

◆ 制度の内容についてより詳しく知りたい方は

厚生労働省ホームページ「食品安全情報」

<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syoku-anzen/index.html>

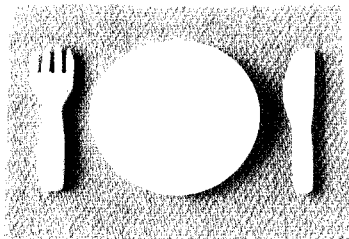
を御覧ください

◆ 虚偽誇大広告等に関するお問い合わせは

厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課

新開発食品保健対策室 TEL 03-5253-1111 (代表)

又は各地方厚生局、保健所において受け付けています



ご存じですか? 健康増進法の 食品広告規制

虚偽誇大広告等禁止規定 Q&A



1. 虚偽誇大広告等禁止規定とは

虚偽誇大広告等禁止規定とは

Q1 健康増進法の虚偽誇大広告等禁止規定とは何ですか？

Answer 1 健康増進法（平成14年法律第103号）の虚偽誇大広告等禁止規定とは、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示（以下「広告等」といいます。）を行う場合、健康の保持増進の効果その他厚生労働省令で定める事項（以下「健康保持増進効果等」といいます。）について、著しく事実と相違する又は著しく人を誤認させる表示（以下「虚偽誇大広告等」といいます。）を行うことを禁止したものです（健康増進法第32条の2）。

Answer 2 具体的には、健康増進法施行規則第18条及び本規定に関するガイドライン（関連通知①）及びその留意事項（関連通知②）に示すとおり、次のような事項について虚偽誇大広告等を行うことが禁止されています。

【虚偽誇大広告等が禁止される事項】

- ①健康の保持増進の効果
(例)「疲労回復」「血圧が高めの方に適する」
- ②含有する食品又は成分の量
(例)「大豆が〇〇g含まれている」「カルシウム〇〇mg配合」
- ③特定の食品又は成分を含有する旨
(例)「プロポリス含有」「〇〇抽出エキスを使用しています」
- ④熱量
(例)「カロリーオフ」「エネルギー0kcal」
- ⑤人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪をすこやかに保つことに資する効果
(例)「皮膚にうるおいを与えます」

Answer 3 なお、上記の(例)については、あくまで虚偽誇大広告等を行うことが禁止されるものであり、(例)そのものが禁止されるものではありません。



Q2 健康保持増進効果等についての虚偽誇大広告等が規制されるのはなぜですか？

[関連通知1第1の1参照]

Answer 1 健康ブームと称されるような昨今の健康意識の高まりに伴い、健康に関する広告等を行って販売される多種多様な食品が市場に出回っています。これらは一般に「健康食品」として認識され、その利用が増えています。

Answer 2 これらの食品については、期待される健康保持増進効果等を得るために、長期的かつ継続的な摂取が推奨される傾向があり、健康保持増進効果等について虚偽誇大広告等が規制されることなく放置された場合、これを信じた国民が適切な診療機会を逸してしまうなど、国民の健康の保持増進の観点から重大な支障が生じるおそれがあります。

Answer 3 このような趣旨から、健康保持増進効果等に関して虚偽誇大広告等を行うことは禁止されています。

Q3 「食品として販売に供する物」の範囲を教えてください。

[関連通知1第2の2(1)参照]

Answer 1 「食品として販売に供する物」であるか否かは、販売段階での取扱いによって判断され、これには、
・専ら医薬品として使用される成分を含むが、食品であることを明示して販売されているもの、又は医薬品であることを表示せず飲食物として販売されているもの
・食経験のない物であるが、飲食物として販売されているものも含まれます。

Answer 2 食品を製造するのに用いる器具・機械等（例えば水の生成装置）は、「食品として販売に供する物」には該当しません。



Q4 規定に違反した場合、どのような措置がとられるのですか？

[関連通知：第1の3参照]

Answer 1 厚生労働大臣及び地方厚生局長は、虚偽誇大広告等禁止規定に違反した表示について、国民の健康の保持増進に重大な影響を与えるおそれがあるときは、表示をした者に対し、その表示に関して必要な措置をとるよう勧告することができます（第32条の3第1項）。

Answer 2 この勧告に正当な理由がなく従わない者に対しては、その勧告に係る措置をとるよう命令することができます（第32条の3第2項）。

Answer 3 この命令に違反した者は、6ヶ月以下の懲役又は100万円以下の罰金に処せられます（第36条の2）。

Q5 実際に規制の適用を受けるのは誰ですか？

[関連通知：第1の1、2参照]

Answer 1 虚偽誇大広告等を禁止される者は、食品等の製造業者、販売業者に限定されるわけではないことに注意する必要があります。

Answer 2 まず、当然のことながら、広告等の掲載を依頼し、その販売促進効果により利益を得ることとなる食品等の製造業者又は販売業者（以下「広告依頼者」と言います。）は、第一義的な責任を負います。

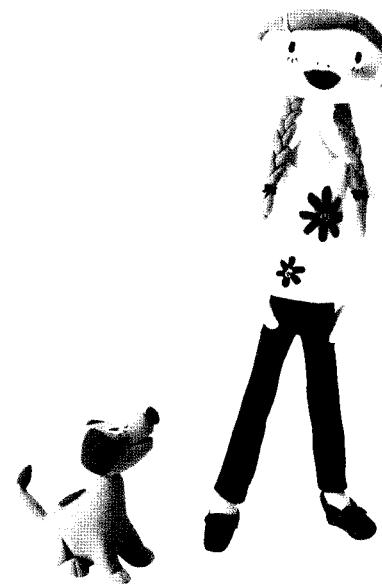
Answer 3 このほか、新聞、雑誌、テレビ、出版等の業務に携わる広告媒体者が食品広告の作成に主体的に関与する事例など、虚偽誇大広告等に関する責任を広告依頼者のみに課することが適当でない場合には、広告媒体者にも本規定が適用される可能性があります（具体的にはQ11参照）。

Q6 「健康食品」の表示については様々な規制があるようですが、どのようなものがありますか？

[関連通知：第1の4参照]

Answer 1 「健康食品」の表示を規制する法律としては、健康増進法の他に食品衛生法、JAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）、薬事法、景表法（不当景品類及び不当表示防止法）、特商法（特定商取引に関する法律）等があります。

Answer 2 例えば、ある食品の機能に関する表示が、その食品を医薬品であると誤認させるおそれがあるような場合は、薬事法の規制対象となります。また、食品の効果に関する表示が、公正な競争を確保し一般消費者の利益を保護する観点から不適切であるような場合は、景表法の規制対象となります。各法令による規制の詳細については、違反となる場合等がガイドライン等により示されていますので、それらを参考にしてください。



2. 食品の表示に関する規制

規制の対象となる広告等

Q7 どのような表示内容が広告等に該当すると判断されるのですか？

[関連通知1第2の2(2)、関連通知2第2の2参照]

Answer 1 「広告その他の表示」とは、顧客を誘引するための手段として、その食品等の内容に関する事項や取引条件について行う表示を意味します。このため、個々の表示が広告等に該当するかどうかは、チラシやコマーシャルといった表示される媒体の形態のみならず、その内容や表示方法にも着目する必要があります。

Answer 2 具体的には、次の①～③の要件すべてに該当すると消費者が認識できるものは、規制対象となる広告等に該当するものと判断されます。

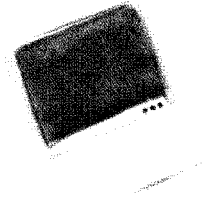
- ①顧客を誘引する（顧客の購入意欲を昂進させる）意図が明確にあること。
- ②特定の食品の商品名等が明らかにされていること。
- ③一般人が認知できる状態であること。

Q8 具体的な個別商品に関する情報が明示されていない場合は、「特定の食品の商品名等が明らかにされていること」に該当しませんか？

[関連通知2第2の2ウ、関連通知3参照]

Answer 1 特定の食品の商品名や販売業者名等に関する情報が広告等で明示されていなくても、付随している写真や説明書き等から特定の食品名等が認知できる程度に情報が表示されている場合は、「特定の食品の商品名等が明らかにされていること」に該当します。

Answer 2 例えば、特定の食品又は成分の健康保持増進効果等に関する書籍や冊子、ホームページ等の形態をとっていても、その説明付近にその食品の販売業者の連絡先やホームページへのリンクを記載している場合等は、特定の食品の商品名等が明らかにされていると判断されます。



Q9 特定の会員に対してのみ発信される情報は、「一般人が認知できる状態であること」に該当するのでしょうか？

Answer 1 特定の会員に対してのみ発信される情報であっても、一般人がその会員に容易になることができる等の場合は、対象が少数であるか多数であるかを問わず、「一般人が認知できる状態であること」に該当します。

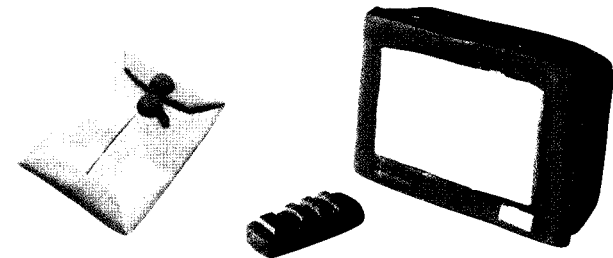
Answer 2 例えば、食品企業等が保有する会員名簿に登録された者のみに発送するダイレクトメールや会報誌等は、一般人が認知できる状態であると判断されます。

Q10 テレビの健康情報番組で取り上げられた食品成分に関する内容を店頭で表示する場合、この放送内容は広告等に当たるのでしょうか？

[関連通知2第4の1参照]

Answer 1 ある食品成分の健康保持増進効果等について言及するテレビ番組等を特定の食品販売の店頭において放映し、又はその放送内容を引用して表示を行うことは、Q7に示す①～③の基準に照らし、販売者による一つの広告等であると判断されます。

Answer 2 また、その放送内容が、当該食品成分の実際の効果と比べて著しく異なる等の場合は、虚偽誇大広告等に該当することが懸念されます。テレビで紹介されているからといってその信憑性を疑わず、無条件に広告等に引用することのないよう注意する必要があります。



Q11 いわゆる「バイブル本」の健康増進法上の取扱いについて教えてください。

[関連通知 2 第2の2、関連通知 4 参照]

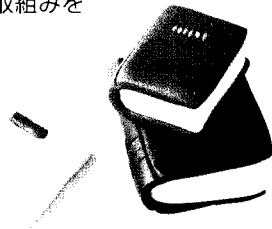
Answer 1 Q8において触れたとおり、特定の食品又は成分の健康保持増進効果等について記述する書籍において、その巻末や書籍に挟み込んだしおり等に「当該食品に関するお問い合わせは、〇〇相談室へ」等と記載されている場合があります。

Answer 2 この連絡先に示された「〇〇相談室」がその食品を直接販売等していない場合、「当該書籍は顧客を誘因する意図を持たない純然たる書籍である」、「改善症例や研究内容等について、具体的商品販売を伴わない記事や文献、書籍、研究資料の紹介は法律違反でない」等として、虚偽誇大広告等規制の対象となることを回避しようとするものがあります（いわゆる「バイブル本」）。

Answer 3 このような場合でも、「表現の自由」は最大限尊重されるべきですが、その「〇〇相談室」が特定の販売業者をあっせん等していることが認められる場合等であって、その販売業者が別の個人又は団体を介在させることにより、当該書籍を広告等として活用していると判断できるなど、実質的にQ7に示す①～③の要件に該当する場合には、当該書籍を広告等として取り扱います。

Answer 4 また、Q5において触れたとおり、広告媒体者である書籍の出版社に本規定が適用される場合があります。例えば、出版社が虚偽誇大広告等たる当該書籍の企画・編集に積極的に関与し、自らの責任で食品販売業者の連絡先を記載する等、読者を食品販売に誘引したような場合がこれに当たります。

Answer 5 広告媒体者等においては、本規定の適用の有無にかかわらず、国民に対する適正な情報提供の観点から、自主的な取組みを行うことが求められています。



3. 「著しく事実と相違する」若しくは「著しく人を誤認させる」表示の判断

Q12 広告等が「著しく事実と相違する」又は「著しく人を誤認させる」表示である否かは、どのように判断するのですか？

[関連通知 1 第2の3 参照]

Answer 1 「著しく事実と相違する」又は「著しく人を誤認させる」表示であるか否かの判断は、表示内容全体から消費者が受ける印象・認識が基準となります。

Answer 2 具体的に何が「著しく」に該当するかの判断は、個々の広告等に即してなされることとなります。例えば、一般消費者が広告等にかかれた内容とその食品を摂取した場合に実際に得られる効果との相違を知っていれば、「その食品を購入することに誘い込まれることはない」と判断できる場合は、「著しく」に該当することとなります。

Answer 3 また、「事実と相違する」とは、広告等において強調されている表示と実際に得られる効果等が異なる場合をいいます。例えば、十分な実験結果等の根拠が存在しないにもかかわらず、「3ヶ月で〇キログラムやせることが実証されています。」と表示する場合等がこれに該当します。

Answer 4 一方、「人を誤認させる」とは、広告等から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」と実際に得られる効果等に相違がある場合をいいます。例えば、根拠となる学術データのうち、その食品にとって不都合な箇所を無視し、有利な箇所のみを引用する場合等がこれに該当します。



4.

健康増進効果等の表示

食品表示法第17条第4項

Q13 当社の製品は、公的機関における検査を経たものですが、その旨を表示することは可能ですか？

[関連通知：第4の1参照]

Answer 1 医療・薬事・健康増進等、国民の健康増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等による認証、推薦等を取得している旨を表示している場合において、その認証等の制度が実在しない場合やその認証等の制度の趣旨とは異なる趣旨により表示することにより、健康保持増進効果等が認証等を受けたものと誤認させる表示となる場合は「事実と相違する」又は「人を誤認させる」表示に該当します。

Answer 2 例えば、公的機関において実施された検査等が、製品の安全性や品質に係るものであるにもかかわらず、その食品の健康保持増進効果等があたかも公的機関によって認められたものであると誤認させるような表示をすれば、これらの表示に該当します。

Answer 3 また、食品の輸入に当たって、厚生労働省が個別の許可を行う制度は設けられていないにもかかわらず、輸入の届出を行っていることをもって「厚生労働省輸入許可」といった表示を行うことも同様に判断されます。

Q14 販売する商品は特許を取得していますが、その旨を表示する場合に留意すべき点を教えてください。

[関連通知：第4の2参照]

Answer 1 健康保持増進効果等に関する広告等において、特許番号を表示（特許申請中等を含む）している場合には、通常、その特許が当該健康保持増進効果等に関係し、又はその健康保持増進効果等が認められたものであると認識することとなると考えられます。

Answer 2 このため、その特許が当該健康保持増進効果等と明らかに関係しない場合や、認められた特許表示の内容に相当する健康保持増進効果等が実際には得られない場合は、「事実と相違する」又は「人を誤認させる」表示に該当する可能性があります。

Q15 健康保持増進効果等の程度を表現する際に、「最高」といった表現を用いることは可能ですか？

[関連通知：第4の1参照]

Answer 1 通常、健康保持増進効果等は、個々人の健康状態や生活習慣等多くの要因により異なっており、現存する製品の中で最高の効果を発揮することは立証できないため、最上級又はこれに類する表現を用いるものは「事実と相違する」又は「人を誤認させる」表示に該当します。

Answer 2 例えば、「最高」、「絶対」、「最高級」、「日本一」、「抜群」、「無類」といった表現がこれに該当します。また、製造方法等についても、実際の製造方法とは著しく異なる表現又はその優秀性について著しく誤認させる表現はこれに含まれます。

Q16 「〇〇に効くと言われています。」といった伝聞調の表現を広告等に用いる場合に留意すべき点を教えてください。

[関連通知：第4の1参照]

Answer 1 「××は、〇〇にいいと言われています。」というように伝聞調に表示し、世間の噂・評判・伝承・口コミ・学説等があること等をもって、健康保持増進効果等があることを強調し、又は暗示するものについても「事実と相違する」又は「人を誤認させる」表示に該当する場合があります。

Answer 2 例えば、〇〇の内容が、医師等の診断、治療によらなければ一般的に治療できない疾患に関するものである場合には、その食品を摂取することで当該疾患を治癒することができるといった誤認を与えることになるため、これらの表示に該当します。

Answer 3 また、学会発表等の学術データを引用するものであっても、その発表内容が適切な方法によって実証されていない等の理由により科学的根拠と採り得ないものである場合があるので留意が必要です。



5. 関連通知

Q17 試験管内実験や動物実験結果等を引用して健康保持増進効果等を表示する場合に留意すべき点を教えてください。

[関連通知2第4の2、関連通知5参照]

Answer 1 実際に経口的に摂取した場合の検証結果に基づかず、経口的に摂取した場合の健康保持増進効果等について確定的又は断定的に言及する場合は、「事実に相違する」又は「人を誤認させる」表示に該当する可能性があります。

Answer 2 例えば、難消化性炭水化物を主な原材料として痩身効果を標榜する食品に関して、食事により摂取した脂質、炭水化物等の体内吸収を阻害し、体外に排出できる旨の表示や、ピーカー実験等による原材料の物理化学的效果を示すことにより、間接的に経口摂取による効果を暗示する表示を行う場合は、これらの表示に該当します。

Answer 3 なお、「実験は身体内の場合と作用機序が異なる場合がある」等の注記を付したとしても、その注記とは別途ヒトの体内における作用を確定的又は断定的に表現する限りは、同様の判断となります。

Answer 4 また、動物実験データについても、ヒトに応用する場合の根拠の一つにはなり得ますが、絶対的なものではなく、ヒトへの健康保持増進効果等の証明は必ずしも動物実験のみによって結論が得られるものではないことにも留意が必要です。

Q18 利用者から寄せられた体験談等を広告等に用いる場合に留意すべき点を教えてください。

[関連通知2第4の2参照]

Answer 1 「食品〇〇で××病が良くなりました。」といった利用者の声が実際に寄せられていたとしても、得られた効果に科学的な根拠が存在しない場合は、体験談は必ずしもその食品の効果の実証とはなり得ず、「事実に相違する」又は「人を誤認させる」表示に該当する場合があります。

Answer 2 また、当然のことながら、体験談や推薦等を表示しているながら、
・ 体験談そのものが存在しないとき
・ 体験者、推薦者等が存在しないとき
・ 健康保持増進効果等について、不都合な箇所を掲載せず、販売者等にとって好都合な箇所のみを抜粋して掲載しているとき
等についても、同様の判断となります。

① 食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）について

（平成15年8月29日付け薬食発第0829007号）

② 食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）に係る留意事項について

（平成15年8月29日付け食安基発第0829001号・食安監発第0829005号）

③ 健康増進法上問題となるインターネット広告表示について

（平成16年1月5日付け食安新発第0105002号）

④ 書籍の体裁をとりながら、実質的に健康食品を販売促進するための誇大広告として機能することが予定されている出版物（いわゆるバイブル本）の健康増進法上の取扱いについて

（平成16年7月27日付け食安発第0727001号）

⑤ 体外排出によるダイエットを謳う食品に関する広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）について

（平成16年12月8日付け食安新発第1208001号）

