

「健康食品」に関する相談概要

- MECONIS 情報から -

この記事は、東京都消費生活総合センター及び都内区市町村の消費生活相談窓口寄せられた相談情報をMECONIS（東京都消費生活相談情報オンラインシステム）を用いて分析したものである。

分析項目：「健康食品」に関する相談

分析データ：東京都消費生活総合センター及び都内区市町村の消費生活相談窓口で受け付けた平成14年度～17年度の相談データ

ただし、相談事例は、平成18年4月～平成19年2月の相談データから抽出。

「健康食品」に関する相談には、「エステティックサロン」での利用の際に勧められたり、「化粧品」、「洋装下着」等と合わせて契約することを勧められるなど、様々な契約形態が見られる。ここでは、相談の主たる商品が「健康食品」に分類されたものに限らず、「健康食品」のキーワードが付されたすべての相談を分析の対象とする。

なお、ここでいう「健康食品」とは、高麗人参濃縮液、ローヤルゼリー等のいわゆる健康食品と言われるもののほか、ダイエット食品、栄養補助食品等、通常の食料品が保有する栄養素、カロリー、嗜好等を超えて薬事的な効果またはそれと類似の効果をうたって製造、販売される食料品でカプセル、粉末、錠剤、ジャム状、液状のいずれかの形態をとり、それ自体を食するものを含む（医薬品や医薬部外品の承認を受けたものを除く）。

1. 相談件数

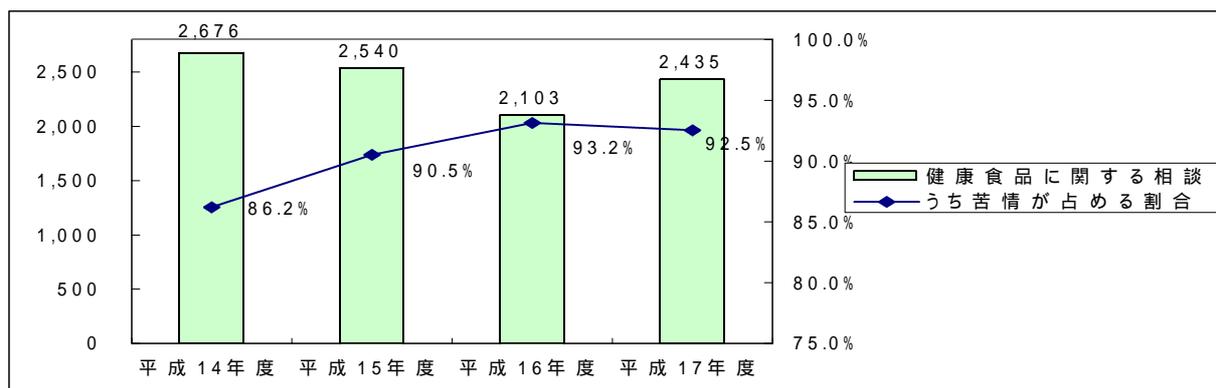
「健康食品」に関する相談件数の推移とそのうち相談区分が「苦情」の占める割合を示したのが「図-1」である。「健康食品」に関する相談件数は、14年度以降年々減少していたが、17年度は増加している。年度によって件数の増減があるものの各年度とも2千件を超えており、東京都に寄せられる相談の中では、常に多くの相談が寄せられる商品である。また「健康食品」に関する相談のうち相談区分が「苦情」である相談の割合をみると、年々増加傾向にある。

「健康食品」に関する相談は、上述したとおり「健康食品」だけの契約のほか、「エステティックサービス」や「化粧品」等と合わせて（または次々と勧められて）契約しているケースも多い。「健康食品」に関する相談について、主たる契約商品・役務別に件数を示したものが「表-1」である。

各年度とも「健康食品」の相談全体のうち約2割が、他の商品・サービスに関連した相談となっており、特に「理美容」に関する商品等と関連して契約しているものが多い。また「商品・役務セット販売」（商品と役務を組み合わせた契約）のキーワードが付与された相談をみると、17年度には121件あり、「健康食品」に関する相談のうち5.0%を占めている。17年度に東京都に寄せられた全相談件数に占める「商品・役務セット販売」の割合が、0.7%であることからみて、「健康食品」は「商品・役務セット販売」の割合が高い商品となっていることがわかる。

テーマ別分析

【図-1】「健康食品」に関する相談件数



【表-1】「健康食品」に関する相談 商品・役務分類別件数

相談の主となる商品・役務	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度
健康食品	2,173	2,023	1,681	1,979
エステティックサービス	145	123	136	165
化粧品	209	220	121	118
浄水器	4	24	17	33
洋装下着	20	16	22	30
理美容器具	39	43	31	22
その他の商品等	86	91	95	88
商品役務セット販売	106	67	60	121
健康食品総件数	2,676	2,540	2,103	2,435

2. 相談内容

「健康食品」に関する相談について、内容キーワード別に上位10位まで示したものが「表-2」である。

各年度とも「解約」、「信用性」、「効能・効果」、「高価格・料金」のキーワードが10位以内にあがっており、「効果がでないので解約したい」、「痩せると言うが本当か」、「続けることが大切と言われて大量に購入したが支払えないので解約したい」と言った相談が多く寄せられている。

販売方法に関する苦情も多く、「サイドビジネス商法」、「キャッチセールス」等のキーワードが各年度とも上位に挙がっている。また17年度には「薬効うたう」が10位内に入っており、「糖尿病が治る」、「がんに効く」等、薬事法に抵触するセールストークを行っている事例が多く見られる。

17年度の「健康食品」の相談について、契約当事者の年代別に内容キーワード上位10位までを示したものが「表-3」である。各年代とも販売方法・手口に関するキーワードが多く挙げられているのが特徴的である。

年代別にみると「29歳以下」の若者では、街頭で声をかけ営業所等で契約させる「キャッチセールス」や、簡単にできる儲けばなしがあるともちかけて契約させる「サイドビジネス商法」に関する相談が多く寄せられており、「キャッチセール」と「サイドビジネス商法」で若者の相談件数の6割を占めている。また「販売目的隠匿」のキーワードもあり、販売方法に問題がある相談が多いことがわかる。「痩身」のキーワードも多く、ダイエットの目的で健康食品を購入しているケースが多い。

「30～50歳代」になると、「信用性」、「効能・効果」等、事業者の信用性や商品の品質につい

テーマ別分析

での相談が多くなっている。販売手口では、「サイドビジネス商法」や知人を紹介することによって販路を拡大していく「紹介販売」に関する相談が多い。

「60歳以上」の高齢者では、在宅する機会の多い高齢者をターゲットにした「電話勧誘」や「家庭訪販」、また、街でただ同然で商品を配って雰囲気盛り上げた後、最終的に高額な商品を契約させる「SF商法」による相談が多く寄せられている。また「効能・効果」「薬効うたう」等、健康に対する不安をもっている消費者心理を利用して強引に販売している事例も多い。

【表-2】「健康食品」に関する相談 内容キーワード上位10位（複数集計）

順位	平成14年度 (n=2,676)		平成15年度 (n=2,540)		平成16年度 (n=2,103)		平成17年度 (n=2,435)	
1	解約	856	解約	842	解約	715	解約	842
2	クーリングオフ	475	サイドビジネス商法	558	サイドビジネス商法	433	高価格・料金	487
3	信用性	470	クーリングオフ	496	高価格・料金	400	サイドビジネス商法	483
4	サイドビジネス商法	449	信用性	395	信用性	370	信用性	468
5	キャッチセールス	385	効能・効果	365	クーリングオフ	355	効能・効果	435
6	痩身	366	紹介販売	360	効能・効果	334	クーリングオフ	396
7	紹介販売	360	高価格・料金	353	キャッチセールス	254	痩身	295
8	効能・効果	343	返金	342	紹介販売	201	キャッチセールス	275
9	高価格・料金	308	キャッチセールス	322	痩身	178	返金	242
10	返金	290	痩身	294	返金	177	薬効うたう	237

【表-3】年代別内容キーワード上位10位（平成17年度）（複数集計）

	29歳以下 (n=755)		30～50歳代 (n=710)		60歳以上 (n=733)	
1	解約	328	信用性	203	解約	260
2	キャッチセールス	253	解約	201	高価格・料金	181
3	クーリングオフ	232	サイドビジネス商法	177	効能・効果	142
4	高価格・料金	204	効能・効果	158	信用性	133
5	サイドビジネス商法	202	痩身	100	薬効うたう	118
6	痩身	157	紹介販売	89	電話勧誘	100
7	商品・役務セット販売	100	高価格・料金	78	クーリングオフ	96
8	販売目的隠匿	95	返金	76	家庭訪販	94
9	未成年者契約	87	薬効うたう	71	SF商法	93
10	効能・効果	86	クーリングオフ	52	強引	67

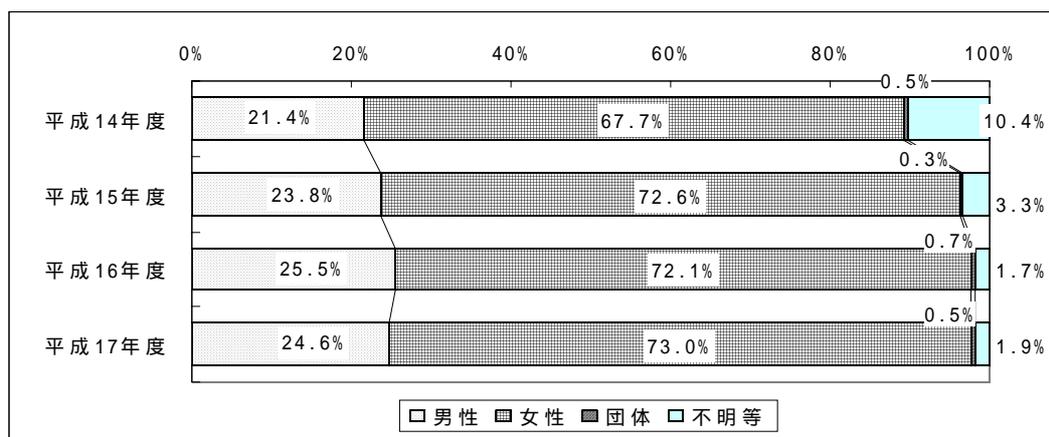
3. 契約当事者の属性

「健康食品」に関する相談の契約当事者について、「性別」、「年代別」に割合を示したものが「図-2」から「図-3」である。

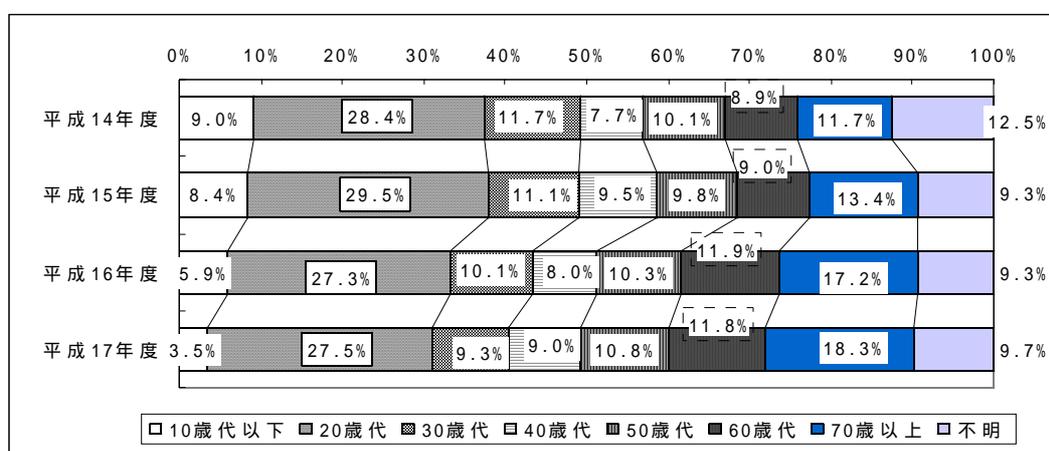
契約当事者の性別割合では、各年度とも「女性」が約7割を占めている。年代別では各年度とも「20歳代」が約3割と最も高い割合を占めている。次いで多いのが「70歳以上」であり、17年度には約2割を占めている。「健康食品」では、主にダイエット等を目的として健康食品を購入した20歳代の若者からの相談と、日々の健康的な生活を送ることを目的として健康食品を購入した70歳以上の高齢者からの相談が多いのが特徴といえる。しかしながら、「30～60歳代」においても、各年代からの相談はそれぞれ約1割を占めており、いずれの年代からも相談が寄せられていることがわかる。14年度からの推移をみると、「60歳以上」の高齢者の割合は年々増加しており、14年度には20.6%であったものが、17年度には30.1%と3割に達している。

テーマ別分析

【図-2】「健康食品」に関する相談 契約当事者性別割合



【図-3】「健康食品」に関する相談 契約当事者年代別割合

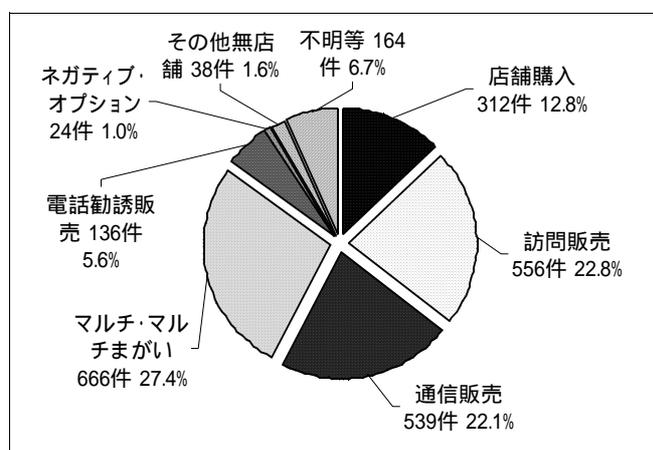


4. 販売購入形態

17年度の「健康食品」に関する相談を販売購入形態別に示したものが、「図-4」である。「店舗販売」は12.8%に対して、「訪問販売」は22.8%に対して、「マルチ・マルチまがい」等の特殊販売（無店舗販売）が80.5%を占めており、「健康食品」に関する相談は、特殊販売が中心であることがわかる。

特殊販売の内訳では、「マルチ・マルチまがい」が最も多く27.4%を占めており、次いで「訪問販売」（22.8%）、「通信販売」（22.1%）となっている。

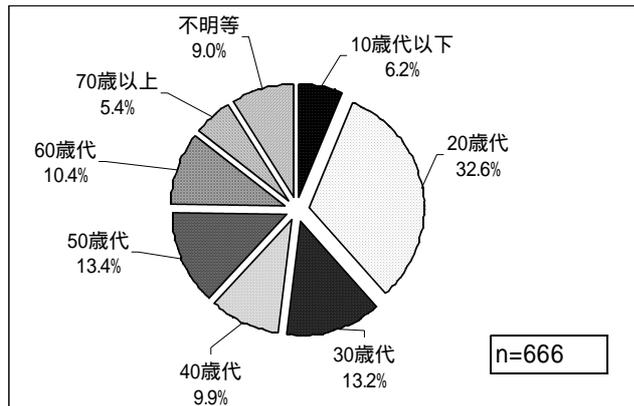
【図-4】「健康食品」に関する相談 販売購入形態別割合（17年度）



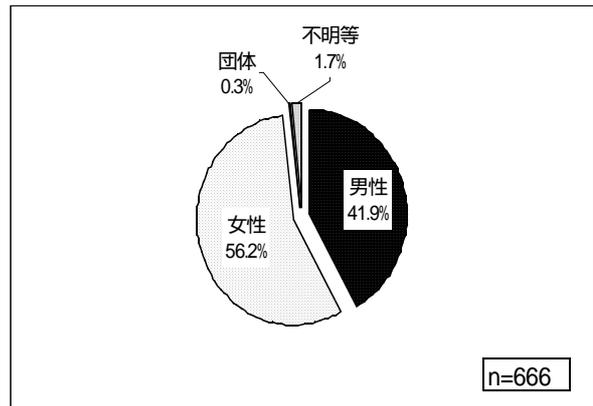
(1)「マルチ(まがい)商法」による健康食品

17年度の「マルチ(まがい)商法」による「健康食品」に関する相談を契約当事者の年代別、性別にみても、年代別では「20歳代以下」の若者の占める割合が約4割と最も多いが、いずれの年代からも相談が寄せられている。性別では女性6割、男性が4割を占めている(「図-5」、「図-6」)。

【図-5】「マルチ(まがい)商法」による健康食品 契約当事者別年代別割合(17年度)



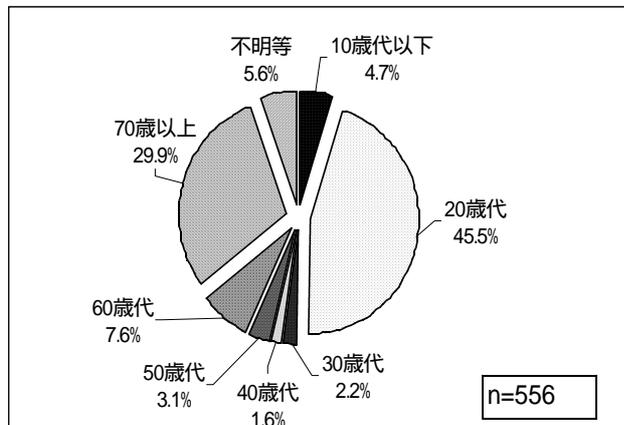
【図-6】「マルチ(まがい)商法」による健康食品 契約当事者別性別割合(17年度)



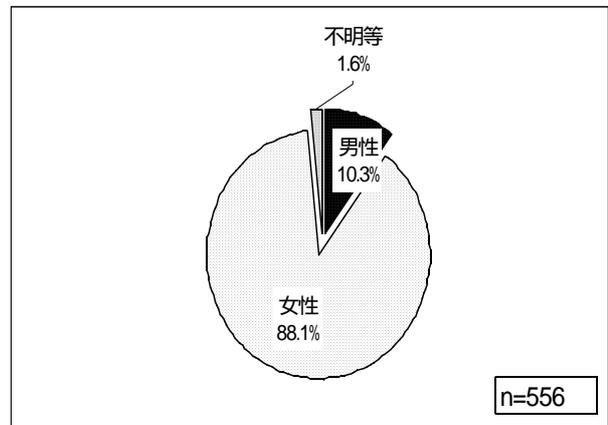
(2)「訪問販売」による健康食品

17年度の「訪問販売」による「健康食品」に関する相談を契約当事者の年代別、性別にみても、年代別では「20歳代以下」の若者の占める割合が約5割、「60歳代以上」の高齢者の占める割合が約4割となっている。若者の相談では、その8割以上が「キャッチセールス」であり、エステや化粧品とともに契約しているものが多い。高齢者の相談は「家庭訪販」「SF商法」による相談が多く、次々と契約をさせられていたり、過量に契約をさせられているケースが見られる。性別では女性が8割と大半を占めている(「図-7」、「図-8」)。

【図-7】「訪問販売」による健康食品 契約当事者別年代別割合(17年度)



【図-8】「訪問販売」による健康食品 契約当事者別性別割合(17年度)



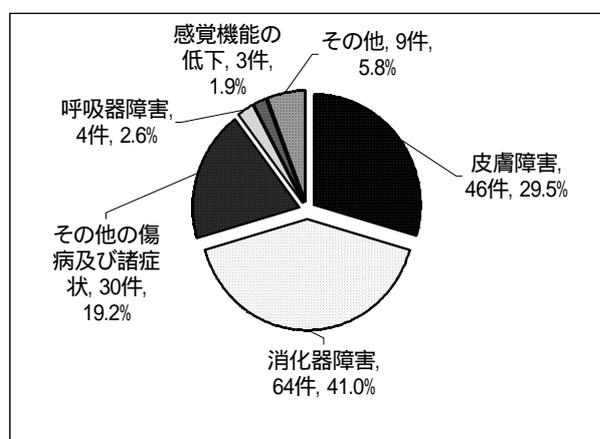
テーマ別分析

5. 「健康食品」による危害

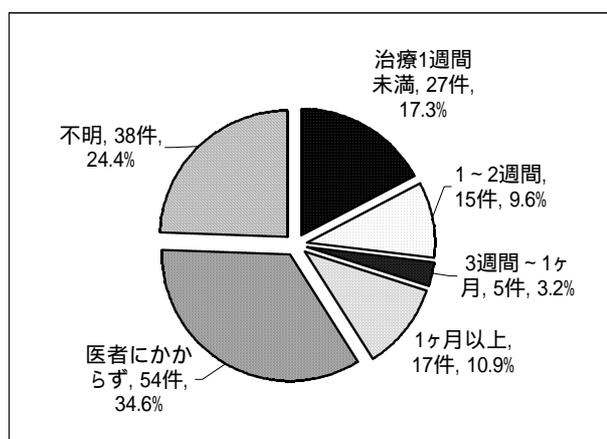
平成14年度から17年度の4年間の「健康食品」による危害について、「危害内容」、「危害程度」、「被害者の年代別割合」を示したものが、「図-9」、「図-10」、「図-11」である。

危害内容では、「消化器障害」、「皮膚障害」が多い。「ダイエット食品を食べたら下痢をした」、「皮膚に湿疹ができた」等の事例が見られる。また危害程度としては、「医者にかからず」、「治療1週間未満」等比較的軽傷のものが多く、「1か月以上」の治療が必要であった相談も1割程度見られる。被害者の年代別では、各年代に分布している（この項では「健康食品」により危害を受けた相談のみを抽出して分析）。

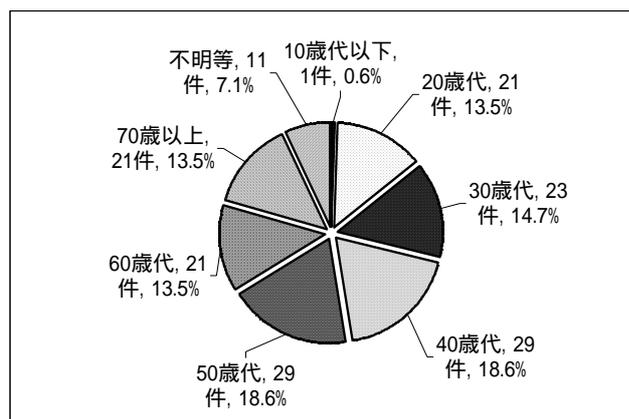
【図-9】「健康食品」による危害内容
（平成14～17年度の合計）



【図-10】「健康食品」による危害程度
（平成14～17年度の合計）



【図-11】「健康食品」による危害 被害者の年代別割合
（平成14～17年度の合計）



6. 相談事例

キャッチセールス

街でアンケートと声を掛けられて店に連れていかれた。「毛穴が汚い、サプリメントと化粧品で肌もきれいになる。エステに通えば100～200万円はかかる。」と3時間説明された。学生

でお金がないからと断っていたが、「普通は30万円位のコースだけれど特別に高校生に販売する金額と同額の15万円が良いし、エステも千円で受けられる」と勧められて契約した。クーリングオフが出来ることは聞いたが、信用しているから裏切らないでと言われた。高額なので解約したい。(契約当事者20歳代/女性)

マルチ・マルチまがい

専門学校生の息子が健康食品や化粧品を購入するとランクが上がるマルチ商法に登録し研修を受けている。他で販売している商品は体に毒だが、この商品は世界の人々を助けると言う。今は一番下のランクだが、23万円分の商品を買うとランクが上がるらしい。人を誘えばマージンが得られると言っている。そんなに簡単に儲かるわけがないと反対しても聞き入れない。やめさせたい。(契約当事者20歳代/男性)

S F 商法

チラシがポストに投げ込まれ近所の集会所で無料または格安で日用品や食品を売り、その後個別に裏のテントに呼び込まれ高額な高麗人参や健康食品を買うように勧められた。「1年で消化しないと効果が現れない、1日3回のところ4回飲むように」と言われて100万円の商品分割払いで購入。「今服用している薬もやめてサプリメントを飲むように。ガンにも効果がある」と言われ、また「購入したことは誰にも話すな」と言われた。(契約当事者60歳代/男性)

健康被害

知人の紹介で健康補助食品を購入した。食物繊維を補う製品と乳酸菌等を含む製品2種類を摂取したら、3日目くらいから自分と7歳の子どもに発疹が出始めた。紹介してくれた知人に相談したところ、「発疹は肯定反応だから、そのまま続けて飲んでいけば直る」と言われた。心配なので飲むのをやめたら症状が良くなってきた。製品の安全性について情報が欲しい。(契約当事者40歳代/女性)

薬効うたう

1年半前に雑誌を見て電話をした。更年期障害がひどいことを伝えたところ、「これを飲めば直る。3ヶ月は使用するように」と言われて購入した。その後も継続して購入してきたが、申込みのたびに「量を多くしたら効果があがる」等の説明を受けて続けてきた。一度全く改善されないことを言ったところ、もう一度試すように言われてさらに5万円分を購入した。全く効果がない。開発者である社長は、今になって健康食品だからみんなに効果があるわけではないなどという。返金して欲しい。(契約当事者40歳代/女性)

7. 「健康食品」に関する相談について

健康志向の高まりを反映し、様々な効能や効果をうたった健康食品が販売されている。最近ではメディアの影響もあり、ますます健康食品は身近な存在となっている。またダイエット効果をねらって低カロリーなダイエット用食品やサプリメント等の健康食品を購入することも多い。しかし一方で、健康や美容に不安をいただいている消費者心理を逆手にとり、キャッチセールスやマルチ商法、S F 商法等で巧みに勧誘して高額な契約を結ばせているケースも多く見られ、販売方

テーマ別分析

法をめぐるトラブルがたえない。また、必ず痩せる、病気が治るなど薬効を過剰にうたい薬事法に違反しているケースや、長期間続けなければ効果がないからと大量に購入させる、エステや化粧品等と一緒に使用するとさらに効果があがるからと他の商品・サービスを組み合わせて高額な契約を結ばせるなどの事例も多い。さらには、安易な利用や過剰摂取による健康被害もでている。

消費者においては、健康食品は医薬品ではないということを十分認識し、過度な期待を抱くことなく、栄養成分表示やその効能・効果がどのように証明されているか等必要な情報を自ら集め、適正・適量の摂取をするようにして欲しい。また健康商品を必要としていない人や体質が合わない人もいることから、儲けになるからと安易に友人や知人に購入をすすめないようにして欲しい。

健康食品を契約する際には、セールストークに惑わされることなく、自分にとって本当に必要なものなのか、支払い能力はあるか等を冷静に判断して契約をして欲しい。