

原著

高校生の牛乳・乳製品の購買意欲に対するナッジを活用したポスター掲示の効果－高校生アスリートと一般生徒の比較－

井上 瞳^{*1,*2}、大家 千枝子^{*1}、桑原 諒^{*2}、木村 典代^{*1,*2}

^{*1} 高崎健康福祉大学健康福祉学部健康栄養学科、^{*2} 高崎健康福祉大学大学院健康福祉学研究科

【目的】

アスリートコースが設置されている高校において、牛乳・乳製品の摂取を促すナッジを活用したポスターを掲示し、それがどのくらい認知されるのか、さらには、ポスターを見ることでどのくらい牛乳・乳製品の購買意欲が高められるのかをアスリートコースと一般コースの生徒間で比較することを目的とした。

【方法】

本研究では、非ランダム化（自然群間）比較デザインを採用した。ポスターは高校の食堂内に3週間設置した。ポスターの設置期間終了後、全校生徒を対象としたWeb調査を実施し、ポスターの認知状況、ポスター閲覧後の購買意欲をアスリートコース群（321名）と一般コース群（542名）の2群間で比較した。

【結果】

全体の5割程度の生徒がポスターを認知していたが、 χ^2 検定の結果、アスリートコース群ではその割合が有意に低かった。一方、ポスターを認知することで購買意欲が高まったと回答した者の割合はアスリートコース群において有意に高かった。

【結論】

アスリートコースの生徒はポスターを認知することで牛乳・乳製品の購買意欲が高まることが明らかとなったが、その認知度を高めることが課題であることが示唆された。

キーワード：アスリート ナッジ 行動変容 牛乳・乳製品 高校生

I 緒言

牛乳・乳製品は、カルシウムやたんぱく質等の栄養素を多く含み、骨の健康や成長に不可欠である。特に成長期における骨密度の強化は、生涯の骨の健康にも関係するため、日本人の食事摂取基準2025年版¹⁾においても、中学期から高校期の推奨量は男子1,000～800 mg、女子800～650 mgと高く設定されている。しかしながら、令和4年度の国民健康・栄養調査の結果によれば、7～14歳の摂取量が625 mgであるのに対して、15～19歳の摂取量は学校給食の提供が終了することで440 mgと減少することが報告されている²⁾。さらに、アスリートでは一般の者よりもカルシウムの必要量が高いという報告も多数あるものの^{3)～5)}、高校生以上のアスリートを対象とした調査においては、牛乳・乳製品およびカルシウムの摂取量が不足していること

が報告されている⁶⁾。我々が令和元年にアスリート（18歳以上）を対象として実施した調査結果においても、主なカルシウムの供給源である牛乳・乳製品の摂取頻度が少なかったことが明らかとなっている⁷⁾。したがって、高校生アスリートに対して牛乳・乳製品を積極的に摂るような食行動へと促すための方策を確立することが急務であると考えられる。

高校生アスリートの食行動を変容させることを目的として行われた介入研究では、栄養指導のような教育的手段を用いて学習者の知識や意識を変容させることにより、自発的な行動を促そうとするものが多数みられる^{8),9)}。しかしながら、知識や意識の変容が必ずしも行動変容につながらないことは、高校生アスリートを対象とした研究を含む多くの先行研究で報告されている^{10)～12)}。例えば、大滝らの調査⁶⁾によると、乳製品の重要性を理解できている高校生アスリートの割合

Original Article

Effect of posters utilizing nudges on the purchasing intention of dairy products among high school students: Comparison between athletes and general students

Hitomi INOUE ^{*1, *2}, Chieko OIE ^{*1}, Ryo KUWAHARA ^{*2}, Michiyo KIMURA ^{*1, *2}

^{*1}Graduate School of Health and Welfare, Takasaki University of Health and Welfare

^{*2}Department of Nutrition, Faculty of Health and Welfare, Takasaki University of Health and Welfare

ABSTRACT

【Aim】

This study was aimed at comparing the effect of posters utilizing nudges in promoting dairy product consumption and comparison of their impact on the purchasing intention between student athletes and general students at a high school with an athlete program.

【Methods】

In this investigation, a posttest-only non-equivalent groups design was employed. Posters utilizing nudges were displayed in the school cafeteria for three weeks. After the display period, a web survey was conducted targeting all students. The survey assessed the proportion of student who took notice of the poster and compared the purchasing intention of dairy products after viewing the posters between the student athletes group (321 students) and general students group (542 students).

【Results】

Approximately half of the students took notice of the posters. A chi-square test revealed a significantly lower proportion of students from the student athletes group took notice of the posters. However, the purchasing intention of the products among those who had noticed the posters was significantly higher in the student athletes group than in the general students group.

【Conclusion】

These findings suggest that use of posters utilizing nudges can enhance the purchasing intentions for dairy products among student athletes. However, improving the rate at which such a poster draws the attention of the students remains a challenge.

Keywords: athletes, nudges, behavior change, dairy products, high school students