

「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」に対する御意見の概要及び御意見に対する考え方

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
1	全体	<p>健康食品の広告、表示について、どのような広告、表示が虚偽誇大表示等として問題となるのか、景品表示法や健康増進法の基本的な考え方を示し、更に具体的な表示例や問題事例等を用いて取りまとめられていることを評価する。</p> <p>今回の留意事項では、保健機能食品についても考え方が明記されているが、特に、機能性表示食品については、国の許可を受けた食品と誤解している消費者も散見される所、機能性表示食品の取締りの強化や、事業者に対する理解促進、消費者への正確な情報伝達を図ることを希望する。(団体)</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>
2	全体	<p>保健機能食品以外の食品については、「健康食品」と称して販売することを禁止すべきである。(団体)</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るものです。</p> <p>したがって、「健康食品」と表示することが、直ちに景品表示法や健康増進法上問題となるものではなく、当該表示部分も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ります。</p>
3	全体	<p>いわゆる健康食品については、「健康保持増進効果等」の表示を禁止すべきである。「健康保持増進効果等」を表示する場合には、「特定保健用食品」として許可を受けるか、「機能性表示食品」として届け出た上で販売されるべきである。(団体)</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るものです。</p> <p>したがって、「健康保持増進効果等」を表示することが、直ちに景品表示法や健康増進法上問題となるものではなく、当該表</p>

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
			示も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ります。
4	全体	本留意事項では、様々な違反事例が示されているが、新聞折込、雑誌、BS・CS放送等の広告には、ここで示された表示例以上に、明らかに違反と思われる内容の虚偽誇大表示等が数多く見受けられる。本留意事項について、これら事業者等に周知徹底するとともに、併せて執行力の強化を求める。(団体)	貴重な御意見として承ります。
5	全体	健康食品全般について、取締りを強化するとともに、消費者庁は地方公共団体との間で情報共有を図るなどして執行力の底上げに努めてもらいたい。 併せて消費者への普及啓発を進めてほしい。(団体)	貴重な御意見として承ります。
6	第1	「虚偽誇大表示等に該当するか否かは、表示全体から、表示ごとに個別具体的に判断されることに留意する必要がある。」と示されているが、これでは行政の判断基準が開示されないまま自由な表現、知る権利が阻害されることにつながる。 全体から受ける印象という抽象的なものを定量的に規制することができない以上、本留意事項案で示されているような曖昧な基準で規制すると法の公正な運用を損なう。 行政措置を実施するに至る手順と判断基準を行政・監督官庁から詳細に開示することこそが、虚偽誇大表示等を招く広告表現を排除できる手段と考える。(事業者)	虚偽誇大表示等に該当するか否かは、業界の慣行や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、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(誤認されるか否か)という観点から判断されます。 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、表示内容全体で判断することとなります。 本留意事項は、健康食品の虚偽誇大表示等について、景品表示法及び健康増進法上の考え方を整理することで、事業者等の予見可能性を高め、行政機関による効果的な法執行を確保する

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
			<p>ことを目的とします。</p> <p>消費者庁では、引き続き、景品表示法及び健康増進法の普及啓発を行い、事業者等の理解促進を図るとともに法の公正な運用に努めます。</p>
7	第2、1(1)	<p>本留意事項において「健康食品」の定義が明記されたことは良いと考えるが、例えば、食品表示基準において定義を定めるなど、本留意事項だけでなく、食品表示全般に係るような手当てをしてもらいたい。(事業者)</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>
8	第2、1(1)	<p>本留意事項では、「健康食品」について「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」と定義しているが、範囲が広すぎないか。例えば、生鮮食品である野菜に対して、一般消費者は「健康食品」と認識することはないと思料するが、今回の定義では、何も表示されない大根は「食品」で、「大根は二日酔いに効きます」と表示された大根は「健康食品」になるということか。(事業者)</p>	<p>健康増進法は、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。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」と定義しています。</p> <p>生鮮食品であっても、健康保持増進効果等を表示して販売に供する場合において、実際にはそのような効果等がないときには、その表示は虚偽誇大表示等に当たります。</p>
9	第2、2	<p>「ヘルシー」や「体にやさしい」等の間接的に健康保持増進効果等を標ぼうするものについても、本留意事項で整理してほしい。(団体)</p>	<p>「ヘルシー」や「体にやさしい」等の表現により、「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表示するものについても、当該表示部分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り、景品表示法や健康増進法上問題となるおそれがあります。</p> <p>この点については、本留意事項第2、2に記載しています。</p>
10	第2、2	<p>「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</p>	<p>本留意事項は、健康食品の広告・表示における景品表示法及び健康増進法上の留意点についてまとめたものであり、食品表</p>

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
		<p>の許可を受けなければならない（健康増進法第 26 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。」と記載されているが、機能性表示食品は、消費者庁長官の許可を受けることなく、企業の自己責任で特定保健用食品と同じ表現（機能性）を表示することが認められていることから、原案の説明は不適切ではないか。（団体）</p>	<p>示法における制度上の解釈に言及するものではありません。</p>
11	第 2、2(2)	<p>「内閣府令で定める事項」のうち、「含有する食品又は成分の量」の事項について、例えば、「牛肉 30%入り」と表示したレトルト食品も、「健康食品」ということになるのか。また、「熱量」も同様に、「0kcal」と表示されている炭酸飲料も「健康食品」に該当するということなのか。いずれも、一般消費者の認識と乖離していると思料するため、「内閣府令で定める事項」については、「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」を除き、これらを表示したからといって、直ちに、「健康食品」に該当するものではないとした方がよいのではないか。（事業者）</p>	<p>本留意事項で示したように、健康保持増進効果等には、「大豆が〇〇g含まれている」など「含有する食品又は成分の量」に関する事項も含まれます。したがって、「大豆が〇〇g含まれている」というような表示することにより、健康保持増進効果等を標ぼうする食品についても本留意事項の対象となります。</p> <p>なお、「牛肉 30%入り」と表示したレトルト食品や「0kcal」と表示された炭酸飲料が、一律に「健康食品」に該当するというものではありません。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」と定義しています。</p>
12	第 2、2(3)エ	<p>「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」の例として、『「管理栄養士が推奨する〇〇成分配合』』が示されているが、管理栄養士の職務は医師等とは異なり、「健康の保持増進」に直接関係を有するものではないと考えられることから、当該表示例を「暗示的又は間接的に</p>	<p>御指摘の表示例は、「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」が、『「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」に該当するもので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す。</p>

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
		表現」する事例として掲載することは不適切と考える。(団体)	
13	第3 第4、2(4)	<p>医薬品ではない食品については、効能・効果を表示することを禁止すべきである。</p> <p>また、「個人の感想です」と注釈を入れて規制から逃れようとする体験談を用いた広告についても禁止すべきである。(団体)</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るものです。</p> <p>食品において、「健康保持増進効果等」を表示することが、直ちに景品表示法や健康増進法上問題となるものではなく、当該表示が当該表示部分も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ります。</p> <p>また、体験談を用いることが、直ちに景品表示法や健康増進法上問題となるものではなく、当該体験談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ります。</p> <p>この場合、当該体験談の近くに、「個人の感想です」や「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するものではありません。</p>
14	第3、2	景品表示法及び健康増進法上の「表示」には、事業者及びその関係者による講演会やセミナーによる口頭での説明も含むとすべきである。(個人)	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、「講演会やセミナーによる口頭での説明」が顧客を誘引するための手段として行われるものであれば、当該口頭説明は、景品

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
			表示法及び健康増進法上の「表示」に該当することとなります。
15	第3、3	いわゆる健康食品の広告に関しては、広告媒体事業者も含め、虚偽誇大表示等に関わった全ての者を罰則の対象にして責任を問うべきである。(団体)	<p>景品表示法は、不当な表示による顧客の誘引を防止するため、事業者が自己の供給する商品又はサービスの取引について、不当な表示を行うことを禁止しています。(景品表示法第5条柱書き。)このため、商品又はサービスを供給している者ではない広告媒体事業者等は、通常、景品表示法の規制対象外となります。</p> <p>他方、健康増進法は、「何人も」虚偽誇大表示をしてはならないと定めているため、「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、同法の規制対象となります。</p>
16	第3、3(1)	<p>「景品表示法の規制の対象となる者」の説明として、「もつとも、自己の供給する商品・サービスについて一般消費者に対する表示を行っていない事業者であっても、例えば、当該事業者が、商品・サービスを一般消費者に供給している他の事業者と共同して商品・サービスを一般消費者に供給していると認められる場合は、景品表示法の規制の対象となる。」と示されているが、景品表示法の規制の範囲が明確ではない本原案の記載によっては、「広告媒体を発行する事業者(新聞社、出版社、広告代理店、放送局、ショッピングモール等)」の経済活動が不当に萎縮されるおそれがある。そのため、「自己の供給する商品・サービスについて一般消費者に対する表示を行っていない事業者」が景品表示法の規制の対象になる場合についての具体的な例示をするなど、「自己の供給する商品・サービスについて一般消費者に対する表示を行っていない事業者」に対する景品表示法の適用の範囲を明確にするべ</p>	本留意事項で示したとおり、商品又はサービスを供給している者ではない広告媒体事業者等は、通常、景品表示法の規制対象外となります。

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
		きである。(団体)	
17	第3、3(1)	景品表示法の規制の対象となる者に、広告媒体事業者も加えるべきである。(団体)	本留意事項で示したとおり、商品又はサービスを提供している者ではない広告媒体事業者等は、通常、景品表示法の規制対象外となります。
18	第3、3(3)	近年、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)に貼られたバナー広告から健康食品を販売する事業者のホームページに誘導して商品を購入させるケースも増えてきていることから、アフィリエイトも規制対象となる可能性を示したことは時宜を得た指摘と評価する。(団体)	賛同の御意見として承ります。
19	第3、3(3)	「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当たる。」と示されているが、「広告主がその表示内容を知っていながら放置している場合」も含むことを明らかにするべきである。(団体)	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。
20	第3、4	景品表示法で規定される「著しく優良」、「著しく有利」、健康増進法で規定される「著しく事実と相違」、「著しく人を誤認」の「著しく」という文言は極めて分かり難いため、法改正の上、この文言を削除することを求める。(団体、個人)	広告は、通常、ある程度の誇張を含むものであり、一般消費者もある程度の誇張が行われることを通常想定しているため、社会一般に許容される程度の誇張であれば、景品表示法や健康増進法の規制の対象とはなりません。

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
21	第3、4(1)ア	健康増進法第31条第1項の「著しく」の考え方については、第3、4(2)ウで示されているところ、景品表示法第5条の「著しく」の考え方についても、同様に示してほしい。(個人)	景品表示法第5条第1号及び第2号における「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のことをいいます。この点については、本留意事項第3、4(1)アに記載しています。
22	第3、4(2)ウ	「ステルスマーケティング」について、その定義を明確にし、景品表示法及び健康増進法の規制が及ぶことを明記すべきではないか。(個人)	<p>いわゆる「ステルスマーケティング」については、景品表示法や健康増進法において定義されているものではありません。もっとも、近年、インターネット上の口コミサイトやブログ等において、実際には特定の商品やサービスの広告宣伝であるにもかかわらず、その旨を明示せずに、当該商品やサービス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と認識しています。</p> <p>景品表示法や健康増進法は、商品等の内容について実際のものよりも著しく優良であると示す表示や、商品の健康保持増進効果等について著しく人を誤認させるような表示を禁止するものです。実際には広告宣伝であるにもかかわらず、その旨を明示せずに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自体を直ちに禁止するものではありません。しかしながら、そ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、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等には、虚偽誇大表示等に該当するおそれがあります。</p>
23	第3、4(2)イ	「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」と示されているところ、学術データの性質上、不都合な箇所が皆無なケースは稀有であると考えられる。このため、「不都合な箇所を捨	本留意事項で示したとおり、「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します。

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
		象し、有利な箇所のみを引用」した場合が、全て「人を誤認させる表示」に該当するとは考え難いが、消費者庁として、どのように捉えているかについて明確にしてほしい。(団体)	
24	第3、4(2)イ	<p>健康増進法の「人を誤認させる表示」の説明が分かりやすい。また、「人を誤認させる表示」かどうかの判断においては、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、実際に一般消費者が誤認したという結果まで必要としないという考え方は、イメージで購入しがちな消費者からの相談の場合でも広告の問題点を指摘しやすい。</p> <p>景品表示法、健康増進法の「著しく」の程度についての考え方が示され、広告の妥当性を検討する参考になる。(団体)</p>	賛同の御意見として承ります。
25	第3、4(2)ウ	健康増進法第31条第1項の「著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示」の「著しく」の具体的例示を充実してほしい。また、都道府県、保健所設置市、特別区の執行機関で対応に差が出ないように「著しく」の解釈について、理解促進を図ってほしい。(団体)	<p>健康増進法第31条第1項の執行に当たっては、行政機関によって対応に差が生じないように、消費者庁として研修会を実施するなどして、各行政機関における理解促進に努めることとします。</p> <p>また、本留意事項については、今後も、内容の充実を図るなど定期的に更新を図ります。</p>
26	第3、5	不実証広告規制を十分活用できるように、人員や予算など体制整備もお願いしたい。(団体)	貴重な御意見として承ります。
27	第3、5	ヒトと動物(ラットやマウスなどのげっ歯類又は犬などの哺乳類)との代謝には大きな差異がある場合が多いので、ヒトで実証されたかどうかを不実証広告規制の判定の基準とするべきである。(団体)	「不当景品類及び不当表示防止法第7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)(以下「運用指針」といいます。)第3、1において、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、「①提出資料が客観的に実証された内容のも

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
			<p>のであること」、「②表示された効果、性能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ること」の2つの要件を満たす必要があることを示しています。</p> <p>健康食品の広告において、人が経口的に摂取することを前提に健康保持増進効果等が得られると示す表示を行う場合は、同要件を踏まえれば、ヒトを対象とした実証を有する必要があります。</p>
28	第3、5(1)	<p>例示の3番目の括弧書きで、「特定成分の効果を検証する試験を行う場合は、その特定成分を含む試験品と、その試験品からその特定成分のみを除外したものを対照品とする必要がある。」と示されている。この場合、科学的な知見が確立されている成分と、新規成分は一律に扱われるのか。</p> <p>例えば、ビタミンCの効果を訴求する商品について、試験品には、ビタミンCのほかビタミンB、被包剤としてゼラチン、着色料（カラメル、酸化チタン）が含まれる場合、全成分を含んだ商品を試験品とし、これからビタミンCを除いたものと比較すれば良いのか明確にしてほしい。（団体）</p>	<p>運用指針第3、2(1)では、「試験・調査によって得られた結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、当該試験・調査の方法は、表示された商品・サービスの効果、性能に関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施する必要がある。」と示しているほか、「学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合には、当該試験・調査は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要がある。社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、表示・サービスの特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する。」と示しています。</p> <p>どのような試験方法であれば、「学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法」若しくは「社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法」と認められるのか否かについては、個別事案ごとに判断することとなります。</p>

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
29	第3、5(1)	<p>「例：商品を用いたヒト試験の報告書が提出されたが、そのヒト試験において対照品として用いられたものが、商品とは全く別の商品であった（特定成分の効果を検証する試験を行う場合は、その特定成分を含む試験品と、その試験品からその特定成分のみを除外したものを対照品とする必要がある。）」と示されているが、これを具体的な内容とするため、「特定成分の効果を検証する試験を行う場合は、原則として『サプリメント形状』の加工食品」はその特定成分を含む試験品と特定成分のみを除外したものを対照品として用いる。」を補足追記してはどうか。（団体）</p>	<p>運用指針第3、2(1)では、「試験・調査によって得られた結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、当該試験・調査の方法は、表示された商品・サービスの効果、性能に関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施する必要がある。」と示しているほか、「学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合には、当該試験・調査は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要がある。社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、表示・サービスの特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する。」と示しています。</p> <p>どのような試験方法であれば、「学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法」若しくは「社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法」と認められるのか否かについては、個別事案ごとに判断することとなります。</p>
30	第3、5(1)	<p>「提出資料が客観的に実証された内容のものでないもの」の例の中で、「商品の原材料の効果に関する文献が提出されたが、査読者のいる学術誌に掲載されたものではなく、専門家等の見解又は学術文献とは認められないものであった。」との説明について、学術誌の場合に、査読者がいなければ専門家等の見解又は学術文献に該当しないという考え方であれば、景品表示法第7条第2項の運用指針に明記するべきである。（団体）</p>	<p>運用指針第3、2(2)アでは、専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献を根拠とする場合、「①専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・サービスの表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められたもの」、「②専門家等が、当該商品・サービスとは関わりなく、表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められたもの」と示しています。</p>

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
31	第3、5(2)	<p>例示の2番目で、「商品に含有される成分に関する研究論文が提出されたが、その成分に関する一般的な記述があるにすぎず、その商品の効果を実証するものではなかった。」と示されているが、科学的根拠が確立している成分であっても、商品自体の効果を実証する必要があるということか。(団体)</p>	<p>一般消費者は、通常、当該商品には表示どおりの効果が備わっていると認識し、また、事業者がその効果を裏付ける根拠を有しているものと期待します。</p> <p>運用指針第3、1において示しているとおりに、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、提出資料が、それ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果が、提出資料によって実証された内容と適切に対応していることが必要です。</p> <p>したがって、提出資料自体は客観的に実証された内容のものであっても、表示された効果が提出資料によって実証された内容と適切に対応していない場合には、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠とを示すものとは認められません。御指摘の表示例は、このような場合を例示しているものです。</p>
32	第3、6	<p>景品表示法第5条第1号及び健康増進法第31条第1項の違反要件は重なっており、一つの行為が、景品表示法第5条第1号及び健康増進法第31条第1項に違反することも考えられる。</p> <p>この場合、景品表示法を適用すれば措置命令及び課徴金納付命令の対象となるが、健康増進法を適用すれば勧告の対象となるのみで、課徴金納付命令を受けることにはならない。恣意的な運用とならないように、どのような場合に、景品表示法又は健康増進法を適用するのか、その考え方を示してほしい。</p> <p>景品表示法第8条第1項は、同法第5条第1号又は同条第2号の規定に違反する行為があった場合には課徴金を命じなければならないと規定されている。このため、同法第5条第</p>	<p>健康食品の広告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して、個別事案ごとに判断することとなります。</p>

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
		1項違反に対しては、景品表示法を適用するべきであると考えがいかがか。また、違反行為の内容によっては、健康食品の販売事業者に対して景品表示法を適用し、広告媒体事業者に対しては健康増進法を適用するという運用も考えられると思うがいかがか。(個人)	
33	第4	<p>保健機能食品についても制度ごとに具体例を挙げて説明されていて分かりやすい。特定保健用食品でも、「体脂肪を減らす」、「血糖値を下げる」等の表示が、許可を受けた表示内容を超えていることが明確にされたことは画期的であり、消費者が特定保健用食品の効果を過大に捉えるのを防ぐことができる。このような言い切り型の表示は排除されるべきである。</p> <p>問題となる広告例は、ちまたにあふれる広告の問題点をうまく拾い上げてあり、説得力がある。消費者に紹介することで、消費者の広告を冷静に見る目が養われると思われる。引き続き、消費者への啓発・教育の充実もお願いしたい。(団体)</p>	賛同の御意見として承ります。
34	第4、1(1)	特定保健用食品については、表示許可を受けた際に確認されている効果を超える効果を類推させる表示・広告を一切禁止することを明記するべきである。(団体)	<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るものです。</p> <p>特定保健用食品においては、表示を許可された保健の用途の範囲内で表示している限り、景品表示法や健康増進法上問題となることはありませんが、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、一般消費者に対して、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</p>

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
			<p>可をしているかのような誤認を消費者に与えることから、景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあります。</p>
35	<p>第4、1(1)イ 第4、2(5)</p>	<p>広告においてグラフを使用する場合には、縦軸、横軸の単位の記載がないものについては、使用不可とするべきである。(団体)</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るものです。</p> <p>したがって、広告でグラフを使用することが、直ちに景品表示法や健康増進法上問題となるものではなく、当該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となる場合に虚偽誇大表示等に該当することとなります。</p>
36	<p>第4、1(3)ア</p>	<p>「栄養機能食品は、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ことができる食品であり、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は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。」との記載については、そのとおりであり、厳格な運用をすることを求める。(団体)</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>
37	<p>第4、2</p>	<p>いわゆる健康食品については、健康保持増進効果等についての虚偽誇大表示等を禁止しているほか、保健機能食品と誤解されるような表示についても違反となるおそれがある旨を示してはどうか。(個人)</p>	<p>保健機能食品以外の食品において、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を示す用語を容器包装に表示することは、食品表示基準で禁止されています。この点については、本留意事項第2、2に記載しています。</p> <p>また、健康食品の広告において、保健機能食品と紛らわしい名称等を用いることにより、実際は保健機能食品以外の食品であるにもかかわらず、保健機能食品であると誤認される表示は、景品表示法や健康増進法上問題となることがあります。</p>

番号	原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
38	第4、3	<p>「3 問題となる広告例」として、「痩身効果についての広告例」及び「糖尿病についての広告例」は、虚偽誇大表示に該当するか否かを「表示全体で判断する」上で非常に役立つ。健康食品の機能表示は、「痩身効果」、「糖尿病」以外にもあることから、用途別の表現例を提示することを検討してもらいたい。(事業者)</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p>