

富山大学人文学部令和2年度卒業論文

テレビ広告の主人公における性ステレオタイプの描写の変化

人文学部人文学科
社会文化コース社会学分野
学籍番号 11710147
氏名 本多りみ子

〈目次〉

第一章 問題関心	1
第二章 先行研究	2
第三章 調査概要	3
第一節 調査対象	3
第二節 テレビ広告の分類	4
第四章 分析	5
第五章 考察	15
参考文献・URL	17

〈図表一覧〉

表1 性別と期間 (1961-1993)	5
表2 性別 (2018)	5
表3 中心人物の職業 (1961-1993)	6
表4 中心人物の職業 (2018)	6
表5 中心人物がいる場所 (1961-1993)	8
表6 中心人物がいる場所 (2018)	8
表7 登場人物の専門性 (1961-1993)	9
表8 登場人物の専門性 (2018)	9
表9 説得の根拠 (1961-1993)	11
表10 説得の根拠 (2018)	11
表11 商品の価格 (1961-1993)	12
表12 商品の価格 (2018)	12
表13 中心人物の年齢 (1961-1993)	14
表14 中心人物の年齢 (2018)	14

第一章 問題関心

近年、広告が炎上する事例が増えている。広告が炎上するのは主にジェンダーの観点からであり、その中でも「性役割の固定化」を助長する表現のあるものは炎上しやすい（市川 2018: 51）。また、プラン・インターナショナル・ジャパン（2019）の調査によれば、若者の 4 割がテレビ広告に不快感や違和感を持ったことがあり、その主な理由が「ジェンダーの固定観念の助長」であるという。坂元（2003）の研究では実際にテレビ広告には伝統的な性ステレオタイプの描写がよく用いられていたことが明らかになっているが、それから 25 年ほどたった近年のテレビ広告においてそのような描写はどれほど見られるのだろうか。

本研究ではテレビ広告の内容を分析し、その結果を坂元（2003）と比較する。これによって、近年のテレビ広告での描写は性ステレオタイプのものなのか、そして、性ステレオタイプの描写が用いられる割合は以前と比べて変化しているのかを明らかにしたい。

第二章 先行研究

坂元（2003: 47-57）は1961年から1993年までの33年間に放映されたテレビ広告について性ステレオタイプの描写の時代的变化について調査した。その研究内容を以下にまとめた。

まず、坂元（2003: 49）はステレオタイプを反映する以下のような描写を性ステレオタイプの描写であると定義している。

- (1) 女性は無職者であるのに対し、男性は有職者である。
- (2) 女性は家の中にいるのに対し、男性は家の外にいる。
- (3) 女性は、自分が推薦している商品のユーザーであるのに対し、男性は、その権威者である。
- (4) 女性は、なぜその商品がいいかを説明しないが、男性は説明する。
- (5) 女性は、低額な商品を推薦するが、男性は、高額な商品を推薦する。
- (6) 女性については、若い人物だけがコマーシャルに登場するのに対し、男性については、いろいろな年齢の人物が登場する。

調査対象となった33年の間には女性の実状が大きく変化している。例えば、職業を持つ女性や女性の大学進学率が大幅に増加した。また、女性の社会的勢力が強まり、重要な事柄について意思決定をするようになっていた。このような変化が広告の制作者の認識に影響を与え、その結果、広告の内容にも実状が反映され、性ステレオタイプの描写が減少するのではないかと予測した。

しかし、分析の結果は、職業の実状に関連する「職業」、「場所」、「専門性」の側面では性ステレオタイプの描写が減少していなかった。一方で教育水準や社会的勢力に関連する「説得の根拠」、「商品の価格」については性ステレオタイプの描写が減少していた。年齢に関しては変化しないだろうという予測の通りであった。

坂元は職業の実状に関連する側面と、教育や勢力に関連する側面の間で結果が異なっていたのはそれぞれに対する印象の違いからではないかと推測した。当時の女性は、男性よりも高い水準の教育を受けるようになり、家庭内では強い勢力を持っているという印象であった。しかし、職業については職業を持つ女性が増加したものの、地位は女性よりも男性のほうがはるかに高かった。広告制作者には女性の職業での地位よりも、教育水準の高さや社会的勢力の強さの印象が強く、その印象の差が広告に反映された可能性がある。

研究の結果、テレビ広告においては、人々の男女平等意識や女性の職業の実状を反映しておらず、性ステレオタイプの描写の改善が進んでこなかったと言える。

以上の研究結果をもとに、近年においても性ステレオタイプの描写は描かれているのかを分析する。また、その割合は25年前と比べてどう変化したのかを検討していく。

第三章 調査概要

第一節 調査対象

坂元（2003）は一般社団法人 ACC の前身である全日本シーエム協議会が刊行した「ACC CM 年鑑」を用いている。これと比較するために、本研究では一般社団法人 ACC が刊行した「ACC 年鑑 2019」を用いた。

一般社団法人 ACC は 1961 年から毎年優れたテレビ広告に対して ACC 賞を与えており、その審査委員会のメンバーは有識者で構成されている。

2017 年 7 月 1 日から 2018 年 6 月 30 日までの一年間に放送を始めたテレビ広告の中で、ACC 賞を与えられたのは 196 個のテレビ広告である。これらの広告の内容は「ACC 年鑑 2019」の中で写真と文章を用いて詳細に記述されている。この記述をもとに分析を行った。

また、坂元は ACC 賞が日本のテレビコマーシャルを代表しているといえるかという問題について「代表性が高いというよりも、むしろ、日本人に強い影響力を持ったコマーシャルの内容を分析することが重要である」（坂元 2003: 55）としており、高い代表制を持つ必要はない。少数の人しか知らず、影響力のない広告においてステレオタイプの描写がされていたとしても、人々のステレオタイプを増幅させるという問題は生じにくいからである。

第二節 テレビ広告の分類

まず、広告内でのセリフの量や映し方から誰が主人公かを判断した。主人公が複数人であると判断した広告については分析から除外した。そのため、最終的に 96 個の広告について分析した。次に、坂元（2003: 50）の分類に従って、7つの側面において広告の主人公をいずれかのカテゴリーに分類した。その側面とカテゴリーは以下のとおりである。

性別 女性／男性

職業 有職者／従属者／その他ないし不明

（従属者とは、例えば、親、家族のメンバー、主婦、配偶者などである。）

場所 家の中／家の外／その他ないし不明

専門性 商品のユーザー／商品の権威者／その他ないし不明

（商品の権威者とは、その商品について詳しい開発者、研究者、商品を提供する組織に属する者などである。）

説得の根拠 事実の呈示／意見の呈示／呈示した根拠なし

（事実の呈示とは、機能に関することを述べることである。意見の呈示は、商品に対する思いを述べることを指す。）

商品の価格 5000 円以上／5000 円以下／その他ないし不明

年齢 非常に若い（赤ん坊から小学生）／若い（13 歳から 29 歳）／年長者（30 歳以上）
／不明

（分析にあたり「非常に若い」と「不明」をあわせて「その他」とした。）

第四章 分析

性別

表1は坂元（2003）の研究結果、表2は本研究の結果を示している。表1では全体で女性が中心人物として登場するコマーシャルは46%、男性が中心人物であるコマーシャルは54%であり、女性より男性のほうがやや頻繁に中心人物として登場していた。それに対して、2018年は女性が中心人物として登場するコマーシャルは35%、男性が登場するコマーシャルは65%であり、女性より男性のほうがやや頻繁に中心人物として登場する傾向は強くなったといえる。

表1 性別と期間（1961-1993）

	期間1 (1961 - 1971)		期間2 (1972-1982)		期間3 (1983-1993)		全体	
	n	%	n	%	n	%	n	%
女性	190	44%	470	46%	594	47%	1254	46%
男性	241	56%	559	54%	662	53%	1462	54%
不明	0		7		4		11	
全体	431	100%	1036	100%	1260	100%	2727	100%

坂元（2003）、51 ページ、表1を引用

表2 性別（2018）

	n	%
女性	36	38%
男性	60	63%
不明	0	
全体	96	100%

職業

表3によると1961-1993年の間は、時代を超えて、従属者では男性より女性が多く、有職者では女性より男性が多い。2018年の結果では有職者は女性より男性が多いという点は変わっていない（男性73%、女性27%）。しかし、従属者に関しては男女の差は小さくなっており（女性45%、男性55%）、従属者は男性より女性のほうが多い傾向は弱まったといえる。

表3 中心人物の職業（1961-1993）

		期間1 (1961 - 1971)		期間2 (1972-1982)		期間3 (1983-1993)		全体	
		n	%	n	%	n	%	n	%
		有職者	女性	27	21%	68	23%	106	26%
男性	99		79%	229	77%	308	74%	636	76%
従属者	女性	128	65%	305	70%	328	66%	761	67%
	男性	68	35%	128	30%	171	34%	367	33%
その他	女性	35	32%	97	32%	160	47%	292	39%
	男性	74	68%	202	68%	183	53%	459	61%

坂元（2003）、52ページ、表2より一部を引用

表4 中心人物の職業（2018）

		n	%
有職者	女性	14	27%
	男性	37	73%
従属者	女性	9	45%
	男性	11	55%
その他	女性	13	52%
	男性	12	48%

従属者の男性が主人公として登場する広告の例をひとつ挙げる。九州の食品会社「やまやコミュニケーションズ」の企業広告（ACC年鑑2019:54）では、父と一年ぶりに実家に帰省した娘と一緒に食事をする様子が描かれている。年齢は父が60代、娘が30代くらいだろう。父が娘に「うまいか？」と問いかけると同時に画面上には父親の顔と「(元気にしてたか?)」というテロップが表示される。これに対する「うん、うまい。」という娘の返答には「(元気だったよ)」というテロップが表示され、二人が対面して食事をする様子が映し出される。そして、広告の最後には企業ロゴとともに「おいしいだけで、けっこう伝わる。」という企業スローガンが書かれている。

この広告には食事を作るシーンはない。しかし、父の「うまいか？」という問いかけから、久しぶりに帰ってくる娘のために父が食事を用意したと読み取ることができる。ここから、この広告では家事をする男性の姿が間接的に描かれていると言える。

このように家事をする従属者の男性の姿が描かれている広告は他にもあった。近年、単身者の増加や女性の働き方の変化の影響で男性が家事をする必要性が増えてきたため、男性をターゲットに広告をする場合が増えてきたのだろうか。

場所

表5では時代を超えて家の中にいるのは男性より女性に多く（女性51%、男性49%）、家の外にいるのは女性より男性に多い（男性57%、女性43%）。さらに、時代による変化をみると家の中にいる女性の割合は増加してきている。2018年になると家の中にいる女性の割合は減少し元に戻っている。家の外には女性より男性が多いことは変わらない。家の外にいる男性は期間1、期間2、期間3で大きな変化は見られなかったが（期間1、期間2、期間3でそれぞれ58%、56%、56%）2018年になると増加している（64%）。

表5 中心人物がいる場所（1961-1993）

		期間1		期間2		期間3		全体	
		(1961 - 1971)		(1972-1982)		(1983-1993)			
		n	%	n	%	n	%	n	%
家の中	女性	42	45%	129	47%	183	56%	354	51%
	男性	51	55%	145	53%	144	44%	340	49%
家の外	女性	121	42%	300	44%	366	44%	787	43%
	男性	164	58%	389	56%	471	56%	1024	57%
その他	女性	27	51%	41	62%	45	49%	113	54%
	男性	26	49%	25	38%	47	51%	98	46%

坂元（2003）、52ページ、表3より一部を引用

表6 中心人物がいる場所（2018）

		n	%
家の中	女性	6	46%
	男性	7	54%
家の外	女性	28	36%
	男性	50	64%
その他	女性	2	40%
	男性	3	60%

専門性

表7の全体の列ではユーザーは男性が女性より多く（女性46%、男性54%）、権威者も男性が女性より多い（男性71%、女性29%）。特に、権威者では男性の割合が女性の2倍以上であり男女差が大きい。表8も参照すると、全体を通して女性より男性が多いことは一貫しているが時代によりその割合は変化している。期間1と期間3では63%と62%であるが期間2では89%であり、2018年でも83%に増加している。

表7 登場人物の専門性（1961-1993）

		期間1 (1961 - 1971)		期間2 (1972-1982)		期間3 (1983-1993)		全体	
		n	%	n	%	n	%	n	%
		ユーザー	女性	151	46%	340	50%	368	51%
男性	175		54%	346	50%	354	49%	875	54%
権威者	女性	12	37%	4	11%	18	38%	34	29%
	男性	20	63%	34	89%	29	62%	83	71%
その他	女性	27	37%	126	41%	208	43%	361	42%
	男性	46	63%	179	59%	279	57%	504	58%

坂元（2003）、53ページ、表4より一部を引用

表8 登場人物の専門性（2018）

		n	%
ユーザー	女性	17	52%
	男性	16	48%
権威者	女性	3	17%
	男性	15	83%
その他	女性	16	36%
	男性	29	64%

権威者として描かれる男性の中でも特に多いのが、宣伝する会社のリーダー的存在として描かれる男性だ。住宅関連の商品・サービスを提供する会社である株式会社LIXILの広告（ACC年鑑2019:119）がその一つである。この広告では社内会議の様子が描かれている。画面右側には上司役の60代の男性が、机を挟んで左側には30代とみられる部下役の男性と女性が並んで座っている。そして、その会議室内のスクリーンには「にしこリクシル！」の文字とプロテニス選手である錦織圭選手の写真が映されている。まず、上司役の男性が「錦織選手が勝った分、リクシルは何をしてる？」と問いかける。これに男性部下は「誰でも使いやすいシャワーを寄贈しています。」答える。上司は「それが伝わっていな

い。」という。その後、上司がシャワーを持った錦織選手の人形を部下に差し出す。さらに、上司はその人形が「にしこリクシル、にしこリクシル」と音声が出て、お湯も出すことができるということをひとつずつ部下に見せながら真剣に説明する。部下たちはその間、「シャワー持ってる。」「お、おー。」など呆然とした表情で淡々と述べており、状況を理解できていない様子である。最後には、上司が「これでCMをつくる。」と言ったところで錦織選手の人形が上司の男性にシャワーをかける。

この広告の主人公である男性は話し方や発言内容から他の二人よりも社内での地位が高いことが分かる。他にも飲食店の店主、遊園地の園長などを男性が演じており、組織内での地位が明らかに高い場合が多い。

説得の根拠

表9の全体の列では、女性は、根拠なしの割合のほうが事実や意見の割合よりも多く、男性については、事実や意見の割合のほうが根拠なしの割合よりも多い。男性は説得にあたり事実や意見を述べるが、女性は根拠を呈示しないということだ。そして、この男女の違いは時代ともに消失している。表10では期間3と比較して意見を述べる男性がやや増えているが、男女の違いはないままである。

表9 説得の根拠 (1961-1993)

		期間1 (1961 - 1971)		期間2 (1972-1982)		期間3 (1983-1993)		全体	
		n	%	n	%	n	%	n	%
		事実	女性	20	37%	22	24%	59	54%
男性	34		63%	70	76%	50	46%	154	60%
意見	女性	5	25%	56	44%	65	39%	126	40%
	男性	15	75%	72	56%	100	61%	187	60%
根拠なし	女性	165	46%	392	48%	470	48%	1027	48%
	男性	192	54%	417	52%	512	52%	1121	52%

坂元 (2003)、53 ページ、表 5 より一部を引用

表10 説得の根拠 (2018)

		n	%
事実	女性	4	57%
	男性	3	43%
意見	女性	6	27%
	男性	16	73%
根拠なし	女性	26	39%
	男性	41	61%

商品の価格

表 1 1 の全体から女性は高いものより安いものを宣伝し、男性は安いものより高いものを宣伝していたとわかる。この違いは時代とともに消失していた。しかし、表 1 2 では 5000 円以上のものを推薦するのは男性が女性を大幅に上回っており（女性 20%、男性 80%）再び男女の違いが表れている。

表 1 1 商品の価格（1961-1993）

		期間1 (1961 - 1971)		期間2 (1972-1982)		期間3 (1983-1993)		全体	
		n	%	n	%	n	%	n	%
5000 円以上	女性	53	37%	127	35%	166	57%	346	41%
	男性	92	63%	235	65%	179	43%	506	59%
5000 円未満	女性	116	48%	286	52%	307	47%	709	49%
	男性	128	52%	269	48%	341	53%	738	51%
その他	女性	21	50%	57	51%	121	46%	199	48%
	男性	21	50%	55	49%	142	54%	218	52%

坂元（2003）、54 ページ、表 6 より一部を引用

表 1 2 商品の価格（2018）

		n	%
5000 円以上	女性	3	20%
	男性	12	80%
5000 円未満	女性	21	39%
	男性	33	61%
その他	女性	12	44%
	男性	15	56%

男性主人公が登場する 5000 円以上の商品の広告には、保険商品や住宅会社の広告が比較的多かった。

住友生命保険の Vitality の広告（ACC 年鑑 2019: 126）では走れメロスの世界を舞台に商品の特徴を伝えている。冒頭はメロスが身代わりの友セリヌンティウスを救うために走っているという描写だ。その後、水分補給をするメロスの後ろに、マラソン大会に出るような現代的な服装をして走る男性があらわれる。そして「おまえは、なぜ走っている…？」というテロップに続けて「僕は… 走ったり歩いたり健康に関する活動を続けていれば保険料そのものが割引になる、という新しい保険に入ったからです。」と表示される。「新しい保険に入った」という部分からこの男性が商品のユーザーであることがわかる。別の保

険の広告や住宅会社の広告でも、契約や購入を検討する男性が描かれていた。また、車の広告では運転する描写があり、これもユーザーとして描かれている。

このように高額な商品の広告に登場する男性主人公は商品のユーザーとして登場する機会が多い。高額で重大な買い物の決定には男性の方が深く関わるというイメージからだろうか。

年齢

表13では期間1から期間3を通して年少者は女性のほうが男性より割合が高く、年長者は男性のほうが女性より割合が高い。表14でもこの傾向は変化していない。しかし、年少者に関しては女性の割合が減少している。

表13 中心人物の年齢 (1961-1993)

		期間1 (1961 - 1971)		期間2 (1972-1982)		期間3 (1983-1993)		全体	
		n	%	n	%	n	%	n	%
		若い	女性	114	83%	304	77%	395	78%
男性	23		17%	89	23%	110	22%	222	21%
年配	女性	57	24%	136	25%	148	24%	341	24%
	男性	181	76%	412	75%	478	76%	1071	76%
その他	女性	19	34%	30	39%	51	43%	100	37%
	男性	37	66%	58	61%	74	57%	169	63%

坂元 (2003)、54 ページ、表 7 より一部を引用

表14 中心人物の年齢 (2018)

		n	%
若い	女性	21	68%
	男性	10	32%
年配	女性	14	22%
	男性	50	78%
その他	女性	1	100%
	男性		0%

若い女性は学生である場合がいくつか見られた。また、その中には虐待やいじめの被害者、交通遺児といった弱い立場を演じる女性が含まれていた。スイーツ、お菓子、漫画など嗜好品も見られた。

また、商品の権威者の多くが年配の男性であった。

第五章 考察

分析の結果、2018年においても伝統的な性ステレオタイプが描かれていることが明らかになった。職業に関しては従属者の男性が従属者の女性を上回っており、その点は性ステレオタイプの描写でないといえるが、その他は伝統的な性ステレオタイプが描写されていた。先行研究と比較すると職業、年齢については性ステレオタイプの描写が減少していたが、場所、専門性、商品の価格、説得の根拠の側面では性ステレオタイプの描写は減少していなかった。

近年は以前と比べて女性の社会進出が進んでいるにも関わらず、広告においては伝統的なステレオタイプの描写が用いられたままであることが問題だ。総務省統計局（2020）によると、1968年の15～64歳の男性の就業率は83.7%であり、1998年は81.7%、2018年は83.9%であり、大きな変化は見られない。それに対して、15～64歳の女性の就業率は1968年では53.4%、1998年では57.2%、そして2018年は69.6%と上昇し続けおり、男女の差は縮小していつている。また、1968年から1998年の30年の間は約4%の上昇にとどまっているが、1998年から2018年の20年の間には約12%上昇していることから、近年は70年代から90年代よりもさらに強い勢いで女性の社会進出が進んでいるといえる。また、文部科学省（2020）によると大学進学率は1960年には男性が14.9%であったのに対して女性は5.5%と少なかったが、1989年に女性の進学率（37.4%）が男性の進学率（35.2%）を上回った。それ以降、男女の進学率は同じように上昇していき、2018年の進学率は男性が57.3%で、女性が58.5%であった。このように教育に関しては近年になって男女の差が縮まったということはないが、男女の差がない状態を維持していると読み取れる。このような社会の実状に反して、性ステレオタイプの描写は変わらず描かれ続けているのだ。有職者を演じる者や高額な商品を宣伝する者が男性であるという描写が多いことには女性が社会進出しているという実状を反映されていない。さらに、権威者として描かれている男性に関しては増加しており、性ステレオタイプの描写は改善したとは言えない。

しかし、大きく改善した部分もある。それは、坂元（2003）と比べて従属者を演じる男性の割合が増加したことだ。これは、男性が家事をする必要性が以前よりも高まっていることが影響していると考えられる。前述の通り、働く女性が増加しており、これに伴って、共働き世帯では家事を分担しようという動きがあるだろう。このように、女性の社会進出が進んだ影響が男性の家事という部分に表れており、それが広告に反映されたのではないだろうか。また、未婚率の増加や核家族化などにより単身世帯が増加したことで、男性も家事に関連する商品のターゲットとなっていると考えられる。

性ステレオタイプの描写が減少している項目もあったが、全体としては伝統的な性ステレオタイプの描写は改善されていないという結果になった。男女平等の意識は以前よりも広まっているように思うが、その意識は広告の制作には大きく反映されなかったようだ。こうした描写は人々が持っている伝統的ステレオタイプを助長する可能性があり、場合に

よっては人々の反感を買うことも考えられる。広告の制作者は、従属者を演じる男性が増加したように、ほかの項目についても性ステレオタイプの描写を減らすように取り組むべきではないだろうか。

【参考文献】

- ・ACC (一般社団法人), 2019, 『ACC年鑑 2019』株式会社宣伝会議
- ・市川孝一, 2018, 「社会問題化した広告表現 : 炎上CMから見えてくるもの」『文芸研究 : 明治大学文学部紀要』(134): 51-75
- ・坂元章, 2003, 「テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究——33年間でどれだけ変化したか」鬼頭真澄・高比良美詠子・足立にれか『ジェンダー研究』(6): 47-57
- ・延島明恵, 1995, 「テレビ広告が描く男女像」『慶應義塾大学新聞研究所年報』44: 71-87
- ・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

【参考 URL】

- ・総務省統計局, 2020, 「労働力調査 基本集計 全都道府県 全国 年次 1-2-5 年齢階級別労働力人口比率, 就業率及び完全失業率 (1953年～)」
(<https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0002060049> 2021年1月14日取得)
- ・日本経済新聞, 2020, 「若者の42%、広告に不快感 ジェンダー固定の助長で」
(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ054789040U0A120C2000000/> 2021年1月14日取得)
- ・プラン・インターナショナル・ジャパン (公益社団法人), 2019, 「広告でのジェンダー描写に関するユースの意識調査」
(https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009_girlsleadership.pdf 2021年1月15日取得)
- ・文部科学省, 2020, 「学校基本調査」
(https://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/kihon/1267995.htm 2021年1月14日取得)
- ・PRTIMES, 2019, 「国際 NGO プラン・インターナショナルが、広告でのジェンダー描写に関するユースの意識調査を実施」
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000123.000012939.html> 2021年1月15日取得)