

## 高齢者の登場するテレビ・コマーシャル分析調査

### －テレビが構成する「高齢社会」－

立命館大学大学院社会学研究科  
博士後期課程 田島知之

#### はじめに

現代の社会では急速な高齢化とメディアの環境化が重なって進行している。メディアが人びとの価値観や社会的つながりの形成に深く関わり、社会のあり方を大きく左右するまでになっているなかで、高齢化とそれに伴う様々な問題も、メディアの存在を無視して語ることはできなくなっている。そのような社会で高齢者と彼らに関わる全ての人々が主体的に高齢社会を生きるためには、日常化したメディアを意識化し、メディアに能動的に関わるが必要となり、そのための力、メディア・リテラシーは不可欠なものとする。

しかし、この領域での研究はまだほとんどおこなわれていない。本研究は高齢化社会でのメディア・リテラシーのあり方を追究するための基礎的研究として、現在の主流メディアにおける高齢者のリプレゼンテーション (representation) 分析をおこなう。

先行研究で指摘されてきた高齢者のメディア・リプレゼンテーションの主な傾向としては、次の2つがあげられる。現実の高齢者の人口に比べてメディアへの高齢者の登場がはるかに少ないことと、高齢者が体力的、精神的、社会的に「弱い」存在として、否定的に偏り画一化されて登場しがちなこと、である。これらは高齢者が軽視されていることの表れとされ、エイジズムの主要な原因とみなされてきた<sup>1</sup>。本研究では、現在の高齢者が登場するテレビコマーシャル（以下、高齢者CM）の内容を分析することで、現状の一端を明らかにしたい。

#### 1. 研究方法

本調査は民放準キー局4局（毎日放送、朝日放送、関西テレビ、読売テレビ）の放送を、2007年4月25日～31日の1週間にわたって、19時から21時までの2時間録画した映像（合計56時間）を対象としておこなった。録画した全放送内容からテレビ・コマーシャルを抽出し、さらにそのなかから高齢者CMを抽出した<sup>1</sup>。その上で高齢者CMの内容を記述し、主に登場人物に注目してコーディングをおこない、分析した。

#### 2. 高齢者CMの内容

高齢者CMの数量的実態を明らかにしたうえで、内容の分析をおこなった。ここでは登場人物に注目した類型<sup>1</sup>を紹介する（括弧内の数字は各類型に分類されるCMの種類数と、それが全70種類中に占める割合）。

- ・弱者としての登場（5種類、7.1%）・・・体力的、精神的な「弱さ」が強調されて登場する場合で、介護施設でケアの対象となっている場面や医薬品を使用するところなどが映し出される。
- ・家族の一員（10種類、14.2%）・・・家族との関係が強調されて登場する場合で、特に「祖父母」として孫との組み合わせが多い。
- ・伝統の象徴（12種類、17.1%）・・・伝統的な文化やライフスタイルを象徴する存在として登場する場合で、和服や田舎の生活と組み合わせられる。
- ・権威・経験（20種類、28.6%）・・・職人や会社の重役、研究者等、年齢を重ねていることに

より権威や経験をもっている人として登場する場合で、このようにして登場するのはほとんどが男性である。またこの類型では外国人、特に「白人」が多くみられる。

- ・存在証明（5種類、7.1%）・・・多くの人がいる、あるいは幅広い年代の人がいることを示すために、大勢の登場人物の中の一員として登場している場合。
- ・プレゼンター（11種類、15.7%）・・・高齢者が特定の役を演じるのではなく「本人」として出演し、ストレートに商品名や企業名をアピールしたり、商品を提示したりする場合。有名人（森光子、財津一郎等）が多い。
- ・活動的な高齢者（7種類、10%）・・・仲間と運動したり携帯電話を持って出かける等、高齢者の活動的な側面が強調されて登場している場合。

### 3.まとめ

先行研究で指摘されてきた、高齢であることの「否定的」な面を強調する登場の仕方は本調査でも同様に確認されている。一方で、2000年の調査<sup>1</sup>でみられた「異質な他者」としての登場がなくなり、代わりに「活動的な」高齢者が多くみられるようになった。テレビが産業化社会の中心的なメディアであり、それゆえにこれまで高齢者がテレビにおいて軽視されてきた<sup>1</sup>のだとすれば、高齢者人口の増加に伴い、高齢者マーケットを無視できなくなったことが、「活動的な」高齢者リプレゼンテーション増加に反映していると解釈できる。

このような高齢者像の変化は、これまで求められてきたような、否定的なエイジズムの改善につながっていくもののようにも見える。しかしこれらの一見「肯定的」な高齢者像は、高齢者の多様性を提示しエンパワーするというよりは、むしろ商業的な動機のもと「豊か」で「元気な」高齢者を強調し、他のあり方を見えにくくする、別の意味で画一化したリプレゼンテーションでしかないのではないか。

今後さらに他のテキストの調査をおこなうとともに、それらの分析結果をもとにした、メディア・リテラシーワークショップにおけるオーディエンス調査への展開が必要となると考えている。