

standards in UK schools. 2009 July.

2 5) USA Institute of Medicine. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?. P342-351. 2006.

表1 イギリスの OfCom による HFSS 食品・飲料のテレビ広告放送規制内容

言葉の定義	広告内容の規制	広告放送計画の規制
<ul style="list-style-type: none"> ・対象とする“子ども”＝16歳未満 ・就学前および小学生をダイレクトに対象とした広告＝広告の放送時間帯に対して広告内容が就学前および小学生を対象としたもの ・ブランド価値のあるキャラクター＝広告主により作られたキャラクターで、商品やブランド名そのものであるもの ・公認キャラクター＝商品とは関連がないが、その価値を借りて商品のキャラクターとなっているもの ・HFSS 食品・飲料＝2005年にFSA*により発行されたFSA栄養プロファイル(表2参照) <p>*FSA (Food Standard Agency: 食品基準庁)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・販売促進のための特価提供の禁止 ・公認キャラクター・有名人の使用の禁止 ・栄養表示と健康強調表示の使用禁止 ・子どもにダイレクトに購入を訴えたり、子どもが親や周囲の大人に対して購入を求めることを誘う広告の禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・16歳未満もしくは明らかに子どもの視聴が多いプログラム中、およびプログラム前後での広告放送の禁止 ・文字放送やオンラインマーケティング広告の禁止

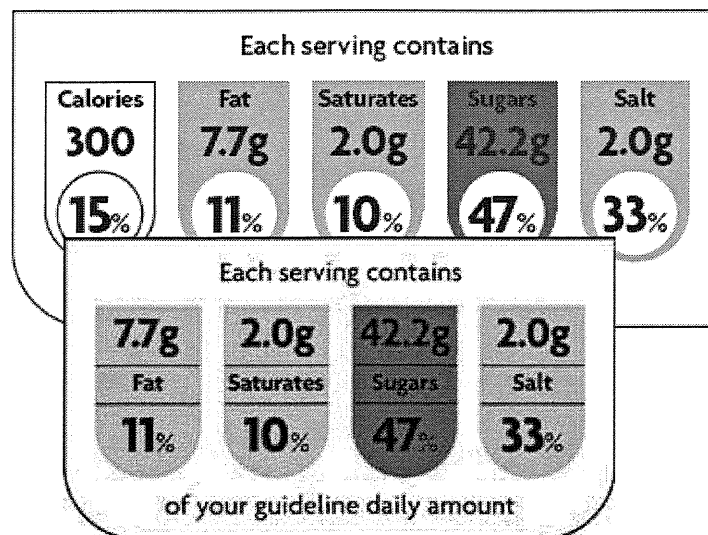
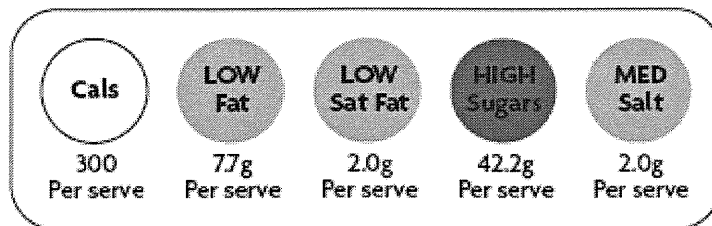
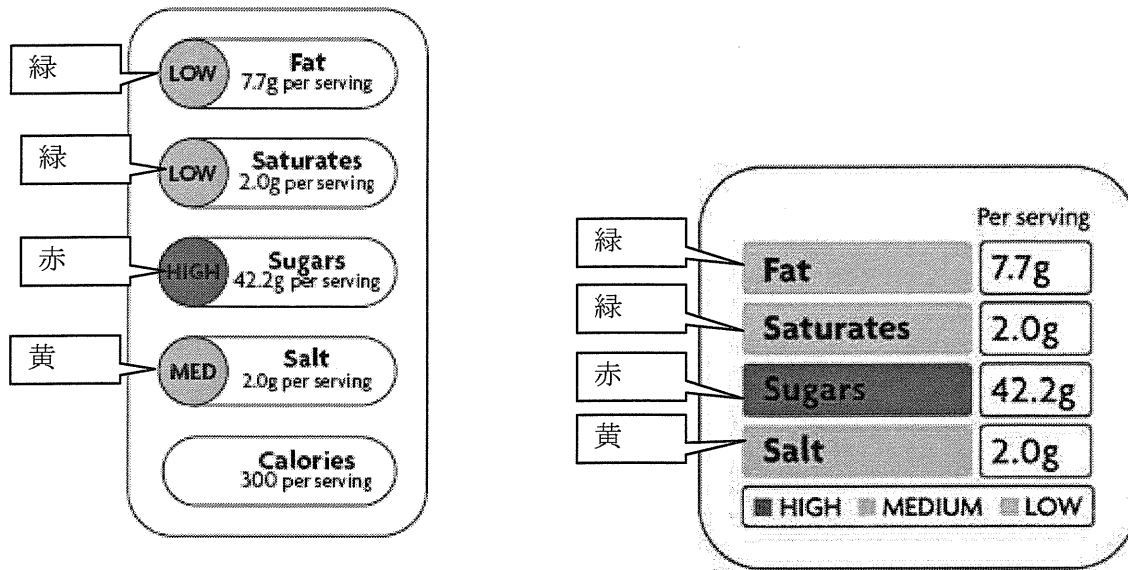


図1 英国における栄養表示の例

表2 英国の食品の栄養表示の条件

	Green (Low)	Amber (Medium)	Red (High)	
Fat	≤ 3.0 g/100g	> 3.0 to ≤ 20.0 g/100g	> 20.0 g/100g	> 21.0g / portion
Saturates	≤ 1.5 g/100g	> 1.5 to ≤ 5.0 g/100g	> 5.0 g/100g	> 6.0g / portion
Sugars	5.0 g/100g	> 5.0 to ≤ 12.5g/100g	> 12.5g/100g	> 15.0g / portion
Salt	≤ 0.30 g/100g	> 0.30 to ≤ 1.50g/100g	> 1.50 g/100g	> 2.40g / portion

表3 フィンランドにおける子どもに対するフードマーケティングについての具体的提言

-
- ・ 広告は、ある特定の商品をお親が子どもに購入することで、お親の責任である養育が、あたかも成功しているかのように印象を与えてはならない
 - ・ 広告は、人間の尊厳、生活の質や良好な人間関係が、食品を購入することで得られるという印象を子どもたちに与えてはならない
 - ・ 社会で受け入れられている一般的な常識に反する行動をする状況や、子どもが真似をして自分や他人を傷つけるような状況を、広告は示してはいけない
 - ・ 暴力は、子どもを対象とするマーケティングの全てに使用されてはならない
 - ・ 栄養についての誇大表示は避けるべき
 - ・ 隠れた広告や他のものに紛れた広告（例：漫画や雑誌の帯など）は避けるべき
 - ・ マーケティングに、子どもになじみのある漫画や人形など利用は避けるべき
 - ・ 商品についている無料ギフトも検討されるべき
 - ・ コレクションシリーズは、商品と関連させてはいけない
 - ・ 抽選や富くじが、商品の広告のメインとなってはならない
-

資料) Children and foodstuffs marketing: Recommendations and good practices for business.2005



図2 フィンランドのハートシンボル

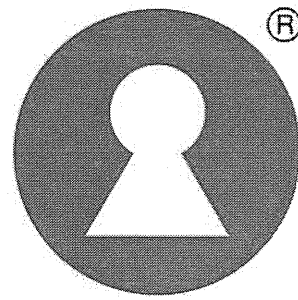


図3 スウェーデンのキーホールシンボル

表4 スウェーデンにおける子どもに対するフードマーケティング対策への提言

-
- ・スウェーデン政府は、テレビにおける子どもに対するフードマーケティングをEUと同レベルでの禁止を確実にするように努めるべきである。
 - ・子どもに対するフードマーケティング規制の必要性を検討するべきである。マーケティングの傾向を継続的に監視すべきである。マーケティングに責任をもつ協働グループを創設するべきである。
 - ・消費者団体の、スウェーデン消費者庁へのマーケティングの監視および開発物の公表のための費用申請および子どもへのマーケティングに関する議論の開始を可能とするべきである。
 - ・若者に対してのフードマーケティングと健康の関連についての資料を作成されるべきである
 - ・地方自治体と学校は、フードスポンサーに関する政策を適用するべきである。
 - ・政府は、食品関連団体と、どのように健康的な栄養習慣へ貢献できるかを議論する場を設けるべきである。
-

資料) Sweden National Food Administration and National Institute of Public Health. Background material to the action plan for healthy dietary habits and increased physical activity. 2005 July



写真1 フィンランドにおけるハートシンボル



野菜や果物にもマークをつけることができる

写真2 スウェーデンのキーホールシンボル

