

日本のテレビCMにおける 高齢者像の変遷

—1997年と2007年の比較—

萩原 滋・PRIELER Michael
KOHLBACHER Florian・有馬明恵



▶ 1 はじめに —研究の背景—

世界保健機関（WHO）では、65歳以上を高齢者と定義しており、総人口に占める高齢者の割合が7%を超えると「高齢化社会」、14%以上になると「高齢社会」、21%以上は「超高齢社会」と称されている。平均寿命の伸長に伴う人口構造の変化は、多くの先進諸国に共通の現象となっているが、他に類例をみないほどの速度で日本社会の高齢化は進行しており、1970年に高齢化社会、1994年に高齢社会、そして2007年には高齢者の比率は21.5%と超高齢社会の到来が記録されているのである。この年には団塊の世代の中心が60歳の定年退職の時期を迎えることで企業活動が停滞する可能性がマスコミなどで「2007年問題」として喧伝されたことは記憶に新しい。それと同時に年金、介護、医療保険制度などの高齢者対策が社会問題化する一方で、経済的に余裕のある団塊の世代の退職は、それまで軽視されてきた高齢者市場に企業が新たな目を向けるきっかけともなっている（博報堂エルダービジネス推進室、2006；電通シニアプロジェクト、2007；Kohlbacher & Herstatt, 2008 など）。

こうした未曾有の高齢社会に企業はいかに対応し、どのような社会的責任を果たそうとしているのか。日本社会の急速な高齢化の流れは、メディアにおける高齢者表象にどのような形で反映されているのか。このような問題意識から私たちは、テレビCMを素材として、高齢者向けマーケティング戦略の解明を図ると共に、そこで提示される高齢者像の時代的変遷の様相を探るための共同研究プロジェクトを開始した¹⁾。本稿では、1997年と2007年のテレビCMに登場する高齢者の役割に焦点を合わせた内容分析の結果を報告するが、その前に2008年6月に実施されたオムニバス調査の結果に基づき、多様な年齢層の人たちが高齢者をどのように捉えているかという点をまず検討しておきたい。

高齢者ステレオタイプ ところで高齢者に対しては、一般にどのようなイメージが抱かれているのであろうか。それは洋の東西を問わないことかもしれないが、特に西洋社会では老化は否定的なものとして捉えられており、年老いた人たちは「無能」「虚弱」「不平を言

脚注

1. 本稿の基礎となった共同研究「日本のテレビCMにおける高齢者表象と高齢者市場へのアプローチ」に対して吉田秀雄記念事

業財団から平成20年度の研究助成をいただいた。関係者各位に謝意を表したい。

う」「社会的技能を欠く」「過度に自己開示的」「威圧的」と認識されることが明らかにされている (Kite, Deaux, & Miele, 1991; Kite & Johnson, 1988)。しかし、その一方で「親切」「支持的」「賢い」といった高齢者に好意的な見解も示されているのである (Hummert et al., 1994; Schmidt & Boland, 1986)。集団間関係を「競争 (competition)」と「地位 (status)」の2つの変数で構造化し、前者からは「温かさ (warmth)」, 後者からは「力量 (competence)」という次元が派生するとしたステレオタイプ・コンテンツ・モデルでは (Fiske et al., 2002), 高齢者は障害者と同様に「競争性を欠く低地位集団」と位置づけられており、そこから「温かいが無力」という評価的に矛盾したステレオタイプが生じることが想定されている。西洋に比べると東洋社会では敬老の精神が強いとされているが (Ting-Toomey, 1999 など), 「温かいが無力」という高齢者ステレオタイプは、香港、日本、韓国などのアジア諸国でも共通に認められている (Cuddy, Norton, & Fiske, 2005; Harwood et al., 1996)。

もちろん高齢者のイメージは、一様なものではなく、回答者の年齢層が高くなるほど高齢者表象が複雑化する傾向が指摘されているし (Brewer & Lui, 1984; Heckhausen et al., 1989), さまざまな高齢者ステレオタイプの下位カテゴリーも提示されている (Brewer, Dull, & Lui, 1981; Hummert, 1990; Hummert et al., 1994)。たとえば Hummert et al. (1994) は、そうしたカテゴリー自体が回答者の年代によって異なってくることを示したうえで、各年代に共通の高齢者に好意的なステレオタイプとして「楽隠居 (Golden Ager)」「完璧なる祖父母 (Perfect Grandparent)」「ジョン・ウェイン的保守派 (John Wayne Conservative)」の3つ、否定的なステレオタイプとして「深刻な障害者 (Severely Impaired)」「落魄者 (Despondent)」「気難し屋 (Shrew/Curmudgeon)」「隠遁者 (Recluse)」の4つの下位カテゴリーを挙げている。

テレビCMの高齢者像 テレビCMに登場する高齢者の分析は、これまでアメリカを中心に行われており、そこでは現実の人口構成に比して、高齢者がCMに起用される割合が低く、特に女性の高齢者が少ないという一貫した結果が示されている (Zhang et al., 2006 参照)。その傾向はイギリス (Simcock & Sudbury, 2006), 韓国 (Lee, Kim, & Han, 2006), 日本 (山中, 2000; Prieler, 2008) でも同様に確認されているが、高齢者が登場するCMの具体的な比率については、2% (Francher & Jay, 1973) から28% (Simcock & Sudbury, 2006) まで大きな変動が記録されている (Prieler et al., 2009 参照)。この点に関しては分析対象となるCMの数、サンプリングの時期や方法 (何度も放送されるCMの扱い方など) の違いを考慮する必要もあるが、何よりも高齢者の年齢設定が研究によって異なっており、それが結果の変動に大きく寄与している点を見逃すことはできない。テレビCMの中で登場人物の年齢が明示されることはめったにないが、たとえば50歳以上の登場人物を「老高年」とした山中 (2000) は、65歳以上の「老年」の登場率は実際よりも低いものに対して、50歳から64歳までの「高年」は実人口よりも高い割合で登場するという結果を報告している。英語でも “older adults” といった表現の他に, “elderly”, “mature” といった形容詞が用いられることもあり、実際に「45歳以上」から「65歳以上」まで幅広い範囲で対象年齢が設定されているのである (Prieler et al., 2009 参照)。このように何歳以上を高齢者とするかという点については、研究者間で一致した見解が示されていないとしても、全体としては年齢層を高く設定するほどCMでの登場率が過少化する傾向が確かめられたことになろう。

テレビCMの中で高齢者は、主役よりも脇役や背景人物として描かれることが多く、若い年齢層の人たちほど重要な役割を与えられていないが (Swayne & Greco, 1987; Roy & Harwood, 1997), 高齢者向けのCMでは、高齢者が起用される割合が高いだけでなく (Peterson & Ross, 1997), 中心的な役割を果たす割合も高くなることが明らかにされ

ている (Robinson, 1998)。一方、高齢者の描き方が肯定的か否定的かという点に関しては、評価が分かれている。アメリカでの分析結果を概観した Zhang et al. (2006) は、イメージ描写、ステレオタイプ化のいずれからみてもテレビCMの高齢者は全体に肯定的に描かれていると総括しているが、他の年齢層ほど肯定的には描かれていないことも併せて指摘しているのである。たとえば身体的特徴、性格特性、認知能力を検討した Roy & Harwood (1997) は、大多数のCMで高齢者は「強い」「積極的」「幸福」「理性的」という具合に肯定的に描かれているとしているが、他方で Peterson & Ross (1997) は65歳以上の登場人物は、それより若い人たちに比べると「無力」「健康を害した」「弱い」「怠け者」「見聞が狭い」と否定的に描かれているとしているのである。また、この点に関しては、東西の文化差も指摘されており、たとえば中国とアメリカのテレビCMにみられる文化的価値を比較した Lin (2001) は、アメリカよりも中国の広告の方が高齢者に対する尊敬の念を示すものが多いとしているし、アメリカと韓国のテレビCMを比較した Lee, Kim, & Han (2006) は、アメリカに比べると韓国では、高齢者が中心的役割を演じることが多く、全体に高齢者が好意的に描かれているとしているのである。

▶ 2 一般の人々が抱く高齢者像

——オムニバス調査

世界保健機関では65歳以上を高齢者と定義しているが、高齢者というと一般には何歳以上の人をあらわすと思われているのか。人々は、高齢者や団塊の世代の人たちにどのようなイメージを抱き、いかなる商品・サービスを高齢者向きと考え、またテレビCMでの高齢者の扱いの現状について、いかなる思いを抱いているのか。私たちは、吉田秀雄記念事業財団が実施している「消費生活と広告」に関するオムニバス調査の中に、これらの点を検証するための質問を導入する機会を得た。この調査は首都30キロ圏の15歳から65歳までの男女を対象に2008年6月に実施され、総計720名の回答が分析されたが、その男女別の内訳は、男性371名(51.5%)、女性349名(48.5%)、年齢別の内訳は15-19歳46名(6.4%)、20代137名(19.0%)、30代174名(24.2%)、40代138名(19.2%)、50代145名(20.1%)、60-65歳80名(11.1%)となっている。それでは質問項目ごとの回答結果から、高齢者に対する人々の認識や態度を探ってみることにしよう。

高齢者とは何歳以上の人をあらわすのか この質問に関しては「50歳以上」から「75歳以上」まで5歳刻みで6つの選択肢が設けられている。全体としては「70歳以上」という回答が42.9%で最も多く、次いで「65歳以上」23.6%、「75歳以上」19.3%、「60歳以上」12.5%の順になっており、世界保健機関の定義よりも高齢者の年齢が全体に高く見積もられていることが判明する(図1参照)。「50歳以上」「55歳以上」という回答はいずれも1%以下であり、50代は高齢者に含めないという点では衆目が一致したとしても、60歳を超えてどこから高齢者というラベルを付与するかという点については、必ずしも一般の合意が成立していないことが示されたことになろう。また、この点に関しては、回答者の年齢による顕著な違いが生じており(図2参照)、20代以下の人たちの中では世界保健機関が定義した「65歳以上」という回答が最も高い割合を占めているのに対して、30代以上になると「70歳以上」と古希を高齢者の出発点とみなすことが最も多くなっている。「60歳以上」と還暦をもって高齢者入りとする見方は、回答者の年齢が高くなるほど減少、逆に後期高齢者医療制度が適用される「75歳以上」という意見が年齢と共に増加しており、全体としてみれば自分の年齢が高くなるにつれて高齢者カテゴリーの出発点をより遅めに設定する傾向が明確にされている。

高齢者と団塊の世代のイメージ 高齢者イメージを測定するために正負両面を含む10項

図1 「高齢者」は何歳以上？

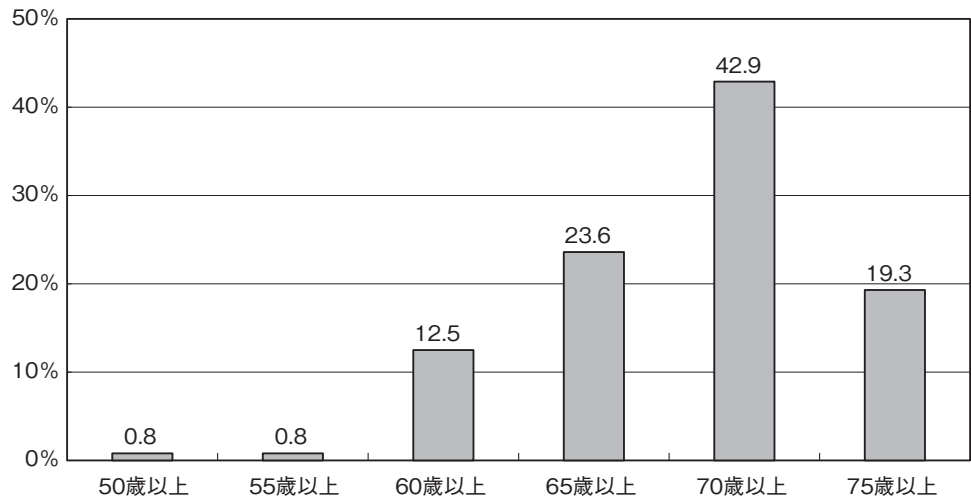
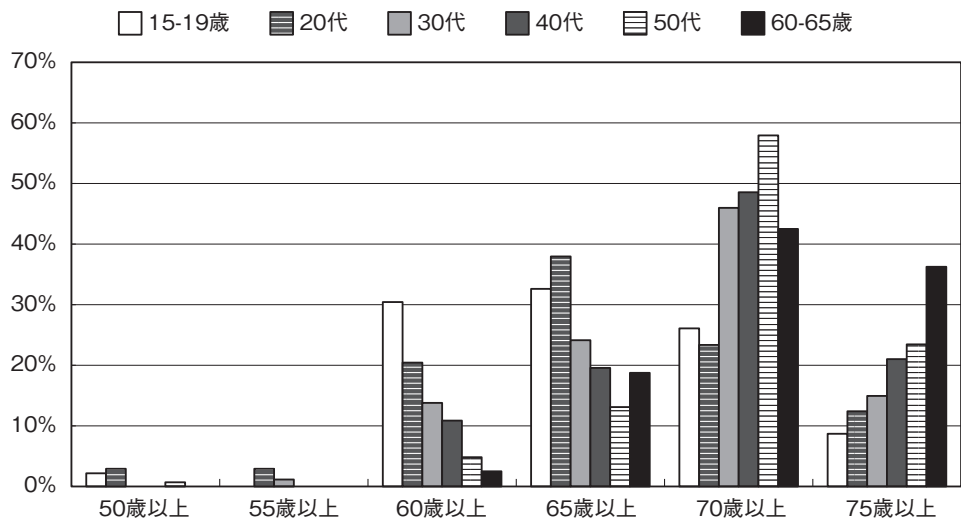


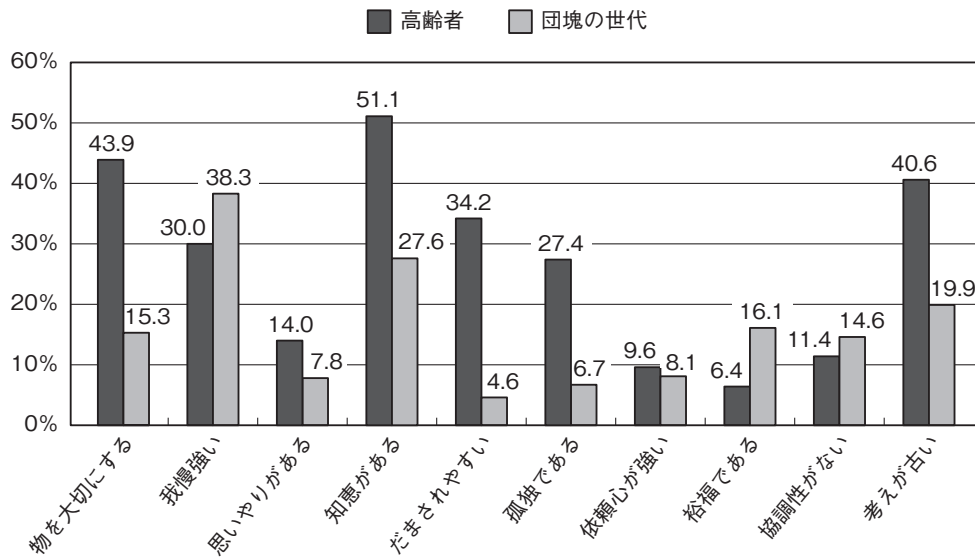
図2 「高齢者」は何歳以上？（回答者の年齢層による違い）



目の形容詞を用意して、あてはまるものにいくつでもマルをつけるという形式の質問を行った。また同じ形容詞チェックリストを用いて団塊の世代のイメージも測定している。まず高齢者イメージに関する回答を因子分析（主成分分解，バリマックス回転）したところ、これらの10項目で測定されるイメージは次の3因子に集約されることが示された。第1因子は「物を大切にする」「我慢強い」「知恵がある」「思いやりがある」という4項目の負荷が高く、「節度をわきまえた賢者」としての肯定的イメージ、第2因子は「だまされやすい」「孤独である」「依頼心が強い」の3項目と結びついた「社会的弱者」としての否定的イメージ、第3因子は「裕福である」「協調性がない」「考えが古い」という3項目で構成され、「保守的で頑固な成功者」といった正負相半ばするイメージを表わすことが示唆されているのである。

因子分析の結果を考慮して10項目を再配列し、高齢者、団塊の世代のそれぞれに該当するとして各項目が選択された割合を整理した結果を図3に示す。これをみると回答者の半数以上が高齢者に該当するとしたのは「知恵がある」(51.1%)の1項目にすぎない

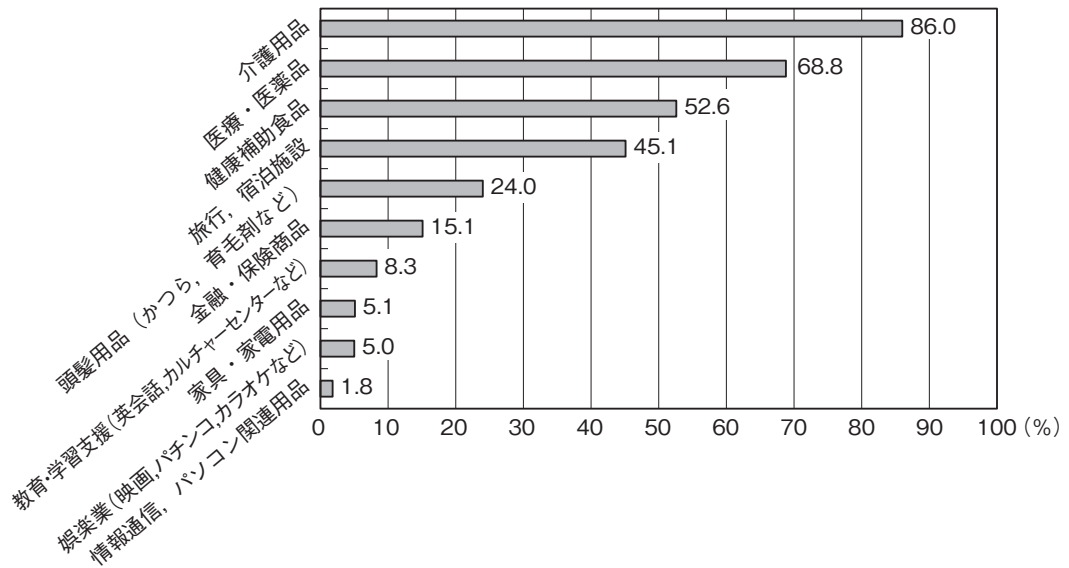
図3 「高齢者」と「団塊の世代」のイメージ



が、それに次いで「物を大切に」(43.9%)、「考えが古い」(40.6%)、「だまされやすい」(34.2%)といった項目の選択率が高く、高齢者イメージには正負両面が含まれていることが確かめられる。一方、団塊の世代に関しては、それほど鮮明なイメージが現れておらず、回答者の3分の1以上が選択したのは「我慢強い」(38.3%)のみであった。高齢者に対する「知恵がある」「物を大切に」といった肯定的イメージ、あるいは「考えが古い」「だまされやすい」「孤独である」といった否定的イメージのいずれも団塊の世代を明確に特徴づけるには至っていない。なお各項目の選択率と回答者の年齢層との関係を χ^2 検定したところ、高齢者に関しては「我慢強い」「思いやりがある」「孤独である」「協調性がない」の4項目で有意な結果が得られ、「我慢強い」「協調性がない」という高齢者イメージは回答者の年齢層が高くなるほど強化される傾向が示されている。一方、団塊の世代に関しては「思いやりがある」「知恵がある」「孤独である」「裕福である」「考えが古い」の5項目で有意な関係が認められており、団塊の世代に近い50代並びに60-65歳の人たちは他の年齢層の人たちより「思いやりがある」「知恵がある」の選択率が高く、逆に「考えが古い」の選択率が低く、全体に団塊の世代に好意的な評価を下す傾向が出現している。

高齢者向けの商品・サービス この点に関しては図4に示す10項目を設けて、高齢者向けと思われるものいくつかマルをつけるという形式の質問を行った。やはり高齢者向けの商品・サービスというと「介護用品」(86.0%)を思い浮かべる割合が圧倒的に高く、それに次いで「医療・医薬品」(68.8%)、「健康補助食品」(52.6%)など健康関連の商品が多くなっている。それ以外では半数近く(45.1%)が「旅行・宿泊施設」を選択している点が目につくが、「情報通信、パソコン関連用品」(1.8%)、「娯楽業(映画、パチンコ、カラオケなど)」(5.0%)、「家具・家電用品」(5.1%)、「教育・学習支援(英会話、カルチャーセンターなど)」(8.3%)などの選択率はいずれも1割以下となっており、旅行以外には高齢者向けの趣味や娯楽に関する商品・サービスとしてすぐに想起されるようなものは見当たらなかった。なお「介護用品」「健康補助食品」「旅行、宿泊施設」「娯楽業」の4項目については、回答者の年齢層との有意な関連がみられ、「旅行、宿泊施設」と「健康補助食品」の選択率は60歳以上の回答者の間で最も高く、逆に「介護用品」の選択率は最も低くなることが示されている。

図4 高齢者向け商品・サービス（各項目の選択率）



●表1 テレビCMでの高齢者の扱いに関するステートメントへの回答の分布 (%)

	全くそう 思わない	あまりそう 思わない	どちらとも いえない	ややそう 思う	非常に そう思う
高齢者が登場するコマーシャルは数が少なすぎる	4.7	27.6	48.2	16.5	2.9
コマーシャルの中の高齢者は, 実際以上に幸せそうにみえる	2.1	8.1	35.3	42.6	11.9
以前よりも高齢者向けのコマーシャルが増えてきた	1.7	12.1	41.1	39.4	5.7
高齢者が登場するようなコマーシャルはみたくない	24.6	38.3	31.5	4.6	1.0



テレビCMでの高齢者の扱い テレビCMでの高齢者の起用率の低さが多くの研究で明確にされているが, そうした高齢者の扱いを人々はどのように認識しているのだろうか。この点を検証するために4項目のステートメントを用意して「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの5段階で評定してもらった。その結果をまとめた表1をみると高齢者が登場するCMの数が少なすぎるという認識が必ずしも定着しているわけではないことが確かめられる。この点に関しては回答者の意見が分かれ, 半数近く(48.2%)が回答を留保しているが, 「そう思わない」という回答を併せると32.3%となり, 「そう思う」という回答の合計(19.4%)を上回ることが示されているのである。一方, CMの中の高齢者は実際以上に幸せそうにみえるという意見には, 半数以上(54.5%)が賛同しており, CMは現実よりも理想を反映するものだという認識が浸透していることが再確認される。また半数近く(45.1%)が高齢者向けのCMが以前より増えてきたという認識を示すと共に, 高齢者が登場するようなCMはみたくないという意見への賛同率は5.6%ときわめて低く, 大多数(62.9%)が高齢者のCM起用に否定的ではないことが裏づけられている。なお, これらのステートメントに対する5段階評定の平均値を1元配置の分散分析で検定したところ, 回答者の年齢層による有意差はひとつも認められなかった。

小括 50代を高齢者に含まないということでは大方の合意が得られるとしても, 60歳以降のいつを高齢者の出発点とするかについては, 意見が分かれる。「70歳以上」という見

解が最も多く示されたが、若い世代では「65歳以上」という意見の方がそれを上回っている。高齢者のイメージには、「知恵がある」「物を大切にする」といった肯定的側面と「考えが古い」「だまされやすい」といった否定的側面が併存している。高齢者向けの商品・サービスというと「介護用品」の他、「医療・医薬品」「健康補助食品」など健康関連の品物が想起されやすく、旅行以外に高齢者が楽しめるような商品・サービスは挙がってこない。高齢者向けのテレビCMが以前より増えたと感じている人が多く、高齢者が登場するCMは少なすぎるという認識はあまり一般化していない。高齢者が登場するCMを否定的にみる向きは少ないとしても、そこでの高齢者は実際よりも幸せそうだという認識は多くの人たちに共有されている。

▶ 3 テレビCMの中の高齢者像 ——内容分析

日本社会の急速な高齢化の流れは、テレビCMの高齢者像にどのような形で反映されているのであろうか。団塊の世代が一斉に60歳の定年退職を迎えることが話題となった2007年とその10年前の1997年のテレビCMの内容分析を通じて、この点を検証してみよう。そのために1996年以降に関東地区の民放地上波5局で放送されたCMをすべて収録したビデオリサーチコムハウスのCMデジタル・ライブラリーを利用することにした。このデータベースにはCMの最初の放送日が記録されており、それに基づいて各年の1月から12月までの28日分のCMを系統的に抽出し、1997年については1,495本、2007年については1,477本、合計2,972本のCMを分析対象とすることにした。本稿の執筆者4名が何度か協議して分析の枠組みを決定し、そのうちの1名と訓練を受けた大学院生1名が別個に2,972本のCMの分析を行った²⁾。その結果、すべての項目で両者の判断の一致率は9割を超えることが確かめられたが、一致しなかった場合には、両者が合議のうえで最終判断を下すという手続きをとった。

(1) 分析対象となったCMの特性

分析対象となったCMの長さ、訴求形式、商品・サービスのカテゴリーなどのCM特性を整理した結果を表2に示す。まずCMの長さについては、いずれの年度も半数以上が15秒となっており、それに30秒のCMを加えると、これら2つの基本形が全体の約9割を占めていることがわかる。ただ生CMやインフォーマーシャルなど長めのものも1割程度含まれており、その割合は1997年よりも2007年の方が幾分大きくなっている。訴求内容としては、特定の商品や製品の販売促進を企図したもの（商品CM）が大半を占めることに変わりはないが、その割合は1997年から2007年にかけてわずかに減少し、その分だけ企業や組織、団体などのCM（企業CM）が増加している。業種でみると「出版」「食品・飲料」「薬品」「化粧品・洗剤」「家庭用品・機器」「輸送機器」のほとんどが商品CMとなっているのに対して、「住宅・建材」「金融・保険」「サービス・娯楽」「一般産業機器」といった業種では企業CMが主流をなしているのである。それ以外のメッセージ性の強い“公告”とも呼ぶべきCMは「その他」に分類されているが、その割合は、いずれの年度も3%前後を占めているにすぎない。訴求形式に関しては、企業CMには間接的でイメージ中心の「ソフト」セル、メッセージ性の強い“公告”には直接的で論理的な「ハード」セルが多く含まれるが、いずれの年度も7割程度が両者の「中間」に分類されている。

脚注

2. 分析作業の実施に際して慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程に在籍する村山陽君の協力を得た。

●表2 分析対象となったCMの特性

	1997年		2007年		全 体	
	N	%	N	%	N	%
CMの長さ (秒数)						
15秒	833	55.7	808	54.7	1641	55.2
30秒	516	34.5	464	31.4	980	33.0
60秒	94	6.3	139	9.4	233	7.8
その他	52	3.5	66	4.5	118	4.0
CMの種類 (訴求内容)						
商品/製品	1024	68.5	953	64.5	1977	66.5
企業/組織/団体	416	27.8	484	32.8	900	30.3
その他	55	3.7	40	2.7	95	3.2
CMのトーン (訴求形式)						
ソフト	43	2.9	84	5.7	127	4.3
中間	1085	72.6	995	67.4	2080	70.0
ハード	367	24.5	398	26.9	765	25.7
製品カテゴリー						
基礎材	9	0.6	9	0.6	18	0.6
食品・飲料	296	19.8	278	18.8	574	19.3
薬品	74	4.9	72	4.9	146	4.9
化粧品・洗剤	131	8.8	121	8.2	252	8.5
衣料・身の回り品	33	2.2	38	2.6	71	2.4
出版	164	11.0	105	7.1	269	9.1
一般産業機器	11	0.7	7	0.5	18	0.6
精密・事務機器	57	3.8	41	2.8	98	3.3
電気機器	87	5.8	98	6.6	185	6.2
輸送機器	124	8.3	85	5.8	209	7.0
家庭用品・機器	154	10.3	174	11.8	328	11.0
住宅・建材	37	2.5	48	3.2	85	2.9
卸売・雑貨	73	4.9	67	4.5	140	4.7
金融・保険	63	4.2	48	3.2	111	3.7
サービス・娯楽	137	9.2	217	14.7	354	11.9
その他	45	3.0	69	4.7	114	3.8
製品ターゲット (性別)						
男性向け	21	1.4	15	1.0	36	1.2
女性向け	128	8.6	99	6.7	227	7.6
性別による限定なし	1346	90.0	1363	92.3	2709	91.2
製品ターゲット (年齢別)						
子供向け	77	5.2	81	5.5	158	5.3
若者向け	5	0.3	7	0.5	12	0.4
成人向け	277	18.5	262	17.7	539	18.1
年齢による限定なし	1136	76.0	1127	76.3	2263	76.1
状況設定						
室内	797	53.3	844	57.1	1641	55.2
(家庭)	292	19.5	328	22.2	620	20.9
(職場)	60	4.0	93	6.3	153	5.1
(それ以外)	509	34.0	534	36.2	1043	35.1
室外	592	39.6	501	33.9	1093	36.8
その他 (人工的)	504	33.7	513	34.7	1017	34.2
ナレーターの性別						
男	693	46.4	516	34.9	1209	40.7
女	239	16.0	292	19.8	531	17.9
男女	66	4.4	61	4.1	127	4.3
該当せず	497	33.2	608	41.2	1105	37.2

ただ、1997年よりも2007年の方が、「中間」とされたCMが減少し、ソフトセルの割合が大きくなっている様子が見られる。

広告主の業種分類に関しては、ビデオリサーチの16業種／商品コードを採用したが、その中では「食品・飲料」のCMが最も多く、それに次いで「サービス・娯楽」「家庭用品・機器」「出版」「化粧品・洗剤」が上位を占めていることが確かめられる。これらの5業種が上位にきていることに変わりはないが、1997年から2007年にかけて「サービス・娯楽」のCMが大幅に増加、逆に「出版」と「輸送機器」のCMが減少する傾向が認められた。それらの商品ターゲットの男女別、年齢層別の分類を試みたが、性や年齢によって使用が限定されるような商品はそれほど多くないことが判明した。「化粧品・洗剤」「衣料・身の回り品」あるいは「出版」といった業種の中には女性用商品が含まれており、「衣料・身の回り品」には男性用と特定できるものもあったが、それ以外は男女いずれも使用できるものがほとんどであった。一方、年齢に関しては、運転免許を必要とする「輸送機器」をはじめ、「住宅・建材」「金融・保険」には成人向けと判断されるものが多く、また「家庭用品・機器」「出版」には子供用商品も含まれていたが、若者だけをターゲットにしたと判断できるようなものはほとんど見当たらなかった。なお成人向けの中からシニア向けや老人向け商品の抽出を試みたところ、入れ歯洗浄剤やおむつ、介護サービスなどが老人用と特定されたが、その数は全体の1%を占める程度で1997年から2007年にかけて高齢者向けのCMが明確に増加した形跡は認められなかった。

CMの状況設定に関しては、半数以上が室内を舞台としているが、その中では家庭や職場以外の場所の方が高い割合を占めていた。室外や人工的な設定も少なくないが、1997年から2007年にかけて室外よりも室内を舞台とするCMの割合が幾分増加する傾向が示されている。大多数のCMではナレーションを用いており、ナレーターの性別に関しては全体に男性優位の傾向が認められるが、1997年から2007年にかけてナレーションのないCMの割合が増加し、ナレーターを使う場合も男性が減少、女性が増加して男女間の格差が縮小する様子が見られる。

(2) CMの登場人物の特性

テレビCMに必ず人間が登場するとは限らない。人間ではなく、アニメのキャラクターなどが登場することもあるし、商品だけが紹介されるような場合も少なくない。今回の分析対象となったCMには、人間が登場しないものが1997年259本、2007年257本、合計516本含まれており、それらを除くと人間が登場するCM本数は、1997年1,236本、2007年1,220本、合計2,476本となる。今回は個々の登場人物を単位とした分析は行われていないが、次に、これら人間が登場するCMを対象を限定して、そこでの登場人物の特性やCMの中での役割を調べてみることにしよう（表3参照）。

まずCMに何人の人物が登場したかに注目すると、1人か2人が登場する場合は少なくないが、3人の場合はむしろ少なく、4人以上が登場するCMが最も多くなっていることがわかる。少人数で行う商品CMに比べると、企業CMや公共広告には大勢が登場するものが多いなど登場人物の数はCMの種類によって異なる傾向があるが、1997年に比べると、2007年の方が2人が登場するCMが少なく、1人だけのCMが多いといった違いが生じている。

日本のテレビCMのひとつの特徴は、一般人よりも有名人の起用率が高いことであろう。知名度の低いCMモデルが起用される場合も多く、一般人と有名人の線引きには難しい部分もあるが、データベースの情報も参考にして判断すると有名人（タレント）の起用率はいずれの年も6割を超えており、その割合は1997年から2007年にかけて上昇する傾向が出現している。また、その中から50歳以上の有名人をシニアタレントとして抽出する

●表3 CMの登場人物の特性

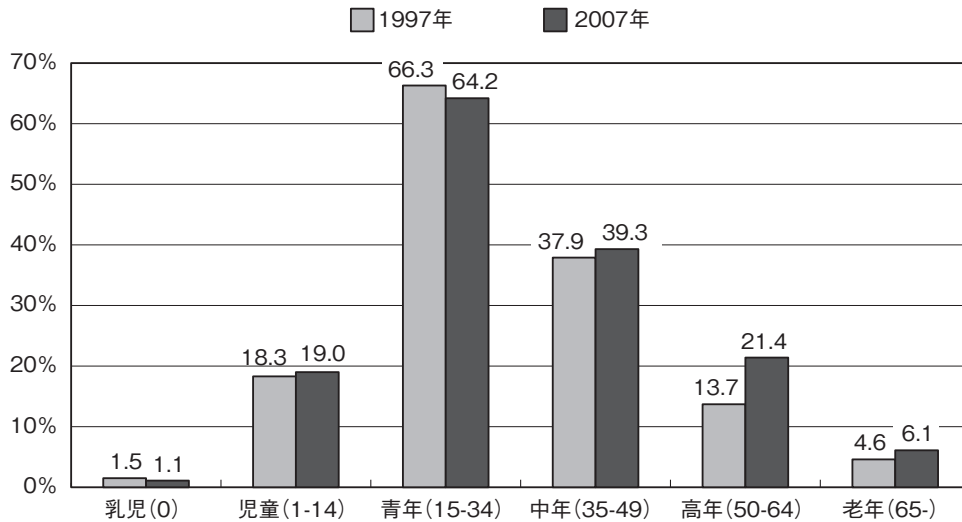
	1997年		2007年		全 体	
	N	%	N	%	N	%
登 場 数						
1人	290	23.5	353	28.9	643	26.2
2人	293	23.7	200	16.4	493	20.1
3人	116	9.4	118	9.7	234	9.5
4人以上	537	43.4	549	45.0	1086	44.2
有名人(タレント)起用率						
有名人(タレント)	766	62.0	822	67.4	1588	64.7
シニア男性タレント	64	5.2	120	9.8	184	7.5
シニア女性タレント	48	3.9	43	3.5	91	3.7
男女・年齢層別起用率						
赤ちゃん	18	1.5	14	1.1	32	1.3
男の子	162	13.1	149	12.2	311	12.7
若い男性	376	30.4	370	30.3	746	30.4
中年男性	314	25.4	339	27.8	653	26.6
シニア男性	111	9.0	199	16.3	310	12.6
老人男性	36	2.9	54	4.4	90	3.7
女の子	156	12.6	161	13.2	317	12.9
若い女性	682	55.2	617	50.6	1299	52.9
中年女性	249	20.1	260	21.3	509	20.7
シニア女性	72	5.8	96	7.9	168	6.8
老人女性	35	2.8	29	2.4	64	2.6
男女別起用率						
男性	736	59.5	771	63.2	1507	61.4
女性	958	77.5	871	71.4	1829	74.5
年齢層別起用率						
乳児(0)	18	1.5	14	1.1	32	1.3
児童(1-14)	226	18.3	232	19.0	458	18.6
青年(15-34)	820	66.3	783	64.2	1603	65.3
中年(35-49)	469	37.9	480	39.3	949	38.6
高年(50-64)	169	13.7	261	21.4	430	17.5
老年(65-)	57	4.6	74	6.1	131	5.3
高齢者の役割						
主役	144	11.7	214	17.5	358	14.6
脇役	73	5.9	106	8.7	179	7.3
バックグラウンド	53	4.3	35	2.9	88	3.6



と1997年から2007年にかけて特に年配の男性タレントを起用したCMが増加していることが判明する。

登場人物の人口学的特性については、子ども、青年、中年、シニア、老人といった年齢区分と性別を組み合わせた10カテゴリーに赤ちゃんを加えて、それぞれに該当する人物が登場したかどうかをCMごとにチェックした。乳児の場合には、性別がわからないことが多いのであえて男女の区別をしていない。それ以降の年齢層の登場人物については服装や容貌、状況設定などを手がかりに学齢前から中学生くらいまでの子どもを「児童」、高校生から30代中盤までの成長過程の若い男女を「青年」、30代半ばをすぎて50歳前までの年代を「中年」、50歳から60代半ばまでの円熟期を「高年(シニア)」、それ以降を「老

図5 各年度の登場人物の年齢構成



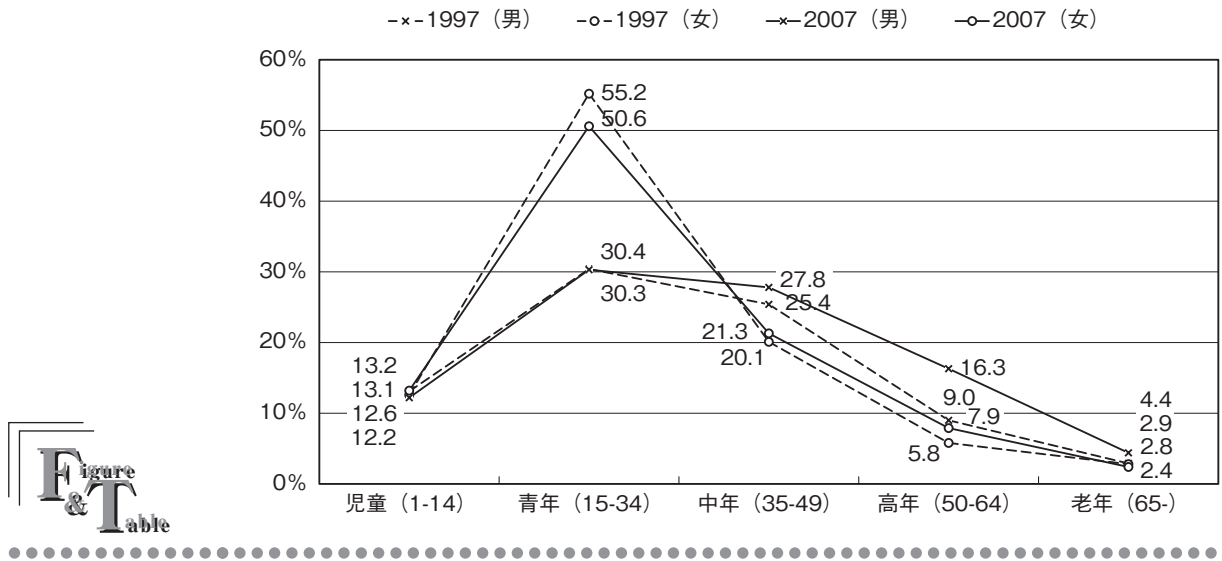
年（老人）」として大雑把な分類を行った。

年齢を考慮せずに性別のみに着目して、男性が登場したCM、女性が登場したCMの割合を算出すると、いずれの年度に関しても男性よりも女性を起用したCMの方が多くなっていることがわかる。男女ともに登場するCMが多いため1997年に関しては6割のCMに男性、8割近くに女性が登場したという結果が得られ、男女の起用率の差は2割近くに達しているが、2007年には男性の起用率が増加、女性の起用率が減少して男女間の格差は1割以下に縮小していることが明らかになる。

男女を併せて登場人物の年齢分布を年度別に整理した図5をみると、青年層の若い男女の起用率が飛びぬけて高く、そこを頂点として年齢層が上下に広がるにつれて起用率が徐々に低下する単峰性の分布を示していることが確かめられる。こうした年齢分布の形状はかなり安定しており、いずれの年度においても青年層に次いで中年層を起用したCMの割合が高くなっているが、それよりも年齢層が高い登場人物、とりわけ50-64歳の高年層を起用したCMの割合が1997年から2007年にかけて大きく上昇していることが目につく。2007年は、団塊の世代の大多数が60歳の定年退職を迎えた時期にあたり、退職後の生活や退職金の用途に企業が注目したことが、同年代のモデルのCM起用に寄与したのであろうか。性別のチェックをしていない乳児を除いて、CMに登場した人物の年齢構成を男女別にプロットした図6をみると、1997年から2007年にかけての高年層のCM起用率の上昇は、女性ではなく、もっぱら男性モデルの間で顕著に現れていることがわかる。それは上述した男性シニアタレントの起用率の上昇とも対応することになるが、定年退職によって新たな生活様式を模索する必要に迫られるのは、おそらく女性よりも男性に強くあてはまることであり、その意味で2007年には高年層の男性市場に企業が特に注目したとも考えられる。

1997年から2007年にかけての男性モデルの起用率の上昇は、もっぱら中年よりも高い年齢層で生じているのに対して、青年層においては女性モデルの起用率の低下が際立っている。男女の起用率の違いは、他の年齢層よりも青年期に最も顕著に現れており、男性登場人物の年齢分布が比較的平坦なのと比べると、女性の起用率は、青年期に突出して高くなっているが、1997年から2007年にかけての女性の起用率の低下は、他の年齢層ではな

図6 登場人物の男女別年齢構成（1997年と2007年）



く、この青年期に限定される形で生じているのである。若い女性が最も頻繁にCMに登場していることに変わりはないが、その割合が減少し、その代わりに中年以降の年代の男性が多く登場するようになったことが1997年から2007年にかけてのCMの登場人物の性・年齢構成の変化の大きな特徴ということになろう。ただし男女の起用率を全体としてみた場合は、14歳以下の児童の間の男女差は小さく、若い青年層の間では女性が男性を大きく上回っているのに対して、中年期以降になると男性が逆転して女性よりも多く登場するようになるのは両年度に共通の傾向となっている。

(3) テレビCMにおける高齢者の役割

世界保健機関では65歳以上を高齢者としており、一般に50代の人たちを高齢者とみなすことはあまりない。そのことは先の調査結果でも明確に裏づけられているが、テレビCMの内容分析では、50歳以上を高齢者として扱うことが少なくない。また最近のマーケティング戦略では、子どもが独立して新しいライフステージに入る50歳以降を“成熟した消費者市場”として重視することが多く、その点も考慮して本研究でも先行研究にならって50歳以上の人たちを高齢者に含めて分析することにした。50歳以上と思われる人物が登場した場合には、どの程度重要な役割を果たしているかをチェックして主役、脇役、バックグラウンドのいずれかに分類したが、その結果は表3に示す通りであった。全体として主役とみなされる割合が最も高く、それに次いで脇役が多く、その他大勢として背景に登場するようなケース（バックグラウンド）が最も少なくなっている。また1997年に比べると2007年の方が主役や脇役を演じる高齢者が増えて背景人物として扱われるケースが減っており、この10年の間にテレビCMに高齢者が登場する割合が増えただけでなく、以前よりも中心的な役割を果たすことが多くなっている様子が示されている。アメリカの研究では（Swayne & Greco, 1987；Roy & Harwood, 1997）、高齢者は主役よりも脇役や背景人物となることが多いという結果が示されているが、米韓のテレビCMを比較したLee, Kim, & Han (2006)は、アメリカに比べると韓国では、高齢者が中心的な役割を演じる割合ははるかに高いことを明らかにしている。今回は、他の年齢層の登場人物の役割をチェックしていないので明確な結論を出すのは難しいが、日本のテレビCMでの高齢者の役割は、アメリカよりも韓国に近いと言えそうである。

●表4 広義並びに狭義の高齢者CMの割合（製品カテゴリー、製品ターゲット、状況設定による違い）

	1997年				2007年				全 体							
	広義の 高齢者CM		狭義の 高齢者CM		広義の 高齢者CM		狭義の 高齢者CM		広義の 高齢者CM		狭義の 高齢者CM		人間が登場 しないCM			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
製品カテゴリー																
基礎材	0	0.0	0	0.0	1	11.1	1	11.1	1	5.6	1	5.6	4	22.2		
食品・飲料	48	16.2	19	6.4	79	28.4	21	7.6	127	22.1	40	7.0	51	8.9		
薬品	17	23.0	4	5.4	13	18.1	4	5.6	30	20.5	8	5.5	10	6.8		
化粧品・洗剤	19	14.5	3	2.3	31	25.6	5	4.1	50	19.8	8	3.2	11	4.4		
衣料・身の回り品	7	21.2	1	3.0	10	26.3	6	15.8	17	23.9	7	9.9	3	4.2		
出版	4	2.4	0	0.0	14	13.3	4	3.8	18	6.7	4	1.5	118	43.9		
一般産業機器	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	27.8		
精密・事務機器	7	12.3	0	0.0	5	12.2	4	9.8	12	12.2	4	4.1	14	14.3		
電気機器	10	11.5	2	2.3	15	15.3	3	3.1	25	13.5	5	2.7	28	15.1		
輸送機器	8	6.5	1	0.8	13	15.3	2	2.4	21	10.0	3	1.4	29	13.9		
家庭用品・機器	12	7.8	5	3.2	12	6.9	5	2.9	24	7.3	10	3.0	142	43.3		
住宅・建材	15	40.5	4	10.8	17	35.4	2	4.2	32	37.6	6	7.1	6	7.1		
卸売・雑貨	18	24.7	10	13.7	29	43.3	6	9.0	47	33.6	16	11.4	26	18.6		
金融・保険	13	20.6	2	3.2	22	45.8	3	6.2	35	31.5	5	4.5	12	10.8		
サービス・娯楽	23	16.8	5	3.6	28	12.9	1	0.5	51	14.4	6	1.7	43	12.1		
その他	7	15.6	1	2.2	17	24.6	7	10.1	24	21.1	8	7.0	14	12.3		
製品ターゲット（年齢別）																
子供向け	0	0.0	0	0.0	2	2.5	1	1.2	2	1.3	1	0.6	54	34.2		
若者向け	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3		
成人向け	47	17.0	16	5.8	95	36.3	25	9.5	142	26.3	41	7.6	63	11.7		
年齢による限定なし	161	14.2	41	3.6	209	18.5	48	4.3	370	16.3	89	3.9	398	17.6		
状況設定																
室内	145	18.2	38	4.8	246	29.1	60	7.1	391	23.8	98	6.0	48	2.9		
（家庭）	53	18.2	20	6.8	79	24.1	23	7.0	132	21.3	43	6.9	22	3.5		
（職場）	19	31.7	2	3.3	46	49.5	22	23.7	65	42.5	24	15.7	0	0.0		
（それ以外）	90	17.7	22	4.3	168	31.5	31	5.8	258	24.7	53	5.1	26	2.5		
室外	86	14.5	24	4.1	114	22.8	22	4.4	200	18.3	46	4.2	75	6.9		
その他（人工的）	40	7.9	9	1.8	48	9.4	16	3.1	88	8.7	25	2.5	440	43.3		

注) 「広義の高齢者CM」は50歳以上の登場人物、
「狭義の高齢者CM」は65歳以上の登場人物をそれぞれ1人でも含むものを表わす



それでは50歳以上を「広義の高齢者」、65歳以上を「狭義の高齢者」と区別したうえで、どのような業種、製品カテゴリーのCMで高齢者が多く使われているかを最初に調べてみることにしよう。人間が登場しないCMも含めて1997年、2007年、それらを併せた全体の高齢者の起用率（広義及び狭義の高齢者CMの割合）を製品カテゴリーごとに算出した結果を表4に示す。CMの登場人物の特性を検討した表3では、人間が登場しないCMを除外して比率を計算したことは先に述べた通りだが、そうしたCMの割合自体が広告主の業種によって異なることが判明したために、人間が登場しないCMの割合も併せて表4に示してある。ここでは両年度を併せた全体の結果のみが示されているが、それを見ると「出版」と「家庭用品・機器」の2業種では4割以上のCMで人間が使われていないのに対して、「衣料・身の回り品」「化粧品・洗剤」「薬品」「住宅・建材」「食品・飲料」の5業種では9割以上のCMに人間が登場するという具合に、高齢者の起用率を検討す

る以前に、人間の起用率自体に顕著な業種による違いのあることが明らかにされている。

16業種の中では「基礎材」と「一般産業機器」のCM本数が兩年度併せて18本と極端に少ないので、以下の考察では残りの14業種に対象を限定するが、その中で広義の高齢者の起用率が高いのは「住宅・建材」「卸売・雑貨」「金融・保険」の3業種、逆に「出版」「家庭用品・機器」「輸送機器」の3業種では50歳以上の高齢者が登場する割合が1割以下とさきわめて低くなっていることがわかる。65歳以上の高齢者を起用したCMは一段と少なくなるが、「卸売・雑貨」や「衣料・身の回り品」では狭義の高齢者CMの割合が相対的に高くなっている。「卸売・雑貨」「住宅・建材」「金融・保険」「衣料・身の回り品」などで50歳以上の高齢者が高い割合で起用されるのは、1997年と2007年に共通した結果となっているが、これらの業種のCM本数自体はそれほど多くはない。従って、高齢者が登場するCMの本数でみると、いずれの年度もCM本数の多い「食品・飲料」が首位を独走する結果となるが、この業種での高齢者の起用率が1997年から2007年にかけて大きく上昇していることが目につく。この10年間で高齢者を起用するCMが全体に多くなっているわけだが、「食品・飲料」以外にも「卸売・雑貨」「金融・保険」あるいは「化粧品・洗剤」「出版」「輸送機器」といった業種でも高齢者の起用率が同様に大きく上昇していることが確かめられる。

これまで多くの研究で「健康関連製品」「食品・飲料」「医療・金融・保険サービス」などのCMで高齢者の起用率が相対的に高くなることが示されているが(Himestra et al., 1983; Robinson, 1998; Lee, Kim, & Han, 2006; Lee, Carpenter, & Meyers, 2007; Zhang, Song, & Carver, 2008など)、製品・サービスの分類カテゴリーや高齢者の起用率の算出法が研究によって異なっており、必ずしも一貫した結果が得られているわけではない。ただ高齢者をターゲットにした商品で高齢者の起用率が高くなることが広く想定されており、それは今回の分析でも明確に裏づけられている。子供や若者向けの商品のCMに高齢者が起用されることはほとんどなく、成人向けの商品での起用率が最も高いことが表4に示されているが、その中で老人向けと特定された商品に関しては、そのほとんどで高齢者、特に65歳以上のモデルが起用されていることが確かめられているのである。また子供向けのCMでは、アニメのキャラクターが用いられることが多く、人間が登場しないCMの割合が格段と高くなることが明らかにされている。

高齢者が登場する状況設定としては、室外やその他の人工的な場所よりも、やはり室内を舞台としたCMの割合が多少とも高くなっているが、それ以上に室内設定の中で家庭よりも職場を舞台とした時に高齢者の起用率が高くなっていることが注目される。ここでも職場よりも家庭を舞台としたCMの本数をはるかに多いために、本数でみると職場よりも家庭を背景とした高齢者CMの方が多くなっているが、それぞれを舞台としたCMの中での高齢者の起用率をみると家庭よりも職場を舞台としたCMに高い割合で高齢者が登場していることが示されているのである。職場を舞台としたCMに高齢者が登場する割合は、1997年から2007年にかけて全体に上昇しており、65歳以上の狭義の高齢者に注目すると1997年には職場を舞台とした60本のうちわずか2本に登場しているにすぎないのに対して、2007年には93本中22本と起用率が大幅に上昇しているのである。職場を背景としたCMの中で65歳以上の高齢者が何をしているのか、さらに詳しく分析する必要はあるが、1997年に比べると2007年のCMの高齢者の方が、家庭に落ち着いているのではなく、職場に出かけることが多いのだとすれば、それは高齢者をよりアクティブな存在として捉えようとする社会の風潮を反映しているものとして解釈することができるかもしれない。なお、当然のことではあるが、室内や室外以外の人工的な状況を設定したCMでは、人間が登場しない割合が格段と高くなることが表4の結果に明示されている。

▶ 4 結 び

日本社会の高齢化の波は、テレビCMの世界にも浸透してきているのだろうか。1997年と2007年の関東地区のテレビCMの分析結果をみる限り、その兆候がわずかに認められたとしても、実社会ほどの速さで高齢化が進行している様子はいかたがえなかった。この10年間に50歳以上と思しき人物、特に年配の男性がテレビCMに登場する割合が増加したのは確かだとしても、真の意味での高齢者と言える65歳以上の人間がCMに登場する割合は、相変わらずの低水準に留まったままである。2007年のテレビCMで登場回数を大きく伸ばしたのは、団塊の世代を含む50-64歳の年齢層であり、とりわけこの年代の男性が顕著な伸びを記録しているのである。こうした現象は、おそらく、この年に定年退職した比較的裕福な団塊の世代の男性が企業にとって魅力ある市場を形成したことと無縁ではないであろう。1997年から2007年にかけてのCMで高齢者起用率が大きく上昇した業種の中には「食品・飲料」「卸売・雑貨」「金融・保険」「出版」などが含まれていた。商品ターゲットの年齢層を特定するのは難しいが、これらの業種の中に高齢者が主たる購買者となっている商品がどれだけ含まれているか、その点を詳しく検討する必要があるであろう。

テレビCMに限らず、一般に広告は、現実よりも理想を描くことが多いのであろう。今回の調査で、CMの中の高齢者は、実際よりも幸せそうにみえると多くの人たちが認識していることが明らかにされた。老後の生活に夢を与えるのは、決して悪いことではないが、その夢はある程度手の届きそうな範囲に止まる必要があるのではなかろうか。団塊の世代を含めた高年齢層に対して退職後の新たな生活の提案をするのは容易だとしても、それ以降の老年層に対してCMはいかなる夢や理想を提示できるのだろうか。2007年のテレビCMでの50-64歳の高年齢層の起用率の増加が、購買力のある団塊の世代の一齐退職を反映しているのだとしたら、それが一時的現象にとどまるのか、この世代の老齢化に伴ってCMの登場人物の年齢分布が高齢方向にさらにシフトしていくのか、それを見きわめるのは今後の重要な検討課題となろう。

1997年から2007年にかけてのCMの登場人物の人口学的構成にみられた変化のもうひとつの特徴は、女性の起用率が減少、男性の起用率が上昇して、女性優位の傾向は維持されているものの、男女間の格差が縮小したことである。また男性の場合は、中年期以降の高年齢層の起用率が高まっているのに対して、女性の起用率の低下は、15-34歳の若い青年層に限定されている。それでも青年層の男女、とりわけ若い女性がテレビCMの中に最も頻繁に登場していることに変わりはないが、こうしたテレビCMの登場人物の人口学的構成は、テレビドラマのそれとは様相を異にしている。1977年から1994年にかけて日本のテレビドラマの内容分析を行った岩男（2000）は、この間の登場人物の男女比は7対3の水準で推移しており、男性の場合は30-59歳の中年、女性の場合は20代の若者が最も高い割合を占めるなど男女の登場人物の年齢分布に顕著な違いがあることを明らかにしている。アメリカのドラマに関しては男性が女性を数の上で凌駕し、男性よりも女性の登場人物の年齢層が低いという結果が一貫して示されている（Signorielli, 1985 参照）。ドラマとは異なり、CMには男性よりも女性が多く登場し、男女共に若い年齢層が重用されること背景には、商品やサービスの販売を促進するために美しさや若さ、健康など普遍性の高い価値を前面に出す必要性が介在しているのかもしれない。CMにおける健康や若さの強調が若いや高齢者への否定的態度を強化する可能性について香取（2000）は次のように指摘している。

「テレビ広告は絶え間なく若さを賛美し、健康を奨励し続けている。どのような商品であれ、大量に売ろうとすれば、大多数のユーザーニーズに見合った価値を商品イメージに付加しなければならず、誰にも共通する価値としては健康や若さの維持を訴えるのが無難だからである。その結果、消費者を引きつけるためのキャッチコピーの背後から視聴者は昼夜を問わず、老いを否定し、不健康や病気や死を忌み嫌うメッセージを受け取り続けることになる。テレビで扱われる商品は若年、壮年層を対象にしたものが多いため、半ば必然的に、テレビ広告は高齢者を否定し、老化過程を拒否するメッセージが組み込まれてしまうのである (p. 302)。」

ここではテレビCMにおける高齢者の存在ではなく、不在がもたらす影響が考慮されていることになるが、確かに高齢者が登場するCMだけでなく、CM全体を通じてどのような文化的価値が暗黙裡に伝達されているかを考慮することは重要な意味をもつ。一般の人々はドラマなどのテレビ番組を選択して視聴するとしても、その間に流されるCMを選択して視聴することはない。どのようなCMに接するかは偶然に左右される部分が大きく、そこには視聴者の選択の意思が働く余地はないのである。また同じ番組が何度も放送されることはないが、15秒や30秒のCMは長期にわたって何度も繰り返し放送されるのを常としている。従って、テレビ番組よりもCMの方が、多様な属性をもった人々の間に広く浸透し、そのメッセージを多くの人々に無意識のうちに刷り込んでいく可能性が高いのである。テレビCMで高齢者が軽視されていることが、高齢者に対する否定的態度を助長する可能性は無視できないとしても、やはり高齢者の登場回数といった量の問題だけでなく、高齢者がどのような形で登場するのか、高齢者の描き方といった質の問題をもっと掘り下げて分析することが必要になるのは当然であろう。

本稿で報告したCMの内容分析は、10年の間隔を置いた2つの時期を設定し、それぞれの時期に放送されたCMを系統的に抽出して、各時期1,500本近くの大量のCM内容を比較したものである。それはCMライブラリーを利用することで初めて可能になったことではあるが、こうした大規模で系統的なCMの内容分析は先例のないものである。今回の分析は、高齢者が登場するCMがどの程度あるかを量的に把握することを主たる目的としたために分析項目も限られており、高齢者の描写の仕方などに関する詳細な検討はあまりなされていない。ここでの分析に基づいて高齢者が登場するCMを抽出して、現在、さらに詳細な内容分析を行っているところである。今回の分析は、これから展開するより大規模な研究の出発点にあたるものであることを最後に強調して本稿の結びとしたい。

●引用文献

- Brewer, M.B., Dull, V., & Lui, L. (1981) Perceptions of the elderly: Stereotypes as prototypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, **41**, 656-670.
- Brewer, M.B., & Lui, L. (1984) Categorization of the elderly by the elderly. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **41**, 656-670.
- Cuddy, A.J.C., Norton, M.I., & Fiske, S.T. (2005) This old stereotype: The pervasiveness and persistence of the elderly stereotype. *Journal of Social Issues*, **61**, 267-285.
- 電通シニアプロジェクト (2007) 『団塊マーケティング』電通
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., Glick, P.S., & Xu, J. (2002) A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, **82**, 878-902.
- Francher, J.S., & Jay, J. (1973) "It's the Pepsi Generation...": Accelerated aging and the television commercials. *International Journal of Aging and Human Development*, **4**, 245-255.
- 博報堂エルダービジネス推進室編著 (2006) 『団塊サードウェーブ-新しい大人文化が生まれる-』弘文堂
- Harwood, J., Giles, H., Ota, H., Pierson, H., Gallois, C., Ng, S.H., Lim, T.C., Somera, L. (1996) College students' trait

- ratings of three age groups around the Pacific Rim. *Journal of Cross Cultural Gerontology*, **11**, 307-317.
- Heckhausen, J., Dixon, R.A., & Baltes, P.B. (1989) Gains and losses in development throughout adulthood as perceived by different adult age groups. *Developmental Psychology*, **25**, 109-121.
- Himestra, R., Goodman, M., Middlemiss, M.A., Vosko, R., & Ziegler, N. (1983) How older persons are portrayed in television advertising: Implications for educators. *Educational Gerontology*, **9**, 111-122.
- Hummert, M.L. (1990) Multiple stereotypes of elderly and young adults: A comparison of structure and evaluation. *Psychology and Aging*, **5**, 182-193.
- Hummert, M.L., Garstka, T.A., Shaner, J.L., & Strahm, S. (1994) Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged, and elderly adults. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, **49**, 240-249.
- 岩男寿美子 (2000) 『テレビドラマのメッセージ—社会心理学的分析』 勁草書房
- 香取淳子 (2000) 『老いとメディア』 北樹出版
- Kite, M.E., Deaux, K., & Miele, M. (1991) Stereotypes of old and young: Does age outweigh gender? *Psychology and Aging*, **6**, 19-27.
- Kite, M.E., & Johnson, B.T. (1988) Attitudes toward older and younger adults: A meta-analysis. *Psychology and Aging*, **3**, 233-244.
- Kohlbacher, F., & Herstatt, C. (Eds.) (2008) *The silver market phenomenon: Business opportunities in an era of demographic change*. Heidelberg: Springer.
- Lee, B., Kim, B.C., & Han, S. (2006) The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *International Journal of Aging and Human Development*, **64**, 279-297.
- Lee, M.M., Carpenter, B., & Meyers, L.S. (2006) Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, **21**, 23-30.
- Lin, C.A. (2001) Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, **30**, 83-94.
- Peterson, R.T., & Ross, D.T. (1997) A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials. *Journal of Business Ethics*, **16**, 425-433.
- Prieler, M. (2008) Silver advertising: Elderly people in Japanese TV ads. In F. Kohlbacher & S. Herstatt (Eds.), *The silver market phenomenon: Business opportunities in an era of demographic change*. Heidelberg: Springer, pp. 269-277.
- 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.
- Robinson, T.E., II (1998) *Portraying older people in advertising*. New York: Garland.
- Roy, A., & Harwood, J. (1997) Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, **25**, 39-56.
- Schmidt, D.T., & Boland, S.M. (1986) The structure of impressions of older adults: Evidence for multiple stereotypes. *Psychology and Aging*, **1**, 255-260.
- Signorielli, N. (1985) *Role portrayal and stereotyping on television: An annotated bibliography of studies relating to women, minorities, aging, sexual behavior, health, and handicaps*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
- Simcock, P., & Sudbury, L. (2006) The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, **25**, 87-106.
- Swayne, L.E., & Greco, A.J. (1987) The portrayal of older Americans in television commercials. *Journal of Advertising*, **16**, 47-54.
- Ting-Toomey, S. (1999) *Communication across cultures*. New York, NY: The Guilford Press.
- 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.
- Zhang, Y.B., Harwood, J., Williams, A., Ylanne-McEwen, V., Wadleigh, P.M., & Thimm, C. (2006) The portrayal of older adults in advertising: A cross-national review. *Journal of Language and Social Psychology*, **25**, 264-282.
- Zhang, Y.B., Song, Y., & Carver, L.J. (2008) Cultural values and aging in Chinese television commercials. *Journal of Asian Pacific Communication*, **18**, 209-224.

(萩原 滋 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)

(PRIELER Michael ドイツ—日本研究所客員研究員)

(KOHLBACHER Florian ドイツ—日本研究所研究員)

(有馬明恵 東京女子大学現代文化学部准教授)