

子ども向け食品に見る広告メッセージ —お菓子のパッケージの内容分析—

向 田 久美子¹⁾

Advertising messages of food products targeted at children : A content-analysis of the packages of sweets and snacks

Kumiko MUKAIDA

要 旨

メディア利用が子どもの健康、特に肥満に与える影響が明らかになるにつれ、多くの国で子ども向けの広告が規制されるようになってきている。子ども向け広告の内容や影響については、これまでテレビコマーシャルを中心に研究されており、パッケージの分析はなされていない。本研究では、子どもに人気のある6種のお菓子（スナック菓子、あめ・キャンディ、チョコレート、ビスケット・クッキー、せんべい、ガム）を137点取り上げ、パッケージの広告について内容分析を行った。先行研究に基づき、16のカテゴリーからなる独自のコーディング・スキーマを開発した。その結果、最も多くパッケージに記載されていたのは、商品の「味・香り」であり、2番目が「ウェブサイトへの誘導」であった。そのほか、「食感・のどごし」や「クオリティ」への言及、「キャラクター」の使用も、半数以上の商品で見られた。「栄養強調表示」は1割強、「健康関連情報」は4分の1の商品に記載されていた。お菓子の種類別に見ると、スナック菓子やチョコレートでは「キャラクター」と「キャンペーン」の使用が比較的多く、あめ・キャンディでは「健康関連情報」、せんべいでは「クオリティ」への言及が多くなっていた。

ABSTRACT

As current evidence suggests that screen media exposure leads to childhood obesity, marketing to children of unhealthy foods and beverages has been limited in many countries. Most research has focused on the content and effects of TV commercials, whereas this study dealt with the packaging of foods that are popular among Japanese children. A content-analysis was conducted on 137 packages of six different types of foods including snacks, candy, chocolate, cookies, rice crackers, and gum. Based on earlier work, an original coding scheme was developed. Analysis revealed that 73.0% of product packages mentioned their tastes and flavors, and 54.7% of them enticed children to go to the website. Textures, qualities, and characters were each used by more than half of the products. Nutrition claims and health-related information were found in 12.5% and 25.5% of them, respectively. Sales promotion techniques tended to differ according to the type of products. For example, snacks and chocolates favored using characters and campaigns, candies were often accompanied by health-related information, and rice crackers tended to emphasize quality.

問題と目的

メディア利用が子どもの発達に与える影響について、近年、健康面からの関心が高まっている。特に先進国では子どもの肥満が増加しており、メディア利用の時間が長いほど、肥満につながりやすいことが示されている（Casiano, Kinley, Katz, Chartier, & Sareen,

2012; Danner, 2008)。メディア利用と肥満を媒介する要因として、身体活動の低下や利用時の飲食、食品広告への接触が指摘されている（Robinson, 2001）。

テレビで流される子ども向け食品広告には、健康的でない商品（高カロリーで低栄養価のもの）が多い（Mink, Evans, Moore, Calderon, & Deger, 2010）、それらがポジティブな感情（楽しさや幸福感、仲間からの受容など）を伴って伝えられることが多い（赤

¹⁾ 放送大学准教授（「心理と教育」コース）

松, 2010; Page & Brewster, 2007)。加えて、人気のあるキャラクターの登場、シールや玩具のおまけつき、景品が当たるキャンペーンなど、実際に「お楽しみ」を伴う食品も少なくない (Hebden, King, & Kelly, 2011; Boyland, Harrold, Kirkham, & Halford, 2012)。

しかしながら、幼児や児童は認知発達の途上であり、広告の説得意図を理解することが難しい (Valkenburg & Cantor, 2001)。先行研究では、食品広告に触れることで、子どもが特定の商品やブランドを好むようになるほか (Borzekowski & Robinson, 2001)、全体的なカロリー摂取が増すことも示されている (Halford, Boyland, Hughes, Oliveira, & Dovey, 2007)。さらに、肥満の子どもは、そうでない子どもに比べて、食品広告に敏感で、より影響を受けやすいという (Halford, Boyland, Hughes, Stacey, McKean, & Dovey, 2008)。

このように、テレビの食品広告には偏りがあり、子どもの健康に悪影響をもたらすことが示されるにつれ、子ども向け食品や飲料の広告について規制を設ける動きが強まってきた (天野, 2017)。特に、スナック菓子やファーストフード、甘いお菓子や飲み物など、脂肪分・塩分・糖分を多く含むHFSS商品 (High in Fat, Sugar, or Salt) については、WHO (2002) の提言以降、多くの国で子ども向けのマーケティングが規制されるようになってきている (大澤・石川・曾根, 2014)。ただし、国や地域によって、法的規制、自主規制、両者の併用など、規制の仕方が異なるほか、規制の内容にも違いが見られる。具体的には、CMを流す時間帯を制限したり、キャラクターや有名人の使用を禁じたり、おまけつきの広告やプロダクト・プレイスメント (テレビ番組や映画の中で特定の商品を使用したり、ロゴを映し出すマーケティング手法) を禁止する、といった対策が取られている。さらに、保護の対象とする子どもの年齢も国や地域によって異なるが、最も多いのが12歳未満の子どもであった (天野, 2017)。日本は自主規制をしている国の一つだが、欧米諸国に比べると規制の基準があいまいで (笹岡, 2018)、子どもの健康に特化した規制も設けられていない。

子ども向け広告 (とりわけHFSS商品の広告) に対する規制が広まる一方で、食品や飲料が「体によい」ことを強調した広告メッセージも日常的に見受けられる。たとえば、「カロリーーフ」、「カルシウム入り」、「食物繊維たっぷり」、「ノンフライ」、「着色料不使用」といった、消費者の健康の維持や増進に役立つことを示す情報が、広告やパッケージに織り込まれている。こうした健康関連情報のうち、一部は「栄養強調表示」と呼ばれ (表1のカテゴリー15参照)、日本でも食品表示法に基づき、必要な基準や該当する栄養成分が定められている (消費者庁, 2015)。

栄養強調表示をはじめとする健康関連情報は、一般に大人向けの商品に多く見られるが、子ども向け商品の広告にも含まれている。先述したように、子ども向

け食品の広告では、楽しいイメージの強調、おまけつきやキャラクターの使用といった手法が多く使われているが、健康や栄養に関する情報も1割程度見られることがわかっている (赤松, 2010; Boyland et al., 2012; Hebden et al., 2011)。こうした情報は、健康に関心の高い消費者を引きつけるのに有効だが、本来健康的でない食品や飲料を、健康的なものとして、子どもが誤認識してしまう恐れも指摘されている (Mehta, Phillips, Ward, Coveney, Handsley, & Carter, 2012)。

食品に関する健康関連情報は、テレビのコマーシャルでも流されるが、放送時間が限られているため、詳細は商品のパッケージやホームページに掲載されていることが多い。子ども向け商品の広告に関するこれまでの研究は、ほとんどがテレビコマーシャルに焦点を当てており、パッケージの広告メッセージについては十分に検討されていない。しかしながら、パッケージは「静かなセールスマン」(McNeal & Ji, 2003) とよばれ、その色合いやデザイン、宣伝文句などの視覚的・言語的メッセージによって子どもを引きつけている (Elliott, 2012; Mehta et al., 2012; Ogba & Johnson, 2010)。また、子ども向け商品のマーケティング費用のうち、テレビを中心とするメディア広告の約3倍の費用が、子ども向けパッケージの開発に当てられているという報告もある (天野, 2017)。これらのことからすると、パッケージの広告メッセージを分析することも重要な課題であると考えられる。

そこで、本研究では、子どもにとって最も馴染み深い食品であるお菓子を対象として、パッケージの広告内容を分析することにした。具体的には、パッケージにどのような情報やメッセージが記載されているのかについて、内容をコード化し、お菓子の種類別に検討を行った。なお、本研究では「子ども」を主に小学生とみなして研究を進める。これは、彼らがお菓子を自らの意思で、また小遣いにより購入している一方で、広告の影響を受けやすい発達段階にあり、上述したように、諸外国の多くで保護の対象となっていることによる。

方法

分析対象 まず、子どもの好きなお菓子の種類の特定を行った。全国の小学5年生5,433名を対象に「よく食べるおやつ」を尋ねた調査 (日本スポーツ振興センター, 2011) によると、1位が「スナック菓子」(45.4%)、2位が「あめ・キャンディ」(31.6%)、3位が「チョコレート」(30.8%)、4位が「ビスケット・クッキー」(16.1%)、5位が「せんべい」(14.6%)、6位が「ガム」(13.8%)、7位が「アイスクリーム」(12.6%)、8位が「プリン・ゼリー」(10.0%)、9位が「みかん」(7.7%)、10位が「菓子パン」(7.6%)となっていた。本研究では、これらのうち上位6種のお菓子を対象とした。

次に、これらのカテゴリーについて、2018年の夏時

表1 コーディング基準

カテゴリー	定義と具体例
1. 食感・のどごし	商品を口に含んだときに得られる感覚や状態に言及しているもの（商品名も含む）。 例：「カリッ」、「サクサク」、「もちもち」、「ソフト」、「硬め」、「ジューシー」、「なめらか」、「ほろっとほぐれる」、「シュワッと爽快」、「ゴクゴク飲める」
2. 味・香り	商品の味や香りを形容するもの（商品名も含む）。ただし、「ブルーベリー味」「塩味」など、直接的に味の種類を示した言及は含まない。 例：「おいしい」、「濃厚な味わい」、「あっさりとした」、「香ばしい」、「甘さすっきり」、「うまみのある」、「豊かな香りとコク」、「食べ出したらとまらない」
3. 気分	ポジティブな気分や状態に言及しているもの（商品名も含む）。 例：「しあわせ」、「うれしい」、「たのしい」、「心はずむ」、「リフレッシュ」、「元気」、「パワーアップ」
4. クオリティ	商品のクオリティの高さや固有の価値について、特定の原材料や製法、受賞歴などを示しながら言及しているもの。ただし、栄養素に関する言及は含まない。 例：「北海道産バター使用」、「丸しぼり果汁入り」、「旬摘み茶葉使用」、「チョコチップ12%」、「マイクロ・プリュー製法」、「第三者認証を取得している自社工場生産」
5. 新しさ	商品そのものの新しさに言及するもの。原材料が新鮮であることへの言及は含まない。 例：「新登場」、「新感覚」、「新・鮮度ボトル」
6. 希少性	期間限定の商品であることや、原材料が希少であることに言及するもの。 例：「期間限定」、「幸運にも無傷で収穫されたまるとマカダミア」、「希少茶葉ウバ」
7. 人気	人気のある商品であることに言及するもの。 例：「売上げNo.1」、「世界中で愛されています」、「大ヒット中」
8. 伝統	長く売れ続けていることに言及するもの。 例：「40周年」、「(Since) 1913」、「ロングセラー」、「愛されて50年」
9. キャラクター	商品特有のキャラクターのほか、キャンペーン用や既存のキャラクターなど、目と口のついた顔がどこかに描かれているもの（ただし、メーカーのロゴマークは除く）。
10. おまけ・くじ	おまけやくじ（的な要素）が付いており、その場で何かがもらえたり、当たったりするもの。 例：「シール入り」、「〇〇が入っていたらラッキー!」、「星座占い」
11. クイズ・豆知識	クイズやゲーム、豆知識が掲載されているもの。 例：「なぞなぞうさんからの問題」、「ぶどうのヒミツ」、「このこはだあれ?」
12. 食べ方・レシピ紹介	写真やイラストを使って、おすすめの食べ方や商品を使ったレシピを紹介しているもの。 例：「ちょっと手を加えて焼きたてのおいしさ!」、「好きなもの、のせてみよー!」
13. キャンペーン	景品がもらえるなどのキャンペーンを実施中であることに言及するもの。 例：「必ず当たるキャンペーン」、「買ってバーコード5枚で応募」、「Wチャンス!」
14. ウェブサイトへの誘導	インターネットのウェブサイトへと誘導するもの。ホームページのアドレス（URL）が掲載されているだけのものは含まず、言葉やアイコン、QRコードなどが併記されているもの。 例：「〇〇（商品名）検索」、「詳しい説明はこちらから!」、「レッツアクセス!」、「ホームページをチェック!」、「プチクマに会いに来て!」
15. 栄養強調表示	1) 熱量（カロリー）、脂質、飽和脂肪酸、コレステロール、糖類、ナトリウムに関する適切な摂取ができる旨の表示、2) たんぱく質、食物繊維、亜鉛、カルシウム、鉄、銅、マグネシウム、ナイアシン、パントテン酸、ビオチン、ビタミン類（A、B ₁ 、B ₂ 、B ₆ 、B ₁₂ 、C、D、E）、葉酸の補給ができる旨の表示、3) 糖類、ナトリウム塩が無添加である旨の表示、のいずれかを含むもの。ただし、栄養成分表示の中、もしくはその周囲に成分と数値が記載されているだけで、特に言語による強調がない場合は含まない。 例：「カルシウムたっぷり」、「食物繊維入り」、「低カロリー」、「ミネラルたっぷり」
16. 健康関連情報	商品の成分と健康との間に関連があることを明示、もしくは暗示する表示（栄養強調表示に含まれない栄養素の表示も含む）。原材料の一部に緑黄色野菜が使われており、それが絵で表現されている場合を含む。「15. 栄養強調表示」とは異なり、栄養成分表示の周囲に、成分と数値が記載されているものも含む。 例：「ポリフェノール入り」、「コラーゲンたっぷり」、「カテキン2倍」、「乳酸菌が1億個」、「カフェインゼロ」、「香料・着色料不使用」、「人工甘味料不使用」、「滋養豊富」

点でよく売れている商品を30品目ずつ抽出した。抽出にあたっては、True Dataが運営している「ウレコン」というサイトを活用した。ウレコン (<https://urecon.jp/>) は5,000万人規模の購買データをもとに、各種商品の売れ筋情報を提供するウェブサービスである。2018年9月27日にアクセスし、2018年6月1日～8月31日の売上ランキングの検索を行った。菓子類のう

ち、「スナック」、「キャンディ・キャラメル」、「チョコレート」、「ビスケット・クッキー」、「米菓」、「チューニングガム」という6つのカテゴリーについて、それぞれ上位30品目を選出した。

合計180品目のうち、子どものおやつ向きではないと思われる商品（眠気防止・口臭予防・虫歯予防などの特定の機能をもつ食品、おつまみ用菓子）32点を除

外した。また、サイズ違いで同じ商品が含まれていたケースが6件あり、これらに関しては、容量の少ない方のみを分析対象とした。さらに、季節商品などで入手不可能な商品が5点あり、最終的な分析対象は137品目となった。内訳は、スナック菓子が「ポテトチップス うすしお味」、「じゃがりこ サラダ」などの26品目、あめ・キャンディが「果汁グミ ぶどう」、「塩分チャージタブレット」などの23品目、チョコレートが「ガーナ ミルク」、「コアラのマーチ」などの26品目、ビスケット・クッキーが「カントリーマアム バニラ&ココア」、「ルマンド」などの29品目、せんべいが「粒より子餅」、「雪の宿 サラダ」などの27品目、ガムが「ドラえもん フーセンガム」、「ふーせんの実 ブルーベリー」などの6品目であった。ガムの数が少なくなったのは、上述したように、子どものおやつ向きではないと思われる商品が多数含まれていたことによる。

コーディング 子ども向け食品広告に関する先行研究（赤松，2010；Boyland et al., 2012；Hebden et al., 2011；鈴木，2017；Suzuki & Nelson, 2018）を参考に、「1. 食感・のどごし」、「2. 味・香り」、「3. 気分」、「4. クオリティ」、「5. 新しさ」、「6. 希少性」、「7. 人気」、「8. 伝統」、「9. キャラクター」、「10. おまけ・くじ」、「11. クイズ・豆知識」、「12. 食べ方・レシピ紹介」、「13. キャンペーン」、「14. ウェブサイトへの誘導」、「15. 栄養強調表示」、「16. 健康関連情報」という16のカテゴリーを作成した。それぞれの定義と例を表1に記す。

内容分析にあたっては、原則として、日本語と数字による表記のみを分析対象とし、英語など他言語による表記は除外した（ただし、「14. ウェブサイトへの誘導」を除く）。「1. 食感・のどごし」、「2. 味・香り」については、商品名に組み込まれている場合もある

ため（「のどすっきり飴」、「うまい棒」など）、商品名も分析対象に組み込んだ。さらに、「9. キャラクター」と「12. 食べ方・レシピ紹介」を評定する時と、「16. 健康関連情報」として原材料の一部である緑黄色野菜の絵が添えられている場合のみ、絵も分析対象とすることにした。なお、「9. キャラクター」については、人気や知名度によって分類することが難しかったことから、「目と口のついた顔」が描かれているものはすべてキャラクターとみなした。「14. ウェブサイトへの誘導」に関しては、英語の文字列によるURL（ホームページのアドレス）の表示に加え、言語的メッセージやQRコードの画像、アイコンなどが添えられている場合のみ、コード化した。

表1に示す基準をもとに、大学で心理学を専攻した社会人1名と筆者が、全137品目について、それぞれ独立して評定を行った。各カテゴリーに該当する内容がパッケージに記載されている場合は1、されていない場合は0としてコード化した。16のカテゴリーごとにCohenのカッパ係数を計算したところ、いずれも0.90から1.00の値となり、コーダー間の一致率は十分に高いことが示された。

結果

コーディングの結果を表2に示す。まず、お菓子全体で見ると、最も多く言及されていたのが「2. 味・香り」で、73.0%の商品が言及していた。「おいしい」、「うまい」、「香ばしい」といった直接的な表現もあったが、「きゅんとすっぱい」、「濃厚な味わい」、「やさしい味」、「ほんのり甘い」など、さまざまな形容を使ってお菓子の味や香りを伝えていた。お菓子の種類別に見ると、こうした味や香りの形容は、スナック菓子（84.6%）やビスケット・クッキー（89.7%）において

表2 お菓子の種類別に見たパッケージの広告内容

	全体 (n=137)	スナック菓子 (n=26)	あめ・ キャンディ (n=23)	チョコレート (n=26)	ビスケット・ クッキー (n=29)	せんべい (n=27)	ガム (n=6)
1. 食感・のどごし	51.8	57.7	47.8	38.5	55.2	66.7	16.7
2. 味・香り	73.0	84.6	60.9	57.7	89.7	74.1	50.0
3. 気分	20.4	15.4	21.7	19.2	24.1	22.2	16.7
4. クオリティ	51.8	42.3	56.5	34.6	41.4	81.5	66.7
5. 新しさ	2.2	0.0	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6. 希少性	3.6	0.0	4.3	3.8	0.0	11.1	0.0
7. 人気	10.9	7.7	8.7	3.8	13.8	22.2	0.0
8. 伝統	15.3	26.9	13.0	3.8	27.6	7.4	0.0
9. キャラクター	50.4	80.8	52.2	65.4	27.6	22.2	83.3
10. おまけ・くじ	7.3	0.0	13.0	7.7	0.0	3.7	66.7
11. クイズ・豆知識	9.5	11.5	13.0	11.5	0.0	14.8	0.0
12. 食べ方・レシピ紹介	10.2	0.0	0.0	7.7	34.5	7.4	0.0
13. キャンペーン	15.3	34.6	4.3	30.8	10.3	0.0	0.0
14. ウェブサイトへの誘導	54.7	76.9	56.5	73.1	58.6	14.8	33.3
15. 栄養強調表示	13.1	15.4	30.4	3.8	6.9	14.8	0.0
16. 健康関連情報	25.5	19.2	60.9	38.5	20.7	0.0	0.0

(単位：%)

より頻繁に見られることが示された。

次に多かったのが「14. ウェブサイトへの誘導」であり、全体の54.7%で見られた。具体的に見ると、「12. 食べ方・レシピ紹介」や「13. キャンペーン」と連動させ、「詳しくはホームページへ」といった形で誘導するものもあれば、URLに検索アイコンやQRコードが添えられているだけのももあった。お菓子の種類別に見ると、スナック菓子（76.9%）やチョコレート（73.1%）で多く、次いでビスケット・クッキー（58.6%）、あめ・キャンディ（56.5%）でウェブサイトへの誘導が多くなっていた。

3番目に多かったのが「1. 食感・のどごし」と「4. クオリティ」であり、それぞれ51.8%の商品に記されていた。「1. 食感・のどごし」に関しては、言及のあった71点のうち43点（約6割）において、「カリッ」「サクサク」「パリパリ」といった食品の破碎音を表す擬声語が使われていた。「なめらか」や「軽い」といった形容詞も使われていたが、少数派であった。種類別に見ると、スナック菓子（57.7%）やビスケット・クッキー（55.2%）、せんべい（66.7%）など、破碎音が発生しやすいお菓子において、食感への言及が多いことが示された。

「4. クオリティ」についても半数以上の商品が言及していた。その多くは「イタリア産グレープ果汁使用」「沖縄産シママース塩15%」など、使用されている原材料の生産地や含有率等を示すことにより、商品の特別感やクオリティの高さを強調していた。種類別に見ると、せんべい（81.5%）においてその傾向が最も強いことが示された。

「9. キャラクター」は50.4%の商品で使用されていた。種類別に見ると、圧倒的にスナック菓子（80.8%）とガム（83.3%）で多く、次いでチョコレート（65.4%）、あめ・キャンディ（52.2%）となっていた。

最後に、「15. 栄養強調表示」と「16. 健康関連情報」の結果について述べる。「15. 栄養強調表示」は、熱量や脂質、糖類、たんぱく質、鉄など表示可能な栄養成分とその基準が定められているが、全体で13.1%の商品に見られた。種類別に見ると、あめ・キャンディ（30.4%）において最も多く、次にスナック菓子（15.4%）、せんべい（14.8%）となっていた。強調されていた栄養成分としては、ビタミンCやカルシウム、食物繊維が比較的多かった。あめ・キャンディのうち、栄養強調表示が付与されていた商品のほとんどはグミであり、ビタミンC入りや食物繊維入り、脂質（油分）の少なさが強調されていた。スナック菓子やせんべいでは、食物繊維入りやカルシウム入りといった栄養強調表示が見られた。

「15. 栄養強調表示」以外で、商品の成分と健康との間に関連があることを明示、もしくは暗示する表示は「16. 健康関連情報」としてコード化されたが、全体の25.5%で見られた。種類別に見ると、あめ・キャンディ（60.9%）が群を抜いて多くなっていた。今回の調査では、分析対象となる商品を選定したのが夏だ

ったため、あめ・キャンディに熱中症対策商品（塩分やカリウム、クエン酸、ビタミン等を含むもの）が4点含まれていたほか、栄養強調表示に含まれない栄養成分（コラーゲンやポリフェノールなど）を含むグミが4点、無着色・無香料を謳った商品が4点あったことなどが関係していると思われる。チョコレート（38.5%）も比較的多かったが、そのほとんどがカカオポリフェノール入りであることを示していた。ビスケット・クッキー（20.7%）では、乳酸菌入りのビスケットや小麦胚芽入りのクッキー、スナック菓子（19.2%）では緑黄色野菜が入っていることを絵や文字で表現した商品が見られた。

お菓子の種類別に見た特徴をまとめると、スナック菓子では、「2. 味・香り」（84.6%）、「9. キャラクター」（80.8%）、「14. ウェブサイトへの誘導」（76.9%）が多く見られたほか、「6. キャンペーン」（34.6%）も相対的に多くなっていた。あめ・キャンディでは、「16. 健康関連情報」（60.9%）や「15. 栄養強調表示」（30.4%）が比較的多くなっていた。チョコレートはスナック菓子と似た傾向を示し、「2. 味・香り」（57.7%）、「9. キャラクター」（65.6%）、「14. ウェブサイトへの誘導」（73.1%）のほか、「6. キャンペーン」（30.8%）が比較的多くなっていた。ビスケット・クッキーでは「キャラクター」（27.6%）が相対的に少ない代わりに、「食べ方・レシピ紹介」（34.5%）が多くなっていた。せんべいでは、「4. クオリティ」（81.5%）が群を抜いて多い一方、「9. キャラクター」（22.2%）や「14. ウェブサイトへの誘導」（14.8%）はあまり使われていなかった。ガムについては、「9. キャラクター」（83.3%）と「10. おまけ・くじ」（66.7%）が多くなっていた。

考察

本研究では、子ども向け食品広告の中でもパッケージに着目し、そこにどのような情報やメッセージが込められているのかについて検討を行った。子どもに人気の6種類のお菓子（スナック菓子、あめ・キャンディ、チョコレート、ビスケット・クッキー、せんべい、ガム）を取り上げ、それぞれの売れ筋商品を選び出し、合計137品目のパッケージの内容分析を行った。その結果、パッケージに書かれている内容で最も多く見られたのが、味や香りに関する説明であり、7割を超えていた。また、食感も半数以上の商品で言及されており、とりわけ破碎音を表した擬声語（サクサク、カリカリなど）がよく用いられていることが示された。原材料の生産地や含有率などを表示することによって、クオリティが高いことを示す商品も5割以上にのぼった。これらの情報に関しては、食品広告である以上、当然のことと言えるだろう。

子ども向け広告の伝統的な手法であるキャラクターの使用も半数で見られ、とりわけスナック菓子やガム、チョコレートにおいて多いことが示された。イギ

リスやアメリカでは、HFSS商品におけるキャラクターの使用が規制されているが（大澤ら，2014）、日本では「かわいい」ものを肯定的に評価する文化的伝統もあり（四方田，2006）、広告の手法として使われやすいのかもしれない。キャンペーンの利用は全体で2割弱、ウェブサイトへの誘導は5割強であったが、いずれもスナック菓子とチョコレートにおいて多くなっていた。スナック菓子とチョコレートは、子どもが普段食べるおやつの中でも人気の高い商品であるが（日本スポーツ振興センター，2011）、味や食感といった商品そのものも魅力だけでなく、キャラクターの提示やキャンペーンの利用、ウェブサイトとの連動といった販売促進の相乗的効果もあるのではないかとと思われる。

一方、おまけやくじで子どもを誘う商品は、ガム以外ではあまり見られず、全体では1割未満にとどまった。おまけつきはパッケージ上では少なかったものの、インターネットと連動したマーケティングにおいて活用されているように思われる。本研究の対象商品のパッケージにも、「ホームページでお菓子を使ったレシピを紹介する」、「キャンペーンに応募できる」、「キャラクターに会える」といった情報が掲載され、巧みに子どもを誘っている様子がうかがえた。実際にウェブサイトに行くと、色鮮やかで動きのある画面が現れ、何種類ものキャンペーン（景品つき）、登録制の会員クラブ（特典つき）等が紹介されていた。このようなインターネットを活用したマーケティングが、子ども向け広告の新しい潮流と言えらるだろう（Boylund et al., 2012）。

こうしたサイトにアクセスすれば、商品に関する知識も得られるかもしれないが、無防備な子どもが広告に晒され続ける恐れもある。先述したように、諸外国では12歳未満の子どもに向けた直接的な広告を規制していることが多い。今のところ、規制がどの程度効果をもつのかを検証した研究はほとんどないが（大澤ら，2014）、こうしたインターネット・マーケティングは今後も拡大することが予測され（Weber, Story, & Harnack, 2006）、規制の緩い日本の子どもへの影響が懸念される。

本研究の対象商品のうち、健康に関する情報は25.5%、栄養強調表示は13.1%において見られた。子ども向けの食品広告に関する先行研究では、健康や栄養に関する情報が1割程度見られるとされており（赤松，2010；Boylund et al., 2012；Hebden et al., 2011）、本研究ではそれらと同等、もしくは上回る結果が得られた。具体的には、大人向け商品のように低カロリーや低脂肪、低糖質を謳った広告はほとんど見られなかったが、体によいとされる栄養成分（食物繊維、カルシウム、カリウム、ビタミン類、クエン酸、コラーゲン、ポリフェノール、乳酸菌など）やそれを含む原材料（緑黄色野菜、小麦胚芽など）が入っていることや、香料や着色料が無添加であることが強調されていた。こうした情報は、健康に敏感な消費者にとっては

有用だと思われるが、その商品が本当に「体によい」かどうかは、原材料や栄養成分表示などと絡めて検討していく必要があると思われる。

冒頭で述べたように、脂肪分や糖分、塩分の多いHFSS商品が世界的に問題となっているが、本研究で分析したお菓子のパッケージには、脂質と塩分（ナトリウム）は記載されているものの、糖質は全137品目のうち19点（13.9%）、糖類は1点（0.7%）しか表示されていなかった。脂質に関しても総量は記載されているが、飽和脂肪酸、不飽和脂肪酸（トランス脂肪酸を含む）を区別したものはほとんどなく、7点（5.1%）の商品において飽和脂肪酸が表示されていたのみであった。栄養強調表示や健康関連情報が、都合の悪い情報の「隠れ蓑」にならないよう、糖分や脂肪分等の詳しい表示についても義務づけていく必要があるのではないかとと思われる。

最後に本研究の限界と今後の課題について述べる。本研究では、分析対象となる商品をインターネットで公開されている売上げランキングに沿って選択したが、実際にこれらを子どもが好んでいるか、また購入しているかについては検討の余地がある。利用したウレコンのウェブサイトでは10代から70代までの年代別の購入層が示されていたが、お菓子の場合、子ども自身が買うだけでなく、保護者が子どものために、あるいは子どもと一緒に買うことも多いと思われる。そのため、特定の年齢層に限定せず、全体での売れ筋商品を選出した。この点に関しては、分析対象を選択する際、子ども、もしくは保護者にお菓子のリストを提示し、実際に購入したり、食べたりした商品を選んでもらうなどの手続きを取ることで解消できると思われる。

次に、対象となる商品の種類である。今回はスナック菓子、あめ・キャンディ、チョコレート、ビスケット・クッキー、せんべい、ガムという6種のお菓子について検討したが、種類によって広告内容に若干違いがあったことから、他の種類の食品（アイスクリーム、プリン・ゼリー、菓子パン、インスタント食品など）についても検討していく必要があると思われる。また、食品だけでなく、飲料（炭酸飲料、お茶、ジュース、スポーツドリンク、乳酸菌飲料など）の広告についても分析が必要であろう。飲料のうち、糖分の多い商品はHFSS商品の一つに位置づけられているほか、「カロリーゼロ」、「鉄分入り」などの栄養強調表示もしばしば見受けられるからである。

さらに、今回はテキストを中心に分析したため、色や形、デザインなど、パッケージの視覚的イメージのコード化は十分行えなかった。この点についても今後の検討課題としたい。

付記：本研究はJSPS科研費JP17H04565の助成を受けて実施された。

引用文献

- 赤松利恵 (2010). 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 日本公衆誌, 57, 467-473.
- 天野恵美子 (2017). 子ども消費者へのマーケティング戦略 ミネルヴァ書房
- Borzekowski, D. L. G., & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101, 42-46.
- Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. G. (2012). Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite*, 58, 658-664.
- Casiano, H., Kinley, D. J., Katz, L. Y., Chartier, M. J., & Saareen, J. (2012). Media use and health outcomes in adolescents: Findings from a nationally representative survey. *Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 21, 296-301.
- Danner, F. W. (2008). A national longitudinal study of the association between hours of TV viewing and the trajectory of BMI growth among US children. *Journal of Pediatric Psychology*, 33, 1100-1107.
- Elliott, C. D. (2012). Packaging fun: Analyzing supermarket food messages targeted at children. *Canadian Journal of Communication*, 37, 303-318.
- Halford, C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite*, 49, 263-267.
- Halford, C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Stacey, L., McKean, S., & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: The effects of weight status. *Public Health Nutrition*, 11, 897-904.
- Hebden, L., King, L., & Kelly, B. (2011). Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. *Journal of Pediatrics and Child Health*, 47, 776-782.
- McNeal, J. U. & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 400-427.
- Mehta, K., Phillips, C., Ward, P., Coveney, J., Handsley, E., & Carter, P. (2012). Marketing foods to children through product packaging: Proliferous, unhealthy and misleading. *Public Health Nutrition*, 15, 1763-1770.
- Mink, M., Evans, A., Moore, C. G., Calderon, K. S., & Decker, S. (2010). Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements. *Journal of the American Dietetic Association*, 110, 904-910.
- 日本スポーツ振興センター (2011). 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10月10日)
- Ogba, I. E., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behavior of their parents in the food industry, *Young Consumers*, 11, 77-89.
- 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, 147-155.
- Page, R. M., & Brewster, A. (2007). Emotional and rational product appeals in televised food advertisements for children: Analysis of commercials shown on US broadcast networks. *Journal of Child Health Care*, 11, 323-340.
- Robinson, T. N. (2001). Television viewing and childhood obesity. *Pediatric Clinics of North America*, 48, 1017-1025.
- 笹岡克比人 (2018). 食品・飲料に関する子ども向け広告規制の比較法的考察: EU・英国におけるHFSS食品・飲料の子ども向け広告規制を例に 名城法学, 67, 1-25.
- 消費者庁 (2015). 栄養成分表示および栄養強調表示とは Retrieved from http://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/health_promotion/pdf/health_promotion_170901_0001.pdf (2018年10月10日)
- 鈴木佳苗 (2017). 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, 29-40.
- Suzuki, K. & Nelson, M. R. (2018). A content analysis of USA food and beverage advertisements of children's television: Focus on health promotion and other persuasion techniques. *2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings*, 229-233.
- True Data (2018). ウレコン ID-POSマーケティングの羅針盤 <https://urecon.jp/> (2018年9月27日)
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Weber, K., Story, M., & Harnack, L. (2006). Internet food marketing strategies aimed at children and adolescents: A content analysis of food and beverage brand web sites. *Journal of the American Dietetic Association*, 106, 1463-1466.
- World Health Organization (2002). *Globalization, Diets and Noncommunicable Disease*. Retrieved from <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42609/9241590416.pdf;jsessionid=3AF75531AB2DB34BDB13B6C2AF4F91CD?sequence=1> (2018年10月10日)
- 四方田犬彦 (2006). かわいい論 筑摩書房 (2018年10月31日受理)