

グ規制政策の子どもの食習慣への影響評価の早期実施が望まれる。日本では、現在、子どもに対する HFSS 食品・飲料マーケティングに対して、法的規制や企業による自主規制の展開の議論はほとんど行われていない。子どもに対するマーケティング規制は、我が国の生活習慣病対策の一つとして、議論の余地を残している。

しかし、子どもに対する HFSS 食品・飲料マーケティング規制が展開される一方で、子どもの望ましい食生活の推進のための政策も展開されている。イギリスでは、学校給食における栄養成分の推奨値、制限値を示すガイドラインが 2008 年に発表された。韓国では、2006 年に “School Meals Act” が改正され、エネルギー、たんぱく質など推奨される栄養成分基準値が、男女および学年別に示されている<sup>8)</sup>。さらに、本論で報告している “The Special Act on the Safety Management of Children’s Dietary Life” の中で、マスメディア広告のみに限定せず、学校での HFSS 食品・飲料マーケティングについての規制、さらに “School Meals Act” と関連づけられ、子どもの適切な栄養摂取を促している<sup>17)</sup>。

わが国においても、“学校給食法（2008 年 6 月 18 日法律第 73 号）”において、学校給食は児童及び生徒の心身の健全な発達に資するもの、かつ食に関する正しい理解と適切な判断力を養う上で重要な役割を果たすものと位置づけられ、学校給食を活用した食に関する指導の実施を定めている。学校給食摂取基準では、学校給食の栄養量の基準は、日本人の食事摂取基準（2010 年版）の考え方を踏まえ、エネルギー、たんぱく質、脂質、ナトリウム、カルシウム、ビタミン類、食物繊維、マグネシウム、亜鉛について基準が設けられ、かつ、学校給食の食事内容について給食時間および各教科等における食に関する指導に学校給食を活用した指導が行えるよう配慮することが提示されている<sup>9)</sup>。

このように、学校給食における望ましい栄養素プロファイルの提示や子どもの肥満を予防するための健康増進の他政策も展開されており、

子どもに対する HFSS 食品・飲料のマーケティング規制の検討には、それらの政策との関係を考慮する必要がある。

上述のように、わが国では現在、子どもに対する HFSS 食品・飲料マーケティングに対して、研究報告も少なく、法的規制や企業による自主規制の展開の議論はほとんど行われていない。また、開発途上国においても、子どもに対する食品マーケティングに関する研究はほとんどない中<sup>5)</sup>、2020 年には開発途上国で約 5,000 万人の 5 歳未満児が、肥満になるとの報告もある<sup>10)</sup>。

子どもの望ましい食習慣を推進するための、わが国の学校給食を含めた食育政策の展開は世界的に見ても先進的なものである。それらを世界各国へ提示すると同時に、地球規模の課題になると予測される子どもの肥満対策として、HFSS 食品・飲料マーケティングについて、今後各国の動向を把握しながら、日本も含め、世界各国がどのように対応すべきかを検討していく必要がある。

## E. 結論

子どもに対する HFSS 食品・飲料マーケティング規制について、法的規制、自主規制と各国の対応は様々であるが、本研究対象国のイギリス、韓国、アメリカの規制内容の比較からは、12 歳未満の初等教育レベルの子どもに対して魅力的なマーケティングを規制する政策の必要性が明らかとなった。WHO の提言でも、子どもに対する HFSS 食品・飲料マーケティング規制の評価の早期実施を求めており、子どもたちが健康的な食習慣を身につけるための政策開発の課題は、第一に規制政策の子どもの食習慣への影響評価の早期実施、および健康的な栄養摂取の推進などの他対策との比較検討が必要となる。日本も含め、世界各国が今後この課題にどのように対応すべきかを引き続き検討していく必要がある。

引用・参考文献

- 1) Hawkes, C. : Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006 (2007) WHO
- 2) Consumer International (CI): The junk food trap; Marketing unhealthy food to children in Asia Pacific (2008)
- 3) International Association for the Study on Obesity (IASO): The PolMark Project Policies on Marketing food and beverages to children. Final project report Executive Report (2010)
- 4) US Institute of Medicine (IOM): Food marketing to children and youth: threat or opportunity?(2006) the National Academies Press
- 5) Cairns, G., Angus, k., Hasting, G. : Extent, Nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008(2009) WHO
- 6) Veerman, J. L., Van Beeckl E. F., Barendregt, J. J., et al. : By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?, Eur. J. Pub. Health., 19(4), 365-369(2009)
- 7) WHO: Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children(2010) WHO
- 8) Jihyun Yoon, Sooyoun Kwon, Jae Eun Shim. : Present status and issues of school nutrition programs in Korea, Asia Pac J Clin Nutr., 21(1), 128-133(2012)
- 9) 文部科学省 : 平成 25 年文部科学省告示第十号 学校給食実施基準 平成 25 年 1 月 30 日施行,  
[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/hakusho/nc/1332086.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/nc/1332086.htm) (2013 年 1 月 7 日)
- 10) deOnis, M. , Blossner, M., Borghi E. : Global prevalence and trends of overweight and obesity among preschool children, Am. J. Clin. Nutr., 92, 1252-1264(2010)

<イギリスについて>

- 11) Office and Communication(Ofcom): About Ofcom, <http://www.ofcom.org.uk/about/> (2013 年 7 月 19 日)
- 12) UK Broadcast Committee of Advertising Practice: The BCAP Code, The UK code of broadcast advertising Edition 1 (2010) UK Broadcast Committee of Advertising Practice
- 13) 中村美子: イギリス Ofcom(放送通信庁) ~放送規制と市民/消費者~, 放送研究と調査, 9 月, 26-39(2010)
- 14) Food Standards Agency: Front-of-pack Traffic light signpost labeling Technical Guidance, Issue2 (2007) FSA

<韓国について>

- 15) Ministry of Food and Drug Safety Korea: The Special Act on the Safety Management of Children's Dietary Life, <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do?nMenuCode=66> (2014 年 2 月 19 日)
- 16) Ministry of government Legislation Korea: Special Act on the Safety Control of Children's Dietary Life, [http://www.moleg.go.kr/english/korLawEng;jsessionid=otrY9EmqlTWaGPANMF1xkotYB7zScSYh4dr9tbSg0fxR6JnN2terztXMK1zUsIrQ.moleg\\_a2\\_servlet\\_engine2?pstSeq=58358&pageIndex=2](http://www.moleg.go.kr/english/korLawEng;jsessionid=otrY9EmqlTWaGPANMF1xkotYB7zScSYh4dr9tbSg0fxR6JnN2terztXMK1zUsIrQ.moleg_a2_servlet_engine2?pstSeq=58358&pageIndex=2) (2013 年 12 月 4 日)
- 17) U.S. Department of Agriculture: Foreign Agricultural Service Global Agriculture Information Network (GAIN) Report, GAIN Report Number: KS1102. Special Act on Children's Dietary Life Safety Management(2011) USDA FAS GAIN
- 18) WHO Western Pacific Region: Meeting Report Japan-WHO Regional Consultation for Promoting Healthier Dietary Options for Children, 26-29 (2012) WPRO

<アメリカについて>

19) Children' s Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI). Council of Better Business Bureaus (CBBB), <http://www.bbb.org/council/for-businesses/advertising-review-services/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/> (2014年2月19日)

20) Children' s Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI). Council of Better Business Bureaus (CBBB): The Children' s Food & Beverage Advertising Initiative A report on compliance and progress during 2012 (2013) CBBB

F. 健康危険情報  
なし

G. 研究発表

- 大澤絵里, 石川みどり, 曾根智史. 子どもに対する高脂質・糖分・塩分食品および飲料のマーケティング規制の国際動向. 栄養学雑誌 (In Press)
- 大澤絵里, 堀井聡子, 富田奈穂子, 曾根智史. 子どもに対する高脂質・糖分・塩分食品のマーケティング規制対策の国際比較. 第72回日本公衆衛生学会総会抄録集 P311, 2013年10月三重

H. 知的財産権の出願・登録状況  
なし

G. 参考資料添付

資料1 (文献16) 韓国の“Special Act On Safety Control of Children' s Dietary Life” 原文

資料2 (文献20) The Children' s Food & Beverage Advertising Initiative の理念および食品の定義 (“A Report on Compliance and Progress During 2012- ” より抜粋)

表1 子どもへのHFSS食品・飲料のマーケティングに対するイギリス、韓国の法的規制およびアメリカの自主規制の比較

国名	法令・規則名	規制主体	規制主体の 権限	“子ども”の 定義	内容	
					広告放送の内容	広告放送の時間帯
イギリス 11~13)	The BCAP (Broad Committee on Advertising Practice) Code (2007年~)	Office Communication (Ofcom)	放送事業者 への免許没 収, 訂正放 送, 罰金の 支払いの命 令	16歳未満	○特価提供の禁止 ○キャラクター・有名人の使用禁止 ○就学前および小学生を対象とした栄養 表示と健康強調表示の使用禁止 ○子どもに直接的に購入を求める広告の 禁止	○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 ○子ども専用チャンネル, テレビ文 字放送, テレビオンライン広告での HSFF食品広告は全面的に禁止
韓国 15~18)	The Special Act on the Safety Management of Children's Dietary Life (2009年~)	Ministry of Food and Drug Safety (旧 Korea Food and Drug Administration)	広告放送の 一部時間の 制限, 全面 禁止の措置	18歳未満	○食品安全ゾーン (学校周囲 200メー トル) 内での登録された企業によるHFSS食 品の販売を制限もしくは禁止 ○HFSS食品におまけつきで, 購入を進め るような広告の禁止 (テレビ, ラジオ, インターネットにおいて)	○HFSS食品の広告は, 午後5時から 午後7時の間は放送禁止
アメリカ 19, 20)	the Children's Food & Beverage Advertising Initiative (企業によ る自主規制プログラ ム, 2006年~)	the Council of Better Business Bureaus (CBBB)	企業の約束 遵守のモニ タリング  約束を遵守 されなかつ た場合に, 活動からの 除名	12歳未満	(一部抜粋) ○ (この活動に参加している企業は) すべ ての“12歳未満の子どもの対象とした広 告”がより健康的な食の選択のためのもの であることを約束する ○プロダクト・プレイスメント*を使用し ないことを約束する ○キャラクターや有名人 (企業独自のキャ ラクターの除く) を使用する際には, 企業 の広告基準に沿うことを約束する	○時間帯の規制はないが, (テレビ, ラジオ, 印刷物, インターネットに おいて) 12歳未満を対象にした広告 とは, 2~11歳までの視聴者・利用 者が25~50%を占めるものを指す, という定義あり。

\*プロダクト・プレイスメントとは, テレビ番組, 映画の中で, 企業の製品を使用したり, ロゴを映し出したりすることにより, 消費者の企業, 製品に対する認知を高めさせるマーケティング手法

表2 イギリス Food Standard Agency および韓国 Ministry of Food and Drug Safety の HFSS 食品・飲料の定義

イギリス Food Standard Agency による定義 <sup>14)</sup>	韓国 Ministry of Food and Drug Safety による定義 <sup>15, 17)</sup>
<p>&lt;食品&gt;</p> <p>100g 当たり</p> <p>不飽和脂肪酸：&gt;20.0g, 飽和脂肪酸：&gt;5.0g, 糖類<sup>1</sup>：&gt;12.5g, 食塩：1.50g</p> <p>1 食のサービング（あるいはポーション）*当たり</p> <p>不飽和脂肪酸：&gt;21.0g, 飽和脂肪酸：&gt;6.0g, 糖類<sup>1</sup>：&gt;15.0g, 食塩：&gt;2.40g</p>	<p>&lt;食品&gt;</p> <p>1 食のサービング（あるいはポーション）*当たり</p> <p>エネルギー：&gt;1000kcal, 飽和脂肪酸：&gt;8g</p> <p>エネルギー：&gt;500kcal かつたんぱく質：&lt;9g</p> <p>エネルギー：&gt;500kcal かつナトリウム：&gt;600mg</p> <p>飽和脂肪酸：&gt;4g かつたんぱく質：&lt;9g</p> <p>飽和脂肪酸：&gt;4g かつナトリウム：&gt;600mg</p>
<p>&lt;飲料&gt;</p> <p>100ml 当たり</p> <p>不飽和脂肪酸：&gt;10.0g, 飽和脂肪酸：&gt;2.5g, 糖類<sup>1</sup>：&gt;6.3g, 食塩：1.50g</p>	<p>&lt;スナック（飲料も含む）&gt;</p> <p>1 食のサービング（あるいはポーション）*当たり</p> <p>エネルギー：&gt;500kcal, 飽和脂肪酸：&gt;8g, 糖類<sup>2</sup>：&gt;34g</p> <p>エネルギー：&gt;250kcal かつたんぱく質：&lt;2g</p> <p>飽和脂肪酸：&gt;4g かつたんぱく質：&lt;2g</p> <p>糖類<sup>2</sup>：&gt;17g かつたんぱく質：&lt;2g</p>

\*英語表記は, portion, serving size とそれぞれであったが, 共通して「1 食のサービング（あるいはポーション）」と訳した

<sup>1</sup> 単糖, 二糖およびその他の甘味料を含む「added sugar」

<sup>2</sup> 特に具体的な定義の記述はなく, 「sugar」と記載されている

表3 アメリカの the Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI)の推奨および自社製品に対して企業が提示している栄養素プロファイル<sup>20)</sup>

the Children's Food & Beverage Advertising Initiative (CFBAI)の推奨*	企業1**	企業2**
<ジュース>	<すべての商品>	<フレーバー付きパウダーミルク>
1食のサービング(あるいはポーション)***当たり	1食のサービング(あるいはポーション)***当たり	1食のサービング(あるいはポーション)***当たり
エネルギー: ≤160kcal	エネルギー: ≤200kcal	エネルギー: ≤170kcal
飽和脂肪酸: 0g	総脂質: 特記なし	総脂質: ≤3g
ナトリウム: ≤140mg	飽和脂肪酸: ≤2g	飽和脂肪酸: ≤2g
糖類 <sup>1</sup> : 0g	トランス脂肪酸: = 0g <sup>2</sup>	トランス脂肪酸: = 0g <sup>2</sup>
<meals>	ナトリウム: ≤230mg	
1食のサービングのポーション(Meal)当たり	糖類 <sup>1</sup> ≤12g	
エネルギー: ≤600kcal		
飽和脂肪酸: ≤10% kcal		
ナトリウム: ≤740mg		
糖類 <sup>1</sup> : 20g		
(2種類の内容が含まれている場合, 1種類の制限は15g)		

\*CFBAIでは、製品を10のカテゴリー(ジュース、乳製品、穀類・果実・野菜、スープ類、種実類、肉・魚・家禽類製品、mixed dishes(Food and Drug Administration (FDA), U.S. Department of Agriculture(USDA)定義の main dishes にあてはまらないもの)、main dishes (FDA, USDA の定義)、small meals, meals(FDA, USDA の定義))にわけ、カテゴリーごとに健康的な食品・飲料としての推奨する栄養プロファイルを提示している。ここでは、10カテゴリーのうちの2つのカテゴリー

\*\*CFBAIの推奨をもとに、CFBAIの推奨をそのまま使用している企業もあれば、独自で自社製品の栄養素プロファイルを提示している企業もある。ここでは、2企業の例

\*\*\* 英語表記は、labeled serving size, serving, mealとそれぞれであったが、共通して「1食のサービング(あるいはポーション)」と訳した

<sup>1</sup> naturally occurring sugar および added sugar の両方を含む「total sugar」

<sup>2</sup> 食品一人前当たり、油脂の加工由来のトランス脂肪酸含有量0.5g未満を意味する

