

# アジアの飲料・食品のテレビ広告における ジェンダー役割・家族像

—日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの国際比較研究—

ポンサピタックサンティ ピヤ

Images of Gender Roles and Family in  
Food and Beverage Television Commercials in Asia:  
A Comparison of Japan, China, Taiwan, Korea, Thailand and Singapore

Piya PONGSAPITAKSANTI

## 概 要

本研究の目的は、日本・中国・韓国・台湾・シンガポール・タイのアジア6カ国の飲料・食品のテレビ広告におけるジェンダー役割・家族像の類似点あるいは相違点を考察することである。本研究の国際比較結果から、これらの6カ国の文化的・経済的・社会的状況や飲料・食品市場の影響により、アジアの飲料・食品のテレビ広告表現の違いが存在していることが明らかになった。具体的に、飲料・食品広告の数の違いは、各国の飲料・食品市場や消費者行動などを反映している。また、ジェンダー役割と家族像の分析結果から見ると、各国の飲料・食品市場のターゲット層や人口構成、人々の価値観を反映している。このように、アジアの飲料・食品の国際広告を実施する際に、飲料・食品のテレビ広告表現の違いや共通点を考慮すべきであるといえる。

キーワード：ジェンダー役割、家族像、アジア、飲料・食品、テレビ広告

## 1. はじめに

本研究の目的は、日本・中国・韓国・台湾・シンガポール・タイのアジア6カ国の飲料・食品のテレビ広告におけるジェンダー役割・家族像の類似点あるいは相違点を考察することである。本研究は、アジア諸社会の飲料・食品のテレビ広告に現れるジェンダー役割・家族像の内容分析を中心とした国際比較を通じて、異なっている飲食品市場や食文化、歴史的背景をもつアジア諸社会において、いかに飲料・食品のテレビ広告が社会状況を反映しているかを明らかにする。

マーケティングや広告の研究では、広告を分析する際、商品販売のための広告効果や消費者行動過程に大きな力点が置かれている。しかし、比較文化社会学的視点から、広告の背景にある社会・文化構造の変動を詳細に解明する研究（特に飲料・食品の広告）はあまり存在しない。また、これまでの先行研究の多くは、アメリカ合衆国を中心に西欧社会の広告を研究したものがほとん

どであるため、アジア諸国を対象にしたものはまだまだ多くはない。そのため、本研究は、こうした文化社会学の観点からアジア社会と広告をめぐる議論を検討する立場にたっている。

まず、比較社会的視点から見れば、アジア社会は多層的に構造化されており（中兼編1994）、もともと多様な文化伝統と社会構造をもつ諸社会からなる地域であるという（落合編2007）。また、日本の広告の国際比較において、アジアにも視点を向けた研究が必要であり、日本で生じつつある現象が、他アジア諸国でも生じているのかどうかを検証する必要があるとされる（石井2006）。さらに、飲料・食品の広告では、「現実的」で「日常的」な状況設定の中で狙われたターゲット層が多く登場していると指摘される（岡野・浅川2003）。つまり、飲料・食品の広告は文化に依存し、その国の飲食品市場や、社会背景、食文化を反映しているといえる。上述したように、食文化や飲食品の市場が異なり、多様な構造をもつとともに、ダイナミックに変化してきたアジア社会では、広告がアジア社会の変動のあり方をいかに反映しているかが重要な課題となる。

本研究では、こうした問題意識のもとで、アジアの広告の国際比較を通して、内容分析を中心とした従来の広告研究の立場とは異なり、飲料・食品の広告を取り巻く社会的背景として「ジェンダー役割・家族像」を位置づけるという、社会的・文化論的な観点から新たに広告の分析を試みる。これらのテーマは、各国の食文化が異なるため、広告とそれを取り巻くグローバル化の影響、政治経済的な国際関係、各国の社会状況、文化的差異、ターゲット層や飲料・食品市場の影響力や、人々の意識などを反映していると考えられる。また、これらの6カ国を比較対象とした理由は、家族構成やジェンダー役割が異なるからである。

さらに、アジアにおける飲料・食品の広告に現れる文化価値観の観点からの詳細かつ計量的な比較研究は、管見の限り存在していない。したがって本研究の知見は、アジア諸国の事例を提供するとともに、国際相互理解の促進という点で、アジア地域以外の他国では、従来あまり検討されてこなかった飲料・食品のテレビ広告における文化価値観に関する比較研究に貢献できるだろう。

## 2. 調査方法

本研究の調査にあたっては、アジアにおける飲料・食品のテレビ広告に現れるジェンダー役割・家族像という2つの文化のあり方を明らかにするため、以下のように2点にしばり調査する。

### 1) 広告の内容分析

分析対象としての広告サンプルの収集と分析の視点について説明する。2013年8月～10月の期間にわたり、各国において最も視聴率の高い3つのチャンネルで、プライムタイムに放映された番組から収集したものを、広告サンプルとして用いる。その際、番組の提供者が一つの企業に偏らないように、毎日、各国から1つのチャンネルをランダムに選ぶとともに、一週間のうちで、最も視聴率の高い週末（金・土・日）の番組に限定して、曜日と週がばらつくように任意に選出し、飲料・食品の広告サンプルを収集した。そして、各国で同じサンプリングの日に収集されるものを用い、コマーシャルはすべてコード化しSPSSプログラムで統計分析を行った。

また、飲料・食品の広告サンプル分析に関して、各国の研究協力者の協力によって、1つのサンプルは、社会状況や文化的価値観を反映している2つの本研究のテーマにもとづき、大きくジェンダー役割、家族像における文化的差異の三つに分かれ、合計で26項目にコード化された。まず、ジェンダーの役割については、ナレーターの声、主人公のジェンダー、主人公の年齢層、ジェンダーの労働役割、職種、そして、職業に従事する以外の役割である（6項目）。次に、家族像に関しては、家族が登場するテレビ広告の数、家族の構造、背景、父親の存在／年齢層／役割、母親

の存在／年齢層／役割、子ども〔上／下〕の存在／年齢層／役割、祖父の存在／役割、祖母の存在／役割、親族の存在である（20項目）。なお、各コマーシャルの主人公（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）のみコード化した。

## 2) 視聴者による信頼性の検証

飲食品のテレビ広告のサンプルコーディングの信頼性を確保するため、2013年の10月から12月にかけて、一對一の個別的なインタビューを行った。その際、20代から50代の各国男女の被調査者10名を選び、視聴してもらう広告サンプルは各国の広告から10%を選んだ。それぞれのテーマに関する項目の分析を依頼し、それに対する意見のインタビューを実施した。そして、信頼性テストの結果によれば、すべての信頼性は80%以上であり、測定データは分析に充分耐えるものであると判断できる。

## 3. 分析結果

計2,636本の広告サンプル（日本〈566本〉、中国〈399本〉、台湾〈303本〉、韓国〈512本〉、タイ〈575本〉、シンガポール〈281本〉）の内容分析した結果、各国の飲料・食品のテレビ広告のサンプル数は、タイでは182（31.7%）、台湾88（29.0%）、中国106（26.6%）、韓国115（22.5%）、シンガポール60（21.4%）、日本115（20.32%）となる。このように飲料・食品のテレビ広告の割合から見れば、タイでは飲料・食品広告の割合が最も多く見られ、次に台湾、中国、韓国、シンガポール、そして、日本という順番となっている。

また、家族の関係がある2人以上の主人公が登場するサンプル数について、順に韓国では108（21.1%）、タイ113（19.7%）、台湾53（17.5%）、日本88（15.6%）、シンガポール35（12.5%）、中国36（9.0%）となる。また、各国の家族像が見られる広告の中に、家族像が現れる飲料・食品の広告割合に関して、順にタイでは46（40.7%）、中国12（33.3%）、シンガポール11（31.4%）、台湾15（28.3%）、韓国29（26.9%）、日本12（13.6%）となる。そして、それぞれの国の飲料・食品の広告の中に、家族のイメージが現れる飲料・食品広告の割合について、順にタイでは25.3%、韓国25.2%、シンガポール18.3%、台湾17.1%、中国11.3%、日本7.7%となっている。

さらに、ジェンダー役割、家族像については、表1と表2で示すように、国と要素の関係によって、ほとんど相違点が見られる。そして、変数間の重要な関係はカイ二乗分析を用いて分析し、いくつかの点について以下で説明する。

第一に、ジェンダーの観点から分析すれば、ほとんどの分析項目にも違いが見られる。まず、ナレーターの声に関して、タイ（78.6%）・シンガポール（68.3%）・日本（59.1%）では飲料・食品広告の中に女性の声が多く見られる。そして、飲料・食品テレビ広告に登場する主人公のジェンダーの割合から見れば、台湾・韓国・中国・日本では、男女の割合がほぼ同様であるが、シンガポール（67.3%）とタイ（64.2%）では、男性の登場率が比較的高い。加えて、主人公の役割について、シンガポール以外の諸国の飲料・食品テレビ広告に働いていない主人公のイメージが強いが、シンガポールの広告では、働く主人公の割合（43.6%）と働いていない主人公の割合（56.4%）はほぼ同じである。また、職種に関して、シンガポール（66.7%）とタイ（53.3%）の広告では、事務や販売の役割で働いている主人公の割合が高いが、韓国（70.6%）と日本（63.6%）では、上級や事務の仕事以外の役割の主人公の割合が高い。さらに、仕事以外の役割について、タイ（60.1%）・シンガポール（59.4%）・台湾（51.8%）では、リラックスしている主人公の割合が高いが、中国（67.1%）・日本（45.2%）・韓国（42.5%）では、商品紹介者の割合が高い。そして、家庭内の役割が高い国々は韓国（35.6%）、台湾（30.4%）、シンガポール（25.0%）、タイ（22.8%）である。

なお、テレビ広告のサンプル数は少ないため、本研究では主人公の性別による役割の分析は行わない。

さらに、主人公の年齢層について、中国(72.7%)、台湾(68.4%)、シンガポール(65.5%)、韓国(64.8%)、タイ(60.1%)では、比較的若い主人公(18-35歳)がよく見られる。35-50歳と50歳以上の主人公が多く現れている国々は、日本(23.1%と12.5%)と韓国(21.0%と9.5%)である。そして、0-18歳の主人公がよく登場する国は、タイである(22.0%)。

第二に、家族像に関して、以上で述べたように、家族像が現れるアジアの飲料・食品のテレビ広告の数は少なく、期待度数が5未満になる可能性が高く、カイ二乗分析結果の信頼性が低いため、変数間の関係のカイ二乗分析が行われない。そして、家族のイメージについては、国と家族の要素の関係によって、次のような類似点と相違点が見られる。分析の結果を表2に示す。

まず、家族のイメージが現れる飲料・食品の広告の長さについて、韓国(100.0%)・タイ(93.5%)・日本(91.7%)・中国(75.0%)の広告では、15秒の広告が多く現れているが、シンガポール(54.5%)では30秒の広告が多く、台湾(40.0%)では20秒などのその他の長さの広告がよく見られる。また、飲料・食品広告の中で家族像が現れる家族の構造について、シンガポール・中国・台湾の中華系諸国の広告では、同じような家族構成が登場している。つまり、母親と子どもが多く登場し、次に夫婦と子どもと夫婦の割合もほぼ同様な傾向が見られる。タイでは、母親と子ども(37.0%)・夫婦と子ども(34.8%)の割合が高い。日本では、夫婦と子どもが多く登場している(41.7%)が、他国よりも父親と子どもの家族構成が最も多く登場している(33.3%)。そして、韓国では、他国と異なって、祖父母と親子の大家族が多く見られている(34.5%)。加えて、家族の背景に関して、日本・韓国・台湾・タイ・台湾の広告では、家庭内の背景がよく見られているが、中国では、旅行や遊ぶところの背景が多く見られる(83.3%)。職場の背景について、シンガポールの広告には最も多く見られる(36.4%)。

次に、父親のイメージについて、飲料・食品広告に現れる父親の登場割合は、日本・韓国・タイの広告では、父親が比較的好く登場しているが、中国・台湾・シンガポールの中華系諸国の広告では、父親が登場する割合と登場していない割合はほぼ同じである。そして、父親の年齢に関して、中国と台湾の広告では、若い18-35歳の父親が多く登場し、韓国とタイでは、35-50歳の父親がよく登場している。50歳以上の父親は他国よりも日本の広告に最も多く見られる。また、飲料・食品広告に現れる母親のイメージ(母親の登場割合/年齢)について、すべての国では、同様な傾向が現れ、母親が多く登場し、18-35歳の若い母親がよく見られる。

また、子どものイメージについて、韓国以外の他国の広告では、一人の子どもの家族がよく現れている。たとえば、中国では、一人の子どもの家族の割合が他国よりも91.7%に最も多く、二人以上の子どもの家族が全く現れていない。しかし、韓国の広告では、二人の子どもの家族が最も多く現れている(55.2%)。そして、子どもを持たない家族が最も多く現れる国はタイである(21.7%)。

さらに、飲料・食品広告に現れる子どもの性別/年齢は、一番上の子どもあるいは一人子の性別について、シンガポール・韓国・タイ・中国では、男の子が多く登場しているが、日本と台湾では、女の子が多い。これに対して、二番目の子どもの性別に関して、シンガポール・韓国・タイでは、女の子が多く現れるが、日本と台湾では、男の子が多い。また、一番上の子どもあるいは一人子の年齢の場合、台湾・シンガポール・タイでは、0-2歳の子どもがよく登場するが、中国と韓国では、3-6歳の子どもが多く登場している。日本では、16-18歳の大人の子どもの子どもが多く見られている。そして、二番目の子どもの年齢の場合、シンガポールと中国以外の国では、0-2歳の子どもが多く登場している。

表1 アジアの飲料・食品のテレビ広告におけるジェンダー役割の分析結果

変数とカテゴリ	日本の広告	タイの広告	中国の広告	台湾の広告	シンガポールの広告	韓国の広告
<b>1) ナレータ</b>						
男性	13 (11.3%)	0	5 (4.7%)	12 (13.6%)	2 (3.3%)	32 (27.8%)
女性	68 (59.1%)	143 (78.6%)	53 (50.0%)	33 (37.5%)	41 (68.3%)	39 (33.9%)
なし・両方	34 (29.6%)	39 (21.4%)	48 (45.3%)	43 (48.9%)	17 (28.3%)	44 (38.3%)
$P < .05, (\chi^2)=118.295, df = 10$						
<b>2) 性別</b>						
男性	58 (55.8%)	111 (64.2%)	48 (54.5%)	37 (48.7%)	37 (67.3%)	51 (48.6%)
女性	46 (44.2%)	62 (35.8%)	40 (45.5%)	39 (51.3%)	18 (32.7%)	54 (51.4%)
$P < .05, (\chi^2)=11.448, df = 5$						
<b>3) 年齢層</b>						
0-18	11 (10.6%)	38 (22.0%)	10 (11.4%)	8 (10.5%)	8 (14.5%)	5 (4.8%)
18-35	56 (53.8%)	104 (60.1%)	64 (72.7%)	52 (68.4%)	36 (65.5%)	68 (64.8%)
35-50	24 (23.1%)	29 (16.8%)	9 (10.2%)	14 (18.4%)	10 (18.2%)	22 (21.0%)
50～	13 (12.5%)	2 (1.2%)	5 (5.7%)	2 (2.6%)	1 (1.8%)	10 (9.5%)
$P < .05, (\chi^2)=46.154, df = 15$						
<b>4) 役割</b>						
働く	11 (10.6%)	14 (8.1%)	3 (3.4%)	20 (26.3%)	24 (43.6%)	17 (16.2%)
働かない	93 (89.4%)	159 (91.9%)	85 (96.6%)	56 (73.7%)	31 (56.4%)	88 (83.8%)
$P < .05, (\chi^2)=61.093, df = 5$						
<b>5) 職種</b>						
上級・中級管理職と専門家	2 (18.2%)	2 (13.3%)	2 (66.7%)	7 (35.0%)	0	2 (11.8%)
事務と販売	2 (18.2%)	8 (53.3%)	1 (33.3%)	5 (25.0%)	16 (66.7%)	3 (17.6%)
その他	7 (63.6%)	5 (33.3%)	0	8 (40.0%)	8 (33.3%)	12 (70.6%)
$P < .05, (\chi^2)=28.693, df = 10$						
<b>6) 職業に従事する以外の役割</b>						
家族の役割	10 (10.8%)	36 (22.8%)	3 (3.5%)	17 (30.4%)	8 (25.0%)	31 (35.6%)
レクリエーション	41 (44.1%)	95 (60.1%)	25 (29.4%)	29 (51.8%)	19 (59.4%)	19 (21.8%)
商品紹介	42 (45.2%)	27 (17.1%)	57 (67.1%)	10 (17.9%)	5 (15.6%)	37 (42.5%)
$P < .05, (\chi^2)=106.498, df = 10$						

表2 アジアの飲料・食品のテレビ広告における家族像の分析結果

変数とカテゴリー	日本の広告	タイの広告	中国の広告	台湾の広告	シンガポールの広告	韓国の広告
<b>1) 家族イメージが現れる広告の数</b>	12 (100%)	46 (100%)	12 (100%)	15 (100%)	11 (100%)	29 (100%)
<b>2) 広告の長さ</b>						
15秒	11 (91.7%)	43 (93.5%)	9 (75.0%)	4 (26.7%)	3 (27.3%)	29 (100.0%)
30秒	1 (8.3%)	3 (6.5%)	1 (8.3%)	5 (33.3%)	6 (54.5%)	0
その他	0	0	2 (16.7%)	6 (40.0%)	2 (18.2%)	0
<b>3) 家族の構造</b>						
夫婦	1 (8.3%)	9 (19.6%)	1 (8.3%)	2 (13.3%)	0	3 (10.3%)
夫婦と子	5 (41.7%)	16 (34.8%)	5 (41.7%)	5 (33.3%)	3 (27.3%)	1 (3.4%)
母親と子	2 (16.7%)	17 (37.0%)	6 (50.0%)	7 (46.7%)	7 (63.6%)	9 (31.0%)
父親と子	4 (33.3%)	3 (6.5%)	0	0	1 (9.1%)	6 (20.7%)
祖父母と親子	0	1 (2.2%)	0	1 (6.7%)	0	10 (34.5%)
<b>4) 背景</b>						
家庭内	10 (83.3%)	31 (67.4%)	1 (8.3%)	11 (73.3%)	7 (63.6%)	22 (75.9%)
旅行や遊ぶところ	1 (8.3%)	15 (32.6%)	10 (83.3%)	3 (20.0%)	0	4 (13.8%)
職場	1 (8.3%)	0	1 (8.3%)	1 (6.7%)	4 (36.4%)	3 (10.3%)
<b>5) 父親</b>						
いない	2 (16.7%)	15 (32.6%)	6 (50.0%)	9 (60.0%)	7 (63.6%)	9 (31.0%)
いる	10 (83.3%)	31 (67.4%)	6 (50.0%)	6 (40.0%)	4 (36.4%)	20 (69.0%)
<b>6) 父親の年齢</b>						
18-35	1 (10.0%)	10 (32.3%)	6 (100.0%)	4 (66.7%)	2 (50.0%)	7 (35.0%)
35-50	5 (50.0%)	18 (58.1%)	0	2 (33.3%)	2 (50.0%)	12 (60.0%)
50-	4 (40.0%)	3 (9.7%)	0	0	0	1 (5.0%)
<b>8) 母親</b>						
いない	3 (25.0%)	4 (8.7%)	0	2 (13.3%)	1 (9.1%)	6 (20.7%)
いる	9 (75.0%)	42 (91.3%)	12 (100.0%)	13 (86.7%)	10 (90.9%)	23 (79.3%)
<b>9) 母親の年齢</b>						
18-35	5 (55.6%)	25 (59.5%)	9 (75.0%)	10 (76.9%)	7 (70.0%)	12 (52.2%)
35-50	3 (33.3%)	14 (33.3%)	3 (25.0%)	2 (15.4%)	3 (30.0%)	7 (30.4%)
50-	1 (11.1%)	3 (7.1%)	0	1 (7.7%)	0	4 (17.4%)
<b>11) 子ども</b>						
いない	1 (8.3%)	10 (21.7%)	1 (8.3%)	2 (13.3%)	0	3 (10.3%)
一人	6 (50.0%)	24 (52.2%)	11 (91.7%)	8 (53.3%)	10 (90.9%)	10 (34.5%)
二人	4 (33.3%)	12 (26.1%)	0	4 (26.7%)	1 (9.1%)	16 (55.2%)
三人以上	1 (8.3%)	0	0	1 (6.7%)	0	0
<b>12) 子どもAの性別</b> [一番上の子ども]						
男	4 (36.4%)	22 (61.1%)	6 (54.5%)	5 (38.5%)	10 (90.9%)	21 (80.8%)
女	7 (63.6%)	14 (38.9%)	5 (45.5%)	8 (61.5%)	1 (9.1%)	5 (19.2%)



変数とカテゴリー	日本の広告	タイの広告	中国の広告	台湾の広告	シンガポールの広告	韓国の広告
<b>13) 子どもAの年齢</b>						
0-2	3 (27.3%)	25 (69.4%)	2 (18.2%)	10 (76.9%)	8 (72.2%)	5 (19.2%)
3-6	3 (27.3%)	9 (25.0%)	9 (81.8%)	2 (15.4%)	3 (27.3%)	17 (65.4%)
7-15	1 (9.1%)	0	0	0	0	2 (7.7%)
16-18	4 (36.4%)	2 (5.6%)	0	1 (7.7%)	0	2 (7.7%)
<b>15) 子どもBの性別</b> [二番目の子ども]						
男	3 (60.0%)	3 (25.0%)	0	3 (75.0%)	0	4 (25.0%)
女	2 (40.0%)	9 (75.0%)	0	1 (25.0%)	1 (100.0%)	12 (75.0%)
<b>16) 子どもBの年齢</b>						
0-2	3 (60.0%)	9 (75.0%)	0	4 (100.0%)	0	12 (75.0%)
3-6	1 (20.0%)	3 (25.0%)	0	0	1 (100.0%)	4 (25.0%)
16-18	1 (20.0%)	0	0	0	0	0

#### 4. 考察

以上の本研究の日本・中国・台湾・韓国・タイ・シンガポールの飲料・食品のテレビ広告表現の国際比較結果から、ジェンダー役割・家族像に関する分析項目はほとんど有意に異なっていることがわかった。

ジェンダー役割や家族像の分析結果から見ると、各国の飲料・食品市場のターゲット層や人口構成、人々の価値観を反映していると考えられる。具体的に、飲料・食品広告に現れる主人公の年齢層は、各国の人口構成を反映しているといえる。つまり、少子高齢化社会が進行している諸国（日本・韓国）は、他国よりも、年齢層の高い主人公が多く見られると考えられる。そして、日本と韓国広告の家族像には、50歳以上の親と16歳以上の大人の子どもの多くが登場している。これに対して、タイは0-14歳人口割合が高いため、0-18歳の主人公がよく登場している。また、家族像について、中国・台湾・シンガポールの中華系諸国は、人々の基本的な価値観があまり異なっていないため、広告に同様な家族イメージが現れている。さらに、中国では、政府の一人子政策の影響を受け、広告の中に、二人以上の子どもの家族は全く存在していない。

しかしながら、本研究の国際広告の分析結果から、飲料・食品のテレビ広告の共通点を分析し、次にアジアの飲料・食品の国際広告を提案したい。①自国言語を利用し、女性のナレータの流れで感情戦略の15秒のCM。②背景や主人公の役割に関して、どこでもあるような都会の背景の中で、家庭外でリラックスしている18-35歳の男性あるいは女性の主人公の広告。③家族を登場させる場合、家庭内の背景で夫婦と一人子の家族像。具体的に、35-50歳の父親と18-35歳の母親、そして、0-6歳の男の子あるいは女の子という共通的な家族イメージが現れる。

#### 5. おわりに

以上の本研究結果から、これらの6カ国の文化的・経済的・社会的状況や飲料・食品市場の影響により、アジアの飲料・食品のテレビ広告表現の違いが存在していることが明らかになった。具体的に、飲料・食品広告の数の違いは、各国の飲料・食品市場や消費者行動などを反映してい

る。また、ジェンダー役割と家族像の分析結果から見ると、各国の飲料・食品市場のターゲット層や人口構成、人々の価値観を反映している。このように、アジアの飲料・食品の国際広告を実施する際に、飲料・食品のテレビ広告表現の違いや共通点を考慮すべきであるといえる。しかし、本研究の国際比較の広告分析結果から、アジアの飲料・食品広告には、いくつかの共通点が存在している。

最後に、本研究では、先駆的研究の立場として、もちろんいくつかの限界と課題がある。一つは、飲料・食品のテレビ広告に現れるジェンダー役割や家族像の結果については、文化的・経済的・社会的要因をさらに各国深い分析と考察や飲料・食品の購買欲、そして、消費行動に関するインタビュー／アンケート調査が必要になるだろう。

また、従来の広告研究では、「非西欧圏」、とくにアジア社会の事例をとりあげた国際比較研究が十分に蓄積されてきたとはいいがたい。今後はこれらの6カ国の飲料・食品の広告比較だけではなく、イスラム諸国などの他のアジア諸国の様相との比較が求められている。こうした実証的比較研究を通じて、アジアイメージの生成と変容について、より全体的なイメージがみえてくるはずだ。

さらに、データサンプルについても、本研究では主に2013年のサンプルに限定されたが、さらに時間軸をひろげて観察・分析していけば、アジアの飲料・食品市場のテレビ広告表現の受容についてより厚みのある記述が可能になるだろう。そして、社会における男女の役割や人口構成が変化しつつある可能性を視野に入れるとき、本研究の分析は、あくまで調査段階での飲料・食品の広告を考察したものに限られるということは、ここであらためて強調しておく必要があるだろう。

[付記] 本研究は、『三島海雲記念財団研究報告書 平成26年度〈第51号〉』に掲載された研究報告書、「アジアの飲料・食品のテレビ広告における外国イメージ・ジェンダー役割・家族像」を加筆修正したものである。また、この場を借りて、各国の共同研究者に深謝の意を表したいと考えている。

## 参考文献

電通 (2009) 『電通広告年鑑'09-'10』電通。

石井健一 (2006) 「広告の内容分析：国際比較と時代比較研究のレビュー」真鍋一史編『広告の文化論：その知的関心への誘い』日本経済新聞社。

中兼和津次編 (1994) 『近代化と構造変動 (講座現代アジア 2)』東京大学出版会。

落合恵美子・山根真理・宮坂靖子編 (2007) 『アジアの家族とジェンダー』勁草書房。

岡野雅雄・浅川雅美 (2003) 「記号論による広告表現分析—飲料・食品とウイスキーのCMの場合」『言語と文化』文教大学、第15号、1-18。

飲酒に関する連絡協議会 (2011) 『酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準』(2013年12月30日取得、<http://www.winery.or.jp/ass/cmcode.pdf>)

Thai Health Promotion Foundation (2007) “มาตรการห้ามโฆษณาเหล้าสุพ.ร.บ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับสมบูรณ์” 「(タイの) 酒類の広告・宣伝及び酒類容器の表示に関する自主基準」(2013年12月30日取得、<http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/252>)