

第 5 次基本計画策定専門調査会 人材・意識 WG 第 2 回 資料

2020 年 3 月 5 日

治部れんげ

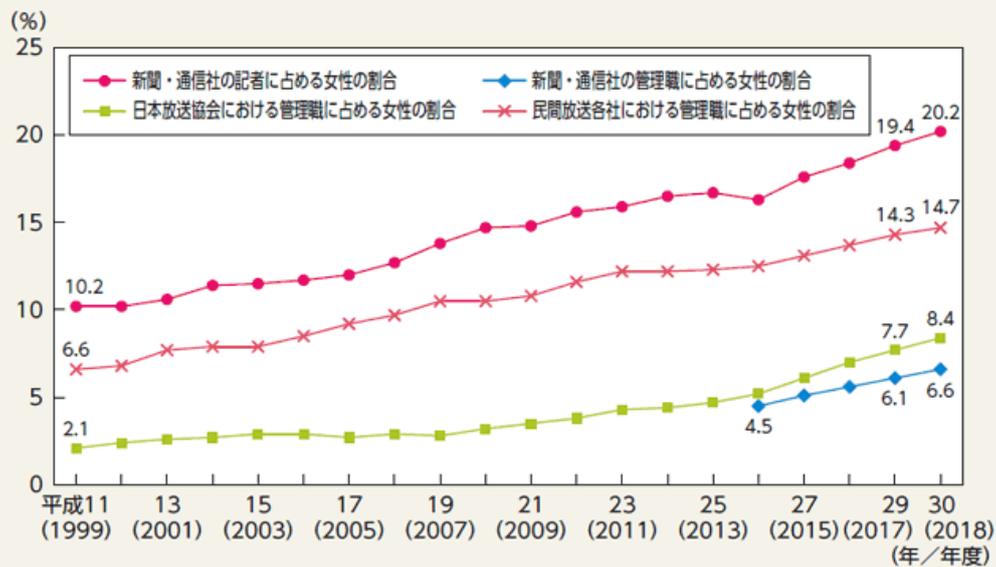
■お伝えしたいこと

1. メディア業界における人材のジェンダーアンバランス
2. 「1.」が直接的に引き起こす問題
3. 表現物にあらわれるジェンダーステレオタイプの問題
4. 広告、エンタメコンテンツ、報道の特性
5. 変化の兆し
6. 最後に

1. メディア業界における人材のジェンダーアンバランス

(平成 30 年 4 月 1 日時点)

I-1-13図 各種メディアにおける女性の割合の推移



- (備考) 1. 一般社団法人日本新聞協会資料、日本放送協会資料及び一般社団法人日本民間放送連盟資料より作成。
 2. 新聞・通信社は各年 4 月 1 日現在、日本放送協会は各年度の値、民間放送各社は各年 7 月 31 日現在。
 3. 日本放送協会における管理職は、組織単位の長及び必要に応じて置く職位（チーフプロデューサー、エグゼクティブディレクター等）。
 なお、日本放送協会では平成 28 年から関連団体等への出向者を含む数値で公表。（平成 28 年は 7.3%、29 年は 8.0%、30 年は 8.7%）また、平成 25 年までは専門職を含む値（専門職は平成 25 年で廃止）。
 4. 民間放送各社における管理職は、課長級以上の職で、現業役員を含む。

* 平成 31 年 4 月 1 日現在、新聞・通信社の記者に占める女性の割合は 21.5%
<内閣府男女共同参画局提供>

- ・20 代、30 代の女性記者は増えている。
- ・年によるが、新卒入社 of 3 割～半数以上が女性という会社もある。
- ・出産後に復帰する女性記者や、男性記者の育休が増えている、という声も。

2. 「1.」が引き起こす直接的な課題

●仕事に伴う性被害

- ・いわゆる「男性優位の職場環境」が生むセクハラなどの問題
例)、財務事務次官によるテレビ朝日記者へのセクハラ発言
- ・事務次官、テレビ朝日の問題
- ・女性記者からの多様な反応
- ・媒体特性、取材先により異なる環境

●仕事と私生活の不調和

- ・長時間労働、メンバーシップ制の雇用慣行
- ・全国転勤を前提としたキャリア
- ・短時間や残業なし勤務と周囲との関係

ママ記者の育児支援だけでは、
持続可能ではない



3. 表現物にあらわれるジェンダーステレオタイプの問題

●事例①女性の性的側面を強調

サントリーの新製品 CM。出張をテーマに国内各都市を訪れるビジネスマン視点の短いストーリー。女性の描き方がアダルトビデオを彷彿させ、批判が集まった。

●事例②女性お笑いタレントの容姿をけなす

女性お笑いタレントがテレビのバラエティ番組で「ブスいじり」をされるのが嫌で出演を控えている、という趣旨の報道。

●事例③暴力的なビジュアルを使用した広告

百貨店そごう西武の広告。「女の時代」などいらない、私は私だ、と主張し暗に「女性活躍」ブームを批判。女優にパイを投げつけるビジュアルが暴力的だと批判された。

●ジェンダー炎上と表現の自由

- ・ユーザーがフェミニズム関連の発信をする SNS ユーザーが増えている。
- ・上記事例に加え、最近は漫画・アニメの絵柄と公共広告のコラボレーション批判も。
- ・批判への反論として頻繁に登場する「表現の自由」
- ・多くは憲法 21 条を理解しておらず、反論を抑えるために使われている。
- ・法律、業界の規定等に反しない限り、表現は自由、批判するのも自由。

●組織化されたチェックの仕組み

- ・テレビ局には CM 審査、番組考査の部門あり。
- ⇒人権研修を頻繁に行い、豊富な知識を持つ。
- ・視聴者からの苦情を扱う第三者機関として BPO(放送倫理・番組向上機構)。
 - ・ただし、現場の制作者とはギャップが大きい。
 - ・課題は日常業務の中にジェンダー視点を入れること。

●人員構成のジェンダーアンバランスと、ジェンダーステレオタイプの関係

- ・現実に男性製作者でも世代間の意識差は大きい
- 例) 保育園問題について報道番組の取材を受けた際のエピソード
- ・「男性が多いから」ジェンダーステレオタイプが描かれる？
 - ・「女性を増やせば」ジェンダーステレオタイプは減る？

- ⇒実務経験からは、イエスであり、ノーでもある
- 例)炎上広告、CMの製作過程ですら、女性の意見を聞いていることが多い
- ・単に女性が増えるだけでなく、多様な経験と意見が生かされる必要あり

4. 広告、エンタメコンテンツ、報道の特性

- ・広告: 目的はブランディング、商品の PR
 - ⇒決定権はクライアント。ビジネスの論理で動く
- ・エンタメコンテンツ: 目的は楽しさ。視聴率
 - ⇒ある程度、数字で測れる成功指標あり
- ・報道: 目的は正義、啓蒙
 - ⇒独立を是とするため、外部の批判が届きにくい

5. 変化の兆し

●国内メディア業界内部

- ・現場に女性記者、制作者が増えている
- ・20代、30代男性の意識変化
- ・働き方改革の影響が就活学生にも
- ・日本新聞労働組合連合が役員の半数を女性に

●海外の動き1: Unstereotype Alliance

- ・2017年 UN Women が設立、広告のジェンダーステレオタイプを撤廃する取り組み
- ・IPG(世界4位の広告グループ)、ユニリーバ、アドビ、AT&T、Facebook、Google、Twitter 等。日本企業はファーストリテイリング
- ・実態調査(女性がSTEMやスポーツ広告で描かれにくい等)
- ・ステレオタイプを覆す広告の製作(各社自主的に)

- ・これに先立つ2015年、カンヌ広告祭に「Glass Lions」を新設

⇒「性差別や偏見を打ち破るクリエイティブ」を表彰

- 例)生理のタブーに挑戦、LGBTに対するインクルーシブなコミュニティの提案、ビール会社によるDV撲滅の呼びかけ等が受賞

●海外の動き2: 英広告標準化協会

- ・2019年6月、ジェンダーステレオタイプを助長する広告表現の禁止(自主規制)
 - ・背景に、ジェンダーステレオタイプに対する広告業界の社会的責任意識
 - ・数年の議論を経て、規制を導入
- ⇒既に撤去されたCMあり
- 例)男性が赤ん坊を放置してしまう様を描いたクリームチーズのCM

⇒⇒こうした動きを受け、日本でも企業主導で同種の取り組み準備が始まりつつある

6. 最後に

●論点について

- ・本WGの中では「計画」に盛り込むのに適切な要素、範囲、内容を考える必要あり
- ・対象は広告CMか、番組記事か。前者はビジネス、後者は報道を含む
- ・政府として指針を示すのが良いか、企業の取り組みを支援するのか
- ・取り組みが遅い場合はどうすべきか

など