

欧米、アジアで制度整備進む

AIFNが国際ワークショップ開催

市場は日本のみが縮小傾向

欧米やアジア諸国の有識者が集い、各国・地域の健康食品やサプリメントの制度や現状について語る「AIFN 国際ワークショップ」(AIFN(国際栄養食品協会)主催、IADSA(国際栄養補助食品連合)共催、健康食品産業協議会後援)が25日、東京・六本木の泉ガーデンギャラリーコンファレンスセンターで開催された。07年4月以来3年ぶりの国内開催となる今回のワークショップでは、各国の制度導入と運用が著実に進む一方、日本は定義も確立されず、法制度の整備も遅れていることが改めて浮き彫りになった。



欧米やアジアなど、健康食品に関する法制度が整備された国・地域の有識者がそれぞれ報告するかたちで講演を行った。

このうち、IADSA事務局長のサイモン・ベットマン氏は、世界の法規制を総括し、世界では安全性、GMPの重要性が増している」と語った他、サプリメント定義も徐々に国際間で合意形成されつつあると語った。同氏は国際間で刑罰されつつある定義として、食事の補充であること、ビタミン、ミネラルの他、植物、動物由来の物質、合成物質も含まれると語るとともに、形状もカプセル、錠剤、液状、粉末の全てが入ると語った。一方、ヘルスクレ

ームについては、誤解を招かないことや科学的根拠があること、薬効は謳わないことが基本と説明したほか、科学的根拠のレベルは医薬品ではなく、サプリメントにとって適切であるかが求められると語った。フルネイ保健省のマハムド・スバイダー氏は、ASEANで検討が進む健康食品規制について説明し、これまでに、ASEANで使用する名称を「ヘルスサプリメント」に統一したことや、食事の補充、健康の維持増進や向上させる全ての製品をいかなる定義も立せたと語った。また、リスクとヘルスクレームのレベルに応じた製品規制を検討しており、リスクの高

い一部の製品は登録制を採用する考えであるとも明かした。さらにASEANモデルは間もなく完成し、これを基に各国も13年までに規制を実施することになるとの見通しを示した。

高麗大学のバク・ヨンジ氏は、韓国では04年に健康機能食品法が制定され、安全性、機能性が評価された原材料を政府が承認する制度を採用したこと、また、07年改定された健康機能食品規約の改定で、一日摂取参考量、ビタミン、ミネラルの耐久上限値が設定されたと説明した。また09年現在、107原材料が承認され、機能性は体脂肪低減や血糖、血圧のコントロール、披露改善、抗酸化などと語った。

健康食品産産の木村毅委員長は、消費者庁の検討会でトクホ制度や健康食品

について検討が進められていること、業界が統一したガイドラインを策定し、責任ある業界であることをアピールする必要があること、消費者の知る権利を尊重し、消費者団体との連携が重要だと語った。

一方、IADSA会長のピーター・センベッティ氏は、09年の世界市場について語り、世界の健康・サプリメント市場は700億、年率4〜5%の伸びを見せ、国別では米国の181.5億を筆頭に、日本132億、4億、中国88.3億、韓国23.4億、イタリア21.2億と続き、地域別ではアジア・太平洋地域が43%と約半数を占めると語った。

また、各国の分析では、米国で今後期待されるヘルスクレームとして、目、心臓、心臓を挙げた他、スポーツ、体重や血糖に影響を

また、海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービスを計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

を計画する。目標として20社以上の加入を目指す方針という。

AIFNオープンカレッジは、会員企業の人材育成、サプリメント知識習得のための資格講座などを展開する。現在、資格制度の最終的な詰めが行われており、秋口以降にスタートを予定している。

AIFN 年度内にも一般社団法人化 資格養成講座は秋口にも開設

国際栄養食品協会(AIFN、橋本正史理事長)は24日、総会を開き、一般社団法人化、海外企業会員制度の導入、認定資格制度などを事業とするAIFNオープンカレッジの創設などを柱にした平成22年度の活動計画を了承した。活動計画は1月の賀詞交歓会で橋本理事長自ら構想として話していたが、総会を経て正式に了承された。このうち、一般社団法人化は組織強化・会員増加の一環として決定されたもので、法人化により対外的に公的性をアピールする狙いもある。7月



から準備を開始し、年度内にも法人化する計画だ。

また海外企業の会員制度導入は、外資系企業が多い同協会の特徴を活かす事業ともいえる。同協会の国際委員会が窓口となり、海外企業会員向けに国内制度や市場情報を発信するサービス

136事業者に 東京都のネ

東京都のネ

東京都生活文化スポーツ局は21日、平成21年度適正化に向けて自主的に中に行なったインターネット取り組むよう要望した。ト広告監視結果を発表し、2万件に及ぶ広告象にした大規模な監視調査の結果、182件業は全国初で、都では今年(136事業者)についても、景品表示法で禁止する優良誤認もしくは有利誤認などの不当表示に当たる恐れがあるとして、事業者に表示の修正、削除などの改善指導を行った。また、日本広告審査機構(JARO)、日マを定め、検索サイト本通信販売協会(JAD(8サイト)やショップ