

〔17〕健康食品の広告ウォッチング

生活協同組合おおさかパルコープ グループ・食品表示ウォッチャーズ
(発表者) 東 和子 ・ 小倉由美子 ・ 大橋 明美

はじめに

私たちは、生活協同組合おおさかパルコープの組合員でグループ・食品表示ウォッチャーズを作り 2004 年より食品表示から食の安全を考える活動をしています。国や大阪府の食品表示ウォッチャーの経験者ばかりですが、以前から縦割りの J A S 法中心のウォッチャー活動には疑問を持っていました。2009 年、消費者庁ができ、食品表示が一元化されたことから、J A S 法、食品衛生法、景品表示法などすべてに関心を持って食品表示を見てきました。

2009 年 12 月、消費者支援機構関西で開かれた景品表示法の学習会で有利誤認・優良誤認が団体訴訟制度の対象になったことを学び、また同時期に消費者庁も健康食品に関する検討会をスタートさせたことから、問題の多い健康食品の広告チェックを私たち食品表示ウォッチャーの目でやってみることにしました。

調査 1 アンケート調査

どんな動機、きっかけから健康食品とつきあうのかをアンケートで聞いてみました。景品表示法や団体訴訟制度についても認知度を聞いてみました。アンケート中の健康食品とは、特定保健用食品、栄養機能食品、サプリメントだけでなく一般に体に良いといわれている黒酢、雑穀米などを含め、広い意味で健康を考えて選んでいる食品について答えてもらいました。

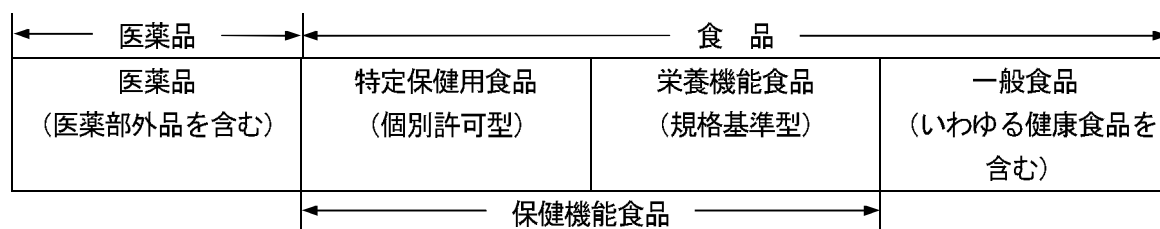
調査 2 同類の健康食品の比較

新聞広告、チラシ、カタログに載る青汁、グルコサミン、ローヤルゼリー&プロポリス、ブルーベリー、コラーゲン、同成分の健康食品を広告で価格や成分量を比較してみました。

調査 3 ウォッチャーの目でチェック！ ここがおかしい！

広告の表現を食品表示ウォッチャーの目でチェックして、消費者庁担当官に聞きました。

「健康食品」とは



消費者庁HPより

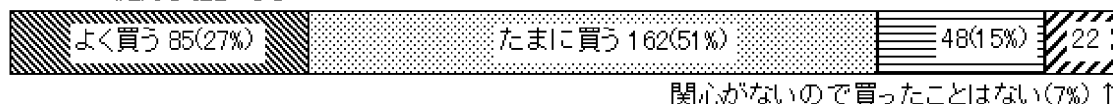
調査1 アンケート調査

健康食品とどう付き合っていますか？（アンケート結果）

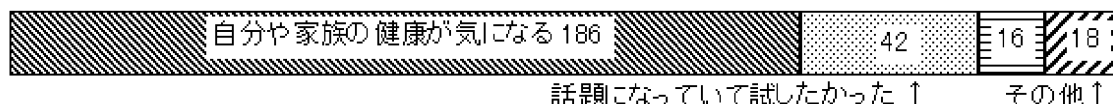
調査期間 4～6月

20～49歳 男 19名 50歳以上 男 17名
20～49歳 女 182名 50歳以上 女 99名 合計 317名

Q1. 健康食品を買ったことがありますか？ 関心はあるが買ったことはない ↓



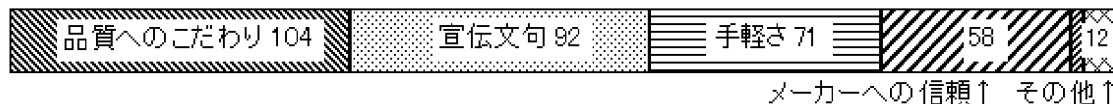
Q2. どんな理由で健康食品を買いましたか？（複数回答） おすすめされて ↓



Q3. 何を見て買うことが多いですか？（複数回答） インターネット ↓



Q4. どのようなことが買うきっかけになりますか？（複数回答） タレントの好感度 ↓



Q5. 買ってみて宣伝文句と違いを感じがっかりしたことはありませんか？



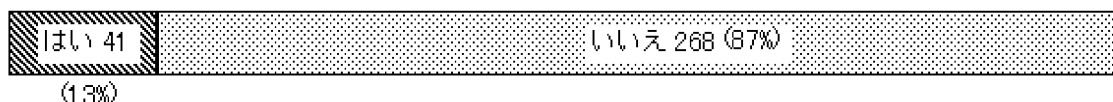
Q6. 健康食品で体調を悪くしたことはありませんか？ ある ↓



Q7. 景品表示法を知っていますか？



Q8. 有利誤認、優良誤認という言葉を知っていますか？



Q9. 有利誤認、優良誤認が団体訴訟制度の対象になったことを知っていますか？



Q 1. よく買う、たまに買うの回答者に 買った健康食品を聞きました。

青汁、霊芝、いちよう葉エキス、L-カルニチン、アガリスク、ノニ、コンドロイチン、セサミン、サラシア、ローヤルゼリー、ウコン、ビタミン、マルチビタミン、ブルーベリーアイ、にんにく卵黄、黒酢にんにく、卵油、DHCのサプリメント、葉酸、コエンザイム、グルコサミン、チョコラBB、アスコルビン酸、コラーゲン、ヒアルロン酸、カルシウム、亜鉛、クエン酸、プロテイン、プロポリス、ミネラル、キョウレオピン、アリナミン

雑穀米、十種雑穀、玄米ごはん、発芽玄米、十六雑穀米、大豆、黒豆、納豆、スポーツ飲料、野菜ジュース、こめ油、梅肉エキス、オリゴ糖、ヤクルト、ミルミル、オロナミン、ウコンの力、ミニッツメイト、カロリーメイト、カルシウム菓子、きなこ棒、レモン味グミ、プルーン、なめたけ、まいたけ、ヨード卵、減塩しょう油、カロリーハーフのマヨネーズ、ヨーグルト、乳酸菌飲料、豆乳飲料、Ca強化牛乳、黒酢、りんご酢、お茶、健康茶、黒烏龍茶、カロリーオフビール、おから系、おからクッキー、豆乳クッキー、鉄分・Ca ウエハース、肝油ドロップ、ごま、脱脂食品。

Q 2. 健康食品を買った理由は 自分や家族の健康が気になる。話題になっていて試したかった。すすめられて。その他には身体に良さそう。食生活の偏りの補助。野菜不足の補い。減塩。なんとなく。ダイエット。おいしいから好き。健康オタクだから。白米ばかりだとあきる。添加物が気になる。便秘だから。

Q 3. 何を見て買うことが多いですか？ の質問には、チラシ・カタログ。テレビCM。新聞広告。インターネット。その他にはコンビニ。店頭。取り扱っている会場。知人。健康雑誌。直売。テレビ（ためしてがってん）。

Q 4. 買うきっかけは 品質へのこだわり。宣伝文句（効果・特別価格など）。手軽さ。タレントの好感度。その他には身体にいい。飲み続けて頭痛がとれた。

Q 5. 買ってみて宣伝文句と違いを感じ がっかりしたことは？

効かなかった。効果不明。効いている実感がなかった。見た目、量、大きさ、色。イメージと違った。飲みにくかった。甘すぎた。まずい。やせられない。あまり変化なし。チラシと違う。

その時どうしましたか？ の質問には **なにもしない 29 販売者に連絡 2**

Q 6. 体調を悪くしたことはありませんか？ の質問にはほとんどがない。

その時どうしましたか？ の質問には **なにもしない 9 医者へ行った 1**

Q 7. Q 8. Q 9.

景品表示法、有利誤認、優良誤認、団体訴訟制度などについては、知らないが多かった。

調査2 同類の健康食品の比較

2010年11月10日の毎日新聞朝刊の30頁の内、4頁の全面広告を含む7つの健康食品の新聞広告が掲載され、折り込みチラシも2枚入っていました。テレビをつけると青汁、ブルーベリー、香酢、グルコサミン、コラーゲンと1日中健康食品のCMが流れます。インターネットなどあらゆる広告媒体が、不況でスポンサーが減っている中、健康食品の広告が目立って増えています。

1兆8,000億円とも2兆円とも言われるほどに大きな成長産業となっている健康食品。

アンケート調査ではチラシ、カタログを見て買う人が多かったのも、それに新聞広告を加えた印刷媒体の広告を集めてみました。多かったグルコサミン17品、コラーゲン17品、ブルーベリー6品、ローヤルゼリーとプロポリス6品、青汁8品をそれぞれ比較してみました。違いが分かりやすいコラーゲンだけ比較表を掲載します。（表① 参照）

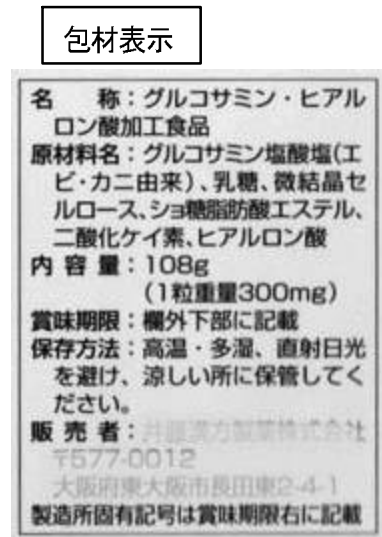
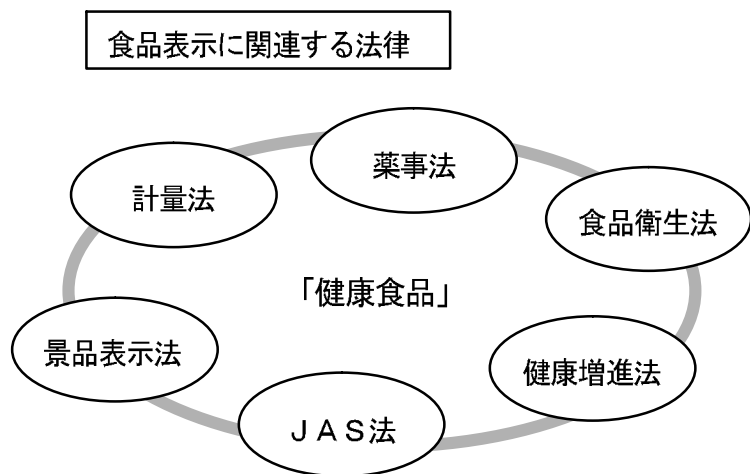
比較して感じたこと

- ・ 「グルコサミン」 メーカーが多様、製薬会社の商品は薬と錯覚する。1日の目安量に幅がある。グルコサミン以外の成分とミックスさせた商品が多い。
- ・ 「ブルーベリー」 ビルベリーエキスの量、価格に大きな差はなく各社横並び状態
- ・ 「ローヤルゼリー&プロポリス」 メーカーが限られている。1日当りの価格差が大きい
- ・ 「青汁」 各社素材が違い比較し難い。1日当りの価格47～158円。謳い文句は便通がよくなる。
- ・ 「コラーゲン」 菓子、化粧品、水産、フィルム、スポーツ、医薬品、食品、様々な業種の参入がある。瓶入りのドリンク、ゼリー、粉末、粒と様々な形状がある。1日の目安量に含まれるコラーゲンの量も1,000～10,000mgとかなりの差があった。粒（タブレット、ソフトカプセル）では1,000mg以下の商品も多くあったが、比較の意味がなくなるので外した。価格では瓶入りドリンクで高い物が多く、粉末は安い。お試し価格は無料もあるので比較は難しいが定期購入の割引率には二重価格と同様、通常価格の設定に疑問を持った。スーパー等店頭で売っている商品（ロッテ）に比べ、通販でしか買えない商品はかなり価格が高い。しかし、化粧品と同様に価格の高さが効果の期待に繋がる心理をついている。国立健康・栄養研究所の健康食品の素材情報データベースでは「ヒトでの有効性については信頼できるデータが見当たらない」とあるが肌によいと思わせる広告が多い。



健康食品・コラーゲンが主成分の商品を比較して ― 表①

メーカー名	商品名	形状	1 日分のコ ラーゲン量	1 日の目安量の 価格	広告媒体
協和	フラコラ EX	ドリンク/ビン	10, 000mg	420 円	新聞広告
富士フィルム	コラーゲン 10000	ドリンク/ビン	10, 000mg	380 円 お試し 190 円	チラシ
ロッテ	コラーゲン 10000 + ビタミン C	ドリンク/ビン	10, 000mg	133 円	スーパー チラシ
サンスター	プレミアムリッチ コラーゲン EX	ドリンク/ビン	5, 000mg	525 円 定期 263 円 お試し 441 円	新聞広告 チラシ
明治製菓	アミノコラーゲン EX	ドリンク/ビン	5, 000mg	485 円 お試し 427 円	チラシ
日本水産	海麗	ドリンク/ビン	5, 000mg	420 円 お試し 105 円	新聞広告
コナミ	コラーゲンクリス タルオッティモ	ドリンク/ビン	3, 000mg	330 円 お試し 165 円	チラシ
森永製菓	おいしいコラーゲ ンドリンク	ドリンク/紙パ ック	10, 000mg	197 円 定期 177 円	新聞広告
オルビス	コラーゲンゼリー	スティックゼ リー	1, 000mg	112 円	カタログ
一番食品	コラーゲンサイク ル	スティックゼ リー	1, 000mg	100 円 お試し 50 円	新聞広告
ニッピコラー ゲン化粧品	ニッピコラーゲン 100	粉末/スプーン 付き	5, 500mg	お試し 90 円	新聞広告
サントリー ウェルネス	ミルコラ	粉末/スプーン 付き	5, 000mg	175 円 お試し無料	新聞広告
井藤漢方製薬	コラーゲン・低分子 ヒアルロン酸	粉末	4, 995mg	42 円	カタログ
ミコー	うるおい開花 EX コラーゲン	粉末/分包	2, 550mg	133 円 定期 56~112 円	新聞広告
プリセプト	ビタミン C コラーゲン & モイスティ	粉末/分包	1, 400mg	61 円	カタログ
島洋商会	ヒアルロン酸コラ ーゲン	粒 (タ ブ レ ッ ト)	1, 542mg	89 円	カタログ



調査3 ウォッチャーの目でチェック！ ここがおかしい！

集めた 391 枚の広告の中で、私たちにはこれは景品表示法の誇大広告に当たるのか、健康増進法のそれに当たるのか区別が付きませんが、おかしいと思う物をいくつかに分類してみました。1 枚の広告で何箇所も問題ではないのかと思えるものもありました。

以下の様に整理して 2010 年 12 月 6 日に消費者支援機構関西で開かれた景品表示法の学習会に持って行き、消費者庁表示対策課から来られた講師に調査へのコメントをもらいました。



・ 誤認を招く 数字マジック① 価格がおかしい

お試し 30%off 毎月定期お届け 50%off 送料無料 通常価格 15,750 円 申し込みハガキに通常価格での書き込む欄がない。意味のない通常価格は問題では？

・ 誤認を招く 数字マジック② 根拠がない・わからない

売れ行き No. 1 国内シェア No. 1 3 秒に 1 袋売れている
世界トップシェア 8,000 万袋突破 小さな字で△△経済調べ
や□□年間の累計とあるが凄くない根拠が多いと感じる。

1 日に 5,000mg 摂取するのが望ましいとされている 20%効率
アップ 補給効率約 2 倍 — 8kg ダイエットなどの根拠が
わからない。どこが望ましいと言っているのか、何と比べて
効率や効果があるのか根拠が読み取れない。



・ 愛用者の感想ばかり

有名人の絶賛の声、愛用者（モデルを含む）の感謝や喜びの声 小さな字で「個人差がある」としながらも、ガッカリした人がいない印象を与える。

- ・ モデルの年齢で効果を想像させる

アミノコラーゲンご愛飲歴1年の森田さん 42歳 犬康食・ワン愛飲歴5年 11歳のシーズー犬
モデルのきれいな女性や犬の年齢を広告に載せて「個人差」「個犬差」の小さい表示があっても無
くても、若くなりそうと思わせる。



- ・ 打ち消しが小さい・遠いから 読み落とす

1粒にしじみ300個分のオルニチン…しじみ由来でなく発酵法によって製造
 プロテインダイエット成功率96.5% …ダイエットアワー2009挑戦者の3ヶ月の体重測定結果より
 プロテインダイエット以外のDHC商品も併用
 天然効果…「天然効果」はブランド名であり、成分効果を標榜するものではありません。

[illegible]

・ 食品である事を忘れそう 薬にそっくり

2002 年から、小泉内閣の規制緩和により、それまで三角形のタブレットだけだった形状がカプセルや錠剤も認められるようになった。薬の様な容器に入ったカプセルや錠剤は、薬を飲んでいいる気分になせ、薬の様な効き目を期待させる。同じ製薬メーカーのまったく同じパターンの薬とサプリメントの広告は同じものの錯覚を起こさせる。

医薬品

健康補助食品

・ 三段論法

グルコサミンは軟骨を作ると言われている⇒この商品にはグルコサミンなど骨を作る成分が入っている⇒書いてないが、擦り減った軟骨を作るのに効き目があると思わせる。コラーゲンを飲んでもそのままでは体内でコラーゲンにならないが、杜仲葉・高麗人参エキスを加えるとコラーゲンを作る力をアップさせる⇒この商品にはコラーゲン 5,000mg と杜仲葉・高麗人参エキスが入っている⇒この商品だけ摂取したコラーゲンが体内でコラーゲンになると思わせる。

・ 効果・効能を行間で読み取らせる

青魚のサラサラ成分⇒サラサラといえば血液サラサラだと勝手に言葉を補ってしまう。「こんな方にオススメ!!」は 誰にでもあてはまる事柄が多い。

- ・ 天然、無添加は安全？

素材は全て天然由来、無添加、安心安全の国産原料、厳選された植物原料だけを使用 原材料表示を載せる方が中身が分かるので親切。

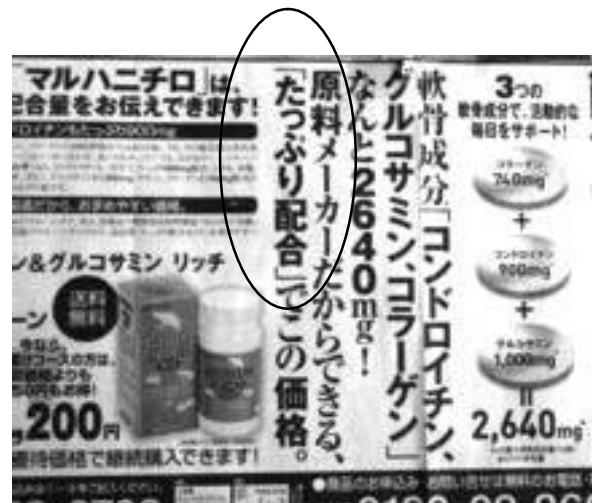
- ・ 過剰摂取になりそう

コラーゲン 20,000mg 配合

配合率 No. 1

「たっぷり配合」でこの価格

望ましい1日摂取量が曖昧なままこんなキャッチフレーズを見ると沢山摂った方がいいと思ってしまう。



- ・ こんなキャッチフレーズは許される？

「日本で唯一」

「自分のキレイにハッと驚く」

「頑張らないダイエット」



- ・ 景品・プレゼント

ハチの子粒に耳かけ集音器、ショウガ&もろみ酢に体脂肪計付き歩数計、ノニにゲルマスリムローラー、無料お試しも多く特典やプレゼントが色々付いている。その分価格に跳ね返る？

ハチの子パワーでスツキリ

テレビ 電話 会話 外出
いつまでも楽しみたい
「純粋ハチの子粒」がおすすめ

◆ご注文は今すぐ！電話・ハガキ・FAX・ネットで！
 連絡先
 電話 0120-561-600
 FAX 03-5643-2240
 ネット・通販からは <http://sakid.jp/hcb/>
 ※ご注文の際は、必ずお名前・住所・電話番号を明記してください。

商品先渡し・後払い
 生後21日目の
 栄養価の高い
 オスのハチの子
 100%使用

ハチの子エキス
 1日740mgが
 摂取できます

ローヤルゼリー
 より高い栄養価で
 必須アミノ酸が
 たっぷり

今、買えば
 もれなく進呈
 (2本セットお買上げの方)
 よく聞こえる「耳かけ集音器」プレゼント
 この品質をこの価格でご提供！初回限りのお試し大特価

ハチさん ありがとう キャンペーン

2本セット 商品番号 5348
 (耳かけ集音器付)
 定価 12,180円が **4,980円**

1本のみ 商品番号 5347
 定価 6,090円が **3,500円**

※2本セットの場合

調査3のまとめ

健康食品など問題が多い広告について私たち消費者は、消費者の声（要望）を集約し、どの法律でどう切り分けるのかを判断し、証拠物をたくさん集めること（違う広告のパターン、エリア、時期・期間、媒体）と消費者庁の担当官からはアドバイスをもらいました。景品表示法は基本ルールを実態に当てはめる難しさがあり、個別事案の対処法がありません。価格がおかしい可能性はあっても売っていた実績の検証がなければ断定できません。タレントがお金をもらって使った事のない商品を絶賛しても日本では問題ありません。景品表示法、薬事法、健康増進法などで規制してもすぐに新たな手口が生まれます。私たちは問題広告を見つけたら、狙いを定めてスピーディーに証拠を集めて行動を起こさなければならぬことがわかりました。

おわりに

楽して痩せたい。手軽にいつまでも若々しくいたい。少し気になる体調不良を病院ではなく無料サンプルを送ってくれる話題の健康食品で試したい。私たちの「そんなウマイ話、あったらいいのになあー」を突く広告ばかりです。「私は健康オタク」と次々新しい商品を楽しむ人もいます。そのくせ大して期待していないから、あまりガッカリもしていません。効果・効能を直接言葉に出来ない食品でありながら、普通の食品ではない機能を強調したい各メーカーは科学的根拠のない愛用者の声で代弁させたり、おおげさな形容詞を並べます。このメーカーと消費者の関係は健全でしょうか？ アメリカのダイエタリー・サプリメントやEUのフード・サプリメントの制度を見ても健康食品の位置づけや取り締まる法律にも問題はありそうです。

消費者庁「健康食品の表示に関する検討会」論点整理では、虚偽・誇大な広告規制に関してガイドラインの作成や健康増進法と景品表示法の連携強化、事業者に対する厳正な処分を行うべきとされています。今後どのように進められて行くのか関心を持って見て行き、それによって健康食品の広告に変化が出るのか、引き続きチェックして行く予定です。

私たちは健康食品のみならず、広告の大きな見出しだけでなく、一番小さい（消費者が気付かないように）文字まで読む注意を払い、自分の望む言葉を行間に入れない冷静な目で広告を見る必要もあります。また、自分の食生活の歪みを健康食品に頼らず、健康不安を健康食品に委ねず、広告の言葉に反応しない「しっかりした食と健康管理意識」を身に付けたいものです。

