

# 『一般健康食品の機能性表示の容認』 にかかわる規制・制度改革の要望

2013年4月4日

健康食品産業協議会

# 目次

---

規制の実態	4-8
世界とのギャップ	9-25
経済効果	26-29
要望	30-33
まとめ	34
参考資料	35-38

# <健康食品業界構成図>

2013.4.4

## 公益財団法人 日本健康・栄養食品協会

会長 参議院議員 山東昭子  
理事長 下田智久  
会員企業 731社

※特保、栄養機能食品に関する  
情報収集、普及啓発、JHFAマーク、  
GMP、安全性第三者認証認定業務他

## 公益社団法人 日本通信販売協会

会長 佐々木 迅  
正会員社 518社  
(うち健康食品の取扱い企業200社)

※会員の健食の合計売上高 4713億円  
2009年6月「サプリメントの取扱いに関する  
ガイドライン」を施行  
2011年7月「サプリメント登録制度」を開始

## 健康食品産業協議会 ※加盟団体の業界活動の統括

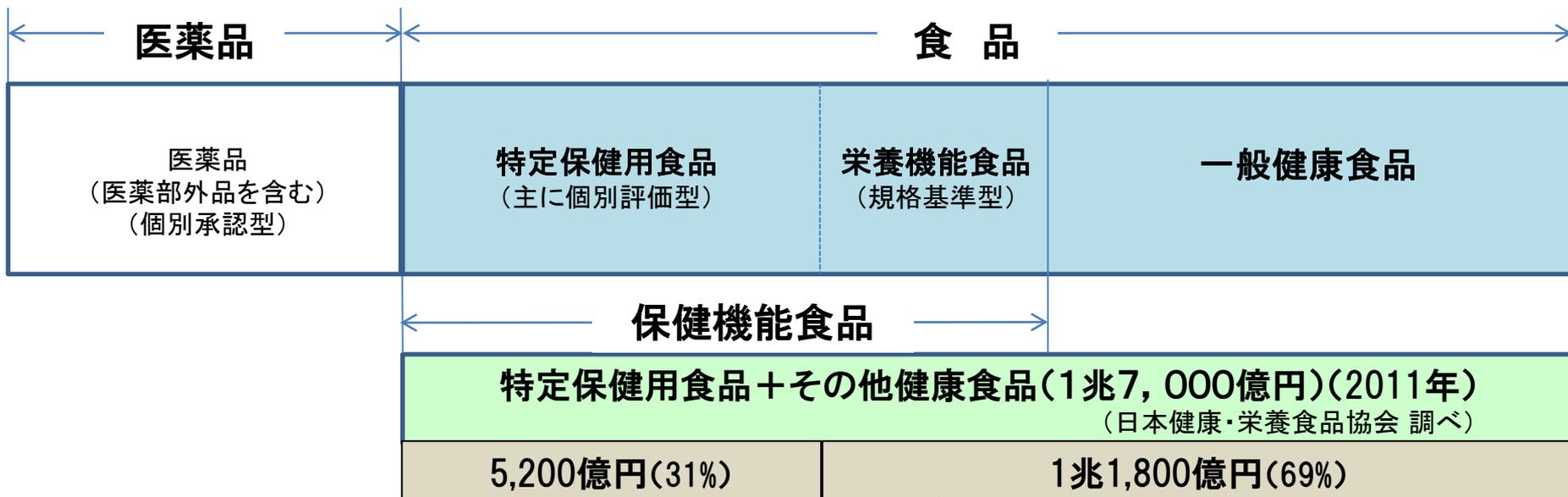
会長 関口洋一、副会長 河原有三、前会長 木村毅

団体名	会員企業数	活動内容
健康と食品懇話会	36社	大手食品企業が主体
全日本健康自然食品協会	400社	自然食品の店舗販売企業が主体
薬業健康食品研究会	33社	製薬会社が主体
国際栄養食品協会 (AIFN)	72社	海外素材、製品の輸入企業が主体
日本栄養評議会 (CRN・JAPAN)	130社	素材販売企業、受託加工企業が主体
未来食品技術研究会	20社	健康食品企業で情報を交換
サプリメント・エグゼクティブ会議 代表世話人: 駒村純一	72社	業態の垣根を越えて健康食品の制度の在り方等を議論

# 1. 規制の実態

- 保健機能食品(特定保健用食品、栄養機能食品)を除く、一般健康食品の機能性表示は不可。
- 保健機能を表示できる特定保健用食品は、膨大な開発コストが必要であり、運用上、明らか食品形状を原則としているため、産業界の開発意欲は低下し、市場は停滞している。
- 栄養機能食品には、ビタミン、ミネラル類以外の一般健康食品の素材は含まれていない。
- 従って、一般健康食品が保健機能食品を上回る市場を形成しているが、機能性を暗示するような宣伝広告や脱法商法などにより、消費者の混乱を招いている。

# 1. 規制の実態 -健康食品の位置づけ-



**※保健機能食品：**  
 一定の条件を満たした食品を「保健機能食品」と称することを認める表示制度。国の許可等の有無や食品の目的、機能等の違いによって、「特定保健用食品」と「栄養機能食品」の2つのカテゴリーに分類。

身体の生理学的機能などに影響を与える保健機能成分(関与成分)を含んでおり、特定の保健の目的を期待できることを表示するもの。

栄養素(ビタミン・ミネラル)の補給のために利用される食品で、栄養素の機能を表示するもの。

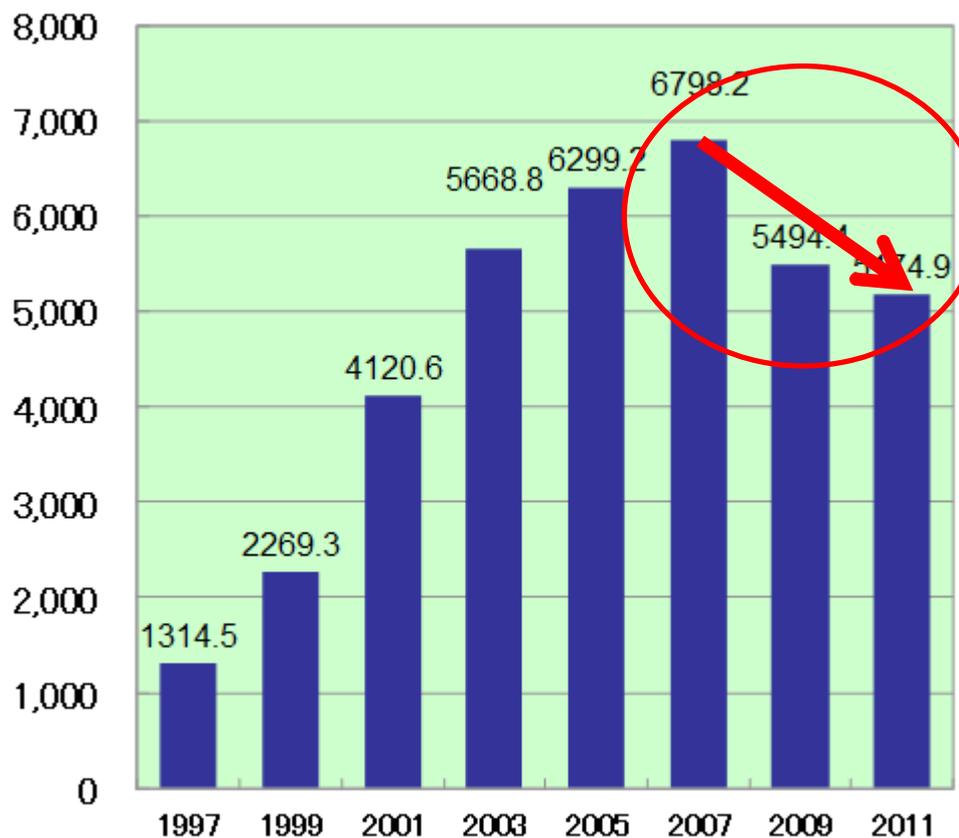
効能・効果は一切訴求できないため、消費者に製品の目的を伝えることができない。

# 1. 規制の実態

-健康食品市場並びにトクホ市場規模の推移-

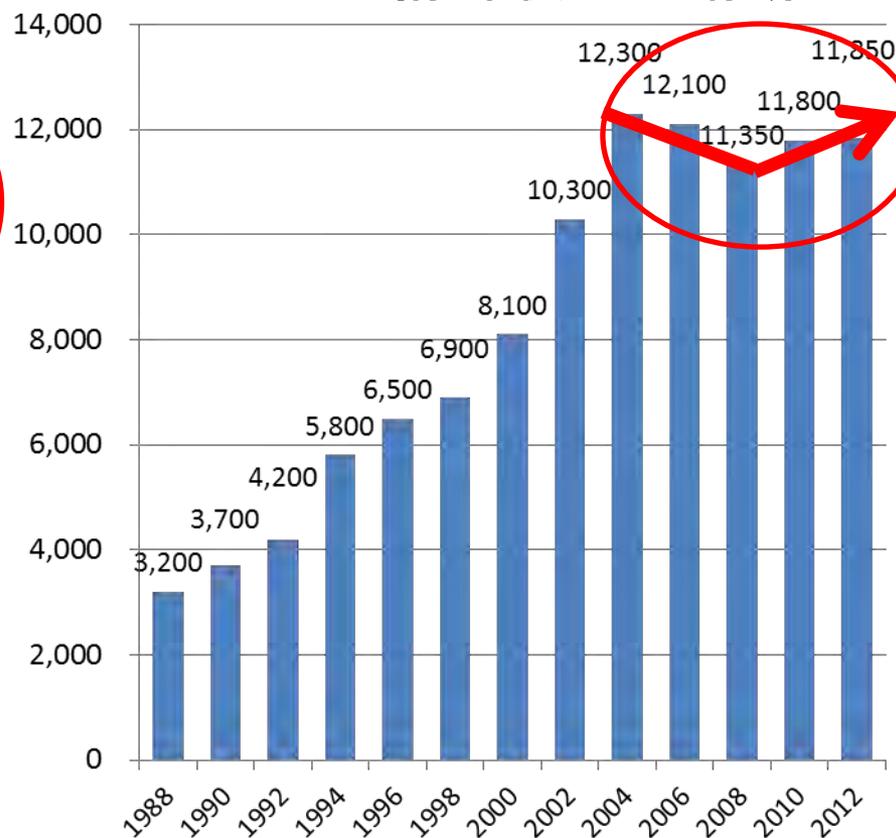
現在の特定保健用食品の市場規模は約5,200億円、  
その他健康食品の市場規模は約1兆1,800億円と推測される。

《特定保健用食品市場規模の推移》



メーカー希望小売価格ベース (財)日本健康・栄養食品協会調べ

《健康食品市場の推移  
(特定保健用食品を除く)》



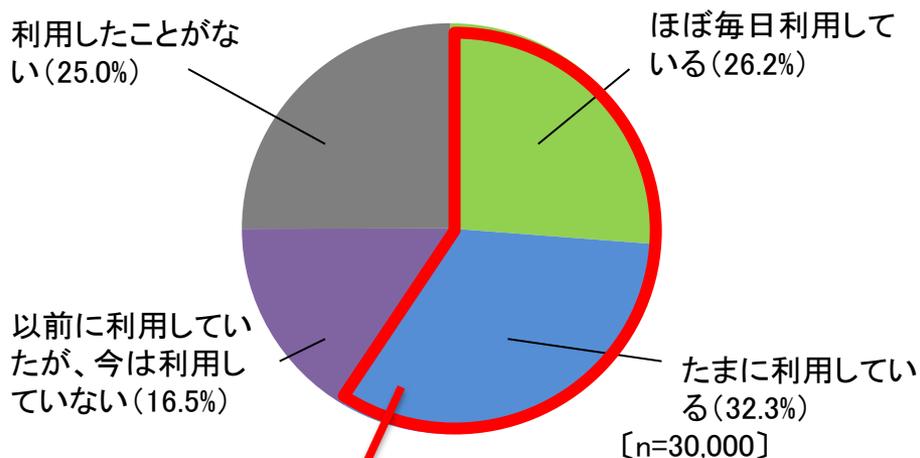
小売ベースの推計値 CMPジャパン調べ

# 1. 規制の実態 -「健康食品」利用実態抜粋-

## 健康食品の利用状況等に関するアンケート結果 (消費者委員会)

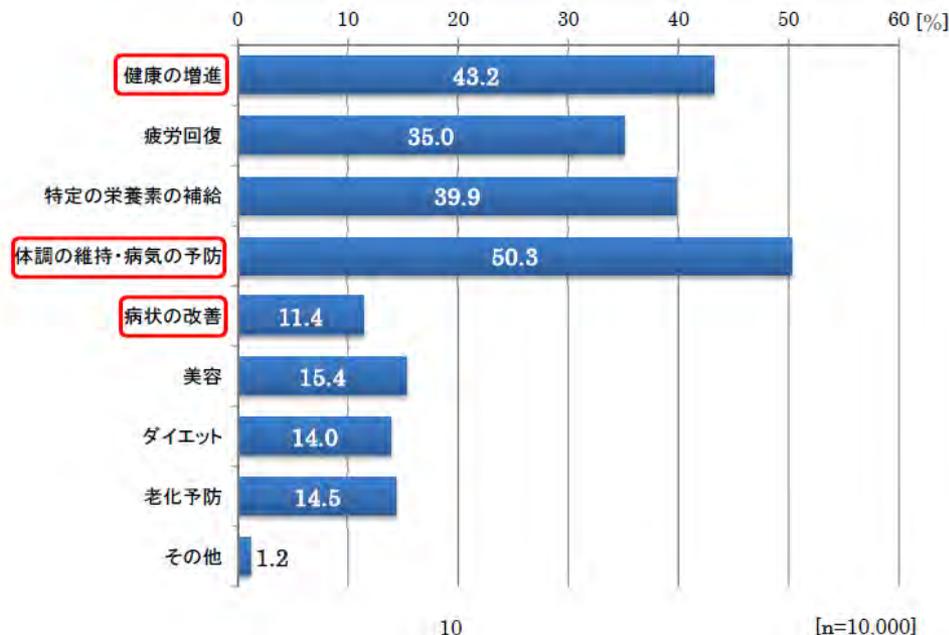
調査対象: 日本に居住する20歳~79歳までの「健康食品」の利用者男女10,000人  
(予備調査: 30,000人から、更に10,000人に絞り、実施)

### 【消費者が健康食品を利用する頻度】



6割の消費者が健康食品を利用

### 【消費者が健康食品を利用する目的】



### 【機能性表示】に対する消費者の声

6割の利用者がある程度価格が高くなったとしても機能性表示をしてほしいと考えている。

- ・「機能性が表示されるなら少し高くなっても構わない」…… 52%
- ・「機能性が表示されるならかなり高くなっても構わない」… 8%

[n=10,000]

# 1. 規制の実態 -消費者の声-

## 消費者からの問い合わせ内容(複数回答)

調査対象: 日本通信販売協会登録200社

