

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、機能性健康食品・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。

特に機能性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性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、機能性健康食品・サプリメントの機能性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性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

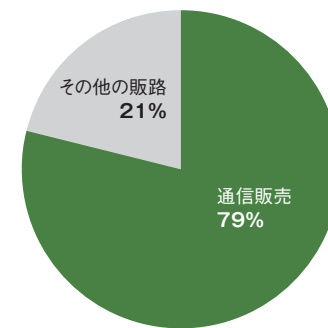
※前期売上高:サプリメント事業の「通信販売」と「その他販路」の合算値

**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。

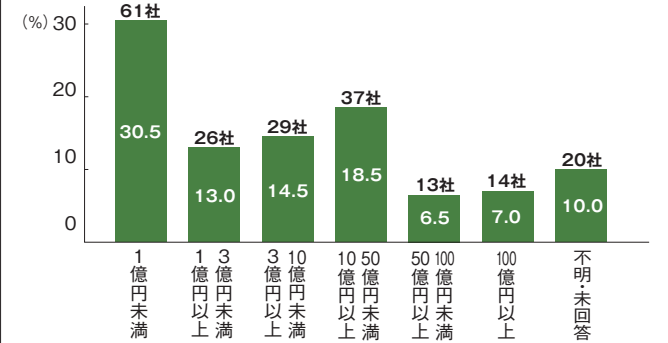
【通信販売上とその他販路の比率】



### 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。

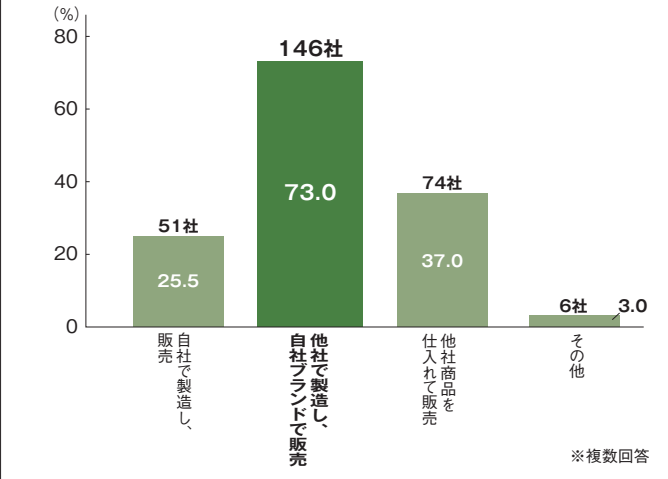
### 概要

- 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みると、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

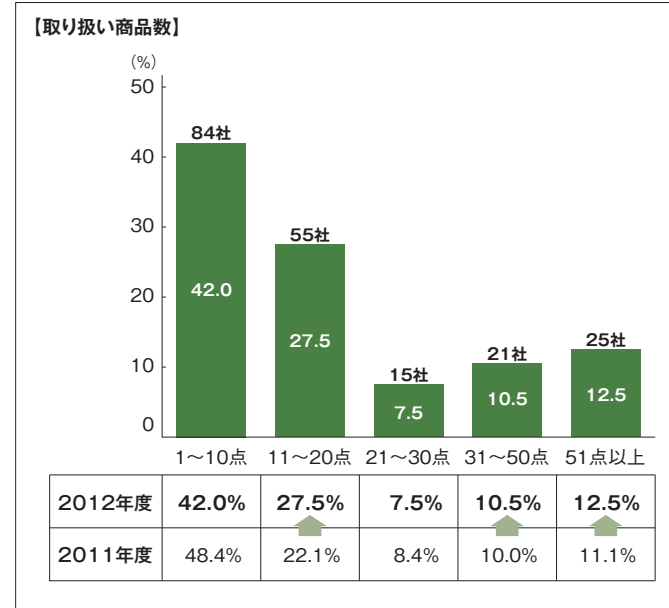
調査内容 現在(2012年11月)、取り扱っている商品数は。

#### 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

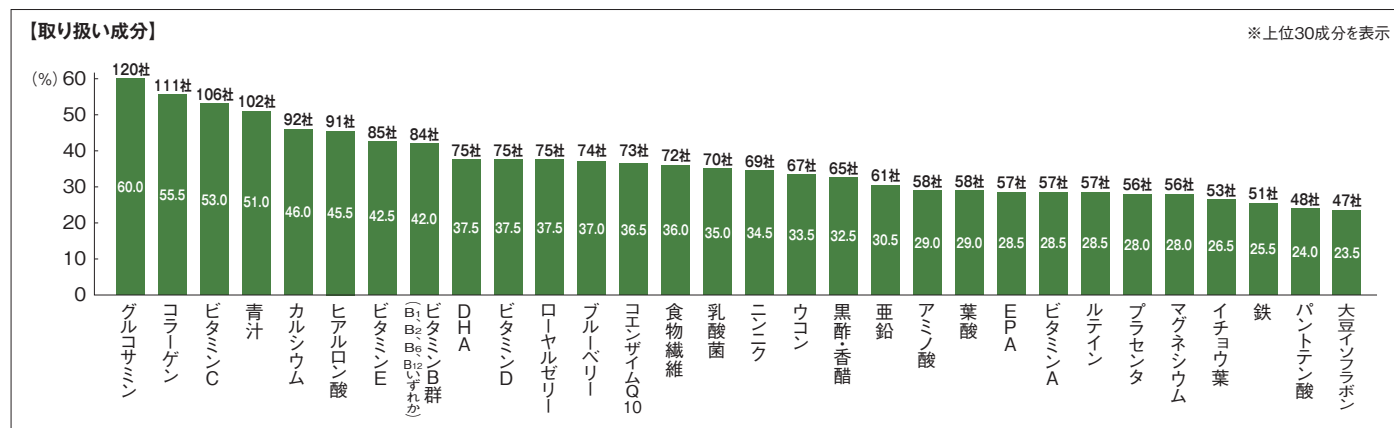
調査内容 現在(2012年11月)、取り扱っている成分は。

#### 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

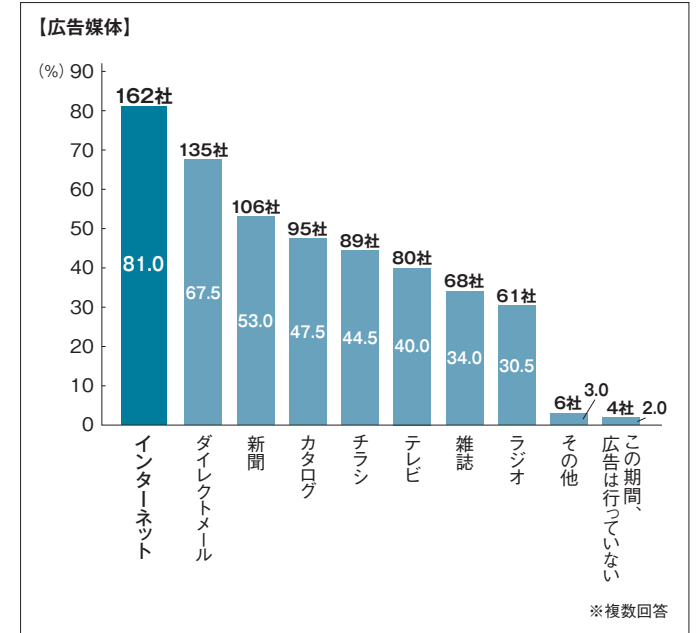
調査内容 2011年度から現在(2012年11月)までの間に、広告を行っている媒体は。

#### 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

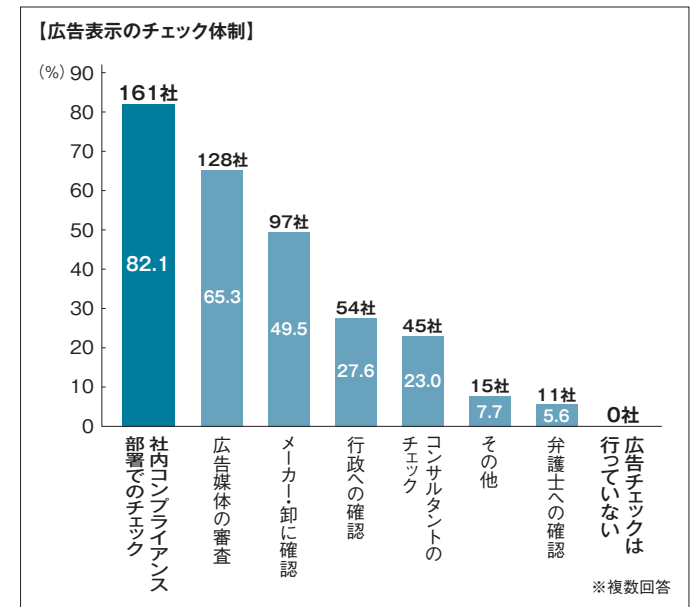
調査内容 広告を行っている媒体の広告表示チェック体制は。

#### 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

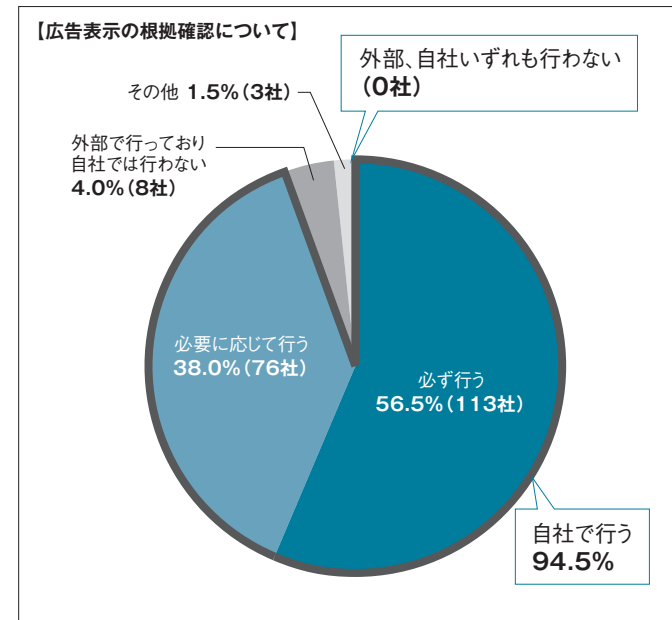
**調査内容** 広告に表示する訴求表現やデータ、情報の根拠確認をどの程度行っているか。

#### 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

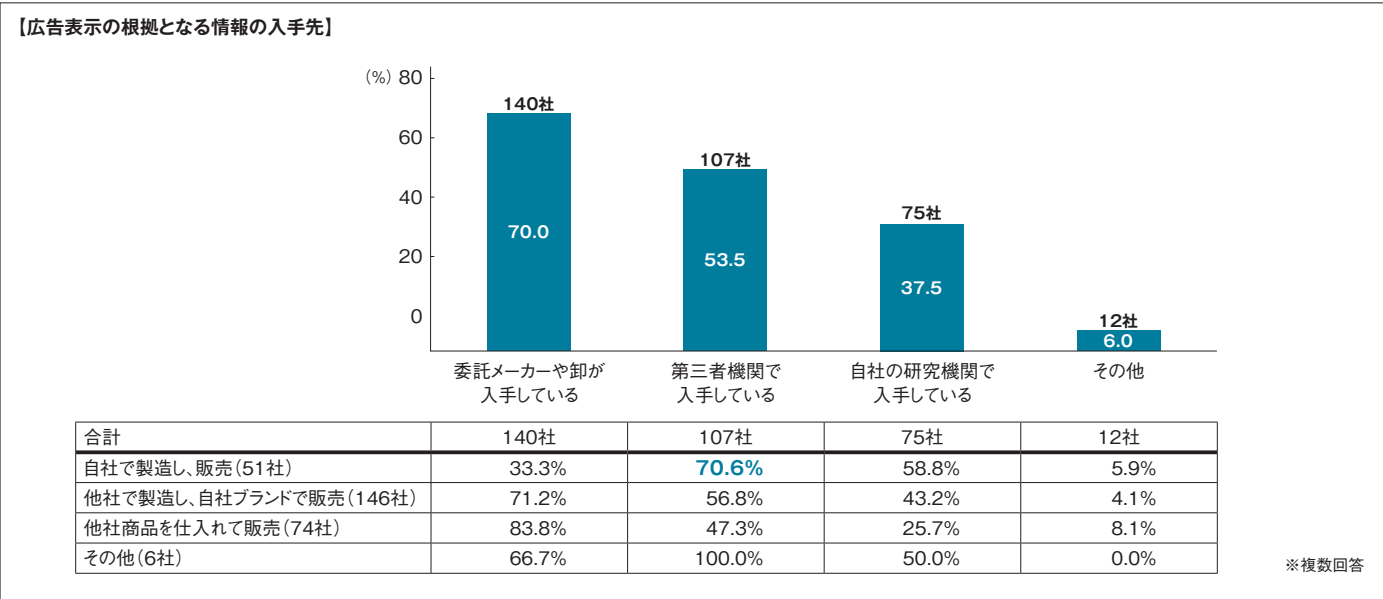
**調査内容** 広告に表示する情報やデータの根拠をどのように入手しているか。

#### 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

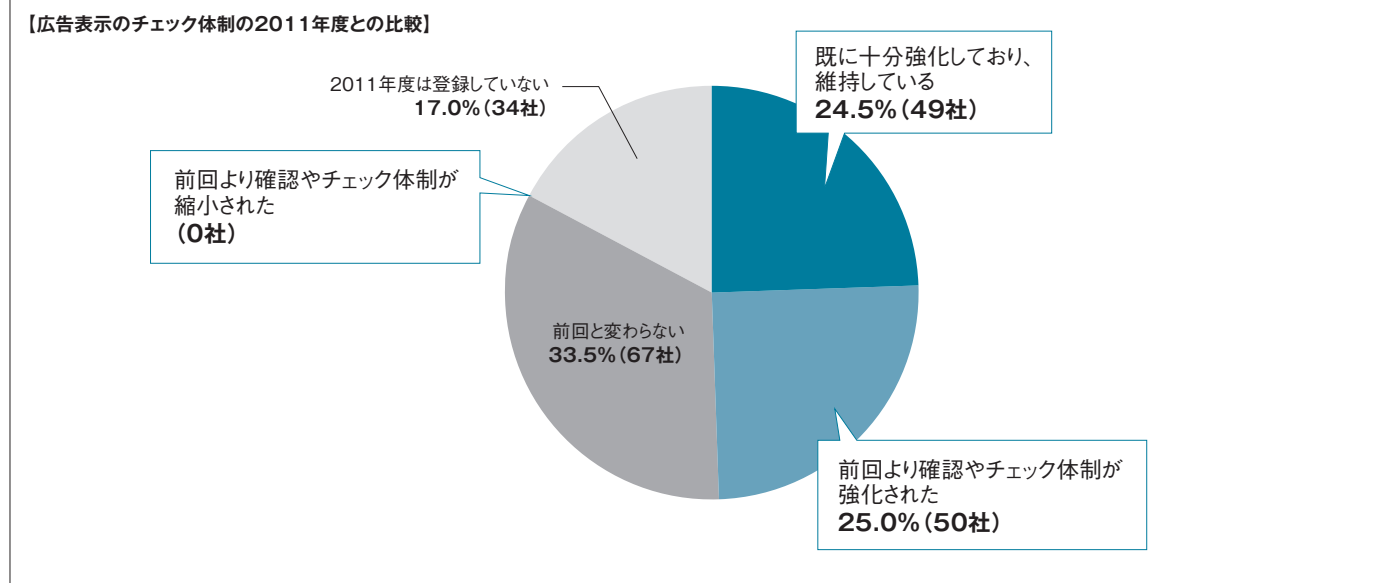
**調査内容** 前回2011年度の登録時と比較して、広告表示のチェック体制や根拠確認は強化されたか。

#### 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。

