

研究論文

保険のテレビ広告における主人公の年齢層・ジェンダー役割

- 日本とタイの国際比較研究 -

ボンサピタックサンティ・ピヤ*

I. 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見られる主人公の年齢層、そしてジェンダー役割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、主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、生命保険に見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・経済的状况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、主人公の年齢層およびジェンダー役割について分析する。こうした課題を通して本研究は、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。

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、ジェンダーの視点から見れば、タイは日本より女性の労働力率が非常に高く、女性の経済生活活動への参加の機会も大きい（速水 2003）。そして、タイの女性労働力率は伝統的に高く、現在でも世界有数の共働き社会を維持している（橋本・斧出 2007）。日本の女性の労働力率は、いまなおM字を描いているが、タイは、多くの欧米社会と同様に、逆U字型になっ

*長崎県立大学国際情報学部准教授

ているのである。実際、2005年のタイの女性労働力率は約66.3%であったが、日本では2005年に実際に働く女性の労働力率は48.4%であった。

第二に、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、タイ社会全体で小子化や高齢化が進み、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。

第三に、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、親族関係はルーズ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。

第四に、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スの放送回数は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%にも達したことが分かった。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分かった。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。

最後に、日本とタイの広告産業を比較すれば、両国の広告産業が大きく異なっている。日本の広告市場より、タイの広告産業は、規模が小さく、外資系の企業が多いことが分かる（ポ

ンサピタックサンティ 2009)。具体的にいえば、2005年には、日本の広告市場はタイの広告市場よりも26倍以上の規模である。2005年の日本の総広告費は5兆9,625億円であり、タイでは、約2,296億円(803億6,300万パーツ:100円=35パーツ[2005年])である(電通 2006)。次に、両国の広告産業の歴史によれば、タイの広告産業は欧米の広告代理店によって支配されてきたが、日本の広告産業は日本の企業によって発展してきた。このことは、両国の広告のスタイルにも影響を与えていると考えられる。

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主人公の年齢層、そして、ジェンダー役割が、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。

II . 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年齢層・ジェンダー役割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。

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主人公の年齢層・ジェンダー役割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、本研究の研究テーマである以下の二項目に分類した。具体的には1つのサンプルを、1)一般情報、2)主人公の年齢層およびジェンダー役割に関する二つの上位項目に分類したうえで、そこからさらに下位項目へとコード化して分析した。結果、分類された下位項目は合計で13となった。

具体的には、第一に、一般情報について説明しておこう。1)「商品名」、2)「広告の長さ」(a. 15秒、b. 30秒、c. 60秒、d. その他)、3)「広告戦略」(a. 情報型戦略、b. 変換型戦略)、4)「企業の種類」(a. 自国の企業、b. 欧米の企業、c. 日本の企業(タイの場合)、5)「言語」(a. 自国の言語[日本語・タイ語]、b. 英語、c. その他)、6)「国内広告と国際・グローバル広告の数」(a. 国内広告、b. 国際・グローバル広告)、7)「主人公の人種」(a. ネイティブ[日本人・タイ人]、b. 白人、c. その他[黒人・他のアジア人・他])である。この点に対して、化粧やスタイリング、服装など関係なく、広告に登場する主人公の人種で判断する。

第二に、主人公の年齢層・ジェンダー役割については、各広告の主人公(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)のみをコード化した。そのうえで、広告における主人公の年齢層・ジェンダー役割と関連のある以下の6つの項目に焦点を当てることにした。8)「ナレーターの声」(男性・女性・なしと男女両方)、9)「主人公のジェンダー」(男性・女性)、10)「主人公の年齢層」(0～18・18～35・35～50・50～)、11)「ジェンダーの労働役割」(働く・働かない)、12)「職種」(上級と中間管理職と専門家[経営者、役員、部長、課長、店長、技術者、教員、弁護士など]・事務と販売と非専門家[総務、経理、企画、営業事務、小売店主、店員、外交員など])・その他(労働者、エンターテイナー、他)そして、13)「職業に従事する以外の役割」(家族の役割[料理、掃除、育児、家族設定でリラックス、美容など]・レクリエーション[食事、睡眠、読書、テレビなど]・装飾的)である。

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. 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2012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（1～13）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13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。

Ⅲ. 広告の内容分析結果 日本とタイの保険のテレビ広告における一般情報・主人公の年齢層・ジェンダー役割

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主人公の年齢層・ジェンダー役割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。

まず本研究で得られた分析結果全体の概要について説明する。本研究では、全体で1,157のサンプルを分析した（日本575、タイ582）。その結果、主人公が登場する保険のテレビ広告のサンプル数は、日本では19（全体の3.3%）、タイでは15（全体の2.6%）となった。このように保険のテレビ広告の割合は、タイより日本の方が多いことが分かる。

また、広告の一般情報・主人公の年齢層・ジェンダー役割については、国と主人公の要素の関係によって、類似点と相違点が見られる。分析の結果を表1に示す。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た。分析結果の表を用いて、いくつかの点について以下で議論する。

第一に、「一般情報」の分析の結果、保険の広告の長さについては、最も多い広告の長さには有意な違いがない。具体的に、日本の30秒の保険のテレビ広告は、57.9%であり、タイは46.7%である。しかし、日本の15秒の保険のテレビ広告（42.1%）は、タイ（26.7%）より多いが、タイの60秒の保険広告（26.7%）は、日本の保険広告（0.0%）より多い。一般的に言えば、日本より、タイの保険広告の長さの方が長い傾向がある。また、広告戦略においても、国と広告戦略の間に有意な関係が見られない。つまり、最も多く用いられている保険の広告戦略は、日本とタイの保険広告ともに、情報型戦略（日本：63.2%、タイ：80.0%）である。そして、両国とも自国の保険企業の割合は100%であり、自国の言語の保険広告の割合が多い（日本：100.0%、タイ：93.3%）。そして、保険の

テレビ広告に登場する主人公の人種については、国と主人公の人種とは有意に異なっていない。つまり、両国とも、保険広告において、自国の主人公が多く登場する（日本：100.0%、タイ：86.6%）。しかし、両国のテレビ広告における国内広告と国際・グローバル広告の数に違いが見られ、タイの保険広告では、日本の保険広告よりも国際・グローバル広告の方が多く現れている（順に40.0%と0.0%）。

第二に、保険の広告における「主人公の年齢層」についてみてみよう。日本とタイの保険のテレビ広告に現れる主人公は、18～35歳の年齢層が最も多い。しかし、両国の保険の広告の中で登場する主人公の年齢の割合には違いがあることに注意したい。具体的に、タイでは、日本より子供（0～18歳）がよく登場する（日本：0.0%、タイ：26.7%）が、日本の広告はタイの広告より50歳以上の主人公がよく登場している（日本：15.8%、タイ：0.0%）。この点は本研究のポイントの一つであり、後節で詳しく考察を加える予定である。さらに、タイ

では、性別により年齢層の異なる主人公が保険の広告に起用されていることも分かった。タイの広告に登場する女の子（0～18歳）（100.0%）は、男の子（0.0%）よりしばしば多く登場するのである。

第三に、日本とタイの保険広告における「ジェンダー役割」について、両国ともナレーターが男性である広告の割合が、女性ナレーターの広告を大きく上回っている。日本の男性と女性のナレーターの声の割合は68.4%と26.3%であり、タイの割合は80.0%と13.3%である。

しかし、主人公の性別の割合の側面から見れば、両国の保険テレビ広告に登場する主人公の性別の割合に違いが見られる。日本の保険広告の中で登場する女性の主人公の割合は男性より高い（男性：42.1%、女性：57.9%）が、タイでは男性の主人公の割合は女性より多い（男性：80.0%、女性：20.0%）。

また、表2～4は、主人公の性別と労働役割に関する分析の結果である。この結果、両国の広告に見られる働く男性と女性の割合には、有

表1 日本とタイの保険のテレビ広告における一般情報・主人公の年齢層・ジェンダー役割の分析結果

変数とカテゴリー	日本のテレビ広告	タイのテレビ広告
番組宣伝などを引いた数	19 (100%)	15 (100%)
広告の長さ		
15秒	8 (42.1%)	4 (26.7%)
30秒	11 (57.9%)	7 (46.7%)
60秒	0	4 (26.7%)
$P > .05, (\chi^2) = 5.832, df = 2$		
広告戦略		
情報型戦略	12 (63.2%)	12 (80.0%)
変換型戦略	7 (36.8%)	3 (20.0%)
$P > .05, (\chi^2) = 1.145, df = 1$		
企業の種類		
自国の企業	19 (100.0%)	15 (100.0%)

言語		
自国の言語（日本語・タイ語）	19（100.0%）	14（93.3%）
英語	0	1（6.7%）
$P > .05, (\chi^2) = 1.305, df = 1$		
国内広告と国際・グローバル広告の数		
国内広告	19（100.0%）	9（60.0%）
国際・グローバル広告	0	6（40.0%）
$P < .05, (\chi^2) = 9.229, df = 1$		
主人公の人種		
ネイティブ（日本人・タイ人）	19（100.0%）	13（86.6%）
白人	0	1（6.7%）
その他	0	1（6.7%）
$P > .05, (\chi^2) = 2.692, df = 2$		
ナレーター		
男性	13（68.4%）	12（80.0%）
女性	5（26.3%）	2（13.3%）
なし・両方	1（5.3%）	1（6.7%）
$P > .05, (\chi^2) = .867, df = 2$		
性別		
男性	8（42.1%）	12（80.0%）
女性	11（57.9%）	3（20.0%）
$P < .05, (\chi^2) = 4.970, df = 1$		
年齢層		
0 - 18	0	4（26.7%）
18 - 35	12（63.2%）	10（66.7%）
35 - 50	4（21.1%）	1（6.7%）
50～	3（15.8%）	0
$P < .05, (\chi^2) = 8.631, df = 3$		
役割		
働く	7（36.8%）	9（60.0%）
働かない	12（63.2%）	6（40.0%）
$P > .05, (\chi^2) = 1.804, df = 1$		
職種		
上級・中級管理職と専門家	0	8（88.9%）
事務と販売	5（71.4%）	1（11.1%）
その他	2（28.6%）	0
$P < .05, (\chi^2) = 12.614, df = 2$		
職業に従事する以外の役割		
家族の役割	4（33.3%）	0
レクリエーション	5（41.7%）	3（50.0%）
商品紹介	3（25.0%）	3（50.0%）
$P > .05, (\chi^2) = 2.813, df = 2$		

意な関係がないことが明らかとなった。つまり、両国の広告では働く男性と女性の割合には、ほとんど違いがないのである。具体的な数字としては、働く男性と女性の割合について、日本は37.5%と36.4%であり、タイは58.3%と66.7%である(表2)。そして、両国の保険のテレビ広告における男性と女性の職業に従事する以外の役割にも違いが見られないことが明らかとなった(表4)。職業に従事する以外の役

割の内容について、両国の保険のテレビ広告における男女の役割はあまり変わらないのである。つまり、テレビ広告における職業をもっていない男性と女性の役割はほとんど同じであることが分かった。

しかし、保険広告における男性と女性の職種は、両国間で有意に異なる傾向をみせている(表3)。具体的に、日本の広告(男性:0.0%、女性:0.0%)よりタイの広告(男性:85.7%、

表2 日本とタイの保険のテレビ広告におけるジェンダーと労働役割

	保険のテレビ広告に登場する男性		保険のテレビ広告に登場する女性	
	日本のテレビ広告	タイのテレビ広告	日本のテレビ広告	タイのテレビ広告
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
働く	3 (37.5)	7 (58.3)	4 (36.4)	2 (66.7)
働かない	5 (62.5)	5 (41.7)	7 (63.6)	1 (33.3)
合計	8 (100)	12 (100)	11 (100)	3 (100)
$P > .05, (\chi^2)$ 男性 = 833, $df = 1$ (有意差がない) $P > .05, (\chi^2)$ 女性 = 884, $df = 1$ (有意差がない)				

表3 日本とタイの保険のテレビ広告におけるジェンダーと職種

	保険のテレビ広告に登場する男性		保険のテレビ広告に登場する女性	
	日本のテレビ広告	タイのテレビ広告	日本のテレビ広告	タイのテレビ広告
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
上級・中級管理職と専門家	0	6 (85.7)	0	2 (100.0)
事務と販売	2 (66.7)	1 (14.3)	3 (75.0)	0
その他	1 (33.3)	0	1 (25.0)	0
合計	3 (100)	7 (100)	4 (100)	2 (100)
$P < .05, (\chi^2)$ 男性 = 6.825, $df = 2$ (有意差がある) $P < .05, (\chi^2)$ 女性 = 6.000, $df = 2$ (有意差がある)				

表4 日本とタイの保険のテレビ広告におけるジェンダーと職業に従事する以外の役割

	保険のテレビ広告に登場する男性		保険のテレビ広告に登場する女性	
	日本のテレビ広告	タイのテレビ広告	日本のテレビ広告	タイのテレビ広告
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
家族の役割	2 (40.0)	0	2 (28.6)	0
レクリエーション	3 (60.0)	2 (40.0)	2 (28.6)	1 (100)
商品紹介者	0	3 (60.0)	3 (42.9)	0
合計	5 (100)	5 (100)	7 (100)	1 (100)
$P > .05, (\chi^2)$ 男性 = 5.200, $df = 2$ (有意差がない) $P > .05, (\chi^2)$ 女性 = 1.905, $df = 2$ (有意差がない)				

女性：100.0%）の方が、上級・中級管理職と専門家で働く男女の姿がよく登場するのである。

次に、各国の保険のテレビ広告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575、タイ582）における一般情報・主人公の年齢層・ジェンダー役割の分析結果と比較して、日本とタイの保険のテレビ広告の特徴を述べたい。

まず、日本では、一般の日本のテレビ広告と比べて、日本の保険のテレビ広告の特徴は、30秒の広告、情報型戦略、働く役割の主人公、異なっていない男女の役割、そして、家庭内の仕事に従事している男女である。

具体的には、広告の長さについて、一般の日本の広告は15秒の広告が多い（76.9%）が、保険の広告は30秒の広告（57.9%）が多い。そして、広告の戦略に関して、一般の広告は変換型戦略の広告が多く見られる（59.1%）のに対して、保険の広告は情報型戦略の広告が多い（63.2%）。

そして、日本の保険の広告に登場する主人公の特徴について、一般の広告（14.7%）と比べて、保険の広告における働く役割の主人公が多く登場する（36.8%）。また、一般的には、男女の役割の違いが見られる。つまり、一般の広告に登場する働く男性の割合（20.6%）は、女性（8.9%）より多い。その一方、保険の広告における男女の役割の違いがない（男性：37.5%、女性：36.4%）。さらに、一般の日本のテレビ広告における家庭の役割に関して、男女の違いが見られ、家庭の場面で登場する女性の割合（27.3%）は、男性（15.2%）よりも多い。しかし、保険の広告においては、この違いが見られない（男性：40.0%、女性：28.6%）。

また、タイの保険のテレビ広告の特徴は、30

秒の広告、情報型戦略、自国の企業の広告、自国の言語、子供（0 - 18歳）の登場、男性のナレーター、男性の主人公、働く役割の主人公、異なっていない男女の役割である。

具体的にいえば、一般のタイの広告の長さは、15秒（38.1%）と60秒（34.0%）の広告が多く見られるが、タイの保険の広告は30秒の広告が多い（46.7%）。そして、広告戦略について、保険の広告（80.0%）は、一般の広告（53.4%）よりも情報型戦略の広告の割合が多い。そして、保険の自国の企業（100.0%）と自国の言語（93.3%）は、一般の広告よりも多く見られる（順に66.8%と79.9%）。

さらに、タイの保険の広告に登場する主人公の特徴について、一般のタイの広告よりも、保険の広告に登場する子供（0 - 18歳）の主人公（保険：26.7%、一般：17.6%）、男性のナレーター（保険：80.0%、一般：47.7%）、男性主人公（保険：80.0%、一般：40.3%）、そして、働く役割の主人公の割合（保険：60.0%、一般：12.4%）が多い。また、ジェンダー役割に関して、日本の保険広告と同様に、一般の広告には、男女の役割の違いが見られる。つまり、タイの一般の広告に登場する働く男性の割合（18.2%）は、女性（10.0%）より多い。しかし、タイの保険の広告における男女の役割の違いがない（男性：58.3%、女性：66.7%）。

以上のように、各国の一般のテレビ広告と異なっている両国の保険広告の特徴が分かる。そのうえで、日本とタイの保険テレビ広告の共通点の特徴が4つに見られる。具体的には、30秒の広告、情報型戦略、働く役割の主人公、異なっていない男女の役割である。これに対して、タイの保険の広告は、男性の主人公と男性のナレーターが多く見られる。日本の保険の広告は、家庭内の仕事に従事している男女が多く登

場する。

IV．結果の考察 消費者の認識や文化と社会状況の反映、男女平等の生成

以上、日本とタイの保険のテレビ広告における一般情報、主人公の年齢層、そして、ジェンダー役割の比較分析の結果から、次に両国の保険広告に現れる一般情報・主人公の年齢層・ジェンダー役割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おける一般情報・主人公の年齢層・ジェンダー役割の比較分析の結果から、両国の保険広告に現れるイメージは、各国の保険状況、文化的差異、クロス・メディア役割、広告産業、消費者の行動と認識、少子・高齢化の現状などの文化・社会状況を反映しながら、男女平等のイメージが生成されつつあるといえるだろう。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の一般情報や保険広告によく現れる主人公の年齢層やジェンダー役割の具体的な例としては、以下の知見のようになる。

まず、日本の保険のテレビ広告の割合が、タイよりも多いことに関して、両国の保険の状況の違いを反映しているといえる。具体的にいえば、すでに述べたように、2010年の国別ドル建て総保険料シェアを見ると、日本は世界の2位に、タイは32位ランクインされている（sigma 2011）。こうしたデータから見ると、日本の保険マーケットはタイより発展しているため、日本の保険のテレビ広告の割合は、タイよりも多いと考えられる。そして、日本の場合は、2004年の日本CMの100本に3.7本が保険会社のCMになったというビデオリサー（2008）の調査結果と比べて、本研究の2011年の日本の保険広告の割合の結果3.3%とあまり変わらない。

また、保険広告の長さについて、日本より、タイの保険広告の長さの方が長い傾向がある。この点については、Hall（1976）の「コンテキスト」の概念とTaylor and others（1994）によれば、より視覚的なものに訴える「高コンテキスト」では、言語的なメッセージをより好む「低コンテキスト」より、コマーシャルの長さが短い傾向があるという結果を提示している。日本はタイよりも高コンテキスト文化であることを背景として、日本はタイよりも15秒間の保険コマーシャルが多いのに対して、タイは日本よりも60秒間のCMが多い。そして、日本はタイよりインターネットの普及率が高く、CMが商品を知るきっかけを作って、その後、商品の質や詳しい情報は、ネットで検索しようというCMが多く見られる。タイではインターネット普及率が低く、このような広告が日本より少ない。したがって、文化的差異とクロス・メディアの役割によって、日本の保険広告はタイより短いらる。

さらに、タイの保険広告では、日本の保険広告よりも国際・グローバル広告の方が多くことについては、両国の広告産業の違いを反映していると考えている。両国の広告歴史によれば、タイの広告産業は欧米の広告代理店によって支配されてきたが、日本の広告産業は日本の企業によって発展してきた。そして、日本の広告市場より、タイの広告産業は、規模が小さく、外資系の企業が多い。具体的には、2005年に、タイにおける先導的な広告会社10社のうち8社は海外の企業である。市場占有率の観点からみると、広告会社トップ10の83.04%が海外企業のシェアであり、そのうち75.64%が日本とタイの提携から独立した欧米のシェアである。その一方、2005年の日本の主要広告会社売上高によると、日本における先導的な広告会社10社のう

ち9社は日本の会社である。2005年の日本の主要広告会社上位10社のなかでは、日本企業の割合が97.53%である。タイの広告産業はその他の世界の国々と同じように欧米の企業に独占されてきたが、日本企業は日本の広告市場を先導してきた。このことは、両国の保険広告のスタイルにも影響を与えていると考えられる。

その一方、両国の保険の広告戦略の結果について、これまでのテレビ広告戦略の研究結果と異なっている。日本の広告の広告表現に関する国際比較の先行研究によれば、日本は米国に比べてソフトセルのアピールが多い(八巻1994; Hong, Muderrisoglu, and Zikhan 1987; Javalgi, Culter, and Malhotra 1995; Lin 1993; Ramaprasad and Hasegawa 1990, 1992(a), 1992(b))。また、2003年から2006年にかけての日本とタイのテレビ広告戦略の比較結果において、両国の広告戦略に有意な違いが見られる(ポンサピタックサンティ 2008)。つまり、最も多く用いられている広告戦略は、日本では変換型戦略(58.6%)であるが、タイでは情報型戦略(52.6%)である。日本の広告では、広告の内容と商品の情報との関係があまり見られず、CMソングや企業(ブランド)イメージなどに関する感情的戦略が多く現れる。しかし、本研究の結果によれば、両国の保険テレビ広告戦略の違いが見られず、情報型戦略が多い(日本63.2%、タイ80.0%)。このことから、日本とタイの保険の購入に対する消費者行動を反映しているだろう。つまり、両国の消費者は保険を購入する際、情報が必要であると考えられる。

次に、保険広告における登場人物の年齢層に注目すると、タイの保険広告では、日本より子どもの姿がよく登場する。これに対して日本の保険広告では、タイの広告と比べると、50歳以上の主人公が頻繁に登場する。このように両国

の保険広告に登場する主人公の年齢層は、日本とタイという現実社会における人口構成や少子高齢化の状況を、直接的に反映しているといえる。ここで、両国における少子・高齢化の現状について説明しよう。

まず、少子化の傾向からみると、日本とタイの合計特殊出生率の動向を見てみよう。1970年の合計特殊出生率の水準を見ると、日本が2.13であったのに対して、タイが5.02であり、当時の全世界平均(1970~75年平均:4.48)に近い水準にあった。その後、両国の合計特殊出生率は低下していった。その結果、2004年の合計特殊出生率を見ると、タイが1.90となっており、日本が1.29であった。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。これに対して、タイの出生率は、1970年、1992年、2004年にかけて、順に5.02、2.1から、1.9へと減少している。

また、両国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。そして、タイにおける1960-1990年の家族計画期間に注目すると、タイの全人口は、2,630万人から5,450万人へとおよそ2倍に増加した。その際、高齢者の人口は、120万人から390万人へと3倍以上に増加した。また、1976年から、1996年にかけて、タイの平均余命は、58.0歳(男性)と63.8歳(女性)から69.9歳(男性)と74.9歳(女性)に増加していた(Thai National Statistical Office 1997)。

このように、日本とタイの保険テレビ広告に登場する主人公の年齢層の分析結果で、こうした両国の現実社会における少子化と高齢化のあり方が、保険テレビ広告において実際に反映さ

れているといえるだろう。

さらに、日本とタイの保険広告における「ジェンダー役割」について、主人公の性別の割合の側面から見れば、両国の保険テレビ広告に登場する主人公の性別の割合に違いが見られる。日本の保険広告の中で登場する女性の主人公の割合は男性より少し多いが、タイでは男性の主人公の割合は女性より多い。日本の保険は、女性のイメージで、タイの保険は、男性のイメージを強く描かれているため、保険に対する各国の消費者の認識や行動の違いを反映していると考えられるだろう。

また、両国の保険広告における男性と女性の職種については、日本の広告よりタイの広告の方が、上級・中級管理職と専門家で働く男女の姿がよく登場する。タイの保険広告に登場する働く主人公の職種は、日本より、上級・中級管理職と専門家の男女のイメージが強く描かれている。この点に関して、以前述べたように、日本の総保険料シェアは、2010年に世界の2位になり、日本の保険マーケットはタイより発展しているため、日本では、保険は一般の人々のものであると考えられる。これに対して、タイの保険マーケットは日本より広がっていないため、タイでは、保険は上級や中級管理職と専門家の人々のためのものだという認識を反映しているのではないだろうか。

最後に、日本とタイの一般のテレビ広告と異なっている両国の保険のテレビ広告の特徴を次にまとめたい。まず、日本の保険のテレビ広告の特徴は、「30秒広告」、「情報型戦略」、「働く役割の主人公」、「異なっていない男女の役割」、そして「家庭内での仕事に従事している男女の姿」が頻繁に観察されるという点にある。これに対してタイの保険のテレビ広告では、「30秒広告」、「情報型戦略」、「子どもの登場」、「男性

のナレーター」、「男性の主人公」、「働く役割の主人公」、「異なっていない男女の役割」に特徴がある。

こうした日本とタイの保険テレビ広告の特徴を比較すると、両国の保険広告には4つの共通点が見られる。それは、①「30秒広告」、②「情報型戦略」、③「働く役割の主人公」、④「異なっていない男女の役割」という共通点である。とりわけ、広告に現れる男女の役割に注目してみると、両国の一般の広告では女性は主婦や母親など家庭内の仕事に従事していることが多いのに対して、男性は労働者や商品紹介者などの役割で登場することが多い。つまり、両国における「女は内(家庭)」「男は外(仕事)」というステレオタイプな描写が存在している。しかし、両国の保険のテレビ広告においては、このような男女の性ステレオタイプ描写は存在していない。さらに、日本とタイにおける現実の男女の労働の形態は大きく異なっているにもかかわらず、両国の保険広告に見られる働く男性と女性の割合にも違いが見られない。こうした結果から、両国の保険広告に描かれる主人公のイメージをめぐっては、男女平等のイメージが生成されていると考えられる。

以上のように、日本とタイの保険のテレビ広告における一般情報・主人公の年齢層・ジェンダー役割は、文化・社会状況を反映しながら、男女平等のイメージが生成されていると考えられる。

V. おわりに

以上、日本とタイの保険のテレビ広告における一般情報、主人公の年齢層、そして、ジェンダー役割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、消

費者の意識や家族観、文化・社会状況、家族の変化・社会変容が鮮明に反映されており、とくに男女平等のイメージが生成されているということが明らかになった。たとえば、両国の保険のテレビ広告における一般情報・主人公の年齢層・ジェンダー役割は、保険状況、文化的差異、広告産業、消費者の行動と認識、少子・高齢化の現状などの文化・社会状況を反映している。

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主人公の年齢層・ジェンダー役割の結果については、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いいがたい。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見えてくるはずだ。

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、さらに時間軸を広げて観察・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%以上の社会を高齡化社会（Aging Society）、14%を超えた場合を高齡社会（Aged Society）と定義している。近年、日本は高齡社会に突入しているが、若いと思われるタイも、近い将来には高齡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。

参考文献

- Benedetto, C. Anthony di, Mariko Tamate and Rajan Chandran (1992), "Developing creative advertising strategy for the Japanese market place," *Journal of Advertising Research*. (January/February), pp.39-48.
- Bretl, D. J., and J. Cantor, (1988), "The portrayal of men and women in U. S. television commercials." *Sex Roles*. (18) pp.595-609.
- Chirapavati, Vittratorn (1993), "International Advertising Strategies of Japanese and US Companies in Thailand," *Journal of Communication Arts*, 14, pp.51-60.
- Chirapavati, Vittratorn (1996), "The Blossoming of Advertising in Thailand," K. T. Frith eds., *Advertising in Asia*, Iowa: Iowa State University Press, pp.223-241.
- 電通（2006年）『電通広告年鑑 06/ 07』電通。
- Frazer, C. F. (1983) "Creative Strategy: A Management Perspective," *Journal of Advertising*, Vol.12 No.4, 36-41.
- 萩原滋・国広陽子編（2004年）『テレビと外国イメージ』勁草書房。
- Hall, E. T. (1976) *Beyond Culture*, Garden City, NY: Doubleday.

- 橋本泰子(2007年)「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くって」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年)「タイ社会と女性」『タイを知るための60章』明石書店、250 - 253ページ。
- 広木道子(2005年)「タイの女性労働」『世界の女性労働』ミネルヴァ書房。
- Hofstede, G., 1984, *Culture's consequence*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Hong, J. W., Aydin Muderrisoglu, and George M Zinkhan, 1987, "Cultural Differences and Advertising Expression," *Journal of Advertising*, 16 (1), pp.55-62.
- 猪口孝編(2005年)『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル: アジア世論調査(2003)の分析と資料』明石書店。
- 伊藤公雄・國信潤子・樹村みのり(2002年)『女性学・男性学 ジェンダー論入門』有斐閣。
- Jory, Patrick, 1999, "Thai Identity, Globalization and Advertising Culture," *Asian Studies Review*, (December), pp.461-487.
- 香川不苦三・八巻俊雄・デリン・金氷善(1989年)「テレビCMの国際比較」『広告科学』第19集、1 22ページ。
- Krippendorff, Klaus, (1980), *Content analysis*, Sage Publications.
- Lin, Carolyn A. (1993), "Cultural differences in message strategies," *Journal of Advertising Research*, (July/August), pp.40-47.
- 延島明恵(1998年)「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ページ。
- 落合恵美子・山根真理・宮坂靖子(編)(2007年)『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(2005年)「広告戦略の文化的差異 日本とタイのテレビ広告の比較」『京都社会学年報』第13号、85 113ページ。
- _____ (2008年)「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ページ。
- _____ (2009年)「日本とタイの広告産業の比較」『研究紀要』長崎県立大学国際情報学部、第10号、209 220ページ。
- Punyapiroje, Chompunuch, Margaret Morrison and Mariea Grubbs Hoy (2002), "A Nation under the Influence: The creative strategy process for advertising in Thailand," *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 24, pp.51-65.
- Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising," *Advances in Consumer Research*, Vol.11 Issue 1, pp.638-643.
- Ramaprasad, Jyotika and Kazumi Hasegawa (1990), "An analysis of Japanese Television Commercials," *Journalism Quarterly*, (Vol.67, No.4 - winter): pp.1025-33.
- _____ (1992a), "Creative strategies in American and Japanese TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, (Jan./Feb.): pp.59-67.
- _____ (1992 b), "Informational Content of American and Japanese Television Commercials," *Journalism Quarterly*, (Vol.69, No.3 - Fall): pp.612-622.
- 財団法人日本経営史研究所(2003年)『明治生命百二十年史』明治生命保険相互会社。
- Tanaka, Hiroshi (1993), "Chapter 4: Branding in Japan," David A. Baker and Alexander L. Bid eds., *Brand Equity & Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, pp.51-63.
- 田中洋他(1998年)「アジア広告表現の内容分

析」『広告科学』第37集、57-62ページ。
 田村祐一郎(1990年)『社会と保険』千倉書房。
 Taylor, C. R., Miracle, G. E., and Chang, K. Y.
 (1994), "The Difficulty of Standardizing International Advertising," in Basic F. Englis (ed.), *Global and Multinational Advertising*, LEA, pp.171-191.
 Thai National Statistical Office (1997) "Report on The 1995-1996 Survey of Population Change," Thai National Statistical Office.
 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年)『比較・世界のテレビCM』日経広告研究所。

[付記]本研究は、「財団法人かんぼ事業団 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。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。

ウェブサイト

ビデオリサーチコムハウス(2008年、2012年)
http://www.videocom.co.jp/trend/tv_ranking/index.html
 松岡博司(2012年)「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ページ。
<http://www.nli-research.co.jp/report/focus/2012/focus120423-2.pdf>
 内閣府(2007年)「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年)『sigma.2011年第2号』スイス再保険会社。
http://media.swissre.com/documents/sigma_2_2011_jp.pdf