

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 調査期間が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

* 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