

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

2011年12月



# はじめに

サプリメントの市場規模は、2010年度で6,445億円(富士経済調べ)と推計されています。東京都が2009年に行った調査では、6割以上が使用経験があると回答するなど、すでに生活の中に溶け込んだ商材といえるでしょう。

一方で法的な定義は明確でなく、医薬品と食品の双方のルールに縛られるという難しいポジションに置かれています。表示や安全性のルールも定まっておらず、こうしたことが消費者トラブルを誘発する一因となっています。

日本通信販売協会では、こうした状況を踏まえ、2008年の5月に通信販売や大手メーカーの会員などで、サプリメント部会を発足しました。部会の目的は、消費者トラブルの防止のため、表示・安全性・消費者対応について、最低限順守すべき決まりを徹底させることです。このため、部会では2008-2009年にかけて、ガイドラインの作成を行い、2009年3月にこれを公表し、同年6月より施行しています。

この間、2009年11月から消費者庁では「健康食品の表示に関する検討会」が開催され、表示や安全性について議論が行われました。同検討会には、協会から宮島和美会長が委員として出席し、さまざまな提言を行いました。

この検討会での議論を通じ、協会では業界自らが自主規制を行っていく必要性を痛感しました。こうした取り組みを行わないと、内外の関係者から理解が得られないからです。そこで協会の会員のうち、サプリメントの販売を行う事業者には、売上高や取り扱い商品数などの基本的な情報のほか、表示や安全性、消費者対応の現状について、アンケートで登録してもらうことにしました。これによって、正確な市場データが集まるほか、万が一、トラブル等が起こった際に速やかな対応を取ることが可能となります。

本資料では、集計したデータを分析して、売上高や商品数、表示、安全性のチェック体制、消費者対応窓口などについて、まとめたものを掲載しています。通信販売で売られているサプリメントの取り扱いについて、こうした形で概要をまとめたデータは、日本では初めてとなるものです。

本資料が、サプリメントの実像を理解する一助になることを期待するとともに、消費者トラブルの防止や正しい普及啓発の役に立つことを祈念しています。

社団法人 日本通信販売協会 サプリメント部会一同

# 1 登録企業の サプリメントの前期売上高について

## 調査内容

前期(2010年4月から2011年3月に迎えた決算)におけるサプリメントの売上高を回答してもらった。

### 概要

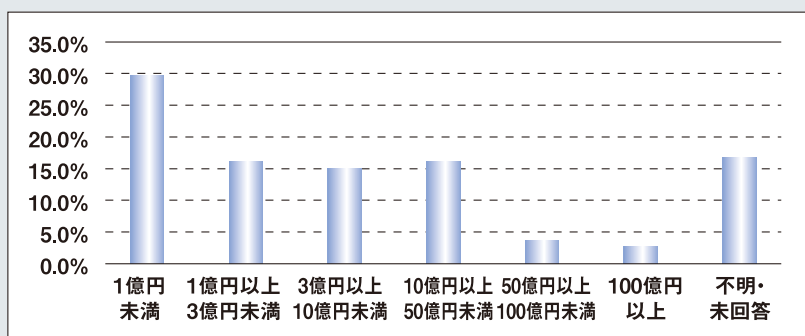
- 登録社192社の健康食品の前期売上高は2,667億円5,697万円。
- サプリメントの市場は2010年度で6,445億円と推計されており、今回の登録企業で全体の41%を占める。
- 残りのシェアは訪販やMLM(マルチレベルマーケティング)などクローズドマーケットが多く、主要チャネルとしては通販がほとんどを占める。
- 売上高の金額構成比を見ると、年間で1億円未満が29.7%と最も多く、10億円未満までを含めると全体の60.9%となる。
- 一方で、50億円以上の売上高は12社で6.2%、100億円以上は5社で2.6%で、業界の構造は、中小企業が大半を占めている。

### 考察

- サプリメントの通販市場は、テレビ通販やネットの普及もあって今後も伸長すると予想される。
- 業界構造は、中小企業が今後も引き続き増えると予想される。理由は、参入障壁がなく、容易に販売できるため。
- 食品、飲料、製薬のほか、異業種の大手メーカーの参入も頻繁で、大手と中小の二極化が進むと考えられる。
- 業界の健全化は、大手企業が連携して取り組めるかが課題となる。

## 【健康食品 前期売上高】

金額	社数	割合
1億円未満	57	29.7%
1億円以上-3億円未満	31	16.1%
3億円以上-10億円未満	29	15.1%
10億円以上-50億円未満	31	16.1%
50億円以上-100億円未満	7	3.6%
100億円以上	5	2.6%
不明・未回答	32	16.7%
合計	192	100.0%
回答社売上総合計	26,675,697 万円	



## 2 取り扱い商品数について

### 調査内容

自社の取り扱い商品の総数を回答してもらった。別途、どういう商品を販売しているかが分かる資料(カタログなど)を添付してもらっており、こちらは現在、詳細を集計中。

#### 概要

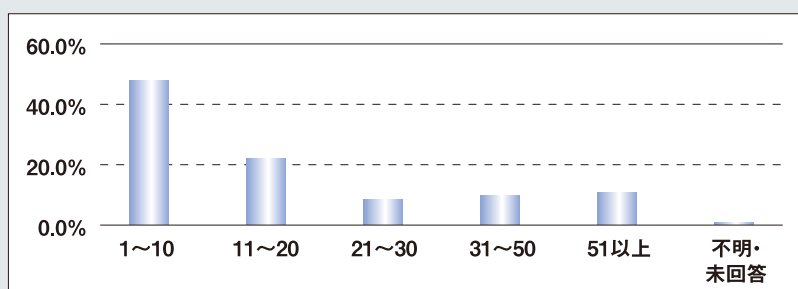
- 登録した192社の取り扱い商品の総数は5456品目となった。
- 1~10品目を扱う企業が最も多く、92社で全体の47.9%となっている。
- 一方で、51品目以上を扱う企業も21社で10.9%となった。

#### 考察

- 今回の調査を踏まえると、健康食品の商品数はゆうに万を超えると推計される。
- ブームによって、新しい商材が次々と誕生する傾向にあり、今後も商品数は増えていくと考えられる。
- さまざまな商品が流通しているため、品質などのレベルにバラつきがあり、こうした問題をどう解決していくかが課題である。

### 【取り扱い商品数】

商品数	社数	割合
1~10	92	47.9%
11~20	42	21.9%
21~30	16	8.3%
31~50	19	9.9%
51以上	21	10.9%
不明・未回答	2	1.0%
合計	192	100.0%
回答社取り扱い商品数総合計		5456点



## 3 各社の売り上げ上位3商品の集計結果

### 調査内容

各社において、売上の大きい3商品を回答してもらった。

#### 概要

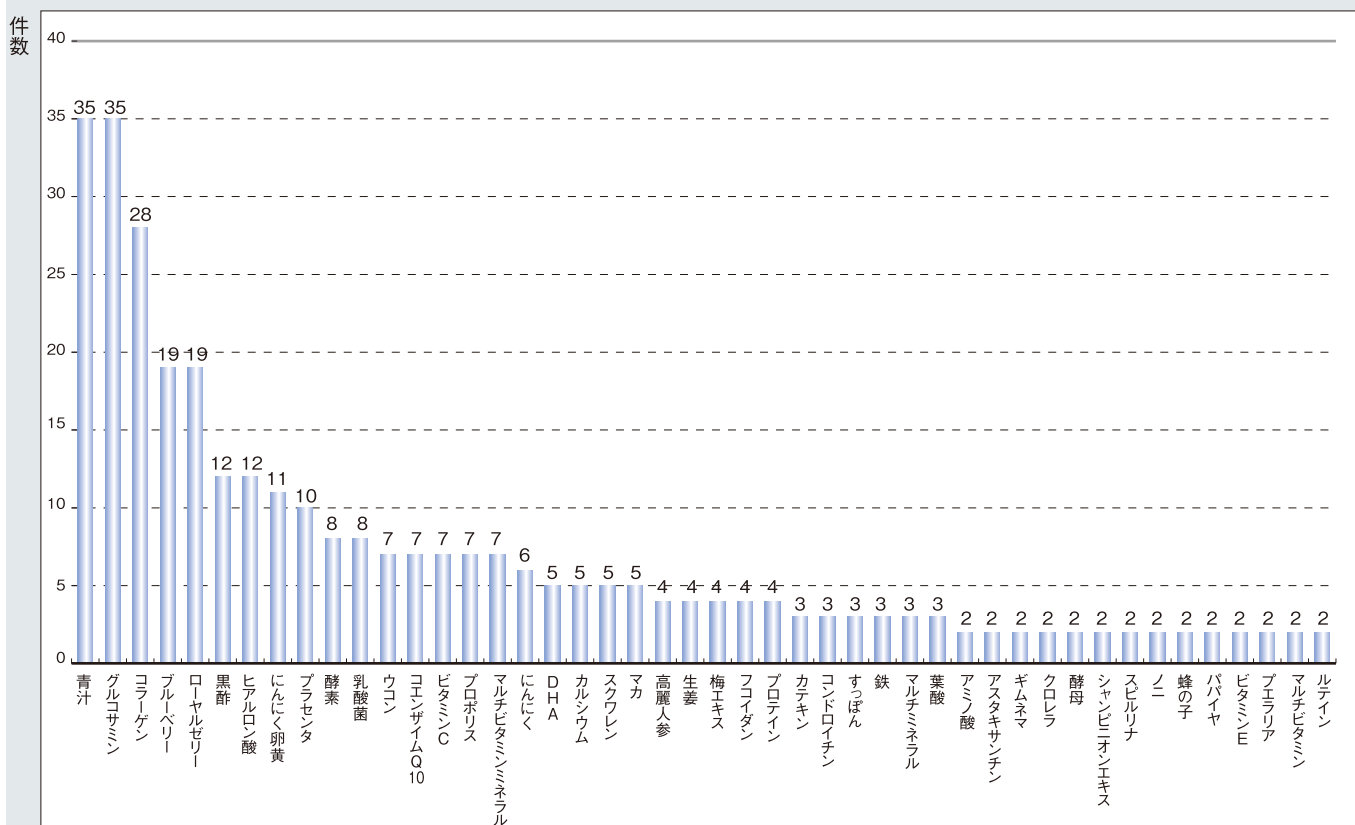
- 192社の上位売上3商品の総数は、101種類。
- さまざまな素材が登場しており、健康食品の素材の幅広さを表す結果となった。
- 取り扱いが多かったのが青汁。素材もケールや大麦など、多種多様に上った。
- グルコサミン、ブルーベリーなどの素材も売り上げ上位で人気をうかがわせた。
- コラーゲン、ヒアルロン酸、プラセンタなど、美容系のサプリメントの売り上げも大きいという結果となった。
- ローヤルゼリー、黒酢、にんにく、高麗人参、梅エキス、スッポンなど日本の伝統的な素材の人気も根強い。

#### 考察

- 各社ごとに健康食品の売り上げ上位はかなり異なっており、扱う素材をすみ分けることで中小企業が存在できる業界構造となっている。
- 素材の種類は多岐にわたるが、伝統素材で食経験のあるものが多い。

### 【各社売上上位3品集計結果】

※1社にて同成分が複数ある際は1カウントにて集計  
※複合処方商品は主成分(と思われる成分)にて集計



# 1 広告を行っている媒体

## 調査内容

自社商品について、広告を行っている媒体を回答してもらった(複数回答)。

### 概要

- 媒体別ではインターネットが168社でトップとなった。
- ダイレクトメール、カタログの利用も多く、それぞれ100社を超える企業が利用している。
- このところ、非常に目立つことの多いテレビ通販は全体の3分の1を超える69社が展開している。
- ラジオ通販も思いのほか多く、41社が行っている。

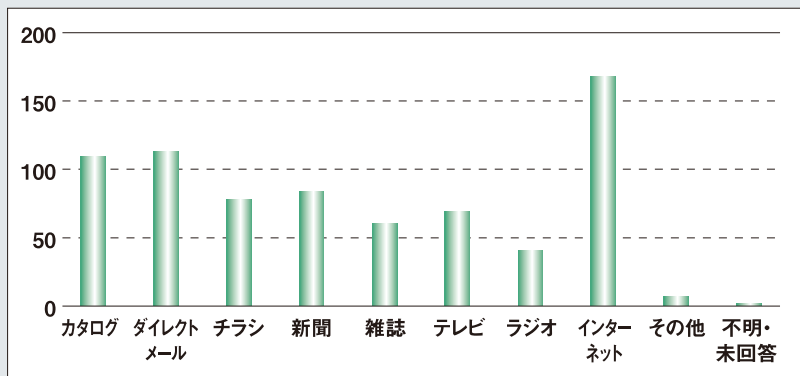
### 考察

- 通販各社は、ネット、紙媒体、テレビなど複数のメディアをその特性に応じて使いこなしている様子がうかがえる。
- 特にインターネット通販は、時代の流れとともに欠かせないものとなっている。
- 新聞、雑誌、テレビなどのメディアは、放送局や媒体側の考査によって、広告内容がチェックされるため、各種の法令に明らかに違反するケースは少ない。
- ネットやダイレクトメールは、自社のチェックだけとなるため、規制が難しく、問題となるケースもある。今後は特にネットの広告表示の規制のあり方が問題となる。

## 【広告を行っている媒体】

複数回答

媒体	社数
1.カタログ	109
2.ダイレクトメール	113
3.チラシ	78
4.新聞	84
5.雑誌	60
6.テレビ	69
7.ラジオ	41
8.インターネット	168
9.その他	7
不明・未回答	2



## 2 広告表示のチェックの実施の有無

### 3 広告表示の具体的なチェック体制

## 2 広告表示のチェックの実施の有無

**調査内容** 広告表示の内容について、チェックを行っているかを回答してもらった。

### 概要

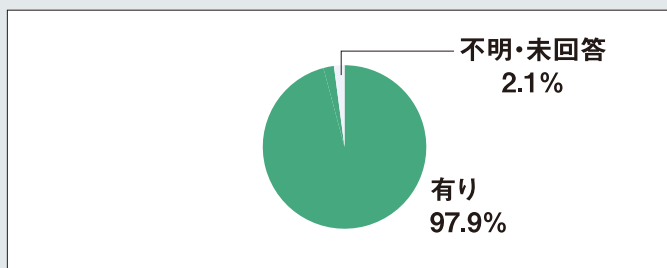
- チェックを行っていると回答した企業は188社で全体の97.9%。

### 考察

- 不明・未回答の企業に対しては、事務局でヒアリングするとともに、問題があれば改善を指導していく。

### 【広告表示のチェックの有無】

回答	社数	割合
1.有り	188	97.9%
2.不明・未回答	4	2.1%
合計	192	100.0%



## 3 広告表示の具体的なチェック体制

**調査内容** どのような形で広告表示をチェックしているかを回答してもらった(複数回答)。

### 概要

- 自社のコンプライアンス部署でチェックしている企業が141社で7割を超える。
- 自社でのチェックのほか、広告媒体での審査やメーカーなどでダブルチェックしているケースが多い。
- 新商品や新しい広告については、行政機関や弁護士などを通じて入念に確認している様子が見られる。

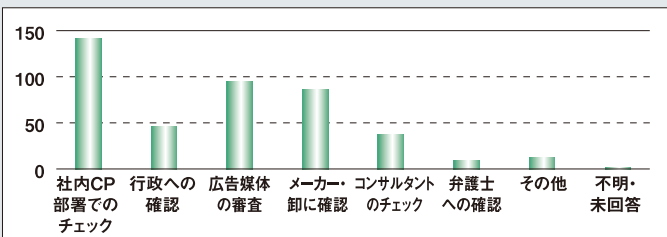
### 考察

- 健康食品の表示については、薬事法違反など警察の捜査を受け、刑事事件になるケースもあり、各社とも慎重に対応している様子が見られる。

### 【広告表示のチェック体制】

複数回答

回答	社数
1.社内CP部署でのチェック	141
2.行政への確認	46
3.広告媒体の審査	95
4.メーカー・卸に確認	86
5.コンサルタントのチェック	37
6.弁護士への確認	9
7.その他	13
不明・未回答	2



## 4 注意喚起表示の有無

## 5 注意喚起の内容について

## 4 注意喚起表示の有無

**調査内容** 健康食品の販売において、商品などに消費者に注意を促す表示を行っているかを回答してもらった。

## 概要

- 注意喚起表示を行っているのが169社で88.0%。

## 考察

- 安全性に関しては、社会の眼がより厳しくなっており、積極的に表示して情報を公開する動きが強まっている。

## 【注意喚起表示の有無】

回答	社数	割合
1.有り	169	88.0%
2.無し	21	10.9%
不明・未回答	2	1.0%
合計	192	100.0%

## 5 注意喚起の内容について

**調査内容** 表示している注意喚起の内容を回答してもらった(複数回答)。

## 概要

- サプリメントの中には、摂取方法や量に気を付ける必要があるケースがあるため、多くの企業がこれを表示している。
- アレルギーや体調不良についても、慎重な対応が必要なケースがあるため、積極的に対応している。
- 子供やお年寄り、妊婦などへの注意を促す表示も目立った。

## 考察

- 今後は、薬との飲み合わせなどに関しても表示が求められると思われる。
- 体調不良の可能性や対応などについては、業界で今後統一してフォーマットや対応策をまとめる必要がある。

## 【注意喚起表示が有りの場合の表示内容】

複数回答

回答	社数
1.摂取方法	151
2.妊産婦などへの注意表示	76
3.体調不良などが起こる可能性	79
4.体調不良が起こった場合の対応	66
5.アレルギーに関する表示	142
6.その他	15
不明・未回答	17



# 1 原材料の安全性の確認について

## 2 製品レベルでの安全性の確認について

### 1 原材料の安全性の確認について

**調査内容** サプリメントの原材料の確認を行っているかを回答してもらった。

#### 概要

- 原材料の安全性を確認しているところが89.6%でほぼ9割の企業が行っている。
- 具体的な確認事項としては、残留農薬、重金属、毒性試験、成分、アレルギーなど。
- 安全性を確認していないとの回答が19社あった。

#### 考察

- 安全性を確認「していない」と回答したものが19社あるが、これらの企業の販売形態をみると「他社の商品を仕入れ販売」「他社で製造し、自社ブランドで販売」が多く、製造メーカー、原料メーカー等による安全性の確認を行っており、自社での確認をしていないためこのような回答となった。

#### 【原材料の安全性の確認】

回答	社数	割合
1.している	172	89.6%
2.していない	19	9.9%
不明・未回答	1	0.5%
合計	192	100.0%

### 2 製品レベルでの安全性の確認について

**調査内容** サプリメントの製品レベルでの確認を行っているかを回答してもらった。

#### 概要

- 製品レベルでの安全性確認については83.9%が「している」と回答。具体的な内容は菌、ヒ素、重金属検査、規格基準検査などとしている。

#### 考察

- 製品レベルでの安全性確認を「していない」と回答した企業は29社。その多くは、「他社の商品を仕入れ販売」か「他社で製造し、自社ブランドで販売」としているか、「両者の併用」としているところが多い。したがって、原材料や製品レベルでの安全性確認は自社で行っていないもののメーカー等によって何らかの確認は行っているものと思われる。

#### 【製品レベルでの安全性の確認】

回答	社数	割合
1.している	161	83.9%
2.していない	29	15.1%
不明・未回答	2	1.0%
合計	192	100.0%

### 3 製造工場は健康食品のGMPを取得しているか

### 4 安全性のチェック体制について

## 3 製造工場は健康食品のGMPを取得しているか

**調査内容** サプリメントを製造している工場にて、健康食品のGMPを取得しているかを回答してもらった。

#### 概要

- 製造工場がGMPを取得しているところは66.1%で、取っていないところは17.2%だった。

#### 考察

- 約7割の企業が健康食品GMP取得工場で製造しており、安全性への対応を重視している姿勢が伺える。
- 今後、さらにGMP取得の率は高まることが予想される。

#### 【製造工場は健康食品のGMPを取得しているか】

回答	社数	割合
1.取得している	127	66.1%
2.取得していない	33	17.2%
不明・未回答	32	16.7%
合計	192	100.0%

GMP (Good Manufacturing Practice) とは、「適正製造規範」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。日本でサプリメントのGMP認証制度を運用しているのは、公益財団法人日本健康・栄養食品協会 (GMP認証企業数82 (平成23年11月15日現在)) と日本健康食品規格協会 (同25 (平成23年9月16日現在)) の2団体です。

## 4 安全性のチェック体制について

**調査内容** 安全性のチェックについて、どのような体制で行っているかを回答してもらった。

#### 概要

- 安全性のチェックについては、「社内の専門部署で行っている」ところが40.1%、「専門部署はないが、関連部署」で行っているところが37.0%であった。また、その他としては必要に応じて外部に依頼、委託製造工場に依頼、メーカーの専門部署で実施などが挙げられている。

#### 考察

- 原材料、製品に関する安全性のチェック体制は自社の専門部門はもちろんであるが、販売形態によっては製造メーカー等の協力を得て何らかチェックする体制を整えていることがうかがえる。
- 「仕入れ販売」の形態では自社と製造メーカーの担当部署との連携によって実施したり、自社ではチェックできないので信頼できるメーカーの商品を取り扱うことで、安全性を担保しているところもあることがうかがえる。

#### 【安全性のチェック体制】

回答	社数	割合
1.社内の専門部署	77	40.1%
2.専門部署はないが、関連部署	71	37.0%
3.その他	31	16.1%
不明・未回答	13	6.8%
合計	192	100.0%

# 1 健康食品専門の消費者相談窓口の有無について

## 2 相談受付のメディア

### 1 健康食品専門の消費者相談窓口の有無について

**調査内容** 消費者が相談する健康食品専用窓口の設置について回答してもらった。

#### 概要

- 健康食品専門の消費者相談窓口が「有り」と回答した企業は29.7%、「他の窓口と併用」が55.7%とともっとも多く、8割以上の企業が窓口を設置している。

#### 考察

- 健康食品を中心に販売している大手などは専門窓口を設置し対応しているが、販売形態により他社の製品を仕入れて販売しているところや、衣料品など他の商品を取り扱っている企業は、他の消費者相談窓口と併用が多いものと考えられる。

#### 【健康食品専門の消費者相談窓口の有無】

回答	社数	割合
1.有り	57	29.7%
2.無し	28	14.6%
3.他の窓口と併用	107	55.7%
合計	192	100.0%

### 2 相談受付のメディア

**調査内容** 相談窓口を設置している企業(164社)に対して、受付のメディアを回答してもらった(複数回答)。

#### 概要

- 相談の受付メディアについては、「電話」が最も多く160社、次いで「メール」が129社、FAXが111社(複数回答)などとなっている。
- その他では手紙、専用コミュニティー、製造メーカーの相談窓口を紹介するなどが挙げられた。

#### 考察

- 多くの企業が複数の受付メディアを設けており、消費者の幅広いニーズに対応すべく、体制を整えている。

#### 【相談受付のメディア】

回答	社数	複数回答
1.電話		160
2.FAX		111
3.メール		129
4.その他		17
不明・未回答		32

### 3 相談担当者の人数について

### 4 相談窓口で対応している内容について

## 3 相談担当者の人数について

**調査内容** 相談窓口で対応している人数について、回答してもらった。

#### 概要

- 相談窓口の担当者人数だが、「1～3人」がもっとも多く32.8%、「4～5人」が16.7%、「6～10人」が13.5%などとなっており、「21人以上」が5.2%である。

#### 考察

- 相談窓口の担当者人数は、販売形態や企業規模によるものであり、人数にかなりの差が見受けられる。

#### 【担当者の人数】

回答	社数	割合
1～3	63	32.8%
4～5	32	16.7%
6～10	26	13.5%
11～20	13	6.8%
21人以上	10	5.2%
不明・未回答	48	25.0%
合計	192	100.0%

## 4 相談窓口で対応している内容について

**調査内容** 相談窓口で対応している内容について回答してもらった（複数回答）。

#### 概要

- 相談窓口で対応している内容は、「成分に関する説明」が138社と最も多く、次いで「アレルギーに関する説明」が102社、「医薬品との飲み合わせ」は58社だった。

#### 考察

- 今後、相談窓口では質問項目にある内容についてはますます需要が高まるものと思われ、より専門的、積極的な対応が求められるものと思われる。その他としては、摂取方法、体調不良に関する説明、健康相談などが挙げられた。

#### 【対応している内容】

複数回答

回答	社数
成分に関する説明	138
アレルギーに関する説明	102
医薬品との飲み合わせ	58
その他	26
不明・未回答	42

## 5 相談担当者が有している資格について

**調査内容** 窓口にて相談の対応をする担当者が有している資格について回答してもらった。

### 概要

- 相談担当者が有している資格としては、「医師・薬剤師」が32社、次いで「管理栄養士」が22社、「サプリメントアドバイザー」21社、「栄養士」が15社（複数回答）などとなっている。

### 考察

- 消費者の知識レベルが高まっている中で、今後さらにサプリメントに対する専門知識を有する人材が各企業に求められる。

### 【相談担当者が有している資格】

複数回答

回答	社数
医師・薬剤師	32
栄養士	15
管理栄養士	22
サプリメントアドバイザー	21
第三者機関資格	18

## 補足資料

## サプリメントの取り扱い開始時期・販売社の所在地

## 【取り扱い開始時期】

年	社数	割合
2006年～	39	20.3%
2001年～2005年	46	24.0%
1991年～2000年	66	34.4%
1981年～1990年	19	9.9%
～1980年	10	5.2%
不明・未回答	12	6.3%
合計	192	100.0%

## 【販売社の所在地】

地区	社数	割合
北海道・東北	4	2.1%
関東	87	45.3%
北陸・甲信越	3	1.6%
東海	15	7.8%
近畿	29	15.1%
中国	6	3.1%
四国	4	2.1%
九州・沖縄	44	22.9%
合計	192	100.0%

【北海道・東北】北海道／青森県／岩手県／宮城県／秋田県／山形県／福島県

【関東】東京都／神奈川県／埼玉県／千葉県／茨城県／栃木県／群馬県

【北陸・甲信越】富山県／石川県／福井県／山梨県／長野県／新潟県

【東海】愛知県／岐阜県／静岡県／三重県

【近畿】大阪府／兵庫県／京都府／滋賀県／奈良県／和歌山県

【中国】鳥取県／島根県／岡山県／広島県／山口県

【四国】徳島県／香川県／愛媛県／高知県

【九州・沖縄】福岡県／佐賀県／長崎県／熊本県／大分県／宮崎県／鹿児島県／沖縄県

## 調査方式

**対象** 日本通信販売協会正会員(2011年12月現在 518社)

**調査期間** 2011年7月—2011年10月

**調査方法** 別添のアンケート用紙を郵送し、郵送にて回収。

**登録社** 192社

## おわりに

今回の調査で、登録192社のサプリメントの売り上げは、2,667億円という結果となった。サプリメントの市場規模が6,445億円であるから、全体の41%の売り上げを協会会員が占めることになり、影響力は大きい。また、調査を通じ、表示、安全性、消費者対応とも課題が浮き彫りになった。改めて、責任の重さを痛感する次第である。

今後、サプリメント部会が中心となって、自主規制を強化する予定であるが、具体的な取り組みにあたり、3つのポイントをあげておきたい。

1つ目は「安全性と有効性の担保」である。

サプリメントは食品であり、安全に摂取できるものでなければならない。また、消費者は一定の有効性、機能性を期待して摂取しており、そのためには機能性を発揮する成分がきちんと含有されている必要がある。有効性のメカニズムをさらに深く研究していくことも必須であろう。

2つ目は「適切な表示の実現」である。

サプリメントが機能性を発揮するためには、一回の摂取量など適切な摂取方法をきちんと伝える必要がある。成分によっては、過剰摂取により、健康被害が起こる可能性のあるものもあるが、用法用量の表示は規制されており、この改善を求めている。

さらに、現在は薬事法などの規制により、「どういう機能性があるのか」という根本的なことを消費者に伝えられない状況下にある。科学的な知見をさらに強化して、必要な情報を伝えられるようなルールの整備を、関係各位に働きかけていきたい。

3つ目は「消費者対応の強化」である。

通信販売は顧客とダイレクトに繋がっており、電話等を通じ、専門家が細かくサポートすることが可能である。万が一トラブルが起こっても、購買履歴により、迅速な対応が行える点も強みである。この通販の強みを活かすべく、対応を強化していきたい。

今回の登録制は、われわれにとってスタート地点である。今後、行政や消費者団体、学会などとの連携を深め、さらに内容を充実させていきたいと考えている。関係各位のご理解とご協力を賜れば、幸甚である。

社団法人 日本通信販売協会 サプリメント部会長

成松義文

### 社団法人 日本通信販売協会 サプリメント部会

**部会長** 成松義文(株式会社ファンケル 代表取締役社長執行役員)

**副部会長** 山田英生(株式会社山田養蜂場 代表取締役)

#### 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

社団法人 日本通信販売協会 事務局長 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

## 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、安心かつ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、消費者が間違った形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関係する従業者に周知すること。
- 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知し、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。

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。

# サプリメント取扱登録シート

## 1. 御社のプロフィール

会社名		
代表者名		
設立年月		(西暦) 年 月
住所		(〒 )
前期売上高		万円 ( 年 月決算)
健康食品(※1)事業の 前期売上高		万円 ( 年 月決算)
健康食品の販売形態		1.製造販売 2.他社で製造し、自社ブランドで販売 3.他社の商品を仕入れ販売 4.その他(具体的に )
取扱開始時期		(西暦) 年 月
協 会 と な る 担 当 者 の 窓 口	部署名・役職	
	氏名	
	電話番号	
	FAX番号	
	eメールアドレス	
取扱商品数 (注:同じ商品で容量違いは 1品に数えてください)		点  (例:ビタミンC 15日分(15包)と30日分(30包)があるときは1点とします)
販売商品の概要		(例:カタログ、会報誌、ホームページなどの資料) 販売している商品について、商品名、成分、価格など概要が分かる資料を必ず添付して下さい。
売り上げ上位3製品の名称と 価格		1位 製品名: 価格: ----- 2位 製品名: 価格: ----- 3位 製品名: 価格:

## 2. 広告表示について

広告を行っている媒体 (あてはまるものをすべて)	1.カタログ 2.ダイレクトメール 3.チラシ 4.新聞 5.雑誌 6.テレビ 7.ラジオ 8.インターネット 9.その他(具体的に )
広告表示のチェックの有無	1.有り 2.無し
広告表示のチェック体制に ついて (あてはまるものをすべて)	1.社内コンプライアンス部署でのチェック 2.行政への確認 3.広告媒体の審査 4.メーカー・卸に確認 5.コンサルタントのチェック 6.弁護士への確認 7.その他(具体的に )
広告表示の根拠確認の有無	1.必ず行う 2.必要に応じて行う 3.外部に任せており、行わない 4.その他(具体的に )
広告表示の根拠確認	1.自社の研究機関で行っている 2.メーカー・卸が行ったものの確認チェック 3.第三者機関でのチェック 4.その他(具体的に )

広告表示の根拠資料の有無	1.有り	2.無し
注意喚起表示の有無	1.有り	2.無し
有りの場合の表示内容 (あてはまるものをすべて)	1.摂取方法について 2.妊産婦などへの注意表示 3.体調不良などが起こる可能性 4.体調不良が起こった場合の対応について 5.アレルギーに関する表示について 6.その他(具体的に)	

### 3.安全性について

原材料の安全性の確認	1.している (1.の場合、具体的に)	2.していない	
製品レベルでの安全性の確認	1.している (1.の場合、具体的に)	2.していない	
製造工場は健康食品のGMPを取っているか	1.取っている( %)	2.取っていない	3.その他
安全性のチェック体制について	1.社内の専門部署で行っている 3.その他(	2.専門部署はないが関連部署が行っている	

### 4.消費者対応について

健康食品専門の消費者相談窓口の有無	1.有り	2.無し	3.他の窓口との併用		
相談窓口有りの場合	相談受付のメディア (あてはまるものをすべて)	1.電話	2.FAX	3.メール	4.その他( )
	担当者の人数	常時 人が在席			
	受付可能曜日と時間	(例:月~金 10:00~20:00、 土日 10:00~17:00、 年末年始休み)			
	対応している内容	1.成分に関する説明 2.アレルギーに関する説明 3.医薬品との飲み合わせ 4.その他(具体的に )			
	相談担当者が有している資格	1.医師 2.薬剤師 3.栄養士 4.管理栄養士 5.サプリメントアドバイザー(資格を認定した団体名 ) 6.その他第三者機関の資格(具体的に )			

記入年月日	平成23年	月	日
-------	-------	---	---

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な食品は除きます。

**JGMA**