

松下国際財団 研究助成

研究報告

【氏名】 Pongsapitaksanti Piya (ポンサピタックサンティ・ピヤ)

【所属】(助成決定時) 京都大学大学院 文学研究科 行動文化学専修 社会学専攻

【研究題目】 テレビ広告における家族像—日本とタイのテレビ広告の比較—

【研究の目的】

本研究では、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、社会学的・文化論的な観点から、アジア諸国のテレビ広告について国際比較研究を行う。具体的には、日本とタイのテレビ広告の中で描かれる家族像の現れ方の類似点、あるいは相違点を考察することを課題とする。

その際、本研究では、アジア諸国のテレビ広告は、各社会において進行しつつある家族の変化をそのまま反映しているか、それとも社会が将来進むべき理想的な家族像を先導する役割を果たしているのか、という問いを検討する。とりわけ、本研究の独創的な視点とは、広告に現れる家族像を、人々が抱く未来像あるいは理想像として反映されたものだとみなす立場をとる点にある。

こうした本研究の視座を支持する先行研究によれば、テレビ広告に現れる家族像とは、未来の家族像を反映するものだと絶えず変化している、と考えられる。このような視座にもとづき、本研究では、現代日本とタイの広告における家族像の比較を通じて、アジア社会の理想的な家族像について分析を行う。

【研究の内容・方法】

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、3) 広告専門家へのインタビュー、という三点にしばり調査した。以下、調査の具体的な内容について述べておきたい。

1) 広告の内容分析の調査方法については、2003年8～9月、2004年5～7月、2005年10～12月、2006年1～4月、2007年の10～12月、2008年の10～12月、2009年の1～3月の期間にわたり、日本、そして、タイ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、テレビ広告のデータをコード化し、この二つの国のデータの関係を調べるため、計量分析でクロス表を用いて分析結果を検討した。また、収集したデータの分析方法について、広告に現れる家族像に関する先行研究に基づき、1つのサンプルは、合計で、24項目にコード化して分析する。たとえば、「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」、「子どもの存在／年齢層／役割」、「祖父の存在／役割」、「祖母の存在／役割」などである。

2) 視聴者による測定の信頼性の検証について、各国において、2008年の12月から2009年の1～2月にかけて行い、一般の視聴者にも同様の分類をしてもらった。その結果、24つの項目に関する調査者と、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) 広告専門家へのインタビュー:各国における広告システムを理解すると同時に家族像に関する広告内容分析の結果を解釈するために、「送り手」としての日本とタイの広告専門家に対して、徹底的なインタビューを行った。インタビューの長さは60分から75分であった。両国とも、仕事の要職(営業企画部とクリエイティブ部)および広告における経験を基に、4名の広告専門家を選び、インタビューの協力を要請した。

【結論・考察】

以上の研究問題によって、本研究の日本とタイのテレビ広告における家族像の国際比較結果から、テレビ広告における家族のイメージは、各社会の家族の現実と異なっており、「そうなりうる可能性のあった、ないし、今後も可能性を持ちうる魅力的な家族イメージ」が生成されていることが明らかになった。各社会でテレビ広告によく現れる家族像の具体的な例として次のようなものが挙げられる。まず、日本では、夫婦と子どもの3~4人の家族のイメージや4人以上の拡大家族像、そして、50代以上の父親と20歳以上の娘がよく登場している。次に、タイでは、母親と子ども、そして夫婦と子どもの3~4人の家族のイメージがよく見られる。

また、広告に現れる母親の役割からみれば、主婦化が着実に進行しているタイの母親は、まじめな主婦のイメージが強く現れる。つまり、家庭内で家事したり、育児したりする姿がよく登場している。さらに、タイの広告に登場する一番上の子どもは、男の子であり、二番目の子どもは、女の子であるが、日本では、このイメージと逆になっている。以上の広告に現れる家族像は、両国の社会の「魅力的な家族イメージ」を反映していると考えられるだろう。