

選択がさまたげられている。

よつて、これらの食品の表示の適正化を図るため、今後下記の通り景品表示法を運用する。

(業種別) △食料品▽

○肉組織状植物蛋白を混合した食品の表示について(通知)

(昭和五十一年一月三十日)
(公取指 第二六六号)

公正取引委員会事務局取引部長から公正取引委員会事務局各地方事務所長、各都道府県景品表示法担当部長、東京都食肉公正取引協議会、神奈川県食肉公正取引協議会、全国食肉環境衛生同業組合連合会、日本百貨店協会、日本チーンストア協会、日本セルフサービス協会、全国食鳥肉環境衛生同業組合連合会、日本冷凍食品協会宛
(原文横書き)

最近、ひき肉に肉組織状植物蛋白を混合した食品あるいは本来食肉を主原料にした食品に食肉を使用せず、肉組織状植物蛋白を使用した食品等が販売されており、これらの食品の肉組織状植物蛋白が混合もしくは使用されている旨が明示されていないため、消費者の適正な商品

記

1 ひき肉(食肉)に、肉組織状植物蛋白を混合した食品に、その旨が明瞭に表示されていない場合は、当該食品の色、味、形状などにより、ひき肉(食肉)そのものであると一般消費者に誤認されるので不当な表示になる。

2 ひき肉(食肉)に、肉組織状植物蛋白を混合した食品に、ひき肉(食肉)そのものであると一般消費者に認識される商品名、品名を表示することは、不当な表示になる。従つて、この場合は、肉組織状植物蛋白が混合されている旨が一般消費者に容易に理解されるよう、商品名、品名に適正な修飾語を附さなければならぬ。

3 食肉が原材料として使用されていると一般消費者に認識されている食品に、食肉を使用せず、それに代えて肉組織状植物蛋白を使用しているのに、その旨を表示しない場合は、不当な表示になる。従つて、この場合は、当該商品の内容が一般消費者に容易に理解されるよう、商品名、品名に適正な修飾語を附さなければならぬ。

- 4 食肉が原材料として使用されていると一般消費者に認識されている食品に、肉組織状植物蛋白を一部使用している場合は、不当な表示になるおそれがあるので、その旨を表示しなければならない。
- 5 肉組織状植物蛋白を混合した食品については、栄養、成分その他品質に関し、虚偽、誇大な表示をしてはならない。
- 備考
- 1 第一項にいう「ひき肉（食肉）」に肉組織状植物蛋白を混合した食品に、その旨が明瞭に表示されていない場合」とは、一般消費者には、肉組織状植物蛋白を使用していることが理解されない、例えば次のような商品名、品名を附した場合をいう。
 - 2 「V P ミックス」、「Juicyブレンド」、「ハイミックス」、「〇〇ミックス（ブレンド）」（〇〇は店名又はブランド等）、「T V P 配合」など。
 - 3 第二項にいう「第二項にいう「ひき肉（食肉）」そのものである」と

- 一般消費者に認識される商品名、品名」とは、例えば次のようなものをいう。
- (1) 「牛豚ひき肉」、「混合ひき肉」、「調整ひき肉」、「牛豚ハイミンチ」、「ミックススピーフ」、「ミンチミックス」など。
 - (2) 「牛豚ひき肉プラス」、「牛豚V Pひき肉」、「V P ミンチ」など。
 - 4 第二項にいう「適正な修飾語を附したもの」とは、例えば次のようなものをいう。
 - 5 前記2及び4の不当な表示にあたらない場合であつても、当該商品をひき肉（食肉）と区別のつかない状態で陳列（販売）することは、一般消費者にひき肉（食肉）であると誤認させる不当な表示に該当するおそれがある。
 - 6 第四項の肉組織状植物蛋白を一部使用している旨の表示は、商品名、品名に併記するか又は原材料表示で行つてもよい。
 - 7 第五項にいう「栄養、成分その他品質に関し、虚偽、誇大な表示」とは、例えば、肉組織状植物蛋白の特徴を表示することにより、それが事実に反して該食品全体の特徴であると誤認される場合をい

する。

記

- 1 成型肉には、その旨を明記すること。
- 2 使用部位名については次のとおりとする。
ア 横隔膜については「内臓肉」と表示する（内臓肉と表示した上で横隔膜、ハラミ等と併記することは差し支えない）。
- 3 使用食肉の種類名を表示する。
イ 腹横筋については「バラ肉」と表示する。
- 4 成型年月日（事前包装ものは包装年月日をいう。）を表示する。
- 5 輸入肉である場合はその旨を表示する。

(原文横書き)

公正取引委員会事務局取引部長から全国食肉公正取引連絡協議会、社団法人日本畜産副生物協会、日本ハム・ソーセージ工業協同組合、社団法人日本セルフサービス協会、日本チエーンストア協会及び日本百貨店協会宛

最近貴協会の会員・組合の組合員の中には、横隔膜、腹横筋等を貼り合わせた成型肉の原材料に「ハラミ」、「サガリ」等の表示をし、さらに商品名に「アメリカンステーキ」、「ファミリーステーキ」等と称して製造販売しているものが見受けられるが、これらの表示のみでは、その商品が精肉であるかのように、一般消費者に誤認されるおそれがある。

よつて、これらの商品の表示の適正化を図るため、今後下記要領に基づく表示を傘下会員・組合員に周知方取り計らうとともに、会員・組合員を指導することを要望

○輸入食肉の表示について(回答)

回答(平成五年六月三十日)
(公取指第八一號)

公正取引委員会事務局取引部長から中国事務所長宛

(原文横書き)

平成五年五月二十五日付け公取第二四号をもつて照会(別添)のあつた標記については、貴見のとおり取り扱つて差し支えないと。

照会(平成五年五月二十五日)
(公取指第二四號)

公正取引委員会事務局中国事務所長から取引部長宛

(原文横書き)

(別添)

輸入食肉の販売に際して、以下の①又は②に当たる場合には、一般消費者は、輸入食肉である旨の表示がない限り、当該食肉は国産食肉であると認識するおそれがある。したがつて、この場合に、例えば、輸入牛肉に輸入である旨を表示せず「牛かたロース」等とのみ表示する

約(以下「規約」という。)において、輸入である旨の表示を義務付けるとともに、外国産のものが国産のものであるかのように一般消費者に誤認されるおそれがある表示を不当表示として禁止しており、食肉公正取引協議会の会員は、これに基づき表示を行つているところであるが、食肉公正取引協議会に加入していない食肉小売業者の中には、輸入牛肉であるにもかかわらず輸入牛肉である旨を表示せず「牛かたロース」、「牛カレー・シチュー」等とだけ表示して販売しているものが見受けられる。輸入牛肉に「松阪牛」、「和牛」、「国産牛」等と表示することは、明らかに不当表示となるものであるが、本件のように「国産牛」等の表示がない輸入牛肉の表示についても、規約に基づく輸入表示が普及し、一般消費者にも周知されてきたことを考慮し、下記のとおりと考えるが差し支えないと。

記

輸入食肉の販売に際して、以下の①又は②に当たる場合には、一般消費者は、輸入食肉である旨の表示がない限り、当該食肉は国産食肉であると認識するおそれがある。したがつて、この場合に、例えば、輸入牛肉に輸入である旨を表示せず「牛かたロース」等とのみ表示する

ことは、不当表示となるおそれがあるものである。

- ① 当該食肉小売業者が、店頭又はチラシにおいて、当該食肉以外の輸入食肉については、輸入である旨を表示している場合
- ② 当該食肉小売業者が、店頭又はチラシにおいて、輸入食肉について全くその旨を表示していないところ、当該食肉小売業者の周辺の食肉小売業者が、輸入食肉には輸入である旨を表示している場合

○ソーセージの手造り等の表示について（要望）

（昭和六十二年八月十九日）
（公取監第二〇六号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人日本食肉加工協会宛

（原文横書き）

- 1 当委員会が、貴協会の会員事業者の製造販売するソーセージの表示について調査したところ、特定のソーセージについて、その包装紙、パンフレット等に、「手造り」、「手作り」又は「手づくり」（以下「手造り等」という。）と表示されているが、実際には、当該ソーセージの製造工程は、従来の量産品の製造工程と基本的に変わらないものであり、手作業との関係からしても、その製造工程について、機械及び自動制御化された装置が使用され、手作業による工程がほとんどないものであることが認められました。
- 2 前記の手造り等の表示は、当該ソーセージの品質について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがあります。

3 貴協会からは、既に、最近開催された理事会において、ソーセージの手造り等の表示を速やかに取りやめることを決定した旨報告を受けているところであります。が、貴協会は、当該決定の周知徹底を図り、今後このような表示が行われることがないよう会員事業者を指導されることを要望します。

○みりんの表示について（要望）

（昭和五十年十二月八日）
（公取監第六七六号）

公正取引委員会事務局取引部長から全国味
醸協会会长、全国旧式みりん協議会会長宛

（原文横書き）

公正取引委員会が、みりんの容器包装に記載されている表示の実態について調査したところ、次の事実が認められた。

- 1 「特撰」、「最高」、「最上」、「天下一品」、「特醸」、「銘醸」、「天然」等の用語を使用し、当該商品の品質が特に優れているかのように表示しているが、その根拠が不明確なものがある。
- 2 「唯一の名譽大賞受賞」、「賜宮内省御買上之光榮」等の過去の事実を記載することにより、当該商品の品質が特に優れているかのように表示されているが、当該商品が「受賞」したとき、あるいは「買上」されたときのものと同様の原材料、製法で造られたものとは認められないものがある。

しかし、上記のような表示は、当該商品の品質について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者

を誤認させ、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号に違反するおそれがある。

よつて、上記表示を行つていた四事業者に対する警告を行つたが、他の事業者のうちにも同様の表示を行っている疑いもあるので、貴協会においても会員事業者に対し、今後、このような表示を行うことのないよう十分指導されることを要望する。

当委員会は、かねてから鰯だしの素等と表示された製品の実態について調査してきたところ、これら製品の中には、鰯節の粉末または鰯のエキスが少量しか含有されていないにもかかわらず、「鰯だしの素」、「〇〇かつおだし」、「だしの素鰯あじ」、「かつお〇〇」などの商品名あるいは鰯の絵を用いた上、「天然調味料」、「天然のだし」、「天然の味」などの表示をしているほか、「良質のかつを」というなどから自然の味と香りをそのまま精製した天然調味料、「本品は上質のかつお節粉末に適量の昆布、椎茸、貝類などのうまみを加えてありますので、かつを節よりおいしいだしが出ます。」「濃縮したかつおぶしの味にえびと混布のエキスを加えた風味豊かな天然調味料です。」「化学調味料を加える必要はありませんから、きわめて割安です。」等と表示しているのがかなり見受けられた。

(昭和四十六年十二月十七日)
 公取景第一二九二号
 公正取引委員会事務会事務局長から日本即席スープ協会会長宛

(原文横書き)

上述のような表示は、当該商品に鰯節の粉末あるいは鰯エキスが多量に含有されているかのように一般消費者を誤認させるものであり、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがある。

よつて、少なくとも、鰯節の粉末または鰯のエキスが少量しか使用されていない製品については、たとえば「鰯」または「天然」の調味料であるかのように誤認される「鰯だしの素」あるいは「天然調味料」等の用語等を使用することを制限し、容器または包装の表面に使用されている原料名を多いものの順に表示する等の是正措置を講ずることが必要である。また、製造年月日の表示、内容量のグラム表示を当該製品に行なうとともに、客観的な根拠によらないで特選、最高級等の文言を使用することを制限する等についてもあわせ是正措置を講ずることが必要であると思われる。

したがつて、貴会におかれでは、このような鰯だしの素その他これに類似するだしの素に関する表示の適正化のための基準設定に努められるとともに、貴会さん下の会員に対し、その趣旨徹底等の所要の措置を講じられ、今後、このようなことのないよう指導されることを要望する。

○混和糖の不当表示について（要望）

（昭和四十四年一月二十一日）

公正取引委員会事務局長から日本シュガーリ

工業組合理事長宛

（原文横書き）

当委員会は、砂糖の不当表示について調査した結果、貴組合の組合員の一部の者が行なつた砂糖の表示を不当表示と認め、不当景品類及び不当表示防止法第六条の規定に基づき、本年一月一日付をもつて、当該組合員に對し排除命令を行なつた。当組合員は、自社工場において製造した砂糖にぶどう糖および人工甘味料を混和した製品に「上白糖」と標示して販売していたものである。なお、このほかに貴組合員の中には、混和糖を「お砂糖」または「特選御砂糖」と標示したものがみうけられるので、貴組合におかれても、各組合員がこのような不当表示を行なうことのないよう早急に表示の適正化について所要の措置を命ぜられるよう要望する。

○手焼せんべいの表示について

（要望）

（昭和五十二年十月十四日）

公正取引委員会事務局仙台地方事務所長から岩手県菓子工業組合理事長宛

（原文横書き）

標記については、昨年来調査を重ねてきましたが、岩手県内等に所在するせんべい製造業者の中には、オーブンを用いた自動式の機械等を用いて製造しているにもかかわらず、当該せんべいに「手焼」、「手焼風」、「手造り」等々の表示を用いて販売している業者が見受けられた。

このような表示は、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に抵触する疑いがあるため、このたびオーブンを用いた自動式の機械を用いてせんべいを製造している業者に対しても、速やかに手焼の表示を改めるよう警告しました。

なお、今回は、八戸二枚型等の機械を用いて製造されるせんべいに「手焼」等の表示を用いている業者については問擬しておりませんが、このような表示についても検討をする必要があると思われます。

○もちの製造業者による原材料の不當な表示について（要望）

（昭和五十八年七月二十二日）
（公取監第521号）
公正取引委員会事務局取引部長から全国餅工業協同組合代表理事宛

（原文横書き）

当委員会が包装もちの表示に関する調査を実施してきたところ、貴組合の一部組員が、品名又は商品名として切もち等と記載し、また、原材料表示として、もち米等と記載することにより、あたかも、当該もちは、もち米のみを原材料としているかのように表示しているが、実際には原材料として、もち米のほか、ワキシスターを使用している事実が認められた。

このような表示は、もちの内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法（昭和三七年法律第一三四四号）第四条第一号の規定に違反するおそれがある。
よつて、当委員会は当該組員に対し、上記表示を是正するとともに今後同様の表示を行わないよう警告した。

については、貴組合において今後同様のケースが再び起きることのないようもち米以外の原材料を使用している包装もちの表示に関し、下記の事項について、組員の指導その他所要の措置を講ぜられるよう要望する。

記

- 1 品名又は商品名と同一視野に、使用しているもち米以外の原材料について、○○○入り（例「もちとうもろこしでん粉入り」）と表示すること。
- 2 原材料名について、製品に占めるすべての原材料を重量の割合の多いものから順に表示すること。

○手打ちラーメンの表示について

(要望)

(昭和四十七年七月二十四日)
（公仙総第三三二一号）

公正取引委員会事務局仙台地方事務所長から
青森県生麺製造工業協同組合理事長宛

標記について、青森市内の一部の食堂等において機械
製の生中華を使用して手打ちラーメンと称して販売してい
る形跡がみられます。

すでにゆでめんについては、「ゆでめん類の表示に関する
公正競争規約」により「手打」「手打式」又は「手打風」
の定義が明確にされていますので、生めんについてもゆ
でめん類の表示に関する公正競争規約の手打、手打式、
手打風の定義を準用する方針であります。

したがつて、もし食堂等において実際には機械製の生
中華を使用し、手打ちラーメンと称して販売しているので
あれば、直接的には、当該食堂の行為は不当景品類及び
不当表示防止法第四条第一号の不当な表示の禁止の規定
に違反するおそれがあります。

また、生めんを製造する業者は、業者向けとして販売
しているとしても、その製造業者の行為によつてこれを

買ひ受けた食堂等が手打と誤認し、間接的に一般消費者
に誤認を与える表示を行なつたときは、当該製麺業者も
規制の対象とされます。
最近の貴県下における生めんの表示の態様にかんが
み、特に手打ちラーメンの表示については前掲の点に留意
のうえ、貴組合員に対する周知の方の取り計らいとともに、
指導についても格別のご配慮を願います。

1 「岩のり」と称するつくだ煮の表示について（要望）
（昭和五十九年十月二十三日）
（公取監第7三七号）
公正取引委員会事務局取引部長から全国観光土産品公正取引協議会会長宛
（原文横書き）
当委員会は、「岩のり」と称するのりつくだ煮の表示に関する調査を行つてきたところ、これらの商品の中には、岩のり（岩礁等に自生するアマノリ又はヒトエグサ等ののりをいい、養殖のりは、岩のりとはいえない）を原料として全く使用していないか又は一部しか使用していないにもかかわらず、当該のりつくだ煮に岩のりと表示しているものがあることが認められました。

2 このような表示は、のりつくだ煮の品質・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誤認され、景品表示法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるので、このような表示をしていた事業者に対し、警告を行いました。

ついては、全国観光土産品公正取引協議会においても、のりつくだ煮の表示については、下記により傘下

会員を指導されるよう要望します。

記

(1) 岩のりについて

岩のりとは、岩礁等に自生するアマノリ又はヒトエグサ等ののりをいい、養殖のりは、岩のりとはいえない。

(2) 「岩のり」等の表示について

ア 商品名

当該のりつくだ煮の原材料として、一〇〇パーセント岩のりが使用されていないのに、商品名として「岩のり」の名称を付さないこと。

イ 説明文

当該のりつくだ煮に、岩のりが含まれている旨を説明文として表示する場合には、岩のりが当該のりつくだ煮の主要な原材料といえる場合（五〇パーセント以上とする）であること。

○たくあんの「無添加」表示について（要望）

（昭和六十一年三月十四日）
（公取監 第五十一号）

公正取引委員会事務局取引部長から全日本漬物協同組合連合会会長宛

（原文横書き）

1 当委員会が、たくあんの表示について調査を行つて

きたところ、次の事実が認められた。

(1) 「合成甘味料、合成保存料、合成着色料は、一切使用しておりません。」と表示しているにもかかわらず、一部の商品には、合成甘味料であるソルビットが使用されている。

(2) 「無添加」と表示しているにもかかわらず、食品

添加物であるグルタミン酸ナトリウム（調味料）、及びグリチルリチン、ステビオサイド、レバウディオ

サイドA（甘味料）などが使用され、一部の商品にはアスコルビン酸（酸化防止剤）が使用されている。

一般消費者は、食品の購入に際し、添加物の使用の有無を商品選択の重要な判断事項としているところ、

(1) 上記(1)のような表示を行えば、一般消費者は、

食品衛生法上使用の表示義務があるかどうかを問わず、化学的合成品である添加物を一切使用していないと認識するものと認められる。

(2) また、上記(2)の「無添加」との表示を行えば、一般消費者は、たくあんの製造に本来使用され、そのことが一般消費者に十分知られているもの以外のものは添加されていないと認識するものと認められる。

したがつて、上記1のような表示は、たくあんの内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法

第四条第一号の規定に違反するおそれがあるので、今後、貴連合会において、たくあんの表示に關し、下記により傘下会員を指導されるよう要望する。

記

1 化学的合成品である添加物を使用している場合の表示について

化学的合成品を使用している場合には、それが食品衛生法上表示義務のないものであつても、化学的合成品である添加物を使用していないと認識される表示は行わないこと。

2 「無添加」との表示について

たくあんの製造に本来使用され、一般消費者に十分

知られているもの以外のものが添加されている場合は、それが化学的合成品であるか天然の添加物であるかを問わず、「無添加」又はこれと同様の表示を行わないこと。

○擬似加工食品の商品名等表示の適正化について（要望）

（昭和五十九年二月二十八日）
公正取引委員会監査第一三七号

公正取引委員会事務局取引部長から全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会、全国珍味商工業協同組合連合会及び社団法人日本冷凍食品協会会长宛

（原文横書き）

1 当委員会が、昨年秋以降、形状及び色により本物と似せた魚肉ねり食品及び魚卵食品（以下「擬似加工食品」という。）の表示に関する調査を実施してきたところ、これらの商品の中には、（一）本物と紛らわしい商品名を付しているもの、（二）本物の絵・図案を商品のラベル等に表示しているもの、（三）根拠を示さないで「〇〇入り」と表示をしているもの、（四）本物でない旨及び主原材料名を表示していないもの、又はこれらの表示がなされているものについても商品名と同一視野に入る場所に明示せず、極めて見にくく、場所に小さな字（中には内容物と同じ色）で表示しているものがあることが認められた。

このような表示は、擬似加工食品の品質・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誤認され、景品表示法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるので、当委員会は、これらの表示を行つておられるので、当委員会は、これららの表示を行つておられるので、当委員会は、これららの表示を行つていた事業者に対し、当該商品の表示を下記に従つて改めるよう指導したところである。

2 擬似加工食品のうち、いわゆるかにかまばこの表示については、「かに肉使用と誤認されるかまばこの表示について」(昭和五〇年七月一六日付け公取指第四一八号)をもつて、貴連合会に対し、表示の適正化を要望したところであるが、最近では各種の擬似加工食品が開発され、需要が伸長している中で、商品のラベル等に上記(→)ないし四の表示をしているものも少なくないことにかんがみ、今後は、下記により擬似加工食品の表示の適正化を図ることとした。

ついては、貴連合会におかれても、擬似加工食品の表示については、下記により、傘下会員を指導されるよう要望します。

記

- 1 商品名及び絵表示
擬似加工食品に、本物と紛らわしい商品名を付さないこと及び本物の絵や図案を表示しないこと。
- 2 説明文の表示

3 打ち消し表示
擬似加工食品に、本物が含まれている旨を説明文として表示する場合には、本物の含有率を併せて表示すること。

形状及び色により本物と誤認されやすい擬似加工食品は、商品名と同一視野に入る場所に、本物でない旨並びに主原材料名及びその含有率をめいりよう表示すること。

○清涼飲料水のアルカリ性との表示について（要望）

（昭和六十年四月二十二日）
（公取監第一三二号）

公正取引委員会事務局取引部長から社団法人全国清涼飲料工業会会长宛

（原文横書き）

- 1 当委員会は、清涼飲料水の容器等に、「アルカリ性」、「アルカリ性の飲料です」などとアルカリ性食品であることを示す表示をしていた事業者に対し、このような表示は、清涼飲料水の品質・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誤認され、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反するおそれがあるので、このような表示を是正するよう指導しました。
- 2 ついては、貴工業会におかれても、下記により適正な表示を行うよう傘下会員を指導されるよう要望します。

記

リ性食品に分類されてきている。

しかし、今日の栄養学又は医学上の見解によれば、アルカリ性食品に分類された食品を摂らなければ、体内の血液や体液が酸性になるなどということではなく、アルカリ性食品であるということは、人の健康にとつて特段の意味を有するものでないとされている。

したがつて、清涼飲料水の容器等に、「アルカリ性」、「アルカリ性の飲料です」などとアルカリ性食品である旨を記載し、あたかも人の健康に有益であるかのように表示することは不当表示となるおそれがある。

- 1 従来から、食品は、燃焼させて残った灰分が酸性を示すかアルカリ性を示すかにより、酸性食品とアルカリ性を示すかアルカリ性との表示について

○「ミネラル麦茶」等と称する水出し麦茶の表示について(要望)

(昭和六十年五月十日)
〔公取監第一五七号〕

公正取引委員会事務局取引部長から全国麦

茶工業協同組合宛

当委員会は、「ミネラル麦茶」等と称する水出し麦茶の表示の実態について調査を行つたところ、下記のとおり、「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」第四条第一号(不当表示)の規定に違反するおそれがあるものが認められましたので、本日、このような表示を行つていた水出し麦茶の製造・販売業者六社に対し、今後、このような表示を行わないよう警告しました。

については、貴協同組合におかれても、水出し麦茶の表示が適正に行われるよう、傘下組合員に対しても周知徹底されるよう要望します。

記

1 水出し麦茶に、「ミネラル石」等と称する石粒等を添加し、又は同麦茶の製造過程で石粒を煮出した液を麦茶に振り掛けた商品を「ミネラル麦茶」等と称し、当該商品の包装箱等に、あたかも、①石粒の作用によつ

て水道水中の残留塩素が無くなり、②石粒などから相当量のミネラル分が溶出し、③これらにより、水道水がミネラル水や天然に近い水などに変わつて通常の麦茶とは異なる麦茶ができるかのような印象を一般消費者に与える表示を行つてゐる。

しかしながら、實際には、次のとおりそのような事実はない。

(1) 水道水中の残留塩素は、水出し麦茶中の麦の作用によつて消失するものであり、「ミネラル石」等と称する石粒の作用によつて消失するといえるものではない。

(2) 「ミネラル石」等と称する石粒からは、ミネラル分はほとんど溶出しない(ちなみにカルシウムについてみると、その溶出量はおよそ〇・一・〇 PPMであり、これは水道水中に含有されているカルシウムの量の二・一PPM(昭和六〇年二月二十五日東京都渋谷区)と比較してみても意味のある量ではない。)。

上記の表示は、その製造・販売する商品の内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるおそれのある表示であり、景品表示法第四条第一号(不当表示)の規定に違反するおそれがある。

○中国茶の瘦身効果等についての
表示（要望）

（昭和六十一年四月三十日）
（公取監第71号）

公正取引委員会事務局取引部長から財団法
人日本健康食品協会宛

（原文横書き）

1 当委員会が、中国茶（烏龍茶及び普洱茶）の表示について調査したところ、これらの商品の中には、「やせたい方の美容茶」、「太る心配がない」、「肥満をふせぐ」等瘦身、減量効果があるかのように表示しているものがあります。

しかし、実際には、今日の医学、薬学、栄養学においては、中国茶に瘦身、減量という特別の効果は期待できないとの見解が支配的な状況にあり、このような表示は客観的、合理的な根拠に基づくものとは認められないものであります。

したがつて、このような表示は、中国茶の効能について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当景品類及び不当表示防止法第四条

第一号の規定に違反するおそれがあるので、当委員会は、このような表示を行つて事業者に対しても警告し、これを是正するよう指導したところであります。については、貴協会においても、このような表示が行われることのないよう傘下会員を指導するよう要望します。

2 また、一般消費者の適正な商品選択に資するため、中国茶の原材料名、品名、産地、等級、製法等についても適正な表示が行われるよう傘下会員を指導することを併せて要望します。

○瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等について

(通知)

(昭和六十年六月二十七日)
(公取指第一三〇号)

(原文横書き)

最近、新聞、雑誌、新聞折り込みチラシ、カタログ等において瘦身効果、伸長効果、豊胸効果を標ぼうするいわゆる健康食品（以下「瘦身指向食品等」という。）が多く見受けられるが、これらの中には、医薬品と紛らわしいもの、虚偽誇大な表示広告を伴うものが多く、国民の保健衛生上及び商品選択上の問題を引き起こすこととなるため、これらについて從来から薬事法、不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景品表示法」という。）によつて指導取締りを行つてきているところである。

しかしながら、これらの違反はなお跡を絶たない状況にあり、これらの規制の一層の徹底が求められている。かかる現状にかんがみ、厚生省及び公正取引委員会においては、薬事法及び景品表示法から見た瘦身指向食品等の表示広告に対する注意点を別添のとおり作成し、六月二八日付で各都道府県（景品表示法主管部及び衛生主管部）あて通知するとともに、下記団体に対しても、協

力方を要請することとした。

(財) 日本健康食品協会

日本百貨店協会

(社) 日本通信販売協会

(社) 日本訪問販売協会

(社) 日本新聞協会

(社) 日本民間放送連盟

(社) 日本雑誌広告協会

(財) 新聞広告審査協会

(社) 日本広告審査機構

(別添)

瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の
広告等の注意点（チェックポイント）

第一 はじめに

痩身効果、伸長効果（背を高くする効果）、豊胸効果を標ぼうするいわゆる健康食品（以下「瘦身指向食品等」という。）の広告等において、薬事法、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に抵触するものが多く見受けられる。

薬事法は、医薬品等の製造、販売、表示、広告等を規制し、もつてこれらの品質、有効性及び安全性を確保し、国民の保健衛生に資することを目的としている

ものである。食品との関連における医薬品の範囲については、昭和四六年六月一日薬発第四七六号薬務局長通知「無承認許可医薬品の指導取締りについて」において示しているとおりであり、医薬品に該当するか否かの判断の主たる要素は、標ぼうされた効能効果、成分本質、形状、用法用量であつて、これらが医薬品的なものは注意が必要である。

また、景品表示法は、不当な景品類や表示による顧客の誘引を防止することにより公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を保護することを目的としているものであり、同法では客観的に事実に反して瘦身効果等があるかのように誤認される表示はもとより、合理的な根拠に基づいていない表示及び広告は、不当表示となるおそれがある。

このような観点から、瘦身指向食品等の広告等に対し、少なくとも、次の各点についてチェックを行う必要がある。

第二 チェックポイント

1 医薬品に該当するものではないこと

(1) 成分本質、形状が医薬品的でないこと

瘦身指向食品等の中には、食品には使用すること

が認められない成分（リバーゼ等の消化酵素 センナ等）を配合したものや、食品に使用した場合には、

(2) 医薬品的な効能効果の標ぼうがないこと

ア 瘦身効果について

単にカロリーの少ないものを摂取することにより、摂取する総カロリーが減少して結果的に痩せることは医薬品的な効能効果とはいえないが、次のような人体に対する作用によつて痩せるとすることは、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

(ア) 体内に蓄積された脂肪等の分解、排泄

(イ) 体内組織、細胞等の機能の活性化

(ウ) 「宿便」の排泄、整腸、瀉下

(エ) 体质改善

(オ) その他

認められない標ぼうの例示は、それぞれ、次のとおりである。

(ア) 体内に蓄積された脂肪等の分解、排泄

認められない作用例	成 分 例
<p>○○○の働きで体内的余分な脂肪を溶解し、体外に排出する。</p> <p>既に体内に蓄積しているムダな脂肪も○○○の強力な作用で分解して、太りにくい体質に変身させる。</p> <p>○○○は、糖が脂肪に合成されるのを抑え、脂肪を体外に排出してしまう働きをもつています。</p> <p>ただ飲むだけで、どんどん脂肪を落とし、短期間でバッグンの効果を発揮</p> <p>脂肪燃焼効果も大きい</p> <p>ゼイ肉となつて、体内にたまつている余分な脂肪の代謝を促す</p>	<p>「ウーロン茶抽出物」、「ウーロン茶サボニン」、「大豆抽出物」、「大豆サボニン」、「レスチン」等</p> <p>群」「ビタミンB酸」</p>

(イ) 体内組織、細胞等の機能の活性化

認められない作用例	成 分 例
<p>人間は、首のうしろや背骨にそつて、褐色脂肪（ブルーウンファット）と呼ばれる組織があり、その組織は体重を常に理想的に保つ役割を持つています。……この褐色脂肪の働きを活発にしてウエイトコントロールを効果的に行わせるのが○○○です</p> <p>○○○が肥満の根本原因ともいいうべき褐色脂肪細胞を活性化、正常化してくれる</p> <p>成長ホルモンの分泌を活性にする○○○。成長ホルモンは体の成長を促す働きがあります。その中には脂肪の状態を正常に整える働</p>	<p>「月見草オイル」、「ガノマ・リノシン酸」</p> <p>「アミノ酸」</p>

<p>(イ)</p> <p>「宿便」の排泄、整腸、渴下</p>	<p>認められない作用例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 腸の活性化をはかり、ガソコな宿便をスムーズに排出することに強力な効果を揮します ・ 腸のぜん動運動を活発にして、便秘を解消 ・ 腸内クリーン化 ・ ○○○は、腸内を活発にするため、女性の敵である腸内老廃物（宿便）をきれいに掃除しますので、ニキビやシミ、小ジワなどのトラブル肌にも素晴らしい効果を揮します <p>〔乳酸菌〕</p>	<p>成分例</p> <p>〔植物繊維〕、 〔海藻〕</p>
---------------------------------	--	------------------------------------

<p>(ロ)</p> <p>○○○は、その強力な作用により、腸内のビフィズス菌を増殖し、醣酵を促進させます。この時に発生する炭酸ガスが腸壁を抜け、ヒダの間にこびりついた宿便を落とし体外に排泄されるわけです</p>	<p>〔酵素〕</p>
<p>認められない作用例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 一回やせてしまえば体質が変わつて、もう太る心配なし ・ 減量しながら体質改善ができるわけです ・ 褐色脂肪細胞の機能が活発に働くようになれば、自然に肥満体質は改善されます。やせる体質をつくる ・ やせやすく、太りにくい <p>等</p> <p>〔ウーロン茶 サボニン〕、 〔大豆サボニン〕、「プロテイン」、「月見草 オイル」、「リノール酸」、「レスチン」</p>	<p>成分例</p> <p>〔ウーロン茶 サボニン〕、 〔大豆サボニン〕、「プロテイン」、「月見草 オイル」、「リノール酸」、「レスチン」</p>

体がつくられる

(ア) その他

認められない作用例	成分例
<ul style="list-style-type: none"> ○○○は、満腹感の信号を送つて食べすぎを防止する全く新しいタイプの成分です。空腹に悩まされないラクな減量をお約束します 食欲を押さえ 発汗と利尿作用を高め 	<p>「フニール アラニン」</p> <p>「グルコフラ ングリン」</p>

認められない作用例	成分例
<ul style="list-style-type: none"> 一カプセルに○○○の△ 「ウーロン茶 	

また、上述のような具体的な作用の説明がない場合であっても、特定の成分によつて減量が達成できるることは、当該成分の薬理作用を暗示しておき、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標榜することは認められない。

イ 伸長効果について
特定の製品を摂取するだけで安易に背が伸びるところとは、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標榜することは認められない。

なお、瘦身食品等の広告において、上述のような瘦身効果等に加え、次のような効能効果を合わせ標榜するものが多いので注意が必要である。

△△kg分の減量成分が含まれている	サボニン」「大豆サボニン」等
○○○と○○○のダブル効果で健康的に急速減量ができる仕組み	

痩身効果等を標榜するいわゆる健康食品の広告等について

認められない作用例	成 分 例
<ul style="list-style-type: none"> ・ 脚をグングンのばす ・ 現代伸長科学の快挙!!驚異の高純度自然伸長○○○完成 ・ のびの止まつたと思われる人でもあります ・ 一日一粒のむだけでグーンと脚がのび背が高くなる <p>ウ 豊胸効果について</p> <p>特定の製品を攝取するだけで容易に身体の一部を特異的に効果（たとえば豊胸効果）が表れるとすることは、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標榜することは認められないと。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「カルシウム」、「マグネシウム」、「ビタミンD」、「ビタミンE」、「プロテイン」等

<p>別な運動の必要もなく、体の内側から自然にバストを大きくします</p> <p>○○○は、バストアップ、プロボーションアップに大きな効果がある</p> <p>○○○は、女性ホルモンの分泌を活発にし、乳腺を体の内側からぐんぐん発達させる働きがあります</p> <p>○○○は、乳房内の各細胞（乳腺、輪乳管、乳頭など）にダイレクトに働きかけ、活力を与えます。また、乳腺細胞の血流を増加させる作用により、乳頭のメラニン色素の沈着を防止します。さらに、バストの土台ともいうべき大胸筋の発達を促進し、美しい張りのあるバストラインを作る働きもあります</p>	<p>「酵素」、「タンポポの根」、「月見草オイル」等</p>
--	--------------------------------

2

不适当表示に該当するものではないこと

前記1のとおり医薬品に該当するものは、薬事法違反となるので、一義的には、同法に基づき処理されることになる。また、次のア、イ及びウに該当する食品の表示その他の薬事法違反とならない表示であつても、下記のチェックポイントに該当する場合は、景品表示法の規制対象となる。

ア 単に、その中に含まれるカロリーが少なく、その使用により体内に吸収されるカロリーが減少するため、瘦せると称するもの

イ 身体の組織、機能に対する作用には言及せずに、瘦せると称するもの

ウ 明らかに通常の食品であると認められるが、瘦

(1) 極めて短期間に痩せるかのように表示していないか。

ある食品を摂取することのみによつて、「一か月で一〇kg」「一週間で四kg」痩せることは通常ありえないでの、このような表示は不适当表示になるおそれがある。

(2) 成分に関する表示について

ア 瘦せる効果があると称する成分が全く入つてないか又はほとんど入つていないといふことはな

いか。

成分が全く入つていなか又はほとんど入つてない場合には、痩せる効果があると称する成分の効能の有無について判断するまでもなく不适当表示になるおそれがある。

イ 瘦せる効果の根拠としている成分が、実際には通常の食品に含まれている成分とほとんど同じなのに、別なものであるかのように表示していないか。そうであれば不适当表示になるおそれがある。例えば、痩せる効果があると称している食品の主たる成分が脱脂粉乳（牛乳から乳脂肪分及び水分を取り除いたもの）であるのに別の食品であるかのように表示している場合。

(3) 医学、薬学、栄養学等学問上、その食品に痩せる効果がないことが明らかになつていてものではないか。この場合に、この食品に痩せる効果があるかのように表示すれば不适当表示になるおそれがある。

例えは、一般消費者の中には、大豆たん白（プロテイン）が減食中の栄養補給食品として用いられるので、これを摂取すれば痩せると誤解している人がいるが、大豆たん白には痩せる直接的な効果がないことは、学問上明らかなことである。また、同様に、ビフィズス菌にも痩せる直接的な

- (4) 効果がないことは学問上、明らかなことである。
痩せる効果があるか否かが、学問上明らかになつてない場合に次のような表示をしていいか。
- 当該食品に、痩せる効果があるか否かが、学問上明らかになつていなかにもかかわらず、痩せる効果が客観的に実証されたり又は客観的な裏付けがあるかのように誤認される次のような表示は、不当表示になるおそれがある。
- ア 痩せる要因の表示について
- 結果的に痩せる場合があるとしても、当該食品の摂取以外の要因（減食、運動等）によるものではないか。
- 例えは、当該食品を摂取しても、実際には、減食、運動等を伴わなければ痩せないものであるにもかかわらず、単に「飲むだけで痩せる」、「これを飲めば一日二食しつかり食へても太らない」、「食事制限なしでグングン痩せる」、「今まで通りの生活、食事ができるので誰もが簡単に痩せられる」、「運動は不要」等、その食品の摂取のみで痩せるかのような表示をしている場合。
- なお、例えは、単に「つらい食事制限や激しい運動は必要ありません」、「わかりやすいダイエット指導書付」等とのみ表示し、減食、運動等が必要

痩身効果等を標榜するいわゆる健康食品の広告等について

- 要であることが不明りようである場合も不当表示になるおそれがある。
- イ 利用者の体験談について
- 利用者の体験談を自己の都合のよいように表示していないか。
- (ア) 架空の体験談を表示している場合。
- 例えは、痩せる効果があつたという礼状を掲載しているが、これが架空のものである場合。
- (イ) 利用者のその食品により痩せたと称する体験談のうち自己に都合のよい部分のみを掲載している場合。
- 例えは、体験談で「……を飲んで三ヶ月で五kg痩せました。運動は、毎日、水泳を続けました。」とあるにもかかわらず、運動を行つたことは表示しないで「三ヶ月で五kg痩せた」と、痩せたことのみを表示している場合。
- (ウ) 利用者のうち、痩せる効果があつたとする者は僅かで、多くは効果がなかつたとしているのに、痩せる効果があつたとする者のみの体験談を掲載している場合。
- (エ) 関係者に特に依頼した体験談であるのに、一般的の利用者の体験談であるかのように表示している場合。

ウ 著名人等の推薦について

著名人、専門家等の有識者又は団体の推薦を事実に反して表示していないか。

(ア) 推薦の事実がないにもかかわらず、推薦を得ているかのように表示している場合。

(イ) 推薦が、その食品の痩せる効果を全面的に肯定しているのではないのに、そのうち、肯定的部部分のみを引用している場合。

(ウ) 関係者特に依頼して行われた推薦であるにもかかわらず、客観的な立場からの推薦であるかのように表示している場合。

(エ) 実際には、その著名人等は当該食品を利用していないにもかかわらず、利用しているかのように表示している場合。

(オ) 推薦者の肩書きを、事実に反し、例えば、当該食品の利用者にとって信頼される専門家であるかのように表示している場合。

二 当該食品の製造に関する技術等について

該食品の製造に関する技術等について、優れ

たものであるかのように表示していないか。

(ア) 例えば、提携していると称する企業が架空で存在しないか、あるいは存在していても提携の事実がないにもかかわらず、事実に反し、薬学、

栄養学、生物学等の分野において優れた企業と提携しているかのように表示している場合又は商標の使用許諾を得ているにすぎないに特別の技術援助を受けているかのように表示している場合。

(イ) 特許権を有するかのように表示しているが、実際にはその事実がないか又は特許権を有していてもその特許が当該食品の製造方法又は効果と無関係である場合。

オ 痩せる効果又は作用に関する実験の表示について

実験結果の表示が虚偽又は客觀性を欠いたものになつてないか。

例えば、実験の結果、痩せた者が数人とそうでない者が数十人とのデータが出ているのに、痩せた者のことのみ表示している場合。

また、複数の被験者のうち、結果的に体重が減少する者があつたとしても、被験者が異なる生活条件の下で、異なる量のカロリーを摂り、異なる量の運動をしたような場合であるのに、この実験の条件のうち自己に都合の悪い部分を表示しないで、誰にでも痩せる効果があるかのように表示している場合。

力 痩せる効果の根拠となる学術論文の引用について

その論文が、その食品の痩せる効果について全般的に肯定しているのではないのに、肯定的的部分のみを引用し、あるいは断定していないのに断定しているかのように引用していいのか。

キ その他

痩せる効果について、事実に反し、「……キロも痩せた実証例が」、「世界中で認められた〇〇の痩せる効果」、「痩せる効果が学問的に確認された」、「ヨーロッパで〇万人、アメリカで〇万人が痩せた実証例が」、「モニター〇千人が痩せる効果を確認」等、痩せる効果が一般的であり、又は学問的に認められているかのように表示していないか。

なお、上記のチェックポイントは、痩身指向食品についてのものであるが、伸長効果、豊胸効果を標ぼうする食品についても同様のチェックを行う必要がある。

(注) 第二、2の「表示」とは、容器、包装上の表示のみでなく、媒体の如何を問わず広告のすべてをいう。

○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

(平成二十八年六月三十日)
消費者庁

制定 平成二五年一二月二十四日消費者庁
一部改定 平成二七年一月一三日消費者庁
全部改定 平成二八年六月三〇日消費者庁

(原文横書き)

第1はじめに

近年、国民の健康志向の高まりから、健康食品が多く普及する中、インターネット等を利用して広告・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(平成四年法律第一〇三号)上の虚偽誇大表示や不当景品類及び不当表示防止法(昭和三七年法律第一三四号。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つ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」(平成二五年一二月二十四日消費者庁)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

(1) 健康食品

本留意事項の対象となる商品は、「健康食品」で

健康増進法第三一条第一項は、食品として販売に供する物（注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つ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つても、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に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

2

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）。

健康保持増進効果等

健康増進法第三一条第一項は、「何人も、食品として販売に供する物に関する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」を表示したことでもつ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」（注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」、「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」、「アルギー症状を緩和する」、「花粉症に効

果あり」、「インフルエンザの予防に」、「便秘改善」

イ 身体の組織機能の一般的な増強、増進を中心とする効果

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

ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果

例：「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」

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ものである。

(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、一時的であつて継続的、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」、「食後の血中性脂肪の上昇を抑える」、「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。」

例：「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 热量

例..「カロリー○%オフ」、「エネルギー○kcal」

工 人の身体を美化し、魅力を増し、容貌を変え、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、美白効果を得られます」、「皮膚にうるおいを与えます」、「美しい理想の体形に」

(3) 「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するもの

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○○」、「快便食品（特許第○○○号）」、「血糖下降茶」、「血液サラサラ」

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、相乗効果を發揮！」、「○○○（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、消化を助けることがある。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」、「欧洲では循環器系の薬として、○○○が使用されています」

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

工

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)

「×××を三ヶ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

かつたマウスよりもかなり低い発がん率だつたことが発表されました」

「○○%の医師の方が、「○○成膜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」

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、効果等に関する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榜するものは、医薬品医療機器等法上の医

薬品どみなされ、野菜、果物、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識される物を除き、原則として、医薬品医療機器等法上の承認を受けずにその名称、製造方法、効能・効果に関する広告をしてはならない（医薬品医療機器等法第六八条）。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（注3）。

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と者は、消費者庁長官の許可を受けなければならない（健康増進法第二六条第一項）。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（注4）。

さらに、前記(1)工の栄養成分の効果の表示をする者は、食品表示基準に従つた表示をしなければならない（注4）。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、食品表示基準に従つて表示をしなければな

らない。

第3 景品表示法及び健康増進法について

1 景品表示法及び健康増進法の目的

(1) 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。

(2) 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、国民の健康の増進的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。

健康増進法第三一条第一項は、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ふ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、景品表示法第二条第四項に定める「表示」又は健康増進法第三一条第一項に定める「広告その他の表示」である（注5）。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つて、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、そのことをもつて直ちに景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当しないと判断されるものではない。商品名を広告等において表示しない場合であっても、広告等における説明などによって特定の商品に誘引するような事情が認められるときは、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当する。例えば、特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する書籍や冊子、ウェブサイト等の形態をとっている場合であっても、その説明の付近にその食品の販売業者の連絡先やウェブサイトへのリンクを一般消費者が容易に認知できる形で記載しているようなときは、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に当たる。

3 規制の対象となる者

(1) 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、シヨッピングモール等）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に商品・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。

(2) 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三一条第一項は、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する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。

もつとも、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して健康増進法に基づく措置をとることはない。しかししながら、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。したがつて、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!」「一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。

(3) 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、インターネットを用いた広告手法の一つであるアフィリエイトプログラムを用いて、アフィリエイターが、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も、広告主がその表示内容の決定に関与している場合(アフィリエイターに表示内容の決定を委ねている場合を含む)には、広告主は景品表示法及び健康増進法上の措置を受けるべき事業者に当たる。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(注6)は、アフィリエイトプログラムの対象となる商品を自ら供給する者ではないため、景品表示法上の措置を受けるべき事業者には当たらないが、表示内容の決定に関与している場合には、「何人も」虚偽誇大表示をしてはならないと定める健康増進法上の措置を受けるべき者に該当し得る。

4

禁止される表示

(1) 景品表示法上の不当表示

（1） 景品表示法第五条は、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）

第五条 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、不当地顧客を誘引し、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
- 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、不当地顧客を誘引し、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

ア

優良誤認表示（景品表示法第五条第一号）

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、一般消費者に対する、実際のものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当地顧客を誘引し、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、一般消费者的適正な商品・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

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

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な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（景品表示法第五条第二号）

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つて、不适当に顧客を誘引し、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つては、健康保持増進効果等についての表示のみならず、健値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。

健康増進法上の虚偽誇大表示

健康増進法第三条第一項は、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）

第三条 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、「三ヶ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。

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とも、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

「著しく」
ない。

健康増進法第三一条第一項は、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つていれば、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（注7）やブログ等において、実際には特定

の健康食品の広告宣伝であるにもかかわらず、その旨を明示せずに、当該食品の購入者個人による自発的な表明であるかのようになされる広告宣伝が社会的な問題となっている。このようないくつかの理由がある。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つたにもかかわらず、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・公正な第三者によつ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、「著しく」に該当する。

5 不実証広告規制（景品表示法第七条第一項）

景品表示法第五条第一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、その表示を行つた事業者に対し、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（景品表示法第七条第二項）。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とも、不当表示として措置命令を行うことができる。

は、景品表示法第五条第一号が適用される商品・サービスの内容に関する表示である。もつとも、合理的な根拠なく商品・サービスの効果や性能の著しい優良性を示す表示を迅速に規制できるようになると、景品表示法第七条第二項の趣旨に鑑み、商品・サービスの内容に関する表示の中でも、表示されたとおりの効果、性能があるか否かを客観的に判断することが難しい痩身効果、空気清浄機能等のようなることが難しい効果、性能があるか否かを客観的に判断することは極めて重要である。

景品表示法第七条第二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七条第二項の運用指針－不実証広告規制に関する指針－」（平成一五年一〇月二八日公正取引委員会）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（平成二八年四月一日の改正前の景品表示法第四条第二項を含む。）を適用して健康食品の表示に関して措置命令を行つた事例において、「合理的な根拠」と認められなかつ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つた。

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つた。

例…商品を用いたヒト試験の報告書が提出されましたが、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つた（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と対照品とする必要がある。）。

例…痩身効果を標榜する商品に関する、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つた（試験品摂取群が対照品摂取群に比べ、体重が重く、体脂肪率が高かつた）。

- (2)

例…表示された効果と提出資料によつ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つて、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つた。

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つた。

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つた。

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つて、ヒトへの有効性を実証するものではなかつた。

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、景品表示法第七条第一項の規定に基づき、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、措置命令を行つた際は公表する。

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、措置命令を行つている。措置命令に違反した者には、景品表示法第三十六条の規定に基づき、二年以下の懲役又は三〇〇万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）にも三億円以下の罰金刑が科される（景品表示法第三八条第一項第一号、第二項第一号）。

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、その是正に必要な措置を講じなかつた当該法人（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、三〇〇万円以下の罰金刑が科される（景品表示法第三九条）。

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、その行為を行つた事業者に対し、景品表示法第七条第一項の規定に基づき措置命令ができる。

平成二八年四月一日以降に事業者が不当な表示をする行為をした場合、景品表示法第五条第三号に該当する表示に係るものをお除き、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ぬ（景品表示法第八条第一項本文）。

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

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

(2) 健康増進法違反行為に対する措置

消費者庁は、健康増進法第三一条第一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、健康増進法第三一条第一項に基づき、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、勧告を行つた際は公表する。

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お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つたときは、その者に對し、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(健康増進法第三一条第二項)。

当該命令に違反した者には、六月以下の懲役又は一〇〇万円以下の罰金が科される(健康増進法第三六条の二)。

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、健康増進法第三一条第一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

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、以下のようないふ場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

(1) 特定保健食品

ア 許可を受けた表示内容を超える表示（注8）

表示を許可された保健の用途を超える表示を行なうことは、許可表示から期待される保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を

与えるとともに、このような過大な効果についても、国が許可しているかのような誤認を消費者に与えることから、虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

例 .. 許可を受けた表示内容が「本品は、食後の血中中性脂肪の上昇を抑える○○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」（注9）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〇〇を含んでいるので、コレステロールが気に入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、單に「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

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B.M.Iの数値が二五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に使用することにより、消費者に誤認を使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、試験結果やグラフの使用方法が不適切な表示

イ 試験結果やグラフの使用方法が不適切な表示を不適切に使用することにより、消費者に誤認される表示をする場合には、その表示は虚偽誇

適切な表示

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

イ 試験結果やグラフの使用方法が不適切な表示を不適切に使用することにより、消費者に誤認される表示をする場合には、その表示は虚偽誇

アンケートやモニター調査等の結果を不適切に使用することにより、消費者に誤認される表示をする場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

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対する満足度」であるにもかかわらず、当該アンケート結果として「〇〇%の人が効果を実感した」と表示するなど、調査条件（質問内容、対象者、人數等）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つ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

工

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お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、健康増進法第三条第一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：「本商品を一日一本飲むだけで、食事療法や薬に頼らざる糖尿病を改善！」などと表示

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

すること

(2) 機能性表示食品（注10）

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

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、機能性表示食品を行った上で虚偽誇大表示等に該当しないと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。

例…機能性表示食品と特定保健用食品では「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

工 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ける場合には、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」と表示することが得られないにもかかわらず、「体脂を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、「血压を健康に保つ」「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

(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（注11）

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一〇〇mg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（注12）

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) 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（注13）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つた場合、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。したがつて、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お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、健康増進法第三十三条第一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すです」

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

健康食品の中には、痩身効果を標ぼうするものが多く見受けられる。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、六ヶ月間で四kgから五kg程度までである（注14）。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つたことに」

「一日たった三粒飲むだけで、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、一ヶ月で一〇kgも減りました」

「痩せるためにもう努力はいりません！○〇〇を飲むだけで楽ヤセできます」

「飲むだけで、ぱ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」

(3) 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つており、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。

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、日本一の品質です」

(4) 体験談の使用方法が不適切な表示

実際に商品を摂取した者の体験談を広告等において使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、体験談を不適切に使用することにより、消費者に誤認される表示をする場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

なお、「個人の感想です」、「効果を保証するもの

ではありません」等の表示をしたとしても、虚偽誇大表示等に当たるか否かの判断に影響を与えるものではなく、体験談等を含む表示内容全体から、当該商品に健康保持増進効果等があるものと一般消費者に認識されるにもかかわらず、実際にはそのような効果がない場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たる。

例…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…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、又は消費者が認識し難い方法で表示されている場合

(5)

体験結果やグラフの使用方法が不適切な表示広告や容器包装等において試験結果やグラフを使用することが、直ちに虚偽誇大表示等に当たるものではない。しかし、試験結果やグラフを不適切に使用することにより、消費者に誤認される表示をする場合には、その表示は虚偽誇大表示等に当たるおそれがある。

例・実際には、試験対象者がB.M.I.の数値が二五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うに表示すること

(6)

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

(6)

行政機関等の認証等に関する不適切な表示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るも、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ちらの認証等を受けたものと誤認させる場合は、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(W.H.O.)許可」

(7) 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（景品表示法第五条第二号）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の考え方」（平成二二年六月三〇日公正取引委員会）を参照されたい。

- 例：「今月末までの限定キャンペーん！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、同様のキャンペーんを継続している場合
- 例：「通常三、〇〇〇円で販売している商品で

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 ブヨブヨお腹が、たつたの1粒で……！

管理栄養士が発見!
⑥飲むだけでも汗が落ちる

ブヨブヨお腹とは、
もうさよなら！

ラーメン、ピザ、ハンバー
グ…。
旨い二ハ子のバズ子が、
た生

いつも食べ過ぎちゃう。お腹のブヨブヨも気になるんだだけ
ど、やっぱり美味いものが
勞に

食べたい！
そんなあなたに強い味方！

も苦手という方必見です！

スッキリを目指せる！

る」とも多いのですか。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

へしました
ある時、会社の健康診断で
メタボと言われ、このまま

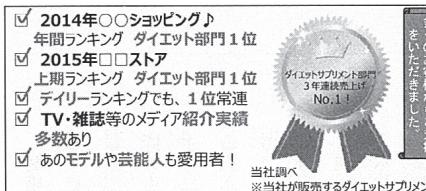
じや夕方だと思ひ一急発起
でも、運動は苦手だし、食
事制限も長続きせず……あ

きらめでいたところ、手にしたチラシに、「ブヨブヨお腹がたつた1粒で・・・！」の

サプリメントなんて効かな
いと思っていたのですが、こ
らだ

からは、食事のカロリーを気にすることなく、好きな物をくるみ

た信
きませんね（笑）



当社調べ
※当社が販売するダイエットサプリメン

成功者続々！！

命に優れた「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事により成功しました。
品質にこだわった天然酵母で、短期間で驚きの変化を実感する事ができます。

お申込みはお電話かハガキ・FAXで！
（通常料金） 0120-○○-△△△△△ (24時間受付)
FAX 03-1234-△△△△△ (24時間受付)

株式会社○×△フード
〒100-0000 東京都千代田区〇〇町1丁目1番地1号

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。

●お支払/コンビニ後払い●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・返金の場合は返送料・返金手数料はお客様負担

お腹1粒 検索

い。

株式会社○×△フード
〒100-0000 東京都千代田区〇〇町1丁目1番地1号

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つた使用前後の画像(⑧)などとともに、大きな文字で「ブヨブヨお腹が、たつたの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瘦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瘦身効果を訴求するものである。

このような瘦身効果は、「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に、たつた1粒飲むだけで、すぐ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瘦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、四週間で約一五kg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、「飲み始めてすぐには効果が!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瘦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、「たつた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六,〇〇〇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。

(2) 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！

「制限」され
ているけど…

新緑よもぎ茶
契約農家で栽培した厳選茶葉のみ使用
国産ヨモギ 100% 使用

糖分を制限されている方を
安心にサポート

② ヨモギの3大成分に着目

- 食物繊維 「糖尿病」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！
- βカロテン β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！

③ こんなお悩みありませんか？

- 空腹時又は食後の便が気になる
- 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 『糖尿病』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」 コントロールする

ヨモギは食材として使用されるほか、入浴剤や「もぐさ」として茶に使用されるなど、その万能性から、古来より重宝されてきました。
ヨモギに含まれた成分には、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「糖尿病対策」できるのがうれしいです。

⑤ 「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。

「国産ヨモギ」の自然パワーで、薬に頼らず、「数値改進」、「数値正常」を実感してください。

⑥ “実感”的な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。
飲み始めてすぐに、体の変化を“実感”することができます。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くて、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ました。
「糖尿病対策」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、肥満の抑制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。

以上のことより、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さ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ふおそれがあるため、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、健康増進法第三十二条第一項の規定に基づく勧告の対象となる。

第5 違反事例

(1) 景品表示法違反事例

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

No	事件名	事件概要	違反法条
1	K社に対する件 (H28.3.31)	<p>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、</p> <p>① 「認知症の予防・改善」、「ガン予防」、「ウイルス感染を防ぐ」</p> <p>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」</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条第2項 適用)
2	L社に対する件 (H28.3.30)	<p>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、</p> <p>① 「運動量は変わらないのに遂に出産前のスタイルに！」</p> <p>② 「たとえば、脂肪 1 kg（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。」、「ウォーキング約63時間！」、「平泳ぎ約13時間！」、「絶食約 7 日！」、「こんなに？できない！」</p> <p>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</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条第2項 適用)

		<p>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！！」</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	
3	M社に対する件 (H28.3.15)	<p>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、</p> <p>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！！」</p> <p>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。」</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項 適 用)

4	N社に対する件 (H27.12.3)	<p>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、</p> <ul style="list-style-type: none"> 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！続いていると、規則正しくスッキリはじめたのがよくわかる。」 <p>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。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項 適 用)
5	O社に対する件 (H27.11.10)	<p>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、</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 「ネバネバパワーと燃焼力で、強力なスッキリ感！」 ② 「16kgも瘦せて、お腹^{ウェスト}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！」 <p>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。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項 適 用)

6	P社に対する件 (H27.5.22)	<p>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、</p> <p>① 「ムリな食事制限なしで12kg体重減！」</p> <p>② 「私のダイエットはもうキツイ我慢なし！」</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項 適 用)
7	Q社に対する件 (H27.2.17)	<p>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、</p> <p>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。」</p> <p>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。」</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項 適 用)

			IV 表示関係	
8	R社に対する件 (H27.2.10)	<p>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、</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 プラチナビューティーウォーター」 ② 「プラチナビューティーウォーターは、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。」 <p>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。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4条第2項 適用)	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
9	S社に対する件 (H26.9.19)	<p>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、</p> <ul style="list-style-type: none"> 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”気持ちをちらから強く応援します。」 	第4条 第1項 第1号 (第4条第2項 適用)	四〇〇

		<p>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。</p> <p>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。</p>	
10	T社に対する件 (H26.7.17)	<p>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、</p> <p>① 「飲むだけ簡単！脂肪燃焼専用サプリ ○○○」</p> <p>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」</p> <p>③ 「余分な脂肪は1gだって残さない！」</p> <p>④ 「このサプリで失敗した人は1,000人中たった1人だけ！」</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項 適 用)
11	U社に対する件 (H26.6.13)	<p>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、</p> <p>① 「えっ！？普段の食事のままで・・・！！」</p> <p>② 「食べたカロリーを！！今までにないダイエット」</p> <p>③ 「今までのダイエットサプリでは実現出来なかつた『普段の食事ダイエット』を実現。」</p> <p>④ 「たったの3ヶ月で理想の姿に！！」</p> <p>等と、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項 適 用)

		<p>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。</p> <p>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。</p>	
12	V社に対する件 (H25.12.10)	<p>V社は、粉末飲料2商品を販売するに当たり、</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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</p>	第4条 第1項 第1号

		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ボリフェノール等の含有量を大きく下回るものであった。	
13	W社に対する件 (H25.12.5)	<p>W社は、瘦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、</p> <p>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！」</p> <p>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瘦身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項適用)
14	X社に対する件 (H25.9.13)	<p>X社は、瘦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、</p> <p>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！！！」</p> <p>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」とは思ってなかつた・・・。」</p> <p>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瘦身効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項適用)

		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。	
15	Y社に対する件 (H23.11.25)	<p>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、</p> <p>① 「余分なブヨブヨを燃やして流す！Wのパワー！」</p> <p>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」</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (第4 条第2 項 適 用)
16	Z社に対する件 (H23.11.25)	<p>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、</p> <p>① 「気になる部分を何とかしましょう！Wのパワー！」</p> <p>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」</p> <p>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。</p>	第4条 第1項 第1号 (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ダケ 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に「『○○茶の茶葉について』○○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じいダイエットをしますか?」、「1日2～3粒のカプセルを飲むダケ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、「○○△△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。

7	G社は、飲料水（本件商品）を一般消費者に販売するに当たり、商品パンフレットにおいて、「〇〇〇パワーウォーター〇〇『薬用高〇〇水』+『素粒子〇〇水』」、「驚きの不思議な水！ビックリ！即、美白肌に！・・・『様々な病気が改善され！元気に若返ります！』等と記載することにより、あたかも、本件商品を飲用することにより、様々な病気の治療や美容等の効果があるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果がもたらされるに至るまでは認められないものであった。	
8	H社は、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、「レモン50個分」と記載のある旧製品の画像を掲載していたが、実際に販売に供するものは、レモン35個分のビタミンCを含有する新製品であった。	

(2) 健康増進法勧告事例

No	事件名	事件概要	違反法条
1	A社に対する件 (H28.3.1)	<p>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、</p> <p>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『〇〇〇』は、消費者庁許可の特定保健用食品です。」</p> <p>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』。」</p> <p>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。」</p> <p>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</p>	第31条 第1項

	<p>ートようと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。</p>	
--	--	--

(3) 景品表示法及び健康増進法に基づく指導事例

No	指導内容
1	<p>A社は、「○○○」と称する飲料を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「○○○脂肪の燃焼にかかり、免疫力を作り出すのに重要です。(不足すると代謝機能が落ち、血中コレステロール値などが上昇しやすくなる。)」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、記載された成分による効果・効能が得られるかのように示す表示をしていたが、実際には、そのような効果・効能が得られるとまでは認められないものであった。</p> <p>また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。</p>
2	<p>B社は、「○○○」と称するサプリメントを販売するに当たり、新聞折り込みチラシ等において、「ジージー・キーン ザーザーの音が気になる方へ・・・」、「聴こえの悩み・不快な雑音・フラフラなど・・・」、「今、聴こえの悩みに新<○○○>が注目！」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、難聴や耳鳴りの改善に効果を得られるかのように示す表示を行っていたが、実際には、当該表示どおりの効果が認められるものではなかった。</p>

		また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。
3	C社は、「○○○」と称する商品を販売するに当たり、 ① 自社ウェブサイトにおいて、「毎日のお茶を○○○にするだけで体脂肪が減る！！」、「血中の中性脂肪が半減！ 腎臓周辺の脂肪が13%減少！ 血糖値が30%低下！」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、体脂肪の減少や血糖値の降下等の効果が得られるかのように ② ダイレクトメール等において「毎日のお茶を○○○にするだけで体脂肪が減る！！」、「血中の中性脂肪が半減！ 腎臓周辺の脂肪が13%減少！ 血糖値が30%低下！」、「血糖値だけじゃない！ガンにも凄い効果が！」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、体脂肪の減少や血糖値の降下、ガンに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、当該表示どおりの効果が得られるとまでは認められないものであった。 また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。	
4	D社は、「○○○」と称する食用油を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、「コレステロールの低下」、「しわ予防」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、コレステロールを低下させる効果、しわ予防等の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、当該表示どおりの効果が得られると認められるものではなかった。 また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。	
5	E社は、「○○○」と称する食品を販売するに当たり、「△△△」と称するウェブサイトにおいて、「血糖値・生活習慣病が気になる方、人臨床治験で証明 2015年3月 薬事法改定後全面公開」、「○○○は、糖尿病をはじめ生活習慣病の大部分に効果を発揮します。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、糖尿病等の生活習慣病の治療に効果があるかのように表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果があると認められるものではなかった。 また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。	
6	F社は、「○○○」と称する食品を販売するに当たり、フリーペーパーにおいて、「肥満やメタボ解消に もう炭水化物を我慢しない！」、「食べてもなかつた	

	<p>ことにする？ 糖質ダイエット！」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、食事制限等をすることなく、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が、実際には、当該表示どおりの効果が得られると認められるものではなかった。</p> <p>また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。</p>
7	<p>G社は、「○○○」と称する清涼飲料水を販売するに当たり、「□□□」と称するウェブサイトにおいて、「病者用食品」と記載することにより、あたかも、本件商品について、消費者庁長官の許可を得た特別用途食品の一つである「病者用食品」であるかのように示す表示をしていたが、実際には、「病者用食品」として、消費者庁長官の許可を受けたものではなかった。</p> <p>また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。</p>
8	<p>H社は、「○○○」と称するサプリメントを販売するに当たり、クーポン共同購入サイトに開設したウェブサイトにおいて、「減量＆運動嫌いでも、細くて無駄のない凸凹マッチョな肉体のモテる男を《細マッチョ！メンズダイエット》」、「1日3～4粒！あの頃のように自慢のマッチョを」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、特段の運動及び食事制限を行うことなく、誰もが容易にたくましく引き締まった体に変貌するかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られると認められるものではなかった。</p> <p>また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。</p>
9	<p>I社は、「○○○」と称する食品を販売にするに当たり、一般日刊紙において、「大人の腕ほどもある巨大な豆『なたまめ』は、古来より不快な粘りを一掃してくれるとといわれ、グズグズや、ノドの奥のしつこいネバつき、不快感をスッキリさせてくれるとされています。」、「その秘密はなたまめに含まれるカナバニンとよばれる有用成分。このカナバニンは近年、注目を集めている話題の成分で、『なたまめ茶』はその有用成分を無理なく摂取できるお茶として、多くの人たちから好評をいただいております。」等と記載することにより、あたかも、本件商品を摂取するだけで、鼻のグズグズやノドのネバつき等の症状を緩和できるかのように示す表示をしていたが、実際には、当該表示どおりの効果が得られると認められるものではなかった。</p> <p>また、本件については、健康増進法第31条第1項（誇大表示の禁止）に違反するおそれがある事案として指導を行った。</p>

(注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（昭和三五年八月一〇日法律第一四五号。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、健康増進法第三一条第一項は、「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。

(注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（平成二一年八月三一日内閣府令第五七号）第一九条各号に掲げる事項

(注3) なお、前記(1)工については、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。

(注4)

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（平成二七年内閣府令第一〇号）第九条第一項一〇号、第二三条第一項第八号）。

(注5)

健康増進法第三一条第一項の「表示」と同様に、健康増進法第二六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。健康増進法第三一条第一項が「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ためから、広告が規制の対象であ

ることを明確化する趣旨である。

(注6) 「アフリエイトサービスバイダー」

とは、広告主とアフリエイターとの間を仲介してアフ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。

(注7) 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。

(注8) 許可を受けた表示内容を超える表示をした

場合には、健康増進法二六条第一項の規定にも違反することとなる。

(注9) 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。

(注10) 機能性表示食品や栄養機能食品についても、第4の1(1)イないし工のような表示は、

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

虚偽誇大表示等に該当するおそれがある。これらは、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。

(注11)

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（食品表示基準第九条第一項第九号イ、第二

三条第一項第七号イ）。

(注12)

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二〇四mg以上であることが必要であり、かつ、六〇〇mgを超えるものであつてはならない（食品表示基準第七条、第二一条、別表十二）。

(注13)

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。

(注14)

「消費者の皆様へ（健康食品の表示について）」（平成二六年六月、消費者庁）参照。

○豆腐の表示の適正化について

(要望)

(平成五年三月二十九日)
（公部取第二二号・二三号）

公正取引委員会事務局中部事務所長から愛知県豆腐商工業協同組合理事長及び岐阜県豆腐業商工協同組合理事長宛

(原文横書き)

1 当委員会が、貴組合の一部の組合員の製造する豆腐の原料である大豆について調査したところ、実際には全部又は大部分が輸入大豆を使用しているにもかかわらず、あたかも、国産大豆を全部又は大部分使用しているかのような表示を行っていることが認められたため、当該組合員に対し、不当景品類及び不当表示防止法第四条第一号の規定に違反する疑いがあるとして、今後、同様の表示を行わないよう警告を行いました。

2 つきましては、貴組合におかれでは、今後、傘下組合員に対し、上記表示と同様の表示を行わないよう周知徹底するなど、豆腐の表示の適正化を図られるよう要望します。

○飲用海洋深層水の表示について

(平成十三年十二月五日)
（公正取引委員会）

近年、海洋深層水（注一）を原料とする商品が、飲料水、塩、化粧品等多岐にわたって販売されており、これら商品の市場規模は、消費者の健康志向を受けて拡大している。一方、消費者からはこれらの商品に関する表示が分かりにくい等の情報が寄せられている。

このため、公正取引委員会は、これらの商品のうち、比較的の市場に多く流通している海洋深層水を原料とする飲料水（以下「飲用海洋深層水」（注二）といふ。）について、表示の状況を調査し、消費者取引の適正化を図る観点から、飲用海洋深層水の表示について、表示上の問題点と留意事項を別紙のとおり整理し、公表することとした。

本調査を通じて、適正な表示が望まれる飲用海洋深層水を販売する事業者に対しては、本留意事項に即した表示の改善を要請とともに、海洋深層水を採水し事業者に供給している自治体等に対して、本件留意事項を関係事業者に周知するよう要望した。

(注一) 海洋深層水は、太陽光が届かない水深二〇〇〇

メートル以深にあり、ミネラル成分（カルシウム、マグネシウム等）を多く含み栄養性に富むといわれており、国内では、北海道日梨郡羅臼町沖、富山県滑川市沖、高知県室戸市沖、沖縄県糸満市沖等、海外では米国ハワイ島コナ沖等で採水されている。

（注二） 飲用海洋深層水は、主に①海洋深層水に脱塩、脱ミネラル等の処理を行う方法、②海洋深層水を脱塩、脱水処理した濃縮液等に鉱泉水を配合する方法、③鉱泉水等に海洋深層水を添加する方法により製造されている。

別紙

飲用海洋深層水の表示上の問題点と留意事項

1 「海洋深層水」との表示

- ①海洋深層水の濃縮液等に鉱泉水を相当量配合又は②鉱泉水等に海洋深層水を添加している飲用海洋深層水に、商品名等として大きく「海洋深層水」と表示している場合、商品名等と同一視野に入らない原材料の一括表示欄に商品名等に比して小さく鉱泉水等も用いている旨表示しているとしても、消費者には海洋深層水のみを原料とする又は海洋深層水が

2 ミネラル成分含有量等の表示

【表示上の問題点】

- | | |
|--|--|
| <p>○ 消費者は、飲用海洋深層水に対して、体に良くミネラルが豊富に含まれるものとの認識があるが、どの程度のミネラル成分等を含むものが飲用海洋深層水として優れたものであるかは一概にはいえない。</p> <p>また、各事業者ごとにまちまちとなつていてるミネラル成分含有量の表示が分かりにくいという面があるものの、現段階で一定の基準を設けることは困難な状況にある。</p> | <p>○ 商品名等に単に海洋深層水である旨表示するのではなく、海洋深層水の濃縮液等に鉱泉水を配合している旨又は鉱泉水等に海洋深層水を添加している旨明瞭に表示する必要がある。</p> <p>○ 消費者に対する適正な表示の観点からは、いずれの飲用海洋深層水にあっても商品の内容に関する情報を消費者に適切に提供するため、その製法等の表示や海洋深層水の使用量又は使用割合を表示することが望ましい。</p> |
|--|--|

相当量含まれる飲用海洋深層水と誤認されるおそれがある。

【留意事項】

- しかし、ミネラル成分を「豊富に」、「バランス良く」含む旨等のミネラル成分含有に係る強調表示を行つてゐるにもかかわらず、ミネラル成分を「豊富に」、「バランス良く」含む旨等の根拠が明確に存在しないものは、消費者に実際のものよりも優良であると誤認されるおそれがある。

- 市販のミネラル成分を添加してミネラル成分を調整しているにもかかわらず、その旨の表示がない飲用海洋深層水は、消費者に海洋深層水のミネラル成分だけが含まれているものと誤認されるおそれがある。

【留意事項】

- 現段階で、飲用海洋深層水にどの程度のミネラル成分が含まれていることが適当であるかを判断するものではないが、ミネラル成分含有に係る強調表示を行う場合は、その根拠が必要であり、また、その根拠に基づき栄養成分表示がなされる必要がある。
- 海洋深層水から抽出されたミネラル成分以外のミネラル成分を添加している場合は、その旨明瞭に表示する必要がある。

3 採水地の表示

【表示上の問題点】

- 外国で採水された海洋深層水を用いて、国内で飲用に加工された飲用海洋深層水について、実質的な変更を行つた原産国を表示することなく商品名や採水地欄に当該外国の採水地のみを表示した場合、消費者に採水地である外国が原産国であると誤認されるおそれがある。

【留意事項】

- 外国で採水された海洋深層水を用いて、例えば、国内で製造するなど、国内で実質的な変更がもたらされた飲用海洋深層水について、採水地である外国を強調して表示する場合は、併せて原産国を明瞭に表示する必要がある。

○いわゆる「ノンアルコール飲料」の表示の適正化について
1 (平成十五年七月十四日)
公正取引委員会事務総局
経済取引局取引部
(原文横書き)

近年、例えば、「ノンアルコールビール」、「ノンアルコールワイン」、「ノンアルコール清酒」と、酒類の名称に「ノンアルコール」との文言を冠した、いわゆる「ノンアルコール飲料」の市場が急速に拡大している状況にある。

消費者は、「ノンアルコール飲料」について、アルコール分が含有されていないにもかかわらず酒類であるビール等の風味や味わいを得ることができるビール等の代替的飲料として選好しているものと考えられるが、実際には、「ノンアルコール飲料」には、ある程度のアルコール分が含有されている。

このため、このような酒類の代替的飲料に「ノンアルコール」等の表示が行われると、消費者は、アルコール分が全く含有されていない酒類の代替的飲料であると誤認するおそれがある。

2 公正取引委員会は、このような状況を踏まえ、本日までに、ノンアルコール飲料の製造業者又は販売業者を構成事業者に含むビール酒造組合、日本洋酒輸入協会、日本ワイナリー協会、日本洋酒酒造組合、日本酒造組合中央会、全国小売酒販組合中央会、日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、社団法人日本セルフ・サービス協会、社団法人スーパーマーケット協会及び日本フランチャイズチェーン協会に対し、消費者の適切な商品選択に資する観点から、構成事業者に対する表示の適正化の指導を要望した。

○メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について

(平成二十六年三月二十八日)
消費者庁

一部改定
平成二六年一二月一日消費者庁
平成二八年四月一日消費者庁

(原文横書き)

第一 はじめに

景品表示法が禁止している不当な表示は、事業者が自己の供給する商品・役務の取引について、不當に顧客を誘引し、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のある表示であり、後記第二のとおりその対象範囲は幅広い。また、景品表示法は、特定の事項の表示を義務付けて、それに反する表示を禁止するものではなく、対象とする商品・役務の範囲を限定していないため、ホテルや百貨店、レストラン等が提供するメニュー・料理等の表示は全て、同法の対象である。

昨今、ホテルや百貨店、レストラン等が提供するメニュー・料理等の食品表示について、実際に使われていた食材と異なる表示が行われていた事例が相次ぎ、表示に対する消費者の信頼が著しく損なわれる事態が生じている。この食品表示の問題が生じて以降、業界

において表示の適正化に向けた自主的な取組の動きがみられるところから、消費者庁としては、こうした業界の取組を更に促進するため、この度、メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方を、具体的な事例についてのQ&Aを含めて分かりやすく示すことにとした。

なお、実際の表示が景品表示法に違反するかどうかについては、表示上の特定の文言等のみからだけでなく、メニュー・料理等の実際の表示全体から一般消費者が受ける印象と実際との差を個別に検討することとなる。

第二 景品表示法

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（景品表示法第一条）。

2 対象となる者

景品表示法の規制の対象となる者は、商品・役務を供給する事業者である。

3 対象となる表示

景品表示法の対象となる表示は、同法第二条第四項に規定する「表示」であり、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つて、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、雑誌その他出版物、放送（有線電気通信設備又は扩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。）

このように、事業者が商品・役務の供給の際に顧客を誘引するために利用するあらゆる表示が対象であり、容器・包装上のものだけではなく、パンフレット、説明書面、ポスター、看板、インターネットをはじめとして、対象範囲はあらゆるものに及ぶ。口頭によるものも表示に該当する。したがつて、店

内・店頭のメニューや料理名の表示、陳列物、説明も表示に該当し、景品表示法の対象となる。

4 不当な表示

商品・役務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・役務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・役務の品質や価格について、実際に誤認される表示が行われると、一般消費者の適正な商品・役務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（景品表示法第五条）。

不當な表示には、

- ① 商品・役務の品質、規格、その他の内容についての不當表示
（第五条第一号／優良誤認表示（注1））
- ② 商品・役務の価格その他の取引条件についての不當表示
（第五条第二号／有利誤認表示（注2））
- ③ 特定の商品・役務について内閣総理大臣が指定（告示）した不當表示
（第五条第二号／指定告示表示）

メニュー・料理等の表示に関して、景品表示法上問題となるのは、通常、自己が供給する商品・役務（料理等）について、一般消費者に対して実際のもよりも著しく優良であると示す表示、つまり、景品表示法第五条第一号に規定されている「優良誤認表示」に当たる場合である。

5 優良誤認表示（景品表示法第五条第一号）

- (1) 商品・役務の品質規格その他の内容（以下「商品・役務の内容」という。）について、一般消費者に対して実際のものよりも著しく優良であると示すこと、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表示することにより、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、不当表示（優良誤認表示）として禁止されている。
- (2) 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・役務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。この際、「優良」については商品・役務の品質等について、科学的・客観的にみて、表示されたものよりも実際のものが上回っているか否かではなく、一般消費者にとって、実際のものと異なる当該表示によって、実際のものよりも「優良」であると認識され、誘引されるか否かによつて判断される。

また、広告・宣伝の要素を含む表示では、表示対象である商品・役務が消費者から選択されるよう、ある程度の誇張がなされることもあるが、一般消費者もある程度の誇張があることを通常認識していることから、広告・宣伝に通常含まれる程度の誇張があつても、一般消費者の適切な選択を妨げるとはいえない。しかし、この許容される限度を超えるほどに実際のもの等よりも優良であると表示すれば、一般消費者は、広告・宣伝に通常含まれる程度の誇張を割り引いて判断しても、商品・役務の内容が実際のもの等よりも優良であると誤つて認識し（誤認し）、その商品・役務の選択に不当に影響を与えることとなる。このように「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・役務の選択に影響を与える場合をいう。

なお、「著しく優良であると示す」表示か否かの判断に当たっては、表示上の特定の文言、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる。

6

違反行為に対する措置

消費者庁長官は、景品表示法違反被疑事件に対して調査を行い、違反する行為があるときは、その行為を行つた事業者に対し、景品表示法第七条第一項の規定に基づき、一般消費者に与えた誤認を排除すること、その行為の差止め、再発防止のために必要な事項などを命じること（措置命令）ができ、措置命令を行つた際はその内容を公表する。

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、その行為を行つた事業者に対し、景品表示法第七条第一項の規定に基づき措置命令をすることができる。

さらに、平成二八年四月一日以降に事業者が不当な表示をする行為（景品表示法第五条第三号に該当する表示に係るもの）をしたとき、消費者庁長官は、その他の要件を満たす限り、当該事業者に対し、景品表示法第八条第一項の規定に基づき、課徴金の納付を命じなければならない。課徴金納付命令を行つた際はその内容を公表する。

なお、措置命令や課徴金納付命令を行うに当たっては、当該事業者に対し、あらかじめ、書面による弁明、証拠の提出の機会が与えられる。

第三 不当な表示の禁止に関する基本的な考え方

表示の規制には、大別すると、一定の事項の表示を義務付ける規制と不当な表示を禁止する規制とがある。

一定の事項の表示を義務付ける規制は、事業者の自由性に任せておくだけでは必ずしも表示されないが、消費者にとって商品・役務を選択する上で表示されるべき必要な事項（例えば、原材料、食品添加物、内容量、賞味期限、原産国など）をあらかじめ定め、一定の事業者について、一定の表示媒体にその表示を義務付けるもので、食品表示法（平成二五年法律第七〇号）

等による表示の規制はこれに当たる。

一定の事項の表示を義務付ける規制の場合、表示を義務付けられる事項、表示義務を遵守すべき事業者、表示すべき媒体等があらかじめ定められている。

一方、不当な表示を禁止する規制は、事業者が顧客に商品等を訴求するために積極的に行う広告・宣伝などの表示は、原則は自由であるが、それが実際と異なり、それによって消費者に誤認を与える場合、すなわち、消費者がその表示から受けた印象・認識とは異なる場合には、表示されているほどのものでもお得でもなかつたというような、消費者に誤認される表示を禁止するもので、前記第二で示した景品表示法による不当な表示の禁止は、これに当たる。

又はどのような表示をしてはいけないかを具体的・網羅的に明らかにすることはできない。このため、不当な表示にならないようにするためには、自己の供給する商品・役務の需要者と考えられる者（消費者）の立場に立つて、自己の行う広告・表示の全体から一般消費者がどのような印象・認識を持つかを考えた上で、その商品・役務の実際の内容などと比べて、顧客に誤解されないようにする（顧客に誤解されるような誤った情報や大げさな情報は伝えない）ということが基本となる。

メニュー・料理等の表示については、事業者が任意に行うことができるものであり、上記の不当な表示を禁止する規制の観点から判断されるものであるが、できる限り、事業者の予見可能性を高めるため、本考え方を示すこととしたものである。

第四 メニュー表示に関するQ&A

▽目次▽

1 景品表示法の基本的な考え方に関するQ&A

(Q-1)

2 肉類に関するQ&A (Q-2からQ-7まで)

3 魚介類に関するQ&A (Q-8からQ-22まで)

4 農産物に関するQ&A (Q-23からQ-27まで)

5 小麦製品、乳製品、飲料に関するQ&A (Q-28からQ-35まで)

1 景品表示法の基本的な考え方に関するQ&A

Q-1

飲食店等において提供される料理等に関するメニューや料理名の表示について、どのような場合に景品表示法上問題となるのでしょうか。

△説明

景品表示法は、商品・役務の内容について、一般消費者に対する実際のものよりも著しく優良であると示すこと、又は事実に相違して当該事業者と同種・類似の商品・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ことにより、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主の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を不當表示（優良誤認表示）として禁止しています。

優良誤認表示に当たるか否かについては、実際のものとその表示から受ける一般消費者の印象・認識との間に差が生じて、その表示が商品・役務の内容について著しく優良であると示すものといえるか否かによって判断されます。

実際のものとその表示から受ける一般消費者の印象・認識との間に差が生じるといえるか否かは、社会常識や、用語等の一般的の意味・社会的に定着していると認められる他法令等における定義・基準・規

格などを考慮し、実際のものとその表示から受ける一般消費者の印象・認識との間に差が生じる可能性が高いといえるかを個別の事案ごとに判断されます。

その表示が商品・役務の内容について著しく優良であると示す表示といえるか否かは、特定の文言、図表、写真等それぞれから一般消費者が受けた印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受けた印象・認識を基準として（注3）、実際のものとその表示から受ける一般消費者の印象・認識との間に差が生じていることを一般消費者が知っていたら、その商品・役務に惹きつけられることは通常ないだろうと認められる程度に達する誇大表示といえるか否かによって判断されます。そして、その表示を誤認して一般消費者がその商品・役務に惹きつけられるか否かは、商品・役務の性質、一般消費者の知識水準・取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などを考慮して判断されます。

飲食店等において提供される料理等については、例え、料理に特定の食材を使用している旨を表示する場合においても、上記のとおり、実際のものとその表示から受ける一般消費者の印象・認識との間に差が生じて、その表示が商品・役務の内容について著しく優良であると示すものといえるか否かによ

つて判断されます。

すなわち、当該飲食店で提供される料理において、実際には、その表示から受ける一般消費者の印象・認識と異なる食材を使用しているにもかかわらず、あたかも、当該料理に、実際のものよりも著しく優良である食材を使用しているかのように示す表示といえるか否かによって判断されることとなります。

具体的には、

① その料理や食材に関する社会常識や、用語等の一般的意味、社会的に定着していると認められる食品表示法等を含めた他法令等における定義・基準・規格などを考慮し、表示された特定の食材（A）と実際に使用されている食材（B）とが異なるといえる場合において、

② その料理の性質、その料理や食材に関する一般消費者の知識水準、その料理や食材の取引の実態、メニュー等における表示の方法、表示の対象となる内容などを考慮し、表示された特定の食材（A）と実際に使用されている食材（B）とが異なることを一般消費者が知っていたら、その料理に惹きつけられることは通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示といえるとき

には、優良誤認表示に該当することになります。

他方、表示された特定の食材（A）と実際に使用されている食材（B）が異なることを一般消費者が知っていたとしても、その料理の選択において、その差異に通常影響されないと認められるのであれば、優良誤認表示には該当しません。

また、メニュー等における表示が優良誤認表示に該当するか否かは、上記のとおり、メニュー等における料理名だけでなく、そのほかの文言、写真等表示媒体としてのメニュー等全体から一般消費者が受け取る印象・認識を基準に判断します。この場合、その料理等が提供される飲食店等の種類や料理等の価格の高低等の事情も考慮して、一般消費者がどのような印象・認識を抱くかを個別事案ごとに判断されることとなります。

上記のとおり、景品表示法は、特定の用語、文言等の使用を一律に義務付けたり、禁止したりするものではなく、景品表示法上問題となるか否かは、あくまで個別の事案ごと、具体的な表示ごとに判断されます。Q-2以下では、ある特定の表示ごとに、分かりやすさの観点から景品表示法上問題となり得るかを端的に回答していますが、個々の表示が景品表示法違反となるか否かは、上記の基本的な考え方に基づいて個別の事案ごと、具体的な表示ごとに判断されることになります。事業者等の方がこれから

行おうとする個別の表示に關して景品表示法上問題となるか否かの判断に迷われた場合には、下記の問合せ先に御相談ください。

また、景品表示法上問題となるか否かの判断に当たっては、過去の違反事例を参考にすることが有益であると考えられますので、Q-2以下では、参考となり得る過去の違反事例がある場合、それぞれの回答の末尾に参考違反事例を掲載しています。その他過去の事例は、消費者庁のウェブサイトに掲載されていますので、これらも参考にしてください。

【問合せ先】

消費者庁表示対策課指導係

電話03-3507-8800（代表）

本考え方の内容に関する問合せ

内線2363又は2367

事業者等がこれから行おうとする具体的な表示に関する事前相談 内線2364

2

肉類に関するQ&A

Q-2

飲食店において、牛の成形肉（※）を焼いた料理のことを「ビーフステーキ」、「ステーキ」と表示してもよいでしょうか。

※：牛の生肉、脂身、内臓等に酵素添加物や

植物たん白等を加えるなどして人工的に結着し、形状を整えたもの。結着肉、圧着肉ともいわれる。

A 問題となります。

△説明

料理名として「ビーフステーキ」、「ステーキ」と表示した場合、この表示に接した一般消費者は、牛の生肉の切り身を焼いた料理と認識すると考えられます（注4）。

このため、牛の成形肉を焼いた料理について、「ビーフステーキ」、「ステーキ」と表示することは、一般消費者を誤認させるおそれがあるものといえます。

したがつて、実際には、牛の成形肉を使用しているにもかかわらず、あたかも、牛の生肉の切り身を焼いた料理であるかのように示す表示は、景品表示法上問題となります。

このため、牛の成形肉を焼いた料理を「ビーフステーキ」、「ステーキ」と表示する場合には、あわせて、例えば、「成形肉使用」、「圧着肉を使用したもので」等と料理名の近傍又は同一視野内に明瞭に記載するなど、この料理の食材が成形肉ではない牛の牛肉の切り身であると一般消費者に誤認されないような表示にする必要があります。

そのような表示を「ビーフステーキ」、「ステーキ」との文字と同一視野にない掛け離れたところに記載したり、極端に小さい文字で記載したりするなどの場合は、牛の生肉の切り身を焼いた料理であると一般消費者が誤認するおそれがありますので、明瞭に記載したとはいえない。

一方、「ハンバーゲステーキ」など、その表示内容全体から、一般消費者が、その料理が牛の生肉の切り身を焼いた料理であると認識することはないと考えられる場合には、その料理に牛の成形肉を使用していたとしても、景品表示法上問題となるものではありません。

なお、一般的に、牛の成形肉については、使用者の結着剤によってはアレルギー反応を引き起こす素材が含まれているものもあり、食品表示法では、スーパー等の小売店で容器包装されて販売される成形肉及び成形肉を使用した加工食品には特定のアレルゲンについて表示を義務付けています。

この義務付けは、飲食店等のメニュー表示には直接適用されるものではないものの、アレルギー表示といった食品を撰取する際の安全性に関する情報を適切に消費者に伝えることは極めて重要です。これらを考慮して、景品表示法上問題となるかどうかにかかわらず、飲食店等においても、ア

レルゲンを含む原材料の把握に努めるとともに、調理現場におけるコンタミネーション（意図せざる混入）の状況を踏まえた上で、積極的に、アレルギー表示を行つたり、料理の注文を受ける際にアレルギーの有無を確認するなど、食物アレルギー疾患有する方に対する情報提供を充実するこ

とが求められます。

△参考違反事例①▽

公正取引委員会は、平成一七年一一月一五日、料理の写真を掲載するとともに、「ビーフステーキ焼肉ソースランチ」等と表示することにより、あたかも、当該料理に用いている牛肉は牛の生肉の切り身であると認識される表示について、実際には、牛の成形肉であったとして、飲食店を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく排除命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/kouhyou/05_11/05111502.html)

△参考違反事例②▽

消費者庁は、平成二二年三月四日、料理の写真を掲載するとともに、「健康ステーキ」等と表示することにより、あたかも、当該料理に用いている牛は牛の生肉の切り身であると認識される表示について、実際には、牛の横隔膜の部分の肉を食用のりで貼り合わせる加工を行つたものであつた

として、飲食店を営む事業者に対しても景品表示法の規定に基づく措置命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110304premiums_1s.pdf)

△参考違反事例③▽

消費者庁は、平成二五年一二月一九日、「牛フィレ肉のステーキ」等と記載することにより、あたかも、記載された料理に牛の生肉の切り身を使用しているかのように示す表示について、実際には、生鮮食品に該当しない加工肉製品（成形肉）を使用していたものであったとして、ホテル内の飲食店を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

Q—3

飲食店において、牛脂注入加工肉を焼いた料理のことを「霜降りビーフステーキ」「さし入りビーフステーキ」と表示してよいでしょうか。

A 問題となります。

△説明▽

「霜降りビーフステーキ」「さし入りビーフステーキ」と表示した場合、この表示に接した一般

消費者は、その料理のことを、一定の飼育方法に

より脂肪が細かく交雜した状態になつた牛の生肉の切り身を焼いた料理であると認識すると考えられます。

一方、牛脂注入加工肉は、牛脂に、水、水あめ、コラーゲン、植物性たん白、pH調整剤、酸化防止剤、増粘多糖類等を混ぜ合わせたものを「インジエクション」という注射針が針山になつたような機械により、牛肉に注入し、人工的に霜降り状の肉質に変質させ、形状を整えたものであり、「インジエクション加工肉」ともいわれるものです。

このため、牛脂注入加工肉を焼いた料理について、「霜降りビーフステーキ」「さし入りビーフステーキ」と表示すると、景品表示法上問題となります。

したがつて、インジエクション加工肉を焼いた料理を「霜降りビーフステーキ」「さし入りビーフステーキ」と表示する場合には、あわせて、例えば、「インジエクション加工肉使用」等と料理名の近傍又は同一視野内に明瞭に記載するなど、この料理が一定の飼育方法により脂肪が細かく交雜した状態になつた牛の生肉の切り身を焼いたものであると一般消費者に誤認されないような表示にする必要があります。

△参考違反事例▽

消費者庁は、平成二三年三月四日、料理の写真

メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について

を掲載するとともに、「霜降サーキュラインステーキ」等と記載することにより、あたかも当該料理に用いている牛肉は、霜降りといわれる一定の飼育

方法により脂肪が細かく交雜した状態になった牛肉であると認識される表示について、実際には、霜降ステーキ料理に用いた牛肉は、牛脂を注入する加工を行つたものであつたとして、飲食店を営む事業者に対し景品表示法の規定に基づく措置命令を行つています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110304premiums_1s.pdf)

A 問題となります。

飲食店において、牛脂注入加工肉を焼いた料理のことを「ビーフステーキ」、「ステーキ」と表示することは景品表示法上問題となります。

△説明

「ビーフステーキ」、「ステーキ」と表示した場合、Q-2の説明のとおり、この表示に接した一般消費者は、牛脂注入等の加工をしていない牛の生肉の切り身を焼いた料理であると認識するものと考えられます。したがつて、実際には、牛脂注入加工肉を使用しているにもかかわらず、あたか

も、牛の生肉の切り身を焼いた料理であるかのように示す表示は、景品表示法上問題となります。

△参考違反事例

消費者庁は、平成二五年一二月一九日、「牛ロース肉のステーキ」等と記載することにより、あたかも、記載された料理に牛の生肉の切り身を使用しているかのように示す表示について、実際には、生鮮食品に該当しない牛脂その他の添加物を注入した加工食肉製品を使用していたものであつたとして、ホテル業等を営む事業者に対し景品表示法の規定に基づく措置命令を行つています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

A 問題となります。

飲食店のメニューに「国産和牛のステーキ」と表示していますが、実際には、国産和牛ではなく、オーストラリア産の牛肉を使用しています。景品表示法上問題となりますか。

△説明

「ビーフステーキ」ではない牛肉を「和牛」と表示することや、国産でないオーストラリア産の牛肉を「国産」と表示することは、実際のものと異なるものを表示していることになります。

したがって、和牛でないものを「和牛」と表示したり、国産でないものを「国産」と表示したりすると、景品表示法上問題となります。

△参考違反事例①▽

消費者庁は、平成二六年一〇月二三日、「宿泊プランにおいて、「柔らかくてジューシーな地元和牛の知多牛のステーキ」と記載する」とにより、

あたかも、当該宿泊プランの利用者に提供する料理に和牛を使用しているかのように示す表示につ

いて、実際には、「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドラインについて」（平成一九年三月二六日一八生畜第二六七五六号農林水産省生産局長通知）における和牛の定義に該当しない牛肉を使用していたとして、旅館業等を営む事業者に対して、景品表示法の規定に基づく措置命令を行っています。

（http://www.caa.go.jp/representation/pdf/150204premiums_1.pdf）

Q-6 A 問題となります。
△説明△
「××地鶏のグリル」との表示から、一般消費者は、「××地鶏」を使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため、「××地鶏以外の鶏肉を使用しているにもかかわらず」「××地鶏のグリル」と表示することは、実際のものと異なる表示をしている」となります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

△参考違反事例②▽

消費者庁は、平成二七年二月四日、「ヴァン・ルージュで煮込んだ黒毛和牛頬肉の宝石箱見立て野菜のロンドと共に」と記載することにより、あたかも、黒毛和牛の頬肉を使用しているかのように示す表示について、実際には、「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドラインについて」（平成

（http://www.caa.go.jp/representation/pdf/141023premiums_1.pdf）

染みた京地鶏と豆腐に、とろとろ半熟卵を乗せた「鶏すき焼き」等と記載することにより、あたかも、京地鶏の肉及び半熟卵を用いているかのような表示について、実際には、当該料理に用いられた鶏肉は京地鶏の肉ではなくブロイラーの肉であった、また、一定期間だけは半熟卵は用いられないなかつたとして、飲食店を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行つています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/101209premiums_1.pdf)

△参考違反事例②▽

消費者庁は、平成二十五年一月一九日、「大和地鶏の唐揚げ」等と記載する」とにより、あたかも、

記載された料理に「大和地鶏」と称する地鶏の肉を使用しているかのように示す表示について、実

際には、地鶏の定義に該当しない鶏肉を使用していただものであつたとして、旅館を運営する事業者に対しても景品表示法の規定に基づく措置命令を行つてこます。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

△参考違反事例③▽

消費者庁は、平成二十五年一月一九日、「津軽地鶏のマリネ胡麻風味」「柔らか地鶏のバンバンジ

」等と記載することにより、あたかも、記載された料理に「津軽地鶏」と称する地鶏の肉を使用しているかのように示す表示について、実際には、地鶏の定義に該当しない鶏肉を使用していたものであつたとして、ホテルを運営する事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行つています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

Q - ▷

飲食店のメニューに「鴨南蛮」と表示していますが、実際には、合鴨肉を使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となりません。

△説明▽

一般的な料理の名称として確立していくものであつて、かつ、その食材がその料理に現に広く使われていることが社会的に定着している場合など、一般消費者が、その料理等の選択において、それらの食材の違いに通常影響されないと認められる場合には、その料理の名称を単に表示するだけで直ちに景品表示法上問題となるものではありません。したがつて、この場合には、料理の名称として、単に「鴨南蛮」と表示する)とで、直ち

に景品表示法上問題となるものではありません。

一方、例えば、「鴨南蛮」との表示に加えて、メニューや店内の表示において、「マガモを使った」、「希少な鴨肉を使用」、「高級鴨肉を使用」などと使用している材料を強調した表示をしているにもかかわらず、これらが実際とは異なる場合には、景品表示法上問題となります。

3

魚介類に関するQ&A

A 問題となります。

飲食店で提供する料理の材料として「**ブラックタイガー**」を使用していますが、クルマエビを使用している旨をメニュー等に表示しても景品表示法上問題ありませんか。

△説明

「**ブラックタイガー**」と「**クルマエビ**」とは異なる魚介類であり（注6）、「**ブラックタイガー**」と「**クルマエビ**」が同じものであるとは一般消費者に認識されないと考えられますので、クルマエビではないブラックタイガーを料理の材料として使用しているにもかかわらず、クルマエビを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なるものを表示していることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

Q-8

飲食店で提供する料理の材料として「**ブラック**

△説明

▽参考違反事例▽

消費者庁は、平成二五年一二月一九日、「車海老」こと記載することにより、あたかも、記載された料理にクルマエビを使用しているかのように示す表示について、実際には、クルマエビよりも安価で取引されている「**ブラックタイガー**」を使用していたものであつたとして、旅館を運営する事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

Q-9

飲食店で提供する料理の材料として「**アメリカンロブスター**」（ザリガニのような大きなはさみのあるもの）を使用していますが、イセエビを使用している旨をメニュー等に表示しても景品表示法上問題ありませんか。

A 問題となります。

△説明

「**アメリカンロブスター**」と「**イセエビ**」とは異なる魚介類であり（注7）、「**アメリカンロブスター**」と「**イセエビ**」が同じものであるとは一般消費者に認識されないと考えられますので、イセエビではない

アメリカンロブスターを料理の材料として使用しているにもかかわらず、イセエビを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なるものを表示することになります。したがつて、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が実際にアーモンドロブスターを使用しているにもかかわらず、あえてイセエビを使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

なお、飲食店にはアーモンドロブスターを使用しているにもかかわらず、あえてイセエビを使用して、伊勢志摩産のイセエビではない外国産のオーストラリアミナミイセエビを料理の材料として使用しているにもかかわらず、このようないくつかの表示をすると、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が実際にオーストラリアミナミイセエビを使用しているにもかかわらず、あえて伊勢志摩産のイセエビを使用しているかのような表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

一般消費者は、その飲食店において提供される料理には、伊勢志摩産のイセエビが使用されているものと認識すると考えられます。

Q-10

飲食店で提供する料理の材料として外国産のオーストラリアミナミイセエビ（ザリガニのよう大きなさみのないもの）を使用しているが、伊勢志摩地方の風景写真とともに、イセエビを使用している旨をメニュー等に表示しても景品表示法上問題ありませんか。

A 問題となります。

△説明△

飲食店において、伊勢志摩地方の風景写真とともに、イセエビを使用している旨の表示から、一

Q-11

飲食店で提供する料理の材料としてバナメイエビを使用していますが、シバエビを使用している旨をメニュー等に表示しても景品表示法上問題ありませんか。

A 問題となります。

△説明△

飲食店において、バナメイエビとシバエビとは異なる魚介類であり（注8）、バナメイエビとシバエビが同じもので

Q-12 飲食店で提供する料理の材料として赤西貝を使用していますが、サザエを使用している旨をメニュー等に表示しても景品表示法上問題ありませんか。

消費者庁は、平成二十五年二月一九日、「芝海老とイカの炒め物」と記載することにより、あたかも記載された料理にシバエビを使用しているかのように示す表示について、実際には、シバエビよりも安価で取引されているバナメイエビを使用していたものであつたとして、ホテル業等を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行つています。
(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

あるとは一般消費者に認識されていないと考えられますので、シバエビではないバナメイエビを料理の材料として使用しているにもかかわらず、シバエビを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なるものを表示していることになります。したがつて、このような表示は、景品表示法上問題となります。

△参考違反事例

消費者庁は、平成二十五年二月一九日、「芝海老とイカの炒め物」と記載することにより、あたかも記載された料理にシバエビを使用しているかのように示す表示について、実際には、シバエビよりも安価で取引されているバナメイエビを使用していたものであつたとして、ホテル業等を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行つています。

なお、飲食店が、実際には赤西貝を使用しているにもかかわらず、あえてサザエを使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-13 飲食店で提供する料理の材料としてロコ貝を使用していますが、アワビを使用している旨をメニュー等に表示しても景品表示法上問題ありませんか。

A 問題となります。

△説明

赤西貝とサザエとは異なる魚介類であり（注9）、赤西貝とサザエが同じものであるとは一般消費者に認識されていないと考えられますので、サザエではない赤西貝を料理の材料として使用しているにもかかわらず、サザエを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なるものを表示することになります。したがつて、このような表示は、景品表示法上問題となります。

△説明△

□口貝とアワビとは異なる魚介類であり（注10）、□口貝とアワビが同じものであるとは一般消費者に認識されていないと考えられますので、アワビではない□口貝を料理の材料として使用しているにもかかわらず、アワビを使用している旨

をメニュー等に表示するいとは、実際のものと異なるものを表示していることになります。したがつて、このような表示は、景品表示法上問題となります。

△参考違反事例△

公正取引委員会は、平成一八年二月一九日、あたかも、水産加工品の原材料としてあわびが用いられているかのような表示について、実際には、原材料としてあわびは用いられておらず、□口貝等が用いられていたとして、水産加工食品の製造販売業者に対して景品表示法の規定に基づく排除命令を行っています。

(<http://www.caa.go.jp/representation/kelhyo/kouhyou/06.3/060329.html>)

Q—14 飲食店で提供する料理の材料として、房総地方の風景写真とともに、房総あわびを使用して

いる旨をメニュー等に表示していますが、実際には、北海道産のエゾアワビを使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明△

房総地方の風景写真とともに、房総あわびを使用している旨の表示から、一般消費者は、房総地域で採れたアワビを使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため、北海道産のエゾアワビを使用しているにもかかわらず、房総あわびを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがつて、「」のような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には北海道産のエゾアワビを使用しているにもかかわらず、あえて房総地方の風景写真とともに、房総あわびを使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

△参考違反事例△

消費者庁は、平成二四年一〇月一八日、宿泊プランの表示において、「ブランド食材を堪能♪媛つ

子地鶏+坊ちゃん島あわび★等と表示することにより、あたかも、当該宿泊プランでは、エゾアワビという高級品に分類される品種のあわびであり、松山市の島しょ部で養殖されている「ぱっちやん島あわび」を用いているかのような表示について、実際には、当該宿泊プランで用いられたあわびは、ぱっちやん島あわびではなく、交雑種の外国産養殖あわびであったとして、旅館業を営む事業者に対し、景品表示法の規定に基づく措置命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/121018premiums_1.pdf)

A 問題となります。

△説明

飲食店で提供する料理の材料としてサーモントラウトを使用している旨を表示する場合、サケを使用している旨をメニュー等に表示しても景品表示法上問題ありませんか。

Q-15

と認識すると考えられます。また、キングサーモントラウトは、いずれもサケ科サケ属に分類される魚ですが、それぞれ異なる魚介類であり（注11）、一般消費者においても、キングサーモントラウトとは異なるものと認識しているものと考えられます。

したがって、料理の材料としてキングサーモントラウトを使用している場合には、景品表示法上問題となります。

一方、Q-7のとおり、一般的な料理の名称として確立しているものであつて、かつ、その食材がその料理に現に広く使われていることが社会的に定着している場合など、一般消費者が、その料理等の選択において、それらの食材の違いに通常影響されないと認められる場合には、その料理等の名称を単に表示するだけで直ちに景品表示法上問題となるものではありません。

したがって、一般的な料理の名称として確立している「サケ弁当」、「サケおにぎり」、「サケ茶漬け」の材料として、一般に「さけ」、「サーモントラウト」として販売されているもの（注12）を使用している場合には、単に「サケ弁当」、「サケおにぎり」、「サケ茶漬け」と表示することで、直ちに景品表

示法上問題となるものではありません。

Q-16

飲食店で提供する料理の材料として日高産キングサーモンを使用している旨をメニュー等に表示していますが、実際には、ニュージーランド産のキングサーモンを使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明

日高産キングサーモンを使用している旨の表示から、一般消費者は、北海道日高地域で採れたキングサーモンを使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため ニュージーランド産のキングサーモンであるにもかかわらず、日高産キングサーモンを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際にはニュージーランド産のキングサーモンを使用しているにもかかわらず、あえて日高産キングサーモンを使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際の

ものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

△参考違反事例

公正取引委員会は、平成二〇年一二月一六日、「北海道産ボタン海老のマリネ 紫蘇とジンジャーの香り」と記載することにより、あたかも、当該料理に用いているボタンエビは、外国産のものに比べ良質なものとして一般消費者に好まれる傾向にある北海道産のものであるかのような表示について、実際には、当該料理に用いられたボタンエビはすべてカナダ産のものであつたとして、飲食店を営む事業者に対する景品表示法の規定に基づく排除命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/kouhyou/08_12/08121601.pdf)

Q-17

飲食店で提供する料理の材料として駿河湾産の魚を使用している旨をメニュー等に表示していますが、実際には、駿河湾産の魚だけでなく、駿河湾産以外の魚も使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明▽

駿河湾産の魚を使用している旨の表示から、一

般消費者は、駿河湾で水揚げされた魚のみを使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため、駿河湾産以外の魚も使用しているにもかかわらず、駿河湾産の魚を使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがつて、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には駿河湾産以外の魚を使用しているにもかかわらず、あえて駿河湾産の魚を使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-18

飲食店のメニューとして「鮮魚のムニエル」と表示していますが、このほか特に使用している魚の新鮮さを強調した表示はしていません。実際には、解凍した魚を使用していますが、景品表示法上問題となりますが。

A 問題となりません。

△説明▽

「鮮魚」との表示から一般消費者が抱く認識・期待は様々であると考えられます。一般的には、単に「鮮魚」との表示から、一般消費者はその飲

食店において提供される料理において使用される魚が新鮮なものであると認識するものと考えられますので(注13)、解凍した魚をその料理に使用している場合に「鮮魚」と表示しても、このことによつて直ちに景品表示法上問題となるものではありません。

しかしながら、例えば、「鮮魚」という文言に加えて、又はこれに替えて、メニューや店内の表示において、「港で採れたて」、「今朝市場で買付けた」などと使用している魚の新鮮さについて強調した表示をすると、あたかも、通常の方法で鮮度が維持された魚よりも新鮮な魚を使用しているかのように一般消費者に認識されると考えられます。

したがつて、このような表示をしていながら、実際には、表示された事実とは異なる場合(例えば、「港で採れたて」や「今朝市場で買付けた」ではない場合)には、景品表示法上問題となります。

Q-19

飲食店で提供する料理の材料としてキャビアを使用している卵をメニュー等に表示していますが、実際には、ランプフィッシュ卵の塩漬けを使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明▽

キャビアは、一般的に、チョウザメ類の卵巣から薄膜を取り除き、卵を粒に分離して洗浄した上で塩漬するなどの加工を施した食品であるとされています。料理の材料としてキャビアを使用している旨の表示から、一般消費者は、このような食品が使用されていると認識するか、少なくとも「キャビア」とは呼べないものが使用されているとは認識しないものと考えられます。このため、ランプフィッシュ卵を使用しているにもかかわらず、キャビアを使用している旨をメニュー等に表示する」とは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このようないい表示は、

△参考違反事例①▽

消費者庁は、平成二三年一月二一日、「キャビア」と記載することにより、あたかも、おせち料理の食材にキャビアを使用しているかのような表示について、実際には、キャビアではなく、ランプフィッシュの卵であったとして、飲食業を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行なっています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110222premiums_1.pdf)

△参考違反事例②▽

消費者庁は、平成二五年一二月一九日、「キャビア」と記載することにより、あたかも、記載された料理にキャビアを使用しているかのように表示について、実際には、キャビアではなく、キャビアよりも安価で取引されているランプフィッシュ卵の塩漬けを使用していたとして、旅館業等を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行なっています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

Q-20

飲食店で提供する料理の材料としてカラスミを使用している卵をメニュー等に表示している

すが、実際には、サメやタラの卵を使用したいわゆるカラスミ風の食材を使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A

問題となります。

△説明△

カラスミを使用している旨の表示から、一般消費者は、ボラの卵巣から作られたカラスミを使用した料理が提供されるものと認識するか、少なくとも使用されているものがいわゆるカラスミ風の食材であるとは認識しないと考えられます。このため、カラスミ風の食材を使用しているにもかかわらず、カラスミを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

△参考違反事例△

消費者庁は、平成二五年一二月一九日、「からみ松葉」「烏賊からすみ」と記載することにより、あたかも、記載された料理にボラの卵巣で作られるカラスミを使用しているかのように示す表示について、実際には、カラスミよりも安価で取引されているタラ及びサメの卵等から作られる加工食品を使用していたものであったとして、旅館業等

を営む事業者に対し景品表示法の規定に基づく措置命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

Q-21

飲食店で提供する料理の材料としてフカヒレを使用している旨をメニュー等に表示しているますが、実際には、人工フカヒレを使用したいわゆるフカヒレ風の食材を使用しています。景品表示法上問題となりますか。

△説明△

フカヒレを使用している旨の表示から、一般消費者は、サメのヒレから作られたフカヒレを使用した料理が提供されるものと認識するか、少なくとも使用されているものがいわゆるフカヒレ風の食材であるとは認識しないと考えられます。このため、フカヒレ風の食材を使用しているにもかかわらず、フカヒレを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には人工フカヒレを使用しているにもかかわらず、あえてフカヒレを使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-22

飲食店で提供する料理の材料として岩海苔を使用している旨をメニュー等に表示していますが、実際には、養殖した黒海苔を使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

▽説明

岩海苔を使用している旨の表示から、一般消費者は、岩礁等に自生するのりを原材料とした食品のりを使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため、養殖した黒海苔を使用しているにもかかわらず、岩海苔を使用しているかのように表示することは、実際のものと異なる表示をしてすることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

(注14) ▽参考違反事例①

公正取引委員会は、平成一八年三月二二日、あ

たかも、食品のりの原材料として岩のりが用いられているかのような表示について、実際には、原材料として岩のりは用いられておらず、養殖ののりが用いられていたとして、食品のり等の製造販売業者に対して景品表示法の規定に基づく排除命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/kouhyou/06_3/06032303.html)

▽参考違反事例②

消費者庁は、平成一七年一月四日、「黒毛和牛ヒレ肉の低温ロースト磯の香りをのせた岩海苔のブルコノボーゼを添えて黒酢ソースと仙台小ねぎのコンビネーションと共に」などと記載することにより、あたかも、岩礁等に自生する岩のりを使用しているかのように示す表示について、実際には、養殖ののりを使用していたとして、ホテル業等を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行っています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/150204premiums_1.pdf)

農産物に関するQ&A

Q-23

飲食店のメニューに「△△（地域名）野菜使用」と表示していますが、実際には、△△（地

域名)野菜だけでなく、それ以外の野菜を多く使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A △説明△

「△△(地域名)野菜使用」との表示から、一般消費者は、△△(地域名)野菜のみが使用されている、又は△△(地域名)で生育・収穫された野菜のみが使用されていると認識するか、少なくとも使用している野菜の多くが△△(地域名)野菜か△△(地域名)で生育・収穫された野菜であると認識するものと考えられます。

したがって、「△△(地域名)野菜使用」との表示をしていながら、実際には、△△(地域名)野菜や△△(地域名)で生育・収穫された野菜を使用していなかつたり、使用している野菜の多くがこれら以外の野菜であつたりする場合には、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には、△△(地域名)野菜以外の野菜を多く使用しているにもかかわらず、あえて「△△(地域名)野菜使用」との表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

A △説明△

九条ねぎを使用している旨の表示から、一般消費者は、一般的なねぎとは異なる「九条ねぎ」という種類・品種のねぎを使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため、一般的なねぎを使用しているにもかかわらず、九条ねぎを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

△参考違反事例△

消費者庁は、平成二五年一二月一九日、「若鶏の照り焼き九条ねぎのロティと共に」と記載するこにより、あたかも、記載された料理に九条ねぎを使用しているかのように示す表示について、実際には、九条ねぎよりも安価で取引されている青ねぎ又は白ねぎを使用していたものであつたとして、ホテル業等を営む事業者に対して景品表示法

表示関係 メニュー・料理等の食品表示に関する景品表示法上の考え方について

の規定に基づく措置命令を行つていません。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

Q-25

飲食店で提供する料理の材料としてフランス産の栗を使用している旨をメニュー等に表示していますが、実際には、中国産の栗を使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明

一般消費者は、フランスで採れた栗を使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため、中国産の栗であるにもかかわらず、フランス産の栗を使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なる表示をしていきます。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には中国産の栗を使用しているにもかかわらず、あえてフランス産の栗を使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示する方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-26

飲食店で提供する御飯について「山形県産はえぬき使用」とメニュー等に表示していますが、実際には、山形県産の品種のブレンド米を使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明

消費者は、山形県で生産された「はえぬき」という品種のお米のみを使用した御飯が提供されると認識するものと考えられます。このため、山形県産の品種のブレンド米を使用しているにもかかわらず、「山形県産はえぬき使用」と表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には山形県産の品種のブレンド米を使用しているにもかかわらず、あえて「山形県産のはえぬき使用」との表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

消費者庁は、平成二五年二月一九日、「有機野菜のプチサラダと前菜二種盛合せ」と記載するごとにより、あたかも、記載された料理のうち、プチサラダには有機野菜を使用しているかのように表示について、実際には、プチサラダには、有機農産物の定義に該当しない野菜を使用していたものであつたとして、ホテル内の飲食店を営む

Q-27

飲食店で提供するサラダの材料として有機野菜を使用している旨をメニュー等に表示していますが、実際には、一部の野菜は有機野菜ではありません。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明△

サラダの材料として有機野菜を使用している旨の表示から、一般消費者は、有機野菜のみを使用したサラダが提供されると認識すると考えられます(注15)。このため、有機野菜以外の野菜も使用しているにもかかわらず、サラダの材料として有機野菜を使用している旨をメニュー等に表示することとは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

△参考違反事例△

Q-28

飲食店で提供する料理として「自家製パン」と表示していますが、実際には、市販品のパンを提供しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明△

「自家製パン」との表示から、一般消費者は、一般的には、その店舗で一から丁寧に作り上げたパンが提供されていると認識するものと考えられます。このため、市販品のパンが使用されているにもかかわらず、「自家製パン」と表示することは、実際と異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には、市販品のパンを提供しているにもかかわらず、あえて「自家製パン」との表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げ

事業者に対しても景品表示法の規定に基づく措置命令を行っています。
(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/131219premiums_1.pdf)

5 小麦製品、乳製品、飲料に関するQ&A

が伸びると期待しているからと考えられます。

るよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-29

飲食店で提供する料理の材料として手打ち麺を使用している旨をメニュー等に表示している。実際には、手作業は加わっていません。このようないいものと異なる表示は景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明▽

手打ち麺（注16）を使用している旨の表示から、一般消費者は、機械打ちによる麺で、手作業の加わっていないものが提供されるとは認識しないものと考えられます。このため、機械打ちによる麺で、手作業が加わっていないものが使用されているにもかかわらず、手打ち麺を使用している旨をメニュー等に表示することは、実際と異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には、手作業が加わっていないものを使用しているにもかかわらず、あえて手打ち麺を使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示す

Q-30

飲食店で提供する料理の材料として生クリームを使用している旨をメニュー等に表示している。実際には、牛の乳を原料としておらず、植物油を泡立ててクリームと似たような形状と色にしたホイップクリームを使用しています。景品表示法上問題となります。

A 問題となります。

△説明▽

生クリームを使用している旨の表示から、一般消費者は、生乳、牛乳又は特別牛乳から乳脂肪分以外の成分を除去したもの（注17）、又は少なくとも牛の乳を原料として作られたものが提供されると認識するものと考えられます。このため、牛の乳を原料としておらず、植物油を泡立ててクリームと似たような形状と色にしたホイップクリームを使用しているにもかかわらず、生クリームを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なるものを表示していることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

法上問題となります。

なお、飲食店が、実際にはホイップクリームを使用しているにもかかわらず、あえて生クリームを使用してある旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-31

飲食店で提供する料理の材料としてカマンベールチーズを使用している旨をメニュー等に表示していますが、実際には、カマンベールチーズ以外のチーズも使用しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明▽

カマンベールチーズを使用している旨の表示から、一般消費者は、カマンベールチーズのみを使用した料理が提供されると認識するものと考えられます。このため、カマンベールチーズ以外のチーズも使用しているにもかかわらず、カマンベールチーズを使用している旨をメニュー等に表示することは、実際のものと異なる表示をしているこ

とになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際にはカマンベールチーズ以外のチーズも使用しているにもかかわらず、あえてカマンベールチーズを使用している旨の表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-32

レストランで提供する飲料として「牛乳」と表示していますが、実際には、低脂肪牛乳を提供しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明▽

「牛乳」との表示から、一般消費者は、一般的には、スーパー等の小売店で販売されている牛乳（注18）と同規格のものが提供されると認識するものと考えられます。このため、低脂肪牛乳（注19）を提供しているにもかかわらず、「牛乳」と表示することは、実際のものと異なるものを表示していることになります。したがって、このような

表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には低脂肪牛乳を提供しているにもかかわらず、あえて「牛乳」との表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-33

飲食店で提供するアルコール飲料として「純米酒」と表示していますが、実際には、醸造アルコールなどを使用して製造された清酒を提供しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明▽

「純米酒」との表示から、一般消費者は、醸造アルコールなどを使用せずに製造された清酒（注20）が提供されると認識するものと考えられます。このため、醸造アルコールなどを使用して製造された清酒にもかかわらず、「純米酒」と表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には醸造アルコールなど

を使用して製造された清酒を提供しているにもかかわらず、あえて「純米酒」との表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

Q-34

レストランで提供する飲料として「シャンパン」と表示していますが、実際には、スパークリングワインをコップに注いで提供しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明▽

「シャンパン」との表示から、一般消費者は、フランスのシャンパーニュ地方において、特定の基準に沿って製造された発泡性のワインであつて、一般的に他の発泡性のワイン（スパークリングワイン）と比較して、高級感が期待できるものと認識するものとを考えられます。このため、一般的な発泡性のワインを提供しているにもかかわらず、「シャンパン」と表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがって、このような表示は、景品表示法上問題とな

ります。

△参考違反事例▽

消費者庁は、平成二五年一二月一九日、「シャンパン」と記載することにより、あたかも、「シャンパン」と称する発泡性ワインを提供しているかのように示す表示について、実際には、「シャンパン」と称する発泡性ワインよりも安価で取引されるものを提供していたものであつたとして、ホテル業等を営む事業者に対して景品表示法の規定に基づく措置命令を行つています。

(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/13219premiums_1.pdf)

Q—35

飲食店で提供する飲料として「フレッシュジュース」と表示していますが、実際には、既製品のオレンジジュースや紙パックのジュースをコップに注いで提供しています。景品表示法上問題となりますか。

A 問題となります。

△説明▽

「フレッシュジュース」との表示から、一般消費者は、その場で果物が搾られて作られたものと

いった新鮮感のある果実飲料が提供されると認識するか、少なくとも既製品のオレンジジュースや紙パックのジュース（注21）が提供されるとは認識しないものと考えられます。このため、既製品のオレンジジュースや紙パックのジュースを使用しているにもかかわらず、「フレッシュジュース」と表示することは、実際のものと異なる表示をしていることになります。したがつて、このような表示は、景品表示法上問題となります。

なお、飲食店が、実際には既製品のオレンジジュースや紙パックのジュースを使用しているにもかかわらず、あえて「フレッシュジュース」との表示をしているのは、その飲食店が、実際のものをそのまま表示するよりも、その方が売上げが伸びると期待しているからと考えられます。

（注1）

「いいものですよ」と訴える表示をしているにもかかわらず、実際には表示されているほどいいものではない場合がこれに当たる。

痩身効果や空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示について、消費者庁長官は、措置命令に関し、優良誤認を招く不当な表示に当たるかどうかを判断する材料として、その表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資

料の提出を事業者に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、不當表示とみなされる（不当景品類及び不当表示防止法第七条第二項の運用基準－不実証広告規制に関する指針（平成一五年一〇月二八日公正取引委員会））。

（注2） 「お得ですよ」と訴える表示をしているにもかかわらず、実際には表示されているほどお得ではない場合がこれに当たる。

（注3） 一般消費者がどのような印象・認識を抱くかは、当該商品・役務を提供する事業者や店舗の形態、価格の高低等から、当該商品・役務の需要者と考えられる一般消費者を基準に判断します。

（注4） 「ステーキ」とは、一般に、肉や魚の厚めの切り身を焼いた料理、特にビーフステーキの略称とされています（新村出編『広辞苑（第六版）』一五〇八頁（平成二三年、岩波書店）（以下「広辞苑」といいます。）。食品表示法では、牛の生肉、脂身、内臓に酵素添加物や植物たん白等を加えるなどして肉質を変化させ、人工的に結着し、形状を整えたような成形肉については、牛の切り身と区別されています。また、その処理により病原微生物

による汚染が内部に拡大するおそれがあることから、中心部まで加熱する必要があり、成形された生肉が容器包装されている場合は、その全体について十分な加熱を要する旨などを表示することとしており、牛の生肉の切り身とは、その取扱いを異にしています。なお、Q1-2は牛の成形肉を焼いた料理についての「ステーキ」等の表示について景品表示法上の問題を示すものです。ポークなど牛

肉以外の肉であって生肉の切り身を焼いたものの以外のものを「ステーキ」と表示することについては、個別事案ごとに景品表示法上の問題が判断されます。

（注5） 和牛については、「和牛等特色ある食肉の表示に関するガイドライン（和牛・黒豚）」（平成一九年三月二六日 一八生畜第二六七六号 農林水産省生産局長通知）及び「食肉の表示に関する公正競争規約」において、規格が定められています。

（注6） 生鮮食品を小売店等で販売する場合、食品表示法では「名称」等の表示事項を記載することが義務付けられています。魚介類の名称については、一般的な名称を記載することになります。「魚介類の名称のガイドライン」

(平成一九年七月水産庁策定) 別記注では、参考文献として『日本産魚名大辞典』(日本魚類学会編)、『日本産魚類検索(第三版)』(中坊徹次)、「日本近海貝類図鑑」(三宅貞祥)が紹介されているとともに、国語辞典、百科事典、公的機関による刊行物等での使用例も活用できる旨が記載されています。

(注7) 前掲注6参照。

(注8) 前掲注6参照。

(注9) 前掲注6参照。

(注10) 前掲注6参照。

(注11) 前掲注6参照。

(注12) 「アレルギー物質を含む食品に関する表示について」(平成二五年九月一〇日、消食表第二五七号 別添2の二〇頁)では、いわゆる一般に「さけ」として販売されているものは、サケ科のサケ属、サルモ属に属するもので、陸封性を除いたものとしています。

(注13) 「鮮魚」とは、一般に、新しい魚、いきのよい魚とされています(『広辞苑』一五九一頁)。

(注14) 食品のりについては、「食品のりの表示に関する公正競争規約第七条第四号において、原料であるのりに関し、岩礁等に自生するの

りであるとの履歴の明確でないものについて、岩礁等に自生するのりであるかのように誤認を与えるおそれのある表示(養殖生産品への、岩のりとの表示)を禁止しています。受けた生産者が、「有機農産物の日本農林規格」で定める次の方法により生産した農産物とされています。

① たい肥等で土作りを行い、種まき又は植え付けの前二年以上(多年生作物の場合は収穫前三年以上)、同規格で使用が認められている一部の農薬以外の農薬や化学肥料を使用しない

② 土壤の性質に由来する農地の生产力を發揮させる

③ 農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減させる

④ 遺伝子組換え技術を使用しない

(注16) 「手打ち麺」については、「生めん類の表示に関する公正競争規約」第四条第一項第一号において「手打」の定義が定められています。

それによれば、「製めんに際し、原料に加水して麩質(グルテン)が形成するよう混練し、熟成させた後、延棒で圧延し、包丁でめん線

状に裁断すること及び熟成させた後、手作業によりめん線状に延ばし一定の長さに切断することであって、その工程をすべて手作業により行うことをいう。ただし、混練工程のみ機械で行うことができる。」こととされています。

(注17) クリームについては、「乳及び乳製品の成

分規格等に関する省令」(昭和二六年一二月二七日厚生省令第五二号)において定義や成分規格等が定められています。

(注18) 「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」

において定義や成分規格等が定められており、「牛乳」は、重量百分率で無脂乳固形分が八・〇%以上、乳脂肪分が三・〇%以上等とされています。

(注19) 「乳及び乳製品の成分規格等に関する省令」

において、「低脂肪牛乳」は、重量百分率で無脂乳固形分が八・〇%以上、乳脂肪分〇・五%以上一・五%以下等とされています。

(注20) 純米酒については、「清酒の製法品質表示基準」(平成元年一月二二日国税庁告示第八号)において、規格が定められています。

(注21) 生鮮食品を小売店等で販売する場合、食品表示法では、「名称」等の表示事項を記載する

ことが義務付けられています。また、「果実飲料品質表示基準」では、果実飲料(容器に入れ、又は包装されたものに限る)の品質に関する表示が定められており、第六条において、「生、フレッシュ、その他新鮮であることを示す用語」を表示してはならないこととされています。

○○○株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令及び特定保健用食品等に関する景品表示法の取組について

(平成二十九年一月十四日)

消費者庁
(原文横書き)

消費者庁は、本日、○○株式会社に対し、同社が供給する特定保健用食品に係る表示について、景品表示法に違反する行為（同法第五条第一号（優良誤認）に該当）が認められたことから、同法第七条第一項の規定に基づき、措置命令（別添一及び別添二参照）を行いました。

また、特定保健用食品等に関する景品表示法の取組として、①特定保健用食品の許可要件を満たさない商品に対する厳正な対応、②特定保健用食品及び機能性表示食品の全商品のウェブサイト等における表示監視を行うこととし、これら取組方針を特定保健用食品の全許可事業者及び機能性表示食品の全届出事業者に対し通知し、社内体制の確認等所要の対応を要請しました。

第1 指置命令について（略）
第2 特定保健用食品等に関する景品表示法の取組等について

1 今後の景品表示法の取組方針

(1) 景品表示法違反行為に対する厳正な対処

特定保健用食品について、許可の要件を充足しているかどうかを確認することは、健康増進法上、許可事業者の当然の責務であるが、当該確認を怠ることは景品表示法第二六条第一項の規定に違反するものであり、許可の要件を満たさない商品を販売することは、商品の取引に関し、表示と実際が異なる、優良誤認に該当する表示をするものであり、景品表示法上問題となる。

特定保健用食品については、消費者の関心が高く、また、身体に影響するものであることに鑑み、消費者庁が今後予定している買上げ調査の結果を含め、特定保健用食品に係る景品表示法違反事案に接した場合には厳正に対処する。

(2) 表示実態の把握等

特定保健用食品及び機能性表示食品については、消費者の信頼性確保が特に要請されている現下の状況に鑑み、当面の間、許可又は届出の範囲を超えた表示がなされていないかどうかについて

て、許可又は届出のあった全ての商品のウェブサイト等における表示の状況の監視を毎年度実施することとし、問題のある表示に接した場合には、当該表示の状況等を踏まえ、適切に対処する。

2 関係事業者及び事業者団体への注意喚起

特定保健用食品の全許可事業者及び機能性食品の全届出事業者並びに公益財團法人日本健康・栄養食品協会に対し、本日、上記第2の1の取組方針を示すとともに、注意喚起を促す通知文を発出し、社内体制の確認等所要の対応を要請した。

○「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の規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針」（事後チェック指針）の策定について

（消費者庁）
（令和二年三月二十四日）

（原文横書き）

消費者庁では、機能性表示食品に関する法執行の方針の明確化を図るため、事後チェック指針を策定しました。なお、本指針の運用は、令和二年四月一日から開始することとしています。

本日、消費者庁は、機能性表示食品に対する食品表示法（平成二五年法律第七〇号）、不当景品類及び不当表示防止法（昭和三七年法律第一三四号）及び健康増進法（平成一四年法律第一〇三号）に基づく事後の規制（自主規制を含む）の透明性を確保し、不適切な表示に対する事業者の予見可能性を高めるとともに、事業者による自主点検及び業界団体による自主規制等の取組の円滑化を図

ることにより、事業者の健全な広告等の事業活動の推進

及び消費者の自主的かつ合理的な商品選択の機会を確保

することを目的として、別添のとおり、「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」を策定しましたので公表いたします。

指針の構成

第1 機能性表示食品の科学的根拠に関する事項

- ・ 基本的な考え方
- ・ 科学的根拠として明らかに適切とは考えられない具體例

第2 広告その他の表示上の考え方

- ・ 基本的な考え方
- ・ 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の要素
- ・ 打消し表示
- ・ 誤認される「表示」の判断
- ・ 景品表示法上問題となるおそれのある主な表示の類型

第3 届出資料の不備等における景品表示法上の取扱い

別添

- ・ 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

本指針の目的

○機能性表示食品（食品表示法（平成二五年法律第七〇号）第四条第一項の規定に基づく食品表示基準（平成二七年内閣府令第一〇号）第二条第一項第一〇号に規定する機能性表示食品をいう。以下同じ。）の製造及び販売に際しては、食品関連事業者（食品表示法第二条第三項第一号に規定する食品関連事業者をいう。以下「事業者」という。）が自らの責任において当該食品の安全性及び機能性を確保するため、必要な知識及び技術の習得、原材料の品質の確保、自主点検の実施等に努めることが求められる。

本指針は、食品に対し機能性の表示を行う上で、科学的根拠として明らかに不適切であると判断される事例等や、機能性表示食品の容器包装やポスター、各種広告媒体等において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（以下「広告その他の表示」という。）を規制する各法令上問題となるおそれがある事例等を示すことにより、機能性表示食品に対する食品表示法、不当景品類及び不当表示防止法（昭和三七年法律第一三四号。以下「景品表示法」という。）及び健康増進法（平成一四年法律第一〇三号）に基づく事後的規制（自主規制を含む。以下「事後チェック」と

いう。)の透明性を確保し、不適切な表示に対する事業者の予見可能性を高めるとともに、事業者による自主点検及び業界団体による自主規制等の取組の円滑化を図ることにより、事業者の健全な広告等の事業活動の推進及び消費者の自主的かつ合理的な商品選択の機会を確保することを目的として策定するものである。

なお、事業者には、本指針第1の内容を踏まえ、表示の裏付けとなる科学的根拠が、「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」(平成二七年三月三〇日付け消食表第一四一号。以下「ガイドライン」といいう。)に即していることを十分に確認の上、届出するこどが期待されるとともに、本指針第2の内容を踏まえ、適正な広告その他の表示を行うことが期待されるものである。

第1 機能性表示食品の科学的根拠に関する事項

1 基本的な考え方

機能性表示食品は、表示される機能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評価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、その表示は事後チェックにおいて問題となるおそれがある。機能性表示食品の科学的根拠に関する考え方とは、ガイドラインにおいて食品表示基準上の考え方

方が示されているほか、「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」(平成二八年六月三〇日公表。以下「健食留意事項」といいう。)において景品表示法及び健康増進法上の考え方が示されているが、本指針第1では、機能性表示食品の科学的根拠について、ガイドライン及び健食留意事項の考え方を踏まえつつ、届出の事後チェックの透明性の確保等に資する観点から、より詳細に示すこととする。

なお、ガイドラインにおいては、機能性表示食品の科学的根拠とすることができない旨が明示されている事項がある一方、「適切に」等のように、その内容が具体的に示されていない事項もある。こうしたこと項については、本指針において適否の境界となる水準を一律に示すことは困難である。このため、以下においては、科学的根拠として明らかに適切とは考えられない具体的例等を示すこととする。なお、以下に示すものはあくまで例示であり、具体的な適否は、個別事例ごとに判断されることに留意する必要がある。

2 科学的根拠として明らかに適切とは考えられない具体例

- (1) 最終製品を用いた臨床試験(ヒト試験)及び研

究レビューに共通する事項

ア 届出資料において、表示する機能性に見合つたりサーキュエスチョン（PICO又はPECO）は設定されているが、表示の内容が、科学的根拠の内容に比べて過大である、又は当該根拠との関係性が認められない場合

【例】

- ・主要アウトカム評価項目（通常一つを設定）において表示する機能性についての有意な結果が得られていないもの
- ・表示する機能性について、主要アウトカム評価項目が複数設定されている場合であって、一部のアウトカム指標で有意な結果が得られているが他のアウトカム指標では有意な結果が得られないときに、その関連性を踏まえた説明がされないもの
- イ 限定期的な条件下での結果であり、条件を限定しない場合には特定の保健の目的が期待し難いと考えられる結果であるにもかかわらず、表示の内容では当該条件に何ら言及していないもの
- ウ 根拠論文が撤回され、機能性表示の科学的根拠となる査読付き論文が存在しなくなった場合
- エ エキス及び分泌物 以下「エキス等」という。)

に含有される特定の成分を機能性関与成分としているものであって、当該特定の成分のみでは

表示する機能性を根拠論文等により合理的に説明できない場合

オ エキス等を機能性関与成分とする場合におい

て、指標成分为機能性関与成分たるエキス等との同等性を確保できることについて、合理的に説明できない場合

カ 根拠論文の対象者の一部に疾病に罹患してい

る者が含まれる場合に、適切な層別解析がなされず、疾病に罹患している者が除外できていな場合（ガイドラインにおいて、例外的に軽症者が含まれたデータの使用を認めることとしている領域を除く。）

(2) 最終製品を用いた臨床試験（ヒト試験）

ア 試験の実施計画又は実施方法に不備がある場合

【例】

- ・臨床試験（ヒト試験）の計画が、ガイドラインに規定する登録システムに事前登録されていない場合（食品表示基準施行（平成二七年四月一日）後一年を超えない日までに開始された研究を除く。）

「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）の策定について

四五四

- UMIN臨床試験登録システム等への事前登録
- 後に、機能性の実証に係る項目（主要アウトカム評価項目、副次アウトカム評価項目、試験デザイン、介入、適格性、統計解析方法等）
- に関する適切な手続を経ずに実質的な変更を行つた研究である場合

- 倫理審査委員会の承認を受けていない場合
- プラセボ食等を摂取する対照群が設定されていない場合

- 介入群に評価指標が高値又は低値の者が恣意的に割り振られている等、介入群と対照群で適切な参加者の割り付けが行われていない（ランダム化の手順が適切になされていない）場合
- 試験結果の評価に不備がある場合

【例】

- 主要アウトカム評価項目における介入群と对照群の群間比較で統計的な有意差（有意水準5%）が認められていない場合
- 評価指標について、当該分野の学術的なコンセンサス等の観点から当該機能性を評価する指標として合理的な説明がされない場合
- 評価指標に主観的な指標を用いる場合、日本

(3)

- ユ
ア 最終製品又は機能性関与成分に関する研究レビュー結果の客観性・透明性を担保するためには必要な資料について下記の情報等に関する客観性・透明性が担保されない場合

【例】

- 論文の検索条件や採択・不採択の論文情報等、結論に至るプロセス
- 当該研究レビューにおけるスポンサー、共同スポンサー（研究の発案、運営及び資金の全て又はいずれかに責任を負う個人、企業、研究機関又はその他の団体）及び利益相反に関する情報
- 出版バイアスの検討結果
- 研究レビューで採用した論文（臨床試験（ヒト試験）の内容（試験デザイン、試験方法、対象者、結果の評価等）について不備がある場合
- RCT（ランダム化比較試験）で表示する機能

人への妥当性が得られたものであり、かつ、当該分野において学術的に広くコンセンサスが得られたものであることについて合理的な説明がされない場合

「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（事後チェック指針）」の策定について

- ・性を支持する査読付き論文が一報もない場合
- ・表示する機能性に見合ったアウトカムを適正に研究レビューへ反映せず、肯定的な結果のみを恣意的に選出している場合
- ・研究レビューにおける成分と届出食品中の機能性関与成分との同等性が担保されない場合
- 【例】
 - ・研究レビューで評価した成分（エキス等を含む。）と届出食品中の機能性関与成分の同等性（含有量、フリー体又は塩若しくはエスター体等の別、基原を表示する場合にはその基原、エキス等の場合は抽出方法や製法等）が合理的に説明されない場合
 - ・研究レビューで有効性が確認された量よりも届出食品中の機能性関与成分の含有量が少ない場合（ガイドラインに基づき機能性が報告されている一日当たりの機能性関与成分の量に占める割合を表示する生鮮食品を除く。）
 - ・研究レビューで有効性が確認された際の摂取時の形態や剤型と届出食品での形態や剤型が異なる場合において、有効性が確認された機能性関与成分の有効量の同等性が合理的に説明されない場合

第2 広告その他の表示上の考え方

1 基本的な考え方

- ・機能性表示食品の広告その他の表示の内容が、ガイドライン、健食留意事項及び本指針に沿って、客観的に実証された根拠を裏付けとして届出された機能性の範囲内である限り、広告その他の表示を規制する各法令上問題となるおそれはない。しかし、当

工 「Totality of evidence」の判断（採用論文数、最終的に肯定的と判断できる要素等）が適切になされているとはいえない場合

【例】

- ・バイアスリスクを著しく過小評価した論文を基に、肯定的な結論を導き出している場合
- ・表示する機能性に対し否定的な結論である論文のデータを恣意的に除いてメタアナリシスを実施している場合
- ・表示する機能性について総合的に肯定されるとの判断をするに至った合理的な理由が具体的に示されない場合
- ・表示する機能性を支持する査読付き論文が一報もない場合
- ・結果の客觀性・透明性を担保するために必要な情報が示されない場合

「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）の策定について」
〔事後チェック指針〕

該内容が、届出された機能性の範囲を逸脱する場合、各法令上問題となるおそれがある。広告その他の表示に係る規制のうち、景品表示法は、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、実際のものよりも著しく優良と示し、又は事実に相違して他の事業者に係るものよりも著しく優良と示す表示を禁止している。広告その他の表示の内容が、届出された機能性の範囲を逸脱して景品表示法に違反する場合、故意・過失がなかつたとしても、同法に基づき必要な措置が命じられるほか、当該表示を行つたことにつき相当の注意を怠つたものではないと認められる場合を除き、違反行為防止の実効性を高めるための課徴金の納付が命じられるに鑑みれば、事業者は、広告その他の表示の内容が同法に違反しないよう特に留意する必要がある。

機能性表示食品に関する景品表示法上の考え方については、健食留意事項において、他の健康食品と共に留意すべき点が示されているが、本指針第2では、機能性表示食品の広告その他の表示のうち、その内容に係るものについて、事業者の予見可能性を高めるとともに、事後チェックの透明性を確保する観点から、健食留意事項の考え方及び本指針第1を

踏まえつつ、事業者が留意すべき事項を改めてより詳細に示すこととする。

なお、これら景品表示法上の留意すべき事項を踏まえ、同法上、実際のものよりも著しく優良であると誤認させるおそれがないと判断される広告その他の表示については、食品表示法及び健康増進法の各法令上の要件に照らした重畠の表示規制において、問題となるおそれはないと判断されるものである。

2 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の要素

機能性表示食品は、容器包装の表示と共に、通常、様々な広告媒体においても、当該食品の機能性を訴求する表示が行われている。実際のものよりも著しく優良であると示す表示はしてはならないとする景品表示法上の定めにおいて、具体的に何が一般消費者に実際のものよりも著しく優良であると誤認される場合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はあるが、例えば、それら広告その他の表示において、顧客を誘引するため用いられている表示要素別に、届出された機能性の範囲を逸脱して景品表示法上問題となるおそれのある事項を整理すると以下のとおりである。

- (1) 解消に至らない身体の組織機能等に係る問題事

項目等の例示

届出された食品又は機能性関与成分が有する機能性では解消に至らない疾病症状に該当する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や、当該食品又は当該機能性関与成分が有する機能性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当該食品を

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蓋然性があり、そのような表示は、届出された機能性の範囲を逸脱したものとして景品表示法上問題となるおそれがある。

(2) 届出された機能性に係る表示

ア 機能性表示食品に含有される成分のうち、機能性関与成分に関する資料については、ガイドライン及び本指針に沿って客観的に実証された届出資料である限りにおいて、景品表示法で求められる「合理的な根拠を示す資料」（以下「合理的根拠資料」という。）として評価される。したがって、当該食品の届出された機能性の範囲内で機能性関与成分の説明を表示することは景

品表示法上問題とはならない。他方、機能性関与成分であっても、届出された機能性の範囲を逸脱した説明は、景品表示法上問題となるおそれがある。

なお、「合理的根拠資料」については「不当景品類及び不当表示防止法第七条第二項の運用指針」（平成二五年一〇月二八日公正取引委員会公表、平成二八年四月一日消費者庁一部改正）において考え方が示されている。

イ 機能性表示食品は、食品表示基準第九条第一項第八号口及び第三十三条第一項第六号口の規定により、食品表示基準第七条の規定に基づく栄養成分の補給ができる旨及び栄養成分又は熱量の適切な摂取ができる旨の表示をする場合を除き、消費者庁長官に届け出た機能性関与成分以外の成分（別表第九の第一欄に掲げる栄養成分を含む。）を強調する用語の表示は禁止されている。仮に広告その他の表示において、機能性関与成分以外の含有成分を強調した表示をすることは、一般消費者が、機能性表示食品に含まれる成分には科学的根拠があるものとの保健機能食品制度全体に対する一定の信頼を有していることに鑑み、当該成分が機能性関与成分であることに鑑み、当該成分が機能性関与成分であ

るかのように誤認する蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。

ウ 機能性表示食品は、疾病に罹患している者を対象とするものではなく、疾病の予防・治療等を目的とした医薬品的效果効能を表示することはできない。このため、広告その他の表示において、医薬品や医薬部外品で認められているような効果効能を標ぼうすることは、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（昭和三五年法律第一四五号）に抵触するおそれがあることは言うまでもなく、届出された機能性の範囲を逸脱したものとして景品表示法上問題となるおそれがある。

エ 届出された機能性の科学的根拠が得られた対象者の範囲が限定されているにもかかわらず、当該対象の範囲外の者にも同様の機能性が期待できるものとして訴求することは、一般消費者が対象者の特性を問わず表示される機能性が期待できるものと誤認する蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 使用する場合、試験条件（対象者、人数、摂取方

法等）が視認性をもつて明瞭に表示されていないことにより、一般消費者が機能性に関して、特段の条件なく誰でも容易に効果を得ることができるかのように誤認する蓋然性があるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、試験結果を示すグラフを板端にトリミングやスケール調整等をすることにより、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なども景品表示法上問題となるおそれがある。

さらに、広告その他の表示において機能性表示食品の届出された機能性の科学的根拠とした試験結果以外の一般的な学術情報や統計資料等を引用して表示する場合、当該資料等の内容が届出された機能性の範囲を逸脱したものであるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

なお、機能性関与成分に関する研究レビューにより届出された機能性表示食品の広告その他の表示において、当該研究レビューで用いた論文の試験結果やグラフを表示する場合にあつては、引用するグラフ等が当該届出の最終製品を用いた試験のデータであると誤認されないよう、当該グラフの選択理由及び最終製品を用いた試験結果ではな

「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（事後チェック指針）」の策定について

いことなどを、視認性をもつて明瞭に表示するよう留意する必要がある。

(4) 医師や専門家等の推奨等

医師や専門家等が機能性表示食品を推奨等すること 자체が直ちに景品表示法上問題となるおそれにつながるものではない。

しかしながら、当該推奨等の内容が届出された機能性の範囲を逸脱しているものである場合、景品表示法上問題となるおそれがある。

その他、以下の場合においても景品表示法上問題となるおそれがある。

- ・ 医療関係者、大学教授など権威のある者による感想文や推薦文において、特定の疾病名を示すことにより、当該疾病的予防・治療効果が得られるかのように表示する場合
- ・ 推奨等の事実がないにもかかわらず、当該推奨等を得ているかのように表示する場合
- ・ 推奨等が当該食品の効果を全面的に肯定していないにもかかわらず、肯定している部分のみを引用する場合
- ・ 有償、無償を問わず、肯定するよう特に依頼して行われた利害関係者の推奨等であるにもかかわらず、客観的な立場からの推奨等であ

るかのよう表示している場合

- ・ 推奨者の肩書を、事実に反して、当該食品の利用者にとつて信頼される専門家であるかのように表示する場合

(5) 体験談

購入者による体験談は、医師や専門家等の推奨と同様に一般消費者の商品選択に大きな影響を与える表示要素の一つである。体験談において機能性表示食品の効果に言及されている場合、一般消費者は、当該効果は当該機能性表示食品の効果を表すものと認識することとなる。このため、断定的な表現を用いて効果を保証するかのような表現を用いたり、治療や投薬等の医療が必要でないかのよう表現を用いたりするなど、当該体験談の内容が届出された機能性の範囲を逸脱する場合は、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、以下の場合においても景品表示法上問題となるおそれがある。

- ・ 体験談が架空の場合
- ・ 体験談のうち、効果に係る都合のよい部分のみを掲載する場合
- ・ 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、一般的の利

「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）の策定について」
 「機能性の確保等に関する指針」（事後チェック指針）の策定について

用者の体験談であるかのように表示する場合、さらに、体験談において機能性表示食品の効果に言及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つた調査における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つ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。

なお、体験談に係る打消し表示（事業者が自己の販売する商品等を一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現を使って、当該内容等を強調した表示（以下「強調表示」という。）からは一般消費者が通常は予期できない事項であつて、一般消費者が当該商品等を選択するに当たつて重要な考慮要素となるものに関する表示をい表示法上の考え方を示す。

(6) 届出表示又は届出資料の一部を引用した表示機能性表示食品について、広告その他の表示において、届出表示の一部を切り出し強調することで、届出された機能性の範囲を逸脱した表示を行う場合、本来期待される効果の範囲を逸脱した

過大な効果が得られ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、機能性表示食品として届出されているかのような誤認をおそれがある。特に、容器包装においてそのような表示を行う場合、たとえ届出表示の全文が容器包装上に記載されていたとしても、当該表示の顧客誘引性が極めて高いことに鑑みれば、過大な効果が得られるかのように誤認を与える蓋然性があることに十分に留意する必要がある。

また、届出資料に用いた論文を広告その他の表示において引用する際に、届出表示及びその根拠となる論文から逸脱した内容を表示した場合、景品表示法上問題となるおそれがある。

(7) その他留意すべき事項

機能性表示食品の広告その他の表示において、効果を暗示させる文言、図柄は、一般消費者の商品選択に強く影響を与える要素の一つである。このため、こうした要素についても一般消費者がどのように認識するかについて、あらかじめ十分に考慮の上、届出された機能性の範囲を逸脱した表示をすることのないよう留意する必要がある。

また、機能性表示食品の広告その他の表示にお

いても他の一般的な商品又は役務の広告その他の表示と同様に、例えば、「売上NO.1」などといった商品の優良性を示す表示が行われることがあるが、その根拠が極端に短い期間のものであつたり、対象者が限られていたり、機能性表示食品として届出する以前の当該食品の売上実績を合算したりする場合は、それらが明瞭に記載されていない場合、一般消費者に実際よりも著しく優良なものと誤認させる蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。

3

打消し表示

機能性表示食品の表示においても、打消し表示が行われる場合がある。打消し表示が強調表示と同一視野に記載されていなかつたり、同一視野であつても離れた箇所に記載されたり、隣接した箇所に小さな文字で記載されるなど、強調表示と一緒に認識されない表示方法である場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。また、打消し表示の内容についても、それが打消し表示として理解されない場合、記載自体が一般消費者に認識される表示方法で記載されても景品表示法上問題となるおそれがある。

特に、体験談については、これに関連する「個人

たりする場合は、それらが明瞭に記載されていない場合、一般消費者に実際よりも著しく優良なものと誤認させる蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。

4

誤認される「表示」の判断

一般消費者に誤認される表示かどうかは、特定の文言、写真等のみから一般消費者が受けた印象、認識から判断されるのではなく、前記2の各表示の要素によって構成される表示全体から一般消費者が受けた印象、認識から判断される。例えば、過去の景品表示法違反事例に鑑みれば、届出された機能性の内容が「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、前記2の各表示の要素によつて構成される表示全体から、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な印象、認識を一般消費者が受けるものと判断される場合、届出された機能性の範囲を逸脱したものとして景品表示法に違反することとなる。

また、機能性表示食品に係る効果について、様々な要素を多用することによって、一般消費者に届出

の感想です」等の表示が一般消費者に認識されるものであつたとしても、体験談で示された効果に係る打消しの効果は認められないことに十分留意し、体験談に表示されている内容が届出された機能性の範囲を逸脱していないかを、十分にチェックする必要がある。

された機能性の範囲を逸脱した効果が得られるとの認識を強く印象付けるものとなつてゐる場合、打消し表示が隣接した場所に明瞭に記載されていたとしても当該効果に関する認識を打ち消すことにならぬことがあり得ることに留意する必要がある。

さらに、表示の受け手に對して顧客誘引効果を持つものか否かの判断は、客観的なされるものであり、事業者の主觀的意図では判断されないことに留意する必要がある。

5

景品表示法上問題となるおそれのある主な表示の類型

前記2ないし4の留意すべき事項に鑑み、機能性表示食品の広告その他の表示について、表示内容別に景品表示法上問題となるおそれのある主な表示の類型を整理して示すと以下のとおりである。

(1) 届出された機能性の範囲を逸脱した表示

機能性表示食品について、届出された機能性の範囲を逸脱する表示をする場合には、その表示は景品表示法上問題となるおそれがある。

(2) 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（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（平成二年内閣府令第五七号）第一条第一

(3) 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、表示される機能性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。したがつて、国による評価、許可等を受けたものと誤認される蓋然性がある表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 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、表示される機能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。したがつて、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、その表示は景品表示法上問題となるおそれがあるが、その判断に當たつては本指針の第1及び他の情報を総合的に勘案することとなる。

項目第五号に規定する食品（容器包装に入れられたものに限る。）をいう。以下同じ。）とは異なり、表示される機能性や安全性について国が審査を行つ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蓋然性がある表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

項目第五号に規定する食品（容器包装に入れられたものに限る。）をいう。以下同じ。）とは異なり、表示される機能性や安全性について国が審査を行つ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蓋然性がある表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

第3

届出資料の不備等における景品表示法上の取扱い

本指針に基づき、機能性表示食品の販売前に、消費者庁、事業者及び事業者団体等による事後チェックが適切に運用される限りにおいて、景品表示法上問題となるおそれは想定されないことを前提とするものではあるが、届出資料の不備等の問題が明らかとなつた場合には、原則として以下のとおり取り扱う。

(1) 事業者が、表示の裏付けとなる科学的根拠につ

いて、ガイドライン及び本指針第1に沿つて、機能性表示食品に関する科学的知見及び客観的立場を有すると認められる機関又は組織等において妥当であるとの評価を受けるなど、適切な客観的評価により表示の裏付けとなる科学的根拠が合理性を欠いているものではないと判断されるものについては、景品表示法上問題となるものとは取り扱わない。

(2) 新たな科学的知見により、届出された根拠資料が科学的な合理性を欠くこととなることが判明した場合には、食品表示基準に規定する機能性表示食品の要件を満たさなくなるため、ガイドラインに基づき速やかに届出の撤回を行う必要があるとともに、景品表示法上問題となるおそれが生じ得るが、当該事象を速やかに把握し、当該撤回の対

応を速やかに行つた限りにおいて、景品表示法上問題となるものとは取り扱わない。

(3)

届出資料に形式的な不備がある場合、これが当該機能性を左右するものでない限り、景品表示法上問題となるものとは取り扱わない。