

日本の子ども向けテレビ番組におけるホストセリングCM およびホストソールドCMの内容分析研究

Content analysis of host-selling CM and host-sold CM in the TV programs for children of Japan

◎藤井 達也¹
Tatsuya FUJII

¹ 武蔵大学大学院 Graduate School of Musashi University

要旨…本研究では、子どもへの影響を懸念され、欧米諸国において規制の対象となっているホストセリングCMおよびそれに付随する概念であるホストソールドCMの実態について、その特徴と問題点について明らかにすることを目的とした。研究手法は内容分析を用い、子ども向けテレビ番組39番組のタイムCM枠のCM364本を対象とした。分析結果として、ホストセリングCMは16.5%、ホストソールドCMは27.5%含まれていたことが明らかとなった。また、ホストセリングCMおよびホストソールドCMの特徴として、宣伝されている商品はともにコレクション性の高い玩具が多く、宣伝している人物は17歳以下の子どもによる宣伝が多いことが明らかとなった。

キーワード 子ども向け番組、CM、テレビ

1. 本研究の目的とその背景

本研究では、子どもへの影響を懸念され、欧米諸国において規制の対象となっているホストセリングCMおよびそれに付随する概念であるホストソールドCMの実態について、その特徴と問題点について明らかにすることを目的とした。ここでのホストセリングCMとは、番組の間や隣接したCMにおいて、その番組の登場人物やキャラクターを用いて商品を宣伝するCMを指す。ホストソールドCMとは、番組の登場人物やキャラクターが付属した商品を宣伝するCMのことを指す。

子どもへのCMの影響に対する懸念は、子どものCMに対する判断の可否という点から来ている。American Psychological Associationの報告書（以下、APA 2004）によれば、子どもはCMと番組の区別がしておらず、CMメッセージの説得的意図を理解出来ていないとしている。また、CMを視聴した子どもは、宣伝された商品に対して好意的になり、その好意は消費意欲へとつながり、無用な消費や不健康な食生活へと繋がっているのではないかとしている。その中でもホストセリングCMは、より番組とCMの区別をつき難くしており、宣伝された商品に対してより好意的になるとされている（Kunkel 1988や村田ほか 1997、山下ほか 1999など）。また、ホストソールドCMも、そうではない商品のCMに比べて、宣伝された商品に対して、より好意的になるとされている（山下ほか 1999）。

このような背景から、欧米諸国では子ども向けのCMに対して法的な拘束力をもつ公的な規制が行われている。ホストセリングCMについては、アメリカやカナダ、イギリスなどで、明確な規制の基準が設けられている。また、ホストソールドCMに類する手法も規制の対象となっている場合もある。日本においては、子どもへの配慮として、日本民間放送連盟の放送基準や業界団体などにより、CMの描写内容や放映する時間帯へ配慮をするなどの自主規制が行われているが、公的な規制とはなっていない。また、ホストセリングCMおよびホストソールドCMについては、日本民間放送連盟の放送基準にホストセリングCMに類する手法を用いることについて、留意するよう記述があるのみである。

このように、ホストセリングCMおよびホストソールド（に類する）CMについては、欧米諸国において、その影響への懸念から公的な規制がなされており、放送自体がされていないという環境にある。そのため、ホストセリングCMおよびホストソールドCMの実態を把握した研究は見られない。日本においては、公的な規制はなく放送されているのが現状であるが、欧米諸国同様にその実態を把握した学術的研究や調査は少ない。30年ほど前に、子どものテレビの会（現在はFCTメディア・リテラシー研究所：以下、FCT）によって、子ども向けCMに関する内容分析研究が行われているが（FCT 1980a, 1980b, 1981a, 1981bなど）、それ以降、同様の観点から行われた研究は見られていない。このように、ホストセリングCMおよびホストソールドCMについて悪

影響が懸念されるという言説があるにもかかわらず、その実態を把握した内容分析研究は、欧米諸国においても日本においても少ない。このことから、ホストセリングCMおよびホストソールドCMの実態について明らかにする必要があると考え、現在も公的な規制が行われていない、日本の子ども向けテレビ番組における実態を把握するために本研究を行った。

2. 研究方法

本研究では、通常放送されている子ども向けテレビ番組を対象とし、CMの内容分析を行った。対象とした番組は、2012年5月28日から6月3日までの間で、6:00～21:00に放送されたアニメ番組や特撮番組などの子ども向けテレビ番組である。対象の放送局は、関東民放キー5局（日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）とし、39番組を対象とした。これらの番組は、番組がターゲットとしている性別や年齢、番組の原作から分類すると、「幼児向け」7番組、「男児向け（マンガ）」7番組、「男児向け（玩具）」12番組、「女兒向け」5番組、「一般向け」8番組という5つのカテゴリーとなった。

対象となったCMは計642本であり、その中でも番組最初の提供テロップと番組最後の提供テロップの間で放送されていた364本のタイムCM枠のCMを分析の対象とした。分析には、研究者自らが項目を作成したコーディングシートおよびマニュアルを用いた。作成した項目は以下の通りとなっており、「CMの概要」変数（3下位変数：場所、BGM、設定）、「CMの商品」変数（5下位変数：種類、玩具の種類、ターゲット、番組との関連、印刷）、「CMの主要人物」変数（4下位変数：番組との関連、数、性別、年齢）、「CMの企業名・キャプション」変数（3下位変数：企業名の配置、サウンドロゴ、キャプション）の、4変数（15下位変数）である。分析作業は、研究者と研究者が訓練を行ったコーダー7名により実施した。研究者とコーダーの間で測定された変数の一致率を確認したところ、76.4%と信頼性の高いデータを得られた。

3. 分析結果

1. ホストセリングCMおよびホストソールドCMの割合の分析結果

本研究の分析においては、「CMの主要人物」変数の番組との関連において、番組関連の人物やキャラクターが登場していたと分類されたCMをホストセリングCM、「CMの商品」変数の印刷において、番組関連の人物やキャラクターが印刷されていたと分類されたCMをホストソールドCMとした。

はじめに、ホストセリングCMおよびホストソールドCMがタイムCM枠に含まれていた割合を見ると、対象番組全体でホストセリングCMは60本（16.5%）、ホストソールドCMは100本（27.5%）であった。また、ホストセリングCMの中で、ホストソールドCMの要素を含んでいたCMは44本であった。次に、それぞれのCMがどのタイミングで放送されていたかを番組の構成から見たところ、ホストセリングCMはOPや番組本編の直後に22本、番組本編やEDの直前に9本が挿入されていた。ホストソールドCMは、OPや番組本編の直後に29本、番組本編やEDの直前に20本が挿入されていた。

ホストセリングCMは39番組中23番組に含まれており、番組ごとに含まれていた割合は7.7～71.4%であった。番組のカテゴリー別に見ると、「幼児向け」では5番組（最高40.0%：平均15.5%）、「男児向け（マンガ）」は2番組（最高37.5%：平均6.5%）、「男児向け（玩具）」は7番組（最高71.4%：平均23.2%）、「女兒向け」は5番組（最高44.4%：平均23.9%）、「一般向け」は4番組（最高15.4%：平均6.5%）であった。

ホストソールドCMは39番組中29番組に含まれており、番組ごとに含まれていた割合は8.3～100.0%であった。番組のカテゴリー別に見ると、「幼児向け」では5番組（最高80.0%：平均24.1%）、「男児向け（マンガ）」は5番組（最高46.2%：平均21.0%）、「男児向け（玩具）」9番組（最高100.0%：平均32.5%）、「女兒向け」5番組（最高46.7%：平均36.2%）、「一般向け」5番組（最高37.5%：平均14.5%）であった。

2. ホストセリングCMに見られた特徴の分析結果

ホストセリングCMを、各変数ごとに分けて分析を行った結果、以下のような特徴が見られた。

まず「CMの概要」変数では、CMの場所はスタジオやCGが46.7%、BGMは歌詞のない曲が70.0%、設定はアニメのみで構成されることが40.0%であった。

次に「CMの商品」変数では、商品の種類は玩具が61.7%であり（表1）、玩具の中でもトレーディングカードゲームなどのコレクション性のある玩具が一番多く、48.6%であった。ターゲットは男児向けが51.7%であり、番組のカテゴリー別に見ると、それぞれの性別や年齢に沿った商品が多かった。また、38.3%が番組と関連のある商品であった。

第三に「CMの主要人物」変数では、数は単独である時が65.0%であった。性別は男のみである場合が65.0%が多かったが、番組のカテゴリー別に見ると、「幼児向け」の番組以外はそれぞれの番組ターゲットに沿った性別が多かった。年齢は13～17歳

表1 ホストセリングCMおよびホストソールドCMの商品の種類の単純集計表

	n %	商品の種類						
		玩具	食品関係	電気・AV関係	家庭・生活用品	オンラインサービス	イベント・サービス	その他
ホストセリング	60 100.0%	37 61.7%	8 13.3%	1 1.7%	1 1.7%	0 0.0%	9 15.0%	4 6.7%
ホストソールド	100 100.0%	52 52.0%	9 9.0%	17 17.0%	1 1.0%	2 2.0%	11 11.0%	8 8.0%

表2 ホストセリングCMおよびホストソールドCMの主要人物の年齢の単純集計表

	n %	主要人物の年齢					
		3～12歳	13～17歳	18～34歳	35歳～	複合	不明
ホストセリング	60 100.0%	14 23.3%	19 31.7%	10 16.7%	0 0.0%	4 6.7%	13 21.7%
ホストソールド	66 100.0%	23 34.8%	15 22.7%	11 16.7%	0 0.0%	4 6.1%	13 19.7%

が31.7%と多かった(表2)。

最後に「CMの企業名・キャプション」変数では、企業名はホストセリングCMの98.3%に表示されており、CMの宣伝映像とともに表示されることが多かった(58.3%)。また、サウンドロゴは挿入されているほうが少なかったが(65.0%)、キャプションは63.3%に挿入されていた。

3. ホストソールドCMに見られた特徴の分析結果

ホストソールドCMを、各変数ごとに分けて分析を行った結果、以下のような特徴が見られた。

まず「CMの概要」変数では、CMの場所はスタジオやCGが38.0%、BGMは歌詞のない曲が55.0%、設定はアニメのみで構成されることが51.0%であった。

次に「CMの商品」変数では、玩具が52.0%であり(表1)、ホストセリングCM同様にコレクション性のある玩具が一番多く53.8%であった。ターゲットは男児向けが49.0%であり、番組のカテゴリ別に見ると、ホストセリングCM同様に性別や年齢に沿った商品が多かった。また、30.0%が番組と関連のある商品であった。

第三に「CMの主要人物」変数を見ると、34本のCMには人物が登場していなかったため、残りの66本を分析対象とした。数は単独である時が59.1%であった。性別は男のみである場合が56.1%と多かったが、番組のカテゴリ別に見ると、「幼児向け」や「男児向け(マンガ)」以外はそれぞれの番組ターゲットに沿った性別が多かった。年齢は3～12歳が34.8%と多かった(表2)。

最後に「CMの企業名・キャプション」変数では、企業名はホストソールドCMの99.0%に表示されており、CMの宣伝映像とともに表示されることが多かった(43.0%)。また、サウンドロゴは挿入されているほうが少なかったが(64.0%)、キャプションは57.0%に挿入されていた。

4. 考察

1. ホストセリングCMおよびホストソールドCMの割合について

分析の結果、ホストセリングCM、ホストソールドCMともに、対象番組の半分以上に挿入されていたことが明らかとなった。また、ホストセリングCMの4分の3はホストソールドCMに該当し、番組の登場人物が自ら(もしくは関連のある人物やキャラクター)が付属した商品を宣伝している特徴が見られた。

番組のカテゴリ別に見ても、ホストセリングCMおよびホストソールドCMはすべてのカテゴリの番組に含まれており、「女兒向け」の番組では、すべての番組に挿入されていた。「男児向け(玩具)」の番組では、特定の番組に含まれている割合が大きく、最高でホストセリングCMでは71.4%、ホストソールドCMは100.0%という特徴が見られた。「女兒向け」および「男児向け(玩具)」の番組は、元々玩具やキャラクター商品売場を目的として番組が製作されているため、他のカテゴリの番組よりも多く挿入されていたと考えられる。このことは、日本において、ホストセリングCMおよびホストソールドCMが、子どもに対して玩具を宣伝する主要な手段のひとつとして考えられていることを示唆している。

2. ホストセリングCMおよびホストソールドCMの特徴について

宣伝されていた商品は、ホストセリングCM、ホストソールドCMともに玩具が多く、特にコレクション性の高い玩具が多かった。これらの玩具は繰り返し購入しなくては十分に遊べないことが多く、常習性の高い商品となっている。このような常習性の高い商品がこのような手法のCMとして宣伝されることは、常習性をさらに高め、子どもに無用な消費を促している可能性が示唆される。

宣伝している人物の特徴としては、男児向けなら男性、女児向けなら女性と、それぞれのカテゴリーの番組ターゲットに沿った性別の人物が宣伝していた。また、年齢は17歳以下の人物による宣伝が多く、視聴している子どもと同じくらいの年齢であった。これらの特徴はホストセリングCM、ホストソールドCMともに見られたが、ホストソールドCMでは年齢がより低い傾向が見られた。ホストソールドCMは、ホストセリングCMとは違い、キャラクターだけではなく実写の人物が宣伝することも多く見られた。年齢が低く実写の人物というのは、視聴している子どもと同年代の子どもが宣伝しているということとなり、類似性を感じさせたりさせることにより、宣伝効果を高めようという意図があると考えられる。

また、番組とCMが区別しやすいかという観点から見ると、CMの描写がアニメで構成されていることが多く、番組とCMの区別をよりし難くしていることが示唆される。さらには、挿入されるタイミングがホストセリングCM、ホストソールドCMともに番組本編の直前や直後であることが多いため、区別のし難さはより高まっていると考えられる。このような特徴は、多くの研究が子どもはCMの説得的意図を理解できないとしている中、公正な状態とは言えず、考慮すべきであると考えられる。

5. 総括

本研究では、日本における子ども向けテレビ番組における、ホストセリングCMおよびホストソールドCMの放送の実態を確認することができた。公的な規制が行われている欧米諸国に比べ、日本では、ホストセリングCMおよびホストソールドCMが、当たり前のように放送されている現状が見られた。このような現状の背景には、日本において、キャラクターをCMや商品に用いることが、ひとつの文化として根付いているからであると考えられる。しかしながら、子どもを単なる消費者として捉えているような現状は、看過してはならないと考えられる。

また本研究では、日本においては、ホストセリングCMだけではなく、ホストソールドCMについても着目すべきであることが確認できた。欧米諸国では、Kunkel (1988) や APA (2004) に見られるように、ホストセリングCMが宣伝する人物の親しみやすさを利用して、商品の好意度を高めることや番組との区別をし難くしていることが問題であるとしている。しかし、日本においては、ホストセリングCMに加えホストソールドCMも多く、キャラクター人気を利用し、商品自体にも親しみをもたせることで、必要以上に消費を促している可能性があり、この点についても今後考慮していくべきではないかと考えられる。

補注

本研究は、平成24年度（第46次）吉田秀雄記念事業財団の助成を受けた研究の一部である。

参考文献

- 1) American Psychological Association, 2004, "Report of the APA Task Force on Advertising and Children," (Retrieved January 13, 2013, <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>).
- 2) FCT (子どものテレビの会), 1980a, 『FCT子ども向けCM調査報告書No.1—テレビCMと子どもたち—玩具CM分析』.
- 3) ———, 1980b, 『FCT子ども向けCM調査報告書No.2—おやつ菓子CMと子どもたち』.
- 4) ———, 1981a, 『FCT子ども向けCM調査報告書No.3—子どもの見ている医薬品CM, アルコール飲料CM』.
- 5) ———, 1981b, 『FCTテレビ診断報告No.4—子どもの見ている番組とCM』.
- 6) Kunkel, D, 1988, "Children and Host-Selling Television Commercials," *Communication Research*, 15(1): 71-92.
- 7) 村田光二・太田恵子・山下玲子, 1997, 『子ども向けテレビ・コマーシャルの効果の研究—ホストセリング (host-selling) の効果の実験的検討』平成8年度吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書, 吉田秀雄記念事業財団.
- 8) 山下玲子・村田光二・太田恵子, 1999, 『子ども向けテレビ・コマーシャルの効果の研究—ホストセリング (host-selling) 及びホストソールド (host-sold) の効果の実験的検討』平成10年度吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書, 吉田秀雄記念事業財団.