

イマイズミ ヨウコ  
今泉 容子

共同研究者  
載行 鉞  
(北京大学)  
金 貞愛  
(北九州市立大学)  
関 浩志  
(筑波大学)

#### 略 歴

1982年4月～1986年3月 名古屋大学・講師  
1986年4月～1990年8月 名古屋大学・助教授  
1990年9月～2004年3月 筑波大学・助教授  
2004年4月～現在 筑波大学・教授

## 食のテレビコマーシャル——日・中・韓の比較研究

### Food Commercials on TV in Japan, China and Korea

TV Commercials reflect the desires of viewers/consumers. By comparing our food commercials with those in China and Korea, we can understand differences among the three cultures in the way of thinking about food. Japanese TV commercials tend to show a family or a couple happily eating or drinking so that the viewers/consumers may become receptive to the pleasure of eating. The pleasure principle is dominant in Korean food commercials as well, though what is conceived as pleasurable and desirable for Koreans may not be the same as ours. Chinese commercials drastically differ from Japanese and Korean counterparts in that they focus more on the superior quality of food products and high technology of the industrial plants than on delicious taste of food and gourmet ecstasy. The general idea of each food culture being thus clarified, more detailed analysis of individual food product forms the highlight of this study.

#### 研究目的

この研究は食のテレビコマーシャルをひとつずつ読み解くことによって、その背後にある食文化を再構築しようとするものである。日本の食のテレビコマーシャルだけでなく、隣国の中国、韓国のテレビコマーシャルも視野に入れて、三つの食文化がどのような共通性を持ち、またどのような独自性を持つか、を明らかにしようとした。

## 構想のはじまり

この食文化の比較研究を構想したきっかけは、十数年前のアメリカ人の言葉だった。当時、アメリカのボストンで、アジア（日・中・韓）から来たひとたちが代々入居するアパートに入ったばかりのころ、台所の流し場の水が流れないため、管理人を呼びにいった。アメリカ人である彼は、流し場に首をつっこんで詰まりの原因をさぐったあと、「米だ」と叫び、非難がましい目つきで、「きみら、米を食らう種族」といった。日本人と中国人と韓国人は、「米のご飯」を食べる種族として一括りにされたのだった。たしかに、米のご飯を食べる点では共通しているかもしれないが、日・中・韓の食文化は大きく異なっているはず、と思ったわたしは、まだ本格的に行なわれていない方法で日・中・韓の食文化の違いを考察しようと構想をたてはじめた。それが、テレビコマーシャルを用いた三つの食文化比較だった。

## 研究方法

研究の基盤となるのは、テレビコマーシャルの収集である。その収集はすでに本研究がスタートする時点でかなりなされていた。過去6年のあいだに日・中・韓の3カ国でテレビコマーシャルを撮りためていたからだ。今回の研究で分析対象としたコマーシャルは、2000年6月～2002年2月のあいだに収集したものである。各国のケーブルテレビが受信できる環境に、DVテープ録画装置をセットして、1週間をひとかたまりの単位として、できるだけ多くのチャンネルを撮り流した。その撮り流した膨大な映像データから、今回の研究の開始と同時に、飲食のコマーシャルだけを各国500個ずつ、抜き取りはじめた。ひとつが通常15秒の長さではあるが、総計1,500個ものコマーシャルを切り出すには、多大な時間がかかったが、もっとも公正な映像データが採取できる方法だと確信していた。

## ご飯のテレビコマーシャル

この研究を構想したきっかけとなった「ご飯」から、分析を開始した。ところが、思いがけない難問に直面してしまった。中国のテレビコマーシャルに、ご飯を宣伝するコマーシャルが極端に少ないのである。1つだけ、精製した米粒のコマーシャルがあった。たった1つだけではあるが、2006年9月29日の研究結果発表会で「中国にはご飯のコマーシャルがない」と宣言した直後の発見だったので、大地が揺らぐほどの思いをした。それにしても、ご飯を主食とする文化圏で、ご飯のテレビコマーシャルがほとんど出てこないことを、どう解釈したらよいだろうか。

中国のテレビコマーシャルは日本のテレビコマーシャルとくらべると、たしかにずいぶん遅く（1980年代に）出現しはじめたが、現在の中国のテレビコマーシャルの盛んな状況を見ると、テレビコマーシャル開始時期の遅れは、ご飯のコマーシャルの不在の説明にはならないはずである。

それでは中国では、ご飯の代わりをつとめるような食品が、テレビコマーシャルに登場するだろうか、という視点に切りかえる必要があるようだ。しかし、缶づめになったお粥（砂糖が加え

られていて、主食というよりデザート的)の commercials がかなり登場することを突き止めたものの、ほんとうにご飯の代用といえる食品の commercials は見当たらなかった。

じっさいの中国の食生活において、ご飯を主食とする地域のほかに、饅頭(マントウ)を主食とする地域が半分ほどを占めるといふ。たとえば、首都の北京など北方では、いわゆるまんじゅうの皮の部分(マントウ)が主食なのである。しかしこのマントウも、テレビ commercials に出てこないのである。ご飯(そしてマントウ)をめぐる謎は、今後の課題として残された。

日本のテレビ commercials には、パックされたご飯の commercials が登場する。ご飯の commercials にご飯が登場するのはあたりまえだが、電気釜やラップや漬物やビタミン添加食品などの commercials にも、ご飯がしばしば重要なものとして登場する。たとえば、つぎの漬物の commercials でも、ご飯が日本人の生活の基盤であることを、女の登場人物がこう強調する——「わたしはご飯のために、仕事するの」。そして彼女はご飯を、薪をくべるタイプの釜でパタパタと団扇で煽りながら炊いて、大切そうにご飯を盛り付けた茶碗を両手でもつ(図1-5)。



1



2



3



4



5

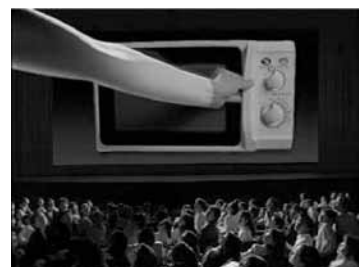
ご飯そのものの日本 commercials では、ご飯の重要性はいや増す。commercials はドラマ型をとっていて、15秒という短時間の commercials のなかでドラマが展開するのである。ドラマの場所は、映画館。そこで観客が見ているスクリーンに、パックされたご飯が電子レンジとともにクローズアップで登場する。commercials のなかの観客は、パックされたご飯がレンジで白くふっくらと湯気をたてて出来上がってくるのを見て、驚嘆の声を発している(図6-10)。



6



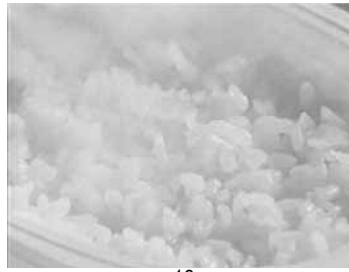
7



8



9



10

韓国のコマーシャルにも、日本のコマーシャルとおなじように、パックされたご飯が湯気をたてて出来上がることを示すものが存在するが、違いはご飯を提示するときの感性である。具体的にいえば、登場人物たちのご飯の食べかたである。韓国のコマーシャルでは、4人の登場人物はいずれも大きく口を開けて、口のなかのものを見せることをためらわない(図11-15)。そのほうが、熱いご飯を食べるときには自然の姿なのだそうだ。ご飯のうまさも伝わるらしい。それにたいして日本では、ご飯のコマーシャルにかぎらず、口のなかまで見せている例は存在しない。たとえ、口を開くことはあっても、口の中までは見せないのである。ここに食にたいする日・韓の感性のちがいが読み取れる。



11



12



13



14



15

### ピザハットのテレビコマーシャル

日・中・韓に共通して多く登場する飲食品として目立つ存在は、グローバルに広まったアメリカ起源のファストフードである。代表的なものとして、ピザハット、マクドナルド、ケンタッキーフライドチキンなどがある。中国の食文化におけるこれらのファストフード店の位置づけが、

日本や韓国におけるそれとは異なることを発見して驚いた。もっとも、ファストフードがどの国にあっても、元のUSドルを単純にその国の通貨に変換した価格で売られているため、物価水準が低い中国では相対的にファストフードの価格がバカ高になることは、驚くにあたらなかったかもしれない。

日本と韓国のピザハットのコマーシャルは、基本的におなじである。解説するナレーションの声の主役となっていて、それをサポートするために登場人物たちが、解説に合致するような仕草で、ピザを食べてみせている（日本の例は図16-20、韓国の例は図21-25）。



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25

それについて中国のピザハットのコマーシャルは、解説型ではなく、ドラマが展開するドラマ型にしあがっている。特別な日に、家族や恋人が正装して出かける上等クラスのレストランとして、ピザハット店が登場する。

まず、春節という特別な日に、親・子・孫の3世代が正装してピザハット店につどい、ピザで祝うというコマーシャル。出かけるまえ、家のなかの様子がうつされる。親が着替えをしているのに、男の子はまだキーボードに向かっていて、おそらくコンピュータゲームに熱中しているのだろう。ところが、母親がピザハットに行くのだというので、ハッと顔をあげて、一瞬のうちに正装姿に変身して、両親を驚かせる。ピザハット店では男の子の祖父母、叔父・叔母たちがすでにテーブルについていて、笑顔で迎えてくれる。総勢7名は大きなピザを食べ終える。すると孫は、もう1枚ピザを追加注文して、自分がおごると言いながら、5、6枚の赤いお年玉袋を嬉しそうに見せる（図26-30）。一人っ子政策で子どもは大切に育てられるから、この男の子もきっとお年玉をたくさんもらっているのだろう。



26



27



28



29



30

もうひとつの中国の例を見ても、やはりピザハットの位置づけが、たんなるファストフード店ではないことがわかる。それは、特別な食事の場所であり、若いカップルが正装して出かける場所である。彼らがピザを食べ終わったとき、店内の客から彼らにピザが1枚プレゼントされる。びっくりするカップルが、プレゼントしてくれたという客のほうを見ると、おじさん一家が総出で会食している様子がそこにあった（図31-35）。このコマーシャルでも、まえの春節にピザハットに集うコマーシャルでも、食べ終わったときにもう1枚のピザが注文されたり、プレゼントされたりするが、ここには飽食をよしとする中国の食文化の一端がのぞかれる。



31



32



33



34



35

## ラーメンのテレビコマーシャル

ファストフードのほかに、ラーメンのコマーシャルも日・中・韓にひとしく登場する。ラーメンのテレビコマーシャルの比較によっても、食にたいする意識が日・韓では共通し、中国では異なっていることが明らかになる。ひとことでいえば、日本と韓国のコマーシャルはラーメンを作ったり、食べたりすることの「楽しさ」を印象づけ、中国のコマーシャルはラーメンの麺の強さや質のよさを示そうとするのである。飲食の快楽を追求する食文化と、飲食品そのものの品質をアピールしようとする食文化とのちがいが、ここにある。中国の食文化がやがて日・韓の方向へ進んでくるかどうかは、今後さらに見極めたい点である。

日本のラーメンのコマーシャルは、ドラマ型が圧倒的に多く、いろいろなシチュエーションでラーメンを食べることの「楽しさ」をアピールする。見栄っ張りな主婦が、茶飲み友だちに「(これから)わたしは北海道へラーメンを食べに(行ってくる)」と自慢げに言う。信じられない茶飲み友だちが、彼女の家をこっそりのぞくと、主婦は北海道へ行く気配はなく、家族といっしょに楽しそうにラーメンを食べているのである。そこへ歌が流れて、北海道のいわれを説明する——「北海道、北海道、行ったつもりで、日清のラーメン屋さん」。さらに字幕が出て、このラーメンが北海道の「旭川のしょうゆ風味」であることを伝える(図36-40)。主婦は北海道へ行ったつもりで、北海道風味のラーメンを食べていたのだ。家族みんなでラーメンをともに食べる光景が、家族愛を暗示していることが印象的であり、それはまた韓国のラーメンのコマーシャルにも見られることである。



36



37



38



39



40

韓国でも日本とおなじく、ドラマ型のコマーシャルが多く、日本とおなじように家族でラーメンを食べることの楽しさが強調される。小さなふたりの兄弟が仲よく、おやつとしておいしそうにラーメンを食べ、それを母親がしあわせそうに見守る。テロップは「濃い家族の味」という文字を流している（図41-45）。



41



42



43



44



45

中国のコマーシャルは、日韓のそれと打って変わって、ラーメンを家族がいっしょに食べて楽しいとか、おいしいというアピールの仕方はしない。麺のこしの強さが、峡谷の荒々しい環境にあっても切れることのない太い綱にたとえられている。おおぜいの筋肉隆々たる野性の男たちが、その峡谷で綱引きをしている。その太い綱は、切れることがない。やがて峡谷には、カップメンが縦列を組んで、ぞくぞくと繰り出してくる。おいしさよりも品質のよさが強調されているわけだ。ただし、最後の最後になってラーメンを手にした男がひとり登場する（図46-50）。



46

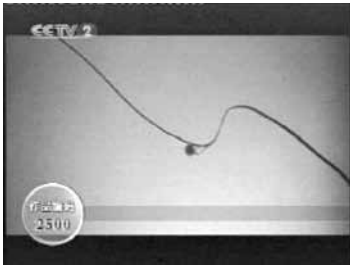


47



48





49



50

日・韓のテレビコマーシャルなら、登場人物がおいしそうにラーメンを食べるところを示すのだが、ここでは男はラーメンをまだ口に入れてはいない。品質のよさが伝われば、それでじゅうぶんなのである。

今回の考察にはふくめなかったが、中国のコマーシャルに顕著に登場したのは、健康食品だった。健康食品はまさに効果を求めて飲食するものであり、この種のコマーシャルが中国に多いということは、楽しさよりも効用を求める中国の食意識を物語っているといえるだろう。また、健康食品のコマーシャルにはしばしば高齢の登場人物たちが見られたことも、特記すべきことであろう。

台湾のラーメンのコマーシャルは無視できない。台湾は中国と明確に異なる食文化をもっていて、それが日本の影響を大きく受けていることが明らかになったからである。もっとも台湾のコマーシャルの多くが、日本のコマーシャルや食文化を意識してつくられているのだが、ラーメンのコマーシャルにはとくに「日本」が多く登場する。「わがままラーメン」はセッティングが日本の家のなか。師匠が弟子たちにラーメンをご馳走するところである。日本文化や習慣を下敷きにしてつくられたこのコマーシャルで、登場人物たちがラーメンを食べる直前に発する言葉が、「わがまま」である。これは「いただきます」の代わりに用いられているわけだが、なんともユニークであり、その「わがまま」をラーメンの名前にした点もユニークである（図51-55）。

日本と台湾の食文化がどこまで共通しているか、またどこから分岐していくかを解明することが、今後の課題として残された。



51



52



53



54



55

## 牛乳のテレビコマーシャル

中国のコマーシャルに目立って多く登場する飲み物が、牛乳である。今回の研究では、さまざまな飲み物（たとえばコココーラなどの炭酸飲料、緑茶・紅茶、コーヒー、天然100%ジュース、ミネラルウォーターなど）を分析したが、中国の牛乳のコマーシャルほど出現回数において顕著なものは、なかった。国民のあいだに牛乳を飲む習慣を普及させよう、という意図が感じられるほどである。牛乳のコマーシャルで強調されることの第一は、ラーメンの例にも見られたように、商品の品質である。牛乳の「おいしさ」ではない。

日本や韓国の牛乳のコマーシャルは、それほど数が多いわけではないが、牛乳が体にいい、ということをしりげなくアピールしている。日本の牛乳普及協会が出しているコマーシャルでは、ダンスのレッスンをしている小さな女の子が牛乳を飲みつづけて、美しい若きダンサーに成長したところを示している（図56-60）。



56



57



58



59



60

韓国でもおなじ手法で、背の低かった男の子が牛乳を飲みつづけることによって、10年後には背の高かった同級生より大きくなった、という物語が展開される（図61-65）。



61



62



63



64



65

そうした日・韓の「体によい牛乳」というイメージにたいして、中国の牛乳のコマーシャルでは、性能のよい牛乳工場がほこらしげに登場して、牛乳の品質の優秀さをさかんに訴える。一家がジェットコースターに乗って、牛乳工場の内部を見てまわり、その品質管理のよさを知る、というドラマ（図66-70）。この種のコマーシャルには、まじめさが要求され、おもしろさは必要ないのだろう。



66



67



68



69



70

しかし、そのような「まじめ」なコマーシャルのなかであって、ひとつユニークでおもしろい例を見つけた。たくさんの牛たちが厳しい検査（視力検査、体力測定、筆記試験など）を受けて、つぎつぎに落伍者が出るなかで、最後まで残った牛たちが牛乳を生成する、という物語である（図71-75）。もっともこのコマーシャルも、牛乳の品質のよさを訴えている点では、ほかのコマーシャルとおなじではある。



71



72



73



74



75

### ビールのテレビコマーシャル

おなじ飲み物であっても、牛乳とビールはおおいに異なる結果となった。ビールのテレビコマーシャルは注目にあたいする。これまで考察してきたご飯、ピザ、ラーメン、牛乳などの飲食品の例では、日・韓が近似した食意識を示し、中国だけがかけ離れていたのがであった。ところが、ビールの場合は、日・中のあいだに際立った差は見られないばかりか、むしろ韓国が異なる立場にあるといえるのである。

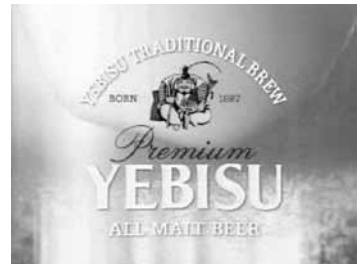
日本のビールのコマーシャルには、ステータスを確立したひとや年配のひとが、ビールを勧めるパターンが多く見られる。ドラマ型の場合、しばしばユーモラスで楽しい物語が展開される。たとえば、夫婦でひさしぶりに豪華な焼肉で外食をしようとする時、妻が「いつも、こういうの、食べてるの?」とたずねる。3度目に妻が「食べてるの?」としつこく質問をくり返すと、夫と年配の店長が彼女にむかって、同時にビールを差し出しながら「まあ、まあ、まあ、まあ」となだめようとするところは、ほほえましい(図76-80)。



76



77



78



79



80

泡の強調は、日本のコマーシャルに独自のもので、中国や韓国には見られない。白い泡がもつとも巧妙に演出された例では、泡は整然としたシンメトリーにはならず、左右不均衡にくずれて、飛び散りそうな躍動感をもっている（図81-85）。



81



82



83



84



85

中国のビールのコマーシャルには、牛乳の場合と異なって、工場の性能や商品の品質を誇るような仰々しいコマーシャルは見られない。牛乳とビールは、中国の食意識のなかで異なった位置づけになっている。中国のビールのコマーシャルには、プラーベートな関係を物語るドラマが展開される例が、いくつも見られる。外資系ビールも数多く、サントリーのコマーシャルのように、壮年の男がビールの入ったグラスに口をつけることが、美しい人魚にキスすることと重ねられて、淡い恋の余韻を残す例もある（図86-90）。



86



87



88



89



90

それにたいして韓国のコマーシャルでは、一般に登場人物の年齢が若い。日・中のビールのコマーシャルにも若者も登場はするが、ビールを勧める役は壮年や年配の登場人物が担っている。韓国のコマーシャルの例では、若い男女がいったん別れたものの、女が車でもどってきて「のど、渴いたわ」というところで、ビール登場となる（図91-95）。登場人物に若者が多いことをどう解釈したらよいであろう。ビールの買い手として、「若者」を大きなターゲットに想定しているとしたら、問題にはならないだろうか。こうした社会的状況の把握は、今回のようにテレビコマーシャルから文化・社会の様相を検出しようとするベクトルだけでは、カバーしきれなかった。今後の研究においては、逆のベクトル、すなわち社会的状況の把握からテレビコマーシャルの分析結果の意味を裏づける作業が必要になってくるだろう。



91



92



93



94



95

### 反省点と今後の展開

研究成果発表会（2006年9月29日、於：アサヒビール本部ビル3階会議室）で指摘が出たように、一見公正な方法と思われたコマーシャルの収集方法には、不備があることがわかった。とにかくテレビ映像を撮り流して、あとでコマーシャルを拾い出すという方法は、不必要な映像を多量に採取する結果となり、また重要な映像を採取しそこなう危険性をはらむ結果となった。研究結果発表会での数多くの有益なコメントをふまえて、今後の研究方法が、つぎのように明確に確立できた。

- (1) 研究対象とする食べ物・飲み物を、4つのカテゴリーに限定する。

具体的に選ぶ4つのカテゴリーは、「ご飯」「ラーメン」という2つの食べ物と、「牛乳」「ビール」という2つの飲み物である。これらは、今回の研究で日・中・韓が有意な差を有するところまで突き止めたカテゴリーである。また、謎や疑問が多く噴出したカテゴリーでもある。絞った4つのカテゴリーのテレビコマーシャルが、どの時間帯に、どの

チャンネルで放映されるかは、あらかじめ調べることができるので、その時間帯を狙ってコマーシャル採取を行う。この方法を実践すれば、少ない労力で欲しい対象を確実につかみ取ることができるはずである。過去に撮りためたデータも大切だが、新方法で新たに収集したデータは、一国の食文化の現在と過去を比較するうえでも力を発するであろう。

(2) 歴史的な視座を導入する。

この研究は、食文化の「いま」を分析するものであるが、分析結果の裏づけとして、歴史的な背景の考察を取り入れる。絞った4つの飲食品の食事情の歴史を、それぞれの文化圏において把握するのである。

(3) 日・中・韓のほかに、台湾を加える。

台湾はラーメンの例でわかるように、日本文化・習慣を意識的に取り入れたテレビコマーシャルづくりを行っている。コマーシャルは消費者の欲望に答えようとすると同時に、消費者の嗜好を決定するものであってみれば、台湾の食文化はどこまで日本のそれに近づくのだろうか。また、どこから明確に分離するのだろうか。これらの問題に、コマーシャル分析を通して、取り組みたい。

新たな方法論を確立したうえで研究を継続すれば、テレビコマーシャルから日・中・韓の食文化の違いを浮き彫りにする、という斬新な着眼点をもった本研究は、意味ある結果を生み出すであろう。