慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	テレビ広告におけるジェンダー描写とコミュニケーション効果に関する研究
Sub Title	
Author	延島, 明恵(Nobushima, Akie)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	1999
Jtitle	慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 (Studies in sociology, psychology and education). No.50 (1999.) ,p.42- 46
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	学事報告 : 学位授与者氏名及び論文題目 : 博士
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00069 57X-00000050-0042

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.

るという評点が有意に低かった。このことは専門職が関与することのマイナスの側面を示唆しているもので，従来の専門職中心の専門性の在り方に再考を示唆している。

最後に，このセルフ・ヘルプ・グループのEmpowerment機能の評定研究を通して筆者が感じたことは，当事者（被援助者）をクライエントして見るのでなく，援助資源として見る見方が主流をなすのではないか。このことは，相互支援をベースとした人々の力と尊厳に基づく新たな文化の創造に貢献するもので，こうした潮流の中で，従来の専門職中心の専門性の在り方は，変更をもとめられざるを得ないのであり，当事者（被援助者）の生の体験世界の流れを尊重し，彼らのEmpowermentの実現が保障されるような専門職の関与の仕方，そうした意味での役割の変更，ヒューマン・サービス・システムの再編がもとめられている。それは，従来の専門性を捨て，当事者（被援助者）との真の意味でのパートナーシップを基盤に，新たな専門性を構成していく営みの中からしか実現され得ない，と筆者は述べている。

セルフ・ヘルプ・グループに関する研究は，北米では1970年代から急速に進み，精神医療，ソーシャルワーク，保健・看護，心理学などの領域で研究されている。わが国では，80年代から研究者・実践者の間で関心がもたれるようになって，当初は米国の紹介や解説的なものが多かったが，独自の研究もみられるようになった。とくに90年代になると社会福祉，保健・看護，精神医療，心理学などの領域でセルフ・ヘルプ・グループに関連する修士論文もかなりみられるようになった。博士論文では2つほどしかない。このようにわが国で数少ないセルフ・ヘルプ・グループ研究の中で，本論文は，重要な成果として評価される。とくにセルフ・ヘルプ・グループの機能にEmpowermentを取り上げ，その能力と獲得の両面から評定した，実証的に評定研究を行なった論文は日米で始めてのものである。さらにEmpowermentの問題を理論的概念的に論議するだけではなく実証的な研究として展開した点，コミュニティ心理学の研究分野への貢献は大変大きなものがあり，とくに，Empowerment能力評定尺度の開発は，コミュニティ心理学の実践家にとっても大変役に立つ研究である。

このように新しく意欲的な研究論文であるが，Empowermentの概念についての論議のところで，関連分野についてふれてはいるものの，ヒューマン・サービスの提供者と受け手をめぐる関係の再考を問いかける21世紀に向けての重大な鍵概念だけにもっと広い分野の展開を取り上げて欲しかった。また類似の概念を取り上げその対比によってこの概念の特徴を浮き彫りにすれば一層よかったと思われる。さらに，評定研究の結果の提示の仕方に工夫が必要かと思われた。しかし，このような問題は，本論文の，セルフ・ヘルプ・グループ研究の分野で新しい地平を開いた価値をいささかも損なうものではない。残された研究課題は，筆者も触れているように，Empowerment能力の因子構造についてであり，Empowerment概念の精緻な理論化にむけて研究がすすめられることが期待されることと，さらに，本論文では精神障害回復者クラブをとりあげたが，今後，他の領域のセルフ・ヘルプ・グループのEmpowermentに関する評定研究も期待するところである。以上のように今後の課題は残されているものの本論文のセルフ・ヘルプ・グループ研究分野とコミュニティ心理学界への貢献は疑う余地はない。

上記の審査の結果により，本論文は博士（社会学）の学位を受けるに値するものと認められる。

社会学博士（平成12年2月22日）

甲　第1794号　延島　明恵

テレビ広告におけるジェンダー描写とコミュニケーション効果に関する研究

〔論文審査担当者〕

主査　武蔵工業大学環境情報学部教授・
慶應義塾大学名誉教授
Ph. D.　岩男寿美子

副査　慶應義塾大学メディア・
コミュニケーション研究所教授・
大学院社会学研究科委員
文学博士　萩原　滋

副査　関西学院大学社会学部教授・
大学院社会学研究科後期課程指導教授
法学博士　真鍋　一史

論文審査の要旨

延島明恵君提出の学位請求論文「テレビ広告におけるジェンダー描写とコミュニケーション効果に関する研究」は，テレビ広告とジェンダーというわれわれの日常生活と密接な関わりをもつ現象を研究課題として取り上

げ，社会心理学の立場から検討したものである。論文は，文献研究から成る4つの章，実証研究から成る4つの章，結論と今後の研究課題を述べた1つの章の全9章により構成されている。

今日テレビをはじめとする多様なメディアは，現代社会にとって不可欠な構成部分となっている。なかでも，多数の広告が放映されるテレビは，われわれの日常生活の一部となっており，社会化の重要なエージェントであることがGerbnerを始めとする多くの研究者によって論じられてきた。また，ジェンダーは社会化の過程を通して獲得されることから，テレビ広告のジェンダー描写は，われわれの性役割観や職業選好などに重大な影響を及ぼすと指摘されている。

本論文は上記の指摘を踏まえて設計されており，コミュニケーション効果に重点を置きながら，その前提となるジェンダー描写の実態把握とジェンダー描写に対する人々の意識を実証的に検討するという多角的なアプローチを試みることにより，コミュニケーション研究のみならずジェンダー研究にも貢献することを目指している。

第1章では研究の目的，問題の背景，研究の意義について述べ，あわせて用語の定義をしている。

まず，テレビ広告におけるジェンダー描写のコミュニケーション効果を社会心理学的視点から検討し，テレビ広告における今後のジェンダー描写のあり方を示すために，1) 日本のテレビ広告におけるジェンダー描写の実態，2) テレビ広告におけるジェンダー描写に対する人々の意識，3) テレビ広告のジェンダー描写とコミュニケーション効果との関係，の3点を明らかにすることが，本研究の目的であると述べている。

第2章では，広告の歴史的変遷および今日の広告環境を概観することによって，広告と人間との関わりについて述べている。あわせて，テレビ広告が様々な広告媒体の中でわれわれと最も密接な関係にあることを明らかにしている。

第3章では，心理学の立場からなされた広告効果研究についてまとめており，心理学が効果研究に応用されるまでの経緯とその役割，とりわけ社会心理学の貢献について述べている。広告心理学は，受け手の知覚，記憶，態度といった心理的過程を広告効果過程と捉えていること，受け手の心理的過程のうち態度過程が最も注目されてきたこと，態度過程に関する研究には，社会心理学の態度研究から得られた知見が数多く活用されてきたこと，などが説明されている。

第4章では，広告のジェンダー描写に関する先行研究を整理したうえで，先行研究の問題点を論じている。

まず，テレビ広告にみられるジェンダー描写の内容分析研究から得られた知見を整理している。そして，内容分析研究は，1) 雑誌広告におけるジェンダー描写の内容分析研究に触発されて着手されたこと，2) 女性にとって否定的な描写（例えば，女性の役割を主婦や母親などに限定したり，女性を男性に従属させるなど，女性の社会的向上を阻む描き方）を析出することを目的に行われてきたこと，3) 女性は家庭にいる母親や主婦として登場することが多いのに対し，男性は社会的役割で登場することが多く，また女性では若さや美しさが強調されるなどの伝統的なジェンダー・ステレオタイプに基づく描写の実態が明らかにされてきたことを指摘している。

次に，広告におけるジェンダー描写とコミュニケーション効果に関する先行研究のレビューを行っている。先行研究では，1) コミュニケーション効果が及ぶ対象として，広告の記憶，広告の主人公に対する知覚・態度，広告に対する態度，広告商品に対する態度と行動意図が想定されており，2) 広告のコミュニケーション効果は，概ね伝統的なジェンダー描写よりも現代的なジェンダー描写において優れていることが示され，3) コミュニケーション効果を左右する受け手要因として，受け手の性役割観やジェンダーなどが注目されてきた，と述べている。

次に，ジェンダー描写に関する先行研究の問題点として以下の4つを挙げている。1) 内容分析研究が変数ごとの男女の比較に終始しているため，全体像を把握することが困難であり，2) 広告に対する態度のみを取り上げてコミュニケーション効果過程全般を視野に入れていないことが多く，また，コミュニケーション効果の規定因として製品関与度や広告モデルに対する態度などを考慮してこなかったため，効果研究として位置づけることが難しく，3) 取り上げられた商品タイプが限定されており，4) 実験研究で操作されたジェンダー描写が，伝統的な描写では女性は常に主婦もしくは母親，現代的あるいは進歩的な描写では仕事を持つ女性というように型にはめられており，社会の変化が十分に反映されていない。本論文の第5章から第8章では，これらの問題点を踏まえた実証研究が行われている。

第5章と第6章は，日本のテレビ広告におけるジェンダー描写の実態を明らかにするために行った詳細な内容分析研究である。分析対象としては，平日の午前6時から午後11時半までに放映された401本の広告が用いら

れた。

まず，第5章では，19の変数を設定し，広告の主人公（531人）とナレーター（335人）の描写にみられる男女差を詳細に検討している。変数の内訳は次の通りである。広告については，商品タイプ，ターゲット，放送回数の3変数，主人公については，性別，年齢，信頼性，役柄，訴求タイプなど10変数，カメラ手法については，カメラワークとカメラアングルの2変数，ナレーターについては，性別，訴求タイプなど4変数となっている。コーダー間の一致度は93.8%であった。

分析の結果，ほとんどの変数について有意差が得られ，広告のうち58%が男女両方をターゲットにしていながら，広告の57%で主人公は女性となっており，63%でナレーターは男性であった。年齢による偏りも大きく，20代の主人公では7割が女性，30代以上では男性に偏る傾向が顕著にみられた。主人公は性別によって異なる描かれ方がされており，描写には伝統的なジェンダーが色濃く反映されている。例えば，女性は商品紹介者や主婦，男性は商品を使用する会社員として描かれ，登場場面については，女性は家庭，男性は職場というように，“男は仕事，女は家庭”というステレオタイプで描かれることが多い。カメラワークにも男女で有意差があり，女性は男性よりも体の一部分がクローズアップされる傾向がみられ，女性主人公の「性」の商品化を思わせる描写がみられた。主人公の性別と広告商品との間にも有意な関係が認められ，女性は美容関係や家事製品，男性は耐久消費財の広告に多く登場する。訴求タイプについては，女性主人公は男性主人公に比べて商品の特徴や感想を述べることが多く，ナレーターの場合は，女性の声よりも男性の声に権威や専門性を付与する描写がなされている。

第6章では，テレビ広告に描かれる代表的な主人公像を明らかにするために，第5章の内容分析で主人公の性別との関連がみられた14の変数を用いて531名の広告主人公のクラスター分析をするという，先行研究にない視点からの分析を展開している。

分析の結果，広告の主人公は5つのクラスターに分類されることが示された。第1クラスターは「美しく賢い主婦」と命名され，20代・50代のエプロン姿や和服姿の主婦や商品紹介者であり，女性視聴者向けの食品，美容関係，サービスの広告に登場し，商品の特徴説明や使用した感想を述べている。第2クラスターである「人目を引く美しく若い女性」は，化粧品や家事製品の広告に登場することが多く，また，身体の様々な部位をクローズアップしたり上からのぞくカメラアングルで撮影され，身体の露出度が高い下着や水着の着用が多く，いわば見られる対象として描かれている。第3クラスターの「知名度の高い若年主人公」は，若い芸能人やスポーツ選手が会社員やOLなどの役柄を演じており，顔を正面から接写されることが多い。また，このクラスターの女性主人公のほとんどがにこやかに微笑み，笑顔が女性主人公に求められているのに対し，男性主人公が笑顔を見せることは稀で，彼らは実力やイメージといった内面的側面に焦点が当てられていると指摘している。第4クラスターの「親しい仲間や家族とくつろぐ中高年」には，カジュアルな服装で家族や仲間と楽しみながら，商品使用の感想を述べる中高年芸能人男性が多く含まれ，男女とも笑顔をみせ，その笑顔は広告商品の使用によって得ることのできる幸福感を表す，と解釈されている。5番目のクラスターである「働き盛りの中年男性」は，スーツ姿のサラリーマンに扮し，男性視聴者向けに医薬品，電気製品，自動車の商品名を告知したり，それらの商品の用途・性能を解説している。

以上の結果から著者は，日本のテレビ広告には次のような特徴があると述べている。まず，「美しく賢い主婦」と「働き盛りの中年男性」という主人公像は，“男は仕事，女は家庭”という性別役割分業が広告のジェンダー描写に根強く存在していることを意味している。また，「人目を引く美しく若い女性」が女性視聴者向けの広告に登場することから，テレビ広告における女性主人公の「性」の商品化が，男性視聴者よりも女性視聴者向けに行われているという興味深い結果を報告している。そして，女性主人公には性役割としての笑顔が，男性主人公には幸福感を表わす手段としての笑顔もしくは実力が求められていることを明らかにしている。

次に第7章では，第5章と第6章で明らかにされた日本のテレビ広告におけるジェンダー描写の実態を踏まえ，テレビ広告のジェンダー描写に対する人々の意識を質問紙調査によって明らかにしている。これは先行研究ではほとんど取り上げられてこなかった点であり，1) テレビ広告の主人公の描写に対する受け手の期待，2) テレビ広告のジェンダー描写に対する受け手の知覚の正確さと評価，3) 主人公に対する受け手の期待と個人属性との関係，の3点を明らかにすることを目的としている。調査対象は住民台帳から無作為抽出した成人男女233名である。質問項目は82項目あり，テレビ広告の主人公に期待する描写，ジェンダー描写に対する評価，ジェンダー描写の知覚，テレビ広告の有用性，テレビ視

聴時間，性役割観，家事行動，デモグラフィック要因の8つに大別される。

分析結果は，主人公の描写に対する期待に関して次のような点を明らかにしている。まず，男女の主人公それぞれが登場することを望まれている広告商品のタイプは，女性は化粧品，男性は酒類・煙草や自動車である。主人公の役柄にも有意差があり，男性は専門家，会社員，父親，女性は主婦とモデルが多い。セリフに関しても，男性は商品特徴の説明と商品の用途・性能解説であるのに対し，女性は商品使用の感想を述べることが期待されている。更に，食品の広告の女性主人公は料理を作る人，男性主人公は料理を食べる人，医薬品広告と電気製品広告の女性主人公は使用者，男性主人公は専門家，自動車広告の女性主人公は同乗者，男性主人公は運転者や解説者，家事製品の広告の女性主人公は使用者，男性主人公は解説者であることがふさわしい，とする回答が多い。

また，テレビ広告には男性よりも女性が多く，その年齢が20代に偏っていることを受け手は肯定的に評価しており，更に，ジェンダー・ステレオタイプと一致する方向に知覚が偏り，実際には主人公として登場するのは男女とも食品広告が最も多いにも拘わらず，男性主人公が登場する広告は酒類・煙草，自動車，医療品，女性主人公が登場する広告は化粧品と家事製品とする回答が多いことなどが示された。

次に，著者はクラスター分析を用いて，男性主人公・女性主人公それぞれの描写に対する期待の類型化を行っている。その結果，男性主人公に対する回答者の期待には「現代的男性像」「専門的男性像」「伝統的男性像」の3クラスターがあり，「現代的男性像」を期待する回答者は，広告の主人公は男女いずれでもよいが，男性主人公には商品を使用した感想を述べることを望んでいる。「専門的男性像」クラスターは，男性主人公に解説者であることを望み，商品の使用法や性能など専門知識の提供を求めている。「伝統的男性像」クラスターに分類された回答者は，食品と家事製品の広告には女性が，自動車と電気製品の広告には男性が主人公としてふさわしいと考えている。

女性主人公に対して回答者が抱く期待像についても，「非日常的女性像」「伝統的女性像」「現代的女性像」の3つのクラスターが抽出された。「非日常的女性像」クラスターは，女性主人公に，役柄としてはモデル，服装は水着・下着，場面はスタジオセットを望むなど非日常的な世界を広告に期待しており，テレビ広告に女性の性の商品化につながりかねないアイキャッチャーの要素を求めている。「伝統的女性像」クラスターは，女性主人公に主婦としてエプロンや和服姿で登場し，商品を使用した感想を述べることを期待している。最後の「現代的女性像」クラスターは，広告の主人公は「男女どちらでもよい」と回答し，女性主人公には会社員や専門家として商品の特徴を述べることを望んでいる。

更に，回答者のうち，男性に現代的な描写を望む者は女性にも現代的な描写を，男性に専門的な描写を期待する者は女性には伝統的な描写を，男性に伝統的な描写を期待する者は女性に伝統的もしくは非日常的な描写を望んでいること，また，回答者の性役割観と男性主人公・女性主人公それぞれに対する回答者の期待像は，有意な関係にあることが示されている。

以上の結果から，テレビ広告におけるジェンダー描写に対する人々の意識は次のように要約されている。1) ジェンダー描写に対する受け手の知覚は，ナレーターに対するものを除きかなり正確である。2) 受け手はテレビ広告におけるジェンダー描写，例えば主人公の性別により描写され方が異なることを概ね容認している。3) 主人公に対する受け手の描写期待は，主人公の性別により異なる。4) 主人公に対する受け手の描写期待には個人差があり，既存のジェンダー描写を否定し男女の描写の逆転を求めるタイプと，既存のジェンダー描写と一貫する描写を求めるタイプに大別できる。5) 広告主人公に対する描写期待は受け手の個人属性，特に性役割観と関係があり，受け手の性役割観の変化に伴いテレビ広告に期待される主人公像も異なっている。

第8章は，テレビ広告におけるジェンダー描写と広告効果との関係を検討するために行った実験研究である。その目的は，1) ジェンダー描写が異なる広告のコミュニケーション効果を，「対広告評価」「対広告商品評価」「行動意図」の3側面において比較すること，2) そうした広告の効果を多様な商品タイプについて検討すること，3) そのようなコミュニケーション効果を規定する要因を析出すること，である。実験は4×2の要因計画で行われ，大学生の被験者232名に，4つの商品ジャンルそれぞれについてジェンダー描写のタイプが異なるテレビ広告（従来型と非従来型）2本，合計8本を呈示した。広告のコミュニケーション効果としては「対広告評価」「対広告商品評価」「行動意図」の3変数，効果の規定因としては製品関与度，過去の商品経験，広告主人公に対する好意度の他，性役割観やジェンダー・アイデンティティなど9つの変数が測定されている。

まず，「対広告評価」「対広告商品評価」「行動意図」を

従属変数として，商品タイプ(4)×ジェンダー描写タイプ(2)要因配置の分散分析を行い，次に，最終的な目的変数を「行動意図」とするモデルを仮定し，広告のコミュニケーション効果を規定する要因を明らかにするためのパス解析を行っている。

分散分析およびパス解析の結果は次の通りである。1)広告のコミュニケーション効果は，「対広告評価→対広告商品評価→行動意図」という一連の過程を経る，2)テレビ広告におけるジェンダー描写は，3つの側面のうち「対広告商品評価」に影響し，ジェンダー描写が非従来型である方が従来型よりも優れたコミュニケーション効果をもたらす，3)肯定的なジェンダー・アイデンティティを形成している者は，ジェンダー描写が非従来型の広告を好ましく思う傾向が強いことを示している。

第9章では，第5章から第8章までの実証研究より得られた知見を整理し，今後のテレビ広告におけるジェンダー描写のあり方を論じている。現在の日本のテレビ広告には伝統的なジェンダーや性役割観を反映した描写が多く，そのような描写は男女の活動の場を限定したり女性の性の商品化を促すといった点から好ましくないと述べている。そしてジェンダー・ニュートラルな社会の実現が求められる今日，テレビ広告においては伝統的な性役割観を反映したジェンダー描写を減らし，テレビ広告におけるジェンダー・ステレオタイプを低減していくことを主張している。

以上のように，本論文は，内容分析，質問紙調査，実験という3つの手法を組み合わせて，テレビ広告のジェンダー描写とコミュニケーション効果を手堅く体系的に検討した実証研究である。結果として，ジェンダー・ステレオタイプの存在が裏付けられ，不平等な性別役割や女性を性の対象として扱う傾向を批判するフェミニストの見解を支持する恰好にはなっているが，著者は当初から結論が見えているような形の分析とは一線を画し，終始一貫して客観的な立場を堅持して研究を進めた点に，著者の研究者としての姿勢をみることができる。

これまで，テレビドラマのジェンダー描写に関する研究は多数蓄積されてきたが，テレビ広告のジェンダー分析はほとんど未開拓の領域である。ドラマと比べてテレビ広告は，その時間的制約からごく短い描写にメッセージが濃縮されており，強い訴求力とインパクトをもつものと思われる。そのうえ反復放映されるため，テレビ広告のジェンダー描写が受け手に与える影響はドラマよりも大きいと考えられ，著者が社会心理学的研究が少ないテレビ広告を研究対象に選んだことは，十分に意義があるといえる。特に，テレビ広告におけるジェンダー描写の実態を明らかにするために綿密な内容分析を行い，欧米の先行研究に対抗できる日本のデータを提示したこと，クラスター分析によってテレビ広告の主人公を類型化して主人公のプロトタイプを抽出して，新たな分析の視点を提示したことは高く評価できる。本研究の成果は，今後多くの研究を触発し，広く生かされるに違いない。

実験研究では通常の分散分析に加えて，パス解析によって諸変数の効果を相対的に検討するなど分析上の工夫をこらしているが，結果は商品によってかなり異なっており，一般的な結論を導くことは難しい。これは，既存のテレビ広告を用いたことによる制約ではあるが，今後の研究の検討課題である。考察の部分でポルトガル語に堪能な著者は，ポルトガル語の男性名詞，女性名詞に言及し，各商品を表わす名詞の性が，商品の広告の主人公の性に対応しているという，興味深い指摘をしている。著者の緻密で手堅い研究能力は，本論文で十分に示されたことを踏まえ，今後はこうした独自の視点を大胆にふくらませた研究を発展させることを期待したい。また，下位カテゴリーの分析を行った部分には記述に冗長な個所があり，一層の工夫が望まれる。

このような課題は残るものの，それは今後の研究に期待するものであって，本論文は博士論文として質量ともに十分な内容を備えており，博士（社会学）の学位に値するものであると判断する。

社会学博士（平成12年2月26日）

甲　第1795号　伊藤　絵美

心理療法，ストレスマネジメント，メンタルヘルスのための問題解決に関する研究

〔論文審査担当者〕

主査　慶應義塾大学文学部教授・
大学院社会学研究科委員
文学修士　山本　和郎

副査　慶應義塾大学文学部教授・
大学院社会学研究科委員
文学博士　小谷津孝明

副査　慶應義塾大学医学部
精神・神経科学教室専任講師
医学博士　大野　裕