

# 消費者の情報提供が広告・表示の改善につながりました 「しじみ習慣」の表示改善 に向けた申入れ・要請活動とその成果

NPO法人消費者支援機構関西(KC's)

## 「しじみ習慣」の表示・広告についての申入れ・要請活動の経過

KC'sは、佐々木食品工業株式会社自然食研が販売する「しじみ習慣」のWeb上の表記、Twitterのプロモーション、各媒体上の広告などについて、消費者からの情報提供を契機として調査を行い、景品表示法に関し適法性に疑問が感じられる記載があったことから、2015年9月30日付けで同社に「お問い合わせ」を行いました。以後、2017年10月まで、同社と面談協議を行い、全部で5回にわたって書面で意見交換を繰り返し、その結果、次に挙げるとおり、「しじみ習慣」の表示・広告についてのKC'sの指摘事項に対して、同社により一定の改善が行われました。

- ①「休肝日の代わりにしじみ習慣」など、「しじみ習慣」を摂取することが休肝日を設けることの代わりになるかのような表記の停止→サイトから削除されました。
- ②アフィリエイトの方法で同社の商品を宣伝するWebサイトについて、景品表示法、特定商取引法等に抵触する事態が生じないようサイトの点検をし必要な対策を講じること→法令順守を確認し、順守されていない場合は発注先へ協力を要請するとの回答がなされました。
- ③「ギュッと濃縮した」「超濃縮」など濃縮を強調することによってしじみが多く含有されているかのような優良誤認表記の停止と、「しじみ習慣」1粒当たりのしじみ含有量についての消費者への情報提供→「超」という表記は差し控え、Webサイトにしじみ含有に関する表記をしていくとの回答がなされました。
- ④「お酒好きの健康に、毎日の元気の源に」「飲んだ翌朝シャキッ!元気に1日を過ごせる」「お酒を飲む人に嬉しい働き」など、「しじみ習慣」を摂取した人に対して何らかの健康上の効能効果があると受け止められ、また、健康保持増進上の効能効果の表示を法律上許された食品であるとの誤認を招くと考えられる表示の削除→サイトから削除されました。
- ⑤公式Twitter上の、「しじみ習慣」を摂取すれば飲酒による身体への負担を軽減できる効果が得られるかのように誤認させる表現が記載された過去の投稿の削除→削除されました。

## 消費者の皆さんからの情報提供が、「安全で安心して暮らせる良質な社会」を実現する原動力

KC'sでは、2005年に活動を開始してから2016年度末までに消費者の皆さんから1421件の情報提供をいただき、これらを契機に検討グループ、検討委員会で調査や議論を重ねたうえで、97の事業者に契約条項や表示等の改善を求め、うち65の事業者において改善がなされました。

消費者の利益がきちんと確保され、安全で安心して暮らせる良質な社会を実現するためには、消費者の皆さんの気づきと情報提供が大きな原動力であることを実感しています。

「これっておかしくない?」と思われたら、迷わずKC'sに情報提供をしてください。皆さんからの情報提供をお待ちしています。

(情報提供受付ダイヤル06-6945-0729・平日10-17時)