

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——

坂元 章・鬼頭 真澄・高比良美詠子・足立にわか

This paper analyzes frequency of stereotypic portrayals of women and men and the temporal changes of stereotypes through the television commercials broadcasted in the year between 1961 and 1993. The results were as follows: (a) women and men in commercials were generally portrayed in accordance with traditional gender stereotypes; (b) stereotypic portrayals decreased over 33 years as to some aspects but increased as to other aspects. Thus, it was concluded that efforts to reduce traditional gender stereotypes in television commercials in Japan have only met with limited success.

キーワード：女性、ステレオタイプ、メディア、テレビ・コマーシャル、内容分析

問題

心理学や社会学の分野では、マス・コミュニケーションにおける女性や男性の性ステレオタイプの描写は、女性に対する伝統的なステレオタイプや偏見を助長するとされてきた。そのため、性ステレオタイプの描写が実際にどれだけ多く見られるかについて強い関心が持たれ (Creedon 1989, 1993; 加藤・津金澤 1992)、とくに、テレビ・コマーシャルについては、世界中で、この問題に関する内容分析研究が非常に多く行われてきた (例えば、1990年代以降のものとして、Coltrane & Adams 1997; Coltrane & Messineo 2000; Craig 1992; Furnham & Bitar 1993; Furnham & Skae 1997; Mazzella, Durkin, Cerini & Buralli 1992; Mwangi 1996; Riffe, Place & Mayo 1993; Signorielli, McLeod & Healy 1994; Smith 1994; Tan, Lin & Theng 2002)。

これらの研究は、テレビ・コマーシャルにおいては、伝統的な性ステレオタイプに一致する描写がしばしば見られることを指摘してきた。例えば、女性は、依存的で、無力であり、知的でないと描写される一方、男性は、自立的で、影響力を持ち、知的であると描写される。コマーシャルでは、女性はふつう主婦であるのに対し、男性は仕事に打ち込んでいる。また、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、男性についてはすべての年齢の人物が登場することも示されてきた。

西欧では、こうしたステレオタイプの描写が、時代とともに、どのように変化するかについて検討した研究者も少なくない (Bretl & Cantor 1988; Ferrante, Haynes & Kingsley 1988; Furnham & Skae 1997; Lovdal 1989; Macklin & Kolbe 1984; Schneider & Schneider 1979; Weigel & Loomis 1981)。例えば、Furnham & Skae (1997) は、ステレオタイプの描写が、過去25年間で減少した部分があることを見出した。Bretl & Cantor (1988) は、ステレオタイプの描写は最近でも見られるものの、それは

過去15年間でかなり減少していると結論した。Ferrante et al. (1988) もまた、15年間の変化を検討し、同様の結論を出している。しかし一方で、Lovdal (1989) や Maklin & Kolbe (1984) は、過去10年間に於いてステレオタイプの描写は減少していなかったことを示し、Weigel & Loomis (1981) もまた、6年間の変化を検討したが、そうした減少を見出さなかった。さらに、Schneider & Schneider (1979) は、過去5年間に於いてステレオタイプの描写は減少したものの、その減少は小さなものに過ぎなかったと結論した。

このように、性ステレオタイプの描写の時代的变化については、研究の結果は一致していないが、われわれは1つの可能性として、この不一致はそれぞれの研究が扱ってきた期間の長さの違いによるものではないかと考えている。実際に、扱った期間が長い研究ほど、ステレオタイプの描写の減少をより明瞭に見出しているように見える。いくつかの研究では、扱った期間が十分に長くなかったために、そうした減少が検出されなかったのかもしれない。もし、そうであれば、近年の西欧における性ステレオタイプの描写は、実際には減少していたと考えられることになる。こうした減少は、(1)職業を持ったり、高い学歴を持つ女性が増えるなど女性の実状の変化や、(2)性ステレオタイプの描写を望ましくないものとする男女平等意識の高まりに影響されたものと見られ、もっともらしいことにも思われる。

日本においても、近年では、女性の実状が変化するとともに、男女平等意識が強調されており、西欧と同様に、性ステレオタイプの描写は減少している可能性がある。実状については、例えば、(1)日本において職業を持つ女性は、過去40年間に大幅に増加した。労働省女性局 (1996) は、1965年には、職業を持つ女性は913万人であったのに対し、1995年では2048万人になったことを報告している。(2)高学歴の女性も増加した。大学進学率は、1960年には、男性が14.9%であったのに対し、女性は5.5%に過ぎなかったが、1989年では、女性の進学率 (36.8%) は、男性の進学率 (35.8%) を上回った (総務庁統計局 1990)。さらに、(3)近年では、女性の社会的勢力が強まっており、女性は、より重要な問題について意思決定できるようになっていると見られる (森岡・望月 1983)。これらの実状の変化は、コマーシャル制作に携わる人々が持っている、女性や男性に対する印象を変化させ、その結果、コマーシャルの内容を変化させようである。また、男女平等意識についても、近年の日本では、その重要性が広く強調されており、これもまた、テレビ・コマーシャルの制作に影響を与え、性ステレオタイプの描写を減少させようである。

本研究は、1961年から1993年までの33年間に放送されたテレビ・コマーシャルの内容を分析して、日本における近年のコマーシャルでは、実際のところ、性ステレオタイプの描写は時代に伴って減少しているのか、また、そもそもそうした描写がどれくらい見られるのかを検討したものである。これまでの研究——とくに時代的变化を扱ったもの——は、ほとんどが西欧のコマーシャルに関するものであり、日本はもちろん、西欧以外の地域に関するものは希少である。また、これらの研究は、Furnham & Skae (1997) は25年の変化を検討しているが、それ以外については最大で15年を扱ったに過ぎない。さらに、それらの研究のいくつかは、研究者が自分自身で行った新しい研究の結果と、他者が過去に行った古い研究の結果を比較するものであり、両者の結果の違いがあっても、それは、時代的变化の反映ではなく、両者の研究の手続きなどにおける違いに帰着されうるものであった。本研究は、これらの先行研究の問題を克服しており、その点で少なからず意義を持つ研究であると考えられる。

本研究では、性ステレオタイプの描写を分析するにあたって、とくに、性ステレオタイプを反映する6つの側面——職業、場所、専門性、説得の根拠、商品の価格、年齢——に注目し、先行研究に従っ

て、以下のような描写をステレオタイプ的と見なした。

- (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、なぜその商品が良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。

これらの6つの側面は、商品の価格のみについてはやや新しいが、性ステレオタイプの研究では、これまでにしばしば使われてきたものである (Bretl & Cantor 1988; Dominick & Rauch 1972; Ferrante et al. 1988; Furnham & Voli 1989; Lovdal 1989; McArthur & Resko 1975; Schneider & Schneider 1979)。

われわれは、以上の6つの側面について、テレビ・コマーシャルでの性ステレオタイプの描写は、年齢の側面では変化しないものの、職業、場所、専門性、説得の根拠、商品の価格の側面では減少するであろうと予測した。先述したように、女性の職業的地位は変化しており、それはとくに、中心的な登場人物の職業、場所、専門性に関するステレオタイプの描写を減少させそうである。教育水準の変化は、説得の根拠に関する描写を減少させそうである。さらに、社会的勢力の変化は、商品の価格の側面に影響しそうである。ただし、年齢の側面については、女性の年齢の分布が変化したとは言えないので、同様の予測は成立しにくい。実際に、年齢の側面については、性ステレオタイプの描写の変化を示した研究はこれまでに見られない (Ferrante et al. 1988; Schneider & Schneider 1979)。

方法

テレビ・コマーシャル

1961年から、全日本シーエム協議会 (ACC; All Japan Radio & Television Commercial Confederation) は毎年、優れたテレビ・コマーシャルに対して ACC 賞を与えている。全日本シーエム協議会は、コマーシャルに関する、日本における5つの組織の連合体である。5つの組織とは、日本広告主協会 (JAA; Japan Advertisers Association Inc.)、日本広告業協会 (JAAA; Japan Advertising Agencies Association)、日本広告代理店中央連盟 (ABA; Association Broad Advertising Agency)、日本コマーシャルフィルム制作者連盟 (JAC; Japan Association of TV Commercial Production Companies)、日本民間放送連盟 (NAB; The National Association of Commercial Broadcasters in Japan) である。この賞に関する審査委員会のメンバーは、これらの組織の代表者と有識者であり、その審査は、公正かつ偏りのないものと考えられ、その結果、この賞は、日本においてもっとも権威ある賞とされている (野田 1979)。審査基準を付録Aに示した。

全日本シーエム協議会は、1961年から1993年までの33年間に4276個のコマーシャル (1年あたり概ね130個のコマーシャル) に ACC 賞を与えてきた。これらのコマーシャルの大部分については、現在、それを見ることはできない。しかし、すべてのコマーシャルの内容が、全日本シーエム協議会によって刊行されている「ACC CM年鑑」の中で、文章と写真によって詳述されており、この本の記述に基づ

いて、33年間のコマーシャルの内容を分析できる。

コマーシャルの分類

われわれはまず、賞を受けたコマーシャルに関する記述を見て、コマーシャルに登場する人物の中で誰がもっとも中心的かを判断した。これは、言葉の量、映像の大きさ、登場している時間などから判断された。次に、われわれは、7つの側面ごとに、この中心人物をいくつかのカテゴリーの1つに分類した。その側面とカテゴリーは以下の通りである。

性別 まず、中心人物が女性か男性かを判断した。

職業 中心人物を、(1)有職者、(2)従属者（例えば、親、家族のメンバー、主婦、配偶者、性的対象）、(3)その他ないし不明、のいずれかに分類した。

場所 中心人物を、(1)家の中（例えば、台所、風呂場、他の部屋、庭）にいる、(2)家の外（例えば、職場、店、レストラン、駅）にいる、(3)その他ないし不明、のいずれかに分類した。

専門性 中心人物を、(1)商品のユーザー、(2)商品の権威者、(3)その他ないし不明、のいずれかに分類した。

テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプ研究で、職業、場所、専門性の側面を最初に使ったのはおそらく Dominick & Rauch (1972) であり、それ以来、これらは、しばしば使われてきた (Bretl & Cantor 1988; McArthur & Resko 1975; Schneider & Schneider 1979)。Ferrante et al. (1988) もまた、職業と場所の側面を用い、Lovdal (1989) は、場所の側面を用いた。

説得の根拠 中心人物が商品を推薦するとき、どのような根拠を呈示したかによって、中心人物を分類した。(1)事実の呈示、(2)意見の呈示、(3)呈示した根拠なし、のいずれかに分類した。この側面はおそらく McArthur & Resko (1975) によって最初に使われ、それ以降の研究もこれを使っている (Bretl & Cantor 1988)。

商品の価格 中心人物を、その人物が推薦している商品の価格によって分類した。カテゴリーは、(1)5000円以上、(2)5000円以下、(3)その他ないし不明、であった。おそらく、Furnham & Voli (1989) がこれを最初に使った研究者であり、この側面はかなり新しいものである。

年齢 中心人物を、(1)非常に若い（赤ん坊から小学生）、(2)若い（13歳から29歳）、(3)年長者（30歳以上）、(4)不明、のいずれかに分類した。分析にあたっては、1番目と4番目のカテゴリーを込みにして、「その他」のカテゴリーとした。この側面は、Dominick & Rauch (1972) で登場してから、たびたび用いられてきた (Ferrante et al. 1988; Schneider & Schneider 1979)。

われわれは、それぞれのコマーシャルから、中心人物を1名のみ選び出そうとしたが、複数の登場人物の中でだれが中心的であるかについて甲乙つけ難いために、1名のみが選べないこともあった。こうしたコマーシャルは、分析から除外された。さらに、人物が全く登場しないコマーシャルも分析されなかった。われわれは、結局、2727個のコマーシャルに登場した2727名の中心人物について分析した。

判定者

1名の判定者が2727名の中心人物を分類した。分類の信頼性を検討するために、それぞれの年について、5つのコマーシャルを無作為に選び、もう1名の別の判定者に同様の分類を行わせた。その結果、性別、職業、場所、説得の根拠、商品の価格、年齢の側面については、90%以上の一致率が得られた。

専門性の側面についても、82.5%の一致率であり、許容範囲であると考えられる。それゆえ、本研究における分類は、信頼できると言える。

結果

われわれは、1961年から1993年の期間を、期間1（1961年から1971年）、期間2（1972年から1982年）、期間3（1983年から1993年）の3つの部分に分けた。

性別 3つの期間のそれぞれにおける女性と男性の中心人物の割合を表1に示した。全体の列にあるように、女性が中心人物として登場するコマーシャルは46%であったの対し、男性が登場するものは54%であり、日本のテレビ・コマーシャルにおいては、女性よりも男性のほうが中心人物としてやや頻繁に登場してきたと言える。表1のクロス集計に対して χ^2 検定を行い、性別（女性、男性）と期間（期間1、期間2、期間3）の連関を検討すると、それは有意ではなく（ $\chi^2=1.49$, $df=2$, $n=2716$, ns ）、女性よりも男性のほうがより頻繁に登場しているという傾向は、時代によって変化しているとは言えない。

表1 性別と期間

	期間1 (1961-1971)		期間2 (1972-1982)		期間3 (1983-1993)		全体	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
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)

職業 それぞれの職業カテゴリーに入るコマーシャルの割合を表2に示した。対数線形モデル分析を用いて、性別（女性、男性）、期間（期間1、期間2、期間3）、性別×期間の交互作用が職業に及ぼす効果を検討した。その結果、性別の主効果は高度に有意であった（ $\chi^2=302.77$, $df=2$, $n=2716$, $p<.0001$ ）。これは、時代を超えて、女性と男性の中心人物の職業が異なっていることを意味する。実際、女性は男性よりも従属者であることが多いのに対し（表1にあるように、女性は67%、男性は33%）、男性は女性よりも有職者であることが多かった（男性は76%、女性は24%）。性別×期間の交互作用も有意であったが（ $\chi^2=14.95$, $df=4$, $n=2716$, $p<.01$ ）、有職者と従属者の割合は時代によってあまり変化しておらず、その有意な交互作用効果は主に、その他のカテゴリーにおける変化によるものである。実際に、それぞれのカテゴリーに関する χ^2 検定の結果を見ると、その他のカテゴリーについてだけ、性別と期間の連関が有意であった（表2）。以上のように、本研究の結果は、職業の側面において性ステレオタイプの描写が減少していることを示した Bretl & Cantor (1988) や Ferrante et al.(1988) の結果に一致しなかった。

表2 中心人物の職業

		期間1		期間2		期間3		全体		χ^{2a}	ϕ
		n	%	n	%	n	%	n	%		
有職者	女性	27	(21)	68	(23)	106	(26)	201	(24)	1.24	.04
	男性	99	(79)	229	(77)	308	(74)	636	(76)		
従属者	女性	128	(65)	305	(70)	328	(66)	761	(67)	2.84	.05
	男性	68	(35)	128	(30)	171	(34)	367	(33)		
その他	女性	35	(32)	97	(32)	160	(47)	292	(39)	16.03****	.15
	男性	74	(68)	202	(68)	183	(53)	459	(61)		
χ^{2b}		68.39****		198.23****		146.25****		387.17****			
ϕ		.40		.43		.34		.38			

注) ^aこの列は、中心人物のそれぞれのカテゴリーについて、性別と期間の連関を検討する χ^2 検定の結果を示す。^bこの行は、それぞれの期間について、カテゴリーと性別の連関を検討する χ^2 検定の結果を示す。⁺ $p < .10$, ^{*} $p < .05$, ^{**} $p < .01$, ^{***} $p < .001$, ^{****} $p < .0001$ この注は、表3～表7についても同様である。

場所 表3に示したように、時代を超えて、コマーシャルにおいては、女性のほうが男性よりも家の中にいるのに対し（女性は51%、男性は49%）、男性のほうが女性よりも家の外にいる（男性は57%、女性は43%）。実際に、職業の場合と同様の2要因の対数線形モデル分析を行うと、性別の主効果は有意であった（ $\chi^2 = 9.05$, $df = 2$, $n = 2716$, $p < .01$ ）。交互作用効果も有意であり（ $\chi^2 = 9.05$, $df = 2$, $n = 2716$, $p < .01$ ）、実際に、家の中にいる男性の割合は減少していた（期間1、期間2、期間3の割合はそれぞれ54%、53%、44%）。これは、中心人物がいる場所については、性ステレオタイプの描写は、減少しているというよりも、むしろ増加していることを意味する。この結果は、そうした描写が減少している（Bretl & Cantor 1988; Ferrante et al. 1988）ないし変化していない（Lovdal 1989）とする先行研究の結果とは非常に異なっている。

表3 中心人物がいる場所

		期間1		期間2		期間3		全体		χ^2	ϕ
		n	%	n	%	n	%	n	%		
家の中	女性	42	(45)	129	(47)	183	(56)	354	(51)	9.51**	.12
	男性	51	(55)	145	(53)	144	(44)	340	(49)		
家の外	女性	121	(42)	300	(44)	366	(44)	787	(43)	0.02	.00
	男性	164	(58)	389	(56)	471	(56)	1024	(57)		
その他	女性	27	(51)	41	(62)	45	(49)	113	(54)	2.13	.10
	男性	26	(49)	25	(38)	47	(51)	98	(46)		
χ^2		1.99		8.10*		15.80****		15.69****			
ϕ		.07		.09		.11		.08			

専門性 表4の全体の列に示されるように、ユーザーの割合は女性（54%）のほうが男性（46%）よりも高く、権威者の割合は男性（71%）のほうが女性（29%）よりも高い。これは、時代を超えて、女性は権威者というよりもユーザーであり男性は、ユーザーというよりも権威者として描かれていることを意味する。対数線形モデル分析の結果、性別の主効果は高度に有意であり（ $\chi^2 = 25.24$, $df = 2$, $n = 2716$, $p < .0001$ ）、女性と男性の違いは強く確認された。また、交互作用効果は有意でなかったため

($\chi^2 = 8.35$, $df = 4$, $n = 2716$, $.05 < p < .10$)、この違いが時代によって変化したとは言えない。これは再度、Bretl & Cantor (1988) の結果と一致しない。

表4 中心人物の専門性

		期間1		期間2		期間3		全体		χ^2	ϕ
		n	%	n	%	n	%	n	%		
ユーザー	女性	151	(46)	340	(50)	368	(51)	859	(46)	1.94	.03
	男性	175	(54)	346	(50)	354	(49)	875	(54)		
権威者	女性	12	(37)	4	(11)	18	(38)	34	(29)	9.38**	.28
	男性	20	(63)	34	(89)	29	(62)	83	(71)		
その他	女性	27	(37)	126	(41)	208	(43)	361	(42)	0.89	.03
	男性	46	(63)	179	(59)	279	(57)	504	(58)		
χ^2		2.72		25.44****		9.54**		28.55***			
ϕ		.08		.16		.09		.10			

説得の根拠 表5の全体の列に示されているように、女性については、根拠なしの割合(48%)のほうが、事実や意見の割合(40%と40%)よりも多く、男性については、事実や意見(60%と60%)のほうが、根拠なし(52%)よりも多い。これは、女性は、説得にあたって事実や意見を述べるよりも、何も根拠を挙げていないのに対し、男性は、事実や意見を述べていることを意味する。対数線形モデルは、性別の高度に有意な効果を示し、女性と男性の違いを裏づけている。しかし、交互作用効果は有意であり($\chi^2 = 19.86$, $df = 4$, $n = 2716$, $p < .001$)、こうした違いは時代とともに消失している。これは、Bretl & Cantor (1988) の結果と一致している。

表5 説得の根拠

		期間1		期間2		期間3		全体		χ^2	ϕ
		n	%	n	%	n	%	n	%		
事実	女性	20	(37)	22	(24)	59	(54)	101	(40)	19.23****	.28
	男性	34	(63)	70	(76)	50	(46)	154	(60)		
意見	女性	5	(25)	56	(44)	65	(39)	126	(40)	2.64	.09
	男性	15	(75)	72	(56)	100	(61)	187	(60)		
根拠なし	女性	165	(46)	392	(48)	470	(48)	1027	(48)	0.50	.02
	男性	192	(54)	417	(52)	512	(52)	1121	(52)		
χ^2		4.70 ⁺		20.27****		6.30*		11.15**			
ϕ		.10		.14		.07		.06			

商品の価格 表6の全体の列に示されているように、女性については、5000円以下の割合(49%)は5000円以上の割合(41%)よりも大きく、男性については、5000円以上(59%)のほうが5000円以下(51%)よりも大きい。これは、女性は、高いものよりも安いものを推薦し、男性は、安いものよりも高いものを推薦していることを意味する。実際に、対数線形モデル分析は、性別の主効果が高度に有意であることを示した($\chi^2 = 15.55$, $df = 2$, $n = 2716$, $p < .0001$)。交互作用効果もまた有意であり($\chi^2 = 15.60$, $df = 4$, $n = 2716$, $p < .01$)、女性と男性の違いは時代とともに消失していた。

表6 商品の価格

		期間1		期間2		期間3		全体		χ^2	ϕ
		n	%	n	%	n	%	n	%		
5000円以上	女性	53	(37)	127	(35)	166	(57)	346	(41)	13.63***	.13
	男性	92	(63)	235	(65)	179	(43)	506	(59)		
5000円未満	女性	116	(48)	286	(52)	307	(47)	709	(49)	2.32	.04
	男性	128	(52)	269	(48)	341	(53)	738	(51)		
その他	女性	21	(50)	57	(51)	121	(46)	199	(48)	0.85	.05
	男性	21	(50)	55	(49)	142	(54)	218	(52)		
χ^2		5.11 ⁺		25.27****		0.27		15.66****			
ϕ		.11		.16		.02		.08			

年齢 表7の全体の列に示されるように、年少者のカテゴリーでは、女性のほうが男性よりも割合が高いのに対し（79%と21%）、年長者のカテゴリーでは、男性のほうが女性よりも割合が高い（76%と24%）。対数線形モデルは、実際に、性別の主効果が高度に有意であることを示した（ $\chi^2 = 477.92$, $df = 2$, $n = 2716$, $p < .0001$ ）。交互作用効果は有意でなく、本研究は、Ferrante et al. (1988)や Schneider & Schneider (1979)と同様に、女性と男性の違いは変化していないとする結果を示した。

表7 中心人物の年齢

		期間1		期間2		期間3		全体		χ^2	ϕ
		n	%	n	%	n	%	n	%		
若い	女性	114	(83)	304	(77)	395	(78)	813	(79)	2.13	.05
	男性	23	(17)	89	(23)	110	(22)	222	(21)		
年配	女性	57	(24)	136	(25)	148	(24)	341	(24)	0.23	.01
	男性	181	(76)	412	(75)	478	(76)	1071	(76)		
その他	女性	19	(34)	30	(39)	51	(43)	100	(37)	1.31	.07
	男性	37	(66)	58	(61)	74	(57)	169	(63)		
χ^2		126.57****		259.78****		336.34****		720.86****			
ϕ		.54		.50		.52		.52			

考察

本研究の結果は、先行研究と同様に、コマーシャルに登場する女性と男性が、時代を超えて伝統的な性ステレオタイプに沿って描写されていることを示した。すなわち、女性は、従属者であり、家の中におり、商品のユーザーであり、商品がなぜ良いかを説明せず、安い商品を推薦し、若かった。一方、男性は、有職者であり、家の外におり、商品の権威者であり、商品がなぜ良いかを説明し、高い商品を推薦し、年配であった。

また、長期的変化に関する結果は、性ステレオタイプの側面によって異なっていた。われわれは、ステレオタイプの描写は、女性の職業に関する実状の変化に伴って、中心人物の職業、場所、専門性の側面では減少すると予測したが、この予測は支持されなかった。場所については、ステレオタイプの描写が増加さえしていた。一方、女性の教育水準や社会的勢力に関する実状の変化から、説得の根拠と商品

の価格の側面についても、ステレオタイプの描写が減少すると予測されたが、これらについては、その予測が支持された。年齢については、変化はないであろうとする予測が支持された。

このように、結果は、職業の実状に関連する側面と、教育や勢力の実状に関連する側面の間で異なっていた。これは、女性の職業的地位に対する印象と、教育水準や社会的勢力に対する印象が異なっていることによるものかもしれない。女性は男性よりも近年は、より高い水準の教育を受けており、また、少なくとも家の中では、かなり強い勢力を持っているように見える。しかし、職業については、女性の地位は大幅に向上したものの、まだ、男性のほうが女性よりもはるかに高い地位にあるようにも思われる。近年のテレビ・コマーシャルの制作者は、女性の職業的な地位よりも、教育水準の高さや、勢力の強さに強い印象を受けており、その結果として、コマーシャルの中で、職業を持つ女性ではなく、知的であったり、勢力を持つ女性を描くことになっているのかもしれない。この説明を含め、さまざまな可能性を検討するために、今後の研究が必要である。

先述したように、西欧で行われた研究の結果によれば、近年、テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写は減少しているように思われる (Bretl & Cantor 1988; Ferrante et al. 1988)。しかし一方、本研究では、33年間の長期間にわたるデータを分析しているにもかかわらず、こうした変化を捉えられなかった。これは、西欧に比べて、近年の日本においては、性ステレオタイプの描写の改善がずっと進んでこなかったことを意味する。

西欧だけでなく、日本においても、男女平等意識は広く高まっており、伝統的なステレオタイプの描写の抑制が求められていると考えられるが、本研究の結果を見る限り、こうした意識の高まりは、テレビ・コマーシャルの制作にあまり影響してこなかったように見える。何よりも、女性の実状として、職業を持つ女性は近年、大幅に増加しているにもかかわらず、中心人物の職業、場所、専門性の側面に関するステレオタイプの描写は減少しておらず、日本のテレビ・コマーシャルでは、そうした女性の実状すら反映されていない状況にあったと言える。これらのことから、近年の日本では、テレビ・コマーシャルにおいて、伝統的な性ステレオタイプの描写を減らす取り組みが十分であったとは言えないように思われる。

最後に、本研究で使われたテレビ・コマーシャルの代表性について付言する。本研究では、ACC賞を受けたコマーシャルが分析対象とされており、それゆえ、それが日本のテレビ・コマーシャルを代表しているかどうかという問題が生じる。しかし、この問題はそれほど深刻ではないと考えられる。

第1に、本研究では、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。コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写はあくまで、人々が持っているステレオタイプを増幅しうることから、現実的な問題性があり、影響力のないコマーシャルは、それが高い代表性を持っていたり、仮にどんなに強烈なステレオタイプの描写を示していても、そうした問題性を生じさせず、ここでは重要でない。ACC賞を受けたコマーシャルは、頻繁に放送され、その結果、日本人にとって影響力があったものと見られる (野田 1979)。実際に、先述したように、ACC賞の審査においては、審査員は広い範囲から選ばれており、その結果、広い範囲の人々に支持されるコマーシャルが受賞し、少数の人々しか知らないものが受賞することは少ないと考えられる。

第2に、付録Aに示したように、視聴者がそれを通して近未来を見るようなコマーシャルがACC賞の対象になりやすいと見られる。それゆえ、少なくとも近年では、伝統的なステレオタイプの描写を含

むコマーシャルは受賞しにくくなっていると言える。しかし、本研究は、受賞したコマーシャルにおいてさえ、ステレオタイプの描写が減っていないことを示しており、より広い範囲のコマーシャルについては、近年では、ステレオタイプの描写はさらに多くあり、決して減少していないのではないかと思われる。

このように、代表性の問題は深刻ではなく、本研究の結論は、この問題によってそれほど弱められないと考えられる。

結論

日本のテレビ・コマーシャルにおける伝統的な性ステレオタイプの描写は、1961年から1993年までの間、減少していなかった。これらのステレオタイプの描写は、女性に対する、人々の伝統的ステレオタイプや偏見を助長しうる。さらに、女性の職業的地位や教育水準は33年間で大幅に向上しているが、そうした描写は、この女性の実状も反映していない。それゆえ、日本のテレビ・コマーシャルにおいては、この時期、性ステレオタイプを減らしていく取り組みが十分であったとは言えないように思われる。

(さかもと・あきら／お茶の水女子大学大学院人間文化研究科助教授
きとう・ますみ／川越少年刑務所調査専門官
たかひら・みえこ／日本教育工学振興会研究員
あだち・にれか／日本原子力研究所研究員)

*本論文は、Sakamoto, Kitou, Takahira & Adachi (1999) を翻訳し、加筆や修正を行ったものである。

付録 A 審査基準

CMは、日本の文化を映す鏡であり、また、近未来を覗き見る窓でもある。審査にあたっては、次にかかげる審査基準をもとに、厳正に選考した。

1. 効果性
 - 情報が生活者に役立つものであるか
 - 理解と共感をよぶか
 - 主張が明確であるか
 2. 独創性
 - 発想が新鮮であるか
 - 表現がユニークであるか
 3. 倫理性
 - 表現が真実であるか
 - 社会倫理に欠けていないか
-

引用文献

- Bretl, D. J., and J. Cantor. "The portrayal of men and women in U. S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years." *Sex Roles*. 18 (1988): 595–609.
- Busby, L. J. "Sex role research on the mass media." *Journal of Communication*. 25 (1975): 107–131.
- Coltrane, S., and M. Adams. "Work-family imagery and gender stereotypes: Television and the reproduction of difference." *Journal of Vocational Behavior*. 50 (1997): 323–347.
- . and M. Messineo. "The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990's television advertising." *Sex Roles*. 42 (2000): 363–389.
- Craig, R. S. "The effect of television day part on gender portrayals in television commercials." *Sex Roles*. 26 (1992): 197–211.
- Creedon, P. J. ed. *Women in mass communication: Challenging gender values*. Newbury Park, CA, USA: Sage, 1989.
- . ed. *Women in mass communication (2nd ed.)*. Newbury Park, CA, USA: Sage, 1993.
- Dominick, J. R. & G. E. Rauch. "The image of women in TV commercials." *Journal of Broadcasting*. 16 (1972): 259–265.
- Ferrante, C. L., A. M. Haynes, and S. M. Kingsley. "Image of women in television advertising." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 32 (1988): 231–237.
- Furnham, A., and N. Bitar. "The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements." *Sex Roles*. 29 (1993): 297–310.
- . and E. Skae. "Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements." *European Psychologist*. 2 (1997): 44–51.
- 加藤春恵子・津金澤聡廣編『女性とメディア』世界思想社、1992年。
- Lovdal, L. T. "Sex role messages in television commercials: An update." *Sex Roles*. 21 (1989): 715–724.
- MacLin, M. C., and R. H. Kolbe. "Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends." *Journal of Advertising*. 13 (1984): 34–42.
- Mazzella, C., K. Durkin, E. Cerini, and P. Buralli. "Sex-role stereotyping in Australian television advertisements." *Sex Roles*. 26 (1992): 243–259.
- McArthur, L. Z., and B. G. Resko. "The portrayal of men and women in American television commercials." *Journal of Social Psychology*. 97 (1975): 209–220.
- 森岡清美・望月嵩『新しい家族社会学』培風館、1983年。
- Mwangi, M. W. "Gender roles portrayed in Kenyan television commercials." *Sex Roles*. 34 (1996): 205–214.
- 野田慶人「テレビCM24年の変遷とその分析——芸術的CM論へのアプローチを添えて」『日本大学芸術学部紀要』第9号 (1979): 69–91.
- Riffe, D., P. C. Place, and C. M. Mayo. "Game time, soap time, and prime time TV ads: Treatment of women in Sunday football and rest-of-week advertising." *Journalism Quarterly*. 70 (1993): 327–346.
- 労働省女性局編『働く女性の実状』財団法人21世紀職業財団、1996年。
- Sakamoto, A., M. Kitou, M. Takahira, and N. Adachi. "Gender stereotyping in Japanese television: A content analysis of commercials from 1961–1993." *Progress in Asian Social Psychology*. 2 (1999): 201–212.
- Signorielli, N., D. McLeod, and E. Healy. "Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 38 (1994): 91–101.
- Smith, L. J. "A content analysis of gender differences in children's advertising." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 38 (1994): 91–101.
- 総務庁統計局編『日本女性の社会的地位』日本統計協会、1990年。
- Tan, T. T. W., L. B. Lin, and E. P. C. Theng. "Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: An international advertising perspective." *Journal of Business Research*. 55 (2002): 853–861.
- R. H. Weigel, and J. W. Loomis. "Televised models of female achievement revisited: Some progress." *Journal of Applied Social Psychology*. 11 (1981): 58–63.