

23/ 1月号 特集 健康を表示する制度・食品の動向



月刊FOOD Style21 1月号 Vol.27 No.1 (FS2301)

《新春特別企画》
企業とつくる
第9回 健食かるた2023

▽F's eye
“大麻取締法を75年ぶりに改正へ”

電子媒体アーカイブ
ログインはこちらから！

Web Journal
糖化ストレス研究会
Society for Glycative Stress Research

KAITEKI FOODナビ 三鷹ウミカル株式会社
食品用途向け日10日会員情報サイトを、スタートしました。
こちらより会員登録をよろしくお願いたします。

おいさと健康を科学する最新情報をお届け
食品化学新聞社 Webセミナー

特集健康を表示する制度・食品の動向

- 機能性表示食品制度と日健栄協の届出支援
・・・関谷 路子、菊地 範昭／公益財団法人 日本健康・栄養食品協会
- 機能性表示食品の特徴と今後果たすべき役割
・・・関 信夫、西村 栄作／(一社)健康食品産業協議会 ガイドライン分科会
- 農林水産物の多様な機能性と向き合う研究レビューの役割
・・・笹本 浩子、小向 正幸、安藤 惣吉／株式会社ウイズウィグ
- オリザ油化の機能性表示食品素材の現状
・・・清水 稔仁／オリザ油化株
- 成長する機能性表示食品 —注目の届出品目ピックアップ—
- 成長する機能性表示食品 —注目の対応原材料解説2023—

<フードスタイル 21 2023年1月号 該当箇所抜粋>

機能性表示食品の特徴と今後果たすべき役割

(一社)健康食品産業協議会 ガイドライン分科会
制度拡大チームリーダー 関 信夫
分科会長 西村 栄作

1. はじめに

筆者らは、(一社)健康食品産業協議会(以下産業協議会)のガイドライン分科会に所属している。産業協議会は、健康食品業界主要6団体を連合会とした団体である¹⁾。ガイドライン分科会では、機能性表示食品の「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」(以下ガイドライン)の理解の深化や、今後どのように改訂すれば消費者、健康食品に関する事業者(原料会社、製造会社、販売会社等)の利便性を高め、健康長寿社会の実現に繋がるかを検討して来た。本稿においてはその一部を紹介させて頂く。

2. 機能性表示食品の特徴

機能性表示食品は、安倍晋三首相(当時)による「健康食品の機能性表示を解禁します。」という宣言で検討が開始され、2015年度より施行された制度である。従来の特典保健用食品(以下トクホ)制度では、消費者庁などによる国の審査を経て、表示許可を得るという手順を踏む必要があり、特に同一成分であっても、規格基準などの一部の例外を除き製品自体で臨床試験を実施する必要があった。そのために、開発にコストと時間がかかりタイムリーに製品を出すことが難しかった。また、消費者からすると表示出来る保健の用途のバリエーションが少なく、分かりにくいという問題が存在していた。

機能性表示食品制度は、ガイドラインに則り、事業者が自己責任で当該食品の安全性と機能性に関する科学的根拠を確認し、消費者庁に届け出ることによって機能性を表示できる制度である。また、事業者が届出した内容を消費者庁のHP²⁾で公開することにより、消費者自らがその情報を確認できるという画期的な制度である。とりわけ機能性関与成分、配合量が同一であれば、製品毎の臨床試験を必要としないことは、原料会社が科学的根拠と素材をパッケージ販売することで、開発時間を大幅に削減出来、製品をタイムリーに市場に投入出来る。中小企業を含めた事業者も同様の機能性関与成分を用いた製品を出すことが可能になり、多様な機能を訴求出来ることから販売業者同士の製品のバリエーションや機能性表示文言の競争原理が働き、消費者の求める機能を分かりやすく提供出来ていると思われる。機能性表示食品が消費者の求める機能を上手に訴求できた例としては、今年大ブームを巻き起こしたYakult1000とY1000を挙げることが出来る。Yakult1000の届出表示は、「本品には乳酸菌シロタ株(L. カゼイYIT9029)が含まれるので、一時的な精神的ストレスがかかる状況でのストレスをやわらげ、また、睡眠の質(眠りの深さ、すっきりとした目覚め)を高める機能があります。(後略)」であり、トクホとしては許可例がなかった「精神的ストレスをやわらげる」や「睡眠の質を高める」という機能性を消費者が欲していることが顕在化した現象であった。

3. アンケート結果について

ガイドライン分科会ではこれまで隔年で健康食品関連事業者などを対象としてアンケート調査を実施しており、2022年1月から3月にかけて実施した第3回目の調査結果を産業協議会のHPにおいて公開している³⁾。「消費者に信頼できる情報提供等を行うために事業者として優先的に取り組む商品」として機能性表示食品が1位であった。1位に選んだ理由としては「身体への機能についてパッケージに表示ができ、消費者にとってわかりやすい」(85.6%)「トクホに比べて、開発期間の短縮ができる」(71.1%)「トクホに比べて、ヒト試験等の開発費用がかからず、チャレンジしや

すい」(68.9%)などが上位を占めた。「商品化したい・魅力を感じている届出表示の領域について」という問いに対しては「風邪の予防、免疫の正常化」(51.3%)「抗酸化・アンチエイジング」(49.6%)「美肌・肌ケア」(46.2%)などが上位となった。

産業協会の団体正会員である「健康と食品懇話会」において、2021年に消費者の意識調査を実施している4)。その中で、機能性食品制度のイメージとして「スピーディーに各メーカーが機能性表示食品を販売できるようになるので良いと思う」「有効性や安全性の根拠を手軽に知ることができるようになるので良いと思う」の2項目について「あてはまる」「ややあてはまる」と回答をした割合はそれぞれ57.0%、67.5%とポジティブな評価を受けている。また、機能性表示制度への期待として「どのような効果があるかを知ることができる」「有効成分について知ることができる」の2項目は「あてはまる」「ややあてはまる」を回答した割合はそれぞれ82.6%、80.2%と高い値を示し「自分に合った商品を選びやすくなる」についても72.0%という値を示した。これらの調査結果からも、機能性表示食品の機能性の表示を事業者自らが工夫でき、タイムリーに市場に商品を投入出来る機能性表示食品の特徴が事業者、消費者の両方から支持されていることが分かる。

一方、機能性表示食品制度は、制度開始7年で消費者の支持を受けてトクホに肩を並べる程に大きく成長してきたが、健康食品市場における占有率は2021年の推計値で17%程度に留まる5)。前述の通り機能性表示食品は、安全性と機能性がガイドラインに沿って検証されているのに対し、健康食品市場において安全性、機能性が十分に確かめられていない製品があるのも事実である。安全性・機能性が確認された機能性表示食品の市場占有率が十分に高まっていない理由の一つに、消費者が欲しているのに既存のトクホや機能性表示食品でカバーできていない機能性の市場があることが理由として考えられる。

4. 健康の考え方

機能性表示食品において表示出来る機能性の範囲は「ガイドライン」に「保健の目的が期待できる旨の表示の範囲は、疾病に罹患していない者(未成年者、妊産婦(妊娠を計画している者を含む。)及び授乳婦を除く。)の健康の維持及び増進に役立つ旨又は適する旨(疾病リスクの低減に係るものを除く。)を表現するものである。」と記載されており「健康の維持及び増進に役立つ旨」(以下「健康の維持・増進」)が機能性表示の範囲となる。「健康の維持・増進」の範囲を考える際に「健康」という言葉は誰でも理解可能な言葉とも言えるが、その意味は抽象的で具体的な範囲を定めることは難しい。ガイドライン分科会では「健康」「健康の維持・増進」の定義・意義を調査して来た。

その中で我々は、世界保健機関(以下WHO)の定義する「健康」が「健康の維持・増進」の考え方として最も相応しいと考えている。WHO憲章は、日本では1951年に公布された。日本WHO協会の仮訳6)では「健康とは、病気でないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあることをいいます。」(Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.)となっている。「健康」と言った場合に「病気でない」とか「弱っていない」と言ったマイナスが無い状態ではなく、肉体的、精神的、社会的に満たされた良い状態であることは、今後の日本社会の健全性を考える上では極めて重要である。

内閣府の高齢社会白書7)においても、コロナ禍で社会的なつながりが希薄になったことがフレイルなどの「健康二次被害」に繋がるとの調査結果が示されている。「肉体・精神・社会」の3つは密接に繋がっており、肉体的、精神的に満たされないと社会との繋がりは希薄にならざるを得ず、コロナ禍のように社会とのつながりが弱くなると、行動に変化が生じて肉体、精神に影響が及ぶ。社会的に満たされることの重要性は「経済財政運営と改革の基本方針(骨太の方針)」8)においても孤独・孤立対策として言及されている。よって、機能性表示食品制度においても「健康の維持・増進」の「健康」に関しては「肉体・精神・社会」の3要素に働きかけるような機能性を表示出来

ることが望ましいと考えられる。内閣府の健康・医療戦略9)においても、「健康の維持・増進や健康リスクの低減に係る食品の機能性等を表示できる制度を適切に運用するとともに、機能性表示食品等について科学的知見の蓄積を進め、免疫機能の改善等を通じた保健用途における新たな表示を実現することを目指す。」と機能性表示の範囲の拡大を一つの目標として記載している。

5. まとめ

我々健康食品に関わる事業者が、機能性表示食品を通じて日本や世界の健康長寿に貢献するためには、安全性、機能性が確認され、かつ消費者が求める機能性を提供することが望ましい。「健康」とは、肉体的、精神的、社会的要件が全て満たされる状態が適切であると考えられた。近年の機能性表示食品のヒット商品を見てもストレスや、睡眠に関わるものが増えており、それらの製品に関する消費者の支持も強くある。健康食品市場において、安全性、機能性が確認された機能性表示食品の存在感を高めるためには、「健康の維持・増進」の意味を深く理解して、疾病の予防、治癒に繋がるような誤解を消費者に与えないようにしつつも新たな表示を工夫して行く必要がある。また、科学的根拠のレベルを揃える、広告に関するルールを整備していく、消費者の情報リテラシーをあげるなども事業者が取り組むべきであり、産業協議会としても、消費者庁をはじめとする関係者のご協力を得ながら重要課題として取り組んでいる。今後、我々健康食品に関わる事業者は、消費者のニーズに寄り添った機能性表示食品を市場に提供することで、機能性表示食品の発展に寄与し、健康長寿社会の実現に貢献できると考えている。

参考文献

- 1) 一般社団法人健康食品産業協議会ホームページ:<https://jaohfa.com/>
- 2) 消費者庁ホームページ:機能性表示食品の届出情報検索:
<https://www.fld.caa.go.jp/caaks/cssc01/>
- 3) 一般社団法人健康食品産業協議会ホームページ:『「機能性表示食品等・消費者のヘルスリテラシーに関する事業者の実態調査」報告書』, 13(2022)
- 4) 健康と食品懇話会:機関紙けんしょくこん, 通巻 37 号, 47-71(2022)
- 5) 株式会社富士経済:H・Bフーズマーケティング便覧2022
- 6) 公益社団法人日本WHO協会ホームページ:<https://www.japan-who.or.jp/about/who-what/charter/>
- 7) 内閣府:令和3年版高齢社会白書(全体版), 71(2021)
- 8) 経済財政諮問会議:経済財政運営と改革の基本方針 2022, 15(2022)
- 9) 健康・医療戦略推進本部:健康・医療戦略(令和3年4月9日一部変更), 22(2021)