

小学生の食品および飲料の摂取と関連情報の参照に関する検討

| | |
|-----|---|
| 著者 | 鈴木 佳苗 |
| 雑誌名 | 図書館情報メディア研究 |
| 巻 | 16 |
| 号 | 2 |
| ページ | 53-61 |
| 発行年 | 2019-03-31 |
| URL | http://doi.org/10.15068/00154843 |

小学生の食品および飲料の摂取と関連情報の参照に関する検討

鈴木佳苗*

Food and beverage consumption and reference
to related information among elementary school students

Kanae SUZUKI

抄録

本研究では、小学生がよく摂取している食品や飲料の種類を調査し、これらの食品や飲料の選択にかかわるテレビコマーシャルの視聴状況、食品や飲料の選択の際に確認する情報の内容について検討を行った。調査対象者は小学校3校の5・6年生計177名であった。1か月間に摂取した食品、飲料について尋ねた結果、「果物」、「アイスクリーム」、「チョコレート」、「牛乳」、「お茶（甘くないもの）」、「炭酸の飲み物」を摂取した児童が多かった。また、「アイスクリーム」、「フレーバーウォーター」、「炭酸の飲み物」に対しては2～3割の児童がテレビコマーシャルを見て食べたと回答していた。テレビコマーシャルの視聴については、リアルタイムでの視聴のほうが録画での視聴よりもテレビコマーシャルをより頻繁に視聴していた。食品および飲料の選択の際には、「賞味期限」の情報を確認している児童が多かった。一方、栄養成分やカロリーオフなどの栄養強調表示を確認していた児童は2～3割であり、これらの情報に注意を向け、意味や健康への影響を理解するための取り組みを進めていく必要があることが示唆された。

Abstract

In this research, I investigated the types of foods and beverages which elementary school students frequently consumed, the viewing situation of television commercials affecting the selection of these foods and beverages, and the contents of information to be confirmed in selecting foods and beverages. The participants were 177 fifth and sixth grade elementary school students. The result indicated more children consumed food such as "fruit", "ice cream", "chocolate", "milk", "tea without sugar", and "carbonated drink" for the past month. Twenty to thirty percent of the students answered they decided to consume "ice cream", "flavored water" and "carbonated drink" by the exposure to commercials. They were exposed to commercials more frequently in the real-time viewing, compared to viewing recorded programs. In the selection, more children confirmed the information on "expiration date". Meanwhile, 20 to 30 percent of the students confirmed nutrition claims such as nutritional components and low-calorie. The findings of this study suggested it would be necessary to develop the practices to promote more attention to the related information and understanding the meaning and the influence of the related information on health.

* 筑波大学図書館情報メディア系
Faculty of Library, Information and Media Science,
University of Tsukuba

1. 問題

1.1. 子どもの食品および飲料の選択

国民の食生活における課題（「食」を大切にすする心の欠如、栄養バランスの偏った食事や不規則な食事の増加、肥満や生活習慣病の増加、過度の痩身志向、「食」の安全上の問題の発生、「食」の海外への依存、伝統ある食文化の喪失など）に対する対策として、2005年に食育基本法が施行された（農林水産省, n.d.）。食育基本法では、食育の推進の重要性などが述べられており、食育の目的については「様々な経験を通じて『食』に関する知識と『食』を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる」ことであるとされている。

小児・思春期の栄養素の摂取の問題は、この時期の肥満の問題だけでなく、成人期での生活習慣病発症やそれに伴って死亡のリスクが高くなることが指摘されている（Bjørge, Engeland, Tverdal, & Smith, 2008; Morrison, Friedman, Gray-McGuire, 2007; 大澤・石川・曾根, 2014）。HFSS（High in Fat, Salt and Sugar）食品や飲料の広告は、子どもの食習慣に影響を及ぼすとされ、国際的な規制が議論されてきている。HFSS食品や飲料のカテゴリとして、英国通信庁（Ofcom）（Office of Communications, 2004）は「菓子」「清涼飲料」「ポテトチップスや香味スナック」「ファストフード」「砂糖を加えた朝食用シリアル」の5大カテゴリをあげ、6大カテゴリの場合は「調理済食品」が含まれることを示している。

幼少期は保護者など、周囲の大人が選んだ食品や飲料を摂取することが多い。しかし、小学校高学年になると、7割以上の子どもたちが自分で食品や飲料を選んでいることが示されている（近藤・滝山, 2010）。HFSS食品や飲料の広告への接触が子どもの食習慣に及ぼす悪影響を予防するためには、広告が伝える情報を子どもが偏りなく読み解くことができるように働きかけることが重要である。広告が伝える情報を偏りなく読み解くためには、広告の技法などの特徴を理解するだけでなく、対象となっている商品そのものの情報を十分に確認する必要がある。

日本の子どもたちが間食によく食べるのは、上位から「スナック菓子」、「あめ、キャンデー」、「チョコレート」、「ビスケット、クッキー」、「せんべい」であることが報告されている（日本スポーツ振興センター, n.d.）。これらは主にHFSSの「菓子」「ポテトチップスや香味スナック」のカテゴリに含まれるものである。しかし、子どもがよく飲む「清涼飲料」についての調査は十分に行われ

ていない。

1.2. 食品および飲料の広告における「栄養強調情報」

人々の健康志向は高まっており、子どもに人気の菓子などの食品や飲料の広告にも「カルシウム入り」「ビタミン入り」「カロリーオフ」などの「栄養強調情報」が見られる。「栄養強調情報」の定義は研究間で多様であるが、国際的には、1997年に国際連合食糧農業機関（Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO）および世界保健機関（World Health Organization: WHO）によって、「栄養及び健康強調表示の使用に関するガイドライン（CAC/GL 23-1997）」が出版されている。このガイドラインの中で「栄養強調情報」は「ある食品が、熱量や、たんぱく質・脂質・炭水化物量、ビタミン・ミネラル量などに関して（ただし、これらに限定されない）、際立った栄養特性を有することを明示、示唆又は暗示するあらゆる表示」と定義されている（Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2013 厚生労働省訳, 2013）。

10代以上を対象とした大規模なウェブ調査では、同一カテゴリでカロリーゼロやオフの商品とそうでない商品がある場合にカロリーゼロやオフの商品を購入する人は4割を超え、購入理由の上位に「健康にいい」があげられている（マイボスコム株式会社, 2010）。また、からだにいいことをする時の参考情報は「テレビ番組・CM」がもっとも多いことなども報告されている（マイボスコム株式会社, 2015）。

消費者が注意しなければならないのは、HFSS食品や飲料に、健康によさそうな栄養素が入っていることを強調する「栄養強調情報」が見られることである。たとえば、多くの砂糖や添加物が入っている炭酸飲料に「ビタミンC」の表示が見られることがある。また、そのほかに注意しなければならない例として、「乳酸菌が入っている飲料」は、「乳酸菌」という言葉から健康によいイメージが促進されるが、実際には飲料には多くの砂糖が入っているというものもある。

1.3. 小学生の食品および飲料の広告視聴：テレビ視聴やテレビコマーシャル視聴に関する検討課題

小学生ではメディアの中でテレビ視聴が多く、テレビ番組には多くのテレビコマーシャルが含まれている。日本では、子どもがテレビ番組をよく視聴している時間帯に放送される食品コマーシャルの割合は2～3割ほどであることが報告されている（赤松, 2010; 山下・藤井, 2015）。

しかし、近年、テレビ視聴環境は変化してきている。1つは、テレビ視聴時間全体の減少である。2017年度の調査結果では、1日あたり家庭内でテレビを視聴する時間は、小学校高学年（5年生・6年生）はともに1時間19分であった。1日あたり家庭内で2時間以上テレビを視聴する小学生の割合の経年変化を見ると、2013年には4割を超えていたが、2017年度の調査結果では2割を超える程度に減少していた（学研教育総合研究所、2017）。

また、他の変化として、リアルタイム視聴ではなく、録画による視聴の増加がある。現在家庭で使用されているテレビ番組を録画する機器には、「スキップ」ボタンを押してテレビコマーシャルを飛ばして再生できる機能がある。そのため、録画によるテレビ視聴時にはテレビコマーシャルの視聴は減少し、テレビコマーシャル視聴の影響も減少すると考えられる。日本では、テレビコマーシャルを含む広告への接触の影響研究が少ないという状況もある。このようなテレビ視聴環境の変化や研究上の課題を踏まえて、現在の子どものテレビ視聴、リアルタイム視聴と録画視聴時のテレビコマーシャルの視聴状況、食品や飲料の選択の際にテレビコマーシャルがきっかけになったかなどについての検討を行うことができれば、今後の研究や教育に基礎的なデータを提供できると考えられる。

1.4. 商品の関連情報の参照

広告が伝える情報は食品や飲料の商品の情報の一部であり、HFSS食品や飲料の広告では砂糖が多く含まれていることなどは強調されず、健康による栄養素の情報が強調される場合がある。これに対して、食品も飲料も、商品のパッケージには商品に関するさまざまな情報が掲載されている。こうした情報の例には、「栄養成分（糖質など）」、「賞味期限」、「消費期限」、「原材料（砂糖、全粉乳など）」、「カロリーゼロ／オフ、糖質ゼロ／オフ」などがある。また、栄養成分や原材料が健康に効果的か、など、「『栄養成分』の影響」、「『原材料』の影響」についての記載が見られる場合もある。

広告の「栄養強調情報」など、1.1.で述べたように、伝えられている一部の情報を偏りなく読み解くためには、商品についての関連情報を確認することが必要である。子どもの食品や飲料の選択と健康の問題を考えると、どのような商品の関連情報を確認しているのかについても検討することが求められる。

1.5. 本研究の目的

以上の点から、本研究では、次の3点について検討を

行う。

第1に、小学生がよく摂取している食品や飲料の種類を明らかにする。

第2に、よく摂取している食品や飲料の選択にかかわるテレビコマーシャルの視聴の現状と、テレビコマーシャルの視聴が摂取のきっかけになった食品や飲料の種類を検討する。

第3に、食品や飲料の選択の際に確認している情報の内容を明らかにする。

2. 方法

2.1. 調査対象者

関東甲信越地域の小学校3校、5年生81名（男子39名、女子42名）、6年生96名（男子43名、女子53名）の協力を得て質問紙調査を実施した。調査対象者の内訳は、国立大学附属小学校1校の5年生および6年生各1クラス（5年生40名：男子20名、女子20名；6年生38名：男子19名、女子19名）、A県の公立小学校1校の5年生2クラス41名（男子19名、女子22名）別の公立小学校1校の6年生2クラス58名（男子24名、女子34名）であった。

2.2. 質問項目

2.2.1. テレビ視聴

平日のテレビ視聴日数 調査実施日までの1か月間の授業がある日（平日）にリアルタイムおよび録画でテレビ番組を見た日数について、「0日」から「5日」までの6つの選択肢の中からあてはまるもの1つを選択するように求めた。

平日のテレビ視聴時間 調査実施日までの1か月間（以下、「1か月間」と表記）の授業がある日（平日）にリアルタイムおよび録画でテレビ番組を見た時間について、「1：0分」、「2：15分より少ない」、「3：15分～29分」、「4：30分～59分」、「5：1時間～1時間29分」、「6：1時間30分～1時間59分」、「7：2時間～2時間59分」、「8：3時間～3時59分」、「9：4時間～4時間59分」、「10：5時間以上」の10件法で尋ねた。

2.2.2. テレビコマーシャル視聴

1か月間の授業がある日（平日）にリアルタイムおよび録画でテレビ番組を見ると、番組の前後や間のテレビコマーシャルを見ることのできるくらいよくあるかについて、「1：まったく見ない」、「2：ときどき見る」、「3：よく見る」、「4：とてもよく見る」の4件法で尋ねた。

2.2.3. 摂取した食品および飲料・テレビコマーシャルをきっかけとした食品および飲料の摂取

表1および表2の食品18種類および飲料10種類について、1か月間に摂取したものをすべてを選択し、これらの計28種類の食品・飲料すべてを摂取していなかった場合には「あてはまるものがない」を選択するように求めた。食品18種類は鈴木(2018)や日本スポーツ振興センター(n.d.)などを参考に選択肢を決定した。

さらに、1か月間に摂取した計28種類の食品・飲料の中でテレビコマーシャルを見たことがきっかけで食べた飲み物だけだったものすべてを選択するように求めた。

2.2.4. 摂取した食品および飲料の選択

1か月の間、2.2.3.で回答した食品や飲料を自分が食べたい、飲みたいと思って選択したことがどのくらいあったかについて、「1:まったくなかった」、「2:ときどきあった」、「3:よくあった」、「4:とてもよくあった」の4件法で尋ねた。

2.2.5. 摂取した食品および飲料を選択した際に確認した情報

2.2.4.の摂取した食品および飲料を自分で選択した頻度の質問に対して「2:ときどきあった」、「3:よくあった」、「4:とてもよくあった」と回答した場合に、「栄養成分(糖質など)」、「『栄養成分』の影響」、「賞味期限」、「消費期限」、「原材料(砂糖、全粉乳など)」、「『原材料』の影響」、「カロリーゼロ/オフ、糖質ゼロ/オフなど」、「その他」の8種類の中で1か月間に摂取した食品および飲料を自分で選択した際に確認した情報としてあてはまるものすべてを選択するように求めた。

これらの8種類の選択肢すべてを確認することがなかった場合は「確認することはなかった」を選択するように求めた。また、「その他」を選択した場合は、具体的に確認した情報の内容を記述するように求めた。

2.3. 手続き

国立大学附属小学校には事前に関係部署に問い合わせ、電話で研究概要を説明した後、調査資料(調査要項、質問紙の見本、調査協力に関する返信用の用紙)を郵送し、協力への可否については調査協力に関する返信用の用紙をメールで返送してもらった。

公立の小学校への連絡は、県の関係部署から資料送付可能な学校の紹介を受けた後、電話で研究概要を説明した。その後、調査資料(調査要項、質問紙の見本、調査協力に関する返信用の用紙)を郵送し、協力への可否に

ついてはメールか電話によって回答を得た。

2017年6月に研究者が質問紙と封筒を小学校に持参し、回答の注意点などを児童に説明した後に配布した。質問紙の実施は担任教員の協力を得てクラスで一斉に実施した。回答者のプライバシーの保護と回答の歪みを防ぐため、回答済み質問紙は回答者自身の手で封筒に入れ、封をした後に回収した。

なお、本研究¹⁾は著者の所属における倫理審査の承認を得て実施した。

3. 結果・考察

3.1. テレビ視聴

3.1.1. 平日のテレビ視聴日数

1か月間の授業がある日(平日)にリアルタイムでテレビ番組を見た日数の平均は3.50日であった($SD=1.67$)。また、1か月間の授業がある日(平日)に録画でテレビ番組を見た日数の平均は2.34日であった($SD=1.70$)。

3.1.2. 平日のテレビ視聴時間

1か月間の授業がある日(平日)にリアルタイムでテレビ番組を見た時間の平均は4.62であった($SD=2.00$)。また、1か月間の授業がある日(平日)に録画でテレビ番組を見た時間の平均は4.24であった($SD=2.17$)。選択肢は「4:30分~59分」、「5:1時間~1時間29分」であり、リアルタイムでも録画でも、授業がある日(平日)には平均してそれぞれ30分以上から1時間30分未満でテレビ番組を視聴していることが示された。

1か月間の授業がある日(平日)にリアルタイムで2時間以上テレビ番組を見た児童は18.7%(31名, $N=166$)であった。録画で2時間以上テレビ番組を見た児童は12.5%(18名, $N=144$)であった。

3.2. テレビコマーシャル視聴

1か月間の授業がある日(平日)にリアルタイムでテレビ番組を見るとき、番組の前後や間にテレビコマーシャルを見る頻度の平均は2.41であった($SD=.90$)。録画でテレビ番組を見るとき、番組の前後や間のテレビコマーシャルを見る頻度の平均は1.60であった($SD=.73$)。選択肢は「1:まったく見ない」、「2:ときどき見る」、「3:よく見る」であり、録画ではテレビコマーシャルはあまり視聴されていないことが示された。

1か月間の授業がある日(平日)にリアルタイムと録画でテレビ番組を見るとき、番組の前後や間にテレビコ

マーシャルを見る頻度について対応のある t 検定を行った結果、リアルタイムでの視聴のほうが録画での視聴よりもテレビコマーシャルをより頻繁に視聴していることが示された ($t(79)=9.14, p<.001$)。

3.3. 摂取した食品および飲料

3.3.1. 摂取した食品

表1に1か月間にそれぞれの食品を摂取した児童と摂取しなかった児童の割合を示した。「より健康的な食品」か「より健康的でない食品」かの分類には、鈴木 (2018) の健康に関するカテゴリを参照した。

摂取した児童の割合が高かった食品は、「より健康的な食品」のカテゴリでは「果物」(88.7%)、「より健康的でない食品」のカテゴリでは「アイスクリーム」(80.8%)、「チョコレート」(66.1%)、「スナック菓子」(57.1%) などであった。「チョコレート」は先行調査・研究 (日本スポーツ振興センター, n.d.) でもよく摂取していると報告されていたものであった。

各食品の摂取について χ^2 検定を行った結果、児童は「より健康的な食品」のカテゴリでは「果物」($\chi^2=106.04, df=1, p<.001$)、「より健康的でない食品」のカテゴリでは「アイスクリーム」($\chi^2=67.12, df=1, p<.01$)、「チョコレート」($\chi^2=18.36, df=1, p<.01$) を食べた人

が多かった。一方、「ガム」($\chi^2=9.50, df=1, p<.01$)、「キャラメル」、「ケーキ」、「せんべい」、「和菓子」については食べなかった人が多かった ($\chi^2=12.48\sim 62.29, df=1, p<.001$)。

3.3.2. 摂取した飲料

表2に1か月間にそれぞれの飲料を摂取した児童と摂取しなかった児童の割合を示した。「より健康的な飲料」か「より健康的でない飲料」かの分類には、鈴木 (2018) の健康に関するカテゴリを参照した。「野菜の飲み物」、「果物の飲み物」、「乳酸菌の入った飲み物」は多くの砂糖や添加物が含まれる場合は「より健康的でない飲料」に分類されるため (鈴木, 2018)、「混在」のカテゴリを設定した。

摂取した児童の割合が高かった飲料は、「より健康的な飲料」のカテゴリでは「牛乳」(85.3%)、「お茶 (甘くないもの)」(77.7%) であった。一方、「より健康的でない飲料」のカテゴリでは「炭酸の飲み物」(66.1%) であった。

各飲料の摂取について χ^2 検定を行った結果、児童は「より健康的な飲料」のカテゴリでは「牛乳」($\chi^2=88.28, df=1, p<.001$)、「お茶 (甘くないもの)」($\chi^2=42.66, df=1, p<.001$)、「より健康的でない」飲料のカテ

表1 食品の摂取およびテレビコマーシャルをきっかけとした食品の摂取の割合

| | 摂取した | 摂取しなかった | テレビコマーシャルがきっかけで摂取した |
|-------------------|------------|------------|---------------------|
| <u>より健康的な食品</u> | | | |
| 果物 | 88.7 (157) | 11.3 (20) | 8.9 (14) |
| ヨーグルト | 54.8 (97) | 45.2 (80) | 4.1 (4) |
| <u>より健康的でない食品</u> | | | |
| チョコレート | 66.1 (117) | 33.9 (60) | 11.1 (13) |
| あめ | 53.7 (95) | 46.3 (82) | 5.3 (5) |
| ガム | 38.4 (68) | 61.6 (109) | 13.2 (9) |
| キャラメル | 20.3 (36) | 79.7 (141) | 2.8 (1) |
| グミ | 48.6 (86) | 51.4 (91) | 16.3 (14) |
| スナック菓子 | 57.1 (101) | 42.9 (76) | 10.9 (11) |
| プリン | 45.8 (81) | 54.2 (96) | 6.2 (5) |
| ゼリー | 51.4 (91) | 48.6 (86) | 15.4 (14) |
| クッキー・ビスケット | 52.5 (93) | 47.5 (84) | 7.5 (7) |
| ケーキ | 33.9 (60) | 66.1 (117) | 8.3 (5) |
| せんべい | 36.7 (65) | 63.3 (112) | 6.2 (4) |
| 和菓子 | 32.8 (58) | 67.2 (119) | 5.2 (3) |
| アイスクリーム | 80.8 (143) | 19.2 (34) | 20.3 (29) |
| インスタント食品 | 45.8 (81) | 54.2 (96) | 14.8 (12) |
| 菓子パン | 44.6 (79) | 55.4 (98) | 6.3 (5) |
| ファストフード | 42.9 (76) | 57.1 (101) | 15.8 (12) |

注1: 括弧内は人数を表す。すべての食品において $N=177$ である。

注2: 「テレビコマーシャルがきっかけで摂取した」は、1か月間にその食品を「摂取した」児童の中で、テレビコマーシャルを見たことがきっかけで食べたことがあると回答した児童の割合 (人数) を表す。

ゴリでは「炭酸の飲み物」($\chi^2=18.36, df=1, p<.001$)を飲んだ人が多かった。一方、「より健康的でない飲料」のカテゴリでは「お茶(甘いもの)」($\chi^2=17.27, df=1, p<.001$)、「フレーバーウォーター」($\chi^2=19.67, df=1, p<.001$)、「混在」では「野菜の飲み物」を飲まなかった人が多かった($\chi^2=20.46, df=1, p<.001$)。

3.3.3. テレビコマーシャルをきっかけとした食品および飲料の摂取

表1の括弧内に1か月間にテレビコマーシャルをきっかけにそれぞれの食品を摂取した児童の割合を示した。この割合が高い食品は、上位から「アイスクリーム」(20.3%)、「グミ」(16.3%)、「ファストフード」(15.8%)、「ゼリー」(15.4%)、「インスタント食品」(14.8%)、「ガム」(13.2%)、「チョコレート」(11.1%)、「スナック菓子」(10.9%)であった。これらはいずれも「より健康的でない食品」のカテゴリに含まれるものであるが、「より健康的な食品」のカテゴリに含まれる「果物」(8.9%)、「ヨーグルト」(4.1%)はテレビコマーシャルをきっかけにそれぞれの食品を摂取した児童は1割未満であった。

また、表2の括弧内に1か月間にテレビコマーシャルをきっかけにそれぞれの飲料を摂取した児童の割合を示した。この割合が高い飲料は、上位から「フレーバーウォーター」(27.1%)、「炭酸の飲み物」(20.5%)、「乳酸菌の入った飲み物」(17.3%)、「果物の飲み物」(11.3%)、「スポーツドリンク」(10.8%)、「野菜の飲み物」(10.3%)

であった。この中で、「フレーバーウォーター」、「炭酸の飲み物」、「スポーツドリンク」は「より健康的でない飲料」のカテゴリに含まれるものであった。「より健康的な飲料」のカテゴリには「牛乳」(2.0%)、「ミネラルウォーター」(6.3%)、「お茶(甘くないもの)」(4.6%)が含まれるが、テレビコマーシャルをきっかけにこれらの飲料を摂取した児童は1割未満であった。

このように、「より健康的でない食品」や「より健康的でない飲料」のほうが「より健康的な食品」や「より健康的な飲料」よりもテレビコマーシャルをきっかけとして摂取される傾向が見られた。食品や飲料のテレビコマーシャルでは、「より健康的でない食品」のほうが「より健康的な食品」よりも多く見られることが示されており(Suzuki & Nelson, 2018)、このような食品や飲料のテレビコマーシャルの特徴が子どもの食品や飲料の摂取のきっかけになっているのではないかと考えられる。

3.4. 摂取した食品および飲料の選択

1か月の間、2.2.3.で回答した食品や飲料を自分が食べたい、飲みたいと思って選択した頻度の平均は2.72であった($SD=.81$)。選択肢は、「2:ときどきあった」、「3:よくあった」であり、児童が食品や飲料を自分が食べたい、飲みたいと思って選択する機会はある程度見られることが示された。

表2 飲料の摂取およびテレビコマーシャルをきっかけとした飲料の摂取の割合

| | 摂取した | 摂取しなかった | テレビコマーシャルがきっかけで摂取した |
|---------------------|------------|------------|---------------------|
| より健康的な飲料 | | | |
| 牛乳 (N=177) | 85.3 (151) | 14.7 (26) | 2.0 (3) |
| お茶(甘くないもの) (N=139) | 77.7 (108) | 22.3 (31) | 4.6 (5) |
| ミネラルウォーター (N=177) | 45.2 (80) | 54.8 (97) | 6.3 (5) |
| より健康的でない飲料 | | | |
| 炭酸の飲み物 (N=177) | 66.1 (117) | 33.9 (60) | 20.5 (24) |
| スポーツドリンク (N=177) | 46.9 (83) | 53.1 (94) | 10.8 (9) |
| お茶(甘いもの) (N=139) | 32.4 (45) | 67.6 (94) | 8.9 (4) |
| フレーバーウォーター (N=177) | 33.3 (59) | 66.7 (118) | 27.1 (16) |
| 混在 | | | |
| 野菜の飲み物* (N=176) | 33.0 (58) | 67.0 (118) | 10.3 (6) |
| 果物の飲み物* (N=177) | 54.8 (97) | 45.2 (80) | 11.3 (11) |
| 乳酸菌の入った飲み物* (N=177) | 45.8 (81) | 54.2 (96) | 17.3 (14) |

注1:「*」がついている飲料は、多くの砂糖や添加物が含まれる場合は「より健康的でない飲料」に分類されるため(鈴木, 2018)、「混在」のカテゴリを設定した。

注2:括弧内は人数を表す。

注3:「テレビコマーシャルがきっかけで摂取した」は、1か月間にその飲料を「摂取した」児童の中で、テレビコマーシャルを見たことがきっかけで飲んだことがあると回答した児童の割合(人数)を表す。

3.5. 摂取した食品および飲料を選択した際に確認した情報

表3に摂取した食品および飲料を選択した際に情報を確認した児童と確認しなかった児童の割合を示した。

摂取した食品および飲料を選択した際に、8種類の情報（「栄養成分（糖質など）」、「『栄養成分』の影響」、「賞味期限」、「消費期限」、「原材料（砂糖、全粉乳など）」、「『原材料』の影響」、「カロリーゼロ／オフ、糖質ゼロ／オフなど」、「その他」）の中でもっとも多くの児童が確認していた情報は「賞味期限」であった。「栄養成分（糖質など）」や「原材料（砂糖、全粉乳など）」、「カロリーゼロ／オフ、糖質ゼロ／オフなど」を確認していた児童はそれぞれ32.9%、28.1%、21.0%であった。いずれの情報も「確認することはなかった」を選択した人は21.2%であった。

「その他」の情報を確認していると回答した児童は8名であった。自由記述の回答内容は、会社名、産地、値段、量、ヘルマークの有無などであった。

摂取した食品および飲料を選択した際に、「その他」を除く7種類の情報（「栄養成分（糖質など）」、「『栄養成分』の影響」、「賞味期限」、「消費期限」、「原材料（砂糖、全粉乳など）」、「『原材料』の影響」、「カロリーゼロ／オフ、糖質ゼロ／オフなど」）を確認したかについて χ^2 検定を行った。その結果、児童では「賞味期限」を確認した人が多かったことが示された（ $\chi^2=21.10$, $df=1$, $p<.001$ ）。一方、「栄養成分（糖質など）」、「『栄養成分』の影響」、「原材料（砂糖、全粉乳など）」、「『原材料』の影響」、「カロリーゼロ／オフ、糖質ゼロ／オフなど」の情報については確認しなかった人が多かった（ $\chi^2=19.46\sim 143.86$, $df=1$, $p<.001$ ）。「消費期限」では有意差は見られなかった（ $\chi^2=0$, $df=1$, $n.s.$ ）。

このように、栄養成分やカロリーオフなどの栄養強調表示を確認していた児童は2～3割であった。テレビコマーシャルにおいて、栄養成分やカロリーオフなどの栄養強調表示が見られる割合は研究間で異なるもの

の（Jenkin, Madhvani, Signal, & Bowers, 2014）、より厳しい基準を用いて評価をした場合は必ずしも高くはない（Suzuki & Nelson, 2018）。しかし、1.2. で述べたように、HFSS食品や飲料のテレビコマーシャルに栄養強調情報が用いられる場合には、食品や飲料の栄養成分などの情報をよく知らなければ、多くの砂糖や添加物が実際には商品に入っていたとしても、テレビコマーシャルを見て、栄養がありそうである、健康によさそうであるというイメージが促進される可能性がある。HFSS食品や飲料の摂取に対するこうしたイメージの影響についてはさらに検討が必要であると考えられる。また、栄養強調情報が用いられているテレビコマーシャルへの対策として、商品の情報（栄養成分や原材料など）を直接確認し、テレビコマーシャルが伝えている情報の特徴を理解するメディア教育の実践や、食品や飲料の栄養成分と健康について学ぶ実践の方法を検討していくことも望まれる。

3.6. 結論

本研究では、小学校3校の5・6年生計177名を対象として、以下の3点について検討を行った。第1の検討点は、小学生がよく摂取している食品や飲料の種類を明らかにすることであった。第2の検討点は、よく摂取している食品や飲料の選択にかかわるテレビコマーシャルの視聴の現状と、テレビコマーシャルの視聴が摂取のきっかけになった食品や飲料の種類を検討することであった。第3の検討点は、食品や飲料の選択の際に確認している情報の内容を明らかにすることであった。

第1の検討点について、小学生がよく摂取していたのは、「果物」、「アイスクリーム」、「チョコレート」、「牛乳」、「お茶（甘くないもの）」、「炭酸の飲み物」であった。第2の検討点について、よく摂取している食品や飲料の選択にかかわるテレビコマーシャルの視聴に関しては、「アイスクリーム」、「フレーバーウォーター」、「炭酸の飲み物」において、2～3割の児童がテレビコマーシャルを見て食べたと回答していた。また、「グミ」、「ゼリー」、「イ

表3 摂取した食品および飲料を選択した際に各関連情報を確認した割合

| 情報 | 確認した | 確認しなかった |
|--------------------------------|------------|------------|
| 栄養成分（糖質など）（ $N=167$ ） | 32.9 (55) | 67.1 (112) |
| 「栄養成分」の影響（ $N=167$ ） | 3.6 (6) | 96.4 (161) |
| 賞味期限（ $N=165$ ） | 67.9 (112) | 32.1 (53) |
| 消費期限（ $N=166$ ） | 50.0 (83) | 50.0 (83) |
| 原材料（砂糖、全粉乳など）（ $N=167$ ） | 28.1 (47) | 71.9 (120) |
| 「原材料」の影響（ $N=167$ ） | 6.6 (11) | 93.4 (156) |
| カロリーゼロ／オフ、糖質ゼロ／オフなど（ $N=167$ ） | 21.0 (35) | 79.0 (132) |

注：右2列の括弧内は人数を表す。

ンスタント食品]、「ファストフード」、「乳酸菌の入った飲み物」において、約15～20%の児童がテレビコマーシャルを見て食べたと回答していた。テレビコマーシャル視聴に関しては、リアルタイムでの視聴のほうが録画での視聴よりもテレビコマーシャルをより頻繁に視聴していることが示された。

第3の検討点について、食品や飲料の選択の際に確認している情報の内容については、食品および飲料の選択の際に「賞味期限」の情報を確認している児童が多かった。一方、栄養成分やカロリーオフなどの栄養強調表示を確認していた児童は2～3割であった。

以上の結果から、広告が伝える情報を子どもが偏りなく読み解くために栄養強調表示などの情報の意味や健康への影響を理解するための取り組みを進めていく必要があることが示唆された。

謝辞

調査にご協力いただきました小学校の先生方、児童の皆さま、調査協力校への依頼等にご協力いただいた皆さまに厚く御礼申し上げます。

本研究はJSPS 科研費 JP 17K00459の助成を受けたものです。

註

¹⁾ 本研究の質問紙調査は、小学生を対象としたメディア教育の実践研究内で実施した。実践では本研究の質問紙調査以外に計2回（実践後に2回）の質問紙を実施しているが、本研究の質問紙調査はメディア教育の実践の前に実施した。

引用文献

赤松利恵 (2010). 子どもを対象とした間食に対するテレビコマーシャルとその商品の内容分析 日本公衆衛生雑誌, 57 (6), 467-474.

Bjørge, T., Engeland, A., Tverdal, A., & Smith, G. D. (2008). Body mass index in adolescence in relation to cause-specific morality, follow-up of 230,000 Norwegian adolescents. *American Journal of Epidemiology*, 168(1), 30-37.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2013) Guidelines for Use of Nutrition and Health Claims. Retrieved from <http://www.fao.org/fao-who>

[codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCAC%2BGL%2B23-1997%252FCXG_023e.pdf](http://www.fao.org/fao-who/codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCAC%2BGL%2B23-1997%252FCXG_023e.pdf) (September 30, 2018)

(厚生労働省 (2013). 栄養及び健康強調表示の使用に関するガイドライン CAC/GL 23-1997 Retrieved from http://www.mhlw.go.jp/topics/idsenshi/codex/06/dl/cac_gl23.pdf (2018年9月30日)

学研教育総合研究所 (2017). 小学生の日常生活・学習に関する調査5 メディア・情報通信機器について Retrieved from <https://www.gakken.co.jp/kyouikusouken/whitepaper/201708/chapter5/04.html> (2018年9月30日)

Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews*, 15, 281-293.

近藤精洋・滝山桂子 (2010). 小学生の価値認識の形成をめざす消費者教育 (第1報): 菓子に関する購買行動と価値認識の実態 日本家庭科教育学会誌, 52 (4), 240-249.

Morrison, J. A., Friedman, L. A., Gray-McGuire, C. (2007). Metabolic syndrome in childhood predicts adult cardiovascular disease 25 years later: The Princeton Lipid Research Clinics follow-up study, *Pediatrics*, 120(2), 340-345.

マイボスコム株式会社 (2010). からだにいいもの Retrieved from <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/14013/index.html> (2018年9月30日)

マイボスコム株式会社 (2015). からだにいい食事・食べ物 (第2回) Retrieved from <https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/20605/index.html> (2018年9月30日)

日本スポーツ振興センター (n. d.). 平成22年度 児童生徒の食事状況等調査報告書【食生活実態調査編】 Retrieved from https://www.jpnsport.go.jp/anzen/school_lunch/tabid/1490/Default.aspx (2018年9月30日)

農林水産省 (n.d.). 食育の推進に向けて: 食育基本法が制定されました Retrieved from http://www.maff.go.jp/kinki/syouhi/seikatu/iken/pdf/syoku_suisin.pdf (2018年12月21日)

Office of Communications (2004). Childhood obesity: Food advertising in context. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_

file/0020/19343/report2.pdf (September 30, 2018)

大澤絵里・石川みどり・曾根智史 (2014). 子どもに対する高脂肪・糖分・塩分食品および飲料のマーケティング規制に関する国際的動向 栄養学雑誌, 72(3), 147-155.

鈴木佳苗 (2018). 広告分析における国際規格を用いた食品・飲料および健康強調情報・栄養強調情報の分類カテゴリの検討 図書館情報メディア研究, 15(2), 29-40.

Suzuki, K., & Nelson, M, R. (2018). A content analysis of

USA food and beverage advertisements on children's television: Focus on health promotion and other persuasion techniques. 2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings, 229-233.

山下玲子・藤井達也 (2015). ホストセリングを知っていますか? : 日本の子ども向けテレビCMの実態 春風社

(平成30年9月30日受付)

(平成30年11月19日採録)