

## 第3回事業者向けアンケート

# 「機能性表示食品等・消費者のヘルスリテラシーに関する 事業者の実態調査」報告書

配信者：一般社団法人健康食品産業協議会

作成：同 ガイドライン分科会

配信日：令和4年（2022年）6月17日（金）

機能性表示食品制度は2015年の発足から7年が経過し、2022年5月末現在、撤回された届出を除き届出公表件数は4,800件を超えています。健康食品産業協議会では、分科会活動においてテーマ毎に機能性表示食品制度等の見直しに向けた取組みを進めてまいりました。その一環として、これまでに、本制度に関わる事業者を対象としたアンケート調査を2016年度、2019年度に実施しました。

今回は、機能性表示食品制度の課題、届出に関する事業者の要望等を把握し、制度の発展に向けた取組み・修正(見直し)をとりまとめるためのアンケート調査に加えて消費者の健康リテラシーに関する課題調査を実施いたしましたのでご報告いたします。

本調査報告の作成に当たり、当会会員をはじめとした機能性表示食品の製造、開発、販売を行う各事業者様からは多大のご協力をいただいたことに深く感謝いたします。

## I. 調査概要

目的：消費者の健康リテラシーに関する課題調査と、機能性表示食品制度の課題、届出に関する事業者の要望等を把握し、制度の発展に向けた取組み・修正(見直し)をとりまとめるため。

対象：健康食品産業協議会・日本通信販売協会・日本抗加齢協会の会員・日本チェーンドラッグストア協会<sup>※</sup>、届出を検討・準備している事業者、健康食品産業協議会構成各団体等（6団体）

※今回よりアンケート参加対象とした。

方法：インターネット調査

調査期間：2022年2月14日～2022年3月25日

調査内容：

- 1) 消費者の健康リテラシーについて
- 2) ドラッグストア、店頭での消費者の健康リテラシーについて
- 3) WEBサイトでの情報提供、通信販売における消費者のヘルスリテラシーについて
- 4) 機能性表示食品の届出情報検索ページの情報開示、あり方について
- 5) 業界団体に対する消費者の健康リテラシー向上のための活動要望
- 6) 機能性表示食品を中心とした保健機能食品に関する課題・要望
- 7) 消費者庁への要望
- 8) 健康食品産業協議会への要望

回答数：

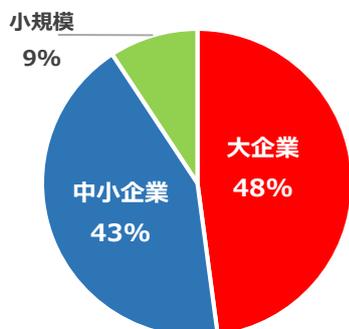
	今回アンケート（2021年度）	前回アンケート（2019年度）
回答数	119社（前回比67.6%）	176社

用語説明：複数回答には（MA）と表した。1つの質問に対し、あてはまるものを複数選ばせるもの。

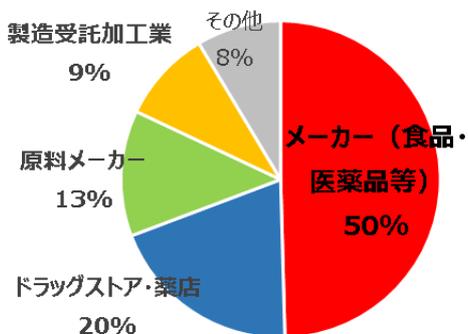
英語表記は Multiple Answer。略称は MA（エムイー）。

回答した事業者のプロフィール (N=119) :

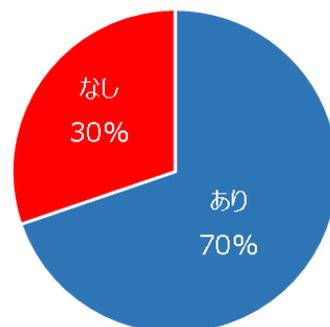
【企業規模】



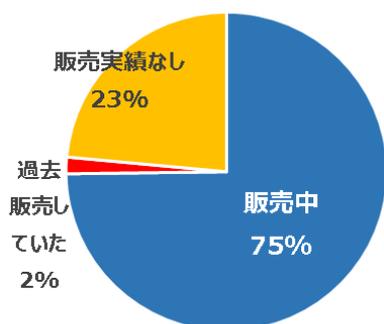
【業種】



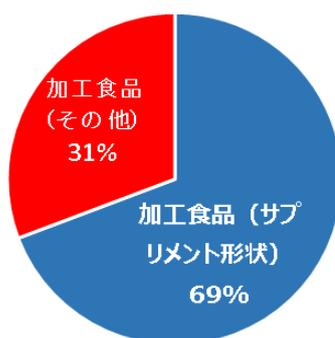
【機能性表示食品の受理実績】



【機能性表示食品の販売状況】



【機能性表示食品の区分】※最も売上が高いもの



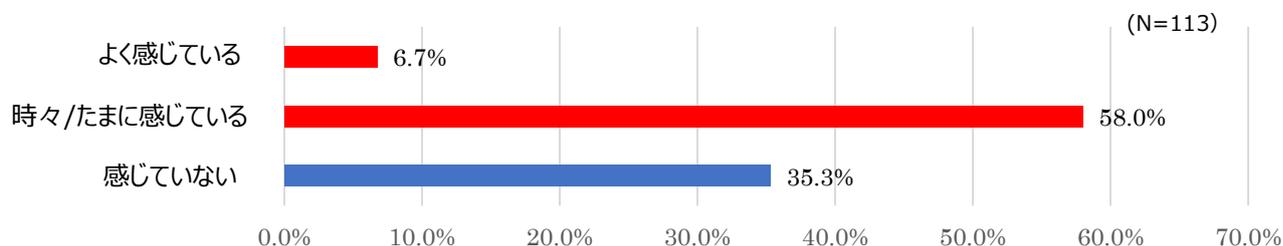
【所属団体】※重複あり

(公財) 日本健康・栄養食品協会	65
(一社) 健康食品産業協議会	48
健康と食品懇話会	39
(一社) 日本栄養評議会 (CRN ジャパン)	30
(一社) 日本チェーンドラッグストア協会	28
(NPO) 日本抗加齢協会 (JAAF)	26
(公社) 日本通信販売協会 (JADMA)	15
(一社) 国際栄養食品協会 (AIFN)	7
薬業健康食品研究会	7
(NPO) 全日本健康自然食品協会	1
その他	9

## II. 調査結果

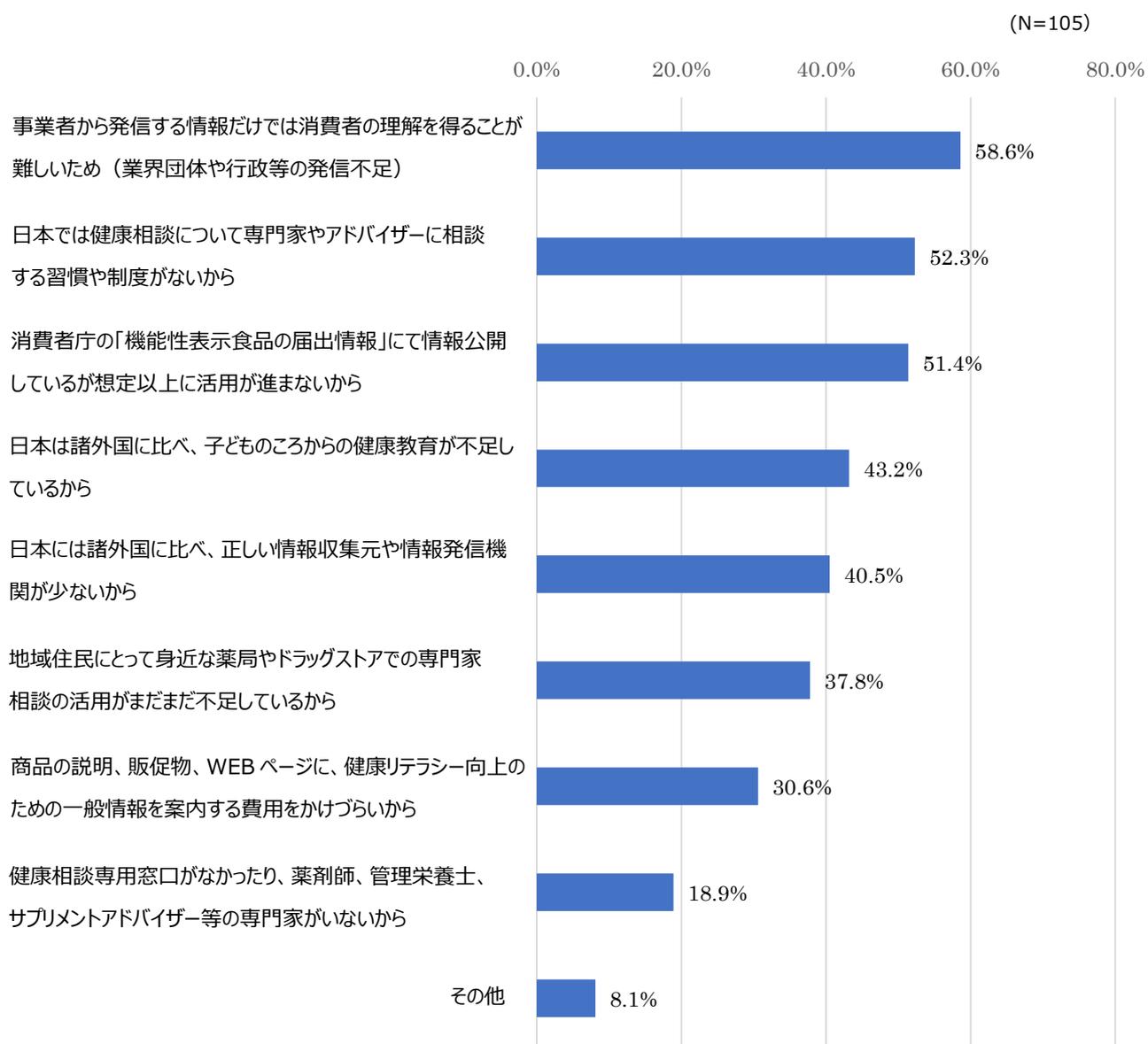
### 1) 消費者の健康リテラシーについて

【Q1】消費者の健康リテラシーの向上のための販売活動や、商品に関する情報提供に関して、  
 日ごろ課題を感じますか。

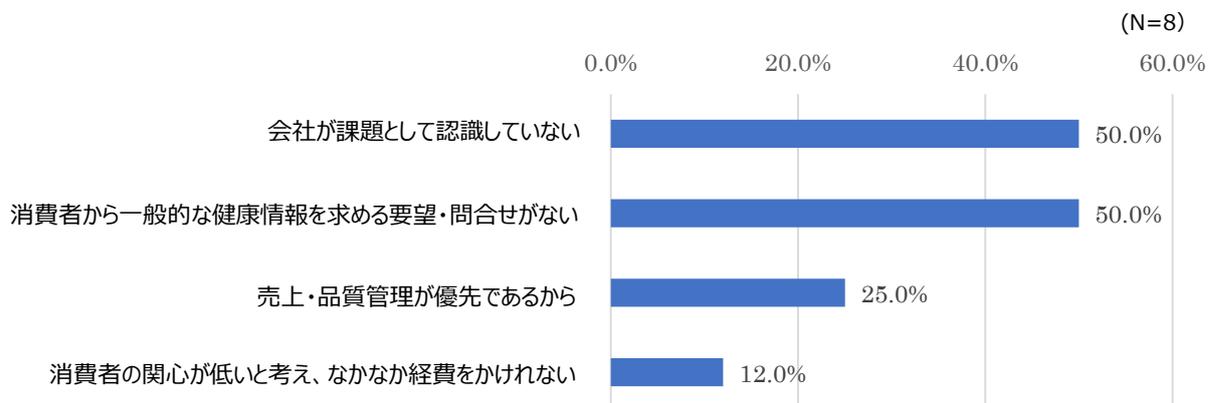


【Q2】 Q1 で「よく感じている」「時々/たまに感じる」と回答した方に質問です。

消費者の健康リテラシーが向上しづらい原因（理由）について選択してください。（MA）



【Q3】Q1で消費者のヘルスリテラシーに関して日ごろ課題を「感じていない」と回答した方に質問です。  
その理由を教えてください。(MA)



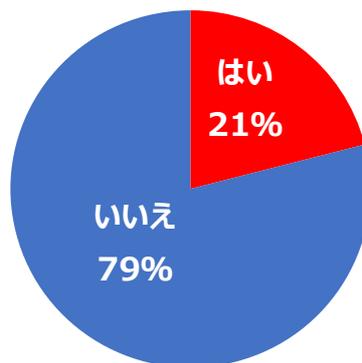
## 2) ドラッグストア、店頭での消費者のヘルスリテラシーについて

※Q5～Q10の質問は、ドラッグストア、GMS（総合スーパー）業態の事業者（25社）が回答した。

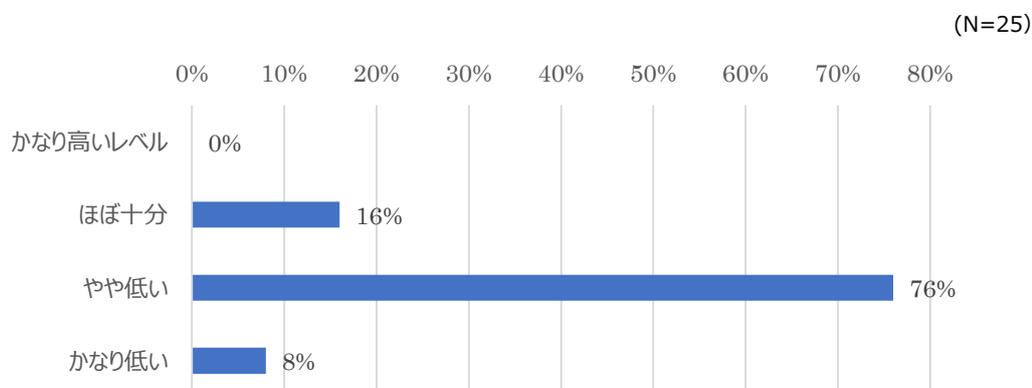
【Q4】貴社の業態はドラッグストア、GMS（総合スーパー）などですか。

業態：ドラッグストア、GMS（25事業者）

(N=25)

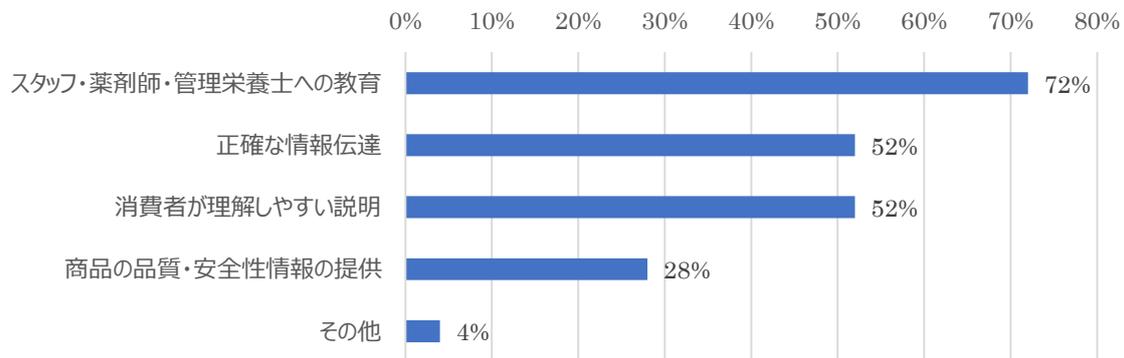


【Q5】ドラッグストア、GMS（総合スーパー）で商品を購入する消費者のヘルスリテラシーについて  
どう感じていますか。



**【Q6】消費者のヘルスリテラシー向上のために、スタッフに実施していることを教えてください。**

(N=25)



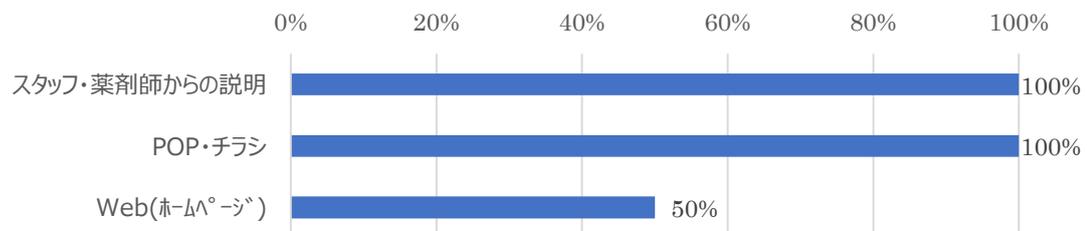
**【Q7】ドラッグストア、GMS（総合スーパー）の商品情報が消費者にしっかりと伝えられていると思いますか。**

(N=25)



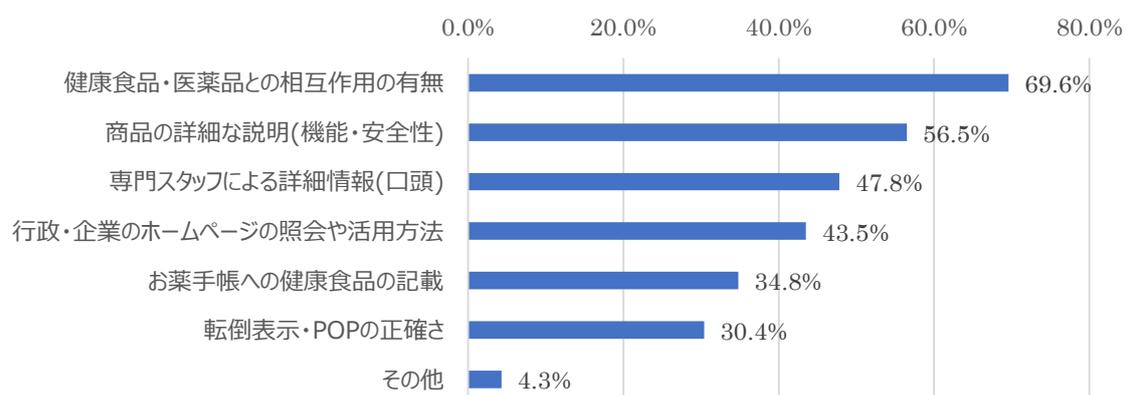
**【Q8】Q7で「はい」と回答した方に、消費者へどのようにして情報を伝えていますか。**

(N=2)



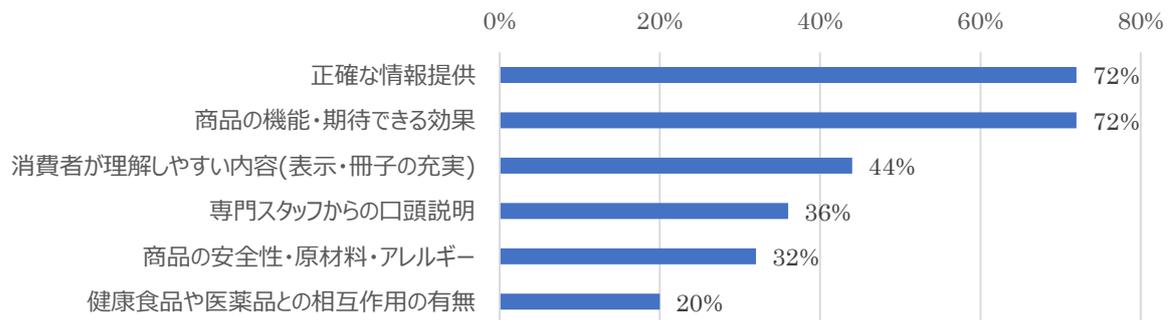
**【Q9】Q7で「いいえ」と回答した方に、消費者へしっかりと伝えられていない情報を教えてください。(MA)**

(N=23)



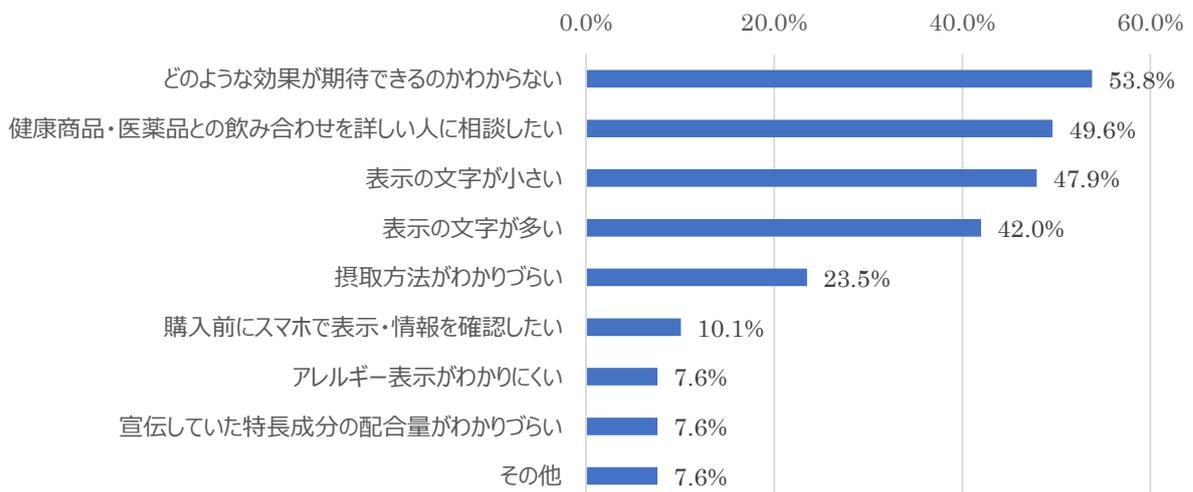
**【Q10】ドラッグストア、GMS（総合スーパー）での説明で重視している項目を教えてください。（MA）**

(N=25)



**【Q11】全事業者対象に質問です。商品パッケージの表示について、消費者から実際に聞くことが多いと感じるお困りごとやご意見について教えてください。（MA）**

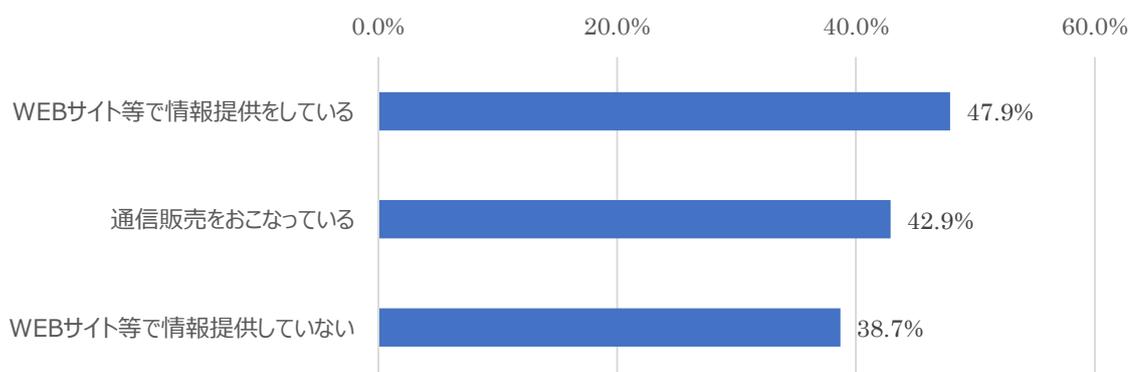
(N=119)



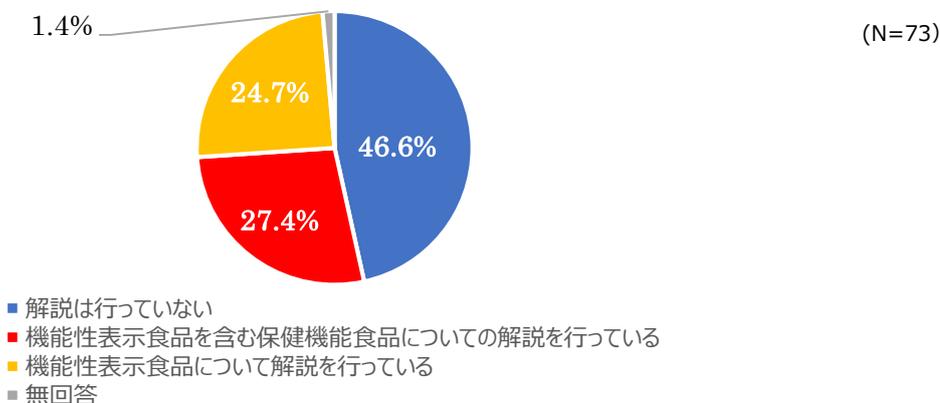
**3) WEB サイトでの情報提供、通信販売における消費者のヘルスリテラシーについて**

**【Q12】機能性表示食品について「通信販売」をしたり、「WEB サイト等で情報提供」を行っていますか。（MA）**

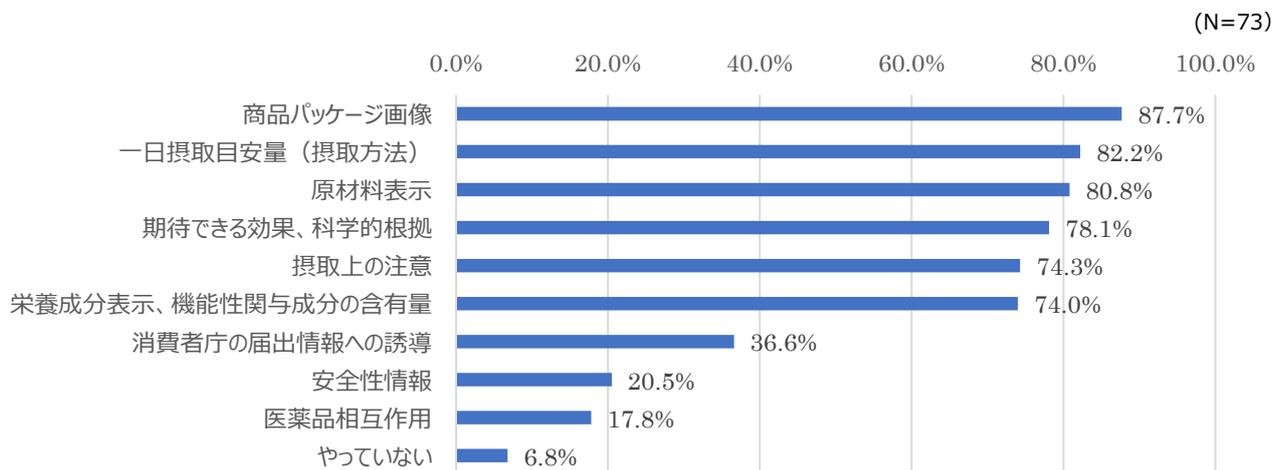
(N=119)



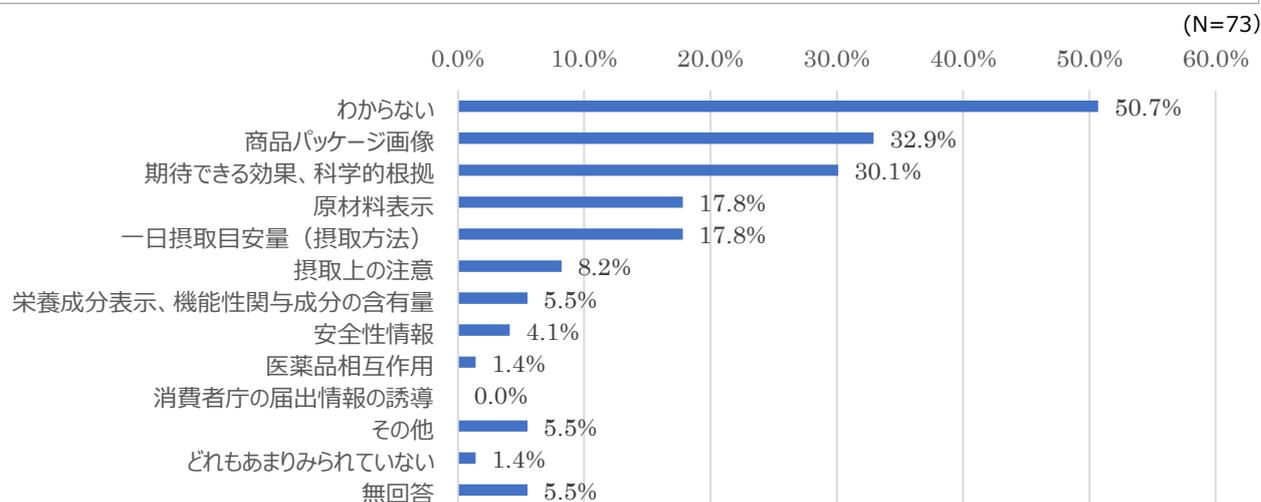
**【Q13】Q12 で、「WEB サイト等での情報提供をしている」「通信販売」と回答した方に質問です。  
自社の Web サイトや通信販売サイトのページで、「機能性表示食品を含む保健機能食品とは？」の  
解説・説明等を行っていますか。**



**【Q14】Q12 で、「WEB サイト等での情報提供をしている」「通信販売」と回答した方に質問です。  
自社の WEB サイトや通信販売サイトで機能性表示食品のどのような情報を公開していますか。(MA)**

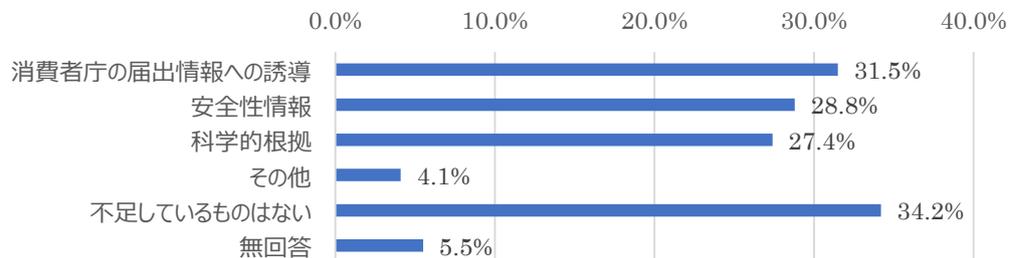


**【Q15】Q12 で、「WEB サイト等での情報提供をしている」「通信販売」と回答した方に質問です。  
自社の Web サイトや通信販売サイトで公開している機能性表示食品の情報の中で、  
消費者によく見られている内容は何ですか。(MA)**



**【Q16】Q12で、「WEB サイト等での情報提供をしている」「通信販売」と回答した方に質問です。  
自社の Web サイトや通信販売サイトで公開している機能性表示食品に関する情報の中で、  
不足していると感じる内容は、何ですか。(MA)**

(N=73)



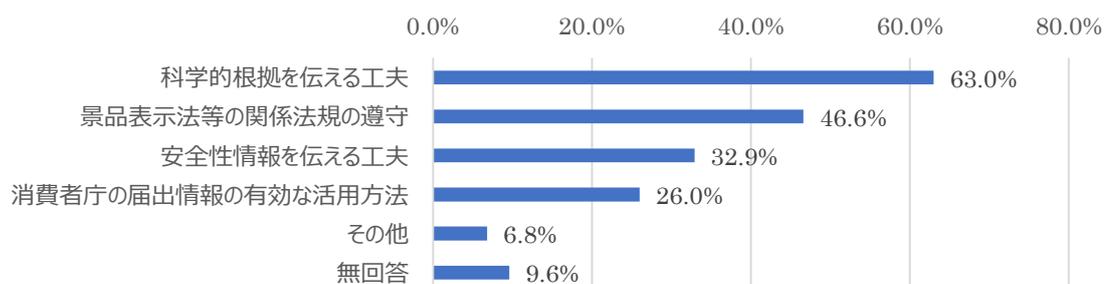
**【Q17】Q16で「消費者庁の届出情報への誘導」「安全性情報」「科学的根拠」を回答した方に質問です。  
なぜその情報が不足しているのでしょうか。(MA)**

(N=36)



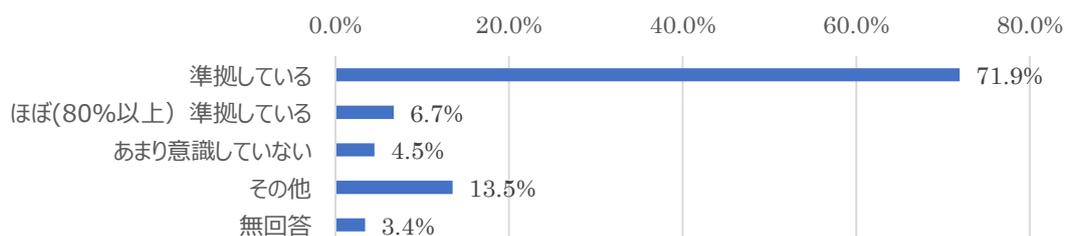
**【Q18】自社の WEB サイトや通信販売サイトで機能性表示食品に関する情報を伝達するうえでの課題として  
感じていることは何ですか。(MA)**

(N=73)

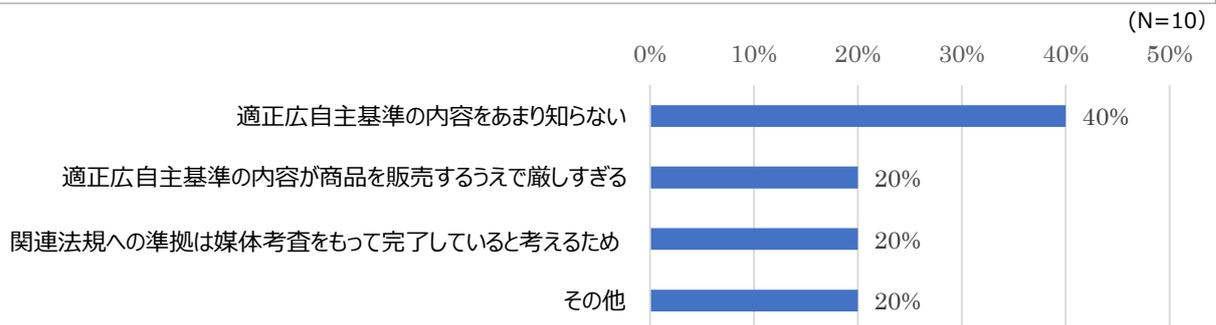


**【Q19】自社の Web サイトや通販サイトで公開している機能性表示食品に関する情報は、  
『「機能性表示食品」適正広告自主基準』に準拠していますか。(販売中の事業者のみ)**

(N=89)

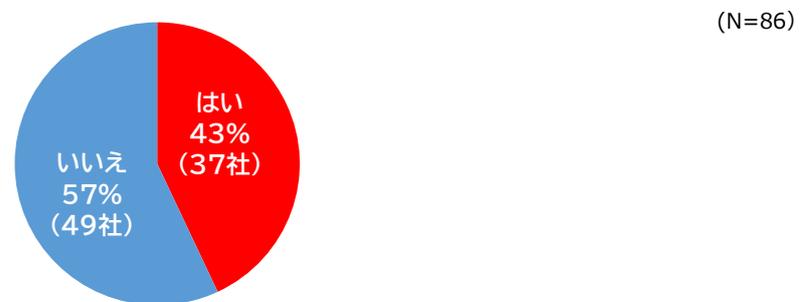


【Q20】Q19で、『「機能性表示食品」適正広告自主基準』を「ほぼ（80%以上）準拠している」もしくは「あまり意識していない」と回答したのはなぜですか。（販売中の事業者のみ）

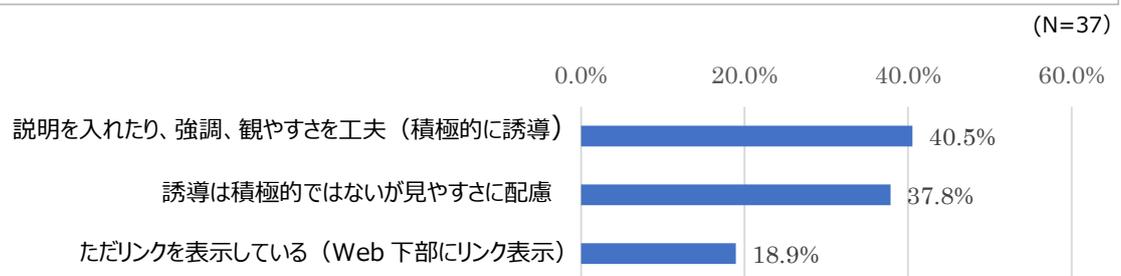


#### 4) 「機能性表示食品の届出情報検索」ページの情報開示の在り方について

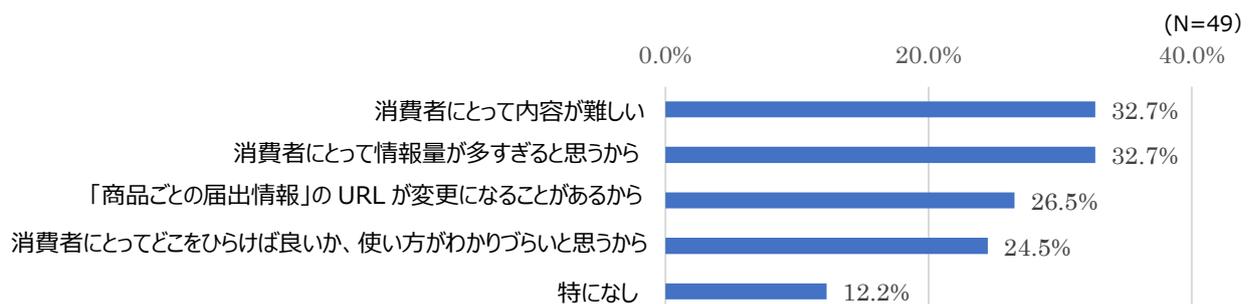
【Q21】消費者庁で公開されている「機能性表示食品の 商品ごとの届出情報」へのリンク、もしくは「機能性表示食品届出情報の検索画面」へのリンクを、自社の Web サイトや通信販売サイト内に表示していますか。（受理実績あり、かつ販売中の事業者のみ）



【Q22】Q21で「はい」と回答した方に、消費者庁の届出情報ページへのリンクボタンは、強調表示をする等して、消費者を誘導しやすいようになっていますか。（受理実績あり、かつ販売中の事業者のみ）

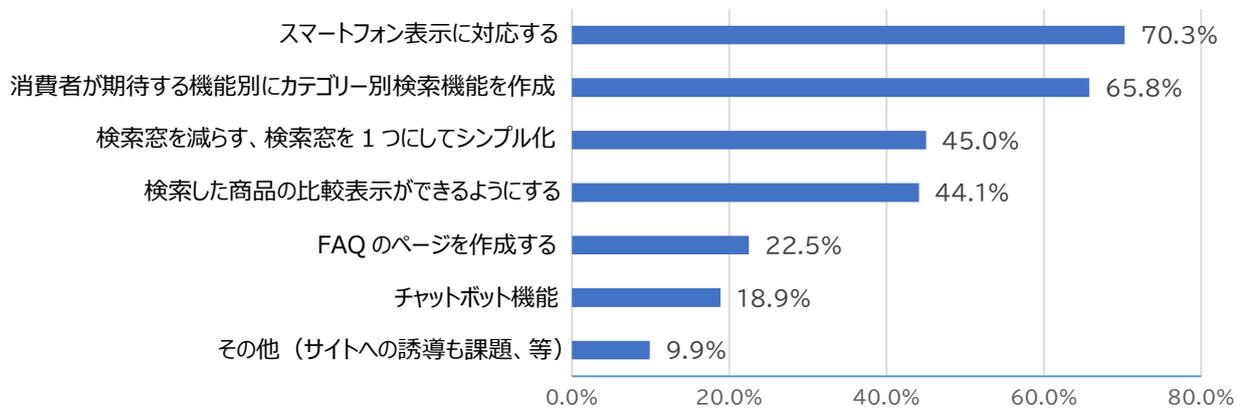


【Q23】Q21で「いいえ」と回答した方に、自社の Web サイト内に消費者庁の届出情報へのリンクを表示していない理由について教えてください。（MA）



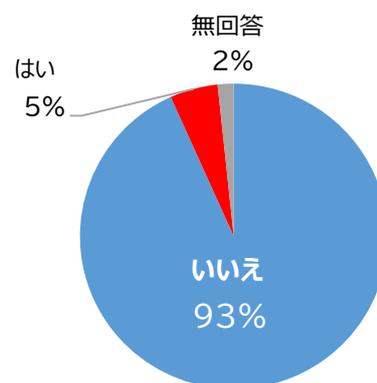
**【Q24】消費者庁の「機能性表示食品 届出情報検索」商品ごとの届出情報」ページについて、消費者の更なる活用促進ために改善した方が良い点を教えてください。（MA）**

(N=111)



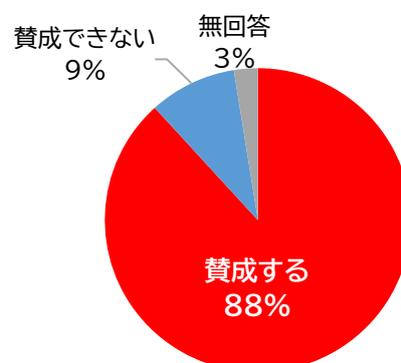
**【Q25】消費者庁の「機能性表示食品 届出情報検索」ページは、消費者にとって使いやすいと感じますか。**

(N=119)



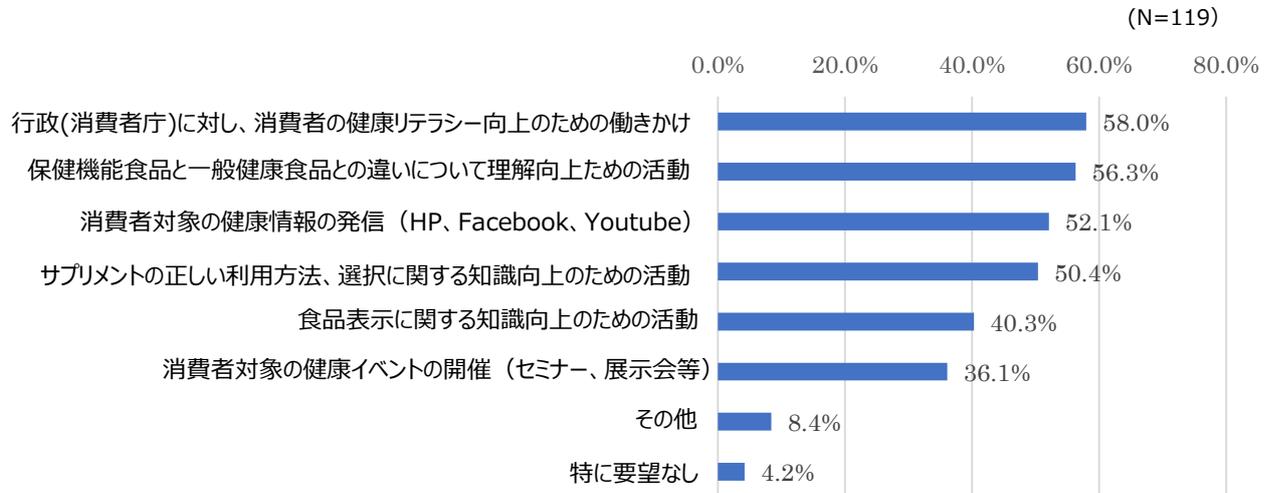
**【Q26】消費者用：検索窓を減らしたシンプル検索機能ページを新たに作成し、事業者用：詳細検索機能（現状のままの検索機能）これらの入りを分けて設置することについての賛否についてお答えください。**

(N=119)



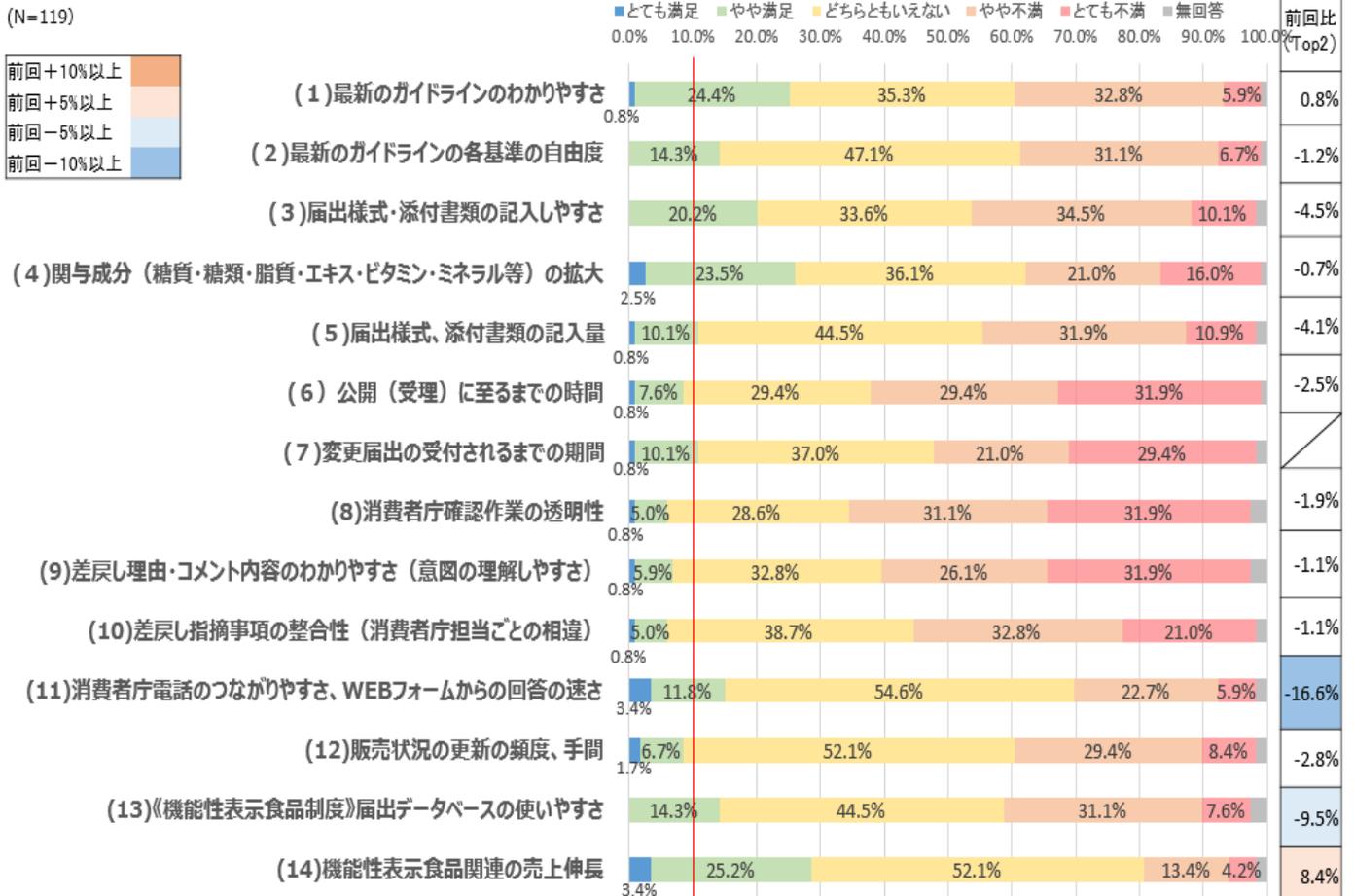
## 5) 業界団体に対する消費者のヘルスリテラシー向上のための活動要望

【Q27】業界団体に対して「消費者のヘルスリテラシー向上」のために実施して欲しい活動・要望について教えてください。(MA)



## 6) 機能性表示食品を中心とした保健機能食品に関する課題・要望

【Q28】『機能性表示食品制度』の届出から販売において、どの程度満足されていますか。5段階からあてはまるもの1つを選択してください。



【Q29】消費者にとって合理的根拠のある信頼できる情報提供等を行うために、今後の商品開発・販売における優先順位について教えてください。

(N=115)

1位	機能性表示食品
2位	栄養機能食品
3位	特定保健用食品
4位	その他、いわゆる健食など

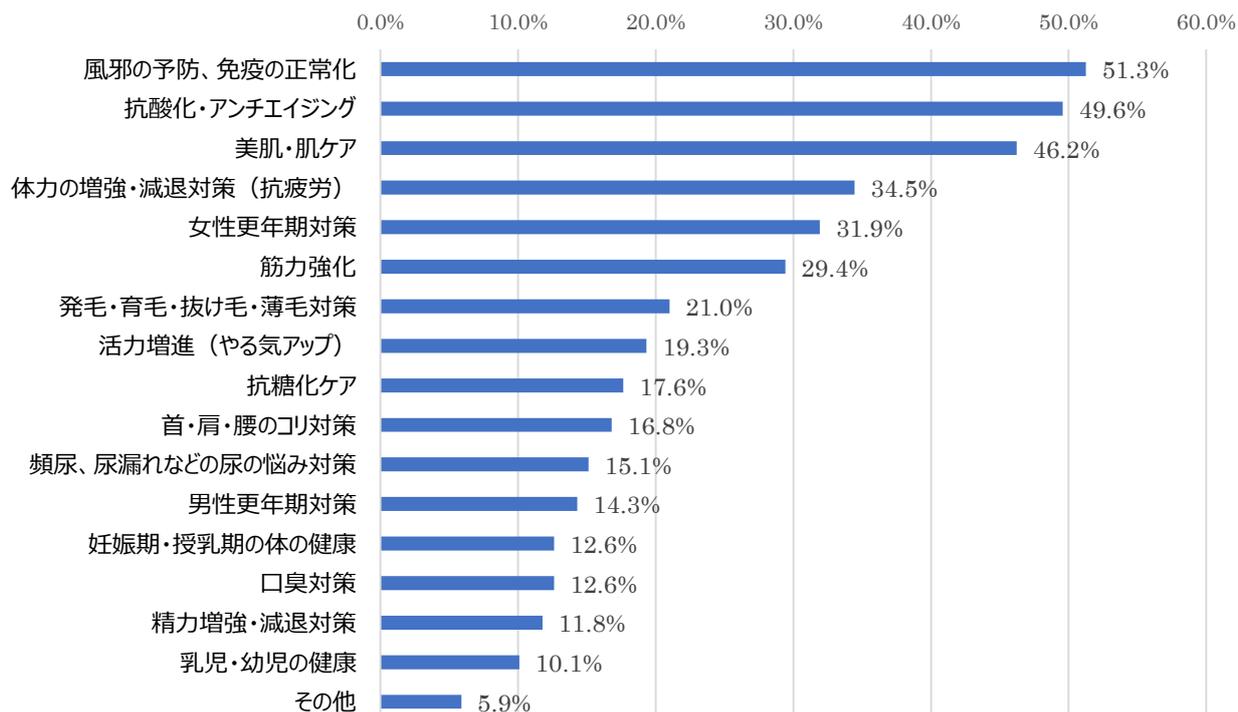
【Q30】Q29で、「機能性表示食品」を1位に選択した理由を教えてください。(MA)

(N=90)

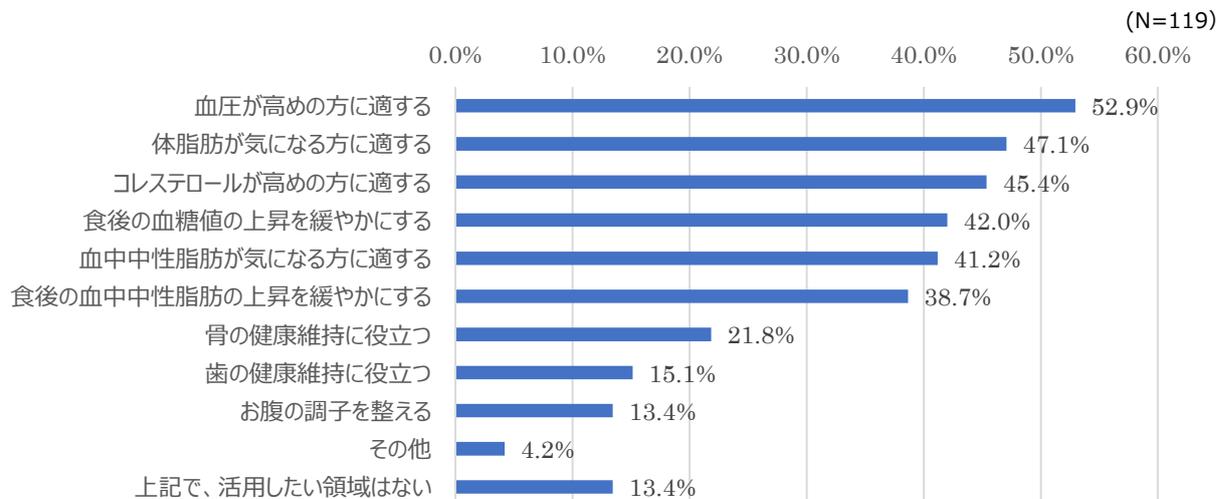


【Q31】機能性表示食品の届出表示(健康の維持増進の範囲)で、商品化したい、魅力を感じている届出表示の領域について (MA)

(N=119)



【Q32】特定保健用食品の領域のうち、機能性表示食品として届け出る際に軽症者データを活用したい（健常者域データの層別解析の扱い方等の再検討を希望する旨を含む）のは、どの領域になりますか。(MA)



【Q33】特定保健用食品の領域以外で機能性表示食品として軽症者データを活用したい領域について教えてください。

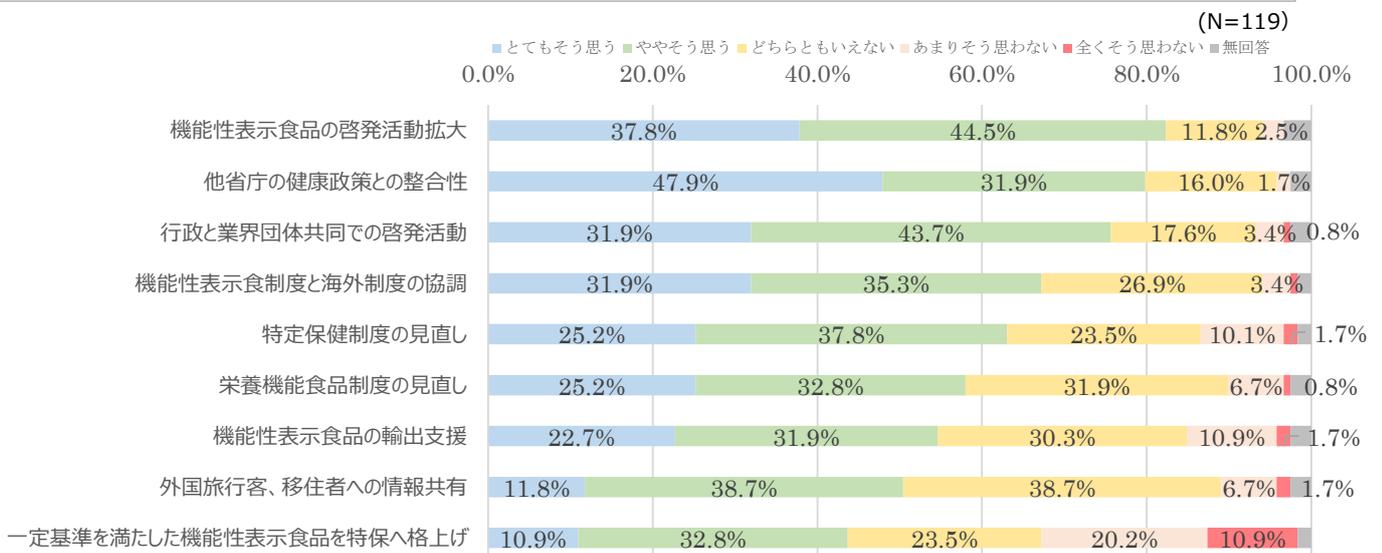
(N=48)

TOP 5 ▶

ひざ・関節領域	12
認知機能(ブレインヘルス)	8
アイケア	6
排尿領域	6
更年期障害対策	4

## 7) 消費者庁への要望

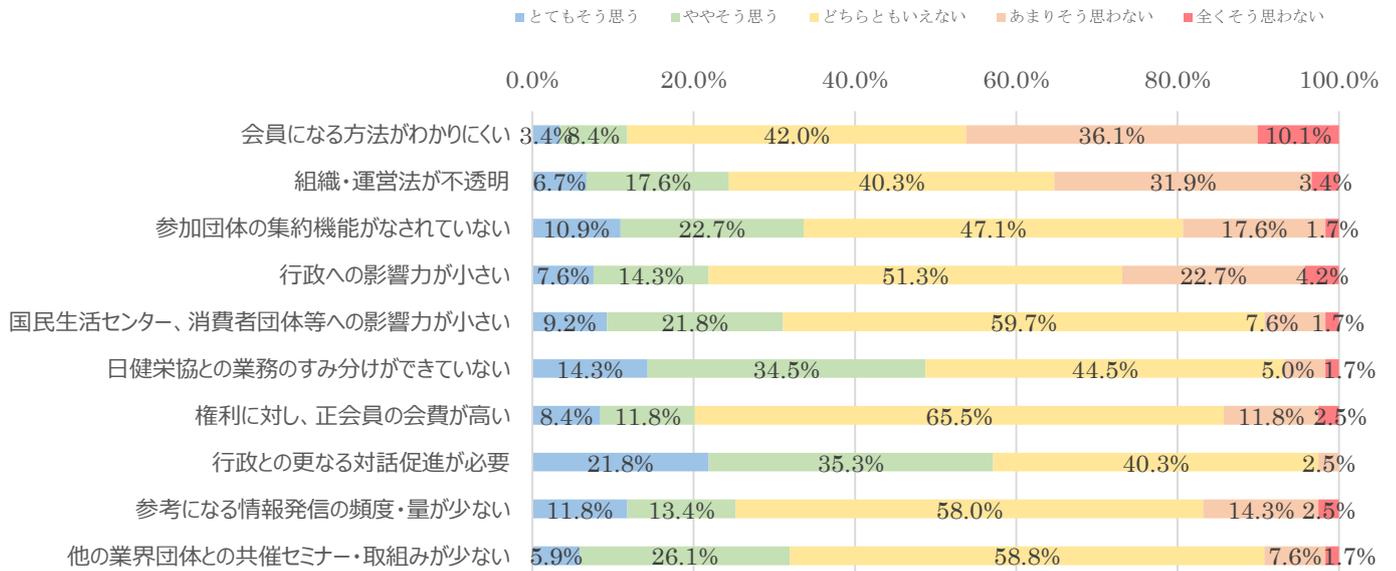
【Q34】消費者庁への要望について、お聞かせください。



## 8) 健康食品産業協議会への要望

【Q35】健康食品産業協議会に対する要望を、お聞かせください。

(N=119)



### Ⅲ. アンケートの要約と今後について

アンケート調査結果の要約と、次年度以降のアクションプランを以下に示す。

アンケート調査項目	アンケート調査結果（要約）	今後のアクションプラン（案）
1. 消費者の健康リテラシーについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者の健康リテラシーの向上のための情報提供に関して、約 6 割が課題を感じている</li> <li>● 消費者の健康リテラシーが向上しづらい原因（理由）として、多かったものは次の 5 つ               <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 事業者から発信する情報だけでは消費者の理解を得ることが難しいため（業界団体や行政等の発信不足）</li> <li>◇ 日本では健康相談について専門家やアドバイザーに相談する習慣や制度がないから</li> <li>◇ 消費者庁の「機能性表示食品の届出情報」にて情報公開しているが想定以上に活用が進まないから</li> <li>◇ 日本は諸外国に比べ、子どものころからの健康教育が不足しているから</li> <li>◇ 日本には諸外国に比べ、正しい情報収集元や情報発信機関が少ないから</li> </ul> </li> </ul>	<p>共催セミナーの開催により、消費者の健康寿命の延伸には、機能性表示食品の認知や利用拡大よりも、まず、消費者の健康リテラシー向上が根底にあるという認識を共有し、対応策を検討していく。 【アンケート参加団体共同】</p>
2. ドラッグストア、店頭での消費者の健康リテラシーについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ドラッグストア、GMS（総合スーパー）で商品を購入する消費者の健康リテラシーについては、76%が「やや低い」と回答</li> <li>● 消費者のヘルスリテラシー向上のために「スタッフに対する教育」「正確な情報伝達」「分かりやすい説明」を実施</li> <li>● 商品情報が消費者に対してしっかりと伝えられていないと 9 割強の事業者が認識</li> <li>● 情報の伝達方法は、POP、チラシ、WEB、ホームページ</li> <li>● 消費者へ伝えられていない情報は、「健康食品や医薬品との相互作用の有無」</li> <li>● 説明で重視している項目は「商品の機能、期待できる効果」と「正確な情報提供」であり、「健康食品と医薬品との相互作用」は優先順位が低い</li> <li>● 消費者からの質問・意見・困りごとの声で多いのは「どのような効果が期待できるのか分からない」「健康食品と医薬品との相互作用」「文字が小さく多い」</li> </ul> <p>※「健康食品および医薬品との相互作用の有無」に関して、消費者に分かりやすく説明することが必要</p>	<p>【日本チェーンドラッグストア協会】との課題の共有、連携策を検討 【ガイドライン分科会】</p>

<p>3. WEB サイトでの情報提供、通信販売における消費者のヘルスリテラシーについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 約 6 割の事業者が機能性表示食品や保健機能食品について Web サイト等で情報の発信を行っているが、公開されている情報の中で、消費者が積極的に閲覧する情報と閲覧されにくい情報があることが推察される</li> <li>● 事業者からの情報発信にも偏りが生じている（例えば、安全性に関する情報は発信が多くはない）</li> <li>● 事業者の Web サイトから消費者庁の機能性表示食品の届出データベースへの導線は十分に連携できていない</li> <li>● 今回のアンケートの回答事業者については、機能性表示食品の適正広告自主基準が有効に活用されている</li> <li>● 消費者庁の公開データベースと事業者 Web サイトとの連携には明らかな課題が見受けられ、双方の改善の必要性が示唆される結果となった</li> </ul>	<p>事後チェック指針運用により、消費者にとって誤認を与えない、適切な広告表現を理解する活動を継続する【公正競争規約分科会他】</p>
<p>4. 機能性表示食品の届出情報検索ページの情報開示、あり方について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 機能性表示食品として販売中であるものの、消費者庁の公開データベースへの誘導のリンクがない事業者が半数以上あった。一方で、公開データベースへの誘導は、8 割近くの事業者が積極的に表示しているわけではないとの結果となった</li> <li>● 公開データベースへの誘導のリンクなしである理由として「消費者にとって内容が難しい」「消費者にとって情報量が多すぎる」との意見が多い</li> <li>● 公開データベースの改善点として「スマートフォン表示対応にする」「消費者が期待する機能別にカテゴリー別検索機能を作成」「検索窓を 1 つにシンプル化」「検索した商品の比較表示ができるようにする」といった要望が多い</li> <li>● 2022 年 2 月現在の消費者庁公開データベースの検索機能は、消費者にとって使いにくいと 93%が回答</li> <li>● 消費者用：検索窓を減らしたシンプル検索機能ページを新たに作成し、事業者用：詳細検索機能（現状のままの検索機能）これらの入り口を分けて設置することについての賛否については、88%が賛成</li> </ul>	<p>消費者庁の機能性表示食品の届出情報検索公開データベースと届出データベースの改善提案を消費者庁へ随時行っていく【ガイドライン分科会】</p>
<p>5. 業界団体に対する消費者の健康リテラシー向上のための活動要望</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 業界団体に対する消費者の健康リテラシー向上のための活動要望 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 行政（消費者庁）に対する消費者の健康リテラシー向上のための働きかけ</li> <li>◇ 保健機能食品とその他の違いについて理解向上のための活動</li> <li>◇ 消費者対象の健康情報の発信（HP やデジタルツール活用）</li> <li>◇ サプリメントの正しい利用方法、選択に関する知識向上のための活動</li> </ul> </li> </ul>	<p>共催セミナーの開催により、業界団体において、消費者の健康リテラシーの現状理解、情報発信の方法を検討【アンケート参加団体共同】</p>

<p>6. 機能性表示食品を中心とした保健機能食品に関する課題・要望</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 満足度が10%以下の項目は次の5つ <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 公開（受理）に至るまでの時間</li> <li>◇ 変更届出が受付されるまでの期間</li> <li>◇ 消費者庁確認作業の透明性</li> <li>◇ 差戻し理由・コメントのわかりやすさ（指摘理由、意図の理解しやすさ）</li> <li>◇ 差戻し指摘事項の整合性（消費者庁担当者ごとの相違）</li> </ul> </li> <li>● 今後、事業者が消費者にとって信頼できる情報提供を行うために開発・販売したいのは「機能性表示食品」と75%の事業者が回答し「パッケージに機能が表示でき、消費者にとってわかりやすい」「トクホに比べて、開発期間が短縮できる」「トクホに比べて、開発費用が削減できチャレンジしやすい」が選択理由であった</li> <li>● 機能性表示食品の届出表示(健康の維持増進の範囲)で、商品化したい、魅力を感じている届出表示の領域について前回同様に「風邪の予防、免疫の正常化」「抗酸化・アンチエイジング」「美肌・肌ケア」の要望が多い</li> <li>● トクホの領域で機能性表示食品として届出の際に軽症者データを活用したい領域は「血圧が高めの方に適する」領域への要望が最も多い</li> <li>● トクホ以外の領域では「ひざ・関節領域」が、軽症者データを活用したい要望が最も多い</li> </ul>	<p>共催セミナーの開催により、業界団体において、事業者のガイドライン内容理解、届出事前チェックサービスの案内促進 【アンケート参加団体共同】</p> <p>消費者庁へ表示可能な領域拡大を提案していく 【有効性データと表示のあり方分科会他】</p>
<p>7. 消費者庁への要望</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者庁への要望としては「機能性表示食品の啓発拡大」「他省庁の健康政策との整合性」「行政と業界団体共同での啓発活動」に対する要望が多い</li> <li>● 「機能性表示のトクホへの格上げ」については、最も低く、かつ反対する企業が30%いた</li> </ul>	<p>消費者庁へ業界団体の要望を共有 【アンケート参加団体共同】</p>
<p>8. 健康食品産業協議会への要望</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 会員からの要望が多かった2項目について、前回同様の結果となるため、次回アンケート調査でさらに要望を深掘り・具体的にヒアリングし、改善策を検討する <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 日健栄協とのすみ分け</li> <li>◇ 行政との更なる対話促進が必要</li> </ul> </li> </ul>	<p>次回アンケート作成時に要望の詳細ヒアリングし、改善策を検討する 「ガイドライン分科会」</p>

以上