

## ○ 表示をした事業者とは、表示内容の決定に関与した事業者

- 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
- 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

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、アフィリエイトターが、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（アフィリエイト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。**

なお、アフィリエイトターやアフィリエイトサービスプロバイダーは、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。**

# 健康被害のおそれのある 成分等を含む健康食品への対応

# ○ 指定成分等含有食品の指定及び表示基準改正について①

## 参考1:「健康食品」による健康被害への現行の対応

- 食品衛生法第6条<不衛生食品等の販売等の禁止>
  - ・ 有害・有毒な物質を含む不衛生食品等の販売、製造等を禁止。(適用事例:コンフリー 販売禁止 平成16年6月18日 法第6条第号)
- 食品衛生法第7条<新開発食品等の販売禁止>
  - ・ 食経験のないもの、通常の摂取方法と著しく異なる方法で喫食するものについては、人の健康を損なうおそれがない旨の確証がなく、食品衛生上の危害の発生を防止するために必要があると認めるときは、食品の販売を禁止。(適用事例:アマメシバ加工食品:暫定流通禁止 平成15年9月12日 法第7条第2項)
- 被害情報の報告 (行政指導:平成14年10月4日付け医薬発第1004001号通知)
- 製造及び原材料の製造・品質管理 (行政指導:平成17年2月1日付け食安発第0201003号通知)

## 参考2:指定成分等候補の概要

起源植物	含まれる成分等に関する情報	健康被害に関する情報	備考
名称:ブラックコホシュ (キンボウゲ科) 産地:北米北東部に自生	・アルカロイド類「マグノフロリン、レチクリン、ノルコクラウリン等」(肝障害を引き起こす作用本体成分は必ずしも明確ではないが)を含有	・海外において肝障害の事例報告	・注意喚起(H18.8.3及びH.24.11.19)
名称:コレウス・フォルスコリー (シソ科) 産地:インド原産。インド、東アフリカ、エジプトに分布し、熱帯地域で栽培	・化合物フォルスコリン(アデニル酸シクラーゼ活性化作用を持つ)を含有 ・生理活性の程度と含有量の量的相関関係の見極めが十分にはできない	・下痢が通常より高い頻度で報告有り ・海外では、人の健康への懸念を生じる可能性がある物質を含む植物として評価がなされている国もある。	—
名称:ドオウレン (ケシ科) 産地:ユーラシア大陸、北米に分布	・アルカロイド類「ケリドニン、サンゲナリン」(抗腫瘍のほか肝障害誘因作用を持つ)を含有 ・生理活性の程度と含有量の量的相関関係の見極めが十分にはできない	・海外で肝障害が多数報告 ・食品に使用禁止の規制がなされている国もある。	・国内での製造はなし ・インターネット等で入手可能
名称:プエラリア・ミリフィカ (マメ科) 産地:ミャンマー原産でタイ北部に自生	・ミロエストロール類(強力なエストロゲン様作用を有する成分)を含有 ・生理活性の程度と含有量の量的相関関係の見極めが十分にはできない	・月経不順等が多数報告有り ・販売前に安全性評価等の規制がなされる国もある。	・消費者に注意喚起(H29.7.13) ・事業者への行政指導(H29.9.22)

**プエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシュ、コレウス・フォルスコリー、ドオウレンが指定成分等として食品衛生法に基づき告示指定(令和2年3月27日)**

# ○ 指定成分等含有食品の指定及び表示基準改正について②

改正食品衛生法を踏まえ、厚生労働大臣が特別の注意を必要とする成分等を指定することから、**一般加工食品の横断的義務表示事項を定めた基準第3条第2項の表**を改正し、指定成分等含有食品に関する規定を新設。

第3条第2項の表（横断的義務表示）に項を追加

指定成分等含有食品（食品衛生法第8条第1項に規定する指定成分等含有食品をいう。以下同じ。）			
指定成分等含有食品である旨	食品関連事業者の連絡先	指定成分等について食品衛生上の危害の発生を防止する見地から特別の注意を必要とする成分又は物である旨	体調に異変を感じた際は速やかに摂取を中止し医師に相談すべき旨及び食品関連事業者に連絡すべき旨
「指定成分等含有食品（○○）」と表示する（○○は、指定成分等（食品衛生法第8条第1項に規定する指定成分等をいう。以下この項及び別表第20の指定成分等含有食品の項において同じ。）の名称とする。）。	食品関連事業者のうち表示内容に責任を有する者の電話番号を表示する。	「指定成分等とは、食品衛生上の危害の発生を防止する見地から特別の注意を必要とする成分又は物です。」と表示する。	「体調に異変を感じた際は、速やかに摂取を中止し、医師に相談してください。加えて、体調に異変を感じた旨を表示された連絡先に連絡してください。」と表示する。

別表第20に項を追加


食品	指定成分等含有食品
様式	別記様式1の規定による。
表示の方法	第8条各号（第3号を除く。）の規定によるほか、指定成分等含有食品である旨及び指定成分等について食品衛生上の危害の発生を防止する見地から特別の注意を必要とする成分又は物である旨は、JIS Z 8305に定める14ポイントの活字以上の大きさの統一のとれた文字で表示する。

# 打消し表示に関する実態調査報告

打消し表示に関する実態調査報告書(平成29年7月)

スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書(平成30年5月)

広告表示に関する消費者の視線に関する実態調査報告書(平成30年6月)



強調表示

# 就活スーツ

3月31日まで

## 4割引 セール!!

※

### 15秒TVCM例



※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。

## ○ 強調表示及び打消し表示についての基本的な考え方

- ・ 強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがあるときは、その旨の打消し表示を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、一般消費者に誤認され、不当表示として景品表示法上問題となるおそれがある。
- ・ 強調表示と打消し表示との関係は、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実際を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものである。したがって、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。

強調表示：一般消費者に訴求するため、目立つ表現を使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示  
 打消し表示：強調表示だけでは認識できない例外条件や制約条件、追加費用を要する旨等の表示

現在行われている広告表示の全体像を明らかにするとともに、消費者が打消し表示を認識できない場合を具体的に示すために、消費者庁は、打消し表示に関する3つの調査を実施した。

## 消費者庁が実施した「打消し表示」に関する3つの調査

実態調査報告書	調査期間	調査内容
平成29年7月公表 「打消し表示に関する実態調査報告書」	平成28年10月31日 ～平成29年3月31日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・約500点の広告表示を収集し、実態を把握。</li> <li>・実態をもとに消費者庁が制作した表示例を用いて、1,000人以上の消費者意識調査で誤認の状況を把握。</li> </ul>
平成30年5月公表 「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」	平成29年10月2日 ～平成30年2月28日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スマートフォンのWebページの表示例を用いて、1,000人以上の消費者意識調査で誤認の状況を把握。</li> </ul>
平成30年6月公表 「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」	平成29年11月30日 ～平成30年2月28日	<p style="text-align: center;">誤認の状況を「視線調査」で実証</p> <p>アイトラッキング機器を用いて視線の動きを計測。広告のどこに注意が引き付けられやすいか等を分析。</p>

### 【「打消し表示」に関する調査に係る研究会】

（研究会会員）

- ・ 糸田 省吾（（一社）全国公正取引協議会連合会 会長代行）
- ・ 河原 純一郎（北海道大学 文学研究科 准教授）
- ・ 土橋 治子（青山学院大学 経営学部 教授）
- ・ 村 千鶴子（東京経済大学 現代法学部 教授）

○開催実績（個別ヒアリングを除く。）

平成28年度調査に係る研究会：平成28年11月18日、平成29年1月23日、平成29年3月30日、平成29年6月21日

平成29年度調査に係る研究会：平成29年10月31日及び11月2日、平成29年12月4日、平成30年3月12日、平成30年4月23日

※河原委員は平成29年12月4日の研究会から参加。



## 平成29年7月公表 打消し表示に関する実態調査報告書

## ○ 打消し表示に対する一般消費者の意識

Webアンケート調査：回答数1,000件

## (1) 68.0%が「普段、打消し表示を意識している」

- ・ 企業が不都合なことを隠すため、小さい文字を使っていると感じることがある(51.6%)、
- ・ 例外事項や条件などの重要なことが書かれている(39.6%) 等

## (2) 「普段、打消し表示を意識している」人の49.7%～73.1%が打消し表示を「見ない(読まない)」

【各媒体の打消し表示を「見ない(読まない)」と回答した割合】

新聞 広告	動画 広告	【Web広告】同一画面内に表示されている場合		【Web広告】強調表示からスクロールした 場所に表示されている場合	
		PC	スマートフォン	PC	スマートフォン
52.8%	66.8%	49.7%	65.6%	59.0%	73.1%

## (3) 「普段、打消し表示を意識している」人が、各媒体の打消し表示を「見ない(読まない)」理由

- ・ 【各媒体】「文字が小さくて読みにくいから」(31.8%～37.6%)
- ・ 【各媒体】「文字を読むのが面倒だから」(20.7%～40.2%)。
- ・ 【動画広告】「表示されている時間が短くて読み切れないから」49.8%

打消し表示に関する実態調査報告書 **体験談を用いる場合の打消し表示**

(消費者意識調査で提示した表示例⑥)

○ **体験談についての調査結果**

- ・体験談を見た回答者(443人)のうち、**42.2%**が「**大体の人に効果がある**」と認識。
- ・体験談を見て「**大体の人に効果がある**」と認識した者の中で、「**商品の購入を検討しても良い**」と回答した割合は**33.7%**。

※個人の感想です。効果には個人差があります。

The advertisement features a central graphic of a red '2' shape representing a diet plan, with text 'シェイプアップ+で無理なダイエットはもうおしまい!' and '3つのポイント'. A callout box points to the '2' with the text: '打消し表示 (注)Webアンケート時は赤枠囲みはなし'. The ad also includes testimonials in speech bubbles and a product image of 'シェイプアップ+'.

○ **打消し表示についての調査結果**

- ・体験談のみを見て、打消し表示は見なかった者(369人)に対し、**打消し表示を見せたとしても、効果の認識に大きな変化はない。**

効果に関する認識	各認識を抱いた回答者の割合	
	打消し表示を見なかった時点	打消し表示を見た時点
「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思う	55.0%	48.8%
「『大体の人』が効果を得られる」と思う	42.8%	36.6%
「自分に効果がある」と思う	41.5%	35.2%

【景品表示法上の考え方】

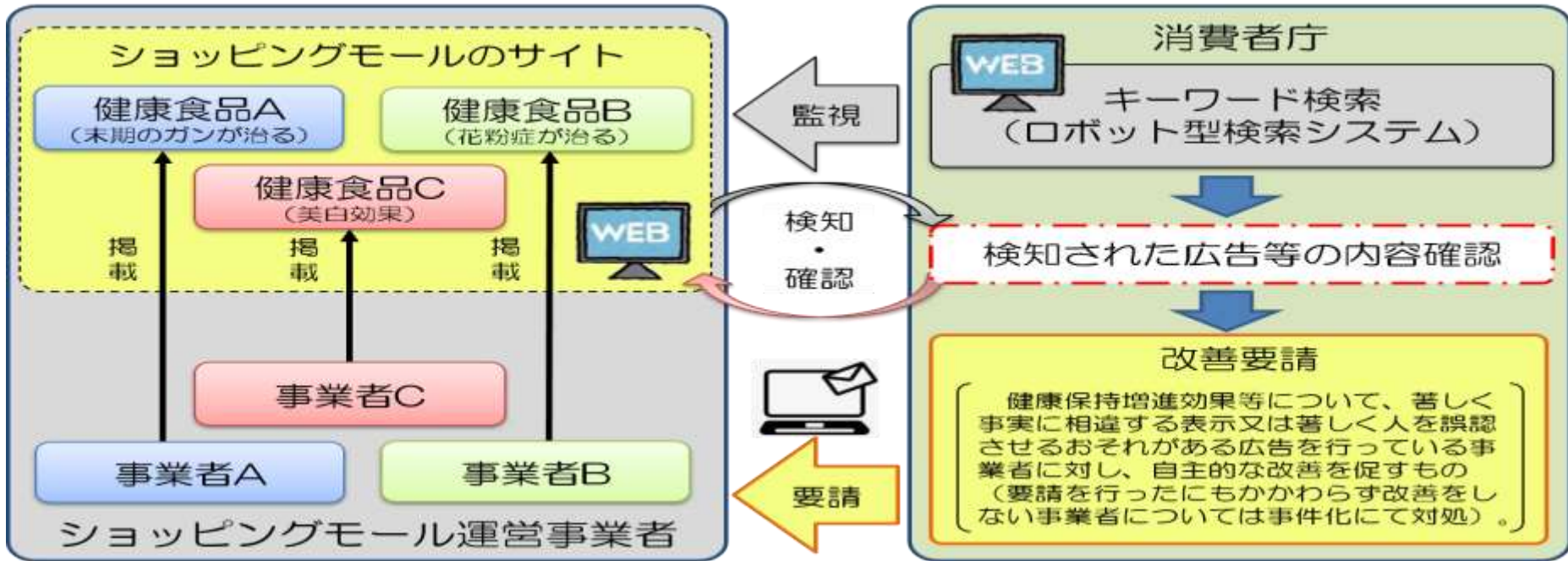
実際には、商品を使用しても効果、性能等を全く得られない者が相当数存在するにもかかわらず、商品の効果、性能等があったという体験談を表示した場合、**打消し表示が明瞭に表示されていたとしても、一般消費者は大体の人が何らかの効果、性能等を得られるという認識を抱くと考えられるので、景品表示法上問題となるおそれがある。**

# インターネット監視 (健康増進法)

# ○ インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示監視

インターネット監視は、事業者の自主的な意思の下、健康増進法違反のおそれのある広告を修正又は削除させることにより、不適切な内容の広告を迅速かつ効率的に排除し、国民に対する正確な情報の伝達を促すことを目的として実施。

インターネット監視業務の執行イメージ



直近のインターネット監視結果

監視年度（期間）	改善要請件数		改善件数	
	事業者数	商品数	事業者数	商品数
平成29年度	381	425	381	425
平成30年度	274	298	274	298
令和元年度	278	337	278	337
令和2年度	454	473	454	473

監視期間	主な検索キーワード
令和2年 4月から6月 まで	<ul style="list-style-type: none"> <li>「コロナウイルス」、「インフルエンザ」、「生活習慣病」、「アレルギー」、「花粉症」等の疾病の治療又は予防を目的とする効果があるかのような表現</li> <li>「免疫力」、「腸活」等の身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果があるかのような表現</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>

# 機能性表示食品における 免疫機能表示の留意点

# 食品に医薬品的な効能効果は表示できません

## 食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）

（表示禁止事項）

第9条 食品関連事業者は、第3条、第4条、第6条及び第7条に掲げる表示事項に関して、次に掲げる事項を一般用加工食品の容器包装に表示してはならない。

8 機能性表示食品にあつては、次に掲げる用語

イ 疾病の治療効果又は予防効果を標榜する用語

ロ～ニ（略）

※生鮮食品も同様の規定あり（第23条第1項第6号）

## 食品表示基準について（平成27年3月30日消食表第139号）

別添 機能性表示食品

第3 表示が禁止される表現等表示に当たつての留意事項

1 疾病の治療効果又は予防効果を標榜する用語

以下のような表現は「疾病の治療効果又は予防効果を標榜する用語」に該当する。

（例）

「花粉症に効果あり」、「糖尿病の方にお奨めです」、「風邪予防に効果あり」等の表現

## 機能性表示食品の届出等に関するガイドライン（平成27年3月30日消食表第141号）

### IV 資料作成に当たっての考え方

#### (I) 総論

#### 第2 可能な機能性表示の範囲

1. 保健の目的が期待できる旨の表示の範囲は、疾病に罹患していない者（略）の健康の維持及び増進に役立つ旨又は適する旨（疾病リスクの低減に係るものを除く。）を表現するものである\*。（略）医薬品に関する情報についても確認し、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）第2条に規定する医薬品と誤認されるおそれがないよう、留意すること。

\* 「診断」、「予防」、「治療」、「処置」等の医学的な表現は使用できない。

## 機能性表示食品の届出等に関するガイドライン（平成27年3月30日消食表第141号）

2. 本制度では認められない表現例としては、以下のものが考えられる。

① 疾病の治療効果又は予防効果を暗示する表現

（例）「糖尿病の人に」、「高血圧の人に」 等

② 健康の維持及び増進の範囲を超えた、意図的な健康の増強を標榜するものと認められる表現

③ 科学的根拠に基づき説明されていない機能性に関する表現（例）限られた免疫指標のデータを用いて身体全体の免疫に関する機能があると誤解を招く表現、in vitro 試験やin vivo 試験で説明された根拠のみに基づいた表現、抗体や補体、免疫系の細胞などが増加するといったin vitro 試験やin vivo 試験で科学的に説明されているが、生体に作用する機能が不明確な表現 等



## 4.2. 健康長寿社会の形成に資する新産業創出及び国際展開の促進等

### 4.2.1. 新産業創出

#### (1) 公的保険外のヘルスケア産業の促進等

##### ○ 個別の領域の取組

(健康な食、地域資源の活用)

・ 健康の維持・増進や健康リスクの低減に係る食品の機能性等を表示できる制度を適切に運用するとともに、機能性表示食品等について科学的知見の蓄積を進め、免疫機能の改善等を通じた保健用途における新たな表示を実現することを目指す。また、消費者の理解増進のための消費者教育を充実させる。(◎消費、厚、農、経)