

令和 5 年 6 月 26 日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究(B) (海外学術調査)

研究期間：2017～2020

課題番号：17H04565

研究課題名(和文) 広告における栄養強調表示が保健行動の促進と抑制に及ぼす影響に関する国際比較研究

研究課題名(英文) International comparative studies regarding the effects of nutrition claims in advertisements on promotion and suppression of health behavior

研究代表者

鈴木 佳苗 (Suzuki, Kanae)

筑波大学・図書館情報メディア系・教授

研究者番号：60334570

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 10,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、広告、特にテレビコマーシャルへの接触が食品・飲料の購入・消費に及ぼす影響とその過程について検討した。日本、オーストラリア、韓国、米国の4か国において、食品・飲料のテレビコマーシャルの内容分析と小学生の保護者を対象とした調査を実施した。主な研究成果として、食品・飲料の広告技法を国際的に捉えるための内容分析の方法を提案し、この方法を用いて食品・飲料の広告の特徴を明らかにした。さらに、不健康な食品・飲料の広告への接触から購買行動の促進・抑制(購買行動は健康行動の抑制と関連)への媒介や調整となり得る要因、購買行動の促進・抑制に関わる他の要因なども示された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

食品の分類や栄養強調表示の基準などは国・地域によって異なる場合があり、国際的な食品規格を用いた本研究の内容分析の方法は、今後の食品・飲料の広告の国際比較研究に応用できると考えられる。また、広告技法の中でも特に「栄養強調表示」(「カロリーゼロ」など)に注目し、この技法を用いた広告への接触が4か国を通じて子どもの保健行動を抑制し得るリスクを実証的に示し、各国でこうしたリスクを低減する個人差要因・環境要因への示唆も得られた。個人差要因・環境要因に関する示唆は、今後の家庭や学校での啓発活動や教育への基礎的な知見の1つとなることが期待される。

研究成果の概要(英文)：This study examined the effects of exposure to advertisements, particularly TV commercials on the purchase and consumption of foods and beverages, and the related process. We conducted a content analysis of food and beverage TV commercials and a survey targeting parents of elementary school students in four countries (Japan, Australia, Korea, and the U.S.). We proposed a method of content analysis to capture advertising techniques that can be used for food and beverages internationally, and we used this method to identify the characteristics of advertisements for food and beverages. In addition, the study indicated factors that may mediate or moderate the process from exposure to unhealthy food and beverage advertisements to the promotion or suppression of purchasing behavior (purchasing behavior is associated with the suppression of health behavior), as well as other factors involved in the promotion or suppression of purchasing behavior.

研究分野：社会心理学

キーワード：食品広告 飲料広告 栄養強調情報 影響過程 保健行動 国際比較

1. 研究開始当初の背景

人々の健康志向が高まり、カロリーや糖質などを抑えた商品が多く販売されている。このような商品の広告やパッケージには、「カロリーゼロ」「糖質ゼロ」といった人々の購買意欲に訴えかける「栄養強調表示」が見られる。商品の広告やパッケージ表示される「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）。「栄養強調表示」のある商品の広告やパッケージには、「健康強調表示」（食品あるいはその食品の成分と健康との関連を示す表示）を伴っているものも、伴っていないものもある。

2010年代に10代以上を対象として実施された大規模なウェブ調査（マイボイスコム）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」があげられていた。また、健康に関する情報入手先や健康に関する情報源として信頼できるものとして、「テレビ番組・CM」がもっとも多く挙げられていることなどが報告されている。

子どもや青少年を対象として食品・飲料のテレビコマーシャルが及ぼし得る影響を検討した先行研究では、テレビコマーシャルを視聴するとカロリーが高い・糖質が多い商品を健康的であると誤認識するようになることなどが示されてきた（e.g., Signorielli & Lears, 1992）。「カロリーゼロ」「糖質ゼロ」であっても甘い飲料などには人工甘味料が使用されており、健康への懸念が指摘されていることから、摂取には気をつける必要がある。しかし、「栄養強調表示」のある甘い飲料などの広告を視聴した場合には、大人であっても、摂取に気をつける必要がある商品を健康によいと認識し、その商品の購買行動や消費行動が促進されるといった影響過程が想定される。甘い飲料などの摂取に気をつける必要がある商品の購買行動や消費行動の促進は、「保健行動」（健康の維持などに関係する行動）の抑制を意味している。

食品・飲料の中でも特に甘い菓子や飲料などの健康的とは言えない（より健康的でない）食品・飲料の広告への接触から購買行動や消費行動の促進・抑制への影響や、この影響において媒介や調整となり得る要因は、メディア環境、メディア教育、健康教育などの状況によって異なることが予想される。したがって、国際比較研究は重要な意味を持つと言える。また、メディア教育は、広告などのメディアの影響を受けやすい児童や、児童の保護者に対する早期の取り組みが重要であるとされており、児童を対象とした研究を早急に進めていく必要がある。

2. 研究の目的

本研究では、テレビコマーシャルを中心とした広告への接触が小学生の食品・飲料の購買や摂取に及ぼす影響とその過程について検討することを目的とした。

3. 研究の方法

4か国（日本、オーストラリア、韓国、アメリカ）で食品・飲料のテレビコマーシャルの内容分析と小学生の保護者を対象とした調査を実施した。具体的な研究の方法については、以下の(1)から(3)に示した。

(1) 内容分析の準備

健康の観点から子どもを対象とした食品および飲料のテレビコマーシャルの特徴を捉えるための内容分析の指標を開発した。国際規格に基づく食品カテゴリ、より詳細な海外の飲料カテゴリなどを対象として、食品・飲料のカテゴリを「より健康的なグループ」と「より健康的でないグループ」に分類するためのコードや、食品・飲料のテレビコマーシャルにこれまでに用いられてきたさまざまな技法（「栄養強調情報」「健康強調情報」、視覚的、聴覚的に訴える技法など）に関する文献調査を行い、具体的な分析項目とコードを決定した。

(2) 内容分析の実施

①4か国の食品・飲料のテレビコマーシャルの内容分析：(1)の指標を用いて、4か国の食品・飲料のテレビコマーシャルの内容分析を行った。4か国でそれぞれ1週間以上のテレビ番組の録画と内容分析を行った。

②日本のより健康な食品・飲料のテレビコマーシャルの内容分析：①のテレビコマーシャルの内容分析を進めていく中で、分析対象としている食品・飲料のテレビコマーシャルのうち、より健康な食品・飲料の割合が当初の想定より低かった。そのため、より健康的でない食品・飲料のテレビコマーシャルに使用されている広告技法の特徴を明らかにするための比較対象として、より健康な食品・飲料のテレビコマーシャルについても追加分析を行うこととした。より健康な食品・飲料のテレビコマーシャルは地上波ではなくBS放送で多く見られることから、日本においてBS放送のデータを新たに収集し、地上波の結果と合わせて分析を行った。

③日本の菓子のパッケージの内容分析：小学生に人気のある菓子のパッケージの内容分析を行った。

(3) オンライン調査

小学生の保護者に対して、4か国でオンライン調査を行った。この調査では、メディア接触量、さまざまなメディアにおける広告接触の頻度、保健行動（より健康的な食品の摂取行動・より健康的でない食品の摂取行動や購買行動など）、食品・飲料の健康度に関する認識、広告の特徴に関する会話の頻度、メディア接触に関する家庭内のルールの設定、小学生に人気のある菓子や飲料名などを尋ねた。

4. 研究成果

(1) 内容分析研究の指標に関する研究成果

子どもを対象とした食品および飲料のテレビコマーシャルの特徴を捉えるための分析の指標として、食品カテゴリについては計13、飲料カテゴリについては計17、栄養強調情報および健康強調情報はそれぞれ計4の指標を作成した（表1）。これらの指標は体系的かつ網羅的であり、国際基準も踏まえていることから、日本だけでなく、国際的なテレビコマーシャルの内容分析研究への利用が期待される。

(2) 内容分析の研究成果

①4か国の食品・飲料のテレビコマーシャルの内容分析：分析の結果、食品・飲料のテレビコマーシャルにおいては、全体的に「より健康的でないグループ」の食品・飲料のテレビコマーシャルが多く見られた。また、国によって1時間あたりの食品・飲料のテレビコマーシャルの件数、多く見られる食品・飲料カテゴリの種類や説得的技法が異なるなどの特徴が見られた。同じ国で同じ時間帯に放送された番組でも、局によってファストフードのテレビコマーシャルの割合が異なるといった特徴も見られた。

②日本のより健康な食品・飲料のテレビコマーシャルの内容分析：分析の結果、健康食品のテレビコマーシャルに多く用いられている複数の技法が示された。

③分析の結果、7割以上のパッケージに「味・香り」に関する内容が記載されていた。また、「ウェブサイトへの誘導」、「食感・のどごし」、「クオリティ」、「キャラクター」に関する内容も半数以上の商品に記載されていることなどが示された。一方、「栄養強調情報」や「健康関連情報」に関する内容の記載は少なかった。

(3) オンライン調査の研究成果

分析の結果、広告の接触の頻度、広告の特徴に関する会話の頻度、メディア接触に関する家庭内のルールの設定などに国ごとの特徴が見られた。

また、小学生のより健康的でない食品・飲料のコマーシャルの視聴がより健康的でない食品・飲料の購買行動を促進し得る要因であることが示された。ただし、国によって両者の関連性の強さは異なっていた。

小学生のより健康的でない食品・飲料のコマーシャルの視聴の影響を弱め得る要因としては、小学生の広告に対する認識や、保護者による小学生の食品・飲料摂取への配慮が挙げられた。この他に国によって異なるより健康的でない食品・飲料のコマーシャルの視聴の影響を弱め得る要因も見られた。

表1 子どもを対象とした食品および飲料のテレビコマーシャルの特徴を捉えるための分析項目とコードの例

分析項目 (カテゴリ)	コードの例*
食品	「菓子」「甘いベーカリー製品」「香味製品」「米、パスタ、麺、豆類（調理済商品を除く）」「調理済食品（調理済スープなど）」など
飲料	「炭酸飲料（糖分無調整）**」「スポーツ飲料**」「100%フルーツジュース・野菜ジュース」「100%以外のフルーツジュース・野菜ジュース**」など
栄養強調情報	「栄養素含有量強調表示」「栄養素比較強調表示」「無添加強調表示」「不明」
健康強調情報	「栄養機能強調表示」「その他の機能強調表示」「疾病リスク低減強調表示」, 「不明」

注：*では、実際には各コードに数字を対応づけている。

**では、「カロリーオフ、カロリーゼロ飲料を除く」とした。

引用文献

- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2013). Guidelines for Use of Nutrition and Health Claims. Nutrition and Health Claims (CAC/GL 23-1997). Retrieved from June, 2, 2023, from <https://www.fao.org/ag/humannutrition/32444-09f5545b8abe9a0c3baf01a4502ac36e4.pdf>
- Signorielli, N., & Lears, M. (1992). Television and children's conceptions of nutrition: unhealthy messages. *Health Communication, 4*(4), 245-257.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 向田久美子	4. 巻 36
2. 論文標題 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	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 放送大学研究年報	6. 最初と最後の頁 33-39
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 山下莉奈・村野井均	4. 巻 68
2. 論文標題 「大人向け菓子」のパッケージの特徴と青年の受け止め	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 茨城大学教育学部紀要	6. 最初と最後の頁 55-73
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 鈴木佳苗	4. 巻 15
2. 論文標題 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	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 図書館情報メディア研究	6. 最初と最後の頁 29-40
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 Suzuki, K. & Nelson M. R.	4. 巻
2. 論文標題 A content analysis of USA food and beverage advertisements on children's television: focus on health promotion and other persuasion techniques	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 Proceedings of 2018 Global Marketing Conference at Tokyo	6. 最初と最後の頁 229-233
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計11件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 6件）

1. 発表者名 Suzuki, K.
2. 発表標題 Experience to Affect Advertising Literacy Among Elementary School Students
3. 学会等名 The 18th Annual Hawaii International Conference on Education (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Suzuki, K.
2. 発表標題 The awareness of persuasive techniques in television food advertising among elementary school students
3. 学会等名 the IAFOR International Conference on Education 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 村野井均
2. 発表標題 映像理解を捉え直す：学習と教育をめぐって
3. 学会等名 日本教育心理学会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 村野井均
2. 発表標題 映像文化変容の中での子どものテレビ理解：教育テレビ60年を機に考える
3. 学会等名 日本発達心理学会
4. 発表年 2019年

1 . 発表者名 Suzuki, K.
2 . 発表標題 The criteria and standards used to decide the codes of television
3 . 学会等名 The IAFOR International Conference on Education 2018 (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Suzuki, K., Nishioka, T., & Okita, A.
2 . 発表標題 The presentation of nutritional components of the foods in television commercials and its likely effect
3 . 学会等名 The IAFOR International Conference on Education 2018 (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Suzuki, K., & Nelson, M. R.
2 . 発表標題 A content analysis of USA food and beverage advertisements on children's television: Focus on health promotion and other persuasion techniques
3 . 学会等名 Global Marketing Conference (Tokyo) 2018 (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Kimura, F., & Suzuki, K.
2 . 発表標題 The current situation and issues of inclusive education in home economics education of middle school and high school in Japan
3 . 学会等名 The IAFOR International Conference on Education 2018 (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1. 発表者名 村野井均
2. 発表標題 子どもはテレビをどう見るか
3. 学会等名 平成29年度豊島区子ども福祉研修
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 村野井均
2. 発表標題 子どもはテレビをどう見るか
3. 学会等名 茨城大学図書館土曜アカデミー
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 村野井均
2. 発表標題 テレビ理解の心理学
3. 学会等名 放送大学ライブラリー講演会
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計4件

1. 著者名 鈴木佳苗	4. 発行年 2020年
2. 出版社 福村出版	5. 総ページ数 864
3. 書名 応用心理学ハンドブック（担当「教育のICT化の現状と影響」）	

1. 著者名 西岡貞一	4. 発行年 2019年
2. 出版社 丸善	5. 総ページ数 640
3. 書名 展示学事典（担当「展示映像・音響」）	

1. 著者名 鈴木佳苗（児童図書館研究会（編））	4. 発行年 2018年
2. 出版社 日本図書館協会	5. 総ページ数 455
3. 書名 年報こどもの図書館2017年版（担当「子どもとメディア」）	

1. 著者名 村野井均（青山征彦・茂呂雄二（編））	4. 発行年 2018年
2. 出版社 サイエンス社	5. 総ページ数 248
3. 書名 スタンダード学習心理学（担当章「メディア・リテラシーと心理学」）	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	金 尚泰 (Kim Sangtae) (30400659)	筑波大学・図書館情報メディア系・准教授 (12102)	
研究分担者	西岡 貞一 (Nishioka Teiichi) (60436285)	筑波大学・図書館情報メディア系（名誉教授）・名誉教授 (12102)	

6. 研究組織（つづき）

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	田島 祥 (Tajima Sachi) (60589480)	東海大学・現代教養センター・准教授 (32644)	
研究分担者	木村 文香 (Kimura Fumika) (70424083)	東京家政学院大学・現代生活学部・准教授 (32648)	
研究分担者	村野井 均 (Muranoi Hitoshi) (10182130)	茨城大学・教育学部・名誉教授 (12101)	削除：2019年11月12日
研究分担者	向田 久美子 (Mukaida Kumiko) (70310448)	放送大学・教養学部・准教授 (32508)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関