

平成22年3月8日
(社)札幌消費者協会 調査部

あふれる健康食品情報 ~広告表示を調査してみました~

テレビ、新聞、雑誌等を通してちまたにあふれる健康食品情報。健康食品は若々しく元気に生活するための強い味方。でもはたして本当にそうなのでしょうか。調査部では、身近な広告媒体としての新聞を取り上げ、健康食品の広告表示の問題点を調査しました。

- ・調査期間 平成21年7月1日～7月31日
- ・調査対象 北海道新聞・朝日新聞・毎日新聞・読売新聞の朝・夕刊
- ・調査方法 上記期間における新聞各社の健康食品関連広告を収集、分析。ただし特定保健用食品及び栄養機能食品を除く

調査結果

1 企業数・広告数は道新・朝日がほぼ同数で、毎日・読売との差が大きかった。読売は企業数広告数も他社から比較すると少ないが、全面広告数は約3回に1回の割合で掲載されている。

	道新	朝日	毎日	読売	総数
企業数(社)	28	30	13	11	82
広告数(件)	60	59	44	20	183
内全面広告	15	9	5	7	36

重複しているので実数は52社
" " 実数は88銘柄
" " 実数は21銘柄

2 広告件数最多はサントリーウエルネスだった協和発酵バイオ協和ウエルネス・小林製薬・インシップは広告件数に対し全面広告の割合が高かった。協和発酵バイオ協和ウエルネスは6件すべてが全面広告だった。

3 銘柄名又は強調されている成分によって分類した結果、グルコサミン・コンドロイチンを含んだ銘柄が広告数、銘柄数ともにトップを占めた。

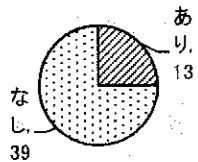
順位	企業名	広告数	内全面
1	サントリー	29	2
2	八ツ目製薬	12	
3	ハウス食品	7	2
3	大塚製薬	7	
3	協和発酵バイオ SHサンヘルス	7	
3	宝ヘルスケア	7	
7	協和発酵バイオ 協和ウエルネス	6	6
7	インシップ	6	5
7	小林製薬	6	4
7	日本薬師堂	6	2
7	世田谷自然食品	6	2
7	山田養蜂場	6	
7	宝仙堂	6	

順位	銘柄名又は成分名	広告数	銘柄数
1	グルコサミン・コンドロイチン	43	15
2	ニンニク	18	5
3	青汁	16	5
4	アミノ酸	13	7
5	八ツ目鰻抽出油	12	1
6	コラーゲン	8	7
6	セサミン	8	2
6	酵素・発酵	8	5
9	すっぽん	7	3
10	ブルーベリー	6	5
10	乳酸菌	6	4

4 広告表示から見てきたこと

(ア) お客様相談室

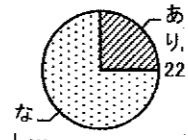
N=52社



お客様相談室の表示があったのは13社で全体の25%だった。

(イ) 注意事項表示

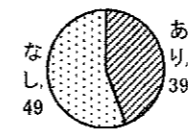
N=88銘柄



注意事項の表示があったのは全体の25%で、その内容はアレルギー体質の人、妊娠中の人、子どもは摂取を控えるよう呼びかけるものが主だった。文字が小さく見逃される可能性が大きいと思われる

(ウ) 体験談

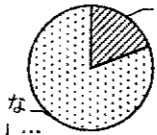
N=88銘柄



体験談の記載は全体の44%で、複数の体験談を記載している広告も多く見られたし...

(エ) "こんな方へ"表示

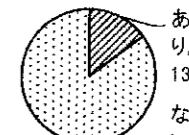
N=88銘柄



"こんな方へ"という表示があったのは、全体の19%だった。健康、美容、若々しさ元気、などのことばが多く見られた。

(オ) 著名人の登用

N=88銘柄



著名人の登用は全体の15%で若々しく、活動的というイメージのテレビで見かけることの多い人たちだった。

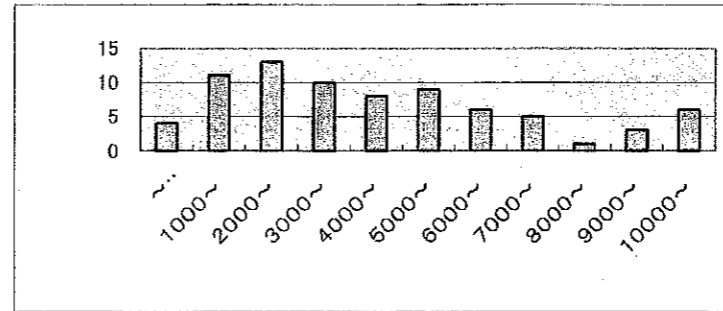
(カ) 健康食品 その価格は?

- ① 通常購入価格(1ヶ月あたりに換算)
- ② 多くの銘柄に初回お試し価格あり

各銘柄の通常購入価格は2000円代が13銘柄で最も多く、1000円代11銘柄、3000円代10銘柄だった。6000円未満で72%を占め、6000円以上は28%だったが、10000円を超えるものも6銘柄あった。通常価格の表示がないものや、1日の取量の表示が無く、1ヶ月の購入価格が算出できないものが12銘柄あった。

お試し価格を設けている銘柄は57件で、全体の65%だった。お試しや無料の設定のない12銘柄を除くと全体の86%の銘柄に初回購入に際し通常価格と異なる価格が設けられていた。お試し価格や無料での提供は当該商品を利用して利用する方、との条件付だった。またアンケートにお答えいただくこともありますとのただし書きのある銘柄もあった。

N=76(通常価格が不明な12銘柄を除く)



N=88銘柄

	銘柄数
お試し価格あり	57
一定期間(又は一定量)無料	14
定期お届けで割安	9
セット買いで割安	3
お試しや無料の設定なし	12

(キ) 購買意欲を刺激する表現

各広告はいずれも、消費者の購買意欲を刺激する表現にあふれていた。「年齢とともに減少」という表現が16銘柄で見られ、中でも「年齢とともに減少し、食事では補いきれない」という表現には健康食品で摂取する以外に方法がないと思込ませる危険がある。〇〇NO1(11件)愛用者〇〇万人あるいは売上累計〇〇万個(12件)モンドセレクション〇〇賞受賞(8件)などの表示は、企業や製品に対する信頼や安心を印象づけることに効果的と思われるが、愛用者数や売上累計数にはその根拠が示されていないものが8件あり、根拠のあるものも自社申告だった。尚、年齢とともに減少し...という表現は、16銘柄のうち8銘柄がグルコサミン・コンドロイチン関連銘柄だった。

(ク) 疑問と思える広告

健康食品の1日の摂取量を食品に置き換えた時、普段の食生活ではありえない量の食品を食べることになり、継続して摂取することが疑問に思えるものがあつた。

- ・I粒でしじみ300個分の〇〇 1日摂取目安量=6粒 1日にしじみ1800個分に相当することになる
- ・発酵〇〇〇 1日摂取目安量=2粒(120mgの〇〇〇が摂取できる) 同量を食事で摂取すると..... イワシ32匹分・ブロッコリー80株・牛肉4kgに相当と表示されている
- ・1日ヨーグルト100個分の乳酸菌※1個100gあたり100億個の乳酸菌が含まれているとして 100g×100個=10000gとなり これは500gのヨーグルト20個分に相当することになる