



「これから健康食品を利用しようと考えているあなたへ」

パンフレット「これから健康食品を利用しようと考えているあなたへ」は、健康食品に関心があり、これから利用しようと考えている消費者の方に、本当に自分にとって必要か、今一度考えてもらうためのパンフレットです。このパンフレットは、全国紙である新聞 5 紙の 1 ヶ月間の健康食品の広告（541 個）を調べた結果をもとに、広告を読むときのポイントをまとめています。

2 ページ うたい文句を自分なりに解釈していませんか？

広告のうたい文句の半数以上（60.8%）が商品の効果を示すうたい文句であり、そのほとんどが、「活力」「イキイキ」、「いつまでも輝く」といった抽象的な言葉でした。このようなうたい文句を読み、勝手に「健康によい」と解釈していないか、考えてみる必要があります。また、今回の調査で、すべての栄養機能食品（34 個）のうたい文句で、強調されている成分と栄養機能食品表示の該当成分が異なる結果が示されました。うたい文句だけでなく、商品全体をみるのが大切です。

3 ページ 「自然」「天然」だから安心？

今回の調査の結果では、「自然」「天然」といった項目は、三番目に多くみられた項目でした（43.4%の広告が記載）。「自然」「天然」＝「安全」「安心」か、今一度考える必要があるでしょう。また、数は少ないですが（今回の調査では 4.4%の広告が記載）、モンドセレクション受賞といった、賞受賞の記載が広告にありました。このような情報は、消費者に安心感をもたらします。広告に記載されている賞がどのような賞なのか、確認することも必要でしょう。

4 ページ 「〇%OFF」など、お得感に流されていませんか？

「お得感」の項目は、今回の調査で一番多くみられた項目でした（70.6%の広告が記載）。健康食品はすぐ効果が現れるものではありません。1 年ぐらい利用し続けたらいくらかかるか、といったことも、利用する前に考えておくことも大切でしょう。

5 ページ 利用者の体験談があれば大丈夫？

6 ページ 権威者の推薦に安心していませんか？

この 2 ページは、科学的根拠（Evidence Based Medicine）に関する内容について書かれたページです。研究デザインを一般消費者の方が理解するのは難しいかもしれませんが、体験談や権威者の話は科学的根拠が低いということを理解しておくことは、今の情報社会では必要だと考えます。

7 ページ 研究結果をうのみにしていませんか？

特定保健用食品では有効性を確かめた研究結果をグラフにして広告に記載している場合があります。しかし、これは、商品の効果をアピールするために用いられていることを認識し、批判的に見る必要があります。たとえば、その研究に参加した対象者は自分と同じ性別であり、自分に近い年

齢であるのか、確認することも必要でしょう。また、商品の研究結果ではなく、商品でアピールする成分についての研究結果を記載している広告もあります。成分＝商品ではないということも、認識しましょう。

8 ページ メリットと注意事項、両方書いてありますか？

9 ページ 分からないことは相談窓口へ問合せましょう。

この2ページは、リスクコミュニケーションに関する内容のことが書かれたページです。食に対する不安感を軽減するために、リスクコミュニケーションは不可欠であり、リスクコミュニケーションでは、双方向の情報のやりとりが必要です（たとえば、健康食品産業と消費者や、専門家と消費者の間での情報のやりとり）。企業側は販売促進に有利な情報のみを提示するのではなく、消費者にとって必要な情報も提供する必要があります。また、消費者には、わからないことは問合せ、自分にとって必要な情報を入手するといった積極的な態度が求められます。

10 ページ 良い点と悪い点、両方考えましょう。

健康食品を利用しようと考えている人は、行動変容段階モデル*でいうと、関心期にあたる人です。関心期の人は、その行動をすると自分にとって良いこと（メリット）もあると考える一方で、悪いこと（デメリット）もあると考えています。メリットの方が重要だと考えると、行動は実行に進み、デメリットの方が重要だと考えると、行動は実行に進まないといわれています。「健康食品を利用する」といった行動について、メリットだけでなく、デメリットも考えることで、健康食品が本当に自分に必要なのか、考えなおすきっかけになります。

*行動変容段階モデル：プロチャスカらが開発した行動変容のためのモデル（正式にはトランスセオレティカルモデルという）。行動が変わる過程を5つの変容段階に分け、それぞれの段階にあった教育をすることを提案したモデル。

～パンフレットの使い方～

- ・ パンフレットは、一般消費者の方も読めるよう、読みやすく作成していますが、上記の内容を説明いただくと、より理解が深まります。
- ・ セミナーで、本パンフレットを用いる場合、4 ページや 10 ページのワークシートを、一緒に考えてみることをおすすめします。
- ・ もし、グループワークができるのであれば、参加者の方々に、事前に健康食品の新聞広告を切り抜いて来てもらい、1 ページ書かれている項目を実際確認し、グループでディスカッションをすると、広告を批判的に読む練習になります。

パンフレットに関する問合せ先：

赤松利恵 お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科

〒112-8610 東京都文京区大塚 2-1-1

TEL&FAX: 03-5978-5680 akamatsu.rie@ocha.ac.jp

このパンフレットは、平成 20 年度厚生労働科学研究費補助金（食品の安心・安全確保推進研究事業）「いわゆる健康食品の安全性に影響する要因分析とそのデータベース化・情報提供に関する研究（主任研究者 梅垣敬三）」の研究の一環として作成しました。原案作成は、上記研究班の分担研究者 赤松利恵と研究協力者 塚本真弓が担当しました。

2009 年 2 月

