



特集

偽りの女性像

〈なぜ今、メディアが炎上するのか〉

コラム

武蔵大学社会学部教授

千田有紀さん

りぶる

さっぽろ

夏

45

2017 Vol.

メディアが立て続けに 炎上しているのはなぜか

頻発する炎上

ここ数年、特にインターネットで公開される動画広告の炎上が頻発している。美少女を鰻に見立てて飼育するという地方公共団体の広告は、海外でも性差別広告として話題

となり、謝罪と削除を余儀なくされた。企業広告でも、デートをする男性を困らせないための生理用品の広告、もてない女性従業員に「需要がない」といい放つファッションビルの広告も、削除、謝罪に至った。振り返ってみると、ここでは書ききれないほどの炎上広告がある。

こうした炎上を考えると、隔世の感がある。例えば1970年代には、「私作るひと、僕食べるひと」という性別役割を肯定したインスタントラーメンの広告があったが、抗議に対しての世の中の反応は、「なぜ些細なことに目くじらをたてるのか」というものだった記憶がある。公共性の高いはずのポスターで、女性の裸やパンツを使うという性を対象化した広告も日常茶飯であった。それに



対する抗議には、「私は別にいいと思う」という女性の声を紹介され、『普通の女性』が大丈夫だと言っているのに、声高に差別だと騒ぐ女性がいるのがおかしい」と反論されるのが常であった。

性差別の感度の上昇

しかし、1989年にはセクハラという言葉が流行語大賞をとり、時代はじわじわと変わってきている。炎上の背景には、女性差別に対する感度が、格段にあがってきていることがある。「これは差別だよな」といったときに、共感する人の数は、多くなっているのだ。

また、それだけではない。SNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）、とくにツイッターというメディアでは、短期間に情報が拡散され、一度火が付くとなかなか止まらない。また抗議の方法もメールなどのネットを通じて、電話や投書に比べるとハードルが下がってきている。また抗議をする人たちも、ネット上のコミュニティで情報を共有しながら、効果的に行動している。炎上から削



除という一連の流れは、抗議する人たちの達成感をもたらすものである。抗議する人たちは必ずしも女性ばかりとも限らず、男性も多いのだ。小さな達成感を共有しあいたい人たちの緩やかな共同体がネット上にはある。

炎上を防ぐには

となると、ネットでの炎上を防ぐためには、そもそも性差別的な広告を作らないということに尽きる。



女性向け商品の広告を男性視点で制作し宣伝するなど、企業が商品の対象層に合っていない広告を打ち出し炎上したという実例があるが、対象層の気持ちに寄り添った広告を丁寧につまらない限り、市場の拡大は難しいだろう。メディア制作における厳しい倫理は、企業に対しても求められるということだ。

そして炎上が始まったときには、すぐに指摘された問題点を考慮し、「ご不快な思いをさせてすみませんでした」という紋切り型の反応をするのではなく、なぜ受け手が不快に感じたのか理由を考え、問題点を受けとめて謝罪を行う必要がある。鰻の広告の件は、担当者が「抗議の電話は、声からして年配の女性のようにだ」「炎上を目的と

するグループがあったのでは」「事実とは反するようだ。小手先の嘘はまたネットの再炎上を誘う」などと弁護を行ったため、傷を深くしたという印象がある。

メディアの制作過程に女性を

しかし、そもそもどうしてこのようなのを作られたのかと呆然とするような広告も多い。制作の過程に、女性が多く入っていれば、そういう「リスク」は格段にさがる。また公開前に、「このCMは性差別では」という女性の声があがっても、押し切って公開した結果、炎上したという例も聞く。これはせつかく女性がいても、その声が反映されないことが原因である。



「これくらいに文句を言うな」と思っても、人類の半分は女性である。「これくらい」が「これくらい」で済まないことも多々ある。広告が悪評を呼んだとしたら、本末転倒である。制作者には、今まで以上の配慮を求めたい。

※性別役割Ⅱ「固定的性別役割分担」。男女を問わず個人の能力等によって役割の分担を決めることが適当であるにもかかわらず、男性・女性という性別を理由として、役割が固定的に分けること。

「男性は仕事・家庭」「男性は主要な業務、女性は補助的業務」等は、固定的な考え方により、男性・女性の役割を決めている例である。
(参考 内閣府男女共同参画局ホームページ 男女共同参画関係用語)



武蔵大学社会学部教授

千田 有紀さん
Yuki Senda

東京大学文学部社会学科卒業。東京外国語大学外国語学部准教授、コロンビア大学の客員研究員などを経て、武蔵大学社会学部教授。専門は現代社会学。家族、ジェンダー、セクシュアリティ、格差、サブカルチャーなど対象は多岐にわたる。著作は『日本型近代家族—どこから来てどこへ行くのか』『女性学/男性学』、共著に『ジェンダー論をつかむ』など多数。

メディアのための脱炎上ガイド

炎上するメディアはパターン化しています！あなたの情報発信は、炎上パターンに当てはまっていますか？

Pattern 01

性別役割分担強化型

キッチングッズや紙おむつなどベビー用品の広告に女性を起用し、栄養ドリンクの広告に男性を起用するなど、男女の性別役割分担意識がストレートに表現されているパターン。その広告を見た視聴者や消費者は「ウンオベ育児などリアルな経験を思い出し、腹立たしいやら、悲しいやら…」。

※夫婦の一方が育児の全て、もしくは大半を負担する状態のこと。



Pattern 02

性の商品化型

- ① 性的客体としての女性像 ……………
一般的にセクシーなアイコンとされるような女性を起用し、性的なメタファー（隠喩）を含む発言をさせるパターン。インターネットCMでの炎上が特に多くなっています。
- ② 二次元の幼い女児のキャラクター ……………
「強く自立した女性」と相反するような「頼りなく幼いイメージを強調した女性」のキャラクターを使用するパターン。公的機関がこのパターンの広告を打ち出し、炎上したケースが頻発しました。

これらは女性の「性」を過剰な表現によって際立たせているため、女性側から女性蔑視であると指摘され炎上します。「これくらいで炎上するの?」という意見もあるかもしれませんが、実際の性暴力の被害現場では、酒の席での「これくらい」という気持ちが暴力の加害につながったり、少女たちが被害者となるケースが多いことを考えると、消費者が抱いた不快感を過小評価すべきではないでしょう。

Pattern 03

年齢や容姿で脅し型

「女性が輝くのは20代まで」など、年齢や容姿に対するイメージを押し付けて表現されているパターン。あたかも女性の価値は若さや容姿の美しさで決まるかのような、すでに時代遅れの感もある価値観を押し付けることは、視聴者の共感を得どころか怒りを買ってしまいます。

Pattern 04

ターゲット見誤り型

本来、女性がターゲットの商品や、女性を応援するイメージを持ったブランドであるはずが、「愛されコスメ」「男性に好かれる香り」など男性視点で発信して炎上するパターン。ターゲット(女性)の「どうなりたい」「どうしたい」という思いではなく、男性の「こうなって欲しい」「こうであって欲しい」という女性像を押し付けられることに女性は窮屈な思いを感じ、「あの商品(ブランド)は女性の味方だと思っていたのに違った」という失望を抱かせることも。



炎上が引き起こす3つの影響

1. 顧客への影響

視聴者、消費者が怒りや不快感を抱くことは言うまでもありません。一時的に視聴数は増えるかもしれませんが、自社のファンは減っているでしょう。なぜ、広告を出すのですか？もう一度その目的を考えてみましょう。

2. 社会への影響

国際社会では日本以上にジェンダーイクオリティな視点が必要とされています。広告の祭典「カンヌライオンズ」は、性差別や偏見の解決に貢献し社会にインパクトを与えた広告を讃える賞「グラスライオン」を、2015年に新設しました。2017年には多くのジェンダーに関する広告が表彰されています。このようにジェンダーへの配慮はグローバル・スタンダードとなっています。この感覚を逸している企業は、国際社会から置いていかれるかもしれません。

3. 自社への影響

自社にも影響を与えています。皆さんの会社には女性やLGBTの方など多様な社員がいるでしょう。広告における差別的な表現によって社員の尊厳を傷つけ、自社への信頼度を下げることにつながります。

※性的少数者の方。

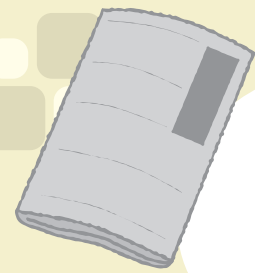
メディアの 制作現場が語る！

～表現とジェンダー～

広告代理店、放送局、新聞社…

札幌で活躍するメディアの発信者の方々に、メディア上の表現について

ジェンダー（社会、文化面から見た男女の性差）の視点からお話を伺いました。



シオリグラフィック
ライター・マネージャー

酒井 奈菜 さん
Nana Sakai

2009年札幌市立高等専門学校専攻
科卒業。工芸デザインを専攻。

2016年よりデザイン事務所のシオリ
グラフィックにライターとして所属。
商品のネーミングや広告物、企業冊
子の制作に携わる。



昨今のCMや広告、メディア全般の
ジェンダー表現について
どう感じていますか？

広告というのは最終的に会社のファンを作るためのものであるため、しっかりとリサーチをしてターゲットの声を聞かなければ炎上に至ることもあると思います。例えば制汗剤のCMでは、特に男性向けで顕著ですが、「異性からこう見られている」という「異性の評価」を広告の中に採り入れていますが、商品の良さを表現する際に、この要素は必ずしも大切ではありません。また、表現自体が差別的でもあります。このような表現を避けると、広告としてはあまりキャッチーなものにならないのかもしれませんが、ステレオタイプに陥らずに、購入する人がどうしたら商品を好きになってくれるのか、という基本的な部分を大切にすることはとても重要だと感じています。

今は言葉一つとっても、とても敏感になる時代です。そのことを不

自由だと感じる人もいるかもしれませんが、今までどれだけ多くの固定観念に縛られてきたのか、いかに見えない差別があったのかを社会が気づき始めた証拠でもあるので私はいいいことだと思います。

広告を作る際、ジェンダー表現で
気をつけていることはありますか？

広告の受け手が、劣等感を抱く見せ方をしないように気をつけています。

私の所属する事務所は女性スタッフばかりなので、女性をターゲットにした広報物の発注が多くあります。その中で、例えばモテと非モテ、結婚志向とキャリア志向など、女性をグループによって分断しないように気をつけています。クライアントから注文を受けた時点で、引かかる表現がある場合は、軌道修正の方法を考えます。また、「女性同士の対立」を強調する広告は多くありますが、実際の社会において「女性の対立」と思われているものも多くは、男性中心の社会規範によってもたらされていることを心に留めています。

他に表現上大切にしていることは
ありますか？

ブランディングの仕事をするときは、ターゲット像を設定しますが、ステレオタイプにならないよう気をつけています。このことはジェンダー規範にも関係してくると思いますが、人の嗜好や性格、生活の仕方など、あらゆる側面の多様性を無視してしまうのは避けたいと思っています。

※行動や思考、性格が型にはまって固定的
であること。

北海道テレビ放送株式会社
CSR広報室

四宮 康雅 さん

Yasumasa Shinomiya

大阪府出身。北海道大学卒業後、日本テレビに入社。1991年にHTBに転職。大型ドキュメンタリーやスペシャルドラマなどを手がける。2012年から現職。一般社団法人・放送人の会会員。著書に「昭和最後の日 テレビ報道は何を伝えたのか」（新潮文庫）がある。



昨今のCMや広告、メディア全般のジェンダー表現についてどう感じていますか？

社会的弱者に対する配慮に気づいていない人が多いと感じています。CMの炎上事例というのはさまざまですが、制作過程においてクリエイターなど、ジャッジする人に女性はいなかったのか、世の中へのアンテナを立てて表現の世界に落とし込んでいるのかなど、防げたタイピングはあると思います。内容に関しては、人に対する想像力が基本的に欠けており、※1ユーマニティーという観点から逸脱しているということがあげられます。

番組を作る際、ジェンダー表現で気をつけていることはありますか？

テレビは、例えば基本的な人権や個人のプライバシーでは一番厳しい放送審査基準を持っていますが、「女性はスーツが好き」「こういう企画は専業主婦向け」といったステレオタイプなジェンダーにはあまり気がつかない傾向があります。

す。よく「〇女子」「女子力全開」などと表現されていることがあり、大抵その原稿は男性が書いていたります。テレビ局などの制作現場で女性はまだ少数派ですが、女性の視点や横につながる力が新しい表現を生む時代になっていくと思いますし、そういう時流を正面から受け止めないと企業としても生き残れないでしょう。

当社もワーク・ライフ・バランスの推進や女性活躍のための制度づくりなどの働き方改革に取り組んでいます。これまで女性は男性並みに働いて評価されるという同化圧力がありましたが、働き方改革を進めて性別に関わらず誰もが働きやすい現場となっていくことで、女性の視点が生きる表現や情報発信ができるようになると思います。

他に表現上大切にしていることはありますか？

SNSの登場で生活者の声がよく可視化されるようになりました。生活者の関心は分散化する一方で、個々の共感でゆるくつながっていると言われています。生活者を年齢や性別といったこれまでの十把ひとからげのレイヤーでとらえるのではなく、人々をつなぐ共感空間をどう創るのか、どのような表現が一番人々の心に届くのか考えることが必要です。特に地域メディアの役割は大きいと思いますし、ジェンダーセンシティブの考え方はひとつのヒントになるのではないでしょう。

※1 人間らしさ。人間味。

※2 社会、文化面から見た男女の性差に對して敏感に反応すること。

北海道新聞社
編集局 生活部 記者

片山 由紀 さん

Yuki Katayama

兵庫県出身。1998年北海道新聞入社。校閲部、岩見沢総局、帯広支社報道部、本社報道センターなどを経て、2016年3月から生活部キャップ。子育てやLGBTなどに関する記事を担当する。2男1女の母。



昨今のCMや広告、メディア全般のジェンダー表現についてどう感じていますか？

料理のCMはお母さん、栄養ドリンクを飲んで頑張るCMはお父さん、といった男女の役割分担が強調されたCMがまだまだ目に付きます。

また、炎上に関しては作り手の想像力が足りないことが原因だと考えます。私たち記者が記事を作る際は、読者がどう感じるか、読者にとって必要なかを考えてバリエーションをします。しかし、コミュニケーション能力や感受性が低いとその先のことを想像できず、読者にどのような影響があるのかというところまで考えが及ばないのかもしれない。

記事を作る際、ジェンダー表現で気をつけていることはありますか？

一般的に「女性の問題」と思われていることを女性だけの問題にしないように気をつけています。例えば、育児休業に関する記事では、

女性だけではなく男性も使える制度で、性別に関係なくメリットがあると訴える記事にしようという心がけています。そこには個人を尊重する意識があり、どんな人も生きやすい社会にしなければいけないという思いを込めています。

他に表現上大切にしていることはありますか？

私は憲法について、とりわけ個人の人権について意識して記事を書くようにしています。それは女性が働きやすい社会や子育てしやすい社会になっておらず、行政が行う施策の中で個人が尊重されていないと思うことがあるからです。このことは、女性の政治家が少ないことも原因であり、もっと女性の政治家を増やさなければなりません。以前、政治分野における男女共同参画の法案が見送られたことがありましたが、そのことを記事にしたのは全国紙一紙だけでした。なぜ取り上げられなかったのかというと、まだまだ新聞社も女性記者が少ないからだと思います。女性の記者がデスクなり意思決定の場にいれば、もっと書かれていたと思います。

この経験から、もっと女性の視点を出していかなければと思いつ、「くらし探り隊」という特集面を4人の女性記者が始めました。「子どもを産まない自由」や「更年期の女性がどうやって働き続けられようか」といった、そのまましておくか誰も記事にしないことに目を向けています。そういう記事を書くことで、陰で泣いている女性の声を救い、男性中心の社会を変えていく声をあげていければと思います。

CULTURE



女の子は本当に
ピンクが好きなのか



堀越英美 著

2,400 円(税別) / Pヴァイン

「女の子といえばピンク」という思い込みは、どのように生まれてきたのでしょうか。「ピンク」のイメージが定着した歴史的背景から、女児向けカルチャーの変遷など、さまざまな観点から「ピンク問題」を考えます。

SOCIOLOGY



ジェンダー論をつかむ

千田有紀、中西祐子、青山薫 著

1,900 円(税別) / 有斐閣

「女らしさ」や「男らしさ」といったジェンダーの概念についての説明から、最近のジェンダー論や研究成果の事例について分かりやすくまとめた一冊。ジェンダーを紐解く入門書としておすすめです。

MAGAZINE



ナショナル ジオグラフィック
日本版 2017年1月号

ナショナルジオグラフィック編集部 著

935 円(税別) / 日経ナショナル ジオグラフィック社

100年以上の歴史があり、世界中で850万人に定期購読されている人気雑誌。本号では「ジェンダー革命」をテーマとし、「性別の違いで人生はどう変わるのか?」「等身大の自分と女の子らしさ」など全世界に向けてジェンダーに対する問いかけをしています。

ESSAY



皿洗いの、どっち?
目指せ、家庭内男女平等!

山内マリコ 著

1,200 円(税別) / マガジンハウス

著者自身が、同棲から結婚に至るまでに感じた男女の違いにフォーカスしたエッセイ。家庭内における役割分担など、著者が感じたモヤモヤに共感できる方も多いはず。自分にとっての「当たり前」が相手にとってもそうなのか改めて考えてみませんか。

りぶるのススメ

このページではセンター職員がおススメする本・映像作品をご紹介します。
あなたのお気に入りになれたら嬉しいです。

札幌エルプラザ情報センターを知っていますか?

札幌エルプラザ内にある「情報センター」では男女共同参画を含めた4分野の資料を閲覧したり借りたりすることができます(ご利用は無料です)。

🌟マークが付いているものは情報センターで借りることができますので、ぜひ遊びに来て下さいね。

情報センターへのお問い合わせは

011-728-1223

(開館時間 9:00~20:00)
(貸出時間 9:00~19:45)



●●● 札幌市男女共同参画センター相談窓口のご案内 ●●●

札幌市男女共同参画センターでは相談窓口を開設しています。

相談料は無料です。各相談では専門の相談員がお話をお伺いし、秘密は固く守ります。

1人で悩まずに、新たな一歩を踏み出すきっかけとしてお話ししてみませんか。

	女性のための 総合相談	女性のための仕事の悩み相談	女性のための 法律相談
日時	月○○木○土 10:00～12:00 ○火○○○○○ 15:00～17:00 ※ただし第2火のみ 18:00～20:00	○○水○○○○ 18:00～20:00	○○○○金○ ※ただし第1・3・4 第3 金 13:00～15:00 第1・4 金 18:00～20:00
相談員	カウンセラーなど(女性)	産業カウンセラー(女性)	弁護士(女性)
相談方法	面談/電話(011-728-1225)	面談/電話(011-728-1227)	面談
相談内容	家族のこと、夫婦のこと、恋愛、対人関係など女性の総合的な相談に相談員が面談または電話で対応します。	職場における対人関係、働き方、セクシュアル・ハラスメントなど、女性の仕事についての相談に産業カウンセラーが面談または電話で対応します。	離婚や相続など、法的な見解が必要な女性の相談に弁護士が対応します。完全予約制なので事前にお電話でご予約ください。 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">予約受付電話：011-728-1255</div>

編集後記

今号を企画し始めたのが5月でした。企画段階でこれまでの炎上ケースを調べていたのですが、8月の発行までの間においても、炎上ケースが後を絶たず、まさに現代的課題なのだと感じながら作成しました。

酒井さんのインタビューでの「社会が敏感になるのはいいこと」という言葉にはっとさせられました。炎上ケースは相次いでいますが、それに対しての多様な意見を個人が発信し、互いの意見を知ることが出来ます。私たちは対話を重ねることでもっと人にやさしい社会を作っていけるのではないかと希望を感じています。

梅津有希子さんブックトーク 「発信力を磨いてオフアワーを 呼び込む」を開催しました。

著書『終電ごはん』がドラマ化され、ライター、編集者として活躍される梅津有希子さんをゲストに迎え、「多くの人に興味を持ってもらうコンテンツの作り方」「発信が広がる仕組み」など、仕事につながる発信力の磨き方についてお話しいただきました。

SNSやHPを利用した、商品やサービスの魅力の伝え方を具体的に話していただき、参加者にとって大きな発見や気づきを得る場となりました。



発行月：平成29年8月

発行：札幌市男女共同参画センター

【指定管理者：公益財団法人さっぽろ青少年女性活動協会】

facebook： <https://www.facebook.com/pages/札幌市男女共同参画センター/377759212234904>

所在地：〒060-0808

札幌市北区北8条西3丁目札幌エルプラザ内

電話：(011)728-1255 FAX：(011)728-1229

ホームページ： <http://www.danjo.sl-plaza.jp>



本誌のタイトル「りぶる」は、英語(ripple)で「さざ波」という意味です。男女共同参画の意識がさざ波のように、少しずつ広がって欲しいという想いを込めました。