健康食品に関する最近の景品表示行政の動向について

消費者庁 表示対策課 ヘルスケア表示指導室長
田中 誠

景品表示法の運用状況

令和2年度（'20年度）の措置命令件数は、33件（うち健康食品は6件。）であった。前年の'19年度は40件（うち健康食品は6件。）で、ここ数年40件前後で推移している。

また、課徴金納付命令については、'20年度15件で、課徴金総額は約11億7千万円に上り、'19年度には、酵素ダイエットサプリで、食品で過去最高額の約2億5千万円の納付命令が出ている。

'20年度に出した措置命令33件の内訳は、優良誤認表示32件（うち1件は有利誤認表示も含む。）、有利誤認表示2件（うち1件は優良誤認表示も含む。）となっており、昨今のコロナ禍の影響により、商品・サービスの分野別では、保健衛生品に対するものが多く、次いで、免疫力向上、痩身効果、老化防止等を標ぼうする健康食品が多い状況にある。

優良誤認表示32件のうち21件は、景品表示法第7条第2項の「不実証広告規制」によるもので、昨今当該規制に基づく事案は増加している。

また、もう一つの傾向として、「打消し表示」に対する評価を行った事案が増加している。広告の「強調表示」から消費者が受ける認識を打ち消すものではないと評価した上で措置命令を行った事例は、33件の措置命令のうち、21件に上る。

これら消費者庁で不当表示と認定した経緯を分析すると、表示のチェック、さらには表示の根拠にまで遡ったチェックが必ずしも十分ではないと思われるケースが散見されるが、これに関し、事業者には法第26条に規定された「表示等の管理上の措置」が義務付けられている。

本稿では、健康食品に関する最近の違反事例等とともに、景品表示法上重要な「不実証広告規制」、「打消し表示」及び「管理上の措置」についても解説する。

不実証広告規制

「不実証広告規制」は優良誤認表示に関する規制である。例えば、広告で商品の効果をうたう場合、事業者はその効果の裏付けとなる根拠を有しているはずであり、広告に不当表示の疑義が生じた場合は、消費者庁はその根拠となる資料の提出を、当該商品の供給者に要求できる。そして、資料が提出されない場合、または提出されてもそれが合理的な根拠とは認められない場合は、不当表示と見なして措置命令を出すことができる。

資料の提出期限は、施行規則で15日以内と規定されている。また合理的な根拠の判断基準についてはガイドラインに規定しており、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り実証された内容が適切に対応していること、という2つの要件を満たすことが必

要となる。

例えば、単に情報サイトに掲載されている一般記事の情報では①の要件を満たしているとは言えず、また、実験室での試験管データやマウスの実験データのみをヒトへの効果の根拠にしている場合は、②の要件を満たしていることにはならない。

このため、事業者は、事前に表示の根拠を確認し、行政の求めに応じて、いつでも提出できるよう準備しておく必要がある。

打消し表示

景品表示法における強調表示と打消し表示に関する基本的な考え方は、次の2点となる。

- ▶ 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。したがって、例外がある場合は、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。
- ▶ 打消し表示は例外的に使用されるべきものである。基本的に強調表示の訴求内容は、打消し表示がなくても、商品・サービスの実際を適切に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限って例外的に使用されるべきものである。そして、強調表示と打消し表示が矛盾するような場合は、景品表示法上問題となるおそれがある。

例えば、広告において「○○効果により悩み解消」と強調しておいて、体験談において「効果を保証するものではありません。」と表示することは、強調表示と打消し表示が矛盾するものであり、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、打消し表示で特に注意が必要なのは、この「体験談」を使用する場合の打消し表示である。例えば、体験談について「個人の感想です。効果には個人差があります。」という打消し表示が散見されるが、こうした打消し表示にはおよそ効果はないことに留意する必要がある。

打消し表示については、まず、打消し表示がなくても、強調表示だけで商品・サービスの内容や取引条件の実際を一般消費者が認識できるような内容にすること。やむを得ず打消し表示が必要となる場合でも、誰にでも分かりやすい内容にするとともに、強調表示と打消し表示が一体として認識できるようにすることが必要である。

管理上の措置

法第26条第1項に、事業者は「表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない」と規定されており、この規制は'14年に導入された。その背景には、社会問題となったメニュー偽装表示問題や健康食品の虚偽誇大表示問題への対応が挙げられる。

この管理上の措置については、ガイドライン[1)]において次の7つの措置を講じるべきとされている。

①景品表示法の考え方の周知・啓発
②法令遵守の方針等の明確化
③表示等に関する情報の確認
④表示等に関する情報の共有
⑤表示等を管理するための担当者等を定めること
⑥表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること
⑦不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

不当表示の多くのケースを見ると、特に③の情報確認が不十分であったことが原因となって

1) 事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針(平成26年11月14日内閣府告示第276号)

おり、この情報確認の留意点は、主に3つあり、表示内容自体のチェック、表示の根拠のチェック、表示が消費者に与える印象のチェックが挙げられ、これらが適切に対応していることが求められる。

また、不当表示となった事案では、④の情報の共有が不十分であったり、⑥の事後的確認が不実証広告規制の観点から不十分であったりした例も見受けられる。

事業者の方々には、ガイドラインに示される管理上の措置の7つの指針に基づく社内体制の確立が、不当表示の防止においては、極めて重要な要素であることを改めて認識して頂きたい。

事例解説

最近の措置命令から、健康食品に関する景品表示法優良誤認違反の事例を紹介する。

【事例1】

A社は「○○元気乳酸菌プラス」と称する健康食品を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトや自ら販売する商品に同梱するチラシ等において、「○○成分は、マクロファージを活性化し免疫力を高めます。 だから、こんな方におススメします。」、「風邪をひきやすい」、「花粉症の季節が辛い」、「骨粗鬆症が気になる」、「肌荒れが気になる」、「なかなか眠れない」、「お通じがよくない」、「『免疫』と『防疫』で、感染症対策!」、「免疫 防疫」、「STOP!CORONA」、「食事と一緒に 摂って、しっかり 免疫力アップ」、「免疫力アップで ウイルスに 負けない！」等と表示するなど、あたかも、本件商品を摂取するだけで、免疫力が高まり、疾病の治療又は予防の効果が得られるかのように示す表示をしていた。

消費者庁が、同社に対し、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たところ、同社は、期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

【事例2】

B社は、「ダイエット○○茶」と称する健康食品を一般消費者に販売するに当たり、通信販売の方法により販売する商品に同梱する冊子において、「中年太り解決読本」と題し、体型が異なる2名の人物のイラストと共に、「もう一度、あの頃のスリムな私に！」、飲料の入ったティーカップの画像と共に、「日本一※売れている中年太りサポート茶とは!?」及び「2年半で－43kg!! その方法を公開中！」、○○茶の茶葉における重合カテキンの含有量を示すグラフ及び○○茶と緑茶における没食子酸の含有量の割合を比較して示すグラフ等を表示するなど、あたかも、本件商品を摂取することにより、本件商品に含まれる成分の作用による著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。

消費者庁が、同社に対し、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たところ、同社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、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であるとは認められないものであった。

【事例3】

C社は、水素水生成器を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトにおけるトップページからハイパーリンクにより画面遷移すると表示されるウェブページにおいて、例えば、「水素水を摂取することにより、癌・パーキンソン病・リウマチ・糖尿病・皮膚疾患・脳神経疾患などといった、様々な病気にかかるリスクを減らしてくれるのです。」等と表示することにより、あたかも、本件商品で生成された水素水を摂取することにより、体内の活性酸素が除去され、シミやシワ等の老化の防止効果、炎症やアレルギー症状の抑制効果、脂質代謝の改善

効果及びがん、糖尿病、脳神経疾患等の疾病の予防効果が得られるかのように示す表示をしていた。

消費者庁が、同社に対し、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たところ、同社は、当該期間内に表示に係る裏付けとする資料を提出したが、当該資料はいずれも、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は認められないものであった。

コロナ便乗商法に対する緊急監視

コロナ便乗商法などの監視・取締りの一環として、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いわゆるウイルス予防商品が横行することを予測し、令和2年2月末から6月までと、令和3年1月から6月にかけて景品表示法（優良誤認）及び健康増進法（食品の虚偽・誇大表示）規制の観点から緊急監視を実施した。

その結果、ビタミンCやビタミンD、オリーブ葉エキス、タンポポ茶、フコダイン、乳酸菌、柿渋、チャーガなどを主原料とする健康食品のほか、マイナスイオン発生器、空間除菌商品など、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうしていた187事業者216商品（うち、健康食品は156事業者、190商品）に対し緊急的に改善要請を実施し、全ての表示を迅速に是正させるとともに、消費者庁HPやSNSを通じて消費者への注意喚起等を実施するに至った。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た。

これらの対応は、新型コロナウイルスについては、その性状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

図 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

消費者庁

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
※うち、健康食品156事業者190商品

※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、チャーガ等）
- 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）

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健康食品等の商品については、景品表示法の不実証広告規制の観点から客観性及び合理性を欠くものであると考えられ、消費者の商品選択に著しく誤認を与えるおそれがあったことから緊急的に実施したものである（**前ページ図**）。

特に、健康食品については、新型コロナウイルス予防に根拠のあるサプリメントはないとする消費者への注意喚起を行うべく、国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所のホームページ内に特設サイト「コロナ感染予防によいと話題になっている食品・素材について」[2] を設けるとともに、消費者庁HPやSNSを通じて消費者への注意喚起等も実施している。

最後に

長引く「コロナ禍」の影響により、身近な生活環境に様々な課題が提起される中、消費者庁としては施策の推進に際して、大きく二つの視点に重点を置いている。

一つは、「だまされない消費者」の育成である。具体的には、悪質なコロナ便乗商法などの監視・取締りと、それを踏まえた消費者への迅速な注意喚起情報の積極的な発信をしていく。もう一つは、行政、事業者及び消費者が連携、協働して、より良い社会を創っていく、そのような認識を社会的に共有し、SDGs（国連の持続可能な開発目標）の取組を推進していくことである。

この二つの方針に沿って進められている健康食品の表示規制における今後の展望としては、保健機能食品制度の更なる発展のため、事業者の自主管理の推進を図るべく、行政として公正取引協議会をはじめとする関係団体の支援に尽力する、そして、アフィリエイト広告を含めたいわゆる健康食品の不当表示問題については、景品表示法をはじめとする関係法令に基づき厳正に対処していくという2本柱が、主たる方針になると考えている。

2）**コロナ感染予防によいと話題になっている食品・素材について**
https://hfnet.nibiohn.go.jp/notes/detail.php?no=2142