

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 22 日現在

機関番号：27301

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2016

課題番号：26780280

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

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)

長崎県立大学・国際社会学部・准教授

研究者番号：60555481

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、日本・中国・韓国・台湾・シンガポール・タイ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、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。広告の分析結果から、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国間の違いがみられる。また、各国に新しい非性ステレオタイプが誕生し、ジェンダー役割の平等(シンガポール)、職種の平等および職業に従事する以外の役割の平等(日本)、職種の平等(中国・台湾・タイ)、職業に従事する以外の役割の平等(韓国)に4つに分けられる。

研究成果の概要(英文)：This study's objective is to examine the similarities and differences of gender roles in TV commercials of Japan, China, Taiwan, Korea, Thailand, and Singapore. The research methodology focuses on content analysis, and advertisements from 2014 to 2016 were collected, coded, and analyzed.

The results shows that there are significant differences in the proportion of working male and female characters, and types of working roles and non-working roles of males and females among these 6 countries.

Moreover, from the analysis result in each country, this research reveals the new appearance of non-stereotyping gender image in these Asian commercials which can be divided into 4 groups; 1) equality of gender roles (Singapore), 2) equality of working roles and non-working roles (Japan), 3) equality of working roles (China, Taiwan, Thailand), 4) equality of non-working roles (Korea). This suggests to a good sign of gender equality reflecting in Asian advertisings and continuous further study.

研究分野：文化社会学、広告論、広告の国際比較

キーワード：ジェンダー役割 テレビ広告 アジア 国際比較

1. 研究開始当初の背景

(1) 「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」と題した本研究は、アジア諸社会の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。

(2) マーケティングや広告の研究では、広告を分析する際、商品販売のための広告効果や消費者行動過程に関心が集まってきた。しかし、比較文化社会学的視点から、広告の背景にある社会・文化構造の変動を詳細に解明する研究はあまり存在しない。すなわち、従来の広告効果という観点からは、社会全体に影響を与える広告における社会・文化構造の変動という視座が見逃されてしまうという限界がある。そのため、本研究は、こうしたマーケティングや広告の理論研究の限界を乗り越えるため、文化社会学の観点から広告と欲望をめぐる議論を検討する立場にたっている。

(3) また、従来の社会と広告に関する研究では、一般に「広告は社会を映す鏡」と言われてきた。つまり、広告は社会状況や主流な文化的価値を反映しているとみなされてきた。しかしながら、近年、蓄積が進んでいる国際比較研究の新たな知見では、「広告は社会を直接に反映する」という通念が必ずしも正しくないことが指摘され始めている。したがって、社会と広告の相互関係を再検討することが必要である。とりわけ、広告に現れるジェンダー役割に注目した従来の研究分野では、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るため、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。さらに、研究対象としてのテレビ広告研究が少なく、テレビ広告が研究対象として選ばれる割合は、プリント・メディアが研究対象として選ばれる割合のわずか5分の1程度にすぎない。この点からも、今後、「広告は社会の鏡」という単純な図式的見方を超える必要がもためられていることは明らかだろう。

(4) 比較社会学的視点から見れば、アジア社会は多層的に構造化されており、もともと多様な伝統文化と社会構造をもつ諸社会からなる地域であるという。また、日本の広告の国際比較において、アジアにも視点を向けた研究が必要であり、日本で生じつつある現象が、他アジア諸国でも生じているかどうかを検証する必要がある。さらに、日本と他のア

ジア諸国では、近代化を達成した時期が異なっているため、アジアの広告に現れるジェンダー・イメージとその変容がどのように異なっているかを互いに検討することが必要不可欠となる。このように多様な構造をもつとともに、ダイナミックに変化してきたアジア社会では、広告がアジア社会の変動のあり方をいかに反映しているかが重要な課題となる。

(5) 本研究では、こうした問題意識のもとで、アジアのテレビ広告の国際比較を通して、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。また、アジア諸国のテレビ広告におけるジェンダー・イメージを通じて「ジェンダー構造が広告に直接反映されている」という従来の観点を再考すべく、比較考察しようとするものである。

本研究の知見は、アジア諸国の事例を提供するとともに、国際相互理解の促進という点で、アジア地域以外の他国では、従来あまり検討されてこなかったテレビ広告におけるジェンダー役割に関する比較研究に貢献できると考えられる。

2. 研究の目的

(1) 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。

(2) 具体的には、アジア6カ国(日本・中国・韓国・台湾・シンガポール・タイ)のテレビ広告において、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。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。

本研究の最終目標は、こうした課題を通して「アジア広告の社会学」という新たな研究分野を創設することである。

3. 研究の方法

(1) 2014年～2016年の期間にわたり、これらの6カ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。

(2) 次に、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85%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

(1) 広告サンプル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が、女性ナレーターの広告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みられる。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)女性は、男性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みれば、広告の中で登場する男性と女性の主人公の割合は違いがみられる。日本のテレビ広告に登場する女性の主人公の割合は男性より多くみられるが、他の国では、女性より男性の主人公の割合の方が多く登場している。

(2) また、主人公の性別と労働役割についての広告にみられる働く男性と女性の割合には、国間の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。働く男性の登場割合については、韓国・タイ・台湾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、シンガポール、中国、そして、日本の広告では働く男性の割合は比較的少ない。また、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・シンガポール・台湾の広告に登場する働く女性の割合は高く、タイ、中国、そして日本の割合は比較的低い。

(3) これらのアジア諸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も違いがみられることがわかった。たとえば、男性の職種に関して、日本と韓国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。これに対して、中国とシンガポール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。そして、男性の職業に従事する以外の役割について、タイと中国では遊ぶ男性の姿が多く登場するが、日本では男性の商品の紹介者がよく登場している。シンガポールと韓国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に多くみられる。

続きまして、女性の職種について、日本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、シンガポールと日本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。中国ではその他の職業の女性の割合が一番高い。そして、職業に従事する以外の役割について、韓国と日本のテレビ広告では遊ぶ女性の姿がよくみられるのに対して、シンガポールのテレビ広告

に登場する女性の商品の紹介者の割合が高い。韓国と中国の広告は他の国と比べて家庭の場面に登場している女性の割合が比較的に多い。

(4)次に、各国のテレビ広告における男女の役割について、シンガポール以外の国では、男女の違いがみられることが明らかになった。具体的には、タイ、中国、韓国、台湾、そして日本のテレビ広告において、男性は外で仕事というイメージがよく描かれている。しかし、シンガポールの場合は、働く男女の有意な違いがみられない。つまり、シンガポールの広告の中に男女の役割の平等が存在している。

また、各国のテレビ広告における男女の職種については、韓国以外の国々では、有意な違いがみられない。つまり、日本、中国、タイ、台湾、そしてシンガポールでは、テレビ広告に登場する男性と女性の職種の違いがない。しかし、韓国ではテレビ広告に登場する上級・中級管理職と専門家の男性は女性より多く登場し、その他の職種の女性は男性より多く登場している傾向がある。

そして、男女の職業に従事する以外の役割について、タイ、中国、シンガポール、台湾では、違いがみられるが、日本と韓国では違いがみられていない。タイと中国は遊ぶ男性の姿が多く、商品紹介者と家事する女性の姿が多い。しかし、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女性よりも男性の方が多い。こうしたシンガポールの分析結果は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。

(5)さらに、以上の本研究の各国のテレビ広告におけるジェンダー役割の特性をまとめれば、以下に4つのグループに分けられると考えている。

まず、ジェンダー役割の平等：シンガポール。シンガポールの広告におけるジェンダー役割の特徴は他国と異なり、働く男性と女性の割合の違いがなく、ジェンダー役割の平等が広告の中に現れている。そして、男女の職種の違いもみられていない。また、これまでの研究結果と異なり、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く現れる。こうした結果、シンガポールの広告のジェンダー役割のイメージは、新しい非性ステレオタイプが存在しているといえる。

次に、職種と職業に従事する以外の役割の平等：日本。日本の広告に現れる働く男性の割合は働く女性より多いが、職種と職業に従事する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、男性と女性の仕事の種類と外の仕事以外の役割の割合はほぼ同じである。

職種の平等：中国・台湾・タイ。広告における男女の職種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はほぼ同じである。しかし、男女の役割と職業に従事する以外の役割の違いがみられている。男性の遊ぶ姿が多く、女性の商品紹介者と家庭の場面に登場する姿が多い。

最後に、職業に従事する以外の役割の平等：韓国。韓国の広告における男女の職業に従事する以外の役割の違いがみられていない。つまり、男性と女性の外の仕事以外の役割はほぼ同じである。しかし、男女の役割と職種の違いがみられている。韓国では、上級・中級管理職の男性が多くみられるが、その他の職種の女性がよくみられる。

(6)以上のように、アジアの広告におけるジェンダーの配置の一部は、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。

さらに、これら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国間の違いがみられることが明らかとなったが、一般的な傾向としては、広告に登場する働く男性の割合は女性より高い。そして、テレビ広告に登場する女性は男性より家庭の場面に多く登場し、男性は女性より遊ぶ姿が現れる傾向がみられる。

(7)しかし、本研究の国際比較の分析結果から、ジェンダー役割と職業・職種との関係性を中心に、国ごとに以下の結果が明らかになった。

ジェンダー役割の平等（シンガポール）

職種の平等および職業に従事する以外の役割の平等（日本） 職種の平等（中国・台湾・タイ） 職業に従事する以外の役割の平等（韓国）に4つに分けられる。以上のように本研究では、これまでの広告研究におけるジェンダー役割に関する知見とは異なり、アジアの広告におけるジェンダー役割の平等性や新しい非性ステレオタイプ（ジェンダー・フリーな役割観）が誕生していることが明らかになった。

他方で、今後の課題としては、こうした変化の中で、将来的にみてアジアのテレビ広告におけるジェンダー・イメージはどのように変わっていくか、とくに、アジアの広告に現れる性的なステレオタイプがいかに変容（増減）していくかに注目にすることの重要性が明らかになった。さらに、一般的なジェンダー役割のみならず、アジアのテレビ広告における家族像という新たな研究課題の可能性も提示された。

(8) このように、ジェンダー役割のほかに、先駆的研究として、家族像の比較分析の結果から、六カ国のテレビ広告における家族像の

比較分析の結果から、東アジアと東南アジアの地域における全体的な家族イメージの違いとともに、各国の社会現状を複雑に反映しながら、多様な家族像が存在していることが明らかになった。具体的には、全体的に広告に現れる家族の構造・背景の結果から見れば、東アジア（日本・中国・台湾・韓国）と東南アジア（タイ・シンガポール）の違いが見られる。東アジアのテレビ広告における家族像は、家庭内の背景で夫婦と子のイメージが強く現れているのに対して、東南アジアでは、家庭内や旅行・遊ぶところ、職場の背景で母の片親と子の家族のイメージがよく描かれている。また、東アジアの広告では、東南アジアよりも父親が多く登場している。そして、東南アジアの広告では、父親よりも母親がよく登場している。

(9) 最後に、本研究では、先駆的研究の立場として、もちろんいくつもの限界と課題がある。一つは、テレビ広告に現れる文化価値観については、文化的、社会的要因についてさらに深い考察が必要になるだろうという問題である。また、これら6カ国の広告比較だけではなく、他のアジア諸国の様相との比較が求められている。こうした実証的比較研究を通じて、アジアイメージの生成と変容について、より全体的なイメージがみえてくるはずだ。さらに、データサンプルについても、本研究では主に2014年～2016年のサンプルに限定されたが、さらに時間軸をひろげて観察・分析していけば、その受容についてより厚みのある記述が可能になるだろう。

重要な参考文献

延島明恵、1998「日本のテレビ広告におけるジェンダー描写」『広告科学』36、1 14

真鍋一史(1994)『広告の社会学』日経広告研究所

落合恵美子・山根真理・宮坂靖子編(2007)『アジアの家族とジェンダー』勁草書房

ポンサピタックサンティ、ピヤ、2011「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・タイの国際比較研究」『日経広告研究所報』255号、27～32

Sengupta,Subir, 1995, “The Influence of Culture on Portrayals of Women in Television Commercials: A Comparison Between the United States and Japan,” *International Journal of Advertising*. 14, 314-333.

Wolin, Lori D., 2003, “Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002,” *Journal of Advertising Research* 42, March: 11-29.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 12 件)

PONGSAPITAKSANTI Piya, Gender and Working Roles in Television Commercials: A Comparison between Japanese and Thai Television Commercials, Japanese Studies Journal Special Edition 2017, 査読有, 2017 年 (印刷中)

ポンサピタックサンティ ピヤ, タイの若者のスピリチュアリズム傾向についての調査報告、四国学院大学『論集』、査読有、第 151 号、2017、27-48

ポンサピタックサンティ ピヤ, アジアの飲料・食品のテレビ広告におけるジェンダー役割と家族像、研究紀要 長崎県立大学国際社会学部、査読無、第 1 号、2016、47-54

ポンサピタックサンティ ピヤ, 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、東アジア評論、査読有、第 8 号、2016、65-74

ポンサピタックサンティ ピヤ, アジアの飲料・食品のテレビ広告における外国イメージ、研究紀要 長崎県立大学国際情報学部、査読無、第 16 号、2015、91-96

PONGSAPITAKSANTI Piya, GENDER ROLES IN TELEVISION COMMERCIALS IN ASIA, ICORIA2015 (ヨーロッパ広告学会), 査読有, 2015, 1-8

ポンサピタックサンティ ピヤ, タイにおける日本・長崎に対する認知及びメディア利用行動(2)、東アジア評論、査読有、第 7 号、2015、161-173

ポンサピタックサンティ ピヤ, 台湾における日本・長崎に対する認知及びメディア利用行動、研究紀要 長崎県立大学国際情報学部、査読無、第 15 号、2014、97-106

PONGSAPITAKSANTI Piya, Perception and Media Usage toward Japan and Nagasaki in Thailand, 第 4 回東アジア学術交流フォーラム, 査読有, 2014, 1-2

PONGSAPITAKSANTI Piya, Gender Roles in Television Commercials in Asia, ISA2014 (世界社会学会議横浜大会), 査読有, 2014, 1-2

PONGSAPITAKSANTI Piya, IMAGES OF FOREIGN COUNTRIES IN TELEVISION COMMERCIALS IN ASIA, ICORIA2014 (ヨーロッパ広告学会), 査読有, 2014, 1-8

ポンサピタックサンティ ピヤ, タイにおける日本・長崎に対する認知及びメディア利用行動、東アジア評論、査読有、第 6 号、2014、49-57

〔学会発表〕(計 13 件)

PONGSAPITAKSANTI Piya, IMAGES OF FOREIGN COUNTRIES IN TELEVISION COMMERCIALS IN ASIA, AAA Global Conference 2017, 2017 年 7 月 6

日~8 日, Waseda University, Tokyo, Japan.

PONGSAPITAKSANTI Piya, Representation of Migrants and Minority "Race" in Thai Media: Cases from Television Drama, Movie, Advertisement, and Music, The Kobe Seminar 2017, 2017 年 3 月 17 日, Kobe University, Kobe, Japan.

PONGSAPITAKSANTI Piya, Gender and Working Roles in Television Commercials: A Comparison between Japanese and Thai Television Commercials, Japanese Studies Association of Thailand, 2016 年 12 月 15 日, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.

ポンサピタックサンティ ピヤ, アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割、第 47 回日本広告学会全国大会、2016 年 10 月 16 日、早稲田大学(東京都新宿区西早稲田)

PONGSAPITAKSANTI Piya, GENDER ROLES IN TELEVISION COMMERCIALS IN ASIA, 3rd ISA Forum of Sociology, 2016 年 7 月 10 日~14 日, University of Vienna, Austria

ポンサピタックサンティ ピヤ, タイのテレビ広告における家族像の変容、日本タイ学会 2016 年度研究大会、2016 年 7 月 2 日、九州大学西新プラザ(福岡県福岡市早良区)

PONGSAPITAKSANTI Piya, GENDER ROLES IN ADVERTISING, Association of Asian Studies, 2016 年 3 月 31 日~4 月 3 日, Washington State Convention Center, Seattle, United States of America

ポンサピタックサンティ ピヤ, タイのテレビ広告における外国イメージの変容、第 46 回日本広告学会全国大会、2015 年 10 月 25 日、京都産業大学(京都府京区中堂寺命婦町)

PONGSAPITAKSANTI Piya, GENDER ROLES IN TELEVISION COMMERCIALS IN ASIA, ICORIA2015, 2015 年 7 月 3 日, London, United Kingdom

ポンサピタックサンティ ピヤ, アジアのテレビ広告における家族像—日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの国際比較研究、第 45 回日本広告学会全国大会、2014 年 12 月 7 日、立教大学(東京都豊島区西池袋)

PONGSAPITAKSANTI Piya, Perception and Media Usage toward Japan and Nagasaki in Thailand, 第 4 回東アジア学術交流フォーラム 単独発表, 2014 年 11 月 13 日, 長崎県立大学シーボルト(長崎県西彼杵郡長与町)

PONGSAPITAKSANTI Piya, Gender Roles in Television Commercials in Asia, 世界社会学会議横浜大会、2014 年 7 月 18 日、パシフィコ横浜(神奈川県横浜市)

PONGSAPITAKSANTI Piya, IMAGES OF FOREIGN COUNTRIES IN TELEVISION COMMERCIALS IN ASIA, ICORIA2014, 2014 年 6 月 28 日, Amsterdam, Netherlands

〔図書〕(計 件)

〔その他〕

ホームページ等

<http://sun.ac.jp/prof/piyatom/index.html>

6 . 研究組織

(1)研究代表者

ポンサピタックサンティ ピヤ

(PONGSAPITAKSANTI Piya)

長崎県立大学・国際情報学部・准教授

研究者番号：60555481