日本広告学会
第53回全国大会　自由論題報告
（第１会場）

LGBTQに関連した世界のTVスポット広告の内容分析

A Content Analysis of LGBTQ TV Spot Advertising in the World

2022年11月13日

関東学院大学　経営学部
唐沢　龍也

LGBTQに関連した世界のTVスポット広告の内容分析

本報告の目次

1. はじめに（研究の目的・背景）

2. 先行研究

3. 研究方法（内容分析）

4. 結果および考察

5.本研究のインプリケーションと今後の研究課題

参考文献

LGBTQ＝性的マイノリティ

- 女性同性愛者：**Lesbian（レズビアン）**
- 男性同性愛者：**Gay （ゲイ）**
- 両性愛者：**Bisexual（バイセクシャル）**
- **Transgender（トランスジェンダー）** Gender Identity （性自認）に基づく身体的な性と心の性が一致しない
- **Questioning（クエスチョニング）**
  Sexual Orientation（性的指向）やGender Identity（性自認）が定まっていない。

Sexual Orientation（性的指向）により分類される。

1. はじめに（研究の目的・背景）

本研究の目的

北米、欧州、アジア、オセアニア、アフリカの各地域におけるLGBTQを対象としたTVスポット広告（以下、スポット広告）の内容分析によって、どのような特徴や傾向があるかを明らかにする。
また、マーケティングにおけるLGBTQを対象としたコミュニケーションの課題を提示する。

背景

マーケティングにおけるLGBTQ（性的マイノリティ）の存在感が増している。

- 欧米を中心として企業のマーケティング活動においてもLGBTQは消費やブランド評価に影響力がある有望な顧客層と位置づけられている。
- これまで広告に関しては人種のマイノリティーや男性・女性の社会的役割を中心とするジェンダー研究を中心として関心が持たれてきた。
- LGBTQのスポット広告の内容に関する研究は殆どなされていない。

キーワード ：性的マイノリティ（LGBTQ）、TVスポット広告 （TV Spot Advertising）、内容分析 （Content Analysis） 、類型化（typification）、多様性（diversity）

1. はじめに（研究の目的・背景）

唐沢龍也（2021）「ビジネス分野におけるLGBTQ研究に関するシステマティック・レビュー」 『異文化経営研究』第18号, 15−34ページ。

ビジネス分野に関連するLGBTQ研究の包括的な文献レビューを行い、その研究動向のメインストリームを探り、主要な論点を整理した。

ビジネス分野におけるLGBTQ研究の主要な論点

「MTMineR」による形態素グラフであるWord Cloud（頻度10以上）

出所：唐沢（2021) 23ページ。

1. はじめに（研究の目的・背景）

唐沢龍也（2021）「ビジネス分野におけるLGBTQ研究に関するシステマティック・レビュー」『異文化経営研究』第18号, 15−34ページ。

電子データベースEBSCO Host Business Source Premier

74論文の抄録（abstract）を抽出

「MTMineR」を使用したテキストマイニングによる共起頻度分析

全体的な研究の動向

LGBTQの分析対象の複合化

複数のsexual orientation（性的志向）を尊重し，組み合わせて比較検証する

第1の論点

「LGBTQと職場」

- workplace（職場）
- wages（賃金）
- prejudice（偏見・先入観）
- discrimination（差別待遇）
- organizational（組織的な）
- measures（方策・措置）
- behavior（行動）
- Queer theory（クイア・セオリー）

第2の論点

「LGBTQに対する支援」

- ally-development（アライ開発）
- Transgender（トランスジェンダー）
- management（マネジメント）
- counselor（カウンセラー）
- educators（教育者）
- relationship（関係）

出所：唐沢（2021)30ページ。

2. 先行研究

（1）広告におけるマイノリティ（少数派）の研究

- TV広告における黒人の役割の変化：昼間とゴールデンタイムの両方で黒人俳優の登場が増加している。黒人だけが登場する広告は比較的少なく、白人の俳優と一緒に起用されている点を指摘した。**広告表現においてマイノリティが強調されることによる、受け手の違和感を示唆**している。
  Dominick and Greenberg（1970）

- **マイノリティを擁護するためにはステレオタイプ描写を減少させていくことが必要**。
  Furnham and Skae（1997）

- LGBTQ広告に関して企業はゲイをテーマにした広告を重視していることを定量的に示した。
  Nam-Hyun（2012）

- **LGBTQ層へのインターネット広告、モバイル広告、SNSの戦略的コミュニケーションは重要な研究テーマになり得る**。 Tindall（2013）

- 同性愛に対する低い寛容性は、広告とブランドの両方に好ましくない評価を与える。
  購入意向も低くすることを明らかにした。 Nam-Hyun et al.（2015）

2. 先行研究

（2）広告におけるステレオタイプ的描写の研究

- TV広告に登場する女性の32%が主婦、母親の役割であった。さらに、女性の登場人物は看護師、銀行員、スチュワーデス、秘書、販売員、アナウンサーの６つの職種に集約され、**伝統的な役割の描写であるステレオタイプが表現**されている。O’Kelly and Blomquist （1976）

- 欧州でのジェンダーによるステレオタイプ的描写では広告に登場する俳優の大半は女性であり、商品に応じて**男性は職場、女性は家庭で描写されている**ことを指摘した。Gunter （1995）

- 繰り返しテレビ広告に**長期間、接触するうちに「シンボル的現実」が「主観的現実」へ変化し、態度や行動に影響を与える**とされる培養理論の視点に立つものがある。
  Gerbner and Gross（1976）・Gerbner et al.（1986）

- 企業や広告会社が次第にではあるが、社会的な課題を意識しはじめて**人種的なマイノリティのステレオタイプ的な描写を少なくして、より多様な人々のインクルージョン（包摂）を広告に取り入れはじめた**。 Hollerbach（2009）

- 64論文のメタ分析によって、依然として**女性の職業に関するステレオタイプ的な描**写は残っているが、**日本のような男性社会においても減少傾向がみられ改善がなされている**。Eisend（2010）

3. 研究方法（内容分析）

マス・コミュニケーション研究における内容分析について

「明示的なコミュニケーションのコンテンツを客観的、体系的、そして量的に記述するための研究技法である」 Berelson（1952）

「データをもとにそこから（それが組み込まれた）文脈に関して反復可能で（replicable）かつ妥当な（valid）推論をおこなうための一つの調査技術」であり、「メッセージのシンボリックな意味を探る手段だという点に内容分析の特徴がある」 Krippendorff（1980）

「体系的で（systematic) 再現性のある（replicable）やり方で、コミュニケーションのシンボルを調査すること」 Riffe et al.（2014）

「メディアに流通する膨大な量の情報を整理し、わかりやすく要約し、それら要約された結果について解釈する」 有馬（2021）

3. 研究方法（内容分析）

広告の内容分析において重要なプロセスがコーディングである。

①偏らないように広告サンプルの収集

②すべてのサンプルをコード化する
コーディングシートを作成（項目と内容）

適正な人数のコーダー（分析作業従事者）によって広告サンプルを視聴

コーディングの妥当性と信頼性を確認する

コーダー（分析作業従事者）に関して

- 適正なコーダーの人数は3人以上、10名以下にとどめるべきである。
- すべてのサンプルを確認するのであれば2名に絞るべきである。有馬（2021）

3. 研究方法（内容分析）
（1）サンプリング

世界最大級の広告動画データベースであるExtreme Reachのデータを使用

検索ワードをLGBTまたはLGBTQとし、コンテンツタイプをスポット広告、対象地域を北米、欧州、アジア、オセアニア、南米、アフリカと設定して検索した結果、252本のスポット広告が抽出された。

各地域・各国別のLGBTQスポット広告（n＝252）

地域	国名	サンプル数	割合（全体）	地域	国名	サンプル数	割合（全体）
北米	アメリカ	100	39.7%	アジア	インド	5	2.0%
	カナダ	9	3.6%		日本	2	0.8%
	小計	109	43.3%		フィリピン	2	0.8%
欧州	イギリス	43	17.1%		タイ	2	0.8%
	スペイン	10	4.0%		小計	11	4.4%
	オランダ	7	2.8%	オセアニア	オーストラリア	10	4.0%
	フランス	7	2.8%		ニュージーランド	4	1.6%
	ポルトガル	6	2.4%		小計	14	5.6%
	フィンランド	5	2.0%	南米	ブラジル	10	4.0%
	ドイツ	4	1.6%		メキシコ	4	1.6%
	イタリア	3	1.2%		アルゼンチン	3	1.2%
	ポーランド	2	0.8%		コロンビア	1	0.4%
	ノルウェー	2	0.8%		その他	4	1.6%
	アイルランド	1	0.4%		小計	22	8.7%
	スウエーデン	1	0.4%	アフリカ	南アフリカ	4	1.6%
	ギリシャ	1	0.4%		合計	252	
	小計	92	36.5%				

分析に使用した
スポット広告のサンプル

2014年1月から2022年2月末までに制作され、公開されたスポット広告を対象にした。

3. 研究方法（内容分析）
（1）サンプリング

各地域・各国別のLGBTQスポット広告（例）

	TITLE	BRAND	PRODUCT	DIRECTOR	AGENCY	PROD CO.	LENGTH
	Pride Hair (2020)	Pantene	Pantene		Grey/Tokyo		02:22

2020年10月に公開されたP&G PANTENE の動画
「この髪が私です（ “This Hair is Me”- The Story of Two Former Job-Hunters , PANTENE”）」
日本人の LGBTQ当事者2名が自身の就職活動を振り返るという内容。
「（就活を）自分を自分らしく表現できる場に」というメッセージが込められている。

3. 研究方法（内容分析）

（2）コーダー （分析作業従事者）

国際広告に精通した実務家を3名のコーダーに選定

↓

事前に作成したコーディング・マニュアルによって作業内容を説明

↓

Riffe et al.（2014）による信頼度を達成するサンプルサイズ
<u>ランダムに抽出した73本を視聴する</u>

$$n = \frac{(N\text{-}1)\,(SE)^2 + PQN}{(N\text{-}1)\,(SE)^2 + PQ} \qquad n = \frac{(251)\,(.03)^2 + (.09)\,(252)}{(251)\,(.03)^2 + 0.09} = 72.509$$

N＝母集団のサイズ（対象コンテンツ数）、P=母集団での一致度の見通し（90%）、
Q=（1−P）、SE=.03

3名のコーダーによるコーディングの信頼性に関しては項目の調整や修正を行い、
最終的に90%以上の一致度を得た。

3. 研究方法（内容分析）

（3）コーディング

コーディングシートを作成
坂元・鬼頭・高比良・足立（2003）、有馬（2004）、Vaughan et al.（2004）を参照した。

コーディング・シート

スポット広告のID（　　　　）−(　　　)

1.スポット広告について

1-1.広告主

1.水産農林業　2.　鉱業　3.　建設業　4.食品（飲料含む）5. 繊維製品シューズ(ファッション等)
6.化学（化粧品・ヘアケア商品等） 7.　医薬品　8.資源関連　9.家電　10. 輸送用機器　11. 精密機器
12. 生活製品（家具等）13. 運輸・交通・観光・宿泊　14.情報通信サービス（SNS等含む）
15.小売業（デリバリーサービス等含む）16.エネルギー・電気・ガス関連 17.銀行・保険業　18.不動産業
19.エンターテインメント・メディア関連　20.政府・公的機関・教育機関・NPO・NGO等
21.その他ないし不明

1-2. スポット広告の長さ

1. 15秒　2.　30秒　3.　45秒　4. 60秒　5. 60秒以上

1-3. 訴求形式

1.ドラマ（架空の物語）　2.ドキュメンタリー（実話）　3.インタビュー
4.アニメーション　5.ミュージック・ビデオ（MV) 6.実写とアニメーションの組み合わせ
7.その他（文字情報のみ等）

3. 研究方法（内容分析）

（3）コーディング

コーディングシートを作成

<u>コーディング・シート</u>

スポット広告のID（　　　　）−(　　　)

1.スポット広告について

<u>1-4. 映像によるLGBTQに関連するメッセージ内容</u>

1.LGBTQへの理解促進　2.LGBTQへの支援　3.カミングアウトの問題　4.LGBTQの人権・権利の主張
5.プライド関連のキャンペーンやイベント　6.ダイバーシティとインクルージョン
7.LGBTQの恋愛・結婚・出産・育児　8.LGBTQの健康・医療　9.LGBTQの仕事や職場 10.その他ないし不明

<u>1-5. LGBTQに関連するメッセージ説得の根拠</u>

1. 事実の呈示　2.意見の呈示　3.呈示した根拠なし

<u>1-6.音声による表示</u>

1,モノローグ　2.ダイアローグ（対話）3.なし

<u>1-7: ナレーター（登場人物ではない）</u>

1.男性　　2.女性　　3.男女とも　4.LGBTQ当事者　5.なし

<u>1-8:　BGM</u>

1. BGMあり　2. BGMなし　3.その他ないし不明

3. 研究方法（内容分析）
（3）コーディング

コーディングシートを作成
坂元・鬼頭・高比良・足立（2003）、有馬（2004）、Vaughan et al.（2004）を参照した。

コーディング・シート

スポット広告のID（　　　　）−（　　　）

2.中心的人物に関する項目（単独・複数の場合も含む）

2-1. 性的志向

1.ストレート（男性）　2.ストレート（女性）　3. ゲイ　4.レズビアン　5.バイセクシャル（男性）
6.バイセクシャル（女性）　7.トランスジェンダー（男性）　8.トランスジェンダー（女性）9.クイア
10.複数の性的マイノリティ　12.その他ないし不明

2-2.年齢

1. 非常に若い（赤ん坊から小学生）　2.若い（13～29歳）　3.年長者（30歳～59歳）
4. 年配者（60歳以上）5. 複数の年齢層　6.その他ないし不明

2-3. エスニシティ（民族性）

1.コーカシアン（白人）　2.アフリカ系ブラック（黒人）　3.アジア系（黄色人）4.ラテン系
5.ネイティブ・アメリカン等の先住民　6.複数のエスニシティ 7. その他ないし不明

3. 研究方法（内容分析）

（3）コーディング

<u>コーディング・シート</u>

スポット広告のID（　　　　）−（　　　）

2.中心的人物に関する項目（単独・複数の場合も含む）

<u>2-4.中心的人物に期待する役割</u>

1.LGBTQの当事者　2. ダイバーシティのシンボル（LGBTQを多様性の一部として扱う）3. LGBTQ支援者（非LGBTQ）4.その他ないし不明

<u>2-5.中心的人物の職業</u>

1.経営者　2.会社員　3.専門職　4.アーティスト・エンターティナー・アスリート　5.主婦（主夫）6.学生　7. 無職　8.複数の職業　9.その他ないし不明

<u>2-6.中心的人物がいる場所</u>

1.屋内（部屋・台所・風呂場・庭・スタジオなど）　2. 屋外（職場・店・レストラン・駅・劇場・楽屋など）3.どちらも（屋内・屋外）　4. その他ないし不明

<u>2-7.中心的人物のキャラクター（どのような人物として描写されているか）</u>

1.ポジティブ（明るい・前向き・積極的・友好的な・優しい・親近感のある・ユーモアのある）
2.ニュートラル（社会性のある・正直な・誠実な・正義感の強い・一貫性のある・忍耐強い・リーダー的な）　3.ネガティブ（暗い・深刻な・苦悩している・問題に直面している・批判的な）4.その他ないし不明

4. 結果および考察

（１）結果

①スポット広告について

LGBTQスポット広告の広告主

広告主	サンプル数（n）	比率（%）
20.政府・公的機関・教育機関・NPO・NGO等	67	26.6%
4.食品（飲料含む）	36	14.3%
14.情報通信サービス（SNS等含む）	27	10.7%
15.小売業（デリバリーサービス等含む）	27	10.7%
19.エンターテインメント・メディア関連	24	9.5%
6.化学（化粧品・ヘアケア商品等）	22	8.7%
5.繊維製品シューズ(ファッション等)	14	5.6%
12.生活製品（家具等）	11	4.4%
13.運輸・交通・観光・宿泊	8	3.2%
10.輸送用機器	4	1.6%
17.銀行・保険業	3	1.2%
21.その他ないし不明	4	1.6%
7.医薬品	2	0.8%
9.家電	1	0.4%
3.建設業	2	0.8%
	252	100.0%

上位には政府・公的機関・教育機関・NPO・NGO等、食品（飲料含む）、情報通信サービス（SNS等含む）、小売業（デリバリーサービス等含む）、エンターテイメント・メディア関連、化学（化粧品・ヘアケア商品等）が見られる。

4. 結果および考察

（１）結果

①スポット広告について

LGBTQのスポット広告の長さ

スポット広告の長さに関しては60秒以上が52.0%を占める。60秒（11.9%）と合わせると63.9%になる。
「LGBTQへの理解促進」を目的とした場合には十分な長さを使っていると考えられる。

スポット広告の長さ	サンプル数（n）	比率（%）
5. 60秒以上	131	52. 0%
2. 30秒	43	17. 1%
4. 60秒	30	11. 9%
1. 15秒	25	9. 9%
3. 45秒	23	9. 1%
	252	100. 0%

63.9%

LGBTQのスポット広告の訴求形式

**「カミングアウトの問題」を告白するインタビュー形式は当事者の想いを十分に伝える必要があるため、
60秒以上の長さが必要になる。**

訴求形式	サンプル数（n）	比率（%）
1. ドラマ（架空の物語）	98	38. 9%
2. ドキュメンタリー（実話）	84	33. 3%
3. インタビュー	47	18. 7%
5. ミュージック・ビデオ（MV）	10	4. 0%
4. アニメーション	9	3. 6%
6. 実写とアニメーションの組み合わt	3	1. 2%
7. その他（文字情報のみ等）	1	0. 4%
	252	100. 0%

4. 結果および考察

（1）結果

①スポット広告について

LGBTQのスポット広告の映像によるLGBTQに関連するメッセージ内容

映像によるLGBTQに関連するメッセージ内容	サンプル数（n）	比率（%）
1. LGBTQへの理解促進	104	41.3%
6. ダイバーシティとインクルージョン	63	25.0%
5. プライド関連のキャンペーンやイベント	33	13.1%
2. LGBTQへの支援	13	5.2%
7. LGBTQの恋愛・結婚・出産・育児	11	4.4%
10. その他ないし不明	9	3.6%
8. LGBTQの健康・医療	8	3.2%
3. カミングアウトの問題	7	2.8%
9. LGBTQの仕事や職場	3	1.2%
4. LGBTQの人権・権利の主張	1	0.4%
	252	100.0%

ダイバーシティとインクルージョンは企業のターゲット顧客層の一部としてLGBTQが登場するスポット広告に多く見られた。企業がLGBTQ層と取り込んだ多様性をマーケティングにおいて重視していることを示す狙いがあると考えられる。

4. 結果および考察

（1）結果

①スポット広告について

LGBTQのスポット広告の
説得の根拠、音声、ナレーター、BGM

説得の根拠については、意見の呈示が64.3%。

音声による表示についてはモノローグ（51.2%）と約半数を占めている。
中心的な登場人物が語りかけるスポット広告が多い。

BGMに関しては95.6%が「あり」となっており、**音楽が必要不可欠である**ことを示している。

メッセージ説得の根拠	サンプル数（n）	比率（%）
2. 意見の呈示	162	64.3%
3. 呈示した根拠なし	75	29.8%
1. 事実の呈示	15	6.0%
	252	100.0%
音声による表示	**サンプル数（n）**	**比率（%）**
1, モノローグ	129	51.2%
2. ダイアローグ	62	24.6%
3. なし	61	24.2%
	252	100.0%
ナレーター（登場人物ではない）	**サンプル数（n）**	**比率（%）**
5. なし	173	68.7%
1. 男性	32	12.7%
2. 女性	29	11.5%
4. LGBTQ当事者	13	5.2%
3. 男女とも	5	2.0%
	252	100.0%
BGM	**サンプル数（n）**	**比率（%）**
1. BGMあり	241	95.6%
2. BGMなし	9	3.6%
3. その他ないし不明	2	0.8%
	252	100.0%

4. 結果および考察
（１）結果
②中心的人物に関する項目（単独・複数の場合も含む）について
中心的な登場人物の性的志向

性的志向	サンプル数（n）	比率（%）
10. 複数の性的マイノリティ	85	33.7%
3. ゲイ	49	19.4%
7. トランスジェンダー（男性）	47	18.7%
4. レズビアン	28	11.1%
8. トランスジェンダー（女性）	13	5.2%
2. ストレート（女性）	11	4.4%
12. その他ないし不明	10	4.0%
1. ストレート（男性）	6	2.4%
9. クイア	2	0.8%
6. バイセクシャル（女性）	1	0.4%
5. バイセクシャル（男性）	0	0.0%
	252	100.0%

広告スポットにおいて複数の性的マイノリティが描写される背景には、LGBTQに関して性的志向の多様性を重視する必要があると考えられる。
近年、**トランスジェンダーを中心的な登場人物にするスポット広告が男性・女性を合わせると23.９%になる。**

4. 結果および考察

（１）結果

②中心的人物に関する項目（単独・複数の場合も含む）について

中心的な登場人物の年齢とエスニシティ（民族性）

LGBTQに関するスポット広告のターゲットはZ世代と言われる若者が対象であることが理解できる。

複数の年齢層（25.8%）を占めており、中心的な登場人物の年齢に関しても多様化が必要であると考えられる。

年齢	サンプル数（n）	比率（%）
2. 若い（13～29歳）	124	49.2%
5. 複数の年齢層	65	25.8%
3. 年長者（30歳～59歳）	45	17.9%
6. その他ないし不明	16	6.3%
4. 年配者（60歳以上	2	0.8%
	252	100.0%

エスニシティ（民族性）	サンプル数（n）	比率（%）
6. 複数のエスニシティ	91	36.1%
1. コーカシアン（白人）	85	33.7%
2. アフリカ系ブラック（黒人）	35	13.9%
4. ラテン系	16	6.3%
3. アジア系（黄色人）	13	5.2%
7. その他ないし不明	7	2.8%
5. ネイティブ・アメリカン等の先住民	5	2.0%
	252	100.0%

- エスニシティに関しては多様性が重視されているのは北米と欧州のみ。
- 全世界的には多様性が重視されているとは言い切れず、現地のエスニシティに合わせる傾向が強い。

4. 結果および考察

（1）結果

②中心的人物に関する項目（単独・複数の場合も含む）について

中心的な登場人物に期待する役割と職業、中心的人物がいる場所（屋内・屋外）

LGBTQのスポット広告においては職業を特定するようなことは、それほど重要でないと考えられる。

中心的人物に期待する役割	サンプル数（n）	比率（%）
1.LGBTQの当事者	179	71.0%
2.ダイバーシティのシンボル（LGBTQを多様性の一部として扱う）	47	18.7%
4.その他ないし不明	20	7.9%
3.LGBTQ支援者（非LGBTQ）	6	2.4%
	252	100.0%

中心的人物の職業	サンプル数（n）	比率（%）
9.その他ないし不明	61	24.2%
4.アーティスト・エンターティナー・アスリート	58	23.0%
8.複数の職業	54	21.4%
2.会社員	38	15.1%
5.主婦（主夫）	24	9.5%
6.学生	14	5.6%
3.専門職	2	0.8%
1.経営者	1	0.4%
	252	100.0%

中心的人物がいる場所	サンプル数（n）	比率（%）
1.屋内（部屋・台所・風呂場・庭・スタジオなど）	104	41.3%
3.どちらも（屋内・屋外）	85	33.7%
2.屋外（職場・店・レストラン・駅・劇場・楽屋なと	55	21.8%
4. その他ないし不明	8	3.2%
	252	100.0%

4. 結果および考察

（１）結果

②中心的人物に関する項目（単独・複数の場合も含む）について

中心的人物のキャラクター（どのような人物として描写されているか）

中心的人物のキャラクター（どのような人物として描写されているか）	サンプル数（n）	比率（%）
2. ニュートラル（社会性のある・正直な・誠実な・正義感の強い・一貫性のある・忍耐強い・リーダー的な）	132	52.4%
1. ポジティブ 明るい・前向き・積極的・友好的な・優しい・親近感のある・ユーモアのある）	95	37.7%
3. ネガティブ（暗い・深刻な・苦悩している・問題に直面している・批判的な）	19	7.5%
4. その他ないし不明	6	2.4%
	252	100.0%

ニュートラル（社会性のある・正直な・誠実な・正義感の強い・ 一貫性のある・忍耐強い・リーダー的な）なキャラクターとして描写されている（52.4%）。

LGBTQの理解促進をアピールするためには正直な・誠実な印象を与えるニュートラルなアプローチが効果的であると推測される。

4. 結果および考察

LGBTQスポット広告の内容分析の各項目の関係（n＝252）

（1）結果（まとめ）

広告主
- 政府・公的機関・教育機関・NPO・NGO等（26.6%）
- アルコールなど飲料を含む食品（14.3%）
- SNS等含む情報通信サービス（10.7%）
- エンターテイメント・メディア関連（9.5%）
- 化粧品・ヘアケア商品等を含む化学（8.7%）

スポット広告の長さ
- 60秒以上（52.0%）
- 60秒（11.9%）
- 30秒（17.1%）
- 15秒（9.9%）
- 45秒（9,1&）

映像によるLGBTQに関連するメッセージ内容
- **LGBTQへの理解促進（41.3%）**
- **プライド関連のキャンペーンやイベント（13.1%）**
- **ダイバーシティとインクルージョン（25.0%）**

メッセージ説得の根拠
- 意見の呈示（64.3%）
- 呈示した根拠なし（29.8%）
- 事実の呈示（6.0%）

音声による表示
- モノローグ（51.2%）
- ダイアローグ（24.6%）

訴求形式
- ドラマ（38.9%）
- ドキュメンタリー（33.3%）
- インタビュー（18.7%）

BGM「あり」（95.6%）

中心的人物のキャラクター
- ニュートラル（社会性のある・正直な・誠実な・正義感の強い・ 一貫性のある・忍耐強い・リーダー的な）（52.4%）
- ポジティブ（明るい・前向き・積極的・友好的な・優しい・親近感のある・ユーモアのある）（37.7%）

性的志向
- 複数の性的マイノリティ（33.7%）
- ゲイ　（19.4%）
- トランスジェンダー（男性）（18.7.%）
- レズビアン（11.1%）

年齢
- 若い（13～29歳）（49.2%）
- 複数の年齢層　（25.8%）
- 年長者（30歳～59歳）（17.9%）

中心的人物がいる場所
- 屋内　（41.3%）
- 屋外（21.8%）

出所：筆者作成。

4. 結果および考察

（2）考察（ LGBTQに関連するスポット広告の類型とその課題）

スポット広告におけるLGBTQの描写の類型化
（1）LGBTQの問題を正面から捉えたアプローチ

① **LGBTQへの理解促進が訴求テーマ**
② **スポット広告も60秒以上の十分な時間を使う傾向がある。**
③ **広告主が丁寧にLGBTQの問題を扱い、説明を尽くす姿勢が表現されている。**

（ジレンマ）LGBTQを強調（丁寧な説明）をすればするほど、冗長な説明がなされる。
結果、表現としては洗練された部分が失われていく。

<u>このアプローチ自体がLGBTQのスポット広告のステレオタイプを生み出している</u>

Dominick and Greenberg（1970）が指摘した広告表現においてマイノリティが強調されることによる、受け手の違和感の問題はLGBQに関連するスポット広告においても残っている。

4. 結果および考察

（2）考察（ LGBTQに関連するスポット広告の類型とその課題）

スポット広告におけるLGBTQの描写の類型化
（2）LGBTQを多様性の一部として取り込んだアプローチ

① ダイバーシティとインクルージョンが訴求テーマ。
② 中心的人物の性的志向も複数の性的マイノリティとして描写される。
③ LGBTQに関する説明はなされず、それとなく理解されることを狙っている。

多様性の一部として取り込んだアプローチでは、ストレートの男女と同じくLGBTQを扱っており、洗練された表現が多い。

Bretl and Cabtor（1988）やFurnham and Skae（1997）が指摘したように**マイノリティを擁護するためには、ステレオタイプ描写を減少させていくことが必要** である。

4. 結果および考察

（2）考察（ LGBTQに関連するスポット広告の類型とその課題）

LGBTQに関連するスポット広告の課題

① LGBTQを社会的・人権的課題として認識し、広告という手法でその理解促進や支援を積極的に行っているのは北米（アメリカ）と欧州（イギリス）が中心となっていることは明らか。

② Z世代のような若年層の消費者の支持を得るためには欠くことのできない取り組みである。

③ LGBTQの当事者が共感できる広告表現を探求することが必要。

4. 結果および考察

LGBTQに関連するスポット広告の類型とその課題

（2）考察

（1）LGBTQの問題を正面から捉えたアプローチ

①LGBTQへの理解促進

中心的人物中心的人物のキャラクター
ニュートラル
訴求形式
●ドラマ・ドキュメンタリー・インタビュー
音声による表示
● モノローグ・ダイアローグ
スポット広告の長さ
● 60秒以上・60秒
広告主
● 政府・公的機関・教育機関・NPO・NGO等
● 化粧品・ヘアケア商品等

②プライド関連のキャンペーンやイベント

中心的人物のキャラクター
ポジティブ・ニュートラル
訴求形式
●ドラマ・ドキュメンタリー
スポット広告の長さ
● 45秒・30秒・15秒
広告主
● 政府・公的機関・教育機関・NPO・NGO等
● 食品
● SNS等含む情報通信サービス
● エンターテイメント・メディア関連
● 化粧品・ヘアケア商品等を含む化学

移行 →

- ■ ステレオタイプ化
- ■ LGBTQ問題を強調しすぎ
- ■ 印象に残らない
- ■ 長すぎて最後まで視聴しない（特に若年層）
- ■ 差別化できない

（2）LGBTQを多様性の一部として取り込んだアプローチ

③ダイバーシティとインクルージョン

中心的人物中心的人物のキャラクター
ポジティブ・ニュートラル
訴求形式
● ドラマ・ドキュメンタリー
音声による表示
● ダイアローグ・なし
スポット広告の長さ
45秒・30秒・15秒
広告主
● 食品
● SNS等含む情報通信サービス
● エンターテイメント・メディア関連
● 化粧品・ヘアケア商品等を含む化学

課題 ↓

- □ より洗練されたクリエイティブ表現へ
- □ インパクトのある印象・記憶に残る表現へ
- □ 受け手の意識を変える表現へ

出所：筆者作成。

5.本研究のインプリケーションと今後の研究課題

（1）学術的なインプリケーション

内容分析という手法に着目し、北米・欧州・アジア・オセアニア・アフリカ地域におけるLGBTQに関するスポット広告を網羅的に検索・抽出し、表現の特徴と傾向を示し、類型化した点を挙げたい。これまでのLGBTQに関するスポット広告の内容を分析したことは、学術的に若干の貢献ができたのではないだろうかと考える。LGBTQ研究は多様性の問題を扱っている。今後の国内におけるLGBTQに対する広告コミュニケーション研究に対する示唆を与えた。

（2）実務的なインプリケーション

重要な経営課題であるLGBTQに対する広告コミュニケーションのトレンドを示したことを挙げたい。
公的な機関や企業がLGBTQをテーマとしたコミュニケーション戦略を企画する際の方向性を示したと考える。特に国内ではLGBTQに関する研究や議論がまだまだ進んでいない状況でもあることを提示した。

（3）今後の研究課題

LGBTQに関連したスポット広告の分析対象地域の文化的同質性に関しても、より精緻に検討すべきであろう。この点はグローバル・マーケティングにおける広告の世界標準化・現地適合化という観点からも分析をする必要がある。また、LGBTQスポット広告の類型化について、恣意的な操作を回避するためには、複数の共同研究者による研究プロセスが望ましい。国内のLGBTQを対象とする広告コミュニケーションについても研究すべきであると考えている。

参考文献

有馬明恵（2000）「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, 77−91ページ。
有馬明恵（2004）「日本のTV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-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）』No.54, 43−57ページ。
有馬明恵（2021）『内容分析の方法（第２版）』ナカニシヤ出版。
Bandura, A.（1972） “Modeling Theory: Some Traditions, Trends, and Disputes,” in: Park, R.D.(Eds.), *Recent Trends in Social Learning Theory*, Academy Press New York. NY. pp.36-61.
Berelson, B.R. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York, NY.
Bretl, D.J. and Cabtor,J（1988）” The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years,” *Sex Roles*, Vol.18. Nos9/10, pp.595-609.
Dominick, J. R. and Greenberg, B. S. (1970) “Three Seasons of Blacks on Television, *Journal of Advertising Research*, Vol. 10, Issue 2, pp. 21-27.
Eisend, M. (2010) “A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.38, pp.418-440.
Furnham, A., MAK, T. and Anidjojo, L. (2000) “An Asian Perspective on the Portrayal of Men and Women in Television Advertisements Studies from Hong Kong and Indonesian Television,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, No.11, pp. 2341-2364.
Furnham, A and Skae, E.（1997）” Changes in the Stereotypical Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements,” European Psychologist Vol. 2, No. 1, pp.44-51.
Gerbner, G. and Gross, L. (1976) “Living with Television: The Violence profile,” Journal of Communication, Vol.26, No.2, pp.173−199.
Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. and Signorielli, N. (1986) “Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process, in: Bryant.J..and Zillman, D. (Eds.), *Perspective on Media Effect*, Laurence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ. pp.17−48.
Gunter, B. (1995). *Television and Gender Representation*, John Libby, London, UK.
Hollerbach, L.K. (2009) “The Impact of Market Segmentation on African American Frequency, Centrality, and Status in Television Advertising,” *Journal of Broadcasting & Electric Media,* Vol.53. No.4, pp.599-614.
Krippendorff, K. (1980), *Content Analysis; An Introduction to its Methodology*, Sage, Beverly Hills, CA, 三上俊治・椎野信雄・橋元良明訳 （1989）『メッセージ分析の技法「内容分析」への招待』勁草書房。
唐沢龍也（2021）「ビジネス分野におけるLGBTQ研究に関するシステマティック・レビュー『異文化経営研究』第18号, 15−34ページ。
Nam-Hyun, U. (2012) “Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content,” *Journal of Marketing Communications*. Vol. 18 No. 2, pp. 133−149.
Nam-Hyun, U., Kim, Kyung-Ok, K., Eun-Sook, K. and Wilcox, D. (2015) “Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience,” *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21, No. 6, pp. 393−407.
O’Kelly, C.G, and Blomquist, L.E. (1976) “Women and Blacks on TV,” *Journal of Communication*, Vol.26, Issue 4, pp.179-184.

参考文献

Riffe, D., Lacy, S. and Fico, F. (2014), Analyzing *Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research,* Routledge Communication Series, Routledge, New York, NY., 日野愛郎・ 千葉涼・ 永井健太郎訳 （2018）『内容分析の進め方: メディア・メッセージを読み解く』勁草書房。
坂元章・鬼頭真澄・高比良美詠子・足立にれか（2003）「テレビ・コマーシャルにおける性ステ レオタイプ的描写の内容分析研究」『ジェンダー研究』第6号，47−57ページ。
Tindall, T.J.N. (2013), "Coming Out of the Closet to Address Challenges with LGBT Research," in: Tindall, T.J.N.and Waters, D.R.(Eds.), *Coming Out of the Closet*, Peter Lang, New York. pp.1−4.
Vaughan, D.M., Miles, J., Parent, M.C., Lee, H.S., Tilghman, J.D. and Prokhorets, S. (2004) "Content Analysis of LGBT-Themed Positive Psychology Articles," *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity,* Vol.1, No.4. pp.313−324.
Wan-Hsiu Sunny, T. (2012) "Political issues in advertising polysemy: the case of gay window advertising," *Consumption, Markets & Culture*," Vol. 15 Issue 1, pp. 41-62.

ウエブサイト・その他の資料

Extreme Reach, https://sourcecreative.extremereach.com, （2022年4月1日アクセス）。
電通ウエブサイト, 「電通、LGBTQ+調査2020 を実施」https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf- cms/2021023-0408.pdf, （2022年1月30日アクセス）。
電通ダイバーシティ・ラボ ウエブサイト, https://dentsu-diversity.jp/aboutus/,（2022年1月30日ア クセス）。
厚生労働省「多様な人材が活躍できる職場環境に関する企業の事例集～性的マイノリティに関する取組事例～」 https://www.mhlw.go.jp/content/000625161.pdf, （2022年1月30日アクセス）。
LGBT 総合研究所 ウエブサイト, 「LGBT意識調査2019」https://www.daiko.co.jp/dwp/wpcontent/uploads/2019/11/191126_Release.pdf,（2022年1月30日アクセス）。

付記
本研究は2021年度の関東学院大学経済経営学会特別研究費の助成を受けた。

問い合わせ先
唐沢 龍也
関東学院大学 経営学部准教授
e-mail: karasawa@kanto-gakuin.ac.jp