

(報告書)

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。

本研究の問題関心の背景は、これまでの酒に関する研究の多くが、(1) 酒の社会的機能に着目したものか (2) 酒の身体的影響を問題にするものに分かれていたことに端を発する。すなわち、酒を「作る」こと「飲む」ことあるいは儀式などで用いること（やそこでの酩酊体験も含む）の機能を記述しようとしたものが(1)であり、酒に含まれるアルコール分の体への影響、あるいは依存症といった健康面から酒の化学的作用・機能に着目したものが(2)であると平たく言うことができる。

上記のような研究で明らかになった側面があるのと同時に、まず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。

例えば、お酒のはじめにはとりあえずビール、ワインを食事に合わせて選ぶというような、それぞれの酒をめぐる消費には、わたしたちがそれぞれの酒に持つイメージが大きく作用していると考えられるだろう。こうしたイメージの生成に大きく関わってくるのが、こと戦後の場合はマスメディアでの酒の取り扱いであると予想できる。これは一体どういうことなのだろうか。酒の消費推移と先行研究からこの点についてももう少し掘り下げて考えてみたい。

前述の酒に関する先行研究のうち、特に(1)のタイプの研究では、酒が地域と非常に密着した性格を持っていたことがさまざまな側面から明らかにされている。例えば清酒の製造は、空調整備が整っていない時代にはある程度気温が低くなる気候の場所でないと（低すぎても不可能）醸造できないことから、暖かい地域では焼酎造りがされる傾向があった。したがって、この二つの酒類（清酒と焼酎）の製造事情と、消費は密接に結びつきを持っていたのだ。

これを念頭に置いて、最新版の『酒のしおり』（国税庁 2018）を参考に、これまでの日本の酒類消費の大まかな歴史的経緯を追うと、清酒とビールが多かったものが、清酒は減る一方、ウイスキーが一時期増えて現在は減少傾向、現在でもビールとビール風飲料の消

費が比較的多めという傾向になっている。ワインが微増していることと、単式蒸留焼酎（以下、乙種焼酎と記載する）の消費が大きく伸びていることも特筆できる。この大まかな推移だけだと、一見酒の地域性が流動化し、地域にかかわらずいろんな酒類がシーンや嗜好によって飲みわけられるようになった、と一口に言いたくなる。

しかし、清酒の販売量は長期間にわたって漸減しており、乙種焼酎の消費が急増したのは平成年間に入ってからだ（前述: 45）。乙種焼酎も、2005年までは参入規制があったため、平成年間に入るまでは地元での消費が多くを占めていたことが予想できる。すなわち、清酒は流通が発達して製造と消費の結びつきが解消されても販売量は減り、乙種焼酎は参入規制によって地域での製造と消費が結びついていても、消費が増えて行っていることになる。ここから見えるのは、酒類の持つ地域との結びつきと消費の関係が解消され、その酒の持つ特徴を嗜好品として楽しむようなあり方は、酒類のイメージがどのように消費者に持たれるか、が重要な要件となるだろうという点だ。

確かに現在のわたしたちは、いろいろな酒を楽しむことができるようになった。この「各々の酒を味わいわけ」ことは一種の「能力」と考えることも可能だろう。この能力は、酒ごとに持っているその酒自身のイメージを把握しわけて、自身の酒の摂取活動に反映させられるということであり、ある種の学習が必要なことだ。これを考えたとき、繰り返し見ることになるテレビCMは、イメージの学習の上で大きな役割を果たすことが予想できる。

小括すれば、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、申請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。

なお、映像の要素をカウントする内容分析は、ニュース番組などの分析でマルチモダリティ分析などの手法が考えられている。これは情報を伝えることを目的とするようなニュース番組分析の手法としては一定の適切性があるように考えられる。しかし、本研究では分析対象として抽出できる事例数が多いことから、映像要素すべての検討は困難を極める。したがって、まず言語情報から抽出したデータの特徴をつかみ、その上で、大きな特徴が見られたものに関して、考察を加えるという方法で分析を行う。

なお映像要素のうち、本研究の目的に則していると考えられる「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」に関してはカウントを行った。前節で検討を行った「酒類が各々持っているイメージ」の提示には、その酒を飲んでいるシーンの提示が効果的になるという予想をたてたこと、またそれがどのようなシーンになるかは飲んでいる人数が重要になると考えられるからだ。例えば、じっくり飲むようなウイスキーであれば、一人で飲むシーンが多くなる可能性が考えられる。また、日本での伝統的な酒類である清酒の場合、その伝統性が強調されるような表現が取られることが予想できる。こうした場合には必ずしも飲むシーンは多くならないように思える。このような映像表現上の分析を助けるものとして、「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」のカウントを行った。

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。

また抽出したテレビ CM を 1954～1961、1962～1969、1970 年代、1980 年代という時代区分（理由は後述）と、ビール、日本酒、洋酒類（ウイスキー、ウォッカなど）、ワイン、焼酎、企業広告、複数商品の詰め合わせ、酒類その他、チューハイ飲料というカテゴリーにわけた。なお、チューハイ飲料は 1980 年代にしか出現せず、酒類その他は 1970 年代以降にしか出現しない。これは、主に洋酒を使用したカクテルなどの缶飲料が主となるカテゴリーであり、1950～60 年代には商品としてなかったものであることが大きな要因である。

年代区分のうち、1960 年代以前の区分はテレビ CM 自体の持つ性質より行っている。1962 年はテレビ番組の複数提供が一般的になった年である。このことがテレビ CM 表現にもたらした変化については高野(2008)に詳しいため割愛する。必要な範囲で記載すれば、それまで番組のコンテキストをまとめていることの多かったテレビ CM 表現が、独立したものになってくる契機の年である。1972 年も放送法の改正により同様の契機が認められる。ただし、本研究で用いるデータは 1968 年までと 1973 年からというデータ群に別れており、4 年間のブランクがある。そのため、「1970 年代」というカテゴリーには 1972 年以前は含まれないため、この区分上の問題は解消されていると考えられる。

なお、本研究は歴史研究の性質をもつため、その資料に年代的なブランクがあることについては、若干の注釈が必要になるだろう。SEIKA コレクションは 1968 年までのテレビ CM を含むデータベースであり、筆者のコレクションは 1973 年からであり、ブランクが 4 年分あることについてはすでに述べた。テレビ CM は基本的に残される性質がないものだったため、現存している過去の CM は他にどこにもない状態である。この時期を埋めるものとしては、1961 年から毎年業界が自主的に優秀作品を選定している ACC 広告賞のものを利用するより他ない。これをすべて保存しているのが、日文研コマーシャルデータベースである。

ただし、これは「優秀な作品」を選んだものであり、そのときどきのテレビ CM のイデアルな姿ではあるものの、普通に流されていたテレビ CM よりも「作品性」が高く、通常の視聴経験を問題にする上では、若干適切とは言えない性質をもっている。そこで、上記の定量的分析用データとしては除外し、考察を行う上で適宜参照するという形を取る。

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)

分析を開始した年代からビールは今に至るまで、日本で広く飲まれ消費量の多い（現在では発泡酒、リキュール扱いのいわゆる第 3 のビールも含めて）酒類である。SEIKA コレクションの年代には、1963 年に発売され、以後 1986 年に「モルツ」が発売されるまでは、さほど市場シェアの高くなかったサントリービール、また 1957 年に発売され、1967 年にビール事業から撤退した宝酒造のタカラビールの CM が多数含まれている。

語をカウントすると、下記の表 1 のような結果になる。1968 年まではほとんど特徴がなく、例えば形容動詞で頻出 1 位の「生」という語は、コンコーダンス分析をかけると、23 回の出現すべてがタカラビールの CM でのものである。また、サ変名詞頻出 1 位の「乾杯」は、すべてがサントリービールの CM での出現である。一方で、アサヒビールや麒麟ビールといった大手では（本データベースにはサッポロビールのみ含まれていない）、その商品の内容（味や特徴）に関するアナウンスがあまり見られない。特に麒麟ビールは、三木鶏郎のコマーシャルソングを用いた連呼型のテレビ CM である。

また、商品への言及としてどういった語彙が見られるかという点で重要な形容詞、形容動詞の出現状況が分散している。

表1. 1968年までのビールCMにおける形容動詞と形容詞の頻出語

形容動詞		形容詞	
生	23	高い	11
ラッキー	7	旨い	3
フレッシュ	6	古い	2
完全	6	柔らかい	2
クール	5	重い	2
爽やか	5	詳しい	2
パーフェクト	4	美味しい	2
新た	3	良い	2
さわやか	2	冷たい	2
まろやか	2	軽い	1
ダメ	2	細かい	1
清潔	2	素晴らしい	1
普通	2	早い	1
安定	1	長い	1
画期的	1	白い	1
十分	1	美味しい	1
上手	1		
新鮮	1		
独特	1		
念入り	1		
不明	1		
無駄	1		
立派	1		
良質	1		
合計	80	合計	35

これらのことを総合すると、1960年代まではビールのCMはビールとしてのイメージをまだそれほど明確に持っていなかったように見える。よく飲まれて、味も広く知られているだけに、むしろすでにシェアのある会社は味に言及する必要がなく、社名や商品名や「ビール」という語を出すことで消費を喚起すれば良かったという側面があるのだろう。

その一つの証左として、後発の2社（サントリー、宝酒造）のCMでは、各社ともにこの国の醸造技術をもとにビールを作成しているか、という言及が多い。サントリーであればデンマーク、タカラビールであればドイツなのだが、これは国によって味の傾向が違うことを前提にした文言である。このように、後発の会社であればあるほど、ビール自身の味について言及することで差別化を図っていた様子が見て取れる。

また、飲むシーンがある場合（159件中62件）のうち、半数以上（62件中42件）が「誰かと飲んでいる」表現だった。しかし、大人数での酒席、というわけではなく比較的少人数の集まりというケースが多い。

喉ごし、コク、キレといった現在のビールのCMで見られる文言も出現はするものの、件数は1件や2件にとどまっており、前述の事情とも合わせてビールのCMに酒類特有の

イメージがまだテレビ CM の表現上で固定していなかったものと考えられる。

これが 1970 年代に入るとどうなるのだろうか。1970 年代はそもそもデータの数が少ないため (28 件)、あまり断定的なことは言えないものの、データの範囲内で特徴的な点を挙げると、「うまい」という語がビールに付帯する情報と結びついて出てくるようになる。例えば「うまい生」(サントリービール)「樽のうまさ」(アサヒビール) のような感じである。実は、こうした形容詞と別の語の結びつきは、これ以前の年代にはそれほど見られなかったものである。

また、飲むシーンの提示においても多人数化してくる傾向が見られる。一方で、サントリーのメルツェンビールや、麒麟のレーベンブロイのように、ゆっくり飲むことをイメージとして提示するようなものも見られるようになってくる。これには市場の成熟による多様な品種展開が背景にあるだろう。

80 年代に入ると 70 年代に起きた流れは加速する。特に、消費するシーンの提示がより多人数化していく傾向が見られるようになってくる。

また、この時期にはビールの容器に付加価値がつけられて売られることが多くなる。例えば注ぐと音が出るビール樽、「思いやり」や「まごころ」のようにあまりビールとは関係無い文言が描かれている容器などである。こうした商品の CM では、CM 内で簡単なコントが展開されるようなそれまでのビール CM にはあまりなかった表現がされるようになる。そしてこうした CM に対抗するように、商品パッケージの面白さに主眼を置くわけではない通常のビールでは「うまさ」が強調されるようになる。これに加えて 1980 年代に入ると、7 月に公正競争規約の改正で生ビールのジャンルの規定が変更になり、「生」と表示して良いビールの幅が広がる。このことで、家庭向けのビール販売において生ビールの比率が上がったことから、「生」のアピールも多くなる。

小括すれば、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。ただし、現在のビールの CM に比較的好く見られる「食べ物と合わせてシズル喚起する」ような表現はまだ見られない。今回の分析年代では、飲むシーンにつまみもほぼ見られなかった。

(ウイスキー)

ウイスキーは、分析年代から現在まで山を描くような形で消費が推移してきた。すなわち、一時期高度経済成長期に消費が増えたものの、その後消費が減った酒類である。ごく近年、2009 年頃からはハイボールのブームによって消費量はまた微増している。

そして、ウイスキーが戦後のテレビ出現以降に消費を伸ばしたころのテレビ CM がまさに SEIKA コレクションに所蔵されているものである。ビールの CM が日文研コママーシャ

ルデータベースにそれほど含まれていなかったのに対し、ウイスキーのものはサントリーを中心として多数含まれている。これはウイスキーのイメージ戦略が「映像作品として評価が高い」ようなものとして定着した時期があったことを示しているだろう。

SEIKA コレクションの時期の特に 61 年までのサントリーウイスキーの CM の大きな特徴は、ナレーションが含まれないものが多いことだ。いわゆるトリスおじさんのアニメが、BGM だけの中展開するというものが大変多い。よく知られているように、トリスおじさんのアニメは、トリスがもっとも安い価格帯のウイスキーであることもあって、高級感ではなく身近な晩酌をテーマにしたものが多かった。白黒のアニメーションで、グレースケールの濃さを変えることで酔いを表現したものが大変に有名である。全年代、日本酒を除く全酒類を通して「酔い」は実は酒の CM においてそれほど表現に含まれないことは、今回の研究での一つの発見成果なのだが、ウイスキーはその中でも比較的「酔い」を映像上で表現しているケースが多いように見える。

1960 年代に入ると、1950 年代半ばから新たに蒸留を始めた会社のウイスキーが発売されるようになり、データベース内でもサントリー以外の会社の CM も見られるようになってくる。また、サントリーもこのころからトリス以外のレッドやホワイトのような商品の CM が増えてくる。ただし、ニッカのものがないこと、またサントリーも角瓶以上のクラスの CM が SEIKA コレクションにはほぼ含まれない。

上記のことにはウイスキーがテレビ CM でどのように扱われているかということに関する、CM でのイメージ上の理由があるように思える。ウイスキーの CM で頻出する語が「贈る」「贈り物」である。1950 年代でも 60 年代でも、サ変名詞頻出 1 位は「贈り物」である（1962 年までが 21 件、1968 年までが 43 件）。そして、この贈り物の CM は往々にしてサントリーの企業広告を兼ねているような作りで、角瓶やオールドのような価格帯のものが「贈り物」とされている。つまりは、比較的高級な価格帯のウイスキーは、贈り物としてのイメージ提示が多かったということが、この価格帯の個別の商品種の CM があまり含まれていない直接の理由の一つとなると予想できる。

確かに、酒に贈答品としての社会的機能があることは、先行研究でみた研究のうち、(1) のような研究がさまざまに明らかにしてきたことの一つであるだろう。現在でもビールは中元歳暮の定番商品のひとつでもある。しかし、ビールの CM では贈答品としての提示はほとんど見られなかった（全く無いわけではないが数件程度）のに対し、この時期のウイスキーの CM では「贈答品としての提示」が重要なイメージ提示の一つとなっている。

SEIKA コレクションの年代のウイスキーの CM での飲むシーンは、比較的一人で提示される傾向にある。しかし、1960 年代半ばになるとレッドが再発売されることなどがあり、ホームパーティーや友人との会合で飲むような提示が増えてくる。これらの飲むシーンで同時によく見られるのが、たばこの提示である。

一般に、ウイスキーはつまみに湿りもの（料理など）は食べず、ナッツやチョコのよう

ないいわゆる乾きもの、もしくはたばこなどで代わりにする、食事の後のシーンで飲まれることの多い酒類だろう。これを反映しているのか、この時期のウイスキーの CM 中にたばこはよく登場してくる。乾きものつまみは映像にはそれほど登場しない。また他の酒類ではたばこはほぼ見られないだけに、これは 1960 年代までのウイスキーの CM の大きな特徴と言えるだろう。

その他、この時期のウイスキーの CM の形容詞の頻出語の 1 位が「新しい」で 2 位が「古い」という一見相反する結果が出ている。これは、商品酒の「新しさ」の宣伝による「新しい」という語と、樽熟成が長期にわたってされていること、つまり味についての言及をする際に熟成期間が長いことを持って「古い」という語が使われている。

1970 年代に入ると、一気に語表現に関しては一貫した傾向が見られなくなる。筆者のコレクション内で酒 CM が出現するのが 1975 年からなので、その間を日文研コマーシャルデータベースで探してもないため、この時期にどう変容したのかは現時点での資料では不明である。どう変化したのか書き出した上で考察を行う。

まず、ウイスキーに関係無いような映像が多く、このために語表現に一貫した傾向が認められなくなるものと考えられる。例えば 1975 年の角瓶の『雁風呂』（これは日文研コマーシャルデータベースにも所蔵がある＝ACC 広告賞を受けている）は、雁風呂についての伝承がずっとナレーションで語られているのをバックに、作家の山口瞳が現地の人とたき火を囲んで飲むシーンに、ときどき波間や雁のカットが挟まれるという作りである。またニッカの Black 50 という比較的安価な価格帯のウイスキーの CM でも、アメリカのテレビ番組『ソウルトレイン』のセットを模した舞台上、男女が踊るだけで終始するものがあり、こちらに至っては飲むシーンの提示もない。

よくウイスキーの CM、ことサントリーの CM に関して容易に想定できる上記のような傾向の要因が、スポンサードしていた番組との関係である。サントリーがスポンサードしていた番組のうち、『日曜洋画劇場』は 4 社の固定で長期間、比較的長尺の時間でテレビ CM を流すということが行われた珍しい番組の一つである。贅沢な時間の使い方ができただけに、映像的に作品性の高いテレビ CM を作ることが可能になったということは事実として言えるだろう。

もう一つ忘れてはならないのは、1970 年代はちょうどウイスキーの消費が最も多かった時期であるということだ。このために、ウイスキー自体の消費促進を行うのではなく、商品名の定着のようなフェーズに広告戦略の重きを置くことができるようになったのだろう。これらの要因によって語表現に一貫した傾向がなくなったものと考えられる。

80 年代に入ると徐々にウイスキーの消費は少なくなっていく。しかしテレビ CM においては、語表現に一貫が認められないという傾向も含めて、70 年代に見た傾向が強まっていく。ただし、すべてが重厚な方向にイメージ提示が進むと言うよりも、低価格帯と高価格帯の商品とで明確に CM の作りが分かれるようになる。もちろんこれは 1950～60 年代に

も見られた傾向であったことはすでに確認したが、その時は高価格帯の商品は「贈り物」としての提示によって差別化が図られていたが、1980年代に入るとその様相は若干変化する。低価格帯のウイスキーにはミュージシャンなどが出演する一方で、高価格帯のリザーブなどのウイスキーになると、映画監督の黒澤明が独白を行うようなものになる。低価格帯のウイスキーのCMでは飲むシーンの提示も少なくなる。

こうした傾向は、同じ酒類の中で価格帯に幅のある商品が含まれている場合全般に見られる傾向である。日本で広告マーケティングがいつ頃始まり、それがテレビCMにどのように影響を与えて来たかについてはまだそれほど詳しくは研究が進んでいない（ただし、高野 2008: 144-147 を参照のこと）。1950年代末ごろから広がり始めたと見られているが、実際の完成はテレビ番組の形が現在のようになること（すなわち1972年の放送法改正以後）、また安定したスポンサー番組を得ることなどで始めて完全に可能になることが、ウイスキーのCMを見るとわかる。特に同じ番組の中で同じように映像的に作品性の高い、価格帯の異なる同種の酒類のテレビCMを長期間にわたって放映できる、という好条件は他に類を見なかったと考えられる。

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、これは1970年代以降一層強まった傾向だと考えられる。

（日本酒）

日本酒の消費は、1973年以降現在に至るまで減少し続けている。日本酒は、当然ながら米が原料であるために、戦後に醸造を再開するのが非常に困難を極めたという事情がある。このために、合成清酒や、三倍醸造酒のようなものがSEIKAコレクションの時期には多数出回っていた。

SEIKAコレクションの所蔵制作物を見ると、この傾向を見事に反映している。とくに1962年までの区分の時代はすべてで25件存在する。このうち、消費促進を目的とした団体による制作物を除くと、全件数は19件になり、うち合成清酒のCMは12件でありその多くを占める。そもそも、日本酒のCM全体の件数も少ないように見える。ただし、全体の件数が少ないことは必ずしも合成清酒の存在ばかりが原因ではなく、研究背景でも記したように、基本的にはまたその製造に地域性が強く結びついていたからでもある。

分析対象のデータベースに日本酒のテレビCM自体がそれほど多くなかったことは、日文研コマーシャルデータベースの日本酒のテレビCMの所蔵状況を見てもわかる。日文研コマーシャルデータベースに初めて日本酒のテレビCMが出現するのは1970年の西宮酒造の日本盛のテレビCMである。これは1971年度のACCの「地区奨励賞」を受賞しており、ローカルCMであることが分かる。日本酒のテレビCMがSEIKAコレクションにあまり残っていない理由として、ローカルCMであるケースが多かったので制作会社がローカルな会社であった可能性、また消費がローカル性を持っていたために、CMをしなくて良

かった可能性も想定できる。一方で、清酒力士を醸造する釜屋は埼玉の蔵元であるが、この蔵元の商品の CM は日本酒以外にも SEIKA コレクションに含まれており完全にないというわけではない。

こうした、合成清酒ではなく通常の日本酒の CM が SEIKA コレクションで多く見られるようになってくるのは、概ね 1965 年以降である。それ以前の合成清酒の CM は、経済性を謳うケースが多い。どちらかといえば味で勝負できないタイプの酒であるための傾向であると考えられる。また、合成清酒は爛酒にすると不味くなるという一般的な傾向があったため、「冷や」でという飲用促進も見られる。

この時期の日本酒の CM で特徴的なのは、他の酒類に比べて「酔い」に関する言及が比較的多いことだ。酔いを示す表現にはいろいろあるものの、三楽の「さくら色」、花の友の「酔いたい」など 1950 年代までであれば合成清酒の方によく見られる表現である。すでに述べたように、酒の嗜好品としての重要な性質の一つは「酔う」楽しさにあるだろう。しかし、他の酒類の CM ではさほどそれが語句の上でも、表現上でも出てこないため、この時期の日本酒の CM はこの点で特徴があると考えられる。1960 年代に入っても、動詞の頻出 1 位の語「飲む」43 件の次が「酔う」8 件であり、他の酒類ではランキングに入らないことが多いだけに特徴的だ。

1960 年代から、日本酒は業界団体による「飲み方のスタイル提案」のようなダイレクトなイメージ提示がたびたび行われている。特に、若年層への消費を拡大したかった思惑があったようで、ダンスホールでツイストを踊った後の男女に日本酒を飲ませるような表現も見られる。日本酒は言うまでもなく日本の伝統的な酒類であるが、そのテレビ CM に「伝統性」が用いられることは、実は過去になるほど無かったようである。

日本酒の消費量は 1973 年から漸減しているが、1970 年代に入るとそのテレビ CM 表現は二分化してくるようになる。すなわち、比較的ライトな飲み方を想定したような商品のライトな表現のものと、通常の日本酒の伝統性を強調するようなものである。カップ酒やパック酒が一般的になってゆくのもこの時期がはじまりであり、形容動詞の頻出 1 位が「手軽」の 3 回であることはこれを反映しているだろう。同時に、語表現の傾向に一貫性が認められなくなってくる様子も見える。80 年代になるとこの傾向は一層深化しつつ、強まる。

同時に 1970 年代以降の日本酒の CM で特に特徴的なのが、性別役割分業を思わせる表現が増えることである。家に帰ってくる配偶者（男性）のために酒を用意する「奥さま」のような映像表現が一つのパターンとして定着するようになる。抽出できた数が少ないとは言え、1960 年代以前にはほとんど見られなかった表現であるだけに、1970 年代以降の大きな特徴だと言えよう。飲むシーンを提示する場合には、大衆酒場のような場所が登場することが多い。これも現在では日本酒の一般的なイメージに重なるものだが、1960 年代以前にはそれほど見られなかった表現である。

また、日本酒も贈答品としての地位が高いことがあり、贈答を表現している映像や、テ

ロップは比較的多く見られる。とくに CM 最後のテロップに「ご贈答に」というような語句が表示されるケースが多く、これは日本酒に多く見られる傾向であった。

ここまで見ると、日本酒のテレビ CM における酒イメージは、時代が若いころには流通の問題などもあり、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、日本酒の商品特徴がさまざまな消費者層にあわせて細かく細分化するのに合わせて、伝統的表象や、性別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と言える。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と言えよう。

(ワイン)

現在わたしたちがワインと呼んでいるものが、日本で広く消費されるようになるのは 1970 年代以降である。それ以前はいわゆるポートワイン、つまり甘味を補った甘口のワインが消費の中心であった。よって、SEIKA コレクションに含まれるワインの CM もすべてがこのポートワインである。SEIKA コレクションには、それほど数は多くないものの、サントリーの赤玉だけではなく、樽屋（清酒力士の醸造元）のリッキーワイン、三楽酒造の大黒ブドー酒、神谷酒造の蜂ブドー酒などの CM が含まれている。

数が少ないので使用される語の傾向も一貫性を欠くが、目につくのは「健康」「滋養」といったワードである。「健康」は形容動詞の頻出 1 位（3 回）である。総抽出語数が 130 なので（うち形容動詞の出現回数が全部で 7、他の語はすべて 1 回のみ）、「多い」とまでは言えないと考えられるが、この頃のポートワインのイメージを考える上では重要なヒントになり得る。

たとえば、1959 年の蜂ブドー酒の CM では「(前略) エレガントな蜂ブドー酒は 美と健康のお飲み物です」というように、「効用」を謳う。また、1966 年のサントリー赤玉ポートワインの CM では、「お目覚めがさわやかです 昼間のお仕事も疲れません 夏負けしません 食欲が出ます」といったナレーションとともに、女性の一日が映される。

近年でも「ワインは体に良い (ポリフェノール効果など)」とされ、身体の健康に関する効用を期待される嗜好品、という位置づけがされている。SEIKA コレクションの時期のポートワインはどちらかというところと現在で言う養命酒的な立ち位置に近いように思えるが、それよりもまだ嗜好品としての性格を残しているという、現在は無い酒のイメージである。ちなみに蜂ブドー酒の CM では、子どもが飲用しているという珍しいシーンがあるが、ポートワインであってもアルコールは含まれていたはずで、この表現がどういう位置づけだったのかは、今後さらに調査を行う必要がある。

また、「あなたのビューティドリンク」(1966年、サントリー赤玉ハニーワイン)のように、女性向けの酒として明確にイメージが提示される点も他の酒類とは一線を画している。

1970年代になると、いわゆるポートワインではなく、現在わたしたちが考えているような通常のワインの飲用が一般的になってくる。ワインの場合、ウイスキーのように低価格帯のものと高価格帯の商品が一つの酒類のなかで分かれる性質をもつため、それぞれイメージ戦略が異なる。

まず低価格帯のものは、以下のようなやり方で女性や若年層の消費を明確に意識している。それまでの時代のポートワインのように「効用」を前面に出すと言うよりも、価格を含めた手軽さや、仲の良い人と飲むシーンの提示などで消費を促進している点だ。日文研コマーシャルデータベースの中の1973年サントリーデリカワイン『金曜日の男』はACC賞を受賞した制作物であるが、70年代以降のワインのCMが、SEIKAコレクションの時期のものとはがらっと変わった印象を強く与えるものだ。金曜日(つまり休みの日の前)に、若い夫婦が夕飯にワインを飲む、ということをやユーモラスな歌に乗せて提示したCMである。またホームパーティーでの飲用を促進するようなCMもあり(1978, 1979年メルシャンワイン)、近しい、仲の良い誰かと飲むライトな酒としての提示が低価格帯のものに関しては進んだ。

高価格帯の商品に関しては、醸造所の伝統性や、熟成にかける期間などの強調がされる。ただし、ワインの高価格帯の商品はさほどテレビCMを行わない傾向があるため、基本的には、それほど存在しないと考えてよい。

1980年代に入っても上記の傾向は継続するが、缶入りワインのような手軽な商品が出てくることで、「食事」と結びつかない一人での消費という提示が増える。語に関しては一貫した傾向は完全に失われる。

小括すれば、まずワインの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、近しい、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、缶入りワインのような新しい商品が出現することで、一人で飲用するシーン提示が増えたことになる。

1970年代以降の傾向として、まず仲の良い誰かと飲むライトな酒という提示がされたのは、ワインがその飲用に際して「食事」という要素が非常に重要なものであることが大きいだろう。ワインは食事の酒であり、常にどのような食事と合うか、ということが基本的には飲用の上で重要なポイントになる酒類である。しかも、一度瓶を開封すると基本は飲みきらなくてはならない。こういった酒としての特徴と、提示された飲用シーンは必然的に結びついているように思える。1980年代に入って新商品の出現により、一人での飲用シーンが増えたものの、そもそもこうしたタイプのワインの消費自体が現在ではあまり

一般的では無くなってしまったように思える。ワインの酒類としてのイメージは、もともと美容効果を謳うような女性向けの商品戦略とそれにしがったイメージから、70年代を境に近い人と飲むライトな酒というイメージを中心に、ドラスティックに（飲用するワインそのものも含めて）変換したが、その後はテレビCMの影響とは異なった場所で飲用習慣や飲用イメージが形成されていったと言えるだろう。

（焼酎・チューハイ飲料）

焼酎も日本では、その製造に地域性をまもっていた酒類の一つである。特に、単式蒸留焼酎（乙種焼酎）は、1980年代に大手の酒造メーカーの商品がブームになって以降、テレビCMのデータベースでもCMがよく見られるようになる。2000年代以降のごく近年では、あらたなブームが巻き起こった時期があり、さまざまな蒸留量が少ないような蔵元を含めたさまざまな地域の焼酎が好まれるようないわゆる焼酎ブームも起きた（この点に関しては、特に中野 2006にその経緯が詳しく記されている）。また前述したように、蒸留への参入もある時期までは規制されていたため、日本酒以上にある時期までは地域性が強かった。前述したブームはこの地域性をも含んだ消費のされ方であったのだ。このようなことからしたがって、SEIKAコレクションの時期には、連続式蒸留（甲種）も含めて、それほど焼酎のCMは見られない。

少ないながら見られるのは、ホワイトリカーのCMである。宝酒造の3件しかないため、酒類全体のイメージの傾向を測ることは難しいものの、やはり「割る」という語で飲用を促進している。甲種の焼酎は、それ自体に味の癖がない。

ただ、この甲種の焼酎は、北海道地方でのみお湯わりやロックで飲まれる（つまり味つきの割り物で割らない）という飲用習慣が広く普及している。それはSEIKAコレクションの時期からだったのか、この宝酒造のホワイトリカーのCMも北海道用のみ別のキャンペーンが展開されている。他の地域用では割り物について言及しているのだが、北海道地方用のものにはその言及がない。それ以上の違いはないものの、この時代の甲種焼酎の飲用習慣・飲用イメージの数少ない資料として参考になるだろう。

1970年代に入って、しばらくはデータがないが、乙種焼酎のCMが出始めるようになる。引き続き甲種焼酎のCMもあり、甲種焼酎は割り物の味を邪魔しないことが最大の「味の特徴」であるため、数少ない語でも他の酒類にはあまり見られない語が出現する、形容動詞はその特徴をよく示しているだろう。表2及び表3は、1970年代と1980年代の焼酎CMに用いられている形容動詞の頻出語を示したものである。なお、表中の「純」という語は「純」という名前の宝焼酎の商品名である。

表2. 1970年代の焼酎CM
における形容動詞の頻出語
(総抽出語数414のうち)

形容動詞	出現回数
純	3
ピュア	1
自由	1
爽やか	1
透明	1
愉快	1
合計	8

表3. 1980年代の焼酎CM
における形容動詞の頻出語
(総抽出語数1241のうち)

形容動詞	出現回数
純	8
透明	3
好き	2
必要	2
おしゃれ	1
さわやか	1
ピュア	1
自然	1
勝手	1
愉快	1
合計	21

このような傾向を見ると、甲種焼酎に関しては良い意味で「味がない」ことを示すような語表現がされていることが分かる。

この表で出現している「さわやか」という語は、実は「酔い」と結びついている。焼酎も、酔うことへの言及の語表現を比較的含む酒類である。ただし、これは酔うことを「楽しみ」として提示している日本酒のようなケースとは異なって、焼酎類の特徴である（とされている）二日酔いの少なさを示したものだだろう。これはどちらかという、すでに飲用の習慣を持っていて、焼酎にそうしたメリットがあるターゲットオーディエンスに向けた文言であり、イメージ形成を補強するような役割を持っていたように思える。

80年代にチューハイ飲料が登場すると、ますます乙種焼酎と甲種焼酎のテレビCMで提示される飲用イメージは乖離してくる。現在でもそうであるように、チューハイ飲料が若者向けの安価な酒であるのと対照的に、乙種焼酎は原料の味を味わう、酒の味を楽しむような比較的少人数での飲用を提示している。

ただし、そうした明確な飲用シーンおよびイメージの違いこそあれど、焼酎は基本的には安価な酒であり、乙種焼酎に付帯しているイメージは高級、というよりもこの時代は「癖が強いので飲みづらく、好きな人だけ好き」な酒類というものだったように思える。特に

好みが分かるとされる芋焼酎の CM では「芋の味知ったらもう離れられないよ」（1986年 白波酒造 さつま白波）というように、すでに好きな人に飲みたい欲を喚起させるだけでなく、飲用したことない人にも興味を持たせるような文言が用いられる。

焼酎は、その後の消費動向にこの時期までのテレビ CM で提示されたイメージが持続しているように思える。すでに述べたように 2000 年代の初頭から、大変な乙種焼酎のブームがおきるが、全国的に CM を打つような蒸留元のものが飲まれると言うよりも、そうではないものにプレミアがつくような形でのブームだった。しかし、甲種焼酎とは異なった「酒そのものの味を楽しむ」という飲み方は、1980 年代までの乙種焼酎の CM でのイメージそのものだ。

焼酎は、古い時期に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ということだ。このイメージは、いわゆるストロング系のチューハイ（アルコール含有量が 9% 程度の強いチューハイ）が大ブームになって以降も、変化がないのではないだろうか。

（その他の酒類）

その他の酒類は数が非常に少ない。ラム、ジン、ウォッカ、泡盛、コニャック、ブランデーなどである。この中で比較的数量が多いのがブランデーである。他は特徴を見いだせるほど本数がない（各々1本程度）。

ブランデーは言うまでもなく、葡萄を原料とした蒸留酒である。日本ではそれほど飲用の習慣は広くない。ただし、1980 年代にウイスキーの消費量が下がった頃から、盛んに CM されるようになる。「ブランデー水で割ったらアメリカン」（1981年 サントリー V.S.O.P）のように、比較的ライトに飲むシーンを想定してイメージ提示されていた。ブランデーは現在でもそこまで広く飲用習慣があるとは思えないため、この戦略はあまり成功したものとは言えないようだ。

その他の酒類の CM の傾向を見ると、あることに気付く。それはここに上っている酒類は、家で飲むような、飲まれ方はほとんどされないのではないかということだ。泡盛はかつての乙種焼酎と似た性格を持っていて、蒸留に地域性があることから、テレビ CM がほとんどないことも納得がいく。しかし、他の酒類はバーのような場所で飲むものであり、テレビ CM の効果は薄いのだろう。

4 考察

この節では、全体の分析を通して見えたことを記載する。

まず、日本では「晩酌」という習慣があり、これは食前に酒を飲んでその後締める、と

いう飲み方である。この習慣のせい、ワインを除いては食事と一緒に合わせる飲酒シーンの提示があまりされないことが特徴的であった。例外として日本酒の菊正宗の長く続いたシリーズのように、酒に合う料理が出てくるというものがあった。しかし、これはどちらかというと、シズル効果を狙ったものであり、食事するシーンが出てこないことから、飲用シーンとしての「食事場面」とは言いづらい。

次に、いろんな人により広い飲用を促すようなタイプの呼びかけがさほどなされていないことも大きな特徴だろう。これは比較的どの酒類であっても共通の傾向である。酒は、大人でかつその嗜好を持つ人のための商品であるが、大人であれば一応は誰でも飲む「資格」があるため、飲用促進的な提示がもう少し多いことを予想していたが、これは異なっていた。SEIKA コレクションの時期には、日本酒の業界団体が飲用促進のCMをよく打っていたが、これは日本酒固有の事情（それまでの質の悪い酒の横行による客離れなど）だろう。

さて、この点で大事なのは、したがって、酒の嗜好品としての重要ないくつかの性格（酔う、おいしさ）などは、CMで特に語句を用いて「伝える」ということがされていなかったということだ。すでにその味を知っている人が、うまくその人の持つ知識を喚起するようになっていた。こうした傾向は1970年代以降にどの酒類でも一層強まっていたように思える。特に語使用に一貫性が見られなくなる傾向が、どの酒類でも1980年代以降に強まっていたのは、そうした「呼びかけから知識の喚起へ」というあり方がすべての酒類で起きていたからだろう。

いわば、こうした「味を喚起されることの訓練」こそが、酒のテレビCMの最大のイメージ定着への功績であり、当初に予想していた「イメージを提示し、供給する」というテレビCMの役割は、少なくともどの酒類でも1980年代以降は、「喚起の反復練習」としての意味合いが強くなったように、本研究の結果からは考えられる。

重要なのは、ウイスキーの分析の部分で特に指摘したが、こうしたCMでのメッセージ提示の行い方は、各酒類メーカーのスポンサーシップの獲得がどのように行われたかによってもうまく行くか行かないかが左右されていた可能性があるということだ。

また、イメージを喚起するという上ではテレビCMの「映像」という特性が非常に有効に活用されていたことも重要だ。先に例を出した菊正宗のシリーズを例に考えたい。CMでは、最初から順に料理がいくつか出る。酒はでてこない。いくつか料理が出た後に「まだ甘口の酒が多いとお嘆きの貴兄に」というナレーションとともに、徳利が出てくる。酒を飲まない人は、料理を「おいしそう」と思うことはあっても、その後のとっくりで飲用の欲求が生まれることはないだろう。しかし、酒を飲む習慣を持つ人はその前に出ているおでんなどの料理に熱燗を合わせることの「おいしさ」を知っているため、そのおいしさを喚起され、飲用に結びつく可能性が出る。

こうした出すべき情報のシーケンスをコントロールする、というのは映像の最大の

特性とってよいだろう。これはおそらくは平面広告での飲用喚起と、テレビ CM が異なる最大の点であり、より巧妙に、見る人の知識を引き出してくる働きがあるように思える。こと生活必需品ではなく嗜好品としての性格を持つ酒の場合は、その嗜好に結びつく感覚の喚起が何よりも需要を引き出すことになるだろう。そのために、映像としてイメージ喚起が最大限にうまくゆくように高度な「映像言語」が用いられるような傾向があったのではないだろうか。これは、語使用について調べることで、逆説的に分かったことでもある。

このように、用いられる表現に味を喚起するという表現の機能を見て取れる制作物が多く存在することからもう一つ予想出来るのは、広告の効果として「(それまで飲酒の習慣のなかった人が)新規に酒を摂取する動機付け」としての機能は少なくとも本研究で見た限りにおいては大きくは想定しづらいということである。

申請者は、酒のみではなく他の業種のテレビ CM 表現の傾向についても分析を行っているが、現時点での他業種のテレビ CM 表現に関する研究経過と今回の分析とを比較した場合、酒を含む嗜好品、また味など感覚的なものに訴求点を置くテレビ CM 表現は、概ね本概要に示したような映像構成を取るように変遷したと考えて良いように思う。今後は、車など価格帯の違いで訴求の仕方に相違が見られるような CM と、そうした商品が多くの場合高価格帯になるほど「嗜好品」としての性格を帯びてくることを組み込んだ、商品の「嗜好品性」と映像理解の関係全般についての分析が必要なものになってくると考えられる。

最後にもう一つ研究における課題を提示しておきたい。特にウイスキーに多く見られ、1980 年代以降のビールの CM にも比較的に見られた「贈り物」に関する語の出現＝贈答品としての提示は、テレビ CM 放映の時期（季節）との相関を予想出来る。ウイスキーは歳暮、ビールであれば中元の品としての需要が高いことが背景にあるためだ。実際、申請者の観測した範囲内では、特にウイスキーにその傾向が顕著に見られた（本報告書中のウイスキーの項も参照のこと）。ただし、テレビ CM 自体が一年のうちどのタイミングで放映されたかに関して、特に 1960 年代までのデータがないことから、映像要素に現れる季節を示す表現などから類推するより他にない。この点については、手法を整えれば分析も可能ではあると考えるが、本研究の大きな目的である、複数の酒類の長期的なイメージの変遷について検討するというところからは若干外れるため、今後の継続的な研究目標としたい。

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。

6 引用文献

国税庁、『酒のしおり』、2018、45 頁

高野光平、『テレビ CM のメディア史／文化資源学初期テレビ放送における CM 概念』

2008、東京大学大学院人文社会系研究科提出論文

中野元、『第 3 次本格焼酎ブームと産地間競争の変容』、2006、熊本学園大学産業経営研究
第 25 号、15-36 頁

7 英文アブストラクト

Sociological study about molding and transition of the images on liquor in television commercial in past-war Japan

Masumi Oishi (The Graduate University for Advanced Studies, department of Japanese studies)

The purpose of this article is to explain the dynamics of images on liquor in Japanese television commercial. In order to this aim, we sought the liquor's commercial film from three different databases. These commercials range 1950~1980 and contain category of beer, wine, whisky, Japanese-sake, shochu and more. There are about 2000 pieces of movies.

We used a text mining method to analyze the data for this research. We also note the movies especially their sequences.

As a result of analyzing the dynamics of image on liquor in Japanese television commercial, we find that it continued to segment the class of the target audiences in commercials of any kind of liquor after 1970's.

Given the fact, commercial film changed movie construction or sequence easy to understand and remind the images of drinking for target audiences of each kind of liquors. This movement attend to using the word in liquor's commercial movies disjointed.