

Title	日本のテレビ・コマーシャルにみる異文化受容：ヘアケア関連CMの分析を中心に
Sub Title	
Author	有馬, 明恵(Arima, Akie)
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.43- 57
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20040300-0043

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・コマーシャル にみる異文化受容

ヘアケア関連CMの分析を中心に

有馬明恵



ある文化的環境で成長した個人が、何らかの理由、例えば移民、亡命、留学など、により別の文化的環境で生活するようになると、移動先の新しい文化に適応しようとするのが知られている。異文化間心理学では、異なる文化が会うことにより生じる文化の変化を文化変容 (Acculturation)、文化変容を経験した個人が心理面や行動面において変化することを異文化適応 (psychological acculturation もしくは adaptation) と呼んでいる (e.g. Berry & Sam, 1997)。異文化適応の方略には統合 (integration)、同化 (assimilation)、分離 (separation)、周辺化 (marginalization) の4つが知られており、それぞれ次のような特徴を持つ。統合という方略は、以前の文化を維持しつつ新しい文化も取り入れていくというものである。同化は、以前の文化を捨て新しい文化に適応していく方略である。分離という方略は、これまでの文化を維持し新しい文化との接触を積極的に回避するものである。最後の周辺化は、これまでの文化とも新しい文化とも距離を置くというものである。以上のような異文化適応に対する考え方は、移動した個人がいかにか新しい文化環境に適応していくかという視点に立つものと考えられる。したがって、移動した個人あるいは集団が移動先の個人や集団にもたらす変化にはあまり焦点が当てられていないようである。

一方、“異文化受容”という概念は外の文化が内の文化へ影響する現象を指している。つまり、異文化へ移動した個人・集団がどう変わっていくかではなく、移動先の文化が変容していく過程に注目するものである。しかし、異文化受容は抑圧状況に起因するとされ、強者から弱者への影響力過程の一環と捉えられている。なぜなら、異文化受容の研究の多くが、ユダヤ人やアメリカ合衆国における黒人、西洋諸国の植民地支配を受けたアフリカ諸国の人々などの被差別・被抑圧民族を対象になされてきたからである (小坂井, 1996)。つまり異文化受容研究においては、植民地支配のような強力な圧力が西洋文化の価値観の吸収を促進すると考えられているのである。

明治以降の日本社会における西洋化現象、たとえば美意識の白人化や西洋文化への憧れについても、当時の日本文化に対する西洋文明の優位性によって説明されることが多い (小坂井, 1996)。しかし、日本は他国による植民地支配を受けておらず、他の多くのアジア・アフリカ諸国とは歴史が異なる。小坂井 (1996) は、このような歴史上の事実を踏まえたうえで、日本社会における明治以降の西洋化現象を分析し、異文化受容は必ずしも強者から弱者への影響とはいえないと主張している。彼は日本の西洋化現象は受

容する側（日本）の主体的な取捨選択によってなされたと捉えている。本稿は日本の異文化受容の過程を明らかにするものではないが、異文化受容を強者から弱者への影響の結果と捉えるのではなく、そこには受容側の主体的な姿勢が関係しているという立場を取りたい。そうすることによって、日本人の異文化に対する心理過程としてコマーシャルに描かれる異文化要素を捉えることが可能になると考えるからである。

さて、テレビ・コマーシャルなどの広告は主流な文化価値を反映している（Manstead & McCulloch, 1981）といった主張にみられるように、広告と文化は密接な関係にあるといわれている。このような広告と文化の関係はテレビ・コマーシャルにおける男女の描き方に関する内容分析などによって検証されてきた（e.g. Arima, 2003; 延島, 1998）。イギリスと日本のテレビ・コマーシャルにおけるジェンダーの描写内容を比較・検討した Furnham & Imadzu（2002）は、イギリスよりも日本のコマーシャルにジェンダー・ステレオタイプの描写が多いことを明らかにし、日本社会におけるステレオタイプのジェンダー役割がイギリスのそれよりも強いという社会文化的な実態との関連性を指摘している。

一方、広告には当該社会の文化を映し出すだけでなく、新しい文化の導入、文化の改変を促進する機能がある（大石, 1979）。画期的な新製品が広告される場合などは、製品そのものの機能が訴求されるばかりでなく、生活様式の変化までもが訴えられていると考えられる。大石（1979）は、明治時代の日本の新聞広告について、羽織、袴にかわる洋服、下駄や草履にかわる靴などを広告することにより、西洋文化の伝播・定着に大きな役割を果たしたと述べている。

日本のテレビ・コマーシャルに現れる外国要素については、萩原（1993）、川竹・杉山・御堂岡・萩原・藤巻・山本・美坂（1992）、小坂井（1996）などが明らかにしている。外国要素に関する定義はそれぞれの研究によって若干異なるが、外国風景や外国人登場人物、商品名や企業名の外国語使用などを指している。川竹ら（1992）によれば、日本のテレビ・コマーシャルは他のアジア諸国（中国、韓国、台湾、タイ、マレーシア、シンガポール）のものと比較し、外国人とりわけ白人の起用率が高く、化粧品・酒類・飲料などのコマーシャルにおいて白人や黒人の女性がアイキャッチャーの役割を果たしているという。また、1993年6月に在京民放5局で放送されたコマーシャル4,010本の分析を行った萩原（1993）は、コマーシャルに外国人が登場するものは全体の約15%、外国風景がみられるものは約14%であり、画面に外国語表記がみられるものは6割近くに上ることを明らかにしている。このような外国要素を含むコマーシャルの比率は、日本企業よりも外資系企業において多く、自動車などの輸送機器および衣料・身の回り品において高く、それらのコマーシャルには欧米偏重の傾向がみられる（萩原, 1993）。

日本人が西洋世界に対して抱くイメージを探る目的で日本のテレビ・コマーシャルを分析した小坂井（1996）は萩原（1993）と同様の傾向を日本のテレビ・コマーシャルに見出し、日本人のアイデンティティとの関連でコマーシャルに描かれる白人像を分析している。彼は、＜日常性＞と＜非日常性＞、＜現実＞と＜憧れ＞といった軸により、外国要素とりわけ西洋の要素がコマーシャルに現れるか否かを解釈している。＜非日常性＞すなわち余剰の部分と考えられる贅沢品、例えば、洋酒やステレオなどのコマーシャルには西洋要素が多いが、洗濯機や掃除機などの日常生活に不可欠と思われる製品のコマーシャルには西洋要素は混入し難いという。また、顔と関係のある化粧品のコマーシャルには彫りの深い金髪の白人が起用されることは少ないが、身体と関係のある洋服には理想的な八頭身のプロポーションを持つ白人が起用されることが多いことを指摘し、現実とかけ離れすぎた顔の部分に関するコマーシャルでは日本人が同一化をすることが

困難であるため白人モデルが起用されないと結論づけている。つまり、白人に憧れていても日本人アイデンティティに危機をもたらすようなコマーシャルは歓迎されないのである。

実際、生物学的に規定される身体的特徴（e.g. 髪の色、肌の色、身体のプロポーション）を永久的に変えることは外科的手術などの手段を除きほとんど不可能であろう。したがって、西洋人的特徴をコマーシャルにおいて受け手にアピールすることは、小坂井（1996）が主張するように、日本人が抱く白人コンプレックスを助長することになるだろう。頭髮に関するコマーシャルも例外ではないだろう。なぜなら、日本人の髪の色や形状を西洋化させるためには、染毛、パーマメントなどを施す必要があるからである。しかし、昨今の日本人の頭髮を観察してみると、その色はバリエーションに富み、ウェーブのかかった髪も自由自在に演出しているという感がある。そのような髪の演出には巷にあふれる染毛剤、パーマメント、ヘアワックスなどのスタイリング剤が使われているのだろう。

では、日本人は毛髪の日本人的特徴といわれる黒髪や真っ直ぐな髪についてどのように考えているのだろうか。日本人の髪に対する意識を新聞記事の中に求めてみた。するとウェーブヘアに関する記事はほとんどなかった。しかし、ある高等学校において天然パーマの生徒は頭髮証明書を携帯することが義務づけられていることが紹介されており（朝日新聞，2001a）、若者のウェーブヘアは大人に歓迎されているわけではないことがわかった。また、髪の色を染めることは“特異である”という立場から書かれている記事も見受けられた。例えば、「テレビから茶髪の予備校教師が呼びかけると」（朝日新聞，2003a）とわざわざ髪の色を染めていることに言及している。また、髪を染めた状態は巷で“茶髪”と表現されることが多く、“茶髪＝若い”という図式がなりたっているようだ。例えば、若者の存在を示すために、「茶髪の浪曲師」（朝日新聞，2001b）、「定時制高校では茶髪の同級生と一緒に勉強した」（朝日新聞，2001c）、「茶髪の若い猟師たち」（朝日新聞，2003b）といった表現がなされている。以上のことから、日本人にとって茶髪やウェーブヘアは異質なものと考えられていることがわかる。

茶髪に関する新聞記事をもう少し詳しくみてみよう。茶髪に対する評価はどうだろうか。これは髪を染めている人の年齢により異なり、“若者の茶髪＝悪いこと”といった考え方が新聞記事の中では主流であるようだ。例えば、訪問診療を行っている歯科医師については、「白衣に茶髪がひときわ目立ち住民は最初驚いた」とある（朝日新聞，2003c）。中学・高等学校生については、髪を茶色に染めたため別室で授業を受けさせられた中学女子（朝日新聞，2001d）、茶髪であることを理由に卒業式で名前が呼ばれなかった高校生（朝日新聞，2001e）に関する記事があった。いずれの記事でも学校においては茶髪が認められておらず生徒が処分・指導されていることを紹介したうえで、学校側の指導を行き過ぎだと戒めている。

一方、若者の茶髪に対する評価は屈折したものともいえる。つまり、若者の茶髪に反感を覚えていたが、当の若者と接するうちに茶髪に対する偏見が逡減されるというものである。例えば、前述の歯科医師については、最初は茶髪の医師に驚いていた住民も熱心な仕事ぶりに信頼をよせるようになったと書かれている（朝日新聞，2003c）。また、ある74歳の男性は新聞の投書欄に遊園地で妻の車椅子を茶髪の若い男女が持ち上げてくれたエピソードを紹介し、彼ら茶髪の若者に対する感謝の念と彼らに日本の将来を託す決心をしたためている（湯川，2001）。

他方、茶髪が積極的に肯定的な評価を受けることもある。看護婦の茶髪は、こげ茶や茶色程度の弱い茶髪である場合には、清潔感や優しさ、信頼性を患者に与えることがで

きるという(朝日新聞, 2001f)。しかし, 男性の茶髪については意見が分かれる。サラリーマンの茶髪は特別な行為ではない(太田, 1999)という意見がある一方で, 中日や阪神といったプロ野球集団において茶髪禁止令が出されている(朝日新聞, 2000; 2001g)。つまり, 有職男性の茶髪は未だ市民権を得ているとは言い難いのである。

さて, 本稿では以上の議論を踏まえ, 日本のテレビで放送されたヘアケア関連のテレビ・コマーシャルの分析を試みる。日本人の毛髪に西洋人的特徴をもたらすためには, 染毛, パーマネントなどの手段を講じることが必要である。既に見てきたように, 髪の毛に西洋人的特徴をもたらすことは肯定的な評価を得ているわけではない。このような日本人の心理的状態に対して, テレビ・コマーシャルはどのような種類の商品をどのように訴求しているのであろうか。また, 国際化の進展に伴い日本国内にも多くの外国籍の人たちおよびエスニシティ・バックグラウンドを持つ人たちが生活するようになってきた。彼らの存在を考慮したコマーシャルはあるのであろうか。

▶ 方 法

研究対象 2002年7月1日~2003年6月30日の1年間に新たにテレビで放送されたヘアケア関連商品のコマーシャル164本を研究対象とした。ヘアケア関連商品とは, ビデオ・リサーチ社の16業種分類で化粧品・洗剤と定義されている商品のうち, 髪の毛のケアに使用されるとされると思われるシャンプー・リンス, ヘアトニック・育毛剤, 整髪料, ヘアクリーム, ヘアースプレー, 染毛料・ブリーチを指す。なお, 対象コマーシャルの選定には, ビデオリサーチコムハウスのCMデジタル・ライブラリーの情報検索システムを利用した。

分析方法 コマーシャルの内容分析をするためのコーディング・シートを作成し, CMデジタル・ライブラリーの情報検索システムを利用しながら分析を行った。情報検索システムから, 広告主の名称, 商品名, CMの長さ, 出演タレント名, ナレーション, 画面のコピーなどを文字情報として得ることができる。また, 動画情報としてコマーシャルを見ることも可能である。

以下, コーディング・シートに設けられた分析項目を, CM全般に関する項目と中心的キャラクター(以下, “主人公”と称す)に関する項目とに分けて説明する。

コマーシャル全般に関する項目

素材コード: 「シャンプー・リンス」「ヘアトニック・育毛剤」「整髪料」「ヘアクリーム」「ヘアースプレー」「染毛料・ブリーチ」の6つの商品カテゴリーに分類した。なお, 素材コードは, ビデオ・リサーチ社の16業種分類の小分類に従った。

広告主: 「日本企業」「外資系ないし外国企業・輸入品」のいずれかに分類した。「外資系ないし外国企業・輸入品」(以下, 「外資系」と略す)には, 元来外資系会社であるが現在は日本企業となっている会社, 例えば日本リーバなどを含めた。

訴求形式: 「ソフト(間接的・イメージ中心)」「ハード(直接的・論理的)」「中間・混合」の3つに分類した。

CMの長さ: 秒単位で記録したところ, 「15秒」「30秒」「60秒」「90秒」の4種類のCMが放送されていた。

ナレーター: 「男性」「女性」「男女とも」「なし」のいずれかのカテゴリーに分類した。

BGM: BGMの有無を判断した。

文字による質感表示: 広告商品を使用することによって得られる髪質について, 画面に文字表示が行われているか否かを記録した。

音声による質感表示：広告商品を使用することによって得られる髪質について、音声による提示が行われているか否かを記録した。

画像による質感表示：広告商品を使用することによって得られる髪質について、画像による提示が行われているか否かを記録した。主人公の髪の毛に焦点を当てた画像がある場合は画像表示「あり」とした。

メッセージの有無：「髪は女の命」「禿はもてない」「黒髪は美しい」「微笑・スマイル」「親子関係」「夫婦・恋人関係」「セクシーな衣装」「ストレートヘアの尊さ」「黒髪からの脱却」「ストレートヘアからの脱却」「西洋人の髪への憧れ」「ケアのやさしさ」「成分表示」「組織図の表示」のそれぞれについて有無を記録した。

中心的キャラクターに関する項目

主人公：「生身の人間」「商品そのもの」「その他」の3つのカテゴリーを設けた。「その他」にはアニメキャラクターなどを想定した。

性別：「男性」「女性」「男女とも」「該当せず」の4カテゴリーに分類した。

年齢：「小学生以下」「中学生・高校生」「若者（主に20歳台）」「中高年（30歳台～50歳台）」「老人（60歳以上）」「該当せず」のいずれか該当するカテゴリーに分類した。

エスニシティ：「日本人」「白人」「黒人」「ハーフ」「その他」に分類した。

役柄：CMにおいて主人公が演じている役割を「使用者」「広告主関係者」「専門家・権威者」「モデル」「紹介者・司会者」「複合」「該当せず」のいずれかに分類した。

信頼性：主人公の本来の職業を「俳優・歌手などの芸能人」「スポーツ選手」「その他有名人」「一般人」「該当せず」のいずれかを判断した。

場面設定：髪の毛を洗う、セットするなどの「ケア場面」および「仕上がり場面」それぞれについて、主人公がそのような場面で登場するか否かを判断した。

視点：主人公について「自己（自己満足）」「他者（見せる、見られる）」のそれぞれの視点が描かれているか否かを判断した。

髪の毛の長さ：「ショート」「ミディアム」「ロング」「その他」のいずれかに分類した。主人公が複数あり髪の毛の長さがそれぞれ異なる場合には、「その他」として処理した。

髪の毛の形状：「ストレート」「ウェーブ」「その他」のいずれかに分類した。主人公が複数あり髪の毛の形状がそれぞれ異なる場合には、「その他」として処理した。

髪の毛の質：画面に映される主人公の髪の毛の形状を「さらさら」「ワイルド」「つるつる」「ふわふわ」「カッチリ」のいずれかに分類した。

▶ 結 果

1. 全体的特徴

まず、広告主については「日本企業」が7割強（122本，74.4%）を占め、「外資系」（42本，25.6%）を上回っていた。2003年6月の1ヶ月間に放送されたCMにおける外資系企業の割合は約9%である（萩原，2004）。したがって、ヘアケア関連商品のCMに占める外資系企業の割合は大きいといえる。

また、CMの長さは「15秒」のものが59.1%（97本）を占め、「30秒」（53本，32.3%）、「60秒」（13本，7.9%）、「90秒」（1本，0.6%）と、長いCMになるほど漸減する傾向にあった。

訴求形式については、「ソフト」が過半数（86本，52.4%）を占めており、ヘアケア関連のCMにはイメージ重視のものが多くことがわかる。ただし、「中間」（60本，36.6%）や「ハード」（18本，11.0%）も少なくなかった。

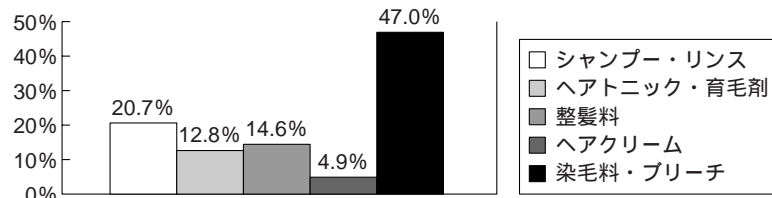


図1 広告商品の内訳

広告商品の内訳は、「染毛料・ブリーチ」が半数近く（77本，47.0%）を占め突出していた（図1参照）。「シャンプー・リンス」（34本，20.7%）、「整髪料」（24本，14.6%）、「ヘアトニック・育毛剤」（21本，12.8%）、「ヘアクリーム」（8本，4.9%）がこれに続いた。「髪の毛をいたわる」商品よりも「おしゃれ」に関する商品の方がよく広告されていることがわかる。

主人公は、「人間」が97.6%（160本）でほとんどであり、「商品そのもの」はなかった。また「その他」（4本，2.4%）は全てアニメの人間が占めていた。そこで、「その他」に分類された主人公も「擬似人間」と捉え「人間」と区別せずに性別、エスニシティなどの分析を行った。

主人公の役柄は、「使用者」（76名，46.3%）が最も多く、「モデル」（52名，31.7%）、「紹介者」（33名，20.1%）がそれに続いていた。「広告主関係者」（2名，1.2%）と「複合」（1名，0.6%）はほとんどおらず、「専門家・権威者」は皆無であった。また、中心的役柄の信頼性は、「芸能人」（107名，65.2%）が最も多く、「一般人」（40名，24.4%）はその半分にも満たなかった。

ナレーターは、「男性」が59.1%（97本）と大きな割合を占めていた。「女性」は14.0%（13本）、「男女とも」は1.8%（3本）、「なし」は25%（41本）であった。男性ナレーターが多数を占めることは日本のテレビ・コマーシャルのみならずアメリカ、イギリスなどの欧米諸国のコマーシャル特徴と一致する（延島，1998）。しかし、「女性」の割合が1割強と極端に少ないことはヘアケア関連商品のコマーシャルにおける特徴といえよう。ちなみに日本のテレビ・コマーシャルに占める女性ナレーターの割合は約4割であることが延島（1998）により明らかにされている。

BGMの有無については、「あり」が84.8%（139本）と多数を占め、「なし」（25本，15.2%）は少なかった。

コマーシャルに含まれるメッセージ要素（e.g.「髪は女の命」「黒髪は美しい」）の有無について調べたところ、次のことが明らかとなった。まず、外見に関するメッセージ、例えば、「髪は女の命」「禿はもてない」があからさまに描かれることはほとんどなく、理想の外見を手に入れるために商品の「機能」（83件，50.6%）や「成分」（64件，39.0%）に受け手の注目を集め、それにより商品購入をさせようとしているコマーシャルが多かった。他方、比較的目立った外見に関するメッセージ要素は、「微笑・スマイル」（128件，78.0%）、「日本人ヘアの回避」（24件，14.6%）、「白髪はNG」（21件，12.8%）、「セクシーな衣装」（17件，10.4%）、「ストレートヘアの尊さ」（17件，10.4%）であった。

以上のことから、西洋人の髪の毛に対する憧れを直接喚起するようなコマーシャルは少なく、「機能」や「成分」の説明をすることにより茶色やふわふわといった日本人の髪の毛とは違うものを手に入れられることを訴え、西洋人に対する憧憬を間接的に喚起しているようだ。また、「微笑・スマイル」「セクシーな衣装」など従来の広告分析におい

て女性の性の商品化であると批判されてきた女性描写がなされていた。

2. 人物描写の特徴

研究対象となったヘアケア関連のCMにおいては、主人公は擬似人間を含め「人間」が主であることが明らかとなった。そこで、ここでは主人公である「人間」の描写特徴を明らかにしていく。

主人公としてCMに登場する男女の内訳は、「女性」(120人, 73.2%)が「男性」(40人, 24.4%)を大きく上回っていた。なお、「男女両方」が主人公となっているCMは4本(2.4%)であった。

主人公の年齢層は、「若者」(101名, 61.6%)が圧倒的に多く、残りは「中高年」(61名, 37.2%)と「中学生・高校生」(2名, 1.2%)であった。「中学生・高校生」の度数が少ないため、以後このカテゴリーを「若者」に含めて分析することとした。さて、主人公の年齢層と性別との関係を調べたところ、男性は「中高年」(男性の55%)に女性は「若者」(女性の68.4%)にそれぞれ多いことが明らかとなった(表1参照)。

主人公のエスニシティについては、そのほとんどは「日本人」(137名, 83.5%)であり、「白人」は17名(10.4%)、「黒人」は1名(0.6%)、「ハーフ」は4名(2.4%)にすぎなかった。主人公のエスニシティと性別との関係を調べたところ、「白人」は全て「女性」, 「ハーフ」は男女2名ずつ, 「黒人」は男性であった。ヘアケア関連のコマーシャルにおいて主人公のエスニシティの多様化が進んでいないこと背景には、様々なエスニシティの人物を登用することにより日本人視聴者に与える脅威を考慮してのことと思われる。

主人公の役柄の内訳については既に概観したが、ここでは役柄と性別、役柄と広告商品との関係について検討する。まず、役柄と性別は表2に示されているように男性は「紹介者」(35.0%)、女性は「モデル」(36.7%)がそれぞれ他方より多かった。商品の機能や特徴を説明する役割を担う「紹介者」に男性、見られる対象である「モデル」に女性がそれぞれ多く起用されており、広告に見受けられる性別役割分業の一形態がヘアケア関連商品のCMにおける役柄に認められる。

次に、主人公の毛髪に注目してみよう。まず髪の長さは「ロング」が68名(41.5%)と最も多く、「ミディアム」(49名, 29.9%)と「ショート」(46名, 28.0%)は約3割ずつであった。髪の形状については、「ストレート」(105名, 64.0%)の方が「ウェーブ」(57名, 34.8%)よりも多かった。髪の色は、「茶系」(79名, 48.2%)が半数を占め、「黒髪」(48名, 29.3%)を大きく上回っていた。その他の内訳はモカピンクなどの「暖色系」が20名(12.2%)、「金髪」8名(4.9%)、「その他」が9名(5.5%)であった。最近では

表1 主人公の性別と年齢層との関係

	若者 (n=100)	中高年 (n=60)
男性 (n=40)	18 (45.0%)	22 (55.0%)
女性 (n=120)	82 (68.3%)	38 (31.7%)

表2 主人公の役柄と性別との関係

	使用者	モデル	紹介者	広告主関係	複合
男性 (n=40)	19 (47.5%)	7 (17.5%)	14 (35.0%)	0 (0%)	0 (0%)
女性 (n=120)	54 (45.0%)	44 (36.7%)	19 (15.8%)	2 (1.7%)	1 (0.8%)

「黒髪」の色を変える行為は珍しいことではなく、むしろ髪の色を明るくし洋服を着こなすことがおしゃれ上手とされている。周囲を見ても日本人本来の髪色とされる黒髪を見かけることは希である。3割ものコマーシャルにおいて黒髪が映し出されていることの方が異様に感じられる。

髪の質感は、「さらさら」が43.3%と最も多く、「ワイルド」(23.8%)、「しっとり」(10.4%)、「ふわふわ」(9.8%)、「つるつる」(9.1%)、「かっちり」(2.4%)と続いていた。洗い立てのさらさらの髪が受け手に訴えるのによく使われるようだ。また、「しっとり」感や「つるつる」感といった質感の提示も最近では増えているのではないか。一方、「ワイルド」「ふわふわ」「かっちり」といった日本人の髪に手を加えなければ表現できないような質感表示も目立つ。

以上のような髪の質感はどのように提示されているのだろうか。「文字による質感表示」「画像による質感表示」「音声による質感表示」それぞれについて有無を調べてみた。すると、「画像による質感表示」有りの割合が最も高く55.5%に上った。「文字による質感表示」有りは29.9%、「音声による質感表示」有りは46.3%であった。文字や音声を使って受け手に訴えるよりは画像により受け手の感性に訴える手段がよく使われているようだ。

ケア場面および仕上がり場面の有無について調べたところ、ケア場面有りのコマーシャルは52.4% (86本)、仕上がり場面有りのそれは64.0% (105本)であった。

コマーシャルの中で誰の視点によって髪の毛が見られているかを検討したところ、「自己」が最も多く53.7% (88本)、「他者」はその約半分 (44本, 26.8%)であった。「両方」(10本, 6.1%)と「視点なし」(22本, 13.4%)は少なかった。他者にどう見られるかよりも自分で満足できるヘアがコマーシャルで描かれているといえる。

3. ヘアケアCMの類型化

ここまでヘアケアCMの特徴を全体的特徴と人物描写の特徴に分けて捉えてきた。ここでは、ヘアケアCMの類型化をクラスター分析(大規模ファイルのクラスター分析もしくはK-means法)により試み、日本のテレビ・コマーシャルにみられる毛髪描写の特徴を検討したい。分析には、商品名、広告主、訴求形式、主人公の種類、主人公の性別、主人公の年齢層、主人公のエスニシティ、主人公の役柄、主人公の信頼性、主人公の髪の長さ、主人公の髪の形状、主人公の髪の色、主人公の髪の質、ケア場面描写の有無、仕上がり場面描写の有無、視点、ナレーターの種類の17変数を用いた。最終的なクラスター数を5つ、4つ、3つに指定して類型化を試みたところ、クラスター数が4つの時に最も各クラスターの特徴を読み取りやすかった。反復回数は5回で収束基準に達し、最終クラスター中心間の距離は表3に示されているとおりとなった。

クラスター分析で明らかにされた最大の特徴は、広告商品により広告の所属クラスターが異なるということである。つまり、第1クラスターには「染毛料・ブリーチ」、第2クラスターには「ヘアトニック・育毛剤」、第3クラスターには「整髪料」と「染毛料・ブリーチ」、第4クラスターには「シャンプー・リンス」の広告が、それぞれ多く分類された(表4参照)。したがって、広告商品により主人公の描き方や訴求ポイントが異なると結論づけることができるのではないか。以下、クラスターごとに特徴を概観することにより、各商品が理想とする髪の毛の特徴と受け手への訴求方法を探りたい。

第1クラスターには41本(全広告の25%)の広告が分類され、そのうち33本が「染毛料・ブリーチ」の広告であった。訴求形式は「中間」が多く、「仕上がり場面」の描写が多くみられた。主人公に「女性」が多いことから「染毛料・ブリーチ剤」が女性向けに広告されていることがわかる。また、主人公に日本人以外の者が起用されることは希で

表3 最終クラスター中心間の距離

	第1クラスター	第2クラスター	第3クラスター	第4クラスター
第1クラスター				
第2クラスター	5.24			
第3クラスター	3.19	4.73		
第4クラスター	5.50	5.92	4.46	

表4 各クラスターの特徴

	第1クラスター (n=41)	第2クラスター (n=44)	第3クラスター (n=32)	第4クラスター (n=47)
商品名				
シャンプー・リンス (n=34)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	34 (100%)
ヘアトニック・育毛剤 (n=21)	0 (0%)	14 (66.7%)	0 (0%)	7 (33.3%)
整髪料 (n=24)	6 (25.0%)	2 (8.3%)	10 (41.7%)	6 (25.0%)
ヘアクリーム (n=8)	2 (25.0%)	3 (37.5%)	3 (37.5%)	0 (0%)
染毛料・ブリーチ (n=77)	33 (42.9%)	25 (32.5%)	19 (24.7%)	0 (0%)
広告主				
日本企業 (n=122)	31 (25.4%)	34 (27.9%)	23 (18.9%)	34 (27.9%)
外資系 (n=42)	10 (23.8%)	10 (23.8%)	9 (21.4%)	13 (31.0%)
訴求形式				
ソフト (n=86)	20 (23.3%)	11 (12.8%)	19 (22.1%)	36 (41.9%)
中間 (n=60)	20 (33.3%)	18 (30.0%)	13 (21.7%)	9 (15.0%)
ハード (n=18)	1 (5.6%)	15 (83.3%)	0 (0%)	2 (11.1%)
主人公の種類				
人間 (n=160)	39 (24.4%)	44 (27.5%)	30 (18.8%)	47 (29.4%)
その他 (n=4)	2 (50.0%)	0 (0%)	2 (50.0%)	0 (0%)
主人公の性別				
男性 (n=40)	6 (15.0%)	19 (47.5%)	7 (17.5%)	8 (20.0%)
女性 (n=120)	34 (28.3%)	25 (20.8%)	23 (19.2%)	38 (31.7%)
両方 (n=4)	1 (25.0%)	0 (0%)	2 (50.0%)	1 (25.0%)
主人公の年齢				
若者 (n=103)	27 (26.2%)	21 (20.4%)	23 (22.3%)	32 (31.1%)
中高年 (n=61)	14 (23.0%)	23 (37.7%)	9 (14.8%)	15 (24.6%)
主人公のエスニシティ				
日本人 (n=137)	36 (26.3%)	42 (30.7%)	19 (13.9%)	40 (29.2%)
白人 (n=17)	3 (17.6%)	1 (5.9%)	7 (41.2%)	6 (35.3%)
黒人 (n=1)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)
ハーフ (n=4)	0 (0%)	1 (25.0%)	3 (75.0%)	0 (0%)
その他 (n=5)	2 (40.0%)	0 (0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)
主人公の役柄				
使用者 (n=76)	26 (34.2%)	0 (0%)	20 (26.3%)	30 (39.5%)
広告主関係者 (n=2)	1 (50.0%)	0 (0%)	1 (50.0%)	0 (0%)
モデル (n=52)	14 (26.9%)	10 (19.2%)	11 (21.2%)	17 (32.7%)
紹介者 (n=1)	0 (0%)	33 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
複合 (n=33)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
主人公の信頼性				
芸能人 (n=107)	33 (30.8%)	32 (29.9%)	12 (11.2%)	30 (28.0%)
その他有名人 (n=14)	0 (0%)	11 (78.6%)	3 (21.4%)	0 (0%)
一般人 (n=40)	7 (17.5%)	1 (2.5%)	15 (37.5%)	17 (42.5%)
該当せず (n=3)	1 (33.3%)	0 (0%)	2 (66.7%)	0 (0%)
ケア場面				
あり (n=86)	18 (20.9%)	13 (15.1%)	18 (20.9%)	37 (43.0%)
なし (n=78)	23 (29.5%)	31 (39.7%)	14 (17.9%)	10 (12.8%)

仕上がり場面				
あり (n=105)	39 (37.1%)	16 (15.2%)	29 (27.6%)	21 (20.0%)
なし (n=59)	2 (3.4%)	28 (47.5%)	3 (5.1%)	26 (44.1%)
視点				
なし (n=22)	0 (0%)	19 (86.4%)	2 (9.1%)	1 (4.5%)
自己 (n=88)	20 (22.7%)	23 (26.1%)	14 (15.9%)	31 (35.2%)
他者 (n=44)	17 (38.6%)	2 (4.5%)	11 (25.0%)	14 (31.8%)
両方 (n=10)	4 (40.0%)	0 (0%)	5 (50.0%)	1 (10.0%)
ナレーター				
男性 (n=97)	26 (26.8%)	14 (14.4%)	20 (20.6%)	37 (38.1%)
女性 (n=23)	10 (43.5%)	3 (13.0%)	5 (21.7%)	5 (21.7%)
両方 (n=3)	2 (66.7%)	1 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)
なし (n=41)	3 (7.3%)	26 (63.4%)	7 (17.1%)	5 (12.2%)
主人公の髪の長さ				
ショート (n=46)	10 (21.7%)	19 (41.3%)	10 (21.7%)	7 (15.2%)
ミディアム (n=49)	15 (30.6%)	17 (34.7%)	11 (22.4%)	6 (12.2%)
ロング (n=68)	15 (22.1%)	8 (11.8%)	11 (16.2%)	34 (50.0%)
複合 (n=1)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
主人公の髪の形状				
ストレート (n=105)	19 (18.1%)	26 (24.8%)	21 (20.0%)	39 (37.1%)
ウェーブ (n=57)	22 (38.6%)	17 (29.8%)	11 (19.3%)	7 (12.3%)
その他 (n=2)	0 (0%)	1 (50.0%)	0 (0%)	1 (50.0%)
主人公の髪の色				
黒 (n=48)	3 (6.3%)	19 (39.6%)	3 (6.3%)	23 (47.9%)
茶系 (n=79)	31 (39.2%)	12 (15.2%)	20 (25.3%)	16 (20.3%)
暖色系 (n=20)	5 (25.0%)	3 (15.0%)	5 (25.0%)	7 (35.0%)
金髪 (n=8)	1 (12.5%)	4 (50.0%)	2 (25.0%)	1 (12.5%)
その他 (n=9)	1 (11.1%)	6 (66.7%)	2 (22.2%)	0 (0%)
主人公の髪の質				
さらさら (n=71)	0 (0%)	22 (31.0%)	19 (26.8%)	30 (42.3%)
ワイルド (n=39)	4 (10.3%)	16 (41.0%)	12 (30.8%)	7 (17.9%)
しっとり (n=17)	9 (52.9%)	3 (17.6%)	0 (0%)	5 (29.4%)
つるつる (n=15)	9 (60.0%)	1 (6.7%)	0 (0%)	5 (33.3%)
ふわふわ (n=16)	15 (93.8%)	1 (6.3%)	0 (0%)	0 (0%)
かっちり (n=4)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
該当せず (n=2)	0 (0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	0 (0%)
文字による質感表示				
あり (n=49)	14 (28.6%)	6 (12.2%)	3 (6.1%)	26 (53.1%)
なし (n=115)	27 (23.5%)	38 (33.0%)	29 (25.2%)	21 (18.3%)
画像による質感表示				
あり (n=91)	29 (31.9%)	13 (14.3%)	13 (14.3%)	36 (39.6%)
なし (n=73)	12 (16.4%)	31 (42.5%)	19 (26.0%)	11 (15.1%)
音声による質感表示				
あり (n=76)	23 (30.3%)	16 (21.1%)	4 (5.3%)	33 (43.4%)
なし (n=88)	18 (20.5%)	28 (31.8%)	28 (31.8%)	14 (15.9%)



あり、日本人の髪の色を「茶系」に変えるための方法がCMの中で提示されていると考えられる。髪の形状は「ウェーブ」であり、髪質は「しっとり」「つるつる」「ふわふわ」「かっちり」と多様性に富んでいた。髪の質感の表示方法は「画像」が多く、きれいに染め上げられた髪を視覚に訴えるという方法がとられていた。このクラスターの主人公の信頼性は「芸能人」であり、彼らが「セクシーな衣装」で「使用者」の役を演じ、「他者」から注目を浴びていたのである。憧れの芸能人のように髪色を変え、周囲の人に認められたいという意識を視聴者に抱かせることを狙っているのではないか。

表5 各クラスターとメッセージとの関係

	第1クラスター (n=41)	第2クラスター (n=44)	第3クラスター (n=32)	第4クラスター (n=47)
微笑・スマイル (n=128)	35 (27.3%)	29 (22.7%)	29 (22.7%)	35 (27.3%)
夫婦・恋人関係 (n=12)	4 (33.3%)	0 (0%)	5 (41.7%)	3 (25.0%)
セクシーな衣装 (n=17)	11 (64.7%)	1 (5.9%)	2 (11.8%)	3 (17.6%)
ストレートヘアの尊さ (n=17)	2 (11.8%)	3 (17.6%)	4 (23.5%)	8 (47.1%)
日本人ヘアからの脱却 (n=24)	5 (20.8%)	9 (37.5%)	9 (37.5%)	1 (4.2%)
成分の言及・表示 (n=64)	13 (20.3%)	17 (26.6%)	4 (6.3%)	30 (46.9%)
機能の言及・表示 (n=83)	22 (26.5%)	35 (42.2%)	13 (15.7%)	13 (15.7%)
白髪はNG (n=21)	6 (28.6%)	11 (52.4%)	4 (19.0%)	0 (0%)
手軽さ (n=12)	3 (25.0%)	8 (66.7%)	1 (8.3%)	0 (0%)
組織図の表示 (n=14)	0 (0%)	11 (78.6%)	0 (0%)	3 (21.4%)

「あり」が10件以上の項目を表示。



第2クラスターには44本（全広告の26.8%）の広告が分類され、そのうち14本が「ヘアトニック・育毛剤」（当該商品の66.7%）の広告が占めていた。「染毛料・ブリーチ」も25本と多かった。では、このクラスターの人物描写や訴求方法の特徴をみてみよう。まず、訴求方法は「ハード」が多く、「組織図」を使用し商品の「機能」を受け手の理性に訴えるという方法がとられていた。他のクラスターと比較し、主人公に「男性」が多いこと、「日本人」が圧倒的多数を占めていること、「中高年」が多いことも特徴的であった。抜け毛に悩む中高年男性をターゲットにしたコマーシャルがこのクラスターに分類されたと思われる。また主人公には芸能人以外の「有名人」が多く、「紹介者」の役を演じていた。このクラスターのコマーシャルには「ケア場面」も「仕上がり場面」も描写されず、ナレーターもなく、「紹介者」役の主人公が商品の説明を行っていた。また、主人公の髪の長さは「ショート」、髪の色は「黒」が多く、サラリーマン男性の標準的な髪型がコマーシャルの中で提示されているといえるのではないかと。

第3クラスターは32本のコマーシャル（全広告の19.5%）で構成されており、うち10本が「整髪料」の広告（当該商品の41.7%）であった。この商品の他には「染毛料・ブリーチ」（19本、当該商品の24.7%）も多かった。このクラスターにはエスニシティが日本人以外の者が他のクラスターよりも多いという特徴があった（白人7名、黒人1名、ハーフ3名）。したがって、日本人離れした髪の毛が、整髪料や染毛料・ブリーチ剤の使用により可能になることが訴求されていたと考えられる。具体的にこのクラスターの人物描写の特徴をみてみると、「一般人」が商品「使用者」を演じ、「さらさら」あるいは「ワイルド」な「茶髪」の「仕上がった」様子が映し出されていた。また、「日本人ヘアからの脱却」というメッセージもこのクラスターに多かった（表5参照）。

第4クラスターは47本のコマーシャル（全広告の28.7%）で構成されており、そのうち34本が「シャンプー・リンス」のコマーシャルであった。ちなみに「シャンプー・リンス」のコマーシャルは全てこの第4クラスターに分類された。訴求形式は「ソフト」が多く、イメージ重視のコマーシャルがこのクラスターに多いことがわかる。主人公は「一般人」や「芸能人」が「使用者」を演じていることが多く、「ケア場面」が頻繁に映し出されていた。主人公の髪の毛は「黒い」「ストレート」の「ロング」で「さらさら」が定番であった。また、髪の質感は「文字」「映像」、そして「男性ナレーター」という「音声」を用いて受け手にアピールされていた。広告メッセージの要素では、「成分表示」と「ストレートヘアの尊さ」が目立っていた（表5参照）。「シャンプー・リンス」のこ

マーシャルでは日本人女性の美しい髪がアピールされているようだ。

▶ 考 察

本稿の目的は、日本のテレビで放映されたヘアケア関連のコマーシャルを分析することであった。その際、西洋人の毛髪に憧憬の念を持つ一方で、黒髪・直毛に手を加えることを疎む日本人の心理に対し、どのような訴求戦略がとられているかに着目した。さらに多国籍・多文化社会となりつつある日本において、テレビ・コマーシャルに多国籍・多文化の要素がみられるかを検討することも課題であった。

その結果、(1)ヘアケア関連の商品のコマーシャルには外国資本のものが他の商品カテゴリーより多い、(2)外国人が主人公となっているコマーシャルは少ない、(3)西洋人への同化を積極的に促しているようなコマーシャルはほとんどみられない、(4)シャンプー・リンスおよびヘアトニック・育毛剤といった髪そのものをいたわる商品カテゴリーのコマーシャルでは日本人本来の髪である黒髪・直毛が映像としてよく用いられる、(5)染毛料・ブリーチ、整髪料といったおしゃれと関係の深い商品コマーシャルでは西洋人的特徴をほどよく取り入れた茶髪やウェーブヘアがよく用いられる、といった点が明らかとなった。

以下、“黒髪・直毛”および“茶髪”を用いるコマーシャルの狙いを日本人の心理を考慮しつつ論じてみたい。また、ヘアケア関連商品にみられる異文化受容の要素およびグローバル化の視点の有無について考察したい。

1. 黒髪・直毛が描かれるのはなぜか

ヘアケア関連のコマーシャルに登場する主人公の約3割が黒髪、約6割がストレートヘアであり、そのような黒髪・直毛の主人公は「ヘアトニック・育毛剤」および「シャンプー・リンス」のコマーシャルに多かった。このことはいったい何を意味しているのか。

まず、「ヘアトニック・育毛剤」については次のようなことが考えられる。発毛を促す効果を受け手に訴えるのに、日本人以外の人を主人公に起用することは得策ではない。また、その主人公が茶髪やウェーブヘアであっても困るのである。なぜなら、日本人であれば育毛剤により生えてくる毛は茶髪ではなく黒髪であり、ウェーブヘアではなくストレートヘアであることが多いからである。茶髪やウェーブヘアの持ち主や外国人を主人公に起用することは、受け手が主人公に同一視することを妨げるばかりではなく、商品の効果そのものに対する疑いを抱かせることになると考えられる。つまり、茶髪、ウェーブ、外国人という要素は、日本人にとって自分とあまりにもかけ離れた毛髪特徴を提示されることになり、ヘアトニックや育毛剤が自分にも効果があるとは思えないという状況を作り出してしまうのである。

「シャンプー・リンス」のコマーシャルには茶髪やウェーブヘアの主人公がもっといてもおかしくないと思う。なぜなら、昨今の日本では老若を問わず茶髪もパーマヘアも増えているからである。つまり、茶髪やパーマヘアも美しく洗い上げることができることを訴求するシャンプーやリンスのコマーシャルがあっても不思議ではない。しかしそうではない。なぜだろうか。“洗う”という行為にはもとのようにきれいにするという意味があると思われる。シャンプー・リンスを使った“洗髪”も同様であろう。したがって、日本人にとって金髪や茶髪およびウェーブヘアの洗髪シーンや洗い上がりを見せても意味がないのである。日本人本来の黒髪・直毛の美しさをアピールする

からこそ、商品価値が認められるのではないか。そのようなコマーシャルには当然、“こんなにきれいにすることができる”というメッセージとともに“日本人の髪は美しい”というメッセージが含まれることになると思われる。

以上のように考えると、ヘアトニック・育毛剤およびシャンプー・リンスのコマーシャルは、日本人アイデンティティへの脅威を取り除いた排他的なものということができるのではないか。

2. 茶髪の描き方

「染毛料・ブリーチ」と「整髪料」のコマーシャルには茶髪の主人公が多かった。また、ウェーブヘアも比較的多くみられた。換言すれば、これらのコマーシャルの毛髪には西洋人の特徴が認められるということである。ただし、コマーシャルに登場する主人公は若干白人が多いものの大多数が日本人であった。つまり、これらのコマーシャルでは日本人の髪の色をどのように西洋人らしいものに作り変えられるかという点がポイントとなっていると思われる。その際、日本人の黒く真っ直ぐな髪を素材としなければ意味がない。もともと茶色あるいはウェーブヘアの白人がモデルであっては、商品の効能に説得力を持たせることができないからである。日本人は自分の髪をどう変えられるか、変えたらどのように見えるかという現実的な目標が気になっているのであって、手に入れることのできない理想を提示してほしいわけではない。茶髪やウェーブヘアといった西洋人の毛髪特徴であっても日本人が同一視できるような主人公を起用するという配慮がなされているのである。

また、コマーシャルの中でも露骨に西洋人のような髪を手に入れることができるというようなメッセージはみられず、“周囲の人から好感が持たれる”といった他者の目を通して見た主人公の自画像に焦点が当てられることが多かった。このような描写は周囲の日本人にも認められる髪であることを強調していると考えることができる。髪を染め髪型を変えても日本人であれば日本人集団から排除されないことを示唆しているのである。

その一方で、“いろいろな服が着られる”“気分が明るくなる”といった自己満足の視点もみられた。髪のおしゃれは自己主張であるということの意味しているのではないか。既に見てきたように日本人に茶髪やウェーブヘアは必ずしも受容されているわけではない。つまり、茶髪やウェーブヘアは日本人にとって異質なものである。その異質なものを受容させる、しかも積極的に自分の手で髪の色を変えることを訴える方略が、主人公に日本人を使う最大のメリットであり、いわば同一視戦略とでも呼べるのではないか。

3. 異文化受容とグローバル化

毛髪という日本人の外見、しかも顔と同様に日本人のアイデンティティと深く関わりのある身体の一部を扱う商品のコマーシャルでは、日本人的特徴と西洋人的特徴の提示が二分されていることは既に指摘したとおりである。しかも、コマーシャルの中で西洋人そのものが主人公となることはほとんどないのである。西洋人的特徴が提示されるコマーシャルは「整髪料」と「染毛料・ブリーチ」であり、“おしゃれ”という側面においては西洋人的特徴の受容が描かれているのである。その一方で、日本人本来の髪の特徴を提示することが頑なに守られている商品領域もある。「シャンプー・リンス」と「ヘアトニック・育毛剤」が日本髪の聖域となっており、西洋人的特徴は排除されている。以上のことは、日本人の西洋人的特徴に対するスタンスの取り方は受容する域と排除する域に分かれていることを意味している。おそらく日本人は受容域と聖域を作ることによって、髪のおしゃれに関する流行を作り出すことができるのかもしれない。つまり、茶髪が流行っても

しばらくすれば黒髪が流行るし、ソバージュやアフロヘアが流行するときもあれば、ストレートヘアが流行するときもあるのである。日本人は西洋人的特徴に憧れ、毛髪の演出を試みる。しかし、しばらくして日本人アイデンティティに脅威を感じれば黒髪や直毛といった本来の自分に戻ってみるのである。日本人にとって髪の毛は取り外し可能な名札のようなものかもしれない。名札をつけている状態はもちろん黒髪・直毛であり、日本人であることを無意識のうちに確認し、主張しているのではないか。

しかし、ヘアケア商品のコマーシャルに多文化的要素もしくはグローバリゼーションが認められるかという点においては否といわざるを得ないだろう。日本のヘアケア商品のコマーシャルはあくまでの日本人の毛髪のための効能を訴えているのである。主人公の圧倒的多数が日本人であることもその証拠の一つである。また、あくまでも黒髪・直毛という日本人の髪の特徴に対して施すことのできる手段がコマーシャルの中で紹介されていることも注目に値する。日本人とは容貌が異なる人たち 中には在日外国人と呼ばれる外国籍の人たちや祖先が外国籍である人たちも含まれる は、コマーシャルから極力排除されている。分析したコマーシャルの中にどんな色の髪でもきれいに染めることのできる商品やウェーブヘアをきれいに洗い上げることのできるシャンプーなど、多様な毛髪に対応できる商品特徴を訴えたコマーシャルがなかったことが何よりの証拠であろう。以上のようなヘアケア関連のコマーシャルにみられる異質性の排除は、髪の毛という日本人アイデンティティにとって重要な部分から異質性を排除していることだけを意味するのではないのかもしれない。日本社会の外国人や異なるエスニック・バックグラウンドを持つ人たちに対する対応の仕方と関係があるのではないか。つまり、日本社会においても異質な人たちが排除される聖域があると思われる。

4. 今後の展望

本研究では日本人アイデンティティと深い関わりを持つ毛髪関連のコマーシャルの分析を試みた。内容分析の結果より、ヘアケア関連商品のコマーシャルでは、日本人のアイデンティティを頑なに守る領域があること、憧れの西洋人的特徴を毛髪にもたらす際にも日本人が同一視できる対象と方法がコマーシャルの中で提示されていることが明らかとなった。その一方で、ヘアケア関連のコマーシャルを見る限り、日本のコマーシャルのグローバル化は進んでいないことが示唆された。

今後世界の人・モノ・情報の往来はますます盛んになり、グローバリゼーションは進展していくものと思われる。日本社会も多文化共生の実現を今まで以上に余儀なくされることであろう。その際、多文化共生というイデオロギーと日本人アイデンティティというナショナリズムがマクロレベルのみならずミクロレベルにおいても衝突することがある。

以上のような世界レベルの動きと個人の心理的側面を視野に入れ、広告に現れる“文化”の側面を追及していきたい。そのような研究によって個人のアイデンティティの移り変わりや集団間関係のトレンドを捉えることが可能となるのではないか。それにより異文化あるいは異質なものに対する日本人の心理や日本社会のあり方を検討できれば幸いである。

引用文献

- Arima, A. (2003) Gender stereotypes in Japanese television advertisements. *Sex Roles: A Journal of Research*, 49, 81-90.
- 朝日新聞社 (2000) プロ野球・中日選手会長の立波が茶髪ご法度令 2000年1月21日朝刊スポーツ面記事
- 朝日新聞社 (2001a) 札幌稲雲高で「頭髪証明書」天然パーマや茶髪は申請を 朝日新聞北海道版 2001年4月16日夕刊社会面記事
- 朝日新聞社 (2001b) 若さアピール, 茶髪の浪曲師 新星コンビ登場 (探偵劇場) 朝日新聞大阪版 2001年11月30日夕刊ゆめ記事
- 朝日新聞社 (2001c) 白髪2女性, 門出笑顔 茶髪の友に囲まれ 大府高定時制 朝日新聞名古屋版 2001年3月1日社会面記事
- 朝日新聞社 (2001d) 茶髪理由に別室で授業 香川の中2女子, 登校拒否 朝日新聞大阪版 2001年6月23日朝刊社会面記事
- 朝日新聞社 (2001e) 茶髪生徒の名, 卒業式で呼ばず 学校側が謝罪 浦和商高 2001年3月9日朝日新聞夕刊記事
- 朝日新聞社 (2001f) 茶髪ナースほどほどOK 看護学院教員, イメージ調査 朝日新聞大阪版 2001年10月20日朝刊社会面記事
- 朝日新聞社 (2001g) 「茶髪, 長髪, ひげ」禁止 プロ野球阪神 (ハーフタイム) 朝日新聞大阪版 2001年1月31日朝刊スポーツ面記事
- 朝日新聞社 (葉山梢) (2003a) 新潟の学力 (1) 格差解消 朝日新聞社ホームページ (<http://mytown.asahi.com>)
- 朝日新聞社 (東野真和) (2003b) 漁の行方 (7) 後継者 朝日新聞社ホームページ (<http://mytown.asahi.com>)
- 朝日新聞社 (2003c) 「不安の現場から」 高齢化率県内一 朝日新聞社ホームページ (<http://mytown.asahi.com>)
- Berry, J. W., & Sam, D. L. (1997) Acculturation and adaptation. In J. W. Berry, M. H. Segall, & Kagitçibasi, C. (Eds.) *Handbook of Cross-Cultural Psychology: Vol.3, Social Behavior and Applications*, 2nd ed. Pp. 291-326. Boston: Allyn and Bacon.
- Furnham, A., & Imadzu, E. (2002) Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *Communications*, 27, 319-348.
- 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, 19-37.
- 萩原 滋 (2004) 日本のテレビ広告に現れる外国イメージの動向 メディア・コミュニケーション, 54, 5-26.
- 川竹和夫・杉山明子・御堂岡潔・萩原滋・藤巻静代・山本佳代子・美坂薫 (1992) 広告 (主として, テレビCM) にあられる女性像の国際比較 ~ 日本とアジア諸国 ~ (財)吉田秀雄記念事業財団平成3年度 (第25次) 助成研究集 Pp. 67-80.
- 小坂井敏晶 (1996) 異文化受容のパラドックス 朝日選書
- Manstead, A. S. R., & McCulloch, C. (1981) Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-180.
- 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.
- 大石準一 (1979) 広告の社会心理 世界思想社
- 太田伸之 (1999) 茶髪, 寛容に 1999年5月29日朝日新聞夕刊経済特集記事
- 湯川昭次郎 (2001) 茶髪の若者に手合わせた妻 (声) 朝日新聞社大阪版 2001年3月2日朝刊オピニオン投書

(有馬明恵 平成国際大学法学部専任講師)