

第 11 回 特定保健用食品広告審査会 審査結果

1 日 時

令和 2 年 1 月 15 日（水） 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 31 年 4 月 1 日～令和元年 9 月 30 日（6 ヶ月間）

4 収集件数

46 件（内訳）テレビ 29 件、新聞 13 件、雑誌 4 件  
（第 9 回：96 件（内訳）テレビ 52 件、新聞 32 件、雑誌 12 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	28	29
新聞	0	0	2	11	13
雑誌	0	0	0	4	4
合計	0	1	2	43	46
会社数と商品数	0	1 社 2 商品	2 社 2 商品	13 社 27 商品	13 社 27 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」（令和元年 6 月 7 日 消食表第 93 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」（令和元年 6 月 7 日 消食表第 93 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」（令和元年 6 月 7 日 消食表第 93 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11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、2020年1月現在で1076品目が許可・承認され、市場規模は6432億円（2018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 令和元年6月7日 消食表第93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11回「特定保健用食品広告審査会」は、2020年1月15日に開催し、審査の対象としたテレビ、新聞、雑誌の広告46件について審査を行った。

審査結果は、「A」判定0件、「B」判定1件、「C」判定2件となった（第10回：「A」判定1件、「B」判定4件、「C」判定2件）。「A」判定については、前回は1件あったが今回は0件であった。「B」判定については、広告に表示が必要な3項目（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）の記載がない広告が自主基準に抵触していると判定された。

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。

また、特定保健用食品の広告審査会は今回で11回目となり、協会会員の理解が深まって適正な広告が増えているものの、一層の適正化のためにはこうした活動を継続することが肝要であり、業界全体に浸透させていければと考えている。

特定保健用食品広告部会では現在、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意見交換会を開催し、ネット広告の特性に応じた留意点の普及啓発活動が進められている。合わせて、広告研修会や広告制作にあたる広告会社等との情報交換会を行うなど、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。

日健栄協では、今後、「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さらに発展させるため、「特定保健用食品の表示に関する公正競争規約」「施行規則」の運用開始を目指して、特定保健用食品公正取引協議会を2020年度早々に設立するための準備が進められている。

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