

Title	日本のテレビ広告に現れる外国イメージの動向
Sub Title	
Author	萩原, 滋(Hagiwara, Shigeru)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2004
Jtitle	メディア・コミュニケーション : 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.54 (2004. 3) ,p.5- 26
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20040300-0005">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20040300-0005</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# 日本のテレビ広告に現れる 外国イメージの動向

萩原 滋



グローバル化が時代のキーワードとされる今日、国境を超える人々の流れは着実に増加している。それでも外国・外国人に関する私たちの認識やイメージは、直接的な接触経験よりも、メディア情報に基づく間接的な接触経験に依存する部分が多いことに変わりはない。インターネットの普及や衛星放送の発達によって海外情報を入手する機会は大幅に増加しており、人の移動以上に、情報の流れのグローバル化も大きく進展しているのである。

日本社会の隅々にまで浸透し、利用者層の広がりや接触量の大きさという点で最も大衆的なメディアとされるテレビにしても、近年の多チャンネル化の流れの中で外国語放送や海外のニュースやドラマに特化した専門局が出現している。ただし、これらCS放送の専門局は、当初からきわめて限定された視聴者層を対象としており、NHKを中心とする総合編成のBS放送にしても、その社会的影響力は、従来からの地上波放送に比べると、はるかに低い水準に止まっている。最新のNHK「全国個人視聴率調査」(2003年6月実施)によると<sup>1)</sup>、地上波と衛星波を合わせたテレビの視聴時間は、週平均で1日当たり3時間42分、そのうちわずか9分が衛星放送の視聴に充てられているにすぎず、自宅で衛星放送を受信できる者に限っても(全体の36%)、衛星放送の視聴時間は21分、1週間に一度も衛星放送を見なかったという回答が過半数を占めることが明らかにされているのである。

地上波テレビの番組編成の中で外国製のメディア作品が占める割合は、1980年代以降ずっと5%程度の低水準で推移している(川竹, 1994; 杉山, 1982)。こうした輸入番組の中ではドラマや映画などのフィクション系が主流をなしているのに対して、外国・外国人を主題とする日本製番組となると、ニュース、ドキュメンタリー、バラエティといったノンフィクション系に大きく偏っている(Hagiwara, 1998)。外国を舞台としたり、外国人を主要登場人物とするような日本製ドラマ、フィクション作品はほとんど見当たらないのが現状である。しかしながら、番組とは言えないとしても、テレビCMのフィクションの世界では、外国人や外国イメージが広く援用されていることが知られている。

1969年に資生堂が男性化粧品の広告にアメリカの人気俳優チャールズ・ブロンソンを起用して話題を呼んだことが、その後、多くの外国人タレントを登用するきっかけになったとされているが(安武, 1983)、そうした有名人だけでなく、日本のテレビCMには

脚注

1. 「テレビ・ラジオ視聴の現況 平成15年6月全国個人視聴率調査から」『放送研究と調査』, 2003年9月号, pp. 77-88.

一般の外国人も多く登場しているし、また外国を舞台として制作される場合も少なくない。実際、テレビCMに含まれる外国イメージに焦点を当てた内容分析的研究では、CM素材の抽出の仕方や外国要素の捉え方によって結果の変動はみられるとしても、全体としてみれば1980年代以降の日本のテレビCMにおいては、外国人や外国風景、外国語などに象徴される外国イメージが、かなり頻繁に利用されていることが繰り返し示されているのである。

たとえば1981年2月に東京の民放5局で午後7時から10時の時間帯に放送された1,171本のCMを分析した安武(1983)は、そのうち16.9%に外国人が登場、10.7%に外国風景が使用されており、それに外国語の音声(26.6%)、歌詞(14.7%)、画面上の文字(29.8%)を加えると全体の半分近く(46.3%)に何らかの外国要素が取り入れられていることを明らかにしている。また1984年4月末からの1週間に同様の時間帯で放送された1,055本のCMを分析したHaarmann(1989)は、そのうち24.8%に外国人が登場、15.8%は外国を背景としているという結果を示しているし、1986年の10月から11月にかけて名古屋地区で放送された1,686本のCMを分析した小坂井(1996)は、全体の19.8%に外国人が登場したという結果を報告している。さらに1987年の7月から8月にかけて410本のCMを抽出したRamaprasad & Hasegawa(1990)は、その7割以上で音声ないし文字テキストとして英語が使用されており、約6分の1に日本人以外の男女が現れた、としている。また1990年6月の1週間に東京の民放5局で夜の7時から9時の間に流された2,219本のCMを対象としたFCT(1991)の分析では、日本以外の国籍・人種の人物が登場するか、状況設定として日本以外の国・地域を使っているものを外国CMと定義した場合、その割合は19%に達することを明らかにしている。このFCTの分析では、対象期間内に放送されたすべてのCMを重複してコーディングしているが、それと同様の手続きを用いた日吉(1997, 2001)は、1995年7月初旬の週末3日間のCMに関しては、8,074本中の1,449本(17.9%)、FCTと同様の時間帯(午後7時から9時)を設定して2000年7月の1週間に東京の民放5局で放送されたCMを分析した場合には、2578本中の547本(21.2%)に外国人が含まれる、という結果を示している。

なお、これらの研究では、外国要素といっても、実際には欧米偏重の傾向がきわめて強く、もっぱら西洋イメージが重用されていることが同時に明らかにされている。たとえばFCT(1991)の分析では、テレビCMに登場した外国人の8割以上は白人であり、背景となった国・地域もアメリカやヨーロッパと特定できたものだけで半数を超え、どこの国が判然としないまでも欧米風の設定とみなされるものを加えると、外国風景を利用したCMの7割以上が欧米を舞台としていることを示している。一方、週末の全時間帯のCMに現れた外国人キャラクターの人種別構成を調べた日吉(1997)は、白人系が57.8%と多数派を構成しているものの、アジア系も24.9%と全体の4分の1近くを占めるという結果を報告している<sup>2)</sup>。この研究では、アジア系外国人の比率が他の研究よりも際立って高くなっているが、その5年後に異なる時間帯を設定した場合には、白人系が70.6%、アジア系は10.3%と再び白人優位に回帰する傾向が示されている(日吉, 2001)。

広告に映し出される西洋世界に関して小坂井(1996)は、それが日本人の「外部」に位置づけられている限りは憧れの対象となるのに対して、いったん「内部」に触れる危

## 脚注

2. これと同時期(1995年夏)にFCTと同様に午後7時から9時という時間帯を設定した場合には、白人系64.1%、アジア系19.8%という構成比が記録されている(日吉, 2001)。従って、週末の全時間帯に比べると、ゴールデンアワーのCMを対象にした

場合には、白人系のキャラクターが増加、逆にアジア系が減少していることになる。なお日吉の分析では、ひとつのCMに複数のキャラクターが登場した場合には、それを「集団」「複合」として処理することなく、ひとりひとりを別個に集計している。

険性が察知されると、一転して恐れの対象に変わるという「異文化受容のパラドックス」を論拠として、どのような種類の商品に西洋イメージが利用されるかを詳しく検討して、次のような法則性を見出している。第1は、商品の原産地イメージと広告の西洋化との関係に関するもので、和服よりも洋服、日本酒・焼酎よりも洋酒という具合に西洋起源の商品は、西洋イメージに訴えることが多い、という法則である。第2は、日常性 非日常性の次元に係わるもので、商品が日常生活と深い関連をもち、不可欠なもの、そして身近な存在に感じられるほど、西洋要素が広告に使用される割合が低い、という法則である。この点に関しては、掃除機や洗濯機など家庭用電化製品よりもステレオ、ビデオ、コンピュータといった贅沢品、ハイテク製品の方が広告の西洋化度が高いことが具体例とされている。すなわち 不可欠 の世界に属するものに比べて、 余剰 の世界に属するものは、西洋化度が高いということである。そして第3は、上記のパラドックスに直接に結びついたものであり、日本人の側で同一化に払う心理的代償が大きすぎると、白人モデルの使用が忌避される、という法則である。たとえば洋服のネーミングには、西洋語が多く使用され、白人モデルの起用率も高いのに対して、それと同様に西洋語の商品名が多い化粧品や頭髪用品の広告で白人起用率が低くなっているのは、身体と間接的に係わる洋服に比べると、化粧品や頭髪用品はより直接的な関係を身体と結ぶために、登場する理想のモデルに消費者が自らのイメージを重ねようとする際に必然的に生じる葛藤が障害になるため、と解釈されている。つまり西洋風の商品名をつけることと白人モデルを起用することが区別され、それぞれに異なる心理的過程が想定されることになるわけだが、西洋風のネーミングが多い薬の広告で白人起用率が、きわめて低くなっていることに関しても同様に、薬を服用する際に問題となる身体は、美的観点から取りざたされる 外的身体 ではなく、目に見えない 内的身体 である、という解釈が示されている。

さて筆者は、以前、1993年6月の1ヶ月間に東京の民放5局で8時から24時の間に放送された全CM4,010本を対象に外国人、外国風景、外国語の使用を主軸とした内容分析を実施したことがある（萩原，1994参照）。そこでは全体の15.0%に外国人が登場、13.3%は外国風景を使用しており、そのいずれかを使用したものと狭義に定義すると外国CMは、全体の19.0%を構成することになるが、それに外国語が画面上の文字（57.9%）、音声/ナレーション（17.1%）、BGMの歌詞（9.0%）のいずれかの形で使用されたものを加えて広義に定義すると、外国CMの割合は64.9%ときわめて高水準に達することが示されている。これに先行して1981年2月のゴールデンアワーのCMを同様の枠組みで分析した前出の安武（1983）の結果と比較すると、この12年間に外国人や外国風景の使用には、さしたる変化は生じていないものの、外国語の使用に関しては、歌詞や音声ではなく、画面上の文字として外国語を提示する割合が大幅に増加したことが明らかになる。それは主として、1980年から1990年代にかけて、社名や商品名をアルファベットで表記することが一般化したことを反映しているものと思われる。

本研究は、1993年6月から丁度10年を経過した2003年6月に同じ放送局の同じ時間帯に放送されたCMを対象として、同じ分析枠組みに基づいて外国要素の使用に関する10年間の変化の様相を精査すると共に、新たな視点から日本のテレビCMにおける外国要素の役割、その規定要因などを検討することを目的としている。

## ▶ 1 研究の方法

今回の分析対象となったのは2003年6月2日から8日までの1週間に東京の民放5局



で8時から24時の時間帯に放送された全CM2,330本である。この中で全く同じCMが重複していることはないが、同じビデオ映像が用いられても、長さが違ったり、商品の提示法が異なっている場合には、それぞれ別個のCMとして扱われている。すなわち同一商品の異なるバージョンのCMがすべて含まれていることになる。また、繰り返し放送される通常のビデオ化されたCMだけでなく、スタジオでの生CMも少数ながら含まれている。なお、これら2,330本のCMの6月中の放送回数をビデオリサーチ社の「テレビ広告報告書月報」に基づいて算出すると、番組CMは23,854回、スポットCMは71,148回、合計すると95,002回という数値が得られる。

さて今回は、10年前のCMの分析結果との比較をひとつの目的としているために、外国要素に関する基本的な分析枠組みは、前回のものをほぼそのまま踏襲している。(今回の分析に用いられたコーディング・シートについては、巻末の資料を参照されたい。)すなわち外国人、外国風景、外国語を3つの外国要素として取り上げ、さらに外国語に関しては画面文字、音声/ナレーション、BGMの3つを区別して、それぞれの要素の有無だけでなく、提示の仕方も併せてチェックしている。たとえば外国人の場合には<sup>3)</sup>、「周縁的役割のみ」か「中心的役割」かを区別したうえで、職業、人種、性・年齢、日本語や日本人との関係をチェックしているし、外国風景の場合には<sup>4)</sup>、「外国らしい風景」か「明らかに外国」かを区別したうえで、その地域特性のチェックを行っている。

この他、広告主の業種や商品の種類<sup>5)</sup>、訴求内容や訴求形式などの広告特性、CMの中心的キャラクターの種類や性別、年齢、活動領域といった属性に関する項目も基本的には前回と同様に設定しているが、「間接的でイメージ中心のソフトセル」「直接的で論理的なハードセル」といった訴求形式や「使用者/利用者」「広告主関係者」「専門家/権威者」などCMの中での中心的キャラクターの役割・立場に関する項目は、今回、新たに導入したものである。またCMの主たる状況設定やナレーターの性別に関する項目を新たに付加すると共に、前回の分析で広告イメージの測定に用いられた10対のSD項目の代わりに、今回は「英語を話す日本人」「日本にいる外国人」「ペット」などの存在に関する10項目、「家族/親子関係」「夫婦/恋人関係」など人間関係に関する4項目、「エプロン/割烹着」「水着/下着」など服装に関する6項目、「会社や店で働く」「買い物をする」など行動に関する11項目、「微笑/スマイル」「驚き」など感情表出に関する4項目、「健康志向」「ユーモア」などCMコンセプトに関する5項目、全部で40項目を設定して、それぞれの有無をチェックすることにした。

実際の分析作業は、本研究プロジェクトのメンバー8名(大学教員、研究員、大学院生)が手分けして行ったが、その前に何度かにわたって分析項目の詳細についての議論を重ねてコーディング・マニュアルを作成し、また実際に何本ものCMを全員で分析して共通の理解を深めるなどの訓練を積んでいる。なお2,330本のうち、70本に関しては2人が独立にコーディングを実施してコーダー間の信頼性(inter-coder reliability)の検証を行っている。当然のことながら、項目によって数値はばらついてはいるが、単純な一致率

#### 脚注

3. ここでの外国人は、国籍ではなく、主に容貌や言葉、状況設定を手がかりに判断している。アニメのキャラクターも含めて容貌、言葉などの点で日本人らしくない特徴を示す者は、原則として、外国人とコードしている。たとえばラモス瑠偉やKONISHIKIなどの外国出身者は、日本に帰化していても、ここでは外国人として扱っているし、梅宮アンナなどのハーフや外国生まれで日本語を母語としていない人たちも外国人に含めている。ただし外国語が堪能であっても、早見優、西田ひかるなどの帰国子女は、外国人とはしていない。

4. CMの背景となる地名が明示されることは少ないが、建造物や使用される言語などの状況的要因から、日本ではないと明確に推定できる場合は「明らかに外国」、たとえばハワイか沖縄か判断としないが、日本ではなさそうだという程度であれば「外国らしい」とコードしている。また宇宙空間や地球以外の場所を明確に設定している場合は「明らかに外国」とするが、パッチャルな設定で場所を特定する手がかりがない場合は「使用されず」として処理することにした。

5. ここではビデオリサーチ社の業種・商品分類を採用した。

でみると、それが最も低い項目（中心的キャラクターの「役割・立場」）でも62.8%，全項目の平均を求めると94.5%ときわめて高い一致率が記録されている。

## ▶ 2 CM特性の検討

夏休み前の6月に東京の民放5局で8時から24時の時間帯に放送された全CMという設定自体は共通しているが、前回（1993年）は1か月分（4,010本）を抽出したのに対して、今回（2003年）は1週間分（2,330本）のみを分析対象としている。はたして前回と今回とは、分析対象となったCMの特性に何らかの違いが現れているのであろうか。CMの中の外国要素を分析する前に、その点をまず検討しておくことにしよう。

前回は、生CMの他に、サッカーなどの試合中継の際に画面の一部に提示される「ワイプ/テロップCM」がわずかに（0.6%）含まれていたが、それは完全に姿を消している。また「生CM」の割合も前回の3.6%に比べると、今回はわずか6本（0.3%）と少なく、ビデオ化された通常のCMが大多数を占めていることに変わりはないが、その比率が前回の95.5%から99.7%へと上昇していることが判明する。CMの長さも前回は5秒から270秒までの広い範囲に分布していたのに対して、今回は15秒から180秒と範囲が縮小している。また15秒と30秒が基本となっている点に変わりはないが、前回に比べると15秒CMの割合

表1 分析対象となったCMの特性（10年前との比較）

	2003年（N=2330）		1993年（N=4010）	
	比率	実数	比率	実数
業種・商品分類				
基礎材	1.6%	38	2.3%	93
食品・飲料	21.2%	494	25.0%	1002
薬品	9.0%	209	7.5%	300
化粧品・洗剤	9.2%	215	10.0%	402
衣料・身の回り品	2.4%	57	2.9%	115
出版	6.5%	151	3.9%	156
一般産業機器	0.5%	11	1.1%	44
精密・事務機器	3.9%	91	3.7%	150
電気機器	5.5%	128	6.8%	274
輸送機器	6.0%	139	5.2%	210
家庭用品・機器	9.7%	226	8.1%	325
住宅・建材	4.3%	101	4.1%	166
卸売・百貨店	2.4%	55	2.5%	99
金融・保険業	5.9%	138	4.5%	182
サービス・娯楽	9.0%	210	9.2%	370
その他	2.9%	67	3.0%	122
広告主				
日本企業/国産品	89.1%	2075	88.7%	3555
外資系/輸入品	9.1%	211	9.4%	378
不明/合併	1.9%	44	1.9%	77
訴求内容				
商品/製品	86.4%	2013	82.9%	3324
企業/組織/団体	12.4%	289	15.7%	629
その他	1.2%	28	1.4%	57

が48.1%から56.1%に増加，逆に30秒CMが44.4%から39.5%へと減少している。

このように，前回に比べると，今回の方がビデオ化された標準的長さのCMの比重が多少とも高まっていることになるが，広告主の業種，商品分類，訴求内容などを整理した表1の結果をみると，大勢に変化は認められないとしても，この10年間でテレビCMの特性に多少の変動が生じている様子がうかがわれる。まずビデオリサーチ社の16種類の業種分類に基づいて，それぞれに該当するCM本数の内訳をみると，いずれの時点でも「食品・飲料」のCM本数が飛び抜けて多くなっている点は共通しているが，その割合は今回の方が若干低めになっていることがわかる。それに次いで今回のCMの中では，「家庭用品・機器」「化粧品・洗剤」「サービス・娯楽」「薬品」という順に本数が多くなっており，その順位は前回と異なっているが，これらの業種のCMが上位を占めていること自体は，10年前と変わりがない。また10年前に比べると「食品・飲料」の比重が減った分だけ，今回は「出版」「金融・保険業」のCMが増えている。

次に，広告主が日本企業か外資系か，扱われている商品が国産品か輸入品かという点に着目すると，いずれにおいても「日本企業/国産品」のCMが9割近くを占めており，この点に関しては10年間にさしたる変動の生じていないことが裏づけられる。また広告の訴求内容が，特定の商品・製品に関するものか，企業・組織・団体など広告主自体に関するものか，あるいは公共性の強いメッセージが中心になっているか，といった点をみると，やはり商品CMが圧倒的に多いことは共通しているが，その割合は前回よりも今回の方がさらに高く，逆に企業CMの割合が減少していることが明らかになる。ただし，公共広告機構（AC），内閣府，日本郵政公社，東京電力など公共性の高い広告主が，その知名度やイメージを高めることよりも，メッセージ性を強く打ち出しているようなCMは，いずれの時点でも全体の1%をわずかに上回る程度の水準に止まっている。

なお今回は，CMの訴求形式として，間接的でイメージ中心の「ソフトセル」と直接的で論理的な「ハードセル」の対比を軸として，商品の機能，効用，企業活動などをどの程度強調しているかを目安に，そうした説明のあまりないものを「ソフト」，多いものを「ハード」，どちらとも言えないものを「中間/混合」としてコードすることにした。ただし，この点に関して客観的な判断基準を設定するのは難しく<sup>6)</sup>，通常のCMを「中間/混合」として，それを基準にソフトとハードを区別するようにしたために，全体の7割近く（68.2%）が「中間/混合」と判断される結果となった。ただ「ハードセル」が主体のアメリカの広告に比べると，日本の広告は「ソフトセル」として特徴づけられることが多く（di Benedetto, Tamate, & Chandran, R., 1992; Johansson, 1994; Ramaprasad & Hasegawa, 1992），今回の分析でも「ソフトセル」（21.6%）が「ハードセル」（10.2%）を上回っていることが確かめられる。また今回新たに導入されたCMの状況設定に関しては，「家庭」（19.8%）を背景とする場合が最も多く，次いで「人工的・不明」（18.4%），「その他の室内」（15.4%），「複合」（14.2%），「屋外（街・市場など）」（13.9%），「屋外（リゾート・自然環境）」（11.4%），「職場」（3.7%），「店内」（3.3%）という順になっており，全体としてみるとCMの背景となる状況は，きわめてバラエティに富んでいることが明らかになった。

#### 編注

6. この項目に関するコーダー間の判断の一致率は62.8%と全項目の中で2番目に低い数値が記録されている。

### ▶ 3 CMキャラクターの特性

それでは次にCMの中心的キャラクターの特性に関して、1993年と2003年の結果を比較してみることにしよう（表2参照）。テレビCMには、人間だけではなく、アニメのキャラクターやCG合成による架空の人間、擬人化されたロボットや動物なども登場するし、そうしたキャラクターは現れず、商品そのものや自然の情景だけが利用される場合もある。しかしながら、やはり生身の人間が登場するCMが圧倒的に多く、いずれの時点においても、それが全体の4分の3程度を占めていることが確かめられる。それに次いで今回は、架空の人間や擬人化されたキャラクター、さらに商品そのものを中心に据えたCMが多くなっており、どちらも全体の1割に達してはいないが、10年前に比べると、こうしたCMが多少とも増加する傾向が示されている。CMキャラクターの性別に関しては、前回と同様、今回も女性が男性を上回っているが、男女ともが登場するCMや性別という概念が該当しないようなCMが減少して、その分だけ男女いずれかが中心となるCMの割合が大きくなっている。一方、年齢分布をみると、「若者/青年」が最も多く登場し、「中年/おとな」がそれに次いでいるのに対して、「幼児/子供」や「老人」は、中心的人物としてあまり登場していないことが判明する。こうした傾向は、この10年で全く変わっていないが、前回に比べると今回の方が「若者/青年」の割合がかなり増え、「中年/おとな」の割合が若干減少する傾向が現れている。

さらに今回は、中心的キャラクターがCMの中で実際に商品やサービスを利用する立場なのか、それを提供する立場なのか、あるいは第三者として推奨する立場なのか、広告

表2 CMキャラクターの特性（10年前との比較）

	2003年		1993年	
	比率	実数	比率	実数
種別				
生身の人間	75.7%	1764	74.4%	2982
架空の人間・擬人化	9.4%	218	7.0%	281
人形/ぬいぐるみ/ロボット	0.9%	20	1.4%	58
動物/植物/自然	1.3%	31	3.0%	119
商品そのもの	9.0%	209	8.5%	339
その他	2.2%	51	3.3%	133
複合	1.6%	37	2.4%	98
性別				
男	31.3%	730	25.3%	1016
女	36.0%	839	32.1%	1287
男女とも	17.7%	412	23.2%	931
該当せず	15.0%	349	19.4%	776
年齢				
幼児/子供	6.4%	148	6.2%	247
若者/青年	41.9%	976	34.9%	1399
中年/おとな	22.7%	529	24.2%	971
老人	1.4%	33	1.4%	56
複合	12.1%	281	14.1%	566
該当せず	15.6%	363	19.2%	771



主や商品と係わりをもっていないのか、といった形で登場人物の役割・立場の分析を試みている。商品そのものや自然環境などが中心でキャラクターが登場しないCMを除くと、商品やサービスの「使用者/利用者」として登場する割合が60.7%と最も多く、それに次いで特に広告主や商品と係わりがない「その他の社会的役割」(20.5%)、スポンサー企業の責任者、店長や店員など「広告主関係者」(14.0%)が比較的多く、商品やサービスに関する「専門家・権威者」が登場するCMは1.6%ときわめて少ないことが明らかになった。またCMの中での役柄ではなく、出演者の実像、その活動領域に注目すると、一般人(43.0%)よりも有名人(53.7%)の方が多く登場しており、両者が共に登場する場合(3.3%)もあるが、有名人の中では「俳優/歌手/タレント」が8割以上を占めており、「スポーツ選手」や「他の有名人」の割合は、それぞれ1割未満となっている。

さてCMキャラクターのジェンダー描写に焦点を合わせた内容分析的研究では、「男は仕事、女は家庭」といった伝統的な性別役割分業観や「女は外見、容姿、女らしさが大切」といったステレオタイプな価値観が色濃く反映されていることが繰り返し示されている(延島, 1998参照)。たとえば広告に登場する女性は、男性よりも容姿が重視されるので、若年層に偏っており(Dominick & Rauch, 1972; Furnham & Bitar, 1993; 萩原, 1994; Mazzella et al., 1992; 延島, 1998; Schneider & Schneider, 1979)、広告の中で演じられる役柄にしても主婦、母親など家事や家庭内の仕事に従事することが多く(Dominick & Rauch, 1972; Furnham & Virginia, 1989; Manstead & McCulloch, 1981; Scheibe, 1979)、家庭で使用される商品や化粧品・医薬品などの広告で起用される割合が高い(Culley & Bennett, 1976; Furnham & Virginia, 1989)、といった研究結果が蓄積しているのである。また画面に登場する人物の男女比に大きな偏りはみられないとしても、男性の声は女性の声よりも権威があるという信念から、ナレーターに関しては男性が圧倒的多数を占めるといった指摘もなされている(Bretel & Cantor, 1988; O'Donnel & O'Donnel, 1978)。

今回の分析では、CMキャラクターだけでなく、ナレーターを対象とする項目を導入しているが、この点に関しては日本でも男性優位の傾向が強く存在することが明確にされている。全体の3割のCMではナレーションが使われていなかったが、残りの7割に関しては、やはり男性ナレーターの割合が72.9%と圧倒的に大きく、女性のナレーターは24.2%、男女ともに起用される場合は2.9%という内訳が示されているのである。

前出の16業種ごとにCMの中心的キャラクターの男女比を求めると、「化粧品・洗剤」「薬品」「食品・飲料」「卸売・百貨店」では女性が起用される割合が高く、「一般産業機器」「精密・事務機器」「家庭用品・機器」「基礎材」では男性の割合が高くなっていることが判明する。ここでの「家庭用品・機器」の中では、玩具・テレビゲームのCM本数が圧倒的に多く、スポーツ用品のCMがそれに次いでおり、必ずしも家事に利用される商品が中心になっているわけではない。従って、全体としてみれば、家庭で使われる商品や化粧品・医薬品など身体関係の商品の広告に女性が多く起用されるという先行研究の結果が明確に裏づけられたことになる。

CMキャラクターの年齢構成を男女別に整理した表3-1の結果をみると、ここでも男性よりも女性の方が若年層に偏るといった先行研究の結果が再現されていることがわかる。性別に係わりなく「若者/青年」が最も多く登場しているのだが、この年齢層に女性の6割以上が集中しているのに対して、男性の場合は、この年齢層の構成比は半数に達しておらず、「中年/おとな」も4割近くを占めているのである。ただし、男女とも「幼児/子供」「老人」が登場することは少なく、その点に関して男女差は出現していない。また男女のキャラクターが共に登場するようなCMでは、若者同士の組み合わせよりも、

表3-1 CMキャラクターの男女別年齢構成

	幼児/子供	若者/青年	中年/おとな	老人	複合	該当せず
男	7.8%	44.4%	38.8%	2.5%	4.8%	1.8%
女	6.1%	63.1%	23.5%	1.4%	5.5%	0.5%
男女とも	7.8%	29.9%	11.9%	0.7%	48.1%	1.7%

表3-2 CMキャラクターの男女別役割(立場)構成

	使用者/ 利用者	広告主関係者	専門家/ 権威者	その他の 社会的役割	複合	該当せず
男	51.5%	17.0%	2.2%	24.8%	1.4%	3.2%
女	66.4%	11.0%	1.8%	17.5%	1.8%	1.5%
男女とも	59.7%	10.9%	0.2%	17.5%	9.0%	2.7%



家族といった設定が多いのか、異なる年齢層の組み合わせの方がはるかに多くなっている。

次に、男女別にCMの中での役割・立場を整理した表3-2の結果をみると、男女共に商品やサービスの「使用者/利用者」という立場で登場する割合が過半数に達していることがわかる。ただし、そうした役割での登場の仕方は、男性よりも女性に顕著に現れているのに対して、「広告主関係者」あるいは商品や広告主と無関係な「その他の社会的役割」として登場する割合は、女性よりも男性の方が高くなっている。ただし女性よりも男性の方が権威者として描かれることが多いという予測は、ここでは支持されていない。「専門家/権威者」としての役割を担うキャラクターは全体に少なく、この点に関して男女差は検出されていないのである。

#### ▶ 4 外国要素の使用率

外国人、外国風景、及び外国語が画面文字、音声/ナレーション、BGMの歌詞として使用される割合を前回と同様の手続きで算出した結果を表4に示す。テレビCMの内容分析では、繰り返し放送されるCMをすべて分析対象に含める場合と同じCMの重複を回避して異なる種類のCMだけを扱う場合とがある。一般に欧米の研究では、同じCMの重複を避けることが多いようだが、表4には重複を除外したCM本数以外に、繰り返しを含めた放送回数、さらにCMの長さを考慮した放送時間量に基づいて、各外国要素の使用率を計算した結果が示されている。

そのいずれを指標とするかによって若干の違いはあるとしても、全体としてみれば外国風景の使用率は前回とほとんど変わっていないのに対して、外国人の登場する割合は、多少とも増加する傾向が出現している。特に、中心的役割ではなく、周辺的な役割で外国人が登場する割合が増えていることが目につく。一方、外国語の使用に関しては、前回と同様、BGMの歌詞や音声/ナレーションとしてではなく、画面上に文字テキストとして提示される割合が飛び抜けて高くなっていることが確かめられる<sup>7)</sup>。外国語の歌詞の割合は、前回と変わりなく、音声/ナレーションとしての使用は、むしろ減少傾向を示

脚注

7. 前回とは異なり、企業のウェブ・ページのURLが画面に提示されることが多くなっているが、今回の分析では、それは外国

語による表記として扱っていない。

表4 各種外国要素の使用率（10年前との比較）

	本数		回数		時間量	
	2003年	1993年	2003年	1993年	2003年	1993年
外国人	18.6%	15.0%	16.7%	14.5%	18.1%	14.6%
周縁的役割のみ	6.4%	3.2%	5.4%	2.0%	6.4%	2.3%
中心的役割	12.2%	11.8%	11.3%	12.5%	11.7%	12.3%
外国風景	14.3%	13.3%	14.8%	13.9%	14.0%	14.1%
外国らしい風景	6.3%	7.3%	8.2%	7.8%	5.8%	7.7%
明らかに外国	8.0%	6.0%	6.6%	6.1%	8.2%	6.4%
外国語（画面文字）	66.0%	57.9%	63.7%	54.3%	65.5%	54.3%
商品・社名の提示のみ	39.1%	45.0%	36.8%	44.7%	38.6%	44.4%
それ以外の外国文字	26.9%	12.9%	26.9%	9.6%	26.9%	9.9%
外国語（音声/ナレーション）	12.8%	17.1%	11.6%	17.3%	12.6%	16.9%
日本語中心	10.4%	14.8%	9.6%	15.1%	10.2%	14.8%
外国語中心	2.4%	2.3%	2.0%	2.2%	2.4%	2.1%
外国語（BGM）	9.1%	9.0%	11.3%	9.7%	9.3%	9.9%
日本人による外国語の歌詞	1.4%	1.5%	1.8%	2.2%	1.3%	2.2%
外国人による外国語の歌詞	7.7%	7.5%	9.5%	7.5%	8.0%	7.7%



しているのに対して、外国文字が画面に提示される割合だけが前回よりも大幅に増加しており、それが今回の分析結果の大きな特徴となっているのである。1980年から1990年代にかけて社名や商品名のアルファベット表記が一般化したために、外国文字が提示される割合が大幅に上昇したことは先述した通りである。しかし1990年から2000年代にかけての変化は、商品や社名のみアルファベット表記ではなく、それ以外の外国語がテキストとして提示される割合が増加したことを反映している。すなわち社名や商品名と共に英語のキャッチフレーズを付記することが以前より多くなっているのである<sup>8)</sup>。なお上記の外国要素のいずれかひとつを含むものと広義に解した場合の外国CM（1637本）の割合は70.3%、外国人か外国風景のいずれかを含むものと狭義に解した場合の外国CM（507本）の割合は21.8%となっており、10年前（64.9%、19.0%）に比べると日本のテレビCMの外国イメージ依存度が全体に高まっている様子がうかがわれる。

さて前回の分析では、広告主の資本系列や業種によって外国要素の使用率に大きな違いのあることが示されている。外資系企業や輸入品のCMでは、日本企業や国産品よりもはるかに高い割合で外国要素が導入されており、また16業種の中では自動車を中心とする「輸送機器」とファッション性が重視される「衣料・身の回り品」の2つで外国CMの割合が一段と高くなることが明らかにされているのである。

本稿では、前回同様、放送回数や時間量ではなく、CM本数を基礎とすることにして、広告主や商品を「日本企業/国産品」「外資系企業/輸入品」、それ以外の「合併/不明」に3分して、各種外国要素の使用率を算出した結果を表5に示す。なお、ここでは各種外国要素の使用率の他に、そのいずれかひとつを含むものと広義に定義した場合と外国語を除き、外国人か外国風景のどちらかを含むものと狭義に定義した場合の2種類の外国CMの割合、そしてすべての外国要素の得点を単純に加算して外国度尺度を構成した場

**編注**

8. たとえば“Inspire the next (HITACHI)”, “The Power of Dreams (HONDA)”, “The Lifestyle Company (KANEBO)”,

“Empowered by innovation (NEC)”, “SHIFT the future (NISSAN)” など。

表5 広告主の資本系列別（日本企業 外資系）にみた外国要素の使用率（％）

広告主	N	外国人			外国風景			外国語（画面文字）		
		周辺の役割	中心的役割	計	外国らしい	明らかに外国	計	商品・社名	それ以外	計
日本企業/国産品	2075	6.0	10.5	16.5	5.9	6.9	12.8	38.2	26.1	64.3
外資系/輸入品	211	7.6	26.5	34.1	10.0	17.1	27.1	46.0	32.7	78.7
不明/合併	44	15.9	25.0	40.9	9.1	15.9	25.0	47.7	34.1	81.8
広告主	N	外国語（音声/ナレーション）			外国語（BGM）			外国CM（広義）	外国CM（狭義）	外国度
		日本語中心	外国語中心	計	日本人	外国人	計			
日本企業/国産品	2075	10.1	2.5	12.6	1.4	7.5	8.9	68.6	19.7	1.69
外資系/輸入品	211	12.8	0.9	13.7	1.9	9.5	11.4	82.5	37.4	2.52
不明/合併	44	13.6	2.3	15.9	0.0	6.8	6.8	88.6	43.2	2.55

注)「外国CM（広義）」は、外国人、外国風景、外国語のいずれか1つでも含むもの  
 「外国CM（狭義）」は、外国人か外国風景のいずれかを含むもの  
 「外国度」は、外国人、外国風景、外国語（画面文字）,(音声/ナレーション),(BGM)の5項目での反応（0～2）を単純加算したもの（0～10）



合（ = .663）の平均値を併せて表示している。これをみるとやはり「日本企業/国産品」に比して、「外資系企業/輸入品」のCMで外国要素が全体に多く利用されており、特に外国人や外国風景の利用率、すなわち狭義の外国CMで両者間に大きな開きが生じていることが確かめられる。ただし、前回の分析に比べると、外国要素の使用に関する「日本企業/国産品」と「外資系企業/輸入品」との格差は著しく縮小しており、資本のグローバル化の進展は、こうした区分を無意味にするような方向に働いていることが示唆される結果となっている。

次に、上述の外国度尺度での得点を指標として、平均値の高い順に16業種を配列した結果を表6に示す。これをみるとすべての外国要素に関して「輸送機器」がトップに君臨しており、各種業種・商品の中で自動車CMの外国イメージ依存度が際立って高くなっていることが再確認される。ただし、それに次いで今回は、「一般産業機器」「衣料・身の回り品」「精密・事務機器」の順で外国度が高く、それは前回とは少し異なる順序になっている。一般産業機器のCM本数は11本と少ないが、そのほとんどはクボタ、小糸製作所、三浦工業などの企業CMである。そこではさまざまな形で外国語が広く援用されているが、外国人が登場することは少ない。従って、外国人あるいは外国風景が使用されたものと狭義に定義した場合には、前回と同様、「輸送機器」と並んで「衣料・身の回り品」に関して外国CMの割合が高くなることが確かめられる。なお、衣料・身の回り品には、肌着やベビー用衣料・オムツなども含まれているが、洋服、特に婦人服のCMで外国風の背景や外国人を起用することが多くなっている。逆に「薬品」「住宅・建材」「化粧品・洗剤」といった業種の外国度は全体に低く、それは前回の分析と軌を一にする結果となっている。一方、前回の分析で狭義の外国CMの割合が最も低かった「電気機器」の外国度は、今回はかなり上位にきており、この点に関して10年の間に顕著な変化が生じた可能性が示唆されている。

外国イメージへの依存度が高い業種のうち、自動車を主体とする「輸送機器」や時計、カメラ、コンピュータなどの「精密・事務機器」の多くは、前出の小坂井（1996）の枠組みに従えば、日常性との結びつきが弱い 余剰 の世界に属するものとして捉えることができる。また企業CM中心の「一般産業機器」も日常性とかけ離れているし、「衣



表6 業種別にみた外国要素の使用率(%)

業種	N	外国人			外国風景			外国語(画面文字)		
		周辺の役割	中心的役割	計	外国らしい	明らかに外国	計	商品・社名	それ以外	計
輸送機器	139	14.4	36.7	51.1	22.3	25.9	48.2	26.6	65.5	92.1
一般産業機器	11	0.0	18.2	18.2	18.2	9.1	27.3	36.4	54.5	90.9
衣料・身の回り品	57	15.8	26.3	42.1	28.1	10.5	38.6	47.4	28.1	75.5
精密・事務機器	91	7.7	17.6	25.3	5.5	13.2	18.7	34.1	45.1	79.2
電気機器	128	6.3	18.8	25.1	3.1	4.7	7.8	50.0	39.8	89.8
サービス・娯楽	210	10.0	15.2	25.2	2.9	16.7	19.6	47.1	24.8	71.9
家庭用品・機器	226	8.0	8.8	16.8	4.4	4.4	8.8	47.3	39.4	86.7
出版	151	4.6	13.2	17.8	8.6	3.3	11.9	27.8	46.4	74.2
その他	67	13.4	9.0	22.4	6.0	11.9	17.9	22.4	25.4	47.8
基礎材	38	2.6	15.8	18.4	13.2	10.5	23.7	57.9	13.2	71.1
卸売・百貨店	55	3.6	7.3	10.9	3.6	5.5	9.1	47.3	21.8	69.1
金融・保険業	138	5.8	5.8	11.6	2.2	7.2	9.4	31.2	23.2	54.4
食品・飲料	494	4.3	9.7	14.0	6.1	6.3	12.4	38.3	14.0	52.3
化粧品・洗剤	215	3.3	8.4	11.7	3.3	3.7	7.0	46.5	14.0	60.5
住宅・建材	101	4.0	2.0	6.0	1.0	1.0	2.0	46.5	17.8	64.3
薬品	209	2.9	5.7	8.6	3.8	5.3	9.1	27.8	12.9	40.7
業種	N	外国語(音声/ナレーション)			外国語(BGM)			外国CM(広義)	外国CM(狭義)	外国度
		日本語中心	外国語中心	計	日本人	外国人	計			
輸送機器	139	24.5	10.8	35.3	2.9	37.4	40.3	92.8	59.7	4.43
一般産業機器	11	18.2	9.1	27.3	0.0	18.2	18.2	90.9	27.3	2.91
衣料・身の回り品	57	17.5	8.8	26.3	1.8	5.3	7.1	80.7	52.6	2.68
精密・事務機器	91	16.5	5.5	22.0	0.0	14.3	14.3	81.3	26.4	2.55
電気機器	128	12.5	0.8	13.3	0.0	7.0	7.0	90.6	25.8	2.14
サービス・娯楽	210	13.8	1.9	15.7	2.4	6.7	9.1	75.2	26.7	2.07
家庭用品・機器	226	15.0	1.8	16.8	0.4	3.5	3.9	88.9	19.9	1.91
出版	151	9.3	1.3	10.6	1.3	3.3	4.6	78.1	21.9	1.87
その他	67	7.5	6.0	13.5	0.0	10.4	10.4	52.2	25.4	1.75
基礎材	38	5.3	0.0	5.3	2.6	5.3	7.9	81.6	23.7	1.71
卸売・百貨店	55	9.1	3.6	12.7	1.8	0.0	1.8	72.7	14.5	1.41
金融・保険業	138	8.0	1.4	9.4	2.2	5.8	8.0	60.1	13.0	1.36
食品・飲料	494	6.1	1.4	7.5	1.4	8.3	9.7	58.9	17.4	1.35
化粧品・洗剤	215	6.0	0.5	6.5	1.4	4.7	6.1	61.9	12.1	1.23
住宅・建材	101	8.9	2.0	10.9	4.0	4.0	8.0	71.3	7.9	1.18
薬品	209	6.2	0.0	6.2	0.5	0.5	1.0	47.8	13.4	0.90

注)「外国CM(広義)」は、外国人、外国風景、外国語のいずれか1つでも含むもの

「外国CM(狭義)」は、外国人か外国風景のいずれかを含むもの

「外国度」は、外国人、外国風景、外国語(画面文字)、(音声/ナレーション)、(BGM)の5項目での反応(0~2)を単純加算したもの(0~10)



料・身の回り品」のCMの多くは、西洋起源の洋服やメーカーに関するものとなっている。一方、広告の外国度が低い「薬品」「化粧品・洗剤」では、身近で日常性の高い不可欠の世界に属する商品が主に扱われており、また「住宅・建材」には、企業CM以外に、サッシ、浴槽・風呂釜、物置など日常性の高い商品が多く含まれているのである。

いずれにしろ、この業種分類は、かなり大まかなものであり、各業種には性質の異なる多様な商品が含まれている。そこでCM本数が多いことを条件として、「食品・飲料」

表7 商品の種類による外国要素の使用率(%)の違い

広告主	N	外国人	外国風景	外国語		
				画面文字	音声/ ナレーション	BGM
非アルコール飲料						
お茶	38	13.2	7.9	31.6	5.3	7.9
コーヒー・紅茶	17	17.7	23.5	82.3	11.8	41.1
アルコール飲料						
清酒・焼酎	25	12.0	16.0	32.0	0.0	0.0
ビール・発泡酒・ウイスキー・ワイン	34	17.7	26.5	85.3	17.6	29.4
電気機器						
厨房・家事用電気機器	25	4.0	0.0	96.0	0.0	0.0
音声・映像(AV)機器	49	34.7	6.1	89.8	16.3	14.3
広告主	N	外国CM (広義)	外国CM (狭義)	外国語使用度		
				低	中	高
非アルコール飲料						
お茶	38	44.7	15.8	63.2	23.7	13.2
コーヒー・紅茶	17	94.1	23.5	5.9	47.1	47.1
アルコール飲料						
清酒・焼酎	25	40.0	16.0	68.0	24.0	8.0
ビール・発泡酒・ウイスキー・ワイン	34	88.2	29.4	11.8	35.3	52.9
電気機器						
厨房・家事用電気機器	25	96.0	4.0	4.0	60.0	36.0
音声・映像(AV)機器	49	91.8	34.7	10.2	40.8	49.0

注)「外国CM(広義)」は、外国人、外国風景、外国文字のいずれか1つでも含むもの  
「外国CM(狭義)」は、外国人か外国風景のいずれかを含むもの  
「外国語使用度」は、画面文字、音声/ナレーション、BGMの3項目での反応(0~2)を  
加算して、0を「低」、1を「中」、2以上を「高」と分類したもの



の中から日本独自のものと西洋起源のもの、すなわち非アルコール飲料から「お茶」と「コーヒー・紅茶」、アルコール飲料から「清酒・焼酎」と「ビール・発泡酒・ウイスキー・ワイン」を抽出すると共に、「電気機器」の中から日常生活に不可欠な「厨房・家事用電気機器」とハイテク製品の「音声・映像機器」を選択して、小坂井の仮説を検証してみることにした。それぞれの商品群に関して、各外国要素の使用率、広義及び狭義の外国CMの割合、さらに3種類の外国語の使用の程度を「低」「中」「高」の3群に分けて構成比を算出した結果を表7に示す。

これをみると、小坂井が指摘したように、「お茶」よりも「コーヒー・紅茶」、そして「清酒・焼酎」よりも「ビール・発泡酒・ウイスキー・ワイン」の方が外国要素の使用率が全体に高く、日本起源のものよりも舶来品に関するCMの方が外国イメージへの依存度の高いことが明確に裏づけられている。こうした飲料に関しては、外国人や外国風景ではなく、外国語の使用に関して、商品起源による違いが際立っている。「お茶」や「清酒・焼酎」といった和風の商品のCMの6割以上が外国語使用度「低」群(外国文字が一切使用されないCM)に分類されているのに対して、その割合は「コーヒー・紅茶」では5.9%、「ビール・発泡酒・ウイスキー・ワイン」では11.8%と低く、これらの商品のCMの8割以上でアルファベット表記が用いられていることが判明する。

一方、電気機器に関しては、社名や商品名のアルファベット表記が一般化しており、外国語の使用に関しては、日常性の高い「厨房・家事用電気機器」とハイテク機器を中

心とする「音声・映像機器」との間にそれほど顕著な違いは生じていない。これらの電気機器の種類による違いは、飲料の場合とは逆に、外国人や外国風景の使用により顕著な形で出現している。携帯電話、ファクシミリ、カラーテレビやビデオカメラなどのハイテク機器のCMでは、その34.7%に外国人が登場し、外国を舞台とするものも6.1%ほど含まれているのに対して、冷蔵庫、洗濯機、掃除機など日常性の高い電気機器のCMに外国風景が使われることは皆無、外国人が登場する割合もわずか4%程度にすぎないのである。日常生活に不可欠な電気機器を使用する外国人を見ることで、日本人としてのアイデンティティが脅かされるとは考えにくい、そうした光景に違和感を覚える日本人が多いという想定がCMの制作側でなされているのかもしれない。

## ▶ 5 CMに登場する外国・外国人の特性

これまで日本・日本人以外を一括して外国・外国人として扱ってきたが、次に外国人登場人物の人種、性・年齢などの構成や舞台となる場所の地域特性に目を向けることにしよう。まず外国人キャラクターの特性を前回と比較した表8-1の結果をみると、白人が全体の7割以上の多数派を構成していることに変わりはないが、その割合が前回よりも減少し、その分だけ白人以外の外国人キャラクターの比重が増大していることがわかる。特に東洋人<sup>9)</sup>や多様な人種が同時に登場するCMが多くなっていることが目につく。性・年齢の構成に着目すると、いずれの時点においても性・年齢を異にする複数の外国人が登場する割合が最も大きくなっているが、前回に比べると、若い女性が減少、若い男性が増加して両者の割合が逆転していることが明らかになる。CMに登場する外国人の8割以上は日本語を話さず、日本人と関係することもあまりない。その点は、前回と変わらないが、ただ10年前に比べると、いずれも少数派ながら、奇妙な日本語よりも流暢な日本語を話す外国人が増えており、また日本人と対等もしくは優位な形で関係をもつ外国人も多くなっている様子がうかがわれる。

CMの舞台となる外国の地域特性を整理した表8-2をみると、北米、ヨーロッパ、あるいは欧米風の設定を併せると全体の6割を超えており、ここでも西洋世界への依存度の高さが浮き彫りにされている。ただし、前回の分析では「欧米風」というカテゴリーを設けておらず、北米かヨーロッパか判然としないものが「不明」として処理されることが多かったために、今回の結果と比較して10年間の変化の形跡を探ることは難しくなっている。一方、それがどの程度人口稠密な場所かという視点で分類すると、「都市/都会」の割合が最も高くなっていることに変わりはないが、その割合は前回よりもさらに増大しており、それ以外の「田舎/田園風景」「リゾート」「僻地/自然環境」といった設定の比率が必然的に減少していることが確かめられる。

さて前回の分析では、北米に関しては「都市/都会」、ヨーロッパに関しては「都市/都会」と「田舎/田園風景」、アジアに関しては「僻地/自然環境」が多いという具合に地域による状況設定の違いが明確にされたが、今回は、いずれの地域に関しても「都市/都会」が過半数を占めており、そうした地域特性による顕著な違いは出現していない。一方、人種別に性・年齢の構成を示した表9の結果をみると、人数が多く、性・年齢の点でもバラエティに富んだ白人に比べると、前回同様、黒人の場合は男性、しかも若い男性に集中する傾向が現れており、また東洋人の場合は、特定の性・年齢層という

### 編注

9. その大多数は、アジア系の人たちであるが、このカテゴリーには中東や中南米の人たちも若干含まれている。

表8-1 外国人キャラクターの特性（10年前との比較）

	2003年（N = 432）		1993年（N = 599）	
	比率	実数	比率	実数
人種				
白人	72.9%	315	78.0%	467
黒人	3.7%	16	3.2%	19
東洋人/中東・中南米人	10.6%	46	9.3%	56
その他	1.6%	7	1.2%	7
複合	11.1%	48	8.3%	50
性・年齢				
子供	7.6%	33	9.0%	54
若い女性	19.4%	84	24.7%	148
若い男性	22.0%	95	15.5%	93
中年女性	2.5%	11	2.8%	17
中年男性	11.3%	49	14.2%	85
老人	2.1%	9	0.7%	4
複合	34.5%	149	33.1%	198
日本語				
話さない	82.9%	358	84.6%	507
日本語の吹き替え	7.9%	34	6.5%	39
奇妙な日本語	4.4%	19	6.8%	41
流暢な日本語	4.9%	21	2.0%	12
日本人との関係				
なし	72.7%	314	80.0%	479
日本人優位	8.6%	37	8.2%	49
対等	13.4%	58	10.0%	60
外国人優位	5.3%	23	1.8%	11

表8-2 CMに使用された外国の地域特性（10年前との比較）

	2003年（N = 331）		1993年（N = 532）	
	比率	実数	比率	実数
地域				
北アメリカ	20.8%	69	19.5%	104
ヨーロッパ	17.5%	58	21.4%	114
欧米風	23.0%	76		
アジア	8.8%	29	8.1%	43
その他	10.0%	33	16.0%	85
不明	19.9%	66	35.0%	186
人口密度				
都市/都会	44.1%	146	30.6%	163
田舎/田園風景	12.4%	41	18.4%	98
リゾート	12.7%	42	17.1%	91
僻地/自然環境	13.9%	46	16.5%	88
その他	9.4%	31	10.9%	58
不明	7.6%	25	6.4%	34





表9 外国人キャラクターの人種別の性・年齢構成

	子供	若い女性	若い男性	中年女性	中年男性	老人	複合
白人	9.8%	22.5%	22.2%	2.2%	12.7%	2.9%	27.6%
黒人	0.0%	0.0%	68.8%	0.0%	25.0%	0.0%	6.3%
東洋人	2.2%	21.7%	13.0%	8.7%	10.9%	0.0%	43.5%

よりも、老若男女を組み合わせた「複合」という形式が最も多くなっていることが再確認される。

黒人を起用した16本のCMのうち9本では、K1ファイターのボブ・サップ、バスケット選手やランナーなど若い男性アスリートが中心的な役割を担っている<sup>(10)</sup>。黒人が「食品・飲料」の広告に起用されることはないが、東洋人が登場した46本のCMのうち18本は「食品・飲料」に関するものとなっている。そこでは中国や韓国を舞台とすることが比較的多く、家族揃って、あるいは客として食事をするような光景がしばしば描かれている。一般にCMにおけるアジアイメージは「食」に結びつけられることが多く、たとえば「(お酒以外の)ものを食べる/飲む」場面がCMに含まれる割合を外国人キャラクターの人種別に集計すると、白人の10.8%、黒人の12.5%に対して、東洋人が登場する場合には37.8%と3倍以上も多くなっていることが判明する。前回の分析では、たとえば中国イメージが烏龍茶、即席中華麺、漢方薬など中国を本場とする商品のCMに利用されるなど、西洋以外の外国イメージの起用法には、必然性のあるものが多いという指摘がなされている。そうした傾向は、今回の分析でもある程度維持されているが、たとえばカルピスの広告に韓国人歌手BoAを起用するなど、アジアイメージは、アジアと直接に関連しない商品にも拡張して利用されることが多くなりつつあるように思われる。

## ▶ 6 外国CM内容の特徴

今回の分析では、特定の人や物の存在、人間関係、服装、行動、感情表出、CMコンセプトに関わる40項目を設定し、それぞれがCMの中で描かれていたかどうかをチェックしている。それでは最後に、その結果に基づいて、外国CMの内容面での特徴を探ってみることにしよう。なお40項目の中では「微笑/スマイル/愛想笑い」の出現率が際立って高く、半数以上(51.2%)のCMの登場人物が、こうした表情を浮かべている様子が示されている。それに次いで「(笑う、喜ぶなどの)快感情の表出」(25.1%)、「(小学生以下の)子ども」(19.9%)、「スーツ/ドレス/フォーマルな衣装」(19.9%)、「(お酒以外の)ものを飲む/食べる」といった行動(17.1%)、「家族/親子関係」(16.0%)、「仲間/友情/友人関係」(15.7%)といった項目の出現率が高く、逆に「英語以外の外国語を話す日本人」(0.3%)、「煙草をすう」という行動(0.3%)、「他社製品(サービス)との比較」(0.6%)といった広告手法、「英語を話す日本人」(1.0%)、「英語以外の外国語を話す外国人」(1.2%)、「日本/日本一/和風といった言葉」(1.2%)は、ほとんど現れていないことが明らかになる。

これらの項目に関して、外国人、風景、言葉のいずれかの外国要素の有無(広義の外国CM)、外国人、外国風景のいずれかを含むかどうか(狭義の外国CM)、そして外国語

### 編注

10. ただライオンの洗剤や松下電器のテレビ関連製品のCMでのボブ・サップは、戦いの場面ではなく、コミカルな役柄あるいは

子供時代を回想する人間味あふれた人物として描かれている。

の使用度による利用率の違いをカイ二乗で検定し、そのいずれかで有意差が生じた24項目のみを取り上げて、それぞれの利用率を整理した結果をまとめて表10に示す。それほど件数は多くないが、当然のことながら、外国度の高いCMほど「英語を話す日本人」「外国にいる日本人」「英語を話す外国人」「英語以外の外国語を話す外国人」「日本にいる外国人」の出現率が高くなっていることが確かめられる。また外国語の使用度が高いCMでは、「微笑/スマイル/愛想笑い」「(笑う, 喜ぶなどの)快感情の表出」,そして「ユーモア/笑い/コミカル」に訴えるものが少なく、アルファベットを多用するようなCMには、シリアスな内容のものが多くなっている様子が示唆されている。

特定の人や物の存在,感情表出,CMコンセプトに関わる項目よりも人間関係,衣装,そして行動に関する項目で外国度による違いが多く出現している。全体にCMの外国度が

表10 各項目の利用率(%) (外国要素, 外国, 外国人・外国風景, 外国語の使用度別)

	件数	外国要素			外国人・外国風景			外国語			
		なし (N=695)	あり (N=1635)		なし (N=1823)	あり (N=507)		低 (N=745)	中 (N=793)	高 (N=792)	
英語を話す日本人	23	0.0	1.4	***	0.5	2.8	***	0.0	0.6	2.3	***
外国にいる日本人	52	0.0	3.2	***	0.0	10.3	***	0.5	1.4	4.7	***
英語を話す外国人	56	0.0	3.4	***	0.0	11.0	***	0.0	0.8	6.3	***
英語以外の外国語を話す外国人	28	0.0	1.7	***	0.0	5.5	***	0.4	0.1	3.0	***
日本にいる外国人	36	0.0	2.2	***	0.0	7.1	***	0.8	1.5	2.3	+
それ以外の動物	123	4.9	5.4		5.0	6.1		5.0	7.1	3.8	*
家族/親子関係	373	20.3	14.2	***	17.5	10.7	***	19.9	15.6	12.8	**
夫婦/恋人関係	234	10.2	10.0		9.1	13.4	**	10.1	8.8	11.2	
仲間/友情/友人関係	366	13.4	16.7	*	13.7	23.1	***	14.4	13.9	18.8	*
エプロン/割烹着	168	11.3	5.5	***	8.7	2.0	***	11.1	7.4	3.3	***
水着/下着/裸/セクシーな衣装	231	6.9	11.2	**	7.7	17.8	***	7.8	10.5	11.4	+
スーツ/ドレス/フォーマルな洋装	464	21.6	19.2		18.2	26.0	***	21.3	17.3	21.2	+
和服/ゆかた/日本の伝統的衣装	114	7.8	3.7	***	5.6	2.4	**	7.8	3.9	3.2	***
その他の民族衣装	36	0.3	2.1	***	0.5	5.3	***	0.9	1.4	2.3	+
買物をする	62	3.8	2.2	*	2.9	2.0		3.8	2.0	2.3	+
家事(炊事, 洗濯, 掃除)をする	219	15.4	6.8	***	11.1	3.2	***	14.9	10.1	3.5	***
育児/介護をする	50	3.0	1.8	*	2.6	0.6	**	2.8	1.8	1.9	
旅行する	85	1.6	4.5	***	2.4	8.3	***	1.9	3.9	5.1	**
スポーツ(リクレーション)をする	273	8.8	13.0	**	9.7	19.1	***	9.3	11.0	14.8	**
(お酒以外の)ものを飲む/食べる	399	18.5	16.6		17.6	15.6		19.3	18.9	13.3	**
反社会的行動いじめ, 暴力, 盗み, 破壊活動など)	123	1.9	6.7	***	3.9	10.1	***	2.0	5.7	8.0	***
微笑/スマイル/愛想笑い	1193	53.1	50.4		52.0	48.3		53.6	53.6	46.6	**
快感情の表出(笑う, 喜ぶなど)	584	26.1	24.6		25.3	24.1		25.8	27.5	22.0	*
ユーモア/笑い/コミカル	344	15.3	14.5		15.1	13.4		15.4	17.9	11.0	***

+p<.10 \*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

高くなるほど、日常性と密着した人間関係や日常生活から離脱して、非日常的な世界を多く取り上げる傾向が明示されているのである。たとえば人間関係について言えば、外国度の高いCMほど「家族／親子関係」ではなく、「仲間／友情／友人関係」を多く取り上げているし、外国人や外国風景を利用した狭義の外国CMでは、非外国CMよりも「夫婦／恋人関係」をテーマとすることが多くなっている。衣装にしても、CMの外国度と共に、家の中で着用する「エプロン／割烹着」や「和服／ゆかた／日本の伝統的衣装」の出現率は減少し、逆に「水着／下着／裸／セクシーな衣装」や「その他の民族衣装」の着用率は上昇しており、また狭義の外国CMでは「スーツ／ドレス／フォーマルな衣装」を着た人物が多く登場することが明らかにされている。さらにCMの外国度が高くなるにつれて「家事（炊事、選択、掃除）をする」「育児／介護をする」「（お酒以外の）ものを飲む／食べる」「買い物をする」といった日常性の高い行動の出現率は減少し、「旅行する」「スポーツ（リクリエーション）をする」あるいは「反社会的行動（いじめ、暴力、盗み、破壊活動など）」といった非日常的行動の出現率が増加する様子も明らかにされているのである。

## ▶ 7 結 び

テレビを通じての外国・外国人イメージの形成や変容を考えた場合、おそらくCMよりも、ニュース報道やドキュメンタリーといったノンフィクション番組の方が強い影響力を発揮することになるだろう。外国関連のニュースやドキュメンタリーでは、舞台となる場所が明確にされ、その内容も現実のものとして受け止められる可能性が高い。一方、CMでは、背景となる場所やキャラクターの属性が明示されることは少なく、旅行代理店や航空会社、外国の観光公社などのCMを除けば、特定の国や地域と直接に結びつけられることなく、かなり漠とした形で外国イメージを利用することが多くなっているのである。しかしながら、外国・外国人イメージの形成に寄与する部分は少ないとしても、特定の国・地域あるいは人種に関して制作者あるいは一般の人々が抱くと制作者側が想定したステレオタイプ化したイメージを探求するうえでは、CMは格好の素材となるように思われる。

今回の分析結果をみる限り、日本のテレビCMの外国イメージへの依存度は、依然として高く、特に社名や商品名のアルファベット表記以外にも外国語が文字テキストとして画面に提示される割合が10年前よりも大幅に増加していることが目につく。また外国人が登場する割合も増加傾向を示しており、白人以外の外国人が増えたとはいえ、相変わらず白人の構成比が際立って高く、外国イメージといっても、実際には西洋イメージが主流をなしていることが再確認される。

各業種の中で外国イメージへの依存度が飛び抜けて高い「輸送機器」、すなわち自動車のCMに着目すると、黒人や東洋人が単独で現れることは皆無、複数の人種と一緒に登場する場面以外は白人のみが起用されており、また外国風景を利用する際にも、もっぱら北米、ヨーロッパあるいは欧米風の設定がなされていることが判明する。それに次いで西洋イメージが高い割合を占めるのは「精密・事務機器」のCMであり、ここでも自動車やハイテク機器など日常性から切り離された 余剰 の世界に属する商品の西洋化度が高い、という小坂井（1996）の仮説が明確に裏づけられている。しかしながら、登場する外国人キャラクターの中で白人が占める割合はすべての業種で過半数に達しており、CMの外国度が全体に低い「薬品」「住宅・建材」「化粧品・洗剤」にしても、外国人を起用する際には、その7割以上を白人が占めることが明らかにされているのである。

白人以外の人種が比較的多く登場しているのは、「食品・飲料」と「電気機器」の2業種である。黒人が登場するCMは16本と少なく、そのうち7本が「電気機器」に関するものであった。それはパナソニックのCMにポップ・サップが起用されたことに負う部分が多いのだが、今回の黒人キャラクターはすべて男性、しかも若いアスリートが大半を占めていた。一方、東洋人が登場するCMは46本あり、特定の性・年齢層に集中するよりも老若男女を組み合わせた形で登場することが多く、そのうち18本が「食品・飲料」のCMとなっていた。アジアの中では中国と韓国的情景が最も頻繁に現れているが、ベトナムやタイを舞台にする場合にも、やはり「食」のイメージが強調されることが多い。白人や黒人に比べて東洋人の登場するCMでは「(お酒以外の)ものを飲む/食べる」場面が多く用いられるだけでなく、「エプロン/割烹着」「買物をする」「家事(炊事,洗濯,掃除)をする」「育児/介護をする」など日常生活に密着した服装や行動が相対的に高い割合で描かれている。どうやら西洋イメージとは異なり、CMにおける東洋イメージでは、余剰の世界よりも日常生活に密着した不可欠の世界が広く援用されているようである。

BoA, ユンソナ, ケリー・チャンなどアジア出身のタレントが登場するようになったことも最近のテレビCMのひとつの特徴となっている。こうしたCMでは、必ずしも出身国の韓国や中国と関連性のある商品が扱われているわけではなく、ここでの外国人キャラクターの起用は、その文化的背景ではなく、もっぱら個人的魅力、タレントの個性が決め手となっていることが示唆される。容貌の点で日本人と区別が付きにくいアジア出身のタレントの場合は、その実像についての知識がない限り、外国人が出演しているという認識を視聴者がもつことはなく、その意味で「外国人」というカテゴリーの設定の仕方を改めて問い直す必要が生じている。一方、白人や黒人の場合には、それが有名人であろうとなかろうと、CMを制作する側も見る側も外国人であるということが強く意識されている様子がうかがわれる。

一般にタレントの個性を売り物にすることが多い日本のテレビCMの中で、外国人が登場するCMに関しては、有名人よりも一般人を起用したもののほうが圧倒的に多くなっている。テレビCM全体では、一般人よりも有名人を起用することが多くなっているのに対して、外国人が登場したCMの場合、その7割以上は、有名人ではなく、無名のモデルや一般人を起用していることが明らかにされているのである。もちろん前出のポップ・サップやアジア人タレント、あるいはサッカーのデビッド・ベッカムの場合のように、個人的人気の高さから外国人が起用されることも少なくないが、無名の外国人を起用する際には、その文化的背景が決め手となり、外国人であることが強調されることが多い。一方、外国風景に関しては、CG合成などによるバーチャルな設定が増えており、ますます場所を特定するのが困難になってきている。確かに欧米風の設定が依然として多いとしても、それ以外に日本ではなさそうだが、どこか判然としないといった状況が頻出するようになっているのである。

さてテレビCMの外国要素の中では、外国語の出現頻度が突出して高く、特に文字テキストとして画面に提示される割合が以前よりも大幅に増加していることは前述した通りである。その大半はアルファベットによる表記であり、ここでは英語による支配がほぼ完成した形になっている。現実の世界においても文部科学省の「英語が使える日本人」の育成のための戦略構想に基づいて2002年度から公立小学校での英語教育が本格的にスタート、英語検定試験での点数を昇進の条件とする大手企業の出現といった動きがあり、英語重視の傾向がますます強化される風潮が生じている。その一方で英語一辺倒になることへの批判や警戒心も根強く存在しており、また国立国語研究所では分かりにくい外



来語を日本語で表現するための具体的提案を幾度か行っている。グローバル化の進展に伴う多文化共生や伝統回帰の動きが、社会の流れにきわめて敏感に反応するCMの世界にどのような形で反映されてくるのか、今後も注意深く見守っていく必要があるであろう。

---

 引用文献
 

---

- Bretel, 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.
- Culley, J.D., & Bennett, R. (1975) Selling women, selling blacks. *Journal of Communication*, 24, 110-118.
- di Benedetto, C.A., Tamate, M., & Chandran, R. (1992) Developing creative advertising strategy for the Japanese market place. *Journal of Advertising Research*, 32, 39-48.
- Domonick, J.D., & Rauch, G. (1972) The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- FCT (Forum for Citizen's Television, 市民とテレビの会) (1991) テレビが映し出す「外国」と日本の国際化 『FCTテレビ診断報告書 (No. 11)』
- Furnham, A., & Bitar, N. (1993) The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements. *Sex Roles*, 29, 297-310.
- Furnham, A., & Virginia, V. (1989) Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 175-185.
- Haarmann, H. (1989) *Symbolic values of foreign language use: From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- 萩原滋 (1994) 日本のテレビCMにおける外国要素の役割 慶應義塾大学新聞研究所年報, 43, 19-38.
- Hagiwara, S. (1998) Japanese television as a window on other cultures. *Japanese Psychological Research*, 40, 221-233.
- 日吉昭彦 (1997) テレビ広告における「外国人」登場人物像に関する実証的研究 テレビ広告の内容分析調査マス・コミュニケーション研究, 51, 182-195.
- 日吉昭彦 (2001) テレビ広告のなかの「外国人」登場人物像とその変化 年報社会学論集, 14, 89-101.
- Johansson, J.K. (1994) The sense of "nonsense": Japanese TV advertising. *Journal of Advertising*, 28, 17-26.
- 川竹和夫 (1994) 日本を中心とするテレビ情報フローの現状と問題点 情報通信学会誌, 12, 54-63.
- 小坂井敏晶 (1996) 異文化受容のパラドックス 朝日新聞社
- Manstead, A.S.R., & McCulloch, C. (1981) Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-180.
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., & Buralli, P. (1992) Sex role stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles*, 26, 243-259.
- 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.
- O'Donnell, W.J., & O'Donnell, K.J. (1978) Update: Sex role messages in TV commercials. *Journal of Communication*, 28, 156-158.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1990) An analysis of Japanese television commercials. *Journalism Quarterly*, 67, 1025-1033.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1992) Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32, 59-97.
- Scheibe, C. (1979) Sex role in TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 19, 23-27.
- Schneider, K.C., & Schneider, S.B. (1979) Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- 杉山明子 (1982) 日本を中心とするテレビ番組の国際フロー NHK放送文化研究所年報, 27, 225-269.
- 安武優一 (1983) CMの中の外国文化 川竹和夫 (編著) 『テレビの中の外国文化』, 日本放送出版協会, pp. 62-86.

(萩原 滋 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)

資料 コーディングシート

テレビCM内容分析(2003年6月分)

ID     広告主( ) 素材コード

長さ(秒)    番組CM回数    スポットCM回数

広告主	1 日本企業/国産品	2 外資系ないし外国企業/輸入品	3 その他					
CM形式	1 フィルム/ビデオ	2 生CM	3 その他(ワイプ/テロップCM)					
訴求内容	1 商品/製品	2 企業/組織/団体など	3 その他(公告などメッセージ性の強いもの)					
訴求形式	1 ソフト(間接的・イメージ中心)	2 中間・混合	3 ハード(直接的・論理的)					
中心的キャラクター	1 生身の人間	2 架空の人間・擬人化(映画・アニメのキャラクター/CGなど)	3 人形/ぬいぐるみ/ロボットなど(擬人化されず)	4 動物/植物/自然	5 商品そのもの	6 その他	7 複合	
性別	1 男	2 女	3 男女とも	4 該当せず				
年齢	1 幼児/子供	2 若者/青年	3 中年/おとな	4 老人	5 複合	6 該当せず		
役割(立場)	1 使用者/利用者	2 広告主関係者	3 専門家・権威者	4 その他の社会的役割	5 複合	6 該当せず		
それは誰か	1 俳優/歌手/音楽家	2 スポーツ選手	3 その他の有名人	4 一般人	5 複合	6 該当せず		
状況設定	1 家庭	2 職場	3 店内	4 その他(室内)	5 屋外(街,市場など)	6 屋外(リゾート,自然環境)	7 その他(人工的・不明など)	8 複合
ナレーター	1 男	2 女	3 男女とも	4 該当せず				

外国要素の有無

(1) 外国人 0 登場せず 1 周辺の役割のみ 2 中心的役割 0であれば(2)外国風景へ

それは誰か	1 俳優/歌手/タレント	2 スポーツ選手	3 他の有名人	4 一般人	5 複合	6 該当せず	
人種	1 白人	2 黒人	3 東洋人/中東・中南米人	4 その他(混血など)	5 複合		
性・年齢	1 子供	2 若い女性	3 若い男性	4 中年女性	5 中年男性	6 老人	7 複合
日本語	1 話さない	2 日本語の吹き替え	3 奇妙な日本語	4 流暢な日本語			
日本人との関係	1 なし	2 日本人の方が支配的/優位	3 対等な関係	4 外国人の方が支配的/優位			

(2) 外国風景 0 使用されず 1 外国らしい風景 2 明らかに外国 0であれば(3)外国語へ

外国であることが特定できた場合は都市名/地域名を記入( )

その地域は	1 北アメリカ	2 ヨーロッパ	3 欧米風	4 アジア	5 その他	6 不明
人口密度	1 都市/都会	2 田舎/田園風景	3 リゾート	4 僻地/自然環境	5 その他	6 不明

(3) 外国語

画面文字:	0 なし	1 外国文字による商品・社名の提示のみ	2 それ以外の外国文字
音声/ナレーション:	0 なし	1 日本語中心(外国語が含まれる)	2 外国語中心
BGM:	0 なし	1 日本人による外国語の歌詞	2 外国人による外国語の歌詞

以下の要素の有無（あれば番号に をつける）

1 英語を話す日本人	21 会社や店で働く
2 英語以外の外国語を話す日本人	22 買物をする
3 外国にいる日本人	23 家事（炊事，洗濯，掃除）をする
4 英語を話す外国人	24 育児／介護をする
5 英語以外の外国語を話す外国人	25 旅行する
6 日本にいる外国人	26 スポーツ（リクリエーション）をする
7 日本／日本一／和風といった言葉	27 お酒を飲む
8 ペット（小動物）	28 （お酒以外の）ものを飲む／食べる
9 それ以外の動物	29 煙草をすう
10 子ども（小学生以下）	30 反社会的行動（いじめ，暴力，盗み，破壊活動など）
11 家族／親子関係	31 向社会的行動（人助け，援助，ボランティアなど）
12 夫婦／恋人関係	32 微笑／スマイル／愛想笑い
13 師弟（先生 生徒，指導者 選手など）関係	33 快感情の表出（笑う，喜ぶなど）
14 仲間／友情／友人関係	34 不快感情の表出（泣く，悲しむ，怒る，不安など）
15 エプロン／割烹着	35 驚き
16 水着／下着／裸／セクシーな衣装	36 健康志向（身体・健康によいというメッセージ）
17 スーツ／ドレス／フォーマルな洋装	37 ユーモア／笑い／コミカル
18 和服／ゆかた／日本の伝統的衣装	38 ストーリー性（ドラマ仕立て）
19 その他の民族衣装	39 他社製品（サービス）との比較
20 制服／作業着	40 プレゼント・景品・特典などプレミアムの提示

特記すべき事項（タレント名も記入のこと）