

消費者支援ネット

ニュースレター



〒400-0834
甲府市落合町 59-2
電話 055-243-2443
FAX 055-241-0597
Mail info@yamanashi-csnet.jp

【健康食品トラブル等に関するアンケート結果報告】

No.1. 男女年代別人数、No.2. 健康食品「購入の有無」、No.3. 効果なし→「事業者への連絡の有無」を記載。

男女別・年代別 集約数：230人内訳	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	比率 (分母数)
1. 女性： 155人	5人	17人	66人	36人	22人	9人	67% (230)
男性： 75人	3人	24人	24人	15人	8人	1人	33% (230)
2. 女性：購入あり 83人	3人	12人	39人	18人	8人	3人	54% (155)
女性：購入なし 72人	3人	5人	27人	17人	22人	6人	46% (155)
男性：購入あり 30人	2人	6人	11人	9人	2人	0人	40% (75)
男性：購入なし 44人	1人	18人	13人	6人	5人	1人	59% (75)
3. 女性：効果無し、連絡した 6人	0人	1人	2人	1人	2人	0人	7.2% (83)
女性：効果無し、連絡しない 48人	2人	6人	24人	9人	6人	1人	58% (83)
男性：効果なし、連絡した 2人	0人	0人	1人	1人	0人	0人	6.7% (30)
男性：効果なし、連絡しない 20人	2人	5人	6人	6人	1人	0人	67% (30)

◆多くの方にご協力いただきありがとうございました。◇未記入があり必ずしも100%にはなりません (%：四捨五入)。

*健康食品の購入は、女性がやや多く（購入あり83人：54%）、男性は少ない（購入あり30人：40%）という傾向になっています。

*購入して効果がなかった＝女性54人：65%、男性22人：73%＜男女合計113人中76人：67%＞と高率になっています。しかし、「効果がなかったこと」を事業者へ連絡した方は極端に少なく、女性（6人：7.2%）・男性（2人：6.7%）となっています。「効果なし」の声をあげていくことも大切なことと思います。

◆ No.4～No.9は、各設問項目の特徴的な回答について概要を報告いたします。今後の参考にして下さい。

4. 健康食品購入のキッカケについて。

* 「テレビCM：35人」・「知人の勧め・口コミ：35人」・「チラシ：30人」・「メーカー名を信頼して：18人」・「成功体験を見て：10人」・「店頭・薬屋などで勧められて：9人」・「通販カタログ：8人」でした。

5. 期待した効果がありましたか？について。

* 「効果の有無不明、実感なし：15人」・「一定の効果があった、元気になった：6人」・「貧血の改善、疲れ改善など：4人」・「体調維持に効果あり、プロテイン効果あり、便秘に効果あり、など：各3人」でした。

6. 期待した効果が無かったについて。

* 「体力維持、疲れが取れるなど：10人」・「ダイエット：10人」・「目にいいという商品（ブルーベリーなど）：5人」・「膝の痛みや関節痛の緩和、ビタミン剤、便秘や整腸、など各3人」でした。

* 「効果無し」を連絡した時の事業者の対応について。→「とにかく継続が必要です：一番多い対応でした」・「効果には個人差がある」・「他のものを勧めてきた」などでした。返品できたという回答も複数ありました。

7. 健康食品についてのトラブル事例について。

* 「卵黄にんにく：サンプルを頼むと定期購入になった」・「3ヶ月でやめようとしたが、4ヶ月連続購入条件を知らず解約できなかった」・「A社：トラブルではないが、ねずみ講のようなシステムが気になった。いくつも価格の違う売り上げ段階があり実際の価格が不明に感じた」・「飲まなく茶：痩せるという宣伝だったが、成分は一般のお茶と同じだった。返品できた。5年前のことでした」などでした。

8. 健康食品に関する「このチラシ・CMの内容は変だな？」の事例について。

* 「良くある<痩せる>というCM：7人」・「グルコサミン、
<立てない人が、立てたー！！>：3人」・「通常価格が今なら半額など価格が
いい加減すぎる、個人の感想ですと言って逃げている感じ、色が白くなる→使用前
と使用後の差が大きすぎる、など：各2人」・「青汁、クロレラ、グルコサミン、
セサミン、水素水、サービスを沢山付けているもの」などが寄せられました。



注目！1月24日最高裁初判断：「広告も契約勧誘」：法規制の対象になり得ると示しました

9. 健康食品について消費者として注意することについて。

* 「自分の健康の為には、食事をバランスよく食べる、適度に運動する、健康食品に頼らない：19人。一番多く、重要な視点とされます」・「CMやチラシ内容を安易に信じない：8人」・「過剰（複数）に飲んだ場合大丈夫？副作用とか困る、本当に効果があるのか多角的に調べる等：7人」・「効果がないと思う、はじめから購入しない：6人」・「原材料の配合割合や本当に入っているのか、同じような分量や効能なのに値段が大きく差がある、効能の過大広告など：5人」・「プラス面だけでなくリスク表示必要。安全性確保や日本で許可を受けている成分かどうか？健康食品でも過剰摂取はリスクになること、しつこい勧誘やチラシ送り付け、科学的根拠のない誇大広告と思える宣伝をいつまで野放しにしておくのか？」など複数の意見が寄せられました。
* 「健康食品」は造語、「健康補助食品」と呼ばれていたが、いつしか「健康食品」という言葉が一般化し、「健康になる、体に良い、害はない」のイメージを与えてしまっているように思う。健康食品の市場規模は1兆1870億円（2015年度）。考えなければならない様々な問題があるように思う」という意見も寄せられました。

◇日常生活の中でCMやチラシについて、「はてな(?)」情報をお寄せ下さい。

不当なCMやチラシについて弁護士や司法書士など専門家が調査を行ない、是正対応を行ないます。

◇どなたでも会員になれます！ 一緒に活動しませんか。

2015年7月に法人登記され弁護士・司法書士・消費生活専門相談員で30名余、学識経験者・生協や消費者（団体・個人）など合計82の個人・団体が年会費を納め加入しています。会費は活動経費のみに使われます。活動や加入に関心のある方は標記の電話・Faxにてご連絡下さい。資料等を郵送いたします。