

文化女大 ○田村照子 実践女大 飯塚幸子 鳥取大 伊藤紀子 日本女大 大野静枝 大阪教育大 奥窪朝子 福島大 田口秀子
 奈良女大 登倉尋実 国立公衆衛生院 栃原 裕 奈良教育大 中谷 和 奈良女大 緑川和子 大阪市大 綿貫 茂喜

目的 近年、消費者の健康への関心の高まりと共に、健康又は美容効果等の特殊機能を付記した衣料品の宣伝、広告が目につくようになった。しかし一方で、これらの商品に対する消費者の苦情も増大し、表示の適正化が検討されている。本研究は、このような現状を把握することを目的として、1988年～1989年にわたり出版された、新聞・雑誌等印刷媒体による広告の実態を調査しようとするものである。

方法 調査した出版物は、発行部数の上位を占める新聞4紙、スポーツ新聞3紙、繊維系新聞2紙、週刊誌8紙、女性週刊誌3紙、及び、予備調査の結果比較的多くこの種の広告が掲載されていた月刊紙31紙で、いずれも1988年、1989年の1月、4月、7月、10月の各月に出版されたすべての号を対象とした。調査項目は、商品名、効能、原理、キャッチフレーズ、素材、価格、販売方法、メーカー、販売店等である。

結果 1) 特殊機能を付記した衣料としては、1. シェイプアップ・ファンデーション
 2. ハイサポート・パンスト 3. 痩身用衣服 4. 保温・健康肌着 5. 遠赤外線衣料 6. 磁気衣料
 7. 健康寝具 8. 抗菌・防臭衣料 9. 静電防止衣料 10. 紙おむつ 11. 健康履物
 12. その他 に分けられた。2) 1. 2. 3. の広告は女性週刊誌及びヤング女性誌に集中しているのに対し、4～12は他の新聞・週刊誌に多くみられ、広告内容と広告媒体との間には密接な関係があった。3) 1988年に比して1989年では広告量が激減した。その原因としては、商品が一般に普及して広告の必要性が消失した為と、誇大広告に対する世論及び公取委等の指導の効果があったことによるものが考えられる。 本研究の一部は、文部省科研費の補助によった。