

## 平成28年度第2回表示・広告調査結果「東京都消費生活調査員調査」

### 1 調査のテーマ

「健康茶の表示 店頭調査」

### 2 調査の目的

昨今の健康ブームで、食品による健康維持への関心の高まりとともに、各種の健康食品が販売されている。お茶は、古来より長く飲用することで穏やかに身体に良い効果が期待され、多くの種類のいわゆる「健康茶」が売られている。

今回は、店頭で売られている「健康茶」の商品パッケージ表示に、事実と異なる商品の優良品を謳ったもの、および、健康・美容面の効果を強調・暗示するなど、消費者に著しい誤解を与えるものが無いか、調査を実施した。

### 3 調査対象

都内の小売店舗で「〇〇茶」「〇〇ティー」という商品名で売られている、茶葉、ティーパック、粉末茶など、お湯やお水を使って飲む健康茶を調査対象とした。

なお、今回の調査では、ペットボトル・紙パック・瓶等に入った液体飲料、青汁、緑茶、紅茶、コーヒー、特定保健用食品、機能性表示食品、医薬品、医薬部外品は「調査対象外」とした。

### 4 調査期間

平成28年9月1日(木曜日)から同年9月15日(木曜日)まで

### 5 調査方法

消費生活調査員調査の居住地域内にあるスーパーやドラッグストアへ行き、健康茶のパッケージに表示されている「健康・美容効果」「高濃度」「無添加」「〇〇賞受賞」等の表示、産地や素材の優良品や安全性の強調表示の表示状況を確認し、うち最も表示に疑問がある商品を1点選び、イラスト等の広告全体を見て景品表示法上の不当表示にあたると思われる表示内容とその理由を調査してもらった。

## 6 調査規模

調査員数	回答調査員数	有効回答数(*)
200名	170名	167件

\* 調査対象外を回答した3件を除く。

## 7 調査員の判断及び不当表示の理由について

有効回答 167 件の調査員の判断について

不当と思われる表示 有り	不当と思われる表示 無し
125件	42件

不当表示有りと判断した表示の分類別件数について（複数回答あり）

	表示の分類	件数	(参考) 表示総数
ア	健康、美容への効果を表現、または、暗示 例：商品名、イラスト・写真、商品説明	107	153
イ	No.1 他、相対的・絶対的に比較した表示 例：No.1、最高、無添加、高濃度	51	105
ウ	受賞、認証等 例：〇〇賞受賞、米国 xx 省認可食品	13	47
エ	体験談、専門家・有名人の推奨、試験結果 例：〇〇大学教授xx先生が薦める	17	49
オ	産地、製造工場、オーガニック、天然 例：国内工場製造だから安心	50	119

(参考) 不当表示有りと判断した効果効能の種類について（上位4つまで）

	効果効能の種類
1	ダイエット
2	便通改善
3	健康増進
4	血糖値

表示例：女性モデルのウエストを強調した写真 太った男性のシルエット、  
理想の体をつくる、燃焼系、飲む x x ケア  
気になる方の糖活サポート など

## 8 調査員からの報告をもとにした指導及び調査対象とした表示例

調査員が「不当表示と思った」表示のうち、8事業者に対して、景品表示法第5条第1項第1号（優良誤認）に抵触するおそれの有無について調査及び指導を行った。

### 【優良誤認のおそれがあった表示例】

商品名、イラストや言葉など、パッケージ上の広告全体から受けるイメージにより、

- ・飲むだけで痩身効果があるかのように誤解を与える表示
- ・便秘、ダイエットに効果があるかのように誤解を与える表示 など

## 9 健康茶の表示と消費者の意識（アンケート結果から）

健康茶の表示を確認した結果、不当と思われる表示が有るかどうかが調査員の判断状況を見ると、有効回答数167件のうち、有りの回答が125件に対し、無し of 回答は42件だった。

不当表示有りと回答のあった125件の表示内容を分類別に見ると、「ア 健康、美容への効果を表現、または、暗示」する広告が107件と最も多く、次いで「イ No. 1他、相対的・絶対的に比較した表示」「オ 産地、製造工場等」と続き、実際の表示総数と比較しても、調査員が不当と思う表示と健康茶に多く見受けられる表示はほぼ一致している。

一方、表示の分類ア～オのいずれも、表示総数に対して不当表示有りと判断した回答数とは開きがあり、同じ表示を見ても不当表示無しと判断した調査員もいることが分かった。

また、健康茶の表示への意見として「『～に効く』とのはっきりした表示はないものの、効果を暗示する商品が多かった」「健康に良いというあいまいな表記が多かった」「不当表示とは思わないが、何が健康や美容によいのか分からない」「『効果がある』とまでは表示されていない。」といった意見も多く、景品表示法に違反するとは言えないものの疑問に感じる表示が多い状況がうかがえる。

以上のことから、東京都消費生活調査員に限った調査であることを踏まえても、健康茶に使用される広告表現は、不当表示と思うかどうかについて受け止める側の見解も別れるとともに、実際の表示自体、具体的な効果効能表現を避けた広告が多く見受けられることが分かった。