

〈研究論文〉

日本と中国のテレビ広告におけるジェンダー役割 Gender Roles in Television Advertisements in Japan and China

ポンサピタックサンティ ピヤ*

Piya PONGSAPITAKSANTI

王 舒馨

Shuxin WANG

要 旨

本研究の目的は、日本と中国のテレビ広告におけるジェンダー役割の類似点と相違点を考察し、これまでの研究を再検討することで新たな知見を得ることである。本論文は、2022年8月から10月までの期間で、日本と中国のテレビ広告を収集した。計769本の広告サンプル中、日本は552本、中国は217本である。その広告内容を分析した結果、日本と中国、いずれにおいても、広告の男女の役割は現実の労働力率を必ずしも反映していなかった。一方、有償労働以外の役割においては、両国とも男女間に有意な差は見られず、ジェンダー平等が現れていた。また、両国間を比較した場合には、現実には両国間で労働力率の違いがあるにもかかわらず、テレビ広告においては両国間に男女の役割の違いが見られなかった。これらの結果は、日本と中国のテレビ広告における「ジェンダー構造が広告に直接反映している」という先行研究の視点とは異なっており、広告に描かれるジェンダー・イメージが、当該社会におけるジェンダー役割の現状を常に反映している訳ではないことを示唆している。

キーワード：ジェンダー役割、テレビ広告、日本、中国、メディア

*京都産業大学現代社会学部

The purpose of this study is to examine the similarities and differences in gender roles in television commercials in Japan and China, and to gain new insights by reviewing previous research. This paper collected television commercials from Japan and China between August and October 2022, totaling 769 ad samples—552 from Japan (71.8%) and 217 from China (28.2%).

An analysis of the content of these advertisements revealed that the portrayal roles of men and women in Japanese and Chinese current commercials do not necessarily reflect the actual labor force participation rates. Interestingly, although the labor force participation rates of men and women in China differ, the differences in gender roles are not reflected in Chinese advertisements. Additionally, both countries show no significant gender differences in the types of non-paid labor roles, indicating a presence of gender equality in ad. Furthermore, from the comparative analysis, despite the differences in labor participation rates between Japan and China, there are no notable differences in gender roles in television advertisements of both male and female characters. Thus, these results reveal that contrary to previous research that emphasized "gender structures being directly reflected in advertisements," the gender images portrayed in advertisements do not accurately reflect the reality of gender roles in their respective societies. In other words, the argument that traditional gender roles in advertisements reflect reality does not hold. In addition, this research also suggests that stereotypical portrayals in Asian television advertisements may be decreasing.

Keywords: gender roles, television advertisements, Japan, China, media

1. はじめに

本研究の目的は、テレビ広告におけるジェンダーと労働の役割の表れ方に関し、日本と中国間の類似点、あるいは相違点を考察することである。そのうえで、これまでのテレビ・コマーシャルにおけるジェンダー役割に関する研究に再検討を加え、新たな知見を得たいと考えている。

広告は経済と文化の組み合わせであり、商品の情報だけでなく、文化的価値観も伝える。それぞれの商品に文化的な意味づけを行うことで、人々は典型的なイメージを描きやすくなり、広告にはその時の社会的、文化的変容が反映されると考えられる。同時に、広告とは、単なる企業の宣伝媒体という以上に、資本主義が商品世界を構成する要素の一部として消費者を位置付けし、記号的に再生産していくことを可能にする重要な文化装置になっている（吉見1994）。広告の内容や放送も、現代の社会イデオロギーと文化的背景の制約を受けている。

また、国広（2012）によれば、広告中の商品を使用、消費される場面やその背景の描写において、国や特定の文化と関係なく誰もが理解できる典型的イメージ、ステレオタイプなどが使われやすい。例えば、「男尊女卑」という固定的な観念に関わる広告表現が、現実の中で話題になる場合がある。広告は生活の随所に見られるメディアであり、社会状況に対する意識への、無意識な標識であると言える。近年、国民意識の覚醒や世界的な風潮に伴い、広告そのものの見た目の快適さやスター効果だけでなく、広告の背後にある社会的イデオロギーが重視されるようになってきた。その中で、広告におけるジェンダーがどのように描かれているのかにも関心が集まってきた。

広告とジェンダーに関するこれまでの研究では、広告におけるジェンダー描写にはステレオタイプ的な表現が多く見られることに言及し、偏った広告モデルの役割やイメージが受け手の意識や社会化過程に影響する可能性があるとは指摘されている。村松（1997）は、広告を通じて偏った女性観が受け手に繰り返し提示されることで、男女に関する価値観が強化され、受け手の意識と行動に影響する可能性があるとは指摘している。また、女性の役割表現は、家庭内に限定されたものから、社会で働く女性を描く場合も増えてきたともされる。一方で、女性だけが家事をするCMであっても受け入れられる背景を、村田（2018）は「現実を反映した設定は、リアリティのある表現としては受け入れやすい側面もある」と述べている。メディア表現のジェンダー・バイアスを意識せずにいる人が多いともいわれている（守2022）。

世界各国のテレビ広告におけるジェンダー役割に関する先行研究によれば、テレビ広告におけるジェンダー描写に焦点をあてた内容分析研究は、男性と女性の間にどのような差異が存在するのかを明らかにし、さらに、それらの差異は伝統的な性役割観に基づくものであると指摘されてきた（延島1998）。先行研究での広告におけるジェンダー描写の特徴は以下のように整理できる。まず、画面に登場する主人公の男女の割合はほぼ同じであるが、ナレーターは男性の方が多い。登場する女性の年齢は、想定される消費者よりも若いことが多い。また、広告の中で演じられている役柄や職業については、女性が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、男性は労働者や商品紹介者などの役柄であることが多い。さらに、登場場面としては、女性は男性と比べて家庭内で登場することが多く、男性は職場で登場するこ

とが多いとされてきた。

しかしながら、これまでの広告におけるジェンダーをめぐる先行研究には、いくつかの問題点がみられる。まず、先行研究の多くは、アメリカ合衆国を中心とした欧米社会の広告におけるジェンダーを研究したものがほとんどであり、アジア諸国を対象にしたものは未だ多くはない。また、従来の広告におけるジェンダー研究においては、当該社会のジェンダー構造が広告に直接反映されている、という観点でとらえているものが目立ち、アジアにおけるテレビ広告研究の結果では、国によらず、男性は女性より働く姿が多く描かれ、伝統的なジェンダー役割観がまだ残っているとされる。しかし、社会は変化しており、国によって男女の就業割合や文化的側面に差異があるにも関わらず、こうした一面的な視点で広告表現におけるジェンダーの役割をとらえていてよいのだろうか。

また、広告におけるジェンダー研究においては、性ステレオタイプ描写の変容に関し、世界で画一的な傾向が確認できていない。欧米で行われた研究の結果によれば、近年、テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写は減少しているように思われる（Wolin 2003）。また、先行研究の検討した結果（Bretl and Cantor 1988, Ferrante et al. 1988, Furnham and Skae 1997, Milner and Higgs 2004）においても、アメリカやイギリス、カナダのテレビ広告事例として、ステレオタイプの描写は最近でも見られるものの、減少してきているとされる。しかし一方で、Lovdal（1989）、MacLin and Kolbe（1984）、Milner and Higgs（2004）によれば、アメリカやオーストラリアのテレビ広告において、女性の伝統的な役割のステレオタイプの描写が増加していた。さらに、欧米社会以外でも日本のテレビ・コマーシャルにおい

ては、伝統的な性ステレオタイプな描写が33年間減少していなかった（坂元ら 2003）。そして、タイの広告においても、働く女性の立場に変化がみられていない（ボンサピタックサントイ 2008）。このように、性ステレオタイプの描写の時代的变化については、研究の結果は一致していない。この点からも、欧米社会以外の広告に現れるジェンダー役割の分析調査する必要があると求められていることは明らかだろう。

また、広告におけるジェンダー役割の分野では、研究対象としてのテレビ広告研究が少なく、プリント・メディアが76.9%であるのに対し、テレビ・コマーシャルは15.4%だけしか選ばれていない（Wolin 2003）。テレビは伝統的なメディアとして大きな影響力を持って、世界の広告費成長率から見ると、広告においてテレビ・コマーシャルが占める制作費はかなりの割合を占めているはずである。したがって、テレビ広告の分析に、より注目する必要がある。

本研究は、以上のような観点から、アジアのテレビ広告におけるジェンダー・イメージを通じて、現在の広告におけるジェンダー役割のあり方を再確認しようとするものである。そして、アジアの広告に描かれるジェンダー役割を通じて、社会と広告の関係性という長い論争に決着をつけるための一歩となることを目指す。

また、比較社会的視点からみれば、アジア社会は多層的に構造化されており、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（落合 2007）。このように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の分析が重要な課題となる。そして、アジア社会の変化に伴い、現代広告の中でジェンダー役割がどう変化しているのかを検討したい。

本研究では、こうした問題意識のもとで、日本と中国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、広告を取り巻く社会的背景として「ジェンダー役割」を位置づける、社会学的・文化論的な観点から新たに広告の分析を試みる。

ここで、日本と中国を選択したのは、女性役割という点で両国間に興味深い相違点があったためである。両国は、アジア諸国のなかでも、女性の労働力率および女性の社会的地位という点で相違が大きい。具体的には、中国はアジア諸国のなかでも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が多い。また、年齢別女子労働力率からみれば、日本の女性の労働力率はいまなおM字を描いているが、中国は多くの欧米社会と同様、逆U字型になっている。

World Bank（2023）によると、2022年の労働力人口比率（15歳以上の人口に占める労働力人口の割合）について、日本における男性の労働参加率は73%であり、女性の労働参加率は54%である。それに対して、中国における男性の労働参加率は73%であり、女性の労働参加率は61%である。女性の労働参加率の国際比較からみると、日本より中国における女性の労働参加率は高いが、近年、日本では女性の労働参加率が上昇傾向にあるのに対して、中国では減少傾向にある。全世界においては、中国と日本との労働参加率が高い状態を維持しているといえるが、男女平等は進んでいると言えるだろうか。

2022年のジェンダー・ギャップ指数では、148カ国中に中国は第102位に、日本は第116位に留まった。日本は2021年の120位より上がったかのように見えるが、対象国が10カ国減っており、実質的に上がったといえない。主たる要

因は経済参画分野の落ち込みであり、コロナ禍の影響があったのは明らかである（浅倉2022）。日本では、根強く残る性別固定観念（アンコンシャス・バイアス等）や各分野に組み込まれている性差別、構造的なジェンダー不平等の改革が極めて不十分であった（矢澤2022）。日本に対する世界でのイメージは、今なお男権社会のままである。家父長制的な男性中心社会に潜在する差別解消の道は未だ険しいといえる。

世界中の広告費を見れば、Statista（2020）によると、2019年世界一の広告市場はアメリカであり、順を追って中国、日本である。アジアの中で、日本と中国とも広告の大国だといえ、適切な研究対象だと考えられる。

また、これまでアジアにおいて、テレビ広告におけるジェンダーについての比較研究がほとんど存在していないことも指摘しておく必要がある。こうした状況のもとで、日本と中国をジェンダーという視点から比較研究することは、本研究のもつ重要な意味のひとつと考える。

さらに、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の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いう（石井2006）。本研究のように、テレビ広告におけるジェンダーに関し、日本と中国とで比較したものは管見の限りほとんど存在しない。その意味で、本研究はこれまでにない新しい知見をもたらさうと考える。

以上で述べたテレビというマスメディアが大眾生活に深く入り込んでいることを背景に、日本と中国のテレビ広告におけるジェンダー役割はどのように現れているのだろうか。広告におけるジェンダー描写は、現実を反映しているのだろうか。

2. 調査方法

次に、本研究の調査方法について簡単にふれておく。調査にあたっては、(1) 広告サンプルの収集と分析、(2) 視聴者による信頼性の検証、という2点の水準を高めることをとりわけ重視した。以下、調査の具体的な内容について述べておきたい。

(1) 広告の内容分析

本研究の広告サンプルは2022年のものである。広告サンプルの収集と分析の視点について説明する。2022年8月から10月にわたり、日本および中国において視聴率1～3位のチャンネルで、プライムタイム（19～21時）に放映されたCMを収集したものである。具体的に、日本の場合は4（毎日放送）、8（関西テレビ）、10（読売テレビ）チャンネルであり、中国では1（東方衛視）、3（湖南衛視）、5（中央テレビスポーツチャンネル＜CCTV5: 中央電視台体育頻道＞）チャンネルを取り上げた。

その際、番組の提供者が1つの企業に偏らないように、毎日、各国で1つのチャンネルをランダムに選ぶとともに、視聴率の高い週末（金・土・日）の番組に限定し、曜日と週がばらつくよう任意に9週間（9回）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収集されたものを比較し、広告はすべてコード化し、SPSSを用いて分析した。

1つのサンプルは、ジェンダー役割に関する6項目にコード化する。具体的には、各広告で1人に限定した主人公（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、広告における男女労働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。1) 「ナ

レーターの声」(a. 男性・b. 女性・c. なしと男女両方)、2) 「主人公のジェンダー」(a. 男性・b. 女性)、3) 「主人公の年齢層」(a. 0～18・b. 19～35・c. 36～50・d. 51～)、4) 「ジェンダーの労働役割」(a. 働く・b. 働かない)、5) 「職種」(a. 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]・b. 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]・c. その他[a, b 以外の労働者、エンターテイナー、他])、そして、6) 「職業に従事する以外の役割」(a. 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]・b. レクリエーション[食事、睡眠、読書、テレビなど]・c. 商品の紹介者)である。両国の共同研究者とともに、各国のCMについてそれぞれの項目がどれに当てはまるかを選択した。

(2) 視聴者による信頼性の検証

次に、広告に対する視聴者による信頼性の検証方法について述べる。本研究者によるそれぞれのテレビ広告の分類（a, b, c 等）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、各国の様々な年齢と性別の視聴者を選択した。具体的には、20代から50代の男女で、各国5名ずつ選んだ。視聴してもらった広告サンプル数は、各国で収集した広告のうち10%である。なお、分類の際には、事前に共同研究者がそれぞれの分析項目の定義を説明し、視聴に同伴して具体的な意見も聞き取った。この検証は2022年の11月から12月にかけて行い、対象者それぞれの所要時間は、45～60分であった。

1～6の項目について、対象者が分析者と同じ分類（a, b, c 他）を選んだ数を数え、対象者の人数（5名）で割り、100%に換算した。その

結果、6つすべての項目において、本研究者と対象者とで80%以上合致し本研究者による分析の妥当性が確認できた。

3. 分析結果

計769本の広告サンプル中、日本は552本(71.8%)、中国は217本(28.2%)である。変数間の重要な関係についてはカイ2乗分析を用いて分析した。集計結果とのクロス分析によって、(1) 広告におけるジェンダー表現、(2) 各国の広告におけるジェンダー役割、(3) 日本と中国の広告におけるジェンダー役割の比較、という3つの点を以下に示しておきたい。

(1) 広告におけるジェンダー表現

まず、両国全体の内容分析結果から、広告におけるジェンダー表現について、ナレーター音声、主人公の年齢層、主人公の性別について見ていく。両国ともナレーターの声が男性である広告の割合が女性より高い。ただし、両国間には有意な差が見られた($P < .05$)。日本の広告では男性(56.5%)と女性(42.2%)とでナレーターの割合の差は大きくなかったが、中国の広告においては女性(28.6%)のナレーターより、男性(65.4%)のナレーターのほうが圧倒的に多かった。さらに、主人公の性別によりナレーターの性別が異なることが明らかになった。男性ナレーターは、女性主人公の場合よりも、男性主人公の場合に多く、女性ナレーターは、男性主人公の場合よりも、女性主人公の場合に多かった。

次に、広告に登場している主人公の性別は、両国全体でみると、男性主人公(53.5%)の割合が女性主人公(46.5%)の割合とほぼ同じであった。国別には、日本の広告に登場する男性

主人公(52.3%)と女性主人公(47.7%)の割合はほぼ同じであった。一方、中国の広告に登場する男性主人公(57.2%)の割合は女性主人公(42.8%)の割合より少々高いが、両国間には有意な差が見られなかった($P > .05$)。

また、広告に登場する主人公の年齢層に関しては、両国あわせて19～35歳(44.1%)の年齢層の割合が最も高かった。36～50歳(41.6%)の年齢層の割合も低くなく、中高年層の広告も多いことがわかった。しかし、両国間で有意差があることに注意したい($P < .05$)。具体的には、日本の広告では、36～50歳(47.3%)の年齢層の主人公がよく登場する。次いで19～35歳(37.8%)の年齢層となっていた。一方、中国の広告では、19～35歳(62.4%)の年齢層の主人公が多く登場した。次いで36～50歳(24.9%)の年齢層であった。さらに、広告に登場している主人公が50歳以上の年齢層に対しては、日本の割合(10.9%)は中国(5.8%)の2倍であった。なお、0～18歳の年齢層に対する国別差はあまりなかった。つまり、広告の主人公を起用する際、両国でその年齢層が異なり、日本では中高年層の人を、中国では若年層の人を選択する傾向が見られた。

次に、表1は、日本のテレビ広告におけるジェンダーと年齢についての分析結果である。広告に登場している主人公の性別と年齢の分布をみると、これらに有意な関係があった($P < .05$)。男性主人公は36～50歳(56.8%)の割合が一番高く、次いで19～35歳(23.5%)である。これに対し、女性主人公は19～35歳(56.8%)の割合が一番高く、次いで36～50歳(23.5%)と、性差があった。また、50歳以上においては、男性主人公(17.0%)の割合が女性主人公(4.1%)の割合を大きく上回っていた。

表1：日本のテレビ広告におけるジェンダーと年齢（％）

	0～18	19～35	36～50	50～	合計
男性	7 (2.7)	62 (23.5)	150 (56.8)	45 (17.0)	264 (100)
女性	13 (5.4)	129 (53.5)	89 (36.9)	10 (4.1)	241 (100)

$P < .05$, (χ^2) 日本 = 62.226, $df = 3$ (有意差がある)。

表2は、中国のテレビ広告におけるジェンダーと年齢についての分析結果である。中国では、男性主人公は19～35歳（56.6％）の割合が一番多く、次いで36～50歳（26.3％）である。また、女性主人公は19～35歳（70.3％）の割

合が一番高く、次いで36～50歳（23.0％）と、性差がなかった。しかし、50歳以上の主人公の割合から見ると、男性主人公の割合は10.1％であるのに対して、女性主人公の割合は0.0％と、極端な差があった。

表2：中国のテレビ広告におけるジェンダーと年齢（％）

	0～18	19～35	36～50	50～	合計
男性	7 (7.1)	56 (56.6)	26 (26.3)	10 (10.1)	99 (100)
女性	5 (6.8)	52 (70.3)	17 (23.0)	0 (0.0)	74 (100)

$P < .05$, (χ^2) 中国 = 8.939, $df = 3$ (有意差がある)。

両国全体でみると、広告に登場する女性は男性の場合より若い年齢層であった。日本では、中高年層の男性主人公を、若年層の女性主人公をよく起用しており、中国では、男女ともに若年層の主人公をよく起用していた。また、男性は女性よりも幅広い年齢層で登場していた。

(2) 各国の広告におけるジェンダー役割

まず、日本の広告におけるジェンダー役割について説明する。表3は、広告におけるジェン

ダーと労働役割に関する分析結果である。男女合わせると、広告の中で主人公が働く割合（9.1％）は働かない割合（90.9％）より少ない。性別でみると、働く男性と働く女性の割合には有意差があった。具体的には、働く男性主人公の割合（12.9％）は働く女性主人公（5.0％）より多く、働かない女性主人公の割合（95.0％）は働かない男性主人公（87.1％）より多い。つまり、日本では性別による労働役割についての違いがあることが分かった。

表3：日本のテレビ広告におけるジェンダーと労働役割（％）

	テレビ広告に登場する男性	テレビ広告に登場する女性
働く	34 (12.9)	12 (5.0)
働かない	230 (87.1)	229 (95.0)
合計	264 (100)	241 (100)

$P < .05$, (χ^2) 日本 = 9.496, $df = 1$ (有意差がある)。

次に、表4は、日本の広告におけるジェンダーと職種に関する分析結果である。男女あわせ、主人公の職種が上級・中級管理職と専門家という高いレベルの職種の割合は45.7%、事務と販売と非専門家という中レベルの職種の割合は30.4%、その他の職種の割合は23.9%であった。また、表4から、主人公の性別と職種には

有意な関係があることがわかった。具体的には、高いレベルの職種である男性主人公の割合（58.8%）は女性主人公（8.3%）をはるかに上回っていた。また、女性主人公は男性主人公より、主に中レベルの職種とその他の職種となっており、日本では性別による職種の役割についての違いがあることが分かった。

表4：日本のテレビ広告におけるジェンダーと職種（%）

	テレビ広告に登場する男性	テレビ広告に登場する女性
高いレベル	20 (58.8)	1 (8.3)
中レベル	8 (23.5)	6 (50.0)
その他	6 (17.6)	5 (41.7)
合計	34 (100)	12 (100)

$P < .05$, (χ^2) 日本 = 9.135, $df = 2$ (有意差がある)。

そして、表5は、日本の広告におけるジェンダーと有償労働以外の役割に関する分析結果である。男女あわせ、主人公が家族の場面に出る割合は15.7%、レクリエーションの割合は13.7

%、商品紹介者としての割合は70.6%であった。表5によれば、主人公の性別と有償労働以外の役割には有意差がなく、日本では性別によるこれらの違いがないことが分かった。

表5：日本のテレビ広告におけるジェンダーと有償労働以外の役割（%）

	テレビ広告に登場する男性	テレビ広告に登場する女性
家族	30 (13.0)	42 (18.3)
レクリエーション	34 (14.8)	29 (12.7)
商品紹介者	166 (72.2)	158 (69.0)
合計	230 (100)	229 (100)

$P > .05$, (χ^2) 日本 = 2.592, $df = 2$ (有意差がない)。

日本のテレビ広告におけるジェンダー役割についての内容をまとめると、性別間の労働役割および職種に有意差はあるが、有償労働以外の役割の有意差はなかった。具体的に、労働役割に対して、働く男性主人公の割合（12.9%）は

働く女性主人公（5.0%）より多く、働かない女性主人公の割合（95.0%）は働かない男性主人公（87.1%）より多かった。職種に関しては、高いレベルの職種である男性主人公（58.8%）は女性主人公（8.3%）をはるかに上回ってお

り、女性主人公は中レベルの職種とその他の職種が多く、女性は男性より中レベルやその他の仕事に就くイメージが強かった。これに対して、有償労働以外の役割に対しては性別の有意差はなく、男性主人公と女性主人公とも商品紹介者として最も多く登場した。

次に、表6は、中国の広告におけるジェンダ

ーと労働役割に関する分析結果である。男女あわせて、主人公が働いている割合は12.7%、働いていない割合は87.3%であった。表6によれば、主人公の労働役割は性別による有意な関係がなく、中国では性別による労働役割についての違いがないことが分かった。

表6：中国のテレビ広告におけるジェンダーと労働役割（%）

	テレビ広告に登場する男性	テレビ広告に登場する女性
働く	15 (15.2)	7 (9.5)
働かない	84 (84.8)	67 (90.5)
合計	99 (100)	74 (100)

$P > .05$, (χ^2) 中国 = 1.236, $df = 1$ (有意差がない)。

また、表7は、中国の広告におけるジェンダーと職種の役割に関する分析結果である。男女あわせて、主人公が上級・中級管理職と専門家という高いレベルの職種である割合は13.6%、事務と販売と非専門家という中レベルの職種である割合は40.9%、その他の職種である割合は45.5%であった。表7のとおり、主人公の性別と職種には有意差があった。具体的には、高い

レベルの職種である男性主人公の割合（20.0%）は女性主人公（0.0%）より圧倒的に多く、中レベルの職種である女性主人公の割合（85.7%）は男性主人公（20.0%）より極端に多かった。また、その他の職種である男性主人公の割合（60.0%）は女性主人公（14.3%）より多かった。このように、中国では性別による職種の役割についての違いが大きいことが分かった。

表7：中国のテレビ広告におけるジェンダーと職種（%）

	テレビ広告に登場する男性	テレビ広告に登場する女性
高いレベル	3 (20.0)	0 (0.0)
中レベル	3 (20.0)	6 (85.7)
その他	9 (60.0)	1 (14.3)
合計	15 (100)	7 (100)

$P < .05$, (χ^2) 中国 = 8.632, $df = 2$ (有意差がある)。

そして、表8は、中国の広告におけるジェンダーと有償労働以外の役割に関する分析結果である。男女あわせて、主人公が家族の場面に出る割合は26.1%、レクリエーションの割合は28.8%、商品紹介者としての割合は45.1%であ

った。表8から、主人公の性別と有償労働以外の役割には有意差がなく、中国では性別による有償労働以外の役割についての違いがないことが分かった。

表8：中国のテレビ広告におけるジェンダーと有償労働以外の役割（%）

	テレビ広告に登場する男性	テレビ広告に登場する女性
家族	17 (19.8)	23 (34.3)
レクリエーション	27 (31.4)	17 (25.4)
商品紹介者	42 (48.8)	27 (40.3)
合計	86 (100)	67 (100)

$P > .05$, (χ^2) 中国 = 4.138, $df = 2$ (有意差がない)。

中国のテレビ広告におけるジェンダー役割についてまとめると、性別間で職種の有義差はあったが、労働役割および有償労働以外の役割の有義差はなかった。職種において、女性主人公は上級・中級管理職に働くことが少なく、事務と販売と非専門家に働く割合が男性主人公より大きく上回っていた。労働役割と有償労働以外の役割には平等性が見られたが、中国も日本と同様、女性主人公は中レベルの仕事に就く傾向が強くみられた。

(3) 日本と中国の広告におけるジェンダー役割の比較

表9は、両国におけるテレビ広告に登場している主人公の性別と労働役割に関する分析結果である。両国合わせてみると、女性主人公が働く割合は6.0%であり、男性主人公の割合は13.5%であった。しかし、表9に示したとおり、労働役割における性差は両国間で有意差がなく、両国で労働役割についての違いが見られないことが分かった。

表9：日本と中国のテレビ広告におけるジェンダーと労働役割（%）

	テレビ広告に登場する男性		テレビ広告に登場する女性	
	日本	中国	日本	中国
働く	34 (12.9)	15 (15.2)	12 (5.0)	7 (9.5)
働かない	230 (87.1)	84 (84.8)	229 (95.0)	67 (90.5)
合計	264 (100)	99 (100)	241 (100)	74 (100)

$P > .05$, (χ^2) 男性 = .319, $df = 1$ (有意差がない)、 $P > .05$, (χ^2) 女性 = 2.005, $df = 1$ (有意差がない)。

次に、表10は、テレビ広告に登場している主人公の性別と職種に関する分析結果である。男性主人公の職種には、両国で違いが見られた。具体的に、日本の広告では上級・中級管理職と専門家という高いレベルの職種である男性主人公の割合が比較的高かった（58.8%）。ところ

が、中国の広告ではその他の職種である男性主人公の割合が圧倒的に多かった（60.0%）。その一方で、女性の職種に関しては、両国間に有意差がなく、両国の女性主人公の職種はほぼ同じであった。

表10：日本と中国のテレビ広告におけるジェンダーと職種（%）

	テレビ広告に登場する男性		テレビ広告に登場する女性	
	日本	中国	日本	中国
高いレベル	20 (58.8)	3 (20.0)	1 (8.3)	0 (0.0)
中レベル	8 (23.5)	3 (20.0)	6 (50.0)	6 (85.7)
その他	6 (17.6)	9 (60.0)	5 (41.7)	1 (14.3)
合計	34 (100)	15 (100)	12 (100)	7 (100)

$P < .05$, (χ^2) 男性 = 9.499, $df = 2$ (有意差がある)、 $P > .05$, (χ^2) 女性 = 2.526, $df = 2$ (有意差がない)。

表11によれば、テレビ広告に登場している主人公の性別と有償労働以外の役割には両国間の違いが見られた。具体的には、男性主人公が有償労働以外の役割について、日本（72.2%）も中国（48.8%）も男性主人公が商品紹介者として登場している姿が一番多かった。しかし、中国では、男性主人公が家族の場面（19.8%）にもレクリエーションの場面（31.4%）にも日本より多く登場していた。男性の有償労働以外の役割に関して、両国間で有意差があることがわ

かった。

また、有償労働以外の役割については、女性主人公が商品紹介者として、日本と中国それぞれ69.0%、40.3%と、一番多く登場していた。これに対し、中国では家族（34.3%）とレクリエーション（25.4%）の場面に登場している女性主人公の割合が、日本よりも高かった。女性の有償労働以外の役割に関しても、両国間で有意差があることがわかった。

表11：日本と中国のテレビ広告におけるジェンダーと有償労働以外の役割（%）

	テレビ広告に登場する男性		テレビ広告に登場する女性	
	日本	中国	日本	中国
家族	30 (13.0)	17 (19.8)	42 (18.3)	23 (34.3)
レクリエーション	34 (14.8)	27 (31.4)	29 (12.7)	17 (25.4)
商品紹介者	166 (72.2)	42 (48.8)	158 (69.0)	27 (40.3)
合計	230 (100)	86 (100)	229 (100)	67 (100)

$P < .05$, (χ^2) 男性 = 16.031, $df = 2$ (有意差がある)、 $P < .05$, (χ^2) 女性 = 18.251, $df = 2$ (有意差がある)。

上記日本と中国の比較から、テレビ広告におけるジェンダー役割についての内容をまとめると、労働役割に対して、男女とも両国間の有意な違いが見られなかった。また、女性主人公の職種についても両国間の違いが見られなかった。その一方、男性主人公の職種については両国間で違いが見られ、日本では高いレベルの職種である男性主人公の割合が比較的高かったが、中国ではその他の職種である男性主人公の割合が圧倒的に高かった。また、有償労働以外の役割に対しては、男女とも日本と中国で有意差が見られた。日本の広告の男女主人公は、中国より商品紹介者として登場している姿が一番多かったが、中国の広告では日本より家族とレクリエーションの場面に登場する割合が多かった。

3. 考察

以上の調査結果から、以下のように、(1) テレビ広告とジェンダーの一般的傾向の考察、(2) 各国の広告におけるジェンダー役割の考察、(3) 国間の広告におけるジェンダー役割の考察を行なった。

(1) テレビ広告とジェンダーの一般的傾向の考察

延島(1998)によると、欧米のテレビ広告では、テレビ・コマーシャルにおけるナレーターは男性の方が多いと言われている。章(2022)も、中国では、全体的に男性の方が多くと述べている。今回の調査結果においても、先行研究同様、日本と中国とも、ナレーターは男性が女性より多く、中国の場合はその性差が大きくでていた。また、主人公の性別とナレーターの性別との関係についての結果を見ると、いわゆる

「同性同士の法則」が成立していることが分かる。つまり、男性主人公の広告ではナレーターが男性であることが多く、女性主人公の広告では逆に女性ナレーターが多い。これは、広告商品がいずれかの性を対象としていることが多く、広告に対する注意を視聴者と同性の主人公やナレーターによって喚起しようとしているためと考えられる。

また、広告に登場している主人公の性別と年齢においては、男性主人公と女性主人公とで有意差があった。日本と中国ともに、19～35歳で女性主人公の割合が高く、36歳以上で男性主人公の割合が高かった。両国とも女性は若いことが多く、中高年層であることが少なかったのである。

性別と年齢に関して、鈴木(1992)によれば、日本の広告モデルに見られる特徴として「若さ志向」と「かわいさ志向」があることを指摘しており、特に女性広告モデルは20代が非常に多いことを確認している。章(2022)によると、中国の広告における登場人物では、男性よりも女性の方が若年層に偏っており、男性では「中年・大人」が最も多く登場しているが、女性では「若者・青年」が一番多く登場していると述べている。これも今回の研究結果と一致している。

以上のように、日本と中国の広告におけるジェンダーの表現は、これまでの広告におけるジェンダー研究の結果と、ほぼ一致している。

(2) 各国の広告におけるジェンダー役割の考察

日本と中国、各国のテレビ広告におけるジェンダーの役割、職種、そして、有償労働以外の役割の結果考察について分析を行う。

まず、広告におけるジェンダー役割に対し

て、日本の広告に登場している働く男性と働く女性の割合には違いが見られたが、中国の広告では男女の役割に違いが見られなかった。実際の日本の労働参加率は男性で73%であり、女性で54%である。そして、中国の労働参加率は男性で73%、女性で61%であり、両国とも現実の男性の労働参加率が女性より高い。日本の場合には現実と同様であったが、中国では現実と異なっており、広告が現実社会の労働参加率をそのまま反映しているわけではないといえる。

日本では1995年、職務上の責任と家族での責任の両立を図る措置をとることになった。1999年には、男女共同参画社会の形成を21世紀の最重要課題と位置づけ、法律が制定されたが、依然として家事・育児は女性が負担すべきものとする固定的な役割分担意識が根強かった。女性は働いても、経済的に自立することはできなかった。山口（2017）によれば、男女の雇用機会の平等が進展しない大きな理由の一つに、「夫は家計に、妻は家事・育児に主たる責任がある」とする伝統的分業の強い存続があると指摘されている。また、富永（2011）によると、女性ということで家事・育児・介護の責任者とされるため、多くの女性は結婚や出産、親の高齢化で生きる手段である仕事を奪われるという結果になっている。このような現実の労働参加率が広告に反映されていると考えられる。

一方中国では、坂部（2021）によれば、計画経済期に政府が徹底的に実行した「女性解放」により、女性は高い就業率を保ち、「男女平等」就業の合法性を確保しただけでなく、「就業」そのものが女性にとって政治的身分を獲得する重要な礎になっていた。また、近代の社会主義的推進期において、中国では女性の労働力化が進められ、一定の女性の社会進出という意識をもたらした。さらに、女性の文化や教育状況が

ある程度改善し、外国からの新しい思想など、伝統的な観念に反したライフコースを選択できるようになった。このような女性の社会進出の意識が高まってきている。これらの意識から、中国の広告においては、男女の働く割合や労働役割についての違いが少なく、人々の意識を反映していると考えられる。

次に、広告における職種の役割について、両国ともテレビ広告に登場している主人公の性別と職種には有意差があった。日本の広告では、高いレベルの職種に登場しているのは男性主人公の場合がはるかに多く、中レベルの職種とその他の職種には女性主人公が多く登場していた。中国の広告でも同様の傾向が見られた。

延島（1998）は、日本の広告における服装に関して、男性はスーツ姿が多いのに対し、女性はカジュアルな姿が多いことを指摘している。また、日本の広告において、保険、銀行などで男性が女性より多く登場し、情報通信関係、金融関係商品の広告においては、男性が仕事と関連する役柄で登場するケースが多いと述べている。そして、日本の女性たちの多くは、ジェンダー差別を背景とした、短い勤続期間、定型的または補助的な仕事、低賃金という三つ要因が連動する職場の中で働き続けてきた（熊沢2000）。同じ能力の男女がいれば昇進の時は男性が有利であり、人々の意識の奥には、「男性の方が女性より仕事に専念できるし、伸びやすい。やはり男性の方が仕事はできる。」と思っている、と指摘されている。こういった背景のため、仕事をしている男性像は女性の場合より共通性や信頼性を視聴者に訴えやすいと考えられ、広告の中で仕事に従事する男性は女性より多く、高い職種の仕事にも男性の方が就きやすいと考えられる。

また、章（2022）によると、中国の広告では、

広告主関係者や専門家・権威者として登場する割合は、いずれも女性より男性の方が高く、特に専門家・権威者として登場する場合は、女性の登場率は男性の1/10近くであることを指摘している。

さらに、広告における有償労働以外の役割に関して、延島(1998)の研究では、女性は家庭内、男性は家庭外の役割に従事することが多いことを確認している。しかし、本研究においては、日本と中国のテレビ広告に登場している主人公の性別と有償労働以外の役割には有意差がなく、男女は有償労働以外の役割において平等であった。これはなぜだろうか。

ポンサピタックサンテイ(2023)は、アジアのテレビ広告の中に、家庭内で家事をする男性の姿が表象される割合は増加傾向にあると指摘している。日本では、近年、家庭内の役割のジェンダー差別に関してネット上で拡散され「炎上」するケースがいくつも生じている(瀬地2020)ため、CMでは家事をする男性の登場人物が多くなっている。家事は女性だけするものではなく、男性も家族の一員として家事を分担すべきだという考え方が広がり、伝統型の「主婦とサラリーマン」と真逆の「キャリアウーマンとイクメン」という構図が存在しているとの指摘もある(章2022)。女も仕事、男も家事という男性と女性の役割が変化してきたのは、雇用労働への従事により、男女平等の達成に近づくうとする視点において、本研究との共通性がある。さらに、日本では経済的な事情から既婚女性が働きに出ざるを得ないのが時代の趨勢である(木本2018)。

中国の広告の中に「女は内」というステレオタイプのイメージが存在しているが、職場に登場している女性は以前より増加し、男性が家庭の場面に現れる割合も多くなった(張2007)。

これは、中国の社会経済特徴、現代文化背景によるものである。中国は古くから家父長制社会で、家庭内の平等化があまり進化していない。しかし、改革開放以降は、労働力不足のため女性も社会に進出するようになった。また、教育の展開が伝統的な固定観念から人々の思想を解放し、家庭の維持は女性だけでなく、男性の力も必要であるという意識が高まり、男性は自動的に家事をするようになった(牛2020)。このように、中国では家庭内の平等化を徐々に促進させている。

(3) 国間の広告におけるジェンダー役割の考察

両国間のテレビ広告におけるジェンダーの役割、職種、そして、有償労働以外の役割の違いについて調査結果を考察する。

まず、ジェンダーの役割に対して、両国間で主人公の性別と労働役割の関係には有意差が見られなかった。日本と中国とで労働力率の違いがあるにもかかわらず、テレビ広告における男女の役割の違いがないのは、非常に興味深い。これらは、社会や人々の意識の変化が関連していると考えられる。

渡邊(2012)によれば、日本の広告表現から、女性が男性に求める主な条件は、「家族を養う経済力があること」から「家事・育児に協力的であること」へと変化していることが分かった。この背景には、女性の社会進出が一般化したことにより、女性は男性に依存しなくなったことがあると言えよう。1970年代以降、女性の社会進出に伴い、男性と対等な立場を主張し、女性のたくましさアピールする表現が急増した。西村(2002)は、1990年代以降の日本において、女性の労働市場への参入、共働き世帯の増加などによる職場と家庭の分断の変化や、男女の役割意識の変化により、多様な新しいジェ

ンダー秩序が形成されてきていると指摘している。そして、岩間（2008）によれば、日本社会の既婚女性は、ライフコース上の位置によって変化する家族のニーズに合わせる形で、労働市場から退出したり再参入したりする。このように、テレビ広告の中で、男女の働く割合が平等化してきているのは、現実の男女のライフスタイルの変化と常に密接な関係にあるためと考えられる。

また、近代化に目覚めた20世紀初頭の中国では、学校教育普及の政策と連動させて、女子に家事労働の基本を身につけさせようとしていた。1949年に中華人民共和国が成立すると、女性労働力が必要とされるようになった。「女は天の半分を支える」というスローガンが掲げられ、農村から都市まで家事労働の大幅な社会化が進められ、女性も男性と同様の社会生産に携わるようになった。改革開放以来、人々は物質享受と精神享受を追求し、消費観念が変わった。2007年から「她経済（女性経済）」が盛んになり、女性たちはライフコースの変化を求め、自身の経済能力もそれに合わせて向上し、社会に進出してきている。

さらに、落合（2007）によれば、中国は多くの欧米社会と同様に、2000年国別年齢別女子労働力率のパターンが逆U字型になっている。これは、女性は結婚しても、子供を産んでも、仕事を辞めずに夫と同じく働くということである。そして、中国の広告における女子は家庭という小さい範囲から出て、社会労働者として様々な働く場面に現れる。

現在、日本と中国では、社会の進展とともに、女性の労働力が必要とされている。女性自身も、社会の影響を受け、家庭の範囲から脱出して男性と同様に働き、新しいライフコースを選択するようになった。このように、男女平等が

進んでいくとともに、両国の広告に現れるジェンダーの役割に違いがなくなってきたと考えられる。

次に、職種の役割について、男性主人公と職種には違いが見られた。日本の広告では男性主人公が高いレベルの職種である割合が比較的高かったが、中国の広告ではその他の職種である割合が圧倒的に高かった。その一方で、女性主人公と職種には違いが見られなかった。日本と中国ともに、女性主人公が中レベルの職種の仕事に携わっていて、高いレベルの職種の仕事に就く割合が低かった。

このように、職務配置に男女の格差が存在することが示された。両国の広告から、男性は女性より職場の場面で高い地位にあることが見えた。なぜ広告には職種に対する差異が現れたのだろうか。

アジアにおいて「男は外、女は内」は主流の観念である。章（2022）は、中国のCMにおいて、物事に対し権威や知識を持つ専門家役に男性が圧倒的に多く起用されていると指摘している。これは「男性＝権威があって信頼できる」というイメージを再生産することになる。そして、侯（2021）によると、日本社会の男性が職場の中で高い地位を保つことが、日本の経済システム、労働市場やジェンダー文化に影響を及ぼしている。

テレビ広告に登場する女性は、日本と中国とも、高いレベルの職種に就く場合がかなり少ない。その原因として一番大きいのは「男は仕事、女は家事」という伝統的な封建思想が深く生活の中に根付いているからであろう。Chenevert and Tremblay（2002）は、女性管理職の割合が少ないことの原因として、人的資本要因、家族要因、社会経済的要因、仕事意欲要因、業種などの5つの要因のうち、仕事意欲要因、業種

などの職場要因が大きな影響を及ぼしていると指摘している。これは、女性労働者に対する差別の拡大原因ともなり、女性に対する職種の一層の周縁化をもたらす要因となっている。

また、水谷（2008）によれば、近現代家父長制における性別役割分業のもとで、女性たちはいわゆる「無償労働」としての家事・育児責任を負担せざるを得ず、労働市場において男性並みの労働条件を満足できず、職場でも男性に経済的に従属せざるを得ない劣位な立場に置かれている。そして、脇坂（2018）も、女性管理職育成を妨げる大きな要因は出産であると指摘している。育児と仕事を両立できるかどうかは女性にとって重大関心事であり、女性の昇進スピードと関連していると考えられる。

さらに、両国における主人公の性別と有償労働以外の役割には国間の違いが見られた。男女とも商品の紹介者である割合は、中国より日本の方が高く、日本のテレビ広告の約6～7割は、商品の紹介者として芸能人やスポーツ選手などのタレントを起用していた。これに対し、中国では男女とも日本より低く、商品の紹介者は4割程度にとどまった。このように、両国の有償労働以外の役割の違いが見られた。

4. おわりに

以上述べたとおり、日本と中国の広告におけるジェンダー配置の一部は、欧米の広告におけるこれまでのジェンダー研究の成果とほぼ一致している。たとえば、ナレーターの男女比について、男性が女性を大きく上回っていた。広告で重宝されているのは若い女性であり、男性は家庭外の役割に従事することが多く、女性は外で働く役割が少なかった。

日本と中国は伝統的な家父長制社会であり、

「男は仕事、女は家事」という性別役割分業体制が今までも深く根付いている。広告におけるジェンダー描写にもこれが一部反映されており、「男尊女卑」の古い考え方がまだ消去されていない状態にあると言えるだろう。しかし、広告上は男女間で労働役割に有意差は見られず、経済の発展と男女意識の向上の影響が見られた。

労働役割に関して、日本の広告に登場している主人公が働く割合は現実と同様であるが、中国では現実社会の労働参加率を反映していない。このように、広告は必ずしも現実の社会を反映しているとは言えない。

また、働く男女の職種の役割について、日本と中国とで共通しているのは、男性は高いレベルの仕事に就き、女性是中レベルとその他の仕事に就くことが多い点であった。それは、人々の意識の奥にある「男性の方が女性より権威を持つという」意識に対し、共通性や信頼性を訴えやすいためと考えられ、ジェンダー差別の再生産につながっている。

さらに、有償労働以外の役割について、日本と中国とで同じく男女の違いが見られず、ジェンダー平等が表れていた。法律や社会政策の保護で、女性は家庭だけでなく社会にも進出してきている。教育の向上、社会観念の変化などで、家事は女性だけがするものではなく、男性も家族の一員として家事をするべきだという考え方が広がっているためである。

日本と中国の広告の中において家庭内で男女の平等化が見えるのは、家事をする男性と仕事をする女性の姿が増加する傾向があるためと考えられる。これも「男は仕事、女は家事」という従来の役割分業が徐々に解体し、新しい役割分業の形が確立されつつあることを反映していると考えられる。また、女も仕事、男も家事と、

男性と女性の役割が変化してきたのは、男女平等の促進に応じた社会の進歩という視点においても意味があると考えられる。

以上のように、本研究の分析結果から、広告において「男は仕事、女は家庭」というステレオタイプのイメージが多く見られた先行研究と異なり、日本と中国の広告における主人公は、家事をする男性と仕事をする女性が増え、テレビ広告におけるジェンダーの平等性が見られることが分かった。このように、広告におけるジェンダー役割が現実を完全に反映しなくなっていることがわかった。

また、中国では、性別による労働役割が平等化されていて、有償労働以外の役割においては、日本と中国ともに平等化されていた。このように、これまでの研究結果と異なり、広告におけるジェンダー役割の特性は、仕事をする女性と家事をする男性が現れ、したがって、本研究の事例として、アジアのテレビ広告におけるステレオタイプの描写が減少していると考えられる。

本研究では、日本と中国の比較により広告におけるジェンダー役割を考察したが、こういう状況を深く理解するため、各国の社会経済環境や文化背景などを理解しておく必要がある。また、本研究の分析データは2022年だけの広告におけるジェンダー役割の結果のため、当該時代の役割変化を十分説明することができていないかもしれない。このように、変化している社会の中で、広告においてもジェンダー役割について継続研究が大切であると考え。そして、アジアの広告の事例として、広告に現れる性ステレオタイプ描写が増加しているか減少しているかということが重要な課題となる。また、今回は日本と中国に限定したが、アジア圏に属する諸国との比較研究も重要課題である。

さらに、グローバル化に伴い、海外の文化や価値観も自国に影響を及ぼしている。また、近年のコロナ禍による社会の変化や、ネット上での炎上広告の影響なども拡大している。LGBTQの発展とともに、ジェンダーは多様化し、古い考え方は徐々に消えていき、ジェンダーフリーに進化しているのかもしれない。

〔付記〕本研究は、「2021年度科学研究費補助金（基盤研究C）21K01934および2024年度科学研究費補助金（基盤研究C）24K05242『アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割の国際比較』」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

- 日本語文献
浅倉むつ子（2004）『労働法とジェンダー』勁草書房
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
岩間暁子（2008）『女性の就業と家族のゆくえ—格差社会のなかの変容』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
熊沢誠（2000）『女性労働と企業社会』岩波新書
国広陽子・東京女子大学女性学研究所編（2012）『メディアとジェンダー』勁草書房
坂部晶子編（2021）『中国の家族とジェンダー—社会主義的近代化から転形期における女性

- のライフコース』明石書店
- 坂元章、鬼頭真澄、高比良美詠子、足立にれか
(2003)「テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究」『ジェンダー研究』第6号、47～57
- 瀬地山角(2020)『炎上CMでよみとくジェンダー論』光文社
- 難波功士(2018)『広告で社会学』弘文堂
- 西村雄一郎(2002)「職場におけるジェンダーの地理学—日本での展開に向けて—」『地理学評論』75、571～590
- 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
- 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号、71～86
- (2008)「テレビ広告におけるジェンダーの役割の変容—日本とタイの比較から」『日本ジェンダー研究』第11号、14～27
- (2011)「アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割—日本・中国・台湾・タイの国際比較」『日経広告研究所報』255号、27-32頁。
- (2018)「アジアのテレビ広告におけるジェンダー役割—日本・中国・台湾・タイの国際比較」『日本ジェンダー研究』第21号、25～36
- (2023)「アジアにおける広告のリミックス—テレビ広告におけるジェンダー役割の変容」谷島貫太／松本健太郎編『メディア・リミックス』ミネルヴァ書房
- 富永桂子(2011)「性別役割分業は暴力である」福岡女性学研究会編『性別役割分業は暴力である』現代書館
- 真鍋一史(1999)「メディアと広告の記号論」『社会学部紀要』第83号、91～95
- 水谷英夫(2008)『ジェンダーと雇用の法』信山社
- 村田玲子(2018)「今TVCMに求められる「家事表現」に関する考察(上)—炎上から「共通価値の創造」へ」『日経広告研究所報』300号、26～31
- 村松泰子(1997)「テレビCMのジェンダー分析—映像言語と価値観を解説する」鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社100～120
- 守如子(2022)「「女性とメディア」研究から「ジェンダーとメディア」研究へ—「炎上を手がかりに」『マス・コミュニケーション研究』100巻、13～21
- 鈴木みどり(1992)『テレビ・誰のためのメディアか』学藝書林
- 矢澤澄子(2022)「第5回CEDAW審議後の条約実施状況と第9回日本報告・NGOレポート」『国際女性』No.36、46～52
- 山口一男(2017)『働き方の男女不平等—理論と実証分析』日本経済新聞出版
- 横山隆治・大橋聡史・川越智勇(2017)『届くCM、届かないCM』翔泳社
- 吉見俊哉(1994)『メディア時代の文化社会学』新曜社
- 渡邊安理沙(2012)「広告から見た社会と時代—男女のライフスタイルを中心に—」『東京女子大学言語文化研究』21、78～91
- 脇坂明(2018)『女性労働に関する基礎的研究—女性の働き方が示す日本企業の現状と将来』日本評論社
- 中国語文献
- 侯小天(2021)『当代日本広告性別形象建構与伝播研究』吉林大学

牛建林 (2020)「転型期中国家庭の家務分工特徴及其在生命周期中的变化」『労働経済研究』第8巻第4期,42～74

章新栄 (2022)「日本のテレビCMにおけるジェンダー役割に関する研究—インターセクションナリティの視点に基づいて—」北京大外国語大学修士論文

張祺 (2007)「1995～2005：中国電視広告中的両性形象及変遷」『中国婦女發展報告』No.2, 24～49

英語文献

Arima, Akie N. (2003), “Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements,” *Sex Roles* (49), 81～90.

Brett, D.J., and J. Cantor. (1988), “The portrayal of men and women in U.S. television commercials.” *Sex Roles* (18),595～609.

Chenevert, Denis and Tremblay, Michel (2002) “Managerial Career Studies in Canadian Organizations: Is Gender a Determinant ? ” *The International Journal of Human Resource Management* (13 No.6),920～941.

Ferrante, C.L., A.M. Haynes, and S.M. Kingsley. (1988) “Image of women in television advertising.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (32),231～237.

Furnham, A., and E. Skae. (1997), “Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements.” *European Psychologist*,(2),44～51.

Kotler, Philip, (1991), *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Lovdal, L.T. (1989), “Sex role messages in television commercials.” *Sex Roles*, 724～715.

MacLin, M.C., and R.H. Kolbe. (1984), “Sex role stereotyping in children’s advertising: Current and past trends,” *Journal of Advertising* (13), 34～42.

Milner, Laura and James M. Collins. (2000), “Sex-role Portrayals and the Gender of Nations,” *Journal of Advertising* (29), 67～79.

Pongsapitaksanti, Piya. (2021), “Gender and Working Roles in Television Commercials: A Comparison between Japanese and Thai Television Commercials,” *MANUSYA: Journal of Humanities* (24), 355–372.

Sengupta, Subir. (1995), “The Influence of Culture on Portrayals of Women in Television Commercials: A Comparison between the United States and Japan,” *International Journal of Advertising* (14) , 314～333.

Statista (2020), *Statista Report 2020*.

Wolin, Lori D. (2003), “Gender Issues in Advertising - An Oversight Synthesis of Research:1970-2002.” *Journal of Advertising Research* (42),111～129.

World Bank (2023), *World Bank Annual Report 2023*.

Zotos, Y. C., S. L. Grau, and C. R. Taylor (2018), *Current Research on Gender Issues in Advertising*. New York: Routledge.