

## テレビコマーシャルにおける性役割 —日本とオーストラリアの比較研究—

斎藤悦子・岩脇三良

Gender Roles in Television Commercials :  
A Comparison of Television Commercials in Japan and Australia  
Etsuko SAITO and Saburo IWAWAKI

The present study examined gender role portrayals of TV commercials in Japan. 448 TV commercials were chosen from prime time on three TV stations. And these commercials were compared with commercials in Australia. Results revealed that central figures of commercials in Japan depicted more strongly sex equality relative to those in Australia. However content analysis indicated that commercials in Japan portrayed stronger gender role stereotypes on “home” and “occupational setting” location than did in Australia. Gender role stereotypes were found to be in commercials of two countries, but to manifest a number of cross-cultural differences. To improve gender role stereotyping, resulting showed that increased effort was needed on the advertiser and viewers.

### 序文

Tan(1979)が、マスメディアは青年女性の性役割態度に大きく影響する証拠を提供したように、マスメディアは視聴者の態度形成にとって重要な要因であることが知られており(Maletzke, 1963; Mazzela, Durkin, Cerini & Buralli, 1992),性役割固定観念の是正を促進する民間行動計画の1領域であると考えられ(井上と江原, 1991),マスメディア中に示された性役割固定観念描写の検討が必要とされている。

イギリスにおけるDurkin (1985 a) の研究は、多くのマスメディアの中で、性役割近代化への対応が極めて遅れている分野として、テレビコマーシャル(以下TVCMと略す)を指摘したし、アメリカではBretl&Cantor (1988)が、

過去15年のTVCMを内容分析し、登場する人物の職業、信憑性の示し方、広告製品、ナレーションに性差がはっきりと存在することを見いだした。TVCMに関する過去の研究により指摘された性役割描写の共通性は、TVCMに登場する男性が女性より自律的に描写され、女性は主婦や母親として示されるのに対して、男性はさまざまな職業で表されているという点であった(Fejes, 1992)。アメリカ、オーストラリア、メキシコのTVCMにおける性役割描写の比較研究(Gilly, 1988)は、いずれの国においてもTVCMが伝統的な性役割固定観念に基づく描写を含んでいることを見いだしたが、オーストラリアのTVCMは他の二国に比べ、伝統的な性役割描写が少なく進歩的であると結論づけられた。しか

しながら, Mazzela, Durkin, Cerini & Buralli (1992) がオーストラリアで最近行ったTVCM研究は, 男女平等政策を推進する社会の動向にTVCMが応答するどころか, 性役割固定観念を示唆する男女を描写することが多いことを示した。

オーストラリアと日本は, 近代国家となる前に政治的犠牲を払ってきた点について, 構造的に類似している(北大路とドライスディル, 1982)。北大路ら(1982)は, オーストラリアの社会組織が国民的イデオロギーとして「平等主義」を掲げていることを指摘した上で, 日本のタテ組織が実は弱者を競争から保護し結果的に本源的平等を旨とする点に着目している。また, オーストラリアに流入する移民の数は年間約13万人に達し, そのうちの約1/3がアジア地区からの移民で占められていた(リードと田中, 1992)。オーストラリアが多民族国家でありながらアメリカと異なる点は, アメリカが単一文化主義政策をとり, オーストラリアは多文化主義政策をとっていることである(永井, 1991)。多文化主義政策のオーストラリアは, アジア系移民の増加に伴ってアジア文化を包含している。さらに, 女性に関する問題については, 日本と同時期の1986年に男女雇用機会均等法を施行した。以上の類似点から, 西欧諸国としてはオーストラリアは, 日本と歴史的背景や組織的に類似する点があると考えられるため, 本研究はTVCMが描写する性役割についてオーストラリアと日本の間で比較することを目的としている。

そこで, 第一に日本のTVCMがどのように男女の性役割を描写しているかを内容分析によって明らかにする。女性の職場進出が進んだとはいえ, 日本のTVCMは家庭に女性を関連させた性バイアスを持つTVCM描写によって伝統的性役割固定観念を示していた(斎藤, 岩脇, 佐藤, 1993)。第二に, オーストラリア研究との比較を

通じて, TVCMに示された男女描写の日本の特徴を明らかにする。日本におけるTVCM研究で, 国別比較を試みたものはほとんどない。日本のTVCMと, オーストラリアのTVCMが示す性役割描写の共通点と差異を検証することは, 日本のTVCMの性役割描写の強調点を明らかにすることができる。

性役割固定観念の是正が, マスメディアのみならず教育, 家庭レベルで図られ始めた現在(井上と江原, 1991; 東京都生活文化局, 1989, 1990; 総理府, 1991), それらの政策がTVCMに反映されているかを明らかにすることは, 個人の性役割固定観念からの自由と自己能力や個性尊重のために重要であると考えられる。

## 方法

1992年8月から9月にかけての3週間に, 神奈川県で放映されたTVCM(以下CMとする)をビデオテープレコーダーで録画した。選択された放送局はAテレビ, Bテレビ, Cテレビの3局であり, それぞれの放送局で放映されているCMが, 放送局別に1週間ずつ録画された。オーストラリアの資料はMazzela, Durkin, Cerini & Buralli (1992) がオーストラリアで行った研究結果を援用した(以下, オーストラリアの研究と呼ぶ)。録画時間は, ウィークデーのプライムタイム(午後9時から11時)が選ばれ, 繰り返し放映されたCMは省略され, 総CM474件のうち中心人物が児童であるCMサンプル(17件), ニューハーフのCMサンプル(1件)およびアニメーションのCMサンプル(8件)が除外された。

したがって, 研究に使用されたCMのサンプル数は448である。

## カテゴリー

本研究で使用されたカテゴリーは, 12に分類された。それらのカテゴリーは, (1)中心人物, (2)性

別,(3)提示様式,(4)年齢,(5)信憑性の根拠,(6)役割,(7)場所,(8)説明,(9)報酬タイプ,(10)製品タイプ,(11)製品価格,(12)背景である。

(1)中心人物：CMの中で、最も長い時間登場した人物を中心人物として扱い、複数の人物が同時出演する場合は、CMの描写方法において主要な役割を担っている者が中心人物となった。

(2)性別：中心人物は(a)男性,(b)女性として分類された。

(3)提示様式：提示様式は、中心人物について以下の3つに分類された。(a)声のみ(画面に現れないナレーターの声として出演する),(b)視覚的描写とおしゃべり(視覚的に描写され、話す役割がある),(c)視覚的描写のみ(視覚的に描写され、話す役割がない)。

(4)年齢：中心人物の年齢が(a)30歳未満,(b)30歳以上,(c)年齢不詳の3つに分類された。

(5)信憑性の根拠：信憑性の根拠は、中心人物が(a)広告された製品の使用者として描かれているか,(b)広告された製品に関する権威、情報源として描かれているか,(c)これら以外の方法の3つに分類された。

(6)役割：中心人物の役割は、3下位カテゴリーに大別された。(a)独立的役割(働く人、専門家、名士、インタビュアー/ナレーター、スポーツする人),(b)従属的役割(親、家事担当者、配偶者、パートナー、性的対象/モデル、子供),(c)その他(架空の人物、幻、忍者、侍等)である。名士とは、各界の有名人、タレントがその知名度を利用して製品広告を行っている人物である。性的対象は視覚的に容姿美をアピールし、異性の注意を引くための存在としてモデルを含むことにする。また、オーストラリアの研究では「子供」は役割のカテゴリーに含まれていない。しかしながら、日本のCMでは外見は成人であっても、子供の役割を演じることがあるため、本研究では「子供」を従属的役割に加えた。

(7)場所：中心人物が描かれている場所は、10下位カテゴリーに分類された。(a)家,(b)店,(c)職場,(d)レジャーの場,(e)スポーツ,(f)幻想,(g)車の中,(h)屋外,(i)スタジオ,(j)その他(場所が不明、広告製品だけが描かれる等)である。

(8)説明：中心人物が広告製品をアピールする際に示す説明の内容について,(a)科学的であるか(技術的情報や実際の証拠に基づく説明),(b)非科学的であるか(製品についての個人的判断),(c)何の説明もないの3つに分類された。

(9)報酬タイプ：中心人物が広告製品を消費することで得る報酬は,(a)異性の承認,(b)家族の承認,(c)友人の承認,(d)自己向上,(e)実際的な承認,(f)社会/キャリア上の承認,(g)なし,(h)その他(例えば消費者の承認、ペットの満足)に分類された。

(10)製品タイプ：製品タイプは(a)身体,(b)家庭用品,(c)食品,(d)車,(e)スポーツ,(f)サービス,(g)レジャー,(h)その他(薬品、雑誌、建材、家具)に分類された。

(11)製品価格：広告された製品は(a)安い(2,000円未満)(b)高い(20,000円以上)(c)その他(価格不明,2,000円以上,20,000円未満)として価格別に分類された。

(12)背景：中心人物の脇役として描かれた人物の分類は,(a)大部分女性,(b)大部分男性,(c)男女混合,(d)大部分子供,(e)脇役なしである。

## 結 果

次に各カテゴリー別の結果を示す。オーストラリアの資料はMazzela, Durkin, Cerini & Buralli (1992)の研究結果を援用したものである。

### 1. 中心人物

オーストラリアの研究では、男性が全体の中心人物の74%を占めていたが、本研究結果ではCMの中心人物に性差がなかった(表1参照)。

表1 中心人物の性別

単位 %, ( ) 内は件数

変数	日本	オーストラリア
男性	49 (219)	74 (320)
女性	51 (229)	26 (113)
合計	100 (448)	100 (433)

 $(\chi^2=58.04, df=1, P<.005)$ 

## 2. 提示様式

提示様式と中心人物の性別間に有意差があった ( $\chi^2=98.17, df=2, P<.005$ )。日本のCMにおいて男性の45%が「声のみ」の提示様式で登場した。「声のみ」の提示様式は女性の場合は、わずか5%だけで男性より40%も少なかった。女性の中心人物は「視覚的描写とおしゃべり」が55%を占め最多であった (表2参照)。

一方、オーストラリアのCMでは、男性の中心人物が「声のみ」の提示様式で登場するのは48%であり、日本のCMと同様に男性中心人物の提示様式では最も多い。「視覚的描写のみ」の提示様式は、日本とオーストラリアのCMの双方とも女性の登場が男性の2倍であり類似していた (日本：男性21%女性40%、オーストラリア：男性21%女性43%)。

## 3. 年齢

年齢と中心人物の性別間に有意差があった ( $\chi^2=116.25, df=2, P<.005$ )。つまり、日本のCMは、女性は男性より若い人物を、男性は女性より年配者を登場させている (表2参照)。30歳以上の男性中心人物は、日本のCMが全男性中心人物の53%、オーストラリアのCMが29%で日本のCMの方が顕著に多く描写され、両国間に有意差があった ( $\chi^2=29.94, df=2, P<.005$ )。

しかしながら、この結果は「声のみ」の提示様式が「年齢不詳」カテゴリーを導いたために生じたとも考えられるので、「声のみ」のカテゴリーを除いて、再度分析した結果 (表3参照)「年齢

不詳」カテゴリーに属する割合は減少し、視覚的に示された中心人物の性別と年齢の間に有意差があった ( $\chi^2=65.31, df=2, P<.005$ )。

再分析の結果は、本研究におけるCMに登場する中心人物の性と年齢の密接な関係があることを示すものである。

表3 年齢別にみた性別(「声のみ」を除外した場合)

単位%, ( ) 内は件数

変数	カテゴリー	日本	
		男	女
年齢	①30歳未満	25 (30)	71 (154)
	②30歳以上	71 (84)	27 (58)
	③年齢不詳	4 (5)	2 (5)
合計		100 (119)	100 (217)

 $(\chi^2=65.31, df=2, P<.005)$ 

## 4. 信憑性の根拠

CMに登場する中心人物が示す信憑性の根拠と中心人物の性別は表2に示された。女性は製品使用者として示される一方、男性は製品の権威者、情報源として描かれており、有意差があった ( $\chi^2=44.08, df=2, P<.005$ )。男性が製品の権威者、情報源として描写されるのは、日本のCMでは40%であったのに対し、オーストラリアのCMでは60%で、オーストラリアのCMの方が日本のCMに比べ男性を権威、情報源として20%も多く描いており、男性の信憑性根拠の示し方について、両国間に有意差があった ( $\chi^2=60.5, df=2, P<.005$ )。また、日本のCMには信憑性の根拠を特に示さないCM(「その他」に分類された)が男性中心人物の30%、女性中心人物の21%含まれており、オーストラリアのCMに比較すると両性とも多く描写された点で異なっている。

男性が権威者や情報源として描写される割合が多いことは、「声のみ」の提示様式が男性に偏っているために生じているかもしれないので、わ

表2 中心人物の性別と各カテゴリー間の関係： 日本とオーストラリアの比較

単位%, ( ) 内は件数

変数	カテゴリー	日 本		オーストラリア	
		男 (n=219)	女 (n=229)	男 (n=319)	女 (n=111)
提示様式	a) 声のみ	45 (100)	5 (12)	48 (153)	14 (15)
	b) 視覚的描写とおしゃべり	34 (74)	55 (125)	31 (99)	43 (48)
	c) 視覚的描写のみ	21 (45)	40 (92)	21 (67)	43 (48)
年齢	a) 30歳未満	14 (31)	67 (154)	20 (64)	62 (68)
	b) 30歳以上	53 (115)	26 (60)	29 (93)	23 (26)
	c) 年齢不詳	33 (73)	7 (15)	51 (162)	15 (17)
信憑性根拠	a) 使用者	30 (65)	60 (138)	34 (108)	68 (76)
	b) 権威 情報源	40 (87)	19 (43)	60 (192)	22 (24)
	c) その他	30 (67)	21 (48)	6 (19)	10 (11)
役割	a) 独立的役割	91 (185)	60 (101)	85 (271)	56 (62)
	b) 従属的役割	9 (18)	40 (67)	15 (48)	44 (49)
場所	a) 家	12 (27)	37 (84)	20 (64)	36 (40)
	b) 職場	12 (26)	5 (12)	23 (73)	19 (21)
	c) レジャーの場	11 (25)	12 (28)	10 (32)	9 (10)
	d) その他	65 (141)	46 (105)	47 (150)	36 (40)
説明	a) 科学的	15 (32)	11 (25)	19 (61)	5 (6)
	b) 非科学的	56 (124)	50 (114)	68 (217)	66 (73)
	c) なし	29 (63)	39 (90)	13 (41)	29 (32)
報酬	a) 社会的承認	6 (14)	14 (32)	14 (45)	26 (29)
	b) 自己向上	7 (15)	21 (48)	14 (45)	18 (20)
	c) 実際の	7 (15)	13 (30)	44 (140)	27 (30)
	d) 社会/キャリア昇進	2 (5)	1 (3)	7 (22)	3 (3)
	e) なし	75 (163)	48 (110)	6 (19)	12 (13)
	f) その他	3 (7)	3 (6)	15 (48)	14 (16)
製品	a) 身体	6 (12)	26 (53)	10 (32)	17 (19)
	b) 家庭用品	3 (5)	12 (24)	19 (61)	12 (13)
	c) 食品	39 (74)	27 (56)	28 (89)	42 (47)
	d) サービス	15 (29)	14 (28)	15 (48)	10 (11)
	e) その他	37 (71)	21 (44)	28 (89)	19 (21)
価格	a) 安い	52 (114)	54 (122)	54 (172)	70 (78)
	b) 高い	18 (40)	10 (24)	31 (99)	19 (21)
	c) その他	30 (65)	36 (83)	15 (48)	11 (12)
背景	a) 大部分女性	15 (33)	15 (35)	11 (35)	9 (10)
	b) 大部分男性	14 (31)	9 (21)	31 (99)	28 (31)
	c) 男女混合	17 (38)	11 (25)	32 (102)	35 (39)
	d) 大部分子供	9 (19)	8 (18)	4 (13)	6 (7)
	e) なし	45 (98)	57 (130)	22 (70)	22 (24)

場所は「職場」に「家」を, 「レジャーの場」に「スポーツ」を, 「その他」は「幻想」「車中」「屋外」「スタジオ」を含む。報酬は「社会的承認」に「異性」「家族」「友人」の承認を含む。

製品は「その他」に「車」「スポーツ」「レジャー」を含む。

同性間で二国間に有意差があったカテゴリーは〔年齢 男性 ( $\chi^2=29.94$ ,  $df=2$ ,  $P<.005$ )〕

〔信憑性根拠 男性 ( $\chi^2=60.5$ ,  $df=2$ ,  $P<.005$ )〕〔場所 男性 ( $\chi^2=20.61$ ,  $df=3$ ,  $P<.005$ ), 女性 ( $\chi^2=16.83$ ,  $df=3$ ,  $P<.005$ )〕

〔議論 男性 ( $\chi^2=21.21$ ,  $df=2$ ,  $P<.005$ )〕

〔報酬 男性 ( $\chi^2=278.28$ ,  $df=5$ ,  $P<.005$ ), 女性 ( $\chi^2=58.87$ ,  $df=5$ ,  $P<.005$ )〕

〔製品 男性 ( $\chi^2=34.77$ ,  $df=4$ ,  $P<.005$ )〕

〔価格 男性 ( $\chi^2=21.52$ ,  $df=2$ ,  $P<.005$ ), 女性 ( $\chi^2=24.99$ ,  $df=2$ ,  $P<.005$ )〕

〔背景 男性 ( $\chi^2=53.94$ ,  $df=4$ ,  $P<.005$ ), 女性 ( $\chi^2=63.37$ ,  $df=4$ ,  $P<.005$ )〕

れわれは「声のみ」のCMを排除し、さらに分析を行った結果、性と視覚的に提示された中心人物が示す信憑性根拠の間に有意差はなかった( $\chi^2=4.45, df=2, N.S.$ )。これは、CMの信憑性を「権威 情報源」で示す男性の中心人物は「声のみ」の提示様式に多く含まれていることを示していた。

## 5. 役割

CMに登場する中心人物の演じる役割と性別の間には有意差があった( $\chi^2=131.62, df=11, P<.005$ )。男性は「独立的役割」で表現されることが女性より31%多く、女性は逆に「従属的役割」で表現されることが男性より31%多かった(表2参照)。この傾向は、オーストラリアの研究結果と類似していた。男性の「独立的役割」の描写については、オーストラリアの結果(85%)よりも、日本のCMに登場する男性は「独立的役割」を演じていた(91%)。「独立的役割」と「従属的役割」を詳細に分析すると、女性の中心人物のうち27%が「名士」役割でCMに登場しており、次いで「家事担当者」(13%)の順であった。オーストラリアでの研究結果によると、女性の中心人物が最も多く演じる役割は、「パートナー」(17%)であった。しかしながら本研究では、女性の中心人物が演じる「パートナー」役割は1%しかなかった。男性の中心人物が演じる役割で最も多いのは、本研究とオーストラリアの研究双方共に「インタビュアー/ナレーター」で、本研究では男性の中心人物のうち45%を、オーストラリアの研究では男性の中心人物の51%を占めていた。「家事担当者」役割で男性が登場したCMは、日本では男性の中心人物の1%、オーストラリアでは2%でほとんど変わらなかった。

「インタビュアー/ナレーター」役割の男性描写の多さが、男性の中心人物の「独立的役割」を女性より多くしているかもしれないので、「インタビュアー/ナレーター」役割を除外して再分析

がなされたが、「インタビュアー/ナレーター」役割の影響は見いだされず有意差があった( $\chi^2=59.13, df=10, P<.005$ )。すなわち、CMに登場する男性の役割が独立的であるのは、男性による「インタビュアー/ナレーター」の役割描写から生じているのではなく、たとえ「インタビュアー/ナレーター」役割を除外したとしても、男性の独立的描写の高率に変わりなかった。

## 6. 場所

CMの撮影場所と登場する人物の性別間に有意差があった( $\chi^2=74.05, df=9, P<.005$ )。日本のCMでは、女性中心人物のうち37%が「家」で描写され、男性中心人物の「家」での描写より25%も多く表わされた。男性が最も多く登場する場所は「屋外」(25%)であった。

次にオーストラリアの研究と比較するために、カテゴリーを4つに分類した。「家」はそのまま使用し、「職場」には「店」を、「レジャーの場」には「スポーツ」を、「その他」には「幻想」「車の中」「屋外」「スタジオ」を統合した(表2参照)。日本のCMでは男性が「家」の場面に登場するのは男性中心人物の12%であり、オーストラリアの研究では男性中心人物の20%で、オーストラリアのCMのほうがわずかに多く「家」の場面に男性中心人物を描写していた。両国間の顕著な違いがあったのは「職場」での描写である。オーストラリアのCMでは、女性の中心人物が「職場」で描写されるのは、日本のCMの約4倍多かった(日本5%、オーストラリア19%)。男性別、女性別にみた両国間の場所の描写は、両性とも有意差があった(男性  $\chi^2=20.61, df=3, P<.005$ , 女性  $\chi^2=16.83, df=3, P<.005$ )。

## 7. 説明

製品を視聴者にアピールするために、CM中で行われる説明の形式と、中心人物の性別の関係は表2に示されている( $\chi^2=6.67, df=2, N.S.$ )。男性別、女性別に両国間の関係を見ると、男性の

説明形式について有意差があった ( $\chi^2=21.21$ ,  $df=2$ ,  $P<.005$ )。オーストラリアの研究では、「科学的」説明で製品をアピールするCMは男性中心人物の19%、女性中心人物の5%であり、男性中心人物の方が女性中心人物より、科学的説明を用いることが多かった。日本のCMにおいて「科学的説明」に登場する男性中心人物は、全男性中心人物の15%、女性中心人物は11%で差は小さかった。オーストラリアのCMのほうが「科学的」説明と男性の関係が強い。また、何の説明も持たないCMについても、オーストラリアのCMの方が日本のCMより男女描写の差が大きかった(日本：男性29%女性39%、オーストラリア：男性13%女性29%)。

#### 8. 報酬タイプ

オーストラリアの研究と比較するために、本研究のカテゴリーは彼らの用いたカテゴリーに従い、「異性」「家族」「友人」の3カテゴリーをまとめて「社会的承認」と改め、「自己向上」「实际的」「社会／キャリア昇進」「その他」「なし」はそのまま使用した(表2参照)。日本のCMは、報酬を示さないCM(「なし」)が極端に多く、何らかの報酬を示すCMと示さないCMは性別間に有意差があった ( $\chi^2=32.76$ ,  $df=1$ ,  $P<.005$ )。

男性別、女性別にCMの報酬の示し方を両国間で比べた結果、両性とも有意差があった(男性  $\chi^2=278.28$ ,  $df=5$ ,  $P<.005$ , 女性  $\chi^2=58.87$ ,  $df=5$ ,  $P<.005$ )。両国間の顕著な差は、報酬を示さないCMにある。本研究では男性中心人物の75%、女性中心人物の48%がCM中で製品購買による報酬を示さないのに対し、オーストラリアの研究では報酬が示されないCMは男性中心人物の6%、女性中心人物の12%であった。また、オーストラリアの研究では男性の中心人物の44%が「实际的」な報酬を提示していたのに、本研究で男性中心人物が「实际的」な報酬を示したのはわず

か7%であった。

#### 9. 製品タイプ

広告される製品タイプと中心人物の性別の間には有意差があった ( $\chi^2=56.47$ ,  $df=8$ ,  $P<.005$ )。日本のCMでは、中心人物が女性であるCMの38%が「身体」(26%)と「家庭用品」(12%)であった。一方、この2種の製品のCMに出演している男性は「身体」(6%)「家庭用品」(3%)で9%にすぎず、性差が顕著に表れた製品であった。

次にオーストラリアの研究と比較するためにカテゴリーを同一にし、「車」「スポーツ」「レジャー」を「その他」に含める(表2)。男性の出演するCMの製品タイプについて両国間に有意差があった ( $\chi^2=34.77$ ,  $df=4$ ,  $P<.005$ )。両国間に見いだされた差異は「家庭用品」「食品」である。オーストラリアの研究において「家庭用品」のCM中に登場する中心人物は男性が19%、女性が12%で男性の登場が女性を上回っていた。本研究では、「家庭用品」に登場する男性は男性中心人物のわずか3%にすぎなかった。「食品」のCMについては、オーストラリア研究で男性中心人物の28%、女性中心人物の42%の登場であり、女性の登場するCMの半数近くを占めていた。しかしながら本研究においては、「食品」のCMに登場する男性は全男性中心人物の39%、女性は全女性中心人物の27%で男性の登場の方が多かった。

#### 10. 製品価格

広告された製品の価格と中心人物の性別の関係を表2が示している。本研究において、CM製品の価格と性別の間に有意差はなかった ( $\chi^2=6.24$ ,  $df=2$ ,  $N.S.$ )。

男性別、女性別に両国間で価格を比較した場合、両性とも有意差があった(男性  $\chi^2=21.52$ ,  $df=2$ ,  $P<.005$ , 女性  $\chi^2=24.99$ ,  $df=2$ ,  $P<.005$ )。オーストラリアの研究は、女性

中心人物は「安い」製品CMに、男性中心人物は「高い」製品CMに関連することを示しており、本研究はオーストラリアの研究とは異なり価格によってCMに登場する中心人物の性差を示すことはなかった。

## 11. 背景

CM中の中心人物の性別と背景の間に有意差はなかった ( $\chi^2=6.24, df=2, N.S.$ )。しかし、両国間のCMの背景描写は両性とも有意差があった (男性  $\chi^2=53.94, df=4, P<.005$ , 女性  $\chi^2=63.37, df=4, P<.005$ )。本研究は、男性中心人物の45%、女性中心人物の57%が背景を持たないCMであり、オーストラリアの研究に比べ多かった。「男女混合」の脇役を持つCMは、日本では男性中心人物の17%、女性中心人物の11%であるのに対して、オーストラリアでは男性中心人物の32%、女性中心人物の35%を占めていた。さらに、日本のCMでは男性の脇役(「大部分男性」)が描写されることがオーストラリアのCMに比べ少ない。オーストラリアのCMにおいて、女性が中心人物である場合は、男性が脇役を演じること(「大部分男性」)が28%もあるのに、日本のCMでは女性の中心人物の背景に男性が描かれることはわずか9%であった。

## 考 察

本研究結果によると、CM中の男性中心人物は30歳以上の年配者であり広告製品について見識ある情報を提供する権威ある独立的な役割を演じる傾向があったのに対して、女性中心人物は30歳未満の若いタレントで、主に「食品」と「身体」製品の使用者として視覚に訴える方法で描かれており、彼女たちは美に対する「自己向上」という報酬を強調しがちであった。

日本のCMをオーストラリアのCMと比較することで、日本のCMの特徴を明らかにすると、まずCMに登場する中心人物は、日本では男女ともほ

ぼ同数の出演であるのに、オーストラリアのCMでは女性の中心人物の登場(男性319件、女性111件)は男性の約1/3であり、日本のCMは登場人物の性差がない。オーストラリアのCMは男性中心のCMが多く性差があった。男女がほぼ等しく登場する(男性219件、女性229件)日本のCMは一見、男女平等を進めているようである。しかし、CMに描写される女性が男性と数量的に平等であっても、CMの中心人物の描き方が伝統的な性役割固定観念に従っていれば、性差別を促進させる原因となってしまう。

そこでCMの内容を分析すると、日本では女性の中心人物の登場するCMのほとんどが視覚を使用するCMであった。そして、女性を視覚的に用いたCMのいくつかは広告製品とは無関係の文脈で、女性の肉体美を視聴者にアピールして製品を印象づけていた。このことは、CMにおける製品の説明において、日本のCMが説明を持たないことと関連していた。

また、CM製品の信憑性の根拠については、オーストラリアのCMが男性中心人物を「権威、情報源」として描くことが「使用者」「その他」より約40%も多いのに対して、日本のCMでは、男性中心人物が「権威、情報源」として描かれることは「使用者」「その他」の描写より10%多いだけである。日本のCMもオーストラリアのCMと同じ様に男性中心人物は「権威、情報源」、女性中心人物は「使用者」として描写しているが、オーストラリアのCMほど性差を強く表現していなかった。

CMを撮影した場所について両国を比較してみると、異なっていたのは「家」と「職場」での男女描写であった。「家」における女性中心人物の描写は、両国とも差がないが、男性中心人物が家で描かれることは、オーストラリアのCMの方が日本より約10%多かった。「職場」でのCMも、オーストラリアの方が日本のCMより女性の中心人物

を多く登場させていた（日本5%、オーストラリア19%）。両国は、男女雇用機会均等法を同年（1986年）に施行している。日本では、1991年の女子雇用者数の総雇用者数を占める割合は、パートタイマーも含めると49.4%であり、労働者のおよそ半数が女性である（経済企画庁編, 1992）。女性の就業にともない家事分担の必要性が生じ、教育界では家庭科の男女共修が進められているにもかかわらず、日本のCMにおいて、家で描写される男性と働く女性の姿は少なかった。この結果は、日本のTVCMが、現実に施行されている男女平等を推進する政策をほとんど反映していないことを示し、性役割固定観念を是正するという意味ではオーストラリアのCMの方が、進歩的であることを表していた。

製品別に示された両国間の違いは、「家庭用品」にある。日本の「家庭用品」のCMには男性中心人物は3%しか登場しないのに、オーストラリアのCMでは「家庭用品」のCMに男性の中心人物が19%も描かれていた。オーストラリアにおいて「家庭用品」CMに男性中心人物が多く描かれる理由は、CMに登場する男性が製品使用者ではなく権威や情報源として扱われ、視聴者を説得する役割であった(Mazzela, Durkin, Cerini & Buralli, 1992) ことに関連して、西欧諸国では家計の最終決定権が男性にあることが多い(菅原, 1992) という文化差から生じていると考えられる。家庭における購買決定権が誰にあるかは、オーストラリアの研究でCM製品の価格に中心人物の性差が生じたようにCM製作においては重要な問題となるだろう。一方、日本の「家庭用品」CMの多くは女性の中心人物によって描かれているが、こうした製品のCMに登場する女性は、製品ターゲットとなる視聴者に親しみあるタレントで、製品使用者として視聴者に共感を与える役割を果たしている。この結果は、男性も使用する製品を広告主が性役割固定観念にもとづいて女性向け

製品としているだけでなく、伝統的な性役割固定観念を視聴者に示していることになる。

また、背景となる脇役にも両国の差があった。日本のCMはオーストラリアのCMに比べ、中心人物以外の背景を持たないことが多かった。日本のCMの場合、女性の中心人物の脇役として男性が登場することは少なく、女性は単独で描写されていた。男女の同時出演が直ちに性役割固定観念を変化させることにつながらなくとも、新たな性役割創造の機会になると考えれば、オーストラリアのCMのように男女が同じ場面に出演する機会をより多くしていくことも必要であろう。

日本のCMが、オーストラリアのCMより性差が少なかったカテゴリーは、①登場する中心人物、②信憑性の表し方、③報酬の表し方、④製品価格であった。逆に、日本のCMでオーストラリアのCMより性差があると思われるカテゴリーは①提示様式、②家と職場における男女描写、③CMの背景であり、特に男性中心人物の家での描写と職場で働く女性中心人物の姿の少なさは、日本のCMが「男は仕事、女は家庭」といった性役割固定観念に縛られていることを明らかにした。しかし、日本のCMが性差なく中心人物を起用していることは、オーストラリアのCMに比べ性的平等であると考えられる。

視聴者がCMを通じ、性役割を学習することは多くの研究者に示されている (Bretl & Cantor, 1988; Durkin, 1985a, 1985b; Harris & Stobart, 1986; 井上, 1990, 1992; 鈴木, 1992; 小川, 1988)。特に女子青年は、性役割学習において矛盾と葛藤を経験しており (Tan, 1979), その理由は社会が期待する性役割固定観念と個人的欲求の隔たりが大きいことにあり、女子青年の自己受容をも妨げている (伊藤, 1990)。女性の達成志向の低さが、同性の望ましいモデルを見いだすことが困難で、伝統的な役割モデルしか持たないことに関係している (宮本編, 1979) ならば、

CMに登場する中心人物の数に性差のない日本のCMは、性役割学習における矛盾を軽減するための新たな性役割を創造する機会を有しており、様々な役割を持つ男女を提示し、性役割の幅を広げていくことが期待される。同時にMazzelaら(1992)が示唆したように、性差別のないCMの成功例を広告主に理解させ、広告主が自発的に性バイアスに注意を払う努力をするように働きかけながら、視聴者側が性役割開発を歪めるCM描写について多くの関心を寄せ、俊敏に反応することが必要であろう。

本研究は、日本のCMがオーストラリアのCMで批判されたパターンに従いつつも、いくつかの点ではオーストラリアのCMより性差が少ないことを明らかにした。しかしながら、本研究結果は、使用されたCMサンプル数の少なさと抽出したCM放映期間が限られていることに限界がある。今後の研究として、人々の性役割変化の把握のために、CMにおける性役割を縦断的に調査すること、視聴者の性差別的CMへの態度と認識を解明することへの方向が与えられた。

本調査にあたり、ご協力いただきました本学文学部心理学科助手 佐藤章子先生に謝意を表します。

#### 引用文献

- Bretl, D. J. & Cantor, J. (1988) The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, **18**, 595-609.
- Durkin, K. (1985a) Television and sex-role acquisition 1: Content. *British Journal of Social Psychology*, **24**, 101-113.
- Durkin, K. (1985b) Television and sex-role acquisition 3: Counter stereotyping. *British Journal of Social Psychology*, **24**, 213-222.
- Fejes, F. J. (1992) Masculinity as fact. In S. Craig (Eds), *Men, Masculinity and the Media*. London: Sage Publications, Inc. 9-22.
- Gilly, M. C. (1988) Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States, *Journal of Marketing*. **52**, 75-85.
- Harris, P. R. & Stobart, J. (1986) Sex-role stereotyping in British television advertisements at different times of the day: An extension and refinement of Manstead & McCulloch (1981), *British Journal of Social Psychology*, **25**, 155-164.
- 井上輝子・江原由美子編 (1991) 女性のデータブック, 有斐閣.
- 井上輝子 (1990) メディアの性役割情報と子供の自我形成—大学生の自己回想分析 日本女性学研究会編 女性学研究第1号 ジェンダーと性差別, 勁草書房, 42-62.
- 井上輝子 (1992) メディア・セクシズムを撃つ, 女性学研究会編 女性学研究第2号 女性学と政治実践, 勁草書房, 158-189.
- 伊藤裕子 (1990) 性的社会化, 斎藤耕二・菊池章夫 (編) 社会化の心理学ハンドブック 川島書店, 63-77.
- 経済企画庁編 (1992) 平成4年版国民生活白書 少子社会の到来, その影響と対応, 大蔵省印刷局.
- 北大路弘信・P. ドライスディル編 (1982) オー

- ストラリアと日本, 東京大学出版会.
- Maletzke, G. (1963) *Psychologie der Massen - Kommunikation*, Hans Bredow Institut (NHK 放送学研究室訳 1965 マスコミュニケーション心理学, 日本放送出版協会.)
- Mazzela, C. Durkin, K. Cerini, E. Buralli, P. (1992) Sex role stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles*, **26**, 243-259.
- 宮本美沙子編 (1979) 達成動機の心理学, 金子書房.
- 永井浩 (1991) オーストラリア解剖, 晶文社.
- 総理府 (1991) 婦人政策の指針, ぎょうせい.
- 小川真知子 (1988) わたしのCMウォッチング 女性学年報, 第9号 84-95.
- リード, W. ・田中昌太郎 (1992) オーストラリアと日本—新しいアジア世界を目指して—, 中公新書.
- 斎藤悦子・岩脇三良・佐藤章子 (1993) 日本のテレビコマーシャルにおける性バイアス, 昭和女子大学女性文化研究所紀要, 第12号 75-85.
- 菅原眞理子 (1992) 家族の経済学, 豊文社.
- 鈴木みどり (1992) テレビ・誰のためのメディアか, 学藝書林.
- Tan, A. (1979) TV beauty aids and role expectations of adolescent female viewers. *Journalism Quarterly*, **56**, 283-288.
- 東京都生活文化局 (1989) 男女平等に関する都民の意識調査—2001年への予測と期待, 東京都生活文化局婦人青少年部婦人計画課.
- 東京都生活文化局 (1990) 男女平等に関する情報についての実態調査, 東京都生活文化局婦人青少年部婦人計画課.