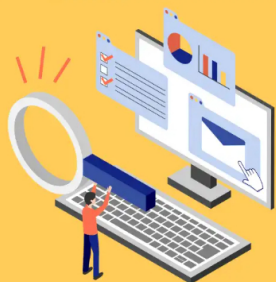


広告事例研究 vol.16:ヘルスケア編



**機能性表示食品では
関与成分以外の標榜は可能？**

__c0__さま、こんにちは。
薬事法広告研究所です。

薬事法広告研究所では、
名前の通り、日々さまざまな広告事例を分析し、研究しています。

「広告事例研究」は、広告制作の参考になる具体的な事例を通じて、
効果的な広告表現のポイントをわかりやすくお届けするコンテンツです。

第2木曜日は【美容編】、第4木曜日は【ヘルスケア編】をテーマに、
それぞれの分野に特化した事例をお届けします。

今回取り上げたのは、株式会社健康家族の機能性表示食品、
「伝統にんにく卵黄・極 EX（イーエックス）1」の広告です。

機能性表示食品は、「機能性関与成分の働き」として報告されている
機能性を、事業者の責任において表示できるものなので、「機能性関与成分」
以外の「その他成分」に対して、機能性があるかのような標榜はできません。
そのルールの中で、その他成分をどのように訴求しているのかを
見てみましょう。

—— 広告事例研究 vol.16 ——

「その他成分」の訴求はどこまでできる？

まず本商品の機能性関与成分はGABA。機能性は次の通りです。

 ≪機能性表示≫

本品にはGABAが含まれます。GABAには仕事や家事などによる
一時的な疲労感やストレスを和らげる機能があることが報告されています。

 URLをクリックすると、次のような動画が出てきます。



《出典》

[健康家族「伝統にんにく卵黄・極 EX \(イーエックス\) 1L」](#)

アクセス：2025年3月27日

1. メインの訴求は機能性関与成分

冒頭の動画では、まずは疲労感を感じている方が登場し、商品へとつなげていますが、ここでは機能性関与成分として2つのGABAが配合されていることが明記されています。

さらに動画は続きますが、LPの内容も大きく変わらないので、下に進んでみていきましょう。



《出典》

[健康家族「伝統にんにく卵黄・極 EX \(イーエックス\) 1L」](#)

アクセス：2025年3月27日

本商品は、元々はにんにくと卵黄を売りとした健康食品として販売されており、それを機能性表示食品としてリニューアルされています。にんにくには、旧製品の頃からGABAが含まれていたようですが、そこに「大麦乳酸発酵エキス」を追加したことで、GABAの含有量が増えているようです。

右の画像にある「＜伝統にんにく卵黄 極＞の本来のパワーはそのままに疲労感やストレスを和らげます」という表現は、リニューアルによりパワーアップしたことを伝えつつも、医薬品的効果に触れることなく、うまくメインの機能性を伝えています。

このように、まずは機能性関与成分であるGABAをベースに機能性を訴求することが、機能性表示食品の広告ではとても重要な配慮になります。

2. ここで差別化！その他成分のこだわりとは

更に読み進めていくと、その他成分である特徴的な成分の紹介が、かなりのスペースで語られています。
ここで重要なのが、今まで語られてきた機能性とは明確に切り分けることです。



ここからは商品に使われている素材やその他成分の説明が始まります。

にんにくに関しては、有機栽培の「にんにく王(R)」というブランドのにんにくが使われていることが述べられています。そして、有用成分である「GSAC」が格段に多く含まれていることが述べられていますが、それが体に対して作用するかのような表現は一切ありません。



さらに「科学的にも認められているにんにくパワー」と、にんにくのすばらしさを述べていますが、この中でも「健康のために摂るべき食材のトップ」と述べているだけであり、



具体的な効果は述べられていません。

食品は健康のために摂るものなので、「健康にいい」という程度の表現であれば、その他成分であっても訴求できる範囲です。



卵についても、「生命力あふれる有精卵」と、なんだが精がつきそうな表現が使われていますが、身体への効果を述べているわけではありません。栄養価が高いという点も、事実であれば訴求出来ます。そのまま食べたくなるようなシズル感のある卵黄も、商品はカプセル状であるにもかかわらず、思わず食欲まで誘われるようなビジュアルですね。

その後、「こだわり3」として、「希少な海藻由来のピュアDHA」や「アマニ油」も紹介されていますが、いずれも身体への効果を想起させるような表現はなく、安全性や栄養価について述べているだけです。



最後に「こだわり4」として再度関与成分についての説明があり、機能性について語られます。

最後の「機能性関与成分 2つのGABAとこだわりぬいた贅沢成分がとれるから」⇒「シャキーン!とエネルギーな毎日に!」という表現は、何となくその他成分も何かしらの効果をもたらすような印象はあるものの、全体の構成から機能性を誤認させるとまでは言えませんし、栄養補給と健康維持の範囲として、現実的な表現だと思います。

《出典》

[健康家族「伝統にんにく卵黄・極 EX（イーエックス）1」](#)

アクセス：2025年3月27日

今回のまとめ

機能性表示食品は健康食品と異なり、届出の範囲で一定の機能は謳えるものの、特に研究レビューにより届け出た商品の場合は、同様の成分・機能性を標榜する他社製品も多く、なかなか差別化しにくいというデメリットもあります。

さらに、機能性についても、エビデンス以上の著しい効果があるような標榜もできないため、どのように自社製品の個性・強みをアピールするかは各社苦勞されている部分ではないでしょうか。

しかし、今回の事例の様に、機能性関与成分とその働きについてはしっかり記載しつつ、その他成分については機能性とは明確に切り分け、栄養価などの身体への機能とならない点をアピールすることは可能です。使用されている素材のビジュアルを上手く使って、視覚的な訴求に訴えるという点も、製品を魅力的に見せる一つのポイントになっていました。

その他成分であっても、品質や安全性面での素材へのこだわり、栄養価、健康に役立つといった範囲で、オリジナリティの魅力を伝えるために、上手く訴求していきたいですね。

とはいえ、コンプライアンスと訴求力のバランスはなかなか難しいもの。広告の表現に迷った際は、お気軽に【薬事法広告研究所】までご相談ください。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

【ご注意】

- ・コンプライアンスの判断状況は時代とともに変わっていく可能性があり、将来に向けて永続的に問題が無いと断言できるものではありません。
- ・広告研究テーマに取り上げた広告において、キャプチャーとして取り上げていない部分には、関連法規上、問題ある表現が含まれている可能性があります。

【PR】 [残業コスト減と業務生産性が改善できる！](#)

学べる情報配信のバックナンバーはこちら

《【契約社限定】学べる情報配信》

『広告事例研究～ヘルスケア編～』

発行者 鈴木幸治

編集人 稲留万希子

発行元 薬事法広告研究所

東京都中央区京橋 2-7-14 ビュレックス京橋5階

[HP](#)
[お問い合わせ](#)
▼配信停止はこちら



Copyright(c)2025 薬事法広告研究所 All rights reserved.
本メールマガジンに掲載された記事を許可なく転載することを禁じます。

