

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 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：2011～2014

課題番号：23730491

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・家族像・外国イメージの国際比較研究

研究課題名(英文) Gender Roles, Images of Foreign Countries, and Images of Family 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・国際情報学部・准教授

研究者番号：60555481

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、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・家族像・外国イメージ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。2011年から2013年までの国際比較の分析結果から、広告とは、当該社会における既存の社会的な価値意識を直接的に反映するものではなく、新たな社会変容のあり方を先取りすると同時に、来るべきライフスタイルや価値意識を指示するものである。つまり、広告は、消費社会において「身近でありつつ理想的なイメージ」というシンボルの創出をとおして、現実のある姿と本来のあるべき姿とを結びつけているということが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：This study's objective is to examine the similarities and differences of gender roles, images of foreign countries, and family in Japanese, Chinese, Taiwanese, Korean, Thai, and Singaporean television commercials. The research methodology focuses on content analysis, and advertisements from 2011 to 2013 were collected, coded, and analyzed.

The results refute the conclusion that the roles of males and females in advertising correspond accurately to the construction of gender roles in reality. Conversely, advertisements seem to reflect an ideal image of gender roles in society. Moreover, this analysis also shows the differences of foreign images, and reveals three groups of advertising characteristics: 1) Domestic market orientation (China, Korea, and Japan); 2) Interrelation market orientation (Thailand and Taiwan); and 3) Diversity market orientation (Singapore). Furthermore, this result shows two different types of images of family in advertising between East and Southeast Asia.

研究分野：社会学、広告論、広告の国際比較、メディア論

キーワード：アジア 広告 ジェンダー 家族像 外国イメージ 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・家族像・外国イメージの国際比較研究」と題した本研究は、アジア諸社会のテレビ広告に現れる文化価値観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大きな力点が置かれている。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社会をめぐる議論を検討する立場にたっている。

(3) また、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、もともと多様な文化伝統と社会構造をもつ諸社会からなる地域である。そして、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のかどうかを検証する必要があるという。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。

本研究では、こうした問題意識のもとで、アジアの広告の国際比較を通して、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、外国イメージ、家族像」を位置づけるといふ、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。

(4) さらに、これまで広告の国際比較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。とりわけ、これらのアジア圏での6カ国間(日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポール)の広告に現れる文化価値観の観点からの詳細かつ計量的な比較研究は、管見の限り存在していない。したがって本研究の知見は、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文化価値観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) また、具体的な本研究の目的は、日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールのアジアのテレビコマーシャルにおけるジェンダー役割、外国イメージ、そして、家族像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文化価値観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

(1) 2011年～2013年の8～10月の期間にわたり、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、外国イメージ、そして、家族像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) 広告サンプルを内容分析した結果、第一に、ジェンダー役割に関して、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も、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、女性は家庭内の役割が多く、男性は、家庭外の役割に従事することが多い。さらに、これらの6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。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。また、広告に現れる上級・中級管理職と専門家の男性は女性より多く登場し、事務と販売と非専門家の女性は男性より多く登場している傾向がある。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見られる。

なお、各国のテレビ広告における男女の役割について、シンガポールと韓国以外の国では、男女の違いが見られることがわかった。具体的には、台湾、日本、中国、そして、タイのテレビ広告において、男性は外で仕事、女性は家庭内で家事というイメージがよく描か

れている。しかし、シンガポールと韓国の場合、働く男女の有意な違いが見られない。つまり、シンガポールと韓国のテレビ広告に現れる労働に関するジェンダー平等の傾向が出始めている。

(2) 第二に、外国イメージの研究結果について、すべての外国イメージに関する分析項目は有意に異なっていることがわかった。また各国の分析結果の特性をまとめれば、以下に3つのグループに分けられると考えている。

ドメスティック市場志向 (Domestic market orientation) : 中国・韓国・日本。このグループの特徴は、自国企業や国内広告の割合が最も高く、ネイティブの主人公がよく登場しており、自国イメージや自国言語も多く見られている。また、広告の中に欧米イメージや欧米人以外の他の文化のイメージや他の人種の主人公はほとんど存在していない。こうした特性の背景について、国内資本によって形成される中国・韓国・日本において、経済、政治、国内の広告主や広告代理店の影響により、ドメスティック市場志向が強くなり、自国企業や国内広告が多く見られる。また政治的なナショナリズム政策の影響で、自国の商品や自国のイメージがいいという、生活者の意識が高まったことから、テレビ広告に登場する外国イメージが少なく、自国イメージや自国言語・主人公がよく現れると考えられる。

地域相関志向 (Interrelation market orientation) : タイ・台湾。この二番目のグループ特徴は、ドメスティック市場志向のグループより、国際・グローバルテレビ広告と欧米や日本企業広告の割合が高い。また、テレビ広告において欧米イメージや欧米人のみならず、他の文化のイメージや他の人種の主人公は、一番目のグループに比べ、多く現れている。なお、自国の言語はよく見られる。社会背景として、外国資本が支配的なタイと台湾では、日本・中国・韓国と比較した場合、多国籍企業と多国籍広告代理店が数多く存在するため、その影響はテレビ広告に強く現れている。また、中国・日本・韓国の広告市場は台湾とタイより成長し、各国の視聴者のための自国企業の国内広告が多い。これに対して台湾とタイは、欧米や日本企業広告の国際・グローバルテレビ広告がよく現れ、テレビ広告に登場する他の国籍の主人公や他の文化イメージは多く存在している。このように地域相関志向の諸国のテレビ広告における外国イメージは、単なる欧米志向のものだけでなく、アジア地域を志向したものも見られている。

多様な市場志向 (Diversity market orientation) : シンガポール。本研究の分析結果から、シンガポールのテレビ広告における外国イメージは、他の5カ国と圧倒的に異なっている。具体的に、広告の中に他国の文化イメージや白人と他の人種の主人公、英語

が他国より最も多く見られている。また、国際・グローバルテレビ広告と欧米企業広告の割合が一番高い。こうした背景として、シンガポールは多民族多言語国家である。2012年の民族構成は、中国系 74.2%、マレー系 13.3%、インド系 9.2%、その他 3.3%と多民族国家である。国家言語はマレー語であるが、行政機関共通言語は英語である。共通言語を英語とすることが、多民族国家のナショナルアイデンティティの構築と欧米企業誘致に資すると考えられてきた。小学校からバイリンガル教育が実施されている。国民の71%が英語を話せ、57%が2カ国語以上を話せる。また、広告産業について、シンガポールでは欧米系のメガエージェンシーが数多く存在しており、その多くは広告主の事情に合わせ、シンガポールに国内における広告作業のみならず、アジアリージョナル、東南アジアリージョナルの広告作業も実施している(電通広告年鑑 2009)。このように、多民族多言語国家のシンガポールでは、多様な市場志向の中で、他の5カ国と異なり、テレビ広告の外国イメージの多様性が存在していると考えられる。

(3) 第三に、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。また、全体的な家族のイメージは以上のような二つの地域の違いが見られるが、それぞれの地域の中でも、各国の社会現状を複雑に反映しながら、多様な家族像が現れている。具体的に、日本と韓国の少子高齢化の背景や人口の多い団塊ジュニア世代のことで、他国と比べ、50歳以上の父親母親が多く登場し、7-15歳の子どもと16歳以上の子どもがよく見られている。そして、両国とも他国よりも子どもを持たない家族の割合が高い。また、中国では、1979年に開始された「一人っ子政策」(独生子女政策)の影響によって、広告の中に、二人以上の子どもの家族は全く存在していない。さらに、シンガポールでは、政府の人口政策の影響を受け、0-2歳の子どもと二人の子どもの家族が多く見られると

考えられる。さらに、本研究の国際比較広告の分析結果が

ら、アジアのテレビ広告に現れる家族像の共通点を分析・考察し、次にアジアにおける国際広告の中の家族像を提案したい。家庭内の背景で夫婦と一人の子ども、あるいは、母の片親と子の家族構造。35-50歳の父親と18-35歳の母親、そして、3-6歳の男の子という家族像。

(4) 以上のように、2011年から2013年までのこれらの6カ国のテレビ広告の国際比較の分析結果から、広告とは、当該社会における既存の社会的な価値意識を直接的に反映するものではなく、新たな社会変容のあり方を先取りすると同時に、来るべきライフスタイルや価値意識を指示するものである、ということが明らかになったと結論づけた。つまり、本論文の議論から、広告は、消費社会において「身近でありつつ理想的なイメージ」というシンボルの創出をとおして、現実の「ある姿」と本来の「あるべき姿」とを結びつけているということが明らかになった。このように、これらアジア諸国におけるジェンダー役割、外国イメージ、家族像が現れる国際広告を実施する際に、テレビ広告表現の違いや共通点を考慮すべきであるといえる。

(5) 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2011年～2013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

猪口孝編(2005)『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル：アジア世論調査(2003)の分析と資料』明石書店
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

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11件)

ポンサピタックサンティ ピヤ、タイの広告の特性、東アジア評論、審査有、第3号、2011、105～114

PONGSAPITAKSANTI Piya, Gender

Image in Asian Television Commercials, The 4th Next-Generation Global Workshop, International Conference, Seoul National University, Seoul, Korea, 審査有, November 24 - 27, 2011

ポンサピタックサンティ ピヤ、保険のテレビ広告における家族像—日本とタイの国際比較研究—、研究紀要 長崎県立大学国際情報学部、審査無、第13号、2012、157-167

ポンサピタックサンティ ピヤ、保険のテレビ広告における主人公の年齢層とジェンダー役割—日本とタイの国際比較研究—、東アジア評論、審査有、第5号、2013、31-45

ポンサピタックサンティ ピヤ、グローカライゼーションにおける広告の「スタンドロ—カライゼーション」、研究紀要 長崎県立大学国際情報学部、審査無、第14号、2013、143-150

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、審査有、第6号、2014、49-57

PONGSAPITAKSANTI Piya, IMAGES OF FOREIGN COUNTRIES IN TELEVISION COMMERCIALS IN ASIA, ヨーロッパ広告学会、University of Amsterdam, 審査有、2014年6月

PONGSAPITAKSANTI Piya, Gender Roles in Television Commercials in Asia, 世界社会学会議横浜大会、Yokohama, 審査有、2014年7月

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 長崎県立大学シーボルト、審査有、2014年11月、

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、審査有、第15号、2014、97-106

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、審査有、第7号、2015、161～173

〔学会発表〕(計8件)

PONGSAPITAKSANTI Piya, Gender Image in Asian Television Commercials, The 4th Next-Generation Global Workshop, International Conference, November 24 - 27, 2011, Seoul National University, Seoul, Korea

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ジェンダー役割、2012年8月、日本広告学会 2011学会年度第5回関西西部会、関西大学(大阪府)

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—日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの国際比較研究、2012年11月、第43回日本広

告学会全国大会、駒澤大学（東京都）

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外国イメージ—日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの国際比較研究、2013年11月、第44回日本広告学会全国大会、九州産業大学（福岡県）

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

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

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）

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、2014年12月、第45回日本広告学会全国大会、立教大学（東京都）

〔図書〕(計2件)

ポンサピタックサンティ ピヤ、京都大学グローバルCOEプログラム平成24年度次世代研究出版プロジェクト、アジア広告の社会学、2013、31

ポンサピタックサンティ ピヤ、新聞通信調査会、大震災・原発とメディアの役割 - 報道・論調の検証と展望 -、東日本大震災と原発事故に関するタイのメディアの報道、2013、433-495

〔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・大学院国際情報学研究科・准教授

研究者番号：6055481