

## 子ども向けCMの製品に対する母親の態度について—日・米・英の比較分析—

### The Attitudes of Mothers to products for TV Commercials for children: Comparison of Japan, USA and UK

○藤井 達也<sup>1</sup>  
Tatsuya FUJII

<sup>1</sup>武蔵大学 社会学部 Musashi University

**要旨**…本研究では、子ども向けテレビCMに対する母親の態度について、日本と米国、英国の比較を行い、子どものテレビ視聴環境について検討を行うことを目的とした。方法は、インターネット調査を用いて、2016年10～11月に実施し、米国138件、英国142件の回答を得た。日本については2012年に同様の項目で調査したデータ917件を用いることとした。結果を比較すると、子どものメディア利用に対する制限は、国ごとに利用自体や制限の内容が異なっていた。日本は他の2か国に比べて、インターネットに対する制限が強いこと、メディアに関係なく特定のコンテンツに対してはあまり制限しない傾向が見られた。子ども向けCMで宣伝される製品やサービスに対する好意度は、各国大人向け商品の宣伝は好ましくないとする傾向が見られたが、日本は他の2か国に比べて、食品関連の宣伝に対しての好意度が高かった。また、すでに社会的に問題視されている消費者金融や携帯アプリなどに対して、日本の母親の好意度は低かった。

**キーワード** 子ども向けCM、メディアの利用制限、母親、米国、英国

#### 1. 本研究の目的と背景

本研究の目的は、子ども向けテレビCMに対する母親の態度について、国際比較、検討を行うことである。欧米諸国では、子どもが番組とCMを区別する能力が未発達であり、CMによって消費意欲を過度に刺激されているという懸念から、CMの放送時間や手法に対して公的な基準が設けられており、調査研究も活発に行われている（Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn & Downick 2004；Blades, Oates, Blumberg & Gunter 2014など）。基準の例としては、米国における子ども向けテレビ番組のCMは1時間あたり平日12分、週末105分以下にすること、ホストセリング（番組に登場する人物がCMにも登場して宣伝する手法）は用いないこと、番組本編とCMの間に緩衝材（Bumper）を挿入すること（Kunkel & Wilcox 2011）、英国におけるHFSS食品（high-fat, high-sugar and/or high-salt foods）を扱うCMは子ども向け番組の前後では放送してはいけないこと（Blades et al. 2014）、などがあげられる。

一方日本では、各企業団体による自主規制や日本民間放送連盟の放送基準に「児童向けコマーシャルに関する留意事項」が存在するが、法的な拘束力はなく、欧米諸国ほど具体的な製品や手法を提示して基準を設けているわけではない。また、子どもに関するCMの放送状況を見ると、19～22時に放送されるCMの約3割が食品CMで、飲料が多く、気分が楽しくなるようなCMが多いことが明らかとなっている（赤松 2010）。さらに、子ども向け番組においては、ホストセリングが一定数のCMで用いられ、宣伝される商品は玩具や食品関連を扱うCMが多く放送されており、子どもの消費意欲を過度に刺激している可能性が、日本の現状となっている（藤井 2015a, 2015b）。

日本の現状は、基準が欧米諸国ほど具体的ではなく、子どもに過度の消費を促している可能性がある環境であるといえる。この現状の中、2016年に「子ども向けマーケティングに関するガイドライン」（セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン 2016）が作成されるなど、子ども向けマーケティングを再考するような動きも見られている。子どもの健全な発達やマーケティング倫理、欧米諸国などの海外の状況を考えるならば、日本においてもこの分野に関する議論を深め、子どもの視聴環境を考える必要があるといえる。本研究はそのはじめとして、母親の子ども向けCMに対する態度について、日本と米国、英国を比較することとした。米国と英国を対象としたのは、2か国とも子ども向けCMについて公的な基準が設けられていること、米国は民間放送、英国は公共放送を中心にテレビ放送が発展してきたという違いがあるからである。3か国を比較することで、日本において何を議論する必要があるのか、現状どのような部分が問題と考えられているのかを明らかにすることが出来ると考えている。

## 2. 研究方法

本研究では、民間調査会社に委託して、インターネット調査を実施した。調査対象者の条件は、(1) 米国か英国に永住している英語ネイティブ、(2) 4～5歳、7～8歳、10～11歳（日本の年中児、小学2年生、小学5年生相当）の子ども（第一子）をもつ母親、(3) 年齢25～45歳、(4) 放送関連業、調査・マーケティング業、広告代理店業以外（家族含む）、とした。調査の実施時期は米国が2016年10月21日～11月2日、英国が2016年10月25日～11月1日であり、回答数は米国が138件、英国が142件であった。

調査項目は日本との比較のため、2012年に実施した日本の母親の子ども向けCMに対する態度調査（山下・藤井 2015）を参照し、作成した。なお、3か国比較における日本のデータは山下と藤井（2015）の回答データ917件を用いる。調査項目は、(1) 母親自身に関する項目：テレビ・映像メディアの視聴時間（7項目、選択肢5つ＋「視聴・利用していない」）、テレビに対する親近感（米国と英国はParse（1994）の5項目、日本は江利川・山田（2012）の7項目。ともに5件法）、テレビCM全般に対する態度26項目（5件法）、子どものメディア利用に関する制限3項目（選択肢3つ（複数回答可）＋「制限なし」＋「利用なし」）、子ども向けCMの手法に対する好意度10項目（5件法）、子ども向けCMで宣伝される製品やサービスに対する好意度18項目（5件法）、(2) 子ども自身に関する項目：子どものテレビに対するリアリティ知覚14項目（5件法）、(3) デモグラフィック項目：【母親】年齢、性別、職業、最終学歴。【子ども】年齢、性別、であった。本稿では調査結果の中から、子どものメディア利用に関する制限、子ども向けCMで宣伝される製品やサービスに対する好意度（全く好ましくない（1点）～非常に好ましい（5点））について、国別に違いがあるかを見ていく。

## 3. 分析結果と考察

### 1. 子どものメディア利用に関する制限

子どものメディア利用（テレビ、ビデオゲーム、インターネット）の制限については、時間数、時間帯、特定コンテンツに対して制限を設けているか、利用させていないか、制限していないかで回答を求めた。また国別の制限の程度を表すため、制限していない場合を0点、制限内容の回答数に応じて1～3点、利用させていない場合を4点として平均値を算出した。平均値については、国を独立変数、従属変数を制限の程度とする1要因の分散分析を行った（表1）。

表1 国別の子どものメディア利用に関する制限の割合と平均値

	n	制限なし	時間数	時間帯	コンテンツ	利用なし	MEAN	SD	F	df	p
テレビ	日 917	30.6%	41.8%	43.8%	18.5%	1.5%	1.10	.99	3.74	2,1194	.024
	米 138	16.7%	38.4%	39.1%	51.4%	1.4%	1.35	.97			
	英 142	32.4%	24.6%	32.4%	35.2%	4.2%	1.09	1.08			
ゲーム	日 917	10.6%	50.9%	21.9%	10.0%	29.9%	2.02	1.44	2.47	2,1194	.085
	米 138	11.6%	33.3%	34.8%	37.7%	17.4%	1.75	1.31			
	英 142	14.1%	28.2%	31.7%	24.6%	26.1%	1.89	1.45			
ネット	日 917	9.4%	28.2%	12.2%	18.9%	52.5%	2.69	1.51	44.73	2,1194	.000
	米 138	10.1%	31.2%	36.2%	39.9%	18.1%	1.80	1.29			
	英 142	15.5%	23.2%	28.9%	41.5%	19.0%	1.70	1.35			

※%は国別に回答者全体における割合を表している。また、制限なしか利用なしと回答した場合、時間数、時間帯、コンテンツへの回答は出来ないようにしている。

テレビに関しては、どの国も9割以上が利用させていた。しかし制限については、日本や英国の7割弱が何かしらの制限をしているのに対し、米国は84.3%と制限している母親が多い。また、米国では特定コンテンツに対する制限が多いが、日本では特定の番組に対する制限を、他の2か国に比べるとあまり行わないという傾向が見られた。この特定コンテンツに対してあまり制限しないという日本の傾向は、後述するゲームやインターネットの制限に対しても見られる。制限の程度については、5%水準で有意な差が見られた。多重比較（Scheffe法）の結果、日本と米国の間で有意な差が見られ（ $p<05$ ）、米国の方が日本よりも制限している傾向が見られた。

ゲームに関しては、利用させていないのが日本29.9%、英国26.1%なのに対し、米国17.4%と他の2か国より利用させていた。制限はどの国も8割以上が制限をしているが、日本は利用する時間数が特に多く、米国は時間数、時間帯、特定コンテンツに対して3割以上、英国は時間帯に対する制限が多いという違いが見られた。制限の程度については、有意な差は見られなかった。

ネットについては、日本では利用させていないのが52.5%に対し、米国18.1%、英国19.0%と利用自体はさせている傾向が見ら

れた。制限については、ゲーム同様にどの国も8割以上の母親が何かしらの制限をしており、日本は時間数の制限が多いのに対し、他の2か国は特定のコンテンツに対して制限する傾向が強かった。制限の程度については、0.1%水準で有意な差が見られた。多重比較 (Scheffé法) の結果、日本と米国および英国の間で有意な差が見られ ( $p<0.01$ )、日本の方が他の2か国よりも制限している傾向が見られた。これはインターネット自体を子どもに利用させていないことが平均値を高くしているからといえる。

日本の特徴は、ひとつにテレビに関する利用の制限は強くないが、ゲームやインターネットについては他の2か国と同等もしくはより強い制限をかけている点である。日本の母親は、ゲームやインターネットのような比較的新しいメディアについては、いまだに懸念を持っているといえる。もうひとつの特徴は、他の2か国に比べると、特定のコンテンツに対しての制限が少ないことである。日本では、子どもが視聴・利用するまでの判断は気にしているが、そのメディアの具体的な内容についてはあまり配慮しない傾向があるのかもしれない。

## 2. 宣伝される製品やサービスに対する好意度

好意度は、3か国ともお酒、たばこ、パチンコなどの大人向け商品の好ましさが一番低かった。国別に、2番目以降の好ましさの低い方から見ると、日本が消費者金融、不動産・保険・銀行・証券、携帯電話・携帯アプリ、化粧品、米国が健康食品・医薬部外品・医薬品、消費者金融、不動産・保険・銀行・証券、化粧品、英国が健康食品・医薬部外品・医薬品、消費者金融、化粧品、不動産・保険・銀行・証券であった (表2)。大人向けの商品の宣伝については、子ども向け番組や子どもがよく視聴する時間帯での基準が各国で設けられているなど、子どもへの影響がすでに社会的に懸念されているため、態度に反映されているのだと考えられる。携帯電話・携帯アプリの好意度が日本で低いのは、アプリでの課金が大きな問題として取り上げられたことがあるためと考えられる。他の製品に対する好意度の傾向も各国似ているが、米国と英国では日本より健康食品・医薬部外品・医薬品が好ましくないとする傾向が強かった。欧米諸国においては食品CMIに対して公的機関や団体が活発に提言を行うなど (例えばAmerican Academy of Pediatrics, 2001)、子どもの肥満や健康問題に対する懸念が日本よりも強いと考えられる。そのため、それが母親の態度にも反映されているのだと考えられる。

表2 宣伝される製品やサービスに対する好意度の平均値

	日 (n=917)		米 (n=138)		英 (n=142)		F	df	p
	MEAN	SD	MEAN	SD	MEAN	SD			
書籍・文房具	3.75	.72	4.11	.95	3.92	.92	14.74	2,1194	.000
遊園地・レジャー施設	3.72	.77	4.06	.94	3.58	1.08	13.25	2,1194	.000
お菓子	3.65	.75	3.61	1.18	2.92	1.16	43.39	2,1194	.000
玩具	3.60	.80	4.22	.94	3.85	1.09	35.01	2,1194	.000
お菓子以外の食品・飲料	3.59	.70	3.18	1.28	2.99	1.21	38.71	2,1194	.000
スーパー・コンビニ	3.35	.71	3.52	1.18	3.31	1.12	2.83	2,1194	.059
衣類・靴・かばん	3.31	.67	3.54	1.17	3.27	1.05	5.75	2,1194	.003
CD・DVD・Blu-ray	3.12	.72	3.88	1.01	3.55	.99	65.66	2,1194	.000
車・白物家電	3.07	.72	2.96	1.26	2.87	1.15	3.82	2,1194	.022
日用品	2.95	.85	3.06	1.22	2.87	1.05	1.53	2,1194	.217
AV機器・PC	2.93	.71	3.35	1.17	3.13	1.09	16.97	2,1194	.000
その他サービス (引越しなど)	2.74	.83	3.05	1.27	2.79	1.15	6.58	2,1194	.001
健康食品・医薬部外品・医薬品	2.72	.87	2.42	1.33	2.59	1.23	6.02	2,1194	.003
化粧品	2.59	.87	2.88	1.30	2.61	1.15	5.51	2,1194	.004
携帯電話・携帯アプリ	2.38	.87	3.04	1.27	2.76	1.16	33.87	2,1194	.000
不動産・保険・銀行・証券	2.32	.83	2.85	1.24	2.67	1.12	25.51	2,1194	.000
消費者金融	1.57	.73	2.80	1.29	2.59	1.20	177.65	2,1194	.000
大人向けの商品・サービス	1.49	.75	1.95	1.33	1.74	1.13	19.10	2,1194	.000

※平均値が大きいほど好意度が高いことを表している。

次に、国を独立変数、従属変数を製品に対する好意度とする1要因の分散分析を行ったところ、18項目中16項目で有意な差が見られた ( $p<0.05$ )。多重比較 (Scheffé法) の結果、玩具とCD・DVD・Blu-rayは、3か国すべての間で有意な差が見られた ( $p<0.01$ )。米国が他の2か国よりも、英国が日本よりも好意的であった。書籍・文房具とお菓子以外の食品・飲料、AV機器・PC、携帯電話・携帯アプリ、不動産・保険・銀行・証券、消費者金融、大人向けの商品は、日本と米国、日本と英国の間で有意な差が見られた ( $p<0.05$ )。お菓子以外の食品・飲料は日本が他の2か国よりも好意度が高く、他の6項目は日本の方が他の2

か国よりも好意度が低かった。遊園地・レジャー施設と衣類・靴・かばんは、米国と日本、米国と英国の間で有意な差が見られた ( $p<0.05$ )。米国の方が他の2か国よりも好意的であった。お菓子は、英国と日本、英国と米国の間で有意な差が見られた ( $p<0.001$ )。英国の方が他の2か国よりも非好意的であった。その他サービスと健康食品・医薬部外品・医薬品、化粧品は、日本と米国の間で有意な差が見られ ( $p<0.01$ )、その他サービスと化粧品は米国の方が、健康食品・医薬部外品・医薬品は日本の方が好意的であった。車・白物家電は、日本と英国の間で有意な差が見られ ( $p<0.05$ )、日本の方が英国よりも好意的であった。違いの見られた項目では、日本か米国のどちらかの好意度が一番高く、英国の好意度が一番高くなることはなかった。英国は全体的に他の国よりも子ども向けCMの商品に対して厳しい態度を持っていると考えられる。日本は、携帯電話・携帯アプリ、不動産・保険・銀行・証券、消費者金融、大人向けの商品については他の国よりも好意度が特に低かった。これらの製品やサービスは日本でも子どもへの影響が懸念され、すでに問題視されており、社会的関心が高いものといえる。このようなすでに問題視されているものに対して、日本の母親は厳しい態度をもっているのだといえる。一方、欧米諸国では子どもの健康への影響が懸念されている食品関連のCMに対して、日本の母親は他の国よりも好意的であった。日本は欧米諸国より子どもの肥満率が低いために (OECD2015)、現状それほど問題視していないと考えられ、それが態度として表れているといえる。

#### 4. 総括

日本の母親の子ども向けCMに対する態度は、欧米諸国と同様にすでに社会的な問題となっている製品やサービスに対しては厳しいものであった。その一方で、食品CMに対しては好意的という違いが見られた。この違いは、子どもの肥満の現状の違い、貧困による栄養問題への関心の違いなど、日本の現状では影響を考えにくいのが一因といえる。しかし、子どもの主な視聴する時間帯や番組では食品関連のCMが多く放送され (赤松 2010; 藤井 2015a, 2015b)、また子どもに影響力の強いホストセリングが放送されている現状を考えると、子どもの健康面への影響が懸念される。また、日本では特定コンテンツへの制限が少なく、欧米諸国よりも放送内容について母親自身があまり考慮していない可能性も結果からは見られた。これらの点を踏まえて、欧米諸国との子どもへのCMによる影響の違いを考えながらも、いまだ表面化していない影響について議論する必要があるのではないかとはいえる。

#### 補注

本研究は、2016年度放送文化基金の助成を受けた研究 (題目「子ども向けコマーシャルに対する母親の態度の国際比較研究」)の一部である。

#### 参考文献

- 赤松利恵 (2010) 「子どもを対象とした間食に関するテレビコマーシャルとその商品の内容分析」『日本公衆衛生雑誌』 57(6) 467-474.
- American Academy of Pediatrics. (2001) Children, adolescents, and television. *Pediatrics*, 107(2)423-426.
- Blades, M., Oates, C., Blumberg, F., & Gunter, B. (2014). *Advertising to children: New directions, new media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 江利川 滋・山田一成 (2012) 「改訂版テレビ親近感尺度の信頼性と妥当性」『心理学研究』 82(6) 547-553
- 藤井達也 (2015a) 「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 に関する一考察——テレビコマーシャルの内容分析を通じて」『マス・コミュニケーション研究』 87 177-195
- 藤井達也 (2015b) 「第3章 子ども向け番組の CM についての実態調査」山下玲子・藤井達也『ホストセリングを知っていますか?——日本の子ども向けテレビ CM の実態』春風社 33-69
- Kunkel, D. & Wilcox, B. L. (2011) Children and Media Policy: Historical Perspectives and Current Practices, in D. G. Singer & J. L. Singer (eds), *Handbook of Children and the Media* (2nd ed), Thousand Oaks, California: Sage publications, 569-593.
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Downick, P. (2004) *Report of the APA task force on advertising and children*, American Psychological Association. (Retrieved April 14, 2017, [http://www.sfu.ca/cmns/faculty/kline\\_s32006-spring/resources/sup\\_readings/childrenads.pdf](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/kline_s32006-spring/resources/sup_readings/childrenads.pdf))
- OECD (2015) Overweight and obesity among children. *Health at a Glance 2015*. (Retrieved April 24, 2017, <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8115071e020.pdf?expires=1493032653&id=id&accname=guest&checksum=A643C5EE385BE04A5161BFD6C172DB70>)
- Perse, E. M. (1994) Television Affinity Scale. in R. B. Rubin, P. Palmgreen, & H. E. Sypher (eds), *Communication research measures: A sourcebook*, New York: Guilford Press, 367-370.
- セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン (2016) 「子どもに影響のある広告およびマーケティングに関するガイドライン」 (2017年4月19日取得, <http://www.savechildren.org/partnership/cbtpdf/fmpdf>)
- 山下玲子・藤井達也 (2015) 「第4章 母親の子ども向け CM についての意識調査の方法・結果および考察」山下玲子・藤井達也『ホストセリングを知っていますか?——日本の子ども向けテレビ CM の実態』春風社 71-153