

日用品 CM 広告のジェンダー表現－外資系企業と日本企業を比較して

本研究は、衣料用洗剤のテレビ CM におけるジェンダー表現が社会や消費者意識に与える影響について、日本企業と外資系企業が制作する衣料用洗剤のテレビ CM を取り上げて対象に比較、分析を行った。日本は世界的にもジェンダー平等の実現が遅れている。世界経済フォーラムが発表しているジェンダーギャップ指数では、評価対象国 146 か国中、118 位と低迷しており、広告がこうした社会的価値観を反映する可能性があると考えられる。

先行研究では、日本のテレビ CM が長年にわたり、性ステレオタイプの役割分担を描写していることが示されている。特に女性は、家庭内で従属的な役割、男性は権威的な役割として描かれる傾向がある。本研究は、こうしたジェンダー表現が現代の広告にどのように残り続けているのかを検証した。花王「アタック」、P&G「アリエール」のテレビ CM を取り上げたところ、日本企業と外国籍企業では、表現の差に大きな変化はみられなかった。