

日本のテレビ CM におけるジェンダー表現

指導教員名：水越康介教授

氏名：正路歌

頁数：19

目次

1. はじめに	2
2. 先行研究	3
2-1. ステレオタイプに関する先行研究.....	3
2-2. 炎上 CM に関する先行研究	5
2-3. 先行研究の意義と限界.....	7
3. 事例研究 1 男性が出演する洗濯用洗剤の CM の比較分析	8
3-1. 分析対象と分析の方法.....	8
3-2. 男性が出演する洗濯用洗剤 CM の歴史	9
3-3. 事例分析	9
3-3-1. 分析する CM のキャラクター設定とストーリー.....	9
3-3-2. 炎上を避ける工夫	10
3-3-3. 男性が女性に教えるという構図.....	11
3-3-4. 女性人気の高い俳優を起用.....	12
4. 事例研究 2 男性が消費される CM.....	13
4-1. 見過ごされがちな男性消費	13
4-2. 理想的な男性像を描く化粧品の CM.....	13
4-2-1. 分析対象	13
4-2-2. 事例分析	13
4-3. 男性視点からジェンダー問題をとらえる男性学	14
4-4. 女性学とは切り離せない男性学	15
5. 事例研究 3 透明化されていた声を明らかにする CM	15
5-1. マイノリティを描き話題になった CM	15
5-2. 厳しい視聴者の反応と、CM の成果.....	17
6. 結論・考察.....	17

1. はじめに

英国で、広告業界の自主規制組織である広告基準協議会（Advertising Standards Authority：以下 ASA）による規制が 2019 年 6 月 14 日から施行された¹。それにより、有害なジェンダースtereotype を扱った広告が禁止されるようになった。この規制は ASA が 2017 年に行った調査で、有害なステレオタイプが人々の持つ選択肢を制限したり向上心を阻害したりし、男女不平等を助長していると示されたことを鑑みて下された。広告コードを作成する広告実践委員会（Committee of Advertising Practice：以下 CAP）によると、この新ルールはジェンダースtereotype を完全に禁ずるのではなく、避けるべき有害な表現を明確にすることが目的だという。どのような表現が有害とみなされるのか、CAP はガイダンスを作成し、問題があるとみなされやすい表現例を次のように紹介している。

[ASA が規制する表現例]

・女性が仕事の時間に間に合うことよりも、化粧することを優先し、その結果会議に送れるなどの描写を通して「女性は仕事への情熱よりも見た目を優先するべきだ」とする表現

¹ BBC NEWS JAPAN（2019 年 6 月 17 日）。

- ・「男性だからおむつを替えられない」「女性だから車の運転がうまくできない」など、ある作業ができない理由を明確に性別のせいにしてしている表現
- ・「人生に不満を感じている太っている女性が、痩せたら仕事も恋愛もうまくいくようになった」などの、ジェンダーステレオタイプに沿った体形になるだけであらゆる問題が解決すると示唆する表現
- ・「女の子の夢はお嫁さん、男の子の夢はエンジニア」など、商品、遊び、キャリア選択がいずれかの性別の子供にふさわしくないと明確に伝えるような表現

このように、ジェンダーに関わる表現をかなり事細かに規制していることがわかる。この規制が施工されて以降、2019年9月にはフォルクスワーゲン（Volkswagen）と、モンデリーズ（Mondelez）の「フィラデルフィア（Philadelphia）」ブランドのCMが、有害となりうるジェンダーステレオタイプを提示しているとして処分を受けた²。フォルクスワーゲンのCMは、男性が女性よりスポーツをするのが好きだというイメージを強化するものであると判断され、またフィラデルフィアのCMは男性は子育て能力が低いという考えを温存すると判断された。

日本では英国のような広告におけるジェンダーステレオタイプ表現への規制は未だないが、それでも時代とともに広告が変化してきていることは確かだろう。例えば調味料や食器用洗剤のCM、また化粧品のCMなどこれまで主に女性が起用されていたCMに男性が起用されたり、一方でお酒や車のCMなどこれまで男性を起用していた広告に女性が起用されるようになったり徐々に変化が生じている。しかし、それぞれのCMにおいて未だジェンダーステレオタイプな表現も多いと感じる。本論文では過去に炎上したCMについて先行研究を行いその問題点を示したのち、事例として男性を起用している洗濯用洗剤のCMについて比較分析を行う。そのうえで、これまであまり議論されてこなかった男性が消費されているCMや性的マイノリティが出演するCMを取り上げ、今後のテレビCMにおけるジェンダー表現について考えるものである。

2. 先行研究

2-1. ステレオタイプに関する先行研究

CMのステレオタイプ表現について分析する前に、ステレオタイプとは何か、なぜステレオタイプ表現をすることがよくないとされているのか、についてもう少し詳しく触れたい。そもそもステレオタイプとは社会的カテゴリーあるいは社会的集団・グループを基礎にして形成されている単純化された認識的枠組みとその内容を表す（潮村、2016）。「女性だから理数系が弱い」「黒人だから運動が得意」「学校の先生だからまじめだ」など、その人の性別、人種、社会的地位など様々な属性に応じて、同じ社会で生きる人々が共通して持つイメージのことである。「ステレオタイプ」はよく「偏見」「差別」と混同されがちなのだが、一般的には定義上次のように区別がつけられている。「ステレオタイプ」があるカテゴリーの人にどういったイメージがあるかという「認知」や「認識」の要素を強調する概念であるのに対し、「偏見」は感情的な意味合いを強調される傾向がある。「差別」とはステレオタイプの認知と偏見づけられた感情的な態度が行動となって表れるものを示す。単純にまとめるとステレオタイプが「認知」、偏見が「感情」、差別が認知と感情に基づく「行動」である。例えば、社会全体にある「女性はリーダーシップ力に欠ける」

² DIGIDAY（2019年9月10日）。

というイメージがステレオタイプで、このイメージをもとに女性のリーダーや上司に不満を感じやすくなるのが偏見である。差別は「だから登用しない」といったように、個々人の能力の査定に基づくのではなく、女性だからというステレオタイプで、実質的な被害を他社に与えてしまうことである（北村、2020）。女性の能力を低く見るステレオタイプと偏見は社会に多く存在し、それに基づく差別的行動として「マンスプレイング」というものがある。マンスプレイングとは男性が女性に対して「女性は男性よりも知恵や知識がない、モノを知らない」という偏見があることで、自分に知識があることを自慢し、上から目線で説明する行為のことである。

ステレオタイプは肯定的なものと否定的なものがある一方で、偏見・差別は理念上は肯定的なものは存在しても、一般的に否定的な内容のものが多い。ただし、これらの区別は厳密なものではなく、対象とする現象のどのような要素を強調するかによっても使い分けられる。本論文においても、扱う事象の強調したい要素に応じて3つを使い分けている。

このステレオタイプと人間のパフォーマンスの関係を表した「ステレオタイプ脅威」という概念が存在する³。ステレオタイプ脅威とは周囲からステレオタイプに基づく目で見られることを恐れ、その恐れに氣をとられるうちに、実際にパフォーマンスが低下し、恐れていた通りのステレオタイプをむしろ確証してしまうという現象である。先ほどの例でいえば、「女性はリーダーシップに欠ける」というステレオタイプが社会で共通して持たれているせいで、「自分がリーダーになっても周囲に信頼されないのではないかと考えてリーダーを目指すことをあきらめてしまったり、リーダーになったとしても「女性だからリーダーシップに欠けるとみんなから思われるのではないかと」恐れて自らにプレッシャーをかけることで本来の力を発揮できず、結果的にステレオタイプ通りの行動をとってしまうのがステレオタイプ脅威である。たとえ周りからの偏見や差別がなかったとしても、「本人が周りからどう思われるかを恐れる」だけで、ステレオタイプ脅威の影響は出てしまう。同じ社会において、特定のアイデンティティについての固定概念というのは広く共有されている場合が多い。そのため、アイデンティティについての否定的なステレオタイプが自分に当てはまりそうとき、人はそれを察知し、「みんながどう思うか」を考えながら行動することとなる。これがステレオタイプ脅威にさらされているという状態だ。私たちは社会の中でみな同じようにステレオタイプ脅威にさらされている。

このステレオタイプ脅威の影響を示すために、ポール・デービスとスティーブン・スペンサーがカナダのウォールター大学の男子学生と女子学生を対象にある実験を行った⁴。彼らは表向きメディア研究の一環として6本のテレビCMを見てもらった。そのうち半分には6本のCMのうち2本に「パーティー好きな女子大生」など「頭の悪い女の子」というようなジェンダーステレオタイプ表現を含むCMを見せ、もう半分にはジェンダーステレオタイプ表現を含まない6本のCMを見せた。そのあとに学生たちにはまた表向き別の研究だとして、認知能力と数学の問題を好きなだけ解いてもらい、女子学生が取り組んだ問題数とその正答率に違いが出るかを観察するという内容である。結果は明白に出た。ステレオタイプ的な女性が登場するCMを見た女子学生は、見ていない女子学生よりも取り組んだ問題数が平均的に少なく、正答率も低く、理数系の専攻にもキャリアにもあまり興味がないと答えた学生が多かった。このように間接的にネガティブなステレオタイプを示す

³ 北村英哉（2020）、pp3-7。

⁴ スティール、クロード（2020）pp184-187。

だけで、被験者の女子学生たちにとっては追認したくないステレオタイプが喚起されて、テストの成績が下がっただけでなく、理数系の専攻やキャリアへの関心も低下した。

実験でも示された通り、毎日見るテレビやインターネット上で流れている広告を目にするだけで人はステレオタイプ脅威の影響を受ける。CM内でステレオタイプ表現があることは日常的に暗示をかけられていることに等しい。人々は自然とステレオタイプを刷り込まれ、その固定概念から外れた行動をすることで周りにどう思われるかを気にするようになり、ときにはそのステレオタイプを実現するような行動をとってしまう。

本章で扱った概念や単語は本論文でたびたび使用するため、下記の用語集にまとめているので参照してほしい。

(用語集)

ステレオタイプ	社会的カテゴリーあるいは社会的集団・グループを基礎にして形成されている単純化された認知的枠組みとその内容
偏見	ステレオタイプに基づく感情
差別	ステレオタイプと偏見に基づいた行動
ステレオタイプ脅威	ステレオタイプに基づく偏見の目を恐れるあまり、実際にパフォーマンスが低下し、恐れていた通りのステレオタイプをむしろ確証してしまうという現象
マンスプレイング	「女性は男性よりも知恵や知識がない、モノを知らない」という偏見があることで、自分に知識があることを自慢し、上から目線で説明する行為のこと

2-2. 炎上CMに関する先行研究

日本でテレビCMを題材としてジェンダー、フェミニズムの議論になるとき、ほとんどの場合はそのCMが「不快だ」「不適切だ」という声が視聴者から寄せられ、「炎上」しているときだ。2000年代以降、SNSやYouTubeなどの動画共有サービスが発展したことによって、一方方向的だったメディアと視聴者の関係性が、双方向的なコミュニケーションへと変容した(上村、2021)。瀬地山(2020)は過去に炎上したCMをパターン分析し、大きく四象限の図式を作って分類した。縦軸に「商品や描写内容の訴求対象」をとる。「女性」をターゲットに、応援あるいは共感を狙ったもの、その反対側は、強く意図したかどうかは別にして、「男性」の視線に沿ったものをとる。一方横軸にそのメッセージ、すなわち「炎上ポイント」―「性役割」「容姿・性的メッセージ」をとる。問題となるCMのほとんどは、この4つのいずれかに当てはまるとした。(図1)

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である。2016年に公開されたムーニーのCMでは初めての育児にひとりで奮闘するお母さんが描かれ、最後「その時間はいつか宝物になる」と表現したことで、「感動的だ」「共感した」と称賛する声がある一方、「ワンオペ育児を美化している」との批判も受けた。頑張る女性を応援したつもりでも、何らかの理由でパートナーの協力が得られず、ワンオペ育児になっているという現実を問題視していないことに加え、美化して描くことで「育児は女性がするもの」という性役割の固定化・強化につながるものが批判されてしまった。

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

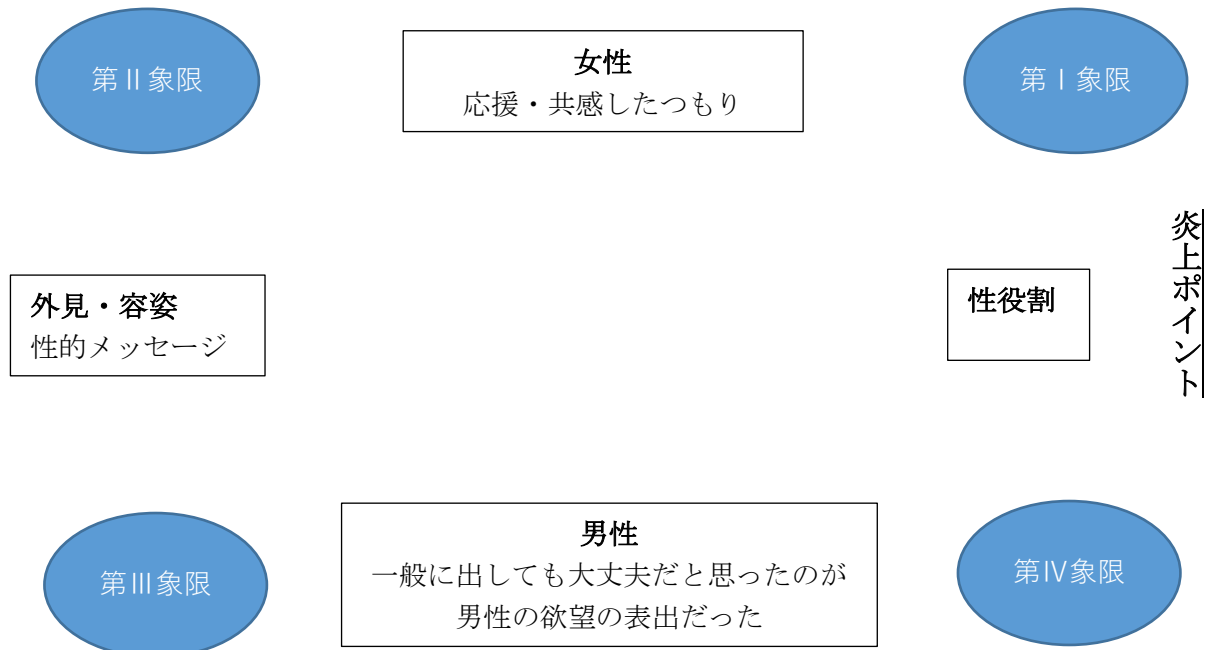
れ炎上したパターンである。化粧品や脱毛のCMなどで自社の商品をアピールするために「若さ」や「美しさ」を良しとした描写を強調しすぎると、ジェンダーステレオタイプを押し付けているようになってしまう。2016年に放映された資生堂の化粧品「インテグレート」のCMでは「女性と女子の間で揺れ動く3人が、それぞれの“大人のかawaiiさ”を見つけていく」物語が描かれ、批判を浴びた。第一弾では25歳の誕生日を迎えた主人公が周りの女友達から「25歳はもう女の子じゃない」「もうちやほやされない」と指摘されるもので、第二弾では薄化粧でパンをかじりながら仕事にいそしむ主人公を、男性の同僚が「頑張っているけれど、それが顔に出ているうちはプロじゃない」と批判するというものだった。前者は「女性の価値は若さでしか図れない」かのような表現だと批判され、後者は「女性はいかなる時でもきれいでいなくてはいけないのか」「女性は仕事の成果よりも外見の美しさが重視されているのか」などの指摘を受け、批判を浴びた。

第Ⅲ象限は一般にも受け入れられると思って作られたが、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というパターンである。最近はかなり減ってきているが、以前は当たり前のようにあった露出度の高い女性が登場するなど、男性のまなざしのみで女性を描いた広告はこれに当てはまる。2017年に放映されたサントリーのビール「頂」の広告動画では「出張先の居酒屋で相席になった女性と食事をしながらおしゃべりをする」という男性の視線で描かれた。女性は男性に勧められた頂を一口飲んだ後、「コックウ〜ん」と叫ぶというもので、公開直後から「気持ち悪い」「女性を馬鹿にしすぎ」など批判を浴びた。また、2017年には同じくサントリーの酒類商品であるふんわり鏡月のCMシリーズで「女性が居酒屋で上司に水割りを作りながら、カメラ目線で親しげに話しかける」様子が描かれた。CMの中で女性は、『ずっと一緒編』では男性上司に向かって「誰よりも主任といる時間が長いかも」といってお酒を作ったり、『おみとおし編』では男性上司の酒の好みを把握していて「何年一緒だと思ってるんですか」などと話す。これに対し、「酒を女性に作らせるのは女性蔑視」「不貞に見える」「女性を男性にとって都合いいように描いている」などと批判が上がった。

そして、第Ⅳ象限は「男性」へ共感を示したつもりが「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。男性の性役割を固定させるようなものもあれば、「家事は面倒」「家庭に縛られず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、問題化してしまったCMも含まれる。2014年旭化成ホームズが公開した「妻の家事ハラ白書」の動画では共働き・子育て夫婦を対象に行った実態調査の結果を短い動画とともに紹介するものだった。旭化成は本来は「家事は女性が担うものという前提に立っていること」を批判する意味がある「家事ハラ」という言葉を、「家事に協力したものの、その手際や仕上がりのまずさに不満を持った妻から強く注意をされ、夫がストレスを抱えている」という文脈でとらえ、料理をする夫に「かくし味とかいらねいからね」とくぎを刺したり、掃除をする夫に「早く終わったね。ちゃんとやってくれたの?」と確認したりする妻の様子を描くという内容だった。男性の共感を得る意図で作ったようだが、「家事ハラ」の言葉の意味を誤っていることや性役割の強化であると批判された。

《図1》

描写内容の訴求対象



出典：瀬地山（2020） p 332 を参考に著者作成

2-3. 先行研究の意義と限界

図1のように分類し、CMが問題ないかと議論することは、作るCMが「炎上しない」ためには有効だろう。しかしこの図は「人々が不快に思うかどうか」が争点であり、逆に言えば「人々が不快に思い、それが炎上につながりさえしなければ」どのような表現をしても問題ないようにも取れる。それだけでは不十分ではないだろうか。テレビCMは私たちの生活に密接しているものである。ジェンダースtereotypeにとらわれたCMが放映され続けると、stereotypeの再生産と強化は永遠に続いてしまう。たかがCMと思ふかもしれないが、日常的にジェンダーバイアスが刷り込まれている状況で人々の意識が変わっていくのは難しい。2-1の先行研究でも示されたように、stereotype脅威は、差別的表現がなかったとしてもそれがstereotypeだというだけで人々に影響を及ぼす。だからこそ広告は「炎上する恐れがあるかどうか」ではなく、「stereotypeの刷り込みを助長していないか」という観点からももっと慎重に考えていくべきではないか。

また、男性の欲望を表出した女性の表現については批判的視点を持っている一方で、逆の場合は無視されている。瀬地山(2020)は男性差別として、「男性がリードすべき」「男が稼ぐべき」などの男性にかかる性役割の重圧についてとりあげ、その性役割を強調しているCMとして仕事に疲れている夫を専業主婦の妻が栄養ドリンクを持たせて送り出し、「はたらけ!」と言い放つCMを紹介している。「男だから」という理由で働くこと、稼ぐことを押し付けるのは、女性に女だからと家事を押し付けるのと表裏一体で不自由である、と分析する。しかし、このような男性差別に男性から批判が大きくなり炎上することはまれで、その理由について男性の「自虐ネタ」は笑いがとれるからだと述べている。現状社会で権力を握っている男性側を差別したり、からかっても人を傷つけずに笑いがとれるか

ら問題視されにくいのだという。しかし、それだけで済ませてしまっているのだろうか。ステレオタイプ脅威の影響を受けるのは女性だけではない。男性も性的マイノリティの人々も同じ社会に生きる人はすべてステレオタイプ脅威の影響を受ける。そして男性差別に加えて、男性アイドルや俳優のファンなどに代表されるように男性を性的対象として消費する女性というも存在する。しかし、女性を性的消費する例に比べて、批判されにくいのが現状である。これについても、世の中で主に覇権を握っているのが男性であり、男性の欲望や願望を表出される場合のほうが逆の場合よりはるかに多いという現状によるものと考えられるが、それだけではないのではないかと。

そして、瀬治山の分析はあくまで「男性」「女性」という二項対立を前提としている。CMの批判においても異性愛を前提として成り立つ家庭の中での問題としてとらえている場合や、「男性」から「女性」へのセクハラを取り上げている場合が多い。ジェンダーだけでなくセクシャリティという面から見ると、トランスジェンダーや同性愛者、クィアなど性的マイノリティへの言及が最終章で少し触れているだけにとどまっている。これらの人々は現実に多く存在するにもかかわらず、その存在は広告などのメディア表現において透明化されることも多い。メディアやCMに取り上げられるのがごく一部の”オネエタレント”であるせいで、トランスジェンダーや同性愛者というだけでオネエのような特別なキャラクター性があることを期待されたり、異性愛者とはかけ離れた存在のように扱われたりと、性的マイノリティもまたステレオタイプ脅威の影響を受けている。ステレオタイプ脅威の影響は男女だけに及ぶわけではない。

以上を踏まえ、次節以降では実際に放映されたCMについて事例研究を行っていく。第3節では瀬治山の分析上では炎上しないとされるCMを取り上げ、そうしたCMがステレオタイプ表現を含み、ステレオタイプ脅威になってしまう可能性を明らかにする。そして第4節では「男性を女性の欲望を表出した姿で描いている」と感じたCMを取り上げ、なぜ男性が消費される場合は見過ごされがちなのか、その問題の本質について考えたい。第5節ではマイノリティな存在を描くことで話題を呼んだCMについて取り上げ、その内容や視聴者の反応について詳しく述べていく。

3. 事例研究 1 男性が出演する洗濯用洗剤のCMの比較分析

3-1. 分析対象と分析の方法

第3節ではまず、男性が出演する洗濯用洗剤のCMを取り上げ、ジェンダーステレオタイプ表現がないか、という観点から分析を行う。事例として洗濯用洗剤のCMを取り上げた理由は、以前は女性が出演することが多かったが、男性が出演することが増えているからである。男性を家事のCMに出演させることは、性役割を強化せず、炎上を避けるための一つの手段であると考えられる。しかし、たとえ炎上していないとしても、未だジェンダーステレオタイプ表現は残っている可能性がある。分析の対象とするのは、2019～2021年に放映された男性俳優が出演する洗濯用洗剤のCMの中でも代表的な3社である。1つは俳優の生田真真が出演するP&Gのアリエール、2つめはアイドル・俳優の二宮和也が出演するライオン、トップのスーパーNANOX、そして俳優の松坂桃李、菅田将暉、賀来賢人、間宮祥太朗、杉野遥亮ら、5人がメインキャラクターとして出演している花王、アタックZEROの3社である。それぞれのCMのメインキャラクターの設定、ストーリーについて比較分析を行う。さらに、Twitterの検索項目で「商品名」、「商品名 CM」の両方で検索し、それぞれいいね数の多い順に上位100ツイートを目視で確認し、視聴者の反応を探

る。

3-2. 男性が出演する洗濯用洗剤 CM の歴史

分析を進める前に、洗濯用洗剤の CM に男性が出演するようになった流れについて簡単に触れておきたい。以前は女性がメインキャラクターとして出演することがほとんどだった洗濯用洗剤の CM だが、近年は男性俳優を CM に起用する企業も増えてきた。洗濯用洗剤の CM は 2000 年より前まではほとんど女性しか出演していなかったが、2000 年代ごろから男性が徐々に出演するようになった。P&G のアリエールは 2000 年・2001 年に笈利夫を起用し、その後も 2004 年・2005 年に原田泰造、2013 年には林家三平、2013 年から現在に至るまでは生田斗真を起用している。一方花王のアタックは 2008 年に初めて反町隆史を起用し、その後 2012 年には向井理、2015 年・2017 年に沢村一樹、長谷川博己、五郎丸歩などを起用し、商品がリニューアルした 2019 年からは 5 人もの男性俳優を一度に起用している。花王はほかにも 2016 年に LION の柔軟剤ブランド、ソフランの CM に俳優の西島秀俊を起用して大きく話題になった。この CM は「主夫、がんばってます」のキャッチコピーの元、西島がワンオペで育児や家事に奮闘する姿が描かれるというものだった。CM 内で西島が主夫として家事に主体的に取り組む姿は世間に好意的に受け止められていたものの、西島がうまくミシンを使えなかったり、柔軟剤のことを知らず同世代の主婦（全員女性）に教えてもらう様子が絵があかれていたり、と「男性だから家事についての能力が低い」かのようなジェンダーステレオタイプの表現も多くみられた。この西島の例がロールモデルとなったのか、洗濯用洗剤や柔軟剤などの CM に男性が起用されるときは「家庭内で洗濯になれていないパパが頑張る物語」が多く、それ以外のシーンで起用されることは珍しかった。しかし、その後ますます男性が出演する洗濯用洗剤の CM は増え、そのストーリーやキャラクター設定も多様化している。2021 年現在では洗濯用洗剤・漂白剤のシェアを占めている商品上位 10 個⁵のうち、半数の 5 社がメインキャラクターに男性が起用されており、そのキャラクター設定やストーリーもさまざまである。

これらの背景には、核家族化や共働き世帯の急増を受け、家事を積極的に行う男性も増えてきたことに加え、企業側に「洗濯する男性を応援する企業である」ことをアピールする狙いがあることは明白だろう。男女平等を意識している企業であることを消費者に認識させ、企業好感度を上げたいという魂胆があるはずだ。男性俳優を起用することで、洗濯用洗剤の CM はどのように変化しているのか、ジェンダーステレオタイプ表現がなくなっているかどうかという観点から検証していきたい。

3-3. 事例分析

3-3-1. 分析する CM のキャラクター設定とストーリー

分析する対象は 1 つは生田斗真が出演する P&G のアリエール、2 つめはアイドル・俳優の二宮和也が出演するライオン、トップのスーパー NANOX、そして俳優の松坂桃李、菅田将暉、賀来賢人、間宮祥太朗、杉野遥亮ら、5 人がメインキャラクターとして出演している花王、アタック ZERO の 3 社である。

アリエールの CM で生田はアリエール主任研究員というキャラクター設定を与えられている。その内容は「漂白剤なしでは汚れが落ちない」、「毎日が忙しく洗濯に時間をかけ

⁵ PR TIMES（2021 年 6 月 8 日）。

られない」「梅雨の時期の部屋干しのおいが気になる」などの「主婦」の悩みをアリエール主任研究員の生田が科学の力を使って解決するというものだ。同じ研究室の部下として女優の戸田恵梨香が 2020 年から出演しているほか、タレントの有吉弘行や梅沢富美男など、あまり家事のイメージのない男性タレントが出演するバージョンもあるのが特徴だ。

一方、スーパーナノックスの二宮和也氏には特にキャラクター設定は与えられていない。二宮が主婦とみられる人たちにナノックスの特性を説明するというストーリーの『見た目じゃないのよ、洗剤は』編では、二宮の説明を聞く主婦 5 人のうち 1 人は男性である。

アタック ZERO の CM では 5 人の俳優らは洗濯を愛し、こだわりを持った男性たちによって構成された「洗濯愛してる会」という社会人サークルのメンバーという設定が与えられている。そのストーリーは発売を待ち焦がれた革新的な新商品アタック ZERO をそれぞれ持ちより、良さを語り合うという「ゼロ洗淨、はじまる」編からスタートし、「洗濯愛してる会」のメンバーが実験を行ったり、一緒に洗濯機を選びに行ったりと、共通の趣味を一緒に楽しむように楽しんで洗濯をする様子が描かれている。

3-3-2. 炎上を避ける工夫

3 社の CM を見てみると、いずれも徹底的に炎上を避けるよう気を付けられていることがわかる。まず 3 社ともキャラクター設定が「お父さん」ではない。先行研究 2-2 では女性だけが家事をやっている様子を描くと女性からの批判を受けて炎上しやすいことが示された（第 I 象限）。また、男性が家事をする様子を描く際にも、男性（特に家事が得意でない夫、父親）への共感を示すことでかえって女性の性役割の強化を助長してしまい、炎上する場合もあることが示された（第 IV 象限）。つまり、家事の CM を作る際に出演者のキャラクターを夫婦関係の設定にすると、家事の負担がどちらかに偏っていないか、など視聴者の現実で良く起こっている家庭内の問題と照らしあわされることとなり、その表現によっては炎上してしまうのだ。3 社とも設定は家庭内ではない。家事の CM では定番の「お父さん」「お母さん」設定をやめることで、炎上の種の発生を防いでいるといえる。その中でもアタック ZERO は「洗濯を愛する男性 5 人が社会人サークルを結成する」という特異な設定を用いることで、家庭的なイメージを排除している。そして、人気俳優をメインキャラクターに起用し、アリエールのように家事をするイメージがあまりない男性タレントの出演や、ナノックスのように主婦の中に一人男性を加えることによって、女性だけに洗濯を任せていない、性役割の強化には加担していないと見えるよう演出されている。男性だから家事がうまくできない、もしくはうまくできなくても仕方ないというようなジェンダーステレオタイプにとらわれた表現もない。それどころかむしろ 3 社の CM のメインキャラクターたちはみな洗濯が趣味で細かいことまで詳しくたり、洗剤の研究者で専門家だったり、と洗濯がうまくできる人たちばかりだ。視聴者からの炎上を回避するような工夫がうまくされていることがわかる。

実際、Twitter で視聴者の反応を探ったところ、3 社とも批判的な意見はあまり見受けられなかった。アリエール、スーパーナノックスについては CM ではなく商品そのものに言及するツイートが多く、CM に対しての批判はほとんど見られなかった。中には「ナノックスの CM の二ノ（二宮のことを差す呼び名）すき！」であったりと、出演するタレントのファンのもとみられるアカウントによる CM への感想ツイートなども存在し、おおむね好意的に受け止められていることが分かった。3 社の中で視聴者からの反響が最も大きかったのはアタック ZERO である。放映が開始された直後には Twitter では 10 万人以上がツイー

トし、CM 総研の 2019 年 4 月後半の好感度ランキングでは 98%という数字を獲得し、調査対象 2164 銘柄の首位に立った⁶。作者自身が Twitter で調べてみても、この CM を好意的に受け止める声は多く、出演俳優のファンのもつとみられるアカウントから「〇〇（出演俳優の名前）がかっこいい！」というツイートや、「真剣に洗濯をしているのが面白くて、ついつい見てしまう」、「この 5 人が揃うのは私得すぎ！」などといった意見も見られた。さらに、この CM は出演者のファン以外からも好意的に受け止められているようで、「アタック ZERO の CM 好きなんだけど、〇〇（CM に出演していないタレントの名前）にもこういう仕事来ないかな〜」などと、自分が好きな俳優やタレントにもアタック ZERO の CM への出演を望むようなツイートも存在した。

このように炎上が徹底的に回避され、視聴者にも好意的に受け止められている 3 社の洗濯用洗剤の CM だが、分析を進めていく中で男性が家事の CM に出演することによって生じるジェンダー的問題も見えてきた。その問題の特徴は 2 点ある。1 つは「男性が女性に教える」という構図があるということ、2 つ目は女性人気の高い俳優を起用しているということだ。これらの特徴についてそれぞれ詳しく述べていく。

3-3-3. 男性が女性に教えるという構図

アリエールの CM で生田はアリエール主任研究員というキャラクター設定が与えられている。「漂白剤なしでは汚れが落ちない」、「毎日が忙しく洗濯に時間をかけられない」「梅雨の時期の部屋干しのおいが気になる」などの「主婦」の悩みをアリエール主任研究員の生田が科学の力を使って解決するというストーリーだ。CM 内で生田はあくまで主婦の悩みを助ける研究員という立場で、日常の洗濯を主体的にやっている人ではない。自らの「仕事」として洗濯に意欲的に向き合っているが、日常における洗濯は「女性がするもの」という前提のもと、ストーリーが進んでいるように見える。「主婦の悩み」に寄り添っている”つもり”でも、男性が洗濯をしないという問題には目を向けていない。それどころか生田が仕事として洗濯に関わっているというキャラクター設定によって、仕事は男性、家事は女性という性役割が強化されてしまっている。また、2020 年からのシリーズでは後輩研究員として女優の戸田恵梨香が出演しているが、戸田の洗濯での悩みに生田が答えたり、「抗菌洗剤では菌は防ぎきれないこと」を生田が戸田に教えたりと、全体的に戸田が生田を立てる立場になっている。

一方、スーパーナノックスの二宮和也氏には特にキャラクター設定は与えられていない。2017 年に放送されていた「ニノがナノで受けて立つ」シリーズでは二宮が「〇〇からの挑戦状」と題して、氷点下の状況やお団子のシミなど、様々な困難をスーパーナノックスで解決できるかをチャレンジする内容になっていた。この段階では二宮は主体的に洗濯を行っており、またその内容も性的役割が排除されていた。しかし、2021 年 10 月現在放映されている「見た目じゃないのよ、洗剤は。」編と「脱ほとんど水洗剤」編では二宮が主婦らしき女性 3 人と男性 1 人に対して「大きいボトルの液体洗剤は中身がほとんど水。一方でスーパーナノックスは中身が濃いので長く使えること」をアピールし、それに主婦らが驚くという内容になっている。二宮は商品をアピールする存在で、洗濯を主体的にやっているかどうかはわからない。二宮の言葉に反応する消費者側に男性が 1 人出演していることは 3-1 でも説明したが、全体的な人数の割合としては少なく、出演するシーンも他の女性

⁶ 日経クロストrend（2019 年 5 月 24 日）。

に比べて少ない。やはり「洗濯をするのは女性」という性的役割を固定化するメッセージを含む。

どちらの CM にも共通しているのが、日常生活における洗濯はあくまで女性主体という性的役割に縛られた描かれ方があることは否めない。また、どちらも男性が女性に教えるという構図になっていて、「女は男よりモノを知らない」というジェンダー的偏見を持ち、男性が女性に対して上から目線な態度で何かを解説したり知識をひけらかしたりする「マンスプレイニング」ともいえる。「洗濯は女性がするもの」という性的役割を前提としておきながら、ずっと洗濯をやってきた経験のある女性のほうが洗濯に詳しいであろうにも関わらず、男性が無知な女性に教えているという相反する状況になってしまっているのだ。女性ではなく男性がメインキャラクターとして出演することによって、商品についてのアピールや説明の過程がマンスプレイニングのようになってしまうという問題が生じている。この CM に対する批判やそれによる炎上はないとしても、それは視聴者のほうにも「洗濯は女性がするものだ」という意識を潜在的に持っている人が多いため、CM に対して違和感を抱く人が少ないということの裏返しでもあるのではないか。炎上を避けようと男性を出演させることでむしろ本来回避したかったはずの性役割の強化と、ステレオタイプ表現の再生産を行ってしまっているといえる。

3-3-4. 女性人気の高い俳優を起用

アタック ZERO で 5 人の俳優らは洗濯を愛し、こだわりを持った男性たちによって構成された「洗濯愛してる会」という社会人サークルのメンバーという設定が与えられている。この CM に出てくるのは「洗濯を愛し、洗濯にこだわりをもつ男性」のみであり、洗濯における性的役割への表現が一切排除されている。洗濯用洗剤の CM につきまっていた洗濯を担うのは女性というジェンダーステレオタイプな表現は見られない。しかし、設定として与えられている「洗濯好きな男性が集まって結成された社会人サークル」というのはいささか現実離れしているように感じられる。そして、出演している俳優はいずれも女性に人気の若手俳優ばかりで、「男性の主体的な家事参画」というジェンダー的目メッセージを訴えかけているというよりは、女性人気の高い俳優を集めて今までにない CM を作ることで話題を集めようという目的のほうが強く感じられる。実際にこの CM を企画した花王のファブリックケア事業者ブランドマネージャーの野村由紀氏は、「購買層の中心である主婦層をターゲットとして、洗濯洗剤にこれまで登場しなかった旬のイケメン俳優を 5 人そろえた」と語っている⁷。

アリエール、スーパーナノックスにも共通することだが、これらの CM に出演している俳優はみな、いわゆる「イケメン俳優」と呼ばれる女性人気の高い人ばかりだ。彼らを起用することで、「女性ファンの購買意欲を高めたい」という意図が感じられる。「商品を売ること」だけを考えたら正しい戦略なのかもしれない。実際購買層の中心であるのは野村がそう発言したように主婦層であり、その主婦層をターゲットにした CM を作ることはマーケティング戦略として正しい。しかしそれでは洗濯用洗剤に男性を起用することが、建前上はジェンダーステレオタイプな表現をしないような配慮であっても、単に既存の顧客である女性からの支持を得たいという目的のための「お飾りの存在」でしかなくなって

⁷ 日経クロストrend (2019 年 5 月 24 日)。

しまう。マンスプレイングのような表現があったり、女性からの視線が強く意識されていることを考えると、ジェンダーステレオタイプの表現を改めるところか、むしろジェンダーステレオタイプの再生産・強化に加担している側面もあると言える。炎上を避けるために男性を起用することで、かえってジェンダーステレオタイプの再生産と強化が起こる可能性がある。

4. 事例研究 2 男性が消費される CM

4-1. 見過ごされがちな男性消費

今まで炎上 CM では主に女性が抑圧され、しいたげられていることや、性的に消費されることが問題とされてきた。しかし、日本においてその逆、男性が被害者になることに対して鈍感な場合が多いように思う。瀬治山（2020）は男性差別を描く CM について権力を握っている側の男性を差別したりからかったりすることは「自虐ネタ」として成立し、ある程度許容されると主張するが、社会における男女平等が進んでいくにつれてその構造は崩れていく可能性は十分にある。第 4 節では筆者が「男性を女性の欲望を表出した姿で描いている」と感じた CM を取り上げ、なぜ見過ごされてしまうのか、その問題の本質について考える。

4-2. 理想的な男性像を描く化粧品の CM

4-2-1. 分析対象

分析対象として 2017 年から 2021 年まで放映されているメナードの化粧水、薬用ビューネの CM を取り上げる。この CM を事例として取り上げた理由は、CM の中で男性が女性にとって都合のいいように描かれている可能性があると感じたからだ。3-1 で取り上げた洗濯用洗剤のほかにも、化粧品など女性消費者が多い商品の広告に男性が起用されるケースも近年増えている。その中でもメナードの化粧水、薬用ビューネは 1999 年から今に至るまで男性俳優を広告に起用し続けている先駆的存在である。1999 年に初代を藤木直人が演じ、2004 年に 2 代目の押尾学が登場、2009 年に 3 代目の松田翔太、そして 2017 年に 4 代目の竹内涼真が登場し 2021 年現在も続投している。起用された俳優たちはいずれも「ビューネくん」と名付けられた薬用ビューネの擬人化、もしくは妖精のような存在を演じており、化粧水を使用する女性たちを癒す人として描かれている。2017 年から放映されている 4 代目ビューネくんの CM も同様で、ビューネくんは様々なシチュエーション、キャラクターで女性を癒す。『23 歳、新社会人編』では新社会人として慣れない環境で頑張る女性を「毎日お疲れ様」と暖かく迎え入れ、「肌のことは僕に任せて」と薬用ビューネをつけるストーリーになっている。

4-2-2. 事例分析

CM の中で竹内は出演する女性の恋人のように見える。家にいて、疲れて帰ってきた恋人を癒すイケメン彼氏という女性にとって理想的、いいかえれば女性にとってかなり都合のいい相手としビューネくんが描かれていることがわかる。さらに、『34 歳 働くママ編』では子育てに奮闘する女性に「肌は僕に任せて」と微笑み、同じく薬用ビューネをつけるストーリーだ。女性の後ろには一緒に育児を行う男性（おそらく女性の夫）もいる。状況だけ見れば竹内が既婚者の女性と浮気をしているようにも見え、不貞行為だと視聴者にとらえられてもおかしくない。2-2 では「男性の欲望を表出したもの」は炎上しやすいと示さ

れた（第Ⅲ象限）。このビューネくんの CM の男女が逆のパターンだったら「男性の欲望を表出している」「女性は男性の都合のいい相手ではない」というような批判から炎上してしまうのではないだろうか。実際サントリーの鏡月の CM は同じように女性が男性の理想的な姿を演じたり、その様子が不貞行為に見えるという理由で炎上している。しかし、この CM は特に炎上もしていなければ、批判もあまり受けていないようだ。ビューネ君シリーズが形を変えているとはいえ 20 年以上も続いているのも、視聴者に好評なことを示しているのではないだろうか。

実際に視聴者はこの CM をどうとらえているのか、を探るため第 3 節の比較分析と同様に Twitter で調べた。「商品名」、「商品名 CM」、さらに「ビューネくん」、「ビューネくん CM」と検索し、上位 100 ツイートをそれぞれ目視で確認した。最初の CM が 2017 年に放映されたため、CM そのものの感想がわかるツイートはあまり確認できなかったが、アタック ZERO の CM と同じように自分の好きな別の俳優やタレントに「ビューネくんみたいな CM やってほしい！」と出演を望む声が多く、好意的に受け止められていることが分かった。当時の反応をもう少し探りたいと考え、Google 検索でも同様に検索して調べた結果、CM を紹介したり好意的に受け止めているページが多い中、「女性の妄想みたいで気持ち悪い」といった批判的な意見や、その批判的な意見も取り上げた「ビューネくんの CM が話題！中には気持ち悪いという意見も、？」といったウェブページも一応存在した。ただ、あくまで「妄想みたいで気持ち悪い」といった意見で、「男性が都合よく描かれている」といった批判は見られなかった。

ビューネくんが好評だった影響なのか、2019 年から放映されている健栄製菓のベビーワセリンの CM や、2020 年から放映されている同じく健栄製菓のヒルマイルドの CM など、スキンケア用品の CM でビューネ君と同じように女性に優しく化粧品を勧める男性の CM が増えている。これらの CM 内で男性たちは女性から何かを強いられたりする描写はないが、それでも女性にとって都合がいい姿で描かれていることは間違いない。女性が男性の欲望を表出した姿を演じることがいけないのであれば、逆もしかりだろう。今後、化粧品やヘアケア用品など主に女性が消費者である商品の広告において増えてくる可能性がある。女性の消費者が多い商品だとしても、男性を起用して女性にとって都合のいい存在に演出する必要はないのではないか。男性を新たな被害者にしていないか、女性でダメだったことを男性にやってしまっていないかは考えていくべき問題であるといえる。しかし、何度も言うようだがこれらの CM は特に問題になっていない。女性でダメだったことがなぜ逆の場合では許されるのだろうか。なぜ男性が消費されることは見過ごされがちなのか、それについて考えたい。

4-3. 男性視点からジェンダー問題をとらえる男性学

なぜ男性消費は見過ごされがちなのか、その問題のカギともいえる男性学について取り上げたい。そもそも「男性学」とは、男性をジェンダー化した存在だととらえ、男女間の問題や男性同士での権力関係など近代社会に発生する様々な問題を男性性の視点から解明する学問分野である（多賀、2020）。その特徴は、これまで「標準」だとされていた男性を「ジェンダー化された存在」としてとらえること、男性性の複数制へ注目していること、男性のあり方をめぐる権力関係や利害関係に意識的であること、があげられる。その研究は英語圏では 1980 年代半ばから始まり、日本では 1990 年代から心理学や社会学の領域で研究がすすめられ、現在一部の大学では講座も開かれている。女性学のジェンダー視点

を受け継ぎ、フェミニズムに対抗するかたちで男性の生きづらさに焦点を当てている。職業領域の問題について、女性学では女性の職場での地位や給与が低いこと、結婚や出産などにより退職や短時間勤務せざるを得ないといった問題が扱われてきた。その一方で、男性には一家の大黒柱となるため、仕事をし続けたり、長時間労働せざるを得ないといった問題が存在する。こうした観点から賛成の生き方を見直し、性別にとらわれない多様な生き方が実現できる社会を目指すのが男性学である（田中、2019）。

4-4. 女性学とは切り離せない男性学

男性学は女性学に対抗する形で生まれたものである。そのため、「社会は女性を差別している」「女性は生きづらい」というフェミニズムの主張に対して、「男性だって女性とは違ってこういう大変さがある」と男性特有の生きづらさを訴えたり、もしくは「男性は女性の加害者ではない」と主張するものが多いことが分かった。女性学がそれ単体で議論できるのに比べて、男性学は女性学の視点を受け継ぎ女性学の対比として誕生したものであるがゆえに、議論においても女性学に対抗する形をとられることが多い。まだ男性学という学問分野が誕生して30年ほどなので、議論が女性学ほど進んでいないのも現状である。文献や論文を調べてみてもジェンダー論というと女性に関する書籍は多種多様にあるのに比べて、男性に焦点を当てたものや男性学のものはいくつかしかない。少ない中でも、議論されているほとんどは職場や家庭内で「男らしさ」を強要され、長時間労働や男社会の中での競争に巻き込まれるのがつらい、というものだ。女性の社会的地位が上がらない一方で、男性は競争に巻き込まれ、その競争から降りることができないつらさを嘆いている。

ジェンダー論においては女性が被害者、男性が加害者という構図ができすぎているため、男性学はまずその前提を崩すことに終始してしまい、男性が女性から消費されたり、都合よく扱われたり、という問題に関しては未だ議論が及んでいないということがわかる。男性の消費については男性自身も消費されていることに無自覚であり、女性自身も消費していることに無自覚なのだろうと推測できる。そのため現時点では問題になりにくく、理論として議論することも難しい。

しかし、女性の人権を訴え改善して行こうという中で、男性が消費されることを無視してしまったり、被害者が女性から男性に代わるだけなのではないか。今後の表現を考えるうえで、女性の人権とともに男性の人権も同時に考えていく必要があると言える。今後、男性学の研究がもっと進んでいけば男性が女性から消費されるという視点からの議論も可能になるかもしれない。女性学の視点から男性を考えるだけでなく、男性自身の視点としてジェンダー問題を考えていく必要性があるだろう。

5. 事例研究3 透明化されていた声を明らかにするCM

5-1. マイノリティを描き話題になったCM

ここまで男女のジェンダーステレオタイプ表現や、男性消費など男女間におけるジェンダー表現について述べてきたが、未だ議論されず透明化されることが多い存在もいる。それはLGBTQなどの性的マイノリティの存在である。第5節ではマイノリティの人々を描くCMについて取り上げる。

性的マイノリティに属する人々は現実によく存在するにも関わらず、CMで描かれることは少なかった。CMのメインキャラクターにタレントのマツコ・デラックスやIKKOなど、自らが同性愛者であることを公表しているタレントが起用されることはあっても、あくま

で”オネエタレント”としての起用にとどまっていた。メディアや CM に取り上げられるのがごく一部の人たちであるせいで、トランスジェンダーや同性愛者というだけでオネエのような特別なキャラクター性があることを期待されたり、同性愛者とはかけ離れた存在のように扱われたりと、性的マイノリティもまたステレオタイプ脅威の影響を受けているといえる。しかし、ここ 1, 2 年でその状況に変化が起きている。

2020 年 10 月に放映された P&G のシャンプー、パンテーンの CM はトランスジェンダーの元就活生二人が登場し、自身の就職活動において苦悩したことについて語るというものであった。CM の中で出演者の二人は自身のなりたい姿を押し殺して自分をアピールしなくてはいけなかった辛さや、トランスジェンダーであることを明かして就職活動することは不利になるのではないかと両親にアドバイスされたことなどを語った上で、「自分らしい髪型で生きていくことを選択することで道は開ける、あなたは誰かのロールモデルとなる」というメッセージを伝えている。この CM は実際のトランスジェンダーの声をもとに作られており、トランスジェンダーの就職活動における苦労という切り口の前、同じような髪形・服装を強いる日本の就職活動を批判しているようにもとらえられる。トランスジェンダーが偏見の目で見られてしまう現状を伝え、本来の自分を抑えつけてステレオタイプの姿にならなくてはいけない苦悩を描いているまさに今までは透明化されていた声を反映した CM だと言える。パンテーンは他にも 2021 年から自身がトランスジェンダーであることを公表しているモデルを起用している。

2021 年 4 月からユニクロのエアリズムの CM 「ふだん着の日が、人生になる」シリーズの第 5 弾として描かれたのは二人で暮らす女性たちの日常だった。黒人女性とアジア系女性の二人が生活感あふれる部屋のベッドやソファでエアリズムを着てくつろいだり、一緒に公園まで出かけたり、花屋に買い物に行ったりする様子が描かれている。花屋で買い物をする際に、店員の綾瀬はるか（この CM シリーズに続けて出演している）に「もしかして、記念日ですか？」と聞かれると、二人は小声で少し照れながらうなづく。ナレーションでは「二人がしたいことはみんながふだん着でしていること。ただ、それだけなのだ。」とメッセージを伝える。明言はしていないものの、この二人の女性は恋人同士でお互いを大切に思っていることがわかる。これまで日本ではこのような同性カップルの姿を自然と描く CM は少なく、大きな話題となった。

また、ジェンダーとは少し離れるがスポーツブランドのナイキは 2020 年 10 月に人種差別テーマにを作成した。CM の中では海外にルーツを持つ 3 人の少女が学校や社会で人種差別を受けたり、自分のアイデンティティについて悩む。3 人の少女がスポーツを通じてその悩みから解放されていく様子も描かれている。同じく海外にルーツを持つテニス選手の大坂なおみさんも出演している。この CM が公開されると、およそ 1 週間で動画投稿サイト YouTube では 1000 万回以上再生されたほか、Twitter 上でもリツイートを含めて 25 万件を超える投稿が寄せられた。「感動した」「いい CM だった」と評価する声がある一方で、「日本人の多くが差別をしているように見える印象操作だ」「不愉快」と批判する声も上がり、一部では不買運動なども起こった。ちなみにナイキがこのような人種差別を批判する広告を打ち出したのは日本が初めてではなく、2018 年 9 月には NFL（アメリカンフットボール）で人種差別への抗議のために国歌斉唱時の規律を拒否したコリン・キャパニック選手を広告に起用している。この広告が打ち出されたのがその年の NFL が始まる直前だったこともあり、トランプ大統領などアメリカの保守派を中心に一時は大炎上したが、その炎上により広告は広まり結果としてこの広告を支持するユーザーによってオンラインで驚

異的な売り上げを記録した。どちらの CM もアスリートのリアルな実体験に基づいて製作されている。

5-2. 厳しい視聴者の反応と、CM の成果

これらの CM に対する視聴者の反応は賛否両論あった。ユニクロの CM についてはごく一部の意見ではあるものの、「女性同士でくっついている様子が気持ち悪い」という意見を Twitter に書き込むものもいた。特にナイキの CM に対しては反発が大きく、該当の CM は現在は削除され公開されていない。日本は性的マイノリティに対する差別や、人種差別について議論される土壌があまりないため、こうした反発が生まれやすいのかもしれない。

3 社の CM に共通しているのは「自分らしく」を当たり前にした、というメッセージである。パンテーンやナイキは差別を受けたり、偏見の目に悩む人々の実際の声をもとに「苦悩」を描くことでそれを表現した。一方ユニクロは偏見の目や差別にさらされていないレズビアンカップルの日常を当たり前のように描くことでそれを表現した。いずれの CM も今まで当たり前のように存在していたはずが、日本のテレビ CM では表現されてこなかった人たちのリアルな様子を描いている。このように今までは透明化されていた人たちの多様な日常やリアルを、当たり前のように CM で描いていくことで、ステレオタイプの再生産、強化をなくしていくことにつながる可能性はある。

6. 結論・考察

第 5 節で取り上げたようなマイノリティを主人公にした CM は、彼らが CM において今まで無視されていた存在であるため、なじみが薄く、なかなか多くの人の共感を生むのは難しい。むしろ反感を買うことも多いかもしれない。しかし、炎上や批判を恐れて無難なメッセージを発信していくことは、むしろステレオタイプの再生産・強化に加担してしまう可能性もあるのではないかと。3 章で分析したように炎上を避けようとする一方で、逆にステレオタイプな表現をしてしまう例もある。多くの人に共感されるということは、それだけ多くの人々が共通して抱くイメージ、すなわちステレオタイプに近いということだ。炎上を恐れて、無難な表現を繰り返すよりも、たとえ賛否両論を生んだとしても挑戦的なメッセージを発信していくことこそ、ステレオタイプ表現を打破するきっかけになると考えられる。そして「炎上する」ということは必ずしも悪い結果につながるとは限らない。

炎上した、ということはある意味で多くの人に注目されたということだ。その炎上がきっかけで企業の名前が多くの人に知られることになり、結果的に宣伝効果と呼ぶこともある。炎上したことで様々なところで議論を呼び、事態が改善されたというような例もあるのではないかと。意図的に不適切と思われたり、挑戦的なメッセージを発信することで注目を浴び、企業や商品、個人の知名度を上げようとするのを「炎上商法」「炎上マーケティング」と呼ぶこともある。ナイキの例を見ても、確かに炎上はしているが今まで可視化されていなかった日本における人種差別について考えるきっかけを視聴者に与えたという意味でその効果はあったし、話題になったことでナイキが人種差別について真っ向から向き合っている誠実な企業だというイメージを視聴者に与えることにも成功している。しかし、ここで気を付けたいのが、「賛否両論を生んでもいい」という主張は決して偏見や差別を擁護するものではないということだ。ステレオタイプに基づく偏見や差別を表現して炎上していたら結局何も変わらない。ステレオタイプ表現をしないこと、もしくはパンテーンのようにステレオタイプ表現を使うとしてもその表現が「よくないこと」「受け取る

側が苦痛に感じるもの」として伝えていくべきだ。

挑戦的なメッセージを伝えていくこととは別にもう一つステレオタイプ表現をなくしていける方法がある。それはCMの内容の多様化である。3章で男性が出演する洗濯用洗剤のCMについて分析した際に、アリエールのCMについて「女性が男性を立てる構図になっている」「男性が女性に教える構図がマンスプレイニングのようだ」と批判したが、ここでそれとは対比的なCMを一つ紹介したい。アリエールと同じくP&Gの衣料用柔軟剤ブランド「レノア」のCMだ。レノアは俳優の天海祐希、竜星涼を起用しており、天海は女性の「消臭大臣」というキャラクター、竜はその秘書を演じている。「放置されていた体操服」や「乾きづらさから生じる部屋干し」など洗濯における問題を竜が「さすがにそれは無理ですね、、、？」と、天海に問いかけ、それに対して消臭大臣の天海が「レノアならできるわよ！」と言い放ち、レノアの消臭力をアピールするというストーリーだ。同じく上司と部下という関係性で、部下が上司を立てるような構図になっているが、男女の立場が逆転していることがわかる。このように洗濯用洗剤や柔軟剤のCMはまだまだジェンダースtereotypeにとらわれた表現があるとはいえ、起用される俳優やCMのストーリーはかなり変化し、多様化していることもわかる。今後、レノアのように性別や活動ジャンルを問わずに様々な人が起用され、それらの人が当たり前のように洗濯をするようなCMが増えていけば、ジェンダースtereotype的表現はかなり淘汰されていくのではないかと考えられる。このことはすべてのCMに共通して言えるのではないかと思う。CMの出演者、キャラクターの設定、ストーリーが多様化していくことによって、ステレオタイプという多くの人が共通して持つはずのイメージが多数派でなくなり、ステレオタイプとして機能しなくなってくる。私たちを取り巻く環境は日々変化し、生活様式も多種多様化している現代、CMもまたステレオタイプな姿ばかりを描くのではなく、多種多様に変化していくことが求められるだろう。

《参考文献・資料》

参考書籍・論文

- 上瀬由美子（2002）、『ステレオタイプの社会心理学 偏見の解消に向けて』、サイエンス社。
- 潮村公弘（2016）、『ジェンダースtereotype・パラドックス』、丸善雄松堂株式会社。
- スティール、クロード著、藤原朝子訳、北村英哉日本語版序文（2020）、『ステレオタイプの科学 「社会の刷り込み」は成果にどう影響し、わたしたちは何ができるのか』、英治出版。
- 瀬地山角（2020）、『炎上CMでよみとくジェンダー論』、光文社。
- 千田有紀、中西裕子、青山薫（2013）、『ジェンダー論をつかむ』、有斐閣。
- 多賀太（2019）、「男性学・男性性研究の視点と方法：ジェンダーポロティクスと理論的射程の拡張」
- 田中俊之（2019）、『男子が10代のうちに考えておきたいこと』、岩波出版。
- 田中東子、竹田恵子、上村陽子、中條千春、中村香住、東園子、有國明弘、渡辺明日香、村上潔、梁、中山聡子著、田中東子編著（2021）、『ガールズ・メディア・スタディーズ』、北樹出版。
- 田中俊之（2019）、『男子が10代のうちに考えておきたいこと』、岩波出版。

- 多賀太（2019）、「男性学・男性性研究の視点と方法：ジェンダーポリティクスと理論的射程の拡張」、国際ジェンダー学会誌。

参考 URL

- 花王株式会社 CM ギャラリー <https://www.kao.co.jp/attack/cm/>（最終閲覧日：2021年12月30日）
- ライオン株式会社 トップ スーパーナノックス
<https://top.lion.co.jp/products/nanox/>（最終閲覧日：2021年12月30日）
- 洗濯洗剤のアリエール CM サイト <https://ariel.jp/ja-jp/cm>（最終閲覧日：2021年12月30日）
- 英治出版オンライン「わたしたちはジェンダーステレオタイプに慣れ過ぎている（四元裕子：東京大学大学院総合文化研究科准教授）」（最終閲覧日：2021年9月29日）
- BBC NEWS JAPAN 「『有害』な男女のステレオタイプ描く広告、イギリスで禁止」
<https://www.bbc.com/japanese/48659092>（最終閲覧日：2021年9月25日）
- DIGIDAY「ジェンダー表現で初の禁止措置 マーケターへの影響は？：英基準局による判断の是非」
<https://digiday.jp/brands/asas-recent-ban-gender-stereotypes-ads-means-marketers/>（最終閲覧日：2021年9月25日）
- 日経クロストrend 売れる！CM探偵団 第4回「”イケメン5人”のCMで主婦の心を奪った花王『アタック ZERO』」
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00143/00004/>（最終閲覧日：2021年8月30日）
- PR TIMES「最新 洗濯用洗剤利用率ランキング！第3位は『ワイドハイター』、2位は『アリエール』、1位は？」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000060722.html>（最終閲覧日：2021年12月30日）
- 好書好日「男女の生きづらさはコインの裏表 男性学研究社の田中敏之『男性が10代のうちに考えておきたいこと』」
<https://book.asahi.com/article/12760909>（最終閲覧日：2021年12月30日）
- FNN プライムオンライン「競争から降りられない...男性の生きづらさに気づいていますか『男性学』第一人者に聞く」
<https://www.fnn.jp/articles/-/206733>（最終閲覧日：2021年12月30日）