

② 価格

価格は全体では、1000 円以下 21.5%、1000 円を超えて 5000 円以下 21.6%、5000 円を超えて 10000 円以下 21.6%、10000 円を超えるもの 31.8%であり、製造品よりも高価格帯のものの割合が高かった。

食品の種類別には、特定栄養補助食品では、1000 円以下 90.9%、10000 円を超えるもの 9.1%であり、その他の健康食品では、1000 円以下 7.5%、1000 円を超えて 5000 円以下 25.9%、5000 円を超えて 10000 円以下 26.0%、10000 円を超えるもの 30.8%であった（付表Ⅱ－17、図19）。

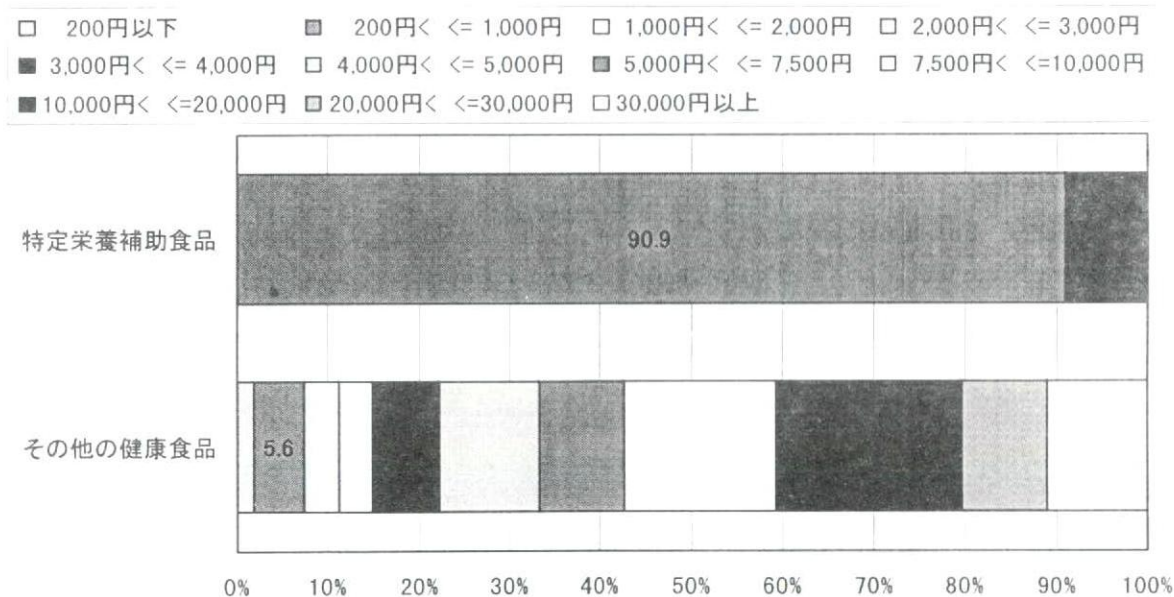


図19 食品の種類別にみた価格分布(輸入品)

③ 副原料・添加剤の使用状況

製品の製造加工過程で副原料・添加剤などの使用率は、全体では 50.0% であり、食品の種類別では特定栄養補助食品 87.5%、その他の健康食品 38.9%であった（表 7、図 20）。

回答欄に記載されていた主な副原料・添加剤の一覧を表Ⅱ－18に示した。

表 7 食品の種類別にみた副原料・添加剤使用率

種 類	使用品目数 (比率)
特定栄養補助食品	14 (87.5)
その他の健康食品	21 (38.9)
計	35 (50.0)

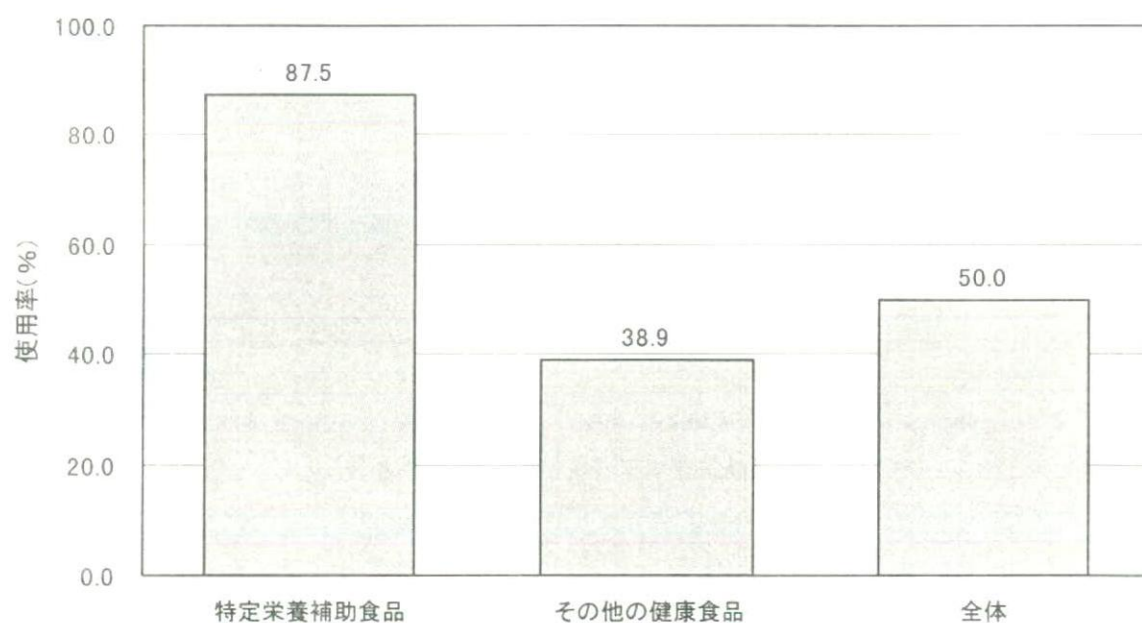


図20 食品の種類別にみた副原料・添加剤の使用率(輸入品)

④ 輸入国

製品の主な輸入先はアメリカ 26.6%、中国 20.3%、イギリス 15.6%、韓国 10.9%であり、これらの国で 73.4%を占めていた。上記4カ国の内、イギリスからは特定栄養補助食品が主に輸入されており、その他の国からはその他の健康食品が主に輸入されていた（表8）。

表8 輸入国別輸入食品目

輸入国	特定栄養補助食品	その他の健康食品	計
アメリカ	2 (14.3)	15 (30.0)	17 (26.6)
中国	0 (0.0)	13 (26.0)	13 (20.3)
イギリス	10 (71.4)	0 (0.0)	10 (15.6)
韓国	0 (0.0)	7 (14.0)	7 (10.9)
ブラジル	0 (0.0)	3 (6.0)	3 (4.7)
オーストラリア	1 (7.1)	1 (2.0)	2 (3.1)
オランダ	0 (0.0)	2 (4.0)	2 (3.1)
デンマーク	0 (0.0)	2 (4.0)	2 (3.1)
ドイツ	0 (0.0)	2 (4.0)	2 (3.1)
イスラエル	1 (7.1)	0 (0.0)	1 (1.6)
インド	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (1.6)
カナダ	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (1.6)
ノルウェー	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (1.6)
フランス	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (1.6)
台湾	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (1.6)
計	14 (100.0)	50 (100.0)	64 (100.0)

⑤ 輸入年数

各食品を輸入し始めてからの経過年数（輸入年数）分布は、全体では1年未満 7.4%、1年以上3年未満 38.2%、3年以上5年未満 13.2%、5年以上10年未満 13.2%、10年以上20年未満 19.1%、20年以上 8.8%であった（付表Ⅱ－19）。

食品の種類別の製造年数分布を図21に示した。製造年数が3年未満である割合は、特定栄養補助食品 93.3%、その他の健康食品 32.0%であった。

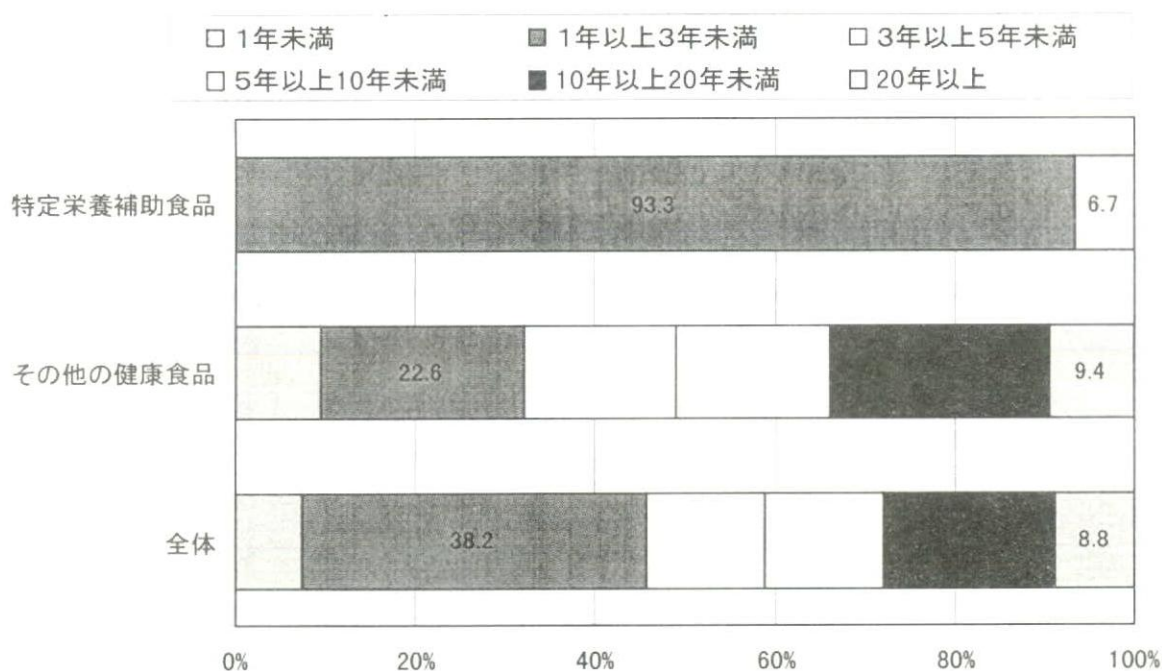


図21 食品の種類別にみた輸入年数

⑥ 製品の形態

製品の形態は、全体では液状 26.8%、錠剤 25.4%、粉末・顆粒 23.9%、カプセル 15.5%、その他 8.5%であった（付表Ⅱ－20）。

食品の種類の別の製品形態を図22に示した。

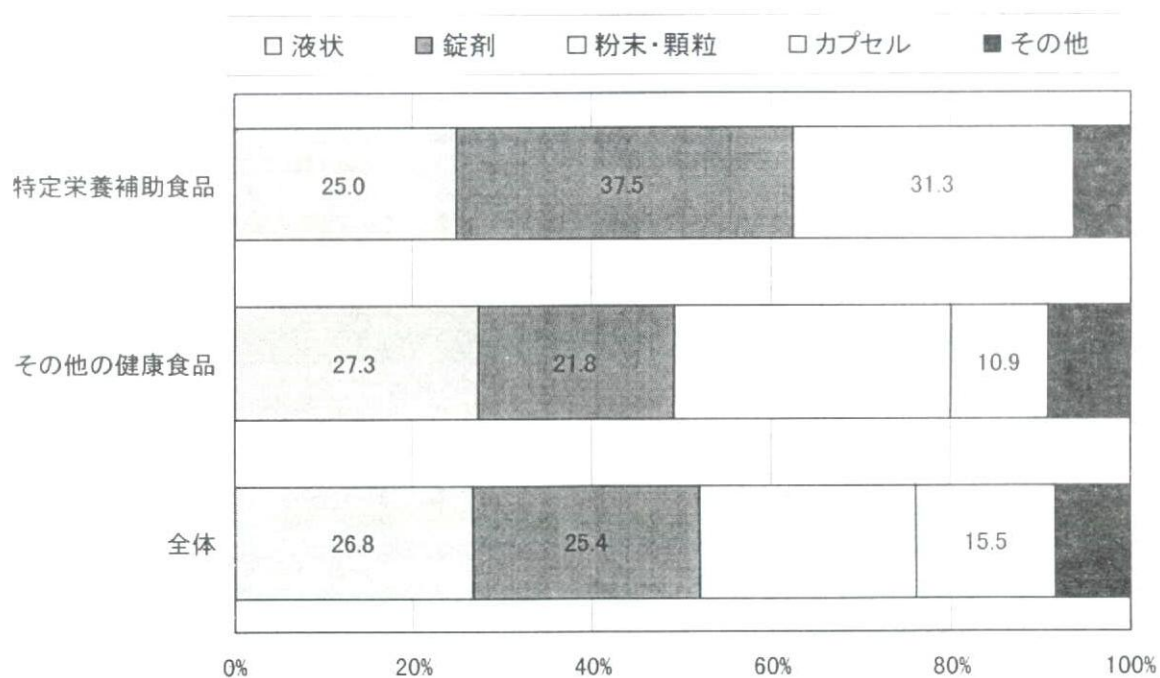


図22 食品の種類別にみた製品の形態(輸入品)

⑦ 当該製品を輸入するようになった経緯

当該製品を輸入するに至った経緯は、全体では、学術調査の結果 31.8%、市場調査の結果 43.9%、他社製品を参考 3.0%、その他 21.2%であった。食品の種類別には、特定栄養補助食品では市場調査の結果自社開発が 100%であったことが特徴的であった（付表Ⅱ－21、図23）。

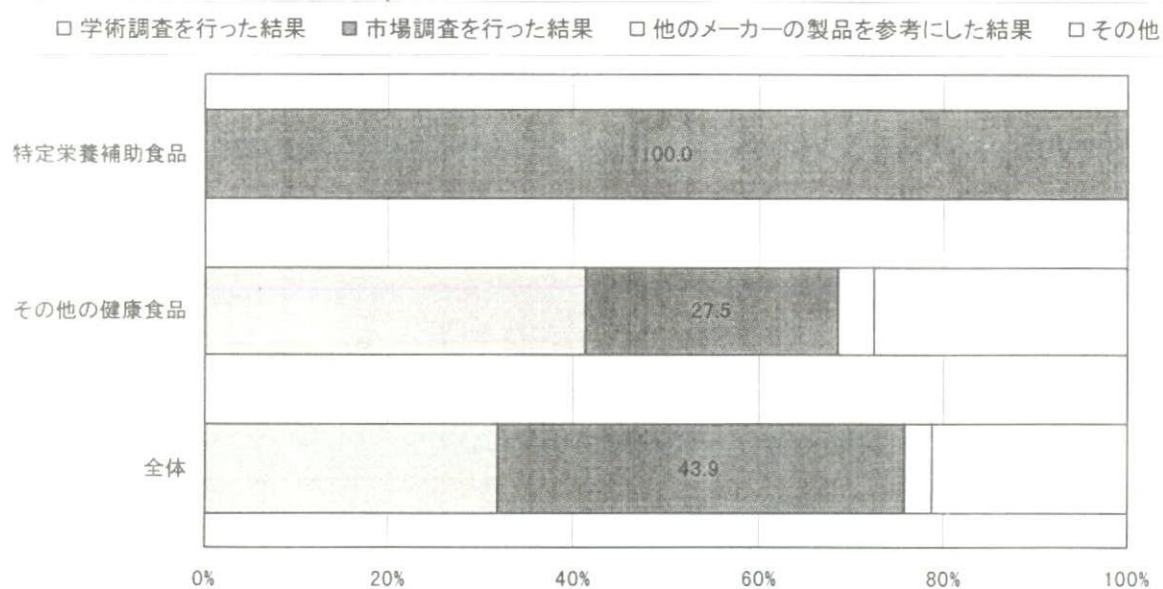


図23 輸入にいたった経緯

⑧ 製品の安全性確認の有無

製品の安全性確認については、全体では安全性試験を実施 47.8%、文献等により安全性を確認 44.9%、安全性確認は不必要 2.9%、その他 4.3%であった。食品別にも、ほとんどが何らかの安全性確認を行っているが、それでも、その他の健康食品では、安全性確認の必要がないものが 3.8%あった（付表Ⅱ－２２、図２４）。

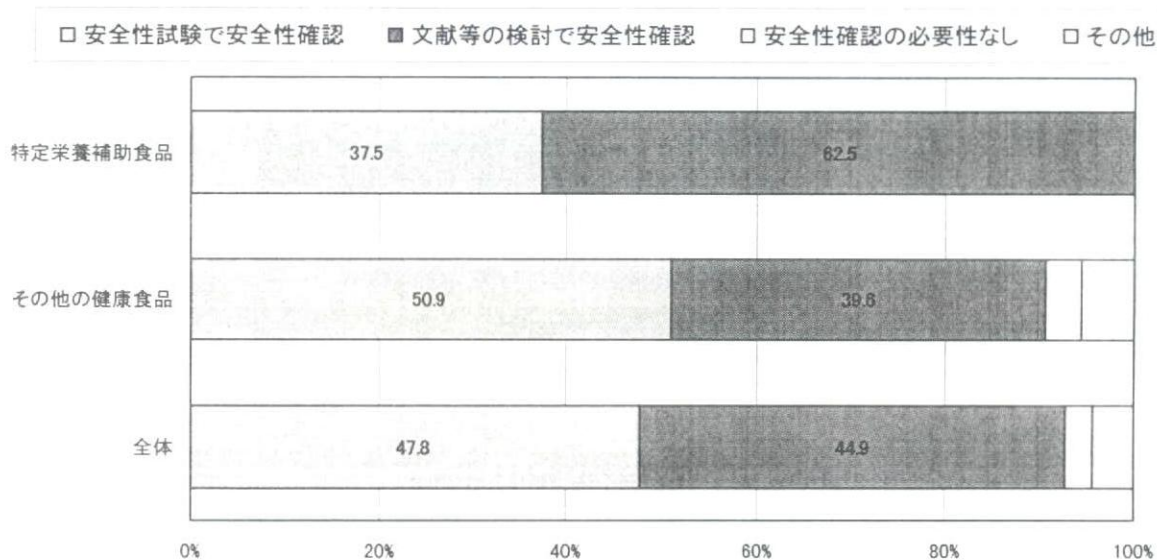


図24 安全性確認状況(輸入品)

⑨ 安全・衛生基準の有無

製品の安全性・衛生基準については、全体では業界の基準に従っている 26.8%、業界基準及び自社基準に従っている 33.8%、業界基準はないが自社基準を設定している 28.2%、業界基準も自社基準もない 1.4%、安全性・衛生の基準は必要ない 5.6%、その他 4.2%であり、ほとんどにおいて何らかの安全性・衛生基準を設定していることがうかがわれた（付表Ⅱ－23、図25）。

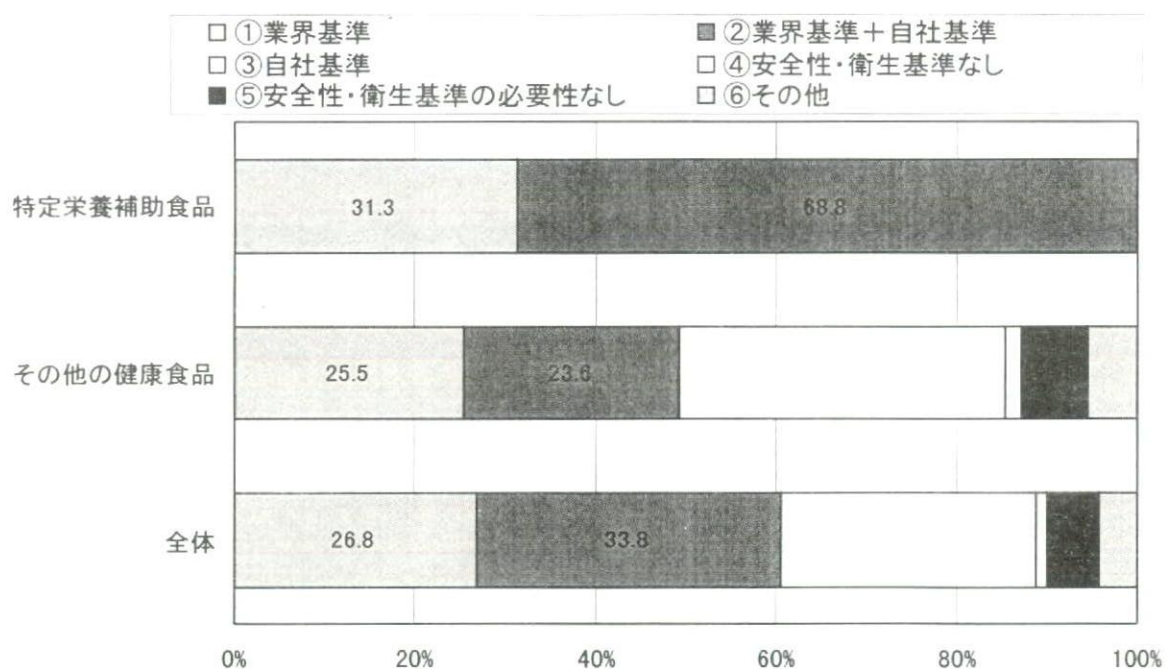


図25 食品の種類別にみた安全・衛生基準の状況(輸入品)

⑩ 製品の機能に関する裏付け

製品の健康に対する機能の裏付けについては、全体では、「当製品の健康に対する機能はヒトにおいて明らかにされている」49.3%、「当製品の健康に対する機能は動物実験において明らかにされている」4.3%、「当製品に含まれる素材の健康に対する機能はヒトにおいて明らかにされている」37.7%、「当製品に含まれる素材の健康に対する機能は動物実験において明らかにされている」2.9%、「昔からいいと言われている」4.3%、「当製品または素材に関する健康に対する機能は明らかにされていない」1.4%であった。すなわち、製品なり、素材の健康機能がヒトで明らかであるものは87.0%であった（付表Ⅱ－24、図26）。

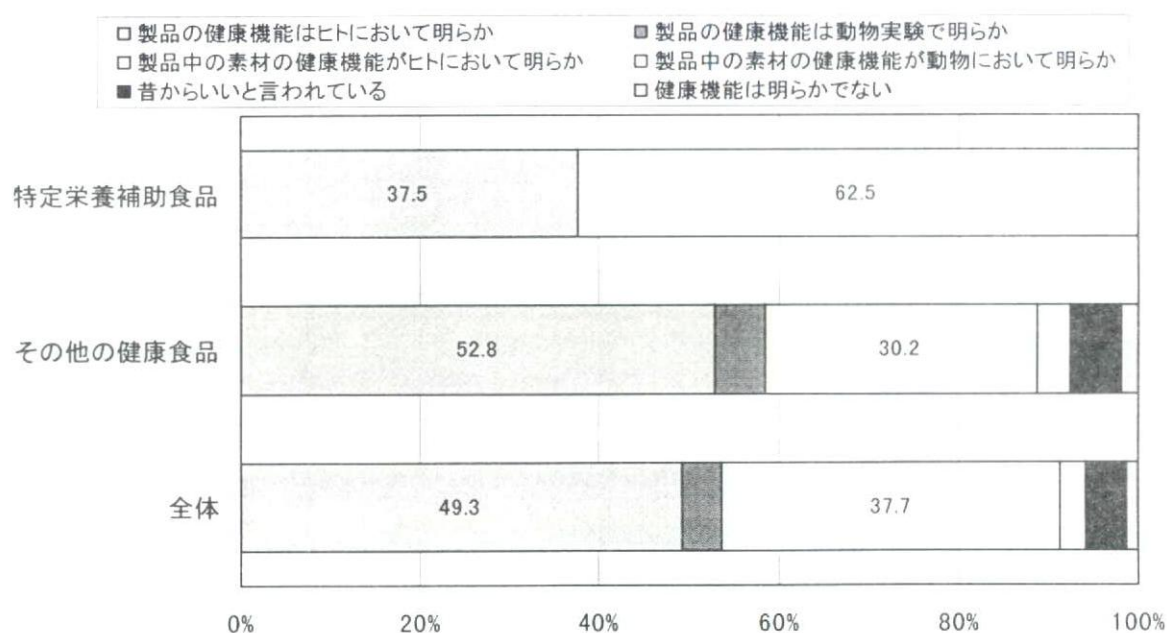


図26 食品の種類別にみた製品の健康機能の裏付け(輸入品)

⑪ 製品の品質管理

製品の品質管理については、全体では、「当製品の品質管理の十分注意し、当社で分析している」45.1%、「当製品の品質管理に十分注意し、外部に分析依頼している」50.7%、「当製品の品質管理に十分注意しているが、分析は行っていない」4.2%であり、各製品とも品質管理には十分注意している結果であった（付表Ⅱ－25、図27）。

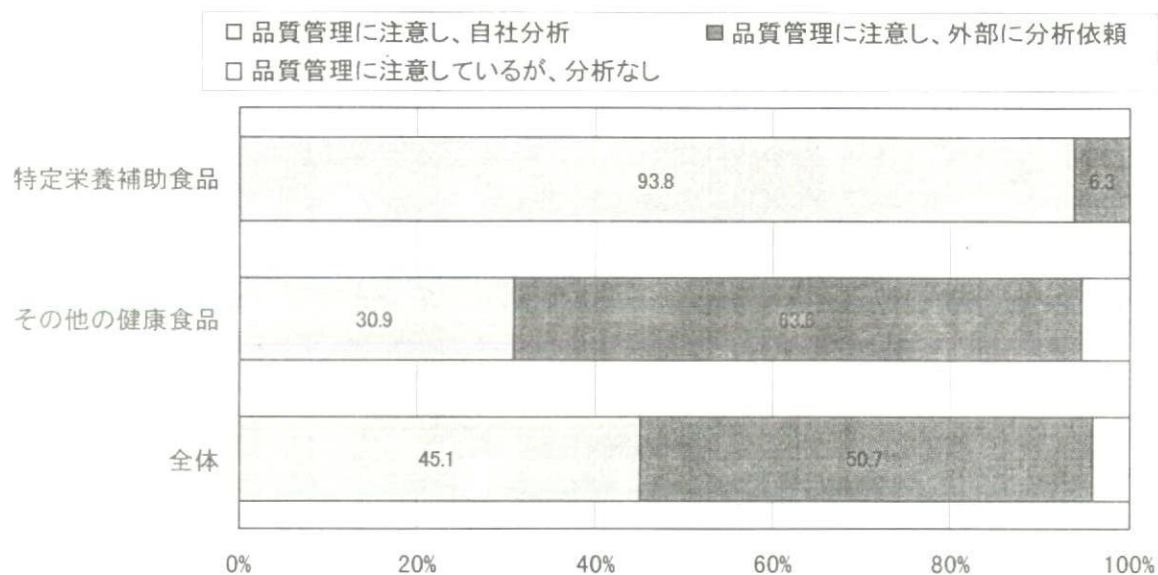


図27 品質管理の状況(輸入品)

⑫ 各製品に関する今後の市場動向

各製品に対する今後の市場動向予測については、全体では、「増加する」55.9%、「変わらない」22.1%、「減少する」22.1%であった。食品の種類別にみると、特定栄養補助食品では、市場が減少すると回答された割合が、増加すると回答された割合を上回っていた（付表Ⅱ-26、図28）。

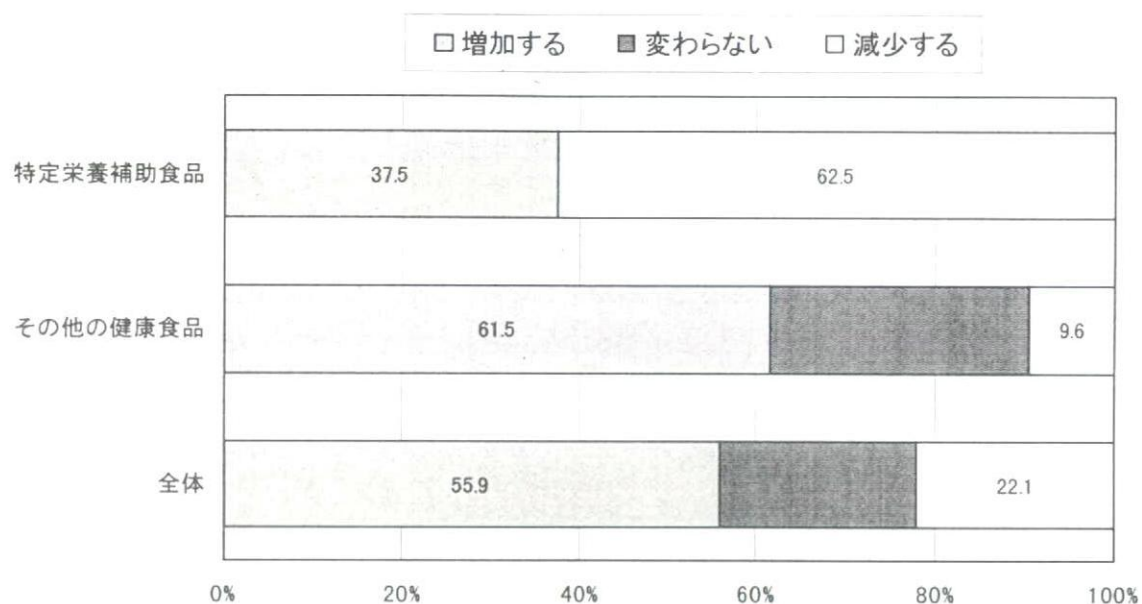


図28 各製品の今後の市場動向予測(輸入品)

第 3 部 販売状況

Ⅲ 栄養補助食品・健康食品の販売状況に関する調査

A. 調査目的

生活習慣病予防の目的や健康ブームに乗って、いわゆる栄養補助食・健康食品等が広く利用されている状況であるが、中には過剰摂取による健康障害事例も報告されている。そこで、いわゆる栄養補助食品等の流通実態を把握するために、「いわゆる栄養補助食品等の摂取状況の実態に関する研究」の一環として、販売店・販売会社に対して販売状況に関する調査を行った。

B. 調査方法

(1) 対象企業

調査に当たっては、全国医薬品小売商業組合連合会、日本栄養士会（都道府県栄養士会）、日本チェーンドラッグストア協会の協力をいただいた。すなわち、全国医薬品小売商業組合連合会では組合加入社の内約 1950 社（各県 50 社で 39 県）に対して調査票を配布いただき、日本チェーンドラッグストア協会では、協会加入社約 250 社に対して調査票を配布いただき、都道府県栄養士会では、協力の得られた 27 都道府県について、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、薬局・薬店、その他の販売店等 2700 店（各県 100 店）に対して調査票を配布していただいた。

(2) 調査内容、調査時期

調査は自記式質問票（付録参照）を作成した。

質問票に含まれる内容は、所在地、栄養補助食品・健康食品の販売の有無、栄養補助食品・健康食品の販売種類数、販売商品の選定基準、販売量の多い商品、栄養素を主成分とした医薬品・医薬部外品の販売種類および商品名等である。

2000 年 2 月上旬に、全国医薬品小売商業組合連合会、日本栄養士会（都道府県栄養士会）、日本チェーンドラッグストア協会を通じて、企業に調査票を配布してもらい、2000 年 3 月下旬までに回収を行った。

(3) 調査票の回収状況

最終的に回収された調査票は 1912 社分であり、これらの企業の回答を解析対象とした（付表Ⅲ-1、表1、図1）。

表1 回答企業数の地域分布

地域ブロック	会社数 (	%)
1 北海道	4 (	0.2)
2 東北	248 (	13.4)
3 関東Ⅰ	99 (	5.4)
4 関東Ⅱ	287 (	15.5)
5 北陸	184 (	10.0)
6 東海	177 (	9.6)
7 近畿Ⅰ	226 (	12.2)
8 近畿Ⅱ	87 (	4.7)
9 中国	169 (	9.1)
10 四国	122 (	6.6)
11 北九州	197 (	10.7)
12 南九州	47 (	2.5)
計	1847 (	100.0)

※地域不明：65社

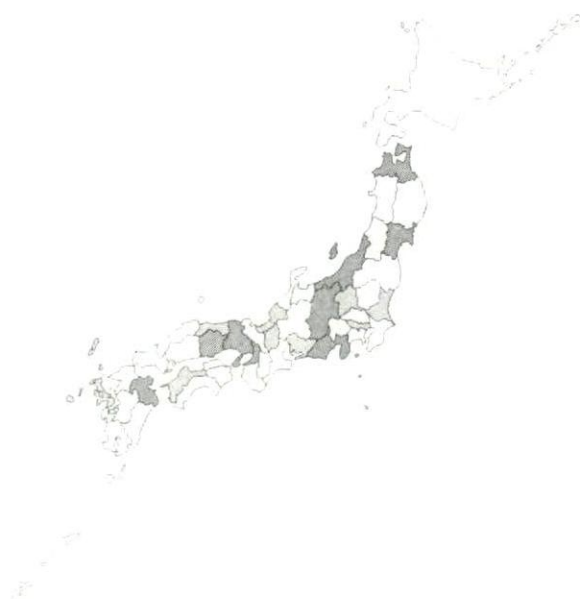


図1 回答企業の都道府県分布

C. 結果

1. 分析対象企業の業種

分析対象企業の業種は薬局・薬店食品 1420 社（74.3%）、コンビニ・スーパー 180 社（9.4%）、食品販売店 63 社（3.3%）、その他 249 社（13.0%）であった（表 2、図 2）。

なお、薬局・薬店の内、115 社は日本チェーンドラッグストア協会に加入しているものである。コンビニ・スーパーにはコンビニエンスストア 126 店、スーパーマーケット 23 店の他、デパート 4 店、生協 27 店が含まれている。食品販売店は主に一般食品を主力商品としているもので、酒店 8 店、米穀店 5 店を含んでいる。

表 2 回答企業の業種分布

業種	会社数 (	%)
薬局・薬店	1420 (	74.3)
コンビニ・ス	180 (	9.4)
食品販売店	63 (	3.3)
その他	249 (	13.0)
計	1912 (	100.0)

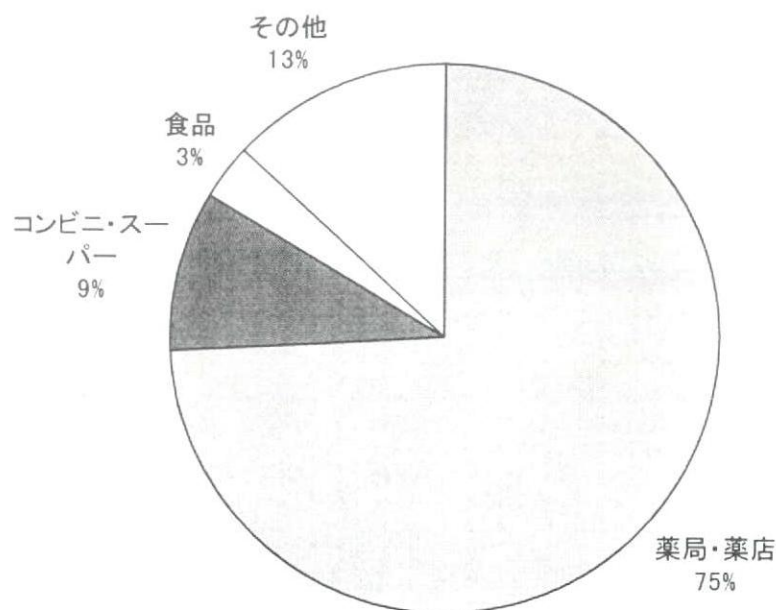


図2 回答企業の業種内訳

2. 栄養補助食品・健康食品の販売状況

栄養補助食品・健康食品の販売状況に回答のあった企業は 1870 社であった（97.8%）であった。このうち、栄養補助食品・健康食品を販売している企業は 1635 社（87.4%）であった。

栄養補助食品・健康食品の販売状況を業種別にみると、薬局・薬店では、販売している 87.6%、今後の販売予定あり 0.2%、今後の販売を検討中 1.3%、今後の販売予定なし 6.1%、過去に販売していた 3.3%であり、コンビニ・スーパーでは、販売している 88.3%、今後の販売予定あり 1.2%、今後の販売を検討中 1.8%、今後の販売予定なし 7.0%、過去に販売していた 0.6%であり、食品販売店では、販売している 82.3%、今後の販売予定あり 1.6%、今後の販売を検討中 1.6%、今後の販売予定なし 9.7%、過去に販売していた 0.6%であり、その他の業種では、販売している 87.2%、今後の販売予定あり 0.4%、今後の販売を検討中 1.7%、今後の販売予定なし 8.6%、過去に販売していた 1.7%であった（付表Ⅲ－2、図3）。

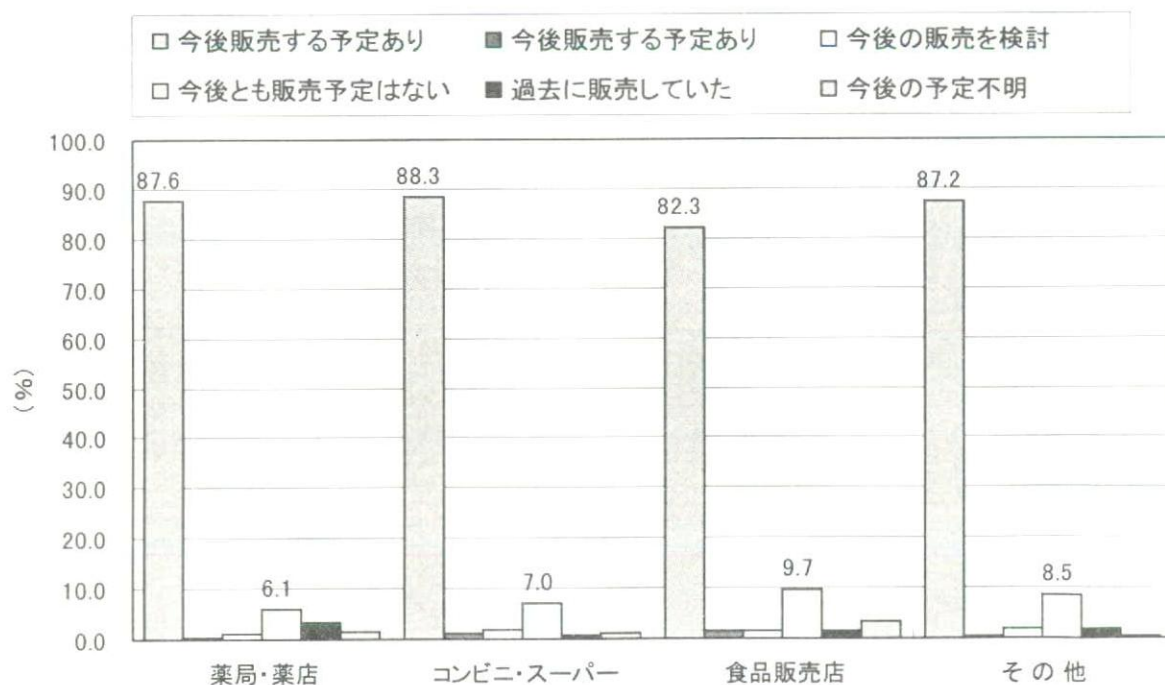


図3 業種別にみた栄養補助食品・健康食品の販売状況

3. 栄養補助食品・健康食品の販売種類数

① 栄養補助食品・健康食品の販売種類数

栄養補助食品・健康食品の販売を行っている企業 1635 社の内、販売種類数を回答していた企業は、特定保健用食品 884 社、栄養調整食品 828 社、特定栄養補助食品 730 社、その他の健康食品 1069 社であった。

特定保健用食品の販売種類数は、5 種類以下 67%、11 種類以上 17.4% であり、平均販売種類数は 8.2 種類であった。栄養調整食品の販売種類数は、5 種類以下 53.3%、11 種類以上 27.3% であり、平均販売種類数は 12.9 種類であった。特定栄養補助食品の販売種類数は、5 種類以下 36.3%、11 種類以上 47.8% であり、平均販売種類数は 24.8 種類であった。その他の健康食品の販売種類数は、5 種類以下 21.9%、11 種類以上 60.8% であり、平均販売種類数は 55.9 種類であった。販売取り扱いをする食品はその他の健康食品が最も多く、次いで特定栄養補助食品、栄養調整食品、特定保健用食品の順であったが、その変動係数はその他の健康食品が最も高く（383.2%）、次いで特定栄養補助食品（184.3%）、栄養調整食品（182.9%）、特定保健用食品（179.3%）であり、販売店によって取り扱い数のばらつきが食品によって異なっていた（付表Ⅲ－3、図4）。

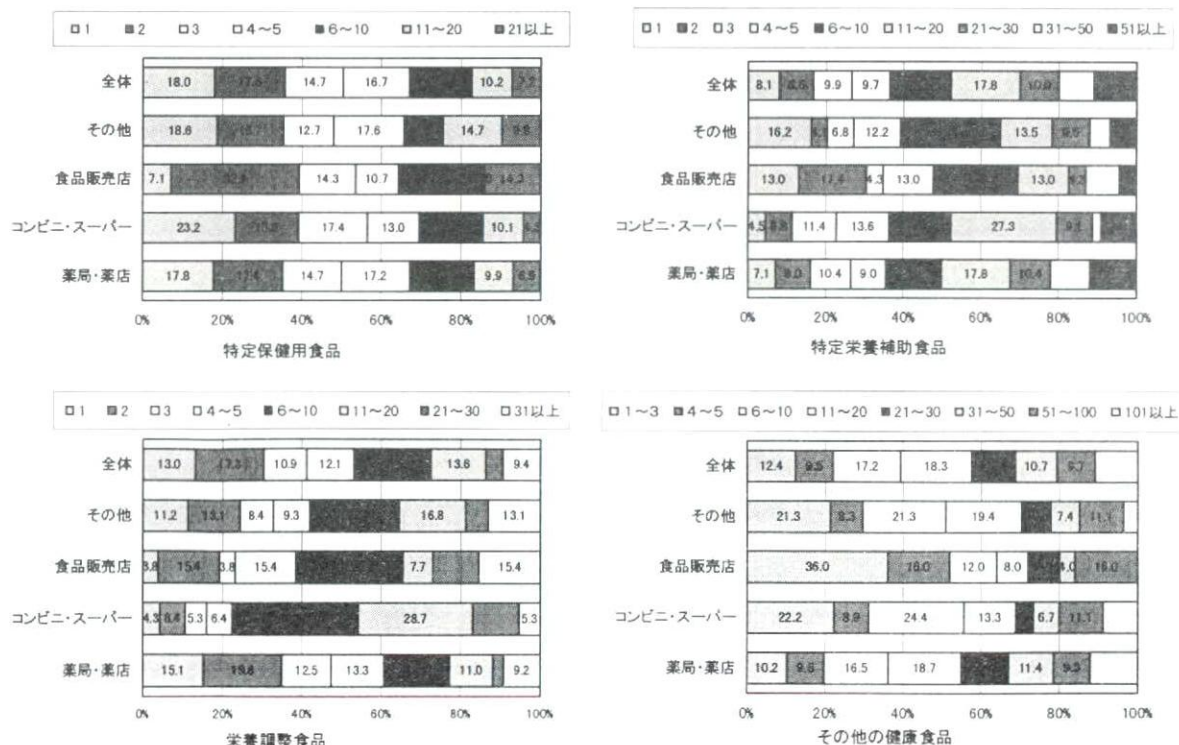


図4 業種別にみた栄養補助食品・健康食品の販売種類数分布

② 特定栄養補助食品の販売種類数

特定栄養補助食品をさらにビタミン類、ミネラル類、ドリンク類に分類してもらい、その販売種類数を回答していただいた。

ビタミン類の販売種類数は、5種類以下 44.6%、11種類以上 38.0%であり、平均販売種類数は16.0種類であった。業種別には、薬局・薬店での販売種類数が他の業種より多い傾向であった。

ミネラル類の販売種類数は、5種類以下 65.0%、11種類以上 15.6%であり、平均販売種類数は8.0種類であった。

ドリンク類の販売種類数は、5種類以下 48.6%、11種類以上 27.7%であり、平均販売種類数は11.2種類であった。業種別には、コンビニ・スーパーでの販売種類数が他の業種より多い傾向であった（付表Ⅲ－4、図5）。

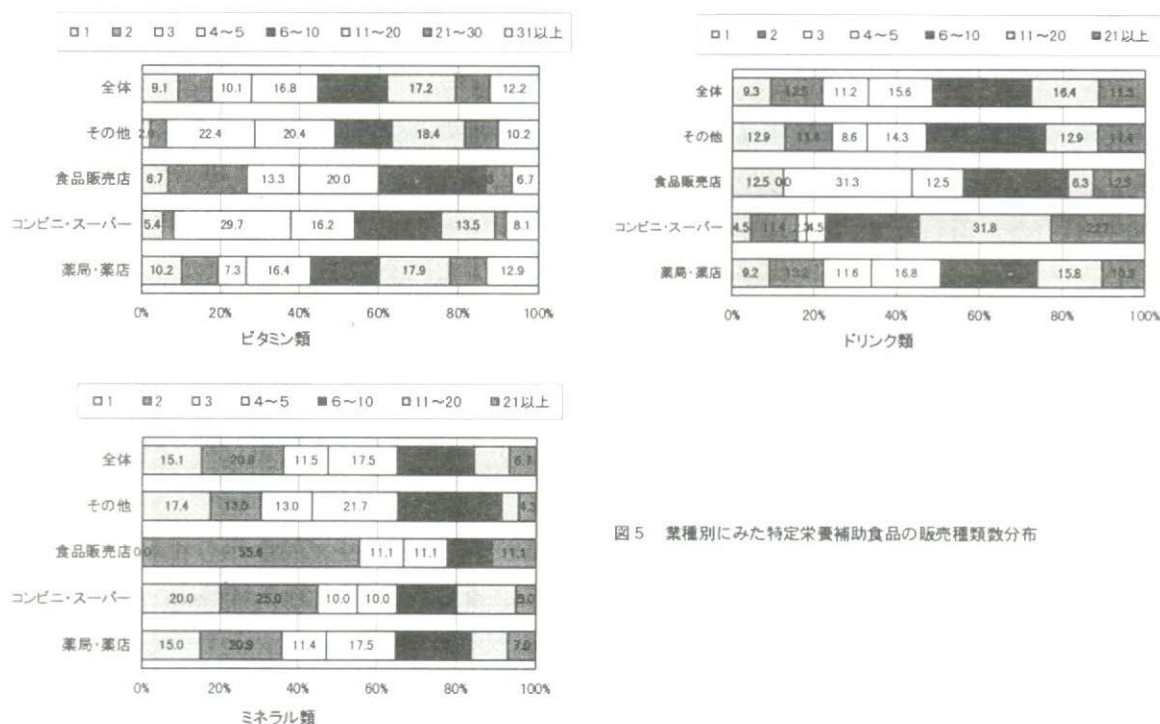


図5 業種別にみた特定栄養補助食品の販売種類数分布

4. 栄養補助食品・健康食品の仕入れ先

栄養補助食品・健康食品を卸問屋から仕入れている販売店は 89.8%、メーカーから直接仕入れている販売店は 50.0%、自社で製造販売している販売店は 5.2%、輸入業者から仕入れている販売店は 3.4%であった。業種別には、卸問屋から仕入れている販売店割合は食品販売店が、薬局・薬店、コンビニ・スーパーより低かった。また、メーカーから直接仕入れている販売店割合はコンビニ・スーパーが他の業種より低かった（付表Ⅲ－5、図6）。

なお、卸問屋からの仕入れの比率が 80%以上の販売店は 71.0%であり、メーカーからの直接仕入れの比率が 80%以上の販売店は 18.3%であった。

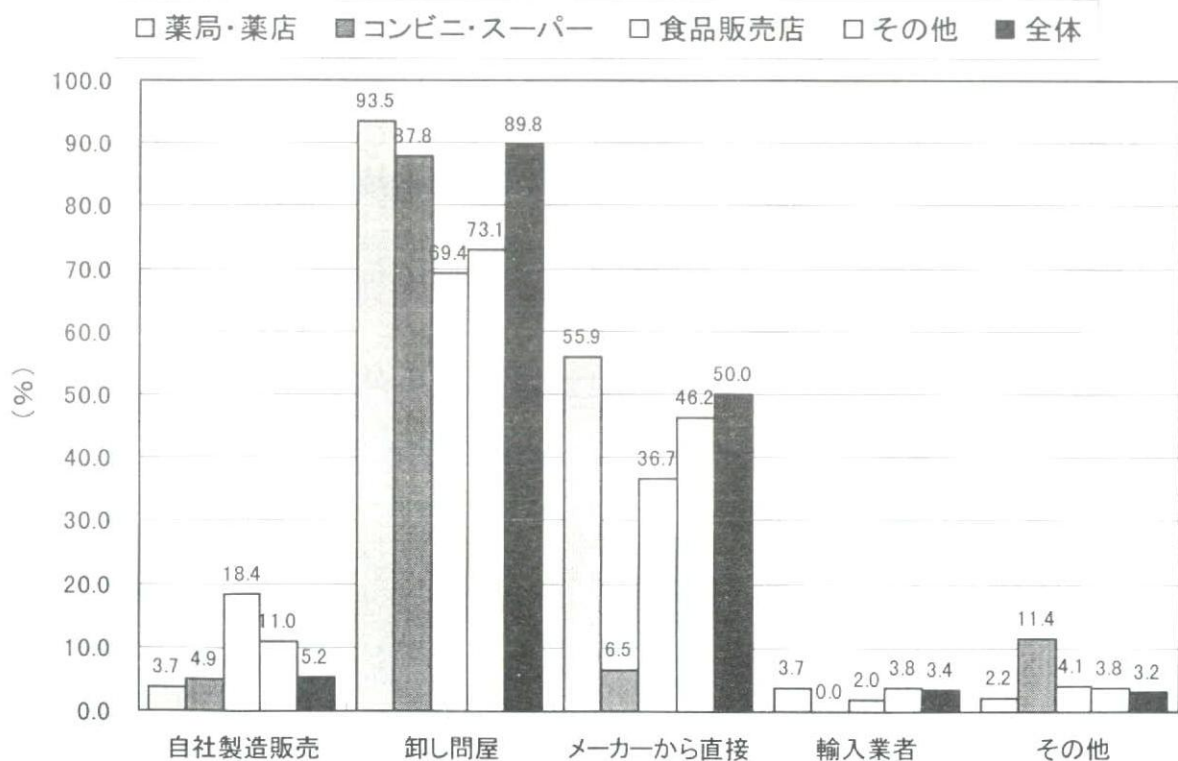


図6 栄養補助食品・健康食品の仕入れ先

5. 栄養補助食品・健康食品の販売採用基準

販売する栄養補助食品・健康食品を採用する際考慮する事項は、安全性が十分にあるもの 71.4%、最近話題になっているもの 60.0%、効能通りの効果があると思われるもの 55.8%、商品パッケージの表示が適切なもの 42.2%、テレビで放映しているもの 31.0%、シーズンのもの 30.9%、利幅の大きいもの 19.2%、価格の安く設定できるもの 17.1%、大量仕入れができるもの 3.0%であり、利潤優先というよりは、まずは安全性、効果のあるものを販売する傾向であった。

業種別には、コンビニ・スーパーにおける採用基準で、「安全性が十分にあるもの」、「効能通りの効果があると思われるもの」、「商品パッケージの表示が適切なもの」を採用している割合が他の業種より低く、逆に、「テレビで放映している者」を採用している割合が高かった（付表Ⅲ－6、図7）。

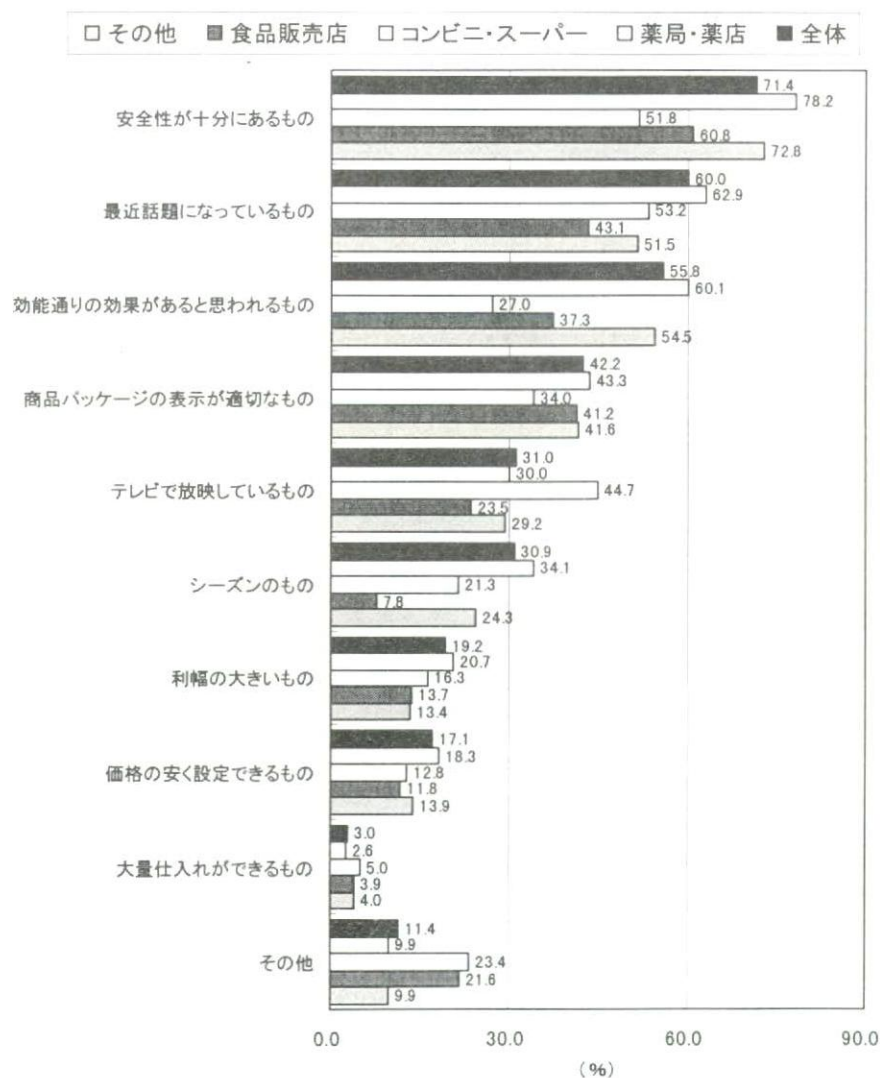


図7 栄養補助食品・健康食品の販売採用基準