

なくす会ニュースレター

〒330-0064

さいたま市浦和区岸町 7-11-5 県生協連内

Tel048-844-8972 Fax048-844-8973

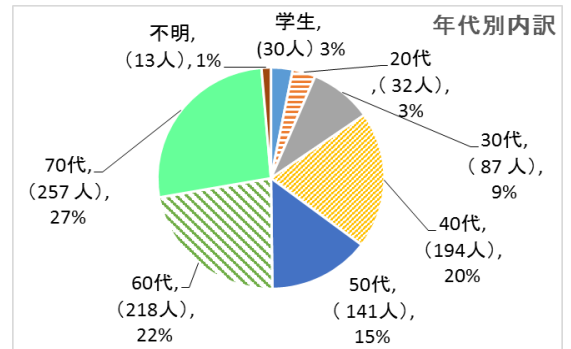
nakusukai.01@saitama-k.com

<http://saitama-higainakusukai.or.jp/>

消費者被害アンケート・めやすばこ《機能性表示食品について》結果がまとまりました

※このアンケートでの健康食品とはいわゆる健康食品、特定保健用食品（トクホ）、機能性表示食品などすべてを含みます

- ◆実施期間：2015年10月～2016年1月
- ◆配布対象：埼玉県内在住在勤男女、県内大学生協
- ◆有効回答：972枚（98.3%） 回収：989枚
- ◆回答者構成：男性23.4% 女性75.3% 不明1.3%



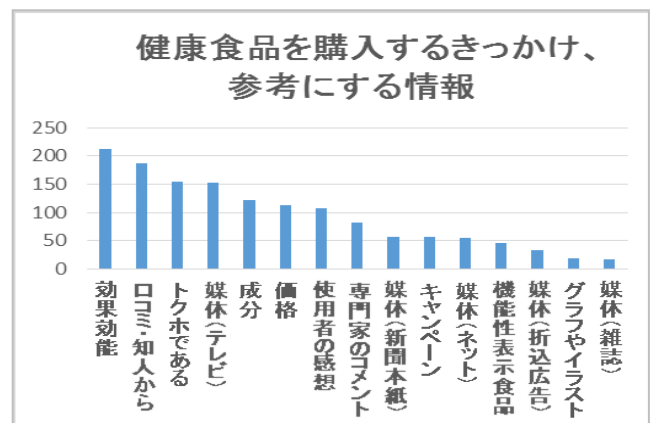
定期的に購入している健康食品はありますか ⇒あるとの回答は全体で57%（女性59%、男性55%）でした。年代別では20代75%、学生73%、30代72%、40代68%、50代55%、70代以上51%、60代48%の順でした。

トクホと機能性表示食品は違うことを知っていますか ⇒よく知っているとの回答が19%ある一方で、なんとなく知っている46%、あまり知らない23%、全く知らない10%でした。

機能性表示食品として届けられた内容は、消費者庁のホームページでのみ確認できますが、見たことはありますか ⇒見たことがあるとの回答は11%（110人）、見たことはない62%（599人）、知らなかったとの回答が13%（129人）ありました。

見た方は、開示された情報で内容が理解できましたか ⇒記入のあった192人のうち、概ね理解できたとの回答は24%（46人）、少し理解できたは27%（110人）、あまり理解できないは16%（31人）、ほとんど理解できないは3%（5人）でした。その他、自由回答では「文字が多くて何が重要なのか見るべき点がわからない」、「ホームページのみではなく、冊子などでも見られるようにしていただきたい」などの記入がありました。

健康食品を購入するきっかけ、参考にする情報であてはまるものは（複数回答可） ⇒効果効能（212人）、口コミ（188人）、トクホであること（154人）、テレビ広告（153人）との回答が上位となりました（右図）。男女別では、価格、折込広告との回答では女性の回答割合が約9割と高く、グラフやイラスト、媒体（ネット）、機能性表示食品であることとの回答では、男性の割合が高くなる傾向がありました。



健康食品を購入した後にトラブルになった場合、どこに相談しますか ⇒行政窓口との回答は40%で、男女、世代を問わず最も多くありました。次いで、事業者33%、販売店7%、通販サイト2%でした。

どの広告を見る人が多いですか（複数回答可） ⇒テレビCMとの回答は705人で、新聞本紙広告264人、新聞折込広告252人、インターネット130人、雑誌67人となりました。世代を問わずテレビCMとの回答割合が高くなりました。20代では雑誌と回答する割合が他の世代に比べ高く、年代が上がるにつれ減っています。逆に新聞本紙広告、新聞折込広告との回答が60代、70代で増えています。

広告について不満や疑問に思っていることは（複数回答可）

大げさな表現で効果を誇張	44% (426人)
キャンペーン、今だけなど購入を急がせている	28% (276人)
イラストなどで効果を誇張	22% (210人)
トクホと機能性表示食品の違いがわからない	15% (144人)
文字が小さく読めない	12% (114人)

⇒ 学生、20代でトクホと機能性表示食品の違いがわからないとの回答、40代以上でイラストなどにより効果を誇張しすぎとの回答割合が多く、50代以上で文字が小さくて読めないところがあるとの回答割合が高くなる傾向がみられました。

自由回答では、「どれくらいに効果があるものなのか疑問」（同意見複数）、「効果などわかりやすい表示をしてほしい」（同意見複数）、「目的以外の栄養のバランスを崩すことになりかねないのでそもそも国は注意喚起をすべき」、「どれが良いものなのか見極める目をつけることが必要だがどうしたらよいのか」などの記入がありました。

《調査結果から見えてきたこと》

消費者庁への届出件数は2016年2月24日現在220件を超え、今後生鮮食品の届出が増えることも予想される中、制度に対する消費者の理解は進んでおらず、「機能性表示食品とは何か」、「事業者からの届出情報」を理解した上で購入しているとは言えない状況であると思われます。学習の機会を増やし、正しい情報を提供する必要性があります。また、消費者庁ホームページの届出詳細内容の改善も求めていきたいと思えます。事業者に対しては、誰でも容易に理解でき、誤解を招かない広告やパッケージの表示に努めるよう要望していきます。さらに、消費者一人ひとりが疑問や不明な点について指摘していくことの重要性を広めていくことが大切だと考えます。



☆ まとめの詳細はなくす会ホームページ [その他活動報告](#) を参照ください

★ 第20回適格消費者団体連絡協議会が開催されました ★

連絡協議会は年2回開催されており、第20回連絡協議会はなくす会が担当でした。2016年2月13日（土）13:30～17:30に浦和コミュニティセンターにて全体会を開催、適格消費者団体13団体、適格消費者団体を目指している団体14団体、事務局計95名の参加がありました。

全体会では、①差止請求事案に関する意見交換として、冠婚葬祭互助会判決について ②情報収集に関して事案の選定と確保（自治体・相談員との連携、広報など）について ③業務上の課題として、人的体制については「事務局体制」「実務家体制」、財政基盤強化については「自主財源（会費・寄付）」「行政支援（委託事業・補助金）」「基金の創設」などについて意見交換を行ないました。

14日（日）9:00～11:00には、さいたま共済会館にて、特定適格消費者団体を目指す会議（特定を目指す会議・13団体：40名）と適格消費者団体を目指す団体会議（適格を目指す会議・18団体：45名）に分かれて分科会を開催しました。特定を目指す会議では、主に①定款・業務規程の改訂について ②人為体制・物的体制について「特定適格消費者団体の認定、監督に関するガイドライン」における検討として、なくす会よりの報告をもとに議論しました。

適格を目指す会議では、適格団体を目指す地域のネットワーク団体を結成し活動を開始するためにまず何をするのが効果的かなどについての議論、適格団体の認定を得るための人的構成、物的設備、財政基盤、活動実績、議事録等の作成、他団体の活動を参考にするための調査、これらに対する自治体の財政支援に関する議論などを行ないました。



★ 消費者力アップ学習会 Vol. 3「機能性表示食品・表示の見方」報告 ★

2月24日(水)、浦和コミュニティセンター第13集会室にて、鬼武一夫氏(写真右)(日本生活協同組合連合会 安全政策推進部長)を講師に迎え、『機能性表示食品・表示の見方 ～買う前に広告やパッケージのここを読み～』と題する学習会を開催、57人が参加しました。



【学習会の概要】

これまで機能性の表示が認められていたのは、特定保健用食品(トクホ)と栄養機能食品のみでしたが、2015年4月1日より機能性表示食品の制度ができました。サプリメント形状、加工食品および生鮮食品などすべての食品が対象となっています。

トクホは国が審査し消費者庁長官が認可した食品、栄養機能食品はビタミン、ミネラル等の栄養成分を一定の基準量含んでいれば、届出なしに国が定めた表現によって機能性表示が可能な食品なのに対し、機能性表示食品は、事業者の責任において科学的根拠に基づいて機能性を表示できる食品です。事業者は販売前に安全性・機能性の情報等に関する資料を消費者庁長官へ届出するもので、消費者庁長官の認可を受けたものではありません。まず、これらの違いを把握することが必要です。

機能性表示食品は、健康の維持・増進の範囲内であれば体の特定部位(目・鼻・骨など)の表示、本人が自覚できる一時的な体調変化の改善の表示が可能で、生活習慣病等の疾病に罹患する前のヒトまたは境界線上のヒト(疾病に罹患しているヒト、未成年者、妊産婦および授乳婦への訴求はしない)が対象者です。機能性表示食品の表現の可能性として、「サポートする、役立つ、助ける」などがありますが、購入する消費者は「効き目がある」と読み替えてしまうので注意が必要です。

機能性表示食品は消費者や専門家が届出された公開情報を確認し、問題点があれば指摘していくことが重要です。たとえば、脂肪燃焼という表示は機能性表示食品制度により可能となりましたが、「2ヵ月で-10キロ!」などの表示は「本当か?」と鵜呑みにしないこと。

❖不老長寿の食品はない(薬も) ❖食べて痩せる食品は有害物 ❖天然・自然なものも、「安全」ではない ❖現在の日本のような食事ができている国では、ビタミン・ミネラルのサプリメント補給は健康にプラスの作用をもたらさない(食品安全委員会からのメッセージ)ことをわかった上で、選んでほしいと思います。

消費者へのメッセージ:「まずは表示をよく読む!、可能ならば届出時に情報開示された内容を読んで理解する、わからない場合は利用しない/選ばない、不調があったら医者や薬剤師に相談を」



【参加者のアンケートより・抜粋】

- TVコマーシャルの見方次第で受け取り方が変わるという所が目からうろこでした
- 広告や表示を冷静に読み解いて商品を選ぶようにします
- 消費者側としては「健康に良い」と言われると購入してみたくはなりますが、表示に惑わされずに、裏面も良く見て購入したいと思いました
- バランスのとれた食生活が大切で、一部の物を集中して摂取することで健康を保つのは無理と再確認ができました
- 自分で判断するためには「知ること」「考えること」が大切なのかなと思います

なくす会この間の主な差止請求関連活動報告（2016年1月～3月）

・・・現在までに「申入れ」を行なった事案・・・

※なくす会では、2015年10月以降に新たに申入れをした事業者より、事業者名を公表しています。それ以前のものについては都度協議の上、対応します。

業種	問題とした主な不当条項	成果・経過等（2016年3月現在）
株ピーシーデポ コーポレーション 【継続中】	サポートサービスの解約について	損害賠償額の定め、スマートサービスの解約月の定めについて、規定の改定、条項の削除を求めた「申入れ」に対し受領した回答を検討しました。その結果、解約月に関する条項は、1) 平均的な損害を超える内容を含むものであって、消費者契約法第9条に違反するものであり、無効 2) 消費者の解約権を解約金によって制限しており、同10条にも違反するものであり無効、などとして2016年3月、消費者契約法第41条に基づく事前の差止請求を行ないました。
株NTTドコモ 【継続中】	契約に関する約款について	請求書の発行手数料に関する約款変更権は、「消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項」であるとして、2015年11月、削除又は変更を求め申入れを行ないました。変更の予定はないとの回答のため、今後について検討中です。
株リクルートホールディングス 【改善】	利用規約における賠償責任及び加盟店管理責任の範囲	2015年12月、軽過失についても責任を負わないものではないとの回答に沿う様規約の改訂を求め、申入れを行ないました。2016年3月に受領した改訂後の利用規約は、概ね修正されたことを確認しました。
大学学生寮 【継続中】	残置物の処分、解約時の違約金に関する条項など	変更後の入館契約書において、変更するとの回答後も未改善の条項について改善されない理由、従前の質問に回答のないところについて2016年3月、問合せを行ないました。

この間の主な会議



第4回理事会・検討委員会（1/25）検討委員会促進会議（2/26）

第6回活動委員会（1/20）、第7回活動委員会（2/18）、第8回活動委員会（3/11）

第20回適格消費者団体連絡協議会（2/13、14）担当：なくす会

平成27年度第2回埼玉県・適格消費者団体連絡協議会（2/16）

適格消費者団体と県食品表示法関係課との情報交換会（2/17）



埼玉消費者被害をなくす会第13回総会のお知らせ

日時：2016年6月24日（金）10時30分～11時30分（予定）

会場：浦和コミュニティセンター第13集会室（JR浦和駅西口 浦和パルコ上 10階）

総会記念講演：内容未定 総会終了後同会場にて開催。11時30分～12時30分（予定）

❖詳細は今後なくす会ホームページ、次回ニュースレター（第61号 5/30発行予定）に掲載します。

ニュースレターのメール配信を希望される方は、以下事務局までメールにてご連絡ください

E-mail nakusukai.01@saitama-k.com