

2 食産業の振興

①四国食品健康フォーラム2021 with デジタルマッチング

～ヘルスリテラシーの向上、四国の食産業振興に向けて～

当センター（STEP）は、ヘルスリテラシーの向上ならびに四国の食産業振興を目的として、11月2日、香川県高松市の「サンポートホール高松第2小ホール」において、四国経済連合会ならびに四国健康支援食品普及促進協議会と共同で、オンライン併用にて「四国食品健康フォーラム2021 with デジタルマッチング」を開催、食品の機能性に関わる企業、関係団体・機関を中心に約100名（うちオンラインでの参加者が約4割）の参加者がありました。

当日は、基調講演・特別講演に続いて制度説明・パネルディスカッションに加え、当ホール内の52・53会議室において、STEPが本年度経済産業省から補助を受けて実施している「四国における機能性食品創出のデジタルマッチング支援事業」（次頁参考を参照）による「商談会」も開催されました。

〈開催結果〉

【第2小ホール】

◆基調講演 13:20～14:10「機能性表示食品制度の現状と課題について」

【講師】 消費者庁 食品表示企画課 保健表示室 課長補佐 久保 陽子氏

運用開始から7年目を迎えた機能性表示食品制度について、基本的な考え方、届出の流れ、表示事項、届出件数の推移などに加え、本制度を適切に運用していくための取り組みとして、各種調査・検証事業、買上調査結果、事後チェック指針、消費者への普及啓発（シンポジウム、消費者庁ウェブサイト、データベース）などを紹介（オンライン）されました。

◆特別講演 14:10～15:00「通信販売の現状と課題～通販リテラシーを高めるために～」

【講師】 公益社団法人日本通信販売協会 専務理事 万場 徹氏

日本通信販売協会、通信販売の市場規模・利用媒体・基本的な仕組みなどを紹介するとともに、「定期購入トラブル」、「海外サイト」、「詐欺的サイト」など最近増加しつつある消費者トラブルについて、実際に発生した事例などを引用しながら、注意すべき点を述べられるとともに、今後の注目すべき改正情報等に関する最近の動向も紹介されました。

◆制度説明 15:00～15:20「四国健康支援食品制度（愛称：ヘルシー・フォー®）について」

【講師】 一般財団法人四国産業・技術振興センター 産業振興部 担当部長 森 久世 司

四国健康支援食品制度について、その意義・理念、制度概要のほか、本制度に期待される役割、認証状況・今後の見通しなどを説明するとともに、本制度の今後について、管理指標のあり方、食品機能性に関する取り組みにおける役割、四国ブランドとしての可能性、GI（地理的表示）としての価値の再認識といった視点で考察を紹介しました。

◆パネルディスカッション 15:30～16:50「消費者のヘルスリテラシー向上に関する地方の取り組み」

【コーディネーター】 一般社団法人北海道バイオ工業会 事務局 三浦 健人氏

【パネリスト】 公益社団法人日本通信販売協会 専務理事 万場 徹氏

仙味エキス株式会社 代表取締役社長 篠島 克裕氏

【コメンテーター】 高知大学 理事・副学長 受田 浩之氏

基調講演・特別講演・制度説明を受け、消費者のヘルスリテラシーの向上について、

◇保健機能食品制度は消費者にどの程度受け入れられているか

◇必要な施策・対策

◇地方の表示制度（ヘルシー・フォー、ヘルシーDoなど）は、どのように貢献できるのか、どうあるべきかなどといった観点から幅広く議論されました。

その結果、ヘルシー・フォーについては、

◇啓発において、消費者庁の課題認識に大きくコミット（真剣に関わる）できる

◇健康・栄養の教育に関わる形で普及を進めていくことにより、本制度の意義を確立していける

ことなどが確認され、今後の普及拡大に向けて機運醸成を図ることができました。（11頁以降に詳細版掲載）



（基調講演）



（特別講演）



（制度説明）



（パネルディスカッション）

【52会議室・53会議室】

◆商談会

10月18日にオープンしたマッチングサイト「四国発!ヘルシー食品&素材マッチングウェブ」によりマッチングを希望される事業者同士で商談が行われました。

商談件数は8件で、成果内訳(複数回答)は右表のとおりです。

成 果	件 数
サンプル提供	4
次回再度商談	3
情報交換	3
その他	1



(商談会の様子)

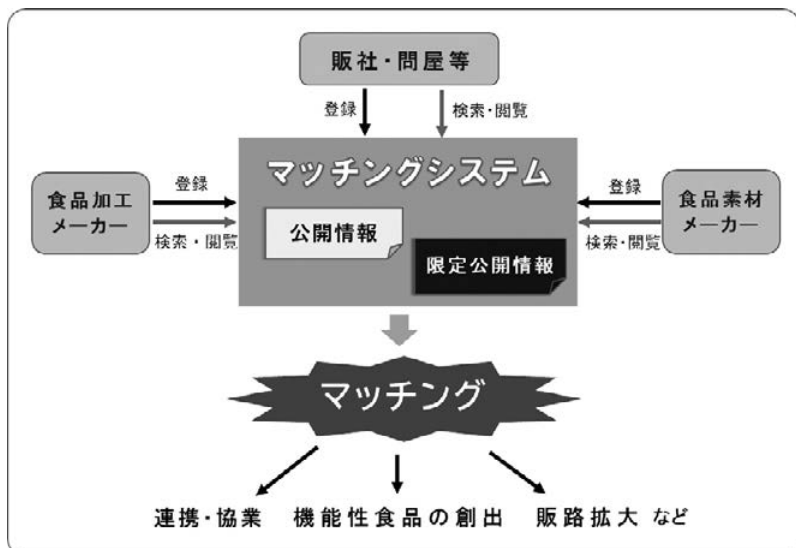
(参考) 四国における機能性食品創出のデジタルマッチング支援事業



これまでも増して魅力的な高付加価値食品の創出が求められている中、STEPでは、四国の食産業振興に向けた取り組みとして「四国における機能性食品創出のデジタルマッチング支援事業」を展開しております。

本事業では、マッチングサイト「四国発!ヘルシー食品&素材マッチングウェブ」を構築・運用し、それに多くの事業者を誘導することにより、マッチングの機会を増加させ、機能性食品の創出を推進しています。

「四国発!ヘルシー食品&素材マッチングウェブ」のイメージ



◆本マッチングサイトのメリット

- ☐ 地理的条件に関係なく、全国各地の様々な食品素材・加工メーカーとのマッチングが可能です。
- ☐ エントリーが簡便であるとともに、登録企業について詳しく調べることが可能です。
- ☐ 食品分野において、様々な企業・団体等との出会いが可能です。
- ☐ 本サイト上で設定・開催される“リアル商談会”への参加が可能です。



競輪の補助事業

この事業は、競輪の補助を受けて実施しました。
<https://www.jka-cycle.jp/>

四国食品健康フォーラム2021 with デジタルマッチング パネルディスカッション

(2021年11月2日／於、サンポートホール高松第2小ホール)

本パネルディスカッションにおいて、ヘルスリテラシー、機能性表示食品制度、地方の表示制度のあり方などについて活発な議論が展開されました。

以下は、それらを普及広報用資料として取りまとめたものです。

■ はじめに

【三 浦】

昨年12月のパネルディスカッションでは「**地域の食品表示制度は消費者リテラシーの向上に寄与するのではないか**」といったことが話題となり、今回は、それをメインテーマとしてパネルディスカッションを進めさせていただきます。

まず、話題提供をさせていただきます。

■ ヘルスリテラシーについて

【三 浦】

今回のテーマは「消費者のヘルスリテラシーの向上に関する地方の取り組み」ということで、先ほどの機能性表示食品制度(※1)に関する消費者庁・久保課長補佐様のご講演では、「基本的に保健機能食品でないものは一般食品であって、機能性は表示できない」との説明がございました。機能性表示食品制度創設以前は、「いわゆる健康食品」も含めトクホ・栄養機能食品以外では、機能性が表示できないことになっており

ました。当時、そうした状況の中、各地で地域産業の活性化に向けて、「食品の高付加価値化」について色々な研究ならびに産業振興に資する取り組みが展開され、その成果の一つとして、「機能性食品についてトクホの認定を取るのは、地方の小規模事業者にとっては時間的・資金的に大変であり、ハードルが高い」ということで、「**新たな制度が必要である**」との声が地方から上がり、北海道・新潟・四国のほか、大阪でも機能性食品の機能性表示に関する規制緩和を求めて、国とか自治体などに対して要望活動などが行われておりました。

その後、こうしたことに関心とか問題意識のある地方自治体、さらには、地方で活動を展開している経済団体・研究支援団体などが集まり、「**食品機能性地方連絡会**」(※2)が設立され、食品の機能性表示に関する議論が行われてきました。

こうした活動を経て、北海道では「ヘルシーD o(北海道食品機能性表示制度)」、四国においては「ヘルシー・フォー(四国健康支援食品制度)」という地域独自の表示制度が創設さ

れ、さらに、新潟市では「新潟市健幸づくり応援食品認定制度」、沖縄では「ウェルネスオキナワジャパン」が誕生し、また、九州のように、機能性だけではありませんが、「機能性おやつ」といったような地域独自の認定制度が運用されているところもあります。

ヘルシーD oとヘルシー・フォーは、いずれも、「いわゆる健康食品」の中から全うなものを「救い出して認める」という制度であり、機能性について具体的な内容は表示できないことになっておりますが、その食品について「**科学的根拠の存在**」を認めるという点では、共通しております。

本日の久保課長補佐(消費者庁)のご講演にもありましたように、機能性表示食品制度とは、「消費者が正しい情報に基づいて正しく商品選択して頂くため適正な表示により情報提供を行う」というもので、消費者庁から情報は提供されてはいるものの、「消費者はその内容を本当に理解できているのだろうか」ということは、講演の中でも述べられていたものと思われます。

そのため、消費者庁では、情報発信として、データベースで届出情報を公開するとか、パンフレットとかウェブサイトを見やすくするなど工夫がなされているようですが、講演で併せて紹介された「**消費者意向調査**」(※3)では、「機能性表示食品制度がどのようなものであるか」を知っている人の割合は2割程度に止まっていることから、制度の内容については、消費者には正しく理解されているという段階には至っていないのではないかと思います。例えば、「機能性表示食品制度では、事業者の責任において科学的根拠に基づいて機能性が表示されている」ことを知っている方は17%しかなく、この制度の根幹に当たるところについても適正に理解されていないのではないかと思います。

一般向け公開情報として、機能性表示食品として届け出された食品の届出情報はデータベースで紹介されておりますが、そこから「申請された科学的根拠」に辿り着こうとしても、慣れてないと簡単には見つけれられないようになっております。こうした公開情報を「読んだことがある」と「普段から読んでい

る」を合わせても10数%しかなく、やはり、「読んだことがない」とか「ほとんど読んだことがない」といった人が大部分を占めていることから、「機能性表示食品制度は消費者の商品選択に適正に資する制度になっているのか」という問題があるのではないかと考え、本日のパネルディスカッションでは、「ヘルスリテラシー」を話題とさせて頂くことといたしました。

ヘルスリテラシーとは、「健康に関する情報を入手・理解・評価・活用」することであり、ただ単に情報を提供するだけでは不十分であり、「正確な情報を探し出したり、理解したり、それを吟味したうえで、決断・行動の意思決定を行う」といったような形にしなければならないと考えております。

そこで、我々としては、各地で運用されているヘルシーDとかヘルシー・フォーのような地域ブランド認証制度が、「消費者に正しい情報を提供する」ことに絡めて単に情報提供だけではなく、「ヘルスリテラシーに関して何か出来ることがあるのではないかと考え、本日皆さまと議論していきたいと考えております。

- (※1)国の定めるルールに基づき、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出れば、機能性を表示することができる制度。特定保健用食品(トクホ)と異なり、国が審査を行わないため、事業者は自らの責任において科学的根拠を基に適正な表示を行う必要がある。(出典:消費者庁)
- (※2)「健康寿命の延伸」、「地方発食品産業の振興」、「食品機能性表示における情報と課題の共有」を目的として2013年11月に設立された組織で、食品の機能性に関して問題意識を持つ地方公共団体ならびに経済団体などが年数回集まり、食品機能性に関する情報共有のほか、政府や関係省庁に対して食品機能性に関する要望の取りまとめなどを行っている。(出典:食品機能性地方連絡会)
- (※3)消費者の食品表示に対するニーズを把握し、食品表示制度の見直しに役立てることなどを目的として、約1万人を対象に消費者庁が実施しているインターネットによるアンケート調査(「食品表示に関する消費者意向調査」)。(出典:消費者庁)

■ 機能性表示食品制度について

【三 浦】

食品の機能性表示においては、機能性表示食品制度にしても、各地の独自制度にしても、消費者が自らのヘルスリテラシーを向上させて、制度において提供される情報をしっかりと受け止めて活用できるようにしていくことが必要ではないかと考えられます。

そこで、まず、機能性表示食品制度について、本日登壇の皆さんがどのように捉えておられるのか伺いたいと思います。

【万 場】

当協会(※4)の会員は433社で、そのうち何らかの健康食品を扱っている会社は半数以上で、その中で機能性表示食品を取っている会社は、かなりの数になるのではないかと考えられます。当協会の会員の中には、製造・販売を行う会社もあれ

ば、他社にOEM生産を依頼し、生産されたものを販売している会社もあり、機能性表示食品とか健康食品に対する知見については、レベルこそ異なるものの、備わっているものと思われます。

機能性表示食品制度は、安倍首相(当時)の「いわゆる健康食品の機能性表示を解禁する」との一言から創設され、基本的には事業者の責任で届出が行われ、機能性が謳えることになっているはずなので、「もっと使い易い制度になればよい」と思っているところです。

また、消費者へのアピール度という点から言えば、全く何もない「いわゆる健康食品」に比べ、「エビデンスを事業者の責任で確認し、消費者庁に届出を行い、それで販売しているものである」ことをしっかりと伝えることが出来れば、非常にインセンティブ(誘因、動機づけ)の高い、価値のある商品になっていくものと考えております。

【三 浦】

機能性表示食品制度は、ある意味、機能性食品素材を取り扱っている事業者の“念願”が叶い、事業者責任で機能性の表示ができるようになりました。現状では、その内容が十分に理解され、認知されているとは言えないのではないかと考えられますが、今後、使い易くなって行けば、非常に良い制度になっていくものと考えております。

【筈 島】

機能性表示食品制度が誕生して以降、我々のような食品に携わるメーカーとしては、健康という付加価値を何とか商品に盛り込み、食品表示に関して何らかのアピールをしようとすれば、トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品といった保健機能食品の“ハードル”をクリアすることが必要となってきます。つまり、市場に沢山の健康食品が出回っている中、何らかのアピールを行うためには、「届出もしくは許可を受けたことを表示する必要がある」との認識はほぼ定着しつつあるような気がします。

ただ、我々のような中小企業は、国のこうした“規制”な制度に直ぐに適応していくのは非常に難しいところがあります。色々な新商品を開発していくうえで、「どのような形で、どのように表現すればよいのか」あるいは「それをもっと分かり易くアピールするためには、どうしたらよいのか」について、じっくりと考える余裕とか時間をなかなか見出せないというのが現状です。

機能性表示食品制度に対する認識度が高まっていけば、「機能性表示食品です!」と謳うだけで、理解して頂ける方も現れてくるだろうとの期待もありますが、先ほどの基調講演でも紹介されたように、同制度に対する認知度は2割程度に止まっている中で「依然としてハードルが高い」というのが率直な感

じです。そして、恐らく消費者の多くは、「保健機能食品制度のトクホ、機能性表示食品、栄養機能食品は、一体どう違うのか」について十分に認識していないのではないかと思います。こうしたところを、企業毎ではなくて、業界として、もしくは国としても認識度を高めて頂くための施策を展開して頂けると有難いと考えております。

【三 浦】

国としては、「消費者のヘルスリテラシーを上げる」とか「食品表示制度への理解度を高める」ような政策がもっとあってもよいのではないかと思います。また、事業者は、機能性表示食品制度の創設以降も、トクホと同じように、かなりの「余裕と力」がないと、届出公表は難しいのではないかと考えます。

このように、機能性表示食品においても、P R・アピールに繋がるような広告を大々的に打たないと、結局は売れないということで、その辺の状況は、トクホとは大きくは変わらないのではないかと思います。

【受 田】

私自身は、内閣府消費者委員会(※5)において現在3期目・通算5年目となった委員を仰せつかっており、併せてトクホ審査における最終的な“関門”となっている新開発食品調査部会の部会長も務めているということもあって、立場的には、事業者の皆さまからのトクホ申請案件を「国として認めるか否か」といった最後の段階において議論を行っており、機微な情報も含めて理解しております。

また、私は、食品表示部会の部会長も務めておりますので、主に食品表示法について国による改正等が行われるに際して諮問を受け、それに対して答申を行い、それらが最終的に法律改正に反映されていくことで、もう一つの立場として、「食品表示の最前線」でも活動しております。こうした点から、今回は、パネリストではなくて、コメンテーターという立場で国の制度に関してコメントさせていただきます。

本日は、さきほど、消費者庁食品表示企画課の久保課長補佐から機能性表示食品制度に関して現状をご説明頂きました。スタートしてから6年を経過した本制度については、お馴染みのものとなっており、直近の届出食品の数は4160品ということで、4200品に近づきつつあるという状況でございます。

一方、トクホに関しては、平成3年(1991年)にスタートしたことから、制度としては30年以上経過しているものの、許可を受けた食品数は、機能性表示食品制度の届出食品数4160品のようにはいかず、逆に減少傾向にあるという状況です。

こうした点から考えると、保健機能食品制度について「全体として今後どのような方向に進んでいくのか」を考えていかなければならない極めて重要な局面に差し掛かっているのではないかとすることは申し上げておきたいと思います。

トクホに関しては、昨年度、「疾病リスク低減トクホ」について議論されましたが、それにおいて、上市されたのは「カルシウムと骨粗鬆症の組み合わせ」による商品のみとなっております。制度として伸び悩む中で、「これが、ある意味、あるべきトクホへの突破口になるのではないか」との視点もあって、消費者庁サイドにおいて議論が行われておりました。

しかしながら、その答申を拝見しても、疾病リスクとして具体的に挙げられそうなものは、「抗う蝕性」ぐらいであり、また、その議論の場において「トクホ制度自体を見直さなければならぬ」というように、在り方そのものについて問題提起がなされております。このため、まず一点目として、制度全体にわたり「今後あるべき方向」を描く必要があることを認識共有させて頂きたいと思います。

そして、もう一点は、機能性表示食品制度を含めた保健機能食品制度自体の啓発に関することで、本日の主題である「消費者にいかに周知を進めていき、それを利活用して頂けるか」についての部分が、我々の想定した方向へ進まなければ、制度自体が「実質化しない」という事態にもなりかねません。

こうした状況を考えますと、先ほど紹介された消費者意向調査の定点観測から「改善が図られていない」というところが大きなボトルネック(障害)になっているというように認識しております。

この後の議論では、こうしたボトルネックを解消していくための「P(計画) D(実行) C(評価) A(改善)」をどのように回していけばよいのか、そして、地方の表示制度のあり方、あるいは、それが果たすべき役割について考えて行きたいと思います。

【三 浦】

いまの話は、「機能性表示食品制度についてP D C Aサイクルが機能していないのではないかと」のことですが、元々、本制度は定期的に見直されることを前提として創設・運用開始されたものですので、そのためのP D C Aサイクルが機能してないとなると、「前提自体が本当に存在しているのか」怪しいような気もします。

本制度は、「トクホが中小企業にとって不利な制度であることを解消」するために創設されたものでしたが、認知度が上がっていないことや、実際の活用において、大規模事業者の広告・宣伝に依拠したようなところもあり、「中小企業にとって機能性表示食品制度はトクホと同じようにハードルが高いのでは」といった見方も根強くあります。

このような中、地方独自の表示制度を運用している我々としては、「何か寄与できることがあるのでは」について、後でお話を伺いたいと思います。

(※4) 公益社団法人日本通信販売協会は、特定商取引法の第30条に位置づけられた通信販売業界を代表する公益法人で、1983年設立。「楽しく便利な」通信販売を目指して、消費者の信頼を得るためと業界の健全な発展のために、アフターケアの徹底、広告表現の適正化、消費者相談窓口での相談などを、消費者団体や、官公庁の消費者窓口などと協力して進めている。(出典：同協会)

(※5) 独立した第三者機関として、主に以下の機能を果たすことを目的として、2009年9月に内閣府に設置された委員会。

- 各種の消費者問題について、自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明(建議等)を行う。

- 内閣総理大臣、関係各大臣又は消費者庁長官の諮問に応じて調査・審議を実施する。

(出典：内閣府)

■ 国の制度は消費者にどの程度受け入れられているか

【三 浦】

これまでの話を振り返ると、機能性表示食品制度に対する見方としては、「良い制度であるものの、消費者には十分に浸透しておらず、活用されてないのでは」といったことがあるような内容の話でしたが、実際、「消費者が本制度をどう捉えているのか」については、一つには、基調講演で紹介された**消費者意向調査**の中で一定程度示されたのではないかと思います。

通販という消費者に近いところで活動されている万場様から、現在、機能性表示食品制度は消費者にどの程度受け入れられているかお伺いしたいと思います。

【万 場】

大企業は、割合、マスメディアを活用して、広告などで「機能性表示食品です!」を謳うことで宣伝を行っており、それが結果的に消費者との接触度を高めていることはあるかもしれませんが、**その制度面の中身**に関しては、なかなかご理解頂けてないのが現状と言えます。

本日の基調講演では、消費者向けのパンフレット、消費者庁のホームページから閲覧可能などといった内容のことを話されましたが、同庁のホームページを閲覧する方は一般消費者の中では少数派であり、その多くは、消費者生活センターの相談員とか消費者団体の方々といったように“プロの消費者”の方々ではないかと思います。一番良いのは、消費者との接触頻度の高い通販の会社が、広告を打つ際に「機能性表示食品とは何か?」について説明すれば、非常によく理解されるかもしれませんが、効率性に加え場所とか時間などといった問題もあって、そう簡単に出来るものではありません。通販では、まず、商品の広告・宣伝が大事なので、容易には出来ませんが、それでも、自社のホームページで「機能性表示食品はこういうものです!」という説明用ページを追加して、広告・宣伝あるいは啓発に努めている事業者さんも見受けられます。

皆さんへのヒントになるかどうか分かりませんが、私共の業

界では、本年8月、初めての試みとして、高校・中学の家庭科の先生方に「通信販売とは何か?」とか通信販売の現場、例えば、「コールセンターとか物流センターはどのような動きをしているのだろうか?」について理解して頂くことを目指し、**中学・高校の先生方および地方の消費生活センターの相談員に呼び掛けて、オンライン講座を開設**させて頂きました。具体的には、「通信販売はこういうものです」とか「通信販売の上手な利用方法」などについて勉強して頂くとともに、コールセンターにて実際に注文を受け付けている場面とか物流センターで商品を梱包・配送するといった一連の流れを見て頂くといったようなことも行いました。

この講座は、夏休み期間中に開催されたこともあって非常に好評を博し、延べ千人以上の方に参加して頂きました。その先生方が、学校の授業で「怪しい通販会社に引っ掛からないようにしてください」といったような通販の話をして頂ければ、有難いと思っております。来年は、これをもっとバージョンアップしたいと考えており、健康食品、機能性表示食品、さらにはヘルシー・フォーについても、**「学校教育の場」を上手く活用して、地元の高校・中学において栄養教育の一環として、先生方からアピール**して頂ければ、何かそういうリテラシーを高めることへと繋がっていくのではないかと“勝手に想像”しているところです。

【三 浦】

将来通販の顧客になる可能性のある年少者を対象に教育を施していくのは、有効な方法かもしれません。大手企業の宣伝において、多くの場合、機能性表示食品制度に関する説明などは行われていないようなので、一般消費者の中に本制度の内容が伝わっていく形にはなっていないものと思われます。

箴島社長様は食品メーカーの社長であるとともに、「**四国健康支援食品普及促進協議会**」(※6)の会長でもあります。そういう立場からいかがでしょうか?

【箴 島】

一人の消費者として感じていることを述べさせて頂きますと、本来、健康管理は自己責任というか自助努力で成し遂げていくべきものであると思っております。自分の体の調子は自分にしか分からないところがあり、様々な気候とか環境の中で体調を管理していく必要があるわけですが、最近は、身の周りに情報とか便利なモノが溢れているせいか、一部に“他人任せ”のような面もあります。

特に日本の場合、医療が皆保険制度になっていることから、些細なことでも直ぐ医者に診てもらい、薬を服用するなど、日本人は国とか公的機関に頼るところが多いのではないかと思います。本来、**健康管理は自己責任で取り組むべき**ことであり、様々な情報からキチンと自分で必要な情報を集めて、それ

に基づいて判断し、活用するという形が、最近は少なくなってきたような気がします。

加えて、最近では、インターネットの普及に伴い、色々な分野にまでインターネット情報が行き渡り、それらが活用されるようになりつつありますが、情報過多ということもあってか、「それらの中で自分にとって本当に必要な情報は何か」が逆に分かり難くなってきているように思えます。こうなりますと、例えば、YouTuberとかインフルエンサーと言われる方などが発せられる情報を鵜呑みにするように、情報が沢山ある中で**表面的な情報に流されてしまう**といったことが結構起こっているような気がします。

こうしたことから、本日のテーマであるヘルスリテラシーについては、きちんと構築していく必要があるわけですが、それとともに、健康に対する考え方として、我々一人一人が、もう少し健康を「**自分自身の問題として捉え直し、その管理に関する様々な情報・ツールをより賢く使いこなしていく**」ことが必要になってくると考えられます。

【三 浦】

日本人の場合は、その国民性というか、“お上任せ”というか公的なモノを過度に信用するところに問題があるのかもしれない。

機能性表示食品制度は、元々は、米国のD S H E A（ダイエタリーサプリメント法（※7））をベースに創設されたもので、「事業者責任による機能性表示」ということになっておりますが、現状における届出公表に至る流れなどを見ても、米国のように完全な事業者責任ではなく、少し“お上依存”的な形で届出公表されているようなところがあります。その辺は、日本人の国民性ということもあって、機能性表示食品制度は、制度的には「国民に寄り添ったものとなっているものの、**消費者のヘルスリテラシーの向上には十分繋がっていない**のではないか」と考えられます。

これについては、本制度の普及だけでは不十分であり、万場様も言われていたように、「栄養教育からやり直していかないと、消費者のヘルスリテラシーは上がっていかないのでは」と感じました。

【受 田】

消費者の健康に対する意識の**啓発**、さらには、それを基点として健康を維持していくうえで効果的な**保健機能食品**をいかに生活の中に取り入れていくか、そして、これらを通じて国民の**医療費ならびに介護保険料の抑制・縮減**にまで繋がっていくという**大循環**の生まれることが期待されております。

この大循環を描いていくに当たっては、ボトルネックがいくつかあり、そのうちの一つは今回話題となっている「**消費者のヘルスリテラシー**」であろうと考えております。この後は、それ

をどうやって改善していくか、あるいは、具体的な方法があるのかどうかも含めて議論が行われることになると思われますが、ヒントとしては、先ほど万場様が言われた「**学校教育**」の部分は、大いに期待したいところです。さらには、来年4月の民法改正で成人年齢の引き下げが行われ、18・19歳の若い方々にとっては、契約取消権自体が消滅してしまうわけですので、自らの消費者リテラシーを上げていく必要があります。「今はこうしたタイミングである」ことをしっかりと活用していくことが必要ではないかと考えております。

こうした**成人年齢の引き下げ**については、国においては世代毎に訴求するターゲットを明確にしたうえで、消費者庁をはじめ主管省庁である法務省と府省連携で啓発活動が進められておりますが、国民のほとんどの浸透していないのではないのでしょうか。

先ほど栄養教育の話もありましたが、これについても、確か平成12年（2000年）頃に栄養教育に関する法律の改正が行われ、その充実を図っていくことが謳われておりました。その当時、食育をはじめとして、何か全国的にブームのような雰囲気になったことを記憶しておりますが、現状では、そのことを記憶している方は少なくなってきております。こういう「ブームとして興り、その後忘れ去られる」といったことを繰り返して良いのか」というところが、問題意識として挙げられるべきではないかと考えます。

ヒントとして頂いた**学校教育**、さらには、「ブームとして興り、その後忘れ去られる」という現実を課題として共有し、それから議論を一緒に進めてまいりたいと思います。

（※6）ヘルシー・フォーの活用等により食産業の振興に取り組んでいる民間団体。会員数39。

（※7）Dietary Supplement Health and Education Act（ダイエタリーサプリメント健康教育法）の略。

■ 消費者のヘルスリテラシーの向上に必要な施策・対策

【三 浦】

ここまでのお話で、機能性表示食品制度がある中で、消費者のヘルスリテラシーを向上させていくための取り組みが展開されているものの、それらは上手く機能していないという状況が見えてきました。さらに申し上げますと、関係法令とか本制度等の普及以前の問題として、「それらについての教育が必要なのではないか」というような内容の議論となってきました。

このため、ここからは、**消費者のヘルスリテラシー向上**のため、「何が必要か、これから我々は何をしていけばよいのか、制度としてどうあるべきか」について、皆さまのお考えを伺いたいと思います。

まず、食品の機能性を表示する制度について、機能性表示

食品制度に加え各地域の独自制度がある中で、これらの制度が機能していくために必須な「消費者のヘルスリテラシー」の向上に関して必要な施策・対策として、どのようなものがあると思われますか？

【万 場】

先ほどの講演でも紹介させて頂きましたが、最近は、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）から発せられる情報を全て真実であると思ってしまい、頭から信じ込んでしまうような方もいます。また、格安のブランド品に直ぐに飛び付いてしまう方も見受けられます。初めから「疑ってかかれ!」という表現はなかなか難しいのですが、ネットの世界では、様々な情報が飛び交っていて、“石ころ”もあれば“宝石”もあるといった状況なので、**しっかりと本物を見極める力**を身に付けて頂きたいと思います。

通販の相談件数は約30万件で、その中身を精査していくと、「ほんの少し気を付ければ、大丈夫だった」というケースも沢山あります。これは「機能性表示食品、健康食品の教育」に入る前の段階における「社会人として、一人の人間として」のITも含めてのリテラシーというか、そういうところの教育がどうしても必要でないかと思われます。

各地の消費生活センターも、一生懸命頑張って消費者啓発に取り組まれているようですが、そういう講座に参加されるような方は大体騙されない方で、問題は受講しない方です。いくら情報を発信しても「見て頂けない」、いくらセミナー受講の機会を作っても「来ない(受講しない)」といったような方々をどうやって“掘り起こしていくか”が重要ですが、そういった方々に注目して頂くのはなかなか容易なことではないことから、我々としては、非常に遠回りになるものの、学校教育の場で教育して頂くしか方法はないと思っております。将来の日本を担う若い方々にしっかりと勉強して頂き、「**しっかりと自分で判断が来て、良いものを見極めるという選択の目**」を養って頂くといった「地道な努力」しかないように思います。

通販の場合、重要なことは、「自分がボタンを押すか、電話をするか」というように「自分がアクションを起こすか否か」で決まる、つまり、**選択権**はあくまでも消費者にあるということです。

【三 浦】

通販におけるリテラシーの問題と食品の機能性表示におけるリテラシーの問題は、似ているというか、「根」が同じであるように思います。メーカーとしては、商品の宣伝を目的とした広報しか行わないので、センセーショナルというか少し大袈裟に宣伝してしまうところが、消費者を騙すところまでは行かないとしても、誤認させるに近いようなことを行い、消費者の理解を妨げているところがあるのではないかと思います。

【茂 島】

お二方の話を聞いていて、いわゆる「知識と情報」の「質」が非常に重要であると感じました。先ほど申し上げましたが、情報が溢れている中で「**正しい情報をどのように取舍選択すればよいか**」、また、情報を発信する側にとっては「**正しい情報をどういう形で提供すればよいか**」といったことが非常に問われる時代になってきているような気がします。

先ほど提起された教育に関連して申し上げますと、我々のような食品関係の分野においては、大学等の専門では栄養学とか生物学を学んだ方がいる一方で、それらとは違う分野を専攻された方々が「栄養に関する事とか食べ物自体に関する事をどの程度正しい知識・情報として習得されているのか」を考えた時、“裏寒く”なるようなところがあるように思われます。つまり、日常生活の中で耳に入ってくる情報を前提としていることが非常に多いような気がします。

そういった意味では、小・中学校といったような**若い頃の教育の中に栄養・健康に関するカリキュラムを組み入れ**、基礎教育の中で正しい情報を身に付けるといった体制も必要ではないかと考えます。また、こうしたことに加え、我々のような**食品メーカーも「切り口」を変えて、もっと幅広い視野で食べ物を捉えていくことが必要ではないか**と思われます。

グローバル化が進む中、どうしても専門分野は非常に狭く・深くなっていく傾向にあり、それらに関する知識・情報は膨大になっていくわけですが、それらを全体的・統合的に俯瞰して判断している人材が少し薄くなってきているような気がします。そういった意味では、教育の中のカリキュラム、また、大学に関しても学部毎・学科毎で非常に細かく専門的な知識習得もしくは研究活動が増えてきている中、**俯瞰的な立場から統合して全体の中で習得知識・技術を活用していける人材を育成していくことが、今後必要になってくるのではないかと**感じております。

こうした中、このほど愛媛大学大学院では「**医農融合公衆衛生学環**」という「学科」ではなく「環」として講座が開設されることとなり、先月、文科省が認可したとの情報を頂きました。この学環の設置目的では、「**食生活と健康状態の関連を科学的に解明し、地域の食材を活用した機能性食品の予防医学への応用など健康増進、健康寿命の延伸といった社会的課題に対応できる人材を輩出する**」と記されており、これは、まさに、我々の目指すところと一致しているような気がしております。

このように、ある程度分野をまたいで、幅広い知識と判断の出来る人材が食品業界にもドンドン入ってきて頂き、その中で「健康とは、幸福とは」といったところを前提として、より良い商品を開発していくことが、これから、我々にとって必要なことになるように思われます。

【三 浦】

ただいまご紹介された「医農融合公衆衛生学環」は、高等教育において専門分野における専門性を高めるだけでなく、領域横断的に統合的な見方が出来る人材の育成を目指したものであると思われます。

大学の副学長である受田先生は、愛媛大学におけるこうした取り組みについては、どのように思われますか？

【受 田】

愛媛大学のこの取り組みについては、非常に素晴らしいことであると感じております。食品系の研究者が健康に関する様々な研究を展開するに当たって、以前は、医学部の先生方から「一緒に研究を行いましょう」と言ってくれることはありませんでした。食品は、生体調節機能を有しているとしても、薬ではありませんので、著効はありません。薬の場合は、疾病治癒を目的として、その効能を謳い、その薬効を期待して、一般の方々が服用していくわけですが、治癒すれば、服用が終わることになります。一方、生体調節機能を持つ食品については、その活性は薬に比べて高くなくても、毎日食べ続けることにより恒常性を維持し、異常にならないようにする、つまり、生体調節機能を持つ食品を摂取することによって健康の維持・増進を実現することを目的として研究者は研究に取り組み、事業者もその上市に向けて取り組みを進めてきたわけです。

医学領域に属する先生方の多くは、1990年代の頃、食品分野におけるこうした取り組みについて納得・理解して下さらない傾向がありましたが、その後、予防医学的あるいは健康の維持・増進というところで、効能についての科学的な証明が行われ、医学に携わる方々と連携する姿が見受けられるようになり、今日に至っております。学問領域において、このように「医農融合」という言葉が使われてシームレスに研究・教育が展開されることについては、私自身、隔世の感を覚えるとともに大変素晴らしいことであると思っております。

今後、消費者のヘルスリテラシーを向上させていくに当たって、本日の消費者庁食品表示企画課の基調講演の中で是非皆さんに知って頂きたいことをおさらいしておきたいと思えます。

消費者庁久保課長補佐が講演で使われたパワーポイントの24番目のスライドをご覧ください。消費者庁は、ここに掲載されている消費者基本計画(※8)の「第5章重点的施策の推進」において、本日の主題である消費者の更なる食品表示の活用に向けて、「保健機能食品及び特別用途食品について積極的な普及啓発を行い、理解促進を図る」ということを掲げております。

本日配付の資料では、この先は割愛されておりますが、原本では数値目標がKPIとして書き込まれており、さらに、その

KPI達成に向けて、どのように取り組んでいくかについて関係省庁も含めた5年間のロードマップが掲載されており、それは毎年見直されるとともに、タイミングによってはパブリックコメントも募集されることになっております。これらは、消費者庁として理解・啓発を図っていかなければならない“拠り所”であるにも拘わらず、ほとんどの国民は知らないという状況です。

ここで申し上げたいことは、啓発を進め、KPIとして実績を上げないと、関係省庁は消費者基本計画に関して「何をやっているのだ!」と指摘を受けかねないわけです。それについて改善を図るとすれば、「誰がどのように」というように、また、“ハウマッ”では「どれくらい予算を投入すればよいのか」というアクションを考えなければなりません。こうした点で、本日の久保課長補佐の講演では、具体的なアクションプランが見えておらず、「PDCAサイクルが回っていない」ことについて、担当レベルでの“悩み”が打ち明けられたものと思われます。

こうしたことから、我々は、このPDCAサイクルを回していく必要があるとともに、それをしっかりとウォッチしていく必要があると思います。目的の部分について、消費者庁の目指す方向と本日のフォーラムで議論されている内容は全く軌を一にしていると考えられます。要するに地方において食品の機能性の活用を懸命に促進するべく努力している皆さまと国の担当省庁が目指している方向は一緒であるということを是非強調しておきたいと思えます。

この辺りから、食品の機能性に関して地方が果たすべき役割もどんどん見えてくるような気がします。

(※8) 消費者基本法(昭和43年法律第78号)第9条の規定に基づき、政府が消費者政策の計画的な推進を図るため、1長期的に講ずべき消費者政策の大綱、2消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めた消費者政策の推進に関する基本的な計画。(出典：消費者庁)

■ 消費者のヘルスリテラシーの向上に対して、地方の表示制度(ヘルシー・フォー、ヘルシーDoなど)は、どのように貢献できるのか、どうあるべきなのか？

【三 浦】

機能性表示食品制度において、消費者意向調査といった「C(チェック)する」機能を有しながら、「A(アクションプラン)」をまだ描けていないところが、まさにPDCAサイクルが上手く機能していないことの要因ではないかと思われます。

また、国も、消費者のヘルスリテラシーの向上を目指し、消費者教育も推進していく機能性表示食品制度を創設したにも拘わらず、いまのところ、必ずしも成功しているとは言えない現在の状況は、地方で食品の機能性表示に関する活動を展開している我々にとっては、「一つのチャンスではないか」と私は捉えております。

そこで、ヘルシー・フォーとかヘルシーDoといった地方の

制度を推進していくことが、消費者のヘルスリテラシーの向上に対して、「どのように貢献できるのか、また、どうあるべきなのか」について、皆様のご意見を伺ってまいりたいと思います。

【万 場】

地方の地場産品には非常に良い素材・ものが沢山あると思います。例えば、健康食品では、高齢者の方が昔から飲んだり・食べたりしているものの中には、「健康に良いだろう」ということで、「埋もれた」産品・素材は、まだまだあるのではないかと思います。そういうものを発掘し、大学の先生と連携して科学的エビデンスを見つけ出し、ヘルシー・フォーとかヘルシーＤｏに繋げていくことは非常に重要であると考えます。

通販の立場から言えば、バイヤーの多くは、付加価値のある商品、地方で非常に良いとされている、あるいは、その地方でないと手に入らないものを探しており、そういうもののデジタルマッチングが上手く進めば、地方で眠っている素材が“全国区”になる可能性もあるわけです。また、地方の商品も、整備されたデジタルプラットフォームと結びつくことにより全国区で売れるようになります。ただ、人気沸騰とかSNSで“喧かれる”ことによって一気に注文が来て、それらに対応するため、製造ラインを増設したものの、その後、ブームが去り、増設したラインが不要になることも考えられますので、その点は気を付けておく必要があります。

地方には“底力”があり、重要なことは「地方の特色ある産品を上手く発掘して、効率的に需要のあるところに繋いでいくかである」と思っております。

【三 浦】

ヘルシー・フォーとかヘルシーＤｏなど地方の表示制度の一般的な認知度を上げようとすれば、大手のナショナルブランドの商品に、そうした地域の表示制度のマークを付けることが望ましいと考えております。

万場様の話を伺っておりますと、「地元の良いもの」を使って「地元の魅力ある食品を認証し、情報発信」していくことが制度の普及にも繋がっていくと考えられることから、その辺でしっかりと“戦って”いくことも必要ではないかと思われます。

【茂 島】

地方の中小企業は、商品開発・販売力において大手企業に敵わないところがありますが、ヘルシー・フォーとかヘルシーＤｏでは、「地域の特産原料を活用するとともに、地域限定のマーケティングを推進し、それに上手く乗っていく」ことが目的の一つとして設けられておりますので、こうした地域独自の制度を活用することにより自社の体力に合わせた商品開発・展開が可能になるのではないかと考えております。

健康維持においては、本来、環境という要素が非常に大きな意味を持っていることから、身近な素材が健康にはプラス

になるとされており、今後は、介護分野においても、そうした考え方が必要になってくるものと思われます。単に「美味しい」とか「体に良い」という評判だけで海外とか遠隔地の食材を持ち込んでも、「口に合わない」とか「体に合わない」といったことが結構あるのではないかと思います。

そういった意味では、地域の特色ある素材をその地域の環境に合わせて商品化したうえで、それらを「健康にプラスのある商品」として展開していくことは十分可能であり、そうした取り組みによって、ある程度「形」になれば、ネット通販という便利なツールを使って全国展開へ繋げていく、いわゆる「出口戦略」も考えられるのではないかと思います。まずは、その商品を足元でしっかりと扱ったうえで、低コストで全国展開が可能な出口戦略としてネット通販などを活用していくことが考えられます。

【三 浦】

出口戦略として、ネット通販についてコメントを頂きました。北海道は、送料という点で少し苦労するところがありましたが、コロナの影響が地方の食品を購入することについての抵抗感が無くなってきており、その辺は、ネット通販にとっては“追い風”のような気がします。

【受 田】

万場様が言われたように、地方には魅力的な食材があり、「それに健康という付加価値を付与し、ＥＣサイトを通して全国の市場に流す」ということは本当に重要なポイントであると考えております。

先ほど、消費者庁のホームページについて「見る人・見ない人」の話がありました。「見る人」は、元々、こういう内容に関心があり、自ら情報を探そうとしているわけですが、一方で、消費者被害が実際に発生している事実から考えると、そういうホームページにはアクセスしようとせず、必然的に「情報の非対称」が生じている方々において、残念ながら、そうした被害が発生している傾向があり、色々な問題について、常に「それがどうなるのか」というように他力本願的に捉え、「どうするか」といった意識が欠落しているところがあります。これは、さらに言うと、「当事者意識が希薄である」と捉えて頂いても良いかと思います。

今後についても言えることですが、「消費者リテラシーを上げていく」というように、当事者意識に差のある様々な消費者を十羽一絡げにするのではなく、「当事者意識をいかに持って頂くか」が消費者リテラシーを向上させていくうえでポイントになることを示唆しているものと思われます。「当事者意識の希薄な方に当事者として意識して頂くためにはどうすればよいか」については、より身近な商品から接点を繋げていく、あるいは、接点を見出していくことではないかと考えます。

そういう意味で、地方の食材にフォーカスを当てて、「身近な

素材にこういうヘルスクレームを謳える価値がある」というところから接点を繋げていき、教育によって当事者意識を強化していくことが出来れば、地道なことで時間は掛かるかもしれませんが、地方から意識変革を進めていくことが出来るようになるかもしれません。

しばしば、「変革は辺境の地から」という言葉を耳にします。この言葉を少し自虐的に捉えますと、私が住んでいる高知県とかあるいは四国も東京から見れば、「辺境の地」かもしれません。変革はそういうところから起こっていくことを、今回のテーマである「消費者のヘルスリテラシーの向上」を地域の食材で訴求し、実現化していくということも「一つの攻め方」ではないかと考えます。

もう一点申し上げますと、来年は西暦2022年で、「何かが変わる変革の年である」と言われることがあります。これは、多分、アフターコロナ・ポストコロナが実現するのが来年であるとの考え方によるものかもしれません。2022年から77年前の1945年において、その後訪れる高度経済成長に向けて、そこで“号砲”が鳴ったと言われております。そこから77年経った来年、変革を迎えるということになりますが、ここで大事なことは、1945年からさらに77年遡ると明治政府が発足した1868年に至るということです。

このように明治維新から77年経って終戦の1945年を迎え、そこから高度経済成長へと進み、「次の77年」が来年からスタートするということで、「これは77年周期の変革サイクルである」ということを“預言”している方もいます。

変革は辺境の地からと申し上げましたが、まさに今は地方から色々なことを発信し、そして提言を行い、国のあり方を変えていく「うねり」を起こすタイミングであると思っています。大袈裟な話になりましたが、以上です。

【三 浦】

いまの話は「地域として地元の消費者に当事者意識を持たせていくことが課題である」ということですが、北海道では、機能性表示制度の普及・ブランディングを進めていく中で、ヘルシーD oを中心に中小企業のネットワークのようなものが構築されつつある事例がいくつかあります。

それらの中で一番面白いと思ったのは、帯広地域において、ラフィノース(※9)を製造する日本甜菜製糖㈱(※10)が、地元の農業高校からの「ラフィノースで機能性食品を創りたい」との提案を受けて機能性食品を開発し、必要な資金は地元の信用金庫が融資することで、「産官学金」のネットワークの成果として、ヘルシーD o認定商品が誕生したという事例です。

これは、事業者が自律的に活動を展開し、ネットワークを構築し、ヘルシーD oの認定にまで話を進め、加えて高校という舞台で行われたことで、教育にも繋がっていったという大変面

白い事例で、事業者が当事者意識を持って取り組みを進めていくことの重要性を示唆しているものと思われます。

(※9) ビート(砂糖大根)から分離精製して得られる天然のオリゴ糖。植物界に広く存在しており、ビート、ユーカリ樹液、大豆等に比較的多く含まれている。

(出典：日本甜菜製糖㈱)

(※10) 砂糖を主軸とする総合食品企業。(出典：日本甜菜製糖㈱)

■ 最後に一言～地方の表示制度はどうあるべきか～

【三 浦】

最後に皆さまから一言ずつ「地方の表示制度はどうあるべきか」についてコメントを述べて頂いたうえで、最後に受田先生にまとめて頂きたいと思います。

【万 場】

あまり大きなことは言えませんが、地方の制度と国の制度には「違い」はありますので、今後は、その辺を上手く調整し、地方は「良いとこ取り」をすればよいのではないかと考えます。

私が凄く驚いたエピソードを一つ紹介しますと、江戸時代中期に根岸鎮衛旗本・南町奉行という方がいて、よほど時間を余したようで、「耳囊(みみぶくろ)」という雑話集のようなものを執筆しております。そこには奉行という職制で色々なところから集まった方々との交流とか町の情報も掲載されており、その本に偶然触れる機会があつて、読んでみると、ニンニク卵黄の話があり、その作り方も克明に書かれてあります。また、九州において、薩摩藩の武士が参勤交代で江戸に出てくる時には、長旅で非常に疲れるので、その疲れを癒すために携行していたのがニンニク卵黄であるとの話も聞いたことがあります。

このように、地方には長年にわたり受け継がれてきた健康食材が潜在しているようで、そうした中から機能性素材を見つけ出し、健康食品として形を整えたうえで、実際に通販で販売されている事業者の方も当協会におられます。

今後は、皆さんの努力で是非とも「地方の底力」というものを見せて頂ければと思います。

【筵 島】

四国健康支援食品普及促進協議会としては、本日皆さまから色々なご提案・アイデアを頂き、本当に有難く思っております。

ヘルシー・フォーにおいては、「地域の食品産業の活性化」と「健康維持」といった二つの目的が掲げられております。企業としては、「出口戦略」、つまり、売れなければ、いくら良い商品でも企業としてはあまり意味がないことから、当協議会には、ヘルシー・フォーをいかに実効的な仕組みへと高めていくことが役割として与えられております。その意味において、ヘルシー・フォーは“4県連合の認証制度”であることが特徴の一つとなっており、個々の県とか個社ではなかなか力は及ばないものの、それら個々の取り組みをいかにまとめ、総合的な力を発揮し、地域振興ならびに産業活性化へと繋げていく取り組みにおい

ては、協力し合っていく役割を担っているものと思われます。そして、そういう時には、先ほどご紹介申し上げました「医農融合公衆衛生学環」という形も考えられ、人材育成に関しても相互に情報交換しながら取り組みを進めていくことにより、良い形に繋がっていくのではないかと思います。

以上申し上げた意味において、四国健康支援食品普及促進協議会としても、ヘルシー・フォーのブランディング化を進め、「四国の良いところ」をさらに磨き上げたうえで、全国展開へと繋げていく役割を果たさなければならないと今回つくづく感じました。本協議会の会員の皆さまも、人材育成・商品開発とともに、地域の食産業が日本全国、そしてゆくゆくは世界中に広がっていくような形になることを頭の中で描いて、営業活動を展開して頂ければ、有難いと思います。

【受 田】

先ほど紹介された、素材はビート、成分はラフィノースで、高校生がヘルシーD o 認定商品を開発したという「帯広の話」は素晴らしいと思います。

この事例が「素晴らしい!」と思ってしまうのは、一つには「地域に根差した取り組みである」ことが挙げられます。若い世代が、高い意識を持ち、自らが持っているシビックプライド(都市に対する市民の誇り、郷土愛)を最大化しようとしてそこに多くの方が連携し、パートナーシップが結実しているからです。

S D G s の17番は「パートナーシップ」ですが、多分、甜菜糖の利活用ということで15番の「陸の豊かさ」を守っていく、さらには、3番の「健康」を地域に定着させていくということにも繋がっていくものと思われます。つまり、この取り組みは、S D G s で掲げられている「17の目標」の複数で連動しながら、ナラティブ(物語的)に繋がっていくところがあるので、美しく、また、共感を呼ぶのではないかと思います。

そういう意味で、この事例から、我々は、連携、つまりパートナーシップを構築し、同じ目的を持って一緒に協働していくことが重要であるということが、今回のパネルディスカッションで頂いた大きなポイントではないかと考えます。そのうえで、4県で連携していく「県境を越えた取り組み」は、四国に住む我々の誇りであり、さらに、本日の基調講演で消費者庁食品表示企画課の久保課長補佐が述べられた啓発の部分での課題意識に地方としても大きくコミット(真剣に関わる)できることも明らかになりましたので、本フォーラムにおいて、色々な成

果を皆さまと共有することができたのではないかと感じる次第です。

■ まとめ

【三 浦】

ヘルシー・フォーという認証制度は、今後、地域における食品機能性の表示制度としての認知度が向上していくことに伴い、地元の消費者の機能性食品自体に対する認知度を高めていくとか、あるいは、食生活の改善の中で健康維持を図っていくうえでの「機能性食品を取り入れることの有用性」のようなことを伝えることのできる制度になっていくのではないかと思います。

また、本制度は、地元の身近な素材・商品を使ってこうしたことを消費者に“語り掛けられる”とともに、機能性情報としてヒト介入試験の査読付きの論文が存在することをベースとした制度ですので、サイエンスのレベルとか、それを読み解くリテラシーの重要性も併せて伝えられる制度でもあります。箴島社長からは「知識と情報は質が重要」との話がありましたが、消費者にある程度オーソライズされた情報が届けられるということも、地域独自の制度として存在することのできる根拠の一つではないかと考えます。

昨年のパネルディスカッションでは、パネリストとしてご参加頂きました(一社)健康食品産業協議会(※11)の橋本会長から「地方の制度は国の制度に対してステークホルダー(利害関係者)に成り得るかどうか」とのコメントがありました。私としては、このコメントを聞いて、健康とか栄養の教育にも携わるような形で普及を進めていくことにより、地方にこうした制度があることの意義も確立していけるのではないかと思います。

少し話が長くなりましたが、ヘルシー・フォーが、地域で協働していくための県境を越えたプラットフォームとして機能して、発展していくことを願っております。

本日のパネルディスカッションは、これにて終了とさせていただきます。どうもありがとうございました。

(※11)健康食品産業分野における代表的な業界団体の連合会として2009年に発足。6の団体正会員、61の事業者正会員、25の団体・企業の賛助会員で構成。

(出典：一般社団法人健康食品産業協議会)



競輪の補助事業

この事業は、競輪の補助を受けて実施しました。
<https://www.jka-cycle.jp/>