

# 健康食品等に関する表示・広告について

令和3年10月25日 主催：北海道環境生活部くらし安全局消費者安全課



2021年10月  
消費者庁表示対策課  
食品表示対策室




消費者ホットライン188  
イメージキャラクター イヤヤン

## ○ 健康食品の広告規制の誤解

- 健康食品の広告規制は、言葉狩りだ！
- 「虚偽誇大広告規制」の「著しい」の考え方は難しい
- 「健康」、「美容」、「元気」などの抽象表現ならOK
- ニンジンなどの「明らか食品」は「ガンを予防」と広告しても大丈夫
- 「個人の感想です」、「効果を保証するものではありません」との打ち消しを入れておけば、誇張があっても許される
- 体験談は、事実なので広告規制の対象とはならない
- 成分の効果を謳うだけで、商品名を伏せておけば、広告とは見なされない

# ○ 「新型コロナウイルス予防に効果あり」等の広告表示に注意


News Release

令和2年3月10日

**新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品の表示に関する改善要請等及び一般消費者への注意喚起について**

消費者庁は、今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に際し、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする健康食品、マイナスイオン発生器、空間除菌商品等（以下「ウイルス予防商品」という。）に対し、緊急的に表示表示法（優良認証表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の観点から改善要請等（別紙1）を行うとともに、SNSを通じて一般消費者への注意喚起（別紙2）を行いました。

消費者庁では、令和2年2月25日から同年3月6日までの期間、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品の表示について、表示表示法（優良認証表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の観点から緊急監視を実施しました。

この結果、インターネット広告においてウイルス予防商品を販売している30事業者による46商品の表示について、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする文言等があったことを受け、今般、一般消費者が当該商品の効果について誤認し、新型コロナウイルスの感染予防について誤った対応をしまうことを防止する観点から、当該表示を行っている事業者等に対し、緊急的に改善要請等を行いました。

新型コロナウイルスについては、その性状特性が必ずしも明らかではなく、かつ、民間施設における試験等の実施も不可能な現状において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品については、現段階においては客観性及び合理性を欠くものであると考えられ、一般消費者の商品選択に著しく誤認を与えるものとして、表示表示法（優良認証表示）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）の規定に違反するおそれが高いものと考えられます。

また、改善要請等を行った当該事業者がオンライン・ショッピングモールに出店している場合には、当該ショッピングモール運営事業者に対しても、表示の適正化について協力を要請しました。

消費者庁では、引き続き、不当表示に対する継続的な監視を実施し、法に基づく適切な措置を講じてまいります。

【本件に対する問合せ先】  
 消費者庁 表示対策課  
 担当者：田中、大友  
 電話：03-3507-8900（代表）内線：2543  
 ホームページ：https://www.caa.go.jp/

- 新型コロナウイルス 感染予防サプリメント！！ ビタミンC とビタミンD
- ワクチンや特効薬のないウイルスでも、最近私あまり怖くなくなっています。オリーブ葉エキスがあるからです！
- 新型コロナウイルス対策！天然藁納豆にウイルスは勝てない！納豆に含まれるペプチドは肺炎の起因菌の膜を破壊します！
- 新型コロナウイルスはマイナスイオンで死滅します！
- 身に付けるだけで空間のウイルス除去・除菌



## 根拠のない商品にご注意ください



どんな有害物質も除去できる！



新型コロナウイルスに効く！！  
サプリメント



なんでも除菌！

# 新型コロナ等への予防効果等を標ぼうする不当表示等への対応

## 1 景品表示法及び健康増進法に基づくインターネット広告の緊急監視

- ・ R2年3月10日 30事業者46商品
- ・ R2年3月27日 34事業者41商品
- ・ R2年6月5日 35事業者38商品
- ・ R3年2月19日 45事業者42商品
- ・ R3年6月25日 43事業者49商品

健康食品、マイナスイオン発生器、除菌スプレー等  
合計**187事業者216商品**に対し改善要請

※既に全ての商品の表示の改善を確認。その後も継続的な監視を実施し、法に基づく適切な措置を実施。

### 【緊急監視において改善要請を行った主な商品】

- いわゆる健康食品(ビタミンA、ビタミンC、ビタミンD、亜鉛、オリーブ葉エキス、タンポポ茶、マヌカハニー、納豆、みかん、ウコン、水素水、乳酸菌、黒ニンニク、海藻フコダイン、あおさ、コーヒーポリフェノール、茶ポリフェノール、茶カテキン、柿渋、チャージ等)
- マイナスイオン発生器、イオン空気清浄機
- 空間除菌剤(首下げ型、据置型)、除菌・抗菌スプレー(アミノ酸、光触媒等)、アロマオイル

## 2 景品表示法の観点からの再発防止等の指導

- ・ **マスクのおとり広告**を行っていた**2事業者**(R2年3月27日)
- ・ **携帯型(首下げタイプ)の空間除菌用品**を販売していた**5事業者**(R2年5月15日)
- ・ **抗体検査キット**を販売していた**9事業者**(R2年12月25日、R3年3月26日)、**研究用抗原検査キット**を販売していた**2事業者**(R3年3月26日)

## 3 景品表示法違反として措置命令

- ・ 表示よりアルコール濃度が大幅に低い**手指用洗浄ジェル**を販売していた**1事業者**(R2年5月19日)、**アルコールスプレー**を販売していた**1事業者**(R2年12月9日)
- ・ 表示より有効塩素濃度が大幅に低い又は除菌効果を標ぼうする**次亜塩素酸水**を販売していた**9事業者**(R2年12月9日、R3年3月10日、同11日)
- ・ **携帯型の空間除菌用品・空気清浄用品、車内・室内用の空間除菌用品、マイナスイオン発生機、オゾン除菌消臭器**を販売していた**10事業者**(R2年8月28日、同12月22日、R3年1月15日、同3月18日、同31日、同6月11日、同15日、同17日、同7月28日)
- ・ 亜塩素酸による空間除菌等を標ぼうする**除菌スプレー**を販売していた**5事業者**(R3年3月4日、同4月9日)
- ・ 新型コロナ等への効果を標ぼうする**健康食品**を販売していた**1事業者**(R3年3月9日)

## 4 その他注意喚起等

- ・ 厚労省・経産省と合同で、**新型コロナウイルス消毒・除菌方法**を取りまとめ公表(R2年6月26日)
- ・ **消毒・除菌商品の購入や使用上の注意点**を取りまとめ公表(R2年7月1日)

### SNS等を通じた消費者への注意喚起 (Twitter, Facebook等)



# 健康食品の表示規制について

# ○ 健康食品の表示を規制する主な関係法令

規制内容	法律	備考
基本的事項（品名、原材料名、原産国、栄養機能表示など）の表示規制 【特定の表示事項を義務付け又は禁止】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>食品表示法</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>容器包装を対象</b></li> <li>・ 食品表示基準の策定</li> <li>・ 機能性表示食品の規定</li> </ul>
医薬品的な効能効果に係る表示規制 【特定の表現を禁止】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 医薬品医療機器等法（旧薬事法）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>広告を対象（広告三要件）</b></li> <li>・ <b>46通知（明らか食品）</b></li> </ul>
健康保持増進効果に係る表示の規制 優良誤認、虚偽・誇大広告の規制 【虚偽誇大広告を禁止】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>景品表示法（優良誤認広告）</u></li> <li>・ <u>健康増進法（虚偽誇大広告）</u></li> <li>・ 食品衛生法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>容器包装及び広告を対象</b></li> <li>・ 特定保健用食品の規定（健康増進法第26条）</li> </ul>

- 義務的表示を除く食品（商品・役務）の表示や広告は、原則として事業者の創意工夫により行われるもの。
- 景品表示法は、商品・役務の選択を阻害するような表示や広告を禁止。健康増進法は、国民保健の向上を妨げる表示や広告を禁止。（いずれも特定の表現の使用を一律に禁止するものではない。）

# 景品表示法及び健康増進法上の留意点

消費者に誤認を与える  
不当な表示・広告への対応  
(欺瞞的顧客誘引)

## ○ 景品表示法及び健康増進法の違反要件

### ➤ 優良誤認表示（景品表示法第5条第1号）

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って、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

### ➤ 誇大表示（健康増進法第65条第1項）

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。



## ○ 景品表示法及び健康増進法上の「表示」とは

- 景品表示法第2条第4項に定める「表示」
- 健康増進法第31条第1項に定める「広告その他の表示」



**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**

## ○ 景品表示法及び健康増進法上の「表示対象事項」は

- 景品表示法は、「事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項」
- 健康増進法は、「健康保持増進効果等」

○ 景品表示法及び健康増進法上の「表示」とは  
顧客を誘引するための手段として行う広告その他の表示をいう。



チラシ・パンフレット、カタログ



容器、パッケージ、ラベル



新聞、雑誌、出版物、テレビ・ラジオCM



ダイレクトメール、ファクシミリ広告



ディスプレイ(陳列)、実演広告



セールストーク(訪問・電話)



ポスター、看板



インターネット上の広告、メール

## ○ 景品表示法及び健康増進法の規制対象者

- 景品表示法は、「商品・役務を供給する事業者」
- **健康増進法は、「何人も」**



広告媒体事業者（新聞社、出版社、放送局、広告代理店、ショッピングモールサイト等）、アフィリエイト等について、

- ・ 景品表示法は原則規制対象外
- ・ **健康増進法は規制対象**

## ○「何人も」規制の適用を受ける対象者の範囲

### ➤ 広告依頼者の第一義的責任

広告の掲載を依頼し、販売促進その他の利益を享受することとなる当該食品製造業者又は販売業者（以下「広告依頼者」という。）が、同項の規制の適用の対象者となるのは当然である。

### ➤ 「何人も」規制と広告媒体との関係

これに対し、広告依頼者から依頼を受けて、当該「広告その他の表示」を掲載する新聞、雑誌、テレビ、出版等の業務に携わる者は、依頼を受けて広告依頼者の責任により作成された「広告その他の表示」を掲載、放送等することから、直ちに同条の適用の対象者となるものではない。

しかしながら、当該「広告その他の表示」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おいては、広告依頼者ととともに同条の適用があり得る。

# 景品表示法及び健康増進法の違反要件

## ➤ 「著しく」とは

表示には、“誇張”が含まれていることは、通常、一般消費者もある程度想定している。

「著しく」とは、当該表示の“誇張”の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品選択に影響を与える場合をいう。



「著しく優良であると示す」表示、「著しく事実に相違する」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。

当該表示を見て一般消費者が受ける「印象」、「期待感」と実際のものに相違があると認められれば、実際に一般消費者が誤認したという結果まで必要としない。

## 参考

家庭用空気清浄機等の製造販売等を営む事業者<sup>(注)</sup>による審決取消請求事件判決（抄）

（注）実際には、当該事業者について会社更生手続が開始されたことに伴い同社の管財人に選任された者が原告となった。

（東京高等裁判所判決平成14年6月7日）

（東京高等裁判所平成13年（行ケ）第454号）

およそ広告であって自己の商品等について大なり小なり贅辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れているが、その誇張・誇大の程度が一般に許容されている限度を超え、一般消費者に誤認を与える程度に至ると、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれが生ずる。そこで、景品表示法4条1号は、「著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」を禁止したもので、ここにいう「著しく」とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を越えていることを指しているものであり、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を越えるものであるかどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることが通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示に当たると解される。

そして、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、商品の性質、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により判断される。

# 健康食品の広告表現はどこまで許されるのか

- 消費者は、単に「健康」や「元気」といった言葉では、具体的な効果効能をイメージすることはない⇒**誇張（パフイング）**
- 具体的な効果効能⇒**健康保持増進効果等（暗示や間接表現含む）**
- 健康食品の広告の前提⇒**具体的な効果効能を標榜する健康食品のパフイングは、消費者に許容され難いと思った方が良い**
- エビデンスで実証された内容と広告内容が適切に対応していることが必要⇒**真の効果歪みなくありのままに表現する**
- 体験談は、自分にも同じ効果が得られると消費者に思わせてしまう⇒**体験談の内容と真の効果に乖離がないようにする**

## ○ 薬機法上における広告の三要件

次に掲げる①～③に該当すると消費者が認識できるものを、広告等に該当するものと判断する。

- 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。



➤ 現行の薬機法における広告規制に係る現状をみると、広告等規制の対象となることを逃れるため、一部には、上記①～③に該当することを回避した表示を行っている者があることが認められるが、景表法及び健増法においては、**実質的に一般消費者が認知できるか**との観点から判断する。



# 課徴金制度の導入

# 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律 概要 ~不当な表示を防止するために課徴金制度を導入~

**概要** 不当な表示による顧客の誘引を防止するため、不当な表示を行った事業者に対する課徴金制度を導入するとともに、被害回復を促進する観点から返金による課徴金額の減額等の措置を講ずる。

## 課徴金納付命令 (第8条)

- ・ **対象行為**：優良誤認表示行為、有利誤認表示行為を対象とする。  
 [ 不実証広告規制に係る表示について、一定の期間内に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がない場合には、当該表示を優良誤認表示と推定して課徴金を賦課する。 ]
- ・ **課徴金額の算定**：対象商品・役務の売上額に3%を乗じる。
- ・ **対象期間**：3年間を上限とする。
- ・ **主観的要素**：違反事業者が相当の注意を怠った者でないと認められるときは、課徴金を賦課しない。
- ・ **規模基準**：課徴金額が150万円未満となる場合は、課徴金を賦課しない。

## 課徴金対象行為該当事実の報告による課徴金額の減額 (第9条)

課徴金対象行為に該当する事実を報告した事業者に対し、課徴金額の2分の1を減額する。

## 除斥期間 (第12条第7項)

違反行為をやめた日から5年を経過したときは、課徴金を賦課しない。

## 賦課手続 (第13条)

違反事業者に対する手続保障として、弁明の機会を付与する。

## 返金措置の実施による課徴金額の減額 (第10条・第11条)

事業者が所定の手続に沿って返金措置を実施した場合は、課徴金を命じない又は減額する。

※返金措置＝対象商品・役務の取引をしたことが特定される一般消費者からの申出があつた場合に、当該申出をした一般消費者の購入額に3%を乗じた額以上の金銭を交付する措置。

### 1: 実施予定返金措置計画の作成・認定

返金措置を実施しようとする事業者は、実施予定返金措置計画を作成し、消費者庁長官の認定を受ける。

### 2: 返金措置の実施

事業者は、実施予定返金措置計画に沿って返金措置を実施する。

### 3: 報告期限までに報告

返金措置における金銭交付相当額が課徴金額未満の場合

課徴金額の減額

返金措置における金銭交付相当額が課徴金額以上の場合

課徴金の納付を命じない

## 施行期日 (附則第1条)

公布日 (平成26年11月27日) から1年6月以内に施行→平成28年4月1日