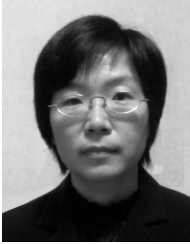


高視聴率番組は宣伝効果を持つのか



山下 玲子

武蔵大学 社会学部 教授

1. 本研究の目的

本研究は娯楽番組（主にバラエティ番組）とその番組に挿入されるCMに着目し、高視聴率番組に対して視聴者が持つイメージを明らかにし、その上で、高視聴率番組に挿入されたCMの認知度、CMや宣伝された製品、提供スポンサーのイメージとの関連性について検討することを目的としたものである。

高視聴率番組に対し広告主側は、番組の合間に流されるCMの認知機会の増大や、人気番組のポジティブイメージのCMへの転移を期待していると思われる。しかし、近年のさまざまな報告や研究から、人気番組にCMを挿入する効果に疑問が投げかけられている（ex. 野村総合研究所、2005；榊ら、2003；リンストローム、2008）。特に、これらの研究では、番組と宣伝される製品のイメージとの合致や、CMの挿入方法がCMの効果にとって重要であることが示されている。また、そもそも高視聴率番組のイメージも、評価軸により評価が分かれることが示されている（ex. 武蔵メディアと社会研究会、2007）。

そこで本研究では、対象とする番組を人気はあるが悪評も立つことの多い娯楽番組とした。高視聴率だが評価の低い番組へ挿入されたCMやそのスポンサーがマイナスイメージを持たれた場合、企業は広告費配分の再考をし、このことが番組が視聴者にとって良質なものへ変化する契機となるかもしれない。また、同一の番組内で特定のCMやスポンサーの認知や評価が高い場合には、より効果的な広告・宣伝手法や効率のよい出稿の仕方について模索する手がかりとなるとと思われる。

本研究は、無作為抽出によるオムニバス調査による高視聴率の娯楽番組に対するイメージ調査、学生を対象とした実験、一般を対象とした実験で構成されている。まずオムニバス調査で、高視聴率の娯楽番組のイメージを確認した。そして、学生、一般を対象とした実験では、実際に番組とCMを視聴してもらい、番組に対する評価、CMの精緻化の度合いやイメージ、スポンサーに対するイメージを調べ、高視聴率の娯楽番組の中に挿入されたCMやスポンサーの記憶、評価を明らかにし、番組に対する評価との関連性について検討した。

2. オムニバス調査について

<調査の概要>

オムニバス調査の一部として、首都 30 km圏の満 15 歳～65 歳の一般男女に、『クイズ！ヘキサゴン2』と『ぐるぐるナインティナイン』に対するイメージを回答してもらった(有効回答者数 720)。質問は、この2番組の視聴頻度および視聴経験のある人に限り、両番組について「おもしろい」「役に立つ」「反社会的だ」「質がよい」の4項目を5件法で回答してもらった(この4項目は、筆者らによる番組評価指標『QUAE』の4側面の内容を代表している)。その他にテレビ視聴時間、テレビ視聴環境についても回答してもらった。

<結果の概要>

『クイズ！ヘキサゴン2』『ぐるぐるナインティナイン』ともに、10代を中心に認知され、見られていることが示された。特に『クイズ！ヘキサゴン2』の場合、10代での知名度・人気ともに非常に高かった。

番組の評価については、『クイズ！ヘキサゴン2』は、いずれも女性の評価が男性より高かった。また、全般的に「おもしろい」はプラス評価である一方、「質がよい」はマイナス評価であり、おもしろいが決して質の良い番組とは評価されていない。「反社会的だ」はともにマイナスで、反社会的な内容が含まれているとはとらえられていなかった。年代別では、10代の評価がいずれの項目でも高く、「おもしろい」「役に立つ」は年代が上がるほど評価が低くなる傾向が見られた。また「質がよい」も10代のみプラス評価で、10代を中心として若年層に人気の番組といえる。『ぐるぐるナインティナイン』は、『クイズ！ヘキサゴン2』同様に女性の評価が男性より平均して高い傾向が見られた。また

「質がよい」は平均してマイナス評価である一方、「おもしろい」はプラス評価であり、この番組もおもしろい質がいいとはいえない番組という評価であった。また「役に立つ」の評価もマイナスであった。この番組も10代の評価が高く、特に「おもしろい」では『クイズ!ヘキサゴン2』の評価を上回っていた。また「質がよい」「役に立つ」も10代のみプラス評価であった。「おもしろい」は、年代が上がるごとに評価が低くなる傾向だったが、それ以外の項目は10代とその他の年代の人との間で評価が分かれていた。ただし「反社会的だ」は男女ともに、またどの年代でもマイナス評価で、反社会的内容を含むものとはみなされていなかった。

視聴頻度による番組に対する評価は、両番組とも「反社会的だ」を除き視聴頻度が多い方が少ないよりも番組に対する評価が高かった。「満足度が高い」＝「よく視聴する」というのは当たり前の結果であるが、今回の結果から、番組を実際に見たことがないのに「良くない番組」と判断している人の存在が示唆された。

3. 学生を対象とした実験について

<実験の概要>

大学生90名(男23名、女67名、18歳～23歳、平均19.53歳)を対象に実験を行った。実験の素材は、ビデオリサーチ社の視聴率調査の結果を勘案し、『クイズ!ヘキサゴン2』2008年6月25日(水)19時～、『ぐるぐるナインティナイン』2008年6月20日(金)19時～の一部分を使用した。

実験は3ブロックに分けて実施した。最初に、条件ごとにおよそ27分間の番組を視聴した。画面に提供スポンサー名が表示されてから提供時間帯が終了するまでを目安とした。番組視聴終了後、CMの記憶・印象を測定した。最初に、番組の印象を尋ねる20項目の質問(筆者らが開発中の番組評価指標『QUAE』の項目)、当該番組の視聴経験および平日・土曜日・休日の1日の平均テレビ視聴時間を回答してもらった。次に、CMの記憶と印象について調べる項目に回答してもらった。ここでは、番組に含まれていたCMの個数を提示し、それらをできる限り思い出してもらい、さらにその印象を尋ねた。再生項目は、商品のジャンル、商品名、企業名、CMに出ていたタレントの名前、その他覚えていることであった。CMの印象は11項目で測定した。さらに、そのCMの視聴

経験も尋ねた。このCMの記憶・印象への回答は、全員一斉に回答を開始し、回答時間を10分間に制限した。回答時間の終了後、いったん回答用紙を回収し、次の回答用紙を配布し、自分のペースで回答してもらった。ここでは、企業名とその企業に対する印象を尋ねる4項目、その企業を知っていたか、その企業のCMを先ほどのビデオで見たかを尋ねた。企業名には番組の提供スポンサーすべてとダミーの企業が含まれていた。

<結果の概要>

『クイズ！ヘキサゴン2』の番組に対する評価は、娯楽評価、品質評価、実用評価、倫理評価すべての評価項目において中央値を上回っており、比較的高い評価を受けていた。男女差はほとんど見られなかった。『ぐるぐるナインティナイン』の番組に対する評価は、娯楽評価、品質評価、倫理評価は『クイズ！ヘキサゴン2』よりも高い一方、実用評価は中央値を下回っており、実用的な評価は低いものとなった。男女差は見られなかった。視聴頻度による評価は、『クイズ！ヘキサゴン2』では視聴頻度が多いほど評価が高い傾向が見られたが、『ぐるぐるナインティナイン』では見られず、その点はオムニバス調査の結果とは異なっていた。

CMの再生については、両番組を通じまったく再生されなかったCMは1本のみであった。そして、CMの想起位置は放送されたブロックが早いほど想起位置も早い傾向があり、対象者は放送順を追って再生作業をしていたと思われる。また、再生率は比較的各ブロックの最初のもが高く、中間のブロックのCMで再生率が下がる傾向があり、CMに対する飽きが見られていたと考えられる。お笑い芸人を用いたCMは再生されたが、想起内容がタレントに特化し、CMの質に対する評価も低かった。

CMに対する評価は、再生できたいずれのCMも質の良さ、好ましさの平均値は中央値以上で、それぞれのCMに対しての評価は低くなかった。ただし、CMの価値は、『クイズ！ヘキサゴン2』では最初と最後で評価がやや高いものの、中間のCMで低めの傾向があり、『ぐるぐるナインティナイン』では一般的に中央値より低い傾向が見られた。したがって、続けて多くのCMを見ることでCMの存在に対する価値評価を低めた可能性が示唆される。説得力や効果についての評価には一貫した傾向が見られなかった。番組評価とCMの再生数に

つについては、『クイズ！ヘキサゴン2』の品質評価以外には関連性が見られなかった。

番組に対する評価と企業評価との関連性については、『クイズ！ヘキサゴン2』では、番組評価各項目と企業評価との間で正方向での相関の見られたものが1社ずつあったが、それぞれ重複してはいなかった。『ぐるぐるナインティナイン』では、娯楽評価は外食産業やお菓子、化粧品、テレビなど娯楽や休息を提供する企業との間、実用評価は製薬会社との間、品質評価は製薬会社や自動車・食品メーカー、教育産業などの間で、倫理評価は教育産業や化粧品メーカーなどとの間で評価に正方向での相関が見られた。企業の再認については、企業により再生率よりも再認率が低くなったり、ダミー企業と誤認されたりしたものもあり、一部のスポンサー企業を同業他社と混同して認識していた可能性が示唆される。再認できた企業はおおむね評価が高かったが、CM視聴の効果というより、もともと評価の高い企業のCMに着目した可能性が高い。

4. 一般を対象とした実験について

<実験の概要>

都内近郊に在住の一般市民103名（男11名、女92名、26歳～85歳、平均50.73歳）を対象に実験を行った。実験の素材は、ビデオリサーチ社の視聴率調査を勘案し、『クイズ！ヘキサゴン2』2008年10月15日（水）19時～、『笑点』2008年10月26日（金）17時30分～の一部分を使用した。対象が一部オムニバス調査と違うが、安定して視聴率が高く、CMの挿入に際し非常に伝統的な手法を用いている番組である『笑点』を、比較のため採用した。

実験は3ブロックに分けて実施したが、やや簡素化した。最初に、条件ごとにおよそ27分間の番組を視聴した。番組は画面に提供スポンサー名が表示されてから提供時間帯が終了するまでを目安とした。番組視聴終了後、番組の印象とCMの記憶・印象を測定した。最初に、番組の印象を尋ねる20項目の質問（『QUAE』）、当該番組の視聴経験および平日・土曜日・休日の1日の平均テレビ視聴時間を回答してもらった。次に、CMの記憶と印象について、番組内、CMの商品名、CMのスポンサー、CMでその他覚えているものを自由記述で回答してもらった。このCMの記憶・印象への回答は、全員一斉に回答を開始し、回答時間を5分間に制限した。回答時間終了後、いったん回答用紙を回収し、

次の回答用紙を配布して自分のペースで回答してもらった。ここでは、企業名とその企業に対する印象を尋ねる4項目、その企業を知っていたか、その企業のCMをさきほどビデオで見たかを尋ねた。企業名には番組の提供スポンサーすべてとダミーの企業が含まれていた。

<結果の概要>

『クイズ！ヘキサゴン2』の番組評価は、娯楽評価、品質評価、実用評価ともに中央値を下回り、学生評価よりも低かった。倫理評価は、中央値より評価は高かったがやはり学生よりも評価されていなかった。年齢別では、倫理評価を除き30代、40～50代に比べ、60代以上の評価が低かった。これらの結果から、この番組は若年層により高く評価されていると推測できる。視聴頻度別では、視聴頻度が高いほど、倫理評価をのぞき評価が高かった。

『笑点』の番組評価は、娯楽評価と品質評価の平均値は中央値を上回り、この部分の評価は高かったが、実用評価はさほど高い評価を得ていなかった。また、倫理評価は非常に高く、反社会的表現はほとんどないとみなされていた。視聴頻度別で番組評価に有意な差は見られなかったが、対象者数が少ないため明言はできない。

企業の認知率は、『クイズ！ヘキサゴン2』の場合、いずれも80～90%程度の認知率でありダミー企業との誤認も少なかった。再認率とCMの挿入位置を見た場合、真ん中のブロックのCMは再認されにくく、またCMブレイクの間後ろのCMほど認知されにくい傾向が見られた。『笑点』では、企業の認知率がスポンサー企業の6企業中4社が100%で、それ以外の2社も非常に高かった。また、ダミー企業の誤認率が極めて低い一方、実際のスポンサーで再認率をもっとも低い企業でも60%以上であり、全体的にスポンサー企業の再認率が高い傾向が見られた。

『クイズ！ヘキサゴン2』では、番組スポンサー企業に対する評価が各番組評価の高群・低群の間で異なるかどうか検定した。その結果、娯楽評価の高低で企業評価に何らかの差が見られた企業は3社、延べ6項目であった。いずれも、娯楽評価が高い人の方が企業評価が高く、娯楽と結びつきやすい企業のイメージが番組の娯楽イメージと関連づけられた可能性がある。品質評価の高低で企業評価に何らかの差が見られた企業は8社、延べ22項目であった。いずれ

も、品質評価が高い人の方が企業評価が高く、製薬会社や保険、不動産といった健康や信用に関連する企業のイメージと番組の品質とが結びつけられた可能性が示唆された。実用評価の高低で企業評価に何らかの差が見られた企業は10社、延べ29項目であった。いずれも、実用評価が高い人の方が企業評価が高く、スポンサー企業11社中、1社以外は何らかの差が見られていることから、実用評価の高い番組へのCMの挿入は効果的といえるかもしれない。倫理評価の高低で企業評価に差が見られた企業は3社各1項目ずつであったが、差が見られた企業の業種もまたそれぞれの企業で差が見られた項目も異なることから、番組の倫理評価との関連性は一貫していないと思われる。

『笑点』では、番組に対する評価と企業評価との関連性について、企業評価を測定した各項目と番組評価尺度得点との相関係数を計算した。その結果、番組の品質に対する評価が高いほど何らかの評価が高い企業が4社、実用評価と正方向の相関があった企業が1社あった。娯楽評価、倫理評価と企業評価とは有意な相関が見られなかった。ここから、番組の品質の良さが企業評価の高さと特に関連付けられた可能性が示唆される。

番組やCMに関連する事項の再生では、『クイズ!ヘキサゴン2』の場合、娯楽評価、品質評価、実用評価と製品、スポンサーに関する項目の想起数との間に有意な正の相関が見られた。ここから、番組に高い評価をする人ほど、CMの記憶が良いことが示唆される。これに対し『笑点』では、番組の品質に対する評価とCMに関連した想起との間に関連性があまりなかった。

5. 総合考察

<番組の評価について>

本研究では、いわゆる「バラエティ番組」については、若年層ほどよく視聴しており、また、娯楽性や番組の品質、実用性を高く評価していたことが示された。番組の倫理性はどの年代の人でも特に問題とはしていないようであった。ただし今回対象とした一部の番組は「子どもに見せたくない番組」とされており、なぜそのような評価になるのかさらに検討が必要である。また、今回対象とした2つのバラエティ番組は、若年層に人気も評価も高いことが示されたが、中高年には概して不人気であった。若者のテレビ離れはテレビ視聴時間から間接的に示されており、ゴールデンタイムには若者にターゲットを絞った番組に

偏らない編成が今後さらに期待されるかもしれない。

<CMの認知と評価について>

本研究では、CMの再生にCMの挿入位置が関係していることが示唆された。CMブレイクの最初のCMは、その後のCMに比べ再生率が高かったが、CMブレイクも短時間に数回続くとその効果が下がるようであった。CMの認知にはある程度番組に集中させる時間を作り、少ない数のCMで構成したCMブレイクを入れるのが理想的であるように思われる。また、複数のスポンサーのCMが数多く並ぶ中でCMに注視させるには、一定以上のインパクトは必要だが、製品やスポンサーに関連しない部分が目立っても、製品やスポンサーの認知にはつながりにくいことも示唆された。さらに、スポンサー名の再認は、『笑点』がもっとも良かったが、これは、この番組のCMが「一段落CM」の形で挿入されていることや中高年を明らかにターゲットとしたCMに特化していたことにも関連があると思われる。『クイズ！ヘキサゴン2』や『ぐるぐるナインティナイン』の場合、全般的に『笑点』より企業の再認率は低く、顕著な誤認が見られたスポンサーもあった。特にダミー企業を入れた場合、同業他社どうしでの誤認と思われる回答が数多く見られた。企業がスポンサーとなる場合、自社よりも知名度やシェアが高い企業とのバッティングは非常に不利に働くことがあらためて示されたといえる。

再生されたCMに対する評価は、ごく一部のCMをのぞきどれも高かった。しかし、CMの価値は両番組を通じ平均値を下回るものが数多く見られ、CMは「よくできている」と評価する一方で、CMの存在自体はあまり価値がないと認識していることが示唆された。近年、CMはスキップして見ないとする人が非常に多いことから、このような評価は納得できる。しかし、再生できるほど印象的なCMであればその評価は低くないため、番組同様にいかにかにCMを「見て」もらうようにするかが重要といえる。

なお、番組に対する評価とCMの再生数にはほとんど関連がなかった。その点では、番組評価に対する高評価がCMの記憶にポジティブな影響をもたらすという確証は残念ながら得られなかった。ただし『クイズ！ヘキサゴン2』では、学生・一般を対象とした実験ともに番組に対する品質評価がCMの再生数に影響を及ぼす傾向があること、また、番組の視聴頻度が高いほどCMの再生

数が多いことも示された。この番組は、視聴頻度が高い人ほど番組に対する評価も高いことから、間接的には番組の品質に対する評価の高さが高いCM認知度につながる可能性も示唆される。

＜スポンサーの評価について＞

番組評価とスポンサーの評価との関連性は、番組の品質評価や実用評価とスポンサーの評価との間に正方向での相関が見られる傾向があった。特に、品質評価では、健康関連商品や信用がセールスポイントの企業のイメージと関連が高い傾向が見られた。質が高いとされる番組にこのような企業のCMを挿入することは、ある程度効果的であると思われる。番組の品質の高さは、スポンサーとなる企業の製品・サービスの質の高さを想像させる可能性があるといえる。実用評価では、食品や自動車メーカーの評価との間に正方向での相関が見られる傾向があった。食品や自動車は、生活に密着した製品のため、実用評価と関連が見られたのかもしれない。娯楽評価については、外食産業や化粧品など、楽しさを想像させる企業の評価と正方向の相関が見られる傾向があった。人々に娯楽や休息を提供するような製品・サービスを提供する企業の場合、このような娯楽評価の高い番組へのCM出稿は理にかなっているだろう。これらの結果は、番組のイメージとスポンサーが提供する製品・サービスのイメージが合致していることが、スポンサーのイメージを高める可能性があるということを示唆している。

6. 参考資料

＜参考文献＞

- マーティン・リンストローム(2008)「買い物する脳 驚くべきニューロマーケティングの世界」(千葉敏生訳) 早川書房
- 武蔵メディアと社会研究会(2007)「視聴者によるテレビ番組評価」調査～番組指標の開発研究～ 2006年度活動報告書
- 榎博文・今井美樹・岡田美咲・出羽かおり(2003) 番組内CM提示のタイミングが視聴者の態度に及ぼす影響(上) 日経広告研究所報 211号 pp.2-9

<参考URL>

野村総合研究所 NEWSRELEASE 2005年5月31日 「企業の広告・宣伝手法は、マスメディアから個別対応の IT メディアへ～HDR ユーザの過半数がテレビCM80%スキップ、今年の損失総額は約540億円に～」

<http://www.nri.co.jp/news/2005/050531.html> (2009年3月4日 最終確認)
ビデオリサーチ種目別高視聴率番組2008年バックナンバー

<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/backnum/2008/index.htm>

(2009年3月4日 最終確認)