

1名分料金で
2人目無料

～新入社員はもちろんスキルアップしたい方や復習したい方にもおすすめ～

薬機法違反にならない訴求力のある広告表現

～健康食品・機能性表示食品・トクホ～

◆日時:2019年3月18日(月) 10:30～16:30

◆会場:商工情報センター 会議室

◆聴講料:1名につき49,980円(税込、昼食・資料付)

※会員登録(無料)をさせていただいた方には下記の割引・特典を適用します。

・1名でお申込みされた場合、1名につき**47,250円**・2名同時でお申し込みされた場合、**2人目は無料(2名で49,980円)**

※大学生、教員のご参加は、1名につき受講料10,800円です。

(ただし、企業在籍者は除きます。また、2人目無料も適用外です。)

セミナーお申込みFAX

03-5857-4812

※お申込み確認後は弊社よりご連絡いたします。

【第1部】2019年薬機法改正で変わる健康食品広告とその対応方法

10:30～12:00

株式会社 RCTジャパン 代表取締役社長 持田 騎一郎 氏

＜講演の趣旨＞

2015年4月に、機能性表示食品制度が始まり、一切の効果効能を広告できなかった健康食品が、エビデンス(科学的根拠)があれば、その機能性をうたえることになりました。2018年12月で、1600件以上の機能性表示食品の届出が受理されており、27年以上の歴史のあるトクホの1083件を大幅に超え、時代は、機能性表示食品を中心に動いています。

その一方で、景品表示法による健食広告の取り締まり強化に加え、2019年は、薬機法の改正が予定されており、機能性表示食品でない、一般健食の不正広告の取締りがさらに強化されます。

本セミナーでは、以下の内容を分かりやすくお伝えします。

健康食品の企画、開発、販売にかかわる方、機能性素材の研究をしている学術の方は、是非、ご参加ください。

＜習得できる知識＞

- ・健康食品広告における薬機法、景表法の規制
- ・新制度、機能性表示食品とは何か?トクホとの違い
- ・健康食品の広告事例と違反事例～ダイエット、認知機能、ひざ関節など

1. はじめに
2. 健康食品を取り巻く法規制
薬機法と景表法の違い
3. 機能性表示食品とは?
制度の概要
最新の届出状況
問題点と課題
4. OK広告、NG広告
・ダイエット
・認知機能
・ひざ関節など
5. 次世代の広告モデル

【第2部】薬機法、景品表示法、健康増進法に違反しない広告戦略とコピーライティング

13:00～16:00

株式会社 薬事法マーケティング事務所 代表取締役 渡邊 憲和 氏

＜講演の趣旨＞

ますます厳しさを増す食品の機能性に関する広告規制に、昨今大きな変化が起きている。広告表示に関して、行政からの指導だけでなく課徴金の支払いや、消費者団体からのクレームに繋がるなど、広告表示が大きなリスクを伴う時代に突入している。

いま事業者が求められていることは、どのような広告表現をすれば薬事関連法規に抵触しなくなるのか、といったミクロな視点の広告手法だけではなく、そもそも措置命令につながる考え方は何か、といったマクロな視点で広告・販売に関する戦略を持っているかどうか、非常に重要となっている。

これから来る健康食品3.0の新時代においては、健康関連食品の販売は、市場も大きくなると同時に、より淘汰が加速していくのは避けられない。消費者への誤認を与えず、行政からの取り締まりを受けず、いかに長期に渡り、売上UPにつなげていくのか、そのために知っておくべき薬事関連法規(薬機法、景品表示法、健康増進法など)の本質について本セミナーで説明する。

具体的には、「健康食品の広告の措置命令が多いのはなぜか?」「広告におけるグレーゾーンとは?」「エビデンスがあれば、何でも表現できるのか?」「法律に抵触せずに商品の魅力を伝える方法とは?」「措置命令を受けた事例に共通することは?」「広告がうまくいった事例のポイントとは?」など、事業者が健康関連食品を広告する上で必ず疑問に上がってくるポイントを、細かく丁寧に解説していく。

健康食品や機能性表示食品、トクホなど、食品の機能性表示に関わる全ての事業者にとって有益な情報を提供するので、興味がある方には是非ご参加ください。

1はじめに

1.1なぜ、健康食品の規制は厳しくなり続けるのか?

1.2機能性表示食品と健康食品3.0時代の到来

2規制が厳しい状況下での広告戦略とは

2.1広告と戦略、どちらを重要視するべきか?

2.2消費者は何を求めて健康食品を購入するのか?

2.3広告における消費者教育の重要性

2.4競合他社だけじゃない健康食品の
本当のライバル

2.5広告に落とし込むときの注意点

2.6戦略から広告への展開がうまくいった事例

3法律に抵触せずに商品の魅力を伝える方法

3.1その商品の本当の魅力は何か?

3.2その商品は、消費者の何を解決するのか?

3.3売れる広告作成のポイント

3.4売れている健康食品の広告術とは

4広告表現のグレーゾーン

4.1グレーゾーンの定義とは

4.2グレーゾーンの落とし穴(グレーゾーンの時代性)

4.3グレーゾーンと措置命令の関係

5措置命令・行政処分について

5.1健康食品の広告の措置命令が多い本当の理由

5.2措置命令・薬機法違反の歴史

5.3健康食品・機能性表示食品・トクホの違反事例

5.4痩身効果をうたった違反事例に共通する内容とは

5.5「打消し表示に関する実態調査報告書」が

公表された意味とは

5.6最新の措置命令・薬機法違反事例のトレンドは

5.7健康増進法違反と景品表示法違反の違いとは

6広告表現とエビデンス

6.1エビデンスの重要性が増しているのはなぜか?

6.2エビデンスがあれば、機能性表示食品の

届出は必要ないのか?

6.3エビデンスがあれば、何でも表現可能なのか?

6.4エビデンスの枠を超えた表現方法とは

7最後に

7.1広告規制は、これからどうなっていくのか?

7.2健康食品3.0の新時代を生き抜くために

『食品広告規制』セミナー申込書

会社・大学			
住所	〒		
電話番号		FAX	

お名前	所属・役職	E-Mail
①		
②		

会員登録(無料) ※案内方法を選択してください。複数選択可。

 Eメール 郵送

● セミナーの受講申込みについて ●

必要事項をご明記の上、弊社へFAXでお申込み下さい。

弊社で確認後、必ず受領のご連絡をいたしまして受講券、請求書、会場の地図をお送りいたします。

セミナーお申込み後のキャンセルは基本的にお受けしておりませんので、ご都合により出席できなくなった場合は代理の方がご出席ください。

お申込み・振込に関する詳細はHPをご覧ください。
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/entry>

個人情報保護方針の詳細はHPをご覧ください。
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/privacy>