

知らなかったでは済まされない

機能性表示食品・化粧品販売のための広告表現の実際



Tokyo, April 19, 2017

- 広告に関する法規制の概要
- 機能性表示食品と広告
- 化粧品と広告



丸の内ソレイユ法律事務所
企業法務部長 弁護士齋藤健一郎

略 歴

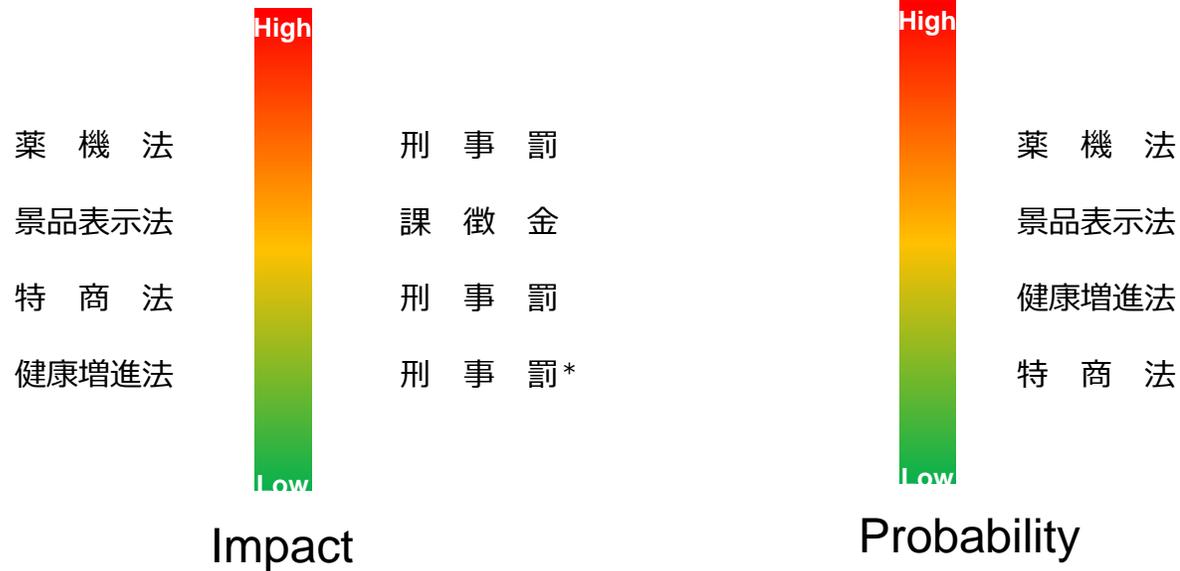
- 大手外資系銀行コンプライアンス部
バイスプレジデント
- 法務省刑事局付検事
- 東京地方検察庁特捜部検事

- 東京大学理学部生物化学科卒

法規制の概要、優先して対処すべき事項

	Impact	Probability	Risk
薬機法	High	High	High
景表法	High	Medium	High
健増法	Low	Low	Low
特商法	Medium	Low	Medium

課徴金



* 間接罰

機能性表示食品と広告



2017年4月13日現在
受理件数849件

機能性表示食品

事業者の責任において、科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品です。販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報などが消費者庁長官へ届け出られたものです。ただし、特定保健用食品とは異なり、消費者庁長官の個別の許可を受けたものではありません。

<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin1442.pdf> 「機能性表示食品って何？」（消費者庁）

機能性表示食品の届出情報検索

機能性表示食品の届出情報検索

届出番号	<input type="text"/> ※完全一致検索
届出日	<input type="text"/> ~ <input type="text"/>
届出者名	<input type="text"/> ※部分一致検索 ※株式会社、(株)、㈱、株などの法人の形態を示す文字の入力は不要です。
届出者の住所	<input type="text"/> ※部分一致検索
商品名	<input type="text"/> ※部分一致検索
食品の区分	<input type="text"/>
機能性関与成分を含む原材料名	<input type="text"/> ※部分一致検索
機能性関与成分名	<input type="text"/> ※部分一致検索
表示しようとする機能性	<input type="text" value="血圧"/> ※部分一致検索
機能性の評価方法	<input type="checkbox"/> 最終製品を用いた臨床試験(人を対象とした試験)により、機能性を評価している。 <input type="checkbox"/> 最終製品に関する研究レビュー(一定のルールに基づいた文献調査(システマティックレビュー))で、機能性を評価している。 <input type="checkbox"/> 最終製品ではなく、機能性関与成分に関する研究レビューで、機能性を評価している。

※各検索項目は、単一のキーワードのみ入力が可能です。複数のキーワードによる検索は行えません。

検索

(全76件)

1-10件表示/76件中 <<前へ 1 2 3 4 5 6 7 8 次へ>>

届出番号	届出日	法人番号	届出者名	商品名	食品の区分	機能性関与成分名	変更	撤回
A26	2015/04/27	3020001000366	株式会社フアンケル	計圧サポート	加工食品(サプリメント形状)	イワシペプチド(バリルチロシンとして)	2016/11/17	詳細

This ir

様式 I : 届出食品の科学的根拠等に関する基本情報(一般消費者向け)

販売しようとする機能性表示食品の科学的根拠等に関する基本情報

商品名	メタバリア 葛の花イソフラボン
食品の区分	加工食品(サプリメント形状)
機能性関与成分名	葛の花由来イソフラボン(テクトリゲニン類として)
表示しようとする機能性	本品には、葛の花由来イソフラボン(テクトリゲニン類として)が含まれます。葛の花由来イソフラボン(テクトリゲニン類として)には、肥満気味な方の、体重やおなかの脂肪(内臓脂肪と皮下脂肪)やウエスト周囲径を減らすのを助ける機能があることが報告されています。肥満気味な方、BMIが高めの方、おなかの脂肪が気になる方、ウエスト周囲径が気になる方に適した食品です。
届出者名	富士フィルム株式会社
本資料の作成日	2016/10/04
当該製品が想定する主な対象者 (疾病に罹患している者、妊産婦(妊娠を計画している者を含む。)及び授乳婦を除く。)	肥満気味な方、BMIが高めの方、おなかの脂肪が気になる方、ウエスト周囲径が気になる方

1. 安全性に関する基本情報

(1) 安全性の評価方法

届出者は当該製品について、

- 喫食実績の評価により、十分な安全性を確認している。
- 既存情報による食経験の評価により、十分な安全性を確認している。
- 既存情報による安全性試験結果の評価により、十分な安全性を確認している。
- 安全性試験の実施により、十分な安全性を確認している。

(2) 当該製品の安全性に関する届出者の評価

カラダに元気を呼び込む。

FUJIFILMサプリ

ようこそ ゲスト 様

会員様限定サービス

商品が入っていません

買い物カゴを見る

新規会員登録

ログイン

サプリメント トップ

商品のご購入

取り扱い店舗検索

サイト内検索



TOP > サプリメント > メタバリア 葛の花イソフラボン

サプリメント トップ >

メタバリアS >

メタバリア プレミアムS >

メタバリア
葛の花イソフラボン >

メタファイア >

飲むアスタキサンチン >

飲むアスタキサンチン
すっとなりッチ
クロセチンプラス >

新グルコサミン
& コラーゲン >

DHA・EPA
& アスタキサンチン >

アスタリフト ドリンク
デュアコラーゲン >



メタバリア 葛の花イソフラボン

通販限定

脂肪を減らす。体重も落とす。未来へつながる健康習慣。

「メタバリア 葛の花イソフラボン」の機能性関与成分である葛の花イソフラボン（テクトリゲニン類として）には、肥満気味な方の体重やおなかの脂肪（内臓脂肪と皮下脂肪）を減らす機能が報告されています。おなかの脂肪が気になる方、健康的に体重を減らしたい方にオススメのサプリメントです。

ご購入はこちら >

原材料名／栄養成分表示 >

機能性表示食品 消費者庁届出番号: B229

届出表示 本品には、葛の花由来イソフラボン（テクトリゲニン類として）が含まれます。葛の花由来イソフラボン（テクトリゲニン類として）には、肥満気味な方の、体重やおなかの脂肪（内臓脂肪と皮下脂肪）やウエスト周囲径を減らすのを助ける機能があることが報告されています。肥満気味な方、BMIが高めの方、おなかの脂肪が気になる方、ウエスト周囲径が気になる方に適した食品です。

本品は、事業者の責任において特定の保健の目的が期待できる旨を表示するものとして、消費者庁長官に届出されたものです。ただし、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。

	商品の表示
届出表示 (SRによる届出の場合)	本品には、葛の花由来イソフラボン（テクトリゲニン類として）が含まれます。葛の花由来イソフラボン（テクトリゲニン類として）には、肥満気味な方の、体重やお腹の脂肪（内臓脂肪と皮下脂肪）やウエスト周囲径を減らすのを助ける機能があることが報告されています。
商品の表示① 	葛の花由来イソフラボン（テクトリゲニン類として）を含む本品は、肥満気味な方の、体重やお腹の脂肪（内臓脂肪と皮下脂肪）やウエスト周囲径を減らします。
商品の表示② 	〇〇（商品名）で脂肪燃焼，脂肪分解，どんどんやせる！

Q 機能性表示食品で景表法違反とされた例はあるか？

A いまのところない

Q 届出表示から多少はみ出た表示をしても問題ないのでは？

A コンプライアンス上のリスクは小さくない。

Q 根拠は？

A 消費者庁表示対策課長の通知による。

消表対第176号

平成29年2月14日

〔 特定保健用食品の許可事業者
機能性表示食品の届出事業者 〕 各位

消費者庁 表示対策課長

特定保健用食品等に関する景品表示法の取組について

今般、日本サプリメント株式会社が販売する特定保健用食品に係る表示に関して、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」といいます。）に違反する行為が認められたため、消費者庁は、本日、同社に対し、景品表示法第7条第1項の規定に基づき、措置命令を行いました。

ついでに、今後、消費者庁は、特定保健用食品等に関する景品表示法に係る対応について、下記の取組方針によることといたしましたので、事業者におかれては、景品表示法遵守に係る社内体制の確認等所要の対応をお願いします。

記

1 景品表示法違反行為に対する厳正な対処

特定保健用食品について、許可の要件を充足しているかどうかを確認することは、健康増進法（平成14年法律第103号）上、許可事業者の当然の責務であるが、当該確認を怠ることは景品表示法第26条第1項の規定に違反するものであり、許可の要件を満たさない商品を販売することは、商品の取引に関し、表示と実態が異なる、優良誤認に該当する表示をするものであり、景品表示法上問題となる。

特定保健用食品については、消費者の関心が高く、また、身体に影響するものであることに鑑み、消費者庁が今後予定している買上げ調査の結果を含め、特定保健用食品に係る景品表示法違反事案に接した場合には厳正に対処する。

2 表示実態の把握等

特定保健用食品及び機能性表示食品については、消費者の信頼性確保が特に要請されている現下の状況に鑑み、当面の間、許可又は届出の範囲を超えた表示がなされていないかどうかについて、許可又は届出のあった全ての商品のウェブサイト等における表示の状況の監視を毎年度実施することとし、問題のある表示に接した場合には、当該表示の状況等を踏まえ、適切に対処する。

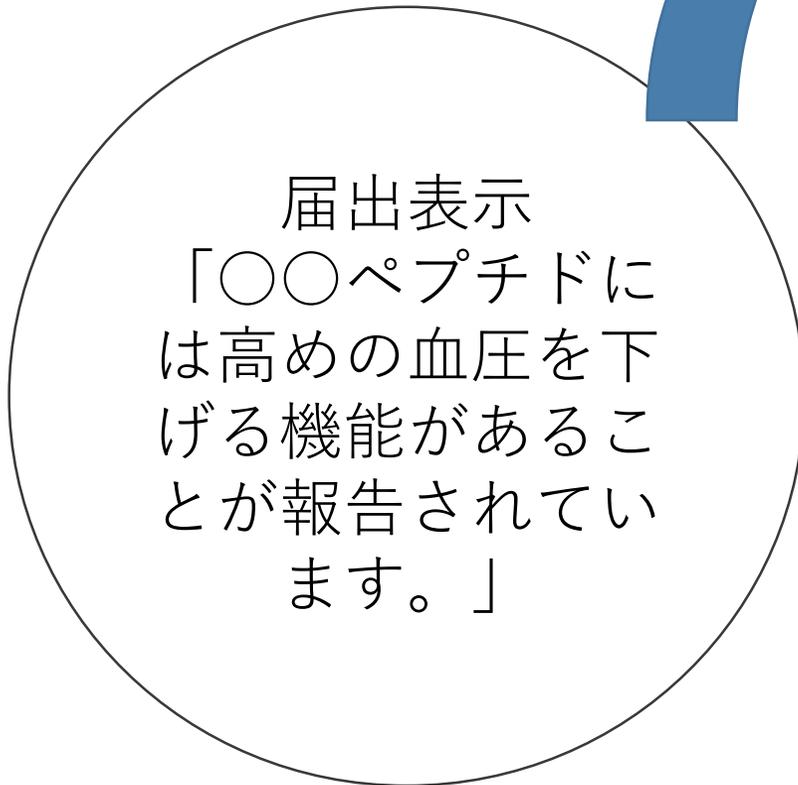
以上

2 表示実態の把握等

・・・機能性表示食品については、消費者の信頼性確保が特に要請されている現下の状況に鑑み、当面の間、許可又は届出の範囲を超えた表示がなされていないかどうかについて、許可又は届出のあった全ての商品のウェブサイト等における表示の状況の監視を毎年度実施することとし、問題のある表示に接した場合には、当該表示の状況等を踏まえ、適切に対処する。

消費者庁は、今年度、機能性表示食品の景品表示法違反について措置命令を出したいのでは！？

消費者庁のメッセージ？



- これだけ違う、驚きの『血圧低下作用』
- 体験談「実感できたから続けられる！」

(健康増進法違反事例)

- ✓ トマト○○○ (特定保健用食品)
- ✓ 大手上場企業
- ✓ 表示内容

- 「トマト○○」は、消費者庁許可の特定保健用食品です。
- 臨床試験で実証済み！これだけ違う、驚きの『血圧低下作用』
- 体験談「実感できたから続けられる！」

本件商品は「本品は食酢の主成分である酢酸を含んでおり、血圧が高めの方に適した食品です。」を許可表示とし、食生活の改善に寄与することを目的として、その食品の摂取が健康の維持増進に役立つ、又は適する旨を表示することのみが許可されている特定保健用食品であって、**血圧を下げる効果があると表示することについて消費者庁長官から許可を受けているものではなく、また、高血圧※2は薬物治療を含む医師の診断・治療によらなければ一般的に改善が期待できない疾患であって、薬物治療によることなく、本件商品を摂取するだけで高血圧を改善する効果が得られるとは認められないものであった。**

50・60・70・80代の方へおすすめします！

毎日、おいしく血圧対策。

※薬に頼らずに、食生活で血圧の対策をしたい。そんな方々をサポートしよう！
ライオンが開発した「トマト酢生活」。
アミノ酸やミネラルなど栄養成分が豊富で、飲み味も爽やかです。
トマト酢に含まれる酢酸が、ゆっくり、おやかにあなたの血圧に作用します。 ※効果は個人差があります。

血圧が高めの方にトマト酢生活

※日本人の平均血圧は、男性119mmHg、女性116mmHgです。健康診断を受けましょう。

「実感できたから続けられる！」
10年近く前から血圧が高めの方で、なかなか下がらない。生活習慣改善をしてもなかなか下がらない。試した薬も効果がなかった。そんな方に「トマト酢生活」を試したら、おかげで血圧が下がりました。毎日飲むだけで、おかげで血圧が下がりました。毎日飲むだけで、おかげで血圧が下がりました。

食品で血圧対策ができるなんて、これって本当にいいですね。毎日飲むだけで、おかげで血圧が下がりました。毎日飲むだけで、おかげで血圧が下がりました。

牛乳に混ぜるとピンク色でおいしい！
牛乳に混ぜるとピンク色でおいしい！
牛乳に混ぜるとピンク色でおいしい！

70代 50代 60代

●トマト酢とその他の酢との栄養成分比較

	酢酸	アミノ酸(%)	カルシウム	GABA
トマト酢	190	48.4	109	46.2
リンゴ酢	31	5.4	1.4	0.3
梅酢	120	2.6	0.8	0.04
米酢	27	2.9	4.0	0.3
蘋果酢	45	7.8	19.6	0.9

※株式会社ライオン食品工業株式会社 東京都千代田区千代田1-1-1

アレンジで、いっそうおいしく飲めます。
そのままでは酸っぱいと思われる方は、牛乳やリンゴジュース、ゆず、はちみつなどと混ぜてもおいしく飲みいただけます。アイデア次第、ご自分だけのオリジナルレシピでお楽しみください。

写真の瓶はイメージです。

「トマト酢生活」が、上の血圧と下の血圧の両方に作用！

まずは10日間お試しください！

特定保健用食品 トマト酢飲料

初回限定 10日間限定

トライアル10パック (約10日分)

100g×10パック

通常価格 1,600円+税

キャンペーン特価 **980円+税**

送料無料で

血圧を下げるには、生活習慣の改善を

臨床試験で実証済み！これだけ違う、驚きの「血圧低下作用」。

血圧が高めの方も自覚症状は少ないですが、気づかぬままに健康に問題が潜んでいます。血圧を下げるためには、塩分を減らすこと、体脂肪を減らすこと、適度な運動を習慣づけることなど、生活習慣の改善が大切です。なるべく早い段階での血圧対策。これは健康的な生活を送るためには大変重要なことなのです。

※1 対象年齢：20歳以上64歳未満
※2 高血圧：収縮血圧が160mmHg以上、または拡張血圧が100mmHg以上

臨床試験で実証済み！

これだけ違う、驚きの「血圧低下作用」。

血圧が高めの方90名を2グループに分けて臨床試験を実施。「トマト酢生活」を毎日1パック(100g)12週間飲み続けたグループは、飲用前と比較して血圧が平均約8mmHg低下しました。

●「トマト酢生活」の血圧に対する効果

収縮血圧 (mmHg) 145 140 135 130 125

拡張血圧 (mmHg) 95 90 85 80 75

12週間経過 (4月15日、7月15日、10月15日)

※1 対象年齢：20歳以上64歳未満
※2 高血圧：収縮血圧が160mmHg以上、または拡張血圧が100mmHg以上

お申し込みは今すぐ！お申し込み番号21711をお伝えください。

電話で **0120-444-515** インターネット FAXで **0120-293-208** ハガキで

JON ケルマステック

※本製品の成分は、本品の成分表に記載のとおりです。本品は、健康増進法に基づき、特定保健用食品として許可されています。本品は、健康増進法に基づき、特定保健用食品として許可されています。本品は、健康増進法に基づき、特定保健用食品として許可されています。

機能性表示食品（最近の注目事例）

販売しようとする機能性表示食品の科学的根拠などに関する基本情報

商品名	アスタキサンチンサプリT
食品の区分	加工食品(サプリメント形状)
機能性関与成分名	アスタキサンチン
表示しようとする機能性	本品には、アスタキサンチンが含まれます。アスタキサンチンには、手元のピント調節機能を助け、眼の疲労感や視界のぼやけ、眼の使用による肩や腰の負担を軽減することが報告されています。手元の文字をしっかりと見たい方、パソコン作業などによる、眼の疲労感や視界のぼやけ、肩や腰の負担が気になる方に適した食品です。
届出者名	株式会社東洋新薬
本資料の作成日	2016/12/01
当該製品が想定する主な対象者 (疾病に罹患している者、妊産婦(妊娠を計画している者を含む。))及び授乳婦を除く。)	手元の文字をしっかりと見たい方、パソコン作業などによる、眼の疲労感や視界のぼやけ、肩や腰の負担が気になる方

アスタキサンチンには、**手元のピント調節機能を助け、眼の疲労感や視界のぼやけ、眼の使用による肩や腰の負担を軽減することが報告されています。**手元の文字をしっかりと見たい方、パソコン作業などによる、**眼の疲労感や視界のぼやけ、肩や腰の負担が気になる方に適した食品です。**

消費者庁のメッセージ？

- ~~ボンヤリ・にごった感じに！！
ようやく出会えたクリアでスツキ
リ！！~~
- ~~アスタキサンチンXXでスツキリ・
クリアな毎日を実感~~
- ~~新聞・読書 楽しみたい方に▶目から
ウロコの実感力！！~~
- ~~クリアな毎日を応援します。~~

届出表示

アスタキサンチンには、**手元のピント調節機能**を助け、眼の疲労感や**視界のぼやけ**、眼の使用による肩や腰の負担を**軽減することが報告**されています。

機能性表示食品

- ・ 機能性表示食品であっても届出表示をはみ出す表示
→ 機能性表示食品の広告の書きすぎ問題 (アフィリエイト)

- ・ 機能性表示食品の届出をしていないのに機能性を表示
→ 機能性表示食品のふりをする類似商品問題

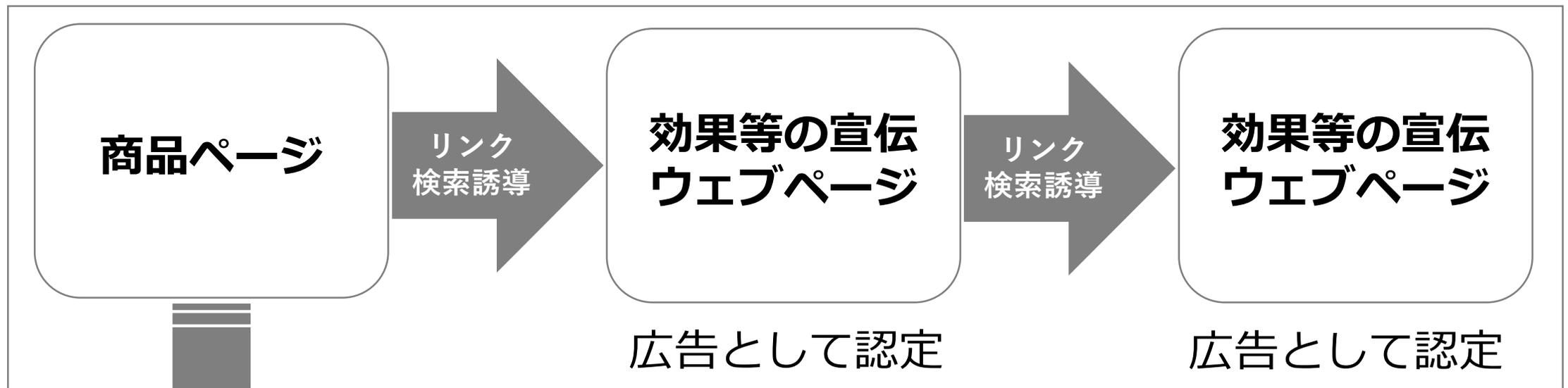
機能性
サプリ

機能性
乳酸菌

〇〇国
の機能
性食品

機能性表示食品ではない食品

○内につき、東京都試買調査 不適正な表示広告の事例 (抜粋)
<http://www.metro.tokyo.jp/tosei/hodohappyo/press/2017/03/28/documents/12.pdf>



アフィリエイト記事

= 広告として認定される可能性

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（全部改定 平成 28 年 6 月 30 日 消費者庁）

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べき事業者**に当たる。

✓ 機能性チョコ①ポリフェノールを多く含むチョコ



✓ 機能性チョコ④乳酸菌配合整腸チョコレート



チョコレートで包めば、
乳酸菌は100倍生きてとどく。
*1 乳酸菌(原料)と比較

知っていましたか?

乳酸菌は熱や胃酸に弱いことを。

私たちは植物性乳酸菌をチョコレートで包み、
胃酸から守ることで

生きて腸までとどける技術を開発しました。

5-111706号

▶カカオポリフェノールの知られざる機能性

を使った臨床試験を見てみましょう。それによると、4つのすごい効果がわかりました

機能性 1 : 血圧低下作用

を1日25gを4週間続けることで、効果が見られました。

機能性 2 : 動脈硬化を防ぐ

カカオポリフェノール1120mg入りのチョコレートを連続3日間摂取することで、4人中3人に血液がサラサラになる効果が認められました。

機能性 3 : 抗ストレス

ストレスを感じている時に、カカオポリフェノールを摂取するとストレス反応が緩和されることが動物実験により明らかになりました。

機能性 4 : アンチエイジング

カカオポリフェノールを多く含むカカオ製品を12週間摂取すると、皮膚の角層水分量の低下を防ぐことが分かっています。また紫外線を単回照射した24時間後に皮膚が赤くなる(紅斑形成)ことが抑えられることが報告されています。

上記以外にも、「脳活性化」「抗アレルギー効果」が確認されています。



某アフィリエイトサイト

- 下剤的な成分（ゴールデンキャンドル）
- 血糖値を上げにくくする成分（サラシア）
- 代謝に関わるビタミン（ナイアシン）を配合

食べた分をなかったことにする
強制的に便を出す
腸内の不要物を出してくれる

機能性表示食品の広告に関する資料

機能性表示食品の届出等に関するガイドライン（消食表第 141 号, 234号）

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（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。）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※1～3。例えば、次に掲げるものであり、明らかに医薬品と誤認されるおそれのあるものであってはならないこととする。

- ① 容易に測定可能な体調の指標※4の維持に適する又は改善に役立つ旨
- ② 身体の生理機能、組織機能の良好な維持に適する又は改善に役立つ旨
- ③ 身体の状態を本人が自覚でき、一時的な体調の変化（継続的、慢性的でないもの）の改善に役立つ旨

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

※2 健康の維持・増進の範囲内であれば、身体の特定の部位に言及した表現も可能である。

※3 可能な機能性表示の範囲内の例としては、特定保健用食品で認められている表現が挙げられる（疾病リスクの低減に係るものを除く。）。

※4 医学的及び栄養学的な観点から十分に評価され、広く受け入れられている評価指標を用いる。なお、主観的な指標によってのみ評価可能な機能性の表示も対象となり得るが、その指標は日本人において妥当性が得られ、かつ、学術的に広くコンセンサスが得られたものとする。

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
（例）「肉体改造」、「増毛」、「美白」等
- 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

http://www.caa.go.jp/foods/pdf/food_with_function_claims_guideline.pdf

機能性表示食品の広告等に関する留意点（消費者庁）

● 機能性表示食品の広告は、「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」に基づき届け出た内容に即したものとし、景品表示法及び健康増進法にも御留意ください。

➤ 届出表示の省略・簡略化について

- 商品自体に機能があるとの根拠を有していないにもかかわらず、届出表示の一部を省略することにより、あたかも、商品自体に機能があるかのよう示す広告は、景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあります。（留意事項：1-①）
- 例えば、届出表示が「本品には〇〇（機能性関与成分の名称）が含まれます。〇〇には、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。」であるにもかかわらず、「コレステロールを下げる。」と広告した場合、消費者は商品自体に「コレステロールを下げる」機能があると期待すると考えられますから、このような広告は景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあります。（留意事項 1-①、2-②）

➤ 届け出た機能性関与成分以外の成分の機能を強調した広告について

- 届け出た機能性関与成分以外の成分を強調することにより、あたかも、当該成分が機能性関与成分であるかのように示す広告は、景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあります。（留意事項：1-①、3-①）
- 例えば、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。」と広告した場合、消費者は「大豆イソフラボン」も機能性関与成分であるとの印象を抱くと考えられるため、このような広告は景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあります。（留意事項：1-①、3-①）

➤ 生鮮食品や加工食品に関して、機能性表示食品として届出をせずに、当該食品の機能を標ぼうすることについて

- 機能性表示食品（保健機能食品）以外の食品において、「機能〇〇食品」等とした上でその商品の機能を標ぼうすることなどにより、実際のものよりも著しく優良であると誤認される表示をしたり、健康増進効果等について著しく事実と相違する表示をするときは、景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあります。（留意事項：1-①、1-③）
また、保健機能食品と紛らわしい名称等の表示を禁止する食品表示基準にも違反するおそれがあります。（留意事項：2-②）
- また、販売に供する食品につき、特定の保健の用途に達する旨の表示をしようとする者は、消費者庁長官の許可を受けなければならないと定めた健康増進法26条1項にも留意する必要があります。（留意事項：1-①）

➤ 店頭POPで生鮮食品の機能を表示することについて

- 機能性表示食品として届け出た生鮮食品について、店頭POPでその機能を表示することが直ちに景品表示法及び健康増進法上問題となるものではありません。（留意事項：1-①）
- もっとも、実際のものよりも著しく優良であると誤認される表示をしたり、健康増進効果等について著しく事実と相違する表示をするときは、景品表示法及び健康増進法上問題となるおそれがあります。（留意事項：1-①）

景品表示法

○優良誤認表示の禁止（4条1項1号）

商品の品質、規格その他の内容について、実際のものや競争事業者のよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示を禁止

○不実証広告規制（4条2項）

優良誤認に該当する表示が否かを判断するため

● 機能性表示食品の広告や容器包装を作成する場合には、以下の点にも御留意ください。

景品表示法及び健康増進法上の留意点（広告）

機能性表示食品の広告にあっては、消費者に過度な期待を与えないよう、事実をありのまま表示することが大切です。

- 景品表示法や健康増進法は、消費者に著しく優良であると誤認される表示や著しく事実と相違する表示を禁止しています。「誤認」とは、表示から受ける消費者の印象や期待と実際のものが乖離していることをいひ、その誤認の程度が「著しい」場合にそれぞれの法律に違反することとなります。特定の用語や文言等を一律に禁止するものではありません。

機能性表示食品の広告における留意点

- 届け出た表示内容の範囲を超える表示しないこと（機能性関与成分以外の成分を強調する用語を用いない等）
- 医薬品や特定保健用食品と誤認されないように必要な事項を表示すること（疾病の診断、治療、予防を目的としたものではない等）

食品表示法上の留意点（容器包装）

一般消費者の誤認を招くものではなく、一般消費者の自主的かつ合理的な商品選択に資するものとするのが大切です。

- 食品表示法に基づく食品表示基準は、食品関連事業者等が表示すべき事項（アレルゲン、消費期限、原材料等）や食品関連事業者等が遵守すべき事項を定めています。
- 機能性表示食品の容器包装には、食品表示基準や「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」などに基づいて適切な表示をする必要があります。

留意事項（消費者庁HP掲載の資料）

1. 景品表示法及び健康増進法

- 1-① いわゆる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
- 1-② 不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—
- 1-③ インターネットにおける「機能〇〇食品」等の表示に対する改善要請等について

2. 特定保健用食品

- 2-① 特定保健用食品の審査等取扱い及び指導要領
- 2-② 特定保健用食品の表示に関するQ&A

3. 食品表示法（食品表示基準）

- 3-① 食品表示基準について
- 3-② 食品表示基準Q&A

4. 機能性表示食品

- 4-① 機能性表示食品の届出等に関するガイドライン
- 4-② 機能性表示食品の届出書作成に当たっての留意事項
- 4-③ 消費者の皆様へ「機能性表示食品」って何？
- 4-④ 食品関連事業者の方へ「機能性表示食品」制度がはじまります！

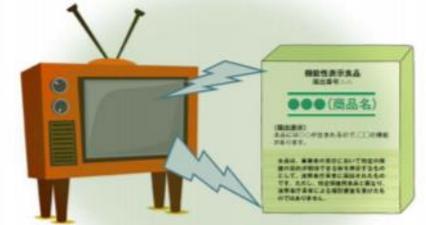
<広告に関する問合せ先>

消費者庁表示対策課食品表示対策室
03-3507-8800（代表）

※ 詳しくは最寄りの保健所にもお尋ねください。

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日公表）



いわゆる健康食品の広告等については、「いわゆる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」を消費者庁ウェブサイトで公表しています。新制度による機能性表示食品の広告等について、景品表示法、健康増進法及び食品表示法上で留意すべき点を整理しました。



抽象的すぎる？

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/150619premiums_1.pdf

「機能性表示食品」適正広告自主基準（健康食品産業協議会，日本通信販売協会）



- 消費者庁のお墨付きがあるわけではなく，自主基準
- 内容があまりに厳格で，機能性表示食品制度を生かせない？

http://www.jaohfa.com/pdf/criteria_for_advertise.pdf

化粧品と広告

化粧品 of 広告表現の基本ルール, 資料

- 薬事法の施行について (効能範囲表)
- 医薬品等適正広告基準 について (厚生省 (当時))
 - 医薬品等広告講習会 資料
- 化粧品の表示に関する公正競争規約 (化粧品公取協)
- 化粧品等の適正広告ガイドライン (日本化粧品工業連合会)

最新情報

平成29年2月2日 消費者庁
「株式会社Xenaに対する措置命令について」

**シミを『ビタミン洗顔』で
目立たなく!**
今なら
BBクリーム
プレゼント!

洗い流しませんか?

「ビタミン洗顔」には、世界一のビタミンC含有量を誇ると言われる果物、
パワーフルーツ「カムカム」の实から抽出したエキスが凝縮されている。

※写真イメージです。

**悩みが嘘みたい! 53歳
諦めなくてよかった!**
バイクが趣味
で、陽に当たること
が多いせいか頬に
濃い悩みがたくさん
あり…。諦めかけて
いた時、「ビタミン洗
顔」に出会ったん
です。最初は洗顔
だけで?と半信半疑。でも初めて洗顔

**同年代でこの差!
濃い悩みのある肌**

悩みのない美肌

「あれ?またシミが...」
ケアしても増える濃い悩み。どうに
かできたなら...と思うことはないだろ
うか?実は今、年齢肌に悩む女性の間
で「ビタミン洗顔」が注目を集めてい
るという!

ビタミンと言えば、肌に透明感を与
えてくれるイメージ。それにしても、
ビタミンで洗うとは一体!?なんでも、
長年しみついた悩みやくすみ、洗顔
だけで洗い流すというのだ!

**長年の肌悩み、
あきらめる前に!**

「あれ?またしみ
が・・・」

「長年しみついた悩みやく
すみを洗顔だけで洗い流
す」「シミのもとメラニン
を含む、古い角質まで洗い
流せるんだとか!」

http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/170202premiums_1.pdf

酸素の力が 年齢肌にアプローチ!

バルーン発想美容クリーム ChouChoule

酸素と美容成分によるスキンケア効果とメイクアップ効果で、素肌にふっくらとハリを与えるバルーン発想美容クリーム。

シュ・シュレ
フィフローリペア90
通常価格 **8,400円** (税込)
内容量: 15ml (約30回分)



深い目尻のシワが

気にならなくなりました。

66才

たった90秒で実感!!

酸素の力で持ち上げる!!
フィフローで強カリフトUP。

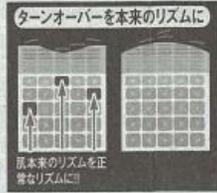
注目成分フィフローが肌の中で気体(酸素)に変化し、気になる部分をふっくら持ち上げ、メイク原料がシワを目立たなくする事により、シワのない若々しい素肌に!!



使い続けて実感!!

酸素の力で目覚める素肌!!
年齢肌の根元にアプローチ。

フィフローから変化した酸素が、ヒアルロン酸、コラーゲンとともに年齢肌の根元にアプローチ!! 肌リズムを整え、使い続ける度に「目元・口元の年齢サイン」にうれしい変化を実感!!



メイク効果と根本ケアがこれ1つ
60歳を超えると毎日のお手入れで若く見えるかどうかの差が出てくるんですよ。私は目が大きく、よく笑うので目のまわりとおでこのシワが特にひどかったのですが、シュシュレを塗ると、その瞬間に目立ちにくくなるから手放せません。また、使い続けているうちにノーメイクのときの印象も変わってきました。同窓会などで「年代の女性が集まると、「エッセの化粧品使ってるの?」とか「エステ通ってるの?」と話題的なんです。

「シワが90秒でみるみる・・・!!」
「酸素の力でふっくらさせる」

速攻 シワが90秒でみるみる・・・!! 感激の速攻性の秘密は?

「フィフローリペア90」の最大の特徴は、空気を含んだ最先端成分「フィフロー」。角質層に浸透した空気がくぼみを押し上げ、わずか90秒でシワを目立たなくします。これが「フィフロー」だけのバルーン発想!どんなに笑っても自然な笑顔でいられます。



たった90秒でこの仕上がりが!

根本 使ううちに素肌までピン! すっぴんでも嬉しい実感!

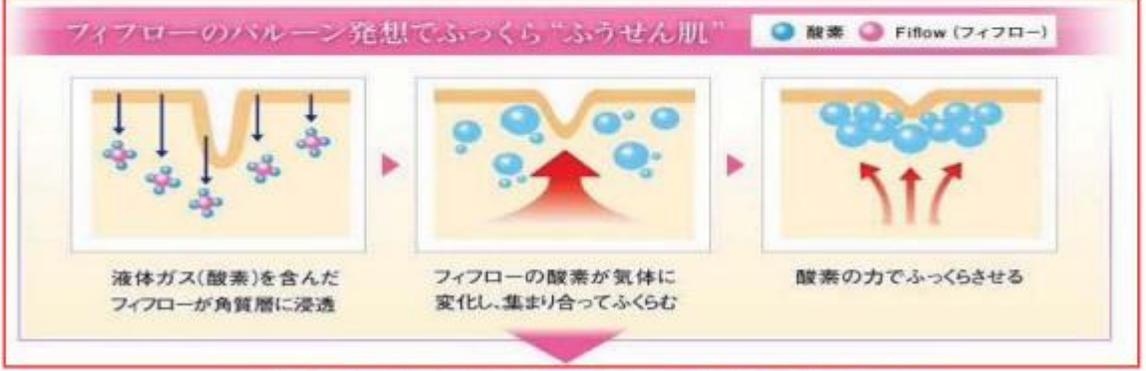
フィフローには、ターンオーバーを促し、肌の生まれ変わりを助ける働きも。また、ヒアルロン酸とコラーゲン、スクワランなどの保湿成分も多数配合し、気になるシワの根本原因にしっかりアプローチ。だから、使い続けるうちに素肌まで嬉しい実感が得られるのです!

■フィフローのバルーン発想でふっくら“ふうせん肌”



速攻 シワが90秒でみるみる・・・!! 感激の速攻性の秘密は?

シワ対策美容クリーム「フィフローリペア90」の最大の特徴は、酸素を含んだ最先端成分「フィフロー」。塗って90秒で角質層に浸透した酸素がくぼみを押し上げ、シワを目立たなくします。これが「フィフロー」だけのバルーン発想!しかも、つけ心地はしっかりと保湿美容液のよう。どんなに笑っても自然な笑顔でいられます。



驚きの速攻性の秘密は酸素でした!

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120719premiums_1.pdf

使用前

使用後

気になるシワを一瞬で!?

ひと塗りで
年齢不詳肌。

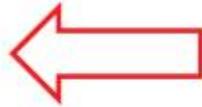
形状記憶

AGEHADA LINE ZERO

AGEHADA LINE ZERO フェイスベース(化粧下地) / 30g

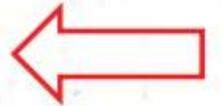
深く刻まれたシワは、徐々に薄くなっていきます

継続使用により、シワが引き延ばされた状態をお肌が記憶



Q5.どのくらいから効果を実感できる?

浅いちりめんジワなら、塗布した瞬間の即効性が期待できます。しかし、これはメイクアップの一時的な効果ですので、根本的なケアを目指すなら、継続使用をおすすめします。継続使用により、シワが引き伸ばされた状態をお肌が記憶してくれます。深く刻まれた表情ジワは、これまで長年かけて作られたシワですので、即効性は期待できません。長年かけて刻まれたシワには、長期的ケアをおすすめします。最低3ヶ月は様子を見てください。



Q6.シワがなかなか隠れない。

効果的な使用方法でお使いいただけていますでしょうか?
隠したいシワに塗布した後、シワを引き伸ばすように指先でひっぱり、そのまま乾くまでしばらくお待ちください。塗布量や気温・湿度にも異なりますが、2分ほどかかります。効果的なご使用方法についてご不明な点がございましたらお気軽にお電話ください。また、即効性が期待できるのは、比較的浅いシワに限ります。深く刻まれたシワは、継続使用による形状記憶によって、また正常なターンオーバーが行われることによって徐々に薄くなっていきますので、最低3ヶ月の継続使用(シワの深さや長さにより異なります)をおすすめします。ターンオーバーが乱れている方は、半年以上はお使いください。



- いずれも化粧品の効能の範囲を超える表現
- 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料なし

- ✓ 商品を選ぶときに消費者が重視する事項について
- ✓ 実際と大きく異なる表示をし
- ✓ 多くの消費者が目に触れる方法で頻繁に広告をし
- ✓ 長期間、又は、多額の売上げをあげている

景表法に違反すると？

景表法に違反すると？

- ✓ 指 導
- ✓ 措置命令
- ✓ 課 徴 金

✓ 措置命令がでたら、どうなる？

健康産業新聞
THE HEALTH INDUSTRY NEWS

日本経済新聞



報道されます

読賣新聞

✓ 措置命令がでたら、どうなる？



消費者庁のHP等で 長期間公表されます

景品表示法関係公表資料

景品表示法関連報道発表資料

2016年（平成28年）

平成28年9月1日  株式会社オークローンマーケティングに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:1.7MB]

平成28年6月30日  小顔になる効果を標ぼうする役務の提供事業者9名に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:1.9MB]
 別添1~3 [PDF:3.7MB]
 別添4~6 [PDF:4.2MB]
 別添7~9 [PDF:3.2MB]

平成28年3月31日  ココナッツジャパン株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:6.3MB]
 別添 [PDF:6.1MB]

平成28年3月30日  株式会社えがおに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:4.7MB]

一般社団法人 Federation of Fair Trade Conferences
全国公正取引協議会連合会

✓ 措置命令がでたら、どうなる？

措置命令の典型的な内容

- ① 表示が一般消費者に誤認を与えるものであった旨を一般消費者に周知すること
- ② 再発防止に必要な措置をとり自社の従業員に周知すること
- ③ 将来に向けて同様の行為を行ってはならないこと
- ④ 措置命令に従って行った内容を消費者庁に報告すること

✓ 措置命令がでたら、どうなる？

さらに、

多額の課徴金





景表法

第 7 条
(措置命令)

内閣総理大臣は、第四条の規定による制限若しくは禁止又は第五条の規定に違反する行為があるときは、当該事業者に対し、その行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な事項又はこれらの実施に関連する公示その他**必要な事項を命ずることができる**。その命令は、当該違反行為が既になくなっている場合においても、次に掲げる者に対し、することができる。

- 一 当該違反行為をした事業者
- 二 当該違反行為をした事業者が法人である場合において、当該法人が合併により消滅したときにおける合併後存続し、又は合併により設立された法人
- 三 当該違反行為をした事業者が法人である場合において、当該法人から分割により当該違反行為に係る事業の全部又は一部を承継した法人
- 四 当該違反行為をした事業者から当該違反行為に係る事業の全部又は一部を譲り受けた事業者

2 内閣総理大臣は、前項の規定による命令に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、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る。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、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

景表法

第 8 条
(課徴金納付命令)

事業者が、第五条の規定に違反する行為（同条第三号に該当する表示に係るものを除く。以下「課徴金対象行為」という。）をしたときは、内閣総理大臣は、当該事業者に対し、当該課徴金対象行為に係る課徴金対象期間に取引をした当該課徴金対象行為に係る商品又は役務の政令で定める方法により算定した**売上額に百分の三を乗じて得た額**に相当する額の**課徴金を国庫に納付することを命じなければならない**。ただし、当該事業者が当該課徴金対象行為をした期間を通じて当該課徴金対象行為に係る表示が次の各号のいずれかに該当することを知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠つた者でないとき認められるとき、又はその額が百五十万円未満であるときは、その納付を命ずることができない。

- 一 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であること又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であることを示す表示
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であること又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であることを示す表示

自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

措置命令

措置を命ずることができる

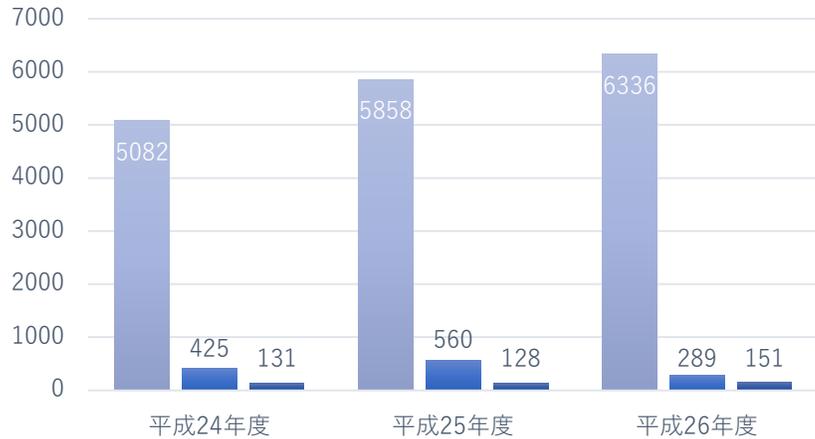
課徴金納付命令

課徴金を納付することを命じなければならない

**課徴金は、非裁量的処分
売上高×3%×3年**

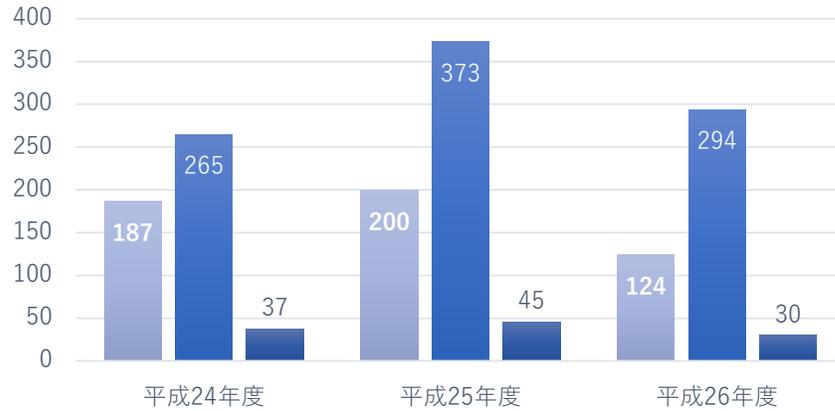
措置命令を受ける確率は？

景表法



端緒

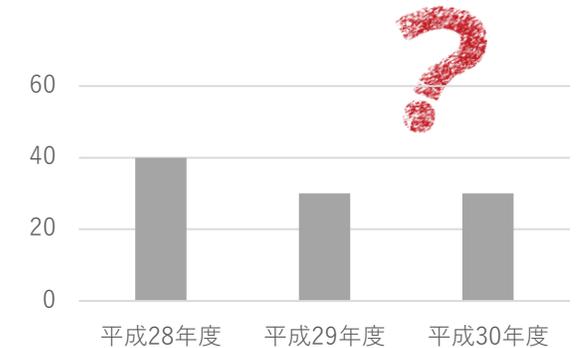
端緒は情報提供



措置命令

情報提供案件の0.6%
調査案件の7%に措置命令

措置命令≒課徴金



課徴金

東京都 都道府県については、平成28年4月30日現在、措置命令は3件のみ

対 策

表示管理体制の整備

(平成26年11月24日「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」)

- ① 景品表示法の考え方の周知・啓発
- ② 法令順守の方針の明確化
- 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（表示等管理担当者）
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とること
- 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

(不当な表示の禁止)

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給してい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であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

(課徴金納付命令)

第八条 事業者が、第五条の規定に違反する行為（同条第三号に該当する表示に係るものを除く。以下「課徴金対象行為」という。）をしたときは、内閣総理大臣は、当該事業者に対し、当該課徴金対象行為に係る課徴金対象期間に取引をした当該課徴金対象行為に係る商品又は役務の政令で定める方法により算定した売上額に百分の三を乗じて得た額に相当する額の課徴金を国庫に納付することを命じなければならない。

健康増進法

健康増進法に違反すると？

- ✓ 勧告（公表）
- ✓ 措置命令
- ✓ 刑事罰

2016年消費者庁によるネットパトロール

肝機能

がん

関節痛

ロボット型全文検索システムを利用し、検索結果を目視で確認

インフル

脳梗塞

花粉症

動脈硬化

* インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について（平成 27 年 10 月～12 月）

2016年消費者庁によるネットパトロール

- ✓ 142事業者 162 商品について、健康増進法第 31 条第 1 項に違反するおそれのある文言等を含む表示を行っていたことが確認されたため、当該事業者に対し、当該表示の**改善を要請**
- ✓ 当該事業者が出店するショッピングモール運営事業者に対し、同 要請を行った旨を通知し、当該運営事業者に表示の**適正化について協力を要請**

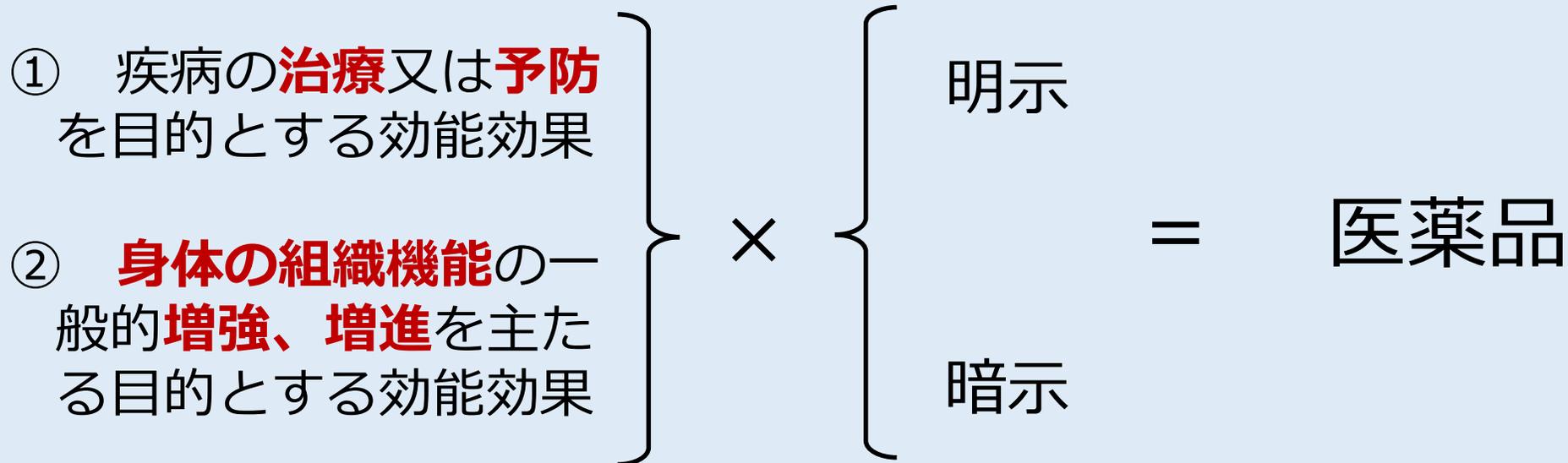
*インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について（平成 27 年 10 月～12 月）

消費者庁が使った検索ワード一覧

	検索ワード
2015年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「癌」、「脳梗塞」、「動脈硬化」、「関節痛」、「インフルエンザ」等、 ➤ 「ダイエット」、「痩身」、「脂肪燃焼」、「美白」等 ➤ 「機能〇〇食品」等
2014年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「インフルエンザ」、「ウィルス対策」、「ノロウィルス」、「乾燥肌」、「花粉症」等 ➤ 「特定保健用食品」、「トクホ」、「特保」の許可表示を逸脱した表現 ➤ 「ダイエット」、「痩身」、「痩せる（やせる、ヤせる等）」、「脂肪燃焼」、「脂肪分解」、「脂肪排出」、「脂肪を消費」、「代謝向上」、「デトックス効果」、「体重減少」、「減量」等 ➤ 「ガン（がん、癌）」、「脳梗塞」、「動脈硬化」、「肝炎」、「心臓病」、「糖尿病」、「脳卒中」、「脳出血」、「くも膜下出血」、「脂質異常症（高脂血症）」、「高血圧」、「肥満（症）」等
2013年	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 「被ばく予防（治療）」、「放射性物質の体外排出」、「免疫力向上（アップ）」、「白血病の発症リスクの低減」、「甲状腺機能低下を防ぐ」、「体内の放射性物質を吸着（排せつ）する」等

薬機法

✓ 医薬品



通常人が医薬品としての目的を有するものであると認識するかどうかにより判断

通番	法人名等	見出し	対象	内容概要	適用条項（推定・参考）	起訴日、逮捕日等	処分	メモ
14	サプリメント販売会社役員	未承認医薬品の広告	化粧品	2014年2月から4月まで、自社のHP上で国の承認を受けていない育毛剤「ロゲイン」の効能などを広告した疑い	68条	20140520逮捕		
18	「JIMOS」	誇大広告等	化粧品	「ほうれい線にハリ」などと表現していた。また、使用前後の比較写真を用いていた。	66条		201310行政指導（口頭）	
23	製造販売業	未承認医薬品の無許可販売	化粧品	自作の液体「クリン8」を「皮膚科でも治らなかったものが本当に治った」「必ず治る」などとうたって、販売。	14条、24条	20130208逮捕	20130227略式命令 罰金50万円	
29	県議会議員	未承認医薬品の広告	化粧品	2011年6月28日、経営する化粧品販売会社のHPに医薬品として承認されていない肌用クリームについて、「アトピーや関節痛に効く」などの効能を記載した。	68条	20120309書類送検		

48	摩耶堂製薬	無許可製造、誇大広告	化粧品	医薬品の製造許可しかとっていない自社工場で化粧品の一部を製造したほか、自社HPで「血行が促進され、皮膚の新陳代謝を促進する」という化粧品の効能を超えた誇大広告を行った。	13条、66条		20100415業務停止命令	
54	化粧品製造販売「ヒューム」、同社社長（同社長はNPO法人日本リンパセラピスト協会代表理事）	無許可販売	化粧品	クリームに鉱物の粉末を混ぜ、「免疫機能が向上し、病気の予防になる」などと効能を宣伝し、医薬品販売の許可を得ずに、130万円を売った。社長は、2007年2月、リンパの働きを良くすることで健康を保つとする「リンパセラピー」普及などを目的にNPO法人日本リンパセラピスト協会を設立。会員は、マッサージ店の関係者らで、研究会や講習会を開催、クリームの効能を宣伝した。会員は、会員価格でクリームを購入し、客にも紹介していたとみられる。売り上げは少なくとも年に数千万円とみられる。	24条	20081020書類送検		
56	「健康ハウス有希」経営者	未承認医薬品の広告	化粧品	「有希クリーム」を販売するため、「筋腫もなくなり、やっぱり乳がんも治った」などと記載した新聞の折込チラシ約13万3500枚を、新潟市の世帯に配付した疑い。チラシを見た県警の捜査員が不審に思ったことが端緒。	68条	22080612逮捕		
145	通信販売会社「キャラウェイ」、同社社長、ほか3名	未承認医薬品の無許可販売	化粧品	中国製の美容乳液を「胸がふっくらと豊かになる」などとうたい、販売。	24条	19971125書類送検		

（承認前の医薬品、医療機器及び再生医療等製品の広告の禁止）

第六十八条 何人も、第十四条第一項、第二十三条の二の五第一項若しくは第二十三条の二の二十三第一項に規定する医薬品若しくは医療機器又は再生医療等製品であつて、まだ第十四条第一項、第十九条の二第一項、第二十三条の二の五第一項、第二十三条の二の十七第一項、第二十三条の二十五第一項若しくは第二十三条の三十七第一項の承認又は第二十三条の二の二十三第一項の認証を受けていないものについて、その名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない。

第八十五条 次の各号のいずれかに該当する者は、二年以下の懲役若しくは二百万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する。

五 第六十八条の規定に違反した者

Contact Information



中里妃沙子

代表弁護士

Nakazato@maru-soleil.jp

Tel 03-5224-3801



齋藤健一郎

企業法務部長弁護士

Saito@maru-soleil.jp

Tel 03-5224-3801