

# 社会問題化した広告表現 -炎上CMから見えてくるもの-

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 明治大学文芸研究会 公開日: 2018-07-31 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 市川, 孝一 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10291/19499">http://hdl.handle.net/10291/19499</a>

# 社会問題化した広告表現

—炎上 CM から見えてくるもの—

市 川 孝 一

## はじめに

広告や CM の中には、様々な観点から社会問題化する事例が見受けられる。特に最近では、ネット CM の炎上騒動が相次いだ。本稿では、それらの事例の代表的なものを取り上げ、改めて広告表現をめぐる諸問題を検討してみたい。

広告表現が社会問題化するのは、そこに何か不適切な要素が含まれていたり、それらの表現が何らかの意味で「差別」的だと受け取られるからである。「差別」と言っても、様々なものがあるが、まず代表的なものは「性差別」「人種差別」「障害者差別」などであろう。

広告表現で問題化する「性差別」は、端的に言うと「女性差別」である。筆者は以前、広告における女性差別の問題を論じたことがあった（市川、1993、第3章参照）。

そこで明らかになったのは、広告作品が女性差別という観点から問題になるケースには、大きく分けて二つのカテゴリーがあるということである。

一つは、「性役割の固定化」という観点から問題化するケースであり、もう一つは“女性の身体の不適切な扱い”広い意味での「性的商品化」が問題となる場合である。

前者の「性役割の固定化」という観点から広告作品が問題になった最初のケースは、1975年のハウス食品のインスタントラーメン「ハウスシャンメンしょうゆ味」の CM だった。この CM の場合、そのキャッチコピーに批判が向けられた。

そのキャッチコピーは、「私作る人、ぼく食べる人」というものであった。

何が問題かというと、言うまでもなくこのコピーが、「料理（調理）をするのは女性で、男は食べるだけ」というメッセージを伝えているからである。まさに、この作品の根底にある「男らしさ・女らしさ」「性別役割意識」のステレオタイプ（固定観念）に対し異議申し立てが行われたのである。

このCMが問題化した1975年という年は、「国際婦人年」がスタートした年で、女性差別に対する意識が高まったという背景があった。

一方、“女性の身体の不適切な扱い”という観点から問題化したケースは、まず1989年に相次いで現れた。具体的には、ウイスキー「ローリングK」（三楽）のポスターとCM、西武園プールのポスター、西武百貨店の新聞広告などである。

この1989年という年も、「セクハラ」（セクシャル・ハラスメント）という言葉が一大流行語になり、「ミス・コンテスト反対運動」なども社会問題化して、女性差別問題に対する意識が高まった年であった。

簡単に問題化したポイントを繰り返すと、「ローリングK」の場合は、テレビCMとポスターの画像を連続したものと見ると、その内容が“レイプを連想させる”という点が強く批判された。

西武園プールのポスターの場合は、女性モデルの不自然なポーズが性的アピールをする「媚態」と批判され、合わせて「焦がれて夏！」というコピーが、“一方的に女性が男性に恋焦がれる”というメッセージだとして問題視された。

西武百貨店の新聞広告は、モデルの女性の“目を閉じ、口を半開きにした表情が、性を連想させる”ということでクレームがついた。この広告の場合も、同時に「知性を一本抜きに行こう！」というコピーが、男の身勝手な性を連想させるものとして、批判された。

その後の諸事例については、市川（2014、第3章の補足参照）でもふれているが、大きな流れとしては、「性役割の固定化」を描くような第一のカテゴリーのものは次第に少なくなっていた。「洗濯をする男性」「家事をする男性」「料理をする男性」は、CMでよく見かけるようになってきた。

ところが、最近になって「性役割の固定化」「男らしさ・女らしさ」のステレオタイプという観点から問題化するケースが相次いで出て来た。まずは、このタイプの広告表現の具体例から取り上げてみることにしたい。

## 「男らしさ・女らしさ」のステレオタイプ的表現が問題化した ケース

### (1) 「家事ハラ」<sup>(1)</sup> CM

2014年8月、ヘーベルハウスの「家事ハラ CM」が話題を呼んだ。このCMは、旭化成ホームズの「共働き家族研究所」が実施した「共働き夫婦の意識調査」で集まった事例をもとにつくられた。ここでは、夫の家事に、妻がきつい言葉でダメだしする行為を「家事ハラ」と呼んでいる。この調査結果では、家事を手伝う夫は9割を超えるうち約7割が家事ハラを受けた経験があると答えたという。

その実例を反映させた「妻の家事ハラ白書」と名づけられたCMの内容には、いくつかのバリエーションがあるが、基本は同じパターンである。——「お皿洗いありがとう。一応もう一度洗っとくね」と妻のセリフ。「ガーン！」と衝撃を受ける夫。「その一言が、俺を『皿洗い』から遠ざけた」と夫の心の叫び。

「早く終わったのね。ちゃんとやってくれた？」と妻。「ガーン！」と衝撃を受ける夫。「その一言が、俺を『掃除』から遠ざけた」と夫の心の叫び。「あなたがたたむとヘンな跡がつくの」と妻。「ガーン！」と衝撃を受ける夫。「その一言が、俺を『洗濯』から遠ざけた」と夫の心の叫び。

極めつきは、次のパターンだ。——「いいのよ、頼んだ私のミスだから」と妻。「ガーン！」と衝撃を受ける夫。「その一言が、俺を『家事』から遠ざけた」と夫の心の叫び。

そして最後に、「妻の何げない一言が、夫の家事参加を妨げている。そんな事例があります。」の文字。「家の中でも協力し合える『共働き家族』へいっしょに考えませんか？」のテロップで結ばれる。

最後のテロップが示しているように、このCMは真面目な「ライフスタイル提案型」のCMなのだが、思わぬ反響を引き起こした。

「夫がかわいそう」という夫に同情的な声もあったが、「家事は妻が行うという前提がおかしい」「そもそも『手伝う』という感覚が間違っている」「夫が家事をしないのは妻のせいだと言わんばかり」というように、圧倒的に妻の側に立って違和感を表明する反応が多くかった(『週刊ポスト』2014年8月15・22日号)。

このCMは、共働き夫婦における家事分担の現実を反映しているにすぎないという見方もできる。何しろ日本は、世界一「夫が家事をしない」国だからである。子どもがいる夫婦の家事分担率で、日本の男性は各国比較（33カ国）で最低の18.3%だった。1位のスウェーデンは42.7%である（『ニューズウィーク日本版』2016年3月1日号）。こうした現状をベースにした当事者の間の意識のギャップが、この騒動からは透けて見えるのである。

## （2）「社内の女性の位置づけ」——ルミネのCM

2015年3月にはルミネのネット動画が炎上した。この動画は、2話構成となっている。第1話では、出勤途中の光景が映し出される。主人公の女性社員に後から歩いて追いついた男性上司が、彼女の「疲れた顔」を見て、「寝て、それ？」とバカにしたような口調で非難する。オフィスに入ると、入り口付近の通路で別の若い女子社員に出くわす。男性上司はその女子社員の髪型や容姿を露骨に褒めまくる。

男性上司「やっぱりかわいいな、あの子」

女性社員「そうですねえ。いい子だし…」と自虐的に応じる。

男性上司「大丈夫だよ～、吉野（女性社員の名前）とは需要が違うんだから！」と吐き捨てる。

女性社員「……需要？」

そこに、

【需要】じゅ・よう 求められること。この場合、「単なる仕事仲間」であり「職場の華」ではないという揶揄。

という辞書風の解説文が画面いっぱいに映し出される。

それに続き、自宅で主人公の女性が鏡に向かうシーン。「最近サボってた？」と自分の化粧や身だしなみに「反省」の言葉を投げかける。画面いっぱいに「変わりたい？ 変わらなきゃ」のコピーが大写しになる。

第2話は居酒屋が舞台で、かわいい女子社員がちやほやされているのを尻目に見ている主人公に対し、一人の若い男性社員が声をかけてくる。歴史好きという共通の趣味で打ち解けると、彼が「歴史が好きな人って美人が多いってホントですね…」とぼつり。思わぬ褒め言葉にあわてた女性は自虐的な対応でごまかす。「変わりたい？ 変わらなきゃ」のコピーが画面いっぱいに

広がる。

このネット動画は、2話セットで“仕事もおしゃれも出来る魅力的な女性になろう！”というメッセージを送ろうとしたのだが、1話目のインパクトが強すぎたため（現に1話目が約4万6,000回の再生数で、2話目の4倍以上だったという）、その本来の制作意図は通じなかった。

「需要」の解説文も蛇足であった。その結果、「女性社員は、職場の華であればいい！」という古い「女性社員観」ばかりが伝わることになった。男性社員であれば、仕事の能力で評価され、容姿が問題となることはない。ところが、女性社員には仕事での評価とは別に、その外見的美醜での評価が相変わらず存在するということである。

女性たちが怒るのも当然で、「セクハラ CMだ」「容姿による女性差別だ」「なぜ男の需要にこたえなければいけないのか」と批判が殺到した。その結果、あえなくこの動画は配信停止となり、ルミネ側は「不快な表現があった」として、謝罪文を公式サイトに載せた。

皮肉なことに、この動画は「働く女性たちを応援するスペシャルムービー」としてアップされたのだが、まったく逆のメッセージが伝わってしまったというわけである。

ルミネといえば、センスがありユニークな CM を提供することで定評があり、女性たちの人気も高かったので、「なぜ、あのルミネが！」と一層失望が大きかったのだろう<sup>(2)</sup>。

### (3) 資生堂 CM 「インテグレート」シリーズ

似たようなケースが、2016年秋の資生堂の「インテグレート」シリーズのCMをめぐる騒動である。

このシリーズには、「『がんばってる』を顔に出さない」編と「生き方が、これから顔になる」編がある。前者はこんな内容だ。——パソコンをにらみながらサンドイッチをかじる女性社員ナナ（小松菜奈）に対し、「今日も頑張っているね」と男性上司が声をかける。「あ、いや…ありがとうございます」と応じるナナ。しかし、上司は「それが顔に出ているうちはプロじゃない！」と続ける。後で同じことを友人からも指摘されるが、メイクを変えたナナは、後日その上司も思わず振り返る「いい女」になる。

この作品に対し、「女性を結局は外見で評価するのか？」「『きれいではない』ということなのか？」などの声が上がり、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。

ルミネの事例との関連で言えば、女性社員に男性たちが、「仕事が出来ることと同時に、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。

後者の内容は、25歳の誕生日を友人二人（夏帆、森星）から祝福されるナナという設定。「おめでとう」というお祝いに対し、本人もあまりうれしくないという反応だが、二人からは厳しい指摘が続く。「今日からあなたは女の子じゃない！」「ちやほやされない、褒めてくれない！」「かわいいという武器はもはやこの手にはない！」

この作品には、“可愛くていい女になればいいじゃない！”という「落ち」がついているのだが、同様に女性たちの反発を招いた。なぜなら、その前半部分が、“25歳=売れ残りのクリスマスケーキ”という半世紀も前の女性観と重なる印象が強すぎたので、肝心の結びの最終的なメッセージは伝わりにくかったからである。そのため、「何を今さら！」と反発する声とともに、その時代錯誤ぶりにあきれたという意見がわき起こった。

この二つの作品は、テレビCMとしても放映されたが、内容の差し替えを余儀なくされ、実質的な放映中止となった。

このケースでも、資生堂側の制作意図は、“女性たちを応援する”というものだった。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こそ本意であるというわけである。

それにしても、資生堂がなぜという声も強かった。資生堂は、「広告御三家」の一つと言われてきており、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、3年連続「女性が活躍する会社」の第一位になるなど、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あったからである<sup>(3)</sup>。

#### (4) ユニ・チャームのおむつ「ムーニー」のCM動画が巻き起こした反響

2017年5月にサイトで公開されたCM動画は、次のようなものであった。「ムーニーから、はじめて子育てするママへ送る歌『moms don't cry』」のメロディーに乗せて、一人の母親の日常が描かれている。赤ちゃんの夜泣きのたびに何度も目を覚ます。赤ん坊を抱っこして両手に買い物袋をさげて歩く。風呂上がりに濡れたままの姿で赤ちゃんのもとに駆け寄りやす。散ら

かり放題の部屋を見て呆然とする。

このような母親の奮闘ぶりが描かれた後、小さな指で握り返し笑顔を見せるわが子を見て、母親は涙ぐむ。最後に、「その時間が、いつか宝物になる。」というコピーが流れる。

この動画に対して、女性たちから「ワンオペ育児<sup>(4)</sup>を美化しないで！」と批判の声が上がった。「おむつ会社なら、『母親は一人で頑張るべきだし、それが美しい』という社会的抑圧と闘うべきだ」「過去の自分を見ているようで涙が出て来た」「昔のつらい思い出がフラッシュバックする」「一番しんどい時を思い出して吐きそうになる」などといった反応だ。

もちろん、この作品に対しても、「日本の育児の実態を反映しているだけ」という突き放した意見もある。確かに各種調査結果などを見ても、日本の父親の育児参加の時間は、世界的に見て圧倒的に少ない。5歳以下の子どもがいる家庭の一日の平均育児時間は、妻の1時間26分に対し、夫はわずか10分だという（「母親の「ワンオペ育児」CM、どう思う？」『朝日新聞』2017年5月26日）。

一方、送り手側のユニ・チャーム広報室は、これらの批判には反論して、次のようにその制作意図を述べている。——「ワンオペ育児を推奨しているわけではない」「理想の子育てと現実との違いに悩む母親たちが多いため、動画でリアルな現実を描くことで応援したいという強い思いを込めた。「父親の育児参加や周りの人のサポートが進むように、多くの方に動画を見ていただきたい」。

作り手側は、この動画を削除する予定もなく、これもまた積極的な「提案型CM」であることを強調するのである<sup>(5)</sup>。

#### (5) 牛乳石鹼のネットCM

2017年6月に公開された牛乳石鹼のネットCMも炎上した。このCMも家族をテーマにしたものである。

サラリーマンの父親が、朝出かける時に妻から「ケーキを買ってきて」と言葉をかけられる。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。両手にゴミ袋を下げた父親はマンションのごみ箱にゴミを捨てバスに乗る。

会社の風景。スマホに「プレゼントも買ってきて」の妻からのメール。遠景に若い社員が課長に叱られているシーン。退社時、その父親は叱られてい

た若い部下を慰めようと居酒屋へ。妻からと思われる電話が来ても出ない。

遅い帰宅。「なんで飲んで帰ってくるかなぁ」となじる妻。「風呂に入ってくる」と逃げる夫。牛乳石鹼のアップ。湯船につかって「親父が与えてくれたもの、俺は与えられているのかな」と自分の父親と比べながら自問する。

起きて来た息子と深夜の誕生日祝い。翌日、また平凡な日常が始まる。ゴミ出しをしてバス停に向かう。「さ、洗い流そう。」のコピー。

このCMに対しても、意見が殺到した。「男の葛藤がわかる」という父親に共感する意見もあったが、圧倒的に多かったのは批判的なものだったという。「息子の誕生日なのに、なんで飲みに行くの」「仕事も大事でしょうが、何も息子の誕生日に飲みに行かなくても」「飲んで帰ってきて、何を洗い流そう」というの」等々、父親の行動を非難するものである。

要するに、あまりにも男目線で描かれている作品に対し、女性たちの不快感が強く表明されたのである。中には、主演のタレント（新井浩文）が終始無表情で、CMには珍しく全編暗いトーンの作りなので、「意味不明」「ホラーのようで不気味」などの感想もあったという。

制作側の言い分は、“頑張るお父さんを応援する”というのが基本コンセプトで、「家族や息子のことを大切に思いながらも時に迷いながら、それでも前を向いて毎日頑張っている父親の姿を描いている」とのことだった<sup>⑥</sup>。

## 「女性の身体の不適切な扱い」＝性の商品化が問題化したケース

### (1) 志摩市の萌えキャラ

一つ目は、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2,000通の応募があったという。その応募結果を受けて、いかにもそれらしい「碧志摩メグ（あおしま・めぐ）」と名付けられていた。

ところがそのあどけない顔とはアンバランスなまでに胸が強調されているなど、「女性を蔑視するデザインだ」という声が市民から上がり、現役の海女たちからも違和感が表明されて、市公認の撤回などを求める署名運動に発展した（『読売新聞』（ネット版）2015年8月6日）。

よりによって、2016年5月には伊勢志摩サミットを控えた地元での出来



図1 碧志摩メグ  
(志摩市, 2015)

事である。このような“萌えキャラ”的ポスターが市内にあふれていいたら、海外メディアはどのような反応をするだろうかという発想はなかったのだろうか。

これぞ“クール・ジャパン”的真髄と好意的に伝えるだろうか。それとも、日本人は“ロリコンの変態”だと非難されるだろうか。後者の可能性の方が、大である。そうした点に配慮したかどうかは不明だが、結局志摩市は2015年11月になって「公認を撤回する」と発表した。非公認キャラクターとして、関連グッズの販売は継続し、地域活性化に利用するという対応で決着をみた(『産経新聞』2015年11月6日)。

## (2) 美濃加茂市のポスター

同じ“萌えキャラ”をめぐる騒動が、2015年11月に岐阜県美濃加茂市観光協会が作成したポスターをめぐるものである。そのポスターは、「のうりん」の登場人物の一人の女子高校生をアニメ・キャラクター化したものが、中心に大きくデザインされていた。

「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ディである。漫画にもなり、テレビアニメ化もされてそれなりに人気があった。

美濃加茂市観光協会が、この作品の登場人物に注目し、それを利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。

しかし、この少女キャラクターが、あまりにも極端に胸元を強調するものだったため、「セクハラだ」「不愉快」などのコメントが殺到した。そのため観光協会は、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（「美濃加茂『セクハラ』ポスター考」『東京新聞』2015年12月15日）。

この事例は、志摩市のケースと共通点がある。いずれも「萌えキャラ」が問題化しており、自治体が中心となった宣伝活動であり、その目的が「地域活性化」にあるという点だ。

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、一種のブームと言ってもいいほど一般化してきた。実は、萌えキャラ利用は、地方自治体ばかりではなく思わぬ形で拡大しているのである。補足として、そのような事例をいくつか紹介しておきたい。

2012年の秋に、東京消防庁神田消防署が、秋の火災予防運動のPRに萌えキャラ「神田よくみ」を採用したとの記事が見られる。火災予防運動は、年中行事化してマンネリ化してしまい、ありきたりの標語やイベントでは注目度が低下してきたため、何かインパクトのあるものをとの考えから着目したのが、萌えキャラだったという。

「消防なのに“萌え”はふざけ過ぎだ」との批判を心配する声もあったが、アニメ文化の聖地・秋葉原を管内に持つ神田消防署しかできないと採用に踏み切ったのだという。署への直接の抗議もなく、萌えキャラがデザインされたポケットティッシュも人気で、イベントへの参加者も増加したという。一定のPR効果が確認されたのである（「萌えキャラ消防署PR」『東京新聞』2012年11月24日）。

同記事の中には、千葉県松戸市で2011年6月に防犯運動のポスターに萌えキャラ「松宮アヤ」が使用された事例も紹介されている。母親世代から絵柄に対する苦言は多少あったが、防犯ボランティア育成の講習会への若者の参加が増加するなど、一定の効果が認められたという。

こうした萌えキャラの採用は、地方レベルでは全国各地で見られるが、2017年にはとうとう国レベル・中央官庁での萌えキャラの採用の事例が出て来た。

環境省の「COOL CHOICE」キャンペーンがそれだ。「萌えキャラを、みんなでつくろう！」と、賞金付きでキャラクターデザインを募集し、「君野イマ」と「君野ミライ」という二人の萌えキャラが誕生した。



図2 君野イマ 君野ミライ  
(環境省, 2017)

「ぐうたらで不摂生」の「君野イマ」と「クールで知的なしっかり者」の「君野ミライ」は、実はひとりの人間の二つの面を体現しているという設定で、国民一人一人に対し、環境意識に敏感な「君野ミライ」への変身を呼び掛ける啓蒙的なコンセプトが基礎にある<sup>(7)</sup>。

### (3) 志布志市の「養殖ウナギ CM」

次の事例は、鹿児島県志布志市がふるさと納税返礼品のウナギを宣伝するためにインターネットに公開したPR動画が引き起こした「ウナギ少女」騒動だ。

この動画は、ウナギを黒いスクール水着姿の少女に擬人化したもので、その少女が「養って！」と語りかける。それに対し、「僕は決めた。彼女のた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。プールに日よけを設け、天然水を引いてやるなど、万全の条件の下で育てられた一年後、少女はウナギに姿を変えて去っていく。「志布志のウナギをふるさと納税で。」というテロップが流れる。

2016年9月21日の公開後に、市には「女性差別では」「監禁事件を連想させる」などの批判の電話やメールが約280件殺到。これを受けて、市は26日に動画を削除、市長名でおわびのコメントを出した。

この動画の何が問題かは、明らかだ。露骨なまでに「性的な連想をさせる作り」になっているし、「男性目線の発想があまりにも稚拙」であると、その初步的なミスが指摘されている（武蔵大学・千田由紀教授のコメント、『東京新聞』2016年9月30日）。



図3 ウナギ少女  
(志布志市, 2016)

このケースでは、背景に「ふるさと納税獲得合戦」が激化していることと、制作主体が自治体であるという別の要因もあるとの指摘もある（「エリア・イノベーション・アライアンス」・木下斉代表理事のコメント、同）。

#### (4) 宮城県の観光誘致キャンペーン

2017年7月から始まった宮城県の観光PR動画をめぐる騒動もある。「涼・宮城の夏」というタイトルのついた動画は、伊達家家臣の子孫「お蜜」に扮したタレントの壇蜜が、県のゆるキャラ「むすび丸」と県内を旅するという設定だ。

壇蜜が特産品のずんだ餅や牛たんを紹介するのだが、その口調が「ぶっくりふくらんだ ず・ん・だ」「肉汁とろとろ 牛のし・た」などと思わせぶりにたっぷりで、妙になまめかしい。場面が切り替わる要所要所で、壇蜜の唇が大きくアップされる。……

この動画の公開直後からツイッターでは、「エロ動画」「いやらしい」「女性をバカにしている」「宮城に行きたくならない」など厳しい意見が飛び交い、県観光課に届いた約200件の電話やメールの大半が批判だったという。

仙台市議や宮城県議会議員等も配信停止を求めたが、村井嘉浩宮城県知事は、200万回を超える再生回数の多さを根拠に「災い転じて福となっている」と継続する方針を崩さなかった（「壇蜜さんの宮城県観光PR動画物議」『東京新聞』20017年7月28日）。

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



図4 宮城県観光PR動画

(仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会, 2017)

の時点でアウトとした上で、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エロオヤジ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）。

この動画のもう一つの問題点は、動画を作成したのが、県と県内の全市町村、JR 東日本などでつくる「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」まがいの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。

この騒動は、村井知事が2017年8月21日の記者会見で、問題の動画が「（アクセス数が310万回を超えたが、ここ数日は伸びておらず）一定の役割を果たした」として、8月26日をもって動画配信を打ち切ることを表明して決着を図った（「宮城県26日打ち切り 壇蜜さん起用観光PR動画」『産経新聞』2017年8月22日）。

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）。

#### (5) サントリー「頂」のネットCM

これも2017年7月に騒動となった動画である。サントリーのビールの新製品「頂」（いただき）のプロモーションのために作られたもので、「札幌編」

「福岡編」「大阪編」「愛知編」「神奈川編」「東京編」の6種類がある。

それぞれの場所に出張で出かけたビジネスマンが外食していると地元在住と思われる女性が（方言で）話しかけてくる。その女性が、それぞれ地元の名物の食べ物をおいしそうに食べるシーンとビールを飲むシーンが出てくるのだが、「肉汁いっぱい出ちゃった」（神奈川編）、「お酒飲みながらしゃぶるのがうみゅあ」（愛知編）などと思わせぶりたっぷりのセリフを発し、最後にビールを飲む場面では、「コックウ～ン！ しちゃった」とこれまた意味深なひと言。

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、その延長線上に、男たちが妄想しがちなその後の展開が暗示されていること。また、女性たちが食事をするシーンが、性的なものを連想させる露骨な描き方になっているということなどである。

総じて、女性をもっぱら男にとって都合のよい道具として、一方的な性の対象として描いている点でアウトなのである。7月6日に公開したが、「あまりに下品」「女性を単に性的対象物とみなしている」などの批判が殺到して、わずか一日で公開中止となった。サントリーは、同製品の特設サイトに「おわび」を掲載した（「サントリー『下品？ネットCM』」『東京新聞』2017年7月12日）。

サントリーもまた「広告御三家」の一つであった。そのサントリーが、なぜこのような初步的なミスを犯し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」狙いだったのではという見方も根強い。

このケースは、テレビCMではなくネットCMだったということも、一つの大きな要因だと考えられるが、この点については後にふれる。

## 「人種差別」という観点から問題化したケース

### (1) イー・モバイルの広告

少し古い事例だが、2008年には、ケータイ会社「イー・モバイル」のCMが問題化した。このCMは、スーツ姿の猿が演じる「新ケータイ候補」が、聴衆に「CHANGE！」と携帯電話の変更を呼び掛けるという内容だった。

5月下旬からの放送だったが、おりしもこの時期は、米大統領選でバラク・オバマ上院議員が民主党候補指名を事实上確実なものとしていた。そのオバ



図5 猿の演説  
(イー・モバイル, 2008)

マが使っていたスローガンが、有名な「CHANGE！」だったのである。

そのため、このCMに対して「オバマを連想させる」「オバマを猿に見立てるとは！」「猿は黒人を『非人間』として描くために使われてきており、CMは人種差別に当たる」という批判の声が上がった。イー・モバイル側は、「オバマ氏のスピーチのうまさやエネルギーにヒントを得たもので、人種差別の意図はない」と反論したが、結局6月下旬に放映を取りやめた（『読売新聞』〈ネット版〉、2008年7月3日）。

## (2) ANA の CM

2014年1月に放映が始まったANA（全日空）のCMも、「人種差別」という観点から問題化した。

このCMは、同年3月から羽田空港発着のANA国際線が増便されることをアピールするものだった。ANAのパイロットの制服を着た俳優の西島秀俊とお笑いタレントのバカリズムが、国際線航空会社としてのANAのイメージアップについて英語で会話をしている。西島が「日本人のイメージ、変えちゃおうぜ」と言い、バカリズムが「もちろん」と応じるのだが、この時アップになった顔が問題だった。金髪のかつらをかぶり異常に高い付け鼻をつけていたのである。

“金髪に青い目、高い鼻”というのが、日本人が外国人（白人）に抱く典型的なイメージ。もちろんこれは日本人にとってプラスのイメージである。しかし、日本在住の外国人たちから、SNS上でこのCMに対して批判的なコメントが寄せられ、波紋が広がっていった。



図6 ステレオタイプ化された白人  
(全日空, 2014)

この過大にデフォルメされた顔立ちが、白人に対する差別（逆差別！？）となるというわけである。外国人（白人）からも、この騒動に対しては、「どうでもいい」「騒ぎすぎ」という反応もあったが、ステレオタイプは、しばしば極端に戯画化されたイメージであり、当事者にとっては不快であり差別的と感じられるということである<sup>(8)</sup>。

「国際化」を目指すというのがコンセプトだった作品が、皮肉なことに最もインターナショナルではなかったというわけである。

### (3) 中国の洗剤のCM

これは日本の作品ではないが、そのあまりにも素朴なストレートな表現だったがゆえにネットで話題になり、日本のマスコミでも紹介された（『読売新聞』2016年6月1日）。

黒人男性が若い女性の部屋を訪ねてくる。すると、その女性は黒人男性を頭から洗濯機に押し込んでしまう。しばらく時間が経ち、洗濯機のふたを開けるとさっぱりした色白のイケメンの（？）中国人男性が顔を出すというものだ。

もちろん洗剤の素晴らしい洗浄力をアピールしようというのが制作者の意図だが、これは黒人差別だという非難を浴びても仕方ない。

あまりにも稚拙な表現だが、それだけに問題点がわかりやすい形で示されている。

## ブラック・ユーモアが問題化するケース

これはいわゆる「差別」とは、いささか異なったカテゴリーのものだが、広告作品が問題化するケースとしては無視できないひとつのパターンである。

遡ると、1991年にこんなことがあった。「チョコラ BB」（エーザイ）のCMに苦情が寄せられて話題になった。桃井かおりが河川敷のようなところにうずくまつた姿勢で、例のけだるい口調で、「世の中バカが多くて疲れません!?」とひと言つぶやくように語りかけるコマーシャルだった。

ところが、世の中には本当に「バカ」が多くて、このCMに対して苦情が寄せられたというのだ。“視聴者に対して、バカとは何事だ！”というわけである。

もちろん制作者としては、「シャレ」で、“世の中にはいろいろ困った人がいて、そうした人々への対応には、疲れさせられる”——そういう時には栄養ドリンクを！ということが言いたかったわけだが、世の中にはまさにシャレの通じない人が少なくなかったということなのである。

ここには、CMだけでなく表現一般に関する大きな問題が含まれている。シャレやユーモアがどこまで許されるかというなかなか難しい問題である。毒を含んだユーモア、辛口の批判、「ブラック・ユーモア」がどこまで許容され、受けいれられるかということでもあるからだ。

実際、「シャレ」が通じない人は、世の中には多い。こうした人々の反発を招いて、抗議の嵐に見舞われ、あえなく放映中止に追い込まれるCMもある。

2016年の日清食品の「カップヌードル」のCMも、こうした典型例である。この作品は、「OBAKA's UNIVERSITY」というシリーズで、ビートたけしを学長とする架空の大学が舞台で、矢口真理、小林幸子、畠正憲、新垣隆が教員役で若者（学生たち）に講義をする。最後に学長役のたけしが、「いまだ！バカやろう！」と呼びかける。

特に問題となったのが、矢口真理と新垣隆のケースである。矢口の場合は、「危機管理の権威 心理学部准教授」として登場し、「二兎を追うものは一兎も得ず」と力強く訴え、学生から「これ実体験だよね！」と笑われる。

作曲家の新垣隆は、「才能はシェアする時代へ」をうたい文句に「芸術協力学部教授」として登場する。二人羽織のように学生の背後にぴったり身を

寄せ、「そうだその調子」と言いながらピアノを弾く。

不倫騒動があった矢口とゴースト・ライター問題があった新垣のそれぞれのスキャンダルを逆手にとったキャスティングと演出であった。

ところがこれに対し、視聴者から「不倫や虚偽を擁護するのか！」という意見が寄せられ、日清食品はホームページに「皆様に、ご不快な思いを感じさせる表現がありましたことを、深くお詫び申し上げます。」という謝罪文を発表しCMを放映中止とした。

このおわびの文章の中では、このシリーズは「CRAZY MAKES the FUTURE.」というコピーが使われているように、“若い世代にエールを送ることが趣旨”だとその制作意図も述べられている。その時代にはちょっと突拍子もなくクレージーだと思われることが、実は未来を切り開いていくことになるのだというわけだが、残念ながらそのメッセージが通じない人が多かったようだ。

このCMについて、55歳の自由業の男性の投書がある新聞に載った。少し長くなるが引用してみよう。

CMとは本来、好感度を高めてこそ効果ありと思う。だが、さいきん、いわゆる世の中をお騒がせした過去のあるタレントらを集めて、自虐的なネタにした日清食品のカップ麺のテレビCMが、世間の注目を超えて非難の集中砲火を浴びて中止に追い込まれた。

清く・正しく・美しくの逆を狙ったCMだが、敢えてバカをやろうとした趣旨は若い世代にエールを送ることにあったという。いささかわかりにくかったようだ。かなり毒のあるCMとはいえ、放送するな！と言わんばかりに非難を浴びせる世相には違和感がある。（後略）（「毒のあるCM受け止めたい」（『東京新聞』2016年4月29日）。

最近の日本社会は、寛容さを失い閉塞感が高まっているとする見解は少なくない。この騒動もまた、不寛容な社会・世相を象徴するような出来事ととらえることができる。昨今のワイドショーや週刊誌のスキャンダルたたきは、度を超えている。他人のことになるとちょっとしたミスや逸脱も許さない風潮が広がっている。

自虐を笑いにかえるのは、ユーモアの重要な要素でもある。まるで風紀委員のような偏った「正義感」をかざして非難するのは、鷹揚に笑って許せる

余裕に欠けていることの表れでもある。叩きやすい対象を叩いて溜飲を下げるには、フラストレーションが充満した社会の反映と見ることもできよう（『過剰な正義』日清 CM 中止』『東京新聞』2016年4月12日）。

### 環境型セクハラ的な広告

広告が問題化するケースには、“見たくないものを無理やり見せられる”というタイプのものもある。セクハラの分類に、「対価型」と「環境型」という二つの型があることはよく知られている。「対価型」は説明するまでもないが、「環境型」は職場などに女性が不快感を覚えるようなヌード写真を貼るような行為がその典型例だ。

このケースは、それらと共通点がある。これも少し古い事例だが、2007年11月にJR東日本が、「裸祭り」のポスターの駅構内での掲示を拒否するという事件があった。この祭りは、旧正月に岩手県奥州市の黒石寺で行われる伝統のある祭りで、国の無形民俗文化財にも指定されている。裸の男たちが川の水で身を清める「裸祭り」と護符が入った蘇民袋を奪い合う「争奪戦」が夜通し行われるという。

このポスターは、天を仰ぐようなポーズの男性の姿が前面に大きくクローズアップされた図柄になっている。黒々したひげ面と胸毛がひときわ目立つ。

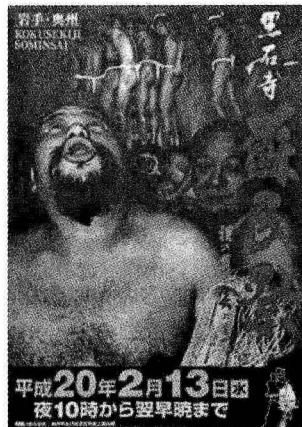


図7 蘇民祭ポスター

(奥州市, 2007)

JR側は、掲示を拒否した理由を「裸や胸毛という特定の箇所が問題なのではなく、全体として不快に感じられたりする方が多いのではないか」と理由をあいまいにしているが、おそらくこのあたりが問題視されたのではないかと思う。というのは、奥州市に寄せられた意見の中には「ひげや胸毛が不快だ」という女性の意見が含まれていたからである（「駅の『裸祭り』ポスター拒否」『朝日新聞』2008年2月1日）。

実際、ある時期から男の胸毛やひげや体毛を嫌う女性が増えて来た。かつて、胸毛は「男らしさ」の象徴であった。相撲の朝潮（初代）、長嶋茂雄、加山雄三等々、60年代、70年代の人気者は胸毛を売り物にしていた。それが、いつの間にか嫌悪の対象になってしまったのである。逆に、「スペツル」男が好まれるようになった。このように「男らしさ」のシンボルが、時代によって大きく変わってくる事自体が、興味深く面白いテーマである。

それはともかく、駅構内や車内に貼り出される広告には、どんな基準があるのだろうか。上記の新聞記事の中には、JR東日本と関東の私鉄など計19社（局）で作る関東交通広告協議会の「広告掲載出審査判断基準」の具体例がいくつか示されている。

それらを見ると中には、「不安や不快な念をもたらさないか」「性的に露骨、卑猥な表現はないか」などのように抽象的なものも含まれている。そのため、結局最終的には各社がケースごとに判断することになり、対応にずれが出てくることにもなる。

いずれにしても、セクハラに対する意識が高まって来る中で、このような観点から広告表現が問題化するケースは今後も増えていくことが予想される。

## おわりに

以上、社会問題化した広告表現の代表的事例を検討してきたが、ここから様々な問題点が明らかになった。

相変わらず広い意味の「女性差別」という観点から問題化する広告作品が多いということである。これには様々な理由が考えられると思うが、ひと言で言ってしまえば、日本社会が相変わらずその基本において、男女平等が達成できていない、「女性差別社会」であるということである。男女の性別役割意識において、古色蒼然たるステレオタイプが残存しているということである。

日本が、「女性差別社会」「男女格差社会」であることを裏付ける様々なデータがあるが、ここでは一つだけ最もわかりやすいものをあげてそのことを確認しておこう。

よく紹介される有名なものだが、「The Global Gender Gap Report 2016」(World Economic Forum)で示された、男女格差を測るジェンダー・ギャップ指数 (Gender Gap Index) で、日本の順位は 144 カ国中 111 位という低位であった。2015 年は、145 カ国中 101 位だったので、前年に比べ順位を落としている。ちなみに、2016 年のランクで、中国は 99 位、韓国は 116 位である<sup>(9)</sup>。

こうした男女格差社会の岩盤の基層が、何かの拍子にまさに表に現れたものが、問題視されることになった広告表現なのである。「女性活躍社会」や「女性が輝く社会」などのスローガンが、空々しく響くのもそのためである。

広告表現に即して、もう少し具体的な原因を作り手側の事情から考えてみたい。これは自治体などの制作の作品に特に顕著だと思われるのだが、企画制作のプロセスにおいて女性の視点が欠落していることが、一つの大きな原因ではないだろうか。これは、行政の「意思決定のシステムやプロセス」全般にわたる問題でもあるが、そこに女性が十分にかかわっていないということが、これらの問題の発生の背景にあるのではないかということである。

その結果、女性の声が反映されない、「女性目線の欠落」ということになる。そのため、それらのチェックを経ずに、旧態依然たる「オヤジ目線」に基づく作品がそのまま表に出てしまうということになるのである。

これは、企業 CM の場合も同様であろう。問題化した事例を見ると、どうして公開前に「それはおかしい！」「それはまずい！」というチェックが利かないのかが疑問に思われるものが目立つ。性別にかかわらずチェック体制そのものの不備が問題にされなければならないが、とりわけ女性自身の目から作品に対する違和感が表明される機会があれば、取り上げた事例のような稚拙なミスは避けられたはずである。

もう一つは、問題化した広告作品の多くが、いわゆる「ネット CM」であったという点である。この点は、メディア論的な観点から興味深いところである。

同じ広告作品でも通常の「テレビ CM」と「ネット CM」の違いに注目しなければならない。テレビ CM であれば、送り手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ない。

制作側も当然のことながら、表現に対して神経を使う。その点、「ネットCM」だとそうした規制が緩いので、このあたりに対する配慮が弱くなる。あるいは、逆にそうした場で「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ことになるだろう。これが送り手側からみた両者の違いである。

一方、受け手側からみても、「テレビCM」と「ネットCM」では、まったく性格が異なる。テレビCMは、番組を見ていると自然に目に飛び込む。有無を言わせずに見せられてしまうものであり、その点では受け手は文字通り「受動的」である。

それに対して、ネットCMの場合は自らアクセスしなければ見られない。ネットCMは「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。

さらに、その背景には“マス・メディアとネット・メディアの関係”という大きな問題も潜んでいる。最近の流行現象では、“ネットで話題になったものをマス・メディアが取り上げて、さらに話題が広がる”というパターンのものが少なくない。ネット・メディアとマス・メディアの間には、相互作用や循環作用が見られる。まさに、「クロスマディア」である。

制作者としては、当然このメカニズムを意図的に狙うことになる。「炎上マーケティング」「炎上商法」と呼ばれるものは、ここから生まれる。そして、“注目されやすいもの”を目指すと当然のことながら、「過激なもの」「刺激の強いもの」に走りがちになる。

例えば、男性の受け手にとって、注目をひきやすいものは、すばり「エロ」である。性的なものを盛り込むことが、最も安いアイキャッチャーとなるのである。宮城県のPR動画の場合で言えば、“性的な記号性を帯びた”壇蜜というタレントを起用したこと自体、すでにその意図するところが明らかなのである。また、「頂」のネットCMの思わせぶりのセリフも然りである。その意図は、露骨なまでに明白なのである。

しかし、小浜逸郎（1990）が言うように、広告というものが本来目指すべきものを考えると、「もし、広告が一方の性の大多数にとって快適でありながら、他方の性にとって不快であるような表現を選んだとすれば、それは明らかにその作品の失敗なのである」（76頁）。

また、この点は「広告表現」の本質にかかわる問題でもある。広告・宣伝の本質は、こう言ってしまうと身も蓋もないが、「注目されることがすべて！」

という世界である。よく知られている広告の基本法則の AIDMA も AISAS も、まずは A (Attention : 注目) から始まっている<sup>(10)</sup>。広告は、注目されないことにはどうにもならないということであり、注目されるためなら、手段を選ばないということにもなる。

このように、今まで検討してきた事例は、広告の本質に深くかかわるものであることを改めて再確認させてくれる。さらに、社会問題化した広告表現の事例の背後には、最も基本的な「表現と規制」「表現と倫理」といった大きな問題が横たわっている。「注目されるためなら何でもあり」と「ただし、逸脱は許されない」という究極のジレンマの下で広告表現は行われなければならないからである。

この大テーマには、ここで簡単に答えを出せないが、表現の自由と規制とのせめき合いの中で、成熟し洗練された表現が確立されていくことに間違いはない。実際、それが諸々の表現活動の歴史になっている。

そしてこのときの規制は、ある特定の外的的な力（権力）によるものであってはならないことは言うまでもない。表現活動の冒険と様々な試行錯誤の中で、作り手と受け手との間の相互作用の中から、大まかな合意としての緩やかな基準が暗黙の了解として社会の成員の間に共有されることが望ましい。そして、この基準は時代の流れに対応して、これまた緩やかに変化していくことになるだろう。

広告作品といえども、最も重要なことは表現の基礎に「表現すべきもの」「本当に伝えたいもの」があるかどうかということである。表現の根底にある作り手側の「信念」や「確信」のようなものである。“表現されるべき必然性”，それが「訴求力」の原動力となる。それが欠けている場合、得てしてその広告表現は問題化しやすい。

このように本稿で取り上げた広告表現の諸事例は、上記のような大テーマに通じる問題も含んでいるが、筆者が社会問題化した広告表現とそれをめぐって展開される諸事象に注目するのは、何よりもそこからまさにその時々の人々の意識が図らずも浮かび上がってくるからである。CM という最も身近で単純な表現作品とそれに対する受け手の反応を通して、さまざまな課題に対する人々の意識のあり様とその変化が明らかになるからである。

個々の作品の解説の部分ですでにふれてきていていることではあるが、そこには家族に対する意識（家族観）や、親子をめぐる意識（親子観）、ジェンダー

意識、性意識など様々な社会意識の様態が、見事に反映されているのである。

ある問題や社会事象に対する人々の意識や価値観——まさにそれは「時代の社会心理」と言い換えてもいい——が、どのようなものであるのか。そうしたことを知る上で、広告表現とそれをめぐる人々の反応は、格好の材料なのである。

### 〈注〉

- (1) 「家事ハラ」(家事ハラスメント)は、もともとは「家事労働を担う人々を蔑視・無視・排除していく社会システムによる嫌がらせ」と定義されたものである(竹信美恵子『家事労働ハラスメント——生きづらさの根にあるもの』、岩波書店、2013参照)。これを旭化成ホームズの「共働き家族研究所」は、「家事に対する何気ない駄目出し」の意味で使った。
- (2) 「ビジネスジャーナル」2015年4月23日 [http://biz-journal.jp/2015/04/post\\_9698.html](http://biz-journal.jp/2015/04/post_9698.html) (2017年9月15日)
- (3) 「HUFFPOST」2016年10月6日 [http://www.huffingtonpost.jp/2016/10/06/shiseido\\_n\\_12380748.htm](http://www.huffingtonpost.jp/2016/10/06/shiseido_n_12380748.htm) (2017年9月17日)
- (4) 「ワンオペ育児」とは、働く女性の子育てが、ブラック企業の象徴である「ワンオペ(「ワンオペレーション」=一人ですべての作業をこなす)」とそっくりなことから名づけられた。父親抜きで、母親だけがひとりで育児を担っているという意味である(藤田結子『ワンオペ育児』毎日新聞出版、2017参照)。
- (5) 「Buzz Feed news」2017年5月10日 [https://www.buzzfeed.com/jp/akikokobayashi/one-ope?utm\\_term=.odBXKymwX#.qdLvrRVzv](https://www.buzzfeed.com/jp/akikokobayashi/one-ope?utm_term=.odBXKymwX#.qdLvrRVzv) (2017年9月18日)
- (6) 「ヤフー・ニュース」2017年8月17日 <https://news.yahoo.co.jp/byline/tsunemiyohi/20170817-00074627/> (2017年9月19日)
- (7) 「環境省初の萌えキャラ」<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1702/24/news146.html> (2017年9月25日)
- (8) 「AFP BB ニュース」2014年1月21日 <http://www.afpbb.com/articles/-/3006872> (2017年9月30日)
- (9) 『共同参画』2017年1月号、内閣府男女共同参画局 [http://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2016/201701/201701\\_04.html](http://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2016/201701/201701_04.html) (2017年10月2日) 2017年の最新結果では、114位とさらに順位を下げている(「日本の男女格差114位」『朝日新聞』2017年11月2日)。
- (10) AIDMAは、Attention, Interest, Desire, Memory, Actionの頭文字をとったもの。広告は人々の注目をひき、興味を持たせ、欲望を抱かせ、記憶させ、最後に購買行動につながるものではなければならないというもの。AISASは、Attention, Interest, Search, Action, Share。最近の消費者の購買行動のパターンを踏まえたもので、注目し、興味を持ったものは、その情報をネットなどで検索した上で購入、その後感想などをネット上で共有するということ。

### 引用・参考文献

- 石川弘義・滝島英男編（2000）『広告からよむ女と男』雄山閣出版  
市川孝一（1993）『流行の社会心理史』学陽書房  
市川孝一（2014）『増補新版 流行の社会心理史』編集工房・球  
小浜逸郎（1990）『男はどこにいるのか』草思社  
田中辰雄・山口真一（2016）『ネット炎上の研究』勁草書房