

消費者庁 食品衛生基準審議会 新開発食品調査部会

ヒアリング資料

公益社団法人 日本通信販売協会

サプリメント部会



2026年2月5日

1. サプリメント市場の現状について
(市場規模/流通形態/企業数/利用者等)
2. サプリメントの定義について
(海外の状況/日本の状況/機能性表示食品での定義)
3. 製造管理基準 (GMP) について
(業界の製造と販売の現状/管理)
4. 今後のサプリメントのあり方について
(①保健機能食品 (特に機能性表示食品) の拡充②サプリメント法の制定)

資料中のサプリメントという言葉について

今回の検討のポイントは法令的に「サプリメント」という言葉の定義を行うことである。一方で、サプリメントは日常的に使われる言葉であり、統計的にサプリメントの市場規模も推計されている。混乱を避けるため、主に3つの意味でサプリメントという言葉を用いることを事前に示しておく

1. 通常に使われるサプリメントという言葉

ビタミンやミネラルなど不足しやすい栄養素を補うための食品。栄養素を凝縮し、錠剤や飲料の形にしたものが多い（小学館：デジタル大辞泉）

2. 業界内や統計調査で使われるサプリメントという言葉

健康の維持増進等を目的として、ビタミンやミネラルなどの必須栄養素、植物由来の抽出物などを配合し、摂取しやすくするため錠剤・カプセル・パウダーなど通常の食品とは異なる形態に加工したもの。

3. これから法的に定義されるサプリメントという言葉

食品衛生法等で今回の議論と検討を経て定義するもの。

日本通信販売協会（JADMA）サプリメント部会について

■ サプリメント部会の構成と活動内容

- サプリメントの販売大手で2008年に発足
部会長 三橋英記(ファンケル代表取締役社長執行役員兼CEO)

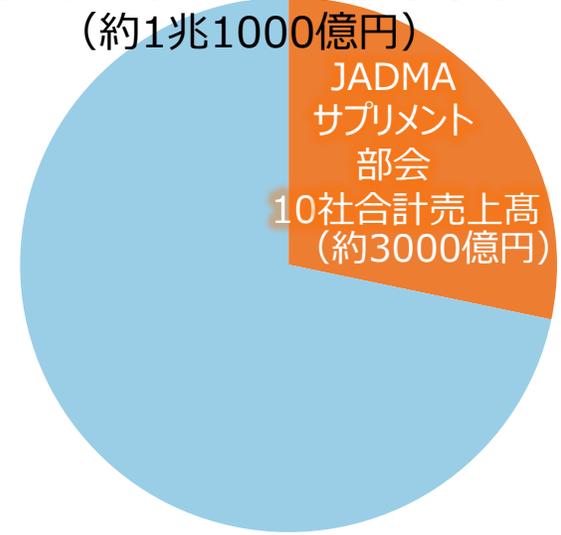


アサヒグループ食品、オルビス、キューサイ、新日本製薬、ディーエイチシー、富士フイルムヘルスケアラボラトリー、ファンケル、やずや、山田養蜂場ほか

**(合計売上高約3000億円、
約850万人のユーザー：推計)**

※サプリメント市場：約1兆1000億円（OTC:約8400億円）

サプリメント市場の売上高構成
(約1兆1000億円)



■ 主な活動内容

定例会の開催	●各社の代表者（各社社長に直接話せる担当者）が集まり、主に行政動向・業界動向について情報共有・意見交換（毎回約1時間）
事業者向け講習会の開催やマニュアル	●「サプリ塾」開催し、機能性表示食品制度や広告表示、安全性に関する講習会を開催 ●サプリメント摂取の体調変化のマニュアルを作成。業界の統一マニュアルに進化・発展。
業界を代表して行政に提言	代表例 ●2009年 消費者庁「健康食品の表示に関する検討会」委員 ●2013年 消費者庁「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」委員 ●2024年 消費者庁「機能性表示食品を巡る検討会」提言 など

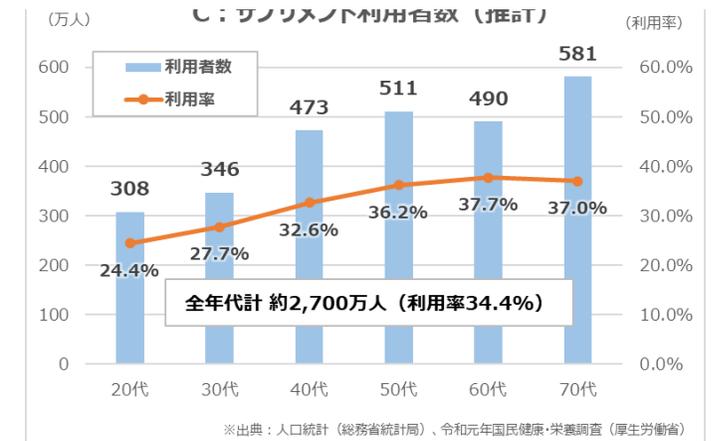
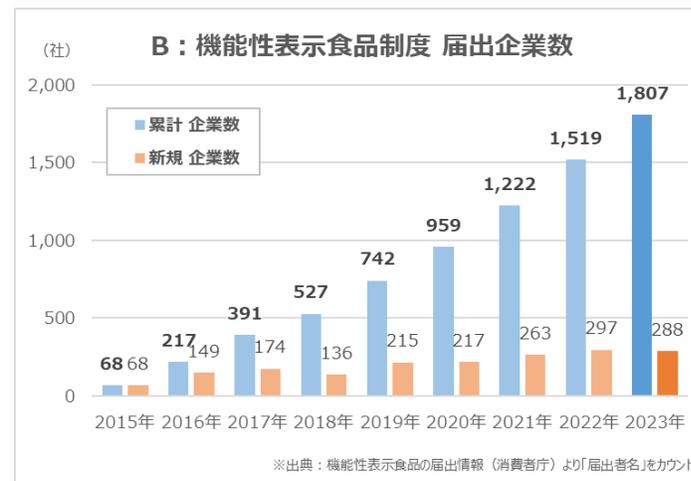
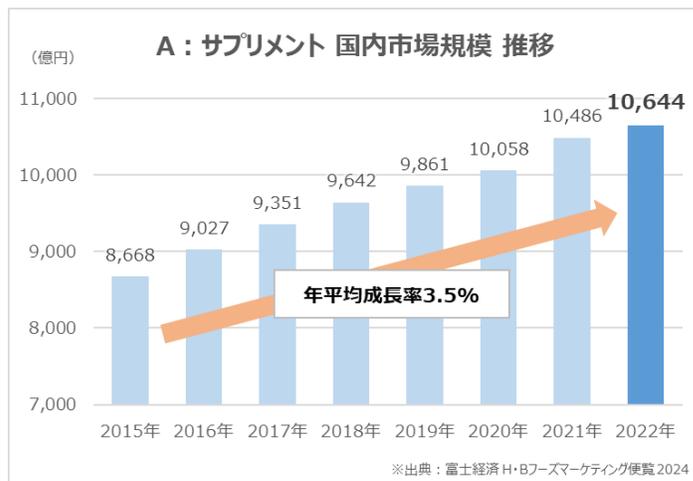
1. サプリメント市場の現状について

市場規模、企業数の推移、利用者

- ▶ サプリメントの市場規模は約**1兆1000億円**で、2015年4月の機能性表示食品制度開始以降、**年平均成長率3.5%**で成長し続けてきた市場。（図表A）一方で**紅麹事件による風評被害**で現在市場は低迷中。
- ▶ 機能性表示食品への**新規参入は毎年200~300社**で推移し、2023年末には**累計1,800社**を突破した。（図表B）サプリメントであれば、**販売社の数は万単位**におよぶと推計される。
- ▶ サプリメント利用者数は**推計2,700万人（成人の約3割）**で、利用率は年代が上がると高くなる傾向（図表C）。

幅広い年齢層で毎日の健康づくりにサプリメントが活用されており、消費者にとっても日常的で重要な商材。

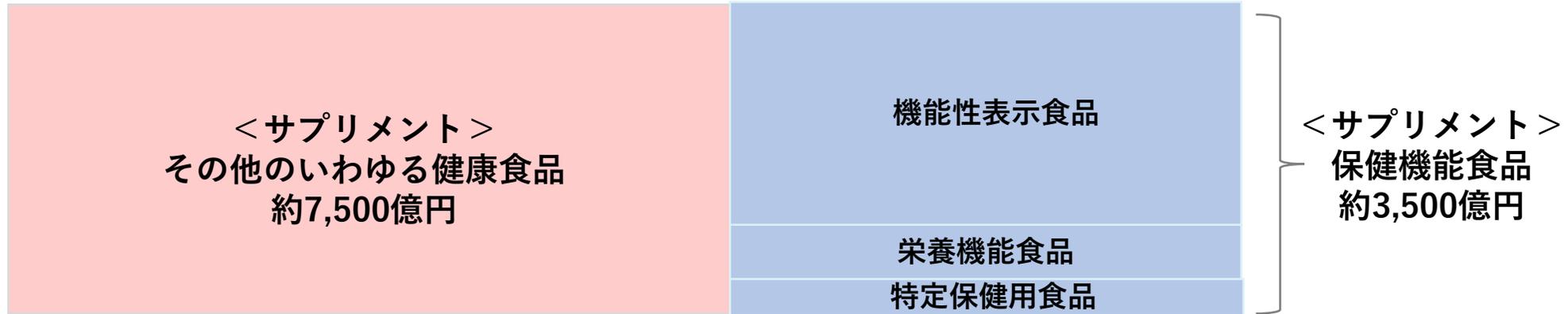
医療費とのバランスにおいて、サプリメントの有効活用と健全な市場形成は現代的な意義がある。



1. サプリメント市場の現状について

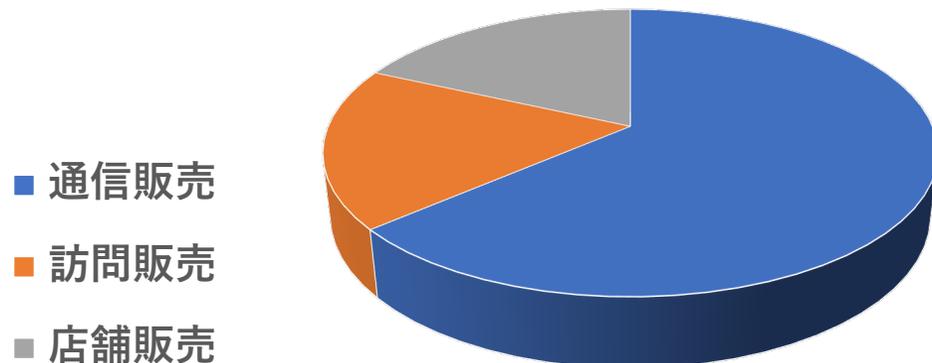
1 カテゴリー別市場規模、流通形態

- サプリメントの市場規模は約 1 兆1,000億円。
このうち、表示が可能な保健機能食品は3,500億円
その他のいわゆる健康食品が7,500億円と推計される。



- 流通経路別では通信販売が7,000億円、訪問販売が2,000億円、店頭販売が2,000億円と推計される。

サプリメントの流通経路



※データ：通販新聞等のデータから当協会推計

2. サプリメントの定義について

Ⅰ 諸外国と日本の違い

- 諸外国はサプリメントの定義の前提として、**権利**（消費者の適切な選択に資する「表示」と「ルール」）と**義務**（品質・安全性担保の「製造管理基準（GMP）」、「健康被害報告」）がセットである。

- ▶ 米国：栄養補助食品健康教育法（目的・形状・成分等を規定）

- ▶ EU：フードサプリメント指令（目的・形状・成分等を規定）

- ▶ 中国：保健表示食品（目的・成分等を規定）

※中国は食品の新たな表示制度の設立を検討

- 日本はサプリメントの法的定義がなく、保健機能食品のみが機能表示できる。

- ▶ 日本：食品表示法（機能性表示食品）、健康増進法（特定保健用食品）、食品衛生衛生法等（制度外販売＋届出制＋許可制が併存）

サプリメントの定義は各国でも立法形態でさまざまであるが、**権利と義務、メリットとデメリットの両面に配慮**し、慎重に定める必要がある。特に一般食品との関係に**注意が必要である。機能性表示食品のサプリメント形状の定義が参考となる。**

3. サプリメントの製造管理基準（GMP）について

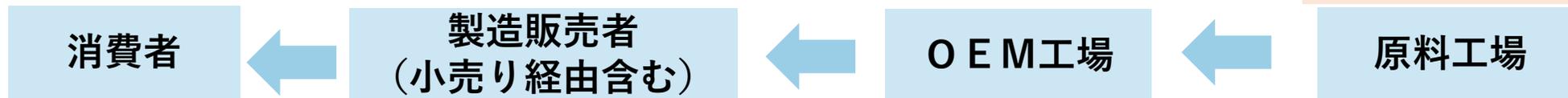
1 サプリメントの業界構造に鑑みた製造管理基準の必要性

■ サプリメント業界構造の特徴

- ▶ 消費者に対する責任主体は「製造販売者」である
- ▶ 多くは「OEM工場」に製造を委託している

紅麴問題

原料工場での青かび発生が原因の食中毒事件



■ OEM工場における製造管理基準（GMP）の現状

- ▶ 機能性表示食品と特定保健用食品（錠剤・カプセル剤等食品に限る）

↳ 2026年9月からGMPが義務化

2つには細かい点に違いがあるがほぼ同じ基準である。

- ▶ サプリメント

↳ 2005年2月からGMPが推奨となり、業界ルールが実装



■ OEM工場への過度な規制強化による影響

多くのOEM工場は、GMPに則っているため大きな健康被害や品質問題は生じていない。
過度な規制は既存のサプライチェーンが崩れる懸念がある。
製造コストが上昇すると製品価格に反映され、結果的に消費者の負担増につながる。

4. 今後のサプリメントのあり方について

Ⅰ 製造販売者から見たサプリメントの定義化への疑問点

① 定義（対象）

どこまでがサプリメントなのか。

例えば、機能性表示食品の錠剤・カプセル剤等食品もサプリメントとなるのか。

② 権利

消費者の選択に資する機能性表示は可能か。

問題のある製品の排除や区別をできる仕組みの検討

③ 義務

製造における製造管理基準の内容。

販売（営業）における健康被害報告の取り扱い。

4. 今後のサプリメントのあり方について

Ⅰ 消費者保護と産業振興の両立への提言

短期的アプローチ

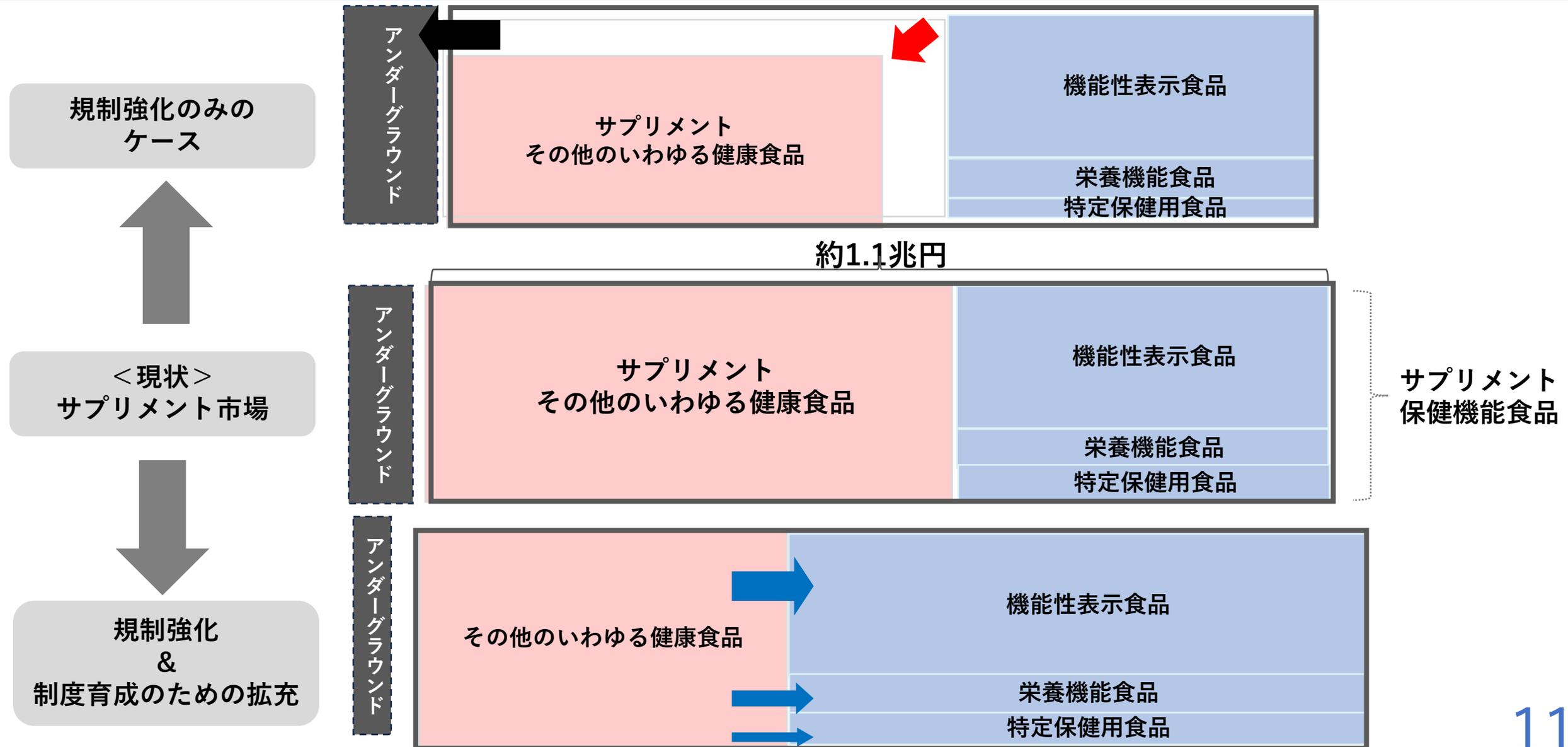
- ① 保健機能食品制度の拡充
(特に機能性表示食品)

中長期的アプローチ

- ② サプリメント法の制定

4. 今後のサプリメントのあり方について

① 保健機能食品制度の拡充（特に機能性表示食品）

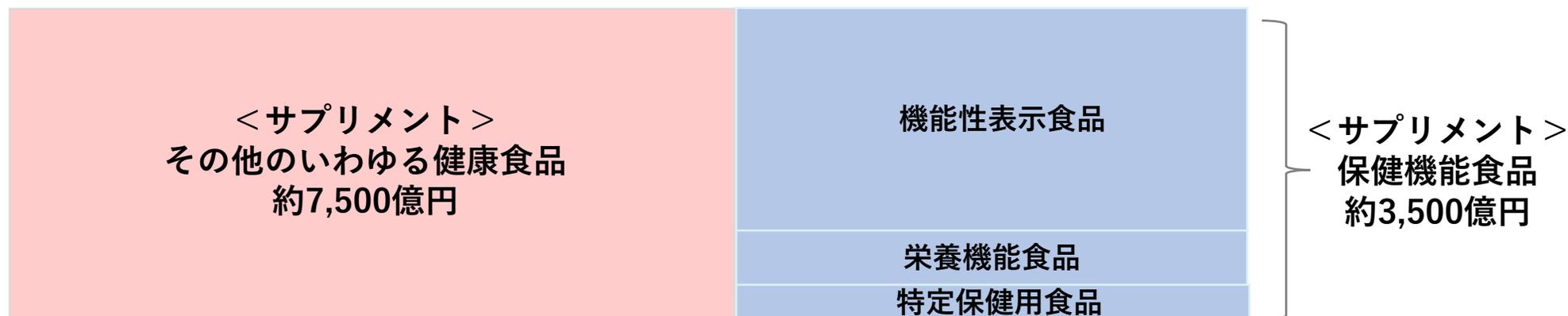


4. 今後のサプリメントのあり方について

① 保健機能食品の拡充（特に機能性表示食品）

- サプリメント市場は、「保健機能食品」よりも、「その他のいわゆる健康食品」の市場規模の方が大きい

その他のいわゆる健康食品7,500億円：保健機能食品3,500億円



- 2015年創設の機能性表示食品はサプリメントの受け皿と目されていた

安倍晋三総理（2013年講演） 「健康食品の機能性表示を解禁いたします！」

↳ 保健機能食品（特に機能性表示食品）を拡充すれば、国の管理の下でサプリメント産業を健全に発展させることが可能である。

機能性表示食品：データベースのAI活用や担当者不足などの運用面の問題を解消すれば
制度活用の迅速化、簡便化で事業者も消費者もさらに使いやすくなる。

4. 今後のサプリメントのあり方

②サプリメント法の制定

■ サプリメントの特性（①濃縮②継続摂取③複数成分配合）に特化した規制の検討が必要ではないか

▶ サプリメントと保健機能食品の混在の問題

■ サプリメント全体の底上げの観点から米国のダイエタリーサプリメント健康教育法（DSHEA）を参考に表示、公定GMP、健康被害報告、消費者教育を柱とした「サプリメント法」の検討が必要

▶ サプリメントの定義の明確化

▶ 虚偽誇大広告、健康被害報告義務化、GMP義務化、業許可、監視などの「いわゆる健康食品」に関連する諸問題を一気に解決する

▶ 当協会では2013年の機能性表示食品制度の制度設計時にサプリメント法を提案している。

▶ サプリメント法に向けたさらなる研究と議論を積極化したい。

消費者庁「食品の新たな機能性表示制度に関する報告書」（平成26年7月30日公表、「おわりに」より抜粋）

本検討会では、閣議決定に基づき、企業等の責任において科学的根拠を基に機能性を表示できる新たな方策について、新制度に係る安全性確保の在り方、新制度に基づく機能性表示に必要な科学的根拠の考え方、消費者にとって誤認のない機能性表示の在り方及び国の関与の在り方の方向性に関する議論を行った。

この過程では、事業者団体から、国の関与の在り方として、いわゆるサプリメント法案の検討を求める意見も出されたが、農林水産物も含めた全ての食品を対象とする今般の閣議決定の趣旨に即しているとは言い難く、また、当該法案が機能性表示の在り方のみならず全ての事業者に対する一般的な業規制措置を講ずるものと考えられることから、そうした立法措置の必要性については、まずは業界において議論を深めることが期待される。

当時、委員を務めたJADMA宮島和美理事が検討会の場において、サプリメント法を提案

法令等の規制の強弱と表示の自由度は比例すべきであり、そのバランスが崩れている現状は改善の余地がある。サプリメント法が多くの複雑な課題を解決する切り札となる。

Ⅰ JADMAサプリメント部会からの提言

① サプリメントの定義について

- 権利と義務、メリットとデメリットに鑑み、慎重な検討を（特に一般食品との関係）。
- 機能性表示食品のサプリメント形状の定義が参考となる。

② サプリメントの製造管理基準（GMP）について

- 業界構造と紅麹事件の原因を鑑み、慎重な検討を。
- サプリメントのGMPは実装されており、これを活用すべき。

③ サプリメントの今後のあり方について

- 短期的には、保健機能食品制度を拡充。
- 中長期的には、サプリメント法の制定を。



▶ 本件に関するお問い合わせ先

公益社団法人 日本通信販売協会 事務局 (万場・宮崎)

TEL : 03-5651-1155

Mail : jadma@jadma.or.jp