

第3回 特定保健用食品広告審査会 審査結果

1 日 時

平成 27 年 9 月 8 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 26 年 10 月 1 日～平成 27 年 3 月 31 日

4 収集件数

128 件（内訳）テレビ 87 件、新聞 20 件、雑誌 21 件

* 新聞 1 件（折込広告）、雑誌 2 件（雑誌社作成記事広告）については、審査対象から除外した。

（第 2 回：150 件（内訳）テレビ 90 件、新聞 40 件、雑誌 21 件、その他 1 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	0	0	0
B	6	1	0	7	3 社 3 商品
C	15	1	6	22	6 社 6 商品
問題なし	66	17	13	96	20 社 56 商品
合計	87	19	19	125	21 社 65 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、「特定保健用食品の表示に関する Q & A」（平成 23 年 6 月消費者庁）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

「特定保健用食品の表示に関する Q & A」（平成 23 年 6 月消費者庁）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

「特定保健用食品の表示に関する Q & A」（平成 23 年 6 月消費者庁）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3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、2015年10月現在で1195品目が許可・承認され、市場規模は6,135億円（2014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、消費者庁「特定保健用食品の表示に関するQ&A」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3回「特定保健用食品広告審査会」は、2015年9月8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。

審査結果は、「A」判定0件、「B」判定7件、「C」判定22件となった（第2回「A」判定2件、「B」判定2件、「C」判定18件）。今回の結果は、「A」判定は0件と改善されたが、「B」「C」については多少増加している。特定保健用食品の広告審査会は今回で3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とともに、このような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り、広告の適正化については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思われる。

判定は、前回と同様に、「適正広告自主基準」や「消費者庁Q&A」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。

前回の審査結果を踏まえて、平成27年3月には、個人の感想やグラフの使用方法、消費者に誤認を与えるおそれのある表現あるいは消費者にわかりにくいと思われる表現について自主基準が改定されたが、今回の審査で確認されたいくつかの課題についても、自主基準の見直しを進めていただきたい。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審査の対象に加え、媒体特性に応じたきめ細かい自主基準づくりに努めていただきたい。

また、2015年度（平成27年度）には、食品の新たな機能性表示制度がスタートし、消費者への正しい情報伝達とともに健康食品市場のさらなる拡大が期待されている。新制度のスタートに伴い、今後〈トクホ〉制度への様々な影響が懸念されているが、消費者にも定着した〈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〉をはじめとした健康食品の広告・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