

(要約版)

## 戦後日本のテレビ CM における酒イメージの形成と推移に関する社会学的研究

大石真澄 (総合研究大学院大学 文化科学研究科 国際日本研究専攻)

### 1 研究目的

本研究の目的は、戦後のテレビ CM において、酒のイメージがどのように形成され、推移してきたかを、映像の分析から探ろうとするものである。

わたしたちの多くは酒を「楽しみ」の一つとして消費しているということがあるように思う。さまざまな酒の種類ごとに飲むシーンや飲み方を変え、酔うことを楽しみにしているのだ。これまでの研究では、何よりもまずわたしたちが酒を「楽しむもの」として捉えている側面がどのように、社会的に構成されているのかという点にはそれほど関心がなかったように見える。

本研究ではこれまでの研究では照準のあたらなかった酒を楽しむということの要素の一つを、さまざまな酒を飲みわける能力にあると考える。そして、その能力の養成はイメージの反復によって形成される側面があると予想する。また、日本で酒類の消費される種類が広くバリエーションを持つようになった戦後は、テレビメディアの影響が大きい時期が長く続いたこともあり、イメージの反復供給源としてのテレビ CM の影響を看過できない。これらの点から本研究の目的を、酒類のテレビ CM の分析を行って、各々の酒類のもつイメージがどのように推移したかを明らかにすることと定める。

### 2 研究方法

上記の目的を満たすために、過去のテレビ CM を保存している 3 つのデータベース、資料群から酒類に関するデータを抽出し、主にその映像の中で使用されている言語やその言語の運用のされ方を中心に分析を行う。この言語についての分析で大まかな見取り図を得た後に、特に言及すべき大きな変化について、映像も含めた深い分析を行うこととする。

具体的には、SEIKA コレクション、日文研コマーシャルデータベース、筆者コレクションから酒類のテレビ CM を抽出する。このうち、テキストマイニングが行われていない日文研コマーシャルデータベースと申請者コレクションのテキストマイニングを行い、酒類ごとに年代をわけて、使用されている言語についてその数をカウントする。

分析は、ここまでに述べた「テレビ CM 映像の文字情報のテキストマイニング」「飲むシーンの提示の有無」「飲むシーンがある場合の人数提示」という項目で行った。このうち、「テレビ CM 映像の文字情報のテキストマイニング」には、セリフ全般を含むナレーションと、映像上の文字表記であるテキストという 2 つの項目を用意した。

### 3 研究成果

分析の結果を、以下に酒類ごとに記載する。

(ビール)

ビールの場合当初は後発の会社だけが味について言及する傾向があったものが、だんだん「生」であることとおいしさを結びつけるような語表現になってゆく。飲む人数も、少数の複数人から、大人数へと変遷していき、ワイワイ飲むようなビールの現在のイメージに近くなっていく。

(ウイスキー)

当初は贈答品としての提示が比較的多く、その後 1970 年代以降、重厚なイメージの映像になってゆく。これにはスポンサーしていた番組との大きな強い関係を含み、またほとんどウイスキーに関係のない映像になっていくという傾向を伴っていた。

(日本酒)

1960 年代までは、データベース内の CM には合成清酒の CM が多数含まれていたこともあってか、「酔う」ことに比較的照準を合わせて、語句を含めてライトな表現が中心になっていた。これが 1970 年代以降になって、日本酒の商品がセグメント化するのに合わせて、伝統的表象や、性的役割分業を思わせるような表現が増え、その傾向は 1980 年代に一層強まることになった。全年代的に、語表現よりも映像表現に重きを置くタイプの映像制作物が多く、1970 年代以降その傾向が一層強まった点は、ウイスキーとよく似ているが、その映像で表現されるものが「伝統性」や「ジェンダーイメージ」であるという点で大きく差がある。

(ワイン)

ワインの CM は古い時代にはワインの消費がポートワインに極端に偏っていたことから、「女性向け」「美容」「健康」というような効用を謳うイメージの提示のされ方をしていた。これが 70 年代になって通常のワインの飲用が進むと、近い、仲の良い誰かと飲むライトな酒としての提示が進むようになる。1980 年代にも同様の傾向は認められるが、ワインを利用した新しい商品が出現することで、一人で飲むシーン提示が増えた。

(焼酎・チューハイ飲料)

1950～60 年代の制作物では、癖のないホワイトリカーとしてのイメージ提示が行われ、1970 年代以降になると、チューハイ飲料が出てくることで大きく様相が変化する。手軽で、若者向けの酒というライトなイメージと、わかる人だけが分かる人を選ぶ酒というイメージに二分される。

### 4 考察

概ねどの酒類も、基本的にその酒類がすでに獲得している消費層が継続的に酒を摂取す

ることを喚起するようなイメージ提示が行われていた。つまり、テレビ CM で新たに消費層自体を拡大しようという動きは、日本酒の一部の業界団体のもの以外はあまり見られなかった。この点は、酒の嗜好品としての実際の味の感じ方、そしてその嗜好品としての魅力の外部提示の難しさという点を如実に示しているように見える。こうした考察は、全体的に「酔い」と示す語句がそれほど出現しなかったことから端的に見えると考えられる。

## 5 まとめ

本研究では酒のテレビ CM の語使用について中心的に調べることで、そのイメージ提示がどのように変化してきたかを酒類ごとに分析を行ってきた。

この結果、どの酒類でも 1970 年代以降はターゲットオーディエンスのセグメント化が進み、同じ酒類でもその種類（価格や味など）で提示されるイメージが変化するようになった。同時に、セグメント化が進むことで、「その対象としているオーディエンス」が明確に酒の味や嗜好性を喚起できるような、映像上のコントロールが進み、語の使用に一貫性がみられなくなると言う共通の傾向もあった。

また、ワインだけは 1980 年代までに提示される酒としてのイメージが、その後接続しなくなる傾向が見られる。これは、今回分析をした酒類のうち、もっとも食事と密接に結びつく酒類であり、食文化との接点が重要なものになるため、テレビ CM ではそのイメージを定着させきれなかったことが要因と見ている。