

筑波大学社会・国際学群国際総合学類

卒業論文

広告におけるジェンダー・ステレオタイプと

広告を通じた女性のエンパワーメント

2023年1月

氏名：大内 美怜

学籍番号：201910339

指導教員：関根 久雄

目次

第1章 序論	3
1. 問題意識・問題設定	3
2. 研究方法・章構成	7
第2章 広告の意義と広告が社会にもたらす影響	8
1. 広告の意義と社会的役割	8
(1) 広告の定義	8
(2) 社会における広告の意義	9
2. 広告による社会観念の再生産	9
第3章 広告におけるジェンダー・ステレオタイプ	11
1. 根強く残る伝統的性役割意識	11
2. 広告におけるジェンダー研究の変容	11
3. ジェンダー炎上広告のパターン別特徴	14
(1) 広告が炎上する原因	14
(2) 広告におけるジェンダー炎上	14
(3) ジェンダー炎上した広告の4象限	16
第4章 広告におけるジェンダー炎上の事例	19
1. 女性の性役割固定で炎上した例	19
2. 女性の外見・容姿・女らしさに価値を置き炎上した例	20
3. 女性の性の商品化で炎上した例	23
4. 男性の性役割固定で炎上した例	26
5. 自治体など公的機関における広告がジェンダー炎上した例	28
第5章 広告における女性のエンパワーメント	33
1. エンパワーメントの概念	33
2. 広告のジェンダー描写の世界的動向	34
3. フェムバタイジングの概念	35
(1) フェムバタイジングとは	35

(2)フェムバタイジングを取り入れた広告の例	36
4. 日本でのフェムバタイジングの潮流.....	40
第6章 結論	42
注.....	46
参考文献	49
Summary.....	52
謝辞	54

図目次

図1 ジェンダー炎上した広告の4象限	17
図2 #LikeAGirl キャンペーン	38
図3 Dove「Real Beauty Sketch」	40

表目次

表1 女性の性役割固定で炎上した広告.....	19
表2 女性の外見・容姿・女らしさに価値を置き炎上した広告	21
表3 女性の性の商品化で炎上した広告.....	24
表4 男性の性役割固定で炎上した広告.....	27
表5 自治体など公的機関においてジェンダー炎上した広告	29

第1章 序論

1. 問題意識・問題設定

2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」において、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標として、持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）が提唱された。SDGsでは、地球上の「誰一人取り残さない（leave no one behind）」ことが誓われ、多様性と包摂性が重視されている。実際、各目標の達成基準の中には、女性や子ども、障がいのある人など社会的に弱い立場になりやすい存在への配慮が繰り返し記されており、多様な人々が活躍できる社会を目指す動きが進んでいる⁽¹⁾。多様性を尊重する動きの一つとして、女性の社会進出や社会的地位向上による男女平等、あるいは男女という性別の枠組みにとらわれない「ジェンダーレス⁽²⁾」の概念が世界各地で広まっている。「持続可能な開発のための2030アジェンダ」では、前文に「すべての人の人権を実現し、ジェンダー平等とすべての女性と女兒の能力強化を達成することを目指す」と明記され、ジェンダー平等と女性及び女兒のエンパワーメント（ゴール5）が17ゴールの一つとして掲げられた。ジェンダー平等と女性のエンパワーメントは、開発目標を達成するために不可欠な課題かつ手段であり、今後更なる国際的取組が求められている⁽³⁾。一方日本政府の取組みとしては、第1回世界女性会議(1975年)で採択された世界行動計画、女子差別撤廃条約(1979年、日本は1985年に締結)、北京宣言及び行動綱領(1995年)を含め、女性のエンパワーメントとジェンダー平等の達成を目指す一連の国際的な誓約を支持してきた。そして国内においては、1999年に男女共同参画社会基本法を施行し、その中で「男女共同参画社会の形成に関する国際的な相互協力の円滑な推進を図るために必要な措置を講じるよう努める」ことを規定した。ODA（政府開発援助）の観点からは、ODA大綱の基本方針において「男女共同参画の視点」が取り入れられ、2005年3月には「ジェンダーと開発（GAD: Gender and Development）イニシアティブ」を策定・発表し、ODAのあらゆる段階においてジェンダーの視点を盛り込むことの重要性を唱えた⁽⁴⁾。

しかし、形式的なジェンダー平等のための施策が進む一方で、日本社会のジェンダー平等は他国と比べて未だ遅れをとっているのが現状である。世界経済フォーラム（World Economic Forum：WEF）が各国の男女平等度を「経済」、「教育」、「健康」、「政治」の4つの分野のデータから比較したジェンダー・ギャップ指数（Gender Gap Index：GGI）において、2022年に日本は146か国中116位であり、フランス、ドイツ、イギリス、イタリア、カナダ、アメリカ合衆国、日本のG7各国を指す先進国の中では最低レベル、アジア諸国の中で韓国や中国、ASEAN諸国より低い結果となった。加えて、国民の世論を見ても日本人はジェンダーの不平等を感じていることがわかる。国内最大のインターネット調査会社であるマクロミルによる2018年2月の調査では、64%の人が「日本は男女平等ではない」と回答、平等ではないと回答した人を男女別にみると、男性は57%、女性は70%であり、女性の方が不平等を強く感じていた。2015年11月の東京都生活文化局の男女平等参画に関する世論調査でも、約6割の人が「男性の方が優遇されている」と回答した。そのように感じる場面として、分野別には「政治」が75%、「社会通念・習慣・しきたり等」が69%、「職場」が63%で、「男性も家事・育児を行うことは当然である」とした人は51%に留まった[瀬戸 2018:107]。つまり、性別に関するステレオタイプの価値観は未だ根強く存在し、それを前提とした様々な営みが現代社会でなされているということである。

そのような既存のジェンダー観を補強しているものとして、以前からジェンダーとメディアとの関係性が指摘されている。心理1学や社会学の分野では、マス・コミュニケーションにおける女性や男性の性ステレオタイプの描写は、女性に対する伝統的なステレオタイプや偏見を助長する[坂元 2003:47]とされてきた。1975年の第1回国連世界女性会議で採択された「世界行動計画」では、マスメディアが社会変革の推進者としての潜在力を持ち、ステレオタイプの除去・女性の新しい役割の強化・発展過程への女性の参加促進に貢献しうることへの期待と、しかし現状では旧来の観念の補強や女性を貶める表現をしている面が強く、したがって改革が必要であることが既に述べられている[村松 2005:102]。

メディアとジェンダーとの関係性に関して、中でも広告におけるジェンダー描写について、これまで多くの内容分析研究が行われている。その中で、広告におけるジェンダー描写にはステレオタイプの表現が多く見られることが国内外の社会学者ら

によって明らかにされており、こうした偏った広告モデルの役割やイメージが広告の受け手の意識や社会化過程に影響する可能性が指摘されている[李 2012:147]。ASA (The Advertising Standards Authority=英国広告基準協議会) の調査では、ジェンダー・ステレオタイプは、ジェンダーに基づいて自分がどのように振る舞うべきか、他人からどのように見られるべきかをネガティブな方向に強化する傾向があり、人々の自尊心を低下させる有害な存在であると報告されている。

また、広告そのものの持つ機能に関しても研究が行われてきた。広告は、商品の特徴や効用を宣伝することで人々の購買意欲を喚起し消費行動を促す機能を持ち、企業にとってもはや必要不可欠で重要な存在である。現在はテレビ広告や新聞広告に限らず、インターネット広告など様々な媒体を通して日々広告が行き交っている。また広告は、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、社会的流行など、様々な「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」としての側面をもつ。広告コミュニケーションでは、消費者に訴えかける表現の戦略として、社会全体で共有されている社会的観念を用いられることが多い。新聞や雑誌、ポスターなどの限られたスペースや、テレビCMの限られた秒数で伝えたい内容を伝えるには、誰もが理解できる典型的なイメージ、ステレオタイプを使う[李 2012:146-147]ことで視聴者に制作側の伝えたいメッセージをわかりやすく伝えることが可能であるためである。時に、あえて固定観念からかけ離れた広告表現を用い、その「意外性」から注目を集めて話題を呼ぶ場合もあるが、全体的には典型的なイメージを用いる広告が圧倒的に多い。

これまで、広告の特徴が偏った社会的観念の再生産に影響する可能性が研究者の中で指摘されてきたが、近年は広告の受け手となる一般の人々が広告の表現に違和感や不快感をおぼえ、インターネット上で「炎上広告」として人々の間で議論が展開されることとなる。その背景には、現代社会において結婚観や家族観、働き方など様々な観点での価値観が多様化し、ジェンダーに対する人々の意識の変化のフェーズにあることが考えられる。男性目線で女性を蔑視していると受け止められるものや、女性はこうあるべきだという同調圧力的なものは広告を目にした女性たちに不快感を与えるため批判が起こりやすく、企業へ批判が寄せられ結果的に配信中止となる場合もある。特に、テロップや音楽、登場人物によるセリフなど様々な要素を盛り込むことが可能なテレビCMやウェブCMは、表現できる幅が広い分、メッセージ性の強い内

容展開がされやすく、視聴者に与える印象も強い。そのため、様々な角度から内容に対する議論を呼び、批判が起きて炎上に至る。

こうした動きを踏まえ、これまでの広告におけるジェンダー表現に一石を投じる動きが見られている。イギリスでは2015年にビキニ姿の女性を描いた広告への苦情が相次いだことをきっかけに、2019年にイギリスの広告監視機関は有害なジェンダー・ステレオタイプが描かれている広告を禁止にした。また、アメリカで最も大きな広告マーケティングの団体であるANA（Association of National Advertisers＝アメリカ広告主協会）は「SeeHer」ムーブメントを起こし、メディアにおいて女性や少女を正しく描き、彼女たちが自分自身をありのままの姿で見ることを目指している。またアメリカでは「Feminism」と「Advertising」を掛け合わせ「女性や女の子を力づけるような、女性の支持を集めるメッセージやイメージを用いた広告」を指す「フェムバタイジング（Femvertising）」という造語が生まれた。ジェンダー・ステレオタイプを助長するようなかつての広告を脱し、広告を通じた女性の「エンパワーメント」を目指すフェムバタイジングの概念が取り入れられた広告は、様々な広告賞を受賞するなど全体的に高い評価を得ている。また、2017年6月のカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルにて「Unstereotype Alliance（アンステレオタイプアライアンス）」が発足し、UN Women（国連女性機関）の主導でメディアと広告によって有害なステレオタイプを撤廃するための取り組みを始めた。しかし、これらの動きには、商品売るために企業がマーケティング戦略の一環として近年トレンドのフェミニズムの思想を利用しているといった批判も少なからず存在する。企業や運営組織自身のブランディングや単なるビジネス戦略としてではなく、実際の問題にどれだけ踏み込んで行動しているかが重要な点であり、問われている。日本においても、UN Women 日本支部により2020年にアンステレオタイプアライアンス日本支部が立ち上げられ、両者の連携で「日経ウーマンエンパワーメント広告賞」が作られるなど、フェムバタイジングの概念が広告業界に少しずつ反映されている。しかしながら、日本でフェムバタイジングによる効果や実例を検討した研究は数少なく、他国の例を紹介するに留まっている。広告の受け手に不快感を与えて起きる炎上を避け、ジェンダー・ステレオタイプを社会で再生産しないためには、上記の動きをふまえ広告がどうあるべきかを検討することが必要であると考えられる。

以上を踏まえて本稿では、日本の広告におけるジェンダー描写がどのように既

存の価値観やジェンダー・ステレオタイプを描き出しているのかを過去に炎上した広告を例に整理し、偏った表現が受け手のジェンダーに対する意識にどのように影響しているのかを先行研究をもとに考察する。そして、広告に深く根付いたジェンダー・ステレオタイプを脱却するにはどのような描写が適切なのか、ジェンダー平等の達成に広告はいかに貢献することが可能なのかを明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法・章構成

本稿では、広告を含めたメディアにおけるジェンダーの描写に関する文献、学術論文、刊行物、ウェブサイトを通じて得られる情報を用いて研究を行う。

以下に本稿の章構成を述べる。まず第2章では、広告の定義を明確にし、社会における広告の「経済的意義」と「社会的意味」について言及する。その後、消費を促す広告表現がゆえに誰もが理解できる既存のイメージ、ステレオタイプの表現が使われやすく、偏った社会観念を強化してしまう可能性について指摘する。第3章では、はじめに現代社会に色濃く残る伝統的性役割意識について述べる。その後、これまで諸外国や日本でなされてきたメディアとジェンダーに関する研究の変遷をたどり、現在問われている広告とジェンダー問題の背景を明確にする。そのうえでジェンダーの描写が原因で起こる広告の炎上という現象について、先行研究を基に原因やパターン別の特徴を考察する。第4章では、第3章で行ったジェンダー炎上の分類を用いて、これまで日本で起こった広告のジェンダー炎上の事例を取り上げ考察する。第5章では、近年の広告におけるジェンダー描写の世界的な動向を、欧米の例を用いてまとめる。そして、最近の広告業界においてキーワードである「フェムバタイジング」の取り組みを、欧米と日本の例を用いて考察する。第6章では、広告におけるジェンダーステレオタイプを脱却することはいかに可能なのか、そして今後の広告表現にはどのようなことが求められるのかを、全体を総括しながら筆者独自の視点で考察し、結論とする。

第2章 広告の意義と広告が社会にもたらす影響

1. 広告の意義と社会的役割

(1) 広告の定義

そもそも広告とは何か。広告の形態、意義、役割は、時代を超えて変わらない部分と、社会の変化に応じて変化する部分があり、1つの定義が永遠に使えるものではない。特に現在は、デジタル化に伴い新しい媒体・が登場し、広告の手法が変化しつつある時代であるため、ここでの広告の定義はあくまで暫定的なものとして捉える必要がある[嶋村 1997:38]。

広告の定義は研究者によって少々ニュアンスの異なる見解がなされているが、いずれも広告の先進国といわれるアメリカ・マーケティング協会（AMA）が1948年に発表した以下の定義が基準となっている。

広告とは、明示された広告主によるアイディア、商品またはサービス等の有料形態をとる、非対人的呈示および促進活動をいう。この利用に含まれる媒体は、雑誌および新聞、スペース、映画、屋外広告、DM、ノベルティー、ラジオ、テレビ、車内、カタログ、名簿、およびリファレンス、プログラム、およびメニューおよびサーキュラーなどである（以上は例示であり、全ての媒体を含むものではない）。

……広告メッセージの中に何らかの形で明示された営利企業、非営利組織、個人が、特定の人々に情報を提供し、説得したいと考え、さまざまな媒体を使って行う有料形態で、非人的なコミュニケーションで、商品、サービス、組織、アイディアについてのコミュニケーションが含まれる。

この定義は企業のマーケティング活動の視点から定義づけられたものだが、次第に政府や公共機関も広告を利用して公報活動を展開するようになるなど、広告利用の広がりが見られる。日本の広告研究の第一人者である小林太三郎は、「広告とは、非人的メッセージの中に明示された広告主が特定の人々を対象にし、広告目的を達成す

るために行う商品・サービスさらにはアイデア（考え方、方針、意見などを意味する）についての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通じて広告市場に流されるものである。広告には企業の広告目的の遂行はもとより、消費者又は利用者の満足化、さらには社会的・経済的福祉の増大などの機能を伴うことになるのは言うまでもない。企業の他に、非営利機関、個人などが広告主になる場合もある。」[嶋村 1997:38]とし、媒体の範囲を拡張して広告を定義している。

(2)社会における広告の意義

広告は、商品の販売促進のための手段として、企業や自治体などがマーケティング活動の一環として行うものである。また、企業の経済活動だけでなく、民間放送、新聞と雑誌などのマスメディアを支えているのも広告であり、これが広告のもつ「経済的意義」である。一方で、広告は、商品に関する情報だけでなく、その商品の持つ「社会的意味」も同時に伝えている。商品が使用され、消費される場面や背景などを描く中で、広告は、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、さまざまな「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のである。こうした広告の経済的、社会的意義を踏まえ、コミュニケーションの視点から広告を定義すると、広告は「企業が商品名や商品の持つ機能と性能などの商品に関する情報とその商品の持つ価値や社会的意味を消費者に伝え、説得するためのコミュニケーション」と言える[李 2012:145-146]。

2. 広告による社会観念の再生産

広告コミュニケーションでは、消費者を説得するための表現戦略として、社会全体で共有されている既存の社会的観念を用いる傾向がある。なぜならば、広告は商品ターゲットを絞って展開されるとはいえ、特定のごく限られた集団や特定の意識を持っている人にアピールするだけでなく、多くの人に情報やメッセージを伝えることも重要で、いわば「広」く「告」知する、というところに広告本来の意味があるためである。また、15秒や30秒などの短いCMや、新聞、雑誌、チラシ、ポスターなどの印刷広告の限られたスペースで伝えられる内容はかなり限られている。そのため、

商品が使用され、消費される場面や背景の描写において、同じ文化圏の人であれば、誰も理解できる典型的なイメージ、ステレオタイプの表現が使われやすい。固定観念からかけ離れた広告表現がその「意外性」から注目を集めて話題になる場合もあるが、全体的には典型的なイメージを描く広告が圧倒的に多い。これまで社会的、また学問的にこうした広告の特徴が偏った社会観念の再生産に影響する可能性が指摘されてきた[有馬 2000:77]。心理学や社会学の分野では、マス・コミュニケーションにおける女性や男性の性ステレオタイプの描写は、女性に対する伝統的なステレオタイプや偏見を助長するとされてきた。そのため、性ステレオタイプの描写が実際にどれだけ多くみられるかについて強い関心が持たれ、特にテレビCMについては、世界中でこの問題に関する内容分析研究が多く行われてきた[坂元 2003:47]。

例えば、Jennings-Walstedt, Geis & Brown は、広告が女性自身の自己意識や独立的な判断に及ぼす影響を実証的に検討した。彼らは、テレビ広告を刺激とした実験から、男女の役割について非典型的な内容を描いたテレビ広告を視聴した女子学生が、典型的な内容のテレビ広告を視聴した女子学生より、より独立的な判断や自信を示す傾向があったことを明らかにし、広告におけるジェンダー描写の影響とその重要性について指摘した[Jennings-Walstedt, Geis & Brown 1980:203-210]。反対に、女性主人公が伝統的な女性役割に従事するテレビ広告を視聴した小学生男女は、非伝統的な女性役割に女性主人公に従事するテレビ広告を視聴した小学生男女よりも女性に対してより伝統的な考え方を示すことが明らかにされている。つまり、ステレオタイプともいえるべき伝統的な性役割観に基づくテレビ広告における女性描写は、女性の地位向上に好ましくない影響を及ぼす[有馬 2000:77]のである。同様に、村松は、広告を通じて偏った女性観が受け手に繰り返し提示されることで、男女に関する価値観が強化され、受け手の意識と行動に影響する可能性を指摘した。また、女性の役割表現は、家庭内に限定されたものから、働く女性を描く場合も増えてきており、女性の身体表現も、男性視聴者が「眺める対象として」の「女性の身体モノ化」から、「女性の身体美」をアピールする場合が増えてきているなどの変化も同時に指摘している[村松 1997:108,117,李 2012:147-148]。

つまり、広告におけるジェンダー表象は受け手の自己意識に影響を及ぼしており、ステレオタイプの価値観を刷り込ませることも、反対に、ステレオタイプを脱した価値観を抱く一助となることの両方が可能であることになる。

第3章 広告におけるジェンダー・ステレオタイプ

1. 根強く残る伝統的性役割意識

ある社会や文化において男女それぞれがふさわしいと期待されている行動の仕方やパーソナリティ特性、あるいは女性はこうあるべきだとか男性はこうあるべきだという規範は、「性役割」と呼ばれている。この性役割はもちろん生まれた時から本能として備わっているものではなく、「社会化のプロセス」を通じて後天的に性役割を学習していく。性役割の社会化には様々な要因が絡んでいるが、現代社会においては、親のしつけや兄弟・友人との相互作用、学校教育などと並んで、マスメディアの果たす役割も無視することができない。とりわけ、文化価値を色濃く反映していると思なされるテレビの持つ影響力は大きいと考えられる。もちろん男女それぞれの性にふさわしいと思なされている役割は、普遍的なものではなく、それぞれの時代や文化・社会によって異なっている。日本について考えても、以前に比べると、現代の若い男女は個人志向性や男女平等意識が強くなり、伝統的な性役割意識の束縛から徐々に解放され始めている。実際、性差別や性被害、性的マイノリティに関する話題がTwitterなどのSNS上で頻繁に取り上げられるようになり、ジェンダーに関する人々の認識には近年何かしらの変化が生じているように感じられる。しかし、人々の意識の変革というのは一朝一夕に成し遂げられるわけではなく、漸次的にのみ生じるため、世間では未だ伝統的性役割意識が根強く残っている[国広 2012:9-10]のである。現在は、変わり始めたジェンダー観と、過去から続くステレオタイプのジェンダー観が、広告や人、場所などあらゆる条件下で交差し衝突している時代なのである。

2. 広告におけるジェンダー研究の変容

広告におけるジェンダー描写が各国において社会的、学問的関心の対象となったのは、広告における女性描写の規制を訴えた女性団体の活動や関連する研究が展開された1970年代を前後とする時期であった。メディア表現に対する、社会学による「性差別批判」の基礎ともされるのはE.ゴフマンの研究である。彼は、主に1970

年代のアメリカにおける新聞や雑誌などの画像広告をデータとして、例えば男性は女性よりも常に大きいサイズとして画面上の高い位置に描かれていることなど、そこで描かれる「男性」と「女性」それぞれの表現の仕方、特に人物のレイアウトや人物が見せている仕草などに一定の特徴があることを明らかにした。ゴフマンの研究は、現実社会の男女における権力関係をステレオタイプの的に表象するものとして、メディア表現を批判的に分析するような社会学の研究が、その後多く産出される大きな契機となった[是永 2019:10-11]。その他、雑誌広告の分析により、広告の中で女性は家庭での役割が強調される場合が多く、重大な決定を下したり、重要な仕事をしたりするよりは、男性に依存的で、男性に保護されるべき存在として描かれることが多いことを明らかにしている。初期は雑誌広告を対象としたものが多く、その後テレビ広告を対象とした研究からもこうした傾向が欧米の研究者らによって繰り返し確認されている[李 2012:149]。

日本においても、広告におけるジェンダー問題は主に雑誌広告とテレビ広告を対象に検討されてきた[李 2012:151]。中でもテレビ広告におけるジェンダー問題の出発点とされるのが1975年のハウス食品「わたし作る人、ぼく食べる人」である。ここでは家庭でインスタント・ラーメンを作る人が女性、食べる人が男性という性別役割分業が明白に表現された。これに抗議の声を上げたのが市民団体「国際婦人年をきっかけとして行動を起こす女たちの会」（1986年に「行動する女たちの会」に改称）であった。1975年は国際連合が国際婦人年（または国際女性年）と定めた年であり、メキシコシティで国際女性（婦人）年世界会議が開催された年であった。この運動体はマスメディアのあり方を批判し、NHKや民放各局に性差別に関する抗議行動を展開していった。女性の地位向上を目指す『世界行動計画』では「メディア内容において描き出された女性像について批判的論評を奨励すべき」と提示された。こうした背景のもとに先の団体は結成され、フェミニズムの立場から性別役割分業に基づく固定的な広告表現を問題視する動きが始まった。

1980年代後半以降は、フェミニストによる広告批判運動が隆盛し、「女性とメディア」という研究領域が発展した。背景のひとつとして、広告におけるジェンダー表象の変化が挙げられる。それまでの広告ではエプロン姿の女性が家事・育児をし、スーツ姿の男性が仕事をしている様子が描かれることが主だった。それが1985年の男女雇用機会均等法の成立、施行に伴い、メディアにおける性別役割の流動化や「女ら

しさ」、「男らしさ」が再編成され始めたのである。それに伴い、「外で働くお母さん」など従来のステレオタイプとは異なるジェンダー描写を取り入れた広告が生まれ、人々に新鮮味を与えた。しかし、男女のあり方について表面的な見え方が多様化しても、ワンオペ育児を応援するテレビCMなど、内容としては現在の炎上広告と同様のメッセージを発信する広告が依然として放映された。今日の広告のジェンダー表象における炎上はインターネットの普及により始まったものではなく、30年来の蓄積のもとにある[田中 2021:19-20]といえる。

1990年代になると、「ジェンダー」をキーワードにして女性とメディアとの関係が語られるようになった。歴史学者のジョーン・スコットは、ジェンダーを「身体的差異に意味を付与する知」と定義し、生物学的性であるセックスに対し、ジェンダーはその生物学的差に過剰な文化的・社会的意味を付与して構築されている社会的・文化的性である[国広 2012:7]とした。神谷もまた、「ジェンダーとは元来は文法において名詞の性を区別する時に使用する用語であるが、セックスが男女の身体的差異に肝煎するものとして使われるのに対して、ジェンダーは男女の差異を社会的、文化的に作られたものであると位置づけて使われるようになった」としている[神谷 2005:5]。つまり、生物学的な性差を示すセックスに対し、ジェンダーは社会文化的性差であり、社会化によって獲得されるといえる。

フェミニズムや女性学が、女性の地位を向上させ男性と同等にすることを目指して、いわば男性と対峙して発展してきた学問であるのに対し、ジェンダー論は、これまでの女性の地位の低さは社会的、文化的に作られた性差によるものであるから、男女が共に協調してジェンダーフリーになることによって改善していくことが可能であるし、また、していくべきであると考えられるものである。

現在は、女性のみならずフォーカスするのではなく、男女の枠組みを超えたジェンダーフリーの概念があらゆるサービスや商品に取り込まれるようになり、研究対象としても注目されている。しかし、2017年7月の朝日新聞の調査においても、45.5%の人が「メディア（広告、テレビ番組、活字メディア）」は男女の役割分担を固定的に発信している」と回答し、21%が「身体的なイメージを強調したり、性的な対象として描いたりしている」、18.6%が「特に女性について、容姿や若さを強調している」と回答している[瀬戸 20:108]など、依然としてジェンダー・ステレオタイプを描いた伝統的性役割意識の広告が多く見られることは自明である。

3. ジェンダー炎上広告のパターン別特徴

(1) 広告が炎上する原因

広告が炎上する原因として考えられるのは、「社会全体で共有されている既存の社会的観念」として内包されたメッセージと現実との間にズレがあった場合や、メッセージの中に受け手が不適切だと考える要素が含まれていた場合である。特にインターネット上で誰もが情報発信できる昨今は、このようなズレや不適切な要素が問題になると、その広告に対する批判は瞬く間に拡散され、広告主企業が謝罪や広告の取り下げを余儀なくされる事態が起きている。スマートフォンや Twitter などの SNS が普及した 2012 年頃から広告表現についてのインターネット上での批判が目立つようになった。特に、近年目立つウェブ CM 炎上の背景には、テレビ CM と比較して CM 審査基準が一定でないために事前チェックが緩くなりがちであることも考えられる [鹿島 2021:36]。また、15 秒や 30 秒といった限られた秒数に収める必要のあるテレビ CM とは異なり、ウェブ CM は数分間の長い CM を作成することが可能であり、自然とストーリー性の強い CM になることが多い。そのため、商品そのものを映し出して宣伝するという比較的シンプルな内容になりやすいテレビ CM とは異なり、共感や感動を狙った攻めた広告が制作されやすいことも、炎上を引き起こす要素のひとつといえるだろう。

(2) 広告におけるジェンダー炎上

山口は、インターネット上で炎上しやすい話題は「格差を感じさせる話題」「熱心な人がいる話題」「型にはめようとする話題」の 3 つに分類されると指摘する。このうち、「型にはめようとする話題」の中には「女性をステレオタイプな役割分担で描写したり、女性を性的なアイコンとして使ったりするパターン」が存在し、このような表現を用いた CM は特に炎上しやすい [山口 2018:165-166] としている。また、治部は女性に限らず男女の役割分担や性的表現にまつわる炎上を「ジェンダー炎上」と呼び、以下のように定義している。

CM やコンテンツの中で描かれた女性像・男性像がインターネットなどで拡散することで、不特定多数の視聴者、読者の目に触れ、強く批判され、企業や

団体のブランドイメージが傷つくこと[治部 2018:3]である。

この「ジェンダー炎上」の定義に従い、以下では広告にみられる性ステレオタイプの描写に関して考察することとする。

鈴木はテレビ広告を対象とした分析で、広告モデルに見られる特徴として「若さ志向」と「かわいさ志向」について指摘する。すなわち、広告モデルとして、若いモデルが起用されることが多く、人物の「若さ」が女性の「性」の商品化につながっており、女性が性的対象として描かれている場合が多いことを示している。これは、女性の美として、若年層を中心とした「かわいさ」を高く評価する傾向のある日本の文化的特徴から起因するところが大きい[鈴木 1992:82]と思われる。

また加藤は、女性の人権という視点からのメディア批判において、3つの観点から論じている。3つの観点とは、①性別分業批判、②らしさ固定批判、③性的対象物批判、である。①の性別分業批判は、メディアが女性を「職業をもたないで家事育児に専念するのが当たり前」あるいは「職業上副次的な位置にいて当たり前」のものとして描き、あるいは、男性を「家事育児をしなくて当たり前」の存在として描くことにより、性別役割分業に関する固定的な型を学習させ、思い込みを強化してしまうことに対する批判である。家事は女性と決めつけた広告や、職業をもつ女性が描かれないことに関して重ねられてきた批判は、この観点によるものである。女性の職業人としての、男性の家庭人としての成長意欲を減退させることにより、「男＝職業人」、「女＝家庭人」の性別役割分業を自明とする社会の仕組みを支えてしまう。これにより、女性は不利な職業に甘んじ、あるいは人間の尊厳を傷つけられるような立場でじっと耐えていくしかない状況に置かれがちになる。メディアにおける性別分業の描写はそうした影響を及ぼしているという批判がこれまでメディアに寄せられてきた。この点に関しては批判が比較的早い段階で受け止められ、広告を含む様々なメディアにおいて職業をもつ女性の姿がメディアに多く登場し、家事をする男性の描写も度々見られるようになった。

②のらしさ固定批判とは、自己主張をしない従順で扱いやすい女性を「女らしい」存在、支配的・一方的な態度をとる男性を「男らしい」存在と決め込んで、これらの枠にはまらない人々を「女（男）らしくない」として制裁することにより、これまでの男女の上下関係を「自然」なものと思い込ませてこうした関係を支えてしまう

ようなメディアの働きに対する批判である。女性キャスターの控え目すぎる態度や男性キャスターの指図がましい態度などが批判されるのは、この論点による。ただし、ここでの「らしさ固定」に該当するような振る舞いをどのように解釈するかに関しては、受け手側の個人差によるところが大きい。そのためメディア側も受け手側も含め統一的な見解を得にくいという難点がある。

③の性的対象物批判については、メディア関係者の理解度がきわめて低く、まだまだ議論が必要な領域であるといえる。メディアが女性を男性の性的欲求の対象物として描くことにより、男性と女性の間を「見る－見られる」「選ぶ－選ばれる」「獲得し－獲得される」「所有し－所有される」、ひいては「買い－買われる」といったような一方的な関係にしてしまう。そのことを通して女性の人格の全体的発達を妨げ、性を売買する産業やセクシュアル・ハラスメント、強姦などを含む性差別社会を温存する役割を果たしてしまうという批判は、一部の女性の過敏な意見として退けられてしまう現状がある。性表現に関して日本ではわいせつという基準による法的頒布規制条項が存在することも、メディア関係者の中に性表現をめぐる文化批判への反発や警戒を呼び起こしやすく、問題提起を受け止めにくいものになっているように思われる。わいせつというのは男性の欲求を喚起するかどうかということをめぐる法の特権家が全て男性だった頃に作り出された法的規制のための基準である。この基準への適合度は具体的には身体の露出度などによってははかられている。これに対し、女性の人權の視角から提起されてきた性的対象物批判は、女性を「トータルな人間存在としてこの世界に生きる者」として明確に把握しようとしているかどうかという、人格の尊厳の捉え方をめぐる、女性からの新たな問いかけである。つまり、わいせつ論と性的対象物論とは、全く次元の異なる話なのである[加藤 1992:104-107]。性的対象物論を考えるには、身体の露出度が男性の欲求を喚起するものか否かといった単純かつ見かけだけの視点によるものではなく、女性自身が主体として生きているかの視点が重要になるのである。

(3) ジェンダー炎上した広告の 4 象限

瀬地山は、炎上広告の中でも過去に炎上した CM を大きく 4 象限の図式に分類し、パターン別に分析した。まず図式の縦軸に「商品や描写内容の遡及対象」をとり、片方には女性をターゲットに応援あるいは共感を狙ったもの、反対側には、強く

意図したかどうかは別として「男性」の視線に沿ったものが当てはまる構図となっている。一方、横軸にそのCMのメッセージ、すなわち炎上ポイントである「性役割」「容姿・性的メッセージ」をとる。問題となったCMのほとんどがこの4つの象限のいずれかに当てはまる。

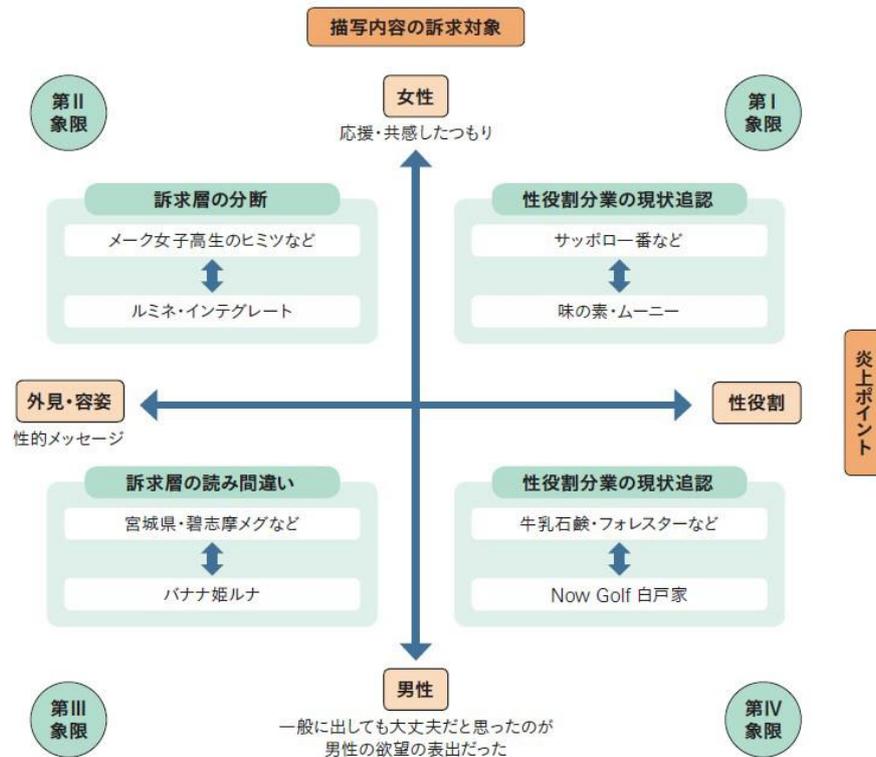


図1 ジェンダー炎上した広告の4象限

[瀬地山 2020:224]より引用

まず、第I象限は、「女性」を応援したつもりなのに「性役割」の固定化・強化と受け取られ炎上したパターン[瀬地山 2018:31]である。市川は、このパターンで炎上したCMの根底には「女らしさ」のステレオタイプがあり、それに対し異議申し立てが行われたと指摘する[市川 2018:52]。ジェンダー炎上の中でも、最も典型的でイメージしやすいパターンである。

第II象限は、「女性」を応援したつもりなのに容姿や外見の面で「性差別」と受け取られ炎上したパターンである。化粧品メーカーやアパレルメーカーなどの炎上広告は第II象限に当てはまる場合が多くみられる。化粧品メーカーやファッション関連の企業は、自社の商品やサービスの魅力や優位性を訴えるうえで、「若さ」や「美し

さ」を良しとした物語を描かざるを得ない。しかしあまりにそれを強調しすぎると、選ばれる対象としての女性の生きづらさを前景化させてしまうという葛藤があり[瀬地山 2020:32]、訴求ポイントの見定めが難しいパターンである。

第Ⅲ象限は、一般にも受け入れられると思って作られたものの、性的メッセージが強く、男性の願望の表出となっていたため炎上したパターンである。ここに該当する広告は、「一般受け」ではなく多少エッジを効かせようとしたものもあるが、いずれにせよ内容が男性の欲望の表出で、結果として主に女性から批判を受けることとなる。以前は、露出度の高い女性が登場する CM は珍しくなく、居酒屋の壁には水着姿の女性が微笑んでいるビールメーカーのポスターが掲げられていた。しかし、こうした男性からの眼差しのみで女性を描いた広告は少なくなっている。その意味で、広告の制作側もセンシティブに注意が払われるようになったといえるかもしれないが、その割に炎上する数が多い[瀬地山 2020:33]のが問題である。表現技術の方法ではなく、何が性的メッセージに該当するかの根本的な価値判断の見直しが求められる。

第Ⅳ象限は、「男性」へ共感をしたつもりが「性役割」の固定・強化と受け取られ炎上したパターンである。ここには、男性の性役割を固定させるようなものもあれば、「家のことは面倒だ」「もう少し自由にやりたい」という男性の感覚を前提にしたために問題化した CM も含まれる[瀬地山 2018:33]。第Ⅰ象限と異なるのは、男性の性役割固定と言えど、批判の声を上げるのは女性である場合もあることである。つまり、男性の性役割固定が、女性にとって不平等と感じられるような事象を意味する、ということである。

第4章 広告におけるジェンダー炎上の事例

1. 女性の性役割固定で炎上した例

年	企業名	商品名・	媒体	取り下げの有無
1975	ハウス食品	シャンメン	テレビ	○
2012	味の素	日本のお母さん	テレビ・ウェブ	○
2014	サイボウズ	「大丈夫」	ウェブ	×
2014	花王	ウルトラアタック Neo	テレビ・ウェブ	×
2015	NTT ドコモ	ドコモメールストア	ウェブ	○
2017	ユニ・チャーム	ムーニー	ウェブ	×

表1 女性の性役割固定で炎上した広告

筆者作成

ユニ・チャーム／ムーニー「はじめて子育てするママへ贈る歌」

大手日用品メーカーのユニ・チャームの紙おむつブランド「ムーニー」のウェブCMは、ジェンダー炎上したCMの代表例である。初めての育児に孤軍奮闘する母親の姿を描いたCMは、2016年12月にムーニー公式ウェブサイトで公開され、当初は静かに視聴されていたが、ワンオペ育児の映像化だとして徐々に注目を集め、2017年5月に炎上した。ワンオペ育児とは、子育てをワンオペレーションで行うこと、つまり母親ひとりで子育ての全てを担うことを意味し、藤田結子の著書『ワンオペ育児』（2017年、毎日新聞出版）により広まった言葉である。CMでは『moms don't cry』のテーマソングにのせてミュージックビデオ風に内容が展開する。歌詞は以下の通りである。

♪ 子育てって長いトンネルみたい
初めてのことばかりで 上手くいかないことばかり
なかなか寝てくれない君 ぐずる声を聞くだけで

体がこわばる私がいる
 ずっと抱っこの君 肩や腰が悲鳴を上げる
 私の時間は全部君の時間 保湿もご飯も サッとしなきゃ
 ああ、君はかわいいのに なんだかイライラしてしまって
 他のママが立派に見えて もっといいママでいたいのに
 moms don't cry ママは泣いちゃダメだって思ってた
 moms don't cry ママは強くいなきゃダメだって思ってた
 でもね、泣いて笑って一歩ずつ 君と一緒に生きていく
 泣いて笑って一歩ずつ 君と一緒に生きていく

歌詞の内容に合わせ、母親が夜泣きで何度も起こされる様子や、赤ちゃんの世話で自分の入浴や食事に時間は取れず、掃除もままならない散らかった部屋が映し出される。道端ですれ違う親子と自分を比べて自信をなくし、初めての育児に途方に暮れる。前半はこのような過酷な子育ての様子が中心だが、後半の40秒間は雰囲気異なる。穏やかな風が吹く丘で、自分の指を握る赤ちゃんの小さな手に気づいた母親に笑顔が戻る。ラストは「その時間が、いつか宝物になる。」というメッセージが画面に浮かび上がる。CMには父親も登場するが、出産直後に病院のベッド脇に座る後ろ姿(2秒間)と、体調を崩した赤ちゃんをタクシーで病院へ連れて行くシーンで母親の隣に座り心配そうにしている横顔(2秒間)というわずかな描写である。

最後の「その時間が、いつか宝物になる」というメッセージは「ワンオペ育児を美化している」と捉えられ、批判を浴びた。Twitter上には、ワンオペ育児経験者である母親たちから、「昔を思い出して辛い」「嫌な記憶がよみがえった」といった書き込みが相次いだ[鹿島 2021:37-39]。

2. 女性の外見・容姿・女らしさに価値を置き炎上した例

年	企業名	商品名/作品名	媒体	取り下げの有無
2015	ルミネ	働く女性たちを応援するスペシャルムービー	ウェブ	○

2016	POLA	「これからだ、私。」	テレビ・ウェブ	×
2016	資生堂	インテグレート	テレビ・ウェブ	○
2017	ユニ・チャーム	ソフィ	ウェブ	○
2018	キリンビバレッジ	「午後ティー女子」	Twitter	○
2019	西武・そごう	正月広告「わたしは、私。」	新聞・ポスター・ウェブ	×
2019	小学館	雑誌『Domani』	駅中ポスター	×
2019	ロフト	【LOF-TV】 Valentine's Day 2019	ウェブ	○
2019 (2016 公開)	いせよし	—	ポスター	○
2019	トヨタ自動車	ツイート	Twitter	○

表2 女性の外見・容姿・女らしさに価値を置き炎上した広告
筆者作成

資生堂「インテグレート」

2016年9月、資生堂の化粧品ブランド「インテグレート」のシリーズ作品のCM第1弾「生き方が、これからの顔になる」編（60秒・WEB版）が発表された。CMのストーリーは以下の通りである。

25歳の誕生日を迎えた女性ナナのために、友人のヒカリとカホが誕生日パーティーを開く。開始早々「めでたくない」と憂鬱な表情を浮かべるナナに追い打ちかけるように、ヒカリとカホは「今日からあんたは女の子じゃない」、「25歳なめんよ」と投げかける。画面に「"Unhappy Birthday?"」の文字が映った後、ヒカリとカホにより「もうチャホヤされないしほめてもくれない」、「カワイイという武器はもはやこの手にはない！」と25歳女性の「現実」が展開される。動画の終盤では「生き方が、これからの顔になる。」の文字が映し出され、インテグレートの化粧品を使用することでカワイイをアップデートしていい女になろうという趣旨の内容で締めくくられる。

同時期に公開されたインテグレートのCMシリーズ第2弾「『がんばってる』を顔に出さない」編も、第1弾と同様にジェンダー描写が原因で反発の声が集まり、放

映取り下げとなった。第2弾のストーリーは以下の通りである。

舞台は職場。パソコンの画面をにらみながらサンドイッチをかじる女性社員ナナを見た男性上司が「今日も頑張ってるねー」と声をかける。「あっいえ、ありがとうございます」と返すナナに対し、男性上司は「それが顔に出ているうちはプロじゃない！」と喝を入れる。後にナナはこの言葉をヒカリとカホに共有し、彼女たちは深く頷く。画面には「『がんばってる』を顔に出さない。」の言葉が「#いい女になろう」の文字と共に映し出される。その後インテグレートファンデーションを使ったナナの描写を挟み、ナナが先ほどの男性上司とすれ違った際に思わず振り向かれるような「いい女」になったという示唆で動画が締めくくられる。

前者の作品には、「可愛くていい女になろう！」というオチがついており、それこそが制作側が押し出したかったポイントだったはずである。現在でも25歳という年齢は、「どんな大人の女性になろうか」という試行錯誤が始まる時期で、そのような女性たちを応援するということが本意であった。しかし、前半部分の内容が、“25歳＝売れ残りのクリスマスケーキ⁽⁵⁾”という半世紀も前の女性観を匂わせる印象が強く、肝心の結びの最終的なメッセージが伝わりにくかったという失敗がある。そのような時代錯誤な価値観が女性の反感を買ったのである。

後者の作品に対しては、「『どんなに疲れていても、女性はきれいであればいけない』ということなのか？」という声上がり、典型的な「セクハラCM」であるとして女性たちの反発を招いた。男性が女性社員に、「仕事もできることと同時に、職場の華であることも求める」という意味で、女性の反発を招くことは当然の結果であった。

これらの動画はウェブのみならずテレビCMとしても放映されたが、批判を受けてテレビCMはすぐに放送中止となり、ウェブ上の動画も削除された[市川2018:55-56]。この騒動を受け、資生堂広報は公式サイトで「大人の女性になりたいと願う人たちを応援したいという当CMの制作意図が十分に伝わらなかったことを真摯に受け止め、総合的に勘案しつつ、今後のPR、宣伝活動の参考にさせていただきます。」というコメントを出した[瀬地山2020:92-93]。資生堂は、「広告御三家」の1つと言われており、その広告作品には定評があった。さらに、資生堂は『日経WOMAN』（日経BP社）の企業評価の総合ランキングで、当時3年連続で「女性が活躍する会社BEST100」において総合ランキング1位を獲得する⁽⁶⁾など、女性の自

由な生き方や働き方改革に積極的というイメージが世間一般にあった。そのため「あの資生堂がなぜ」という声も強く、大きな騒動となった[市川 2018:56]。

このCMは、一見すると「25歳女性のリアルな会話」をありのままに描いているだけで、批判の対象になるようなものではないのかもしれない。しかし、難しいのは、「リアル=正しい」「リアル=良い」とは限らない、ということである。そのために、リアルを全面に押し出すことで、ステレオタイプの現状追認として炎上に繋がりがかねないのである。

3. 女性の性の商品化で炎上した例

年	企業名 ／機関名	商品名	媒体	取り下げの有無
1989	三楽 (現メルシャン)	ローリングK	テレビ・ポスター	○
1992	オンワード樫山	五大陸	ポスター	○
1999	森永製菓	Morinaga ICE GUY	テレビ	△
2007	日本コカ・コーラ	からだ巡茶	テレビ	△ 一部セリフ変更
2008	おやつカンパニー	地元伊勢の国 うす焼えびせん	テレビ	○
2010	アサヒビール	くつろぎ仕込	テレビ	○
2013	アサヒビール	クリアアサヒプラ イムリッチ	テレビ	△ 一部セリフカット
2013	ホクト	菌活シリーズ	テレビ	○
2014	味の素ゼネラルフーズ	ブレнди「挽きたてカフェオレ『旅立ち』篇」	ウェブ	×
2015	明星食品	カップ焼きそば「一平ちゃん」	テレビ	△ 一部セリフ変更
2016	鹿児島県志布志市	ふるさと納税PR 動画「少女U」	ウェブ	○

2016	東京メトロ	駅乃みちか	ウェブ	△ イラスト修正
2017	サントリー	「頂」	ウェブ	○
2017	宮城県	「涼・宮城の夏」	ウェブ	△ 早期打ち切り
2017	サントリースピリ ッツ	ふんわり鏡月	テレビ	×
2018	ワコール	WACOAL MEN	ウェブメデ ィア・ Twitter	○
2019	自衛隊滋賀地方協 力本部	自衛官募集ポスタ ー	ポスター	○
2019	日本赤十字	献血キャンペーン ポスター	ポスター	×
2019	愛媛県	PR 事業	ウェブ	×
2020	JR 東日本	AI 駅員サイネージ 「渋谷さくら」	デジタルサ イネージ	×

表3 女性の性の商品化で炎上した広告

筆者作成

サントリー／頂 ウェブCM『絶頂うまい出張』

2017年7月にサントリーが発売を開始したビール「頂（いただき）」のプロモーションのためのウェブCMが特設サイト、YouTube、Twitter上で公開され、炎上した。同商品の売りは「高麦芽量」「高醗酵」「高炭酸」の3つであり、これらを兼ね備えた力強いコクと飲みごたえを謳い文句にしている商品であった。CMは北海道編、東京編、神奈川編、愛知編、大阪編、福岡編の6種類があり、内容は以下の通りである。

舞台は6都市それぞれの居酒屋。各地に出張で出かけたビジネスマンがお店で相席になった地元在住と思われる女性と食事をしながら会話を繰り広げるという設定である。どのパターンでも、女性はとうもろこし（北海道編）や明太子（福岡編）などそれぞれの地域の名物の食べ物を美味しそうに食べつつビールを口にする。その中で「肉汁いっぱい出ました」（神奈川編）、「お酒飲みながらしゃぶるのがうみゃあ」（愛知編）などと発言し。すべてのパターンにおいて、動画の最後は女性の「コックウ〜

んしちゃった」というセリフで締めくくられる[市川 2018:63]。

これらの動画のどこが問題視されたのか。まず、出張先で美女が自ら近づいてくるという設定自体が男性のゆがんだ願望を反映している。そして、女性の食事シーンやセリフに、性的メッセージを連想させるような描写が散りばめられていることなどである。総じて、女性を男性にとって都合のよい道具として、また一方的な性の対象として描いている点で、批判が向くのは当然である。CMの視聴者からは「あまりに下品」「女性を単なる性的対象物とみなしている」などの意見が殺到した。結果的に公開からわずか1日で放映が中止され、サントリーは公式サイトに謝罪文を掲載したものの、公開中止後もSNS上で批判の声が続く事態となった。

資生堂と同じく「広告御三家」とも呼ばれるサントリーが、なぜこのような初歩的なミスを行ったのかが信じられないという声も多かったが、最初から炎上狙いだったのではないかという見方も強い[市川 2018:64]。実際、「頂」のプロモーションを担った国内最大手の広告代理店である電通の社員によると、動画の制作者側は「炎上やむなし」という意図をもっていったことが伺える⁽⁷⁾。これには、問題となった「絶頂うまい出張」の動画がウェブのみでの展開であったことが深く関係している。「頂」のテレビCM版では、ウェブ版と同じく「コックウ〜ん」という文言は使っているものの、ウェブ版のような性的メッセージを連想させる内容は入っておらず、炎上しそうな要素を避けたことは明らかである。つまり「頂」のウェブCMの炎上は、制作側もウェブCMとテレビCMの「棲み分け」を行った結果、起こるべくして起こった炎上であるといえる。

表3からわかるように、テレビCMと比較した際、近年はウェブCMの炎上が目立つようになった。それは、ウェブCMがテレビCMにはないいくつかの特性をもつためである。テレビCMであれば、制作側はまずその大前提として、その表現が放送という大きな規制の枠内にあることを考慮せざるを得ず、当然、表現に対して神経を使うことになる。その点、企業の公式サイトやSNSアカウントで公開するウェブCMだとそうした規制が緩いため、表現に対する配慮は相対的に弱まる傾向にある。あるいは、そうしたウェブCMの立ち位置がゆえに「冒険したい」「実験したい」という作り手側の野心も出てくる場合がある。

さらに、受け手側からみても、テレビCMとウェブCMは異なる性格をもつ。テレビCMは、テレビ番組を視聴していると有無を言わず自然に目に飛び込んでく

る「受動的」な性格をもつ。それに対してウェブCMは、インターネット上で自らアクセスしなければ見られない、いわば「見に行くもの」である。このように、同じCMでも両者には「受動視聴」と「能動視聴」という大きな質的な違いがある。

第I象限や第II象限にみられるような、女性の性別役割分業を前提としたステレオタイプの表現は、依然問題はあつたものの、多少とも改善が進んでいる面もある。しかし、広告を含む視角メディアの発達と商業主義の拡大の中で、女性のもう1つの役割として、彩りとしての役割、つまりからだや性的側面に価値を求める傾向はむしろ強まる傾向さえみられるという見解も存在する。

4. 男性の性役割固定で炎上した例

年	企業名	商品名／作品名	媒体	取り下げの有無
1996	日産自動車	スカイライン	テレビ	△ 一部セリフ 変更
2001	トヨタ自動車	ガイア	テレビ	○
2014	旭化成ホームズ	「妻の家事ハラ白書」	ウェブ・電車内広告	○
2015	ロコンド	「ロコンド家の人々」編	テレビ	×
2015	サイボウズ	「パパにしかできないこと」	ウェブ	×
2015	SUBARU	フォレスター	テレビ	×
2017	牛乳石鹼共進社	「与えるもの」	ウェブ	×
2017	JX エネルギー	ENEOS でんき「主婦の決断」編	テレビ・ウェブ	×
2017	P&G	ファブリーズMEN「エレベーターラップ編」	テレビ	×
2017	ジャスト（現ウォーターズタン ド）	「妻の贅沢」編	テレビ	×
2017	保険のビューフ	「プロポーズ編」	テレビ	×

	エ	「結婚式編」		
2018	保険のビューッ エ	「出産編」	テレビ	×

表4 男性の性役割固定で炎上した広告

筆者作成

これまで「家事や育児は母親の仕事」「女性は家庭を守るべき」「女らしさの強要」など、女性側に立った事例を扱ってきたが、性別による決めつけを息苦しいと感じるのは女性だけではない。男性も同じように性役割の重圧を受ける広告が度々公開され、問題となったものもある。瀬地山によるジェンダー炎上広告のパターンのうち第IV象限に該当する、男性の性役割の固定で代表的なのは、「男は稼いで家族を養う」という考え方である。栄養ドリンクなどのCMには、男性の稼ぎ手としての役割を強調する内容のCMが多くみられる。そのような広告は、家事や育児を女性の役割と固定する第I象限の広告にみられた性役割の固定と何ら変わらず、広告が「女性差別」と問題化するのと同じく、「男性差別」とであると批判の対象となるはずである。

しかし、男性差別的な内容の広告に対して当の男性側からの批判が大きくなることは稀である。広告に限らず、テレビ番組やお笑いネタなどでも男性の自虐ネタは世間一般に受け入れられやすい傾向にある。そのため、女性と比較して視聴者に受け入れられる許容範囲が広く、炎上にまで発展しない場合が多い。

牛乳石鹼共進社／牛乳石鹼ウェブCM「与えるもの」

広告における男性の性役割の描写に対して、当の男性側から批判の声が上がることは少ないが、代わりに女性から批判の声が上がるのが度々ある。2017年6月に公開された牛乳石鹼のウェブCMもまさにそのような広告の1つであり、男性が性役割分業の上でいすわっているような描写を疑問詞する意見が集まった。CMの内容は以下の通りである。

妻と息子と3人で暮らすあるサラリーマンの1日が描かれる。男性が朝出かけようとした時に妻から「ケーキを買ってきて」と頼まれる。アップになったカレンダーには、その日が息子の誕生日であることがマークされている。両手にごみ袋を下げた男性はマンションのごみ箱にごみを捨てバスに乗る。男性が会社に着くと、「プレゼ

ントも買ってきて」と妻からメールが届く。ふと遠くに目をやると若い社員が課長に叱られているシーンが映る。妻から頼まれたケーキとプレゼントは仕事の合間に用意するも、退社後に男性は叱られていた若い部下を慰めようと居酒屋へ向かう。携帯電話に妻からと思われる着信が入るが電話には放置。遅く帰宅した男性に対して妻は「なんで飲んで帰ってくるかなあ」と呆れる。男性は「風呂に入ってくる」と逃げ、風呂場のシーンに移る。牛乳石鹼のアップの後、男性は自分の行動を自問する。風呂から出た男性は妻に「さっきはごめんね」と謝罪すると、起きて来た息子と共に3人で誕生日のお祝いを始める。最後は「さ、洗い流そ。」の言葉が映し出され動画が締めくくられる[市川 2018:57-58,瀬地山 2020:163-165]。

このCMでは、外で仕事をする男性が、父親としての自分と葛藤しながらも家族のために父としての役割を果たすという、温かな家庭を表現しようとしたはずである。しかし、前半部分の男性の言動が決して「いい父親」とは言えず、女性たちに不快な印象を与えてしまったために物議を醸した。

5. 自治体など公的機関における広告がジェンダー炎上した例

年	自治体名 ／機関名	商品名	媒体／形態	取り下げの有無
1981	東京都清掃局	空き缶ポイ捨て防止 ポスター	ポスター	○
2015	三重県志摩市	碧志摩メグ	PR キャラク ター	○ (公認撤回)
2015	岐阜県美濃加茂 市	みのかもまるっとス タンプラリー第4弾	ポスター	○
2016	鹿児島県志布志 市	ふるさと納税 PR 動画「少女U」	ウェブ	○
2017	宮城県	「涼・宮城の夏」	ウェブ	△
2019	自衛隊滋賀地方 協力本部	自衛官募集ポスター	ポスター	○
2019	愛媛県	まじめえひめ プロジェクト	ウェブ	△

表5 自治体など公的機関においてジェンダー炎上した広告

筆者作成

上記の事例を瀬地山の炎上した広告の4象限に照らし合わせると、全て第Ⅲ象限、つまり性的メッセージが強く男性の願望の表出となっていたため炎上したパターンに該当する。以下に4つの事例を取り上げる。

三重県志摩市／PRキャラクター『碧志摩メグ』

1つ目は、2015年の三重県志摩市の「海女をモチーフにした萌えキャラ」の賛否をめぐって引き起こされた騒動である。そもそもこのキャラクターは、17歳の「日本一の海女」を目指す少女という設定であった。2014年の秋にはその名前の公募が行われ、約2000通の応募の中から「碧志摩メグ（あおしま・めぐ）」と名付けられた。しかし市民からは、胸や太ももが強調されているなど「女性を蔑視するデザインだ」「海女の文化を侮辱している」という抗議の声が上がり、現役の海女たちからもデザインに対する違和感が表明され、市公認の撤回を求める署名運動に発展した[市川 2018:58-59]。当初、市側は「批判はひとつの意見として受け止めている。地域の活性化、若者に海女への関心を持ってもらうことなどを考えたデザイン」との見解を示していた。しかし批判の声は収まらず、最終的には、作者からの申し出により志摩市は公認を撤回した。公認は撤回されたものの一定数のファンからの支持は厚く、現在は非公認キャラクターとして活動を継続しており、様々なグッズの販売やクラウドファンディングによるアニメ化も実現している[瀬地山 2021:124]。

岐阜県美濃加茂市／「みのかもまるっとスタンプラリー第4弾」ポスター

2つ目は同じく2015年、岐阜県美濃加茂市観光協会が「みのかもまるっとスタンプラリー第4弾」の開催にあたり制作したポスターをめぐりものである。そのポスターは、アニメ「のうりん」の登場人物の1人の女子高生が中心に大きくデザインされているものであった。「のうりん」という作品は、もともとは白鳥士郎原作のライトノベルで、農業高校を舞台に、農業に青春をかける高校生たちの姿を描く学園ラブコメである。漫画化・テレビアニメ化されるなど人気のある作品であった。美濃加茂市観光協会がこの作品の登場人物に注目し、ポスターに起用することになったの

は、舞台となった高校のモデルが同市の県立加茂農林高校であったという縁からだった。実際、同市と同作品は以前から度々コラボがなされ、問題となったイラストも同市を走るラッピングバス⁽⁸⁾のデザインに使用されていたものであった。しかし、ポスターにメインで起用された少女キャラクターのポーズや服装が極端に胸元を強調するものだったため、「公的なポスターとしては不適切」「不愉快」などの批判的な意見が殺到した。これを受け観光協会はポスターを回収し、同じアニメの別のキャラクターをメインに据えたものに作り直した。

この事例は、前述の志摩市のケースと共通点がある。いずれもアニメの「萌えキャラ」が問題化しており、自治体を中心となって行った宣伝活動であり、その目的が地域活性化にあるという点である。いわゆる「町おこし」・地域活性化のために萌えキャラが使われるということは、一種のブームといえるほど一般化してきた[市川 2018:59-60]。しかしコラボする対象やキャラクターの服装・表情、掲載される媒体・場所など様々な要素が複雑に絡み合い、炎上するケースに繋がっていると考えられる。

鹿児島県志布志市／うなぎふるさと納税ウェブ CM『少女 U』

3つ目の事例は、2016年に鹿児島県志布志市がふるさと納税返礼品のうなぎを宣伝するためにインターネット上に公開した PR 動画（2分）が引き起こした炎上である。この動画は、うなぎを黒いスクール水着姿の少女に擬人化したもので、その少女「うなぎ」がこちらに向かって「養って。」と語りかけるところから始まる。その後「僕は決めた。彼女のやめに出来る限りのことをしてやると。」という男性の声のナレーションが流れる。その男性はプールに日除けを設け、天然水を引いてやるなど、万全の条件の下で育てられた1年後、少女はうなぎに姿を変えて去っていった後、「うなぎ養殖日本一の鹿児島でナンバーワン！」のテロップとともに蒲焼きが映し出される。動画の終盤には「志布志のウナギをふるさと納税で。」というテロップが浮かび上がる。2016年9月の公開後、市には「女性差別ではないか」「児童ポルノを連想させる」などの批判の電話やメールが約280件殺到した。これを受けて、志布志市は公開から1週間足らずで動画を削除し、市長名でお詫びのコメントを出した[市川 2018:61]。この一件は海外メディアからも注目を集める事態となった。

このケースは、先述の志摩市と美濃加茂市の例とは異なり、単に性的だから言わ

ただけではない。うなぎの養殖を、少女を養うという人種売買を連想させかねない表現で関連付けてしまったために、女性の人権的な要素も相まって問題化したのである。

宮城県／PR 動画『涼・宮城（りょうぐうじょう）の夏』

4つ目は、2017年に宮城県が観光客誘致のために制作したPR動画（2分37秒）をめぐる炎上である。浦島太郎をモチーフにしたこの動画では、仙台藩主伊達家家臣の子孫である「お蜜」に扮したタレントの壇蜜が、伊達家主人と思われる仙台・宮城観光キャラクターの「むすび丸」を竜宮城ならぬ「涼・宮城」に連れていくという設定である。お蜜が宮県の特産品であるずんだ餅や牛たんを紹介するシーンでは、「ぷっくりふくらんだ、ず・ん・だ」「肉汁とろとろ、牛のし・た」「え、おかわり？もう～、欲しがりなんですから」などというセリフがあり、お蜜の唇のアップが繰り返し映されるなど、観光アピールとは無縁の性的なメタファーがいたるところに散りばめられている。

この動画の公開直後から、「宮城に行きたくならない」「行政が税金で作ったとは思えない」などTwitter上をはじめとして厳しい意見が飛び交い、県観光課には多数の苦情の電話やメールが寄せられた。これを受け仙台市議や宮城県議会の女性議員全員が動画の配信停止を求めた⁽⁹⁾。しかし村井嘉浩宮城県知事は、「可もなく不可もなくというようなものは関心呼びませんので、リスクを負っても皆さんに見ていただくものかと思いましたが」「私としては非常に面白くていいんじゃないかと思いましたが。あれを見て『宮城に行かない』とか、そういう感じにはならないのではないかと」と回答し、200万回を超える再生回数の多さを根拠に動画配信を継続する姿勢を示した。

この動画の問題点を文芸評論家の斎藤美奈子が的確に指摘している。まず、「お蜜の使命は…殿方に涼しいおもてなしをすること」というナレーションの時点でアウトとしたうえで、①この動画が「殿方」、もっといえばこの手の表現に反応する男性だけをターゲットにしていること、②女性を性的なサービスをする係とみなしていること、③「殿方」は皆エロが好きと想定する点で男性差別的でもある（「本音のコラム」『東京新聞』2017年7月19日）という問題がある。

さらにこの動画のもう1つの問題点は、動画を作成したのが、県と県内の全市町

村、JR 東日本などをつくる「仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会」（会長村井知事）だという点である。公金を使った「炎上商法」ともとれるやり方が許されて良いのかという観点からの批判もあった。

県知事の意向に反し、結果的に動画は当初の予定より 1 か月ほど早めて配信が終了された。理由について県の担当者は「PR 活動に一定の役割を果たすことができた」⁽¹⁰⁾と回答したが、実際は県民や市民団体から約 500 件の抗議があったことが大いに影響している。しかし、この唐突とも言える配信停止についても批判の声が上がった。全国フェミニスト議員連盟メンバーの樋口典子仙台市議は、「やめ方も乱暴だ。反省や謝罪がないのは、この動画を正当化したようなもの。また同じ過ちを繰り返しかねない」と知事の対応に懸念を表明した（「反省なき幕引き」『東京新聞』2017 年 8 月 24 日）[市川 2018:62-63]。この騒動では、動画へのアクセス数だけに着目すれば、確実に話題を呼んだという点で協議会の目的は達成されたのかもしれない。しかし本来の目的はその先にある観光客誘致による地域活性化のはずであり、それはすなわち「宮城を訪れ宮城を愛する人を増やす」ことにあったのではないか。その点を考えれば、動画の話題性と引き換えに宮城県が失った信頼や期待の大きさを考える必要がある。

第5章 広告における女性のエンパワーメント

1. エンパワーメントの概念

エンパワーメントという言葉は、英語の empowerment の訳語であり、本来あらゆる人が持っている能力を引き出し、社会的な権限を与えることで行動に移せる活力を意味する。女性や子ども、障がい者、高齢者、発展途上国の人々など、社会的に差別され、低位にいる人々に能力を発揮させるために使われる場合が多い。ことに男女共同参画社会形成のためには、女性に対してのエンパワーメントが求められている[神谷 2005:3]。「法の下での平等」が、間接的に平等を得ようとする方法であるとすれば、エンパワーメントは、草の根の女たちが“力をつけて”連帯して行動することによって、自分たちで自分たちの状態・地位を変えていこうとする、極めて行動的で自立的な考え[村松 1995:12]である。アジア太平洋経済社会委員会（ESCAP）が1994年に出版した『アジア太平洋地域の女性』によると、エンパワーメントは、次のように定義されている。

女性の地位向上という観点からエンパワーメント、“力をつける”を定義すれば、エンパワーメントとは、女性の自己認識とともに、社会が女性に対してもつ認識、さらに女性の役割と機能の決められ方を変えることによって、ジェンダー関係に影響を与えようとする、その過程である。エンパワーすることは、女性が集団で女性の関心事を決め、すべての分野で機会への平等なアクセスを得、自立と自身の生活へのコントロールを得ることに繋がるだろう。それは、女性の地位についての、また女性のイメージに対する男女の態度を変えるように、連帯して行動するネットワーク活動を推進することにも繋がるであろう（United Nations 1994b,p.75）。

エンパワーメントは単なる女性の地位の改善を超えて、新しい社会・世界を構築するうえでの女性の役割に注目するもの[村松 1995:14]であり、女性の地位向上ののちに達成されるであろう活発な社会の姿が期待されているのである。

2. 広告におけるジェンダー描写の世界的動向

女性のエンパワーメントを推進するにあたり、メディアとフェミニズムとの関係が1つの有用な手段である。第3章では、1975年のハウス食品の広告の炎上を皮切りに、最近もなおジェンダー・ステレオタイプの描写による広告の炎上が後を絶えないことが明らかになった。同じくフェミニズムの隆盛やSNSの普及とともに、広告のジェンダー炎上は日本のみならず諸外国でも同様に見られる現象であった。しかし、今日海外ではジェンダーと広告表現に関する新たな動きが活発である。イギリスでは2015年にビキニ姿の女性を描いた広告への苦情が相次いだことをきっかけに、有害なジェンダー・ステレオタイプを生む表現を禁止することを英国広告基準局と広告実践委員会が発表し、2019年6月から施行された。また、米国を筆頭に、広告にジェンダーの視点やフェミニズムの成果を取り入れようとする動きが進んでいる。この活動は「フェムバタイジング (Femvertising)」(Feminism と Advertising を組み合わせた造語) と呼ばれ、ジェンダーの不平等問題への気づきを与え、社会での個々の存在を確立し、力を発揮できるような女性のエンパワーメントを行う広告キャンペーンを指す。代表的な例は2015年にカンヌ・ライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル PR 部門でグランプリを受賞した、世界最大の日用消費財メーカーと言われるP&Gの生理用品ブランドAlwaysによる、「#LikeAGirl キャンペーン」である。また、2015年にはアメリカのオンラインメディアカンパニーがフェムバタイジングを讃える広告賞「Femvertising Award」を立ち上げた。

国際的な取り組みとしては、2010年3月に国連グローバル・コンパクトとUNIFEM(現UN Women)が共同で作成した女性の活躍推進に積極的に取り組むための行動原則であるWEPs(ウェップス)が挙げられる。企業が現在の慣行や基準、行動を調査し分析するための実践的な手引きとなっており、企業は、WEPsに沿ってジェンダー平等を推進することで、SDGsの達成に貢献することができる(11)。

2017年6月にはプムズイレ・ムランボ=ヌカカ国連事務次長、UN Women 事務局長がカンヌライオンズに参加し、広告業界に対して、ジェンダー平等の実現に向けたコミットメントを強化、共同で広告におけるジェンダーに基づくステレオタイプを無くしていくよう呼びかけた。この呼びかけにより、企業の広告活動がポジティブな変革を起こす力となり、社会から有害なステレオタイプを撤廃することを目的とし、持

続可能な開発目標（SDGs）、特にジェンダー平等と女性・女児のエンパワーメント（SDGs 5）の達成を目指すことが再確認された。また、2018年のカンヌ・ライオンズの会場では P&G のブランド責任者により、ジェンダー・イコリティ（男女共同参画）を進める意義あるアクションを起こすことが提示され、ジェンダー・イコリティを推進することは社会全体の成長を促す原動力になると明確に宣言された[武本 2019:115]。

さらには、ジェンダーの不平等が根強く存在する中、UN Women（国連女性機関）は長く根付いた固定観念を打破する手段として、企業がジェンダー平等と女性のエンパワーメントに関する意識を高め自社の広告内容に反映することにより、企業の発信する広告が社会を変革する推進力になると考えた。そうした背景から UN Women 主導の下、多種多様な業種のグローバル企業が参加する Unstereotype Alliance（アンステレオタイプアライアンス）が 2017 年に生まれた⁽¹²⁾。UN Women 日本事務所主導の下、2020 年には日本支部も設立されるなど活動は広がりを見せている。

3. フェムバタイジングの概念

(1) フェムバタイジングとは

近年、企業がモノを売り出す際には、単に商品やブランドだけではなくその先にある企業理念や姿勢にも厳しい視線が向けられるようになってきている。特に業界を牽引するリーディングカンパニーであればあるほど、ブランドターゲット以外の様々な立場の人からの受け止められ方にも配慮する必要性が生じている。こうした背景から、欧米ではここ 20 年間くらい、各企業のブランディングイメージや社会的大義を気にする傾向にある⁽¹³⁾。そのような状況下で登場したのが、それまで培ってきたフェミニズムの思想を広告によって表現する「フェムバタイジング」の考え方である。欧米では、2015 年頃からフェムバタイジングに関して様々な論文が書かれている。その中で、広告における理想的な女性像の新たなイメージとして「pretty yet strong（＝可愛いけれど力強い）」や「decisive yet gentle（＝毅然としているが優しい）」など、相対する言葉を用いて説明しているのが目立つ。1970 年から 1980 年代の欧米においては、女性の「強さ」や「自立」がキーワードとして打ち出されていたが、1990 年代以降は、「可愛さも持ちつつ、同時に力強さも持ち合わせている」や「決断力が

あり自立していて、かつ他者への優しさも持っている」というイメージが広告に取り入れられるようになった⁽¹³⁾。これは、ステレオタイプの女性像である「奥ゆかしい」や「控え目である」というイメージと、フェミニズムの台頭により登場した「たくましく自立的な」女性像という二項対立的発想ではなく、それらを昇華させた新たな女性像であるといえる。

(2)フェムバタイジングを取り入れた広告の例

1)P&G「Always」#LikeAGirl キャンペーン

フェムバタイジングを体現した広告の代表例として、アメリカの衛生用品メーカーP&Gの女性用品ブランドである「Always（オールウェイズ）」（日本でのブランド名はウィスパー）による、「#LikeAGirl キャンペーン」が挙げられる。このキャンペーンは、世界中の女の子と女性たちが“強さと自信、活力を持って生きていけるように”と始められた活動である。Alwaysは30年以上にわたり思春期教育の支援、研究をしており、活動の一環として様々なビデオがYouTube上に公開されている⁽¹⁴⁾。

2014年にYouTubeにて公開されたキャンペーンビデオは、公開からわずか数日で1500万回以上も再生されるなど、世界中で大きな反響を呼んだ。動画の内容は以下の通りである。

舞台はとある撮影現場。大人の女性や男性、少年らの1人ずつカメラの前に立ってもらい、『女の子みたい』に走って』『女の子みたい』に（ボールを）投げて』『女の子みたい』に戦ってみせて』の指示を行い、その場で自分なりの「女の子みたい」な動きを表現してもらう。すると全員が、内股で走り、ぶりっ子のような弱々しいフォームを見せた。

続いて、全く同じ質問を小学生くらいの少女たちに投げかける。すると少女たちは皆、ありのままに目一杯力強く、走ったり投げたりする動きをやってみせたのである。ここで「何かを『女の子みたい』にすることはいつから悪いことになったのだろう」の字幕が入る。思春期を経て大人になる過程で、「女の子らしさ」がいつの間にか弱々しさや自信のなさを表す象徴になっている現状に一石を投じ、女の子らしくあることはありのまま素晴らしいことであるという、意識の変革を目指そうという内容になっている。



図2 #LikeAGirl キャンペーン動画

Always ホームページ⁽¹⁵⁾より引用

2)Unilever (ユニリーバ)「Real Beauty」シリーズ「Real Beauty Sketches」

同じくフェムバタイジングの概念を表現した広告の例として、世界最大級の消費財メーカーであるユニリーバのヘアケア・ボディケアブランド、Dove (ダヴ)の「Real Beauty」キャンペーンがある。2005年から始まったこのキャンペーンでは、「美しさは、ひとりひとりの中に。」をキャッチフレーズに、「本当の美しさとは何か」という問いを色々な側面から投げかけ、女性が自らに自信を持つことができるよう、様々な企画が実施されてきた。

中でも2013年に公開された「Real Beauty Sketches」は、自らに何かしらのコンプレックスを抱える女性たちに、自分が思うよりも自分は美しいということを、実証実験を用いて気づかせるという内容になっている。この動画は、公開からわずか12日間で5000万回以上も再生され、大きな話題となった。現在までに1億8000万回を超える再生数となっており、日本のDove公式アカウントが出した日本語訳版だけでも約260万回再生など、反響の大きさが伺える。動画制作の背景や内容について、Doveは公式サイトで以下のように述べている。

「自分の容姿を言葉で説明してください」と言われたら、あなたはなんと答えますか？自分のことを美しいと思うのは難しいかもしれません。でも、すべての女性は自分が思っている以上に美しいということに気付いてほしい、そのためにダヴはこの実験を行いました。雑誌、テレビ、広告、ソーシャルメディアなどで目にする、美しさの基準。私たちはそんな“一般的”な価値観によって、

自分自身の美しさを低く肯定的にとらえることが、より幸せな毎日を送るための第一歩であると考えます。

……（中略）

「リアルビューティースケッチ」という大胆な実験は、米国連邦捜査局（FBI）の似顔絵捜査官のジル・ザモラ氏に、女性の似顔絵を2枚ずつ描いてもらう、というものです。まず、ひとりの女性に自分の容姿を描写してもらい、それに基づいてザモラ氏に似顔絵を描いてもらいました。ザモラ氏に女性の姿は見えません。次に、第三者の説明に基づいてザモラ氏が似顔絵を描き、本人と第三者の説明がどう違うのかを観察してみました。その結果できあがったのは、2枚のまったく異なる似顔絵でした。そして、第三者の描写に基づく似顔絵のほうが、美しく、幸せそうで、事実に近い姿を表現していました。あなたは、自分が思うよりも、ずっと美しい。世界中の多くの女性に、自分の美しさに気づいてもらいたい。私たちはその願いを込めて、女性が自分の似顔絵にどう反応し、自分に対する見方をどう変えていったかを記録して、動画を制作しました⁽¹⁶⁾。

この動画広告は、世界三大広告賞の1つと言われる、カンヌ・ライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルにおいて、斬新なアイデアを讃える「チタニウム部門」で2013年のグランプリを受賞するなど、高い評価を得ている。さらに、広告が配信されてから1か月で米国内のDoveの売上は1%増加、年間では3%増加、15億の売上増となり、広告の経済的機能としての目的も果たしたことになる。

そしてダヴの活動を語るうえで重要なことは、これが単なる広告キャンペーンではないということである。「Real Beauty」キャンペーンを始めるにあたり、「セルフエスティーム基金」を設立し、人々の自己肯定感を高めるワークショップなどを定期的に行っている。聞こえの良い広告を打ち出すだけでなく実際に社会を変えるための活動をすることは、ブランドパーパスを示すうえで何よりも重要である⁽¹⁷⁾とされる。

良い、悪いのように、従来の価値観をひっくり返すことが目的ではなく、視聴者間での「会話」を引き起こすことに意味がある。そのための問いかけを行う必要。

<https://next-report.jp/marketing/2163/>



図3 Dove「Real Beauty Sketch」

Dove ホームページ⁽¹⁶⁾より引用

このようにフェムバタイジングを取り入れた広告に対する受け手の反応は、全体的に高い評価であった。女性のライフスタイルをテーマにしたオンラインメディアカンパニーである She-Knows media（シーノーズ・メディア）が2016年に4000人の男女を対象に行った調査では、「広告は社会が持つ女性観に対して影響を及ぼす」と回答した女性が97%、男性が90%にのぼった⁽¹⁸⁾。また、同社が2014年に600人を超える女性を相手に行った調査によると、51%の女性は「女性を応援するような内容の広告は男女平等の実現への障害を打ち壊す」として好意的に見ており、全体の52%は「広告における女性の描き方が良いと感じたため」商品を購入したという。さらに、「広告における女性の扱いは若い女性の自尊心に影響がある」とした回答者は90%以上にのぼった⁽¹⁹⁾。このことから、フェムバタイジングは女性に好ましく受け入れられ、また実際の購買行動にも結びついている事象であるといえる。しかし、同じく2016年の調査で「広告で女性を性的なシンボルとして描写することは有害である」と回答した女性が90%であるのに対し、男性が65%にとどまったことを考えると、男女間で広告におけるジェンダー描写の受け取り方に差があることが明らかである。フェムバタイジングを通して女性自身の自尊心を高めるだけでなく、男性にも何らかの気づきを与え、共にジェンダー問題に関して考えるきっかけになることが求められる。

しかし一方で、フェムバタイジングに対する批判的な見方もなされている。例えば、#LikeAGirlの広告作品が反響を呼んだ Always が2017年8月に新たに公開した

広告「Keep Going (キープ・ゴーイング)」は、「思春期の女性は、失敗に対する恐怖心に怯えている」というメッセージから始まり、生理中に女性が抱える不安を描き出す。そして思春期にあたる女性が「私たちは何度も失敗したし、これからもしていただくだろう。でもそれでいいのです。」と語りかけ、「Try. Fail. Learn. Keep Going」のメッセージで締めくくられるというものである。これに対しイギリスのオンライン新聞「The Independent」には、次のような声が寄せられた。

「この広告のロジックは、単に女性の“下の部分”について語るだけで、それを女性主義と結びつけている節がある。もし Always が男性に対して同じような広告を作ったら、問題はもっと明確である。例えばジョックストラップ(=スポーツなどで用いられる局所のサポーター)を売るときに、#LikeABoy というハッシュタグを使ってツイートをするよう言われたらどうなるだろうか。現実を見よう。生理用品はゾツとするものだ。私ならこれを女性のエンパワーメントに使わず、思春期に置き去りたい。」⁽²⁰⁾

上記の意見は、扱う対象がデリケートな事象であるがゆえに、広告テーマに取り上げることすら避けるべきであるという意見である。見たくないものに蓋をするという姿勢は少々強引であるようにも感じるが、現実世界で起こっている苦しみや困難を広告で描き出すこととは、それらをかえって強調してしまうこととも繋がりがねないため、注意が必要である。その他、企業や有名人が、単に自身のブランディングやマーケティング戦略の一環としてトレンドであるフェミニズムの思想を利用しているに過ぎないという意見もあり、問題を実際にどれだけ理解しているのか、そしてどのようにして問題に取り組んでいるのかを疑問視する見方もある⁽²¹⁾。

4. 日本でのフェムバタイジングの潮流

フェムバタイジングの風潮は、少しずつではあるが日本でも見受けられるようになっている。まず組織的な取り組みとしては、先に述べたアンステレオタイプアライアンスの日本支部が、UN Women 日本事務所主導の下、日本アドバタイザーズ協会、日経新聞社が創設メンバーとなり 2020 年 5 月に設立された。2020 年 11 月時点で民間企業 9 社が日本支部の会員となり、①アンステレオタイプされたジェンダー広告の在り方に関する企業の理解を深める、②有害なジェンダーステレオタイプを除去し社

会にジェンダー平等のための変革を訴える広告制作へ取組む、③アンステレオタイプ
の概念を日本社会に浸透させることを目的に活動[石川 2020:33]しており、企業の広
告活動がポジティブな変革を起こす力となることが期待される。

フェムバタイジングの概念を取り入れた広告の例としては、2014年に化粧品メー
カーの POLA（ポーラ）がスキンケアブランド「RED B.A（レッド ビー・エー）」
のブランディングキャンペーンにあたり公開した「Call Her Name（コール・ハー・
ネーム）」が挙げられる。

POLA の調べによると、日本の女性は、結婚をして母親になると、夫から名前で
はなく「お母さん」や「ママ」などの呼称で呼ばれるようになる人が 77%に上る。
そこで、普段は「お母さん」や「ママ」と呼ばれている女性を夫がファーストネーム
で呼ぶことによって、女性たちに眠る「美しさの本能」を引き出すことが可能である
という仮説の下、女性の身体に起こるホルモンの変化を検証した。

実験の結果、愛情ホルモンと呼ばれるオキシトシンの濃度が被験者女性らの体内で
平均 15.9%増加した。また、初対面の人間による呼びかけでもオキシトシンの濃度
が増加し、ストレスホルモンと呼ばれるコルチゾールが減少することがわかった。
POLA は、役割の呼称によって生まれるストレスや緊張感から女性が解放されたこ
とでこの結果に繋がった⁽²²⁾としている。この広告は、釜山国際広告賞やカンヌライ
オンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル、日経広告賞など合わせて6つの広
告賞を受賞し、国内外から高い評価を受けた。Dove 同様、単なる外見の美しさの話
ではなく、女性の内面的な自己規範について、商品を押し付けることなく丁寧に描い
た点が成功した要因だといえる。

また、2020年には、日本経済新聞社と日経 BP 社が「ジェンダー平等・多様性を
経営視点で考え、各企業や組織、ひいては日本経済の発展に繋ぐことを推進・発信す
ること」を目的に「日経ウーマンエンパワーメント」プロジェクトが創設された。こ
こでは、日経ウーマンエンパワーメントコンソーシアムによる勉強会やネットワーキ
ング、日経SDGsフェスにおけるジェンダー・ギャップ会議への参画、固定観念にと
らわれない企業姿勢を遡及したシリーズ広告の発信⁽²³⁾など、インプットとアウトプ
ットの両方の側面からジェンダー平等達成への取り組みがなされている。

第6章 結論

ここまでで、広告コミュニケーションでは、消費者による消費を促すために誰もが理解しやすい最大公約数的な社会観念が用いられ、描写されてきたことが明らかになった。それだけでは問題ではないのだが、これまで長い間社会で前提とされてきた社会観念、特にジェンダーに関する価値観が、女性のジェンダー不平等を感じさせ、女性の自己肯定感を下げるものであったため問題とされてきた。それらの社会通念は、メディアの力によって補強され、人々の意識の中に植え付けられていた。つまり、元々存在したジェンダー・ステレオタイプの価値観が、広告を含むメディアの影響力によって社会に再生産された。それと同時に、フェミニズムの台頭や生き方の多様化などにより、社会の中での既存の女性の在り方を疑問視する人々が出始め、徐々にステレオタイプと人々のジェンダー観にずれが生じてきた。それが「炎上」という形で浮き彫りになっている、ということである。働き方や結婚観、家族観などがますます多様化する中で、広告メディアにおけるステレオタイプの除去は、避けては通れない課題である。

日本の広告における表現に関する規制のうち、ジェンダー描写に関わってくるのは以下の2つである。

表現の自由と差別表現

広告活動における表現の自由については、憲法21条（集会・結社・言論・出版その他の表現の自由）の規定により精神の自由として保障されているのか、それとも、憲法29条（財産権の不可侵）の規定により経済活動の自由として保障されているのかという議論がある。広告が営利的・商業的に利用されることを根拠として、広告表現は経済活動の自由としてのみ憲法上保障され、広範な法規制が許されると主張する者もいる。しかし、広告が営利的・商業的に利用されているというだけで、慎重な検討もなく、広告表現の自由に対する安易な規制が認められていることに合理性はなく、基本的には、広告表現も精神の自由として、憲法上の保護を受けていると考えるべきであるという主張もある。

しかし、いずれの場合も、他人の基本的人権を侵すことまでを容認するものではないので、他人の人格を傷つけたり、差別を助長するような「差別表現」は許されない。差別表現というと、「差別語」を使った表現のことと考えられがちである。しかしここで留意すべきは、差別の歴史を記述する場合に差別用語を使うことは許され、一方で単語としての差別語を使っていなくとも、ジェンダー・ステレオタイプの表現は差別表現となるように、差別表現か否かは差別語の使用の有無ではなく、あくまでも文脈の中で判断しなければならないということである。そして、広告に携わる者は、コミュニケーションのプロとして、人権について学び、人権感覚や人権意識を高めていく努力が必要[坂口 1997:226-227]なのである。

公序良俗に反する表現

社会の秩序を乱し、健全な習慣を害するような表現は、多くの自主規制によって禁じられている（民法 90 条参照）。具体的には、以下のような表現がそれに該当すると考えられるが、これらの概念は、価値観の変化とともに変わっていく性格のものであり、各媒体社の判断に委ねざるを得ない場合も多い。

- (1)暴力や犯罪を肯定したり、美化する表現
- (2)露骨、猥褻な性に関する表現
- (3)醜悪、残虐、猟奇的で不快な表現
- (4)射幸心をいたずらに煽る表現
- (5)低俗きわまりない表現

[坂口 1997:227]

ここで大事なのが、何が「差別」であるかということは、生活様式や価値観の変化とともに変わっていくものであり、かなり流動的であるということである。当たり前だが、炎上というのは、それを見た人がどう感じるかの受け取り方の感覚が全ての決定要因なのである。つまり、実は差別的であるのに、平然と見過ごされているものもあるかもしれないし、反対に、過剰に反応しているものもあるかもしれない。

そのためか、全体的には良いとされてきた性差別広告への批判に対する批判的見解も見られた。例えば、1980 年代後半から 1990 年代前半にかけて巻き起こった性差

別広告批判運動に対し、次のような批判的な見解が存在した。

「広告作品や芸術作品におけるイメージというものは、もともと多義的、多効果的なものであり、それが一定の意味（概念）に固定化されのは、それを感受する個別の受け手のところに到達して、その受け手自身の思想や立場や性格の助けを借りることによって初めて成り立つのだということを、まず踏まえなくてはならない。（中略）そして、そうした多義性、多効果性というものが、現在のマスメディアのなかでは、ほとんど統率などできないほどに多様な受け取られ方として、飲みつくされ個人化され、相対化されてしまっており、よほど単純で露骨な差別的表現でもないかぎり、一つのコンセプトが支配的な力を発揮するなどということはどうてい起こりえないのである」（小浜逸郎『男はどこにいるのか』草思社、1990年）

ここでは、特定の広告表現を女性差別だとし、それを断罪する一連の運動が批判された[神澤 2000:150]。

日本語に限らず、世界中の多くの言語が、性別役割に関する固定観念や、男と女の上下関係を自明視する観念にもとづく慣用表現をもっている。近年、女性の社会進出が進み意識が変化した国々では、社会的に容認されてきたそれらの慣習的性差別表現をやめ、対案を作ろうとする試みが活発化している。1994年の東京都生活文化局『男女平等社会への道すじーガイドライン 海外事例集』には、米国の学術図書出版社マグロウヒル社のガイドラインや、ニュージーランド国家行政管理委員会の『ことばに注意』、ドイツのノルトライン・ヴェストファーレン州政府男女平等省により「法律・官庁用語における女性の取り扱いー両性に適切な用語使用のためのガイドライン」などが紹介されている。公的な機関が社会的影響力の大きさを自覚し、既に社会に存在する不平等を自らの言論によってさらに強化することのないよう、自機関の出版物や公文書の言語に関して留意すべき点を示したものが、これらのガイドラインである。非性差別的言語表現に共通する特徴は、必要のないときには性別に言及しない、男性を人間一般の代表あるいは標準を想定するような表現をしない、両性に言及する際は並列的取り扱いをする、性別によるステレオタイプ化を避ける、などである。例えば、man や he などの男性詞で人間一般を総称したり、女性の場合だけ職業

名に性別を付けたり、男性なら仕事上の能力や業績を紹介するところを女性の場合には容姿や家事能力を紹介したり、両性に言及するとき常に男・女の順にしたりといった、些細な慣習的表現でも、公的な言論が繰り返されることによって、女性の従属的地位を正当化する結果を生む。こうした表現が人々の真理に及ぼす累積的效果を明らかにするフェミニスト社会言語学の地道な研究が、次第に人々の意識に訴え、言語慣習に変化をもたらし、ガイドラインに結実したのである。

日本の広告を含む新聞・雑誌、放送メディアが従来使ってきた、講義を回避するための差別語言い換えリストの類とは異なり、諸外国のガイドラインは、非差別的表現の原則を体系的に示しており、個々の表現については原則に照らして各人が判断できるようにしている[武田 1998:158-159]。

社会が先に変わるか、広告が先に変わるかではなく、その社会で共有されている価値観と、広告に使う表現とのちょうど良い均衡点を、広告制作者は常に探り続ける必要があるのである。

注

(1)NHK 未来へ17action ホームページ

https://www.nhk.or.jp/campaign/mirai17/kiji_diversity.html (2022/10/16 参照) より。

(2)生物学的な示唆を前提とした社会的、文化的性差をなくそうとする考え方。似た意味を表す言葉として「ジェンダーフリー」(和製英語)があり、本来は「社会的性別にこだわらない」という程度の平易な意味であるが、日本では次第に「従来の固定的な性別による役割分担にとらわれず、男女が平等に、自らの能力を活かして自由に行動・生活できること」の意味で用いられるようになった。これを踏まえ、2006年に男女共同参画局は地方公共団体に対してこの用語を使用しないことが適切であると事務連絡を出している。

https://gooddo.jp/magazine/gender_equality/genderless/

<https://media.lifull.com/crossviews/2022060626/> (2022/10/18 参照) より。

(1)外務省ホームページ

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/bunya/gender/index.html>

(2022/10/15 参照) より。

(2)外務省ホームページ

https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/bunya/archive/gad_initiative.html

(2023/1/10 参照) より。

(3)高度成長期の頃に拡散した、女性の結婚をクリスマスケーキの賞味期限で表現した例え。25歳を過ぎて未婚の女性は「価値の下がった売れ残り」とされ、12月25日を過ぎると割引きされて売られるクリスマスケーキのようであるという揶揄。現在では女性の社会進出や晩婚化に伴い、時代錯誤的な古い考えとみなされる。

(6)資生堂公式ホームページ

<https://corp.shiseido.com/jp/news/detail.html?n=00000000001921>

(2023/1/13 参照) より。

(7) ウェブメディア Buzz Feed News

<https://www.buzzfeed.com/jp/takumiharimaya/suntory-itadaki> (2023/1/14 参照) より。

(8) ラッピングバスとは、公共交通機関であるバスの広告スペースを最大限に活かした交通広告の一種である。専用のラッピングシートやステッカーなどをバスの側面・背面などに貼り付けることにより、バスの運行ルート上の住民に商品の告知や企業のイメージアップをすることが可能である。不特定多数の人にリーチできる交通広告として多くの企業に親しまれている。

(9) ウェブメディア論座

<https://webronza.asahi.com/culture/articles/2017080700009.html>
(2023/1/13 参照) より。

(10) 宮城県ホームページ「宮城県知事記者会見（平成 29 年 8 月 7 日）」

<https://www.pref.miyagi.jp/site/chiji-kaiken/kk-170807.html> (2023/1/12 参照) より。

(11) UN Women 日本事務所ホームページ <https://japan.unwomen.org/ja/weps>
(2023/1/16 参照) より。

(12) 女性のエンパワーメント原則 (WEPs) ・ハンドブック

https://www.weps.org/sites/default/files/2021-02/WEPs_HANDBOOK_Japanese_LOW%20RES.pdf (2023/1/16 参照) より。

(13) ビデオリサーチ Web メディア「VR Digest plus」

<https://www.videor.co.jp/digestplus/ad/2018/02/8852.html> (2023/1/15 参照) より。

(14) Women in Sport 女性スポーツオンライン

https://www.juntendo.ac.jp/athletes/portal/outside_report/outside7.html (2023/1/15 参照) より。

(15) Always ホームページ <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl> (2023/1/15 参照) より。

(16) Dove ホームページ <https://www.dove.com/jp/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> (2023/1/16 参照) より。

- (17)Polar Star & Stance ホームページ <https://polarstar-stance.com/dove-real-beauty%E3%81%AE%E3%82%BB%E3%83%AB%E3%83%95%E3%82%A8%E3%82%B9%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC%E3%83%A0%E6%96%BD%E7%AD%96/> (2023/1/16 参照) より。
- (18) Business Wire ホームページ <https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-to-Reveal-New-Research-on-Femvertising-and-Announce-Winners-of-the-2016-Femvertising-Awards-at-Advertising-Week-2016> (2023/1/16 参照) より。
- (19) iBlog magazine Apr 2015 http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 (2023/1/16 参照) より。
- (20) ウェブメディア COMPASS https://compass-media.tokyo/feminism_advertising/ (2023/1/16 参照) より。
- (21) CINRA ホームページ <https://www.cinra.net/article/column-201706-feminism> (2023/1/16 参照) より。
- (22) Adver Times (アドタイ) <https://www.advertimes.com/20141021/article173172/> (2023/1/16 参照) より。
- (23) 日東電工株式会社 ホームページ <https://www.nitto.com/jp/ja/> (2023/1/16 参照) より。

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』日本広告学会 40(0):77-91。

2001 「テレビ広告におけるジェンダー描写に対する受け手の期待類型と受け手のジェンダー属性との関係」『広告科学』日本広告学会 42(0):71-85。

治部れんげ

2018 『炎上しない企業情報発信』日本経済新聞社。

市川孝一

2018 「社会問題化した広告表現－炎上 CM から見えてくるもの－」文芸研究 134:(51)-(75)。

石川雅恵

2020 「コラム 2:WEPs 原則 5 とアンステレオタイプアライアンス」『女性のエンパワーメント原則 (WEPs) ・ハンドブック』 pp.1-61。 。

Jennings-Walstedt, J., Geis, F. L. & Brown, V.

1980 Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2):203-210.

神谷治美

2005 「女性の自立を目指して」神谷治美・島田洋子・石田絢子・吉中康子著 『女性の自立とエンパワーメント－学際的研究をふまえて－』 pp.1-8、ミネルヴァ書房。

神澤志摩

2000 「広告が生む性差」石川弘義・滝島英男編『広告からよむ女と男－ジェンダーとセクシュアリティ』 pp.70、雄山閣出版。

鹿島千穂

2021 『炎上 CM にまつわるジェンダー表現とメディアリテラシーに関する一考察』実践女子大学短期大学部紀要第 42 号抜刷。

加藤春恵子

2009 「性別分業批判・らしさ固定批判・性的対象物批判」山口昭男『表現とメディア』pp.104-109、岩波書店。

加藤春恵子、津金澤廣

1992 『女性とメディア』世界思想社。

是永論

2019 「メディア表現の批判と社会批判の実践—ジェンダーの表象をめぐって—」『社会学研究科年報』26:7-18。

国広陽子

2012 「メディアとジェンダー研究」国広陽子編『メディアとジェンダー』pp.1-8、勁草書房。

李津娥

2012 「広告・消費・ジェンダー」国広陽子編『メディアとジェンダー』pp.145-177、勁草書房。

諸橋泰樹

2002 『ジェンダーの語られ方、メディアのつくられ方』現代書館。

2009 『メディアリテラシーとジェンダー—構成された情報とつくられる性のイメージ』現代書館。

村松安子

1995 「エンパワーメントに向けて」pp2-19、『エンパワーメントの女性学』有斐閣。

村松泰子

1997 「テレビ CM のジェンダー分析—映像言語とかちかんを解読する」鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』pp.100-120、世界思想社。

2005 「テレビに見るジェンダー関係の再生産と変容の契機」北九州市立男女共同参画センター“ムーブ”編『ジェンダー白書 3—女性とメディア』pp.102-119、明石書店。

坂口篤志

1997 「広告関連法規」小林太三郎・嶋村和恵監修『新しい広告』pp.218-238、電通。

坂元章

2003 「テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究」『ジェンダー研究』(6): 47-57。

瀬地山角

2020 『炎上 CM でよみとくジェンダー論』光文社。

関沢英彦

2016 『女と夜と死の広告学』晃洋書房。

瀬戸紅子

2018 「Femvertising (フェムバタイジング) のすすめ」『第48回懸賞論文Finalists』日本広告業協会 107-113。

鈴木みどり

1992 『テレビ・誰のためのメディアか』學芸書林。

武本隆行

2019 「炎上する広告—ジェンダー観からみる多様性社会の課題」『Japan Marketing Academy Conference Proceedings 2019』(8):110-117。

田中晃子

2018 「ブランド戦略におけるジェンダー—カルチュラル・ブランディングの視点による事例分析—」『流通』日本流通学会 (43):63-74。

田中東子

2012 『メディア文化とジェンダーの政治学—第三波フェミニズムの視点から』世界思想社。

2021 『ガールズ・メディア・スタディーズ』北樹出版。

山口真一

2018 『炎上とクチコミの経済学』朝日新聞出版。

Summary

Gender Stereotypes in Advertising and Women's Empowerment through Advertising

Gender equality and women's empowerment are essential issues and means to achieve the development goals, and further international efforts are required in the future.

However, while formal measures for gender equality are being taken, gender equality in Japanese society still lags behind that of other countries, ranking 116th out of 146 countries on the gender gap index in 2022, the lowest level among the G7 countries.

Public opinion shows that women in particular feel gender inequality. Stereotypical values about gender still persist, and people in Japan act based on them.

The relationship between gender and the media has long been pointed out as reinforcing such existing views of gender. Advertisements are likely to use typical social ideas that everyone can understand, and may reproduce biased social ideas. Gender stereotypes in advertising negatively reinforce how one should behave and be seen by others based on gender, lowering people's self-esteem. In many parts of the world, including Japan, advertisements using gender stereotypes have frequently caused controversy.

In response to such problems, the concept of "femme-baiting," which combines feminism and advertising, has recently emerged, mainly in Europe and the United States. These advertisements are gradually spreading in Japan as well. These advertisements have won many advertising awards and have been highly praised by the public.

On the other hand, there is criticism that they are just using the idea of feminism as a business tool for corporations to make money.

Do we wait for society to change first?" Or, "Do we wait for advertising to change first?" Waiting for one or the other will not solve anything.

Hopefully, the advertisements will encourage the viewers of the ads to talk about various social issues, such as gender equality.

謝辞

本稿を執筆するにあたりお力添えいただいた方々に、心より感謝の意を表したい。皆様のおかげで、無事に本稿を執筆することができた。

まず、終始適切な助言を賜り、また丁寧に指導して下さった指導教員である関根久雄先生に多大なる感謝を申し上げたい。毎週のゼミでは、どのような議題に対しても鋭い角度で、自分のみではまとまりきらない考えを必ず言語化して下さり、尊敬の念が尽きなかった。ゼミや授業を通じて先生から学んだ物事の捉え方は、一生通ずるものであり、財産であり、大切にしていきたいと心から思う。先生は私たち学生に大変親しみをもってお話して下さり、そして常に私たちを優しく、見守って下さった。改めて、ご厚意に御礼申し上げます。

また、関根ゼミのゼミ生の皆様にも感謝の意を表したい。毎週の発表や議論の中で、自分にはない視点の考えをもらうことができたり、私の発表に対して適切なコメントをくれたりと、本当に良い刺激をもらっていた。コロナ禍でなかなか対面で友人に会うことがない中、毎週皆様と顔を合わせることができたことは、私の学生生活を楽しく豊かなものにしてくれた。この場で感謝を伝えたい。

最後に、共に切磋琢磨し合いながら支え合った国際総合学類同期の友人らと、これまで私の成長と生活を温かく見守り支えてくれた家族に感謝を述べたいと思う。日々支え合える友人がいなかったら、本稿の執筆はもちろんのこと、大学生活そのものが味気ないものになっていたであろう。気軽に声をかけ合える、個性的で魅力的な仲間がたくさん出会えたことは、間違いなく私の財産である。そして、誰よりも大学受験を応援してくれた家族は、私をつくばの地に送り出してくれ、入学後は、安心して帰れる場所となって、様々なかたちで支えてくれた。こうして何不自由なく大学生活を送ることができたのは、紛れもなく両親のおかげである。

改めて、本稿の執筆にあたりお力添えいただいた皆様に心からの感謝と敬意を示して、本稿の結びとしたい。