

第8回 特定保健用食品広告審査会 審査結果

1 日 時

平成30年7月5日（金） 13時00分～17時00分

2 場 所

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会 3階会議室

3 審査対象

広告収集期間 平成29年10月1日～平成30年3月31日（6ヶ月間）

4 収集件数

119件（内訳）テレビ 57件、新聞 45件、雑誌 17件

（第7回：125件（内訳）テレビ 63件、新聞 44件、雑誌 18件）

5 審査要領

外部専門家（第三者委員）4名と協会会員企業のメンバーで構成された広告部会の代表（企業委員）3名で構成し、企業が出稿した広告について、「『特定保健用食品』適正広告自主基準」および関連法規への適合性を確認した。

6 審査結果

媒体 判定	A	B	C	問題なし	合計
テレビ	0	1	0	56	57
新聞	0	6	3	36	45
雑誌	0	2	1	14	17
合計	0	9	4	106	119
会社数と商品数	—	7社7商品	3社3商品	18社33商品	20社35商品

* 適合性に疑問のある広告については、当該企業に連絡し改善を促した。

注)

・A判定

健康増進法等に抵触するもの、もしくは抵触するおそれのあるもの、「特定保健用食品に関する質疑応答集について」（平成29年3月17日 消食表第148号 消費者庁食品表示企画課長通知）に著しく抵触するものおよび虚偽、特定保健用食品の許可範囲を超える表現など「特定保健用食品」適正広告自主基準」（平成29年3月）に著しく抵触するもの

・B判定

「特定保健用食品に関する質疑応答集について」（平成29年3月17日 消食表第148号 消費者庁食品表示企画課長通知）に抵触するものおよび「特定保健用食品」適正広告自主基準」（平成29年3月）に抵触するもの

・C判定

「特定保健用食品に関する質疑応答集について」（平成29年3月17日 消食表第148号 消費者庁食品表示企画課長通知）に抵触するおそれのあるもの、「特定保健用食品」適正広告自主基準」（平成29年3月）に抵触するおそれのあるものおよび消費者に誤認を与えるおそれのあるもの

7 「特定保健用食品広告審査会」（第8回）審査概評

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会
特定保健用食品広告審査会 委員長 林 功

1991年（平成3年）に制度化された特定保健用食品は、2018年9月現在で1053品目が許可・承認され、市場規模は6586億円（2017年度）となっている。

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会では、特定保健用食品（トクホ）が消費者に正しく理解され、適切に活用されることを目指し、2007年6月に「『特定保健用食品』適正広告自主基準」（2017年3月改定）を作成し、（トクホ）商品の適切な広告活動を推進してきたが、2013年度より（トクホ）の広告表現の一層の適正化と向上を図ることを目的として「特定保健用食品広告審査会」を開催している。

「広告審査会」は、外部専門家4名と会員企業で構成された広告部会の代表3名の7名で構成され、企業が出稿した広告について、健康増進法等の関連法規、「特定保健用食品に関する質疑応答集」（最終改正 平成30年1月12日 消食表第625号 消費者庁食品表示企画課長通知）および「『特定保健用食品』適正広告自主基準」（平成29年3月）等への適合性の観点から審査する。第8回「特定保健用食品広告審査会」は、2018年7月5日に開催し、審査の対象としたテレビ、新聞、雑誌の広告125件について審査を行った。

今回の第8回審査会では、前回に続きこれまでの審査で確認された課題（許可表示・食生活の普及啓発を図る文言・特定保健用食品・1日摂取目安量・摂取方法等の表記や医師等専門家・子どもの広告への起用等）等を盛り込んだ改定後の自主基準で審査した。

審査結果は、「A」判定0件、「B」判定9件、「C」判定4件となった（第7回：「A」判定8件、「B」判定10件、「C」判定16件）。今回は「A」判定はなく、「B」判定については「臨床試験」ではなく、「ヒト試験」を使用するべき、広告において表示が必要な3項目として、特定保健用食品である旨、食生活のバランス文言、許可表示文言を記載するべきとした改定後の自主基準に抵触している広告があった。

審査の判定は、前回と同様に、「健康増進法」や「消費者庁質疑応答集」、「適正広告自主基準」に抵触するか否か、消費者に誤認を与えるおそれがあるか、について判断しており、適合性に疑問があると判定された広告については、協会から当該企業に連絡し改善・検討をお願いするとともに、協会会員等にも会社名、商品名等を伏せた上で周知しており、今後の（トクホ）広告を作成する際の参考としていただきたいと考えている。

特定保健用食品の広告審査会は今回で8回目となるが、関連企業のより一層の適正化に向けた取り組みが肝要であるが、そのためにも広告審査会のような広告適正化のための自主的な取り組みを業界全体に浸透させていくことが必要である。

現在審査の対象となっているテレビ、新聞、雑誌にとどまらず、インターネット広告についても、特定保健用食品広告部会で意見交換会を開催し、媒体特性に応じた留意点を抽出し啓発活動の検討が進められている。合わせて、広告制作にあたる広告会社等と合同で研修会を行うなど、広告業界とも連携したさらなる普及啓発活動についても検討が進められている。

一方、消費者庁では四半期ごとにインターネット広告における健康食品等の虚偽・誇大表示の監視が行われており、事業者に表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール等の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するなど、行政の監視の目がますます厳しくなっており、今後（トクホ）をはじめとする健康食品に関わる制度への様々な影響も懸念されている。

消費者に定着した（トクホ）制度をより健全に維持、発展させるために、関連企業におかれては、（トクホ）の広告・表示が消費者にとってわかりやすいものとなるよう、より一層ご尽力いただきたい。

以上