

# 二次元の女性を含む広告に関する意識

## —「炎上」した広告を題材に—

### 変態学研究所

昨今、公益性の高い企業や団体が公開した広告が SNS 上などで炎上する事例が相次いでいる。その中でも特に注目を集めているのは、二次元の女性キャラクターを中心に置いた広告が、主にフェミニズムの立場から批判され、炎上へとつながる事例である。そこで本リサーチでは、近年批判にさらされた複数の広告（「宇崎ちゃん」広告、「のうりん」広告、「碧志摩メグ」広告、「駅乃みちか」広告）を対象とし、それらの広告を公益性の高い団体等が公開することが適切かどうかという認知がどのような要因と相関するのかを検討することを目的とした。分析の結果、広告に性的要素が多く含まれていると思うほど、女性蔑視的であると思うほど、不快だと思うほど、その広告の公開を適切だと思わないことが示された。また、広告ごとに違いはあるものの、男女平等意識が強いほど、そして二次元創作物への抵抗感があるほど、広告の公開を適切だと思わないことも示された。

## 1. 序論

現代社会は情報通信技術が高度に発展し一般化した社会である (Bolz, 2001/2002)。このような社会では、インターネットなどの情報通信技術を介して地理的に遠く離れた場所からの情報を瞬時に受信できると同時に、少なくとも潜在的には誰しもが遠く離れた場所へと情報を発信することもできる (Lessig, 2008/2010)。さらに、情報通信技術の一般化により、これらの受信と送信は、発信するコンテンツさえあれば、誰しもがそれほどの知識や投資がなくともできるものとなっている。

このような発展と一般化に伴い、従来は新聞やテレビあるいはラジオに限定された情報の発信者としての役割は一般市民へと拡大され、誰しもが情報を容易に発信できるようになった。その結果として情報の（潜在的）発信者であると同時に受信者であるわれわれ個人が日々受け取る情報の量はかつての社会と比べてはるかに増大した。そのような中われわれは、日夜さまざまな情報を処理しなければならなくなっている。

しかし、当然のことながら人間の処理能力には限りがある。そのため発信された情報はすべてが等し

く関心を集められるわけではなく、それを受け取った人々が興味を持つか、有用と感じるかなどに応じて、広く拡散されるものとごく一部の範囲でのみ流通するものへと分かれていく。そして、情報量が増大した現代社会においては、拡散される情報とされない情報の格差はますます鮮明なものとなっている。そのような状況下で、自分の発信する情報に関心を集めたいと思う人や団体は、数々の方法を用いて関心を勝ち取ろうとしてきた。そのために古くから用いられてきた手段の1つが広告である。

### 1.1 女性を描いた広告について

広告の手法の1つとして、扇情的な画像を提示し関心を集める、というものがある。その扇情的な画像の1つとして用いられてきたのが女性の身体の画像である。たとえば、かつては居酒屋などでよく見られた「ビールを持った水着姿の女性」の広告などはその典型である。

しかし、女性の権利保護の重要性が広く認識されるようになった現代の社会においては、そのような形で女性を描くことは受け入れられにくいものとなっている。たとえば、2003年に内閣府男女共同参画局が作成した「男女共同参画の視点からの公的広報

の手引」では、「内容とは関係なく女性の姿や身体の一部をポスターなどで使う」ことは、「性的側面を強調している」と捉えられるおそれがあるため避けるようにとの記述がなされている。この手引は地方自治体にも受け入れられており、尼崎市（2015）や白山市（2018）、刈谷市（2012）など多くの地方自治体が同旨の内容を含むガイドライン等を作成している。

## 1.2 二次元女性広告について

以上のように、現代の日本においては、女性の性的側面をむやみに強調した広告を用いることが認められないということについては（少なくとも公的な規範においては）ほぼコンセンサスが出来ている。

それに対して近年議論の対象となることが多いのは、公的機関が二次元的な女性を描いた広告（以下、「二次元女性広告」とする）を用いることが許容されるかどうかという問題である。

そのような議論の対象となり話題になった二次元女性広告の例としては、日本赤十字社が献血者募集のために公開した広告（以下、『宇崎ちゃん』広告」とする）や、岐阜県美濃加茂市観光協会が公開したテレビアニメ「のうりん」のポスター（以下、『のうりん』広告」とする）、三重県志摩市が公認してい



Figure 1 「宇崎ちゃん」広告

た「碧志摩メグ」を用いた広告（以下、『碧志摩メグ』広告とする）、東京メトロが公開したオリジナルのキャラクター「駅乃みちか」を用いた広告（以下、『駅乃みちか』広告」とする）などがある。

**1.2.1 「宇崎ちゃん」広告について** 最も近年に話題となった「宇崎ちゃん」広告は、日本赤十字社が献血者募集のために2019年10月1日に公開したFigure 1の広告である。この広告は、公開されてすぐに「不快である」「女性蔑視的である」などとして批判を集め、日本赤十字社は数日後に公開を停止し、後日第二弾として画像を差し替えた広告が公開された（北守（藤崎 剛人），2019；牟田，2019；孝好，2019）。

**1.2.2 「のうりん」広告について** この広告（Figure 2）は、アニメ原作のライトノベルの舞台が美濃加茂市であったことから採用され、スタンプラリーなどのプロモーションに使用されていた。しかし、2015年11月4日に観光協会がツイッター上にこの広告を掲載すると「セクハラ」などの批判が集まり、その後同月29日には唯一広告が掲示されていた美濃太田市駅から広告が撤去された（Huffpost Newsroom, 2015a；山岸，2015）。



Figure 2 「のうりん」広告

**1.2.3 「碧志摩メグ」広告について** 「碧志摩メグ」（Figure 3）は、観光や海女文化を海外に発信するた

めに志摩市が公認したキャラクターである。2014年11月に公認されて以降、観光PRのために用いられていたが、「性的な部分を過剰に強調して不快だ」などとして現役の海女を含む市民が公認撤回を求めた。最終的には2015年11月5日に作者の提案により公認が撤回されたことが同市から発表された（安藤, 2015; Huffpost Newsroom, 2015b; 産経 WEST, 2015）。



Figure 3 「碧志摩メグ」広告

#### 1.2.4 「駅乃みちか」広告について 「駅乃みちか」

(Figure 4) は、東京メトロの公式キャラクターである。2013年に公開されて以降、公式キャラクターとして定着していたが、2016年10月13日に「鉄道むすめ」という全国各地の鉄道会社の制服を着た美少女キャラクターとコラボレーションをする際に「萌え化」してリニューアルされた。しかし、そのリニューアルされたビジュアルに対しては、表情や服装が煽情的であり、「気持ち悪い」などの批判が相次いだ。その数日後、東京メトロは同キャラクターのビジュアルを若干修正し、再公開した（網尾, 2016; J-CAST ニュース, 2016）。

#### E 04 駅乃みちか Michika Ekino

東京メトロ/サービスマネージャー

こんみちか 身長154cm 永遠の23歳女子の東京メトロサービスマネージャー 駅乃みちかです。  
東京メトロ各地駅キャラクターとしてお仕事をさせて頂いています。  
最近では、フリーバーバー東京トレンドファンキングや駅BサイトLet's Enjoy Tokyoの「地域応援企画 東京よりみちか」で駅の社員の方と一緒に盛り返し楽しくなるスポットを紹介しているわ。  
出身はドイツのボンよ。バイオリンも弾ける神田子女なのにな、ときどき古典な言葉遊びになってしまう。お話しそこそこわかるのよ。

※駅乃みちかは東京メトロのオリジナルキャラクターです。

「駅乃みちか」Facebook  
<https://www.facebook.com/ekino.michika>

イラスト：伊藤洋



Figure 4 「駅乃みちか」広告

#### 1.3 本リサーチの目的

以上のように、とりわけ公益性の高い団体等において、現実の女性の性的側面をむやみに描いた広告が許されないことにはコンセンサスが生まれている一方で、二次元女性を描いた広告が許されるかどうかは大きな議論を集めている。しかし、どのような人が、そしてどのような理由からそれらの二次元女性広告を許容するのか、あるいは許容しないかについてはこれまで実証的な研究は行われていない。

そこで本リサーチでは、これまで話題となった「宇崎ちゃん」広告、「のうりん」広告、「碧志摩メグ」広告、「駅乃みちか」広告の4つを回答者に提示し、どのような特性を持った人がそれらを適切と思うのか、あるいは適切と思わないのかを検討する。

具体的には、上記4つの広告を回答者に提示し、それぞれについての「性的要素」「女性蔑視性」「不快性」を尋ね、これらが各二次元女性広告の適切性の認知とどのように関連するかを検討する。ここで性的要素、女性蔑視性、不快性を検討するのは、これらの二次元女性広告に対する批判では、「過度に性的である」「女性を蔑視している」「不快である」などの言説がしばしば見られたという理由に基づく。

また、適切性の認知は、画像自体についての認知だけでなく、それを見た個人が元々持っている態度ないしパーソナリティによっても影響を受ける可能性が考えられる。そのような態度ないしパーソナリティとしては、まず個人が「どの程度男女平等を重

視しているか」が適切性の認知と関連することが考えられる。たとえば、(二次元女性広告に対する批判者の観点からみれば) これらの広告は女性を蔑視したものであるが、そうであるとすれば、元々女性を蔑視している人は、そのような広告を掲示することを不適切とは思わないことが考えられる。それに対して、男女の平等を重視する人にとってはそのような広告を掲示することは男女の平等に反すると考えやすいといったことが考えられる。

また、これらの二次元女性広告に対する批判者については、しばしば SNS 上では、自分の抱えている不満をこれらの広告等を批判することで解消しているといった言説がなされている。この点を鑑み、本リサーチでは「他者との関係性への欲求がどの程度満たされているか」が各二次元女性広告の適切性の認知と関連するかも併せて検討する。

さらに、二次元女性広告に対する認知には、そもそも二次元表現にどの程度慣れているかも影響を及ぼす可能性が考えられる。そこで「二次元の創作物(漫画やアニメ)にどの程度抵抗感があるか」も尋ね、適切性の認知との関連を検討する。

## 2. 方法

### 2.1 調査手続きと調査参加者

回答は 2 つの経路で集められた。1 つ目の経路は Google Form である。「二次元広告に関する調査」と題した質問ページを作成し(具体的な内容は後述)、作成した質問ページをツイッター上に掲示した上で、それを見て関心を持った人に回答を行ってもらった。2 つ目の経路はウェブ調査会社である。こちらも同じく質問ページを作成した。作成したウェブページはウェブ調査会社のウェブページ上で公開され、それを見て関心を持った人が回答を行った。両サービスの制約上、提示の形式は若干異なるものの、質問内容は同一であった。

以上の手続きの結果、Google Form で回答を完了した人は 32 名(女性 9 名, 男性 23 名, 平均年齢 31.28 歳,  $SD=8.73$ ), ウェブ調査会社を通じて回答を完了した人は 100 名(女性 47 名, 男性 53 名, 平均年齢 48.46 歳,  $SD=12.08$ )であった。これらを合算した 132 名(女性 56 名, 男性 76 名, 平均年齢 44.30 歳,  $SD=13.52$ )の回答を分析対象とした。

### 2.2 質問ページの内容

**2.2.1 提示画像** まず「次ページ以降には二次元の女性か現実の女性を描いた 5 枚の画像が掲載されています。これらの画像を見て、続く質問に教えてください」と教示した。その上で、上述の Figure 1 から Figure 4 の 4 枚の二次元女性広告に加え、現実の女性を描いた画像(以下「現実女性画像」)1 枚(Figure 5)の合計 5 枚の画像を提示した。ここで現実女性画像も提示したのは、二次元女性広告についての回答と現実女性画像についての回答を比較し、二次元女性広告にどのような特徴があるかを把握するためである。



Figure 5 現実女性画像

なお、提示の順序による影響を避けるため、提示画像は正順と逆順の 2 種類の質問ページを作成しランダムに提示した。

**2.2.2 広告・画像についての質問** これらの 5 枚の画像について以下 4 つの質問を行った。なお、Google Form とウェブ調査会社のシステムは多少異なっていたため、両方で質問文は異なっていた。以下では、括弧内にウェブ調査会社のシステムでの質問文を示す。ウェブ調査会社の場合は、選択肢は「全くそう思わない」(1)から「非常にそう思う」(5)

ですべて統一された。

**(a) 適切性** 「この画像を用いた広告を公共機関（地方公共団体や公共性の高い企業など）が公共の場（官公庁や駅など）に掲示することはどの程度適切だと思いますか」（「この画像を用いた広告を、公共機関（地方公共団体や公共性の高い企業など）が公共の場（官公庁や駅など）に掲示することは適切である」と尋ねた。「全く適切でない」（1）から「非常に適切」（5）の5件法で回答を求めた。

**(b) 性的要素** 「この画像はどの程度性的であると思いますか」（「この画像は性的である」と尋ねた。「全く性的でない」（1）から「非常に性的」（5）の5件法で回答を求めた。

**(c) 女性蔑視性** 「この画像はどの程度女性を蔑視していると思いますか」（「この画像は女性を蔑視している」と尋ねた。「全く蔑視していない」（1）から「非常に蔑視している」（5）の5件法で回答を求めた。

**(d) 不快性** 「この画像を見ることはあなたにとってどの程度不快ですか」（「この画像を見ることは私にとって不快である」と尋ねた。「全く不快でない」（1）から「非常に不快」（5）の5件法で回答を求めた。

**2.2.3 回答者の意識についての質問** 以下3つの変数を測定した。

**(a) 男女平等意識** 広告と女性蔑視に関する上述の議論からすれば、女性蔑視的な態度あるいはそれを是認する態度を測定する尺度を用いるのが適当である。しかし、現在の日本においては、管見の限り、

そのような構成概念を測定する尺度は存在しない。そこで類似した構成概念を測定する尺度として、鈴木（1994）によって作成された平等主義的性役割態度スケール短縮版（SESRA-S）を用いた。鈴木（1994）では、「女性は、家事や育児をしなければならないから、フルタイムで働くよりパートタイムで働いたほうがよい」などの20項目が2因子に分かれることが示されている。そして、そのうち15項目のみが「個人レベルにおける男女平等」を測定する項目として最終的に選択されている。しかし、短縮版の作成に際して除外された5項目も第2因子に高い因子負荷量を示しており、項目内容も「家庭や社会で、男女平等の権利と義務をもっと強調すべきだ」など「社会レベルにおける男女平等」を測定する項目と解釈することができる。そこで、鈴木（1994）における第1因子を「個人レベルにおける男女平等」、第2因子を「社会レベルにおける男女平等」と捉え、20項目すべてを調査に含めた。各項目に「全くそう思わない」（1）から「非常にそう思う」（5）の5件法での回答を求めた。値が大きいくほど、個人ないし社会レベルで男女平等を志向することを意味する。

**(b) 欲求不満** Nishimura & Suzuki（2016）によって作成された Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration Scale に含まれる関係性への欲求不満因子を用いた。「私は、自分が受け入れてほしいと思っているグループから拒否されていると感じている」などの4項目に「全く当てはまらない」（1）から「非常に当てはまる」（5）の5件法での回答を求めた。

Table 1

広告・画像に関する質問の広告・画像による差

|       | 「宇崎ちゃん」<br>広告                 | 「のうりん」<br>広告                | 「碧志摩メグ」<br>広告               | 「駅乃みちか」<br>広告                 | 現実女性<br>画像                    |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 適切性   | 2.74 <sup>a,b</sup><br>(1.18) | 2.58 <sup>a</sup><br>(1.08) | 3.19 <sup>c</sup><br>(1.15) | 2.87 <sup>a,b</sup><br>(1.18) | 2.87 <sup>b</sup><br>(0.92)   |
| 性的要素  | 3.37 <sup>a</sup><br>(1.12)   | 3.60 <sup>b</sup><br>(1.03) | 2.07 <sup>c</sup><br>(0.91) | 2.36 <sup>d</sup><br>(1.00)   | 3.05 <sup>e</sup><br>(1.02)   |
| 女性蔑視性 | 2.69 <sup>a</sup><br>(1.15)   | 2.81 <sup>a</sup><br>(1.15) | 1.99 <sup>b</sup><br>(0.91) | 2.38 <sup>c</sup><br>(1.07)   | 2.37 <sup>c,d</sup><br>(1.01) |
| 不快性   | 2.71 <sup>a</sup><br>(1.30)   | 2.80 <sup>a</sup><br>(1.21) | 2.33 <sup>b</sup><br>(1.13) | 2.31 <sup>b</sup><br>(1.05)   | 2.42 <sup>b</sup><br>(1.06)   |

注) 括弧内の数値は標準偏差を示す。右肩の文字が異なる数値間には5%水準で有意な差がある。文字が同じ数値間には有意な差がない。多重比較における有意水準の補正はHolm法による。

(c) **二次元創作物への抵抗感** 「アニメや漫画の絵を見ると気分が悪くなる」「アニメや漫画の絵は現実離れしていて見ていて気持ちのいいものではない」「自分はアニメや漫画をよく見ている方だと思う」(逆転項目)の3項目を独自に作成した。各項目に「全く当てはまらない」(1)から「非常に当てはまる」の5件法での回答を求めた。

以上に加え、統制変数として年齢と性別を尋ねた。

### 3. 結果

#### 3.1 尺度の信頼性

各尺度の信頼性係数は、個人レベルにおける男女平等が $\alpha=.92$ , 社会レベルにおける男女平等が $\alpha=.86$ , 欲求不満が $\alpha=.86$ , 二次元創作物への抵抗感が $\alpha=.90$ であり、良好な信頼性が示された。なお、各尺度の平均値および標準偏差は Table 7 に記載する。

#### 3.2 基礎的分析と広告・画像間の差の検討

適切性と他変数の相関を検討するに先立ち、広告・画像についての質問の基礎統計量を算出し、平均値がそれぞれの広告・画像で異なるかを検討した (Table 1)。

分散分析の結果をまとめると、男性よりも女性の方が、概して広告・画像が性的要素を多く含み、女性を蔑視しており、不快感を与えるものと認識していることが分かった。また、広告・画像間の差について見ると、概して「宇崎ちゃん」広告と「のうりん」広告は、「碧志摩メグ」広告と「駅乃みちか」広告と比べて、性的要素を多く含み、女性を蔑視しており、不快感を与えるものと認識されており、公益性の高い団体等が公共の場に掲示することは不適切と認識されていることが分かった<sup>1</sup>。

#### 3.3 広告・画像についての質問のクラスター分析

続いて、各広告・画像がどのようなグループに分けられるかをクラスター分析によって検討した。具体的には広告・画像についての質問ごとに階層的クラスター分析 (Ward 法) を行った。各変数ごとのクラスター分析の結果を Figure 6 から 9 に示す。

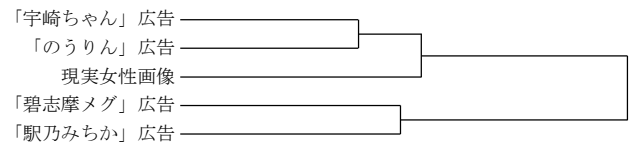


Figure 6  
適切性のクラスター分析結果

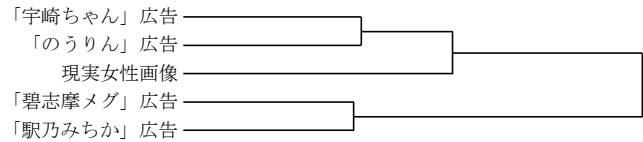


Figure 7  
性的要素のクラスター分析結果

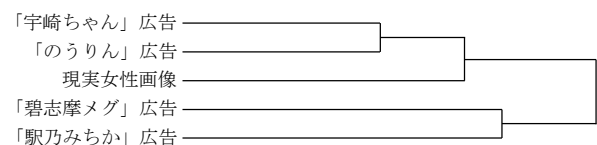


Figure 8  
女性蔑視性のクラスター分析結果

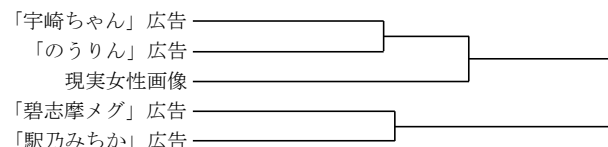


Figure 9  
不快感のクラスター分析結果

これらの図が示すように、「宇崎ちゃん」広告と「のうりん」広告は1つのグループに、「碧志摩メグ」広告と「駅乃みちか」広告はもう1つのグループにまとめられることが分かった。これは前節での分散分析の結果と概ね一致した知見であり、分散分析の結果からすれば、前者のグループは、適切性が低く、性的要素、女性蔑視性、不快感が高いグループであると考えられる。これに対して後者のグループは、逆に適切性が高く、性的要素、女性蔑視性、不快感が低いグループであると考えられる。なお、現実女性画像が単独で1つのグループを形成する傾向にあることは、二次元か三次元化の違いによるものと推測され、二次元画像と三次元画像は異なるものとして認知されていることを示唆している。

#### 3.4 適切性と他変数の相関の検討

続いて、相関係数を算出することで、適切性がどのような変数と関係するのかを検討した。「宇崎ちゃん

<sup>1</sup> 詳細な分析結果については、【付録】を参照。

Table 2

「宇崎ちゃん」広告についての質問と他変数との相関

|               | 適切性      | 性的要素     | 女性蔑視性    | 不快性      |
|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 性的要素          | -.359 ** |          |          |          |
| 女性蔑視性         | -.335 ** | .613 **  |          |          |
| 不快性           | -.320 ** | .585 **  | .751 **  |          |
| 個人レベルにおける男女平等 | .084     | -.069    | -.179 *  | -.140    |
| 社会レベルにおける男女平等 | -.096    | -.033    | -.121    | -.156 †  |
| 欲求不満          | .012     | -.122    | -.007    | -.031    |
| 二次元創作物への抵抗感   | -.243 ** | .220 *   | .495 **  | .496 **  |
| 質問紙の回収経路      | .274 **  | -.283 ** | -.527 ** | -.432 ** |
| 年齢            | -.270 ** | .102     | .398 **  | .271 **  |
| 性別            | .125     | -.154 †  | -.193 *  | -.249 ** |

Table 3

「のうりん」広告についての質問と他変数との相関

|               | 適切性      | 性的要素    | 女性蔑視性    | 不快性      |
|---------------|----------|---------|----------|----------|
| 性的要素          | -.241 ** |         |          |          |
| 女性蔑視性         | -.285 ** | .493 ** |          |          |
| 不快性           | -.122    | .469 ** | .708 **  |          |
| 個人レベルにおける男女平等 | -.057    | .120    | -.070    | -.088    |
| 社会レベルにおける男女平等 | -.186 *  | .118    | -.011    | -.042    |
| 欲求不満          | .047     | -.213 * | -.102    | .041     |
| 二次元創作物への抵抗感   | -.055    | .037    | .366 **  | .470 **  |
| 質問紙の回収経路      | .038     | -.106   | -.414 ** | -.510 ** |
| 年齢            | -.116    | -.092   | .343 **  | .266 **  |
| 性別            | .038     | -.171 * | -.235 ** | -.345 ** |

Table 4

「碧志摩メグ」広告についての質問と他変数との相関

|               | 適切性      | 性的要素     | 女性蔑視性    | 不快性      |
|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 性的要素          | -.223 *  |          |          |          |
| 女性蔑視性         | -.224 ** | .755 **  |          |          |
| 不快性           | -.441 ** | .431 **  | .417 **  |          |
| 個人レベルにおける男女平等 | .331 **  | -.346 ** | -.352 ** | -.298 ** |
| 社会レベルにおける男女平等 | .177 *   | -.307 ** | -.332 ** | -.200 *  |
| 欲求不満          | -.118    | .200 *   | .149 †   | .055     |
| 二次元創作物への抵抗感   | -.354 ** | .727 **  | .604 **  | .362 **  |
| 質問紙の回収経路      | .614 **  | -.550 ** | -.482 ** | -.560 ** |
| 年齢            | -.314 ** | .353 **  | .318 **  | .187 *   |
| 性別            | .088     | -.138    | -.125    | -.100    |

Table 5

「駅乃みちか」広告についての質問と他変数との相関

|               | 適切性      | 性的要素     | 女性蔑視性    | 不快性      |
|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 性的要素          | -.188 *  |          |          |          |
| 女性蔑視性         | -.397 ** | .583 **  |          |          |
| 不快性           | -.405 ** | .448 **  | .521 **  |          |
| 個人レベルにおける男女平等 | .245 **  | -.228 ** | -.171 *  | -.158 †  |
| 社会レベルにおける男女平等 | .034     | -.093    | -.045    | -.076    |
| 欲求不満          | .039     | .051     | -.123    | -.072    |
| 二次元創作物への抵抗感   | -.242 ** | .512 **  | .279 **  | .311 **  |
| 質問紙の回収経路      | .588 **  | -.399 ** | -.401 ** | -.456 ** |
| 年齢            | -.308 ** | .259 **  | .234 **  | .232 **  |
| 性別            | .075     | -.155 †  | -.040    | -.199 *  |

Table 6

現実女性画像についての質問と他変数との相関

|               | 適切性      | 性的要素    | 女性蔑視性    | 不快性      |
|---------------|----------|---------|----------|----------|
| 性的要素          | -.245 ** |         |          |          |
| 女性蔑視性         | -.204 *  | .500 ** |          |          |
| 不快性           | -.217 *  | .562 ** | .750 **  |          |
| 個人レベルにおける男女平等 | .100     | .077    | -.188 *  | -.147 †  |
| 社会レベルにおける男女平等 | -.008    | .010    | -.237 ** | -.178 *  |
| 欲求不満          | -.017    | .002    | .022     | .171 †   |
| 二次元創作物への抵抗感   | -.194 *  | .136    | .433 **  | .423 **  |
| 質問紙の回収経路      | .195 *   | -.134   | -.579 ** | -.527 ** |
| 年齢            | -.092    | -.078   | .329 **  | .219 *   |
| 性別            | -.004    | -.091   | -.263 ** | -.322 ** |

ん」広告についての質問の結果を Table 2 に、「のうりん」広告についての質問の結果を Table 3 に、「碧

志摩メグ」広告についての質問の結果を Table 4 に、「駅乃みちか」広告についての質問の結果を Table 5

Table 7  
回答者自身についての質問および属性変数間の相関

|               | 個人レベルに<br>おける男女平等 | 社会レベルに<br>おける男女平等 | 欲求不満    | 二次元創作物へ<br>の抵抗感 | 質問紙の<br>回収経路 <sup>a</sup> | 年齢    |
|---------------|-------------------|-------------------|---------|-----------------|---------------------------|-------|
| 社会レベルにおける男女平等 | .636 **           |                   |         |                 |                           |       |
| 欲求不満          | -.187 *           | -.181 *           |         |                 |                           |       |
| 二次元創作物への抵抗感   | -.538 **          | -.426 **          | .321 ** |                 |                           |       |
| 質問紙の回収経路      | .449 **           | .242 **           | -.108   | -.627 **        |                           |       |
| 年齢            | -.249 **          | -.040             | -.084   | .433 **         | -.547 **                  |       |
| 性別            | -.225 **          | -.147 †           | .040    | .019            | .164 †                    | .086  |
| <i>M</i>      | 3.61              | 3.50              | 2.25    | 2.00            | —                         | 44.30 |
| <i>SD</i>     | 0.65              | 0.76              | 0.83    | 0.90            | —                         | 13.52 |

に、現実女性画像についての質問の結果を Table 6 に示す。また回答者の意識についての質問（男女平等意識、欲求不満、二次元創作物への抵抗感）および属性変数（質問紙の回収経路、年齢、性別）同士の相関係数を Table 7 に示す。

なおすべての分析につき、「質問紙の回収経路」は 0 がウェブ調査会社経由、1 が Google Form 経由であり、「性別」は 0 が女性、1 が男性である。また\*\*は 1%水準で有意、\*は 5%水準で有意、†は 10%水準の有意傾向であることを意味する。

これらの表に示される通り、性的要素、女性蔑視性、不快性は「のうりん」広告における不快性を除いて、適切性と有意な負の相関を示した。つまり、当該の広告が性的な要素を多く含み、女性を蔑視するものであり、不快なものであると思うほど、その広告の公開を適切だと思わないということである。

また、回答者の意識についての質問では、個人レベルにおける男女平等が「碧志摩メガ広告」、「駅乃みちか」広告で適切性と有意な正の相関を示した。これは、個人のレベルにおいて男女平等を志向する人ほど、これらの広告を公共の場で公益性の高い団体等が掲示することを適切だと思ふということの意味する。

他方、社会レベルにおける男女平等は、「のうりん」広告では有意な負の関連、「碧志摩メガ広告」では有意な正の相関を示していた。言い換えれば、社会レベルにおいて男女平等を志向する人は、「のうりん」広告は適切ではないと思うが「碧志摩メガ広告」は適切だと思っていた。

くわえて、二次元創作物への抵抗感は、「のうりん」広告を除くすべての広告・画像で有意な負の相関を示した。つまり、二次元の創作物に対して抵抗のあ

る人は、概してそのような二次元のキャラクターをあしらった広告にも抵抗を示すということである。

なお、欲求不満はどの広告・画像の適切性とも有意な相関を示さなかった。

最後に属性変数である年齢と質問紙の回収経路について見ると、年齢が高いほど各広告を適切だと思わないこと、逆に言えば、年齢が低いほど各広告を適切だと思ふことが示された。また、Google Form 経由で回答を行った人、すなわち Twitter 経由で関心を持ち回答してくれた人は、各広告を適切だと思ふ傾向があった。なお、これらについても「のうりん」広告は例外であり、「のうりん」広告の適切性と年齢および回収経路は有意な相関を示さなかった。また性別はどの広告の適切性とも有意な相関を示さなかった。

#### 4. 考察

本リサーチでは、二次元の女性キャラクターを含む広告を公益性の高い団体等が公開する場合を想定し、そのような公開を適切だとする認知がどのような要因と相関するかを検討することを目的とした。

このような広告に対する批判においては、これらの広告が「過度に性的である」「女性を蔑視している」「不快である」といった言説が散見される。そこで本リサーチでは、当該の広告が「どの程度性的か」「どの程度女性を蔑視しているか」「どの程度不快か」を測定し、適切性との相関を検討した。

さらに、適切性の判断においては、このような広告自体についての認知だけでなく、個人があらかじめ有している態度ないしパーソナリティも重要な役割を果たすことが考えられる。そこで、本リサーチ



では、上記のような「広告・画像についての質問」に加え、「回答者の意識についての質問」として「平等主義的性役割態度スケール短縮版」(SESRA-S; 鈴木, 1994), 「欲求不満」(Nishimura & Suzuki, 2016), 「二次元創作物への抵抗感」を併せて検討した。

以下では分析の結果示されたことを、「広告・画像についての質問」、「回答者の意識についての質問」、「その他」の順でまとめる。

#### 4.1 広告・画像についての質問で得られた知見

性的要素, 女性蔑視性, 不快性はほぼすべての広告について適切性と有意な相関を示した。このことは、SNS 上などで散見される言説が、一般の人々が広告の適切性を判断する上でも重要な考慮事項となっていることを示唆している。

どのような広告を公開するかを決定する際には、これらの要因に注意を払い、性的な要素を多く含んでおらず、女性を蔑視しておらず、結果として不快さを生じさせないような広告を選択することで、炎上のリスクを減少させることができるかもしれない。

また、広告・画像ごとの回答の傾向について見ると、「宇崎ちゃん」広告と「のうりん」広告が1つのグループにまとまり、「碧志摩メグ」広告と「駅乃みちか」広告がもう1つのグループにまとまるという傾向が見られた。なお、現実女性広告は前者のグループに近い傾向を示した。

このような結果が得られた理由としては、当然のことながら、広告に含まれる二次元画像の特徴が考えられる。つまり、「宇崎ちゃん」広告および「のうりん」広告はどちらも胸を強調したポーズおよび描写がなされていたのに対し、「碧志摩メグ」広告と「駅乃みちか」広告にはそのような傾向はなかった。さらに、「のうりん」広告には、キャラクターが顔を赤らめているといった特徴があった。これらの理由から、特に「のうりん」広告は、性的要素を強く含むと判断されやすかったのだと推測される。

#### 4.2 回答者の意識についての質問で得られた知見

**4.2.1 男女平等意識について** 本リサーチで用いた男女平等意識を測定する尺度(鈴木, 1994)は、個人レベルにおける男女平等と社会レベルにおける男女平等を弁別していた。そして、これらの異なる水準の男女平等意識はその水準ごとに、広告の適切性

と異なる関係を示すことが明らかにされた。すなわち、個人レベルの平等意識は「碧志摩メグ」広告と「駅乃みちか」広告の適切性と正の相関を示したのに対し、社会レベルにおける平等意識は「のうりん」広告の適切性とは負の相関を、「碧志摩メグ」広告の適切性とは正の相関を示した。

このような異なる相関が見られた理由としては、各項目の性質の違いが考えられる。つまり、分散分析の結果示されたように(Table 1), 「碧志摩メグ」広告と「駅乃みちか」広告(特に前者)は、今回取り上げた広告の中では適切性が高く、性的要素, 女性蔑視性, 不快性が低い広告である。このことから推測すると、これらの広告は、女性を「蔑視する」ものではなく、女性の活躍を「後押しする」ようなものと捉えられた可能性が考えられる。そのため、男女平等意識が強い回答者は、このような広告をより適切なものと考えたのではないかと推測される。そして、同じ理由からこの推測は「碧志摩メグ」広告の適切性と社会レベルにおける平等意識が正の相関を示したのだと考えられる。

さらに、このような推測は、個人レベルの男女平等意識と「のうりん」広告が負の相関を示したという知見とも整合的である。すなわち、「のうりん」広告は、「碧志摩メグ」広告とは対照的に、今回取り上げた広告の中では最も適切性が低く、性的要素, 女性蔑視性, 不快性が高い広告である。そのため、このような広告は、女性の活躍を「後押しする」のではなく、女性を「蔑視する」ものと捉えられてしまい、結果として男女平等意識が強い人はそれを公開することを不適切と考えたのではないと思われる。

平等意識に関するこれらの結果をまとめて言えば、男女平等を重視するがゆえに二次元的な女性を含む広告を適切だと思う人もいることが示唆された。したがってしばしば論じられる「二次元的な女性を含む広告を支持するのは女性を蔑視している人だけだ」といった言説は、少なくとも本リサーチからは裏付けられ得ないか、むしろ否定されたということになる。

**4.2.2 欲求不満について** この変数はどの広告の適切性とも有意な相関を示さなかった。しばしばこのような広告の批判者に対しては、「実生活において満たされていないから、アニメやマンガ、一言でいえばオタク的なものを攻撃するのだ」という批判が向けられることがある。そもそもにおいて、特定の

広告が適切であるかという問題と、その広告を批判する人の背景的な動機が何かという問題は別個の論点であるため、(規制に反対するにせよ賛成するにせよ) そのような批判が有効な批判足り得るかには重大な疑問がある。いずれにしても、少なくとも本リサーチの結果からは、そのような批判は裏付けられ得ないことが分かったと言える。

**4.2.3 二次元創作物への抵抗感について** 「のうりん」を除くすべての広告・画像と有意な負の相関を示していた。適切性の判断においては、二次元創作物に抵抗があるかという元々の態度も重要になるようである。この結果からすれば、二次元創作物に慣れていない人が集まりやすい場所で、二次元女性を含む広告を掲示することは避けた方が無難であるかもしれない。

### 4.3 その他の知見

**4.3.1 回収経路について** その他の変数である回収経路については、Google Form 経由、つまり Twitter 経由で回答をしてくれた回答者の方が、各広告を適切であると見なすことが分かった。Twitter 上では、二次元的な創作物が多く公開されており、利用する人もそのような創作物に慣れ親しんでおり、抵抗感が小さいと考えられる。またウェブ調査会社経由の回答者と比べて、年齢が若かった。これらの理由から、Twitter 経由の回答者は各広告・画像をより適切と思ったのではないかと考えられる。

**4.3.2 年齢および性差について** 年齢については、比較的安定した結果が得られた。つまり、年齢が高いほど、各広告を不適切だと思う傾向があった。さらに、性差については、分散分析の結果、概して女性の方が、性的要素、女性蔑視性、不快性を高く評価することが分かった。二次元創作物への抵抗感について述べたように、年齢が高い人々や女性が集まる場所で二次元女性を含む広告を掲示することは避けた方が無難であろう。

**4.3.3 現実女性広告について** 本リサーチでは二次元女性を含む広告と比較するために現実女性の写真画像に対する意識についても回答してもらった。上述のように、近年策定された多くの自治体の広告に関する手引き (e.g., 兵庫県尼崎市, 2015) では、無意味に女性の身体を広告に用いることは望ましくないとされている。このような手引きからすれば、本

リサーチで用いたような女性の画像を広告に用いることは、不適切と判断される可能性が高い。しかしそれにもかかわらず、当該の画像の適切な平均値は 2.87 とほぼ理論的中点にあり、「宇崎ちゃん」広告および「のうりん」広告よりも適切と見なされていた。この結果からすれば、無意味に女性の身体を広告に使わないという規範は、必ずしも一般に受け入れられている規範とはなっていないようである。

**4.3.4 SESRA-R について** 最後に、学術的な点から 1 点付言する。その点とは、SESRA-R に関するものである。この尺度は作成されてからすでに 30 年近くが経過しており、その間に社会、特に女性を取り巻く環境は大きく変化している。その結果として、いくつかの項目は測定論の観点から修正を要するものとなっているように思われる。たとえば、同尺度に含まれる「女性の居るべき場所は家庭であり、男性の居るべき場所は職場である」という項目に対して「非常にそう思う」と答えた人は一人もおらず、「そう思う」と答えた人ですらわずかに 4 人であった。このように回答が極端に偏っている項目は他にもみられた。今後この尺度を使う際にはこのような項目を削除し、必要に応じて新たな項目を追加するといった作業が必要となろう。

### 4.4 今後の課題

以上のように、本リサーチは、二次元女性を含む広告の適切性の判断と関わる要因をいくつか特定した。その点で、本リサーチは、今後の研究に有益な予備的知見を提供したという意義を認めることができる。

しかし他方で本リサーチにはいくつかの限界もある。第一の限界はサンプルサイズの小ささ、およびサンプリングの問題である。本リサーチのサンプルサイズは 132 名であり、回答を依頼した経路も十分に多様とは言いがたい。今後はより代表性が高く、十分なサンプルサイズを確保し得る調査を行っていく必要がある。

第二に、性差についてである。本リサーチでは、概して男性と比べて女性の方が対象の広告・画像を否定的に評価する (すなわち、性的要素、女性蔑視性、不快性を評価する) ことが分かった。このような性差がどのような要因に起因するのか、つまり本リサーチで女性の広告を用いたことによるものなの

か、女性の方が二次元創作を広告にすることに對して否定的であるのか、あるいは別の可能性に起因するものなのかといったことについて検証を進めていくことが必要である。

第三に、本リサーチは、性的要素、女性蔑視性、不快性が適切性の判断において重要であることを示したが、これらの要因がさらにどのような要因によって規定されるのか、そして変数間の関係性がどのようにモデル化されるのかは不明確である。今後はより多くの変数を含んだ調査を行い、変数間のモデル化を試みていくことが有益であろう。

### 引用文献

- 尼崎市 (2015). 一緒に考えよう 男女表現ガイドライン ([https://www.city.amagasaki.hyogo.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/005/314/dannjyohyougenngaidorainnkaiteibann2.pdf](https://www.city.amagasaki.hyogo.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/005/314/dannjyohyougenngaidorainnkaiteibann2.pdf))
- 網尾 歩 (2016). 駅乃みちか、東急マナーCM、私鉄二社が相次いで炎上 Wedge Infinity (<https://wedge.ismedia.jp/articles/-/8064>)
- 安藤 健二 (2015). 碧志摩メグ、志摩市が公認撤回「あまりにも海女のイメージとかけ離れていた」 ([https://www.huffingtonpost.jp/2015/11/05/ao-shima-megu-unofficial\\_n\\_8477178.html](https://www.huffingtonpost.jp/2015/11/05/ao-shima-megu-unofficial_n_8477178.html))
- Bolz, N. (2001). *Weltkommunikation*. München: Wilhelm Fink. (ボルツ, N., 村上 淳一 (訳)(2002). 世界コミュニケーション 東京大学出版会)
- 白山市 (2018). 男女共同参画の視点からの刊行物ガイドライン (<http://www.city.hakusan.ishikawa.jp/data/open/cnt/3/10768/1/gaido.pdf>)
- 北守 (藤崎 剛人) (2019). 「宇崎ちゃん」献血ポスター、なぜ議論がこじれるのか (<https://hbol.jp/205032/>)
- Huffpost Newsroom (2015a). 美濃加茂市、萌えキャラのポスターをセクハラ批判で撤去 ネットの反応は? ([https://www.huffingtonpost.jp/2015/11/30/minokamo-nourin\\_n\\_8685222.html?ncid=other\\_huffpostre\\_pqylmel2bk8&utm\\_campaign=related\\_articles](https://www.huffingtonpost.jp/2015/11/30/minokamo-nourin_n_8685222.html?ncid=other_huffpostre_pqylmel2bk8&utm_campaign=related_articles))
- Huffpost Newsroom (2015b). 「碧志摩メグ」サミット会場の街の萌えキャラに「女性蔑視」と批判の声 ([https://www.huffingtonpost.jp/2015/08/08/ao-shima-meg\\_n\\_7959002.html](https://www.huffingtonpost.jp/2015/08/08/ao-shima-meg_n_7959002.html))
- J-CAST ニュース (2016). 「駅乃みちか」スケスケスカートが大物議 東京メトロ、批判受け微妙に「修正」 (<https://www.j-cast.com/2016/10/18280985.html?p=all>)
- 刈谷市 (2012). 男女共同参画の視点からの広報ガイドライン (<http://www.city.kariya.lg.jp/kurashi/shiminkyodo/danjokyodosankaku/kouhouguideline.files/kariyashikouhougaidorai.pdf>)
- Lessig, L. (2008). *REMIX: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press. (レッシング, L., 山形 浩生 (訳)(2010). REMIX—ハイブリッド経済で栄える文化と商業のあり方— 翔泳社)
- 牟田 和恵 (2019). 「宇崎ちゃん」献血ポスターはなぜ問題か……「女性差別」から考える (<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/68185?imp=0>)
- Nishimura, T., & Suzuki, T. (2016). Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration in Japan: Controlling for the Big Five Personality Traits. *Japanese Psychological Research*, 58, 320–331
- 産経 WEST (2015). 色っぽ過ぎる海女キャラ「碧志摩メグ」公認を撤回…海女さん309人署名 作者申し出 三重県志摩市 (<https://www.sankei.com/west/news/151105/wst1511050052-n1.html>)
- 鈴木 淳子 (1994). 平等主義的性役割態度スケール短縮版 (SESRA-S) の作成 心理学研究, 65, 34-41.
- 孝好 (2019). 宇崎ちゃんポスターについて、オタクとフェミ相互理解のための補助線 (<https://blogs.com/article/413806/?p=1>)
- 山岸 玲 (2015). 胸元強調アニメポスター批判相次ぎ撤去 岐阜・美濃加茂 朝日新聞 (<https://www.asahi.com/articles/ASHCZ63VMHCZOHGB015.html>)