

「食と健康」販売マニュアル

2020 年6月1日

日本チェーンドラッグストア協会

はじめに

2013（平成 25）年 6 月に閣議決定した「日本再興戦略」に、「食の有する健康増進機能の活用」が明記されました。具体的には「米国のダイエタリーサプリメント制度を参考に、健康増進機能を有する食材・食品の普及・促進を図る」というものです。これを受けて、日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）は健康食品を通して、健康寿命延伸に貢献し、新たな市場を創造することを目的に 2014 年 10 月、製配販で設立された「健康食品市場創造研究会」に特別協力という位置づけで参画しました。

その後、同研究会で提唱された「食と健康」販売マニュアルの作成は、2018 年 6 月以降、JACDS 設立 20 周年記念事業として設置された「食と健康」市場創造プロジェクトに引き継がれました。さらに 2019 年 6 月以降は、JACDS の「街の健康ハブステーション推進委員会」が引き受けることとなり、今回のマニュアル作成に至りました。

さて、これまで健康食品の「広告・表示」等については、主に食品メーカーが中心になって検討されてきました。そのため小売企業は売場表示をはじめとして、食品については口頭による情報提供を含めて、その「表示主体性」が希薄であり、あえて小売側から販売のための自主基準を作成する必要性は少なかったといえます。しかしながら、今日のドラッグストア業界の成長・発展に伴い、個々の企業規模も拡大してサプリメントなどの PB 商品開発も一般化しています。そのような中で小売側にも「表示主体性」の責任がしばしば問われる時代になってきています。

何よりヘルスケアを担うドラッグストアが、「食と健康」の重要性を地域住民の方々に適正に、かつ分かりやすく提供し、その普及促進を図っていくためには、食品について薬剤師や登録販売者、そして近年増加している管理栄養士（栄養士）などの専門家がどこまで提供可能かを、消費者庁や厚生労働省などの行政や専門家との意見調整をしながら示すべきという意見も高くなっています。

そこで本マニュアルは初めに行政、専門家等との意見調整を行い、ドラッグストアができる表示、情報提供、相談対応についての一定範囲を自主基準として示し、その自主基準を基に製配販による「食と健康」販売マニュアルを掲載しました。

本マニュアルを通して、ドラッグストアが健全なる健康食品の普及・促進に貢献し、国民の健康寿命延伸に少しでも寄与できれば幸いです。

日本チェーンドラッグストア協会
街の健康ハブステーション推進委員会
委員長 関口 周吉

〔目次〕

第 1 章 「健康食品の販売方法、情報提供等に関する自主基準……………	1
第 2 章 食と健康」販売マニュアル……………	21
第 3 章 ドラッグストア業界 10 兆円産業化を目指して……………	72
対談：ドラッグストアの新しい役割と管理栄養士・栄養士の活用…	73
今西 信幸（日本チェーンドラッグストア協会 事務総長）	
迫 和子（公益社団法人 日本栄養士会 専務理事）	
対談：地域薬局とドラッグストアの連携（仮題）……………	80
堀 美智子（日本女性薬局経営者の会理事長）	
野村 武志（(株) トモズ 執行役員商品部長）	

参考資料

1. 「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針」の策定について
2. 不当景品類及び不当表示防止法第 7 条第 2 項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—

第1章 健康食品の販売方法、情報提供等に関する自主基準

本自主基準はドラッグストアの事業者が健康食品を適切に販売し、「食と健康」を通して国民の健康寿命の延伸に寄与し、もって「食と健康」市場の健全なる育成を図ることを目的とする。

1. 基本的な考え方

1) ドラッグストア企業の社会的責任（CSR[※]）を果たす

ドラッグストアの事業者は、地域住民の健康と美容をケア（H&BC）する社会的責任（CSR）の一環として、国民の不適切な健康食品の使用につながらないように、より適切な健康食品の販売を促進する。

[※] CSR（Corporate Social Responsibility）：収益を上げ株主への配当を維持し、法令を遵守するだけでなく、人権に配慮した適正な雇用・労働条件、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献を行うなど、企業、または事業者が果たすべき社会的な責任をいう。

2) 関係法令を遵守する

ドラッグストアの事業者は、1)の企業の社会的責任を果たすため、健康食品に関わる広告その他の表示を行うに当たっては、食品表示法及び景品表示法、健康増進法、医薬品医療機器等法（以下、「関係法令」という）等、関係法令を遵守する。

3) 関係団体等と連携し、国民の健康寿命延伸に貢献する

当協会は、国民の健康寿命を延伸し、国民が生涯にわたり、より健康で充実した人生を送れるよう、「食と健康」に関わる行政、製配販、ストアサポーター、メディア等と連携、協力する。

4) 健全なる市場創造を目指す

ドラッグストアの事業者は、1)、2)、3)を踏まえ、国民に対し安全と安心を担保し、「食と健康」（日常の適切な食生活や運動）を通して国民の健康寿命延伸と、持続可能な医療・介護保険制度の運用に貢献するという共通の理念と使命感のもとに取り組み、もって「食と健康」の健全なる市場創造を目指す。

5) 以下に示す販売方法、情報提供等に関する基準についての留意事項

広告等の虚偽誇大表示等に該当するか否かは、それぞれの店舗ごとの販売方法、情報提供等ごとに、個別判断されることに留意する。

2. 食品の陳列、機能性表示の基本的な考え方

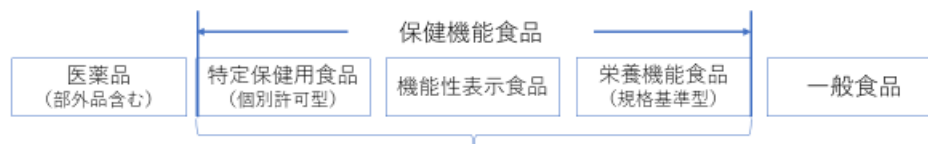
1) 消費者の誤認を防ぐ表示とする

保健機能食品（特定保健用食品（以下、「トクホ」という）、機能性表示食品、栄養機能食品の３種の総称）と、それ以外の健康食品（いわゆる健康食品）を同一棚等に陳列する場合、消費者がそれぞれの食品カテゴリー（トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品、いわゆる健康食品）を誤認しないよう、陳列・表示を工夫する。

2) 保健機能食品の違いを消費者に伝えるよう工夫する

消費者に保健機能食品の各食品カテゴリーの名称や主な違いについて理解してもらえるよう、掲示等を用いて可能な範囲で工夫する（図表－１参照）。

図表 - 1 保健機能食品の食品カテゴリーの名称と主な違い



	特定保健用食品 (トクホ)	機能性表示食品	栄養機能食品
認証 方式	国による認可	事前届出制 企業の責任で 機能性関与成分の機能性 表示できる	自己認証 (国への届出 不要)
対象 成分	体内で働く仕組みが 明らかになっている成分	同左 (ただし、原則、栄養成分除く)	国から指定された成分 〔ビタミン13種類〕 〔ミネラル6成分〕 〔脂肪酸1種類〕
可能な 表示	健康の維持、増進に 役立つ、または適する 旨が表示できる 〔疾病リスクの低減〕 〔に役立つ旨を含む〕	同左 〔ただし、疾病リスクの低減〕 〔に役立つ旨は表示できない〕	栄養成分の機能の表示 (国が定める定型文)

いわゆる健康食品は一般食品に含まれる

3) ドラッグストアでの基本的な陳列例

これまでのドラッグストアの基本的な陳列は、ブランド（メーカー）別陳列と成分別陳列が主流になっている（図表－２）。

<ブランド（メーカー）別陳列・成分別陳列>

この陳列は、主に売れ筋商品を中心としたブランド（商品）や成分を陳列するもので、メーカーが主体となって展開されている。そのためにこの陳列方法による広告その他の表示等は、主にメーカーが作成する販促物等を活用している。

販売方法はセルフ販売が中心で、顧客との相談対応は比較的少ない。

この陳列方法はスーパーマーケット、コンビニエンスストア等でも行われている。商品名やメーカー名、成分名については消費者に訴求しやすいが、消費者に関心の高い食のもつ3次機能^{※)}については十分に伝えにくいといえる。そのために科学的根拠がある食品の3次機能表示が、一定条件のもとに制度化されている保健機能食品の特性を十分に売場で反映しにくい特徴をもっている。

図表－2 ブランド（メーカー）別陳列・成分別陳列（例）



※) 食の3次機能

食品の機能は次の3つに分類される。これを「食品の3つの機能」という。

- ・ 1次機能－「栄養的機能」：人が成長発育、生きるために必要な栄養を摂取するための機能。
- ・ 2次機能－「嗜好的機能」：食のもつ美味しさ、楽しさ、歯ごたえ、見た目など感覚に関わる機能。
- ・ 3次機能－「生体調節機能」：生体のいろいろな機能を調節する機能。

「食品の3次機能」は、文部省（現文部科学省）の「食品機能の系統的解析と展開」（1984年～1986年文部省特定研究）において初めて提唱され、このような機能を持つ食品として、「機能性食品」の概念が生まれた。その後、検討が進められ、1991年、特定保健用食品が制度化された。さらに2001年、栄養機能食品、2015年、機能性表示食品が制度化された。

4) ドラッグストアでの機能別陳列

アメリカのドラッグストアやサプリメント専門店では、機能別陳列が一般的に行わ

れている。食の3次機能を知ること、自分にあった栄養成分や、それに該当する商品を比較、検討して選択しやすくなる。同じ機能性を有する健康食品でも、それぞれの成分による違い等について関心を持つ機会を増やすことになる。それとともに、医薬品や他のサプリメントとの相互作用や飲み合わせなどについても関心を持つ機会が増加すると期待される。

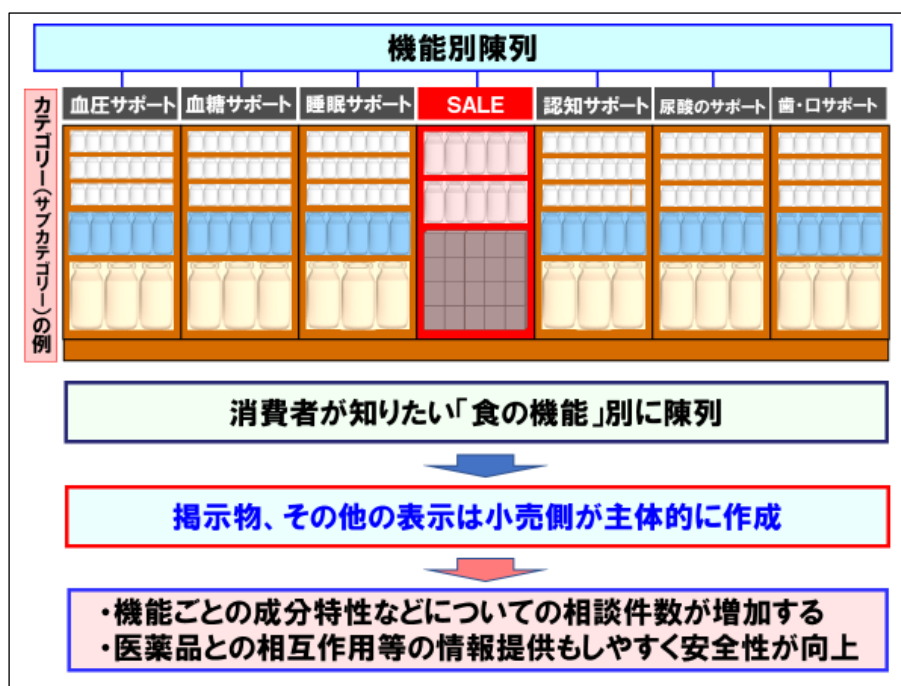
<機能別（カテゴリー）別陳列の特徴>

機能別陳列のイメージを図表－3に示した。

メーカー別陳列、成分別陳列はすでに消費者に定着しているために、それに加えて、新たに機能別陳列を行うと消費者はより健康食品を選択しやすくなる。

米国の例では、サプリメント使用の初心者は機能別陳列棚から選択する例が多く、サプリメント使用に慣れている顧客は成分別陳列、ブランド別陳列から選択することが多い傾向にある（米国・ロサンゼルスウォルグリーン、サプリメント専門店・ビタミンショップ、GNCでの取材から）。

図表－3 機能別陳列（例）



機能別陳列で掲示できる文言を図表－4に示した。

機能別陳列を行うと、消費者からの相談・質問も多くなると予測される。例えば、同じ「血圧サポート」の機能をもつ健康食品に含まれる成分の違いなどが考えられる。これらの相談・質問に対して、薬剤師や登録販売者、管理栄養士（栄養士）が適正に対応することにより、ドラッグストアのサプリメント販売に対する信頼感が高まると

期待される。ブランド別・成分別陳列がメーカー主体の情報提供であるのに対し、機能別陳列は、表示、情報提供、相談対応などは店舗側が主体になる傾向が強くなる。

図表－４ 棚表示が可能な機能名

棚表示		
髪サポート	骨・関節サポート	ストレスサポート
顔サポート	筋肉サポート	睡眠サポート
目サポート	皮膚・粘膜サポート	認知サポート
耳サポート	体の疲労サポート	尿酸のサポート
鼻サポート	血圧サポート	血糖サポート
歯・口サポート	お腹サポート	コレステロールサポート
手足サポート	メンタルサポート	中高年者サポート

自主基準１ 機能別陳列

機能別陳列を行う場合の自主基準は次の通りである。

- ①ブランド別陳列、成分別陳列に加えて、機能別陳列を行う。
- ②機能別陳列を行う場合、機能名の棚表示は、図表－４の棚表示に限定する。
（消費者庁、厚生労働省から確認がとれている表示に限定）
- ③機能別陳列を行う場合は、陳列する商品は保健機能食品（トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品）とする。それ以外の食品を陳列する場合は、保健機能食品と誤認しないよう陳列、表示等を工夫する（保健機能食品以外の食品が、あたかも保健機能食品と誤認する陳列は行わない）。
- ④保健機能食品と一般用医薬品、医薬部外品を、同一棚などに混同して陳列しない、または混同するかのような表示は行わない。
- ⑤トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品を混同するかの陳列、表示は行わない。
例：棚上に「トクホ」の表示等を大きく掲示し、その近くに機能性表示食品、栄養機能食品などを陳列して、あたかもトクホの商品かの誤認を促すことはしない。

3. 販売時における情報提供の基本的な考え方

健康食品を販売する際の情報提供に関する基本的な考え方は次の通りである。

- 1) 消費者に合理的根拠のない情報、誤認を招く表示は行わない（暗示的又は間接的表現を含めて、病名や医薬品、医薬部外品にある効能効果は表示しない。）。
- 2) 合理的根拠の範囲内では、販売時の口頭による情報提供、相談対応を行うことができる。
- 3) 合理的根拠の範囲内である限り、素材、成分等の機能性に関する表示・表現等は排除されない。ただし、店内の特定商品等に結びつく情報提供は、実際のものよりも著しく優良であるかの表現等に結びつく場合、関係法令に抵触することを留意する。

なお「合理的根拠の判断基準」、「著しく優良である」の事例については、巻末資料に掲載した「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針―不実証広告規制に関する指針―」を参考とする。

- 4) 常に消費者の利益、健康の向上を最優先で販売活動を行うこと。その上で、合理的根拠がある範囲内で、店頭等での情報提供は積極的に行う。

4. 消費者のもつ権利に関する基本的な考え方

- 1) 関係団体等と連携し消費者の「知る権利」と「選ぶ権利」を担保する

当協会では消費者の知る権利と選ぶ権利を担保するために、合理的根拠のある信頼できる情報源をもとに、適切に消費者に健康食品に関する情報提供、相談対応に努める。そのために行政を含めて関係団体と連携し、店頭で表示する掲示を含め、薬剤師、登録販売者、管理栄養士（栄養士）等が積極的に情報提供、相談対応を行う。

- ①消費者の「知る権利」―食品の機能性と安全性、品質等について知る消費者の権利を担保すること。
- ②消費者の「選ぶ権利」―適正な情報を得て、商品購入の可否、選択、使用変更等の消費者の選ぶ権利を担保すること。

- 2) 国民のヘルスリテラシーを高める

消費者の「知る権利」と「選ぶ権利」を担保し、消費者に適正な情報を提供することは、薬剤師または登録販売者が常駐し、また近年増加している管理栄養士（栄養士）などの専門家が勤務するドラッグストア企業の大きな役割の一つである。この役割を果たすことで、国民のヘルスリテラシーが育成され、かつより優良な健康食品の育成にもつなげることが期待される。

- ①ヘルスリテラシーの定義

ヘルスリテラシーについては欧米を中心に様々な専門家、機関等により定義されているが、WHOは1998年に次のように定義している。

「ヘルスリテラシーは良い健康を維持促進するために情報へアクセスし、理解し、活用する動機付けと能力を決定する認知的、社会的スキルを意味する」

②日本においてはヘルスリテラシーが育つ土壌がづくりにくい

ヘルスリテラシーを身につけるためのサイト「健康を決める力」を制作・運営している中山和弘氏（聖路加国際大学看護情報学教授）は、「日本ではヘルスリテラシーが低い」とした上で、その背景として、「プライマリー・ケア（身近にあって何でも相談できるケア）の不十分さ」、「インターネットを含めた情報の入手先の問題」、「子供のころからの健康教育体制」などが考えられると指摘している。

③ヘルスリテラシーを向上させるために

ドラッグストアにおいては、健康に関して地域住民の身近で、何でも相談できるプライマリー・ケアの受け皿となり、ヘルスリテラシーの向上に寄与することが社会的な責任の一つであると思われる。また消費者が氾濫する健康情報の中から、個々に対応した正しい情報が選択できるよう、地域住民の身近にあるドラッグストアに勤務する薬剤師、登録販売者、管理栄養士（栄養士）等の専門家が支援し、それにより消費者のヘルスリテラシー向上のための橋渡しの役割を果たす、必要な場合には医師への受診勧奨等も積極的に行うことが求められる。

3) 合理的根拠のある健康食品情報源の基準

当協会では、健康食品についての合理的根拠に基づく情報源として、『健康食品の正しい利用法』（発行/厚生労働省、国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所、発行年/2016年2月）に収載されている「信頼できる健康食品情報源（公的機関等）」

（図表－5）の中から、健康食品の有効性、安全性、医薬品との相互作用（飲み合わせ）が収載されている『健康食品のすべて－ナチュラルメディシン・データベース（日本医師会、日本歯科医師会、日本薬剤師会監修）』（以下、NMDB という）を参考図書（図表－6）として薦める。

ドラッグストア（薬局）での「薬剤服用歴管理指導料」、「かかりつけ薬剤師指導料」、「かかりつけ薬剤師包括管理料」の算定要件には、以前から一般用医薬品等を含め、健康食品の利用状況把握、相互作用が認められる飲食物の摂取状況を薬剤服用歴に記載することが求められている。

この医薬品と健康食品の相互作用については NMDB に詳しく記載されている。また顧客自身のヘルスリテラシーを向上させるためにも、売場内で顧客が閲覧できるよう、店内に書籍等を設置しておくことも求められる。

NMDB には、各素材、成分等についての有効性をレベル①～⑥の6区分にランク分けされ（図表－7）、さらに科学的根拠が乏しい情報には「科学的データが不十分です」、

最新の科学的知見を基に反映されている場合には「体内での働き」が記載されている。

なお、機能性表示食品に求められる研究レビューのランクは、概ねレベル①～⑥のうち、③以上が該当する。

図表－５ 信頼できる健康食品情報源（公的機関等）

国内の健康食品に関連する情報提供サイト

組織等の名称アドレス主な提供内容	アドレス	主な提供内容
厚生労働省	http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkouiryoku/shokuhin/index.html	食品の安全性確保に関する情報
内閣府食品安全委員会	http://www.fsc.go.jp/	食品の安全性評価に関する情報
消費者庁	https://www.caa.go.jp/foods/index.html	食品の表示に関する情報（特定保健用食品、栄養機能食品、機能性表示食品、特別用途食品など）
国立医薬品食品衛生研究所（食品の安全性に関する情報）	http://www.nihs.go.jp/hse/foodinfo/index.html	食品の安全性に関する国内外の情報
国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所（「健康食品」の安全性・有効性情報）	https://hfnet.nih.go.jp/	健康食品に関する基礎的情報、各成分に関する有効性や安全性の論文情報、有害情報など
（独）国民生活センター	http://www.kokusen.go.jp/	健康食品に関する個別製品の検査結果など
東京都（健康食品ナビ）	http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/anzen/supply/index.html	健康食品に関する情報
（公財）日本健康・栄養食品協会	http://www.jhnfa.org/	製品の自主規格や業界として必要な情報など
（一社）日本健康食品規格協会	http://www.jihfs.jp/	製品の自主規格や業界として必要な情報など
日本医師会（健康食品のすべて—ナチュラルメディスン・データベース）	http://www.med.or.jp/ （メンバーズルーム（日本医師会員向けHP）よりリンク）	健康食品の有効性、安全性、医薬品との相互作用（飲み合わせ）の解説など。症例も掲載。

図表－６ 参考図書『健康食品のすべて—ナチュラルメディスン・データベース』



発行：一般社団法人 日本健康食品・サプリメント情報センター

図表ー7 ナチュラルメディシン・データベースの有効性6区分

- 有効性レベル① 効きます
- 有効性レベル② おそらく効きます
- 有効性レベル③ 効くと断言できませんが、効能の可能性が科学的に示唆されています
- 有効性レベル④ 効かないかもしれません。
- 有効性レベル⑤ おそらく効きません
- 有効性レベル⑥ 効きません

自主基準2 販売時における情報提供

販売時の情報提供の自主基準は次の通りである。

- ①消費者の「知る権利」と「選択する権利」を尊重する。
- ②国民のヘルスリテラシーの向上に寄与する。
- ③サプリメントと医薬品の相互作用など、サプリメントの安全な使用に関する情報も含めて提供する。
- ④そのためのデータベースとして、厚生労働省が「信頼できる健康食品情報源（公的機関等）」として位置づける NMDB を参考図書として推薦する。
- ⑤NMDB にはサプリメントの素材、成分等に対して有効性レベルを6段階に区分しているが、レベル⑤（おそらく効きません）、レベル⑥（効きません）の素材、成分等については、相談を受けた場合、その旨を可能な範囲で提供し、国民のヘルスリテラシー向上に貢献し、顧客からの信頼を得るよう努める。

5. 陳列について

ここでは保健機能食品の陳列・表示について示している。保健機能食品といわゆる健康食品を、同一棚、同一棚板等に陳列することは法令上、問題にはならない。ただし、保健機能食品の特性を消費者に訴求するためには、一般食品と区別して陳列・表示するのは効果的だと思われる。さらにいわゆる健康食品と保健機能食品を混在させる陳列は、消費者にそれぞれの食品カテゴリー（トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品）の誤認を招く恐れがないように工夫する。

ここでは、保健機能食品の各食品カテゴリーの特徴を消費者に積極的に訴求、啓発する場合の事例を紹介する。

1) 保健機能食品の陳列

○同じ機能性をもつ「トクホ」と「機能性表示食品」、「栄養機能食品」を同一棚に陳列する場合、全てが国の許可を受けた「トクホ」であるかの表示はしない（図表－8、9）。

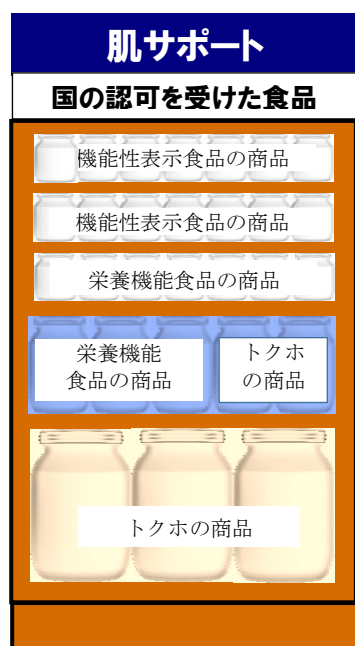
図表－8 「肌サポート」を表示した棚にトクホ、機能表示食品、栄養機能食品を陳列する場合

肌サポート		
国から保健用途の表示を認可された食品です！		
トクホ 〔関与成分〕 米胚芽由来の グルコシルセラミド 〔関与成分の機能〕 肌の乾燥が気になる方に 適しています	機能性表示食品 〔機能性関与成分〕 ヒアルロン酸 Na 〔機能性関与成分の機能〕 肌の潤いに役立つこと が報告されています	栄養機能食品 〔栄養成分〕 ビタミン B ₂ 〔栄養成分の機能〕 皮膚や粘膜の健康維持 を助ける栄養素です

棚板

トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品を陳列している棚に、棚全体にかかる表示「国から保健用途の表示を認可された食品です！」を行うと、全て国から認可されていると誤認される恐れがあるため、虚偽誇大表示等に該当する可能性があるために注意する。

図表－９ 棚全体に「肌サポート」を表示した例



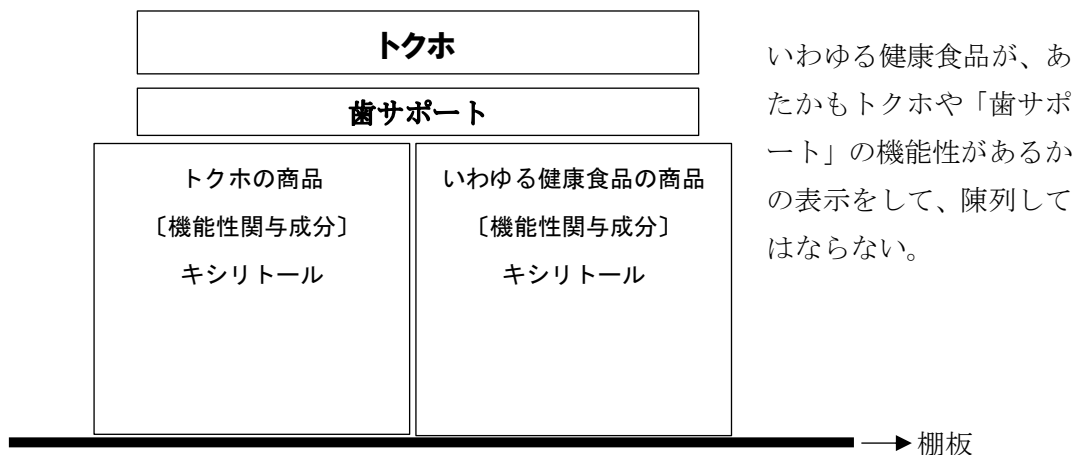
- ・機能性表示食品と特定保健用食品の両方を含む商品を並べて表示する場合に、許可を受けたトクホを強調し、商品全体がトクホであるかの表示はしない。
- ・トクホに似た商品名やデザイン、含有成分、キャッチコピー等を類似させたトクホ以外の商品を混同して陳列しない。
- ・機能性表示食品、栄養機能食品を陳列する場合、「消費者庁承認」、「〇〇省承認」、「〇〇省推薦」、「〇〇省確認済み」、「〇〇政府機関が認めた」など、国や公的機関が認めた表示は行わない。

2) 保健機能食品といわゆる健康食品を同じ棚に陳列する場合

○保健機能食品といわゆる健康食品を陳列する場合、いわゆる健康食品があたかも保健機能食品であるかの表示をして陳列してはならない。

例：キシリトール入りのトクホの商品棚に、「トクホ」や「歯サポート」などと表示し、キシリトール入りのいわゆる健康食品を混在して陳列することにより、あたかもトクホの商品だと誤認される陳列はしない（図表－10）。今後、ヘルスクレーム（機能表示）については、複数の『トリプルヘルスクレーム』などが増加すると思われるが、それぞれの特徴が伝わるよう工夫する。

図表－10 例：キシリトール入りのトクホといわゆる健康食品を同じ棚に陳列する



自主基準3 陳列について

陳列についての自主基準は次の通りである。

- ①機能性表示食品、栄養機能食品が、国が個別に認可しているトクホと誤認する陳列は行わない。
- ②いわゆる健康食品が、あたかもトクホや「歯サポート」の機能性があるかの表示をして、陳列しない。
- ③栄養機能食品は、国が定める成分と一日当たりの摂取目安量などの基準が定められている食品であるが、一日当たりの摂取目安量に達していないに関わらず、例えば「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」などと表示し、栄養機能食品以外の関連商品を陳列、販売しない。

6. 店内表示・POP等について

1) 店内表示・POP等についての基本的な考え方

店内表示・POP等は、①特定商品を限定せず、「合理的根拠」に基づく表示と、②特定商品に対する表示（広告）の2つ区分される。

①特定商品を限定せず、「合理的根拠」に基づく表示

特定商品を限定せず、NMDB に収載されている情報を消費者に提供することは、保健機能食品に関与する特定成分に限らず可能である（図表－11）。ただし抜粋の際は素材・成分の機能性だけでなく、図表－12 の注意事項を併記する。なお各企業、店舗が個々に抜粋するとバラツキがでるため、NMDB の発行先（一般社団法人日本健康食品・サプリメント情報センター）で作成したものを使用する。抜粋する素材・成分は、NMDB に記載されている有効レベル3以上のものとしている。

図表－11 掲示の一例（イチョウ葉の例）



イチョウ葉 は認知機能の維持を サポートします

注意が必要な飲み合わせ:イブプロフェンなど(血液凝固を抑制しすぎる可能性)
避けるべき症状:痙攣を起こしたことがある場合には使用してはいけません。
詳しくは薬剤師、登録販売者、管理栄養士にお聞きください

注意:健康食品、保健機能食品は医薬品ではありません。
疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。
バランスのとれた食生活を心がけて下さい。
多量の摂取にご注意下さい。
この情報は素材に対するもので、ここに紹介した素材が含まれる
商品と一致するものではありません。



©ナチュラルメディシン・データベース「健康食品・サプリのすべて第六版」より
(厚生労働省が「信頼できる情報源」にあげるデータベース)

図表－11 抜粋の際に記載する注意事項

- ①健康食品、保健機能食品は、医薬品ではありません
- ②疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません
- ③医薬品等との飲み合わせ（相互作用チェック）
- ④避けるべき症状
- ⑤バランスのとれた食生活に心がけて下さい
- ⑥多量摂取に注意して下さい
- ⑦薬剤師または登録販売者（管理栄養士・栄養士）にお聞き下さい
- ⑧この情報は素材に対するもので、ここに紹介した素材が含有する商品と一致するものではありません

②特定商品に対する表示（広告）

特定商品等に対する表示については、基本的に広告とみなされるため、景品表示法（第5条第1号）に定める「不当な表示の禁止」に該当するおそれがあることに留意する。

景品表示法（不当な表示の禁止）

第5条第1号

商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

自主基準 4 店内表示・POP 等について

店内表示・POP 等についての自主基準は次の通りである。

- ①特定商品を限定せず、合理的根拠に基づく情報（表示）は広告とはみなされない。
- ②合理的根拠に基づく情報源として、NMDB の記載内容を参考図書として活用できる（保健機能食品に限定せず機能性を表示できる）。
- ③素材、成分の機能性を抜粋して表示する際には、NMDB の有効レベル 3 以上とし、記載する注意事項（図表－11）を漏れなく記入する。
- ④抜粋に際しては、店舗ごとに行うとバラツキがでるために、NMDB の発行先（一般社団法人日本健康食品・サプリメント情報センター）で作成した共通の掲示シートを活用する（NMDB 購入者に無料提供）。
- ⑤特定商品を限定する場合は、「不当な表示の禁止」（景品表示法第 5 条第 1 号）に該当するおそれがあるために注意する。

7. 店内システム機器・書籍・パンフレット等の内容について

1) システムを活用する（タブレット等）

タブレットなどを活用して、消費者のヘルスリテラシー向上を支援するための情報提供を行うことができる（パソコン、スマホでも可能）。ただし、その情報源はNMDBとし、表示内容は発行元の一般社団法人日本健康食品・サプリメント情報センター）で作成したものを使用する。

図表－12 タブレットなどで関与成分・安全性情報、店内の当該商品情報を検索



＜使い方のフロー＞

- ① 血圧サポート、血糖サポート、記憶サポートなど、店内の機能別陳列棚の掲示に合わせた気になる症状をクリックする。
- ② 該当する成分が複数表示され、各成分をクリックする。
- ③ 各成分の安全性、有効性、使用量の目安、医薬品との相互作用、体内での働きについての最新情報が表示される。
- ④ トクホ、機能性表示食品のみに限定して店内で販売されている商品を複数表示できる（トクホ、機能性表示食品は全てデータベース化されている）。

3) 合理的根拠に基づく健康食品情報の積極的活用

ドラッグストアには薬剤師または登録販売者が常駐し、近年、管理栄養士(栄養士)などの専門家も増加している。そのためにドラッグストアは医薬品との相互作用等のチェックを含めて、適切な健康・栄養情報を適正に提供できる人的な環境は整備されているといえる。

それらの専門家を活用することを前提にして、厚生労働省の「信頼できる健康食品情報源」から、適切に引用、抜粋をしているものは景品表示法で求められる「合理的根拠資料」として、消費者への情報提供に活用できる(ただし、NMDB 以外のサイトから引用する場合、無断使用を禁止している場合があるために注意を要する)。他方、「信頼できる健康食品情報源」の内容を逸脱した説明は、景品表示法等の関係法令に違反するおそれがある。それを前提にして、以下のことを店内で行うことはができる。

1) 「信頼できる健康食品情報源」の NMDB を活用等

- ①店内にパソコン等を設置し、顧客に「信頼できる健康食品情報源」をネットで閲覧してもらうことができる。
- ②店内にパソコン等を設置し、顧客に「信頼できる健康食品情報源」をより分かりやすく編集したデータを閲覧してもらうことができる。
- ③店内に「信頼できる健康食品情報源」の書籍を設置し、顧客に閲覧してもらうことができる。
- ④「信頼できる健康食品情報源」を元に、情報提供のためのパンフレット、チラシ等を作成できる(特定商品と結びつけない)。

2) 「機能性表示食品届出情報」の活用(機能性表示食品のみ)

消費者庁のホームページにある「機能性表示食品届出情報」を活用して、機能性表示食品に含有されている機能性関与成分に関する情報は、適切に引用や抜粋をしている範囲内において、景品表示法で求められる「合理的根拠資料」として活用できる。

ここでいう「適切に引用や抜粋をしている範囲内」については、巻末の「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制(事後チェック)の透明性の確保等に関する指針」を参照して頂きたい。

機能性関与成分であっても、当該機能性の範囲を逸脱した説明は、景品表示法等の関係法令に違反するおそれがある。それを前提にして、以下のことを店内で行うことは可能である。

- ①店内にパソコン等を設置し、顧客に「機能性表示食品届出情報」をネットで閲覧してもらうことができる。
- ②店内にパソコン等を設置し、顧客に「機能性表示食品届出情報」をより分かりや

すく抜粋したデータを閲覧してもらうことができる（抜粋の注意点については、巻末の「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針」参照）。

③店内に「機能性表示食品」に関する書籍を設置し、顧客に閲覧してもらうことができる。

3) 「日本食品標準成分表」（文部科学省）、「日本人の食事摂取基準」（厚生労働省）、「信頼できる健康食品情報源」の活用（厚生労働省作成『健康食品の正しい利用法』に収載）

生鮮食品の場合は、「日本食品標準成分表」（文部科学省）、「日本人の食事摂取基準」（厚生労働省）、「信頼できる健康食品情報源」（厚生労働省）の範囲内から適切に引用する場合は、各食品に含まれる食品成分と、その摂取量、さらに食品に含まれる素材、成分等の機能性等について、店内で表示等、情報提供することができる。

素材、成分等の機能性の表示については、「信頼できる健康食品情報源」の NMDB に記載されている有効レベル3以上とする。

自主基準5 店内システム機器・書籍・パンフレット等の内容について

店内システム機器・書籍・パンフレット等の内容についての自主基準は次の通りである。

- ①店内にタブレット等を設置し、店内の機能別陳列棚に対応した機能名ごとに、当該関与成分、安全性情報、関連商品を検索できるようにすることが可能である（トクホ、機能性表示食品については発行先でデータベース化されている。関連商品には JAN コード付き一覧のため、店内商品のみ表示できる）。
- ②合理的根拠に基づく健康食品情報（NMDB）を活用して、パンフレット、チラシ等を作成できる（ただし特定商品と結びつけない）。
- ③消費者庁の「機能性表示食品届情報」から機能性関与成分に関する情報を適切に抜粋して、店舗で活用できる。（抜粋方法の注意点は巻末の「機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針」を参照する）。
- ④「日本食品標準成分表」から各栄養成分、「日本人の食事摂取基準」から目安摂取量、さらに各栄養成分等に関与する機能性を、NMDB から引用して消費者に情報提供、掲示等の表示ができる（ただし特定商品と結びつけない）。

8. 販売員の情報提供について

厚生労働省は、「一般消費者に対して、健康食品と医薬品との併用による安全性については、ほとんど解明されていないために、医師や薬剤師に相談するほか、製造者、販売者にも情報を確認する」よう勧めている（出典：厚生労働省作成『健康食品の正しい利用法』）。

ドラッグストアには薬剤師、登録販売者、管理栄養士（栄養士）などの専門家が従事している。そのため一般消費者から医薬品と健康食品の相互作用などを聞かれた場合、その安全性を確保する観点から、適正な情報提供ができる体制を整備しておくことが求められる。それによって、他の小売業と大きな差別化を図ることができる。特に薬剤師は調剤薬を服用中の患者に対し、OTC 医薬品、健康食品も含めて一元的、かつ継続的に把握しながら、指導していくことが求められている。登録販売者も同様に OTC 医薬品販売を通し、健康食品との一元的、継続的な把握、管理が求められているといえる。

1) 保健機能食品に関する情報提供の範囲

- ・販売員は商品の包装容器に記載されている機能性等の情報以外に、必要に応じて医薬品等の相互作用、安全性等に関する情報を提供するように努める。

2) いわゆる健康食品に関する情報提供の範囲と提供方法

- ・販売員は、必要に応じて「いわゆる健康食品」の栄養成分表示に記載されている栄養成分の機能性、安全性、医薬品との相互作用等に関する情報を提供するように努める。

3) 生鮮食品に関する情報提供の範囲と提供方法

- ・従業員は生鮮食品に対し、必要に応じて「日本食品標準成分表」（文部科学省）、「日本人の食事摂取基準」（厚生労働省）に記載されている素材、栄養成分についての機能性、安全性、医薬品との相互作用等に関する情報を提供するように努める。

9. 販売員の人材育成

食品の持つ機能、その必要性、使用目的、活用方法等について、正しく情報提供できる身近な助言者として、薬剤師、登録販売者、管理栄養士（栄養士）などの専門家を活用して人材育成を推進する。

1) 商品の機能性情報に関する人材育成

- ・「信頼できる健康食品情報源」、およびメーカー作成の届出情報、販促情報を、顧客等に提供できる人材を育成する。

2) 個々の顧客に対応した商品選択情報をアドバイスできる人材育成

- ・顧客の治療・服薬状況、体の状態、使用目的等を確認し、個々の顧客に合わせた

商品選択のためのアドバイスができる人材を育成する。

- 3) 個々の顧客の利用経過をみてより適切な商品選択情報をアドバイスできる人材育成
- ・購入された顧客に対し、当該食品を一定期間利用後の状況を確認し、さらに継続するか、中止するか、または当該健康食品が体に合わない等の理由により、他のより適正な商品に変更するか等のアドバイスできる人材を育成する。

4) 売場情報に関する人材育成

- ・上記の陳列方法、店内表示・POP等、店内システム機器・書籍・パンフレット等、販売員の情報提供を実施するための人材を育成する。

5) 店舗での情報提供の基本的な考え方

店頭での情報提供は、次の一次元情報から三次元情報を心がける。特に三次元情報がより正しい健康食品を進めるために重要な役割を果たす（図表－13）。

①商品機能説明情報（一次元情報：商品機能情報）

NMDB とメーカーからの情報等（商品の容器・包装の表示内容含む）を基に、商品のもつ機能や内容について詳しく情報提供を行う（システムサポート）。

（現在、製品情報管理センターでは、トクホ、機能性表示食品については、全て集約されている（一般社団法人日本健康食品・サプリメント情報センター作成））。

②商品選択アドバイス情報（二次元情報：適切な商品選択情報）

より安全な使用を推進するために、NMDB 等を活用して、医薬品との相互作用チェックなど、使用する人の目的や状況に合わせた情報提供を行う（応対・売場表示サポート）。

③適正商品アドバイス情報（三次元情報：経過観察情報）

一定期間使用し、その人に合っているか否か、また利用を中断させるか、商品を変更させるかのアドバイス、情報提供を行う（応対・売場表示サポート）。

図表－11 リアル店舗での情報提供の基本的な考え方



10. 自主基準の遵守等

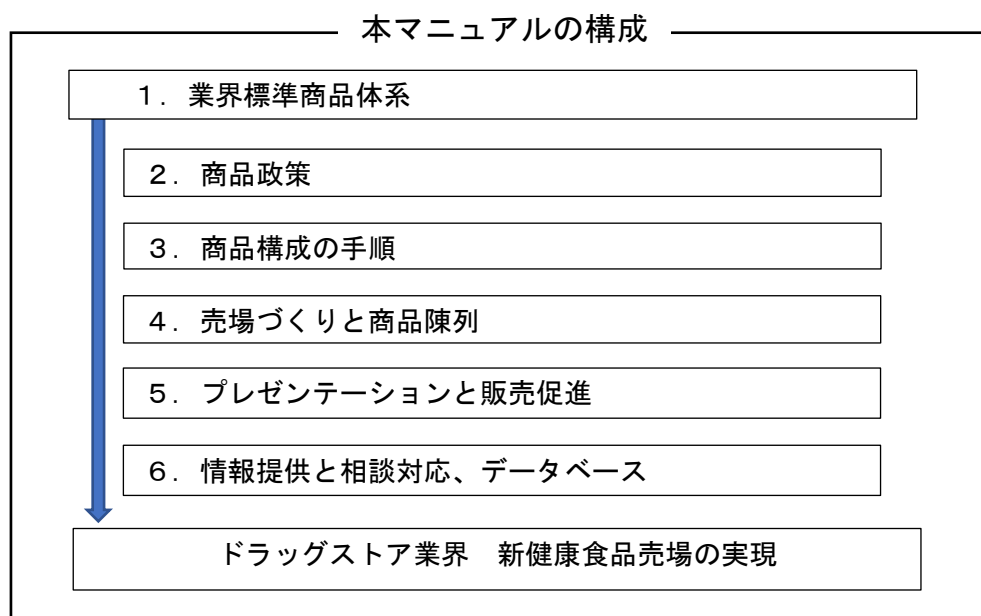
当協会では、この自主基準の周知徹底、普及促進を図ることに努めることとし、協会会員の各ドラッグストア企業は、それぞれの店舗で本自主基準の遵守に努めるとともに、都道府県、関係行政、団体等に提供し、その実効性を確保するための方策の検討とその実現に努める。

今後、消費者庁、厚生労働省または関係官庁からの自主基準の運用の実態等に関し問題があった場合には、随時、日本チェーンドラッグストア協会の「街の健康ハブステーション推進委員会」で検討し、問題の是正または本自主基準の改訂を行う。

また本自主基準を含めた「食と健康」市場創造販売マニュアルは、ドラッグストアにおいて安全で効果的な「食と健康」に関わる食品を、全国のドラッグストアが安心して展開できるようにし、健全な「食と健康」市場創造を図ることを目的としている。

第2章 「食と健康」市場創造 販売マニュアル

本販売マニュアルは、1. 業界標準商品体系、2. 商品政策、3. 商品構成の手順、4. 売場づくりと商品陳列、5. プレゼンテーションと販売促進、6. 情報提供と相談対応、データベースの6項で構成されている。本マニュアルを元に、製配販が連携して、健康食品の健全な普及・促進を図り、ドラッグストアが国民の健康寿命の延伸に向けて、さらなる貢献を目指すものである。



キーワード

◇業界標準商品体系 ◇保健機能食品のカテゴリーテーマ ◇メーカー別陳列・成分陳列・機能別陳列 ◇売場説明表示 ◇景品表示法 ◇健康増進法 ◇医薬品医療機器等法 ◇「表示」とは ◇不当な「表示」とは ◇「虚偽誇大表示」とは ◇「無承認無許可医薬品」とは ◇薬機法における広告3要件 ◇「情報提供」とは ◇店頭の棚表示 ◇データベース

ポイント

1. 業界標準商品体系

→健康食品に係る製配販、ストアサポーター等が協働し、共通の商品体系をもつことにより、サプライチェーン全体の無駄を無くし、それによって、より効率的な運営を図り、もって国民の健康寿命延伸に貢献するために業界標準商品体系を作成した。

2. 商品政策

→業界標準商品体系を基にして、商品政策の目的、商品政策の構成のポイント、自社独自の商品体系の構築するために商品政策のポイントを作成した。

3. 商品構成の手順

→業界標準商品体系を基にして、商品構成の基本、商品戦略（カテゴリーポジションと価格決定と商品育成等）、健康食品の商品構成のポイントを作成した。

4. 売場づくりと商品陳列

→動線（客動線）計画と什器レイアウト、ゾーニング、レイアウト計画、マグネットの設置、商品陳列および棚割のポイントを作成した。

5. プレゼンテーションと販売促進

→動線（客動線）のプロモーション展開、店内外のサインおよび表示、店内外のプロモーションのポイントを作成した。

6. 情報提供と相談対応、データベース

→情報提供、相談対応のためのデータベースのポイントを作成した。

1. 業界標準商品体系と店舗の対応

「食と健康」市場創造販売マニュアルを作成するにあたり、はじめに「食と健康」に関わる業界標準商品体系を作成した。本商品体系は製配販が協働し、共通の商品体系をもつことにより、サプライチェーン全体の無駄を無くす、それによって、より効率的な運営を図り、もって国民の健康寿命延伸に貢献するために作成した。

1) 「食と健康」業界標準商品体系の目的

「食と健康」業界標準商品体系は、2015（平成 27）年 4 月に機能性表示食品制度がスタートしたのを契機に、ドラッグストアに係る製配販による関係者で構成された「健康食品市場創造研究会」で草案された。その後、同草案をもとに、売場の陳列を想定しながら日本ヘルスケア学会の「食と健康」に関する研究会で作成した。主な目的は次の通りである。

（1）消費者の購入動向に対応した商品開発、商品販売

消費者の健康志向に基づく健康食品の商品開発、商品販売を、製配販が一体となって取り組むための共通の商品体系とする。

（2）消費者の購入動向に対応した商品構成・陳列・表示等

消費者が健康食品を通して、自らの健康に関する悩みや不安等を解決するために、売場で、適切に、かつ容易に選択しやすい商品構成、陳列、表示等を行うための共通の商品体系とする。

（3）消費者の商品選択、製配販の商品政策の共有化のため

消費者の商品選択および製配販による流通チャネル別または企業別の商品政策の共有化を図るための共通の商品体系とする。

（4）製配販の各業務の連動と効率化のため

製配販の流通チャネル別の戦略・戦術を立てるために、互いの業務で共有できるところは共有、連動化し、より効果的で密度の高い戦略・戦術を立て、経営の効率化を図るための共通の商品体系とする。

（5）製配販各社の商品開発や販売戦略の明確化のため

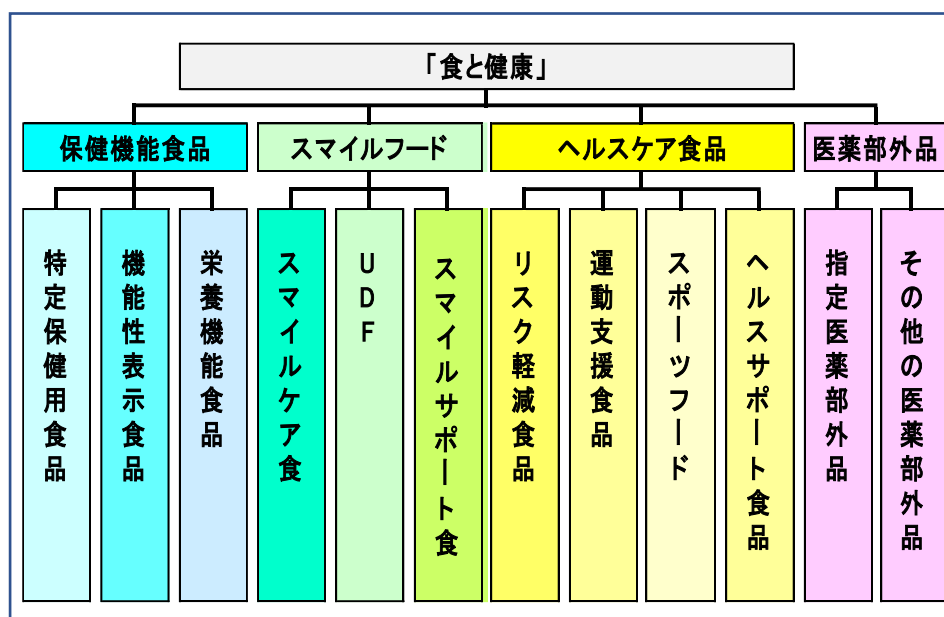
ドラッグストアが地域の健康インフラとしての役割を明確化させるために、製配販が一体となって商品開発や販売戦略を組めるようにし、「食と健康」市場を通して、国民の健康寿命延伸に貢献できるための共通の商品体系とする。

2) 「食と健康」業界標準商品体系の内容とシステム

「食と健康」業界標準商品体系は、小売業の売場を想定して作成した。大きく「保健機能食品」、「スマイルフード」、「ヘルスケア食品」、「医薬部外品」の4つで構成されている(図表－1)。

同商品体系にある保健機能食品の機能別テーマを図表－2に示した。図表－2の機能別テーマを用いた陳列棚のイメージを図表－3に示した。

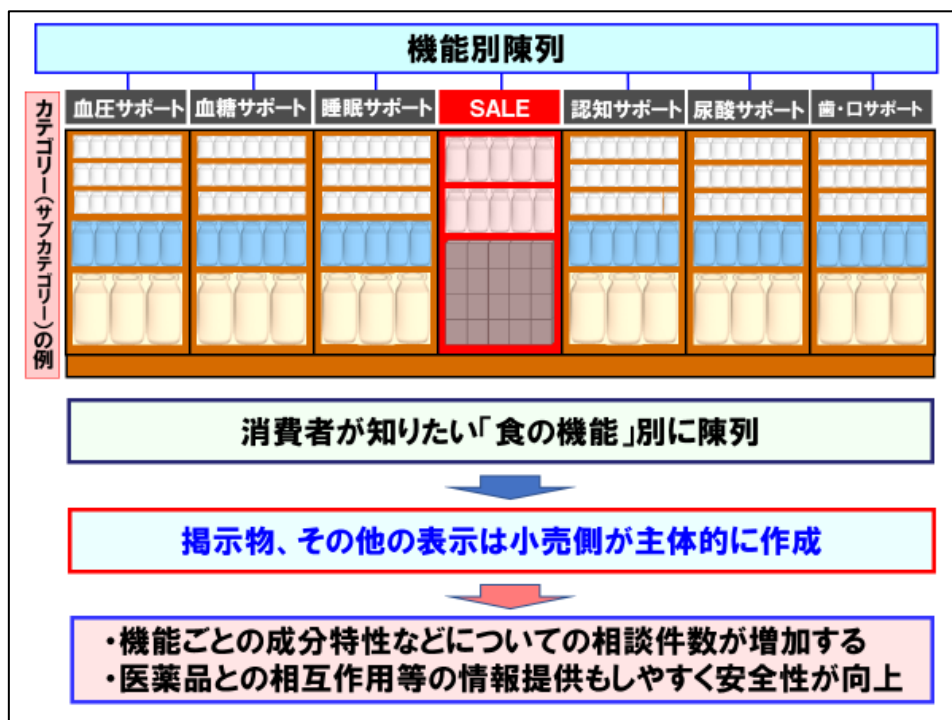
図表－1 「食と健康」業界標準商品体系



図表－2 保健機能食品の機能別テーマ（売場説明表示）

棚表示(売場説明表示)		
髪サポート	骨・関節サポート	ストレスサポート
顔サポート	筋肉サポート	睡眠サポート
目サポート	皮膚・粘膜サポート	認知サポート
耳サポート	体の疲労サポート	尿酸のサポート
鼻サポート	血圧サポート	血糖サポート
歯・口サポート	お腹サポート	コレステロールサポート
手足サポート	メンタルサポート	中高年者サポート

図表－３ 機能別陳列（イメージ）



（１）「食と健康」業界標準商品体系の概要

図表－１の「食と健康」業界標準商品体系を、分類３まで分化したものを図表－４に示した。分類３までで、各社各店舗の売場スペースや立地等に合わせた「食と健康」に関わる商品体系が類推できると思われる。これまで店舗内で分散されがちだった、「食と健康」に関する売場を集約させて、健康志向食品に関心が高い消費者に「食と健康」売場の存在を強く訴求する。

図表－４ 「食と健康」業界標準商品体系（分類３まで）

属性	分類１	分類２	分類３
「食と健康」	保健機能食品	特定保健用食品	機能別
		機能性表示食品	機能別
		栄養機能食品	機能別
	スマイルフード	スマイルケア食	低栄養予防食品
			そしやく配慮食品（ＪＡＳ）
			えん下困難者用食品（特別用途）
		UDF	そしやく配慮食品
		スマイルサポート食	栄養補給食品
			食事食材
			その他の介護食品
	ヘルスケア食品	リスク軽減食品	減（無）塩食品
			低（無）糖食品
			低（無）脂肪食品

			低カロリー食品
			アレルギー対応食品
			無農薬・有機食品
			Non-GMO
			その他
		運動支援食品※	エネルギー補給食品
			筋力増強食品
			水溶性ミネラル補給食品
			エナジードリンク
			その他
		スポーツフード※	栄養補給食品
			体力増強食品
			水分補給食品
			その他
		ヘルスサポート食品	素材・成分別
	医薬部外品	栄養ドリンク	効能別
		整腸剤	成分別
		その他	新素材・成分別

※) 運動支援食品とスポーツフードの違いは、前者はスポーツ、競技選手など主にアスリートに属する人を対象とし、後者は健康寿命を延伸するために、主に中高年者向けに運動を行う際に必要とする栄養素等を含む食品を対象とした。

(2) 保健機能食品のカテゴリーテーマの用途・機能

図表-2の保健機能食品のカテゴリーテーマと、その用途・機能を図表-5に示した。この用途・機能は、そのまま棚表示できない。棚表示可能な文言は図表-2のカテゴリーテーマに限定される。カテゴリーテーマは、今後、保健機能食品に新たな機能性の表示が追加された場合、順次、追加していくことができる。

図表-5 保健機能食品のカテゴリーテーマと用途・機能

カテゴリーテーマ	用途・機能
髪サポート	毛髪健康
	頭皮健康
顔サポート	肌荒れ
	シミ
	美肌
	美白
	むくみ
目サポート	目の健康
	目の疲れ
耳サポート	耳鳴り
	乗り物酔い
鼻サポート	鼻健康
	鼻水
歯・口サポート	歯健康
	むし歯
	口臭
	口腔乾燥
手足サポート	爪健康

	かさつき
	むくみ
骨・関節サポート	骨の健康
	骨の形成
	関節の健康
	カルシウムの吸収
	ミネラルの吸収
筋肉サポート	筋肉量を高める
	筋肉のこり
皮膚・粘膜サポート	皮膚の健康
	粘膜の健康
	日焼け
	乾燥肌
	皮膚の老化
体の疲労サポート	疲労感の軽減
血圧サポート	血圧が気になる
お腹サポート	消化器の健康
	胃の健康
	腸の健康
	肝臓の健康
	便秘
	下痢
	体内酵素の働き
	飲みすぎ
	吐き気
メンタルサポート	不安を鎮める
	意欲を高める
ストレスサポート	ストレスを和らげる
睡眠サポート	睡眠の質を良くする
認知サポート	記憶力を維持する
尿酸サポート	尿酸値が気になる
血糖サポート	血糖値が気になる
コレステロールサポート	ウエスト周囲径が気になる
	中性脂肪が気になる
	体重や体脂肪が気になる
中高年サポート	アンチエイジング
	抗酸化
	疲れ
	冷え性
	高齢者の意欲を高める

(3) 実店舗とネットによる表示を統一する

実店舗（オフライン）とネット（オンライン）販売を併用する場合も、可能な限り共通の分類とする。顧客管理もネットと実店舗の一元化が求められる。それによって健康食品・OTC 医薬品の購入記録、調剤薬の投与記録などが、継続的・一元的に把握でき、医薬品や他のサプリメントとの相互作用チェック、健康被害情報の収集体制が整備されやすくなる。

3) 業界標準商品体系と販売について

製配販が業界標準商品体系を活用することにより、それぞれの商品特性を消費者に伝えやすくなり、効率化を図ることができる。

(1) メーカーの自社商品開発、卸および小売業への販売戦略

業界標準商品体系をもとに、メーカーは販売チャネルごとに自社の開発商品や商品戦略を、卸および小売業に効果的に実施することができる。

(2) 卸のメーカーおよび小売企業への販売戦略

卸の独自の商品政策や商品戦略を効果的に実現するため、またメーカーや小売企業の政策や戦略をマッチングさせるための連携が可能になる。

(3) 小売企業の消費者ニーズに対応した品揃え、陳列および情報提供

小売企業は、業界標準商品体系を活用することにより、地域や消費者ニーズに対応した品揃え、陳列および情報提供体制をとることができる。また小売企業独自の商品政策や商品戦略、さらに PB などの商品開発がしやすくなる。さらに小売企業がメーカー、卸企業と商品政策や商品戦略を共有して、より効果的な販売体制を実現することができる。

(4) 消費者が自分の悩みやニーズを自分の意思で商品選択し解決できる

業界標準商品体系を店舗で活用することにより、消費者が自らの健康に関わる悩みを解決するための情報入手や商品選択がしやすくなり、消費者自身が納得しながら購入することができる。ヘルスリテラシーの向上につなげることができる。

(5) 消費者の悩みの聞き取りに迅速に対応できる陳列および情報提供

業界標準商品体系に基づいた情報提供体制（システムや対応、陳列、表示等）を構築することにより、消費者からの要望も聞き取りやすくなり、その要望に基づき、製配販が一体となって取り組むことができる。それによって、消費者からの機能性報告（症例報告等）、食品衛生法改正による健康被害情報の収集などについても整備しやすくなる。

4) 店舗販売における業界標準商品体系の運用のポイント

(1) 業界標準商品体系を商品構成、陳列、情報提供に連動させる

小売企業各社の商品政策、店舗における品揃えは各社の判断によるが、その判断に基づいて、売場づくり、展開方法、情報提供体制等を業界標準商品体系に基づいた手順づくりが可能になる。

（２）店舗では什器単位、棚単位、フェイス単位

実際の売場では、業界標準商品体系に基づき機能別、成分別、ブランド別のカテゴリー分類を、什器単位、または棚単位で行う。それを構成するカテゴリーが什器単位の場合は棚単位で、棚単位の場合はフェイス（フェーシング）単位で行うのが基本である。

（３）セルフ販売と人的またはサポートシステムを活用した情報提供

健康食品の情報提供はセルフ販売による POP、掲示だけでは伝えにくい。年齢や性別、健康状態、生活環境などが異なる個人ごとに対応しなければ伝わらない商品が多い。これらの商品説明には、個々に対応した人的な情報提供が求められる。人的な情報提供を充実させることにより、健康食品だけでなく、他の健康ニーズの掘り起こしとなり、ヘルスケア市場全体の拡大にもつながる。

（４）自社独自の販売強化商品を展開

業界標準商品体系を活用することにより、企業の商品政策や販売戦略に基づいた自社独自の販売強化商品を選択しやすくなる。さらにはメーカーや卸のキャンペーン商品と連動した販売強化策も打ち立てやすくなる。店舗ではプロモーションスペースやエンドキャップ、壁面等でメーカー・卸のキャンペーン商品や自社独自の販売強化商品を展開できる（写真－１）。

（５）業界標準商品体系を活用した 52 週プロモーション

業界標準商品体系は基本となる「食と健康」カテゴリーを網羅した体系である。そのためにシーズンによって、取り扱うカテゴリーや商品が異なっても、業界標準商品体系と 52 週マーチャндаイジングを組み合わせることにより、狭い売場でも効果的に、計画的な売場をつくることができる。

写真－１ 店内プロモーションの一例（米国のサプリメント売場）



機能別に商品紹介ができると、多角的に体系だった取り組みが可能になる

2. 商品政策

1) 商品政策の目的

商品政策は、自社・自店の存在を明確化させるために不可欠な要件である。特に健康寿命延伸市場に関心が集まっている中で、健康をテーマにした商品政策は、今後のドラッグストアの再成長に欠かせない課題である。

(1) 自社・自店の存在の明確化

自社または自店の強みを訴求するため、他社や他店との差別化を明確に打ち出し、顧客にその違いを強く印象づける。健康寿命延伸というテーマの商品の掘り起こし策、ビジネスモデルの構築は、ドラッグストアの再成長に不可欠な要件になる。

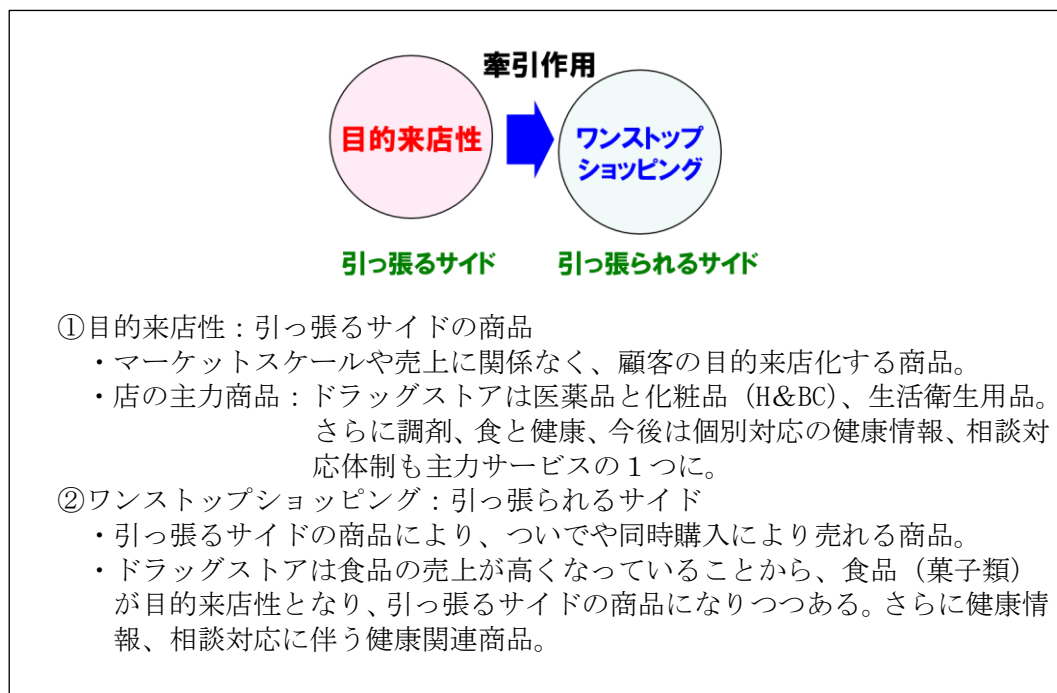
(2) 対象地域、対象顧客の満足度を高める

特定の地域特性、顧客特性に対応し、地域・顧客ニーズを深耕し、個別に対応した健康ニーズを掘り起こし、他にない新しい健康満足や健康問題の解決を図る。

(3) 自店の特徴、他店にない目的来店性と買物の利便性を融合

他店と異なる品揃え、サービス（人的・その他）を提供して健康をテーマに新しい、強烈的な目的来店性をつくる。その一方でワンストップショッピングの買物の利便性も高める。2つの満足を融合し、他店にない新しい買物を実現させる（図表－6）。

図表－6 目的来店性とワンストップショッピング（買物の牽引作用）



図表－７ 目的来店性をつくる MD

①個々のニーズに対応する深い品揃え
・用途機能の細分化 治療を中心とする OTC 薬や調剤と、睡眠、ストレスなど健康志向食品、また各種運動グッズとの連動
・情緒性の細分化 健康増進に関わる個別の親身な対応と、IT、AI を活用した情報、ウェアラブル関連商品、おしゃれな衛生用品・介護用品など
②潜在需要の喚起
・健康ニーズの新しい喚起、健康寿命延伸関連商品、生きがい市場
・「食と健康」など新しい売れ筋商品の創造、毎日の食事指導からサプリへ
③粗利ミックスによる安さへの追求
・NB 商品と PB 商品
・コストミックス
④新しい価値創造
・品質と価格のバランス

（４）２つの満足の融合による目標数値の達成および新しい数値構造を実現する

ゼネラル MD とスペシャリティ MD の２つの満足を融合し、他店にない新しい商品構成、サービス（人的・その他）の満足を作り出し、高効果、高効率の売上、利益、在庫数値をつくりだす。新しい経営数値構造を実現する。

（５）新しいプロトタイプの開発と新しい出店戦略につながる新成長軸

人口減少、多店化などにより、一般食品などの既存マーケットが縮小し、競争はさらに激化する。その中で、ドラッグストアが健康をテーマとした新しい社会的機能や役割を強調し、新しいマーケットを創造する。それにより自社独自の成長ビジネスモデルを構築する。AI、IT 化による効率性と人的サービスの向上を融合する。調剤、治療との連動、医療・介護情報のネットワーク化、健康に関する一元的・継続的把握・管理を行う。その中で成長ビジネスを構築する。

（６）他業態との連携

医療機関、介護施設、スポーツジム、スーパーマーケット、ホームセンター、コンビニエンスストアなどとは、新型感染症等の感染予防対策の連携を図る。マスク、消毒剤、その他の各種衛生用品など、感染予防対応ではドラッグストアが中心的な役割を果たすことができる。

2) 商品政策の構築のポイント

(1) 企業別の商品体系およびカテゴリー構成

企業の理念やポリシー、今後の企業の方向性など、また急激な人口構造の変化による高齢者の不満マーケット等を踏まえた社会的役割を、自社の商品体系やカテゴリー構成に表現する。感染症対策だけでなく、高齢者対策、非常時対策なども、食と健康を通して幅広い対応が可能になる。

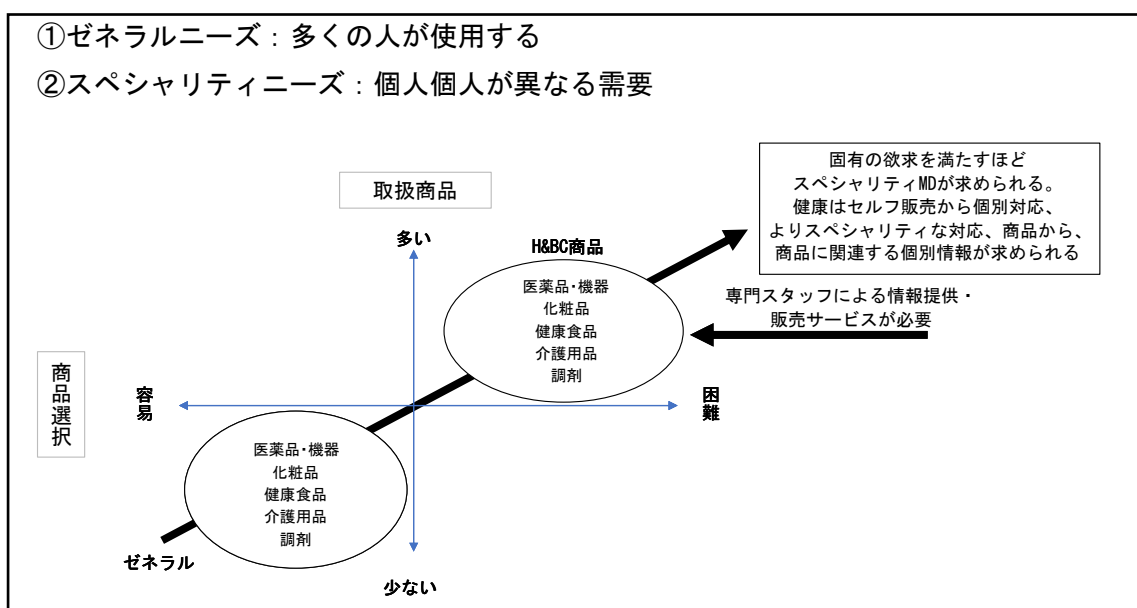
(2) 立地およびプロトタイプ別商品体系およびカテゴリー構成

出店する店舗の立地によるマーケット構造や特性、ターゲットとなる客層に合わせて商品体系およびカテゴリー構成を行う。特に中高年者の人口増加に合わせて、健康をテーマに掘り起こす。立地特性が異なる場合には、立地特性別、店舗規模別（プロトタイプ）の商品体系およびカテゴリー構成を行う。

(3) カテゴリー構成によるスペシャリティ MD とゼネラル MD

H&BC のカテゴリーで、他の店舗にない機能性、アイテムの選択肢をより充実させ、情報提供や販売サービスを強化したスペシャリティ MD を実施したカテゴリーと、機能性やサイズなど周知度が高い売れ筋に絞り込んだゼネラル MD を明確化させ、分離させることが求められてきたが、健康ニーズは、それを混在させるのではなく融合することが求められる（図表－8）。

図表－8 ゼネラル MD とスペシャリティ MD の融合



（４）全体的数値目標とカテゴリー構成別数値

健康食品またはそれを構成する健康カテゴリーにおいては、個別の商品の売上、粗利、効率化等の追求だけでなく、健康状態が良好になる目標数値をトータルで達成するものでなければならない。これはカテゴリー間や品種間、アイテム間の MD ミックスやマージンミックス計画が必要となる。健康市場の獲得は単に商品の売上を目標とするのではなく、個々に対応した満足感が、結果として商品売上に繋がっていく。

３）自社独自の商品体系の構築

（１）自社独自の商品体系を構築

業界標準商品体系を参考に自社独自の商品政策に基づき商品体系を構築する。

（２）スペシャリティ MD とゼネラル MD でカテゴリー

商品政策におけるスペシャリティ MD とゼネラル MD に基づきカテゴリーを構成する。セルフ販売と個別相談対応の売り方を併用する。個別相談対応では薬剤師、登録販売者、管理栄養士（栄養士）などの専門家による情報提供者の育成が求められる。セルフを中心とする売れ筋商品と、健康相談等に対応した細分化された機能別商品体系を併用する。ゼネラル MD とスペシャリティ MD を混同するのではなく、融合させることが重要である。

（３）商品政策を具現化したものが自社独自の商品体系になる

自社の商品政策と、それを実現するための要素や課題を盛り込み、体系化して表現したものが、自社独自の商品体系になる。

（４）商品体系はマーケット環境の変化、政策変更等により随時見直し

商品体系は経営環境やマーケット環境の変化に対応したものでなければならない。そのために各社独自の商品体系は時代、時代によって変化する。少なくとも３年に１度は大きく見直す必要がある。2020 年の新型コロナによる予防意識の高まり、この予防意識の高まりは新型コロナが終息しても、一定割合では継続すると予測される。さらに2022 年以降、国の健康政策が大きく見直される予定になっている。それらの要素も組み込んでいくことで、感染症予防だけでなく、生活習慣病予防意識も高まると予測される。それには「食と健康」が重要なキーワードになる。

写真－２ ゼネラル MD の例



売れ筋単品 PB 商品を大量に低価格で販売（上）
同じ売れ筋商品を大量陳列（右）
（写真は米国のスーパーマーケット「ラルフ」）



写真－３ スペシャル MD の例



ガラスケースに個別相談型のサブリを陳列。顧客の健康状態を把握しながら、専門スタッフが個人個人に合った商品を選択、販売する。

（写真は米国のサプリメント専門店）

3. 商品構成の手順

1) 商品構成の基本

(1) 部門構成—商品政策に基づき自社または自店で作成

健康をテーマにした各社の独自の商品体系および商品政策に基づき、対応する生活（買物）を構成する生活領域をいくつかの部門として分解する。出店プロトタイプが異なる場合は、プロトタイプごとに商品構成を行う。

(2) カテゴリー構成—部門別にカテゴリー構成

部門別に、その生活または買物を構成する複数の生活や買物分野のカテゴリーに分解する。スペシャリティ MD を行う場合はより詳細に分解されるが、売れ筋中心のゼネラル MD を行う場合は、大きい括りのカテゴリーになるのが一般的である。売れ筋は分かりやすく大量に、そして価格対策にも注視する。

(3) サブカテゴリー構成—カテゴリーを細分化した構成

商品政策からカテゴリーによっては、より詳細なカテゴリー（生活・買い物）に分解した方がよい場合がある。こうした場合、カテゴリーを分解して構成されるのがサブカテゴリーである。図表－8は保健機能食品のカテゴリー分化の例である。品種、用途・機能を細分化し、店舗に合わせて横軸に目的別商品体系を、縦軸には商品構成を網羅する。

(4) 品種構成—カテゴリーおよびサブカテゴリーを構成

カテゴリーおよびサブカテゴリーにおける買物は、どのような用途から構成するかを決定するのが品種構成である。これにより実際の売場での品揃えの範囲や深さなどの買物が決定される（図表－9）。

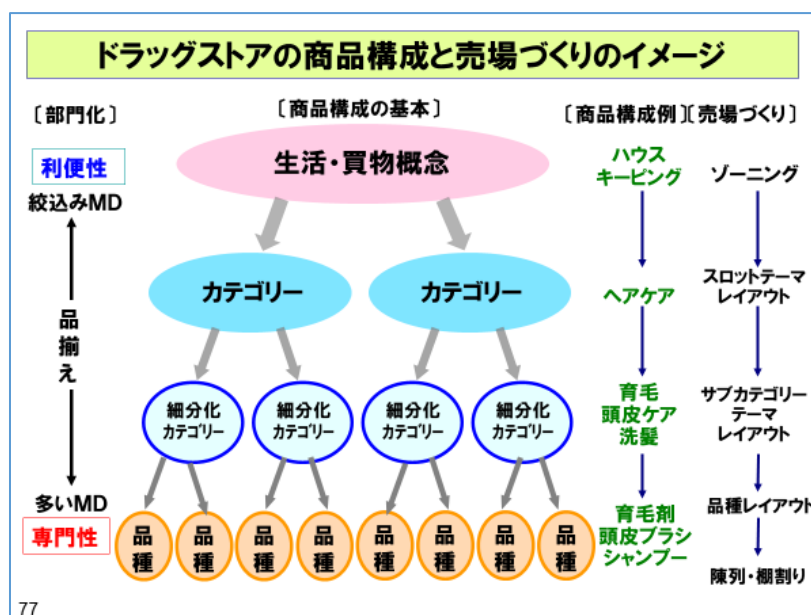
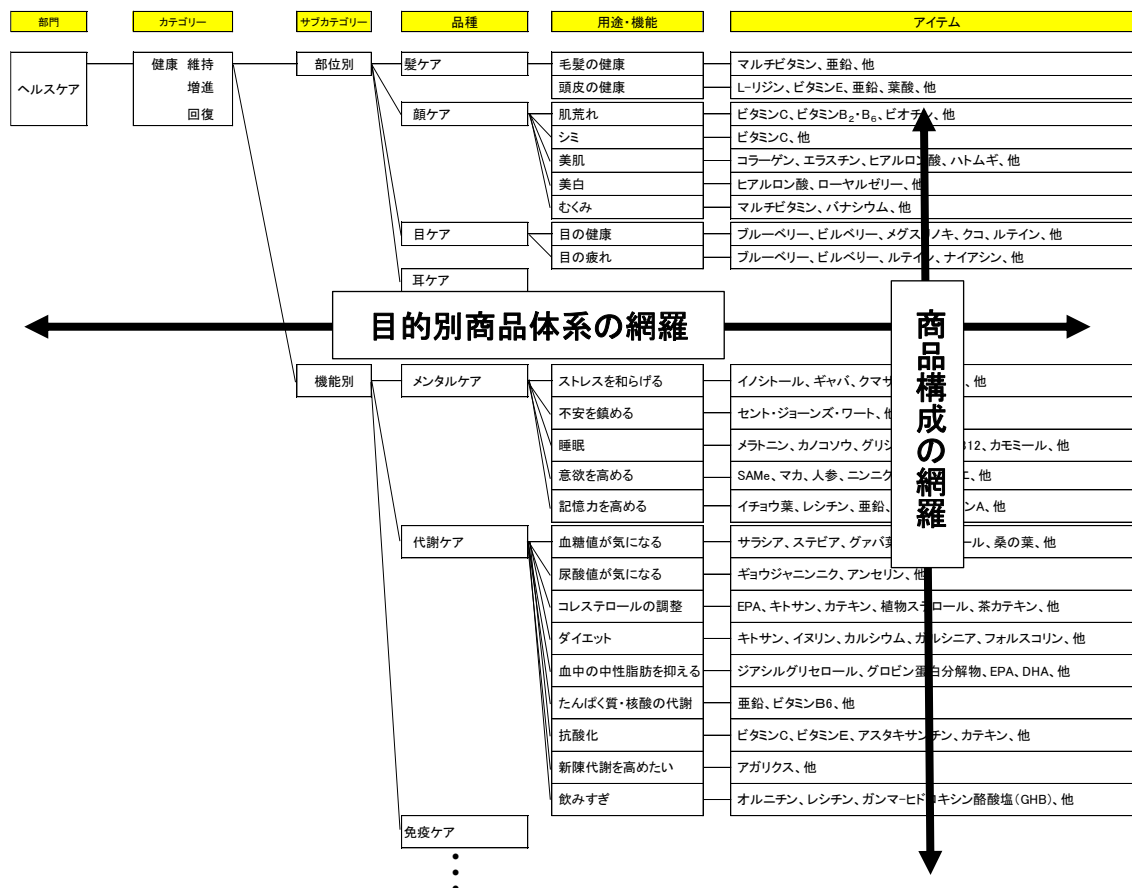
(5) 品種別にスペシャリティ MD またはゼネラル MD を考慮した用途・機能分類

カテゴリーまたは品種構成は、より用途・機能を広げたスペシャリティ MD をとる場合、品種をさらに機能やサイズなどの目的別に、用途・機能分解する。これが多いほど、品揃えは専門的になるが、買物の便利性は低下する。ドラッグストアでの健康食品は、より分かりやすさを重視し、健康食品市場が拡大するまでは「用途・機能」の分解は最小限にすることを優先する。ゼネラル化した売れ筋の商品陳列を重視するが、それぞれの商品についての情報提供、相談対応は充実していなければならない。

(6) 品目・単品構成—品種または用途機能別にアイテム（品目）、SKU（単品）構成

決定された品種構成または用途・機能別構成において、具体的な商品構成に入る。健康食品のスペシャリティ MD を展開する専門店であれば、用途機能別分類を細かく分解

図表－９ 保健機能食品のカテゴリー分化の例



2) 商品戦略（カテゴリーポジション）

（1）品種別にスペシャリティ、コンビニエンス、ディスカウント対応を決定する

商品政策により構成されたカテゴリーまたは品種は、全て同じ展開方法や販売方法をとるのではなく、地域特性、立地等に対応した売場および販売強化を図るためのカテゴリー別または品種別に商品構成または販売戦略を決定する。

（2）品種別に用途機能と品目でスペシャリティ MD またはゼネラル MD

カテゴリーおよび品種において、自店の専門性を高めるスペシャリティ MD を行い、他店との差別化を図るか、または有名ブランド商品や売り筋商品に絞り込むゼネラル MD を行うかを決める。

（3）スペシャリティ MD：用途機能の選択肢か情緒性の選択肢かを決定する

選択肢を増加させるスペシャリティ MD には、用途機能の選択肢を豊富にする MD と、情緒性の選択肢を増やす MD とがある。日本にはアメリカにある大型のサプリメント専門店で該当する店舗はないために、サプリメントのスペシャリティ MD の追及は、かえって消費者が買いにくい、選びにくい店舗になるために、今は時期尚早だといえる。

なおサプリメントにおける用途機能は、食の機能性を細かく分類することであり、情緒性とはブランドや最高級品の素材などが該当する。用途機能を豊富にすると選びにくく、情緒性を高めると高額になる。ただ、最高級品の素材を使ったサプリメントなどは、信頼される健康食品市場が形成されれば、確実に拡大すると予測される。そのためには販売員の販売力が大きく影響する。

（4）ゼネラル MD：コンビニエンス性（ついで買い）かディスカウントストアかの追求

ゼネラル MD は、基本的に用途機能や品目において、よく知られた商品または売れ筋の商品に絞り込んだ品揃えである。米国のサプリメントの売り方は、用途機能と情緒性において多くの選択肢をもつ大型のサプリメント専門店（高度な知識を持つ専門販売員も常駐させている）が、サプリメント市場拡大の牽引役となっている。そのなかで売れ筋商品を絞り込み、ゼネラル MD により PB 商品などを活用して大量に低価格で販売することで、サプリメントの売上を拡大してきたのがドラッグストアである。

日本には大型サプリメント専門店がないために、ドラッグストアがサプリメント市場拡大の牽引役になる必要がある。これまでの日本の健康食品の売上は、当初は訪問販売、その後、通信販売にと移行してきた。しかし、より市場を拡大するためには、実店舗での販売拡大が重要になる。そのために重要なのは、アドバイザースタッフなどのサプリメント販売の専門家の育成である。ドラッグストアには薬剤師、登録販売者、管理栄養士（栄養士）などの専門家がいるために、サプリメント市場を本格的に牽引する市場として、最も有望だといえる。

(5) ブランド、品種・用途機能育成、シーズン、話題機能の強化策の実施

スペシャリティ MD とゼネラル MD とは別に、品種・用途機能育成、ブランド・素材などの情緒機能育成、さらにシーズンや話題機能の強化策などの、部分的な戦略 MD を差し込むことにより、よりダイナミックな展開や信頼性の高い展開が期待できる。ダイエットやメタボ対策に加えて、店頭でフレイル対策などを行うことにより、売場全体のパワーアップも期待できる。フレイル対策は栄養・運動・社会参加の3点に絞られるが、サプリメントと運動、社会参加を連動させることにより、サプリメントだけでは実現しにくいフレイル対策のムーブメントづくりが期待できる。

3) 商品戦略（価格決定と商品育成等）

(1) 商品構成グラフを作成し品種の価格ゾーンの下限と上限の設定

一般にドラッグストアの価格設定は、品揃えの上限と下限の価格ゾーンを設定し、その価格ゾーンの中で品揃えを行う方法である。一部の化粧品などを除いて、高額商品の品揃えは避けるのが普通だ。そのなかでサイズの大きさ、素材の希少性や含有量、ブランドの信頼性など、顧客が納得できる価格差の基準を明確にすることが求められる。価格設定は重要ではあるが、粗悪なものは安く、よいものは高くといった基準は、ドラッグストアのイメージダウンにつながるために避ける。

(2) 価格政策は品種の値ごろ価格を考慮して価格ラインを決定

価格ゾーンは品種ごとに、顧客が買いやすい価格を「値ごろ」として設定する。「値ごろ」感は、立地等にとって変化する。素材の品質の高さ、製造工程の安全性の高さ（cGMP 適用など）なども考慮に入れて「値ごろ」感を設定する。値ごろから下限までのプライスライン（A）と、値ごろから上限までのプライスライン（B）を設定するが、Bを少なくすると購入価格は高くなる傾向がある。または高くしやすくなる。

(3) 価格設定は品質重視で、ブランドよりエビデンスを重視して構成

商品価格は素材、成分等の品質、安全性、機能性を重視して決定する。品質にはしっかりとエビデンスが必要になる。保健機能食品であれば、一定の品質、安全性、機能性は担保されるが、それ以外はいくら有名ブランドであっても品質等が保証されるものではない。逆にブランド力が弱くても、優れた素材、製造工程を維持している商品は少なくない。特に健康食品の場合、それをよく見極めることが大切である。

(4) 店舗側の商品選択理由を明確にし、顧客に分かるように訴求する

仕入れ担当者が、その商品を選んだ根拠を明確化し、それが顧客のメリットにつながるよう、個々の店舗の販売員まで伝達するのが重要である。単に「安く売れて、かつ利益もとれるから採用」といった従来型の基準を重視すると、商品特性が十分に伝わらな

だけでなく、店舗の信頼にも関わってくる。機能性表示食品などの市場創造のためには、商品メリットを明確に打ち出せる販売力が求められる。

(5) 価格敏感商品や比較商品は利益を下げてでも価格訴求する

有名ブランドで、どの店舗でも同じ商品が販売されている場合は、顧客は価格に敏感に反応する。そのために利益を下げてでも競合店と対抗した売価設定が求められる。こうした売価設定を避けるためには、自社独自の商品構成やプライベート・ブランド (PB) 商品の育成が求められる。この分野の育成が、今後のドラッグストア業界の成長に不可欠ではあるが、PB ブランドの育成には販売員による販売力が求められる。

(6) 米国にみる価格設定の例

■メーカーと連携して低価格訴求

メーカーと小売が連携して低価格訴求力を高める方法である。

右の写真はトップエンドを利用したプロモーションで、どれを選んでも \$ 6.97、低価格訴求

○トップエンドセール

- ・機能商品のアソート
- ・エンド展開セール用
- ・セール用パッケージ
- ・ワンプライス訴求

○メーカーと小売が連携して販売力を高める



■大容量のPB商品を低価格訴求

米国では店舗・企業に高い信頼感があるストアブランドは、NB よりも高い価格設定を行っているところが少なくない。しかし、米国でもドラッグストアは、売れ筋商品を低価格で販売するためにPBを活用するのが一般的である。

右の写真は「カルシウム 600 mg + ビタミン D (400IU)」の 1 錠当
91
たりの価格は、NB と PB で最大 10.6 倍の価格差を設定し、PB の安さを訴求している。

■価格比較陳列(NBとPBの価格差)

カルシウム600mg+ビタミンD(400IU)				
容量	NB(Caltrate)	PB(CVS)=2個目無料		1錠当たりNB対PB差
60錠	\$ 9.99(0.17)=A	\$ 5.99(0.09)	120錠(0.049)	3.4倍
120錠	\$ 17.49(0.15)	\$ 12.99(0.11)	240錠(0.054)	2.7倍
200錠	\$ 22.79(0.11)	—	—	—
400錠	—	\$ 17.79(0.44)	800錠(0.022)	—
600錠	—	\$ 19.99(0.033)	1200錠(0.016)=B	—

NB60錠(A)とPB1200錠(B)との1錠当たり差は10.6倍
PB(B)がNB(A)より10.6倍 お得

バリューサイズ
2個目は無料

4) 健康食品の商品構成のポイント

(1) 立地特性にあった商品展開

店舗の立地特性を十分に調査し、商品構成および商品戦略を決定する。確実にターゲットである顧客に届き、活用してもらえようにする。若い女性、子どもを持つ主婦、高齢者など、立地特性にあった顧客に向けて訴求する。

(2) 品質や安全性・機能性の高さを見極めた商品構成

単に「価格と利益」を優先する商品構成は、健康食品の場合は特に店舗に対する信頼感にも影響を及ぼす。重要なことは健康食品の持つ品質や機能性、安全性の高さ、それを前提にして、消費者の持つ健康に対する不安を解決する商品構成、売場づくりである。そのためにエビデンスや成分量、製造工程などをよく調べて、それを優先する商品構成を行う。もちろん仕入価と売価の利益も重要であるが、健康食品は品質をより重視する商品構成が求められる。

(3) 商品構成は陳列、POP、接客・応対（情報提供）をセットで実践する

健康食品の品質がいくらよい商品であっても、それが使用する顧客に伝わらなければ売上にはつながらない。大手メーカーの各種プロモーションにも限界がある。生鮮食品の場合、鮮度は見た目で一定の判断ができるが、加工された健康食品は、外見の見た目では商品の良し悪しは区別できない。それだけに品質を重視した商品構成と、販売が連動していない店舗・企業は、最終的に「価格と利益」だけの商品構成に陥りやすい。それは結果として顧客満足につながらないだけでなく、健康食品や店舗への信頼にも大きく影響してくる。

(4) 品質・用途機能・アイテム・陳列の高密度が大切

売場づくりで重要なのは顧客が感じる「売場の密度感」である。そのために商品構成においては、見栄えのよい商品構成が重要になる。形状がバラバラでは、見た目も雑で、余分な空間も多くなり、売場の密度感が低下する。より密度感をあげ、顧客が品揃えの豊富さや満足した商品選択ができると満足してもらえる売場づくりを絶えず意識し、たゆまぬ見直し、改善が必要である。

(5) 顧客の買物や選択に合わせた容量パッケージの充実

立地に合わせて顧客の買物シーンや使用目的に合わせた容量パッケージを可能な範囲で用意する。商品によっても異なるが、サンプル品、トライアル品、1カ月分、2カ月分、3カ月分、トラベル用品など、目的別パッケージ商品の品揃えを行うことにより、新規顧客の獲得、リピーター・ヘビーユーザーの獲得につなげることができる。

(6) プロモーション計画の実施

主力および強化商品のキャンペーン、話題の商品、季節商品、強化商品のプロモーション展開計画（週、月、3カ月、6カ月の計画と52週プロモーション計画）を実施し、常に来店目的や話題性をつくりだす。

(7) メーカーや卸と連携したカテゴリー、商品育成、ブランド育成プランの実施

需要創造やマーケット創造は、はじめから大きな売上、成果は見込めない。そこでメーカーや卸企業と連携し、カテゴリー、商品、ブランド育成を行うことが大切である。他がつくり上げたマーケットは、一見、容易ではあるが価格競争に陥りやすい。人材育成にも手が回りにくくなり、全体に負のスパイラルに陥ることになる。

4. 売場づくりと商品陳列

1) 導線計画と什器のレイアウト

(1) 顧客の導線を考慮し通路を設定

隣接カテゴリー、顧客の流れを考慮して、主通路、サブ通路、什器間通路を設定する。

(2) 顧客の回遊性を高めるための仕掛けを設定

顧客の回遊性を高めるプロモーション什器配置、主通路設定、マグネットの位置を設定し配置する。

(3) 基本什器の連結の長さ（本数）を決める

基本什器の連結の長さは、店の大きさ、客導線の設定、カテゴリー特性、売場訴求方法、陳列方法、そして商圈などを総合的に勘案して決定する。

(4) 上記の(1)(2)(3)を基に基本什器を配置

上記の(1)(2)(3)を基に基本什器を配置する。健康食品の場合、食品売場や介護関連売場より、OTC医薬品、調剤などのヘルスケアゾーンに配置する。

2) ゾーニング、レイアウト計画

(1) 店舗ゾーニングおよび部門レイアウト

配置された基本什器に自社の商品体系および商品構成を割り付ける。大きな生活概念やサービス設備などを割り付けることを店舗ゾーニングといい、それを構成する生活分類または部門を割り付けることを、部門レイアウトという。

(2) 部門レイアウトからカテゴリーレイアウト

保健機能食品の部門は、体の部位や機能性、成分、または店舗独自のプロジェクト（顧客の特定目的や店の特定目的）などを勘案し、部門を構成するカテゴリーを、部門レイアウト仕器に割り付けるカテゴリーレイアウトを行う。

(3) カテゴリーまたはサブカテゴリーを構成する品種レイアウト

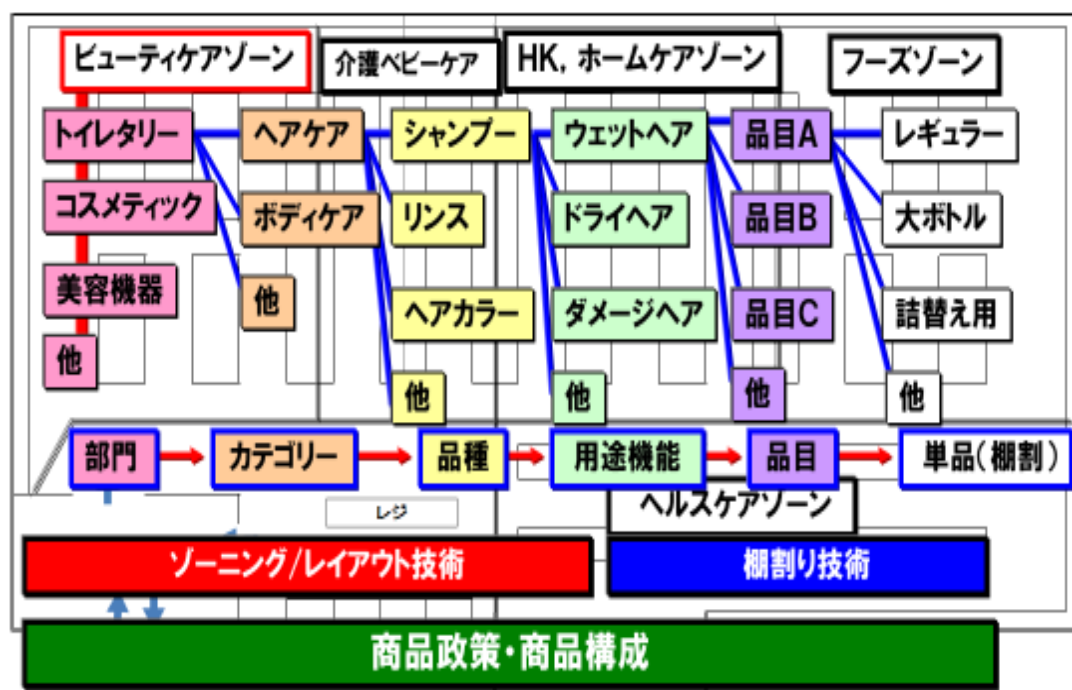
カテゴリーおよびカテゴリーを分割したサブカテゴリーを構成する品種を、カテゴリーレイアウトに割り付けることを品種レイアウトという。

(4) 品種を構成する用途・機能別に棚に割り付ける

品種により MD 方法が異なるが、特にスペシャリティ MD を行う場合は、品種を構成する用途・機能を品種レイアウトに割り付ける。ただし、この割付はレイアウトというより、棚割表作成時に記載するのが一般的である。

(5) ゾーニングおよびレイアウト図の作成

上記の（１）（２）（３）までの内容を上部から見た図に表現したものが売場ゾーニング図または売場レイアウトである。ゾーニング・レイアウトの一例は下図の通りである。保健機能食品、OTC 薬、介護食品、ヘルスケア食品はヘルスケアゾーンに集約する。



(6) 実際の商品陳列を表した棚割表の作成

陳列仕器の正面から、上記（４）の用途・機能またはこれを含んだ単品のフェイスを

割り付けたものが棚割表である。通常、単品の棚割りを行う場合、1 単品 1 フェイスにはならず、売れ筋や販売強化商品、売場在庫を多く持ちたい商品などは、1 単品で複数フェイスを割付ける。

		血圧サポート		台	段	位置	フェイス数	JANコード	メーカー名称	商品名称
120cm				1	1	1	1	4987306039087	大正製薬(株)	ナチュラルケア粉末スティック<ヒハツ> 3G×30H
				1	1	2	1	4954007015375	明治薬品(株)	健康きらりGABA 60P
				1	1	3	2	4901340267725	カルピス(株)	アミールサプリメント 120P
				1	1	4	2	4946842638253	アサヒフーズアンドヘルスケア	ディアナチュラゴールドサーデンベブチド 300MG×60P
				1	1	5	1	4987072075111	小林製薬(株)	小林ナットウキナーゼ・EPA・DHA 30P
				1	1	6	1	4987072047699	小林製薬(株)	小林発酵高麗人参 30P
				1	1	7	1	4560304632100	SBIファーマ(株)	アラプラス糖ダウン 10CP
				1	1	8	2	4560304632124	SBIファーマ(株)	アラプラス糖ダウン 30CP
				1	2	1	2	4987030198128	大木製薬(株)	ヒハツサーモ茶 2G×30H
				1	2	2	3	4571104431688	リブ・ラボラトリーズ(株)	やさしいソナフェインシナモン茶 3G×12H
				1	2	3	2	4902380131540	日清オイリオグループ(株)	食事のとともに食物繊維入り緑茶 6G×14H
				1	2	4	1	4987306017870	大正製薬(株)	グルコケア粉末スティック 6H
				1	3	1	1	4902388013749	(株)永谷園	「冷え知らず」さんの生姜鶏だしスープスティック 54.6G
				1	3	2	1	4902388013756	(株)永谷園	「冷え知らず」さんの生姜野菜コンソメスティック 55.3G
				1	3	3	1	4902388013763	(株)永谷園	「冷え知らず」さんの生姜野菜ポタージュスティック 64.4G
				1	3	4	2	4902388011486	(株)永谷園	「冷え知らず」さんの生姜湯黒糖 20G
				1	3	5	1	4571104431749	リブ・ラボラトリーズ(株)	しょうが紅茶 2G×12H
				1	3	6				こうや豆腐
				1	4	1	1	4902388010564	(株)永谷園	たまねぎのちからサラサラたまねぎスープ 20.4G
				1	4	2	2	4902388024981	(株)永谷園	たまねぎのちからみそ汁 46.8G
				1	4	3	1	4902388026237	(株)永谷園	「冷え知らず」さんの生姜みそ汁 30G
				1	4	4	2	4903307623384		理研ふるえるわかめちゃんカットわかめ国内 11G
				1	5	1	2	4902380188841	日清オイリオグループ(株)	日清健康オイルアマニプラス 600G
				1	5	2	2	4902106798484	(株)ミツカン	マインズ<毎飲群>黒酢ドリンク 1000ML
				1	5	3	3	4901306024232	カゴメ(株)	カゴメトマトジュース食塩無添加 720ML
				1	5	4	1	4901340117921	カルピス(株)	健茶王すっきり烏龍茶 2L
				1	5	5	2	4901340118423	カルピス(株)	健茶王香ばし緑茶 2L

〔棚割りの例〕(2019 年 2 月の実証実験より)

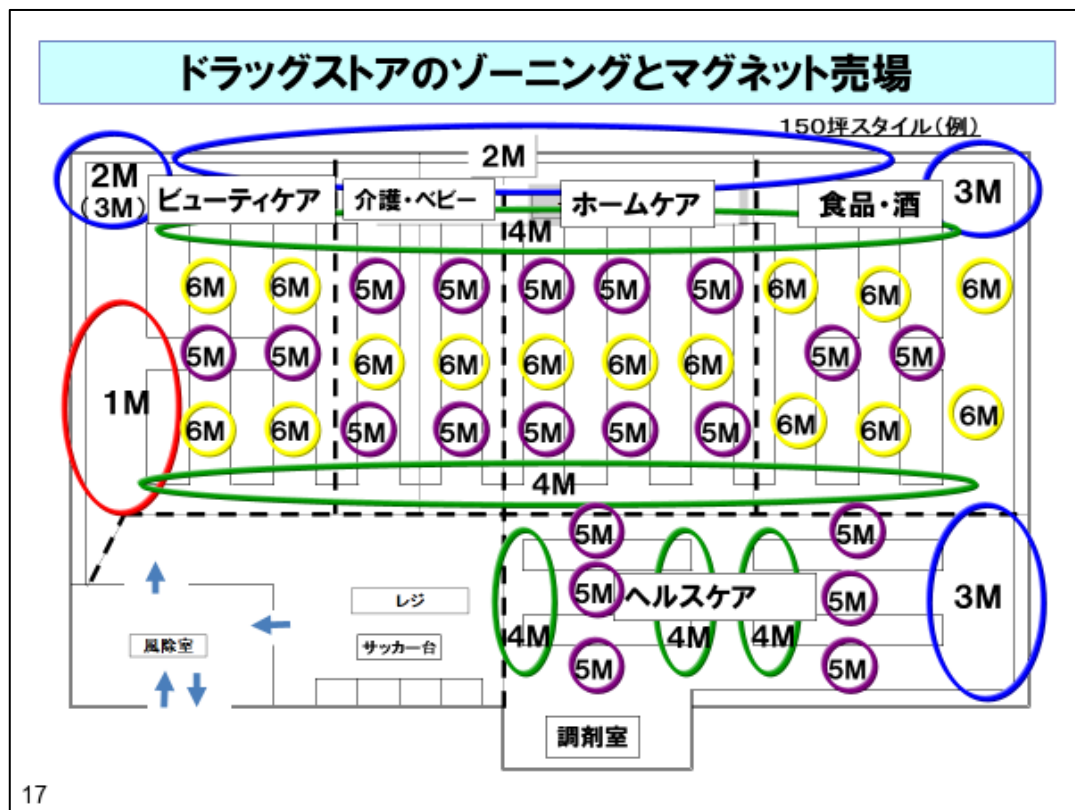
3) マグネットの設置

(1) マグネット設置の目的

来店した顧客が楽しみながら無意識のうちに回遊性が高まる仕掛けを行う。店舗内の驚きの演出が顧客の回遊性を高め、買い上げ点数のアップにつなげる。健康テーマは、古くて新しい問題であり、古い健康イメージはマグネットにならない。新しい健康イメージは年齢を問わず、楽しく、面白く、明るく、ワクワクするテーマが求められる。

(2) 売場レイアウト計画とマグネット売場の配置

売場の入口主通路から四隅やトップエンド、各カテゴリー売場内に、来店した顧客の殆どが対象となる商品や顧客が興味のあるテーマ(季節品、新情報)の商品を配置する(第1マグネット~第6マグネットまでである)。従来の健康をテーマとしたマグネットにとらわれない楽しい健康づくりに配慮したマグネットづくりも検討する。



従来の主力商品に加えて、いかにヘルスケアゾーンに顧客を引き付けるかが大きな課題。今後、処方せん調剤が増加することで、「食と健康」に関するマグネットづくりが課題になる。ドラッグストアでしかできない売場づくりが可能である。大々的に健診の普及促進、啓発活動などをテーマに、検査キッドなどの売場づくりのなかでのマグネットづくりも考えられる。そこにサプリメントを連動させる。

(3) マグネットカテゴリーとマグネット陳列

健康づくりのために多くの顧客が興味をもつ商品、購入しようとする商品、またはTV広告商品、注目度が高く目を引く品揃えや陳列、演出を常に検討する。

(4) マグネット売場づくりのポイント

一部の顧客を対象にした商品や陳列力だけではマグネットにならない。今後、関心が高まる健康寿命延伸をイメージしたマグネットづくり、具体的にはフレイル対策に関する商品訴求に対するマグネットづくりなどが考えられる。フレイルのテーマは、「楽しく」、「美味しく」、「みんなで」になる。既存の「疲れ」、「不眠」、「ストレス」といったネガティブ用語と合わせて、大々的に楽しい健康をテーマにした新たなマグネットづくりが求められる。高齢化に伴う体調不安や心理的な不安を煽るキャッチは思い切った見直しが必要である。

米国のマグネットの例



木材による手作りのメルヘンチックな什器で、自然派志向食品を演出している



大型ポット4個配置、コーヒー試飲とコーヒー豆販売コーナー設置



入口主通路に、思わず近寄り商品を見てみたくなる大量陳列によるマグネットづくり



高さ2メートル近く、見上げるほどの迫力で顧客を惹きつける。顧客の感動を狙っている

4) 商品陳列および棚割り

(1) 定型陳列ー売場の安定感と見やすさ

定型陳列の目的は、売場の安定感や連続感、密度感がつくられること、そして回遊性が高まり、かつ商品選択を容易にすることである。

①棚のラインおよび陳列線

陳列する棚の高さ（陳列ライン、陳列線）を同じくすることにより、売場に連続性が生まれる。1つの連結什器で、全て同じ陳列線ができない場合でも、できるだけ複数本の基本什器を連続で陳列線を揃えることがスタンダードである。

②陳列の高さと什器連結数により通路幅を設定

通路幅の設定は、消防法を除き決まったものはない。一般的に什器の高さと基本什器の連結数に基づいて決定されることが多い。また商品特性や客数、買物カート使用の有無、ドラッグストアであれば車椅子などの要因も、什器間通路設定に考慮すべきである（特に調剤併設型）。

③前進立体陳列

商品の密度感の高い陳列は、商品の豊富感が生まれるだけでなく、顧客の買物のしやすさにも寄与する。売れると棚の前面の商品がなくなり、商品が見えにくくなるために、後ろにある商品を棚の前面に、できるだけフェイスを揃えて陳列する前進立体陳列を日頃より心がける。

④上段・中段・下段の活用法

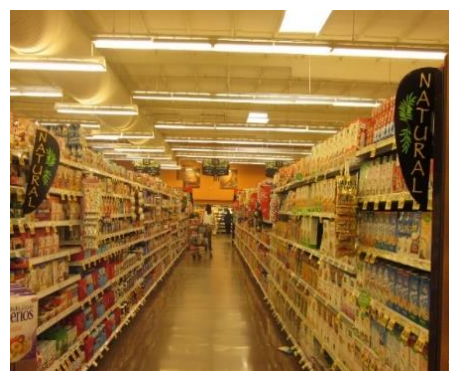
ゴールデンゾーン（※）に、売りたい商品や話題性の高い商品を陳列すると、訴求の効果がより大きくなる。上段は見えやすさを利用して商品案内や買物情報などの掲示が効果的である。話題の新製品の特徴などを訴求することで、売上効果も高くなる。

保健機能食品の場合、新製品がでても TV 等の広告宣伝を展開しないと、店頭での訴求力が弱く、売上に貢献しないケースが多い。メーカーと連携しながら店頭宣伝も積極的に行うことが求められる。また、下段は地板とその上の棚との間をあけるボリューム陳列や上の棚との奥行きに差をつけ上から商品を見やすくするなど工夫も必要である。

（※）商品が最も目に入りやすく手に取りやすい場所。男性は床上 70～160cm、女性は 60～150cm 程度。

⑤商品にあった什器の選定と陳列

多くの商品は売場での陳列を想定して、パッケージの形やデザインがされている。そこで当該商品がフック陳列か、棚陳列か、または冷蔵、チルド、冷凍食品であれば棚陳列か、リーチイン陳列か、平ケースかなど、商品の形状やパッケージデザインに合わせて什器の選定と陳列方法を取らなければならない。メーカー専用什器の使用は売場に適合するかをよく検討する必要がある。店舗の特性が失われていることがよく見受けられるためである。



売場に連結感をもたらす「定型陳列」例

（２）変化陳列ー売場の平坦さとマンネリ化の回避、回遊性を高める

定型陳列は売場の連続性や回遊性を高める上で基本となるが、これだけで売場をつ

くると売場が平坦になりマンネリ化する。これを回避し、売場にリズムをつけ、知らず知らずのうちに売場を回遊する楽しさをつくるのが変化陳列である。

しっかりとした定型陳列を行っている売場ほど、変化陳列が効果的である。キチンとした定型陳列をせずに、変化陳列を重視するのは一般的には逆効果である。変化陳列はキチンとした定型陳列があって、初めて生きてくる陳列法である。

①棚のラインおよび陳列線に変化

連続的陈列線を行っている棚陳列に、フック陳列、また棚段を変えてボリューム陳列を行っても、売場にリズム感が生まれ、回遊性が高まる。

②陳列商品テーマの訴求および訴求商品の明確化と強化

変化陳列を行う場合、単に陳列線や陳列方法を変えるだけでは効果が少ない。変化陳列する棚の商品には、しっかりとテーマやメッセージをもたせることが大切である。

③単品大量やシリーズ、特定テーマの陳列訴求

定型陳列の流れの中で単品大量陳列や特定商品のシリーズ、特定ブランド、特定テーマ、特定素材などの商品陳列を差し込むと訴求効果が高くなる。

④定型陳列と異なった陳列方法または什器の選定

効果的な変化陳列は、定型陳列が必要であり、それに適した什器の選定が必要となる。単に棚段の陳列線を変えるだけでは変化陳列の効果は少ない。

⑤定型陳列の中に変化陳列を差し込む

定型陳列を徹底するほど、その中に挟み込む変化陳列を目立たせることができ、売場にメリハリが生まれる。それにより回遊性がより高まる。



売場にアクセントをつける「変化陳列」の例

かぜ薬の棚に、変化陳列でさらに「鼻の通りがよくなる」商品を強調（左）
サプリメント売場に、棚の並びにタブレットを設置し、サプリ成分の安全性、医薬品との相互作用などチェック（右）

(3) 保健機能食品（主にサプリメント形状）の陳列と棚割り

食品の体調調節機能（食品の3次機能）を表示できるのは保健機能食品（トクホ、機能性表示食品、栄養機能食品）だけである。そのために、ここでは保健機能食品の陳列と棚割りにについて紹介する。

①商品陳列および棚割

保健機能食品は唯一、食の体調調整機能が表示できる食品である。その特性を生かし、消費者により分かり易い商品陳列、棚割りを行う。そのために明確な機能別のカテゴリー区分、カテゴリーごとに用途・機能、品目、単品と一貫させることで、消費者はより選択しやすくなる。保健機能食品の特性を十分に消費者にアピールする。



②カテゴリーテーマ別スロットづくり（テーマ例：部位別ケア）

棚ごとのカテゴリーに対し、どの機能を優先させるか、サイズはどこまで揃えるか、NB、PB のブランド比率はどうするか、成分の優先順位、各商品のエビデンス内容、素材、製造方法等の品質の確認、取引及び仕入れ条件、店舗の企業ブランドの重点度、優先度、さらに利益 MIX を踏まえた販売強化度、陳列優先度に基づいたフェージング数、陳列数などを決め、カテゴリー別スロットの棚割り、陳列を行う。

③ブランド、商品グループ（テーマ）別スロットづくり

NB ブランド、PB ブランド・ノンブランド、その他のブランドをグループで陳列する。特にビタミン、ミネラルは売れ筋を中心にブランドごとに陳列するが、併せて機能別陳

列、ビューティケアなどの売場に重複で陳列するクロスマーチャンドアイジングで展開する。

カテゴリーテーマ別スロットづくり（テーマ例：部位別ケア）

カテゴリー（サブカテゴリー）の例

髪ケア	目ケア	耳・鼻ケア	SALE	歯・口ケア	手足ケア	ビタミン・ミネラル

用途機能

・毛髪健康をサポート
・頭皮健康をサポート
など

・目の健康をサポート
・目の疲れをサポート
など

・耳鳴りサポート
・乗り物酔いサポート
・鼻の健康をサポート
・鼻水サポート
など

・お買得商品
・ブランド訴求
・テーマ訴求
など

・歯の健康をサポート
・虫歯サポート
・口臭サポート
・口腔乾燥サポート
など

・爪の健康をサポート
・かさつきをサポート
・むくみサポート
など

・栄養機能食品における機能
・機能性表示制度における機能（新制度施行時は不可）

主な成分

マルチビタミン、亜鉛、シリジン、ビタミンE、葉酸、他

ブルーベリー、ビルベリー、メグスリノキ、クコ、ルティン、ナイアシン、ビタミンB1、他

イチヨウ（種、イチヨウ葉エキス）、ショウガ、サクラソウ、スイバ、ニフトコの花、リンドウ、魚（オメガ-3脂肪酸）、他

※商品・陳列はテーマにより異なる

カルシウム、マグネシウム、キシリトール、マルチツール、赤根草、プロポリス、パラチノース、フコイダン、カテキン、他

ビタミンH、ヒオチン、ヒアルロン酸、セラミド、赤ブドウ葉乾燥エキス、セイヨウチンコ、ブドウ、マルチビタミン、他

ビタミンA、ビタミンB1・B2・B6・B12、ビタミンC、ビタミンD、他
カルシウム、鉄、亜鉛、マグネシウム、他

定型陳列

変化陳列

定型陳列

※主な成分は、ビタミン・ミネラルの新制度の表示が可能となった場合

29

29 ※主な成分は、ビタミン・ミネラルの新制度の表示が可能となった場合

ブランド、商品グループ(テーマ)別スロットづくり

ブランド(商品グループ)の例

NBブランド・PBブランド・ノンブランド・他
グループ陳列

ビタミン・ミネラル
グループ陳列

グループ
陳列

カテゴリー別・状態別・機能別の棚、ビューティケアなどの売場に
重複で陳列・クロスマーチャンドアイジング

ペットフード
売場に陳列

※2015年4月からの新制度施行時は、ビタミン・ミネラルの機能性は栄養機能食品の範囲に
限定した表示となる(但し、陳列に關しての制限は無い)

※主な成分は、ビタミン・ミネラルの新制度の表示が可能となった場合は、より多くのカテゴリー
売場で展開が可能となる

※2015年4月からの新制度施行時は、ビタミン・ミネラルの機能性は栄養機能食品の範囲に限定した表示となる（但し、陳列に関しての制限は無い）
※主な成分は、ビタミン・ミネラルの新制度の表示が可能となった場合は、より多くのカテゴリー売場で展開が可能となる

（５）訴求と演出

売場は、店舗サイドからのメッセージ訴求の場である。顧客の声に耳を傾け、それに応える品揃えや買物の提案を売場の陳列で表現する。メッセージや提案が十分に顧客に伝わるよう、売場には高い訴求力と演出力が必要となる。

①カテゴリーテーマおよびコーナーの訴求と演出

自社・自店で決定したカテゴリーやテーマコーナーには、その店舗企業のテーマメッセージを分かりやすく、強力に訴求・演出する。

②ブランドおよび商品の訴求と演出

自社が訴求したい機能別カテゴリーやブランド、商品にくくって陳列（変化陳列も効果的）し、他のブランドや商品との差別化を訴求・演出する。ブランド名やロゴを、売場だけでなく壁面や床、パンフレットなどを活用し、複数個所でアピールすることも効果的である。

③話題および情報の訴求と演出

話題になっている商品や情報をいち早く売場に反映させることは、小売業にとって極めて重要な役割である。話題の商品および情報を分かりやすく、強力に訴求・演出する。

④季節の訴求と演出

商品の需要は季節によって大きく変わる季節性商品と、季節によって変わらない恒常性商品に分けられる。ドラッグストアには季節性商品が多いという特徴がある。季節性商品をダイナミックに展開することは、売場に新鮮さと、発見の楽しさを与えることができ、目的来店性や来店頻度のアップにもつながる。季節性商品の訴求と演出は小売店舗の大事な仕事である。季節が終わって、過剰な在庫を抱えないよう注意する。

⑤価格またはお買い得の訴求と演出

顧客にとって「安さ」は、買物をする魅力の１つである。従って、店舗では「お買い得感」を感じられる「価格性」の訴求と演出に注力することが大切である。この価格性には、店全体が安く感じられる方法、あるいは特定カテゴリーが安く感じられる方法、特定の単品が安く感じられる方法、比較して安く感じられる方法、一定期間安く感じられる方法など様々である。

⑥問題提起と提案の訴求と演出

店舗は、季節や顧客の要望にしっかり対応することだけでなく、多くの顧客が漠然と描いている健康に対する将来的不安を解決する提案が大切である。多くの消費者は健康に対する不安を抱えている。特に中高年以降で最も強い関心事は「健康」である。「健康づくり」、「健康寿命延伸」など、健康に対する強い問題提起と提案、訴求と演出は新しい健康需要の創造だけでなく、店舗への信頼を高めることにもつながる。



エンドを活用して、フィットネスドリンクを訴求・演出



壁面を利用して値ごろ感を訴求・演出



健康的な女性写真を活用してウエルネスを訴求・演出



床を活用して非遺伝子食品など、健康志向食品の売場を訴求・演出

5) 商品の密度感を高める

品種、用途機能、アイテムの高密度を大切にする。売場づくりにとって重要なことは顧客の感じる「売場の密度感」である。それによって品揃えの豊富さや満足した商品選択感を満足させることができる。

(1) 「品種」の密度感

まず品種を構成する用途がたくさんあると感じられるのは、カテゴリーにおけるあらゆる用途が網羅されて、「何でもある」という状況をつくる。

(2) 「用途・機能」の密度感

自分の目的や状態にあった商品を多くの品揃えの中から、分かりやすく選択できるようにして、「自分の気に入ったものがある」という状況をつくる。

(3) 「アイテム」の密度感

商品が豊富にあると感じてもらう「アイテム」の密度感は、陳列フェイスがしっかりと並び、棚の隙間がないように陳列し、「豊富な商品」イメージをつくることである。



棚に空間があり過ぎ、品薄感がでてマイナスイメージになる



高密度の陳列で豊富な品揃え感、新鮮さ感を持たせることができる

5. プレゼンテーションおよび販売促進

プレゼンテーションは狭義と広義の2つに分けることができる。

①狭義のプレゼンテーション

狭義のプレゼンテーションは商品のもつ価値を過不足なく伝えること、またはその行為や活動をいう。ここで注意しなければならないことは、できないことをできるように見せかけないこと、または表現しないことである。これを無視して、特定商品を販売するために、誤認を招く表現は景品表示法に抵触するだけでなく、商品や店舗の信頼を失うことにつながる。特に健康食品の表現には注意が必要である。

②広義のプレゼンテーション

広義のプレゼンテーションは店舗のもつ魅力を、顧客の買物に合わせて様々な技術を駆使して、顧客に伝え、かつ買物につなげることをいう。店内の買物の6ステップ（図表－10 参照）のどの段階に不備があっても、大きな成果につながらない。チラシやSNSなどの店外プロモーションから、来店、回遊性など、店内プレゼンテーションまで、偏りなく綿密な訴求体制が求められる。

図表－10 店内での買物の6つのステップ



1) 導線（客導線）のプロモーション展開

来店客にカテゴリーや季節性、話題性、価格性などの提案等を訴求・演出するためのプロモーションスペースを、あらかじめ売場の導線計画の中に設定し、展開する。

①主通路・島什器陳列によるプロモーション展開

来店客の殆どが通る主通路に、店舗側が訴求したい商品やテーマ、提案を行うスペースや什器を設置する方法である。主通路上の中央に平台や低い什器などを用いて、島陳列（アイランド陳列）し、テーマの訴求や演出を行うと、顧客に売場全体を回遊してもらうのにも効果的である。



主通路に島什器陳列で売場全体の回遊性を高めている

②サブ通路・島什器陳列によるプロモーション展開

次に主通路間をつなぐ主通路より狭いサブ通路に、主通路の島什器陳列より小規模ではあるが、島陳列による商品やテーマ展開を行う。これにより顧客はさらに売場の中に入り、売場全体の回遊性をより高めることができる。



サブ通路に島什器陳列
「あなたの生活を変える」と訴求（左）

米国では大容量のプロテインがよく売れるが、日本では低価格のドリンク剤などの島陳列が合っている（右）

（写真：米国のサプリ専門店）

③什器間内に設置した島什器によるプロモーションナル

スロットの連結棚の一部を抜いて、そのスペースに平台や低く短い連結什器を島什器陳列し、定番売場の中にプロモーションナル化させる方法。定番売場に入りやすく、カテゴリーテーマや価格性（安さ）、新しい情報の訴求と他の定番の品揃えの訴求と合わせて、相乗効果を演出することができる。これは広い売場スペースが必要となる。

④トップエンドおよびエンドキャップの展開

什器連結のエンドキャップに、訴求力のある商品やテーマの商品を展開する。これにより主通路、またはサブ通路の回遊性が高まる。使用する什器は、通常の基本什器のほか、平台、ラウンド型什器、ベース什器など、陳列する商品や訴求方法によって使用する什器を選定する。



コーヒー売場のエンドキャップに
コーヒーの試飲コーナー設置、回遊
性を高めている

⑤その他

トップエンドのエンドサイドへの陳列、連結した定型の中に変化陳列などを行うと、顧客を定番売場に誘導し、回遊性をさらに高めることができる。



トップエンドのエンドサイドを活用し、定番売場に誘導、回遊性向上を図っている

2) 店内外のサインおよび表示

(1) 店頭（ファザード）と店内の掲示物、サイン

店舗の建物や店頭、駐車場など、顧客が店内に入る前に店舗の外側で、店舗の催事、キャンペーン、強化テーマと商品、セール等を、看板、サイン、ポスター、フラッグなどを用いて訴求する。さらに店内において通路面、壁面、天井吊りなどに、掲示物、サ

イン、POP 等を用いて、催事、キャンペーン、強化テーマと商品、お買い得感などを訴求する。店頭メッセージ内容と店内メッセージが連動していることや、店頭でしっかり表現されていることが大切である（関係法令に注意する）。

①店頭（ファザード） および店頭サイン（店外、駐車場でのサイン含む）

店からのメッセージで、催事案内やサービス、カテゴリー、商品、店の営業に関するなどを、懸垂幕、店頭ポスター、駐車場フラッグなどを用いて表現する。



店頭ファザードには「免疫サポート」、さらに「自然の力で風邪とインフルエンザに戦う」と大きく表示され、店内への誘導を誘っている（米国のサプリメント専門店：医薬品は販売していないが、免疫、風邪、インフルエンザなどの文字が大々的に表示されている。日本では不可である）

②店内の壁面サイン

来店者が来店して印象的なのは壁面に表示された掲示である。什器の高さ、天井の高さに大きく影響を受けるが、店舗イメージの訴求・演出、部門やカテゴリーのサイン看板、商品陳列、特定ブランドロゴサインなどが効果的である。



壁面を活用して自社の PB 商品の訴求（左）、自然派志向食品のイメージを演出している（右）

③店内キャンペーン、強化カテゴリー、強化商品サイン

キャンペーン、強化カテゴリー、強化商品は通路面上のサインや通路上に天井吊り下げサインボードまたはペナント、什器上部への掲示サインなどを用いて、告知・訴求する。



キャンペーン商品を天井吊り下げボードで訴求、健康でアクティブな女性を起用し、健康と自然派志向を訴求している

④セールスプロモーションサイン

店頭や店内で、商品に関するキャンペーンやお買い得、特典などをポスター、サインボードなどで訴求する。



一目で分かるキャッチーなタイトル、写真、イラストなどで顧客が立ち止まれば、一定の文字数の提案内容まで引っ張ることができる

⑤通路およびカテゴリーサイン

顧客が買物をしやすくするために、通路番号をつけ、陳列カテゴリー、よく聞かれる商品を記載し表示する。

(2) 店内での主な訴求テーマ

実際に販売する商品について告知・訴求するために様々な方法がとられている。また訴求内容も様々な観点から行われることにより、「新鮮な情報を、より豊富な商品で、より安く」提供している店舗であると感じてもらうことができる。

①商品の説明

訴求したい商品の紹介や説明を掲示ボードやパンフレット、ビデオ等で表現する。商品選択のための商品分類や、その分類に基づく適合表なども分かりやすく掲示するとより印象が高まる（関係法令に注意する）。

②新制度、エビデンス機能の紹介

機能性表示食品制度をはじめ、健康に関わる顧客の生活や買物に大きな影響がある新制度（消費税アップに伴う軽減税率、セルフメディケーション税制等々）、新サービスなどの案内や、その活用法等を掲示物やポスター、パンフレットなどで表現する。新型コロナウイルス感染情報、「免疫力をあげるために十分な睡眠と栄養、そしてストレスを溜めない」など、特定商品に結びつかない啓発掲示は、健康情報発信拠点として必要だと思われる。

③話題商品、強化商品、キャンペーン商品の訴求

店舗から顧客に働きかけて需要を喚起するため、「食と健康」を含め、トレンド情報やキャンペーン情報などを店頭の掲示ボードや POP などを駆使して分かりやすく訴える。

④価格の訴求

実際の商品陳列場所に掲載する価格訴求の掲示。店舗企業の方針に基づき、安さ、お買い得さを分かりやすく表現することが大切である。

⑤比較メリットの訴求（NBvsPB、サイズ、機能、ブランドなど）

推奨品の何が購入者のメリットかを比較して伝える。特に機能性表示食品といわれる健康食品の比較で、機能性表示食品の特徴をより分かりやすく表現でき、その普及・促進につなげることができる。

⑥処分商品の訴求

売場を新鮮に保つためには、旧製品や廃番商品を早く処分する必要がある。処分品をまとめて処分する方法（処分コーナー）と、元々の売場で処分する方法がある。いずれの場合も、ただカート等にまとめて処理するのではなく、POP や掲示など一工夫加えて、処分品の買い得感、使用メリットを明るく、楽しいイメージで訴求する。

⑦複合的な情報提供手段で訴求

店頭、店内での情報提供・訴求活動に、マスコミ報道、公的情報（成分・機能・安全性等）に関するブック、ネット情報など、複合的情報提供で店頭情報の訴求力や説得力

を高める。

3) 店舗内外のプロモーション

(1) 店外のセールスプロモーション (SP)

小売企業または店舗が、店舗外で店舗商品販売に寄与する販売促進の活動を店外セールスプロモーション (SP) という。近年、店外 SP はオンライン SP への取組が目立っているが、逆に若者層から紙媒体のオフライン SP に関心が高まっているというデータもある。それぞれの特徴を生かして、相乗効果を上げる取り組みが求められる。

①チラシの配布

店舗周辺の住民を対象に紙媒体のチラシを新聞折込み、ポスティングで情報を届ける。

②マスコミ紙誌の掲載

新聞や雑誌の広告欄に「広告記事」として掲載し、情報を伝える。

③オンラインプロモ

・メルマガ、アプリの活用

登録者数を増やし、常連客を育成する。新製品、新サービスの提供などに便利。

・HP、SNS、ブログの活用

低価格で利用者との関係づくりに活用する。媒体ごとにユーザー層が違うために、多様なユーザーに情報発信することができる。

④ロードサイン（野立て）、店舗外部（棟屋・自立看板）の活用

道路沿いや店舗施設を活用して、商品やブランドのポスター等を掲載して訴求する（許可や家賃が必要となり高くつく場合がある）。

⑤公共施設のポスター等の掲載

駅構内、バス、電車、競技場等の公共施設に商品やブランドのポスター等を掲載する。

⑥クラブ制（会員制）

カード会員、クラブ会員、友の会、研究会等々の会員制をとる場合は、一般に公開する情報に比べて、会員限定のメリット情報を出す必要がある。

⑦他の施設、行政等との連携

関連施設や事業者と連携し、そこに商品やサービスの紹介や案内をしてもらう方法

も効果的である。紹介料や案内料が発生する場合があるが、相互に連携し合い、最終的に地域住民の安心・安全を高める方向を目指す。ヘルスケア事業は法律に抵触する部分が多いため、行政との連携が求められる。

（２）店内のセールスプロモーション（SP）

店内で行われる SP は次の通りである。

①店内案内、カテゴリー案内と訴求

店内掲示物、サイン、ポスター、カテゴリー表示板、通路表示などで、売場に関する情報や店舗内の強化商品、強化ブランドの情報を提供する。

②案内表示と訴求

POP やショーカード、スポッター、ビデオ・音声モニターなどで、商品の内容や価格のメリットについて訴求する。

③パンフレット

店舗が用意したパンフレット、メーカーが用意したパンフレットを商品の選択や購買の促進に活用する。

④商品情報・商品選択ブック

顧客のもつ要望や解決したい課題に関して、手引きとする商品情報や商品選択に役立つ書籍（ブック）や比較表があると、便利な買物情報となる。特に健康情報は関心が高いために効果的である。

⑤店内放送

店内で放送される BGM や定員が行う店内の案内放送も有効的である。タイムサービス以外は、一定期間に繰り返し行うことがポイントである。

（３）ネット通信

実店舗とオンラインを活用した販売戦略の実施は、今後の小売業の重要なテーマである。

①ネットと店舗連携の販売強化

実店舗の取扱商品の案内や店舗別商品在庫状況、店舗で取り扱わない商品の取り寄せ、おとり置き、まとめ買い商品注文と店舗引き取りまたは宅配など。

②顧客サービス、情報提供サービスの強化

ネットを活用した実店舗強化サービス、特にヘルスケア分野は店舗の人材育成に対する投資が不可欠になる。店舗では聞きにくいデリケートな商品情報はネット情報と併用する。

③イベント、キャンペーン案内

小売業単独、小売業とメーカーとのタイアップキャンペーン、イベント、お買い得情報を、季節性や話題性と織り交ぜてオンラインで提供する。

④会員情報提供

実店舗とオンラインの区別なく顧客管理、在庫管理の一元化は本格的に取り組まなければならない課題である。今後、オンライン調剤が普及するについて、その方向性はますます高まってくる。O2O（オンライン・ツー・オフライン）、マルチチャネル、オムニチャネルなどは繰り返し改善を図りながら継続して対応する。

⑤その他

オンラインとオフラインを一元化する方法は多岐にわたるが、必ずしもハイコストで、優れたシステムがより効果を上げるというものではない。特に健康食品、医薬品などのヘルスケア分野は対面による個別対応が最も重要である。それが徹底されているほど、実店舗とオンラインとの一元化によるメリットも高くなる。

（４）顧客管理とリピーターづくり

人口減少、顧客減少のなかで今後、顧客管理に基づくリピーターづくりは最も重要な課題となる。特に高齢化に伴うヘルスケア分野に関する相談は継続性が求められるために顧客管理とリピーターづくりは重要である。

①健康づくり会員制（クラブ）

システム管理が容易になった現在、健康クラブなどの会員制度をつくり、健康食品、OTC 医薬品の購入記録、調剤薬の投与記録等を継続的に一元的に把握・管理できる環境づくりを行う。ドラッグストアならではの差別化につながる。

②ヘビーユーザー管理

来店購入頻度が高いヘビーユーザーには、特別な特権やリピートメリットを提供するだけでなく、知人への案内や紹介、健康クラブなどへの加入を進める。健康クラブは今後、かかりつけ薬剤師には不可欠な要件であり、またその管理指導のもとで登録販売者を活用し、健康食品、OTC 薬を含めて対応する。

③知った人の優越感と口コミ伝達

今後、公的医療・介護保険の給付と負担の見直しが行われ、2022 年に向けて軽度疾病については、ドラッグストア（薬局・店舗販売業）の役割が拡大する方向である。その際は受診勧奨に対する責任もより重くなると予測される。それにより「健康を管理してもらっている」という優越感に繋がる取り組みがドラッグストア側に求められる。それによって、口コミによる伝達が広がれば、リピーターもさらに増加する。今から、その対応を図っていくことが大切である。

④店と顧客の関係強化策

チェーンの強みとして、同じ店名であれば、店舗が違っていても、同じ対応ができる店舗間のネットワーク化が求められる。ネット販売とも情報を連動させる。店舗が違っていても、同じ会社のドラッグストアを利用できる環境をつくることもリピーターを増やす上で重要な役割になる。

⑤その他

商品やカテゴリー、ブランドについても、サンプル、トライアル、リピート、継続ヘビーユーザー、口コミ等々の関係をつくる計画を実施することが大切である。

（５）ブランド別、成分別、機能別からの検索システム

パソコン、タブレットなどを活用する場合、保健機能食品を安全かつ適正に使用するための基本的な情報提供を推進する検索区分について紹介する。

検索区分はブランド別、成分別、そして機能別別に分けて、それぞれの区分から、安全性や医薬品との相互作用などの確認がとれる体制を整備する。

①ブランド別検索

売れ筋商品などのブランド（商品）検索である。特に通常、利用しているサプリメント成分の商品情報、医薬品や他のサプリメントとの相互作用、注意が必要な症状などの情報を提供することにより、適正な健康食品の販売に結びつけることができる。

②成分別検索

成分別検索は、成分名や素材名からの検索である。健康食品の使用に慣れている顧客は、成分にこだわりを持たれる方が少なくない。そのために成分から検索できる仕組みも重要である。成分別検索は、成分名を 50 音順に並べて、それぞれの成分の安全性情報や、医薬品、他のサプリメントとの相互作用などを確認できる。

③機能別検索

消費者にとって機能別検索は最も分かり易い分類表示である。初めて健康食品を購入する顧客にとって、自分の気になるところがあれば、それに対応した部位や機能から検索して、該当する成分の安全性情報や、医薬品、他のサプリメントとの相互作用を確認して、より適した商品を検索できる。

素材や成分等に関する情報提供、相談対応のためのデータは、ナチュラルメディシンデータベース（以下、「NMDB」という）の発行先である一般社団法人日本健康食品・サプリメント情報センターで作成したものを活用する（図表－11）。

図表－11 タブレットなどで関与成分・安全性情報、店内の当該商品情報を検索

① からだにいいこと
自分でできること

一般消費者用→トクホと機能性表示食品を17カテゴリーに分類。
医療従事者用→ハイクオリティ認証によりナチュラルメディシンのデータベースの有効性検索で商品が推奨できる

② 血圧をサポートしたい

ラクトトリペプチド
酢酸
α-リノレン酸
リコピン

商品へ 最初に戻る

③ ラクトトリペプチド【NM日本版追加成分】

【準備中】【準備中】【準備中】【準備中】【準備中】【準備中】【準備中】【準備中】

別名
カゼイン・ペプチド
別名
英文名
別名ほか
カゼイン・ペプチドとは
安全性
使用量の目安
ここに示す使用量の情報は、あくまで目安であって必ずしも、使用量の推奨や使用量に関する安全性と効果を示唆するものではなく、臨床試験の結果、一般のおよび慣習的な使用量、栄養補助食としての一般的な摂取量が掲載されています。
また、一般的な使用量であっても、データベース掲載のナチュラルメディシンの多くは、まだその安全性と効果が確定的ではないことを十分考慮してください。
医薬品との相互作用
ハーブおよび健康食品・サプリメントとの相互作用
有効性
科学的データが不十分です
体内での働き

戻る

④ 血圧をサポートしたい

アミールサプリメント 120P入り
ヘルケア 30袋入り

ひとつ前に戻る 最初に戻る

6. 情報提供と相談対応、データベース

食品やサプリメントを販売しているドラッグストアは、店内に販売する商品があるために、広告と専門家による情報提供との境界が曖昧なままになっている。これまで、この問題について十分に論議されていない。ここではその範囲について一定の基準を紹介する。

1) 「広告」や「不当な表示」とは何か

はじめに、「広告」や「不当な表示」の考え方について、やや長くなるが景品表示法、健康増進法、医薬品医療機器等法の条文を中心にその概要を紹介する。

(1) 景品表示法の「表示」の考え方

① 「表示」とは何か

景品表示法の目的は「一般消費者の利益を保護」することである。そのため消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する恐れのある表示を「不当な表示」として禁止している。

景品表示法では広告に関連することを「表示」と表現し、同法第2条第4項に次の通り記載されている。

「この法律で「表示」とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう」（下線筆者、以下同じ）

ここでいう「内閣総理大臣が指定」するものとは次の通りである。

〔内閣総理大臣が指定する広告その他の表示〕

法第二条第四項に規定する表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、次に掲げるものをいう。

- 一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示
- 二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）
- 三 ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- 四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告
- 五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

自社の、または自店の供給する商品について、顧客を誘引するための手段としては、口頭や電話等を含め、ほぼ全ての媒体が含まれる。

②不当な表示とは

「不当な表示」については景品表示法第5条に「不当な表示の禁止」として、「事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない」としている。要約すると次の3つである。

I 優良誤認表示（5条1項）

品質や安全性などについて実際よりも著しく優良であるかの表現のこと。

II 有利誤認表示（5条2項）

相手方に著しく有利であるかの表現のこと。

III その他誤認されるおそれのある表示（5条3項）

I、IIに掲げるもののほか、一般消費者に誤認されるおそれがある表示で、内閣総理大臣が指定するもののこと。

IIIの内閣総理大臣が指定するものには、「商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ内閣総理大臣が指定する表示」として、次の項目があり、それぞれ個別事象ごとに随時改定、追加されている。その詳細については、ここでは省略するが、多くはI 優良誤認表示とII 有利誤認表示を前提としている。

- ・ 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ・ 商品の原産国に関する不当な表示
- ・ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ・ 不動産のおとり広告に関する表示
- ・ おとり広告に関する表示
- ・ 有料老人ホームに関する不当な表示

以上のように景品表示法の規制の対象は、商品・サービス等を供給する事業者（商品等供給主体）であり、広告媒体を発行する事業者（新聞、テレビなどのマスメディア、ショッピングモール等）は、原則として規制の対象にならない。ただし、後述する通り、表示について、「表示主体性」がどこにあるかで最終的に判断される。そのために小売業が行う表示であっても、表示主体性が小売側にある場合、その責任は小売側も対象になる。

景品表示法に違反した場合、行政処分として「措置命令」または「課徴金納付命令」を受けるおそれがある。

（2）健康増進法の「誇大表示」の考え方

①「虚偽誇大表示」とは何か

健康増進法は「国民の保健の向上」を目的としている。そのために健康増進法では、

同法第 65 条第 1 項で「健康保持増進効果等」に関わる虚偽誇大表示を禁止している。
法第 65 条第 1 項の「誇大表示の禁止」の条文内容は次の通りである。

「何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項（「健康保持増進効果等」という。）について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない」。

健康増進法第 65 条第 1 項でいう「広告その他の表示」については、景品表示法で定める「内閣総理大臣が指定する広告その他の表示」と同じで、ほとんどの全ての媒体の広告その他表示が対象になっている。

②誇大表示とは

健康増進法でいう不当な表示は、内閣府令で定める次のア～エに関する「健康保持増進効果等」に関して、「著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示」を、誇大表示として禁止している。

ア 疾病の治療又は予防を目的とする効果

イ 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果

ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果

エ 栄養成分の効果

健康増進法では、第 65 条第 1 項が「何人」からで始まるように、誰でも虚偽誇大表示を行う対象者となる。そのため「食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をする者」であればすべて規制の対象となる。従ってメディアもショッピングモール、小売業も全てが対象になる。

命令に従わなかった場合、罰則を適用され、6 月以下の懲役又は 100 万円以下の罰金（健康増進法第 71 条の 2）となっている。

（３）医薬品医療機器等法（以下、「薬機法」という）の広告の考え方

①薬機法の規制対象

薬機法の規制対象は、同法第 1 条に規定されている医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器及び再生医療等製品の 5 種である。従って厳密に言えば、サプリメントや健康食品は直接的には対象にならない。

しかし、サプリメントなどの健康食品であっても、「疾病」や「身体の構造又は機能」に関して、その効能・効果として標榜すると、これらを「目的」する薬機法上の「医薬品」とみなされ（同法第 2 条 1 項 1～3 号）、無承認無許可医薬品として薬機法の適用を受けることになる。

すなわち、医薬品以外のサプリメントであっても、昭和 46 年に発出された「46 通知」といわれる「医薬品の範囲に関する基準（食薬区分）」でいう「無承認無許可医薬品」に該当し、薬機法に直接的に抵触することになる。

②薬機法の禁止事項

薬機法において禁止されている広告はこの 3 つである。

- i. 虚偽・誇大広告等の禁止（66 条）
 - ・医薬品等の名称、製造方法、効能・効果、性能に関する虚偽・誇大な記事の広告・記述・流布の禁止。
 - ・医師等が保証したと誤解を与えるおそれのある記事の広告・記述・流布の禁止。
 - ・堕胎暗示、わいせつ文書・図画の使用禁止。
- ii. 特定疾病用医薬品の広告の制限（67 条）
 - ・使用に当たって、高度な専門性が要求される、がん、肉腫及び白血病の医薬品の医薬関係者以外の一般人を対象とする広告の制限。
- iii. 承認前医薬品等の広告の禁止（68 条）
 - ・承認（又は認証）前の医薬品又は医療機器について、その名称、製造方法、効能・効果又は性能に関する広告の禁止。

③薬機法の「広告 3 要件」

薬機法では、何をもって広告と呼ぶかについては規定されていない。そのために平成 10 年 9 月 29 日（医薬監第 148 号）に発出された「薬事法における医薬品等の広告の該当性について」において、次の薬機法における「広告 3 要件」が示された。この 3 要件を全て満たした場合に、薬機法において広告に該当するとした。従って、薬機法の医薬品等の定義規定に抵触せず（「疾病」や「身体の構造又は機能」を効能・効果として謳わない）、広告 3 要件にも該当しない場合は、薬機法上の広告規制を受けることはないというのが大原則になっている。

薬事法（薬機法）における医薬品等の広告の該当性について
（通称：薬機法における広告 3 要件）

1. 顧客を誘引する（顧客の購入意欲を昂進させる）意図が明確であること。
2. 特定医薬品等の商品名が明らかにされていること。
3. 一般人が認知できる状態であること。

なお、厚生労働省は「医薬品等適正広告基準」（改正：平成 29 年 9 月 29 日薬生発 0929 第 4 号 厚生労働省医薬・生活衛生局長通知）を発出している。ここでは薬機法よりもさらに詳細に次の項目に基づき規制している。

- ①名称関係
- ②製造方法関係
- ③効能効果、性能及び安全性関係
- ④過量消費又は乱用助長を促すおそれのある広告の制限
- ⑤医療用医薬品等の広告の制限
- ⑥一般向広告における効能効果についての表現の制限
- ⑦習慣性医薬品の広告に付記し、又は付言すべき事項
- ⑧使用及び取扱い上の注意について医薬品等の広告に付記し、又は付言すべき事項
- ⑨他社の製品の誹謗広告の制限
- ⑩医薬関係者等の推せん
- ⑪懸賞、商品等による広告の制限
- ⑫不快、迷惑、不安又は恐怖を与えるおそれのある広告の制限
- ⑬テレビ、ラジオの提供番組等における広告の取扱い
- ⑭医薬品の化粧品的若しくは食品的用法又は医療機器の美容器具的若しくは健康器具的用法についての表現の制限

以上のように広告その他の表示については、その媒体は口頭によるものも含めて、およそ想定されるもの全てが対象になる。また特定の商品名が明示、表示されていなくとも、その表現内容が特定の商品に誘引するかの事情が認められる場合は、景品表示法、健康増進法、さらに薬機法の広告に該当することになる。購入者に対して特定商品を直接的、間接的を問わず誘引するのが広告の大原則だといえる。

2) 事例

ここで表示について、具体的な内容を事例的に紹介する。

まず、「表示」に該当するものは何か。前述の通り景品表示法の5条では、「事業者は、自己の供給する商品または役務の取引について、……優良誤認表示、有利誤認表示、……に該当する表示をしてはならない」とされている。

ここでいう「自己の供給する商品について」とは、結論から言えば、ドラッグストアが店頭で並べている商品をいう。店頭での表示は、たとえ口頭であろうとも、この要件を充たせば「表示」に該当することになる。

ただし、「表示」に該当はするが、5条の規定に違反するか否かとなると、「事業者は……表示してはならない」とされており、ドラッグストアが「表示」をしているのか、という問題を個別に検討されることになる。

つまり、景品表示法の適用を受ける事業者か否かの判断ということになるが、それを判断するには、ドラッグストアに「表示主体性」があるのかないのかが問われることになる。主な例は次の通りである。

(例 1) メーカーから仕入れた商品をドラッグストアが店頭に並べて販売している場合に、その商品の容器包装に不当表示があった

この場合は、ドラッグストアがその容器包装の表示内容の作成に一切関与していないために、ドラッグストアで当該商品を販売し収益を上げていても、ドラッグストアに表示主体性はなく、ドラッグストアは景品表示法上、問題にならない。

つまり、ドラッグストアが「表示している」とはみなされない。

ただし、ドラッグストアが、その商品の容器包装の表示内容の作成に関与している(①両者で作成した、②自ら考えて単独で作成した)場合には、①、②いずれもドラッグストアに表示主体性が認められるために、①はメーカーとドラッグストアが容器包装の表示に関して違反に問われ、②はドラッグストアのみが違反に問われることになる(典型例はPB商品)。

(例 2) 商品の容器包装ではなく、メーカーが作成しメーカー名が入った店頭用のチラシやPOPをドラッグストアが店頭に掲示した場合に、そのチラシに不当表示があった

例1の考え方に基づき、ドラッグストアが「表示している」かが判断されることになり、例1の考え方と同様になる。ドラッグストアが表示に関与していれば、例えばメーカーが作成したPOP等でも、ドラッグストアが「表示している」とみなされることもあり得ることになる。

(例 3) メーカーがHPなどウェブサイトアップしている商品に関する機能性関与成分などの各種の情報を、加工せずにそのまま口頭でお客さまに伝えた場合に、その内容に不当表示があった

例えば、メーカーが作成した商品情報であっても、ドラッグストアが自ら口頭で伝えることは、ドラッグストアが「表示」していると判断され得る。

(例 4) 厚労省など公的機関が出している、信頼できる機能性表示食品に関する機能性関与成分などに関する一般的な情報を、そのまま口頭でお客さまに伝える場合や、それをPOPにして店頭に掲示する場合はどうなる・・・

ここはドラッグストアが自らの判断で行っている行為のために、当然ながら、ドラッグストアが「表示している」とみなされる可能性が高い。

ただ、お客様からの問い合わせに応じて、「厚労省など公的機関が出している、信頼できる機能性表示食品に関する機能性関与成分などに関する一般的な情報」を、口頭又はPOPによりお客様に伝えるだけにとどまるのであれば、自己の供給する商品についての表示とはみなされないため、そもそも景品表示法上の表示には当たらないと判断されるというのが原則である。その関与成分が使われた機能性表示食品が店頭に並べられているだけということであれば、この結論は変わらないといえる。

ただ、ここはかなり微妙なところがあって、「厚労省など公的機関が出している、信頼で

きる機能性表示食品に関する機能性関与成分などに関する一般的な情報」を、口頭又はPOPによりお客様に伝えるとともに、店頭に並んでいる商品に関して、例えば、口頭で「この商品には、今、お話しした関与成分が含まれているのですよ」や、「この関与成分の商品はこちら」というPOPを店頭に掲示するなど、自己（自店）が供給する商品についての説明とみなされると、ドラッグストアが「表示した」ということになり、景品表示法の適用を受けることになる。

結論として、薬剤師、登録販売者、管理栄養士（栄養士）などの専門家が提供する情報であっても、それが恒常的に店内の商品を販売するための口頭、POP等による情報提供であれば、たとえ厚生労働省が信頼できる情報源であって、科学的、合理的根拠に基づく一般的な情報であっても、広告に該当することになる。あくまでも自店で販売している商品の販売を前提とせず、専門家等によって、健康食品をより安全に、適正な使用を推進するための一般的な情報提供であれば広告には該当しない。

健康食品について「一般的な情報」は何をもって「一般的な情報」とするかについては種々上げられると思われるが、日本チェーンドラッグストア協会では消費者庁、厚生労働省と協議して、『健康食品の正しい利用法』（発行/厚生労働省、国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所、発行年/2016年2月）に収載されている「信頼できる健康食品情報源（公的機関等）」の中から、健康食品の有効性、安全性、医薬品との相互作用（飲み合わせ）が収載されている『健康食品のすべて—ナチュラルメディシン・データベース（日本医師会、日本歯科医師会、日本薬剤師会監修）』（以下、NMDBという）を参考図書として薦めている。

3) 情報提供とは何か

ここでいう情報提供は、あくまでも科学的根拠に基づいて、健康の維持・増進を目的に来店客等に対して、適正な情報を提供し、販売側と情報の共有を図ることである。

医薬品の情報提供については薬機法9条の3、36条の4、36条の6、36条の10において規定されている。

調剤報酬点数表に関する事項（2020年度改正）には、かねてより健康食品に関わる指導について次の通り記載されている（抜粋）。

〔薬剤服用歴管理指導料「1」及び「2」〕

薬剤服用歴は同一患者についての全ての記録が必要に応じ直ちに参照できるよう患者ごとに保存及び管理するものであり、次の事項等を記載し、最終記入日から起算して3年間保存すること。なお、薬剤服用歴への記載は指導後速やかに完了させること。

オ 併用薬（要指導医薬品、一般用医薬品、医薬部外品及び健康食品を含む。）等の状況

及び服用薬と相互作用が認められる飲食物の摂取状況（他、省略。下線は作成者）

〔かかりつけ薬剤師指導料〕

ウ 患者が受診している全ての保険医療機関の情報を把握し、服用している処方薬をはじめ、要指導医薬品及び一般用医薬品（以下「要指導医薬品等」という。）並びに健康食品等について全て把握するとともに、その内容を薬剤服用歴の記録に記載すること。

また、当該患者に対して、保険医療機関を受診する場合や他の保険薬局で調剤を受ける場合には、かかりつけ薬剤師を有している旨を明示するよう説明すること。（他、省略。下線は作成者）

薬剤師による調剤報酬には、健康食品を含めた服用薬との相互作用チェックなどを前提に、記録し把握した上での情報提供、指導が求められている。もちろん広告には該当しない。

これは薬剤師が処方薬を継続的・一元的に管理するための1つの要件ではあるが、現在、超高齢社会にあって求められているのは、疾病の発症そのものを予防する一次予防、早期発見、早期治療を目標にした二次予防、さらに疾病を有しながらも増悪化予防、機能回復や社会復帰を目指す三次予防という「予防」の概念の普及・促進、実践だといえる。そのためには運動に加えて、栄養やサプリメントの役割が極めて重要な位置づけになっている。しかし、実態は若者の極端な痩せや貧血、依然として多い中高年の生活習慣病、また高齢者の低栄養状態（フレイル）の増加など、栄養に関する問題は複雑化、多様化している。

「予防」の普及・促進を図るためには、現在、健康な人を含めた社会全体の取り組みが求められる。その支援の一翼を担う場所として、地域の身近なドラッグストアに従事する薬剤師、登録販売者、管理栄養士（栄養士）の役割がある。そのための情報提供は、広告とは違う専門家の情報提供だといえる。現在、その分野を担う施設、専門家が不十分だといえる。

4）店頭の棚表示

これまで「血糖サポート」、「血圧サポート」などの表示を店頭の棚に表示することはグレーゾーンといわれてきたが、これは景表法でいう「表示」ではなく、あくまでも「売場説明表示」というスタンスで対応する必要がある。つまり、「日用品」「洗剤」「男性用化粧品」「浴用品」などのコーナーを説明した表示と同じで、特定商品を限定しないことが必要である。

また、「血糖」、「血圧」のサポートなどの表現が、健康増進法でいう「疾病の治療又は予防を目的とする効果」、「身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果」等に該当するか、また薬機法の無承認無許可医薬品に該当するかの問題は、すでに保健機能食品で用いられている表現であり、医薬品特有の表現ではない。そのために保健機能食品を陳列する場合には明快にクリアできる。いわゆる健康食品と合わせて陳列する場合は、それは保健機能食品ではないことを明確に区別する必要がある。

5) データベース

健康食品について正しい情報を提供するためには、信頼できる正しいデータベースが必要となる。当協会では合理的根拠のある正しいデータベースとして、『健康食品の正しい利用法』（発行/厚生労働省、国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所、発行年/2016年2月）に収載されている「信頼できる健康食品情報源（公的機関等）」の中から、健康食品の有効性、安全性、医薬品との相互作用（飲み合わせ）が収載されている『健康食品のすべて—ナチュラルメディシン・データベース（日本医師会、日本歯科医師会、日本薬剤師会監修）』（以下、NMDB という）を参考図書として薦める。

NMDB を活用した情報提供等については、第1章の自主基準に詳細を示したので参照されたい。

第3章 ドラッグストア業界 10兆円産業化を目指して

対談：ドラッグストアの新しい役割と管理栄養士・栄養士の活用

今西 信幸（日本チェーンドラッグストア協会 事務総長）

迫 和子（公益社団法人 日本栄養士会 専務理事）

対談：地域薬局とドラッグストアの連携（仮題）

堀 美智子（日本女性薬局経営者の会理事長）

野村 武志（（株）トモズ 執行役員商品部長）

ドラッグストアの新しい役割と 管理栄養士・栄養士の活用

日本チェーンドラッグストア協会
事務総長 今西 信幸氏

公益社団法人 日本栄養士会
専務理事 迫 和子氏
進行 横田 敏 (JACDS 第3事業部長)

ドラッグストアが単に食品やサプリメントを低価格で提供するだけでなく、食を通して疾病予防分野を担って行くという方向が出始めている。「予防分野で最も重要な役割を果たすのが管理栄養士」というのは JACDS の今西事務総長の持論である。「公的保険制度を維持するためにも、管理栄養士を活用して食を通した予防分野への進出が、今後のドラッグストアの成長・発展に欠かせない」と力説する今西事務総長と、日本栄養士会の迫専務理事にドラッグストアの予防分野への取組と管理栄養士の職域拡大などについて語ってもらった。

健康寿命延伸策・フレイル対策と 管理栄養士・栄養士の役割

—— 国の健康寿命延伸策、フレイル対策などで管理栄養士・栄養士が注目されています。それに対する新しい管理栄養士（栄養士）の役割についていかがお考えですか。

迫専務理事（以下、敬称略） 新しい役割というより、これまでの役割にプラス・アルファして、広がりが出てきているという認識です。以前は平均寿命と健康寿命の格差は、それほど大きな問題にはなりませんでしたが、それが、平均寿命が延びるに従って、亡くなる前の不健康な寿命、いわゆる健康寿命との差が 10 年ほどまでに拡大してきました。これは非常に深刻な問題だと思います。フレイル対策が重要視される背景には、そういうことがあると思います。

フレイル対策については、私たちは以前から「低栄養対策」として行ってきました。これは「栄養状態が悪化して動きがとれなくなる」、「筋力が落ちて、場合によっては身の周りのことができなくなる」、さらに「食べることさえできなくなる」とい



ドラッグストアにおける管理栄養士の役割について語りあう迫和子専務理事（左）と今西信幸事務総長（右）

う、様々なフレイル状態を予防する、またはそういう状態から健康な状態に引き戻す活動です。

私たち管理栄養士・栄養士の業務は、比較的若い世代から中年層に対しては生活習慣病予防、いわゆるメタボ対策を行っています。そして高齢期に入ってから「痩せ」などの問題、いわゆるフレイル対策も大きな役割の一つになってきています。この二つの問題は、いずれも健康寿命に大きな影響を与えます。メタボ対策もフレイル対策も食事が大きく関与しています。そのために管理栄養士・栄養士の役割も非常に重くなっているということです。

食事とは日々の積み上げです。「人生9万食」と

いわれます。つまり1日3回、1年365日、かける80数年で9万食になります。この9万回の食事をどう日々積み上げていくか、それが70代、80代の健康寿命に大きく影響するということです。日々の「よい食事」の積み上げが非常に大切になってくるのです。

「よい食事」とは、単に栄養バランスがよいというだけではありません。栄養バランスのほかに、心、動作、そして人間関係、全てに関わってきます。そのバランスのよい食事が、ここでいう「よい食事」という意味です。「栄養と健康」とは、そのように捉えていくことが大切です。

—— これからのドラッグストアの役割として、予防と食の関係についてどう思われますか。

今西 ドラッグストアといえば、分類上、薬局または店舗販売業の一部と思われている方が少なくありません。現に、医薬品医療機器等法ではそのように位置づけられています。しかし、この縦割りの発想を、まずドラッグストアから根本的に変えていきたいと思っています。そうしないと予防重視といっても、制度的に難しいところがあります。今、そのような制度を含めて、大きな転換期に差しかかっていると思います。

現在、日本の公的医療費は約43兆円です。これはオーストラリア、韓国の国家予算に匹敵します。それだけの金額ですから、日本の医療保険に関わる関係者は、誰もがこの制度を守りたいというのが本音です。

そういう中で、例えば脳血管障害、ガン、強度の心臓病などは、現在の医療技術では治せません。しかし、今の医療技術の進歩はまさに日進月歩です。それに伴い高額な治療も急増しています。近い将来、これらの病気が治せる、または死を引き延ばすことができるようになると思います。この流れは止められません。しかし、そうなったら、実は別の大きな問題が起こってきます。まず医療費が際限なく拡大していくということです。そうすると答えは一つしかありません。これまでの「治療にあらずんば医療にあらず」から、「予防・治療・

介護」にシフトせざるを得ないのです。

ここでいう予防は私費、治療は公費、介護は私費と公費のミックス型という意味合いです。このように考えると、これまでの公的保険依存型の治療中心から、私費の分野、いわゆる予防と介護分野を拡大せざるを得ません。医療保険制度が破綻してしまったら元も子もありません。ですから日本医師会も背に腹はかえられない、私費の予防分野を容認せざるを得なくなっています。

この流れでいきますと、現在の薬局は治療、つまり調剤、これは公費中心です。これはもう破綻寸前のところまできているということです。その中でドラッグストアは「予防、治療、介護」、つまり公費と私費の組み合わせを目指していきます。それによって公的医療保険制度も安定的に持続させることができます。

予防に必要なのは医薬品より食品です。2019年のジャパンドラッグストアショーでは、「ドラッグストア」という薬の名を冠していますが、テーマは「食と健康」です。それは、これからのドラッグストアが予防を一番に重視するという現れです。これが浸透し、予防を司るのは管理栄養士、治療を司るのは薬剤師、そして介護を司るのは登録販売者という方向にもっていきたいと思っています。

今後、管理栄養士・栄養士を一番採用するのはドラッグストアになるでしょう。当協会の会員募集案内にも、従来は薬剤師、登録販売者だけを専門家としてきましたが、私が事務総長になってからは「管理栄養士」を加えました。これは「ドラッグストアは薬局や店舗販売業の一部ではない」という宣言です。そのために日本栄養士会とも連携して、これまでの職能、職域の縦割りの発想を超えた、新しいヘルスケアという分野を切り拓いていく必要があると思います。

「食」の問題や予防など

DgS が抱える社会的責任

—— 「食」の問題をテーマに、ドラッグストアとの連携についていかがですか。



日本栄養士会の迫和子専務理事

迫 ドラッグストアとの連携の打診については、前々から伺っています。どの団体にも言えることですが、一緒に歩めるところは連携する、そのフィールドの一つにドラッグストアがあるのは事実だと思います。つまり管理栄養士・栄養士の使命は、「栄養の指導」を実践し、国民の公衆衛生の向上を図ることです。そのために国民に対してどういう機能を果たすか、特に現在、不足している分野にどう関わっていくかは大きな課題です。

医療分野においては十分とはいえませんが、管理栄養士の機能は果たしているといえます。学校給食、福祉などの分野でも同様です。

しかし、地域生活者に対しては、まだ機能しているとは言えません。正確に言えば、機能できなくなっているということです。かつて地域生活者に対しては行政、つまり都道府県、保健所、市町村などに勤務する管理栄養士が担ってきました。しかし、そういう公的な場での管理栄養士の機能だけでは、地域生活者の栄養、保健を担えない時代になってきているという認識です。

どうしても民間で働く場、先ほどの予防、私費の場での役割が求められています。人口構造の変化だけでなく、社会の仕組みそのものが大きく変化しているということです。

一例をあげれば、物流が発達していない時代の日常の食べ物は概ね地産地消でした。それが物流の発展に伴い、食品の産地が広域化し、今は世界中から日本に入ってきています。その中で流通経

路一つとっても製造業者から卸業者、さらに小売業者など、様々な事業者を経て、私たちの口の中に入ってきています。その流れの中に、最近ドラッグストアも入ってきているということです。

ドラッグストアやコンビニなどは物流の発展がなければ存在できないと思っています。私が言いたいのは、物流の発展によってドラッグストアやコンビニは、もちろんスーパーもそうですが、かつての食に対する地域のコミュニティを崩壊させたということです。つまり、地域の小さいお店を潰して拡大してきたということです。その社会的な責任が今、問われていると思っています。

便利になったことは確かですが、その一方で食に対する社会のコミュニティを壊しました。その一環として、先ほどの管理栄養士・栄養士を活用して、食を通した予防分野、地域住民の公衆衛生を担って行かなければならないということであれば、それは当会としましても大賛成です。そのポリシーをキチンと表明して頂ければ、私たちは公益法人としての役割ともかかわりますので、むしろ連携していく必要があると思います。

今西 ドラッグストアは食品の売上比率が高くなっています。しかし、これからドラッグストアが伸ばしていきたいのは、まさに予防に関する食品です。単にエネルギー補給のための食品であれば、スーパー、コンビニで十分だと思います。私たちは予防という食品カテゴリーを伸ばしていきたいのです。そういう食品を地域住民に提供するのが、ドラッグストアの大きな役割だと思います。それを生活者の方々に納得してもらうためには、信頼されるべき専門性が求められます。そのためにキチンとした管理栄養士・栄養士を活用させて頂きたいというのが私の考えです。

連携の条件は日々の食事の充実を

サポートする DgS であること

—— 「食と健康」問題について、ドラッグストアに期待することは何ですか。

迫 予防にシフトするという言葉の「予防」は何を意味するか、それをキッチンと詰めておく必要があると思います。私たちのいう予防は健康増進であり、疾病予防です。そのために日々の食生活を大事にするということです。つまり、素材としては健康食品、サプリメントとは違います。

私たちは、あくまでも日常の望ましい食生活を、どう組み立てていくのかというのが基本です。「いわゆる健康食品」を中心に考えるではありません。その大前提にたって、根拠ある適正な機能性食品を利用するという話は、もちろんあります。

例えば、ビタミン類が不足している方が確実にいらっしやいます。そういう方に短期的に栄養機能食品、サプリメントなどをお勧めする、またトクホ（特定保健用食品）のように、少し時間をかけて利用した方がいいという方もいらっしやいます。

しかし、あくまでも基本は日常の食事にあるということです。そのための組み立てに協力することはできるということです。

今西 単にビタミン、ミネラルなどのサプリメントを勧めるだけなら薬剤師でもできます。そうではなく、管理栄養士を活用したいということは、予防を中心とした食事ケアが必要だというのが前提です。

従って、「予防にはサプリメントだ」とは思ってはいません。サプリメントはあくまで補助食品です。もっとも効率的な予防、それは「日々のよい食事」であるのはいうまでもありません。

管理栄養士・栄養士を活用した

DgS のビジネスモデルづくり

迫 そこがキッチンと合意できれば、それ以外の部分は多少ズレがあっても連携できます。その上で、管理栄養士を採用されるのであれば、魅力ある職場にして頂きたいということです。これは採用した側の責任でもあると思います。採用数の数だけでなく、有能な管理栄養士が継続できる職場にして頂きたいと思います。

今、優秀な管理栄養士は、医療や福祉、行政分野を希望します。それは、管理栄養士として働く職場環境が安定しているからです。新興勢力であるドラッグストアは、管理栄養士・栄養士の数だけを増やすことはできると思いますが、その中で花のある職場環境をどれだけ提供頂けるかということです。すぐには難しいと思いますが、ドラッグストアで働く管理栄養士の新しいビジネスモデルを早く構築して頂きたいと思います。

今西 ドラッグストアの売上は直近で7兆円を超えました。おそらく2025年までには10兆円を超えると思います。業態が拡大すればするほど、社会に対する責任も重くなります。社会貢献も必要になってきます。そのためには24時間対応、在宅、OTC薬、健康食品との相互作用チェックなど、ドラッグストアでなければできないことをキッチンとやっていくことが社会から求められます。確かに管理栄養士が安心して仕事ができるビジネスモデルは大きな課題です。それは、これまでの縦割りの考えでは難しいと思います。連携して考えることも必要かと思います。

—— 管理栄養士とドラッグストアの可能性についていかがですか。

迫 ドラッグストアには、確かに大きな可能性があると思います。管理栄養士を採用し、その能力をキッチンと生かせるビジネスモデルをつくられたら、さらに信頼が高まり、まさに日本チェーンドラッグストア協会が目指されている「街の健康ハブステーション」の実現にも大きく近づくと思います。今、その変化の立ち位置にドラッグストアがあると思っています。社会的な信頼感も醸成され、現に国民からも信頼され得る存在になり始めていると思います。そういう大事な時期でもありますので、そこはうまく動いて頂き、国民の信頼を裏切らないようにして頂きたいと思います。

—— ドラッグストアでの管理栄養士のビジネスモデルづくりについてはいかがお考えですか。

今西 経営的な視点でみると、今、ドラッグストアで管理栄養士を採用しても、採算を得ることは正直言って多くの企業では難しいと思います。また採算が合わなければ、継続できないことも事実です。そのために「予防を管理栄養士に任せる」ということは、管理栄養士も一緒に考えていく必要があると思います。

薬剤師の中には、「薬剤師が予防から栄養指導までできる」という方が少なくありません。薬剤師の職域が侵されるという危機感も、そこにはあると思います。しかし、それは薬剤師のことしか考えていない、もっと言えば、受益者である国民の利益を考えていない発想だと思います。

私たちの目線はあくまでも受益者、つまり国民、生活者のメリットです。薬剤師のためとか、管理栄養士のためではありません。ドラッグストアが社会にどれだけ貢献できるかです。それがビジネスモデルづくりの大前提になります。

DgS 店舗内に地域密着型拠点

栄養ケア・ステーション設置

—— 日本栄養士会では栄養ケア・ステーションを進められています。

迫 日本栄養士会では2018(平成30)年度から、栄養ケア・ステーション認定制度を始めました。これは栄養ケアを提供する地域密着型の拠点です。なかには自分で直接、会社を起こして自営でされている栄養ケア・ステーションもありますが、それだけで経営基盤を確立するのは難しいのが現状です。

栄養ケア・ステーションは、直接的には診療報酬とは関わりません。まさに国民に対する予防的な様々なサービスが可能です。例えば、加工食品の適正な選び方、食のいろいろな組み立て方など、多様なサービス内容があります。

特に近年、単身者、夫婦二人暮らし世帯が増えています。そういう世帯は加工食品を使われています。生鮮で食を組み立てるのは限界があります。そうすると加工食品で、いかに予防的な食の

組み立てを行うか、これは、これまでの食の組み立てとは全く違うアプローチが必要になります。日々のアドバイスが必要になってくるわけです。

今西 われわれドラッグストアは予防を重視する方針を打ち出しています。「予防といえば、薬ではないでしょう」というと、皆さんが食だと納得してもらえます。そうした中で「予防といえば薬ではなく食、食といえば、薬剤師、登録販売者ではなく管理栄養士」という流れができれば、ドラッグストアで予防という新しいビジネスモデルができと思っています。

迫 栄養ケア・ステーションは認定制度ですが、ドラッグストアでも申請されるところが出てきています。それぞれの店舗ごとに申請して認定をとって、日本栄養士会の「栄養ケア・ステーション」の看板を出されることになります。これは国民の信頼を得ることに役立ちます。

ドラッグストアの店舗の一角に、栄養ケア・ステーションを設置し、管理栄養士を配置する、そこで様々な栄養についての相談を受け付ける、その中でいろいろな商品を紹介するということも可能です。「街の健康ハブステーション構想」とも直結していくと思います。

—— ドラッグストアが栄養ケア・ステーション機能をもって、食を通した予防指導・相談が可能でしょうか。

今西 栄養ケア・ステーションを設置し、管理栄養士を採用することによる収益の問題をどうクリアするかということだと思います。

迫 まず栄養ケア・ステーションを設置することにより、社会的な信頼価値は確実に高まると思います。ただし、栄養ケア・ステーションを設置したら収入が高まるということではありません。

調剤薬局の場合は、調剤が主体ですので、医師の処方せんがあつて初めて成立することになります。それに対して、ドラッグストアは、多くの場

合、予防と軽度な疾病の人が対象になると思います。それは健康の維持・増進、疾病の予防サービスを行う場としては、とても適していると思います。

これまで、食を通した治療・重症化予防、介護予防、そしてフレイルなどの虚弱支援等は、公的な場で行われてきました。しかし、これから大切なのは食を通した予防サービスだと思います。ここがまだまだ不十分だと思います。また重度な疾病の人がきたら受診を勧めることはとても大切だと思います。そういうキチンとした流れをつくれば、社会に対する存在価値は十分にあると思います。それが収益構造にも、間接的かも知れませんが大きく関わってくると思います。

今西 ドラッグストアで管理栄養士・栄養士をうまく活用できれば、ドラッグストアのプラスになることは間違いありません。地域住民にとってもとてもプラスになると思います。

DgS 店舗において期待される

管理栄養士の役割と活用法とは

—— ドラッグストアで管理栄養士をどう活用できると思いますか。

迫 ドラッグストアで管理栄養士を活用する方法はいろいろあると思います。

例えば、若い女性の栄養の問題です。若い女性はスーパーマーケットには、あまり行かなくなりました。しかしドラッグストアには行きます。それは化粧品があるからではなく、お菓子があるからです。そういう若い女性の栄養状態、つまり痩せの問題が深刻化しています。子どもの体力が近年落ちているのは、母親の栄養問題があるという話もあります。

高齢者では、今後、やわらか食、嚥下困難食などが、離乳食のように普及してくると思います。そういう場合に嚥下困難食、咀嚼困難食の提供については、その普及を促進するためにも、きちんと管理栄養士が取り組んでいくことが重要だと思います。そうなればドラッグストアは高齢者も集ま



JACDS の今西信幸事務総長

る場所にもなると思います。

そういう意味ではドラッグストアは、生まれる前から死ぬまでずっとケアできる場所、その特性を上手に生かすことによって、ヘルスケアの重要な拠点になると思います。それができるのは、もしかしたらドラッグストアしかないかも知れません。

今西 予防、治療、介護をワンストップでカバーできるのはドラッグストアだけだと思っています。今、ヘルスケア市場が注目されていますが、売場が広いこと、駐車場があること、これは大きな武器だと思っています。

迫 ドラッグストアには大きな可能性があると思います。はじめに日本チェーンドラッグストア協会との連携という話が出てきたときは、正直、どの分野で連携できるか悩みました。しかし、連携できる場所は、きちんと連携していく必要があると思います。それが国民のためにもなるということです。

その視点はあらゆる年代の国民の方々が対象になりますが、特に我々管理栄養士・栄養士が、未だ十分に着手できていない若い世代の栄養管理、授乳婦、そして妊婦、産後すぐの方の栄養ケアは重要な業務になると思います。ここまで税金には頼れないと思いますので、民間サービスがますます重要になると思います。

病院には母親教室がありますが、それは産前産後の一時期の話です。大事なのは生涯を通して、それも日々の買い物を通して、生活の中で寄り添うことができるのはドラッグストアだけかも知れません。

今西 今は家におじいちゃん、おばあちゃんがいませんから、その辺のフォローは特に手薄になっています。

迫 おじいちゃん、おばあちゃんは、いたらいで育児方法の違いなどで、大変な問題があります。ですからドラッグストアには薬剤師、登録販売者がいらっしやり、最近では管理栄養士・栄養士も増えていると聞いています。これだけの専門家を抱えているドラッグストアは、確かにスーパー、コンビニとは明らかに違います。

その中で離乳食にどう移行したらいいかなどの指導を、最新情報を持つ専門職である管理栄養士・栄養士から、日々の買物の生活の中で受けることができれば、それは長期にわたる顧客につなげることができると思います。

昔は調乳指導の一環として、メーカーが病院でミルクのあげ方から離乳食指導まで行っていました。しかし、今は母乳指導が主ですので、調乳指導はできなくなりました。

そうすると離乳食の時期あたりから、相談する専門職が身近にいないというのが現状です。それに対してドラッグストアにその役割を果たしてもらえれば、とても助かると思います。

将来、子どもたちが大人になり、母親や父親になったときに、そのまま育児などについて相談できれば、かつての地域のコミュニティを復活させることができます。

そのような時に、管理栄養士・栄養士から「急に赤ちゃんの体重を増やしたら危ないよ」とか、「小さく産んで大きく育てるのは危ないよ」という、大事なことを伝えることができます。昔は、小さく産んで大きく育てるのが理想でしたが、今は逆です。

低出生体重児として生まれ、それから大きく育てると、大人になってメタボリックシンドロームを発症する危険性が高まることが明らかになっています。そういう新しい情報を身近なドラッグストアで提供できれば、とても素晴らしいことだと思います。

ドラッグストアには、これからの健康維持・増進、予防サービスでいろいろな可能性があると思います。その可能性をうまく現実のサービスに結びつけてもらえればと願っています。当会も協力、連携していきたいと思います。

—— ありがとうございます。

ドラッグストアと地域薬局の連携（仮題）

対談

日本女性薬局経営者の会
理事長 堀 美智子氏

（株）トモズ 執行役員
商品部長 野村 武志氏
進行 横田 敏（JACDS 第3事業部長）

既存の発想では新しいマーケットは創造できない。超高齢社会で買物難民が都市部でも年々増加している。この増加するニーズを満足させるのは既存の発想では難しい。そこで2代、3代にわたり地域に根差した地域薬局（個店）と、豊富な品揃えをもつドラッグストアが連携することで新しい市場が創造される。ここでは「食と健康」市場創造の実証実験の例としてドラッグストアと地域薬局が連携し、新たな市場創造の可能性について語ってもらった。

お客様や地域のニーズに 新たなビジネスモデルで対応

—— 今回は日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）の「食と健康」市場創造プロジェクト、実証実験「地域薬局との連携」にご協力頂き誠にありがとうございます。

これまでチェーンのドラッグストアと地域薬局が連携することは、あまり考えられなかったと思います。ただ、この10年ほどで社会環境が大きく変わり、さらに今後の10年先を考えると、むしろ今からでも連携した方が地域住民のためになることがたくさんあるように思われます。はじめにドラッグストアのお立場から、ドラッグストアが新しい地域に出店する際に、地域薬局と連携するということは考えられますか。

野村執行役員（以下、敬称略） 私たち、ドラッグストアが新店を出すときは、地域のお客様、いわゆる商圈調査を様々な角度から行います。もちろん、当社は調剤併設型が多いので、どこにクリニックがあり、調剤薬局があって、どれだけの処方せんを出しているかなども含めて調査し、最終的に出店を決めるという流れです。地域薬局との連携については、そこにお客様のニーズがあれば



「食と健康」市場創造に向けた連携についてそれぞれの立場から提言

考えられると思いますが、現時点で具体的なイメージが浮かびません。

—— 地域薬局からみると、ドラッグストアの出店については、どう思われますか。

堀理事長（同） 地域薬局は、長い間、地域に根差して仕事をされているところが多くあります。そういう中で、ある日突然、「あのビルにドラッグストアが入居してくる」という情報が入ってきました。

それは恐怖であり、「出店なんてしないでよ・・・」という思いが強いです。地域薬局というのは、ドラッグストアが一店出店ただけで、経営の存続まで大きな影響を受けます。一言でいえば「強い

恐怖感」そのものです。

—— ドラッグストアが出店して、地域薬局から OTC 薬や衛生用品などを奪ったという話があります。また近年では調剤を併設するドラッグストアが増加していますので、ますます地域薬局に大きな影響を与えてくると思います。しかし、今後はお互いが競合するのではなく、それぞれの役割を明確化させないと、消費者の新しいニーズを汲み取れないのではないのでしょうか。

野村 お互いが、お客様や地域のニーズにどう向き合うかというのが本質だと思います。

—— そういった問題を解決するためには、これまでのドラッグストア、地域薬局のビジネスモデルでは解決できないように思います。

堀 「地域の個人薬局はなくなる」と、言い切られる方が大勢いらっしゃいます。

私は、そういう状況をなんとかしたいと思っています。今後、調剤併設型のドラッグストアは増えると思いますが、ドラッグストアだけで地域医療を支えることはできないと思っています。超高齢社会だからこそ、これまでにない視点で、地域の個人薬局とドラッグストアとの連携を考えて行かなければならない時期にきていると思います。

それによって、これまでドラッグストアにも、地域薬局にもできなかった新しいサービス、ビジネスモデルができるのではないかと思います。地域薬局は、もはや「ドラッグストアは敵だ」とだけ言っていられない時代だと思います。

今回、JACDS から、「食と健康」市場創造プロジェクトの実証実験の一つとして、「地域薬局とドラッグストアとの連携」というテーマで協力依頼を受けました。私は以前から、ドラッグストアとの連携については関心がありましたのでお受けしました。

野村 今後、高齢者人口、特に 75 歳以上の後期

高齢者人口が増加するのははっきりしているわけです。例えば出店した地域に、1,000 人の在宅医療・介護、また OTC 薬や介護用品などを必要とする人がいらっしまったとします。それらの方々にドラッグストアだけでカバーすることはできないと思います。

チェーン店の場合、薬剤師の転勤もありますし、2 代、3 代にわたって地域の方々と家族的なお付き合いをするというビジネスモデルではありません。

既存の発想では「買物難民」は救えず 新マーケットとして創造できない

—— しかし、地域にそういう買物難民のような高齢者がいるのであれば、ドラッグストアであれ、地域薬局であれ、何らかのサポートを行うことが必要だと思います。しかし、そういう新しい社会的なニーズを反映した市場を創造していくには、既存の発想では難しいでしょう。

野村 そういう方々は近年、急増しているにもかかわらず、一つの空白地帯になっているかもしれません。今は買物難民という言葉もできて、問題になっています。

処方せんをお持ちの方はある程度、対応できるかと思いますが、そういう方々以外の人で、一人で、または高齢のご夫婦二人暮らしの方々のフォローについては、これから対応していく必要があるかも知れません。

堀 ドラッグストアの商圈人口は、単純にドラ

	ドラッグストア	薬局
店舗数	20,228 店	59,138 店
人口比 (1 億 2623 万人)	6,244 人に 1 店	2,105 人に 1 店
65 歳以上人口比 (3562 万人)	1,760 人に 1 店	602 人に 1 店
世帯数比 (5,099 万世帯)	2520 世帯に 1 店	862 世帯に 1 店
65 歳以上世帯比 (2492 万世帯)	1231 世帯に 1 店	421 世帯に 1 店

ッグストアの店舗数で割ると 6,244 人に 1 店舗です。65 歳以上の人口比でも 1,760 人に 1 店舗、これからドラッグストアが何店舗まで拡充されるか

は分かりませんが、1店のドラッグストアがこれらの人々を全てカバーすることはできないと思います。もちろん、地域薬局にもできません。

—— 今回の「地域薬局との連携」という実証実験には、その問題が大きな背景の一つだと思っています。つまり、必要とされている方々に商品が届かない、どの業態も、そこに手が付けられないというのが現状ではないでしょうか。

今、地域の医療機関等と連携する「地域連携薬局」という話がでています。JACDSでは、この連携の中であまり話題になりませんが、地域薬局とドラッグストアの連携が必要だと思っています。それが今回の実証実験の背景にあります。

2代、3代にわたって親しまれている 地域薬局と組むことに意味はある

野村 医療機関等と連携し、在宅の処方せん調剤薬を通して、OTC薬や衛生用品などの含めた一元的、継続的管理が重要なのはよく分かります。しかし、経済的な問題だけでなく、医薬品の供給以外に日常の買物をするのにお困りの方々をフォローするためには、ドラッグストアと地域薬局の連携には意味があると思います。

例えば、ドラッグストアは地域の高齢者世帯を全て見て回ることはできません。ですが、地域薬局は長年の経営で培われた結果として、2代、3代にわたってお客さんとお付き合いされているところも少なくないとお聞きしています。そういう方々から、地域のいろいろな情報を得ることは可能なのではないのでしょうか。そういう薬局は、地域のどこの世帯に、どのような高齢者がお住いになられ、また買物にも困っているようだなど、たくさんのお情報をお持ちだと思います。そういう情報をとれるのは地域薬局の強みだと思います。

しかし、そういうお宅からたまたま処方せんがきて、調剤薬を届けることはできても、多くの地

域薬局は多様な介護用品や衛生用品、さらに食品まで届けることは、売場スペースからみても難しいと思います。また流通の問題ですが、小口の発注にすべて対応できる取引先様も少ないと思います。そう考えると、地域薬局とドラッグストアが何らかの形で連携し、在宅でお困りの高齢者のアシストを考えることはできるかも知れません。

両者が連携したことで 特殊な紙オムツを提供できた

—— ところで、今回の実証実験はどうでしたでしょうか。

堀 今回の実証実験で、いくつか実感できたことがあります。

偶然にも実証実験の初日ですが、ある難病のお子さんをお持ちのお母さんから、「この子用の〇〇という紙オムツありますか」と、尋ねられました。そのオムツは、私どもの卸さんでは扱っていない商品でした。

今回の実証実験でドラッグストアと連携するにあたって、私も、私の薬局のスタッフも、何度もトモズ八王子店に行って、どういう商品があるかをチェックしました。そのために、それに該当する紙オムツがトモズさんにあるということを知っていましたので、「すぐにお届けします」と言えました。

もし、そういう連携がなければ、「同じような紙オムツがありますので、それでいかがですか」、または「あいにくうちの薬局には置いてありません」と答えるしかないわけです。その点、トモズさんと連携することで、すぐにお求めの紙オムツを届けることができた、これはうちの薬局のスタッフからすると、大きなメリットになるわけです。

言い方は少し極端かも知れませんが、トモズさんの店舗の商品を、私どもの薬局の在庫として見ることができるわけです。これまでは調剤薬やOTC薬については、ある程度カバーできますが、それ



以外の商品については、敢えて「こういう商品もありますよ」など、お勧めできませんでした。介護食品や衛生用品など、幅広くお勧めできるのは大きなメリットだと思います。その後も、紙おむつのご注文は継続して頂いています。

野村 私たちは一人のお客様を奪い合っているわけではないと思います。本当は私たちが想像している以上に、必要とする商品が手に入らなくて困っておられる高齢者がいらっしゃるのではないかと思います。そういうところにもキチンと商品が届くようにする。そのためのドラッグストアと地域薬局の連携はあり得ます。100%競合する地域では難しいでしょうが、そういう地域以外のところ、特にこれから高齢化が急速に進む都市部で必要になると思います。都市部は、マンションを含めかつての新興住宅地も多く、昔から地域のコミュニティが薄い傾向があります。

情報共有によりサンプル品を 必要とする人にピンポイントで提供

堀 必要とされているところに、多様な商品をお届けしたいという思いは、地域薬局も同じです。それぞれの強みを生かすことが必要だと思います。

地域薬局の強みとして、今回の実証実験でアサヒグループ食品さんから頂いた「うるおいキャン

ディ」のサンプル配布について紹介させていただきます。

地域薬局の強みは、やはり地域に根付いていることです。特に最近是在宅に出向くことも珍しくありません。そういうなかで、サンプル品として頂いた「うるおいキャンディ」を、普段からよく訪問している高齢者施設に持って行きました。そこに「ご自由になめてご感想をお聞かせ下さい」という紙を付けてお届けしました。

もちろん普通のお宅にも持って行って試してもらっています。高齢者施設の職員さんからも、サ

ンプル品を皆で試して、「口をうるおすキャンディがあるんだ」と、施設内で大きな話題になったと喜ばれました。

また、在宅調剤を行っている薬剤師は、例えば抗コリン薬を服用されている患者さんが、「唾液が出にくくなっているな」ということがすぐに分かります。そういう患者さんにピンポイントで「うるおいキャンディ」を配布できます。すると、とてもいい反応を示されます。もちろん、唾液がほとんどでなくて、口の中に亀裂が入っている患者さんもいます。そこまでいくと、キャンディでは無理ですので、医師の受診を勧めることになります。

ただ、そのような重症な状態になる前に、ピンポイントで「うるおいキャンディ」をお勧めできるというのは、地域薬局の大きな強みだと思いますし、今後、そのような活動が地域薬局の大きな役割になると思います。

このような形でサンプル品を配布すると、かなりの頻度で購入にも結びつきます。今回の実証実験で、それがハッキリ分かりました。

しかし、地域薬局には、普段、このようなサンプル品はあまり届きません。そのために、こういう商品（うるおいキャンディ）の存在さえ知らない薬剤師が増えているということです。やはりサンプル品を頂き、実際に薬剤師が試食して、試してみないと、自信をもってサンプル品を配布するこ

とはできません。

野村 確かに、ドラッグストアでは、取り組み次第でサンプル品を頂く機会があります。ただし、今回の実証実験で使った「うるおいキャンディ」の商品特徴を踏まえたうえで、ピンポイントで配布することは難しいですね。キャンディということもあり、POPなどで商品特徴は表示しますが、どうしても、不特定多数の希望者に配布するケースが多くなると思います。

サンプル品の配布一つをとっても、地域薬局はピンポイントで直接手渡しできますが、サンプル品がメーカーさんから頂けない。逆に、ドラッグストアは、メーカーさんからサンプル品は頂けるが、ピンポイントで配布するのは難しいという状況だと思います。結果として、必要とするお客さんに、必要な商品が届かないという状況もあると思われる。

—— ドラッグストアと地域薬局が連携することで、これまで十分に目が届かなかったところに、目が届く状況をつくっていく必要があるかと思います。これは新しいビジネスモデルになると思います。

メーカーから頂いたサンプル品を、ドラッグストアから連携する地域薬局にお届けする、それを地域薬局から商品特徴が生かせる人に、ピンポイントでサンプリングしてもらい、もちろんドラッグストアでもサンプル品の配布はしますが、それによってより多くの購入に結びつけば、メーカーも小売りにも両方にメリットがでてくると思います。

超高齢社会に対応して

患者メリットを出すには新しい発想を

堀 一番のメリットは患者さんだと思います。一番大切なことは、患者さんが不必要な商品を買



日本女性薬局経営者の会
堀美智子理事長

りつけられるのではなく、患者さん、お客様がまだ知らない、自分にとってよりADLを向上させる、QOLを高めてくれる商品を勧められることだと思います。

私たち、地域薬局の薬剤師には、そういう情報はかなり努力しないと入ってこないわけです。入ってくるのは医療用医薬品と僅かなOTC薬に関する情報です。するとOTC薬でさえ、関心が薄くなっています。いわんや食品となると、知らない商品がたくさんあると思います。そういう食品の中に、いい商品がたくさん開発されていると思いますが、その情報が入らないということです。

これまでのドラッグストアは、はっきり言って、私たちの営業を脅かす敵だったわけです。しかし、そういうドラッグストアと連携できれば、とても心強い存在になります。

私の薬局の薬剤師と一緒にトモズさんのお店に行ったとき、「この商品はあの患者さんに喜ばれるだろうな」、「この商品があれば、あの在宅で介護している人が助かるだろうな」という薬剤師の話を聞きながら、それはとても楽しい思いをしました。

現在は卸を通すと、ドラッグストアでの販売価格よりも高いということも珍しくありません。お客様から注文があったとき、近所のドラッグストアで買ったり、アマゾンで買ったりして、お客様のご要望にお応えしている地域薬局が少なくない

と思います。そういう問題に直面しているのが地域薬局です。

連携の内容は地域ごとに変わる

やってみないと分からない

—— これまで敵と思われていたドラッグストアと連携することで、ドラッグストアにとってもメリットは多いと思います。ある商品を求めている人がいれば、そこに商品をお届けする、それによって社会的な機能、役割も果たすことができると思います。

堀 今回の実証実験を通してもう一つ感じたことは、まずはやってみないと、「連携」とは何か、具体的に分からないと思います。まず一度やってみて、それぞれの地域、店舗にあった「連携」の具体的な内容と、方法が分かってくると思います。そのなかで連携できる項目を立て、具体的な計画を立てていくことが必要だと思います。

例えば、嚥下障害がある方、咀嚼障害のある方、それぞれに対して、どのクラスのユニバーサルフード（UDF）が合っているかなど、よく計画をたてて進めることが大切だということです。

その上で、自分の薬局ではスペースがないから諦めるのではなく、ドラッグストアにある商品を、自分の薬局にある商品のよう在宅の顧客に提供します。ドラッグストアにはオーラルケア用品やフットケア用品一つをとっても、とても多様な商品が揃っています。見ているだけでも、とても楽しくなるほどです。そういう商品を、自分の薬局で扱っているように、在宅の患者さんに届けることができます。これは地域薬局にとって、またドラッグストアにとっても大きな可能性があると思います。これまでにないビジネスモデルだと思います。

日本人はサプリメントについてキチンとした教育を受けていません。そのためにドラッグストアがいくら機能性表示食品や UDF などを豊富に揃え

ても、なかなか売れないと思います。キチンと説明しないと売れない、しかしいい商品はたくさんあります。また個店はそういう商品を扱うのが難しい。店舗も狭くて置くスペースもないという状況です。やはり、ドラッグストアと連携して、そういう商品の普及を図ることが大切だと思います。

野村 そういうお考えをお持ちの地域薬局の方は、他にもいらっしゃいますか。

堀 今は、その発想すらないというのが現状だと思っていましたが、この実証実験の話をしたら、地域で経営者同士が同級生だから連携しているという話を聞きました。このように、個別に行っているところはあります。ただ、システムとしてこういったスキルが構築されませんと、地域薬局は潰れるのを待つだけになります。今後、調剤報酬はどんどん下がっていくと思います。その一方で、ドラッグストア調剤は増えると思います。調剤報酬がいくら下がっても、ドラッグストアにとっては他の食品などの利益に比べれば大きいという話になると思います。しかし、調剤だけでやってきた薬局は、調剤報酬が下がれば、もう潰れるしかないわけです。そういう意味では、今後、個店はどんどん厳しくなるでしょう。

日本女性薬局経営者の会は、そういう個店の薬局を潰したくないという思いで、立ち上げました。個店をどうやって残すのかというより、個店をどう活用していくか、それは大きな社会に対する提案にもなると思います。当協会としても、今回のドラッグストアとの連携についてうまくまとまれば、それを社会にPRしていきたいと思っています。

お客様の家に出向かないと

分からない本当のニーズ

野村 私たちも地域薬局とそういう形で連携するという発想は正直ありませんでした。ただ、地

域の中に買物などでお困りの方がいらっしゃれば、そこに必要な商品をお届けすることは必要だと思います。それはドラッグストアだけではできません。ご来店頂いているお客様は分かるのですが、買物にお困りの方、いわゆる「買物難民」というのは、社会問題になっているとはいえ、目に見えません。そのために打つ手も打てていない、というのが現状だと思います。そのような意味からも地域薬局との連携は考えられるかも知れません。

堀 これまでの話は在宅という切り口ですけれども、今後、地域連携薬局、専門医療機関連携薬局などができてくると思います。その中で、地域薬局やドラッグストアが予防に力を入れ始めたときに、心電図をはじめ、さまざまなバイタルチェックデータがクラウドにのって、対応しなければならなくなる時代が目の前まできています。

遺伝子検査もどんどん始まり、この人は遺伝的に高血圧の家系ですねとか、お父さんもお爺さんも血圧が高かったよ、だからあなたも気をつけて下さいね、などと会話をしていると、そういう場合に高血圧の予防として使えるサプリメント商品などについても、連携できればいいと思います。そういう中で、健康セミナー等も地域薬局とドラッグストアが連携して行うことで、よりきめ細かな対応ができると思います。

また睡眠薬を減らしたいといっても、睡眠行動の変容ができないと改善しないわけです。睡眠行動の変容とはどういうことかなど、これまでの健康セミナーにないような、個々のテーマに沿った少人数の市民セミナー、こういう個々のテーマでお悩みの方、実は多くいらっしゃると思います。他にも連携できるのはたくさんあると思います。

—— お客様を店舗でお待ちしているだけではなく、ご来店頂けないお客様に対しては、どんどん地域に出ていかなければならない時代になったのかも知れません。そのためには、地域薬局とチェ

ーンドラッグストアのそれぞれの強みを生かし、弱みを補いながら、消費者サービスを向上させて行かなければならないと痛感しています。今回の実証実験は、地域薬局との連携の始まりの始まりという状況でした。ただいろいろな課題や可能性が見いだせたのも確かだと思います。今後も地域住民の方々にお役にたてて、信頼される地域薬局、ドラッグストアのあり方を考えて行きたいと思います。本日はどうもありがとうございました。

「食と健康」市場創造プロジェクトメンバー

期間：平成30年7月～令和元年6月

(役職名は当時のものです)

(敬称略)

■ドラッグストア

ウエルシア薬局(株) 土屋賢太郎 (営業統括本部営業本部本部長)
(株)カメガヤ 石橋 督剛 (店舗運営本部 店舗運営企画副本部長代行)
(株)ココカラファインヘルスケア 沖山 貴仁 (ドラッグ事業部新規業態担当)
(株)サンドラッグ 鈴木 純一 (販売部部長) ※当日は代理出席
スギメディカル(株) 菅原正勝 (保健指導推進課長)
(株)ツルハホールディングス 後藤輝明 (常務執行役員)
(株)トモズ 野村武志 (執行役員 商品部兼システム部分掌)
(株)マツモトキヨシホールディングス 館野純一 (総務部部長)

■メーカー

アサヒグループ食品(株) 三好 淳介 (ベビー&ヘルスケアマーケティング部)
味の素(株) 高月 文彦 (家庭用事業部ニュートリションケアグループ (学術担当))
味の素(株) 大橋 俊彦 (家庭用事業部ニュートリションケアグループ (販売担当))
大塚製薬(株) 花井 浩二 (営業部ヘルスケア営業)
キューピー(株) 井口 直樹 (家庭用本部調理食品部育児食チームリーダー)
日清オイリオグループ(株) 新島 英実 (東京支店営業第8課課長)
日本水産(株) 梅田 尚 (首都圏家庭用営業部長)
日本水産(株) 黒川 孝則 (ファインケミカル事業部 営業統括)
日本水産(株) 馬場みのり (機能性食品推進部機能性食品推進課課長)
ハウス食品(株) 的場美紀子 (ユーザーソリューション開発部 3ビジネスユニット)
(株)ファンケル 森 雄次 (流通営業本部 流通第一営業部部長)
(株)明治 谷 直樹 (栄養営業部 広域戦略G 課長)
(株)明治 不二 靖弘 (メディカル栄養営業部 マーケティング2G長)

■卸

(株)大木 高野康宏 (執行役員営業本部副本部長)
板本 敦志 (営業企画本部マーケ&プロダクト事業部長兼市場動向調査室長)
国分グループ本社(株) 佐々木 誠 (ヘルスケア統括部)

■オブザーバー

消費者庁 赤崎 暢彦 (食品表示企画課 課長)
消費者庁 芳賀めぐみ (食品表示企画課 課長補佐)
消費者庁 江上 龍馬 (食品表示企画課健康増進班)
厚生労働省 安川 孝志 (医薬・生活衛生局総務課 薬事企画官/医薬情報室長)
経済産業省 上村 昌博 (商務・サービスグループ 生物化学産業課課長)
経済産業省 中尾 祐輔 (商務・サービスグループ 生物化学産業課課長補佐)
経済産業省 前田 修二 (商務・サービスグループ 生物化学産業課係長)
経済産業省 玉木 秀幸 (商務・サービスグループ 生物化学産業課課長補佐)
公益社団法人 日本栄養士会 迫 和子 (同専務理事)

健康食品の販売方法、情報提供等に関する自主基準作成にあたって

健康食品の販売方法、情報提供等に関する自主基準作成にあたっては2回の「食と健康」実証実験とシンポジウムを行いました。ご協力頂いた店舗は次の通りです。

■「食と健康」実証実験

第1回

期 間：2017年11月～12月

協力店：ハックドラッグ港北東急SC店様

フィットケア・エクスプレスセンター南店様

第2回

期 間：2019年2月～3月

協力店：ハックドラッグ 戸塚店

スギ薬局 柏豊四季店

フィットケア・デポ 北すすき野店

トモズ八王子店×公園前薬局(八王子市)

■「食と健康」シンポジウム1（敬称略・役職名は当時のものです）

市民講座テーマ：食のことから健康を考えよう

開催日：2019年2月22日（金）、神奈川県民ホール大ホール

第1部 健康寿命延伸のための取り組み

主催者挨拶 石田 岳彦（JACDS 常任理事/横浜市支部長）

特別講演 栄養の重要性

迫 和子（公益社団法人 日本栄養士会 専務理事）

パネルディスカッション 司会：田村 あゆち 氏

テーマ：健康寿命延伸のための取り組み

パネリスト

安川 孝志（厚生労働省 医薬・生活衛生局総務課 薬事企画官・医薬情報室長）

玉木 秀幸（経済産業省 商務・サービスグループ 生物化学産業化 課長補佐）

芳賀 めぐみ（消費者庁 食品表示企画課 課長補佐）

迫 和子（公益社団法人日本栄養士会 専務理事）

小原 道子（ウエルシア薬局(株) 会長付 地域連携推進担当部長）

生島 ヒロシ

第2部 私達の生活がどう変わるか？

特別講演 私の健康管理術 生島 ヒロシ 氏

パネルディスカッション

テーマ：実証実験の取り組みとドラッグストアでの健康寿命延伸支援

パネリスト

榎本 寿美玲（ウエルシア薬局(株) 管理栄養士）

菅原 正勝（スギメディカル(株) 保健指導推進課長）

石橋 監剛（(株)カメガヤ 店舗運営本部 店舗運営企画副本部長代行）

野村 武志（㈱トモズ 執行役員 商品部兼システム部分掌）

生島 ヒロシ

■「食と健康」シンポジウム2（敬称略・役職名は当時のものです）

テーマ：ドラッグストアは地域住民の健康寿命延伸にいかに関与するか

2019年3月15日（金）、千葉・幕張メッセ

パネリスト

後藤 輝明（㈱ツルハ 取締役 常務執行役員）

本橋 勝（ウエルシア薬局㈱ 総務本部 リスク管理部部長）

菅原 正勝（㈱スギ薬局 健康経営推進室 室長）

宇野 文博（㈱同文書院 代表取締役）

今西 信幸（JACDS 事務総長、日本ヘルスケア協会会長）

（進行）横田 敏（日本チェーンドラッグストア協会第3事業部長）

■自主基準作成 協力者

大川 善礦（フリーライター）

継田 治生（㈱リーランド（HealthBrain）代表取締役／フリージャーナリスト）

石川 太郎（㈱健康産業流通新聞社 健康産業流通新聞 編集部）

卷末資料

機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針

本指針の目的

機能性表示食品（食品表示法（平成 25 年法律第 70 号）第 4 条第 1 項の規定に基づく食品表示基準（平成 27 年内閣府令第 10 号）第 2 条第 1 項第 10 号に規定する機能性表示食品をいう。以下同じ。）の製造及び販売に際しては、食品関連事業者（食品表示法第 2 条第 3 項第 1 号に規定する食品関連事業者をいう。以下「事業者」という。）が自らの責任において当該食品の安全性及び機能性を確保するため、必要な知識及び技術の習得、原材料の品質の確保、自主点検の実施等に努めることが求められる。

本指針は、食品に対し機能性の表示を行う上で、科学的根拠として明らかに不適切であると判断される事例等や、機能性表示食品の容器包装やポスター、各種広告媒体等において顧客を誘引するための手段として行う広告その他の表示（以下「広告その他の表示」という。）を規制する各法令上問題となるおそれがある事例等を示すことにより、機能性表示食品に対する食品表示法、不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号。以下「景品表示法」という。）及び健康増進法（平成 14 年法律第 103 号）に基づく事後的規制（自主規制を含む。以下「事後チェック」という。）の透明性を確保し、不適切な表示に対する事業者の予見可能性を高めるとともに、事業者による自主点検及び業界団体による自主規制等の取組の円滑化を図ることにより、事業者の健全な広告等の事業活動の推進及び消費者の自主的かつ合理的な商品選択の機会を確保することを目的として策定するものである。

なお、事業者には、本指針第 1 の内容を踏まえ、表示の裏付けとなる科学的根拠が、「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」（平成 27 年 3 月 30 日付け消食表第 141 号。以下「ガイドライン」という。）に即していることを十分に確認の上、届出することが期待されるとともに、本指針第 2 の内容を踏まえ、適正な広告その他の表示を行うことが期待されるものである。

第 1 機能性表示食品の科学的根拠に関する事項

1 基本的な考え方

機能性表示食品は、表示される機能性について国が審査を行った上で消費者庁長官が個別に評価をしたものではない。したがって、表示の裏付けとなる科学的根拠が合理性を欠くと認められる場合には、その表示は事後チェックにおいて問題となるおそれがある。機能性表示食品の科学的根拠に関する考え方は、ガイドラインにおいて食品表示基準上の考え方が示されているほか、「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（平成 28 年 6 月 30 日公表。以下「健食留意事項」という。）において景品表示法及び健康増進法上の考え方が示されているが、本指針第 1 では、機能性表示食品の科学的根拠について、ガイドライン及び健食留意事項の考え方を踏まえ

つつ、届出の事後チェックの透明性の確保等に資する観点から、より詳細に示すこととする。

なお、ガイドラインにおいては、機能性表示食品の科学的根拠とすることができない旨が明示されている事項がある一方、「適切に」等のように、その内容が具体的に示されていない事項もある。こうした事項については、本指針において適否の境界となる水準を一律に示すことは困難である。このため、以下においては、科学的根拠として明らかに適切とは考えられない具体例等を例示することとする。なお、以下に示すものはあくまで例示であり、具体的な適否は、個別事例ごとに判断されることに留意する必要がある。

2 科学的根拠として明らかに適切とは考えられない具体例

(1) 最終製品を用いた臨床試験（ヒト試験）及び研究レビューに共通する事項

ア 届出資料において、表示する機能性に見合ったリサーチクエスション（PICO 又は PECO）は設定されているが、表示の内容が、科学的根拠の内容に比べて過大である、又は当該根拠との関係性が認められない場合

【例】

- ・主要アウトカム評価項目（通常1つを設定）において表示する機能性について
の有意な結果が得られていないもの
- ・表示する機能性について、主要アウトカム評価項目が複数設定されている場合
であって、一部のアウトカム指標で有意な結果が得られているが他のアウト
カム指標では有意な結果が得られていないときに、その関連性を踏まえた説
明がされないもの

イ 限定的な条件下での結果であり、条件を限定しない場合には特定の保健の目
的が期待し難いと考えられる結果であるにもかかわらず、表示の内容では当該
条件に何ら言及していないもの

ウ 根拠論文が撤回され、機能性表示の科学的根拠となる査読付き論文が存在し
なくなった場合

エ エキス及び分泌物（以下「エキス等」という。）に含有される特定の成分を機
能性関与成分としているものであって、当該特定の成分のみでは表示する機能
性を根拠論文等により合理的に説明できない場合

オ エキス等を機能性関与成分とする場合において、指標成分が機能性関与成分
たるエキス等との同等性を確保できることについて、合理的に説明できない場
合

カ 根拠論文の対象者の一部に疾病に罹患している者が含まれる場合に、適切な層別解析がなされず、疾病に罹患している者が除外できていない場合（ガイドラインにおいて、例外的に軽症者が含まれたデータの使用を認めることとしている領域を除く。）

（２）最終製品を用いた臨床試験（ヒト試験）

ア 試験の実施計画又は実施方法に不備がある場合

【例】

- ・臨床試験（ヒト試験）の計画が、ガイドラインに規定する登録システムに事前登録されていない場合（食品表示基準施行（平成 27 年 4 月 1 日）後 1 年を超えない日までに開始された研究を除く。）
- ・UMIN 臨床試験登録システム等への事前登録後に、機能性の実証に係る項目（主要アウトカム評価項目、副次アウトカム評価項目、試験デザイン、介入、適格性、統計解析方法等）に関して適切な手続を経ずに実質的な変更を行った研究である場合
- ・倫理審査委員会の承認を受けていない場合
- ・プラセボ食等を摂取する対照群が設定されていない場合
- ・介入群に評価指標が高値又は低値の者が恣意的に割り振られている等、介入群と対照群で適切な参加者の割り付けが行われていない（ランダム化の手順が適切になされていない）場合

イ 試験結果の評価に不備がある場合

【例】

- ・主要アウトカム評価項目における介入群と対照群の群間比較で統計的な有意差（有意水準 5 %）が認められていない場合
- ・評価指標について、当該分野の学術的なコンセンサス等の観点から当該機能性を評価する指標として合理的な説明がされない場合
- ・評価指標に主観的な指標を用いる場合、日本人への妥当性が得られたものであり、かつ、当該分野において学術的に広くコンセンサスが得られたものであることについて合理的な説明がされない場合

（３）最終製品又は機能性関与成分に関する研究レビュー

ア 研究レビュー結果の客観性・透明性を担保するために必要な資料について下記の情報等に関し客観性・透明性が担保されない場合

【例】

- ・論文の検索条件や採択・不採択の論文情報等、結論に至るプロセス

- ・当該研究レビューにおけるスポンサー、共同スポンサー（研究の発案、運営及び資金の全て又はいずれかに責任を負う個人、企業、研究機関又はその他の団体）及び利益相反に関する情報
- ・出版バイアスの検討結果

イ 研究レビューで採用した論文（臨床試験（ヒト試験）の内容（試験デザイン、試験方法、対象者、結果の評価等））について不備がある場合

【例】

- ・RCT（ランダム化比較試験）で表示する機能性を支持する査読付き論文が1報もない場合
- ・表示する機能性に見合ったアウトカムを適正に研究レビューへ反映せず、肯定的な結果のみを恣意的に選出している場合

ウ 研究レビューにおける成分と届出食品中の機能性関与成分との同等性が担保されない場合

【例】

- ・研究レビューで評価した成分（エキス等を含む。）と届出食品中の機能性関与成分の同等性（含有量、フリー体又は塩若しくはエステル体等の別、基原を表示する場合にはその基原、エキス等の場合は抽出方法や製法等）が合理的に説明されない場合
- ・研究レビューで有効性が確認された量よりも届出食品中の機能性関与成分の含有量が少ない場合（ガイドラインに基づき機能性が報告されている一日当たりの機能性関与成分の量に占める割合を表示する生鮮食品を除く。）
- ・研究レビューで有効性が確認された際の摂取時の形態や剤型と届出食品での形態や剤型が異なる場合において、有効性が確認された機能性関与成分の有効量の同等性が合理的に説明されない場合

エ 「totality of evidence」の判断（採用論文数、最終的に肯定的と判断できる要素等）が適切になされているとはいえない場合

【例】

- ・バイアスリスクを著しく過小評価した論文を基に、肯定的な結論を導き出している場合
- ・表示する機能性に対し否定的な結論である論文のデータを恣意的に除いてメタアナリシスを実施している場合
- ・表示する機能性について総合的に肯定されるとの判断をするに至った合理的な理由が具体的に示されない場合

- ・表示する機能性を支持する査読付き論文が1報もない場合
- ・結果の客観性・透明性を担保するために必要な情報が示されない場合

第2 広告その他の表示上の考え方

1 基本的な考え方

機能性表示食品の広告その他の表示の内容が、ガイドライン、健食留意事項及び本指針に沿って、客観的に実証された根拠を裏付けとして届出された機能性の範囲内である限り、広告その他の表示を規制する各法令上問題となるおそれはない。しかし、当該内容が、届出された機能性の範囲を逸脱する場合、各法令上問題となるおそれがある。広告その他の表示に係る規制のうち、景品表示法は、事業者が自己の供給する商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のものよりも著しく優良と示し、又は事実と相違して他の事業者に係るものよりも著しく優良と示す表示を禁止している。広告その他の表示の内容が、届出された機能性の範囲を逸脱して景品表示法に違反する場合、故意・過失がなかったとしても、同法に基づき必要な措置が命じられるほか、当該表示を行ったことにつき相当の注意を怠ったものではないと認められる場合を除き、違反行為防止の実効性を高めるための課徴金の納付が命じられることに鑑みれば、事業者は、広告その他の表示の内容が同法に違反しないよう特に留意する必要がある。

機能性表示食品に関する景品表示法上の考え方については、健食留意事項において、他の健康食品と共に留意すべき点が示されているが、本指針第2では、機能性表示食品の広告その他の表示のうち、その内容に係るものについて、事業者の予見可能性を高めるとともに、事後チェックの透明性を確保する観点から、健食留意事項の考え方及び本指針第1を踏まえつつ、事業者が留意すべき事項を改めてより詳細に示すこととする。

なお、これら景品表示法上の留意すべき事項を踏まえ、同法上、実際のものよりも著しく優良であると誤認させるおそれがないと判断される広告その他の表示については、食品表示法及び健康増進法の各法令上の要件に照らした重疊的表示規制において、問題となるおそれはないと判断されるものである。

2 景品表示法上問題となるおそれのある広告その他の表示の要素

機能性表示食品は、容器包装の表示と共に、通常、様々な広告媒体においても、当該食品の機能性を訴求する表示が行われている。実際のものよりも著しく優良であると示す表示はしてはならないとする景品表示法上の定めにおいて、具体的に何が一般消費者に実際のものよりも著しく優良であると誤認される場合に該当するかの判断は、個々の広告その他の表示に即してなされるべきではあるが、例えば、それら広告その他の表示において、顧客を誘引するために用いられている表示要素別に、届出された機能性の範囲を逸脱して景品表示法上問題となるおそれのある事項を整理すると以下のとおりである。

(1) 解消に至らない身体の組織機能等に係る問題事項等の例示

届出された食品又は機能性関与成分が有する機能性では解消に至らない疾病症状に該当するような身体の組織機能等に係る不安や悩みなどの問題事項を例示して表示することや、当該食品又は当該機能性関与成分が有する機能性ではおよそ得られない身体の組織機能等の変化をイラストや写真を用いるなどにより表示することは、一般消費者が、表示全体から受ける印象によって当該食品を摂取するだけで当該身体の組織機能等に係る問題が解消されるものと誤認する蓋然性があり、そのような表示は、届出された機能性の範囲を逸脱したものとして景品表示法上問題となるおそれがある。

(2) 届出された機能性に係る表示

ア 機能性表示食品に含有される成分のうち、機能性関与成分に関する資料については、ガイドライン及び本指針に沿って客観的に実証された届出資料である限りにおいて、景品表示法で求められる「合理的な根拠を示す資料」（以下「合理的根拠資料」という。）として評価される。したがって、当該食品の届出された機能性の範囲内で機能性関与成分の説明を表示することは景品表示法上問題とはならない。他方、機能性関与成分であっても、届出された機能性の範囲を逸脱した説明は、景品表示法上問題となるおそれがある。

なお、「合理的根拠資料」については「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針」（平成15年10月28日公正取引委員会公表、平成28年4月1日消費者庁一部改正）において考え方が示されている。

イ 機能性表示食品は、食品表示基準第9条第1項第8号ロ及び第23条第1項第6号ロの規定により、食品表示基準第7条の規定に基づく栄養成分の補給ができる旨及び栄養成分又は熱量の適切な摂取ができる旨の表示をする場合を除き、消費者庁長官に届け出た機能性関与成分以外の成分（別表第9の第1欄に掲げる栄養成分を含む。）を強調する用語の表示は禁止されている。仮に広告その他の表示において、機能性関与成分以外の含有成分を強調した表示をすることは、一般消費者が、機能性表示食品に含まれる成分には科学的根拠があるものと保健機能食品制度全体に対する一定の信頼を有していることに鑑み、当該成分が機能性関与成分であるかのように誤認する蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。

ウ 機能性表示食品は、疾病に罹患している者を対象とするものではなく、疾病の予防・治療等を目的とした医薬品的効果効能を表示することはできない。このた

め、広告その他の表示において、医薬品や医薬部外品で認められているような効果効能を標ぼうすることは、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和 35 年法律第 145 号）に抵触するおそれがあることは言うまでもなく、届出された機能性の範囲を逸脱したものとして景品表示法上問題となるおそれがある。

エ 届出された機能性の科学的根拠が得られた対象者の範囲が限定されているにもかかわらず、当該対象の範囲外の者にも同様の機能性が期待できるものとして訴求することは、一般消費者が対象者の特性を問わず表示される機能性が期待できるものと誤認する蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。

（３）実験結果及びグラフ

広告その他の表示において試験結果やグラフを使用する場合、試験条件（対象者、人数、摂取方法等）が視認性をもって明瞭に表示されていないことにより、一般消費者が機能性に関して、特段の条件なく誰でも容易に効果を得ることができるかのように誤認する蓋然性があるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、試験結果を示すグラフを極端にトリミングやスケール調整等を行うことにより、実際の試験結果よりも過大な効果があるかのように表示することなども景品表示法上問題となるおそれがある。

さらに、広告その他の表示において機能性表示食品の届出された機能性の科学的根拠とした試験結果以外の一般的な学術情報や統計資料等を引用して表示する場合、当該資料等の内容が届出された機能性の範囲を逸脱したものであるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

なお、機能性関与成分に関する研究レビューにより届出された機能性表示食品の広告その他の表示において、当該研究レビューで用いた論文の試験結果やグラフを表示する場合にあっては、引用するグラフ等が当該届出の最終製品を用いた試験のデータであると誤認されないよう、当該グラフの選択理由及び最終製品を用いた試験結果ではないことなどを、視認性をもって明瞭に表示するよう留意する必要がある。

（４）医師や専門家等の推奨等

医師や専門家等が機能性表示食品を推奨等すること自体が直ちに景品表示法上問題となるおそれにつながるものではない。

しかしながら、当該推奨等の内容が届出された機能性の範囲を逸脱しているものである場合、景品表示法上問題となるおそれがある。

その他、以下の場合においても景品表示法上問題となるおそれがある。

- ・医療関係者、大学教授など権威のある者による感想文や推薦文において、特定

の疾病名を示すことにより、当該疾病の予防・治療効果が得られるかのように表示する場合

- ・推奨等の事実がないにもかかわらず、当該推奨等を得ているかのように表示する場合
- ・推奨等が当該食品の効果を全面的に肯定していないにもかかわらず、肯定している部分のみを引用する場合
- ・有償、無償を問わず、肯定するよう特に依頼して行われた利害関係者の推奨等であるにもかかわらず、客観的な立場からの推奨等であるかのように表示している場合
- ・推奨者の肩書を、事実と反して、当該食品の利用者にとって信頼される専門家であるかのように表示する場合

（５）体験談

購入者による体験談は、医師や専門家等の推奨と同様に一般消費者の商品選択に大きな影響を与える表示要素の一つである。体験談において機能性表示食品の効果に言及されている場合、一般消費者は、当該効果は当該機能性表示食品の効果を表すものと認識することとなる。このため、断定的な表現を用いて効果を保証するような表現を用いたり、治療や投薬等の医療が必要でないかのような表現を用いたりするなど、当該体験談の内容が届出された機能性の範囲を逸脱する場合は、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、以下の場合においても景品表示法上問題となるおそれがある。

- ・体験談が架空の場合
- ・体験談のうち、効果に係る都合のよい部分のみを掲載する場合
- ・有償、無償を問わず、肯定するよう特に依頼した体験談であるにもかかわらず、一般の利用者の体験談であるかのように表示する場合

さらに、体験談において機能性表示食品の効果に言及されている場合において、一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該体験談を表示するに当たり事業者が行った調査における①体験者の数及びその属性、②そのうち体験談と同じような効果が得られた者が占める割合、③体験者と同じような効果が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示することが推奨される。

なお、体験談に係る打消し表示（事業者が自己の販売する商品等を一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現を使って、当該内容等を強調した表示（以下「強調表示」という。）からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が当該商品等を選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示をいう。以下同じ。）については、後記３において景品表示法上の考え方を示す。

(6) 届出表示又は届出資料の一部を引用した表示

機能性表示食品について、広告その他の表示において、届出表示の一部を切り出して強調することで、届出された機能性の範囲を逸脱した表示を行う場合、本来期待される効果の範囲を逸脱した過大な効果が得られるかのような誤認を与えるとともに、このような過大な効果についても、機能性表示食品として届出されているかのような誤認を与える蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。特に、容器包装においてそのような表示を行う場合、たとえ届出表示の全文が容器包装上に記載されていたとしても、当該表示の顧客誘引性が極めて高いことに鑑みれば、過大な効果が得られるかのように誤認を与える蓋然性があることに十分に留意する必要がある。

また、届出資料に用いた論文を広告その他の表示において引用する際に、届出表示及びその根拠となる論文から逸脱した内容を表示した場合、景品表示法上問題となるおそれがある。

(7) その他留意すべき事項

機能性表示食品の広告その他の表示において、効果を暗示させる文言、図柄は、一般消費者の商品選択に強く影響を与える要素の一つである。このため、こうした要素についても一般消費者がどのように認識するかについて、あらかじめ十分に考慮の上、届出された機能性の範囲を逸脱した表示をすることのないよう留意する必要がある。

また、機能性表示食品の広告その他の表示においても他の一般的な商品又は役務の広告その他の表示と同様に、例えば、「売上NO. 1」などといった商品の優良性を示す表示が行われることがあるが、その根拠が極端に短い期間のものであったり、対象者が限られていたり、機能性表示食品として届出する以前の当該食品の売上実績を合算したりする場合は、それらが明瞭に記載されていない場合、一般消費者に実際よりも著しく優良なものと誤認させる蓋然性があり、景品表示法上問題となるおそれがある。

3 打消し表示

機能性表示食品の表示においても、打消し表示が行われる場合がある。打消し表示が強調表示と同一視野に記載されていなかったり、同一視野であっても離れた箇所に記載されていたり、隣接した箇所に小さな文字で記載されるなど、強調表示と一体として認識されない表示方法である場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。また、打消し表示の内容についても、それが打消し表示として理解されない場合、記載自体が一般消費者に認識される表示方法で記載されていても景品表示法上問題となるおそれ

がある。

特に、体験談については、これに関連する「個人の感想です」等の表示が一般消費者に認識されるものであったとしても、体験談で示された効果に係る打消しの効果は認められないことに十分留意し、体験談に表示されている内容が届出された機能性の範囲を逸脱していないかを、十分にチェックする必要がある。

4 誤認される「表示」の判断

一般消費者に誤認される表示かどうかは、特定の文言、写真等のみから一般消費者が受ける印象、認識から判断されるのではなく、前記2の各表示の要素によって構成される表示全体から一般消費者が受ける印象、認識から判断される。例えば、過去の景品表示法違反事例に鑑みれば、届出された機能性の内容が「肥満気味の方の内臓脂肪を減らすのを助ける機能性がある。」であるにもかかわらず、前記2の各表示の要素によって構成される表示全体から、あたかも、特段の運動や食事制限をすることなく、誰でも容易に腹部の痩身効果が得られるかのような印象、認識を一般消費者が受けるものと判断される場合、届出された機能性の範囲を逸脱したものとして景品表示法に違反することとなる。

また、機能性表示食品に係る効果について、様々な要素を多用することによって、一般消費者に届出された機能性の範囲を逸脱した効果が得られるとの認識を強く印象付けるものとなっている場合、打消し表示が隣接した場所に明瞭に記載されていたとしても当該効果に関する認識を打ち消すことにならないことがあり得ることに留意する必要がある。

さらに、表示の受け手に対して顧客誘引効果を持つものか否かの判断は、客観的にされるものであり、事業者の主観的意図では判断されないことに留意する必要がある。

5 景品表示法上問題となるおそれのある主な表示の類型

前記2ないし4の留意すべき事項に鑑み、機能性表示食品の広告その他の表示について、表示内容別に景品表示法上問題となるおそれのある主な表示の類型を整理して示すと以下のとおりである。

(1) 届出された機能性の範囲を逸脱した表示

機能性表示食品について、届出された機能性の範囲を逸脱する表示をする場合には、その表示は景品表示法上問題となるおそれがある。

(2) 特定保健用食品と誤認される表示

機能性表示食品は、特定保健用食品（健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令（平成21年内閣府令第57号）第2条第1項第5号に規定する食品（容器包装に入れられたものに限る。）をいう。以下同じ。）とは異なり、表

示される機能性や安全性について国が審査を行った上で消費者庁長官が個別に許可をしたものではない。そのため、機能性表示食品を特定保健用食品と誤認させる蓋然性がある表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

(3) 国の評価、許可等を受けたものと誤認される表示

機能性表示食品は、表示される機能性について国が審査を行った上で許可等を与えたものではない。したがって、国による評価、許可等を受けたものと誤認される蓋然性がある表示は、景品表示法上問題となるおそれがある。

(4) 表示の裏付けとなる科学的根拠が合理性を欠いている場合

機能性表示食品は、表示される機能性について国が審査を行った上で消費者庁長官が個別に許可をしたものではない。したがって、表示の裏付けとなる科学的根拠が合理性を欠くと認められる場合には、その表示は景品表示法上問題となるおそれがあるが、その判断に当たっては本指針の第1及び他の情報を総合的に勘案することとなる。

第3 届出資料の不備等における景品表示法上の取扱い

本指針に基づき、機能性表示食品の販売前に、消費者庁、事業者及び事業者団体等による事後チェックが適切に運用される限りにおいて、景品表示法上問題となるおそれは想定されないことを前提とするものではあるが、届出資料の不備等の問題が明らかとなった場合には、原則として以下のとおり取り扱う。

(1) 事業者が、表示の裏付けとなる科学的根拠について、ガイドライン及び本指針第1に沿って、機能性表示食品に関する科学的知見及び客観的立場を有すると認められる機関又は組織等において妥当であるとの評価を受けるなど、適切な客観的評価により表示の裏付けとなる科学的根拠が合理性を欠いているものではないと判断されるものについては、景品表示法上問題となるものとは取り扱わない。

(2) 新たな科学的知見により、届出された根拠資料が科学的な合理性を欠くこととなることが判明した場合には、食品表示基準に規定する機能性表示食品の要件を満たさなくなるため、ガイドラインに基づき速やかに届出の撤回を行う必要があるとともに、景品表示法上問題となるおそれが生じ得るが、当該事象を速やかに把握し、当該撤回の対応を速やかに行った限りにおいて、景品表示法上問題となるものとは取り扱わない。

(3) 届出資料に形式的な不備がある場合、これが当該機能性を左右するものでない限り、

景品表示法上問題となるものとは取り扱わない。

不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針

—不実証広告規制に関する指針—

(平成15年10月28日 公正取引委員会)

一部改正 平成28年4月1日 消費者庁

はじめに

近年、健康、痩身、環境等に対する消費者の関心が高まる中、ダイエット効果を標ぼうする商品や器具、視力回復効果を標ぼうする器具、焼却時にダイオキシンを発生させないと標ぼうする商品等、商品・サービスの有する「性能」やその結果消費者が期待できる「効果」に関する優良品性を強調した表示が多くみられるようになってきている。

これまで、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、公正取引委員会が不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）に基づき、不当表示として規制するためには、公正取引委員会が専門機関を利用して調査・鑑定等を行い、表示どおりの効果、性能がないことを立証する必要があったため、事業者が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を全く有していない場合でも、行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間に不当表示の疑いのある商品・サービスが販売され続け、その結果として、消費者被害が拡大するおそれがあった。

このような状況を踏まえ、商品・サービスの内容に関する合理的な根拠のない表示を効果的に規制することを可能とする景品表示法第4条第2項（当時）の新設を含む、「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成15年法律第45号）」が平成15年5月23日に制定・公布され、景品表示法第4条第2項（当時）については平成15年11月23日に施行された。

本指針は、消費者庁の景品表示法第7条第2項の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するため、同項の運用について一定の指針を示すことを目的としている。

なお、本指針は、景品表示法第7条第2項の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅しているわけではなく、事業者が行った表示が同項の適用の対象となるのか、また、事業者から提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められるかどうかについては、本指針において例示されていないものを含め、個別事案ごとに判断されることに留意する必要がある。

第1 景品表示法第5条第1号により禁止される表示の概要

1 景品表示法の対象となる表示

景品表示法上の表示とは、商品本体による表示（容器・包装を含む。）、店頭における表示、チラシ広告、新聞・雑誌による広告だけではなく、テレビやインターネットによる広告までも含むものであり、景品表示法は、様々な表示媒体によって一般消費者に対して行われる商品・サービスに関する表示に幅広く適用される（昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号）。

2 景品表示法第5条第1号により禁止される表示

(1) 景品表示法第5条第1号は、商品・サービスの品質、規格その他の内容（以下「商品・サービスの内容」という。）について、一般消費者に対して実際のものよりも著しく優良であると示すこと、又は一般消費者に対して事実と相違して当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示すことにより、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示を不当表示として禁止している。

(2) 景品表示法による不当表示の規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の適正な商品・サービスの選択を確保することを目的として行われるものであり、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、業界の慣行や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般消費者に、「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。また、「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいう。

すなわち、商品・サービスの内容について、実際のものよりも著しく優良であると示す又は事実と相違して当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示とは、一般消費者に対して、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品・サービスの内容が、実際のもの等よりも著しく優良であると示す表示である。このような表示が行われれば、一般消費者は、商品・サービスの内容について誤認することになる。

なお、「著しく優良であると示す」表示か否かの判断に当たっては、表示上の特定の文章、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる。

(3) 消費者庁は、商品・サービスの表示について、景品表示法第5条第1号に該当するとして規制するためには、当該表示が実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証が必要である。

一方、消費者庁長官は、景品表示法第7条第2項により、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、消費者庁が当該表示について実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証を行うまでもなく、当該表示は景品表示法第5条第1号に該当する表示とみなされることになり、景品表示法第7条第2項は、このような法律効果を発生させるものである。

このため、法運用の透明性と事業者の予見可能性を確保する観点から、以下、景品表示法第7条第2項の適用についての考え方、表示の裏付けとなる資料についての「合理的な根拠」の判断基準等を明らかにすることとする。

第2 景品表示法第7条第2項の適用についての考え方

1 基本的な考え方

- (1) 景品表示法第7条第2項の適用対象となる表示とは、景品表示法第5条第1号が適用される商品・サービスの内容に関する表示である。

商品・サービスの内容に関する表示のうち、例えば、原材料、成分、容量、原産地、等級、住宅等の交通の便、周辺環境のような事項に関する表示については、通常、契約書等の取引上の書類や商品そのもの等の情報を確認することによって、当該表示が実際のものとは異なるものであるか否かを判断できる。

- (2) 他方、商品・サービスの内容に関する表示の中でも、痩身効果、空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示については、契約書等の取引上の書類や商品そのもの等の情報を確認することだけでは、実際に表示されたとおりの効果、性能があるか否かを客観的に判断することは困難である。

このような表示について、表示されたとおりの効果、性能があるか否かの立証を行うためには、専門機関による調査・鑑定等が必要となることから、当該表示が実際のものとは異なり景品表示法第5条第1号に該当する場合であっても、当該表示を排除するための行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間にも当該商品・サービスが販売され続け、消費者被害が拡大するおそれがある。

- (3) したがって、景品表示法第7条第2項（平成28年4月1日より前は第4条第2項）が規定された趣旨とこのような効果、性能に関する表示に対する立証上の問題点を踏まえ、本運用指針においては、商品・サービスの効果、性能に関する表示に対する同項の適用についての考え方を示すこととする。

2 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることとなる表示例

- (1) 景品表示法第7条第2項により、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることとなる商品・サービスの効果、性能の表示としては、例えば、次のようなものが考えられる。

なお、これは、あくまでも過去の排除命令（景品表示法が消費者庁に移管された平成21年9月1日以降は措置命令）の事例から取りまとめた、平成28年4月1日より前の景品表示法第4条第2項に基づき、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める対象となり得る効果、性能に関する表示例であり、ここに示されていないものを含め、具体的な商品・サービスの効果、性能に関する表示が景品表示法第7条第2項の規定に基づき、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める対象となるか否かは、個別事案ごとに判断することとなる。

表示の例（商品・サービス）	効果、性能
「〇〇を使用すると２ミリから３ミリ、３ミリから６ミリ、６ミリから１センチ、１センチから３センチというように、短い期間にすくすく伸びる。」（長身機）	背丈を伸ばす効果
「医学的な原理に基づいて、鼻の大部分を形成している軟骨と筋肉を根本的に矯正するように苦心研究のすえ完成されたもので、隆鼻した…鼻筋が通ってきたなど沢山の報告がある。」（隆鼻器）	鼻を高くする効果
「使えば使うほど切れ味は鋭利になり」「研がなくても 25 年間、そのすばらしい切れ味は不変」（包丁）	永続的な切断性能
「エンジンに取りつけるだけで 25%燃費軽減！…」「…確実に 5 ～ 25%の燃料カット」（自動車用品）	燃料消費量の節約効果
「81kg の体重をダイエットで 66kg まで減量。しかし、それ以上は何をしても無理だったという…そんな彼女も〇〇での 58 日間でなんと 10kg の減量に成功。3 度の食事を欠かさずにこの変化」（瘦身効果を標ぼうする美容サービス）	食事制限を伴わない瘦身効果
「4.5 k g ～10 k g 減量がラクラク！！！」「食前に〇〇茶を飲む。すると、その 11 種類の天然植物の成分が後から入ってくる食物中の脂肪分が体に取り込まれないように胃に薄い保護膜を作る。」（茶）	食事制限を伴わない瘦身効果
「超音波と電磁波の両方を利用することで、家屋のゴキブリ・ネズミなどをブロックします。〇〇の電磁波が壁、床下、天井などの電気配線を伝わり、隠れている場所からゴキブリ・ネズミを追い出します。」（ゴキブリ・ネズミ駆除機）	ゴキブリ・ネズミ駆除効果
「ニキビ等どんな肌のトラブルも、リンゴの皮をむくようにスルリと優しくムキ取ります。」「3 週間後には顔中にあったニキビが全部ムキ取れて消滅し、今ではすっきりスベスベ肌！」（化粧品）	ニキビ除去効果(短期間でニキビの全くない肌になる効果)

- (2) また、商品・サービスの効果、性能に関する表示であって、神秘的 content（「開運」、「金運」等）、主観的内容（「気分爽快」等）、抽象的内容（「健康になる」等）に関する表示であっても、当該表示が一般消費者にとって、当該商品・サービス選択に際しての重要な判断基準となっていると考えられ、さらに、これらの表示内容に加えて具体的かつ著しい便益が主張されている（暗示されている場合も含む。）など、当該商品・サービスの内容について、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良との認

識を与えるようなものであれば、景品表示法第5条第1号に該当するおそれがあり、そのような場合には、景品表示法第7条第2項に基づき表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める対象となり得る。

他方、上記のような内容の表示のみであって、通常、当該表示から、直ちに、表示された効果、性能について、一般消費者が著しい優良性を認識しないと考えられるものは、景品表示法第5条第1号に該当するおそれはないと考えられるため、景品表示法第7条第2項に基づき表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める対象とはならない。

第3 「合理的な根拠」の判断基準

1 基本的な考え方

商品・サービスの効果、性能の著しい優良性を示す表示は、一般消費者に対して強い訴求力を有し、顧客誘引効果が高いものであることから、そのような表示を行う事業者は、当該表示内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ有しているべきである。

このような観点から、消費者庁長官が事業者に対し、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、景品表示法第5条第1号違反に該当する表示か否か判断するために必要があると認めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めた場合に、当該事業者から提出された資料（以下「提出資料」という。）が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、次の二つの要件を満たす必要がある。

- ① 提出資料が客観的に実証された内容のものであること
- ② 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

なお、商品の効果、性能に関する表示は、当該商品の製造業者から得た、商品について効果、性能があるとの情報を基に販売カタログや店舗内表示などにより、販売業者が自ら行うこともある。この場合、販売業者が自ら実証試験・調査等を行うことが常に求められるものではなく、製造業者等が行った実証試験・調査等に係るデータ等が存在するかどうか及びその試験方法・結果の客観性等の確認を販売業者が自ら行ったことを示す書面等を当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

2 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

提出資料は、表示された具体的な効果、性能が事実であることを説明できるものでなければならず、そのためには、客観的に実証された内容のものである必要がある。

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものである。

- ① 試験・調査によって得られた結果
 - ② 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

(1) 試験・調査によって得られた結果

ア 試験・調査によって得られた結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、当該試験・調査の方法は、表示された商品・サービスの効果、性能に関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施する必要がある。

<例>

- ・ 日用雑貨品の抗菌効果試験について、J I S（日本工業規格）に規定する試験方法によって実施したもの。
 - ・ 自動車の燃費効率試験の実施方法について、10・15 モード法によって実施したもの。
 - ・ 繊維製品の防炎性能試験について、消防法に基づき指定を受けた検査機関によって実施したもの。

イ 学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合には、当該試験・調査は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要がある。

社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、表示の内容、商品・サービスの特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する。

ウ 試験・調査を行った機関が商品・サービスの効果、性能に関する表示を行った事業者とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、一般的に、その試験・調査は、客観的なものであると考えられるが、上記ア又はイの方法で実施されている限り、当該事業者（その関係機関を含む。）が行った試験・調査であっても、当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

エ なお、一部の商品・サービスの効果、性能に関する表示には、消費者の体験談やモニターの意見等を表示の裏付けとなる根拠にしているとみられるものもあるが、これら消費者の体験談やモニターの意見等の実例を収集した調査結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合には、無作為抽出法で相当数のサンプルを選定し、作為が生じないように考慮して行うなど、統計的に客観性が十分に確保されている必要がある。

<例>

- ・ 自社の従業員又はその家族等、販売する商品・サービスに利害関係を有するものの体験談を収集して行う調査は、サンプルの抽出過程において作為的な要素を含んでおり、自社に都合の良い結果となりがちであることから、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
 - ・ 積極的に体験談を送付してくる利用者は、一般に、商品・サービスの効果、性能に著しく心理的な感銘を受けていることが予想され、その意見は、主観的なものとなりがちなところ、体験談を送付しなかった利用者の意見を調査することなく、一部の利用者から寄せられた体験談のみをサンプル母体とする調査は、無作為なサンプル抽出がなされた統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
 - ・ 広い地域で販売する商品につき、一部の地域において少数のモニターを選定して行った統計調査は、サンプル数が十分でなく、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
- ※ どの程度のサンプル数であれば統計的に客観性が確保されたものといえるかについては、商品・サービス又は表示された効果、性能の特性、表示の影響の範囲及び程度によって異なるため、これらの事項を勘案して個別事案ごとに判断することとなるが、少なくとも、学問上又は表示された効果、性能に関連する専門分野において、客観的な実証に耐える程度のものである必要がある。

(2) 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

- ア 当該商品・サービス又は表示された効果、性能に関連する分野を専門として実務、研究、調査等を行う専門家、専門家団体又は専門機関（以下「専門家等」という。）による見解又は学術文献を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、その見解又は学術文献は、次のいずれかであれば、客観的に実証されたものと認められる。

- ① 専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・サービスの表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの
- ② 専門家等が、当該商品・サービスとは関わりなく、表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの

- イ 特定の専門家等による特異な見解である場合、又は画期的な効果、性能等、新しい分野であって専門家等が存在しない場合等当該商品・サービス又は表示された

効果、性能に関連する専門分野において一般的には認められていない場合には、その専門家等の見解又は学術文献は客観的に実証されたものとは認められない。

この場合、事業者は前記(1)の試験・調査によって、表示された効果、性能を客観的に実証する必要がある。

ウ 生薬の効果など、試験・調査によっては表示された効果、性能を客観的に実証することは困難であるが、古来からの言い伝え等、長期に亘る多数の人々の経験則によって効果、性能の存在が一般的に認められているものがあるが、このような経験則を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合においても、専門家等の見解又は学術文献によってその存在が確認されている必要がある。

- 3 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していることと提出資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、前記のように、提出資料が、それ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければならない。

したがって、次の例のとおり、提出資料自体は客観的に実証された内容のものであっても、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければ、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

なお、ここで表示された効果、性能とは、文章、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた表示全体から一般消費者が認識する効果、性能であることに留意する必要がある。

<例1>

- ・ 家屋内の害虫を有効に駆除すると表示する家庭用害虫駆除器について、事業者から、公的機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、当該試験結果は、試験用のアクリルケース内において、当該機器によって発生した電磁波が、害虫に対して一時的に回避行動を取らせることを確認したものにすぎず、人の通常の居住環境における実用的な害虫駆除効果があることを実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

<例 2>

- ・ あらゆる種類のエンジンオイルに対して 10%の燃費向上が期待できると表示する自動車エンジンオイル添加剤について、事業者から、民間の研究機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、その試験結果は、特定の高性能エンジンオイルについて燃費が 10% 向上することを確認したものにすぎず、一般的な品質のエンジンオイルについて同様の効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

<例 3>

- ・ 99%の紫外線をカットすると表示する紫外線遮断素材を使用した衣料について、事業者から、当該化学繊維の紫外線遮断効果についての学術文献が提出された。

しかしながら、当該学術文献は、当該紫外線遮断素材が紫外線を 50%遮断することを確認したものにすぎず、紫外線を 99%遮断することまで実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

<例 4>

- ・ 「食べるだけで1か月に5 k g 痩せます」との見出しに加え、「〇〇大学△△医学博士の試験で効果は実証済み」との専門家による評価があることを表示することにより、表示全体として、食べるだけで1か月に5 k g の減量効果が期待できるとの認識を一般消費者に与えるダイエット食品について、事業者から、美容痩身に関する専門家の見解が提出された。

しかしながら、当該専門家の見解は、当該食品に含まれる主成分の含有量、一般的な摂取方法及び適度の運動によって脂肪燃焼を促進する効果が期待できることについて確認したものにすぎず、食べるだけで1か月に5 k g の減量効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、表示全体として、食べるだけで1か月に5 k g の減量効果が期待できるとの認識を一般消費者に与える表示と、提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

第4 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出手続

景品表示法第7条第2項は、事業者が、消費者庁長官によってあらかじめ設定された期間内に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を提出しないときは、当該事業者が行う当該表示は不当表示とみなされるとの法律効果を発生させる規定である。

景品表示法第7条第2項の運用に係る手続の透明性を確保する観点から、合理的な根拠を示す資料の提出に係る手続については、次のとおりとする。

1 文書による資料提出の要請

消費者庁長官は、景品表示法第5条第1号に該当する表示か否かを判断するため必要があると認め、事業者に対し、景品表示法第7条第2項に基づき、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める場合には、文書をもって行う。なお、当該文書には、次に掲げる事項を具体的かつ明確に記載する。

- | |
|------------------|
| ① 当該事業者がした当該表示内容 |
| ② 資料の提出先及び提出期限 |

2 資料の提出期限

(1) 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出期限は、消費者庁長官が、前記1の文書により当該資料の提出を求めた日から、原則として15日後である（不当景品類及び不当表示防止法施行規則（平成28年内閣府令第6号）第7条第2項）。

(2) 消費者庁長官は、事業者から書面により提出期限の延長の申出があり、正当な事由があると認めた場合には、その提出期限を延長することができる。

なお、具体的にどのような理由であれば、正当な事由と認められるかは、個別の事案ごとに判断されることになるが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要があるなどの理由は、正当な事由とは認められない。