

公益社団法人 日本通信販売協会 資料

お客様のための 「機能性表示食品制度」へ

公益社団法人 日本通信販売協会
サプリメント部会

1. お客様の実際の声について

- ◎ 機能性表示食品制度等への消費者意識調査の結果
- ◎ 企業に寄せられるお客様の声

2. お客様の声に応える取り組みについて

- ◎ お客様の疑問に答える仕組みと実例
- ◎ お客様の信頼にこたえる製品づくり

3. 制度をめぐる課題について

- ◎ 機能性表示食品制度における栄養成分の取り扱いへのご提案
- ◎ 機能性関与成分が明確でないものの取り扱いへのご提案
- ◎ 機能性表示食品制度に関する通販協会の取り組み
- ◎ 本検討会と委員の皆様へのご提案

1. お客様の実際の声について

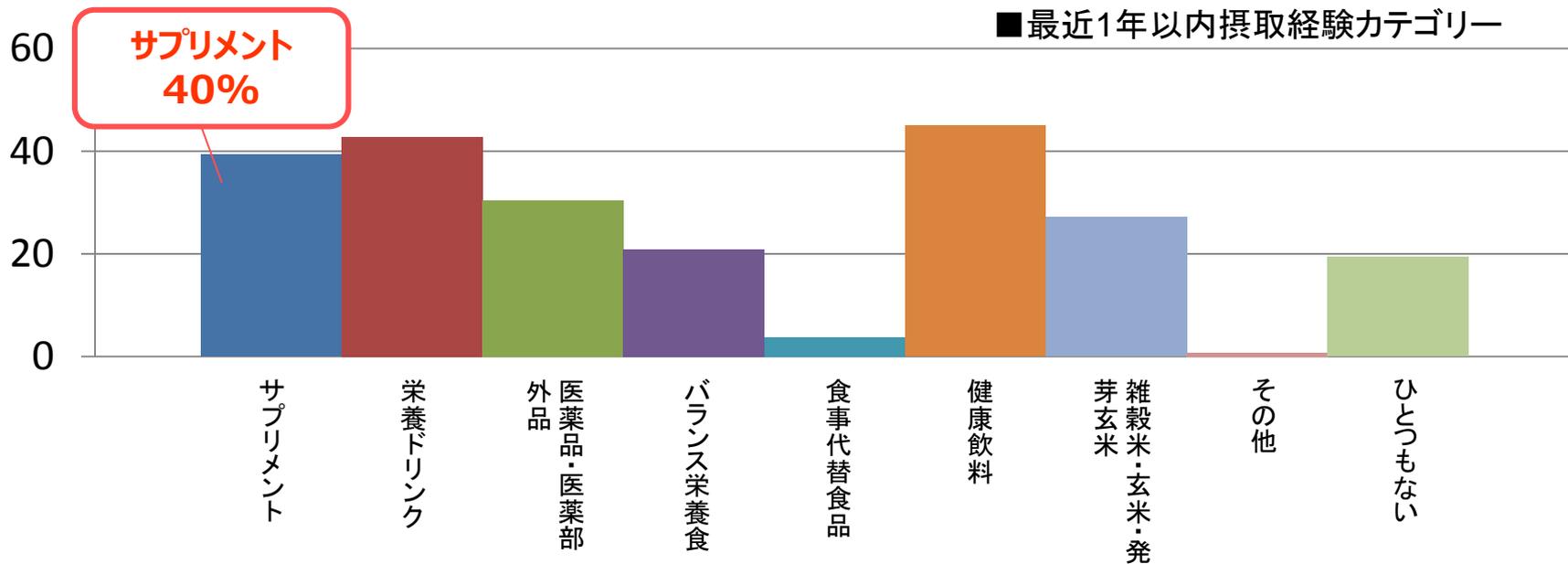
①機能性表示食品制度等への消費者意識調査

■ 調査の概要

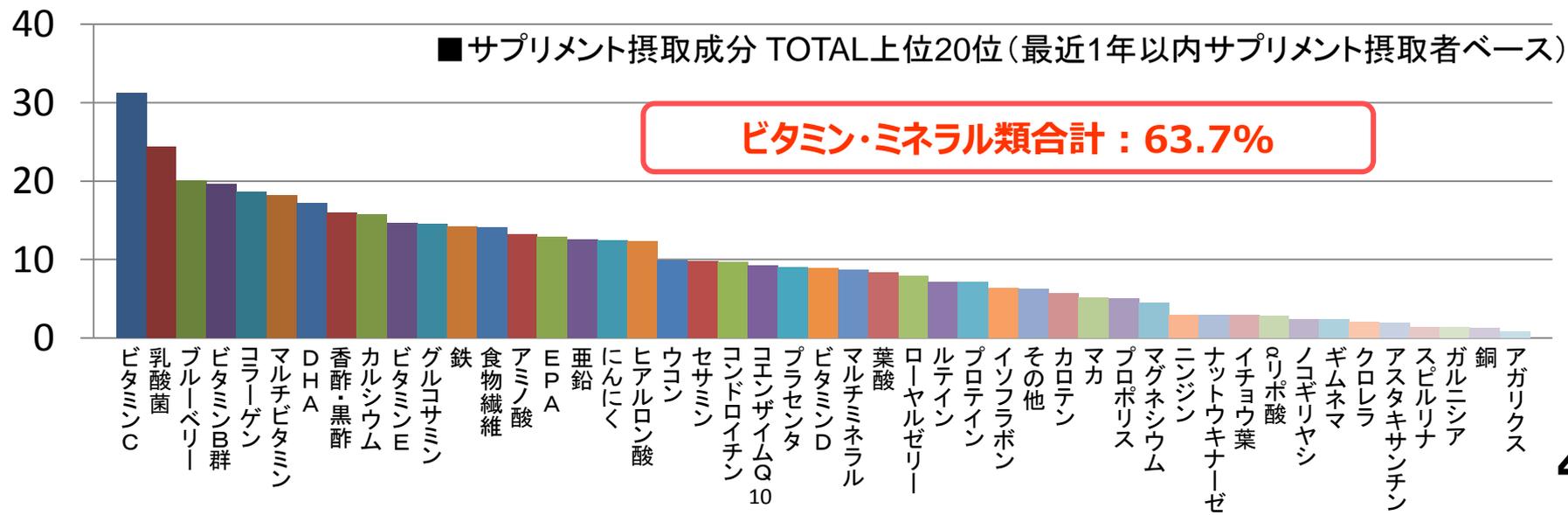
| | |
|---------|----------------------------------|
| 調査手法 | インターネット調査 |
| 調査地域 | 全国 |
| 調査ボリューム | 46問 |
| 調査対象性年代 | 20～79歳男女 (国勢調査の母集団構成比にあわせて回収) |
| 有効回収数 | 5,611人 |
| 調査実施日時 | 2016年3月4日(金)～3月7日(月) |

※平成26年に消費者庁が行った「食品の機能性表示に関する消費者意向等調査」を実施したインターシグループが調査

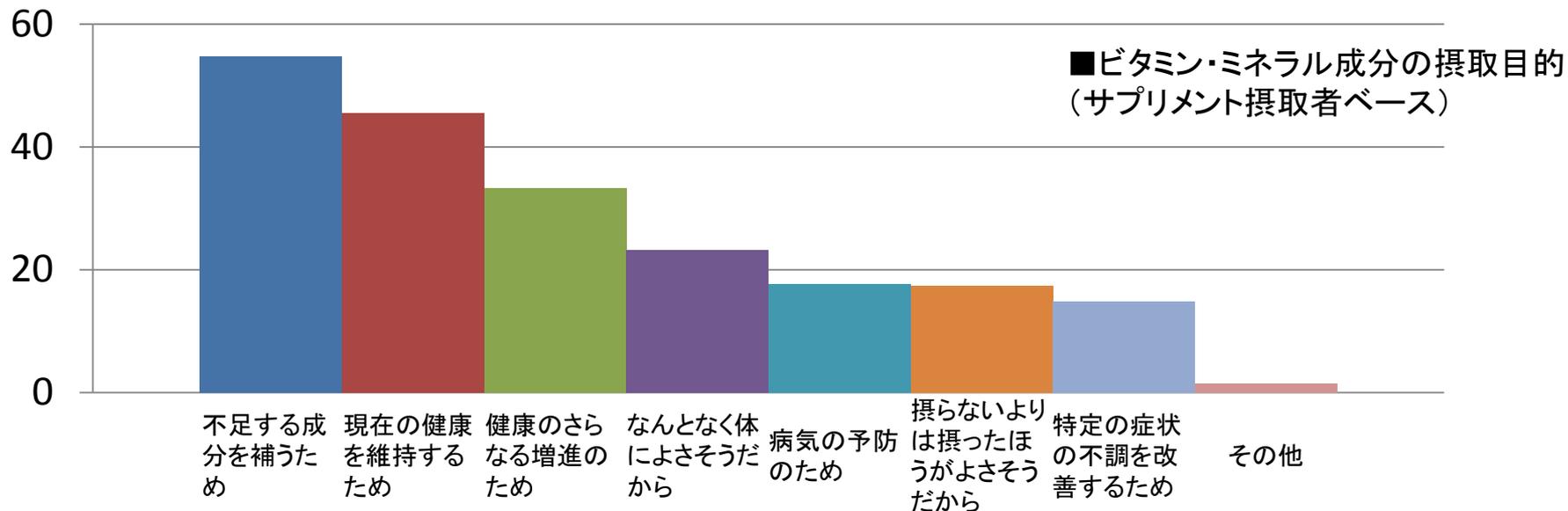
■ 最近1年以内のサプリメント摂取経験率は約40%。



■ ビタミン・ミネラル類の摂取率が高い。

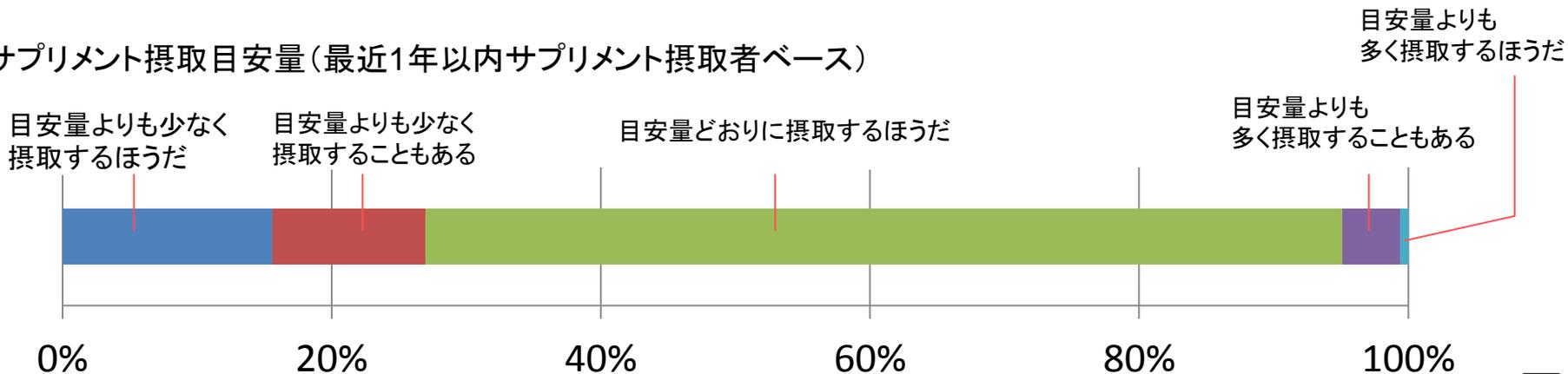


■ ビタミン・ミネラルは不足する成分の補給と、健康の維持・増進のために摂取。



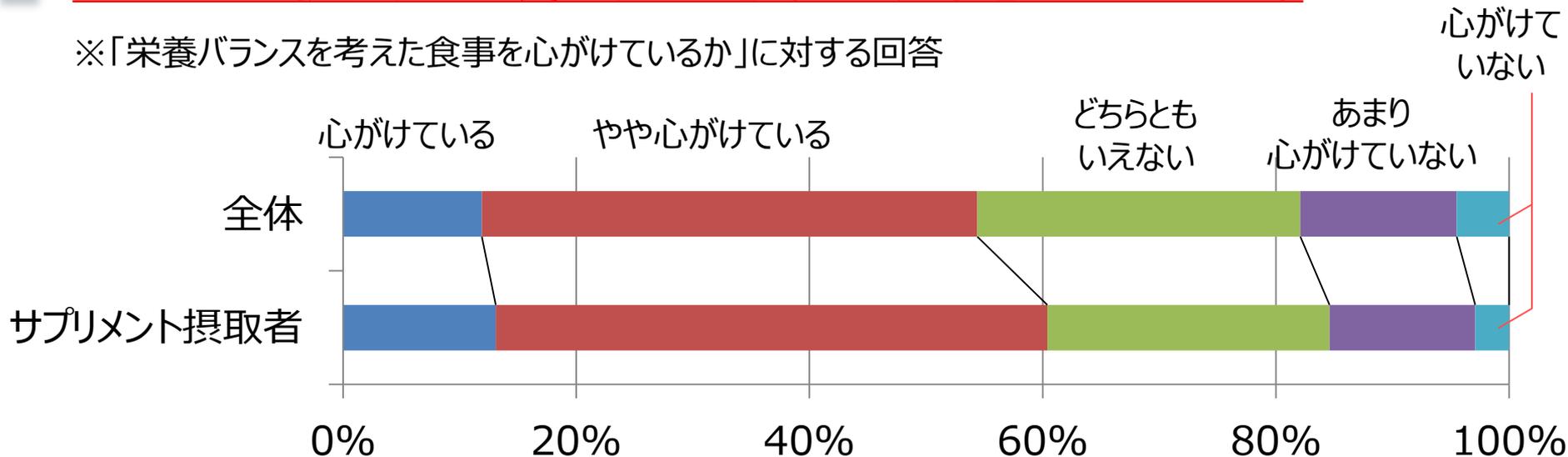
■ 70%が摂取目安量どおりに摂取。

■ サプリメント摂取目安量 (最近1年以内サプリメント摂取者ベース)



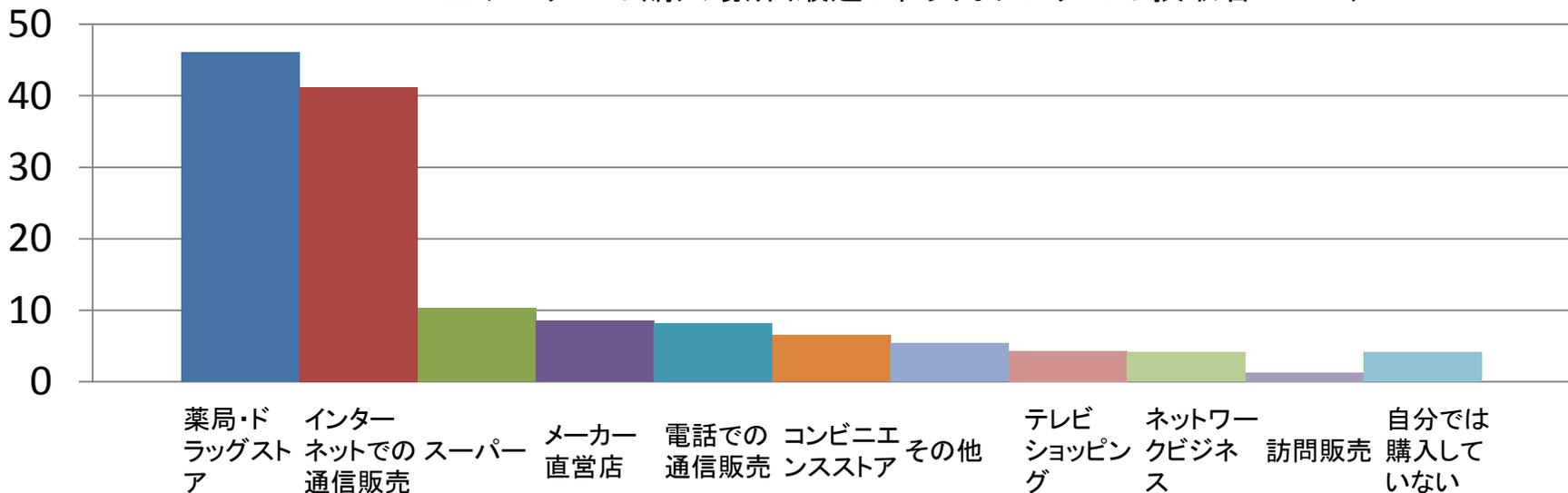
■ サプリメント摂取者は栄養バランスを考えた食事を心がけている。

※「栄養バランスを考えた食事を心がけているか」に対する回答



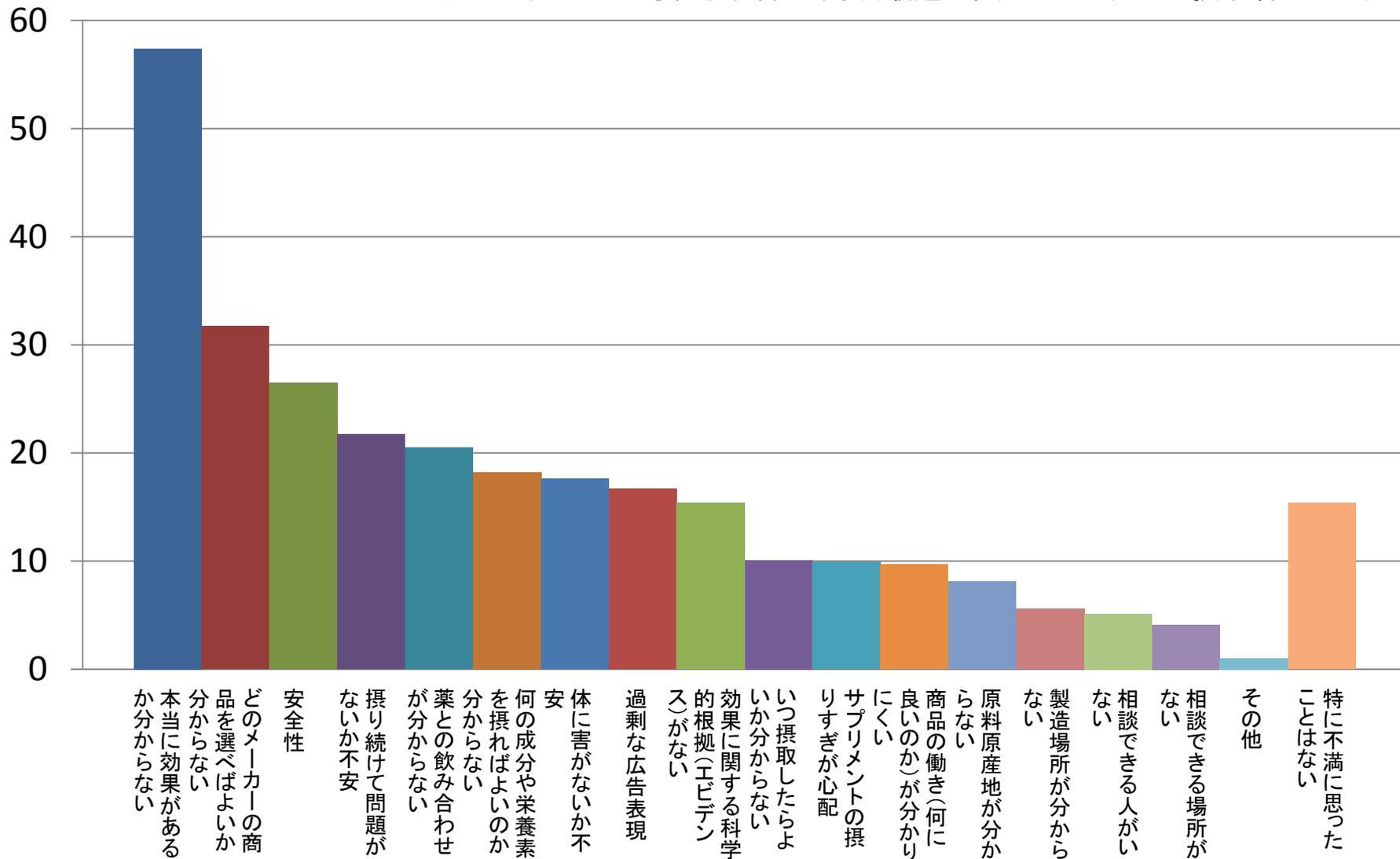
■ 薬局・ドラッグストアでの購入がトップ。次いでインターネット通販。

■ サプリメント購入場所 (最近1年以内サプリメント摂取者ベース)

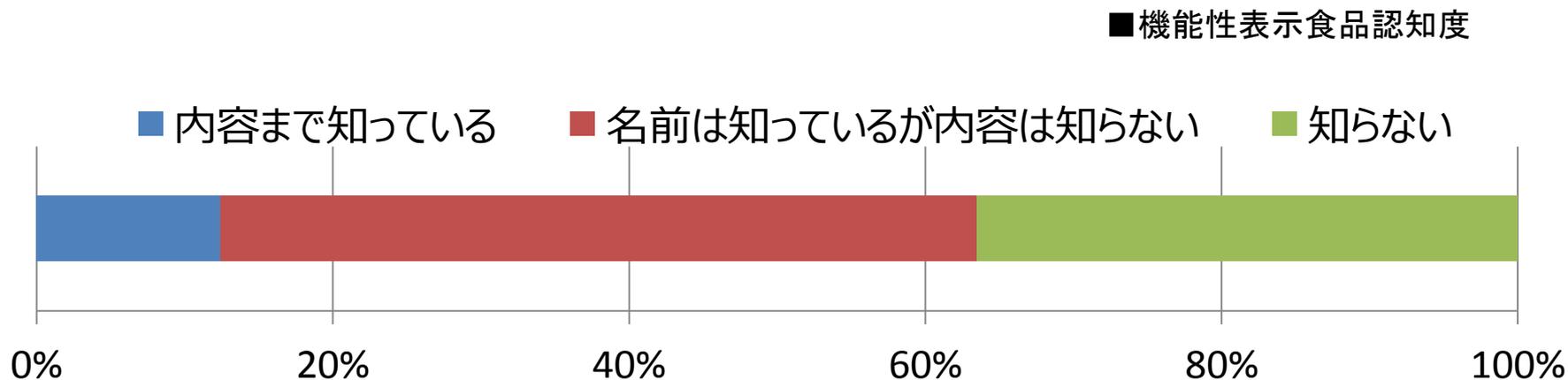


■ 商品選択に関する不満や不安が多い。

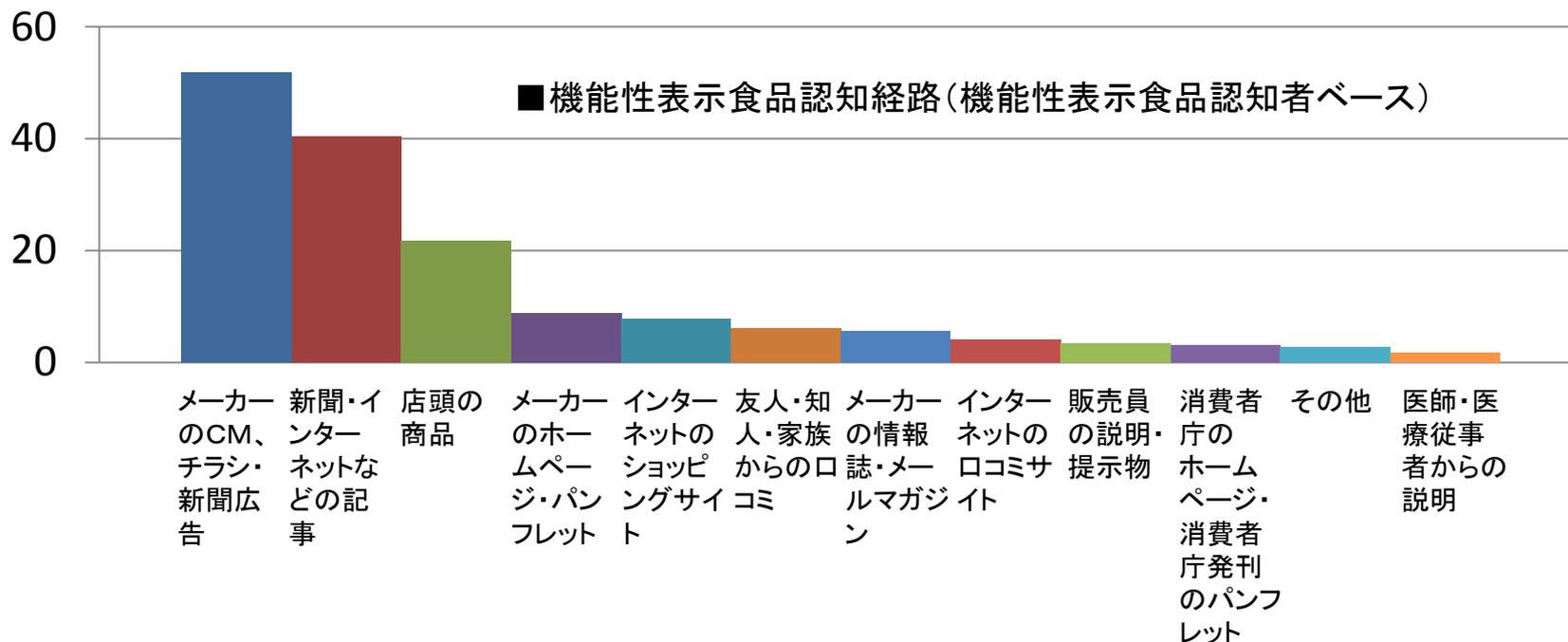
■ サプリメントに対する不満や不安(最近1年以内サプリメント摂取者ベース)



「機能性表示食品制度」の認知率は64%。



機能性表示食品の認知はメーカー経由によるものが大きい。



①消費者意識調査より

- 最近1年以内のサプリメント摂取経験率は約40%。
- ビタミン・ミネラル類の摂取率が高い。
- ビタミン・ミネラルは不足する成分の補給と、健康の維持・増進のために摂取。
- 70%が摂取目安量どおりに摂取。
- サプリメント摂取者は栄養バランスを考えた食事を心がけている。
- 薬局・ドラッグストアでの購入がトップ。次いでインターネット通販。
- 商品選択に関する不満や不安が多い。
- 「機能性表示食品制度」の認知率は64%。
- 機能性表示食品の認知はメーカー経由によるものが大きい。

②企業に寄せられるお客様の声

- 消費者からメーカーへの問合せ実態 → **問合せの多くが、「商品の機能性」について**

| | 問合せ件数/年間 | 商品・成分の機能に関する問合せ | 摂取方法、飲み合わせの問合せ | サービス内容に関する問合せ | その他 |
|----|-----------|-----------------|----------------|---------------|-----|
| A社 | 約143,000件 | 49% (約69,800件) | 20% | 15% | 16% |
| B社 | 約122,000件 | 29% (約35,000件) | 7% | 14% | 50% |
| C社 | 約860件 | 25% (約215件) | 13% | 17% | 45% |

● 実際の声

18年もサプリメントを飲んでいるが、正直効果が分かりにくい。サプリメントの相談室で聞いても、明確な答えは返ってこなかった。薬ではないので仕方ないのかもしれないが、せっかく飲んでいるので、もっと効果を実感したい。情報誌などで、利用者の方の体験談や、こういった効果があったというような情報も載せてほしい。(男性/69歳)

案内をもらって読んでいるが、商品について内容がわかりにくい。こんな方にお勧めというも当たり前のことしか書いていないので商品内容等、詳しい話を聞かせて欲しい。(男性/58歳)

以前サンプルで試飲させて頂き今回購入いたしました。どのように効果があるのか、また飲むタイミングなどの記載がなく、少々戸惑っています。もう少し分かりやすくして頂くと有り難いです。(女性/50歳)

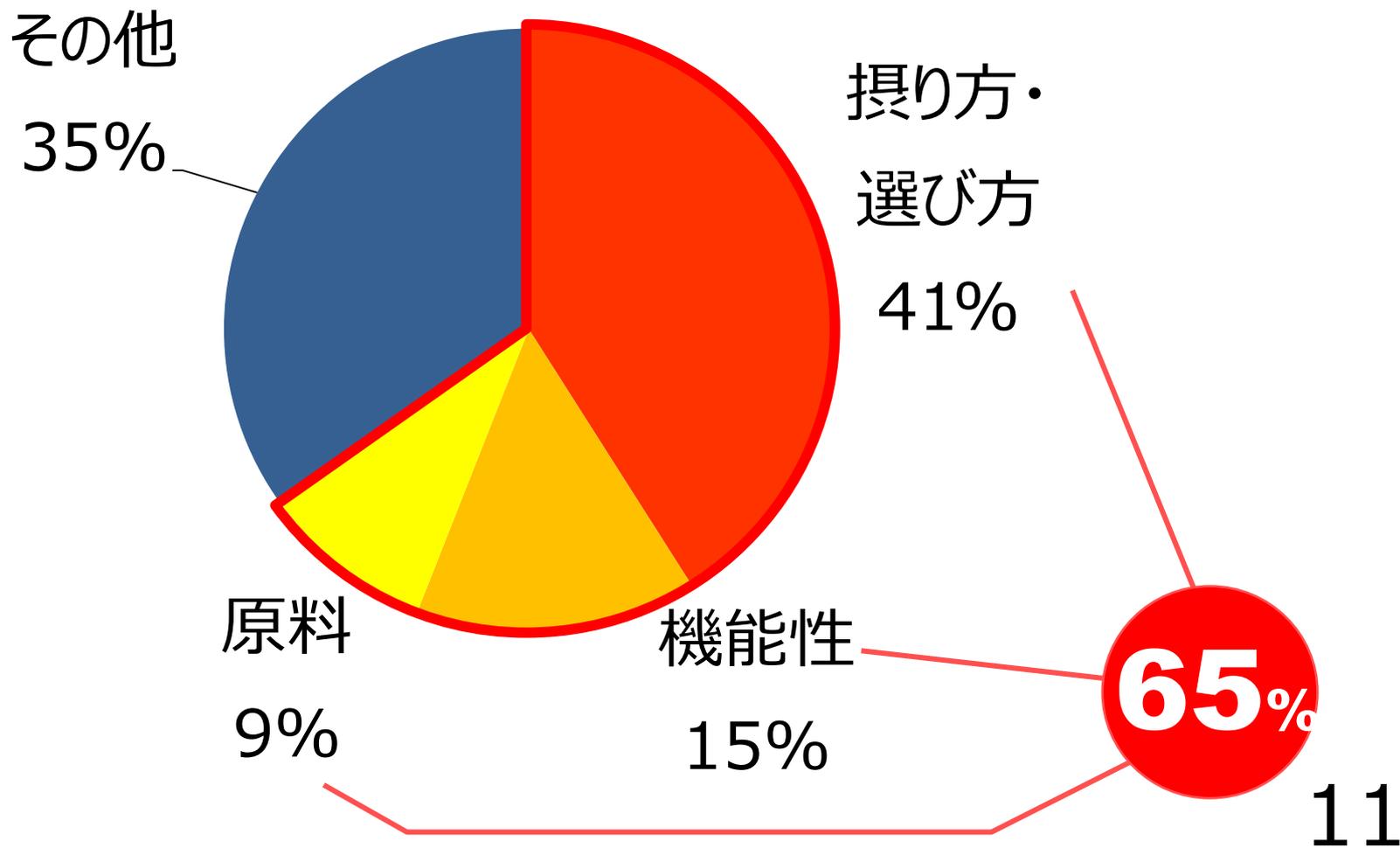
冷えに対する商品についての詳しい説明をいただきたいと思います。どの商品がどのように作用し、どの程度で効果が分かるのかいまいちわかりません。商品の効果の持続性や速攻性など、詳しい説明をいただくと幸いです。効果がよく分かり次第、ぜひ購入を検討したいです。(女性/50歳)

膝が痛むんですが、何がいいのでしょうか？(女性/66歳)

血糖値が心配な場合は、どのサプリメントですか。(男性/54歳)

■ ファンケルに寄せられるお客様からのお声は、摂り方・選び方・機能性・原料に関するお問い合わせで全体65%を占めている。

(参考)年間に寄せられるサプリメントに関するお声の件数=約10万件



2. お客様の声に応える取り組みについて

ファンケル新卒入社2年目社員研修資料より（抜粋）

■ すべての行動をお客様目線で考えている

1. 販売企画部の役割

FANCL
ヘルスサイエンス



©2014 FANCL HEALTH SCIENCE CORPORATION All Rights Reserved

3

5. 検証結果

FANCL
ヘルスサイエンス

お客様の
メリット

贈ったお客様→贈り先様に喜んでいただける

贈り先様→金のいぶきを召し上がっていただき、
喜んでいただける



お客様



受け取った
お客様

次へと
繋がる
機会に

©2014 FANCL HEALTH SCIENCE CORPORATION All Rights Reserved

17

2. 研修時で見つけた「不」

FANCL
ヘルスサイエンス

課題



お客様

- ・贈り物におすすめの商品はあるかしら？
- ・イベントや季節に見合った贈りものをしたい。
- ・素敵なギフト商品があると良いわね。

もっと何かできるはず！

- ✓ お客様は「贈り物におすすめの商品」を知りたい。
- ✓ お客様は「イベントや季節に応じて」贈り物を探している。
- ✓ お客様は「ギフト商品を具体的にイメージできる」と良い。

©2014 FANCL HEALTH SCIENCE CORPORATION All Rights Reserved

5

5. 研修時で見つけた「不」

FANCL
ヘルスサイエンス

課題



お客様

- お客様は「贈り物におすすめの商品」を知りたい。
- お客様は「イベントや季節に応じて」贈り物を探している。
- お客様は「ギフト商品を具体的にイメージできる」と良い。

もっと何かできるはず！

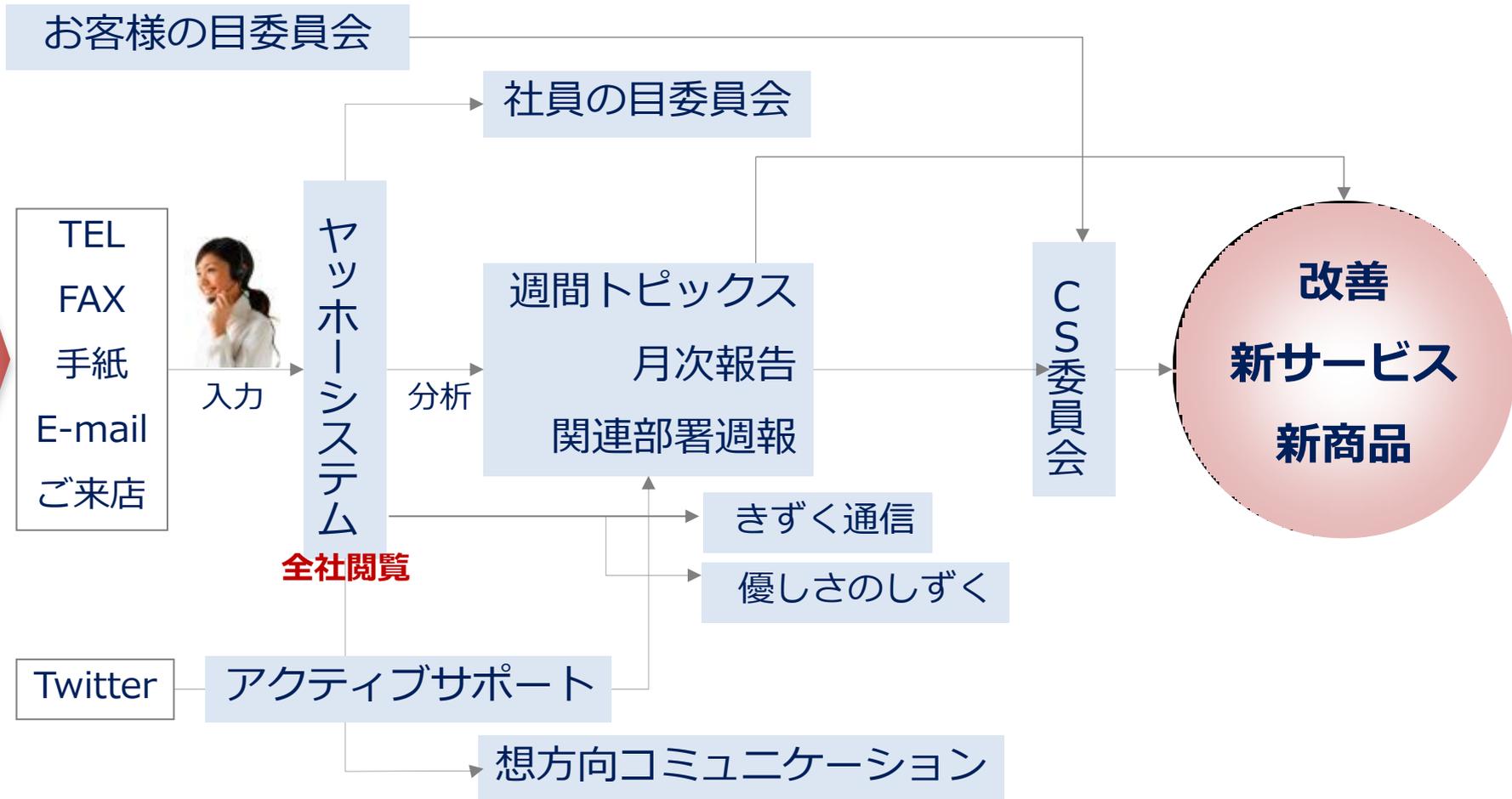
- お客様は「贈り物におすすめの商品」を知り購入に繋がった。
- お客様に「イベントや季節に応じて」贈り物を紹介できた。
- お客様は「ギフト商品をイメージする」ことができた。

©2014 FANCL HEALTH SCIENCE CORPORATION All Rights Reserved

18

お客様の疑問に答える仕組みと実例

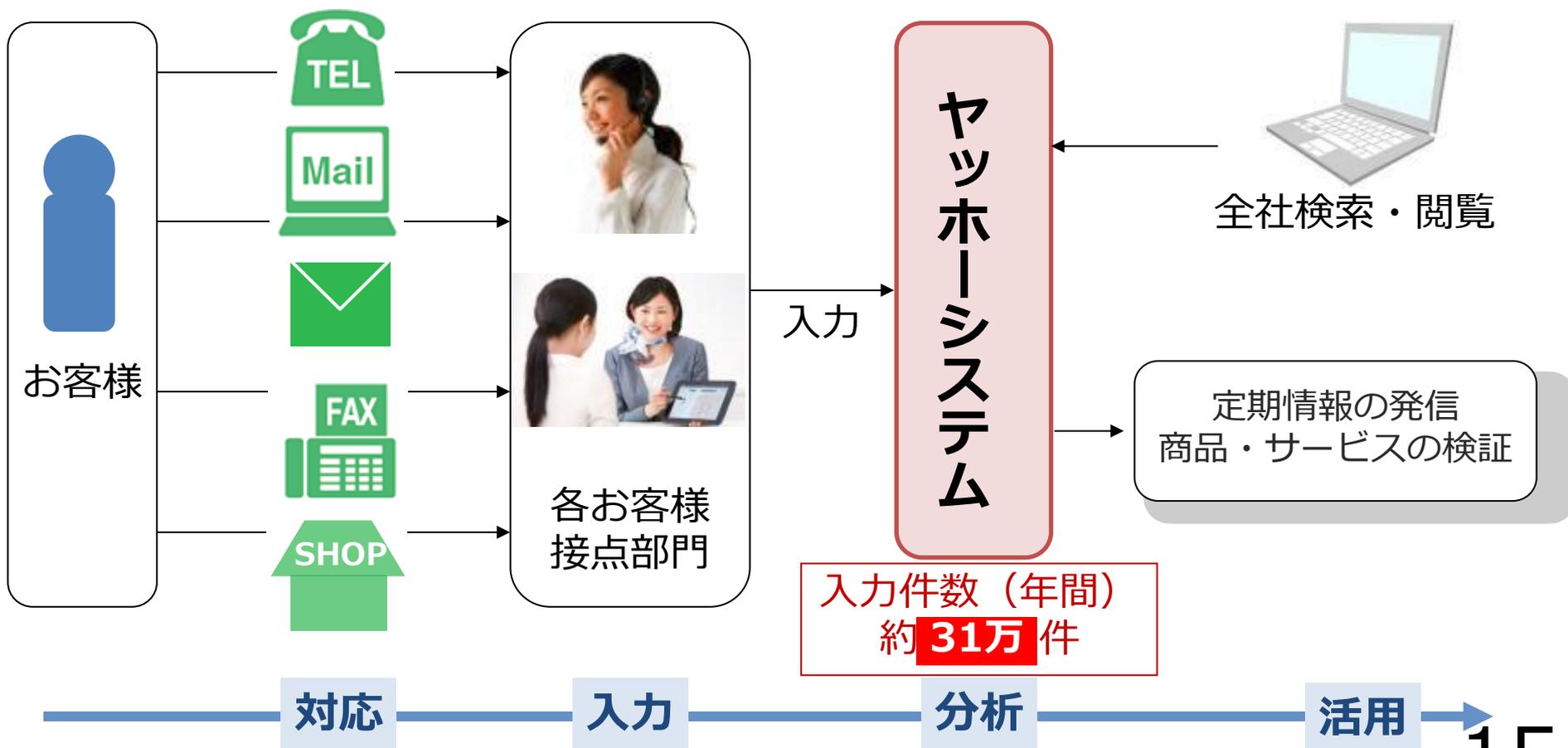
■ お客様の声の分析・発信の全体図



①お客様の声の収集

ヤッホーシステム

店舗や窓口寄せられたお声をお客様情報と紐付けして社長以下全社で検索・閲覧できる仕組み。



①お客様の声の収集

お客様の目委員会

お客様に委員になっていただき、お客様接点部門の電話窓口、直営店舗の接客応対について、調査していただく委員会

| 調査実施状況 | |
|--------|---------------------------|
| 各窓口 | 全員 ※お客様センターは近くに店舗がないお客様のみ |
| 各店舗 | 近隣にお住まいの方が来店いただける範囲の店舗 |
| 対象店舗数 | 全店の2/3程度 |

| ご意見の会 (役員・部長、担当者参加) | |
|------------------------|--------|
| 大阪 | 1回：8名 |
| 東京 | 2回：15名 |
| 名古屋 | 1回：6名 |



②お客様の声の分析・発信/その他活用

日次分析

お客様の声の分析は当日中に行われ、翌日には全社員が閲覧できる。



全社速報一覧

CSV出力

昨日(2016/03/10)に寄せられた声 **854** 件

日付変更

喜びの声 29件



苦情 83件



質問 681件

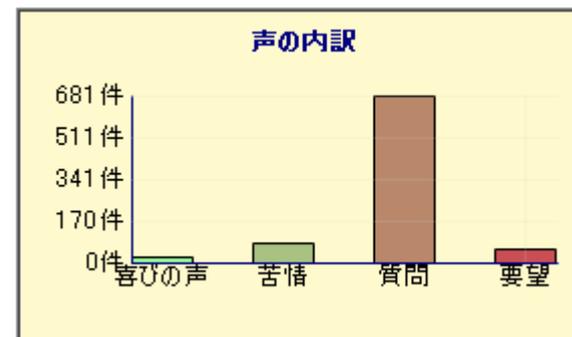


要望 61件



② 自動判別声種別

| No. | 内容 | 前々週 | 前週 | 今週 | 傾向 |
|-----|-------|------|------|------|----|
| 1 | 質問 | 6841 | 5511 | 2908 | ➡ |
| 2 | 要望 | 842 | 976 | 416 | ➡ |
| 3 | 苦情 | 826 | 732 | 392 | ➡ |
| 4 | 喜びの声 | 317 | 263 | 153 | ➡ |
| 5 | (未設定) | 0 | 0 | 1 | — |



②お客様の声の分析・発信/その他活用

週間トピックス

毎日お寄せいただくお声のうち、トピックス性のあるお声を1週間単位で配信。
ご意見、ご要望の他、お喜びの声なども紹介。

■式番号: 2218-027-03

花の手帳、カレンダー <施策前のお声>...63件 ★

<お客様の声>

- 花の手帳、カレンダーに関するお声...63件
 - 毎年もっているカレンダー、あれは早いやなくて重宝しているのですが、来年のカレンダーはいつごろもらえるのかわかりたいです。それに合わせて早くで商品を買いたいと思うのでカレンダーの発送の日にも教えてください。(件数:41 件/受注件数:78件/累計購入金額:24万円)

<お客様センターコメント>

11月号の「花の手帳」「カレンダー」について、プレゼント実施開始日や、プレゼント条件の質問など、施策前からたくさんのお声をいただき、毎年楽しみにされている様子が聞えました。

また、ロイヤル様へは一足早くお届けしているため(10月19日より送付)、お礼やお喜び、家族の分も欲しいなどのご要望をいただきました。

【10月度 企画商品 新発売商品】

アクティブコンディショニング...278件(前週 271件)(総数 2,334件)

旧化粧液・乳液...198件(前週 184件)

<お客様の声>

- 喜びの声...8件(前週 11)
 - とてもよい(4)/肌が潤い柔らかくなる/あつという間に浸透する/容器がポンプ式になって使いやすい
 - 置いてすぐ使いたいが、初日はあつという間に肌にも浸透しました。保湿効果が感じられるみたいになつた感じがすごく乾燥してるとですね、それが4日後の朝から肌触りにも変化が、なめらかさが生まれ、あつという間に浸透するといふより、保湿でしっかりと浸透させ、真ん中(使用量も少ない)になりました。シヤバシヤバなコーションでは使えない年齢も季節！良いアイテムをにご紹介頂き有難うございます。(お客様特定できず)
- 商品の選び方...28件(前週 27件)
- 容器...23件(前週 47件)
 - 乳液が最後まで使い切れない(11)【前週 14件/前週 37件】化粧液が出しづらい(3)【前週 3件/前週 2件】開封方法(B)/乳液がだしづらい、出ない(3)

ファンケル週間トピックス(2015/10/14-10/20)

受注・販売(万) 入庫・ヤッパ

<今週の話題>

- ★美容食品——無料プレゼントをお送りしたお客様からは、新商品に対して嬉しいお声をいただきスムーズに移行されています。
- ★花の手帳・カレンダー—— 読解期にもかかわらず、たくさんのお声が寄せられました。

【11月度 企画商品 新発売商品】

美容食品ビューティシナジー...79件 ★

<お客様の声>

全般的なお声

- 商品の選び方...4件
- 発売日・価格...2件
- 量との飲み合わせ...2件
- ビューティシナジーとバイタルリッチの違い...1件

ビューティシナジー...20件

- 喜びの声...1件
 - とてもあっている気がする
- 商品の選び方...4件
- 商品比較...3件
 - 美特/17CコラーゲンDX/ビューティシナジー3種
- 商品特長...3件
 - どのような商品か/効果・効能/プライトフリフトの代わりに商品はどれか
- 張り方...3件
 - 他のヤプリとの併用するのか(3)
- 得意度...2件
 - ビューティシナジーにするので旧商品の再発売を解約希望(2)
- 成分...2件
 - 配合成分/アグリコンの配合有無
- お値段/価格...2件

②お客様の声の分析・発信/その他活用

月次報告書

施策実施中の1か月間のお声を定量的に分析し、各部署へ配信。

エイジングケア洗顔クリーム (100件)

喜びの声(23)

| 区分 | お申し出内容 | 件数 | |
|----|--------|---------------------------------------------------------------|----|
| 商品 | 使用後の感想 | 泡立ちがよい(4)/肌が明るくなった(4)/くすみがとれた(3)/とてもよい(4)/洗い上がりがよい(3)/肌が普通だった | 10 |
| | 商品特長 | 粉状が苦手、クリーム状ができてよかった(9)/クリーム状がよい | 13 |

お客様の声 (クリーム状ができてよかった)
 ・洗顔パウダーの粉を吸い込んでしまったことがあり、パウダーは苦手だったので、洗顔クリームが新発売となり嬉しいです。今後旅行にも持参したいのですが、90gでは大きすぎるので容量の少ない携帯サイズも作ってください。
 (年齢:50歳 受注件数:100件 累計購入金額:83万円)

お客様の声 (泡が洗顔パウダーと違う)
 ・AG洗顔クリームを購入した。今まで洗顔パウダーを使用。泡質が異なるので、どうなのかと思って電話した。洗顔パウダーはもちりとした泡で優しく汚れがしっかりと落とせるという認識がある為(お客様特定できず)

泡が軽くしっかり見えない、キスが同じとお申し出のお客様の今までお使いの洗顔料

泡がしつこい 64%
 特定できず 27%
 泡が軽い 9%

希望(77)

| 区分 | 件数 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| しっかりしない、きみが粗/臭いが気になる(10)/うま(9)/つっぱる(4)/汚(5)感じがする(2)/ものたりっぱりしない | 10 |
| ①/欠品しているのなら入(2)/注文した入(2)できなかったら不要/携帯(1)しっとりタイプ販売希望/他の商品は先に届くとOFF案内が届いた、変更特別商品番号で注文せ(1) | 17 |

【サービス全体】件数、項目別3ヵ月推移

| 件数 | 7月 | 8月 | 9月 | 前年9月 | 前年比 |
|----|----|----|----|------|------|
| 喜び | | | | | 87% |
| 要望 | | | | | 124% |
| 質問 | | | | | 72% |
| 苦情 | | | | | 115% |
| 合計 | | | | | 96% |

全体的に、前月とほぼ同数の声件数が入っています。

※黒字の太数字は下記コメントあり

| 区分 | 7月 | | 8月 | | 9月 | | 前月比 | 前年9月 | | 前年比 |
|---------|----------|-----|----|-----|----|-----|-----|------|-----|------|
| | 件数 | 構成比 | 件数 | 構成比 | 件数 | 構成比 | | 件数 | 構成比 | |
| People | 接客応対 | | | | | | | | | 114% |
| | 情報収集 | | | | | | | | | 88% |
| | 販促施策 | | | | | | | | | 90% |
| | 注文購入 | | | | | | | | | 115% |
| | 在庫管理 | | | | | | | | | 683% |
| | 出荷 | | | | | | | | | 167% |
| | 配送 | | | | | | | | | 97% |
| | アフターサービス | | | | | | | | | 46% |
| Process | 企業姿勢 | | | | | | | | | 108% |
| | 合計 | | | | | | | | | 96% |

「在庫管理」前月比911%、前年比683%。「在庫管理」82件の内、50%がエイジングケア洗顔クリームの欠品に関する声。

②お客様の声の分析・発信/その他活用

CS委員会 ~経営層で議論し即決・実行していく仕組み~

目的 : クレーム・要望についての議論、課題解決

発足 : 2004年4月

議長 : 社長（事務局：お客様視点推進事務局）

出席者 : 取締役、関連部署長

開催 : 隔週開催



■ サプリメントを販売するための専門資格

- 健康に関する専門資格体系は下表のとおり。それぞれの資格に応じた研修を実施している。

2016/3/4時点

| 資格名 | 試験回数 | 試験内容 | 資格関連研修 | 人数 |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|---------------|----------------------------------------------|------------|
| シニア 健康カウンセラー ※ 健康カウンセラー資格取得より原則2年後に受験可能 | 2回/年 健康カウンセラー資格更新研修の受講必須 | 筆記試験 /実技試験 | 健康カウンセラー資格更新研修 (2回/年 2日間) ※ 2016年度より稼働 | 21 |
| 健康カウンセラー | 4回/年 健康カウンセラー研修の受講必須 | 筆記試験 /実技試験 | 健康カウンセラー研修 (4回/年 13日間) | 284 |

■ 国家資格等の有資格者人数

- サプリメント販売に関連する国家資格の有資格者数は下表のとおり。

2015/3/31時点

| | | | | | |
|-----|-----------|-------|-----------|-----|----------|
| 栄養士 | 92 | 管理栄養士 | 87 | 薬剤師 | 4 |
|-----|-----------|-------|-----------|-----|----------|

ファンケル総合研究所 概要



(建物情報)

地上4階、地下1階

建築面積 約583坪

延床面積 約2,171坪

1999年3月の設立以来、ファンケルグループの研究開発の中核として機能。美と健康の両領域について、新素材探索や有効性評価などの基礎研究、基盤技術研究、製品開発に至る応用研究までを一貫して行う研究所です。

- 1994年3月 化粧品研究センター設立
- 1995年4月 食品科学研究所設立
- 1999年3月 中央研究所に移転
- 2005年9月 総合研究所に名称変更
- 2016年6月 第二研究所が竣工予定

研究員数：164名

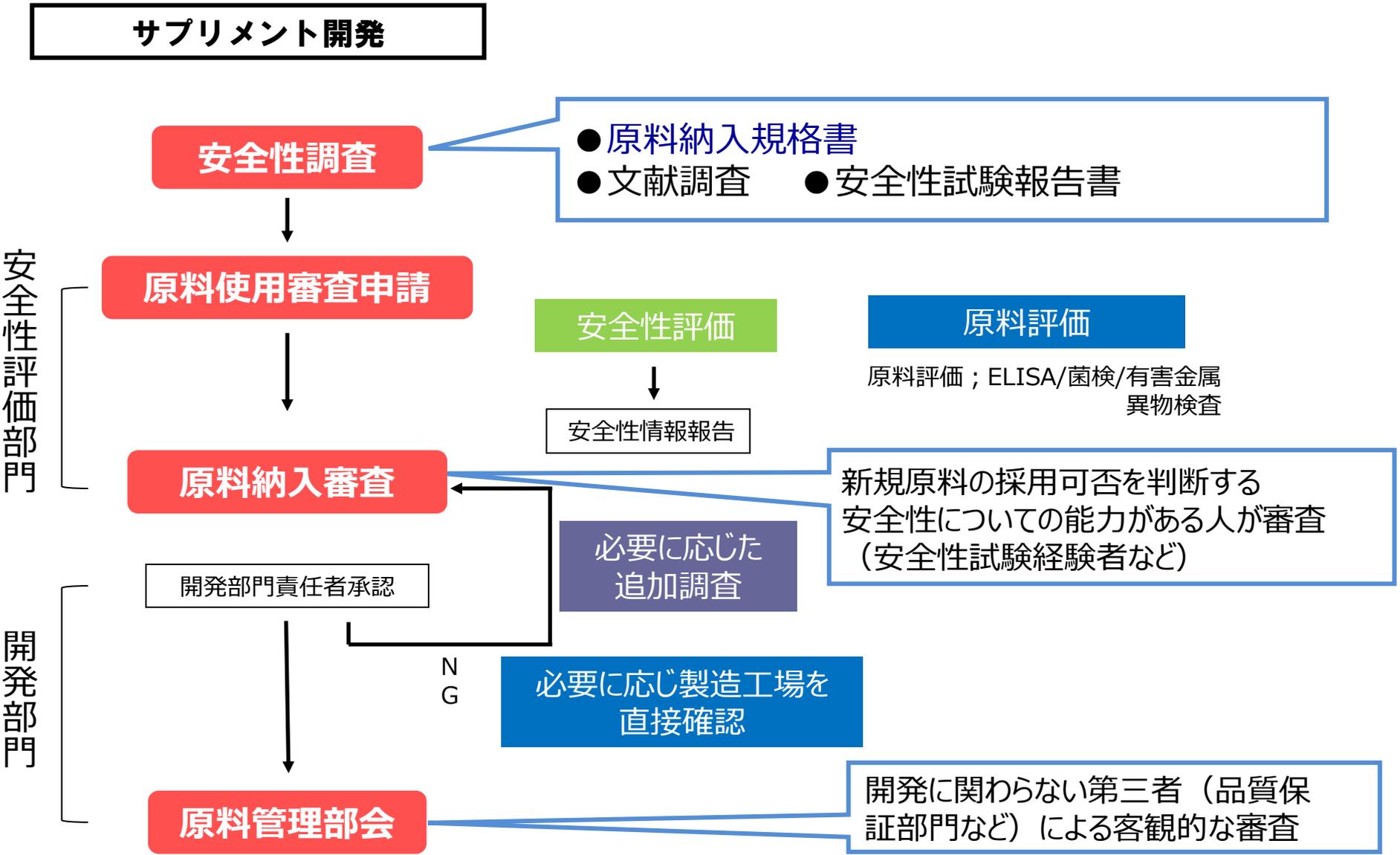
博士9名（薬学・栄養学・農学・工学・理学・生命科学）、薬剤師8名、管理栄養士4名



安心品質のための取り組み

| | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 安全 | <ul style="list-style-type: none">① 原料② 開発③ 製造④ 検査 |
| 信頼 | <ul style="list-style-type: none">⑤ 無期限返品保証⑥ 医薬品との飲み合わせ |

①原料：新しい原料は審査を経て採用



①原料：安全性評価

■ 原料の安全性は8ステップで確認

STEP1

原材料が何であるか確認

STEP2

食薬区分の確認

STEP3

基原原料や製造方法の確認
(原料メーカーの工場点検)

STEP4

食経験の評価

STEP5

安全性について文献調査

STEP6

原料に含まれる成分の文献調査

STEP7

原料の安全性試験(必要に応じて)

STEP8

最終製品の確認



②開発：製品の品質確認

崩壊性と溶解性

- 吸収を考えて、すべてのサプリメントが適正な時間で溶けるように設計
 - 体内での利用効率も考慮している
 - 適正に溶けるために、成分の組み合わせ・剤形を選択している



②開発：賞味期限の保証

安定性試験

<チェック項目>

- 成分分析
- 物性試験
- 官能試験

時間が経っても、
有効成分が表示どおりの量入ってる！

溶けにくくなってないか

見た目は大丈夫?!

外観 味
色 臭い

官能検査員が試験
(社内資格)



賞味期限内の品質を保証

③製造：工場でしっかり管理

GMPとは？

Good Manufacturing Practiceの略
「適正製造規範」

<GMPの目的は？>

原材料の受け入れから最終製品の出荷に至るまで、
全行程において医薬品GMPを参考に、
ソフトとハードの両面により、
製品の品質と安全性の確保を図ることです。



GMPで要求しているのは

- ・人によるケアレスミスをなくすこと。
- ・製品の品質低下を防ぐこと。
- ・高い品質保証システムを構築すること。

③製造：原料原産地公開

健康食品に使用している全ての原料
原産地（加工地）を
ホームページで公開

2009.9公開
業界初！

ファンケルが定義する
原料原産地・加工地とは？

- 原産地：原料のもととなる農水産物の収穫（水揚）地
- 加工地：実際に加工を行っている場所

④検査

- 製造した商品の品質を保証するために
何段階もの検査をおこない、安全を確認した商品をお届けします

➤ 残留農薬検査

全商品について、**500種類以上の残留農薬**の検査をしています



➤ 有害ミネラル検査

全商品について、**重金属やヒ素などの有害ミネラル**を検査しています



➤ アレルギー検査

全商品について
特定原材料7品目（**小麦・そば・卵・乳・落花生・えび・かに**）
のアレルギー成分について、表示されていないアレルギー物質が
混入されていないか検査しています



➤ 衛生・品質検査

全商品の**全ロット**で微生物などの衛生検査や
外観、サプリメントの硬度や崩壊性などの
品質検査をおこなっています

⑤無期限返品保証

無期限返品保証

- 商品に満足いただけない場合は、使用した後でも「無期限」「返送料負担なし」で返品・交換できます

使った後、開封後でも返品可能

お客様→返品には勇気がいるハードルを感じさせない対応

残り半分でも返せるの!?

安心して試せるわ!

「無期限返品保証」= 安心のお守り

⑥ 医薬品との飲み合わせ

■ SDI (Supplements & Drugs Interaction) 検索システムとは？

➤ 医療用医薬品と一般用医薬品合わせて、

約30,000種類 (漢方薬含む) の医薬品情報と飲み合わせ検索可能

医薬品

医療用医薬品



約18,000種類

一般用医薬品



約12,000種類

※漢方薬含む



FANCL健康食品

サプリメント



約100商品

成分別

約210種類

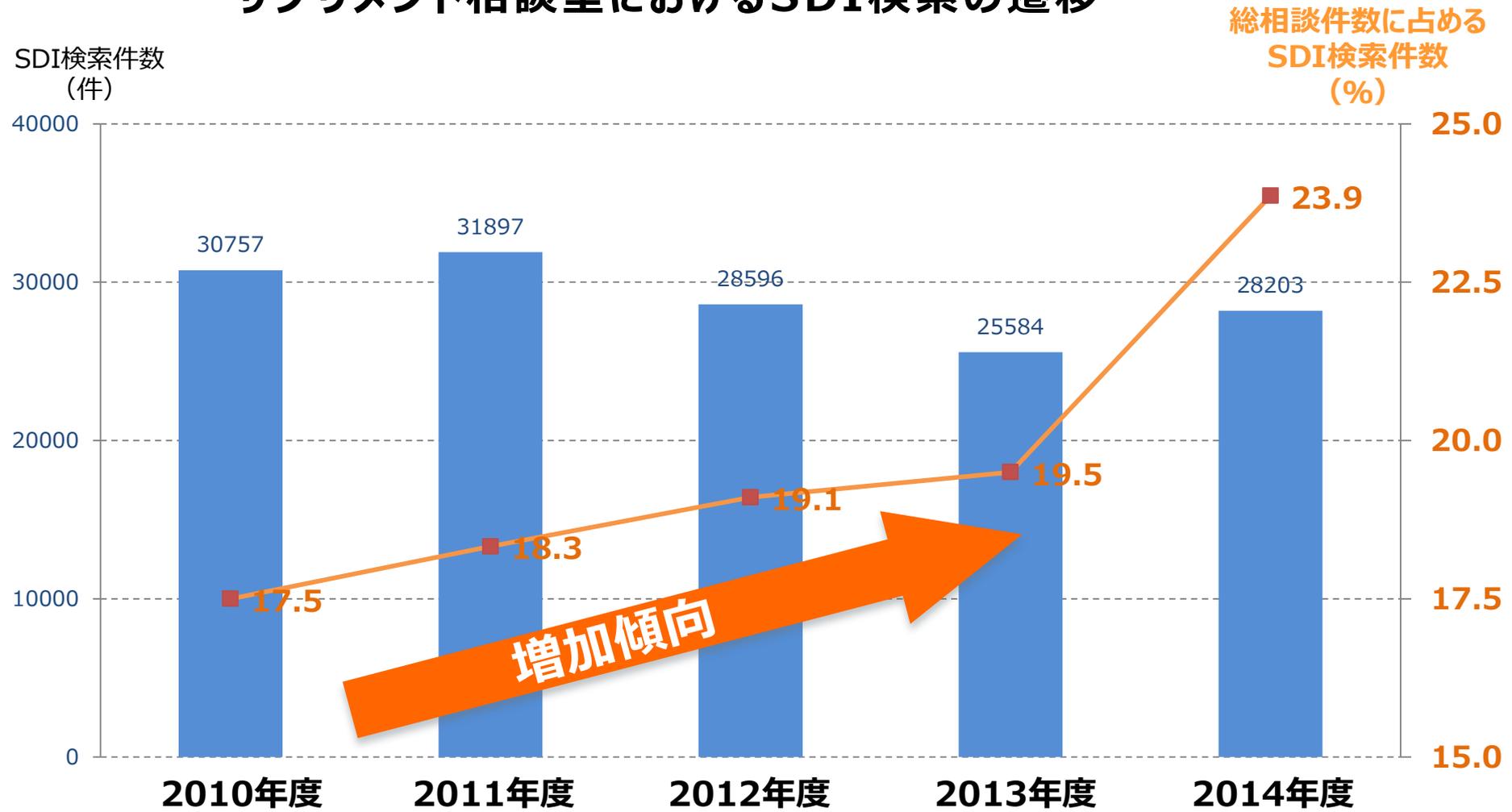
用量別

約560パターン

医薬品の新発売、サプリメントの新発売やRN発売毎に情報を更新

⑥ 医薬品との飲みあわせ：検索件数

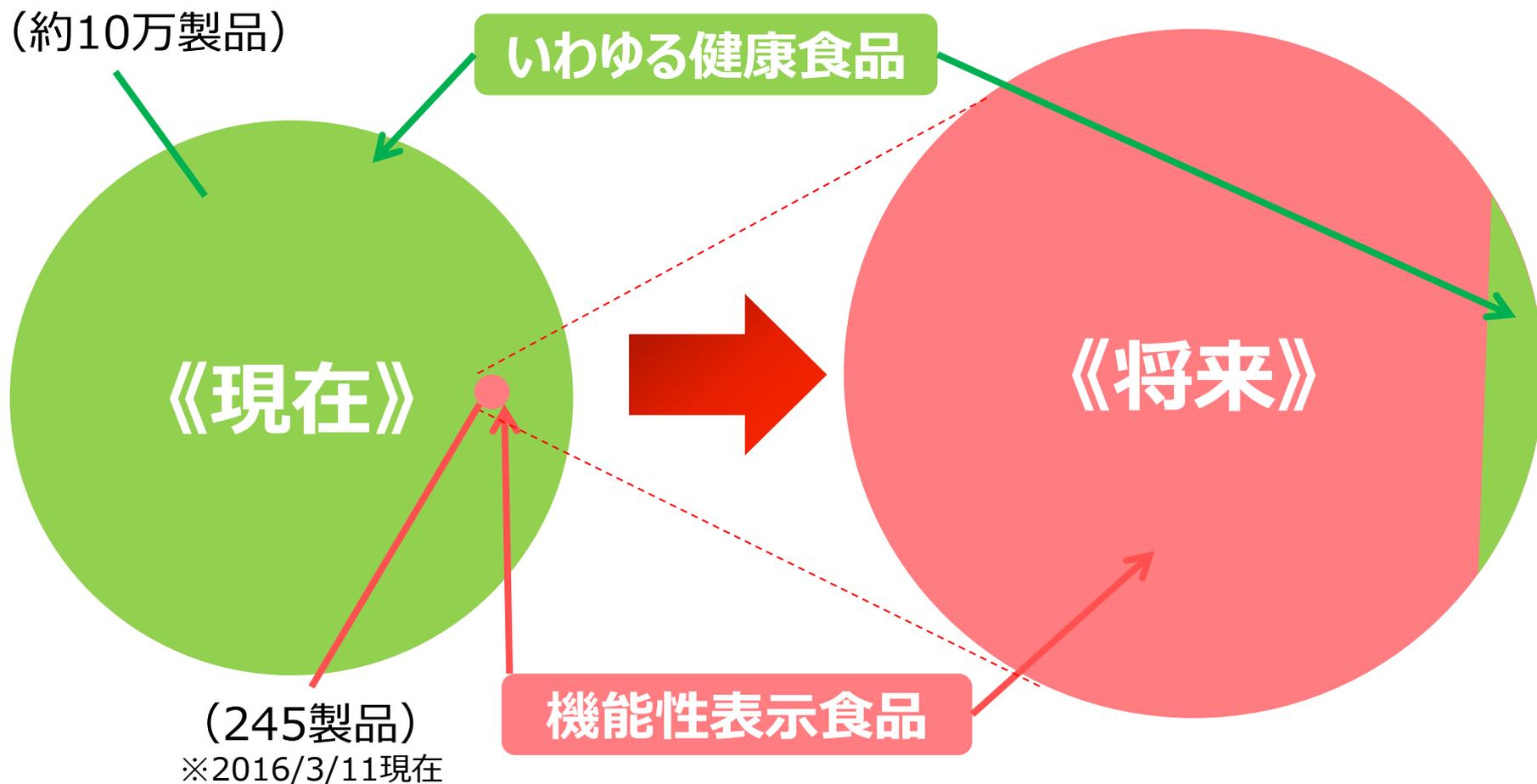
サプリメント相談室におけるSDI検索の遷移



※ファンケルのサプリメント相談室におけるSDI検索システムの活用実績
お客様からの総相談件数におけるSDI検索件数の割合およびSDI検索件数の遷移

3. 制度をめぐる課題について

機能的表示食品のあるべき姿



- 消費者のために、健康食品をすべて機能的表示食品に
- 大きなシェアを持つ①ビタミンミネラル②機能的関与成分を特定しにくい成分を制度に取り込むことで、透明化を図る

機能性表示食品制度における 栄養成分の取り扱いへのご提案

機能性表示食品制度における栄養成分の取り扱いへのご提案

■ ビタミン・ミネラル以外の栄養素

| 栄養成分 | | 具体例 | 機能性表示食品使用が可能 |
|-------|-----------------|------------------------------------|--------------|
| たんぱく質 | | ホエイプロテイン | × |
| | 各種アミノ酸 | ロイシン40%配合必須アミノ酸、 L-テアニン、L-セリン | ○ |
| | 各種ペプチド | ラクトフェリン、イワシペプチド(バリルチロシン)、ラクトトリペプチド | ○ |
| 脂質 | 脂質 (飽和脂肪酸含む) | 大豆レシチン | × |
| | n-6系脂肪酸 | (γ -リノレン酸、アラキドン酸) | ○ |
| | n-3系脂肪酸 | DHA、EPA、 α -リノレン酸 | ○ |
| 炭水化物 | 糖質 | オリゴ糖 | × |
| | 糖類 | キシリトール、アラビノース | × |
| | 食物繊維 | 難消化性デキストリン | ○ |

➤ 機能性表示食品制度の対象にしていきたい

理由：食事摂取基準と異なる機能で摂取する成分であるため

例) オリゴ糖…腸内の環境を整える

使用時の条件：安全性について確認ができていない成分／定性・定量ができる成分

■ ビタミン・ミネラル

| 栄養成分 | | 具体例 | 栄養機能表示 | |
|------|-----|---------|---------------------------------------|---|
| ビタミン | 脂溶性 | ビタミンA | β-クリプトキサンチン、(β-カロテン) ※機能性表示食品使用が可能 | ○ |
| | | ビタミンD | (エルゴカルシフェロール、コレカルシフェロール) | ○ |
| | | ビタミンE | (トコフェロール、トコトリエノール) | ○ |
| | | ビタミンK | (フィロキノン、メナキノン) | ○ |
| | 水溶性 | ビタミンB1 | (チアミン) | ○ |
| | | ビタミンB2 | (リボフラビン) | ○ |
| | | ナイアシン | (ニコチン酸) | ○ |
| | | ビタミンB6 | (ピリドキシン、ピリドキサール、ピリドキサミン) | ○ |
| | | ビタミンB12 | (コバラミン) | ○ |
| | | 葉酸 | — | ○ |
| | | パントテン酸 | (パントテン酸カルシウム) | ○ |
| | | ビオチン | — | ○ |
| | | ビタミンC | (アスコルビン酸) | ○ |
| ミネラル | 多量 | カルシウム | (炭酸カルシウム、乳酸カルシウムなど) | ○ |
| | | マグネシウム | (酸化マグネシウム、炭酸マグネシウムなど) | ○ |
| | 微量 | 鉄 | (ヘム鉄、ピロリン酸鉄) | ○ |
| | | 亜鉛 | (グルコン酸亜鉛、硫酸亜鉛) | ○ |
| | | 銅 | (グルコン酸銅、硫酸銅) | ○ |
| | | マンガン | (マンガン含有酵母) | |
| | | ヨウ素 | (ヨウ素含有酵母) | |
| | | セレン | (セレン含有酵母) | |
| | | クロム | (クロム含有酵母) | |
| | | モリブデン | (モリブデン含有酵母) | |

➤ 機能性表示食品制度の対象にしていただきたい

使用時の条件：安全性について確認ができている成分／定性・定量ができる成分 38

機能性関与成分が明確でないもの
の取り扱いへのご提案

機能性関与成分が明確でないものの取り扱いへのご提案

- 関与成分が特定できない成分を機能性表示食品制度の対象とする場合の必要事項

① 機能性の**エビデンス**がある

② **安全性**の確認ができています

③ **作用機序**が解明されている

④ 原材料の**成分組成**が確認できている

機能性関与成分が明確でないものの取り扱いへのご提案

■ 製造



動物・植物由来、発酵、培養、化学合成

抽出、分離、精製など

粉体、液体など



混合、打錠、カプセル充填など



機能性関与成分が明確でないものの取り扱いへのご提案

■ 原材料GMP

| | 日本健康食品規格協会 (JIHFS) | 日本健康・栄養食品協会 (JHNFA) |
|---------------|-----------------------|------------------------|
| 基原原料のトレーサビリティ | ○ ※輸入原料にも対応可 | ○ |
| 製造・衛生管理 | ○ | ○ |
| 品質管理 | ○ | ○ |
| 妥当性の確認 | ○ | ○ |
| 教育訓練・異常時の応対 | ○ | ○ |
| 委託製造の管理 | ○ | ○ |
| 自己点検 | ○ | ○ |
| 構造設備 | ○ | ○ |

■ 品質管理の方法

《指標成分で品質を管理》

① **原料**での指標成分の分析

② **最終製品**での指標成分の分析



- 分析結果の届出
- 定期的な分析の実施

原材料GMP



指標成分



「関与成分が特定できない成分」の管理

機能性表示食品制度に関する通販協会の取り組み

| 年 | 月 | 内容 |
|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2013年 | 6月 | ● 安倍内閣総理大臣 成長戦略第3弾スピーチ 「健康食品の機能性表示を解禁いたします」 |
| | | ● 規制改革実施計画 日本再興戦略 閣議決定 「いわゆる健康食品等の機能性表示の容認」「食の有する健康増進機能の活用」 |
| 2013年 | 12月 | ● 消費者庁「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」に宮島理事が委員として参加 ※14名の委員で計8回開催（'13年12月～'14年7月） |
| 2014年 | 5月 | ● 「食品の新たな機能性表示制度」をテーマに討論会を開催 ※「機能性表示制度の検討会」について検討経過を報告 |
| | 8月 | ● 「機能性表示食品制度」について緊急セミナー開催 ※「食品の新たな機能性表示制度」に関する検討会の報告書公表に伴い、概要説明実施 |
| 2014年 | 9-11月 | ● 3回にわたり、「機能性表示食品制度」に関する勉強会を開催 ※「食品の新たな機能性表示制度」の概要、システムティックレビューの基礎知識をテーマに開催 |
| 2015年 | 3月 | ● 「機能性表示食品制度 前夜祭」開催 ※ ガイドラインの解説やQ&Aなどを中心テーマに実施 |
| | 4月 | ● 機能性表示食品制度スタート ※ 消費者庁が7製品を初の機能性表示食品として公表 |
| | 7月 | ● 機能性表示食品制度のガイドブック作成、発刊 |
| | 11月 | ● 「機能性表示制度 業界横断祭」開催 ※ 健康食品産業協議会との共催にて、アカデミア、消費者代表などの各界有識者と討論 |
| 2016年 | 1月 | ● 消費者庁「機能性表示食品制度における機能性関与成分の取扱い等に関する検討会」に宮島理事が委員として参加 ※ 17名の委員で計10回開催予定（'16年1月～'16年秋ごろ） |
| | 3月 | ● 機能性表示食品の届け出に関する事前相談業務スタート |



本検討会と委員の皆様へのご提案

■ 機能性表示食品の研究・製造工場・お客様対応の現場のご視察



