

令和5年度厚生労働科学研究費補助金(循環器疾患・糖尿病等生活習慣病対策総合研究事業)
『栄養・食事関連メディア情報の科学的評価及び国民への影響の分析のための研究』
総括研究報告書

栄養に関するメディア情報の接し方についての質的インタビュー調査

研究代表者 村上健太郎¹

研究協力者 篠崎奈々²

¹ 東京大学大学院医学系研究科社会予防疫学分野

² 東京大学大学院医学系研究科栄養疫学・行動栄養学

研究要旨

目的：本研究は、質的インタビュー調査を行ない、栄養に関する情報をどのように扱っているかについて、詳細な記述・描写に関する基礎資料を収集することを目的とした。

方法：8名の方を対象に個別にインタビューを実施した。インタビュー時間は、最短で30分、最長で38分、平均35分であった。

結果：本研究では、主利用情報源にフォーカスして実態・意識を聴取したが、いずれの者も1つの情報源だけでなく、複数の情報源で食や栄養に関する情報に接していることが明らかとなった。中でも、受動的に(別の主目的があり、そのついでもしくはそれをやりながら)情報を得る目的の情報源には、情報の精度や確実性よりも、利便性やエンターテインメント性など、別の要素を求めている印象であった。一方で、解決したいことや明確な疑問が発生した際には、情報の精度や確実性を求めて、自身の信頼できると感じている情報源を目掛けて選択をしたり、複数の情報源の共通部分をピックアップすることで、情報の精度を担保するなど、能動的に、深く確実な情報を押さえに行く様子が伺えた。

結論：能動的に得ている情報は、自身で強い課題意識や興味関心を持っている特定の事象のみであると言えるため、国民に届けられるべき情報を国民に浸透させるには、受動的に情報を得ている情報源と能動的に情報を得ている情報源を上手く使い分けて発信されることが重要であると思われる。ただし、今回は非常に限られた人々を対象としたので、今後はより広範囲な人々を対象としたさらなる研究が必要であろう。

A. 研究目的

現在、栄養・食事関連情報は各種メディアから自由に発信されている。その信憑性は必ずしも保証されておらず、そのため、国民に届けられるべき情報が国民に浸透しなかったり、逆に、科学的信頼度の低い情報が流布したりする恐れがある。国民の側にはそれを科学的に評価し、正しく取捨選択するための「指針」も「参考情報」も与えられていない。これは結果として国民の健康保持・健康増進を阻害している恐れがある。しかし、一般の日本人が栄養・食事関連メディア情報をどのように扱っているかを記述した研究は、われわれの知る限り存在しない(1)。

そこで本研究では、質的インタビュー調査を行ない、栄養に関する情報をどのように扱っているかについて、詳細な記述・描写に関する基礎資料を収集することを目的とした。

B. 研究方法

○研究デザイン

本研究は、オンラインでの質的インタビュー調査による横断研究である。全てのデータ収集は、調査会社(株式会社アスマーク)のシステムを用いて行なった。ただし、インタビューを実施するための Zoom アカウントは東京大学で発行したものを用いた。調査は2024年2月に実施した。

本研究は、ヘルシンキ宣言のガイドラインに従って実施され、ヒトを対象とするすべての手続きは、東京大学医学部倫理委員会の承認を得た(番号:2023314NI、承認日:2024年1月24日)。インフォームド・コンセ

ントは、本研究に参加するすべての個人からオンラインで取得した。

○研究対象者のリクルート

研究対象者は、調査会社(株式会社アスマーク)の登録モニターの中から E メールで募集した。参加者の適格基準は以下のとおりである。

組み入れ基準(以下のすべてを満たす者)

- ・株式会社アスマークの登録モニター
- ・日本語を理解する日本人
- ・20～69歳の男女
- ・最近3か月にわたって定期的に(ここでは月に1回以上とする)参照している、特定の「栄養に関する情報源」を有する
- ・管理栄養士、医師、看護師などの健康に関連する専門職に就いていない

除外基準(以下のいずれかに該当する者)

- ・株式会社アスマークの登録モニターでない
- ・日本語を理解する日本人でない
- ・20歳以下の男女、70歳以上の男女
- ・最近3か月にわたって定期的に(ここでは月に1回以上とする)参照している、特定の「栄養に関する情報源」を有さない
- ・管理栄養士、医師、看護師などの健康に関連する専門職

以上の基準に合致する候補者を事前のスクリーニング調査で選定することとした。

○スクリーニング調査

スクリーニング調査では、選択基準に記載の項目、すなわち、性別、年齢、業種、職種、

特定の「栄養に関する情報源」の有無について質問した。

○本調査(質的インタビュー調査)

スクリーニング調査により基準に合致した方が、本調査(質的インタビュー調査)の参加者候補となった。参加者候補となった方は、研究の説明文書を読んだうえで、調査参加の意向があれば「協力する」を選択した。調査会社(株式会社アスマーク)の担当者と調査日時などについて、オンライン(基本的にEメール)で打ち合わせを行なったのち、本調査(30分)に参加した。本調査はZoomを用いて行なった。Zoomのアカウントは東京大学が発行したものを利用した。本調査の内容は録音した。インタビュアーは、調査会社(株式会社アスマーク)が雇いあげた、この種の調査経験がある方(1名)である。

○本調査における質問項目

本調査の質問項目は以下のとおりである。

1. 特定の「栄養に関する情報源」の使用頻度
2. 特定の「栄養に関する情報源」を参照する際にかける時間(1回あたり)
3. 特定の「栄養に関する情報源」を参照するに至ったきっかけ
4. 特定の「栄養に関する情報源」を参照する目的
5. 特定の「栄養に関する情報源」をどのくらい信用(信用度)しているか
6. 5.で回答した信用度の根拠
7. 特定の「栄養に関する情報源」を参照することによる影響
8. 特定の「栄養に関する情報源」から得た情報の発信の有無

9. (8.で有りと答えた場合)どのような情報を、誰に、どのようにして、なぜ広めたか

10. 信用できないと思う『栄養に関する情報・情報源』の有無。有りた答えた場合は、その理由

11. 教育歴
12. 就学・就労状況
13. 既往歴

C. 研究結果

8名の方を対象に個別にインタビューを実施した。インタビュー時間は、最短で30分、最長で38分、平均35分であった。以下に聞き取り内容の詳細を記す。

1) 対象者 No.1_61 歳女性、東京都在住、専業主婦【36分】

1.食や栄養に関する意識・実態

1. 取り入れていること

○バランスが良く、偏りのない食事

偏りによって内臓のどこかに悪影響があるという漠然としたイメージから、肉と魚を週半々で摂取し、一汁三菜の献立を心掛けている。また、「酢の物＝漬物」の感覚にて、毎日酢の物を摂取している。

○ビタミンCサプリメント

5~6年前に“主治医に聞く”というTV番組で、ビタミンCは肌・筋肉・免疫などに幅広く効果があると聞き、「幅広い効果」に惹かれて試している。具体的な効果効能は忘れているが、酸っぱいレモン味が美味しく、お手頃価格のため、「ここまで続けたら続けてみよう」と現在も継続をしている。

2. 関心度:★★☆☆☆

加齢実感が強く、頻繁に風邪をひくようになったこと、毎日夕方になると目がかすむようになったこと、足が上がりず躓くようになったことから、「免疫アップ」「目に効果」「筋力アップ」と言われているもの(新しいもの・話題のものは、「何でもやってみよう」と、フットワーク軽く試す傾向がある。また、サプリメントを5~6年継続して飲用していることや、食材の栄養素(免疫・筋力などに効果効能があるか)を基準に献立を考えていることから、関心度は高いと言える。

2.食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

情報媒体: TikTok

利用頻度: 毎日

利用時間: 30分以上

2. 主な情報媒体(TikTok)の利用開始時期・きっかけ

友人に面白いと勧められ、2023年10月から(5か月間)利用している。当初は猫の動画を閲覧するに留まったが、偶然美味しそうな料理動画が表示され、「時短」「栄養たっぷり」「栄養バランス抜群」というキャッチに惹かれて“いいね”を押下。以降、お勧めで料理関連動画が表示されるようになり、毎日の献立決めや料理を作る際の参考として利用している。

3. 情報収集の目的

サプリメントを摂取するとなると高額になるため、日々の食事から必要な栄養素を摂取できるのが理想と考え、摂るべき栄養素の

知識習得を目的としている。また、時短料理レシピを勉強する目的もある。

4. 具体的な活用方法

○「食材名」「時短」「バランスの良い食事」などを調べ、献立を決める

表示された食材について、何に効果効能があるのか詳細を知るため、「○○(食材名)栄養」「○○料理」で検索をし、免疫・筋力など気になる効能があった場合、日々の食事に取り入れている。また、その食材を使った時短料理法なども検索している。毎日14:30ごろから見始めるケースが多いとのこと。

○調理時にお気に入り登録していたものを見返す

○話題になっているサプリメントや成分などを“簡易的に”調べる

例えば、テレビ番組などで認知した現在流行している「ブラックジンジャー」等を検索し、何の効能があるのかを調べる。ただし、TikTokではそのまま購入に繋がるケースはほぼない。免疫や筋力アップに繋がる効能があるようであれば、Yahoo!から信頼度の高い、大学・農家・メーカーなどのHPで詳しく調べ直しをしている。

5. 主な情報媒体(TikTok)の満足度:

★★★★☆

動画表示のため見やすく、対面で説明してもらった感覚で内容が頭に入りやすい点を魅力に感じている。(以前は料理サイト名Aを利用)また、YouTube動画のように長尺でないため、端的に答えがわかるという手軽さもメリットとして捉えている。一方で、詳しい情報ではない点、適当な情報の動画(知見のないまま、第三者の発信した情報をそのま

ま投稿していると感じた動画)も混ざっている点はマイナスと感じている。

6. 他者へ広めた経験とその内容

下っ腹がでてきた夫に「ブラックジンジャーは飲むだけで内臓脂肪が減るらしい」と伝えた経験がある。

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼の判断基準

○信用できるもの

・「～大臣賞」など公式な後ろ盾(国家機関のお墨付きがあるという安心感)

・TV の情報(数万人に向けて嘘情報は発信しないだろうという安心感)

・専門家(農家や医者)の情報(その道の専門知識のある人の意見であるという確実性)

○信用できないもの

・TikTok(最小限の浅い情報が多く、一般人が見様見真似で投稿している動画が混ざっているため、レシピ以外はあまり参考にしていない)

2)対象者 No.2: 43 歳女性、兵庫県在住、パート(事務補助)【37 分】

1. 食や栄養に関する知識・実態

1. 取り入れていること

○野菜を意識的に摂る

便通を良くすることを期待して、また、野菜はたくさん食べても太りにくいことから、日頃より多く取り入れるようにしている。

○1日3食食べる

集中力に欠け体力的にも辛くなるため、1日3回の食事は欠かさないようにしている。

○旬のものを取り入れる

普段の献立に変化を付けることや、食を通して季節を感じることができるため、積極的に取り入れている。

2. 関心度: ★☆☆☆☆

元々、食べることへの関心が低く、健康意識も高いタイプではない。更に、現状、健康課題や不調などを特に感じていないこともあり、積極的に健康目的の行動を取り入れたり、健康に関する情報収集を行ったりはしていない。当該対象者の“食や栄養に関する主な情報源”である朝の情報番組も、NHK の朝ドラを楽しんだ延長で家事をし“ながら”エンターテインメントとして観ていることが多い。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

情報媒体: テレビ(朝の情報番組 A)

利用頻度: 週5日(平日)

利用時間: 1 時間40分

2. 主な媒体(テレビ)の利用開始時期・きっかけ

3~4年前から NHK の朝ドラを観るようになる。朝ドラの次の時間帯に放送されていたことが視聴のきっかけである。子ども達が登校したあとの時間帯のためゆっくり見ることができることも、「主な」情報源になっている理由である。

3. 情報収集の目的

当該対象者に、健康に関する情報収集を目的としている意識はあまりない。あくまで情報番組・エンターテインメントとして視聴している。但し、身近にある、取り入れやすい食

材を使った美味しそうなレシピなどは、参考にすることも少なくない。

4. 具体的な活用方法

○献立に取り入れる

参考にしたいレシピがあった場合、朝の情報番組 A の公式ホームページでレシピの詳細を再確認し、晩御飯のメニューに活用することがある。なお、レシピの参考にするという点では、料理サイトを利用することもある。その際は、使いたい食材名でキーワード検索をし、出てきた適当なサイトからレシピを選んでいく。同じようなレシピが出てきた場合は栄養士監修のものを、より体に良さそうという理由から優先的に参考にしている。

5. 主な情報媒体(テレビ)の満足度:

★★★★☆

特集のテーマでは、専門家(大学の先生など)のインタビューやコメントが多くあるため、説得力があり信頼できる。また、視聴者からの意見を紹介するコーナーがあり、自身と近い感覚のニーズであることから、参考にしやすい情報が多い。視聴者が買いやすい食材を多く取り上げており、チャレンジしやすいところも良い。司会の方々の人柄ややり取りが心地よく、聞きやすい／自然と入ってくる。更に、広告がないので、スポンサー寄りの特集でないという安心感がある。

6. 他者へ広めた経験とその内容

広めた経験なし

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼の判断基準

○信頼出来るもの

・NHK など公共放送(広告がないため、スポンサー寄りではないという安心感)

・大学教授など、専門家の意見に基づいているもの(その道の専門知識のある人の意見であるという確実性)

○信用できないもの

・YouTube の情報(情報量が多すぎることや騒がしいイメージがあるため、苦手意識がある。発信者が一方的に話しているため情報が疑わしいと感じる)

・Instagram や料理サイト A などに多い、写真がきれいではない個人の(素人の)投稿(情報やレシピまでいい加減を感じる、見る気にならない)

・民放の情報番組(スポンサー寄りの内容や情報のため裏があるという疑いから信頼度は少し低め)

3) 対象者 No.3: 36 歳女性、兵庫県在住、会社員(清掃業)【34 分】

1. 食や栄養に関する意識・実態

1. 取り入れていること

○季節の野菜や果物をバランスよく食べる
肉と魚のバランスを意識し、野菜も種類多く取り入れている。また、「栄養価が高い」というイメージから季節の野菜や果物も摂るようにしている。

○ビタミン C サプリメント

「美容」「疲れ軽減」の目的で、サプリメントを食事の偏りを感じた際に取り入れている。果物は糖質が高いため、血糖値を上げたくないという理由で、摂りすぎないように気を付けている。

2. 関心度:★★★★★

30歳を超え、体の衰え(筋力の低下・身体の硬さ)を感じた危機感から、体づくりを見直そうと一念発起している。ストレッチ方法を調べて取り入れることや、バランスの良い食事を意識している。当該対象者の“食や栄養に関する主な情報源”である雑誌も、読んで終わりではなく、保管をし、健康課題が発生した際に読み直し、再実践することも少なくない。健康情報を取り入れ、それを実際に実践する行動が一定期間続いていること、さらに今後も体づくりを継続していきたいという強い意向があることから、関心度はとても高いと言えそうである。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

情報媒体:運動系雑誌 A

利用頻度:1、2週間に1回程度

利用時間:15分程度

2. 主な情報媒体(運動系雑誌 A)の利用開始時期・きっかけ

30歳を超え体の変化を実感し、これからどんどん老化していくのかと寂しくなる。運動系雑誌 A は「ムキムキの人が読む専門誌」という固定概念があったが、同僚が職場に持参したものを読んだ際に、ダイエットや健康に関する食事や運動法など多くの健康情報に触れ、自分向きでもあると認識した。当時、コロナ禍で「自宅でも出来るストレッチを知りたい」と思っていたタイミングであったため、それがきっかけとなっている。

3. 情報収集の目的

元々、体づくりの基本知識がなかったため、運動系雑誌 A を読んで得た情報を実践することにより運動不足の解消や体づくりに活かすことが目的である。筋トレ方法や休息方法、ヨガやストレッチ、肩こりのほぐし方、そして体づくりに繋がるレシピなど、運動系雑誌 A には自身の目指している「美しい体づくりに繋がる情報が多く載っていると感じている。

4. 具体的な活用方法

○ストレッチの参考にする

仕事の事務作業で肩が凝ったと感じた時に「肩のほぐし方」が載っている特集を見ながらストレッチをする。

○食事内容の参考にする

食べ過ぎた日の翌日には、「だらしくなった体を元に戻す」という特集を参考に食事を作る。また、炭水化物摂取時の血糖値が気になるため、血糖値が急上昇しにくい食べ合わせのレシピを確認することもある。(例、麺単品は血糖値が上がるけれど、リコピンが豊富なトマトを入れて食べると血糖値の急上昇を抑えられる)

5. 主な情報媒体(ターザン)の満足度:

★★★★★

有名なスポーツトレーナーや、現役のプロのスポーツ選手など、第一線かつ現役で活躍している人物が実際に取り入れている運動法や食事法が載っているため、効果の裏付けを感じられること(成果が出ている人の行動は成果に繋がる意識)から、信頼して取り入れている。

6. 他者へ広めた経験とその内容

広めた経験はないが、今後自分と同じように体を絞りたい人が現れたときは、優先してターザンを紹介したい意識はある。また、ターザンを教えてくれた同僚には、コミュニケーションも兼ねて、作ったレシピの共有をすることがある。

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼の判断基準

○信用できるもの

・有名なスポーツトレーナーや、現役のプロのスポーツ選手など、専門家の意見に基づいているもの(その道の専門知識のある人の意見であるという確実性。また、名の知れた人が嘘をつくことで信用を失うリスクが大きいいため信用できる)

・大きな成績を残している人の情報(“有名大学の”医学部の○○先生、“ラグビーワールドカップに同行していた”●●トレーナーなど、有名かつ所在がはっきり書いてあることで信頼度が増す)

・紙媒体(ネット記事はすぐにサイトを削除する事が可能だが、出版物は一度発売されると形が残ることからネット媒体と比較すると信頼度が高い)

○信用できないもの

・ネット媒体(特に、個人が発信しているものは裏付けが薄いと感じる)

・発信者が明示されていないもの(発信内容に対して無責任である印象)

・第三者の意見の発信(発信者が確認を持って発信していない印象)

・特定の商品の推奨に繋がっているもの(裏があるはず、と信頼度が下がる)

4)対象者 No.4:27歳女性、東京都在住、会社員(不動産・営業)【38分】

1. 食や栄養に関する意識・実態

1. 取り入れていること

○毎日決まったたんぱく質量を摂る

ガリガリではなく、健康的な体形を理想としている。筋肉量を増やす為、日々、自身の体重の1.5~2倍のたんぱく質を摂ることを心掛けている(例:体重が40kgなら60~80gくらいのたんぱく質を摂取)。食事で足りない分は「プロテインで補給」している。

○ビタミンCサプリメント

美白効果やシミ予防の目的で市販されているサプリメントを摂取。

2. 関心度:★★★★★

結婚式に向け、ダイエット目的で2年前ほど前にジムに通い始めたが、ストレス発散効果を実感し、結婚式後も継続している。ジムで身体を計測した際、自身の筋肉量が理想値より少なかったことから、筋肉量への意識が高まり、理想の筋肉量に近づける為に、たんぱく質の多いレシピを調べ、日々取り入れている。さらに、食事だけでは、たんぱく質の量が不足していると感じた日には、プロテインを取り入れて調整していることや、「ファストフードは年4回まで」というマイルールを2年程継続していることから、意識・関心度が高いと思われる。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度

情報媒体:ウェブサイトA

利用頻度:2、3日に1回程度

利用時間:5分未満

2. 主な情報媒体(ウェブサイト A)の利用開始時期・きっかけ

半年程前、ジムで計測した自身の筋肉量が理想値より少なかったことから、筋肉量への意識が高まり、日々取り入れているたんぱく質量を意識し始める。各食材に含まれるたんぱく質を調べるため、「むね肉_たんぱく質量」などとキーワード検索をして辿り着いた媒体がウェブサイト A である。たんぱく質量の確認に特化しているため自身の目的に合っており見やすいと感じ続けている。

3. 情報収集の目的

各食材に含まれるたんぱく質の量を知り、運動と併せて食材からたんぱく質を多く摂取することにより筋肉量を増やし、「健康的な身体づくり」「体力向上」に活かすことが目的である。

4. 具体的な活用方法

○食材のたんぱく質量の計測

食材に含まれるたんぱく質量が気になった際に、ウェブサイト A に食材名を入れその食材に含まれるたんぱく質量を確認し、自身の摂取量を管理する。また、ウェブサイト A で食材を決めた後に、レシピに困った時は YouTube や料理サイト A などを参考に献立を決めることもある。YouTube では、筋トレやダイエットに特化したレシピの動画を参考にすることもある。

5. 主な情報媒体(ウェブサイト A)の満足度:★★★★☆

食材に含まれるたんぱく質量が知りたいという目的で使用しているため、その目的が

達成できているという点では概ね満足している。ただし、たんぱく質量を調べた後に、他情報源でレシピの参考にすることがあることから、ウェブサイト A のみで完結できていないという点でマイナス 1 点である。

6. 他者へ広めた経験とその内容

広めた経験なし(たんぱく質へのこだわりの強さに、気持ち悪いと思われたくない意識がある)

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼の判断基準

○信用できるもの

・有名な企業、大手の企業が発信(大手企業の後ろ盾がある=確実性)

・自身が使用した経験のある信頼できるサービスと同じ会社が発信しているもの(利用経験上、信用・信頼しているサービスがあり、そのサービスを出している会社に信頼がある場合はその会社の別サービスも信用できる意識)

・複数の媒体で確認した情報(テレビ、インターネット、雑誌など複数の媒体から同じ情報が出ていることで信頼度が増す)

○信用できないもの

・有名な企業や団体のものではないネット情報(ネットは誰でも上げられるため信用度は低い、複数の情報を確認することで担保できる意識)

5)対象者 No.5:60 歳男性、東京都在住、再雇用で契約社員(監査)【32 分】

1. 食や栄養に関する意識・実態

1. 取り入れていること

○たんぱく質を意識した食事

加齢による筋力の衰えを感じ、高たんぱくの食材を摂るように心がけている。主に鶏肉や納豆、大豆ミートを摂取している。

○質の良い油

コレステロールが気になるため、オレイン酸を含む油をドレッシング代わりに使用している。また、動物性の油を摂りすぎないようにしている。

○腸活

お腹の調子を整えるため、ヨーグルトや乳製品を摂っている。

2. 関心度:★★★☆☆

加齢に伴う筋力の衰えや、おなかの調子に課題を感じていることから、たんぱく質や乳製品を積極的に摂取している。また、大豆ミートを取り入れていることや、オレイン酸など油へのこだわりも感じられる点からも、関心度は高いと言える。一方で健康に関する情報収集はやや受動的な印象であった。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

情報媒体:新聞

利用頻度:毎日

利用時間:5分(栄養や食に関する記事に触れる時間)

2. 主な媒体の利用開始時期・きっかけ

新聞は社会人になってから継続して購読しており、長年の習慣と言える。健康に関する情報収集は主目的ではない(新聞を読むことで、若干の健康情報も自然と入ってきている)。

3. 情報収集の目的

当該対象者に、健康に関する情報収集を目的としている意識はあまりない。あくまで世の中の動きを理解する目的で購読している。但し、自身の課題に関連する健康情報がたまたま掲載されていた場合は、参考にすることも少なくない。

4. 具体的な活用方法

○認知した健康食品や健康法を導入することがある

新聞だけでは得られる情報に限界があるため、新聞で大まかな情報を得た後、更に詳しく知りたい時はキーワード検索やChatGPTで、どのような商品なのか、メリットやデメリット、どこで開発されたもののかなどを調べている。

5. 主な情報媒体(新聞)の満足度:

★★☆☆☆

万人に分かりやすい浅く広い内容となっているため、もう少し深く知りたいと感じることもある。一方で、これまで意識していなかったことに気付かせてくれたり、興味のないものを知るきっかけとなることもあることから、新聞の浅く広い情報内容がメリットでもあり、デメリットでもあると認識している。

6. 他者へ広めた経験とその内容

広めた経験なし

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼できる判断基準

○信用できるもの

・テレビ、新聞(昔から見たり、聞いたりした自身の経験の中から得た判断。新聞に関しては、広告が入っているためメーカー側、スポンサー側に立った表現をする。そのような意見もあると視点を変えて読んでいます)

・メーカーのホームページ(メーカーは研究開発、調査を着実に行って製品を作っていると考えるため、よほどひどいメーカーでない限り信頼できる認識)

・ニュースアプリ

・ChatGPT(実際に利用して嘘はないかと裏付けを取りながら確認している。AI を使っているため、9割ほどは信用している)

○信用できないもの

・SNS(3.11 の東日本大震災のときなど、馬鹿げたデマが多かった実体験から、意識的に見ないようにしている)

6)対象者 No.6:50 歳女性、東京都在住、専業主婦【38 分】

1. 食や栄養に関する知識・実態

1. 取り入れていること

○朝食時に自分に必要な栄養を補給する
レモン白湯は胃腸整え美容効果を期待して飲んでいる。また、腸活に良いとされる乳酸菌や発酵食品(納豆・きなこ黒ゴマオリゴ糖入りヨーグルト)や、野菜不足解消を期待できる青汁も毎日取り入れている。更に、風邪予防にりんご酢を摂取している。

○サプリメントを併用

毎朝複数のサプリメントを摂取している。目のかすみやぼやけといった症状がでてきたため、CMでルテイン＝目に良いという情報

を知り、自ら検索して価格や容量を調べて飲んでいる。また、健康診断の結果から鉄分・葉酸のサプリを摂取している。高齢になると骨折しやすくなる、実際に親戚にそのような方がいたという話を聞き、将来の骨密度を考え、カルシウムを摂取している。冷え性、シミ・そばかす、肩こり解消を期待して、ドラッグストアの薬剤師おすすめのビタミンサプリも併用している。

2. 関心度:★★★★☆

根本に、健康＝美容という考えがあり、食事からできる限り必要な栄養をとるよう心がけて、実際に行動もできている。また、自身の現在の状態だけでなく、将来を見据えて、必要なサプリを積極的に摂取しているなど意識は高い。また、更に知識を広げるために能動的な情報収集をしていることから、関心度は高いと言える。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

○情報媒体:ウェブサイト

利用頻度:毎日

利用時間:5～10分

○情報媒体:Instagram

利用頻度:毎日

利用時間:5分

2. 主な情報媒体(芸能人 A さんの Instagram)の利用開始時期・きっかけ

しばらくファンから離れていたが、1～2年前から A さんの Instagram での露出が増えたことなどもあり、気持ちが復活して見るようになった。

3. 情報収集の目的

当該対象者に、健康に関する情報収集を目的としている意識はあまりない。一ファンとして憧れの女性の生活をのぞき見している意識。料理の投稿も見るが、お金があるからできることが多いためハードルが高く、実践には至っていない。身近な食材からしっかり栄養を摂る方法、食材の栄養を活かし方、栄養がたくさん摂れる組み合わせや調理方法などを知りたいときは、食材名でキーワード検索をし、その時々で、適当な情報源を参考にしている。

★当該対象者については、以降は主利用情報源をウェブサイトとして整理している

4. 具体的な活用方法

ウェブサイトで「〇〇(食材)栄養」というように、使いたい食材や気になる栄養や調理法など、キーワードを入力して検索する。その食材を摂取することにより、どのような効果や効果があるのかを知るためである。毎日決まったサイトを見るのではなく、検索してヒットしたサイトを順々に開けていく。1つのサイトだけでは信憑性に欠けるため、2~3個を開き、内容が一致していることを確認している。文字が多い場合はポイントをピックアップして読んでいく。

5. 主な情報媒体の満足度

○ウェブサイト:★★★★☆

自分の知りたい内容を分かりやすくピンポイントに検索でき、短時間で知りたい情報を得られる点をメリットと捉えていた。一方で、サイトによっては文字数が多い、分かりにくい、前置きが長く、求めている情報にたどり着く

まで時間がかかるといった点をデメリットと捉えられる点もある。

○Instagram(芸能人 A さん):★★★★☆
料理面ではなかなか手に入らない食材を使っているため、参考にはならない。

6. 他者へ広めた経験とその内容

○ウェブサイト

コミュニケーションとして、食材の栄養素の検索方法を周囲に話したことはあるが広める意識はない。

○Instagram(芸能人 A さん)

A さんが、家事や食事面で努力していること(A さんの魅力や人間性)を友人にも知ってほしい意識から、閲覧をおすすめした経験がある。

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼の判断基準

○信頼できるもの

・ウェブサイトや紙媒体など、文字で表示されているもの(文字で書かれているものは馴染みがあり、安心感があるため、それが信頼性に繋がる)

・テレビ(検証から証明まで行い、放送している側の責任が感じられる)

○信用できないもの

・動画(主にYouTubeは自身のフォロワー数や収益を増やしたい、有名になりたいという欲求が垣間見えるため好感が持てない。また、誰でも簡単に動画を投稿できるため、テレビのように企画や検証をしていないイメージがある)

7)対象者 対象者 No.7:63 歳男性、千葉県
在住、会社員(レジャー娯楽・事務)[33分]

1. 食や栄養に関する意識・実態

1. 取り入れていること

○時間や量を考慮した食事

太りやすい体質のため、健康的に体重を維持したい意識から、夕食は19時までに済ませている。そして夜は炭水化物はとらないことを徹底している。

○プロテインを飲む

加齢による筋肉量の減少を感じており、朝はなるべくプロテインと果物を混ぜたスムージーを飲んでいる。

2. 関心度:★★★★☆

妻の介護と仕事との両立で疲労がたまり、食事が疎かになったことで体重が10キロ落ちた経験がある。筋肉量の減少や疲れやすさを感じ、健康的によくはない痩せ方をしたと痛感したその経験から、3食摂ることでしっかりと栄養をとり、健康的に体重を維持できるよう日頃から心がけている。健康意識は高いが、健康に関する情報源は、絶大な信頼をおいているテレビ番組Bに限定している。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

情報媒体:テレビ(テレビ番組B)

利用頻度:週1回

利用時間:30分

2. 主な媒体(テレビ)の利用開始時期・きっかけ

妻の病気・介護を経験していた頃、日曜日にたまたまテレビつけており、目に止まったことがきっかけである。

3. 情報収集の目的

病気の予防や初期症状、サインを見落とさないようにするためである。早い段階で病気を発見して治療することが重要であると考え、病気や健康に関する知識習得を目的としている。一人暮らしのため、万が一に備えて早めに対処できるように意識しており、ペットのためにも、健康行動を取り入れることで、健康寿命を延ばしたい意識もある。

4. 具体的な活用方法

○病気の初期症状、サインを見落とさないようにする

○日々の食材選定や食生活に活かす番組で取り上げられた食材を購入し工夫しながら美味しく取り入れる。

5. 主な情報媒体(テレビ番組B)の満足度:

★★★★★

毎回、専門の医師や専門家が出演し説明しているため、情報として信頼できる。普段の生活で手に入りやすく簡単に取り入れられるものを紹介してくれるため、導入しやすい。また、おすすめの食材だけではなく、摂りすぎるとよくないものも教えてくれるため参考にしやすい。

6. 他者へ広めた経験とその内容

仕事関係の人との会話の中で、体調がよくないという話がでると、こうしてみてもと助言したことはある。このような番組があるので、

機会があれば見てみてはとおすすめしたこともある。

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼できる判断基準

○信用できるもの

・テレビ(中でも、テレビ番組 B の時間は、専門の先生が出ているため信頼できる。たかさんの人が見ているため、嘘の情報が流れた場合、世間から相当バッシングを受ける可能性があるため、そのリスクを負ってまで信憑性がない情報は流さないだろうという考えである)

・身近な人の実体験(人間関係のできている相手の話であること、また、変化の経過を実際に見ることが出来るため信頼できる)

○信用できないもの

・YouTube(注目を浴びたい、フォロワー数を稼ぎたいために、誇張して情報を発信しているのではないかと疑ってしまう部分がある)

8)対象者 No.8:33 歳男性、千葉県在住、会社員(製造メーカー・企画)【36 分】

1. 食や栄養に関する意識・実態

1. 取り入れていること

○家での食事は高カロリーのを避ける体型維持のため、自炊する際はカロリーを意識している。寒い時期は野菜の栄養をたくさん摂れて楽に作れるお鍋を多く作り、外食時はカロリーを気にせず食べる。

○たんぱく質を摂る

体型維持のため、コンビニエンスストアで簡単に食べられるものを探す際は、たんぱく質が摂りやすい物がないかを見ている。

○玄米を食べる

白米よりも玄米の方が体に良い気がするため、玄米を選んで食べている。

2. 関心度:★★★★☆

カロリーを抑えた食事を意識し、コンビニではたんぱく質の多いチキンを選ぶなどして、実際に2~3ヶ月で体重を10kg落としダイエットに成功している。現在の体型を維持したい意識が強く、実際に一定期間継続している。ただし、そこまで知識が豊富というわけでもなく、玄米など、漠然と「身体に良さそう」という理由で導入している行動も多々見られた。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

情報媒体:YouTube(運動系チャンネル C、栄養系チャンネル D)

利用頻度:週1回程度

利用時間:10分程度

2. 主な情報媒体(YouTube)の利用開始時期・きっかけ

3年半前くらいにコロナ禍で体重が増加し、危機感から、友人に「面白い」と勧められた芸能人 B 君の YouTube 動画をダイエット目的で見始めたのがきっかけである。

3. 情報収集の目的

以前はダイエット関連の基本知識を習得する目的で、移動時間などを有効活用し、高頻度で YouTube に接していたが、最近は気になることがある時や調べたいことがある時、食事で作りたいものや食べたい物がある時にワード検索をして動画を視聴している。

4. 具体的な活用方法

○時間つぶし

芸能人 B 君の動画は外を歩きながら聞いていることが多い。新しい健康知識も得られるエンターテインメントとして活用している。また、健康関連の商品を検討する際には、キーワード検索でカテゴリ名を検索し、比較サイトを見ている。ある程度絞ってから選定するため、購入までの時間短縮になる点が重宝している。さらに、歩きながら聞くことができ、ダイエットや食生活の本について10分程で情報を得られるため、本の要約チャンネルを活用することもある

5. 主な情報媒体 (YouTube) の満足度:

★★★★☆

欲しい情報をエンターテインメント要素も織り交ぜつつ、手軽に(ながらでも)取得出来る点で満足している。栄養、健康に対する医学的な証明までは YouTube に求めていないが、運動系チャンネル C、栄養系チャンネル D もその道の専門家が発信している内容なので、ある程度信用して視聴している。

6. 他者へ広めた経験とその内容

運動系チャンネル C が面白いと勧めたことはあるが、栄養やダイエットの情報を得るのに良い動画という意味では勧めたことはない。

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼の判断基準

○信用できるもの

・趣味でやっている YouTube (再生回数を増やし、人気になりたいという

危機感を煽っているようないやらしさを感じることがなく、自分が好きなものを発信していることが伝わるため安心できる)

・専門の知識を持っている人の発信 (栄養士などの専門家が色々な商品を取り上げていることやサイトの情報量が多いとさらに信頼できる)

○信用できないもの

・テレビ (スポンサーがいるため、紹介する商品が1つに限られてしまう)

・Instagram や X などの SNS (誰が発信しているのか分かりづらいので、信用度は落ちる)

9) 対象者 No.9: 52 歳男性、東京都在住、会社員 (電気通信・事務) 【36 分】

1. 食や栄養に関する意識・実態

1. 取り入れていること

○夕飯は炭水化物を避ける

太ることを気にして、炭水化物を摂らないようにしている。

○野菜から食べる

ご飯を食べる時は野菜から食べる事で血糖値が急激に上がることを防ぎ、

また多くの野菜を食べるようにしている。

○たんぱく質を意識して摂取

筋肉量の維持のため、肉や魚を食べてたんぱく質を摂るようにしている。

2. 関心度: ★★☆☆☆

お酒が好きで毎日飲んでいることや、健康診断の数値が気になる年齢であることから、高たんぱく・低脂質を意識し、食べる順番なども心がけてはいる。但し、健康に関して、

お金や時間を費やすことや、自身で能動的な情報収集などを行っていないことから、そこまで関心は高いとは言えない。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

情報媒体: アプリ(dヘルスケア)

利用頻度: 毎日

利用時間: 1~2分くらい/日

2. 主な情報媒体(dヘルスケア)の利用開始時期・きっかけ

5年程前に会社で健康経営を推進しており、医療費を減らす目的で、全社員がdヘルスケアのアプリを入れる事になったのがきっかけ。

3. 情報収集の目的

利用することで、dポイントを貰えることが、dヘルスケアを継続している一番の理由である。但し、他にも睡眠やお通じの有無、食事や運動、そして一日の歩数についての記録が出来るため、自身の生活習慣を見直せるという点では重宝している。食や栄養に関する情報は当該アプリにそこまでないため、ダイエットや健康維持の情報を活用していくことが目的である。

4. 具体的な活用方法

○歩数計代わり・ポイ活として

当該対象者に、食や栄養に関する情報収集を目的としている意識はあまりない。歩数計と連動しており、1日に歩く目標数を意識するために活用している。また、生活習慣を記録するとサイト内でご褒美(dポイント)が貰えるため、ポイ活としても活用している。

○日々の健康全般の振り返りとして

日常生活の記録を残しておくことで、「今月は不摂生だったな」と振り返りができるため、モチベーションに繋がる。

5. 主な情報媒体(dヘルスケア)の満足度:

★★★★☆☆

歩数計代わりになることや、ご褒美(dポイント)が貰えるため満足度は高い。但し、ダイエットや健康維持の為のアプリであり、食や栄養に関する情報は少ないことから、強いて言えば、「運動の前や後に摂った方が良い栄養素、悪い栄養素」「自分の体型に必要なカロリー」「自分の体格に合わせたアドバイス」といった食や栄養についての情報がより増えるとより良くなると感じている。

6. 他者へ広めた経験とその内容

広めた経験なし

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼の判断基準

○信用できるもの

・医師や保健師の意見・アドバイス(専門の知識を持っている人が直接言う事は確かな情報だろうと感じる)

・テレビ(地上波で発信している情報はコンプライアンスの規制が厳しく嘘は言えないと思うため)

○信用できないもの

・インターネット(商品販売のプロモーションを邪推してしまう。様々な情報があるため、自身で信頼出来るもの出来ないものを選択する必要があると感じている)

10)対象者 No.10:27 歳男性、兵庫県在住、
会社員(駅職員)【30 分】

1. 食や栄養に関する意識・実態

1. 取り入れていること

○自炊をする

健康な体づくりと節約の為に自炊をしている。

○野菜をできるだけ摂る

野菜は体に良く健康で病気に強い体づくりに必要なもので、できるだけ摂るように意識している。

○食べ過ぎない

体重の増加や病気にならないように食べ過ぎないように気を付けているが、食事だけではなくおやつなど間食もできるだけしないように心掛けている。

2. 関心度:★★★☆☆

Instagram や TikTok を日常的に利用しており、「食や栄養」に関する投稿を見る割合が全体の3分の1程度を占めている。Instagram や TikTok を見ている時におすすめの候補に食や栄養の投稿が多く流れてくることから、日頃から食や栄養の情報を見ていることが明らかである。一人暮らしで病気になると危ないという情報を聞いたことにより、病気にならないよう食事に気を遣っている。ただし、食や栄養の情報に関して能動的に(自身で検索してまで)調べる頻度は低い。

2. 食や栄養に関する情報源

1. 主な情報媒体と利用頻度・利用時間

情報媒体:Instagram のおすすめ投稿

利用頻度:毎日

利用時間:30分程度/回

2. 主な情報媒体(Instagram)の利用開始時期・きっかけ

3年前ほど前に1人暮らしを始めた頃に Instagram で友人の投稿を見ていると、たまたま流れて来た「食や栄養に関する情報」が目にとまったため、タップしたことがきっかけである。それからは友人の投稿を見るついでに、おすすめに上がってくる食や栄養の情報も見られるようになる。

3. 情報収集の目的

「くだらない情報を見るより、食や栄養に関する情報の方が自分のためになる」と考え、豆知識を取り入れて活用できることがあれば活用したいという思いがある。知った情報を実際に取り入れて生活することにより、今までより健康な体づくりをする事を目的としている。

4. 具体的な活用方法

○調理方法に活かす

食材を茹でる、炒めるなど、調理方法の種類によって栄養価が変わる為、「この調理方法の方がより多くの栄養を摂れる」と知った時はその調理方法を実践する。

○体に悪いと食べ物を避ける

「この食べ物は体に悪い」という情報を自身の食生活にも反映する。例:「菓子パンはやめよう、お米を食べよう」

5. 主な情報媒体(Instagram)の満足度:

★★★☆☆

Instagram では友人の投稿を見ることが多いが、そのついでに、受動的に食や栄養などの情報を得られる点では満足している。具

体的に、自身が知りたい情報がある場合は、なかなかたどり着けないため不便に感じることもある。能動的に調べたい事がある場合は Google でキーワード検索をしている。

6. 他者へ広めた経験とその内容

広めた経験なし

3. 食や栄養に関する情報の信頼性

1. 信頼の判断基準

○信用できるもの

・テレビ(多くの人が見ているので嘘は発信されると、誰かが気付くと認識)

・本(出版前に何人かは内容をチェックしているはずなので、信用できると認識)

・Google(特に検索で上位にきているものは発信元がきちんと分かるものが多く、安心できる。また Wikipedia も間違った情報を見た事がないので信用している)

・複数の媒体で情報が一致した情報(本やネットなど、複数の媒体で同じことが書かれている情報は信用する)

○信用できないもの

・Instagram(信用度は低いですが、シンプルで見やすく分かりやすい情報は信頼することが出来る。最後まで見て欲しいからなかなか答えを言わないもの、「フォローして投稿見て」という呼びかけをしているようなものは煩わしく感じ、情報の質も怪しいので自分の中で信頼出来る投稿、出来ない投稿と見分けている)

D. 考察

1. 食や栄養に関する主利用情報源の選択理由

食や栄養に関する主利用情報源は、食や栄養に関する意識や、モチベーションの高さによってグラデーションが見られた。

①食や栄養に関する意識やモチベーションの高さ:低～中

食や栄養に関する意識やモチベーションの高くない者は、食や栄養に関して能動的な情報収集を行っていないため、日常で触れることが最も多い情報源が、自ずと“食や栄養に関する主利用情報源”となっていた印象である。

具体的には、朝ドラの延長でなんとなく見ている情報番組や、長年の習慣で購読している「新聞」、日々友人の投稿内容をチェックしている「Instagram」、猫などの趣味・嗜好の動画を見るために高頻度で閲覧している「TikTok」、万歩計代わりに利用している「アプリ(dヘルスケア)」などが挙げられる。

特定の知りたい情報がなくとも、“広く、浅く、手軽に、受動的に、食や栄養に関する情報も得られる”という点で、これらの主情報源に満足していた様子であった。

②食や栄養に関する意識やモチベーションの高さ:中～高

日頃から、食や栄養に関する意識やモチベーションの高い者は、専門紙(運動系雑誌A)や、健康特化番組、たんぱく質測定サイト(ウェブサイトA)、YouTubeの専門チャンネル(運動系チャンネルC、栄養系チャンネルD)など、ダイエットや身体づくり、病気の予防など、“現状の自身の関心に特化した”食や栄養に関する情報源を能動的に利用・重宝し、日々、“知見を溜め、自身の理想や課題解決に活かしている”印象であった。

知りたい分野に特化した媒体を選択・利用することで、より精度の高い情報を取得し、具体的な食や栄養に関する課題・疑問・不安解消に活用している様子が伺えた。

ただし、①に該当する、食や栄養に関する意識やモチベーションがそこまで高くない者であっても、その時々で食や栄養に繋がる課題や、気になる食や栄養に関する商品などがあった場合は、キーワード検索を行い、メーカー公式サイトや比較サイト、口コミサイト、レシピサイト、Wikipedia、YouTubeなどを閲覧・視聴し、能動的により詳しく情報収集を行っている。これは①②全員共通であった。中には、ChatGPTを活用している者も見られた。

2. 信用できる／信頼できない食や栄養に関する情報源

実績者、専門家の名前が使われているものや、メーカー、テレビ、出版、新聞など、大企業や大きな機関・組織の後ろだてのあるものが信頼できる情報源である、という認識は多くの者において共通であった。なお、年代によって差異が見られた認識もあり、たとえば、年齢が上がれば上がるほど、テレビや新聞などのメディアへの信頼が高く、逆に、SNSをはじめとするWEB媒体への信頼が低くなる傾向が見られた。特にSNSに対しては、嫌悪感に近い反応も少なくなかった。一方で、若年層は、SNSをはじめとするWEB媒体＝100%信頼できるものという意識はないものの、複数の情報を併用して情報精度を上げるリテラシーや、SNSの中でも、信頼できる情報を見分けるリテラシーを持ち合わせている印象であった。

なお、信用できる／できない栄養に関する情報源は以下の通りである。

【信用できる栄養に関する情報源】

①専門家の意見に基づいているもの：世代共通

・医師、有名大学の大学教授、●●士(国家資格保有者)、有名スポーツトレーナー、現役プロのスポーツ選手やトレーナーなど、その道の専門知識&実績のある人の意見という点で確実だと感じられている

・これまで築き上げた信用を失うリスクを冒してまで、名の通った者が嘘をついたり誤った情報を発信する確率は低いという確信を持たれている

②有名な企業、大手の企業やその関連会社が発信しているもの：世代共通

・大手企業の後ろ盾がある＝確実性と捉えられている

・リスクを負ってまで信憑性がない情報は流さないだろうという確信がある

・大手企業は、研究開発や調査を着実に発行していると考えられるため、名のしれている企業の情報は信頼できると認識している

③新聞・テレビの情報：世代共通(高齢者ほど顕著)

・検証から証明まで行い、発信している側の責任が感じられると認識されている

・リスクを負ってまで信憑性がない情報は流さないだろうという確信がある

・長年情報に接している自身の経験の中から得た判断

※新聞に関しては、広告が入っているためメーカー側、スポンサー側に立った表現をするものもあると理解した上で、視点を変えて読んでいるという者もいた

- ④NHK など公共放送: 中年以上
 - ・広告がないため、スポンサー寄りの情報ではないという安心感がある
- ⑤本・紙媒体: 世代共通(中年以上で顕著)
 - ・本は、出版前に多くの工程で内容をチェックしているイメージがあり、発信している側の責任が感じられると認識されている
 - ・ネット記事は即時にサイトを削除することが可能だが、出版物は一度発売されると形が残ることから、ネット媒体と比較すると信頼度が高いと感じられている
- ⑥発信者は趣味で行っている SNS アカウント: 若年層のみ
 - ・再生数を増やす目的ではなく、自身が好きなものを知ってほしい意識で発信していることが伝わるため安心できる
- ⑦複数媒体で情報が一致した情報: 若年層中心(一部の情報リテラシーの高い中年層)
 - ・複数の媒体で同じことを言っていると信頼する
- ⑧Google 検索で上位に表示されたもの: 若年層中心
 - ・特に検索で上位にきているものは発信元がきちんと分かるものが多く、安心できる。また Wikipedia も間違った情報を見た事がないので信用している
- ⑨ChatGPT: 一部の情報リテラシーの高い中年層
 - ・自身の経験の中から得た判断。最新の AI を使っている点でも信頼できると認識
- ⑩身近な人の実体験: 世代共通: 中年以上で顕著
 - ・実際に話を聞き、様子を見たりすることで信頼できる情報に繋がると認識
- ⑪文字で表示されているもの: 中年以上で顕著

YouTube をはじめとする動画ではなく、文字で書かれているものは馴染みがあり、安心感があるため、それが信頼感に繋がる

【信用できない栄養に関する情報源】

- ①YouTube・Instagram・X などの SNS: 世代共通(中年以上で顕著)
 - ・特に、個人が発信しているものは裏付けが薄いと感じている
 - ・誰でも簡単に投稿できるため、テレビのように企画や検証をしていないイメージがある
 - ・注目を浴びたい、フォロワー数を稼ぎたいために、誇張して情報を発信しているのではないかと疑ってしまう部分がある
 - ・情報量が多すぎることや騒がしいイメージがあるため、苦手意識がある。発信者が一方的に話しているため情報が疑わしいと感じられている
 - ・浅い情報が多く、一般人が見様見真似で投稿している動画が混ざっている
 - ・(公式なものと比較して)写真や文章が整っていないため、素人の行っているいい加減な投稿と感じ見る気にならない
- ②有名な企業や団体のものではないネット情報: 世代共通
 - ・ネットは誰でも上げられるため信用度は低い
- ③民法の情報番組: 世代問わず一部の者
 - ・スポンサー寄りの内容や情報のため裏があるという疑いから信頼度は少し低め
- ④特定の商品の推奨に繋がっているもの: 世代共通
 - ・裏があるはず、と信頼度が下がる

E. 結論

今回は、主利用情報源にフォーカスして実態・意識を聴取したが、いずれの者も1つの情報源だけでなく、複数の情報源で食や栄養に関する情報に接していることが明らかとなった。

中でも、受動的に(別の主目的があり、そのついでやながらで)情報を得る目的の情報源には、情報の精度や確実性よりも、利便性やエンターテインメント性など、別の要素を求めている印象である。当該情報源には、これまで意識していなかったことに気付かせてもらうことや、興味のないことを知るきっかけになることを期待しているため、広く浅い情報であることを理解し納得した上で重宝している。

一方で、解決したいことや明確な疑問が発生した際には、情報の精度や確実性を求めて、自身の信頼できると感じている情報源(D. 考察に整理している)を目掛けて選択をしたり、複数の情報源の共通部分をピックアップすることで、情報の精度を担保するなど、能動的に、深く確実な情報を押さえに行く様子が伺えた。

上記の事からも、能動的に得ている情報は、自身で強い課題意識や興味関心を持っている特定の事象のみであると言えるため、国民に届けられるべき情報を国民に浸透させるには、受動的に情報を得ている情報源

と能動的に情報を得ている情報源を上手く使い分けて発信していかれることが重要であると思われる。ただし、今回は非常に限られた人々を対象としたので、今後はより広範囲な人々を対象とした研究が必要であろう。

F. 参考文献

1. Murakami K, Shinozaki N, Okuhara T, McCaffrey TA, Livingstone MBE. Prevalence and correlates of dietary and nutrition information seeking through various web-based and offline media sources among Japanese adults: web-based cross-sectional study. *JMIR Public Health Surveill* 2024;10:e54805.

G. 研究発表

1. 論文発表
なし
2. 学会発表
なし

H. 知的財産権の出願・登録状況

なし

