

健康食品における CM 広告の特徴 —地上波と BS 放送の検討—

板橋郁実

食品・飲料の広告には、健康によいことや栄養があることを強調することにより、商品の魅力を高める技法が見られる。しかし、健康食品（広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般）の CM で個人の体験談や体によい成分のみが強調されたり、不健康食品・飲料の CM で糖類などが元々多い食品であっても体によい成分が含まれていることが強調されたりすることにより、視聴者は食品・飲料と健康に関して偏った認識をもつことなどが危惧される。健康食品の CM は地上波よりも BS 放送で多く見られる。そこで本研究では、地上波と BS 放送の健康食品、不健康食品・飲料のテレビ CM 全体および食品系 CM における健康食品、不健康食品・飲料の CM の割合、健康食品、不健康食品・飲料 CM の内容の特徴を検討することをそれぞれ目的 1 と 2 とし、内容分析を行った。

録画対象期間は、特別な番組構成が行われる可能性の低い 2018 年 11 月とし、平日から 2 つ、休日から 1 つの曜日をランダムに選出した。録画対象チャンネルは、4 つの民間放送局の地上波、BS 放送を合わせた計 8 チャンネルとし、1 日 2 チャンネルずつ録画をランダムに割り当てた。録画対象時間帯は、地上波放送で視聴率が特に高いと考えられる 19-22 時とした。録画総時間は計 72 時間、CM 本数は地上波が 1195 本、BS 放送が 400 本、計 1595 本であった。鈴木 (2017) のコード化マニュアルなどをもとに、目的 1 に対しては商品の種類、健康食品の種類など、目的 2 に対しては食品系 CM を対象に健康食品・飲料のメッセージなどに関する分析項目を設けた。評定者は日本語を母国語とし、日本の有名な人物や歌謡曲を知っており、十分な評定時間が確保できる大学生 5 名であった。1 本の CM を基本的に 2 名が担当し、評定結果が異なる場合にはもう 1 名の評定により評定結果を確定した。商品の種類に関する 2 名分の評定一致率は 99.5%であった。

分析の結果、目的 1 に関して、1)地上波では不健康食品・飲料、BS 放送では健康食品・飲料の割合が有意に高く、2) 地上波は BS 放送よりも不健康飲料（約 3.4 倍）、コンビニ・ファストフード（約 7.8 倍）が高く、BS 放送は地上波よりも健康食品率（約 3.9 倍）が高かった。目的 2 に関しては、1)地上波では 15 秒 CM、BS 放送では 30 秒～2 分がそれぞれ多く、2)地上波では有名人の起用が多い一方で BS 放送では一般人の起用が多く、3)健康食品 CM は食品関係 CM に比べ、健康強調情報やポジティブな結果などの説得的技法が多かった。

以上の点から、本研究では、不健康食品 CM では有名人の起用などの短時間で印象に残る技法、健康食品 CM では、健康強調情報、ポジティブな結果などの説得的技法が用いられていることが示された。

(指導教員 鈴木佳苗)