

令和 6 年 6 月 12 日現在

機関番号：34304

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2023

課題番号：18K01979

研究課題名(和文) アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割の国際比較

研究課題名(英文) Gender Roles in Television Commercials in Asia

研究代表者

ポンサピタックサンテ ピヤ (Pongsapitaksanti, Piya)

京都産業大学・現代社会学部・教授

研究者番号：60555481

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：「アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割の国際比較」と題した本研究は、アジア諸社会のテレビ広告に現れるジェンダー役割の内容分析を中心とした国際比較を通じて、社会と広告の相互関係の解明をめざすものである。最大の研究目的は、異なった文化的・歴史的背景をもつアジア諸社会において、いかに広告におけるジェンダー役割が社会状況やその変化を反映しているかを明らかにすることである。具体的には、日本・中国・韓国・台湾・シンガポール・タイの広告において、ジェンダー役割、特に労働場面でのジェンダー役割がいかに現れているか、その類似点と相違点を考察することである。最終目標は、アジア広告の社会学を創設することである。

研究成果の学術的意義や社会的意義

2018年から2020年にかけて、本研究約6,000本の広告サンプル分析結果から、これらの六カ国のアジア国々における働く男性と女性の割合、および、男女性の職種と職業に従事する以外の役割には違いが見られることが明らかとなった。また、アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割の平等性の描かれ方のパターンはいくつか存在していることが分かった。このように、これまでの広告におけるジェンダー役割と異なり、テレビ広告におけるジェンダー役割の平等や新しい非性ステレオタイプが誕生していることがわかる。したがって、本研究の分析結果はアジアの広告における性ステレオタイプ描写が減少している傾向を証明できる。

研究成果の概要(英文)：This research objective is to examine the similarities and differences of gender roles in Japanese, Chinese, Korean, Thai, and Singaporean television commercials. The research methodology focuses on content analysis, and around 6,000 advertisements from 2018 to 2020 were collected, coded, and analyzed.

Most of the findings of this research are like previous results in the literature. However, the analysis refutes the conclusion that the roles of males and females in advertising correspond accurately to the construction of gender roles. Conversely, the advertisements analyzed seem to reflect an ideal image of gender roles. Additionally, this research result shows differences in gender roles in commercials. Moreover, this result reveals the new appearance of non-stereotypical gender images in terms of the type of gender and working roles. These research findings support the supposition of a decrease in gender stereotyping and suggest progress in non-stereotyped portrayals in advertising.

研究分野：社会学、広告の国際比較

キーワード：ジェンダー役割 広告 アジア 国際比較

## 1. 研究開始当初の背景

「アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割—日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの国際比較研究—」(Gender Roles in Television Commercials in Asia: A Comparative Study of Japan, China, Taiwan, Korea, Thailand, and Singapore) と題した本研究の背景は、これまでのテレビ広告におけるジェンダーをめぐる先行研究には、いくつかの問題点がみられる。まず、これまでの先行研究の多くは、アメリカ合衆国を中心に、西欧社会の広告におけるジェンダーを研究したものがほとんどであり、アジア諸国を対象にしたものは、いまだ多くはない。また、従来の広告におけるジェンダー研究においては、当該の社会のジェンダー構造がテレビ広告に直接的に反映されているという観点でとらえるものが目立つ。この点からも、今後、現実のジェンダー構造の反映という単純な図式的見方を超える必要がもたれていることは明らかだろう。

本研究では、内容分析を中心とした従来の広告研究の立場とは異なり、広告を取り巻く社会的背景として「ジェンダー役割」を位置づけるという、社会学的・文化論的な観点から新たに広告の分析を試みる。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールのアジアのテレビ広告におけるジェンダーと労働役割の現れ方の類似点あるいは相違点を考察することである。そのうえで、テレビ広告におけるジェンダー役割に関する研究に再検討を加え、新たな知見を加えたいと考える。

## 3. 研究の方法

2020年8～9月の期間にわたり、アジア六か国において最も視聴率の高い3つのチャンネルで、プライムタイムに放映された番組（9回：金・土・日）から2,052本の広告サンプルを収集した。そして、ジェンダー役割に関する項目に基づいて、各国の分析したデータをSPSSプログラムで統計分析を行った。また、テレビ広告のサンプルコーディングの信頼性を確保するため、各国の視聴者に対する一対一の個別的なインタビューを行った。信頼性テストの結果によれば、すべての信頼性は80%以上であり、測定データは分析に充分耐えうるものであると判断できる。

## 4. 研究成果

計2,052本の広告サンプル（日本〈371本〉、中国〈176本〉、韓国〈352本〉、台湾〈281本〉、タイ〈499本〉、シンガポール〈373本〉）の内容分析した結果、まず、すべての国ではナレーターが男性である広告の割合（49.4%）が、女性ナレーターの広告（35.8%）を大きく上回っている。ただし、国とナレーターの性別の間には有意な関係が見られる。たとえば、タイでは他の国より男性ナレーターの広告の割合（55.3%）が女性（37.1%）より高い。また、性別により年齢層の異なる主人公が広告に起用されていることがわかった。つまり、広告に登場する若い（18～35歳）女性（69.5%）は、男性（48.5%）よりしばしば多く登場する。男性は女性よりもさまざまな年齢層で登場している。

主人公の性別の割合の側面から見れば、全体的に男性（49.6%）と女性（50.4%）の主人公の

割合はほぼ同様であるが、広告の中で登場する男性と女性の主人公の割合は国間に違いが見られる。中国・韓国のテレビ広告に登場する男性の主人公の割合は女性より多くみられるが、タイ・日本・台湾・シンガポールでは、男性より女性の主人公の割合の方が多く登場している。中国では男性の主人公が一番多く現れている（男性 66.9%、女性 33.1%）。

また、主人公の性別と労働役割について、六カ国の広告に見られる働く男性と女性の割合には、有意な関係があることが明らかとなった。つまり、これらのアジア諸国の広告では働く男性と女性の割合には、違いがある（表 1）。働く男性の登場割合については、シンガポール（29.4%）中国（22.7%）韓国（19.9%）と台湾（17.6%）の広告では他の国よりも働く男性の姿が多く現れる。一方、タイ（13.8%）、日本（9.6%）の広告では働く男性の割合は比較的少ない。そして、働く女性の登場割合に関しても、国間で違いがみられる。韓国（13.6%）と中国（12.2%）の広告に登場する働く女性の割合は高く、シンガポール（9.2%）、タイ（7.4%）、台湾（5.4%）、日本の割合（4.7%）は比較的低い。女性の違いは男性よりも少ない。

表 1： アジアのテレビ広告におけるジェンダーと労働役割（%）

	テレビ広告に登場する男性						テレビ広告に登場する女性					
	日本	中国	韓国	台湾	タイ	シンガポール	日本	中国	韓国	台湾	タイ	シンガポール
働く	9.6	22.7	19.9	17.6	13.8	29.4	4.7	12.2	13.6	5.4	7.4	9.2
働かない	90.4	77.3	80.1	82.4	86.2	70.6	95.3	87.8	86.4	94.6	92.6	90.8
合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

$P < .05$ , ( $\chi^2$ )男性= 23.435,  $df = 5$ （有意差がある）； $P < .05$ , ( $\chi^2$ )女性= 11.309,  $df = 5$ （有意差がある）。

さらに、これらの六つの国のテレビ広告における男性と女性の職種と職業に従事する以外の役割には違いが見られることがわかった。たとえば、男性の職種に関して、シンガポール（36.6%）、タイ（34.6%）、中国（33.3%）のテレビ広告に登場する上級・中級管理職と専門家の男性の割合が比較的高い。シンガポール（46.3%）のテレビ広告に登場する事務と販売と非専門家の男性の割合が高い。韓国（60.0%）ではその他の職業の男性の割合が一番高い。また、女性の職種について、シンガポール（33.3%）、日本（30.0%）、中国（28.6%）のテレビ広告に登場する上級・中級管理職と専門家の女性の割合が高く、日本（70.0%）のテレビ広告に登場する事務と販売と非専門家の女性の割合が高い。中国（71.4%）ではその他の職業の女性の割合が一番高い。

加えて、男性と女性の職業に従事する以外の役割にも違いが見られることがわかった。男性の職業に従事する以外の役割について、タイ（26.5%）、韓国（21.2%）とシンガポール（19.2%）の広告では家庭の役割で登場する男性の割合が他の国よりも比較的多くみられる。中国（57.7%）と日本（52.5%）ではリラックスする男性の姿が多く登場するが、台湾（66.3%）では男性の商品の紹介者がよく登場している。そして、女性の職業に従事する以外の役割について、タイ（24.6%）、韓国（17.5%）、シンガポール（17.3%）との広告は家庭の場面に登場している女性の割合が比較的多い。中国（54.8%）と日本（49.5%）のテレビ広告ではリラックスする女性の姿が最も多くみられるのに対して、台湾（63.4%）のテレビ広告に登場する女性の商品の紹介者の割合が高い。

次に、各国のテレビ広告における男女の役割について、6カ国のテレビ広告において、働く男性の割合は女性より高く、男性は外で仕事というイメージが描かれている。全体的に働く男性の

割合（18.3%）は、女性より高い（8.0%）。しかし、各国のデータを見れば、タイ・台湾・シンガポールでは、男女役割の違いがあるが、日本・中国・韓国では、男女役割の違いがない。

また、全体的に6カ国の男女の職種の違いがない。男性の主人公は、上級・中級管理職と専門家の割合が22.4%、事務と販売と非専門家が41.2%、その他の職業が36.5%である。女性の主人公は、上級・中級管理職と専門家の割合が19.7%、事務と販売と非専門家が44.7%、その他の職業が35.5%である。各国のデータを見れば、日本の広告以外に、男女の職種については、有意な違いがみられない。職種の観点から見れば、アジア5カ国のテレビ広告において、男性と女性の仕事の立場はほぼ同じである。しかし、日本では、上級・中級管理職の女性の割合（30.0%）は、男性（22.2%）より高い。この点について、これまで広告におけるジェンダー役割の研究結果と異なり、非常に興味深い。

さらに、男女の職業に従事する以外の役割について、すべての国では、違いがみられない。男性の主人公は、家庭の役割の割合が16.1%、リラックスが40.8%、商品紹介者が43.0%である。女性の主人公は、家庭の役割の割合が15.0%、リラックスが37.1%、商品紹介者が47.9%である。男性と女性の仕事以外の役割はほぼ同じである。各国のデータを見れば、中国・韓国・タイ・シンガポールのテレビ広告における家庭の場面に登場する男性は女性より多い。この点に関して、広告におけるジェンダー役割の研究結果と異なり、非常に興味深い。

以上のように、アジアの広告におけるジェンダーの配置は、欧米のこれまでの広告におけるジェンダー研究の成果と、ほぼ一致している。たとえば、ナレーターの男女比について、男性が女性を大きく上回っている。広告で重視されているのは若い女性なのであり、男性は、家庭外の役割に従事することが多く、女性は外で働く役割が少ない。一般的な傾向として、全体的に広告に登場する働く男性の割合は女性より高いが、テレビ広告に登場する男性と女性の職種と仕事以外の役割の違いがみられない。

また、これらの六つのアジアの国々の広告における働く男性と女性の割合、および、男女の職種、そして、職業に従事する以外の役割には違いが見られることが明らかとなった。

しかし、各国の分析結果から、アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割の平等性の描かれ方のパターンはいくつか存在していることが明らかになった。各国のジェンダー役割の特性をまとめれば、以下に2つのグループに分けられる。

1) 役割・職種・仕事以外の役割の平等性：日本・中国・韓国。中国・韓国では、役割・職種・仕事以外の役割に関して、男女の違いがみられていない。つまり、男性と女性の役割・職種・仕事以外の役割の割合はほぼ同じである。そして、上級・中級管理職の女性の割合は、男性より高い。

2) 職種・仕事以外の役割の平等性：台湾・タイ・シンガポール。男女の職種・仕事以外の役割の違いがみられていない。つまり、男性と女性の仕事の種類・仕事以外の役割はほぼ同じであるが、男女役割の違いがみられる。

さらに、本研究の結果によれば、広告における新しいジェンダー・イメージが現れる。まず、日本の広告では、上級・中級管理職の女性の割合は、男性より高い。次に、中国・韓国・タイ・シンガポールの広告において、家庭の場面に登場する男性は女性より多い。この背景について、インターネット普及による炎上広告の影響や社会におけるジェンダーに関する意識変化である。そして、消費者は、非性ステレオタイプ表現する広告を提供する企業へのよいイメージを持つだろう。

このように、これまでの広告におけるジェンダー役割と異なり、アジアのテレビ広告における

ジェンダー役割の平等性や新しいジェンダー・イメージが誕生していることがわかる。したがって本研究の分析結果はアジアの広告における性ステレオタイプ描写が少しずつ減少している傾向が見られる。

本研究では十分に分析しきれなかった、アジアのテレビ広告における働く男性と女性像の割合が異なっている理由に関する考察は、今後、社会学や社会心理学、広告論などのさらなる研究により検証される必要があるだろう。また、分析をより精緻化するために、今後、アジアの広告におけるジェンダー・イメージをめぐる他のメディア（雑誌からインターネットまで）の調査分析への研究の拡大が必要不可欠となる。そして、現代社会における性的マイノリティ（LGBTQ+）の登場、働き方改革、ネット上での炎上広告の影響、メディア利用の変容などのこうした社会の変化の中で、テレビ広告におけるサンプルの収集と分析の継続的研究が必要であることは言うまでもない。

[付記] 本研究は、「2018年度科学研究費補助金（基盤研究C）18K01979『アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割・家族像・外国イメージの国際比較』」による研究成果の一部である。また、この場を借りて、各国の共同研究者に深謝の意を表したいと考えている。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 4件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 ポンサピタックサンティ ピヤ	4. 巻 23
2. 論文標題 タイBLドラマの発展 特徴・制作過程とその影響	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 年報タイ研究	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Pongsapitaksanti, Piya	4. 巻 -
2. 論文標題 The growing popularity of Thai idols in Japan and Korea	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Synodos Asia	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Piya PONGSAPITAKSANTI	4. 巻 21
2. 論文標題 Gender and Working Roles in Television Commercials: A Comparison between Japanese and Thai Television Commercials	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Manusya, Journal of Humanities	6. 最初と最後の頁 355-372
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Piyada CHONLAWAN, Piya PONGSAPITAKSANTI	4. 巻 39
2. 論文標題 Labor Migration from Thailand to Japan; A Study of Technical Interns' Motivation and Satisfaction	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 京都産業大学論集	6. 最初と最後の頁 379-397
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

1. 著者名 ボンサピタックサンティ ピヤ	4. 巻 第21号
2. 論文標題 アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 日本ジェンダー研究	6. 最初と最後の頁 25-36
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 ボンサピタックサンティ ピヤ	4. 巻 平成30年
2. 論文標題 若者のスピリチュアリズムとメディア バンコク都内大学生へのアンケート調査をもとに	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 東アジアにおける宗教的シンクレティズムの社会学的研究	6. 最初と最後の頁 25-38
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計14件 (うち招待講演 2件 / うち国際学会 5件)

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割
3. 学会等名 第95回日本社会学会大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 「制作側から見るタイBLドラマとその影響」 『「タイBL」を検証する:どのように生まれ、育ち、広まったのか』 共通論題
3. 学会等名 2022年度研究会日本タイ学会全国大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割
3. 学会等名 第94回日本社会学会大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 タイにおける広告教育
3. 学会等名 第52回日本広告学会全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 外国人労働者の実態調査 タイ人技能実習生を事例として
3. 学会等名 2021年度研究会日本タイ学会全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Piya PONGSAPITAKSANTI
2. 発表標題 University Education Adaptation during COVID-19 Pandemic
3. 学会等名 COVID-19 in Asia: Communication, Nationalism and Technology, 6th International Conference, Asia Centre (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Piya PONGSAPITAKSANTI
2. 発表標題 Labor Migration from Thailand to Japan; a study of technical interns' motivation and satisfaction
3. 学会等名 7th Biennial International e-Conference of JSA-ASEAN, Southeast Asia and Japan: Bonds and Connections towards 2030, Asian Center, University of the Philippines (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割
3. 学会等名 第93回日本社会学会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 日本とタイのテレビ広告におけるジェンダー役割の比較
3. 学会等名 日本タイ学会2019年度研究大会 (於日本女子大学)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Piya Pongsapitaksanti
2. 発表標題 Gender Roles as a Media Literacy in Asia (メディア・リテラシーとしてのアジアにおけるジェンダー役割)
3. 学会等名 9月9th UNESCO Global Media and Information Literacy Feature Events, The Swedish Exhibition & Congress Centre (於Gothenburg, Sweden) (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Piya Pongsapitaksanti
2. 発表標題 Gender Roles in Television Commercials in Asia (アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割)
3. 学会等名 第92回日本社会学会 (於東京女子大学)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 変容する広告の中の男性イメージ
3. 学会等名 東アジア日本研究者協議会 第四回国際学術大会 (於国立台湾大学) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Piya Pongsapitaksanti
2. 発表標題 Gender Roles in Thai and Japanese advertising
3. 学会等名 Multiculturalism and Social Cohesion: The Role of Education, Media and Language in the 21st Century, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 ボンサピタックサンティ ピヤ
2. 発表標題 現代タイ社会における若者の精霊信仰にメディアが及ぼす影響
3. 学会等名 日本タイ学会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 ポンサピタックサンティ ピヤ (谷島貴太、松本健太郎編)	4. 発行年 2023年
2. 出版社 ミネルヴァ	5. 総ページ数 -
3. 書名 『メディア・リミックス 表現・経済・社会から考えるメディア条件の以前/以後 (ビフォー/アフター)』 「アジアにおける広告のリミックス—テレビ広告におけるジェンダー役割の変容」	

〔産業財産権〕

〔その他〕

日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの共同研究者との国際交流。
------------------------------------

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------