

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

Gender Expression: Controversial Commercials and Media Literacy

鹿 島 千 穂

実践女子大学短期大学部

紀 要 第42号 抜刷

2021年 3月10日発行

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

Gender Expression: Controversial Commercials and Media Literacy

KASHIMA, Chiho

鹿島千穂

日本語コミュニケーション学科専任講師

抄録：

近年、ウェブCMが炎上するケースが増えている。本稿では3つのおむつのウェブCMを分析し、ジェンダー炎上の構図を概観する。さらに、ウェブCMがどのように受容されているかを調査するために行った学生への視聴アンケートの結果を提示する。インターネットが当たり前となった情報環境の中で、炎上の背景にはウェブCMを視聴する側のメディアリテラシー能力が関係していることを指摘する。

Abstract：

Recently, the number of controversial commercials has been increasing. This study analyzes three web commercials of dippers and reviews the composition of controversial gender-related commercials. Furthermore, it presents the results of questionnaire survey conducted on the college students of Japanese communication department. Finally, it indicates the importance of developing media literacy in the current information environment.

キーワード：ウェブCM、炎上、ジェンダー、性別役割分担、メディアリテラシー

Keywords：Web commercial, Controversy, Gender, Gender role sharing, Media literacy

1. はじめに

「社会を映す鏡」とも言われる広告は、社会への強いメッセージの表象として話題になると同時に、しばしば炎上へと発展し、社会問題化することも少なくない。

広告が社会問題化したケースで最も古くかつ広く知られているものは、1975年にテレビで放

送されたハウス食品工業（現ハウス食品）のインスタントラーメンのCMだろう。「わたし作る人、ほく食べる人」のキャッチコピーは、「女性が料理を担当し、男性は出された食事を食べるだけ」というメッセージを視聴者に伝達し、批判が殺到した。折しもこのCMが放送された1975年は国際女性年がスタートした年で、世の中では女性差別に対する意識が高まっていたという背景がある。CMに抗議したのも「国際女性年をきっかけとして行動を起こす女たちの会」であった。

ハウス食品のCMから45年の歳月が流れ、家族のあり方や働き方、結婚観やライフスタイルなどあらゆる分野において価値観が多様化している現在、CMが映し出す内容も時代の流れに即して変容している。しかしながら、放送されたCMが炎上する例は後を絶たない。

本稿では紙おむつのウェブCMの分析を通してジェンダーの観点からCM炎上の構図を概観するとともに、CMを視聴する側はどのようにメッセージを受信する必要があるのかを考える。

2. 広告と炎上

2-1. 広告が炎上する理由

広告とは商品の販売促進を目的として、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。同時に、新聞、雑誌、ラジオ、テレビといったマスメディアやインターネットは商品の情報を広く知らせる媒体として機能し、広告収入によって支えられている。

李（2012）は、広告とはこのような「経済的意義」を果たすとともに「社会的意味」を持つと言う。李によれば、広告は「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」（李 2012:146）ため、商品の持つ機能や価値だけでなく社会的意味をも消費者に伝えているのである。言い換えれば、広告の中に描かれるものには、私たちの多くが抱えている最大公約数的なイメージが反映されているのであり、そこには社会的な同意が存在していることになるだろう。

だとすると、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。また、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なこともあるだろう。

2-2. ジェンダー炎上

山口（2018）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」「熱心な人がある話題」「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

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としている（山口 2018:165-166）。

治部（2018）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）。

本稿ではこの「ジェンダー炎上」の定義に沿い、旧来の「男らしさ」「女らしさ」といった固定観念に基づく「性別役割分担」に焦点を絞って考察する。中でも、「性別役割分担」の議論が起りやすい育児の場で使用される商品として、おむつのウェブCMを取り上げる。

3. おむつのCMに関する事例研究

3-1. 「ムーニー」ウェブCM炎上の経緯

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た当初は静かに視聴されていたが、ワンオペ育児¹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。

ツイッター上には、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。また、CMの最後に画面に浮かび上がる「その時間が、いつか宝物になる。」というメッセージが「ワンオペ育児を美化している」と捉えられ、批判を浴びた。

この状況にいち早く反応したのはウェブメディアである。5月10日、BuzzFeedとHuffington Postの2媒体は、ウェブCMの内容とツイッター上の反応に触れた上で、総務省の「社会生活基本調査」を基にまとめたデータを示し、ワンオペ育児が常態化している日本の現状がCMに反映されていると主張する記事を掲載した。どちらもユニ・チャーム広報室に取材し、CMの意図として「リアルな日常を描くことで応援したいという思い」があったこと、また動画の削除は予定していないというユニ・チャーム側のコメントを載せ、記事を締めくくっている。

BuzzFeedとHuffington Postの記事から1週間後の5月17日、読売新聞が運営するウェブメディア「大手小町」に「なぜあのCMは炎上したのか?」というタイトルの記事が掲載された。この記事は、「ムーニー」のCMには「過剰な母性賛美」が背景にあると指摘し、CMの最後に出てくる「その時間が、いつか宝物になる。」というメッセージについて、「『じゃあ、自分たちはこのお母さんの辛い状況のために何ができるのか?』という未来への問いかけであってほしい」と提言している。

ウェブメディアから遅れて、5月25日には毎日新聞が、5月26日には朝日新聞が紙面で取り上げた。毎日新聞は「炎上『ワンオペ育児』リアルなCM賛否両論」という見出しで「ムーニー」のCMに対するツイッター上の意見を、〈共感〉〈批判〉〈提案など〉の3つに分けて紹介し、過去のCM炎上事例や有識者の見解を掲載した。朝日新聞は「母親の『ワンオペ育児』CM、どう思う？」という見出しで、有識者の見解や共感を呼んだ他社のCM動画(サイボウズ社)の例を挙げ、記事の最後に読者からの意見投稿先を載せている。

このように、ツイッター上のつぶやきに端を発した「ムーニー」のウェブCMへの批判は、最初にウェブメディアが記事として取り上げ、後追いつる形で紙の新聞が報じている。テレビや新聞などのマスメディアがネットで炎上した案件を取り上げると、普段はSNS等のネット上の言論に触れない層にまで情報が浸透し、認知度が高まる。こうして「ムーニー」のウェブCMは、「炎上CM」のレッテルを貼られ、広く認識されることとなったのである。

次節からはウェブCMの内容を分析する。ユニ・チャームの「ムーニー」の他、比較対象として、外資系メーカーのP&Gが展開するおむつブランド「パンパース」の2つのウェブCMを取り上げたい。「パンパース」のCMはどちらも好感度の高いCMとしてネット上で絶賛されていることが選定の理由である。また、「ムーニー」のジェンダー炎上について語る時、「パンパース」の2本のCMのうちのどちらかを取り上げて「ムーニー」と比較する先行研究(市川2018)やウェブサイトの記事はあるが、「パンパース」の2本のCMと「ムーニー」、合計3本のおむつCMを分析した研究は筆者の知る限り存在しない。複数のCMを同時に比較分析することで、CMのジェンダー炎上に関する新たな視点を見出したい。

3-2. ユニ・チャーム「ムーニー」『はじめて子育てするママに贈る歌』

先述のように「ムーニー」のウェブCMは2016年12月に公開された。CMには子育てに奮闘する母親と赤ちゃんが登場し、シンガーソングライターの植村花菜さんが歌う『moms don't cry』の曲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 サツとしなきゃ
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た
moms don't cry ママは強くなきゃダメだって思った
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が取れず、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秒間は雰囲気が異なる。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。

ちなみに、CMには父親も登場する。出産直後に病院のベッド脇に座る後ろ姿（2秒間）と、体調を崩したらしい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）の2箇所である。

3-3. P&G「パンパース①」『MOM'S 1 ST BIRTHDAY ママも1歳、おめでとう。』

「パンパース」のウェブCM『MOM'S 1 ST BIRTHDAY ママも1歳、おめでとう。』は2014年8月に公開された。4組の親子（母親・父親・赤ちゃん）が登場し、母親と父親が語った言葉をつなぎ合わせたショートフィルムのような作品である。CMは、1歳児健診のために病院の小児科診察室を訪れた母親が医師の問診に答える言葉から始まる。

母親 A 「新生児の頃って本当に不安で、毎日結構泣いて過ごしてたんですよ」

母親 B 「一個一個がこれで大丈夫なのかなとか」

母親 C 「初めてのことばかりでした」

母親 D 「注射のとき初めて打ったときに反応が出ちゃって、どうしていいかわかんないし泣き止まないし」

母親 C 「誕生日がきた時に一番に思ったのは、あ、1年まともに寝なかったなって」

母親が赤ちゃんと一緒に1歳児健診を受けている間、父親は廊下に家族写真のパネルやメッセージボードを飾り、サプライズの準備をしている。

父親 D 「子育てに参加できていないことに対しては、ほんとは申し訳ないなという気持ちでしかないんですけど」

父親 C 「自己犠牲っていうか。ほんとに自分のことよりもまず子供のこと。（中略）感謝してますね、すごく」

健診を終えて診察室から出てきた母親たちはそれぞれ、廊下に飾られた写真パネルとメッセージボードのサプライズに気づき、感動して涙する。そして病院の出口で、1本のろうそくが立ったケーキを手に父親が出迎え、笑顔でお礼や労いの言葉を口にする。「1歳を迎えるママに、あなたもメッセージを送りませんか？」という文字が画面に浮かび上がり、動画が終わる。

このCMは公開からこれまで700万回に迫る勢いで再生され²、パンパースのウェブCMの中

でも視聴されている人気動画である。

3-4. P&G 「パンパース②」『キミにいちばん』

パンパースのウェブCM『キミにいちばん』は2016年に期間限定で公開された。このCMはもともと海外で制作され、日本に先行して公開された北米版は8カ月間で1700万回再生された記録がある³。

CMの舞台は外国のある街で、人種も月齢も異なる赤ちゃんと大人たちが登場する。ぐずる赤ちゃんに母親が歌い聞かせる英語の子守唄に合わせて映像が展開される。画面下には子守唄の日本語訳が表示される。

♪ かわいい坊や、泣かないで ママが子守唄を歌ってあげる
キミがすやすや眠るまで パパはママの代わりに夜通し抱っこ
まだ幼いお姉ちゃんだって お気に入りのオモチャを譲ってあげる
キミの健康が大事だから おじさんはもうタバコを吸わないと誓う
眠りにつくキミに絵本を読んであげるために
おばあちゃんは文字を読む練習をはじめた
キミが早く元気になるように お医者さんは昼でも夜でも駆けつける
キミが見つめていると いがみあう者たちだって仲直り
時間に余裕がなくなると 通りすがりの人も手助けしてくれる
キミが落ち込んでいるときは パパだってピエロになる
ドライバーもキミのためにスピードをゆるめて
ベットはいつも側で見守ってくれる
ガードマンはキミを笑わせようとして 働く男たちも手をとめる
子守唄はもうすぐ終わるけれど キミの人生は始まったばかり
世界でいちばん大切なキミのためなら いつだっていちばんのことをしてあげる

CMに登場する大人の立場はさまざまである。夜通し赤ちゃんを抱っこする父親、おもちゃを貸してやる姉、赤ちゃんのためにタバコをやめた叔父、絵本を読み聞かせたくて文字を習う祖母、夜中に往診する医師、ベビーカーの移動に手を貸す通行人、安全運転を心掛けるバス運転手等、誰もが赤ちゃんを温かく見守る様子が描かれている。子守唄の最後の歌詞「there's nothing we wouldn't do いつだっていちばんのことをしてあげる」というメッセージとすやすや眠る赤ちゃんの映像がラストに映し出される。

3-5. 3つのCMが描く世界

表1に3つのCMの概要をまとめた。

〈表1 3ブランドのおむつのウェブCM比較〉

	ムーニー	パンパース①	パンパース②
公開年	2016年	2014年	2016年
CM尺	2分	3分50秒	2分29秒
登場人物	母親、赤ちゃん、父親	4組の親子 (母親、赤ちゃん、父親)	母親、父親、赤ちゃん、 家族、街の人たち
音楽・音声	植村花菜 『moms don't cry』	インタビュー音声とBGM	子守唄(英語)
メッセージ	その時間が、 いつか宝物になる。	ママも1歳、おめでとう。	いつだっていちばんの ことをしてあげる
ネットの反応	賛否両論	高い評価 約700万回再生	高い評価 海外で1700万回再生

3つのCMはいずれも育児の風景を描いたものである。にもかかわらず、「ムーニー」は賛否両論の末にジェンダー炎上し、「パンパース」の2本のCMは高い評価を得た。

「ムーニー」のCMには母親だけが育児を頑張る姿が描かれ、父親は不自然なほど短い時間しか登場しない。ユニ・チャームの「リアルな日常を描くことで応援したいという思い」は、皮肉にも「育児は女性がするもの」という「性役割」のイメージを強化する方向へと働いてしまった。さらにラストの「その時間が、いつか宝物になる。」というメッセージは、「リアルな日常」への打開策を提案しないまま、現状を追認していると捉えられてしまったと考えられる。

一方、「パンパース①」は、「ムーニー」に比べて父親が登場するシーンが多い。「パンパース①」に登場する父親たちは、母親の置かれている現状を理解し、感謝の気持ちを伝える。このサプライズで母親たちの日頃の苦労は浄化され、「美しい家族の物語」が成立する。登場する4組の家族は俳優ではなく実在する家族であるがゆえに、母親と父親が語る言葉が持つ現実味も、視聴者が共感する理由になっただろう。

しかしながらここで注意すべきは、「パンパース①」に描かれている現実には、「ムーニー」のそれと何ら変わらないという点である。「赤ちゃんの1歳児健診で感謝を表明する父親」は、「ムーニー」のCM動画に「映り込むだけの父親」に比べると、はるかに育児に関わっているかのように見える。だが、「パンパース①」のCMには、この感動物語が成立する大前提として、「育児は女性がするもの」という「性役割」が厳然と存在しているのである。つまり、「ムーニー」と「パンパース①」は、母親だけが育児を担うという現実とは全く変わらず、「リアルな日常」にスポットを当てるか、「ママの1歳の誕生日」にスポットを当てるかという表現方法が異なっているに過ぎない。

最後に、日本はもとより海外でも絶賛された「パンパース②」のCMである。このCMには赤ちゃんと両親だけでなく、さまざまな立場の大人が登場し、温かなまなざしで赤ちゃんを見守る姿が描かれている。CM動画の公開前にP&Gが行ったインターネット調査⁴によれば、動画

を視聴した母親の98%が「共感した」、86%が「感動した」と回答したという。調査では、「誰もが赤ちゃんを見て、愛おしいという気持ちになるということがよく表現されていて、感動的だった」「ママだけじゃない、一人じゃないって感じが嬉しい」等の母親からのコメントが寄せられ、公開後のSNS上でも同様の意見が散見された。

瀬地山 (2020:188-189) は、CMや宣伝動画が目指す方向性は、時代の「半歩先」を描くことであり、それはCMが批判されるか否かの分岐点となるのではないかと指摘する。「パンパース②」のCMに描かれているのは「社会全体で子育てをする」理想的な世界である。ワンオペ育児が取りざたされ、CMのジェンダー炎上が起こるほど、「性役割分担」への考え方が大きく変化する中、「パンパース②」のCMの世界観は現状の「半歩先」を行くものであり、ポジティブな提案とも受け取られたことが、多くの人に絶賛された理由だと考えられる。

4. 日本語コミュニケーション学科ゼミ学生の反応

では、これら3つのCMは実際にどのように受容されるのだろうか。より具体的な反応を得るために、筆者が担当する短期大学部日本語コミュニケーション学科のゼミでアンケートを実施した。本ゼミは「メディア・情報・コミュニケーション」をテーマとしているため、学生たちはメディアに関してある程度の知識を有している。回答者数は16人で、全員女性である。

学生たちにはウェブCMに関する事前の情報は全く与えず、「ムーニー」「パンパース①」「パンパース②」の3本のCM動画を視聴してもらった。それぞれの動画の印象を「好き」「やや好き」「普通」「やや嫌い」「嫌い」をあらわす1から5までの数字で回答し、そのように答えた理由も記述させた。

図1 ムーニーのCMに対する印象

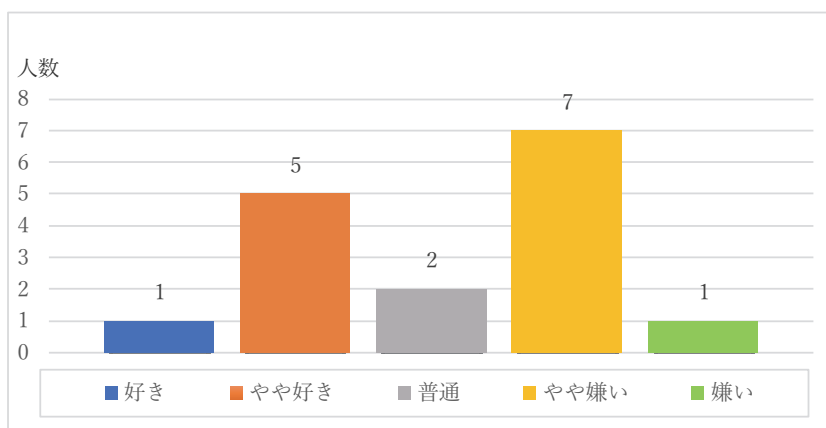


図1が示すように「ムーニー」のCMの印象は、好き嫌いにバラツキがみられた。以下は回答の理由を抜粋したものである。(下線は筆者による)

〈好き〉〈やや好き〉

- ▶ 子育てをするママさんの気持ちがちゃんと踏まえてあり、共感や感情移入をしやすいところが好きです。子育てが疲れて嫌になってしまう気持ちとか子育ての綺麗などころだけを描いていないところが良いと思いました。

〈普通〉

- ▶ CMが始まってすぐは、やわらかく温かい映像で、赤ちゃん可愛いなあと思った。けれど、終わりに近づくにつれて、あれ？父親出てこないな、ママ友これだけしか関わらないのかな？赤ちゃんにとっての祖父母や、お買い物に行ったのに誰とも顔合わせないのかなと感じた。意思の疎通が取れてなくて、どうしたらいいのかわからなくなって、次第にストレスも溜まってしまう描写はリアリティがあるのだと思う。でも、誰かと関わり、周りは手助けをしに行くことで赤ちゃんもお母さんも成長して、ストレスも最小限に抑えられるのではないかと思うので、CMとして提案が足りないように感じた。

〈嫌い〉〈やや嫌い〉

- ▶ 母親である限り、どんな時でも赤ちゃんの泣き声が聞こえたらあやさなくてはいけないという使命感により休む暇もなく自分のことを疎かにしてまで育児をしなくてはいけない、1人で育児をするものだという感じにみえる。悪い所だけメインにして取り上げている感じが嫌だと感じた。
- ▶ 育児において、夫は手を貸さず、母のみで行うというネガティブかつ過酷な現実をつきつけられているように感じ終始不快であった。このCMを見て「私も子どもを産み、育てたい」という気持ちには全くならず、むしろ私には育児など絶対に無理だという確信が生まれてしまった。育児の大変さ、過酷さを伝えるメッセージ性という点では一つのCMとして完成度の高い凝った作品であると感じた。

「子育ての綺麗などころだけを描いていない」「育児の大変さ、過酷さ」が伝わっている点で、ユニ・チャームの発信したかったメッセージは学生にも届いていると言える。そこから共感や応援されている気持ちへ繋がるか、突き放されたように感じるかは受け止める側次第であり、アンケート結果からは印象が分かれていることがわかる。この結果は、2017年に「ムーニー」のCMがジェンダー炎上した際、インターネット上で賛否両論があった状況とほぼ同様である。

続いて、「パンパース④」のCM視聴結果を示す。

図2 パンパースのCM①に対する印象

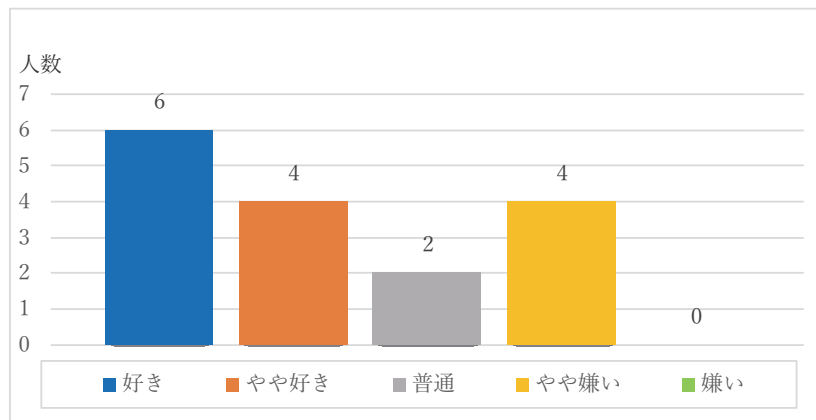


図2にみられるように、「パンパース①」のCMは、意外にも意見が割れた。このCMはパンパースの公式チャンネルで2020年現在も再生回数を伸ばし続け、高い評価を得ているが、「普通」「やや嫌い」と回答する学生もいた。以下、回答の理由を抜粋する。

〈好き〉〈やや好き〉

- お父さんが日ごろの感謝を伝えるところから、感謝や愛が家族や人との絆を深めることに改めて気づくことができ、非常に好感が持てるCMだった。
- 初めは、「子どもの1歳は母の1歳」とあったので、母限定であり良い気はしなかったが、途中で父が母と子の1歳の祝いをサプライズ形式でしていたので、とても温かい気持ちになりました。
- 父親が普段言えていない感謝を伝えている場面に感動しました。また父親が育児に積極的に参加しようとしている姿が良かったです。それと同時に少し母親任せの感じもしました。しかし、父親も仕事があって大変だと思うので、仕方のないことと考えました。

〈普通〉

- 母親が主体になっているのが出てしまっていて、少し微妙だった。(中略) 母親の頑張りに感謝としっかり父親の気持ちが言葉になって出てきていいなと思う反面、CM内の父親たちのコメントの「頑張りを見ている、知っているけれど」感がどうにも好きになれないと感じた。「参加できていなくて申し訳ない」というのも、子育ては参加型ではなく、強制的かつ協力すべきものであるのでは?と思った。

〈嫌い〉〈やや嫌い〉

- お母さんに日頃の感謝を伝えようというお父さんの気持ちがとても伝わってくる良い

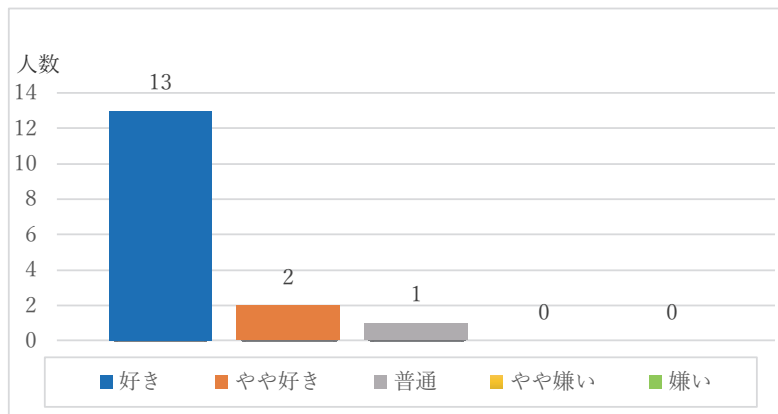
CM だと思いました。ですが、お母さんの子育てに関する悩みを共有し、一緒に悩むことはできないのかと思いました。仕事で忙しいのはわかりますが、ママが一歳ならパパも一歳です。せめて子育てに関するお母さんの悩みには、お医者さんだけでなくお父さんも相談にのり、支えてほしいと思いました。

- ▶ 母親が一番苦勞していたと思うけれど、父親だって同じように一年間父親として支えていたこともあるのに、母親しか注目されていないのがあまり好みではなかった。育児は母親のみでやるみたいなメッセージにとれた。
- ▶ 「子どもを育てるのは大変」ということや、「親もひとりの人間である」ということを伝えたいのはなんとなく理解したが、旦那さんが基本的に育児に関わっていなさそうな感じに嫌悪感を抱いた。「申し訳ない」「自己犠牲」などという言葉を使うならば、もっと育児に参加すればいいのにとってしまう。

インターネット上では感動を呼ぶCMとして人気の動画であるが、視聴した学生からは父親が育児をしていない状況に疑問の声が上がった。また、〈好き〉〈やや好き〉という印象を持った学生でさえも、多少の違和感を抱いているような記述があった。このことから感動的な物語の前提にある現実気づき、クリティカルにCMを視聴していることが見てとれる。

次に、「パンパース②」のCM視聴で得られた結果を示す。

図3 パンパース②のCMに対する印象



「パンパース②」のCMは、ほとんどの学生が「好き」「やや好き」と答え、ネガティブな印象を持つ者はいなかった。以下、回答の理由である。

〈好き〉〈やや好き〉

- ▶ 「子守唄」というコンセプトのもと囁くような優しい声で子どもに歌い、周囲から子どもへ捧げられる温かな愛情を感じ癒された。特に母親の代わりに父親が子どもを抱っこするというシーンは夫婦二人で子どもを育てているという本来あるべき理想の親子

像が描かれており良かった。また、親のみならず親戚や街の人々からもかわいがられる様子も描かれ心が洗われるような作品であった。

- このCMの中心は間違いなく赤ちゃんで、子守唄の歌詞でふれられているように「世界で一番大切」な存在として、まわりに見守られて成長している様子を見て、幸せな気持ちになった。ママだけが大変なのではなく、パパも分担するし、お姉ちゃんも面倒をみてみんな子育てしているのが良かった。いろんな家族の形を見せていて、世界共通で、赤ちゃんは大事にされていて、あなたは望まれて生まれてきてるのよというメッセージが込められているように感じて、胸があたたかくなった。
- 自分も小さいころ母親だけじゃなく、家族みんなが自分のことを大切にしてくれていたのではないかと思うようなCMでした。子供のためにできることを、家族みんな考えてたり行動したりしている部分がとても好きです。

この他、「感動した」「素敵なCM」という記述が多くみられた。「パンパース②」については、インターネット上の世論と学生の反応は変わらない結果であった。

5. CM視聴とメディアリテラシー能力

以上のように、学生の間でも「ムーニー」は賛否両論、「パンパース②」は好印象であり、インターネット上の評価とさほど変わらなかった。しかし、「パンパース①」のCMに関する学生の受け止め方は多様であり、インターネット上の評価との間に相違がみられた。

第3章で述べたように、「ムーニー」と「パンパース①」に描かれている現実は「母親のみが育児を担う」という点で同じである。しかし、表現方法の違いが2つのCMの明暗を分けることとなった。表現方法の工夫や配慮はCMを制作する側の課題であり、ここではあえて言及しないが、炎上の背景にはCMを視聴する側の共感力や感性、あるいは表現の背後に隠れた前提を読み取るリテラシー能力の問題が存在していると推測できる。

当然のことながら、わかりやすい表現は気づきやすく、隠れた前提は見えにくい。「ムーニー」のCMが「ワンオペ育児を美化している」とSNS上で批判されジェンダー炎上した一方、「パンパース①」のCMが人気動画として現在も再生され続ける現実は、情報の受け手である私たちのメディアリテラシー能力が試されている事象ではないだろうか。

6. おわりに

本稿では3本のおむつのウェブCMを分析し、ジェンダー炎上の構図を概観するとともに、ゼミ学生への視聴アンケートをもとに、ウェブCMがどのように受容されているかを考察した。その結果、メディアについてある程度の知識を持つ学生とインターネット上の世論に相違があることが明らかとなった。

私たちの日常生活にインターネットが浸透し始めて20年の月日が経つ。言うまでもなく、インターネットの登場により、誰もが自由に意見を述べることができる言論空間が形成された。マスメディアに関係する特定の人だけが情報を伝え、意見を述べ、議論をする時代が終わり、私たちは新たなメディア環境の中に生きているのである。昨今のジェンダー炎上の類発もインターネット時代の産物だと言えるだろう。

一方で、一つの意見が膨らみやすかったり、議論が深まらないまま予期せぬ方向へと流されていったりするような事象も多く見受けられる。本稿で取り上げたおむつのCMのジェンダー炎上もその一例ではないだろうか。メディアを読み解く力を育成し、一人一人がメディアリテラシー能力を身につけることで、より活発で多角的な議論が可能となるはずである。そのような教育の機会や議論の場をどのように設けていくのかが今後の課題である。

〔注〕

- 1 ワンオペ育児とは、主に母親がワンオペレーションで育児や家事の全てをこなすことである。2015年ごろからSNS上で使われ始め、藤田結子の新聞連載記事や著書で広く知られるようになった。「2017年ユーキャン新語・流行語大賞」にノミネートされた。
- 2 2020年11月4日現在697万回再生されている。Pampers Japan (パンパース公式YouTubeチャンネル) https://www.youtube.com/channel/UCGkFmJ_gTIFGRx_QMwJQ8QQ (2020年11月4日最終閲覧)
- 3 「パンパースの赤ちゃんへの想いをこめたウェブムービー『キミにいちばん』2/27(土)から公開」PR TIMES <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000038.000006237.html> (2020年11月4日最終閲覧)
- 4 P&Gが2歳未満の子を持つ全国の母親200人を対象にインターネット上で行った。 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000038.000006237.html> (2020年11月4日最終閲覧)

〔引用・参考文献〕

〈書籍・論文〉

- 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—」 明治大学文学部紀要 134号 pp. 51-75
- 瀬地山角 (2020) 『炎上CMでよみとくジェンダー論』 光文社
- 治部れんげ (2018) 『炎上しない企業情報発信』 日本経済新聞出版社
- 藤田結子 (2017) 『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
- 山口真一 (2018) 『炎上とクチコミの経済学』 朝日新聞出版
- 李津娥 (2012) 「広告・消費・ジェンダー」 『メディアとジェンダー』 勁草書房 pp. 145-177

〈新聞記事〉

- 「母親の『ワンオペ育児』CM、どう思う？」 朝日新聞朝刊 2017年5月26日
- 「炎上『ワンオペ育児』リアルなCM賛否両論」 毎日新聞朝刊 2017年5月25日

〈ウェブサイト記事〉

- 「ムーニーのおむつ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？」 The Huffington Post 2017年5月10日掲載 https://www.huffingtonpost.jp/2017/05/10/unicharm-cm_n_16524060.html (2020年11月4日最終閲覧)
- 「おむつCM動画のワンオペ育児に賛否 メーカー『理想と現実の違いを伝えたかった』」 BuzzFeed News 2017年5月10日掲載 <https://www.buzzfeed.com/jp/akikokobayashi/one-ope> (2020年11月4日最終閲覧)
- 「なぜあのCM動画は炎上したのか」 (大手小町 2017年5月17日掲載) <https://otekomachi.yomiuri.co.jp/news/20170517-OKT8T13253/> (2020年11月4日最終閲覧)