

子どもを対象とした間食に関するテレビコマーシャルと その商品の内容分析

アカマツ リエ*
赤松 利恵*

目的 子どもを対象とした間食に関する企業の販売促進活動について、テレビコマーシャルの実態とそのコマーシャルに出てくる商品の特徴を把握すること。

方法 研究1：2007年4月1日から2007年5月7日の5週間を、日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京の5つのテレビ局に、ランダムに1週間ずつ割り当て、番組を録画し解析した。研究2：研究1で対象としたコマーシャルの商品を対象に、商品パッケージから、エネルギー量、販売促進活動（おまけ、キャンペーン、URL）を調べた。結果は度数分布表にまとめ、エネルギー量（200 kcal 以下、201 kcal 以上）とコマーシャル中の飲食状況（なし、1人のみ、2人以上）の関連性の検討には、 χ^2 検定を用いた。

結果 調査対象の105時間中、食品コマーシャルは5時間18分、間食コマーシャルは2時間57分（食品コマーシャルの55.7%）であった。繰り返し放映されていたものおよび大人向けコマーシャルを除いた197個のコマーシャルを分析対象とした。飲料類のコマーシャルが多く、楽しくなる、元気になるといった「気分」を強調するコマーシャルが多かった。エネルギー量（200 kcal 以下、201 kcal 以上）とコマーシャル中の飲食状況（なし、1人のみ、2人以上）との関連性はみられなく（ $\chi^2(2) = 2.2, P = 0.33$ ）、200 kcal 以下、それ以上の商品とも、1人で飲食している描写が多かった。また、164個の商品についてパッケージを分析した結果、多くの商品が URL を記載していた。

考察 調査期間に限られていたなどの限界はあるものの、本研究は、子どもを対象とした間食に関する企業の販売促進活動について、テレビコマーシャルとそのコマーシャルに出てくる商品の特徴を示した。今後は、その他のメディアの現状を把握するとともに、メディアリテラシー教育を含めた栄養教育の内容を検討していく必要がある。

Key words：間食，テレビコマーシャル，子ども

Ⅰ 緒 言

2003年世界保健機関（World Health Organization: WHO）は、食事・栄養と慢性疾患の予防に関する報告書（WHO Technical Report Series: Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases）を発表し、ファーストフードや高エネルギー低栄養の食品や飲料の、頻度の高いマーケティング（heavy marketing）は、肥満の要因として、「ほとんど確実（probable）」であると報告した¹⁾。これは、肥満の要因としてあげられたエビデンスの4ランクの内、1番強いとされる「確信のある（convincing）」の次

のランクにあたる。WHOは、とくに子どもは、広告の意図を理解するのが難しいことから、特にマーケティングによる子どもへの影響力は強いことを指摘している¹⁾。

「マーケティング」は、消費者に対する明らかな宣伝や販売促進の過程と定義されており、子どもを対象とした主なマーケティングの方法には、テレビコマーシャル、学校におけるマーケティング、資金援助、商品の設置、インターネットマーケティング、販売促進活動の6つがあげられる²⁾。中でも、テレビコマーシャルは、世界において最もポピュラーなマーケティング方法である²⁾。

これまで、いくつかの海外の研究において、テレビコマーシャルは子どもの食の嗜好や摂食行動に影響を与えることが報告されている^{3~6)}。たとえば、子どもは、テレビで食品のコマーシャルをみた後、

* お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科
連絡先：〒112-8610 東京都文京区大塚 2-1-1
お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科
赤松利恵

他の食品よりもその食品を好む傾向を示したり³⁾、テレビコマーシャルをみると宣伝されていた食品を多く食べることが報告されている⁴⁾。また、肥満である11歳から13歳の子どもは、そうでない子どもに比べ、宣伝される商品を選ぶ傾向が強い⁷⁾。さらに、日本の子どもは、菓子を買うときの情報の入手先の第一位にテレビコマーシャルをあげている⁸⁾。

このような課題に対し、2004年WHOは、子どもを対象とした食品のマーケティング規制に関する報告書 (Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment) を発表した²⁾。報告書には、世界各国の子どもを対象とした食品マーケティングの規制状況がまとめられている。テレビコマーシャルに関する規制は、子どものテレビ番組中やその前後の食品コマーシャルの放映を禁じるといった放映のタイミングに関することや、食品コマーシャルの中に、子どもや漫画などの使用を禁じるといった内容に関するものである。73か国を調べた結果、法的な規制を設けている国は63% (46か国) であった²⁾。日本には、法的な規制はないが、日本民間放送連盟が子ども向け商品・サービスのコマーシャル、ならびに子どもを対象とする番組に挿入されるコマーシャルに関する放送基準の留意事項を定めている⁹⁾。

テレビコマーシャル以外に、近年、日本では企業の販売促進活動 (たとえば、プレゼント応募券やおまけをつける、期間や地域限定商品にする) といったマーケティングの方法が目立つ。日本の中学生を対象とした研究において、間食を選ぶ際、「おまけがついてくること」、「プレゼントに応募できること」、「期間限定であること」といった流行や企業の販売促進活動を重要視する子どもは、テレビ視聴時間も長く、間食の頻度も高いことが報告されている¹⁰⁾。しかし、わが国における食品に関する企業のマーケティング現状報告はなく、その実態はわからない。

そこで、本研究では、子どもを対象としたテレビコマーシャルの間食の実態とそのコマーシャルに出てくる商品の特徴を把握することを目的とする。本研究では、間食のテレビコマーシャルの数とその内容を調べ、さらに、それら間食のエネルギー量と販売促進活動を調査する。

II 方 法

1. 研究1: テレビコマーシャルの分析

1) 調査対象

2007年4月1日から2007年5月7日までの5週間を、1週間ずつランダムに全国放送の5つのテレビ

局 (日本テレビ, TBS, フジテレビ, テレビ朝日, テレビ東京) に割り当て、番組を録画した。録画時間帯は、平日・休日共に19時から22時の3時間とした。これは、この時間帯が平日・休日を問わず、国民全体の30%以上がテレビをみる時間帯であること、また、小中学生の平均テレビ視聴時間は2時間程度であり、小中学生が最もよく見る時間帯 (19時~20時) が含まれていること¹¹⁾の理由から、この時間帯に設定した。録画時間は、計105時間であった。

2) 調査項目

本研究では、質的な手法である内容分析を用いる。内容分析とは、「データをもとに、そこから再現可能かつ妥当な推論を行うための調査技法」^{12,13)}であり、質的な内容を、面積や時間、単語等の出現頻度などの形で定量的に測定する¹⁴⁾。そこで、本研究では、調査項目として、主に、コマーシャルの属性 (個数, 秒数, テレビ局, 商品カテゴリー) と、コマーシャルの内容 (コマーシャルの対象, 商品の飲食状況, メッセージ) の2つを調べることにした。

本研究で間食として扱った商品カテゴリーは、子ども向けに実施されたアンケート¹⁵⁾中のカテゴリーを参考に「あめ, キャンディー, 「ガム, 「スナック菓子, 「チョコレート菓子, 「ビスケット, クッキー, 「プリン・ゼリー, 「アイスクリーム, 「牛乳, 乳飲料, 「ヨーグルト, 「菓子パン, 「食パン, 「インスタント麺, 「ご飯もの, 「お茶 (甘くないもの), 「お茶 (甘いもの), 「コーヒー飲料, 「ココア, 「清涼飲料, 「炭酸飲料, 「野菜ジュース, 「果物ジュース」の合計21種類とした。なお、食品企業のコマーシャルは、特定の商品の宣伝ではなかったため、対象としなかった。また、コマーシャルの内容から、明らかに大人向けのコマーシャル (たとえば、生活習慣病と商品に関連づけたコマーシャル) は、本研究から除いた。

商品の飲食状況については、コマーシャルの中で商品を食べているか、また、食べている場合は、「1人で食べている」か「2人以上で分けて食べている」かを調べた。商品を手に持っても、実際に口に入れていなければ「食べていない」と判断した。

コマーシャルのメッセージは、Stepoeらの食物選択動機調査票 (Food Choice Questionnaire: FCQ^{16,17)}) の下位尺度を参考に、気分 (楽しくなる, 元気になる, スッキリする, ホッとするなど), 自然志向 (安心, 安全, 無添加など), 健康 (健康維持に役立つ成分, ビタミン・ミネラル, 食物繊維など), 体重コントロール (低カロリー, 低脂肪, 砂糖不使用など), 手軽さ (いつでも, どこでも, 簡単など), 感覚的魅力 (おいしい, 香りが良い, 口

当たりがよいなど), 生産過程 (原材料, 生産方法など), 運動 (運動に必要な栄養素, 運動時に摂取など), 美容 (肌, 歯, 爪, 髪に良い, 美容に役立つ成分など), 付加価値 (おまけつき, キャンペーン中, 売上 No 1 など), 感情伝達 (気持ちが伝えられるなど) の11項目を作成した。コマーシャルの中で, 最も主張しているメッセージを1つ選んだ。

3) 解析方法

1つのコマーシャルについて, 四年制大学の管理栄養士養成課程の学生である2人の調査者が独立して調査項目を調べ, 回答に相違が生じた場合は, 管理栄養士の資格を持つ大学教員と調査者2人により討議を行い判定した。得られたデータは, SPSS 16.0 ver. for Windows を用いて, 度数分布にまとめた。

2. 研究2: 商品パッケージの分析

1) 調査対象

研究1で対象としたコマーシャルの商品を調査対象とした。しかし, 研究1では, 同じ商品でも複数のパターンで放映されていたコマーシャルも別のコマーシャルとしてカウントしたが, 研究2の調査対象の商品では, これらは1つとした。

また, 1つのコマーシャルの中で, 味や大きさが異なる商品が写っている場合は, コマーシャルの中で最も写っている時間が長かったもの, もしくは写っている面積が大きいものをそのコマーシャルの商品の代表とした。

2) 調査項目

(1) エネルギー量

1回の間食として適切なエネルギー量であるかを検討するため, 商品のエネルギー量を算出することにした。個包装がある商品, パッケージに1食分 (または1人分) の量が記載されている商品, 個包装や1食分の量の記載はないが, 商品から1食分がわかる商品 (たとえば, 1リットル飲料は1カップ) については, 1食分のエネルギーを計算した。1食分が商品パッケージから判断できない商品は, 商品全体の重量を1食分と判断し, 商品全体のエネルギー量を用いた。

(2) 販売促進活動

「おまけ」, 「キャンペーン (プレゼント応募等)」, また, Webアクセス性の観点から, 「Uniform Resource Locator (URL)」の3点を調べた。これらの表示の有無を商品パッケージから判断した。

3) 解析方法

度数分布表を作成し, 結果をまとめた。エネルギー量は, 1回の間食の目安が200 kcal とされていること¹⁸⁾や, 子どもの間食は1日のエネルギー摂取

量の10~20%程度が目安とされていることから¹⁹⁾, 200 kcal を基準に2群に分け, 200 kcal 以下とそれ以上の商品について, 研究1で調べたコマーシャルの中での飲食状況 (なし, 1人のみ, 2人以上) とクロス集計表を作成し, χ^2 検定を用いてその関連性を検討した。解析には, SPSS 16.0 ver. for Windows を用い, 有意水準は5%未満とした。

III 結 果

1. 研究1: テレビコマーシャルの分析

1) 間食コマーシャルの時間と個数

調査期間 (計35日間, 105時間) 中に放映されたコマーシャル全体の時間は18時間30分 (調査対象時間の17.6%) であり, その内, 食品コマーシャルの合計時間は5時間18分, また, 本研究で対象とする間食コマーシャルの合計時間は2時間57分であった。これらは, それぞれ, 調査対象時間 (105時間) の5.0%, 2.8%であり, コマーシャル全体の時間 (18時間30分) の29.1%, 16.1%であった。なお, 間食コマーシャル時間は食品コマーシャル時間の55.7%であった。

間食コマーシャルの延べ個数は610個であり, 1日の調査時間3時間あたりの平均の間食コマーシャル時間は5分6秒, 間食コマーシャルの個数は17.4個であった。

2) 子ども対象のコマーシャルの個数と商品カテゴリー

610個の間食コマーシャルには, 同一のコマーシャルが繰り返し放映されたものも含まれているため, コマーシャルの種類数は全部で204個であった。本研究では, この中で, 明らかに大人向けコマーシャルの7個 (たとえば, 飲酒や生活習慣病に関連づけた商品) を除いた197個のコマーシャルの詳細を検討することにした (197/204個, 96.6%)。197個の商品カテゴリーの分布を表1に示す。

3) コマーシャル中の飲食状況

コマーシャル197個中, 81.7% (n=154) のコマーシャルで商品を飲食しているシーンを含んでいた。そのうち, 「1人で食べている」ものは75.6% (n=149), 「2人以上で分けて食べている」ものは6.1% (n=12) であった。飲食していないものは18.3% (n=36) であった。2人以上で分けて食べているシーンがあった商品 (n=12) カテゴリーは, 「スナック菓子 (n=1)」, 「チョコレート菓子 (n=1)」, 「ゼリー (n=1)」, 「牛乳 (n=1)」, 「ヨーグルト (n=1)」, 「お茶 (甘くないもの) (n=2)」, 「清涼飲料 (n=1)」, 「果物ジュース (n=1)」であった。

表1 研究対象とした商品カテゴリー

商品カテゴリー	n (%)	
	研究1 コマーシャル n=197	研究2 商品パッケージ n=164
清涼飲料	34(17.3)	31(18.9)
炭酸飲料	30(15.2)	18(11.0)
コーヒー飲料	16(8.1)	11(6.7)
お茶(甘くないもの)	13(6.6)	10(6.1)
アイスクリーム	11(5.6)	10(6.1)
チョコレート菓子	11(5.6)	10(6.1)
あめ・キャンディー	10(5.1)	10(6.1)
ガム	8(4.1)	8(4.9)
ビスケット・クッキー	8(4.1)	7(4.3)
ヨーグルト	8(4.1)	6(3.7)
プリン・ゼリー	7(3.6)	7(4.3)
インスタント麺	7(3.6)	7(4.3)
野菜ジュース	7(3.6)	6(3.7)
お茶(甘いもの)	7(3.6)	6(3.7)
牛乳・乳飲料	5(2.5)	4(2.4)
スナック菓子	4(2.0)	4(2.4)
食パン	4(2.0)	4(2.4)
菓子パン	4(2.0)	2(1.2)
ココア	1(0.5)	1(0.6)
ごはんもの	1(0.5)	1(0.6)
果物ジュース	1(0.5)	1(0.6)

4) コマーシャルのメッセージ

コマーシャル197個について、最も主張しているメッセージを調べた。その結果、楽しくなる、元気になるといった「気分(楽しくなる、元気になるなど)」に関するものが最も多く、続いて「感覚的魅力(おいしい、香りが良いなど)」、「健康(ビタミン・ミネラル、食物繊維など)」であった(表2)。

2. 研究2: 商品パッケージの分析

1) 対象商品のカテゴリーとエネルギー表示の有無

テレビコマーシャルの分析で対象とした197個のコマーシャルから、同じ商品のものを除いた結果、171個の商品があげられた。しかし、7個の商品は店頭で購入することができなかつたため、164個の商品を今回の分析対象とした(164/171個, 95.9%) (表1参照)。

購入した商品164個のうち、89.6% (n=147) の商品のパッケージにエネルギー表示がされていた。エネルギー表示がなかった商品 (n=17) のカテゴリーは、「お茶(甘くないもの)」(n=6), 「コーヒー飲料」(n=4), 「炭酸飲料」(n=4), 「チョコレート菓子」(n=1), 「プリン・ゼリー」(n=1), 「ア

表2 間食コマーシャルの主なメッセージ (n=197)

商 品	n (%)
気分(楽しくなる、元気になる、スッキリする、ホッとするなど)	69(35.0)
感覚的魅力(おいしい、香りが良い、口当たりがよいなど)	42(21.3)
健康(健康維持に役立つ成分、ビタミン・ミネラル、食物繊維など)	29(14.7)
生産過程(原材料、生産方法など)	12(6.1)
付加価値(おまけつき、キャンペーン中、売上No.1など)	10(5.1)
美容(肌、歯、爪、髪に良い、美容に役立つ成分など)	9(4.6)
手軽さ(いつでも、どこでも、簡単など)	9(4.6)
運動(運動に必要な栄養素、運動時に摂取など)	6(3.0)
自然志向(安心、安全、無添加など)	5(2.5)
体重コントロール(低カロリー、低脂肪、砂糖不使用など)	4(2.0)
感情伝達(気持ちが伝えられるなど)	2(1.0)

表3 エネルギーの分布 (n=147)

	n (%)
0~100 kcal	73(44.5)
101~200 kcal	39(23.8)
201~300 kcal	16(9.8)
301~400 kcal	6(3.7)
401~500 kcal	8(4.9)
501~600 kcal	2(1.2)
601~kcal	3(1.8)

イスクリューム」(n=1)であった。

2) 商品カテゴリーとエネルギー量

各商品のエネルギー量を調べた結果、0~100 kcalのものが最も多く、68.3%が200 kcal以下の商品であった(表3)。なお、商品パッケージから、1食分が判断できる商品は、対象商品の22.4% (n=33)であった。

200 kcal以下と201 kcal以上の2群に分け、商品カテゴリーを調べた。その結果、200 kcal以下の商品で10%を超える商品カテゴリーは、「清涼飲料」であり、201 kcal以上の商品では、「チョコレート菓子」、「インスタント麺」、「スナック菓子」、「炭酸飲料」が全体の10%を超える商品であった(表4)。

さらに、コマーシャルの中での飲食状況(なし、1人のみ、2人以上)と商品のエネルギー量(200 kcal以下、201 kcal以上)の関連について調べたところ、2人以上での飲食のシーンがあったコマーシャルの商品では、201 kcal以上の商品の割合が高かったが、統計的有意差はみられなかった ($\chi^2(2) =$

表4 200 kcal 以下と201 kcal の商品カテゴリー (n=147)
n (%)

商品カテゴリー	200 kcal 以下 n=112	201 kcal 以上 n=35
清涼飲料	29(25.9)	2(5.7)
炭酸飲料	10(8.9)	4(11.4)
コーヒー飲料	7(6.3)	0(0.0)
お茶 (甘くないもの)	4(3.6)	0(0.0)
アイスクリーム	4(3.6)	5(14.3)
チョコレート菓子	1(0.9)	8(22.9)
あめ・キャンディー	10(8.9)	0(0.0)
ガム	8(7.1)	0(0.0)
ビスケット・クッキー	6(5.4)	1(2.9)
ヨーグルト	5(4.5)	1(2.9)
プリン・ゼリー	6(5.4)	0(0.0)
インスタント麺	0(0.0)	7(20.0)
野菜ジュース	6(5.4)	0(0.0)
お茶 (甘いもの)	5(4.5)	1(2.9)
牛乳・乳飲料	4(3.6)	0(0.0)
スナック菓子	0(0.0)	4(11.4)
食パン	4(3.6)	0(0.0)
菓子パン	1(0.9)	1(2.9)
ココア	1(0.9)	0(0.0)
ごはんもの	0(0.0)	1(2.9)
果物ジュース	1(0.9)	0(0.0)

2.2, $P=0.33$) (表5)。

3) パッケージにおける販売促進活動

「おまけ」、「キャンペーン」、「URL」について調べたところ、商品パッケージに表示があったものは、それぞれ、8個(4.9%)、28個(17.1%)、132個(80.5%)であった。表6に、商品カテゴリーごとの各表示の結果を示した。

「おまけ」は、キャラクターのシール (n=2)、マグネット (n=2) の他、パズルやマスコットなどのおもちゃといったものであった。「キャンペーン」は、プレゼントが応募できるものが多く、その方法は大きく分けて、4つあった。パソコンや携帯から商品のサイトにアクセスし、商品についているシリアル番号を入力して応募する方法 (n=13, 46.4%)、スクラッチカードなどのスピートくじがついていて、あたりが出たらプレゼントがもらえる方法 (n=5, 17.9%)、商品についている応募券(バーコード等)を集めて、一定のポイントが集まったら抽選に応募できる方法 (n=4, 14.3%)、商品についている応募券(シール等)を集め、一定のポイントが集まったら、必ずプレゼントがもらえる方法 (n=3, 10.7%) であった(不明: n=3, 10.7%)。「キャンペーン」でもらえるプレゼントは、

表5 200 kcal 以下と201 kcal の商品カテゴリーとCM内での飲食状況 (n=146*) n (%)

	200 kcal 以下	201 kcal 以上
飲食の描写なし (n=27)	21(18.9)	6(17.1)
飲食の描写あり (1人)(n=110)	85(76.6)	25(71.4)
飲食の描写あり (2人以上)(n=9)	5(4.5)	4(11.4)

* 同一商品で2種類のCMがあり、それぞれのCM内での飲食状況の描写が異なっていたため、解析から除外した (n=1)。

表6 商品カテゴリー別、パッケージでみられた販売促進活動 (n=164) n (%)

商品カテゴリー*1	おまけ	キャンペーン*2	URL*3
清涼飲料 (n=31)	2(6.5)	4(12.9)	30(96.7)
炭酸飲料 (n=18)	1(5.6)	8(44.4)	16(88.9)
コーヒー飲料 (n=11)	0(0.0)	1(9.1)	11(100.0)
お茶 (甘くないもの)(n=10)	2(20.0)	4(40.0)	7(70.0)
アイスクリーム (n=10)	0(0.0)	0(0.0)	7(70.0)
チョコレート菓子 (n=10)	1(10.0)	0(0.0)	10(100.0)
あめ・キャンディー (n=10)	0(0.0)	0(0.0)	9(90.0)
ガム (n=8)	0(0.0)	2(25.0)	8(100.0)
ビスケット・クッキー (n=7)	0(0.0)	0(0.0)	6(85.7)
ヨーグルト (n=6)	1(16.7)	1(16.7)	2(33.3)
プリン・ゼリー (n=7)	0(0.0)	0(0.0)	6(85.0)
インスタント麺 (n=7)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)
野菜ジュース (n=6)	0(0.0)	1(16.7)	1(16.7)
お茶 (甘いもの)(n=6)	0(0.0)	0(0.0)	6(100.0)
牛乳・乳飲料 (n=4)	0(0.0)	1(25.0)	3(75.0)
スナック菓子 (n=4)	0(0.0)	0(0.0)	2(50.0)
食パン (n=4)	0(0.0)	3(75.0)	4(100.0)
菓子パン (n=2)	1(50.0)	1(50.0)	2(100.0)
ココア (n=1)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)
ごはんもの (n=1)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)
果物ジュース (n=1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

*1 各商品カテゴリーを100%として、商品パッケージに表示があったものの割合を求めた

*2 キャンペーン: プレゼント等応募

*3 URL: Uniform Resource Locator

商品のキャンペーンとして作ったオリジナルグッズ(Tシャツ等)の他、コンサートや映画のチケットや図書カード、ホテル宿泊券、パソコンから音楽がダウンロードできる、テレビに出演できるといったものなど様々であった。

IV 考 察

本研究では、子どもを対象としたテレビコマーシャルの間食の実態とそのコマーシャルに出てくる商品の特徴を把握することを目的に、間食のテレビコマーシャル頻度とその内容を調べ、さらに、それら間食のエネルギー量と販売促進活動を調査した。そ

の結果、間食コマーシャルの数は食品コマーシャルの半数を超えていたこと、コマーシャルのメッセージでは、「気分」が最も多かったこと、さらに、コマーシャルされていた商品の約8割の商品に、インターネットのURLが記載されたいことがわかった。

本研究の結果から、間食コマーシャルは食品コマーシャルの5割を超えていることが示された。海外の先行研究では、間食に限った結果が示されていないため、この結果を比較することはできないが、食品数から考えると、間食コマーシャルが食品コマーシャルの5割を超える結果は多いと考える。なお、食品コマーシャルがコマーシャル全体の約3割を示した本研究の結果は、海外の先行研究が示す20～30%の結果と同等であった^{20～23)}。

また、間食のコマーシャルで強調されていたメッセージが、楽しくなる、元気になるなどの「気分」が最も多かった結果も、海外の研究と一致していた^{24,25)}。子どもを対象とした商品の広告は、商品そのものの情報よりも、感情に働きかけるようなメッセージや商品そのものではない付加価値の部分に重点が置かれる傾向があり、このことが、本研究の結果でも示された。

また、注目すべき本研究の結果として、調査対象とした商品の約8割のパッケージにインターネットや携帯のサイトのURLが記載されていたことやキャンペーンを行っている商品の半分が、プレゼント応募にインターネットを利用していたことがあげられる。日本においてもインターネットマーケティングが広まっていることが理解できる。

これらのことから、子どもたちが企業のマーケティングにのまれないためには、わが国においても、テレビコマーシャルに関する規制といった環境整備と、子どもたちに対する情報を読み解く力(リテラシー)の教育が必要であると考えられる。たとえば、本研究の結果において、間食のエネルギー量と飲食状況の関連はみられず、200 kcalを超える商品においても、1人で食べている描写が多かったことに加え、1食分の量がわかる商品が少なかったことから、テレビコマーシャルをみて、子どもがその商品は1人で食べて良い量だと判断する可能性もある。これら200 kcalを超える商品は、「スナック菓子」、「チョコレート菓子」、「アイスクリーム」、「インスタント麺」、「炭酸飲料」など、子どもたちに人気の高い間食¹⁵⁾であることも報告されている。「誰かと分けあって食べる」、「小分けにしたり、取り分けて食べる」、「誰かと一緒に分けて食べる」といった対処法をよくやっている子どもは、菓子の食べ過ぎない自

信が高いといった研究報告からも²⁶⁾、テレビのコマーシャルの分けあって食べるシーンや商品パッケージの1食分の量の提示は、子どもの菓子食べ過ぎを防止する情報として重要であると考えられる。

子どものメディアリテラシー教育は、WHOの食事・栄養と慢性疾患の予防に関する報告書¹⁾やテレビコマーシャルを分析した海外の研究²⁷⁾においても、強調されている。子どもの健康教育の中でメディアリテラシーの必要性は、性教育の分野で、早くから議論されていたが²⁸⁾、栄養教育の分野では、具体的な方法としての議論はまだ少ない。子どもたちが間食を選ぶ際、コマーシャルの情報を重視している統計調査の結果報告からも、その必要性は高いと考える^{8,15)}。

本研究の限界として、コマーシャルを調査した期間が4月から5月の1か月間であったことから、商品やCMに偏りがあった可能性がある。さらに、コマーシャルのメッセージについて、複数の調査者で客観的な評価に努めたが、調査者の主観的な評価に頼らざるを得なかった。

このような限界があるものの、本研究は、これまで調査されていなかったわが国における子どもを対象とした間食に関する企業のマーケティングの実態を示した。今後の課題として、実際、子どもたちがコマーシャルをどう評価しているのかを調べ、メディアリテラシー教育を含めた栄養教育の内容を検討する必要がある。そして、本研究の結果から、栄養教育でとりあげるメディアリテラシー教育は、テレビコマーシャルに限ったものでなく、インターネットや携帯の使い方にまで、広げていく必要性が示唆されたことから、テレビ以外のメディアの現状を検討する必要があると考える。

V 結 語

本研究では、子どもを対象とした間食に関する企業の販売促進活動について、テレビコマーシャルとそのコマーシャルに出てくる商品の特徴を調べた。その結果、間食のコマーシャルの数は食品のコマーシャルの半数を超えていたこと、コマーシャルのメッセージでは、「気分」が最も多かったこと、さらに、コマーシャルの商品の約8割の商品に、インターネットのURLが記載されたいことが示された。今後は、テレビ以外のメディアの現状を把握するとともに、メディアリテラシー教育を含めた栄養教育の内容を検討していく必要がある。

本研究のデータ集計・解析に協力いただいた本学卒業生の小山登美江さんに感謝します。

(受付 2009. 6.29)
採用 2010. 1.22)

文 献

- 1) World Health Organization. Report of Joint WHO/FAO Expert Consultation. Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Geneva: World Health Organization, 2003; 62-67.
- 2) World Health Organization. Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. 2004 [http://nab.or.jp/index.php?%CA%FC%C1%F7%CE%D1%CD%FD](http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf#search='Marketing+Food+to+Children:+the+Global+Regulatory+Environment+(2008年2月5日アクセス可能)'>http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf#search='Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment (2008年2月5日アクセス可能)
3) Borzekowski DL, Robinson TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. <i>J Am Diet Assoc</i> 2001; 101: 42-46.
4) Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary-survey study. <i>Appetite</i> 2008; 50: 231-239.
5) Story M, French S. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. <i>Int J Behav Nutr Phys Act</i> 2004; 1: 3.
6) Halford JC, Gillespie J, Brown V, et al. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. <i>Appetite</i> 2004; 42: 221-225.
7) Halford JC, Boyland EJ, Cooper GD, et al. Children's food preferences: effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials). <i>Int J Pediatr Obes</i> 2007; 24: 1-8.
8) 社会福祉法人恩賜財団母子愛育会日本子ども家庭総合研究所, 編. 日本こども資料年鑑2005. 東京: KTC 中央出版, 2005; 176.
9) 社団法人 日本民間放送連盟. 児童向けコマーシャルに関する留意事項. <a href=) (2009年4月6日アクセス可能)
- 10) 赤松利恵. 中学生の間食選択に関する食態度の検討「間食選択動機」調査票の作成. *日本公衛誌* 2007; 54: 89-97.
- 11) NHK 放送文化研究所, 編. 日本人の生活時間 2005. 東京: NHK 出版, 2005: 39-44, 98.
- 12) クラウス・クリッペンドルフ. 概念的基礎. メッセージ分析の技法「内容分析への招待」[Content Analysis: an Introduction to Its Methodology] (三上俊治, 椎野信雄, 橋元良明, 訳). 東京: 勁草書房, 1989; 21-39.
- 13) Krippendorff K. Content Analysis: an Introduction to Its Methodology Second Edition. California: Sage Publications, 2004; 18-43.
- 14) 藤田真文. ニュースの内容分析. 大石 裕, 岩田 温, 藤田真文, 編. 現代ニュース論. 東京: 有斐閣, 2000; 155-174.
- 15) 独立行政法人日本スポーツ振興センター. 平成17年度児童生徒の食生活等実態調査報告書. 2005; 52-54.
- 16) Steptoe A, Pollard TM, Wardle J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 1995; 25: 267-284.
- 17) 島井哲志. 食物選択の動機: 日本版食物選択用紙(FCQ)の作成. 日本心理学会第62回大会論文集, 1998; 1055.
- 18) 社団法人日本栄養士会, 監修. 武見ゆかり, 吉池信男, 編. 「食事バランスガイド」を活用した栄養教育・食育実践マニュアル. 東京: 第一出版, 2006; 14.
- 19) 厚生労働省雇用均等・児童家庭局. 児童福祉施設における「食事摂取基準」を活用した食事計画について. 第一出版編集部, 編. 日本人の食事摂取基準2005年版. 東京: 第一出版, 2005; 付録 xxxvi-xxxvii.
- 20) Harrison K, Marske AL. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *Am J Public Health* 2005; 95: 1568-1574.
- 21) Chapman K, Nicholas P, Supramaniam R. How much food advertising is there on Australian television? *Health Promot Int* 2006; 21: 172-180.
- 22) Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Exposure to food advertising on television among US children. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2007; 161: 553-560.
- 23) Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Adolescent exposure to food advertising on television. *Am J Prev Med* 2007; 33: S251-S256.
- 24) Foltz SC, Goldberg JP, Economos C, et al. Food advertising targeted at school-age children: a content analysis. *J Nutr Educ Behav* 2006; 38: 244-248.
- 25) Page RM, Brewster A. Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: analysis of commercials shown on US broadcast networks. *J Child Health Care* 2007; 11: 323-340.
- 26) 井土ひろみ, 赤松利恵. 中学生における菓子の過食行動に関する心理社会的要因の検討: Theory of Planned Behavior を用いて. *日健教誌* 2007; 15: 89-99.
- 27) Byrd-Bredbenner C, Grasso D. What is television trying to make children swallow?: content analysis of the nutrition information in prime-time advertisements. *J Nutr Edu* 2000; 32: 187-195.
- 28) 奈良由美子. 子どもの情報リテラシーと大人の教育力に関する一考察. *社会経済システム*. 1999; 18: 12-18.

Content analysis of television commercials for snacks and of snack packaging targeted at children

Rie AKAMATSU*

Key words : snacks, television commercials, children

Objective To describe the marketing of snacks and beverages to children in television (TV) commercials and on food packages.

Methods Study 1: For 5 weeks from April 1 to May 7, 2007, TV commercials were recorded from one of five channels each week (Nihon, TBS, Fuji, Asahi, and Tokyo). Study 2: The energy values of the products advertised in the TV commercials analyzed in Study 1 were determined, along with whether marketing information (e.g., presents, campaigns, and URLs) was included on the packages. The data were shown in frequency tables, and a χ^2 test was conducted to examine the relationship between the energy values of the products (under or over 200 kcal) and descriptions concerning consumption of the products presented in the TV commercials (none, eating alone and eating with others).

Results Five hours and 18 minutes of food commercials and 2 hours and 57 minutes of snack commercials were obtained from the 105 hours of recordings. Of the food commercials, 55.7% were for snacks. Commercials that were repeated or that targeted adults were excluded, leaving 197 commercials for analysis. There were many beverage commercials, most often associating products with mood, such as having fun and good times. No relationship between the energy value of the products (under or over 200 kcal), and the description of consuming the product in the TV commercials (none, eating alone and eating with others) was found ($\chi^2(2) = 2.2, P = 0.33$). A scene showing someone eating alone was the most common depiction for products with energy levels both under and over 200 kcal. The analysis of 164 snack packages showed that most gave URLs.

Discussion Although the present study had several limitations, such as the relatively short research period, as the first to describe TV commercials for snacks and beverages in Japan it provides new insights. It is now necessary to understand the current state of commercials in other media, and to consider the content of nutrition education for the future, including media literacy education.

* Graduate School of Humanities and Sciences, Ochanomizu University