

いわゆる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

平成 25 年 12 月 24 日

消 費 者 庁

第 1 はじめに

近年、国民の健康志向の高まりから、いわゆる健康食品が広く普及する中、インターネット等を利用した広告・宣伝も活発に行われている。

一方で、このような広告・宣伝の中には、健康の保持増進の効果等が必ずしも実証されていないにもかかわらず、当該効果を期待させる虚偽又は誇大と思われる広告や不当表示（優良誤認表示）のおそれのある宣伝等も見受けられる。これら虚偽誇大広告等は、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）又は健康増進法による禁止の対象となる（そのほかによりいわゆる健康食品の表示・広告も対象となる規定を持つ法令として、食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）、薬事法等がある。）。

いわゆる健康食品の広告等に関しては、これまでに「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）」及び「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）」に係る留意事項により、当該広告の適正化のための考え方や判断基準が示されているところであるが、当該指針等で示された考え方や判断基準については、明確ではないところもあり、分かりづらいとも言われている。

このため、消費者庁は、いわゆる健康食品の広告等について、どのような広告等が景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）として、又は健康増進法上の虚偽誇大広告として問題となるおそれがあるのかということについて、具体的な表現例や、これまでに景品表示法及び健康増進法において問題となった違反事例等を用いて、「いわゆる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」（以下「本留意事項」という。）として取りまとめたので、これを公表する。

第 2 本留意事項の対象表示及び対象商品等について

本留意事項が対象とする表示は、景品表示法及び健康増進法上の表示であって、食品として販売に供する物のうち、いわゆる健康食品における健康増進法第 32 条の 2 第 1 項にいう健康保持増進効果等についての表示である。

1 景品表示法及び健康増進法上の表示

本留意事項の対象となる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 項に規定する「表示」又は健康増進法第 32 条の 2 第 1 項に規定する「広告その他の表示」である。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。

- ・ 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付したものによる広告その他の表示
- ・ 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示

(ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。)及び口頭による広告その他の表示(電話によるものを含む。)

- ・ポスター、看板(プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。)、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- ・新聞紙、雑誌その他の出版物、放送(有線電気通信設備又は拡声器による放送を含む。)、映画、演劇又は電光による広告
- ・情報処理の用に供する機器による広告その他の表示(インターネット、パソコン通信等によるものを含む。)

2 いわゆる健康食品

本留意事項の対象となる商品は、「いわゆる健康食品」である。

健康食品は、法令上に定義されている食品ではないが、一般的には、健康の保持又は増進に係る効果、機能等を表示して販売・利用されている食品(栄養補助食品、健康補助食品、サプリメントなど)全般を指すものとして用いられている。

健康食品のうち、生理学的機能などに影響を与える保健機能成分を含んでおり、個別に有効性及び安全性等に関する国の審査を受け、特定の保健の用途に資する旨の表示を許可又は承認された食品を「特定保健用食品」、特定の栄養成分を含むものとして国が定める基準に従い当該栄養成分の機能を表示する食品を「栄養機能食品」といい、これら2つを総称して「保健機能食品」という。

健康増進法第26条の規定に基づく許可又は同法第29条に基づく承認を受けた表示内容を表示する特定保健用食品及び食品衛生法第19条に基づく基準に従った表示内容を表示する栄養機能食品については、当該表示が景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれはない。したがって、本留意事項では、健康食品から保健機能食品を除いた「いわゆる健康食品」を対象商品としている。

ただし、健康増進法に基づく許可又は承認を受けた特定保健用食品であっても、許可又は承認を受けた範囲を超える表示を行う場合、また、栄養機能食品において、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や、特定の保健の目的が期待できる旨の表示を行う場合などには、当該表示が景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあり、本留意事項の対象となる。

3 健康保持増進効果等

本留意事項で対象とする「健康保持増進効果等」についての表示について、健康増進法第32条の2第1項では、「何人も、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ときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項(次条第三項において「健康保持増進効果等」という。)について、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してはならない」と規定している。

- (1) 「健康保持増進効果等」のうち、「健康の保持増進の効果」とは、健康状態の改善又は健康状態の維持の効果であり、具体的には、例えば、次に掲げるものである。

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」、「虫歯にならない」、「肥満の

解消」

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」

ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果

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」

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」

なお、これらのうち、前記ア及びイは、医薬品の効果効能に相当するものであり、前記ウについても特別用途食品を除いて医薬品の効果効能を暗示するものに相当する。

(2) 「内閣府令で定める事項」とは、具体的には、例えば、次に掲げるものである。

ア 含有する食品又は成分の量

例：「大豆が〇〇g含まれている」、「カルシウム〇〇mg配合」

イ 特定の食品又は成分を含有する旨

例：「プロポリス含有」、「〇〇抽出エキスを使用しています」

ウ 熱量

例：「カロリーオフ」、「エネルギー〇kcal」

エ 人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資する効果

例：「皮膚にうるおいを与えます」、「美しい理想の体形に」

(3) 例えば、次に掲げるもののように、「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っても、「健康保持増進効果等」についての表示に当たる。

ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの

例：「スーパーダイエット〇〇（製品名）」、「〇〇（製品名）ダイエット成功者が続々」、「ガン、糖尿病、肝硬変〇〇〇（製品名）」等

イ 含有成分の表示及び説明により表示するもの

例：「ダイエットの効果で知られる〇〇〇を××mg配合」等

ウ 起源、由来等の説明により表示するもの

例：「〇〇〇という古い自然科学書をみると×××は肥満を防止し、消化を助けるとある。

こうした経験が昔から伝えられていたが故に食膳に必ず備えられたものである。」等

エ 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話、学説、経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：〇〇 〇〇（××県、△△歳）

「×××を3か月間毎朝続けて食べたら、9kgやせました。」

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：「××国政府認可〇〇食品」、「〇〇研究所推薦〇〇食品」等

なお、前記(1)アからウまで及び(3)のような医薬品的な効果効能を標ぼうするものは、薬事法上の医薬品とみなされ、野菜、果物、菓子、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識さ

れる物及び健康増進法第 26 条の規定に基づき許可を受けた表示内容を表示する特別用途食品を除き、薬事法上の承認又は認証を受けずにその名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない（薬事法第 68 条）。したがって、前記（1）からウまで及び（3）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、薬事法上禁止される表示に該当する。

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 31 条の 2）。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¹。特定保健用食品としての許可を受けた食品であっても、当該許可表示の範囲を超えて特定の保健の用途に適する旨の表示を行うことは、健康増進法第 26 条に違反し、また、当該表示が著しく事実と相違するか、又は著しく人を誤認させるものである場合には、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

さらに、前記（1）エの栄養成分の効果の表示をする者は、食品衛生法第 19 条に基づく基準に従った表示をしなければならない¹。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、国が定める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 景品表示法について

（1）目的

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護すること」を目的としている。

（2）規制の対象となる事業者

景品表示法において規制の対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者（以下「商品等供給主体」という。）であり、広告媒体を発行する事業者（出版社、広告代理店、放送局、ショッピングモール等）は、商品等供給主体に当たらない限り、規制の対象とならない。

（3）違反行為（不当表示）の要件

商品・サービスの広告等に記載される品質や価格についての情報は、一般消費者が商品・サービスを選択する際の重要な判断材料であり、一般消費者に正しく伝わる必要がある。

しかし、商品・サービスの品質や価格について、実際よりも著しく優良又は有利であると誤認される表示が行われると、一般消費者の適正な商品・サービスの選択が妨げられることになる。このため、景品表示法では、一般消費者に誤認される不当な表示を禁止している。

【不当な表示として禁止されている表示の概要】

¹ なお、保健機能食品（特定保健用食品及び栄養機能食品）以外の食品にあつては、保健機能食品と紛らわしい名称、栄養成分の機能及び特定の保健の目的が期待できる旨の表示をしてはならないとされている（食品衛生法第 19 条第 1 項の規定に基づく表示の基準に関する内閣府令第 1 条第 6 項）。

- ① 商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示
(第4条第1項第1号/優良誤認表示)
- ② 商品・サービスの価格その他の取引条件についての不当表示
(第4条第1項第2号/有利誤認表示)
- ③ 特定の商品・サービスについて内閣総理大臣が指定(告示)した不当表示
(第4条第1項第3号/指定告示表示)

- ① 商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示(優良誤認表示)
商品・サービスの品質、規格その他の内容についての表示のうち、以下の表示に該当するものは不当表示として禁止されている。
- 商品・サービスの品質、規格その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
 - 商品・サービスの品質、規格その他の内容について、競争事業者のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示

【参考1】品質、規格、その他の内容とは、次のようなものをいう。

- 品質：原材料、純度、添加物、効果、効能、性能、鮮度、栄養価等
- 規格：国等が定めた規格(例：JIS)、等級、基準等
- その他の内容：原産地、有効期限、製造方法等

【参考2】表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出がない効果・効能等の表示は、優良誤認を招く不当表示とみなされる(第4条第2項/不実証広告規制)。

- 消費者庁は優良誤認表示に当たるかどうかを判断する材料として、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を事業者を求めることができる。その結果、当該資料が提出されないときは不当表示とみなされる。

景品表示法による不当表示の規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の適正な商品・サービスの選択を確保することを目的として行われるものであるから、景品表示法第4条第1項第1号に規定する「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かの判断は、業界の慣行や表示を行う事業者の認識によるのではなく、表示の受け手である一般消費者に「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。

一般消費者は、通常、当該商品には表示どおりの効果効能を有していると認識し、また、事業者がその効果効能を裏付ける根拠を有しているものと期待する。よって、いわゆる健康食品を供給する事業者が、顧客を誘引する手段として、実際の商品よりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示をしたり、事業者が表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料を有することなく表示した場合には、景品表示法上問題となる。

なお、「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいい、「著しく優良であると

示す」表示か否かは、表示上の特定の文章、図表、写真等のみからではなく、表示の内容全体から一般消費者が受ける印象・認識により総合的に判断される。

また、いわゆる健康食品の販売については、インターネットを利用した広告・宣伝が活発に行われており、このような消費者向け電子商取引（B to C取引）においては一般消費者にとってウェブサイト上の表示が唯一の情報源であることが多い状況に鑑みると、効果効能の裏付けとなる合理的根拠を示す実験結果、データ等をウェブサイト上に適切に表示することが望ましい。当該食品の効果効能の根拠として、利用者の体験談やモニターの意見等の表示を行う場合には、統計的に客観性が十分に確保されている必要がある²。

いわゆる健康食品の広告等にあつては、本留意事項に示すいわゆる健康食品の健康保持増進効果等に係る表示のほか、価格や取引条件等に関する表示が問題となる場合もあるので留意する必要がある。

(4) 違反行為に対する措置

消費者庁は、景品表示法違反被疑事件に対して調査を行い、違反行為が認められたときは、当該事業者に対し、景品表示法第6条の規定に基づき、一般消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止のための必要事項、その違反行為を取りやめることなどを命じる（措置命令）ことができ、措置命令を行った際は公表する。

この際、消費者庁は、書面による弁明、証拠の提出の機会を与えた上で、措置命令を行っている。

措置命令に違反した者には、景品表示法第15条の規定に基づき、2年以下の懲役又は300万円以下の罰金が科され、情状により、懲役と罰金が併科されることもある。この罰則に加え、措置命令に違反した事業者（法人、自然人又は法人でない団体）にも3億円以下の罰金刑が科される（景品表示法第18条第1項第1号、同条第2項第1号）。さらに、措置命令違反の計画を知り、その防止に必要な措置を講ぜず、又はその違反行為を知り、その防止に必要な措置を講じなかった当該法人（当該法人で事業者団体に該当するものを除く。）の代表者に対しても、300万円以下の罰金刑が科される（景品表示法第19条）。

また、各都道府県においても景品表示法が運用されており、都道府県は景品表示法違反行為があると認めるときは、行為の取りやめなど必要な事項を指示することができる。さらに、違反者が指示に従わない場合、消費者庁に対する措置請求の権限が与えられている。

2 健康増進法について

(1) 目的

健康増進法は、「我が国における急速な高齢化の進展及び疾病構造の変化に伴い、国民の健康の増進の重要性が著しく増大していることにかんがみ、国民の健康の増進の総合的な推進に関し基本的な事項を定めるとともに、国民の栄養の改善その他の国民の健康の増進を図るための措置を講じ、もって国民保健の向上を図ること」を目的としている。

(2) 対象となる事業者

² 「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針 ―不実証広告規制に関する指針―」（平成15年10月28日 公正取引委員会）

虚偽誇大広告を禁止している健康増進法第 32 条の 2 第 1 項では「何人も」と規定されている。このため、同項の対象は、「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、食品の製造業者、販売業者等に何ら限定されるものではなく、例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者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広告の仲介・取次ぎをする広告代理店、プロモーションサービスプロバイダーも対象となり得る。

(3) 違反行為（虚偽誇大広告）の要件

健康増進法第 32 条の 2 第 1 項は、食品として販売に供する物に関して広告等をするときは、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又は著しく人を誤認させるような表示はしてはならないと規定している。

具体的に何が「著しく」に該当するかの判断は、個々の広告等に即してなされるべきであるが、例えば、一般消費者が、その食品を摂取した場合に実際に得られる真の効果が広告等に書かれたとおりではないことを知っていれば、その食品を購入することはないと判断される場合は、「著しく」に該当する。

また、食品に関する表示が広告ではなく、あたかも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な表示される場合や、特定の食品又は成分の健康保持増進効果等に関する書籍の形態をとっている場合がある。一般消費者は、通常、広告にはある程度の誇張があることを織り込んで表示内容を判断した上で商品を選択していることから、このような明らかに広告であるとは一般消費者が認識できないような表示であって表示されてい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表示は、明らかに広告であると一般消費者が認識できる表示よりも、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。したがって、当該食品の製造業者、販売業者等（第三者に当該表示をするように依頼した者を含む。）によって、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な表示や、当該食品の健康保持増進効果等に関する書籍による表示がなされ、表示されてい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。

① 事実に相違する表示

「事実に相違する」とは、広告等に表示されている健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等が異なることを指す。このため、例えば、十分な実験結果等の根拠が存在しないにもかかわらず、「3 か月間で〇キログラムやせることが実証されています。」と表示する場合や、体験談そのものや体験者、推薦者が存在しないにもかかわらず、体験談をねつ造した場合、ねつ造された資料を表示した場合等は、これに該当することとなる。

② 人を誤認させる表示

「人を誤認させる」とは、食品等の広告等から一般消費者が認識することとなる健康保持増進効果等の「印象」や「期待感」と実際の健康保持増進効果等に相違があることを指す。

なお、かかる判断においては、当該表示を見て一般消費者が受ける「印象」、「期待感」と実際のものに相違があると認められれば、誤認したという結果まで必要としない。このため、

- ・ 特定の成分について、健康保持増進効果等が得られるだけの分量を含んでいないにもかかわらず、生活習慣を改善するための運動等をしなくても、摂り過ぎた栄養成分若しくは

熱量又は体脂肪若しくは老廃物質等を排出し、又は燃焼させることをイメージさせる

- ・ 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（例 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
- ・ 体験者、体験談は存在するものの、一部の都合の良い体験談のみや体験者の都合の良いコメントのみを引用するなどして、誰でも容易に同様の効果が期待できるかのような表示がされている
- ・ 健康の保持増進の効果等について公的な認証があると表示しておきながら、実際には、当該効果等に係る認証を受けていない
- ・ 根拠となる学術データのうち、当該食品にとって不都合な箇所を捨象し、有利な箇所のみを引用する

場合などは、一般的にこれに該当する。

(4) 違反行為に対する措置

消費者庁は、健康増進法第 32 条の 2 第 1 項の規定に違反して表示した者がある場合は、その者に対し、当該表示を改善するよう指導を行う。

また、消費者庁は、健康増進法第 32 条の 3 第 1 項に基づき、健康増進法第 32 条の 2 第 1 項の規定に違反して表示した者がある場合において、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は、その者に対し、当該表示に関し必要な措置をとるべき旨の勧告をすることができ、勧告を行った際は公表する。

ここでいう「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」とは、例えば、表示されている健康保持増進効果等に関する苦情等が関係機関に数多く寄せられている場合や、当該食品を摂取した者が健康を害したとする苦情等が関係機関に相当数寄せられている場合、「血糖値を緩やかに下げる」等の健康保持増進効果等に係る虚偽誇大広告がなされることにより、診療を要する疾患等を抱える者が適切な診療機会を逸してしまうおそれがある場合は、これに該当するものといえる。

また、勧告を受けた者が、正当な理由がなくてその勧告に係る措置をとらなかったときは、その者に対し、その勧告に係る措置をとるべきことを命ずることができる（健康増進法第 32 条の 3 第 2 項）。当該命令に違反した者には、健康増進法第 36 条の 2 の規定に基づき、6 月以下の懲役又は 100 万円以下の罰金が科される。

第 4 景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例

景品表示法において禁止される不当表示や健康増進法において禁止される虚偽誇大広告は、いずれも、一般消費者に著しく優良であると誤認させる場合や著しく事実と反している場合に違反となるものであり、特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するものではない。

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、ときにはコントラストも含め、表示全体で判断することとなる。

景品表示法や健康増進法における「誤認」とは、一般消費者が表示から期待する事項と実際のものと乖離していることをいい、誤認の程度が著しい場合に、それぞれの法令に違反することとなる。

したがって、景品表示法違反や健康増進法違反に当たる不当表示や虚偽誇大広告は、常に、個別具体的な事実関係を法令に照らし、判断せねばならず、一律に違反となる例、あるいは、違反とならない例を示すことは容易ではない。

しかしながら、これまでの景品表示法や健康増進法の運用において、実際に違反として法的措置をとった事例、違反のおそれがあるとして行政指導等を行った事例を具体的に示すことは、今後、事業者が法令違反とならないための指針や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ものと考えられる。

このような観点から、以下において、いわゆる健康食品の表示について、景品表示法や健康増進法に違反すると考えられる具体的な事例を示すこととする。

1 違反となる表示例

(1) 疾病の治療又は予防を目的とする効果の表示例

問題となるおそれのある表示例



- ・ 医者に行かなくとも動脈硬化を改善！！
- ・ 糖尿病、高血圧が気になる方にもオススメ！
- ・ 1日1本飲むだけで、動脈硬化を改善！さらに、糖尿病や高血圧の予防にも最適！
- ・ 本品に含まれる〇〇〇、△△△等の成分は、昔から生活習慣病の予防に効くと言われています



- ・ 医者に行かなくともがんが治る
- ・ 花粉症にお悩みの方に
- ・ 頭痛や吐き気、腹痛を和らげます
- ・ 肝障害、肝機能低下の改善
- ・ 虫歯になりにくい など



- ・ 〇〇〇の主原料である△△△は、昔から、血行を改善し高血圧に効くと言われられており、古代中国では、薬物として大変珍重されていました。
- ・ 医学博士の談「△△△が高血圧に効くことは、世界中で知られているところですが、△△△に含まれる有効成分が、血液中の□□□と結びつき、血液をサラサラにするものと考えられています。・・・」 など

説明

通常、動脈硬化や糖尿病のような重篤な疾患（※）は、医師による診断・治療等が必要であり、いわゆる健康食品において、このような表示があった場合、一般消費者は、当該食品を使用すれば医師による診断・治療等がなくとも病気が治ると誤認しかねない。

※がん、糖尿病、高脂血症、心臓病、肝炎等は通常医師の診療を受けなければ保健衛生上重大な結果を招くおそれのある疾病とされている。

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、医師による診断・治療等によることなく当該疾患が治癒できるかのように示す表示は、著しく事実と相違し、著しく人を誤認させる表示として景品表示法及び健康増進法上問題となる。

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使用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、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

また、例えば、医師の診断、治療等によらなければ一般的に治癒できない疾患に係るものについて、当該食品や当該食品に含まれる成分が、その疾患の治療や予防に有効である旨の世間のうわさ、評判、伝承、口コミ、学説等を伝聞調に表示するものも当該疾病を治癒することができると誤認を与えるため、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

具体的な疾病の治療又は予防に効果がある旨を表示しない場合でも、名称又はキャッチフレーズを用いて、医薬品的な効果効能を暗示的又は間接的に標ぼうする表示も、著しく事実と反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

(2) 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表示例

問題となるおそれのある表示例



- ・新陳代謝を盛んにするとともに、胃腸の消化吸収も増大！
- ・これを飲めば、飛躍的に体力が向上します！



- ・自然治癒力を高める
- ・免疫力アップ
- ・解毒機能を高める
- など

説明

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直接に明示するものである場合のほか、広告全体で見た場合にそうした効果があると一般消費者に認識される表示や名称又はキャッチフレーズを用いて表示する場合で、実際にはそうした効果が得られない場合は、著しく事実と反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。なお、当該効果の裏付けとなる合理的根拠がない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

また、同様に、「体力増強」、「疲労回復」、「老化防止」といった暗示的又は間接的な表現（名称、キャッチフレーズに用いられるものも含む。）を用いた表示であって、実際には身体組織の一時的増強・増進を主たる目的とする効果が得られない場合は、景品表示法及び健康増進法上問題となり、当該効果の裏付けとなる合理的根拠がない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

(3) 特定の保健の用途に適する旨の効果の表示例

問題となるおそれのある表示例



- ・便秘でお悩みの方にオススメ！！
- ・体質改善、健胃整腸で知られる△△を原料
- ・整腸作用に有効な「高濃度大豆イソフラボン」を〇〇mg 配合！
- ・しっかりお腹の調子を整える！！



- ・血圧が高めの方に（コレステロール、血糖値等も同様）
- ・体脂肪がつきにくい
- ・虫歯の原因になりにくい
- など

説明

「特定の保健の用途に適する旨の効果の表示」とは、健康の維持、増進に役立つ、又は適する旨を表現するもので、例えば、

- ・容易に測定可能な体調の指標の維持に適する又は改善に役立つ旨
- ・身体の生理機能、組織機能の良好な維持に適する又は改善に役立つ旨
- ・身体の状態を本人が自覚でき、一時的であって継続的、慢性的でない体調の変化の改善に役立つ旨の表示が該当する。

特定の保健の用途に適する旨の効果を表示した場合において、実際にその効果が得られない場合は、著しく事実と反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。なお、当該効果の裏付けとなる合理的根拠のない場合、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

また、特定の保健の用途に適する旨の効果直接的に明示する表示でなくとも、起源、由来等の説明、医師、学者等の談話及び利用者の体験談等を引用又は掲載することにより、こうした効果があるものと一般消費者が認識する表示についても、実際にその効果が得られない場合は、著しく事実と反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となり、当該効果の裏付けとなる合理的根拠のない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

さらに学術的な根拠を一切示さず、利用者の体験談、著名人の推薦等のみによって効果を標ぼうするものについて、

- ・体験談等そのものが存在しないとき
- ・体験者、推薦者等が存在しないとき

は、著しく事実と反する表示として景品表示法及び健康増進法上問題となるものであり、また、体験談や推薦等によって一般消費者に上述の効果があると認識させるものについて、体験談や推薦自体は存在するものの、それらは標ぼうする効果の裏付けとなる合理的根拠とはいえず、ほかにも当該合理的な根拠のない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

(4) 成分に関する表示例

問題となるおそれのある表示例



- ・〇〇を原料とし、これに有効成分である△△酵素を添加、相乗効果をもつ！！
- ・当社独自の製造方法により、従来製品より10倍以上のミネラル成分を配合！
- ・配合成分DHA、EPAが動脈硬化の原因である悪玉コレステロールや中性脂肪を下げ、血液をサラサラにします。
- ・高血糖に有効な食物繊維が豊富に含まれている△△を主原料にしています。
- ・この「〇〇サプリ」に含まれる成分「××」がテレビで紹介されました！



- ・肝機能に有効な〇〇成分を配合
- ・疲労回復に役立つ△△を配合
- ・整腸成分〇〇を含む□□が主原料
- ・二日酔いの原因アセトアルデヒドを分解する△△を配合
- ・□□を原料としているので美容に最適など

説明

「〇〇に効く△△酵素を使用」等と記載して当該成分により健康保持増進効果等が得られる旨を標ぼうする表示について、実際には、記載されている成分が全く入っていないか又は当該効果に有効な分量が入っていない場合には、著しく事実と反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。また、このような表示について、実際は、医学、薬学、栄養学等学問上は標ぼうされる効果がないことが明らかになっている場合には、著しく事実と反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

当該食品が当該成分を通常の食品に比して多く含有している旨の表示をしているにもかかわらず、実際には当該成分が通常の食品に含まれている成分とほとんど同じである場合、また、「△△酸含有」などと特定の効果を直接標ぼうせずに単にある成分が含有されていることのみを示す表示であっても、当該成分によって通常の食品に比していかなる健康保持増進効果等についてもほとんど差異がない場合には、著しく事実と反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

また、「独自の製造技術により通常の製法では達成できないような多くの成分を含有」との表示についても、表示内容に特段の根拠がない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。

- (5) 人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資する効果の表示例

問題となるおそれのある表示例



- ・最高級ミネラル成分の配合により、絶対に痩せられます！！
- ・最高のダイエットサプリメント！絶対痩せられる〇〇サプリ！！
- ・もう運動の必要はありません！ただ飲むだけで、だから簡単に痩せられる！！
- ・美容にも最適です。
- ・使用後1ヶ月で『-〇〇kg！！』



- ・絶対、抜群、強力、脅威
 - ・〇〇満点（例：栄養満点）、
 - ・満足度〇〇%
 - ・奇跡の〇〇（例：奇跡のダイエット飲料）
 - ・おもしろいように落ちていく！
 - ・健康に食事制限なしに
 - ・わずか〇〇日で！
- など

説明

人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資する効果を標ぼうする表示は、実際にはこうした効果がない場合又はほとんどない場合には、著しく事実に対し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

また、こうした効果を明示的に標ぼうしている表示のほか、「あなたのムダを除きます」、「〇〇gを排出」といった暗示的・間接的表現（名称、キャッチフレーズに用いられるものを含む。）により、こうした効果があるものと一般消費者に認識される表示についても、実際にはこうした効果がない場合又はほとんどない場合には、著しく事実に対し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

また、通常、一般消費者が得られる健康保持増進効果等は、その個々の健康状態や生活習慣等多くの要因により異なっており、現存する製品など一定の範囲の中で最高の効果を発揮することは立証できない。このため、「最高級」、「最高レベル」、「日本一」、「ベスト」といった最上級を用いて、当該効果について当該商品が一定の範囲内で最高のものを有すると一般消費者に認識される表示であって、それを裏付ける合理的根拠がない場合、著しく事実に対し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

さらに、「絶対」、「誰でも簡単に痩せられる」等の表現を用いてどのような場合でも必ず効果があるとして一般消費者に認識される表示についても、上記の最上級を用いた表示と同様、その具体的根拠がない場合に客観的に立証することが困難であるため、このような表示は著しく事実に対し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

(6) 認証等に関する表示例

問題となるおそれのある表示例	・厚生労働省承認済みの ダイエット用健康食品 です ・「××外国政府機関」も 認めたダイエット用健 康食品です ・世界保健機関（WHO） 許可 など
説 明	医療・薬事・健康増進等、国民の健康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。）や研究機関等による認証、推奨（以下「認証等」という。）を取得していることを表示していても、当該認証等の制度が実在しない場合や当該認証等の制度の趣旨とは異なる趣旨により表示することにより、健康保持増進効果等について認証等を受けたものと誤認させる場合には、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。

2 違反事例

(1) 景品表示法違反事例

ア 措置命令

No	事件名	事件概要	違反法条
1	株式会社 X に対する件 (H25. 9. 13)	X 社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシ又は商品カタログに同封したチラシ及び自社ウェブサイトにおいて、本件商品を摂取することにより、 ① 「私たちはたった 1 粒飲んで楽やせしました！！」、「食べたカロリー・溜まったカロリーなかったことに・・・」、「運動も食事制限も続かな〜いという方は必見！！！」 ② 「運動も食事制限も続かな〜い。という方、必見！しっかり食べてもスッキリダイエット！！」、「ダイエット成功者続々！既に 10 万人のダイエット者が実感！？」、「ほんの一粒・・・まさか、ここまで「実感できる」とは思っていなかった・・・。」 等と、あたかも対象商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容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。 消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第 4 条 第 1 項 第 1 号 (第 4 条 第 2 項 適用)
2	株式会社 Y に対する件 (H23. 11. 25)	Y 社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、本件商品を摂取することにより、 ① 「余分なブヨブヨを燃やして流す！W のパワー！」 ② 「決して食事制限はしないでください。このバイオ菌が恐ろしいまでにあなたのムダを強力サポート」 等と表示していたが、消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	第 4 条 第 1 項 第 1 号 (第 4 条 第 2 項 適用)
3	株式会社 Z に対する件 (H23. 11. 25)	Z 社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、本件商品を摂取することにより、	第 4 条 第 1 項 第 1 号

	① 「気になる部分を何とかしましょう！Wのパワー！」 ② 「決して食事制限はしないでくださいこのバイオ菌が恐ろしいまでにあなたのムダを強力サポート」 等と表示していたが、消費者庁が同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。	(第4条第2項適用)
--	--	------------

イ 指導

No	指導の内容
1	A社は、サプリメントを販売するに当たり、通信販売サイトにおいて、「酵素を効率よく補給すると代謝酵素量が増え、日常生活を変えずにダイエットが可能です。」「まだ、1食を酵素ドリンクに置き換えてしんどいダイエットをしますか?」「1日2～3粒のカプセルを飲むだけ 飲んだ翌日から充実の日常が始まります」等と記載することにより、あたかも、本件商品を1日2粒から3粒飲むことによって、日常生活を変えなくても、簡単に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの痩身効果がもたらされるものであるとまでは認められないものであった。
2	B社は、清涼飲料水を販売するに当たり、商品パッケージ及び自社ウェブサイト「『〇〇茶の茶葉について』〇〇茶の“茶葉”には、△△△(※特定の野菜)に比べて約25倍*の食物繊維などが豊富に含まれています。(※100g当り、当社調べ)」等と記載することにより、あたかも、本件商品には、食物繊維が含まれているかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は、食物繊維を含むものではなかった。
3	C社は、ダイエット食品を販売するに当たり、ウェブサイトにおいて、「酵素を効率よく補給すると代謝酵素量が増え 日常生活を変えずにダイエットが可能」,「まだ、1食を酵素ドリンクに置き換えてしんどいダイエットをしますか?」「1日2～3粒のカプセルを飲むだけ 飲んだ翌日から充実の日常が始まります」等と記載することにより、あたかも、本件ダイエット食品を1日2粒から3粒飲むことにより、日常生活を変えなくても、簡単に痩身効果が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの痩身効果がもたらされるとまでは認められないものであった。
4	D社は、ダイエット商品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「飲めば飲むほどに脂肪細胞が次々と破壊されますので一度に何杯もの摂取は本当に危険です。」「特にお腹周りと下半身は面白いように落ちていきます!!」「約3個使用で39.9kgまで一気に落ちます!!」と表示していたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
5	E社は、ウェブサイトにおいて、Aダイエット食品を販売するに当たり、「Diet乳酸菌2兆5000億個を腸までダイレクトに注入!!」「いくら食べても・・・ぜんぜん問題ないのです!」などと、また、Bダイエット食品を販売するに当たり、「驚異のタブレット!!リバウンドを気にしないダイエット法!?!」「驚くほどのクビレが!!」などと表示していたが、

	実際には、いずれについても当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。
6	F社は、通信販売の方法等により、健康食品を提供するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「〇〇△△には若さがいっぱい！ 免疫力・自然治癒力UP！」等と表示していたが、実際には、当該表示どおりの効果があるとまでは認められないものであった。

(2) 健康増進法指導事例

No	指導内容
1	G社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① こんな方におすすめ：血糖値・血圧の高い方、便秘でお悩みの方、疲れがたまりやすい方、お子様や妊娠中、授乳期の女性の方 ② カルシウム・鉄・ナトリウム・タンパク質・炭水化物などが含まれてノンカフェインです 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
2	H社は、健康食品を販売するに当たり、店内に掲示したポスターにおいて、 ① 動脈硬化疾患、肝硬変、急性肝炎、慢性肝炎、脂肪肝の発生の抑制 ② コレステロール値の低下を助ける ③ 糖尿病の抑制 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
3	I社は、健康食品を販売するに当たり、当該食品のリーフレットにおいて、 ① 老化や成人病を予防するなど、「黒にんにく」の健康作用が… ② にんにくは…体力増強・疲労回復に用いられた食材です ③ 代謝を亢進し、冷えを改善 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
4	J社は、健康食品を販売するに当たり、当該商品の店頭POPにおいて、 ① 老化防止 ② 疲労回復 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
5	K社は、健康食品を販売するに当たり、当該商品の店頭POPにおいて、 ① 悪玉コレステロールを下げたり、お通じをよくしたり等、抜群の健康パワーを秘めており 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
6	L社は、健康食品を販売するに当たり、当該商品の容器包装において、 ① 奇跡の薬用米。各種ミネラル・ビタミンが豊富に含まれ 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
7	M社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① 「血管老化」を防止し、血栓等を取り除く ② 血管の柔らかさを改善する特許成分配合 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
8	N社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、

	① いつまでも若く ② 頭脳明晰 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
9	○社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① 美容と健康に役立つ 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
10	Ｐ社は、健康食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、 ① 酵素の効果効能を記載し ② 日本で唯一の乳酸菌飲料 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
11	Ｑ社には、健康食品を販売するに当たり、当該商品の容器包装及び新聞折り込みチラシにおいて、 ① ウコンは琉球王朝時代に肝臓・胃腸・糖尿などに効果があると珍重され、琉球王府が持ち出し禁止の専売制を敷いた程の貴重な薬草である ② 二日酔いに抜群・肝臓・健胃の名医 ③ ウコンの主成分である精油成分をそのまま含有させている、副作用のない安心安全な健康飲料 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
12	Ｒ社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① 延喜式眉寿 ② 「中国の民話」仙人の妙薬・霊芝草を盗んで帰り、この妙薬を口にすると不思議に蘇ったという 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
13	Ｓ社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① 「断食ダイエットに挑戦」と謳い、愛用者の声も載せている ② 肝臓の解毒作用が高まり、肌が見違えるほどキレイに ③ 便秘解消 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
14	Ｔ社は、健康食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、 ① Ｌカルニチン燃焼！体脂肪溜めていませんか？燃やして溜めない！！コレステロールもアタック！ 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。
15	Ｕ社は、健康食品を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、 ① 血糖値の急上昇を防ぎ、効果的にインスリンの節約につながるため、すい臓の負担を軽減します ② 体験談（飲み続けていたら血糖値の数値が下がった。（60代男性）、毎朝のお通じがよかった。（40代女性）） 等と表示していたが、実際には表示の裏付けとなる合理的な根拠はないものであった。