

平成 27 年 12 月 3 日

第 2 回 特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会  
におけるヒアリングおよび質疑内容に関する補足説明

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会  
特定保健用食品部長 矢吹昭

第 2 回 特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会（平成 27 年 11 月 5 日開催）におけるヒアリングおよび質疑内容について、十分な説明ができなかった点を補足させていただきます。

1. 特定保健用食品広告審査会および特定保健用食品適正広告自主基準について

長い歴史を持つ OTC 医薬品や化粧品などの広告審査会に倣い、特定保健用食品広告審査会を立ち上げ 3 年が経過しました。以降、適正広告自主基準は事業者確実に浸透してきており、一部健康食品の広告に比ベトクホ広告の質は格段に向上しているものと考えております。まだ経験不足な点も多くありますが、当協会が事業者と協力してトクホ製品の広告・表示が消費者にとってわかりやすいものとなるよう努めております。

(1) 「C」判定について

1) 「C」判定の基準について（11/5 提出資料 p4 「判定基準」）

「C」判定の基準は、②消費者庁「特定保健用食品の表示に関する Q&A」（H23/6）および③日健栄協『「特定保健用食品」適正広告自主基準』（H23, 27 改定）に抵触するおそれのあるもの、または消費者に誤認を与えるおそれのあるもの、と定義しております。「A」判定の「著しく抵触するもの」、「B」判定の「抵触するもの」に対する表現として「おそれ」としてしております。

一部の委員から、この「おそれ」を「違反のギリギリをねらったレベル」とのご発言がありましたが、当協会の広告審査会では、広告を細かく点検し、気になる点については、消費者の誤認や誤解が生じないように事業者全体に注意喚起を促すことを視野に、話題として取り上げている側面もあります。決して「違反ギリギリをねらったレベル」とは認識しておりません。

2) 「C」判定の件数について（11/5 提出資料 p4 「審査結果」）

一部の委員から、2013 年開催の第 1 回広告審査会における新聞広告「C」判定が 64 件であったことについて、多いとのご発言がありましたが、脚注にあるように、同じ事業者が 2 つの製品について、少しずつ絵面やコピーの内容が異なるシリーズ

広告を 46 件作成したため、指摘内容が同じにもかかわらず、その 46 件がカウントされております。また、同年の「C」判定は、製品としては 17 品目となっています。「C」判定につきましては、1) で述べましたように気になる箇所の指摘によるものであり、広告審査会としては、問題のある広告の数が多いとの認識には至っておりません。

### 3) 個人の感想について

11/5 専門調査会におきまして、個人の感想についての問題提起がありました。特定保健用食品適正広告自主基準の当該項目は、第 2 回までの広告審査会において、「個人の感想」で消費者を誤認させる恐れのある表現が見受けられたため、消費者庁が発出した「特定保健用食品の表示に関する Q&A」を基本に、「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」を十分考慮し、改定を行いました。改定した基準では、効果についての断定的な表現や根拠のない個人の感想の使用をしないように求めています。本年の広告審査会では、自主基準に抵触する個人の感想の事例はなく、適切に運用されていると考えられます。

### 4) 審査後のフォローアップについて

11/5 専門調査会におきまして、審査後のフォローアップが話題になりました。「A」および「B」判定の広告については、審査結果を当該事業者へ通知するとともに、修正対応を求めており、当該事業者からは修正する旨、連絡をいただいております。また、「C」判定の広告については、当該事業者には注意喚起として通知しており、その後の動向は把握しておりません。ただし、前述した 46 件の「C」判定となった事業者の新聞広告は審査後に修正されるなど、事業者は注意喚起も真摯に受け止めているものと考えております。

### 5) キャッチコピーについて

11/5 専門調査会におきまして、許可表示の一部切出などのキャッチコピーについての問題提起がありました。これに関して特定保健用食品適正広告自主基準では、下記の基準を設けております。

#### 5. 留意事項

##### (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。

##### (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・追加説明を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。

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。

キャッチコピーはその商品の特徴を端的に伝えるものであり、特定保健用食品に限らず、栄養機能食品や機能性表示食品含めて広く広告に利用されております。そのすべてで消費者に誤認を与えるものであってはならず、特定保健用食品適正広告自主基準にその旨を明記しております。また、消費者庁「特定保健用食品の表示に関する Q&A」(H23/6)にも「許可表示の一部のみを表示することは、表示内容によっては、許可を受けた保健の用途を超える効果についても、特定保健用食品として国が許可しているかのような誤認を与えるおそれがあります」とあり、事業者は十分に留意しているものと考えております。

なお、一部の委員から、『許可表示は「体脂肪を減らすのをたすける」なのに、製品パッケージのキャッチコピーが「体脂肪を減らす」なのは、許可の範囲を逸脱しているのではないか』と問題提起された特定保健用食品がありました。しかしながら、特定保健用食品の許可を取得するための審査申請書には、製品のパッケージ見本も添付されております。消費者庁は特定保健用食品を許可するにあたり、申請書の内容をすべて確認の上、許可をするため、申請書に記載されているものについては、特定保健用食品適正広告自主基準では問題ないとしております。

## 2. わかりやすい表示について

以前から特定保健用食品の表示はわかりにくいとのご指摘があり、当協会は平成 21 年 11 月から平成 22 年 7 月まで開催された「健康食品の表示に関する検討会」でも提案させていただいた経緯にあります。

11/5 専門調査会にて説明した表示案は、①消費者目線の用語利用(保健の用途 → 有効性、関与成分 → 有効成分など)、②あいまい表現の是正例(気になる方 → 最高血圧が 130~159mmHg の方など)を挙げさせていただきました。後者は、現状の許可表示がシンプルであり、説明不足による誤解・誤認が懸念されるとの考えから、特定保健用食品関連通知(「特定保健用食品の表示許可等について(平成 26 年 10 月 30 日付け消食表第 259 号)」の別添 2「特定保健用食品申請に係る申請書作成上の留意事項」p20)をベースに対象者などを明確化した例示となります。今後、本専門調査会でご議論いただければ幸いです。

なお、一部の委員から、消費者は表示を読まないとのご意見がありましたが、表示は読んでいただける前提で検討されるものであり、仮に表示を読まない方がいるのであれば、消費者教育などで対策を講じるべきと考えております。

以上