

現代日本のライフスタイルとジェンダー — 「炎上」時代の広告から考える —

Modern Japanese Lifestyle and Gender

: Consideration of Advertising in an Age of “Flaming”

宮下 美砂子

MIYASHITA Misako

要旨 人々の購買意欲を喚起し消費行動を促す広告は、対象となる社会、時代における潜在的な欲望を表象し、時に社会のあり方を方向づける力を発揮してきた。特に、生活に密着した表現のなかには、その時代の社会が要求する理想的な女性像や男性像が示される場合が多い。それは、人々のライフスタイルを型にはめる規範として機能することもある。

広告を巡る近年の新しい動きとして、インターネット上で問題表現を批判する「炎上」が多発するようになった。そして、こうした「炎上」は、ジェンダーに関わる問題が引き金になっているケースが実に多い。これまでは見過ごされてきた違和感に対して、即座に異議を唱えるという、これまでとは異なる受容のあり方が形成されている。

本論では、特に現代日本社会におけるジェンダー観が明示されている広告に注目し、家事、育児、労働、結婚の4つの側面から日本人のライフスタイルとジェンダーがいかに表象されているのかを分析する。現実社会での反応や評判（＝炎上）と、広告の関係から現代日本社会に生きる人々の多様な実態と、広告のあり方を考察した。

はじめに

現代の日本社会で生活する私たちにとって、広告を一度も目にせず一日を終えることはないと言っても過言ではない。新聞や雑誌の広告、チラシ、テレビCM、屋外広告、交通広告…、そしてスマホやパソコンの画面を賑わす多種多様なインターネット広告の数々。見る側の意思にかかわらず私たちの生活に密着し、常に欲望を喚起し続ける広告は、場合によっては私たちのライフスタイルを規定し、方向づけるような力を発揮する。それは、広告は単に商品の存在を周知するだけでなく、その商品が必要だと「思わせる」煽動的な役割を有しているからである。時に、社会全体を動かすような力を及ぼすこともある。それだけに、SNSが普及した近年は、その表現に少しでも違和感を抱かせる要素があると、即座にネットを介し「炎上」する傾向が顕著にみられるようになった。「炎上」を原因として、CMの放送や広告の掲示が中止に追い込まれるといったこともしばしば起こるようになった。

電通と並んで日本の広告界の双頭を成す博報堂のCEO水島正幸は「世の中に価値をつくるのが、会社のDNAだと思う」と述べている¹⁾。この発言には、制作サイドは商品売るためだけでなく、その社会全体のあり方や現状をふまえつつ、その一歩先を提案するような価値観を広告に託すことをミッションとして重視してきたこと、そして今後もその姿勢を堅持していこうというスタンスが示されている。したがって、その表象には、制作当時の社会の方向性が如実に反映されているといえる。

1) 【AWAsia】電通・博報堂CEO対談、全文書き起こし：「広告会社には無限の可能性がある」<https://news.livedoor.com/article/detail/14713656/>より。(2019年12月8日確認)

例えば、日本において本格的な大衆消費社会が到来した高度成長期以降、消費の主役を担う存在として台頭した既婚女性たちは広告の恰好のターゲットとなり、彼女たちを取り巻く生活が広告のなかに表象されるようになった。各時代の社会が共有する理想のライフスタイルは、まるで現実のごとく広告の世界に映し出され、人々の欲望を喚起する。「これを買わないとあるべき姿になれない」と見る側に強く思わせるような広告のメッセージは、私たちの日々の生活を規定する時代ごとのジェンダー規範と強固に結びついている。そのことを示すように、広告をめぐる度々起こる「炎上」は、ジェンダーに関わる問題が発端となっていることが非常に多いのだ。イギリスでは2019年6月から、「人の可能性を狭める」一端を担いかねないジェンダーステレオタイプを使った広告が禁止されることとなった²⁾。

本論では特に現代日本社会におけるジェンダー観が明示されている広告に注目し、家事、育児、労働、結婚の4つの側面から日本人のライフスタイルとジェンダーがいかに表象されているのかを考察する。現実社会での反応や評判（＝炎上）と、広告の関係から現代日本社会に生きる人々の多様な実態と、広告のあり方を考えたい。

1. 「家事」の表象にみるジェンダー

2015年からパナソニックは「ふだんプレミアム」という一連のキャンペーンを開始する。そのCMに登場する架空の家族は、完璧過ぎるまでの現代の理想的な家庭像として描かれる。CMの要となるのは人気俳優の西島秀俊であるが、これまでの父親・男性像を一掃するような革新的なキャラクターとして設定されている。

西島の演じる男性は、共働きカップルの夫であり、二人の子どもの父親である。彼は、週末には家族と食料品の買い出しを「楽しみながら」こなす。そして、大量に購入した一週間分の食料を単に冷蔵庫に保存するだけでなく、すぐ調理して食べられるように「下ごしらえ」をしたり、常備菜などに加工したりして高機能な大型冷蔵庫に保存するのだ【図



【図1】 パナソニック「ふだんプレミアム」CM、2016年

2) イギリスの広告基準協議会(ASA)の決定、「[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>より。(2019年12月20日確認)



【図2】 パナソニック「ふだんプレミアム」CM、2017年

1)。また、平日に妻より早く帰宅した彼は、週末に冷蔵庫に保存しておいた「下ごしらえ」済みの食料を活用し、スチームオーブンをを使って子どもと妻のための夕飯を手際よく作る。彼の家事は料理に留まらない。雨に濡れて帰宅した子どもを、自らスタイリッシュなデザインドラム式洗濯乾燥機でふんわりと仕上げたタオルで優しく拭くこともできるし【図2】、シーツを取り換えて完璧なベッドメイキングもできる。姉・弟の二人の子どもたちも性別にかかわらず家事を手伝っており、次世代の描き方についても、ジェンダーバイアスに囚われないような抜かりない配慮が行き届いており完璧だ。

まだ「炎上」という言葉もない時代に、CMの表現が女性による家事役割を固定化するということが批判され、広く社会問題となった事例としては、1975年にハウス食品が制作した即席ラーメン「シャンメン」のCMが有名だ。CMの登場人物の女性による「私作る人」、少年による「僕食べる人」というセリフが女性の役割を固定化し、女性蔑視にあたるという批判を受けて放送中止に追い込まれた。

それから約10年後の1984年の東芝の冷蔵庫「優凍生」のCMでも、西川きよしの演じる男性は、妻が冷蔵庫に作り置きした食事を娘に出してもらって「食べるだけ」の役柄であった【図3】。それだけでなく、この男性は、妻がこの食事を作り置きしてくれていることすら知らないという傍若無人ぶりなのだ。

パナソニックの西島秀俊が演じる男性は、家事をこなすだけでなく、妻への愛情表現



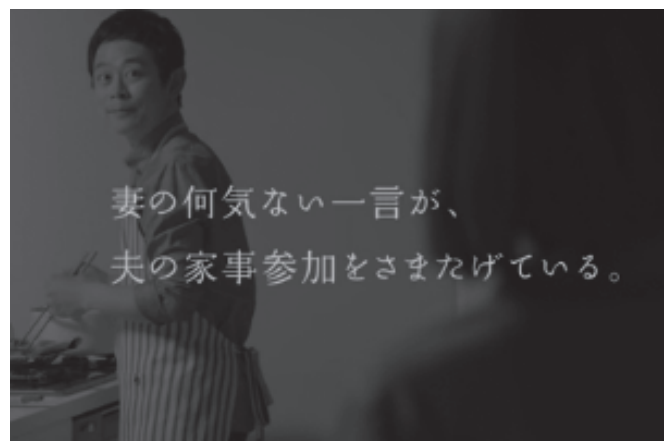
【図3】 東芝「優凍生」CM、1984年

も怠らない非の打ちどころのない夫であり、父親なのだ。先のハウス食品や東芝のCMと比較すると、パナソニックのCMでの男性の担う家事の描かれ方には隔世の感がある。

近年においては、共働き世帯の増加を背景に、パナソニックだけでなく夫による家事参加を描いた広告はあまた制作されるようになったが、その描き方には多々問題が指摘できるものもある。例えば2014年の旭化成ホームズ・ヘーベルハウスによる「妻の家事ハラ(ハラスメント)」をテーマとした一連の広告キャンペーンは、ネットでの「炎上」を引き起こした。内容は、夫役の男性が行った掃除、洗濯、洗い物といった家事の完成度の低さに対して妻が「頼んだ私のミス」などと厳しいダメ出しをし、その言葉に傷ついた夫が家事への意欲を失なうというものだった【図4】。この広告は、旭化成ホームズ「共働き家族研究所」が実施した「共働き夫婦の意識調査」に寄せられた実例をベースとして制作されている。同研究所は、家事に不慣れな夫が行う家事に対し、妻が不用意にダメ出しをしてしまうと行った行為を「妻の家事ハラ」と定義。既婚男性の約7割が妻からの「家事ハラ」を経験しているとの調査結果を示しつつ、この行為によって「夫の家事協力を妨げてしまっているという逆転現象も発生している」³⁾と分析している。

「家事ハラ」という言葉は、もともとは竹信三恵子の著書『家事労働ハラスメントー生きづらさの根にあるもの』(岩波書店、2013年)で提唱された造語であり、「暮らしの営み」として必要とされる家事や育児、介護といった労働が、正当に評価されず、それらを担っている女性たちが直面している困難を社会に問うものであった。つまり、この広告の中では全く逆の意味で使用されており、竹信三恵子は旭化成ホームズに抗議をした⁴⁾。

これらのCMや車内広告などを目にした人々からは、ネットの書き込みを中心に批判が殺到した。「共働き家庭での話なのに旦那が気分次第で家事やらないってダメだと思う」「こっちは仕事してるのに、どうして家事の一部を分担してもらうためにこんなに気を使わなくちゃいけないのってすごく思う」「家事をやってもらう、やってくれてありがとうこの感覚が間違いだよ、共働きなら」⁵⁾といった至極当然な批判的意見に共感が集まる



【図4】旭化成ホームズ・ヘーベルハウス
「妻の家事ハラ」キャンペーンCM、1984年

3) <https://www.asahi-kasei.co.jp/j-koho/press/20140714/index.html/>より。(2019年12月11日確認)

4) 『AERA』2014年9月号より抜粋。

5) 全て <https://girlschannel.net/topics/178836/>より引用。(2019年12月11日確認)

一方、批判する側を否定する意見もあり、いわゆる「炎上CM」と認定されることとなった。

旭化成ホームズの広告に批判が集まった原因は、作り手側の意識が社会の意識から取り残され、すでに時代遅れな価値観のもとで制作されたことにあると考えられる。女性たちに、家事を手伝う男性には優しく接するように「啓蒙」するつもりで作られたことは明白だが、ネット上での書き込みを見ると、現実世界の女性たちの方が一步先に行くジェンダー意識を持っていることが分かる。共働きの女性にとって、家事は平等に分担することが当たり前であり、女性側が平身低頭で男性に「お願い」し、行き届かない家事に対して不満を隠して「感謝」し、家事ができない劣等感を抱かないよう「ご機嫌取り」をするものではない。家庭内においてこのような無駄な労力を使うことを女性に強いている限り、ジェンダー平等な社会の実現は程遠く、女性たちが社会的な活躍に向けられるはずのパワーを損なうことになる。「啓蒙」どころか、逆に妻と夫の対立関係を強化する引き金となってしまった点についても、問題があると言わざるを得ない。

男性の家事分担を取り上げていても、今や制作側側のジェンダー意識の甘さが少しでも垣間見えると、即刻「炎上」する時代となった。パナソニック「ふだんプレミアム」のCMは、こうした時勢をふまえて「炎上」を極力回避することの可能な男性像を、周到に描き出したといえる。昔と違って、近年の洗濯洗剤には男性タレントが起用される場合が多いが【図5】、彼らはパナソニックのCMで西島が演じている男性のように、家事を担う存在として扱われているようには見えない。女性に人気の高い若いタレントが多く、主婦たちの注目を集めて、商品購買につなげることをのみを目的に起用されているだけのように見える。こうした当たり障りのないCMが「炎上」することはないが、男性による家事が自然な形で商品広告のなかに可視化されにくい点には、問題があると感じる。

それもそのはずで、現実の夫婦における夫の家事参加状況としては、妻と比較すると圧倒的に短いという状況がある。総務省「平成28年社会生活基本調査」⁶⁾によると、6歳未満の子どもをもつ男性の家事・育児関連時間は一日あたり平均83分（内訳：家事17分、看護・介護1分、育児49分、買い物16分）に対し、女性は454分（内訳：家事187分、看護・介護6分、育児225分、買い物36分）となっており、実に男性の10倍以上の家事時間を担っている。年々、男性の家事時間は増加傾向が見られるものの、未だ夫婦平等な



【図5】花王「アタック ZERO」広告 2019年

6) 男女共同参画局 HP http://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2018/201805/201805_02.html より。(2019年12月11日確認)

分担とは程遠い実態があることが明確に示されている。それにひきかえ、厚生労働省の「国民生活基礎調査」を見ると、既婚女性の有職率は年々上昇し続け、1997年以降専業主婦世帯を上回り続けている。2018年の結果では、共働き世帯は1219万世帯であり、専業主婦世帯の606万世帯と比較して約2倍の世帯数となっている。

先に博報堂の水島が述べたように、広告が「世の中に価値をつくる」ものであるならば、パナソニックの広告で描かれた男性像は新しいジェンダー観を体現した存在ともいえる。しかしながら、このCMで描かれる「完璧」に見える家族像であっても、高度成長期に浸透した両親と子ども二人という「一般的」な家族モデルを踏襲しているものであり、旧態依然とした価値観を依然として再生産しているという一面は指摘できる。また、一つの「正解」や「正論」は時に「そうではない」側に対して暴力的な力を発揮する。パナソニックの広告が提示する非のうちどころのない家族像の周囲には、数えきれないほどの「そうではない」家族のあり方が広がっている。一人親世帯、夫婦二人だけの世帯、外国人の家族、同性カップルによる家族など、今後の日本社会の方向性としてこの多様化はますます進行するであろう。CMの中に描かれる「幸福家族」の形にも、もっとさまざまなパターンがあっても良いのではないか。

2. 「育児」の表象にみるジェンダー

「ムーニーから、はじめて子育てするママへ贈る歌（「mom's don't cry」）」をBGMに、育児に孤軍奮闘する母親を描いたユニ・チャームのおむつのネットCMが2014年の春、絵に描いたような「ワンオペ育児」として「炎上」する事態となった。このCMには、主人公となる女性が、初めて出産した子どもの世話に加えて、日々の家事に一人きりで対処する姿が映し出される。泣きわめく子どもの横で眠ることもできず、食事は子どもを抱いたまま、家事育児の片手間に立ったまま済ます。重たそうな買い物袋を提げた徒歩での買い物も、子どもを抱っこ紐で縛り付けた状態でこなす。お風呂の後に体を拭くことも叶わない。泣く子をあやす母親の方が助けを必要とするような泣き顔をしており【図6】、散らかり放題になった部屋で茫然と座り込む姿は絶望的すらある【図7】。夫をはじめ母親への手助けが皆無という、非常に気の毒な状況だ。もしや母子家庭かと思いきや、出産後の産院のシーンでの一瞬と、子どもの深夜の体調不良で病院に向かう際、夫らしき男性がタクシーの同乗者としてさり気なく映りこんでいる。しかし、父親の主體的なアクションは全く描かれておらず、その存在感は皆無に等しい。ここまで母親を追い込み続けた上



【図6】ユニ・チャーム「ムーニー」CM、2014年



【図7】ユニ・チャーム「ムーニー」CM、2014年



【図8】ユニ・チャーム「ムーニー」CM、2014年

で、CMの最後に流れるテロップは「その時間が、いつか宝物になる」【図8】。

当然のことながら、ネット上には「ワンオペ育児を美化している」との批判が殺到することとなった。2017年には流行語大賞にもノミネートされた「ワンオペ育児」という言葉が、Twitterを起点として世に浸透し始めたのは、2015年頃からである。もともとは、2014年に某牛丼チェーン店における深夜営業が、従業員一人による「ワン・オペレーション」で担われているという事態が、社会問題化したことから派生した言葉であった⁷⁾。タイムリーすぎるこのネットCMには、あえて話題づくりのために「炎上」を狙ったのではないかという憶測も飛び交ったほどである。同CMの「炎上」騒動はマスコミにも数多く取り上げられ、批判や問い合わせが相次いだ。ユニ・チャーム側は、「本来の意図はリアルな日常を描き、応援したいという思いだった」と説明しており、ネットCMを取り下げることとはしなかった⁸⁾。

事実、先述した総務省「平成28年社会生活基本調査」の結果では、6歳未満の子どもをもつ女性の一日の育児時間は平均で225分であるのに比べ、男性は僅か49分に留まる。また、厚生労働省の「雇用均等基本調査」によると、2018年度の男性の育児休暇の取得率は「過去最高」とされながらも、たったの6.16%であり、女性の82.2%とは比較にならない低さである⁹⁾。つまり、特に新生児から乳児期にかけての最も育児に手のかかる時期に、日本のほとんどの男性は女性に育児を全面的に委ねていることになる。これらのデータからは、「ワンオペ育児」やそれに準じる光景は、日本の家庭のいたるところで現実のこととして繰り返されていることが推察される。

このような事態を、育児用品を主力商品として掲げている企業が、安易な感動物語に置き換えることで肯定してしまっていることに、このネットCMの最大の問題点がある。このCMが「炎上」した4年後に、『不道德お母さん講座』（河出書房新社）を刊行した堀越英美は、同書において「母性幻想」や、母親による自己犠牲を美談とする「道徳」がいかに危険かを鋭く説いた。時にそれは国家的思惑にからめとられ、戦争強力体制に組み込

7) 藤田結子『ワンオペ育児 わかってほしい休めない日常』毎日新聞出版、2017年

8) HUFFPOST NEWS 2017年5月10日「おむつCMに「ワンオペ育児を賛美しないで」批判⇒ユニ・チャーム「取り下げはせず」本来の意図は？」https://www.huffingtonpost.jp/2017/05/10/unicharm-cm_n_16524060.htmlより。(2019年12月11日確認)

9) 厚生労働省「平成30年度雇用均等基本調査」の結果概要 <https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/71-30r/07.pdf>より。(2019年12月11日確認)

まれることにもなったのだ。このネットCMは、まさしくその枠組みが適合するものであり、「いつか宝物になる」という耳触りの良い美しい言葉によって励ますことで、暗に母親たちの自己犠牲を強要している。イギリスの広告が禁止するジェンダーステレオタイプな表現には、「男性が赤ちゃんのおむつ替えに失敗」するような場面も含まれている¹⁰⁾ことを考えると、日本の広告がいかに時代錯誤なのかが分かる。

近年はネットでの「炎上」を批判的に捉える向きもある。過剰な個人攻撃はその通りであろう。しかし、これが「世の中に価値をつくる」ことを意図して作られている広告という公共性の高い表象である以上、「炎上」は妥当なものであり、このCMが描く育児のあり方を看過することはできない。

日本社会では1990年に起きた「1.57ショック」¹¹⁾以降、まったく改善される兆しのない「少子化」が大きな問題となっていることは、万人の知るところである。1999年には、厚生労働省が「育児をしない男を、父とは呼ばない」という衝撃的なコピーで、父親の育児参加を促す啓発ポスターを作成した【図9】。人気絶頂のタレントであった安室奈美恵の元夫・SAMを起用し、話題となったが、当時の日本社会においては男性の長時間労働は「当たり前」であった。このコピーは、「育児をしたくてもできない」男性を創出し続ける社会構造に問題があることを無視しているとの指摘もできる。ただし、ポスターのなかの



【図9】厚生労働省
ポスター、1999年

10) 註2)同。(2019年12月20日確認)

11) 1968年の「丙午」の年に記録した歴代最低出生率1.58を下回る1.57となり、「丙午」のような確固たる原因もなかった為に社会に衝撃を与えた。

SAM 扮する父親は、優しい表情で子どもを抱く姿として撮影されており、これまでは完全に女性のみの役割として固定されていた表象に、一石を投じたといえよう。

このように子どもを静かに抱くだけでなく、より具体的な男性の育児の姿を描いた広告も近年は登場している。2014年に放映されたライオンの洗濯洗剤「ソフラン」のCMでは、「主夫、はじめました」として、エプロン姿の西島秀俊（こうしたジャンルの定番タレントとみられる）が専業主夫となって家事・育児に励む姿が描かれた。このCMはシリーズとなっており、幼稚園に通う娘のスモックにアップリケを縫ったり、お泊り保育にやきもきしたり、子連れでスーパーに買い物へ行った折にトイレを探して右往左往したり、いわゆる「ママチャリ」の後部座席に娘を乗せて園の送り迎えをしたりと、典型的な専業主婦による子育てを、西島の演じる父親が1人でこなす。このCMに母親の姿は一切登場しないものの、「専業主夫」と称している以上、主たる働き手である妻がいると考えられる。つまり、このCMは男性による完全な「ワンオペ育児」エピソードの集積となっているのだ。

それにもかかわらず、ムーニーのCMのように、父親に課せられるワンオペ育児は批判されることはないようである。それどころか、ネット上には西島の主婦姿をもてはやす書き込みばかりが目につく。それはなぜだろう。おそらく、この「専業主夫」という立場は現実感を伴っておらず、ファンタジーとして消費されていることがその最大の理由と考えられる。白河桃子は『専業主夫になりたい男たち』（ポプラ新書2016年）のなかで、実際の「主夫」に取材しており、日本社会にも一定数「専業主夫」は存在している。同著のなかでは、妻の扶養に入っている第3号被保険者の男性は11万人とされているが、彼らが家事・育児の担い手となっているかは明確なデータがなく、本当のところの正確な人数は実態がつかめない¹²⁾。ただし、極めて少数派であることだけは事実といえよう。2000年代は、「ワークライフバランス」や「イクメン」などといった言葉も浸透するようになったが、先述した通り男性育児休暇取得率や出生率は低迷し続けている。

ムーニーのおむつのCMを見て、感動する人は多いかもしれない。しかし、一時的な感動が去り我に返ったあと、どのような感情がわき起きるだろう。まだ出産・育児を経験していない女性たちは、「育児って大変そう、できればこんなことはやりたくない」と思うのではないか。子どもを産む/産まない、何人産むかは、個人の自由に任せられるべき問題であるが、「私も早く子どもを産んで、こんな苦勞をしてみたい」と思う奇妙な女性がはたしてどのくらいいるだろうか。結果として、女性たちに育児へのマイナスイメージを植え付けることになれば、育児用品を売って利益を得ている企業にとって、マイナス以外の何ものでもないだろう。

3. 「労働」の表象にみるジェンダー

「働く女は、結局中身、オスである」という、一見して違和感を覚えるコピーをひっさげた広告【図10】が、2019年の3月に「炎上」した。これは、最新号発売の宣伝を表参道駅内で展開した小学館の女性誌『Domani』の広告であった。Twitterを中心に「なぜオスになる必要があるのか」「古い」「読者層の女性の負担を余計増やしている」などといっ

12) 白河桃子『専業主夫になりたい男たち』ポプラ新書、2016年、pp.9～10。



【図 10】『Domani』 広告、2019 年 2 月 <https://bunshun.jp/articles/-/10969> より

た主旨の批判を集めた。

『Domani』は、もともと30代から40代の女性をターゲットとした、比較的コンサバ路線の月刊ファッション誌であった。2019年から特に読者層を「ワーキングマザー（ワーママ）」に絞り、「ニッポンのワーママはかっこいい！」をコンセプトとして編集方針が大幅にリニューアルされた。表参道駅の広告は、そのリニューアルを告知するキャンペーンの一環であった。

同広告のなかには、批判を集めたコピー以外にも「“〇〇ちゃんのママ”、本日、休業中。」「(正直、ママ友同士のつきあいが苦手…)」などといった、いかにも育児中の女性読者から寄せられたかのような言葉や、「今さらモテても迷惑なだけ。」「中途半端なイクメン気どりなら、むしろワンオペのほうが100倍楽。」などといった攻撃的なフレーズが散りばめられている。

なかでも「忙しくても、ママ感出してかない!」「えっ!? お子さんいらっしゃるんですか!？」というコピーは、「実はママ」という身分をチラつかせながらも、所帯やつれたダサイ母親や専業主婦の家事労働を全否定して、女性同士の対立をあおりかねない。そのうえ、一周回って「ママ」であり、かつ若く美しい女性であることを強く意識したこれらコピーは、結局は女性に要求されてきた、極めて伝統的な価値を最高のものとしている。そうでありながら「働く女は、結局中身、オスである」とは一体どういうことなのか理解に苦しむ。おまけにこの「中身オス宣言」以外、「ワーキングマザー」の「ワーキング」の部分に関するフレーズは、実は全く見当たらないのだ。結局、女性は出産と育児と容姿だけで評価される存在であることを、女性自らが認めてしまっているようだ。

この広告の3年前の2016年、資生堂の20代をメインターゲットとした化粧品「INTEGRATE」のCMが「炎上」を招き、放映中止に追い込まれた。二つのエピソードからなるこのCMの問題点も、やはり古い価値観を女性たちに押し付けたことにつきる。

一つ目のエピソードは、主役の小松菜奈演じる女性の25歳の誕生日を友人の二人(夏帆、森星)が祝うという内容である。先に25歳に到達したとみられる夏帆、森星演じる友人は、「25歳過ぎたらチャホヤされないほめてもくれない」「下にはキラッキラした後輩」「カワイイという武器はもはやこの手にはない」など、25歳を過ぎた女性の社会的価値の低さを矢継ぎ早に力説する。なかでも「週末ごとにアップされる結婚式の写真」「このままじゃ

やばい」のセリフは、もはや死語と化したバブル期の遺産「クリスマスケーキ理論」¹³⁾の復活を思わせる。当該CMの放映された2016年の時点で女性の初婚平均年齢は29.4歳¹⁴⁾であったように、現実とはかけ離れた価値観を押し付けるCMは、時代錯誤と批判されてもいた仕方ない。

このCMの根底にあるズレた感覚は、もう一つのエピソードによってさらに深刻であることを露呈する。こちらは、同じく小松菜奈が演じる若い女性が職場のデスクでパソコンに向かいながらサンドイッチをほおぼるシーンから始まる【図11】。誕生日パーティーの時とは違い、眼鏡をかけ、ブルーのストライプ柄のシャツというユニセックスな洋服を着ている。その姿を見た男性上司が「今日も頑張ってるね～」と声をかける。女性は「ありがとうございます。」と返すが、男性上司は上から目線で「それが顔に出ているうちはプロじゃない」と決めつける。後日、階段で女性とすれ違った男性上司は、眼鏡を外し、きちんと化粧をし、フェミニンなブラウスを着た姿に、「ハッと」するように振り返って見つめるというオチまでついている【図12】。

この資生堂のCMからは、女性の価値は「美」と「若さ」にあるというメッセージし



【図11】資生堂「[INTEGRATE]」CM、2016年



【図12】資生堂「[INTEGRATE]」CM、2016年

13) 女性の結婚適齢期を25歳前とし、25歳を過ぎて独身の女性を売れ残りのクリスマスケーキに例えた女性蔑視の考え方。

14) 厚生労働省『人口動態統計』平成28年より。

か伝わってこない。女性がいくら仕事で頑張ってもそれは評価されず、むしろ裏目に出るのみだ。誕生日エピソードのCMのなかの「カワイイをアップデートできる女になるか、このままステイか」という、女性に対する脅し文句にしか聞こえないセリフが象徴するように、いついかなる時も、何歳になっても「カワイイ」を維持できない女性は、いくら仕事ができても価値がないということらしい。女性の社会的活躍が国の政策レベルで推進され、働かない専業主婦の肩身が急速に狭くなりつつある時代に、何という不条理だろうか。

『Domani』や「INTEGRATE」に限らず、広告のなかでの働く女性たちは独身であろうが、既婚子持ちであろうが、仕事面での成果よりも、外見を常に美しく保つことに価値を置かれることがほとんどだ。しかし、大沢真理によって「tailored low (男仕立ての法律)」と評される「男女雇用機会均等法」制定(1985年)以降、男性原理で完結する労働環境に放り込まれることとなった女性たちの現実の仕事は甘くない。そして仕事で疲れ果てた女性たちは、帰宅後も「ワンオペ」で家事育児もこなさなくてはならないのだ。もはや過労死レベルで疲労を極める現代の女性たちに、労働者であることや母親であることを感じさせることのない美しさを強要し、彼女たちの労働の中身を評価せずに搾取し続けることが、広告が作りたい「世の中の価値」なのかと厳しく問いたくなる。

他方、徐々に変化の兆しが見えてきている広告もある。コカ・コーラ社のロングセラー缶コーヒーである「GEORGIA」のCMは、時代ごとの人気女性タレントが、缶コーヒーと共に仕事で疲れた男性を「癒す」というコンセプトで長年一貫していた【図13】。男性のホモソーシャルな連帯を美化し、女性は男性の性的欲望を満たす存在としか扱われないマッチョな方向性には、ネット上の書き込みでも批判が多く寄せられていた。「缶コーヒー＝働く男性の嗜好品」というステレオタイプを裏切らないCMは、男性目線によって男性のためだけに制作されてきたといえる。2014年には、「世界は誰かの仕事でできている」というコピーのもと、男性の労働のみでこの社会が形成されているかのようなCMが、ウーマン・リブ世代の中山千夏から「『この世界はオレが』『ボクが』作っている、の連呼には、胸騒ぎがする」¹⁵⁾と、新聞記事上で批判された。



【図13】日本コカ・コーラ
「GEORGIA」ポスター、2013年

15) 中山千夏「胸騒ぎ」『東京新聞』2014年2月22日付夕刊。



【図 14】日本コカ・コーラ「GEORGIA」広告、2019 年

しかし、女優の山本美月を起用し始めた 2018 年頃からは、「世界は誰かの仕事でできている」というコピーはそのままに、男性と同じように働く女性像も登場させるように方向転換されたようだ。山本美月演じる女性はオフィスで商品企画に携わることもあれば、男性と同じようにヘルメット姿で工事現場でも働き、大型トラックの運転もこなす役柄であった【図 14】。2019 年の CM では、広瀬アリスと麻生久美子が新たにキャスティングされ、働く女性たちの登場はすっかり定着、職種もさらに多様となった。長らくメインキャラクターを務める山田孝之が、しばしば「先輩」役となって、山本美月や広瀬アリスの演じる「カワイイ後輩女性」を「教え導く」場面が散見される点や、男性ではなく、常に働く女性が子どもを伴う役柄として設定されるなど、若干気になる点はある。しかし、性別にかかわらず、様々な人々による労働が社会を支えているという近年の描き方は、今のところ「炎上」から遠い位置にあるようだ。

そうは言っても、労働者賛歌のようなこの CM にもやはり落とし穴は指摘できる。2019 年の冬の CM における新たなコピーは「あなたがいるから、がんばれる。」。自分より頑張っている人、自分より過酷な環境で仕事をしている人、自分よりも忙しそうの人を見てのこのセリフ、「大変だけど自分はまだまし」という、極めて消極的な納得や合意によって、対価以上の労働が搾取されるブラックな働き方を助長するスローガンのようにも聞こえる。底辺ありきの相対化された自己肯定感によって成り立つ労働は、健全なものとは言えないだろう。

「ブラック企業」という言葉が登場し、社会に定着して久しいが、滅私奉公を美徳とする意識が改革されない限り、この言葉はなくならないだろう。そして、家事・育児は女性に丸投げできる男性たちを前提とした労働環境に、女性を投入するだけでは、『Domani』のコピーそのままに「働く女は、結局中身、オス」にならざるを得ない。皮肉なことに、こうした現実の状況をこのコピーはうまく言葉にしているとも言える。

また、過剰なまでに美化された広告の中の「働く人々」の姿は、労働者ではない人々の目にいかに映るだろうか。2018 年の若年層無業者を指す「ニート (NEET)」¹⁶⁾ と呼ばれる層は、全体で約 71 万人となっており、これは若年人口の 48 人に 1 人という割合である。

16) Not in Employment, Education or Training の日本語読みの略称。

その内訳をみると、15歳から24歳までが約21万人であるのに対し、25歳から39歳までは約50万人を占めており、全体の70%以上を占めている。25歳から39歳といえば、一般的には大学教育も修了し、社会人として自立していることが期待される年代であり、『Domani』『INTEGRATE』『GEORGIA』の広告の中で活躍する「働く人々」にちょうど重なる。

さらには、2019年に内閣府が発表したデータ¹⁷⁾によると、40歳から64歳における「中高年のひきこもり」が61万3千人いるとされ、そのうち4分の3が男性であるという。ただし、この調査では外出していなくとも「家事・手伝い」をしている者は「ひきこもり」から除外されており、女性の「ひきこもり」が可視化されにくいことが指摘できるため、実際の人数や女性比率はもっと大きくなる可能性がある。

確固たる収入が確保できない層は、広告のターゲットにはならないのかもしれない。しかし、そうした人々は確実にこの社会に生きている。自分たちのすぐ身近に存在していて、彼らにも家族やこれまでかかわってきた人々との人間関係があり、「働く人々」と断絶しているわけではないことが、広告の作り手の意識からは完全に抜け落ちているのではないだろうか。

4. 「結婚」の表象にみるジェンダー

2017年4月、風船を持って空を飛ぶ幸福そうな新郎新婦の映像を使った結婚情報誌『ゼクシィ』（リクルート）のテレビCMやポスター【図15】が話題となった。「結婚しなくても幸せになれるこの時代に、私はあなたと結婚したいのです。」というコピーが高く評価され、同年、広告業界誌『ブレン』（宣伝会議）が選ぶ「ブレン広告グランプリ」など数々の広告賞も獲得している。結婚情報誌の広告でありながら「結婚しなくても幸せになれる」と言い切ったところや、結婚しない人々を否定しないコピーのあり方が高く評価されたようである。労働社会学者の常見陽平は、「いかにも、リア充イメージ、幸せの押し売りイメージのこの媒体がこう宣言したのは事件だ。」と述べ、「CMの炎上が話題となる今日このごろだが、これを言い切るのには実に痛快であり、夢と希望、勇気を感じるものだった。あっぱれ！」と手放しで高く評価する¹⁸⁾。

同誌の広告についてのTwitter等にみられるネット上の反応も、「炎上」どころか好印象をつぶやくものがほとんどであった。実際に、日本における未婚者は増加傾向にあり、直近のデータである2015年の「生涯（50歳時）未婚率」¹⁹⁾は男性で約23.4%、女性で14.1%となっている²⁰⁾。1950年代の未婚率のデータをみると、男性が約1.5%、女性が約1.4%という驚異的な皆婚社会であったことが示されており、1990年までは男女共に5%を下回っていた²¹⁾。つまり、1980年代までの日本では、国民のほとんどが結婚していたことになる。結婚することが当たり前だという環境に加え、その頃は「結婚＝女の幸せ」という価値観

17) https://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/life/h30/pdf/kekka_gaiyo.pdfより。(2019年12月16日確認)

18) yahoo ニュース 2017年4月26日より <https://news.yahoo.co.jp/byline/tsunemiyohei/20170426-00070304/>より。(2019年12月16日確認)

19) 2019年5月、政府は「生涯未婚率」は誤解を招く言葉であるため、今後は「50歳時未婚率」で統一していく方針を明らかにしている。

20) 厚生労働省「平成27年版厚生労働白書」<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/15/backdata/01-01-03-002.html>より。(2019年12月16日確認)

21) 註20) 同調査より。(2019年12月16日確認)



【図 15】 リクルート
『ゼクシィ』ポスター、2017年

がはびこっていた。

NHK が5年ごとに実施している16歳以上を対象とした「日本人の意識」調査の結果²²⁾によると、「必ずしも結婚する必要はない」と考える人の割合は年々上昇傾向にあり、2018年には68%に上っている。反対に「人は結婚するのが当たり前だ」と考える人は27%に留まる。年代別にみると、近年において「結婚適齢期」と認識される30代では、約86%が「必ずしも結婚する必要はない」と回答、女性だけを見ると実に92.2%を占め、男性の80.7%を10ポイント以上上回っている。女性側の方により強く、結婚を人生のマストな条件としない考えがあることが示された結果といえるだろう。『ゼクシィ』CMのコピーは、同調査の1年前に制作されたものであるが、近年の日本社会における結婚に対する価値観の変化を、うまく捉えたものであったといえる。

ただし、「結婚はしなくてもよい」が「結婚しなくても幸せ」とイコールの関係にあるのかはいささか疑問である。結婚後は夫が外で働き、妻が家庭内で家事・育児を担うという性別役割分業が日本に広まっていったのは、近代国民国家の形成が急務であった明治期に遡る。戦前は、比較的裕福な都市部の階層に浸透した家族形態が、本格的に一般化したのは、専業主婦が女性のライフスタイルとして定着した戦後の高度成長期であった。企業が正社員の男性に支払う「家族手当」や、専業主婦にとって有利な税制度なども後押しし、1960年代は既婚女性の専業主婦化が進行し、数の上では1970年代初頭にピークとなっ

22) https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20190501_7_1.pdfより。(2019年12月16日確認)

た²³⁾。1958年に起きた「住友セメント事件」は、入職時に結婚したら退職する旨の念書を、女性にのみ取っていたことに対する適法性が争われたが、女性の結婚退職が通例となっていたことを象徴する事例である。明治期に、新たな女性の生き方として登場した専業主婦になることが、高度成長期にかけて女性のライフコースの定型となり、女性たちが「人並み」の生活を維持しつつ「生き延びる」ための、必須条件となっていた。それ以外のライフコースを選択した（せざるを得なかった）女性たちの人生には、並々ならぬ困難が伴うこととなり、データが示すように、未婚は「あり得ない」選択であった。これが、「結婚＝女の幸せ」と言われ続けた所以であろう。つまり、「結婚＝女のライフライン」とはっきり言った方が分かりやすいが、それでは元の子もないので「結婚＝女の幸せ」という美化された言葉によって、現実を見えなくされてきたといえる。

1986年に放映された、大日本除虫菊（キンチョー）の防虫剤「タンスにゴン」のテレビCMでは、「駅前通町内会婦人部」と称される集会に参加する女性たちが、「亭主元気で留守がいい」を今月の合言葉として唱和する。1986年の日本社会は、バブル景気の始まった時期に重なり、共働き世帯よりも専業主婦と夫からなる世帯が、まだ多数派であった。興味深いことに、同じ年に「亭主元気で留守がいい」のコピーと共に、林郁の著書のタイトルであった「家庭内離婚」が流行語大賞の銅賞・表現賞をそれぞれ受賞している。これら二つの象徴的かつ意味深い言葉が共感を呼んだ背景には、結婚後に夫の収入によって、経済的にはまずまずの生活を送れていても、夫婦関係については、さほど幸せなものではないという実態がうかがえる。

その後起きたバブルの崩壊は、日本経済に不可逆的な打撃を与えた。夫の収入に依存して生活していた専業主婦たちも、次々とパート労働に駆り出されるようになり、先述したように、1997年を境に共働き世帯数が専業主婦世帯数を上回るようになった。

「パートタイマー」という言葉は、1957年頃から、百貨店業界の求人が先駆けとなって定着した²⁴⁾日本の既婚女性に特有の労働形態である。経済が不安定な社会において、「切り捨てやすい」外部労働力として都合がよい²⁵⁾側面があり、1970年代には、有配偶女子雇用者の7割がパートタイマーで占められていた²⁶⁾。非正規でかつ給与の低い単純労働が多いパート労働は、女性の社会的地位の安定および向上に、到底結び付くものではない。しかし、いまだに家庭内の仕事を担う主たる役割を課せられる、既婚女性たちの労働形態の主流を成している。

人によって幸福の捉え方は多岐にわたるので、既婚か未婚かによって幸福かどうかを数値化することは難しい。「結婚しなくても幸せになれる」というコピーは、「結婚が女の幸せ」に対するアンチテーゼとしてはインパクトがあるが、「幸せ」を「ライフライン」に言い換えた場合、未婚女性たちの「ライフライン」は、現代日本社会のなかで本当に保障されているだろうか。

国税庁の発表した平成29年分「民間給与実態統計調査」の結果を見ると、就職直後と

23) 杉野勇、米村千代「専業主婦層の形成と変容」原純輔編『日本の階層システム1 近代化と社会階層』東京大学出版会、2006年、p.178。

24) 工水戸富士子「女子労働者の平等要求の発展」女性史総合研究会編『日本女性生活史5』東京大学出版会、1990年、p.79。

25) 筒井淳也『仕事と家族』中央公論新社、2015年、pp.28～29。

26) 井上輝子、江原由美子編『女性のデータブック』有斐閣、1991年、p.88。

考えられる 20～24 歳までの女性の平均給与は、243 万円で男性の 279 万円に比較してやや低い。年齢を重ねていっても、同年代の男性より女性の方が平均給与の低い状態が続き、50～54 歳においてその差はピークとなる。男性 677 万円、女性 302 万円と、実に 2 倍以上の差がついている。既婚女性の非正規雇用者の給与が、女性の平均給与を引き下げていることが大きな要因であろう。そして、現状の日本社会において、未婚女性が定年まで正社員として勤めあげ、男性同等に昇進・昇給している状況が、イメージしづらいという厳しい現実があることは否めない。「世界経済フォーラム」が 2019 年 12 月に発表した「GGGI グローバルジェンダーギャップ指数」で、日本は過去最低の 153 ヶ国中、121 位という不名誉な順位に甘んじたが、政治面と経済面での女性の地位の低さが毎年指摘されている。経済面では、収入での男女格差 (108 位)、管理職ポジションに就いている数での男女差 (131 位)、専門職や技術職の数での男女差 (110 位) の 3 項目が目立って低いスコアとなっている²⁷⁾。

このような現状を鑑みると、「結婚しなくても幸せになれる時代」が、現代の全ての日本人女性に到来したとはとても言い切れない。現に、CM のなかの女性も結局は結婚という道を選択している。あの潔いコピーの裏には、「なんだかんだいっても生活は安定するし、子どもも欲しいし、やっぱり結婚しないより幸せだから結婚する」という現実が潜んでいないだろうか。

同じ結婚をテーマにしても、『ゼクシィ』とは対照的に「炎上」を招いた CM がある。2017 年に放送された FP パートナーが運営する無料保険相談サービス「保険のビューッフェ」の CM だ。花嫁役を演じる門脇麦は、教会で結婚式を挙げている。そこへ、花嫁の元カレらしき男性が、「どうしても君に聞きたいことがあったから」と駆けつける。勢いよく扉をあげ「俺は君の何だったんだ」と叫ぶ元カレに対し花嫁は、「大事な…保険」と答え、その直後、画面には「幸せには、きっと保険が必要だ」というテロップが流れる【図 16】。

この CM には、男女両方からネット上での批判が相次いだ。「男性蔑視」「男性＝経済



【図 16】FP パートナー「保険のビューッフェ」CM、2017 年

27) 「男女平等はまた後退 ジェンダーギャップ指数 2019 で日本は過去最低を更新し 121 位、G7 最低」
https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_5df74276e4b047e8889fdd98 より。(2019 年 12 月 20 日確認)

力という古い価値観を男性に押し付けている」「人の気持ちをふみにじる」といったものを中心に、「これが男女逆だったら即放送中止になる」という批判が目立った。

確かに、これらの批判はどれも妥当なものである。しかし、なぜ「男女逆だったら即放送中止」になるのか、その理由を考えることが必要なのではないだろうか。これまでの長い歴史のなかで、女性は様々な面で圧倒的な劣位におかれてきた。そして、現在であっても引き続き多くの女性たちが、結婚しなければ自らの生涯を全うすることも困難な、経済的弱者の地位に留め置かれている。CMの中だけでなく、現実の女性たちも、「幸せには保険が必要」な厳しい社会に生きているのだ。

「保険のビュッフェ」のCMが、「世の中に価値をつくる」ものとはいえない。だが、女性たちを取り巻く社会状況や本音を、美化せずに描いたものではある。『ゼクシィ』のCMのコピー「結婚しなくても幸せになれる時代」を、日本社会に本当に実現させるためには、まだまだ解決しなくてはならない課題は山積みなのである。

おわりに

高度に発達したデジタルツールは、私たちに容易に「声を上げる」回路をもたらした。市井にあふれる差別的な表現、自由な生き方や選択を否定する表現に対し、鬱屈した気持ちを抱えながら黙って見過ごしてきた人々を、抑圧から解き放ったといえよう。その結果として、近年多発する広告に対する「炎上」は、「表現の自由」を侵す行為だという批判もある。確かに、個人の自由な表現活動について、他者が制限したり制裁を与えたりするような行為は絶対にあってはならない。しかし、広告という公共性が重視されるマスメディアが、私たちの生活のあり方や、自由な生き方を否定することに対し、異議を表明することが「表現の自由」を侵犯することになるだろうか。そもそも、企業や商品のイメージを向上させ、購買してもらうことを目的として作られている広告において、消費者の感情を逆なでするような表現は、見直されるのが当然だろう。

世界を見わたすと、女性のリーダーが、政治分野でも経済分野でも多数活躍する時代となりつつある。そうしたなかで、いつまでも男性原理、性別役割分業を担保しながらの「女性活躍」や、女性に対して美や若さばかりを要求し続けている日本社会に未来はないように思われる。そうした価値観は、日々何度も目にする広告のなかに様々な表現に形を変えてすべりこみ、知らぬ間に私たちの意識を規定してきた。近年の「炎上」は、そうした表象の再生産を見直すストッパーとしての役割を果たしているともいえる。この「炎上」を逆に利用して、話題づくりをしようとする広告もあるようだが、それも含めて見る側が黙って受容するという時代ではもうないのだ。

本稿では、家事、育児、労働、結婚という視点から、主に「炎上」した広告を検証してきたが、いずれの項目も日本社会におけるジェンダー不均衡が根底に潜んでおり、問題は根深い。紙幅の関係で紹介しきれなかった広告のなかにも、同じような問題を抱えたものは多数ある。広告という虚構のなかでは、宣伝される商品を購入すれば、全ての問題が解決されるように見えるが、現実には当然ながらそのような魔法はおこらない。

そして、広告のなかに可視化されることのない多様な人々、そしてライフスタイルが、この社会には多数存在している。それにもかかわらず、使い古されたジェンダーステレオタイプを演じる人々で埋め尽くされた広告には、未来は感じられず、もはや誰を対象とし

ているのか分からないものもある。時代に逆行した広告には、容赦のない違和感がタイムラグなく示される。これからの時代において「世の中に価値をつくる」広告を打ち出すことは、容易ではない。一つの価値観、一つの表象に集約できるほど、現代の私たちの性、人生、生活、パーソナリティは単純なものではないからだ。その複雑で多様な価値観を否定しないジェンダーのあり方が、これからの広告において、より検討される必要を感じる。