

新聞に掲載された健康食品に関する広告の内容分析

アカマツ リエ ウメガキ ケイゾウ
赤松 利恵* 梅垣 敬三^{2*}

目的 新聞に掲載されている健康食品の広告の実態について、質的研究法である内容分析を用いて明らかにすることを目的とした。

方法 2007年10月1日～31日の全国紙5紙(朝日新聞, 産経新聞, 日経新聞, 毎日新聞, 読売新聞)の東京版を対象に, 新聞の名称, 広告の面積, 健康食品のカテゴリー(特定保健用食品, 栄養機能食品, JHFA, その他の4種類), 効果を示す文句, 含有成分等, 14項目について調べた。

結果 健康食品の広告数は, 述べ541個であり, これらの広告の健康食品のカテゴリーごとの割合は, 特定保健用食品12.4%, 栄養機能食品6.3%, JHFA 4.3%, その他77.1%であった。広告で強調されていた成分は, 全部で95種類あり, 「お得感・キャンペーン・割引」や「効果を示す文句」の表示がある広告の割合が多かった(各々70.6%と60.8%)。調査項目の表示の有無は, 健康食品のカテゴリーごとに分布に違いがあった。また, 栄養機能食品において, 許可対象成分とうたい文句において強調されている成分が異なっていた。

結論 本研究の結果より, 新聞における健康食品の広告は, その他の健康食品が多いこと, 広告の内容は健康食品のカテゴリーによって異なっていたこと, 栄養機能食品の広告において, 表示許可対象成分とうたい文句において強調されている成分に相違がみられたことが示された。消費者を対象とした健康食品の広告の読み方のスキル, すなわち, メディアリテラシー教育の必要性が考えられた。

Key words : 健康食品, 広告, 新聞, 内容分析

1 はじめに

健康志向の高まりと, 一般食品メーカーの新規参入により, 健康食品の種類や数は年々増加傾向にある¹⁾。それと同時に, 健康食品による健康被害の発生も増え, 平成19年度の健康食品による健康被害の報告は30件あった²⁾。

健康被害の原因の1つとして, 消費者の健康食品に対する過度な期待による不適切な取り扱いがあげられる。健康食品に対する過度な期待は, 健康食品を購入する際に参考にする商品の特徴や成分等の情報に因る可能性が高い。これら情報には, 専門家や家族, 友人, 知人といった人からの情報以外に, テレビ, 新聞, インターネットで発信される情報も含まれる³⁾。とくにメディアにおける広告は, 健康食品産業が, 消費者の購買意欲に訴えかけるために作られているため, 商品の良い面に情報が偏り, 過度

な期待や誤解を生む内容になりやすい。

消費者が, 健康食品の広告の内容を正しく理解していないという報告は, これまでいくつか行われている⁴⁻⁶⁾。米国における, サプリメント利用者を対象とした調査では, 「健康食品広告は国の承認を得ているものだ」と認識している人が, 対象者の50%以上を占めており, 健康食品の広告を懐疑的にみている消費者は少ない結果が示されている⁴⁾。他にも, サプリメントの利用者が, 「自然」=「安全」との誤った認識を持っている⁵⁾, 商品の安全性を過信している, といった報告もある⁶⁾。

このような課題に対し, わが国では, 健康増進法において, 食品に係る虚偽・誇大広告の禁止が定められている⁷⁾。しかし, 広告が虚偽・誇大表示の判断基準は, 「著しく事実と相違する表記」や「著しく誤認させる表記」といった, 主観的な内容である。このことから, 健康食品の広告を整備する環境的な取り組みだけではなく, 健康食品を利用する消費者に対しても, 健康食品の広告を正しく判断できる力を身につけることが必要だと考える。そのためには, まず, わが国において健康食品の広告の内容について実態を把握する必要がある。

* お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科

^{2*} 独立行政法人国立健康・栄養研究所

連絡先: 〒112-8610 東京都文京区大塚 2-1-1

お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科
赤松利恵

そこで、本研究では、新聞に掲載されている健康食品の広告の実態について、内容分析の手法を用いて明らかにすることを目的とした。内容分析とは、「データをもとに、そこから再現可能かつ妥当な推論を行うための調査技法」⁸⁾であり、一般的にマスメディアのメッセージ内容を、記事の面積、番組の放送時間量、分析対象とした単語の出現頻度等の形で定量的に測定し、その結果からメッセージ内容を考察する⁹⁾。内容分析を用いることによって、健康食品の広告の内容を体系的に整理・要約することが期待できる。

一般に健康食品の広告は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネットなど、幅広いメディアで掲載されている。新聞は、テレビに次いで広告において、ポピュラーであり¹⁰⁾、新聞広告への接触態度の調査において、「全ての広告に目を通す」と回答した人の割合が、年齢が高くなるにつれて多くなることが報告されている¹¹⁾。また、健康食品の利用者も年齢の高い人において、より利用されているとの報告がある^{12~15)}。このような理由から、本研究では、新聞の広告を対象に調査を行うことにした。

II 方 法

1. 調査対象

2007年10月1日～31日の全国紙5紙（朝日新聞、産経新聞、日経新聞、毎日新聞、読売新聞）の東京版を対象とした。本研究では、朝刊・夕刊・日曜版やテレビガイドなどを対象とし、新聞折り込みちらしは、対象外とした。

健康食品は、厚生労働省医薬食品局の「健康食品に係る制度のあり方に関する検討会」によると、「広く健康の保持・増進に資する食品として販売・利用されるもの全般」とされているが¹⁶⁾、定義はあいまいである。そこで、本研究では、保健機能食品制度として決められている「特定保健用食品」、「栄養機能食品」の他、(財)日本健康・栄養食品協会¹⁷⁾が認定する「JHFA (Japan Health Food & Nutrition Food Association)」と、「その他」の健康食品の4種類を対象とすることにした。1紙の新聞について2人の調査者（四年制大学の管理栄養士養成課程の学生）がこれらに相当すると思われる広告を、健康食品の広告として選んだ。なお、医薬品や医薬部外品などの薬品、糖尿病食や腎臓病食などの治療を目的としたレトルト食品で、主食・主菜・副菜がそろっており、1回分の食事とみなすことができるものは対象外とした。

2. 調査項目

健康食品の広告の内容に関して、次の14項目につ

いて調査した。1)新聞の名称、2)広告の面積 (cm²) および一面広告であるか、3)健康食品のカテゴリー (特定保健用食品、栄養機能食品、JHFA、その他の4カテゴリー)、4)効果を示す文句、5)含有成分、6)安心・安全・自然・天然の表示の有無、7)受賞に関する表示の有無、8)お得感・キャンペーン・割引の表示の有無、9)体験談の表示の有無、10)権威者による推薦の表示の有無、11)研究結果の表示の有無、12)個人差に関する表示の有無、13)リスクに関する表示の有無、14)食事を基本とする旨の表示の有無。

3. 調査方法

対象となる新聞から、健康食品の広告を選び、各調査項目について調べた。全ての調査において、四年制大学の管理栄養士養成課程の学生である調査者2人がそれぞれ調査を行い、2つのデータを照合した。回答に相違がみられた場合は、管理栄養士の資格を持つ大学教員が第三者となって、一緒に、話し合い1つの回答を導き出した。

4. 解析方法

各調査項目について、記述統計を行った後、健康食品のカテゴリー別にクロス集計およびカイニ乗検定を行い、表示の有無の特徴を検討した。解析には、SPSS 16.0 ver for Windows を用いて、有意水準5%とした。

III 結 果

1. 健康食品広告の数および面積

調査期間（31日間）中に、全国紙5紙に掲載された健康食品の広告数は、述べ541個であった。新聞ごとの内訳は、読売新聞が最も多く34.8% (n=188)、続いて朝日新聞23.3% (n=126)、毎日新聞20.3% (n=110)、産経新聞12.2% (n=66)、日経新聞9.4% (n=51)であった。

また、一面広告は64個（全体の11.8%）あった。その内訳は、朝日新聞25.0% (n=16)、産経新聞23.4% (n=15)、読売新聞18.8% (n=12)、毎日新聞17.2% (n=11)、日経新聞15.6% (n=10)であった。

なお、健康食品広告1個当たりの平均面積は625.8 (SD 558.6) cm² (最小3.9 cm²-最大1945.9 cm²)であった。

2. 健康食品のカテゴリー

対象とした広告の健康食品のカテゴリーごとの割合は、特定保健用食品が12.4% (n=67)、栄養機能食品が6.3% (n=34)、JHFAが4.3% (n=23)、その他が77.1% (n=417)であり、その他の健康食品が最も多かった。

3. 調査項目の内容と表示の有無

健康によい効果や効能をもたらすとして、健康食品の広告で強調されていた成分は、全部で95種類だった。そのうち、10個以上掲載されていた成分について表1にまとめた。その他 (n=260) には、以下のような成分を強調する広告が含まれていた。ヒアルロン酸、プロポリスなど3成分各9つ (n=27)、EPA、オルニチンなど5成分各8つ (n=40)、酪

表1 含有成分ごとの広告数 (n=541)

順位	成分名	n (%)
1	グルコサミン	54(10.0)
2	コラーゲン	39(7.2)
3	クエン酸	24(4.4)
4	酢酸	21(3.9)
5	ビフィズス菌	17(3.1)
	ローヤルゼリー	17(3.1)
6	サルフェート	15(2.8)
7	GSAC	13(2.4)
8	グリシン	12(2.2)
	アミノ酸	12(2.2)
	セサミン	12(2.2)
	HK-LP 植物性乳酸菌	12(2.2)
	その他	260(48.2)
	なし	33(6.1)

母、黒酢など3成分各7つ (n=21)、DHA (n=6)、GABA、アントシアニンなど9成分各5つ (n=45)、クルクミン、カプシエイトなど11成分各4つ (n=44)、アスタキサンチン、ホスファチジルセリンなど7成分各3つ (n=21)、オレイン酸、ケルセチンなど12成分各2つ (n=24)、アクアポリン、フコダインなど32成分各1つ (n=32)。

含有成分以外の調査項目の結果を図1に示した。「お得感・キャンペーン・割引」(70.6%)や「効果を示す文句」(60.8%)の表示がある広告の割合が多かった。また、「安心・安全・自然・天然」の表示割合も全体の43.4% (n=235)あり、安心や安全を間接的にうたったと思われる、「受賞に関する表示」のある広告4.4% (n=24)と合わせると、約半数 (47.8%)の広告が安心や安全をうたった広告であった。

4. 健康食品のカテゴリー別の検討

表2に健康食品のカテゴリーごとに各調査項目の結果をまとめた。カテゴリーごと分布の違いは、「権威者による推薦」($\chi^2(3)=3.2, P=0.365$)をのぞき、すべての項目でみられた。

「お得感・キャンペーン・割引」($\chi^2(3)=91.3, P<.001$)、「効果を示す文句」($\chi^2(3)=21.1, P<.001$)、「安心・安全・自然・天然」($\chi^2(3)=43.2, P<.001$)の表示は、JHFAとその他の健康食品で多くみられた。また、JHFAでは、「体験談」($\chi^2(3)=20.8, P<.001$)、「個人差に関する表示」($\chi^2(3)=71.1, P<.001$)、「受賞に関する表示」($\chi^2(3)=52.6, P<.001$)の表示も多かった。

「研究結果」($\chi^2(3)=1.7, P<.001$)や「食事を基本とする旨の表示」($\chi^2(3)=11.7, P<.01$)の表示は、特定保健用食品において多くみられたが、「食事を基本とする旨の表示」は、25.4%と低かった。

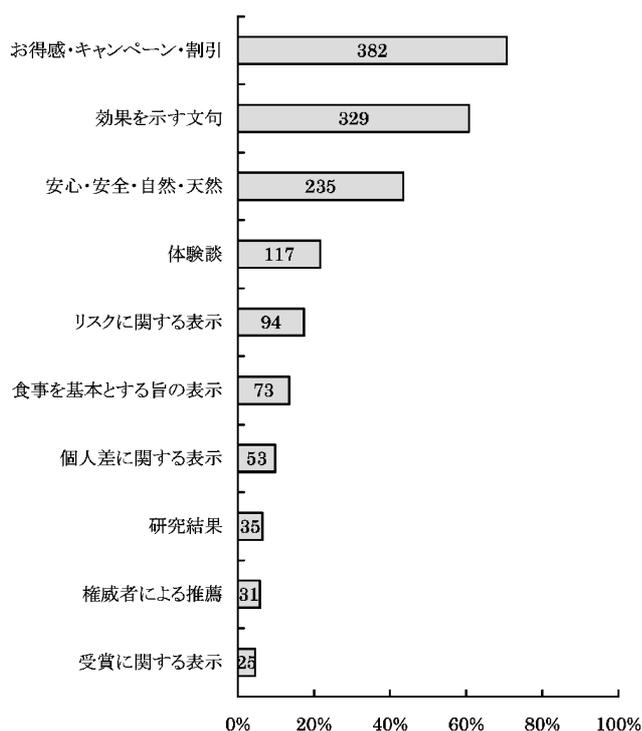
「リスクに関する表示」は、カテゴリー間でばらつきはあったが、「権威者の推薦」と同様、すべてのカテゴリーで表示されている割合が20%以下であった ($\chi^2(3)=8.4, P<.05$)。

また、今回の調査で、栄養機能食品において、栄養機能食品表示の許可対象となった成分と、広告内のうたい文句において最も強調されている成分が、広告全て (n=34)で異なっていた (表3)。

IV 考 察

本研究では、新聞に掲載されている健康食品の広告の実態について、内容分析の手法を用いて明らかにすることを目的とした。その結果、その他の健康食品の広告の割合が高いこと、広告の内容は健康食品のカテゴリーによって異なっていたこと、栄養機

図1 各調査項目の表示 (n=541)



※グラフ内の数値は個数を示す

表2 健康食品のカテゴリーごとの調査項目の表示 (n=541)

		n (%)			
		特定保健用食品 (n=67)	栄養機能食品 (n=34)	JHFA (n=23)	その他 (n=417)
お得感・キャンペーン・割引	あり	21(31.3)	12(35.3)	23(100.0)	326(78.2)
	なし	46(68.7)	22(64.7)	0(0)	91(21.8)
効果を示す文句	あり	31(46.3)	13(38.2)	20(87.0)	265(63.5)
	なし	36(53.7)	21(61.8)	3(13.0)	152(36.5)
安心・安全・自然・天然	あり	8(11.9)	7(20.6)	14(60.9)	206(49.4)
	なし	59(88.1)	27(79.4)	9(39.1)	211(50.6)
体験談	あり	9(13.4)	10(29.4)	13(56.5)	85(20.4)
	なし	58(86.6)	24(70.6)	10(43.5)	332(79.6)
リスクに関する表示	あり	10(14.9)	0(0)	4(17.4)	80(19.2)
	なし	57(85.1)	34(100.0)	19(82.6)	337(80.8)
食事を基本とする旨の表示	あり	17(25.4)	2(5.9)	1(4.3)	53(12.7)
	なし	50(74.6)	32(94.1)	22(95.7)	364(87.3)
個人差に関する表示	あり	18(26.9)	0(0)	11(47.8)	24(5.8)
	なし	49(73.1)	34(100.0)	12(52.2)	393(94.2)
研究結果	あり	29(43.3)	0(0)	0(0)	6(1.4)
	なし	38(56.7)	34(100.0)	23(100.0)	411(98.6)
権威者による推薦	あり	6(9.0)	1(2.9)	0(0)	24(5.8)
	なし	61(91.0)	33(97.1)	23(100.0)	393(94.2)
受賞に関する表示	あり	0(0)	0(0)	8(34.8)	17(4.1)
	なし	67(100.0)	34(100.0)	15(65.2)	400(95.9)

表3 栄養機能食品のうたい文句、広告において強調されていた成分および該当成分 (n=34)

うたい文句	広告で強調されている成分	栄養機能食品表示の対象成分	広告数
コラーゲンは、生の力	コラーゲン	ビタミンC ビタミンB ₂ ビオチン	19
季節のフシブシにくっきり。実感。	サメ軟骨抽出物	ビタミンD	4
	カシスアントシアニン	β-カロテン	3
気になる男の元気と活力に強力すっぽん	ノコギリヤシエキス	亜鉛	3
	アミノ酸	ビタミンE	2
50代に大切な健康・美容成分がこれひとつで摂取できます。	コエンザイムQ10	ビタミンC	2

能食品の広告において、表示許可に該当する成分とうたい文句において強調されている成分に相違がみられたことの3点が主な結果として得られた。

まず、1点目、その他の健康食品の広告割合が高かった点について、消費者は自分たちが毎日多くの健康食品の広告にさらされている現状を認識する必

要性が考えられた。購読新聞によって差はあるが、最も広告数が多かった読売新聞(188個/月)では、1日あたり約6個の健康食品の広告が新聞に掲載されている計算になり、そのほとんどが、その他の健康食品の広告に相当することになる。その他の健康食品は、科学的根拠に乏しい成分を売りとした商品であり、その成分は多種多様であることが示された。消費者への購買意欲を高めるため、次から次へと新しい成分を商品販売に利用していることがうかがわれる。

2点目、広告の内容は健康食品のカテゴリーによって異なっていた結果では、とくに、JHFAとその他の健康食品において、お得感・キャンペーン・割引や効果を示すうたい文句等の販売促進を増強させる調査項目の表示割合が高いという特徴が示された。一方、リスクに関する表示や個人差に関する表示等、消費者が購入する際の注意事項に当たる調査項目の表示は、健康食品のカテゴリーによって異なっていたが、全体的に表示割合は低かった。「食事を基本とする旨の表示」は、特定保健用食品の商品に義務付けられている表示であるにも関わらず、広

告での記載は、特定保健用食品の広告の半数にも満たなかった。これらのことから、健康食品業者は、消費者に向けた注意事項等の表示を強化すること、また、消費者は、広告は販売促進を増強する情報が多いことを理解する必要があると考えられた。

3点目の本研究の主な結果として、栄養機能食品の広告では、表示許可対象成分とうたい文句において強調されている成分に相違がみられた点があげられる。栄養機能食品は、保健機能食品の1つであり、栄養成分の補給・補完を目的としている¹⁸⁾。したがって、栄養機能食品で許可されている成分は、食事摂取基準に定められている成分である。しかし、近年、許可対象成分に加え、科学的根拠に乏しい成分を添加し、その成分があたかも栄養機能食品の許可対象成分であるかのような販売促進がされていることが指摘されていた¹⁹⁾。本研究は、その指摘を支持する結果を示した。栄養機能食品は、もう1つの保健機能食品である特定保健用食品と異なり、許可成分の含量が規格基準に合えば国による個別審査なしで、栄養機能食品の表示ができる。このことが、栄養機能食品の偽装ともとれる販売促進活動につながっていると考えられる。許可対象成分と広告で強調されている成分の相違は、消費者にとって、紛らわしい広告であり、誤解を招く原因となる。栄養機能食品の販売促進活動について、健康増進法等による国の管理を検討するとともに、消費者に対しても、この現状を知らせる必要があると考えられる。

本研究の結果から、消費者は広告を批判的に読み、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必要であると考えられた。とくに、情報入手に対する積極的な態度は、リスクコミュニケーションの活性化につながると考えられる。リスクコミュニケーションは、食品安全基本法で取り入れられたリスク分析の概念の1つである²⁰⁾。消費者、食品事業者、各種専門家等による双方向の情報や意見のやりとりのことを指し^{21,22)}、食の安全安心確保にかかせない^{23,24)}。健康食品業者は、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、また、消費者もわからないことは問合せる等の積極的な態度が必要である。

企業の販売促進活動を鵜呑みにせず、商品を総合的に判断する力を身につけるためには、メディアリテラシー教育が必要である。厚生労働省「保健機能食品等に係るアドバイザースタッフの養成に関する基本的考え方」の発表以降²⁵⁾、消費者に対する保健機能食品に関する情報提供や相談を担う者として、様々な団体から保健機能食品等に係るアドバイ

ザリースタッフが養成されているが、中には商品販売を主目的としている養成団体も含まれている²⁶⁾。このことから、販売促進活動に関するメディアリテラシー教育の担当は商品販売とは別の者が担当する方が望ましいと考える。たとえば、現在、全国各地に設置されている消費生活センターにおいて、今後は、消費者トラブルの相談に加え、消費者教育の一環として、メディアリテラシー教育を実施していく必要があると考える。

本研究には、調査期間や対象となる新聞が限られていること、主観的な判断に頼らざるを得なかった点などの限界がある。しかし、後者に関しては複数の調査者のコンセンサスをとるといった客観性に努めた。このような限界点があるものの、新聞に記載されている健康食品の広告の表示内容の特徴を体系的に示したのは、日本ではこれが初めてである。本研究は、日本における健康食品の広告の実態とその特徴を把握するための、重要な資料となると考える。

V 結 語

本研究によって、新聞における健康食品の広告の実態とその特徴を捉えることができた。特記すべき点は、保健機能食品に含まれないその他の健康食品の広告が多くを占めており、その内容は、販売促進を増強する表示が多い一方で、消費者へ注意事項を示す表示が少ないということである。また、栄養機能食品の広告において、栄養機能食品の表示該当成分と強調されている成分との相違がみられたことも、栄養機能食品のあり方について、問題を提起する重要な結果だと考える。本研究の結果から、健康食品の広告の読み方のスキル、すなわち、メディアリテラシー教育の必要性が考えられた。

本研究は、平成20年度厚生労働科学研究費補助金（食品の安全・安心確保推進研究事業）「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）」の一環である。

本研究を遂行するにあたって、お茶の水女子大学卒業生の塚本真弓氏に感謝する。

（受付 2009. 4.10）
（採用 2009.11.10）

文 献

- 1) 清水俊雄. 日本における機能性食品の現状. 臨床栄養 2004; 105: 44-49.
- 2) 厚生労働省. いわゆる健康食品による健康被害事例. <http://www.mhlw.go.jp/kinkyu/diet/jirei/030530-1.html> (2009年3月3日アクセス可能)
- 3) Yamada K, Sato-Mito N, Nagata J, et al. Health claim evidence requirements in Japan. J Nutr 2008; 138:

- 1192S-1198S.
- 4) Ashar BH, Miller RG, Pichard CP, et al. Patients' understanding of the regulation of dietary supplements. *J Commun Health* 2008; 33: 22-30.
 - 5) Miller CK, Russell T. Knowledge of dietary supplement label information among female supplement users. *Patient Educ Couns* 2004; 52: 291-296.
 - 6) Marinac JS, Buchinger CL, Godfrey LA, et al. Herbal products and dietary supplements: a survey of use, attitudes, and knowledge among older adults. *J Am Osteopath Assoc* 2007; 107: 13-20.
 - 7) 厚生労働省. 健康増進法 (平成十四年八月二日法律第百三号).
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H14/H14HO103.html#> (2008年12月16日アクセス可能)
 - 8) Krippendorff K. *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology Second Edition*. California: Sage Publications, 2004; 18-43.
 - 9) 藤田真文. ニュースの内容分析. 大石 裕, 岩田 温, 藤田真文, 編. 現代ニュース論. 東京: 有斐閣, 2000; 155-174.
 - 10) 電通. 2007年 (平成19年) 日本の広告費の概要.
<http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2007/index.html> (2009年3月2日アクセス可能)
 - 11) 社団法人日本新聞協会. クロスメディア時代の新聞広告Ⅱ購買満足と新聞エンゲージメント.
<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/rep/img/2008.pdf> (2009年3月2日アクセス可能)
 - 12) Ishihara J, Sobue T, Yamamoto S, et al. JPHC Study Group. Demographics, lifestyles, health characteristics, and dietary intake among dietary supplement users in Japan. *Int J Epidemiol* 2003; 32: 546-553.
 - 13) Reinert A, Rohrmann S, Becker N, et al. Lifestyle and diet in people using dietary supplements: a German cohort study. *Eur J Nutr* 2007; 46: 165-173.
 - 14) de Jong N, Ocké MC, Branderhorst HA, et al. Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *Br J Nutr* 2003; 89: 273-281.
 - 15) Kelly JP, Kaufman DW, Kelley K, et al. Recent trends in use of herbal and other natural products. *Arch Intern Med* 2005; 165: 281-286.
 - 16) 厚生労働省. 「健康食品」に係る今後の制度のあり方について (提言).
<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2004/06/s0609-1a.html#4-1> (2009年3月3日アクセス可能)
 - 17) 財団法人日本栄養・健康食品協会.
<http://www.jhnfa.org/> (2009年3月3日アクセス可能)
 - 18) 厚生労働省. 保健機能食品制度の創設について.
<http://www.hourei.mhlw.go.jp/hourei/doc/tsuchi/150821-n.pdf> (2009年7月4日アクセス可能)
 - 19) 梅垣敬三. 栄養機能食品: 形状と偽装表示の問題点. *臨床栄養* 2004; 105: 50-52.
 - 20) 総務省. 食品安全基本法 (平成十五年五月二十三日法律第四十八号).
<http://law.e-gov.go.jp/cgi-bin/idxsearch.cgi> (2009年3月3日アクセス可能)
 - 21) National Research Council. *Introduction*. In: *Improving Risk Communication*. Washington, D.C.: National Academy Press, 1989; 14-29.
 - 22) 吉川肇子. リスク・コミュニケーションとは何か. リスクとつきあう. 東京: 有斐閣, 2000; 39-74.
 - 23) 赤松利恵, 野村真利香, 堀口逸子, 他. 自治体等における栄養担当者の食の安全に関するリスクコミュニケーションへの関与の現状と課題. *日衛誌* 2009; 64: 32-40.
 - 24) 竹田早耶香, 赤松利恵, 田中久子, 他. 地域における栄養担当者の食の安全に関するリスクコミュニケーション: 双方向のリスクコミュニケーションの特徴について. *栄養学雑誌* 2009; 67: 1-7.
 - 25) 厚生労働省. 保健機能食品等に係るアドバイザースタッフの養成に関する基本的考え方について.
<http://www.mhlw.go.jp/topics/2002/03/tp0313-1.html> (2009年7月4日アクセス可能)
 - 26) 健康産業新聞2009年6月17日付. 健食アドバイザー, 公的資格化へ動き—平成21年度厚生労働科学研究で調査開始—.
-

Content analysis of health food advertisements in Japanese newspapers

Rie AKAMATSU* and Keizo UMEGAKI^{2*}

Key words : health food, advertisements, newspapers, content analysis

Objective To examine the content of health food advertisements in Japanese newspapers using content analysis, a qualitative study method.

Methods Health food advertisements were selected from five major Japanese newspapers (*Asahi*, *Sankei*, *Nihon Keizai*, *Mainichi*, and *Yomiuri*) in October 2007. Fourteen items were checked, including the newspaper's name and the size of the advertisement, health food category [Food for a Specified Health Use (FSHU), Food with Nutrient Function Claims (FNFC), Japan Health Food Authorization (JHFA), and "others"], health claims, and functional ingredients.

Results In all, 541 advertisements were found: 12.4% for FSHU, 6.3% for FNFC, 4.3% for JHFA, and 77.1% for others. Ninety-five functional ingredients were identified, and most advertisements extolled the savings of the health foods (*e.g.*, discount messages) and health claims (70.6% and 60.8%, respectively). The content of advertisements differed according to the health food category, and the ingredients shown in the FNFC advertisements differed according to permission by the Japanese regulatory body.

Conclusions In summary, most health food advertisements in Japanese newspapers were for "other" health foods, the content varied according to the health food category, and the ingredients shown in FNFC advertisements differed with permission of the Japanese regulatory body. Education in media literacy is recommended for consumers.

* Graduate School of Humanities and Sciences, Ochanomizu University

^{2*} National Institute of Health and Nutrition