

令和 4 年 4 月 27 日現在

機関番号：12601

研究種目：挑戦的研究(萌芽)

研究期間：2019～2021

課題番号：19K22743

研究課題名(和文)健康食品の広告が消費者の健康行動を阻害するリスクに関する研究

研究課題名(英文) Research on the Risk of Functional Food Advertising Disrupting Consumer Health Behavior

研究代表者

木内 貴弘 (Kiuchi, Takahiro)

東京大学・医学部附属病院・教授

研究者番号：10260481

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,900,000円

研究成果の概要(和文)：日本の「脂肪」への効果を訴求する健康食品の動画広告の内容分析を実施した。その結果、「免罪符型」と名付けられる広告が、分析対象の広告の約25%を占め最も多いことが分かった。「免罪符型」の広告は、「健康食品を摂取すれば、不健康な行動をしてもよい、健康行動をしなくてよい」という誤った認識を視聴者にもたらす可能性がある。そこで、「脂肪」への効果を訴求する健康食品の「免罪符型」動画広告が、視聴者の認識に与える影響を評価するランダム化比較研究を実施した。その結果、「免罪符型」の健康食品の動画広告は、「健康食品を摂取すれば、不健康な行動をしてもよい、健康行動をしなくてよい」という誤った認識を高めた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

健康食品の広告が視聴者の認識に与える影響を公衆衛生の観点で初めて明らかにした。健康食品を、不健康な行動をとるための免罪符かのように描く「免罪符型」の動画広告は、特定の文言で「健康食品を摂取すれば、不健康な行動をしてもよい、健康行動をしなくてよい」と訴求しているわけではない。しかし、動画広告内のストーリーや登場人物の表情などを通じ、「健康食品を摂取すれば、不健康な行動をしてもよい、健康行動をしなくてよい」という誤った認識を高めることが示された。「免罪符型」の広告が日常的に不健康行動を誘発しているなら、不健康行動による害の方が大きいだろう。健康食品の動画広告の内容を改善する重要性が示唆された。

研究成果の概要(英文)：A content analysis was conducted to categorize video advertisements for functional food products promoting their effects on "fat" in Japan. The results showed that the "exemption-type" advertisements were the most common, accounting for approximately 25% of the total number of advertisements analyzed. The "exemption-type" advertisements depict functional foods as if they are "exculpatory" for consuming fatty foods, which may lead to the viewer's false perception that "if you consume health foods, you can do unhealthy behaviors and do not have to do healthy behaviors." Then, a randomized controlled study was conducted to evaluate the impact of "exemption-type" video advertisements of functional food products claiming effects on "fat" on viewers' perceptions. The results showed that "exemption-type" video advertisements for functional foods increased the false perception that "if I take health foods, I can do unhealthy behaviors and do not have to do healthy behaviors."

研究分野：ヘルスコミュニケーション学

キーワード：医療コミュニケーション学

1. 研究開始当初の背景

栄養補助食品(サプリメント)や特定保健用食品(トクホ)等の健康食品の市場規模は拡大を続け、年間1兆5千億円超と推計される。新聞、雑誌、インターネット、テレビ等のメディアで、市民・患者が健康食品の広告に接触する機会も増加している。広告は、消費者の購入行動のみならず、価値観および生活行動にまで影響を及ぼす。健康食品が示唆するダイエット、疲労回復、運動機能の改善等の達成には、言うまでもなく、健康食品の利用のみならず、バランスのとれた食生活や、適度な身体活動・運動等の適正な生活習慣の実行が重要である。にもかかわらず、健康食品の広告は不都合な事実には触れず、理想化された一面的なメッセージを提示していることを、これまでの広告倫理研究が指摘している。また、公衆衛生学分野の研究は、「健康食品等は自然由来であるがゆえに安全でより好ましい」という信奉の存在を明らかにしている。さらに、医療社会学分野の研究は、健康食品の流通は「医療化」の流れの一部であり、人々は適正な生活習慣の実行よりも、健康食品を摂取するだけという手軽な問題解決を選択する傾向があることを指摘している。

このような学術的背景をふまえ推論すると、健康食品の広告が、「適正な生活習慣の実行の代わりに、健康食品を摂取するだけでよい」という誤った認識を人々に与える危険性が懸念される。健康増進法のもとで流通している特定保健用食品等の健康食品が、人々の適正な生活習慣行動を阻害するリスクがあるのだとすれば、我が国の健康増進政策に転換を迫る非常に大きな問題である。

2. 研究の目的

本研究は、健康食品の広告への接触が、人々の適正な生活習慣に与える影響を検討することを目的とした。

3. 研究の方法

日本の「脂肪」への効果を訴求する健康食品の動画広告をYouTubeから抽出し、「どのような」内容が「どれくらい」あるのかを類型化する内容分析を実施した。

調査会社の登録モニター788人を対象に、インターネット調査を実施した。参加者を、介入群または対照群にランダムに割り付けた。介入群に割り付けられた参加者394名は、内容分析で「免罪符型」と特定した動画広告のうち、再生回数が多い3本の動画を閲覧した。対照群に割り付けられた参加者394名は、健康食品とは無関係のお茶の抽出方法に関する動画を閲覧した。「健康食品を摂取すれば、不健康な行動をしてもよい、健康行動をしなくてよい」という認識に関する質問9問について、参加者に「非常にそう思う」から「全くそう思わない」までの6段階で動画の閲覧前後に尋ね、平均値を算出した。動画を閲覧した後の認識の平均値を介入群と対照群で比較した。

4. 研究成果

「脂肪」への効果を訴求する健康食品の動画広告に、「どのような」内容が「どれくらい」あるのかを類型化した内容分析の結果、「免罪符型」と名付けられる広告が、分析対象の広告の約25%を占め最も多いことが分かった。「免罪符型」の広告では、健康食品を、脂質の多い食品を摂取するための「免罪符」かのように描いており、「健康食品を摂取すれば、不健康な行動をしてもよい、健康行動をしなくてよい」という誤った認識を視聴者にもたらす可能性があった。

この結果をふまえ実施したランダム化比較研究では、「免罪符型」の動画を閲覧した介入群の参加者は、お茶の動画を閲覧した対照群の参加者よりも強く「健康食品を摂取すれば、不健康な行動をしてもよい、健康行動をしなくてよい」と認識したことが示された。

健康食品は、乱れた食事や運動不足を簡単に解消する魔法の方法ではない。例えば、からあげ1つで約60kcalだが、その摂取を帳消しにする健康食品はない。本研究は健康食品を不健康な行動をとるための免罪符として描く、免罪符型の動画広告が視聴者の認識に与える影響を、公衆衛生の観点から世界で初めて評価した。そして、免罪符型の広告が、視聴者の「健康食品を摂取すれば、不健康な行動をしてもよい、健康行動をしなくてよい」という誤った認識を高めることを明らかにし、免罪符型広告の内容改善の重要性を示唆した。

本研究の結果は、新聞、インターネットの複数のメディアで報道された。それらの記事を通じ、

上記内容の提言を行った。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 2件）

| | |
|---|-------------------------|
| 1. 著者名 Iye Reina, Okuhara Tsuyoshi, Okada Hiroko, Goto Eiko, Furukawa Emi, Kiuchi Takahiro | 4. 巻 10 |
| 2. 論文標題 The Effect of Exposure to “Exemption” Video Advertisements for Functional Foods: A Randomized Control Study in Japan | 5. 発行年 2022年 |
| 3. 雑誌名 Healthcare | 6. 最初と最後の頁 345 ~ 345 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.3390/healthcare10020345 | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である） | 国際共著 - |

| | |
|--|-------------------------|
| 1. 著者名 Iye Reina, Okuhara Tsuyoshi, Okada Hiroko, Yokota Rie, Kiuchi Takahiro | 4. 巻 9 |
| 2. 論文標題 A Content Analysis of Video Advertisements for Dietary Supplements in Japan | 5. 発行年 2021年 |
| 3. 雑誌名 Healthcare | 6. 最初と最後の頁 742 ~ 742 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.3390/healthcare9060742 | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である） | 国際共著 - |

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

| | 氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号) | 所属研究機関・部局・職 (機関番号) | 備考 |
|-------|---|----------------------------------|----|
| 研究分担者 | 奥原 剛 (Okuhara Tsuyoshi) (70770030) | 東京大学・医学部附属病院・准教授 (12601) | |
| 研究分担者 | 石川 ひろの (Ishikawa Hirono) (40384846) | 帝京大学・公私立大学の部局等・教授 (32643) | |

6. 研究組織（つづき）

| | 氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号) | 所属研究機関・部局・職 (機関番号) | 備考 |
|-------|---|---|----|
| 研究分担者 | 高山 智子 (Takayama Tomoko) (20362957) | 国立研究開発法人国立がん研究センター・がん対策情報センター・部長 (82606) | |
| 研究分担者 | 加藤 美生 (Kato Mio) (70769984) | 帝京大学・私立大学の部局等・助教 (32643) | |
| 研究分担者 | 上野 治香 (Ueno Haruka) (40740668) | 帝京平成大学・健康メディカル学部・講師 (32511) | |
| 研究分担者 | 小池 宏子（岡田宏子） (Koike Hiroko) (30849352) | 東京大学・医学部附属病院・特任助教 (12601) | |

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

| 共同研究相手国 | 相手方研究機関 |
|---------|---------|
| | |