第4章 食品表示法改正と商品紹介64

【製品考察委員】
吉川敏一（京都府立医科大学 学長）
森下竜一（大阪大学大学院医学系研究科 教授）
堀江重郎（順天堂大学大学院医学研究科泌尿器外科学 教授）
山田秀和（近畿大学医学部奈良病院皮膚科 教授）

食品の機能性表示

「健康食品」について国民がどのようなイメージを抱いているかをアンケート調査*でたずねたところ、最も多かったのが「行き過ぎた宣伝・広告が目立つ」（49％）という回答でした。ここには「健康食品は信頼できない」というメッセージが潜んでいます。

残念ながら日本ではいまだサプリメントの定義がなく、「食品」というくくりでの法規制に則っているため、商品がその有効性や機能性に関する表記をすることは薬事法や健康増進法などで禁止されてきました。

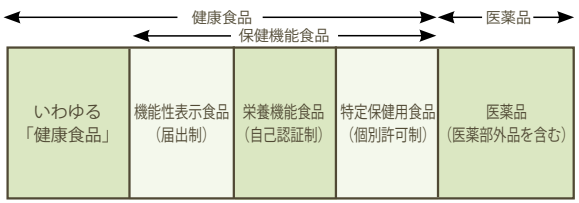
このため、販売者は商品の機能性情報を「サラサラ成分」とか「毎日すっきり」「負けない体に」など曖昧な表現や誇大なイメージで伝えようとし、これがときに消費者をミスリードしてきました。

こうした不都合を改善するための一つの方策として、「機能性表示制度」が２０１５年４月にスタートしました。食品表示法として43年ぶりの改正です。

これまで特定保健用食品（トクホ）と栄養機能食品だけに許されていた機能性表示を規制緩和することで、市場はさらに拡大するでしょう。米国のダイエタリーサプリメントの表示制度がそうであったように。

本来、食品にはさまざまな機能性が備わっています。それが体の構造・機能にどのように作用するかを知ることが、国民の健康維持・増進に役立つのであれば、これは国民にとっての利益です。

＊平成24年、消費者委員会アンケート調査「消費者の『健康食品』の利用に関する実態調査」の予備調査（n＝3000）



国が定めた安全性や有効性に関する基準を満たした「保健機能食品制度」