

アルコールCM調査

特定非営利活動法人 A S K 2009 年 7 月

I 調査対象

2009 年 6 月に、大手酒類メーカー 9 社のホームページに掲載されていた CM (動画) のうち、企業 C M・なつかしの CM・ウェブ限定・同じ映像の短縮版を除いた 146 本、64 銘柄。
サントリー・麒麟・アサヒ・サッポロのビール 4 社が総銘柄数の 78% を占めている。
ビール系 (ビール・発泡酒・新ジャンル) 銘柄が 45% と、半数近い。

酒類メーカー別／酒類ジャンル別 対象数

メーカー名	本数	銘柄数	酒類ジャンル別 銘柄数								
			ビール	発泡酒	新ジャンル	チューハイ	梅酒	焼酎	ウイスキー	ワイン	日本酒
サントリー	33	14	1	2	3	4		1	2	1	
麒麟ビール	32	15	1	4	4	5		1			
アサヒビール	35	13	2	2	2	3		1	3		
サッポロビール	25	8	4	2	2						
チョーヤ	10	8					7			1	
宝酒造	2	2				1					1
月桂冠	2	1									1
大関酒造	1	1									1
JINRO JAPAN	6	2				1		1			
合計	146	64	8	10	11	14	7	4	5	2	3

II 全体像

1) アルコール CM は今や女性が主流

「登場人物」に女性を起用している銘柄は 48 (75%) と、男性を起用している銘柄 44 (68%) をわずかにしのぐ。酒類ジャンルでは、チューハイ・梅酒・ワインが女性主流型。ビール系では、発泡酒が唯一男性主流の傾向を示しているが、ビールは男女対等、新ジャンルの男女差はわずかである。かつて男性が主流だった蒸留酒、ウイスキー・焼酎でも男女差はほとんどない。
イメージキャラクターに注目してみても、女性を採用している銘柄が 21、男性 20。男女両方のキャラクターを使っている銘柄が 15 あり、メーカーが男性と同等に女性の飲酒者獲得に総力をあげているのがわかる。

2) ほぼすべてに、直接的に飲酒をそそる手法

ほぼすべてが飲酒シーンや効果音を用い、視覚と聴覚に訴えて味・冷たさ・喉ごしの触感を連想させる「直接的に飲酒をそそる手法」を用いている。どちらも使っていないのは 1 銘柄のみだった。

3) 昼・屋外で飲むパターンが目立つ

昼間の飲酒が全体の 6 割で、そのほとんどが屋外。発泡酒・新ジャンル・チューハイではこのパターンが圧倒的で、大自然の中で飲むものがとくに目立つ。ビール・梅酒も昼間が多いが、屋内もかなりある (テラスを使って空や景色を映すパターンも)。焼酎・ウイスキー・ワイン・日本酒は夜のみ。

4) 一人酒が過半数

一人酒のシーンが38と全銘柄の6割にのぼる。しかも大半(28)が昼間。飲酒者は、男性23、女性22(男性／女性バージョンがある銘柄も)とここでも性差はほとんどなく、アルコール依存症につながりやすい「昼間の一人酒」を、リスクが高い女性にも堂々と推奨する形になってしまっている。変形パターンとして、それぞれは一人酒だが電話やネットを通じて仲間とつながるものが2例あった。

酒類メーカー別 CMの設定

メーカー名	銘柄数	登場人物		時間帯		場所		直接飲酒をそそる手法		飲酒者		一人酒	
		男	女	昼	夜	外	内	飲酒シーン	効果音	男	女	男	女
サントリー	14	9	13	7	8	10	5	11	12	8	9	4	4
麒麟ビール	15	9	11	14	2	14	6	15	15	9	11	5	6
アサヒビール	13	10	8	8	5	6	8	12	13	9	8	6	5
サッポロビール	8	8	4	7	3	5	7	8	8	8	4	5	2
チョーヤ	8	2	8	3	2	2	7	7	8	2	7	0	5
宝酒造	2	2	1	0	1	0	2	2	2	2	1	1	0
月桂冠	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
大関酒造	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
JINRO JAPAN	2	2	2	0	1	1	2	2	1	2	2	0	0
合計	64	44	48	39	23	38	39	59	59	42	42	23	22

酒類ジャンル別 CMの設定

酒類ジャンル	銘柄数	登場人物		時間帯		場所		直接飲酒をそそる手法		飲酒者		一人酒	
		男	女	昼	夜	外	内	飲酒シーン	効果音	男	女	男	女
ビール	8	8	7	7	5	4	7	8	8	8	7	4	5
発泡酒	10	9	5	9	2	9	4	10	10	9	5	5	1
新ジャンル	11	9	7	11	1	10	5	11	11	7	6	7	4
チューハイ	14	5	12	9	3	9	6	12	14	5	10	3	7
梅酒	7	2	7	3	2	2	7	7	7	2	7	0	5
焼酎	4	4	3	0	3	2	3	4	2	4	3	1	0
ウィスキー	5	4	3	0	4	1	4	4	5	4	3	1	0
ワイン	2	0	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0
日本酒	3	3	2	0	2	0	3	3	1	3	1	2	0
合計	64	44	48	39	23	38	39	59	59	42	42	23	22

※登場人物の性別…同銘柄で男性／女性バージョンがある場合、男女混合の複数の人物が登場する場合は、両方にカウントしている。

※時間帯…不明の場合はカウントしていない。

※場所…テラスで飲み、青空を強調しているものは、外と内の両方に。不明の場合はノーカウント。

※直接的に飲酒をそそる手法…「飲酒シーン」は、飲む目的で手に持っているものや乾杯もカウントしたが、大多数がゴクゴクと飲み込んでいる。「効果音」は、ゴクゴク喉を鳴らす／プシュッと缶を開ける／トクトクと注ぐ／カランと氷がぶつかる／シュワーと泡が立つ／プハーッと飲み終わる、などをカウント。

※飲酒者の性別…上記の「飲酒シーン」の設定でカウント。男女の場合は両方にカウント。

Ⅲ 女性へのメッセージ

女性をCMに起用している銘柄は48で全体の75%にあたり、男性の44(全体の68%)を超えている。飲酒シーンがある銘柄は男女とも42(66%)。

男女対等か、それを上回る勢いで、CMの中の女性たちは飲んでいる。

そこには、どのようなメッセージがこめられているのだろうか？

女性がCMに登場する48の銘柄について、内容を分析した。

女性をCMに起用した銘柄の分析

商品アピール型 18	A 飲酒シーンあり	14
	B 飲酒シーンなし	4
飲酒のあるライフスタイル提案型 30 (すべて飲酒シーンあり)	A 1人で気ままに楽しむ	12
	B 仲間とつながる／楽しく盛り上がる	13
	C 恋人・夫と一緒に過ごす	4
	D 家族で和気あいあいと	4

※同じ銘柄のCMでも違うバージョンがある場合、同じCMの中にいくつかの場面がある場合は両方に入れたため、合計が48を超えている。

※女性が飲酒者ではないCMが2本あり(ジョッキ生／のものも)、上記からは外した。

●メッセージ1 女たちよ、男と対等に飲もう！

→しかし、女性は男性よりアルコールの害を受けやすいという事実は、いっさい語られていないCMを分析すると、飲酒における男女の対等性が、周到にアピールされていることがわかる。

①男性／女性バージョン

同じ銘柄で、男性バージョンと女性バージョンの両方があるものが6あった。これらは、場面が同じ、あるいは似た設定のため、男女の対等性が際立って見える。



例) 一番搾り(キリン)のイチローと松嶋菜々子／ザ・プレミアム・モルツ(サントリー)の矢沢永吉と竹内結子／クリアアサヒの浜田雅功と浅尾美和／アサヒオフの堤真一と山口智子／エビスビールとザ・ホップ(サッポロ)の浅野忠信と小泉今日子



②オヤジかわいい

手酌、あぐら、勢いよく缶を掴み出す、飲み終わってプハーツ……キュートな女性、美しい女性にあえてオヤジ的なしぐさをさせることでギャップを演出。同時に自らの意志で飲む、飲みなれたかつこよさも出している。

例) エビスビール(サッポロ)の小泉今日子はあぐらでグラスを飲み干し、「じゃ、もう1本」と立ち上がる。一番搾り(キリン)の松嶋菜々子も、ザ・プレミアム・モルツ(サントリー)の竹内結子も、金麦(サントリー)の檀れいも、うれしそうに手酌で飲む。豊か(サントリー)の菅野美穂は、手酌で飲んだあと、豪快にプハーツ。のどごし生(キリン)の香椎由宇も中年の山口智充と並び手酌。飲んだあと同じように口に泡ひげをつけたバージョンも。角瓶(サントリー)の小雪も男性客の前で、「のど、渴いてます」と自らハイボールを飲む。氷結シリーズ(キリン)の深田恭子は、海辺の炎天下、氷水の中から缶を勢いよく掴み出す(このシーンは淡麗シリーズの佐藤浩市を思い起こさせ



る)。

③中年男性と飲む若い女性

若い女性が中年男性に対抗するようすを強くアピールしたCMがある。

若い女性と中年男性との対等な友人関係を描いたものがある。



対抗する例) ー196℃ストロングゼロ(サントリー)の石原さとみはプロレスラーに堂々と物申したあと、リングで並んで飲む。のどごし生(キリン)の香椎由宇も中年男性と、同じポーズでジョッキをあおる。

対等な友人関係の例) ほろよい(サントリー)では、ウェブ飲み会と称して、堀北真希が年齢の違う2人の男友達(オダギリジョー・水嶋ヒロ)とPCでチャットしながら飲む。女性から集合



を呼びかけ、3人が同じポーズでPCに向かい、缶を傾ける。ダイエット生(サントリー)も加藤ローサが年齢の違う2人の男友達(市村正親・佐藤隆太)と飲む。クリアアサヒの浅尾美和も浜田雅功と語りながら飲む。

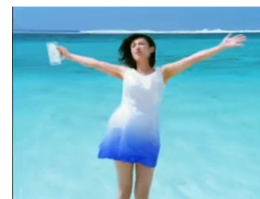


●メッセージ2 女たちよ、1人気ままに昼間から飲もう！

→しかし、昼間の一人酒は、アルコール依存症への直線コースだ

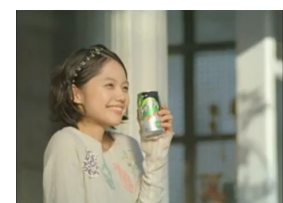
女性の一人酒シーンがある銘柄は22(男性は23)。内訳は、商品アピール型が10、飲酒のあるライフスタイル提案型が12である。商品アピール型は、みずみずしくさわやかで明るく元気。ハイテンションなものが多い。ライフスタイル提案型は、「自然体」をアピールしたものが多く、自由気まま、のびのび、無邪気、ひたすら楽しげ。この傾向は、20代タレント、30～40代タレントともに共通で、視聴者は昼間の一人酒への抵抗をまったく感じずに見てしまうだろう。

例) 商品アピール型： 冷たいチューハイで喉をうるおした深田恭子が青い海・青い空のもとで思い切り歌って踊る、氷結シリーズ(キリン)。菅野美穂が麦畑の中で飲み、「おてんとさあさま、あんたはえらい！」と叫ぶ、豊か(サントリー)。キュートな大塚愛が草原に椅子を持ち出し、自分の曲をバックに気持ちよさそうに飲む、すらっと(アサヒ)。



ビーチバレーの浅尾美和が看板の前で爽快に飲む、クリアアサヒ。伊東美咲が泡に包まれる、さらりとした梅酒(チョーヤ)、など。

例) ライフスタイル提案型： 檀れいが海辺で誰かの帰りを待ちつつ無邪気にはしゃぎながら飲む、金麦(サントリー)。山口智子がビーチハウスで一人気持ちよさそうに飲む、アサヒオフ。内田恭子が林の中で茶目っ気たっぷりに遊び回り飲む、コクの時間(キリン)。宮崎あおいが窓の外の風船を追いかけて、缶を片手に家中を走り回って飲む、ウメッシュ(チョーヤ)。中島知沙がバランスボールで遊びまわり、テラスでグラスを傾ける、蜂蜜梅酒(チョーヤ)。小泉今日子が大きな木の根元に裸足で座り飲む、エビス<ザホップ>(サッポロ)。同じく小泉今日子が縁側で風を楽しみ、ビールを取りにいくエビスビール(サッポロ)。どれも日中である。



●メッセージ3 女たちよ、飲んで大いに人とつながろう！

→親密な関係も、わいわい盛り上がる関係も、アルコールがあればすぐ作れるような気がしてくる

仲間と飲む例) 女友達との会話をアピールする氷結アペリティフ(キリン)。「人生なんて退屈ね」「いいえ、恭子。氷結アペリティフがでたじゃない」とフランス語で。若い女性と年齢の異なる男性 3 人の友情を描く、ダイエット生とほろよい(どちらもサントリー)。多くの CM が仲間と飲む楽しさを訴える。



夫婦・恋人と飲む例) 夫婦が夜の花見、グラスを持つ手を重ねる、はなうた(サントリーの焼酎)。夫婦で肩を寄せ合い飲む、かのか(アサヒの焼酎)。バーのカウンターの男女、スーパーニッカ(アサヒ)。いずれもスピリッツ。恋人とも兄妹ともとれる 2 人がバーベキューを楽しむのは、麒麟 ZERO。



家族と飲む例) 父と娘とその恋人、オールド(サントリー)。母と息子、その友人、サッポロクラシック。父・母・娘、紀州(チョーヤ)。父・母・娘、姉妹、黒糖梅酒(チョーヤ)。



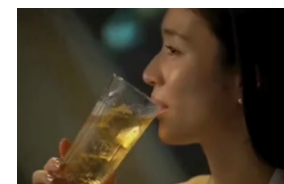
●メッセージ4 若い女も、大人の女も、飲んでかっこよくなろう！

→何歳でも、飲めばステキな女性になれるような気がしてしまう

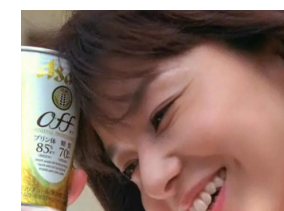
アルコール CM の多くは、はじける若さをさわやかに表現。若年女性にアピールしている。童顔であどけない表情、子どもっぽいふるまいが 10 代に見えてしまう人さえいる。

その一方で CM は、アラサー、アラフォー世代にもしっかりアピールしている。自然体で物に動じず、それでいておちゃめな、美しい大人の女性たちが楽しげに魅力的に飲みまくっている。

若年の例) すらっと(アサヒ)の大塚愛、ダイエット生(サントリー)の加藤ローサ、ほろよい(サントリー)の堀北真希、ウメッシュ(チョーヤ)の宮崎あおい、蜂蜜梅酒(チョーヤ)の中島知沙、麒麟 ZERO の相武紗季、クリアアサヒの浅尾美和、氷結シリーズ(キリン)の深田恭子。



大人の例) 角瓶(サントリー)の小雪、金麦(サントリー)の檀れい、プレミアムモルツ(サントリー)の竹内結子、一番搾り(キリン)の松嶋菜々子、エビス(サッポロ)の小泉今日子、アサヒオフの山口智子など。



●メッセージ5 女たちよ、アルコールはダイエットの味方だ！

→アルコールが美容や健康にいいような気がしてしまう

カロリーや糖質・プリン体などをカットしたダイエット系 12 銘柄のうち、女性向けが 5、男性向けが 4。男女両方に向けているものが 4。ネーミングと連動させてアピールする方式が多い。

例) ダイエット生(サントリー)は、風船をつけて仲間を空に浮き上がらせ、「今年こそ、ダイエット」。すらっと(アサヒ)は、大自然の中、すらっとした大塚愛が「カロリー最小級」と訴える。アサヒオフも気持ちよさげに飲む山口智子の顔のアップと交互に「プリン体 85%OFF」「糖質 70%OFF」を映し、「I'm OFF」とライフスタイルを重ねる。淡麗 ZERO(キリン)も飲酒する相武紗季に「糖質



ゼロ」「低カロリー」の文字を重ねる。カロリー(サントリー)は優香の水の縄跳びシーンに果物が散らばって「糖質0」の表示、アルコール CM には見えない。チョーヤの「蜂蜜梅酒」は、バランスボールで遊ぶ中島知沙の背景に、「気にしない、気にしない。お砂糖じゃないから気にしない」「蜂蜜梅酒で元気にいこう」の歌。

＜まとめ＞

酒類メーカーは20代～40代の女性たちに、「男性と対等に飲みなさい」というメッセージを強く発している。飲めば1人でも楽しめる。昼も夜も、野外でも屋内でも。自由気まま、のびのび、みずみずしく、元気で、かっこいい。ダイエットしていても大丈夫。飲めば男友達とも対等につきあえ、女友達とも会話がはずむ。グループで盛り上げられる。夫とも、親とも、息子や娘とも、いい関係がつかれる。しかしCMは、その反対側の事実をまったく伝えていない。

＜女性とアルコールに関する事実＞

- ・女性は、男性の半分の量・期間で、アルコール依存症や肝臓病になる危険性がある
- ・乳がんの発症リスクは、飲酒量に比例する
- ・大量の飲酒は女性ホルモンの分泌を低下させ、生殖障害をまねく危険性がある
- ・妊娠中の飲酒は、胎児の障害をまねく危険性がある
- ・授乳期の飲酒は、乳児にアルコールを飲ませるのと同じことになる
- ・厚生労働省の「健康日本21」でも、「女性は男性よりも少ない量が適当である」とされている

＜日本の女性の飲酒状況＞

- ・女性の飲酒率は、急上昇している
- ・20代の女性の飲酒率は8割に達し、飲酒量も同年代の男性とあまり変わらない
- ・中学1年では、男子より女子のほうが、飲酒率が高い
- ・急性アルコール中毒で搬送される若い女性の比率がじわじわ増えている
- ・女性のアルコール依存症が増えている

日本の女性の年代別飲酒率に関する調査

調査団体	調査年	20代	30代	40代	50代	60代
世論調査(総理府)	1968	24.0%	22.3%	18.6%	14.9%	9.0%
世論調査(総理府)	1987	54.1%	58.9%	44.0%	34.2%	26.0%
健康体力づくり財団	1996	55.2%	52.0%	40.2%	43.4%	26.2%
厚生労働省研究班	2003	80.0%	80.7%	75.1%	68.2%	53.5%

アメリカの女性の飲酒率(18～44歳)は50%強。いまや日本の女性のほうが飲酒率が高い。

IV その他の気になるポイント

1) イッキ助長

- ・淡麗ストレート(キリン)…「ソイヤ、ソイヤ、ソイヤ、ソイヤ」の掛け声が続いて、「そのままスイスイ アルコール 12 度」というテロップ。
- ・Sparkling JINRO…ヨーロッパ中世の貴族に扮した人物たちが「飲んで、飲んで、飲んで」というイッキコールの節回しで、「JINRO JINRO JINRO」といい続ける。

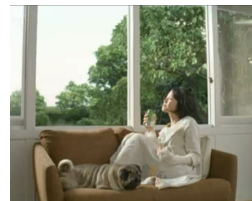


2) 子どもの目を引く

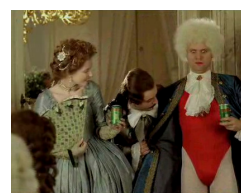
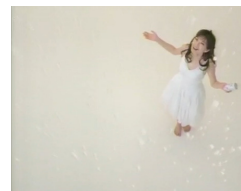
- ・カロリー。(サントリー)…手品のような水のブランコ、フラフープ、大縄跳び。妖精のような女性たちが子どもの遊びを次々繰り出すうえに、画面全体に果物が飛び散る。子どもの目を引き、アルコールには見えない。
- ・ダイエット生(サントリー)…たくさんの風船をつけて人を空に浮き上がらせる。子どもが興味を持つ。
- ・ウメッシュゼリー(チョーヤ)…女性 3 人が踊るシュツワ〜という歌と振り子は子どもが覚えて真似しそう。
- ・ウメッシュ(チョーヤ)…若い女の子が風船を追いかけて、缶を持って家中を飛



び回るようすが、子どもの目を引く。子どもっぽいぐさで、アルコールを飲んでいるようには見えない。アルコールだと認識して見るとしたら、真昼間から片時も缶を手放さないようすが依存症を連想させる。

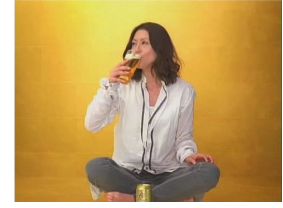


- ・蜂蜜梅酒(チョーヤ)…若い女の子がバランスボールで遊ぶようす。子どもっぽいぐさ。
- ・黒糖梅酒(チョーヤ)…「とろりんちょ」と、ぐにやりと顔と体が曲がる CG が、興味を引く。
- ・さらりとした梅酒微炭酸缶(チョーヤ)…全身を炭酸の泡につつまれる。ソーダのCMのよう。
- ・Sparkling JINRO…ばかばかしい駄洒落が子どもの目を引く。「今夜は合コン。彼はマザコン」「幹事はモリアゲ。すごいモミアゲ」「彼女はセレブ。彼はハイレグ」「今日はオツカレ、彼はモトカレ」。
- ・スパークリングホップ(キリン)…メルヘンの世界が子どもの目を引く。
- ・アサヒスーパードライ…音楽と踊りの若者の群像(登場人物に未成年者がいてもおかしくない情景)。
- ・すらっと(アサヒ)…大塚愛が「待っててね」「人気だよ」と、友達言葉で語る。
- ・童顔タレント(チョーヤの宮崎あおいと中島知沙／アサヒの大塚愛／サントリーの加藤ローサ・堀北真希)
- ・憧れと親近感を抱かせるタレント(キリンのイチローと DAIGO、アサヒの松坂大輔と浅尾美和など)



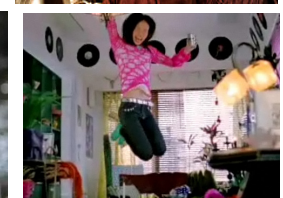
3) 過剰飲酒の奨励／飲酒が人生に充実感をもたらす／酔いの陶酔感／高揚感／酩酊

- ・エビスビール(サッポロ)…小泉今日子がビールを飲み干し、「もう1本」とおかわりに行く。「今日が楽しめない人は明日も明後日もきっと楽しめないですよね」というコピーも飲酒が充実感を与えるかのよう。
- ・氷結アペリティブ(キリン)…「人生なんて退屈ね」「いいえ、恭子。氷結アペリティブがでたじゃない」というやりとり、人生の空しさをアルコールで埋めるかのように聞こえる。依存症的な世界を肯定。
- ・黒糖梅酒(チョーヤ)…「とろりんちょ」とぐにやりと体が曲がる CG は、黒糖のとろける感じを表現しているのだろうが、酔いの陶酔感を表わしているようにも見えてしまう。子どもの目も引く。
- ・アサヒスーパードライ…(夢に向かって、明日に向かって、心が自然と奮い立つ。スーパードライはそんな瞬間を届けた)「キモチが駆けあがる」と、酔いの高揚感をアピール。
- ・ほろよい(サントリー)…「ほろよいって?」「素直になれる。一番心が開く状態」「だから話したくなるんだ…」と、アルコールによる酔いのメンタル面への効用を強調。
- ・すべて米の酒(月桂冠)…酔っ払いの口調を思い起こす。
- ・JINRO…「Everybody 飲みニケーション、人が集まりや、飲みニケーション」とラップに乗り、上司と部下、夫と妻とさまざまな飲みの場面が現われる。人のつながりには飲酒が欠かせないといった主張をずっと繰り返す。ラップを歌う中年男性のトーンや笑い声は、酔った雰囲気。「人類ミナ JINRO」というコピーもアルコールとしてはやりすぎである。



4) スポーツ／危険な行為との関連

- ・淡麗ダブル(キリン)…イメージの中で、サーフィンと飲酒場面が重なる。
- ・氷結シリーズ(キリン)…スタンダードは飲酒シーンのあと、グラスを持った深田恭子が波打ち際に入ってぐるぐる回って踊る。氷結ストロングは飲酒シーンのあと、海辺の崖の上で踊る。氷結早摘みは飲酒シーンのあと、ヨットの上で女性3人がグラスを持って歌う。
- ・ストロングセブン(キリン)…荒涼とした大地、足場の悪い岩場で飲酒。
- ・アサヒオブ(キリン)…川の中に入って飲んでる。
- ・アサヒスーパードライ…若い女性が激しく踊りながら飲んでる。
- ・ダイエット生(サントリー)…風船をつけて空に浮かばせる(飲酒して盛り上がってやっているように見える)



5) ダイエット関連

- ・ダイエット生(サントリー)…「今年こそ、ダイエット」と、商品名とダイエットするという行動をダブらせている。飲酒自体はダイエットの大敵である。自社の他銘柄に比べてカロリーが少ないという情報にとどめるべき。
- ・蜂蜜梅酒(チョーヤ)…「気にしない。お砂糖じゃないから気にしない」「蜂蜜梅酒で元気にいこう」の歌。飲酒してもダイエットに支障がなく、しかも飲酒によって元気になるかのようなメッセージを送っている。



6) 果物と野菜の過度なアピール

- ・トマーテ(アサヒ)…画面に大きくトマトの画像、画面全体にトマトジュース。トマト果汁 45%とはいえ、CM全体が最初から最後までトマトとトマト果汁であふれていて、まるでジュースのよう。
- ・氷結アペリティブ(キリン)…皮がむかれて果汁がしたたる白ぶどうが映り、次に切られたレモンが搾られる。果物だけの画面が5秒近く続くが、果汁 3.5%。
- ・カクテルカロリ(サントリー)…果物と左右から注がれる果汁が映し出される画面があるが、果汁 1.8%(カシスオレンジ)。
- ・カロリ。(サントリー)…水のブランコや縄跳びをしている女性に重なって、スライスしたレモンとライムが画面全体にパーツと散らばる。しかし、果汁 2%。
- ・タカラCANチューハイ直搾り(宝酒造)…手でレモンを搾り、果汁が飛び散る場面が強調されているが、果汁 3.5%。
- ・すらっと(アサヒ)…切ったレモン画面に映るが、果汁 3%。



V 日本の自主基準を世界水準に——酒類メーカー・関連省庁への要望のポイント

1) 時間規制の強化

「土・日・祝祭休日・振替休日・1月2～3日は5:00～12:00／月～金は5:00～18:00」という現在の自主規制を、通年「5:00～22:00」にする。

2) 「直接的に飲酒をそそる手法」の禁止

「飲酒シーン」の描写と「効果音」(ゴクゴク喉を鳴らす／プシュッと缶を開ける／トクトクと注ぐ／カランと氷がぶつかる／シュワーと泡が立つ／プハーッと飲み終わるなど)の使用を禁止する。

3) 「子どもの目を引く表現」の禁止

- ・起用するタレントは 25歳以上とする。成人であっても、未成年にも見える童顔のタレントは起用せず、子どもっぽい動作やふるまいは行なわない。
- ・子どもの世界(子どもっぽいしぐさ・子どもの遊び・玩具・メルヘン・ファンタジー・キャラクター・アニメなど)を描かない。
- ・子どもが覚えてマネするような踊りや節回しを用いない。
- ・若者文化(言語・音楽・踊り・ジェスチャーなど)を反映させたり連想させる表現を用いない。

4) ハイリスクである女性への配慮→CMに女性を起用する際には「注意表示」を義務づける

★女性をメインキャラクターに用いない。あえて用いる場合には以下の注意表示を義務づける

①妊娠・授乳期のリスクについての警告

②女性がアルコールの害を受けやすい(ハイリスクである)ことへの警告

5) 依存に誘導しないための配慮→CMに以下の表現を用いる際には「注意表示」を義務づける

- ・酔いの高揚感・陶酔感の奨励、および酩酊を示す(暗示も含め)表現を行なわない。
- ・アルコールが興奮・鎮静・気分の変化・リフレッシュ(心身をさわやかに、元気にすること)・自信の向上をもたらすと印象づけるような表現は行なわない。
- ・アルコールが人生に充実感をもたらすと印象づけるような表現を行なわない。
- ・アルコールが必要不可欠なものであると印象づけるような表現を行なわない。
- ・一人酒／昼酒／寝酒がよいものであると印象づけるような表現を行なわない。

★あえてこれらの表現を用いる場合には、「アルコールには依存性があります」との注意表示をする。「お酒は楽しくほどほどに」では警告にならない。

6) その他の注意事項

＜過度の飲酒を助長しない＞ 早飲み・イッキ飲みや過度の飲酒を連想・暗示させる表現を行なわない。(飲み干す／おかわりする／どンドン・スイスイ・ぐいぐい・ぐびぐびなどの表現)

＜スポーツや飲酒に危険な行為とからめない＞ 飲酒しながらでなくても、スポーツなど激しく体を動かす場面を挿入しない(イメージで飲酒とつながってしまう)、足場の悪い岩場やヨット、川・海なども含め、飲酒に危険な場所をCMに用いない。

＜美容や健康によいと思わせるような表現をしない＞ 健康によい成分が入っていても、カロリー・糖質・プリン体が少なくても、アルコールとしての健康リスクがある。

＜性的な表現をしない＞ 性的な表現やそれを暗示するような表現、性的魅力のアピールをしない。

＜チューハイ、カクテル等の果物・野菜の表示は「果実飲料等の表示に関する公正競争規約」に準じる＞ 果汁のしずく、果実のスライスは不当表示。果汁 5%未満では果実の絵も不当表示。

参考資料 1

「テレビのアルコールCM」世界の規制

フランス	法規制: 1.2%以上のアルコール飲料をテレビ・映画で広告することを禁止。スポーツや文化的イベントのスポンサーになることも禁止。同時に、「未成年を広告のターゲットにすることを禁じる法律」が、アルコールの「ライフスタイル」広告を禁止。ブランド名・成分・来歴・ドリンクの作り方や提供のしかたなど、商品の性格に関してのみ許可。
スウェーデン	法規制: 蒸留酒・ワイン・2.25%以上のビールのテレビCM禁止。
スペイン	法規制: アルコール分 20%以上はテレビCM禁止。EU共通テレビ自主規制に従う。州政府ごとの規制もある(カタロニアでは、アルコール分 20%未満も 21:30 までテレビCM禁止) ※自主規制コードもある。
ベルギー	法規制: 蒸留酒のテレビCM禁止。 自主規制: 過剰飲酒の奨励や 21 歳以下をターゲットとしてはいけないなど。
オーストリア	法規制: 蒸留酒のテレビ・ラジオでのCMを禁止。子ども、運転、スポーツ、アルコール乱用の助長と関連するようなCMは禁止。テレビ・ラジオ番組のスポンサーとなることも禁止。 自主規制: 乱用の奨励、青少年をターゲットにすること、成功と結びつけること、興奮やアルコールの治療的効果をほのめかすこと、飲酒場面や酔っている状態を描くことは禁止、など。(広告審議会)
フィンランド	法規制: アルコール分 22%を超える酒類のテレビCM禁止。未成年者をターゲットにせず、規制コードに従わなければいけない。過剰摂取につながる描写、治療目的や社会的・性的成功に不可欠であるかのような主張、加えて、アルコールがリフレッシュ(元気づける、心身をさわやかにする)になるという考えを促進してはならない、など。(※1994 年まですべてのアルコール広告を法律で禁止していた)
アイルランド	法規制: 蒸留酒のテレビ・ラジオでのCMを禁止。スポーツ番組の前に放映しない。1 局で一晩に同じCMを 3 回以上放映しない。 ※他のメディアも自主規制コードあり。
ポルトガル	法規制: 19 時から 22 時 30 分までテレビCM禁止。EU共通テレビ自主規制に従う。ビールと蒸留酒のCMは、映画・ビル看板・教育機関・未成年向け雑誌、スポーツや文化イベントにおいて禁止。※酒類メーカーは自主規制も。
イタリア	法規制: テレビ・ラジオは 16 時～21 時までのアルコールCM禁止。子ども番組の 15 分前と後には広告してはいけない。メディア・広告代理店・酒類メーカーのジョイントによる自主規制コードの遵守。
カナダ	法規制: 「酒類免許法」により、未成年者にアピールしない、などの規制あり。(ラベルも広告の1つと考える)
アメリカ	自主規制: 蒸留酒はテレビCMしない。ビール協会は、飲酒場面は描かない。登場人物は 25 歳以上で成人に見えること。未成年者にアピールする要素(シンボル・言語・音楽・ジェスチャー・タレント・マンガのキャラクター・グループや組織)を用いない、などイギリスと類似したコード。
ドイツ	自主規制: 蒸留酒はテレビCMしない。EU共通テレビ自主規制に従う。※自主規制コードあり。
イギリス	自主規制: 過剰摂取の奨励、人気・能力・社会的成功・性的行為・問題解決に貢献するような表現、勇敢さ・タフネスとつなげること、気分の変化・自信がつくような表現はいけない。登場人物は 25 歳以上で、飲酒可能年齢に見えること。70%以上の視聴者が飲酒可能年齢と予測できること、など。(英国広告コード)
デンマーク	自主規制: 未成年者を対象にすること、健康によいとか、メンタルあるいは身体的な能力が上がるなど示唆すること、スポーツとからめること、スポーツや競技場のスポンサーになってはいけない。(※2003 年まですべてのアルコール広告を法律で禁止していた)
ギリシャ	自主規制: 各テレビ・ラジオ局が 1 日に放映できるCMの総量を規制。EU共通テレビ自主規制を遵守。

Alcohol & Advertising IAS Factsheet: Institute of Alcohol Studies, January 2008

酒類販売業に対する社会的要請のさらなる対応のあり方 「酒類販売業等に関する懇談会」取りまとめ 平成 16 年 12 月 国税庁

参考資料 2

英国広告コード

British Code of Advertising Practice

11.8.1 すべてのアルコール広告に適用される規則

- a (1) 広告は、アルコールが個人の人気や自信に貢献する、あるいは飲酒の拒否は弱さを示すと示唆してはならない。
- a (2) 広告は、社交的な式典の成功がアルコールの存在やアルコールの摂取によると示唆してはいけない。
- b 広告は、アルコールを勇敢さ、タフネス、攻撃性、あるいは反社会的行動と関連づけてはいけない。
- c 広告は、アルコールを性的営みや性的成功、あるいはアルコールは魅力を高めることができるといったほめかしと関連づけてはいけない。
- d 広告は、一人酒の習慣が許容される、あるいは飲酒によって問題を克服できると示唆してはいけない。
- e 広告は、アルコールが治療的特質を持つ、あるいは興奮・鎮静・気分変化・自信向上の効果をもたらすものという打ち出しをしてはいけない。身体あるいは他のふるまいがアルコールによってよくなる、またはアルコールが必要不可欠なものであるかのようにほめかしてはいけない。
- f 広告は、アルコール含有量が高いほど好ましいと示唆したり、アルコールへの強さを過度に強調してはいけない。
- g (1) 広告は、不適切な飲酒を見せたり、ほめかしたり、奨励したりしてはいけない。これは飲酒量と描かれている飲み方の両方に適用する。
- g (2) 重ねて飲む(おかわり)ことを、言及あるいは示唆することは許容されない。
- g (3) アルコール飲料は責任をもって扱われ提供されなければならない。
- h 広告は、危険であるかもしれない機械操作、飲酒して行なうと危険な行為、運転と飲酒を関連づけてはいけない。

11.8.2 附則

- a (1) アルコール飲料の広告は、18 歳以下(英国の法的飲酒可能年齢)に強くアピールするようなものであってはいけない。とくに若者の文化を反映したり連想させたりしてはいけない。
- a (2) 子どもは声も含めて登場させてはならない。25 歳以下あるいはそう見える人に、アルコール広告の中で重要な役割をとらせてはいけない。思春期のような、子どものような態度をとることは許されない。
- b アルコール広告は、勇敢さ、タフネス、攻撃性や荒々しさ、無責任さや反社会的行動を見せたりほめかしたり関連したりさせてはいけない。
- c アルコール広告は、無責任な飲酒を奨励するように見せてはいけない。
- d アルコール広告は、職場環境で酔っているようにアルコールを提示してはいけない。
- e アルコール飲料は性的営みや誘惑という背景を用いて広告してはならないが、11.8.2(a)に反しないかぎりはロマンスや恋愛を含めてもいい。

参考資料 3

米国ビール協会の「広告とマーケティング・マテリアル」に関するコード

Beer Institute Advertising and Marketing Code

ガイドライン

- 1 このガイドラインは、インターネットやその他のサーバースペース・メディアを含むすべてのビール広告とマーケティング・マテリアルに適用される。
- 2 ビール広告とマーケティング・マテリアルはビールを責任ある方法で描かなければならない。飲酒運転は描かず奨励せず大目にみない。ビールが過剰摂取されたり、無責任あるいは何か違法な飲み方をされている状況を描かない。酔っている状態の人々を描かない、あるいは酔いが許容される行為であるかのように示唆しない。何らかの違法行為を描いたり暗示したりしない。広告に描かれる小売店やその他の場所は、まともなよい状態に描かれなければならない。
- 3 ビール広告とマーケティング・マテリアルは、飲酒することを選ぶ、法的飲酒可能年齢の成人に向けられたものである。それ以下の年齢の人に主としてアピールするようなシンボル・言語・音楽・ジェスチャー・マンガのキャラクターを用いてはいけない。
法的飲酒可能年齢以下の人に主としてアピールするようなエンターテインメントの人物やグループを用いてはいけない。サンタクロースを描いてはいけない。読者・視聴者の少なくとも 70% 以上が法的飲酒可能年齢と認められる雑誌・テレビ・ラジオにのみ広告する。イベントでは大多数の参加者が法的飲酒可能年齢と認められなければ、広告してはいけない。

服・玩具・ゲーム・ゲームの器具・法的飲酒可能年齢以下の人に使われるその他の物に、ビールのロゴ・トレードマーク・名前などの識別表示を使ったり、使用権を与えてはいけない。

雑誌・テレビ・ラジオに掲載されるビール広告とマーケティング・マテリアルは、定期的に、無作為抽出による事後監査によって管理。もしコードの基準を満たさない場合は、再発防止策を講じる。

ビール広告に登場する人物は法的飲酒可能年齢でなければならず、そう見えるよう少なくとも 25 歳以上とし、適切な身分証明により確認する。そして実際に 21 歳以上に見えなければならない。ビール協会は、ペアレント・コントロール・ソフトウェアの制作会社に、加盟会社の名称とサイトアドレスを提供する。加えてビール会社は、自社のサイトを訪れる人に生年月日の提示を要求する。

ビールの摂取は、レジャーや社会的活動を補完するものである。ビール広告とマーケティング・マテリアルは、ハイレベルの警戒や協調を要する活動の前や最中に飲酒するよう設定したり連想させたりしてはいけない。

ビール広告とマーケティング・マテリアルは、科学的に実証されていない健康上の主張をしてはいけない。個人が社会的、専門的、教育的、運動的、経済的に成功するような主張、あるいはその象徴となるものを含めてはならない。ビールを飲まないと、社会的、個人的、身体的な問題を解決できないような主張、あるいはその象徴となるものを含めてはならない。

ビール広告とマーケティング・マテリアルは、一般的に許容される現代水準のグッド・テイストを反映するものでなければならない。わいせつで見苦しい言語やイメージは含めてはいけない。ビールを飲んだ結果としての、性的な情熱、乱交、またはなまめかしい行為を描いてはいけない。宗教

や宗教のテーマを用いてはならない。

ビール広告とマーケティング・マテリアルは、競合するビールをけなすものであってはならない。競合するビールとの間で比較を行なう場合は、誠実で消費者にとって価値のある主張でなければならない。競合するビールがいかがわしい添加物や成分を含んでいると示唆してはいけない。商品が生み出す酔いの効果に関連させてはいけない。

ビール広告とマーケティング・マテリアルは、飲酒行為を描いてはいけない。ごみを散らかしたり、ビール容器の不適切なごみ処理を示してはいけない。ただし、散らかし防止やリサイクル・キャンペーンを推進するために使われるのなら可。

(以下、略)