

公共広告の描く世界

—— テーマの変化および内容上の特徴 ——

山 本 明*

公共的テーマを扱う公共広告（public service advertising, PSA）は、東日本大震災時の大量放映によって一時的に関心を集めたものの、精力的に研究されているとはいえない。広告の内容分析研究は、広告が社会や人々を偏った形で描いていることを明らかにしている。公共広告の内容はその性質上他の広告とは違う特徴を持つと想定されるが、公共広告の内容に関する体系的な分析は実施されていない。本研究の目的は、公共広告が描く世界について、（1）テーマの経時的変化、および（2）広告全般と比べた内容上の特徴、の2点を明らかにすることである。

本稿の構成は、以下のとおりである。第一に、広告の内容分析研究、および公共広告についての先行研究を概観し、本研究の研究課題を述べる。第二に、ACジャパンの作品アーカイブおよび作品集を用いて1971-2015年度の45年分の作品情報を収集・分析し、公共広告におけるテーマとその変遷を明らかにする（研究1）。第三に、2000-2009年度のACジャパンのテレビCMの内容分析を実施し、その結果と広告全般を対象とした先行研究の結果とを比較する（研究2）。最後に、本研究の結果について考察を行う。

文献レビュー

広告の内容分析研究

広告の定義としては、アメリカマーケティング協会（American Marketing Association, AMA）による定義が用いられることが多い（李, 2017；妹尾, 2015）。AMAによる広告（advertising）の定義は、以下のとおりである（<https://www.ama.org/topics/Advertising/>）：

Advertising is the placement of announcements and messages in time or space by business

* 人文学部准教授—社会心理学

firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience regarding their products, services, organizations or ideas.

この AMA の定義においても、広告主は必ずしも企業である必要はなく、その内容に関しても商業的メッセージに限定されないことが明らかである。

このような広告を対象とした実証分析の方法は、受け手の反応の分析（社会調査・実験など）と、広告のメッセージや表現の分析（内容分析）に分けられ、このうち内容分析研究は国、異文化、異なる集団、企業など同時点の異なる対象を比較する横断的比較と、異なる時点の結果を比較する時系列比較に大別できる（石井、2006）。

広告は商品が使用され、消費される場面や背景などを描くが、その中で商品の持つ価値や意味、ジェンダー、家族関係、人間関係などの特徴、商品の使用から得られる幸福感や満足感、社会的流行など、様々な「意味」、「アイデア」、「イメージ」、「シンボル」などを私たちに伝える「社会的コミュニケーション」としての側面を持っていることが指摘され（李、2012）、広告において人や社会がどのように描かれているのかについて、様々な研究関心を背景とした研究がこれまでに蓄積されてきた。ここでは日本のテレビ CM の研究を中心として、それらを概観することにする。

広告の内容分析研究における研究関心として、たとえば広告に見られるジェンダー・ステレオタイプについて、多くの研究が実施されてきた（メタ分析としては、Eisend, 2010）。日本のテレビ CM 研究としては、延島（1998）は、女性主人公に関しては 20 代の占める割合が非常に高いこと、専門家は男性に多く商品紹介者は女性に多いこと、カジュアルな服装やエプロン姿は女性に多くスーツ姿は男性に多いこと、女性のほうが身体の一部をクローズアップさせたり、上からのぞきこむ形で撮影されていることなどを明らかにしている。日韓を比較した李（2003）では、日本、韓国ともに家事関係商品においては女性が登場することが多く、金融関係は男性がより多いこと、仕事をしているという役柄は男性が女性よりも多いが特に日本においてこうした傾向が強かったこと、主婦としての役割や身体的魅力を強調したものは女性が男性より多いが韓国で女性主人公の身体的魅力が強調される場合が多いことなどが見出されている。香港、日本、韓国のテレビ CM を分析した Prieler et al. (2015) は、3 か国とも女性は男性に比べてより若く、肌の露出度が高く、コスメ／トイレットリーの広告においてより頻繁に用いられていること、3 か国とも職場で登場するのは男性が多く、日本と韓国で家庭では女性のほうがより多く登場していることを見出している。

その他に検討対象とされるのが、CM における外国・外国人に関する表象である。テレビ CM で外国・外国人を扱う際には、その国や地域に関するステレオタイプを利用しようとする傾向が強く、テレビ CM は日本人の対外意識や外国人イメージを探るうえで有効な素材になりうることが指摘されている（萩原、1994）。また、人種については、日本だけでなく

世界中の多くの社会に共通して、美意識における白人優位の傾向が指摘されており（小坂井，1996），広告においても白人偏重の傾向が見られる。小坂井（1996）は，自身が日本文化の＜免疫システム＞と呼ぶ，日本文化の＜土着＞の根本的な破壊なしに＜外来＞が受容されやすい傾向を指摘する。小坂井（1996）は，分析対象とした日本のテレビ広告に映しだされる西洋世界について，外国人が登場する広告は18.7%であるが，そのうち白人が登場する割合は18.0%と，日本人（79.8%）に次いで多いこと，美しく見せるための製品は最も西洋化されている一方，葬儀，家電や不動産，和食の広告では外国人の起用は稀であり，日常生活に深く密着した分野であればあるほど，また「日本の心」に近づけば近づくほど，白人に対する同一化に抵抗を示し，外国人の受け入れを拒むという傾向を指摘している。日本のテレビCMにおける白人偏重の傾向は他の研究においても報告されている。たとえば萩原（1994）の1993年のテレビCMの分析では，15%のCMに外国人が登場し，13.3%が外国の風景を使用していたこと，外国人のうち，白人が78.0%であったことが示されている。日吉（1997）においては外国人登場人物を含むCMは全体の17.9%，このうち人種では「白人系」が57.8%と最も多かった。日吉（2001）においても登場人物の人種では白人系が最も多く56.45%で，アジア系男性，黒人系女性などの登場人物は少ないことが見出されている。萩原（2004）においてはCMにおける外国人の使用率は18.6%でそのうち白人は72.9%であった。これらから，日本のテレビCMにおいて外国人が登場するCMはおおむね10%台後半であり，そのうち白人は少なくとも半数以上を占めるということがいえそうである。また，有馬（2004）はヘアケア関連CMを日本の異文化受容という観点から分析し，ヘアケア関連CMの中で西洋人そのものが主人公となることはほとんどない一方，「整髪料」「ブリーチ」といったおしゃれという側面においては西洋人的特徴の受容が描かれていることを指摘している。

さらに，広告の描く高齢者像については，広告において高齢者，特に女性高齢者が登場する割合が少ないことなどが指摘されている（たとえばZhang et al., 2006）。日本のテレビCMにおける高齢者像を分析した山中（2000）は，老年男性（65歳-）の登場率は13.6%と高年（50-64歳）男性に比べてずっと低い，老年女性の登場率は8.5%とさらに低いこと，老年は主役より脇役を演ずることが多いこと，全体として男性は積極的に描かれ，女性は消極的に描かれる割合が高いが老高年の場合はその傾向がいつそう強いことなどを明らかにしている。1997年と2007年の日本のテレビCMの高齢者像を分析した萩原ら（2009），Prieler et al.（2009）は，登場人物の中で高年（50-64歳）が占める割合は1997年で13.7%，2007年で21.4%，老年（65歳-）は1997年で4.6%，2007年で6.1%であり，割合としては低いが，とりわけ50-64歳の登場人物の増加傾向があること，50-64歳においては男性は女性の2倍であること，CM業種としては「食品・飲料」が多いことなどを明らかにしている。

このほかにも日本のテレビCMを検討した研究として，CMに現れる日本・日本人を分析し，そこから見られる日本人の自意識を検討した国広（2004），子ども向けのテレビ番組

のホストセリング CM について番組の特徴，設定，商品の特徴を明らかにした藤井（2015）などがある。

公共広告とは

岸（2017）によれば，公共広告とは，広義には公共的テーマを扱う広告であり，狭義には AC ジャパンによる広告を指す。また，植條（2005）は公共広告を「人間，社会，国家のかかえる公共的，社会的問題，あるいは将来起こり得るであろう問題に関し，コミュニケーション・メディアを介して，一般市民に対する注意の喚起，問題の認識，啓蒙，啓発をうながし，その解決のための協力と行動を呼びかける自発的な広告コミュニケーション」（p. 22）と定義している。植條（2005）の定義は，岸（2017）における広義の定義と近いものとみなすことができる。

ここで，岸（2017）の定義に登場する AC ジャパンについて説明する。

AC ジャパンの歴史は，アメリカの広告協議会（Advertising Council, AC）を参考に 1971 年に関西公共広告機構が任意団体として発足したことにさかのぼり，その後 1974 年に社団法人・公共広告機構として認可され全国組織となり，2009 年に公共広告機構から AC ジャパンと名称変更し，2011 年に公益社団法人となった（https://www.ad-c.or.jp/about_ac/index.html および谷本，2006；植条，2001）。AC ジャパン定款第 3 条によれば，AC ジャパンの活動の目的は，公共のための広告活動を通じて国民の公共意識の高揚を図り，もって社会の進歩と公共の福祉に寄与することである（<https://www.ad-c.or.jp/outline/contract.html>）。

営利目的ではなく，望ましい行動変革を支援するための建設的なアプローチを開発することを目的としたマーケティングはソーシャル・マーケティングと呼ばれるが（たとえばコトラー・リー，2010），このような AC ジャパンの活動はソーシャル・マーケティングにあたる（谷本，2006）。

それでは，AC ジャパンが展開している公共のための広告活動においては，どのようなテーマが扱われているのか。植條（2005）は過去 30 年間に実施した AC ジャパンのキャンペーンを，以下の 10 領域に大別している。

- ①公共問題（マナー，人間愛…）
- ②環境問題（公害防止，騒音，ゴミ，自然保護，動植物保護…）
- ③資源問題（エネルギー，水，食糧，省資源，リサイクリング…）
- ④福祉問題（児童，高齢者，障害者，献血，麻薬，ボランティア活動…）
- ⑤教育問題（しつけ，いじめ，自殺，親子の対話，非行防止，児童虐待，いのちの大切さ…）
- ⑥国際問題（留学生，相互理解，援助，交流…）
- ⑦交通問題（スピード違反，違法駐車…）
- ⑧支援問題（アイバンク，骨髄移植，臓器移植，世界の子供にワクチンを，乳ガン予防，

エイズ撲滅、WFP・世界食糧計画…)

⑨緊急問題（地震、災害、暴力…）

⑩その他（日本の伝統、日本人など…）

このようなACジャパンの広告が注目を集める契機となったのは、2011年3月11日に発生した東日本大震災であった。震災発生後、日本のテレビ各局は約33時間CM放送を中断し、その後も営利目的のCM放映は自粛された結果、ACジャパンによる公共広告が大量に放映されることとなった（亀井、2011；亀井・朴、2012）。

ACジャパンのCMの大量放映は、視聴者に「しつこい」等のネガティブな評価を受けた（亀井、2011；亀井・朴、2012）。このような事態を受けて、ACジャパンは「不快」という声が多かった「エーシー」という高い調子のメロディーの削除を民放各局に依頼するとともに、被災者を支援する臨時キャンペーンのCMを急遽制作した（朝日新聞、2011a；読売新聞、2011）。

最も多かった3月15日にはCM総放送回数の8割超を占めたACジャパンの公共広告だが、その後徐々に減り、5月に入ると1%未満に落ち着いたという（朝日新聞、2011b）。

本研究の研究課題

上記のように、テレビCMの内容について、これまでも様々な観点からの内容分析研究が少なからず行われている。また、公共広告は扱うテーマに特徴があることから、その内容についても、通常時は大多数を占める営利目的の広告とは異なることが予想される。

しかし公共広告は、東日本大震災時に一時的に注目を集めたものの、研究の焦点が当てられること自体多いとはいえ、その内容について実証的な検討を行った研究は寡聞にして知らない。

本研究では公共広告について、テーマおよびその変遷を明らかにするとともに、既存のテレビCM研究の分析枠組みを用いてテレビCMの内容分析を行い、結果を比較することを通じて、CM全般と比べた公共広告の描く世界の特徴を明らかにする。なお、本研究で扱う公共広告はACジャパンによる広告であり、その他の公共的テーマを扱う広告は対象に含めていない。

本研究における研究課題は、以下の2点である。

第一に、ACジャパンの広告作品情報を収集・分析し、ACジャパンの広告におけるテーマおよびその経時的変化を明らかにする（研究1）。公共広告では公共的テーマが扱われるが、植條（2005）の分類のように、取り上げられるテーマは多岐にわたっている。また、何が取り上げられるべき公共的テーマであるとみなされるのかは、時代によって変化する可能性がある。どのようなテーマがどの程度取り上げられており、それは時代によって変わるのかを明らかにする。

第二に、2000-2009 年度の AC ジャパンのテレビ CM を対象として、テレビ CM の内容分析研究において中心的に検討されているジェンダー、外国要素、高齢者像の 3 つの側面について分析し、その結果を先行研究で報告されている CM 全般の内容分析結果と比較する（研究 2）。前述のように、広告はある制作意図とは別にステレオタイプ的なイメージを視聴者に提示するという側面を持つことが指摘されている。公共広告においても同様のことがいえるかどうかを検討する。2000-2009 年度のテレビ CM を対象としたのは、比較対象とした萩原（2004）が 2003 年、萩原ら（2009）が 2007 年のテレビ CM を分析していたからである。なお、萩原（2004）、萩原ら（2009）の分析対象は日本のテレビ CM 全般であり、必ずしも商業広告に限定されないため、ここではそれらを「CM 全般」という名称で表している。

研究 1

本研究では AC ジャパンの広告のアーカイブおよび作品集に掲載されている 1971-2015 年度の 45 年分の広告情報を収集・分析し、公共広告のテーマおよびその経時的変化を明らかにする。広告作品情報に記載されている広告の掲載メディア、広告の概要についてもテーマと同様に収集し、それらの特徴および変化を検討する。

方法

分析対象

AC ジャパンの広告作品アーカイブ (<https://www.ad-c.or.jp/campaign/search.php>) および最新のキャンペーン作品集（公益社団法人 AC ジャパン、2016）を用いて、1971-2015 年度の 45 年分の AC ジャパンの広告を対象として、作品情報を収集した。2 年間継続して用いられた同一作品は最初の年度のほうに含めた。分析対象は、計 718 作品であった。

分析項目

分析項目は、以下のとおりである。

- ・制作年度

掲載情報をそのまま用いた。

- ・作品タイトル

アーカイブおよび作品集に掲載されている作品タイトルを用いた。アーカイブと作品集とで記載が異なる場合は、掲載されている現物の画像にタイトルがあればそれと近いほう、なければアーカイブの作品タイトルを用いた。なお、作品タイトルは、作品に言及する際に用いるために収集した情報であり、厳密に言えば分析には用いていない。

・テーマ

アーカイブおよび作品集に掲載されているテーマを収集した後、それらを植條（2005）の10 カテゴリーに基づき、内容が類似するものを統合した以下の6つのカテゴリーに分類した：(1) 公共, (2) 環境・資源, (3) 支援（福祉・国際・支援・緊急）, (4) 教育, (5) 交通, (6) その他。テーマが複数掲載されている作品は筆頭に挙げられているものを用いた。

・掲載メディア

掲載情報をそのまま用いた。

・概要文

公共広告の内容に関するテーマ以外の手がかりとして、作品に関する概要文を収集した。概要文は原則として広告作品アーカイブから収集し、広告作品アーカイブには掲載されていないが作品集には掲載されている広告についてのみ、作品集に掲載されている概要文を用いた。概要文には必ずしも作品内容の説明だけではなく、多様な情報が掲載されていたが（出演者の氏名や表現上の工夫など）、注および明らかに作品公開後に発生した事象に関する情報（どのような反響があったかなど）を除外した以外は分析対象とした。

結果

分析対象作品のテーマは、支援 245 作品（34.1%）、環境・資源 143 作品（19.9%）、教育 116 作品（16.2%）、公共 109 作品（15.2%）、交通 41 作品（5.7%）、その他 64 作品（8.9%）であった。公共広告の作品数の年次推移をテーマ別に図示すると、図1のようになる。積み上げ折れ線グラフの最上部の線分が作品全体数の推移を示しており、テーマごとの作品数は、それぞれ凡例に従った濃度のエリアで示されている。

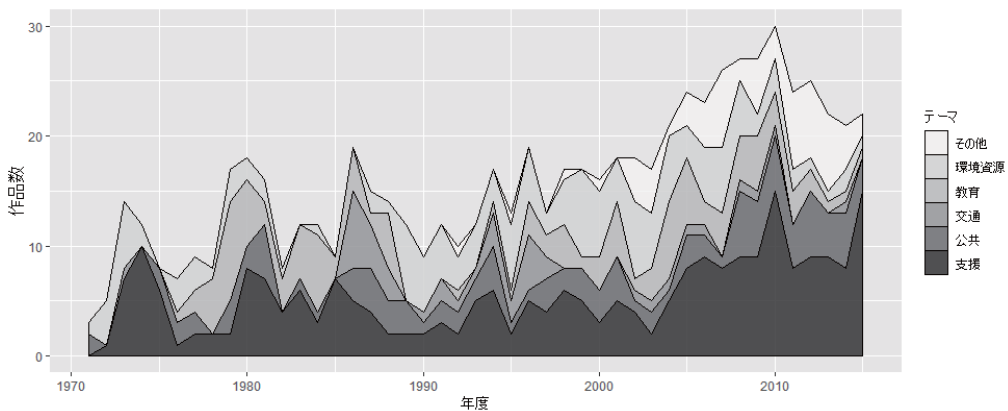


図1 公共広告の作品数のテーマ別年次推移

作品数は、全体的に増加傾向にあることが見て取れる。テーマの構成比は年ごとに大きく異なるが、「その他」は特に2000年度以降増加する傾向にあるようである。

続いて、掲載メディアの集計結果について述べる。1つの広告作品の掲載メディアの種類（たとえばテレビと新聞に掲載された場合は2種類となる）は1-9種類で、平均2.85種類（ $SD=1.94$ ）であった。掲載メディアの種類の平均値を5年区切りの年代区分で見ると、1971-1975年度が1.33、1976-1980年度が1.17、1981-1985年度が1.89、1986-1990年度が1.93、1991-1995年度が1.88、1996-2000年度が2.77、2001-2005年度が3.03、2006-2010年度が3.87、2011-2015年度が4.56と、次第に増加する傾向にある。次に、掲載メディアのうちマスコミ4媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）とインターネットについて、それぞれが掲載メディアとして用いられる割合を掲載率として算出した。たとえば100作品のうち、掲載メディアとしてテレビを用いていたのが30作品であれば、掲載率は30%となる。公共広告の5つのメディアへの掲載率の推移（5年区切り）は図2のとおりである。

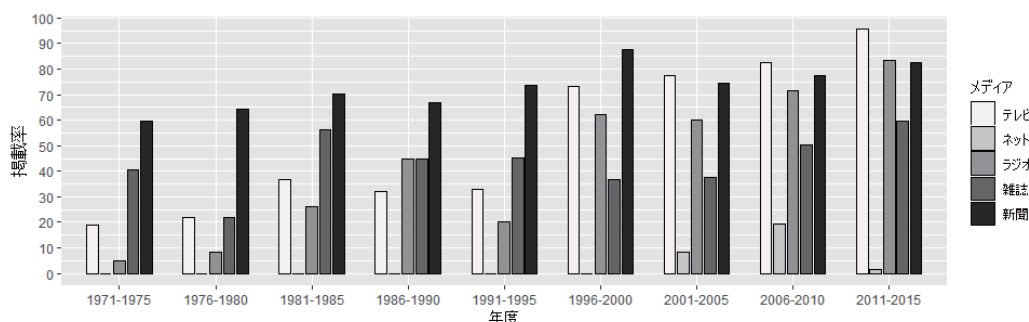


図2 公共広告におけるメディア掲載率の推移

インターネットの公共広告が初めて登場したのは2002年度の2作品であり、それまではインターネット広告は用いられていない。図2における推移を見ると、インターネット広告は2011-2015年度に減少しているが、マスコミ4媒体の掲載率は、いずれも増減はあるが、全体としてはおおむね増加傾向にある。特にテレビは掲載率における増加傾向が顕著であり、2011-2015年度においては、90%以上となっていた。

最後に、公共広告の内容およびその変遷を探るため、公共広告についての概要文から、内容を最も端的に表すと考えられる品詞として名詞（一般名詞・固有名詞）を抽出した。手順としては、概要文を対象としてMeCabを用いた形態素解析を行い（RMeCabパッケージを用いてR上で実行した）、一般名詞・固有名詞の抽出結果をチェックし、解析結果に誤りのある語を削除した。したがって、それ以外の誤り（たとえば一般名詞・固有名詞が誤って異なる品詞に分類されている場合）があれば、その／それらの語は収集できていない。また、表記のゆれ（たとえば中高生と中・高生）は統一せず、そのまま用いた。

分析対象全体および 1971-1985 年度 (158 作品), 1986-2000 年度 (215 作品), 2001-2015 年度 (345 作品) の 15 年区切りの時代区分ごとの頻出語上位 20 位までを表 1 に示す。なお, 15 年区切りごとの頻出語における下線の引かれた語は, その時代区分にしか上位 20 位以内に登場していない語である。

表 1 公共広告の概要文における頻出語 (上位 20 位まで)

全体		1971-1985 年度		1986-2000 年度		2001-2015 年度	
語	回数	語	回数	語	回数	語	回数
人	220	作品	38	人	53	人	155
作品	186	子供	31	キャンペーン	50	子ども	106
キャンペーン	129	日本	26	作品	47	作品	101
子ども	128	公共	19	マナー	35	キャンペーン	67
日本	101	<u>資源</u>	19	<u>大阪</u>	35	<u>メッセージ</u>	60
子供	95	テーマ	16	公共	32	自分	56
自分	82	<u>障害</u>	16	日本	30	<u>地域</u>	50
マナー	76	<u>人々</u>	16	<u>AC</u>	28	<u>親</u>	49
公共	75	<u>シリーズ</u>	15	<u>交通</u>	28	子供	46
心	69	ボランティア	15	<u>全国</u>	25	日本	45
地域	66	<u>国際</u>	13	<u>いじめ</u>	24	心	35
親	65	キャンペーン	12	心	24	テーマ	34
メッセージ	64	人	12	<u>ゴミ</u>	23	<u>姿</u>	33
テーマ	64	機構	11	<u>海</u>	23	マナー	31
環境	59	<u>新聞</u>	11	子ども	22	<u>地球</u>	31
大阪	53	<u>アジア</u>	10	北海道	22	環境	30
社会	53	マナー	10	ボランティア	21	<u>世界</u>	30
全国	50	<u>家庭</u>	10	環境	21	<u>言葉</u>	29
世界	50	自分	10	<u>名古屋</u>	21	<u>社会</u>	27
人々	49	心	10	沖縄	20	沖縄	25
		<u>留学生</u>	10	<u>会員</u>	20	家族	25
				<u>事故</u>	20	北海道	25
				<u>地元</u>	20		

注) 一般名詞, 固有名詞のみを対象として抽出

公共広告全体における頻出語においては, 人, 人々といった一般的な語のほか, 作品, キャンペーン, 公共, メッセージ, テーマといった公共広告およびその性質自体に関連する語が上位を占めていた。また, 人物を表す語の中で, 子供・子どもはあわせると分析対象全体を通じての登場回数が計 223 回となり, 公共広告において人物として特に焦点を当てられていることをうかがわせる結果となった。15 年度ごとの頻出語の結果のうち, 他の期間の上位には登場しない頻出語であって, 広告の内容を表すと思われる語としては, 1971-1985 年度においては資源, 障害, 国際, アジア, 家庭, 留学生, 1986-2000 年度では大阪, 交通, い

じめ、ゴミ、海、名古屋、事故、地元、2001-2015 年度では地域、親、姿、地球、世界、言葉、社会、家族、が登場していた。

考察

公共広告の全体的な特徴としては、作品数、掲載メディアとも増加する傾向が確認された。テーマの構成比は年度ごとに大きく異なっていたが、「その他」は特に 2000 年度以降増加する傾向にあった。「その他」の増加の背景については、地域活性化をテーマとする地域キャンペーンが 1998 年度のラジオ CM「大阪から景気よく」以降開始され、積極的に展開されるようになったことが背景にあると思われる。公共広告が特に注目を集めた東日本大震災の前後に注目すると、震災時の 2010 年度においては作品総数の増加が認められた（年度ごとの集計であるため、2011 年 3 月に発生した東日本大震災は 2010 年度にあたる）。これは前述の臨時キャンペーン作品によるものと考えられる。テーマの構成比については、震災後に「その他」の構成比が数年間増加しているようにも見えるが、他の年度におけるテーマ構成比の変動も激しいこと、「その他」がそれ以前より増加傾向にあることから、明白な傾向であるとはいえない。

また、掲載メディアに関しては、新聞やラジオがテレビやインターネットに代替されるといった、メディア利用状況の変化に対応した変化は特に認められなかった。全体的な特徴としては、むしろ、メディアの多様化に応じて掲載メディアの種類が増加する傾向が見られた。これは広告全般における掲載メディアとは異なる、公共広告特有の傾向であると思われる（たとえば 2011-2015 年の媒体別広告費については https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/）。インターネット広告が多用されず、複数の種類のマスメディアが用いられているのは、様々な状況にあるできるだけ多くの人々に公共的メッセージを発信しようという意図の表れであるとも見られる。

概要文の頻出語の結果からは、公共広告において子供が特に焦点を当てられる傾向と、時代区分による頻出語の違いが明らかになった。このような頻出語の移行からは、テーマの変遷に関する結果と同様、扱われる問題は時代ごとに異なることがうかがえる。扱われる問題は時代ごとに異なる理由としては、年度や時代によって重要であるとみなされる問題が異なることが大きな要因として考えられるだろう。たとえば 1986-2000 年度の頻出語では「大阪」が 5 番目に多かったが、この時代区分は阪神・淡路大震災が発生した 1995 年 1 月を含んでいる。ただし、分析対象とした概要文自体が広告の内容のみに言及したものではない点には留意する必要がある。

研究 2

本研究では、公共広告の内容を広告全般と比較し、公共広告の内容上の特徴を明らかにする。より具体的には、2000-2009 年度の AC ジャパンのテレビ CM を対象として、先行研究結果のあるジェンダー、外国要素、高齢者像の 3 つの側面についての内容分析を実施し、既存のテレビ CM の内容分析研究（萩原，2004；萩原ら，2009）の結果と比較する。

方法

分析対象

2000-2009 年度に放送された AC ジャパンのテレビ CM (地域キャンペーンは除く)のうち、前年度より継続して放送された CM、AC ジャパンが所蔵していない CM を除いた 71 作品が最終的な分析対象となった。また、公共広告の結果と比較するテレビ CM の内容分析結果として、萩原（2004）および萩原ら（2009）を用いた（それぞれ $N=2330$ ， $N=1477$ ）。

分析項目

公共広告の分析結果を既存のテレビ CM の内容分析結果と比較する都合から、分析項目は、外国要素を検討した萩原（2004）、高齢者像を検討した萩原ら（2009）の分析項目に倣った。ただし業種等、公共広告に当てはまらない分析項目は本研究では除外している。なお、ジェンダーに関しては萩原（2004）、萩原ら（2009）のいずれにおいても検討されているが、ここでは萩原ら（2009）の分析項目を用いている。

まず、萩原（2004）の分析項目として、外国要素の有無について、(1) 外国人 [0 登場せず、1 周辺的役割のみ、2 中心的役割]、人種 [1 白人、2 黒人、3 東洋人／中東・中南米人、4 その他（混血など）、5 複合]、日本人との関係 [1 なし、2 日本人の方が支配的／優位、3 対等な関係、4 外国人の方が支配的／優位]、(2) 外国風景 [0 使用されず、1 外国らしい風景、2 明らかに外国、外国であることが特定できた場合は都市名／地域名]、(3) 外国語について画面文字 [0 なし、1 外国文字による商品・社名の提示のみ、2 それ以外の外国文字]、音声／ナレーション [0 なし、1 日本語中心（外国語が含まれる）、2 外国語中心]、BGM [0 なし、1 日本人による外国語の歌詞、2 外国人による外国語の歌詞]、の 3 側面から分析した。

最後に、「英語を話す日本人」「日本にいる外国人」「ペット」などの存在に関する 10 項目、人間関係に関する 4 項目、服装に関する 6 項目、行動に関する 11 項目、感情表出に関する 4 項目、CM コンセプトに関する 5 項目の計 40 項目のうち、萩原（2004）に集計結果の記載があった 24 項目について、[0 なし、1 あり] で CM における各要素の有無を分析した。集計結果の記載があった項目は、1 英語を話す日本人、3 外国にいる日本人、4 英語を話す外

国人, 5 英語以外の外国語を話す外国人, 6 日本にいる外国人, 9 ペット以外の動物, 11 家族／親子関係, 12 夫婦／恋人関係, 14 仲間／友情／友人関係, 15 エプロン／割烹着, 16 水着／下着／裸／セクシーな衣装, 17 スーツ／ドレス／フォーマルな洋装, 18 和服／ゆかた／日本の伝統的衣装, 19 その他の民族衣装, 22 買物をする, 23 家事（炊事, 洗濯, 掃除）をする, 24 育児／介護をする, 25 旅行する, 26 スポーツ（リクリエーション）をする, 28（お酒以外の）ものを飲む／食べる, 30 反社会的行動（いじめ, 暴力, 盗み, 破壊活動など）, 32 微笑／スマイル／愛想笑い, 33 快感情の表出（笑う, 喜ぶなど）, 37 ユーモア／笑い／コミカル, である。

次に、萩原ら（2009）の分析項目として、ターゲットの性別 [1 男性, 2 女性, 3 限定なし], ターゲットの年齢 [1 子供, 2 若者, 3 成人, 4 限定なし], 状況設定 [1 室内（家庭, 職場, それ以外）, 2 室外, 3 その他（人工的）], を分析した。また、登場人物について、有名人の起用 [1 有名人（タレント）, 2 シニア男性タレント, 3 シニア女性タレント], 登場人物年齢層 [1 赤ちゃん（0）, 2 男の子（1-14）, 3 女の子（1-14）, 4 若い男性（15-34）, 5 若い女性（15-34）, 6 中年男性（35-49）, 7 中年女性（35-49）, 8 シニア男性（50-64）, 9 シニア女性（50-64）, 10 老人男性（65-）, 11 老人女性（65-）], 高齢者の役割 [1 主役, 2 脇役, 3 バックグラウンド], を分析した。なお、萩原ら（2009）におけるターゲットは「製品のターゲット」であったが、公共広告に関しては、広告が取り上げている行為など（マナー遵守, エイズ検査等）を呼びかけられている対象をターゲットとした。

分析対象となる公共広告 CM は AC ジャパンのご厚意で視聴し、コーディング作業は研究実施者が単独で行った。分析項目によってはコーダー間の一致率が低くなることが指摘されている（たとえば日吉, 2001）ことから、コーダーが1名であるのは本来であれば望ましいとはいえない。また、上記以外の萩原（2004）、萩原ら（2009）の分析項目（たとえば CM 秒数, CM トーンなど）はコーディングは行ったが、ここでは結果は割愛している。

結果

全体的特徴, 外国要素に関する結果, 高齢者像に関する結果をそれぞれ述べる。なお、ジェンダーについては既存研究との比較のため、全体的特徴および高齢者像に関する集計結果を述べる中での記載となる。

全体的特徴

公共広告のターゲットの性別, 年齢, 状況設定, および登場人物（男女, 年齢層別起用率）についての集計結果を、萩原ら（2009）のテレビ CM 全般を対象とした集計結果と共に表 2 に示す。

表2 CMおよびCMの登場人物に関する集計結果

	2007年 TVCM 全般		2000-2009 年度 ACCM	
	N	%	N	%
ターゲット（性別）				
男性向け	15	1.0	1	1.4
女性向け	99	6.7	5	7.0
性別による限定なし	1363	92.3	65	91.5
ターゲット（年齢別）				
子供	81	5.5	0	0.0
若者	7	0.5	1	1.4
成人	262	17.7	11	15.5
年齢による限定なし	1127	76.3	59	83.1
状況設定				
室内	844	57.1	35	49.3
室外	501	33.9	47	66.2
その他（人工的）	513	34.7	41	57.7
CMの登場人物の男女・年齢層別起用率				
赤ちゃん	14	1.1	9	12.7
男の子	149	12.2	31	43.7
若い男性	370	30.3	31	43.7
中年男性	339	27.8	13	18.3
シニア男性	199	16.3	10	14.1
老人男性	54	4.4	2	2.8
女の子	161	13.2	27	38.0
若い女性	617	50.6	37	52.1
中年女性	260	21.3	6	8.5
シニア女性	96	7.9	7	9.9
老人女性	29	2.4	4	5.6

注) 2007年のTVCMの集計結果は萩原ら（2009）による

ターゲットの性別・年齢を限定しないCMが最も多い点は共通していたが、状況設定については、テレビCM全般では室内、公共広告では室外が最も多く登場していた。CMの登場人物については、若者、特に若い女性の起用率が高い点は両者に共通していたが、公共広告では子供および若い男性の起用率も高く、男の子は43.7%、女の子は38.0%、若い男性は43.7%のCMに登場していた。一方で、ACCMにおける中年の起用率は男性、女性ともテレビCM全般に比べて低く、特に中年女性の起用率は低かった。老人の起用率は、テレビCM全般と同様に低かったが、テレビCM全般では老人男性は老人女性の2倍弱であるのに対して、ACCMでは老人女性が老人男性の2倍であった。

続いて、CMにおける諸要素の有無についての集計結果を、萩原（2004）のテレビCM全般を対象とした集計結果と共に表3に示す。萩原（2004）の結果と同様、公共広告において

も「微笑／スマイル／愛想笑い」は半数以上のCMで登場しており、以下出現率が高い順に「家族／親子関係」、「スーツ／ドレス／フォーマルな洋装」と続く。TVCM全般とACCMにおける出現率に10ポイント以上の差が見られたものとしては、「家族／親子関係」、「微笑／スマイル／愛想笑い」、「ユーモア／笑い／コミカル」があり、「ユーモア／笑い／コミカル」を除いてACのCMのほうが要素の出現率が高かった。

表3 CMにおける諸要素の集計結果

	2003 年 TVCM 全般		2000-2009 年度 ACCM	
	N	%	N	%
英語を話す日本人	23	1.0	3	4.2
外国にいる日本人	52	2.2	2	2.8
英語を話す外国人	56	2.4	2	2.8
英語以外の外国語を話す外国人	28	1.2	5	7.0
日本にいる外国人	36	1.5	3	4.2
ペット以外の動物	123	5.3	2	2.8
家族／親子関係	373	16.0	21	29.6
夫婦／恋人関係	234	10.0	9	12.7
仲間／友情／友人関係	366	15.7	8	11.3
エプロン／割烹着	168	7.2	2	2.8
水着／下着／裸／セクシーな衣装	231	9.9	3	4.2
スーツ／ドレス／フォーマルな洋装	464	19.9	18	25.4
和服／ゆかた／日本の伝統的衣装	114	4.9	4	5.6
その他の民族衣装	36	1.5	2	2.8
買物をする	62	2.7	3	4.2
家事をする	219	9.4	7	9.9
育児／介護をする	50	2.1	6	8.5
旅行する	85	3.6	1	1.4
スポーツ（リクリエーション）をする	273	11.7	10	14.1
（お酒以外の）ものを飲む／食べる	399	17.1	8	11.3
反社会的行動	123	5.3	7	9.9
微笑／スマイル／愛想笑い	1193	51.2	44	62.0
快感情の表出	584	25.1	16	22.5
ユーモア／笑い／コミカル	344	14.8	3	4.2

注) 2003 年の TVCM の集計結果は萩原（2004）による

外国要素に関する結果

CMにおける外国要素の使用率を表4に、外国人キャラクターの特性を図3、図4に示す。いずれにおいても、2003年のテレビCMに関する集計結果は萩原（2004）による。表4に示した外国要素の使用率に関しては萩原（2004）には件数の記載がなかったため、パーセンテージのみを示している。

表 4 外国要素の使用率

	2003 年 TVCM	2000-2009 年度 ACCM	
	%	N	%
外国人	18.6	19	26.8
周辺の役割のみ	6.4	4	5.6
中心的役割	12.2	15	21.1
外国風景	14.3	14	19.7
外国らしい風景	6.3	6	8.5
明らかに外国	8.0	8	11.3
外国語（画面文字）	66.0	71	100.0
商品・社名提示のみ	39.1	62	87.3
それ以外の外国文字	26.9	9	12.7
外国語（音声・ナレーション）	12.8	48	67.6
日本語中心	10.4	48	67.6
外国語中心	2.4	0	0.0
外国語（BGM）	9.1	6	8.5
日本人による外国語の歌詞	1.4	1	1.4
外国人による外国語の歌詞	7.7	5	7.0

注) 2003 年の TVCM の集計結果は萩原（2004）による

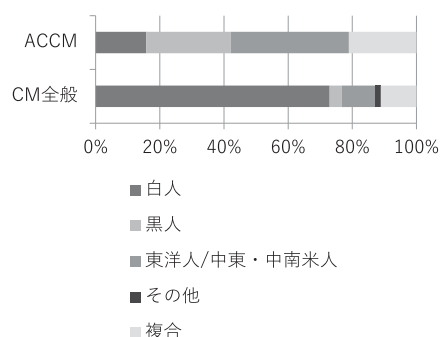


図 3 外国人キャラクターの特性（人種）

注) CM 全般の集計結果は萩原（2004）による

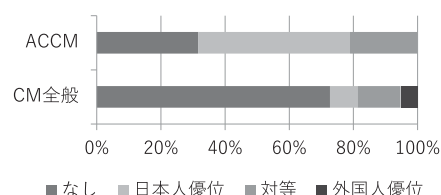


図 4 外国人キャラクターの特性（関係性）

注) CM 全般の集計結果は萩原（2004）による

外国要素の使用率については、今回分析した5項目中、外国語（BGM）を除く4項目において、公共広告のほうが使用率が高かった。なお、ACCMの外国語（画面文字）の使用率が100%であるのは、すべてのCMの最後にACのロゴが登場したためである。登場する外国人キャラクターの人種については、CM全般では白人が315作品（72.9%）と最も多いが、公共広告では東洋人／中東・中南米人が7作品（36.8%）で最も多い。日本人との関係性については、CM全般では関係性を持たないものが最も多い（314作品、72.7%）のに対し、

公共広告では日本人優位が最も多かった（9 作品，47.4%）。

高齢者像に関する結果

高齢者の起用率および役割の集計結果を表 5 に示す。2007 年のテレビ CM の集計結果は萩原ら（2009）による。パーセンテージは，人物が登場する広告に占める割合を表す。

表 5 高齢者の起用率および役割

	2007 年 TVCM 全般		2000-2009 年度 ACCM	
	N	%	N	%
CM の登場人物高齢者起用率				
シニア男性	199	16.3	10	14.1
老人男性	54	4.4	2	2.8
シニア女性	96	7.9	7	9.9
老人女性	29	2.4	4	5.6
シニアタレント起用率				
有名人（タレント）	822	67.4	27	40.9
シニア男性タレント	120	9.8	5	7.6
シニア女性タレント	43	3.5	1	1.5
高齢者の役割				
主役	214	17.5	9	13.6
脇役	106	8.7	10	15.2
バックグラウンド	35	2.9	0	0.0

注）2007 年の TVCM の集計結果は萩原ら（2009）による

高齢者に関しては，起用率における大きな差は見られない。老人男性・老人女性の登場する公共広告計 6 作品について，CM 内での描かれ方を具体的に見てみると，老人男性 2 名は，1 名は医者として描かれ，もう 1 名は若者に命の大切さを訴える有名人（赤塚不二夫）であった。また老人女性 4 名は，お手玉を教える，詐欺師を逆に手玉に取るといった知恵者として，あるいは電車で席を譲られる，バスから降りるのを手伝ってもらい，といった被援助者として描かれていた。

考察

CM の全体的特徴に関する結果からは，公共広告における子供の起用率の高さが明らかになった。子供は男の子，女の子ともに ACCM の 3 分の 1 以上に登場しており，このような傾向は公共広告における大きな特徴の一つといえよう。一方で，若い女性の起用率が高い点，老人の起用率が低い点は CM 全般と同様で，既存研究におけるジェンダーおよび高齢

者像についての指摘に沿った傾向が、公共広告においても見られる結果となった。ただし ACCM では若い男性の起用率も、女性ほどではないが高かった。また、中年層の起用率が低い点は、先行研究とは異なる結果となった。その他、CM の諸要素における結果からは、ACCM では CM 全般に比べ「家族／親子関係」の出現率が高く、家族がクローズアップされる傾向が見られた。また、ACCM は CM 全般に比べ「微笑／スマイル／愛想笑い」の出現率が高い一方で「ユーモア／笑い／コミカル」の出現率は低いという特徴も明らかになったが、これは植條（2005）の公共広告の定義にもあるように、公共広告は人間、社会、国家のかかえる公共的、社会的問題、あるいは将来起こり得るであろう問題を扱っているためであると考えられる。

続いて外国要素については、ACCM における外国要素の使用率は全体として高い傾向が見られた。また、登場する外国人キャラクターの人種についても、CM 全般とは明らかに異なる傾向が見られた。具体的には、CM 全般では白人が7割以上を占めているのに対して、ACCM では東洋人／中東・中南米人が最も多かった。また、日本人との関係性については、CM 全般では関係性を持たないものが最も多いのに対し、ACCM では日本人優位が最も多かった。ただし分析対象である ACCM の作品数は限られており、外国人が登場する作品数はさらに少ないことには注意が必要である。

ACCM が描く外国・外国人において、なぜこのような特徴が見られるのだろうか。外国人が中心的役割を果たしている CM15 作品をより詳細に見てみると、国連開発計画（UNDP）、WFP 国連世界食糧計画、世界の子どもにワクチンを日本委員会、国境なき医師団といった団体を支援するキャンペーンが15作品中10作品を占めている。これらの CM において外国人は支援の対象であり、10作品中4作品において日本人優位の関係性が描かれている。これらの10作品の中には白人が中心的役割を果たしている CM は存在しない。一方、それ以外の5作品においては、白人が中心的役割を果たしているものは3作品であり、CM 全般と同様、白人偏重の傾向が見られる（残る2作品のうち1作品はジョン・レノンとその家族が登場しており人種は「複合」に分類されるが、白人が登場する CM である）。つまり、ACCM の全体的な特徴として白人偏重の傾向が見られないのは、主として支援の対象として外国人が登場する作品の多さに起因するものであり、そのため CM 全般に比べて日本人優位の関係を描くことが多いという可能性が考えられる。

最後に、高齢者については、CM 全般と同様 ACCM においても起用率は低かった。また、ACCM におけるシニアタレント起用率、高齢者の役割（主役／脇役／バックグラウンド）についても、CM 全般と比べてパーセンテージにおける大きな差は見られなかった。ただし、外国要素同様、作品数がかなり限られることには注意が必要である。

また、高齢者を萩原ら（2009）の分類に沿ってシニア（50-64歳）、老人（65歳-）に分類すると、シニアの起用率は CM 全般と比べて大きな違いは見られなかったが、老人においては CM 全般とは逆に、老人男性より老人女性のほうが多く登場する傾向が見られた。ただし、

結果でも触れたように CM における描かれ方を具体的に見てみると、老人女性 4 名のうち 2 名は援助の対象として登場しているのに対し、老人男性 2 名はいずれも被援助者ではない。数が非常に限られるため一般的な傾向として結論づけるのは早急であるが、少なくとも本研究の結果においては、高齢者の性別においても人種と関係性についての結果と同様、AC の CM においては援助の対象として老人女性が登場することが一因で、老人女性の起用率が老人男性に比べて高かったという可能性が考えられよう。

総合考察

本研究では、公共広告が描く世界を、公共広告の経時的変化およびテレビ CM の内容に関する広告全般との比較を通じて明らかにすることを試みた。

研究 1 においては、AC ジャパンの広告作品アーカイブおよびキャンペーン作品集を用いて、広告作品情報を分析した。その結果、公共広告は作品数、掲載メディアの種類とも年を追って拡大傾向にあること、扱われるテーマの構成比は年度によって大きく異なるが「その他」の占める割合が増加傾向にあること、概要文においては子供、子どもが人物を表す語として多用されていることなどが明らかになった。

研究 2 においては、AC ジャパンのテレビ CM と CM 全般に関する既存の研究結果との比較を行った。その結果、登場人物の年齢・性別ごとの構成比においては若い女性が多く高齢者が少ないという共通した傾向以外に、AC ジャパンのテレビ CM においては子供と若い男性が多く中年（特に中年女性）が少ないことなどが明らかになった。また、外国要素については、AC ジャパンのテレビ CM においては外国要素の起用率が CM 全般に比べて高く、白人偏重の傾向は見られないが関係性としては日本人優位の関係が最も多いことが、高齢者像については、老人の起用率は CM 全般と同様に低い、老人男性より老人女性のほうが起用率が高いという CM 全般とは逆の傾向が見られることなどが明らかになった。

研究 1 の結果から明らかなように、公共広告は作品数、掲載メディアの種類とも、拡大傾向にあるといえる。ただし年によって内容は大きく異なる。また、テーマにおける「その他」の拡大の傾向は、今後も続くのかどうか注目される。それに加えて、「その他」はあくまでその他であって、内容としてまとまりのあるカテゴリーではないため、特にどのような変化が「その他」の増加につながっているのかについては今後精査する必要があると考えられる。また、概要文における名詞（一般名詞・固有名詞）の頻出語の結果からは、人物として特に子供に焦点が当てられる傾向が示唆された。これは研究 2 において、子供の起用率が高かったこととも一致する傾向である。このような傾向が見られる理由としては、公共的メッセージを発信するという役割を持つ公共広告においては、将来を担う世代に特に焦点が当てられているからであるとも考えられる。このような解釈は、公共広告においては子供だけで

なく若者の起用率も高く、一方で中高年の起用率は低かったことと矛盾しない。その他、公共広告のテーマとして「教育」が主要カテゴリーの一つを占めていることも、子供への注目度が高いことと関係していると考えられる。

また、研究2では、広告の内容分析で従来検討されてきた側面について、ACのテレビCMを対象として検討した。結果からは、ACのテレビCMはCM全般と共通した特徴と、AC特有の傾向の両方を持つということがいえると思われる。ただし、AC特有の傾向についてACのテレビCMの内容を子細に検討すると、人種やジェンダー描写におけるACCMの特徴は必ずしもステレオタイプのイメージを覆すものではないという可能性もうかがえた。

以上のように、本研究では、これまで検討されることが少なかった公共広告について、作品アーカイブおよび作品集を用いた45年度分の全作品の検討を通じて、テーマ、掲載メディア、概要文からうかがえる公共広告の変遷について新たに明らかにした。また、既存の広告の内容分析で指摘される傾向が公共広告でも同様に見られるかどうかについて、ジェンダー、外国要素、高齢者像の3つの側面を中心として検討し、CM全般との共通点と相違点を新たに明らかにした。

広告の内容を分析することの意義の一つとして、それらが視聴者に与える影響があるが、公共広告は影響の側面においても特異な位置づけにあることが明らかになっている。メディア効果理論の一つである第三者効果仮説（third-person effect hypothesis; Davison, 1983）に関する研究においては、人は他者へのメディアの影響を過大に見積もるという傾向が明らかにされているが（第三者知覚, third-person perception）、公共広告ではこのような傾向は見られないこと、それは公共広告のメッセージの社会的望ましさが高く評定されるためであることが指摘されている（たとえば Golan & Day, 2008；広告における第三者効果のメタ分析としては Eisend, 2017）。悪影響を懸念しながら視聴される傾向にある商業広告に比べて、社会的に望ましいメッセージとして受容される傾向にある公共広告における描写は、メッセージの受け手により強い影響を与えるのだろうか。公共広告の意図的影響および、非意図的な影響を明らかにすることは、今後の重要な検討課題であるといえよう。

本研究にはいくつかの限界がある。

第一に、研究1における分析は作品アーカイブおよび作品集の掲載情報を対象としており、広告作品の現物の分析ではない。作品アーカイブおよび作品集の分析は、異なる種類のメディアに掲載された作品を一括して同じ手法で分析できるというメリットはあるものの、概要文の頻出語の結果については広告の現物を分析すると本研究とは異なる結果が得られると思われる。

第二に、研究2における内容分析を実施するコーダーが1名だけであった。本研究においては分析対象の視聴の都合上やむを得ない面もあったが、内容分析の手続きとしては望ましいとはいえない。

第三に、研究2における分析対象は、公共広告作品のうち2000-2009年度のテレビCMのみであった。そのため、今日の公共広告においては、本研究で得られた結果とは異なる傾向が見られる可能性がある。さらに、分析対象作品数が少ないことから、研究2において得られた結果をもって、公共広告における描写の傾向について明確なことを述べることはできない。2010年度以降の公共広告を研究対象として同様の研究を実施した場合、あるいは研究対象範囲を拡張して分析を実施した場合、本稿で述べた結果とは違う結果が得られる可能性がある。

【謝辞】本研究の実施にあたりご協力をいただきましたACジャパン東京事務局の皆様、厚く感謝申し上げます。

引用文献

- ACジャパン(2020a). 定款第3条 Retrieved from <https://www.ad-c.or.jp/outline/contract.html> (2020年2月4日)
- ACジャパン(2020b). ACジャパンの活動 Retrieved from https://www.ad-c.or.jp/about_ac/index.html (2020年2月4日)
- ACジャパン(2020c). 広告作品アーカイブ Retrieved from <https://www.ad-c.or.jp/campaign/search.php> (2020年1月23日-2020年2月18日)
- American Marketing Association (2020). Advertising. American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/Advertising/> (2020年2月4日)
- 有馬明恵(2004). 日本のテレビ・コマーシャルにみる異文化受容—ヘアケア関連CMの分析を中心にメディア・コミュニケーション(慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要), 54, 43-57.
- 朝日新聞(2011a). (ウォッチ) 公共広告 企業CMの自粛で急増 朝日新聞 2011年3月19日朝刊, 22.
- 朝日新聞(2011b). A C 広告, 震災前後15日間で2万回放映 CM総合研究所調べ 朝日新聞 2011年5月26日朝刊, 37.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47 (1), 1-15.
- 電通(2020). 日本の広告費 Retrieved from https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/ (2020年2月27日)
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), 418-440.
- Eisend, M. (2017). The third-person effect in advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 46 (3), 377-394.
- Golan, G. J. & Day, A. G. (2008). The first-person effect and its behavioral consequences: A new trend in the twenty-five year history of third-person effect research. *Mass Communication and Society*, 11 (4), 539-556.
- 萩原滋(1994). 日本のテレビCMにおける外国要素の役割 慶應義塾大学新聞研究所年報, 43, 19-38.
- 萩原滋(2004). 日本のテレビ広告に現れる外国イメージの動向 メディア・コミュニケーション(慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要), 54, 5-26.
- 萩原滋・Prieler, M.・Kohlbacher, F.・有馬明恵(2009). メディア・コミュニケーション(慶應義塾大学メ

- ディア・コミュニケーション研究所紀要), 59, 113-129.
- 日吉昭彦 (1997). テレビ広告における「外国人」登場人物像に関する実証的研究: テレビ広告の内容分析調査 マス・コミュニケーション研究, 51, 182-195.
- 日吉昭彦 (2001). テレビ広告のなかの「外国人」登場人物像とその変化 年報社会学論集, 14, 89-101.
- 藤井達也 (2015). 日本の子ども向けテレビ番組におけるホストセリングCMに関する一考察: テレビコマーシャルの内容分析を通じて マス・コミュニケーション研究, 87, 177-195.
- 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 (編著) 広告の文化論ーその知的関心への誘い (pp. 169-189) 日経広告研究所.
- 亀井昭宏 (2011). 東日本大震災と公共広告: 災害時における広告の役割と消費者へもたらした影響と反応 商学研究科紀要 (早稲田大学大学院商学研究科), 73, 1-14.
- 亀井昭宏・朴正洙 (2012). 東日本大震災と公共広告 日経広告研究所報, 261, 9-16.
- 岸志津江 (2017). 広告とは何かー変わるものと、変わらぬもの 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 現代広告論第3版 (pp. 3-35) 有斐閣.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. London, UK: Pearson Education. (コトラー, P.・リー, N.R. 著, 塚本一郎監訳 2010 コトラー ソーシャル・マーケティングー貧困に克つ7つの視点と10の戦略的取り組み 丸善)
- 公益社団法人ACジャパン (2016). 創設45周年記念キャンペーン作品集 ACジャパンの45年 公益社団法人ACジャパン.
- 小坂井敏晶 (1996). 異文化受容のパラドックス 朝日新聞社.
- 国広陽子 (2004). テレビCMにみる日本人の自意識ー単一民族社会の神話と「外国人」カテゴリーをめぐるメディア・コミュニケーション (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要), 54, 27-42.
- 李津娥 (2003). TV 広告におけるジェンダー描写の日韓比較研究 哲学 (三田哲學會), 110, 37-57.
- 李津娥 (2012). 広告・消費・ジェンダー 国広陽子・東京女子大学女性学研究所編 メディアとジェンダー (pp. 145-177) 勁草書房.
- 李津娥 (2017). 広告 李光鎬・渋谷明子編著, 鈴木万希枝・李津娥・志岐裕子著 メディア・オーディエンスの社会心理学 (pp. 76-97) 新曜社.
- Lee, M. M., Carpenter, B., & Meyers, L. S. (2006). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21, 23-30.
- 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.
- Prieler, M., Ivanov, A., & Hagiwara, S. (2015). Gender representations in East Asian advertising: Hong Kong, Japan and South Korea. *Communication & Society*, 28 (1), 27-41.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S., & Arima, A. (2009). How older people are represented in Japanese TV commercials: A content analysis. *Keio Communication Review*, 31, 5-21.
- 妹尾俊之 (2015). ホリスティックな広告理解のために 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編著 広告コミュニケーション研究ハンドブック (pp. 1-17) 有斐閣.
- 谷本貴之 (2006). 公共広告機構 (AC) の広告キャンペーン活動と運営: 「寄付的」非営利組織マーケティングの一考察 立命館経営学, 45(3), 129-157.
- 植條則夫 (2001). 公共広告は社会を変えるー日米ACの歩みと全貌 電通.
- 植條則夫 (2005). 公共広告の研究 日本経済新聞社.
- 山中正剛 (2000). 日本のテレビ広告における高齢者像 広告科学, 40, 61-75.

- 讀賣新聞（2011）．「モニター」「A C」の音声は不快か？ 讀賣新聞 2011 年 3 月 22 日東京朝刊，26.
- Zhang, Y. B., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P. M., & Thimm, C. (2006). The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language & Social Psychology*, 25(3), 264-282.

(2020 年 4 月 21 日 受理)