

平成 27 年 11 月 5 日

## 第 1 回特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会報告概要

消費者委員会事務局

## ○板倉ゆか子氏（消費生活アナリスト）

消費者庁の指導要領や Q&A と照らし合わせて、キャッチフレーズの修正や許可を受けた表示について見直しが必要ではないか。特定保健用食品の保健機能は限定的であることが消費者に正しく伝わり、適切に利用されることがのぞまれる。

- ・容器包装の許可文言よりもキャッチフレーズが先行して消費者に伝わり、保健機能が限定的な有効性しか持たないことが消費者に伝わっていない可能性がある。
- ・特定保健用食品の保健機能については統計的に有意差があっても、それは実用的に意味がある差であるか難しいものもあるように思う。
- ・医薬品や医薬部外品と異なり病人を対象とした試験を行わないので「ヒト試験」という言葉を使うが、広告で「臨床試験」という言葉が使われると、医薬品のような効果を消費者が期待する可能性が考えられる。
- ・特定保健用食品の安全性は確保されているので消費者の誤認がもとで健康被害につながることはないと思うが、効果を過信して必要な治療を受けなかったり生活習慣を改めなかったりするのとは問題と考える。

## ○梅垣委員（医薬基盤・健康・栄養研究所 国立健康・栄養研究所情報センター長）

特定保健用食品の利用実態調査によれば、包装容器の表示がみられていなかったり、薬の代わりに摂取する等好ましくない利用のされ方をしている場合が見受けられる。特定保健用食品はあくまでも食品であり、生活習慣の改善が伴わなければ効果は期待できない。消費者に情報を効果的に伝える取組が必要であると考えます。

- ・許可要件の(1)食生活の改善・健康の維持増進に寄与することが期待できることが特定保健用食品では重要である。
- ・特定保健用食品が薬の代わりになるとイメージしていたり、病気の予防・治療目的で利用している消費者がいる。
- ・摂取目安量や摂取方法を見る利用者は 2 割程度であり、キャッチフレーズ以外の容器包装の表示はあまり見られていない。
- ・消費者に伝えたい重要なメッセージは「食生活は主食、主菜、副菜を基本に食事のバランス」だが、利用者の 4 割しかこの表示を見ていない。

- ・特定保健用食品の保健機能を実感できている利用者は摂取目安量や摂取方法を遵守していたり、生活習慣の改善に取り組んだりしている。
- ・表示は消費者のためにあり、健康政策や栄養政策と合致している必要があるが、多様な消費者に効果的に伝える取組が出来ていない。
- ・容器包装に医療従事者へ相談するよう記載があっても、医療従事者が情報を知らなければ回答できない。消費者の誤認を防ぐ表示の取組と共に情報伝達も連動させる必要がある。

○迫委員（日本栄養士会 専務理事）

いわゆる健康食品等との差別化を図るため、特定保健用食品は高度化を目指し、更なる安全・安心を担保したものとして国民に提供すべき。また消費者の選択に資するためにも健康食品として流通するすべての食品は一定の情報開示が必要と考える。表示・広告に対する監視指導体制としては現状では指導の時点で改善が行われればそれで終わりになるため、同じことが繰り返される可能性があり問題と思う。

- ・イメージで効果を示唆するような広告がされている場合、消費者は自ら判断する根拠が必要である。健康食品全般にも枠組みを決めて情報開示をしなければ消費者は判断できないのではないか。
- ・表示・広告の監視体制としては消費者からのモニタリングを活用する等の方法も考えられる。