

タイのテレビ広告におけるジェンダー役割の変容

長崎県立大学 国際情報学部 准教授
ボンサピタックサンティ ピヤ

1. はじめに

本研究の目的は、タイのテレビ広告におけるジェンダー役割の変容を考察することである。そのうえで、これまでの広告におけるジェンダー役割とその変容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ている。

まず、世界各国の広告におけるジェンダーの変容については、西欧で行われた多くの研究の結果によれば、テレビ広告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, Furnham & Skae 1997, Milner and Higgs 2004, Wolin 2003)。しかし、近年、伝統的な性ステレオタイプな描写は、減少していなかった研究も報告された(Lovdal 1989, MacLin & Kolbe 1984, Milner and Higgs 2004, 坂元他 2003)。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といえる。

また、これまでの広告におけるジェンダーをめぐる先行研究には、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—とくに時代的变化を扱ったもの—は、西欧を中心に、西欧社会の広告におけるジェンダー研究がほとんどであり、アジア諸国を対象にしたものはいまだ多くはない。そして、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、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。しかし、この問題については伝統的なジェンダー役割の変容の存在についての指摘もなされつつある(Wolin 2003)。今後は時代とともに、現実のジェンダー構造の反映という単純な図式的見方を越える必要がもとめられていると考える。さらにこれまでの研究においては対象とする広告は比較的短期間のものが多く、長期にわたってその変容を考察したものはあまり存在しない。相対的に長時間にわたる考察のなかで、現在変容しつつある広告におけるジェンダー・イメージを分析することが重要であると考えられる。

本研究は、以上のような観点から、タイというアジアの国における広告におけるジェンダー・イメージを、長期的な変化の視点を取り入れつつ、しかも「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越えるべく、考察しようとするものである。ここでタイを選択した理由について、タイは、他のアジア諸国のなかでも女性の就業率が非常に高く、女性の経済生活活動への参加の機会も大きい。日本の女性の労働力率は、いまなおM字を描いているが、タイは、多くの欧米社会と同様に、逆U字型になっているのである。実際に、2005年のデータから見れば、タイの女性労働力率は66.3%であったが、日本では48.4%であった。

次に、現実のジェンダーの役割の変容から見れば、日本では、女性労働力率と女性役職者の割合はわずかしこ増加していないと言えよう。そして、国際比較の結果によると、70年代半ばから現在まで日本の女性労働力率の変化はあまりみられない(落合 2005)。その一方、タイでは、女性労働力率と女性の地位は非常に高い。タイの女性労働率は1978年から1990年にかけて75.3%から76.3%にわずかに増加し、相変わらず高い。そして、2000年のUNDPに関する統計データは、タイ人の働く女性のうち21.6%が管理職につき、55%が専門家であることを示している。また、労働参加に関してはタイの女性が東南アジアの中でも、また、日本と比べても非常にはるか上の数値を示している(速水 2003)。こうしたタイのジェンダー役割の現実と女性の社会参加の動きとは、テレビ広告に、どのように反映しているのだろうか。またこれまでタイにおいて、テレビ広告におけるジェンダーの変容についての研究がまったく存在していないという点も、本研究のもつ特色である。その意味で本研究はこれまでにない新しい発見をもたらすことができるのではないかと考えている。

2. 研究内容および研究方法

次に、本研究の調査方法について簡単にふれておく。研究にあたっては、1) 広告サンプルの収集

と分析、2) 視聴者による測定信頼性の検証、という二点にしぼり調査した。以下、調査の具体的な内容について述べる。

1) 広告の内容分析

本研究では、タイの広告におけるジェンダー役割の変容を分析するため、1976年、1979年、1980年、1981年、1983年、1984年、1985年、1995年にタイの TACT 賞を受賞したテレビ広告から分析した。その際、1976年から1985年のデータは少ないため、期待度数に関する統計的な問題が生じる。この統計上の問題を解決するため、本研究では、1976年、1979年、1980年、1981年までの4年分のデータと1983年から1985年までの2年分のデータをまとめることにした。また、広告はすべて、コード化し、SPSSを用いて分析した。

次に、サンプルの詳細と収集方法を述べる。タイでは、1976年から2006年までの毎年、TACT賞(Top Advertising Contest of Thailand)が、優れた広告に対し与えられている。TACT賞とは、Thammasat大学の商学部、NIDA大学の経営学部、そして、Sillapakorn大学のインテリア・デザイン学部という、タイ王国にある3つの大学の教員が主催者である、広告の賞である。また、タイ広告協会(Advertising Association of Thailand)も、この賞をサポートしている。TACT Awardは、30年間にわたって開催され、タイで一番歴史が長い広告賞である。審査者は、有名なマーケティング専門家と広告専門家に二つに分けられる。審査基準は、クリエイティビティやプロダクションなどの広告の基準だけでなく、マーケティングの基準も必要である。その意味で、TACT賞を受賞したテレビ広告は、タイの文化・社会状況やその変化を反映しているといえる。さらに、サンプルの収集方法について、TACT賞を開催したThammasat大学とSillapakorn大学の教員からの協力を受けて、タイのサンプルを見て分析した。そして、すべてのサンプルをコード化する上で、SPSSによって分析を行った。その際、データの分析するコードをSPSSのプログラムに入力し、データの関係を調べるため、クロス表を中心として分析結果を検討した。

また、収集するデータを分析する視座について説明する。本研究では、広告におけるジェンダーに関する先行研究に基づき、1つのサンプルを、合計で、以下の6項目にコード化して分析した。具体的には、ジェンダー役割について、各広告の主人公(コマーシャル内での発話が最も多く、スクリーン上で最も長時間登場している人物)のみをコード化した。そのうえで、広告における男女労働役割と関連のある以下の項目に焦点を当てることにした。1)「ナレーターの声」(a.男性、b.女性、c.男女両方・なし)、2)「主人公のジェンダー」(a.男性、b.女性)、3)「主人公の年齢層」(a.0-18、b.18-35、c.35-50、d.50~)、4)「ジェンダーの労働役割」(a.働く、b.働かない)、5)「職種」(a.上級と中間管理職と専門家、b.事務と販売と非専門家)、c.その他[労働者・エンターテイナー・他])そして、6)「職業に従事する以外の役割」(a.家族の役割、b.レクリエーション、c.装飾的)である。すべてのサンプルについてそれぞれの項目がa,b,cのどれに当てはまるかを選択した。

2) 視聴者による測定信頼性の検証

次に、調査者によるそれぞれのテレビ広告の分類(a,b,c)の妥当性と信頼性を検証するため、一般の視聴者にも同様の分類をしてもらった。対象者としては、一般的な視聴者を代表させるため、タイの様々な年齢と性別の視聴者を選択する。具体的には、20代から50代のタイ人男女10名を選んだ。視聴してもらった広告サンプルは、タイの広告サンプルから10%を選んだ。なお、分類の際には、事前に調査者がそれぞれの分析項目の定義を説明し、調査者も同伴してテレビ広告について具体的な意見も聞き取った。その結果、すべての6つの項目に関する調査者と、インタビュー調査の対象者とのコードの合致の割合は80%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することができた。

3. 分析結果

計139本のタイのTACT賞のサンプルの内容を分析した結果、各期間によって、1976, 79, 80, 81年49(35.3%)、1983, 84, 85年52(37.4%)、そして、1995年38(27.3%)である。また、13の主人公が登場していないコマーシャルが含まれていた。これらは分析の対象と見なさないため、最終サンプル数は126となる。分析の結果について、それぞれの分析項目において、「性別」、そして、

「時期」という二つの変数間の重要な関係はカイ二乗分析を用いて分析した。クロス分析によって、幾つかの点を以下に議論する。

第一に、全体的に「性別」の関係について、まず、主人公の年齢層に関して、タイのコマーシャルの中で、男女間に登場する主人公の年齢の割合の違いがない ($p. > 0.05$)。ただし、それぞれの性別の年齢層で見れば、タイの広告では、35～50歳の男性(27.8%)より、若い男性(18～35歳)が多く見られる(50%)。女性の主人公でも、若い女性(18～35歳)が多く登場する傾向がある(53.7%)。そして、ナレーターの性別においても、主人公の男女間で有意な関係が見られないが、タイの広告では、主人公が男性になっても、女性になっても、男性のナレーターの割合は、女性のナレーターより、多く見られる(男性94.4%、女性85.2%)。タイでは、ナレーターが男性である広告は女性である広告を大きく上回っていることがわかった。

次に、ジェンダーの労働役割については、男女間で有意的に異なっている。つまり、タイのテレビ広告に登場する男性は、女性より、働く姿が多く見られる。タイでは、働く男性の割合が38.9%であるのに対して、働く女性の割合が7.4%である。また、職業に従事する以外の役割にも違いがある。つまり、男性の主人公は「遊ぶ」姿がよく登場する(61.4%)が、女性の主人公は「家族」の場面に多く登場することが明らかとなった(50.0%)。「男は仕事・遊ぶ」「女は家事・育児」という性役割観がタイの広告の世界に反映されていることを示唆する結果といえるのではないか。しかし、職種については、男女間には違いがない。タイの広告に登場する男性と女性の職種は同じ程度であることがわかった。

第二に、タイのテレビ広告の中で、「時期」によって、それぞれの分析項目の変容について見てみよう。主人公の性別とナレーターの割合は、時期によって、有意的に異なっていない。すなわち、テレビ広告に登場する男女の割合、そして、ナレーターの性別の割合は、時期によって、変わっていない。主人公の性別では、男性と女性の主人公の割合はほぼ同じである。また、ナレーターの割合では、時代が変わっても、男性のナレーターの割合は、女性のナレーターより、多く見られる傾向がある。しかし、年齢層については、タイの広告においては有意な関係が見られる。つまり、時期によって、テレビ広告に登場する子供(0～18歳)の割合は減少しているのに対して、50歳以上の主人公の割合は増加している傾向があることがわかった。

最後に、それぞれの項目の中で、「時期」と「性別」の関係については、次のように述べる。まず、広告におけるジェンダー役割の変容の分析に関して言えば、タイのテレビ広告における働く女性の割合は時期によって変わっていないことが明らかとなった。働く女性の割合は1976年から1995年まで、有意な関係が見られず、5%から10%に微増にとどまる。そして、テレビ広告における働く女性の職種の割合にも変化していない。また、広告における働く男性の割合と職種の割合は時期によって変化が見られない。さらに、職業に従事していない場合の役割についても、タイの広告において、時期によって、男女ともに、割合が変わらないことがわかった。

タイの広告における女性の役割について具体的な例を挙げよう。1976年から1995年まで、テレビ広告に登場する女性は、家の背景で家事をしたり、子どもを面倒したりする姿が多い。そして、このイメージは、時期によって、変わっていない。家の中で、若いお母さんが子どもの面倒を見たり、台所で料理を作ったり、赤ちゃんを抱いたりするシーンが多く見られる。たとえば、1976年にベビーパウダーのCMでは、家を背景にして若いお母さんが4歳くらいの娘と赤ちゃんの息子の面倒を見ている姿が現れる。また、1980年にインスタントラーメンの広告では、台所で中年のお母さんが子どもとラーメンを作る姿が見られる。さらに、1980と1990年代に、ローションや薬などの赤ちゃん向けの商品の広告では赤ちゃんをあたたかく抱いているお母さんのシーンが数多く現れる。以上の結果から、タイの広告は働く女性のの変化が見られないと考えられる。

ただし、タイにおいては広告における年別勤労女性の割合はほぼ横ばいであるが、広告に現れる主婦のイメージは、時期によって変化する傾向が見られる。具体的には、70年代には、タイの伝統的な住宅や農村の風景を背景に、母親と子どもが登場する広告が多く見られたが、80年代後半以降の広告は、新中間層の女性のライフスタイルに特化している傾向がある。たとえば、70年代の銀行の広告では、農村の風景の中、中学生の息子がアルバイトし、母親にタイ・サロンをプレゼントし

ている。また、タイの伝統的な住宅の中で、子どもに教えている母親の姿などが見られる。しかし、80年代後半になると、こうした風景は見られなくなり、バンコクや都市の風景の中、モダンな主婦が登場する広告が見られるようになる。たとえば、都市的ライフスタイルのなかで、夜遅く仕事から帰ってくる夫にあたたかいご飯を食べさせるため、24時間保温できる炊飯器を利用する主婦の姿や、高級な住宅でローションを使ったり、殺菌牛乳を飲んだりするおしゃれな主婦の姿などである。また、90年代では、貯金の利息で生活を送っていたり、あるいは、高級な住宅の背景で外国人男性の使用人や観覧車や高級な自動車などというなぜいたくな暮らしを強調されている主婦の姿の事例を挙げられる。このように、1970年代の広告に現れる女性は1990年代の広告に現れる女性とは異なっており、1970年代から80年代前半までの広告ではタイの伝統的な背景で旧タイプの女性の姿が登場していたが、80年代後半以降の広告ではバンコクや都市の風景で新しいタイプの女性の姿が見られるようになっていく。

4. 考察から導き出せるもの

以上の調査結果から、以下のような考察を導き出すことができるとと思われる。

1) テレビ広告とジェンダーの一般的傾向

一般的に、欧米のテレビ広告では、男性主人公と女性主人公の登場する割合はほぼ同じであるといわれている（延島 1998、Wolin 2003）。本研究の結果から見れば、時期が変わっても、タイにおける広告の主人公の男女比も欧米のそれとほとんど同じ割合で出現している。年齢層などに見られる男女差も、女性に関しては若い主人公(18~35歳)の割合が高かった。これは諸外国で行われてきた研究結果と一致する。タイも広告で重視されているのはやはり若い女性なのである。次に、ナレーターの男女比についても、諸外国の先行研究とほぼ一致しており、時期によっても広告において男性が女性を大きく上回っている。また、職業に従事していない登場人物について、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という点も、これまでの多くの広告とジェンダー研究と同様であった。以上のように、タイ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。

しかし、テレビ広告におけるジェンダー役割の変容については、本研究の結果によれば、性ステレオタイプな描写は、減少していないことがわかった。

2) タイの広告における女性の役割:主婦志向

すでに述べたように、タイにおける女性労働力率と女性の地位は非常に高い。タイの女性労働力率は伝統的に高く、現在でも世界有数の共働き社会を維持している（橋本・斧出 2007）。タイの女性労働力の高さは、日本のような結婚・出産によって一時中断するM字型就労ではなく、中高年期まで働き続けるという就労継続パターンの違いから生じているという。また、国際的な相互比較においてしばしば「女性の地位」の指標に用いられる労働参加、教育機会と識字率、雇用、参政権などについて他の東南アジア諸国と比較すると、タイはトップといえる（速水 2003: 250）。

しかし、役割意識からみると、1992年にバンコクで実施した調査（広木 2005）によれば、タイ社会では、「男は外で働き、女は家庭を守るのが望ましい」という項目に関して、賛成している女性70.5%、男性でも68.5%という結果であり、バンコクの人々の認識には、「女性は主婦である」という意識が強いことがわかった。

この点に関連して、バンコク郊外におけるタウンハウス型分譲住宅の調査（橋本 2006）によれば、専業主婦世帯を理想の生き方だと答える世帯の割合は60%であった。そして、調査の20~30歳の女性労働力を否定的主婦タイプと積極的主婦タイプに分類したうえで、タイ社会では、中間層出身で子育てに熱心な高学歴の働く母親である「積極的主婦」パターンが多く出現しつつあるとされる（橋本 2003:71）。

また、斧出（2007）によれば、都市中間層が注目されるのは、政治をはじめライフスタイルに至るまで社会全体に影響を及ぼす重要な役割があるという。具体的には、労働人口における大卒者の割合も、1993年の5%から2001年の約12%へと増加傾向にある。このような大卒者の多くは職を求めてバンコクに集まり、バンコク首都圏人口における中間層の割合は2~3割に達しているとさ

れる(橋本・斧出 2007)。そして、橋本(2007)は、現在、都市化や経済発展の影響で、首都バンコクには、都市中間層が着実に育ってきていると指摘している。

さらに、タイ社会では女性労働力率は伝統的に高く、基本的に農業経済を中軸にし、現在でも農業は就業者の約40~50%を占める。しかし、本研究のタイの広告サンプルによれば、農村の風景はめったにみられない。その一方で、バンコクや都市の風景が非常に多く登場するとともに、特に80年代と90年代のタイの広告では、都市のライフスタイルのなかで、商品を使う登場人物の姿が頻繁にみられる。具体的な本研究結果によれば、80年代後半以降の広告では、タイの伝統的な背景で旧タイプの女性の姿ではなく、バンコクや都市の風景で新タイプの女性の姿がよく登場している。このように、農業や雑業で働いているタイの女性たちは、マーケティングや広告の概念によって、広告のスペースから周縁化されていると考えられる。また、この背景は、タイのメディアや広告産業はバンコク中心であるため、主婦志向が最も強いとされる都市中間層の価値観に由来している。したがって、タイの広告は全国で実際に働く女性より、バンコクや都市で中間層女性の憧れている主婦のイメージを強調しているといえるのではないだろうか。

このように、タイの広告における働く女性の登場回数が現実より低く、若干の増加が見られるだけであること、そして、80年代後半以降に新タイプの主婦の登場に注目するならば、タイの広告において頻繁に見られる主婦の姿は、現実を反映するのではなく、タイ社会における「主婦志向」を反映するものだと考えられる。

3) ジェンダーにおける理想的なイメージを反映するものとしての広告

以上の考察から、タイでは、現実の女性労働力率と女性の地位は高いにもかかわらず、タイのテレビ広告における働く女性の割合の変容は見られなく、主婦志向を反映している。つまり、タイの広告は、「女性の見せたい自分」としての主婦の姿を創造している。したがって、テレビ広告におけるジェンダー役割の変容は、ジェンダーに関する社会意識の変容とともに、ジェンダーの理想像を創造することを通じて、「理想的なイメージ」を間接的に反映しているのではないか。ここで、こうした本研究の結果は、従来の先行研究のように、広告におけるジェンダー・イメージを、「ジェンダー構造が広告に直接反映しているもの」ではなく、社会における理想的なイメージに基づくものであると考えられる点で先行研究の視座を乗り越えるものであるといえるだろう。

5. おわりに

本研究の結果によれば、タイ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。しかし、本研究の議論から、先行研究が主張してきたように、ジェンダー構造が広告に直接反映されているという通説とは異なる実態が明らかになった。なぜなら、タイの広告に現れる男女の働く割合の変容で見れば、広告は現実ではなく、理想のジェンダー役割を創造することを通じて、「理想的なイメージ」を間接的に反映しているといえるからである。

また、本研究の知見からすれば、分析結果をより深く解釈するためには、社会におけるジェンダー役割の変化の多様なあり方やその文化的背景を理解することが必要だろう。とりわけ、今後、広告研究の領域においても、ジェンダー役割や家族という社会学的な視座を十分に活用しながら、分析結果を考察する必要があるのではないだろうか。

最後に、本研究の限界について述べる。まず、テレビで一般的に放送されていた過去の広告データを入手できなかったため、タイの TACT 賞を受けた広告が分析対象とされている。それゆえ、それがタイのテレビ広告を代表しているかどうかという問題が生じる。今後、こうした問題を解決するため、一般的に放送されている CM の収集と分析の継続が必要であることは言うまでもない。また、ジェンダー役割の全体像をより詳細に考察するために、雑誌、インターネットなど他のメディアにおけるジェンダー役割の研究も必要であろう。そして、テレビ広告における、「性に関するステレオタイプな描写が減少している」という議論に関しては、さらなる研究が必要である。さらに、アジアの広告におけるジェンダー役割の変容の方向を調べるため、今まで分析したことがない他のアジア諸国との比較研究が、今後の重要な課題となるであろう。

参考文献

- Bretl, D. J., and J. Cantor, 1988, "The portrayal of men and women in U. S. television commercials." *Sex Roles*, (18) pp. 595-609.
- Darley, W.K., and R.E. Smith, 1995, "Gender Differences in Information Processing Strategies." *Journal of Advertising* (24, 1), pp. 41 - 56.
- Ferrante, C. L., A. M. Haynes, and S. M. Kingsley, 1988, "Image of women in television advertising." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (32) pp. 231-237.
- Furnham, A., and E. Skae, 1997, "Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements." *European Psychologist*, (2) pp. 44-51.
- 橋本泰子、2003、「共働き社会における女性の『専業主婦化』をめぐってータイ都市中間層を事例にー」『四国学院論集』第 111・112 号、53-78 頁。
- 橋本（関）泰子、2006、「『伝統家族』の創造と『近代家族』ータイを事例にー」『アジア家族の変容と「伝統創造」に関する比較研究ー日本・韓国・中国・タイ』。
- 橋本泰子、2007、「バンコクにおける女性のライフコースの変化と主婦化をめぐって」落合恵美子・山根真理・宮坂靖子（編）『アジアの家族とジェンダー』勁草書房。
- 橋本泰子・斧出節子、2007、「地域概要ータイ」落合恵美子・山根真理・宮坂靖子（編）『アジアの家族とジェンダー』勁草書房。
- 速水洋子、2003、「タイ社会と女性」『タイを知るための60章』明石書店、250-253 頁。
- 広木道子、2005、「タイの女性労働」『世界の女性労働』ミネルヴァ書房。
- 伊藤公雄・國信潤子・樹村みのり、2002、『女性学・男性学ージェンダー論入門』、有斐閣。
- Lovdal, L.T., 1989, "Sex role messages in television commercials." *Sex Roles*, pp.715-724.
- MacLin, M. C., and R. H. Kolbe, 1984, "Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends." *Journal of Advertising* (13) pp. 34-42.
- Milner, Laura and B. Higgs, 2004, "Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising Over Time: The Australian Experience," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, (26, 2), pp. 81-95.
- 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』第 36 集、1-14。
- 内閣府、2005、『男女共同白書「暮らしと社会」シリーズ』。
- 落合恵美子、2005、「現代アジアにおける主婦の誕生ーグローバル化と近代家族ー」『日本学報』第 24 号、3-28 頁。
- 斧出節子、2007、「タイ・バンコクにおける中間層の家事・育児・介護」落合恵美子・山根真理・宮坂靖子（編）『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、2008、「テレビ広告におけるジェンダーと労働役割ー日本とタイの比較からー」『ソシオロジ』第 161、71-86 頁。
- 坂元章・鬼頭真澄・高比良美詠子・足立にれか、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」『ジェンダー研究』第 6 号、47-57 頁。
- Wolin, Lori D., 2003, "Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970 – 2002." *Journal of Advertising Research* (42, March) pp. 111 – 29.