

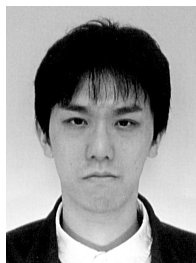
日本の子ども向けテレビアニメ番組におけるホストセリング およびホストソールドCMの現状とその効果について

常勤研究者の部



代表研究者 **山下 玲子**

武蔵大学
社会学部メディア社会学科
教授



共同研究者 **藤井 達也**

武蔵大学大学院
人文科学研究科
博士後期課程

本研究は、子ども向けCMにおけるホストセリングおよびホストソールドCMの効果を包括的に検討したものである。ホストセリングCMとは、番組に隣接するCMに、番組に登場する人物やキャラクターが「ホスト」としてCMに登場するものを指す。このようなCMは、番組とCMの区別を曖昧なものとし、子どもにCMを認識しにくくすることから、欧米各国では、子ども向け番組で使用することが法的に禁止されている。しかし、日本では、この手法を用いたCMの公的な規制はなされていない。また、ホストセリングとは厳密には異なるが、日本ではホストソールドCM（山下ほか（1999）による造語）も子ども向け番組の中で見られるCM手法である。これは、CMのホストが番組の登場人物やキャラクターでなかったり、人やキャラクターはCMに登場しなかったりするが、宣伝される製品に当該の番組に登場している人物やキャラクターが用いられているCMのことを指す。

このようなCMが子どもに及ぼす効果については、欧米各国では手法自体が公的に禁止されているため実証的な研究が非常に少なく、ホストセリングとホストソールドの概念を区別して行った研究は見られない。また日本でも、この手法があまりにも当たり前なためか、その効果について厳密に実証したものはほとんどない。そのため、このような手法によるCMの効果の大きさや、ホストセリングCMが子どもに与える影響の是非についての議論もきちんとなされていない現状がある。

そこで本研究では、まずホストセリングおよびホストソールドCMがどの程度用いられているかを含め、子ども向け番組におけるCMの実態を把握するため、内容分析を行った。次に、ホストセリングCMやホストソールドCMも含め、日本の子ども向けCMで用いられているさまざまなCM手法に対し、そのターゲットとなる子どもを持つ母親がどのような意識を持っているか明らかにするため、Web調査を行った。最後に、このような番組やCMのターゲットである幼児が、番組やCMをどの程度理解し、またそれらからどの程度影響を受けているか明らかにするために、映像視聴実験を行った。

(1) 内容分析研究について

内容分析では、2012年5月28日（月）から6月3日（日）の6:00～21:00に放送された子ども向け番組39番組とそれに含まれる421種類のCMを対象として分析を行った。測定変数は、①番組レベルでは、A. セグメントの長さ、B. セグメントの種類、②CMレベルでは、CMの概要としてA. CMの場所、B. BGM、C. 設定、CMの商品としてD. 商品の種類、E. 玩具の種類、F. 商品のターゲット、G. 商品の番組との関連、H. 商品の印刷、CMの主要人物としてI. 番組との関連、J. 数、K. 種類、L. 性別、M. 年齢、CMの主要人物以外の子どもとしてN. 子どもの数、O. 子どもの種類、P. 子どもの性別、CMのナレーションとしてQ. ナレーションの数、R. 番組との関連、S. 性別、T. 年齢、CMの企業名・キャプションとしてU. 企業名の配置、V. サウンドロゴ、W. キャプションの有無、③商品シーンレベルでは、商品シーンの概要としてA. 商品シーンの場所、商品シーンの商品としてB. 商品の使用目的、商品シーンの使用人物としてC. 使用人物のCMへの登場、D. 数、E. 種類、F. 性別、G. 年齢を設定した。

コーディング作業は1番組に対し2人ずつのコーダーが行い、各項目のコーダー間の一致率は76.4～93.6%であった。方法の詳細については、報告書本文

を参照されたい。

特筆すべき結果は、まず、子ども向け番組全体でみると、スポットCM（以下、スポット）よりタイムCM（以下、タイム）においてホストセリングCMやホストソールドCM、番組に関連した内容を含むCMなど、番組と区別しにくいCMが多く、男児向けの番組でそれが顕著な傾向が見られた。また、宣伝されている商品は子ども向けのもが多かった。企業名は90%以上のCMに含まれている一方で、キャプションは5割程度にとどまり、CMの描写内容を考慮すると少なかった。特に、幼児向け番組で企業名の挿入が少なかった。

CMの特徴がスポットとタイムで異なっていたため、子ども向け番組のタイムに限定して分析を行った。その結果、タイムではホストセリングCMの占有率は16.5%であり、およそ半分の番組にホストセリングCMが含まれていた。もっとも多い番組では71.4%のタイムがホストセリングCMであった。また、ホストセリングCMでは宣伝される商品は玩具が多く、番組がターゲットとする視聴者層と同じ性別の人物が単独で登場することが多いことが示された。そして、挿入されるタイミングは番組本編に隣接している場合が多かった。ホストソールドCMは、子ども向け番組のタイムの26.9%を占め、およそ4分の3の番組にホストソールドCMが含まれていた。多い番組ではタイムのすべてがホストソールドCMであった。ホストソールドCMもホストセリングCMと同様に、宣伝される商品は玩具が多く、番組がターゲットとする視聴者層と同じ性別の人物が単独で登場することが多いことが示された。そして、挿入されるタイミングは番組本編に隣接している場合が多かった。

さらに、子ども向け番組では、男児向け女児向けの玩具を中心とした番組で、番組に登場するものが宣伝されるCMが多いこと（プロダクト・プレイスメント）、その傾向は特撮番組やカードゲームが用いられる番組で顕著であることも示された。番組とCMの両方に登場するものは玩具として宣伝されているものが多く、カードゲームのようなコレクション玩具や変身アイテムなどのなりきり玩具が多く用いられ、それらの番組での使用人物はCMにも多く登場し、性別は番組のターゲットに沿った性別である傾向が見られた。CMに登場する人物は子どもが多く、挿入のタイミングは番組に隣接している場合が多いことが示された。詳細な分析結果は、報告書の第4、5、6章を参照されたい。

(2) オムニバス調査について

財団で募集した消費者オムニバス調査を利用して、10 の子ども向け CM 手法に対する好ましさについて調査した。この調査の結果では、ホストセリング CM およびホストソールド CM に対して年代が高くなるほど否定的である傾向が見られたが、母親世代に対象者を限定した場合にはその傾向はほとんど見られなかった。男女差は見られなかった。詳細な分析結果は、報告書の第7章を参照されたい。

(3) Web 調査について

民間の調査会社に委託し、25～45 歳の幼稚園または保育園の年中、小学2年生、5年生の子どもいづれかがいる女性 930 人を対象に Web 調査を行った。質問項目は、①回答者自身については、A. 平日一日あたりのメディア（主に映像系メディア）接触について、B. 江利川・山田（2012）の「改訂版テレビ親近感尺度」、C. CM に対する印象について、D. 子どもに対するメディア利用の制限、E. 子ども向け番組内に放送される CM における CM 手法の好ましさ、F. 子ども向け CM において宣伝される製品・サービスジャンルの好ましさ、G. 「ホストセリング」という単語についての知識、H. 回答者自身の最終学歴および就労形態、②子どもについては、I. 子どものテレビ番組に対する好み、J. 子どものキャラクター商品の所有・使用状況、K. 子どものテレビに対するリアリティ知覚、L. 子どもの読んでいる雑誌、M. 1 ヶ月あたりの子どもの玩具やキャラクター商品への出費額、N. 子どもの学校の種類、O. 子どもの1ヶ月あたりの小遣い額であった。

結果は、まず今回の調査対象者の間で、「ホストセリング」という単語を知っている者は 5%にも満たなかった。また、子ども向け番組内でのホストセリングおよびホストソールド CM の使用は、子ども向けの商品を宣伝する限りさほど問題はないと考えられていた。性別および年齢による違いは、子ども向けの商品やサービスを宣伝するホストセリング CM に対し、男児の親の方が女兒の親よりも好意的な傾向があったが、年齢差はあまり見られなかった。そして、テレビ親近感が高く、テレビ視聴量が多い方が、ホストセリングおよびホストソールド CM も含め、子ども向け CM の手法に対して好意的であった。さらに、学歴が高い方が、子ども向けの商品・サービスを宣伝するホストセリング・ホストソールド的手法に対する評価が厳しい傾向が見られた。年代は高い方が、子

も向けの商品・サービスを宣伝するホストセリング・ホストソールド的手法に対する評価が厳しい傾向が見られたが、学歴ほど顕著な差ではなかった。

子ども向けCMの中で宣伝される製品・サービスジャンルは、全体では子どもが普段から利用・消費する製品・サービスのCMは好ましいと評価し、子どもの利用が禁止されている商品・サービスのCMは、非常に好ましくないと評価する傾向が見られた。子どもの性別および年齢による違いでは、全体では比較的好ましいと評価されていたお菓子やお菓子以外の食品・飲料で、子どもが小さい方が否定的であった。また、お酒、たばこ、パチンコ、R15以上の映画では、年齢が低いときは女兒の母親が、高くなると男児の母親が否定的であるという交互作用が見られた。テレビ親近感およびテレビ視聴量による違いは、子どもに禁止されている製品・サービス以外では、親近感が高く、視聴量が多い方がこれらのCMに対して好意的であった。学歴による違いでは、お酒やパチンコ、R15指定の映画といった子どもに使用が禁止されている商品・サービスのみならず、子ども向けと思われる商品・サービスのCMに対しても、学歴が高いほど好意的でなかった。年代による違いは、不動産や保険といった金融資産や、引っ越し、ガソリンスタンドといった子ども向けでないサービスのCMに対し、年代が高い方が好意的でなかった。

キャラクター商品は全体的に見ると年齢が上がるにつれ使わなくなっていく傾向が見られた。しかし、女兒はすべての製品でそのような傾向があったが、男児はゲームについてのみ利用が増える傾向が見られた。また、男児はある年齢の時にのみ特定のキャラクターグッズを使うという傾向があったが、女兒は年齢が上がっても継続して使用される商品も見受けられた。

子どもの番組の好みは、その好まれ方から、「男児向け」「幼児向け+実写」「一般向け」「女兒向け」の4因子を抽出することができたが、これは性別と年齢により番組の好みは、放送局側の番組制作の意図とある程度合致していた。

それぞれの好まれ方の特徴は、「男児向け」の要因が強い番組では、男児の方が好ましいとしており、また、年齢が上がるほど好ましいとする割合が増加する傾向が見られた。「幼児向け+実写」の要因が強い番組では、男児の方が好ましいと評価しており、年齢が上がるごとに好ましいとする割合が減少する傾向が見られた。「一般向け」の要因が強い番組では、どの番組も好ましいとされる割合が高かった。また、『サザエさん』と『ちびまる子ちゃん』は女兒の方が、『クレヨンしんちゃん』は男児の方が好ましいとしている傾向が見られた。ま

た、『ちびまる子ちゃん』と『クレヨンしんちゃん』は、小学2年生で一番好ましいとされていた。「女兒向け」では、女兒の方が好ましいとしている傾向が見られ、番組により、年齢が上がると好ましさが減少するものや、小学2年生から一番好ましいとされたものもあった。小学2年生にもっとも好ましいとされたのは『たまごっち！～ゆめキラドリーム～』であった。

メディアの使用制限については、テレビへの制限は全体では時間数と時間帯に対しては4割程度、特定のコンテンツに対しては2割弱制限していた。ゲームやインターネットに比べると、利用させている傾向が見られた。ゲームへの制限は、全体では時間数に対しては5割、時間帯に対しては2割、特定のコンテンツに対しては1割、制限していた。また、これらの制限を年齢別に見ると、年齢が上がると増えていくという有意な傾向が見られた。さらに、ゲームは小学5年生であっても1割程度は利用させておらず、テレビと比べるとその影響を懸念し、利用を制限している母親が一定数見られた。インターネットへの制限は、全体では時間数に対しては3割、時間帯に対しては1割、特定のコンテンツに対しては2割程度、制限していた。また、これらの制限を年齢別に見ると、ゲーム同様、年齢が上がると制限する割合が増える傾向が見られた。ゲームに比べると、時間数への制限は少ないが、特定のコンテンツに対しての制限が多かった。また、全体では5割程度、小学5年生でも2割強利用させていない傾向が見られ、インターネットの子どもへの影響を懸念しているという傾向が見られた。

子どものテレビに対するリアリティ知覚については、「魔法の窓」「テレビの真似」「お笑いリアリティ」「CM理解」という4因子が抽出されたが、子どもの年齢が上がるとつれ、いずれの因子でもテレビに対するリアリティ知覚は下がっていく傾向が見られた。また、男児の方が女兒に比べ、テレビで示された内容を真似する傾向が強いことも示された。

子どものキャラクター商品に対する出費額は、1か月あたり平均して約1000円であったが、その分散が大きかった。キャラクター商品は、年齢が高くなるにつれ買い与えなくなっていく傾向が見られた。また、性別×年齢で分けた6グループ中、出費額は年中児の男児がもっとも高かったが、小学2年生では女兒と逆転していた。子どものお小遣い額は、年齢の上昇とともに高くなる傾向が見られたが、平均して小学校5年生でも500円程度であった。キャラクター商品への出費額も子どものお小遣い額も、学歴や母親の就労形態による差は見

られなかった。

詳細な分析結果は、報告書第8章を参照されたい。

(4) 映像視聴実験について

埼玉県内の幼稚園に通う年長児75人(男児30人、女児45人)を対象に、『特命戦隊ゴーバスターズ』(以下、『ゴーバスターズ』)、『スマイルプリキュア!』

(以下、『プリキュア!』)を用いて、映像視聴実験を行った。手続きは、実験対象者を2グループに分け、園児が通う幼稚園の教室で上記の映像のうちいずれか1つをおよそ15分視聴してもらった。視聴は、各グループがそれぞれ全員一斉に1つのモニターを見る形で行った。映像視聴後、視聴を行った教室内で、インタビュアー1人に対し園児4人一组で映像およびCMに関するインタビューを行った。インタビュー内容は、番組の面白さ、番組の認知、番組の視聴頻度、番組の好み、キャラクターの好み、CMという単語の理解、映像の再認、宣伝された商品に対する好み・知識、CMについての知識、CMの意図の理解であった。

その結果、まず、番組の面白さや認知度は、男女差が見られた。男児は『ゴーバスターズ』を、女児は『プリキュア!』を面白いと評価し、認知度もそれぞれのターゲットに沿ったものをより認知していた。また、男児のプリキュアに対する認知度および好意度よりも、女児の『ゴーバスターズ』に対する認知度および好意度の方が高い傾向が見られた。

次に、対象者の約6割がコマーシャルという単語を知っていた。映像の再認作業は、『ゴーバスターズ』では、番組シーンでは、登場人物の再認は3割未満だったが、CMに登場した人物の再認は6割以上であった。『プリキュア!』では、番組のシーンに登場した人物はいずれも再認率50%を超えており、CMに登場した人物は6割以上が再認できていた。

それ以外のCMの再認では、『ゴーバスターズ』では、番組の登場人物に比べると再認率は格段に高く、番組直後のなりきり玩具のCMの再認率は決して低くなかった。また、映像で提示されていないCMも6~7割の回答者が区別できており、CMと番組とが区別できていないとは言い切れない結果であった。『プリキュア!』では、CMの再認率は番組内の登場人物の再認率とほぼ同定度であった。番組に関連しないCMの再認率は『ゴーバスターズ』に比べると低いが(6割弱~7割強)、映像で提示されていないCMの区別は高かった。また、番組直後のなりきり玩具のCMの再認率は6割強で、他のCMの再認率と比べ中間程度

の高さであった。なお、視聴頻度による差は、『ゴースターズ』のCM2本のみで見られ、いずれも視聴頻度が高い者の方が再認率は高かった。

第3に、『ゴースターズ』で宣伝されていたなりきり玩具は、購買意欲は男児の方が有意に高かったが、実際の所持者は男児2人、女児3人であった。また、CMで見た通りのことができるかは、男児は3分の1が「できる」と回答しているのに対し、女児は1割強であった。CMで見た通りに動くかは、男児の半数が動くかと回答していたが、女児では3分の1であった。『プリキュア!』のなりきり玩具では、男児では、CMで見た通りのことができると回答した人はいなかったが、女児では4割弱ができると回答していた。また、CMで見た通りに動くかも、男児では2割弱、女児では4割が動くかと回答していた。この玩具は、女児の方が有意に購買意欲が高かったが、実際の所持者は女児5人、男児1人であった。食品のCMでは、それぞれがターゲットとする性別に沿ったキャラクターを配した商品の購買経験が多かったが、購買意欲は、『ゴースターズ』のソーセージでは男女差はなく、男女ともさほど購買意欲は高くなかった。『プリキュア!』のガムは有意に女児が好んでいた。

コマーシャルと番組の制作者が違うかは、約3分の1の回答者が「いいえ」と回答していたが具体的な回答をしたのは9人にとどまり、その内容も明確でなかった。CMの宣伝意図は、『ゴースターズ』関連商品では、ほとんどの子どもが理解していた。しかし、『プリキュア!』関連商品では有意に男女差が見られ、両商品で男児が「CMの制作者はこの商品を買ってもらいたいと思っているか」の問いに「いいえ」と回答する傾向が見られた。また、女児でも「はい」と回答したのは両商品とも3分の2であった。

CM制作者の意図は番組の視聴の促進かという問いでも、『ゴースターズ』関連商品のCMの方が『プリキュア!』関連商品のCMよりも肯定されており、また、なりきり玩具のCMの方が食品のCMよりも肯定率が高い傾向が見られた。さらに、『プリキュア!』関連の商品では、食品で男女差が見られた。その他の項目では、『ゴースターズ』では、なりきり玩具において「悪者と闘うことの推奨」で男女差が見られ、6割以上の男児では悪者と闘うことを推奨されていると考えていたが、女児では2割以下であった。「元気になること」「きれいになること」の推奨では男女差は見られず、そのような意図があると回答する人も半分以下であった。ソーセージでは、男女差が見られる項目はなく、男女とも約半数の回答者が元気になることを推奨されていると回答していた。『プリキ

ユア！』関連商品のCMは男女差が見られる項目が多く、なりきり玩具では女兒で「きれいになること」を推奨されていると答える率が高かった。「元気になること」の推奨は、「きれいになること」より人数は少なかったが、顕著な男女差が見られた。食品では、「元気になること」「きれいになること」の推奨で有意な男女差が見られ、両項目とも、女兒で肯定率が高かった。

詳細な分析結果は、報告書第9章を参照されたい。

(5) 全体統括

本研究は、子ども向けCMの実態とともに、母親の子ども向けCMに対する意識、さらに、幼児における理解度とその影響を明らかにすることで、子どもをターゲットとしたマーケティングに参考となるデータを提供できたと考える。その一方で、これらのデータは、子どもをとりまくテレビ環境の向上に資するものともいえる。これらを今後どのように利用していくかは、倫理的な問題にもかかわると思われる。本研究の成果が子どもに対して有益で有効なマーケティング戦略の開発に活かされることを望む一方、行き過ぎた戦略に歯止めをかける役割を果たして欲しいとも願う次第である。