

2020年8月21日

各位

一般社団法人健康食品産業協議会
公益財団法人日本健康・栄養食品協会
公益社団法人日本通信販売協会
日本抗加齢協会
日本チェーンドラッグストア協会

『機能性表示食品の事後チェック指針』（広告その他の表示上の考え方）解説』のご案内

令和2年3月24日に消費者庁より「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」が公表され、令和2年4月1日よりその運用が開始されています。

これを受けて、事業者の皆様が本指針への理解を深め、適切な広告その他の表示の推進に活用いただける資料の作成に着手し、消費者庁からのご助言もいただきながら『機能性表示食品の事後チェック指針』（広告その他の表示上の考え方）解説』を業界5団体で作成いたしました。

この度、別紙の内容にて公表の運びとなりましたので、ご案内申し上げます。機能性表示食品市場の発展並びに、皆様の事業活動の一助となれば幸いです。

「機能性表示食品の事後チェック指針」(広告その他の表示上の考え方) 解説

機能性表示食品の事後チェック指針	解説
<p>本指針の目的</p> <p>機能性表示食品(食品表示法(平成25年法律第70号)第4条第1項の規定に基づく食品表示基準(平成27年内閣府令第10号)第2条第1項第10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2条第3項第1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。</p> <p>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37年法律第134号、以下「景品表示法」という。)及び健康増進法(平成14年法律第103号、以下「健康増進法」という。)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。</p> <p>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27年3月30日付け消食表第141号。以下「ガイドライン」という。)に即していることを十分に確認の上、届出すること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。</p>	<p>解説作成の目的</p> <p>機能性表示食品は、事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を容器包装に表示するものとして、消費者庁長官に届け出た食品である。また、特定保健用食品と異なり、消費者庁長官から個別の許可を受けたものではなく、安全性や機能性の根拠に関する審査はなされていないため、各法令上問題となる表示は、事後的規制の対象となりうる。これまでに一部の機能性表示食品において、科学的根拠が不十分である等の理由で届出を撤回した事例や、行き過ぎた広告表現によって景品表示法による措置命令を受けた事例等が散見され、事業者による丁寧な自主点検が求められている。</p> <p>本指針は、2019年6月21日に閣議決定された「規制改革実施計画」に基づき、各法令の重疊的規制の考え方を整理し、機能性表示食品における不適切表示に対する予見可能性を高めることにより、事業者が安心して本制度を活用できる環境を整備し、ひいては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指して消費者庁において作成されたものであることから、本指針の策定にあたり消費者庁との意見交換に参加した一般社団法人健康食品産業協議会、公益財団法人日本健康・栄養食品協会、公益社団法人日本通信販売協会、日本抗加齢協会、日本チェーンドラッグストア協会の5団体で本解説を作成し、業界全体として本指針への理解を深めるとともに、事業者自らの責任において適切な広告その他の表示の推進に寄与することを目的とするものである。</p>
<p>第2 広告その他の表示上の考え方</p> <p>1 基本的な考え方</p> <p>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、又は事実と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・過失がなかったとしても、同法に基づき必要な措置が命じられるほか、当該表示を行ったことにつき相当の注意を怠っ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ことに鑑みれば、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。</p> <p>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。</p> <p>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</p>	<p>第2 広告その他の表示上の考え方</p> <p>1 基本的な考え方</p> <p>機能性表示食品の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する場合、食品表示法、景品表示法、健康増進法、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(以下、「医薬品医療機器等法」という。)などの各法令上問題となるおそれがある。このように複数の法令によって規制される仕組みのことを重疊的規制という。景品表示法に違反する場合、故意・過失を問わず必要な措置が命じられる他、課徴金の納付が命じられることもあるため、同法に違反しないよう特に留意する必要がある。景品表示法上問題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疊的規制において問題となるおそれはないと判断される。</p> <p>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28年6月30日公表。以下「健食留意事項」という。)の中で、他の健康食品とともに、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、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った違反事例等を用いて解説されている。今回、機能性表示食品の事後チェックにおける、透明性や予見性を確保する観点から、本指針において事業者が広告その他の表示を作成する上で気をつける点についてより詳細に解説されている。</p>

<p>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畳的表示規制において、問題となるおそれはないと判断されるものである。</p>	
<p>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</p> <p>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に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。</p>	<p>2 景品表示法上問題となるおそれのある広告その他表示の要素</p> <p>機能性表示食品においては、容器包装の表示と共に、様々な広告媒体（ポスター、新聞、チラシ、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネットなど）にて当該食品の機能性を訴求する表示が行われる。それらの表示が景品表示法上の優良誤認表示に該当するかは、当該表示における特定の文言や写真等のみから判断されるのではなく、顧客を誘引するために用いられている表示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る印象・認識によって判断される。</p> <p>本項では顧客を誘引するために、実際の広告手法として頻繁に用いられている以下（１）～（７）の７つの構成要素別に、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している。</p> <p>届出された機能性の範囲の逸脱の程度にもよるが、顧客を誘引するために用いられているこれらの表示要素が積み重なり、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を与え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。</p>
<p>（１）解消に至らない身体の組織機能等に係る問題事項等の例示</p> <p>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景品表示法上問題となるおそれがある。</p>	<p>（１）解消に至らない身体の組織機能等に係る問題事項等の例示</p> <p>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身体の組織機能等に係る不安や悩みの明らかに不適切な例示としては、健康の維持、増進の目的の範囲を超えた、本来医師の診断や治療、投薬などが必要な疾病に係る不安や悩みの例示が挙げられる。</p> <p>例１：「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示において、「メタボ改善に」、「肥満解消」、「リバウンドしない体質に」のように、届出された機能性では解消に至らない疾病症状に該当する身体の組織機能等に係る不安や悩みなどを例示する表示。</p> <p>例２：「糖の吸収を抑えることにより、食後の血糖値の上昇を穏やかにする機能がある」との届出表示において、「糖尿病対策に」、「血糖値を抑えて肥満予防」のように、届出された機能性では解消に至らない疾病症状に該当する身体の組織機能等に係る不安や悩みなどを例示する表示。</p> <p>例３：「お腹の調子を整える機能がある」との届出表示において、「便秘症の改善に」、「下痢止め」のように、届出された機能性では解消に至らない疾病症状に該当する身体の組織機能等に係る不安や悩みなどを例示する表示。</p> <p>例４：「膝関節の柔軟性、可動性をサポートする機能がある」との届出表示において、「変形性膝関節症の緩和に」、「膝の痛みの軽減に」のように、届出された機能性では解消に至らない疾病症状に該当する身体の組織機能等に係る不安や悩みなどを例示する表示。</p> <p>また、届出された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表現したイラストや写真を用いるなどの例示は、当該食品を摂取するだけで届出された機能性の範囲を逸脱した効果まで得られるとの誤認を一般消費者に与えるおそれがある。</p>

	<p>例5：「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示において、肥満体型を表すイラストや写真を例示した上で、「以前着ていたズボンがぶかぶかになったイラスト」、「肥満の方が劇的に痩せた写真」を併せて例示し、当該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例示する表示。</p> <p>例6：「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示において、「何をやってもダメだった私が！」、「食事制限が続かない」、「リバウンドを繰り返す」、「運動が苦手なあなたに」、「ダメだったらコレ」等の不安や悩みなどを例示し、誰でも容易に効果が得られるかのように例示する表示。</p>
<p>(2) 届出された機能性に係る表示</p> <p>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。</p> <p>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日公正取引委員会公表、平成28年4月1日消費者庁一部改正）において考え方が示されている。</p>	<p>(2) 届出された機能性に係る表示</p> <p>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、届出された科学的根拠（最終製品を用いた臨床試験論文あるいは最終製品又は機能性関与成分に関する研究レビュー）がガイドライン及び本指針の「第1 機能性表示食品の科学的根拠に関する事項」に沿っている限り、「合理的根拠資料」として評価される。したがって、機能性関与成分の機能性を説明する場合、届出された科学的根拠の範囲内であれば、「合理的根拠」と「表示された機能性」が適切に対応していると評価されるので、景品表示法上問題となるおそれはない。</p> <p>一方、機能性関与成分の機能性の説明が届出された科学的根拠の範囲を逸脱する場合には、表示された機能性が合理的根拠と適切に対応していないと評価され、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>なお、「機能性関与成分の機能性の説明」が一般消費者に誤認を与えるか否かについては、特定の文章、図表、イラスト、写真等から受ける印象・認識ではなく、表示全体から受ける印象・認識により判断されることを基準に考える必要がある。具体的な考え方については、本指針の「第2 広告その他の表示上の考え方」2（1）及び（2）ウの説明が参考にできる。また、暗示や間接表現の使用についても、一般消費者が表示全体から受ける印象・認識を考える必要がある。</p>
<p>イ 機能性表示食品は、食品表示基準第9条第1項第8号ロ及び第23条第1項第6号ロの規定により、食品表示基準第7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9の第1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。</p>	<p>イ 容器包装において機能性関与成分以外の含有成分を強調する用語（「○○たっぷり」、「△△強化」等）の表示は、食品表示基準第9条第1項第8号ロ及び第23条第1項第6号ロの規定により、食品表示基準第7条の規定に基づく栄養成分の補給ができる旨の表示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、禁止されている。</p> <p>広告その他の表示においても、上記食品表示基準第9条第1項第8号ロ及び第23条第1項第6号ロの規定の考え方が参考となる。</p> <p>機能性関与成分以外の含有成分を強調した場合、当該成分が機能性関与成分であると誤認させたり、機能性関与成分と同等程度の機能性を有するとの誤認を与える場合がある。なお、当該成分を含有している事実自体を表示することは差し支えないが、機能性と関連付けるような表示は景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>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。」等と表示し、大豆イソフラボンが機能性関与成分であるかのように表示すること。</p>
<p>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効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</p>	<p>ウ 機能性表示食品は、疾病に罹患していない者（未成年者、妊産婦（妊娠を計画している者を含む）及び授乳婦を除く）を対象としており、広告その他の表示において、疾病の予防・治療等を目的とした医薬品的効果効能を表示することは</p>

<p>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35年法律第145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として景品表示法上問題となるおそれがある。</p>	<p>できない。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、医薬品医療機器等法に抵触するおそれがある。</p> <p>さらに、一般消費者に当該機能性表示食品を医薬品や医薬部外品であるかのような誤認を与える場合には、届出された機能性の範囲を逸脱するものとして、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>例：「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示にもかかわらず、「肥満症が治る」、「痩身効果があります」等の医薬品的効果効能を表示すること。</p>
<p>Ⅰ 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。</p>	<p>Ⅰ 広告その他の表示において、届出された機能性の科学的根拠が限定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、届出された科学的根拠の対象者の範囲外の者に同様の機能性が期待できるものとして訴求することは、当該機能性表示食品の対象者とはならない者にも同様の効果が得られると誤認を与える場合があり、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>例1：「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示において、届出された機能性の科学的根拠が、BMI 25 以上 30 未満の肥満気味の方を対象にした試験であるにもかかわらず、試験群の範囲外である細身の方にも同様の効果が得られると期待させるような表示をすること。</p> <p>例2：「認知機能の一部である記憶力の維持に役立つ」との届出表示において、届出された機能性の科学的根拠が、中高年者を対象にした試験であるにもかかわらず、健常な若者、例えば未成年の受験生にも同様の効果が得られると期待させるような表示をすること。</p>
<p>（3）実験結果及びグラフ</p> <p>広告その他の表示において試験結果やグラフを使用する場合、試験条件（対象者、人数、摂取方法等）が視認性をもっ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。</p> <p>また、試験結果を示すグラフを極端にトリミングやスケール調整等を行うことにより、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。</p> <p>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。</p> <p>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っては、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いことなどを、視認性をもって明瞭に表示するよう留意する必要がある。</p>	<p>（3）実験結果及びグラフ</p> <p>広告その他の表示において試験結果やグラフ、一般的な学術情報や統計資料等を使用する場合は、以下の事項に留意する必要がある。</p> <p>■ 試験条件の表示について</p> <p>例えば、「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示において、届出された機能性の科学的根拠が、BMI 25 以上 30 未満の成人男女 100 名を対象に、食事制限の条件下で実施された臨床試験であるにもかかわらず、これらの条件を明示せずに試験結果やグラフを広告その他の表示に使用すると、一般消費者に特段の条件なく誰でも容易に当該効果を得ることができるかのような誤認を与える場合があり、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>■ グラフの極端な改変について</p> <p>極端な軸のスケール変更やトリミングは、実際の試験結果よりも過大な効果があるかのような誤認を与える場合があり、景品表示法上問題となるおそれがある。なお、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・色の変更等を行うことは問題ない。</p> <p>■ 一般的な学術情報や統計資料等の引用について</p> <p>届出資料に使用していない一般的な学術情報や統計資料等を引用して表示すること自体は、直ちに景品表示法上問題とはならないが、届出された機能性の範囲を逸脱した機能性と関連付けるような表示は景品表示法上問題となるおそれがある。</p>

	<p>例えば、「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示において、広告その他の表示に血中中性脂肪や LDL コレステロールに関する学術情報を引用して、あたかもこれらの生理指標も改善するかのように表示することは、届出された機能性の範囲を逸脱するものとして、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>一般的な学術情報や統計資料を広告その他の表示に使用する際は、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し、また、その出典を記載する必要がある。</p> <p>■機能性関与成分に関する研究レビューによる届出製品における試験結果やグラフの使用について</p> <p>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、根拠論文の試験結果やグラフを表示する場合は、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い旨を明示する必要がある。即ち、研究レビューによる届出製品を最終製品の臨床試験による届出製品と誤認させることは、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>例：研究レビュー採用論文のうち、日本人を対象とした試験結果を事例として提示しており、本製品を用いた臨床試験ではありません。</p> <p>また、研究レビューの科学的根拠が複数の試験結果に基づいている際に、有意差の大きい試験結果のみを広告その他の表示に使用することにより、すべ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は、一般消費者に誤認を与える場合があり、景品表示法上問題となるおそれがある。</p>
<p>（４）医師や専門家等の推奨等</p> <p>医師や専門家等が機能性表示食品を推奨等すること自体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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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、当該疾病の予防・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に表示している場合 ・ 推奨者の肩書を、事実と反して、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する場合 	<p>（４）医師や専門家等の推奨等</p> <p>機能性表示食品の広告その他の表示において、医師や専門家等（医療関係者、大学教授等の一般消費者に一定の信頼を得ている職業従事者や資格保有者）が、当該機能性表示食品の感想文や推薦文等により推奨していることを表示することが直ちに景品表示法上問題となるわけではないが、医師や専門家等の推奨などは、特に顧客誘引性が高いことに鑑みれば、その内容が届出された機能性の範囲を逸脱している場合、景品表示法上問題となるおそれがあることに十分に留意する必要がある。</p> <p>例：「内臓脂肪を減らすのを助ける機能がある」との届出表示において、「肥満症」等の疾病名を示し、医師の推奨として当該機能性表示食品によりその疾病の予防や治療効果が得られるかのように表示すること。</p> <p>疾病の予防・治療効果が得られるかのように表示することに関する考え方は、本指針の「第 2 広告その他の表示上の考え方」2（2）ウが参考にできる。</p> <p>その他、景品表示法上問題となるおそれがある医師や専門家等の推奨等として、広告その他の表示に実際に登場する医師や専門家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し、著しく優良であると誤認させる場合がこれに該当する。また、医師や専門家等に関する客観的事実（推奨等を実際にはしていない、利害関係者である、肩書）に反する虚偽の事項を表示する場合もこれに該当する。なお、医師や専門家等の肩書を事実に基づき例示する場合（例：糖尿病専門医等）においても、肩書における専門分野等が、疾病症状に対する効果を暗示させないよう十分に留意する必要がある。</p> <p>また、医師や専門家等でない著名人やタレントが、医師や専門家等に扮して推奨等すること自体は実際に医師や専門家等であると誤認されない限り、問題となるおそれはないが、その推奨等の内容が、届出された機能性の範囲を逸脱している場合は景品表示法上問題となるおそれがある。</p>

<p>(5) 体験談</p> <p>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な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。</p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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、一般の利用者の体験談であるかのように表示する場合 <p>さらに、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った調査における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っ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。</p> <p>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って、一般消費者が当該商品等を選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示をいう。以下同じ。)については、後記3において景品表示法上の考え方を示す。</p>	<p>(5) 体験談</p> <p>本項では、機能性表示食品の広告その他の表示において、一般消費者の商品選択に大きな影響を与える要素の1つである体験談を使用する際に景品表示法上問題となるおそれがあると判断される考え方が整理されている。以下に想定される事例ごとに説明する。</p> <p>■ 体験談で当該機能性表示食品の効果について言及する場合</p> <p>体験談の内容がたとえ事実であったとしても、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。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「誰でも効果が出ます」「1か月で－〇kg 絶対痩せる」等の断定的な表現でその効果を保証すること。 ・ 「これで医者いらず」、「薬に頼らずに下げることができた」、「ズキズキしていた膝関節がこれだけで気にならなくなった」等、治療や投薬等が必要でないかのような表現を用いること。 <p>■ その他景品表示法上問題となるおそれがある場合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 実際には体験者が存在しないにも関わらず、体験者の存在を捏造したり、体験談を捏造したもの。 ・ 実際にはネガティブな意見（おなかかゆるくなった等）があるにもかかわらず、効果を肯定している部分だけを抜き出したもの。 ・ 本来、体験談は体験者が主体的に述べた内容を歪みなく示すものであるところ、有償、無償を問わず、当該機能性表示食品に対する肯定的なコメントをするよう、体験者の判断に影響を与えるような何らかの方法により誘導したもの。 <p>■ アンケート等の調査による体験談を表示する場合</p> <p>摂取したすべての人が同様な効果を得られるかのような誤認を避けるため、本指針の「第2 広告その他の表示上の考え方」2（5）記載の①～③の表示をすることが推奨される。ただし、体験談で効果について言及しない場合は上記①～③の表示は必要ない。</p> <p>■ 打消し表示について</p> <p>「個人の感想です」や「すべての人に効果があるわけではありません」「効果を保証するものではありません」などの打消し表示の効果や考え方については、後記3が参考になる。</p> <p>■ アフィリエイト（アフィリエイトによるブログ記事）、インフルエンサー、一般人のSNSの投稿等による体験談</p> <p>当該投稿内容について、景品表示法の要件に照らし、供給主体者（機能性表示食品の販売者）の表示主体性が認められれば、同法上の表示規制の対象となるので、十分な注意が必要である。</p> <p>表示主体の考え方は、健食留意事項の「第3、3、（3）表示をした事業者」に詳細が記載されている。</p>
<p>(6) 届出表示又は届出資料の一部を引用した表示</p> <p>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て強調することで、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与える蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。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。</p> <p>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。</p>	<p>(6) 届出表示又は届出資料の一部を引用した表示</p> <p>機能性に関する届出表示は全文を表示するのが望ましいが、広告その他の表示において、一般消費者によりわかりやすく当該機能性表示食品の情報を提供する等の目的で、届出表示の内容を一部省略・簡略化等、切り出して説明をすることは可能である。しかし、届出表示の一部を切り出して強調することで、広告全体の印象から届出表示を逸脱した過大な効果があるかのような誤認を一般消費者に与える場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>例：届出表示が「〇〇(機能性関与成分の名称)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。」であるにも関わらず、「△△(商品名)はコレステロールを下げる」と表示する等、研究レビューによる届出であるにも関わらず、商品自体に機能性があるかのような印象を与えること。</p> <p>特に、容器包装は顧客誘引性が極めて高いため、このような表示を行うと届出表示の全文が記載されていても、過大な効果があるかのように誤認されやすいので十分に留意する必要がある。</p>

	<p>また、広告その他の表示において、届出資料に用いた論文を引用する場合、届出表示と関連しない内容や、その論文から逸脱した内容を表示した場合は、景品表示法上問題となるおそれがある。</p>
<p>(7) その他留意すべき事項</p> <p>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。</p> <p>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ったり、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。</p>	<p>(7) その他留意すべき事項</p> <p>景品表示法は、特定の用語や文言等の使用を一律に禁止していないため、一般消費者が表示から受ける印象は表示全体で判断される。効果を暗示的に表現している文言や図柄も表示の構成要素の1つであり、表示全体から届出された機能性の範囲を逸脱した機能があると一般消費者に誤認を与える場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>例：「効果を暗示させる文言、図柄」とは、例えば太った男性の画像や太っていた女性が痩せてスリムになった使用前後の画像などととも、大きな文字で「ブヨブヨお腹が、たったの1粒で…!」「飲むだけでドンドン落ちる!」等と表示し、痩身効果が得られるかのような表示をすること。</p> <p>「売上 No.1」などの商品の優良性を示す表示をする場合は、合理的な根拠に基づいて表示し、例えば発売後1週間の売上高のように、その優良性の範囲が限定的である場合には、その根拠を明瞭に記載するなどして、一般消費者に適切に理解されるように努めることが求められる。</p>
<p>3 打消し表示</p> <p>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ったり、同一視野であっても離れた箇所に記載されていたり、隣接した箇所に小さな文字で記載されるなど、強調表示と一体として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いても景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>特に、体験談については、これに関連する「個人の感想です」等の表示が一般消費者に認識されるものであったとしても、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。</p>	<p>3 打消し表示</p> <p>強調表示に対する打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないことで、その強調表示により届出された機能性の範囲を逸脱した機能があると誤認を与える場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>特に、一般消費者が体験談から受ける認識に対して、「個人の感想です。」等の打消し表示が与える影響はほとんどなく、打消しの効果自体がない。よって、体験談の内容自体が届出された機能性の範囲を逸脱する場合、たとえ「個人の感想です」等の打消し表示をしていたとしても、景品表示法上問題となるおそれがある。</p> <p>なお、打消し表示の詳細については、打消し表示に関する実態調査報告書（消費者庁）を参照。</p>
<p>4 誤認される「表示」の判断</p> <p>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る印象、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る印象、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っ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景品表示法に違反することとなる。</p> <p>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っている場合、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ないことがあり得ることに留意する必要がある。</p> <p>さらに、表示の受け手に対して顧客誘引効果を持つものか否かの判断は、客観的になされるものであり、事業者の主観的意図では判断されないことに留意する必要がある。</p>	<p>4 誤認される「表示」の判断</p> <p>一般消費者に誤認される表示に該当するか否かは、前記2（1）～（7）の各表示要素で構成された表示全体から一般消費者が受ける印象・認識で判断される。即ち、個々の表示要素が直ちに問題とならないものであったとしても、表示全体から受ける印象・認識によって一般消費者に誤認される表示と判断される場合もある。</p> <p>例えば、過去の景品表示法違反事例を踏まえ、届出表示が「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、表示全体から当該食品を摂取するだけで、外見上身体の変化を認識できるまでの痩身効果が得られるものと認識させ、「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」場合は、届出された機能性の範囲を逸脱したものと、景品表示法違反となるため、特に注意が必要である。なお、痩身効果は医薬品的効果効能に該当する。</p> <p>また、様々な要素を多用することにより表示全体が届け出された機能性の範囲を逸脱した効果を強く印象付ける内容となっている場合、隣接箇所に打消し表示が明記されていたとしても、一般消費者の認識を打ち消すことにはならない場合があることに注意が必要である。さらに、顧客誘引効果の有無は、事業者の主観的な意図により判断されるものではなく、あくまでも表示の受け手の印象で客観的になされるものであるため注意が必要となる。</p>

<p>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。</p>	<p>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 記載の通り。</p>
<p>(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。</p>	<p>(1) 届出された機能性の範囲を逸脱した表示 「第 2 広告その他の表示上の考え方」2 の解説を参照。</p>
<p>(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 21 年内閣府令第 57 号）第 2 条第 1 項第 5 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。</p>	<p>(2) 特定保健用食品と誤認される表示 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、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。</p>
<p>(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。したがって、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。</p>	<p>(3) 国の評価、許可等を受けたものと誤認される表示 例：「消費者庁承認」、「消費者庁長官許可」、「〇〇省承認」、「〇〇省推薦」、「〇〇政府機関も認めた」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こと。</p>
<p>(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、その表示は景品表示法上問題となるおそれがあるが、その判断に当たっては本指針の第 1 及び他の情報を総合的に勘案することとなる。</p>	<p>(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 記載の通り。</p>