Japanese Journal of Applied Psychology
2007, Vol. 33, No. 1, 28-29

短　報

食品に関するテレビCMの内容分析
—健康・安全情報に注目して—

市川千文*・田島　祥*,**・坂元　章*

Content Analysis of Japanese Television Food Advertising
—Features of Health and Safety Messages—

Chifumi ICHIKAWA, Sachi TAJIMA, and Akira SAKAMOTO

The aim of this study was to report the features of health and safety messages found in television food advertising. The contents of 1499 food commercials broadcast from July 2005 through June 2006 were analyzed. Coders judged if messages in the commercials addressed each of the following: safety, high quality, nutrients often lacking, nutritional balance, healthy impressions, novelty, taste, and free gifts. The study indicated there were a few health and safety messages addressing the safety or nutritional balance issues, and this tendency was significant especially in commercials on snacks/beverages.

Key words: content analysis, television advertising, food

目　的

テレビの食品CMに関する内容分析研究は，多く見られるが，健康・安全問題に着目した先行研究は乏しい。しかし，最近では，食育の重要性が指摘されるなど，食における健康・安全意識の喚起が社会的な課題となっている。

そこで本研究では，食品CMに含まれる食品情報のうち，健康・安全に関する情報がどの程度含まれているかを調べ，それ以外の代表的な食品情報と比較した。健康・安全情報は，視聴者の健康・安全問題に対する気づきを促しうるものと考えられる。

本研究では，こうした健康・安全情報と非健康・安全情報のそれぞれが，どのような食品カテゴリーにおいて多いかについても分析した。

* お茶の水女子大学
Ochanomizu University
** 日本学術振興会
Japan Society for the Promotion of Science

方　法

録画したCM

2005年7月から2006年6月までの間で，各月1週間ずつサンプルウィークを決定し，その週にNHKを含む在京7局を，各月1〜2局選び終日録画した。対象がテレビCMのため，CMのないNHKを除き，民放5局の録画内容から，放送局と時間帯によって1局につきランダムに6時間のDVDを7枚ずつ選び，42時間ずつサンプルを抽出した。機材の不調等で全体の2.9%にあたる5時間35分分が録画されておらず，それを除いた番組269本（195時間25分）に含まれるCM 7,621本から，食品CMを抜き出した。

コード化の項目

健康・安全情報　佐藤・滝山・益本(2003)の「安全性」「質の良さ」「不足しがちな栄養素」は，ここでの健康・安全情報の項目として援用できるので，まずこれらを使用することとした。さらに，「栄養バランス」「健康によいイメージ」を新たに加え，全部で5項目においてCMを評定した。

代表的な非健康・安全情報の項目としては，「新規性」「食味」(亀谷ら，2006)，「景品」(佐藤ら，2003)を用いた。

それぞれの項目の評定においては，評定者に以下のような具体例を示した。(a) 安全性：「添加物不使用」「保存料・乳化剤無添加」「とれて3日以内のたまごから」など。(b) 質の良さ：「良質」「天然」「コシヒカリ100%」「手摘み」「新鮮」など。(c) 不足しがちな栄養素：「ミネラル」「ビタミン」「鉄」「カルシウム」「マグネシウム」など。(d) 栄養バランス：「一粒に栄養ぎっしり」「これ一本で」「一日一本」など。(e) 健康によいイメージ：「脂肪のつきにくい」「低カロリー」「おなかすっきり」など。(f) 新規性：「新発売」「期間限定」「新しくなった」「新しい味」など。(g) 食味：「おいしい」「梅風味」「スッキリ味」「ピリ辛」など。(h) 景品：「あたりが出るともらえる」「無料で着信メロディ配信」「抽選でプレゼントが当たる」など。

上記の具体例を参考に，各項目にあてはまる表現があっ

表1　情報のあったCMの割合と提示方法の割合(%)

項　目	全　体	提示方法			
		セリフ	テロップ	ナレーション	映像・背景
安全性	1.78 g	0.41	1.58	0.55	0.14
質の良さ	8.01 e	2.60	6.23	3.36	0.89
不足しがちな栄養素	13.08 d	3.00	11.04	6.54	0.61
栄養バランス	3.42 f	1.16	1.92	1.64	0.34
健康によいイメージ	17.72 c	7.16	12.07	7.16	1.30
新規性	34.29 b	8.57	24.76	14.56	2.31
食味	41.73 a	19.54	20.15	20.69	1.70
景品	14.24 d	3.00	11.10	9.74	5.72

注：$N = 1459 \sim 1470$．英小文字は，多重範囲検定(Bonferroni法)の結果を示しており，同一の英小文字が付されている数値の間には有意差がない．

た場合，CM内でその情報がどのように表現されているかについて，登場人物のセリフとして含まれる「セリフ」，画面上に文字として現れている「テロップ」，登場人物以外の声だけのセリフである「ナレーション」，画面上に背景の一部として出てくる「映像・背景」，情報が含まれていない「なし」の中からあてはまるものをすべて選択した。

食品カテゴリー　亀谷ら(2006)に基づき「①：菓子類」「②：調味料類」「③：肉・魚介・卵・豆腐」「④：穀類・主食類」「⑤：インスタント食品類」「⑥：ファーストフード・パン類」「⑦：レトルト食品・冷凍食品類」「⑧：調理済食品類」「⑨：栄養補助食品類」「⑩：乳製品類」「⑪：その他」「⑫：飲食店・食品会社」「⑬：アルコール飲料」「⑭：清涼飲料水」「⑮：茶系飲料」「⑯：コーヒー・紅茶飲料類」「⑰：水」「⑱：飲料その他」「⑲：野菜」の19のカテゴリーを作成し，コード化した。

手続き

客観的な基準に基づいてコード化作業が進められるよう，事前に項目の定義や作業の手順などを詳細に記した全20ページ約10,000字のマニュアルを作成した。そのマニュアルを用い，作業内容を習得するための研修を大学生14名に行った。実際のコーディングの作業は各自が自宅にマニュアルを持ち帰り，研修やマニュアルをもとに行った。全体の12.31%にあたる24時間分は一致率算出のため，2名がコーディングした。一致率は73.23～93.01%であった。

結　　果

全7,621CMのうち，食品CMは1,499個(19.67%)であった。

健康・安全情報　項目ごとに，その情報がどれだけの数のCMに含まれていたか，その全体のCM数における割合，および，それが提示された方法の割合を表1に示した。提示方法に関しては，1つのCMで複数選択できるものもあるため，4通りの提示方法の割合の合計は，すぐ左列にある，全体を通じた割合をふつう越えることになる。

最も提示率の高かったのは「食味」41.73%，次に高かったのが「新規性」34.29%であった。一方，最も少なかったのは「安全性」1.78%，次に「栄養バランス」3.42%であった。非健康・安全情報が上位にあり，健康・安全情報が多いようには見えない結果であった。

食品カテゴリー　食品カテゴリーを主要食品（③，④，⑩，⑲，加工品（⑤，⑥，⑦，⑧），嗜好品（①，⑬，⑭，⑯），水・茶（⑮，⑰），栄養補助食品（⑨），その他（②，⑪，⑫，⑱）の6つに分類し，それぞれの分類について，各項目のCM数と割合を表1と同様に計算した。（丸数字は，「方法」の「コード化の項目」における食品カテゴリーの番号である。）

「栄養補助食品」では，「不足しがちな栄養素」が31.67%で最も多く，次に「新規性」28.33%，「健康によいイメージ」26.67%，「栄養バランス」11.67%と続き，健康・安全情報が目立っていた。しかし，「栄養補助食品」を除くほかの全ての分類では，非健康・安全情報の「食味」「新規性」が上位2位を占め，健康・安全情報は少なかった。「食味」の割合は「主要食品」34.31%，「加工品」39.79%，「嗜好品」44.78%，「水・茶」43.06%，「その他」38.55%であった。「新規性」の割合は，「主要食品」34.31%，「加工品」38.54%，「嗜好品」39.65%，「水・茶」34.72%，「その他」22.63%であった。特に「嗜好品」では「食味」「新規性」に続いて多かったのが「景品」19.88%であり，非健康・安全情報が上位3位を占めていた。

考　　察

食品CMにおける健康・安全情報は，食品に関する健康・安全問題に対する視聴者の気づきを促しうると考えられるが，本研究の結果，健康・安全情報が多く提示されているようには見えなかった。この傾向は，栄養補助食品を除くすべてのカテゴリーで見られ，「嗜好品」においてとくに顕著であった。

本澤・亀谷・三浦(1999)によれば，視聴者がテレビCMにおいて惹かれる要素の第1位は「新発売であること」であった。また，本研究の結果，テレビの食品CMで提示されている情報についても，「食味」に加え，「新規性」が上位になった。広告の送り手は，視聴者の購入欲求を刺激するものに敏感に反応しているようにも見える。

食品CMの中に健康・安全情報がなかなか提示されないということは，それが提示されていなくても，視聴者がみずから，食品の健康・安全面を考慮すべきことに気づき，適切な食品選択や食行動ができることが重要であることを示唆しているように思われる。

本研究の結果は，こうした素養を身につけさせる食育やメディア・リテラシー教育の必要性を支持するとともに，それらの教育において利用できる，食品CMの実態に関する一つの資料を提供したものと考えられる。

引用文献

亀谷小枝・高畑裕明・本澤真弓 2006 テレビにおける食品・飲料広告の特性 —2004年度調査— 兵庫大学論集，**11**, 9-18.

佐藤真由美・滝山桂子・益本仁雄 2003 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— 日本家政学会誌，**54** (10), 855-866.

本澤真弓・亀谷小枝・三浦奈緒 1999 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— 兵庫大学論集，**32**, 105-114.

（受稿：2007. 6. 29，受理：2007. 10. 29）