

(前頁から続く)

○ 説明会資料 (広告媒体者・販売者等向け) (抜粋)
(機能性表示食品)

○景品表示法第4条第1項第1号
○健康増進法第31条第1項

- ・ 広告主、広告媒体事業者、広告代理店、販売者等は、法律が規制する内容を十分理解する。(健康増進法は「何人も」)
- ・ 商品の広告にあつては、“事実をありのまま” 広告することに留意する。(過度な期待を与えない)

これらを踏まえ、機能性表示食品等の広告考査では、以下の5つの事項に留意することが肝心。(考査としての責任)

➤機能性表示食品

① 届け出た内容の範囲を超えないこと

→届け出た内容を一部省略する場合には、届出表示について誤認されないこと

② 特定保健用食品と誤認されないこと

③ 必要な表示事項を広告すること

→「機能性表示食品である旨」「機能性表示食品の届出表示」「国による評価を受けたものではないこと」「バランスのとれた食生活の普及啓発を図る文言」「疾病の診断・治癒・予防を目的としたものではないこと」

➤いわゆる健康食品

④ 機能性表示食品と誤認されないこと

➤全般

⑤ 各種資料等の参照、関係行政機関へ相談すること

機能性表示食品の広告の留意事項

第1 関係法令

- ・ 景品表示法や健康増進法の規制について
- ・ 「著しい」の考え方

第2 機能性表示食品の広告で留意すべき点

- ・ 届け出た内容の範囲を超えないこと
- ・ 特定保健用食品と誤認されないこと
- ・ 必要な表示事項を表示（放送）すること

第3 事例解説

- ・ 広告内容と科学的根拠（届出表示）が適切に対応しているか
- ・ 広告内容が事実に基づくものであるか
- ・ グラフ、図画、体験談等を使用することについて

○ 説明会資料（広告媒体者向け）
（抜粋）（機能性表示食品）

「健康食品」に関する意識

- 「健康食品」がほとんど効果がないとする割合が増加し、「健康食品」の利用は減少。
- 「健康食品」の広告は、半数以上の消費者が信頼できない表現が多いとの印象。
- 「健康食品」を安心して利用するため、行政の取締りや事業者名の公表に期待。

○「健康食品」のイメージ

	15年→26年
病気を治したり予防する効果	4.2%→ 1.5%
美容・ダイエット・健康維持に効果	20.6%→20.9%
食事で足りない栄養成分を補う	55.1%→43.9%
ほとんど効果がない	13.5%→25.2%
かえって健康に悪い	1.8%→ 3.7%

○「健康食品」の利用状況

	15年→26年
現在利用している	53.6%→43.5%
利用したことがない	19.8%→26.5%

○「健康食品」の利用による体調不良

	15年→26年
ある	5.4%→ 7.1%

○「健康食品」の購入時に重視するもの 効能・効果57.8%，原材料・含有成分32.0%

○「健康食品」の広告などの印象

	15年→26年
信用できる表現が多いと思う	13.9%→ 9.8%
信用できない表現が多いと思う	55.9%→62.2%

○「健康食品」の購入時に参考にする情報（2択）

テレビ・新聞・雑誌などの情報	26.7%
インターネットの情報	22.2%
商品のパッケージ、ラベル	22.0%
商品のチラシ・パンフレット	21.7%
販売店の店員の説明、店頭にある説明書き	13.5%
医師・薬剤師などの医療関係者の推薦	12.6%

○信用できない表現が多いと感じる情報源（2択）

テレビ・新聞・雑誌などのCM・広告	64.3%
商品のチラシ・パンフレット	52.8%
インターネットの広告	26.6%
商品のパッケージ・ラベル	21.0%
販売店の店員の説明、店頭にある説明書き	10.1%
医師・薬剤師などの医療関係者の推薦	8.7%

○行政機関（東京都）への要望（2択）

	15年→26年
誇大な広告や表示の取締り	53.8%→66.5%
悪質業者の公表	47.2%→43.7%
市販品の成分検査の強化	40.9%→35.2%
消費者に対する情報提供などの充実	36.1%→25.4%
消費者相談の充実	5.8%→ 8.7%
事業者の指導啓発	7.3%→ 7.8%

○ 東京都は、健康食品対策として、事業者・消費者への情報提供、試買調査による分析、表示・広告の検査等を実施。

（出典：インターネット都政モニターアンケート）

- 取組例（予定）：健康食品の効果に係る科学的根拠の実証等を行う体制の構築

消費者庁平成28年度予算概算要求について（抜粋）

平成27年8月
消費者庁

1. 概要

○第三期「消費者基本計画」（平成27年3月24日閣議決定）の下、今後の5年間は、こうした枠組みや制度の実効性の確保・向上が課題となっており、平成28年度には以下を3本柱として重点的に取り組む。

1. 消費者問題が多様化・複雑化する中で、地域等における多様な担い手の参画や連携・協働の強化
2. ルール整備や執行体制の充実による制度の実効性の確保・向上
3. 生命身体・財産の安全・安心のための情報収集・提供の強化

2. 重点事項のポイント

②執行体制の充実

○執行に係るセキュリティ対策や手続

関係法令に基づき引き続き適切に執行するため、迷惑メール追放支援システムのセキュリティ対策等の改修や、いわゆる健康食品の表示に係る疑義について複数の専門家による科学的根拠の文献査読・実証等を行う体制を構築し、科学的な根拠に基づく事件の措置方針の迅速な決定等に取り組む。

- 消費者取引の対策に必要な経費（電子商取引モニタリング事業）【169百万円（89百万円）】
- 消費者表示適正化推進等経費（食品表示に関する違反事件調査等）【26百万円（10百万円）】

(参考資料)

公表日	事項
平成27年1月13日	いわゆる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について(一部改正)
平成26年6月	消費者の皆様へ(健康食品の表示について)
平成27年3月	事例でわかる景品表示法
平成23年6月	特定保健用食品の表示に関するQ&A