

ジャドマは設立30周年



公益社団法人 日本通信販売協会 サプリメント部会

サプリメント登録制 調査資料

2013年3月

はじめに

我が国の国民医療費は2011年度には37兆円を突破して、近い将来40兆円を超える勢いで急激に伸び続けております。

このうち70歳以上の医療費は、なんと全体の45%を占めており、これは、70歳以上でも病気にならず活動的であるための健常者への予防的措置(適量でバランスの良い食事、機能的健康食品・サプリメントの活用、適度な運動、休養等)が国の財政健全化にとっても個人の健康維持増進にとっても、極めて重要な施策であることを示唆していると言えます。

特に機能的健康食品の活用の良い例は、埼玉県坂戸市の、さかど葉酸プロジェクトを挙げることができます。2005年に葉酸を補った食事をとるように指導を開始し早くも2006、2007年度の2年間で坂戸市の医療介護費を約22.3億円も節減しています。このような科学的根拠のある機能的食品の積極的な活用は、我が国にとっては、急を要するテーマです。

一方、機能的健康食品・サプリメントの機能的表示を国際比較しますと米国・EUをはじめとする先進国においては一般的に認められており、これが禁止されている日本の実状は、例外的ともいえる異常な状態と言えるでしょう。私たちは、早期の、法的整備を期待いたしているところです。

この法的整備の環境づくりのためにサプリメント部会では2009年6月、初代の成松部会長のもとに現行法に基づいて表示、安全性、消費者対応に関して自主規制基準を設定したガイドラインを作成し施行いたしました。このガイドラインを遵守しようとする業者を登録するサプリメント取扱業者の「登録制」を2011年度から開始し194社が登録されました。

この登録制は毎年の更新制で、本年2012年度は約60社増え253社が登録されております。昨年度から登録している会員企業で見てみると、広告表示のチェック体制と原材料や製品レベルの安全性の確認体制が、昨年度よりも強化された企業が約30%あり、既に十分強化されておりチェック体制が機能している企業と合わせると、サプリメント取り扱い会員企業の約半数の企業において、安全性確認体制が機能していると言えます。消費者相談の窓口体制に関しては、15%の企業で、既に十分に機能しており、20%の企業において、昨年よりも体制強化が進んでおります。広告表示や安全性の体制づくりよりペースは遅いですが、着実に改善に向かっておりました。これからは、勉強会やワークショップなどを企画して、努力を要する企業への働きかけを強めていく所存です。

私どもは、サプリメント部会の登録制を通じて業界の健全化を促進し、サプリメントの機能的表示の法整備を実施する上での環境づくりの一翼を担えるよう努力して参りたいと思います。関係各位のご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。



公益社団法人 日本通信販売協会
サプリメント部会長

山田 英生

1 サプリメント事業の前期売上高

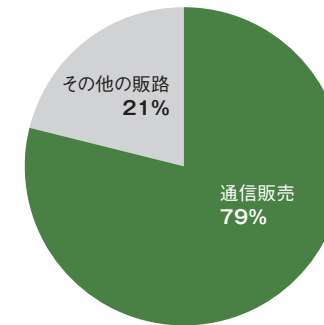
※前期売上高:サプリメント事業の「通信販売」と「その他販路」の合算値

調査内容 現在(2012年11月)、サプリメントを取り扱っているか。また、サプリメント事業の前期売上高は。

概要

- 2012年11月中旬から12月末にかけて「第2回サプリメント登録」調査を実施。前回の194社より約60社増え、253社が回答。
- そのうち、現在サプリメント(健康食品)を取り扱っている企業は200社で、全体の約80%であった。
- サプリメント取り扱い企業200社のうち、不明・未回答を除く180社のサプリメント事業の前期売上高合計は4,713億1,052万円。
- 全体の売上高のうち「通信販売」での売上げが79%、「その他の販路」が21%であった。
- 売上高の金額構成比を見ると、1億円未満の企業が30.5%(61社)と最も多く、10億円未満で58.0%(116社)となる。
- 一方で、50億円以上の売上高となる企業は13.5%(27社)となる。

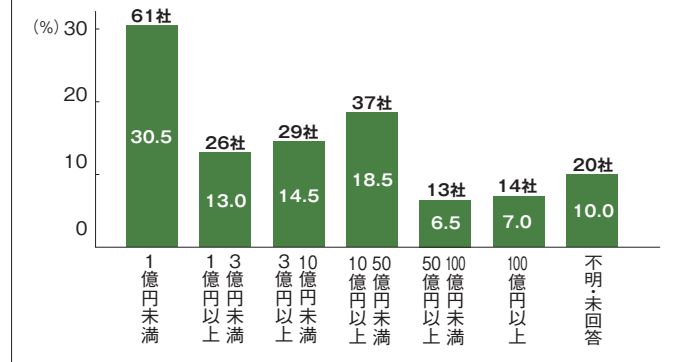
【通信販売上とその他販路の比率】



考察

- サプリメント市場は現在も伸長しており、1兆円を超える市場規模となっている。また通販市場においても伸長市場である。
- 1億円未満の企業構成比は30.5%(61社)と前年度よりやや増加、また50億円以上の企業構成比も前年度より拡大しており、業界構造としては大手と中小の二極化が促進。

【サプリメント事業の前期売上高】



2 サプリメントの販売形態

調査内容 サプリメント販売の形態は。

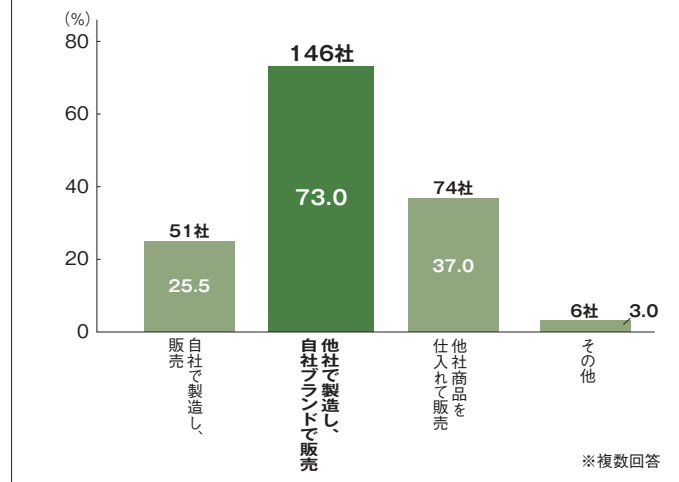
概要

- サプリメントの販売形態は「他社で製造し、自社ブランドで販売」している企業が73.0%(146社)と最も多く、続いて「他社商品を仕入れて販売」が37.0%(74社)、「自社で製造し、販売」が25.5%(51社)であった。

考察

- サプリメントの販売形態を売上高別で見ると、各売上高層において「他社で製造し、自社ブランドで販売」している企業が最も多く、サプリメント業界において委託製造の需要の高さがうかがえる。

【サプリメントの販売形態】



3 取り扱い商品数 ※同じ商品で容量違いは1点とする

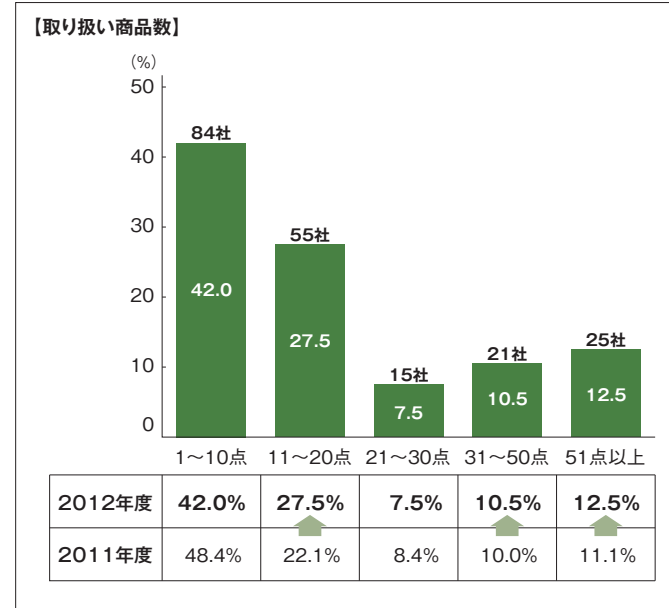
調査内容 現在(2012年11月)、取り扱っている商品数は。

概要

- サプリメント取り扱い企業200社の取り扱い商品総数は6,955点となった。
- サプリメントの取り扱い商品数は「1~10」点が42.0%(84社)で最も多く、「11~20」点が27.5%(55社)と続いており、20点以内と少ない商品数の企業が約7割であった。逆に、51点以上と取り扱い商品数が多い企業は12.5%(25社)であった。

考察

- 前年度に比べ、「1~10」点取り扱いしている企業が減り、その分「11~20」点取り扱いしている企業が増えている。
- また、31点以上の取り扱い商品数をもつ企業の構成比が若干増えていることから、取り扱い商品数は増加している傾向がうかがえる。



4 取り扱い成分 ※成分名について：富士経済(H・Bフーズマーケティング便覧2012)に収載の成分と、栄養機能食品に定められている栄養成分(計63成分)より選択回答

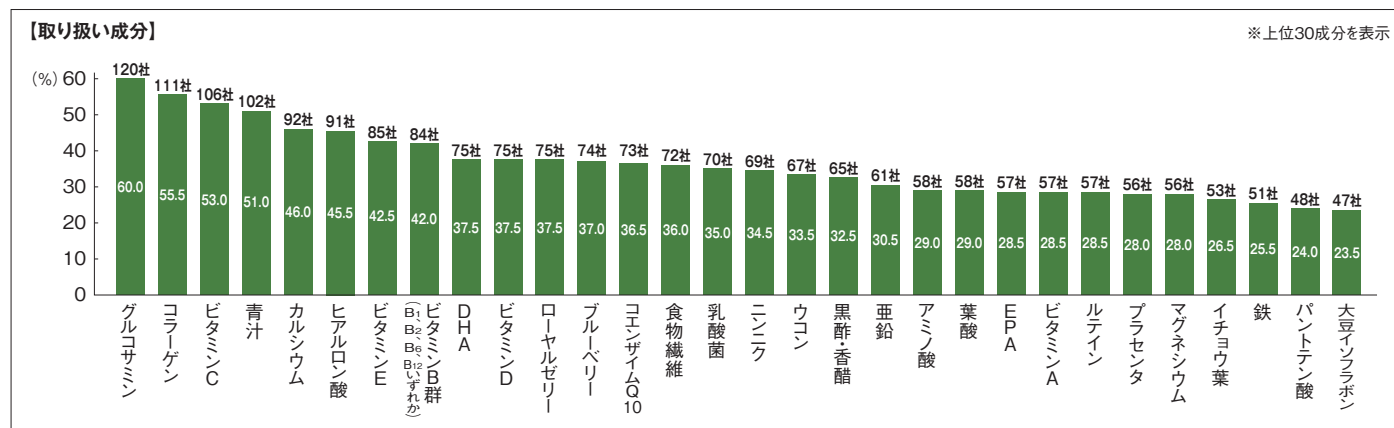
調査内容 現在(2012年11月)、取り扱っている成分は。

概要

- 取り扱いのある成分で最も多かった成分は「グルコサミン」で60.0%(120社)の企業が取り扱っている。
- 「グルコサミン」以外では、「コラーゲン」55.5%(111社)、「ヒアルロン酸」45.5%(91社)などの美容系、「ビタミンC」53.0%(106社)、「ビタミンE」42.5%(85社)、「ビタミンB群」42.0%(84社)のビタミン系が取り扱い上位に挙がる。

考察

- 前期売上高別でみると、100億円以上の大手企業14社では、全ての企業で「青汁」を、次いで9割以上が「グルコサミン」を取り扱っており、人気の高さがうかがえる。



1 広告媒体

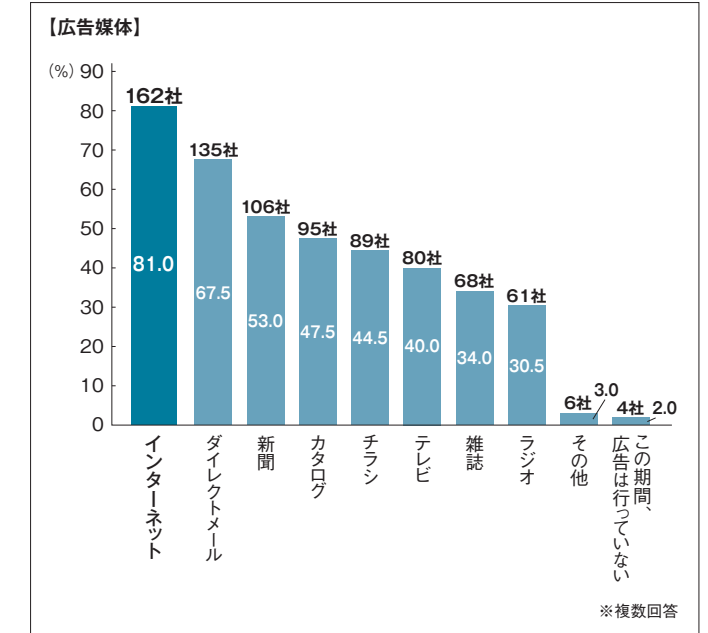
調査内容 2011年度から現在(2012年11月)までの間に、広告を行っている媒体は。

概要

- サプリメント取り扱い企業200社の中で最も多く利用している媒体は「インターネット」で81.0%(162社)。
- 2番目に多い媒体は「ダイレクトメール」で67.5%(135社)、3番目に「新聞」53.0%(106社)と続く。
- 前年度同様、今年度も「インターネット」広告が最も利用している媒体である。
- 前年度に比べ、「ダイレクトメール」「新聞」などの広告の割合が増えているのが特徴的である。

考察

- 200社中、196社はいずれかの媒体で広告を行っており、通販における広告の重要性がうかがえる。
- 前年度同様、「インターネット」広告の割合が最も高く、今後もこの流れは継続すると推察する。
- 多くの媒体で前年度より構成比率が高まっており、積極的な出稿の傾向がみられる。



2 広告表示のチェック体制

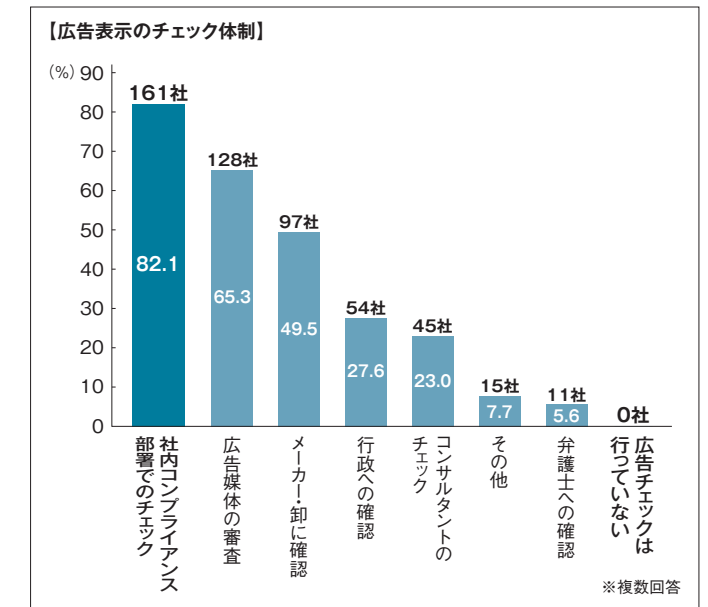
調査内容 広告を行っている媒体の広告表示チェック体制は。

概要

- 広告表示のチェック体制については、「広告チェックは行っていない」と答えた企業はなく、広告媒体をもつ全196社において何らかのチェックを行っている。
- 「社内コンプライアンス部署でのチェック」が82.1%(161社)で最も多く、「広告媒体の審査」が65.3%(128社)、「メーカー・卸に確認」が49.5%(97社)と続く。

考察

- 全ての媒体において、「社内コンプライアンス部署でのチェック」を行っている率が最も高く、社内体制も含めた広告表示のチェックを実施している。



3 広告表示の根拠確認について

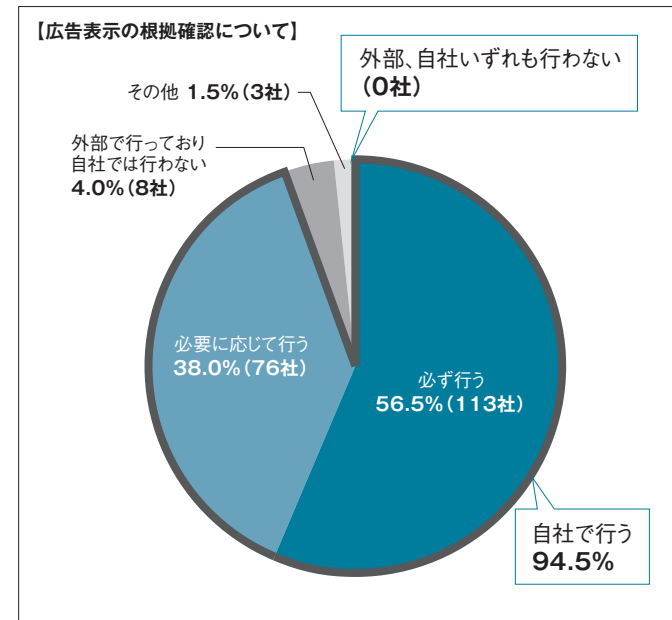
調査内容 広告に表示する訴求表現やデータ、情報の根拠確認をどの程度行っているか。

概要

- 広告表示の根拠確認については、サプリメント取り扱い企業200社において、いずれかの形で全社実施している。
- 56.5% (113社) が必ず行っており、必要に応じて行っている企業が38.0% (76社) と、自社でチェックを行っている企業は90%を超える。
- 広告表示の根拠確認を自社では行わず外部で行っているのは4.0% (8社) であった。

考察

- 各社、通販事業者として広告表示に関する責任を十分認識しており、慎重に対応している様子がうかがえる。



4 広告表示の根拠となる情報の入手先

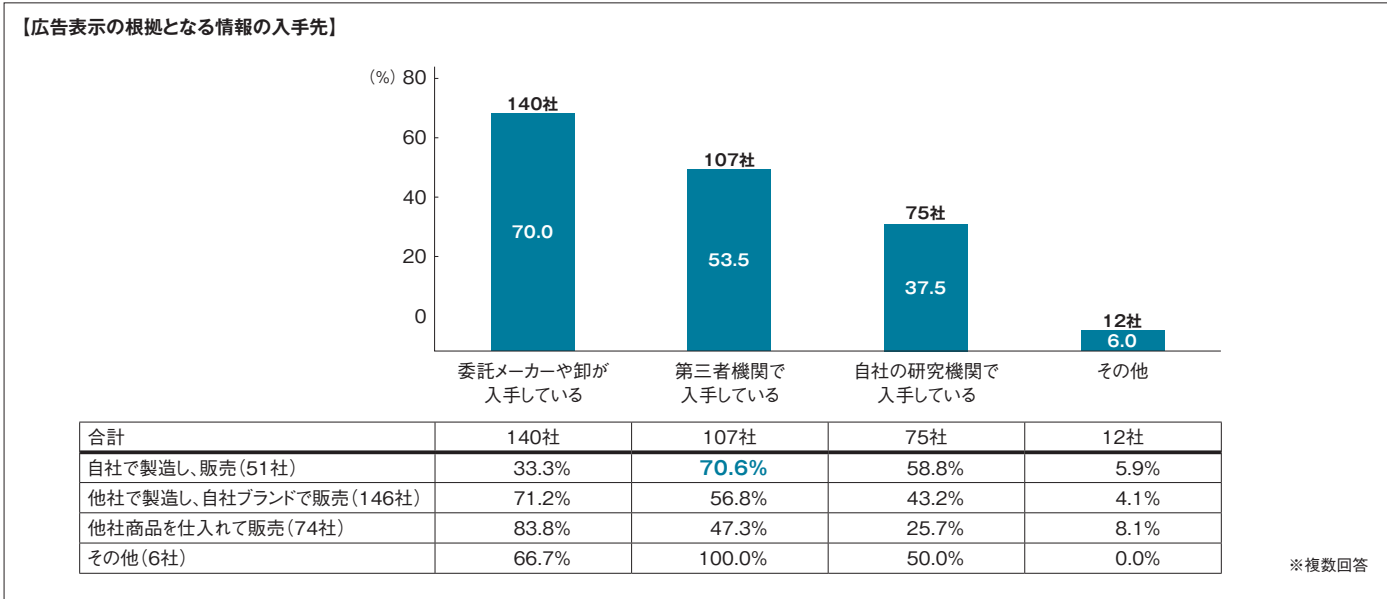
調査内容 広告に表示する情報やデータの根拠をどのように入手しているか。

概要

- 広告表示の根拠となる情報やデータは70.0% (140社) が「委託メーカーや卸が入手している」と回答。
- 続いて、「第三者機関で入手している」企業が53.5% (107社)、「自社の研究機関で入手している」企業が37.5% (75社) であった。

考察

- 自社製造し販売している企業は、「第三者機関で入手している」と回答した率が70.6% (36社) となり、企業の主観的な情報やデータではなく、第三者機関での客観的な情報やデータを扱う姿勢がみられる。



5 広告表示のチェック体制 2011年度との比較

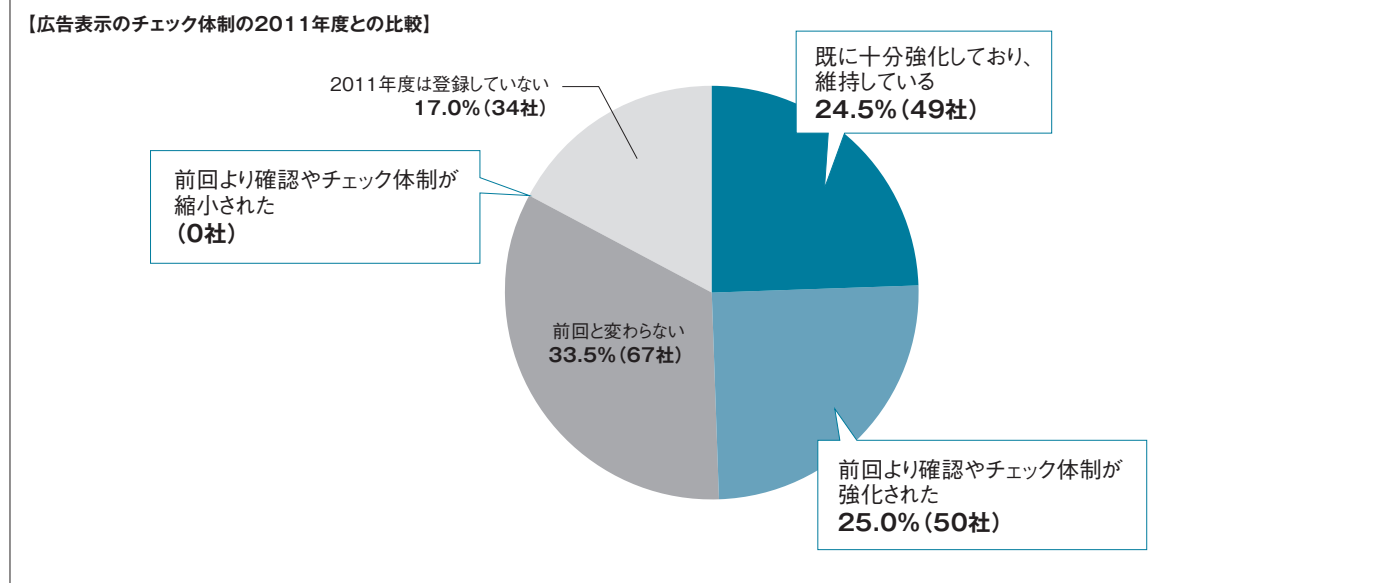
調査内容 前回2011年度の登録時と比較して、広告表示のチェック体制や根拠確認は強化されたか。

概要

- 広告表示のチェック体制や根拠確認について、前回の2011年度と比べて「既に十分強化しており、維持している」と答えた企業は24.5% (49社) で全体の1/4程度。
- 「前回より強化された」と回答した企業は25.0% (50社) であり、逆に「前回より縮小された」と回答した企業はなかった。

考察

- 「既に十分強化しており、維持している」または「前回より強化された」と回答した企業が約半数となり、体制強化の様子がうかがえる。
- また、これは行政のチェックが年々強化されていることを示唆するものでもある。



COLUMN 「日本発!機能性食品」はどこへ行く?

食品の機能性を表示する制度は日本が発祥です。1984年から始まった文部省(当時)の研究で、食品には、栄養補給(一次機能)、おいしさ(二次機能)のほか、生体調整機能(三次機能)があることが分かり、これを「機能性食品」(functional foods)という概念で世界に発信しました。これをきっかけに世界中で食品機能の研究が進み、米国、欧州のほか中国や韓国でもサプリメントの表示制度が導入されています。日本では「機能性食品」の考え方を受けて、厚生省(当時)が91年に特定保健用食品制度を創設しましたが、対象は一般の食品に限定しています。その後、条件付き特保や規格基準型特保の導入など、改善が図られましたが、錠剤・カプセルタイプには門戸が開かれていません。現在も、サプリメントに関する制度は存在せず、「いわゆる健康食品」という不可思議な行政用語で呼ばれています。食品の機能を活かし、病気の予防や健康維持につなげようというコンセプトは日本発であるのに、制度化が遅れているという、非常に残念な状況にあるのです。



6 注意喚起の内容について

調査内容 商品に関する注意喚起について、どのような表示を行っているか。

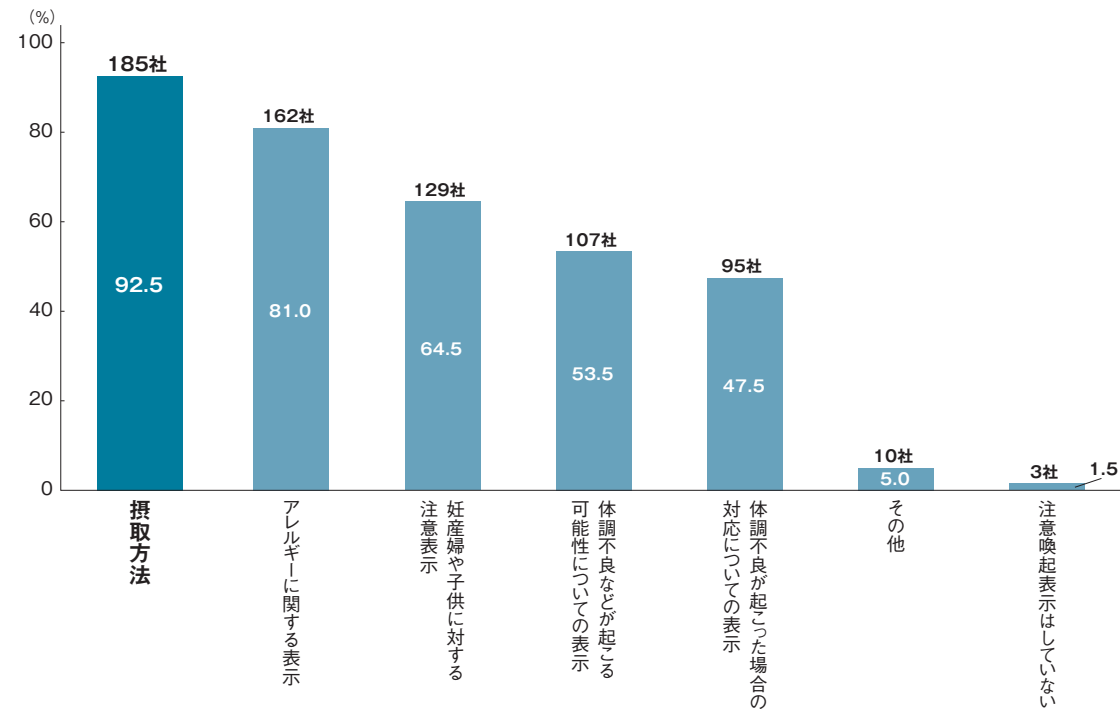
概要

- サプリメント取り扱い企業200社のうち、197社がいずれか商品に関する注意喚起表示を行っている。
- 「摂取方法」についての注意喚起表示が92.5% (185社) で最も多い。
- 次に、「アレルギーに関する表示」が81.0% (162社)、「妊産婦や子供に対する注意表示」が64.5% (129社)と続く。

考察

- 注意喚起の表示については、各企業の判断で行われている状況。
- 「体調不良が起こった場合の対応」などについては、業界としての対応策をまとめる必要もある。
- 取り扱い商品数別にみても、いずれも「摂取方法」についての注意喚起表示を行う企業が最も多い。

【注意喚起の内容について】



	合計	185社	162社	129社	107社	95社	10社	3社
取り扱い商品数								
1~10点 (84社)		91.7%	73.8%	51.2%	48.8%	45.2%	3.6%	1.2%
11~20点 (55社)		85.5%	80.0%	65.5%	52.7%	40.0%	3.6%	3.6%
21~30点 (15社)		100.0%	100.0%	86.7%	66.7%	60.0%	6.7%	0.0%
31~50点 (21社)		100.0%	90.5%	81.0%	61.9%	61.9%	4.8%	0.0%
51点以上 (25社)		100.0%	88.0%	80.0%	56.0%	52.0%	12.0%	0.0%

※複数回答

1 原材料の安全性の確認

調査内容 原材料の安全性について、どのような確認を行っているか。

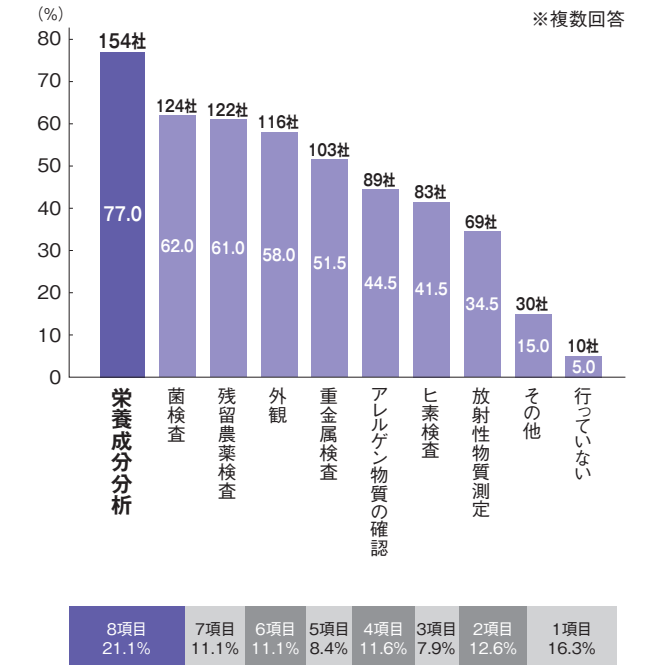
概要

- 95.0% (190社) の企業が原材料の安全性確認を行っている。
- 原材料の安全性の確認について、「栄養成分分析」を行っている企業が77.0% (154社) と最も多い。
- また6割を超えるものとしては、「菌検査」62.0% (124社)、「残留農薬検査」61.0% (122社)が行われている。

考察

- 前回調査より、原材料の安全性の確認実施率が90%から95%へと高まっており、安全性に対する企業意識の高まりがうかがえる。
- その他を除く8項目でみると、8項目全ての安全性確認を行っている率が最も高く、原材料の安全性に関する高い意識がうかがえる。
- 行っていない企業の10社は、仕入れ販売形態の企業である。

【原材料の安全性の確認】



8項目 21.1% 7項目 11.1% 6項目 11.1% 5項目 8.4% 4項目 11.6% 3項目 7.9% 2項目 12.6% 1項目 16.3%

2 製品レベルでの安全性の確認

調査内容 製品レベルでの安全性について、どのような確認を行っているか。

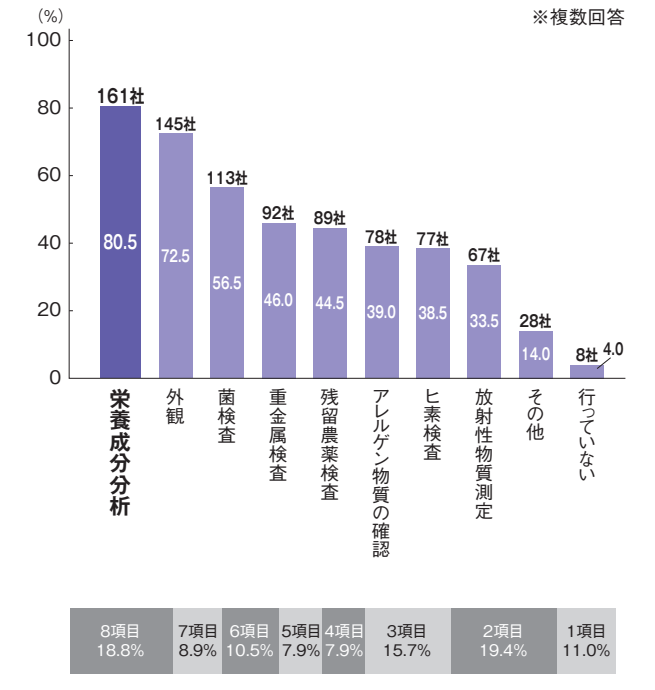
概要

- 95.5% (191社) の企業が製品レベルでの安全性確認を行っている。
- 製品レベルでの安全性について、「栄養成分分析」を行っている企業が80.5% (161社) で最も多い。
- 「外観」が72.5% (145社) で2番目に多く、「菌検査」が56.5% (113社) と続く。

考察

- 前回調査より、製品レベルでの安全性の確認実施率が84%から96%へと高まっており、原材料同様、製品レベルでの安全性に対する企業意識の高まりがうかがえる。
- 製品レベルでの安全性確認は、原材料の安全性確認より確認項目数でやや率が下がるが、ほとんどの企業が実施している。

【製品レベルでの安全性の確認】



8項目 18.8% 7項目 8.9% 6項目 10.5% 5項目 7.9% 4項目 7.9% 3項目 15.7% 2項目 19.4% 1項目 11.0%

3 【「健康食品」の安全性評価ガイドライン】の認知率と活用状況

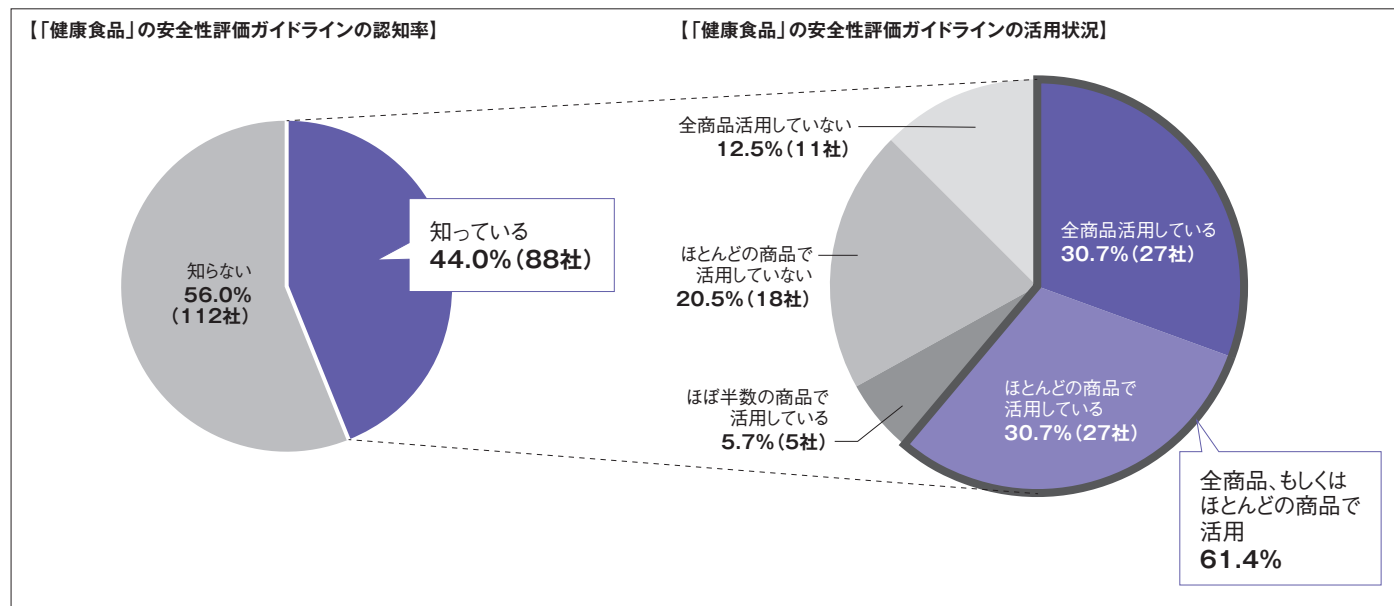
調査内容 「健康食品」の安全性評価ガイドラインの認知と活用状況は。

概要

- 44.0% (88社)の企業が【「健康食品」の安全性評価ガイドライン】を知っていると回答。
- 【「健康食品」の安全性評価ガイドライン】を認知している88社のうち、30.7% (27社)が「全商品活用している」、30.7% (27社)が「ほとんどの商品で活用している」と答えており、認知している企業の約6割の企業で積極的に活用されている。

考察

- 認知は半数を割っているが、認知企業の活用度（「全商品」、もしくは「ほとんどの商品」）は60%を超えており、行政の示す指針を取り入れつつ、安全性評価を実施していることがうかがえる。



用語解説

「健康食品」の安全性評価ガイドラインとは

- ◎「健康食品」の安全性評価ガイドラインは、『「いわゆる健康食品」の安全性ガイドライン』として、(公財)日本健康・栄養食品協会が作成したもので、2005年2月、厚生労働省が「錠剤、カプセル状等食品の原材料の安全性に関する自主点検ガイドライン」を定めて、通知しました。
- ◎このガイドラインに基づいて当該協会が、評価対象を原材料のみではなく最終製品にも広げ、事業者自らが製品製造にあたって製造方法の適否や販売の可否等を判断し安全性を担保するために、自主点検フロー図とともに提示したものです。
- ◎「健康食品」の安全性評価ガイドライン、及びフローチャートについては、以下より確認できます。
<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2008/06/dl/s0624-6e.pdf>

4 製造工場の健康食品GMP取得状況

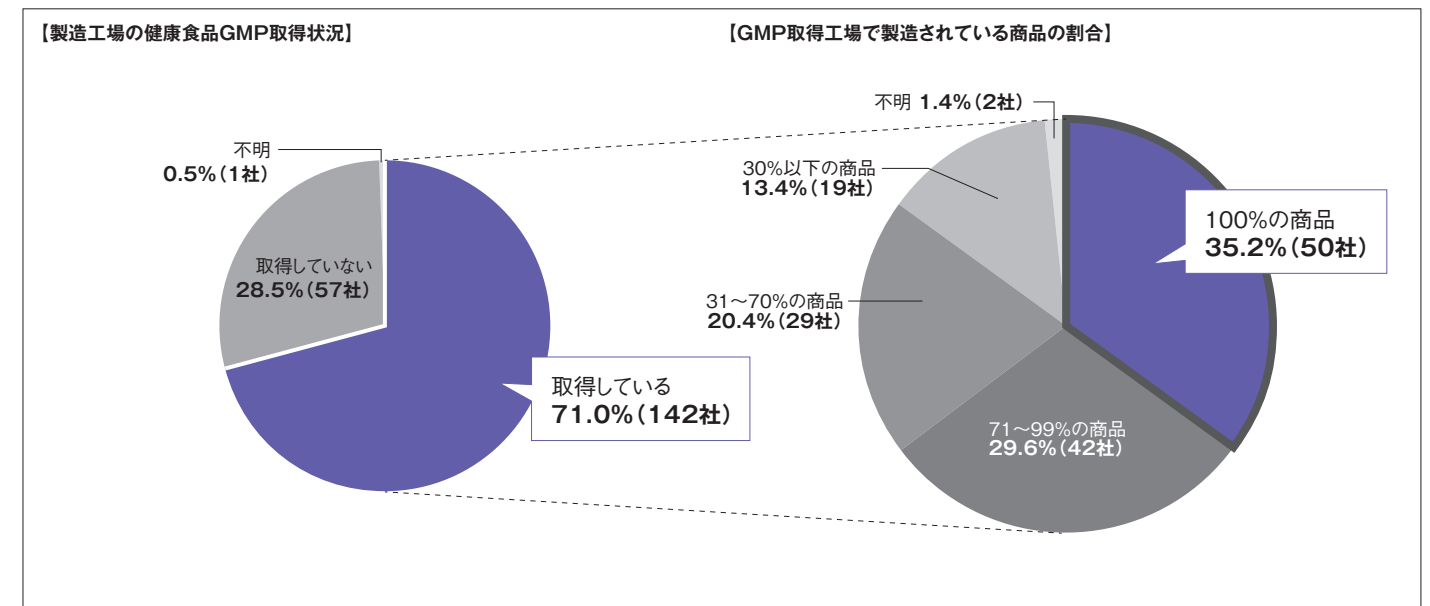
調査内容 取り扱い商品の製造工場は、健康食品GMPを取得しているか。また、どの程度取得しているか。

概要

- 製造工場がGMPを取得していると回答の企業は全体の71.0% (142社)であった。
- そのうち、全ての商品をGMP取得工場で製造している企業は35.2% (50社)となった。

考察

- 前年度調査より、GMP取得の製造工場でサプリメントを製造している企業が増加しており、安全性への対応を重視している姿勢がうかがえる。



用語解説

GMP (Good Manufacturing Practice) とは

- ◎GMP (Good Manufacturing Practice) とは、「適性製造規範」を意味します。原材料の受け入れから製造、出荷に至る全ての過程において、製品が安全に作られ、一定の品質が保たれるように定められた規則とシステムのことです。
- ◎GMP認定は、厚生労働省の「健康食品GMPガイドライン」に基づいて、民間の団体である第三者機関が、申請のあった健康食品製造会社の工場ごとに審査、査察し、客観的に行っています。
- ◎現在、日本で健康食品のGMPの審査を行っている第三者機関は、(公財)日本健康・栄養食品協会 (GMP認定企業数90 (2012年12月現在)) と (一財)日本健康食品規格協会 (同26 (2012年11月現在)) の2団体です。

5 安全性のチェック体制について

調査内容 安全性のチェックはどのように行っているか。

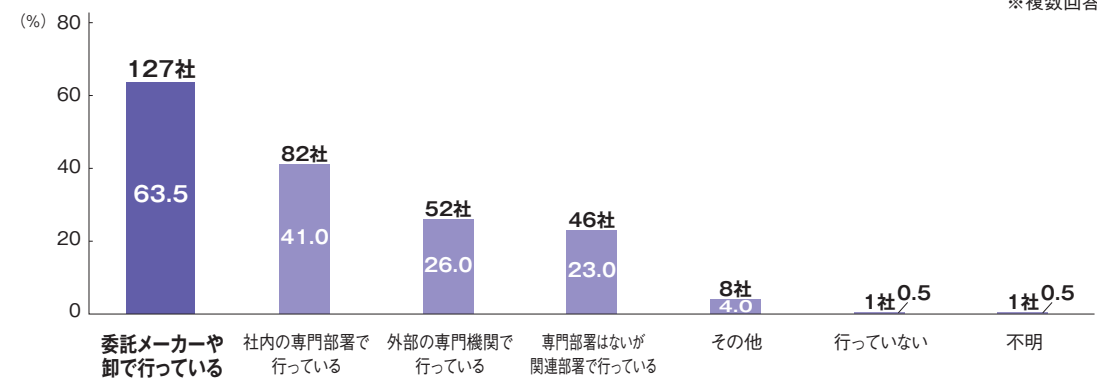
概要

- 安全性のチェック体制については、63.5% (127社) が「委託メーカーや卸で行っている」と回答しており、最も多い。
- 2番目に多いチェック体制は「社内の専門部署で行っている」で41.0% (82社) となっている。

考察

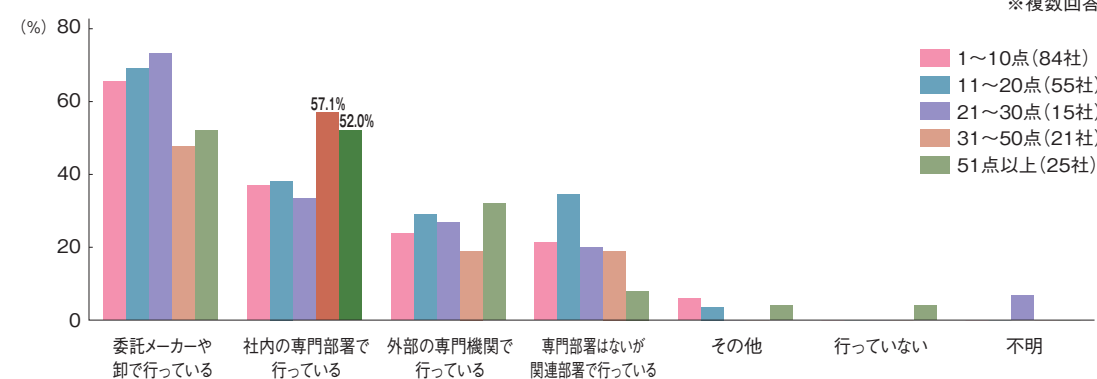
- 原材料、製品レベルの安全性チェック体制は、販売形態によって異なるが、いずれかのチェック体制で安全性確認を行っている姿勢がうかがえる。
- 「自社で製造販売」の企業は社内の専門部署で行う率が高い一方、「仕入れて販売」の企業は委託メーカーや卸で行っている率が高い。
- 取り扱い商品数別にみると、31点以上の商品を取り扱っている企業は、5割以上が「社内の専門部署」で行っており、取り扱い商品数に比例して高まる傾向にある。

【安全性のチェック体制について】



合計	127社	82社	52社	46社	8社	1社	1社
自社で製造し、販売 (51社)	39.2%	70.6%	41.2%	17.6%	3.9%	0.0%	2.0%
他社で製造し、自社ブランドで販売 (146社)	67.1%	41.1%	26.0%	25.3%	2.1%	0.0%	0.7%
他社商品を仕入れて販売 (74社)	74.3%	21.6%	18.9%	31.1%	4.1%	1.4%	1.4%
その他 (6社)	33.3%	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

【取り扱い商品数別の安全性チェック体制】



合計	127社	82社	52社	46社	8社	1社	1社
1~10点 (84社)	65.5%	36.9%	23.8%	21.4%	6.0%	0.0%	0.0%
11~20点 (55社)	69.1%	38.2%	29.1%	34.5%	3.6%	0.0%	0.0%
21~30点 (15社)	73.3%	33.3%	26.7%	20.0%	0.0%	0.0%	6.7%
31~50点 (21社)	47.6%	57.1%	19.0%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%
51点以上 (25社)	52.0%	52.0%	32.0%	8.0%	4.0%	4.0%	0.0%

6 安全性確認・チェック体制 2011年度との比較

調査内容 前回2011年度の登録時と比較して、原材料や製品レベルの安全性確認やチェック体制は強化されたか。

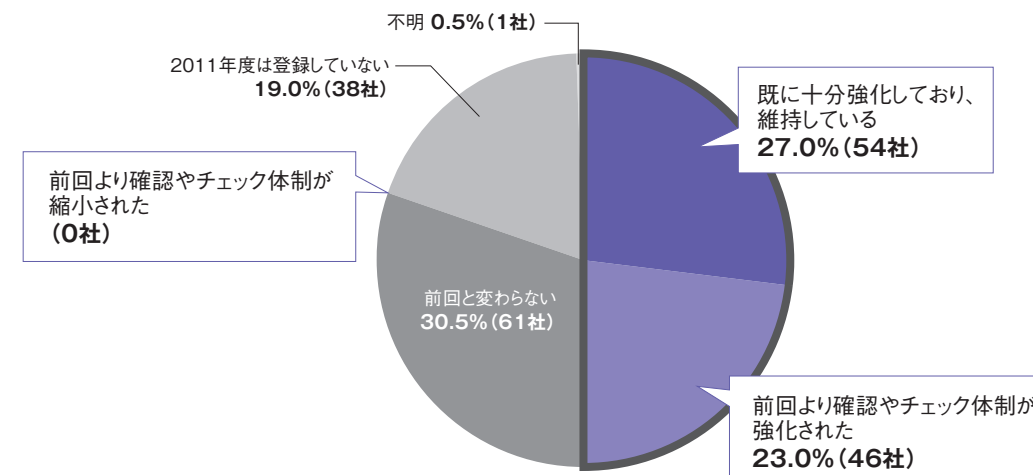
概要

- 原材料や製品レベルの安全性確認やチェック体制について、前回調査と比べて「既に十分強化しており、維持している」と答えた企業は27.0% (54社)。
- 「前回より強化された」と答えた企業は23.0% (46社)。
- 「前回より縮小された」と答えた企業はなかった。

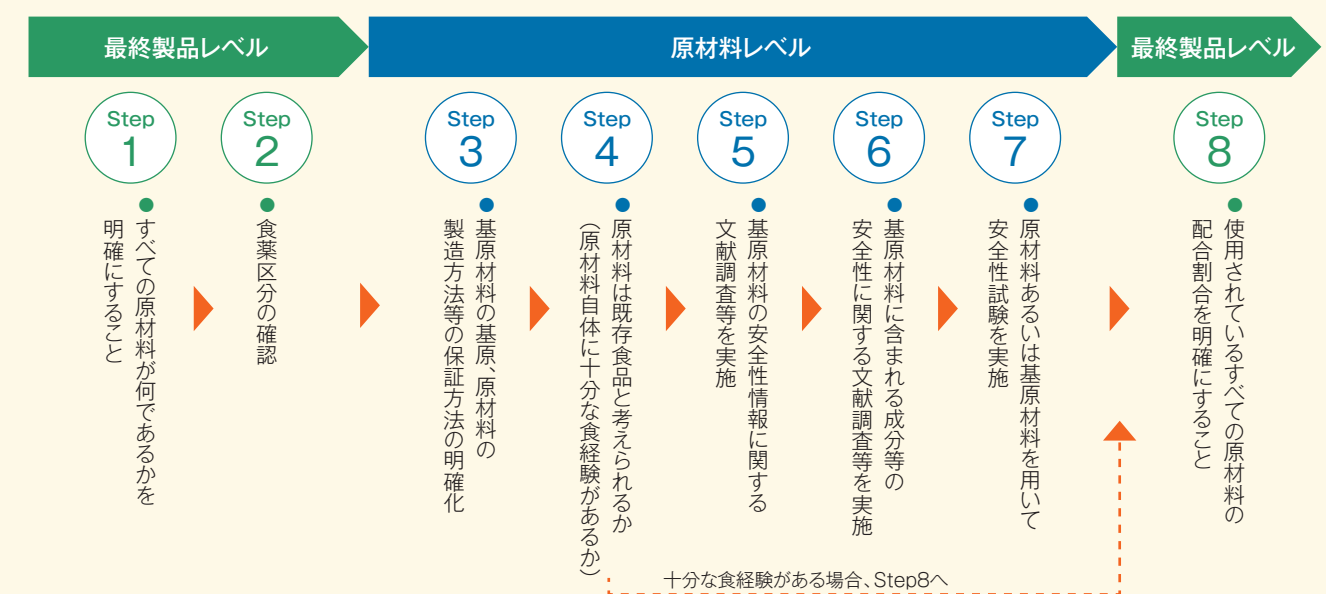
考察

- 「十分強化しており、維持している」または「前回より強化された」と回答した企業が50.0% (100社) となり、消費者の安全性に対するニーズがますます高まる中、企業の体制強化の様子がうかがえる。

【原材料や製品レベルの安全性確認・チェック体制の2011年度との比較】



■「健康食品」の安全性評価フローチャート ※「健康食品」の安全性評価ガイドラインより



1 消費者相談メディア

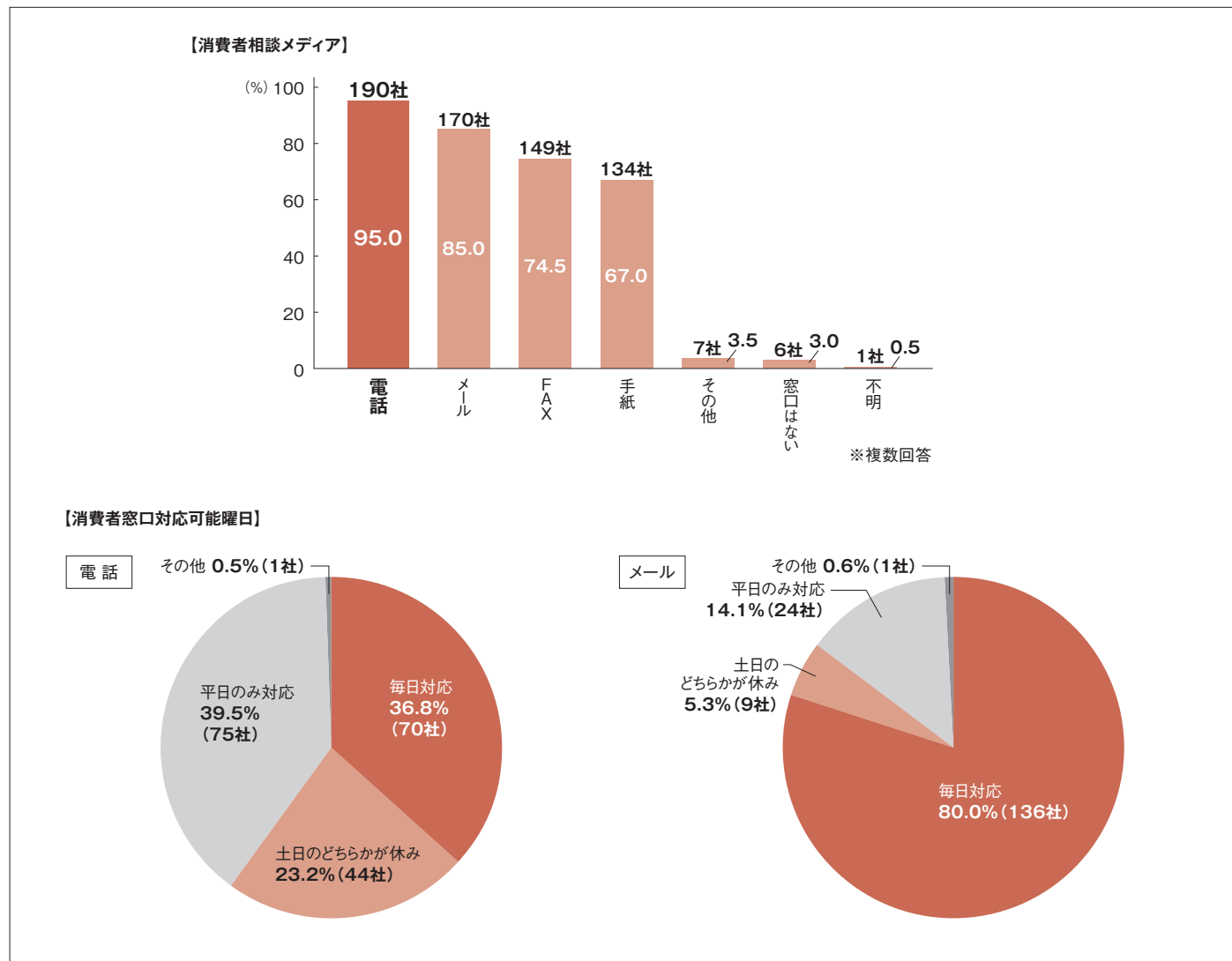
調査内容 消費者相談のメディアと対応可能な曜日は。

概要

- 97.0%(194社)の企業が消費者の相談窓口を設置している。
- 受付メディアとして「電話」窓口が95.0%(190社)と最も多い。
- 続いて「メール」が85.0%(170社)、FAXが74.5%(149社)、手紙が67.0%(134社)。

考察

- 前回調査と比較して、いずれのメディアも設置率が高まっており、中でも「メール」窓口の比率が一番伸長している。
- これは消費者の幅広いメディアのニーズに応える姿勢の表れであり、各企業、体制を強化している。
- 「メール」窓口の設置については、通販企業として必須メディアになりつつあり、「電話」窓口の設置率に近づきつつある。
- 「電話」窓口の土日営業は企業により対応が異なるが、その補完として「メール」窓口を活用している様子が見えてくる。



2 相談担当者の人数

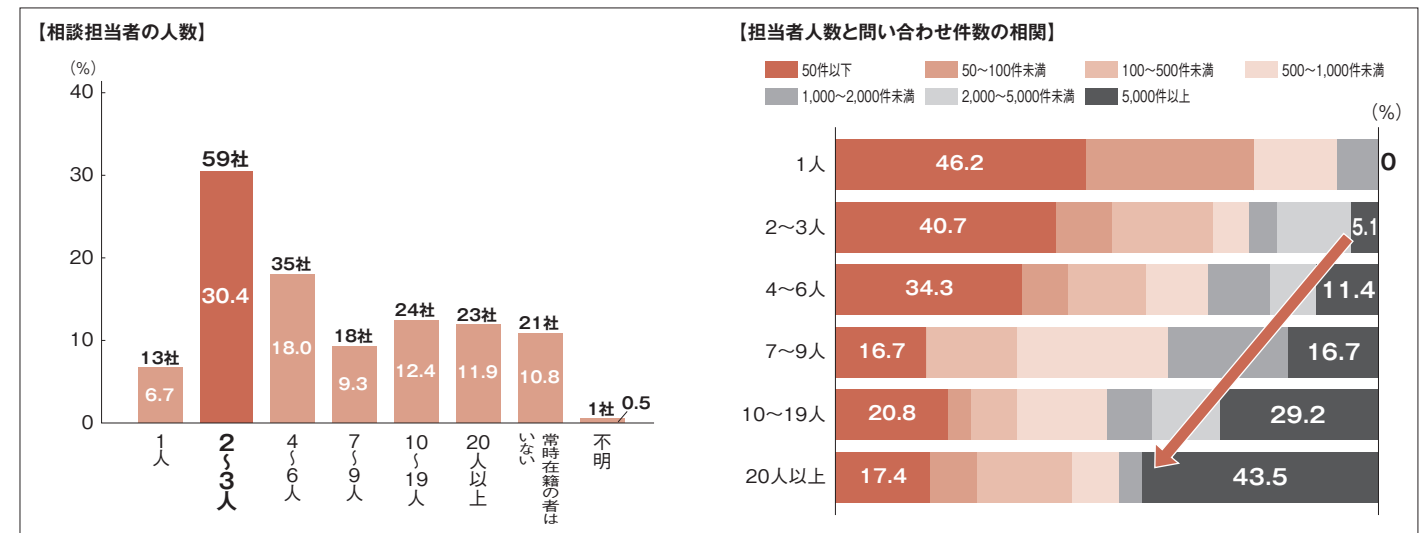
調査内容 消費者相談窓口の常時在籍人数は。

概要

- 消費者相談窓口の常時在籍している相談担当者人数は「2~3人」が30.4%(59社)と最も多く、「4~6人」が18.0%(35社)と2番目に多くなっている。

考察

- 年間の消費者からの問い合わせ件数と担当者人数の相関をみてみると、件数に応じた人員体制になっていることがうかがえる。



3 消費者からの問い合わせ件数

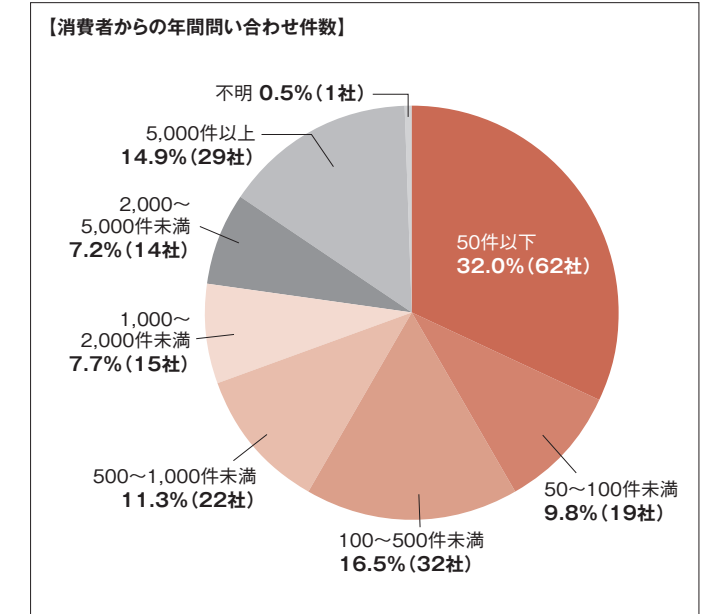
調査内容 サプリメントに関する内容で、消費者からの年間問い合わせ件数は。

概要

- 消費者からの年間問い合わせ件数は、「50件以下」の企業が32.0%(62社)で最も多く、「100~500件未満」が16.5%(32社)でその次に多い。
- 5,000件以上の企業は14.9%(29社)となっている。

考察

- 売上高に比例して問い合わせ件数も上昇する傾向がみられる。



4 サプリメントに関する問い合わせ内容

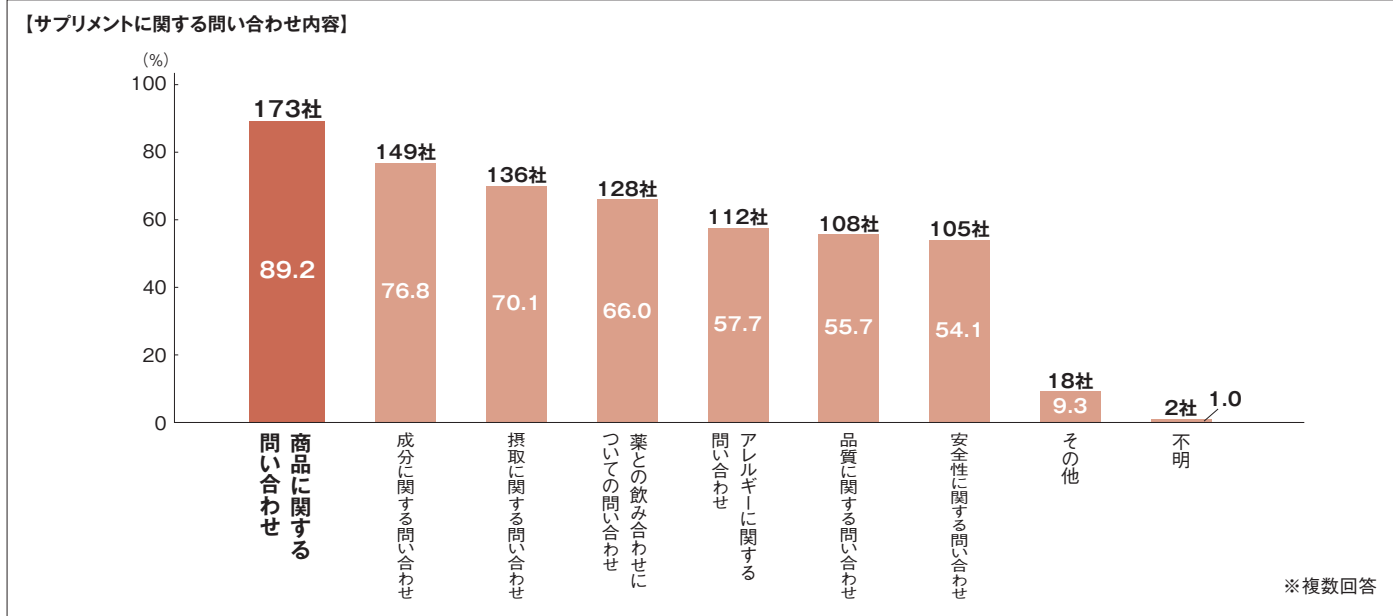
調査内容 サプリメントに関する内容で、消費者からの問い合わせ内容は。

概要

- 消費者からのサプリメントに関する問い合わせ内容は、「商品に関する問い合わせ」が最も多く89.2%（173社）で、その次に「成分に関する問い合わせ」76.8%（149社）、「摂取に関する問い合わせ」が70.1%（136社）と続く。

考察

- 商品について効果効能や有効性データなどを謳うことができない中で、やはり消費者からはそれらに関する問い合わせが多く寄せられている。



COLUMN その「No. 1」は大丈夫ですか？

健康食品は機能性の表示が制限されていることもあり、人気や売上が「No. 1」であることを広告で強調することが多いようです。2012年にはある行政機関がサプリメントの利用率調査を社名入りランキングで公表、一位になった企業がランキングを大きく新聞広告に掲載し、業界で話題となりました。広告で自社の優位性を強調したいあまり、我田引水になれば、景品表示法に抵触する可能性もあります。No. 1表示のあり方については、公正取引委員会がガイドラインを公表していますので、これを確認して行う必要があるでしょう。

No. 1表示に関する実態調査について（概要）
平成20年6月13日
公正取引委員会

1. 調査の目的
広告等の表示物において、「No. 1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」などと強調する表示（いわゆる「No. 1表示」）について、その具体的な根拠が記載されていない、分かりにくいとの指摘があることなどから、消費者モニターを活用してNo. 1表示に関する実態調査を行い、景品表示法上の考え方を整理。

2. No. 1表示についての景品表示法上の考え方
商品等の内容の優良性や取引条件の有利性を表すNo. 1表示が合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、景品表示法上問題となる。

3. 望ましい表示
(1) 商品等の範囲に関する表示

○ No. 1表示の範囲となる調査結果に即して、一般消費者が理解することができるようにNo. 1表示の対象となる商品等の範囲を明らかに表示すること。
(明りようでない表示例)
・ 「お客様満足度 ○○部門 No. 1」(注：○○は化粧品の種類、表示物は化粧品の通知販売に用いられているもの(実際には、化粧品全体の○○部門における調査結果ではなく、通知販売される化粧品の○○部門における調査結果であった。))
・ 「○○健康食品シェアNo. 1」(注：○○は特定の栄養成分等(一般消費者にとって、○○健康食品の範囲を理解することは困難なものであった。))

(2) 地理的範囲に関する表示

○ No. 1表示の範囲となる調査結果に即して、調査対象となった地域を、都道府県、市町村等の行政区画に基づいて明りように表示すること。
(明りようでない表示例)
・ 「販売件数実績地域No. 1」
・ 「地域No. 1の合格実績」

問い合わせ先 公正取引委員会事務局競争取引部消費者取引課
電話：03-3581-3375（直通）
ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

5 相談担当者の有している資格

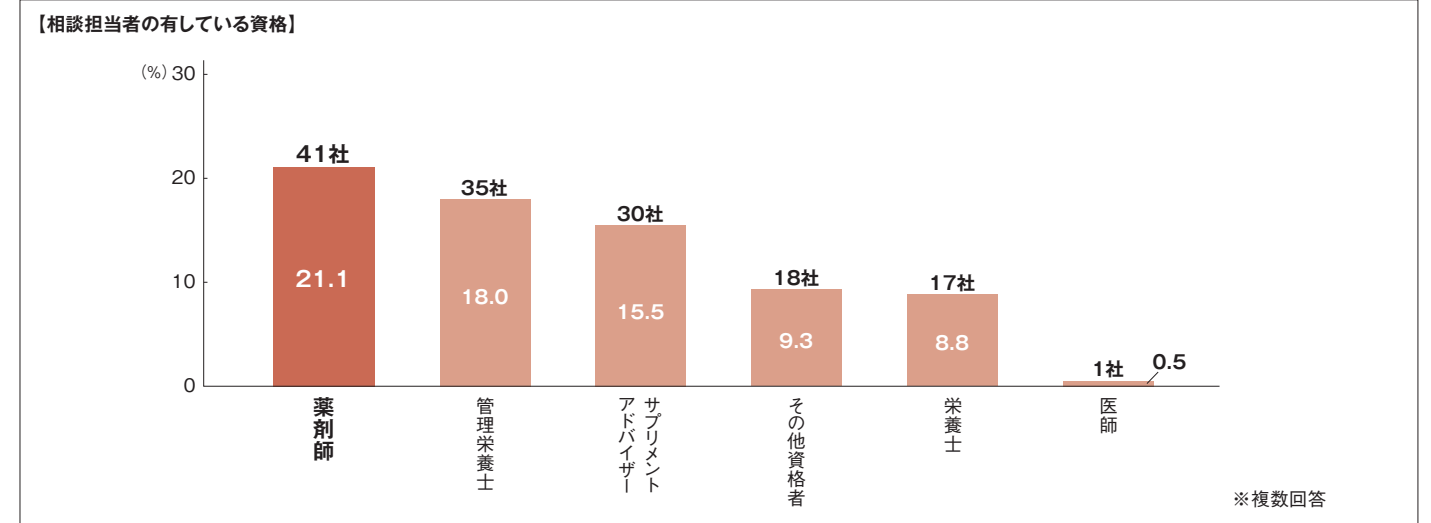
調査内容 消費者相談窓口の担当者が有している資格は。

概要

- 消費者相談担当者の所有資格で最も多いのは「薬剤師」で21.1%（41社）となっている。
- 「管理栄養士」が18.0%（35社）で2番目に多く、その次に「サプリメントアドバイザー」で15.5%（30社）となっている。

考察

- 前回調査と比較すると、何れの資格も所有率が高まっており、専門知識を有する人材が増えている。
- 今後も薬剤師や管理栄養士、サプリメントアドバイザーといった有資格者は増加すると推察される。



用語解説

サプリメントアドバイザーとは

◎2002年、厚生労働省は「保健機能食品等に係るアドバイザースタッフの養成」についての考え方を都道府県知事、及び、関連団体に通知しました。

◎その中で、「様々な保健機能食品が流通する中、消費者が健康維持増進のために適切な健康食品を安全にかつ適切に選択できるよう、正しく情報を提供できるアドバイザースタッフの存在が重要」としています。

◎また、「適切な情報提供や相談にあたるには、保健機能食品等に関する適切な知識、栄養素とその機能、摂取方法や過剰摂取の防止、食品と医薬品の相違や関連法律などを十分に理解する必要があり、養成にあたっては民間団体が養成の実施主体になることが適切」としており、これに基づき、いくつかの民間団体がサプリメントアドバイザー資格を認定する機関として設立されました。

◎今後、さらなる高齢化社会を迎える日本において、健康に対する関心の高まりと共にサプリメント市場が拡大し、消費者にとって有益となる適切な情報を提供するサプリメントアドバイザーの需要は増大していくと思われます。

6 消費者窓口体制 2011年度との比較

調査内容 前回2011年度の登録時と比較して、消費者相談の窓口体制は強化されたか。

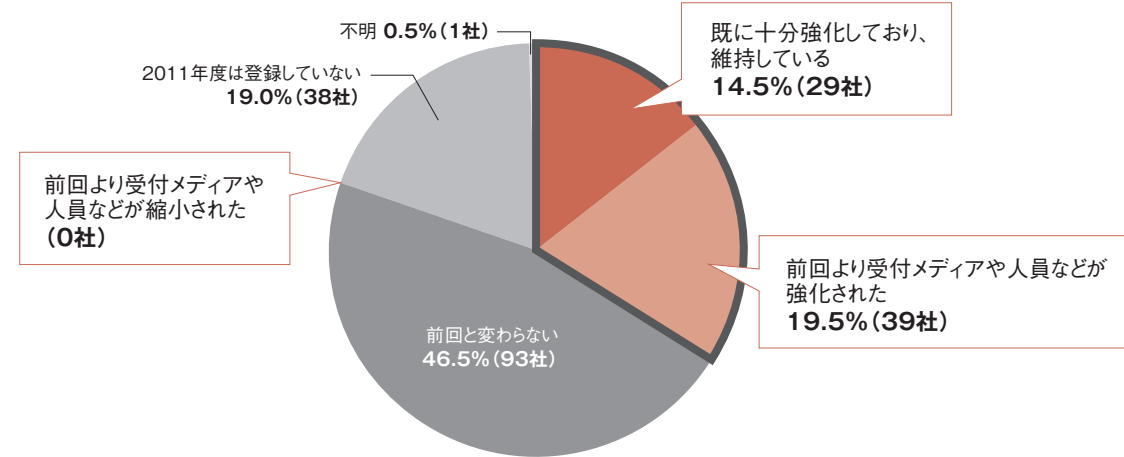
概要

- 消費者相談の窓口体制について、前回調査と比べて「既に十分強化しており、維持している」と答えた企業は14.5% (29社)。
- 「前回より受付メディアや人員などが強化された」と答えた企業は19.5% (39社)。
- 「前回より縮小された」と回答した企業はなかった。

考察

- 「十分に強化しており、維持している」または「前回より強化された」と回答した企業が34.0% (68社)となり、消費者からの問い合わせに積極的に対応しようとする姿勢がうかがえる。

【消費者相談の窓口体制について2011年度との比較】



COLUMN サプリメントをどこで売るか、買うか？

現在、日本ではサプリメントの主要な流通チャネルは通信販売です。当初は自然食品の店や百貨店のコーナーが主な売り場でしたが、その後訪問販売などで積極的に販売されるようになりました。現在は通販の売上規模が最も大きく、今回の調査では5,000億円に近い規模になっています。これに対して、米国では店舗販売の割合が大きくなっています。これはサプリメントを専門に扱うチェーン店が存在しているからです。日本でも薬局・薬店やドラッグストア、コンビニエンスストアなどでサプリメントが販売されていますが、特化した専門店はまだ少ないのが現状です。今後、サプリメントがさらに日常化していけば、流通構造にも新たな変化が起こるかもしれません。



1 勉強会やワークショップへの参加意向

調査内容 サプリメントに関する内容で、サプリメント部会メンバーを対象とした勉強会やワークショップなどの開催を希望するか。

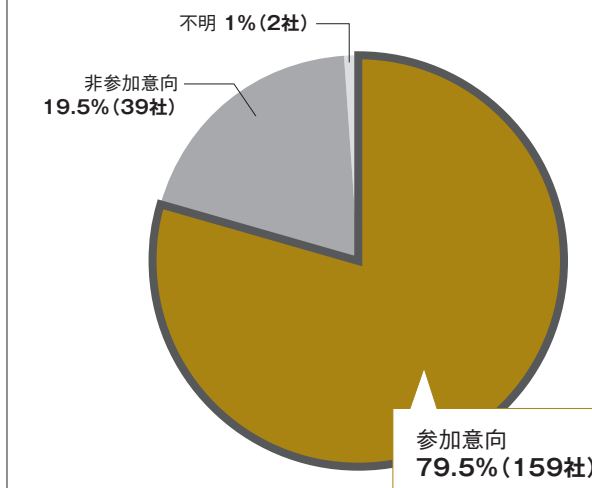
概要

- 79.5% (159社)の企業がサプリメントに関する勉強会・ワークショップへの参加意向を示している。
- 希望するテーマとしては「広告表示について」が66.5% (133社)と最も多く、その次に「業界動向について」が52.0% (104社)となっている。広告表示に気を遣っている様子がうかがえる。

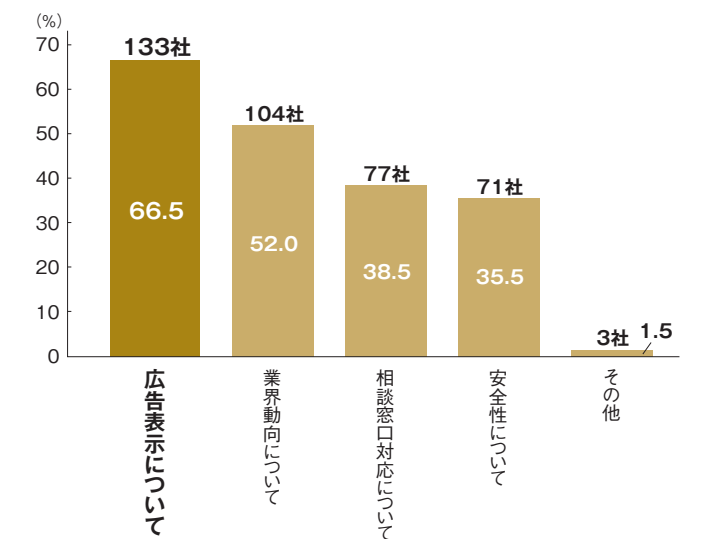
考察

- 多くの企業がサプリメントに関する勉強会やワークショップへの参加意向を示しており、ここにも協会としての役割が存在することが改めて示された。
- この意向に応えるべく体制を整えていきたい。

【サプリメントに関する勉強会やワークショップへの参加意向】



【サプリメントに関する勉強会やワークショップの希望内容】



勉強会やワークショップへの希望内容 (フリーコメントより抜粋)

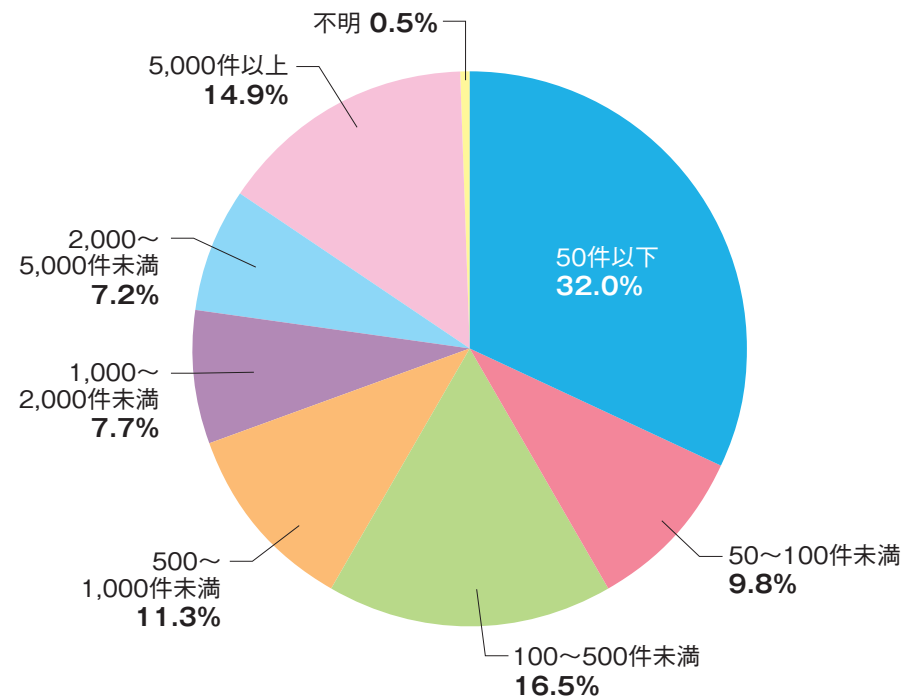
- ◎ 地方 (福岡、札幌など) での開催を希望 (5社)
- ◎ 広告表現や薬事法等の説明やガイドライン設定について (4社)
- ◎ 健康素材に関する市場動向の分析や周知について (1社)
- ◎ 業界動向についての情報提供 (1社)
- ◎ ネット上での勉強会やセミナーの開催を希望 (1社)

2012年度サプリメント登録調査から見える **消費者の要望**

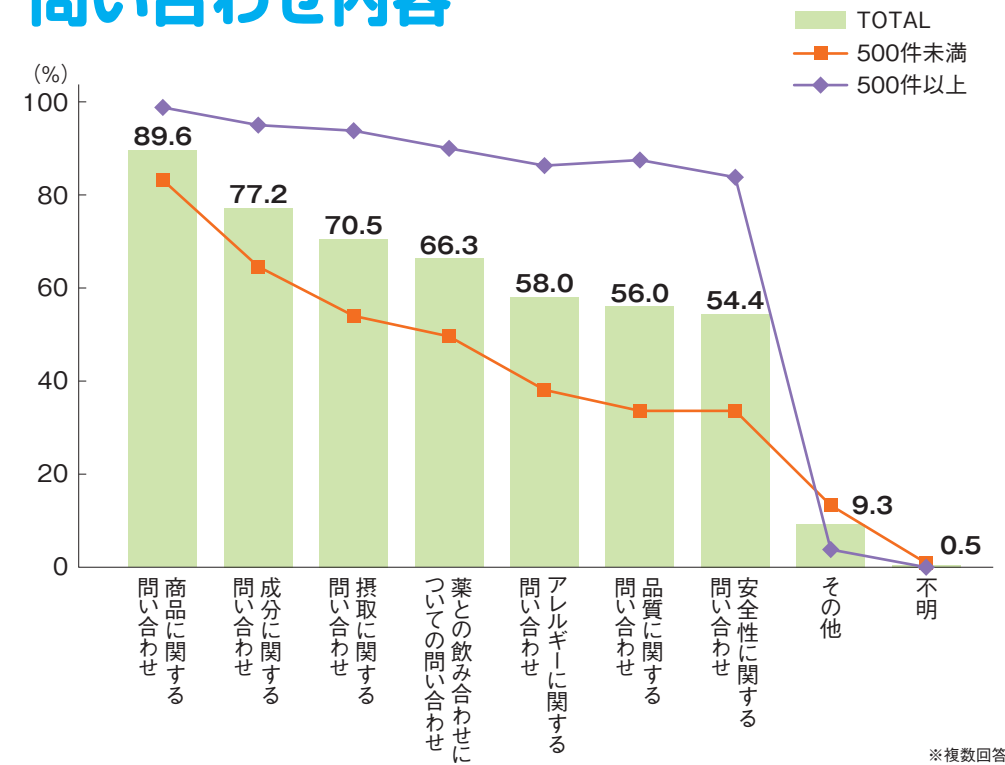
「商品」や「成分」についてもっと知りたい!



消費者からの年間問い合わせ件数



問い合わせ内容



問い合わせの内訳は..

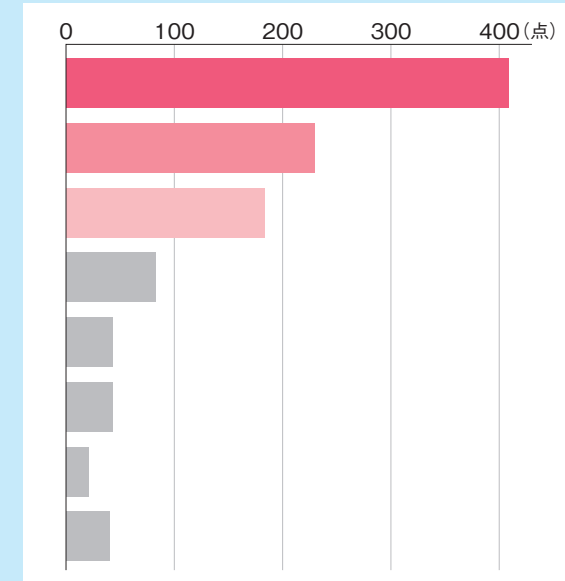
- ◎企業に入る消費者からの問い合わせ件数は上記グラフのような結果となった。
- ◎問い合わせの内訳は、「商品に関する問い合わせ」が最も多く、次いで「成分に関する問い合わせ」の順となる。
- ◎年間500件以上の問い合わせがある企業は、いずれの内容についても80%を超えており、問い合わせの内容が多様化していることが推察される。また「商品」や「成分」に関する問い合わせはほぼ100%となり、企業には必ずあると言ってよい問い合わせ内容である。
- ◎年間500件未満の企業も同様に、「商品」や「成分」に関する問い合わせが上位に挙がる。

- 消費者の知りたいという要望の裏には、薬事法によりサプリメントの効能表示や示唆が禁じられている事情も大きく影響している。
- 商品や広告などを見ても、果たしてその商品が何に良いのか、どのような働きがあるのかが分からずに、企業に問い合わせをする実態がうかがえる。
- より知りたいという消費者の要望に対して、企業側も「商品」や「成分」の研究データや知見を情報提供できないというジレンマが生じている。

問い合わせ内容をランキングにしてみると..

※1位回答に3点、2位回答に2点、3位回答に1点のスコアを与えて、合算値を算出

- 1位 商品に関する問い合わせ
- 2位 成分に関する問い合わせ
- 3位 摂取に関する問い合わせ
- 4位 薬との飲み合わせについての問い合わせ
- 5位 品質に関する問い合わせ
- 6位 安全性に関する問い合わせ
- 7位 アレルギーに関する問い合わせ
- その他





会員企業のチェック体制 (2011年度の登録時と比較)

※前年度登録企業のみで比較

チェック体制	既に十分強化しており、維持している (%)	前回より強化された (%)	前回と変わらない (%)	前回より縮小された (%)
広告表示のチェック体制 (166社)	29.5	30.1	40.4	0.0
原材料・製品レベルのチェック体制 (161社)	33.5	28.6	37.9	0.0
消費者相談の窓口体制 (161社)	18.0	24.2	57.8	0.0

強化

- サプリメントを取り扱う会員企業は、「広告表示」や「原材料・製品レベルの安全性」、「消費者相談窓口」の体制について、2011年度の登録時と比較して強化している状況がうかがえる。
- 前年度も登録した企業でみると、「広告表示」と「原材料・製品レベルの安全性」については、約60%の企業が「既に十分強化しており維持している」もしくは「前回より強化された」と回答しており、販売する商品や広告について、事業者としての意識、責任の高まりが表れている。
- まずは、広告や商品周りのチェック体制を強化することで、消費者の安全性に対するニーズに応えようとする企業姿勢がみられる。
- 「消費者相談窓口」についても、「広告」や「商品周り」のチェック体制よりやや劣るものの、約40%の企業が「既に十分強化しており維持している」もしくは「前回より強化された」と回答。
- 今後も事業拡大が見込まれる中で、消費者からの問い合わせ内容は多様になると予想され、「消費者相談窓口」の更なる強化の必要性があると推測される。

勉強会、ワークショップ参加意向

参加意向	割合 (%)
参加意向	79.5
非参加意向	19.5
不明	1.0

● 会員企業にサプリメントに関する勉強会やワークショップへの参加意向を確認したところ、80%近い企業が参加意向を示している。

● 希望テーマとしては、「広告表示」についてが最も高く、次いで「業界動向」「相談窓口対応」「安全性」と続く。

● 「広告表示」や「原材料・製品レベルの安全性」「消費者相談窓口」について、前回と「体制が変わらない」と回答の企業が、特に勉強会やワークショップへの参加意向を強く持っており、企業として体制を強化しようとする姿勢がみられる。

テーマ別の内訳は・・・

参加意向企業の内訳

テーマ	既に十分強化しており、維持している (%)	前回より強化された (%)	前回と変わらない (%)
広告表示について (110社)	23.6	35.5	40.9
安全性について (57社)	31.6	35.1	33.3
相談窓口対応について (62社)	22.6	32.3	45.2

協会としては、会員企業が体制強化を図れるよう、勉強会やワークショップなどを開催することで、積極的なフォローをしていく必要があり、今後の活動方針を検討していく。

生活者起点での健康食品・サプリメント市場 実態 ~インテージ 健康食品・サプリメント市場実態把握レポートより~

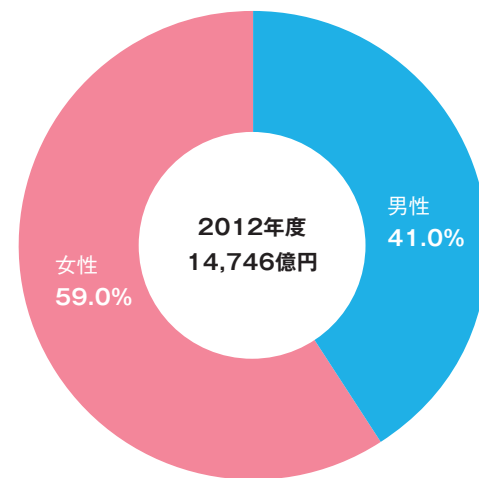
健康食品・サプリメントの推定市場規模は1兆4,746億円。潜在ポテンシャルは現在の2倍以上。

株式会社インテージでは、2012年8月に、生活者起点での健康食品・サプリメント市場の実態を捉えるための自主企画調査を行い、「健康食品・サプリメント市場実態把握レポート」としてまとめました。ここではその中から、いくつかのトピックスをご紹介します。

健康食品・サプリメントの推定市場規模は、1兆4,746億円であり、性別では男性が41.0%の6,045億円、女性が59.0%の8,701億円でした。健康食品利用推計人口は5,327万人であり、男性が46.7%の2,490万人、女性が53.3%の2,837万人でした。

今回の調査では、健康食品・サプリメントの潜在市場規模は3兆5,732億円、現在の市場規模の2倍以上に成長できるポテンシャルがあると推計されました。

■市場規模推計(金額)



健康食品・サプリメント市場を支えるのは女性40代以上。

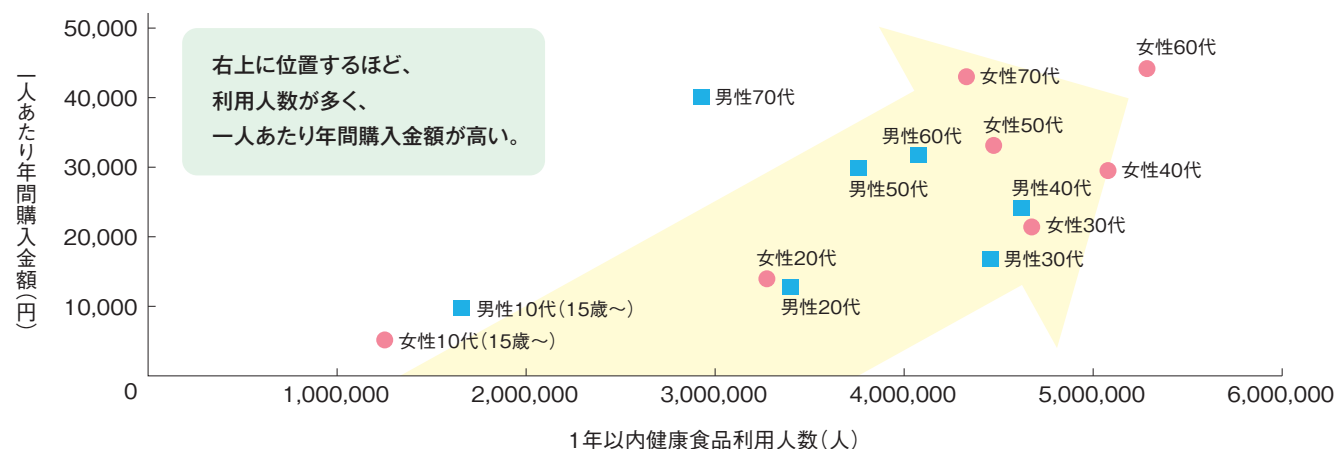
世代別・性別で金額と人数の市場規模をみると、いくつか興味深い発見があります。

たとえば最も利用者が多いのは女性60代の528.6万人、次いで女性40代の507.8万人、男性40代の462.1万人であり、一人あたり年間購入金額が高いのは女性60代の44,177円、次いで女性70代の43,008円、男性70代の40,082円になります。女性50代よりも男性70代の

方が購入金額が高いことは、高齢者ユーザーの存在が大きいことに気付かせてくれます。

また、横軸に1年以内健康食品利用人数(人)、縦軸に一人あたり年間購入金額(円)をとってグラフにすると、1年以内健康食品利用人数が多く、一人あたり年間購入金額も多いのは、女性60代を筆頭に、女性40代以上で占められていることがわかります。

■年代別推計 (1年以内健康食品利用人数(人)×1人あたり年間購入金額(円))



健康食品・サプリメントの利用ニーズは「QOL改善」と「予防」。

今回の調査では、生活者・消費者視点から45種類のヘルスベネフィット(カテゴリー)を定義し、各々についての市場規模を推計しました。最も大きなカテゴリーは「美肌・肌ケア」で、以下「健康維持・増進」が続きます。1,000億円を超えるカテゴリーはこの2カテゴリーのみでした。上位カテゴリーを見てみると、関節、疲労、目、整腸などQOL改善のために健康食品を利用するニーズは強く、また「健康維持・増進」「栄養バランス」「抗酸化・老化予防」「血液サラサラ」といった予防へのニーズも強いことがわかります。

一方で、今回の調査では、原料(成分・素材)の視点からも浸透度や効能理解を聴取しています。全体の調査結果では、乳酸菌・ビフィズス菌の摂取意向が高く、今後の市場拡大が期待できることや、コラーゲンの人気も根強いことがわかりました。意外な結果として、DHA・EPAの認知率が予想以上に低く、特に女性の認知が低いこともわかりました。

さらに、新規性のある成分においては、アスタキサンチン、オルニチンなどある程度認知されているものの効能理解率はまだ不足していました。シトルリンやレスベラトロールに至っては認知率が一桁台であり、一層の啓蒙活動が必要であることがわかります。

「インテージ健康食品・サプリメント市場実態把握レポート」では、性別・世代ごとの原料ブランディングの現状をわかりやすく一覧にしています。これらをご覧になると、意外かつ興味深い発見があるのではないのでしょうか?

レポートの詳細については、下記連絡先までお問い合わせください。

■ヘルスベネフィット(カテゴリー)別市場規模(金額) ランキング上位15位

カテゴリー	市場規模/年(億円)
美肌・肌ケア	1,674
健康維持・増進	1,450
関節の健康	910
疲労回復	859
栄養バランス	815
目の健康(ドライアイ対策を除く)	761
抗酸化・老化予防	610
減量(とにかく体重を落とす)	579
整腸・便秘の改善	551
血液サラサラ	503
痩身(スタイル良くスリムになる)	499
体脂肪の抑制	411
首・肩・腰のハリ・コリ・痛み対策	351
骨の健康	350
高血圧予防・改善	311

健康食品・サプリメント市場実態把握レポート

■調査概要	調査方法	インターネット調査
	調査地域	全国
	調査対象者	インテージネットモニター 15~79歳の男女個人
	有効回答数	スクリーニング 20,276s(母集団に準拠して割付)、本調査 4,029s(健康食品現在使用者)
■レポート概要	調査期間	スクリーニング 2012/08/09~2012/08/13、本調査 2012/08/28~2012/08/31
	調査実施機関	株式会社インテージ
■レポート概要	発行日	2012年11月30日
	調査・編集	株式会社インテージ ヘルスケア事業本部 ヘルスケア事業推進部
		〈担当〉春山 祥一 見山 公一 〈連絡先〉 intconsul@intage.co.jp

健康食品業界の歴史的考察

健康食品の歴史的起源は日本の食文化にある。しじみやすっぽん、高麗人参など民間伝承で身体に良いと言われてきたものが、戦前や戦後に広まり源流を形作った。加えて、ビタミンから派生した米国やドイツの栄養学が輸入され、さらにすそ野を広げていった。一方で一般食品とは異なる意図や用途を持つため、業界の動きは非常にダイナミックで、反面では行政サイドの厳しい取締りに直面するなど、玉石混濁の状態も続いてきた。過去50年の歴史を年表で振り返るとともに、大きく3つの時代に分けて考察する。

第Ⅰ期 混沌の時代 (1971 ~ 1983年)

- 1971年 厚生省が「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」(46通知)を地方自治体等に通知。医薬品と食品の区分が明文化される。
- 1976年 通産省(現・経済産業省)が訪問販売や通信販売などの無店舗販売を規制する「訪問販売等を規制する法律」(現・特定商取引法)を施行する。
- 1978年 国民生活センターが「健康食品」その問題点を考える」を刊行し、健康食品をめぐるトラブルがクローズアップされる。
- 1980年 クエン酸の薬効の表示をめぐる、薬事法違反を争ったつれづれ裁判(1)について、最高裁は上告を退け有罪が確定。以後、この判例が薬事法違反を取り締まる根拠となる。

- 1984年 厚生省が「無承認無許可医薬品の指導取締りの徹底について」を通知。健康食品の体験談等への取締りが強化される。

- 1984年 厚生省内に「健康食品対策室」(現・新開発食品保健対策室)が新設され、規制に加えて一部産業育成の方針も加わる。

- 1991年 文部省が食品の機能性を研究する研究班を立ち上げ、約6億円の予算をかけて3年間の研究が行われる。この研究を通じて、食品に生体調節機能があることが明らかになり「機能性食品」の名称で研究が続く。

- 1991年 厚生省が「機能性食品の研究」を受けて「特定保健用食品制度」を創設する。

- 1997年 厚生省が「成人病」を「生活習慣病」に改称する。

- 2001年 厚生省が「ビタミン・ミネラル」の剤型規制を段階的に緩和し、健康食品に錠剤・カプセルを用いることが実質的に許可される。

- 2001年 厚生労働省が「保健機能食品制度」を発足する。これまでの特定保健用食品に加え、ビタミンなどについて「一定含有量の規格を満たしていれば、機能性を表示できる」「栄養機能食品」が新設される。

- 2006年 景品表示法が改正され、合理的根拠なく表示を行うことを禁じる「不実広告規制」が導入される。

- 2006年 健康増進法が改正され、食品の健康増進効果に関する誇大広告などを規制対象とする内容が盛り込まれる。

- 2006年 米国でBSE(牛海綿状脳症)が発生し、健康食品などに用いられるカプセルに大きな影響が出る。

- 2006年 新しい特定保健用食品制度がスタート。一定の有効性が確認されたものに表示を認める「条件付き特保」と既存の許可件数が多いものについて、審査を簡略化する「規格基準型特保」が創設される。また、カルシウムと葉酸について、疾病リスク低減表示が認められる。

- 2006年 中国製ダイエト食品で死亡例を含む健康被害が発生したことが報告される。

- 2006年 厚生労働省がアガリクスの一部製品に発がん促進効果を指摘して自主回収となり、健康食品の安全性がクローズアップされる。

- 2007年 厚生労働省が「さささ」「ふしじ」などをサプリメントの大手企業の商品名称について、薬事法違反の疑いの変更を求めたことが事務連絡で明らかになる(4・13事務連絡)。

- 2008年 厚生労働省が健康食品の安全性に関する検討会を設置する。

- 2008年 厚生労働省が「特定健診・保健指導」をスタートさせ、メタボリックシンドロームの改善が健康目標となる。

- 2009年 自民党から民主党に政権交代。消費者庁が発足する。発足直後に「特定保健用食品の代表的な商品「エコー」をめぐる安全性問題が起こり、花王はエコーの特保を自主失効返上し、販売中止とする。

- 2010年 消費者庁がエコー問題を契機に「健康食品の表示に関する検討会」を発足させる。JADMAから宮島和美委員(ファンゲル会長(下写真中央))が出席する。

- 2010年 消費者委員会が「健康食品表示に関する建議」を公表。消費者庁や厚生労働省に対して、誇大広告の取締り強化や安全性の確保などを求めた。

社会、行政の動き

健康関連業界と市場の動き

- 1977年 全国健康食品協会が発足。(合併を経て、NPO全日本健康自然協会)

- 1979年 酢酸菌を紅茶で培養する「紅茶キノコ」が身体にいいとブームに

- 1977年 「ルームランナー」が下がり健康器具がヒットする。

- 1980年 「ビタミンバイブル」著者・アール・ミンデルがベストセラーとなり、ビタミンサプリメントが人気となる。

- 1983年 社団法人日本通信販売協会(JADMA)が会員社193社を発足

- 1983年 魚に含まれるDHA(ドコサヘキサエン酸)に脳機能を活性する効果があるとしてブームとなる。農林水産省の実験結果の発表がきっかけ。

- 1983年 日本健康食品研究会などが母体となり、財団法人日本健康栄養食品協会が発足する。

- 1999年 杜仲茶の血圧低減効果が知られ、ブームとなる。(杜仲茶はその後、特定保健用食品の許可を受けた商品も出る)

- 1999年 赤ワインに含まれるポリフェノールの抗酸化作用に動脈硬化を防ぐ働きがあるとブームになる。

- 1999年 通販健康食品市場で価格競争が激化。またコンビニエンスストアでの展開も始まり、ビタミンなどの低価格化に拍車がかかる。

- 2000年 ザクロに含まれるエストロゲンに、更年期障害などを抑える効果があると話題となる。

- 2004年 コエンザイムQ10のサプリメントの効果がテレビなどで紹介され、ブームとなる。



- 2007年 「発掘」あるある大事件Ⅱ」が放送した納豆のダイエト効果のデータが注目を集め、発売。このほか、同番組で紹介された素材の健康効果でもヤラセが分り、番組が打ち切りとなる。

- 2008年 日本健康栄養食品協会など業界8団体が連携する「産業振興検討会」の活動がスタートする。

- 2008年 JADMAにサプリメント部会が新設される。

- 2009年 JADMAがサプリメントの取り扱いに関するガイドラインを施行。

- 2011年 JADMAがサプリメント登録制の第1回登録を行う、結果を公表する。

- 2012年 トマトがダイエトにいいとブームに。京都大学が行った脂肪燃焼効果の研究が新聞に掲載されたことがきっかけ。



解説

【第Ⅰ期】混沌の時代 医薬品の表示や 販売手法に厳しい規制

健康食品は公害や食品添加物など食の問題がクローズアップされた高度成長期に民間伝承の素材を中心に人気広がった。

一方で医薬品の効果の標ぼうなどが問題となり、厚生省薬務局(当時)が取締りの指針となる「46通知」を出して、この後本格的な規制を行う。悪質なマルチ商法や催眠商法など、健康食品の販売手法も問題視され、通産省(当時)は無店舗販売を規制する「訪問販売」(現・特定商取引法)を制定する。さらに公正取引委員会が「天然、自然等の不当表示」を規制するガイドラインを公表。警察を含め行政の健康食品への規制は厳しさを増す。

特に薬事法違反事件の検挙はピークの77年には全国で3000件に上り、徹底した取り締まりが続く。この頃にブームとなった素材や商品も「紅茶キノコ」のように、「過性に終わる」ことが多く、市場の基盤もせい弱だった。

しかし、行政や消費者団体から厳しい指摘が続くなか、先人の熱意と継続的な努力で業界の基礎は徐々に固まりつつあった。

【第Ⅱ期】成長の時代 制度の整備進み、 価格や流通も一般化

規制色が強かった健康食品への行政の取り組みが大きく転換したのは84年。厚生省に担当部署が設置され、さらに文部省(当時)が食品機能にフォーカスした大規模研究を開始。これが91年の「特定保健用食品制度」の新設に繋がっていくが、対象は通常の食品形態に限定された。錠剤・カプセルタイプの健康食品については、94年から米政府が規制緩和と要求を強め、その結果、健康で使える成分の区分整理が進んだほか、剤型規制は実質的に撤廃される。機能表示については、01年に栄養機能食品制度が設けられ、ビタミン・ミネラルに一定の機能表示が認められる。

消費者サイドではテレビや書籍の情報を通じ、DHA・ポリフェノール、コエンザイムQ10などさまざまな素材がブームとなり、市場拡大に寄与する。これらの素材の多くは機能の科学的根拠を有しており、単なるブームにとどまらない広がりがあった。さらに90年代後半からは商品の低価格化、コンビニエンスストアでの販売、テレビ通販の展開などを通じて、健康食品がさらに一般化。新規参入も相次ぎ、市場は、1兆円を超えてもおお肩上がりが続いた。

【第Ⅲ期】調整の時代 問題続き、市場は冷え込み 大手は総合的な安全対策を講じる

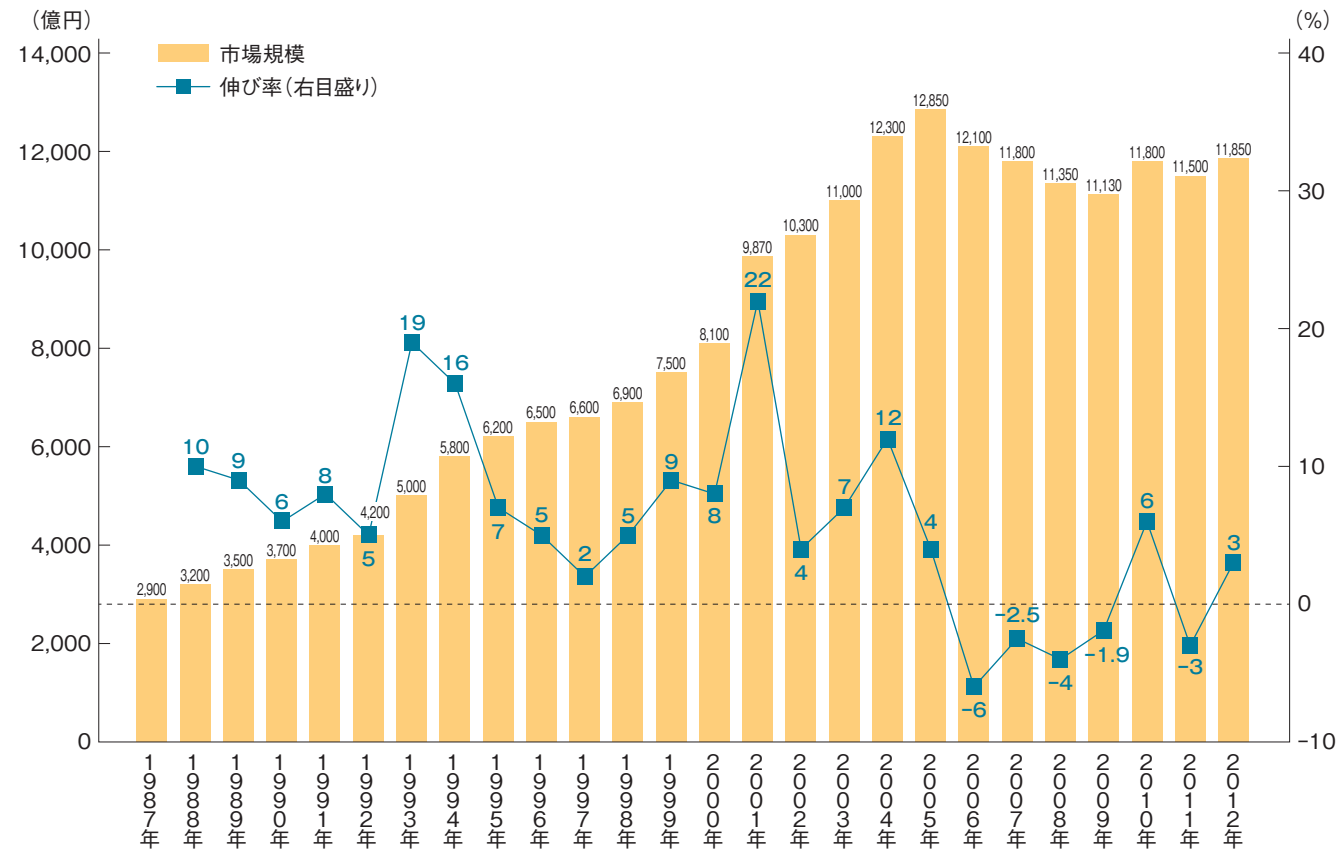
好調が続く市場の曲がり角となったのが、06年のアガリクスショック。厚生労働省が健康食品の代表的な素材アガリクス製品の一部が発がん促進効果を指摘し、安全性への懸念から市場は一気に冷え込んだ。07年には同省から「さささ」「ふしじ」などの商品名に改善を求め「4・13事務連絡」が出るなど、薬事法の運用が強化され、業界全体に影響が広がる。加えて、同年にはテレビの人気情報番組の健康効果がねづ造られたことが分り、番組は打ち切り。メディアでは健康情報の扱いが慎重となり、素材ブームが沈静化して、市場は停滞を続ける。さらに、特保の代表的なブランドだったエコーに安全性問題が浮上し、これをきっかけに開催された消費者庁の検討会では一部消費者団体から「特保廃止」など厳しい意見が相次ぎ、健康食品業界には逆風が続く。

これを受け、業界側も一致団結して問題に対処する機運が生まれ、バラバラだった業界団体がまとまる方向に進む。また、大手企業では商品の品質や安全性の確保だけでなく、アレルギー対応や薬との飲み合わせなど、総合的に安心安全への取り組みが進んだ。また13年に入り、北海道の特産品表示の新制度が導入予定のほか、政府の規制改革会議で健康食品の新しい制度創設が提言され、業界の期待を集めている。

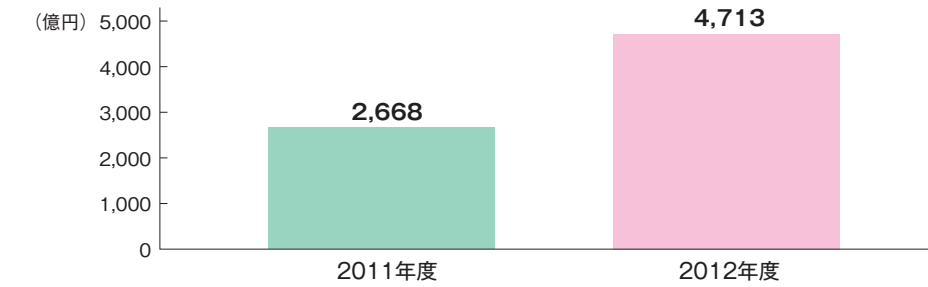
数字で見る健康食品市場の推移

健康食品の市場は、2012年に1兆1850億円（健康産業新聞調べ）と推計されている。これは一般用医薬品（大衆薬）を超える売り上げ規模で、多くの消費者の生活に根ざしたアイテムとなっている。市場は80年代終わりから右肩上がり成長が続き、ここ数年は横ばい傾向だが、超高齢化社会の到来などの要因で、今後さらに拡大する可能性は高い。健康食品市場の推移を、流通構造の変化とあわせて分析し、過去2回のJADMAの登録制の結果から現状を報告する。

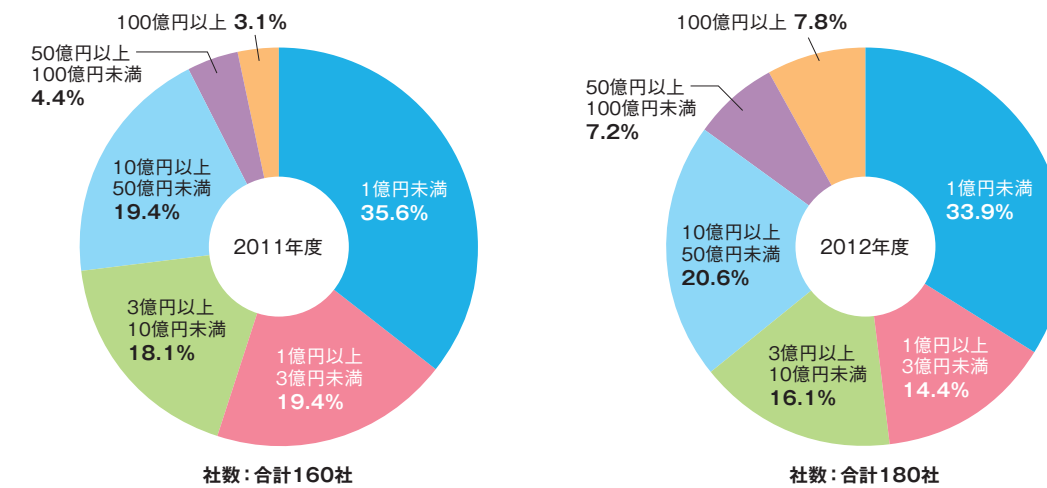
■健康食品市場の推移（健康産業新聞調べ）



■JADMAサプリメント登録制に登録した企業の売上合計



■JADMAサプリメント登録制に登録した企業の売上高の分布図 ※不明・未回答を除く



40年で、およそ25倍に成長 草創期は店舗、訪販がけん引

表にはないが、1975年のある調査では当時の健康食品の市場規模は、500億円弱に過ぎずマイナーな業界だった。およそ40年を経て市場は25倍の1兆2,000億円に成長している。

草創期の健康食品市場は、店舗流通と訪問販売がけん引した。店舗では60—70年代の食品公害を経て、各地に広がった自然・健康食品の専門店と百貨店常設の健康食品コーナーが主な販売チャネルとなった。業界の形成もメーカー・卸に加えて、こうした販売店が結集して行われていく。

70年代から80年代にかけては、訪問販売ルートでも積極的に健康食品が商材として扱われた。また、この時

期には国内や外資系のMLM（マルチ・レベル・マーケティング）の企業が展開を開始し、健康食品の販売チャネルとして広がりを見せる。

90年代に通販大手が登場、市場は急拡大へ

健康食品市場が黄金期を迎えるのは90年代だ。健康への関心が高まるにつれ、ビタミン、ミネラルなどのサプリメントは徐々に一般化。DHAやアガリクスなどのブームもあり、市場は右肩上がり続ける。

これをけん引したのは、健康食品の新たな流通チャネルとなった通信販売だ。90年代に入ると、通販大手が健康食品市場に新規参入する。特に高価なイメージもあった健康食品を継続的・日常的に使える価格設定とし、幅広いラインアップを揃える「低価格路線」では、激しい競争が続く。一方で、このマーケティング手法は、消費者の

支持を集め、健康食品という存在自体の認知も広がっていく。この通販を核とした勢いは2000年代に入り、さらに加速。特定の素材に特化した単品訴求やテレビでのインフォーマーシャル（情報兼広告番組）などの手法が広がり、市場規模は1兆円を超える規模にまで、拡大する。2005年以後、厚生労働省がアガリクスの安全性への懸念や大手企業に商品名の改善を求めると、業界が冷え込む問題が続き、市場は横ばい傾向にあるが、引き続き通信販売を中心に1兆円を超える規模を維持しており、今後さらなる成長が期待されている。

売上高の推移に見る業界の課題

サプリメント登録制は今回を含め2回の調査を行っている。これを比較したのが、上記のグラフとなる。登録社の合計売上高は、2,668億円から4,713億円に大きく伸

長しているが、これは前年度に登録していなかった大手が登録したことの影響と考えられる。ただ、合計の売上高は5,000億円に迫る数字で、市場の約半分を占めており、通販チャネルおよびJADMA会員企業の市場における影響度の大きさがうかがえる。

一方、売上高の内訳をみると1億円未満が全体の33.9%で、10億円未満まで含めると64.4%となる。売上が小さいことで、法令や安全性への対応がおざなりになるケースも考えられるため、勉強会や情報発信をさらに強化する必要性がありそうだ。

一方で、50億円以上の売上規模の企業も増えており、業界としての厚みが増していることも指摘でき、業界全体の課題解決に向け、より一層の協力が望まれる。

消費者庁における健康食品の表示規制

健康増進法による取締り

厚生労働省が所管していた健康増進法は、平成15年の改正により、虚偽・誇大広告等の取締りに関する規定(第32条の2及び第32条の3)が整備され、更に、平成16年、第32条の3に基づく厚生労働省の勧告・命令権限が地方厚生局長に委任されました。

その後、平成21年9月に消費者庁が創設された際に健康増進法は消費者庁に移管され、次図のとおり、誇大広

告に関して違反が疑われるものについては、①都道府県等(保健所など)、地方厚生局又は消費者庁が、調査(検査・収去等)を行い、事業者等へ改善を指導、②事業者等が指導に従わず、国民の健康の保持増進に重大な影響を与えるおそれがある場合には、地方厚生局又は消費者庁が勧告、命令を行うこととされています。

健康の保持増進効果等についての虚偽・誇大広告等の表示の禁止 (健康増進法第32条の2、第32条の3関係) 平成15年8月29日施行

何人も、食品として販売に供する物について、その健康の保持増進の効果等に関し、

- ① 著しく事実に相違する ② 著しく人を誤認させる
ような広告その他の表示をしてはならない。

違反

国民の健康の保持増進に重大な影響を与える恐れがある場合、当該表示に関し必要な措置をとるべき旨の勧告
(消費者庁長官及び地方厚生局長)

正当な理由なく、勧告に係る措置をとらなかった場合、その者に対し当該勧告に係る措置をとるべきことを命令
(消費者庁長官及び地方厚生局長)

命令に従わなかった場合、罰則を適用(6月以下の懲役又は100万円以下の罰金)

(消費者庁ホームページより抜粋)

消費者庁では、健康食品の表示の在り方について、平成21年11月25日から平成22年7月28日まで11回に亘り「健康食品の表示に関する検討会」が開催され、「健康食品の表示に関する検討会」論点整理(平成22年8月27日公表)が取りまとめられ、消費者委員会に報告されています。上記「論点整理」において、健康食品の表示の効果的な規制や適切な情報提供の仕組みについては、一層の議論が必要であるとして、消費者委員会で更に有識者からの意見を聴取するなどして、「健康食品の表示等の在り方」に関する考え方が取りまとめられ平成24年6月5日

に公表されました。

その後、消費者委員会では、再度有識者との意見交換を行うなどした結果、健康食品の表示・広告の適正化に向けた取組の強化等を図る必要があるとして、平成25年1月29日の消費者委員会において、「健康食品の表示等の在り方」について建議され、同建議への対応について、内閣府特命担当大臣(消費者)及び厚生労働省に対し、平成25年7月までにその実施状況の報告を求めることとなりました。

広告表示の取締り強化

前記平成25年1月29日の消費者委員会による建議に対し、消費者庁は、景品表示法と健康増進法の要件、効果

を生かしながら虚偽・誇大な広告を取り締ることとし、連携強化の具体策について次の説明を行っています。

1 違反事件の連携調査(「参考資料」参照)

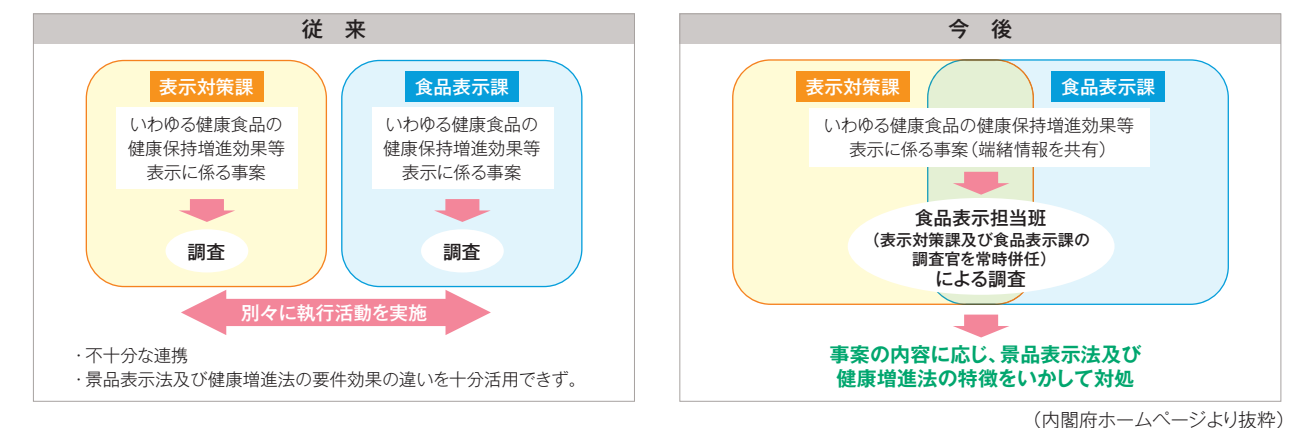
- 表示対策課及び食品表示課の調査官を常時それぞれの課に併任させた上、食品表示担当班を設け、いわゆる健康食品の健康保持増進効果等表示に係る事案については、食品表示担当班におけるこれらの調査官が連携し、景品表示法及び健康増進法の両法の違反事件として調査に当たることができる体制を整える。
- いわゆる健康食品の健康保持増進効果等表示に係る事案について、インターネット監視業務での情報を含めて、表示対策課と食品表示課において端緒を全面的に共有し、一元的に食品表示担当班に配分する。
- 食品表示担当班においては、景品表示法及び健康増進法の特徴をいかしつつ、事案の内容に応じ、商品等供給主体(商品又は役務を供給する事業者)及び広告媒体(自ら商品又は役務を供給しない出版社、広告代理店、ショッピングモール等の事業者)に対し、景品表示法及び健康増進法による調査を行う。

2 インターネット監視業務の情報の共有化

現状、いわゆる健康食品の健康保持増進効果等表示であって、法違反のおそれのあるものについて、法違反を未然に防止するため、表示対策課では景品表示法の観点から注意を喚起する電子メールを、食品表示課では健康増進法の観点から改善を要請する電子メールをそれぞれ発出しており、片方の法律の観点にのみ基づいたものとなっている。今後は、法違反のおそれのある表示に関する情報を共有し、景品表示法及び健康増進法の両法の観点に基づいた対応を行う。

(内閣府ホームページより抜粋)

いわゆる健康食品の健康保持増進効果等表示に係る違反事件の連携調査



(内閣府ホームページより抜粋)

食品表示の一元化

また、消費者庁では、食品3法と言われるJAS法、食品衛生法、健康増進法の表示に関する規定について、言葉の定義や解釈が必ずしも統一されていないということ等から、平成23年9月8日以降平成24年8月3日まで12回に亘り「食品表示一元化検討会」が開催され、主として加工食品における義務表示の問題について検討が行われてきました。その結果、アレルギー表示や栄養成分表示を義務

化すること等を軸とし、調査権や罰則等の法執行を盛り込んだ「新食品表示法」を制定することとし、平成24年8月27日の消費者委員会において、上記「食品表示一元化検討会」の結果を報告し了承が得られています。

これにより、「新食品表示法」の制定に向けて今国会に上程され成立する見通しとされます。

健康食品の表示に関する相談事例

健康食品を取り扱うには、様々な知識が必要であり、協会にも多くの相談が寄せられる。ここではとりわけ表示に関する相談事例について、代表的なものを紹介したい。

【解説】
JADMA調査役
地主園 彰治

公正取引委員会出身。
現JADMAの法律相談担当。
特に景表法が専門。



相談事例 ①

Q 製法特許表示についての相談

ある成分は〇〇国で5つの製法特許を取っており、同成分を使用した健康食品のパッケージに、「同成分の素材は、〇〇国で製法特許を取得している成分を使用した商品です」といった表示をしたいが可能か。

A ある商品に使用する成分が外国で取得した製法特許の場合、具体的な内容を記載すれば誤認は排除できるので問題はありませんが、単に「製造特許」として特許番号を書いたり、当該商品の製法特許のように記載することにより、あたかも当該商品の製造特許であるかのように誤認させるような表示は誇大広告となるおそれがあります。
今回の場合、製法特許はあくまでも当該商品に使用する成分の製法に関するものですので、そのことが明確に判るように表示すべきです。

相談事例 ③

Q 商品名にダイエットという言葉を入れることについての相談

商品名に「ダイエット〇〇」という名前を付けて、痩身効果などのキャッチコピーなしで販売した場合、景表法上問題はあるか。当該商品に含まれている成分について、痩身効果がある旨の研究成果を持っている。

A 商品名そのものを「ダイエット〇〇」とした場合、一般消費者が「ダイエット〇〇」を見てダイエットできると誤認して購入し、仮に半年たっても何の変化も見られないという苦情があったとすれば、調査の対象となることはありますので、あまり好ましい表示とは言えません。仮に痩身効果のある成分の研究成果を持っていたとしても、それはあくまでも当該商品に含まれているある成分の研究成果に基づく効果であって、「ダイエット〇〇」という商品としての効果効果を裏付けるための客観的合理的根拠にはなりません。もともと、健康食品に薬事的な効果効果を標ぼうすることは薬事法第68条(未承認医薬品)違反となるおそれがあります。

相談事例 ②

Q 二重価格表示について相談

先着何名様という形で、会員も含め不特定多数に健康食品を通常価格の半額で、10月31日までの2週間「通常販売価格2000円のところ1000円」として二重価格表示で販売し、一方では11月30日まで会員向けに先着100名に対し、同じ商品を限定販売キャンペーンとしてタイトルを変更して二重価格表示をして販売したいが可能か。
また、1カ月分が4000円の時、半月分に換算すると2000円となるが、「通常価格2000円のところ1000円」との表示は可能か。

A 企画自体は可能ではありますが、1000円でのセール期間があまり長すぎると、1000円が通常販売価格となってしまいますので、次回セールを行う際に、以前の2000円を比較対照価格として二重価格表示ができなくなってしまいます。最低でもセール期間の2倍以上つまり4週間以上に亘り2000円での販売実績が必要となります。
また、半月分の2000円というのはあくまでも換算値であり、2000円の商品としての販売実績はないので、通常価格2000円として比較対照価格に用いることはできません。ただし、半月分に換算した価格であることを明示した上で「2000円相当のものを1000円」と表示することは可能です。

相談事例 ④

Q リピート率についての相談

健康食品のリピート率について、何か定義はあるのか。また、ある時期に値引き販売することで販売量が増加し、その中に過去の顧客が80%いることを理由にリピート率80%と表示することについてはどうか。

A 景品表示法上リピート率についての定義等はありません。調査期間が短くても、季節商品等やむを得ない事情があるなどきちんと説明できる理由があれば良いのですが、値引き販売の売り上げ増加によるリピート率増加といった自己に都合のいい時期のみを採ってリピート率が80%であることを強調するのは好ましくありません。一部事実ではありますが年間で見るとそうではなかったり、その後変動があったりして事実と異なるということになってしまうと、景品表示法第4条第1項第1号(優良誤認)違反となるおそれがありますし、企業のモラルも問われることになります。セールの時だけ売り上げが伸びたことによるリピート率の増加だと顧客に知られた時に、その顧客に不信感を持たれることになるほか、同業他社に知られた場合も消費者庁に「あの会社の表示しているリピート率はおかしいのではないか」といったような申告をされる可能性も出てきます。

法律相談 問い合わせ先：公益社団法人 日本通信販売協会 03-5651-1139 (平日10:00~12:00 / 13:00~17:00)

サプリメント部会 これまでの主な活動

2008年	5月	●サプリメントの取り扱い通販事業者6社(2009年3月から9社)で構成するサプリメント部会を設置
2009年	5月	●「サプリメントの取り扱いに関するガイドライン案」の説明会開催 サプリメント部会の設立趣旨と同ガイドライン案の説明を目的として開催。同時に(株)ファンケル名誉会長池森賢二氏からサプリメント事業を創業した経緯などについて講演いただいた。
	6月	●「サプリメントの取り扱いに関するガイドライン」を制定施行 このガイドライン制定の過程では、部会において10回を超える協議を重ねるとともに、厚生労働省、消費者庁をはじめとする関係行政機関に対して説明及び意見交換を行った。
	11月	●同ガイドラインに関するアンケートを実施 同ガイドラインを制定施行したことに伴い、その認知度などについてアンケート調査を実施した。売上、取扱商品の形状、商品の調達方法などのほか、ガイドラインの周知度、理解度、顧客対応、サプリメント取り扱いの内部規定の有無、従業員教育などについて調査を行った。 ●消費者庁「健康食品の表示に関する検討会」に宮島会長(当時)が委員として参加 同検討会は2010年7月まで11回開催され、健康食品の表示に関して検討がなされた。宮島会長は委員としてJADMAの活動や通販110番に寄せられた消費者相談の実態を報告。健康食品の一定の機能性表示を認めることが消費者の知る権利への対応となる旨意見具申した。
		 初代部会長を務めたファンケル成松義文社長(左)
2010年	9月	●「健康食品の現状と今後のあり方」に関する報告会開催 消費者庁の「健康食品の表示に関する検討会」が終了し、その最終論点整理において健康食品における一定の機能性表示を認める仕組みの研究を進めるべきなどとされたが、一方で虚偽・誇大広告表現の規制強化、適切な情報提供の仕組みなどについても指摘がなされた。そこで、この報告会において、同検討会の座長を務めた神奈川工科大学の田中平三教授を招いて「消費者庁検討会の論点整理の解説」を行い、宮島会長との対談や、サプリメント部会メンバーによるパネルディスカッションも開催された。
		 2010年9月の報告会の様子
2011年	7月	●サプリメント取扱登録制度スタート サプリメントの分野における自主規制の取り組みの一つとして、同登録制度をスタートした。192社(最終194社)が登録。ガイドラインの遵守状況と売上、取扱商品、広告表示のチェック体制、原材料、製品の安全性に関するチェック体制、消費者対応などについて取り扱い事業者に登録してもらい、実態を把握。万が一トラブルが発生した場合速やかに対応できる体制を整えた。
2012年	12月	●北海道フード特区創設に対して要望書を提出 北海道庁が2013年4月にスタートさせる、「北海道フード特区」における健康食品の一定の機能性表示を認める制度について、道外企業が容易に参入できる制度とするよう要望を行った。 ●第2回登録制度実施 第1回の登録制度を踏まえ、より内容を充実させて実施。200社が登録した。
		 北海道 高井副知事に要望書を提出するJADMA佐々木会長(右)
2013年	3月	●登録制度と健康食品の現状についてセミナーを開催

公益社団法人 日本通信販売協会 サプリメント部会

部会長 山田英生(株式会社山田養蜂場 代表取締役)

副部会長 矢頭徹(株式会社やずや 代表取締役社長)

サプリメント部会幹事社(50音順)

アサヒフードアンドヘルスケア株式会社/オルビス株式会社/キューサイ株式会社
協和発酵バイオ株式会社/サントリーウエルネス株式会社/新日本製薬株式会社
株式会社ファンケル/株式会社やずや/株式会社山田養蜂場

本件に関するお問い合わせ先

公益社団法人 日本通信販売協会 事務局 万場 徹(まんば とおる)

TEL: 03-5651-1155/FAX: 03-5651-1199

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル2階

サプリメントの取り扱いに関するガイドライン

公益社団法人 日本通信販売協会

近年、食生活の乱れや高齢化社会の進展などにより、健康の維持・増進などを目的とするサプリメントへの消費者ニーズが高まり、販売事業者も増えている。一方でサプリメントに関しては、広告表示や安全性などが問題となるケースも散見される。

本ガイドラインは、サプリメントを取り巻くこうした現状を打開し、サプリメントを取り扱う事業者が、消費者に対して適切で正確な情報を提供し、安心して安全に利用してもらうために事業者が遵守すべき基本的方針を定めたものである。

第1章 総則

(目的)

第1条

本ガイドラインは、サプリメントを取り扱う公益社団法人 日本通信販売協会(以下「本会」という。)の会員が、消費者が適切な商品選択ができるように正しい商品情報を提供するとともに、商品の安全性を確保するために必要な対策を講じることにより、消費者保護と通信販売事業の健全な発展に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条

本ガイドラインにおいて、サプリメントとは、食生活を補う食品であり、かつ健康の維持・増進などを期待する成分を含有しているものをいう。

(適用範囲)

第3条

- 1 本ガイドラインは、サプリメントを取り扱う本会の会員に適用される。
- 2 前項に該当しない事業者においても、サプリメントを取り扱う際の参考として本ガイドラインを用いることができる。

(法令遵守)

第4条

会員は、サプリメントを取り扱うにあたって、健康増進法、食品衛生法、薬事法、JAS法、景品表示法、特定商取引法、製造物責任法等の関係法令及び通信販売倫理綱領・倫理綱領実施基準等を遵守すること。

(ガイドラインの見直し)

第5条 本ガイドラインは、法規制や消費者の認識の変化等、サプリメントを取り巻く諸環境の変化を踏まえて、適宜見直しを行うよう努めるものとする。

第2章 表示の基準

(表示の定義)

第6条

- 1 本ガイドラインにおいて、表示とは、消費者が商品選択するための情報を提供するための手段として、会員が販売するサプリメントの商品説明について行う広告及び法的に必要なその他の表示であって、次に掲げるものをいう。

(1) 商品の容器、包装に記載する内容、添付文書及び小冊子等による広告

(2) カタログ、チラシ、パンフレット、説明書面等による広告(ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む)

(3) 電話等の口頭による広告

(4) テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、電子メール等による広告

(5) その他商品の申込みを行うにあたって利用される前記に準じる広告その他の表示

2 第1項以外の取引内容に関する表示、二重価格表示等については、関係法令及び通信販売倫理綱領・倫理綱領実施基準を遵守すること。

3 広告媒体には、商品名及び商品特徴を、可能な限り網羅して表示すること。

(商品・成分の機能)

第7条

会員は、商品や成分の機能に関して、食品の製造・販売に係る健康増進法、食品衛生法、景品表示法、JAS法、不正競争防止法などに違反する表示を行わないこと。また、疾病の治療など、薬事法に違反する表示、販売等を行わないこと。

(表示の根拠)

第8条

商品の機能等に関し、消費者の誤認を招く虚偽誇大な表示を行わないよう、表示を裏付ける合理的な根拠となる資料をあらかじめ有していること。

(摂取方法)

第9条

摂取方法については、機能や安全性に配慮し、消費者が間違っただけで使用することのないように、分かりやすい形で明記すること。

(注意表示)

第10条

- 1 サプリメントの摂取は、食生活における補助的なものであり、バランスの良い食事を啓発する表示を行うように努めること。
- 2 通院中や薬を服用している場合、妊娠、授乳中、小児の場合などについて、医師や薬剤師などへ相談等を行うように注意喚起表示を行うこと。
- 3 取扱方法・保存方法について指示がある場合は、その内容の表示又はこれらを記載した説明書の添付を行うこと。なお、輸入品については、日本語による表示等を行うこと。

第3章 安全性の基準

(安全性の確保)

第11条

- 1 会員は、消費者にサプリメントを安心して利用してもらうために、食品の製造に関する法令・ガイドライン等の遵守に取り組み、サプリメント及びそれを製造するために用いられる原材料や製造方法

の安全性を確保すること。

- 2 自社で製造した商品でなくても、商品の品質・安全性には、販売者が責任を負うことを認識して販売すること。そのためには、製造者・輸入業者等から、必要な情報を入手し、自社において品質・安全性を確認した上で販売を行うこと。

(原材料の安全性)

第12条

原材料の安全性確保のための情報等を収集すること。また、原材料のトレーサビリティや製造工程、品質管理に関する正確な情報の収集に努めること。

(製品の安全性)

第13条

販売する商品の安全性の確保のため、使用されている原材料や工程使用剤などについての安全性を確認すること。また、適切な原材料管理・製造工程管理を行うとともに、残留農薬、重金属等の管理や微生物検査の実施など、商品の品質管理を徹底すること。

(製造工程管理による安全性)

第14条

成分の濃縮等の加工工程を経る錠剤、カプセル状等の商品は、GMP(原材料等の受け入れから最終商品の包装・出荷に至るまでの全工程における製造管理・品質管理の体制の整備)又は同等の規格を取得した工場、もしくはそれらに準じた工場で製造することが望ましい。また、原材料についても、製品に準じて製造されていること。

(安全性確保の実施状況の確認)

第15条

原材料及び商品の安全性の確保の実施状況について、定期的に確認すること。販売後も商品及び使用している原材料や製造方法の安全性に係る情報の収集に努め、懸念事項があれば速やかに対処、改善すること。

第4章 消費者への対応・情報提供

(相談窓口の設置)

第16条

消費者からの相談等を受け付ける窓口を常時設置し、その連絡先を消費者に明示すること。なお、相談窓口については各社でその情報を蓄積するよう努めること。

(商品情報の提供)

第17条

- 1 サプリメントを取り扱うにあたっては、商品情報を提供できる能力を持つ窓口を設置し、その連絡先を消費者に明示すること。ただし、消費者からの相談・苦情に対応する窓口と共通でも可とする。
- 2 提供する情報は、商品、品質、安全性に関する情報などが考えられる。
- 3 窓口は、サプリメントに関連して適切な情報を提供することのできる能力を有する担当者の常駐、又はその者による監修を受けられる体制にあることが望ましい。

(相談・苦情への対応)

第18条

会員は、消費者からの相談・苦情に対して、適切かつ迅速な処理に務めること。また、消費者に危害が及ぶおそれがある事実を把握した場合、購入者が特定できる通信販売の特長を活かし、速やかに顧客に連絡し、必要な措置を講じるとともに、関係機関への報告等を行うこと。

(情報開示)

第19条

消費者の利益を確保するため、通信販売の広告媒体を使用するなどして、サプリメントの正しい利用法や安全性に関する情報などの積極的な提供に努めること。

第5章 内部規程、管理体制等

(内部規定)

第20条

- 1 会員は、サプリメントを取り扱うにあたって、関係法令を遵守するために内部規程を策定し、文書化し、これを実行すること。
- 2 会員は、内部規程をサプリメントに係る従業員に周知すること。
- 3 会員は、サプリメントを取り巻く諸環境の変化を踏まえて、サプリメントを適切に取り扱うために、適宜内部規程を見直すこと。

第6章 本会が行う処理及び調整

(苦情処理)

第21条

- 1 本会は、消費者等から会員に対する苦情等について解決の申出があったときは、その相談に応じ、当該会員に対してその内容を通じ、迅速な処理を求めるものとする。
- 2 会員は、消費者等からの申し出に基づいて本会が調整にあたる場合は、本会が提示する処理方法に協力すること。

(改善指導)

第22条

- 1 本会は、会員が行った行為等について、本ガイドラインに抵触するおそれがあると認めるときは、該当する行為等を改善するよう要請することができる。
- 2 会員は、本会が行う改善要請に対して、正当な理由がある場合を除いて、これを拒んではならない。

(非会員への対応)

第23条

本会の指導の及ばない非会員において、消費者が不利益を被るおそれがある行為や、業界への信用を損ねる可能性がある行為等が認められた場合は、必要に応じて行政機関・関係団体等へ情報を提供することができる。

公益社団法人 日本通信販売協会 サプリメント部会

備考:本ガイドラインは、平成21年6月1日から施行する。

第2回 サプリメント取扱登録 調査票

御社のプロフィールをお知らせください。

質問番号	回答形式	設問
1	FA	会社名
2	各FA	協会との窓口となる担当者 ・ 部署名/役職 ・ 氏名 ・ 電話番号 ・ FAX番号 ・ メールアドレス
3	FA	前期末売上高 ※会社全体の売上高
4	SA	現在、御社でサプリメント(健康食品)の取り扱いはございますか。 ※サプリメント(健康食品)とは、食生活を補う食品で、健康の維持、増進などを期待する成分を含有する物で形状を問いません(青汁、ダイエット茶、コラーゲンドリンク等は該当します)。ただし、梅干し、お茶、野菜ジュースなどのいわゆる明らか食品は除きます。
Q4	2,3選択者	現在、サプリメント(健康食品)を取り扱っていないと回答の企業につきましては、サプリメント取扱登録調査は終了となります。ご協力ありがとうございました。 (公社)日本通信販売協会では、2011年度よりサプリメント(健康食品)取り扱い企業に対して、【サプリメント取扱登録】を義務付けております。今後、サプリメント(健康食品)を取り扱う際には、当協会へご連絡くださいますようお願い申し上げます。詳細につきましては、当協会までお問い合わせください。
Q4	1選択者	現在、サプリメント(健康食品)をお取り扱いと回答になった企業につきましては、以下の設問にお答えください。この回答をもちまして、(公社)日本通信販売協会 第2回 サプリメント取扱登録(年次更新)の登録情報とさせていただきます。

サプリメント(健康食品)事業についてお伺いします。

質問番号	回答形式	設問
5	FA	サプリメント(健康食品)事業の開始時期(年月)
6	各FA	サプリメント(健康食品)事業の売上高 ・ 通信販売での売上高 ・ その他販路での売上高
7	MA	サプリメント(健康食品)の販売形態 ※該当するものを全てお選びください。
8	各FA	取り扱い商品数 ※同じ商品で容量違いは1点に数えてください。 (例:ビタミンC15日分(15包)と30日分(30包)があるときは1点とします)
9	FA	商品を掲載したホームページがある際はURLを教えてください。 ※複数ある際は代表のURLを1つ
10	MA	以下の成分で取り扱いのあるものを全てお選びください。 ※複合処方での取り扱いも含めてお選びください。 ※列挙している成分名は、富士経済(H・Bフーズマーケティング便覧2012)に記載の成分と、栄養機能食品に定められている栄養成分を表示しております。
11	各FA	売上上位3製品の名称と価格を教えてください。

サプリメント(健康食品)の表示についてお伺いします。

質問番号	回答形式	設問
12	MA	2011年度から現在までの間で、広告を行っている媒体を全てお選びください。
13	各MA Q12 1~9選択者	広告表示(訴求表現や掲載データなどの情報)のチェック体制についてどのようになっていますか。
14	SA	広告表示(訴求表現や掲載データなどの情報)の根拠確認はどの程度行っていますか。
15	MA Q14 1~4選択者	広告表示の根拠となる情報やデータはどのように入手していますか。
16	SA	広告表示のチェック体制や根拠確認について、前回2011年度の登録時より強化されましたか。
17	MA	商品に関する注意喚起についてどのような表示を行っていますか。

安全性についてお伺いします。

質問番号	回答形式	設問
18	MA	原材料の安全性についてどのような確認を行っていますか。
19	MA	製品レベルでの安全性についてどのような確認を行っていますか。
20	SA	「[健康食品]の安全性評価フローチャート」の存在をご存知ですか。 http://www.mhlw.go.jp/shingi/2008/06/dl/s0624-6e.pdf
21	SA Q20で1を選択	「[健康食品]の安全性評価フローチャート」の活用状況をお知らせください。
22	SA	取り扱い商品の製造工場(自社工場、委託先工場問わず)は、健康食品のGMPを取得していますか。 取得している際は、取り扱い商品のおよそ何%がGMP取得工場で製造されているかをご記入ください。
23	MA	安全性のチェック体制についてどのようになっていますか。
24	SA	原料や製品レベルの安全性確認やチェック体制について、前回2011年度の登録時より強化されましたか。

消費者対応についてお伺いします。

質問番号	回答形式	設問
25	MA	サプリメント(健康食品)の消費者相談窓口としてどのようなメディアがありますか。
26	SA Q25 1~5選択者	消費者相談窓口の担当者は常時何人在籍していますか。
27	MA Q25 1~5選択者	各メディアで受付可能な曜日を教えてください。
28	ブルダウン Q25 1~5選択者	各メディアで受付可能な時間帯を教えてください。 ※曜日で時間帯が異なる場合は、主な時間帯をお答えください。
29	SA Q25 1~5選択者	サプリメント(健康食品)に関する内容で、消費者の方からの問い合わせは年間どのくらいありますか。
30	MA Q25 1~5選択者	サプリメント(健康食品)に関する内容で、消費者の方からどのような問い合わせがありますか。
31	FA	問い合わせの多い上位3つをお答えください。
32	MA Q25 1~5選択者	相談担当者が有している資格を教えてください。
33	SA	消費者相談の窓口体制について、前回2011年度の登録時より強化されましたか。

(公社)日本通信販売協会のサプリメント部会についてお伺いします。

質問番号	回答形式	設問
34	SA	サプリメント(健康食品)に関する内容で、これまでに協会へ相談をしたことがありますか。 ※個人ではなく企業としてお答えください。
35	SA	サプリメント部会にて2009年策定の【サプリメントの取り扱いに関するガイドライン】をご覧になったことはありますか。
36	MA	サプリメント(健康食品)に関する内容で、サプリメント部会メンバーを対象とした勉強会やワークショップなどの開催を希望しますか。 開催するとしたら、どのようなテーマを希望しますか。
37	SA	サプリメント(健康食品)に関する内容で、行政が主催する勉強会、セミナーなどに参加したことがありますか。 ※個人ではなく企業としてお答えください。
38	FA	最後に、当協会サプリメント部会へのご要望などございましたらご記入願います。

※選択肢は省略

