

第5回 特定保健用食品広告審査会 審査結果

1 日 時

平成28年12月6日（火） 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27年10月1日～平成28年6月30日（9ヶ月間）
（第4回：6ヶ月間）

4 収集件数

173件（内訳）テレビ 106件、新聞 39件、雑誌 28件
* テレビ2件（販売員のイメージアップ広告）については、審査対象から除外した。
（第4回：121件（内訳）テレビ 91件、新聞 20件、雑誌 10件）

5 審査要領

外部専門家（第三者委員）3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、関連法規および「『特定保健用食品』適正広告自主基準」への適合性を確認した。

6 審査結果

媒体 判定	テレビ	新聞	雑誌	合計	会社数と商品数
A	0	0	1	1	1社1商品
B	14	5	0	19	3社3商品
C	14	4	2	20	6社10商品
問題なし	76	30	25	131	21社53商品
合計	104	39	28	171	23社56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」（最終改正 平成28年10月26日 消食表第637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」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」（最終改正 平成28年10月26日 消食表第637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」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」（最終改正 平成28年10月26日 消食表第637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」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5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、2017年2月現在で1159品目が許可・承認され、市場規模は6391億円（2015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」（2011年2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3名と会員企業で構成された広告部会の代表3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28年10月26日 消食表第637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」等への適合性の観点から審査する。第5回「特定保健用食品広告審査会」は、2016年12月6日に開催し、審査の対象としたテレビ、新聞、雑誌の広告171件について審査を行った。

審査結果は、「A」判定1件、「B」判定19件、「C」判定20件となった（第4回：「A」判定1件、「B」判定6件、「C」判定19件）。今回の結果は、「適正広告自主基準」や「消費者庁質疑応答集」に抵触している「A」判定が1件あった。また、「B」「C」については前回より商品数は減ったが、判定数は増加した。特定保健用食品の広告審査会は今回で5回目となるが、関連企業のより一層の改善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。合わせて、広告制作にあたる広告会社等と合同研修会を行うなど、広告業界とも連携したさらなる普及活動も必要と考える。

審査の判定は、前回と同様に、「適正広告自主基準」や「消費者庁質疑応答集」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、について判断している。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いるが、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。

第1-2回の審査結果を踏まえて、平成27年3月には、自主基準が改定されているが、第3-5回の審査で確認されたいくつかの課題（1日摂取目安量・摂取方法の表記や医師等専門家・子どもの広告への起用等）についても、現在、自主基準の見直しが進められている。さらに、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、かねてより問題が指摘されているインターネット広告についても、媒体特性に応じた自主基準づくりが進められている。

平成28年3月に特定保健用食品として初の健康増進法に基づく勧告がなされ、平成29年2月には景品表示法に基づく措置命令が出された。当該事例は特定企業に限ったものであるが、平成28年6月30日には消費者庁より「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」が示されるなど、行政の監視の目が厳しくなっており、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が懸念されている。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、機能性表示食品との共存も意識しながら、〈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