

遠山 峻「特定保健用食品の問題」

特定保健用食品（特保）のTVコマーシャルや電車の吊り広告などを、ふだん私たちはよく目にします。厚生労働省が認可したのだから、あるいは科学的な実験で証明しているのだから、特保マークがついていれば安心だと考えて、何も疑問を持たず、信頼して利用している人は少なくないことでしょう。

しかし、本当に特保の広告内容を全面的に信頼していいのかという問題があります。少しでも消費者の心を惹きつけるために、実態以上の効果を謳っているとしたら、そこには企業利益優先の、誇大広告の疑いがあります。

遠山さんは、特保商品のメーカーの社会責任という観点から、特保商品の広告が消費者に誤認を与えているのではないかという仮説を立てました。彼はそういうテーマの講演会に足を運び、話を聞いたことで問題意識をいただいたとのことでした。

消費者は実際に、特保商品の広告に対してどのように認識しているのでしょうか。彼は消費者にアンケートで意識調査を行いました。調査対象は消費者といっても大学生なので、対象の選び方には問題もありますが、その点はまあ大目に見ることにしてしましましょう。

アンケート調査によれば、消費者は、一般商品よりも特保商品のほうが効果が高いと認識していたようですが、一般商品と特保商品の効果にはさほど大きな差がないので、遠山さんは広告内容に、消費者を誤認させる要素があると指摘しています。

とはいえ、どこまでを「誤認」と捉えるかというのは、かなり微妙な判断でしょう。例えば実験データや消費期限を改ざんしたとか、産地や原材料を偽装したというのであれば、企業側の非は明らかですし、法令違反を問うこともできます。しかし、一般商品と特保商品の差が大きいとみるか、小さいとみるかというのは、見る人によって違いますし、仮に消費者が広告内容を誤解したとして、その誤解の責任をどの程度企業に帰すべきなのか、議論の余地があります。

遠山さんが、消費者の認識をアンケートで調べたことはとても良かったと思います。欲を言えば、特保商品のメーカーの担当者や、厚生労働省や消費者庁の担当者、消費者生活センターの相談員、一般消費者（特保商品の購入者）にもインタビューして、それぞれの見解を明らかにできれば、今後の対策もより具体的に考えることができたのではないのでしょうか。