

保険のテレビ広告における家族像

－日本とタイの国際比較研究－

ポンサピタックサンティ ピヤ

Image of Family in Insurance Television Commercials:
A Comparison of Japan and Thailand

Piya PONGSAPITAKSANTI

概 要

本研究の目的は、日本およびタイの保険のテレビ広告の特徴を明らかにすることである。具体的には、保険のテレビ広告にみられる家族像をそれぞれ比較することで、現代における日本とタイの社会・文化的状況を分析する。日本とタイの保険のテレビ広告における家族像について比較分析をおこなった。その結果、両国の保険のテレビ広告のなかには、家族に対する消費者の意識や現実の人口・家族の変化が鮮明に反映されており、家族像が生成されているということが明らかになった。

キーワード：保険、テレビ広告、家族像、日本、タイ

1. はじめに

本研究の目的は、国際比較研究の観点から、日本およびタイの保険のテレビ広告の特徴（相違点と類似点）を明らかにすることである。具体的には、保険のテレビ広告にみられる家族像をそれぞれ比較することで、現代における日本とタイの社会・文化的状況を分析する。

「リスク社会」と呼ばれる現代社会において、保険は人々が抱える生活上の悩みや将来への不安を軽減させる役割を担っている。先行研究の知見では、ある人が生命保険を利用するかどうかの選択は、おもにジェンダー規範や家族構成、学歴、政治・宗教的な信念（イデオロギー）をはじめとする社会・文化的要素により影響されている、ということが明らかにされてきた（田村1994）。とくに、マーケティング論の領域では、生命保険にみられるきわめて個別化された商品プランや宣伝手法とは、ターゲットとされる顧客の基本属性（性別や年齢）はもちろん、顧客を取り巻く社会・経済的状況をも総合的に分析したうえで、きわめて戦略的に作成されたものである。

以上のように、ある社会のなかで流通している生命保険の広告内容や宣伝手法には、当該社会における人々のライフスタイルや価値観、社会意識が色濃く反映されていると考えられる。そこで本研究は、日本とタイの保険のテレビ広告をとりあげ、家族のイメージについて分析する。こうした課題をとおして本研究は、両国における保険のテレビ広告が、両国の社会・文化的状況をそれぞれどのように反映しているかを考察する。

次に、日本とタイを比較対象とした理由を説明する。先行研究は「西欧社会」の事例に偏重する傾向があったため、本研究は先行研究の視点では見落とされがちだった「非西欧圏」の事例として、「アジア圏」に属する日本とタイの2国をとりあげ比較研究を実施することにした。ただし、言うまでもなく両国の社会・文化的状況は、以下の各点で大きく異なっているため、両国は本研究が課題とする広告の比較研究を実施するのに適切な事例だと考えられる。

第一に、両国における少子・高齢化の現状について見てみよう。2000年に実施された国勢調査の結果によると、日本の65歳以上の人口は全人口の17.5%を占めているのに対して、タイはまだ6.1%を占めているに過ぎない。また、0歳から19歳までの若年層をみると、日本は20.5%に対して、タイは、32.9%である。出生率の変化からみれば、日本の出生率は、1970年から2004年にかけて、2.13から1.29へと減少している。これに対して、タイの出生率は、1970年から2004年にかけて、5.02%から1.9へと減少している。そして、タイでは、1960年代以降徹底された家族計画の結果、タイ社会全体で小児化や高齢化が進み、高齢者の扶養や介護の問題が徐々に現実のものになろうとしている。このように、今日、日本は文字通り少子・高齢化社会になっているが、タイも将来的には少子・高齢化社会に向かうことが確実視されている。

第二に、家族形態を比較してみると、核家族より複雑な構造を持つ世帯の割合は、日本よりタイの割合が高い。そして、東アジア社会では集団性の強固な親族組織が見られるのに対して、タイなど東南アジアでは、親族関係はルースな双系的ネットワークの形態をとっている（落合他2007）。タイには拡大/直系家族が多いがこれは日本の家族のような拘束力の強い集団ではない。

第三に、両国の保険の現状について、日本もタイも、最初は死を商売とする保険には馴染めなかったが、今では両国とも保険に対する眼差しが変わり、保険の必要性を認めた。自ら生命保険に加入しなくとも、就学、就職、旅行など、様々な場面において保険の加入は義務付けられており、私たちは意識せずとも保険に接していると言える。そして、社会の急激な変化により、今まで遭遇しないリスクも現れ、そのリスクを軽減してくれる役割を持つ保険はますます重要視される。

具体的に、スイス再保険会社が機関誌 sigma に毎年公表している世界の保険料に関する国際比較データを見ると、2010年の国別ドル建て総保険料シェアについて、日本はアメリカに次ぎ世界の2位だが、タイは32位にランクインされている（sigma 2011）。そして、2010年のGDPに対する保険普及率（保険料）で見れば、日本は世界の8位だが、タイは35位になっている。

また、保険と広告について、日本では、生命保険や損害保険も含む保険会社のコマーシャルの放送回数は1985年から2004年にかけてこの20年間において9倍も成長したという（ビデオリサーチコムハウス2008）。そして、「CM占有率」とは全CMの放送回数に占める保険会社CMの放送回数の割合においては、1985年の0.51%台に対し、2004年は3.73%にも達したことがわかった。つまり、2004年の日本CMの100本に3.7本が保険会社のCMになった。そして、ビデオリサーチコムハウス（2012）のテレビ広告データの「生命保険」分野と「損害保険」分野についての23年間（1985年～2007年）の月別推移によれば、実際に保険会社のCMが増え始めたのは1999年頃からで、2005年から2006年をピークとしていることが一目でわかった。このように、保険業界自体もそのテレビ広告において大きな成長を遂げたことが読み取れた。

このように同じアジア社会の事例でありながら、両者の社会・文化的状況が大きく異なっているために、日本とタイの事例をとりあげることにした。また、こうした両国の異なっている社会・保険・広告状況によれば、日本とタイの保険のテレビ広告に現れる家族像が、両国における社会状況をどのように反映しているのかという観点を検討してみたい。

さらに、日本とタイの保険のテレビ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保険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する。また、現代広告に現れる文化のあり方は社会や文化を反映しているため、両国におけるジェンダー・家族・外交などの政策の分野にも貢献できると考えられる。

2. 調査方法

次に、本研究の調査方法について、詳細に説明しよう。日本とタイの保険のテレビ広告に現れる主人公の家族像のあり方を明らかにするため、調査にあたっては、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、という二点を実施した。以下、調査の具体的な内容について述べる。

2-1. 広告の内容分析

本研究の広告サンプルの収集方法と分析方法について説明する。調査方法については、2011年8～10月（9回）の期間にわたり、日本およびタイの両国で最も視聴率の高い3つのチャンネルをそれぞれ選び、それらの3チャンネルのプライムタイム（日本：19～22時、タイ：19～21時）に放映された番組から、広告サンプルを収集した。

まず、日本では毎日放送、関西テレビ、読売テレビであり、そして、タイでは、Thai T.V. Color, Royal Thai Army Radio and Television, Bangkok Broadcasting & Television である。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び出し、広告サンプルを収集した。データの収集方法としては、2011年に、各国に居住する共同研究者が、調査者が指摘した日、期間、そして、チャンネルによって、データを収集した。そして、各国担当の共同研究者は、それぞれの国で同じ日にサンプリングされたものを用い、すべてのサンプルをコード化した上で、SPSSによって調査者自身が分析を行った。

また、コーディングの基準やコード表の改訂のために、サンプルの10%程度を用いて、日本人2名、そして、タイ人2名（男性と女性）の共同研究者とともにパーロットサーベイを行った。その際、分析の仕方の妥当性について意見交換をし、その上で、各国の担当者が、すべてのデータを分析した。あいまいな箇所や分かりにくい部分があれば、そのサンプルを再分析し、平均的に、一つのサンプルを3～4回見て、再分析した。その際、分析したコードをSPSSのプログラムを用いて、データを入力し、両国のデータの関係を調べるため、クロス表を用いて分析結果を検討した。

次に、収集したデータの分析方法について説明する。本研究では、テレビ広告における家族像に関する先行研究の分析方法にもとづき、1つの広告サンプルは、次のように分類した。以下の表1のような項目を取り上げる。テレビ広告には、また、テレビ番組や映画などの他のメディアと比べると、放送時間が短くはっきりとしたストーリー展開がみられにくいという特徴がある。そのため、テレビ広告からは、一般的な「家族」の定義のなかで見いだされるような家族間のつながりを読み取ることは難しいと考えられる。本研究では、テレビ広告における家族のイメージを分析するため、家族の関係がある2人以上の主人公が登場する広告のみを分析した。なお、広告の中で二つ以上の家族が登場する場合、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家族の一つを選択し、コード化を行った。

表 1 広告における家族像の分析項目

| 項 目 | 内 容 |
|---------------------------|--|
| 1) 「家族が登場するテレビ広告の数」 | |
| 2) 「広告の長さ」 | a.15 秒, b.30 秒, c.60 秒, d.その他 |
| 3) 「家族の構造」 | a.夫婦, b.夫婦と子ども, c.母親と子ども, d.その他 |
| 4) 「背景」 | a.家庭内, b.旅行や遊ぶところ, c.職場, d.その他 |
| 4) 「父親」 | a.いる, b.いない |
| 6) 「父親の年齢層」 | a.0～18, b.18～35, c.35～50, d.50～ |
| 7) 「母親」 | a.いる, b.いない |
| 8) 「母親の年齢層」 | a.0～18, b.18～35, c.35～50, d.50～ |
| 9) 「子ども」 | a.いない, b.1人, c.2人, d.3人, e.4人以上 |
| 10) 「子ども A [一番上の子ども] の性別」 | a.男の子, b.女の子 |
| 11) 「子ども A の年齢層」 | a.0～2, b.3～6, c.7～15, d.16～18, e.19～22, f.23以上 |
| 12) 「子ども B [二番目の子ども] の性別」 | a.男の子, b.女の子 |
| 13) 「子ども B の年齢層」 | a.0～2, b.3～6, c.7～15, d.16～18, e.19～22, f.23以上 |
| 14) 「家族のメンバーの数」 | a.2人, b.3人, c.4人, d.5人, e.6人以上 |

さらに、先行研究では、視聴者は一度広告を見ただけでは消費行動をおこすことはなく、複数回の視聴を経験してはじめて消費行動をおこすということが明らかになっている。こうした先行研究の知見によれば、広告の到達接触頻度（フリークエンシー）が視聴者の消費行動に重要な影響を与えると考えられる。そのため、同じCMがくり返し流されている場合についても、重複を省かず、それぞれを1回のCMとして累積してカウントした。そして、各国の担当者は、それぞれの国のテレビ広告についてそれぞれの項目が以下のa, b, cなどのどれに当てはまるかを選択した。

2-2. 視聴者による測定の信頼性の検証

次に、調査者と共同研究者によるそれぞれのテレビ広告の分類（a, b, cなど）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、日本とタイの様々な年齢と性別の視聴者を選択した。具体的な視聴者の属性については、各国に、男性5名と女性5名であり、そして、それぞれの性別の中の年齢層（20, 30, 40, 50代）の対象者の数は、1～2名である。視聴してもらった広告サンプルは、広告から選んだ10%である。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。この検証は2011年の1月から3月にかけて行い、それぞれの所要時間は、45～60分であった。それぞれの項目について、対象者が調査者と同じ選択肢（a, b, cなど）を選んだ数を数え、対象者の人数（10名）で割り、100%に換算した。

その結果、すべての項目に関する調査者と各国の共同研究者と、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. 広告の内容分析結果

以上の調査方法によって、次に日本とタイの保険のテレビ広告における家族像に関する広告の内容分析結果を述べる。その際、それぞれ内容分析結果において、日本とタイの保険広告の関係と各国の保険広告の特徴を明らかにするため、日本とタイの保険広告の比較結果、そして、各国一般の広告と比較結果について説明する。

計1,157のサンプル（日本：575、タイ：582）の内容を分析した結果、家族のイメージが現れていない広告は分析の対象として見なさず排除したため、家族の関係がある2人以上の主人公が登場する最終サンプル数はそれぞれ80（日本13.9%）、そして、72（タイ12.4%）となる。両国では、家族のイメージが現れる広告の平均的な割合は、13.2%である。

しかし、家族のイメージが現れる保険の広告サンプル数はそれぞれ10（日本1.7%）、そして、3（タイ0.5%）となる。また、各国の家族像が見られる広告の中に、日本の家族像が現れる保険広告の割合は12.5%（10/80）、タイは4.2%（3/72）である。そして、それぞれの国の保険の広告の中に、家族のイメージが現れる日本の保険広告の割合は、52.6%（10/19）、タイは20.0%（3/15）である。

このように、日本とタイを比べると、「家族が登場する広告」の割合はほぼ同じだが、「家族が現れる保険広告」の割合は、日本の方がタイよりも多いことがわかる。また、家族像が現れるタイの保険の広告の数は非常に少なく、期待度数が5未満になる可能性が高い。その際、カイ二乗分析結果の信頼性が低いため、本研究では、変数間の関係のカイ二乗分析を行わない。さらに、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保険広告の長さについて、日本の広告では、タイの広告よりも30秒の広告が多く現れている（順に70.0%と33.3%）。

また、保険広告の中で家族像が現れる家族の構造／背景について、日本とタイは夫婦のイメージが多く登場している（順に50.0%と67.7%）。しかし、タイの保険テレビ広告は家庭内の背景が多く見られる（66.7%）が、日本では、旅行や遊ぶところもよく見られている（60.0%）。

次に、父親のイメージについて、保険広告に現れる父親の登場割合／年齢は、両国の保険テレビ広告とも父親がよく登場しているが、タイの広告では、日本の広告よりも父親が多く登場している（順に100.0%と80.0%）。そして、父親の年齢について、日本は、若いお父さん（18-35歳）がよく見られている（62.5%）。これに対して、タイは、35-50歳の父親が多く登場している（100.0%）。日本の場合では、タイと比べ、50歳以上の父親もよく見られる（25.0%）。

また、保険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、両国とも母親が多く登場（日本とタイとも100.0%）。そして、母親の年齢に関して、日本の保険テレビ広告では、若いお母さん（18-35歳）が多く見られる（70.0%）。これに対して、タイでは、35-50歳の母親がよく見られ（66.7%）、日本では、50歳以上の母親が多く登場する（20.0%）。

さらに、子どものイメージについて、両国とも子どもを持たない家族が多く現れる（日本50.0%、タイ66.7%）。そして、日本の場合は、一人の子どもの家族もよく見られる（50.0%）が、タイでは、日本と比べ、二人の子ども（33.3%）の家族がよく見られる。

そして、保険広告に現れる子どもの性別／年齢は、一番上の子どもの性別について、タイ

(100.0%)では、男の子が多く登場しているが、日本では、女の子が多い(60.0%)。これに対して、二番目の子どもの性別に関して、タイでは、女の子が最も現れる(100.0%)。また、一番上の子どもの年齢の場合、両国とも3-6歳の子どもがよく登場する(100.0%)。そして、二番目の子どもの年齢の場合、タイでは、3-6歳の子どもが多く登場している(100.0%)。

最後に、保険のテレビ広告に現れる家族のメンバーの数については、両国とも二人のイメージが多く見られる(日本70.0%、タイ66.7%)。また、タイの場合、夫婦と二人の子のような四人の家族のメンバーの数は多く現れる(33.3%)。

以上のように、日本とタイの保険のテレビ広告では、家族のイメージが描かれる家族の構造(子どもを持っていない夫婦のイメージ)／父親と母親の登場割合はほとんど同じであるが、両国の保険のテレビ広告に現れる保険広告の割合／家族の背景／父親・母親の年齢／子どものイメージ(性別／年齢)に関する違いが見られることがわかる。たとえば、家族像が現れる日本の保険広告の割合は、タイよりも多い。そして、タイの保険広告は家庭内の背景が多く見られるが、日本では、旅行や遊ぶところもよく見られている。また、日本の保険テレビ広告では、若い父親・母親が多く見られる。これに対して、タイでは、35-50歳の父親・母親がよく見られ、日本では、50歳以上の父親・母親が多く登場する。そして、一番上の子どもの性別について、タイでは、男の子が多く登場しているが、日本では、女の子が多い。

次に、各国の保険のテレビ広告における家族像の特徴を明らかにするため、各国の一般的なテレビ広告(日本80本、タイ72本)における家族イメージの分析結果と比較して、日本とタイの保険のテレビ広告に現れる家族像の特徴を述べたい。

まず、日本では、家族イメージが現れる一般の日本のテレビ広告と比べて、日本の保険テレビ広告の家族像の特徴は、30秒の広告において、旅行や遊ぶところの背景の中で若い(18-35歳)夫婦のイメージである。

具体的には、広告の長さについて、家族像が現れる一般の日本の広告は15秒の広告が多い(62.5%)が、保険の広告は30秒の広告(70.0%)が多い。また、日本の保険の広告に登場する家族イメージの特徴について、一般の日本広告の家族像は、家庭の場面の中で夫婦と子のイメージが多く見られる(家庭51.2%、夫婦と子30.0%)が、日本の保険広告は、旅行や遊ぶところの背景の中で若い夫婦のイメージ(遊び60.0%、夫婦50.0%)が多い。

また、タイの保険のテレビ広告の家族像の特徴は、家庭の背景の中で若い(18-35歳)夫婦のイメージである。また、夫婦と二人の子のような四人の家族のイメージも見られる。

具体的にいえば、一般のタイ広告の家族像は、家庭の背景の中で母親と子のイメージが多く見られる(家庭70.8%、母親と子48.6%)が、タイの保険の広告は家庭の背景の中で若い夫婦のイメージ(家庭66.7%、夫婦66.7%)が多い。また、一般の広告における家族像は、夫婦と一人子のイメージが多く登場する。これに対して、タイの保険広告において、夫婦と二人の子のような四人の家族のイメージが見られる。

4. 結果の考察—消費者の意識や人口・家族の変化の反映、家族像の生成

以上、日本とタイの保険のテレビ広告における家族像の比較分析の結果から、次に両国の保険広告に現れる家族像の分析結果の考察を述べたい。

日本とタイの保険のテレビ広告に現れる家族のイメージは、両国の家族の現状を反映しながら、生成されつつあるといえるだろう。たとえば、「家族が大切」や「一姫二太郎」のような家族像の強調、「夫婦のみ世帯」の増加、「団塊ジュニア世代」の登場、そして「少子高齢化」といった

表2 日本とタイの保険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 | 日本のテレビ広告 | タイのテレビ広告 |
|----------------------------|-------------|------------|
| 家族イメージが現れる広告の数 | 10 (100%) | 3 (100%) |
| 2) 広告の長さ | | |
| 15 秒 | 3 (30.0%) | 1 (33.3%) |
| 30 秒 | 7 (70.0%) | 1 (33.3%) |
| 60 秒 | 0 | 1 (33.3%) |
| 3) 家族の構造 | | |
| 夫婦 | 5 (50.0%) | 2 (66.7%) |
| 夫婦と子 | 3 (30.0%) | 1 (33.3%) |
| 母親と子 | 2 (20.0%) | 0 |
| 4) 背景 | | |
| 家庭内 | 3 (30.0%) | 2 (66.7%) |
| 旅行や遊ぶところ | 6 (60.0%) | 1 (33.3%) |
| 職場 | 1 (10.0%) | 0 |
| 5) 父親 | | |
| いない | 2 (20.0%) | 0 |
| いる | 8 (80.0%) | 3 (100.0%) |
| 6) 父親の年齢 | | |
| 0-18 | 0 | 0 |
| 18-35 | 5 (62.5%) | 0 |
| 35-50 | 1 (12.5%) | 3 (100.0%) |
| 50- | 2 (25.0%) | 0 |
| 7) 母親 | | |
| いない | 0 | 0 |
| いる | 10 (100.0%) | 3 (100.0%) |
| 8) 母親の年齢 | | |
| 0-18 | 0 | 0 |
| 18-35 | 7 (70.0%) | 1 (33.3%) |
| 35-50 | 1 (10.0%) | 2 (66.7%) |
| 50- | 2 (20.0%) | 0 |
| 9) 子ども | | |
| いない | 5 (50.0%) | 2 (66.7%) |
| 一人 | 5 (50.0%) | 0 |
| 二人 | 0 | 1 (33.3%) |
| 10) 子ども A の性別 [一番上の子ども] | | |
| 男 | 2 (40.0%) | 1 (100.0%) |
| 女 | 3 (60.0%) | 0 |
| 11) 子ども A の年齢 | | |
| 3-6 | 5 (100.0%) | 1 (100.0%) |
| 12) 子ども B の性別 [二番目の子ども] | | |
| 女 | 1 (100.0%) | |
| 13) 子ども B の年齢 | | |
| 3-6 | 1 (100.0%) | |
| 14) 家族のメンバーの数 | | |
| 2 人 | 7 (70.0%) | 2 (66.7%) |
| 3 人 | 3 (30.0%) | 0 |
| 4 人 | 0 | 1 (33.3%) |

家族を取り巻く状況の変化である。すでに述べた分析結果をまとめてみると、各社会で保険のテレビ広告によく現れる家族像の具体的な例としては、次の知見ようになる。

まず、家族像が現れる日本の保険広告の割合は、タイよりも多いことに関しては、「家族が大切」、そして、「保険＝家族」という日本の消費者の認識を反映していると考えられる。具体的には、猪口他（2005）によれば、「生活における重要なものは家族とのふれあいがある」の質問について、日本の回答割合は、アジア 10 ヶ国の中で最も高い（60% [タイは同じ 37%]）。そして、河野他（2009）によれば、統計数理研究所が行う国民調査で「あなたにとって一番大切と思うもの [自由回答]」の質問で「家族」を挙げる割合が、1973 年には 18%であったものが、2003 年には 45%へと大幅に増えて最も多くなっているという。

また、2011 年 3 月 11 日に起きた東日本大震災後の日本人の生活者意識の変化から見れば、「絆」や「つながり」への関心が高まっており、「絆」意識は強まっている（鈴木 2012）。具体的に、震災後「家族の絆や身近な人々との絆を今まで以上に大切にしたい」は、2011 年 4 月に 63.9%が 6 月には 66.4%、そして、9 月には 69.5%となりました。この意識は高いままである。さらに、一番上の子どもが小学生までの母親に尋ねた 2008 年 12 月の調査では、「子どもや夫のことより自分のことを優先する時がある」という自分第一主義のような人が一番多かったものが（46%）、2011 年 4 月の震災後 1 ヶ月の調査では、それが 31%まで減り、反対に、「子どもが一番大事、自分は最後で良いから子どもと旦那が大事」という人が 7 割と、自分より家族が大事という結果に豹変している（マーケティング・ジャーナル 2012）。震災を契機に、子どもを守るのは自分だと一番切実に感じたのは母親ということから、母親たちの家族志向が高まっていると考えられる。したがって、日本の保険テレビ広告における家族像は、こうした「自分第一主義」から「家族回帰」への消費者意識の変化を反映しているだろう。

次に、両国の保険のテレビ広告に描かれる共通の子ども持っていない夫婦のイメージは、現実の夫婦のみ世帯の増加などの家族の変化を反映しているだろう。たとえば、日本では、現実からみれば、日本の家族の変化においてもっとも特徴的な変化は、家族を営まない「単独世帯」がこの 20 年間に増加したことである（佐藤 2006）。1980 年から 2000 年の 20 年間に単独世帯の構成比は 19.8% から 27.6%へ 7.8 ポイント増加した。もう一つの家族構造の変化は、夫婦のみ世帯の増加である。夫婦のみ世帯はバブル期以降には DINKS (Double Income, No Kids) とも呼ばれるようになったが、統計をみるとそれ以前からすでに夫婦のみ世帯が増加傾向にあったことがわかる。具体的には、子どものない世帯の割合は、1990 年の 11.7% から 2000 年には 16.5%へと急増している。夫婦のみ世帯の増加と単独世帯の増加にともない、夫婦・子ども世帯と夫婦・親世帯の構成比が低下している。これを家族構造の単世代世帯の増加と多世代世帯の減少と呼ぶと、家族構造は単世代世帯化が進行しているといえる。

そして、日本の保険の広告に多く登場する 50 歳以上の父親・母親は、人口の多い団塊ジュニア世代の現状、そして、日本の少子高齢化社会を反映しているだろう。実際に、日本の出生率の変化からみれば、日本の出生率は、1970 年から、1990 年、2004 年にかけて、順に 2.13 から、1.54、1.29 へと減少している。また、日本における高齢化の現状をみると、2005 年では、日本の 65 歳以上の高齢者は 2682 万人であり、総人口に占める割合は 21%に達し、世界一の高齢化社会といわれている。

また、保険広告に現れる一番上の子どもの性別について、タイでは、男の子が多く登場しているが、日本では、女の子が多い。この点に関して、現在の日本、サラリーマン化の影響で、子どもは親の仕事を手伝う存在ではなく、男児よりも女児が好まれるようになっている。男女平均でみると、1987 年以降女児選好が強まっている。こうしてしてみると、日本では「一姫二太郎」

という言説は今なお存在していると言えるだろう。

さらに、保険のテレビ広告に現れる家族のメンバーの数については、タイの場合、夫婦と二人の子のような四人の家族のメンバーの数は多く現れる。このことは、タイの現実の家族形態を反映しているといえる。タイ社会では、仏教や家族制度に根ざした文化を持つ国である。家族において、「屋敷地共住集団」という特有の家族形態がある。また、日本、韓国、タイ、アメリカ、フランス、スウェーデンの12歳以下の子どもと同居している親、あるいはそれに相当する人（各国約1000サンプル）の調査（国立女性教育会館2006）によれば、共働き家族の割合では、日本（42%）より、タイ（66%）の方が高いが、専業主婦家族では、タイ（24%）より、日本（51%）の方が高い。また、世帯構成について、日本は、二世帯世帯（70.5%）と直系三世帯世帯（26.1%）が多いが、傍系拡大家族世帯（3.5）が少ないのに対して、タイは、二世帯世帯（43.6%）と傍系拡大家族世帯（37.2%）が多いが、直系三世帯世帯（19.2%）が少ない。

最後に、各国の保険のテレビ広告における家族像の特徴をまとめてみれば、日本の保険テレビ広告の家族像の特徴は、おもに30秒広告のなかで、若い夫婦（18-35歳）が旅行に出かけていたり遊んでいたりするシーンが頻繁に登場するという点である。これに対してタイの保険のテレビ広告では、「家庭」のなかで若い夫婦（18-35歳）が登場することが多く、そして、夫婦と子ども二人から構成される「4人家族」のイメージが頻繁に観察される。

以上のように、日本とタイの保険のテレビ広告は、家族に対する消費者の意識や現実の人口・家族の変化を反映しながら、家族像が生成されていると考えられる。

5. おわりに

以上、日本とタイの保険のテレビ広告における家族像について比較分析をおこなった。その結果、両国の保険のテレビ広告のなかには、家族に対する消費者の意識や現実の人口・家族の変化が鮮明に反映されており、家族像が生成されているということが明らかになった。

本研究では、先駆的研究の立場として、もちろんいくつもの限界と課題がある。一つは、保険のテレビ広告に現れる家族像の結果については、文化的、社会的要因についてさらに深い考察が必要になるだろうという問題である。

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言いがたい。そして、グローバル化の進行によりアジアの共働き社会が「主婦化」される傾向にある状況のもとで、今後は日本とタイとの保険広告比較だけでなく、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2011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、そ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保険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。具体的にいえば、タイの国家経済社会開発委員会が1999年を基準にした将来人口予測によると、65歳以上の高齢者が全人口に占める割合は、2000年は5.9%であるが、2010年は7.6%、13年後の2020年はちょうど10%となっている（元田、2002）。国連では65歳以上の人口の割合が7%以上の社会を高齢化社会（Aging Society）、14%を超えた場合高齢社会（Aged Society）と定義している。近年、日本は高齢社会に突入しているが、若いと思われるタイも、近い将来には高齢化社会になると考えられるのだろう。

このように、今後、保険の広告における主人公の年齢層の変化が見られるだろう。

[付記] 本研究は、「財団法人かんぽ事業団 平成 23 年度生命保険に関する諸問題の調査研究についての助成」による研究成果の一部である。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

- 橋本泰子, 2003, 「共働き社会における女性の『専業主婦化』をめぐるタイ都市中間層を事例に—」『四国学院論集』第 111・112 号, 53-78 頁。
- 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る」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。
- Krippendorff, Klaus, 1980, *Content analysis*, Sage Publications.
- 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—グローバル化と近代家族—」『日本学報』第 24 号, 3 - 28 頁。
- 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。
- 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。
- ボ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—日本とタイの比較から—」『ソシオロジ』第 161, 71—86 頁。
- 財団法人日本経営史研究所, 2003, 『明治生命百二十年史』明治生命保険相互会社。
- 田村祐一郎, 1990, 『社会と保険』千倉書房。
- Wolin, Lori D., 2003, “Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research:1970 – 2002.” *Journal of Advertising Research* (42, March) pp. 111-29.
- 八巻俊雄, 1994, 『比較・世界のテレビ CM』日経広告研究所。
- 吉田清彦, 1998, 「テレビコマーシャルのなかの家族像の変遷」村松泰子&ヒラリア・ゴスマン(編)『メディアがつくるジェンダー』, 新曜社。

ウェブサイト

ビデオリサーチコムハウス(2008, 2012)。

http://www.videocom.co.jp/trend/tv_ranking/index.html

国立女性教育会館(2006)『平成 16 年度・17 年度家庭教育に関する国際比較調査』。

<http://www.nwec.jp/jp/publish/report/page16.html>

マーケティング・ジャーナル(2012), 「3.11 から 1 年, 消費者心理の変化を探る～各社の調査データから見えてくるもの～」『マーケティング・ジャーナル 124 号特別企画座談会』, 4 - 21 頁。

<https://dl19w3jlhkm4w.cloudfront.net/2012/MJ124-004-021zadankai.pdf>

松岡博司(2012), 「保険料で見る世界の生命保険市場 2010 – スイス再保険のデータから –」『保険・年金フォーカス』ニッセイ基礎研究所, 1-2 頁。

<http://www.nli-research.co.jp/report/focus/2012/focus120423-2.pdf>

内閣府，2007，「アジアの少子化動向」『平成 19 年版少子化社会白書』。

<http://www8.cao.go.jp/shoushi/whitepaper/w-2007/19webgaiyoh/html/i1430000.html>

sigma (2011)，『sigma2011 年第 2 号』スイス再保険会社。

http://media.swissre.com/documents/sigma_2_2011_jp.pdf

鈴木禎久 (2012) 「震災後の生活者意識の変化－定点観測調査でみえてきた今後の潮流－」『AD STUDIES』Vol.39, 16 – 23 頁。

http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_39_01_04.pdf