



## セルフメディケーションと食品① 食品の広告

毎日のようにテレビや新聞等には「話題の食品情報」が満載です。どれも私たちの悩みを解決してくれそうな「優れもの」のような宣伝です。本当だったら、国の医療費削減政策などたちまち目標達成でしょう。2015年4月に新しい食品制度が始まり、食品は保健機能食品(特定保健用食品、栄養機能食品、機能性表示食品)と一般食品(いわゆる健康食品、食材など)に区分されました。食品には機能(はたらき、効果)を表示できるものとできないものがあるということです。食品の区分が明確にはなりましたが、新しい機能性表示食品の効果や安全性の検証が事業者の責任に委ねられることになったのを機に、事実上消費者の目に触れる表示広告に歯止めがかからず「いいことづくめ」になりました。今回からはその「いいことづくめ」の根拠について考えていきます。

まず、広告について。広告にはお金がかかる事はほとんどの人が知っています。健康食品がもてはやされるようになってから40年ぐらいになりますが、もともとは中小の会社や家内工業的なところで作られていました。したがって広告はマスメディアではなく、ましてインターネット広告もなく、新聞折り込み広告が主流でした。現在では大手製薬、食品、飲料会社の全紙大広告が競っています。広告はものを売るためのものですから、広告費が高かろうとそれ以上に売れていることを意味しています。では誰が、どんな情報に基づいて買っているのでしょうか。医薬品とは違う曖昧な効果を医薬品並みの効き目と錯覚させたり、法の網目をすり抜けるテクニックを駆使して消費者の心をつかんでいるようです。となれば消費者としては、巧みな落とし穴にはまらないように気をつける事が身を守ることにあります。

### <落とし穴の例>

#### ①その商品が「効く」とか「治す」とは決して言っていない

商品や広告にはどこを探しても、医薬品の効能効果のようなことは書かれていない。

書けば薬機法違反で罰せられるから。しかし多くの人に「効く情報」がすり込まれるような巧みな表現がされている

#### ②見る人の想像力を利用している

広告の文言や有名人の言動を、受け手の想像力を利用して表現されていない効能効果に結びつける。たとえば、グルコサミン。女優さんがにこやかに”階段の上り下りがスムーズ”と言えば「グルコサミンは膝の痛みにも効く」という情報が広まる。直接効くと言っていないくても効果を連想させることも違反です

#### ③生物学や化学の用語を用いて科学的と思わせる

コエンザイムQ10、 $\alpha$ -リポ酸、ヒアルロン酸、核酸、分岐鎖アミノ酸、TCAサイクルなどの化合物名や生化学用語がそのまま用いられ、あたかも科学的で効果がありそうに宣伝されている

#### ④学者や博士を引っ張り出してコメントさせている

途中までは科学的に正しいコメントでも、後半はメーカーの意図に沿う発言をすることが多い。

学者がコメントしても効果の証拠にはならず、研究者としては評価されない。

#### ⑤科学的事実を途中ですり替えて、騙す

<よくあるパターン>

〇〇はからだになくなくてはならない重要成分→年齢とともに減少していく→だから体外から補給する必要がある→△△には〇〇が豊富に含まれている→〇〇を含む商品へ誘導。

簡単に誘導されないように、しっかり見極めましょう!



