

共同研究者

井川佳子

(広島大学 教育学部)

武副礼子

(大阪府立看護大学医療技術短大)

略 歴

1975年3月 大阪市立大学生活科学部卒業

1977年3月 同上生活科学研究科前期博士課程修了

1977年4月 兵庫女子短期大学(現兵庫大学短期大学部)勤務

1984年6月 大阪大学医学部にて医学博士号取得

2001年4月 兵庫大学健康科学部

若年世代の食品選択行動に及ぼすテレビコマーシャル (TV-CM) の食情報の影響

緒 言

生活習慣病の発症予防に果たす食生活習慣の重要性が広く認識されてきている中で、高校生や大学生等の若年世代は多くの食生活上の問題行動のある事が指摘されている¹⁾。このような若年世代はそれまでの家庭での食習慣を基礎としつつも、自分自身の嗜好や環境に応じて独自の食習慣を形成し始める時期でもあることから、若年世代の食行動に影響を及ぼす諸因子の研究は、健全な生活習慣の確立を含めた一次予防の観点からも重要なものである。

一方、食品選択行動に影響を及ぼす因子類についての多くの先行研究のうち、広告、特にテレビコマーシャル (TV-CM) に関係した研究はわずかであるが、幾つかの研究から低年齢層でのテレビ広告受容の可能性が示唆されている^{2) 3) 4)}。我々は、大学生および女子短大生の食品選択行動についての予備的な調査において、若年世代がTV-CMに敏感で、食品購入に際して、身近な情報源として利用している現状を指摘してきた⁵⁾。そこで、本研究では、高校生、大学生および社会人を含む若年世代を対象に、かれらの食品選択・購入行動に及ぼす食に関するTV-CMの影響の可能性を探ることを目的として、アンケート調査およびTV-CM中の食情報調査を行った。

調査方法および結果

(1) 調査方法および調査内容

本研究では、若年世代として高校生、大学生および29歳以下の社会人を調査対象とした。高校生に対する調査は、大阪府下(羽曳野市)の公立高校1年生および2年生に教室内でアンケート票を配布し、その場で回収した。大学生に対する調査は、大阪府下(羽曳野市)、兵庫県下(加古川市)、広島県下(東広島市)の国公立の大学生および短期大学生を対象に、学生集合時にアンケートを配布し、アンケート回答後、その場で回収した。社会人に関する調査は、兵庫県下(加古川市)の保健センターにおいて、企業の健康診断および住民検診の受診者を対象に、留め置き法で実施した。回収した調査票より、多数の未記入や重要項目への無回答等がある調査回答票を除外し、高校生563部、大学生850部、社会人38部を集計・分析対象とした。

アンケート調査票は、調査対象者各人の性別、年齢、居住形態、食事作り状況、食品購入状況、食物や栄養への関心の状況や情報源、TV視聴状況、TV-CMへの関心、食品購入動機やTV-CMとの関連その他についての20項目の質問から構成した。

回収した調査票の各質問毎の集計・分析には、統計解析ソフトSPSS (バージョン10.0) を用い、未記入、誤回答等の無効回答を除いた有効回答全数を100%として算出した。統計的有意差の検定は主としてカイ2乗検定を使用した。

(2) TV-CMの食情報の収集

関西系の民放4社の4種のチャンネルについて、1週間分の放映内容をビデオ録画し、食品、飲料および食品会社等の食に関連するCMを抽出・分類し、CM中の食情報の特徴を分析した。

報告書作成にあたっては、アンケート調査結果を主たる内容とし、TV-CM中の食情報の特性については、アンケート調査結果と関係する一部を記述するにとどめた。また、アンケート調査に関しては、若年世代の中心となる大学生グループの調査・分析結果を主体としてまとめ、高校生グループの調査・分析結果は本文中の記述のみとした。大学生グループについては、大学生全体平均および男女別に比較した時の分析結果を詳述した。この他、幾つかの質問項目に関してクロス集計を試みたが、現在分析途中のため、今回の報告書内容には含めなかった。また、社会人の回収・分析可能部数は、他グループに比して僅少であるため、今後も継続してアンケート調査を行い、分析部数の増加をはかるものとして、記述を省略した。

(3) 結果

1) 調査対象者の一般的特性

本研究の調査対象とした大学生850人の性別、年齢、居住形態の内訳を表1にまとめた。大学生と異なり、高校生563名の99%以上が家族と同居していた。

表1 調査対象者(大学生)とその特性

性別	人数(人)	平均年齢(歳)	居住形態比率(%)	
			一人住まい	家族・親戚と同居
男子	410	20.4	一人住まい	34.9
			家族・親戚と同居	63.2
			その他	2.0
女子	440	18.8	一人住まい	23.7
			家族・親戚と同居	68.9
			その他	7.3

2) 食事状況；朝・夕食の自作頻度とその形態

本研究において、食の自立期にあると捉えた若年世代の大学生が、自分の食事作りをどの程度自身で行っているかを調べるため、朝食の自作頻度と形態(表2)および夕食の自作頻度と形態(表3)について調査した。大学生全体では、朝食の場合、51.5%と過半数の学生が作らないと回答し、次いで、「ほぼ毎日」自分で作ると回答した割合が23.9%であった。「1回/月」～「3～4回/週」と不連続に朝食を自作するものの比率は、極めて低値を示し、大学生の食事作りは、「ほぼ毎日作る」か「全く作らない」かの両極に大きく分布することがわかった。

表2 朝食を自分で作る頻度と朝食形態

		朝食を自分で作る頻度(%)						朝食形態(%)					
		ほぼ毎日	3～4回/週	1回程度/週	1回程度/月	作らない	その他	合計	内食	中食	外食	その他	合計
全体		23.9	6.7	5.8	4.6	51.5	7.4	100.0	63.1	20.6	5.5	10.8	100.0
男女別	男子	14.9	6.4	5.4	3.7	61.9	7.8	100.0	56.4	21.6	8.8	13.2	100.0
	女子	32.3	7.1	6.2	5.5	41.9	7.1	100.0	69.4	19.6	2.5	8.4	100.0

表3 夕食を自分で作る頻度と夕食形態

		夕食を自分で作る頻度(%)						夕食形態(%)					
		ほぼ毎日	3～4回/週	1回程度/週	1回程度/月	作らない	その他	合計	内食	中食	外食	その他	合計
全体		11.9	13.2	9.2	9.2	50.4	6.0	100.0	80.6	9.2	5.0	5.2	100.0
男女別	男子	10.7	13.2	8.8	5.9	55.1	6.3	100.0	75.1	13.7	8.1	3.2	100.0
	女子	13.0	13.3	9.6	12.4	46.0	5.7	100.0	85.8	5.0	2.1	7.1	100.0

男女別に比較した場合、女子は「ほぼ毎日」～「1回/月」の何らかの頻度で朝食を作るものの割合が常に男子より高く、したがって、「全く作らない」という回答比率は男子の方が女子より20ポイントも高値となった。高校生においても、54.4%(女子)～61.4%(男子)がほとんど作らないと回答した。また、朝食の形態について、①内食；家で調理したものを家で食べる、②中食；調理しないで食べられるものを買ってきて、家で食べる、③外食；調理しないで食べられるものを買って、家以外のところで食べる、あるいは飲食店で食べる、の3形態について調査

回答を比較したところ、内食の比率が全体の約2/3と最も高く、次いで中食が高く、外食はその他よりも少なく、最低であった。いずれの形態にも属さないその他の回答内容は、朝食を食べないとするものが主体であったことから、朝食欠食の高さが伺われた。男女別に見た場合も、全体の朝食形態の傾向と同様であった。大学生は、朝食は家族が作ったものを家で食べている割合は72.1%だったが、高校生では91.1%（男女平均）とより高いことから、大学生の方が欠食傾向が高い事が判った。

夕食についても、自作頻度とその形態について調べると、朝食の場合と同様に、「作らない」とするものが過半数であったが、「毎日作る」と回答した比率は朝食よりも低かった。男女別では、女子の方が夕食を毎日ないし時々作るとする回答が男子より高いが、朝食ほど顕著な男女差はなかった。また、夕食の形態について朝食同様の3形態について回答を比較すると、夕食では内食の比率が圧倒的に高く、特に女子の夕食では、中食の比率が朝食に比べて著明に低下する事がわかった。高校生では、朝食、夕食ともに内食の比率が90%以上で、内食の比率は朝食よりは夕食が、男子よりは女子の方が、より高い傾向である事は、大学生と同じであった。

3) 食品購入状況；各種飲食品の購入頻度および購入店舗

12種類の食品群および8種類の飲料群について、その購入頻度を調査し、「いつも買う」「よく買う」の回答を高頻度、「時々買う」を中頻度、「たまに買う」「全く買わない」を低頻度として、3段階にまとめて表4に示した。

20種類の飲食品中、大学生の約半数以上が高頻度で購入している食品は「パン類」のみであり、低頻度でしか購入しないものが半数を越す食品は、「弁当・寿司類」、「おかず・惣菜類」、「麺類」、「野菜・果物類」、「インスタント食品類」、「レトルト食品類」、「栄養補助食品類」および「サプリメント錠剤」、「水類」、「アルコール飲料類」であった。これらの食品購入頻度を男女別に比較すると（表5）、高頻度で購入する「買う」傾向ならびに低頻度でしか購入しない「買わない」傾向はともに全体平均と類似しているものの、男女差が著明に見られる食品・飲料もある事がわかった。すなわち、「パン類」および「菓子類」および「野菜・果物」の購入は、女子の方がいずれも男子より高く、16～22ポイントの差があったのに対し、「弁当・寿司類」、「麺類」、「インスタント食品類」、「ファーストフード類」、「水類」、「清涼飲料類」、「紅茶・コーヒー飲料類」、「スポーツ飲料」、「アルコール飲料」の購入頻度は男子の方が有意に高かった。高校生においても、男女別に見た食品購入状況の傾向は類似しており、大学生と同様の購入傾向を

表4 大学生全体の各種食品・飲料の購入状況

	高頻度(%)	中頻度(%)	低頻度(%)	合計(%)
おにぎり・米飯	20.1	34.2	45.6	100.0
弁当・寿司他	11.0	27.5	61.5	100.0
おかず・惣菜	8.6	22.7	68.7	100.0
麺類	13.4	28.0	58.5	100.0
パン類	50.3	31.1	18.6	100.0
野菜・果物	24.3	16.1	59.7	100.0
インスタント食品	15.8	26.2	58.1	100.0
レトルト食品	9.9	20.8	69.3	100.0
菓子類	46.2	27.9	25.9	100.0
ファーストフード類	21.9	38.2	39.9	100.0
栄養補助食品	7.4	16.5	76.1	100.0
サプリメント錠剤	4.4	9.8	85.8	100.0
茶類飲料	45.5	25.1	29.4	100.0
水類	21.2	17.9	61.0	100.0
牛乳・乳飲料	30.7	28.7	40.6	100.0
果汁飲料	33.3	37.3	29.4	100.0
清涼飲料	28.6	28.0	43.4	100.0
紅茶・コーヒー飲料	40.9	27.7	31.3	100.0
スポーツ飲料	24.7	29.2	46.2	100.0
アルコール飲料	8.4	18.3	73.3	100.0

高頻度:「いつも買う」「よく買う」の回答の合計
 中頻度:「時々買う」の回答の合計
 低頻度:「たまにしか買わない」「全く買わない」の回答の合計

表5 男女別に見た大学生の各種食品・飲料の購入状況

		高頻度(%)	中頻度(%)	低頻度(%)	合計(%)
おにぎり・米飯	男子	20.1	35.8	44.1	100.0
	女子	20.2	32.7	47.0	100.0
弁当・寿司他	男子	18.4	33.0	48.7	100.0
	女子	4.2	22.0	73.7	100.0
おかず・惣菜	男子	9.4	23.6	67.0	100.0
	女子	7.8	21.8	70.4	100.0
麺類	男子	17.6	31.1	51.2	100.0
	女子	9.6	25.1	65.3	100.0
パン類	男子	44.1	31.1	24.8	100.0
	女子	56.1	31.1	12.8	100.0
野菜・果物	男子	16.0	14.5	69.6	100.0
	女子	32.1	17.6	50.3	100.0
インスタント食品	男子	21.0	30.1	48.9	100.0
	女子	10.8	22.4	66.8	100.0
レトルト食品	男子	12.0	21.1	67.0	100.0
	女子	8.0	20.5	71.4	100.0
菓子類	男子	36.7	28.6	34.7	100.0
	女子	55.0	27.4	17.7	100.0
ファーストフード類	男子	26.4	35.2	38.4	100.0
	女子	17.7	40.9	41.4	100.0
栄養補助食品	男子	8.6	16.9	74.5	100.0
	女子	6.2	16.2	77.7	100.0
サプリメント錠剤	男子	4.9	11.5	83.5	100.0
	女子	3.9	8.2	88.0	100.0
茶類飲料	男子	45.3	23.2	31.6	100.0
	女子	45.8	26.9	27.3	100.0
水類	男子	27.3	19.3	53.3	100.0
	女子	15.4	16.5	68.1	100.0
牛乳・乳飲料	男子	28.9	31.1	39.9	100.0
	女子	32.2	26.4	41.2	100.0
果汁飲料	男子	36.1	37.1	26.7	100.0
	女子	30.9	37.4	31.7	100.0
清涼飲料	男子	39.9	28.9	31.2	100.0
	女子	18.1	27.2	54.8	100.0
紅茶・コーヒー飲料	男子	48.6	27.0	24.3	100.0
	女子	33.8	28.3	37.9	100.0
スポーツ飲料	男子	36.4	31.8	31.8	100.0
	女子	13.7	26.7	59.6	100.0
アルコール飲料	男子	14.7	23.5	61.9	100.0
	女子	2.5	13.5	84.0	100.0

高頻度:「いつも買う」「よく買う」の回答の合計
 中頻度:「時々買う」の回答の合計
 低頻度:「たまにしか買わない」「全く買わない」の回答の合計

示した。

これらの食品・飲料の購入に利用する店舗について、利用頻度を調べて表6に示した。その結果、大学生の利用度の高い食品販売店としては、コンビニエンスストアの高頻度利用者が約60%と最も高く、次いでスーパーマーケットであった。市場や商店街といった小売店舗の集合体での購入は極めて低値で、高～中頻度利用者を合わせても10%を下回ったのに対し、ファーストフード店の利用は、高～中頻度の利用者が合わせて53%と高く、若年代の食品購入における対照的な違いを示した。これらの状況を男女別に比較してみると、上記の大学生全体で概観された状況を、より端的に示すのが男子であることが判明した。すなわち、男子の場合、コンビニエンスストアの高頻度利用は70%近くのにぼり、スーパーマーケットの高頻度利用者比率の2倍以上の高さであった。一方、女子は、コンビニエンスストア、スーパーマーケットの高頻度利用者はほぼ同率で、男子のような極端なコンビニ志向は観察されなかった。ファーストフード店の利用は、男子の方が女子より高目であり、表5で示したファーストフードの購入頻度の男女差と一致した結果となった。高校生の食品購入に関しても、大学生とほぼ同様の傾向を示した。

4) 食物・栄養への関心；関心度合と関心要素、関心のある栄養成分
若年代の大学生の日常的に食物や栄養に対する興味・関心の程度を調べた(表7)。大学生全体では、関心があると判定される「ある」「非常にある」と回答した割合が60%を超え、関心の高さが伺えた。男女別では、女子の方が関心があるとする割合が男子より有意に高く、男子でも関心があると回答したものは過半数を占めるものの、男子の中に関心が「あまり無い」とする割合が女子より約17ポイント多く存在した。高校生の場合には、「食物・栄養に関心がある」と回答した割合は25%ときわめて低値で、男女ともに大学生よりも低い関心傾向であった。

4) 食物・栄養への関心；関心度合と関心要素、関心のある栄養成分

若年代の大学生の日常的に食物や栄養に対する興味・関心の程度を調べた(表7)。大学生全体では、関心があると判定される「ある」「非常にある」と回答した割合が60%を超え、関心の高さが伺えた。男女別では、女子の方が関心があるとする割合が男子より有意に高く、男子でも関心があると回答したものは過半数を占めるものの、男子の中に関心が「あまり無い」とする割合が女子より約17ポイント多く存在した。高校生の場合には、「食物・栄養に関心がある」と回答した割合は25%ときわめて低値で、男女ともに大学生よりも低い関心傾向であった。

次に、飲食品についての関心要素や成分を調べて、表8および表9に示した。

大学生全体では、「味」に対する関心が顕著に高く、次いで「価格」、「成分」の順であった。男女別にみた場合でも同様の傾向であり、男女間の差異は認められなかった。高校生にとっての関心要素についても類似した傾向を示したが、栄養成分への関心度は大学生よりも希薄であった。

次に、食物成分に対する関心を持たないと回答した調査対象者を除き、どのような成分・作用に強い関心を持つかを調べたところ、表9のような結果となった。「低カロリー」、「低～無脂肪」、「低～無糖」等、カロリーに関連する事に顕著に高い関心が集中した。これ以外では、ビタミン、カルシウムにもある程

表6 各種食品販売店の利用状況

		高頻度(%)	中頻度(%)	低頻度(%)	合計(%)	
全体	スーパーマーケット	43.0	24.3	32.7	100.0	
	コンビニエンスストア	59.4	23.9	16.7	100.0	
	市場・商店街	2.6	8.0	89.4	100.0	
	ファーストフード店	19.6	33.4	47.0	100.0	
男女別	スーパーマーケット	男子	32.6	24.9	42.5	100.0
		女子	52.6	23.8	23.5	100.0
	コンビニエンスストア	男子	68.1	18.8	13.1	100.0
		女子	51.4	28.7	20.0	100.0
	市場・商店街	男子	3.0	8.7	88.3	100.0
		女子	2.3	7.4	90.3	100.0
	ファーストフード店	男子	25.2	34.8	40.0	100.0
		女子	14.4	32.1	53.5	100.0

高頻度:「いつも買う」「よく買う」の回答の合計

中頻度:「時々買う」の回答の合計

低頻度:「たまにしか買わない」「全く買わない」の回答の合計

表7 日頃の食物や栄養への関心

	全体(%)	男女別(%)	
		男子	女子
非常にある	14.8	12.6	16.9
ある	45.7	40.2	50.8
どちらでもない	22.6	21.0	24.0
あまりない	15.7	24.4	7.6
まったくない	1.2	1.7	0.7
合計	100.0	100.0	100.0

表8 食物(食品・飲料)についての関心要素

	全体(%)	男女別(%)	
		男子	女子
味	51.8	55.0	49.0
成分	17.8	15.8	19.7
安全性	6.3	5.4	7.1
調理の簡便性	3.4	3.7	3.2
価格	20.2	19.3	21.1
その他	0.4	0.7	0.0
合計	100.0	100.0	100.0

表9 関心のある食物成分

	全体(%)	男女別(%)	
		男子	女子
低カロリー関連※1	58.4	36.3	76.9
食物繊維	6.8	8.4	5.4
カルシウム	13.5	21.2	7.1
ビタミン(カロチン含む)	17.4	27.3	9.0
整腸作用関連※2	2.8	4.7	1.2
その他	1.2	2.0	0.5
合計	100.0	100.0	100.0

※1 無～低脂肪、無～低糖を含む

※2 乳酸菌、ビフィズス菌、オリゴ糖

度の関心の集まることわかった。「低カロリー」に集中した関心の高さは、男女別に見た場合、女子の方が圧倒的に高く、他の選択肢の比率はいずれも10%に満たない低値であった。これに対し、男子でも、「低カロリー」であることは関心内容の1位ではあるものの、ビタミン、カルシウムを選択する比率も比較的高く、興味・関心が分散している傾向が伺われた。高校生では、成分に関心無しと回答したものの割合が22.7%あり、大学生（平均1.2%）と大差があった。関心の高い栄養成分についての傾向は、高校生も大学生と類似していた。

5) 食に関する情報源

日頃の食物や栄養に関する情報を主として何から得ているかを調査し、表10にまとめた。「TV番組」を情報源として選択する割合が最も高く、次いで、「TV-CM」、「食品の表示・説明」、「家族・知人」等からの口コミという順序となった。この結果、テレビ番組およびCMを合わせると、テレビメディアによる情報を首位にあげる割合が全体の約半分を占めることがわかった。男女別に食に関する情報源をみた場合にも、上記の傾向は同様であったが、「TV番組」を情報源とする割合が、男子の方が有意に高く、一方、「雑誌」や「食品表示・説明」を情報源とあげる割合は、ともに低比率ながら女子の方が有意に高かった。高校生では、食に関する情報源の首位は「TV-CM」であり、次いで「TV番組」(23.1%)、「家族・知人」(17.3%)、「食品販売店」(10.5%)、「食品の表示・説明」(10.1%)と続き、大学生の情報源の場合とは異なる順序となった。しかし、テレビメディアによる情報を首位に挙げる割合が約半分を占めるという状況は大学生の場合と同じであった。

表10 食物や栄養に関する情報源

	全体(%)	男女別(%)	
		男子	女子
食品販売店	8.0	7.7	8.3
TV番組	31.5	35.6	27.8
TV-CM	18.8	19.4	18.2
新聞・チラシ	3.1	3.2	2.9
雑誌	7.4	5.0	9.7
家族・知人	11.9	12.7	11.3
専門書	2.6	1.7	3.4
食品表示・説明	14.6	12.9	16.1
その他	2.0	1.7	2.3
合計	100.0	100.0	100.0

6) TV視聴状況およびTV-CMへの関心

今回の調査対象者の大学生のTVの視聴状況(表11)は、「よく見る」～「時々見る」を合わせると、97.3%(男子)～97.9%(女子)と極めて高く、また18時～24時の夜の時間帯にTVを視聴するものがほとんどであった。また、TV媒体から流れるCMに対する関心も高く、平均50%が関心ありと回答していたのに対し、無関心のものの割合は男女とも10%以下であった。

表11 テレビ視聴状況およびテレビCMへの関心

	テレビの視聴(%)				主な視聴時間帯(%)					TV-CMへの関心(%)			
	よく見る	時々見る	全く見ない	合計	6:00～12:00	12:00～18:00	18:00～24:00	24:00～6:00	合計	ある	どちらともいえない	ない	合計
男子	64.8	32.5	2.7	100.0	1.5	1.8	82.3	14.4	100.0	54.6	36.3	9.1	100.0
女子	63.6	34.3	2.1	100.0	2.6	0.2	95.5	1.7	100.0	46.3	48.6	5.1	100.0

表12 関心の高いTV-CMのジャンル

TV-CMを20のジャンルに分類し、関心の高いCMジャンルの上位5ジャンルを男女別に表12に示した。男女に共通した関心のあるCMジャンルは「娯楽・興行類」と「ドリンク類」のCMであるが、男子の関心の高い上位5ジャンル

順位	関心の高いCMジャンル*				
	①	②	③	④	⑤
男子	娯楽・興行類 18.8	車両・機械・石油類 15.9	AV機器類 11.5	EL・精密機器類 11.5	ドリンク類 10.0
女子	菓子類 30.5	化粧品類 23.6	娯楽・興行類 10.7	食料品類 9.5	ドリンク類 6.6

*20分類したTV-CMジャンルの一覧中の各ジャンルの選択率のうち高順位の5ジャンルを表記

には、飲食品関係ではこの「ドリンク類」のCMのみが含まれたのに対し、女子の場合には、「菓子類」(1位)、「食料品類」(4位)および「ドリンク類」(5位)と、飲食品に該当する3ジャンルすべてが上位に含まれ、合わせて

46.6%の高率の関心を示すことが特徴づけられた。高校生の場合、TV-CMへの関心は、大学生より低値（約40%）だが、同様の傾向を示した。また、男女ともに「菓子類」、「ドリンク類」のCMは共通して関心の高いCM上位5ジャンルに含まれていた。

7) 購入動機；食品・飲料を購入する時の気持ち

実際の日常の飲食購入行動において、大学生の購入動機として高率だったのは、表13に示すように「TV-CMで見たから」、次いで「おいしそう」、「価格が安い」の3項目であった。他の選択肢の比率が10%を下回る低値であったのに対し、これらの3肢は20～30%と高かった。このような購入時の気持ちに見られる傾向は、男女別に回答を比較した場合も全く類似したものとなった。ただし、「おいしそう」という外見にひかれて購入する傾向は、女子の方が有意に高かった。高校生の食品購入時の動機についても、大学生とほぼ同様の結果を示した。

8) TV-CMに惹起された食品購入とそのCM要素

TV-CMにひかれて食品購入した経験を調べると（表14）、男女ともに90%近くが、「よくある」～「時々ある」と肯定的な回答をし、多くの大学生がTV-CMによって惹起された食品購入の経験をもっていることがわかった。

これらの有経験者にとってのCM中の惹かれた要素を表15にまとめた。最も比率が高かったCM要素は、CM中で「新発売」を訴求したことであり、次に高いCM「出演者」の比率のほぼ2倍を示した。3位には、CM中で訴求された「栄養成分」にひかれるとする事が続いたが、CMの「繰り返し」、「音楽・キャッチフレーズ」等他の選択肢と大きな差は見られなかった。男女別に比較した場合も、ほとんど同様の傾向を示したが、男子では3番目に「音楽・キャッチフレーズ」が多く、女子では「栄養成分」が3位となった。さらに、「新発売」の比率は女子の方が有意に高く、「出演者」の比率は男子の方が有意に高いという、男女間でひかれる要素の傾向に違いが見られた。高校生においても、「新発売」や「出演者」にひかれるとする割合が高く、男子ではCMの「繰り返し」、女子では「栄養成分」の比率が3位となり、男女差が認められた。

9) 購入食品を知る媒体

若年代の大学生が実際に食品購入する時、その購入する食品を初めて知ったのは、どのような手段・媒体であるのかを調べて、表16にまとめた。その結果、大学生全体では、「TV-CM」の比率が61.5%と圧倒的に多く、2位の「食品販売店」で初めて知るケースの3倍以上の高値で、大幅な差があった。男女別での比較でも、全体で見られた傾向と同様であった。また、高校生の場合にも、大学生とほぼ同様の結果であった。

表13 食品・飲料を購入する際の気持ち

	全体(%)	男女別(%)	
		男子	女子
TV-CMで見たから	28.9	30.0	27.8
ラジオCM、新聞、雑誌 チラシ広告で見たから	2.7	3.3	2.0
家族、知人にきいたから	7.5	8.7	6.4
価格が安かったから	19.5	17.9	20.9
手近にあったから	1.6	2.5	0.7
希望の成分が含まれていたから	7.4	7.2	7.6
見た目がおいしそうだったから	25.8	22.3	29.0
なんとなく	4.7	5.5	3.9
その他	2.0	2.4	1.8
合計	100.0	100.0	100.0

表14 TV-CMにひかれた食品購入

	全体(%)	男女別(%)	
		男子	女子
よくある	19.8	22.0	17.7
時々ある	69.5	66.6	72.2
全くない	10.7	11.4	10.1
合計	100.0	100.0	100.0

表15 TV-CM中でひかれた要素

	全体(%)	男女別(%)	
		男子	女子
出演者	20.7	26.8	15.1
栄養成分	10.5	9.7	11.3
ダイエット・健康増進効果	7.9	7.2	8.7
新発売	40.1	34.5	45.3
繰り返し放送	8.9	9.1	8.7
音楽・キャッチフレーズ	9.0	10.2	8.0
その他	2.8	2.5	3.1
合計	100.0	100.0	100.0

表16 購入する食品を初めて知る媒体

	全体(%)	男女別(%)	
		男子	女子
TV-CM	61.5	60.8	62.1
TV番組	5.1	4.9	5.3
新聞・雑誌・チラシ広告	7.7	6.6	8.5
家族・知人	5.7	4.7	6.7
食品販売店	19.4	21.9	17.1
その他(ラジオCM含む)	0.6	1.0	0.2
合計	100.0	100.0	100.0

結 語

本研究において、主として大学生のアンケート調査および食に関するTV-CM内容を基に、食品購入とTV-CMとの関係を調べた。調査した大学生の大半は朝夕食とも食事作りをしないものが約半分を占め、最も高頻度で購入するのは「パン類」「菓子類」「茶系飲料」「紅茶・コーヒー飲料類」等の間食や嗜好品が多かった。また、よく食品購入に利用する店舗はコンビニエンスストアで、男子の利用が女子より目だった。食および栄養に対する関心は、大学生では60.5%と高く、高校生では低かった。TV-CM中、飲食品のCMへの関心は女子の方が男子より高く、関心の高いCMジャンル（上位5ジャンル）中に、飲食品の3種のジャンルすべてが含まれた。関心の高い要素は、「味」「価格」「成分」と続いた。成分の中では、低カロリーである事が著明に高く、女子でこの傾向が顕著であった。

大学生の食・栄養に関する情報源は、テレビ番組やTV-CMの比率を合わせるとテレビメディアによるものが過半数を占めた。食品購入時にも、購入する食品を初めて知ったのもTV-CMによるとする比率が62%と高く、したがって、購入動機もTV-CMで見たからという理由で購入するケースが最も高かった。また、TV-CMにひかれて食品購入した経験のある大学生にとって、主要なCMの訴求要素は新発売であることであった。

以上のように、大学生の食品購入状況は、食事を構成する基本食材よりも、間食ないしは嗜好品が主体で、TVメディアによる情報、とりわけ、TV-CM がこれらの食品購入に大きく寄与していることが明らかとなった。TV-CM中の食情報の分析においても、CM放送回数ならびにCM種類の多い食品グループには、菓子類、茶系飲料類、紅茶・コーヒー飲料類が含まれており、特に新発売を訴求ポイントにしていた実態ときわめて整合性のある結果を示した。若年代の大学生の購入食品の主体が間食や嗜好品など、購入に際して熟考を要しない、いわゆる低関与商品であることから、TV-CM 中で訴求される文言に簡単に影響されやすいものと推測された。一方、近年CM中での訴求文言に多用される栄養成分や食生活関連知識についても、関心の高い要素の上位に含まれていたことから、大学生にとって受け身で得られる簡便な情報源として、TV-CMが利用されている現状が伺われた。

今後、居住形態別の傾向の差異や、栄養への関心、情報源の差等による調査回答のクロス集計分析を行い、より詳細な食品購入とTV広告との関連性について研究を続ける必要があると考える。

文 献

1. 厚生省保健医療局健康増進栄養課編「平成10年度国民栄養の現状」第一出版(1998)
2. A. J. M. Donkin, et al.: British Food Journal, 94, 6 (1992)
3. E. Hitchings, et al.: J. Human Nutrition and Dietetics, 11, 511 (1998)
4. D. R. Woodward, et al.: J. Human Nutrition and dietetics, 10, 229 (1997)
5. 本澤真弓, 亀谷小枝, 三浦奈緒: 兵庫大学短期大学部研究集録, 32, 105 (1999)