

ふじさき歯科 デンタルニュース

2017年 No.25



サプリメントって何？

近頃、といつてももう随分と前からでしょうか、テレビ、新聞等のマスメディアでサプリメント、あるいは健康食品と呼ばれる栄養補助の食品が非常に目につくようになってきたのは。

これらの話題の商品では、一様にそれを飲んだり、食べたければ、元気になる、丈夫な身体を保ち続ける、若さを取り戻し、美しさ、力強さをびつくりする程に魅らせてくれるなどの効果をうたっているのが特徴だと思えます。

いくら科学の発達した二十世紀の現代とは言え、このような『魔法の薬』がそんなに沢山あるのか？と不思議に思い、調べてみることにしました。

そもそもこれらの効果を表示しているのは、そのほとんどが栄養機能食品、機能性表示食品、特定保健用食品(トクホ)などと呼ばれている商品だということがわかりました。その他にも薬と化粧品の間的那种なもので、医薬部外品というものであります。例えば脱毛剤、日

焼け止め、のどの清涼剤、ビタミン・カルシウム剤等。これらのすべては厚労省、消費者庁、薬事法等で管理、監督されており、医薬品や医療機器は承認前の製品については、その効果・性能に関する広告をしてはならないと禁止されているのに対し、サプリメントや栄養食品の販売業者においては、受用者の感想などによりあたたかみ効果があるような印象を植え付けてしまう宣伝が数多く見られます。

実際これらの製品の販売、プロモートをする会社のホームページを見ると、「薬事法表現のコンサルティングペーパー」、「魅力的な表現で売り上げ倍増」、「機能性表示による売り上げアップ事例」等というキャッチフレーズによる宣伝が数多く見られます。

つまり薬事法等の法律に触れない表現でもって如何に商品の効果を魅力的にアピールできるかが売り上げのカギになっているという事がわかります。ほとんどの商品でその効能、効果を約束しているものはありません。多くの場合、画面の端っこに、

気が付かない程に小さな字で、「効果は個人の感想によるものであり、約束したものではありません」などと書かれてあるのを良く見ます。

こういったやり方の広告で効能を表示して販売を広げることは消費者を裏切る行為と考へざるを得ないと思えます。医学の場合、医薬品、医療方法等の効果を吟味する為には、膨大なテストや比較対照試験、作用機助の論理的な検証が必要となるのですが、前述のさまざまなサプリメント、食品等にはこうした表示があまり見られず、ほとんどが疑念科学のワケから出られない表現の広告となっているようです。

人は誰でも、いつまでも元気で健康で、美しく、若くいたいと思うのは当然の事でしょう。しかしそれを薬や、ある種の食品、サプリメントに期待するのは少し無理があるように思います。本来に必要なことは、規則正しい食事や生活習慣、ストレスをためないよう平穏な心を保つ、毎日の適度な運動などだと思います。

歯学博士 藤崎真人