

「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）

平成 28 年 月 日

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) 問題意識	6
(2) 審議状況	7
第2 検討内容	9
1. 表示・広告について	9
(1) 現状の確認	9
(ア) 特保	9
(イ) 「いわゆる健康食品」	17
(ウ) 特保と「いわゆる健康食品」に共通する事項	18
(2) 表示・広告に求められる取組	20
(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	20
① 健康増進法に関する見直し	20
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	21
③ その他	22
(イ) 事業者・事業者団体による取組	22
① 自主基準の強化	22
② 適切な利用対象者・使用方法の表示・広告への明示	23
(ウ) 消費者等への周知	23
① 食育・消費者教育を通じた青少年向けの取組	24
② テレビを通じた高齢者向けの取組	24
③ 製造企業・流通・広告の各業界関係者への啓発	24

2. 特保の制度・運用について	25
(1) 健康食品全般における特保制度の位置付け	25
(ア) 現状の確認	25
(イ) 求められる取組	27
① 表示・広告の適正化と特保の正しい利用の促進	27
② 条件付き特保の見直し	27
(2) 再審査制・更新制	27
(ア) 現状の確認	27
(イ) 求められる取組	29
① 再審査制の実効性確保のための体制整備等	29
② 更新制に代わる取組としての収去調査と再審査要件等の見直し	30
(3) 検証データの質	31
(ア) 現状の確認	31
(イ) 求められる取組	31
① 申請の受理審査過程における UMIN 登録の確認	31
(4) 試験方法・審査等の明確化	32
(ア) 現状の確認	32
(イ) 求められる取組	32
① 「特定保健用食品の審査等取扱い及び指導要領」の改定	32
(5) 規格基準型の適用範囲の拡大	32
(ア) 現状の確認	33
(イ) 求められる取組	33
① 規格基準型の範囲拡大のための定期的検討	33
(6) 製品情報の情報開示	33
(ア) 現状の確認	34
(イ) 求められる取組	34
① 特保の製品情報公開の義務化等	34
② 一般消費者向けの判りやすい解説	35
③ 関与成分ごとの被害情報の閲覧	35
④ 一般的な食品に含まれる関与成分等に関する基本的知識の提供	35
⑤ 各関与成分の摂取上限値に関する検討	35
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	36
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	39

# 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、国の制度で健康強調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「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、国の制度に基づき健康強調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、個別に生理学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パターン）

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）の補給を目的として、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 <sub>1</sub> 、ビタミンB <sub>2</sub> 、ビタミンB <sub>6</sub> 、ビタミンB <sub>12</sub> 、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。

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。

## **(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って、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って、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

であつて、 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				
いわゆる健康食品	保健機能食品			
	栄養機能食品 表示:規格基準	特定保健用食品 (許可制) 表示:個別許可・規格基準	機能性表示食品 (届出制) 表示:規格基準	

(注) 消費者委員会事務局作成



## 2. 審議経緯

### (1) 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り組みの強化や、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、企業の自己認証で健康強調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<sup>1</sup>。

消費者委員会では、この問題に関する詳細な検討が必要であると判断し「特保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

### ■平成 27 年 6 月 9 日（火）

#### 第 193 回消費者委員会本会議

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
- ・ 特定保健用食品制度に関する確認
- ・ 特定保健用食品等の表示・広告について

### ■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

### ■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

### ■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

---

<sup>1</sup> 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。）にあっては、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。

■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

■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

## 第2 検討内容

### 1. 表示・広告について

今回の検討では、特保と「いわゆる健康食品」の表示及び広告について、検討の視点としての検討事項を定めた上で、表示・広告の現状を確認し、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、「健康強調表示」を国の許可に基づき行える制度であるが、その目的とは異なる視点での表示・広告が増加しているのではないかという問題提起を受けて、各種ヒアリングを実施し議論を行った。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」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。

#### (1) 現状の確認

##### (ア) 特保

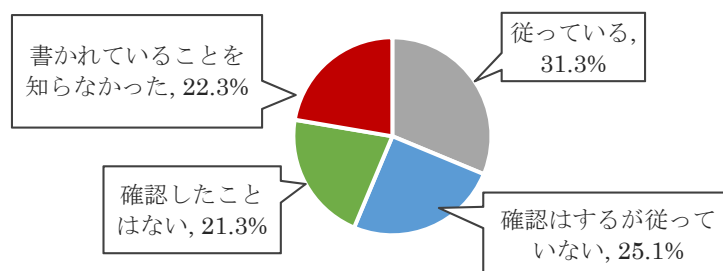
○消費者は制度を理解した上で、特保を適切に利用しているか

⇒ 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が非常に多い。

#### <意識調査結果より>

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、実際の利用方法にも、問題があることが分かった。

特保は、12週程度の摂取期間を設けたヒト試験で効果の検証を行っており、ある程度継続利用することで効果が期待できる製品群であるが、「どのような利用方法で効果が期待できると認識しているか」を確認したところ、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は、全体の3割程度であった。更には、実際の利用方法を確認したところ、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も3割いた。

特保をどのような方法で摂取すれば効果が期待できるかの理解が進んでおらず、摂取にあたって、効果が期待できない方法で利用している消費者が多いことが分かった。

図2-2 トクホは、どのような利用方法であれば、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

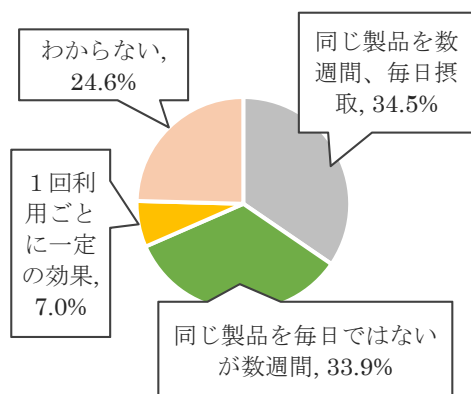
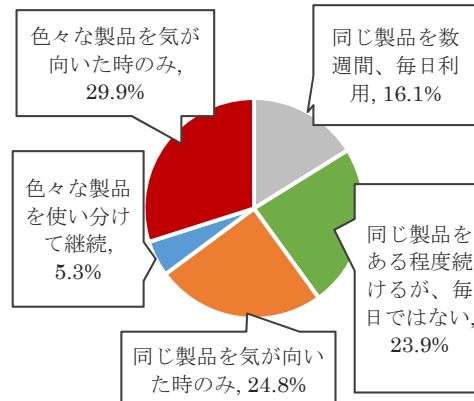


図2-3 トクホを利用する際、同じ製品を継続して利用しますか。以下から最もあてはまるものを1つ選んでください。



○特保の表示・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。

⇒ 許可表示の一部だけを切り出した「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。

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非常に高い。

#### ※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、摂取者の健康増進・食生活改善に役立つ効果が必ず現れるわけではない。

このため、摂取者が製品選択にあたり注目すべき情報は、作用機序に関する情報ではなく、「当該製品の摂取で、どのような効果が期待できるか」という情報である。

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を、消費者が効果に関する説明と誤認してしまうと、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。

#### <意識調査結果より>

言い切り型のキャッチコピーは、利用者の誤認を少なからず招いていることが調査結果から分かった。多くの方が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。

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。

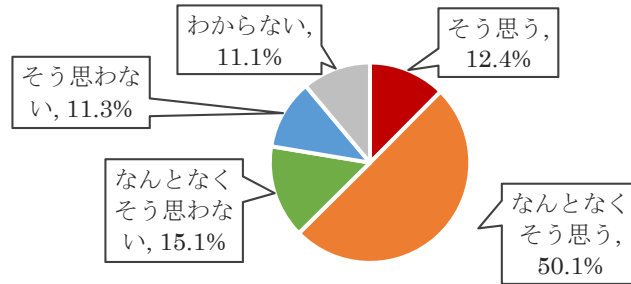


表2-1 言い切り型表示に対する意識と購入時に参考にする表示について（※1）

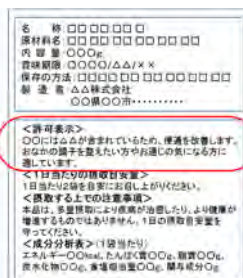
	回答数	利用（購入）時に許可表示を				利用（購入）時にキャッチコピー・広告を			
		参考にする	見ているが参考にならない	見ていない（※2）	計	参考にする	見ているが参考にならない	見ていない	計
そう思う	933	270 (28.9%)	101 (10.8%)	562 (60.2%)	933 (100%)	581 (62.3%)	237 (25.4%)	115 (12.3%)	933 (100%)
なんとなくそう思う	3,760	541 (14.4%)	364 (9.7%)	2,855 (75.9%)	3,760 (100%)	1,791 (47.6%)	1,361 (36.2%)	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

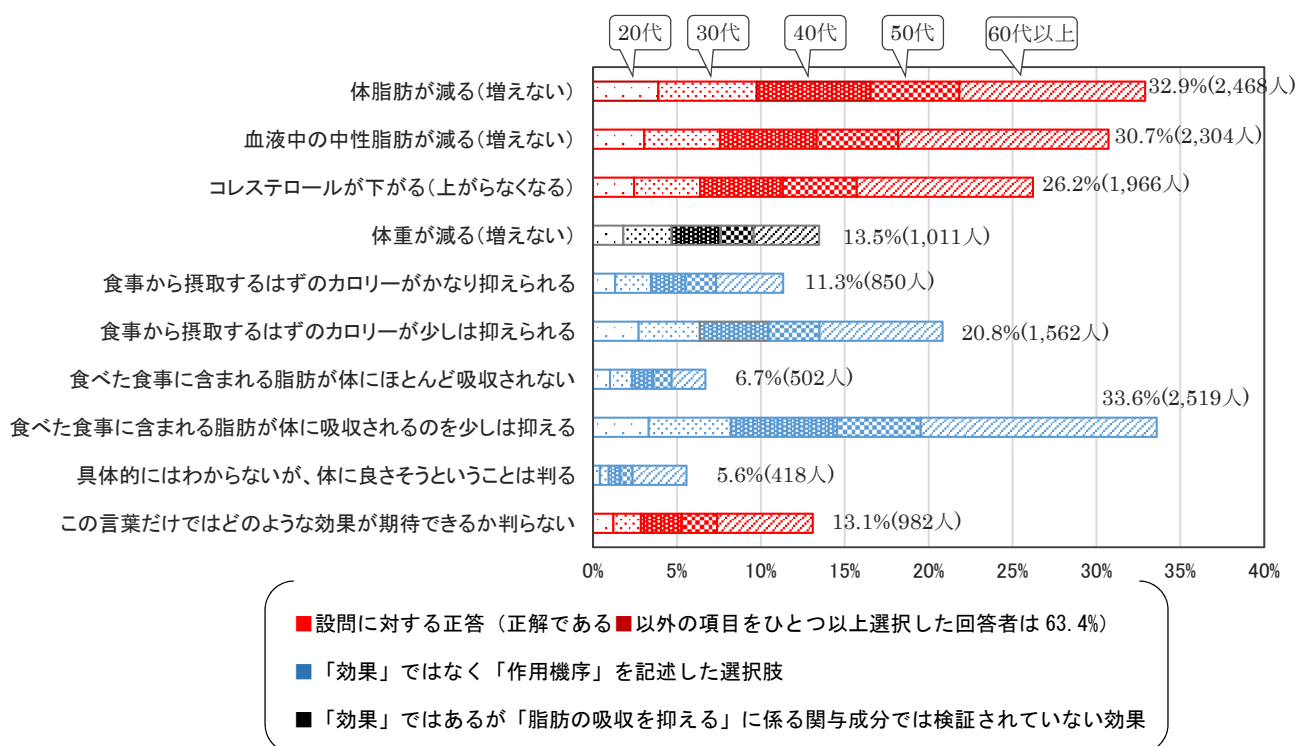
【問】下図の表示は一例ですが、トクホには国が確認した効果の内容を示す「許可表示」が必ずどこかに表示されています。この「許可表示」を確認したことはありますか。（1つ選択）



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、効果を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非常に多かった。特保を摂取することで期待できる効果に関して、正しい知識を持っていない人が多いことも分かった。

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。





- 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。
- 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。
- 「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。

⇒ 特保は、摂取者が自分の状況をプラスの方向に変えるための食品として利用することが、本来の目的に沿った利用方法と考えるが、現在では「特保の摂取で、カロリーオーバーといった食生活の乱れを相殺する」といった、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受け取れるような、暗示的な広告を行う製品もある。結果、制度を正しく理解していない消費者に、特保に対する誤った認識を与えている面があると考えられる。

このような現状は、特保の制度を消費者が理解していないだけでなく、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。

#### <意識調査結果より>

「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く、また、正しい方法で利用している人が少な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。この回答をみても、特保制度への理解が進んでいない実態が分かる。

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。

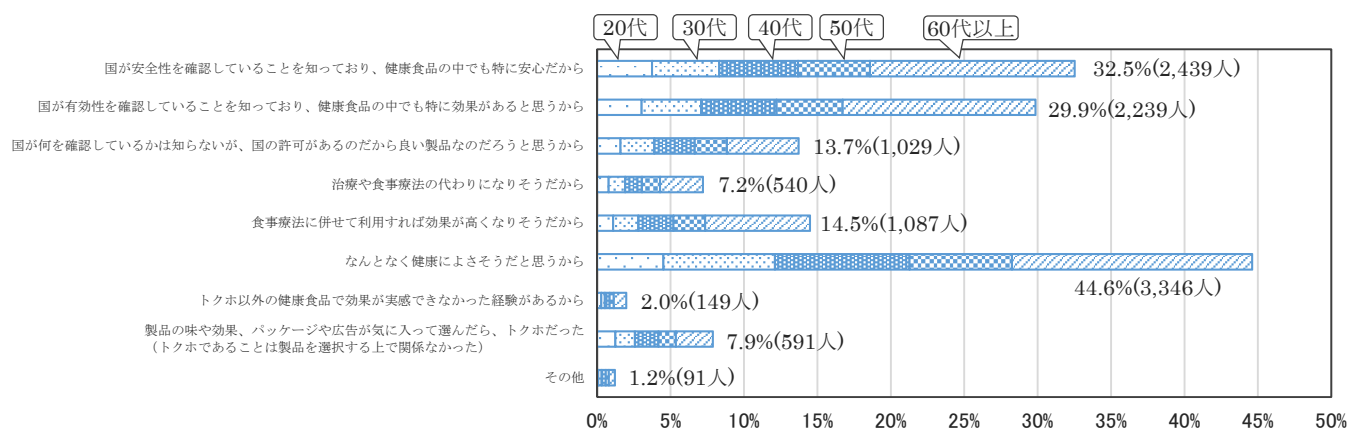


表2-2 特保を選択した理由と回答者の健康状況について(※)

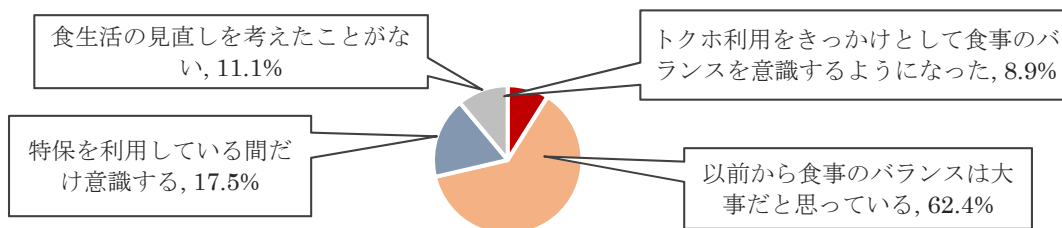
特保を選んだ理由	全体 (7,500人)	健康である	病気ではないが、健康面で心配していることがある	持病があるが、医者ににかかっていない	持病があり、医者ににかかっている
国が安全性を確認していることを知っており、健康食品の中でも特に安心だから	2,439	851	972	80	536
国が有効性を確認していることを知っており、健康食品の中でも特に効果があると思うから	2,239	732	908	75	524
国が何を確認しているかは知らないが、国の許可があるのだから良い製品なのだろうと思うから	1,029	345	436	38	210
治療や食事療法の代わりになりそうだから	540	155	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

※ 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6割を超え、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少数であった。

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)

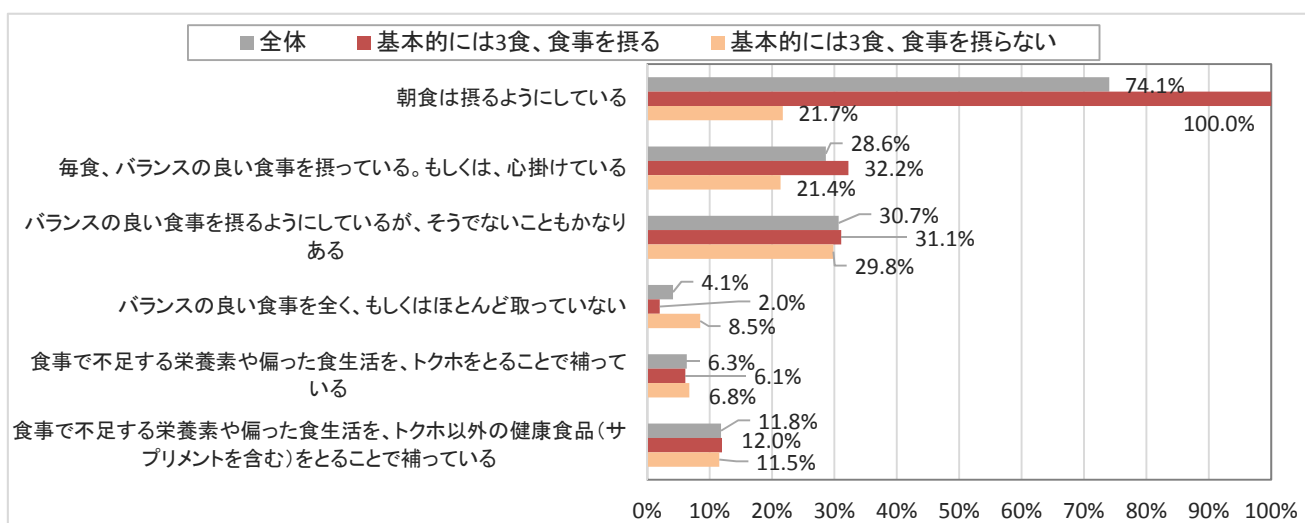
食生活の実態	全体 (7,500人)	特保利用をきっかけとして食生活を意識 (671人)	以前から意識している (4,681人)	特保利用中のみ意識(見直していない) (1,316人)	食生活の見直しを意識していない (832人)
基本的には、朝、昼、晩、毎日3食、食事を摂っている	5,014	495	3,466	690	363
基本的には、1日に3食までは食べない(1食、もしくは2食である)	1,050	105	654	191	100
朝食は摂るようにしている(※2)	5,554	541	3,825	790	398
毎食、バランスの良い食事を摂っている。もしくは、心掛けている	2,148	200	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「朝食を摂るようにしている」を回答しなかった 2,484 人を「朝食を摂るようにしている」として集計

図2-8 あなたご自身の実際の食生活(食事のとり方)についてお教えてください。以下から、当てはまるものを全て選んでください。



### (イ) 「いわゆる健康食品」

○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。

⇒依然として正しく理解して利用していない人も多い

平成24年3月に実施された「食品の機能性表示に関する消費者意向等調査結果」(公表者:消費者庁、実施主体:(株)インテージ、調査対象数3,000)によると、「いわゆる健康食品」のイメージについて「良い影響を与えるものと、そうでないものもある」と回答した人は6割を超えており、いわゆる健康食品には、いろいろな製品が混在していることを理解している人は多い。一方、「有効成分が凝縮されているので効果が高い」と3割弱の人が回答し、「原材料が天然由来のものは、より安心して摂取できる」と答える人が5割弱もいるなど、健康食品の有効性・安全性に関する基礎知識が不足していると思われる人も、依然多い状況である。

○健康食品の表示・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。

⇒他者にとって真実性が担保されない個人の経験談や、暗示的な内容の広告が多く、結果として、依然、消費者は過度の期待を抱いている。

公益社団法人 日本広告審査機構には、毎年数千件に上る広告に関する相談や指摘が寄せられており、それらを業種別にすると、健康食品に関する広告が、毎年上位 10 位以内に入る状況が続いている。また、確認の結果、広告内容に疑義があり、実際に審議を行う数は年 30~40 件だが、昨年、一昨年と、健康食品の広告が最も多く審議を受けている。依然として健康食品の広告に関する苦情・相談は多く、また、問題と指摘される件数も多い状況にある。

#### (ウ) 特保と「いわゆる健康食品」に共通する事項

○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。

⇒ 消費者教育のより一層の強化が必要である。また同時に、消費者の理解不足に付け込んだ表示・広告が行われないように、表示・広告に対する法規制や自主規制の強化も検討すべきである。

○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。

⇒ 保健機能食品、「いわゆる健康食品」の表示・広告は、景品表示法や健康増進法、食品表示法、食品衛生法、薬機法などの規制対象となっている。消費者庁では都道府県や厚労省と連携を図り、容器包装も含め、監視を実施している。

制度を所管する消費者庁から、現状に関し以下の説明があった。

#### <啓発>

- ・各種パンフレットの作成、公表
- ・保健機能食品の広告等の主要な留意事項の公表
- ・「いわゆる健康食品」に関する機能の表示の留意事項について整理
- ・特保や機能性表示食品はバランスのとれた食生活とともに利用する必要があることを、消費者庁のホームページやツイッターで啓発。

(平成 27 年 8 月)

- ・ 広告媒体者、販売者等の事業者団体を対象とした機能性表示食品の広告の留意事項に関する説明会で、「いわゆる健康食品」の機能の表示に関する留意事項を併せて説明
- ・ 平成 28 年度予算要求に、特保や機能性食品の制度の趣旨に関する啓発や、事業者向け説明会での「いわゆる健康食品」の機能の表示についての留意事項説明の実施、健康食品の表示にかかる執行体制の拡充のための予算を計上

#### <相談>

健康食品の広告等に関しては事前相談を受け付けている。原則として、地域の保健所が相談を受け、疑問がある場合は地方厚生局が問い合わせ対応を行い、さらに理解を深める必要があれば、消費者庁で問い合わせを受けるという体制を構築している。

#### <監視>

- ・ 「いわゆる健康食品」に関する健康増進法及び景品表示法の留意事項や、特保の表示に関するQ & Aを活用し、異なる制度の食品についての一体的な監視を行っている。
- ・ 平成 26 年度は、景品表示法に基づく食品（メニュー表示を含まない）に関する命令 6 件（うち 4 件：痩身効果、うち 1 件：飲料の疾病効果予防）、指導 54 件、健康増進法に違反するおそれがある事案 20 件に指導を実施。
- ・ 「いわゆる健康食品」の不適正表示の実態等を踏まえた一斉取り締まりを実施。特保については一般紙広告の表示実態調査にて 2 件の改善を要請。（平成 27 年 6 月）
- ・ 通年で実施したインターネットでのキーワード検索にて見られた健康増進法に違反するおそれのある健康食品の虚偽・誇大広告について、改善要請。また、ショッピングモールにも表示の適正化について協力を要請。（平成 27 年 9 月）
- ・ 平成 28 年度の予算要求に、健康食品の表示にかかる執行体制の拡充について計上。複数の専門家による科学的根拠の文献査読・実証などを行う体制を構築し、措置方針の迅速な決定や表示の疑義に関する事件調査に活用したい。