

アルコール飲料のテレビCMの特徴と未成年者飲酒防止の注意表示に対する未成年者の判読率に関する調査：

2002年～2005年に放映されたビール類のテレビCMを対象として

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-07-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 赤田, 信一 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00008918

アルコール飲料のテレビCMの特徴と未成年者飲酒防止の注意表示に対する 未成年者の判読率に関する調査

— 2002年～2005年に放映されたビール類のテレビCMを対象として —

The features of Alcohol TV advertising and the readability by the warning messages that are displayed during the TV advertising to prevent underage drinking

—Targeted at television beer advertising on air from 2002 to 2005 —

赤田信一

Shinichi AKADA

Summary

This report attempts to clarify some defining features of television beer advertising, broadcast by a private broadcaster in Shizuoka between 2002 and 2005. It also attempts to shed light on how well underage viewers can read and understand “the warning messages that are displayed during the TV advertising to prevent underage drinking”. It has been revealed, as a result, that the TV advertising that were investigated tended to show the warning messages only for a short period of time, in a small display area, with inconspicuous designs. In addition, many advertising depicted scenes of a performer drinking alcohol. Furthermore, this Research observed that a variety of sound effects to stimulate the TV advertising viewers’ desire to consume alcoholic beverages were used. As to, the warning messages to prevent underage drinking, it was found that 80.2 percent of the sampled underage failed to read them carefully. These findings raise the need for discussions in public to promote effective measures to prevent underage drinking.

キーワード : 未成年者飲酒防止に向けた社会的環境づくり アルコールのテレビCM 注意表示の判読率

I はじめに

精神的・身体的な発育途上にある未成年者の飲酒は、彼ら自身の健康に悪影響をもたらす可能性が高く¹⁾、その健康被害を防ぐため、日本では「未成年者飲酒禁止法」により未成年者の飲酒が法的で禁止されている。また、国の健康対策指針のひとつである「健康日本21(第二次)」(2012年7月)では、2022年までに「未成年者の飲酒をなくす(飲酒率を0%に)」という数値目標が掲げられ、国としての大きな課題意識のもと、その解決に向けた様々な取組が実施されている。

この課題意識の背景には、日本における未成年者の飲酒問題の深刻な状況がある。定期的に行われている厚生労働省研究班の調査²⁾(2012年)では、「この30日間に1日でも飲酒をした者の割合」(月飲酒者率)は、高校生男子で14.4%、高校生女子で15.3%、中学生男子で7.4%、中学生女子で7.7%という結果となっており、中高生の飲酒率がまだまだ高い水準であることは否定できない。また、内閣府の調査³⁾(2009年)においても、高等学校卒業後にあたる年齢での飲酒が、男女とも日常化している実態が明らかにされており、

未成年者の不適切な飲酒の実態は、大きな社会問題として注視されるものとなっている。

このような問題状況の要因には、当然のことながら、未成年者の飲酒行動を促進する様々な社会環境が関わっているわけであるが、そのひとつとして指摘されているものが、日常生活の中で未成年者に暴露されるアルコール飲料のテレビCMである⁴⁻⁹⁾。

このアルコール飲料のテレビCMが、未成年者の飲酒行動に影響を与える可能性があることは、日本におけるアルコール飲料の製造・販売の事業者も認識している。各社はその認識のもと、事業者同士の連携のなかで「酒類の広告・宣伝(及び酒類容器の表示)に関する自主基準」(1988年12月に制定されその後随時改正)を設け、未成年者の飲酒を防止するという社会的責任(CSR)をはたすためのひとつの手段として、広告の映像内容を配慮したり、「未成年者の飲酒は禁止されている」といった意味内容の注意表示をテレビCMの中で提示したりしている。加えて、日本の主要ビール各社は2005年10月からの「STOP!未成年者飲酒プロジェクト」において、未成年者の飲酒防止を訴えるシンボルマークを先の注意表示に加えて自社のテレビC

Mに提示、また同マークを小売販売店の売り場にもポスター提示してその啓発活動を展開している。これらは一例に過ぎないが、未成年者の飲酒防止に向けた酒類の事業者のこのような取組は、社会的にも評価されるべきであろう。

しかしながら、テレビを視聴する不特定多数の人々に向けて、「飲酒行動の促進のためのメッセージ」を圧倒的な情報量でアピールしていくテレビCMの映像の中において、事業者の自主基準で定められた「配慮」や「注意表示」の掲示が、未成年者の飲酒行動を防止するという本来の目的を果たせているかどうかは不明であり、そもそも、この飲酒禁止の「注意表示」がテレビCMを視聴する未成年者にどの程度読み取られているのかについては、十分な検証がなされていないのが実情である。

今後、テレビCMにおいて、飲酒防止のメッセージを確実に未成年者へ伝達するための「注意表示」の表示方法の検討、ならびに、アルコール飲料のテレビCMのあり方そのものの検討が求められるものと思われる。

折しも、2014年6月には「アルコール健康障害対策基本法」が施行され、未成年者の飲酒を含めた不適切な飲酒による健康問題に対し、その解決を目指した国の具体的な対策も動き始めようとしている。そのなかの第十六条「不適切な飲酒の誘引の防止」の条項には、テレビCMを含めた広告の方法に対し、不適切な飲酒を誘引することのないよう必要な施策を構ることが求められている。これは未成年者の飲酒行動に影響を与える可能性のある彼らを取り巻く社会的環境としてのテレビCMに目を向け、その問題点の改善のため、これまで事業者任せであったテレビCMの自主基準の内容づくりに対して、適切な形で国の関与が始まることを意味するものと捉えられる。事業者の自主性が尊重されつつも、国の適切な関与・指導が機能することにより、テレビCMのあり方や注意表示のあり方の議論が、未成年者の飲酒防止という目的に向けて、これまで以上に実効性の高いものとなることを願う。

そこで本稿は、未成年者の飲酒防止に向けた社会的環境の改善のための議論に貢献するために、日本国内で放映されたアルコール飲料（本稿ではビール類の飲料を対象とする）のテレビCMに注目し、その映像の中に示される「未成年者飲酒防止の注意表示」の判読率の調査を踏まえつつ、そのテレビCMの特徴を明らかにする。

II 対象および方法

1 テレビCMの採取について

ビール類の飲料（ビール、発泡酒、第三のビール含む）のテレビCMの分析にあたり、筆者は次の3つの

時期区分（近年）のなかで、その採取を継続している。

時期区分の一つは、価格的に安い発泡酒がテレビCMで強力にプロモーションされ、発泡酒がビールのシェアを大きく奪いながらその売り上げを伸ばした2000年代前半。

もう一つは、いわゆる「第三のビール」が発売され、それまで格安感のあった発泡酒が、さらに安い第三のビールにそのシェアを奪われていった2000年代後半。

最後に、いわゆる「プレミアムビール」が堅調にシェアを伸ばしていく2010年以降である。

なお、この3つの区分を貫くものとして、全体的なビール類の飲料の消費量の減少があり、だからこそ、各社は消費拡大に向けたテレビCMでのプロモーションに力を注いでいる状況があるとも考えられる。

本稿では、上記の3つの区分のなかで、特に発泡酒の売り上げが伸び、そのプロモーションも活発であった2002年から2005年7月までの期間に採取したテレビCMを分析の対象とした。

採取の方法としては、静岡県静岡市内で放映された民法4社のテレビ番組を午後6:00から午前0:00において適宜に録画し、その映像の中からビール類のテレビCMを採取するものとした。同じCMの重複採取はせず、結果的に、大手酒造メーカー4社のテレビCMを127本採取することができた。内訳は、社別でA社35本、B社38本、C社27本、D社27本であり、また、秒数別で15秒CMが106本、30秒CMが21本となった。

2 分析の観点と方法について

採取したテレビCMを、以下の観点と方法で分析し、その特徴の一端を明らかにすることを試みた。

1) 注意表示の露出秒数

注意表示とは、未成年者飲酒防止を訴える意味内容の文言であり、その具体は表-1の内容である。測定においては、テレビCMの動画をパソコンの動画編集ソフトを用いて再生しながら、そのタイムコードをもとに算出し、1/100秒単位でテレビCMの注意表示の露出秒数を求め、その特徴を明らかにすることとした。なお、注意表示はそのCMのなかで一回だけ露出されるのが常である。また、「酒類の広告・宣伝（及び酒類容器の表示）に関する自主基準」の規定のなかで、15秒CMと30秒CMとでは、その表示時間の基準が異なる

<p>表-1 '02~'05年当時の未成年者の飲酒防止を訴える注意表示の例</p> <ul style="list-style-type: none"> • 飲酒は20歳になってから。 • ビールは20歳になってから。 • 飲酒は20歳を過ぎてから。
--

るため、今回は15秒CM (n=106) のみを測定の対象とした。

2) 注意表示の大きさ (全画面比)

注意表示の文字 (表-1) が露出されているテレビCMの映像場面を、一度A4サイズの用紙にプリントアウトし、「文字列全体」が納まる四角形の面積を「テレビ画面全体の面積」と比較することで、テレビCMの「注意表示の大きさ (全画面比)」を求め、その特徴を明らかにすることとした。なお、「。」の句点は注意表示の面積として加えなかった。

3) 注意表示の露出時の映像演出の有無

未成年者飲酒防止の注意表示が露出されている場面において、その注視を妨げる可能性のある、①出演者による何らかの動作、②注意表示以外の文字の画面上への提示、③物体の移動や背景・配色の変化、のうち、ひとつでも該当するものを、映像演出が「有」と判断する基準を設け (図-1)、その特徴を明らかにすることとした。

図-1 注意表示の提示時の映像演出 (イメージ例)



- ① (例) 出演者がビールを飲み干す動作
- ② (例) 大きな文字の提示
- ③ (例) 複数の星マークがキラキラと点滅・変化

4) 注意表示の露出の場所

未成年者飲酒防止の注意表示が画面上のどこに露出されているのかについて特徴を明らかにするため、以下の判断基準を設け分類した。それは、注意表示の文面が縦書きの場合はテレビ画面を縦に4等分し、また横書きの場合はテレビ画面を横に4等分するなかで、それぞれ中央の2つ分のエリアに露出された場合には「中央」と、一方、左右または上下のエリアに露出された場合は「端」と判断する基準である。

5) 出演者による飲酒シーンの有無

テレビCMの中で、出演者が商品であるビール類の缶またはそれが注がれていると推測できるグラスを自らの口に接触させ、それを口内へ傾ける演出のシーン

が描かれていた場合、それを飲酒シーン「有」と判断する基準を設け、その有無に関する特徴を明らかにすることとした。

6) 飲酒シーンにおける出演者の性別割合とその飲酒形態・飲酒場所

上記5) に準じながら、飲酒シーンにおける出演者の性別に関する特徴を明らかにすることとした。加えて、その飲酒が「一人で飲酒」されるものなのか、あるいは「複数人で飲酒」されるものなのかの飲酒形態について、ならびに、その飲酒が「海辺や森林等の屋外」でされるものなのか、または「酒場・レストラン等の屋内」でされるものなのか、あるいは「自宅・アパート等の日常の居住空間」でされるものなのかの飲酒場所について、その特徴を明らかにすることとした。

7) 飲酒に関する効果音の利用

「飲酒に関する効果音」とは、テレビCMの中で描かれる飲酒時の「ゴクッ」という音や、飲んだあとの「グアー」・「アー」という音、あるいは炭酸ガスがはじけるときの「シュワー」という音を指すが、その効果音の利用に関して、その特徴を明らかにすることとした。

3 未成年者飲酒防止の注意表示の判読率 (読み取り率) について

テレビCMのなかに表示されている未成年者の飲酒防止を訴える注意表示を、本人である未成年者がどの程度読み取ることが出来ているのか (以下、未成年者の判読率) を明らかにするため、実際のテレビCMを被験者に視聴させるモニター調査を試みた。

調査の手順は、被験者をモニター画面 (縦横比=3:4、アナログ画面) に注目させた後、ビール類のテレビCMを一度だけ視聴してもらい、その直後、テレビCMの枠になぞらえた調査用紙の中へ、読み取った注意表示の文字を記入させるものとした。

テレビCMを視聴する際には、それがアルコール飲料であることをあらかじめ伝えることはせず、『今からある商品のテレビCMを見てもらいます』とだけ伝えて映像を流した。視聴後、『映像の中に、子供 (未成年者) はお酒を飲んでダメだよ、というような内容の文章が書かれていました。それを読むことができた人は、用紙の四角の枠をテレビ画面と考えて、書かれていた言葉を書かれていた場所に書き示してください』と指示を出した (下線部の指示は特に強調し、2回繰り返して伝えた。)。その記載内容と記載場所によって、被験者が注意表示を実際に読み取れているのかどうか (=判読率) を明らかにした。

モニター調査用のテレビCMは、実際にテレビで放

映されていた15秒間のテレビCMを利用したが、その選定については次の段階を踏んだ。まず、前述の分析の観点を踏まえ、「注意表示の露出秒数」や「注意表示の大きさ(全画面比)」において平均に近いテレビCMから複数の候補を選出した。次に、「映像演出の有無」や「飲酒シーンの有無」、「注意表示の露出の場所」、「出演者の性別と飲酒形態・飲酒場所」、「効果音の利用」の特徴を勘案し、調査用のテレビCMを一本選出した。なお、そのテレビCMは、注意表示の露出秒数が1.77秒、注意表示の大きさ(全画面比)が1.61%であり、横書きの注意表示が、男性出演者の飲酒時に、画面下部1/4のエリアの中央に示されたものであった。

注意表示を読み取れていたかどうかの判定については、調査用紙(縦横比=3:4の枠を記したもの)に「飲酒は20歳になってから。」の文字が調査で用いたテレビCMの注意表示とおおよそ同じ場所に記載されているかどうかで行った。

記載については、本来「飲酒」であるはずの文字が「お酒」と記載されてあっても正解とした。また漢字の誤記やひらがな書きがあっても正解とした。ただし、「飲酒」が「ビール」と記載されてあったり、「20歳になってから」が「20歳を過ぎてから」と記載されてあったりするものは不正解とした。句点の有無は不問とした。

以上の「場所」と「文字」の二つの基準を満たしたもののについてのみ、「注意表示を読み取れている(判読可)」と判定し、その判読率を求めた。

加えて、調査の最後に、もう一度、注意表示の文字が提示されたテレビCMの場面をテレビモニター上に映し出し、映像を一時停止した状況で、その注意表示を読み取れるかどうかの確認を行った。その状態で判読できない場合には、「視覚に関する身体的理由(視力関係)により、そもそも注意表示を読み取ることが出来ない状況にある」と判断し、その者のデータを分析対象から除いた。これにより、分析対象とするデータを、「映像が停止していれば注意表示を判読できる」という被験者のみのデータとすることができた。

調査は2005年の1月から5月にかけて静岡県内の国公立の学校の協力を得て実施した。調査実施後は、未成年者飲酒防止を訴えるパンフレットを利用し、講話形式での保健指導を行った。

最終的には、12歳が118人、15歳が107人、18歳が118人の計343人分(男性176人、女性167人)の有効なデータを得た。

4 分析方法

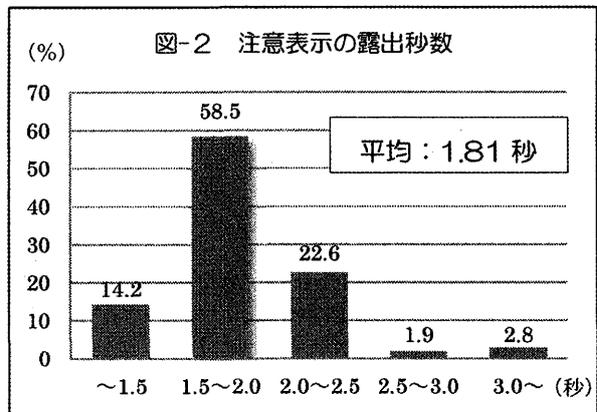
統計解析には統計パッケージソフト「SPSS for Windows」を用い、student-t検定、 χ^2 検定、Fisherの正確確率検定を行った。有意確率は $p < 0.05$ をもつ

て有意とした。

III 結果

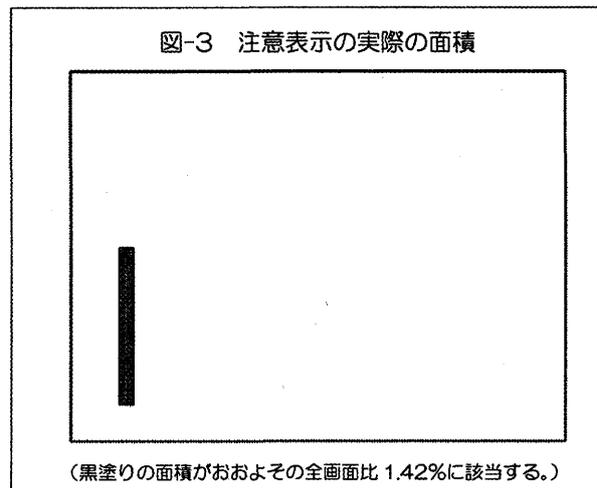
1 注意表示の露出秒数について

未成年者飲酒防止を訴える注意表示の露出秒数は、分析の対象としたビール類のなかの15秒間のテレビCM($n=106$)においては、平均値で 1.81 ± 0.59 秒となった(図-2)。



2 注意表示の大きさ(全画面比)

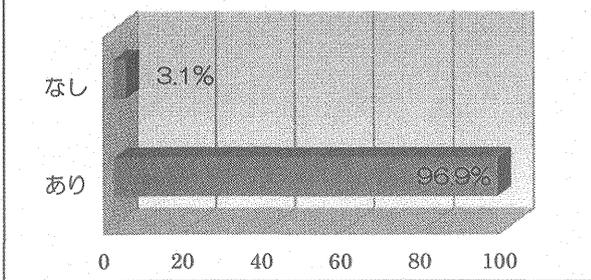
未成年者飲酒防止を訴える注意表示の大きさ(全画面比)は、分析の対象としたビール類のテレビCMにおいて、平均値で $1.42 \pm 0.33\%$ となった。これを実際の縦横3:4のテレビ画面比で表現すると、おおよそ図-3の黒塗りで示す大きさとなる。



3 注意表示の露出時の映像演出の有無

未成年者飲酒防止を訴える注意表示の露出時の映像演出の有無は、96.9%で「有」となり、ほとんど全てのテレビCMにおいて映像演出が施されていた。テレビ画面に注意表示だけを露出し、その文章を集中して読み込むことが出来る状況を用意しているテレビCMは、3.1%と極めて少数であった(図-4)。

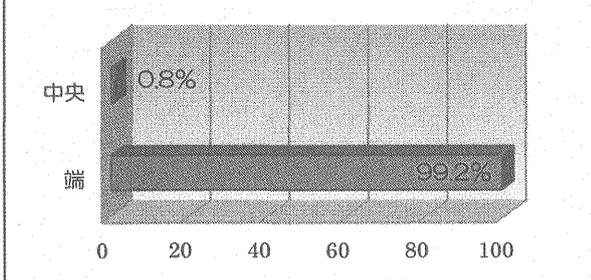
図-4 注意表示の露出時の映像演出の有無



4 注意表示の露出の場所

未成年者飲酒防止を訴える注意表示の露出の場所は、99.2%が「端」での提示（「左右」あるいは「上下」）となっており、テレビ画面の中央部に注意表示を露出し、その文章を読みやすくしている状況を用意しているテレビCMは、0.8%に過ぎなかった（図-5）。

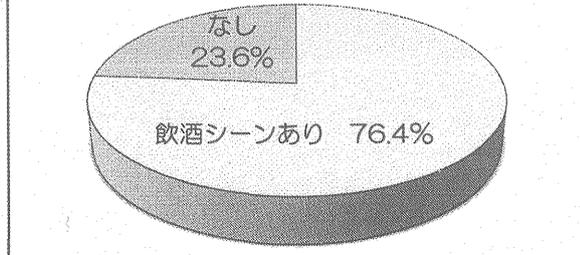
図-5 注意表示の掲示の場所



5 出演者による飲酒シーンの有無

出演者による飲酒シーンを描いていたものは、分析の対象とした全てのビール類のテレビCM (n=127) のうち、76.4%の割合 (n=97) となり、多くのテレビCMで飲酒シーンが描かれていることが明らかになった（図-6）。

図-6 飲酒シーンの有無



6 飲酒シーンにおける出演者の性別割合とその飲酒形態・飲酒場所

上記の出演者による飲酒シーンが描かれたテレビCM (n=97) の性別割合をみると、「男性のみの飲酒」が61.9%と過半数を超え、「女性のみの飲酒」が19.6%、「男性と女性の両性の飲酒」が18.5%となった（図-7）。

図-7 飲酒シーンにおける出演者の性別割合

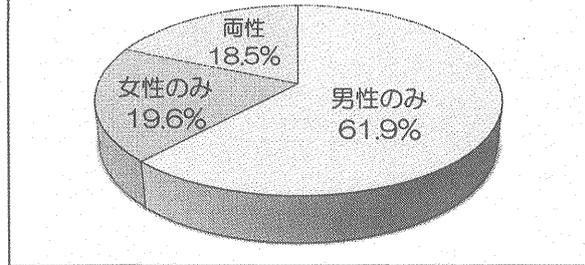


図-8-1 男性の出演者による飲酒シーンの飲酒形態

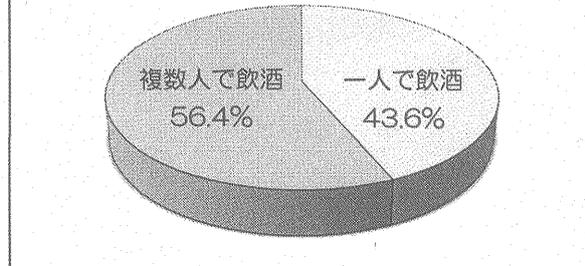


図-8-2 女性の出演者による飲酒シーンの飲酒形態

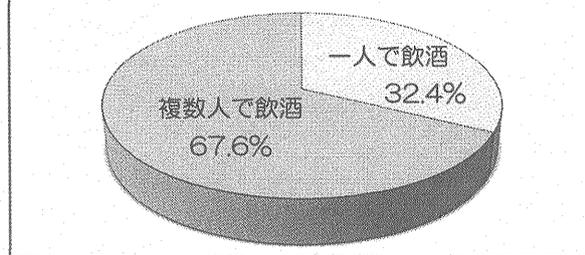


図-9-1 男性出演者の飲酒シーンの飲酒場所

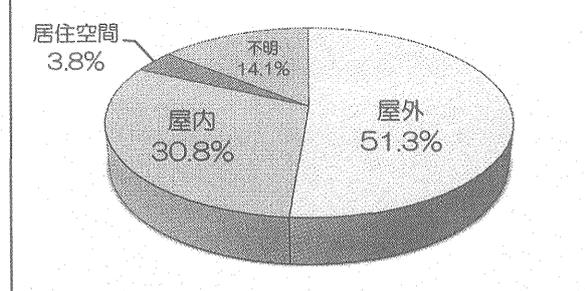
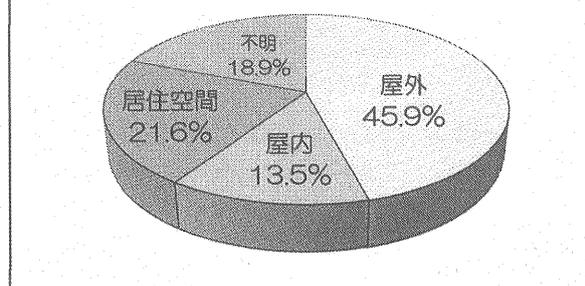


図-9-2 女性出演者の飲酒シーンの飲酒場所



次に、この「男性と女性の両性の飲酒」が描かれているCMを「男性」・「女性」のそれぞれの「飲酒シーン」として一つずつ分類・カウントし、「男性の飲酒シーン」を78本、「女性の飲酒シーン」を37本と定め、以下の分析を進めた。

飲酒シーンの飲酒形態について、男女別に区分を行ったところ、男性の場合、その飲酒シーンに同席者がおらず「男性が一人だけで飲酒」する飲酒形態が描かれたものは43.6%、「複数人で飲酒」が56.4%であった(図-8-1)。女性の場合、その飲酒シーンに同席者がおらず「女性が一人だけで飲酒」する飲酒形態が描かれたものは32.4%、「複数人で飲酒」が67.6%であった(図-8-2)。 χ^2 検定の結果、性別における飲酒形態の有意な差はみられなかった。

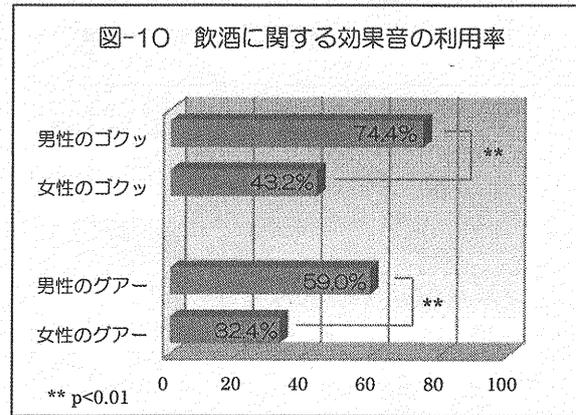
飲酒シーンが描かれた飲酒場所について、男女別に区分を行ったところ、男性の場合、その飲酒場所が「海辺や森林等の屋外」の設定であったものが51.3%、「酒場・レストラン等の屋内」の設定であったものが30.8%、「自宅・アパート等の日常の居住空間」の設定であったものが3.8%、「不明」が14.1%であった(図-9-1)。女性の場合、その飲酒場所が「海辺や森林等の屋外」の設定であったものが45.9%、「酒場・レストラン等の屋内」の設定であったものが13.5%、「自宅・アパート等の日常の居住空間」の設定であったものが21.6%、「不明」が18.9%であった(図-9-2)。なお、この飲酒場所の区分を「居住空間」と「居住空間以外」の二分とした場合、Fisherの正確確率検定の結果では、女性の居住空間での飲酒シーンの割合が男性のそれと比べ有意に高かった($p=0.004$)。

7 飲酒に関する効果音の利用

「ゴクッ」、「グアー、(アー)」、「シュワー」と表現される飲酒に関する効果音の利用については、以下の結果が得られた。

飲酒行為に、ある種のリズムと独特の勢いを感じさせる飲酒時の「ゴクッ」と表現される効果音については、「男性の飲酒シーン」が描かれた78本では、そのうち58本の74.4%で利用されており、「女性の飲酒シーン」が描かれた37本では、そのうち、16本の43.2%で利用されていた(図-10)。 χ^2 検定の結果、男性の飲酒シーンでの利用率が女性の飲酒シーンに比べ有意に高かった($\chi^2=10.59$, $df=1$, $p<0.01$)。

飲酒直後の「グアー、(アー)」と表現される効果音については、「男性の飲酒シーン」が描かれた78本のうち、46本の59.0%で利用され、「女性の飲酒シーン」が描かれた37本のうち、12本の32.4%で利用されていた(図-10)。 χ^2 検定の結果、男性の飲酒シーンでの利用率が女性の飲酒シーンに比べ有意に高かった($\chi^2=7.07$, $df=1$, $p<0.01$)。



清涼感を感じさせる「シュワー」と表現される泡の効果音については、全てのテレビCMのうち、59.1%で利用されていた。

8 未成年者飲酒防止の注意表示を「明瞭に判読できる者の割合(判読率)」について

未成年者343人分のデータの集計結果は次の通りとなった。まず、テレビCMを視聴した後の「今の映像は、何の商品のコマーシャルだと思いますか?(記述回答式)」という問いに対して、「ビール」または「お酒」、「酒」と回答した者の割合は、100%であった。つまり全員が、それがアルコール飲料のテレビCMであるということを認識できていた。

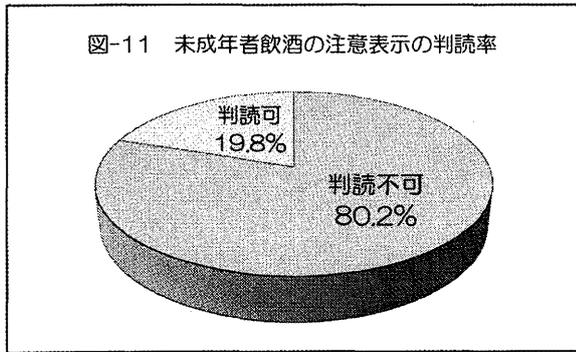
また、テレビCMのなかの注意表示(=「飲酒は20歳になってから。」)を明瞭に判読できた者の割合は、12歳で18.6%、15歳で19.6%、18歳で21.2%となった(表-2)。なお、 χ^2 検定の結果、年齢差における判読率の有意な差はみられなかった。

被験者全体では、注意表示を明瞭に判読できる者の割合は19.8%となり、これを逆に捉えると、80.2%の被験者(未成年者)は、テレビCMのなかの未成年者の飲酒防止を訴える注意表示を判読することが出来ていないという結果(図-11)となった。

表-2 年齢差と注意表示の判読率

	判読可	判読不可	合計
12歳	22	96	118
	18.6%	81.4%	100.0%
15歳	21	86	107
	19.6%	80.4%	100.0%
18歳	25	93	118
	21.2%	78.8%	100.0%

上段：実数 下段：パーセント
 $\chi^2=0.244$, $df=2$, $p\geq 0.05$



なお、本稿での「注意表示を明瞭に判読出来ている」とする判定基準は前述の通りであるが、被験者の回答の中には、以下のような意味的には正しいものもあった。一例をあげると、「20歳未満の人の飲酒は法律で禁止されています」、「20歳未満の方はお酒を飲まないでください」、「20さいみまは飲んでほだめ」、「20才以上からの人飲みましょう」、「12歳で飲んではいけない」等であるが、本稿ではこれらの回答は「調査対象としたテレビCMの中の注意表示を明瞭に判読出来ている」とは判定せず、「判読不可」とした。

IV 考察

本稿では、未成年者の飲酒防止に向けた社会的環境の改善のための議論に貢献するために、日本国内で放映されたビール類のアルコール飲料のテレビCMに注目し、そのテレビCMの特徴を、映像の中に示される「未成年者飲酒防止の注意表示」の判読率を踏まえつつ明らかにすることを試みた。調査の対象としたテレビCMは、ビールよりも金額的な割安感のある発泡酒の売り上げが伸び、そのプロモーションも活発であった2002年から2005年7月までの期間に静岡市内で放映されていたものの中から採取できた127本であり、その中の代表的なCMを343人の未成年者を対象にモニター調査を進めた。

「未成年者飲酒防止の注意表示」について、それを「明瞭に判読できる者の割合（判読率）」は、調査対象とした未成年者では19.8%となり、その判読率の低さが明らかになった。このことは、逆の捉え方をすると、約80%の未成年者が「未成年者の飲酒は法的に禁止されている」という内容のメッセージを、そのテレビCMの視聴からは直接的には受け取れていない実態を示している。

あらためて確認するが、アルコール飲料のテレビCMの中の「注意表示」は、アルコール飲料の事業者から未成年者への飲酒防止を訴えるメッセージであり、これは未成年者の健康を配慮する善意のメッセージでもある。

このメッセージが機能を発揮するためには、先ずも

って、「注意表示」が未成年者に「読み取られる（明瞭に判読される）」ことが最低限の条件になると考えられるが、今回の調査においては、実はその条件が十分には整えられていなかった可能性が示唆されたと言えるであろう。

この「注意表示を明瞭に判読しにくい状況」に陥っていた原因として考えられることを以下に指摘したい。

まずは、「注意表示の露出秒数の短さ」と「注意表示の面積の狭さ」がその一因として指摘できるであろう。露出秒数については、業界の自主基準が定める秒数を上回っていたものの、2秒間にも満たない露出秒数で全画面比2%にも満たない面積の文章を露出されても、それを明瞭に判読することは非常に難しいと言えよう。「未成年者飲酒の防止の注意表示」を、より確実に視聴者へ届けるためには、「露出秒数」を長く、「面積」を広くする方策が必要になるとと思われる。

次に、「注意表示の露出時の映像演出が賑やかなものになっている（96.9%）」こと、「注意表示の露出の場所が画面の端になっている（92.1%）」ことが、前述の「露出秒数の短さ・狭さ」とあいまって、「注意表示を明瞭に判読しにくい状況」を生み出している一因として指摘できるであろう。文字を読み取る時に、その背景の映像演出が賑やかであると文字を注視する意識も削がれ、またその文字が中央ではなく端に露出されていれば、文字を明瞭に判読することは、さらに難しくなってくる。「未成年者飲酒の防止の注意表示」を、より確実に視聴者へ届けるためには、「映像演出」の賑やかさをある程度抑えつつ、また「露出の場所」を目に留まりやすい場所にする方策も必要になるとと思われる。

加えて本稿では、調査対象としたビール類のテレビCMについて、以下のような特徴の一端を捉えることができた。

まずは、「出演者による飲酒シーン」の露出であるが、全体の76.4%と多くのテレビCMにおいて描かれていたということである。海外では不適切な飲酒を防止するためにテレビCMにおける飲酒シーンの表現を禁止・制限している国もあるなか、日本のこの状況は未成年者飲酒防止のためにも改善に向けた議論が必要となる。

次にその飲酒シーンにおける「飲酒形態」と「飲酒場所」についてであるが、「飲酒形態」では男女の差はなかったものの、「飲酒場所」では女性の「居住空間」での飲酒シーンの割合が男性よりも多く描かれていたということである。この差異がどのような意味を持つのかについては、今後さらなる検討が必要であるが、「居住空間」の持つ一種の密室性が、女性の不適切な飲酒行動を促進・維持させたり、その問題の発見を遅らせたりする可能性¹⁰⁾も否定できず、仮に、「女性」の「居住空間」での飲酒が、女性未成年者の飲酒行動

のモデルとなってしまう可能性があるとするならば、これを回避するための方策を導く議論も必要となろう。

次に「飲酒に関する効果音の利用」についてであるが、男性の飲酒シーンの時の方が女性のそれに比べ多く利用されていた。この差異がどのような意味を持つのかについても、今後さらなる検討が必要であるが、男性女性を問わず、飲酒行為に独特のリズム感と勢いを与えるこの効果音の刺激が、不適切な飲酒行動を促進させる可能性も否定できず、これを回避するための方策も導く議論が必要となろう。

最後に、今後の課題を数点述べたい。

まず、注意表示の判読の可否判定の基準について、さらに検討を進めたい。本稿ではテレビCMの「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」の中に示された「注意表示は明瞭に判読できるよう表示する」に基づき、逐語的な正確性をある程度求めて可否判定した。その際、「意味的に正解であっても逐語的に違う回答」は「判読できていない」と判定した。この判定の基準について、今後はさらに検討を加え、より適切な基準のもとに可否判定をしていきたい。

また、本稿では、分析検討の対象としたテレビCMを2002年から2005年7月までの期間に静岡市内で放映されていたビール類のテレビCMに限定したが、今後は、その後の期間において放映されたテレビCMや異なる酒類のCMに対しても分析検討を進め、過去と現在との比較において、年代や酒類ごとの特徴やそこに潜む課題を導き出しながら、未成年者飲酒防止に向けた社会的環境づくりに貢献しうる提言を行いたい。また、調査で明らかになったことを、小・中学校や高等学校における「未成年者飲酒防止」に関する保健学習の教材等にも活用していただく中で、メディアリテラシーの育成も踏まえたその授業実践の推進に寄与することができれば幸いである。

謝辞

未成年者飲酒防止の注意表示の判読率の調査に際し、ご協力いただいた児童・生徒の皆さん並びに教職員の皆様に対し感謝の意を表します。

引用・参考文献

- 1) U.S. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. Youth drinking: Risk factors and consequences. Alcohol Alert No. 37, 1997
- 2) 厚生労働省：平成24年度厚生労働科学研究費補助金「未成年者の喫煙・飲酒状況に関する実態調査研究」
- 3) 内閣府：平成20年度青少年有害環境対策推進事業「青少年の酒類・たばこを取得・使用させない取組

- に関する意識調査」、2009
- 4) Atkin C : Effects of Televised Alcohol Messages on Teenage Drinking Patterns. J Adolesc Health Care 11(1):10-24, 1990
- 5) Grube J, Wallack L : Television Beer Advertising and Drinking Knowledge, Beliefs, and Intentions among Schoolchildren. American Journal of Public Health 84(2):254-259, 1994
- 6) Stacy A, Zogg J, Unger J, Dent C : Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use. American Journal of Health Behavior 28(6): 498-509, 2004
- 7) Snyder L, Milici F, Slater M, Sun H, Strizhakova Y : Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine 160:18-24, 2006
- 8) Gerard Hastings, Oona Brooks : Failure of self regulation of UK alcohol advertising. BMJ340:b5650, 2010
- 9) Morgenstern M, Isensee B, Sargent JD, Hanewinkel R. Exposure to alcohol advertising and teen drinking. Preventive Medicine 52:146-51, 2011
- 10) アルコールCM調査, 特定非営利活動法人ASK レポート, 2009
<http://www.ask.or.jp/CM2009.pdf>