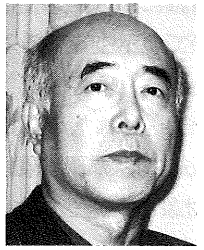
日本経済団体連合会・社会貢献推進委員・1%クラブ(2008)、「2007 年度　社会貢献活動実績調査結果〔事例調査編〕」、
http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2008/098/jirei.pdf.
薗部靖史(2008)、「企業の社会貢献活動が信頼に及ぼす影響」『流通研究第 10 巻 3 号』、37-50 頁。

日本のテレビCMにおける
高齢者表象と高齢者市場へのアプローチ
—テレビCMの内容分析と広告関係者及び消費者の意識調査—

［継続研究］

常勤研究者の部



代表研究者　萩　原　　滋
慶應義塾大学
メディア・コミュニケーション研究所
教授

共同研究者　Florian Kohlbacher
ドイツ-日本研究所
主任研究員

Michael Prieler
翰林大学(韓国)
コミュニケーション学部
助教授

有　馬　明　恵
東京女子大学
現代教養学部
准教授

1　はじめに—研究目的と報告書の構成

少子高齢化に伴う人口変動は、欧米やアジアの多くの国々に共通の現象となっているが、団塊の世代がすでに退職の時期を迎えた日本は、世界に類例のないほど急速な高齢社会化の波に見舞われており、年金や介護制度などが深刻な争点として社会問題化している。その一方で比較的裕福で時間に余裕のある高齢者層の存在は、「エルダービジネス」「シニアプロジェクト」「シルバーマーケット」など魅力的な市場開発の対象として多くの企業の注目を集めている。日本の人口は、す

でにピークを超えて減少の兆しをみせており、2015年には人口の4分の1が65歳以上の高齢者で構成されることが見込まれている。こうした未曾有の高齢社会に企業はいかに対応し、どのような社会的責任を果たそうとしているのか。このような問題意識に立脚した本研究では、テレビCMの世界に焦点を当て、その内容分析と広告関係者及び一般消費者の意識調査を通じて広告のモデルや推奨者あるいは消費者としての高齢者に付与されたイメージや役割を明らかにし、高齢社会における今後の広告のあり方についての示唆を得ることを目的としている。

本研究は、1997年と2007年に関東地区で放送されたテレビCMの内容分析、2009年7月に広告会社を対象に行った郵送法による質問紙調査、そして2009年11月にネットリサーチ会社のモニターを対象に実施したウェブ調査を3本の柱としている。

テレビCMの内容分析に関しては、まず団塊の世代が一斉に定年退職することになった2007年と10年前の1997年の2時点を設定して、それぞれ28日分のCMを系統的に抽出し、高齢者の起用実態の時代による変化の様相を検討した。1997年分の1,495本、2007年分の1,477本、合計2,972本のCMを分析したところ、1997年に関しては208本、2007年に関しては306本、合計514本のCMに50歳以上の高齢者が含まれていることが判明した。そこで高齢者が登場するCMのみを対象に高齢者描写の詳細を検討するための2次分析を行った。従って、この報告書では、テレビCMの内容分析に2章を割り当て、第1章で2,972本の1次分析、第2章で高齢者が登場する514本を対象とする2次分析の結果を報告している。

広告会社を対象とする質問紙調査では、日本全国の広告会社の中から514社を選定し、事前に電話で依頼して内諾を得た354社に433通の質問紙を2009年7月に発送して185名からの回答を得た（回収率43%）。第3章では、広告のモデルや推奨者として高齢者を起用することに関する広告関係者の見解などについての調査結果を報告する。

広告を制作する側ではなく、テレビCMの視聴者、特に高齢の視聴者は、CMに起用される高齢者について、どのような思いを抱いているのだろうか。本来は、高齢者を対象とする調査を実施する予定であったが、高齢者のみならず、異なる年代の回答を比較する方が有効ということで2009年11月にネットリサーチ会社のモニターから人口構成に近い形で20代から70代までの男女の割り付けを行い、ウェブ調査を実施して1,834名からの回答を得た。第4章では、テレビCMでの高齢者の取り上げ方、広告と高齢者の関係といった点を中心にウェブ・モニター調査の結果を報告する。

世界保健機関では65歳以上を高齢者と定義しているが、シニア市場といった場合には50歳以上をひとつの目安としており、テレビCMの内容分析においても65歳以上ではなく、50歳を基準とすることが多くなっている。本研究においても、50歳以上を高齢者として取り上げ、その中で50〜64歳と65歳以上の年齢層を区別して、前者を「高年」、後者を「老年」と便宜的に名付けている。この報告書は、上記の4章と最後の終章から成っているが、その前に一般の人たちは、何歳以上を高齢者と認識し、何を高齢者向けの商品とみなし、団塊の世代を高齢者と識別しているかなどに関するオムニバス調査の結果を序章で紹介している。

2　一般の人々が抱く高齢者像—オムニバス調査（2008年6月）—

首都圏30キロ圏の15歳から65歳までの男女を対象に吉田秀雄記念事業財団が母体となって2008年6月に実施したオムニバス調査に高齢者に関するいくつかの質問を含める機会を得た。720名の回答者の多くは、「65歳以上」ではなく、「70歳以上」を高齢者と考えており、また年齢が高くなるほど高齢者カテゴリーの開始年齢を高めに設定する傾向が明らかにされた。高齢者のイメージには「知恵がある」「物を大切にする」といった肯定的側面と「考えが古い」「だまされやすい」といった否定的側面が併存しているが、団塊の世代のイメージは、それほど明瞭なものとはなっていなかった。また高齢者向けの商品・サービスとしては「介護用品」「医療・医薬品」「健康補助食品」など健康に関連するものが挙げられる割合が圧倒的に高く、旅行以外に高齢者向けの趣味や娯楽に関する商品・サービスとして想起されるものは見当たらなかった。テレビCMに関して回答者の半数以上が高齢者向けのCMが以前よりも増えたと感じており、高齢者が登場するCMが少なすぎるという認識は、それほど一般化していないことが示唆された。

3　テレビCMにおける高齢者像の変遷（1997年と2007年の比較）
—第1次内容分析—

日本社会の高齢化の波は、テレビCMの世界にも波及しているのであろうか。団塊世代の一斉退職が話題となった2007年と10年前（1997年）のテレビCMを比較して、この10年間で高齢者が登場するテレビCMの割合が増えたかどうかを最初に検証してみることにした。そのために関東地区の民放地上波5局で放送されたテレビCMをすべて収録したCMデジタルライブラリーを利用して、各年の1月から12月までの28日分のCMを系統的に抽出し、1997年については1,495本、2007年については1,477本を分析することになった。そこでは登場人物の人数、性別、年齢、役柄などを2名のコーダーが独立に分類して、判断が一致しなかった場合は、両者が合議して最終的な判断を下すという手続きをとった。

その結果、1997年と2007年のテレビCMの登場人物の年齢構成を比較すると（図1参照）、いずれの年においても青年層の若い男女が最も多く、次いで中年層の起用率が多いことは共通しているが、それよりも高い年齢層、特に50～64歳の高年層を起用したCMの割合が1997年から2007年にかけて大幅に上昇していることが明らかになった。また性別のわかりにくい乳児を除いて、男女別の年齢構成をみると（図2参照）、こうした高年層の増加は、女性ではなく、もっぱら男性モデルに関して顕著になっていることが明らかになる。なお一般人よりも有名人を多く起用することが日本のテレビCMのひとつの特徴となっているが、1997年から2007年にかけて女性ではなく、男性のシニアタレントの起用が増えていることが同時に明らかにされている。

おそらく2007年のテレビCMで高年男性が多く起用されるようになったのは、この年に定年退職した比較的裕福な団塊の世代の男性が企業にとって魅力ある市場を形成したことを反映しているのであろう。しかし50歳以上と思しき年配の男性が登場する割合が増えたとしても、真の意味での高齢者といえる65歳以上の人間がCMに登場する割合がきわめて低い水準に留まっていることに変わりはない。

実際の人口構成に比して、65歳以上の高齢者がCMに登場する割合が極端に低いことをエイジズムとして批判することもできるし、若い女性が席巻しているCMの世界において高齢者層では男女の比率が逆転して、65歳以上の女性が過少となっていることをフェミニズムの視点で論じることも可能である。若さと健康を売り物にするテレビCMの世界で、実社会と同じような速さで高齢化が進行していくことを期待するのは難しそうである。

図1　各年度の登場人物の年齢構成

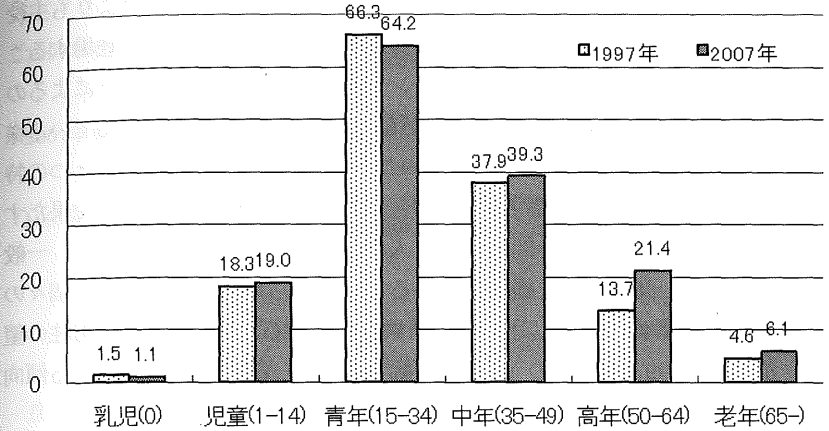
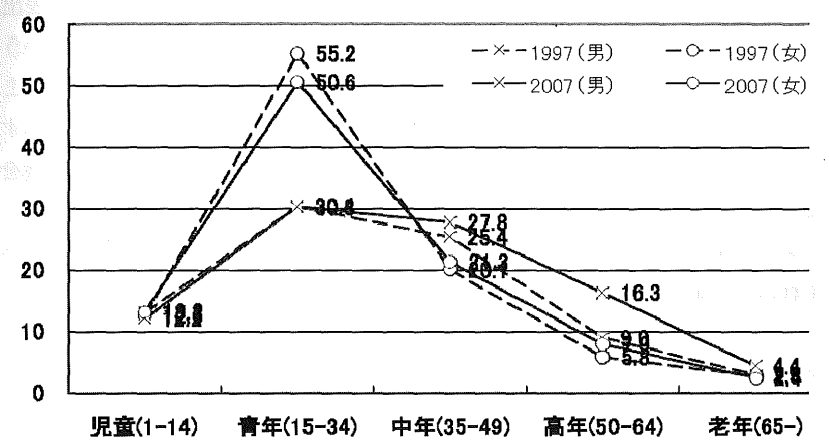


図2　登場人物の男女別年齢構成（1997年と2007年）



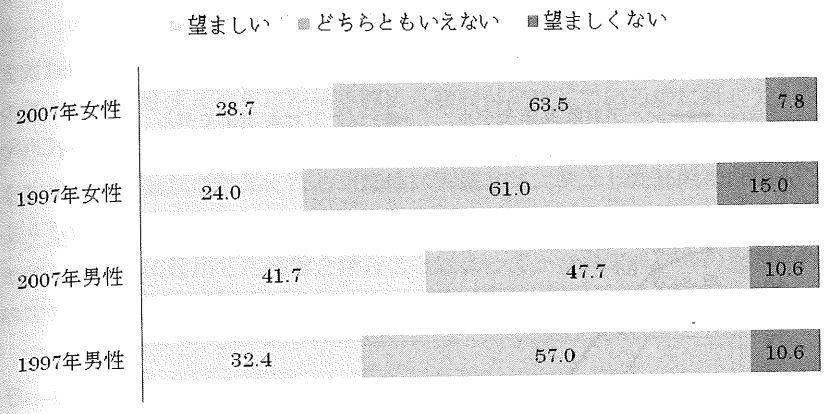
3　テレビCMにおける高齢者描写の特徴と時代による変化の様相
—第2次内容分析—

上記の内容分析によって50歳以上の高齢者が含まれることが判明したCM素材（1997分208本、2007年分306本）をビデオリサーチ社から購入し、高齢者の特性やイメージ、状況設定や役割などを中心に高齢者の描き方をさらに詳しく分析した。欧米とは異なり、日本のテレビCMでは、高齢者は脇役よりも主役となる割合が高く、全体に高齢者や子どもよりも成人世代と一緒に登場することが多くなっている。ただ、シニアタレントが活躍の場を広げたことによるのか、1997年から2007年にかけて高齢者がひとりで登場するCMが増えている様子がうかがわれた。有名人の起用率の高いことが日本のテレビCMのひとつの特徴となっているが、同じ高齢者といっても一般人と有名人ではCMの中で果たす役割が異なっており、男女を問わず有名人の方が能動的に情報を発信し、一般人よりも望ましい高齢者像を提示していることが明らかになった。また個々のCMにおける高齢者像の望ましさの評定結果を集計すると、女性よりも男性の望ましさが高く、1997年からの10年で高齢者のイメージが全体に好転する傾向が現れている（図3参照）。

この10年間でCMに現れる高齢者が増加し、とりわけ団塊の世代を含む高年男性が著しい伸びを記録する一方で、老年の女性のみが減少傾向を示していた。ただし高年女性に比べると老年女性の方が、CMの中で高い割合で快感情を表出するなど特徴のある役割を演じており、人数は伸びなくとも、望ましさという点では、高年女性よりも良い評価を得て、伸びを記録しているのである。ここでは65歳以上を老年としているが、男女を問わずCMの中で老いの兆候を示すような局面が描かれることは滅多になく、介護用品などを除くと他者の庇護を必要とするような弱々しい老人は、ほとんど登場していなかったのである。

テレビCMの中で実際以上に前向きで積極的な高齢者像を強調しすぎているとすれば、それもまたエイジズムとして批判される余地を残すものとなろう。

図3　男女の高齢者像の望ましさ
（1997年と2007年の比較）

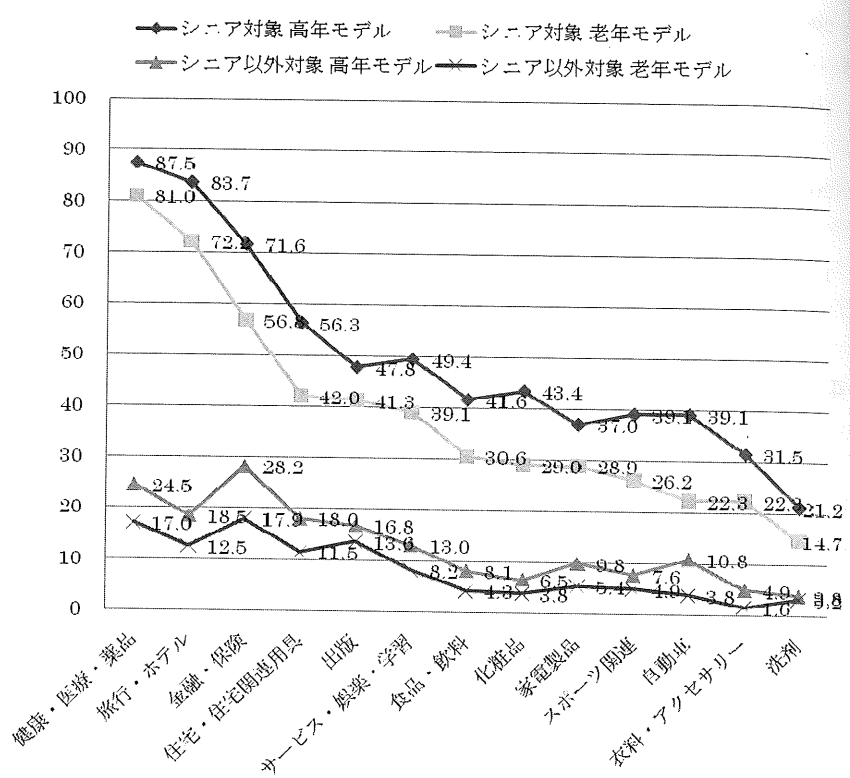


4　高齢者に対する広告関係者の認識とシニア市場へのアプローチ
—広告会社調査（2009年7月）—

広告会社の社員を対象に「シニア市場への広告業界の取り組み」というテーマで質問紙調査を実施したが、高齢社会の進展と共にシニア市場が重要性を増すという認識は、広告関係者の間で広く共有されていることが確かめられた。ただしシニア市場の定義を尋ねると「定義がない」という回答が最も多く現れたが、それを除くと「60歳以上」という回答が多く、その次に「65歳以上」、そして「50歳以上」という順になっており、「高齢者」よりも「シニア」という言葉を用いた方が含意する年齢層が低くなることが示唆された。シニア市場向けの広告にシニアモデルを起用することの有効性については、それを否定するよりも肯定する意見が多くみられたが、若年層市場に対する効果については、賛否相半ばして見解が分かれる結果となった。シニアを広告に起用する場合には、モデルではなく、むしろ語り手としての有効性の方が高く評価されている。「シニアの語り手の雰囲気は説得力がある」「情報源の信頼性を高める」といった意見に広告関係者の多くが賛意を表しており、特にシニアモデルの起用を実際に薦めた経験のある人たちが、そうでない人たちに比べて、語り手としてのシニアの有効性を高く評価する傾向が認められた。つまり人生経験の長い高齢者は、その容貌や外見が重視されるモデルよりも、知性や教養など内面的な味わいが重要になる語り手ないしナレーターとしての適性が高く、その真価を発

揮しやすいという判断が下されたことになる。

図４　シニアモデルの起用を推奨するか
「ちょっと推奨」＋「絶対推奨」（%）



13 種類の商品カテゴリーを設定して、シニアモデルの起用を推奨するかを「絶対に推奨しない」から「絶対推奨する」までの５件法で尋ねると、「健康・医療・薬品」「金融・保険」「旅行・ホテル」などシニア向けとみなされているものが上位にくることが確かめられる（図４参照）。ここではシニアモデルの年齢を 50～64 歳の「高年」と 65 歳以上の「老年」、広告の対象を「シニア」と「シニア以外」に分け、それらを組み合わせた形での質問を設けているが、いずれの商品に関しても老年よりも高年モデル、またシニア以外よりもシニアを対象とした場合にシニアモデルの起用を強く推奨する傾向が出現している。ただし、

前者よりも後者の要因による変動が大きく、モデルの年齢よりも対象の年齢によってシニアモデルの起用に関する判断が強く規定されることが判明した。またシニアモデルの起用を実際に薦めた経験の有無による違いをみると、シニアを対象にした場合には、ほとんどの商品に関して、そうした経験のある人たちの方がシニアモデルの起用を強く薦める傾向が出現しているのに対して、シニア以外を対象とした場合には、そうした経験のある人たちの方がシニアモデルを起用することが逆効果になる可能性に配慮して、そうした経験のない人たちよりも慎重な姿勢を示すようになることが明らかにされている。実際にシニアモデルを広告に起用した経験を積むことによって、シニアモデルの起用条件を吟味する厳しい目が養われていく可能性が示されたことになろう。

５　広告での高齢者描写に対する高齢者の態度と広告観
—ウェブ・モニター調査（2009 年 11 月）—

ネットリサーチ会社の 20 代から 70 代までのモニターを対象としたウェブ調査では、ネットユーザーの間でも、テレビ、新聞、ラジオといった旧来のマスメディアの利用頻度が年代と共に直線的に高まることが確認された。年代が高くなるにつれてテレビとの接触量が増大していることになるが、広告に対する態度や利用の仕方は、50 代以降の人たちの間でも年代によって大きな違いのあることが明示されている。50 代の人たちは、60 代や 70 代のみならず、40 代よりも若い年代に比べても広告に対する親和性がきわめて高く、新商品や流行などの情報を求めて広告やテレビ CM を活用しようとする積極的な生活態度を示しているのである。テレビ CM の世界は、自分よりも豊かで贅沢な上流階級の暮しを見せているといった感覚は、若い年代には乏しいが、50 代以上になると強くなり、特に 60 代の人たちが「テレビ CM ハイソ観」とも言うべき見方を強く示していることが判明した。一方、テレビ CM における 65 歳以上の高齢者の取り上げ方や描き方については、やはり 65 歳以上の人たちが最も高い関心を示しており、テレビ CM は自分たちを否定的に描いているという感慨を抱き、そうした状態の改善を求めて、高齢者を否定的に描く広告の商品は買わないなど積極的な対抗措置を表明する傾向が示されている。

これまでの人生に対する満足度を尋ねると、若年層よりも高年層の方が全体に高い満足度を表明する傾向がみられ、また男性よりも女性、そして 50 代よりも 60 代、70 代の人たちの方が高い満足感を示す様子がうかがわれた。一方、

人生の中で何を重視するかという価値観を尋ねると「生活を楽しむこと」「温かな人間関係」「安心感」といった生活に直結した項目が上位にきて、「尊敬されること」「自尊心」「達成感」など他者よりも抜きんでることには、それほど高い価値が置かれていないことが明らかになった。ただ50代までは「生活を楽しむこと」の選択率が最も高くなっているのに対して、60代以降になると「温かな人間関係」の方が上位にきてトップが入れ替わり、また「自尊心」や「尊敬されること」などの個人的価値を重視する傾向が50代以降、年代と共に強まる傾向が出現している。さらに実（暦）年齢とは別に、自分を何歳代と感じるかという主観的な年齢を尋ねると、年代が高くなるほど実年齢と認知年齢のギャップが広がり、実際の年齢よりも自分を若いと思う人たちの割合が増大していくことが明らかになった（表1参照）。

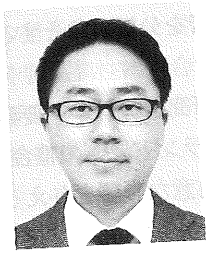
表1　認知年齢と実（暦）年齢の対応（年代別の認知年齢分布%）

認知年齢（カッコ内は該当者数）	実（暦）年齢					
	20代	30代	40代	50代	60代	70代
10代（10）	3.3	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0
20代（261）	79.3	13.0	0.7	0.0	0.0	0.0
30代（451）	15.6	80.6	38.1	3.9	0.0	0.0
40代（375）	1.5	5.8	58.3	44.3	6.9	0.8
50代（396）	0.4	0.0	2.0	50.3	56.8	13.7
60代（268）	0.0	0.3	1.0	0.9	36.0	57.3
70代（71）	0.0	0.3	0.0	0.6	0.0	27.4
80代（2）	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8

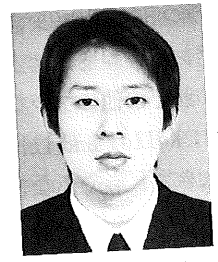
そして、最後の終章で、以上のような内容分析及び各種の調査の結果を総括しているが、そこで高齢者向けの広告戦略を立案するうえでは、実年齢よりも認知年齢に配慮する必要があることを指摘し、さらに高齢になるほど実際の年齢よりも若くありたいという願望が強まり、また高齢者が若さを維持することを奨励するような社会的風潮が維持される限り、ありのままの高齢者の等身大の姿を描くようなテレビCMが増加することを期待しにくい、といった結論が示されている。

ブランドネームの発音を起点とするブランド要素の整合性が広告評価およびブランド評価に及ぼす影響

朴　宰佑
千葉商科大学
商経学部
専任講師



大瀬良　伸
東洋大学
経営学部
講師



1. 研究の目的と背景

近年 sound symbolism という音声学的理論に依拠し、BN の「発音」という斬新な視点から、効果的な BN を探る研究がいくつか展開されている（e.g. Klink 2000; 朴・大瀬良 2009a, 2009b）。これらの研究では、BN に含まれる母音や子音の種類によって、連想される製品属性（たとえば、大きさ、色、形など）が異なってくること、また、BN の発音は消費者のブランド評価（たとえば、好感度や知覚品質など）に影響を及ぼすことが確認されている。こうした研究結果は、BN を開発するうえでその発音を起点とすることが有効となりうることを示唆する。

しかし、先行研究では主に母音や一部の子音の連想効果を分析しており、体系的な分類に基づく子音の連想効果の違いや子音と母音の組み合わせが消費者の製品属性に対する連想に及ぼす効果は殆ど検証されていない。また、筆者たちが知る