

様式第七（第4条関係）

新技術等実証計画の認定申請書

2020年9月11日

内閣総理大臣 安倍晋三殿
農林水産大臣 江藤拓 殿

東京都港区虎ノ門 1-15-10
一般財団法人日本ヘルスケア協会
会長 今西信幸
（野菜で健康推進部会 部会長 丹羽真清）

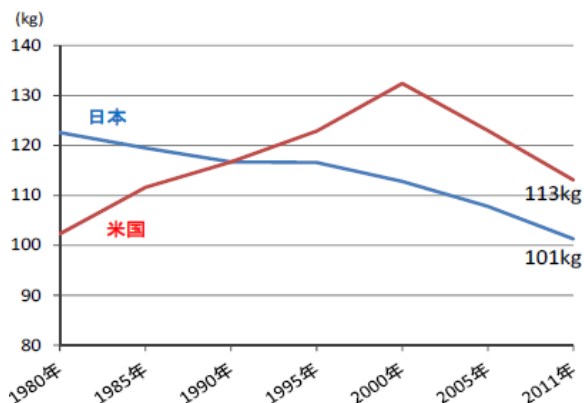
生産性向上特別措置法（以下「法」という。）第11条第1項の規定に基づき、下記の計画について認定を受けたいので申請します。

記

1. 新技術等実証の目標

- ① 国民の健康の維持・増進及び健康寿命の延伸のためには、バランスのとれた食事が重要である。他方、日本の野菜の消費量は減少傾向で推移しており、国際比較においても、米国を下回っている。米国では、1990年代から国をあげて食と健康との関わりを重要視し、ガイドラインを作成・施行した。また、民間団体も「5 A DAY（ファイブ・ア・デイ）運動」を積極的に推進している。これは、両手のひら1杯分を70gとして、それを1日に5杯分摂れば必要量の350gが摂取できるという内容で、わかりやすさが反響を呼び、実践のしやすさから若年層にもしつかり浸透、さらに日本も含めた世界中に広まっている。

○日米における1人1年当たりの野菜消費量の推移



出典：農林水産省「野菜をめぐる情勢」（平成31年2月）

- ② 日本では、健康増進法第7条第1項に基づき定められた「国民の健康の増進の総合的な推進を図るための基本的な方針」（平成24年7月10日厚生労働省告示第430号。いわゆる健康日本21（第二次）。）においても、野菜摂取量の増加を目指し、平均値350g（平成34年）を目標としている。
- ③ もともと野菜は医薬品と見間違えることのない明らか食品であり、その栄養素の持つ機能性・特徴などの表示については虚偽・誇大な表示にならない限り表示できるものとして小売り店の売り場のPOP表示にはある程度野菜の栄養機能性の表示がされてきたのが実態であった。また、国においても、農林水産省の「にっぽん食育推進事業」の一環として、「野菜産地と量販店の栄養・機能性成分情報提供マニュアル」（平成19年11月野菜等健康食生活協議会・財団

法人食生活情報サービスセンター発行)が作成され、POP、ラベルの表示例を紹介する取り組みも行われてきた。

- ④ その後、平成25年の食品表示法の制定により、機能性表示食品、栄養機能食品表示等の表示ルールに、野菜を含む生鮮品も含まれるようになった(機能性食品は、消費者庁に届け出をし、機能性関与成分によって健康の維持及び増進に資する特定の保健の目的が期待できる旨を科学的根拠に基づいて容器包装に表示をする食品であり、個別の食品について行われるものである。)。この影響として、野菜が持つ機能性を表示するには、個別の分析データやエビデンスが必要ではないかとの認識が広がり、野菜売り場で保健所職員の査察でPOP撤去が命じられるケースが増えて、小売店が野菜の機能性の表示に慎重になる傾向にあった。
- ⑤ こうした実態を踏まえて、平成29年2月の規制改革推進会議医療・介護・保育ワーキンググループにおいて生鮮品の機能性表示の在り方について問題提起と議論が行われ、その後、平成30年3月28日には、「機能性表示食品に関する質疑応答集」(平成29年9月29日消費表第463号 消費者庁食品表示企画課長通知)において、特定の商品を指さなければ、生鮮食品について、機能性表示食品の届出を行わなくても、一般的な特徴(特定成分の含有の有無や当該含有成分の一般的な機能性など)については、ポップや広告等に表示することができるケースが明確にされた。
- ⑥ 本件実証を通じて、野菜が持つ含有成分やその一般的な機能性についての表示モデルを明確に示すことを通じて、小売りの現場における適切な広告活動を促進し、消費者の自主的かつ合理的な選択を促し、消費者の野菜の摂取量の増加や健康づくりに貢献する。また、より機能性の高い野菜が適切な価格設定を行いやすくすることを通じて、生産者の競争力や付加価値向上に資する。

2. 次に掲げる新技術等実証の内容

(1) 新技術等及び革新的事業活動の内容

- 一般財団法人日本ヘルスケア協会 野菜で健康推進部会は、デザイナーフーズ(株)、(株)シジージャパン、(株)サラダコスモ、日本製粉(株)、ロート製薬(株)、(株)ベルグリーンワイズ、秋本食品(株)、(株)マルタ、野菜で健康研究所(株)、榊原農園などの、野菜、果実、穀類などを栽培、加工、販売などを行う多様な企業の集まりであり、野菜や果物によって日本人の健康を改善することを目的に活動をする団体である。
- 今回の実証では、同部会が、関係法令に違反しないことを前提として、「直販所や量販店の野菜・果実の栄養素の一般的な機能性・特徴表示に関するPOP等表示マニュアル(自主マニュアル)」を作成するとともに、同部会の勉強会に参加した小売店に対して使用許可を出す。使用許可を得た小売店は、同マニュアルに基づいて作成したPOPの表示を行う。また、仮に、保健所等や消費者からの指摘事項があれば受け、継続的に改善可能な仕組みを構築する。
- これらの方法により、小売店において、質疑応答集を踏まえた、野菜・果実の適切な広告活動を推進していく。

(2) 法第2条第2項第1号に規定する実証の内容及びその実施方法

① 当実証の関係者リスト

- 一般財団法人 日本ヘルスケア協会 野菜で健康推進部会：自主マニュアルの作成、マニュアルに沿ったPOPの販売又はチェック、消費者に対するQ&Aの作成、導入する小売店の窓口教育の実施、マニュアルの見直し
- 小売店：当部会の勉強会に参加した小売店のみにマニュアル、POP及びQ&Aの使用を許可する
- 消費者

② 業務の手順

イ 準備段階

<マニュアルの作成手順>

野菜で健康部会で自主マニュアル案を作成する。同案について、消費者庁と意見交換を行い、必要に応じて修正した上で策定する。

売り場へ一般的な機能性の表示を行うことは、医薬品と見間違ふ恐れのない明らかな食品である野菜（機能性表示食品以外のもの）が持つ一般的な特徴（特定成分の含有の有無や当該含有成分の一般的な機能性など）を示すものであり、かつ特定の食品を指すものではなく、関係法令に違反しないことを前提として以下のマニュアルを作成する。なお、機能性表示食品制度で届け出た機能性関与成分と誤認されない表示であるように留意する。

<マニュアルの要点>

- ・対象：「野菜産地と量販店の栄養・機能性成分情報提供マニュアル」（平成19年11月）記載の7種類を含む量販店に並んでいる一般的な季節の野菜果実25種類程度を予定
- ・表示内容（マニュアルで示す表示例。以下同じ）

[1] 「特定の食品を指さない、含有成分の一般的な機能性に関する表示内容

「特定の食品を指さず」、売り場に、「特定成分の含有の有無」のほか、合理的根拠をもって、「一般的な特徴」として、「当該含有成分の一般的な機能性など」について、「ポップや広告、店頭におけるQRコードと関連付けた情報紹介サイト等（以下「ポップや広告等」に表示）する。

表示内容の作成にあたっては、「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」第3「合理的な根拠」の判断基準（P6参照）に該当する合理的な根拠を示す資料を基に表示内容を作成する。この際、表示上の特定の文章・図表・写真等ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識に留意する。

また、「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）（消費者庁）」の内容に基づき、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を超えていないこと、表示されている健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等が相違ないこと、表示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」と健康の保持増進の実際の効果等に相違がないことにマニュアル作成時に留意する。

加えて、表示内容を作成した後、学識経験者や消費者団体の関係者等、協会以外の第三者数名によって構成される第三者委員会を設置し、表示内容について客観的な立場で検証する。マニュアルの展開後に、小売店に対して保健所等から指摘があった場合や消費者から疑問がよせられた場合には、同様に第三者委員会での検証プロセスを踏むものとする。

「合理的な根拠を示す資料」として、主に、以下の資料を参照することとし、身体の生理機能や組織機能の良好な維持に適する旨を表示する場合は、当該資料から引用する。引用をするにあたっては、人を誤認させる表示とならないよう留意する。

- ・農林水産省「につぼん食育推進事業」/野菜等健康食生活協議会・財団法人食生活情報サービスセンター発行「野菜産地と量販店の栄養・機能性成分情報提供マニュアル」（平成19年11月）
- ・「健康食品」の素材情報データベース（国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所 国立健康・栄養研究所）
- ・ナチュラルメディシン・データベース（日本版：（一社）日本健康食品・サプリメント情報センター編集・発行/日本医師会・日本薬剤師会・日本歯科医師会総監修、原版：「Natural Medicines: Comprehensive Database」Therapeutic Research Center 発行）

[2] （特定の食品を指さない）一般的な特徴としての野菜の活性酸素消去活性を測定する方法に関する表示

「特定の食品を指さず」、売り場に、含有成分の名称も表示した上で、これに関連する測定方法として、合理的根拠、ヒト試験ではないことを明示した上で、「一般的な特徴」としての野菜の活性酸素消去活性を測定するDPPH法、ESR法について「ポップや広告等に表示」する。

[3] 特定の食品を指した成分含有量や測定値に関する表示

「特定の食品を指して」、成分の「含有量」、（量の）比較と合わせて、DPPH法・ESR法測定値を、「ポップや広告等に表示」する。あるいは、DPPH法・ESR法測定値のみを表

示する。

- 使用要領：当部会の勉強会に参加した者へ使用許可を出す。POPや広告等は部会作成のものを購入していただくか、小売店で作成したものを部会で事前に確認する。消費者からの問合せに対するQ&Aを作成し、小売店に対する窓口教育を行う。
- 事後的な改善：小売店に対して保健所等から指摘があった場合や消費者から疑問がよせられた場合には、書式に基づいて、部会に指摘事項や疑問点を送信していただくこととする。これにより、自主マニュアルの継続的な改善を図る。

ロ 実行段階（具体のオペレーション）

マニュアルに従って、小売店等はマニュアルの勉強会に参加した後、POP等を購入又は作成し、売り場に表示する。

協会は、小売店等からの連絡を受けて、表示の実施前に、表示小売店等を担当する保健所に対して実証に基づく表示を行う旨を通知する。

(3) 法第2条第2項第2号に規定する分析の内容及びその実施方法

月末までの消費者及び保健所からの指摘の内容と対応状況を、翌月末までに主務大臣に報告する。至急の撤去が必要な事態が生じた場合には報告する。実証結果について、終了後3ヶ月以内に報告する。具体的には、以下2点を検証する。検証する際、売り上げの変化の確認や、消費者へのインタビュー及びアンケート等を用いる予定。

- ・ 野菜が持つ含有成分やその一般的な機能性についての適正な表示モデルを明確に示すことを通じて、消費者の自主的かつ合理的な選択を促すことができるか
- ・ 上記を通じて、野菜が持つ含有成分やその一般的な機能性について適正な表示をすることが、野菜の消費促進に寄与することができるか

3. 新技術等実証の実施期間及び実施場所

認定日～令和3年8月末まで

各小売店の店舗10店舗以上での実施を目指す

4. 参加者等の具体的な範囲及び当該参加者等の同意の取得方法

食品表示法、不当景品類及び不当表示防止法、健康増進法に基づき適正な表示を行う義務を負う小売店を参加者として、勉強会参加時に認定証を示して同意を得る。

勉強会では、食品表示法、不当景品類及び不当表示防止法、健康増進法に基づき適正な表示を行う義務を説明するとともに、一部分のみの抜き出しや、不適切な加工とならないよう関係法令及びマニュアルに基いて適正な表示を行うための注意事項を十分に説明する。

消費者に対しては、表示内容に疑問があれば、協会宛てに連絡いただけるよう、売り場に表示をする。

5. 新技術等実証の実施に必要な資金の額及びその調達方法

自己資金で実施

6. 法第2条第2項第2号に規定する規制に係る新技術等関係規定の条項

<新技術等関係規定>

- (1) 食品表示法第5条（食品表示基準に従った表示がなされていない食品の販売をしてはならない）、食品表示基準第23条第1項（第18条、第19条及び第21条に掲げる表示事項に関して、次に掲げる事項を一般用生鮮食品の容器包装又は製品に近接した掲示その他の見やすい場所に表示してはならない）

- 実際のものよりも著しく優良又は有利であると誤認させる用語（同条第1項第1号）、そのほか製品の品質を誤認させるような文字、絵、写真その他の表示（同項第9号）機能性表示食品にあっては、疾病の治療効果又は予防効果を標榜する用語（同項第6号イ）、消費者庁長官に届け出た機能性関与成分以外の成分を強調する用語（同号ロ）
 - 保健機能食品以外の食品にあっては、保健機能食品と紛らわしい名称、栄養成分の機能及び特定の保健の目的が期待できる旨を示す用語（同項第8号）
- ① 食品表示基準Q&A（平成27年3月30日消食表第140号）第3章生鮮食品 第23条関係（表示禁止事項）（生鮮－46）
- 1 生鮮食品の表示禁止事項は、食品表示基準第18条、第19条及び第21条（名称、原産地等）に関連するものに限定される。
 - 2 具体的には、例えば、以下のものが該当する。
 - 産地名を誤認させる表示
 - 業務用の品種ブレンド精米に「コシヒカリ」と表示
 - 交雑種の牛肉に、「黒毛和牛」と表示
 - 3 食品表示基準第18条、第19条及び第21条に関連していないものは、景品表示法等他法令により措置される。
- ② 食品表示基準について（平成27年3月30日消食表第139号）（生鮮食品）4 表示禁止事項特定保健用食品、機能性表示食品及び栄養機能食品の表示ルールは容器包装に入れられた生鮮食品についてのみ規定されているため、食品表示基準第23条第1項第8号の「保健機能食品以外の食品にあっては、保健機能食品と紛らわしい名称、栄養成分の機能及び特定の保健の目的が期待できる旨を示す用語」の表示の禁止も、容器包装に入れられた生鮮食品の容器包装についてのみ適用される。
- ③ 機能性表示食品に関する質疑応答集（平成29年9月29日消食表第463号）（消費者庁食品表示企画課長通知）
- 生鮮食品について、機能性表示食品の届出を行わなくても、一般的な特徴（特定成分の含有の有無や当該含有成分の一般的な機能性など）については、ポップや広告等に表示することができる。
- ただし、当該ポップや広告等が、特定の食品を指さないこと、優良誤認、虚偽・誇大広告に関する景品表示法及び健康増進法等の規定に抵触しないよう留意する必要がある。
- (2) 健康増進法第65条第1項（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、健康保持増進効果等について、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。）
- ① 食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）（消費者庁）
- 3 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ような表示」
- 健康増進法第65条第1項では、上記2に該当する広告その他の表示であって、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こととされている。このため、広告その他の表示に記載されている健康保持増進効果等が当該食品等により実際に得られる健康保持増進効果等と著しく相違している場合又は当該食品により実際に得られる健康保持増進効果等と著しく異なるものに誤認されることとなる表示を行えば、同項違反となる。
- なお、著しく事実に相違する表示、著しく人を誤認させる表示であるか否かの判断に当たっては、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる。
- （1）「著しく」
- 具体的に何が「著しく」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あるが、ここにいう「著しく」とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を超えていることを指しているものであり、誇張・誇大が社会一般に許容され

る程度を超えるものであるかどうかは、当該広告その他の表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることは通常ないであろうと認められる程度に達する広告その他の表示が該当する。

(2) 「事実に相違する」

「事実に相違する」とは、広告その他の表示に表示されている健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等が異なることを指す。このため、例えば、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か月間で〇キログラムやせることが実証されています。」と表示する場合や、体験談をねつ造等し、又はねつ造された資料を表示した場合等は、この状態に該当することとなる。

(3) 「人を誤認させる」

「人を誤認させる」とは、食品等の広告その他の表示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」と健康の保持増進の実際の効果等に相違があることを指す。なお、「誤認」とは、実際のもとは一般消費者が当該広告その他の表示から受ける印象との間に差が生じることを言うのであるから、社会常識や用語等などの一般的な意味などを基準に判断して、こうした差が生じる可能性が高いと認められる場合には、当該広告その他の表示は「誤認させる」ものに該当するというべきであり、現実に一般消費者が誤認したという結果まで必要としない。このため、例えば、

- ・ 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、摂り過ぎた栄養成分若しくは熱量又は体脂肪若しくは老廃物質等を排出し、又は燃焼させることをイメージさせる
- ・ 健康保持増進効果等に関し、メリットとなる情報を断定的に表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報（例 効果が現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が得られにくいこと 等）が表示されておらず、又は著しく消費者が認識し難い方法で表示されている
- ・ 健康の保持増進の効果等について公的な認証があると表示しておきながら、実際には、当該効果等に係る認証を受けていない
- ・ 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

場合などは、一般的にこれに該当するものと考えられる。

② 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（消費者庁）

「健康保持増進効果等」を表示したことをもって直ちに虚偽誇大表示に該当するものではなく、健康保持増進効果等について、著しく事実に相違する表示や著しく人を誤認させる表示をする場合に虚偽誇大表示に該当することになると解される。

- (3) 不当景品類及び不当表示防止法第5条第1号（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、又は事実に相違して同種・類似の商品等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表示をしてはならない）、同法第7条第2項（内閣総理大臣は、判断のために、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。）

○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

第3 「合理的な根拠」の判断基準

1 基本的な考え方

商品・サービスの効果、性能の著しい優良品性を示す表示は、一般消費者に対して強い訴求力を有し、顧客誘引効果が高いものであることから、そのような表示を行う事業者は、当該表示内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ有しているべきである。

このような観点から、消費者庁長官が事業者に対し、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、景品表示法第5条第1号違反に該当する表示か否か判断するために必要があると認めて、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場合に、当該事業

者から提出された資料（以下「提出資料」という。）が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認められるためには、次の二つの要件を満たす必要がある。

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って実証された内容が適切に対応していること

2 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

(1) 試験・調査によって得られた結果

- ア 試験・調査によって得られた結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、当該試験・調査の方法は、表示された商品・サービスの効果、性能に関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施する必要がある。
- イ 学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合には、当該試験・調査は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要がある。社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、表示の内容、商品・サービスの特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する。
- ウ 試験・調査を行った機関が商品・サービスの効果、性能に関する表示を行った事業者とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、一般的に、その試験・調査は、客観的なものであると考えられるが、上記ア又はイの方法で実施されている限り、当該事業者（その関係機関を含む。）が行った試験・調査であっても、当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

エ 省略

(2) 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

- ア 当該商品・サービス又は表示された効果、性能に関連する分野を専門として実務、研究、調査等を行う専門家、専門家団体又は専門機関（以下「専門家等」という。）による見解又は学術文献を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、その見解又は学術文献は、次のいずれかであれば、客観的に実証されたものと認められる。
 - ① 専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・サービスの表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの
 - ② 専門家等が、当該商品・サービスとは関わりなく、表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの

イ・ウ省略

3 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

提出資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、前記のように、提出資料が、それ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければならない。

したがって、次の例のとおり、提出資料自体は客観的に実証された内容のものであっても、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければ、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とは認められない。

なお、ここで表示された効果、性能とは、文章、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた表示全体から一般消費者が認識する効果、性能であることに留意する必要がある。

<本実証について>

本実証は、「一般生鮮食品」のうち、「明らかに食品と認識される」野菜や果物について、「一般的

な特徴（特定成分の含有の有無、当該成分の一般的な機能性など）」を、「ポップや広告等に表示」するためのマニュアルの策定及びその適正実施のための業務サイクルの構築を目指すものである。

2. (2)②イ[1]「特定の食品を指さ」ない表示内容：含有成分の一般的な機能性に関する表示内容について

○食品表示法

食品表示基準第23条第1項各号の表示禁止事項は、義務表示事項（第18条及び第19条）又は任意表示事項（第21条）に関連する限りにおいて適用されることとなる。

機能性表示食品（第2条第1項第10号）に関する義務的表示事項（第18条第2項）の規定は、容器包装に入れられた生鮮食品、すなわち特定の食品を指した（当該食品の）容器包装への機能性の表示についてのみ適用される。

他方で、仮に、特定の食品を指して機能性を表示する場合には、表示される内容が「一般的な特徴」とどまるとしても、食品表示基準第18条第2項に関連した表示であるため、食品表示基準第23条第1項第8号に定める「栄養成分の機能及び特定の保健の目的が期待できる旨を示す用語」が適用されるおそれがある。

これらを踏まえて、本件実証は、特定の食品を指さずに、生鮮食品の一般的な特徴（特定成分の含有の有無や当該含有成分の一般的な機能性など）をポップや広告等に表示するものであり、食品表示基準第23条第1項各号に違反するものではないと考える。

○健康増進法

野菜や果物の「生鮮食品の一般的な特徴（特定成分の含有の有無や当該含有成分の一般的な機能性など）」のうち、健康増進法に定める「健康保持増進効果等」に該当するものを含む表示に関して、本件は、前述2. (2)②イ表示内容[1]のとおり、合理的根拠をもって表示するものである。表示内容と実際に得られる効果に相違なく表示し、表示内容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にも相違なく表示するため、著しく事実に相違する表示でもなく、著しく人を誤認させるような表示でもない。このことから、健康増進法第65条第1項に違反するものではないと考える。なお、消費者等からの指摘があった場合に第三者で構成される第三者委員会での検証も踏まえてマニュアルを継続的に改善していく仕組みも設ける。

○景品表示法

表示内容は、前述2. (2)②イ表示内容[1]のとおり、合理的な根拠を示す資料を基にして、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識にも留意した上で作成されるものであり、景品表示法第5条第1号に違反するものではないと考える。

2. (2)②イ[2]（特定の食品を指さない）一般的な特徴としての野菜の活性酸素消去活性を測定方法に関する表示及び特定の食品を指した成分含有量や測定値に関する表示について

○食品表示法

2. (2)②イ[1]に同じ

○健康増進法

含有成分の名称を表示した上で、併せて、これに関連する測定方法として、野菜による活性酸素消去活性を測定するDPPH法・ESR法を説明する。

含有成分の名称を表示することは、事実に基づいて表示するものであり、健康増進法に定める「健康保持増進効果等」に該当せず、健康増進法に違反するものではない。

測定方法の説明自体は健康増進法に定める「健康保持増進効果等」に該当せず、加えて、本件は「特定の食品を指さず」、前述2. (2)②イ表示内容[2]のとおり、DPPH法・ESR法は農産物そのものを測定するものであり、ヒト体内の測定ではないことを明記するものであるから、健康増進法第65条第1項に違反するものではないと考える。

○景品表示法

測定方法に関する表示内容は、前述2. (2)②イ表示内容[2]のとおり、DPPH法・ESR法は農産物そのものを測定するものであり、ヒト体内の測定ではないことを明記するものである。このことから、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して同種・類似の商品

等よりも著しく 優良であると示すものではなく不当に顧客を誘引するものではないため、景品表示法第5条第1号に違反するものではないと考える。

3.(2)②イ[3] 特定の食品を指した成分含有量や測定値に関する表示

本件は、測定した事実に基づいて表示することから、食品表示基準第23条第1項第8号及び食品表示法第5条、健康増進法第65条第1項並びに景品表示法第5条第1号に違反するものではないと考える。

7. 規制の特例措置の適用を受けて新技術等実証を実施する場合には当該規制の特例措置の内容とくになし

8. 連絡責任者の氏名、住所、電話番号及び電子メールアドレス

氏名：丹羽真清、中田光彦

住所：東京都港区虎ノ門1-15-10 名和ビル3F

電話番号：03-5157-3341

メールアドレス：info@jahi.jp

9. その他