

## Ⅱ 誇大表示の禁止 (健康増進法 第 31 条第 1 項の規定による)

### (1) 健康増進法第 31 条第 1 項の規定

健康増進法第 31 条第 1 項には、

『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（以下「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。』

という規定があり、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際は、健康の保持増進の効果等について虚偽誇大広告をすることが禁止されています。

これは、ある食品について、健康の保持増進等が必ずしも実証されていないにもかかわらず、その効果を期待させる虚偽誇大広告等を信じた国民が適切な診療機会を逸してしまう等、健康に重大な影響を及ぼすおそれがあるためです。

#### 誇大表示の禁止に違反する表示を行った場合

消費者庁長官及び都道府県知事、保健所設置市長、特別区長※は、

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場合、その表示に関し必要な措置をとるべき旨の勧告（健康増進法第 3 2 条第 1 項）



正当な理由なく、勧告に係る措置をとらなかった場合、その者に対しその勧告に係る措置をとるべき旨の命令（健康増進法第 3 2 条第 2 項）



命令に従わなかった場合、罰則を適用  
6 月以下の懲役又は 100 万円以下の罰金（健康増進法第 3 6 条の 2）

※平成 28 年 4 月より、誇大表示の禁止に係る勧告・命令権限が国から都道府県、保健所設置市及び特別区に移譲されました。

### (2) 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者の責務

摂取する者が当該食品について正しく理解し、適正に利用できるよう、健康保持増進効果等について、客観的で正確な情報の伝達に努めなければなりません。

### (3) 「食品として販売に供する物」の範囲

食品として販売される無承認無許可医薬品や、生鮮食品等明らかに医薬品医療機器等法（旧薬事法）の適用対象とならない食品についても規制の対象になります。

### (4) 「広告その他の表示」とは

健康増進法第 31 条第 1 項で規定する「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行う広告その他の表示であり、例えば、次に掲げるものをいいます。

ア 商品、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

イ 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。）

ウ 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及び陳列物又は実演による広告

エ 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

オ 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。）

## (5) 「健康保持増進効果等」に該当する表示例

健康増進法では、次のような事項について、虚偽誇大広告等を行うことは禁止されています。

虚偽誇大であるかを問わず、医薬品医療機器等法（旧薬事法）や景品表示法上も問題となる場合があるので、詳細は各法令をご確認ください。

| 健康保持増進効果等  | 表示例   |
|--|---|
| ① 疾病の治療又は予防を目的とする効果  | 「糖尿病、高血圧、動脈硬化の人に」、「末期ガンが治る」、「虫歯にならない」、「肥満の解消」等                                |
| ② 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                              | 「疲労回復」、「強精（強性）強壮」、「体力増強」、「食欲増進」、「老化防止」、「免疫機能の向上」等                             |
| ③ 特定の保健の用途に適する旨の効果   | 「本品はおなかの調子を整えます」、「この製品は血圧が高めの方に適する」等  |
| ④ 栄養成分の効果  | 「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」等   |
| 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         | 「皮膚にうるおいを与えます」、「美肌、美白効果が得られます」、「美しい理想の体形に」等                                   |
| ⑥ 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの                                    | 「ほね元気」、「延命〇〇」、「快便食品（特許第〇〇号）」、「血糖下降茶」、「血液サラサラ」等                                |
| ⑦ 含有成分の表示及び説明により表示するもの                                     | 「ダイエットの効果で知られる〇〇〇を××mg配合」等  |
| ⑧ 起源、由来等の説明により表示するもの                                       | 「〇〇〇という古い自然科学書をみると×××は肥満を防止し、消化を助けるとある。こうした経験が昔から伝えられていたが故に食膳に必ず備えられたものである。」等 |
| ⑨ 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話やアンケート結果、学説、体験談などを引用又は掲載することにより表示するもの | 〇〇 〇〇（××県、△△歳）<br>「××を3か月間毎朝続けて食べたら、9kgやせました。」等                               |
| ⑩ 行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等により、効果等に関して認められている旨を表示するもの         | 「××国政府認可〇〇食品」、「〇〇研究所推薦〇〇食品」等  |

### 注意！

※ 「健康保持増進効果等」について、禁止の対象となる「誇大表示」に該当するか否かの判断は、一般消費者が表示から受ける印象・認識が基準となるため、表示内容全体から個別に判断されます。

## (6) 禁止の対象となる「著しく事実に相違する表示」及び「著しく人を誤認させる表示」

### ア 「著しく」とは

一般消費者が広告等書かれた内容と当該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、誘引されることは通常ないであろうと判断できる場合 等

### イ 「事実に相違する」とは

広告等において強調されている表示内容と実際に得られる効果等が異なる場合

(例) 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か月間で〇kgやせることが実証されています。」と表示する場合や体験談をねつ造し、又はねつ造された資料を表示した場合 等

### ウ 「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

(例) 特定の成分について、健康保持増進効果等が得られるだけの分量を含んでいないにもかかわらず、生活習慣を改善するための運動等をしなくても、とり過ぎた栄養成分等を排出し、又は燃焼させることをイメージさせる場合や、根拠となる学術データのうち、当該食品にとって不都合な箇所を捨象し、有利な箇所のみを引用する場合 等

誇大表示の禁止に関する詳細は、消費者庁のホームページから関係通知をご確認ください。  
消費者庁ホームページ（誇大表示の禁止）：[http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant\\_advertisement/](http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/)