりません。もう本当に数たくさんの消費者が相談員さんに電話をしたり、来訪して相談しています。この中で「トクホ」等拾える事例も勿論あるのですけれども、今日はそこまでの内訳は持ってきていないですし、また全体として「健康食品」と言われたら「健康食品」というところにチェックがついてしまうので、その細かい詳細情報まではわからないと思います。ただ、健康食品ということで消費者は思っているというところまででございます。

○田中座長 徳留委員、どうぞ。

○徳留委員 今、中下委員がご質問になったことと同様のご質問をしようかと思ったんですけれども、もし、内訳がわかりましたら、ぜひ集計解析をしていただきたい。トクホあるいはいわゆる健康食品、それから栄養機能食品の割合をぜひ知りたいと思いますので、よろしくお願ひしたいと思います。

それから、商品テストのなかで、特にカプセルタイプあるいは錠剤タイプのいわゆる健康食品あるいは医薬品的なものをチェックされているわけですが、これは問題が大きいかということ、あるいはピックアップされたのか、あるいはいろいろなクレームが多かったのか、そのあたりはいかがでしょうか。

○宗林委員 テストの品目を選ぶときには、いろいろな観点がちょっとありますので、一概にこれだから一言では言えないですけれども、一つは、コンドロイチンの場合のように、腰痛の次に関節痛が2番目の有症者数であるということ、非常に市場が大きかったということ、あと、高麗人參もそうですけれども、関与成分が医薬品成分にも使用されるものにも注目してきています。関与成分が過剰に入っているものという観点について、下剤成分であったりとか、健康食品のほうがむしろ多いという例がかなりありました。市場の大きさや身体作用のある成分を含むものものからテーマを選んでいることが多いかと思ひます。

また、私どもは、先ほど言ひましたように、分析をして、しっかりと数字を出すということ、これを原則にしていますので、そういう意味では、例えばなかなか分析が難しいコラーゲンなどは、私のところではできないところになります。きちんと数字として出せるもの、そして問題点を明らかにできるもの、身体作用としてのエビデンスがあるものについてどうなのかという観点から順々にチェックしていく順番としてやらせていただひているということです。今までの中では、例えばセンノシドであったり、センノシドも、葉っぱと茎での食薬区分になっていますけれども、センノシドとして粉末で入ったらかなり量が多かったりとか、アロエのバルバロインという下剤成分がすごく多かったりといったこともこれまでに着手してきております。

○徳留委員 先に追加で……。

○田中座長 では先に徳留委員。その次に、山根委員にお願いいたします。

○徳留委員 大変ありがとうございました。先ほどもディスカッションがあつたんですけ

れども、12ページとか13ページ、14ページ等々を見ますと、これはかなりシリアスな問題でありますので、レギュレーションなどの必要があるのではないかと感じましたので、質問いたしました。ありがとうございました。

○田中座長 では、山根委員。

○山根委員 宗林さんから現場のお話を具体的にたくさん伺ったので、随分課題、問題点が浮き彫りになってよかったと思っています。大きな目安となる数字、含有量、成分量などの表示にもとても曖昧さがあって、エキスとか抽出物の定義もないということですので、そのあたりをきちんと見ていかなければいけないのではないかと思います。

宮島委員からは、現状として薬との飲み合わせの相談がとて増えているというお話がありましたけれども、まさにそういったところを適切に指導されることを望むわけです。ごく最近の実際の話をちょっとご紹介したいのですが、身近な会員の話ですけれども、病気になるって入院して、入院中、多くの親しい友人から病室で「これはとてもいいから」と言って健康食品を勧められたと。6、7人から勧められたと聞きましたけれども、「これは薬と一緒にとって大丈夫だから、全く問題ない」と勧める友人がとて多かったという現状を聞いています。「かえってお医者さんに相談すると、やめるように言われたりもするから、心配しないでこれを飲みなさい」と言って勧める方が何人もいて驚いたという現状もございますので、そういう指導を受けて信じ込んでいるのではないかと思います。参考までにと。参

以上です。

○田中座長 入院する必要がある病気を持っておられる方がそういうものを摂取されるというのは、やはり問題でしょうね。

○山根委員 お見舞いに来た友人が勧めるんです。

○田中座長 誰に言われたとしても、主治医に相談もしないで、入院患者さんが使用されるということは非常に問題だと思いますね。

ほかにどなたかございませんか。では、浜野委員、その次に林委員、お願いします。

○浜野委員 今の飲み合わせとの関連ですが、宮島委員のところでは、薬との飲み合わせのケースで、そのデータをどのように整備されていらっしゃるのかということと、それから、そういった、これは大変貴重なデータだと思うんですが、公開みたいなことという可能性はあるんでしょうか。あるいは何らかの条件つきでもですが。

○宮島委員 薬の飲み合わせですけれども、実はまだ採用している通販会社、特に健康食品を扱って、かつそういうものを採用している会社は、残念ながらまだ少ないです。私どもの会社も採用はしておりますが、いろいろな形で、例えばある企業は、現場のオペレーターさんが、血圧の高い人が一般的に血圧を下げるのにいいと言われている健康食品をとったら、その方が血圧を下げる薬をとっておられる場合、二重の効果で血圧を下げ過ぎてしまうんじゃないのとかという現場からの声を取り上げて、それは薬との飲み合わせとい

うのは考えていかなければいけないというふうにして開発をされたところもありますし、いろいろな形はあると思います。それで、今どんな形が多いかといいますと、電話の窓口とかサプリメントの相談室を設定している会社がありますけれども、電話でいただいた商品、サプリメントの成分と、国内医薬品メーカーが販売している医療用の薬品あるいはOTCの医薬品、漢方薬等のデータベースを整備しております。それがシステムの中に入れておまして、これは逐次更新しています。販売されているデータベースもごぞいます。それはそういうものの組み合わせなんですけれども、こういうものを使いまして、瞬時にお客様のお問い合わせに答えられるようにはしています。ただ、先ほど申し上げたように、表示の問題、それから効能効果の問題もごぞいますので、そこまでは残念ながら私どもも一歩踏み込んでお答えすることはできません。

それから、データは、社内的には全員が見られるような形にしています。これは、我々のインターネットのその部分を全員がクリックできるようにしてありますので、その情報は全員が見られるようにしています。残念ながらまだ公開の予定はございませんけれども、とりあえず社内の啓蒙ということで、データは蓄積しています。ちなみに、こういうことが起こって大体どのぐらいになるかという点、まだ6、7年位だと思えます。こういうデータを整備し始めて、まだ6、7年程度でございます。

以上です。ありがとうございました。

○田中座長 林委員、どうぞ。

○林委員 鬼武委員にお聞きいたします。興味深い報告をありがとうございました。お聞きしたいことは、今回の先生がお示しになったこの調査報告の観点から、鬼武先生は、あるいは生活協同組合連合会は、この健康食品の表示に関して、どのような点を今後改善すべきか、あるいはどの点をもっと強調すべきかという点について、もしお考えがあったら教えてください。

○鬼武委員 非常に難しい質問ですけれども、第一には、この検討会はトクホの一つの成分の問題が契機となり開催されたものです。私どもは、日本の法律・制度の中で、食品表示を全体的にどう整備していくかというのが重要ではないかと思っています。その中に、これは消費者庁の別の会合で報告したのですが、栄養成分表示が日本では義務化されていない。そこが国際的に見ても最も遅れているだろうと考えており、一義的には、まず栄養成分表示について法整備をすべきだという考えを持っております。その上でさらに、いわゆる健康食品なり、これは前回EUの事例でヘルスクレームの話が紹介されておりました。日本では健康強調表示と訳されていますが、コーデックスで定義されているヘルスクレーム（食品もしくはその食品の成分と健康との関連を言及、示唆もしくは意味する全ての表示）という概念があります。従って、国際的に合意された概念を入れるべきなのかも含めて、順番に整備していくことが必要だと思います。もう一度、食品表示制度全体の中で考えていかなければいけないというのが、一番大きな課題だと思います。現状、トクホについていろいろな法律・通知などが絡み合っていることは認識しており、いろいろな法

制度を変えるということは困難でしょうが、せつかくの機会ですし、また食品表示を管轄する消費者庁がかかわっているということだとすると、表示の観点から法律はどうあるべきかという問い直しが必要だと思っています。

○田中座長 それでは、次に進みたいと思います。宗林委員、宮島委員、鬼武委員、ありがとうございます。

次に、景品表示法の運用実態について、消費者庁表示対策課の笠原課長にご説明いただきます。よろしくお願いいたします。

○笠原表示対策課長 表示対策課長の笠原でございます。よろしくお願いいたします。

お配りしております資料の4-1に従いまして、健康食品に関する景品表示法の運用についてということで、規制の仕組みと運用の状況につきましてご紹介したいと思います。

まず、規制の枠組みでございます。ご案内の方も多いかと思えますけれども、一わたりご説明いたします。景品表示法で不当表示として規制される表示というものは、大きく3つのカテゴリーに分かれているということでもあります。全体にかぶる要件として、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのあるものということでもありますけれども、一つは、商品・サービスの内容について、一般消費者に対して実際のものあるいは競争事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示で、優良誤認表示と呼ばれているカテゴリーが一つ。それから、取引条件につきまして、同じように、実際のものあるいは競争事業者に係るものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示で、いわゆる有利誤認表示というもの。それから、このような内容・取引条件というものに当たらないものの中でも、取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれのあるということで、規制が必要であるとして内閣総理大臣が指定する不当表示ということで、幾つかのものがございます。これは告示という形で行われておりますけれども、食品関係で出てくるものとしては原産国表示がございます。あとは、無果汁あるいはごく少量の果汁が入っているものについての果汁の割合のものなどもございます。

なお、規制の仕方としまして、優良誤認表示に係るものにつきましては、その違反に当たるものであるかどうかを判断するために必要と認める場合には、消費者庁長官においてその表示の裏づけとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めて、合理的な根拠となる資料が提出されない場合には優良誤認表示に当たるとみなすという規定が、平成15年に導入されております。

このような景品表示法の規制の特徴を申しますと、一つは、あらゆる商品・サービスが適用の対象となるということ。それから、表示の媒体、商品のパッケージであれ、チラシであれ、カタログであれ、新聞広告であれ、テレビコマーシャルであれ、インターネットであれ、あるいは口頭の表示であれ、表示の方法・媒体を問わず適用されるということで、広く網がかぶる。一方で、3番目でございますように、JAS法等の基本的な枠組みである表示の基準を定めて、それに合っているか、合っていないかという形での規制をすることではなく、その商品の表示について個別に、一般消費者に著しく優良あるいは有

利と誤認されるかどうかということ、実態等を踏まえて判断して、優良誤認表示等である場合には規制するという枠組みになっているということが大きな特徴になっているということです。

健康食品の分野についての措置の状況ということでございますけれども、景品表示法が先ほど申しましたようにあらゆる商品に適用されるということでもありますので、商品のカテゴリーの切り方というところについては、健康食品の枠、外延というのなかなかわかりにくいというところもございますので、挙げている例の中には、若干、これが健康食品かというものもあるかもしれませんが、過去におきましては25件の排除命令がございます。あと、先ほどのご報告の中でローヤルゼリーの話が出まして、ローヤルゼリーについては昭和50年代に排除命令が出ておりますけれども、これはこの25件に含んでございませんでした。

最近の事例として幾つか挙げております。最初のもは、口臭・体臭・便臭を抑えるということですので、そういう意味では健康食品というよりは美容系のものと見たほうがいいのかもありませんけれども、シャンピニオン・エキスをを用いてこういう臭いを抑えるという効果を標榜していたということでもあります。先ほど申し上げたような枠組みの中で合理的な根拠を示す資料を求めたところ、資料は出てきましたけれども、それは合理的な根拠を示すとは認められなかったということで、8件に排除命令を行っております。

それから、20年4月には、ゲルマニウムのデトックス効果、老廃物除去の効果を活用して痩身効果があるということを示していたというものでございますけれども、これにつきましても合理的な根拠が認められなかった。2社ありまして、1社はたしかそもそも資料が出てこなかったと承知しております。

それから、平成18年11月のケースとして、アントシアニンを含む、目の疲れ等によく効くということで、ブルーベリーエキスが36%程度入っているという成分表示があったわけですが、実際には1%程度と、表示に比べて非常にわずかしかなかったというものについて、3社に対して措置を採っております。

資料をおめぐりいただきまして、同じように、大豆イソフラボンを含むという食品について、これも成分量について、まずその食品1粒当たり25ミリグラム含まれるという表示をしていたけれども、実際にはその1%程度しか含まれていなかったというものについて措置を採った事案等がございます。

それから、排除命令に至らなかったものでも、違反のおそれがあるということで是正を求めて、消費者への情報提供等の関係から公表したものであるということで、平成16年度以降1件ございます。コエンザイムQ10含有食品について、このような量のコエンザイムQ10が含有されている旨表示していたわけですが、実際にはごくわずかで、その6%であったということもございます。

あと、違反とは言えないものの中でも、将来の未然防止の観点から、問題点を指摘して注意喚起するというのもしております。年間に全体では最近ですと500~600件あるわけ

でありますけれども、健康食品の関係でいうと、平成19年度から10件ございます。このうち5件は痩身効果を標榜する食品ということであります。

なお、それぞれの排除命令、それから警告のもう少し詳しい概要につきましては、資料4-2のほうに一覧表で掲出しておりますので、後ほどご覧いただければと思います。

このほか、インターネット広告につきまして、これはいろいろな表示があるものですから、表示をぱっと見たところ、実際のものの一つ一つ比べているわけではないけれども、注意を促しておく必要があるのではないかと思われるようなものにつきましては、広告に出ている管理者に対して、こういうルールがあるということに留意していただきたいということで、啓発メールというものを打って自主的な改善を促すということをしております。これは商品、サービスを問わずやっているわけでありますけれども、痩身効果を標榜するようなもののウエートがかなり大きいという状況でございます。大体、送信後しばらくして状況を見て確認しておりますけれども、表示が変わっている場合が多い、あるいはその商品がネット広告から落とされている場合が多いという状況でございます。

私からの報告は以上です。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、ご質問等がございましたら、よろしく願います。では、中下委員、その次に太田委員、お願いいたします。

○中下委員 どうもありがとうございます。

ちょっと2つ質問させていただきたいんですけれども、1つは、この景品表示法違反の部分と、健康増進法の虚偽・誇大広告の規制との関係というのはどのようにお考えになっておられるのか、所掌分担というのでしょうか、そういうものがあるのかどうか、その辺をちょっとお聞きしたいのが1点。

それからもう1つは、今のような基準で排除命令等の措置をとっておられるとすれば、例えばトクホを申請して、有効性について、これは科学的根拠が十分でないとして認められなかったという場合は、もしそのまま売ってしまったら、原則として不当表示に当たると考えてよろしいのでしょうか。この2点を質問いたします。

○笠原表示対策課長 まず第1点についてでありますけれども、景表法と健康増進法の間でそれぞれ、どちらが優先的に適用されるかということについては、ご案内のとおり、法令上の規定はございませんので、全体の表示の状況等によってそれぞれで、あと、特に消費者庁以前のところでいいますと、執行機関が全然違いましたので、そこで把握している事案ということでそれぞれの観点から対応していたということです。

○中下委員 そうすると、消費者庁になられて、どうなんでしょうか、その連動関係は。

○相本食品表示課長 基本的には、今、笠原課長の説明にあったように、どちらかが適用されればどちらかが適用されないという関係にはございません。ただ、健康増進法の場合は、健康増進効果その他ということで、その要件が設定されております。それであれば、両方とも適用されるという関係になると考えております。

○田中座長 はい、原審議官、どうぞ。

○原審議官 執行担当審議官の原でございます。

基本的に、国の消費者庁の場合には、健康増進法によるいわゆる摘発部隊といいますか、そういうものは消費者庁にはございませんので、消費者庁としては仮にそれをやるとすれば、景品表示法の関係でやっていくこととなります。あと、基本的に健康増進法の関係となれば、都道府県による保健所の活発な対応というものを我々も支援したいですし、期待もしているというところでございます。

○笠原表示対策課長 2問目の点でございますけれども、審査の結果、トクホの要件を満たさなかったといった場合に、そのまま売られたらどうかというご質問かと思っておりますけれども、その中身相応の表示がきちんとなされていれば、それは景品表示法上、誤認されないわけでありますので、不当表示ということにはならないということです。

○中下委員 中身の表示というのは。

○笠原表示対策課長 実際に含まれている成分なりあるいはその効果効能というのが、その食品の実態に合った相応の表示がなされているとすれば、それは問題にはならないということ。トクホに落ちているからどうかということではないので、そこは個別に、その表示と実際というのを成分の中身なり効果なりから見ていくと。

○中下委員 その機能を謳っているかどうかということですか。

○笠原表示対策課長 そういうことでございます。

○田中座長 ほかに。太田委員、どうぞ。

○太田委員 一つ教えていただきたいのですが、健康増進法にもございますが、「著しく優良」あるいは「有利」という言葉がございます。表示の1%しかなかったという例示がありますが、一消費者の立場で考えると例えば靴を1足買ってきて、あけてみたら片足分しかない。つまり、表示の半分位しかなかったら、明らかにもう「著しく」であるという気がするのですが、この「著しく」というのはどの程度のことを考えたらよろしいのでしょうか。

○笠原表示対策課長 非常によくご質問をいただきます。実はこの「著しく」というのは、表示と実際との間の量的な差ということよりは、景品表示法の場合は、先ほど申しましたように、あらゆる表示についてということですので、一括表示欄の義務づけ表示のところが、消費者がいいと思うように間違っていた場合にももちろん適用されるのですけれども、いわゆる広告表示の部分というところをよりカバーする格好になっております。広告ということになりますと、ある程度誇張される部分というのがあって、そうであるということは、消費者も一定のアローワンスをもって見ているだろう。逆に言えば、割り引いて見る部分があるでしょうと。そういう一般的、常識的に見て消費者のアローワンスを超えている場合に「著しく優良である」という整理をしております。

○太田委員 今お話ししたように、表示では100ミリ入っているはずが、その半分の50ミリだとしてもすると、消費者の立場から言うと、著しく少ないという気がいたします。こ

れが1%では1ミリしか入っていないのですから、この法律における取り締まり対象あるいは勧告対象にはならないでしょうか。

○笠原表示対策課長 ですから、そこは、そういう量的なものではないということであり、また、その成分というのが、例えばその食品を選ぶ上でどういう意味を持つ成分なのか等、そういうことによっても、商品の内容全体について著しく優良であると考えるところにどう寄与するかといったことも出てくると思います。

○田中座長 どうぞ徳留委員、それから林委員、神田委員の順でお願いします。

○徳留委員 健康食品に関する不当表示等のご説明、ありがとうございます。

お話の中で、排除命令が25件あって、警告が1件、それから注意というのがあるということなんですけれども、先ほど宗林委員がご説明になった12ページのスライドを参照しますと、かなり問題のあるいわゆる健康食品、サプリメントなどがあるのではないかと思うんですが、このあたりの排除命令あるいは警告、注意に関して、明確なクライテリアみたいなものが明示されているのでしょうか。そのあたりについて。それと、宗林委員の12ページのスライドを見てのご判断はいかがでしょうか。

○笠原表示対策課長 最初の排除命令、警告、注意ということにつきましては、景品表示法の要件というのは先ほど来申しているように、著しく優良と誤認するおそれがあるということ、さらにそれに加えて、現在ですと、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある、移管前でございますと、公正な競争を阻害するおそれがあるといった要件、そういうものに照らしてどうかを見るということでございます。そういう排除命令の事例で今回ご紹介しているのは、移管前の事例でございますけれども、そういう競争への影響等も見るということの中でこういう形になっているということでございます。

それから、12ページのものについてですけれども、見た率直な感想として、非常に乖離が大きいとは思いますが、法律適用上の白黒という話になりますと、これは自分できちんと調べた結果でないと言えないということでございますので、お答えは控えます。

○田中座長 宗林委員。

○宗林委員 この12ページでございますけれども、多分、景品表示法の場合、その前にイソフラボンとかの例がありました、その成分が100入っていると書いてあって、20しか入っていない、これは景品表示法の問題になるかと思えます。ただ、私が今ここで提示したのは、表記方法も〇〇エキスと書いてあって、一般消費者はそれを見るしかないのだけれども、測ってみると違うということで、そういう意味では景品表示法そのものの違反とかということで要望することではないかなという思いがいたします。むしろこの健康食品の関与成分の表示をどのように考えていったらいいかといった例としてお出ししたということでございます。逆に言いますと、きちんと書いてあって、それが違えば、ちゃんと法律で規制できるのですが、現状では表示自体が曖昧で法律での適否もわからないということなんです。

すみません、よろしいでしょうか。あと1点、お聞きしていいですか。

○田中座長 どうぞ。

○宗林委員 ほかの方の前にちょっとお聞きします。例えば、メーカーさんのほうから科学的根拠の資料が出された場合に、その科学的根拠が本当に正しいのかどうかというところはどうやって判断するのかなというのは、なかなか難しいものがあるのではないかなと思うのですが。例えば、事業者が適当に資料を作成して、こういう科学的根拠があると言ってきたようなケースもあるんじゃないかと思いますが、その辺はどのように判断されているのでしょうか。

○笠原表示対策課長 それにつきましては、当該関係分野についていろいろ研究をされて論文等を出されているような専門家の複数の方にその出された資料を見ていただいて、根拠があるかどうかということについてお教えいただく。また、そういうものも踏まえて、調査対象事業者との間でやりとりをして、結論を出すということでございます。

○林委員 実は宗林先生の御質問とほとんど同じなんですけれども、優良誤認表示についてお伺いします。合理的な根拠の判断、本当に合理的かどうかということの判断はかなり難しいと思うんです。含有量は数値で出てくるので割合簡単ですけれども、機能とか効果となるとなかなか難しい。その判断の手順をどうするかと。例えば、学識者をお呼びするとか、厚生労働省あるいは安全委員会などと提携してやるのかとか、そのような手続がもしありましたら、ひとつお教えいただきたいなと思います。

○笠原表示対策課長 それぞれの出てきた資料の内容に応じて専門家の方、実情として言えば、そういう分野の研究機関の研究員の方や大学の先生といった方に見解をいただいているという形が多いです。それともう一つ、この合理的な根拠というときには、その資料自体あるいは効果効能そのものについての合理的な根拠というものもありますけれども、法律上求めているのは表示についての合理的な根拠であります。したがって、例えば成分が効くか効かないかということのいろいろな議論というものはあるかもしれませんが、実はその成分が効くような商品になっていないというものであれば、幾ら成分について立派な資料が出て、これは商品の表示としては不当表示であるということがございまして、実際にそのような形になっているケースもございます。むしろ企業の方にはその点によく気をつけていただきたいということをいろいろな場で申し上げているところであります。

○神田委員 初歩的な質問だと思いますが、先ほど摘発部隊がないので都道府県の支援をするというお話があったと思うんですが、都道府県との関係は……。 (何事か言う者あり) そうですか。では、景表法のほうで都道府県との関係をちょっとお聞きしたいんですが、平成15年の改正では知事の権限が非常に強化されたということになっていると思います。ですので、調査とか指導強化というのは各県で取り組まれるような状況になっているのではないかと思います。その取り組み状況などは国全体でつかめるようになっているのでしょうか。それと、そういうこととの関係で、今日ご報告があった排除命令が25件とか、そのほか警告とか注意ということにつながっていくといった関連は持たれているのでしょうか。

○笠原表示対策課長 先ほど平成15年と申しあげましたのは、不実証広告の資料を求めて、根拠がなければみなしますという規定の導入でございまして、実はこの権限というのは、当時ですので、公正取引委員会しか持っておりません。都道府県知事は景表法の執行権限はあるのですけれども、法律に基づく行政指導たる指示ができるという権限になっております。このみなしの規定というのは、排除命令という行政命令の前提になっているものですから、それとの関係で現在のところ、都道府県はその権限は持っていないということでございます。この状態は消費者庁移管後も同様であります。

○神田委員 わかりました。ただ、排除命令しかできないということはわかっているのですけれども、そうではなくて、そういった情報がどう生かされているのかなと思ったものですから、全体把握のために。結構です。どういうものをピックアップしているのかなということとの関係です。

○笠原表示対策課長 都道府県との間では、定期的にその関係部局との間で情報交換の場を持ってそういうことを伝えております。また、都道府県でいろいろ調べたりするに当たって疑問、相談等があった場合には対応するという形でもって、都道府県の執行が円滑、有効に行われるようにということをやっております。

○田中座長 それでは、時間がまいりましたので、神山委員で最後とさせていただきます。

○神山委員 消費者庁の前に公正取引委員会がやっていたときも含めてですが、こういったことで行政が動く端緒はどういうところが多いのか、ということと、消費生活センターなどとの連携はどうなっているのか。

それから、現在消費者庁になって、さっき実働部隊といったお話がありましたけれども、景品表示法を適用する方たちは、どれくらい的人数がいらっしゃるのかを教えてください。

○笠原表示対策課長 まず情報源でありますけれども、これは雑多であります。消費者から来るもの、それから競争事業者から来る場合、当該事業者の社員等から来るような場合、それから会社自身がしまったらと思って自首してくる場合等がございます。どうしても情報量ということからいうと、事業者の系統が多いというのが一般的な傾向としてございます。それから、消費者センターからもいろいろと情報をいただいております。それも、その内容等の信憑性やその案件の重大性に依じて調査等をしているということなんです。

それと体制についてですが、現在は本庁の中で約20名、調査を専門にしている職員がおります。

○田中座長 ありがとうございます。

それでは、本日の議題全体を通して、またその他ご発言がございましたら、よろしくお願いたします。どなたかございませんか。林委員、ございませんか。

○林委員 これまでの議論をもとにして今後何をやるかということについて、少し意見を述べさせていただきます。

これまで5回にわたりまして、この検討会を通じて、健康食品の表示に関して多くの情報をいただきました。しかし、健康食品の問題は余りにも多彩なので、これまでのヒアリ

ングの情報そのままでは、論点整理に結びつくのはなかなか難しいように思います。そこで、これまでのさまざまなヒアリングの内容あるいは議論の内容を中心に、あるいはそれに新しい情報などを加えて、論点整理に向けた準備段階となるような意見交換が必要なのではないかと感じております。そこで、もし許されれば、この次の機会にでも業界からの意見を、アカデミアの立場から具体的に取りまとめてみたいと思いますので、次回の会議でもしそういうことが許されれば、よろしく願いいたしたいと思います。

○田中座長 ほかにどなたかご発言はございませんか。よろしゅうございますか。どうぞ、神山委員。

○神山委員 論点整理の進め方がよくわかりません。例えば林先生がお出しになるとすると、私も出したいという人もいっぱいいるんじゃないかと思うんですが、そうやって自分たちでこういうことをまとめてほしいとか、言いたいとかというものを勝手に出していいというルールになるのかを伺いたいんです。

○田中座長 それでは、この検討会のスケジュールや議題について、事務局より説明をお願いしたいと思います。

○相本食品表示課長 お手元の資料5でございます。今後のスケジュールでございますが、当初ご提示している内容でございます。これに関しましては、次回第6回が来月3月8日の月曜日午前10時から、第7回が3月18日の木曜日午前ということで、テーマとしては論点整理の第1回、第2回と挙げてございます。今、林委員、それから神山委員からお話があったけれども、論点整理の進め方につきましては、またこの後ご議論いただければと思っております。

○田中座長 それでは、これに対してほかの方、ご意見はございませんか。では、佐々木委員、その次に太田委員、お願いします。

○佐々木委員 ここまで準備をされてそれぞれのプレゼンテーションをしていただいて、我々は情報を入手して考えたので、次はディスカッションのステージに入るべきだと思います。そういう意味では、もう情報はここでとめて、そして論点整理に向けての討議を十分に行うということが、残された時間から考えると、ぎりぎりではないかなと、現実を見ると私は思うのですが、いかがでしょうか。

○田中座長 太田委員。

○太田委員 私も、今、佐々木委員がおっしゃったことに賛成でございます。そのためのフリーのディスカッションをここでこのメンバー全部でやることになると思うのですが、例えば業界としてはこんな格好で考えている、あるいは消費者団体としてはこう考えているということについて、少したたき台のようなものを準備することも一つの手段としては有効ではないかなと。ここでみんなでやりとりをしても、2時間ではとても終わらないと思っております。

○田中座長 ほかにどなたかご発言はございませんか。

では、宗林委員、その次に鬼武委員、お願いします。

○宗林委員 私も最後はどうするのかなどと思いながらこの会議に出席してきましたが、普通ですと、今までの議論を踏まえて、骨子になるようなところを事務局側から、こういう観点といったポイントになるようなところをつくっていただいて、それに対してこの2回でディスカッションし、そのポイントについて詰めていくといった感じかなと思うのですが、そういう流れはもともとなかったのでしょうか。論点整理の論点の骨子のところを、どのように論点を皆さんで議論していくと、骨子自体がなかなか定まりにくいのではないのでしょうか。

○相本食品表示課長 委員のご要望ということでございましたら、事務局として準備させていただきます。

○鬼武委員 私も宗林委員と同じような点をお尋ねしたかったのです。1回目の検討会から、健康食品の表示をめぐる現状について報告され、健康食品に関係する関係者・団体からのヒアリング、そこで出されている意見・コメントを含めて、論点整理の骨組みとなるものについては、事務局のほうから少し整理していただいて、それに対して業界団体、専門家、消費者としてここに参加している委員の方々から意見をもらうというやり方がスムーズに行くのではないかと思っております。

○田中座長 ほかにございませんか。

この検討会では、昨年11月以降5回の会議を開催し、精力的に議論を重ね、また多くの団体からもヒアリングを行ってまいりました。このように議論を重ねるうちに、健康食品をめぐる問題の奥深さを改めて認識しました。また、海外の制度についてもさらに深く勉強する必要があると私自身感じております。このスケジュールは、もともと政務三役の方からのご指示に基づいて組まれたものですから、この場でスケジュールの変更を提案することはできません。しかしながら、私としては、引き続きこの検討会を開催し、さらに議論を深めることが適当ではないかと思っておりますので、今、皆さん方のご意見も踏まえまして、その旨を事務局へお伝えし、政務三役や消費者委員会との調整をお願いしたいと思います。平たく言いまして、次に論点整理というよりも、もう少しまとめて、先ほど消費者の方、企業の方からの意見ということでありましたけれども、更に徳留先生や佐々木先生のような学識経験者の、科学的根拠に基づいた中立的な意見も大変重要だと思っておりますので、そのあたり等、調整をお願いしたいなと思っております。よろしいでしょうか。

(異議なし)

ほかに発言はございませんか。どうぞ、林委員。

○林委員 先ほどの消費者庁の表示対策課から健康食品に関する景品表示法の運用についての非常にわかりやすいご説明をいただき、ありがとうございました。実は、景品表示法とは違いますけれども、私たちの協会も平成19年に「特定保健用食品」適正広告自主基準を出しております。それはホームページでも見ていただけますけれども、必要があれば、次回に配付させていただきたいと思っております。また同じように、私たち協会は健康食品についても表示基準を作成しておりますので、これは60食品種600製品についてありますので、

かなり、ある程度参考になると思います。ただ、これはこれまでの1,000ページに及ぶ大作なものでございますので、項目だけでも配付させていただきたいと思います。よろしくをお願いします。

○田中座長 ほかにご発言はございませんでしょうか。どうぞ、鬼武委員。

○鬼武委員 先ほど言い忘れたのですけれども、論点整理をする際に一つお願いがあります。多分、ここでは広い意味での「いわゆる健康食品」を含めていろいろな意見が出されています。また我々委員もそれに対して意見を言っている部分もあります。言い換えると、特定保健用食品、栄養機能食品、いわゆる健康食品などについて区別なく発言や意見を出してきたと思います。論点整理をする際には、このような分類毎にしたほうがいいと考えています。論点の骨子として事務局で出していただいたほうが、検討会の意見交換や今後の論点整理が円滑に進むと思います。事務局でご検討いただければと思います。

○田中座長 ほかにございませんか。どうぞ、山根委員。

○山根委員 資料なんですけれども、今回はちょっと事前に資料の送付がなかったと思うんですけれども、例えば論点整理に向けた課題のたたき台のようなものができたら、委員には早目にファイルで送付といったことはしていただけるのでしょうか。

○相本食品表示課長 資料につきましては、できるだけ早急に配付したいと思います。

○田中座長 今皆さん方のご意見を聞いてみると、次に論点整理というのはちょっとつらいかなというところがございますので、先ほど申しましたように、引き続きもう少しこの検討会を開催して議論を深めていくという線で、政務三役の方と消費者委員会との調整をお願いしたいと思っております。もちろん、論点整理なり、先ほど提案のありました3者の、すなわち消費者側、それから業者側、学識経験者側からの骨子のようなものも考えていきたいと思っております。それから、当然のことながら、保健機能食品、つまり特定保健用食品と栄養機能食品、そしてその他のいわゆる健康食品とはある程度区別して検討していく。そして、資料はできるだけ事前配付をすることにさせていただきたいと思います。それでよろしいですか。

(異議なし)

○田中座長 それでは、本日の議事はこれにて終了させていただきます。

なお、次回開催につきましては、先ほどの事務局からの説明のとおり、3月8日月曜日10時から12時を予定しております。

それでは、本日はこれにて閉会いたします。ありがとうございました。

午後3時30分 閉会