

2024年10月31日

高齢者を対象としたいわゆる健康食品の広報戦略の特徴: 科学的思考を歪めさせるキャッチ・フレーズ

上岡 洋晴¹⁾ 朴 相俊²⁾ 和田 安代³⁾ 島田 美樹子⁴⁾

- 1) 東京農業大学大学院環境共生学専攻 教授
- 2) 佐久大学看護学部 教授
- 3) 国立保健医療科学院生涯健康研究部 主任研究官
- 4) 桐生大学医療保健学部 准教授

抄録

背景・目的 健康食品の摂取に伴う高齢者の健康被害や消費トラブルが増加している。そこで、本研究は、高齢者の科学的思考を歪めさせるような広報戦略における行動心理学的効果の特徴を明らかにすることを目的とした。

方法 インターネットの検索エンジン「YAHOO!Japan (<https://www.yahoo.co.jp/>)」を用いて2023年11月23日～12月10日の期間にキーワード検索を実施した。キーワードは「アンチエイジング」、「サプリ」、「ランキング」とし、ヒットしたインターネット広告の上位5件のサイトを採用した。対象となったサイトのランキングに入っている企業の商品の高齢者に関するキャッチ・フレーズ(CF)を抽出した。計量テキスト分析を用いて文章を短い言葉(語)に分解した。テキストデータからの語への分解については形態素解析を行い、意味のある最小単位に分解し品詞を判別した。次いで共起ネットワーク分析を行い、同時出現(共起)関係から語のまとまりをサブグラフ検出(媒介)によりグループ化・グラフ化した。さらにさらに消費者の購入意欲を高めさせる行動心理学的効果を期待していると考えられるCFを特定した。

結果 高齢者を対象としたアンチエイジングのサプリにおいては、「健康で、より若々しく、美しくなれる」というメッセージを基盤として、購入を促進させる権威者への服従心理、スノップ効果、バンドワゴン効果、シャルパンティエ効果などの行動心理学的広報戦略としてのCFが取り入れられていることが明らかになった。

考察 消費者が賢く購入の意思決定するために、商品の機能性と安全性に関する教育啓発に加えて、CFによって科学的思考を歪めせないための情報提供もアカデミア研究者や消費者庁などは併せて行っていく必要であると考えられる。また、いわゆる健康食品に関するリスクコミュニケーションの普及が強く望まれる。

1. 研究の目的

いわゆる健康食品は、安全性や機能性にかんして潜在的な問題がある一方で消費者には依然として人気が高い。その中でも高齢者における健康食品の購入は多い。そうした高齢者を顧客対象として、企業等はその機能性を勘違いさせるような販売広告のキャッチ・フレーズ(CF)をかなりの頻度で用いていることも指摘されている。

そこで、本研究は、高齢者の科学的思考を歪ませるような広報戦略における行動心理学的効果の特徴を明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法と経過

2-1 データ源と検索方法

インターネットの検索エンジン「YAHOO!Japan (<https://www.yahoo.co.jp/>)を用いて2023年11月23日～12月10日の期間にキーワード検索を実施した。キーワードは「アンチエイジング」、「サプリ」、「ランキング」とし、ヒットしたインターネット広告の上位5件の情報サイトを採用した。対象となった情報サイトのランキングに入っている企業の商品の高齢者に関するCFを抽出した。

なお、高齢者が購入対象と考えられる商品であるが、中年者も購入することもあるので、本研究では高齢者の年齢的な定義は設けなかった。

2-2 解析方法

計量テキスト分析を用いて文章を短い言葉(語)に分解し、同時出現関係から語のクラスターを作成する分析と、語と語の関連性を数値的に分析した。テキストデータからの語への分解については形態素解析を行い、意味のある最小単位に分解し品詞を判別した。次いで共起ネットワーク分析を行い、同時出現(共起)関係から語のまとまりをサブグラフ検出(媒介)によりグループ化・グラフ化した。最終的に行動心理学に基づく購入促進の効果を意図していると考えられるCFの特徴(1 広告あたりで用いている効果の手法の種類と数、アウトカム)と全体的な共通・傾向性を明らかにした。

語のそれぞれの出現パターンの関連性として

Jaccard 係数を 0.1 以上に設定し、算出した。Jaccard 係数が大きいほど語と語の出現に関連性が強いことを意味している。最小頻出語は 15、最小文書数は 1 に設定したうえで頻出語上位の語から共起ネットワーク分析を行った。

共起ネットワーク分析は、計量テキスト分析によって分析される同時出現(共起)関係から語のまとまりをサブグラフ検出(媒介)によりグループ化し、図示化する分析である。共起ネットワーク分析の語のグループを基にカテゴリ化作業を行い、分析に用いたテキストデータを振り返りながらカテゴリの解釈をしたうえで内容を反映するカテゴリ名称をつけた。分析には KH Coder 3 を用いた。

さらに消費者の購入意欲を高めさせる行動心理学的効果を期待している考えられるCFを、行動心理学における例示を参考にして特定した。

2-3 プロトコール登録

本研究は、2023年11月10日にプロトコールを確定し、同年11月16日にUMIN-CTR (UMIN000052810)に登録を行い、すべてプロトコール通りに実施した。なお、詳細プロトコールは次の URL (<https://1drv.ms/b/s!AoQmpnIHE3YUhI0eNaWzKXX0liVzbA>)から閲覧できる。

3. 研究の成果

文書の単純集計を行った結果、分析に用いたテキストデータに含まれる文章数は1,176あった(付録参照

<https://1drv.ms/b/s!AoQmpnIHE3YUhL1RYb9OImaczhJAFQ?e=kqQsMt>)。総抽出語数は10,506語、その中で異なる種類の語は2,124語であった。抽出語リストは出現回数上位40語を表1に示した。「健康」が最も頻出の語であり46回、続いて「若々しい」が44回出現した。

共起ネットワーク分析により、語は5つのカテゴリとして分類され、それぞれのカテゴリを楕円でまとめて示した。加えて、共起したカテゴリ毎にカテゴリ名称、コード数、共起した語、そして含まれる代表的コード

を示した。「健康」、「美容」という語で構成されるカテゴリ内には、「内側から健康と美容をケアしたい」、「エイジング・美容・健康に複合アプローチ」、「続けて毎日1本！美容と健康・活力を促進します」等の46コードデータがあり、「健康と美容へのアプローチ」というカテゴリ名称をつけた。

「若々しい」、「美しい」、「女性」という語から構成されるカテゴリ内には、「いつまでも若々しい美しさを保ちたい方、老後も自立した人生を送りたいという方におすすめ」、「若々しさも、輝く美しさも、健康維持も女性の理想を全て叶えるオールインワンサプリ」、「いつまでも若々しく美しくあるためには、エイジングサインを放っておかないことが大切です」等の44コードデータがあり、「若々しさと美しさのサポート」というカテゴリ名をつけた。

「年齢」、「重ねる」から構成されるカテゴリ内には、「これからも生き生きと年齢を重ねていくために、今できることから始めましょう」、「年齢を重ねてもクリアな思考を目指したい方、いつまでも若々しくいたい方などにオススメの注目成分です」、「年齢を重ねても美しくいたい」等の42コードデータがあり、「加齢を強調した戦略」というカテゴリ名をつけた。

「飲む」、「ケア」から構成されるカテゴリ内には、「肌の水分を逃がしにくくする「飲む」次世代スキンケア」、「次世代「飲む」スキンケアで顔だけじゃない、全身スキンケア」、「肌のための「飲む」トクホで 顔だけじゃない、全身スキンケアを！」等の33コードデータがあり、「摂取の利便性とケアの融合」というカテゴリ名をつけた。

「元気」、「過ごす」から構成されるカテゴリ内には、「タバコやお酒が好きな方、飲みすぎた翌日を元気に過ごしたい方に」、「生活習慣が気になる方、美容が気になる方、毎日元気に過ごしたい方などにおすすめです」、「元気に歩きたい方、ハリや弾力を目指す方、美容が気になる方にオススメ」等の19コードデータがあり、「健康的日常生活への意識付け」というカテゴリ名をつけた。

科学的思考を歪める可能性のあるCFであり、行動心理学からみた典型例と消費者にもたらされると考えられる影響を要約した。その結果、大きく10種類で

ウインザー効果、権威者への服従心理、カクテル・パーティ効果、バーナム効果、ヴェブレン効果、バンドワゴン効果、同調現象、スノープ効果、シャルパンティエ効果、フレーミング効果に該当していた。

本研究で得た知見を総括した広報戦略の一般化モデルで示した(図1)。生物である以上、絶対に止めることのできない加齢・老化においては、程度の若干の違いはあるにせよ、だれもが不安や心配、恐怖、悲しさ、あきらめなどを抱いている。それを助長して焦らせるようなCFが用いられ、反対に、そうした中で明るい希望に繋がるようなCFとして、「健康で、より若々しく、美しくなれる」というメッセージが示されている。

信用を得るために医師・大学教授などの権威者が推奨あるいは研究している商品なので確かに効果(機能性)がある、という内的妥当性を誇示する。そして、外的妥当性(普遍性)を強くアピールすることのねらいとして、「芸能人や著名人も使用」、「消費者自身と同じよう年齢の人が使用して効果があったという体験談」、「高い販売実績」を示し、購入意欲を高める。

さらには、成分量のスケールを1gのところを1,000mgなどと数値が大きく見えるように変換したり、他の栄養成分も多数多量に複合することで消費者は相当大きな、また多様な効果が得られると錯覚しやすくなる。

「今なら・・・」や「今回に限り・・・」として、すぐに申し込めばとくに安価で購入できるという「お得感」を強調し、家族に相談したりするなど熟慮して購入の有無を考える時間を与えず、迅速購入へと導く戦略との組み合わせが頻繁に用いられている。これらの一連の流れは、消費者が冷静に「効果(機能性)の信頼性」、「費用対効果」、「安全性(基礎疾患のおける服用薬との飲み合わせも含む)」などを思考することを歪めると考えられる。

4. 今後の課題

「不当景品類及び不当表示防止法(景表法)」や「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(薬機法)」に抵触しない限りにおいては、企業側のこうしたCFの制限を求めることはできないので改めて消費者への教育・啓発が重要

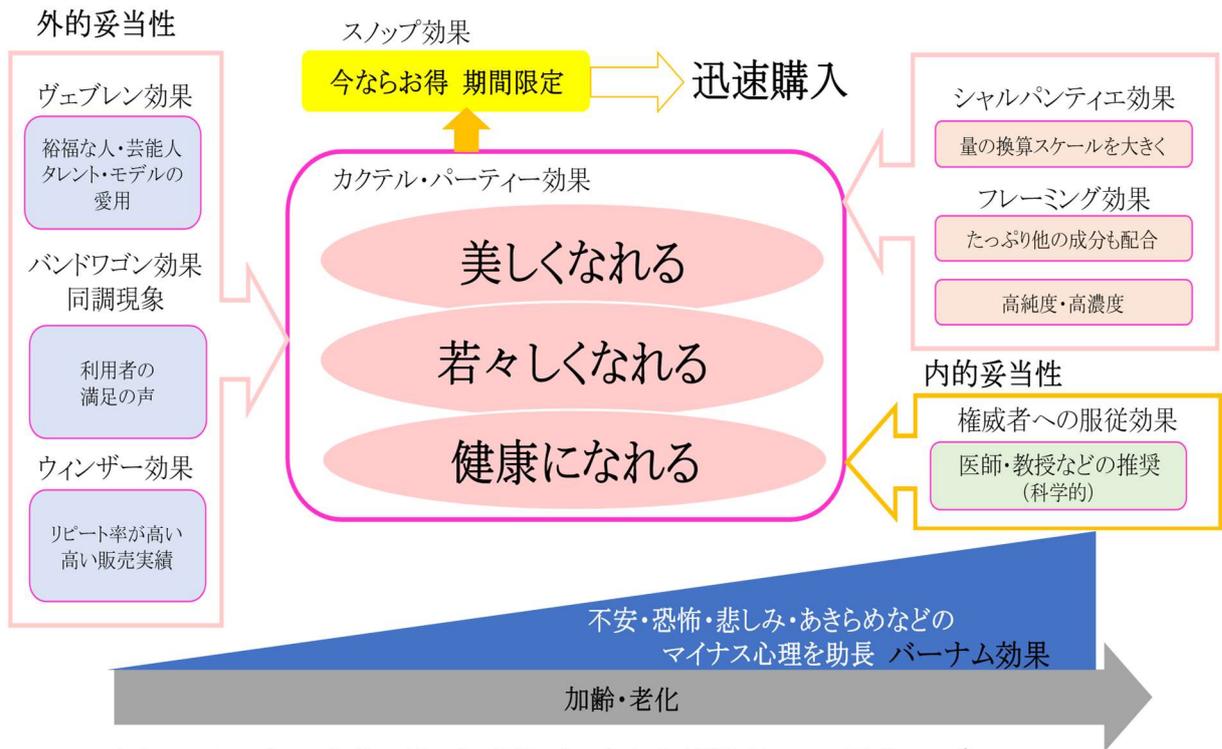


図1 アンチエイジング・サプリにおける広報戦略の一般化モデル

になるだろう。健康食品の利用者は圧倒的に女性が多いことから、とくに女性における科学的思考(美容・若さなどのキーワードにおいて)を歪ませる例を示しての教育啓発が重要であり、本研究における一般化モデルはそれに資するものになるだろう。

健康食品の購入にあたっては、機能性の有無も大切だが、最も重要なことは安全性である。消費者庁は、食品に関する「リスクコミュニケーション」を関係府省庁などと連携して推進している。「リスクコミュニケーション」とは、リスクアナリシスの全過程において、リスク評価者、リスク管理者、消費者、事業者、行政機関など関係者間で相互に情報の共有や意見の交換を行うことである。消費者庁の多様な取り組みの中核は、文字通り食品の安全性にあるが「安全+効果(機能性)」と合わせて、膨大な数の健康食品において消費者に無駄遣いをさせないようにするためのイニシアチブを期待したい。

5. 研究成果の公表方法

本研究は、次の学術雑誌に掲載された。日本健康開発雑誌 2024;45:49-59.

<https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjhr/45/0/45-202445G05/pdf-char/ja>

また、第 71 回日本栄養改善学会総会の栄養教育(高齢期)の一般演題として 2024 年 9 月 8 日に発表した。

付録:本論文に対する食品企業からのコメント

本研究(前述の公表済み論文)を食品企業 9 社に送付して感想・コメントを求めたところ、最大の成果物である図 1 は的確であるとの合意が得られ、また食品業界全体におけるあり方の見直しの必要性の声など、大きなインパクトがあることが明らかになった。下の URL から閲覧できる。

<https://1drv.ms/b/s!AoQmpnIHE3YUhO0t4P3cLYXCAbpmzA?e=ottKUn>

Characteristics of public relations strategies for health foods targeting the elderly: Catchphrases that distort scientific implementation

Prof. Hiroharu Kamioka, Ph.D¹⁾, Prof. Sung-Jung Park, Ph.D²⁾, Yasuyo Wada, Ph.D³⁾,
Mikiko Shimada, Ph.D⁴⁾

- 1) Department of Ecological Symbiotic Science, Graduate School of Agriculture, Tokyo University of Agriculture, Tokyo, Japan
- 2) Nursing Department, Saku University, Nagano, Japan
- 3) Department of Health Promotion, National Institute of Public Health, Saitama, Japan
- 4) Department of Nutrition, Faculty of Health Care, Kiryu University, Gunma, Japan

Abstract

【Background】

Japanese elderly people often purchase so-called health foods. Companies often use catchphrases (CFs) in sales advertisements that overly mislead people about their functionality. In fact, health damage and consumption troubles among the elderly due to the intake of health foods are increasing. Therefore, the purpose of this study was to clarify the characteristics of the behavioral psychological effects of public relations strategies that distort the scientific thinking of the elderly.

【Methods】

A keyword search of Yahoo! internet search engines, which have many Japanese consumers, was conducted from November 23, 2023 to December 10, 2023. The keywords were "anti-aging", "supplement", and "ranking", and the top five advertising information sites (organizing the ranking of supplements) were adopted.

CFs (key phrases used for public relations) about the concepts of the company products in each ranking were extracted. If there were similar phrases, they were combined. After data cleaning the phrases, quantitative text analysis was performed. The decomposition from text data into words was analyzed by computer programs, which decomposed the phrases into meaningful minimum units and determine parts of speech.

In addition, co-occurrence network analysis was performed on the high ranking, frequently spoken words. This is an analysis method that groups and illustrates the group of words from their simultaneous appearance (co-happening) in relation to the extracted word. Furthermore, categorization was performed based on the groups identified by co-occurrence network analysis, and a category was interpreted and named while checking the catch phrase itself and centering on the co-occurrence words. The Jaccard coefficient was performed to determine the relevance of each occurrence pattern of the word. The KH Coder 3 was used for analysis.

Furthermore, we identify CFs that were expected to have behavioral psychological effects that increased consumers' purchase intentions.

【Results】

Many companies have focused on the message that anti-aging supplements for the elderly will help consumers become healthier, younger, and more beautiful. It has become clear that many catchphrases such as "obedience to authority figures," "snoop effect," "bandwagon effect," and "*Charpentier effect*" were adopted as behavioral psychological public relations strategies to promote product purchases.

【Discussion】

In order for consumers to make smart purchasing decisions, it is necessary for academic researchers and the Consumer Affairs Agency to educate consumers about the functionality and safety of products, as well as to provide information that prevents CF from distorting scientific thinking. In addition, it is strongly recommended that risk communication related to health foods be disseminated to consumers.

Key words: Health food, Elderly people, Anti-aging, Publicity strategy