

「機能性表示食品」適正広告自主基準

第1版：平成28年（2016年）4月25日

一般社団法人 健康食品産業協議会
公益社団法人 日本通信販売協会

〈目次〉

1. はじめに	1
2. 自主基準作成の目的	1
3. 対象者の範囲	2
4. 広告等の具体例及び広告と判断されるもの	2
(1) 具体例	2
(2) 実質的に広告と判断されるもの	2
5. 対象者の責務	3
6. 留意事項	4
(1) 広告作成において記載が必要な要件	4
(2) その他の留意事項	4
(3) 届出表示の効果を示すデータ（グラフ等）の取扱いについて	8
(4) 複数商品の同時広告について	12
(5) 比較広告について	12

別添資料

不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針

— 不実証広告規制に関する指針 —

（平成15年10月28日 公正取引委員会 一部改正 平成28年4月1日 消費者庁）

「機能性表示食品」適正広告自主基準

1. はじめに

機能性表示食品の広告等については、「不当景品類及び不当表示防止法（以下、景表法）第7条第2項の運用指針（平成15年10月28日 公正取引委員会 一部改正 平成28年4月1日 消費者庁）（別添資料）」の中で以下に示す合理的根拠の考え方が重要であるため、本内容を十分に理解した上で作成することが必要である。また、「特定保健用食品に関する質疑応答集について（平成28年1月8日 消食表第5号）」の通知も本『「機能性表示食品」適正広告自主基準』（以下、自主基準）内の必要な箇所引用している。

【景表法第7条第2項の運用指針における合理的根拠】

合理的根拠を示すものであると認められるためには、次の二つの要件を満たす必要がある。

- ① 提出資料が客観的に実証された内容のものであること。
- ② 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること。

2. 自主基準作成の目的

機能性表示食品は、事業者の責任のもと、消費者庁に届出することにより健康の維持及び増進に資する特定の保健の目的（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商品であり、民間企業等により国の健康増進政策に基づき、国民（以下、「消費者」）の健康の維持・増進に寄与すべく開発されたものである。

従って、適正な範囲内の広告表現によって機能性表示食品の普及を図ることは、消費者の食への関心や食生活の改善に貢献すると考えられる。

その広告にあっては、法令を遵守し^{参考1)}、正確な情報を伝達するとともに、健康の維持・増進効果による利益を消費者に、よりわかりやすい表現で伝達することも重要である。

このような状況を鑑み、平成28年4月に健康食品産業協議会専門部会及び日本通信販売協会において、適切な広告が消費者の機能性表示食品に対する理解を深め、自主的かつ合理的な商品選択の機会の確保に役立つものと考え、健康食品業界団体として自発的に自主基準を作成した。

更に、本自主基準は広く業界全体へ周知する必要があるため、健康食品産業協議会と日本通信販売協会が協議の上、策定し運用するものである。

なお、本自主基準は、機能性表示食品の広告作成における基本的な考え方を示したものである。最終的には、広告全体を通して消費者に誤認を与える内容とならないよう、留意して広告を作成する必要がある。

参考1) 機能性表示食品の広告等に関する主な留意点（平成27年6月19日）

3. 対象者の範囲

本自主基準は、機能性表示食品の届出者及び販売者を対象者とする。

なお、広告が実施される流通或いは媒体等に対しては、対象者が自らの責任において、適切な情報を提供すること。

4. 広告等の具体例及び広告と判断されるもの^{参考2)}

以下に広告等の具体例と判断基準を示すが、機能性表示食品において届出された表示の裏付けとなる科学的根拠を示さない場合は、景表法の不実証広告規制に抵触するため注意する。

(1) 具体例^{参考3 問5参照)}

- 1) 商品（サンプルを含む。）、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
- 2) 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。）
- 3) 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等及び陳列物又は実演による広告
- 4) 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
- 5) 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。）

(2) 実質的に広告と判断されるもの^{参考2)}

次に掲げる1)～3)全てに該当するものは広告等と判断する。

- 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。

なお、上記1)～3)に該当することを回避したものであっても、以下のような場合は、広告として取り扱われるため十分に注意すること。

(ア) 「これは広告ではありません。」や「これは顧客を誘引することを目的としているものではありません。」、「特定商品名や商品金額の掲載はありません」、「表示しているのは物質名であって、商品名に該当しないため法に抵触しません。」といった表示をしているが、具体的な商品名及び期待される効果等を一般消費者が容易に認知できる形で記載されている。

(イ) 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るが、その説明の付近に当該食品の販売業者の連絡先やホームページ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。

参考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)

参考3) 特定保健用食品に関する質疑応答集について(平成28年1月8日消食表第5号)

5. 対象者の責務

本自主基準に関する基本的な考え方は、以下のとおりとする。

- A) 食品表示法、健康増進法(以下、健増法)、食品衛生法及び景表法等の法律や消費者庁から出される通知等を遵守すること。
- B) 広告表現は、機能性表示食品届出資料に基づいた範囲内で行うこと。消費者に、よりわかりやすい情報を提供する等の目的で、広告表現において届出表示及びキャッチコピー内容の一部省略・簡略化・言い換え・追加説明をする場合は、届出表示を誤認させることのないよう、また、届出表示と大きく表現が逸脱しないよう十分に注意すること。
- C) 届出資料の記載において摂取をする上での注意事項に基づいて「治療中の方は医師に相談してください」、「多量摂取により疾病が治癒したり健康がより増進したりするものではありません」を記載する等、正しい摂取方法や目安量の範囲で適切な摂取がなされるよう十分に注意するとともに、医薬品や特定保健用食品と誤認されないように留意すること。
- D) 広告に関しては、広告が実施される流通或いは媒体等に対象者が適切な情報を提供し、本自主基準が守られるよう努めること。また、作成された広告については、自ら最終確認を行うこと。
- E) 広告には「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」の一文を表示する等し、バランスのよい食生活の啓発に努めること。

6. 留意事項

(1) 広告作成において記載が必要な要件

以下の5項目は、機能性表示食品の広告を作成する場合に記載することを推奨する。

- 1) 「機能性表示食品」である旨の表示
- 2) 「届出表示」
- 3) 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」
- 4) 「国の許可を受けたものではない」旨の表示
- 5) 「本品は、疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。」

- ・「2) 届出表示」はスペース等に限りがある広告においては、短縮又は省略、キャッチコピー等で代用することも可能だが、代用することにより、広告全体を見て、商品の内容について著しく優良であると誤認されることとなれば景表法・健増法の観点から問題となることがあるので十分に注意すること。新聞や雑誌広告、インターネット等で、スペースに余裕があるものには、届出表示を原文で明瞭に記載することが望ましい。
- ・「3) 食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」は、該当商品だけを偏って摂取することを推奨するような広告にならないよう記載する。
- ・「4) 国の許可を受けたものではない」旨の表示は、国の許可を受けた特定保健用食品との区別が記載の意図であるため、以下の例のように短縮しても構わない。
- ・「5) 本品は、疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。」は、病者等が機能性表示食品を治療目的等で誤って摂取することがないように記載するものである。

「国の許可を受けたものではない」旨の表示の短縮例

- 例1： 「本品は国の許可を受けたものではありません。」
例2： 「本品は、特定保健用食品と異なり、消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。」

なお、機能性を広告に謳わない場合は、上記5項目の記載は個々の事業者が判断すること。

(2) その他の留意事項

1) 「届出表示」の引用

広告へ届出表示を記載する場合は、届出資料に基づき正確に記載すること。

2) 「届出表示」の直接引用以外の広告表現について

広告で商品を説明する場合、消費者に、よりわかりやすい情報を提供する等の目的で、届出表示の内容を一部省略・簡略化・言い換え・追加説明をする場合には、届出表示の内容が強調・誤認されることのないよう十分に注意すること。

広告において届出の表示の一部のみを表示することは、表示内容によっては、届出表示を超える過大な機能を消費者に期待させる可能性があるため十分に注意すること。参考3 問45参照

3) 届出資料に用いた論文の引用について

届出資料に用いた論文を広告に引用する場合、届出表示及びその根拠となる論文から逸脱した表現を行った際には、景表法の不实証広告規制の対象となり、表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料を有していないものとして、優良誤認表示に該当するとみなされるおそれがあるため、十分に注意すること。

<表示例>

・例1 (機能性関与成分に関する研究レビューによる届出商品の場合)

○: 「△△(機能性関与成分)には、体脂肪を減らす機能があることが報告されています。」

×: 「△△を含む○○(商品名)は体脂肪の燃焼を助け、スッキリしたボディラインを作ります。」

理由: 商品そのものに機能があると誤認させていること、及び届出された機能性を超える過大な機能があるかのように誤認を与えるため。

・例2

○: 「血圧が高めな方の健康な血圧をサポートする」

×: 「健康な血圧をサポートする」

理由: ×のように省略すると、血圧が高めの方の血圧を低くする機能、血圧が低めの方の血圧を高くする機能の両方が含まれるような誤認を与えかねないため。

4) その他の表現について

①作用機序

その商品の作用機序について消費者の理解を助けるような表現(文章、イラスト、動画等)を使用することは差し支えない。

ただし、作用機序を表現する場合は、原則、届出資料の範囲内とする。

また、内容は誤認されないよう留意すること。

さらに、機能性関与成分に関する作用機序でのみ考察し、届出した商

品の場合は、あくまでも機能性関与成分の作用機序であって商品の効果を保証するような内容にならないよう十分に注意すること。

広告の中で作用機序を強調しすぎると、機能性表示食品の特性を医薬品と誤認させるおそれがあるため、十分に注意すること。

③ 安全性

その商品の届出資料に記載された安全性に関する表現をすることは差し支えない。

〈表示例〉

○：この商品はヒトでの安全性試験を行っており、その安全性が確認されています。

×：この商品は、機能性表示食品としての届出により安全であることを確認しております。

③ 統計データ等の使用

厚生労働省の国民健康・栄養調査結果の内容、特定健康診査・特定保健指導の説明等、国民の健康・栄養に関する一般的な情報や資料（文章・表・グラフ等）を広告に使用する場合は、以下の点について十分に注意すること。

- i) 一般的な情報や資料を広告に使用する際は、必ず、その出典（引用元の資料）を記載すること。
- ii) 一般的な情報や資料を広告に使用する際は、その内容を誇大解釈、誤認させることのないよう十分に注意すること。
- iii) 一般的な情報や資料の広告への引用が、消費者への、よりわかりやすい伝達を目的としたものであっても、個々の商品の機能と結びつけるような表現はしないこと。

④ アンケート・モニター結果

その商品について実施したアンケート・モニター結果は、嗜好・食感・感想等に限り、広告に使用することは差し支えない。

ただし、調査結果の回答を引用する場合は、消費者に誤認させることや商品の機能性を保証する印象を与えることがないように十分に注意すること。

また、調査実施者及び対象者の情報を付記する等、機能性の科学的根拠と誤認させることのないように注意すること。

⑤ 個人の感想等

その商品について、事実に基づく「個人の感想等」を広告に使用することは差し支えない。

ただし、届出表示の範囲を超える表現を用いること、機能性表示食品は疾病を持つ人を対象とするものではないため、医療が必要でないかのような（治療の機会を失わせる）表現を用いること、届出の範囲を逸脱し、効果を過度に強調したり、断定的な表現を用いて効果の確実性を保証したりすることのないよう留意すること。

「あくまでも個人の感想であり、効果を保証するものではない」旨を記載したとしても、感想等の内容によっては消費者に誤認を与える場合があるため十分に注意すること。

⑥ 研究者・医師等の専門家による説明等

商品の機能性（効果）、作用機序、統計データ等の説明を研究者、医師等の専門家が行うことは可能ではあるが、効果及び作用機序に関しては届出資料の範囲内で説明すること。

なお、広告においてアンケート・モニター調査の結果、個人の感想等の使用及び専門家による説明等により、届出した保健の用途を超えて過大な効果があるかのような印象を消費者に与える場合には、誇大表示に該当するおそれが生じるため注意が必要である。参考3問47参照

例えば、以下のような場合には、誇大表示に該当するおそれがある。

〈例〉

- ・アンケートやモニター調査の調査条件（質問内容、対象者、人数等）を適切に表示しないもの。
- ・特定の疾病を示し、予防・治癒効果があるかのような内容を記載したもの。
- ・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で、効果を保証するような内容を記載したもの。
- ・「あくまでも個人の感想です」、「効果を保証するものではありません」等の表示。（結果的に消費者が誤認すれば、誇大表示に該当することとなる。）

⑦ 商品特徴・配合成分

商品特徴・配合成分について記載する場合は、以下の点に十分に注意すること。

- i) 一般的な栄養成分の情報、食感等の商品特徴等を広告する場合は、それらが届出表示と誤認されないようにすること。
- ii) 配合の事実を記載することは差し支えないが、配合成分を機能訴求と関連づけた表現はしないこと。

(3) 届出表示の効果を示すデータ（グラフ等）の取扱いについて

消費者の正しい商品選択に資することを目的に、届出表示を行った機能性を示すデータ（グラフ等）を広告に使用する場合は、効果の強調や、効果を保証するような表現にならないよう以下の点について十分注意すること。

1) 臨床試験による届出の場合

- ① 広告に使用するデータの出典（引用元の資料）は、届出資料として提出したものとする。
- ② 広告にデータを使用する場合は、必ずデータの出典を記載すること。
- ③ 広告にデータを使用する場合は、試験条件、摂取期間、対象者の属性等試験の概要を記載すること。

〈例〉

被験者数、年齢、性別、BMI（体脂肪関連の機能性表示食品の場合）、
血圧（血圧関連の機能性表示食品の場合）等。

- ④ データやグラフに説明・解説を追記する場合は、消費者に内容を誇大解釈させ、誤認させることがないように十分に注意すること。また、論文の掲載には著作権の許諾を確認しておくこと。

2) 研究レビューによる届出の場合

届出に使用した論文からデータ（グラフ等）を広告に使用する場合は、消費者が機能性表示の科学的根拠を正しく理解できるようにするとともに、その内容について消費者に誤認を与えないよう、十分な配慮が必要である。

また、広告表現上都合のよい特定のデータを強調して表現することにより、虚偽誇大広告となる可能性があるので十分に注意すること。

機能性関与成分に関する研究レビューによる届出の場合、データ（グラフ等）の抽出に際しては、引用するグラフ・図が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十分に配慮すること（成分或いは原料のデータであることの明記）とともに、その選択理由*を明確に記載すること。それ以外の基準は、「1) 臨床試験による届出の場合」と同様とする。

* 選択理由例：「研究レビューの対象となった論文のうち、代表的な1報を事例として提示しています」等

なお、1) 及び2) に関しては、参考3) 「特定保健用食品に関する質疑応答集について(平成28年1月8日消食表第5号)」問46に、誇大表示に該当する恐れがある事例が記載されているため、以下を参考にされたい。

〈例〉

- ・ 出典や試験条件（対象者、人数、摂取方法等）を適切に表示しないもの。
- ・ 極端なグラフのトリミング（スケール調整等）や、作為的なデータの抽出を行ったもの。

- ・ グラフ内やその周辺に、試験内容と関係のない表示を行ったもの。
- ・ 視認性が十分に確保されない短時間のテレビコマーシャル等の広告における試験結果やグラフの使用。
- ・ 国の統計データに自社で作成したデータを結び付け、自社データが国の統計データの一部であるかのように表示したもの。
- ・ 複数の試験結果があるにもかかわらず、特定の試験結果（有意差の大きい試験結果）のみを使用する場合。

【グラフを使用する場合の注意事項】（詳細は例示図を参照）

- ① 消費者に誤認を与えるような極端な軸のスケール変更・トリミングは避けること。
- ② 見やすさに配慮して、目盛単位の変更・エラーバーの削除・線の太さの変更・色の変更等は差し支えない。
- ③ 消費者の理解を助けるために、グラフ内・その近くに試験内容と結果の説明・時間経過を表す矢印・事実に基づく解説を加えることは、差し支えない。
- ④ 表からグラフへの変更・グラフの種類の変更（棒グラフを折れ線グラフに変更する等）は、差し支えない。
- ⑤ 層別解析の結果に男女で差がある等の場合は、効果を大きく見せるために一方のみを取り上げる等はしないこと。
- ⑥ 試験内容に関係ない説明は記載しないこと。
- ⑦ データの出典、試験の概要等についても、見やすく、分かりやすくなるよう文字の大きさ等をよく考慮すること。

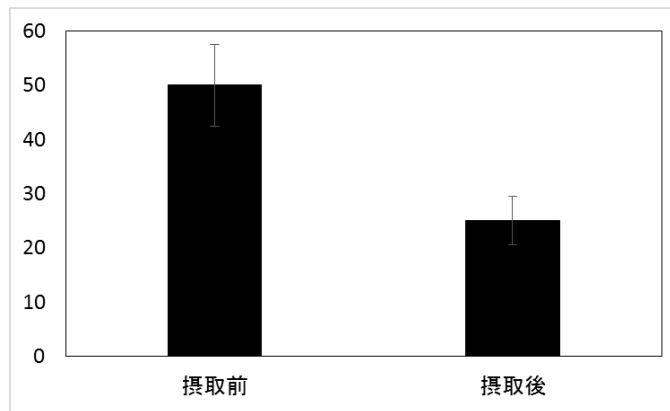
【テレビ等の映像媒体においてグラフを使用する場合の注意事項】

テレビを使用した広告については、瞬間的にグラフが出ることで優良誤認を招く恐れがあるため、以下のことに十分に配慮すること。

- ① 試験結果、試験条件、摂取期間、対象者の属性等の試験概要を消費者に分かりやすく表示すること。
- ② グラフの内容は映像だけでなく、ナレーション（音声）で説明することが望ましい。
- ③ 15秒や30秒など瞬時に流れてしまうコマーシャルでグラフを使用する場合は、消費者がデータを理解できるよう工夫した表現とすること。なお、上記①に示した試験概要等を記載することで消費者の視認性が悪くなる場合は、詳細な情報を掲載している媒体（webサイト等）も明示すること。

〈グラフの例〉

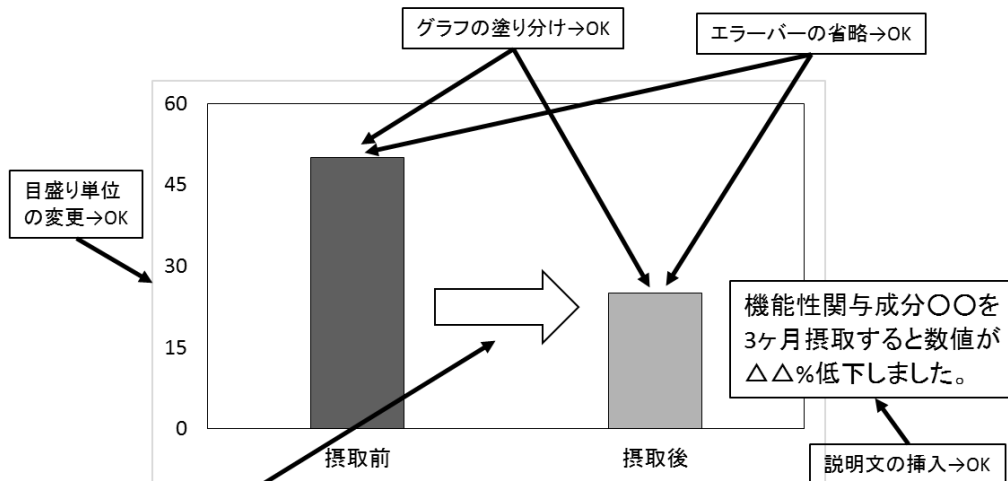
消費者庁へ届出したデータ



機能性関与成分〇〇の効果

出典:健康・栄養研究 西暦; Vol. (〇): ページ

広告表示(良い例)



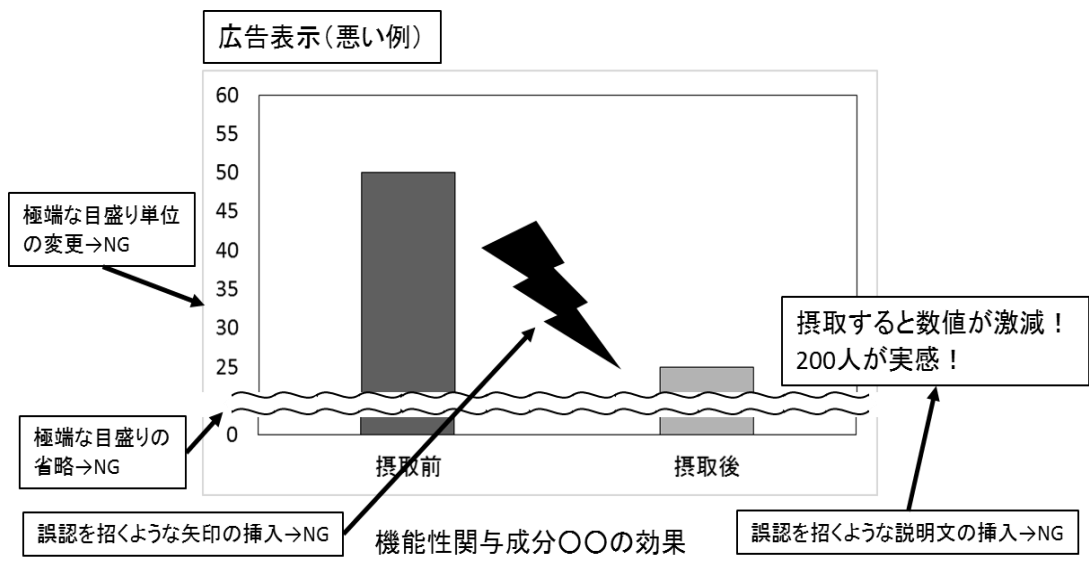
機能性関与成分〇〇の効果

出典:健康・栄養研究 西暦; Vol. (〇): ページ

摂取前の数値が〇〇から△△の成人男女200名の方を対象に行った。

データ選択理由(例: 研究レビュー採用論文のうち、日本人を対象とした臨床試験の結果)

データ選択理由挿入(研究レビューの場合)



出典:健康・栄養研究 西暦; Vol. (〇): ページ

摂取前の数値が〇〇から△△の成人男女200名の方を対象に行った。



データ選択理由がない(研究レビューの場合)→NG

(4) 複数商品の同時広告について

機能性表示食品と特定保健用食品及び栄養機能食品を並べて広告する場合は、機能性表示食品と特定保健用食品の区別を明確にし、誤認されないよう十分に配慮すること。

また、一般の食品と並べて広告する場合にも、両者の区別を明確にし、誤認されないよう十分に配慮すること。

〈誤認を避けるための表現例〉

- ：機能性表示食品の広告写真、又はその周辺に「機能性表示食品」と表示する。
- ：機能性表示食品と特定保健用食品（又は一般商品）とを明確に線で区切る、或いは機能性表示食品と特定保健用食品（又は一般商品）とを上下、又は左右に配置する等して分ける。
- ×：機能性表示食品と特定保健用食品（又は一般商品）とを明確に区切る線などが無い状態で、効果の表現が両商品にかかるように表記する。

(5) 比較広告について

比較広告を行う場合は、以下の点に十分に配慮すること。

- 1) 比較広告を行う場合は、機能性表示食品の届出表示の内容に基づき、かつ、景表法や不正競争防止法等の関連法規に従うこと。
- 2) 他社商品を誹謗する広告は行わないこと。

以上

一般社団法人 健康食品産業協議会
公益社団法人 日本通信販売協会

改版履歴

版数	作成年月日	改版理由
第 1 版	平成 28 年（2016 年）4 月 25 日	新規作成

不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針
—不実証広告規制に関する指針—

平成15年10月28日 公正取引委員会
一部改正 平成28年4月1日 消費者庁

はじめに

近年、健康、痩身、環境等に対する消費者の関心が高まる中、ダイエット効果を標ぼうする商品や器具、視力回復効果を標ぼうする器具、焼却時にダイオキシンを発生させないと標ぼうする商品等、商品・サービスの有する「性能」やその結果消費者が期待できる「効果」に関する優良性を強調した表示が多くみられるようになってきている。

これまで、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、公正取引委員会が不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）に基づき、不当表示として規制するためには、公正取引委員会が専門機関を利用して調査・鑑定等を行い、表示どおりの効果、性能がないことを立証する必要があったため、事業者が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を全く有していない場合でも、行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間に不当表示の疑いのある商品・サービスが販売され続け、その結果として、消費者被害が拡大するおそれがあった。

このような状況を踏まえ、商品・サービスの内容に関する合理的な根拠のない表示を効果的に規制することを可能とする景品表示法第4条第2項(当時)の新設を含む、「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成15年法律第45号）」が平成15年5月23日に制定・公布され、景品表示法第4条第2項(当時)については平成15年11月23日に施行された。

本指針は、消費者庁の景品表示法第7条第2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、同項の運用について一定の指針を示すことを目的としている。

なお、本指針は、景品表示法第7条第2項の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅しているわけではなく、事業者が行った表示が同項の適用の対象となるのか、また、事業者から提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められるかどうかについては、本指針において例示されていないものを含め、個別事案ごとに判断されることに留意する必要がある。

第1 景品表示法第5条第1号により禁止される表示の概要

1 景品表示法の対象となる表示

景品表示法上の表示とは、商品本体による表示（容器・包装を含む。）、店頭における表示、チラシ広告、新聞・雑誌による広告だけではなく、テレビやインターネットによる広告までも含むものであり、景品表示法は、様々な表示媒体によって一般消費者に対して行われる商品・サービスに関する表示に幅広く適用される（昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号）。

2 景品表示法第5条第1号により禁止される表示

- (1) 景品表示法第5条第1号は、商品・サービスの品質、規格その他の内容（以下「商品・サービスの内容」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、又は一般消費者に対して事実に相違して当該事業者と競争関係にあ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、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不当表示として禁止している。

- (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・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り、「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という観点から判断される。また、「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う。

すなわち、商品・サービスの内容について、実際のものよりも著しく優良であると示す又は事実と相違して当該事業者と競争関係にあ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とは、一般消費者に対して、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品・サービスの内容が、実際のもの等よりも著しく優良であると示す表示である。このような表示が行われれば、一般消費者は、商品・サービスの内容について誤認することになる。

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、表示上の特定の文章、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。

- (3) 消費者庁は、商品・サービスの表示について、景品表示法第5条第1号に該当するとして規制するためには、当該表示が実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証が必要である。

一方、消費者庁長官は、景品表示法第7条第2項により、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、消費者庁が当該表示について実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証を行うまでもなく、当該表示は景品表示法第5条第1号に該当する表示とみなされることになり、景品表示法第7条第2項は、このような法律効果を発生させるものである。

このため、法運用の透明性と事業者の予見可能性を確保する観点から、以下、景品表示法第7条第2項の適用についての考え方、表示の裏付けとなる資料についての「合理的な根拠」の判断基準等を明らかにすることとする。

第2 景品表示法第7条第2項の適用についての考え方

1 基本的な考え方

- (1) 景品表示法第7条第2項の適用対象となる表示とは、景品表示法第5条第1号が適用される商品・サービスの内容に関する表示である。

商品・サービスの内容に関する表示のうち、例えば、原材料、成分、容量、原産地、等級、住宅等の交通の便、周辺環境のような事項に関する表示については、通常、契約書等の取引上の書類や商品そのもの等の情報を確認することによって、当該表示が実際のものとは異なるものであるか否かを判断できる。

- (2) 他方、商品・サービスの内容に関する表示の中でも、瘦身効果、空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示については、契約書等の取引上の書類や商品そのもの等の情報を確認することだけでは、実際に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は困難である。

このような表示について、表示されたとおりの効果、性能があるか否かの立証を行うためには、専門機関による調査・鑑定等が必要となることから、当該表示が実際のものとは異なり景品表示法第5条第1号に該当する場合であっても、当該表示を排除するための行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間にも当該商品・サービスが販売され続け、消費者被害が拡大するおそれがある。

- (3) したがって、景品表示法第7条第2項(平成28年4月1日より前は第4条第2項)が規定された趣旨とこのような効果、性能に関する表示に対する立証上の問題点を踏まえ、

本運用指針においては、商品・サービスの効果、性能に関する表示に対する同項の適用についての考え方を示すこととする。

2 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となる表示例

(1) 景品表示法第7条第2項により、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となる商品・サービスの効果、性能の表示としては、例えば、次のようなものが考えられる。

なお、これは、あくまでも過去の排除命令（景品表示法が消費者庁に移管された平成21年9月1日以降は措置命令）の事例から取りまとめた、平成28年4月1日より前の景品表示法第4条第2項に基づき、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対象となり得る効果、性能に関する表示例であり、ここに示されていないものを含め、具体的な商品・サービスの効果、性能に関する表示が景品表示法第7条第2項の規定に基づき、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対象となるか否かは、個別事案ごとに判断することとなる。

表示の例（商品・サービス）	効果、性能
「〇〇を使用すると2ミリから3ミリ、3ミリから6ミリ、6ミリから1センチ、1センチから3センチというように、短い期間にすくすく伸びる。」（長身機）	背丈を伸ばす効果
「医学的な原理に基づいて、鼻の大部分を形成している軟骨と筋肉を根本的に矯正するように苦心研究のすえ完成されたもので、隆鼻した…鼻筋が通ってきたなど沢山の報告がある。」（隆鼻器）	鼻を高くする効果
「使えば使うほど切れ味は鋭利になり」「研がなくても25年間、そのすばらしい切れ味は不変」（包丁）	永続的な切断性能
「エンジンに取りつけるだけで25%燃費軽減！…」「…確実に5～25%の燃料カット」（自動車用品）	燃料消費量の節約効果
「81kgの体重をダイエットで66kgまで減量。しかし、それ以上は何をしても無理だったという…そんな彼女も〇〇での58日間でなんと10kgの減量に成功。3度の食事を欠かさずにこの変化」（痩身効果を標ぼうする美容サービス）	食事制限を伴わない痩身効果
「4.5kg～10kg減量がラクラク！！」「食前に〇〇茶を飲む。すると、その11種類の天然植物の成分が後から入ってくる食物中の脂肪分が体に取り込まれないように胃に薄い保護膜を作る。」（茶）	食事制限を伴わない痩身効果
「超音波と電磁波の両方を利用することで、家屋のゴキブリ・ネズミなどをブロックします。〇〇の電磁波が壁、床下、天井などの電気配線を伝わり、隠れている場所からゴキブリ・ネズミを追い出します。」（ゴキブリ・ネズミ駆除機）	ゴキブリ・ネズミ駆除効果
「ニキビ等どんな肌のトラブルも、リンゴの皮をむくようにスルリと優しくムキ取ります。」「3週間後には顔中であつたニキビが全部ムキ取れて消滅し、今ではすっきりスベスベ肌！」（化粧品）	ニキビ除去効果（短期間でニキビの全くない肌になる効果）

(2) また、商品・サービスの効果、性能に関する表示であつて、神秘的 content（「開運」、「金運」等）、主観的内容（「気分爽快」等）、抽象的内容（「健康になる」等）に関する表示であっても、当該表示が一般消費者にとって、当該商品・サービス選択に際しての重要な判断基準となっていると考えられ、さらに、これらの表示内容に加えて具体的かつ著しい便益が主張されている（暗示されている場合も含む。）など、当該商品・サービスの内容について、一般消費者に対し実際のものよりも著

しく優良との認識を与えるようなものであれば、景品表示法第5条第1号に該当するおそれがあり、そのような場合には、景品表示法第7条第2項に基づき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対象となり得る。

他方、上記のような内容の表示のみであって、通常、当該表示から、直ちに、表示された効果、性能について、一般消費者が著しい優良性を認識しないと考えられるものは、景品表示法第5条第1号に該当するおそれはないと考えられるため、景品表示法第7条第2項に基づき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対象とはならない。

第3 「合理的な根拠」の判断基準

1 基本的な考え方

商品・サービスの効果、性能の著しい優良性を示す表示は、一般消費者に対して強い訴求力を有し、顧客誘引効果が高いものであることから、そのような表示を行う事業者は、当該表示内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ有しているべきである。

このような観点から、消費者庁長官が事業者に対し、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、景品表示法第5条第1号違反に該当する表示か否か判断するために必要があると認めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めた場合に、当該事業者から提出された資料（以下「提出資料」という。）が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認められるためには、次の二つの要件を満たす必要がある。

- ① 提出資料が客観的に実証された内容のものであること
- ② 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

なお、商品の効果、性能に関する表示は、当該商品の製造業者から得た、商品について効果、性能があるとの情報を基に販売カタログや店舗内表示などにより、販売業者が自ら行うこともある。この場合、販売業者が自ら実証試験・調査等を行うことが常に求められるものではなく、製造業者等が行った実証試験・調査等に係るデータ等が存在するかどうか及びその試験方法・結果の客観性等の確認を販売業者が自ら行ったことを示す書面等を当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

2 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

提出資料は、表示された具体的な効果、性能が事実であることを説明できるものでなければならず、そのためには、客観的に実証された内容のものである必要がある。

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものである。

- ① 試験・調査によって得られた結果
- ② 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

(1) 試験・調査によって得られた結果

ア 試験・調査によって得られた結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、当該試験・調査の方法は、表示された商品・サービスの効果、性能に関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施する必要がある。

<例>

- ・ 日用雑貨品の抗菌効果試験について、J I S（日本工業規格）に規定する試験方法によって実施したもの。
- ・ 自動車の燃費効率試験の実施方法について、10・15モード法によって実施したもの。
- ・ 繊維製品の防炎性能試験について、消防法に基づき指定を受けた検査機関によって実施したもの。

イ 学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合には、当該試験・調査は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要がある。

社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、表示の内容、商品・サービスの特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する。

ウ 試験・調査を行った機関が商品・サービスの効果、性能に関する表示を行った事業者とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、一般的に、その試験・調査は、客観的なものであると考えられるが、上記ア又はイの方法で実施されている限り、当該事業者（その関係機関を含む。）が行った試験・調査であっても、当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

エ なお、一部の商品・サービスの効果、性能に関する表示には、消費者の体験談やモニターの意見等を表示の裏付けとなる根拠にしているとみられるものもあるが、これら消費者の体験談やモニターの意見等の実例を収集した調査結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合には、無作為抽出法で相当数のサンプルを選定し、作為が生じないように考慮して行うなど、統計的に客観性が十分に確保されている必要がある。

<例>

- ・ 自社の従業員又はその家族等、販売する商品・サービスに利害関係を有するものの体験談を収集して行う調査は、サンプルの抽出過程において作為的な要素を含んでおり、自社に都合の良い結果となりがちであることから、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
- ・ 積極的に体験談を送付してくる利用者は、一般に、商品・サービスの効果、性能に著しく心理的な感銘を受けていることが予想され、その意見は、主観的なものとなりがちなところ、体験談を送付しなかった利用者の意見を調査することなく、一部の利用者から寄せられた体験談のみをサンプル母体とする調査は、無作為なサンプル抽出がなされた統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
- ・ 広い地域で販売する商品につき、一部の地域において少数のモニターを選定して行った統計調査は、サンプル数が十分でなく、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
※どの程度のサンプル数であれば統計的に客観性が確保されたものといえるかについては、商品・サービス又は表示された効果、性能の特性、表示の影響の範囲及び程度によって異なるため、これらの事項を勘案して個別事案ごとに判断することとなるが、少なくとも、学問上又は表示された効果、性能に関連する専門分野において、客観的な実証に

耐える程度のものである必要がある。

(2) 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

- ア 当該商品・サービス又は表示された効果、性能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、専門家団体又は専門機関（以下「専門家等」という。）による見解又は学術文献を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、その見解又は学術文献は、次のいずれかであれば、客観的に実証されたものと認められる。

- ① 専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・サービスの表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの
② 専門家等が、当該商品・サービスとは関わりなく、表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの

- イ 特定の専門家等による特異な見解である場合、又は画期的な効果、性能等、新しい分野であって専門家等が存在しない場合等当該商品・サービス又は表示された効果、性能に関連する専門分野において一般的には認められていない場合には、その専門家等の見解又は学術文献は客観的に実証されたものとは認められない。

この場合、事業者は前記(1)の試験・調査によって、表示された効果、性能を客観的に実証する必要がある。

- ウ 生薬の効果など、試験・調査によっては表示された効果、性能を客観的に実証することは困難であるが、古来からの言い伝え等、長期に亘る多数の人々の経験則によって効果、性能の存在が一般的に認められているものがあるが、このような経験則を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合においても、専門家等の見解又は学術文献によってその存在が確認されている必要がある。

3 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

提出資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、前記のように、提出資料が、それ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければならない。

したがって、次の例のとおり、提出資料自体は客観的に実証された内容のものであっても、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければ、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。

なお、ここで表示された効果、性能とは、文章、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた表示全体から一般消費者が認識する効果、性能であることに留意する必要がある。

<例1>

・家屋内の害虫を有効に駆除すると表示する家庭用害虫駆除器について、事業者から、公的機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、当該試験結果は、試験用のアクリルケース内において、当該機器によって発生した電磁波が、害虫に対して一時的に回避行動を取らせるこ

とを確認したものにすぎず、人の通常の居住環境における実用的な害虫駆除効果があることを実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は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。

<例2>

・あらゆる種類のエンジンオイルに対して10%の燃費向上が期待できると表示する自動車エンジンオイル添加剤について、事業者から、民間の研究機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、その試験結果は、特定の高性能エンジンオイルについて燃費が10%向上することを確認したものにすぎず、一般的な品質のエンジンオイルについて同様の効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は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。

<例3>

・99%の紫外線をカットすると表示する紫外線遮断素材を使用した衣料について、事業者から、当該化学繊維の紫外線遮断効果についての学術文献が提出された。

しかしながら、当該学術文献は、当該紫外線遮断素材が紫外線を50%遮断することを確認したものにすぎず、紫外線を99%遮断することまで実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は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。

<例4>

・「食べるだけで1か月に5kg痩せます」との見出しに加え、「〇〇大学△△医学博士の試験で効果は実証済み」との専門家による評価があることを表示することにより、表示全体として、食べるだけで1か月に5kgの減量効果が期待できるとの認識を一般消費者に与えるダイエット食品について、事業者から、美容痩身に関する専門家の見解が提出された。

しかしながら、当該専門家の見解は、当該食品に含まれる主成分の含有量、一般的な摂取方法及び適度の運動によって脂肪燃焼を促進する効果が期待できることについて確認したものにすぎず、食べるだけで1か月に5kgの減量効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、表示全体として、食べるだけで1か月に5kgの減量効果が期待できるとの認識を一般消費者に与える表示と、提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は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。

第4 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出手続

景品表示法第7条第2項は、事業者が、消費者庁長官によってあらかじめ設定された期間内に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を提出しないときは、当該事業者が行う当該表示は不当表示とみなされるとの法律効果を発生させる規定である。

景品表示法第7条第2項の運用に係る手続の透明性を確保する観点から、合理的な根

拠を示す資料の提出に係る手続については、次のとおりとする。

1 文書による資料提出の要請

消費者庁長官は、景品表示法第5条第1号に該当する表示か否かを判断するため必要があると認め、事業者に対し、景品表示法第7条第2項に基づき、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る場合には、文書をもって行う。なお、当該文書には、次に掲げる事項を具体的かつ明確に記載する。

- ① 当該事業者がした当該表示内容
- ② 資料の提出先及び提出期限

2 資料の提出期限

- (1) 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出期限は、消費者庁長官が、前記1の文書により当該資料の提出を求めた日から、原則として15日後とする(不当景品類及び不当表示防止法施行規則(平成28年内閣府令第6号)第7条第2項)。
- (2) 消費者庁長官は、事業者から書面により提出期限の延長の申出があり、正当な事由があると認めた場合には、その提出期限を延長することができる。
なお、具体的にどのような理由であれば、正当な事由と認められるかは、個別の事案ごとに判断されることになるが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要があるなどの理由は、正当な事由とは認められない。

以上

平成 28 年 4 月 25 日発行

「機能性表示食品」適正広告自主基準

発行

一般社団法人 健康食品産業協議会

〒162-0842 東京都新宿区市谷砂土原町 2-7-27

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会内

TEL : 070-1042-4587

E-mail : office@jaohfa.com

ホームページ : <http://jaohfa.com/>

公益社団法人 日本通信販売協会

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町 3-2

リブラビル 2F

TEL : 03-5651-1155

E-mail : jadma@jadma.org

ホームページ : <https://www.jadma.org/>

禁無断転載・複製