

(写)

平成 23 年 2 月 16 日

特定保健用食品部門
会員各位財団法人 日本健康・栄養食品協会
理事長 下田 智久
(公印省略)

『「特定保健用食品」適正広告自主基準』〔改定版〕の送付について

拝啓 時下ますますご清祥のこととお喜び申し上げます。

平素は当協会の事業推進に関し、格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、当協会では平成 19 年 6 月に、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が健康の維持・増進に役立つものと考え、『「特定保健用食品」適正広告自主基準』を作成いたしました。

さらに、広告の果たす役割は今後益々重要になると考え、当協会特定保健用食品部門技術部会において、引き続き自主基準の改定作業を進めて参りました。その作業の中で自主基準の客観性を高め、消費者が納得し、〈トクホ〉の理解をより深めていただくために、消費者団体代表・ジャーナリストとの意見交換を行ってそのご意見を取り入れました。

このたび、消費者庁食品表示課と意見交換を重ね、自主基準改定案へのご指導ご助言をいただきまして、『「特定保健用食品」適正広告自主基準』〔改定版〕を公表することになりましたので、別紙のとおりご案内申し上げます。

会員企業におかれましては、許可表示の範囲内での広告表現等、自主基準〔改定版〕を遵守された広告を活用することにより、〈トクホ〉の消費者への正しい理解と適切な活用の推進となり、ひいては国民の健康の維持・増進が図られることを協会としても切に願っております。

なお、この件に関するご意見等ございましたら、協会特定保健用食品部門までご連絡ください。

敬具

特定保健用食品部門

TEL 03-3268-3132

FAX 03-3268-3135

E-mail tokuho@jhnfa.org

「特定保健用食品」適正広告自主基準（主な改定ポイント）

* 追加事項および下線部分のみ修正

4. 対象者の責務

- (3) 許可を受けた摂取をする上での注意事項に基づいて「治療中の方は医師に相談してください」、「多量摂取により疾病が治癒したり健康がより増進するものではありません」などを明記し、間違った摂取がされないよう十分に注意すること。

5. 留意事項

- (1) 「許可表示」を直接引用する場合
(2) 「許可表示」の直接引用以外の広告表現について
3) その他の表現について

① 作用メカニズム

その製品の作用メカニズムについて消費者の理解を助けるような表現（文章、イラスト、動画等）を使用することは差し支えない。

ただし、作用メカニズムを表現する場合は、審査申請書の添付資料の範囲内とし、内容が誤認されないよう留意すること。また、あくまでも関与成分（商品）のメカニズムであって製品の効果を保証するような内容にならないよう十分に注意し、研究的・科学的な裏付けがあっても、審査申請書の添付資料に記載のない事項の表現はしないこと。

なお、トクホの関与成分には、医薬品に似た作用メカニズムを持つものがあり、広告の中でこのようなものについてメカニズムを強調しすぎると、トクホの特性を誤認させることにつながるため、十分に注意すること。

② 安全性

その製品の審査申請書の添付資料に記載された安全性に関する表現をすることは差し支えない。

〈表示例〉

○：この製品はヒトでの安全性評価試験を行っており、その安全性が確認されています。

×：この製品は、特定保健用食品の許可により安全であることを確認しております。

③ 統計データ等の使用

厚生労働省の国民健康・栄養調査結果の内容、特定健康診査・特定保健指導の説明等、国民の健康・栄養に関する一般的な情報や資料（文章・表・グラフ等）を広告に使用することは差し支えないが、以下の点について十分に注意すること。

i) 一般的な情報や資料を広告に使用する際は、必ず、その出典（引用元の資料）を明記すること。

ii) 一般的な情報や資料を広告に使用する際は、その内容を誇大解釈させたり、誤認させることのないよう十分に注意すること。

iii) 一般的な情報や資料の広告への引用が、消費者へのよりわかりやすい伝達を目的としたものであっても、個々の商品の機能と結びつけるような表現はしないこと。

④ アンケート・モニター結果について

その製品について実施したアンケート・モニター結果は、嗜好・食感等に限り、広告に使用することは差し支えない。

ただし、調査結果の回答を引用する場合は、消費者に誤認させることがないように十分に注意すること。また、調査実施者および対象者の情報を付記すること。

⑤ 製品特徴・配合成分

製品特徴・配合成分について記載する場合は、以下の点に十分に注意すること。

i) 一般的な栄養成分の情報、食感などの製品特徴等を広告する場合は、それらが許可表示と誤認されないようにすること。

ii) 配合の事実を記載することは差し支えないが、配合成分を健康訴求と関連づけた表現（栄養機能食品の栄養機能表示等）はしないこと。

iii) 関与成分以外のものについて「□□配合」と広告する場合は、□□が関与成分であると誤認されないようにすること。

iv) トクホマークの近傍に「□□配合」とだけ表示することは、「□□」が関与成分であるかのように誤認させるので避けること。

〈 表示例 〉

- ：ビタミンC配合
- ：レモン5個分のビタミンC配合
- ×：抗酸化作用を持つビタミンC配合

(3) データ（グラフ等）の取扱いについて

3) 広告にデータを使用する場合は、試験条件、摂取期間、対象者の属性等試験の概要を明記すること。

〈 例 〉

n数、年齢、性別、BMI（体脂肪関連のトクホの場合）、血圧（血圧関連のトクホの場合）、血糖値（血糖値関連のトクホの場合）等

4) データやグラフに説明・解説を付加する場合は、消費者に内容を誇大解釈させたり誤認させることがないように十分に注意すること。

【グラフを使用する場合の注意事項】（詳細は例示図を参照）

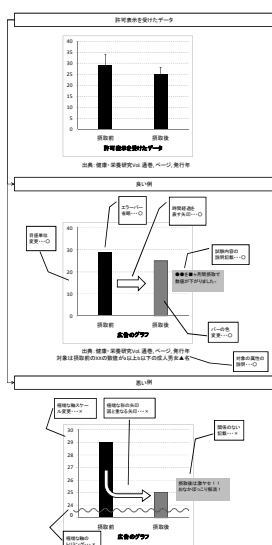
- ② 見やすさに配慮して、目盛単位の変更・エラーバーの削除・線の太さの変更・色の変更等は差し支えない。
- ③ 消費者の理解を助けるために、グラフ内・その近くに、試験内容と結果の説明・時間経過を表す矢印・事実に基づく解説を加えることは差し支えない。
- ④ 表からグラフへの変更・グラフの種類の変更（棒グラフを折れ線グラフに変更する等）は差し支えない。
- ⑤ 層別解析の結果に男女で差がある等の場合は、効果を大きく見せるために一方のみを取り上げる等はしないこと。
- ⑥ 試験内容に関係ない説明は記載しないこと。
- ⑦ データの出典、試験の概要などについても、見やすく、分かりやすくなるよう文字の大きさなどをよく考慮すること。

【テレビ等の映像媒体においてグラフを使用する場合の注意事項】

テレビを使用した広告については、瞬間的にグラフが出ることで優良誤認をさせることがあるので、以下のことに十分に配慮すること。

- ① 番組内の生コマーシャル・番組的なインフォマーシャル等、グラフの内容をその広告の中でしっかり説明できるものについては、グラフを使用しても差し支えない。
- ② 15秒や30秒など瞬時に流れてしまうコマーシャルでのグラフの使用は控えること。

〈 例 〉



(6) バランスの取れた食生活の普及を図る文言

製品の広告には、バランスの良い食事を啓発するために、「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」の文言を表示するように努めること。

以上

「特定保健用食品」適正広告自主基準

〔改定版〕

平成23年2月

財団法人 日本健康・栄養食品協会

「特定保健用食品」適正広告自主基準〔改定版〕

1. 自主基準作成の目的

特定保健用食品（以下「トクホ」という。）は、健康の維持・増進の効果等に関連する表示が、消費者庁より許可・承認（以下「許可」という。）された製品であり、民間企業等により国の健康増進政策に基づき、国民（以下「消費者」という。）の健康維持・増進に寄与すべく開発されたものである。

したがって、適正な範囲内での広告表現によってトクホの普及を図ることは、消費者の食への関心や生活習慣病予防に大きく貢献すると考えられる。

その広告にあっては、法令を遵守し、正確な情報を伝達するとともに、健康の維持・増進効果による利益を消費者によりわかりやすい表現で伝達することも重要である。

かかる状況に鑑み、財団法人 日本健康・栄養食品協会 特定保健用食品部門 技術部会では、適切な広告が消費者のトクホに対する理解を深め、健康の維持・増進に役立つものと考え、本「特定保健用食品」適正広告自主基準（以下「自主基準」という。）を作成した。今後、本自主基準の普及を進めていきたいと考える。

2. 対象者の範囲

本自主基準は、トクホ許可取得者・発売元を対象者とする。なお、広告の実施される流通・媒体あるいは広告媒体等に対しては、対象者が自らの責任において、適切な情報を提供すること。

3. 広告の範囲

広告の範囲は、次の（１）～（３）の全てに該当することを消費者が認識できるものとする。

- （１） 顧客を誘引する意図が明確であること。
- （２） 特定の商品名が明らかにされていること。
- （３） 一般人が認知できる状態であること。

〈広告に該当するものの具体例〉

- 1) チラシ、パンフレット、説明書面等（ダイレクトメール、ファクシミリ、電子メール等によるものを含む。）
- 2) インターネット上の広告
- 3) ポスター、看板、店頭広告等
- 4) 新聞、雑誌等の刊行物
- 5) テレビ、ラジオ等によるコマーシャル
- 6) 映画、スライド、ビデオ、DVD等
- 7) 宣伝用頒布品

4. 対象者の責務

本自主基準に関する基本的な考え方は、以下のとおりとする。

- (1) 健康増進法、食品衛生法および景品表示法等の法律や消費者庁から出される通知等を遵守すること。
- (2) 許可表示等、申請資料に基づき取得した許可の範囲内で行うこと。
消費者によりわかりやすい情報を提供する等の目的で、広告表現において許可表示内容の一部省略・簡略化・言い換え・追加説明をする場合は、許可表示を誤認させることのないよう十分に注意すること。
- (3) 許可を受けた摂取をする上での注意事項に基づいて「治療中の方は医師に相談してください」、「多量摂取により疾病が治癒したり健康がより増進するものではありません」などを明記し、間違った摂取がされないよう十分に注意すること。
- (4) 広告に関しては、対象者が広告の実施される流通・媒体あるいは広告媒体等に適切な情報を提供し、本自主基準が守られるよう努めること。また、作成された広告については、自ら最終確認を行うこと。

5. 留意事項

以下に項目ごとの注意事項と、○：適切、×：不適切と考えられる例を示す。ただし、○の例示であってもあくまでも考え方を示したものであり、前後の表現との関連や広告全体の中での見え方によっては不適切な表現となることもあるので十分に注意すること。

- (1) 「許可表示」を直接引用する場合

広告に許可表示を記載する場合は、許可書に記載された文言どおり正確に記載すること。

〈 表示例 〉

許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。

○：この製品は、消費者庁より「本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。」の許可を得ています。

×：この製品は、消費者庁より「本品は、◇◇◇が△△△の働きを示し、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。」の許可を得ています。

- (2) 「許可表示」の直接引用以外の広告表現について

- 1) 広告で製品を説明する場合、消費者によりわかりやすい情報を提供する等の目的で、許可表示の内容を一部省略・簡略化・言い換え・追加説明することは差し支えないが、許可表示の内容が誤認されることのないよう十分に注意すること。

〈 表示例 〉

許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。

- ：糖の吸収を穏やかにする◇◇◇配合
- ：食後の血糖値が気になる方に（◇◇◇配合）
- ×：食後の血糖値が高い方に

2) 審査申請書に添付した表示見本の記載内容・キャッチコピーは、そのまま使用することは差し支えない。

3) その他の表現について

① 作用メカニズム

その製品の作用メカニズムについて消費者の理解を助けるような表現（文章、イラスト、動画等）を使用することは差し支えない。

ただし、作用メカニズムを表現する場合は、審査申請書の添付資料の範囲内とし、内容が誤認されないよう留意すること。また、あくまでも関与成分（商品）のメカニズムであって製品の効果を保証するような内容にならないよう十分に注意し、研究的・科学的な裏付けがあっても、審査申請書の添付資料に記載のない事項の表現はしないこと。

なお、トクホの関与成分には、医薬品に似た作用メカニズムを持つものがあり、広告の中でこのようなものについてメカニズムを強調しすぎると、トクホの特性を誤認させることにつながるため、十分に注意すること。

② 安全性

その製品の審査申請書の添付資料に記載された安全性に関する表現をすることは差し支えない。

〈 表示例 〉

○：この製品はヒトでの安全性評価試験を行っており、その安全性が確認されています。

×：この製品は、特定保健用食品の許可により安全であることを確認しております。

③ 統計データ等の使用

厚生労働省の国民健康・栄養調査結果の内容、特定健康診査・特定保健指導の説明等、国民の健康・栄養に関する一般的な情報や資料（文章・表・グラフ等）を広告に使用することは差し支えないが、以下の点について十分に注意すること。

- i) 一般的な情報や資料を広告に使用する際は、必ず、その出典（引用元の資料）を明記すること。
- ii) 一般的な情報や資料を広告に使用する際は、その内容を誇大解釈させたり、誤認させることのないよう十分に注意すること。
- iii) 一般的な情報や資料の広告への引用が、消費者へのよりわかりやすい伝達を目的としたものであっても、個々の商品の機能と結びつけるような表現はしないこと。

④ アンケート・モニター結果について

その製品について実施したアンケート・モニター結果は、嗜好・食感等に限り、広告に使用することは差し支えない。

ただし、調査結果の回答を引用する場合は、消費者に誤認させることがないよう十分に注意すること。また、調査実施者および対象者の情報を付記すること。

⑤ 製品特徴・配合成分

製品特徴・配合成分について記載する場合は、以下の点に十分に注意すること。

- i) 一般的な栄養成分の情報、食感などの製品特徴等を広告する場合は、それらが許可表示と誤認されないようにすること。
- ii) 配合の事実を記載することは差し支えないが、配合成分を健康訴求と関連づけた表現（栄養機能食品の栄養機能表示等）はしないこと。
- iii) 関与成分以外のものについて「□□配合」と広告する場合は、□□が関与成分であると誤認されないようにすること。
- iv) トクホマークの近傍に「□□配合」とだけ表示することは、「□□」が関与成分であるかのように誤認させるので避けること。

〈 表示例 〉

- ：ビタミンC配合
- ：レモン5個分のビタミンC配合
- ×：抗酸化作用を持つビタミンC配合

(3) データ（グラフ等）の取扱いについて

許可表示を受けた効果を示すデータ（グラフ等）を広告に使用する場合は、以下の点に十分に注意すること。

- 1) 広告に使用するデータの出典（引用元の資料）は、以下の2要件を満たすこと。

- ① 審査申請書の添付資料であること。
- ② 学術誌に掲載されていること。
- 2) 広告にデータを使用する場合は、必ずデータの出典を明記すること。
- 3) 広告にデータを使用する場合は、試験条件、摂取期間、対象者の属性等試験の概要を明記すること。

〈例〉

n数、年齢、性別、BMI（体脂肪関連のトクホの場合）、血圧（血圧関連のトクホの場合）、血糖値（血糖値関連のトクホの場合）等

- 4) データやグラフに説明・解説を付加する場合は、消費者に内容を誇大解釈させたり誤認させることがないように十分に注意すること。

【グラフを使用する場合の注意事項】（詳細は例示図を参照）

- ① 消費者に誤認を与えるような極端な軸のスケール変更・トリミングは避けること。
- ② 見やすさに配慮して、目盛単位の変更・エラーバーの削除・線の太さの変更・色の変更等は差し支えない。
- ③ 消費者の理解を助けるために、グラフ内・その近くに、試験内容と結果の説明・時間経過を表す矢印・事実に基づく解説を加えることは差し支えない。
- ④ 表からグラフへの変更・グラフの種類の変更（棒グラフを折れ線グラフに変更する等）は差し支えない。
- ⑤ 層別解析の結果に男女で差がある等の場合は、効果を大きく見せるために一方のみを取り上げる等はしないこと。
- ⑥ 試験内容に関係ない説明は記載しないこと。
- ⑦ データの出典、試験の概要などについても、見やすく、分かりやすくなるよう文字の大きさなどをよく考慮すること。

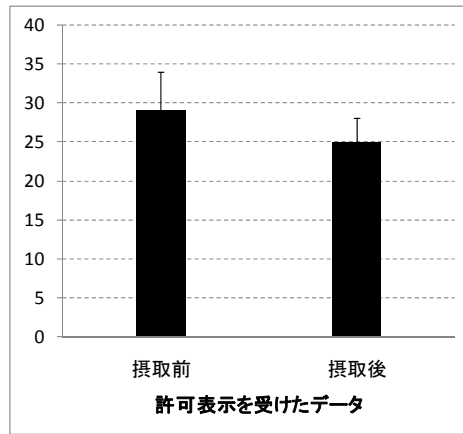
【テレビ等の映像媒体においてグラフを使用する場合の注意事項】

テレビを使用した広告については、瞬間的にグラフが出ることで優良誤認をさせることがあるので、以下のことに十分に配慮すること。

- ① 番組内の生コマーシャル・番組的なインフォマーシャル等、グラフの内容をその広告の中でしっかり説明できるものについては、グラフを使用しても差し支えない。
- ② 15秒や30秒など瞬時に流れてしまうコマーシャルでのグラフの使用は控えること。

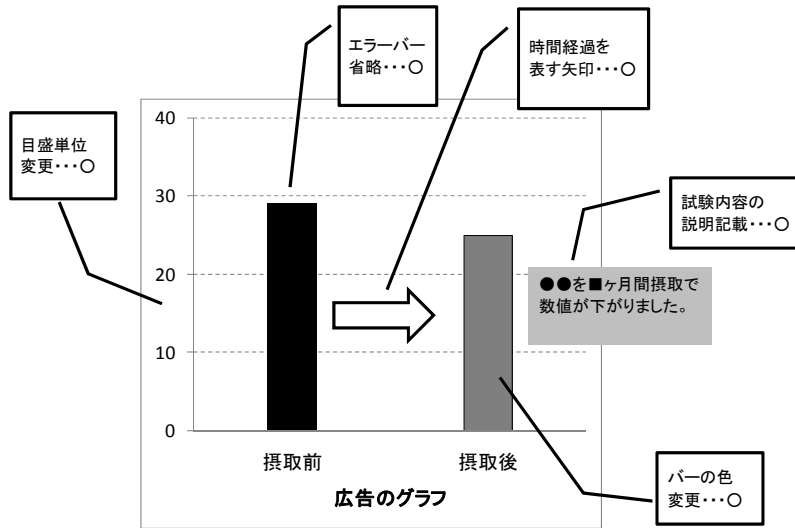
〈例〉

許可表示を受けたデータ



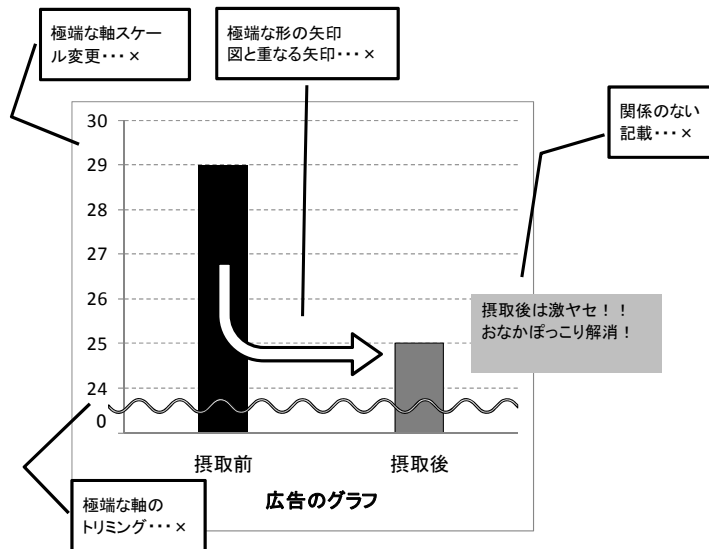
出典：健康・栄養研究Vol. 通巻, ページ, 発行年

良い例



出典：健康・栄養研究Vol. 通巻, ページ, 発行年
対象は摂取前のxxの数値がa以上b以下の成人男女▲名

悪い例



(4) 複数製品の同時広告について

トクホ製品とトクホではない一般製品を並べて広告する場合は、トクホ製品と一般製品との区別を明確にし、誤認されることがないように十分に配慮すること。

〈 誤認を避けるための表現例 〉

- ：一般製品の広告写真の傍に「…はトクホではありません」と表示する。
- ：トクホ製品と一般製品とを明確に線で区切る、あるいはトクホ製品と一般製品とを上下に配置する等して分ける。
- ×：トクホ製品と一般製品とを明確に区切る線などが無い状態で、効果の表現が両製品にかかるように表記する。

(5) 比較広告について

比較広告を行う場合は、以下の点に十分に配慮すること。

- 1) 比較広告を行う場合は、トクホの許可表示の内容に基づき、かつ、景品表示法や不正競争防止法等の関連法規に従うこと。
- 2) 他社製品を誹謗する広告は行わないこと。

(6) バランスの取れた食生活の普及を図る文言

製品の広告には、バランスの良い食事を啓発するために、「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」の文言を表示するように努めること。

以上

平成23年2月16日

財団法人 日本健康・栄養食品協会

作成 平成19年6月20日

改定 平成23年2月16日