



JDR通信

平成 20 年
2 月 19 日号

www.jdr-japan.com

【食品の広告表示には様々な規制があります】

規制の枠内で、食品の魅力をどのように伝えたらよいのか？考えていきましょう。



「広告表示」はおお客様の購入の意思決定を左右します。

「表示」すべき内容の規制を理解し、正しい情報をお客様に伝え理解した上での購入を促す「表現」を考えることが必要です。

【表示が問題となりやすい「食品」とは？】

人が口から摂取するものの分類			
医薬品	医薬品		
	医薬部外品	医薬品に準ずるもの(薬用クリームなど)	
食品	特別用途食品	減塩食品など	
	保健機能食品	特定保健用食品	特定の保健目的が期待できることが表示可能
		栄養機能食品	決められた栄養機能表示が可能
	いわゆる健康食品	法令で定義されていない 健康に良いとして販売 効能効果表示はできない	
	一般食品	加工食品	効果効能表示はできない
生鮮食品		外形からして明らかに食品	

医薬品や食品のうち健康機能食品については、法律で厳しく表示が規制されています。また一般食品でも、原材料名・賞味期限または消費期限・保存方法・内容量の表示は明確な規制があります。

一方、健康食品および加工食品の「効果効能に関する表示」については、見解が分かれるなど実際の広告でも多くの問題事例が挙がっています。そもそも「健康食品」は法的定義がありません。

「からだいいいこと」をどのように、どこまで表現できるのか……食品の広告を作成するには悩ましいと思います。

今回は、順に加工食品・健康食品の広告表現について、具体例を交えながら考えていきたいと思います。

【加工食品・この表現はどうですか？】

新商品オレンジジュースの販売を開始しました！

① ラベルにオレンジの輪切りイラストを載せました。



「景品表示法第4条3項」違反です。

輪切りやしずく入りのイラスト・写真は果汁100%のジュースにしか使えません。果汁80%のソフトドリンクに使用すると、**おいしく見せすぎ**ということで**誇大表現**になってしまうのです。この商品には立体感のあるイラストをつかうことは許されています。また「ジュース」は果汁100%の飲み物にしか使えません。

② 「ビタミンたっぷり、新感覚」というキャッチコピーを採用しました。



「健康増進法第32条の2」違反の可能性があります。健康増進法に基づく「栄養表示基準」に、「たっぷり」と表現できる基準値が規定されています。また「ビタミン」という総称を使うにはビタミン13種について基準を満たす必要があり、ほとんどの食品では不可能な現状です。

● 普段使っている「言葉」の法律上の定義を理解し、商品の魅力を表現する必要がありますね。



JDR通信

平成 20 年

2 月 19 日号

www.jdr-japan.com

【健康食品・この表現はどうですか？】

美肌効果のあるサプリメントを発売します。

すべて「薬事法」の規定をみていくことにします。

以下のようなキャッチコピーはどうでしょうか？

- ① お肌の老化を予防します。
- ② 美肌を目指すあなたに！
- ③ ○○教授が効果ありと絶賛！
- ④ 1日3回飲むだけで効く！
- ⑤ 日本一のサプリメント



実はすべて**薬事法違反**の可能性があります。

医薬品と間違えられない表現は難しいですが、以下のように直せば問題ないかもしれません。

- ① 特定部位に作用するかのような表現が問題です。
「ハリとうるおいのある生活を……」**一般生活を連想させる表現**はどうでしょうか？
 - ② 「美肌・美白」は医薬品的な表現と判断された例があります。「美容」なら**一般的な健康の表現**でしよう。
 - ③ 伝聞調、有識者談、イラストなど婉曲的であっても効果効能を伝えてはいけません。**科学的根拠に基づいた適正な事実を表示**し、結果として「美容にいい」と結論づける必要があります。
 - ④ 医薬品のような用法用量の設定はできません。
「1日3回を目安に……」と書けばいいかもしれません。
 - ⑤ 健康保持増進効果は個人によって異なり、現存する製品の中で最高の効果を発揮することは立証できないので、最上級に類する表現はできません。
- 健康食品の場合、とくに「消費者が医薬品と誤認してしまう表現」をしないように注意**が必要です。
また効果効能の断定表現に気をつけましょう。

【食品広告を今一度見直してみよう】

インターネット上のショッピングモールが発展し、「言葉」「写真や絵」で商品表現して魅力を伝える必要性が高まっています。

そこで、商品を販売・広告する際に気をつけるポイントを挙げてみました。

●嘘は書かないこと

根拠のない効果を書いてしまうことが、「虚偽」につながることもあります。

●オーバーな表現に注意すること

実際なものより優良という誤解を消費者に与えてしまう可能性がないか、という視点で考えてみましょう。

●迷ったら相談機関を活用すること

厚生労働省や公正取引委員会・各都道府県保健衛生所でも「食品表示」の相談窓口を設けています。消費者からの相談だけではなく、事業者が既存の広告が適正かを相談することもできます。

そもそも「**広告**」は**顧客の購入を促すことを第一の目的**として、商品やサービスの便益を分かりやすく表現するものです。「**表示**」には、その商品の性能テストなどで裏付けられた**明確な根拠**が必要です。

間違いなく、「**広告表示**」は顧客の購入を左右します。なんとなく良さそうで購入したが、期待はずれだった……という顧客がいてはなりません。

お客様が「**食品広告**」を見て、正しく商品・サービスを理解し、その上で購入するような「**情報伝達方法**」であることが必要です。

今一度、正しい情報伝達方法としての「**広告表現**」を考え直してみませんか？