

富山大学人文学部令和4年度卒業論文

現代における健康食品広告について

富山大学人文学部人文学科
社会文化コース社会学分野
学籍番号 11910140
氏名 松崎一真

<目次>

第1章 問題関心	3
第2章 基礎概念と先行研究	
第1節 健康食品とは	
第1項 概要	4
第2項 機能性表示食品	4
第3項 栄養機能食品	4
第4項 特定保健用食品	5
第2節 健康食品広告への表示対策について	
第1項 概要	5
第2項 医薬品医療機器等法について	5
第3項 健康増進法について	5
第4項 景品表示法について	7
第5項 改正について	8
第6項 総論	9
第3節 フードファディズム	9
第4節 新聞に掲載された健康食品広告についての先行研究	9
第3章 調査	
第1節 調査対象	11
第2節 調査方法	11
第4章 分析	
第1節 集計結果	12
第2節 健康食品カテゴリー別集計結果	12
第3節 「健康保持増進効果等」について	12
第4節 「効果を示す文句」と単純比較	13
第5節 その他における「健康保持増進効果等」の例	18
第5章 考察	
第1節 媒体による違いについて	19
第2節 効果に関する表示について	19
第3節 保健機能食品制度の機能について	19
注釈	21
参考文献	22

第1章 問題関心

現代では1991年に開始された特定保健用食品の制度から2015年に開始された機能性表示食品の制度など健康食品に関する制度や法などがいくつもある。これは高齢化社会に伴う医療費増大などにより、健康維持について薬によるものから食による日常的な健康維持、疾病予防へ発想が転換したことや、それに伴い注目されるようになった「健康食品」の広告表示に関する問題に対処するためであると考えられる。

本調査ではこうした背景から、健康食品広告の実態について調査していき、現代の健康食品広告がこうした制度、法律の中で消費行動を促すためにどのような広告表示をしているのか明らかにしていく。

第2章 基礎概念と先行研究

第1節 健康食品とは

第1項 概要

健康食品と呼ばれるものについては、法律上の定義は無く、広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指しているものである。そのうち、国の制度としては、国が定めた安全性や有効性に関する基準等を満たした「保健機能食品制度」がある。「保健機能食品」の中には「機能性表示食品」、「栄養機能食品」、「特定保健用食品」の3種類の食品群がある。(小野 2011) では 2015 年に開始した「機能性表示食品制度」を除きこれらの食品群を、下図の右から順に科学的根拠レベルの高いものとしている。



(厚生労働省 HP より)

第2項 機能性表示食品

消費者庁の『機能性表示食品の届出等に関するガイドライン』によると機能性表示食品とは「食品表示法（平成 25 年法律第 70 号）第 4 条第 1 項の規定に基づく食品表示基準（平成 27 年内閣府令第 10 号）第 2 条第 1 項第 10 号に規定する安全性及び機能性に関する一定の科学的根拠に基づき、食品関連事業者の責任において特定の保健の目的が期待できる旨の表示を行うものとして、消費者庁長官に届け出られたものである。」とされている。

第3項 栄養機能食品

消費者庁によると栄養機能食品とは「特定の栄養成分の補給に利用される食品で、栄養成分の機能を表示するもの」とされている。機能性表示食品と同様に内閣府令において販売するための基準が決められており「一日当たりの摂取目安量に含まれる当該栄養成分量が、定められた上・下限値の範囲内にある必要があるほか、基準で定められた当該栄養成分の機能だけでなく注意喚起表示等も表示する必要があります(食品表示基準第 7 条及び第 21 条)」とされている。

第4項 特定保健用食品

特定保健用食品は名前の通り摂取によって特定の保健が期待できる表示をする食品を指す。消費者庁によると「特定保健用食品として販売するには、食品ごとに食品の有効性や安全性について国の審査を受け、許可を得なければなりません。(健康増進法第43条第1項)」とあり、許可を受けた食品は許可マークが付与される。

特定保健用食品と機能性食品は食品自体に効果・効能があることを示すための制度であり、両者の大きな違いについて特定保健用食品は国の責任、機能性食品は事業者の責任による表示であり、それによって一般に所得にかかる労力が違うと考えられる。これに対し栄養機能食品は特定の機能が見込める栄養があることを示すための制度であり、自己認証制となっている。

第2節 健康食品広告への表示対策について

第1項 概要

健康食品広告を規制する法律として健康増進法、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）がある。また、医薬品医療機器等法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）においても事実上間接的に規制している。具体的な規制内容について消費者庁は『健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について』において景品表示法及び健康増進法によって、どのような広告表現が規制対象となる可能性があるのかをあらかじめ示している。

第2項 医薬品医療機器等法について

医薬品医療機器等法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）の規制対象は、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器、再生医療等製品となっている。本法は、これらの品質、有効性、安全性を確保することなどにより、保健衛生の向上を図ることを目的としている。「ア 疾病の治療又は予防を目的とする効果」や「イ 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果」など医薬品的な効果効能のあるものは、医薬品医療機器等法上の医薬品とみなされ、一部（野菜、果物、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識される物）を除き、原則として、医薬品医療機器等法上の承認を受けずにその名称、製造方法、効能、効果に関する広告をしてはならない。したがって医薬品でない健康食品についてこのような表示をして、かつ食品であるか医薬品であるか判断することが困難なものは医薬品医療機器等法に違反することとなる。

第3項 健康増進法について

健康増進法は国民の健康の増進の総合的な推進に関し基本的な事項を定めるとともに、国民の健康の増進を図るための措置を講じ、国民保健の向上を図る目的で2002年に制定さ

れた法律である。本法律の第 65 条第 1 項は以下のように健康食品広告の表示についての規制として該当する。

(誇大広告の禁止)

第 65 条第 1 項 何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項（次条第 3 項において「健康保持増進効果等」という。）について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。

a 「表示」について

消費者庁によると「広告その他の表示」とは景品表示法第 2 条第 4 項の「表示」と同様に「顧客を誘引するための手段として行う広告その他の表示」とされている。さらに「商品名を広告等において表示しない場合であっても、広告等における説明などによって特定の商品に誘引するような事情が認められるときは、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当する。」とも付されている。

b 「健康の保持増進の効果」と「その他内閣府令で定める事項」について

条文より「健康保持増進効果等」は「健康の保持促進の効果」と「内閣府令で定める事項」に 2 分類されている。消費者庁はそれぞれについて以下のように具体的に細分化している。

「健康の保持促進の効果」

- ア 疾病の治療又は予防を目的とする効果
- イ 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果
- ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果
- エ 栄養成分の効果

「内閣府令で定める事項」

- ア 含有する食品又は成分の量
- イ 特定の食品又は成分を含有する旨
- ウ 熱量
- エ 人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資する効果

またこれらに加え「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものも「健康保持増進効果等」に該当するとしており具体的に以下のものを示している。

- ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの
- イ 含有成分の表示及び説明により表示するもの

ウ 起源、由来等の説明により表示するもの

エ 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話やアンケート結果、学説、体験談などを引用又は掲載することにより表示するもの

オ 医療・薬事・栄養等、国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関等により、効果等に関して認められている旨を表示するもの

c 「事実に相違する表示」と「人を誤認させる表示」について

「事実に相違する」とは、広告等に表示されている健康保持増進効果等と実際の健康保持増進効果等が異なることを指す。このため、例えば、十分な実験結果等の根拠が存在しないにもかかわらず、「3か月間で〇キログラムやせることが実証されています。」と表示する場合や、体験談そのものや体験者、推薦者が存在しないにもかかわらず、体験談をねつ造した場合、ねつ造された資料を表示した場合等は、これに該当することとなる。

「人を誤認させる」とは、食品等の広告等から一般消費者が認識することとなる健康保持増進効果等の「印象」や「期待感」と実際の健康保持増進効果等に相違があることを指す。よって実際に一般消費者が誤認したという結果は必ずしも必要なわけではない。消費者庁から具体例として挙げられているものを後注に乗せておく。（注1）

d 「著しく」とは

広告は、通常、ある程度の誇張を含むものであり、一般消費者もある程度の誇張が行われることを通常想定しているため、社会一般に許容される程度の誇張であれば取締りの対象とはせず、「著しく」人を誤認させるような表示を禁止する趣旨である。具体的に何が「著しく」に該当するかの判断は、個々の広告その他の表示に即してなされるべきであるが、例えば、一般消費者が、その食品を摂取した場合に実際に得られる真の効果が広告その他の表示に書かれたとおりでないことを知っていれば、その食品に誘引されることは通常ないと判断される場合は、「著しく」に該当する。

第4項 景品表示法について

景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的として1962年に制定されている。以下の第5条では不当な表示の禁止について規定しており、健康食品広告についても対象である。

（不当な表示の禁止）

第 5 条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの

a 優良誤認表示

上記の景品表示法第 5 条第 1 号では優良誤認表示の禁止を規定している。優良誤認表示とは商品などの品質や規格について実際のものより優良であると示すことで、この条文内の「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、表示の受け手である一般消費者に「著しく優良」と認識されるか否か（誤認されるか否か）という観点から判断される。

一般消費者は、通常、当該商品には表示どおりの効果が備わっていると認識し、また、事業者がその効果を裏付ける根拠を有しているものと期待する。よって、健康食品を供給する事業者が、顧客を誘引する手段として、実際の商品よりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示をしたり、表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料を有することなく表示をしたりした場合には、景品表示法上の不当表示に該当するおそれがある。

b 有利誤認表示

続く景品表示法第 5 条第 2 号では有利誤認表示の禁止を規定している。有利誤認表示とは商品などの価格やその他取引条件について、実際のものより有利であると取引の相手方に表示することである。

第 5 項 改正について

健康増進法に関して平成 15 年、平成 30 年に一部改正が行われたが、本研究で比較対象の（赤松・梅垣 2010）の調査年度の 2007 年（平成 19 年）と比較して主に受動喫煙対策について改正が行われており、当該部分の内容に関して改正歴はない。景品表示法に関しては昭和 47 年、平成 15 年、平成 26 年に改正が行われており、当該部分の内容に関しては直接的な改正はない。しかし 2007 年度（平成 19 年）と比較して平成 26 年度の改正により不当な表示を行った事業者に対する課徴金、被害者への返金によるその課徴金の減額制度が導入された。薬機法に関しては旧名称である薬事法時のものも含め計 18 回の改正がなされた。

第 6 項 総論

医薬品でないいわゆる健康食品の広告表示は、総じて医薬品医療機器等法上の医薬品に該当することなく、健康増進法で定める複数の項目（健康の保持促進の効果、内閣府令で定める事項）について著しい相違と消費者の誤認を生むことなく、かつ景品表示法における、優良誤認表示、有利誤認表示に該当しないようにしなければならない。

第 3 節 フードファディズム

健康食品広告が大衆に与える影響として考えられることの 1 つに、フードファディズムの助長がある。フードファディズムとは「食べ物や栄養が健康へ与える影響を過大に評価・信奉すること（高橋 2020）」と定義されている概念である。また、同研究では以下の 3 類型としても考えられている。

①健康への影響を語る食品の大流行

②量の無視（その食品に含まれる成分の量、効果が発揮する必要量には言及せず、この成分があるから「~に良い」「~に悪い」と主張すること。）

③食品に対する期待や不安の扇動

（高橋 2007）では、健康食品広告において効果を発揮するだけの量の有効成分がその『健康食品』に含まれているか否かに言及することなく、その『健康食品』を摂取すれば効果があるように言い募るような表現が多いことを指摘している。このことから健康食品広告において上記の 3 類型のうちの②量の無視が多いと予想される。

第 4 節 新聞に掲載された健康食品広告についての先行研究

（高橋 2003, 1998）では 1986 年～2000 年の間に掲載された健康雑誌『K』『A』『S』についての新聞広告から健康への影響を言及している食品、食品成分、健康食品、などに関する記載を収集し、表現について分析した。

調査した 15 年間の中で最も多い「効果・効能」表現は「痩せる」関することで、次いで「血压」「糖尿病に関すること」であった。「効果・効能」表現として 7 番目に多い「ガ

ンに関すること」と合わせていわゆる健康雑誌の新聞広告には肥満や高血圧、糖尿病、ガンなど中高年が抱える健康問題についての取り上げが多く。それらを健康食品の摂取によって簡単に解決できるような表現が多く用いられ、扇動的な表現も多くみられた。

(赤松、梅垣 2010) では2007年10月の一か月間において全国紙5紙を対象に健康食品広告の以下の14項目について調査した

- 1) 新聞の名称
- 2) 広告の面積
- 3) 健康食品のカテゴリー (特定保健用食品、栄養機能食品, JHFA,その他)
- 4) 効果を示す文句
- 5) 含有成分
- 6) 安心・安全・天然表示の有無
- 7) 受賞に関する表示の有無
- 8) お得感・キャンペーン・割引の表示の有無
- 9) 体験談の表示の有無
- 10) 権威者による推薦の表示の有無
- 11) 研究結果の表示の有無
- 12) 個人差に関する表示の有無
- 13) リスクに関する表示の有無
- 14) 食事を基本とする旨の表示の有無

考察では以下の三つについてとそれらを踏まえて消費者にはどのような行動が必要かについてふれている。健康食品のカテゴリーとしてその他に該当するいわゆる健康食品が最も多くそのようなものは科学的根拠が乏しい成分を売りにしたものが多く、消費者はこのことを認識し消費選択をしなければならないこと。広告の内容は健康食品のカテゴリーによって異なっていて、その他とJHAFにおいて販売促進をもたらすような項目についての表示が多い一方でリスクに関する表示はカテゴリー全体で少なかった。また、特定保健用食品では、食事を基本とする表示が義務付けられているにもかかわらず、特定保健用食品の広告の半数に満たず、健康食品業者に向けては注意事項の表示を強化することが必要であること。栄養機能食品の広告において、表示許可に該当する成分とうたい文句において強調される成分に相違がみられた。これによって当時指摘されていた、栄養機能食品において科学的根拠の乏しい成分をあたかも許可対象成分であるかのように強調することについて指摘を支持する結果となったこと。これらのことから消費者にとって情報リテラシーと消費者、食品事業者、各種専門家が相互に情報のやり取りをするリスクコミュニケーションが重要であると結論付けられている。

本調査では(赤松、梅垣 2010) との比較を基本としつつ健康食品広告についてどのような変化があったのか調査していく。

第3章 調査

第1節 調査対象

調査は11月2日時点でのショッピングサイト Amazon (<https://www.amazon.co.jp>) から「健康食品」の売れ筋ランキング上位100位までのものと、12月27日時点の同じくショッピングサイトの楽天市場 (<https://www.rakuten.co.jp>) から「健康食品」の人気ランキング(デイリー)上位100位までのものを対象とした。

(赤松、梅垣 2010) では広告媒体として2番目にポピュラーであり健康食品の主な利用者である高齢者に対する親和性が高いとの理由で新聞広告を調査対象としたが、電通の「2020年 日本の広告費」によると2020年の新聞広告費は3688億円に対しインターネット広告費は2兆2290億円と広告媒体のポピュラーさにおいて大きな変化があった。このような変化を踏まえ今回の調査ではインターネット広告のあるショッピングサイトを対象とした。また、その中でも利用者の多い2社のサイトを選び、多くの利用者が見ると考えられる各ランキング上位100位までのものを対象とした。

第2節 調査方法

得られたサンプルを(赤松、梅垣 2010)と比較をするため、(赤松、梅垣 2010)で調査した14項目の内「1) 新聞の名称」、「2) 広告の面積」、「5) 含有成分」を除いた11項目について調査した。「3) 健康食品のカテゴリー」については(赤松、梅垣 2010)では特定保健用食品、栄養機能食品、JHFA,その他と4つに分類し医薬品、医薬部外品を除いていたが、今回の研究では医薬品、医薬部外品、特別用途食品の内の特定保健用食品以外のものを除いて、機能性表示食品、栄養機能食品、特定保健用食品、その他の4分類とした。また、追加項目として「具体的な病名や疾患名の有無」、「消費者評価の有無」、「摂取する上での注意表示の有無」の3項目についても調査した。「4) 効果を示す文句」について(赤松、梅垣 2010)では「効果を示す文句」の具体的な基準が記載されていないため代わりに令和2年度の(消費者庁 健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について)に記載されている「健康保持増進効果等」について調査した。具体的には「健康保持増進効果等」に該当する8項目と「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものに該当する5項目について有無を調査した。それぞれ同資料にある例を参考に表示の有無を判断した。

調査は大学生4人で行った。それぞれが広告を読みインターネット上の広告部分について限定と整理をしたのち筆者が各項目についての確認をした。

第4章 分析

第1節 集計結果

結果は対象となる 194 個の広告のうち健康食品のカテゴリーごとの割合は、特定保健用食品が 13.4%(n=26)、機能性表示食品 7.7%(n=15)、栄養機能食品が 6.7%(n=13)、その他が 72.1%(n=140) となった。(赤松、梅垣 2010) ではカテゴリーごとの割合は特定保健用食品が 12.4%、栄養機能食品が 6.3%、その他が 77.1%となっており、今回の結果と大きな違いはみられなかった。

第2節 健康食品のカテゴリー別の集計結果

表1に健康食品のカテゴリーごとの効果に関する項目以外の各調査項目の結果をまとめた。30%以上の割合で表示が見られた項目は機能性表示食品の「お得感・キャンペーン・割引」とその他の「安心・安全・自然・天然」と機能性表示食品の「受賞に関する表示」と特定保健用食品の「食事を基本とする旨の表示」と特定保健用食品と機能性表示食品の「研究結果」と特定保健用食品と栄養機能食品と機能性表示食品の「摂取する上での注意表示」であった。その中でも特定保健用食品の「食事を基本とする旨の表示」と「摂取する上での注意表示」はそれぞれ 73.0%、53.5%と半数以上で表示が見られた。

表2にまとめた(赤松、梅垣 2010)の健康食品カテゴリーごとの調査結果と比べると表示割合に大きな変化があったのはその他の「お得感・キャンペーン・割引」と特定保健用食品の「食事を基本とする旨の表示」であった。それぞれ78.2%から7.9%に、25.4%から73.0%と大きく減少、増加した。

第3節 「健康保持増進効果等」について

今回の調査では(消費者庁 『健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について』)より「健康保持増進効果等」に該当する計13項目について調査した。「健康保持増進効果等」に該当するものを表3にまとめ、「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものを表4にまとめた。これらについてカテゴリーごとに以下の特徴がみられた。まずすべてのカテゴリーにおいて「特定の食品又は成分を含有する旨」の表示割合は非常に高く最も低いものでもその他の86.4%であった。次に特定保健用食品では「疾病の治療又は予防を目的とする効果」、「栄養成分の効果」、「人の身体を美化し、魅力を増し、容姿を変え、または皮膚もしくは頭髪を健やかに保つことに資する効果」はなかった。割合は15.4%と低い一部表示があった項目について「身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果」があり、表示のあったどのサンプルでも「脂肪を代謝する力を高め」という表示だった。「特定の保健の用途に適する旨の効果」はすべての広告にあり、特定保健用食品制度の趣旨に沿った表示がされていた。次に栄養機能食品ではほとんどの項目で表示割合が低かった。表示割合が20%以上だった項目はすべて成分に関する項

目で「栄養成分の効果」、「含有する食品又は成分の量」、「特定の食品又は成分を含有する旨」であり、それぞれ 23.1%、61.5%、100%であった。栄養機能食品においても制度の趣旨に沿った表示がみられることとなった。次に機能性表示食品に関して、今回の調査では特定保健用食品と類似した表示割合となった。「特定の保健の用途に適する旨の効果」が 80%と表示割合が高かった。最後にその他について、基本的にどの項目も表示割合が低く「含有する食品又は成分の量」、「特定の食品又は成分を含有する旨」以外は 20%未満であった。その中でも「熱量」、「含有する食品又は成分の量」、「特定の食品又は成分を含有する旨」を除いた一般に効果として考えられるものとして「含有成分の表示及び説明により表示するもの」（「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものより）が 15.0%と少し高かった。

その他の食品で「含有する食品又は成分の量」または「特定の食品又は成分を含有する旨」があるもので「含有成分の表示及び説明により表示するもの」の表示割合は 100.0%であった。

第 4 節 「効果を示す文句」と単純比較

（赤松、梅垣 2010）では特定保健用食品、栄養機能食品、JHFA、その他で「効果を示す文句」はそれぞれ 46.3%、38.2%、87.0%、63.5%で見られたが、本節でそれらと単純な比較を図る。「健康保持増進効果等」の項目から一般に商品の効果を示していると考えられる「疾病の治療又は予防を目的とする効果」、「身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果」、「特定の保健の用途に適する旨の効果」、「人の身体を美化し、魅力を増し、容姿を変え、または皮膚もしくは頭髪を健やかに保つことに資する効果」のどれか 1 つ以上に該当するもの A とした。上記の 4 項目に加え「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものに該当する項目すべてのうちどれか 1 つ以上に該当するもの B としてカテゴリーごとの集計結果を出したのが以下のものである。

		特定保健用食品 (n=26)	栄養機能食品 (n=13)	機能性表示食品 (n=15)	その他 (n=140)
A (効果を示す)	あり	26(100.0)	0(0)	13(86.7)	29(20.7)
	なし	0(0)	13(100.0)	2(13.3)	111(79.3)
B (効果を示す+暗示的に効果を示す)	あり	26(100.0)	3(23.1)	15(100.0)	53(37.9)
	なし	0(0)	10(76.9)	0(0)	87(62.1)

A と B で最も割合の差があったのはその他のカテゴリーで A が 20.7%、B が 37.9%だった。またこれらを（赤松、梅垣 2010）と比較すると A、B どちらにおいても特定保健用食品では増加、栄養機能食品、その他では減少していた。

表1 健康食品カテゴリーごとの調査結果の表示 (n=194)

		n (%)			
		特定保健用 食品 (n=26)	栄養機能食 品 (n=13)	機能性表示 食品 (n=15)	その他 (n=140)
お得感・キャンペーン・割引	あり	1(3.8)	0(0)	6(40.0)	11(7.9)
	なし	25(96.1)	13(100.0)	9(60.0)	129(92.1)
安心・安全・自然・天然	あり	3(11.5)	1(7.7)	4(26.7)	48(34.2)
	なし	23(88.4)	12(92.3)	11(73.3)	92(65.7)
体験談	あり	2(7.7)	0(0)	0(0)	17(12.1)
	なし	24(92.3)	13(100.0)	15(100.0)	123(87.9)
リスクに関する表示	あり	3(11.5)	0(0)	1(7.1)	1(0.7)
	なし	23(88.4)	13(100.0)	14(93.3)	139(99.2)
食事を基本とする旨の表示	あり	19(73.0)	1(7.7)	2(13.3)	8(5.7)
	なし	7(26.9)	12(92.3)	13(86.7)	132(94.2)
個人差に関する表示	あり	4(15.3)	0(0)	3(20.0)	14(10.0)
	なし	22(84.6)	13(100.0)	12(80.0)	126(90.0)
研究結果	あり	12(46.1)	0(0)	7(46.6)	16(11.4)
	なし	14(53.8)	13(100.0)	8(53.3)	124(88.6)
権威者による推薦	あり	3(11.5)	1(7.7)	3(20.0)	21(15.0)
	なし	23(88.4)	12(92.3)	12(80.0)	119(85.0)
受賞に関する表示	あり	4(15.3)	2(15.3)	6(40.0)	38(27.1)
	なし	22(84.6)	11(84.6)	9(60.0)	102(72.9)
病名や疾患名	あり	0(0)	0(0)	0(0)	1(0.7)
	なし	26(100.0)	13(100.0)	15(100.0)	139(99.3)
消費者評価	あり	2(7.69)	0(0)	1(6.7)	23(16.4)
	なし	24(92.3)	13(100.0)	14(93.3)	117(83.6)
摂取する上での注意表示	あり	14(53.8)	4(30.7)	6(40.0)	22(15.7)
	なし	12(46.1)	9(69.2)	9(60.0)	118(84.2)

表2 (赤松、梅垣 2010) の健康食品カテゴリーごとの調査結果の表示 (n=541)
(赤松、梅垣 2010) より

		n (%)			
		特定保健用 食品 (n=67)	栄養機能食 品 (n=34)	JHFA (n=23)	その他 (n=417)
お得感・キャンペーン・割引	あり	21(31.3)	12(35.3)	23(100)	326(78.2)
	なし	46(68.7)	22(64.7)	0(0)	91(21.8)
効果を示す文句	あり	31(46.3)	13(38.2)	20(87.0)	265(63.5)
	なし	36(53.7)	21(61.8)	3(13.0)	152(36.5)
安心・安全・自然・天然	あり	8(11.9)	7(20.6)	14(60.9)	206(49.9)
	なし	59(88.1)	27(79.4)	9(39.1)	211(50.6)
体験談	あり	9(13.4)	10(29.4)	13(56.5)	85(20.4)
	なし	58(86.6)	24(70.6)	10(43.5)	332(79.6)
リスクに関する表示	あり	10(14.9)	0(0)	4(17.4)	80(19.2)
	なし	57(74.6)	34(100.0)	19(82.6)	337(80.8)
食事を基本とする旨の表示	あり	17(25.4)	2(5.9)	1(4.3)	53(12.7)
	なし	50(74.6)	32(94.1)	22(95.7)	364(87.3)
個人差に関する表示	あり	18(26.9)	0(0)	11(47.8)	24(5.8)
	なし	49(73.1)	34(100.0)	12(52.2)	393(94.2)
研究結果	あり	29(43.3)	0(0)	0(0)	6(1.4)
	なし	38(56.7)	34(100.0)	23(100.0)	411(98.6)
権威者による推薦	あり	6(9.0)	1(2.9)	0(0)	24(5.8)
	なし	61(91.0)	33(97.1)	23(23.0)	393(94.2)
受賞に関する表示の有無	あり	0(0)	0(0)	8(34.8)	17(4.1)
	なし	67(100.0)	34(100.0)	15(65.2)	400(95.9)

表3 「健康保持増進効果等」に該当する項目について健康食品カテゴリーごとの調査結果の表示 (n=194)

		n (%)			
		特定保健用食品 (n=26)	栄養機能食品 (n=13)	機能性表示食品 (n=15)	その他 (n=140)
疾病の治療又は予防を目的とする効果	あり	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	なし	26(100.0)	13(100.0)	15(100.0)	140(100.0)
身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果	あり	4(15.4)	0(0)	0(0)	5(3.6)
	なし	22(84.6)	13(100.0)	15(100.0)	135(97.1)
特定の保健の用途に適する旨の効果	あり	26(100.0)	0(0)	12(80.0)	8(6.6)
	なし	0(0)	13(100.0)	3(20.0)	132(94.2)
栄養成分の効果	あり	0(0)	3(23.1)	1(6.7)	6(4.2)
	なし	26(100.0)	10(76.9)	14(93.3)	134(95.7)
含有する食品又は成分の量	あり	17(65.4)	8(61.5)	6(40.0)	41(29.3)
	なし	9(34.6)	5(38.5)	9(60.0)	99(70.7)
特定の食品又は成分を含有する旨	あり	26(100.0)	13(100)	15(100.0)	121(86.4)
	なし	0(0)	0(0)	0(0)	19(13.6)
熱量	あり	7(26.9)	2(15.4)	2(13.3)	24(17.1)
	なし	19(73.1)	11(84.6)	13(86.7)	116(82.9)
人の身体を美化し、魅力を増し、容顔を変え、または皮膚もしくは頭髪を健やかに保つことに資する効果	あり	0(0)	0(0)	2(13.3)	17(12.1)
	なし	26(100.0)	13(100.0)	13(86.7)	123(87.9)

表4 「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものに該当する項目について健康食品カテゴリーごとの調査結果の表示 (n=194)

		n (%)			
		特定保健用 食品 (n=26)	栄養機能食 品 (n=13)	機能性表示 食品 (n=15)	その他 (n=140)
名称又はキャッチフレーズによって表示するもの	あり	3(11.5)	0(0)	2(13.3)	4(2.9)
	なし	23(88.5)	13(100.0)	13(86.7)	136(97.1)
含有成分の表示及び説明により表示するもの	あり	20(76.0)	1(7.7)	11(73.3)	21(15.0)
	なし	6(23.1)	12(92.3)	4(26.7)	119(85.0)
起源、由来などの説明により表示するもの	あり	0(0)	0(0)	2(13.3)	2(1.4)
	なし	26(100.0)	13(100.0)	13(86.7)	138(98.6)
新聞、雑誌などの記事、医師、学者等の談話やアンケート結果、学説、体験談などを引用又は掲載することにより表示するもの	あり	0(0)	2(18.1)	3(20.0)	13(9.3)
	なし	26(100.0)	11(81.9)	12(80.0)	127(90.7)
医療・薬事・栄養など、国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関（外国政府機関を含む。）や研究機関などにより、効果などに関して認められている旨を表示するもの	あり	3(11.5)	0(0)	1(6.7)	3(2.1)
	なし	23(88.5)	13(100.0)	14(93.3)	137(97.9)

第5節 その他における「健康保持増進効果等」の例

今回の調査においてカテゴリー別のその他の分類において「健康保持増進効果等」に該当する表現があるものがいくつかあった。それらについてどのような表記があったのか分析していく。

・〇〇（商品名）は、優しくキレイにスリムを目指すダイエットにぴったりの健康食材です。

・〇〇（商品名）のガス圧は「4.0」と強炭酸。爽快感とダイエットの強い味方となります。炭酸水は満腹感を体に加え、食事前や間食したくなったときなどに飲むことで、食欲を抑えることができます。

この広告表示では商品がそれぞれダイエット対して「ぴったり」、「強い味方となる」と記載されており商品に痩身効果があると直接的に表示してはいないが、一般消費者に本商品による痩身効果を請求するものと考えられる。このような痩身効果を示す文言は「人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つことに資する効果」に当たり、健康保持増進効果等に該当している。

・どこでも眠活、手軽に免活、いつでも温活、気楽に瘦活

この広告表示は「睡眠」の「眠」、「免疫」の「免」、「温まる」の「温」、「痩せる」の「瘦」それぞれに「活道」の「活」をつけたものと考えられる。一般に健康食品カテゴリーの中でこのような広告を見た人はより一層それらの言葉とこの商品の摂取による各項目の改善を関連付けてこの広告を消費していくと考えられる。このような広告表示は「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものの中で「名称又はキャッチフレーズによって表示するもの」に当たる。

これらの広告に関して「健康保持増進効果等」に該当する表示がそれらの示す効果と著しく事実と相違する場合、もしくは著しく人を誤認させる場合、虚偽誇大表示に該当する。これらの判断は広告の一部分だけでなく全体を通して消費者に与える影響を加味して行われる。

第5章 考察

第1節 媒体による違いについて

(赤松、梅垣 2010) との比較において大きく割合が変化した項目の一つに「お得感・キャンペーン・割引」があり、表示割合が大きく減少していた。新聞を見る人は自らが選ぶことなく新聞に掲載された広告の中から、読む広告を選ぶこととなる。一方今回調査したショッピングサイトは消費者自らが興味のある健康食品を検索し商品の宣伝部分(広告)を見ている可能性が高く、あらかじめその商品を購入する理由がある場合が多い。初めて見るようなあまり知らない商品と自らが探し求めた商品には購入意欲において明らかに差がある。この差を埋めるため新聞広告では「お得感・キャンペーン・割引」が多用されていたと考えられる。

また、今回調査したショッピングサイト Amazon にはレビュー機能が搭載されており、商品ページ下部には購入者からの5段階評価と詳しいレビューが載せられているものがある。それに対し新聞広告ではそのような機能はない。よって出品者は購入者からのレビューが他の消費者にみられること念頭に広告を作成する必要性が高まっていると考えられる。

第2節 効果に関する表示について

今回の調査では(赤松、梅垣 2010)と比較して各カテゴリーにおいて直接的に効果を示す文句が減少している。これは(赤松、梅垣 2010)の調査時の2007年と比べ消費者庁によるガイドラインの整備、表示に関する法律の整備など規制面で違いがあることが原因として考えられる。具体例として平成26年(2014年)に不当な表示による顧客の誘引防止を目的として景品表示法が改正され、優良誤認表示、有利誤認表示に対する課徴金制度が導入された。さらに優良誤認表示には内閣総理大臣権限において当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を請求することが出来る。これらの規制や勧告・措置等が事業者の不確実な証拠を基とする表示を抑制している可能性が考えられる。一方「ダイエットに」などダイエットにどうなるのかまで表記していないものや、一部のキーワードのみ表記するなど、商品の趣旨、主な効果は消費者自身に連想させるような表示が多かった。これらの表示は「健康保持増進効果等」を暗示的又は間接的に表現するものに該当する項目として該当し決して効果をうたっていないとは言えない。(赤松、梅垣 2010)と同様に消費者はこのような広告をうのみにするのではなく与えられた情報に対して多面的に考えるような情報リテラシーが現代においても必要だと考えられる。

第3節 保健機能食品制度の機能について

今回の調査では特定保健用食品のすべてと機能性表示食品のほとんどに「特定の保健の用途に適する旨の効果」があった。また、特定保健用食品で表記が義務づけられている「食事を基本とする旨の表示」も多かった。これらから本来の趣旨に沿った適切な表示が

多かったと考えられる。栄養機能食品について、(赤松、梅垣 2010)で述べられた表示許可に該当する成分とうたい文句において強調される成分に相違があることについては調査しなかったが、第4章第4節にあるように商品の効果を示すような表示はなく、「栄養成分の効果」が23.1%あるのみとなった。特定保健用食品はどのような用途に適するかを表示を許可されたもの、機能性表示食品はどのような機能性があるか表示することができるもの、栄養機能食品とは栄養成分の機能を表示するものであり、それぞれの制度の趣旨に沿うような表示が多かったと考えられる。

注

(1)

- ・ 特定の成分について、健康保持増進効果等が得られるだけの分量を含んでいないにもかかわらず、生活習慣を改善するための運動等をしなくても、とり過ぎた栄養成分若しくは熱量又は体脂肪若しくは老廃物質等を排出し、又は燃焼させることをイメージさせる
- ・ 健康保持増進効果等に関し、メリットとなる情報を断定的に表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報（効果が現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が得られにくいこと等）が表示されておらず、又は著しく消費者が認識し難い方法で表示されている
- ・ 体験者、体験談は存在するものの、一部の都合の良い体験談のみや体験者の都合のいいコメントのみを引用するなどして、誰でも容易に同様の効果が期待できるかのような表示がされている
- ・ 健康保持増進効果等について公的な認証があると表示しておきながら、実際には、当該効果等に係る認証を受けていない
- ・ 根拠となる学術データのうち、当該食品にとって不都合な箇所を捨象し、有利な箇所のみを引用する場合などは、一般的にこれに該当する。

(2)

例：「腸内環境を改善することで知られる〇〇〇を原料とし、これに有効成分を添加すること

よって、相乗効果を発揮！」、「〇〇〇（成分名）は、不飽和脂肪酸の一種で、血液をサラサラにします」、「〇〇〇（成分名）は、関節部分の軟骨の再生・再形成を促し、中高年の方々の関節のケアに最適です」

「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」より

例：◆天然由来のグルコサミンが、スムーズな動きをサポート◆グルコサミンはアミノ糖（ムコ多糖類）の一種で体内にある成分ですが、年齢を重ねるごとに減少します。DHCの「グルコサミン」はカニやエビの甲羅に含まれるキチン質を分解し、天然のグルコサミンを抽出したサプリメントです。（Amazonのランキングに掲載されていたサプリメント）

参考文献

高橋久仁子 1998 「いわゆる健康雑誌の新聞広告とフードファディズム」
『群馬大学教育学部紀要』(33), 235—249

高橋久仁子 2003 「いわゆる健康雑誌の新聞広告に出現する食品類と疾患」
『群馬大学教育学部紀要』(38), 219—229

亀山 聖未 「病と健康の物語--健康食品の広告における体験談に関する考察」
『中央大学社会科学研究所年報』(8), 127-141, 2003

亀山 聖未 2003 「"いわゆる"健康食品をめぐる--<健康>のポリテクス」
『中央大学文学部紀要』(198), 57-67

赤松 利恵, 梅垣 敬三 2010 「新聞に掲載された健康食品に関する広告の内容分析」
『日本公衆衛生雑誌』 57(4), 291-297

作道 信介 1995 「健康への対処:健康食品の広告分析からの予備的考察」
『弘前大学保健管理概要』(17), 29-47

寺島 昌代 2014 「新聞広告に見る健康食品」
『東海学院大学紀要』(8) 83—91

白神 誠 2018 「「健康食品広告」の問題点」
『薬学雑誌』 138, 1523—1530

藤井 比佐子 2018 「食品表示からわかること:機能性表示食品制度の創設から3年たって」
『ファルマシア』 54(10), 963-963,

小野 知夏 2018 「薬剤師から見た健康食品・サプリメント」

「健康食品」のホームページ | 厚生労働省

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/hokenkinou/index.html (2021-5-25)

健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について(令和2年4月1日一部改正) [PDF:1.8MB]

[extravagant_advertisement_200331_0001.pdf \(caa.go.jp\)](#) (2022-2-14)

ニールセン、デジタルコンテンツ視聴率の Monthly Total レポートによるオンラインショッピングのサービス利用状況を発表

https://www.netratings.co.jp/news_release/2020/07/Newsrelease20200707.html

(2022-11-17)

不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/amendment/

(2022-11-17)

健康・医療 受動喫煙対策

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000189195.html>

(2022-11-17)

2020年 日本の広告費

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2021012-0225.pdf>

(2023-1-1)