

## 6 消費者窓口体制 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、消費者相談の窓口体制は強化されたか。

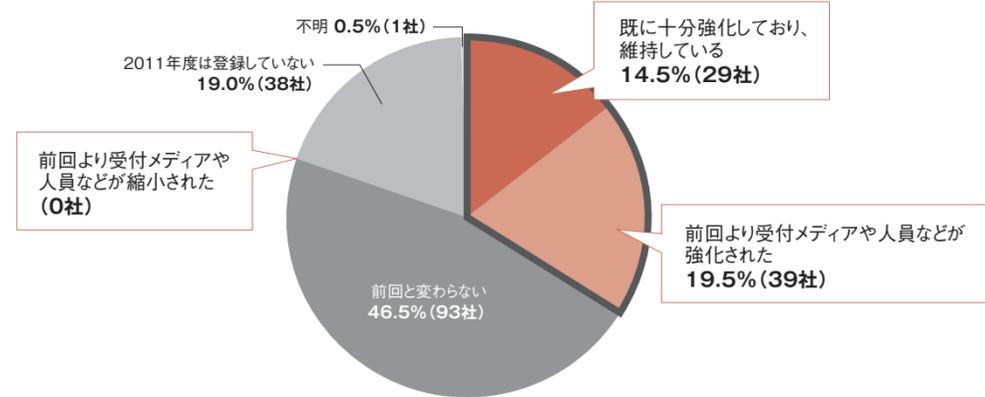
### 概要

- 消費者相談の窓口体制について、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14.5% (29社)。
- 「前回より受付メディアや人員などが強化された」と答えた企業は19.5% (39社)。
- 「前回より縮小された」と回答した企業はなかった。

### 考察

- 「十分に強化しており、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34.0% (68社)となり、消費者からの問い合わせに積極的に対応しようとする姿勢がうかがえる。

【消費者相談の窓口体制について2011年度との比較】



### COLUMN サプリメントをどこで売るか、買うか？

現在、日本ではサプリメントの主要な流通チャネルは通信販売です。当初は自然食品の店や百貨店のコーナーが主な売り場でしたが、その後訪問販売などで積極的に販売されるようになりました。現在は通販の売上規模が最も大きく、今回の調査では5,000億円に近い規模になっています。これに対して、米国では店舗販売の割合が大きくなっています。これはサプリメントを専門に扱うチェーン店が存在しているからです。日本でも薬局・薬店やドラッグストア、コンビニエンスストアなどでサプリメントが販売されていますが、特化した専門店はまだ少ないのが現状です。今後、サプリメントがさらに日常化していけば、流通構造にも新たな変化が起こるかもしれません。



## 1 勉強会やワークショップへの参加意向

**調査内容** サプリメントに関する内容で、サプリメント部会メンバーを対象とした勉強会やワークショップなどの開催を希望するか。

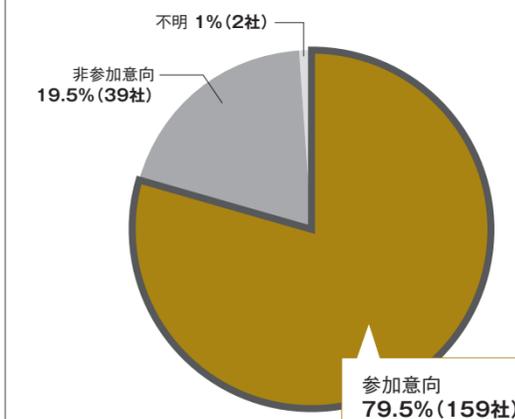
### 概要

- 79.5% (159社)の企業がサプリメントに関する勉強会・ワークショップへの参加意向を示している。
- 希望するテーマとしては「広告表示について」が66.5% (133社)と最も多く、その次に「業界動向について」が52.0% (104社)となっている。広告表示に気を遣っている様子が見えらる。

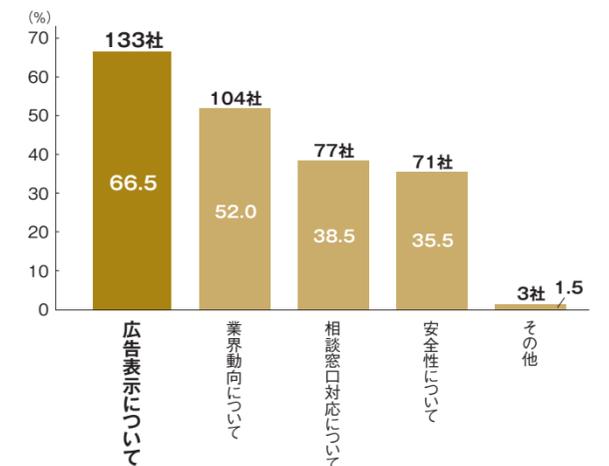
### 考察

- 多くの企業がサプリメントに関する勉強会やワークショップへの参加意向を示しており、ここにも協会としての役割が存在することが改めて示された。
- この意向に応えるべく体制を整えていきたい。

【サプリメントに関する勉強会やワークショップへの参加意向】



【サプリメントに関する勉強会やワークショップの希望内容】



### 勉強会やワークショップへの希望内容 (フリーコメントより抜粋)

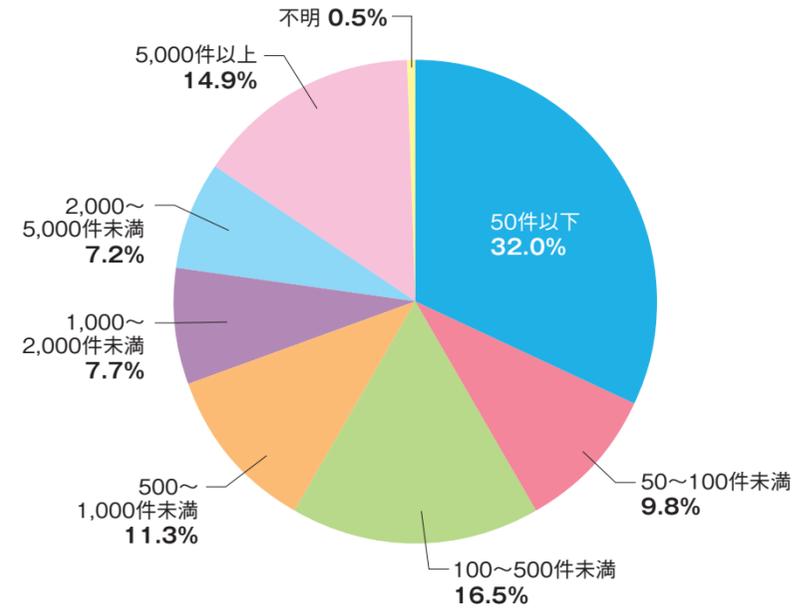
- ◎ 地方 (福岡、札幌など) での開催を希望 (5社)
- ◎ 広告表現や薬事法等の説明やガイドライン設定について (4社)
- ◎ 健康素材に関する市場動向の分析や周知について (1社)
- ◎ 業界動向についての情報提供 (1社)
- ◎ ネット上での勉強会やセミナーの開催を希望 (1社)

2012年度サプリメント登録調査から見える **消費者の要望**

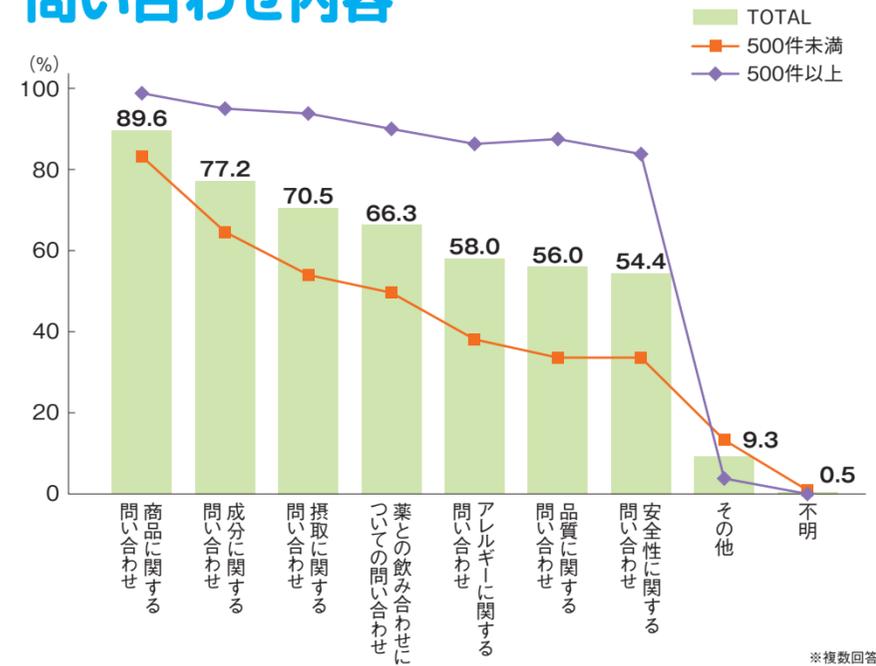
「商品」や「成分」についてもっと知りたい!



消費者からの年間問い合わせ件数



問い合わせ内容



問い合わせの内訳は..

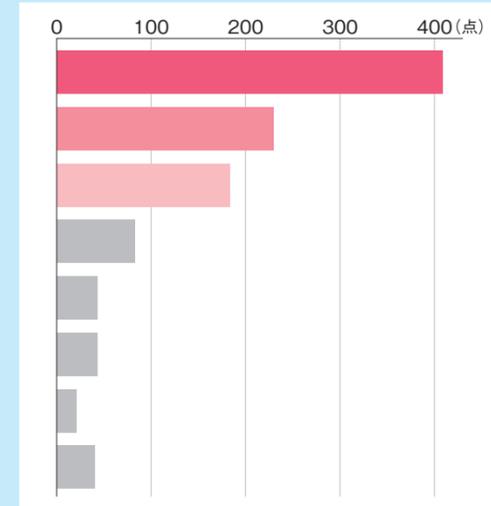
- ◎企業に入る消費者からの問い合わせ件数は上記グラフのような結果となった。
- ◎問い合わせの内訳は、「商品に関する問い合わせ」が最も多く、次いで「成分に関する問い合わせ」の順となる。
- ◎年間500件以上の問い合わせがある企業は、いずれの内容についても80%を超えており、問い合わせの内容が多様化していることが推察される。また「商品」や「成分」に関する問い合わせはほぼ100%となり、企業には必ずあると言ってよい問い合わせ内容である。
- ◎年間500件未満の企業も同様に、「商品」や「成分」に関する問い合わせが上位に挙がる。

- 消費者の知りたいという要望の裏には、薬事法によりサプリメントの効能表示や示唆が禁じられている事情も大きく影響している。
- 商品や広告などを見ても、果たしてその商品が何に良いのか、どのような働きがあるのかが分からずに、企業に問い合わせをする実態がうかがえる。
- より知りたいという消費者の要望に対して、企業側も「商品」や「成分」の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。

問い合わせ内容をランキングにしてみると..

※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

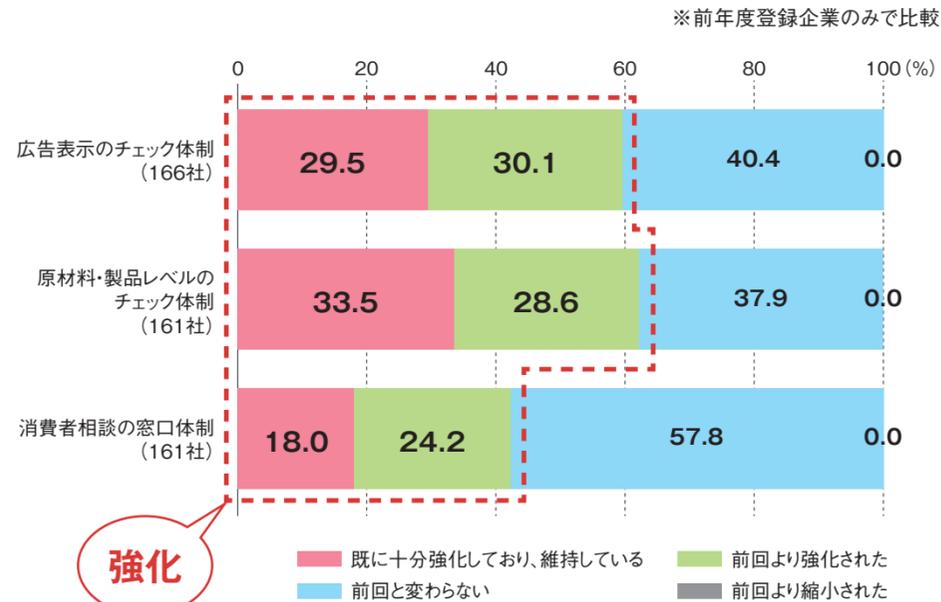
- 1位 商品に関する問い合わせ
- 2位 成分に関する問い合わせ
- 3位 摂取に関する問い合わせ
- 4位 薬との飲み合わせについての問い合わせ
- 5位 品質に関する問い合わせ
- 6位 安全性に関する問い合わせ
- 7位 アレルギーに関する問い合わせ
- その他





## 会員企業のチェック体制

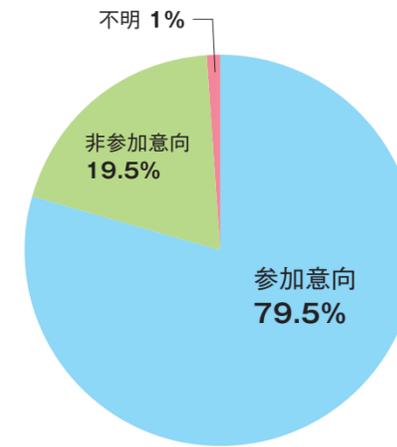
(2011年度の登録時と比較)



- サプリメントを取り扱う会員企業は、「広告表示」や「原材料・製品レベルの安全性」、「消費者相談窓口」の体制について、2011年度の登録時と比較して強化している状況がうかがえる。
- 前年度も登録した企業でみると、「広告表示」と「原材料・製品レベルの安全性」については、約60%の企業が「既に十分強化しており維持している」もしくは「前回より強化された」と回答しており、販売する商品や広告について、事業者としての意識、責任の高まりが表れている。
- まずは、広告や商品周りのチェック体制を強化することで、消費者の安全性に対するニーズに応えようとする企業姿勢がみられる。
- 「消費者相談窓口」についても、「広告」や「商品周り」のチェック体制よりやや劣るものの、約40%の企業が「既に十分強化しており維持している」もしくは「前回より強化された」と回答。
- 今後も事業拡大が見込まれる中で、消費者からの問い合わせ内容は多様になると予想され、「消費者相談窓口」の更なる強化の必要性があると推測される。



## 勉強会、ワークショップ参加意向

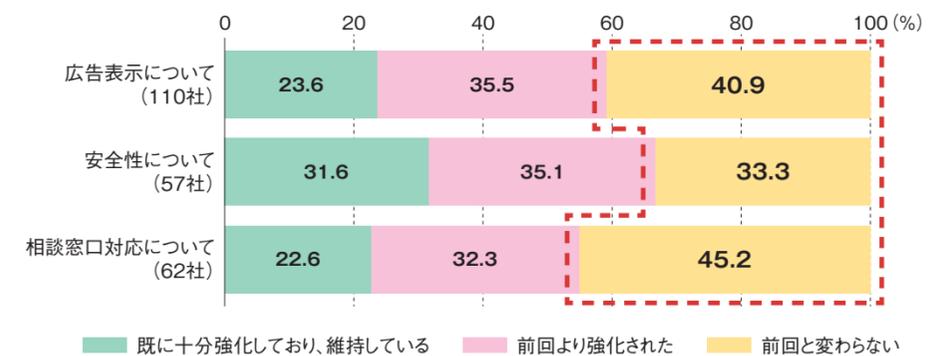


- 会員企業にサプリメントに関する勉強会やワークショップへの参加意向を確認したところ、80%近い企業が参加意向を示している。
- 希望テーマとしては、「広告表示」についてが最も高く、次いで「業界動向」「相談窓口対応」「安全性」と続く。
- 「広告表示」や「原材料・製品レベルの安全性」「消費者相談窓口」について、前回と「体制が変わらない」と回答の企業が、特に勉強会やワークショップへの参加意向を強く持っており、企業として体制を強化しようとする姿勢がみられる。

テーマ別の内訳は..



## 参加意向企業の内訳



協会としては、会員企業が体制強化を図れるよう、勉強会やワークショップなどを開催することで、積極的なフォローをしていく必要があり、今後の活動方針を検討していく。