

「特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会」
報告書

平成 28 年 3 月
消費者委員会 特定保健用食品等の
在り方に関する専門調査会

目 次

| | |
|---------------------------------|----|
| 第1 健康食品の位置付けと審議の経緯 | 1 |
| 1. 健康食品の位置付け | 1 |
| (1) 保健機能食品 | 1 |
| (ア) 特定保健用食品 | 1 |
| (イ) 栄養機能食品 | 2 |
| (ウ) 機能性表示食品 | 2 |
| (2) 「いわゆる健康食品」 | 3 |
| (3) 食品と医薬品・医薬部外品・再生医療等製品の区分 | 3 |
| (ア) 食品 | 3 |
| (イ) 医薬品 | 3 |
| (ウ) 医薬部外品 | 4 |
| (エ) 再生医療等製品 | 4 |
| (4) まとめ | 5 |
| 2. 審議経緯 | 6 |
| (1) 消費者委員会における問題意識 | 6 |
| (2) 審議状況 | 7 |
| (参考) 特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会 検討事項 | 10 |
| 第2 検討内容 | 11 |
| 1. 表示・広告について | 11 |
| (1) 現状の確認 | 11 |
| (ア) 特保 | 11 |
| ①特保に対する消費者の理解度 | 11 |
| ②特保に対する消費者の期待度と表示・広告の影響 | 13 |
| ③特保制度の本来の目的と現在の状況のかい離について | 17 |
| (イ) 「いわゆる健康食品」 | 20 |
| ①「いわゆる健康食品」に対する消費者の理解度 | 20 |
| ②「いわゆる健康食品」に対する消費者の期待度と表示・広告の影響 | 20 |
| (ウ) 特保と「いわゆる健康食品」に共通する事項 | 21 |
| ①製品の実態と消費者の期待感にある格差是正手段 | 21 |
| ②違法な表示・広告に対する執行機関の対応状況 | 21 |
| (2) 表示・広告に求められる取組 | 23 |
| (ア) 不正な表示・広告の適切な取り締まりのための行政の取組 | 23 |
| ①健康増進法に関する見直し | 23 |
| ②特定保健用食品の審査等取扱い及び指導要領に関する見直し | 24 |
| ③その他 | 25 |
| (イ) 事業者・事業者団体による取組 | 25 |
| ①自主基準の強化 | 25 |
| ②適切な利用対象者・使用方法の表示・広告への明示 | 26 |
| (ウ) 消費者等への周知 | 26 |
| ①食育・消費者教育を通じた青少年向けの取組 | 27 |
| ②テレビ等を通じた高齢者向けの取組 | 27 |
| ③消費者ホットラインの一層の活用に向けた周知 | 28 |

| | |
|--|----|
| ④製造企業・流通・広告の各業界関係者への啓発..... | 28 |
| 2. 特保の制度・運用について | 28 |
| (1) 健康食品における特保制度の位置付け | 28 |
| (ア) 現状の確認 | 28 |
| (イ) 求められる取組 | 28 |
| ①表示・広告の適正化と特保の正しい利用の促進..... | 28 |
| ②条件付き特保の見直し | 29 |
| (2) 再審査制・更新制 | 29 |
| (ア) 現状の確認 | 29 |
| (イ) 求められる取組 | 31 |
| ①再審査制の実効性確保のための体制整備等..... | 31 |
| ②更新制に代わる取組としての再審査要件の見直し..... | 32 |
| ③収去調査の実施 | 32 |
| (3) 検証データの質 | 33 |
| (ア) 現状の確認 | 33 |
| (イ) 求められる取組 | 33 |
| ①申請の受理審査過程における UMIN 登録の確認..... | 33 |
| (4) 試験方法・審査等の明確化 | 34 |
| (ア) 現状の確認 | 34 |
| (イ) 求められる取組 | 34 |
| ①「特定保健用食品の審査等取扱い及び指導要領」の改定..... | 34 |
| (5) 規格基準型の適用範囲の拡大 | 34 |
| (ア) 現状の確認 | 34 |
| (イ) 求められる取組 | 35 |
| ①規格基準型の範囲拡大のための定期的検討..... | 35 |
| (6) 製品情報の情報開示や成分等に関する情報提供 | 35 |
| (ア) 現状の確認 | 35 |
| (イ) 求められる取組 | 36 |
| ①特保の製品情報公開の義務化等 | 36 |
| ②一般消費者向けの製品情報の判りやすい解説..... | 36 |
| ③専門家向けの客観的情報の充実 | 37 |
| ④関与成分ごとの被害情報の閲覧 | 37 |
| ⑤各関与成分の摂取上限値に関する検討..... | 37 |
| 最後に | 38 |
| 消費者委員会 特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会 設置・運営規程 | 39 |
| 消費者委員会 特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会 委員名簿 | 42 |
| 参考人からのヒアリング要旨 | 43 |
| 特定保健用食品に関する消費者の意識調査集計結果 | 46 |

第1 健康食品の位置付けと審議の経緯

1. 健康食品の位置付け

口から摂取するものは、食品と医薬品及び医薬部外品並びに再生医療等製品に大別される。健康食品とは、法令上の定義はないが、広く健康の保持増進に資する食品として販売されているものを指す。健康食品は、国の制度で機能性の表示が認められている「保健機能食品」（特定保健用食品、栄養機能食品、機能性表示食品）と、機能性の表示が認められていない「いわゆる健康食品」に大別される。

(1) 保健機能食品

「保健機能食品」とは、国の制度に基づき機能性の表示を行える製品群で、表示する機能等や、許可・届出の違いによって、特定保健用食品、栄養機能食品、機能性表示食品の3つのカテゴリーに分類される。

(ア) 特定保健用食品

特定保健用食品は、身体の生理学的機能や生物学的活動に影響を与える保健機能成分を含み、食生活において特定の保健の目的で摂取をする者に対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をする食品である。特定保健用食品として食品を販売するには、個別に生理的機能や特定の保健機能を示す有効性や安全性等に関する国の審査を受け、その表示内容について許可等を得なければならない。

上記に加え、平成17年から、次のような、科学的根拠に基づく表示内容の拡充が図られている。

・ 特定保健用食品（疾病リスク低減表示）

医学的・栄養学的に確立されている場合に疾病リスク低減の表示を許可（例：この食品はカルシウムを豊富に含みます。日頃の運動と適切な量のカルシウムを含む健康的な食事は、若い女性が健全な骨の健康を維持し、歳をとってからの骨粗鬆症になるリスクを低減するかもしれません。）。

・ 特定保健用食品（規格基準型）

（各種オリゴ糖、各種食物繊維の9関与成分）

科学的根拠が蓄積された成分について規格基準を定め、簡易な審査で許可（例：大豆オリゴ糖が含まれておりビフィズス菌を増やして腸内の環境を良好に保つので、おなかの調子を整えます。）。

・ 条件付き特定保健用食品

科学的根拠のレベルが特定保健用食品に求められるレベルまでには届かないものについて、条件を付して許可（例：〇〇を含んでおり、根拠は必ずしも確立されていませんが、△△に適している可能性がある食品です。）。

（イ）栄養機能食品

栄養機能食品は、身体の健全な成長、発達、健康の維持に必要な栄養成分（ミネラル、ビタミン等）の欠乏を補給することを目的として、栄養成分の機能の表示をする食品である。栄養機能食品として食品を販売するには、国が定めた規格基準に適合する必要があるが、規格基準に適合すれば国等への許可申請や届出の必要はなく、製造・販売することができる。

表示の対象となる栄養成分は、科学的根拠が広く認められ確立されたもので、現在、表1-1のとおり、n-3系脂肪酸、ミネラル6種類、ビタミン13種類が認められている。

表1-1 栄養素の機能を表示できる成分

| |
|--|
| n-3系脂肪酸、亜鉛、カリウム、カルシウム、鉄、銅、マグネシウム、 ナイアシン、パントテン酸、ビオチン、ビタミンA、ビタミンB ₁ 、 ビタミンB ₂ 、ビタミンB ₆ 、ビタミンB ₁₂ 、ビタミンC、ビタミンD、 ビタミンE、ビタミンK、葉酸 |
|--|

（注）食品表示基準（平成26年3月30日 内閣府令第10号）別表第11の第1欄より抜粋

（ウ）機能性表示食品

機能性表示食品は、平成27年4月の食品表示法施行に伴い、機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者が商品の正しい情報を得て選択できるよう、新たに導入された制度である。消費者庁長官の個別の許可を受ける特定保健用食品と異なり、事前届出制で、事業者の責任

において、科学的根拠に基づいた機能性を表示する食品で、販売 60 日前までに安全性及び機能性の根拠に関する情報などを消費者庁長官に届け出る制度である。

届出に際し必要とされる科学的根拠は、特定保健用食品と異なり、臨床試験（特定保健用食品制度では「ヒト試験」と呼称）の実施は必ずしも必要とされていない。

安全性の評価は企業の責任において、以下のいずれかによって評価される。

- ・ 今まで広く食べられていたかどうかの食経験
- ・ 安全性に関する既存情報の調査
- ・ 動物や人を用いての安全性試験の実施
※医薬品との相互作用などについても評価

機能性の評価は企業の責任において、以下のいずれかによって評価される。

- ・ 最終製品を用いた臨床試験
- ・ 最終製品又は機能性関与成分に関する文献調査（研究レビュー）

(2) 「いわゆる健康食品」

健康食品から保健機能食品を除いたもの。国の制度に基づかない製品群で、有効性（効果）を表示することは認められていない。

(3) 食品と医薬品・医薬部外品・再生医療等製品の区分

(ア) 食品

食品衛生法（昭和 22 年法律第 233 号）第 4 条第 1 項では、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和 35 年法律第 145 号）（以下、「薬機法」という。）で規定された医薬品、医薬部外品及び再生医療等製品を除くすべての飲食物を、食品と規定している。

(イ) 医薬品

薬機法第 2 条第 1 項では、

- ① 日本薬局方に収められている物

- ② 人又は動物の疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている物であつて、機械器具等（機械器具、歯科材料、医療用品、衛生用品並びにプログラム（電子計算機に対する指令であつて、一の結果を得ることができるように組み合わせられたものをいう。以下同じ。）及びこれを記録した記録媒体をいう。以下同じ。）でないもの（医薬部外品及び再生医療等製品を除く。）
- ③ 人又は動物の身体の構造又は機能に影響を及ぼすことが目的とされている物であつて、機械器具等でないもの（医薬部外品、化粧品及び再生医療等製品を除く。）

を、医薬品と規定している。

（ウ）医薬部外品

薬機法第2条第2項では、

- ① 次に掲げる目的のために使用される物（これらの使用目的のほかに、併せて第2条第1項第2号又は第3号に規定する目的のために使用される物を除く。）であつて機械器具等でないもの
- ・吐きけその他の不快感又は口臭若しくは体臭の防止
 - ・あせも、ただれ等の防止
 - ・脱毛の防止、育毛又は除毛
- ② 人又は動物の保健のためにするねずみ、はえ、蚊、のみその他これらに類する生物の防除の目的のために使用される物（この使用目的のほかに、併せて第2条第1項第2号又は第3号に規定する目的のために使用される物を除く。）であつて機械器具等でないもの
- ③ 第2条第1項第2号又は第3号に規定する目的のために使用される物（前2号に掲げる物を除く。）のうち、厚生労働大臣が指定するものであつて人体に対する作用が緩和なもの

を、医薬部外品と規定している。

（エ）再生医療等製品

薬機法第2条第9項では、

- ① 次に掲げる医療又は獣医療に使用されることが目的とされている物のうち、人又は動物の細胞に培養その他の加工を施したもの
- ・人又は動物の身体の構造又は機能の再建、修復又は形成
 - ・人又は動物の疾病の治療又は予防
- ② 人又は動物の疾病の治療に使用されることが目的とされている物のうち、人又は動物の細胞に導入され、これらの体内で発現する遺伝子を含有させたもの

であって、医薬部外品及び化粧品を除く、政令で定めるものを再生医療等製品と規定している。

(4) まとめ

上記(1)～(3)をまとめると、以下のとおりである。

表 1-2 食品と医薬品の区分

| | | | | |
|---|-----------------------------------|---|---|-------------------------|
| 食品 | | | | 医薬品 医薬部外品 再生医療等製品 |
| 健康食品 ※法令上の定義は存在しない | | | | |
| いわゆる健康食品 ※国の制度に基づかず、 機能性の表示を認められていない製品群 (健康補助食品、栄養補助食品、 栄養調整食品、栄養強化食品等) | 保健機能食品 ※国の制度で機能性の表示を認められている製品群 | | | |
| | 機能性表示食品 (事前届出制) | 栄養機能食品 (自己認証) ※国への届出不要 表示:規格基準 | 特定保健用食品 (国による個別許可) 表示:個別許可、規格基準 | |

(注) 消費者委員会事務局作成

2. 審議経緯

(1) 消費者委員会における問題意識

消費者委員会は平成 21 年の発足以降、健康増進法に基づく内閣府令により内閣総理大臣（所管：消費者庁）から諮問を受ける形で、特定保健用食品（以下、「特保」という。）の表示許可に関する審議・答申を行っており、その審議を通じて、「国民の健康増進・食生活の改善」を目的とする特保制度に深く関わっている。

特保制度は制定から 20 年以上が経過し、特保の許可を得た製品は、1,225 品目（平成 28 年 2 月 2 日現在）に達している。「健康に役立つ」として国民に広く利用されるようになった一方、消費者が制度を正しく理解して製品を利用しているか、また、実際の効果に見合わない宣伝・広告が行われているのではないかといった疑義が示されるようになり、消費者委員会で特保の表示許可を審議する委員からも、特保に関して、表示・広告に関する問題だけでなく、制度や運用についても問題提起がされるようになった。

消費者委員会は平成 25 年 1 月に「健康食品」の表示等の在り方に関する建議」を出し、消費者庁に対して、特保も含む健康食品の表示・広告の適正化に向けた取組の強化や、健康食品の安全性に関する取組の推進、健康食品の機能性の表示に関する検討、健康食品の特性等に関する消費者理解の促進について、対応を求めた。その後の状況について注視してきたが、いわゆる健康食品の表示・広告問題は解決しておらず、更には、特保においても、上述のような疑義が示される状況となっている。

平成 27 年 4 月には機能性表示食品の制度が始まり、消費者庁への事前届出により、企業の責任において機能性表示を行うことができるようになった。同制度は、機能性を分かりやすく表示した商品の選択肢を増やし、消費者が商品の正しい情報を得て選択できるようにする目的で導入された制度であり、特保制度とともに、「いわゆる健康食品」と呼ばれる製品群に含まれる、健康への効果や安全性が明らかでない食品の淘汰に寄与することが期待されている。国民が各制度を正しく理解し、適切な製品選択を行うことで、問題のある食品が淘汰されるような環境を、早急に整えることが必要となっている。

特に、特保制度においては、特保が「食生活の改善に寄与し、その摂取により国民の健康の維持増進を図る」食品であるべきという大原則に立ち返っ

て、その存在意義を確認し、更に高める必要がある¹。

消費者委員会では、上記の問題に関する詳細な検討が必要であると判断し「特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会」を設置し、検討を行ったものである。

(2) 審議状況

「特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会」では、上記の問題意識についての現状確認を行うため検討事項を設定し、事項ごとに現状の確認と求められる取組について議論を行った。

表示・広告に関する議論にあたっては、有効性・安全性に関し国の審査を受けている特保と、有効性・安全性が担保されていない「いわゆる健康食品」では、表示・広告に関する問題でも本質的に問題の質が異なるため、分けて検討を行った。特保については、審査で検証されている効果よりも高い効果を消費者が期待していないかという点について、「いわゆる健康食品」については、有効性や安全性が担保されていないにもかかわらず、それらについて消費者に過度な期待を持たせている例があるのではないかといった点について検討を行った。

※検討事項は 10 ページ参照（以下の（ ）付数字は検討事項の番号を示す）

■平成 27 年 6 月 9 日（火）

第 193 回消費者委員会

「特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会」設置を決定

■平成 27 年 8 月 5 日（水）

第 1 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会

- ・ 審議の進め方について（検討事項検討）
- ・ 特定保健用食品制度に関する確認（制度変遷について）

¹ 特保制度を規定する健康増進法（平成 14 年法律第 103 号）第 1 条は、「この法律は、我が国における急速な高齢化の進展及び疾病構造の変化に伴い、国民の健康の増進の重要性が著しく増大していることにかんがみ、国民の健康の増進の総合的な推進に関し基本的な事項を定めるとともに、国民の栄養の改善その他の国民の健康の増進を図るための措置を講じ、もって国民保健の向上を図ることを目的とする。」と定めており、健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令（平成 21 年内閣府令第 57 号）第 2 条第 5 項において、特保の許可の申請書の記載事項として、「食生活において特定の保健の目的で摂取をする者に対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をするもの（以下「特定保健用食品」という。）にあつては、当該食品が食生活の改善に寄与し、その摂取により国民の健康の維持増進が図られる理由」が掲げられている。

- ・ 特定保健用食品等の表示・広告に関する問題提起
ヒアリング：板倉ゆか子氏（新開発食品調査部会委員（当時））
プレゼンテーション：梅垣委員、迫委員

■平成 27 年 11 月 5 日（木）

第 2 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会

- ・ 特定保健用食品等の表示・広告について

検討事項：（1）～（9）

プレゼンテーション：

唯根委員（消費者団体としての問題提起）

矢吹委員、原委員（事業者団体の取組）

吉田委員（JARO の取組）

清水委員（特保の商品コンセプトの変遷の確認）

中村委員（地方自治体の対応状況）

ヒアリング：

消費者庁表示対策課食品表示対策室（執行機関の対応状況）

■平成 27 年 12 月 3 日（木）

第 3 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会

- ・ 特定保健用食品の制度・運用について

検討事項：（10）～（13）

プレゼンテーション：

矢吹委員、原委員（制度・運用に関する事業者団体からの意見）

ヒアリング：

大野 泰雄氏（新開発食品評価第一調査会座長）

山田 和彦氏（新開発食品評価第二調査会座長）

消費者庁食品表示企画課（特保制度と制度運用状況）

■平成 27 年 12 月 15 日（火）

第 4 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会

- ・ 特定保健用食品の制度・運用について

検討事項：（14）（15）

ヒアリング：

消費者庁食品表示企画課（食品の機能性表示制度について）

消費者委員会事務局（消費者委員会における審議状況）

プレゼンテーション：

矢吹委員（規格基準型に関する意見）

■平成 28 年 1 月 7 日（木）

第 5 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会

- ・ 特定保健用食品の制度・運用について

検討事項：（16）～（18）

プレゼンテーション：

矢吹委員（前回プレゼンテーションの補足説明）

梅垣委員（特保の製品データベースの運用について）

迫委員（特保の情報公開に関する要望）

■平成 28 年 2 月 4 日（木）

第 6 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会

- ・ 特定保健用食品等の表示・広告について

検討事項：（1）～（9）

ヒアリング：

中島信也氏（広告ディレクター）

消費者委員会事務局（特保に対する意識調査結果報告）

プレゼンテーション

野々山委員（特保等の表示・広告の規制に関する意見）

■平成 28 年 3 月 3 日（木）

第 7 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会

- ・ 報告書案に関する議論

■平成 28 年 3 月 16 日（水）

第 8 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会

- ・ 報告書案に関する議論

(参考) 特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会 検討事項

- 特定保健用食品やいわゆる健康食品に対する消費者の受止めと表示・広告の関係について
 - (1) 消費者は製品を正しく理解した上で、健康食品を利用しているか。
 - (2) 消費者は制度を理解した上で、特保食品を適切に利用しているか。
 - (3) いわゆる健康食品および特保製品の表示・広告に対する消費者の期待度は、実際の効果より過大なのではないか。広告や宣伝が消費者に過度の期待を抱かせていないか。
 - (4) 製品の実態と消費者の期待感に格差があるとすれば、どのような手段で是正できるか。
 - (5) 特保や健康食品に関する消費者教育が十分とはいえないのではないか。
 - (6) 制度制定から20年以上が経ち、特保の商品コンセプトが広がったことにより、特保は「健康増進・食生活改善」という本来の目的からかい離してきたのではないか。
 - (7) 制度発足時と比較して、特保に対する企業側の姿勢が変化してきているのではないか。
 - (8) 「健康増進・食生活改善」という特保の本来の目的を、表示や広告でもっと分かりやすく表現すべきではないか。
 - (9) 違法な表示・広告に対する対応は、執行機関によってどのように担保されているか。

- 特定保健用食品にかかる制度・運用の見直しについて
 - (10) 制度見直しの議論が必要な点はあるか、ある場合、それは何か
 - (11) 再審査制・更新制がないことや、未販売・販売終了品の抹消が進んでいないことで、現在起きている問題は何か。その問題解決には、何が必要か。
 - (12) 特保の審査に用いる検証データのレベルは十分といえるか。機能性表示食品のほうが厳しい部分もあるのではないか。
 - (13) 試験方法や審査基準、審査ステップを整理し、もっと明確化する必要があるのではないか。
 - (14) 特保制度の在り方は、機能性表示食品のみならず健康食品全般のなかの位置づけとして検討すべきではないか。
 - (15) 特保の規格基準型の適用範囲を拡大できるか。拡大できる場合、範囲決定はどのように決定されるのが望ましいか。
 - (16) 現在の製品情報の開示が不十分な場合、どのような内容を開示すべきか。開示主体は制度を所管する行政機関である必要があるか。
 - (17) 情報開示の範囲検討では、医師・薬剤師等が消費者から相談を受けた際に必要となる情報は必ず開示される方向で、検討を進める必要があるのではないか。
 - (18) 情報開示にあたっての形式や項目などのルール化が必要ではないか。

第2 検討内容

1. 表示・広告について

今回の検討では、特保の表示・広告と、「いわゆる健康食品」の表示・広告について、検討の視点としての検討事項を定めた上で、現状を確認し、求められる取組について議論を行った。

特保は、健康増進法の目的である「国民の健康増進・食生活改善」を推進するため、機能性の表示を国の許可に基づき行える製品群であり、国が審査を行っているため、製品の有効性・安全性については担保されている。その点においては、有効性を表示することを認められていない製品群で、安全性が担保されていない製品も存在する「いわゆる健康食品」とは全く異なるが、その特保においても一部の表示・広告に、特保の本来の目的とは異なる視点で制作されている広告があり、消費者の誤認を招いているのではないかという問題提起が消費者委員会で行なわれた。それを受けて、特保の表示・広告に関しても各種ヒアリングを実施し、現状の確認や、必要な取組についての議論を行った。

また、この議論に資するため、マイボイスコム（株）の実施した「特定保健用食品に関する消費者の意識調査」（以下、「意識調査」）のデータに対して消費者委員会事務局が集計・分析を行い、その結果を報告した。

「いわゆる健康食品」の表示・広告については、過去からその問題点について指摘されているため、現状に関する確認を行い、必要な取組についての議論を行った。

（1）現状の確認

（ア）特保

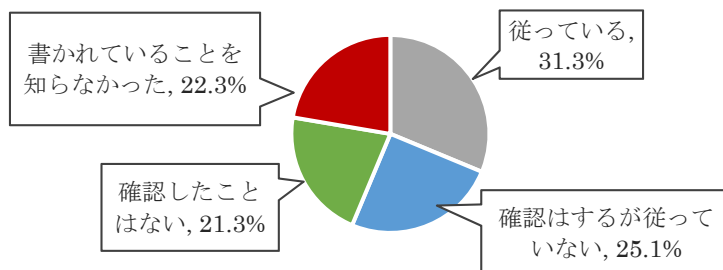
①特保に対する消費者の理解度

消費者は特保制度を理解した上で、特保を適切に利用しているかを確認したところ、制度を理解していない人も多く、また適切に利用していない人も多い。

<意識調査より>

製品に書かれている使用方法や摂取目安量に従って製品を利用している人は、全体(7,500人)の3割であった。また、2割の人が、製品に1日の摂取目安量や使用方法が記載されていることを知らなかった。

図2-1 トクホには、1日の摂取目安量や効果が期待できる使用方法が書かれていますが、利用する際に確認していますか。以下から1つを選んでください。



特保の効果的な利用方法に関する認識や、実際の利用方法を確認したところ、効果的な利用方法に関する認識としては、同じ製品を数週間にわたり、毎日摂取すれば効果が期待できると認識している人が、全体の3割程度いた。実際の利用方法では、数週間にわたって毎日同じ製品を利用している人の割合は全体の2割未満で、色々な製品を気が向いた時のみ利用している人が3割いた。

図2-2 トクホは、どのような利用方法でとれば、効果が期待できると思いますか。以下から、あなたご自身の考えに近いもの

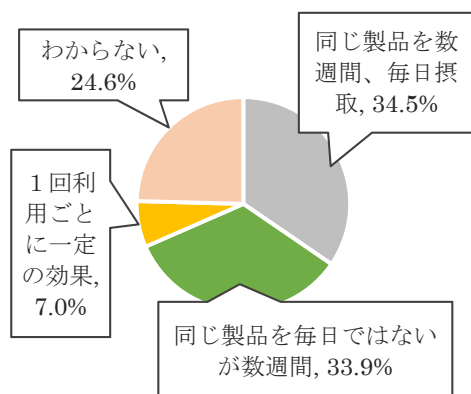
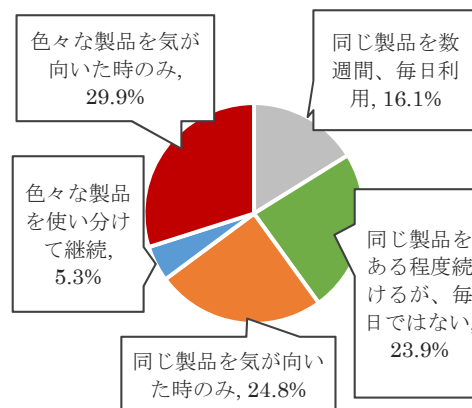


図2-3 トクホを利用する際、同じ製品を継続して利用しますか。以下から最もあてはまるものを1つを選んでください。



②特保に対する消費者の期待度と表示・広告の影響

特保の表示・広告に対する消費者の期待度が、実際に期待できる効果より過大なのではないかという点や、広告や宣伝が消費者に過度の期待を抱かせていないかという点を確認した。

多くの人が本来の許可表示を見ておらず、一方、キャッチコピーや広告を見ている人は多い状況で、一部の表示・広告の内容は、消費者の誤った認識につながっている可能性がある。

「言い切り型」のキャッチコピーや広告は、消費者に、実際に確認されている効果より高い効果が得られるという期待を抱かせている可能性がある。また、作用機序に関する表現だけを切り出してキャッチコピーなどに使用すると、その作用機序でどのような効果が期待できるかの正確な知識が消費者にないことが原因で、その表示内容自体を「期待できる効果」と誤認したり、実際には確認されていない効果を製品に期待する消費者もいる。このような表示・広告方法(※)は、消費者の誤った認識につながる可能性がある。

※作用機序と効果

「作用機序」は、関与成分が効果を及ぼすメカニズムの説明に過ぎず、その製品を摂取することで期待できる「効果」についての説明ではない。この作用機序として説明された状況が摂取者の体内で起きたとしても、摂取者がその説明から誤った効果を連想して利用していると、結果として摂取者の健康増進・食生活改善に役立たない。

このため、摂取者が製品選択にあたり最初に注目すべき情報は、作用機序に関する情報ではなく、「当該製品の摂取で、どのように利用してどのような効果が期待できるか」という情報である。作用機序に関する情報は、当該製品にどのような効果があるかを知った上で確認すべき情報である。

現在多用されている作用機序を切り取ったキャッチコピーから、消費者が誤った効果を連想してしまうと、その表示・広告は、消費者を誤った認識に導いてしまうこととなる。

<意識調査より>

多くの人が、本来の許可表示を見ておらず、一方、キャッチコピーや広告を見ている人は多い。この状況から、キャッチコピーや広告から受けるイメージだけを頼りに、製品を利用している人がいることが分かる。

そのような状況下では、言い切り型のキャッチコピーは、その言葉の強さ

によって、期待できる効果の高さに関し、利用者の誤認を少なからず招いている可能性がある。

表 2-1 言い切り型表示に対する意識と購入時に参考にする表示について (※1)

| | 回答数 | 利用(購入)時に許可表示を | | | | 利用(購入)時にキャッチコピー・広告を | | | |
|-------------|-------|----------------|----------------|------------------|-----------------|---------------------|------------------|----------------|-----------------|
| | | 参考にする | 見ているが参考にならない | 見ていない(※2) | 計 | 参考にする | 見ているが参考にならない | 見ていない | 計 |
| そう思う | 933 | 270 (28.9%) | 101 (10.8%) | 562 (60.2%) | 933 (100%) | 581 (62.3%) | 237 (25.4%) | 115 (12.3%) | 933 (100%) |
| なんとなくそう思う | 3,760 | 541 (14.4%) | 364 (9.7%) | 2,855 (75.9%) | 3,760 (100%) | 1,791 (47.6%) | 1,361 (36.2%) | 608 (16.2%) | 3,760 (100%) |
| なんとなくそう思わない | 1,129 | 121 (10.7%) | 110 (9.7%) | 898 (79.5%) | 1,129 (100%) | 308 (27.3%) | 553 (49.0%) | 268 (23.7%) | 1,129 (100%) |
| そう思わない | 845 | 91 (10.8%) | 85 (10.1%) | 669 (79.2%) | 845 (100%) | 229 (27.1%) | 386 (45.7%) | 230 (27.2%) | 845 (100%) |
| わからない | 833 | 50 (6.0%) | 55 (6.6%) | 728 (87.4%) | 833 (100%) | 201 (24.1%) | 260 (31.2%) | 372 (44.7%) | 833 (100%) |
| 無回答 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 合計 | 7,500 | 1,073 | 715 | 5,712 | 7,500 | 3,110 | 2,797 | 1,593 | 7,500 (人) |

※1 表 2-1 は図 2-4 の結果と以下の設問とのクロス集計

【問】 トクホを利用(購入)する際、許可表示やキャッチコピー・広告を見て利用(購入)を決めていますか。(1つ選択)

※2 以下の設問で「許可表示を確認したことがない」との回答は「購入時に許可表示を見ていない」として集計

【問】 下図の表示は一例ですが、トクホには国が確認した効果の内容を示す「許可表示」が必ずどこかに表示されています。この「許可表示」を確認したことはありますか。(1つ選択)

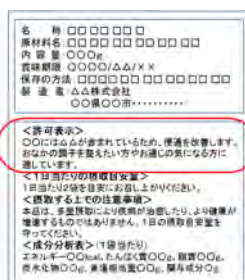
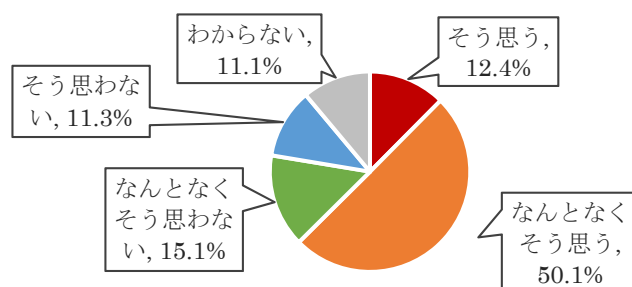


図2-4 トクホ製品の中には、パッケージや広告に、「脂肪の吸収を抑える」「食後の血糖値の上昇を抑える」のような言い切り型のキャッチコピーがついているものがあります。言い切り型の表示は、「脂肪の吸収を抑えるのを助ける」といった言い切り型でないキャッチコピーに比べて、高い効果が得られることを示していると思いますか。あなたご自身の考えに近いものを1つ選んでください。

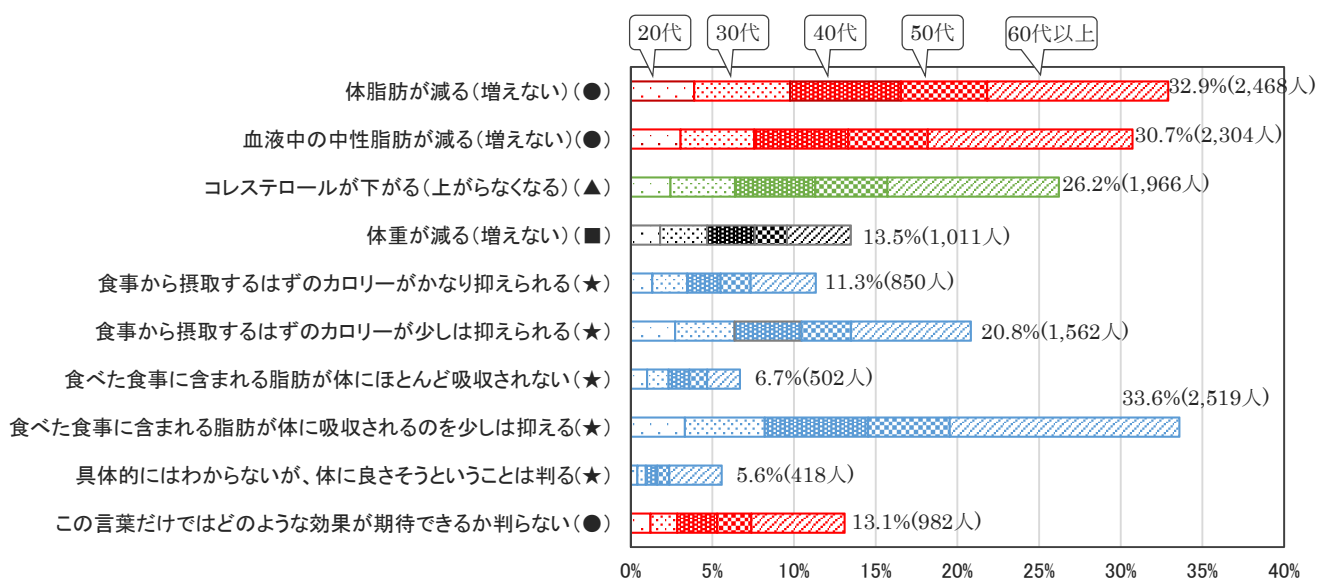


現在、作用機序に関する記述部分を許可表示から切り出して、キャッチコピーや広告で使用している特保が多数存在するが、「作用機序を示す表示」を見た人が「期待できる効果」を正しく連想しているかの確認では、実際には確認されていない効果を連想している人がいた。

また、前述のとおり、作用機序は、効果がもたらされる仕組みの説明であり、摂取者が期待できる効果そのものの説明ではないが、作用機序に関する仕組みに関する説明（選択肢）を、「期待できる効果」として選択した人が多かった。その中には、誤った作用機序を選択した人もいた。

許可表示を確認せず、作用機序を切り出した表示だけを見た場合、当該製品で期待できる効果を正確に連想できない人は多いと思われる。年代別にみても、この傾向に大きな違いはなかった。

図2-5 「脂肪の吸収を抑える」という言葉が、パッケージや広告に目立つように、キャッチコピーとして記載されているトクホがあります。この言葉から判る「期待できる効果」はどれだと思いますか。以下から、当てはまると思うものを全て選んでください。



●設問に対する正答（正解である●以外の項目をひとつ以上選択した回答者は74.9%）

▲特保で認められている「効果」ではあるが「脂肪の吸収を抑える」とは異なる作用機序による効果

■特保では許可されていない効果

★「効果」ではなく「作用機序」を記述した選択肢

③特保制度の本来の目的と現在の状況のかい離について

特保が、企業側の姿勢が変化したことで、本来の目的からかい離してきたのではないか、また、「健康増進・食生活改善」という特保本来の目的を、表示や広告でもっと分かりやすく表示すべきではないかという点について確認した。

特保は、摂取者が自分の状況を「健康増進・食生活改善」という面でプラス方向に変えるよう、意識づけも兼ねて利用することが、本来の目的に沿った利用方法と考える。一方、現在の広告をみると、「特保の摂取で食生活の乱れを相殺できる」と受け取れるような、健康にとってのマイナスを特保摂取だけでゼロに戻せるといった暗示的な広告を行う製品もある。

このような現状は、製品の広告制作に携わる人々や、製品の流通・販売に係わる人々も、あまり制度の本来の趣旨を理解していないために起きているのではないか。

特保制度の目的である、健康増進・食生活改善という点を、もう一度認識しなおす必要がある。

<意識調査より>

「健康食品の中で特保を選んで利用した理由」を尋ねたところ、「何となく健康に良さそうだから」を選択した人が最も多く、4割を超えた。続いて、国が製品の内容を確認していることを理由とした人が多かった。

表示許可を確認していない人が多いことを考え合わせると、特保の「健康にいいイメージ」に惹かれて、明確な目的意識をもたずに特保を利用している人が多いと思われる。

一方、特保の利用方法として明らかに間違っている、「治療や食事療法の代わり」と回答した人も全体の7%いた。この「治療や食事療法の代わり」を選択した人の3割弱が持病を抱えており、4割強の人が、病気ではないが健康面で不安を抱えていると回答している。

これらの回答から、特保制度への理解があまり進んでいない状況が示唆される。

図2-6 健康食品はいろいろありますが、その中でもトクホを選んで利用した理由をお教えてください。以下から当てはまるものを全て選んでください。

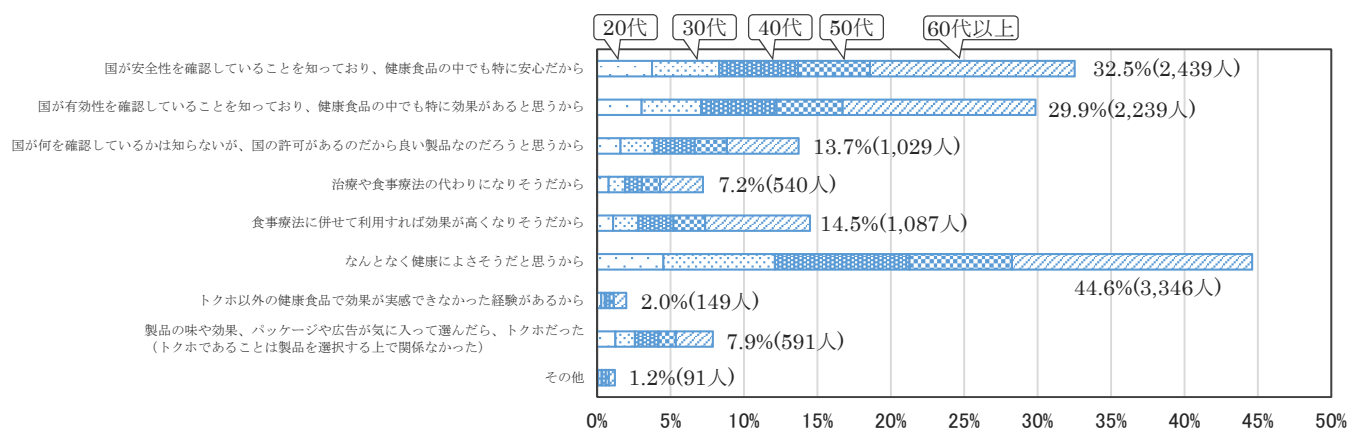


表2-2 特保を選択した理由と回答者の健康状況について(※)

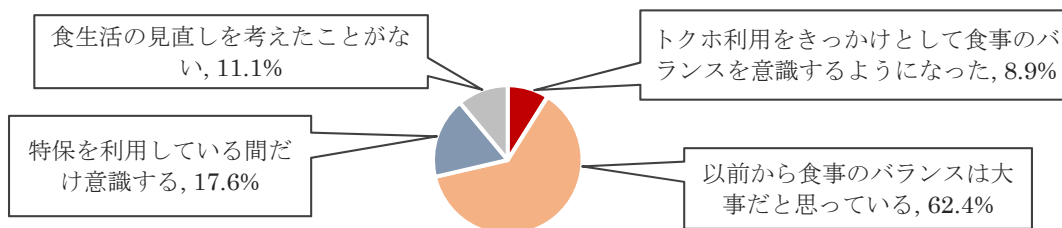
| 特保を選んだ理由 | 回答数 | 健康である | 病気ではないが、健康面で心配していることがある | 持病があるが、医者にかかっていない | 持病があり、医者にかかっている |
|---|-------|-------|-------------------------|-------------------|-----------------|
| 国が安全性を確認していることを知っており、健康食品の中でも特に安心だから | 2,439 | 851 | 972 | 80 | 536 |
| 国が有効性を確認していることを知っており、健康食品の中でも特に効果があると思うから | 2,239 | 732 | 908 | 75 | 524 |
| 国が何を確認しているかは知らないが、国の許可があるのだから良い製品なのだろうと思うから | 1,029 | 345 | 436 | 38 | 210 |
| 治療や食事療法の代わりになりそうだから | 540 | 155 | 239 | 19 | 127 |
| 食事療法に併せて利用すれば効果が高くなりそうだから | 1,087 | 277 | 450 | 33 | 327 |
| なんとなく健康によさそうだと思うから | 3,346 | 1,167 | 1,378 | 118 | 683 |
| トクホ以外の健康食品で効果が実感できなかった経験があるから | 149 | 42 | 64 | 10 | 33 |
| 製品の味や効果、パッケージや広告が気に入って選んだら、トクホだった(トクホであることは製品を選択する上で関係なかった) | 591 | 222 | 223 | 28 | 118 |
| その他 | 91 | 43 | 28 | 4 | 16 |
| 無回答 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 合計 | 7,500 | 2,637 | 2,981 | 263 | 1,619(人) |

※ 表2-2は図2-6の結果と以下の設問とのクロス集計

【問】 ご自身の現在の健康状況についてお教えてください。(1つ選択)

特保が食生活のバランスを見直すきっかけになったか尋ねたところ、特保を利用する前から食生活のバランスを気にしていた人が62.4%で、特保利用が食生活を見直すきっかけとなったとの回答は8.9%だった。現在は、もともと食生活のバランスを気にしている人が特保を利用する傾向にある。

図2-7 トクホのパッケージには必ず「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に食事のバランスを。」という、バランスの良い食生活を送る大切さを訴える文章が表示されています。トクホ利用が、あなたご自身の食生活を見直すきっかけになりましたか。以下から、あなたご自身の考えに近いものを1つ選んでください。



実際の食事の状況を確認すると、基本的には朝、昼、晩、3食の食事を食べている人が7割弱いるが、そのうち、毎食ともバランスのいい食事をとっている、もしくは心掛けている人は3割強で、心掛けているがそうでないこともかなりあると回答した人が3割強いた。

現在、特保を利用している消費者は、バランスの良い食事の大切さを理解している人が多く、また、毎日3食食べている人も多いが、毎食ともバランスが良い食事を摂っている人は、あまり多くないことが分かる。

表2-3 実際の食事の状況と食生活の意識について(※1)

| 食生活の実態 | 全体 (7,500人) | 特保利用をきっかけとして食生活を意識 (671人) | 以前から意識している (4,681人) | 特保利用中のみ意識(見直していない) (1,316人) | 食生活の見直しを意識していない (832人) |
|---|----------------|------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 基本的には、朝、昼、晩、毎日3食、食事を摂っている | 5,014 | 495 | 3,466 | 690 | 363 |
| 基本的には、1日に3食までは食べない(1食、もしくは2食である) | 1,050 | 105 | 654 | 191 | 100 |
| 朝食は摂るようにしている(※2) | 5,554 | 541 | 3,825 | 790 | 398 |
| 毎食、バランスの良い食事を摂っている。もしくは、心掛けている | 2,148 | 200 | 1,670 | 210 | 68 |
| バランスの良い食事を摂るようにしているが、そうでないこともかなりある | 2,301 | 162 | 1,655 | 380 | 104 |
| バランスの良い食事を全く、もしくはほとんど取っていない | 311 | 25 | 117 | 100 | 69 |
| 食事で不足する栄養素や偏った食生活を、トクホをとることで補っている | 475 | 79 | 304 | 75 | 17 |
| 食事で不足する栄養素や偏った食生活を、トクホ以外の健康食品(サプリメントを含む)をとることで補っている | 888 | 71 | 606 | 147 | 64 |
| あてはまるものは1つもない | 393 | 6 | 37 | 81 | 269 |
| 無回答 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

※1 表2-2は図2-6の結果と以下の設問とのクロス集計

【問】ご自身の現在の健康状況についてお教えてください。(1つ選択)

※2 「基本的には、朝、昼、晩、毎日3食取っている」と回答した者のうち、2,484人が「朝食を摂るようにしている」を選択しなかったが、実際は朝食を摂っていると思われるため、これらの2,484人については「朝食を摂るようにしている」も併せて選択したものととして、集計を行った。