

## 食品に関するテレビ CM の現状

大庭 望

食品広告は、食志向に関するメッセージや社会背景・食文化を反映した描写などを通し、社会や文化を映し出すものであるとされている。日本においては、テレビ CM における食品広告の研究が様々に行われてきたが、2000 年代までの CM を対象としたものが多く、それ以降の年代を対象とした研究は多くない。そこで本研究では、現在の食品に関するテレビ CM の訴求内容や表現方法の様相を把握するとともに、日本人の食志向や社会状況がテレビ CM にどのように反映されているかを明らかにすることを目的とした。

6 月の任意の 1 週間において民放キー局 4 局のプライムタイム枠の番組時に放映されたテレビ CM から食品 CM を抽出し、(1) 訴求内容 (2) 飲食描写 (3) 料理描写の 3 つの観点を中心として調査・分析を行った。その結果、以下のことが明らかになった。

食品 CM の音声・文字による訴求内容においては、特に「簡便性」の訴求特性の使用割合が先行研究の結果に比べて増加し、訴求特性の使用順位も上昇していた。このことには、食志向における「簡便化」重視の傾向の強まりが反映されていると考えられる。こうした変化の背景には、女性の社会進出がますます進んだことや共働き世帯の増加等による人々の生活スタイルの変化があると考えられる。また、「他メディアへの誘導」という先行研究では指摘されていない新たな訴求特性の使用がみられたことには、メディア環境の変化が背景にあると考えられる。

間食 CM の飲食描写において、2 人以上で食べる描写の登場割合が増加し、1 人で食べる描写と 2 人以上で食べる描写の登場割合の偏りが、先行研究の結果に比べて軽減されていた。こうした変化の背景には、2011 年の東日本大震災を契機とした絆やつながりに対する意識の変化があると考えられる。

CM 内の料理描写においては、女性が料理主体であることが多いと先行研究では指摘されていたが、本研究の調査結果においては、男性が料理主体の CM 本数と女性が料理主体の CM 本数の偏りが軽減されていた。こうした変化の背景には、女性の社会進出や共働き世帯の増加、単独世帯の増加等があるのではないかと考えられる。一方、女性が料理主体の場合の場面設定や役割設定においては、性別役割分担に基づく表現が依然として中心となっていた。このことには、家事としての料理に対する現在の社会の通念や実態が反映されていると考えられる。

本研究は、食品 CM の訴求内容や表現方法の現状を調査し、分析の結果、そこに反映された社会背景や人々の生活スタイルの変化の一端を明らかにしたという点で、日本の食文化とテレビ CM の関連について新たな知見をもたらす意義があったといえる。

(指導教員 辻泰明)