消費者庁

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28年6月30日　消費者庁
一部改定　令和4年12月5日

目　次

第1 はじめに ―― 1

第2 本留意事項の対象とする「健康食品」 ―― 2
1 健康食品 ―― 3
2 健康保持増進効果等 ―― 4

第3 景品表示法及び健康増進法について ―― 8
1 景品表示法及び健康増進法の目的 ―― 9
2 景品表示法及び健康増進法上の「表示」 ―― 10
3 規制の対象となる者 ―― 11
4 禁止される表示 ―― 13
5 不実証広告規制（景品表示法第７条第２項） ―― 17
6 違反行為に対する措置 ―― 19

第4 景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例 ―― 21
1 保健機能食品において問題となる表示例 ―― 23
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 ―― 28
3 問題となる広告例 ―― 31

第5 違反事例 ―― 38

第1 はじめに

近年、国民の健康志向の高まりから、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、当該効果等を期待させるような健康増進法（平成14年法律第103号）上の虚偽誇大表示や不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）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。）に該当するおそれのある宣伝等も見受けられる。虚偽誇大表示等は、健康増進法や景品表示法による禁止の対象となる。

消費者庁は、健康食品の広告その他の表示について、どのようなものが虚偽誇大表示等として問題となるおそれがあるかを明らかにするため、景品表示法及び健康増進法の基本的な考え方を示すとともに、具体的な表示例や、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、「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。）を取りまとめたので、これを公表する。

なお、本留意事項においては、景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例を具体的に示しているが、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ない。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。

また、「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）は廃止する。

第　2

本留意事項の対象とする「健康食品」

1 健康食品 ―― 3
⑴ 健康食品 ―― 3
⑵ 保健機能食品 ―― 3

2 健康保持増進効果等 ―― 4
⑴「健康の保持増進の効果」 ―― 4
ア 疾病の治療又は予防を目的とする効果 ―― 4
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 ―― 4
ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果 ―― 5
エ 栄養成分の効果 ―― 5

⑵「内閣府令で定める事項」 ―― 5
ア 含有する食品又は成分の量 ―― 5
イ 特定の食品又は成分を含有する旨 ―― 5
ウ 熱量 ―― 5
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 ―― 5

⑶「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 ―― 6
ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの ―― 6
イ 含有成分の表示及び説明により表示するもの ―― 6
ウ 起源、由来等の説明により表示するもの ―― 6
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 ―― 6
オ 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 ―― 6
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 ―― 6

第2 本留意事項の対象とする「健康食品」

1 健康食品

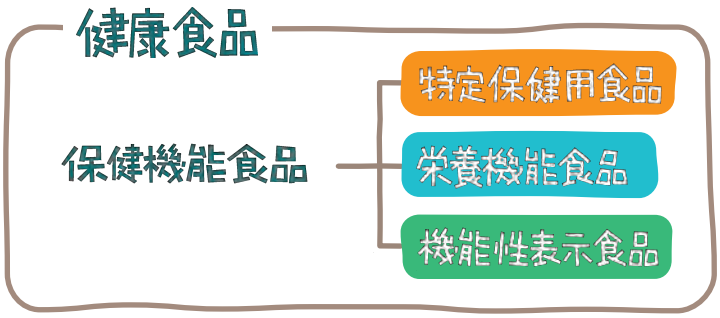
(1) 健康食品

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、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[1]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。

(2) 保健機能食品

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、特定の保健の目的が期待でき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」、機能性関与成分によって特定の保健の目的(疾病リスクの低減に係るものを除く。)が期待できる旨を科学的根拠に基づいて容器包装に表示する食品を「機能性表示食品」、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、これらを総称して「保健機能食品」という。保健機能食品についての表示であっても、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る(詳しくは第4の1参照)。



[1] 健康増進法における「食品」とは、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年8月10日法律第145号。以下「医薬品医療機器等法」という。)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る。そのため、医薬品的効能効果を標ぼうするものは、食品として販売するものであっても、医薬品医療機器等法上の「医薬品」に該当し、健康増進法の「食品」には該当しない。しかし、医薬品的効能効果を標ぼうして販売しているものについても、健康保持増進効果等についての虚偽誇大表示を禁止する必要があることから、健康増進法第65条第1項は、「販売に供する食品」に限定せず、「食品として販売に供する物」を規制対象としている。

2 健康保持増進効果等

健康増進法第65条第1項は、「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（（中略）「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」と定めている。前記1のとおり、本留意事項では、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」とし、本留意事項の対象としていることから、以下では、具体例等を用いて「健康保持増進効果等」の意味を明らかにする。

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る。

(1)「健康の保持増進の効果」

「健康保持増進効果等」は、「健康の保持増進の効果」と「内閣府令で定める事項」[2]に分類できる。「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」、「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」、「○○○は、活性酸素除去酵素を増加させます」、「歩行能力改善」

[2] 健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令（平成21年8月31日内閣府令第57号）第19条各号に掲げる事項

ウ　特定の保健の用途に適する旨の効果

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あって、例えば、次に掲げるものが該当する。

(ア)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
(イ)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
(ウ)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
(エ)疾病リスクの低減に資する旨(医学的、栄養学的に広く確立されているもの)

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○○○(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○○○(成分名)が含まれます。○○○(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」

⑵「内閣府令で定める事項」

「内閣府令で定める事項」とは、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○○g含まれている」、「カルシウム○○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」、「○○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 0kcal」

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　「美肌、美白効果が得られます」、「皮膚にうるおいを与えます」、「美しい理想の体形に」

⑶「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

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

イ　含有成分の表示及び説明により表示するもの

例　「腸内環境を改善することで知られる○○○を原料とし、これに有効成分を添加することによって、相乗効果を発揮！」、「○○○（成分名）は、不飽和脂肪酸の一種で、血液をサラサラにします」、「○○○（成分名）は、関節部分の軟骨の再生・再形成を促し、中高年の方々の関節のケアに最適です」

ウ　起源、由来等の説明により表示するもの

例　「『○○○』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、×××は食膳に必ず備えられたものである。」、「×××（国名）では医薬品として販売されています」、「欧州では循環器系の薬として、○○○が使用されています」

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○○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、○○が不足しているせいかもしれません。」、「年齢とともに、低下する○○成分」

オ　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　○○ ○○（××県、△△歳）
「×××を3か月間毎朝続けて食べたら、9kg痩せました。」
○○医科大学△△△教授の談
「発がん性物質を与えたマウスに○○○の抽出成分を食べさせたところ、何もしなかったマウスよりもかなり低い発ガン率だったことが発表されました」
「○○%の医師の方が、『○○製品の利用をおススメする』と回答しました」
「管理栄養士が推奨する○○成分を配合」

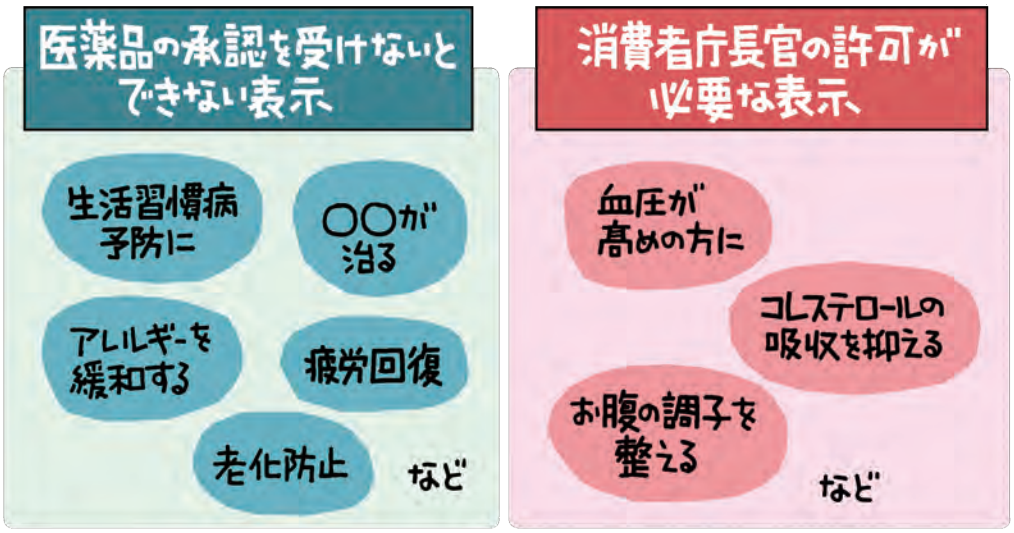
カ　医療・薬事・栄養等、国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等により、効果等に関して認められている旨を表示するもの

例　「××国政府認可○○食品」、「○○研究所推薦○○食品」

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[3]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に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[4]。

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に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[5]。

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[5]。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に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。



[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。

[4] なお、前記(1)エについては、栄養成分の体内における作用を示す表現である場合には、医薬品的な効能効果に該当する。ただし、特定商品に関連しない栄養に関する一般的な知識の普及については、この限りではない。他方、具体的な作用を標ぼうせずに単に健康維持に重要であることを示す表現又はタンパク質、カルシウム等生体を構成する栄養成分について構成成分であることを示す表現は、直ちに医薬品的な効能効果に関するものには該当しない。

[5] なお、食品表示法上の食品関連事業者は、保健機能食品（特定保健用食品、機能性表示食品及び栄養機能食品）以外の食品にあっては、一般用加工食品の容器包装や、一般用生鮮食品の容器包装又は製品に近接した掲示その他の見やすい場所に、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（食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）第9条第1項10号、第23条第1項第8号）。

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 ―― 9
⑴ 景品表示法の目的 ―― 9
⑵ 健康増進法の目的 ―― 9

2 景品表示法及び健康増進法上の「表示」 ―― 10

3 規制の対象となる者 ―― 11
⑴ 景品表示法の規制の対象となる者 ―― 11
⑵ 健康増進法の規制の対象となる者 ―― 11
⑶ 表示をした事業者 ―― 12

4 禁止される表示 ―― 13
⑴ 景品表示法上の不当表示 ―― 13
ア 優良誤認表示（景品表示法第５条第１号） ―― 13
イ 有利誤認表示（景品表示法第５条第２号） ―― 14

⑵ 健康増進法上の虚偽誇大表示 ―― 14
ア 事実に相違する表示 ―― 14
イ 人を誤認させる表示 ―― 15
ウ「著しく」 ―― 16

5 不実証広告規制（景品表示法第７条第２項） ―― 17
⑴ 提出資料が客観的に実証された内容のものでないもの ―― 18
⑵ 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 ―― 18

6 違反行為に対する措置 ―― 19
⑴ 景品表示法違反行為に対する措置 ―― 19
⑵ 健康増進法違反行為に対する措置 ―― 20

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

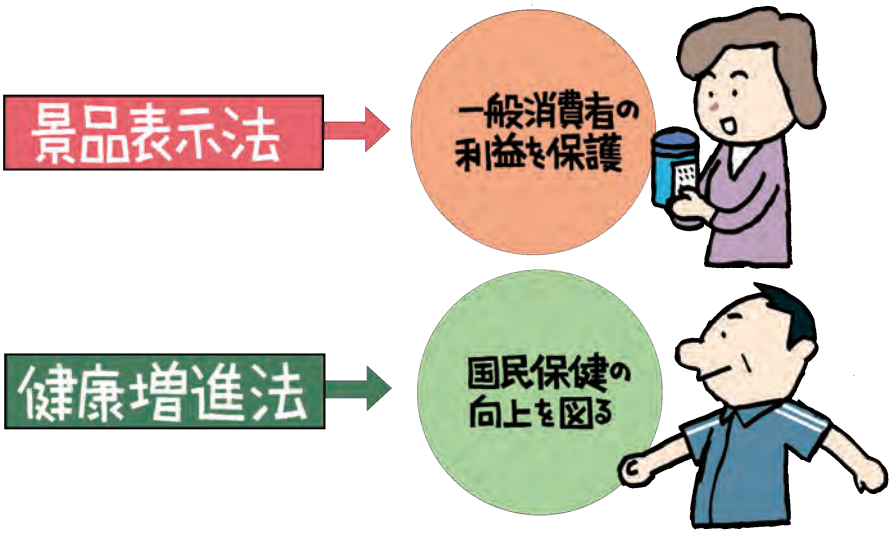
⑴ 景品表示法の目的

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。

⑵ 健康増進法の目的

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。

健康増進法第65条第1項は、健康保持増進効果等についての虚偽誇大表示を禁止している。これは、実際には表示どおりの健康保持増進効果等を有しない食品であるにもかかわらず、一般消費者がその表示を信じ、表示された効果を期待して摂取し続け、ひいては適切な診療機会を逸してしまう事態を防止することを目的とするものである。



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。[6] 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物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機による放送を含む。）、映写、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。）

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、

・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。

---

[6] 健康増進法第65条第1項の「表示」と同様に、健康増進法第43条で規制している特別用途表示の「表示」にも、容器包装における表示のみならず、広告が含まれる。健康増進法第65条第1項が「広告その他の表示」としているのは、特にインターネット広告を通じた虚偽誇大表示による販売を規制する必要性が高いことから、広告が規制の対象であることを明確化する趣旨である。

3 規制の対象となる者

⑴ 景品表示法の規制の対象となる者

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（新聞社、出版社、広告代理店、放送局、ショッピングモール等）は、原則として、規制の対象とならない。

もっとも、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。

⑵ 健康増進法の規制の対象となる者

虚偽誇大表示を禁止している健康増進法第65条第1項は、景品表示法とは異なり、「何人も」虚偽誇大表示をしてはならないと定めている。そのため、「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」であれば規制の対象となり、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い。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（以下、これらを総称して「広告媒体事業者等」という。）も同項の規制の対象となり得る。

もっとも、虚偽誇大表示について第一義的に規制の対象となるのは健康食品の製造業者、販売業者であるから、直ちに、広告媒体事業者等に対して健康増進法に基づく措置をとることはない。しかしながら、当該表示の内容が虚偽誇大なものであることを予見し、又は容易に予見し得た場合等特別な事情がある場合には、健康増進法に基づく措置をとることがある。したがって、例えば、「本商品を摂取するだけで、医者に行かなくともガンが治る！」、「本商品を摂取するだけで、運動や食事制限をすることなく劇的に痩せる！」など、表示内容から明らかに虚偽誇大なものであると疑うべき特段の事情がある場合には、表示内容の決定に関与した広告媒体事業者等に対しても健康増進法に基づく措置をとることがある。

⑶ 表示をした事業者

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ある。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る。このうち、②の「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」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいい、また、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う。

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、アフィリエイターが、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ター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[7]として、アフィリエイター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、アフィリエイターやアフィリエイトサービスプロバイダー[8]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る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るべき者に該当し得る。

[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。

[8]「アフィリエイトサービスプロバイダー」とは、広告主とアフィリエイターとの間を仲介してアフィリエイトプログラムを実現するシステムをサービスとして提供する事業者を指す。

4 禁止される表示

(1) 景品表示法上の不当表示

景品表示法第5条は、次のとおり、不当表示として禁止される表示を定めている。

（不当な表示の禁止）
第5条　事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一　商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、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があると認められるもの

二　商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、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があると認められるもの

三　（略）

ア　優良誤認表示（景品表示法第5条第1号）

事業者が自己の供給する商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であって、不当に顧客を誘引し、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があると認められる表示は、優良誤認表示として禁止される。

景品表示法による不当な表示の規制は、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。

このため、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、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る。

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する。よって、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、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をしたりした場合には、景品表示法上の不当表示に該当するおそれがある。

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。

イ　有利誤認表示（景品表示法第５条第２号）

事業者が自己の供給する商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、不当に顧客を誘引し、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があると認められる表示は、有利誤認表示として禁止される。

健康食品の広告その他の表示にあっては、健康保持増進効果等についての表示のみならず、価格その他の取引条件についての表示が景品表示法上の不当表示に該当することもあるので留意する必要がある。

⑵ 健康増進法上の虚偽誇大表示

健康増進法第65条第1項は、次のとおり、何人も虚偽誇大表示をしてはならないと定めている。

（誇大表示の禁止）
第65条　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。

ア　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○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。

イ　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。

例えば、

- 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、と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（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
- 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
- 健康保持増進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。

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、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。

ウ 「著しく」

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て広告その他の表示をするときは、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定めている。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取締りの対象とはせず、「著しく」人を誤認させるような表示を禁止する趣旨である。

具体的に何が「著しく」に該当するかの判断は、個々の広告その他の表示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その他の表示に書かれたとおりではないことを知っていれば、その食品に誘引されることは通常ないと判断される場合は、「著しく」に該当する。

また、近年、インターネット上の口コミサイト[9]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、著しく事実に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。

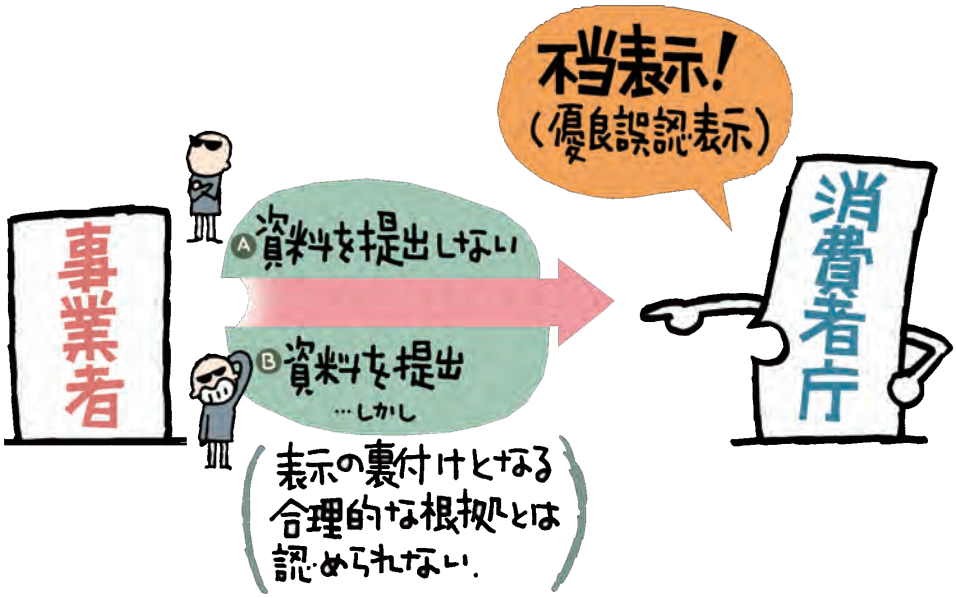
[9] 口コミサイトとは、人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる「口コミ」情報を掲載するインターネット上のサイトを指す。

5 不実証広告規制（景品表示法第７条第２項）

景品表示法第５条第１号により禁止される優良誤認表示の疑いがある場合、消費者庁は、その表示を行った事業者に対し、その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ることができる（景品表示法第７条第２項）。資料の提出を求められた事業者が何らの資料も提出しない場合や、表示の裏付けとなる合理的な根拠とは認められない資料を提出した場合には、その表示は不当表示（優良誤認表示）とみなされ、その表示により実際のものや競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示すものであることを消費者庁長官が立証しなくても、不当表示として措置命令を行うことができる。

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。

景品表示法第７条第２項の適用についての考え方、表示の裏付けとなる資料についての「合理的な根拠」の判断基準等は、「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）を参照されたいが、同項の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するため、これまで消費者庁が同項（平成28年４月１日の改正前の景品表示法第４条第２項を含む。）を適用して健康食品の表示に関して措置命令を行った事例において、「合理的な根拠」と認められなかった理由を次のとおり取りまとめた。



(1) 提出資料が客観的に実証された内容のものでないもの

例	提出資料が商品に含まれる成分に関するウェブサイト上の情報や、ショッピングサイトでのレビューの内容をまとめたものにすぎず、表示された効果に関連する分野を専門として実務、研究、調査等を行う専門家、専門家団体若しくは専門機関（以下「専門家等」という。）の見解又は学術文献ではなかった。
例	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。
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。）。
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、その試験における被験者の選定が恣意的であった（試験品摂取群が対照品摂取群に比べ、体重が重く、体脂肪率が高かった。）。
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、その試験の被験者の食事内容やカロリー摂取量が記録されていなかった。

(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	提出資料が、商品に含まれる成分に関するウェブサイト上の情報をまとめたものであって、表示された本件商品自体の効果を実証するものではなかった。
例	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。
例	商品の成分に関する研究論文が提出されたが、その論文における被験者の成分摂取量と商品に含まれる量が著しく乖離しており、その商品を摂取することによる効果を実証するものではなかった。
例	商品の成分に関する試験データが提出されたが、マウスやラットによる動物実験データであって、ヒトへの有効性を実証するものではなかった。
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

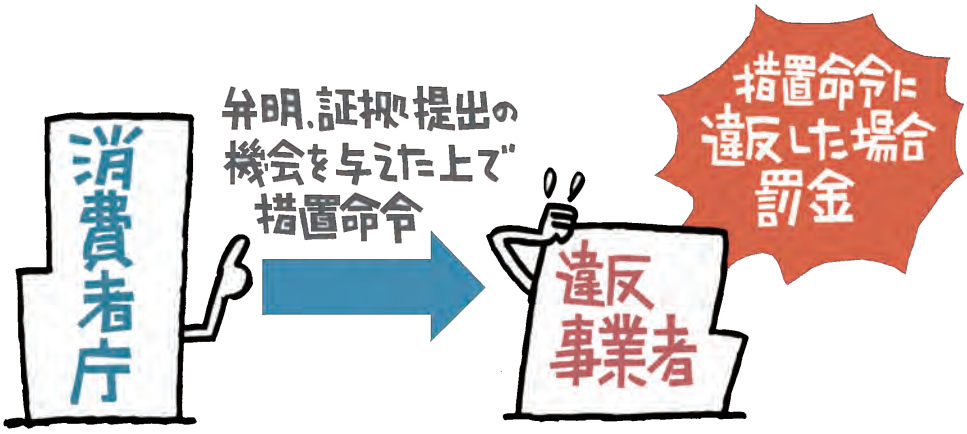
消費者庁は、景品表示法違反被疑事件に対して調査を行い、違反行為が認められたときは、当該事業者に対し、景品表示法第7条第1項の規定に基づき、一般消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止のための必要事項やその違反行為を取りやめることなどを命ずること（措置命令）ができ、措置命令を行った際は公表する。

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46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49条第1項第1号、第2項）。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、その是正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50条）。

また、各都道府県においても景品表示法が運用されている。都道府県知事は、景品表示法に違反する行為があると認めるときは、その行為を行った事業者に対し、景品表示法第7条第1項の規定に基づき措置命令ができる。

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。



⑵ 健康増進法違反行為に対する措置

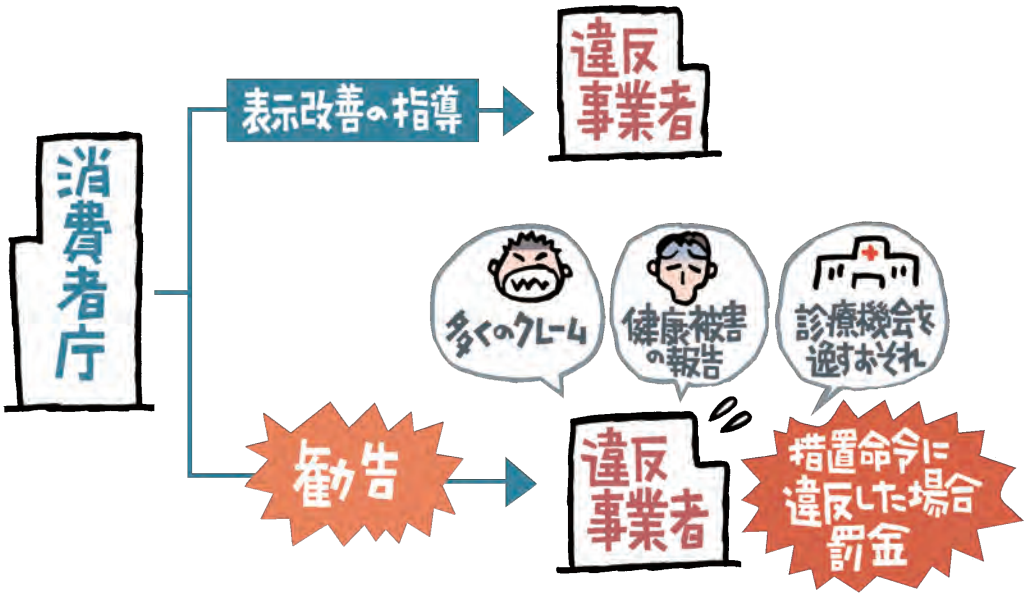
消費者庁は、健康増進法第65条第1項の規定に違反して表示した者がある場合は、その者に対し、当該表示を改善するよう指導を行う。

また、消費者庁は、健康増進法第66条第1項に基づき、同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」「血圧を下げる」等の健康保持増進効果等に係る虚偽誇大表示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、これに当たるものといえる。

また、勧告を受けた者が、正当な理由なく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66条第2項）。当該命令に違反した者には、6月以下の懲役又は100万円以下の罰金が科される（健康増進法第71条）。

なお、各都道府県、保健所設置市及び特別区においても健康増進法が運用されている。都道府県知事、保健所設置市長及び特別区長は、健康増進法第65条第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る。



第　4

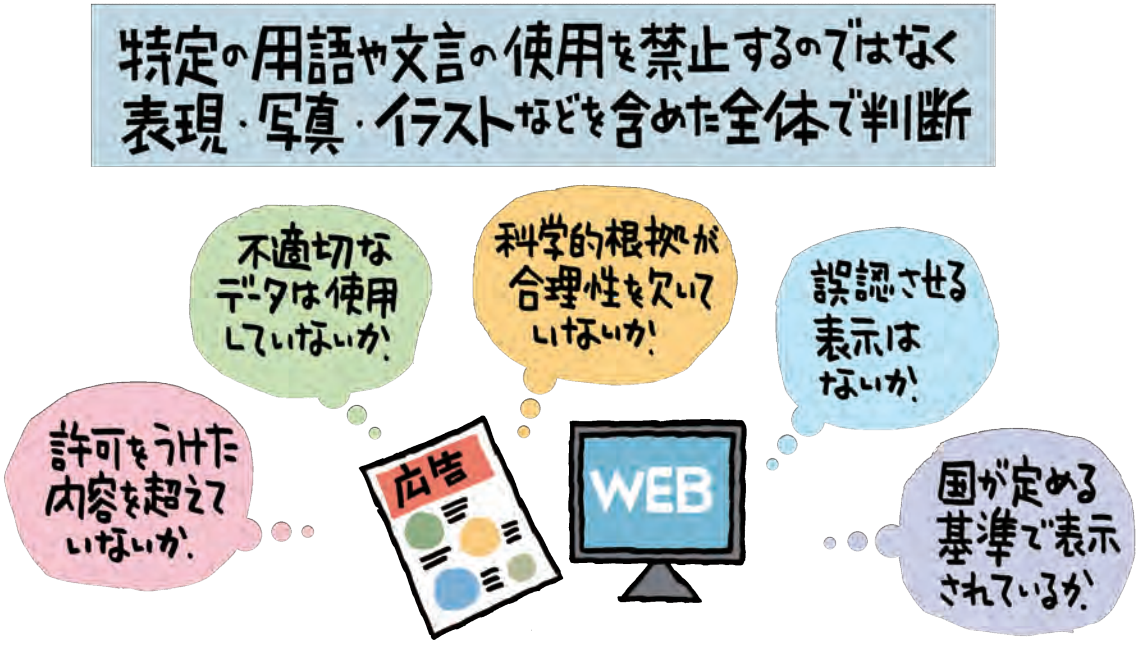
景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例

1　保健機能食品において問題となる表示例 ―― 23
⑴　特定保健用食品 ―― 23
ア　許可を受けた表示内容を超える表示 ―― 23
イ　試験結果やグラフの使用方法が不適切な表示 ―― 24
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 ―― 24
エ　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 ―― 25
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 ―― 25
⑵　機能性表示食品 ―― 25
ア　届出内容を超える表示 ―― 25
イ　特定保健用食品と誤認される表示 ―― 26
ウ　国の評価、許可等を受けたものと誤認される表示 ―― 26
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 ―― 26
⑶　栄養機能食品 ―― 27
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 ―― 27
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 ―― 27
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 ― 28
⑴　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 ― 28
⑵　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 ― 28
⑶　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 ―― 29
⑷　最上級又はこれに類する表現を用いている場合 ―― 29
⑸　体験談の使用方法が不適切な表示 ―― 30
⑹　試験結果やグラフの使用方法が不適切な表示 ―― 30
⑺　行政機関等の認証等に関する不適切な表示 ―― 31
⑻　価格等の取引条件について誤認させる表示 ―― 31
3　問題となる広告例 ―― 31
⑴　痩身効果についての広告例 ―― 32
⑵　糖尿病についての広告例 ―― 35

第４　景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例

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、時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。したがって、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容易ではない。

しかしながら、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次のとおり示すこととする。



1 保健機能食品において問題となる表示例

保健機能食品についての表示であっても、以下のような場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

(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 [10]

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○○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」[11]などと表示すること

例 許可を受けた表示内容が「本品は、○○を含んでおり、糖の吸収を穏やかにするので、血糖値が気になり始めた方に適した食品です。」であるにもかかわらず、広告や容器包装等に「血糖値を下げる」などと表示すること

例 許可を受けた表示内容が「食後の中性脂肪の上昇を抑える」であるにもかかわらず、広告や容器包装等において「食後の」という文言を省略して、単に「中性脂肪の上昇を抑える」と表示することにより、中性脂肪の上昇を抑える効果が継続的にあるかのように表示すること

例 許可を受けた表示内容が「本品は、コレステロールの吸収を抑える働きがある○○を含んでいるので、コレステロールが気になる方に適した食品です」であるにもかかわらず、広告や容器包装等において、単に「コレステロールの吸収を抑える」と表示することにより、当該特定保健用食品自体がコレステロールの吸収を抑える効果があるかのように表示すること

例 許可を受けた表示内容が「本品は、脂肪の吸収を抑えるのを助ける」であるにもかかわらず、広告や容器包装等において、単に「脂肪の吸収を抑える」と表示することにより、当該商品に脂肪の吸収を抑える効果があるかのように表示すること

---

[10] 許可を受けた表示内容を超える表示をした場合には、健康増進法第43条第1項の規定にも違反することとなる。

[11] 虚偽誇大表示等に該当するか否かは、表示上の特定の文言等のみから判断されるものではなく、消費者が表示内容全体から受ける印象・認識により判断される。したがって、「体脂肪を減らす」との文言がなくとも、当該食品を摂取することによって体脂肪が減少する印象を消費者に与えるような映像や画像を用いる広告等は虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。

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。

例 実際には、試験対象者がBMIの数値が25以上の者に限定されているにもかかわらず、当該試験条件を明瞭に表示しないことにより、標準的な体型の者にも同様の効果があるかのように表示するなど、試験条件（対象者、人数、摂取方法等）を適切に表示しない場合

例 試験結果を示すグラフを極端にトリミング（スケール調整等）することにより、実際の試験結果よりも過大な効果があるかのように表示すること

例 実際には、複数の試験結果があるにもかかわらず、有意差の大きい試験結果のみを広告等において使用することにより、全ての試験結果において有意差のある結果が得られたかのように表示すること

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。

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、アンケート結果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 実際には、アンケートの質問内容が「本商品を購入したことに満足していますか」であるにもかかわらず、当該アンケート結果として「○%の人が効果を実感した」などと表示するなど、調査条件（質問内容、対象者、人数等）を適切に表示しない場合

例 実際には、商品の効果を実感できなかった旨の体験談が相当数あるにもかかわらず、一部の都合の良い体験談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をすること

エ　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

ガン、糖尿病、高血圧、心臓病、肝炎、虫歯など、通常医師又は歯科医師の診断、治療等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について、医師又は歯科医師の診断、治療等によることなく治癒できるかのような表示は、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

なお、このような表示を行うことにより、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ため、このような表示は、原則として、「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」と認められ、健康増進法第66条第1項の規定に基づく勧告の対象となる。

例　「本商品を摂取すれば、医者に行かずともガンが治る！」などと表示すること

例　「本商品を1日1本飲むだけで、食事療法や薬に頼らず糖尿病を改善！」などと表示すること

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[12]

ア　届出内容を超える表示

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。

例　届出表示が「本品には○○（機能性関与成分の名称）が含まれます。○○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、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

例　機能性関与成分が「難消化性デキストリン」のみであるにもかかわらず、「難消化性デキストリン及び大豆イソフラボンが含まれるので、内臓脂肪を減らすのを助ける機能があります。」と表示するなど、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

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

[12] 機能性表示食品や栄養機能食品についても、第4の1(1)イないしエのような表示は、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。これは、保健機能食品以外の健康食品（いわゆる健康食品）であっても同様である。

イ 特定保健用食品と誤認される表示

機能性表示食品は、特定保健用食品とは異なり、表示される効果や安全性について国が審査を行った上で消費者庁長官が個別に許可をしたものではない。そのため、機能性表示食品を特定保健用食品と誤認させる表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

なお、広告や容器包装等において、「特定保健用食品ではありません」等の表示をしたとしても、それだけで虚偽誇大表示等に該当しないと直ちに判断されるものではない。

例 機能性表示食品と特定保健用食品の両方を含むシリーズ商品を並べて表示する場合に、許可を受けた保健の用途を強調するなどして、シリーズ商品全体が特定保健用食品であるかのような表示をすること

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 国の評価、許可等を受けたものと誤認される表示

機能性表示食品は、表示される効果について国が審査を行った上で許可等を与えたものではない。したがって、国による評価、許可等を受けたものと誤認される表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

例 「消費者庁承認」、「消費者庁長官許可」、「○○省承認」、「○○省推薦」、「○○省確認済」、「○○政府機関も認めた」と表示するなど、国や公的な機関により許可や承認を受けたものと誤認される表示をする場合

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

機能性表示食品は、表示される効果について国が審査を行った上で消費者庁長官が個別に許可をしたものではない。したがって、表示の裏付けとなる科学的根拠が合理性を欠くと認められる場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

例 届出資料に記載されたヒト試験の結果では、体脂肪率や体脂肪量、総脂肪面積が被験食群とプラセボ群との間で肯定的な結果が得られていないにもかかわらず、「体脂肪を減らす機能を有する」と表示すること

例 届出資料に記載された機能性に関する研究レビューが、肯定的な論文だけを意図的に抽出したものであるにもかかわらず、「本品には○○（機能性関与成分の名称）が含まれます。○○には、○○の機能があることが報告されています。」と表示すること

例 限られた指標のデータを用いて得られた根拠に基づく部分的な機能であるにもかかわらず、「身体の特定の部位（目、関節、脳等）の健康を維持する」等の当該部位全体に関する機能があると誤認される表示をすること

例 「免疫細胞の数を増やす」、「体重を減らす」等の生体に作用する機能が不明確な表示をすること

例 一方向のデータに基づくものであるにもかかわらず、「血圧を健康に保つ」、「中性脂肪の改善に役立つ」等の両方向に適正に作用することを期待させる表示をする場合

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[13]

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。

例 国の定める基準に係る栄養成分ではないアミノ酸が含まれる食品について、「アミノ酸は脂肪燃焼を促進させる栄養素です」などと表示すること

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

国が定める基準を満たさないにもかかわらず、栄養成分の機能を表示する場合、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

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[14]

[13] 食品表示法上の食品関連事業者は、栄養機能食品にあっては、一般用加工食品の容器包装や、一般用生鮮食品の容器包装又は製品に近接した掲示その他の見やすい場所に食品表示基準別表第十一に掲げる栄養成分以外の成分の機能を示す用語を表示してはならない（食品表示基準第９条第１項第９号イ、第23条第１項第７号イ）。

[14] カルシウムの機能を一般用加工食品や一般用生鮮食品の容器包装に表示する場合には、当該食品の一日の摂取目安量に含まれるカルシウムの量が204mg以上であることが必要であり、かつ、600mgを超えるものであってはならない（食品表示基準第７条、第21条、別表十一）。

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

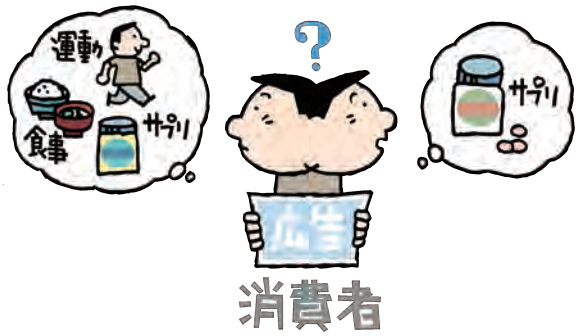
(2)医師又は歯科医師の診断、治療等によることなく疾病を治癒できるかのような表示

動脈硬化や糖尿病のような疾患[15]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。

なお、このような表示を行うことにより、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ため、このような表示は、原則として、「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」と認められ、健康増進法第66条第1項の規定に基づく勧告の対象となる。

例

「この商品を飲めば、医者に行かなくとも動脈硬化を改善！」
「薬に頼らずに、糖尿病や高血圧を改善したい方にオススメです」
「本品に含まれる○○○、△△△等の成分は、昔から生活習慣病の予防に効くと言われており、本品を飲めば医者いらずです」



⑶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[16]。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
「決して食事制限はしないでください。この○○○があなたのムダを強力サポート」
「食べたカロリーをなかったことに」
「一日たった3粒飲むだけで、楽に痩せることができました！」
「寝る前に飲むだけで、何もしなくても、勝手に痩せていきます」
「普段の食事を変えなくても、1か月で10kgも減りました」
「痩せるためにもう努力はいりません！○○○を飲むだけで楽ヤセできます」
「飲むだけで、ぽっこりお腹とサヨナラできます。ラーメンも、ハンバーグも、ステーキも好きなだけ食べてOKです」

⑷最上級又はこれに類する表現を用いている場合

通常、健康の保持増進の効果は、個々人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。したがって、「最高級」、「最高レベル」、「日本一」、「ベスト」といった最上級の表現を用いる広告等は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。また、「絶対」、「誰でも簡単に」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一般消費者に認識される表示についても、最上級を用いた表示と同様、客観的に立証することが困難であるため、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

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又は有利なものと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。

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○○○サプリ！」
「血圧に作用するサプリメントの中で、日本一の品質です」

---

[15] がん、糖尿病、高脂血症、心臓病、肝炎、高血圧等についても、通常、医師による診療・治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。

[16] 「消費者の皆様へ（健康食品の表示について）」（平成26年6月、消費者庁）参照。

(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[17]。

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	実際には、体験者が存在しないにもかかわらず、体験者の存在をねつ造したり、体験者のコメントをねつ造する場合
例	有償、無償を問わず、肯定するよう特に依頼した体験談であるにもかかわらず、一般の利用者の体験談であるかのように表示する場合
例	実際には、食事療法や薬物療法を併用しているにもかかわらず、その旨を明瞭に表示せずに、健康食品を摂取するだけで効果が得られたかのような体験談を表示する場合
例	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場合
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	実際には、試験対象者がBMIの数値が25以上の者に限定されているにもかかわらず、当該試験条件を明瞭に表示しないことにより、標準的な体型の者にも同様の効果があるかのように表示するなど、試験条件（対象者、人数、摂取方法等）を適切に表示しない場合
例	試験結果を示すグラフを極端にトリミング（スケール調整等）することにより、実際の試験結果よりも過大な効果があるかのように表示すること
例	実際には、複数の試験結果があるにもかかわらず、有意差の大きい試験結果のみを広告等において使用することにより、全ての試験結果において有意差のある結果が得られたかのように表示すること

[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。

⑺行政機関等の認証等に関する不適切な表示

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、推奨等（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で表示することにより、健康保持増進効果等について表示どおりの認証等を受けたものと誤認させる場合には、虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。

例
「消費者庁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」
「世界保健機構（WHO）許可」

⑻価格等の取引条件について誤認させる表示

健康保持増進効果等について人を誤認させるものではないため、健康増進法上の虚偽誇大表示には該当しないが、価格等の取引条件について、実際のものや競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示は、有利誤認表示（景品表示法第５条第２号）として景品表示法上禁止される。健康食品の広告等においても、取引条件について一般消費者に誤認される表示をする場合は、その表示は景品表示法上の不当表示に該当する。

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
「今月末までの限定キャンペーン！定期購入の初回分を無料で提供します！」と表示しているにもかかわらず、当該月末経過後においても、同様のキャンペーンを継続している場合

例
「通常3,000円で販売している商品ですが、初めて申込みをしていただいた方には、特別に980円で提供します」と表示しているにもかかわらず、実際には、当該商品を最近相当期間にわたって3,000円で販売したことがない場合

3　問題となる広告例

上記1及び2においては、虚偽誇大表示等に該当するおそれのある表示例を示したが、前述のとおり、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、時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。

以下では、虚偽誇大表示等に該当するか否かを「表示全体で判断する」との意味を明らかにするため、具体的な広告例を用いて、留意すべき事項について解説する。

(1) 痩身効果についての広告例

①ブヨブヨお腹が、たったの1粒で・・・！

管理栄養士が発見！⑥飲むだけでドンドン落ちる！

- ☑ 2014年○○ショッピング♪ 年間ランキング ダイエット部門１位
- ☑ 2015年□□ストア 上期ランキング ダイエット部門１位
- ☑ デイリーランキングでも、１位常連
- ☑ TV・雑誌等のメディア紹介実績多数あり
- ☑ あのモデルや芸能人も愛用者！

ダイエットサプリメント部門 3年連続売上げ No.1！

多くのお客様からご支持をいただきました。

当社調べ
※当社が販売するダイエットサプリメント

②

ブヨブヨお腹とは、もうさようなら！

ラーメン、ピザ、ハンバーグ・・・。

脂っこいものが大好きで、いつも食べ過ぎちゃう。③お腹のブヨブヨも気になるんだけど、やっぱり美味しいものが食べたい！

そんなあなたに強い味方！

④食事制限したくない方、運動も苦手という方必見です！

食生活が乱れた貴方もスッキリを目指せる！

仕事柄、遅くにご飯を食べることも多いのですが、食事くらいはせめて好きな物をと思い、脂っこいものばかり食べていました。

ある時、会社の健康診断でメタボと言われ、このままじゃダメだと思い一念発起。

でも、運動は苦手だし、食事制限も長続きせず・・・、あきらめていたところ、手にしたチラシに、「ブヨブヨお腹がたった1粒で・・・！」のフレーズが。⑤

サプリメントなんて効かないと思っていたのですが、このサプリメントを飲み始めてからは、食事のカロリーを気にすることなく、好きな物を食べながらスッキリを目指せるので、もう手離すことができませんね（笑）

1日1粒、食後に飲むだけで、すぐに変化が！

まず驚いたのは、普段の食生活や生活習慣を変えずに、たった1粒飲むだけで、スグに体型に変化が出てきたこと。⑦

やっぱり40歳を過ぎると、努力しても中々体型が戻らなくて・・・。色々試してみたけれど、すぐに結果が出ないから、どれも長続きはしないし。

⑧

成功者続々！！
余分なブヨブヨは１ｇだって残さない！

	Before	After
体脂肪	31.4%	20.1%
ウエスト	75.5cm	57.8cm
ヒップ	93.4cm	83.7cm
太もも	53.4cm	44.7cm
体重	62.9kg	48.3kg

念願の40kg台！
人生を変える
驚きの効果！

1日1粒、食後に飲むだけだから、手軽で無理なく続けられるのもポイントです。飲み始めてから、心も身体も軽くなって、仕事にも集中できるようになり、自分に『自信』が持てるようになりました。

最初は半信半疑だったのですが、飲み始めてすぐに効果が！こんなに簡単にスリムになれるなんて！もっと早く利用すれば良かったです。⑨

（○○さん（45歳）の話※）

驚きの変化の秘密は、天然酵母による「燃焼力」

酵母には糖質を分解する力のほか、近年の研究により、燃焼力を高める働きがあることが分かりました。

「ぶよぶよフィーバー」には、酵母の中でも、特に燃焼力に優れた『天然』酵母のみを使用。独自の製法により、燃焼力を維持したまま配合することに成功しました。

品質にこだわった天然酵母だからこそ、短期間で驚きの変化を実感することができます。⑩

メタボに由来する生活習慣病の前に対策を！

内臓脂肪が増えると血糖・血中脂質・血圧を上昇させて、メタボリックシンドロームを起こします。一つひとつの上昇は小さくても、これらが積み重なると危険信号。生活習慣病の原因となります。

この生活習慣病には、糖尿病・動脈硬化・高血圧症・脳血管障害など。どれも怖い病気ばかり。

だから病気になる前にしっかりと対策することが大切なんです。

⑪※個人の感想であり、効果には個人差があります。

1日20円の簡単習慣。30日全額返金保証付き

今なら、初回ご注文の方に限り、通常価格６，０００円のところ、３，０００円でご提供します！⑫ 1日たった20円で、誰でも驚きの効果を実感することができるんです。しかも全額返金保証付きだから安心！

こんな機会は滅多にありません！この機会に是非お試しください。

30日間全額返金保証 ⑬

ぶよぶよフィーバー（30粒入り）

初回ご注文の方に限り

通常価格 6,000円（税込） ▶ 3,000円（税込）（お一人様３袋まで） 送料無料

お申込みはお電話かハガキ・FAXで！

通話料無料 0120-○○-△△△△（24時間受付）

FAX 03-1234-△△△△（24時間受付）

ハガキ・FAXの場合は【申込番号】【個数】【名前（フリガナ）】【郵便番号】【住所】【電話番号】【生年月日】を御記入ください。

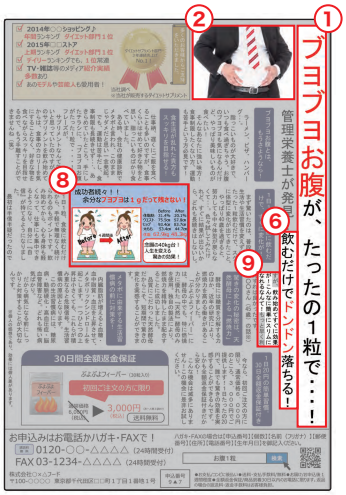
お腹１粒 検索

株式会社○×△フード
〒100-○○○○ 東京都千代田区□□町１丁目１番地１号

申込番号 9▲7

●お支払/コンビに後払い●送料・支払手数料/無料●お届け/お申込後１週間程度●全額返金保証/商品到着30日以内のお電話に限ります。返品の場合の返送料・返金手数料はお客様負担。

ア　健康保持増進効果等



本広告は、太った男性の画像（②）や、太っていた女性が痩せてスリムになった使用前後の画像（⑧）などとともに、大きな文字で「ブヨブヨお腹が、たったの1粒で…！」（①）、「飲むだけでドンドン落ちる！」（⑥）といった本商品による痩身効果を暗示する文言などのほか、本商品を摂取した者の体験談として、「飲み始めてすぐに効果が！こんなに簡単にスリムになれるなんて！」（⑨）などと記載することにより、一般消費者に対し、本商品を摂取することによる痩身効果を訴求するものである。

このような痩身効果は、「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」に当たり、健康保持増進効果等に該当する。

イ　表示内容全体から受ける一般消費者の印象

本広告には、「本商品を飲めば、運動や食事制限をせずに痩せることができる」などといった直接的な表現はない。しかし、「お腹のブヨブヨも気になるんだけど、やっぱり美味しいものが食べたい！」（③）、「食事制限したくない方、運動も苦手という方必見です！」（④）などと記載するとともに、本商品を摂取した者の体験談として「運動は苦手だし、食事制限も長続きせず‥」（⑤）、「普段の食生活や生活習慣を変えずに、たった1粒飲むだけで、スグに体型に変化が出てきた」（⑦）などと記載することにより、本商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をせずに痩身効果が得られるかのように暗示的に表現しているものといえる。

また、「短期間で著しく痩せる」などの直接的な表現はないが、4週間で約15kgの減量に成功した使用前後の画像（⑧）、「短期間で驚きの変化が実感できます」（⑩）との文言、本商品を摂取した者の体験談として、「飲み始めてすぐに効果が！こんなに簡単にスリムになれるなんて！」（⑨）との文言などを記載することにより、短期間で容易に著しい痩身効果を得られるかのように暗示的に表現しているものといえる。

本広告においては、「たった1粒で…！」「飲み始めてすぐに効果が！」「変化を実感することができます」など、直接的に「痩せる」とは表現せず、また、どの程度の期間でどの程度の痩身効果が得られるかは明らかにしていない。しかし、表示内容全体からすれば、本広告における「効果」や「変化」が痩身効果を意味していることは明らかであり、本商品を摂取することによって短期間で著しい痩身効果を得られるとの印象を一般消費者に与える。

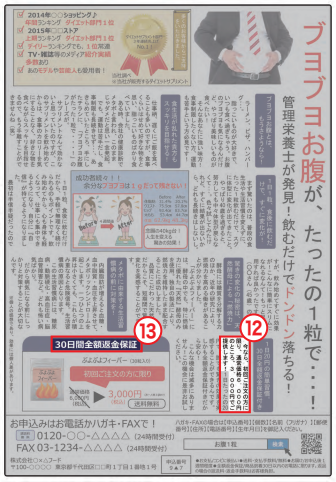
以上のとおり、本広告は、本広告の表示内容全体から、あたかも、本商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に著しい痩身効果が得られるかのように表示しているものといえる。しかし、実際には、消費エネルギーが摂取エネルギーを上回らない限り、人は痩せないのであって、特定の健康食品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、短期間で容易に著しい痩身効果が得られることはないのであるから、本広告は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

なお、本広告には、体験談について、「個人の感想であり、効果には個人差があります。」(⑪)との注意書きがあるが、このような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本商品に痩身効果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。

ウ　その他の留意事項(有利誤認表示)

「今なら、初回ご注文の方に限り、通常価格6,000円のところ、3,000円でご提供します！」(⑫)との表示をしているが、実際には最近相当期間にわたって本商品を6,000円で販売したことがない場合などには、景品表示法上の不当表示(有利誤認表示)に該当するおそれがある。

また、「30日間全額返金保証」(⑬)と表示しているにもかかわらず、実際には、返金を受けるためには特段の条件がある場合などには、景品表示法上の不当表示(有利誤認表示)に該当するおそれがある。



⑵ 糖尿病についての広告例

①
ご飯や麺類、甘い物に気をつけているけど･･･もう糖なんて気にしない！

②
糖分を制限されている方を安心にサポート

③
こんなお悩みありませんか？

- □ **空腹時**又は**食後**の**値**が気になる
- □ **お酒**や**甘い物**の**制限**が辛い
- □ **薄い**味付けに飽き飽き･･･
- □ **“糖”**のために、何かしたいけど、**続けられる**自信がない･･･

④
『糖尿対策』には、運動や食事制限が近道とは分かっていても･･･どれも長続きしないし、好きな物も食べたい･･･。薬に頼らなくても、手軽に、短期間で『実感』したいけど、そんな便利なものなんて無いよね･･･。

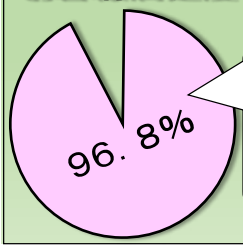
ちょっと待って！簡単に諦めないでください！

そんな方には、「新緑よもぎ茶」

「糖分」をコントロールする

⑤
ヨモギは食材として使用されるほか、入浴剤や「もぐさ」として灸に使用されるなど、その万能性から、古来より重宝されてきました。
ヨモギに含まれる成分には、糖の吸収を抑える働きがあることが専門機関による研究で明らかにされています。

お客様満足度　驚異の９６．８％！
当社アンケート調べ



・味もスッキリして飲みやすいです。
・どんな食事とも相性が良く、よもぎの香りも良いのでオススメです。
・「国産ヨモギ１００％」だから、安心して利用できます。
・これまでの食生活のまま「糖尿対策」できるのがうれしいです。

ヨモギの３大成分に着目

●食物繊維
⑥「糖尿対策」に必要な栄養素でもある食物繊維。糖の吸収を緩やかにする働きが確認されており、血糖値やコレステロールの改善に必要な栄養素です。しかし、現代の食生活では不足傾向にあると言われています。この食物繊維を効率よく摂取することが、『正常』に近づく一歩です！⑦

●βカロテン
⑧βカロテンには、高血糖を防ぐ働きがあり、肥満の抑止はもちろん糖尿病の改善にも役立つことが確認されています。しかし、βカロテンを日常の食生活で補うのは、野菜をいっぱい食べないとダメなんです。もっと手軽にβカロテンを摂取して、『改善』に近づきましょう！⑨

「お茶」だから続けられる

「糖分を制限されている方を安心にサポートしたい」という想いから、毎日、手軽に利用できる「お茶」として商品開発しました。当社契約農家で栽培の「国産ヨモギ」のみを使用した商品だからこそ、安全・安心にお召しあがりいただけます。
⑩「国産ヨモギ」の自然パワーで、薬に頼らず、「数値改善」、「数値正常」を実感してください。

“実感”の声が続々届いています！

毎日の食事が楽しみになりました。

４０歳を過ぎて、初めて人間ドックを受けたのですが、数値にビックリ！お医者さんからも、このままではマズいことになってしまうと注意されました。それ以来、食事に気をつけるなど、改善に努めましたが、中々結果が出ず。そんな時、「新緑よもぎ茶」に出会い、すぐに試してみました。
⑪飲み始めてすぐに、体の変化を“実感”することができ、２か月くらいで、その「実感」が数値にも現れました。お茶だから、食事のお供に手軽に飲むことができ、味もクセがなく大変飲みやすいです。おかげ様で今では大好きな揚げ物やお酒も楽しむことができるようになり、毎日の食事が楽しみになりました。

「糖尿対策」を始める方におすすめしたい商品です。

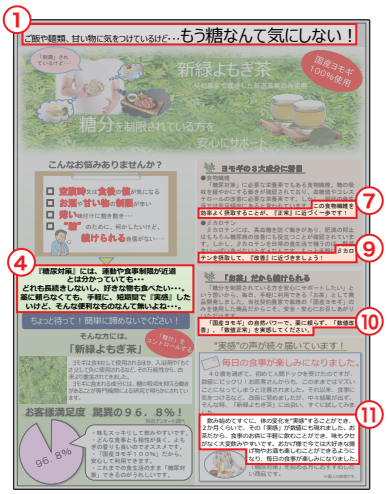
※個人の感想です。

ア　健康保持増進効果等

本広告は、「ご飯や麺類、甘い物に気をつけているけど・・・もう糖なんて気にしない！」(①)、「糖分を制限されている方を安心にサポート」(②)などといった本商品による糖尿病の改善効果を暗示する文言などのほか、本商品の原料であるヨモギに含まれる成分の説明として、「糖の吸収を抑える働きがあることが専門機関による研究で明らかにされています。」(⑤)、「糖の吸収を緩やかにする働きが確認されており、血糖値やコレステロールの改善に必要な栄養素です。」(⑥)、「高血糖を防ぐ働きがあり、肥満の抑止はもちろん糖尿病の改善にも役立つことが確認されています。」(⑧)との文言、「空腹時または食後の値が気になる」、「お酒や甘い物の制限が辛い」(③)といった悩みを有する者に対し、「そんな方には、『新緑よもぎ茶』」との文言などを記載することにより、一般消費者に対し、本商品を摂取することによる糖尿病の改善効果を訴求するものである。

このような糖尿病の改善効果は、「疾病の治療又は予防を目的とする効果」に当たり、健康保持増進効果等に該当する。

イ　表示内容全体から受ける一般消費者の印象



本広告には、「本商品を飲めば、食事療法や薬物治療によることなく、糖尿病を改善する効果を得られる」などといった直接的な表現はない。しかし、「ご飯や麺類、甘い物に気をつけているけど…もう糖なんて気にしない！」(①)、「『糖尿対策』には、運動や食事制限が近道とは分かっていても…どれも長続きしないし、好きな物も食べたい…。薬に頼らなくても、手軽に、短期間で『実感』したいけど、そんな便利なものなんて無いよね…。」(④)との文言や、ヨモギに含まれる食物繊維やβカロテンには高血糖を防ぐ働きがあるとの説明とともに、「この食物繊維を効率よく摂取することが『正常』に近づく一歩です！」(⑦)、「βカロテンを摂取して、『改善』に近づきましょう！」(⑨)との文言、「『国産ヨモギ』の自然パワーで、薬に頼らず、『数値改善』、『数値正常』を実感してください。」(⑩)との文言、本商品を摂取した者の体験談として、「飲み始めてすぐに、体の変化を"実感"することができ、2か月くらいで、その『実感』が数値にも現れました。(中略)おかげ様で今では大好きな揚げ物やお酒も楽しむことができるようになり、毎日の食事が楽しみになりました。」(⑪)などといった文言を記載することにより、本商品を摂取するだけで、食事療法や薬物治療によることなく、糖尿病を改善する効果を得られるかのように暗示的に表現しているものといえる。

本広告においては、「糖なんて気にしない！」(①)、「糖尿対策」(④)、「『数値改善』、『数値正常』を実感してください」(⑩)など、直接的に「糖尿病を改善する」とは表現していないが、「糖尿」が糖尿病を意味していることは明らかであり、本商品を摂取するのみで正常値を超える血糖値を正常値に戻して糖尿病を改善する効果を得られるとの印象を一般消費者に与える。

以上のとおり、本広告は、本広告の表示内容全体から、あたかも、本商品を摂取するだけで、食事療法や薬物治療によることなく、糖尿病を改善する効果が得られるかのように表示しているものといえる。しかし、実際には、糖尿病は食事療法や薬物治療を含む医師の診断・治療によらなければ一般的に改善が期待できない疾患であって、特定の健康食品を摂取するだけで、食事療法や薬物治療によることなく、糖尿病を改善する効果が得られることはないのであるから、本広告は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

なお、このような表示を行うことにより、糖尿病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ため、このような表示は、原則として、「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」と認められ、健康増進法第66条第1項の規定に基づく勧告の対象となる。

第　5

違反事例

⑴ 景品表示法措置命令事例 ―― 39
⑵ 健康増進法勧告事例 ―― 64

第5 違反事例

(1) 景品表示法措置命令事例

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。

事件 1

U社に対する件
(R4.4.5)

違反法条

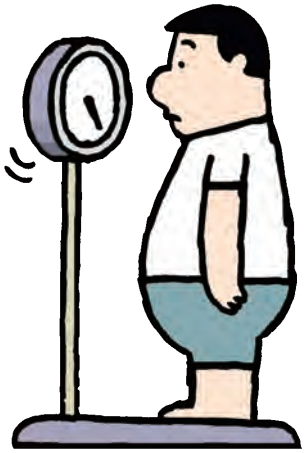
第5条第1号
（第7条第2項適用）

U社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり自社ウェブサイトにおいて、

・「それは今までとは全く違う、“我慢しない”ボディメイク法で、『これだ！』と思って試してみることに。辛い食事制限や運動ではダメだった僕も、その方法を試してみると…」との記載と共に、細身で筋肉質な上半身の人物の画像、「いいカラダじゃん。自分でもほれぼれしてしまうくらいです！（笑）その方法を試し始めて数ヶ月たちましたが、明らかに周りの対応が違うんです。『ステキですね』『ジムでも通ったの？』といろんな人に言われましたが、違うんです！！★無理な食事制限ナシ★ ★辛い運動ナシ★ それだけ？と思いますよね。それだけなんです！」

等、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。



事件２

Ｖ社に対する件
(R3.11.24)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

Ｖ社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、
・「食事の気になるカロリーを速攻カット！！」、「脂っこい料理 甘~いスイーツ 食べ過 ぎてもなかったことに！」、「糖質カット 脂質カット 脂肪燃焼 お通じすっきり」等の 記載と共に、複数の料理とスイーツの画像を背景にフォークとナイフを手にして口 を開いた人物の画像、本件商品及び本件商品の容器包装の画像
等、あたかも、本件商品を摂取すれば、本件商品に含まれる成分の作用により、食事から摂取したカロリーの吸収が直ちに著しく阻害されることによって、体重増加が阻止される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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件３

Ｗ社及び Ｘ社に対する件
(R3.11.9)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

Ｗ社は、Ｘ社と共同して供給する豊胸効果を標ぼうする２つの食品（以下、一方の商品の場合「本件商品①」、両方の商品の場合「本件２商品」という。）を販売するに当たり、本件商品①について、「Instagram」と称するSNS内のアカウントの投稿において、
・本件商品①の容器包装の画像とともに、「#バストアップ」、「#バストアップ効果」及び「#胸大きく」
等と表示するなどにより、
また、本件２商品について、アフィリエイトサイトにおいて、
①「『バスト育ちすぎてヤバい！？』バストアップ＆美容ケアのＷ効果で簡単に巨乳メリハリボディになる裏技解禁！」、
②人物の胸部の画像と共に、「女性のカラダ悩みSP 第１位はバスト！？」、「最先端美容がスゴイ 簡単バストアップ方法」
等と表示することにより、あたかも本件２商品を摂取することで、豊胸効果が得られるかのように示す表示をしている又は表示をしていた。

消費者庁が、同社に対し、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出しなかった。

事件４

Ｙ社に対する件
(R3.6.3)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

Ｙ社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

・人物の上半身及び本件商品の画像と共に、「飲むだけ 無理せず−10kgダイエット」、「減量アプローチ」、「カロリーブロック」、「するっとお通じ」及び「いつもの食事と一緒に飲むだけ重ね発酵ハーブ茶」

等と表示することにより、あたかも、普段摂取している飲料を本件商品に替えるだけで、本件商品②に含まれる成分の作用により、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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件５

Ｚ社に対する件
(R3.5.13)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

Ｚ社は、疾病の治療又は予防の効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

・「糖鎖+PSで脳を活性化！ 認知症のリスクを軽減します。」、「脳神経細胞の退化を予防し、アルツハイマー型・脳血管性認知症の症状が改善される『脳機能活性栄養素』です。」、「PS(ホスファチジルセリン)は様々なお悩みに効果が期待されています」、「認知症予防」、「めまい」、「難聴」、「物忘れ・冴え」、「耳鳴り」、「記憶力・集中力」、「発達障害」、「意欲向上」等と表示し、

本件商品に同梱した冊子において、

・「さまざまな症状に・糖鎖栄養素」と題し、「・ガン」、「・アレルギー症・花粉症」、「・喘息」、「・糖尿病」、「・老化」、「・アルツハイマー病」、「・認知症」、「・関節リウマチ」、「・不妊症」、「・高血圧」、「・脂質異常症」、「・精神疾患」、「・肝機能障害」、「・感染症」、「・膠原病」、「・甲状腺障害」及び「・胃潰瘍 他。」

等とあたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる糖鎖栄養素等が身体の細胞に作用することにより、疾病の治療又は予防の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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 6

A社に対する件
(R3.3.23)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

A社は著しい痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社の通信販売の方法により販売する商品に同梱して配布した冊子において、

①「中年太り解決読本」と題し、体型が異なる2名の人物のイラストと共に、「もう一度、あの頃のスリムな私に！」

②飲料の入ったティーカップの画像と共に、「漫画でわかる！日本一売れている中年太りサポート茶とは！？」及び「2年半で－43kg！！ その方法を公開中！」

③飲料を飲む様子の複数の人物のイラストと共に、「スリムも!健康も！自信も！家族の絆も！取り戻す これはあなたの物語です。」、「健康にうれしい成分が桁違い！ 雲南省ハニ族のプーアール茶」

④プーアール茶の茶葉における重合カテキンの含有量を示すグラフ及びプーアール茶と緑茶における没食子酸の含有量の割合を比較して示すグラフと共に、「お茶のルーツでもある中国雲南省の少数山岳民族であるハニ族が栽培する特別なプーアール茶。その茶葉には、とってもうれしい〝重合カテキン〟や〝没食子酸〟などが存在することがわかりました。」

等、あたかも、本件商品を摂取することにより、本件商品に含まれる成分の作用による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、期間を定めて、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、同社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 7

B社に対する件
(R3.3.9)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

B社は、疾病の治療又は予防の効果を標ぼうする食品2商品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

①「LPSは、マクロファージを活性化し免疫力を高めます。だから、こんな方におススメします。」、「風邪をひきやすい」、「花粉症の季節が辛い」、「骨粗鬆症が気になる」、「肌荒れが気になる」、「なかなか眠れない」、「お通じがよくない」

②「『免疫』と『防疫』で、感染症対策！」、「STOP！CORONA」、「食事と一緒に 摂って、しっかり 免疫力アップ」、「免疫力アップで ウィルスに 負けない！」

等と、あたかも、本件2商品を摂取するだけで、免疫力が高まり、疾病の治療又は予防の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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 8

C社に対する件
(R2.3.19)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

C社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

①「スリムボディ」、「○○でボディメイクに燃える！」と題し、ウエストがくびれた人物の写真と共に、人物の腹部に炎のイラスト及び「ケトン体」と記載

②「中鎖脂肪酸MCT」、「オメガ3系脂肪酸アマニ油」、「基礎アミノ酸でタンパク質」、「スーパーフードミネラル」、「どっさり食物繊維」、「ケトン体質に切り替える」及び「5つのこだわり」

等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用による体質改善により、容易に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、期間を定めて、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、同社は 当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 9

D社に対する件
(R2.3.17)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

D社は、白髪が黒髪になる効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、本件商品の容器包装及び黒髪の人物の写真と共に、

・「黒々艶やかな髪本来の美しさを取り戻す○○黒ゴマ、黒ウコン、亜鉛、ビオチンなどの黒々艶やかな天然成分をたっぷり使ったサプリメントです。あなたの髪本来の、若々しくて美しい黒髪を取り戻します。市販の白髪染めや美容院で染めるのが面倒な方にオススメです。」

等と、あたかも、本件商品を摂取することで、白髪が黒髪になる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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 10

E社に対する件
(R2.3.10)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

E社は、著しく妊娠しやすくなる効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイト(実際には自社が運営しその表示内容を自ら決定しているにもかかわらず第三者が運営するものであるかのように装ったウェブサイトも含む)において、

①「自然環境の厳しい南米ペルー産のマカを厳選し独自製法のエキスパウダーとして抽出。大学教授をはじめとする共同研究チームによる機能性試験において、授かり率が190%高まることが示されました。」

②「妊娠率190%UPも！？今話題の妊活サプリ総合ランキング！」、「授かり率が190%UPする妊活サプリ」

等と、あたかも、本件商品を摂取することにより、著しく妊娠しやすくなる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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 11

F社に対する件
(R2.3.6)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

F社は、筋肉増強効果及び痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

①「1日たった4粒飲めば体が引き締まる！」、「筋肉をつけ代謝を上げつつ、余分な摂取をスッキリさせることで、」、「リバウンド知らずの理想の体に！」

②「POINT1　話題のHMBに加え、アスリートも多数摂取“BCAA”も高配合！　2種のビルドアップ成分を超凝縮！プロテインよりボディメイクの実感度アップ！」、「POINT2 ボディメイクをさらに加速させる、スッキリサポート成分！　自然由来のスッキリ成分を凝縮！　HMBやプロテインだけだと、筋肉はついても痩せなかった…。　そんなお声が多い中、○○は絶妙なバランスでスッキリ系成分を配合することで、ビルドアップとスッキリの両立を実現しました！」

③「【インディアンデーツ】インディアンデーツは、アフリカ原産の天然植物です。現地では乱れた食生活を整える民間薬として用いられています。また、余分な摂取をスッキリサポートする働きが期待されています。」、「健康的な食事や運動のお供に、毎日同じタイミングでお飲み下さい。　摂り続けるほど実感度アップが期待できます。　1日4粒以上を目安に、毎日、お飲み下さい。」

等と、あたかも、健康的な食事や運動と共に本件商品を、毎日4粒を目安に摂取し続ければ、本件商品に含まれる成分の作用により、効率よく筋肉増強効果及び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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 12

G社に対する件
(R1.11.1)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

G社は、免疫力が高まり、疾病の治療又は予防の効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、

①「免疫力を高める方法についての情報○○研究所」、「免疫低下で病気を招く」、「免疫を高める○○」、「もっと知りたい！今話題の○○と自然免疫活性成分って？」

②「免疫力を高める○○との出会い」、「免疫が下がるとあらゆる疾病リスクが高まる」

等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、免疫力が高まり、疾病の治療又は予防の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、期間を定めて、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、同社は当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 13

H社に対する件
(R1.6.28)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

H社は、体重の増量効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、
①「長年のコンプレックスだったガリガリ体型を約2ヶ月で克服！」
②「太る専用プロテイン！」
等、あたかも、食物の栄養素を十分に吸収できない者であっても、本件商品を摂取することにより、約2か月で、外見上身体の変化を認識できるまでの体重の増量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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 14

I社に対する件
(R1.6.5)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

I社は、白髪が黒髪になる効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「Before」と付記された白髪が目立つ人物のイラスト及び「After」と付記された黒髪の人物のイラスト、並びに本件商品及び本件商品の容器包装の写真と共に、
①「いくつになっても、柔らかな印象でゆるふわっ！華やか！」、「年齢のせい・・・じゃなかった！」
②「1日3粒※飲むだけで私もこんなに変われた秘密のサプリ！ ※3粒は目安です」
等と、あたかも、本件商品を摂取することにより、白髪が黒髪になる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、期間を定めて、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、同社は、当該期間内に当該資料を提出しなかった。

事件 15

J社等に対する件
(H31.3.29)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

J社を含む4社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、各社ウェブサイト等において、
①容器包装の写真と共に、「麹　こうじ　の生酵素がダイエットを応援。」と記載し、「Q.40代、50代の方に質問です！」と題し、「みなさんのスタイルのお悩みは？」、「運動も食事制限も頑張ってるのに･･･」、「若い頃より減りづらくなった」、「昔はこんなじゃなかったのに･･･」、「食べる量は同じなのにサイズが大きくなる」と記載、「その原因！」、「酵素不足かもしれません･･･」
②腹部にメジャーを巻き付けた人物の写真及び本件商品の容器包装の写真と共に、「さぁ、ダイエットしよう。」及び「222種の植物で健康的にダイエット」
③くびれのある細身の腹部を露出した写真及び容器包装の写真と共に、「本気でダイエットなら99%が、痩せています」、「食べたい！でも太りたくない！そんなあなたにオススメ！」
④「あんなにおデブだった、○○がどうやって痩せたのか！？」と記載し、ウエストにくびれがある人物の水着姿の写真及び「たるみ腹だった▲▲さん」と付記された、肥満気味の腹部を露出した同人の写真と共に、「約3カ月で－12.7kg」、「『ダイエット失敗続きの私が本当に痩せられたんです！』▲▲さん」と記載、ウエストにくびれがある人物の水着姿の写真及び「たるみ腹だった■■さん」と付記された、腹部の肉を両手でつまんだ同人の写真と共に、「約5カ月で－14.5kg」、「『69kgまで太った私が、5カ月で14.5kgも痩せられました。』■■さん」
等と記載することにより、あたかも、各社の本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、容易に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、４社に対し、期間を定めて、①ないし④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、４社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 16

K社に対する件
(H31.3.29)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

K社は、白髪が艶のある黒髪となる効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、
・黒髪の人物の写真と共に、「白髪染めはしたくない！」、「ロマンスグレーはまだ早い！」、「艶のある漆黒に憧れる世代の方に！！」及び「さあ！“黒活”をスタートしましょう！」
等と、あたかも、本件商品を摂取することで、白髪が艶のある黒髪となる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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏づけとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 17

L社に対する件
(H31.3.28)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

L社は、痩身効果を標ぼうする食品(本件商品①及び②)を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

①「1日1杯この『激痩せジュース』を飲むだけで『痩せる』事を可能にしました 痩せない原因の腸内環境を徹底的に洗浄！！」

等と、あたかも、本件商品①を摂取するだけで、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。

②「○○なら太る時間なんて作らせない！」、「－30kgを目指す肥満度MAXの方」、「体重蒸発錠」

等と、あたかも、本件商品②を摂取することにより、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、期間を定めて、①及び②の各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、同社は当該期間内に資料を提出しなかった。

事件 18

M社に対する件
(H31.1.17)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

M社は、痩身効果を標ぼうする食品2商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 酵母 乳酸菌の発酵パワーでダイエット！」

②食事の画像と共に、「食べることが大好きなあなたへ！」、「『○○』は、生きた酵素と酵母、乳酸菌、さらに▲▲をたっぷり配合した新しいダイエットサプリ。」

等と、あたかも、本件2商品を摂取するだけで、特段の食事制限をすることなく、本件2商品に含まれる成分の作用により、容易に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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏づけとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 19

N社に対する件
(H30.10.31)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

N社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、
①「海外でも大注目！ 日本版スムージーの“青汁”ダイエット」、「おいしく飲んでスリムボディに！」
②「149種類の酵素で燃焼する体に」、「野草、フルーツ、野菜、海藻の酵素を使用しており、特に野草のもつ免疫力やビタミン、ミネラルが、燃えやすい体を作り、肌の新陳代謝も促す。」
等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、容易に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、期間を定めて、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、同社は、当該期間内に資料を提出しなかった。

事件 20

O社に対する件
(H30.10.25)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

O社は、視力の回復効果等を標ぼうする飲料を販売するに当たり、日刊新聞紙に掲載した広告において、
・『かすみ』『ぼやけ』『ポタポタ』等…。加齢だけが原因ではなく、毛細血管の詰まりや減少により、繊細な目に必要な栄養が届かないためだが、これは放ってはおけない。当然加齢で衰えた消化酵素と代謝酵素が起因している。そこで60余年の醗酵技術が苦節7年の研究の末、視界によい野生種(ワイルド)ブルーベリーの酵素化に続き、3種のベリーの酵素化にも成功。滋養豊富な○○は、腸内環境を整えるのは勿論、衰えた消化酵素の力を借りずに吸収できるまで分解されている。様々な成分を体内に摂り込むことで、全身の代謝酵素が活発になり、瞳と体に栄養成分が届き組織を再生、滞った老廃物を排出するなど本来の仕事をしてくれる。瞳の健康には『瞳と身体の両方の健康』が重要なのは言うまでもない。【文/△△△】」
等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる酵素の働きにより、視力の回復効果及び「かすみ」、「ぼやけ」といった目の症状の改善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、期間を定めて、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、同社は、期間内に表示に係る裏づけとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 21

P社に対する件
(H30.9.4)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

P社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、本件商品取扱店舗の店頭表示物において、太った人物が腹部を掴んでいるイラスト、細身の人物がサイズの大きなズボンを掴んでいるイラスト及び人物が腹部を指差している画像と共に、

①「挑戦者続出」、「食べるの大好き&運動嫌い」、「でも燃えた!!」、「脂肪を減らしながら基礎代謝を上げる だからリバウンドしにくい」

②「①脂肪分解酵素を分解 ②脂肪燃焼力を大幅UP ③脂肪合成酵素を徹底抑制 + さらに ④還元型CoQ10で燃焼力UP↑」及び「脂肪の消費を大幅UP」

等と、あたかも、本件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、体脂肪の分解、燃焼及び合成抑制による、外見上身体の変化を認識するまでの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かった。

事件 22

Q社に対する件
(H30.7.30)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

Q社は、豊胸効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

①「ツイッターやfacebookで話題のバストアップサプリ！」、「『プエラリア』で満足できなかった女性」

②「94%が2カップ以上UPを実感」、「体験者1万人以上の声が証明！」、「10日間でまさかの2カップUP！」、「2大豊胸成分を1粒にギュ～っと濃縮！」「うつむくと胸が邪魔して下が見えない！」、

③「生活習慣改善」、「成長ホルモン分泌促進」、「バストアップが成功する条件をクリア」、「ハリ」、「弾力」、「美肌」、「ツヤ」、「理想のバストがあなたのものに！」

等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、本件商品に含まれる成分により、誰でも容易に著しい豊胸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、期間を定めて、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、同社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 23

R社に対する件
(H30.7.25)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

R社は、肥満効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、
①「太れない体質だとあきらめたくない！」、「女性らしい美ボディに！健康的にふっくらしたい」
②本件商品の容器包装の写真と共に、「3ヶ月で5.1kg増えた『7つの秘訣』プレゼント！」
等と、あたかも、本件商品を摂取することにより、容易に肥満効果が得られるかのように示す表示をしていた。

▶ 実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有しておらず、当該表示どおりの効果が得られるとまで認められないものであった。

事件 24

S社に対する件
(H30.6.15)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

S社は、痩身効果を標ぼうする食品(本件商品①、②及び③)を販売するに当たり、自社ウェブサイト等において、
①a)「○○を毎日2粒摂取して14日間の使用で体重－12.8kg以上をお約束します」、「何もしなくても消費カロリーが1日1200kcal⇒2980kcalと上昇し2時間ごとに体脂肪率が－1.8%ずつ減少していきます」、
b)「(使用240時間～360時間)==========減量目安(－3～6kg) 最後のステップは体重の定着です 体が新たに脂肪をつけることができない状態になり使用後も落とした体重がほぼ戻りません 本来、人間の体重は急激に落とすとリバウンドする特長を持っています これを防ぐため○○は独自の痩身理論を実現 落とした体重を定着させます」
等と、あたかも、本件商品①を摂取するだけで、短期間で容易に著しい痩身効果が得られ、かつ、痩身後の体重を維持することができるかのように示す表示をしていた。
②「■製品特性 ●7日間の連続使用で約1ヶ月、減量作用が続く新開発の『持続性減量カプセル』です。●配合された抗肥満成分が脂肪を消費しやすい体質をつくりだし、継続的な減量状態に入ります 7日飲めば1ヶ月続く↓↓↓△△はカプセルの中に濃縮配合された抗肥満成分を7日間かけて一定量体に吸収させることで長期間の減量効果を生み出します 一度、減量が持続状態になると、何もしなくても体重が減り続けるようになります その効果は7日の使用で ・約1ヶ月間、持続的に体重、体脂肪減少 ・約1ヶ月間、持続的に中性脂肪、コレステロール減少 ・約1ヶ月間、持続的に排便回数増加」
等と、あたかも、本件商品②を7日間摂取するだけで、その後1か月間にわたり痩身作用が持続することにより、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。
③「たった7日でも限界まで細くする 禁断の速効性痩身茶 1日1杯で【痩身サイクル】が飲み続ける限り続きます」
等と、あたかも、本件商品③を摂取するだけで、短期間で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、①ないし③の各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、同社は当該各資料を提出しなかった。

事件 25

T社等に対する件
(H29.11.7)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

T社を含む16社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、各社ウェブサイトにおいて

①細身のウエストにメジャーを巻き付けた写真と共に、「【ウエストサポート】体重やお腹の脂肪を減らす」、

②腹部の肉を手でつまんだ写真と共に、「気になるのは･･･ウエストにたっぷり溜まった脂肪や体重･･･」、「☑脂っこいものやお酒、炭水化物や甘いものをよく食べる」、「☑健康診断で肥満を指摘された」、「☑ウエストが閉まらない」、「☑失敗続きのダイエット」

③細身のウエストにメジャーを巻き付けた写真と共に、「そんなあなたに･･･！！」

等と、あたかも、各社の本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪等の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の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、各社に対し、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、各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かった。

事件 26

U社に対する件
(H29.10.19)

違反法条

第５条第１号

U社は、特別用途食品を標ぼうする食品(本件2商品)を販売するに当たり、

・「○○」について、容器包装において、栄養成分表示のたんぱく質量として100グラム当たり「2.8g」と記載した上で、健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令第8条第1項第6号に掲げる同令別記様式第2号による許可証票を記載するとともに、「消費者庁許可特別用途食品 病者用 低たんぱく質食品 腎不全患者用」、「○○は、たんぱく質や電解質の制限を必要とする腎不全患者などに適しています」

等と、あたかも、当該商品が特別用途食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしたものであるかのように表示していた。

▶ 実際には、包装後の製品における栄養成分であるたんぱく質量の規格値の基準を満たすための品質検査の管理が行われておらず、同期間に製造した37ロット中25ロットの商品において、100グラム当たり2.2グラムないし2.8グラムとする製品規格値を0.1グラムないし0.4グラム上回っており、特別用途食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしていないものであった。

事件 27

V社に対する件
(H29.9.29)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

V社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

①「知らないうちにスタイルアップ↑に導く まったく新しいダイエット茶」、「苦しむことなくラクラクダイエットサポート！」、「いつもの飲み物をおいしいお茶に替える新習慣！」

②「2大有用成分がラクラクダイエットを応援」、「長期間の醗酵によって緑茶の有用成分カテキンが『重合カテキン』や『没食子酸』にパワーアップ。ラクラクダイエットをサポートします。」

等と、あたかも、普段の食生活における飲料を本件商品に替えることにより、本件商品に含まれる成分による痩身効果の促進作用が容易に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かった。

事件 28

W社に対する件
(H29.3.30)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

W社は、豊胸効果及び痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

①「バストUPとスリムUPを同時にかなえるスタイルUPサプリの決定版！」等と記載するとともに、「今までの『プエラリア』では満足できなかったアナタへ・・・」と題し、バストの下部に手を添えたポーズの女性の画像と共に、「魅惑的なメリハリBodyに・・・」

②余裕のあるぶかぶかの短パンをはきお腹周りを指差している女性の画像と共に、「キュッ！」、「見てください！こんなブカブカに！」

③「Gカップでも 57.8kg→47kg －10.8kg」、「女子力UPに胸ふくらむ！！」

等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、豊胸効果が得られるとともに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、同社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 29

X社に対する件
(H29.3.9)

違反法条

第５条第１号
（第７条第２項適用）

X社は、目の症状を改善する効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、全国に配布された日刊新聞紙に掲載した広告において、

①「ボンヤリ・にごった感じに！！」、「ようやく出会えたクリアでスッキリ！！」、「クリアな毎日に『アスタキサンチン』つまり、○○の『アスタキサンチン ○○』でスッキリ・クリアな毎日を実感、納得の1粒を体感出来ます。」

②眼鏡を掛け、読み物をしている中高年男性の写真と共に、「新聞・読書 楽しみたい方に▷目からウロコの実感力！！ 爽快なクリア感 アスタキサンチンを今すぐ始めませんか？ クリアな毎日を応援します。」

③「多くのお客様より嬉しいお声をいただいている『アスタキサンチン ○○』は1日1粒目安お飲み頂くことで、晴れやかな毎日をサポートします！」

等と、あたかも、本件商品を摂取することにより、ボンヤリ・にごった感じの目の症状を改善する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、同社は表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 30

Y社に対する件
(H29.3.3)

違反法条

第5条第1号
(第7条第2項適用)

Y社を含む3社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、各社ウェブサイトにおいて、

①「3ヶ月で5キロ！とっても軽くて嬉しいです。水素ダイエットを試してよかった！」、「燃焼ダイエット」

②「水素のココがすごい！ 普段の食事のまま出来る“水素ダイエット”がTVで話題に！！」、「燃焼力が強い『水素の力』あなたも実感下さい。」

③「テレビでも紹介された様に、最近人気の水素ダイエット。水素には余分なぶよぶよを退治する働きが！！年齢を重ねていくうちに落ちていく基礎代謝をカバーする為にも水素でしっかりとサポートをしていきましょう。」

④「20歳からガクーンと基礎代謝が下がる」、「基礎代謝が落ちると、より太りやすい体質になってしまいます。」、「これをサポートできるのは『水素』！！」

等と、あたかも、各社の本件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。

▶ 消費者庁が各社に対し、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、1社は表示に係る裏付けとする資料を提出せず、2社は表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

事件 31

Z社に対する件
(H29.2.14)

違反法条

第5条 第1号

Z社は、特定保健用食品を標ぼうする食品(本件5商品)を販売するに当たり、容器包装、新聞折り込みチラシ、新聞、テレビ、ウェブサイト等において、

・「かつお節オリゴペプチド配合」、「消費者庁許可保健機能食品(特定保健用食品)」、「●保健機能食品(特定保健用食品) ●許可表示:本品はかつお節オリゴペプチドを配合した食品で、血圧が高めの方に適した食品です。」

等と、あたかも、本件5商品それぞれが特定保健用食品として消費者庁長官の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。

▶ 実際には、本件5商品はそれぞれ、特定期間以降に、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おらず、また、既に、関与成分の特定ができないことが判明しており、健康増進法第26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ものであった。

事件 32

K社に対する件
(H28.3.31)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

K社は、認知症、ガン等の各種疾病を予防する効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイト(商品紹介ページ、これにリンクさせたページ及び更にそれにリンクさせたページ全体を商品の広告として認定)において、
①「認知症の予防・改善」、「ガン予防」、「ウイルス感染を防ぐ」
②「心臓病を予防する理由」、「アルツハイマー病に効果がある理由」
等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、認知症、ガン等の各種疾病を予防する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であるとは認められないものであった。

事件 33

L社に対する件
(H28.3.30)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

L社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、
①「運動量は変わらないのに遂に出産前のスタイルに!」
②「たとえば、脂肪1kg(約7,000kcal)を燃やすにはこんな運動&食事制限が必要なんです。」、「ウオーキング約63時間!」、「平泳ぎ約13時間!」、「絶食約7日!」、「こんなに?できない!」
③「そこで注目したいのが人が本来持っている"メラメラ力!"という名の力!」、「そうです!このメラメラ力!をサポートすれば本来の力をぐんぐん高めることが出来るのです!!」
等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限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であるとは認められないものであった。

事件 34

M社に対する件
(H28.3.15)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

M社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、

①「今までにない スッキリ‥‥の理由とは！？」、「秘密その1 新成分ガセリ菌ＳＰ配合！！」、「新成分ガセリ菌ＳＰが強力にダイエッターを襲う！！ あなたをモテボディに！！」

②「甘いものは我慢したくない！という方にオススメ！ 糖質完全サポート成分ギムネマをたっぷり配合！ 砂糖は人間が働くためのエネルギーとしてとても必要な成分ですが、摂り過ぎてしまうと脂肪として蓄えられます。糖質は脂肪よりも先にエネルギー源として代謝されるので、砂糖をたくさん摂ってしまうといつまでも脂肪がエネルギーに変わりません。」

等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限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、同社は資料を提出しなかった。

事件 35

N社に対する件
(H27.12.3)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

N社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、情報誌等において、

①「『ダイエットサポートがこの1粒で！ ※目安 短期間で−3ｋｇの秘密とは‥？』」

②「寝る前にたった1粒。短期間ではっきりと変化が」

③「届いてすぐに飲んでみる。なんのことはない健康食品‥と思ったら、短期間ではっきりとした変化が！続けていると、規則正しくスッキリしはじめたのがよくわかる。」

等と、あたかも、本件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短期間で容易に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であるとは認められないものであった。

事件 36

O社に対する件
(H27.11.10)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

O社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、牛乳販売業者を通じて一般消費者に配布したチラシにおいて、
①「ネバネバパワーと燃焼力で、強力なスッキリ感！」
②「16kgも痩せて、お腹(ウエスト)スッキリ！」
③「超低カロリーだから、無理な食事制限なし！1日1杯でOK！」
等と、あたかも、本件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であるとは認められないものであった。

事件 37

P社に対する件
(H27.5.22)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

P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等において、
①「ムリな食事制限なしで12kg体重減！」
②「私のダイエットはもうキツイ我慢なし！」
等と、あたかも、本件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であるとは認められないものであった。

事件 38

Q社に対する件
(H27.2.17)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

Q社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、ラジオ放送による広告において、

①「油っこいものもお好きなだけ、どうぞ召し上がってください。様々な機関で食事で摂り過ぎたアブラの吸収を抑えると発表されている成分、キノコキトサンが、アブラを徹底ガード。さらに、ダイエット素材のリーンガードが、既に体についてしまった余分なアブラもすっきりとさせて、スリムを徹底的にサポートしてくれるんです。」

②「カロリー制限も激しい運動も無しで、ダイエットが目指せますね。」

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であるとは認められないものであった。

事件 39

R社に対する件
(H27.2.10)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

R社は、ガン等の疾病及び老化を予防する効果を標ぼうする清涼飲料水を販売するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、

①「ガンの原因である活性酸素を除去する“プラチナナノコロイド”配合飲料 ○○」

②「○○は、病気・老化の原因である活性酸素を除去し健康・美容を増進する『プラチナナノコロイド』、脂肪燃焼の働きがある『L-カルニチン』、中性脂肪・コレステロールを低下させる『難消化性デキストリン』が含まれています。」

③「ガンなどの病気・老化の原因の80%以上、お肌のシミ・たるみなどは、活性酸素が原因と言われています。」、「プラチナを約2ナノメートル(50万分の1ミリメートル)の大きさにしたプラチナナノコロイドは、活性酸素を除去し、体外に排出されます。」

等と、あたかも本件商品を摂取するだけで、ガン等の疾病及び老化を予防する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。

事件 40

S社に対する件
(H26.9.19)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

S社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、
①「食べたこと、なかったコトに！？」
②「3大パワーでオールクリア！『あまい』も『こってり』も『どっしり』もまとめて○○○」
③「これらの自然植物が、糖分・脂質・炭水化物のカロリーをサポート。」
④「ダイエット中の“食べたい”気持ちをちから強く応援します。」
等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、食事からのカロリー摂取を阻害し、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。

事件 41

T社に対する件
(H26.7.17)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

T社は、痩身効果を標ぼうする食品を販売するに当たり、雑誌に掲載した広告において、
①「飲むだけ簡単！脂肪燃焼専用サプリ ○○○」
②「3大脂肪 中性脂肪 内臓脂肪 皮下脂肪 を3種の脂肪燃焼専用サプリで徹底燃焼」
③「余分な脂肪は1gだって残さない！」
④「このサプリで失敗した人は1,000人中たった1人だけ！」
等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、体脂肪を燃焼させ、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。

事件 42

U社に対する件
(H26.6.13)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

U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、
①「えっ！？普段の食事のままで･･･！！」
②「食べたカロリーを！！今までにないダイエット
③「今までのダイエットサプリでは実現出来なかった『普段の食事ダイエット』を実現。」
④「たったの3ヶ月で理想の姿に！！」
等と、あたかも、本件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。

事件 43

V社に対する件
(H25.12.10)

違反法条

第4条第1項第1号

V社は、粉末飲料2商品を販売するに当たり、
①「○○茶」について、新聞折り込みチラシ及びパンフレット等において、「ポリフェノール含有日本一のお茶」、「国民生活センターポリフェノール含有食品358銘柄商品テスト結果より」等と記載することにより、あたかも、独立行政法人国民生活センターによる試験の結果、本件商品がポリフェノール含有量日本一のお茶であると認められたかのように示す表示を行っていた。
　しかし、実際には、国民生活センターが「○○茶」のポリフェノール含有量について試験を行った事実はなかった。
②本件2商品について、パンフレット及び自社ウェブサイトにおいて、「ポリフェノール含有量（100g あたり）」、「○○茶5420mg」、「○○茶 5410mg」、「赤ワイン250mg」、「コーヒー 168mg」等と記載することにより、あたかも、本件2商品には人体に有益なポリフェノール等が著しく多量に含まれているかのように示す表示を行っていた。
　しかし、実際には、ポリフェノール等の含有量を記載するに当たって、赤ワイン等については、そのまま飲食できる状態での100グラム当たりの含有量を記載しているのに対して、本件2商品については、そのまま飲用できない粉末の状態での100グラム当たりの含有量を記載しているものであって、本件2商品について、飲用できる状態でのポリフェノール等の100グラム当たりの含有量は、記載された赤ワイン等のポリフェノール等の含有量を大きく下回るものであった。

事件 44

W社に対する件
(H25.12.5)

違反法条

第4条第1項第1号（第4条第2項適用）

W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及び雑誌等において、
①「寝ている間に勝手にダイエット！？」
②「寝る前に飲むだけで努力なし！？」
③「以前着ていた洋服もこんなにブカブカ！」
等と、あたかも、本件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。

事件 45

X社に対する件
(H25.9.13)

違反法条

第4条第1項第1号（第4条第2項適用）

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、
①「私たちはたった1粒飲んで楽ヤセしました！！」、「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10万人のダイエッターが実感！？」、「ほんの一粒･･･まさか、ここまで「実感できる」とは思ってなかった･･･。」
等と、あたかも、本件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。

事件 46

Y社に対する件
(H23.11.25)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

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、
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。

▶ 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。

事件 47

Z社に対する件
(H23.11.25)

違反法条

第4条第1項第1号
(第4条第2項適用)

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、
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。

▶ 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。

⑵ 健康増進法勧告事例

「違反法条」は、健康増進法の一部を改正する法律（平成30年法律第78号）による改正前の健康増進法の条文である。

事件 1

A社に対する件
(H28.3.1)

違反法条

第31条第1項

A社は、一般消費者に特定保健用食品を販売するに当たり、日刊新聞紙において、
① 健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令（平成21年内閣　府令第57号）別記様式第3号に定める特定保健用食品の許可証票とともに、「A　の『○○○』は、消費者庁許可の特定保健用食品です。」
② 本件商品についてのヒト試験結果のグラフとともに、「臨床試験で実証済み！これだけ違う、驚きの『血圧低下作用』。」
③ 本件商品を摂取している者の体験談として、「実感できたから続けられる！ 10年くらい前から血圧が気になり、できるだけ薬に頼らず、食生活で改善できればと考えていました。飲み始めて4ヶ月、今までこんなに長続きした健康食品はないのですが、何らか実感できたので継続できています。今では離すことのできない存在です。」
④「50・60・70・80 代の方に朗報！」、「毎日、おいしく血圧対策。」、「“薬に頼らずに、食生活で血圧の対策をしたい”そんな方々をサポートしようとAが開発した『○○○』。」
等と、あたかも、本件商品に血圧を下げる効果があると表示することについて消費者庁長官から許可を受けているかのように示し、また、薬物治療によることなく、本件商品を摂取するだけで高血圧を改善する効果を得られ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「本品は食酢の主成分である酢酸を含んでおり、血圧が高めの方に適した食品です。」を許可表示とし、食生活の改善に寄与することを目的として、その食品の摂取が健康の維持増進に役立つ、又は適する旨を表示することのみが許可されている特定保健用食品であって、血圧を下げる効果があると表示することについて消費者庁長官から許可を受けているものではなく、また、高血圧は薬物治療を含む医師の診断・治療によらなければ一般的に改善が期待できない疾患であって、薬物治療によることなく、本件商品を摂取するだけで高血圧を改善する効果が得られるとは認められないものであった。

●お問合せ

消費者庁表示対策課

〒100－8958　東京都千代田区霞が関３－１－１ 中央合同庁舎第４号館７階
TEL：03－3507－8800（代表）　URL：https://www.caa.go.jp/ 令和５年１月作成