

健康情報発信に関するマスメディアの認識調査結果

1 調査目的

「健康食品」専門委員会において、マスメディアの発信する健康情報が、消費者に大きな影響を与えているとの指摘があった。しかし、情報の発信側の認識や情報が発信される際の過程について調査した例は少ないため、情報作成の担当者に対して、直接、インタビュー調査を実施した。

2 調査方法

調査対象者	テレビ番組の担当プロデューサー又はディレクター
調査手法	インタビュー用紙（別紙 1）をもとに面会による調査を実施した。先方の都合により、面会できない場合には郵送等によりインタビュー用紙を配布し、後日回収した。
番組の選定	平成 17 年 3 月 26 日から平成 17 年 5 月 22 日まで、番組表、放送局ホームページ等から番組名や放送内容を確認し、食品に関する健康情報を取り上げている番組を選定、録画した。（計 16 番組）その後、実際に視聴し、その中から食品に関する健康情報が発信され、かつ高視聴率安定の番組を選定した。ただし、高視聴率安定でなくても、各放送局につき最低 1 番組は対象とした。

高視聴率安定：平成 17 年 2 月 7 日～平成 17 年 3 月 13 日の間の平均視聴率が 5%以上

（参照：㈱ビデオリサーチ「テレビ視聴率速報 Vol.11 '05 3/7～3/13」）

3 調査結果

調査打診	6 番組（1 番組からは、取材源等については明かせないとの回答）
調査実施	5 番組（面会：2 番組、郵送等：3 番組）

4 まとめ

- ・ 発信した情報については、各番組とも何らかの情報源に基づいていた。また、担当者が回答した番組のジャンルにより、情報源として挙げられたものの種類に違いがあった。ただし、情報源の科学的信頼性は不明なものもあった。
- ・ 安全性の確認については、文献や専門家の監修などにより行っている場合が多かった。
- ・ 放送に当たって、食材に含まれる特定の成分を取り上げて解説しても、視聴者がその成分をサプリメント等により過剰摂取してしまうおそれまでは考慮していなかった。
- ・ 取り上げているのはあくまで食品であり、健康情報はその食品が持つ特性の一面を紹介しているに過ぎないという意見が多かった。