

「部屋に置くだけ」「首から下げるだけ」で、周りの空間を除菌できるとうたう「空間除菌」グッズ。だが、その宣伝は「根拠が不十分」と消費者庁が待ったをかけた。本当のところ、効果はあるのだろうか。

「裏付けなし」 消費者庁指摘

問題になったのは「正露丸」で知られる大幸薬品の「クレベリンゲル」など17社が販売した商品。同庁は3月27日、景品表示法に基づき宣伝表示の是正などを求める措置命令を出した。商品の主成分は二酸化塩素で、水道水やプールの殺菌などに使われている。これを空気中に放出してウイルスや細菌を減らすというのが空間除菌の発想だ。年々需要が拡大し、日本二酸化塩素工業会によると、年間の市場規模は100億円超という。

だが商品は医薬品や医薬部外品ではなく、あくまで雑貨だ。各社は「6畳間相当の空間での実験で99%以上低減」などとしてきたが、密閉空間などでの実験で、人の出入りや換気がある部屋でも効果を得られるという確かな裏付けはないと消費者庁は判断した。

大幸薬品は3月31日、朝日新聞などに「一般居住空間における検証も行っております」と、命令に反論するような広告を掲載。同庁の阿南久長官が「命令違反になれば刑事罰がかかる」

置くだけ空間除菌 効果の根拠は？

健康への影響 検証は不十分

同社によると、陸上自衛隊が駐屯地で、同社製品を置いた棟と置かない棟を比べて効果を調べた実験では、置いた棟はインフルエンザのような症状を示す人が少なかったという。

しかし、大阪大の菊池誠教授(物理学)は「ほかの要因で差が生じた可能性が排除されていない。有効性を検証したとはとても言えない」と疑問を呈する。

安全性に関しても、人が二酸化塩素にどれだけさらされてもよいかという確たるデータはない。米国には労働者向けの基準があり、国民生活センターが4年前に9銘柄で商品テストをすると、米国の基準を上回るものもあった。

日本薬剤師会の村松伊理事は「特に子どもの場合は、のどなどの粘膜に影響することもある。除菌効果を継続的に期待できる濃度の場合、健康に影響がないといえるのか十分な検証が必要だ」と話す。



生活空間での除菌や消臭の効果をうたう商品(表示は変更されている可能性がある)

一見、科学的 ヒットの要因

こうした商品が、なぜこれほどヒットしたのか。

NPO法人「市民科学研究所」の上田昌文代表は、「二酸化塩素には殺菌力があり一定の理屈はあるが、データ不足で効果ははっきりしない。厄介だが現代の消費を象徴している」。

暮らしを取り巻く技術が高度化する中、一見科学的な説明で消費者を信用させる商品やサービスが後を絶たない。消費者庁がこれまでに「誇大広告」だと行政処分した事例の多くは、科学の装いをまとうている。

上田さんは「限定的な条件のデータを万能であるかのように宣伝する手法が横行している。消費者も宣伝をうのみにせず、自分なりに情報を集めることが大切だ」と指摘する。

大幸薬品広報部は16日、「措置命令は真摯に受け止めて、広告表現の改善を進めている。商品の効果には自信がある。これまで以上に様々な実験に取り組むとともに、よりわかりやすい広告表現に努めたい」とした。

(小泉浩樹、兼田徳幸)