

低アルコール飲料のテレビCMの特徴と未成年者飲酒
防止の注意表示に関する調査研究：
保健学習におけるメディアリテラシーの育成を目指
して

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-10-26 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/10.14945/00009186

低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関する調査研究

～保健学習におけるメディアリテラシーの育成を目指して～

Investigative study on the characteristics of the TV commercials for RTD and warning messages to
prevent underage drinking

赤 田 信 一

Shinichi AKADA

（平成 26 年 10 月 2 日受理）

With its focus on the TV commercials for RTD products being aired on the Japanese private TV broadcasting networks, this investigative study aims to identify the characteristics of the TV commercials as well as those of the warning messages that are displayed during the TV commercials to prevent underage drinking. The study revealed that the TV commercials 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, the study found that many of those TV commercials featured scenes of female actors drinking alcoholic beverages, especially those of a woman drinking alone at home. Furthermore, the study observed that a variety of sound effects to stimulate the TV commercial viewers' desire to consume alcoholic beverages were used, e.g. the sound of gulping and heavy exhalation to express the satisfaction of consuming the beverages that were being promoted.

I はじめに

小・中学校、高等学校での様々な教育活動の機会において実施される「未成年者の喫煙・飲酒・薬物乱用防止教育」では、これらの有害性に関する知識を学び、健康を守るための態度を身に付けていくとともに、人々の行動に影響を与える社会的環境のひとつである「メディア情報（宣伝・広告）」への対処能力（メディアリテラシー）の育成が目指されることが多い¹⁻³⁾。中学校・高等学校の保健体育の学習指導要領でも、「宣伝・広告、マスメディアの影響により、飲酒等の行為が助長・開始・継続される」という内容が明記されており、「それらに適切に対処する必要があることを理解できるようにすること」⁴⁾が保健の授業に求められている。飲酒に絞って社会的環境を見渡せば、現在の日本において、飲酒行動に大きな影響を与えるメディア情報のひとつが、「アルコールのテレビCM」であると考えられるが、このアルコールのテレビCMの情報を客観的に分析し、批判的思考力を発揮し、合理的な判断・解釈のもとに自らの健康のための行動選択をしていく能力の育成は、今日の教育的なニーズであり、未成年者の不適切な飲酒を回避させるためにも極めて重要な取り組みであるといえよう。

その一方で、緻密なマーケティングと莫大な予算を投じて制作・放映されるアルコールのテレビCMの影響力は非常に大きく、日本人の飲酒行動・飲酒に関する生活スタイルの根深いところまで及んでいるその力は計り知れないものがある。例えば、日本におけるアルコール消費量はこの10年間で約8%減少しているにもかかわらず、女性の飲酒は増加しているという現状は、単に女性の社会進出が進んだという社会の変化が影響しただけでなく、その変化に応じた女性向けの商品開発とそのプロモーションの成果であろう。具体的には、女性に好まれるアルコール濃度の低い飲料の開発、甘味と果実入りが強調され同時にカロリーを抑えた機能性の高いアルコール飲料の開発、税制に応じた金額の安いアルコール飲料の開発等々、選択肢が広く多様性のある商品開発⁵⁾が女性のアルコール飲料の消費拡大を導いた一因と考えられる。また、そのプロモーションにおいて、何よりも女性の出演者を多く起用し、女性の飲酒シーンの暴露、また女性のいわゆる「一人飲み（自宅等で一人で飲酒）」や「日中からの飲酒」といった、これまであまり見られなかった女性の新しい飲酒スタイルの提案をテレビCMで繰り返し行うことも、女性のアルコール飲料の消費拡大に大きく影響しているものとされている⁶⁻⁷⁾。そもそも各大手酒造メーカーには、「若い女性のエントリーブランド」としてのシンボリックな商品が位置付けられている場合が多い。多様化するニーズを綿密に探り、新しい需要を掘り起こしながら世に出されるそのシンボリックな商品は、ライバル企業との競争も意識されたまさに社運がかかった商品でもあり、そのプロモーションとしてのテレビCMには、相当なエネルギーが注がれていることは想像に難くない⁸⁾。必然的に、テレビCMに込められる「飲酒への誘引」のメッセージ性は強くなるが、そもそも商品のプロモーションの使命を持ったテレビCMがその商品の販売促進に寄与できなければ、テレビCMとしての存在理由はなく、その華やかで魅力的で計算されつくしたテレビCMが、「飲酒への誘引」のメッセージとして強力に視聴者へ届けられていることは、ある意味当然のことであろう。しかしながら、その強力さゆえ、「未成年者にまで飲酒を誘引してしまうようなメッセージが拡散してしまう状況」を生み出してもおり、海外の複数の調査研究はその問題点を提起している⁹⁻¹⁴⁾。

このようなアルコールのテレビCMのメッセージに対し、未成年者飲酒という不適切な飲酒行動を回避し、飲酒による健康被害を防ぐ能力の育成を図るのが、上述した小・中学校、高等学校での「飲酒防止教育」であり、その取り組みの一環として位置づくものが「広告分析」の学習活動（メディアリテラシーの育成）といえる。

この「広告分析」の学習活動では、テレビCMの中の飲酒誘引に向けた広告テクニックやイメージ戦略を客観的に分析し、批判的思考力を発揮し、合理的な判断や解釈のもとに不適切な飲酒防止のためのより適切な対処の仕方を学んでいくという展開が一般的である。

教育的意義の高いこの学習活動は、今後さらなる授業研究・教材開発が期待される場所であり、それに応えるためにも、日々巧妙になっているアルコールのテレビCMの広告テクニックやイメージ戦略の内実を深く捉えていく継続的なモニタリング調査・分析は不可欠であろう。端的に表現すれば、「未成年者へ飲酒を誘引する可能性のある、最近のアルコールのテレビCMの特徴に関する調査・分析」である。その調査・分析の結果は、今後の未成年者飲酒防止教育の広告分析の授業研究・教材開発にとって重要な材料と成り得るであろう。

そこで本稿では、その授業研究・教材開発に寄与するため 日本の民放テレビで放映されており、若者からも特に強い支持を得ている「低アルコール飲料のテレビCM」に着目し、そのテレビCMの映像の内容、ならびに未成年者飲酒防止の注意表示について、その特徴の一端を明

らかにすることを目指す。

Ⅱ 対象および方法

1 テレビCMの採取について

低アルコール飲料のテレビCMならびに注意表示の特徴の分析のために、次の方法で分析対象とするテレビCMを採取した。

採取の期間については、若者層を中心に低アルコール飲料の認知が広がり、その消費も伸びてきた2011年から、アルコール健康障害対策基本法が施行された2014年の6月までの期間とした。

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において適宜にビデオ録画し、その映像の中から低アルコール飲料のテレビCMを採取した。加えて、大手酒造メーカーのHP、Web上で公開されたテレビCMからも採取した(2011~2014.6放送分)。

結果的に、上記の期間に放映された大手酒造メーカー4社による、内容の異なる54本の低アルコール飲料のテレビCM(うち15秒CMは52本)を採取でき、これを分析の対象とした。

なお、ここでいう低アルコール飲料とは、ビール系飲料を対象外とするアルコール度10%未満のアルコール飲料であり、近年、若い世代でその消費量を伸ばしているチューハイやカクテルなどを指す。アルコール業界ではこれを「RTD(Ready To Drink)」と呼んでおり、今後さらなる消費の拡大が期待されている商品群となっている。また、アルコール度数によって3%台のソフトタイプ、4~7%のスタンダードタイプ、8~10%未満のストロングタイプに区分されることもある。「自宅で日常的にお酒を飲み始めた時に、最もよく飲んでいたお酒の酒類」を年代別に調査したその結果によると、30代~50代の第一位が「ビール類」であったのに対し、若い20代では「RTD」となっており、若い世代に「RTD」が浸透していることが伺える⁵⁾。

2 分析の観点と方法について

採取したテレビCMを、次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。ひとつのテレビCMにおいて、一回だけ提示されるのがほとんどであるが、多くの場合、その文言に加え、図-1の未成年者飲酒防止のシンボルマークが同時時間帯に添えられている。

表-1 テレビCMで使用されていた注意表示
(2011~2014)

- ・ストップ! 未成年者飲酒
- ・未成年飲酒は法律で禁止されています
- ・お酒は20歳を過ぎてから
- ・飲酒は20歳になってから

そのことから、分析の観点としての「注意表示の露出秒数」は、多くの場合、表-1の文言と図-1のシンボルマークが同時時間帯に露出されている時間の測定とした。

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秒単位でそれぞれのテレビCMの注意表示の露出秒数を求めた。

2) 注意表示の大きさ（全画面比）

上記1)にも述べたが、注意表示とは、表-1にある未成年者飲酒防止を訴える意味内容の文言と、図-1の未成年者飲酒防止を訴えるシンボルマークを指すが、現状のテレビCMにおいては、このふたつが同時時間帯に一度だけ提示されるのがほとんどである。そのことから、分析の観点としての「注意表示の大きさ」は、注意表示の文言とシンボルマークのそれぞれが占める面積の和とした。ただし、シンボルマークが表示されないテレビCMは、文言だけの面積の測定とした。

図-1 未成年者飲酒防止のシンボルマーク



測定においては、注意表示の文字やシンボルマークが提示されているテレビCMの映像場面を、一度A4サイズ用の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と「シンボルマークの手形の全体」が納まる四角形の面積を足し合わせ、その面積の和を「テレビ画面全体の面積」と比較することで、それぞれのテレビCMの「注意表示の大きさ（全画面比）」を求めた。なお、「。」の句点は注意表示の面積として加えなかった。

3) 注意表示の提示時の映像演出の有無

分析の観点としての「注意表示の提示時の映像演出」とは、未成年者飲酒防止の注意表示が提示されている場面において、注意表示以外の文字の追加提示や、物体の移動、背景・配色の変化等を指すが（図-2）、それぞれのテレビCMの観察を通して、注意表示が提示されている場面におけるこれらの映像演出の有無を明らかにすることとした。

この映像演出の「有」の判断は、注意表示が提示されている場面において、①出演者による何らかの動作がある、②注意表示の文字以外の文字が画面上に提示されている、③物体の移動や背景・配色の変化がある、のうちひとつでも該当するものとした。

図-2 注意表示の提示時の映像演出（例）



- ①（例）出演者がグラスを差し出すような行為
- ②（例）キャンペーン実施中の大きな文字の提示
- ③（例）複数の星マークがキラキラと点滅・変化

4) 注意表示の提示のタイミング

分析の観点としての「注意表示の提示のタイミング」とは、テレビCMの映像の流れの中における注意表示の時間的な提示のタイミングを指すが、それぞれのテレビCMの観察を通して、その提示がテレビCMの「最後」なのか「途中」なのについて、その特徴を明らかにすることとした。

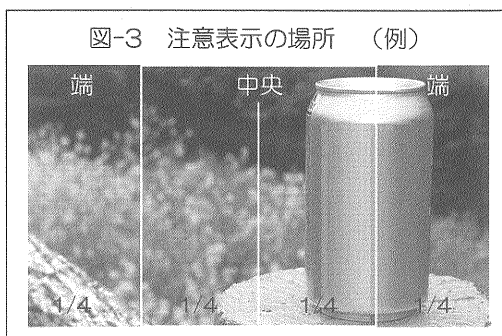
この提示のタイミングの「最後」あるいは「途中」の判断は、注意表示が提示されながらCMが終了するものを「最後」とし、注意表示が提示されている場面のあとに何らかの別の映像

(カット) シーンが映し出される場合には「途中」とした。

5) 注意表示の提示の場所

分析の観点としての「注意表示の提示の場所」とは、注意表示がテレビ画面上のどこに位置するのかを指すが、それぞれのテレビCMの観察を通して、その提示の位置がテレビ画面の「中央部分」であるのか、あるいは、「端の部分」であるのかで区別し、その特徴を明らかにすることとした。

この提示の場所の「中央部分」あるいは「端」の判断は、テレビ画面を縦に4等分するなかで、中央の2つ分のエリアに注意表示の文面が提示される場合を「中央部分」とし、右端または左側のエリアに提示されるものを「端」とした(図-3)。



6) 出演者による飲酒シーンの有無

分析の観点としての「飲酒シーン」とは、テレビCMの中で、出演者が商品である低アルコール飲料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、その缶・グラスを口内へ傾ける演出のシーン(図-4)を指すが、それぞれのテレビCMの観察を通して、出演者による飲酒シーンの有無を明らかにすることとした。

なお、出演者が口に含んでいる内容物について、それが本当にアルコール飲料であるのかどうかの判定は、実際のところ「テレビCMの観察」だけでは不可能であるが、本稿ではそれを「アルコール飲料」として分析を進めた。



7) 飲酒シーンにおける女性の出演者の割合

分析の観点としての「飲酒シーンにおける女性の出演者の割合」とは、上記6)に準じながら、それぞれのテレビCMの観察を通して、女性の出演者の割合を明らかにすることとした。

なお、性別の区別については、インターネットWebサイトである「タレントデータベース」<http://www.d-aiba.com/>の情報をもとに行った。

8) 女性の出演者による飲酒シーンの飲酒形態

分析の観点としての「女性の出演者による飲酒シーンの飲酒形態」とは、テレビCMの中で描かれる飲酒シーンにおいて、その女性の飲酒が「一人で飲酒」か「複数人で飲酒」かの形態区分を指すが、それぞれのテレビCMの観察を通して、その特徴を明らかにすることとした。

9) 女性の出演者による一人で飲酒が行われる飲酒シーンの飲酒場所

分析の観点としての「女性の出演者による一人で飲酒が行われる飲酒シーンの飲酒場所」とは、テレビCMの中で描かれるいわゆる「一人酒」の場所を指すが、それぞれのテレビCMの観察を通して、それが「海辺や森林等の屋外」なのか、または「酒場・レストラン等の屋内」

なのか、あるいは「自宅・アパート等の日常の居住空間」であるのかで区別し、その特徴を明らかにすることとした。

10) 飲酒に関する効果音の利用

分析の観点としての「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、それぞれのテレビCMの観察を通して、その利用の特徴を明らかにすることとした。

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、分析の対象とした低アルコール飲料の中の15秒間のテレビCM(n=52)において、平均値で 1.91 ± 0.43 秒となった(図-5)。

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(面積比)は、分析の対象とした低アルコール飲料のテレビCMにおいて、平均値で $1.84 \pm 0.49\%$ となった(図-6)。これを実際の面積比で表現するとおおよそ図-7で示す大きさとなる。

3 注意表示の提示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提示時の映像演出の有無は、分析の対象とした全ての低アルコール飲料のテレビCMにおいて「有」であり実施率は100%となった(図-8)。テレビ画面に注意表示だけを掲示し、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、皆無であった。

4 注意表示の提示のタイミング

未成年者飲酒防止を訴える注意表示の提示のタイミングは、分析の対象とした全ての低アルコール飲料のテレビCMにおいて、「途中の提示」が51.9%となった(図-9)。

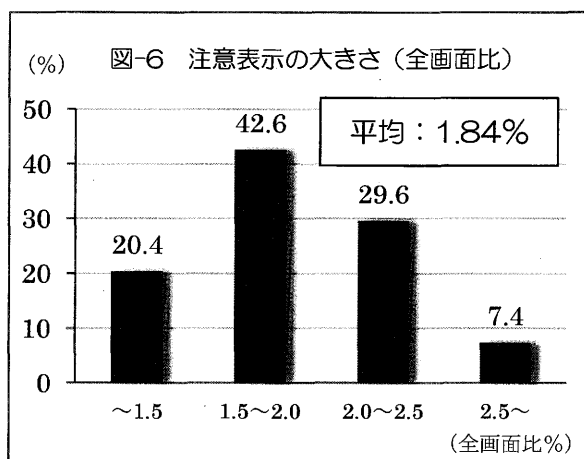
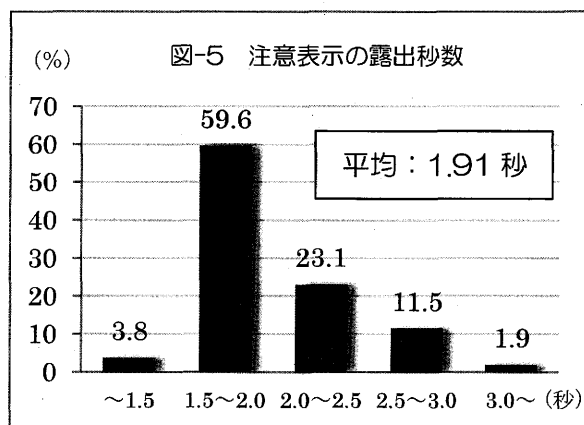
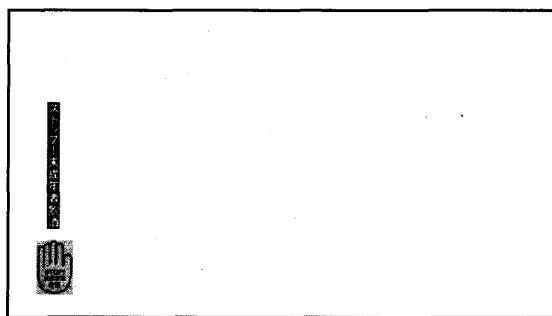
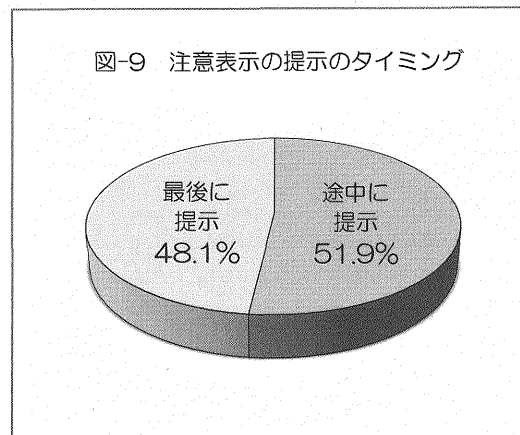
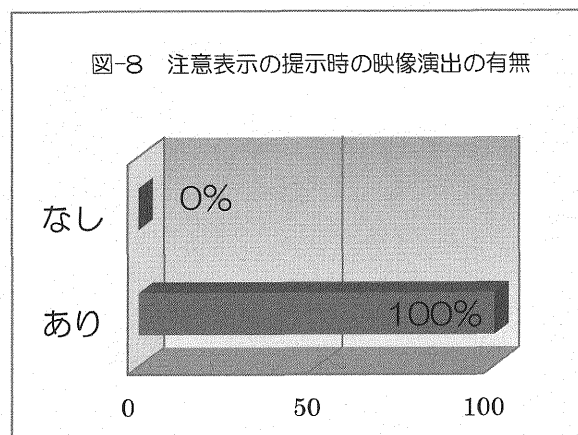


図-7 注意表示の実際の面積(全画面比; 1.84%)



(横:縦=16:9。左端の注意表示の文言とシンボルマークの面積が、おおよそ1.84%に該当する。)

なお、平成24年11月改正の「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」には、『未成年者飲酒防止の注意表示については原則として広告の最後に実施すること』と示されている。

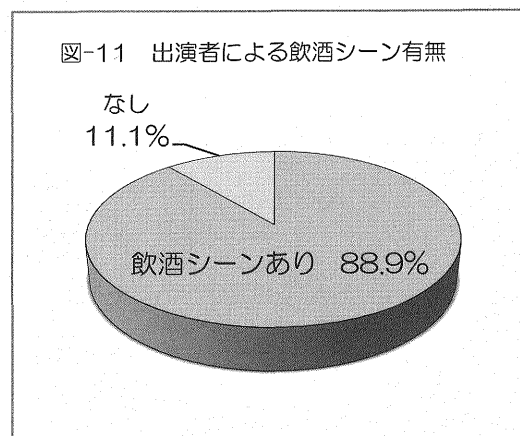
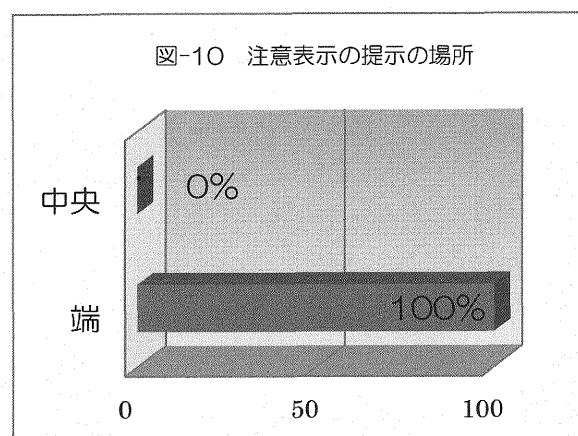


5 注意表示の掲示の場所

未成年者飲酒防止を訴える注意表示の提示の場所は、分析の対象とした全ての低アルコール飲料のテレビCMにおいて「端」であり、「右端」あるいは「左端」に位置するものが100%となった（図-10）。テレビ画面の中で最も目立ちやすい場所である画面中央部に注意表示を掲示し、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、皆無であった。

6 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低アルコール飲料のテレビCMにおいて、88.9%となった（図-11）。

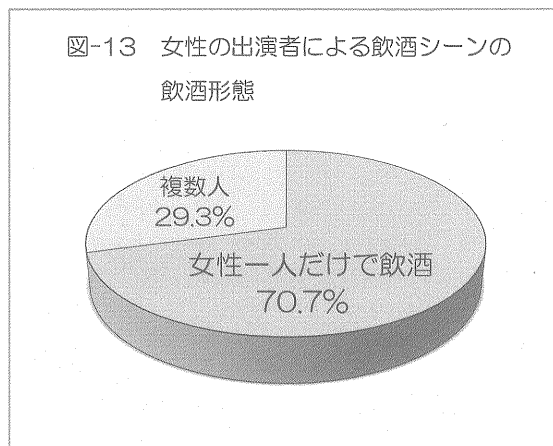
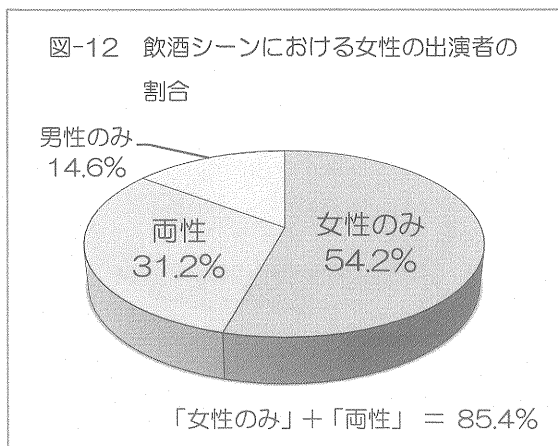


7 飲酒シーンにおける女性の出演者の割合

上記6の、出演者による飲酒シーンが描かれたテレビCM (n = 48) の性別内訳をみると、「女性のみの飲酒」が54.2%と過半数を超え、また「女性と男性の両性の飲酒」が31.2%となり、これらを合わせると、女性の出演者による飲酒シーンが描かれたテレビCMは、85.4%となった（図-12）。

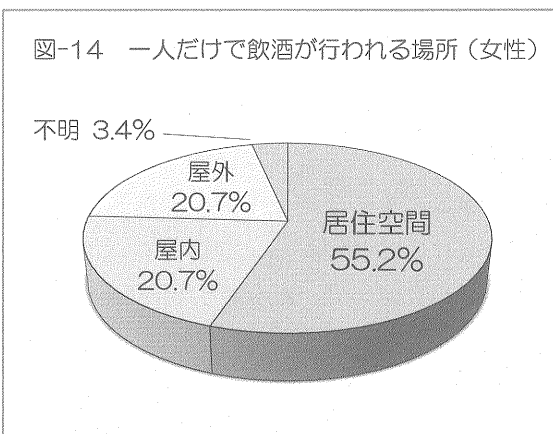
8 女性の出演者による飲酒シーンの飲酒形態

上記7の、女性の出演者による飲酒シーンが描かれたテレビCM (n=41) おいて、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ていたものは70.7%となり、「(性別を問わず) 複数人で飲酒」(29.3%) する飲酒形態を大きく上回った (図-13)。



9 女性の出演者による一人だけで飲酒が行われる飲酒シーンの飲酒場所

上記8の、女性の出演者による「女性が一人だけで飲酒」する飲酒形態のテレビCM (n=29) において、その飲酒シーンの飲酒場所が、「自宅・アパート等の日常の居住空間の場」として描かれていたものは55.2%と過半数を超え、「酒場やレストラン、銭湯等の屋内」が20.7%、「海辺や森林等の屋外」が20.7%、不明が3.4%となった (図-14)。

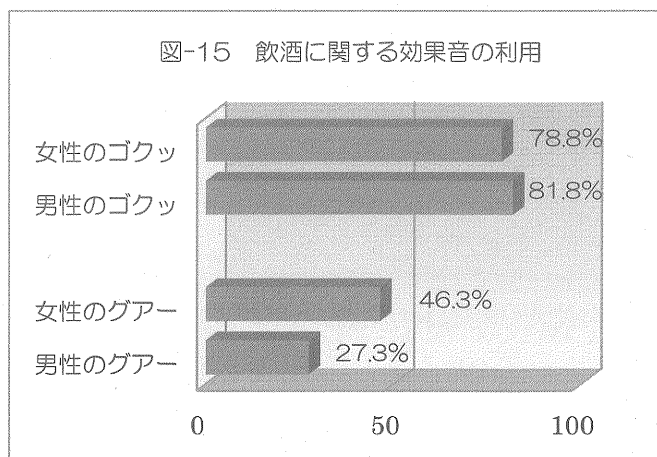


10 飲酒に関する効果音の利用

「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、次の結果が得られた。

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、「女性の飲酒シーン」が描かれた41本のテレビCMのうち、32本の78.0%で利用され、「男性の飲酒シーン」が描かれたテレビCMでは、22本のうち18本の81.8%で利用されていた。

飲酒直後の「グアー、(アー)」と表現される効果音については、「女性の飲酒シーン」が描



かれた41本のテレビCMのうち、19本の46.3%で利用され、「男性の飲酒シーン」が描かれたテレビCMでは、22本のうち6本の27.3%で利用されていた（図-15）。

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、「発泡性」が認められる50本のテレビCMのうち、88.0%で利用されていた。

IV 考察

未成年者飲酒等の不適切な飲酒は、世界的な公衆衛生上の健康問題として認識されており、世界保健機構（WHO）でも、「アルコールの有害な摂取により引き起こされる公衆衛生の諸問題（第58回総会決議：2005年）」、「アルコール関連の害を軽減するための科学的根拠に基づいた対策及び介入（第60回総会決議：2007年）」等の議論の中で、その問題解決に向けての包括的な対策推進が目指されてきた。また、「アルコールの有害な使用を軽減するための世界戦略（第63回総会決議：2010年）」¹⁵⁾では、「アルコール飲料のマーケティング」への対策について特に力が注がれており、「マーケティングの強い影響力、とりわけ青少年に対する強い影響力を弱めることは、アルコールの有害使用を低減するための重大な検討事項であり、現在の様々なマーケティング手法から若者を守る予防手段を検討すべき」として、各国にその対策推進を求めている。これに呼応する形で、日本においても、2014年6月に「アルコール健康障害対策基本法」が多くの関係各位の牽引で施行に至っているが、この中にも、「未成年者飲酒等の不適切な飲酒を誘引することのないよう、酒類の表示・広告の方法について、必要な施策を講ずること」という内容が明記され、その取り組みが始まろうとしている。

テレビCM等のマーケティングに対しての、国際機関や国によるこれほどまでの問題意識と社会的な対策推進の動きに、この問題の解決への期待感が高まっていくが、この期待感の高まりは、裏を返せば、アルコールのテレビCMが未成年者飲酒等の不適切な飲酒を誘引するその影響力の大きさを物語っているといえよう。

この状況において、テレビCMの中の飲酒誘引につながる広告テクニックやイメージ戦略を客観的に分析し、批判的思考力を発揮し、合理的な判断や解釈のもとに不適切な飲酒防止のためのより適切な対処の仕方を学んでいく小・中学校、高等学校での「広告分析」の学習活動は、まさに時代が求めているものであり、現代的な健康課題の解決を目指す教育的意義の高い取り組みのひとつである。

本稿では、この「広告分析」の学習活動のさらなる発展・充実に貢献することを目指し、日々巧妙になっているアルコールのテレビCMの広告テクニックやイメージ戦略の現代的な内実を深く捉えるため、複数の分析の観点のもとに調査を行った。特に近年、若年層に強い支持を得ている「低アルコール飲料のテレビCM」に着目し、そのテレビCMの映像の内容、ならびに未成年者飲酒防止の注意表示について、その特徴を導いてきた。以下においては、日本のアルコールのテレビCMにおける事実上の社会規制条項であり、酒造事業者がその遵守を目指している「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」（平成24年改正版）の内容と対応させながら、その見えてきた特徴と課題を述べていきたい。

まず、テレビCMの画面上に提示される未成年者の飲酒防止を訴える「注意表示」については、その「露出秒数」が15秒CMにおいて平均で1.91秒となっていたが、この露出秒数は、視聴者がCMの画面上からその注意表示を見つけ、「ストップ！未成年者飲酒」の文言を読み取っ

ていく時間としては、十分とは言い難いものであろう。また、「注意表示の大きさ（全画面比）」は平均で1.84%であり、その「提示の場所」は目立つ中央部分ではない画面の端へ配置され、加えて、「注意表示」への視覚的意識の指向を遮るような「注意表示の提示時の映像演出」が100%実施されているという状況からは、現在の注意表示の特徴を、「短く、小さく、目立たない、判読しにくい注意表示」として言い表すことができるだろう。

注意表示は、その情報が読み手の目に留まり読解されなければ、注意表示としての存在意義はない。「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」でも、「注意表示は明瞭に判読できるよう表示する」と定められている訳であるが、この「自主基準」の定める内容と、放映されているテレビCMの未成年者飲酒防止を訴える「注意表示」の現状との間には大きな乖離があると思われる。この状況は、日本の低アルコール飲料のテレビCMにおける「注意表示」に関する特徴であり課題のひとつであると指摘したい。

次に、テレビCMの中で表現される「飲酒シーン」について述べていきたい。多くの人が持っている「仲間や好きな人、憧れの人の真似をしてみたい」という、いわゆる「同調欲求」の心理特性を踏まえたものと考えられるが、今回調査した低アルコール飲料のテレビCMにおいても、著名な出演者に「飲酒シーン」を表現させるテレビCMが、全体の88.9%とかなりの高率で存在していた。不適切な飲酒行動への誘引となるという認識のもと、テレビCMで飲酒シーンを表現することを禁じているアメリカや、そもそもアルコール飲料のテレビCMを禁じているフランスやスウェーデン等と比較すると、あまりにも一般化している日本のテレビCMにおける「飲酒シーン」の暴露の状況が、特殊なものにも思える。「酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」でも、「未成年者の飲酒を奨励、連想、誘引する表現は行わない」と定められている訳であるが、この「自主基準」の定める内容と、現在の「飲酒シーン」の高率の暴露の現状にも大きな乖離があると思われる。以上、かなりの高率で「飲酒シーン」が放映されていること、また、「誘引する表現は行わない」とされているにもかかわらず、「誘引する可能性のある飲酒シーンが放映されている」という矛盾する状況は、日本の低アルコール飲料のテレビCMの特徴であり課題のひとつであると指摘したい。

次に、前述の「飲酒シーン」の中でも「女性の出演者」における演出の特徴について述べていきたい。「飲酒シーン」があるテレビCMのうち、女性の出演者に「飲酒シーン」を表現させるテレビCMは、85.4%とかなりの高率で存在しており、低アルコール飲料のマーケティングの矛先が、確実に女性に向けられている状況の一端が明らかになった。「女性の飲酒シーン」を大量に暴露し、男性よりもアルコール依存症等の健康被害が発生しやすいとされる女性をターゲットとして飲酒を誘引している現状も、日本の低アルコール飲料のテレビCMの特徴であり課題のひとつであると指摘したい。

加えて、「女性の出演者による飲酒シーンの飲酒形態」における演出の特徴について述べていきたい。「女性の飲酒シーン」が描かれたテレビCMのうち、「女性が一人だけで飲酒する飲酒形態」のものが、70.7%と高率となっており、「複数人で飲酒」よりも「一人で飲酒」の飲酒形態の提案に力が注がれていることが明らかになった。女性のいわゆる一人飲みの飲酒シーンを大量に暴露し、仲間と集わなくても一人で飲酒するというライフスタイルを提示する状況も、日本の低アルコール飲料のテレビCMの特徴であり課題のひとつであると指摘したい。

さらに加えて、「女性の出演者による一人飲酒が行われる飲酒シーンの飲酒場所」における演出の特徴について述べていきたい。女性の一人飲酒が描かれたテレビCMのうち、その飲酒

場所が「自宅・アパート等の日常の居住空間」とするものが、55.2%と過半数を超えており、いわゆる「そと（店）で飲酒」よりも「うち（家）で飲酒」という飲酒場所の提案に力が注がれている状況が明らかになった。女性のいわゆる「うち（家）で一人飲酒」という飲酒シーンを大量に暴露し、わざわざそと（店）に出なくても、うち（家）で一人で飲酒するというライフスタイルを提示する状況も、日本の低アルコール飲料のテレビCMの特徴であり課題のひとつであると指摘したい。飲酒量やアルコール濃度の差もあり一概にいえるものではないが、「うち（家）」での「一人飲酒」は、飲酒行為がシェルター化され、誰の介入も受けない状況のもと、それが継続されて結果的にアルコールへの依存傾向が高まることが懸念される。

最後に、「飲酒に関する効果音の利用」についてその特徴を述べていきたい。飲酒意欲を刺激する可能性のある飲酒時の「ゴクッ」という喉を鳴らす音や、飲酒直後の「グアー、（アー）」という音、また、清涼感を感じさせる「シュワー」という炭酸がはじける泡の音が、多くの低アルコール飲料のテレビCMで利用されていることが明らかになった。特に、「ゴクッ」と飲んで「グアー、（アー）」と音を発する一連の行為（効果音の利用）は、飲酒行為に独特のリズムと勢いを与え、無批判に飲酒行為を肯定させてしまう心理的影響力が高いと考えられるが、これが男性の飲酒シーン後（27.3%）に比べ、女性の飲酒シーン後（46.3%）の方が多く扱われている現状は、特に女性に対する飲酒促進へのアプローチの意図を感じざるを得ない。女性の「ゴクッ」と飲んで「グアー、（アー）」と音を発する飲酒シーンを暴露し、勢いよく飲酒することを提示する状況も、日本の低アルコール飲料のテレビCMの特徴であり課題のひとつであると指摘したい。

総じて、本稿で対象とした低アルコール飲料のテレビCMの特徴（2011～2014）として、「『女性よ、飲もう』」「一人でも飲もう」「家でも飲もう」「勢いよく飲もう」「それが普通のことなのだから』という、特に女性の飲酒を促進するメッセージが大きく内在しているといえよう。

今後の小・中学校、高等学校での飲酒防止教育における「広告分析」の学習活動において、本稿の調査結果が、その実践時の「広告分析の観点のひとつ」として活用され、未成年者の飲酒防止につながるメディアリテラシーの育成、教育成果の向上の一助になれば幸いである。特に「未成年女性」の方々が、現在の低アルコール飲料のテレビCMの特徴とその課題をしっかりと見抜き、アルコールの害から自らの健康を守る適切な行動選択のための保健の学力を向上させていくこと切に願う。

〈引用・参考文献〉

- 1) 喫煙、飲酒、薬物乱用防止に関する指導参考資料 小学校編 (財) 日本学校保健会 2010
- 2) 喫煙、飲酒、薬物乱用防止に関する指導参考資料 中学校編 (財) 日本学校保健会 2011
- 3) 喫煙、飲酒、薬物乱用防止に関する指導参考資料 高等学校編 (財) 日本学校保健会 2012
- 4) 中学校学習指導要領解説 保健体育編 文部科学省 2008

- 5) R T Dに関する消費者飲用実態調査 サントリー R T D レポート2011～2014 (Web版)
- 6) 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>
- 7) テレビのアルコールCMの規制強化に関する要望書 主婦連合会 2009
<http://www.ask.or.jp/ask090730-1.html>
- 8) (なお、企業によるこのプロモーションの営みは、2014年現在の日本において、社会的にも企業に認められているものである。各企業は、業界の広告・宣伝に関する自主基準の順守を基本としつつ、プロモーション活動を展開している。)
- 9) Atkin C : Effects of Televised Alcohol Messages on Teenage Drinking Patterns. J Adolesc Health Care 11(1):10-24, 1990
- 10) Grube J, Wallack L : Television Beer Advertising and Drinking Knowledge, Beliefs, and Intentions among Schoolchildren. Am J Public Health 84(2) :254-259, 1994
- 11) Stacy A, Zogg J, Unger J, Dent C : Exposure to Televised Alcohol Ads and Subsequent Adolescent Alcohol Use. Am J Health Behav 28(6): 498-509, 2004
- 12) Snyder L, Milici F, Slater M, Sun H, Strizhakova Y : Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. Arch Pediatr Adolesc Med 160:18-24, 2006
- 13) Gerard Hastings, Oona Brooks : Failure of self regulation of UK alcohol advertising. BMJ340:b5650,2010
- 14) Morgenstern M, Isensee B, Sargent JD, Hanewinkel R. Exposure to alcohol advertising and teen drinking. Prev Med 52:146-51, 2011
- 15) WHO, Global strategy to reduce harmful use of alcohol. 2010
http://www.who.int/substance_abuse/activities/gsrhua/en/index.html