

食に関する情報源としてのテレビコマーシャルの特性について
--1991年と1997年におけるテレビコマーシャルの調査比較--

○亀谷小枝、本澤真弓（兵庫大短大）

食に関するTV-CMと食品選択行動との関係についての研究の一環として、TV-CMの特性を調べた。関西系の2種のチャンネルについて1991年と1997年の1日24時間、各1週間のTV-CMを分類、集計し、特に食のTV-CMに関しては放映件数、商品の種類およびキャッチフレーズについて比較検討を行い、次の事を明らかにした。

- ①6年間で食のTV-CMの件数は増加したが、全TV-CM中の比率では他ジャンルのCM増により若干減少した。
- ②飲料CMではアルコール類の占める割合が両年次とも40%前後と最も高かった。果汁飲料類やコーヒー/紅茶類では6年間で減少し、茶/水類、スポーツドリンク類で増加傾向が認められた。
- ③食品CMでは6年間で調味料類の占める割合が大幅に増加したのに対し、インスタント食品類、穀類/豆類、魚/肉/卵類、乳製品類のCM件数で減少が見られた。
- ④キャッチフレーズに着目して比較してみると、1991年には美味しさや簡便性をうたったものが多かったが、1997年には味や簡便性に加え、栄養成分や健康増進、安全性、素材を重視した高級化を強調した内容のものが増えており、食生活スタイルの多様化傾向と一致していた。