

令和5年度 厚生労働行政推進調査事業費補助金（食品の安全確保推進研究事業）
「健康食品」の安全性・有効性情報データベースを活用した健康食品の安全性確保に関する研究
(21KA2002)
分担研究報告書

研究1)「健康食品」の安全性・有効性情報の活用

研究代表者 瀧本 秀美 (国研) 医薬基盤・健康・栄養研究所
分担研究者 種村菜奈枝 (国研) 医薬基盤・健康・栄養研究所 食品保健機能研究部

研究要旨

本研究は、専門家や消費者におけるいわゆる「健康食品」の安全性・有効性情報データベース(HFNet)の活用実態を調査することで、より活用されやすい情報提供を目指すことを目的にしている。そのため、令和5年度は、次の点について、検討等を行い、情報の充実をはかった。

1) ヘルスコミュニケーションの実践

令和5年度に地域住民を対象としたHFNet普及啓発を目的としたコミュニケーションをHFNet公式アンバサダーやサプリメント模型を活用した参加型イベントとして2件実施した。

従来は、消費者に対する一般的な普及啓発手段として、HFNetサイトを通じた一方向のコミュニケーションが基盤であった。今年度は、双方向性のコミュニケーション経路を新たに検討するため、参加者との対話を重視したヘルスコミュニケーションを実践した。例えば、親しみを感じやすい公式アンバサダーを活用した「ぬりえコンテスト」を通して、HFNet公式SNSへのアクセスの機会確保のための工夫や、一般者が適正なサプリメント利用の必要性を視覚的に理解できるよう新たに作成した解説アニメの上映ならびにサプリメント模型などを活用し、参加者から自らの気づきを語ってもらえることを期待した参加型イベントを実施した。今後、コミュニケーション対象者やその内容の性質も踏まえたヘルスコミュニケーション手段を継続して検討したい。

2) 新HFNetのユーザビリティ調査

今年度は、令和3年度の「HFNetの利活用に関する実態を把握するためのインターネット調査」の回答者による改善要望を踏まえて、改良した新HFNet(以下、新HFNet)のユーザビリティ調査を行った。

現在、一般消費者からのサプリメントに関する相談応需の対応中もしくは今後対応する可能性がある専門家700名(医師、薬剤師、栄養士/管理栄養士、いわゆる「健康食品」のアドバイザースタッフ等)と現在、サプリメントを利用中もしくは今後、機会があれば利用したいと考えている消費者1,400名(スマートフォン回答者700名、パソコン回答者700名)を対象に、HFNetの利活用の実態を把握するためのインターネット調査を2022年6月28日～30日に行った。その結果、いずれの情報コンテンツにおいても、操作性は良好かつ操作または配色にかかるストレスは少なく、サイト全体の印象も中程度(普通)であり、新HFNetの改良状況は概ね良好と判断した。

3) サプリメント適正利用に向けた普及啓発

今年度は、次の2点を検討した。今後の課題として新たなコミュニケーションや普及啓発方法の策定後、その対策効果をはかるための妥当性が確保された指標や評価の開発が必要である。

(1) 効果的なコミュニケーション方策

今年度は、効果的なコミュニケーション方策に関する検討として、新たに、コミュニケーション対象者との心理的な距離感を縮めた視覚や感情に訴えた情報提供の方策を考案した。

考案した方策は、1点目は、えいち・えふ・ねっと公式アンバサダーのキャラクターを活用した「HFNetの利用ガイド」、2点目は、普及啓発理論を活用した配慮が必要な集団である妊婦におけるリスクコミュニケーションのためのアニメ、計2本の視覚教材の動画を考案した。

(2) 行動科学の知見を活かした普及啓発

これまで、ダイエット等を目的にいわゆる「健康食品」を利用する者を対象とした安全性情報は、対象者をセグメンテーションした上で、ターゲティング集団の質的特徴を考慮して作成されていない。

昨年度、本研究ではダイエット等を目的にいわゆる「健康食品」を利用する者の質的な特性のうち、どの特性が、不適切な摂取行動中止行動の制御因子であるのかを統合行動モデルにて明らかにした。

今年度は、厚生労働省やいわゆる「健康食品」に関するアドバイザリースタッフ研究会との意見交換を踏まえて、サプリメント適正利用に向けた啓発ポスターの作成ならびに健康サポート薬局等の関連する場所に配布を検討した啓発ポスターと薬剤師向けの活用のための手引書を完成させた。

A. 目的

いわゆる「健康食品」による健康被害の未然・拡大防止のため、専門家および消費者のそれぞれの視点から「健康食品」の安全性・有効性情報サイト（以下、HFNet）の活用法の検討を行うことを目的に、次の3点について、調査や検討等を行うことで、情報の充実をはかった。

- 1) ヘルスコミュニケーションの実践
- 2) 新 HFNet のユーザビリティ調査
- 3) サプリメント適正利用に向けた普及啓発

1. ヘルスコミュニケーションの実践

B. 研究方法

効果的なコミュニケーションデザインは、対象集団の特性等によっても異なることから、今年度は、地域住民のうち小児または成人や高齢者を対象にHFNetの普及啓発を目的としたヘルスコミュニケーションの実践の場

を2件、企画した上で、イベントを実施した。

C. 研究結果

● 事例1：地域住民参画型イベントの活用

地域住民を対象に HFNet の普及啓発を目的としたヘルスコミュニケーションの実践の場として、健都地区一帯で開催した「健都フェス2023」の一環として、当研究所では、2023年11月26日（日）10:00～16:00（場所 健都イノベーションパーク NK ビル1階 展示室）に「オープンハウス2023」を開催した。当研究室の活動の取り組みを一般公開し、近隣の地域住民とのリスクコミュニケーションを通して、えいち・えふ・ねっとの普及啓発を行った（資料1-1）。

オープンハウス会場には、大人 449 人、子ども（高校生以下）207 人、計 656 人の来場が得られた。今年度、えいち・えふ・ねっと

の公式アンバサダーとして一般者に親しみのあるキャラクター4件（さっぷりんF、さっぷりんH、さぷりん、さぶるん）の商標登録を行った。特に、これまで、一般者におけるHFNetの認知度が低いという課題があったため、公式アンバサダー「ぬりえコンテスト」等にて、認知度向上をはかる工夫をした。

お子さまが、ぬりえコンテストへ参加中に、併設の保護者対象イベントとしてお子さまのサプリメント利用について考えるためのアニメ「いっしょに空の旅を楽しもう」の上映を通して、会場スタッフと対話を行った。

● 事例2：地域コミュニティの活用

健康寿命の延伸をリードするまちとして、北大阪健康医療都市（健都）地区一帯には、健都ライブラリーという『健康に「気づき」、「楽しみ」ながら「学べる」』をコンセプトとした図書館があり、地域住民に親しまれている大阪府吹田市にある公共施設である。

今年度、健都ライブラリーの指定管理業者とともに吹田市在住の高齢者15名を対象としたサイエンスコミュニケーションとして、2024年1月11日（木）10:30～11:00（場所 健都ライブラリー）に適正なサプリメント利用普及に関する参加型イベントを開催した（資料1-2）。

D. 考察

● 地域住民参画型イベントの活用

このイベントは、地域住民である保護者とお子さまによる参加型イベントであり、キャラクター（さっぷりんF、さっぷりんH、さぷりん、さぶるん）のぬりえを行った後、任意でホワイトボードへぬりえ作品の掲示を行い、地域住民との心理的な距離を縮める工夫を凝らした企画であった。コンテスト参加者の中には、ぬりえ作品を掲示したホワイトボード前にて、ぬりえ作品とともにお子さまの参加記念のための撮影を行う様子も多数見受けられた。このよう

な参加型のイベント企画を通して、地域住民にとって親しみがあるサイト運営を目指したい。

特に、お子さまのサプリメント利用について考えるためのアニメ「いっしょに空の旅を楽しもう」に関しては、お子さまが別の企画イベントに参加しながらも遠目で見入る場面も多く、その際、保護者もお子さまとともにアニメを見るといった相乗効果が得られた。イベント参加者の対象層の特徴等を考慮した会場の事前の配置計画が重要と考えられた。

● 地域コミュニティの活用

このイベントは、近隣住民の高齢者を対象とした参加型イベントであった。具体的には、視覚教材アニメによるサプリメント利用法に関して学んだ後、理解を深めるための専門家による解説とクイズ大会を行った。さらに、サプリメント模型を使ったサプリメントの品質に関する問題を考える体験イベントでは、参加者自らの気づきを引き出しながら理解を深める工夫をした。これまでの一方向の対話ではなく双方向の対話を行うため、プログラムの工夫をした結果、参加者の理解を深めることができた。今回は、少人数であったが、今後、開催規模に応じた、適切な手法の考案と実施、その振り返りが重要である。

2. 新 HFNet ユーザビリティ調査

B. 研究方法

現在、一般消費者からのサプリメントに関する相談応需の対応中もしくは今後対応する可能性がある専門家700名（医師、薬剤師、栄養士／管理栄養士、いわゆる「健康食品」のアドバイザースタッフ（以下、アドバイザースタッフ）等）と現在、サプリメントを利用中もしくは今後、機会があれば利用したいと考えている消費者1,400名（スマートフォン回答者700名、パソコン回答者700名）を対象に、令和5年3月に公開した新HFNetの使用感等の実態を把握するため、インターネット

調査を2022年6月28日～30日に行った。インターネット調査は、株式会社クロスマーケティングに委託した。

調査会社へは質問項目を提示し、調査会社がインターネット調査の実施、調査結果の回収までを行い、調査会社からは個人が特定できないデータの納品を受けた。質問項目としては、HFNetやTwitterの認知度、利用のしやすさ等やコンテンツごとに改善点を尋ねた。

C. 研究結果

● HFNetの認知割合

専門家 2,510 名（内訳：医師 534 名、薬剤師 357 名、栄養士／管理栄養士 72 名、アドバイザースタッフ 14 名、その他 1507 名）、消費者 3,552 名を対象に、スクリーニング調査を行ったところ、HFNetの認知割合は、専門家 6.3%、消費者 3.8%であった。職種別では、アドバイザースタッフで 78.6%と最も高く、その他の医療職で 5.7%と最も低かった。

次に、一般消費者からのサプリメントに関する相談応需に対応中の専門家 182 名（内訳：医師 47 名、薬剤師 94 名、栄養士／管理栄養士 23 名、アドバイザースタッフ 9 名、その他 68 名）もしくはサプリメントを利用中の消費者 965 名における HFNet の認知割合は、専門家 27.5%、消費者 4.7%であった。職種別では、アドバイザースタッフで 100%と最も高く、薬剤師で 29.8%と最も低かった。

次に、現在是对応していないが、一般消費者からのサプリメントに関する相談応需の対応の可能性がある専門家 618 名（内訳：医師 232 名、薬剤師 169 名、栄養士／管理栄養士 26 名、アドバイザースタッフ 3 名、その他 224 名）もしくはサプリメントの利用の可能性のある消費者 806 名における HFNet の認知割合は、専門家 8.9%、消費者 4.2%であった。職種別では、栄養士/管理栄養士で 30.8%と最も高く、アドバイザースタッフで 0%と最も低かった。（資料 2-1）

● HFNet (Twitter) の認知割合

専門家 2,510 名（内訳：医師 534 名、薬剤師 357 名、栄養士／管理栄養士 72 名、アドバイザースタッフ 14 名、その他 1507 名）、消費者 3,552 名を対象に、スクリーニング調査を行ったところ、HFNet (Twitter) の認知割合は、専門家 7.6%、消費者 7.5%であった。職種別では、アドバイザースタッフで 64.3%と最も高く、医師で 6.2%と最も低かった。

次に、一般消費者からのサプリメントに関する相談応需に対応中の専門家 182 名（内訳：医師 47 名、薬剤師 94 名、栄養士／管理栄養士 23 名、アドバイザースタッフ 9 名、その他 68 名）もしくはサプリメントを利用中の消費者 965 名における HFNet (Twitter) の認知割合は、専門家 23.1%、消費者 7.8%であった。職種別では、アドバイザースタッフで 77.8%と最も高く、薬剤師で 23.4%と最も低かった。

次に、現在是对応していないが、一般消費者からのサプリメントに関する相談応需の対応の可能性がある専門家 618 名（内訳：医師 232 名、薬剤師 169 名、栄養士／管理栄養士 26 名、アドバイザースタッフ 3 名、その他 224 名）もしくはサプリメントの利用の可能性のある消費者 806 名における HFNet (Twitter) の認知割合は、専門家 7.9%、消費者 8.6%であった。職種別では、栄養士/管理栄養士で 23.1%と最も高く、アドバイザースタッフで 0%と最も低かった。（資料 2-2）

● ユーザビリティ調査

スクリーニング調査後、一般消費者からのサプリメントに関する相談応需の対応中もしくは今後対応する可能性がある専門家 700 名（内訳：医師 229 名、薬剤師 218 名、栄養士／管理栄養士 26 名、アドバイザースタッフ 3 名、その他 226 名）と現在、サプリメントを利用中もしくは今後、機会があれば利用したいと考えている消費者 1,400 名（スマートフォン回答者

700 名、パソコン回答者 700 名) より回答を得た。

(1) 特定保健用食品データベース

操作性は、平均スコア 4.28 (1:操作できない～5:操作できる) であった。職種別に層別したところ、専門家では、医師で最も高く 4.31、栄養士／管理栄養士やアドバイザリースタッフで最も低く 4.00 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 4.20 であり、パソコン回答者では、平均スコア 4.27 とパソコン回答者において操作性が高かった。

操作におけるストレス感は、平均スコア 4.24 (1:ストレスなく操作できない～5:ストレスなく操作できる) であった。職種別に層別したところ、専門家では、アドバイザリースタッフで最も高く 4.67、薬剤師で最も低く 4.11 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 4.20 であり、パソコン回答者では、平均スコア 4.26 とパソコン回答者において操作性が高かった。

サイトの配色は、平均スコア 2.26 (1:配色にストレスを感じない～5:配色にストレスを感じる) であった。職種別に層別したところ、専門家では、薬剤師で最も低く 2.21、アドバイザリースタッフで最も高く 3.00 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 2.24 であり、パソコン回答者では、平均スコア 2.14 とスマートフォン回答者において配色によるストレス感が小さかった。(資料 2-3)

(2) 基礎知識

操作性は、平均スコア 3.68 (1:操作できない～5:操作できる) であった。職種別に層別したところ、専門家では、医師で最も高く 3.79、栄養士／管理栄養士で最も低く 3.50 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 3.69 であり、パソコン回答者では、平均スコア 3.72 とパソコン回答者において操

作性が高かった。

操作におけるストレス感は、平均スコア 3.66 (1:ストレスなく操作できない～5:ストレスなく操作できる) であった。職種別に層別したところ、専門家では、その他の医療職で最も高く 3.75、薬剤師で最も低く 3.51 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 3.77 であり、パソコン回答者では、平均スコア 3.71 とパソコン回答者において操作性が高かった。

サイトの配色は、平均スコア 2.28 (1:配色にストレスを感じない～5:配色にストレスを感じる) であった。職種別に層別したところ、専門家では、栄養士／管理栄養士で最も低く 2.08、アドバイザリースタッフで最も高く 3.00 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 2.16 であり、パソコン回答者では、平均スコア 1.91 とパソコン回答者において配色によるストレス感が小さかった。(資料 2-3)

(3) 被害関連情報データベース

操作性は、平均スコア 4.14 (1:操作できない～5:操作できる) であった。職種別に層別したところ、専門家では、医師で最も高く 4.35、アドバイザリースタッフで最も低く 3.00 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 4.04 であり、パソコン回答者では、平均スコア 4.29 とパソコン回答者において操作性が高かった。

操作におけるストレス感は、平均スコア 4.04 (1:ストレスなく操作できない～5:ストレスなく操作できる) であった。職種別に層別したところ、専門家では、アドバイザリースタッフで最も高く 4.67、その他の医療職で最も低く 3.90 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 3.92 であり、パソコン回答者では、平均スコア 4.21 とパソコン回答者において操作性が高かった。

サイトの配色は、平均スコア 2.25 (1:配色に

ストレスを感じない～5:配色にストレスを感じる)であった。職種別に層別したところ、専門家では、薬剤師で最も低く 2.18、アドバイザースタッフで最も高く 2.33 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 2.16 であり、パソコン回答者では、平均スコア 1.94 とパソコン回答者において配色によるストレス感が小さかった。(資料 2-3)

(4) コラム

操作性は、平均スコア 3.98 (1:操作できない～5:操作できる)であった。職種別に層別したところ、専門家では、栄養士/管理栄養士で最も高く 4.15、薬剤師で最も低く 3.87 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 4.02 であり、パソコン回答者では、平均スコア 3.97 とスマートフォン回答者において操作性が高かった。

操作におけるストレス感は、平均スコア 3.85 (1:ストレスなく操作できない～5:ストレスなく操作できる)であった。職種別に層別したところ、専門家では、医師で最も高く 3.86、アドバイザースタッフで最も低く 3.00 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 3.93 であり、パソコン回答者では、平均スコア 3.86 とスマートフォン回答者において操作性が高かった。

サイトの配色は、平均スコア 2.22 (1:配色にストレスを感じない～5:配色にストレスを感じる)であった。職種別に層別したところ、専門家では、栄養士/管理栄養士で最も低く 2.04、アドバイザースタッフで最も高く 3.33 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 2.16 であり、パソコン回答者では、平均スコア 1.95 とパソコン回答者において配色によるストレス感が小さかった。(資料 2-3)

(5) サイト全体の印象

サイト全体の印象は、平均スコア 3.40 (1:と

ても悪い～5:とても良い)であった。職種別に層別したところ、専門家では、アドバイザースタッフで最も高く 4.00、医師で最も低く 3.37 であった。消費者のうち、スマートフォン回答者では、平均スコア 3.30 であり、パソコン回答者では、平均スコア 3.33 といずれも普通といった印象であった。(資料 2-4)

D. 考察

● HFNetの認知割合

新 HFNet 公開後のサイトの認知度は、専門家で約 4 人に 1 人の割合であったが、特に薬剤師において認知度が低かった。いわゆる「健康食品」のみならず薬剤等の専門知識がある薬剤師は、いわゆる「健康食品」の利用者の身近な場であるかかりつけ薬局、小売店や病院等において、いわゆる「健康食品」の利用者からの相談を受けることが想定されるため、特に、サイト認知の向上のための対策が必要であることが今年度の調査を通じて明らかになった。

令和 4 年度に文部科学省から公開された「薬学教育モデル・コア・カリキュラムー令和 4 年度改訂版」では、薬剤師として求められる能力として、カテゴリ(D) 医療薬学の「D-2-20 セルフケア、セルフメディケーション」では、“いわゆる健康食品等に関する事項や要指導医薬品や一般用医薬品と医療用医薬品、食品等との間の相互作用“の他、カテゴリ(D) 医療薬学の「D-3-3 医薬品情報の解析と評価」では、“いわゆる健康食品等の有効性と安全性について、適切に評価できる技能“を薬学部生が卒業まで学習ならびに技能習得することを求めている。

現状、各大学におけるこれらの学修事項において、どのような授業展開等がなされているのか調査した報告等がないため、そのような調査や薬学等の関連学会等でワークショップ等を開催することで、サイトの利活用が期待される。

一方、消費者は、認知割合 4.7%と少数であった。新 HFNet にて、一般者向けのためのサイト入口を新設したことから、今後の利活用が

期待されるが、今後の普及啓発対策が必要である。

● HFNet (Twitter) の認知割合

新 HFNet 公開後のサイトの認知度は、専門家で約 4 人に 1 人の割合であったが、特に薬剤師において認知度が低かった。これは、サイトと同様の状況であるため、サイトの普及啓発対策と同時に対策を講じることが必要であろう。

一方、消費者では、SNS の認知割合は、サイトと比べて、約 2 倍であった。これは、令和 4 年度の新サイトリリースの影響を受けていないことや、調査や意見交換会等の意見も踏まえて、平易な表現や主の情報と関連情報も併せて発信することで、より情報が活用されやすいように発信方法を工夫した結果とも考えられる。

しかし、一般者の SNS 認知割合は 10% にも満たないことから今後の普及対策が必要である。

● 新 HFNet ユーザビリティ調査

令和 4 年度の HFNet 新規構築において、利用者から多く改善要望があったサイト全般のユーザビリティの改善等を含むシステム側の利便性の向上を中心にサイト全体を改良した。

そこで、今年度は、サイト等に対するユーザビリティ調査を行い、その初期効果を測定した。

(1) 特定保健用食品データベース

特定保健用食品データベースは、操作性、操作上のストレス、配色ともに全て良好であった。

これは、特定保健用食品の利用にあたる解説集やガイドラインと有効性や安全性情報が記載された商品情報の掲載場所を分離したり、ピクトグラムを活用して保健の用途別に検索のしやすさの向上をはかる等のシステム上のアクセス性の改善要望に対応した結果と考えた。

(2) 基礎知識

基礎知識は、配色に関しては、特定保健用食

品データベースと同様、良好であったが、操作性や操作上のストレスの各指標では、特定保健用食品データベースと比べて、若干、劣った。

これは、妊婦や子供などいわゆる「健康食品」の利用にあたり特別な配慮が必要である集団に対しての資材は、基礎知識の中でも、さらに細分化したカテゴリのインデックスを設置したが、そのシステム上の設定仕様が操作のしづらさに繋がったと分析した。ディレクトリ構造の整理がユーザビリティ向上に寄与するため、当該資材の掲載場所の見直しが、今後必要と考えられた。

(3) 被害関連情報データベース

被害関連情報データベースは、操作性、操作上のストレス、配色ともに全て良好であった。

これは、いわゆる「健康食品」の安全性情報の提供は、最優先事項として伝達することで、いわゆる「健康食品」の摂取に伴う健康被害の未然・拡大防止に寄与することから、サイトのトップページよりすぐアクセスできるように新サイトでは改良を行ったことが、利便性の向上に寄与したと考えられた。

(4) コラム

基礎知識は、配色に関しては、特定保健用食品データベースと同様、良好であったが、操作性や操作上のストレスの各指標では、特定保健用食品データベースと比べて、若干、劣った。

これは、消費者を対象とした解説は、話題となっているいわゆる「健康食品」の有効性や安全性情報の他、外部専門家のコラムや流行情報など、内容が多岐にまたがるため、コラムの中でも、さらに細分化したカテゴリのインデックスを設置したが、そのシステム上の設定仕様が操作のしづらさに繋がったと分析した。ディレクトリ構造の整理がユーザビリティ向上に寄与するため、基礎知識のコンテンツと同様に、当該資材の掲載場所の見直しが、今後必要と考えられた。

(5) サイト全体の印象

専門家においても消費者においても、サイト全体の印象はふつうという回答であった。特に、専門家のうちサイトの利用頻度が高いと考えられるアドバイザリースタッフや栄養士／管理栄養士において、印象が良かった。

新サイトの公開にあたっては、令和3年度に専門家と消費者における利用実態調査、令和4年度にサイト改善にあたる事前準備と実装、と段階を踏んできたが、十分であったと言える。今後、情報提供の仕方の改善などサイトの利便性を高めるための工夫が期待される。

それらを通じ、専門家／消費者によるサイトの利活用がさらに加速化され则认为る。

3. サプリメント適正利用に向けた普及啓発

B. 研究方法

(1) 効果的なコミュニケーション方策

従来は、テキストベースの一方向の情報提供を通じた一般者や専門家とのリスクコミュニケーション推進確保のための検討をした。しかし、今年度は、効果的なコミュニケーション方策に関する検討として、新たに、コミュニケーション対象者との距離感を縮めた視覚的に訴えた情報提供の方策を考案した。

考案した方策は、1点目は、えいち・えふ・ねっと公式アンバサダーのキャラクターを活用した「HFNetの利用ガイド」、2点目は、普及啓発理論を活用した産婦人科の医師であるインフルエンサーとの共同制作である「特別な配慮が必要な集団である妊婦におけるカフェイン摂取に関するリスクコミュニケーション」の計2本の視覚教材の動画を考案した。

(2) 行動科学の知見を活かした普及啓発

これまでに、ダイエットや美容目的にいわゆる「健康食品」を摂取する者を対象とした消費者向け安全性情報は、対象者をセグメンテーションした上で、ターゲティングされた集団の質

的な特徴を考慮して作成されていなかった。

そこで、本研究は、ダイエットや美容目的にサプリメントを摂取している利用者のターゲティング後、リスクテイクユーザの質的な特性のうち、どれが不適切な摂取行動の制御因子であるのかを統合行動モデルにて明らかにした。

今年度は、リスクテイクユーザを対象としたサプリメント適正利用に向けた啓発資料開発ならびに厚生労働省やいわゆる「健康食品」に関するアドバイザリースタッフ研究会との意見交換を踏まえて、健康サポート薬局等の関連する場所に配布を検討している啓発資料を完成させた。

また、本研究での「サプリメント」の定義は、次の通りとした。（定義：医薬品以外で経口的に摂取される「健康の維持・増進に特別に役立つことをうたって販売されたり、そのような効果を期待して摂られている食品」のこと。）

なお、本研究での「不適切なリスクテイクユーザ」の定義は、次の通りとした。（定義：過去に体調不良を経験しながらもダイエットや美容目的にサプリメント摂取継続中のユーザ）

C. 研究結果

(1) 効果的なコミュニケーション方策

考案した方策1点目は、えいち・えふ・ねっと公式アンバサダーのキャラクターを活用した「HFNetの利用ガイド」としてあら新たな動画を作成した。HFNetの基礎知識のコンテンツ内に配置するとともに公式SNS X（旧Twitter）「えいち・えふ・ねっと」等にてサイトの利活用方法に関する周知をはかった。

考案した方策2点目は、普及啓発理論を活用した産婦人科の医師であるインフルエンサーとの共同制作である「特別な配慮が必要な集団である妊婦におけるカフェイン摂取に関するリスクコミュニケーション」の視覚教材の動画であった。こちらの動画では、マタニティ講習会の様子をモチーフにカフェイン摂取

にあたる留意点や利用について解説をした。
また、専門家である産婦人科医師へのインタビューも最後にメッセージとして挿入した。
妊娠期は、心身ともに寄り添った支援が重要なフェーズであり、その点を配慮した動画内容となるよう制作過程においても留意した。

(2) 行動科学の知見を活かした普及啓発

今年度、開発した啓発資材の対象者は、ダイエットや美容目的にサプリメント摂取後、体調不良の経験がある中で、サプリメント摂取継続中の不適切なリスクテイクユーザであった。

その対象者の特徴としては、サプリメント摂取経験 1 年以上のヘビーユーザであった。また、対象者の約半数で、友人等身近な人も同じタイプのサプリメント摂取経験を有し、また、対象者の約 7 割で、複数サプリメントの同時摂取経験あり、という特徴があった。

これまでの啓発資材の開発目的や作成の留意点も踏まえて、普及啓発ポスター（初案）のあり方について、書面にて、厚生労働省ならびにいわゆる「健康食品」のアドバイザースタッフ研究会の代表および複数の会員からヒアリングを行った。その後、聴取した意見をもとに、2023 年 8 月 24 日にアドバイザースタッフ研究会の代表者と対面で、普及啓発を行う場である薬店という場を考慮した上で、啓発ポスター（初案）の内容に関して、さらに意見交換を行った（資料 3-1）。

全体構成として、消費者不安から医薬品を不適切に中断してしまう可能性が考えられるため、サプリメント適正利用の注意喚起の啓発ポスターであることが分かるように、デザインの工夫をしたほうがよいという意見があがった。

これら意見を踏まえ、普及啓発ポスターの改良を重ね、最終的に厚労省等の関係者を踏まえた確認を踏まえ、2023 年 12 月 4 日に確定した（資料 3-2）。

その後、健康サポート薬局の店頭での薬剤師による消費者への指導や助言を想定の上、日本

保険薬局協会と普及啓発ポスターの利活用に関する関係者への周知に関して調整を諮った。

D. 考察

(1) 効果的なコミュニケーション方策

本年度は、視覚的な情報発信策に加えて、一般者における HFNet 認知向上を目的に、普及啓発理論を活用の上、インフルエンサーである産婦人科の医師とともに食の安全性確保推進におけるカフェイン摂取における留意点に関する普及啓発のための教材を考案した。

この方策は、例えば、自治体の新型コロナウイルス感染症予防対策に関する普及啓発のための説明動画においても活用された手法であり、感染症分野のリスクコミュニケーションではすでに活用された実績が多数ある。

今後の課題は、このような普及啓発理論を活用したコミュニケーション方策の効果を測定するための評価指標の開発が必要である。

(2) 行動科学の知見を活かした普及啓発

これまでの普及啓発とは異なり、対象者の心理特性を考慮するため、今後の行動変容予測も踏まえた普及啓発ポスターを初めて作成した。

また、当該方策の検討においては、健康サポート薬局等の薬店の店頭掲示を優先的に考慮したが、対象者が知りたい媒体が店頭ポスター掲示といった情報ニーズもあることからその点を踏まえさらなる普及啓発策が必要である。

E. 結論

今年度は、ヘルスコミュニケーションの実践の他、新 HFNet に対する使用感等の事後調査、さらにサプリメント適正利用に向けた効果的なコミュニケーションの検討や推進をした。

新 HFNet に対する利用者の使用感は概ね良好であったものの、今後、新 HFNet を活用したヘルスコミュニケーションの実施が健康被害の未然・拡大防止に対して、どの程度の寄与があったのか等の効果検証が必要と考える。

さらに、いわゆる「健康食品」による健康被害の未然・拡大防止のため、時代や社会ニーズの多様な変化に応じた、効果的なヘルスコミュニケーションのデザイン考案の継続と検証が重要である。

F. 研究発表

(1) 論文報告

該当なし

(2) 学会発表

1. 種村菜奈枝，千葉剛：リスクテイクユーザにおける サプリメント摂取中止意図に対する制御因子の解明．第 45 回日本臨床栄養学会総会/第 44 回日本臨床栄養協会総会，2023（口頭発表）

(3) その他

・ リスクコミュニケーション

1. 種村菜奈枝：リスクコミュニケーション（講演 信じていいの？その効果 健康食品のウソ・ホント）．長崎県消費生活センター 2023 年度 消費者市民力アップ講座 2023 年 10 月 21 日（長崎県）
2. 種村菜奈枝ほか：リスクコミュニケーション（国立健康・栄養研究所 オープンハウス 2023）．2023 年 11 月 26 日（摂津市）
3. 種村菜奈枝ほか：リスクコミュニケーション（えっ！？サプリメントのウソ・ホント）．2024 年 1 月 11 日（吹田市）
4. 種村菜奈枝：リスクコミュニケーション（講演）．広島県呉市 消費者庁 2024 年 2 月 9 日（広島県）
5. 種村菜奈枝：リスクコミュニケーション（講演 心のサイン エナジードリンク多飲の背後に潜む社会課題と向き合う）．香川県高等学校教育研究会 2024 年 2 月 20 日（香川県）

6. 種村菜奈枝：全国自治体 職員研修 リスクコミュニケーション（講演）．消費者庁 2024 年 3 月 14 日（東京都）
7. 種村菜奈枝ほか：リスクコミュニケーション（さわって、きいて、じっせん災害時のケア）．2024 年 3 月 16 日（吹田市）

・ 解説

1. 種村菜奈枝：健康づくり Q&A 健康食品やトクホ、機能性表示食品の違い．健康づくり 2024; 549 22

G. 知的所有権の取得状況

公式アンバサダー 商標登録 4 件

（次回、商標更新期限：2033 年 9 月 15 日）

(1) さっぷりん F

商標登録証 登録第 6736698 号

第 42 類 食品の試験・検査又は研究に関する情報の提供

商標権者 国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所

出願番号 商願 2023-015418

出願日 令和 5 年 2 月 15 日

登録日 令和 5 年 9 月 15 日

(2) さっぷりん H

商標登録証 登録第 6736699 号

第 42 類 食品の試験・検査又は研究に関する情報の提供

商標権者 国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所

出願番号 商願 2023-015419

出願日 令和 5 年 2 月 15 日

登録日 令和 5 年 9 月 15 日

(3) さぷりん

商標登録証 登録第 6736700 号

第 42 類 食品の試験・検査又は研究に関する情報の提供

商標権者 国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所
出願番号 商願 2023-015420
出願日 令和 5 年 2 月 15 日
登録日 令和 5 年 9 月 15 日

(4) さぶるん

商標登録証 登録第 6736701 号
第 42 類 食品の試験・検査又は研究に関する情報の提供
商標権者 国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所
出願番号 商願 2023-015421
出願日 令和 5 年 2 月 15 日
登録日 令和 5 年 9 月 15 日

H. 健康危機情報

なし