

第2回 特定保健用食品広告審査会 審査結果

1 日 時

平成26年9月4日(木) 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25年10月1日～平成26年3月31日

4 収集件数

150件(内訳) テレビ 90件、新聞 40件、雑誌 19件、その他 1件

* その他1件については、業界新聞のため、審査対象から除外した。

(第1回: 216件(内訳) テレビ 90件、新聞 95件、雑誌 27件、その他 4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

判定 \ 媒体	テレビ	新聞	雑誌	合計
A	0	2	0	2
B	0	2	0	2
C	10	8	1	19
問題なし	80	28	18	126
合計	90	40	19	149

* 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2回）審査概評

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、2014年11月現在で1142品目が許可・承認され、市場規模は6,275億円（2013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2回は、2014年9月4日に「特定保健用食品広告審査会」を開催し、審査の対象としたTV、新聞、雑誌の広告149件について審査を行った（ネットの広告については今後の課題として検討中）。前回と同様に広告件数が多く、長時間の審査となった。

審査結果は、前回該当のなかった「A」判定が2件あり、許可表示を逸脱した表現やグラフのデータについて問題のある広告があった。一方、「B」判定（2件）、「C」判定（18件）となった広告はいずれの媒体においても減少した（第1回「B」判定6件、「C」判定64件）。

この結果は、第1回で問題となった広告について、当該広告主が改善等に取り組んだ結果とも考えられるが、特定保健用食品の広告審査会はスタートしたばかりであり、こうした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業界とも連携したさらなる普及活動が必要と思われる。

判定は、前回と同様に、「適正広告自主基準」や「消費者庁Q&A」に抵触するか否かについては、比較的判断しやすかったが、自主基準に定めがない個人の感想やグラフの使用法、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もあり、こうした観点から媒体に応じた自主基準の見直しなど、さらなる検討を進めていただきたい。また、適合性に疑問があると判定された広告については、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、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。

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、企業の責任において食品の機能性を検証し、消費者に正しい情報を開示することが求められる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より、今後、〈トクホ〉制度への影響も懸念されるが、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一層ご尽力いただきたい。

以上