

---

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変化と受容の分析  
—2000年から2022年までの3社の洗濯用洗剤より—

## ジェンダー平等の理想と現実

昨今、ジェンダー平等（注1）がより求められるようになっており、メディアはそれに配慮した表現の方法を取るようになった。

とはいえ、2022年時点で日本の世界におけるジェンダーギャップ指数（注2）は左図の通り低く、ジェンダー平等が実現しているとは言えない。

注1：ジェンダー平等とは

→「開発、人権、人道活動、平和と安全のパートナーとして、かつ恩恵を受ける者としての男女間の平等」（[ジェンダー平等を実現しよう - 国連広報センター](#), 2016年, [https://www.unic.or.jp/activities/economic\\_social\\_development/sustainable\\_development/sustainable\\_development\\_goals/gender\\_equality/](https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/sustainable_development_goals/gender_equality/) 最終閲覧日2023年2月3日）

注2：ジェンダーギャップ指数とは

→「『経済』『教育』『健康』『政治』の4つの分野のデータから作成され、0が完全不平等、1が完全平等を示しています。」（[内閣府男女共同参画局](#), 2022年, [https://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2022/202208/202208\\_07.html](https://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2022/202208/202208_07.html) 最終閲覧日2023年2月3日）

### 2022年 日本のジェンダーギャップ指数

146カ国中**116**位

政治	139位
<b>経済</b>	<b>121位</b>
健康	63位
教育	1位

World Economic Forum : WEF 「The Global Gender Gap Report 2022」より報告者が製作

# ジェンダーギャップ指数の「経済」とTVCM

消費者のライフスタイルに  
おける  
ジェンダーギャップ

「経済」分野の内訳

121位

労働参加率の男女比

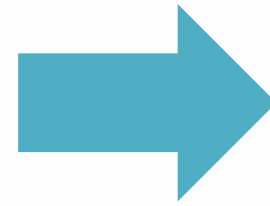
同一労働における賃金の男女格差

推定勤労所得の男女比

管理的職業従事者の男女比

専門・技術者の男女比

上記の内容にさらなる偏りが生まれる



TVCMの表現に反映

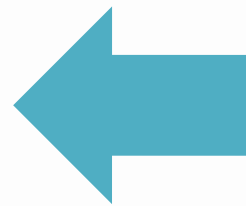
「女性が洗濯をする」  
「研究者が男性である」等

「現状追認」の  
悪循環



偏ったジェンダーイメージ  
の  
形成

「洗濯は女性がする」  
「研究者には男性になる」等



### 1979年 商業広告における女性の描かれ方の分類

「Relative Size(大きさによる関係性)                      The Feminine Touch(女性らしい手の  
仕草)

Function Ranking(役割的格付け)                      The Family(家族としてのあり方)

The Ritualization of Subordination(従属の儀式化)

Licensed Withdrawal(認可された内向性)

商業写真とは、**社会的理想を儀式化した**ものであり、その理想が**示されていない**ような場面や感覚は**取り除かれた**ものである。」

(Erving Goffman, 1979, p84, 報告者訳)

### 2008年

「広告に描かれるジェンダー・イメージが、当該の社会における**ジェンダー役割**をめぐり**ポリティクス**や**社会的変容の方向**に基づくものである」

(ポンサピタックサンティ・ピヤ, 2008, p81)

# 日本のテレビコマーシャルにおけるジェンダー表現

日本のテレビ・コマーシャルにおける伝統的な性ステレオタイプの描写は、1961年から1993年までの間、減少していなかった。(坂元章ら,2003,p56)

## 現在では

「女性を応援したつもりのCMが性役割を強調・再生産するものと受け止められて話題になった(中略)このテーマのCMが炎上しやすいのは、負担の大きさに苦しんでいる女性が少なくないことの証左だといえるでしょう。」(瀬地山,2020,p38~47)



性ステレオタイプの描写が批判的となるため、  
企業はジェンダーの描写に関して工夫をしている

# 本探究活動の仮説

日本ではジェンダー平等に配慮したTVCMの制作がすすんでいる。

一方で、TVCMにはターゲット層を設定する必要があるため、  
ジェンダー平等に完全に配慮した表現はつくりえていないのではないかと

本探究活動で取り上げるTVCM

洗濯用洗剤

夫婦間の家事の分担を平等にしようとする動きはあるものの、それを実際に購入し使用しているのは女性であることが多い

→女性が洗濯をする場面のあるCMが多くなってしまわないか

ジェンダー平等という観点から問題のある表現とみなされる可能性がある。

調査の対象とした洗濯用洗剤(シェア率トップ3)

P&G/アリエール

LION/トップ NANOX

花王/アタック

# 調査内容

1. TVCMの表現が**ジェンダー平等の実現**という世の中の動きにどう対応しているのか

TVCMの調査（2000年から2022年までの47本）

CM好感度調査

1. TVCMの表現が**ジェンダーへの意識や偏見による不平等**にどのような影響を与えているのか

CM好感度調査

高校二年生とその保護者46名へのアンケート

1. TVCMの**ジェンダーに関する表現**と**ターゲット層へのアピール**との関係性

CM好感度調査

TVCMの調査（2000年から2022年までの47本）

高校二年生とその保護者46名へのアンケート

## TVCMの調査と分析

以下の条件（坂本らによる「性ステレオタイプの描写」）に当てはまらないものを  
「**脱・性ステレオタイプの描写**」とする

1. 女性は無職者であるのに対し、男性は有職者である。
2. 女性は家の中にいるのに対し、男性は家の外にいる。
3. 女性は、自分が推薦している商品のユーザーであるのに対し、男性は、その権威者である。
4. 女性は、なぜその商品が良いかを説明しないが、男性は説明する。
5. 女性については、若い人物だけがコマーシャルに登場するのに対し、男性については、いろいろな年齢の人物が登場する。

(坂元章ら,2003,p49)



# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アリエール

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

帰宅した夫が脱ぎ捨てた靴下を妻が洗濯する

2004	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
男性	有職者	家の中	どちらでもない	説明する	×
女性	無職者	家の中	ユーザー	説明しない	×



## TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アリエール

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

父親が子供の面倒を見ながら、洗濯をしてくれた母親に感謝する

2007	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
草彅剛	有職者	両方	どちらでもない	説明する	×
子供	無職者	家の中	どちらでもない	説明しない	×
女性	無職者	家の中	ユーザー	説明しない	×



## TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アリエール

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

白衣を着た科学者たちが商品を紹介する

2013	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
生田斗真	有職者	家の外	権威者	説明する	○
女性1	有職者	家の外	権威者	説明しない	×
女性2	有職者	家の外	権威者	説明しない	×
男性1	有職者	家の外	権威者	説明しない	×
男性2	有職者	家の外	権威者	説明しない	×
ナレーター	有職者	家の外	権威者	説明する	×





# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アリエール

性ステレオタイプの描写

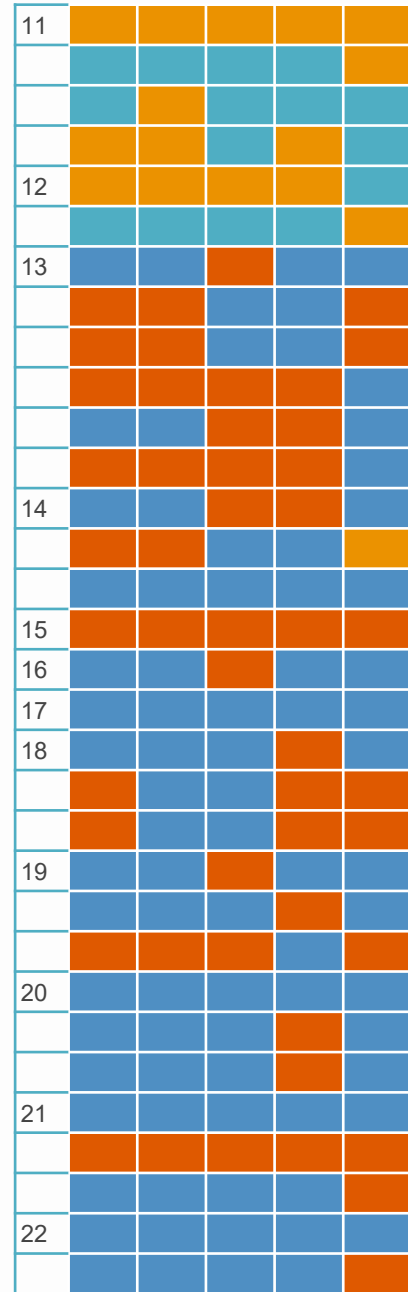
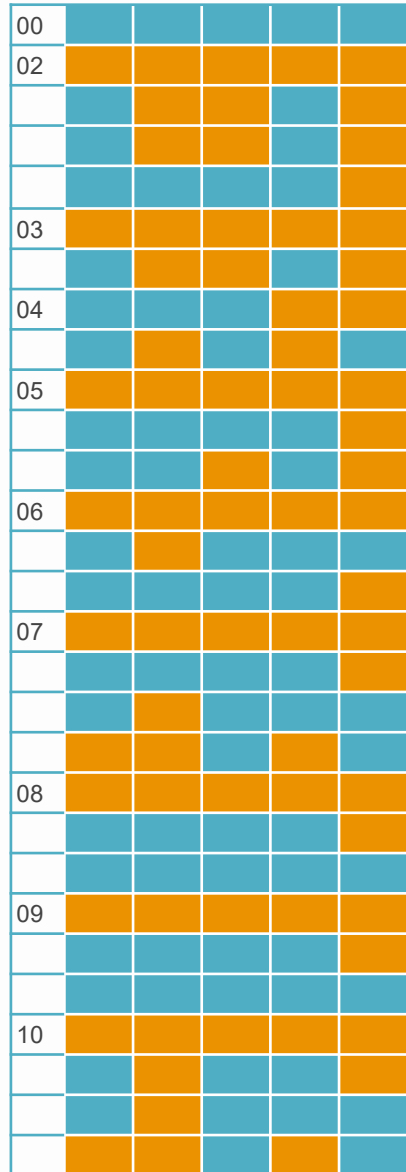
脱・性ステレオタイプの描写

—— 白衣を着た科学者たちが商品を紹介する

2021	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
生田斗真	有職者	家の外	権威者	説明する	×
戸田恵梨香	有職者	家の外	権威者	説明する	×
女性	無職者	家の中	ユーザー	説明しない	×



# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アリエール



一見して、2000~2022までで性ステレオタイプの描写が減っていないように見える

2000~2012年までは、**家庭内での家事分担の描写**に性ステレオタイプの描写がなされている

2013年からは、**家庭内での家事分担の描写が無くなり**、上記の性ステレオタイプの描写はほぼ無くなった。しかし、**主たる登場人物(生田斗真)を科学者**とすることで、逆に**男性を権威づける性ステレオタイプの描写が増えた**

2020年からは、生田斗真にくわえて、**戸田恵梨香が科学者として登場する**ため、上記**権威付けは薄れている**



# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 トップ

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

強風の中で洗濯物を干そうとする女性が登場し、その後ナレーターが商品を紹介する

2002	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
ナレーター	有職者	家の外	権威者	説明する	不明
女性	無職者	家の中	ユーザー	説明しない	×



# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 トップ

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

犬が吠え、その内容を翻訳するという形で、スーツを着た女性が商品を紹介する

2010	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
ベッキー	有職者	家の外	権威者	説明する	○
犬	有職者	家の外	権威者	説明する	×





# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 トップ

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

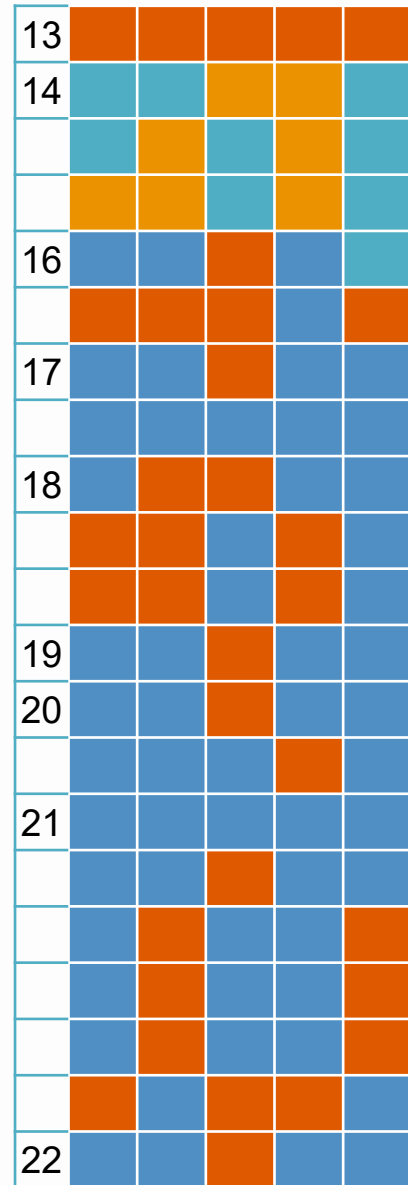
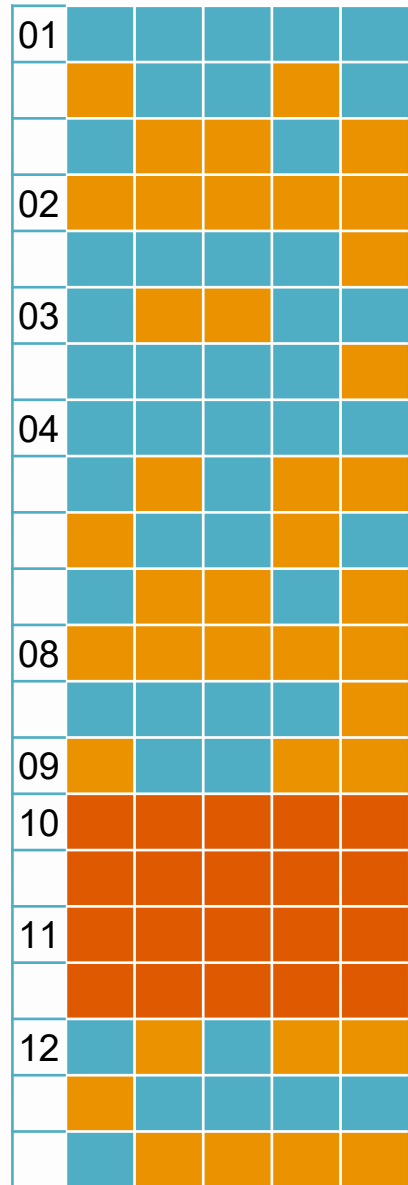
「汚れからの挑戦状」を受け取った二宮和也が、商品の効果を実演する

2016	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
二宮和也	有職者	家の外	ユーザー	説明する	×
女性	有職者	家の外	どちらでもない	説明しない	×





## TVCMにおけるジェンダー表現の変容 トップ NANOX



アリエールと同様に、2000年から2009年までは、**家庭内での家事分担の描写に性ステレオタイプの描写がなされている**

2010年から2013年に**性ステレオタイプの描写がほとんど無くなっているのは、家庭内での家事分担の描写がなく、専門職の女性のみが登場するからである**

2016年からは、**家庭内での家事分担に関する描写が無くなり、上記の性ステレオタイプの描写はほぼ無くなった。**

しかし、**主たる登場人物(二宮和也)が商品を紹介する立場である**という点において**性ステレオタイプの描写がなされている**が、2013年以降のアリエールでの権威づけと比較して、視聴者に与える性ステレオタイプのイメージづけは少ない

# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アタック

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

——— 白い服を着た女性が、洗濯物を干している前で商品を紹介する

2000	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
ナレーター	有職者	家の外	権威者	説明する	不明
女性	無職者	家の中	ユーザー	説明する	×



## TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アタック

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

働く女性三人が、それぞれ帰宅した後の夜に洗濯をする

2007	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
ナレーター	有職者	家の外	権威者	説明する	不明
女性1	有職者	両方	ユーザー	説明しない	×
女性2	有職者	両方	ユーザー	説明しない	×
女性3	有職者	両方	ユーザー	説明しない	×
男性	有職者	両方	ユーザー	説明する	×
子供	無職者	両方	どちらでもない	説明しない	×





# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アタック

性ステレオタイプの描写

脱・性ステレオタイプの描写

主婦の洗濯についての悩みを解決するため、男性が商品を紹介する

2017	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
女性1	無職者	家の外	ユーザー	説明しない	×
女性2	無職者	家の外	ユーザー	説明しない	×
瀬戸康史	無職者	家の中	ユーザー	説明する	○



# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アタック

性ステレオタイプの描写

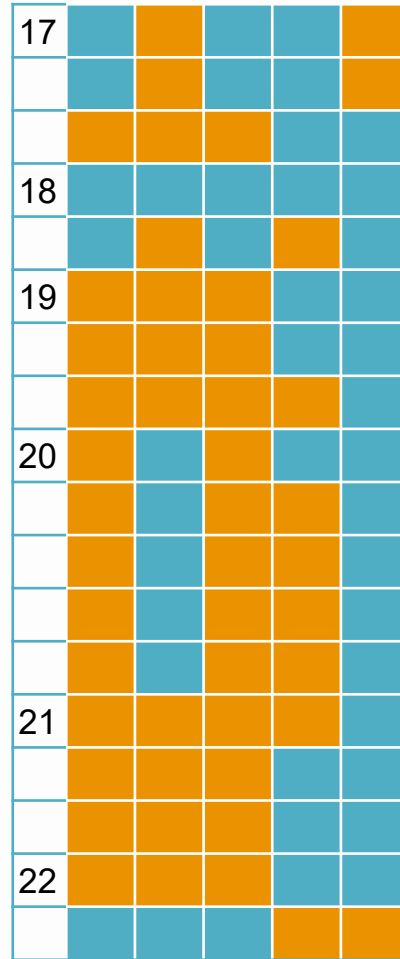
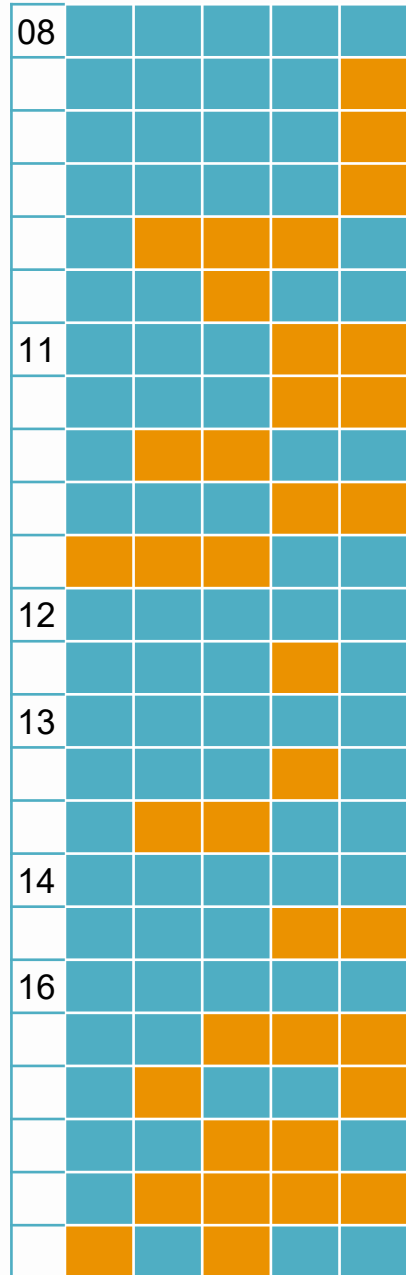
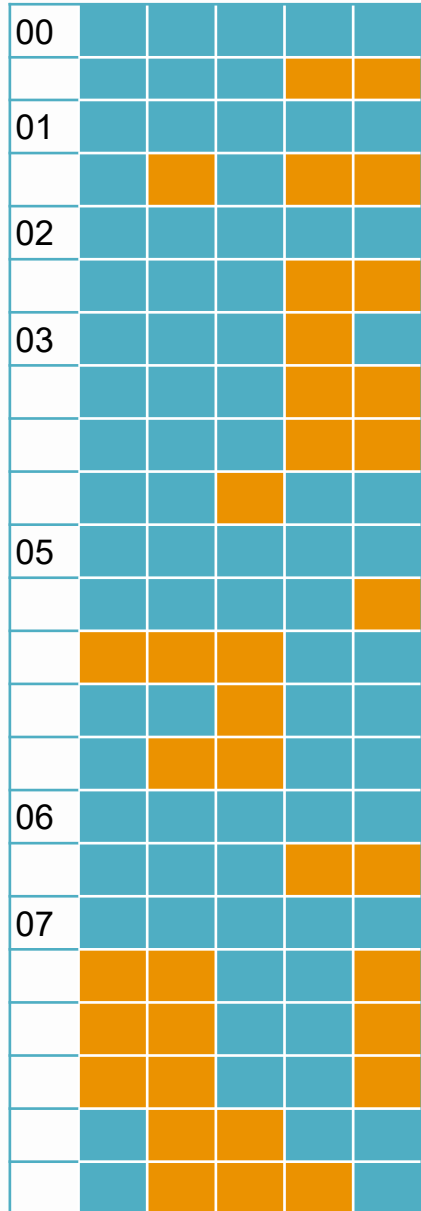
脱・性ステレオタイプの描写

若い男性数名が、動画を撮影しながら趣味としての洗濯を楽しんでいる

2019	有職者無職者か	家の中か外か	ユーザーか権威者か	説明するか	13~29歳
松坂桃李	無職者	家の中	ユーザー	説明する	○
菅田将暉	無職者	家の中	ユーザー	説明する	○
杉野遥亮	無職者	家の中	ユーザー	説明しない	○



# TVCMにおけるジェンダー表現の変容 アタック



アリエールと同様に、2000年から2018年までは、**家庭内での家事分担の描写**に**性ステレオタイプの描写**がなされている

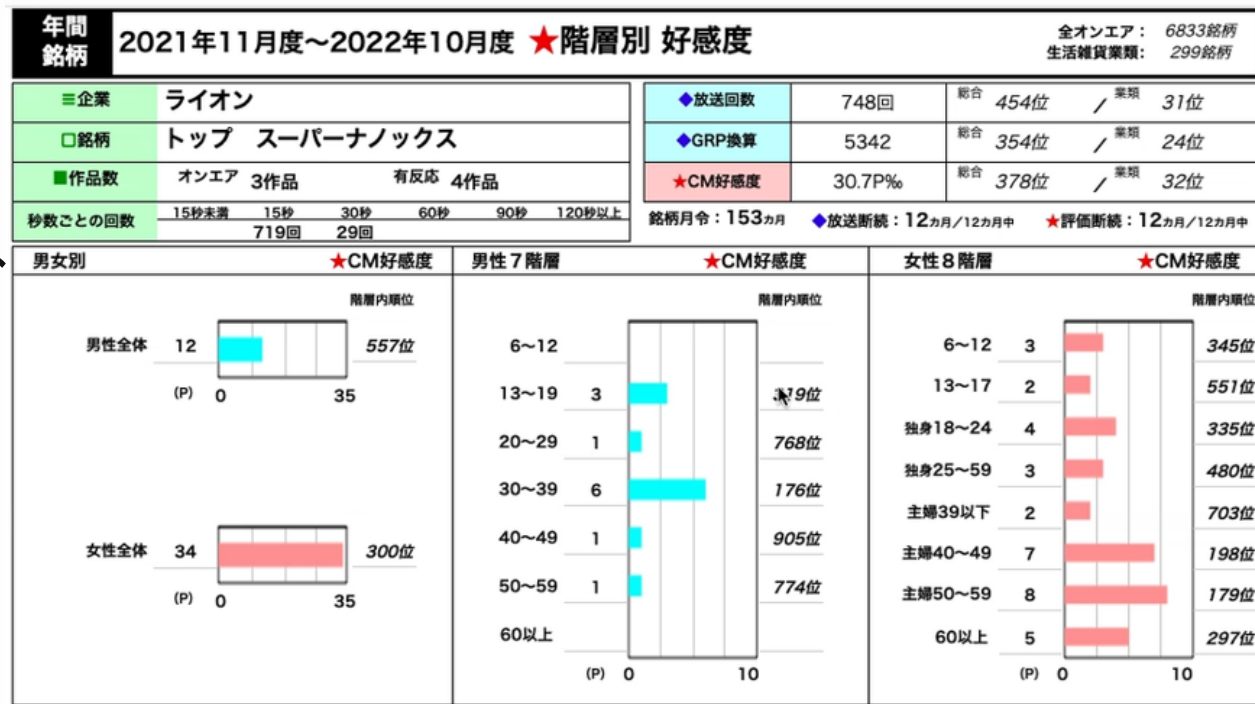
2019年以降、明らかに**脱・性ステレオタイプの描写**が増えているのは、**女性がほとんど登場せず**、**登場する男性は商品の一般的なユーザー**であり、アリエールやトップのような**男性への権威づけ**がなされていないからである

# TVCMの調査と分析およびCM好感度調査からいえること

## CM好感度調査とは

→CM総研が関東の一般消費者3000人に対して毎月2回実施されている、印象に残ったTVCMを問うアンケート

- モニターは**ノーヒント**で「好きなCM、印象に残ったCM」をアンケート用紙に**直筆**で回答する（純粹想起法）
- 好感の理由を15項目から選び（**複数回答可**）、商品・サービスについて「ためしてみたい」「ためしたくはない」「愛用している」「愛用をやめている」のいずれかを回答する
- 毎月オンエアされるCMは約4000作品、そのうち**CM好感度を1票でも獲得できるCMは約30%**
- 今回調査に使用した3つの商品のTVCMはどれも好感度を獲得している





1. 家庭内での家事分担に関する脱・性ステレオタイプ化が進むほど、より**幅広い層からの好感度**を獲得している
2. 2007年のアタック（働く女性三人が、それぞれ帰宅した後の夜に洗濯をする）は脱・性ステレオタイプの描写が少ないにも関わらず、当時のアンケート結果には**「時代の最先端を感じた」という声**が多く、時代とともに視聴者からの評価基準も変わっていることがわかる
3. トップ NANOXの二宮和也よりもアリエールの生田斗真のほうが性ステレオタイプの描写が多いが、**好感度のランキングはアリエールのほうが高かった**
4. 近年は三社とも同じタレントを何年も起用し続けている

1,4から、TVCMの描写の**脱・性ステレオタイプ化を進める**ことに加え、**人気のある男性タレントを起用**することによって、**若年層から高齢者層の女性や男性**からも支持を得られるようになり、**「炎上を防ぐ」というだけでなく、商品に好感を持つ人々の層も増やすことができる**

2から、**「女性の社会進出」という脱・性ステレオタイプの描写**によって、**家事分担における性ステレオタイプの描写に対して意識が向かない**ようになっている

3から、**印象的なキャッチフレーズ**があることで**記憶に残りやすい**からであると推測される  
また、**専門職の男女比に対する性ステレオタイプの描写への意識**は**家事分担に対するものよりも進んでいない**ことがわかる





働く女性三人が、それぞれ帰宅した後の夜に洗濯をする

「女性の社会進出」という脱・性ステレオタイプの描写によって、家事分担における性ステレオタイプの描写に対して意識が向かないようになっている

1. 家庭内での家事分担に関する脱・性ステレオタイプ化が進むほど、より**幅広い層からの好感度**を獲得している
2. 2007年のアタック（働く女性三人が、それぞれ帰宅した後の夜に洗濯をする）は脱・性ステレオタイプの描写が少ないにも関わらず、当時のアンケート結果には**「時代の最先端を感じた」という声**が多く、時代とともに視聴者からの評価基準も変わっていることがわかる
3. トップ NANOXの二宮和也よりもアリエールの生田斗真のほうが性ステレオタイプの描写が多いが、**好感度のランキングはアリエールのほうが高かった**
4. 近年は三社とも同じタレントを何年も起用し続けている

1,4から、TVCMの描写の**脱・性ステレオタイプ化を進める**ことに加え、**人気のある男性タレントを起用**することによって、**若年層から高齢者層の女性や男性**からも支持を得られるようになり、**「炎上を防ぐ」というだけでなく、商品に好感を持つ人々の層も増やすことができる**

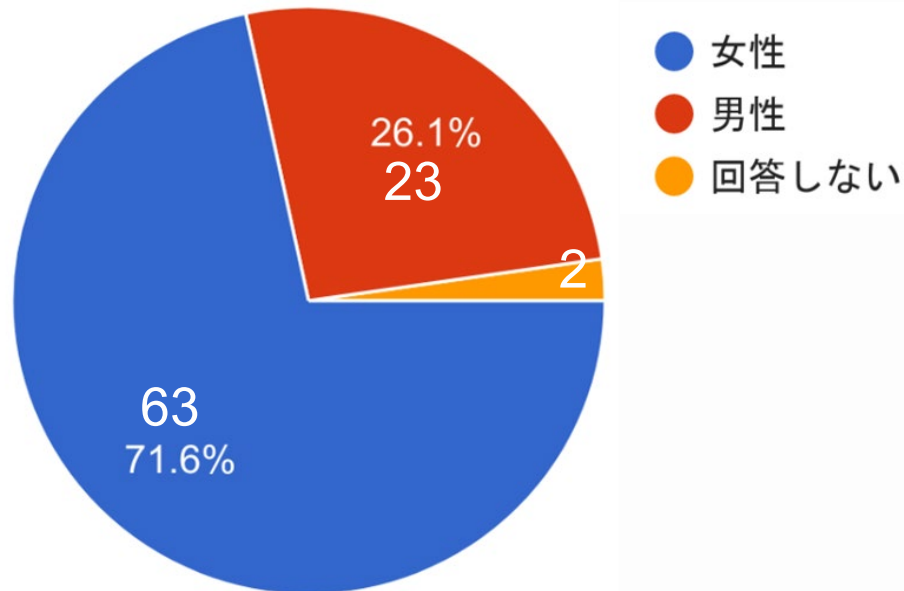
2から、**「女性の社会進出」という脱・性ステレオタイプの描写**によって、**家事分担における性ステレオタイプの描写に対して意識が向かない**ようになっている

3から、**印象的なキャッチフレーズ**があることで**記憶に残りやすい**からであると推測される  
また、**専門職の男女比に対する性ステレオタイプの描写への意識**は**家事分担に対するものよりも進んでいない**ことがわかる

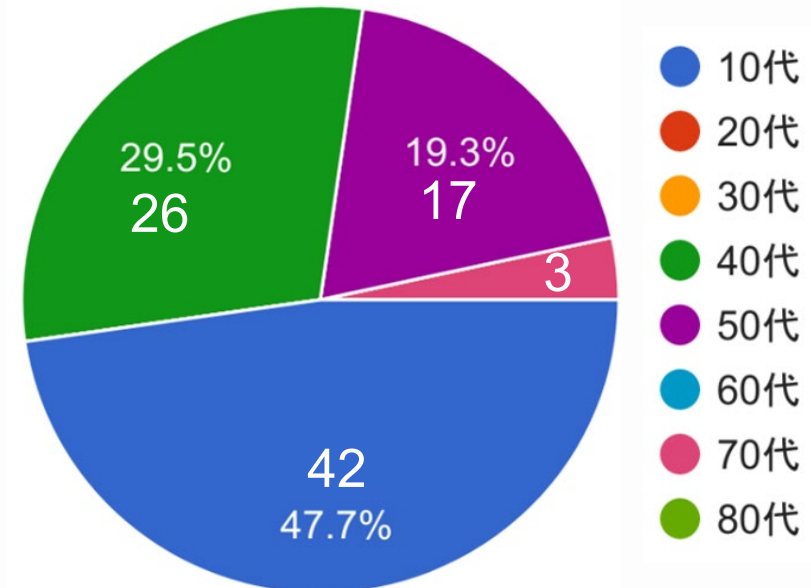
# TVCMの性ステレオタイプの描写が 視聴者に与える影響

奈良女子大学附属中等教育学校五年の生徒と保護者の方々を対象にアンケートを行った。  
なお、アンケートの文面には**ジェンダー**、**性ステレオタイプ**等を示唆するような表現を使わず、**ジェンダーの観点からの回答が起きにくいように工夫した。**

## 回答者の性別



## 回答者の年代



# アンケート 1



## ①花王「アタック」のTVCM「ワンハンド発売」

男性が洗濯をし、**家族内での家事分担**に関する描写がない、**知名度のあるタレント**が出演しているTVCM



## ②花王「エマール」のTVCM「まとめ洗い」編

主に**母親が洗濯**をしており、**男性が一切登場しない**、**知名度のあるタレント**が出演しているTVCM



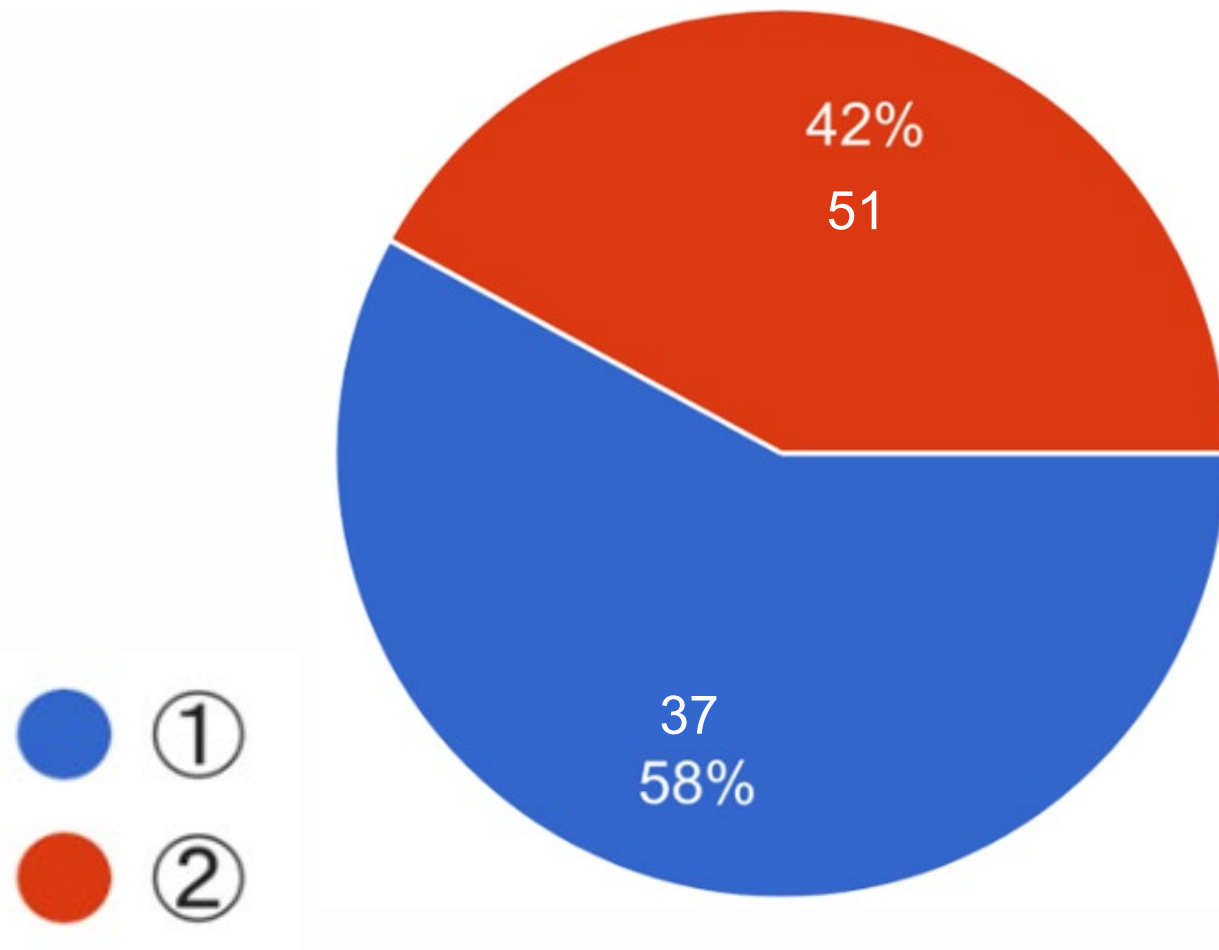
「ニットはニットで分けないと傷むでしょ？」 「で、結局洗わない。」 「うんうん。」  
「エマールなら、一緒でも洗ったほうが長持ち！」



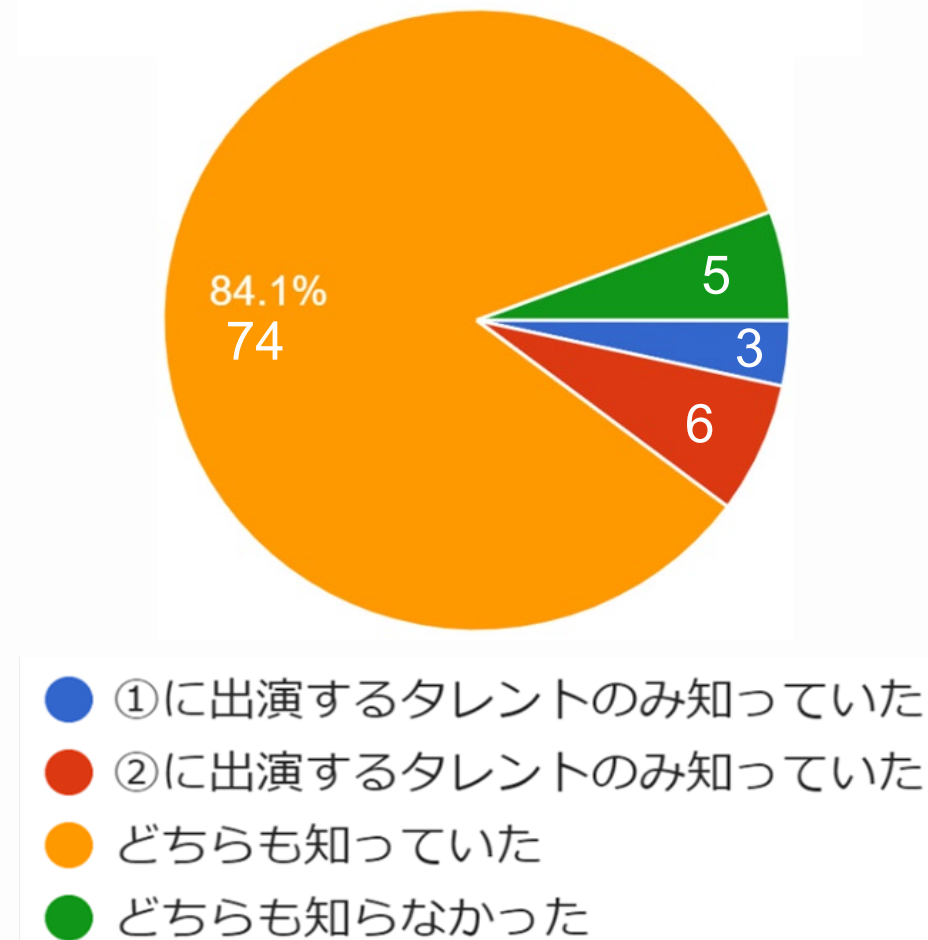
# アンケート1の結果

2つのTVCMのうちどちらのほうが魅力的だと思いましたか。

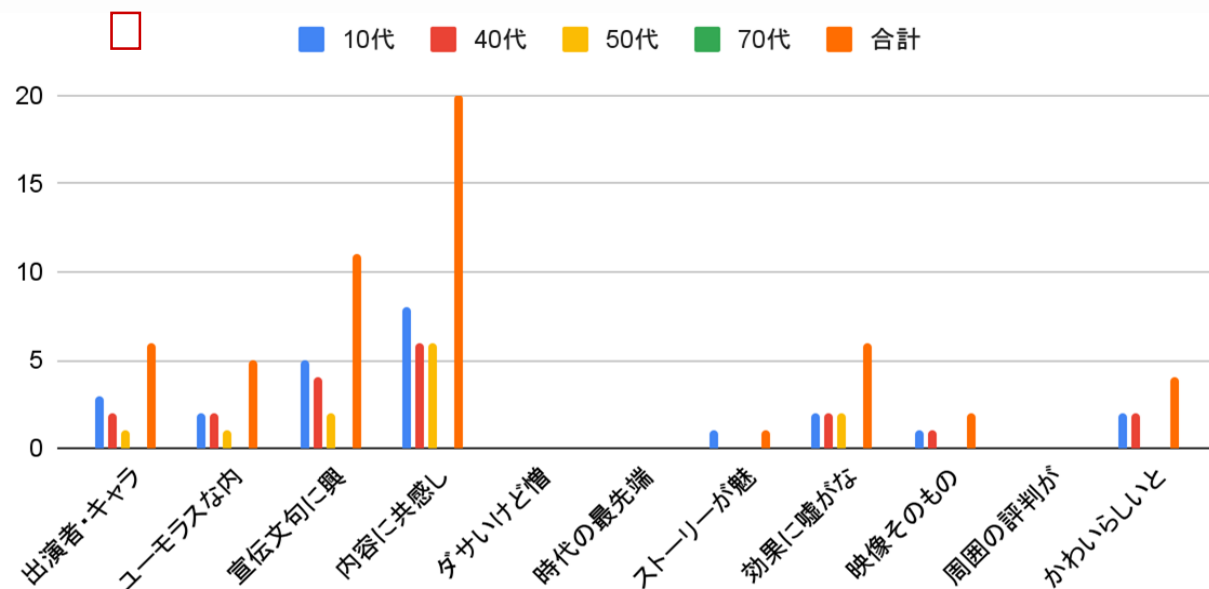
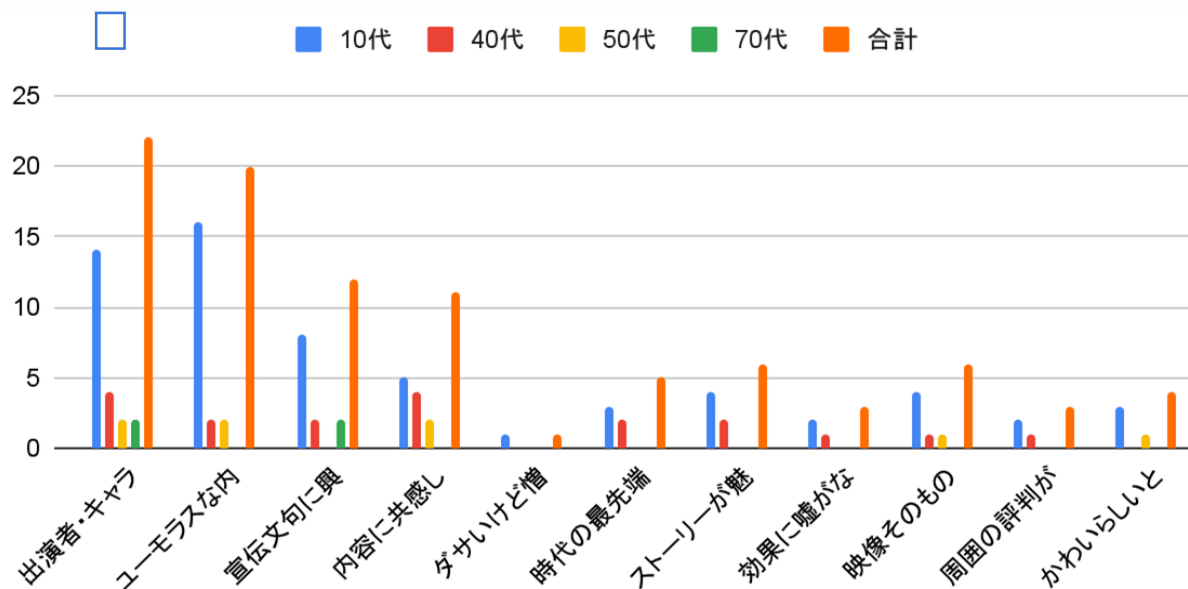
88件の回答



タレントの名前を知っていましたか。



# アンケート 1 の結果(各CMの魅力)



- 1位 出演者・キャラクターが魅力的だったから
- 2位 ユーモラスな内容だったから
- 3位 宣伝文句に興味をそそられたから

- 1位 内容に共感したから
- 2位 宣伝文句に興味をそそられたから
- 3位 出演者・キャラクターが魅力的だったから

## CM②(性ステレオタイプの描写がある)に魅力を感じる理由

20代後半～40代の女性が自己を投影しやすいように、好感度の高い女性タレントを起用し「ニット素材の衣服を洗うと傷んでしまう」という不満に寄り添うストーリーにしている。それによって、性ステレオタイプの描写に注目されないようになっている。

## アンケート 2



### ①P&G「アリエール」のTVCM「パワージェルボール3D」

家族内での家事分担に関する描写がなく、

タレントが登場しないTVCM



### ②花王「アタック」のTVCM「慎重なトーリックくん」

女性が一切登場せず、家族内での家事分担に関する描写がない、

知名度のあるタレントが出演しているTVCM

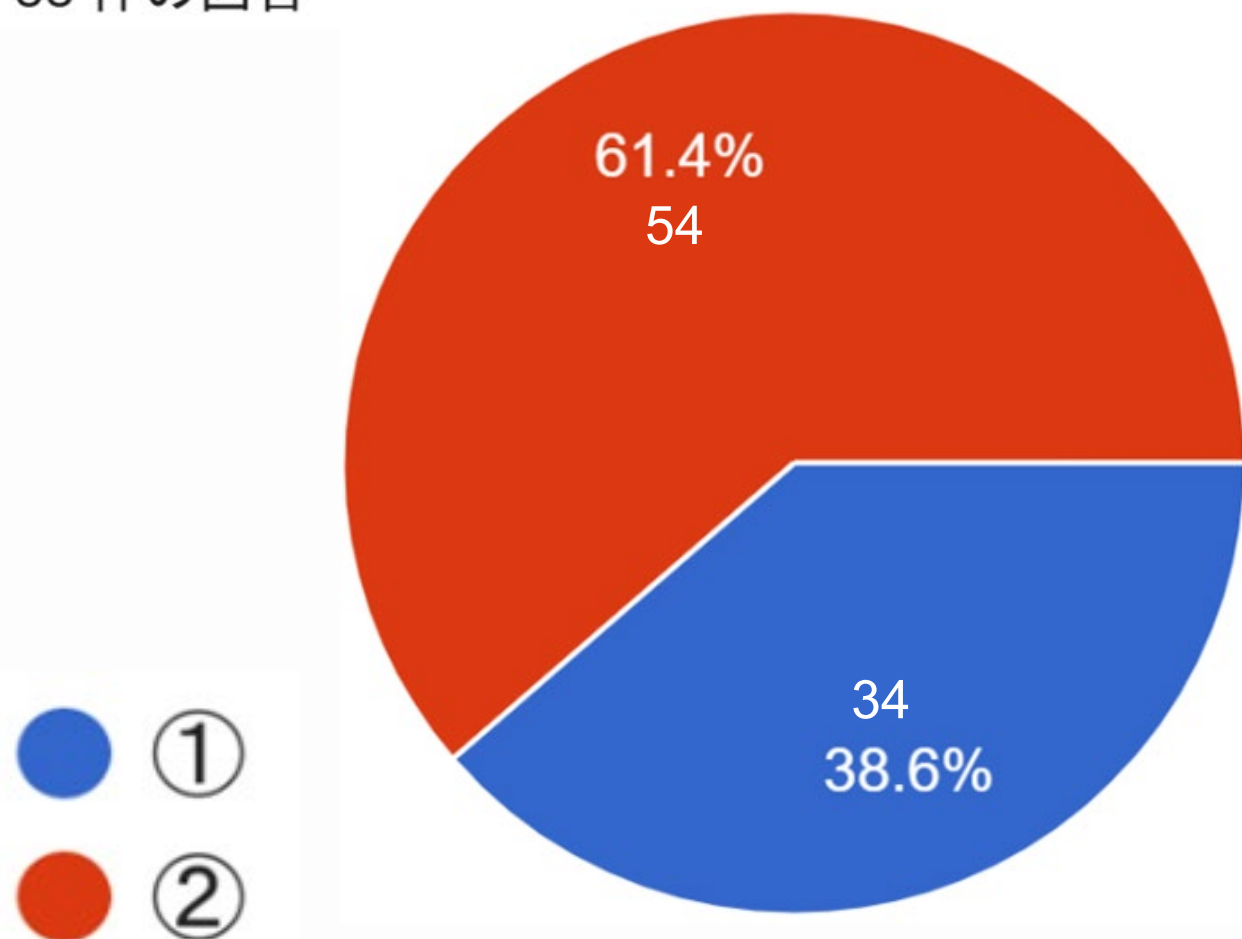


「待って！このタオル...」 「普通に白いけど？」 「見えない何かがついてる。」

# アンケート 2 の結果

2つのTVCMのうちどちらのほうが魅力的だと思えましたか。

88件の回答

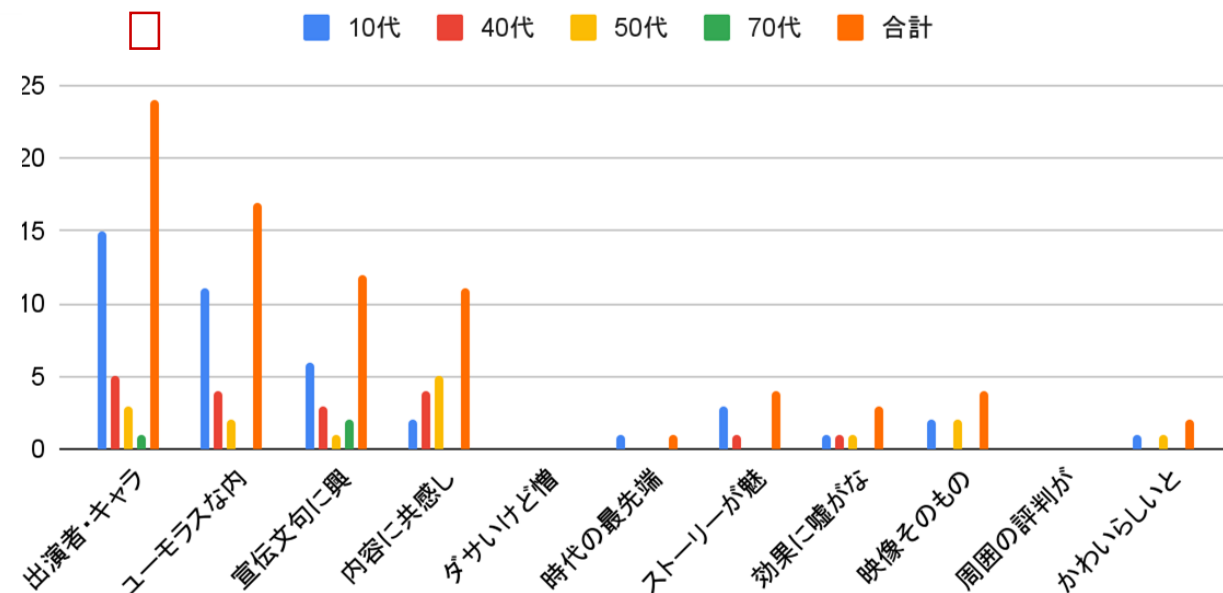
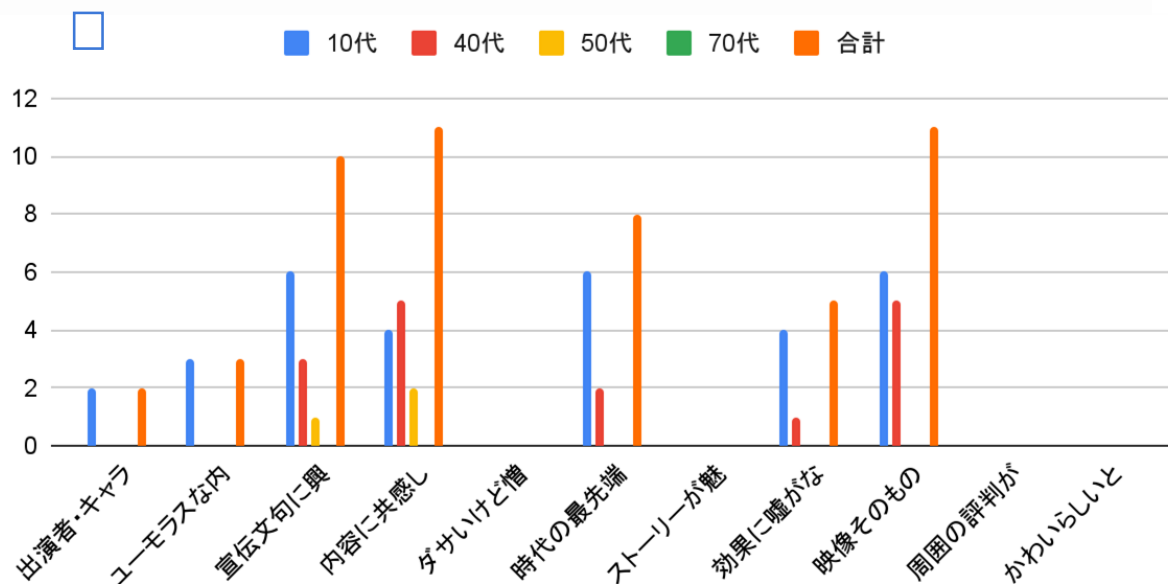


タレントの名前を知っていましたか。





# アンケート2の結果(各CMの魅力)



- 1位 映像そのものが魅力的だったから
- 2位 内容に共感したから
- 3位 宣伝文句に興味をそそられたから

- 1位 出演者・キャラクターが魅力的だったから
- 2位 ユーモラスな内容だったから
- 3位 宣伝文句に興味をそそられたから

## CM② (脱・ステレオタイプの描写) に魅力を感じる理由

ユーモラスな内容で、出演者のリアクションがわかりやすいため、若い男性達が家庭内で洗濯をしているという共感を得にくいシチュエーション(脱・ステレオタイプの描写)にもかかわらず、高い好感度を得ることが出来ている。

# アンケート 3



## ①P&G「無添加洗剤さらさ」のTVCM 「選ばれ続けてNo.1です」篇

主に**母親が育児・洗濯**をしているTVCM



## ②P&G「アリエール」 「食べ物汚れに洗濯機投入の漂白剤を超えた洗淨力！」編

**専門職の女性**が登場し、**家族内での家事分担**に関する描写が**ない**、**知名度のあるタレント**が出演しているTVCM

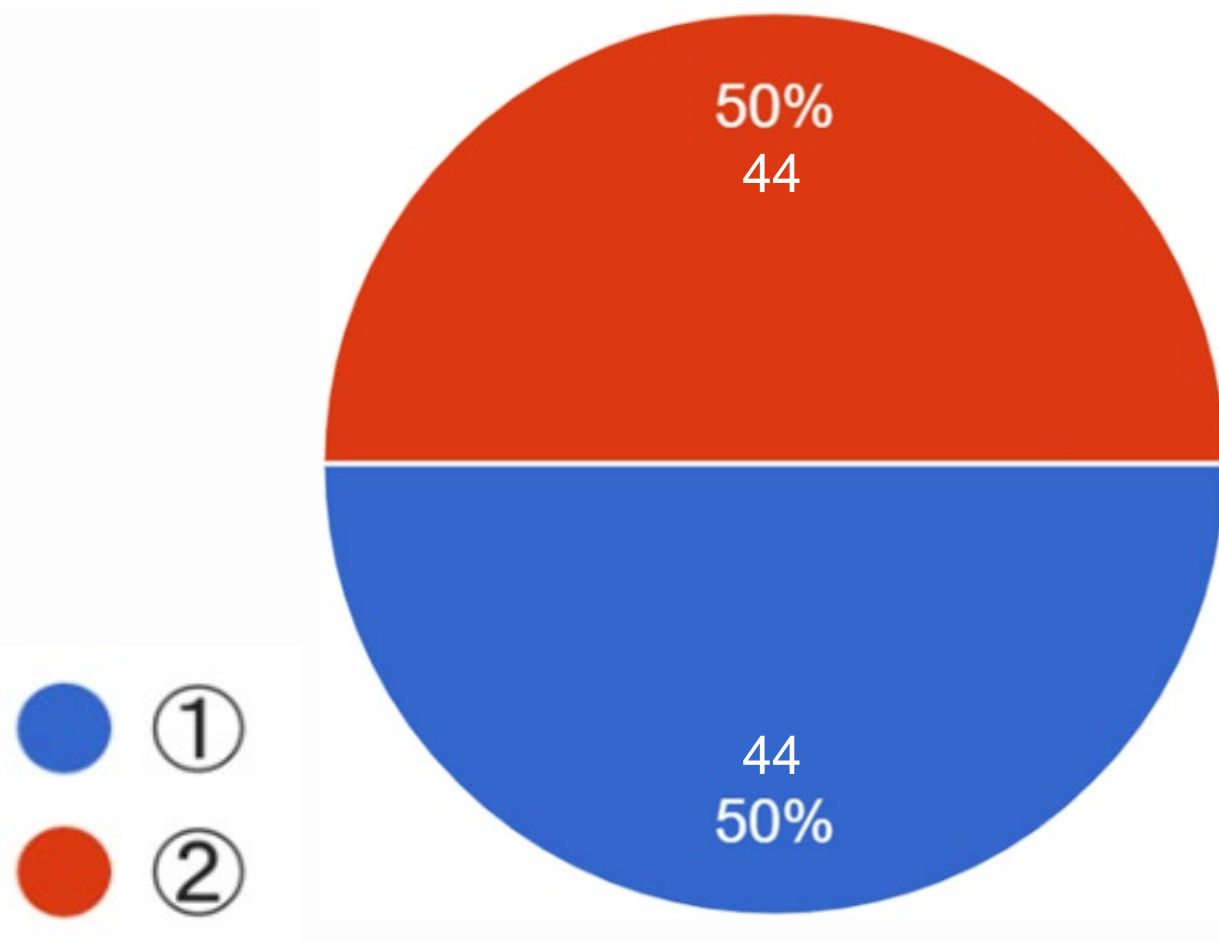


「ママに選ばれ続けて、ナンバーワンです。」

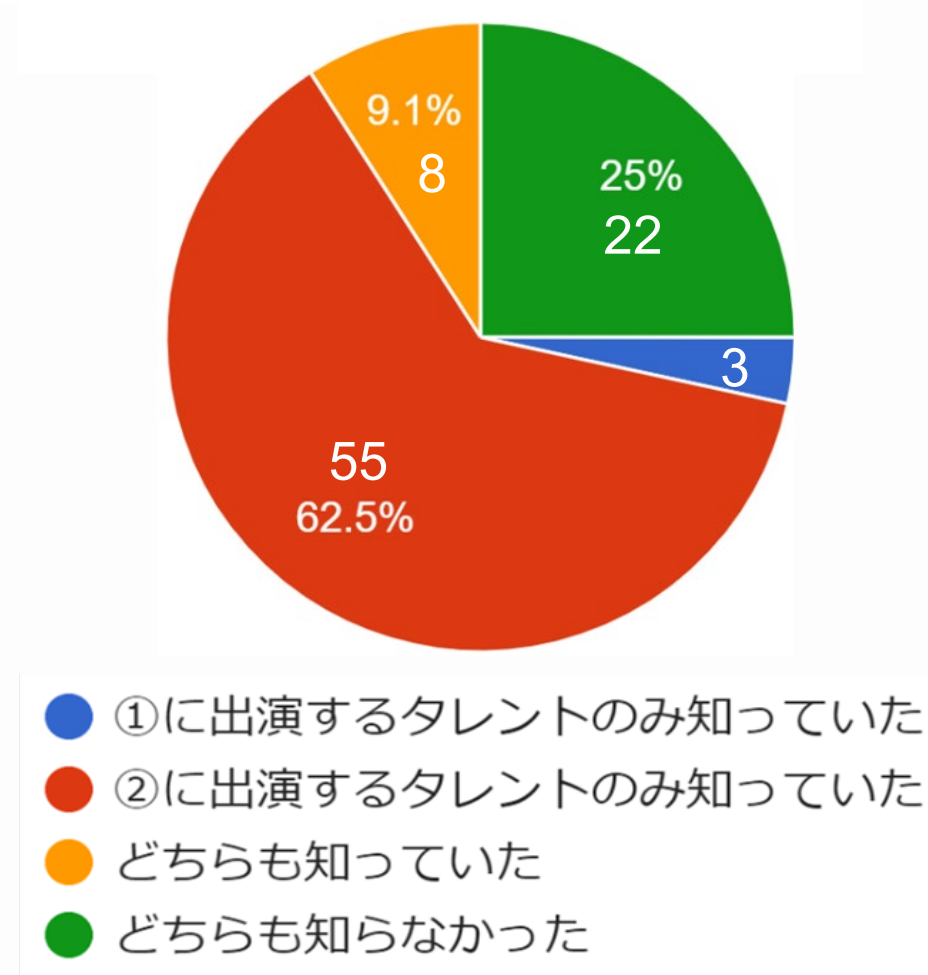
# アンケート 3 の結果

2つのTVCMのうちどちらのほうが魅力的だと思えましたか。

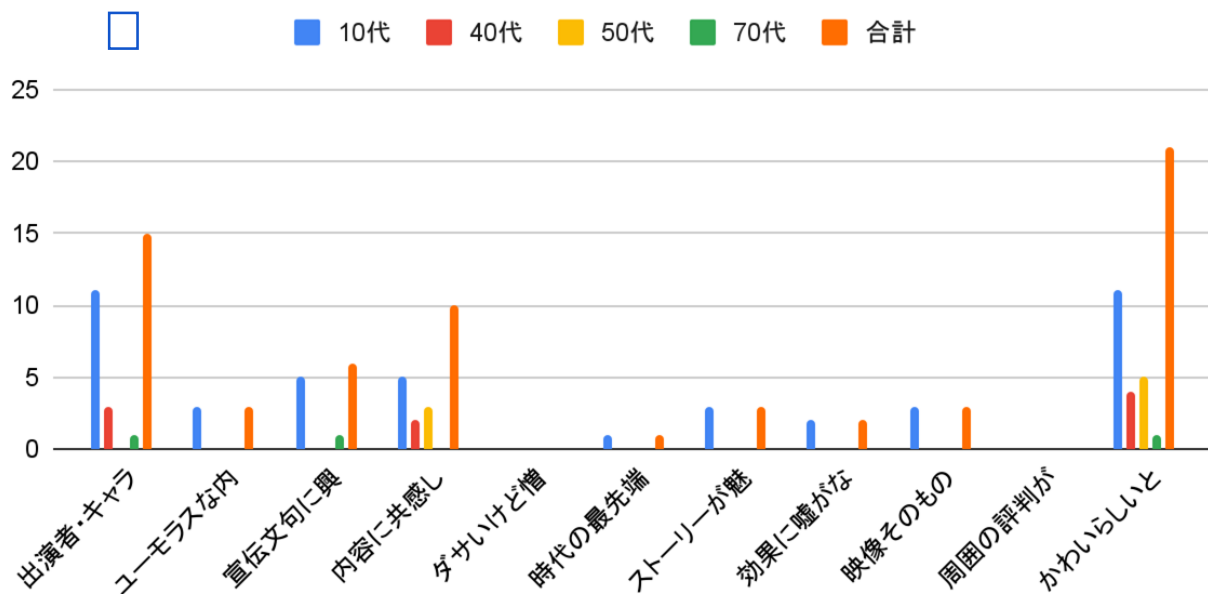
88件の回答



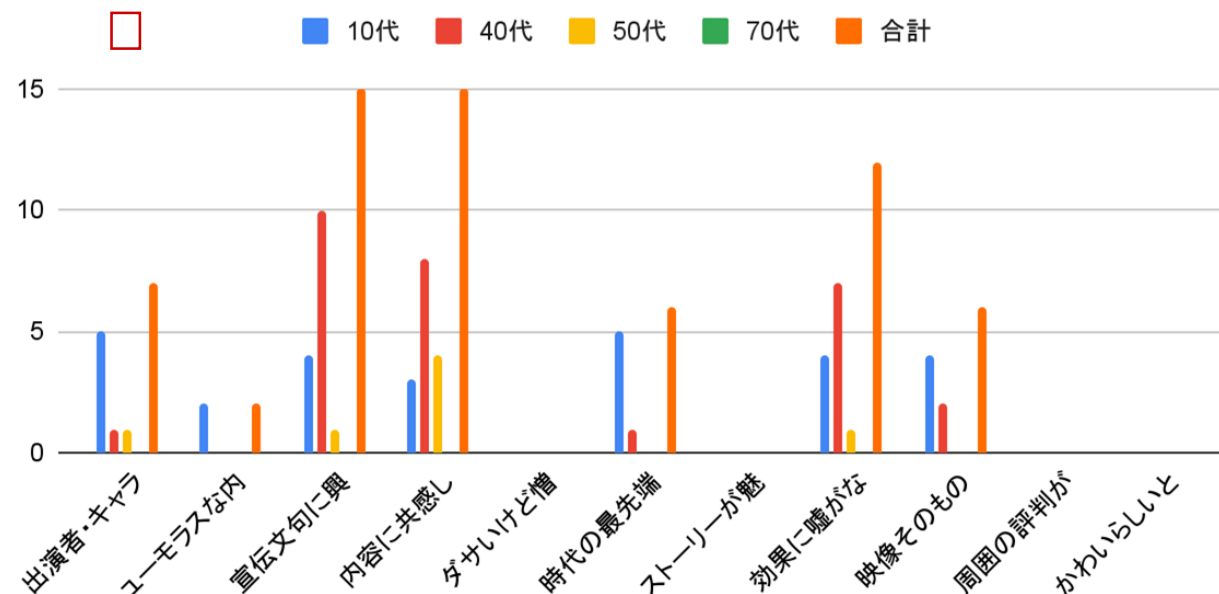
タレントの名前を知っていましたか。



# アンケート 3 の結果(各CMの魅力)



- 1位 かわいらしいと思ったから
- 2位 出演者・キャラクターが魅力的だったから
- 3位 内容に共感したから



- 1位 宣伝文句に興味をそそられたから
- 2位 内容に共感したから
- 3位 効果に嘘がないから

## CM①（性ステレオタイプの描写がある）に魅力を感じる理由

②と比較して①を選んだ理由がキャラクターに関するものに偏っていることから、CM上に登場する赤ちゃんの愛らしさを前面に出した表現に視聴者の意識が集中し、その結果、「ママ」という単語や家事分担(性ステレオタイプの描写)に対して意識が向かない。



## 考察

TVCMの家事分担に関する描写の脱・性ステレオタイプ化は進んでいる

→ジェンダー平等に配慮したTVCMが作られている

- 好感度の高い男性タレントを起用

- 商品が家事で使う一般的ユーザーとして、男性のみを登場させた

→脱・性ステレオタイプ化

- 家事分担の描写を避ける目的で研究者・技術者を登場させた

→男性を権威付ける性ステレオタイプの描写がなされている

一方で、性ステレオタイプのTVCMは無くなっていない

→性ステレオタイプの描写を視聴者に意識させない工夫がある

- 出演者のキャラクターや知名度、好感度によってTVCMの印象は大きく変わる

→好感度の高い女性出演者を起用することで、性ステレオタイプの描写の有無に関わらずTVCMの好感度も高くなる

- ターゲットの女性の「不満」や「しんどさ」に寄り添うことで共感を得る

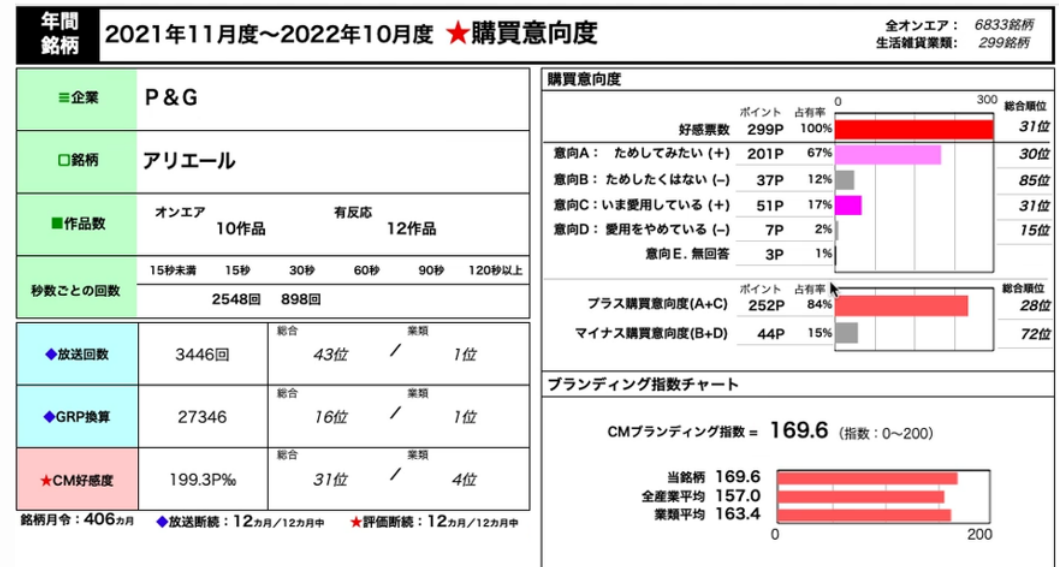
## 今後の課題

- 先行研究から、広告の登場人物の**態度や仕草にも性ステレオタイプの描写**があることがわかった

- 人物の動きに着目して分析する

- アンケートやCM好感度調査を、**十分に生かしていない**

- TVCMの好感度と商品の購買意欲の関係性を調べる



# 参考文献、論文一覧

- (1) ポンサピタックサンティ・ピヤ「テレビ広告におけるジェンダーと労働役割」(『ソシオロジ』 『52巻3号』 ,2008年2月,社会学研究会)
- (2) 坂元章, 鬼頭真澄, 高比良美詠子, 足立にれか「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: 33年間でどれだけ変化したか」(『ジェンダー研究: お茶の水大学ジェンダー研究センター年報』 巻6,2003年3月,お茶の水女子大学ジェンダー研究センター)
- (3) 瀬地山角『炎上CMで読み解くジェンダー論』(光文社新書,2020年5月)
- (4) 早稲田大学政治経済学術院政治経済学部中村理ゼミ、ヒューマン・コーディング習得プロジェクト報告「映画における性ステレオタイプの描写の内容分析」(2020年8月,[https://semi.on-w.com/wp-content/uploads/2021/02/2020\\_FilmGender.pdf](https://semi.on-w.com/wp-content/uploads/2021/02/2020_FilmGender.pdf),最終閲覧日2023年2月7日)
- (5) 有馬明恵「テレビ広告におけるジェンダー描写に対する人々の期待と評価」(『広告科学』 第40集,2000年9月,日本広告学会)
- (6) 阪上雅史, 小林一女, Konstantina Stankovic, 高橋政代, 錦織千佳子「1. ジェンダーギャップとリーダーシップ」
- (7) Erving Goffman, 1979, *GENDER ADVERTISEMENTS*, Harper and Row Publishers, Inc