

誤誘導の解消に向けた検討に関する研究

研究代表者 種村 菜奈枝 慶應義塾大学 薬学部・助教

研究要旨

本研究の目的は、「1）昨年度の『機能性表示食品の届出表示およびキャッチコピー等の表示に関する実態調査』の結果を踏まえて作成したベネフィット情報提供における論点を「リスクコミュニケーションの推進方策に関する検討作業部会（以下、専門家会議）」で討論後、その討論を踏まえたリスクコミュニケーションを一般消費者及び高校生を対象に実施すること」、「2）リスクベネフィット情報提供における論点（案）の作成方針の決定」、及び「3）対象者の状態や特性に応じた効果的な食品のリスクコミュニケーションデザインのための事例集【準備・実施・振り返り】」の計3点である。

我が国では、「リスク」中心のリスクコミュニケーションを推進していた歴史がある。しかし、そのような方法では、物事のマイナス面の認識を深め、またネガティブな結論しか導かない恐れを当班は危惧している。当班では、従来のリスクコミュニケーションに対して、「ベネフィットからリスクを考える」という新たな観点を加味した上で、リスクのみならずリスクと表裏一体の関係であるベネフィットに関しても、誤誘導を生じさせることなく、適切に一般消費者へ伝達するためのメッセージ作成に関する留意点を専門家会議で検討した。前述の専門家会議の討論を踏まえたリスクコミュニケーションを一般消費者及び高校生を対象に実施した。特に、前者の一般消費者を対象としたリスクコミュニケーションでは、「ベネフィットからリスクを考える」といった視点を踏襲するべく、「フードファティズム」による健康被害を回避するための適切な消費者行動を促す動機付けを目的としたワークショップのプログラムを考案した。また、従来の公募型参加者募集によるリスクコミュニケーション実施だけではなく、潜在的な一般消費者を対象とした効果的なリスクコミュニケーション推進に向けた検討を行った。コレクティブハウスという小規模の地域コミュニティに出向き、キーパーソンとなる住民と所属地域コミュニティの潜在ニーズを事前に把握及び分析しながらプログラムを協働で考案した点が、従来のリスクコミュニケーション方法と異なっている。高校生を対象にエンターテインメント・エデュケーションの要素を取り入れた「ストップ！ミス・チョイス 毎日、元気に過ごそうね」というコンセプトのもと、参加者が体験を通じて相互に意見交換できる参加型の授業を計画した。2019年10-11月に高校生と双方向のリスクコミュニケーションを実施した。次年度、これらリスクコミュニケーションの実施経験を踏まえ、リスクベネフィット情報提供における論点（案）の完成を目指したい。

研究分担者 小野寺 理恵 札幌医科大学 医学部・講師

研究協力者 矢澤 一良 早稲田大学 早稲田大学ナノ理工学研究機構
規範科学総合研究所ヘルスフード科学部門・研究院教授

研究協力者 漆原 尚巳 慶應義塾大学 薬学部・教授

研究協力者 木村 毅 健康食品産業協議会・会長

研究協力者 長村 洋一 日本食品安全協会・理事長

研究協力者 阿南 久 消費者市民社会をつくる会・代表理事

研究協力者 森田 満樹 Food Communication Compass・組織代表

A. 研究目的

本年度の研究目的は、1) 昨年度の「機能性表示食品の届出表示およびキャッチコピー等の表示に関する実態調査」の結果を踏まえて作成したベネフィット情報提供における論点を、「リスクコミュニケーションの推進方策に関する検討作業部会（以下、専門家会議）」で討論後、その討論結果を踏まえたリスクコミュニケーションを、一般消費者及び高校生を対象に実施すること、2) リスクベネフィット情報提供における論点（案）の作成方針の決定、3) 対象者の状態や特性に応じた効果的な食品のリスクコミュニケーションデザインのための事例集【準備・実施・振り返り】作成の計3点である。

B. 研究方法

(ア) リスクコミュニケーションの推進方策に関する検討作業部会 委員の選定

産業界、消費者及びアカデミアの専門家で構成された「リスクコミュニケーションの推進方策に関する検討作業部会」（以下、専門家会議）の委員14名を選定した（添付1）。

選定基準は、1) 食品の安全確保推進における研究領域に造詣が深いこと、また2) リスクコミュニケーションの実施経験があること、といった基準を設定した。

(イ) 専門家会議の開催

2019年6月26日（水）13:00-15:00
（於 慶應義塾大学 薬学部）、2019年7月16日（火）13:00-15:00（於 慶應義塾大学 薬学部）、2019年7月30日（火）14:00-16:00（於 慶應義塾大学 薬学部）

の計3回、専門家会議を開催した（添付2, 4, 6）。

昨年度の一連の実態調査の結果を踏まえて作成したベネフィット情報提供における論点に沿って、専門家会議で議論した。

ベネフィット情報提供における論点のポイントは、次の実態調査の結果から事前に研究代表者及び研究分担者が抽出した。[2018年度の実態調査で明らかにした事項：保健の用途の表示乖離割合、届出表示における誤誘導割合（最新年の届出食品）、届出食品のキャッチコピーに関する訴求要素（機能性、対象、食べ方、その他）および理解促進要素（イラスト）の表示有無の頻度とその割合、イラスト（機能性、対象、商品名、成分/素材、食品形状）の頻度とその割合、および機能性や対象に関するイラスト内容の正確さ]について判定した。

(ウ) リスクコミュニケーションの実施

専門家会議での討論結果を踏まえたリスクコミュニケーションを一般消費者及び高校生を対象に実施した（添付8, 11, 14）。

i. 一般消費者

① 健康食品に関心が高い消費者向け

健康食品のベネフィットやリスクに興味がある一般消費者を対象に、研究代表者の所属機関所在地である東京都港区管轄の公民館や図書館を中心に市民公開講座の開催案内チラシを配布の上、市民公開講座への参加希望を募った。なお、開催にあたり、食品の安全確保推進研究事業の千葉班（研究代表者：千葉剛）及び藤井班（研究代表

者：藤井仁）と協力体制の下、2019年8月28日（水）10:30-13:00（於慶應義塾大学 薬学部）市民公開講座を開催した（添付8）。

市民公開講座の主な開催目的は、専門家会議で討論されたベネフィット情報提供における主要な論点を、消費者目線で一般消費者へ伝達することであった。

具体的には、食品のベネフィットやリスクに対する理解を深めることを目的に、正しい健康食品の活用方法や、現在問題となっている指定成分等含有食品の摂取による健康被害について講演を行った。その後、食品のベネフィットとリスクが表裏の関係であり、ベネフィットに対する過剰な期待から過剰摂取となりリスクを招くこと（フードファティズム）への理解を深めつつ、一日摂取目安量の重要性の認識を深める講演を行った。さらに、食品の各包装における一日摂取目安量の表示の分かり易い記載について、ワークショップ形式にて参加者とファシリテーターの間で討論した。その後、食品のベネフィットからリスク考える観点を踏まえ、各グループで共有した経験や学びを参加者全体で共有した。

最後に、リスク伝達におけるベネフィット情報の必要性について、消費者目線で理解を深めるための問いを消費者へ投げかけた。

② 潜在的な一般消費者向け

日常的に健康食品を利用していない、又は健康食品に無関心である潜在

的な一般消費者を対象として、コレクティブハウスの住人を中心とする地域コミュニティを対象に、市民公開講座への参加希望を募った。なお、開催にあたり食品の安全確保推進研究事業の千葉班（研究代表者：千葉剛）及び藤井班（研究代表者：藤井仁）と協力体制の下、2019年10月19日（土）11:30-13:00（於 コレクティブハウス（東京都））市民公開講座を開催した（添付11）。

市民公開講座の主な開催目的は、前述「①健康食品に関心が高い消費者向け」の場合と同様であった。しかし、この8月開催の市民公開講座実施後にプログラムの振り返りを行い、その改善点やプログラムコンテンツの見直しを図った上で、10月開催の市民公開講座で改良後のコミュニケーションデザインを適応した。

ii. 高校生

これから自立して社会生活を送る高校生を対象に、平常時における食品のリスクに関するリスクコミュニケーションを行うことを企画し、研究協力者である矢澤一良氏と2019年4月17日（水）に消費者教育教材コンテンツについて事前の意見交換を行った。

その後、2019年4月26日（金）に千葉県内の市立高校を訪ね、校長先生と面会の上、多くの健康情報から適切に情報選択できる力を養成することを目的とした、平常時における食品のリスクに関する、高校生対象のリスクコミュニケーションを行うことについて

の企画を協議した。その結果、高校2年生の家庭科の授業内にて2コマ（計100分）、授業外にて1コマ（計90分）の授業時間枠を確保した（添付14）。

その後、授業開催にあたり、該当科目の責任者である家庭科教諭とデータベースの打合せ、また事前訪問を2019年8月6日（火）に行い、消費者教育教材コンテンツについて事前の意見交換を行った。その結果、「ストップ！ミス・チョイス 毎日、元気に過ごそうね」というスローガンのもと、参加者が体験を通じて相互に意見交換できる参加型の授業を立案した。次の①～③に掲げる3つのコンテンツからなる消費者教材を、リスクコミュニケーション実施先の責任者である家庭科教諭と作成した。教材の構成は、次の通りである。

① 1コマ目：学びの時間（必修）

全体の授業目的は、日常生活の中で溢れている様々な健康情報に飛びつかずに、一つずつの情報を吟味して自分自身で情報選択を行う力を醸成することとした。

主に1コマ目は、次に続く演習を効果的に行うための予備知識を学ぶ授業内容を計画した。具体的には、食品と医薬品の違いとその定義、多くの健康情報の見分け方を講義する計画を立てた。

② 2コマ目：演習（必修）

重要なメッセージ伝達における言葉

や表現の選び方を学ぶことを目的に、広告と説明書の違い、相手や目的に合わせた伝達方法を学んだ後、プエラリアミリフィカ、グルコシルセラミドおよびビタミンAの機能とリスクに関する説明書を「素材データベースの有効性・安全性情報」（医薬基盤・健康・栄養研究所）から実際に作成する演習を行った。

まず、プエラリアミリフィカに関する素材データベースの情報をもとに、必要事項を抜粋し、説明書作成準備シートへ記入した。その後、この説明書作成準備シートを用いて作成したプエラリアミリフィカの説明書（案）に対して、改善点を書き込みました。説明書を読む相手や目的、さらに記載の工夫があるかどうか、といった視点をもって協議を行った。最終的に、改善が必要であると判断した内容とその理由を学生が発表し、学生が目線に基づく様々な意見について全体で共有をはかった。

③ 3コマ目：演習（希望者）

食選択の相談先として、薬剤師や栄養士が想定されるが、そのような専門職に代わる『おしゃべりロボット』を作成することを目的としたプログラミング教室を開催した。

この『おしゃべりロボット』を作成するにあたり、食選択において消費者に確認すべき“切り口”を得るべく、2コマ目で作成したプエラリアミリフィカ、グルコシルセラミドおよびビタミンAの説明書作成準備シートを用い

て、健康情報を整理した（整理した内容：区分、国からの警告の有無、対象年齢、対象者、1日の適量、食べ方、ベネフィット、摂取を控える対象者、薬剤との相互作用、リスク）。つまり、この確認すべき“切り口”の観点は、消費者が自分自身で情報を収集・吟味した上で、それぞれの食品を選択するかどうかを最終的に自己判断していくために必要な“情報の各要素”と置き換えが可能である。このプログラムは、健康食品に含まれる成分に関する有効性及び安全性に関する情報から、自分に必要な情報を取捨選択できる力を自然と身に着けるために役立つ教材だと考えている。

その後、くアイさんという女子高校生が、健康食品ショップで美容を目的とした商品[プエラリアミリフィカ、ビタミンA、グルコシルセラミド]のいずれかを選択しようとしているが、購入しても大丈夫かどうか悩んでいる。自分にとって食べても問題ない商品であれば購入してみたい。>という状況設定を前提に、消費者に確認すべき質問及び各質問に対応する選択肢とメッセージ文を作成し、選択の分岐ツリーを作成した。最終的に消費者が適切に食品選択できるように、『おしゃべりロボット』を作成した。最後に、それぞれが作成した『おしゃべりロボット』を相互評価した。

(エ) リスクベネフィット情報提供における論点（案）の検討

令和元年度から令和2年度にかけてリス

クベネフィット情報提供における論点を作成する。

これは、平常時のリスクコミュニケーションが目的であり、規制当局、企業やそのほかのメッセージ発信者から一般消費者へのコミュニケーションを想定している。活用の場としては、リスクコミュニケーションを実施する際を想定している。人材育成という観点で、アドバイザースタッフ制度において、リスクコミュニケーターが効果的にリスクコミュニケーションを主催する際の教育資材としての二次利用も可能であると考えている。

(倫理面への配慮)

消費者庁のホームページにて一般公開されている既存資料を使用した、当該研究班による昨年度の実態調査に基づく専門家会議での検討及びリスクコミュニケーションの実施であるため、該当事項なし。

C. 研究結果

(ア) 専門家会議

① 第1回目：2019年6月26日

2019年6月26日（水）13:00-15:00に慶應義塾大学薬学部芝共立キャンパス2号館462会議室にて専門家会議を行った。14名の検討委員のうち10名が参加した（添付2,3）。

研究代表者が検討委員の紹介を行った後、今回の専門家会議でのベネフィット・リスクコミュニケーションの方向性について説明した。今回の専門家会議では、3回の検討会を通して、予め着地点を設定した上で議論をしないことや、特にベネフィットについて、

産学や消費者それぞれの立場からの意見を聴取したい旨を説明した。

i. 論点1：対象者に関する表示乖離

まず、「消費者は【一般消費者向け情報/消費者庁 web サイト（以下、届出情報）】と【商品パッケージ】との間で対象者に関する記載の違いをどうとらえるか。」といった点について意見交換を行った。

その結果、企業、消費者及びアカデミアそれぞれの立場によって意見は異なった。

企業の主要な意見としては、「対象者を明示すると、対象者が狭義に限定されてしまうので、企業としては販売対象者を広げるためにも避けたい。」や「企業としては常々模索している。」などが上がった。

一方で、消費者の主要な意見としては、「商品パッケージに論文の対象者は明記すべき。」があがった。

さらに、アカデミアの主要な意見としては、「商品パッケージに論文の対象者は明記すべき。保健機能食品は、エビデンスを基に作られているはずで、対象者と購入者のギャップ（グルコサミンを例にとると、臨床試験の被験者はサッカー選手であったが、実際は高齢者が購入している、といったミスマッチ：当該製品の届出は撤回済み）があるのであれば、尚更、対象者は表示すべきである。」があがった。

ii. 論点2：保健の用途に関する表

示乖離

次に、「保健の用途における表示乖離（現在の記載と可能性のある最大の保健の用途との間の差異）によって、消費者に対して混乱を招くことはないか。」といった点について意見交換を行った。

その結果、現状の表示で問題がないとの意見が多く上がった。

企業の主要な意見としては、「1成分が2つ以上の効果を有する食品は企業としても取り扱いに悩んでいる。本当は、1成分で効果を主訴したい。しかし、他の成分も含有していれば、その効果も併せて訴求しようとするのが実態である。」や「例えば、3つの効果を1つの届出食品に記載すると消費者は混乱するのではないか、とマーケティングサイドでも悩んでいる。そのようなものであると消費者に理解してもらうしかない。」と意見が上がった。

一方で、アカデミアの主要な意見としては、「機能性食品については、同じ成分名でも、その由来によって異なるものである（例：GABA）」があがった。

iii. 論点3：機能性関与成分ごとの【機能性-エビデンス】レポジトリの必要性の有無

次に、機能性関与成分ごとに機能性とその科学的根拠をレポジトリとして収集・管理できるマネジメントサイクルの必要性について意見交換を行った。

その結果、機能性表示食品は届出制であり、国の審査がないといった現状を鑑みると、このような管理は難しいという意見であった。

企業の主要な意見としては、「トクホ（規格基準型）はシングルクレームでしかそもそも許可されないため、トリプルクレーム等保有していても、このような仕組みを作るのは難しいのではないか。」や「この機能性関与成分ではこれらの機能が謳えると一律決めるという事であれば、トクホ（規格基準型）のように、国が機能を認める仕組みでないと困難ではないか。」と意見が上がった。

また、消費者の主要な意見としては、「機能性食品は、審査がなく届出制で販売できるので、各企業のマーケティング意図に拠っていかようにもできてしまい、それを1つに統一するのは難しい。それ以上は、消費者の知識で補うものであり、表示に期待するのは限界があるのではないか。」があった。

一方で、アカデミアの主要な意見としては、「例えば、難消化デキストリンを摂取したい人が、それぞれの目的別に商品を購入した場合、結果として成分過剰摂取になることは想定される。」があった。

② 第2回目：2019年7月16日

2019年7月16日（火）13:00-15:00に慶應義塾大学薬学部芝共立キャンパス3号館1102会議室にて専門家会議を行った。14名の検討委員の

うち12名が参加した（添付4,5）。

i. 論点1：評価系の未確立とベネフィット表現のゆれ

まず、「同じ評価指標にもかかわらず、ベネフィット情報が異なるケース」について意見交換を行った。

主要な論点として、「保健の用途に対する評価項目の規定がないことがベネフィット表現のばらつきにつながるか。」や「保健の用途に対する評価項目の規定があれば事業者にもメリットがあるのではないか。」といった点について意見交換した。

その結果、「機能性表示食品は自由度が高い制度であるため、その良さを企業は活かしたい。」や「機能性関与成分の明確な作用機序を解明した上でかつ開発実績の多い保健の用途であれば、新規に評価系の確立に関する検討も可能であるのではないか。」という意見であった。

企業の主要な意見としては、「売り手側の企業からすると、消費者ターゲットによってベネフィット表現を自由に変えられる点に、この機能性表示食品制度を活用するメリットがある。」や「表示可能なベネフィット表現の数が多い場合、他の少ない食品と比べて優位となる（つまりお得感があり選択されやすい）のではないか、というロジックは必ずしも成立しない。商品の特徴をアピールする意味で、表示を限定するという戦略もありうる。」や「臨床評価ガイドラインがあれば、確かに企業は開発が楽になると

は思うが、評価項目が多くなり、それだけ開発費用がかかり、中小企業には負担ではないか。」と意見が上がった。

アカデミアの主要な意見としては、「本当に正確なものを作るためには、機能性関与成分の作用機序が明らかでない、そもそもきちんと評価しづらい。トクホの場合は、そこが曖昧である。よって、評価指標の策定は尚更困難ではないか。この場合、臨床評価ガイドラインを策定することに無理があり、検討過程に飛躍がある。」や「機能性関与成分の作用機序を含めた基礎的なデータが十分あれば、臨床評価ガイドラインを策定することは可能だろう。それからガイドライン作りを提唱することはよいと思うが。現状で推進すると、現況エビデンスが丸ごと無効になってしまう可能性も生じてしまうので、まずは基礎的なデータの蓄積が重要である。」や「機能性表示食品は、薬ではないので、細かい項目や作用機序の情報は、消費者にとってかえって混乱が生じる可能性がある。機能性表示食品は、医薬品でなく食品である、と消費者が理解することこそがリスクコミュニケーションになるのでは。」と意見が上がった。

ii. 論点2：摂取対象者の状態の表現
次に、「同一のエビデンス結果に基づく摂取対象者表現の差異」について意見交換を行った。

主要な論点として、同一エビデンスのもと作成された対象者表現の事例と

して[事務的作業による…]と[仕事や勉強による…]といったように相違が生じる点について意見交換した。

その結果、「エビデンスからどのように一般化した対象者表現にするかは、消費者側の受け取り方や別のリスクも考慮した上で設定されるべきである。」や「消費者の誤認の程度を今後明確にしていく必要があるのではないか。」という意見であった。

企業の主要な意見としては、「(事例にある)対象者の作業負荷の表現において消費者がどのようにそれを受取るかを考慮した上で、得られた研究結果からどう対象者を一般化するか企業は知恵を絞っている。ある程度は許容される。しかし、一般化された対象者の表現が行き過ぎている場合は論外。」と意見が上がった。

アカデミアの主要な意見としては、「事例では、ストレス緩和に加えて、記憶力維持の保健の用途で中高年をターゲットに食品開発されているため、他の事例にあった「勉強」といった文言を回避したのでは。」や「対象者表現で「勉強」と文言がある場合、未成年の摂取誘導のリスクがあるので。」と意見が上がった。

iii. 論点3：ベネフィット表現のばらつき

次に、「曖昧なベネフィット表現と体感ができるベネフィット表現とのどちらが望ましいか」について意見交換を行った。

主要な論点の事例として、[曖昧な

ベネフィット表現：腸の調子を整える機能]や[便通を改善する（排便回数を増やす）]といったようにどちらの表現がより消費者にとって適切であるかを意見交換した。

その結果、「食品形態がサプリメント形状の食品は医薬品と誤認される危険性があるため、ベネフィット表現としては曖昧な表現を選択せざるを得ない。」や「一方で、加工食品（例：ヨーグルトやお茶）の場合は、体感ができるベネフィット表現も選択可能ではないか。」や「ベネフィット表現のうち双方向のベネフィット（例：お腹の調子を整えるという意味が、便通改善または下痢ぎみの状態を改善と2種類想定される）が想定される場合、それを明記したベネフィット表現も検討してみてもよいのではないか。」といった意見も見られた。

企業の主要な意見としては、「届出表示内のベネフィット表現に関しては、消費者庁から指導が入る可能性は低いと見られるため、他社との差別化も狙ったベネフィット表現（体感ができるベネフィット表現）を企業の裁量で自由に選択できる状態である。」や「『お腹の調子を整える』の保健の用途の場合、お腹の調子を整える内容として『便秘改善』または『下痢改善』と双方向のベネフィットが想定されるため、それを明確に表現するために、『腸の調子を整える』ではなく『便通を改善する』といったベネフィット表現は許容されるのではないか。」と意見が上がった。

アカデミアの主要な意見としては、「医薬品のように『血圧を下げる』と明確には記載できない。」や「製造者が製薬会社であり、食品形態が‘サプリメント形状’であれば、食品であったとしても医薬品である、と消費者に誤認を与える可能性もある。」や「消費者に分かりやすくクリアにベネフィット表現すると、かえってリスクがある。例えば、『コレステロールを[下げる]』と明確なベネフィット表現を選択した場合、実際に顕著にコレステロールを下げるのであれば医薬品になってしまう。」と意見が上がった。

iv. 論点4：メカニズムを含むベネフィット表現

次に、「〇〇をすることで、××効果が得られる、と表現されるケース」のような文章中の前後でベネフィット表現同士に因果関係がある場合の取扱いについて意見交換を行った。

主要な論点の事例として、[事例1：〇〇（参考論文）をすることで、XX効果（主の保健の用途）…]や[事例2：〇〇（保健の用途）をすることで、XX効果（保健の用途）…]といった事例について意見交換した。

その結果、「メカニズム表現（つまり、〇〇をすることで、××効果が得られる、といった表現）は現行の機能性表示食品制度で許容されている。」や「一方で、消費者による過剰なベネフィット推論にならないか懸念もある。」といった意見も見られた。

企業の主要な意見としては、「この

ケースはメカニズム表現と思われ、消費者が理解しやすいようにするための表現の配慮であり、消費者庁がQ&A(※)を出しており、問題はないと思われる。(※)消費者庁. 機能性表示食品に関する質疑応答集(令和元年7月1日一部改正)問18」や「メカニズム表現も差別化ポイントであるが、消費者にとって分かりやすい表現が望まれるのではないか。」と意見が上がった。

アカデミアの主要な意見としては、「参考論文に記載されている〇〇にあたるメカニズムとXXにあたる主効果との関連は、消費者には推論が難しいため、消費者の為に記載しているのではないか。」や「事例2は、並列表記が好ましいのでは。」や「メカニズム表現は、消費者庁がQ&Aを出しているとのことだが、消費者による過剰なベネフィット推論にならないか懸念されるのではないか。」と意見が上がった。

③ 第3回目：2019年7月30日

2019年7月30日(火)14:00-15:30に慶應義塾大学薬学部芝共立キャンパス2号館151講義室にて専門家会議を行った。14名の検討委員のうち11名が参加した(添付6,7)。

- i. 論点1：パッケージ正面における「対象」及び「食べ方」に関する記載の必要性

まず、次の2つの場合の取扱いについて意見交換を行った。1)食品形状

がタブレットやカプセル等である場合、パッケージ正面に「食べ方」の記載が望ましいか、2)食品形状がタブレットやカプセル等でない場合も、パッケージ正面に「食べ方」の記載は必要であるか。

その結果、「いずれの場合においても、パッケージ正面に「食べ方」の記載が望ましい。」という意見であった。

企業の主要な意見としては、「商品パッケージはデザイン重視であり、マーケッターは、情報の盛り込みすぎを嫌う傾向がある。しかし、消費者目線に立てば、摂取目安は記載すべきという認識でおり、商品形状にかかわらず記載を心がけている。」や「デザインは重視するが、摂取方法は大切なので、メーカーとしては記載する。1日1本のものについては、当社は記載必須にしていない。しかし、1日2本等、1日の摂取目安量が解りづらいものは記載。また、食品形態がサプリメント形状の食品はしっかりと摂取目安量を記載するなど、商品形態で記載の仕方に差がある。」や「ガイドラインや法令を守って表示することは根本的に必要であるが、商品の正面に「食べ方」を目立つように記載することは、企業姿勢が問われる。自由度が必要であるが、自由すぎる企業が出てきては業界のバランスが崩れる。業界自主基準以外は企業責任という形が落としどころ。」と意見が上がった。

アカデミアの主要な意見としては、「例として『体脂肪が気になる方』と

ベネフィットを訴求しているお茶であっても、メーカーによって摂取目安量（飲み方）には相違があり、消費者の混乱を避けるためにも、本来は飲料であっても記載が必要である。」や「商品のデザイン重視といった開発者の意図は理解できるものの、その商品を何のために使用するのかという目的に沿うことが大事であり、『食べ方』の明記は必須。」や「カプセル／タブレットを摂取している人は、健康食品に期待しすぎる傾向があり、かつ効果に対して即効性を期待する余り、目安量の2-3倍の量を摂取する傾向にある。飲料／米の場合は、物理的に大量摂取することは難しいが、カプセル／タブレットの場合は食品の大きさも小型のため過剰摂取できてしまう為。」と意見が上がった。

ii. 論点2：イラストはどのように場合に使用するとメッセージ伝達の際に効果的か

現状として、「商品名、成分/素材、食品形状を表現したイラストが多い傾向。機能性や対象者に関するイラストはないが、届出表示内容で確認できる食品もある。」といった点を踏まえて、意見交換を行った。

その結果、「イラストは文字情報を補足し得る重要な訴求要素のひとつである。しかし、分かりやすい表現が、かえって消費者にとっては過剰な期待を抱かせてしまう危険性も同時に併せ持っており、イラストの活用にあたっては、活用目的にあわせて適切に活用

することが望ましい。」という意見であった。

企業の主要な意見としては、「機能性関与成分以外をイラスト強調してはいけないという規定があるため、機能性関与成分ではない風味に係る素材を強調しすぎるものは好ましくない

（例：黒糖とりんごは機能性関与成分モノグリコシルヘスペリジンとは直接的には関係がないが、その素材のイラストが記載されている）。程々の表現が望まれる。この例では、効果（末梢血流改善）を促す機能性関与成分名と無関係な風味素材名とそのイラスト

（りんご・黒糖）が記載されている。りんごや黒糖を強調しすぎると機能性関与成分との誤認につながりかねない。恐らく血流表現が難しいので、風味の素材イラストが採用されているのであろうが、機能性関与成分名（モノグリコシルヘスペリジン）と並べての表記は適切ではないかもしれない。ただ、企業としては、商品のデザイン性やオリジナル性を失いたくない。」や「マーケティングとしては、イラストを強調しすぎると、誤認につながるので、慎重にするようにしている。

（例：脳に関するベネフィットであることから、安易に脳のイラストを載せる、などは不適切）」であった。

アカデミアの主要な意見としては、「開発者が製薬会社である場合、例示の商品パッケージにある膝の動きに関するイラストは、あたかも医薬品の効果と思わせるような誤誘導を引き起こしていないか。」や「分かりやすい表

現が、かえって過剰な期待につながりかねない場合もある。」であった。

(イ) リスクコミュニケーションの実施

専門家会議での討論結果を踏まえたリスクコミュニケーションを一般消費者及び高校生を対象に実施した。

i. 一般消費者

① 健康食品に関心が高い消費者向け

健康食品のベネフィットやリスクに興味がある一般対象者 31 名を対象に、食品の安全確保推進研究事業の千葉班（研究代表者：千葉剛）及び藤井班（研究代表者：藤井仁）と協力体制の下、2019 年 8 月 28 日（水）10:30-13:00（於 慶應義塾大学 薬学部）市民公開講座を開催した。参加者 31 人のうちアンケート回答者 24 人（回収率 77.4%）であった。回答者 24 人のうち 21 人（87.5%）の方から「大変満足」または「満足」との回答を得た（添付 8, 9, 10）。

主には、専門家会議で討論されたベネフィット情報提供における主要な論点を、消費者目線で一般消費者へ伝達した。講演の最後に、参加者より事前に受付した健康食品に関する疑問に対して専門家が回答する時間を設けた。例えば、「気になると、どんどん食べる物が増えて、食べる事自体が負担になってくる。ちょうど良い付き合い方が知りたい。」との参加者からの質問に対して、「複数の製品を同時にとると、健康食品同士の相互作用の可能性も出てきます。そのため、本当に必要

なものに限定して、また一定期間摂取して効果があると思うもののみを継続し、効果があるかどうかわからないものについては止めるということで、本当に自分に合ったものだけを利用するようにして下さい。」と回答した。

その後、食品のベネフィットとリスクが表裏の関係にあることにより、ベネフィットに対する過剰な期待から過剰摂取となりリスクを招くこと（フードファティズム）の理解を深めるために、一日摂取目安量の重要性の認識を深める講演を行った。さらに、食品の各包装における一日摂取目安量の表示の分かり易い記載について、ワークショップ形式で参加者とファシリテーターとで討論した後、全体で学びの共有をはかった。

この演習では、全 5 グループに分かれ、各班 1 名のファシリテーターが討議の進行役をつとめた。「健康ブームから過量摂取による健康被害にあわないように、一日摂取目安量を確認しよう」というコンセプトのもと、「種茶」という仮想の健康食品に対して、一日摂取目安量の記載表現やその表示位置を各班で討論した上で、表示ラベルを完成させた。完成後の「種茶」の表示ラベルについて、各班の討論や作成経緯をもとに、参加者全体で意見交換を行った。主な討論としては、「表面に一日摂取目安量の記載があると良い。」や「摂取するスティックのイラストが横に欲しい。」や「この表示は対象者に関する記載の近くに表示。」さらに「有効性の赤字で大きいサイズ

が良い。」といった意見が上がった。

② 潜在的な一般消費者向け

コレクティブハウスの住人を中心に健康食品のベネフィットやリスクに関心がある潜在的な一般対象者 15 名を対象に、食品の安全確保推進研究事業の千葉班（研究代表者：千葉剛）及び藤井班（研究代表者：藤井仁）と協力体制の下、2019 年 10 月 19 日（土）11:30-13:00（於 コレクティブハウス かんかん森）市民公開講座を開催した。参加者 15 人のうちアンケート回答者 8 人（回収率 53.5%）であった。回答者 8 人のうち有効回答 7 名であり、うち 6 人（85.7%）の方から「大変満足」または「満足」との回答を得た（添付 11, 12, 13）。

【アイスブレイク】

コレクティブハウスの住人である花輪道子先生（現、千葉大学医学部附属病院 臨床試験部 特任教授）が絵本の読み聞かせを担当した。参加者全員で花輪道子先生の早口言葉を復唱することで、ワークショップにおける活発な討論のための事前準備となった。


【まなびの場】

各研究班の研究代表者（種村菜奈枝、藤井仁、千葉剛）より、医薬品と食品の違いといった基本的な事項や、それぞれの研究で明らかにしたこと等を消費者目線で解説した。また、参加者より事前に受付した健康食品に関する疑問（効果、規制制度、リスク等に

関する内容）に対する回答、および、さらなる質問の機会の場を設けた。

参加者より受付した健康食品に関する疑問（抜粋）は、例えば、「私にとって、健康食品は要注意です！ 必要なものは確かにあると思いますが…。」という声があった。それに対して、「多くの方が、その「必要なもの」をわからずに利用しているのが実情です。そのため、 unnecessary なものを摂取しているだけでなく、場合によっては過剰摂取などによる体調不良も起きています。利用する前には、本当に必要かどうかを今一度、考えてみて、わからない場合は、ドラッグストアや薬局にいる専門家（管理栄養士、薬剤師、アドバイザースタッフなど）に相談して下さい。」と回答した。

【ワークショップ】

ワークショップでは 3 グループに分かれ、各班 1 名のファシリテーターが進行役をつとめた。コンセプトは、「健康ブームから過量摂取による健康被害にあわないように、日頃から摂取目安量や食べ方を確認しよう」という意識づけであった。まず、各班で 1) たからさがし（食品の分類）、2) 「を探せ（一日摂取目安量や食べ方の記載の横にシール貼付）」の課題を実施した上で、各班に配布したリスクコミュニケーションノートを活用して、保健機能食品の摂取目安量や食べ方の記載について討論した。このリスクコミュニケーションノートには、予め選択した、各班で検討して欲しい食品形態

を印刷準備した。検討のために選択した食品形態は、ウエハース、ノンアルコール梅酒、乳酸菌ドリンクであった。

例えば、ウエハースといったお菓子タイプの保健機能食品に関する摂取目安量の記載に関する意見交換では、「表側に9枚とあるが表示の意味が分かりづらい。中の小袋には摂取目安量の記載がないが、かといって外袋まで戻って確認することはまずないので、消費者は摂取目安量が分からない。裏側に1日3枚とあるので、9枚であれば、一袋あたり3日分と記載があっても良い。裏側に記載された摂取目安量の[1日3枚]の文字がとても小さい。」といった意見があった。最後に全体で意見交換を実施した。参加者からは、「ナゾだった保健機能食品の内訳がわかってよかった。」等、といった感想が得られた。

ii. 高校生

研究協力者 矢澤一良氏、及び千葉県内の市立高校の校長先生及び家庭科教諭協力の下、「ストップ!ミス・チョイス 毎日、元気に過ごそうね」というコンセプトを掲げ、参加者が体験を通じて相互に意見交換できる参加型の授業計画に沿って、10月及び11月に高校生との双方向のリスクコミュニケーションを実施した（添付14, 15, 16, 17）。

① 1コマ目：学びの時間（必修）

高校生 67名を対象に、2019年10

月7日（月）10:35-11:25, 11:35-12:25（37名）、及び2019年10月7日（月）10:35-11:25, 11:35-12:25（30名）（於 千葉市立千葉高等学校被服室）において、食品のリスクコミュニケーションを開催した。参加者67名のうちアンケート回答者67名（回収率100%）であった。回答者67名のうち67名（100%）が事前に設定した到達目標[食品には良さもあればリスクもあることを理解する]に到達することができた。

1コマ目は、次に続く演習を効果的に行うための予備知識を学ぶ講義をした。主な講義内容は、多くの健康情報を見分ける力と題して、食品と医薬品との違い、また食品の区分や食の3つの機能について解説した。また、体調調整機能を持つ保健機能食品といわゆる健康食品との違い、リスクを最小化してベネフィットを最大化するための健康情報の見方について解説した。

特にリスクを最小化するためには、「1)商品の品質」と「2)使い方」の2つが大事であることを解説した。前者の「商品の品質」は、保健機能食品であれば品質に起因した健康被害に遭遇する可能性は低いこと、また「使い方」の面では、ベネフィットを期待する余り、特定の食品や成分を過剰に摂取することによって、期待とは逆にリスクが増大する可能性とその理論的根拠を解説した。

② 2コマ目：演習（必修）

重要なメッセージ伝達における言葉

や表現の選び方を学ぶことを目的に、広告と説明書との違い、相手や目的に合わせた伝達方法を学んだ後、プエラリアミリフィカ、グルコシルセラミドおよびビタミンAの機能とリスクに関する説明書を素材データベースの有効性・安全性情報（医薬基盤・健康・栄養研究所）から実際に作成する演習を行った。

まず、参加者に持参を依頼した説明書の内容や特徴を、参加者全体で確認した。様々な種類の説明書があった。その中から、一般用医薬品（感冒薬）の添付文書の構成や、その内容を例に、説明書の記載内容や工夫点を確認した。

その次に、プエラリアミリフィカの素材データベースに掲載された有効性/安全性情報の説明書をもとに、説明書作成準備シートへ必要事項を抜粋し、記入した。主な記載項目は、（機能性関与）成分の[有効性（ベネフィット）と安全性（リスク）]や[その成分を含む食品を正しく摂取するために必要な情報：対象者、一日摂取目安量、相互作用の有無]であった。

その後、この説明書作成準備シートを用いて作成したプエラリアミリフィカの説明書（案）に対して、改善点を書き込みした。説明書を読む相手や目的、さらに記載の工夫があるかどうか、といった視点をもって協議を行った。

参加した学生からは、「摂取を『控える』といったソフトな表現ではなく、『止める』という直接的表現が良

い。」や「説明書のレイアウトは白黒で、大事なものを赤字や太字に。色が多いと分かりにくい。」といった意見があった。

最終的に、改善が必要であると判断した内容とその理由について学生が発表を行い、学生の目線による様々な意見について全体で共有をはかった。

1コマ目と2コマ目を通じた全体における感想としては、「親に出されるサプリメントを飲んでいるが成分は見たことがないので見てみる。」や「水でさえも過剰摂取すると大変になってしまうと知り、驚きました。」や「体に良いものでも摂取量が大事であることが分かった。」といったように、参加した学生自らの気づきをそれぞれの言葉で述べることができた。

③ 3コマ目：演習（希望者）

食選択において薬剤師や栄養士に相談することが想定されるが、そのような専門職に代わる『おしゃべりロボット』をプログラミング技術を駆使して作成することを目的に、プログラミング教室を開催した。食選択において、どのような観点（禁忌となる対象者等）で健康情報を確認すれば良いのか、といった切り口を自然に習得することを最終的な目的とした。

まず、プログラミング技術を含む様々な産業発展により、我々の生活に変化を持たせうる可能性について、木村講師が講義をした。併せて、人間にしかできない要素、つまり想像力を持つことも大事であることを学んだ。

その後、3つの成分を含む商品を購入しようとする消費者が、正しく健康食品を選択・使用できるようにするには、その消費者に対して、どのような問いかけをすべきか、またどのような回答がありうるか、といった観点で、学生がひとりずつSYNALIO（無償提供アプリケーション）を活用した質問ツリーを考え、『おしゃべりロボット』を作成した。このアプリケーションは、高度なプログラミング技術は不要かつ、視覚的な操作が可能であり、学習目的である上記観点の養成を中心に実習を行うことができた。

この『おしゃべりロボット』を作成するにあたり、食選択において消費者に確認すべき切り口について、2コマ目のプエラリアミリフィカ、グルコシルセラミドおよびビタミンAの説明書作成準備シートを用いて整理した（区分、国からの警告の有無、対象年齢、対象者、1日の適量、食べ方、ベネフィット、摂取を控える対象者、薬剤との相互作用、リスク）。

その後、<アイさんという女子高校生が、健康食品ショップで美容を目的とした商品[プエラリアミリフィカ、ビタミンA、グルコシルセラミド]のいずれかを選択しようとしているが、購入しても大丈夫かどうか悩んでいる。自分にとって食べても問題ない商品であれば購入してみたい。>という状況設定を前提に、消費者に確認すべき質問及びそれに対応する選択肢及びメッセージ文を作成し、選択の分岐ツリーを作成した。最終的に、消費者が

適切に食品選択できるように『おしゃべりロボット』を作成した。最後に、それぞれが作成した『おしゃべりロボット』を相互評価した。

◆ Bさん（2名・女子チーム）

『おしゃべりロボット』による初めの質問は、購入目的から開始した。その後の質問の分岐ツリー例は、「目的（美容）→悩み（肌トラブルあり）→年齢（20歳未満）」であった。最終的な消費者に対するメッセージは、「写真とともに[お断りします]の表示：あなたはまだまだお若いので使用しないで大丈夫です！心配な場合には病院での受診をおすすめします。」であった。

種村講師からは、学生に対して次のような解説を加えた。

[コメント]

消費者の年齢が、対象として適切か確認できていました。また、該当商品が購入できない場合の代替案として、消費者目線の理由を最終的なメッセージとして伝えられていました。さらに、病的な悩みがある場合は、医療機関の受診を促すことができました。

◆ Cさん（2名・女子チーム）

『おしゃべりロボット』の初めの質問は、お悩みから開始した。その後の質問の分岐ツリー例は、「外見のお悩み（あり）→部位（肌）→困っていること（乾燥）→年齢（20歳未満）」で

あった。最終的な消費者に対するメッセージは、「グルコシルセラミドが含まれる食品は摂取できません。気を付けて。」であった。

種村講師からは、学生に対して次のような解説を加えた。

[コメント]

悩みの質問の仕方がより具体的であり、違和感がなく自然に対話ができるロボットでした。

◆ Eさん(1名・男子)

『おしゃべりロボット』の初めの質問は、年齢から開始した。その後の質問の分岐ツリー例は、「年齢(18歳以上)→お悩み(肌の乾燥)→食品形態・嚥下機能確認(飲めない)」であった。最終的な消費者に対するメッセージは、「まずはひとりでお薬が飲めるようになってくださいね。」であった。

種村講師からは、学生に対して次のような解説を加えた。

[コメント]

食品は医薬品ではないものの、医薬品と同様に錠剤やカプセル状の食品も多く販売されています。消費者の嚥下機能の状態を確認した上で、まずは一般的に身近な例である医薬品にならって、摂取可能な状態になってからの利用を進める、というような新たな視点に立った消費者への問いかけ、及びそ

れに対するメッセージであったと思います。

講義全体を通じた、全般における主な感想としては、「とても楽しかったです。分岐を色々考えたりすることなど大変なこともありましたが、貴重な体験を経験することができました。」や「食品の健康被害を学ぶことができ、ロボットも作れて楽しかったです。ありがとうございました。」や「とても興味深い内容でした。最後のプログラミングが特に面白かったです。」などがあげられたように、遊びの要素から食品選択における切り口(『おしゃべりロボット』作成の際に、分岐した質問項目となる消費者に確認すべき事項)を理解することに繋がられた。

(ウ) リスクベネフィット情報提供における論点(案)

令和元年度から令和2年度にかけてリスクベネフィット情報提供における論点集を作成予定である。

これは、平常時のリスクコミュニケーションが目的であり、規制当局、企業やその他のメッセージ発信者から一般消費者へのコミュニケーションを想定している。

また、この論点集の作成にあたり、2014年に米国ハーバード大学より作成された「Effective Risk Communication: Theory, Tools, and Practical Skills for Communicating about Risk」(<https://www.sra.org/events/effective-risk-communication-theory-tools-and->

practical-skills-communicating-about-risk-1) (2019-12-13 参照) のカリキュラム構成を参考にした。

また、本研究における昨年度の実態調査、及び本年度の専門家会議、リスクコミュニケーションの実施を受け、次の4つのリスクベネフィット情報提供における論点集を2020年度にかけて作成することを決定した。

なお、これらのうち、「対象者の状態や特性に応じたリスクコミュニケーションデザインブック」は、2019年度に冊子(案)を作成した。

- 食分野における専門家と非専門家のリスク認知の差を考慮した「ベネフィットからみたリスク」に関する理解を深めるための副読本
(最終形態：科学絵本)

リスクに関連する諸問題は、物理的ハザードと、それに対する公衆の反応という2つのハザードが関連する。効果的なリスクコミュニケーション推進のための検討を重ねることは、専門家と非専門家のこのリスク認知の差を埋めるためのアプローチとして重要である。また、リスクコミュニケーション戦略を策定する際には、食品に関連するリスクとベネフィットの両方の認識を考慮する必要があると示唆されている (van Dijk, Fischer, Frewer 2011, Hooper 2006, Saba, Messina 2003)。

よって、国内では特に理解や研究が少ないと言われている「ベネフィ

ットからみたリスク」という観点を新たに盛り込んだ、専門家と非専門家とのリスク認知の差に配慮した科学絵本を作成する予定である。この科学絵本の作成にあたっては、早川磯子教授(小田原短期大学)の協力を得る方向で調整している。

読者対象：全ステークホルダー

- 誤誘導解消に向けた食品のリスクやベネフィット情報を適切に消費者へ伝達するためのポイント集
(最終形態：冊子)

読者対象：アドバイザースタッフ制度等での教育資材を想定した健康に関するアドバイザー養成研修担当者、企業等の食品開発担当者、規制当局

- 対象者の状態や特性に応じたリスクコミュニケーション デザインブック (最終形態：冊子)

読者対象：アドバイザースタッフ制度等での教育資材を想定した健康に関するアドバイザー養成研修担当者、規制当局

「ベネフィットからみたリスク」という観点を新たに盛り込んだ上で、専門家と非専門家とのリスク認知の差に配慮した対象者の特性に応じた効果的なリスクコミュニケーション推進のための事例集である。

- 年齢に応じた効果的な食品のリスクコミュニケーション実施のために〈高校教育編〉【事例集-準備・実施・振り返り-】
(最終形態：冊子)

読者対象：学校教諭、アドバイザー
リースタッフ制度等での教育資材
を想定した健康に関するアドバイ
ザー養成研修担当者

D. 考察

(ア) 専門家会議

社会に存在しているものは全てリスクとベネフィットを持つ。ゆえに、我々がリスクだけの一方のみから物事を判断する場合、リスクだけに注意が集中してしまい、リスクと表裏一体をなすベネフィットが見えなくなる恐れがある。よって、リスクと適切に向き合うためには、リスクだけ論じることで物事の本質を認識できない、といった状態は回避すべきであると当班は考えている。

また、情報の受け手にとって、リスクの質が重要である。リスク管理のタイプには、「1)自己管理型」と「2)他者管理型」の2種類のリスクがあり、情報の受け手の関心や、リスクの感じ方が異なると言われている。しかし、根本的には、リスク管理の形態が異なるだけで、全ての人にリスク管理責任があると言える。しかし、後者である「他社管理型」リスクの場合では、消費者の興味は、リスクが適切に管理されているかといった点にあるため、メッセージの伝達内容を消費者が受容するためには、

情報の送り手と受け手の信頼が重要であると言われている。この信頼を高めるためのアプローチを検討することが重要である。また、リスクメッセージが科学的かつ客観的であったとしても、情報の受け手がその内容を理解できない場合、何も伝達できなかったに等しい点に留意する必要がある。

従来、我が国では、「リスクはどのようにすれば小さくなるか。」といった視点でリスク情報を中心としたコミュニケーションを推進していた経緯もあるが、そのようなアプローチでは、物事のマイナス面の認識を深め、またネガティブな結論しか導かない恐れを当班は危惧している。よって、当班では、ベネフィット情報による誤誘導を解消したリスクメッセージ作成における留意点を作成したいと考えている。リスクのみならず、リスクと表裏一体の関係であるベネフィット情報においても、関係するステークホルダーのメンバーが一同に会して、誤誘導を生じさせないためのメッセージ産出といった観点で意見交換することは非常に意義があると考えている。

そこで、今年度は、当班で昨年度実施した2018年度の実態調査の結果から事前に論点を抽出した上で、産業界、アカデミア、及び消費者から構成された計14名の検討委員で、計3回にわたり専門家会議を開催し、「ベネフィットからリスクを考える」といった視点にたった、誤誘導を生じさせないためのメッセージの産出について、次の論点ごとに意見交換を行った。

第1回目は、「論点1：対象者に関する

表示乖離」、「論点2：保健の用途に関する表示乖離」、「論点3：機能性関与成分ごとの【機能性-エビデンス】レポジトリの必要性の有無」の計3つの論点について意見交換を行った。

まず、「消費者は【一般消費者向け情報/消費者庁webサイト（以下、届出情報）】と【商品パッケージ】との間で対象者に関する記載の違いをどうとらえるか。」といった点について意見交換を行った。その結果、企業、消費者及びアカデミアそれぞれの立場によって意見は異なった。企業の主要な意見であった「対象者を明示すると、対象者が狭義に限定されてしまうので、企業としては販売対象者を広げるためにも避けたい。」といった点は、臨床試験等で標本とした対象者から、どの程度外的妥当性があるかを考慮した上で、実際の対象を考慮する必要があると言える。一方で、消費者の主要な意見であった「商品パッケージに論文の対象者は明記すべき。」という点に対しては、前述の意見を踏まえると、一概にそのような明示が望ましいとも言えない。しかし、アカデミアの主要な意見であった「商品パッケージに論文の対象者は明記すべき。保健機能食品は、エビデンスを基に作られているはずで、対象者と購入者のギャップ（グルコサミンを例にとると、臨床試験の被験者はサッカー選手であったが、実際は高齢者が購入している、といったミスマッチ：当該製品の届出は撤回済み）があるのであれば、尚更、対象者は表示すべきである。」という点に対しては、明らかに臨床研究で評価した対象者と、実際に外挿された対象者の性質が異なるため、解釈に留意する必要があると言える。

次に、「保健の用途における表示乖離（現在の記載と可能性のある最大の保健の用途との間の差異）によって、消費者に対して混乱を招くことはないか」といった点について意見交換を行った。その結果、現状の表示で問題がないとの意見が多く上がった。しかし、欧州では、市場の混乱を避けるため、保健の用途（ヘルスクレーム）と機能性関与成分を管理している、といった背景も考慮すると、今後この件については、消費者パネル調査等を通じた検証が必要ではないかと考えた。また、企業の主要な意見の中に、「3つの効果を1つの届出食品に記載すると消費者は混乱するのではないかとマーケティングサイドでも悩んでいる。そのようなものであると消費者に理解してもらうしかない。」とあったように、保健の用途に関する表示乖離については、ベネフィット情報を提供する企業側の配慮や苦悩も専門家会議を通じて理解した。このような点を踏まえ、今後、消費者パネル調査等に加えて、本件に留意した、正しいベネフィット情報の理解促進のための消費者教育向け教材の開発も必要であると考えた。

最後に、機能性関与成分ごとに機能性とその科学的根拠をレポジトリとして収集・管理できるマネジメントサイクルの必要性について意見交換を行った。その結果、機能性表示食品は届出制であり、国の審査がないといった現状を鑑みると、このような管理は難しい、という意見であった。しかし、アカデミアの主要な意見としてあがった、「難消化デキストリンを摂取したい人が、それぞれの目的別に商品を購入した場合、結果として成分過剰摂取になることは

想定される」といった意見を考慮した、消費者に対する教育方法を検討する必要の余地はあると考える。

第2回目は、「論点1：評価系の未確立とベネフィット表現のゆれ」、「論点2：摂取対象者の状態の表現」、「論点3：ベネフィット表現のばらつき」、及び「論点4：メカニズムを含むベネフィット表現」の計4つの論点について意見交換を行った。

まず、「同じ評価指標にもかかわらず、ベネフィット情報が異なるケース」について意見交換を行った。主要な論点として、「保健の用途に対する評価項目の規定ないことがベネフィット表現のばらつきにつながるか。」や「保健の用途に対する評価項目の規定があれば、事業者にもメリットがあるのではないか。」といった点について意見交換した。アカデミアの主要な意見としては、「本当に正確なものを作るためには、機能性関与成分の作用機序が明らかでないと、そもそもきちんと評価しづらい。トクホの場合は、そこが曖昧である。よって、評価指標の策定は尚更困難ではないか。この場合、臨床評価ガイドラインを策定することに無理があり、検討過程に飛躍がある。」といった意見があった一方で、「機能性関与成分の明確な作用機序を解明した上で、かつ開発実績の多い保健の用途であれば、新規の評価系の確立に関する検討も可能であるのではないか。」という意見であった。この点を踏まえて、どの保健の用途であれば、臨床評価ガイドラインの策定が可能かどうか検討しても良いのではないかと考える。欧州では、すでに多くの保健の用途でこのような臨床評価のための

基準を保有しているため、参考になると考える。

次に、「同一のエビデンス結果に基づく摂取対象者表現の差異」について意見交換を行った。その結果、「エビデンスからどのように一般化した対象者表現にするかは、消費者側の受け取り方や、別のリスクも考慮した上で設定されるべきである。」や「消費者の誤認の程度を今後明確にしていく必要があるのではないか。」という意見であった。臨床研究又はシステマチックレビューにおける対象者に関する設定内容から一般化がどの程度できるのかも考慮した上で、対象者設定が適切にされる必要がある。一方で、情報の受け手である消費者の認識についても、今後評価していくことが必要であると示唆された。

次に、「曖昧なベネフィット表現と体感できるベネフィット表現とのどちらが望ましいか」について意見交換を行った。主要な論点の事例として、「製造者が製薬会社であり、食品形態がサプリメント形状の食品は、医薬品と誤認される危険性があるためベネフィット表現としては曖昧な表現を選択せざるを得ない。」といった点は、食安全確保の観点からも大事なポイントであると考えられた。しかし、「加工食品（例：ヨーグルトやお茶）の場合は、体感できるベネフィット表現も選択可能ではないか。」といった意見については、今後慎重に消費者を交えて判断したい。最後に、保健機能食品はあくまで食品であり、ある疾病の治療のために使用することが目的ではない。よって、専門家会議で意見が出た「消費者に分かりやすくクリアにベネフィット表現すると、かえってリスクである。

例えば、『コレステロールを[下げる]』と明確なベネフィット表現を選択した場合、実際に顕著にコレステロールを下げるのであれば医薬品になってしまう。」といった観点を消費者が理解することも重要である。

最後に、「〇〇をすることで、××効果が得られる、と表現されるケース」のような、文章中の前後でベネフィット表現同士に因果関係がある場合の取扱いについて意見交換を行った。主要な論点の事例として、[事例1：〇〇（参考論文）をすることで、XX効果（主の保健の用途）…]や[事例2：〇〇（保健の用途）をすることで、XX効果（保健の用途）…]といった事例について意見交換した。アカデミアの主要な意見であった「参考論文に記載されている〇〇にあたるメカニズムとXXにあたる主効果との関連は、消費者には推論が難しいため、消費者の為に記載しているのではないか。」とのことであったが、さらなる指摘として「メカニズム表現は、消費者庁がQ&Aを出しているとのことだが、消費者による過剰なベネフィット推論にならないか懸念されるのではないか。」といった点には留意が必要であると考えられる。また、事例2の現状のベネフィット表現として、複数のアウトカム（保健の用途）が因果関係を持った状態で記載されることについては、今後さらなる議論が必要であろう。一方、「事例2は、並列表記が好ましいのでは。」と意見が上がったが、こちらの記載の方が現状に対して適切であると考えられる。

第3回目は、「論点1：パッケージ正面

における「対象」及び「食べ方」に関する記載の必要性」、「論点2：イラストはどのような場合に使用するとメッセージ伝達の際に効果的か」の計2つの論点について意見交換を行った。まず、次の2つの場合の取扱いについて意見交換を行った。1) 食品形状がタブレットやカプセル等である場合、パッケージ正面に「食べ方」の記載が望ましいか、2) 食品形状がタブレットやカプセル等でない場合も、パッケージ正面に「食べ方」の記載は必要であるか。その結果、「いずれの場合においても、パッケージ正面に「食べ方」の記載が望ましい。」という意見であった。アカデミアの専門家より「『体脂肪が気になる方』とベネフィットを訴求しているお茶であっても、メーカーによって摂取目安量（飲み方）には相違があり、消費者の混乱を避けるためにも、本来は飲料であっても記載が必要である。」という意見があったが、錠剤やカプセル等の食品形状に関わらず、本来の目的に沿った正しい使い方を消費者へ促すことで、食生活全体の中で健康被害を防ぐためのヘルスリテラシーの素地を醸成していくことができるのではないかと考える。

次に、「商品名、成分/素材、食品形状を表現したイラストが多い傾向。機能性や対象者に関するイラストはないが、届出表示内容で確認できる食品もある。」といった点を踏まえて、意見交換を行った。その結果、「イラストは文字情報を補足し得る重要な訴求要素のひとつである。しかし、分かりやすい表現が、かえって消費者に過剰な期待を抱かせてしまう危険性も同時に併せ持っており、イラストの活用にあたって

は、イラストの活用目的にあわせた適切な活用が望ましい。」という意見であった。

FDA から出された「リスク&ベネフィットコミュニケーション、エビデンスに基づく健康・医療に関する指針（以下、FDAの指針）」では、情報（メッセージ）の受け手が何をすべきか、また、情報の発信者が何を意図しているかを図で示すことは、次の点で役立つと述べられている。メッセージの受け手が、「1)ある行動を習得する」、「2)発信者からのメッセージを鮮明に感じる」、「3)メッセージに含まれる定量的情報を理解する」、の3点である。しかし、いずれの場合でも、メッセージの発信者が意図するメッセージが、使用した図又はイラストを通じて、メッセージの受け手に適切に伝わっているかどうかは、別途、検証する必要があるとされている。

ゆえに、専門家会議で指摘されたような「イラストを強調しすぎると、誤認につながるので、慎重にするようにしている。

（例：脳に関するベネフィットであることから、安易に脳のイラストを載せる、などは不適切）」といった点に対しては、メッセージを発信する前に、実際のユーザを対象とした事前テストによる評価がより重要になると考えられる。

また、FDAの指針では、重要な情報に「情動的な意味（シンボル）」を与えることで、情報にアクセスしやすくなると指摘されている。但し、意味のない情報にシンボルを添えたとしても、消費者が注意すべき情報が疎かになる危険性も考えられるため、イラストや図の中でのシンボルとしての利活用を検討する場合は、消費者にとって重要な情報が何か、優先順位をつけるこ

とが大事であろう。

（イ） リスクコミュニケーションの実施

前述の専門家会議での討論結果を踏まえたリスクコミュニケーションを一般消費者及び高校生を対象に実施した。

i. 一般消費者

前者の一般消費者を対象としたリスクコミュニケーションでは、「ベネフィットからリスクを考える」といった視点を踏襲するために、リスクコミュニケーションのプログラム後半では、「フードファティズム」による健康被害を回避するための、適切な消費者行動を促す動機付けワークショッププログラムを考案した。

また、従来の公募型による参加者を募集したリスクコミュニケーションの実施だけではなく、潜在的な一般消費者を対象とした、効果的なリスクコミュニケーション推進のための検討をすることも重要である。当班では、コレクティブハウスという小規模の地域コミュニティに出向き、キーパーソンとなる住民代表者と、地域コミュニティの潜在ニーズを事前に把握及び分析しながら、協働でプログラムを考案した点が、従来のリスクコミュニケーション方法と異なる点である。

まず、健康食品に関心が高い一般消費者31名を対象に、専門家会議で討論されたベネフィット情報提供における主要な論点を消費者目線で伝達した。講演の最後に、参加者より事前に受付した健康食品に関する疑問に対して専門家が回答する時間を設けた。事前に参加者からの疑問や質問を受

付したことによって、一般消費者の知識レベルや関心及び興味などを把握することが可能となり、参加者の状況に応じた講演やワークショップを展開することが出来たと考える。この対象者は、健康食品に関心が高い消費者であることから、現在利用している食品や、個々の健康状態と絡めた質問も多く見られ、コミュニケーション成立のためには、彼らの必要としているニーズを適切に事前に収集の上、評価しておくことが効果的であると考えられた。

後半のワークショップは、食品のベネフィットとリスクが表裏の関係にあることから、ベネフィットに対する過剰な期待から過剰摂取となりリスクを招くこと（フードファティズム）の理解を深めつつ、一日摂取目安量の重要性の認識を深めることを目的に展開した。

FDAの指針によると、コミュニケーションが適切であったと判断するための次の3点「1)ユーザが必要とする情報であるか」、「2)ユーザと情報をつないでいるか」、また「3)ユーザによって理解されているか」といった基準を満たす必要があるとされている。

この基準の1点目は、前半の講演及び参加者の事前質問に対する解説のための時間の中で満たしていたと考える。また、基準の2及び3点目については、フードファティズムから過剰摂取による健康被害を回避することを目的に、各食品の1日の摂取目安量の情報の意味を理解するとともに、それらの記載位置がどのようにパッケージに配置されていると望ましいかについて意見交換するワークショップにおいて満たしていたと考えている。つまり、ユーザである

一般消費者と健康情報とをつなぎ、また何故一日摂取目安量を確認することが大事であるのか、といった点について真の理解へ導くためのコミュニケーションであったと考えている。

一方で、今後、さらに考慮しておくべき点は、ワークショップにおけるファシリテーターの人選である。情報を伝達する人や議論を進める人は、よく訓練されている必要がある。また、FDAの指針によると、コミュニケーションの変更は、改善どころか悪化することが多いとも言われており、ファシリテーターの人選に加え、予定しているコミュニケーションに関する内容の事前共有は、効果的なコミュニケーションを成立させるためにも重要であると考えた。

次に、潜在的な一般消費者を対象とした効果的なリスクコミュニケーション推進のためのコミュニケーション方法について、検討を行った。参加者から食に関する疑問や質問を事前に受け付けることにより、参加者のリテラシーや健康に関する関心を予め把握した点は、前述の健康食品に関心が高い消費者を対象としたリスクコミュニケーションと同様のアプローチであった。前回と異なる点は、次の通りである。まず、潜在的な一般消費者であることから、コミュニティが抱える問題やニーズを、コミュニティのキーパーソンとなる住人から十分に事前ヒアリングし、プログラム構成について協議を重ねた点であった。例えば、プログラム構成については、保健機能食品を活用したレシピを住人と考案し、実際にそれを料理する中で、保健機能食品と他の一般食品や医薬品との違いの理解を深める、

といった案もあったが、参加者の中には、「過去のエコナ事件によりトクホに対して信用していない。」といった声もあり、そのような展開は実現しなかった。しかし、このようなコミュニティが抱える関心や疑問を、事前にヒアリングすることで、過去の不適切なリスクコミュニケーションが招いた誤解は、年月がかなり経過した現在に至っても、解消されることなく消費者の中に刻まれた状態であることに驚きを感じ、同時に、平常時からのリスクコミュニケーションがいかに大事であるかを改めて感じることができた。

また、運営側も参加者の多くと初対面であることから、効果的にコミュニケーションを行うことは容易ではない。さらに、潜在的な一般消費者は、積極的に情報を収集し、意見を発するような参加者層ではないことが想定されるため、より互いを知る時間が大事であると考え、アイスブレイクのための時間をプログラム冒頭に配置した。このアイスブレイクの実施を地域コミュニティのキーパーソンである住民代表者に依頼したことで、地域コミュニティと運営側が一体になってプログラムを展開することが出来たと考える。このような点が、効果的なコミュニケーションを実施する上で必要な留意点である。

次に、潜在的な一般消費者を対象としたリスクコミュニケーションの各プログラムの振り返りを行う。

冒頭の【アイスブレイク】では、コレクティブハウスの住人である花輪道子先生（現、千葉大学医学部附属病院 臨床試験部 特任教授）が絵本の読み聞かせを担当した。アイスブレイクのために選定された

絵本は、早口言葉集であった。本題とは無関係な内容であるかのように見えるが、運営側も参加者も緊張状態にある中で、お互いが短時間で緊張をほぐす時間として効果的であり、有意義であった。いわゆるこの過程はグループの成長プロセス第1段階の形成期であり、お互いのことを十分に理解できておらず、不安や緊張が見られる段階であるとされている（植竹，2013）。

次の【まなびの場】では、各研究班の研究代表者（種村菜奈枝，藤井仁，千葉剛）より、それぞれの研究のコンセプトや、明らかにしたこと等を消費者目線で解説した。また、参加者より事前に受理した健康食品に関する疑問（効果、規制制度、リスク等に関する内容）に対する回答、および、さらなる質問の機会の場を設けた。今回のワークショップの目的は、ベネフィットへの過剰な期待から、フードファティズム、つまり健康に良いと感じた食品を短期間に大量に摂取すること、が健康に繋がるとは限らないことを自然に体得することであったので、後半のワークショップにおいてグループワークが円滑に行えるように、事前知識の提供を学びの場の時間の中で設けた。意義あるディスカッションを限られた時間で行うためには、共通で持つ基盤や知識の平準化が大事であり、一般消費者の関心や興味も様々であることから、より事前の【まなびの場】は重要であると言える。また、一方向の知識伝達では、参加者の興味を減退させる可能性があるため、参加者が知りたいニーズを、講師側が事前に把握した上で、それを踏まえた講演内容およびニーズに応える時間を設けた。時間が十分ではないため、事前質問に対する回答

集は参加者へ配布した。この点は、健康食品に関心が高い消費者かどうかにかかわらず、共通して重要な点であると考えた。

最後に、【ワークショップ】に関して振り返りを行う。今回のワークショップのコンセプトは、ベネフィットへの過剰な期待から、特定成分の過量摂取による健康被害に遭遇しないように、「日頃から一日摂取目安量や食べ方を確認しよう」という意識づけであった。

このワークショップでは、3グループに分かれ、各班にて、ファシリテーター1名が進行役をつとめた。2019年8月に当班が開催した「健康食品に関心が高い消費者向けの市民公開講座」の運用方法から変更した点は、保健機能食品の開発に精通している専門家にファシリテーターを依頼した点であった。前回は、食分野の専門家に依頼した一方で、前提となる知識量や食のリスクコミュニケーション実施に関するノウハウが不足していたために、参加者を上手にファシリテートすることが難しいグループがあった。この点については、国内外の研究論文、またリスクコミュニケーションに関する研究分野で著名な吉川肇子教授も同様にファシリテーションの重要性に触れている。千葉班及び藤井班からの協力体制は前回と同様であった。


次に、一般消費者対象とした今年度のリスクコミュニケーションの中心テーマである「過大なベネフィット期待からフードファティズムに至り、特定成分の過量摂取による健康被害を減らそう」といったことを念頭にしたワークショッププログラムの内容について考察する。

まず、潜在的な一般消費者を対象とした

リスクコミュニケーション開催にあたり、前回2019年8月下旬に当班が開催した




「健康食品に関心が高い消費者向けの市民公開講座」のワークショップで使用した教材コンテンツの改良を試みた。

前回の参加者の「そもそもの食品がどの食品タイプ（例：特定保健用食品や機能性表示食品等）か判別が難しい」といった声や、規定の様々なタイプの包装形態に一日摂取量の記載を消費者が良いと思う表示位置に明示するという事よりも、現状の記載がどうなのか、その記載について消費者はどのように感じるのかといった気づきを持たせる方が大事である、という学びを踏まえ、次のワークショップのプログラムへ変更した。

まず、各班にファシリテーターを配置の上で、「1)たからさがし（食品の分類）」、「2)  を探せ（一日摂取目安量や食べ方の記載の横にシール貼付）」の課題を実施した上で、各班に配布したリスクコミュニケーションノートを活用して、様々な特徴ある食品形態をした保健機能食品の摂取目安量や、食べ方の記載について討論、といった流れで教材の改良を試みた。

ワークショップのプログラム内容の振り返りは、次の通りである。まず、「1)のたからさがし（食品の分類）」では、一般食品、特定保健用食品、機能性表示食品、栄養機能食品といった種類の複数商品を各班のテーブルに事前に配置した。その後、これら4つの分類を記載した食品ラベルシールを、ファシリテーターの助言に沿って、参加者自身が各商品に貼付した。食品分類に関しては、「まなびの場」の時間にて事前に学習していたが、やはり、実際の商品

を複数目の前にした場合は、食品分類に悩む場面も見受けられた。知識と実際の理解とを繋げるためにも、重要なゲームであったと考えた。

次に、「2)  を探せ (一日摂取目安量や食べ方の記載の横にシール貼付)」では、各班のテーブルに事前に配置した一般食品、特定保健用食品、機能性表示食品、栄養機能食品といった種類の複数商品それぞれに対して  シールを貼付した。食品の包装形態によっては、「一日摂取目安量」の記載位置を探すのが難しい場合や、また、「食べ方」について十分な記載が見られない場合もあり、 シール貼付も難しい場面も見受けられた。しかし、各班のファシリテーターの助言のもと、各班それぞれ演習ゲームに取り組むことができた。

最後に、これらの演習ゲームの過程で消費者自身が感じたことを基に、各班に配布したリスクコミュニケーションノートを活用して、保健機能食品の一日摂取目安量や食べ方の記載について討論した。このリスクコミュニケーションノートには、予め検討するのに望ましい食品を研究代表者が選定の上、その食品包装の画像(表・裏)を貼付、その貼付した画像の両側又は上下に気づきを書き込みが可能な状態のノートを作成した。3班あったため、それぞれの班での検討素材はそれぞれ別とした。

例えば、ウエハースといったお菓子タイプの保健機能食品に関する摂取目安量の記載に関する意見交換では、「中の小袋には摂取目安量の記載がないが、外袋までに戻って確認することはまずないので、消費者は摂取目安量が分からない。」といった意見があったが、現状の消費者の日常生活を

考慮すると、消費者の安全を守るための表示が効果的に機能していない現状も明るみになり、また、例えば、お菓子タイプのウエハースであっても、保健機能食品については1日の摂取目安量として目安枚数が規定されていることを、消費者自身で理解する時間となった。

今回の参加者には、製薬会社勤務など、比較的ヘルスリテラシーが高い消費者も多く含まれていたが、参加者からは、「ナゾだった保健機能食品の内訳がわかってよかった。」等の感想が得られたことから、このようなヘルスリテラシーが高いと思われる一般消費者層であっても、他の消費者と同様に、保健機能食品を適切にかつ効果的に日々の生活の中で利活用するための情報がまだ十分には行き届いていない現状を知ることができた。リスクコミュニケーションに関する研究分野で著名な吉川肇子教授も、このような研修プログラムのデザインの評価と再考は重要であると述べている。

ii. 高校生

研究協力者 矢澤一良氏、及び千葉県内市立高校の校長先生及び家庭科教諭の協力の下、「ストップ!ミス・チョイス 毎日、元気に過ごそうね」というコンセプトに基づき、参加者が体験を通じて相互に意見交換できる参加型の授業計画に沿って、10月及び11月に高校生との双方向のリスクコミュニケーションを実施した。

健康食品を身近に使用する親族を持つ女子高校生が、ある健康増進をうたう食品を、インターネット上の口コミや噂などの情報を基に、十分吟味することなく購入することで、実際に想定した状態とは異なっ

ていた、という事例を想定し、このような状況を回避するために、必要な情報の見方や、食品の成分に関する有効性や安全性について詳しく説明されている文書を読んで確認することの意味について、学ぶことを意図した。

当該領域において長年の研究及び開発経験を有するスーパーバイザーとしての矢澤一良氏からの助言のもと、実際の地域コミュニティである高校へ研究代表者が自ら出向き、また校長先生の理解を得て、学校側が当該配置科目として家庭科を選択した上で、科目責任者である家庭科教諭とともに、事前に教材の作り込みが出来たことは、一方通行の教育ではなく、双方向性を考慮したコミュニケーションの実現のためには、非常に良い準備時間となった。

家庭科教諭と相談した結果、生徒全員が必修で学ぶべき時間数として、1コマ目の学びの時間、2コマ目の演習となった。理由として、生徒が高校卒業後独立した際に、食品の情報収集、理解、そして食品選択をするといった一連のプロセスを、自分自身で踏むことを想定し、自力による情報収集のためには、情報源へのアクセス、そして何を情報として得るべきかといった情報の見方（例えば、品質が確保されている商品群の種類や、注意が必要な年齢や対象者、薬剤との併用注意が必要な点、科学的根拠がある場合とそうでないベネフィット情報、といった切り口など）が重要であると考えたからである。

① 1コマ目：学びの時間（必修）

高校生 67 名を対象に食品のリスクコミュニケーションを開催した結果、参加者

67 名のうち、アンケート回答者 67 名（回収率 100%）であった。回答者 67 名のうち 67 名（100%）が事前に設定した到達目標 [食品には良さもあればリスクもあることを理解する] に到達することができた。

1 コマ目は、体調調整機能を持つ保健機能食品といわゆる健康食品との違い、リスクを最小化してベネフィットを最大化するための健康情報の見方について重点的に解説した。

特にリスクを最小化するためには、「1) 商品自身の品質」と「2) 商品の使い方」の2つが大事であることを解説した。この理由としては、健康被害の多くは「品質の問題（事業者が気を付ける点）」と「使い方の誤り（消費者が気を付ける点）」に分けられ、食品に含まれる、残る真のリスクは、大小様々であるが顕在化しているものは限られていると考えたからである。

また、後者の「2) 商品の使い方」の面では、例えば、ベネフィットを期待する余り、特定の食品や成分を過剰に摂取すること（フードファティズム）によって、期待とは逆にリスクが増大する可能性とその理論的根拠を解説した。

リスクとベネフィットのバランスは、科学水準の向上や時代に応じて変動しうるものであるが、品質が確保された商品の選択や、正しい商品の使い方により、ある程度リスクを制御できる可能性がある。よって、消費者がリスクとベネフィットのバランスの状態を適切に認識することで、特定成分の使用の回避といった、短絡的で予期せぬ消費者行動を減少させることができると考える。よって、リスクの伝達においては、その原因（例：特定成分の過量摂取に

よる健康被害)とともに、そのリスクが制御可能かどうか、もし制御できた場合は、制御後の真のリスクとベネフィットのバランスを、正しい事実として消費者にメッセージを送ることが、予期せぬ市場の混乱やミス・コミュニケーションの回避に繋がると考えた。

特に、「他者管理型」のリスクについては、リスク管理や情報の送り手に対する信頼がメッセージ受容に影響し得ることから、次年度は、リスクだけを伝達した場合、またリスクに加えてベネフィットを添えて伝達した場合において、メッセージ発信者に対する信頼感がどのように異なるのかを消費者パネル調査で明らかにしたい。

② 2コマ目：演習（必修）

重要なメッセージ伝達における言葉や表現の選び方を学ぶことを目的に、広告と説明書との違い、相手や目的に合わせた伝達方法を学んだ。その後、プエラリアミリフィカ、グルコシルセラミドおよびビタミンAの機能とリスクに関する説明書を素材データベースの有効性・安全性情報（医薬基盤・健康・栄養研究所）から実際に作成する演習を行った。

まず、参加者に持参を依頼した説明書には様々なものがあつた。一般用医薬品（感冒薬）の添付文書の構成や、その内容を例に、説明書の記載内容や工夫点を確認した。参加した学生が持参したものは、一般用医薬品の添付文書が多かったが、別の学生の中には、他の国の言語で記載された説明書を持参したものもあり、学生が関心をもって持参した説明書の種類は多様であつた。また、一般用医薬品の添付文書を初め

てじっくり読んだ学生もおり、今回の授業も含めて、もっと広い実社会において、各種説明書がどの程度消費者の日々の生活の中で役立っているのかを知るきっかけになったと考えている。

その次に、プエラリアミリフィカに関する素材データベースで公開されている有効性/安全性に関する説明書をもとに、説明書作成準備シートへ必要事項を抜粋し、記入した。主な記載項目は、(機能性関与)成分の[有効性(ベネフィット)と安全性(リスク)]や[その成分を含む食品を正しく摂取するために必要な情報:対象者、1日の摂取目安量、相互作用の有無]であつた。1クラス目では、この手順で説明書を作成したが、翌日の2クラス目では説明書の作成手順を変更した。変更後は、種村講師が作成したプエラリアミリフィカの説明書と素材データベースの説明書とを見比べて、消費者向けの説明書の記載事項が、素材データベースの説明書ではどこにどのように記載されていたのかを探し、該当箇所に下線を引くといった方法に変更した。この過程で、消費者が正しく食品の機能性と安全性に関する情報を探すための説明書の見方や、正しく安全に該当食品を使用するために必要な確認すべき項目は何か、またそれはどのあたりに記載されているのかを理解を深めるきっかけになったと考えている。

その後、この説明作成準備シートを用いて作成したプエラリアミリフィカの説明書(案)に対して、改善点を書き込みした。説明書を読む相手や目的、さらに記載の工夫があるかどうか、といった視点をもって協議を行った。参加した学生からは、「撰

取を『控える』といったソフトな表現ではなく、『止める』という直接的表現が良い。」という意見があった。我々は「お控えください」といったような遠回しの表現を日常で使用することも多いが、それがかえって消費者にメッセージが伝わりにくい原因を作ってしまう可能性があることを学んだ。このように、あるメッセージを消費者へ伝達したい場合、メッセージの送り手側だけでメッセージ内容の適切性を考えるのではなく、メッセージの受け手である消費者の心理的側面を考慮したメッセージがより消費者にとって受け入れやすい状態となり、それが効果的なコミュニケーション促進に繋がると考えた。また、高校生という年代は、これから自分自身の力で食選択をしなければならない年代に入るための準備期間であることから、このようにリスクコミュニケーションの対象者自身がコミュニケーションのデザインに積極的に参画する機会を設けることで、彼らのヘルスリテラシー向上の機会に繋がる。

③ 3コマ目：演習（希望者）

食選択において、多くの場合、薬剤師や栄養士に相談することが想定されるが、若い世代については、自身のヘルスリテラシーを向上させ、食品のベネフィットやリスクの情報から自力で食品を取捨選択できる力を醸成することも非常に大事な点である。

当班が今年度作成した高校生向けの教材は、座学向けの講義資料から始まり、食品に含まれる主成分（又は機能性関与成分）の有効性や安全性に関する説明書を作成するための演習シート、またその説明書を用

いて、どのような観点（区分、国からの警告の有無、対象年齢、対象者、1日の適量、食べ方、ベネフィット、摂取を控える対象者、薬剤との相互作用、リスク）で消費者は健康情報を確認すれば良いのか、といった切り口を自然に習得することを目的とした演習を3コマ目に行った。

状況設定として、くアイさんという女子高校生が、健康食品ショップで美容を目的とした商品[プエラリアミリフィカ、ビタミンA、グルコシルセラミド]のいずれかを選択しようとしているが、購入しても大丈夫かどうか悩んでいる。自分にとって食べても問題ない商品であれば購入してみたい。>というシナリオを前提に、消費者に確認すべき質問及びそれに対応する選択肢及びメッセージ文を作成し、選択の分岐ツリーを作成した。

第3回目の演習では3グループに分かれて『おしゃべりロボット』の作成にあたった。一番初めの切り出しとして、3グループのうち2グループは、消費者が抱える悩みに関する質問で、残る1グループは、年齢に関する質問で始めた。消費者は、ある目的で、これから何かを購入したいと思った状態で、『おしゃべりロボット』を活用していることを想定すると、一番初めの設問は、消費者が抱える悩みが自然であるように思うが、一方で、年齢から設問を始めることで、その次に消費者が抱える悩みを確認した際に、年齢に関する回答を持っておすすめできる食品があるかどうか瞬時に判断することが可能である。このように、一番初めの設問をどのような要素とするかは難しく、かつ極めて重要である。

我が国では、公衆衛生や健康教育の実践

や研究において、エンターテインメント・エデュケーションの活用がまだそれほど浸透しているとは言えない。ヘルスコミュニケーションのデザインを行う上で、メッセージの受け手となる一般消費者が、自分にとって必要な情報であると認識できるようなプログラム開発が重要であると言える。

(ウ) リスクベネフィット情報提供における論点 (案)

令和元年度から令和2年度にかけてリスクベネフィット情報提供における論点集を作成する予定である。今年度は、最終成果物3つのうち、次の研修冊子(案)を作成した〈アドバイザースタッフ制度等での教育資材を想定した健康に関するアドバイザー養成研修担当者、規制当局の担当者を対象とした、対象者の状態や特性に応じたリスクコミュニケーション デザインブック〉。従来の研修冊子との違いは、専門家と非専門家のリスク認知の差や、自己管理型又は他者管理型といったリスクの種類に留意した上で、リスクコミュニケーションを効果的に行うことができるような解説に努めた点である。次年度は、消費者や様々な立場の声を取り入れて、これら論点集の完成を目指したい。

E. 結論

効果的な食品のリスクコミュニケーションを推進するための一つの方策として、食品に含まれている成分に関するリスク・ベネフィットのバランスに基づき、消費者がそれらを理解した上で、自分自身の健康増進のために活用できることが大切であると考え。本研究は、昨年度研究で取り扱

った機能性表示食品の、主にベネフィット情報に関する消費者伝達の現状とその課題から導き出された論点を活用して、対象者別の効果的なコミュニケーション方法を検討した。

次年度は、これらリスクコミュニケーションの実施を踏まえ、リスクベネフィット情報提供における論点(案)完成を目指したい。また、他者管理型のリスクコミュニケーションにおいてはメッセージ発信者に対する信頼が大事であることからメッセージ伝達方法をベネフィットからリスクを考える視点で検討したい。

F. 健康危険情報

該当なし。

G. 研究発表

1. 論文発表

1. Nanae Tanemura, Keisuke Ito, Naobumi Hamadate, Masaya Koshizaka, Hisashi Urushihara. Differences in efficacy evaluation endpoints in clinical trials for claiming reduction of post-prandial glycemic response between Japan and the European Union. Critical Reviews in Food Science and Nutrition. 2019年12月(受理)

2. 学会発表

1. 種村 菜奈枝, 木村 正吾, 町井 湧介, 漆原 尚巳. 機能性関与成分ごとにみた機能性表示食品のベネフィット情報に関する表示乖離の実態(口頭発

表) . 名古屋 (第 41 回日本臨床栄養学会総会・第 40 回日本臨床栄養協会総会) . 2019 年 10 月

2. 種村菜奈枝. 【シンポジウム】シンポジウム 3「今考える食の情報リテラシー：リスクをもたらす情報，ベネフィットにつながる情報とは」専門家と非専門家のリスク認知の差を解消した食の安全に関する効果的なベネフィット・リスクコミュニケーションの推進を目的とした研究、シンポジウム（指名）. 東京都（第 17 回日本機能性食

品医用学会総会）. 2019 年 12 月

H. 知的財産権の出願・登録状況

（予定を含む。）

1. 特許取得

該当なし。

2. 実用新案登

該当なし。

3. その他

該当なし。