

保健食品的現況與展望

作者：盧訓 所長
中華穀類食品工業技術研究所
電話：02-26101010

作者：許瑞瑱 研究員
中華穀類食品工業技術研究所
電話：02-26101010

中國人是具有悠久「食」文化與藝術的民族，除講究食的風味、色澤與口味外，更注重食的健康。台灣生活不富裕的早期，有所謂冬令進補、生產後之麻油雞、以及平日以「粗茶淡飯」做口號，又告訴孩子「青菜豆腐保平安」，在在顯示國人在食方面的保健方式。曾幾何時，西風東漸，台灣經濟快速成長，生活水準提升，漢堡牛排取代粗茶淡飯，大魚大肉代替青菜豆腐，精緻加工食品無法提供良好膳食纖維，以致國人慢性疾病如糖尿病、高血壓、高血脂或心血管疾病不斷攀升。

近十幾年來，營養學家及倡導保健之有識之士又開始告訴民衆，吃要能保有健康，使得保健食品開始被重視，也才有今日台灣食品業界及中、西醫藥界對保健產品之開發及推廣。邁入 21 世紀以後，人們對食品的需求已經從基本的飽足功能提升到吃得營養、吃得健康，因此保健食品已是食品產業的當紅炸子雞，亦成為世界性的主流訴求。

保健食品的定義與範圍

保健食品顧名思義係指含有特定成分並具調節生理機能或可發揮保健功效

之食品；因此，保健食品範圍包括了經衛生署認證之健康食品、機能性食品、膳食補充食品、健康補助食品、特殊營養食品等。因此除了衛生署認證的「健康食品」外，凡具有特殊機能的「機能性食品」如運動飲料；補充營養素的「膳食補充品」如綜合維他命；可供營養補給、維持健康狀況或養生的「健康補助食品」，如靈芝產品；及因應特殊生理狀況的特殊需求之「特殊營養食品」，如減肥代餐食品等均屬之。因此，所謂保健食品不僅限於通過衛生署認證的「健康食品」，只要具有保健或機能性訴求者均稱之。

大家一談到保健食品就自然而然想到膠囊、錠狀或口服液的型態，但是放眼市場，具保健或機能性概念且以傳統食品方式呈現的產品已開始慢慢嶄露頭角了，如即沖即食大燕麥片、可調節血脂的食用油、可預防蛀牙的口香糖等，除了受到消費者歡迎外，其附加價值也隨之提高了。

世界性的潮流

根據 Nutrition Business Journal 在 2005 年的推估，全球機能性食品市

場約有 770 億美元，其中美國佔 34 %、歐洲佔 32 %、日本佔 25 %，各個地區的消費者習性不同、法規環境不同，甚至各地區暢銷的產品型態及所使用的原料素材也大相逕庭。例如美國因為肥胖人口多，因此具心臟健康及減重等機能性食品蔚為流行，熱門素材為維他命、礦物質及植物萃取物等；在歐洲，有關免疫及消化的議題發燒，以益

生菌及膳食纖維作為素材的產品最受歡迎；日本流行的保健食品亦以免疫及消化為主，藻菌類、膳食纖維或特定蛋白質則是主要熱門保健素材。值得注意的是各地區保健食品的產品型態已漸漸脫離傳統的膠囊、錠狀食品，而朝向傳統食品型態，如點心棒（Snack Bar）、乳品或飲料等，詳如附表一。

附表一 全球主要機能性食品市場

		美國	歐洲	日本
市場規模（美金）		約 262 億	約 246 億	約 193 億
趨勢	流行保健功效	心臟健康、減重	免疫、消化	免疫、消化
	熱門素材或商品	維他命、礦物質、植物萃取物	益生菌、膳食纖維	藻菌類、膳食纖維、特定蛋白質
	產品型態	Bar、Cereal、beverage	Dairy、beverage	Speciality oils

資料來源：Nutrition business Journal, 2005、Food Technology, Vol.59, No.5, May 2005；中華穀類食品工業技術研究所彙整, 2005

保健食品在各國、各地區所用的名稱或管理方式均不同，類似我國經衛生署認證的「健康食品」，在中國大陸經衛生部認證者稱為「保健食品」，目前核准的保健食品已超過 5,000 項；在日本經厚生省認證者稱為「特定保健用食品」，但比較特殊的是日本目前採雙軌制，可以個別產品認證，也可透過符合規格基準的管道取得認證，目前約有 600 項產品。但是，在美國或歐洲並未對個別的保健食品進行認證，在美國稱為「膳食補充品（Dietary

Supplement）」；在歐洲稱為「食品補充品（Food Supplement）」。

西方國家和東方國家對保健食品的管理最主要的不同的在於歐美國家要求只要在標示上提到該食品與健康的關係均列入管理。各國對保健食品的法規與管理詳如附表二。

國內現況

隨著國內健康意識的提升，不僅要吃得飽、吃得好，更要吃得健康，保健食品的需求日益增加。且近年來越來越

附表二 各國保健食品的主要法規與管理

	美國	歐洲	日本	中國	中華民國
法定名詞	Dietary Supplement	Food Supplement	特定保健用食品	保健食品	健康食品
主要法規	Dietary Supplement Health and Education Act, 1994	The Food Supplement Directive 2002/46/EC, 2005	營養改善法—特定保健用食品, 1991	保健食品註冊管理辦法, 2004	健康食品管理法
國家認證	未對個別產品進行核可	未對個別產品進行核可	特定保健用食品認證, 目前實施雙軌制	保健食品認證, 自 2005 年 7 月 1 日起由各省市初審再由中央複審	健康食品認證
標示	只有 FDA 公告的項目可標示相關健康訴求, 但不得標示醫療效能	不得標示醫療效能	保健功效應經核可, 其標示應與核可內容相同, 且不得標示醫療效能		

資料來源：中華穀類食品工業技術研究所彙整（2005）。

多的科學證據證明部分保健食品的功效性，再加上近年來 SARS 事件及禽流感事件，讓消費者體認到保健食品的重要性，皆使得國內保健食品愈趨蓬勃發展。

國內保健食品市場的產品項目早已跨越藥品型態的膠囊錠狀食品的藩籬，越來越多樣化了，依中華穀類食品工業技術研究所的推估，至 94 年底國內保健食品的產值已達新台幣 340 億元，其相關產品包括：優酪乳、雞精、靈芝、鱉抽出物、穀類相關產品、羊奶粉（片）、乳酸菌（腸道益生菌類）、草本

複方茶包類、巴西蘑菇、魚油、膠原蛋白、冬蟲夏草、葡萄糖胺、燕窩、綠藻、草本複方類（非茶包）、人蔘、魚肝油、纖維性食品、甲殼素、綜合植物蔬果萃取物、鈣、蜂膠、樟芝、果寡糖、藍藻、寡醣類產品等。

目前通過健康食品認證的產品將近 80 項，以益生菌相關產品最多，如優酪乳、乳酸菌粉末等；此外，奶粉、麥粉、茶飲料、雞精、口香糖等產品皆已列入健康食品認證的行列。國內針對健康食品的管理除了朝向開放更多功效評

估的項目外，立法院於今年 3 月份針對健康食品管理法條文內容進行修訂，主要修正內容包括：使健康食品定義更符合實際、雙軌登記制、提高宣稱療效罰則及加重傳播業者責任。顯示主管機關對健康食品甚而保健食品的發展將更積極管理，同時透過科學證據的支持讓更多合法產品得成為健康食品，讓消費者有更多的選擇性，未來國內保健食品的發展將大有可為。

由於保健食品的多樣性，茲將從原料、製造廠商及市場等面向，來討論目前國內保健食品的現況：

一、原料

保健食品原料琳瑯滿目，舉凡動物、植物或微生物來源等均可作為保健食品的原料，像是非常熱門的魚油、膠原蛋白或甲殼素等均來自動物；像是優酪乳或紅麴產品則是從微生物發酵或其代謝產物；植物來源的保健食品則更是普遍，如茄紅素、花青素等。

國內大部分保健食品原料以進口為主，初級農產品如藥食兩用的枸杞或黃耆皆來自中國大陸，國內保健食品業者也進口半成品原料，例如膠原蛋白粉末在國內進行後段加工，而這類萃取物原料則大部分來自日本或歐美。

黃豆製品可說是國人喜愛之主要產品之一，自古以來豆漿、豆腐或豆乾等均是國人主食或點心，目前科學數據證明大豆中營養及保健功能如大豆異黃

酮、大豆卵磷脂、大豆膳食纖維等均受肯定，雖然黃豆尚須仰賴進口，但黃豆製品在保健食品的應用仍值得國人進一步開發及利用。

台灣雖有寶島之稱，但由於地狹人稠，在高度工業化及農業精緻化的現在，能提供作為保健食品的原料種類並不多，但仍有幾項較具代表性的原料如香椿、洛神花等。近年來，農政單位致力於保健食品及藥用植物的種植，例如歐美有名的紫錐花已順利種植成功。

綠藻的養殖可謂國內生產最主要的保健食品原料，其實國內的綠藻養殖產業由來已久，至少有 20 年以上的歷史，我國綠藻年產值約為 20 億台幣，主要以外銷日本為主。因應近來保健食品的盛行，業者更利用原來藻類養殖的技術，生產小球藻或杜沙藻等，並進而利用藻類產品的保健的功效成分例如亞麻油酸、 β 胡蘿蔔素，使得藻類的保健食品素材更具多元性。

此外，國內發酵技術早已獨步全球，近年來運用液態發酵的技術使得菇蕈類的菌絲體素材及相關產品例如巴西蘑菇、冬蟲夏草或樟芝等產品在國內廣為流行，雖然菌絲體產品功效與子實體產品的功效是否一致仍倍受爭議，但由於子實體的生產部受限於生產場地，而菌絲體培養時間較短，因此不管在成本上或效率上具有較高的競爭力。

乳酸菌素材近來也非常受到歡迎，

除了眾所皆知調整腸胃道的功能外，很多的科學文獻證實有些乳酸菌具有抗過敏或抗菌等其他保健功效，使得乳酸菌素材的應用越來越寬廣，國內業者也開始投入乳酸菌素材的生產，除了多樣化乳酸菌菌種的研發外，乳酸菌代謝物做為保健素材的應用也是最近的發燒話題之一。

二、製造廠商

過去的保健食品以膠囊或錠狀食品為主，國內的製造型態以具打錠或沖膠囊能力的西藥業者或打錠代工廠為主，其原料來源大部分為由國外進口的保健食品萃取粉末，然而因為原料仰賴進口，這種生產型態的附加價值並不高。

由於近幾年來漢方植物萃取物廣受歡迎，又由於國內的科學中藥受到健保給付等種種限制，使得中藥製造業者亦轉而投入以中藥理論為基礎的複方保健食品生產，受到消費者的高度青睞，例如龜苓膏、四物飲等。

保健食品畢竟是「食品」，因此傳統的食品業者自然不能缺席，具保健或機能性概念的食品市場接受度愈來愈高，像幾年前愛之味的鮮採番茄汁或油切綠茶就是傳統食品業者投入保健食品的代表作。保健食品的趨勢朝著食品型態的方向發展，意味著只要投入保健食品的研發，在原來的食品型態上加入保健或機能的因子，傳統食品業者鹹魚翻身之日不遠矣。

最近，「生技公司」如雨後春筍般紛紛出籠，生技業者種類繁多，有些以生產保健食品為主，有些則供應保健食品的原料。像是以菇蕈類菌絲體發酵生產或乳酸菌培養的業者均屬之。

三、市場

國內保健食品的市場規模不斷成長，市面上的產品琳瑯滿目，進口產品和國產產品比例大約為 6:4。

銷售通路可分為直銷與傳統架售兩大部分，直銷通路以往為保健食品銷售的主流，除了多層次傳銷的方式之外，電台和電視購物的銷售亦不容小覷。

近年來保健食品在傳統架售通路上開疆闢土屢獲捷報，不管是大型賣場、連鎖通路如超級市場、超商或藥妝店均可看到保健食品的專櫃，其主力產品包括雞精、膠囊錠狀食品、穀粉等。此外，醫院、診所或有機食品店也成為保健食品銷售的通路之一，且由於這類通路有專人進行解說或介紹，其銷售成果亦很可觀。

未來展望

保健食品之所以與傳統食品有所區隔，繫於其能發揮特定的機能或功效，然而特定的機能與功效必須建立在明確的科學證據上，除了以體外或體內功效評估等實驗來驗證該產品的效果外，保健食品中真正提供其特定功效的有效成分或指標性成分，也可以被檢測確認，並作為保健食品製造過程的品質指標。

另一方面，保健食品在人體內的代謝與吸收也愈來愈受到重視，因此也將透過蛋白基因體學或營養基因學來了解保健食品的成份如何增進健康。

根據美國 IFT 專家群在「保健機能性食品的發展與契機 (Functional Foods: Opportunities and Challenges)」一文中所提到，我們可以透過以下方式，包括從改變食品本身、法規及市場銷售等方面來發展機能性食品：

- 1.修改現行評估機能性食品功效及安全性的程序，以確保機能性食品擁有合理的科學依據。
- 2.更切實際的管理監督。目前的專業術語及管理架構，不足以滿足機能性食品的所有範圍，這些專業術語及管理架構需要修改。
- 3.政府應投資更多的機能性食品基礎及應用研究，包括確認機能性食品在科學標準上的功效及安全性。
- 4.利用獎勵的方式去鼓勵食品業者進行機能性食品發展。

國內保健食品發展如火如荼，國外保健食品亦大量進口，造成國內保健食品產業環境競爭激烈，因此保健食品已

被列為行政院「挑戰 2008 國家發展重點計畫」重點發展項目之一。經濟部工業局於 92 年度訂定「保健機能性食品產業發展策略與措施」作為國內保健食品產業的發展依據，其發展策略包括協調相關法規鬆綁、著重發展本土或漢方特色的保健食品或原料、全面提升產品品質、提昇產業技術水準、鼓勵拓展外銷、協助建立檢測驗證體系、建構異業結盟之架構、建立保健食品諮詢窗口、促進國內投資。

中華穀類食品工業技術研究所自 92 年起執行經濟部工業局保健機能性食品推廣與輔導計畫，透過建構「保健機能性食品產業服務網 (www.functionalfood.org.tw)」、設置保健機能性食品諮詢窗口 (電話：0800-302688)、舉辦實務技術研討會、發行電子報等活動，建立保健食品產業的服務平台；此外結合國內研究機構的研發能力進行保健食品素材之開發，並訂定保健食品規格基準及其檢測方法；再者，為了落實產業的輔導，進行保健食品業者的訪談診斷、專案技術輔導、及協助進行健康食品認證之準備與其安全性或功效性評估。期望透過對業者全面性的協助與輔導，開發國內高附加價值的保健食品，促進保健食品產業水準的提升，增加保健食品的產值並拓展外銷市場。