

「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」の一部改定（案）
 に関する御意見の概要及び御意見に対する考え方

御意見の概要	御意見に対する考え方
全体	
<p>処罰対象が事業者だけのようであるが、本県の民間ラジオ局では局所属のアナウンサーが健康食品事業者との会話形式で販促活動を行っている。このような場合、放送業者も共同正犯的な扱いで処罰対象としてほしい。放送受信者は、出演者全員が健康食品の販売業者社員である場合のPRに比較し、なじみのあるアナウンサーが販促活動に出演した場合は、その内容の信頼性を高める効果も考えられるので、放送局所属の社員が出演した健康食品のPRの場合には放送事業者も処罰の対象としてほしい。</p>	<p>法違反に対して行政が行う措置は、行政処分であり処罰ではありません。</p> <p>なお、景品表示法において規制の対象となるのは、商品・サービスを提供する事業者としていますが、健康増進法第65条第1項では、「何人も」虚偽誇大表示をしてはならないと定めており、「食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をする者」であれば規制の対象となり、食品の製造業者、販売業者等に限定されません。したがって、例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者、インターネット媒体社等の広告媒体事業者のみならず、これら広告媒体事業者に対して広告の仲介・取次ぎをする広告代理店、サービスプロバイダーも同項の規制の対象となり得ます。</p> <p>この点については、本留意事項第3—3(1)及び(2)に記載しています。</p>
<p>本改正を機に、消費者の誤認を招くような広告が少しでも減り、健康食品の広告の健全化が進むように、留意事項が広く活用されることを期待したい。そのために普及啓発活動に力を入れていただきたい。</p>	<p>賛同の御意見として承ります。</p>
<p>留意事項の改定に当たっては、関係する事業者等から意見を聴取し、実務実態や現場での課題などを把握した上で改定案を作成するなど、丁寧な改定の手続を踏んでいただきたい。</p> <p>また、本留意事項も踏まえた健康食品等に関する虚偽・誇大表示の監視及びこれに基づく改善要請などの行政による活動において、消費</p>	<p>特定の事業者等にかかわらず、国民の皆様幅広く意見を伺うものとして、この度、パブリックコメントを実施したところです。</p> <p>健康増進法上の虚偽誇大表示や景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）（以下、これらを併せて「虚偽誇大表示等」という。）に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等</p>

<p>者庁が不適切と考える表示の内容を具体的かつ適正に示すとともに、不適切と考える根拠等を適切に示して、事業者の予見可能性を確保されたい。</p> <p>健康食品等に関する虚偽・誇大表示の監視及びこれに基づく改善要請については、本留意事項も踏まえ実施されているものと承知しているが、昨今、事業者からは、こうした監視及び改善指導について、判断基準や指導内容に変遷、ゆらぎなどがあり、それらは明示されていないことから、予見可能性がなく、困惑しているとの声が寄せられている。また、改善要請などの際に、表示のどの部分が法令違反のおそれがあるのか必ずしも明らかでないまま表示全体として不適切であり修正するよう指導される場合や、根拠について適切な説明がなされない場合があると聞いている。実務においてはそのような課題があるにもかかわらず、今回のような実務に大きな影響がある留意事項の改定に当たって、事前に関係する事業者等から意見を聴取するなど、事業者側の実務実態や現場での課題を把握するための作業が実施されなかったことは誠に遺憾である。事業者が前向きに表示内容の改善や不適切表示の防止に努めることができるよう、また、留意事項が実務において活用しやすいものとなるよう、改定に当たって丁寧な手続を踏むとともに、そのような手続を経ることで、事業者と消費者庁の間で不適切表示に関する共通認識が持てるようにしていただきたい。</p>	<p>の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することとなる点に留意する必要がありますが、いずれにしましても、表示と実際に乖離がなければ、違反とされることはありません。</p> <p>なお、一律に違反となる表示例又は違反とならない表示例を示すことは、個別事案ごとに、具体的な結論を出す法適用という事柄の性質上困難ですが、本留意事項では、景品表示法及び健康増進法の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するとともに、一般消費者が適正な商品選択を行うための重要な参考となるよう、虚偽誇大表示等に該当するおそれのある具体的な表示例を示しており、本改定では、事例の蓄積に鑑み、更に充足させたところです。</p>
<p>本留意事項は、景品表示法及び健康増進法の基本的な考え方を示すものであり、未承認医薬品等の広告を禁止する薬機法の解釈にまで射程が及ぶものではないと理解している。</p> <p>そのため、事業者が特定の成分の健康保持増進効果等に関する広告において医薬品的な効能効果を標ぼうした場合、まず、薬機法との関係では、いわゆる医薬品広告の3要件のうち、「特定の商品名が明ら</p>	<p>本留意事項は、景品表示法及び健康増進法の基本的な考え方を示すものであり、各法律の要件に従って問題となった違反事例等を示すものであり、他の法令の解釈に及ぶものではありません。</p> <p>なお、現行の医薬品医療機器等法における広告規制に係る現状をみると、広告規制の対象となることを逃れるため、一部には、医薬品医療機器等法における広告規制の要件である「特定食品の商品名等が明</p>

<p>かにされていること」を充足せず、薬機法に抵触せず、加えて、本留意事項の改定によって、特定の成分の広告が景品表示法及び健康増進法上の「表示」だとみなされたとしても、標ぼうされた効能効果が客観的に実証されたものであれば、虚偽誇大広告等に該当せず、景品表示法及び健康増進法にも抵触しないとの整理が可能ないように思われる。本留意事項の改定の射程にかかる解釈として、かかる理解で問題ないか。</p>	<p>らかにされていること」に該当することを回避した表示を行っている者がいることが認められますが、景品表示法及び健康増進法においては、広告等の説明などによって特定の商品に誘引するような事情が認められるかとの観点から「表示」の該当性を判断しています。</p> <p>また、虚偽誇大表示等に該当するか否かは、表示全体から、表示ごとに、表示の裏付けとなる根拠資料が客観的に実証された内容のものであるか、表示された効果と根拠資料によって実証された内容が適切に対応しているかなどについて、個別具体的に判断することとなります。</p>
<p>文章表現として、「～～虚偽誇大表示に当たるおそれがある」と書かれているが、ここははっきり「当たる」と断定的な表現にした方がいい。でないと、メーカーには通じないようである。</p>	<p>景品表示法や健康増進法は、特定の文言の使用を一律に禁止するものではなく、実際のものよりも著しく優良であると示す表示や、著しく事実と相違する表示を禁止していますが、各法律の要件に違反するか否かについては、個別事案ごとに判断することとなります。</p>
<p>第2—1(1) 健康食品</p>	
<p>野菜・果物をあえて追加されたことの疑問と整合性について「～健康増進法第65条第1項は、錠剤やカプセル形状の食品のみならず、野菜、果物、調理品等その外観、形状等から明らかに一般の食品と認識される物を含め、食品として販売に供する物に関し、健康保持増進効果等について虚偽誇大な表示をすることを禁止している。」に関して、なぜあえて今回、健康保持増進効果等を表示した「野菜、果物、調理品」が健康食品と定義される必要があるのか回答いただきたい。健康日本21（第2次）における目標、別表5（1）栄養と食生活に「野菜と果物の摂取量の増加」を定められており、日本人の摂取量の不足が問題視される中、ことさらに野菜、果物の健康効果に対し抑制力を働かせることに関しては、農業生産者、生鮮流通業界企業のみな</p>	<p>健康増進法第65条第1項は、食品として販売に供する物に関し、健康保持増進効果等について虚偽誇大な表示をすることを禁止しています。この健康増進法における「食品」とは、医薬品医療機器等法上の「医薬品」を除く全ての飲食物をいうものと解されています。このため、「食品」の定義には、従前から錠剤やカプセル形状の食品のみならず、野菜、果物、調理品等その外観、形状等から明らかに一般の食品と認識される物が含まれており、そのことを明確にするため記載しました。</p> <p>また、「保健機能食品以外の健康食品」は、健康増進法に定める健康保持増進効果等を表示して食品として販売に供する物のうち、保健機能食品以外の物を対象として記載しています。</p>

<p>らず、健康増進法における地方自治体、保健センター、学校等「健康増進事業実施者」において消費者に対する「野菜・果物」の摂取量の拡大による健康推進表示の推進力を低下させていると考える。</p> <p>また、第2—2(3)カの後にある「～なお、前記(1)ア及びイのような医薬品的な効果効能を標ぼうするものは、医薬品医療機器等法上の医薬品とみなされ、野菜、果物、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識される物を除き、～」で野菜、果物、調理品が明らか食品として除外されている意図と本改定の内容は整合性が取れていないと考える。</p>	
<p>健康増進法の定めを示して健康食品に該当する例を追加しているが、本留意事項でいう健康食品について、対象範囲を例示等で明確に示してほしい（例、野菜、魚、牛乳、卵、清涼飲料、乳酸菌入りカプセル等）。</p> <p>また、第4—2で、保健機能食品以外の健康食品（いわゆる健康食品）とあるが、ここでいう「健康食品（いわゆる健康食品）」について、定義と対象範囲を具体的かつ明確に示してほしい。</p>	
<p>第2—2(1)「健康の保持増進の効果」</p>	
<p>加齢によっておこる健康上の不利益をケアするような表現（例えばエイジングケア等）は健康の保持増進の効果を超えない表現であり使用に問題はないと考えるが、一方で、アンチエイジングという表現も上記表現と同様の表現であり、身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果を示す表現ではないと考えるので、改正案から除いてほしい。</p>	<p>食品の広告その他の表示において、「アンチエイジング」を標ぼうすることは、「老化防止」と同様、身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする健康保持増進効果等に該当するものであり、本留意事項の全部改定から年数が経過し、当該表示を行っている広告その他の表示の事例が多数蓄積されたことから追加しました。</p> <p>なお、虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、</p>

	<p>表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することになります。</p>
<p>第2—2(1)ア 疾病の治療又は予防を目的とする効果</p>	
<p>「例」に追加された「インフルエンザ、コロナウイルスの予防に」を、例えば、「インフルエンザの予防に」、「新型コロナウイルスの予防に」のように修正されたい。</p> <p>インフルエンザと(新型)コロナウイルス感染症は別の疾病であり、また、後者は、現在のパンデミックの状況から、「新型コロナウイルス」に関する健康保持増進効果を表示するケースが多いと考えられるので、「新型コロナウイルス」を分けて表記するとともに、「新型」を追加した方がより適切と思われる。</p>	<p>「コロナウイルスの予防」を標ぼうすることは、疾病の治療又は予防を目的とする健康保持増進効果等に該当するものであり、御指摘の「新型コロナウイルス」を包含するものとして記載しております。</p> <p>なお、本留意事項の例示はいずれも記載の表現のみに限定されるものではありません。</p>
<p>第2—2(1)イ 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果</p>	
<p>現状の例示から十分に「身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果」の理解ができる。例示を追加する意図が不明確であり、追加する必要性も欠き、例示追加は削除すべきだと考える。</p>	<p>追記した例示は、いずれも身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする健康保持増進効果等に該当するものであり、本留意事項の全部改定から年数が経過し、当該表示を行っている広告その他の表示の事例が多数蓄積されたことから追加しました。</p>
<p>「身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果」の例として、改定案においては「自然免疫力を高める」が追加されている。現に(獲得免疫ではない)自然免疫の増進をうたった商品が多いため、あえてそう(「自然免疫力」と)したのかなとも推察するが、実際の表示におけるうたい文句としては単に「免疫力を高める」としているケースが圧倒的に多い中、『「自然免疫力」と言っていないので問題ない(=単なる「免疫力」ならOK)』という誤ったメッセージ</p>	<p>御意見に鑑み、修正いたします。</p> <p>(修正前)</p> <p>例:「疲労回復」、「強精(強性)強壯」、「体力増強」、「食欲増進」、「新陳代謝を盛んにする」、「老化防止」、「若返り」、「アンチエイジング」、「免疫機能の向上」、「<u>自然免疫力</u>を高める」、「疾病に対する<u>自然治癒力</u>を増強します」、「集中力を高める」、「脂肪</p>

<p>を発信することになってしまうような気がする。例示としては、「自然」をカットした「免疫力を高める」とするのがより適当ではないか。</p>	<p>燃焼を促進！」、「細胞の活性化」、「<u>自然治癒力</u>が増す」、「○○○は、活性酸素除去酵素を増加させます」、「歩行能力改善」 (修正後) 例：「疲労回復」、「強精（強性）強壯」、「体力増強」、「食欲増進」、「新陳代謝を盛んにする」、「老化防止」、「若返り」、「アンチエイジング」、「免疫機能の向上」、「<u>免疫力</u>を高める」、「疾病に対する<u>治癒力</u>を増強します」、「集中力を高める」、「脂肪燃焼を促進！」、「細胞の活性化」、「<u>治癒力</u>が増す」、「○○○は、活性酸素除去酵素を増加させます」、「歩行能力改善」</p>
<p>細胞活性化の言葉には、広い意味があり、カロリー摂取等の食品本来の摂取目的や作用ともとれろと考えている。文言だけで判断するのではなく、説明を含めた全体の印象が食品として許容できるかで判断することが適切と考える。どの様な場合に「健康の保持増進の効果等」の暗示的又は間接的な表現に該当するかについて、丁寧な説明を求める。</p>	<p>「細胞の活性化」を標ぼうすることは、身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする健康保持増進効果等に該当するものであり、本留意事項の全部改定から年数が経過し、当該表示を行っている広告その他の表示の事例が多数蓄積されたことから追加しました。 なお、虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することになります。</p>
<p>第2—2(1)ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果</p>	
<p>改正案の「体脂肪」は、体全体の脂肪を指す体脂肪であるという理解であり、「腹部の体脂肪を減らすのを助ける」などのように「体脂肪」に測定可能な部位を特定する表現を付記すれば利用に問題ないと考えるので、注記等によって部位を特定した表現は対象外であること</p>	<p>虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等の</p>

<p>を明記してほしい。</p>	<p>ほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することになります。</p> <p>なお、一律に違反となる表示例又は違反とならない表示例を示すことは、個別事案ごとに、具体的な結論を出す法適用という事柄の性質上困難ですが、本留意事項では、景品表示法及び健康増進法の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するとともに、一般消費者が適正な商品選択を行うための重要な参考となるよう、虚偽誇大表示等に該当するおそれのある具体的な表示例を示しており、本改定では、これまでの事例の蓄積に鑑み、更に充足させたところです。</p>
<p>第2—2(3) 「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するもの</p>	
<p>具体事例が数多く追加され、内容が充実し、消費者視点が重視されたことを高く評価したい。</p>	<p>賛同の御意見として承ります。</p>
<p>第2—2(3)ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの</p>	
<p>現状の例示から十分に「名称又はキャッチフレーズにより表示するもの」の理解ができる。</p> <p>例示を追加する意図が不明確であり、追加する必要性も欠き、例示追加は削除すべきだと考える。</p>	<p>「名称又はキャッチフレーズにより表示するもの」に記載している例示は、いずれも健康保持増進効果等を暗示的又は間接的に表現するものであり、本留意事項の全部改定から年数が経過し、当該表示を行っている広告その他の表示の事例が多数蓄積されたことから追加しました。</p> <p>なお、虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断す</p>

	<p>ることになります。</p>
<p>特に、「妊活」「腸活」が目につく。今回の事例追加をもとに、指導なども強化されたい。</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>
<p>例に「腸活」が追加されているが、腸を健康にする活動全般を指す、広く一般的に使用されている用語であり、特定の機能性を暗示する用語でないため、ここで例として取り上げて禁止する必要はないと考え「腸活」については削除を提案する。</p>	<p>食品の広告その他の表示において、「腸活」を標ぼうすることは、健康保持増進効果等である整腸作用を、また、「妊活」は健康保持増進効果等である不妊改善を暗示的又は間接的に表現するものであり、本留意事項の全部改定から年数が経過し、当該表示を行っている広告その他の表示の事例が多数蓄積されたことから追加しました。</p>
<p>腸活などは後出しの言葉狩りではないか。</p>	<p>なお、虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することになります。</p>
<p>「腸活」は、食生活を含む生活習慣啓発に社会的意義のあるキャッチフレーズであるのにも関わらず、文言だけで規制を受けることを危惧する。また、既に機能性表示食品の商品名として使用されている背景を鑑み、どの様な場合に「健康の保持増進の効果等」の暗示的または間接的な表現に該当するかについて、丁寧な説明を求める。</p>	
<p>「妊活」「腸活」は、食生活を含む生活習慣啓発に社会的意義のあるキャッチフレーズであるのにも関わらず、文言だけで規制を受けることを危惧する。どの様な場合に「健康の保持増進の効果等」の暗示的又は間接的な表現に該当するかについて、丁寧な説明を求める。</p>	
<p>「〇活」は、現在では様々な場面で使用されている言葉であり、行動や活動を表している。例えば食物繊維の栄養強調表示ができて商品に「腸活」のキャッチ文字フレーズを使うことは問題となるのか。また、著しく事実と相違しないために、どのような根拠を必要とするのか。「妊活」や「腸活」がだめならその他の行動、例えば「眠活」「ベジファースト」のような言葉も誤認させる表示にあたるのか。</p>	

<p>カタカナは、それ自体が意味を持たない、音節文字の一つであることが知られている。「すりむ」の表示は「スリム」の文言だけで判断されるものではなく、「スリム」とその前後につながる文言（「スリム〇〇」、「〇〇スリム」等）によって意味をもつものとする（問題とならない表現例：スリムリン）。</p> <p>本表示例は説明を含めた全体の印象が食品として許容できるかで判断がなされるように、より分かりやすい丁寧な説明を追加いただきたいと考える。（他、同様の御意見1件）</p>	<p>御意見のとおり、「スリム〇〇」を標ぼうすることは、健康保持増進効果等である痩身効果を暗示的又は間接的に表現するものであり、本留意事項の全部改定から年数が経過し、当該表示を行っている広告その他の表示の事例が多数蓄積されたことから追加しました。</p> <p>なお、虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することになります。</p>
<p>第2—2(3)ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの、エ 身体の組織機能等に係る不安や悩みなどの問題事項を例示して表示するもの</p>	
<p>保健機能食品であれば、許可表示等から鑑みて適切に表示していれば一律で禁止する必要はないと考え、当該の項目については削除を提案する。</p>	<p>名称又はキャッチフレーズにより表示するもの及び身体</p> の組織機能等に係る不安や悩みなどの問題事項を例示して表示するものに記載している例示は、健康保持増進効果等を暗示的又は間接的に表現するものであり、保健機能食品の表示であるからといって除外されるものではありません。 <p>なお、健康保持増進効果等を表示したことをもって直ちに虚偽誇大表示に該当するものではなく、健康保持増進効果等について、著しく事実に相違する表示や著しく人を誤認させる表示をする場合に虚偽誇大表示に該当することになります。</p>
<p>第2—2(3)エ 身体の組織機能等に係る不安や悩みなどの問題事項を例示して表示するもの</p>	
<p>「こんなお悩みありませんか？」として〇×チェックをさせて、不安になった消費者に健康食品を売る広告は、悪質であるとする。</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>

<p>回の新規事例をもとに、指導なども強化されたい。</p>	
<p>「運動や食事制限が苦手。」「いつもリバウンドしてしまう。」「年齢とともに、低下する〇〇成分」という例示がどのような「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現しているか不明瞭であり、削除又は修正が必要と考える。</p>	<p>「第2—2(3)エ 身体組織機能等に係る不安や悩みなどの問題事項を例示して表示するもの」に記載している例示は、身体機能等に係る不安や悩みが解消されるといった健康保持増進効果等を暗示的又は間接的に表現するものあり、保健機能食品の表示であるからといって除外されるものではありません。</p>
<p>健康のためには、まず食生活や適切な運動習慣が必要ということは周知の事実であり、「運動や食事制限をやらない、あきらめている」という表示をおこなうことは、健康食品の広告として不適切であると考え、 「運動や食事制限が苦手」はごく一般的な意識であるとの認識である。「運動や食事制限が苦手」という表示が、「不摂生の推奨や、健康食品だけで何等かの身体組織機能の保持増進効果を得られる」かのような誤認を与えることがないように、という注意喚起に留める表現としていただきたい。(他、同様の御意見1件)</p>	<p>なお、健康保持増進効果等を表示したことをもって直ちに虚偽誇大表示に該当するものではなく、健康保持増進効果等について、著しく事実に相違する表示や著しく人を誤認させる表示をする場合に虚偽誇大表示に該当することになります。</p>
<p>この項目を追加した理由はなにか。健康食品は健康を気にする方に薦めたい商品であって、このような表現まで規制対象にすると、広告表現の自由度が極端に失われると考える。また、機能性表示食品として届出した商品や、栄養機能食品に関して「〇〇が気になる方へ」というコピーも規制対象になるのか。</p>	
<p>「身体組織機能等」とあるが、「等」を付けた意図が不明確であり、過度に広範な規制となるおそれがあり、追加は受け入れがたい。追加項目は削除すべきだと考える。</p>	
<p>「第2—2(3)エ」を追加した意図が不明確であり、過度に広範な規制となるおそれがあり、追加項目は削除すべきだと考える。</p>	
<p>第3—2 景品表示法及び健康増進法上の「表示」</p>	

<p>成分表示について、たとえば乳酸菌の成分名の広告で、アレルギー予防や感染症予防などをうたって、それと製品名を一致させるような商品の事例が目立つ。疾病予防効果を期待させるようなこれらの広告は、今後、ぜひ取締りを強化していただきたい。</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>
<p>「特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する広告等に接した一般消費者に特定の商品を想起させるような事情」とは、どのような事情を想定し、また、そのような事情が認められない場合とはどのような場合を想定しているのか。</p> <p>個別の事案に基づき判断されることは当然であるが、現時点で想定している例などをそれぞれ可能な限り具体的かつ網羅的に示していただきたい。特定の食品や成分の名称を商品名やブランド名とした者が、当該特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する広告その他の表示を行った場合に、全て景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当する、とするのではなく、「特定の商品を想起させるような事情が認められるとき」に「表示」に該当することとしているのは、そのような事情が認められない場合も想定しているものと考えられるが、これを可能な限り明らかにすることは、予見可能性を高め、表示の適正な取扱いや消費者保護を確保するために必要である。</p>	<p>景品表示法及び健康増進法においては、広告等の説明などによって特定の商品に誘引するよう事情が認められるかとの観点から「表示」の該当性を判断しています。</p> <p>また、「健康保持増進効果等」を表示したことをもって直ちに虚偽誇大表示に該当するものではありません。健康保持増進効果等について、著しく事実と相違する表示や著しく人を誤認させる表示をする場合に虚偽誇大表示に該当することになります。</p> <p>なお、虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することになります。</p>
<p>商品名を広告等において表示しない場合であっても、広告等における説明などによって特定の商品に誘引するよう事情が認められるときは、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当する<u>可能性がある</u>。例えば、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する書籍や冊子、ウェブサイト等の形態をとっている場合であっても、その説明の付近にその食品の販売業者の連絡先やウェブサイトへのリンクを一般消費者が容易に認知できる形で記載しているようなとき、 	

<ul style="list-style-type: none">・ 特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する広告等に記載された問合せ先に連絡した一般消費者に対し、特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する情報が掲載された冊子とともに、特定の商品に関する情報が掲載された冊子や当該商品の無料サンプルが提供されるなど、それら複数の広告等が一体となって当該商品自体の購入を誘引していると容易に認められるとき、・ 特定の食品や成分の名称を商品名やブランド名とすることなどにより、特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する広告等に接した一般消費者に特定の商品を容易に想起させるような事情が認められるとき <p>上記の説明は、すべての場合に該当するわけではなく、一般論として成立するケースがある可能性があるため、「下線の文言」を追加することがより正確になると考える。(他、同様の御意見1件)</p>	
<p>一般消費者が、「特定の食品や成分の名称」を「特定の商品」と想起することが“明確な場合”に限定されるものであることを明記すべきである。現状の内容だと、過度に広汎なケースが対象になるかのように読み取れる。</p> <p>「特定の食品や成分の名称を商品名やブランド名とすることなどにより、特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する広告等に接した一般消費者に対して“明らかに”特定の商品を想起させるような事情が認められるとき」等に修正すべきである。</p>	
<p>成分の含有を確認している「リコピン トマト」や「ケルセチン 玉ねぎ」のような商品名は問題があるということか。</p> <p>また、留意事項の記載「特定の食品や成分の名称を商品名やブランド名とすることなどにより、」の特定と「～特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する広告等に接した一般消費者に特定の商品を</p>	

<p>想起させるような事情が認められるとき」の特定が、同一のものであれば問題が無いのか、別の商品を指し、別の商品の健康効果を想起することに問題があるのか。大変わかりにくい。</p>	
<p>「商品名でその効果を誇大に宣伝しているようなケースは規制対象になる」ということをぜひ入れてほしい。例えば「ダイエット」の文字が冠されている商品、背が伸びると思わせる商品、カロリーゼロを想定する商品、さらに一日の野菜摂取量が賄えると誤解されてしまうような商品名がある。中身はブルーベリーではないのにそう思わせてその効果が300倍もあると思わせる商品名もある。</p>	
<p>第3—3(3) 表示をした事業者</p>	
<p>アフィリエイトプログラムを利用した広告主が表示内容の決定に関与したと認められる場合の具体例を更に記載すべきである。</p> <p>アフィリエイトプログラムを利用した場合であっても、広告主が表示内容の決定に関与した場合として、「広告主自らが表示内容を決定することができるにもかかわらず他の者であるアフィリエイトに表示内容の決定を委ねている場合」が例示されているが、予見可能性を高め、表示の適正な取扱いや消費者保護を確保するため、当該記載に加え、広告主が表示内容の決定に関与したと認められる場合の例を可能な限り網羅的かつ具体的に記載すべきである。</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p> <p>アフィリエイトプログラムが用いられた広告手法は、近年増加してきたものです。本留意事項については、今後も、事例の蓄積等を踏まえ、定期的に更新を図ります。</p>
<p>以下の認識のとおり相違ないか確認させていただきたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今般改正される広告主の表示主体性に関する記載については、広告主に表示主体性がない表示についてまで広告主による措置を求めるものではなく、あくまで、広告主が自ら作成する表示や、広告主からアフィリエイト等に表示の作成を委ねる表示など、広告主が表示の内容の決定に関与した表示について措置を求めるものである。 	<p>御理解のとおりです。</p>

<p>・ 広告主が表示の内容の決定に関与したかどうかは、当該表示にかかる取引の態様や事実関係等の実態に応じて個別に判断される。</p>	
<p>事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針（平成26年11月14日内閣府告示第276号）第4-3中の注釈5の記載等と同様に、アフィリエイトプログラムを利用した広告主が「表示内容の決定に関与したとされることはないと考えられる」とされる場合に関する記載も追記すべきである。上記指針及び「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」（平成23年10月28日消費者庁）において、アフィリエイトプログラムを利用した広告主の表示主体性が否定される場合について記載されている。</p> <p>これを踏まえれば、本留意事項においても、あえて当該記載をしないこととする理由はなく、広告主の表示主体性が否定される場合についても記載することが適当と考える。</p>	<p>景品表示法及び健康増進法の規制の対象となるのは、表示をした事業者です。ここでいう「表示をした事業者」とは、表示内容の決定に関与した事業者であり、①自ら又は他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者のみならず、②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者、③他の事業者にその決定を委ねた事業者も含まれます。なお、③の「他の事業者にその決定を委ねた事業者」とは、自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者をいいます。</p> <p>広告主が景品表示法及び健康増進法上の措置を受けるべき事業者に当たるか否かは個別事案ごとに判断することとなります。</p>
<p>現行が規制対象を「広告主がその表示内容の決定に関与している場合（アフィリエイトに表示内容の決定を委ねている場合を含む。）」としているところ、改定案ではこれを「広告主がその表示内容を具体的に認識していない場合であっても、広告主自らが表示内容を決定することができるにもかかわらず他の者であるアフィリエイトに表示内容の決定を委ねている場合など、表示内容の決定に関与したと評価される場合」とし、条件をより限定した形に改めている。不適切なアフィリエイト広告が横行する現状にあって、これでは自身のアフィリエイト広告に対して無責任な広告主がますます増えてしまう懸念がないか。いずれにせよ、少なくとも「広告主自らが表示内容を決定することができるにもかかわらず」、および「表示内容の決定に関与したと評価される場合」の「定義」は、前もって明確にしておく必要</p>	

<p>があると考える。</p>	
<p>第3—4(2) 健康増進法上の虚偽誇大表示</p>	
<p>「消費者」から「一般消費者」に表記を変更したことについて、「一般」と追記している意図は何なのか。</p>	<p>文言の平仄をとったことによる修正です。</p>
<p>第4—1 保健機能食品において問題となる表示例</p>	
<p>第4—1で、保健機能食品において問題のある表示を示し、第4—1(1)才等で項目の追記も行っているが、保健機能食品については国の制度であり、個別にルールも制定施行されているところ、関係者との協議もないまま、一方的に本留意事項において例示等を追記することに反対する。</p> <p>保健機能食品に関する項目は、本留意事項から削除すべきと考える。</p>	<p>特定の事業者等にかかわらず、国民の皆様幅広く意見を伺うものとして、この度、パブリックコメントを実施したところです。</p> <p>また、本留意事項の考え方は、保健機能食品及びそれ以外の健康食品に対して同様に適用されることから、本留意事項では、「健康増進法に定める健康保持増進効果等を表示して食品として販売に供する物」を「健康食品」と定義し、保健機能食品を含めて考え方を取りまとめています。具体的には、保健機能食品であっても、特定保健用食品について許可を受けた表示内容を超える表示をする場合や、機能性表示食品について国の許可を受けたものと誤認される表示をする場合、栄養機能食品について国が定める基準に係る栄養成分以外の成分の機能を表示する場合などには、その表示は虚偽誇大表示等に該当するおそれがあり、このような違反とならないようにするためには、本留意事項の他の記載内容にも十分に留意する必要があります。</p> <p>さらに、虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することとなります。</p> <p>なお、一律に違反となる表示例又は違反とならない表示例を示すこ</p>

	<p>とは、個別事案ごとに、具体的な結論を出す法適用という事柄の性質上困難ですが、本留意事項では、景品表示法及び健康増進法の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するとともに、一般消費者が適正な商品選択を行うための重要な参考となるよう、虚偽誇大表示等に該当するおそれのある具体的な表示例を示しており、本改定では、事例の蓄積に鑑み、更に充足させたところです。</p>
<p>第4—1(1)オ 特定保健用食品の許可の要件を満たしたものであるかのような表示</p>	
<p>「品質管理として、包装後の製品における関与成分についての試験検査が行われること」は、健康増進法第43条第1項にも、特定保健用食品の審査等取扱い及び指導要領中の「許可等の要件」にも記載がなされていない。</p> <p>製品中の関与成分を担保する必要性については、特定保健用食品の審査等取扱い及び指導要領 2 特定保健用食品の区分及び表示事項等について (2) 表示事項及び表示の際の留意事項 キ に「特定の保健の目的に資する栄養成分（以下、「関与成分」という。）の量については、消費期限又は賞味期限を通じて含有する値とすること。」とあることから、この通知に明記されている内容を根拠とし、下記のような内容にすることが適当ではないか。</p> <p>特定保健用食品として消費者庁長官の許可を受け、表示事項を満たしたものであるかのように示す表示をしていたにもかかわらず、実際には、特定の保健の目的に資する栄養成分（関与成分）の量が、消費期限又は賞味期限を通じて含有されていないなど、特定保健用食品の審査等取扱い及び指導要領に記載の条件を満たしていない場合には、その表示は虚偽誇大表示に当たる。</p>	<p>特定保健用食品の許可を受ける際には、関与成分の有効性と安全性を明らかにし、その有効性と安全性が確保されるために必要な品質管理を適切に行う体制が整備されていることが必要です。このため、特定保健用食品として消費者庁長官の許可を受けたものであるかのように示す表示をしていたにもかかわらず、実際には品質管理として、包装後の製品における関与成分についての試験検査が行われていないなど、当該特定保健用食品の許可を受けた際の要件を満たしていない場合には、虚偽誇大表示等に該当し得ます。</p>
<p>第4—1(2) 機能性表示食品</p>	

<p>機能性表示食品に関する改定事項は事後チェック指針で行うべきである。</p>	<p>機能性表示食品については、「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」及び「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針」において、本留意事項にも十分留意するよう明示しているところであり、これら文書は、それぞれの目的に応じて相互補完的に必要な内容を記載しているところです。</p>
<p>届出内容を超える表示例が挙げられている。また実際に機能性表示食品届出に関して、パッケージのキャッチコピーについて、それ単体で逸脱か否か判断されている現状かと思う。例えば商品パッケージにおいて同一面、HPにおいて近接してキャッチコピーと届出表示がある場合は、誤認の可能性は著しく低いものとみなし、また限られた商品パッケージ表示面をより有効に、わかりやすくするためにも、条件の緩和を検討いただきたい。</p>	<p>虚偽誇大表示等に関する景品表示法及び健康増進法の規定は、いずれも、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではありません。また、一般消費者が表示から受ける認識、印象、期待は、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体から判断することとなる点に留意する必要があります。</p> <p>また、御指摘の記載は、「保健機能食品において問題となる表示例」のうち、機能性表示食品として、「届出内容を超える表示」に該当し、虚偽誇大広告等に当たる可能性があることを説明するための例の一つとして示したものであって、虚偽誇大表示等に該当するか否かは、表示ごとに個別具体的に判断しなければなりません。</p> <p>なお、一律に違反となる表示例又は違反とならない表示例を示すことは、個別事案ごとに、具体的な結論を出す法適用という事柄の性質上困難ですが、本留意事項では、景品表示法及び健康増進法の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するとともに、一般消費者が適正な商品選択を行うための重要な参考となるよう、虚偽誇大表示等に該当するおそれのある具体的な表示例を示しており、本改定では、事例の蓄積に鑑み、更に充足させたところです。</p>

第4—1(2)ア 届出内容を超える表示

<p>原文として「機能性表示食品について、届出をした表示内容を超える表示をする場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある」として例を上げ、「届出表示が『本品には〇〇（機能性関与成分の名称）が含まれます。〇〇には、血中コレステロールを低下させる機能があることが報告されています。』であるにもかかわらず、『コレステロールを下げる』と表示するなど、（中略）届出表示の一部を省略することにより、商品自体に機能性があるかのように表示すること」と書かれている。</p> <p>こうした届出表示の一部を切り取って断言したキャッチコピーに使い、それも商品のパッケージにでかかど書いてあるのを最近多く見かける。私はこれを「“言い切り型” キャッチコピー」と言っているが、こうして断言した形で表示されると、インパクトが強く、薬のような効果があると消費者に誤認を与えること必須。</p> <p>これについては強く規制してほしい。参考までに、以下にそうした商品の写真を載せるので、今回の改正でこの「“言い切り型” キャッチコピー」をパッケージにつけることに対して「禁止」とまで言っているのでは、と思う。</p> <p>さらに、お茶には「“言い切り型” キャッチコピー」をつけたアイキャッチシールまで貼られている商品もある。機能性表示食品なのに、ここまでの暴挙（あえて言う）を野放しにしておいていいのだろうか。なお。トクホでは「<u>～～減らすのを助ける</u>」と書くようになっているが、トクホより効き目の薄いと思われる機能性表示食品が「～～減らす」と断言した表現にすること自体おかしい気がする。今回の改正では、このアイキャッチシールに関してもしかるべき規制をお願いしたい。</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p> <p>虚偽誇大表示等に該当するか否かは、表示ごとに個別具体的に判断しなければならず、一律に違反となる表示例又は違反とならない表示例を示すことは、個別事案ごとに、具体的な結論を出す法適用という事柄の性質上困難ですが、本留意事項では、景品表示法及び健康増進法の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するとともに、一般消費者が適正な商品選択を行うための重要な参考となるよう、虚偽誇大表示等に該当するおそれのある具体的な表示例を示しております。</p> <p>本留意事項については、今後も、事例の蓄積等を踏まえ、定期的に更新を図ります。</p>
<p>p. 15の機能性表示食品の届出内容を超える表示について、健康</p>	<p>機能性表示食品について、届出をした表示内容を超える表示をした</p>

<p>増進法では第65条で著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示を禁止し、そのうち、国民の健康の保持増進及び国民に対する正確な情報の伝達に重大な影響を与えるおそれがあると認めるときに第66条第1項の内閣総理大臣による勧告、それに従わない場合に同第2項の命令とされている（さらに従わない場合に第71条の間接罰）とされているところ、通知による行政指導で内閣総理大臣の勧告以上の規制を求めるものであり、撤回を求める。</p>	<p>場合として本留意事項に示すとおり、商品自体に機能があるとの根拠を有していないにもかかわらず、届出表示の一部を省略することにより、商品自体に機能性があるかのように表示することや、届け出た機能性関与成分以外の成分を強調して表示することにより、当該成分が機能性関与成分であるかのように表示することは、虚偽誇大表示等にあたるおそれがあるものとして、本留意事項において従前から留意するよう明示してきた事項であり、いずれも機能性表示食品制度を否定したりするようなものではありません。</p>
<p>p.15の機能性表示食品の届出内容を超える表示についてSRによる届出で「商品自体に機能があるとの根拠を有していないにもかかわらず」としているのは制度そのものを否定するものであり、消費者庁の事前届出制度とも矛盾するため、撤回を求める。</p>	<p>また、虚偽誇大表示等に該当する場合には、景品表示法及び健康増進法上の法規制に基づき措置されることとなります。</p>
<p>p.15の届出内容を超える表示でSRの「切り出し」を問題視しているが、機能性表示食品の制度上、臨床試験とSRの区別はなく、消費者の「誤認」とするのは法令解釈の誤りであり、消費者を誤認させるという根拠事実の提示もないので撤回を求める</p>	<p>なお、虚偽誇大表示等に該当するか否かは、表示ごとに個別具体的に判断しなければならず、一律に違反になる表示例又は違反とならない表示例を示すことが、個別事案ごとに、具体的な結論を出す法適用という事柄の性質上困難ですが、景品表示法及び健康増進法の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するとともに、一般消費者が適正な商品選択を行うための重要な参考となるよう、虚偽誇大表示等に該当するおそれのある具体的な表示例を示しているところです。</p>
<p>第4—2 保健機能食品以外の健康食品（いわゆる健康食品）において問題となる表示例</p>	
<p>第4—2の「(いわゆる健康食品)」を削除するか、厚生労働省の表記と合わせ、「その他のいわゆる『健康食品』」に修正されたい。本留意事項は、第2—1(1)において「健康食品」を、「健康増進法に定める健康保持増進効果等を表示して食品として販売に供するもの」と定義しており、これは、厚生労働省ウェブサイトの「いわゆる『健康食品』のホームページ」における次の記載：「いわゆる『健康食品』とよばれるものについては・・・医薬品以外で経口的に摂取される、健康の維持・増進に特別に役立つことをうたって販売されたり、そのよ</p>	<p>本留意事項では、「健康増進法に定める健康保持増進効果等を表示して食品として販売に供する物」を「健康食品」と定義しており、御指摘の記載は、保健機能食品とそれ以外の健康食品を区別するために、従前から記載しているものです。</p>

<p>うな効果を期待して摂られている食品全般を指しているもの・・・」 (すなわち、保健機能食品も「いわゆる『健康食品』」に含めている。)と整合的である。したがって、あえて「いわゆる健康食品」なる概念を創設する必要はない。百歩譲って、保健機能食品以外の健康食品を区別する概念を作る必要があるとしても、厚生労働省が保健機能食品以外の「健康食品」について用いている「その他のいわゆる『健康食品』」表記を流用すれば足り、ことさらにこれと異なる表記を用いるべきではない。</p> <p>また、「いわゆる健康食品」との表現は、「いわゆる〇〇」自体に、「俗にいう〇〇」といった意味合いがあるから、日本語として不適切である。「いわゆる健康食品」と「いわゆる『健康食品』」は別概念だ、というのは、霞が関の役人には通用しても、国民一般には通用しないと考えられるし、両者は音では区別できず紛らわしいという点でも不適切である。</p> <p>さらにいえば、「いわゆる健康食品」概念を本留意事項の意味で用いることは、保健機能食品は、「健康食品」とは違う何か特別なものであるかのような誤解を与えるおそれがある。</p> <p>よって、本改定を機に、「いわゆる健康食品」なる表記をとりやめるべきである。</p>	
<p>第4—2(1) 解消に至らない身体の組織機能等に係る不安や悩みなどの問題事項等の例示</p>	
<p>問題となる表示の具体例を記載すべきである。記載しない場合は、その理由を教示いただきたい。改正前の第4—2においては、全ての項目に問題となる表示の具体例が記載されているが、改正後は、今般新たに追記される(1)にのみ具体例の記載がないことになる。</p> <p>予見可能性を高め、表示の適正な取扱いや消費者保護を確保するため、新たに追記する(1)についても具体例を記載することが適当と考え</p>	<p>御意見に鑑み、追記いたします。</p> <p>(追記) 例：実際には、運動や食事制限を併用することにより内臓脂肪の減少効果が得られるものであるにもかかわらず、「こんなお悩みありませんか？最近おなか周りが気になる、健康診断で内臓脂</p>

<p>る。</p>	<p>肪について指摘を受けた、運動が苦手、食べすぎを我慢できない」等と表示すること。</p>
<p>「健康食品が有する健康保持増進効果等ではおよそ得られない身体の組織機能等の変化をイラストや写真を用いることなどにより表示することは、一般消費者が、表示全体から受ける印象によって健康食品を摂取するだけで容易に身体の組織機能等の変化を得られるものと誤認するおそれがあり、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。」とあるが、最近では動画広告も盛んで、動画で変化を見せていたり、誤認を招くように上手に工夫していたりするものも多く見られる。「イラストや写真」に動画も含まれているのかもしれないが、動画で「身体の組織機能等の変化」を表示することも「虚偽誇大表示等に当たる」と明記するのがよいのではないか。</p>	<p>景品表示法及び健康増進法上の「表示」とは、「顧客を誘引するための手段として行う広告その他の表示」です。したがって、動画を用いて「健康食品が有する健康保持増進効果等ではおよそ得られない身体の組織機能等の変化」を説明し、顧客を誘引するための手段としていた場合にも、虚偽誇大表示等に当たるおそれがあります。</p> <p>なお、景品表示法及び健康増進法上の「表示」については、第3—2にて説明しています。</p>
<p>第4—2(4) 最上級又はこれに類する表現を用いている場合</p>	
<p>「No. 1表示」は、たとえ根拠になる具体的な調査条件や出典が記載されていたとして求めさせるべき。というのも、これまでのそうした表示を見ると、その会社にとって都合のいい設問の調査だったり、社員を対象としての調査、あるいは調査対象がたったの10人くらいだったりしたことがある。消費者は、「No. 1」と大書きしてあるとそうした根拠情報は読まずにそのまま素直に信じてしまうので（消費者は根拠のところまでは読みこなせないことが多いし、根拠についての文字はごくごく小さいことが多い）。</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>
<p>いわゆる「No. 1表示」について、新規追加された。健康食品においてもこれらの表示は目立つので、今後、ぜひ取締りを強化していただきたい。</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>
<p>第4—2(5) 体験談の使用方法が不適切な表示</p>	

<p>「『軽い運動を併用した結果です』等の表示をしたとしても、虚偽誇大表示等に当たるか否かの判断に影響を与えるものではなく」の表現について、同箇所に記載のある、「個人の感想です」、「効果を保証するものではありません」等の表示については、強調的な表示に対する打ち消しとして全く意味を持たない説明であるのに対し、「軽い運動を併用した結果です」については、打消しとして十分ではないにしても、具体的根拠に基づく表示となるため、「個人の感想です」、「効果を保証するものではありません」等の表現とは異なるものと考えられる。このように、具体的な根拠事実に基づいて記載している場合、虚偽誇大表示等に当たるかの判断に影響を与えるものと考えられるため、ほかの打ち消し表示とは区別して、別の扱いでの注意喚起をお願いしたい。</p>	<p>「軽い運動を併用した結果です」等の表示が、具体的根拠に基づく表示であったとしても、体験談等を含む表示内容全体から、当該商品に健康保持増進効果等があるものと一般消費者に認識されるにもかかわらず、実際にはそのような効果がない場合には、その表示は虚偽誇大表示等に該当し得ます。</p>
<p>同箇所に記載のある、「個人の感想です」、「効果を保証するものではありません」等の表示については、強調的な表示に対する打ち消しとして全く意味を持たない説明であるのに対し、「軽い運動を併用した結果です」については、打消しとして十分ではないにしても、具体的根拠に基づく表示となるため、「個人の感想です」、「効果を保証するものではありません」等の表現とは異なるものと考えられる。このように、具体的な根拠事実に基づいて記載している場合、虚偽誇大表示等に当たるかの判断に影響を与えるものと考えられるため、他の打ち消し表示とは区別して、別の扱いでの注意喚起をお願いしたい。</p>	
<p>第5 違反事例</p>	
<p>「景品表示法及び健康増進法上の留意事項」において、景品表示法と健康増進法に基づく措置等の事例を扱うのであれば、景品表示法の不当表示には当たらないが健康増進法の虚偽誇大表示には該当する</p>	<p>健康食品の広告その他の表示において虚偽誇大表示等のおそれがあった場合、景品表示法又は健康増進法のどちらの法律を適用するかなどについては、法律の目的や違反要件の違い、表示の内容等を勘案</p>

<p>ため健康増進法単独で指導を行った事例についても、この留意事項において紹介するべきである。</p>	<p>して、個別事案ごとに判断することとなります。</p> <p>なお、本留意事項の第5(1)の景品表示法措置命令事例においては、健康増進法の指導も併せて実施していることから、これらの事例を参照ください。</p>
<p>第5—(3)景品表示法及び健康増進法に基づく指導事例について、今回の削除は、平成29年以降、健康食品に関する景品表示法及び健康増進法に基づく指導例が1件もないからなのか。削除理由を明確にしてほしい。</p>	<p>措置命令の事例も多数蓄積されたため、本指針の措置命令事例を充実させました。</p> <p>なお、本留意事項の第5(1)の景品表示法措置命令事例においては、健康増進法の指導も併せて実施していることから、これらの事例を参照ください。</p>
<p>第5—(3)景品表示法及び健康増進法に基づく指導事例について、景品表示法の措置命令や健康増進法の勧告には至らずとも、景品表示法及び健康増進法に基づく指導の対象になる事例は削除せずに引き続き新しい事例を盛り込み掲載してほしい。</p>	
<p>第5(1) 景品表示法措置命令事例</p>	
<p>第5(1)イ指導事例について、今回の削除は、平成29年以降、健康食品に関する景品表示法に基づく指導例が1件もないからなのか。削除理由を明確にしてほしい。</p>	<p>景品表示法措置命令事例及び健康増進法指導事例が十分に蓄積されたことからそれらを集約いたしました。</p>
<p>第5(1)イ指導事例について、措置命令には至らずとも景品表示法に基づく指導の対象になる事例は、削除せずに引き続き新しい事例を盛り込み掲載してほしい。</p>	
<p>2段落目「なお、これらの健康食品の表示に対する措置においては、健康増進法の指導も併せて実施している」とあるが、具体的に、健康増進法第何条に基づく指導(○条違反のおそれ)なのか明確にされたい。そもそも、法律の目的が異なる「景品表示法の不当表示」と「健康増進法の虚偽誇大表示」が同じ基準の下で判断され、措置されると</p>	<p>御指摘を鑑み、追記いたします。</p> <p>(修正前)</p> <p>なお、これら健康食品の表示に対する措置においては、<u>健康増進法の指導も併せて実施している。</u></p>

<p>いうことはありえず、「景品表示法及び健康増進法上の留意事項」においては、「なお、これらの健康食品の表示に対する措置においては、健康増進法の指導も併せて実施している」のであれば、措置命令事例の紹介には、健康増進法のどの規定に抵触するのかを明確にする必要がある。</p>	<p>(修正後) なお、これら健康食品の表示に対する措置においては、<u>健康増進法(第65条第1項への抵触のおそれ)の指導も併せて実施している。</u></p>
<p>注釈3</p>	
<p>「当然ながら明らかに食品と認識される物に関して虚偽誇大な表示をするときは、景品表示法及び健康増進法の規制の対象となる。」とあるが、ミントタブレットのような食品添加物のみで構成された商品も対象に含まれると考えていいか。</p>	<p>食品として販売に供する物に関して、健康保持増進効果等について虚偽誇大な表示をするときは、景品表示法及び健康増進法の規制の対象となります。</p>
<p>その他</p>	
<p>景品表示法及び健康増進法の規制の対象として加工前の農作物が含まれるとの事であるが、有機JAS認可、不認可に関わらず、「有機やオーガニックをキーワードとする農作物が、一般的な農法で生産されたモノよりも健康に効果がある」という言説に対して、何らかの対応を希望する。</p> <p>とりわけマルチ・カルトと関係の深いインフルエンサーは、一般的な農法・農薬へのありもしない不安をあおり、比較対象として有機・オーガニック作物への誘導を活発に行っている。結果、マルチ・カルト団体は有機・オーガニックを起点に信者・被害者を勧誘している。</p> <p>一般消費者を対象とした市場においては、景品表示法及び健康増進法の規制を指摘する機会もあるのだろうが、勧誘された先の閉じた市場においては、指摘される機会も少なく、悪質な健康食品や医療詐欺の被害が露見しにくくなっている。</p> <p>被害を抑えるためにも「一般的な農産物と比較して、有機やオーガ</p>	<p>景品表示法や健康増進法は、特定の文言の使用を一律に禁止するものではなく、実際のものよりも著しく優良であると示す表示や、著しく事実に相違する表示を禁止していますが、各法への違反については、個別事案ごとに判断することとなります。</p> <p>本留意事項では、これまでの事例を鑑み、種々の場合における例示をしており、それらが、著しく事実に相違する表示や著しく人を誤認させる表示をしていると認められる場合には、虚偽誇大表示等に該当することとなります。</p>

<p>ニックが健康に優位であるような表記の規制」「上記の言説を販売事業者だけでなく、インフルエンサーを含む広告媒体も規制の対象」「有機やオーガニックの比較となる一般的な農法・農薬への不当なデマの規制」この3件を進めていただきたい。</p>	
<p>新型コロナワクチンなんかは、プラスの効果のみしか標ぼうしておらず、マイナス効果は広告や広報では一切触れない状況は、虚偽広告・誇大広告の最たるものだが、これは規制しないのか。</p>	<p>本留意事項の対象となる商品は、健康増進法に定める健康保持増進効果等を表示して食品として販売に供する物である「健康食品」となります。</p>