

I. 総括研究報告書

健康食品等の安全確保に必要な技術的課題への対応と

効果的な情報発信のための研究

研究代表者 藤井 仁¹⁾
研究分担者 新井 一郎²⁾
研究分担者 木村 尚史³⁾
研究分担者 三澤 仁平⁴⁾
研究協力者 湯川 慶子⁵⁾
研究協力者 藤木 眞由美¹⁾
研究協力者 佐々木 純子¹⁾
研究協力者 小泉 結香¹⁾

- 1) 目白大学 看護学部
- 2) 日本薬科大学 薬学部
- 3) 北海道大学 医学部
- 4) 日本大学 医学部
- 5) 国立保健医療科学院 政策技術評価研究部

研究要旨

目的：

本研究では、過去に健康被害が生じた健康食品を利用した者、利用したいと思っている者の人数を推定し、そのようなハイリスク層がどのような特徴を持っているのかについて明らかにすることを目的とした。また、インターネットや雑誌等のメディアで過去に健康被害が生じた健康食品についてどのような情報提供がなされているか、問題点は何かを検証した。

方法：

以下の四つの調査を実施した。

- ①過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するインタビュー調査
- ②過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するアンケート調査、症例対象研究
- ③過去に健康被害を生じた健康食品のインターネット上での検索結果に関する調査
- ④過去に健康被害を生じた健康食品の新聞等での情報提供に関する調査

①、②がハイリスク層の特徴を明らかにすることを目的とした調査であり、③、④が情報提供のあり方とその問題点に関する調査である。

結果：

過去に健康被害を生じさせた健康食品の利用者は主にインターネットを介して商品を購入しており、購入の際の情報源としてもインターネット全般、中でも個人のブログを参考にすることが多かった。購入の際に参考にする情報も口コミ等の個人の意見を参考にする傾向が確認できた。ただし、健康食品に固執し医療機関に対して忌避感をもつようなことはなく、美容目的で医療機関に行った、相談したいと答えるものは対照群よりも多かった。

結果（続き）：

健康食品の健康被害や情報注意喚起の情報は、新聞においては、当局が、販売禁止などの措置をした直後には掲載されていたものの、それ以外の時期では、記事は少なかった。また、当局による健康被害情報の紹介や注意喚起が行われた後においても、その情報を掲載しないで該当健康食品の記事が掲載されていた場合があった。商品購入のためのネットサイトにおいては、十分な健康被害情報を提供できておらず、さらに、商品販売者のサイトにおいても、健康被害情報が掲載されている割合は少なかった。

厚生労働省のサイトを健康食品の販売業者のサイトと比較してみると、検索の足掛かりになる keywords タグ、検索結果の説明文となる description タグなどの欠如が多く確認できた。

結論：

過去に健康被害を生じさせた健康食品の利用者は、公的な注意喚起情報は認識せずに購入していることが多く、購入前の検討段階で、商品の口コミ等と同様に、注意喚起情報が消費者に届き、正しい判断ができるよう、健康食品の情報伝達体制が整備される必要がある。

A. 研究目的

近年、保健機能食品や医薬品以外の、いわゆる「健康食品」による健康被害が断続的に発生しており、健康に高いリスクをもたらす成分を含む食品が法律の規制なしに流通している。このような現状を受け、国は食品衛生法を改正して、健康食品の原材料の安全性の確保、健康被害の情報収集、処理体制の整備について検討するとともに、消費者や事業者に必要な情報伝達を促す仕組みの構築を実現しようと試みているが、消費者がどのような情報に基づき、どのような意図で健康食品を購入したかについては明らかではない。

そこで、本研究では、過去に健康被害が生じた健康食品を利用した者、利用したいと思っている者の人数を推定し、そのようなハイリスク層がどのような特徴を持っているのかについて明らかにすることを目的とした。また、インターネットや雑誌等のメディアで過去に健康被害が生じた健康食品についてどのような情報提供がなされているか、問題点は何かを検証した。

具体的には、以下の四つの調査を実施した。

①過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するインタビュー調査

②過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するアンケート調査、症例対象研究

③過去に健康被害を生じた健康食品のインターネット上での検索結果に関する調査

④過去に健康被害を生じた健康食品の新聞等での情報提供に関する調査

①、②がハイリスク層の特徴を明らかにすることを目的とした調査であり、③、④が情報提供のあり方とその問題点に関する調査である。

B. 研究方法

①過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するインタビュー調査

プエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシュ、雪茶等の健康食品に関する利用実態調査のインタ

ビュー調査を2019年3月上旬に実施した。対象者の募集にあたっては、健康食品や化粧品などのモニター会社（生活向上 web,

<https://www.seikatsu-kojo.jp/>）の会員から、当該健康食品（プエラリア）を利用した経験を持つ関東地方在住の者を募集し、東京都内の会議室にて個別のインタビューを行った。

調査項目は、基本属性（性、年齢、学歴、健康状態等）、健康食品を買った契機（健康に関する不安の状況、買った健康食品の広告の内容、情報源等）等である。

約15分程度の簡単なアンケートで属性等を把握した後、約30分のインタビューを1回実施し、具体的な購入や摂取状況について調査担当者の問いかけに対して回答を求めた。インタビューは録音し、フィールドノーツを作成した。

②過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するアンケート調査、症例対象研究

2019年3月現在で購入可能であり、過去に健康被害が報じられているプエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシュ、雪茶の利用者を研究対象とした。これらの商品は、厚生労働省や消費者庁、多くのマスコミですでに健康被害が報じられている健康食品であり、その利用者は健康被害にあう可能性が高いハイリスク層であると考えられる。

本研究ではこのハイリスク層を症例群として、上記の商品以外の一般的な健康食品ユーザ（対照群）と比較する症例対象研究を実施した。

予備調査によりこれらの健康食品の利用者はかなり少数であると推測された。そこで、本研究では確実に症例数を確保するため、健康食品の利用に積極的な層が多く会員として登録されている会社—健康食品や化粧品、医薬品などのテスターを募集している会社（3Hメディソリューション株式会社、以下M社）を通じて上記の健康食品の利用者からアンケートで情報を得ることとした。アンケートの内容は性別、年齢、家族構成等の基本的

な情報から、健康状態、健康食品に求める要素、健康食品に関する情報源、自分の体形の認識と希望する体形などを問う内容とした。

上記の商品はいずれも女性を主な対象とした商品であり、予備的な調査で男性の利用者も一定数いることが分かっていたが、健康被害（不正出血、生理不順等）を生じているのは主に女性であること、そもそもの利用者がかかなり少数であり、男性の利用者が分析に堪えるだけの例数が集まらないと予想されることから、本研究では女性のみを対象とする。

症例群はこの会社で募集できる限りの数を集めることとし、対照群は募集した症例群と年齢構成を同様にして、上記健康食品を利用していないものから最低でも同数程度集めるようにした。

③過去に健康被害を生じた健康食品のインターネット上での検索結果に関する調査

検索エンジンにおいて国内シェア 9 割といわれる Google を用い、筆者がインターネットで収集したプエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシュ、雪茶に関する関連語を検索し、上記のような正しい情報を伝えているホームページが先頭に掲載されるかどうかを検証する。その結果から、必要な検索エンジン最適化対策について、上記の正しい情報を伝えているサイトのプログラムなどを検証したうえで提案する。

④過去に健康被害を生じた健康食品の新聞等での情報提供に関する調査

1. 新聞における記事検索

用いた記事データベースは、下記の通りである。

- ①朝日新聞記事データベース 聞蔵Ⅱビジュアル（朝日新聞、朝日新聞デジタル、AERA、週刊朝日）、
- ②産経新聞データベース（産経新聞東京朝刊、大阪朝刊、東京夕刊、大阪夕刊）、
- ③中日新聞東京新聞データベース（中日新聞、東京新聞）、
- ④日経テ

レコン 21（日本経済新聞）、⑤毎索（毎日新聞、週刊エコノミスト）、⑥ヨミダス歴史館（読売新聞）。

検索ワード、検索式は下記の通りである。①雪茶：雪茶 or 太白茶、②アマメシバ：アマメシバ or サウロパス・アンドロジナス or サウロパスアンドロジナス or レジーナス or あまめ or 天芽 or てんめ、③コンフリー：コンフリー or シンフィツム or ヒレハリソウ、④ブラックコホシュ：ブラックコホシュ or 女の根 or 女性の根、⑤プエラリア・ミリフィカ：プエラリア or ガウクルア or ガオクルア

検索は、2019 年 1 月に実施した。検索された記事から、関係のない記事を目視で除いた後、食品（口から摂取するもの）として取り上げられているもののみを採用した。

2. ネット販売サイトにおける製品検索

ネット販売の大手である Amazon 日本語サイト (<https://www.amazon.co.jp/>) において、雪茶、アマメシバ、コンフリー、ブラックコホシュ、プエラリア・ミリフィカ製品を 2019 年 2 月 21 日に検索した。検索された製品について、Amazon 日本語サイトにおける注意喚起の有無を確認した。次いで、Amazon からのリンク、あるいは、リンクがない場合は製品名による検索により、販売者のサイトを検索した。販売者のサイトがあった場合は、該当製品の掲載の有無、商品の掲載があった場合は、そのサイトにおける該当製品の健康被害情報、注意喚起の有無を確認した。

C. 研究結果

①過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するインタビュー調査

対象者は、女性 14 名、平均年齢 43.4 歳、大部分は健康な者であった。バストにコンプレックスがありバストアップ効果のあるサプリメントを探していた。その他、美肌効果、女性ホルモンのバランスを取る効果、痩身も期待されていた。知っ

たきっかけや購入のきっかけはインターネット（公式ホームページ、ブログ、インスタグラム）や口コミが多かった。検索ワードとしては、プエラリア、バストアップ、巨乳、サプリ、胸が大きくなる、などであった。通販サイトのレビューや掲示板の口コミを参考にしていた。医療機関での治療は高額になるし大げさであるとして、経済的に手頃な健康食品から始めたという意見が多かった。生理不順や胸の張りや不快感等の体調の変化があり、服薬治療したケースもあった。公的機関による注意喚起については知っていた者、知らなかった者がおり、知らされた多くは今後使用を止めたいと答えた。

②過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するアンケート調査、症例対象研究

健康食品等のテスター募集会社の登録者は健康食品に親和的なものが多く含まれると推測できる。ゆえにプエラリア・ミリフィカ利用者の割合は実態よりも過大になっていると考えられる。それを考慮に入れたうえで、利用者が占める割合の推定値は 3.7%（95%信頼区間は±0.59%）程度であるとされる。

アンケート項目のうち①商品の購入方法、②商品に関する情報源、③医療機関への相談の有無、④体形については統計的に有意な差が確認できた。症例群はプエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシユを主にインターネットを介して購入しており、購入の際の情報源としてもインターネット全般、中でも個人のブログを参考にすることが多い。購入の際に参考にする情報も口コミ等の個人の意見を参考にする傾向が確認できた。ただし、健康食品に固執し医療機関に対して忌避感をもつようなことはなく、美容目的で医療機関に行った、相談したいと答えるものは対照群よりも多かった。

③過去に健康被害を生じた健康食品のインターネット上での検索結果に関する調査

過去に健康被害を生じさせた健康食品の関連語の検索結果から、正しい情報提供をしているサイトが標記の揺れを吸収し、関連検索語をカバーするようなサイト構築をしていないことが確認できたので、実際に厚生労働省等のサイトのプログラムを確認し、問題点を探った。

厚生労働省のサイトを健康食品の販売業者のサイトと比較してみると、検索の足掛かりになる keywords タグ、検索結果の説明文となる description タグなどの欠如が多く確認できた。厚生労働省など官公庁や公的機関のサイトは多くの国民を対象にするものであり、誰もが情報を得られるようにとの配慮から、Web アクセサビリティ等には一定の取り組みがなされている。しかし、上記のような説明文の不足が散見されるため、情報を提供したい層への積極的なアプローチが不足していると考えられる。

④過去に健康被害を生じた健康食品の新聞等での情報提供に関する調査

健康食品の健康被害や情報注意喚起の情報は、新聞においては、当局が、販売禁止などの措置をした直後には掲載されていたものの、それ以外の時期では、記事は少なかった。また、当局による健康被害情報の紹介や注意喚起が行われた後においても、その情報を掲載しないで該当健康食品の記事が掲載されていた場合があった。商品購入のためのネットサイトにおいては、十分な健康被害情報を提供できておらず、さらに、商品販売者のサイトにおいても、健康被害情報が掲載されている割合は少なかった。

D.考察

①過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するインタビュー調査

今回、研究対象としたプエラリアは、女性の美しくなりたいという気持ちに応える健康食品・サプリメントである。女性好みの美しく優しい色調

のパッケージや Web サイトや使用前後の写真は、商品の広告としては効果的である。一方で、現在のデジタル技術では、写真は自由に加工修正でき、また、購入させやすい安全なイメージも出したり、ブログや商品レビューで誘導するケースも存在することを考えれば、インターネット上の情報自体が正しい効果や安全性の情報を伝えているとは言うことはできない。

健康食品・サプリメント全般に共通することであるが、インターネットの普及により情報発信が容易になり、特に健康食品・サプリメントに関する情報は氾濫し、信頼性のない情報が多く存在している。他の補完代替医療も含むこれらの状況を鑑みて、厚生労働省が開いた「統合医療に関する検討会」では、正しい情報発信の必要性が指摘され、統合医療情報発信サイト (eJIM) が開設されている。また、健康食品・サプリメントに関しては、HF ネット 等において健康食品の安全性・有効性に関する最新の情報が提供されている。

したがって、消費者は、インターネットでの口コミや販売者側の情報のみならず、上記の信頼性の高い情報にもアクセスした上で、情報を批判的に判断し、購入するよう注意する必要がある。同時に、国は、健康教育や情報提供等を通じて、国民（消費者）の健康食品の購入の判断をサポートする体制を構築する必要がある。

②過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するアンケート調査、症例対象研究

プエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシュ等の利用者への対策、正しい情報の提供において、インターネットへの対策が非常に重要であることが明らかになった。上記の商品はほとんど店舗で販売されておらず、多くの利用者がネット経由で購入している。ゆえに、インターネット上の店舗に対してどのような規制をすることが望ましいかを考案する必要がある

また、症例群は情報源としてもインターネット

を多く活用していることがうかがえるため、商品名等で検索した際、正しい情報が上位に来よう SEO 対策が重要であると考えられる。2019 年 3 月現在、商品名そのもので検索すると、日本医師会などの正しい情報を提供しているサイトが上位に表示されるが、有効成分名等で検索すると必ずしも上位に正しい情報が表示されない。また、標記の揺らぎにも対応しきれていない。ゆえに正しい情報を提供しているサイトの SEO (Search Engine Optimization) 対策が重要であると考えられる。

症例群は健康食品の購入時にあまり多くの情報を参考としない傾向にあるが、医療機関への忌避感はなく利用を希望する者も多い。公的機関の HP が全く参考にされていない現状からも、公的医療機関等の HP がより充実し、HP の視認性が高まるよう工夫することが重要であると考えられる。

③過去に健康被害を生じた健康食品のインターネット上での検索結果に関する調査

今まで検索エンジン最適化等の対策は企業が自社サイトの検索結果の位置を上げることのために行われてきた。公的機関がこれらの対策について考える必要性は今まであまり顧みられてこなかったが、健康に問題のある商品などはインターネットの情報を基にインターネットを介して売買されていることが多く、正しい情報を検索結果の上位に示すことの重要性は増してきている。ゆえに、ハイリスク層に正確な情報を積極的に送るためのこれらの対策が必要であると考えられる。

④過去に健康被害を生じた健康食品の新聞等での情報提供に関する調査

新聞報道の大部分は、厚労省の販売禁止や販売自粛などがあると記事にしていたが、それ以後は、ほとんど報道されていなかった。一部の新聞では、健康食品の問題点を指摘する記事の中で、これらの健康食品の健康被害・注意喚起をとりあげてい

たものの、逆に、健康被害・注意喚起情報を掲載せずに健康食品を掲載している記事もあった。

以上のことから、販売禁止などの措置が取られない限り、新聞媒体を通じて、一般消費者が健康食品の被害状況の情報を得るのは難しいと考えられた。高齢者は、ネットによる情報収集よりも、活字媒体である新聞からの情報収集も多いと思われ、特に、健康被害情報を得るのは難しいと考えられた。このことは、近年、新聞の広告元の多くが、健康食品販売者やOTC医薬品の販売者であり、それらに対して批判的な報道がやりにくいということもあるかもしれない。

一方、消費者がこれらの健康食品を購入する主要な方法である、ネットにおける製品販売の状況と、健康被害状況の掲載状況について調査した。その結果、ネットにおいて、健康被害の注意喚起が行われているものはあるものの、わずかであった。消費者は、新聞からも情報得られず、購入時にネットからも情報を得られない状況があることが明らかとなった。このような状況では、今後、健康被害による新たな健康被害が発生した際、消費者自らが、それを健康食品に起因するものであると把握できる消費者は少ないと考えられる。

以上のことから、一般消費者にフレンドリーで、かつ信頼できる健康食品の被害状況の伝達方法を構築する必要があると考えられた。

E.結論

①過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するインタビュー調査

調査対象者の多くはバストアップや美肌などの美容目的でプエラリアを購入していた。購入前はインターネットでの口コミや販売会社の印象等から、効果があり金額的にも負担にならない商品を比較、検討し、購入していた。しかし、摂取後に期待していた効果が見られた者は多くはなく、逆に、生理不順等の健康上のトラブルが生じ、受診に至ったケースもあった。消費者庁や厚生労働省

による注意喚起情報については、本インタビュー調査時点では約半数が知っていたが、購入時点では知らない場合が多かった。消費者は、プエラリア等の購入前に商品の効果についてはインターネット等で検索や検討をするが、その際に、公的な注意喚起情報は認識せずに購入していることが多く、購入後に体調不良や他者から当該注意喚起を知らされて摂取を中止するという購入パターンの特徴が明らかになった。以上から、今後、購入前の検討段階で、商品の口コミ等と同時に、注意喚起情報が消費者に届き、正しい判断ができるよう、健康食品の情報伝達体制が整備される必要がある。

②過去に健康被害を生じた健康食品のユーザに対するアンケート調査、症例対象研究

プエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシュ等の利用者はインターネット上の店舗から商品を購入している者が多く、情報源としてのインターネットの利用も多い。ゆえに、ネット上の店舗の規制、公的医療機関等のサイトのSEO対策や視認性を上げる取り組みが必要である。

③過去に健康被害を生じた健康食品のインターネット上での検索結果に関する調査

過去に健康被害を生じさせた健康食品はインターネットを介して売買されていることが多く、それらを購入するに至った情報もインターネットが基になっていることが多い。ゆえに、正しい情報をこれらの購買層に伝えるためには、検索エンジン最適化等の対策を講じ、検索上位に正しい情報が示されるようにするよう配慮することが重要である。

④過去に健康被害を生じた健康食品の新聞等での情報提供に関する調査

健康食品の健康被害状況の報道は、新聞においては、当局が、販売禁止などの措置をした場合には報道されるものの、それ以外では、報道される

機会は少ない。また、商品購入のネットサイトも十分な健康被害情報を提供できていない。これらとは別の、一般消費者向けの効率的な情報伝達方法を考える必要がある。

F. 健康危険情報

なし

G. 研究発表

1. 論文発表

特になし

2. 学会発表

特になし

H. 知的財産権の出願・登録状況

(予定を含む。)

1. 特許取得

特になし

2. 実用新案登録

特になし

3.その他

特になし

Ⅱ. 分担研究報告書

