

(別紙)

## 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（新旧対照表）

改正後（新）	現行（旧）
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	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
制 定 平成 25 年 12 月 24 日 一部改定 平成 27 年 1 月 13 日 全部改定 平成 28 年 6 月 30 日 一部改定 令和 2 年 4 月 1 日 <u>一部改定 令和 4 年 12 月 5 日</u>	制 定 平成 25 年 12 月 24 日 一部改定 平成 27 年 1 月 13 日 全部改定 平成 28 年 6 月 30 日 一部改定 令和 2 年 4 月 1 日
<b>第 1 はじめに</b> (略)	<b>第 1 はじめに</b> (略)
<b>第 2 本留意事項の対象とする「健康食品」</b>	<b>第 2 本留意事項の対象とする「健康食品」</b>
1 健康食品	1 健康食品
(1) 健康食品 本留意事項の対象となる商品は、「健康食品」である。 健康増進法第 65 条第 1 項は、 <u>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</u> 、食品として販売に供する物 <sup>1</sup> 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。そのため、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	(1) 健康食品 本留意事項の対象となる商品は、「健康食品」である。 健康増進法第 65 条第 1 項は、食品として販売に供する物 <sup>1</sup> 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。そのため、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」という。

表示して食品として販売に供する物を「健康食品」という。

(2) 保健機能食品

(略)

2 健康保持増進効果等

(略)

(1) 「健康の保持増進の効果」

(略)

ア 疾病の治療又は予防を目的とする効果

例：「糖尿病、高血圧、動脈硬化の人に」、「末期ガンが治る」、「虫菌にならない」、「生活習慣病予防」、「骨粗しょう症予防」、「アレルギー症状を緩和する」、「花粉症に効果あり」、「インフルエンザ、コロナウイルスの予防に」、「便秘改善」、「認知症予防」

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

例：「疲労回復」、「強精（強性）強壮」、「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」、「免疫力を高める」、「疾病に対する治癒力を増強します」、「集中力を高める」、「脂肪燃焼を促進！」、「細胞の活性化」、「治癒力が増す」、「〇〇〇は、活性酸素除去酵素を増加させます」、「歩行能力改善」

ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果

(略)

例：「本品はおなかの調子を整えます」、「この製品は血圧が高めの方に適する」、「コレステロールの吸収を抑える」、「食後の血中中性脂

(2) 保健機能食品

(略)

2 健康保持増進効果等

(略)

(1) 「健康の保持増進の効果」

(略)

ア 疾病の治療又は予防を目的とする効果

例：「糖尿病、高血圧、動脈硬化の人に」、「末期ガンが治る」、「虫菌にならない」、「生活習慣病予防」、「骨粗しょう症予防」、「アレルギー症状を緩和する」、「花粉症に効果あり」、「インフルエンザの予防に」、「便秘改善」

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

例：「疲労回復」、「強精（強性）強壮」、「体力増強」、「食欲増進」、「老化防止」、「免疫機能の向上」、「疾病に対する自然治癒力を増強します」、「集中力を高める」、「脂肪燃焼を促進！」

ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果

(略)

例：「本品はおなかの調子を整えます」、「この製品は血圧が高めの方に適する」、「コレステロールの吸収を抑える」、「食後の血中中性脂

肪の上昇を抑える」、「体脂肪を減らすのを助ける」、「本品は骨密度を高める働きのある〇〇〇（成分名）を含んでおり、骨の健康が気になる方に適する」、「本品には〇〇〇（成分名）が含まれます。〇〇〇（成分名）には食事の脂肪や糖分の吸収を抑える機能があることが報告されています。」

エ 栄養成分の効果

例：「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」、「ビタミンDは、腸管でのカルシウムの吸収を促進し、骨の形成を助ける栄養素です」

(2) (略)

(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  
(略)

ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの

例：「ほね元気」、「延命〇〇」、「妊活」、「腸活」、「快便食品（特許第〇〇〇号）」、「スリム〇〇」、「減脂〇〇」、「血糖下降茶」、「血液サラサラ」、「デトックス〇〇」、「カラダにたまった余分なものをスッキリ」

イ、ウ (略)

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

例：「こんなお悩みありませんか？疲れが取れない。健康診断で〇〇の指摘を受けた。運動や食事制限が苦手。いつもリバウンドしてしまう。メタボが気になる。」、「最近、体力の衰えを感じるのは、〇〇が不足しているせいかもしれません。」、「年齢とともに、低下す

肪の上昇を抑える」、「本品には〇〇〇（成分名）が含まれます。〇〇〇（成分名）には食事の脂肪や糖分の吸収を抑える機能があることが報告されています。」

エ 栄養成分の効果

例：「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」

(2) (略)

(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  
(略)

ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの

例：「ほね元気」、「延命〇〇」、「快便食品（特許第〇〇〇号）」、「血糖下降茶」、「血液サラサラ」

イ、ウ (略)

(新規)

る〇〇成分」

エ 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話やアンケート結果、学説、体験談などを引用又は掲載することにより表示するもの

例：(略)

カ 医療・薬事・栄養等、国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等により、効果等に関して認められている旨を表示するもの

例：(略)

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<sup>3</sup>を除き、原則として、医薬品医療機器等法上の承認を受けずにその名称、製造方法、効能、効果に関する広告をしてはならない（医薬品医療機器等法第 68 条）。したがって、前記(1)ア及びイに掲げる健康保持増進効果等の表示は、当該表示が著しく事実と相違するものであるか、著しく人を誤認させる表示であるかを問わず、医薬品としての承認を受けない限り、表示することはできない<sup>4</sup>。

また、販売に供する食品につき、前記(1)ウの特定の保健の用途に適する旨の表示をしようとする者は、消費者庁長官の許可を受けなければならない（健康増進法第 43 条第 1 項）。したがって、特定の保健の用途に適する旨の表示は、当該表示が著しく事実と相違するものであるか、著しく人を誤認させるものであるかを問わず、消費者庁長官の許可を受けない限りすることができない<sup>5</sup>。

さらに、前記(1)エの栄養成分の効果の表示をする者は、食品表示基準

エ 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話やアンケート結果、学説、体験談などを引用又は掲載することにより表示するもの

例：(略)

オ 医療・薬事・栄養等、国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等により、効果等に関して認められている旨を表示するもの

例：(略)

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、原則として、医薬品医療機器等法上の承認を受けずにその名称、製造方法、効能、効果に関する広告をしてはならない（医薬品医療機器等法第 68 条）。したがって、前記(1)ア及びイに掲げる健康保持増進効果等の表示は、当該表示が著しく事実と相違するものであるか、著しく人を誤認させる表示であるかを問わず、医薬品としての承認を受けない限り、表示することはできない<sup>3</sup>。

また、販売に供する食品につき、前記(1)ウの特定の保健の用途に適する旨の表示をしようとする者は、消費者庁長官の許可を受けなければならない（健康増進法第 43 条第 1 項）。したがって、特定の保健の用途に適する旨の表示は、当該表示が著しく事実と相違するものであるか、著しく人を誤認させるものであるかを問わず、消費者庁長官の許可を受けない限りすることができない<sup>4</sup>。

さらに、前記(1)エの栄養成分の効果の表示をする者は、食品表示基準

に従った表示をしなければならない<sup>5</sup>。したがって、栄養成分の効果の表示をする場合には、当該表示が著しく事実と相違するものであるか、著しく人を誤認させるものであるかを問わず、食品表示基準に従って表示をしなければならない。

### 第3 景品表示法及び健康増進法について

#### 1 景品表示法及び健康増進法の目的

(略)

#### 2 景品表示法及び健康増進法上の「表示」

景品表示法及び健康増進法上の表示は、景品表示法第2条第4項に定める「表示」又は健康増進法第65条第1項に定める「広告その他の表示」である<sup>6</sup>。具体的には、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あって、次に掲げるものをいう。

(略)

なお、広告その他の表示において、具体的な商品名が明示されていない場合であっても、そのことをもって直ちに景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当しないと判断されるものではない。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な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。例えば、

- ・ 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、

に従った表示をしなければならない<sup>4</sup>。したがって、栄養成分の効果の表示をする場合には、当該表示が著しく事実と相違するものであるか、著しく人を誤認させるものであるかを問わず、食品表示基準に従って表示をしなければならない。

### 第3 景品表示法及び健康増進法について

#### 1 景品表示法及び健康増進法の目的

(略)

#### 2 景品表示法及び健康増進法上の「表示」

景品表示法及び健康増進法上の表示は、景品表示法第2条第4項に定める「表示」又は健康増進法第65条第1項に定める「広告その他の表示」である<sup>5</sup>。具体的には、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あって、次に掲げるものをいう。

(略)

なお、広告その他の表示において、具体的な商品名が明示されていない場合であっても、そのことをもって直ちに景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当しないと判断されるものではない。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な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。例えば、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は、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に当たる。

- ・ 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想起させるような事情が認められるとき

は、当該広告その他の表示は、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に当たる。

### 3 規制の対象となる者

- (1)、(2) (略)
- (3) 表示をした事業者  
(略)

近年、広告主がインターネットを用いた広告手法の一つであるアフィリエイトプログラムを用いることによって、アフィリエイトが、アフィリエイトサイトにおいて、広告主の販売する健康食品について虚偽誇大表示等に当たる内容を掲載することがある。このようなアフィリエイトサイト上の表示について、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

### 3 規制の対象となる者

- (1)、(2) (略)
- (3) 表示をした事業者  
(略)

近年、インターネットを用いた広告手法の一つであるアフィリエイトプログラムを用いて、アフィリエイトが、アフィリエイトサイトにおいて、広告主の販売する健康食品について虚偽誇大表示等に当たる内容を掲載することがある。このようなアフィリエイトサイト上の表示についても、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。）には、広告主は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。

される場合には、広告主は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。このため、アフィリエイトプログラムを利用  
する広告主は、事業者が講ずべき表示等の管理上の措置<sup>7</sup>として、ア  
フィリエイト等の作成する表示等を確認することが必要となる場  
合があることに留意する必要がある。

他方、アフィリエイトやアフィリエイトサービスプロバイダー<sup>8</sup>  
は、通常、アフィリエイトプログラムの対象となる広告主の商品を自  
ら供給する者ではないため、景品表示法上の措置を受けべき事業者  
には当たらない。しかし、これらの者も表示内容の決定に関与してい  
る場合には、「何人も」虚偽誇大表示をしてはならないと定める健康増  
進法上の措置を受けべき者に該当し得る。

#### 4 禁止される表示

(1) (略)

(2) 健康増進法上の虚偽誇大表示

(略)

ア (略)

イ 人を誤認させる表示

(略)

- ・ 健康保持増進効果等に関し、メリットとなる情報を断定的に  
表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報（効果が  
現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が  
得られにくいこと等）が表示されておらず、又は著しく一般消  
費者が認識し難い方法で表示されている

(略)

アフィリエイトやアフィリエイトサービスプロバイダー<sup>6</sup>は、ア  
フィリエイトプログラムの対象となる商品を自ら供給する者ではな  
いため、景品表示法上の措置を受けべき事業者には当たらないが、  
表示内容の決定に関与している場合には、「何人も」虚偽誇大表示を  
してはならないと定める健康増進法上の措置を受けべき者に該当し  
得る。

#### 4 禁止される表示

(1) (略)

(2) 健康増進法上の虚偽誇大表示

(略)

ア (略)

イ 人を誤認させる表示

(略)

- ・ 健康保持増進効果等に関し、メリットとなる情報を断定的に  
表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報（効果が  
現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が  
得られにくいこと等）が表示されておらず、又は著しく消費者  
が認識し難い方法で表示されている

(略)

ウ 「著しく」  
(略)

また、近年、インターネット上の口コミサイト<sup>9</sup>や著名人のブログ等において、実際には特定の健康食品の広告宣伝であるにもかかわらず、その旨を明示せずに、当該食品の購入者個人による自発的な表明であるかのようになされる広告宣伝(いわゆるステルスマーケティング)が社会的な問題となっている。このような広告宣伝は、一般消費者を誤認させるおそれがあり、その商品の健康保持増進効果等について、著しく事実と相違する場合又は著しく人を誤認させるような場合には、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。例えば、健康食品を販売する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、その事業者が販売する健康食品に関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、もともと口コミサイト上でその健康食品に対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、その健康食品の健康保持増進効果等について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させることは、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。一般消費者は、通常、口コミサイト等の口コミ情報は中立・公正な第三者によって書き込まれたものと認識することから、このような口コミ情報は、ある程度の誇張がなされることが想定されている広告よりも、一般消費者の商品選択に与える影響が一般的に大きいと考えられる。そのため、健康食品の販売事業者等が書き込んだ(第三者に口コミ等を書き込むように依頼した場合を含む。)口コミ情報によって表示される健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等に相違がある場合には、通常、「著し

ウ 「著しく」  
(略)

また、近年、インターネット上の口コミサイト<sup>7</sup>やブログ等において、実際には特定の健康食品の広告宣伝であるにもかかわらず、その旨を明示せずに、当該食品の購入者個人による自発的な表明であるかのようになされる広告宣伝が社会的な問題となっている。このような広告宣伝は、一般消費者を誤認させるおそれがあり、その商品の健康保持増進効果等について、著しく事実と相違する場合又は著しく人を誤認させるような場合には、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。例えば、健康食品を販売する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、その事業者が販売する健康食品に関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、もともと口コミサイト上でその健康食品に対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、その健康食品の健康保持増進効果等について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させることは、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。一般消費者は、通常、口コミサイト等の口コミ情報は中立・公正な第三者によって書き込まれたものと認識することから、このような口コミ情報は、ある程度の誇張がなされることが想定されている広告よりも、一般消費者の商品選択に与える影響が一般的に大きいと考えられる。そのため、健康食品の販売事業者等が書き込んだ(第三者に口コミ等を書き込むように依頼した場合を含む。)口コミ情報によって表示される健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等に相違がある場合には、通常、「著しく」に該当する。



く」に該当する。

#### 5 不実証広告規制（景品表示法第7条第2項）

（略）

景品表示法第7条第2項の適用対象となる表示とは、景品表示法第5条第1号が適用される商品・サービスの内容に関する表示であり、合理的な根拠なく商品・サービスの効果や性能の著しい優良性を示す表示を迅速に規制できるようにするという景品表示法第7条第2項の趣旨に鑑み、主に商品・サービスの内容に関する表示の中でも、表示されたとおりの効果、性能があるか否かを客観的に判断することが難しい痩身効果、空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示に対して同項を適用している。健康食品の健康保持増進効果に関する表示も上記の適用対象に含まれるため、同項の考え方を理解することは極めて重要である。

（略）

(1) （略）

(2) 表示された効果と提出資料によって実証された内容が適切に対応していないもの

例：（略）

例：（略）

例：（略）

例：（略）

例：痩身効果を標ぼうする商品に関し、商品を用いたヒト試験の報告書が提出されたが、内臓脂肪や体重の減少について、実証された

#### 5 不実証広告規制（景品表示法第7条第2項）

（略）

景品表示法第7条第2項の適用対象となる表示とは、景品表示法第5条第1号が適用される商品・サービスの内容に関する表示である。もつとも、合理的な根拠なく商品・サービスの効果や性能の著しい優良性を示す表示を迅速に規制できるようにするという景品表示法第7条第2項の趣旨に鑑み、商品・サービスの内容に関する表示の中でも、表示されたとおりの効果、性能があるか否かを客観的に判断することが難しい痩身効果、空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示に対して同項を適用することとしている。健康食品の健康保持増進効果に関する表示も上記の適用対象に含まれるため、同項の考え方を理解することは極めて重要である。

（略）

(1) （略）

(2) 表示された効果と提出資料によって実証された内容が適切に対応していないもの

例：（略）

例：（略）

例：（略）

例：（略）

（新規）

内容と表示された効果が著しく乖離していた。

例：特段の運動や食事制限をすることなく摂取するだけで痩身効果が得られることを標ぼうする商品に関し、商品を用いたヒト試験の報告書が提出されたが、ヒト試験の被験者に対して運動や食事制限の介入指導が行われていた。

例：糖質や脂質の吸収抑制効果を標ぼうする商品に関し、商品を用いたヒト試験の報告書が提出されたが、吸収抑制効果について、実証された内容と表示された効果が著しく乖離していた。

例：免疫力が高まることにより疾病の治療又は予防の効果が得られることを標ぼうする商品に関し、商品の成分が一部の免疫細胞を活性化することに関する試験データが提出されたが、疾病の治療又は予防の効果に係る本件商品の有効性を実証するものではなかった。

## 6 違反行為に対する措置

### (1) 景品表示法違反行為に対する措置

(略)

平成 28 年 4 月 1 日以降に事業者が不当な表示をする行為をした場合、景品表示法第 5 条第 3 号に該当する表示に係るものを除き、消費者庁長官は、当該事業者に対し、課徴金の納付を命じなければならない(景品表示法第 8 条第 1 項本文)。都道府県知事は課徴金納付命令権限を有していないため、課徴金納付命令があることが見込まれる景品表示法違反被疑事件については、消費者庁が単独で、又は消費者庁と都道府県が共同して(都道府県は措置命令に関する事実を、消費者庁

## 6 違反行為に対する措置

### (1) 景品表示法違反行為に対する措置

(略)

平成 28 年 4 月 1 日以降に事業者が不当な表示をする行為をした場合、景品表示法第 5 条第 3 号に該当する表示に係るものを除き、消費者庁長官は、当該事業者に対し、課徴金の納付を命じなければならない(景品表示法第 8 条第 1 項本文)。都道府県知事は課徴金納付命令権限を有していないため、課徴金納付命令があることが見込まれる景品表示法違反被疑事件については、消費者庁が単独で、又は消費者庁と都道府県が共同して(都道府県は措置命令に関する事実を、消費者庁

は課徴金納付命令に**関**する事実を) 調査の上、所定の要件を満たした場合、消費者庁長官が課徴金納付命令を行うこととなる。

(2) (略)

#### 第4 景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例

(略)

##### 1 保健機能食品において問題となる表示例

(略)

###### (1) 特定保健用食品

###### ア 許可を受けた表示内容を超える表示<sup>10</sup>

表示を許可された保健の用途を超える表示を行うことは、許可表示から期待される保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を与えるとともに、このような過大な効果についても、国が許可しているかのような誤認を**一般**消費者に与えることから、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

例：許可を受けた表示内容が「本品は、食後の血中中性脂肪の上昇を抑える〇〇を含んでおり、脂肪の多い食事をとりがちな人の食生活改善に役立ちます。」であるにもかかわらず、広告や容器包装等において「体脂肪を減らす」<sup>11</sup>などと表示すること

(略)

###### イ 試験結果やグラフの使用方法が不適切な表示

広告や容器包装等において試験結果やグラフを使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、試験結果や

は課徴金納付命令に**課**する事実を) 調査の上、所定の要件を満たした場合、消費者庁長官が課徴金納付命令を行うこととなる。

(2) (略)

#### 第4 景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例

(略)

##### 1 保健機能食品において問題となる表示例

(略)

###### (1) 特定保健用食品

###### ア 許可を受けた表示内容を超える表示<sup>8</sup>

表示を許可された保健の用途を超える表示を行うことは、許可表示から期待される保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を与えるとともに、このような過大な効果についても、国が許可しているかのような誤認を消費者に与えることから、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

例：許可を受けた表示内容が「本品は、食後の血中中性脂肪の上昇を抑える〇〇を含んでおり、脂肪の多い食事をとりがちな人の食生活改善に役立ちます。」であるにもかかわらず、広告や容器包装等において「体脂肪を減らす」<sup>9</sup>などと表示すること

(略)

###### イ 試験結果やグラフの使用方法が不適切な表示

広告や容器包装等において試験結果やグラフを使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、試験結果や

グラフを不適切に使用することにより、一般消費者に誤認され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。

(略)

ウ アンケートやモニター調査等の使用方法が不適切な表示

広告や容器包装等においてアンケートやモニター調査等の結果を使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、アンケートやモニター調査等の結果を不適切に使用することにより、一般消費者に誤認され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。

(略)

エ (略)

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

特定保健用食品として消費者庁長官の許可を受け、当該許可の要件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、健康増進法第 43 条第 1 項の規定に基づく特定保健用食品の許可の要件を満たしていない場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

(2) 機能性表示食品<sup>12</sup>

ア 届出内容を超える表示

(略)

例：(略)

グラフを不適切に使用することにより、消費者に誤認され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。

(略)

ウ アンケートやモニター調査等の使用方法が不適切な表示

広告や容器包装等においてアンケートやモニター調査等の結果を使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、アンケートやモニター調査等の結果を不適切に使用することにより、消費者に誤認され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。

(略)

エ (略)

(新規)

(2) 機能性表示食品<sup>10</sup>

ア 届出内容を超える表示

(略)

例：(略)

例：(略)

例：届出表示の内容が「肥満気味の方の内臓脂肪を減らすのを助ける機能性がある。」であるにもかかわらず、表示全体から、あたかも、特段の運動や食事制限をすることなく、誰でも容易に腹部の痩身効果が得られるかのように表示すること

イ 特定保健用食品と誤認される表示  
(略)

例：(略)

例：特定保健用食品として一般消費者に認知度の高い既存の食品と、商品名やデザイン、含有成分、キャッチコピー等を類似させるなど、当該特定保健用食品の保健の用途を連想させる表示をすること

ウ (略)

エ 表示の裏付けとなる科学的根拠が合理性を欠いている場合  
(略)

例：(略)

例：(略)

例：(略)

例：(略)

例：(略)

なお、機能性表示食品については、「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」（令和2年3月24日消表対第518号、消食表第81号消費者庁次長通知）に景品表示法上問題となるおそれのある広告その

例：(略)

(新規)

イ 特定保健用食品と誤認される表示  
(略)

例：(略)

例：特定保健用食品として消費者に認知度の高い既存の食品と、商品名やデザイン、含有成分、キャッチコピー等を類似させるなど、当該特定保健用食品の保健の用途を連想させる表示をすること

ウ (略)

エ 表示の裏付けとなる科学的根拠が合理性を欠いている場合  
(略)

例：(略)

例：(略)

例：(略)

例：(略)

例：(略)

(新規)

他の表示として虚偽誇大表示等に当たるおそれのある考え方が詳細に示されているので、参照されたい。

(3) 栄養機能食品

ア 国が定める基準に係る栄養成分以外の成分の機能の表示<sup>13</sup>  
(略)

イ 国が定める基準を満たさない食品についての栄養成分の機能の表示  
(略)

例: 商品の一日当たりの摂取目安量に含まれるカルシウムの量が100mgであるにもかかわらず、「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」と表示すること<sup>14</sup>

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

(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

健康食品が有する健康保持増進効果等では解消に至らない疾病症状のような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当該身体の組織機能等に係る問題が解消さ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。また、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

(3) 栄養機能食品

ア 国が定める基準に係る栄養成分以外の成分の機能の表示<sup>11</sup>  
(略)

イ 国が定める基準を満たさない食品についての栄養成分の機能の表示  
(略)

例: 商品の一日当たりの摂取目安量に含まれるカルシウムの量が100mgであるにもかかわらず、「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」と表示すること<sup>12</sup>

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

(新規)

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。

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

(2) 医師又は歯科医師の診断、治療等によることなく疾病を治癒できるかのような表示

動脈硬化や糖尿病のような疾患<sup>15</sup>は、医師による診断・治療等が必要であり、健康食品において、このような表示があった場合、一般消費者は、当該健康食品を摂取すれば、医師による診断・治療等によらなくとも、疾病が治癒するものと誤認するおそれがある。したがって、このような表示は、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。また、このほかにも、医師による診断・治療等によらなければ治癒が期待できない疾患について、疾病等を有する者、疾病等の予防を期待する者を摂取対象とする旨の表現を用いた表示は、一般消費者に疾病治療又は予防効果があるかのような誤認を与えるものであり、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

(略)

(3) 健康食品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に著しい痩身効果が得られるかのような表示

(1) 医師又は歯科医師の診断、治療等によることなく疾病を治癒できるかのような表示

動脈硬化や糖尿病のような疾患<sup>13</sup>は、医師による診断・治療等が必要であり、健康食品において、このような表示があった場合、一般消費者は、当該健康食品を摂取すれば、医師による診断・治療等によらなくとも、疾病が治癒するものと誤認するおそれがある。したがって、このような表示は、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。また、このほかにも、医師による診断・治療等によらなければ治癒が期待できない疾患について、疾病等を有する者、疾病等の予防を期待する者を摂取対象とする旨の表現を用いた表示は、一般消費者に疾病治療又は予防効果があるかのような誤認を与えるものであり、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

(略)

(2) 健康食品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に著しい痩身効果が得られるかのような表示

健康食品の中には、痩身効果を標ぼうするものが多く見受けられ

健康食品の中には、痩身効果を標ぼうするものが多く見受けられる。しかし、消費エネルギーが摂取エネルギーを上回らない限り、人は痩せないのであって、特定の健康食品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に痩身効果が得られることはない。適切な運動や食事制限をしながら、人が痩せることができるのは、6か月間で4kgから5kg程度までである<sup>16</sup>。したがって、このような表示は、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

例：(略)

- (4) 最上級又はこれに類する表現を用いている場合  
(略)

また、健康食品の広告等において、例えば「ダイエット部門売上 No. 1」、「顧客満足度ランキング第 1 位」などと強調する表示（いわゆる「No. 1 表示」）が行われることがあるが、その商品等の内容の優良性又は取引条件の有利性を表す No. 1 表示が合理的な根拠に基づかないなど、事実と異なる場合には、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。さらに、No. 1 表示の根拠となる具体的な調査条件や出典等が明瞭に記載されておらず、一般消費者に実際のものよりも著しく優良なもの又は有利なものとして誤認させる表示をする場合には、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。

- (5) 体験談の使用方法が不適切な表示

実際に商品を摂取した者の体験談を広告等において使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、体験談を不適切に使用することにより、一般消費者に誤認され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<sup>17</sup>。

る。しかし、消費エネルギーが摂取エネルギーを上回らない限り、人は痩せないのであって、特定の健康食品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に痩身効果が得られることはない。適切な運動や食事制限をしながら、人が痩せることができるのは、6か月間で4kgから5kg程度までである<sup>14</sup>。したがって、このような表示は、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

例：(略)

- (3) 最上級又はこれに類する表現を用いている場合  
(略)  
(新規)

- (4) 体験談の使用方法が不適切な表示

実際に商品を摂取した者の体験談を広告等において使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、体験談を不適切に使用することにより、消費者に誤認され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。



また、「個人の感想です」、「効果を保証するものではありません」、「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、**本件商品に含まれる成分の効果を強調する表示や**、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当たる。

例：(略)

例：(略)

例：(略)

例：(略)

例：メリットとなる情報を断定的に表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報（効果が現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が得られにくいこと等）が示されていない、又は**一般**消費者が認識し難い方法で表示されている場合

**(6) 試験結果やグラフの使用方法が不適切な表示**

広告や容器包装等において試験結果やグラフを使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、試験結果やグラフを不適切に使用することにより、**一般**消費者に誤認され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。

例：(略)

例：(略)

例：(略)

**(7) 行政機関等の認証等に関する不適切な表示**

なお、「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、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当たる。

例：(略)

例：(略)

例：(略)

例：(略)

例：メリットとなる情報を断定的に表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報（効果が現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が得られにくいこと等）が示されていない、又は消費者が認識し難い方法で表示されている場合

**(5) 体験結果やグラフの使用方法が不適切な表示**

広告や容器包装等において試験結果やグラフを使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、試験結果やグラフを不適切に使用することにより、消費者に誤認され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。

例：(略)

例：(略)

例：(略)

**(6) 行政機関等の認証等に関する不適切な表示**

(略)

(8) 価格等の取引条件について誤認させる表示

(略)

なお、不当な価格表示についての景品表示法の考え方については、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成12年6月30日公正取引委員会)を参照されたい。

例：(略)

例：(略)

3 問題となる広告例

(略)

(1)、(2) (略)

第5 違反事例

(1) 景品表示法違反事例

H23. 11. 25~H28. 3. 31の「違反法条」は、不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第118号)による改正前の景品表示法の条文である。

なお、これら健康食品の表示に対する措置においては、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。

(以下、表を省略)

(H29. 2. 14~R4. 4. 5の事例を追加)

(削除)

(略)

(7) 価格等の取引条件について誤認させる表示

(略)

なお、不当な価格表示についての景品表示法の考え方については、「不当な価格表示についての景品表示法の考え方」(平成12年6月30日公正取引委員会)を参照されたい。

例：(略)

例：(略)

3 問題となる広告例

(略)

(1)、(2) (略)。

第5 違反事例

(1) 景品表示法違反事例

ア 措置命令(「違反法条」は、不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(平成26年法律第118号)による改正前の景品表示法の条文である。)

(以下、表を省略)

イ 指導

<p>(2) 健康増進法勧告事例 (略)</p> <p><u>(削除)</u></p> <p>【注釈】 1、2 (略)</p> <p><u>3 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。</u></p> <p><u>4~6 (略)</u></p> <p><u>7 「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) 参照。</u></p> <p><u>8~16 (略)</u></p> <p><u>17 体験談において健康食品の効果に言及されている場合において、一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該体験談を表示するに当たり事業者が行った調査における①体験者の数及びその属性、②そのうち体験談と同じような効果が得られた者が占める割合、③体験者と同じような</u></p>	<p><u>(以下、表を省略)</u></p> <p>(2) 健康増進法勧告事例 (略)</p> <p><u>(3) 景品表示法及び健康増進法に基づく指導事例</u> <u>(略)</u></p> <p>【注釈】 1、2 (略)</p> <p><u>(新規)</u></p> <p><u>3~6 (略)</u></p> <p><u>(新規)</u></p> <p><u>7~14 (略)</u></p> <p><u>(新規)</u></p>
--	--

効果が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示することが推奨される。