

〔別添〕

痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等の注意点（チェックポイント）

第1 はじめに

痩身効果、伸長効果（背を高くする効果）、豊胸効果を標ぼうするいわゆる健康食品（以下「痩身指向健康食品」という。）の広告等において、薬事法、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に抵触するものが見受けられる。

薬事法は、医薬品等の製造、販売、表示、広告等を規制し、もってこれらの品質、有効性及び安全性を確保し、国民の保健衛生に資することを目的としているものである。食品との関連における医薬品の範囲については、昭和46年6月1日薬発第476号薬務局長通知「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」において示しているところであり、医薬品に該当するか否かの判断の主たる要素は、標ぼうされた効能効果、成分本質、形状、用法用量であって、これらが医薬品的なものは注意が必要である。

また、景品表示法は、不当な景品類や表示による顧客の誘引を防止することにより公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護することを目的としているものであり、同法では客観的に事実に対して痩身効果等があるかのように誤認される表示はもとより、合理的な根拠に基づいていない表示及び広告は、不当な表示となるおそれがある。

このような観点から、痩身指向食品等の広告等に対し、少なくとも、次の各点についてチェックを行う必要がある。

第2 チェックポイント

1 医薬品に該当するものではないこと

(1) 成分本質、形状等が医薬品でないこと

痩身指向食品等の中には、食品に使用することの認められない成分（リパーゼ等の消化酵素、センナ等）を配合したものや、食品に使用した場合には、錠剤、カプセル等の医薬品的な形状にすることが認められない成分（プラントゴ・オバタ種皮、決明子、ハトムギ、カルシウム等）を配合した錠剤、カプセルなどが見受けられるが、これらは医薬品に該当するため、食品として広告、販売することはできない。このように、痩身指向食品等の広告等のチェックに当たっては、まず、成分本質、形状について十分な調査が必要である。

(2) 医薬品的な効能効果の標ぼうがないこと

ア 痩身効果について

単にカロリーの少ないものを摂取することにより、摂取する総カロリーが減少して結果的に痩せることは医薬品的な効能効果とはいえないが、次のような人体に対する作用によって痩せることは医薬品的な効能効果とはいえないが、次のような人体に対する作用によって痩せるとすることは、医薬品的な効能効果に当たるので、このような効果を標ぼうすることは認められない。

- (ア) 体内に蓄積された脂肪等の分解、排泄
- (イ) 体内組織、細胞等の機能の活性化
- (ウ) 「宿便」の排泄、整腸、瀉下
- (エ) 体質改善
- (オ) その他

認められない標ぼうの例示は、それぞれ、次のとおりである。