「健康食品」の広告の問題点

白 神 誠

Problems with Advertisements for Health Foods

Makoto Shiragami

*Department of Pharmaceutical Science, Teikyo Heisei University;
4-21-2 Nakano, Nakano-ku, Tokyo 164-8530, Japan.*

(Received July 12, 2018)

We have been studying the way advertisements for medicines have been monitored by the Health, Labour and Welfare Sciences Research Grants. In the last fiscal year, we identified products that were being advertised to general consumers, such as OTC drugs and designated quasi-drugs, and made recommendations to the Ministry of Health, Labour and Welfare on the methods of advertisement. Members of our research group, including physicians, pharmacists, and consumers, pointed out that advertisements for so-called health foods and foods with functional claims were much more unregulated than those for drugs, including OTC drugs. Thus, this fiscal year, we decided to focus on health foods. Advertisements for health foods are regulated by the Health Promotion Act and the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations; moreover, in many cases, cautions are issued by the Consumer Affairs Agency or prefectures. Several studies also reported health damage in patients who, because of their belief in advertisements, intentionally discontinued treatment or missed the opportunity to receive appropriate medical treatment. Here, we report inappropriate advertisements for health foods that may cause health hazards.

Key words—health food; advertisement; health hazard

1. はじめに

厚生労働科学研究費補助金により、医薬品等の広告監視の適正化を図るための検討を行っている。昨年度は一般用医薬品や指定医薬部外品など一般消費者に向けた広告が行われている製品を取り上げ、その広告のあり方について提言を行った。その検討に際して、医師、薬剤師、消費者から、一般用医薬品等の広告規制に比較して、いわゆる健康食品や機能性表示食品の広告があまりにも野放図であるとの指摘がなされたことから、今年度は健康食品を検討の対象に加えることとした。健康食品の広告は、健康増進法や景品表示法による規制を受け、消費者庁や都道府県から指導を受ける例も少なくない。中には、広告を信じて、適切な医療を受ける機会を逸したり、治療を中断したりして健康被害を生じた例も

報告されている。このように健康被害を生じかねない健康食品の不適切な広告の実態を報告する。

2. 不適切な健康食品の広告がもたらす健康被害

2-1. 事故情報データベースに登録された健康被害の事例 消費者庁と独立行政法人国民生活センターが連携して実施している「事故情報データベース」¹⁾で、「健康食品」かつ「事故情報」のキーワードで検索すると2009年4月–2018年3月に登録されたものは7763件であった。事業が開始された当初は280件前後の登録件数であったが、2011年度に586件と前年の2倍以上となり、2015年度には900件近く、2016年度には2000件近くに増加している。報告に基づく傷病内容では消化器障害が3397件(44%)、皮膚障害が2300件(30%)とこれら2つで全体の4分の3を占めている。また、傷病の程度については報告のあった5624件のうち3975件(71%)は医者にかかっておらず、これを含め4924件(88%)は1週間以内の治療で済んでいる。一方で治療に1ヵ月以上要したと報告しているものが272件(5%)あり、死亡も17件

帝京平成大学薬学部 (〒164-8530 東京都中野区中野 4-21-2)

e-mail: m.shiragami@thu.ac.jp

本総説は、日本薬学会第138年会シンポジウム S56 で発表した内容を中心に記述したものである。

(0.3%) 報告されていた。

これらの健康被害が、健康食品の有効性に関する広告を信じて消費者が摂取した結果生じたのかどうかは調査されていない。そこで 2005 年度に登録された健康食品に関する事故情報のうち直近 500 件について、「事故情報データベースシステム」に添付されている「事故情報詳細」を 1 件 1 件確認し、健康食品の摂取のきっかけが当該健康食品の有効性に関する広告にあるのかどうかを検討した。事故情報詳細には、何を通じて当該健康食品を入手したかが記載されているものがある。「インターネット」、「スマホ」、「SNS」、「折り込み広告」、「テレビショッピング」、「テレビ広告」、「通販」等により購入したとする者は、対象とした 500 件中 300 件あり、少なくともこれらについては、それを販売する企業による広告を見て購入するに至ったと推測することができる。以下に具体的な事例を紹介する。

事例 1 アレルギー症状のある夫が乳酸菌の健康食品を約 1 ヶ月飲用したところ、全身に発疹が出て通院している。注意表記を明確にすべきだ (60 歳代)。

乳酸菌を含有する飲料を販売しているある大手企業のホームページでは、「アレルギー症状を改善する」「多くの方がお悩みのアレルギー症状に有効な成分と指定、今注目を集めている…」「アトピー性皮膚炎、通年性アレルギー性鼻炎、花粉症の症状を改善するその働きについて、詳しく見ていきましょう」との記述がある。その企業の製品が健康被害の原因となった製品であったかどうかは不明であるが、他社でも同じような広告が行われており広告に影響されて使用を始めた可能性は否定できない。

事例 2 スマホでダイエット食品を購入し服用後体調不良になり医師に服用を止められた (30 歳代)。

事故情報データベースに登録された事例でダイエット目的に多くの人が購入している「スムージー」を販売しているある企業のホームページでは、「楽に痩せる」で話題沸騰!?!「みんなが気になる」などの記述がある。その企業の製品が健康被害の原因となった製品であったかどうかは不明であるが、他社でも同じような広告が行われており広告に影響されて使用を始めた可能性は否定できない。

事例 3 腎臓の特効薬といわれて購入した健康食品を服用していたらタンパクの数値が悪化した (70

歳代)。

腎臓によいとする健康食品を販売しているある企業のホームページでは、「1.0 を超えた…、もやや…」「かん腎なときはコレ」などの記述がある。その企業の製品が健康被害の原因となった製品であったかどうかは不明であるが、他社でも同じような広告が行われており広告に影響されて使用を始めた可能性は否定できない。

事例 4 テレビショッピングで血圧を下げるサプリメントを購入し、昨日服用。夜間に大量に血便が出た。今は血便は止まったが腹痛がある (年齢不明)。

いわし由来のペプチドを含有する特定保健用食品を販売するある大手企業のホームページでは、「血圧が高めの方に 130 mmHg を超えたら」の記述とともに人での試験結果を掲載している。その企業の製品が健康被害の原因となった製品であったかどうかは不明であるが、他社でも同じような広告が行われており広告に影響されて使用を始めた可能性は否定できない。

事例 5 通信販売で女性らしい体型になるという健康食品を定期購入し、初回分を飲んでいると大量の不正出血が起こった。この健康食品が原因とは思わずに飲み続けていたが、病院に行くとう子宮内膜が厚くなっているとのことで、健康食品との因果関係は分からないが飲まないよう言われた (30 歳代)。

事例 6 高校生の娘がモデルのブログを見て、バストアップやダイエットのサプリメントに興味を持ち、定期購入で契約。サイトには 5 回目以降は連絡ひとつで休止でき、90 日間全額返金保証と書かれているが、契約日から 5 ヶ月以上経過している。生理が 2 ヶ月も遅れていて心配 (10 歳代)。

これらの事例を背景に、国民生活センターから、「美容を目的とした『プエラリア・ミリフィカ』を含む健康食品—若い女性に危害が多発! 安易な摂取は控えましょう—」との警告が出されている。プエラリア・ミリフィカを含有する製品を販売しているある企業のホームページでは、「女性医師たちも続々購入」「ぐっとふっくら」「ずっと女性らしく」などの記述がある。その企業の製品が健康被害の原因となった製品であったかどうかは不明であるが、他社でも同じような広告が行われており広告に影響されて使用を始めた可能性は否定できない。

2-2. 健康食品の広告の規制 健康食品の広告

を規制する法律には、医薬品医療機器等法、健康増進法、景品表示法がある。医薬品医療機器等法では、医薬品の定義（人又は動物の身体の構造又は機能に影響を及ぼすことが目的とされている物又は人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている物）に該当すれば無許可医薬品の製造・販売として処分の対象となり得る。健康増進法では、健康保持増進効果等について著しく事実に相違する又は著しく人を誤認させる広告を禁止しており、また景品表示法では、実際のものよりも著しく優良であると示す等の広告を禁止している。

健康食品の所管は消費者庁であるが、消費者庁ではインターネットにおける健康食品等の虚偽誇大表示を監視しており、健康増進法あるいは景品表示法に基づき必要に応じ改善要請を行っている。2017年10月-12月の間に健康増進法に基づき改善要請を行った事例として以下のものがあつた。

事例1 生鮮食品（農産物）4商品で、生活習慣病の予防、貧血予防、便秘解消などの効果を有すること等を標ぼうする表示を行っていた。

事例2 加工食品（農産加工品、畜産加工品、水産加工品等）8商品で、活性酸素の働きの抑制、がんや動脈硬化の予防、花粉症、エイジングケアに効果を有すること等を標ぼうする表示を行っていた。

事例3 飲料等（茶、コーヒー及びココア調製品、飲料、酒類）8製品で、心臓病・動脈硬化の予防、抗がん剤としての働き、高血圧・糖尿病の予防などの効果を有すること等を標ぼうする表示あるいは粘膜の保護、免疫力アップにより、風邪やインフルエンザ、花粉症に効果を有すること等を標ぼうする表示を行っていた。

事例4 いわゆる健康食品（カプセル、錠剤、顆粒状等）72商品で、脂肪燃焼、新陳代謝の向上、老廃物の除去の効果を有すること等を標ぼうする表示あるいは女性ホルモンの活性化に働きかけ、美白美肌、更年期障害の軽減、高血圧や動脈硬化の予防等に効果を有することを標ぼうする表示を行っていた。

また、景品表示法による処分の対象となつた健康食品としては以下の事例があつた。

事例1 ココナッツオイルの製品で、あたかも、対象商品を摂取することにより、認知症、がん等の各種疾病を予防する効果等が期待できるかのように

示す表示を行っていた（2016年3月31日）。

事例2 かつお節オリゴペプチドの製品で、当該商品が特定保健用食品として消費者庁長官の許可の要件を満たしたものであるかのように示す表示を行っていた（2017年6月7日）。

事例3 葛の葉由来イソフラボンの製品で、あたかも、対象商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪（及び皮下脂肪）の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示を行っていた（2018年1月19日）。

事例4 プエラリアの製品で、商品を摂取するだけで、丰胸効果が得られるとともに痩身効果が得られるかのように示す表示を行っていた（2018年3月23日）。

3. がんと健康食品

消費者はインターネットを通じて健康食品についての情報を収集することが多いのではないかと考え、想定される消費者の情報収集経路をたどることにより健康食品の有効性に関する広告の実態把握を行った。広告でがんに対する効果を謳うことは、他の疾患のケースとは異なり明らかに医薬品の定義に該当することになる。そこで、マスコミ等でがんへの効果が話題になることの多い成分について、「成分+癌」のキーワードでGoogleの検索エンジンを用いて検索し、上位に掲載されたものについて検討を行った。

マスコミ等でがんへの効果が話題になることの多い成分として、「霊芝」、「フコイダン」、「プロポリス」を取り上げた。これらの製品を扱っている企業のホームページでは、おそらく医薬品医療機器等法を意識しているのであろうか直接がんに対する効果を謳っているものは「霊芝」を除きほとんどない。「霊芝」では多くの企業がホームページでがんに対する効果を謳っている。これらの企業は「広告」とする（Google等に費用を支払う）ことによって、絶えず検索結果の上位に来るようにしている。

検索結果の上位には、個人のブログや研究会のようなものが上がってきて、がんに対する効果をデータを交えながら自由に記述している。一見公正なサイトのように見えるが、研究会の中には実質的企業がスポンサーとなっているものもあり、また、ブログの中には、いわゆるアフィリエイト広告と思われ

るものも見受けられる。たとえ、製品を扱っている企業のホームページに直接がんの効果がある旨の記述がなくても、インターネットに検索をかけた消費者はがんの効果があると認識するように仕向けられている。

4. 健康食品に関する消費者 web 調査

消費者における健康食品による健康被害の実態と健康食品の広告に対する認識等を明らかにするため消費者を対象とした web 調査を実施した。Web 調査は、インターネット調査会社に登録されたモニターのうち現在健康食品を利用している人を対象に 2018 年 3 月に実施した。回答者の年代を 20 代以下、30 代、40 代、50 代、60 代以上とし各年代男女それぞれ 100 名、計 1000 名の回答を収集することとし、予定の人数が集まった年代についてはその段階で回答募集を終了した。

(1) 「健康食品」として思い浮かべるもの

「健康食品」と言ったときにそれぞれの消費者によって思い浮かべるものに違いがあることが予想されることから行った質問である。最も多くの人健康食品と考えたのは「健康によい成分を入れたカプセル、錠剤、粉末、液体（いわゆるサプリメント）」で 74.1%，ついで「特定保健用食品（トクホ）」が 61.6%で、これら以外のものはすべて 50%以下であった。以後の質問に対する回答は、回答者が健康食品と考えているものについての回答であることに留意する必要がある。

(2) 現在利用中の健康食品の種類数

現在利用中の健康食品が 1 種類のみのは 330 人 (33.0%) で、残りの 670 人 (67.0%) は複数の健康食品を利用している。回答の中での最大は 25 種類で、10 種類以上利用している人がこれを含め 24 人 (2.4%) いた (Fig. 1)。

(3) 健康食品についての説明

健康食品に関するいくつかの説明について、正しいと思うかどうかを尋ねた。

①健康食品は、病気を予防したり治したりできると表示することはできない

正しい（正解）と回答した人が 78.9%，正しくないと回答した人が 6.6%と多くの人理解していた。特に 60 代以上では 87.5%が正しいと回答している。それにもかかわらず多くの人これらの効果を期待して健康食品を利用していることとのギャッ

Fig. 1. Number of Health Food Products Currently in Use

プについて検討する必要がある (Fig. 2)。

②健康食品で健康被害が生じたとき被害者を救済する国の制度がある

正しいと回答した人が 29.4%，正しくない（正解）と回答した人が 22.5%とほぼ拮抗していた。しかし、わからないと回答した人が 48.1%と半数近くにのぼっている (Fig. 3)。

(4) 健康食品を利用して体調を崩した経験

これまでに健康食品を利用して体調を崩したと回答した人が 6.1%あった (Fig. 4)。症状としては消化器症状が 34 件 (55.7%) と半数以上を占め、ついで皮膚症状が 12 件 (19.7%) となっている。体調を崩したときに 31 人 (50.8%) は、「特に何もなかった」と回答しており、多くは重大な健康被害でなかったと思われる。しかし、医師に相談した人が 11 人 (18.0%) おり、中には肝機能障害や出血が止まらないなどの症状の人もいた。

(5) 健康食品を 2 ヶ月ほど利用して満足する効果が得られなかった場合の対応

健康食品を 2 ヶ月ほど利用して満足する効果が得られなかった場合に、「利用するのをやめる」と回答した人が 44.2%，「がまんして、もう少し利用する」と回答した人が 51.1%，「摂取する量を増やす」と回答した人が 4.7%であった。「利用するのをやめる」と回答した人は女性に比べて男性の方がわずかに多かった (Fig. 5)。年代別にみると、男性の 20 代以下、30 代及び女性の 20 代以下では、「摂取する量を増やす」と回答した人が 9.0%おり、女性の 30 代でも 7.0%と年代の若い人で「摂取する量を増やす」と回答した人が多くみられ、健康食品については、摂取すべき量を守らないことによる健康被害の発生が指摘されており留意する必要がある。

Fig. 2. Is It Correct That Health Foods Should Not Claim to Cure or Prevent Disease?

Fig. 3. Is It Correct That There Is a National System to Provide Relief to Consumers from the Adverse Health Effects Due to Health Foods?

Fig. 4. Experiences of Loss in Physical Condition Due to Health Food Use

Fig. 5. What to Do if Satisfactory Results Cannot Be Obtained after Consuming Health Foods for Approximately Two Months?

Fig. 6. Do You Tell Your Doctor about Your Health Food Use?

(6) 医師に健康食品の利用を伝えるか

医師に「聞かれなくとも健康食品を利用していることを伝える」と回答した人は 140 人 (14.0%), 「聞かれても話さないと思う」と回答した人は 48 人 (4.8%) で, 大部分の人 (81.2%) は「聞かれれば話すと思う」と回答していた (Fig. 6).

(7) 現在利用している健康食品を選んだ決め手

現在利用している健康食品を選んだ決め手について選択肢の中から 3 つ以内で選んでもらった. 最も多くの人を選択したのは, 「価格」の 32.4% で, 以下「家族・知人の勧め」28.8%, 「広告にあった品質の保証」22.0%, 「広告にあった利用した人の経験談」16.8% の順であった (Fig. 7).

(8) 広告への反応

健康食品の広告でしばしば見かける内容について, 健康食品を選ぶ際の判断にどの程度の影響を与えるかを 0 から 100 の間のスコアで尋ねた (以下の①から④). また, 健康食品の広告でよく見かける文言についてどの程度製品の信頼につながるかについて 0 から 100 の間のスコアで尋ねた (以下の⑤から⑦) (Table 1).

①健康食品を利用した人の経験談

影響の度合いの全体の平均は 51.8 で, 男女で大きな差はみられない. 年代別にみると, 男の 20 代以下が 58.6 と最も高く, ついで女の 20 代以下の 57.4 が続いている. 一方最も低いのは男の 50 代の 46.8 で, ついで女の 60 代以上の 48.4 となっている. 男女とも若い人ほど影響を受けると回答する傾向がみられた.

②利用者のアンケート結果

影響の度合いの全体の平均は 49.1 で, 男女で大きな差はみられない. 年代別にみると, 女の 20 代以下が 56.3 と最も高く, ついで男の 20 代以下の 55.0 が続いている. 一方最も低いのは女の 60 代以上の 43.7 で, ついで男の 50 代の 44.0 となっている. 男女とも若い人ほど影響を受けると回答する傾向がみられた.

Fig. 7. Deciding to Use Health Foods Currently in Use

Table 1. Responses to Advertisements

	Experience stories	Questionnaire results	Expert recommendation	Sales ranking	Natural ingredients	Domestic products	Clinically tested
Under 20s, male	58.6	55.0	57.2	54.1	58.3	58.3	61.0
30s, male	52.8	50.5	58.0	50.1	58.4	56.9	56.1
40s, male	50.0	47.2	56.5	45.2	60.7	61.6	57.3
50s, male	46.8	44.0	53.7	38.4	53.2	54.3	57.0
Over 60s, male	49.3	47.0	60.0	46.4	58.8	58.9	60.2
Total, male	51.5	48.7	57.1	46.8	57.9	58.0	58.3
Under 20s, female	57.4	56.3	60.0	53.5	54.5	60.7	60.4
30s, female	52.7	49.8	56.8	46.3	56.8	60.7	60.6
40s, female	49.8	48.2	57.7	44.2	57.2	61.3	59.5
50s, female	52.1	49.0	56.2	43.2	58.2	63.4	62.6
Over 60s, female	48.4	43.7	57.7	41.7	53.8	58.0	60.8
Total, female	52.1	49.4	57.7	45.8	56.1	60.8	60.8
Total	51.8	49.1	57.4	46.3	57.0	59.4	59.6

③医師などの専門家の推奨

影響の度合いの全体の平均は 57.4 で、男女で大きな差はみられない。年代別にみると、男の 60 代以上と女の 20 代以下とがともに 60.0 と最も高くなっている。一方最も低いのは男の 50 代の 53.7 で、ついで女の 50 代の 56.2 となっている。

④売り上げのランキング

影響の度合いの全体の平均は 46.3 で、男女で大きな差はみられない。年代別にみると、男の 20 代以下が 54.1 と最も高く、ついで女の 20 代以下の 53.5 が続いている。一方最も低いのは男の 50 代の 38.4 で、ついで女の 60 代以上の 41.7 となっている。

⑤天然の成分とか自然の素材を使用している製品は安心できる

全体の平均は 57.0 と比較的高かったが、男女で差がみられ、男が 57.9、女が 56.1 と、男の方が 1.8 ポイント高い。年代別にみると、男の 40 代が 60.7 と最も高く、ついで男の 60 代以上の 58.8 が続いている。一方最も低いのは男の 50 代の 53.2 で、ついで女の 60 代以上の 53.8 となっている。

⑥国産の成分を使用している製品は安心できる

全体の平均は 59.4 と比較的高かったが、男女で差がみられ、男が 58.0、女が 60.8 と、女の方が 2.8 ポイント高い。年代別にみると、女の 50 代が 63.4 と最も高く、ついで、男の 40 代の 61.6 が続い

ている。一方最も低いのは男の 50 代の 54.3 で、ついで男の 30 代の 56.9 となっている。

⑦「臨床試験済み」とある製品は効果や安全性が高い

全体の平均は 59.6 と比較的高かったが、男女で差がみられ、男が 58.3、女が 60.8 と、女の方が 2.5 ポイント高い。年代別にみると、女の 50 代が 62.6 と最も高く、ついで男の 20 代以下の 61.0 が続いている。一方最も低いのは男の 30 代の 56.1 で、ついで男の 50 代の 57.0 となっている。

5. まとめ

消費者は、健康食品をなんらかの効果を期待して摂取している。Web 調査によれば、その健康食品を選んだ決め手は知人や専門家に勧められたケースを除けば、ほとんどが企業による広告である。企業が行う健康食品の有効性に関する広告を信じてその健康食品を摂取し、一部で健康被害を生じているとすれば、企業の行う広告について厳しく監視する必要があることは当然のことであろう。健康食品の広告は、景品表示法と健康増進法により規制されるが、いずれも健康保持増進効果を表示することそのものを禁止しているわけではない。そのために健康食品の広告では、医薬品の広告では好ましくないとされている、医師等の推奨や、使用者の経験談、利用者のアンケート結果などを駆使して消費者に利用

を促している。企業の健康食品の有効性に関する広告に誘発されてその健康食品を使用し、結果として健康被害を生じている事例があるのであれば、医薬品医療機器等法に基づき無許可医薬品として取り締まることも考慮すべきではないかと考える。

謝辞 本研究は、厚生労働科学研究費補助金により行ったものである。

利益相反 開示すべき利益相反はない。

REFERENCE

- 1) Consumer Accident Information Databank:
〈http://www.jikojoho.go.jp/ai_national/〉,
cited 20 March, 2018.