

# 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 —日本・中国・台湾・韓国・タイ・ シンガポールの国際比較研究—

Pongsapitaksanti Piya

長崎県立大学国際情報学部 准教授

## 緒言

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外国イメージ・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。「アジアの飲料・食品のテレビ広告表現」と題した本研究は、アジア諸社会の飲食品の広告に現れる文化価値観の内容分析を中心とした国際比較を通じて、社会と広告の相互関係の解明をめざすものである。このような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、いかに飲食品の広告が社会状況やその変化を反映しているかを明らかにする。

## 調査方法

本研究の調査にあたっては、飲料・食品のテレビ広告に現れる三つの文化のあり方を明らかにするため、以下のように調査した。

まず、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8～10月の期間にわたり、各国において最も視聴率の高い三つのチャンネルで、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。そして、広告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、飲食品の広告サンプル分析に関して、一つのサンプルは、大きく外国イメージ、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34項目にコード化された。さらに、コーディングの信頼性を確保するための個別のインタビューを行った結果によれば、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うるものであると判断できる。

## 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)を内容分析した結果、各国の飲食品の広告のサンプル数は、順にタイでは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。

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、それぞれの国の飲食品の広告の中に、家族のイメージが現れる飲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、研究分析結果については、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、広告の一般情報から見ると、まず、広告の長さについて、韓国・タイ・日本・中国では、15秒のCMが多く見られるが、台湾では、30秒のCMが多い。また、広告戦略の割合から見れば、タイと台湾では感情戦略の広告が情報戦略の広告よりも多く見られるが、中国とシンガポールでは情報戦略の方が多く見られる。このように、国間アジアの飲食品のテレビ広告の長さや広告戦略の違いがある。

表1 アジアの飲料・食品のテレビ広告における広告の一般情報・外国イメージ・ジェンダー役割の分析結果

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 の広告	韓国の広告
合計	115 (100.0%)	182 (100.0%)	106 (100.0%)	88 (100.0%)	60 (100.0%)	115 (100.0%)
1) 広告の長さ						
15秒	94 (81.7%)	152 (83.5%)	63 (59.4%)	23 (26.1%)	20 (33.3%)	110 (95.7%)
30秒	21 (18.3%)	29 (15.9%)	2 (1.9%)	21 (23.7%)	23 (38.3%)	5 (4.3%)
その他	0	1 (0.5%)	41 (38.7%)	44 (50.0%)	17 (28.3%)	0
$p < .05, (\chi^2) = 276.287, df = 10$						
2) 広告戦略						
情報型戦略	51 (44.3%)	13 (7.1%)	94 (88.7%)	25 (28.4%)	41 (68.3%)	66 (57.4%)
変換型戦略	64 (55.7%)	169 (92.9%)	12 (11.3%)	63 (71.6%)	19 (31.7%)	49 (42.6%)
$p < .05, (\chi^2) = 218.139, df = 5$						
3) 企業の種類						
自国の企業	107 (93.0%)	60 (33.0%)	94 (88.7%)	54 (61.4%)	8 (13.3%)	97 (84.3%)
欧米の企業	8 (7.0%)	112 (61.5%)	12 (11.3%)	28 (31.8%)	47 (78.3%)	16 (13.9%)
日本の企業 (日本以外)	0	10 (5.5%)	0	6 (6.8%)	5 (8.4%)	2 (1.7%)
$p < .05, (\chi^2) = 273.967, df = 10$						
4) 文化イメージ						
自国イメージ	92 (80.0%)	161 (88.5%)	101 (95.3%)	80 (90.9%)	37 (61.7%)	102 (88.7%)
欧米イメージ	13 (11.3%)	18 (9.9%)	5 (4.7%)	3 (3.4%)	8 (13.3%)	9 (7.8%)
欧米以外イメージ	10 (8.7%)	3 (13.6%)	0	5 (5.7%)	15 (25.0%)	4 (3.5%)
$p < .05, (\chi^2) = 68.537, df = 10$						
5) 言語						
自国の言語	115 (100.0%)	181 (99.5%)	106 (100%)	84 (95.5%)	36 (60.0%)	115 (100.0%)
英語	0	1 (0.5%)	0	0	23 (38.3%)	0
その他	0	0	0	4 (4.5%)	1 (1.7%)	0
$p < .05, (\chi^2) = 251.166, df = 10$						
6) 国内広告と国際・グローバル広告の数						
国内広告	115 (100.0%)	159 (87.4%)	106 (100%)	84 (95.5%)	36 (60.0%)	115 (100%)
国際・グローバル広告	0	23 (12.6%)	0	4 (4.5%)	24 (40.0%)	0
$p < .05, (\chi^2) = 124.207, df = 5$						
7) 主人公の人種						
ネイティブ	101 (97.1%)	153 (88.4%)	82 (93.2%)	71 (93.4%)	31 (56.4%)	100 (95.2%)
白人	3 (2.9%)	20 (11.6%)	6 (6.8%)	2 (2.6%)	9 (16.4%)	3 (2.9%)
その他	0	0	0	3 (3.9%)	15 (27.3%)	2 (1.9%)
$p < .05, (\chi^2) = 134.488, df = 10$						
8) ナレータ						
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%)
$p < .05, (\chi^2) = 118.295, df = 10$						
9) 性別						
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%)
$p < .05, (\chi^2) = 11.448, df = 5$						
10) 年齢層						
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%)
$p < .05, (\chi^2) = 46.154, df = 15$						
11) 役割						
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%)
$p < .05, (\chi^2) = 61.093, df = 5$						
12) 職種						
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%)
$p < .05, (\chi^2) = 28.693, df = 10$						
13) 職業に従事する以外の役割						
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
1) 家族イメージが現 れる広告の数	12 (100%)	46 (100%)	12 (100%)	15 (100%)	11 (100%)	29 (100%)
2) 広告の長さ						
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
3) 家族の構造						
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%)
4) 背景						
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%)
5) 父親						
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%)
6) 父親の年齢						
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%)
8) 母親						
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%)
9) 母親の年齢						
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%)
11) 子ども						
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
12) 子どもAの性別 [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%)
13) 子どもAの年齢						
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%)
15) 子どもBの性別 [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%)
16) 子どもBの年齢						
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

第二に、外国イメージの分析項目から見れば、シンガポールは他の5カ国の飲食品広告と異なっていることがわかる。つまり、シンガポール以外の他国のアジアの飲食品の広告には、自国の文化イメージがよく見られている。具体的にいえば、日本・中国・台湾・韓国・タイの飲食品広告に現れる自国イメージ、自国言語、国内広告、自国主人公の割合が高いのに対して、シンガポールの広告は、他国よりも、欧米イメージ、欧米以外のイメージ、英語、国際・グローバル広告、白人、そして、その他の国籍の主人公の割合が圧倒的に高い。さらに、企業の種類から見れば、日本・中国・韓国・台湾では、自国企業の飲食品広告の割合が高いが、シンガポールとタイでは、欧米企業の飲食品広告の割合が高い。

第三に、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・シンガポール・日本では女性の声が多く見られる。そして、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、シンガポールとタイでは、男性の登場率が高い。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広告に登場する働いていない主人公のイメージが強い。また、職種に関して、シンガポールとタイの広告では、事務や販売の役割で働く主人公の割合が高いが、韓国と日本では、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・シンガポール・台湾では、リラックスする主人公の割合が高いが、中国・日本・韓国では、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、台湾、シンガポール、タイである。さらに、主人公の年齢層について、中国、台湾、シンガポール、韓国、タイでは、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は、日本と韓国である。そして、0～18歳の主人公がよく登場する国は、タイである。

最後に、家族像に関して、家族像が現れるアジアの飲食品の広告の数は少なく、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を行わない。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。

まず、家族像が現れる広告の長さについて、韓国・タイ・日本・中国の広告では、15秒の広告が多く現れているが、シンガポールでは30秒の広告が多く見られ

る。また、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、母親・子どもが多く登場し、夫婦・子どもと夫婦のみの割合もほぼ同様な傾向が見られる。タイでは、母親・子どもと夫婦・子どもの割合が高い。日本では、夫婦・子どもが多く登場するが、他国よりも父親・子どもの家族構成が最も多く登場する。韓国では、他国と異なって、祖父母・親子の拡大家族が多く見られる。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るが、中国では、遊ぶところの背景が多く見られる。

次に、父親のイメージについて、父親の登場割合は、日本・韓国・タイの広告では、父親がよく登場するが、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する。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。さらに、母親のイメージについて、すべての国では、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%と最も多く、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。さらに、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の傾向は逆である。また、一番上の子どもの年齢の場合、台湾・シンガポール・タイでは、0～2歳の子どもの多くが登場するが、中国と韓国では、3～6歳の子どもの多くが登場している。日本では、16～18歳の大人の子どもの多くが見られている。そして、二番目の子どもの年齢の場合、0～2歳の子どもの多くが登場している。

## 考 察

以上の本研究のアジア飲食品の広告国際比較結果から、広告の一般情報・外国イメージ・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。

まず、広告の一般情報に関して、飲食品の広告の数や広告長さ、広告戦略の違いは、各国の飲食品市場や消費者行動を反映している。例えば、飲食品市場が発展している諸国では、飲食品の広告が多く見られる傾向がある。

次に、外国イメージの結果について、各国の社会構成や飲食品市場における国内と外資系の広告主や広告会社の割合、そして、グローバルの影響を受けている。具体的に、シンガポールの飲食品広告の特徴は、他の5カ国と圧倒的に異なっており、外国イメージがよく現れる。このように、多民族多言語国家のシンガポールでは、多様な市場志向の中で、広告の外国イメージの多様性が存在している。

最後に、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。具体的に、主人公の年齢層は、各国の人口構成を反映している。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。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らないため、広告に同様な家族像が現れている。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、本研究の結果から、広告の共通点を分析し、次にアジアの飲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どこに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夫婦と一人子の家族像。

## 要 約

以上の本研究結果から、これらの6カ国の文化的・経済的・社会的状況や飲食品市場の影響により、アジアの飲食品の広告表現の違いが存在していることが明らかになった。このように、アジアの飲食品の国際広告を実施する際に、飲食品の広告表現の違いや共通点を考慮すべきである。さらに、本研究の国際比較の広告分析結果から、アジアの飲食品広告には、いくつかの共通点が存在している。

## 謝 辞

本研究は、「公益財団法人三島海雲記念財団（平成25年度）」による研究成果の一部である。また、この場を借りて、公益財団法人三島海雲記念財団、そして、各国の共同研究者に深謝の意を表したいと考えている。

## 文 献

電通：電通広告年鑑'09-10，電通，2009。  
岡野雅雄・浅川雅美：言語と文化，15，1-18，2003。