

アジアの飲料・食品のテレビ広告における外国イメージ —日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの国際比較研究—

ポンサピタックサンティ ピヤ

Foreign Images in Food and Beverage Television Commercials in Asia: A Comparison of Japan, China, Taiwan, Korea, Thailand and Singapore

Piya PONGSAPITAKSANTI

概 要

本研究の目的は、日本・中国・韓国・台湾・シンガポール・タイのアジア6カ国の飲料・食品のテレビ広告における外国イメージの類似点あるいは相違点を考察することである。本研究の国際比較結果から、これらの6カ国の文化的・経済的・社会的状況や飲料・食品市場の影響により、アジアの飲料・食品のテレビ広告表現の違いが存在していることが明らかになった。具体的に、飲料・食品広告の数や広告長さ、広告戦略の違いは、各国の飲料・食品市場や消費者行動などを反映している。また、外国イメージの分析結果について、各国の社会・民族構成や飲料・食品市場におけるグローバル化の影響を受けているとわかる。

キーワード：外国イメージ、アジア、飲料・食品のテレビ広告

1. はじめに

本研究の目的は、日本・中国・韓国・台湾・シンガポール・タイのアジア6カ国の飲料・食品のテレビ広告における外国イメージの類似点あるいは相違点を考察することである。本研究は、アジア諸社会の飲料・食品のテレビ広告に現れる外国イメージの内容分析を中心とした国際比較を通じて、異なっている飲食品市場や食文化、歴史的背景をもつアジア諸社会において、いかに飲料・食品のテレビ広告が社会状況を反映しているかを明らかにする。

比較社会学的視点から見れば、アジア社会は多層的に構造化されており（中兼編1994）、もともと多様な文化伝統と社会構造をもつ諸社会からなる地域であるという（落合編2007）。また、日本の広告の国際比較において、アジアにも視点を向けた研究が必要であり、日本で生じつつある現象が、他アジア諸国でも生じているのかどうかを検証する必要があるとされる（石井2006）。さらに、飲料・食品の広告では、「現実的」で「日常的」な状況設定の中で狙われたターゲット層が多く登場していると指摘される（岡野・浅川2003）。つまり、飲料・食品の広告は文化に依存し、その国の飲食品市場や、社会背景、食文化を反映しているといえる。上述したように、食

文化や飲食品の市場が異なり、多様な構造をもつとともに、ダイナミックに変化してきたアジア社会では、飲料・食品の広告がアジア社会の変動のあり方をいかに反映しているかが重要な課題となる。

本研究では、こうした問題意識のもとで、アジアの広告の国際比較を通して、内容分析を中心とした従来の広告研究の立場とは異なり、飲料・食品の広告を取り巻く社会的背景として「外国イメージ」を位置づけるという、社会学的・文化論的な観点から新たに広告の分析を試みる。このテーマは、広告とそれを取り巻くグローバル化の影響、政治経済的な国際関係、各国の社会状況、文化的差異、ターゲット層や飲料・食品市場の影響力や、人々の意識などを反映していると考えられる。また、これらの6カ国を比較対象とした理由は、それぞれの社会における外国の影響が異なるからである。

さらに、アジアにおける飲料・食品の広告に現れる文化価値観の観点からの詳細かつ計量的な比較研究は、管見の限り存在していない。したがって本研究の知見は、アジア諸国の事例を提供するとともに、国際相互理解の促進という点で、アジア地域以外の他国では、従来あまり検討されてこなかった飲料・食品のテレビ広告における文化価値観に関する比較研究に貢献できるだろう。

2. 調査方法

本研究の調査にあたっては、アジアにおける飲料・食品のテレビ広告に現れる外国イメージのあり方を明らかにするため、以下のように2点にしばり調査する。

1) 広告の内容分析

分析対象としての広告サンプルの収集と分析の視点について説明する。2013年8～10月の期間にわたり、各国において最も視聴率の高い3つのチャンネルで、プライムタイムに放映された番組から収集したものを、広告サンプルとして用いる。その際、番組の提供者が一つの企業に偏らないように、毎日、各国から1つのチャンネルをランダムに選ぶとともに、一週間のうちで、最も視聴率の高い週末（金・土・日）の番組に限定して、曜日と週がばらつくように任意に選び出し、飲料・食品の広告サンプルを収集した。そして、各国で同じサンプリングの日に収集されるものを用い、コマーシャルはすべてコード化しSPSSプログラムで統計分析を行った。

また、飲料・食品の広告サンプル分析に関して、各国の研究協力者の協力によって、1つのサンプルは、社会状況や文化的価値観を反映している外国イメージと広告の客観形式に関する7項目にコード化された。まず、広告に現れる外国イメージに関する先行研究にもとづき、次の4つの項目に焦点を当てる。具体的には、文化のイメージ、国内広告と国際・グローバル広告の数、主人公の人種、そして、言語である。次に、一般的に広告の客観形式については、広告において宣伝されている商品の種類、広告の長さや広告戦略である（3項目）。なお、各コマーシャルの主人公（コマーシャル内での発話が最も多く、スクリーン上で最も長時間登場している人物）のみコード化した。

2) 視聴者による信頼性の検証

飲食品のテレビ広告のサンプルコーディングの信頼性を確保するため、2013年の10月から12月にかけて、一対一の個別的なインタビューを行った。その際、20代から50代の各国男女の被調査者10名を選び、視聴してもらった広告サンプルは各国の広告から10%を選んだ。それぞれのテーマ

に関する項目の分析を依頼し、それに対する意見のインタビューを実施した。そして、信頼性テストの結果によれば、すべての信頼性は85%以上であり、測定データは分析に充分耐えうるものであると判断できる。

3. 分析結果

計2,636本の広告サンプル（日本〈566本〉、中国〈399本〉、台湾〈303本〉、韓国〈512本〉、タイ〈575本〉、シンガポール〈281本〉）の内容分析した結果、各国の飲料・食品のテレビ広告のサンプル数は、タイでは182（31.7%）、台湾88（29.0%）、中国106（26.6%）、韓国115（22.5%）、シンガポール60（21.4%）、日本115（20.32%）となる。このように飲料・食品のテレビ広告の割合から見れば、タイでは飲料・食品広告の割合が最も多く見られ、次に台湾、中国、韓国、シンガポール、そして、日本という順番となっている。

また、広告の一般情報・外国イメージについては、表1で示すように、国と要素の関係によって、ほとんど相違点が見られる。そして、変数間の重要な関係はカイ二乗分析を用いて分析し、いくつかの点について以下で説明する。

第一に、広告の一般情報から見ると、まず、飲料・食品の広告の長さについて、韓国（95.7%）・タイ（83.5%）・日本（81.7%）・中国（59.4%）では、15秒のCMが多く見られるが、台湾（72.7%）では、30秒のCMが多く、シンガポールでは15秒、30秒、そして、その他の長さがそれぞれほぼ同じ割合となっている。また、広告戦略の割合から見れば、タイ（92.9%）と台湾（71.4%）では感情戦略の広告が情報戦略の広告よりも多く見られるが、中国（81.7%）とシンガポール（68.3%）では情報戦略の方が多く見られる。そして、日本と韓国では感情戦略の広告と情報戦略の広告の割合はほぼ同様であることがわかる。このように、国間アジアの飲料・食品のテレビ広告の長さや広告戦略の違いがあるといえる。

第二に、外国イメージの分析項目から見れば、シンガポールは他の5カ国の飲料・食品広告と異なっていることがわかる。つまり、シンガポール以外のアジアの飲料・食品のテレビ広告には、自国の文化イメージがよく見られている。具体的にいえば、日本・中国・台湾・韓国・タイの飲料・食品広告に現れる自国イメージ、自国言語、国内広告、自国主人公の割合が高いのに対して、シンガポールの飲料・食品広告は、他国よりも、欧米イメージ、欧米以外のイメージ、英語、国際・グローバル広告、白人、そして、その他の国籍の主人公の割合が圧倒的に高い。なお、本研究では、シンガポールの中国系民族構成は74%であるため、自国のイメージは、中国語や中国人としている。たとえば、言語について、他の5カ国の飲料・食品広告に現れる自国の言語の割合はほぼ100%となっているが、シンガポールの場合は約6割となり、英語が4割となっている。また、シンガポールでは飲料・食品の国内広告の割合は6割であるが、他の5カ国では約9割以上となっている。この結果と関連でシンガポールの飲料・食品広告に登場する自国の主人公の割合は約5割でその他の国籍の主人公は3割、白人は2割である。これに対して、他の5カ国の広告に登場する自国の主人公の割合は約9割となっている。

さらに、飲料・食品広告の企業の種類から見れば、日本（93.0%）・中国（88.7%）・韓国（84.3%）・台湾（61.4%）では、自国企業の飲料・食品広告の割合が高いが、シンガポール（78.3%）とタイ（61.5%）では、欧米企業の飲料・食品広告の割合が高い。そして、日本企業の飲料・食品広告の割合が高い国々については、シンガポール（8.4%）・台湾（6.8%）・タイ（5.5%）である。

表1 アジアの飲料・食品のテレビ広告における広告の一般情報・外国イメージの分析結果

変数とカテゴリー	日本の広告	タイの広告	中国の広告	台湾の広告	シンガポールの広告	韓国の広告
合計	115 (100%)	182(100%)	106(100%)	88 (100%)	60 (100%)	115 (100%)
広告の長さ						
15 秒	94 (81.7%)	152 (83.5%)	63 (59.4%)	23 (26.1%)	20 (33.3%)	110(95.7%)
30 秒	21 (18.3%)	29 (15.9%)	2 (1.9%)	21 (23.7%)	23 (38.3%)	5 (4.3%)
その他	0	1 (0.5%)	41 (38.7%)	44 (50.0%)	17 (28.3%)	0
$P < .05, (\chi^2)=276.287, df=10$						
広告戦略						
情報型戦略	51 (44.3%)	13 (7.1%)	94 (88.7%)	25 (28.4%)	41 (68.3%)	66 (57.4%)
変換型戦略	64 (55.7%)	169 (92.9%)	12 (11.3%)	63 (71.6%)	19 (31.7%)	49 (42.6%)
$P < .05, (\chi^2)=218.139, df=5$						
企業の種類						
自国の企業	107 (93.0%)	60 (33.0%)	94 (88.7%)	54 (61.4%)	8 (13.3%)	97 (84.3%)
欧米の企業	8 (7.0%)	112 (61.5%)	12 (11.3%)	28 (31.8%)	47 (78.3%)	16 (13.9%)
日本の企業 (日本以外)	0	10 (5.5%)	0	6 (6.8%)	5 (8.4%)	2 (1.7%)
$P < .05, (\chi^2)=273.967, df=10$						
文化イメージ						
自国イメージ	92 (80.0%)	161 (88.5%)	101(95.3%)	80 (90.9%)	37 (61.7%)	102(88.7%)
欧米イメージ	13 (11.3%)	18 (9.9%)	5 (4.7%)	3 (3.4%)	8 (13.3%)	9 (7.8%)
欧米以外イメージ	10 (8.7%)	3 (13.6%)	0	5 (5.7%)	15 (25.0%)	4 (3.5%)
$P < .05, (\chi^2)=68.537, df=10$						
言語						
自国の言語	115(100.0%)	181 (99.5%)	106 (100%)	84 (95.5%)	36 (60.0%)	115(100.0%)
英語	0	1 (0.5%)	0	0	23 (38.3%)	0
その他	0	0	0	4 (4.5%)	1 (1.7%)	0
$P < .05, (\chi^2)=251.166, df=10$						
国内広告と国際・グローバル広告の数						
国内広告	115(100.0%)	159 (87.4%)	106 (100%)	84 (95.5%)	36 (60.0%)	115 (100%)
国際・グローバル広告	0	23 (12.6%)	0	4 (4.5%)	24 (40.0%)	0
$P < .05, (\chi^2)=124.207, df=5$						
主人公の人種						
ネイティブ	101(97.1%)	153 (88.4%)	82 (93.2%)	71 (93.4%)	31 (56.4%)	100 (95.2%)
白人	3 (2.9%)	20 (11.6%)	6 (6.8%)	2 (2.6%)	9 (16.4%)	3 (2.9%)
その他	0	0	0	3 (3.9%)	15 (27.3%)	2 (1.9%)
$P < .05, (\chi^2)=134.488, df=10$						

4. 考 察

以上の本研究の日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの飲料・食品のテレビ広告表現の国際比較結果から、広告の一般情報や外国イメージに関する分析項目はほとんど有意に異なっていることがわかった。

まず、広告の一般情報に関して、飲料・食品のテレビ広告の数や広告長さ、広告戦略の違いは、各国の飲料・食品市場や消費者行動を反映していると考えられる。たとえば、飲料・食品市場が発展している諸国では、飲料・食品のテレビ広告が多く見られる傾向がある。具体的には、タイは他国よりも農村人口比率（67.5%）が多いため、飲料・食品の広告の割合は最も高いのに対して、シンガポールは農村人口比率が0%であるため、飲料・食品の広告の割合は低いことである。

次に、飲料・食品広告に現れる外国イメージの広告分析結果について、各国の社会構成や飲料・食品市場における国内と外資系の広告主や広告会社の割合、そして、グローバルの影響を受けているといえる。具体的に、シンガポールの飲料・食品広告の特徴は、他の5か国と圧倒的に異なっており、国際広告の割合が高く、そして、英語・他国の言語（マレー語やインド語など）や欧米人というような外国イメージがよく現れる。このことから、グローバル化の影響やシンガポール社会における文化的な多様性を反映していると考えられる。こうした社会的背景として、他の5か国と異なるシンガポールは多民族多言語国家である。具体的に、2012年の民族構成は、中国系74.2%、マレー系13.3%、インド系9.2%、その他3.3%と多民族国家である。そして、国家言語はマレー語であるが、行政機関共通言語は英語である。共通言語を英語とすることが、多民族国家のナショナルアイデンティティの構築と欧米企業誘致に資すると考えられてきた。小学校からバイリンガル教育が実施されている。国民の71%が英語を話せ、57%が2か国語以上を話せる。また、広告産業について、シンガポールでは欧米系のメガエージェンシーが数多く存在しており、その多くは広告主の事情に合わせ、シンガポールに国内における広告作業のみならず、アジアリージョナル、東南アジアリージョナルの広告作業も実施している（電通広告年鑑2009）。このように、多民族多言語国家のシンガポールでは、多様な市場志向の中で、他の5か国と異なり、飲料・食品のテレビ広告の外国イメージの多様性が存在していると考えられる。

5. おわりに

以上の本研究結果から、これらの6か国の文化的・経済的・社会的状況や飲料・食品市場の影響により、アジアの飲料・食品のテレビ広告表現の違いが存在していることが明らかになった。具体的に、飲料・食品広告の数や広告長さ、広告戦略の違いは、各国の飲料・食品市場や消費者行動などを反映している。また、外国イメージの分析結果について、各国の社会・民族構成や飲料・食品市場におけるグローバル化の影響を受けている。このように、アジアの飲料・食品の国際広告を実施する際に、飲料・食品のテレビ広告表現の違いや共通点を考慮すべきであるといえる。

最後に、本研究では、先駆的研究の立場として、もちろんいくつもの限界と課題がある。一つは、飲料・食品のテレビ広告に現れる外国イメージの結果については、文化的・経済的・社会的要因をさらに各国深い分析と考察や飲料・食品の購買欲、そして、消費行動に関するインタビュー／アンケート調査が必要になるだろう。

また、従来の広告研究では、「非西欧圏」、とくにアジア社会の事例をとりあげた国際比較研究が十分に蓄積されてきたとは言いがたい。今後はこれらの6か国の飲料・食品の広告比較だけで

はなく、他のアジア諸国の様相との比較が求められている。こうした実証的比較研究を通じて、アジアイメージの生成と変容について、より全体的なイメージがみえてくるはずだ。

さらに、データサンプルについても、本研究では主に2013年のサンプルに限定されたが、さらに時間軸をひろげて観察・分析していけば、アジアの飲料・食品市場のテレビ広告表現の受容についてより厚みのある記述が可能になるだろう。そして、社会における経済や人口構成が変化しつつある可能性を視野に入れるとき、本研究の分析は、あくまで調査段階での飲料・食品の広告を考察したものに限られるということは、ここであらためて強調しておく必要があるだろう。

〔付記〕本研究は、『三島海雲記念財団研究報告書 平成26年度〈第51号〉』に掲載された研究報告書、「アジアの飲料・食品のテレビ広告における外国イメージ・ジェンダー役割・家族像」を加筆修正したものである。また、この場を借りて、各国の共同研究者に深謝の意を表したいと考えている。

参考文献

電通（2009）『電通広告年鑑'09-'10』電通。

石井健一（2006）「広告の内容分析：国際比較と時代比較研究のレビュー」真鍋一史編『広告の文化論：その知的関心への誘い』日本経済新聞社。

中兼和津次編（1994）『近代化と構造変動（講座現代アジア 2）』東京大学出版会。

落合恵美子・山根真理・宮坂靖子編（2007）『アジアの家族とジェンダー』勁草書房。

岡野雅雄・浅川雅美（2003）「記号論による広告表現分析—飲料・食品とウィスキーのCMの場合」『言語と文化』文教大学、第15号、1-18。

飲酒に関する連絡協議会（2011）『酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準』（2013年12月30日取得、<http://www.winery.or.jp/ass/cmcode.pdf>）

Thai Health Promotion Foundation（2007）

“มาตรการห้ามโฆษณาเหล้าสุฟ.ร.บ.เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับสมบูรณ์” 「(タイの) 酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」(2013年12月30日取得、<http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/252>)