

テレビ放映された食品 CM の実態分析 —機能的ベネフィットと心理的ベネフィットに着目して—

佐藤真由美, 滝山桂子*, 益本仁雄**

(新潟県立新井高等学校 (非), *上越教育大学学校教育学部,
**大妻女子大学人間生活科学研究所)

原稿受付平成 14 年 12 月 4 日; 原稿受理平成 15 年 7 月 22 日

Commercial Messages about Foods in Television Advertising —Introducing a Viewpoint of Functional and Psychological Benefits—

Mayumi SATO, Keiko TAKIYAMA* and Kimio MASUMOTO**

Niigata Prefectural Arai Senior High School, Arai 944-0031

** Faculty of College of Education, Joetsu University of Education, Joetsu 943-8512*

*** Institute of Human Living Science, Otsuma Women's University, Chiyoda-ku, Tokyo 102-8357*

This study aims to clear several problems of commercial messages in television advertising on foods, and to advance request. Based on the actual conditions of the quantity and contents of the information, the authors try to examine from a viewpoint of functional and psychological benefits. The survey was conducted towards TV programs of two commercial stations in Niigata Prefecture for a week in June 2001. Food advertising number of 2 stations in one week was 2,069 in total. Four groups were categorized: "processed foods," "drinks," "alcoholic drinks" and "sweets," of which the share of the first two categories was rather high, 36.6% and 34.0%, respectively. In terms of the information contents, frequently counted were the merchandise commodity information such as package/container as well as 'psychological benefits' such as free gift and health improvement. On the other hand, the contents related to 'functional benefit' such as quality/safety were few. The number of the information contents of the raw materials and nutrition components related to the food labeling was extremely few; below 10% of all TV food advertisement, the fact of which may be explained by the absence of legal obligation or self-imposed control of the food industry as regards the Japanese food labeling system so far as the TV commercial messages are concerned.

(Received December 4, 2002; Accepted in revised form July 22, 2003)

Keywords: information on dietary life 食生活情報, commercial message in television advertising テレビCM, quantity and content of information 情報量・内容, food labeling system 食品表示, functional benefit 機能的ベネフィット, psychological benefit 心理的ベネフィット.

1. はじめに

食生活の外部化が進む現代の食志向として、娯楽志向のウェイトが高まり、関連して多様性志向、簡便志向がある。また、飽食による肥満や生活習慣病への不安から、健康志向、安全性志向、本物志向も現代の食志向である¹⁾。生活者の食を通じた健康づくりへの関心が高まる中で、品質と安全性の判断基準を示している JAS 法が改正され、2000 年 4 月に施行された。食品広告の多くは、食志向にかかわるメッセージを含ん

でいる。

テレビは各種の媒体中、食品の広告費が最も高く(2,928 億円, 15.3%)²⁾、男女ともに接触時間の多い広告媒体である³⁾。食品のテレビコマーシャルメッセージ(以下、食品 CM と略す)には、JAS 法や栄養表示基準制度による食品表示の義務づけがなく、その内容は、娯楽性に傾斜する可能性がある。しかし、食品 CM は生活者にとって有益な内容も積極的に提供すべきである⁴⁾。クリエイティブティの優れた広告を選

ぶ ACC 賞 (All Japan Radio TV Commercial Council) の CM フェスティバル基準にも「情報が生活者の役に立つものであるか」という項目がある⁵⁾。食品 CM を構造的に把握するために、品質・価格などの商品属性、商品から享受するベネフィット「便益」および生活者の価値観との関わりを説明している Reynolds と Gutman (1984)⁶⁾ の手段目的連鎖モデルは示唆に富む。丸岡 (2001)⁷⁾ は、「商品属性やベネフィットがそれ自体で重要なだけでなく、これらの連鎖の仕方が生活者にとって意味をもつ」と述べ、このベネフィットをさらに機能的ベネフィットと心理的ベネフィットに分けている。そこで、著者らは食品 CM の検討にあたり、丸岡の説にならうが、商品から享受するベネフィットを、心理的および機能的の2つの側面に分けて把握することにより、商品属性・ベネフィット間の関わりおよびこれらと生活者の価値観との関わりについて把握しやすくなると考える。

上述した商品属性、ベネフィット、価値観について、本報告では、次のようにとらえて論をすすめる。まず、商品属性を、商品そのものに限らず、商品を取り巻く状況も含めた商品情報とする。また、ベネフィットの中で、心理的ベネフィットを商品の購買・使用によって得られる情緒面・心理面の便益とし、機能的ベネフィットを商品の購買・使用によって得られる機能面の便益とする。さらに、生活者の価値観とは、食品 CM の場合には生活者の食志向とする。食品 CM の内容を検討した先行研究^{8)~13)} はいくつかあるが、前述した2つのベネフィットを取り上げたものはみあたらない。

本研究では、食品 CM における情報量と情報内容の実態を、機能的ベネフィットと心理的ベネフィットに着目して検討することを目的とする。これらの結果に基づいて、食品 CM の情報量、情報内容および生活者の食志向相互の関わりについて考察し、食教育の立場から、食品 CM のあり方について提言を行う。

2. 調査方法

(1) 調査対象、時期、方法

新潟県の民間放送2局、新潟総合テレビ (以下、NST と記す)、テレビ新潟 (以下、TeNY と記す) において放映された食品 CM を調査対象とした。これらは、新潟県の民間放送4局のうち、1998年度のテレビ事業収入の高い2局¹⁴⁾ であり、NST はフジテレビ系列で TeNY は日本テレビ系列である。新潟県は調査者が居住している地域であることから、当県のテ

レビ局が放映する CM を対象とすることにより、商品情報などの CM の内容について深く理解できると考えられる。調査期間は2001年6月17日 (日曜日) から6月23日 (土曜日) の1週間である。各局における1日24時間、合計1週間分の全放映内容をビデオ録画した。1日とは、早朝にテレビ放映を開始した時刻から終了した深夜の時刻までとした。終了時刻は翌日にわたることが多いが、これも1日目と数えた。録画 CM の中から食品 CM のみを抽出し、再生画面をみながら視覚と聴覚で確認できる調査内容について集計表に記録した。

(2) 調査内容

放映された食品 CM の情報量と情報内容を調査した。情報量とは放映数と種類数とした。情報内容の項目は次の手順で設定した。まず、食品 CM は、視聴者の食に対する満足度の充足をねらいとして提供されると考え、田辺ら (1998) の「食の満足感構成要素の構造」¹⁵⁾ の中で栄養や価格などの食品に関わる要素および生活環境などの人間に関わる要素を参考にした。これらと、前述した手段目的連鎖モデル、および本調査と同じ局での予備調査の結果とを勘案した。その結果、商品情報として、原材料、価格、流通、包装容器を、機能的ベネフィットとして、栄養成分、品質安全を、心理的ベネフィットとして、健康増進、強調表示、景品を取り上げた (図1)。なお、強調表示とは、食品の特徴を消費者に訴える表示であり、例えば、「高」、「増」、「入り」、「ノン」などがある。

3. 分析方法

(1) 食品の分類

分析に先立ち、先行研究⁸⁾¹¹⁾¹³⁾ および予備調査に基づいて、食品を表1のように分類した。まず、食品 CM の特徴を鮮明に捉え、食志向との関連で考察するために、4つのグループ (ドリンク、酒、菓子、加工食品) を設定し、これを食品分類Ⅰとした。次に、4つのグループあわせて25種の食品を取り上げ、それぞれ「その他」を加え合計29種を食品分類Ⅱとした。

(2) 視聴時間帯の分類

社会人、専業主婦、学生など様々な生活者がテレビを視聴する時間帯、新聞のテレビ欄の時間帯および先行研究¹³⁾ を参考にし、4つの視聴時間帯を設定した。すなわち、午前 (6時~12時未満)、午後 (12時~18時未満)、夜 (18時~24時未満)、深夜 (0時~6時未満) とした。

テレビ放映された食品 CM の実態分析

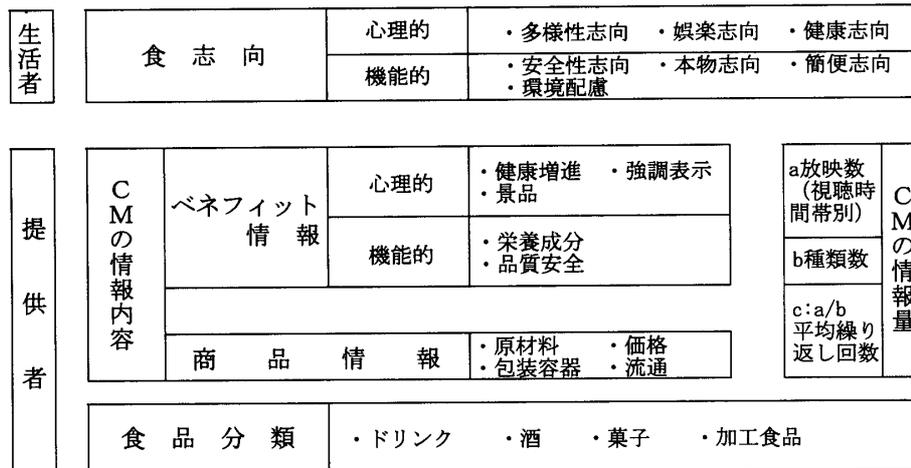


図1. 食品 CM の構造図

(3) 方法

食品 CM の情報量と情報内容に分けて分析した。まず、情報量として、放映数、種類数および平均繰り返し回数を取り上げた。曜日・視聴時間帯と食品分類 I の関連については、両者の位置関係を 2 次元のマップで、視覚的に示すことが可能なコレスポンデンス分析を用いた。次に、情報内容として、商品情報、機能的ベネフィット、心理的ベネフィットを取り上げた。流通については、食品 CM に関連した放映が確認されなかったため、これを除き、8 項目について特徴を整理した。また、食品分類 II に類出する情報内容の特徴を明らかにするために、食品分類 II の 29 品目の中で、放映された情報内容がごく少ない 14 品目を削除した 15 品目を取り上げ、これらと情報内容を対応させ、クラスター分析を実施し、食品分類 II と情報内容を組み合わせたタイプを析出した。

4. 分析結果

(1) 情報量

1) 放映数

2 局 1 週間分の食品 CM 放映総数は 2,069 本で、食品分類 I の放映数の中では、「加工食品」758 本 (36.6%) が最も多く、次いで「ドリンク」704 本 (34.0%)、であった (表 1)。食品分類 I 別に放映数の割合の高い食品は、「ドリンク」では清涼・果汁飲料類 (24.0%)、「酒」ではビール類 (81.5%)、「菓子」ではガム類 (23.2%)、「加工食品」では調味料・香辛料類 (48.2%) であった。

視聴時間帯別の放映数は、午前 (453 本)、午後 (708 本)、夜 (778 本)、深夜 (130 本) であった。曜

日別にみると、土曜日 (325 本) と日曜日 (336 本) の放映数は、月曜日から金曜日の平均 (282 本) と比較すると多かった (表 2)。食品分類 I と曜日・視聴時間帯別放映数のデータに基づいて、両者の位置関係を 2 次元のマップで視覚的に把握できるコレスポンデンス分析を行った。その結果、説明力を表すイナーシャの 1 次元 (0.907)、2 次元 (0.073) の累積寄与率は 0.980 と高く、全体の 98.0% について説明していることが判明した。図 2 より、食品分類 I の 4 つのグループは異なった曜日・視聴時間帯に属していることが明らかになった。即ち、「ドリンク」と「平日の深夜、日曜日の午後および夜」、「酒」と「土曜日の午後・夜・深夜、平日の夜、日曜日の深夜」、「菓子」と「午前」、「加工食品」と「平日の午後」、がそれぞれ対応していた。90.7% を説明している 1 次元は、正の方向に加工食品、負の方向に酒、ドリンクが付置していることから、簡便志向 (前者)、娯楽志向 (後者) という生活者の食志向を表している。

2) 平均繰り返し回数

2 局 1 週間分の食品 CM の総種類数は 301 本であった。放映数を種類数で除し、平均繰り返し回数とした (表 1)。食品分類 I 別にみると、「ドリンク」「加工食品」「酒」は同じ種類の食品 CM を平均で約 7.2~7.3 回と、ほぼ同じ回数繰り返していた。これらに比べ、「菓子」は 4.9 回と繰り返し回数が少なかった。曜日別にみると、平均では土曜日 2.61 回、日曜日 2.70 回であり、月曜日から金曜日の平均 2.21 回に比べ、繰り返し回数が多いことが明らかになった。また、最も平均繰り返し回数が多い曜日は、「ドリンク」では日曜日 (3.21 回)、「酒」では土曜日 (3.47 回)、「加工

表1. 食品CMの情報量

食品分類		放映数	%	種類数	%	平均 繰り返し数
I	II					
ドリンク	清涼・果汁飲料類	169	24.0	19	19.4	8.9
	コーヒー・紅茶類	129	18.3	20	20.4	6.5
	炭酸飲料類	56	8.0	8	8.2	7.0
	牛乳・乳飲料類	1	0.1	1	1.0	1.0
	乳酸菌飲料類	34	4.8	2	2.0	17.0
	野菜飲料類	6	0.9	3	3.1	2.0
	栄養・強壮飲料類	126	17.9	20	20.4	6.3
	茶・水類	138	19.6	18	18.4	7.7
	その他	45	6.4	7	7.1	6.4
	計	704	100.0	98	100.0	7.2
酒	ビール類	309	81.5	30	57.7	10.3
	その他	70	18.5	22	42.3	3.2
	計	379	100.0	52	100.0	7.3
菓子	クッキー・あめ類	42	18.4	11	23.4	3.8
	チョコレート類	19	8.3	8	17.0	2.4
	アイスクリーム類	21	9.2	6	12.8	3.5
	せんべい類	42	18.4	7	14.9	6.0
	スナック類	35	15.4	6	12.8	5.8
	ガム類	53	23.2	5	10.6	10.6
	その他	16	7.0	4	8.5	4.0
	計	228	100.0	47	100.0	4.9
加工食品	穀類・豆類	95	12.5	11	10.6	8.6
	肉・魚・卵類	8	1.1	4	3.8	2.0
	調味料・香辛料類	365	48.2	33	31.7	11.1
	栄養補助食品類	9	1.2	2	1.9	4.5
	インスタント食品	63	8.3	16	15.4	3.9
	レトルト食品	107	14.1	10	9.6	10.7
	冷凍食品	22	2.9	8	7.7	2.8
	油脂類	22	2.9	4	3.8	5.5
	乳製品類	21	2.8	5	4.8	4.2
	既製品・惣菜類	4	0.5	3	2.9	1.3
	その他	42	5.5	8	7.7	5.3
	計	758	100.0	104	100.0	7.3
合計		2,069		301		6.9

2チャンネル計, 1週間計。

食品」では日曜日 (2.78回) であり, 土・日曜日などの休日は食品CMの繰り返し回数が多いことが判明した。

(2) 情報内容

食品CMの主な情報内容の特徴を記す (表3)。

1) 商品情報

i) 原材料

「はと麦, 玄米, 月見草…」など具体的な原材料名をあげて原材料に対する注意を促したCMは, 41種類中18種類と多かった。原材料が国産であることを強調したCMは6種類あった。

テレビ放映された食品 CM の実態分析

表2. 食品分類 I における視聴時間帯別食品 CM 放映数

視聴時間帯	食品分類 I	日	月	火	水	木	金	土	合計
午前	ドリンク	30	25	19	21	28	16	21	160
	酒	0	0	0	0	0	0	6	6
	菓子	13	10	7	10	5	6	8	59
	加工食品	27	31	40	32	37	36	25	228
	計	70	66	66	63	70	58	60	453
午後	ドリンク	58	24	19	17	14	27	45	204
	酒	40	0	0	0	0	0	37	77
	菓子	9	4	8	8	13	12	12	66
	加工食品	33	64	66	62	63	51	22	361
	計	140	92	93	87	90	90	116	708
夜	ドリンク	44	40	40	55	39	29	40	287
	酒	30	32	39	31	30	34	50	246
	菓子	13	12	19	13	14	3	11	85
	加工食品	29	21	27	20	24	20	19	160
	計	116	105	125	119	107	86	120	778
深夜	ドリンク	3	8	6	7	6	17	6	53
	酒	6	4	0	5	3	14	18	50
	菓子	1	4	3	3	2	3	2	18
	加工食品	0	2	0	2	1	1	3	9
	計	10	18	9	17	12	35	29	130
合 計		336	281	293	286	279	269	325	2,069

2チャンネル計.

ii) 包装容器

「のんだあとはリサイクル」など環境配慮行動を促したりサイクル情報は、4種類にまとめられた。また、社団法人食品容器環境美化協会が管理しており、「あきかんはリサイクル」というメッセージが記されている統一美化マークは全体で361本であった。そのうち「酒」242本、「ドリンク」119本であり、前述したりサイクル情報と併記していた。

iii) 価 格

「ビール類」の発泡酒（145円）の価格表示が35本と多かった。ビールよりもアルコール度数が低い発泡酒は、安価であることを強調していた。「菓子」ではガム類（200円）の価格表示が16本あった。概ね、価格の内容は安価の傾向が判明した。

2) 機能的ベネフィット

i) 栄養成分

「ドリンク」では、ミネラル・ビタミンなどの微量栄養素の強化に関する10種類、不足しやすいカルシウム・鉄分の強化に関する9種類、「加工食品」では、

栄養バランスを強調する2種類、健康によいとイメージさせる1種類があった。よって、食品CMの栄養成分には、心理的ベネフィットである栄養補助による健康増進をねらいとしている内容が22種類と多いことが把握できた。一方、摂取してもカロリーが抑えられることをイメージしたものは28種類のCM中に6種類あった。これらは、栄養成分と強調表示の両方の役割を示していた。以上から、機能的ベネフィットである栄養成分を用いて、心理的ベネフィットである健康増進や強調表示をねらいとしているという2つのベネフィットの関わりが判明した。中には、 β -クリプトキサンチンなど専門用語がいくつかあった。

ii) 品質安全

質のよさを示す「良質」、「天然」などの内容が6種類あり、食品添加物を使用していない無添加は3種類であった。また、食品の安全性に配慮した「とれて3日以内のたまごから」というCMは原材料に対する注意を促した内容である。品質安全は、商品情報の原材料との関わりがみられた。

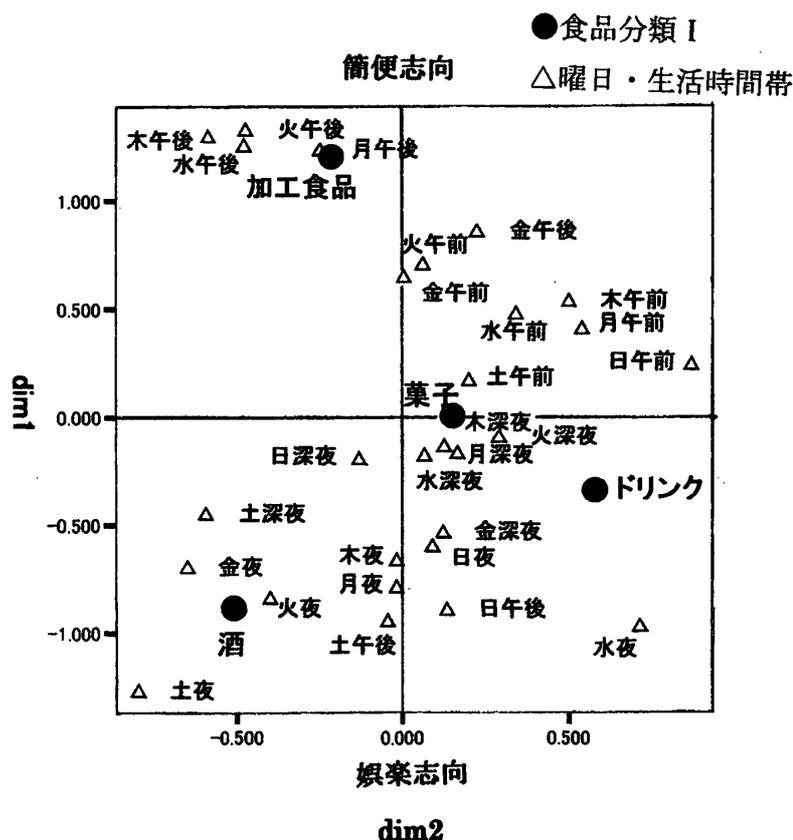


図2. 曜日・時間帯別食品分類 I の放映数—コレスポネンダンス分析結果—

3) 心理的ベネフィット

i) 健康増進

「ドリンク」では、「滋養強壮・肉体疲労時の栄養補給に」と表示されているものが、表3に示した2種類のほか11種類あり、合わせて13種類と多く、また、食生活や体をサポートすることを強調している情報内容が、表3に示した1種類を含めて3種類みられた。「菓子」では、「おいさと健康XXX(企業名)」のように、企業イメージが健康と関わるものがみられ、また、「加工食品」では、油脂類に関わる情報が4種類あった。全体では、特定保健用食品など認可および賛助について示しているものが、5種類あった。

ii) 強調表示

強調表示は食品の特徴を消費者に訴えるための表示である。「カルシウム入り」など栄養成分を強調するものが9種類あった。「ノンオイル」など、原材料を強調している内容が4種類あった。強調表示は、栄養成分という機能的ベネフィットおよび原材料という商品情報を強調しているという関わりが示唆された。

iii) 景品

情報内容は「抽選でプレゼントが当たる」252本、「あたりがでるともらえる」29本、「その他」6本の3種類に分類された。景品として、電化製品、現金、キャラクターグッズ、サービスチケットなどがあつた。食品のCMというより景品があつたことを重視したCMもみられた。

(3) 情報内容別情報量

1) 情報内容別放映数

情報内容8項目について、食品分類I, II別に放映数を示す(表4)。合計数の1位は、包装容器(632本—30.5%)である。食品分類Iでは、「ドリンク」と「酒」のみであった。2位は景品(287本—13.9%)で、「ドリンク」と「加工食品」に多く、調味料・香辛料(79本)が顕著である。1位、2位ともに食品関連の内容でなく、環境配慮行動や販売促進にかかわる情報である。3位は、健康増進(214本—10.3%)で、ドリンク(168本)が最も多く、酒は皆無であった。とりわけ、栄養補給のための栄養・強壮飲料(112本)が突出しており、清涼・果汁飲料(30本)、乳酸菌飲

テレビ放映された食品CMの実態分析

表3. 食品CMの主な情報内容

情報内容 食品分類 I	商品情報			機能的ベネフィット		心理的ベネフィット		
	原材料	包装容器	価格	栄養成分	品質安全	健康増進	強調表示	
ドリンク	<p>【35】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○果汁 20% (9) ○無糖汁 (8) ○十種の恵み：はと麦・玄米・月見草・トクダミ・ハブ茶・ブーアル (6) ○ジャスミン・ウーロン・プーアル・ラフマ・セキショウ・ス・サンサシ (3) ○ビールと同じ麦芽！焙煎！爽快！ (3) 	<p>【311】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○のんだあと、はりサイク、ル or あき、かんははりサイク (182) ○YES! リサイク (89) ○ホイイ、捨て (89) ○統一製法マーカ (119) 但し、内 79 は上 記 2 項目と 重複 	<p>【1】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○¥280 (1) 	<p>【106】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○β-クリプトキサンチン (12) ○ビタミン B が効く (10) ○リアアサイシン・ガルシニア・低カルシウム、ビタミン C、ヒタシミン E、食物せんい (6) ○鉄分・カルシウム・マグネシウム・ビタミン、鉄分カルシウム！ (3) 	<p>【2】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○100% 手摘み オレンジジュース (1) ○保存料・乳化剤無添加 (1) 	<p>【168】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○タウリン 1,000 mg 配合・肉疲労時の栄養補給、滋養強壮 (29) ○プロバイオティクス (26) ○胃腸虚弱、食後振・肉体疲労、不眠、病中病後 (13) ○虚弱体質、冷え性、血行不良、特長 (2) ○厚生労働省認可・特定保健用食品 (1) ○血圧が高めの方に特定保健用食品 (1) 	<p>【55】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○カロリーゼロ (10) ○ノン・ガリシニア・ロー・低カロリー (8) ○無糖シロップ (8) ○2倍・鉄分 5倍 (1) ○ラクトトリオ (2) ○ペプチド効果 (2) ○オオオ (2) 	<p>【112】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○Nちゃんトランクブレゼント (28) ○ポトルクラーアあたると (16) ○アジカメあたる (14) ○倉木麻衣のライプチケットあたる (6) ○アードカドチップのチケットあたる (5)
酒	<p>【32】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○麦 100% (21) ○ライトポテイの麦 100% (4) ○アロマホップ 2 倍 (2) ○大麦エキス・海洋深層水 (2) ○米・米こうじ・醸造アルコール・炭酸 (1) 	<p>【321】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○のんだあと、はりサイク、かんははりサイク (287) ○空き瓶はお取扱い下さい (34) ○統一製法マーカ (242) 但し、上 記 2 項目と 重複 	<p>【38】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○¥145 (35) ○¥3,000 (2) ○¥320 (1) 	<p>【1】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○糖質 50% カット (1) 	<p>【23】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○天然水 100% (21) ○国産梅 100% 無添加 (1) ○良質な水・磨きぬかれた米 (1) 	<p>【53】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○アロマホップ 2 倍 (2) ○麦芽 1.2 倍 (9) ○ノン・ガリシニア・ロー・低カロリー (8) ○無糖シロップ (8) ○2倍・鉄分 5倍 (1) ○ラクトトリオ (2) ○ペプチド効果 (2) ○オオオ (2) 	<p>【53】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○パソコソがあたる (20) ○黒ラベルがあたる！クーリ (9) ○ノン・ガリシニア・ロー・低カロリー (8) ○あたる (6) ○あたる (6) ○あたる (6) ○あたる (6) ○あたる (6) 	
菓子	<p>【9】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○卵・小麦粉・ミルクの映像・選りすぐりの素材 (6) ○アロエ入り (2) ○十勝産大豆使用 (1) 	<p>【25】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○¥200 (16) ○¥100 (9) 	<p>【2】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○フラノン+第二リン酸カルシウム配合 (2) 	<p>【15】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○おいしさで健康 XXX (13) ○FDI (国際菌科連盟) 賛助商品 (2) 	<p>【19】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ピンキーちようだいキヤンペーン (タオとキョーホルダ) (10) ○オーストラリアへご招待 (3) 	<p>【103】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○抽選で 5,000 円プレゼント (17) ○抽選で 3,000 円あたる (41) ○カミセア (38) ○あたる (7) 		
加工食品	<p>【120】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○だし増量 (41) ○トマトとハチミツ (38) ○生乳にこだわって (13) ○アレルギーフリー (1箱) に 20 粒分・目が欲しい (1箱) について (8) ○小麦アラン (2) 	<p>【16】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○新鮮な甘えび (11) ○使用 (3) ○コシとカリ (2) ○天然だ (1) ○100% 使用 (1) ○新鴻米使用 (1) ○無添加 (1) ○とれて 3 日以内 (1) 	<p>【8】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○新鮮な甘えび (11) ○使用 (3) ○コシとカリ (2) ○天然だ (1) ○100% 使用 (1) ○新鴻米使用 (1) ○無添加 (1) ○とれて 3 日以内 (1) 	<p>【16】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○脂肪のつきにくい (11) ○一粒に栄養たっぷり (11) ○ミネラル、B₂、カルシウム、鉄 (2) ○小麦アランの食物繊維 (2) ○栄養素バスター (1) 	<p>【8】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○新鮮な甘えび (11) ○使用 (3) ○コシとカリ (2) ○天然だ (1) ○100% 使用 (1) ○新鴻米使用 (1) ○無添加 (1) ○とれて 3 日以内 (1) 	<p>【38】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○脂肪のつきにくい (11) ○油は気にしないで (7) ○健康を支えてきた乳酸菌がある (5) ○特定保健用食品 (5) ○厚生労働省認可・特定保健用食品 (1) ○コレステロールの吸収を抑制する働き (3) ○栄養素バスター (1) ○食量のコントロール (1) ○食事に (1) 	<p>【52】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○だし増量 (41) ○ノンオイル (2) 	

() : 放映数 (1 週間分, 2 チャンネル計), [] : 食品分類 I の合計放映数, * : 表 3 中の他の情報内容項目と重複.

表4. 食品CMの情報内容別放映数

食品分類		放映数	情報内容数							
			商品情報			機能的 ベネフィット		心理的 ベネフィット		
I	II		原材 料	包装 容器	価格	栄養 成分	品質 安全	健康 増進	強調 表示	景品
ドリンク	清涼・果汁飲料類	169	11	128	0	54	1	30	28	47
	コーヒー・紅茶類	129	0	68	0	8	0	0	8	42
	炭酸飲料類	56	9	39	0	15	0	0	15	16
	牛乳・乳飲料類	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	乳酸菌飲料類	34	0	0	0	0	0	26	0	0
	野菜飲料類	6	0	0	0	0	0	0	0	0
	栄養・強壮飲料類	126	2	0	1	28	0	112	3	1
	茶・水類	138	13	76	0	0	1	0	1	6
	その他	45	0	0	0	0	1	0	0	0
	計	704	35	311	1	106	3	168	55	112
酒	ビール類	309	29	291	37	1	21	0	3	42
	その他	70	3	30	1	0	1	0	0	11
	計	379	32	321	38	1	22	0	3	53
菓子	クッキー・あめ類	42	6	0	0	0	0	13	0	2
	チョコレート類	19	0	0	0	0	0	0	0	5
	アイスクリーム類	21	0	0	2	0	0	0	0	2
	せんべい類	42	1	0	0	0	0	0	0	0
	スナック類	35	0	0	0	0	0	0	0	0
	ガム類	53	0	0	16	2	0	2	0	10
	その他	16	2	0	7	0	0	0	0	0
	計	228	9	0	25	2	0	15	0	19
加工食品	穀類・豆類	95	4	0	0	4	2	0	0	17
	肉・魚・卵類	8	0	0	0	0	0	0	0	0
	調味料・香辛料類	365	86	0	0	0	3	7	44	79
	栄養補助食品類	9	8	0	0	1	0	9	8	0
	インスタント食品	63	3	0	0	0	0	0	0	0
	レトルト食品	107	1	0	0	0	0	0	0	0
	冷凍食品	22	3	0	0	0	3	0	0	0
	油脂類	22	0	0	0	11	0	15	0	7
	乳製品類	21	13	0	0	0	0	7	0	0
	既製品・惣菜類	4	1	0	0	0	0	0	0	0
	その他	42	1	0	0	0	0	0	0	0
	計	758	120	0	0	16	8	38	52	103
合計		2,069	196	632	64	125	33	221	110	287

料(26本)がこれに続いている。清涼・果汁飲料にはスポーツドリンクを含んでいるためと考えられる。

4位の原材料(196本—9.5%)は、JAS法では、容器包装や添付文書に義務づけられている内容である。

「加工食品」に多く、調味料・香辛料が86本と著しく高い。

情報内容8項目の中で、商品情報の中の包装容器、原材料、心理的ベネフィットの中の景品、健康増進が

テレビ放映された食品 CM の実態分析

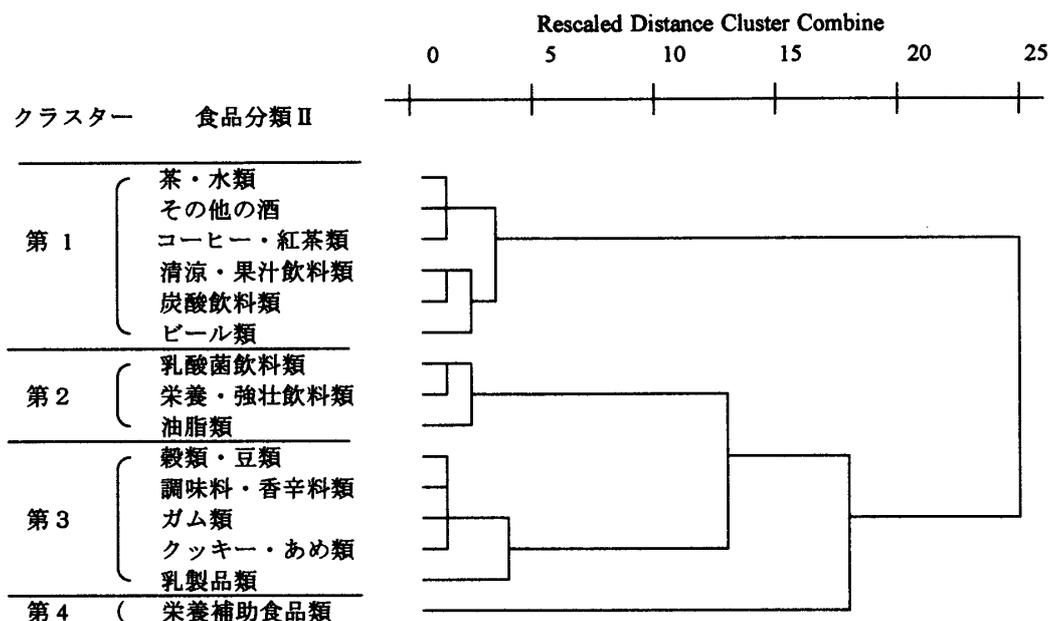


図 3. 食品分類Ⅱの情報内容に基づいたクラスター分析—ワード法—

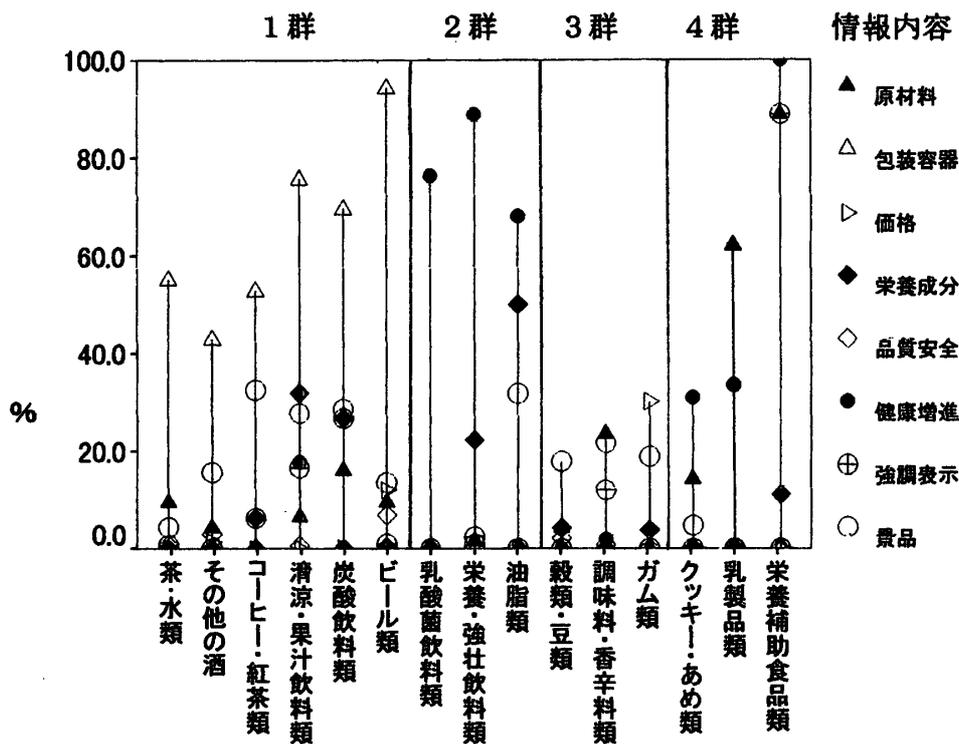


図 4. 食品分類Ⅱの放映数に対する情報内容数の割合 (%)

多く、機能的ベネフィットの品質安全は少なかった。また、8項目の情報内容は、食品分類Ⅱ 29品目に平均して出現しておらず、固有の食品分類に集中していた。

2) 食品分類と情報内容の組み合わせ

そこで食品分類と情報内容数について、検討するにあたり、表 3 の食品分類Ⅱの中で情報内容数の少ない

項目を削除した。2局の放映での1週間の情報内容数の合計が10未満である14食品を削除し、他の15食品を分析の対象とした。これらの食品ごとに、8項目の情報内容について、食品CMの放映数に対する出現割合を算出した。これらのデータを基に、まず、6つのクラスター化の方法を用いてクラスター分析を実施したところ、4つの方法(ワード法、メディアン法、

最遠隔法, 重心法)において, 同様の分類結果が得られた. その中で, ワード法が最も距離の測度が小さくそのため類似性の測度が大きいという結果であった. よって, ワード法を用いたクラスター分析により析出した4つの食品クラスターを示す(図3). 次に, クラスターごとに放映数に対する情報内容数の割合(%)を, ドロップラインのグラフで示した(図4). 食品分類Ⅱ別の情報内容は図3の第1クラスターと第2クラスターにおいては類似していた. 第3クラスターの中で, クッキー・あめ類と乳製品類は, 第4クラスターの栄養補助食品と類似していた. そこで, 図3を参考にし, 情報内容が類似している4つの食品群にまとめた(図4). その結果, 各食品群と情報内容の組み合わせは次の通りである. 1群は, 「茶・水類, その他の酒, コーヒー・紅茶類, 清涼・果汁飲料類, 炭酸飲料類, ビール類」—「包装容器と景品」, 2群は, 「乳酸菌飲料類, 栄養・強壮飲料類, 油脂類」—「健康増進と栄養成分」, 3群は, 「穀類・豆類, 調味料・香辛料類, ガム類」—「景品」, 4群は, 「クッキー・あめ類, 乳製品類, 栄養補助食品類」—「健康増進と原材料」であった.

5. 考 察

以上の結果に基づいて, 食品CMの情報量および情報内容と食志向との関わりについて考察する.

(1) 心理的な食志向

1) 多様性志向

放映量の分析(表1)より, 食品CMの種類数は, 2局1週間で合計301種類であった. ここで, 種類数が20以上と多い食品について検討する. 「ドリンク」では, 栄養成分よりも嗜好性のウェイトの高いコーヒー・紅茶類(20), 健康増進をねらいとした栄養・強壮飲料類(20)が該当する. 「酒」のビール類(30), その他の酒(22)の種類数はさらに多かった. 心理的ベネフィットである健康増進および香味, 刺激, という付加価値を目的とした多様な商品開発を行い, 販売促進をねらいとした食品CMの実態が明らかになった. 「加工食品」では, 調味料・香辛料類(33)の種類数が多かった. この理由は, 食生活の多様化により, 調理にバラエティをつけるソースやたれ類の商品が増加したこと, および生活者の時間がないこと, である. よって, 情報量である種類数は, 食品分類Ⅱの5品目に集中しており, 多様性志向との関わりが判明した.

2) 娯楽志向

表3より, 情報内容別放映数は, 心理的ベネフィットである景品は2位であった. 新製品やキャンペーン商品の販売促進のために景品を用い, 全体で287本中, 「抽選であたるとプレゼントがもらえる」252本, 「あたりがでるともらえる」29本であった. その根底には, 生活者の偶然の利益を期待する射幸心やそのスリルを楽しむ娯楽志向を煽ることにより, 商品に対する関心およびお得感を高める意図があったと考えられる.

図2の曜日・時間帯別食品分類Ⅰの放映数の分析で, 「酒」は金, 土および日曜日に増加していた. この理由について, 生活者の食志向とCM提供者の規制という2つの側面から検討する. まず, 「酒」は娯楽志向に関連が深い嗜好飲料である. 対象となる20歳以上の男女は, 平日に比べ一般的に余暇時間の長い土・日曜日のテレビ視聴時間が長い¹⁶⁾. 次に, CM提供者の規制として「酒類の広告・宣伝に関する自主基準」(2000)¹⁷⁾により, アルコール問題への配慮から, テレビ広告は, 土・日曜日は5時00分~12時00分まで, 月曜日から金曜日は5時00分~18時00分までの時間帯は原則として行わない. よって, 情報内容である心理的ベネフィットの景品および情報量である「酒」の曜日・時間帯別放映数と, 娯楽志向との関わりが明らかになった.

3) 健康志向

情報内容として, 栄養成分と健康増進は, 栄養・強壮飲料類および油脂類(図4)および清涼・果汁飲料類(表4)で多かった. 後者の理由として, 水分・塩分損失の補給や疲労回復の促進を目的とした, スポーツドリンクの市場が急速に拡大していることが考えられる¹⁸⁾¹⁹⁾. メーカーの販売促進と生活者のニーズとの相互作用の結果であろう. 4群のクッキー, 乳製品類, 栄養補助食品においては, 情報内容として, 原材料, 健康増進が多かった. よって, 機能的ベネフィットである栄養成分および商品情報である原材料は, 心理的ベネフィットである健康増進の裏付けとして認識され, 健康志向と関わりがあると推定される. しかし, 「カルシウム2倍 鉄分5倍」などの栄養成分の示す具体的な量や効力は明示されておらず, 機能的ベネフィットとしての信頼性は低く, 問題点として残された.

(2) 機能的な食志向

商品情報である原材料には, 原材料名に対する注意を促した内容が多かったことから, 本物志向に関連していることが明らかになった.

テレビ放映された食品CMの実態分析

「加工食品」の中では、「調味料・香辛料類」,「レトルト食品類」,「インスタント食品類」の食品CM放映数が多かった。曜日別では、「加工食品」の放映数は、一般に労働時間の長い平日に42%前後と高く、土曜日(21.2%)・日曜日(26.5%)に放映数が減少していた。この理由として、女性の社会進出や高齢化社会の到来および核家族化などにより、平日に簡便な加工食品に対するニーズが高いことが考えられる。よって、情報量である曜日別放映数と簡便志向との関わりが判明した。

図4から、1群の「酒」および嗜好的な「ドリンク」の合わせて6つの食品では、情報内容として、包装容器と景品が多かった。包装容器は、食品の外装であるため、すべて廃棄する際の環境配慮を促す内容であった。よって、商品情報である包装容器は、食志向として環境配慮との関わりがあることが明らかになった。

6. 今後の課題

食品CMの情報量と情報内容の実態分析の結果に基づいて、食教育の立場から今後の課題を提言する。

まず、情報内容数は、食品にとって付随的な商品情報の包装容器、心理的ベネフィットの景品、および、現代人のニーズが高い健康増進で多く、一方、食品にとって基本的な機能的ベネフィットの品質安全で少なかった。また、機能的ベネフィットは、心理的ベネフィットについて、説得力を増すための裏付けとして用いられているケースも多く、全体的に心理的ベネフィット優先の情報内容が提供されていた。現状では、心理的ベネフィットを優先させた販売促進に傾斜していることから、CM提供者には、機能的ベネフィットにも配慮するよう望む。行政には、生活者に必要な情報を提供することが優先される食品CMの実現をめざした法整備を期待したい。即ち、景品のみを目的とする広告の規制、および心理的ベネフィットに重点をおくことによって生じやすい食品CMの曖昧な内容や難解な表現に対して指導・規制するシステムの確立を提案する。

次に、食品表示に関連のある原材料および栄養成分の情報内容数は、放映数の1割弱と非常に少ない結果であった。これに関連して、CM提供者すなわち番組提供者には、テレビ放映された食品CMの内容における表示の役割を、より充実・強化させることを提案する。その際、心理的ベネフィットに偏ることなく、機能的ベネフィットや商品情報にも目配りする必要がある。

また、食品表示が義務づけられていないテレビCMでは、メリットを強調し、デメリットを伝達しない可能性がある。メリットを人気タレントやBGMを用いて増幅させていることが多いため、生活者は、インパクトのあるメッセージを鵜呑みにするのではなく、冷静に判断する必要がある。そこで、生活者を対象とした食教育では、食品CMの内容を批判的に視聴できる能力の育成が求められる。鈴木(1995)¹⁰⁾、本澤ら(1999)¹³⁾は、7割以上の大学生が食品を購入する際、なんらかのテレビCMの影響を受けていることを報告している。また、食品に限定した調査ではないが、中学生の6割以上が、買い物をするときの情報をテレビCMより得ているという調査結果(2002)²⁰⁾がある。よって、青少年に対する学校教育および単身者(学生、単身赴任者など)や高齢者への社会教育の場を活用して、食品表示および食品CMについて主体的に学ぶ姿勢が一層求められる。

引用文献

- 1) 食料・農業政策研究センター：『1997年版食料白書 食生活の変容の潮流—食意識・社会環境・生活スタイル』, 農山漁村文化協会, 東京, 17-18 (1997)
- 2) 電通総研(編)：『情報メディア白書2001』, (株)電通, 東京, 118 (2001)
- 3) 電通総研(編)：『情報メディア白書2001』, (株)電通, 東京, 191 (2001)
- 4) 岡田米蔵, 梁瀬和男：『広告法規「新版」』, 商事法務研究会, 東京, 21-23 (1999)
- 5) 今西鉄之助：『効く広告表現』, マネジメント伸社, 東京, 122-123 (1999)
- 6) Reynolds, T. J., and Gutman, J.: Advertising Is Image Management, *J. Advertising Research*, **24** (1), 27-37 (1984)
- 7) 丸岡吉人：『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ』, 電通, 東京, 214-227 (2001)
- 8) 高橋久仁子, 水尾紀子：テレビを媒体とした食品関連広告の放映状況とその問題点に対する教育学部学生の認識, 群馬大学教育実践研究, **10**, 169-180 (1993)
- 9) 鈴木洋子：小学校低・中学年児童を対象とした栄養教育に関する研究—TVコマーシャルに使用される栄養関連用語からの検討—, 家教誌, **39** (1), 39-45 (1994)
- 10) 鈴木洋子：食品テレビコマーシャルにより提供される栄養関連情報の消費行動への影響—教員養成学生と一般学生の比較—, 教育研究所紀要, **31**, 51-57 (1995)
- 11) 亀谷小枝, 本澤真弓：「食」に関する情報源としてのテレビコマーシャルの特性に関する調査—1991年と1997年におけるテレビコマーシャルの調査比較—, 兵庫短期大学研究集録, **32**, 93-104 (1999)

- 12) 本澤真弓, 亀谷小枝, 三浦奈緒: 食品選択行動と TV-CM における食情報の関係について—男女学生間の比較研究—, 兵庫短期大学研究集録, **32**, 105-114 (1999)
- 13) 本澤真弓, 亀谷小枝: テレビにおける食品・飲料商品広告の特性, 日本食生活学会誌, **12** (1), 43-52 (2001)
- 14) 日経流通新聞(編): 『流通経済の手引き 2001』, 日本経済新聞社, 東京, 404 (2000)
- 15) 田辺由紀, 金子佳代子: 食の満足感構成要素の構造, 家政誌, **49** (9), 1003-1010 (1998)
- 16) 電通総研(編): 『情報メディア白書 2001』, (株)電通, 東京, 232 (2001)
- 17) 飲酒に関する連絡協議会: 『酒類の広告・宣伝に関する自主基準』 (2000)
- 18) (社)全国清涼飲料工業会, (財)日本炭酸飲料検査協会(編): 『清涼飲料関係統計資料』, (社)全国清涼飲料工業会, 東京, 2 (2002)
- 19) (社)全国清涼飲料工業会: 『平成 13 年度清涼飲料総合調査 清涼飲料の商品変遷とこれからの方向性』, 東京, 28, 42 (2002)
- 20) 落合 良, 田内寛人: 『21 世紀の消費者—自立と共生への課題』, 日本消費者教育学会関東支部, 東京, 97-98 (2002)