

消費者被害アンケート・めやすばこ《機能性表示食品について》調査結果

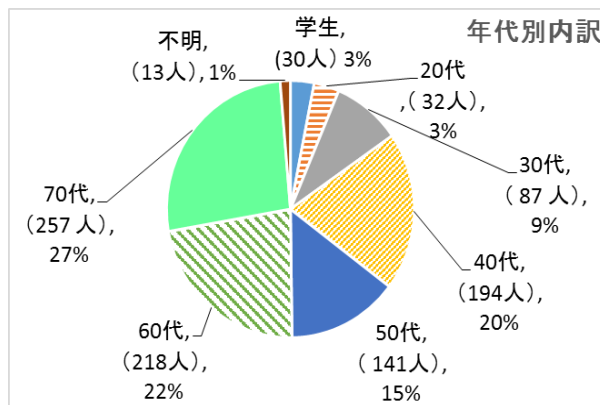
NPO法人埼玉消費者被害をなくす会

2016年3月

なくす会では、情報収集活動として『消費者被害アンケート・めやすばこ』を毎年実施しています。平成27年4月に、新しく「機能性表示食品」制度がはじまり、テレビCMや店頭でも「機能性表示食品」という言葉を見かけるようになりました。そこで、消費者の理解は進んでいるのか、そもそも消費者が健康食品(※)を購入するときに参考にする情報はどのようなものなのかを調査し、結果をもとに、事業者や業界団体などに対し、消費者にとってより望ましい表示方法などについての改善要望、意見提出などにつなげていくことを目的にしています。

※このアンケートでの健康食品とはいわゆる健康食品、特定保健用食品（トクホ）、機能性表示食品などすべてを含みます

- ◆実施期間：2015年10月～2016年1月
- ◆配布対象：埼玉県内在住在勤男女、県内大学生協
- ◆有効回答：972枚（98.3%） 回収：989枚
- ◆回答者構成：男性23.4% 女性75.3% 不明1.3%



【Q1】健康食品について、当てはまるものに○をつけてください

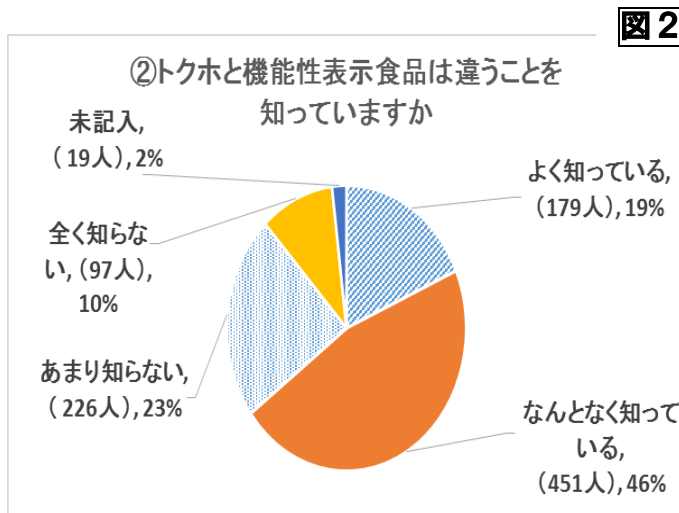
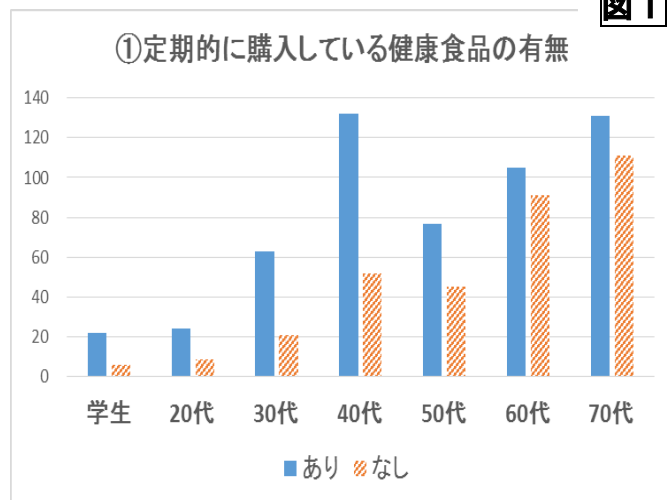
①定期的に購入している健康食品はありますか

あるとの回答は全体で57%、男女別に見ると、女性732人のうち59%（429人）、男性227人のうち55%（125人）でした。年代別に見ると、20代75%、学生73%、30代72%、40代68%、50代55%、70代以上51%、60代48%の順でした（図1）。

定期購入している健康食品を聞いたところ、青汁125人、ビタミン類100人、グルコサミン99人、ミネラル類90人、コラーゲン58人、ブルーベリー類45人でした。その他との回答は81人で、記載のあった商品はにんにく、うこん、プラセンタ、DHAなどでした。

②トクホと機能性表示食品は違うことを知っていますか

よく知っているとの回答が19%ある一方で、なんとなく知っている46%、あまり知らない23%、全く知らない10%を合わせると約80%でした（図2）。よく知っているとの回答を男女別で見ると、女性は20%、男性は15%、年代別では、40代26%、70代以上21%、50代17%の順でした。全く知らないとの回答では、学生27%、20代25%、70代以上13%の順でした。



③機能性表示食品として届けられた内容は、消費者庁のホームページでのみ確認できますが、見たことはありますか

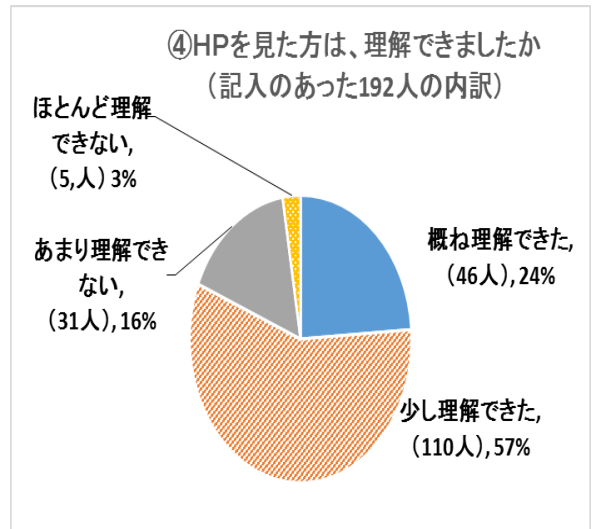
見たことがあるとの回答は11%（110人）、見たことはない62%（599人）、知らなかったとの回答が13%（129人）ありました。

④見た方は、開示された情報で内容が理解できましたか

記入のあった192人のうち、概ね理解できたとの回答は24%（46人）、少し理解できたは27%（110人）、あまり理解できないは16%（31人）、ほとんど理解できないは3%（5人）でした。

どんなところがわかりにくかったかとの問いに対する自由回答は以下の通り（一部抜粋） **図3**

- ・何の機能がはっきりしてほしい
- ・有効性の判断ができない
- ・グレーゾーンがあって説明、解説の根拠があやしい
- ・文字が多くて何が重要なのか、見るべき点がわからない
- ・効能などもっと平たい文章にしてください
- ・細部にわたることが書かれているが、わかりにくい事項が多い（専門用語など）
- ・機能性表示食品の内容をホームページのみではなく、冊子などでも見られるようにしていただきたい



⑤健康食品を購入するきっかけ、参考にする情報であてはまるものは（複数回答可）

効果効能（212人）、口コミ（188人）、トクホであること（154人）、テレビ広告（153人）との回答が上位となりました（図4）。

男女別に見ると、価格、折込広告との回答では女性の回答割合が約9割と高く、グラフやイラスト、媒体（ネット）、機能性表示食品であることとの回答では、男性の割合が高くなる傾向がありました（図5）。

図4

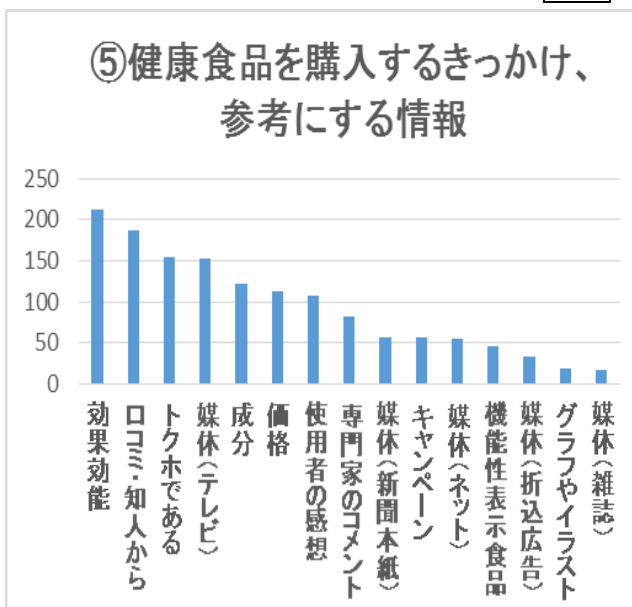
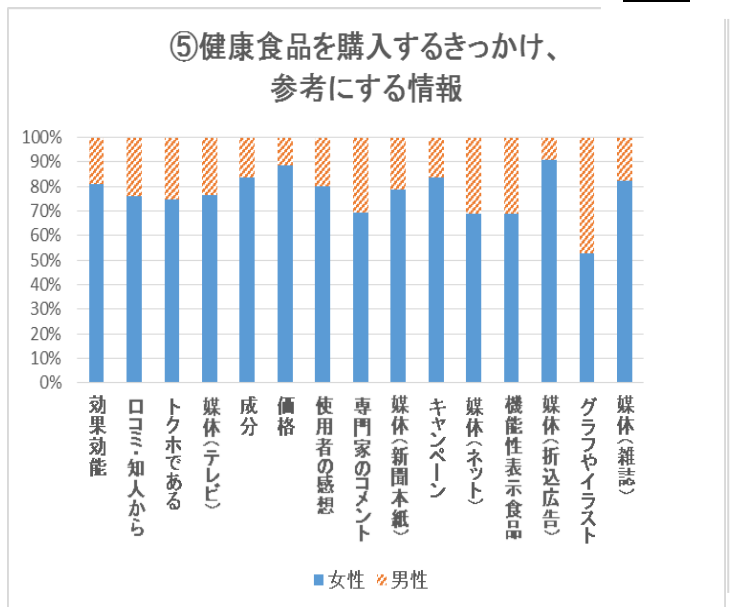


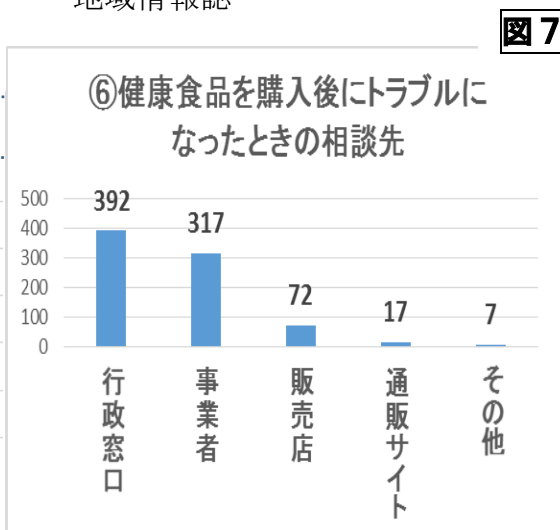
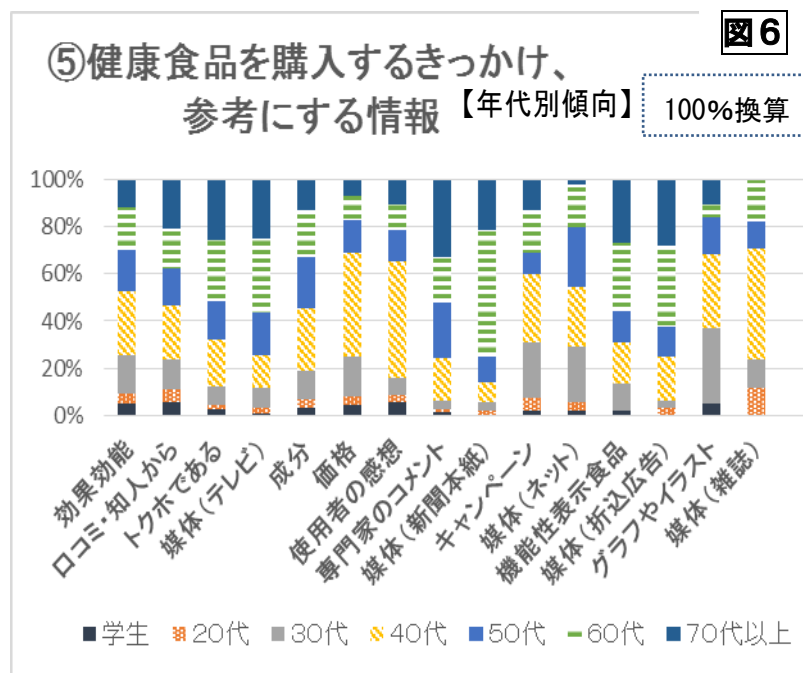
図5



また、年代別に見ると、学生は効果効能、口コミ・知人から、使用者の感想、20代は口コミ、知人から、媒体（雑誌、ネット）、キャンペーン、30代は効果効能、価格、キャンペーン、媒体（ネット）、グラフやイラスト、40代は価格、使用者の感想、キャンペーン、媒体（ネット、雑誌）、50代は成分、専門家のコメント、媒体（ネット）、60代はトクホである、機能性表示食品である、媒体（テレビ、新聞本紙、折込広告）、70代以上はトクホである、機能性表示食品である、専門家のコメント、媒体（テレビ、新聞本紙・新聞折込広告）と回答する割合が高くなる傾向がみられました（図6）。

その他に参考にするものとして以下の記入がありました。

- ・車内広告
- ・ダイレクトメール
- ・メーカーカタログ
- ・地域情報誌

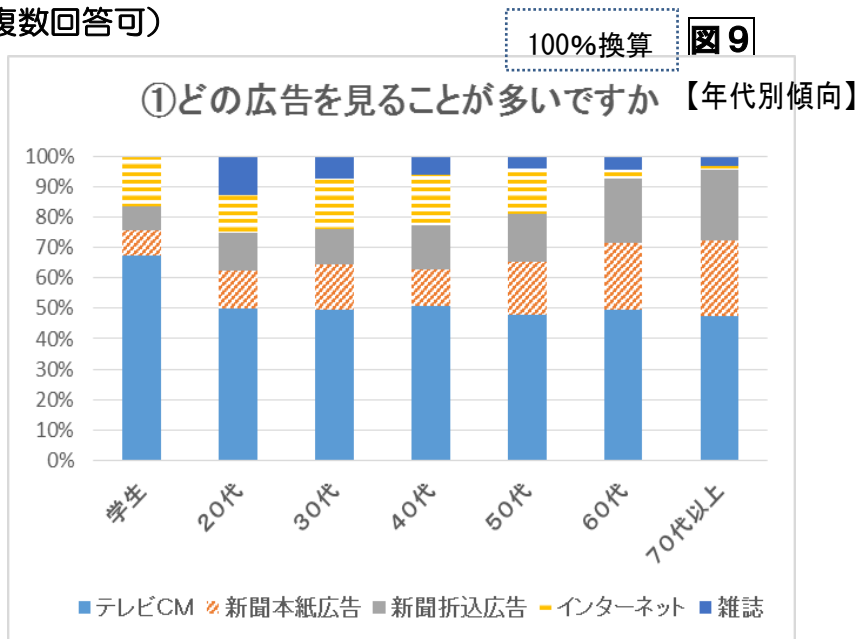
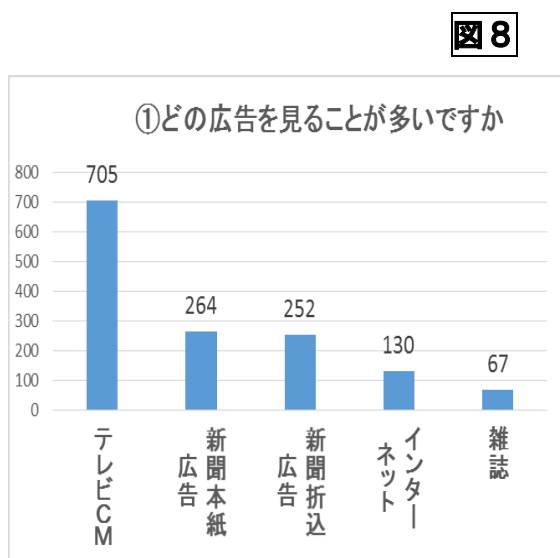


⑥健康食品を購入した後にトラブルになった場合、どこに相談しますか

行政窓口との回答は40%(392人)で、男女、世代を問わず最も多くありました。次いで、事業者33%(317人)、販売店7%(72人)、通販サイト2%(17人)でした。(図7)。

【Q2】健康食品の広告について当てはまるものに○をつけてください

①どの広告を見る人が多いですか(複数回答可)



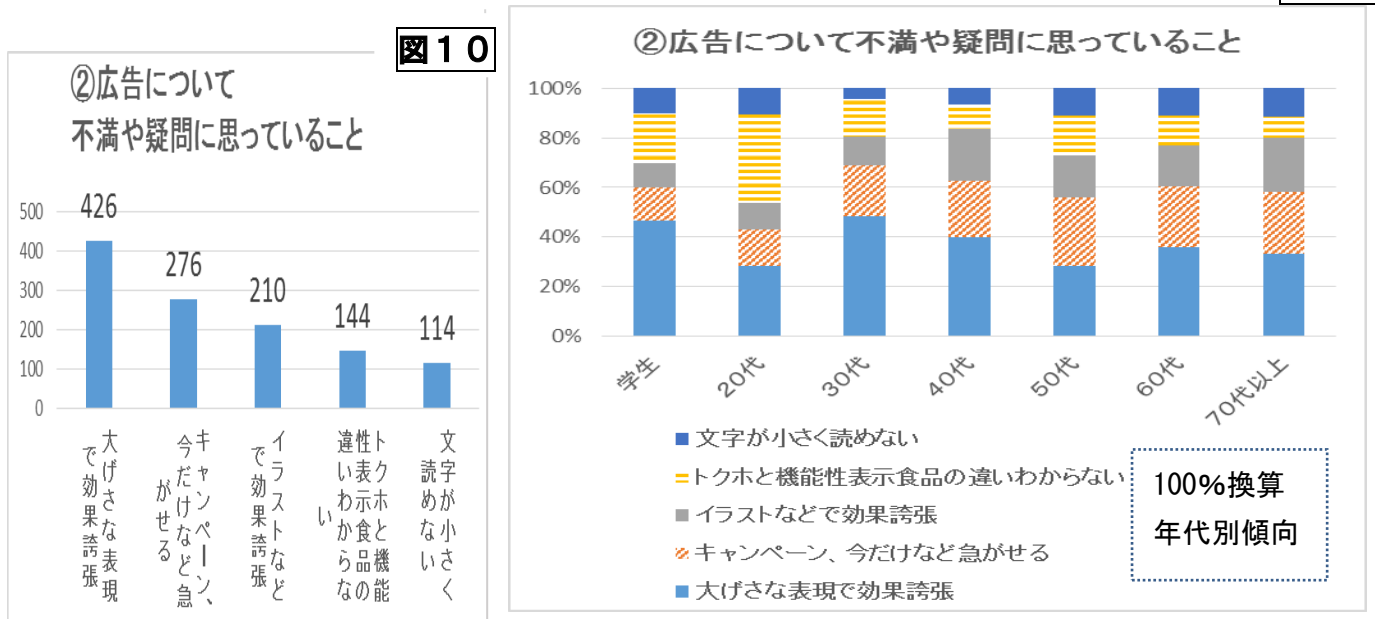
テレビCMとの回答は 705 人で、新聞本紙広告 264 人、新聞折込広告 252 人、インターネット 130 人、雑誌 67 人となりました（図 8）。世代を問わずテレビCMとの回答割合が高くなりました。20 代では雑誌と回答する割合が他の世代に比べ高く、年代が上がるにつれ減っています。逆に新聞本紙広告、新聞折込広告との回答が 60 代、70 代で増えています。学生～50 代の回答でインターネットとの回答割合が 2 割強ありました（図 9）。

②広告について不満や疑問に思っていることは（複数回答可）

男女別、世代を問わず、大げさな表現で効果を誇張しすぎとの回答が 44%（426 人）と最も多く、次いでキャンペーンや今だけなど、購入を急がせているが 28%（276 人）でした（図 10）。

学生、20 代でトクホと機能性表示食品の違いがわからないとの回答、40 代以上でイラストなどにより効果を誇張しすぎとの回答割合が多く、50 代以上で文字が小さくて読めないところがあるとの回答割合が高くなる傾向がみられました（図 11）。

図 11



【その他疑問に思っていること、困ったことなど、自由にお書きください】（一部抜粋）

効果、効能などについて

- ・どれくらいに効果があるものなのか疑問（同意見複数）
- ・正しい情報を表示してほしい、効果などわかりやすい表示をしてほしい（同意見複数）
- ・同じものを取り続けること、それさえとればよい、目的でない栄養素もおのずとついてきて取りすぎになるなど、目的以外の栄養のバランスを崩すことになりかねないので、そもそも国は注意喚起をすべき
- ・興味がないのであまり考えたことはないが、効果があるとしたら、人によって効きは違うと思うので、そのあたりのこともきちんと明確に表示してほしい
- ・健康食品の中にトクホ、機能性表示食品が含まれるということ自体ピンとこない
- ・疾病のない人を対象としているようですが、本当に疾病がないかわからない。何の疾病を除外しているのか、わからないので買いません
- ・トクホと機能性表示食品との違いをもっとわかるように説明したほうが良いと思います
- ・成分表示義務が原材料レベルでない上に、こまかいところが見えない。加工食品以上にひどい気がします
- ・飲料について、トクホではない飲料と同じ値段で販売していると本当に効果があるのか疑問

- ・機能性表示食品は、トクホまではいかないが体に良い食品であるという感じで考えている
- ・安易な栄養機能のPRは企業側にばかり利益があり、消費者の健康維持にはつながらず、むしろ疾病誘引となるので、トクホを含め消費者教育が必要です
- ・ヒアルロン酸やグルコサミンなど、「飲む」ことによって摂取するものは「ヒザ」とか特定部位に届くのか？ヒアルロン酸など、摂取したときに血糖値の上昇などに影響はないのか
- ・どれが良いものなのか、見極める目をつけることが必要だがどうしたらよいのか

広告について

- ・文字の大きさが全部一緒で読みにくい、説明の文字を大きくしてほしい（同意見複数）
- ・もっとわかりやすい、ごまかさなない宣伝方法がないものかなと思います
- ・広告が多すぎてつい乗せられてしまう。テレビCMも折込広告も見ないほうがいいかも
- ・効能をさかんに宣伝しているが、その根拠については、自分たちに都合の良いデータを利用して信用できないと思っている。信頼できる情報を手に入れられるようになると良いと思う
- ・個人差もあるので、実際に体感したら続けるなど、広告にはあまり頼らないようにしている
- ・広告の表示、グラフなども信頼できるものなのかわかりません

不安、その他意見

- ・その食品を取り続けることによって悪影響が出るかもしれないことが心配
- ・ある程度は気持ちの問題なのだろうな・・・という気持ちで利用しています
- ・利用者の感想が一件千円で募集されていて、使ってもいない人でもOKだった

《まとめ》

2015年4月から施行された機能性食品制度に関する消費者の理解度、疑問、購入するきっかけなどについて調査した結果、以下の現状、課題が見えてきた。

- 定期的に購入している健康食品があるとの回答は約57%あるが、トクホと機能性表示食品の違いなどについて、よく知っているとの回答は2割に満たなかった。
- 機能性表示食品についての消費者庁のホームページを見たことがあるとの回答は、約11%、開示された情報での理解を問う項目で、回答者192人のうち概ね理解できたとの回答は46人あったが、全回答者972人に占める割合でみると4.7%にすぎない。事業者が届け出た情報を理解してから購入できる消費者は少数であると思われる。開示された情報も、言葉が難解とする意見も複数あり、インターネット以外での情報開示を求める回答もあった。
- 広告について不満や疑問に思っていることとして、大げさな表現で効果を誇張しすぎとの回答は4割を超え、購入を急がせる表記との回答も約3割あった。
- その他疑問に思っていること、困ったことなど自由記入欄への記入が非常に多く、関心の高さがうかがえる。“機能性”とはそもそも何なのか、本当に効果があるのか疑問、わかりやすく信頼できる情報があると良いなどの意見が多くあった。

⇒消費者庁への届出件数は2016年2月24日現在220件を超え、今後生鮮食品の届出が増えることも予想される中、制度に対する消費者の理解は進んでおらず、「機能性表示食品とは何か」、「事業者からの届出情報」を理解した上で購入しているとは言えない状況であると思われる。学習の機会を増やし、正しい情報を提供する必要があると感じられる。また、消費者庁ホームページの届出詳細内容の改善も求めている。

事業者に対しては、誰でも容易に理解でき、誤解を招かない広告やパッケージの表示に努めるよう要望していきたい。さらに、消費者一人ひとりが疑問や不明な点について指摘していくことの重要性を広めていくことが大切だと考える。