資料２－１

第3回 規制改革会議

健康・医療WG

【発表内容】

1. 健康食品マーケットの現状
2. 利用者の実態と声
3. 販売者としての要望

2013年4月19日

公益社団法人　日本通信販売協会
サプリメント部会

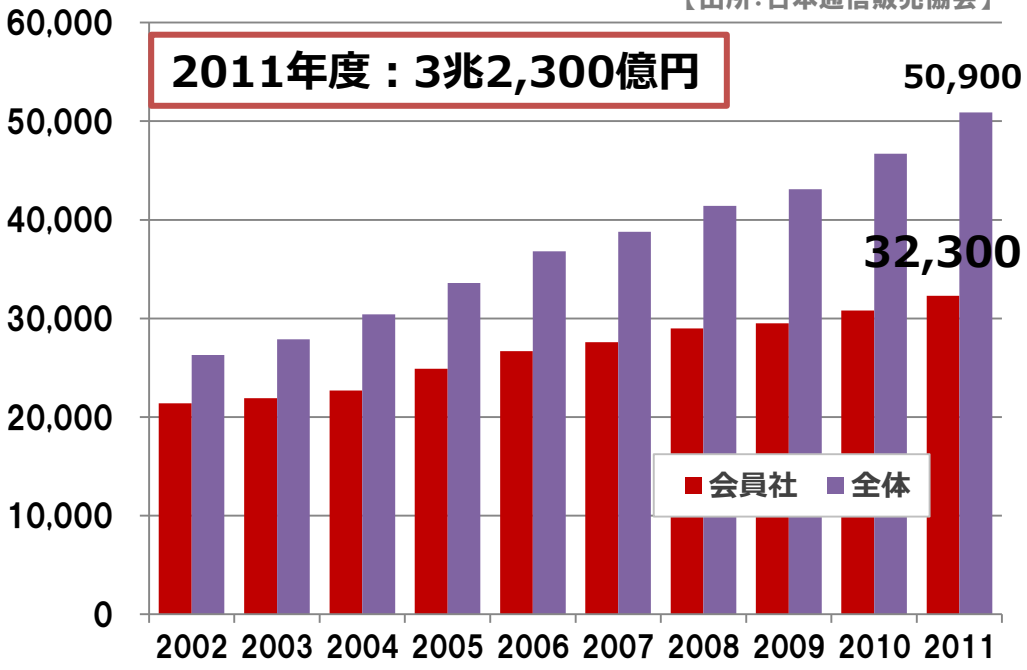
公益社団法人 日本通信販売協会とは

■沿革

年	概歴
1983年	● 社団法人として設立 ● 正会員社数74社
1984年	● 消費者相談窓口として「通販110番」開設
1988年	● 訪販法により自主規制団体として位置づけ
2004年	● 正会員社数400社突破
2008年	● サプリメント部会設置
2012年	● 公益社団法人に
2013年	● 正会員社数515社（4/15現在）

■会員社売上高（億円）

【出所：日本通信販売協会】



■主な取組み

✓消費者の信頼獲得

- 各種マークの普及啓発
- 苦情・相談の解決

✓業界の健全発展

- 倫理要綱やガイドライン策定
- 表示等のチェック

✓研修・視察・調査研究

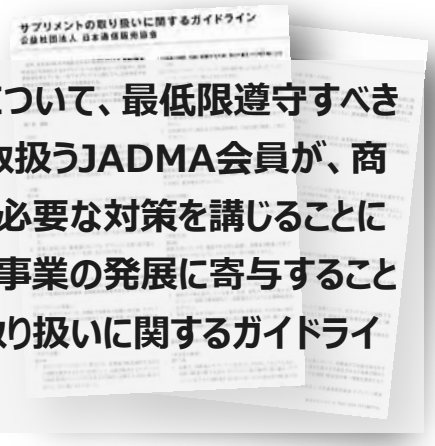
サプリメント部会とは

■これまでの主な活動

年	内容
2008年	● サプリメント取扱い通販事業者6社でサプリメント部会設置 ※後に9社へ拡大
2009年	● 「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 ● 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
2011年	● 「サプリメント登録制」スタート（194社登録）
2012年	● 第2回サプリメント登録制度実施（200社登録）

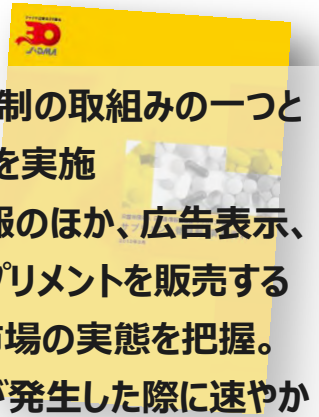
■サプリメント部会の取組み

✓ガイドラインの策定



● 表示、安全性、消費者対応について、最低限遵守すべきルールを定め、サプリメントを取扱うJADMA会員が、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発展に寄与することを目的とした「サプリメントの取り扱いに関するガイドライン」を制定

✓登録制の導入



● サプリメントの分野における自主規制の取組みの一つとして、「サプリメント取扱い登録制」を実施
● 売上高、取扱い商品等の基本情報のほか、広告表示、安全性、消費者対応について、サプリメントを販売するJADMA会員に登録してもらい、市場の実態を把握。
● 行政等と連携し、万が一トラブルが発生した際に速やかに対応できる体制を整備
● 登録結果は、広く外部にも発信。

1．健康食品マーケットの現状

■健康食品の市場規模

混沌の時代

- ✓ 偽医薬品を取り締まる「46通知」が発令
- ✓ マルチ商法などを取り締まる「訪販法」（現：特商法）が制定される

成長の時代

- ✓ 「機能性食品」の研究成果を受け、トクホ制度が創設される
- ✓ 健康食品の形状規制が緩和
- ✓ 「栄養機能食品制度」が制定される
- ✓ 通販を中心に健康食品の低価格化が進む
- ✓ 食品、製薬の大手企業が相次いで市場参入

調整の時代

- ✓ 厚労省が「アガリクス」の一部製品に発ガン性促進効果を指摘
- ✓ 厚労省が大手企業の「さらさら」などの商品名に対し薬事法違反で変更を求める（4.13事務連絡）
- ✓ 消費者庁が「エコナ」の安全性を問題視

【出所：健康産業新聞】

Point

- ✓ 表示に強い規制があるに関わらず、市場は拡大している
- ✓ 今後も更なる成長が期待できる

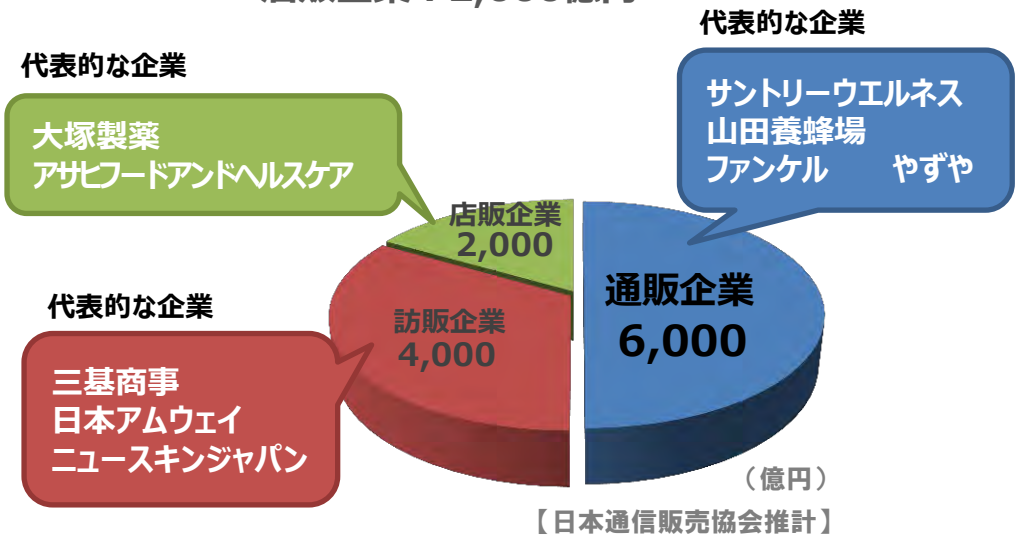
1．健康食品マーケットの現状

■チャネル別市場規模

✓売上高の約5割が通販企業

✓約1兆2,000億円の健康食品市場において
通販企業、訪販企業、店販企業の内訳は‥

- 通販企業：6,000億円
- 訪販企業：4,000億円
- 店販企業：2,000億円



【日本通信販売協会推計】

■通販が最大流通チャネルに

✓通販企業売上の約8割（4,713億円）
がJADMA会員

«通販が最大のチャネルになった理由»

- 価格競争により低価格化が促進
- ネットやテレビなどの様々なメディアで情報を伝えられるようになったこと
- 大手企業が通販に進出し市場の信頼性が増したこと

▼

健康食品が日常的な商材に

Point

✓ 流通は訪販中心から通販にシフトしてきた

✓ 利用者が選択できるための情報（インフォームドチョイス）が必要

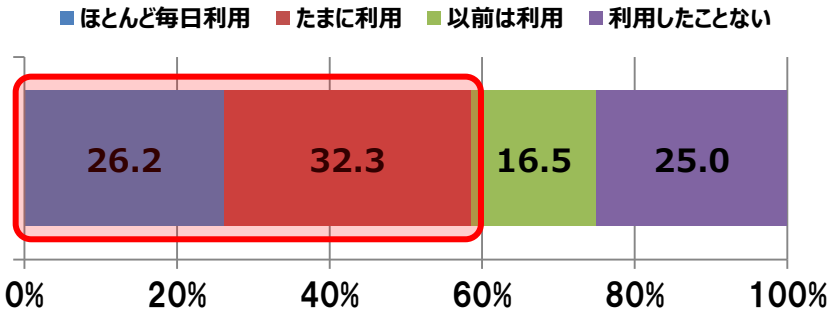
2. 利用者の実態と声

«マーケティング調査より»

■健康食品利用者は約6割

✓いくつかの調査から、健康食品を現在利用している人は約6割という実態があり、体調の維持や健康の増進目的に、多くの消費者が愛用

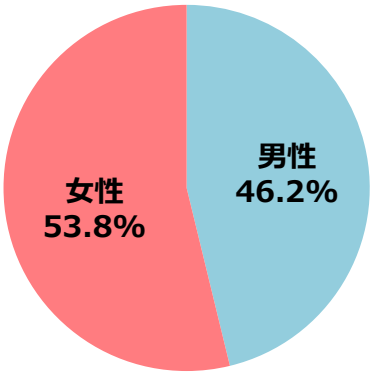
■健康食品の利用頻度



■利用者は女性がやや多い

✓性別で見ると利用者は女性が5割強とやや多い

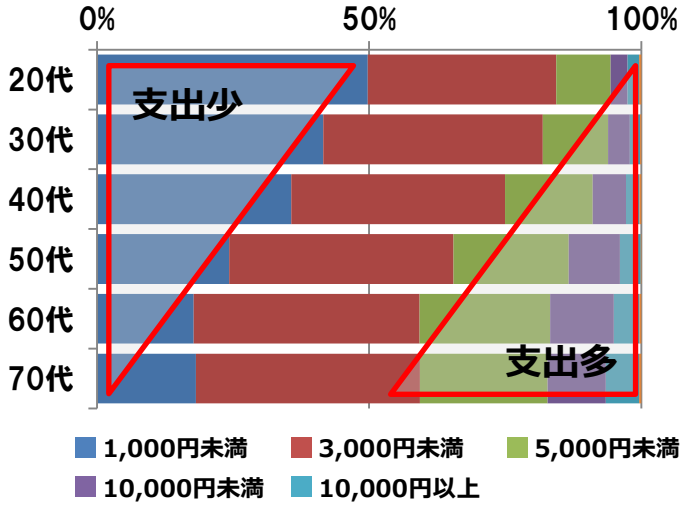
■利用者の男女比



■年代上がるにつれ支出額が増加

✓年齢と共に健康への関心が高まり、健康食品への支出額も増加傾向

■年代別支出額



消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査
【2012年5月消費者委員会調べ】

2. 利用者の実態と声

«一企業の実例より»

■健康食品利用者実態

A社の場合

主力商品：ローヤルゼリー

売上高：200億円

健康食品の利用者数

少なくとも

2,000万人超

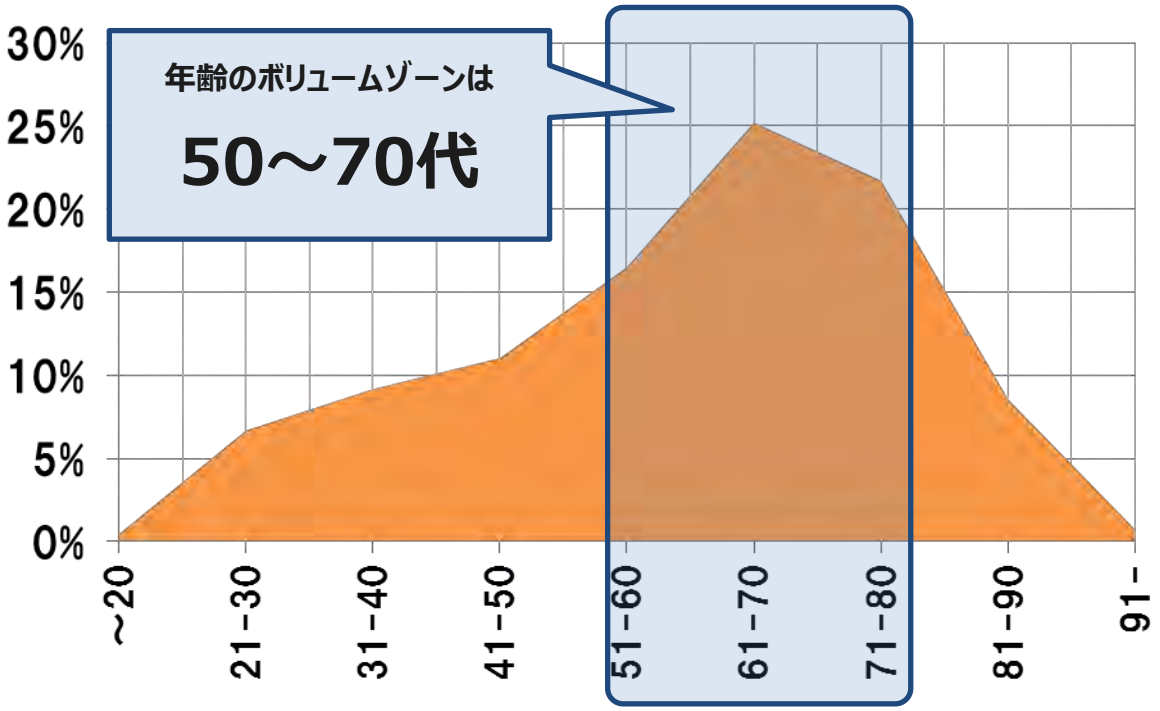
【日本通信販売協会推計】

■1年間ライブお客様数

（1年以内に購入されたお客様数）

約45万人

■年齢分布



Point

✓ シニア層が利用者の中心で支出額も高い

✓ シニアにも分かりやすい表示が必要

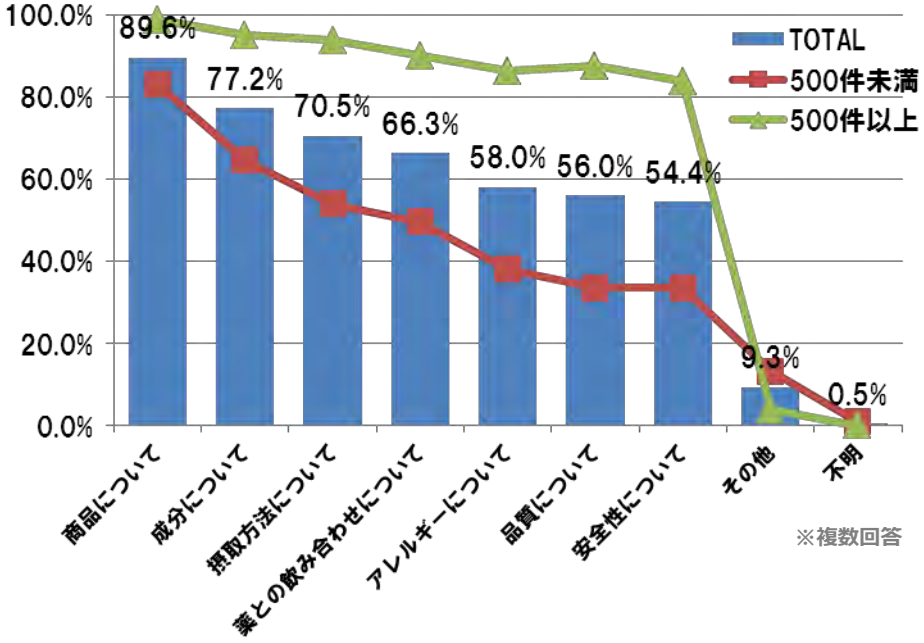
2. 利用者の実態と声

«「サプリメント登録制」調査より»

■「サプリメント登録制」から見えること

「商品」や「成分」について、もっと知りたい！

■問合せ内容

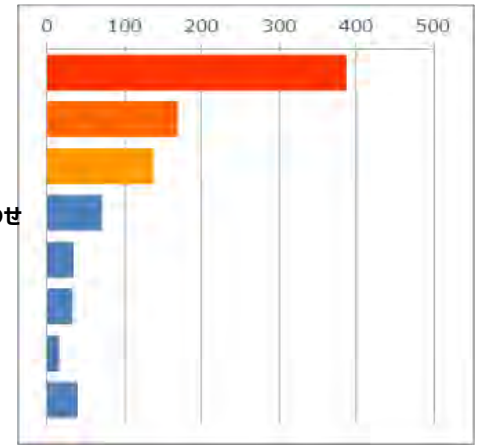


※複数回答

■問合せ順位

問い合わせの多い順にランキングしてみると・・

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　安全性に関する問い合わせ
6位　品質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
ーー　その他



※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

【2012年度「サプリメント取扱い登録制」結果より】

- ✓企業に入る消費者からの問合せ内容は上記グラフの通り
- ✓問合せの内訳は、「商品に関する問合せ」が最も多く、次いで「成分に関する問合せ」の順
- ✓年間500件以上の問合せがある企業は、いずれの内容についても80%を超えており、問合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」に関する問合せはほぼ100%となり、企業には必ずと言ってよい問合せ内容
- ✓年間500件未満の企業も同様に、「商品」や「成分」に関する問合せが上位に挙がる

2. 利用者の実態と声

«一企業の実例より»

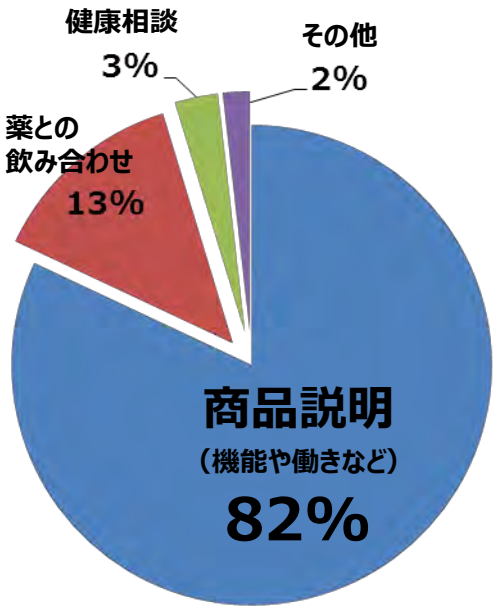
■健康食品利用からの問合せ状況

B社の場合

主力商品：ビタミン、ミネラル

売上高：330億円　お客様数：約110万人（1年以内に購入されたお客様数）　問合せ件数：約20万件（年間件数）

■問合せ内容



■利用者の声

► コエンザイムQ10はどのような働きか？
（男性69歳）

► 目の健康に良い成分は何か？
（男性55歳）

► ナットウキナーゼはどのようなサプリか？
（女性68歳）

Point

- ✓ 利用者が最も知りたいのは商品の機能性や働きについて
- ✓ 効能表示や示唆が禁じられている事情が大きく影響
- ✓ 販売者側も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

3．販売者としての要望

□ 消費者の「知る権利」「選択できる権利」を担保する新しい表示制度の創設をお願いしたい

≪理由≫

- ✓ 健康食品を利用する消費者の多くが商品の機能や働きについて情報を求めている
- ✓ 現在市場で販売されている健康食品を広くカバーする「第３の枠組み」が必要

≪今後検討すべき課題≫

- ✓ 新しい制度創設に向けた官・民の役割分担
- ✓ 食品の機能性の判定基準となる新しい評価法
- ✓ 特定保健用食品、栄養機能食品制度の抜本的な見直し
- ✓ 産官学が連携した食品の機能性に関する研究
- ✓ 販売にあたって登録制を導入するなど自主規制の活用

- 1984年に文部省（当時）の研究で一次（栄養補給）、二次（おいしさ）のほか、疾病等を予防する三次機能があることが分かり、これを「機能性食品」という概念で世界に発信
- これをきっかけに世界中で食品機能の研究が進み、主要国ではサプリメントの表示制度が導入される。
- 日本では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」というあいまいな位置づけに。

失われた30年を取り戻し、世界をリードするには新モデルが欠かせない

「機能性食品」に立ち戻り、サプリメントによる疾病予防で医療費削減を