

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。

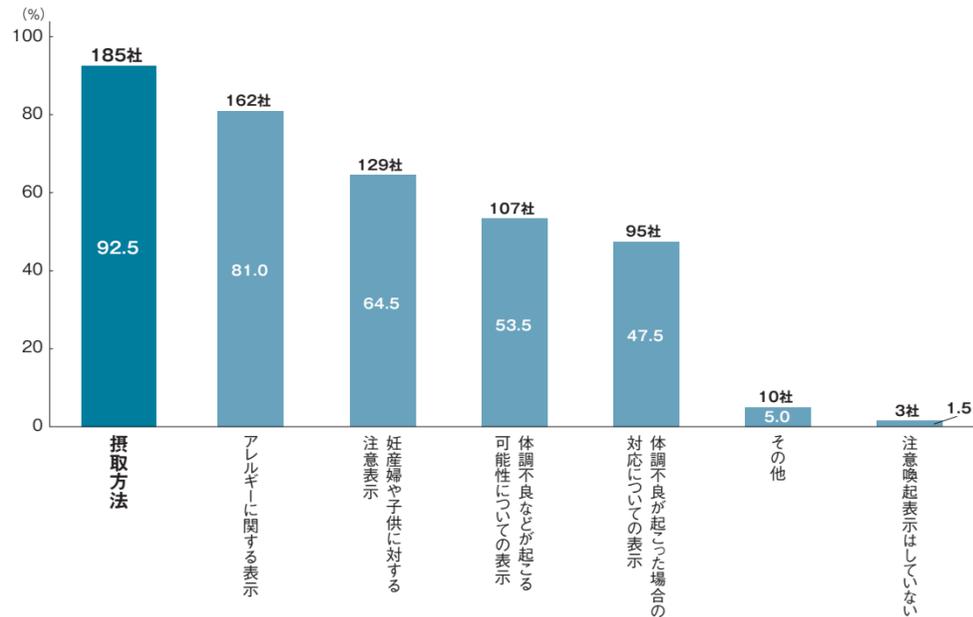
概要

- 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。

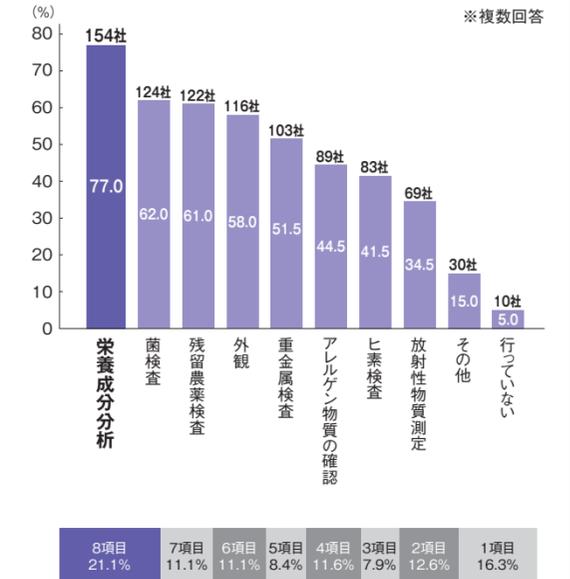
概要

- 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。

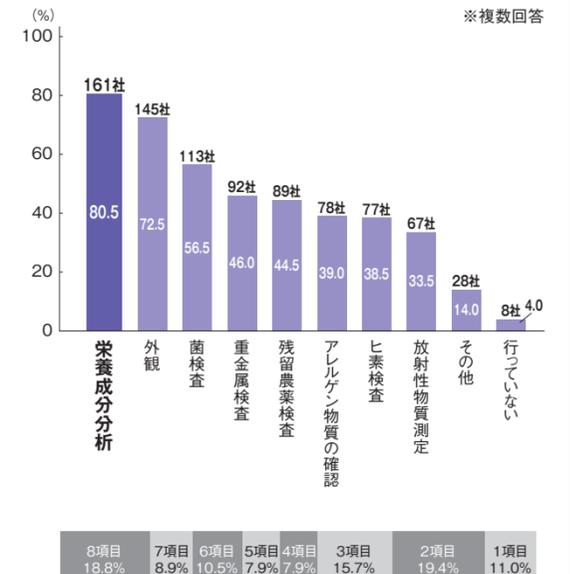
概要

- 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

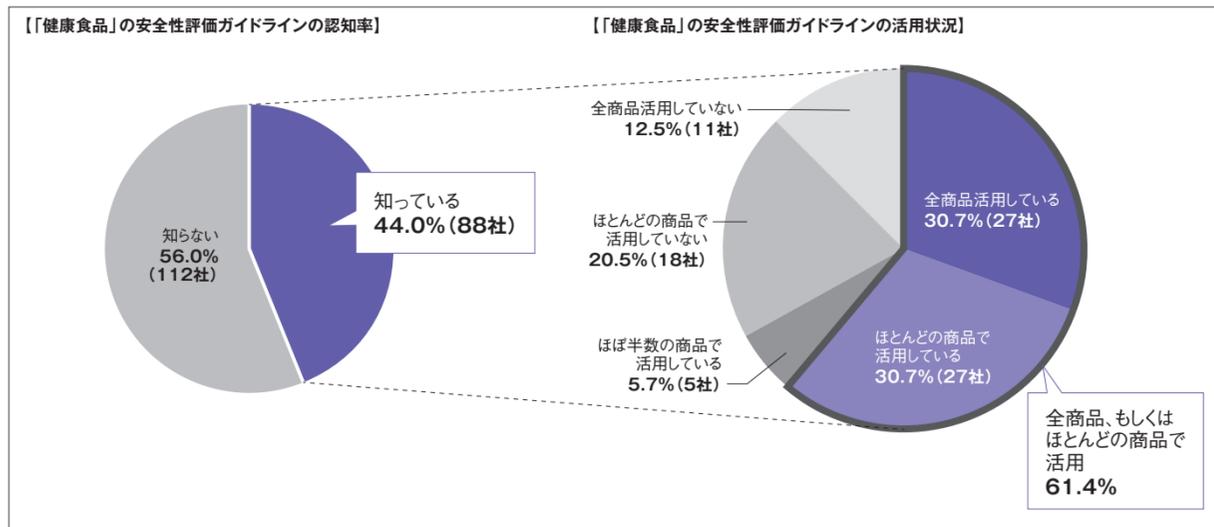
調査内容 「健康食品」の安全性評価ガイドラインの認知と活用状況は。

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拡げ、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

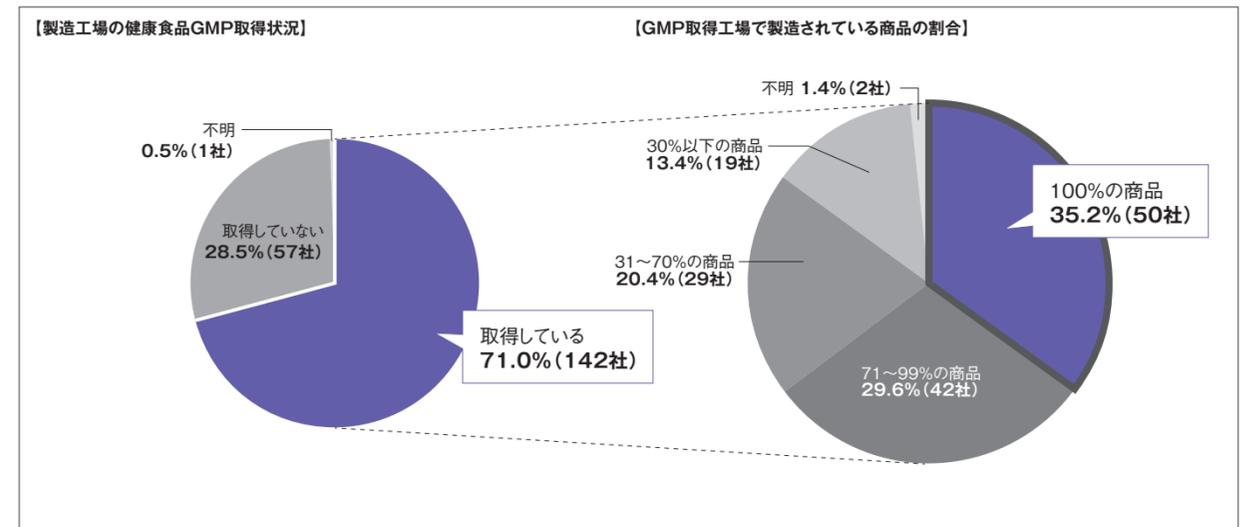
調査内容 取り扱い商品の製造工場は、健康食品GMPを取得しているか。また、どの程度取得しているか。

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。

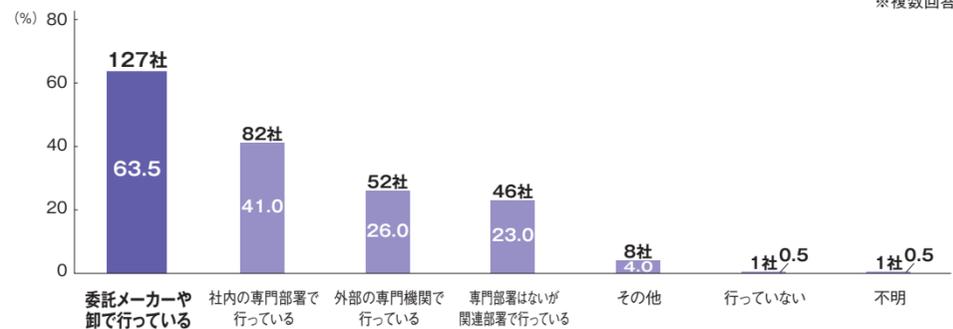
概要

- 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

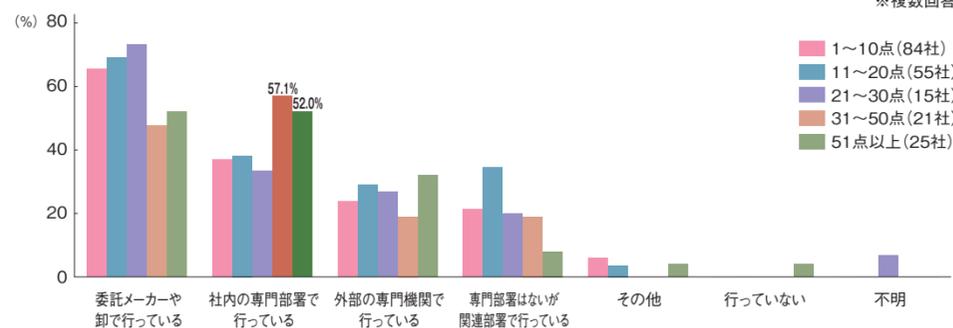
- 原材料、製品レベルの安全性チェック体制は、販売形態によって異なるが、いずれかのチェック体制で安全性確認を行っている姿勢がうかがえる。
- 「自社で製造販売」の企業は社内の専門部署で行う率が高い一方、「仕入れて販売」の企業は委託メーカーや卸で行っている率が高い。
- 取り扱い商品数別にみると、31点以上の商品を取り扱っている企業は、5割以上が「社内の専門部署」で行っており、取り扱い商品数に比例して高まる傾向にある。

【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。

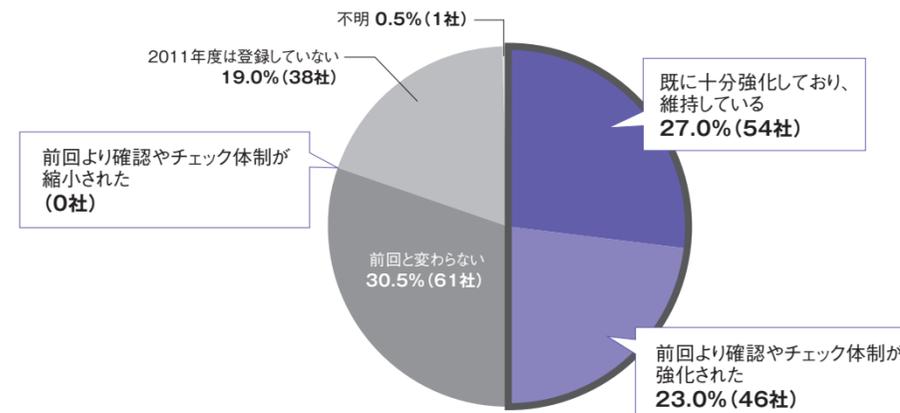
概要

- 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。

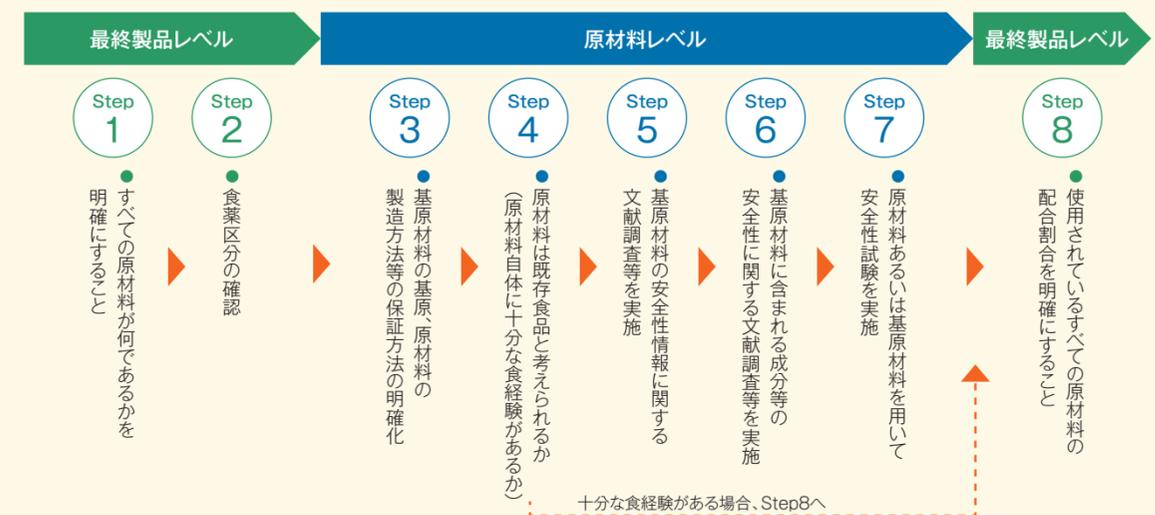
考察

- 「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

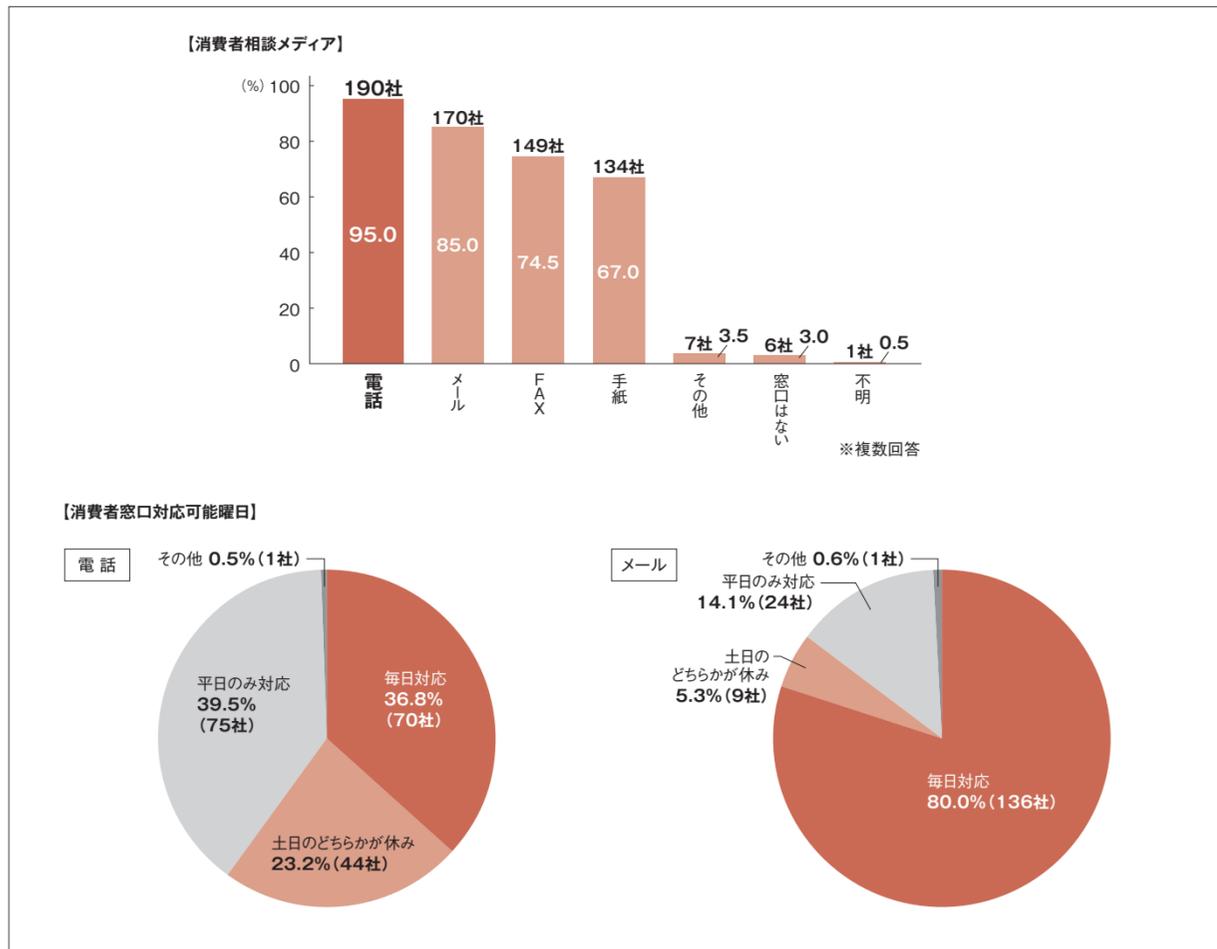
調査内容 消費者相談のメディアと対応可能な曜日は。

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

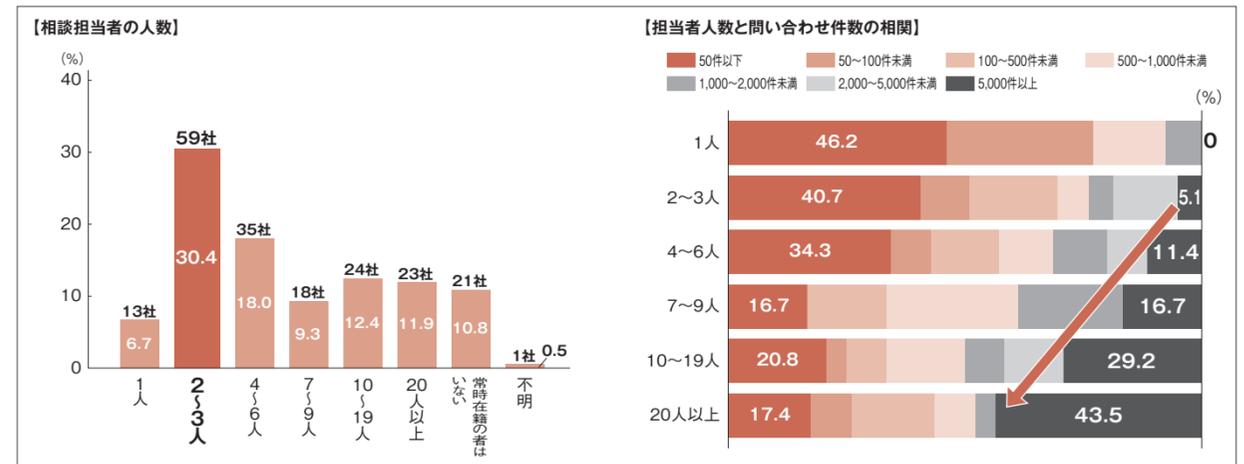
調査内容 消費者相談窓口の常時在籍人数は。

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

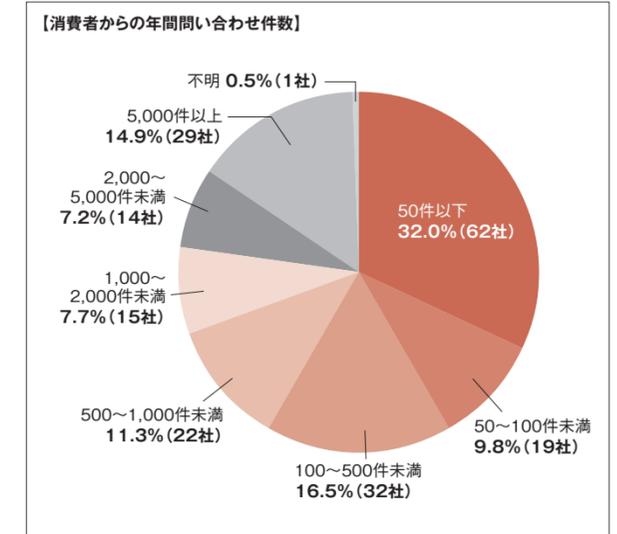
調査内容 サプリメントに関する内容で、消費者からの年間問い合わせ件数は。

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

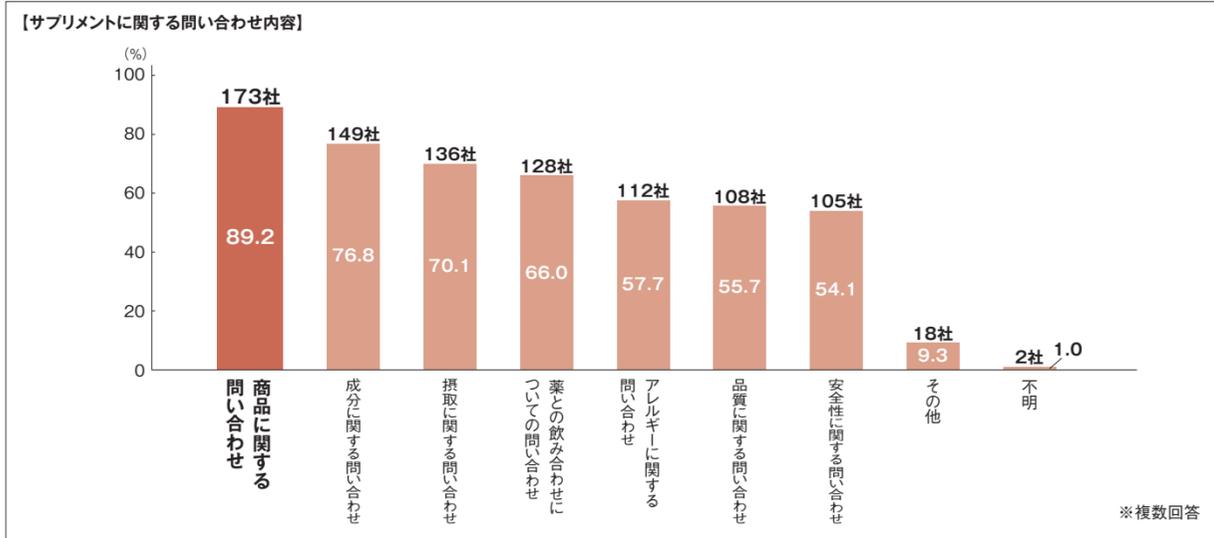
調査内容 サプリメントに関する内容で、消費者からの問い合わせ内容は。

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

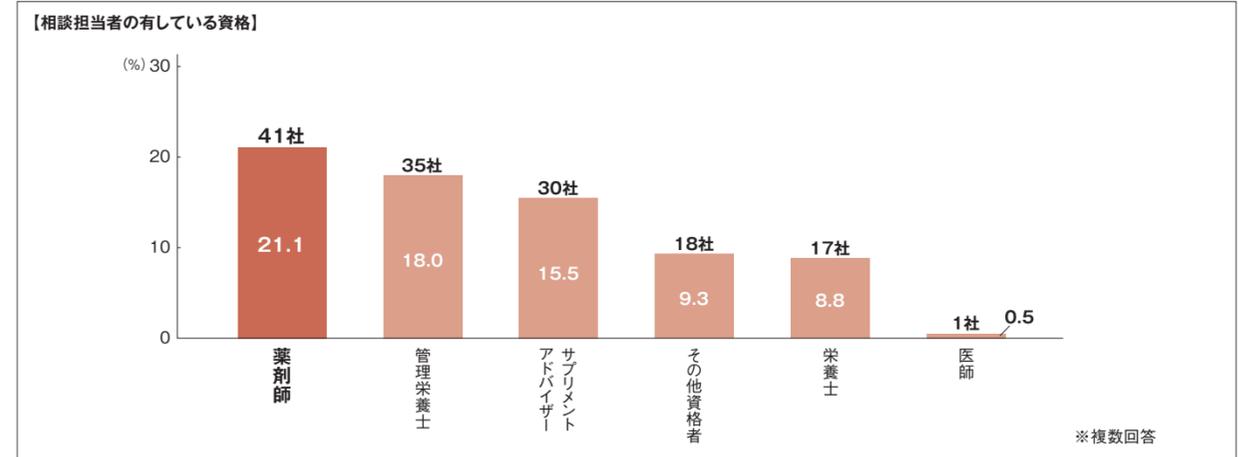
調査内容 消費者相談窓口の担当者が有している資格は。

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。