

# メディアの影響による容姿格差問題 ～醜形恐怖症とルッキズムの観点から～

板垣 海佳

(関口 久雄ゼミ)

## 序章

### 第1章 醜形恐怖症について

- 第1節 醜形恐怖症とルッキズムの定義
- 第2節 醜形恐怖症が生まれる様々な要因
  - 第1項 マスメディアの影響
  - 第2項 顔に対する自己評価の誤認
  - 第3項 アイデンティティの確立

### 第2章 広告表現から見る女性差別

- 第1節 メディアによる女性表現の実態
  - 第1項 メディアが描く女性表現
  - 第2項 CMとルッキズム
  - 第3項 漫画と醜形恐怖
- 第2節 男性が作り出す女性像
  - 第1項 男性支配のメディア
  - 第2項 消費される女性

### 第3章 差別に対する動き

- 第1節 「ルッキズム」に対する取り組み
  - 第1項 世界での取り組み
  - 第2項 SNSからの発信
- 第2節 「性差別」に対する働きかけ

## 終章

文献・Web資料

## 序章

現代社会は、ある意味で「見た目」が他者より優位に立つための手段として、顕在化する時代である。なぜ現代人は見た目にこだわるのか。あるいは、こだわらざるをえなくなったのか。

なぜ私がこのテーマについて関心を持ったかという、私自身が見た目について悩み、マスクをつけなければ外出できなかつたり、プチ整形を行ったりしたからだ。見た目について悩んでいるうちに、ある一つの障害にたどりついた。それ

が「身体醜形障害」あるいは「醜形恐怖症」である。醜形恐怖症の要因は多種多様であるが、一つにはメディアの影響があるだろう。モデルや女優といった綺麗で魅力的な女性を使って化粧品や日用品などを広告、テレビといった様々なメディアでいかにもそうなるかのような宣伝を行なっている。しかし、今日ではルッキズムという言葉が話題になり、それに対してメディアの広告表現が疑問視され、SNS等で炎上しているのをよく見る。令和という時代に入り、容姿差別や女性軽視をやめようという声が一層と声高に叫ばれているように感じる。なぜこのような社会になってきたのか。

本論文では、第一章では醜形恐怖症とルッキズムについて説明をし、それを引き起こす要因について述べていく。第二章では例を挙げて、メディアはどのような女性表現をしているのかを考察し、それが男性目線のルッキズムであり、女性が社会が構築する美に消費されていることを明記する。第三章では、それに対して、どのような取り組みや動きがあるのかを記述し、メディアによる容姿格差、性差別問題を考察していくことを試みていく。

## 第1章 醜形恐怖症とルッキズムについて

### 第1節 「醜形恐怖症」「ルッキズム」とは

日常を過ごしていく上で、見た目を気にすることは多少なりともあるだろう。しかし、そこまで見た目が醜くないものが、自身の見た目について悩み、「醜形恐怖症」という病に陥ってしまうのはなぜだろうか。第一章では「醜形恐怖症」の要因と「ルッキズム」の実態を見ていこうと思う。

まず、この論文を進めていく前に、「醜形恐怖症」「ルッキズム」とは何かを示したいと思う。身体醜形障害、あるいは醜形恐怖症とは、1994年にアメリカ精神医学会によって定められた、精神

疾患の診断基準とされている DSM-IV において、身体醜形障害は、①外見について、欠陥のとらわれがある。ささいな身体的異常が存在する場合、それについての心配が著しく過剰である。②そのとらわれが、臨床的に著しい苦痛、または社会的・職業的・他の重要な領域における機能の障害を引き起こしている③そのとらわれは、他の精神疾患ではうまく説明できない、という定義になっている。さらに、「傍目には（客観的には）醜くないのに、身体の全体やある部分についてきわめて醜いと悩む心の病、あるいは想像上の醜さを悩む病」（鍋田, 2017: 第1章、1項、11段落）「自分の外見・容姿について、他人には特に気にならないわずかな欠点にまで、とらわれてしまう精神疾患」とされている。（町沢, 2018）。醜形恐怖は、怖いとおびえる「恐怖症」と、考えはおかしいと知っているものの、それを変えられない「強迫観念」と、全く信じてしまっている「妄想」というレベルに分類できる。（町沢, 2018: 21）

醜形恐怖症は様々な要因があるが、醜形恐怖の人たちは、「人間の価値は美醜にある」という画一的な考え方に陥っている。このことから、醜形恐怖症はひとつの強迫観念なのである。

また、ルッキズム lookism とは、容姿による差別、外見で価値判断をすること。【web 資料 1】容貌（見た目）による差別、または他者を差別する段階にまで至った外見至上主義のことを指す。【web 資料 2】身体的に魅力的でないと考えられる人々に対する差別的取り扱いのことをさす。どこまでを差別の問題とするかは非常に多様であり、顔面に障害をもった人に対する就職・結婚等の差別を想定する場合もあれば、会社の受付係に美しい女性だけを配置することを批判したり、ミスコン・ミスターコンテストの類に反対したりする場合もある。「外見に基づく差別・偏見」という意味で、レイシズム（人種差別）やセクシズム（性差別）から派生する形で 70 年代末から使われ始めた、比較的新しい言葉だ。【web 資料 3】

レイシズムやセクシズムがそうであるように、ルッキズムは単に心理的な差別に留まらず、実際に社会的な効果を伴う。分かりやすい例は就職活動などで見られる「顔採用」だろう。そして顔採用の例が示すように、ルッキズムは誰に・いつ・

どのように・どの程度割り振られるかという点において、それこそ「男は度胸、女は愛嬌」という言葉が示すように、セクシズムと密接なつながりを持っている。さらに言えば、どういった外見が望ましいとされるかを考えると、ルッキズムはレイシズム・エイジズム（年齢差別）・エイブルポディズム（障害差別）などの他のさまざまな差別とも密に結びついていると言えるだろう。「ルッキズム」という言葉を用いる背景として、外見的な美醜を重視する「社会」になってきており、そして、「ルッキズム」という概念の特徴として、人の容貌に焦点を当てること、美醜や「望ましき」を社会が決定する、そのあり方を問題視すること、差別集団と被差別集団の区別が明確でなく、また容易に変わってしまうという点で、今までの差別の形態と大きく異なるという点がある。ここで重要なのは、美醜は序列概念であるため、誰かの外見の美しさに言及することが必然的に他の誰かの醜さを暗示してしまう、という側面だ。これらから、ルッキズムの本質は、「ブスカ美人か」という容姿の違いではなく、容姿によってその女性自身が人格を規定されたり、不当な扱いを受けたりすることであると考えられる。

## 第2節 醜形恐怖症が生まれる様々な要因について

### 第1項 マスメディアの影響

なぜ、現代女性は醜形恐怖症を引き起こすのか。藤田は「社会の美の基準」とは男性の視線に基づくものと、女性自身が理想とする美の基準という二つが存在するとし、マス・メディアがその基準に基づいてメッセージを発することでより強固な基準を作り、またそれは社会の価値基準を映し出したものであるという。（2000: 76）

また井上は、メディアが描く女性像と現実の女性の関係について以下のように指摘している。「メディアの描く女性像には、その時代のその社会が期待する、女性の姿形や生き方や、あるいは「女らしさ」といった、女性についての規範が表現されている。サンクションつきで表現される逸脱ケースも含めて、メディアは「あるべき」「あるはずの」女性像を提示するのである。（中略）女性たちは、メディアにすべて依存するわけではなくにせよ、多少ともメディアを参考にしつつ、自

分の生き方や物の見方をつくっていく（中略）、メディアの描く女性像は、単に「あるべき」「あるはずの」物にとどまらず、「現実」の女性像にもなっていく。」（1995：2）

現代初会の中でマス・メディアから発せられる情報や認識・イメージが人々に与える影響は大きいと考えられる。テレビや雑誌では容姿の優れている女性たちが多く登場し、もてはやされていることから、社会的にも「容姿が優れていること」が美しいという価値観が主流となっていると考えられる。女性の持つ美人でありたいという願望はテレビや雑誌などに登場する容姿の優れている芸能人から影響を受け、それに対して美しく女性らしい、とするような価値観を作り上げている社会的圧力があると考えられる。

## 第2項 顔に対する自己評価の誤認

女性たちは客観的には醜くない者も自分が劣っていると考え、もっと現実に近づきたいと考えている。実際の容姿と自己評価の間にはずれがあり、理想的な基準がより高く設定されているのである。

鍋田によると、その一つの要因として、自己意識の問題があげられると指摘している。自己意識には二種類の方向性があることは確認されていて、一つは「他者から見られる自分の側面を意識する公的自己意識」、もう一つは「自分一人で、自分についてのいろいろな側面を意識する私的自己意識」がある。容姿などを意識するのは、公的自己意識に含まれ、鏡に映る自分を見ていたり、ビデオなどに映る自分をモニタリングしている状況などでは、公的自己意識が高められる。一方、「自分はこういう人間かもしれない」などと内省するのは私的自己意識であり、社会心理学系の実験研究から、人は公的自己意識が高まると、言い換えれば、自分が他者の目にさらされる可能性のある状況や、自分が映し出される状況に置かれると、自分をより立派に見せたいという欲求が高まると言われている。同時に、リアルな自分を見せ付けられるためか、自分の至らなさが意識されやすく、自己評価が下がる傾向があることも確かめられている。これを容姿に当てはめると、鏡に映った自分を見るとときには他者から見られる自分の容姿に

意識を向けることになり、容姿に対する不満が意識されやすくなって自分の評価が下がり、がっかりするというのが平均的な体験のようだ。（2017：第1章、5項、1段落～4段落）

要するに、醜形恐怖症の人は、自分を美しく見せようとする「自意識」がきわめて強いのだろうと考えられる。

## 第3項 アイデンティティの確立

さらに鍋田は、この公的自己意識は、思春期から急激に高まっていき、10代後半から20代前半の時期が生涯でもっとも高く、後は徐々に下がっていくことが確認されていて、思春期には「見られる自分」に意識が向き、容姿に対する関心が高まるとともに、自分の駄目な側面が拡大されて意識されることになり、思春期は、自分について悩んでいるのが普通ということになると述べている。（2017：第1章、5項、10段落）

また、町沢によると、思春期の頃は「他人がどう見るか？」で「自分が成り立つ」と考えていることが多いと指摘している。（2018：22）

つまり、多感な時期である思春期は自分で自分を作り上げるというアイデンティティの確立が弱いせいで、醜形恐怖症に陥るというわけである。

## 第2章 広告表現から見る女性差別

### 第1節 メディアから見る女性表現の実態

#### 第1項 メディアが描く女性表現

メディアが描く女性は、ことにステレオタイプ化したもの、理想化されたものが多く、現実にある女性を映し出すことは少ないのではないだろうか。

村松が「マスメディアの読者・視聴者はしばしば、メディアの構成した「現実」を自分にとって現実とみなすから、メディアは人々の現実認識の基盤となり、人々にとっての現実を構成する働きをする。」（1998：10）と指摘しているように、メディアに対する人々の依存度は高く、マスメディアなどに映し出される現実を、現実であると思込み、新しい理想化された現実がそこに生まれる、ということが起きている。

このような状況の中で特に若い女性たちは、幼いころからメディアに接し、そのステレオタイプ

化した女性を現実の女性のあるべき姿だと自然と思ひ込むようになる。

また、鈴木は、メディアの描く女性像に見るジェンダー・ステレオタイプから分かる、女性に関する考え方、価値観を3つに分類している。

1つ目は『男は仕事、女は家庭』という伝統的な性別役割分業観、2つ目は『女は外見・容姿、男は中身』、つまり、女性は若さ、見た目の美しさ、セックスアピールなどで評価されるが、男性の価値は、教養、経験などの中身で決まる、というようなステレオタイプな価値観である。そして、3つ目は「女性の性格や行動パターンに関する価値観」（優しさ、淑やかさ、思いやり、控えめな態度、感情的な行動、受動性などを、個人の資質ではなく、女性一般に見られる特性としてとらえて、定型化する傾向が強い。である。

鈴木はまた「この価値観が無ければ女性雑誌の美容・瘦身、ファッションなどの記事や広告は存在しえないし、テレビでも、ワイドショーや他の多くの番組が、こうした考え方を基本にして構成されている。」(1997, p192-193)と述べており、「女性の評価は、外見・容姿によって決まる」という価値観は、多くのメディアにおいて重要視されていることが分かる。

そこでそのような価値観に基づいた広告表現の例を挙げる。

## 第2項 CM とルッキズム

### ①化粧品メーカー LUMINE のCM

駅ビルを展開する「ルミネ」がYouTubeに投稿したCM動画をめぐって、Twitterで非難が巻き起こっている。駅ビル・ショッピングセンターを運営するルミネのCM動画がインターネット上で議論を巻き起こし、「大炎上」した。問題になったのは、ルミネが「働く女性たちを応援するスペシャルムービー」として公開したCMの第1話だ。公開されるや否や「セクハラではないか?」「女性蔑視だ」など否定的な声が殺到して話題になった。現在、同CMは削除されているが、「女性を応援する」とうたいながら、まったくもってその気が感じられない。例えば、入社する地味目な女性に同僚の男性が近づくシーンでは、以下のような会話が繰り返される。男:「なんか、顔、

疲れてんな。残業?」女:「普通に寝ましたけど……」男:「寝てそれ?はっはっは……」また、社内で華やかな巻き髪の女性社員が現れた際のやりとりはこうだ。男:「やっぱかわいいな～、あの子」女:「そうですね。いい子だし」男:「大丈夫だよ。ヨシノ(女性の名前)とは需要が違うんだから」女:「……需要?」その後、画面には「【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」というテロップが映し出される。最後には、ヨシノさんが鏡の前で「最近、サボってた?」とつぶやき、「変わりたい?変わらなきゃ」というナレーションとともに「変わりたい?変わらなきゃ。LUMINEも変わる」のテロップが流れる。【web資料4】

### ②ロハス製薬のシートマスク「ALFACE」CM 『ピンチ編』『チャンス編』

ロハス製薬(東京・渋谷区)のスキンケア用シートマスク「ALFACE(オルフェス)」のCMが、インターネット上で物議を醸している。

まず、どちらのCMも、道を歩いていた若い女性が買い物バッグから落としたリングを、たまたま居合わせた男性が拾うシーンから始まる。ただ、リングを拾うのは「チャンス編」では端正な顔立ちをしたイケメンで、「ピンチ編」ではぼつちやりとした不細工キャラ風の雰囲気男性になっている。リングを落としてしまうのも、チャンス編とピンチ編では別の女性だ。チャンス編では、リングを拾ったイケメンに女性は満面の笑みを浮かべる。一方、ピンチ編では、リングを拾ってくれたぼつちやり男性に対し、女性は嫌悪感たっぷりの表情を浮かべ、そのまま一歩二歩と後ずさる。その後、いずれのCMでも、リングを落とした女性の後方からク・ハラさん演じる「美人」が登場。どちらの男性も、ク・ハラさんの美しさに見とれて思わず手にしたリングを差し出す。ここでのク・ハラさんの反応も、また対照的だ。イケメンに対しては、晴れやかな笑顔を浮かべて会釈。画面には「チャンスはいつでもやってくる」とのテロップが表示される。一方、ぼつちやり男性のプレゼントに対しては怯えた表情を浮かべ、ク・ハラさんはそのまま足早で走り去る。そ

ここで画面に、「キレイはピンチを招くこともある」とのテロップが現れるのだ。【web資料5】

ルミネのCMでは顔がつかれているような（かわいくない、きれいでない）女性と華やかな（かわいい、きれいな）女性とが対比され、またそれを変えなくてはいけないと思わせる演出だ。

そしてALFACEのCMではかっこよくない男性とかっこいい男性への女性の態度の対比、およびかわいい女性とそうでない女性への男性の態度の対比という二種類の外見に対する態度の違いが表現されている。

ルミネのCMと「ALFACE」のCMにおけるルッキズムは、かわいくない女性（かっこよくない男性）に対してはぞんざいに扱い、かわいい女性（かっこいい男性）には普通に、あるいはより優遇した扱いを行っている。これは「一般的な美醜による区別」と考えることができ、これは不当な差別である。

私たちはどうしても人を見た眼で判断しがちであるし、そのような話になることも当然ある。したがって内容そのものが批判されたというよりも公然とそれが流されたということが非難されたポイントだと考えられる。

### 第3項 漫画と醜形恐怖

次にフィクションではあるが、容姿に関する苦悩を漫画にしたものを考察していく。

#### ①ヘルタースケルター

「ヘルタースケルター」は1995年の7月から1996年の4月にかけて20代の女性向け漫画雑誌『FEEL YOUNG』に連載された岡崎京子による長編漫画である。

主人公であるりりこは美しさを渴望し、美容整形を繰り返すモデルだ。りりこを美しく変貌させる何よりも要因となったものは、彼女自身が美しくなりたいと強く欲望したからであろう。美容整形を受ける前は容姿の醜さから相手にされなかったが、美容整形によって美しく生まれ変わった彼女は他者から「受け入れられる」という喜びを知ってしまった。そのりりこが踏み入れたのは、容姿の美しさが価値を持つ芸能の世界であり、そこでモデルとして活躍することで、一般大

衆から羨望の眼差しをうけ、社会的な地位を獲得する。りりこが求めていたのは、単なる見た目の美しさではなく、美しくなることで得られる他者からの「承認」でもあったのである。

作家であり精神科医の加賀乙彦は、「醜形恐怖症の人は、他人に認められたい、受け入れられたい、愛されたいと思うあまり、緊張してぎこちなくなり対人関係がうまくいかないケースが多い。しかし自分が受け入れられない理由を対人関係の低さや未熟さゆえとは考えず、容姿が悪いからだ」と問題をすり替えてしまう」と指摘している。（町沢、2018:190）つまり、りりこは「見られる自分」に対する意識（自意識）の強烈さと美しくなければ誰からも必要とされないという恐怖心とともに強迫観念に侵されていたのである。

本作品に出てくる「整形」というキーワードから、谷本が整形実践者に対して行ったアンケートやインタビュー調査によると、一番の動機としては「自己満足」というのが多かった。コンプレックスや自己防衛としての整形は少数派だった。元々、綺麗な人がさらに綺麗になろうとして、顔や身体を変えているようである。彼女たちは、他人からも整形を気づかれず、自分の外見も気分も変わらないという、整形による恩恵を受けていない。それと同時に劇的に変わったとしても、それは単なる変化として語られず、整形をしたあとの自分が本来の自分であるという語りとして表れることになる。つまり、実践者は「他者の実際の評価をとりこむ」こととはやや違っている。実践者が前提する他者の評価は「実際に言われる評価」と違って、「自分が想像した評価」なのである。（2008:44～107）と見解を述べている。このことから、りりこが整形を繰り返していた理由は、美しく「生まれ変わる」ことで得られると感じていた自己肯定への道標ともいえる他者からの「承認欲求」を得るためだったのである。

### 第2節 男性がつくり出す女性像

諸橋は、「美の基準はメディアが培養・レッテル貼りをし、その基準は男性のまなざしに等しい。」（1994:139）と述べ、女性を「美しくしなければならない」という意識に追い込んでいるのは、男性のまなざしであるとも指摘している。つまり、

男性が女性的美醜への執着があることで、女性がそれを受け、自分の美醜にこだわるという相互関係が成り立っているのである。

### 第1項 男性支配のメディア

井上は、「メディアが男性によって支配されているとき、メディアの描く女性像は、男から女への要求と期待の表現であり、その要求と期待を女性が内面化することで、女性自身の現実も男たちの要求と期待に沿うように方向づけられてしまう。」(1995: 2) と指摘している。

さらに鈴木は「メディアからの情報に女性の真の現実を伝えるものが少なく、メディアが描く女性像が多様性を欠き、性差別にみちているのは、女性が男性と平等にメディアにアクセスできないからである。」(1997: 195) と指摘している。

また市川によると、「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り、(中略) 具体的な原因を作り手側の事情から考えてみると、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。」と指摘している。

さらに、「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。(中略) 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。」と続けている。(2018: 70)

ここで日本が、「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、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。

世界経済フォーラム (WEF) は 17 日、世界各国の男女平等の度合いをランキングした 2019 年の「ジェンダー・ギャップ指数」を発表した。調査対象 153 カ国のうち、日本は 121 位と前年 (110 位) から順位を落とし、過去最低となった。女性の政治参画の遅れが響き、先進国では最低水準となっている。【web 資料 6】

### 第2項 消費される女性

メディアが男性によって支配され、男性がつくり出した女性像が提示され、女性たちはその女性像を内面化する。つまり女性たちは男性が見るように自分を見るようになってしまうのである。そしてまた女性がほかの女性 (または自分) に対して美しいと思うときそれは一度自分自身の視点を男性の視点に置き換え「彼女 (あるいは自分) は男性から見ると美しいと思われるであろう、よって彼女は美しい女性である」と認識するのである。このように女性は男性の目を内面化してしまっているのである。

言い換えれば、常に女性は選別される側で、男性は選別する側なのである。そしてそれと同時の女性は女性自身を選別する側でもある。

メディアによって提示された、男性から見た理想の女性像 (若くて、スリムで「美しい」) に女性は同調するように仕向けられ、女性同士で互いに競い合うようにけしかけられている。そして女性たちは、そのようなメディアに描かれる女性が、女性のあるべき姿だと思い込み、自身の姿をそれに近づけようと努力する。そしてその努力を産業界は見逃さない。産業界は女性たちが美しくなることを支援する形でいろいろな製品・サービスを作り出し、メディアはその製品・サービスの宣伝を容姿の美しい女性のモデルつきで流付する。女性たちはその理想像にすこしでも近づこうとあらゆる製品を買い求め、その製品・サービスを買いさえすれば、自分もそのモデルのように痩せて、美しくなれると思ひ込む。

化粧品を例に挙げると、化粧品会社が人気で綺麗な女優を起用し広告やテレビといったメディアで、消費者に化粧品が美しい身体を創出すると提

示し続けている。広告における美しい身体とは、1960年代、1970年代には自然物にたとえられるもの、例えばバラ色の頬、りんごの花びらのような肌などといった自然美を連想させるものの要素が強く、戦後から1950年代と1980年代以降から科学技術や医療衛生といったテクノロジーによって作り出すことも可能なものという要素が強くなる。また一方で、自らが獲得できないゆえに憧れられるもの、自らが変身することが可能なものとして提示される。つまり、時代によって、身体美はそのようなものとして可視化されるのである。そして可視化された身体美は、あらゆる人に美的な身体美として所有される。(谷本, 2008: 126~151)

こういった、化粧品広告上の身体像の変化は、雑誌記事に美容整形をテーマに持つものが1980年代~1990年代に急増していた事実と、強く関連している。すなわち、広告から明らかになった「身体像が変化する時期」と、「美容整形言及が増える時期」が一致しているのである。時期だけではなく内容的にも、化粧品広告上の身体像の変化と、雑誌における美容整形記事は関連しているだろう。特に三つの点で関連が強い。

- ①身体に科学や医療の力を借りて手を加えることが当然のこととして描かれるようになった。
- ②美しい身体が、顔のつくりだけではなく、目やくちびるのようなパーツとしても認識できるようになった。
- ③美しい身体が、あこがれる存在として存在するだけでなく、自らもなりえる存在として立ち現れている。

重要なことはこれらの言説の真偽ではなく、このような言説が私たちに提示されていることである。(谷本, 2008: 192~198)

このようにファッション、化粧品、エステティック、美容整形などの産業界は、広告産業を媒体とし、雑誌などのマスメディアと相互に作用しあい、拡大しあっている。そして産業界とマスメディアの二重構造によって女性たちは“すべて消費によって解決される”「消費至上主義」(コンシューマリズム)の格好の対象とされている。

諸橋は「現代のジェンダーは、マス・イメージ

の水先案内人としての広告文化、消費文化によって作られるとって過言ではない。」(1993: 44)と述べている。

### 第3章 差別に対する動き

日本では、「ルッキズム」という言葉は最近でできたものであるし、それに対する文献も少ない。少しずつだが、容姿差別をなくそうという取り組みはあるのだが、世界に対しては遅れをとっている状態である。

#### 第1節 「ルッキズム」に対する取り組み

##### 第1項 世界での取り組み

アメリカ合衆国では今日、雇用機会均等委員会 は極度の肥満を、障害を持つアメリカ人法によって保護すべき障害であると考えており、いくつかの都市では容姿に基づく差別を防止している。身長差別を禁止している州にはミシガン州がありマサチューセッツ州下院議員の Byron Rushing によって身長差別を禁じる法律案が提出されたこともある。地方自治体では、サンタクルーズとサンフランシスコの二つが身長差別を禁止している。ワシントン D.C. は容貌に基づいた差別を禁止している。

オーストラリアのビクトリア州でも1995年平等機会法のもと、身体的特徴を理由とした差別を禁じている。中国政法大学のとあるグループは、身長や身体的特徴に基づく差別を禁止する法律案を起草している。また、カナダのオンタリオはオンタリオ州人権法のもと、身長差別を禁止している。

法律学者であるデボラ・L・ロードは、個人々が化粧、ダイエット、整形等々をするにせよしないにせよ、金銭的、時間的、精神的負担から逃れがたいような社会を変えること。このための法整備が必要であると述べている。(デボラ, 2012)

また日韓において、以下のようなイベントが行われた。「私の人権のはなし」という、2017年度の日本YWCA・韓国YWCA共催プログラム「日韓ユース・カンファレンス」を受け、企画されたイベントシリーズで、2018年度は具体的に、「ルッキズム(外見によって人を評価・判断・差別する現象)」をキーワードに、人権について考えた。

特に、若いユース世代を中心に、見えづらい人権問題に触れながら、自身の生きづらさやモヤモヤの正体が何であるのかを発見し、自分と社会の関係について考えを深める場となることを目指し、実施した。【web資料7】

## 第2項 SNSからの発信

SNSでは、2017年10月に、アメリカのハリウッドの映画プロデューサーによるセクハラ疑惑が報じられ、この報道に女優のアリッサ・ミラノさんが同じようなセクハラ被害を受けた女性たちに向けて”me too”と声を上げるようTwitterで呼びかけたことで始まった「#Me Too」運動（「#Me Too」とは、性的嫌がらせなどの被害体験をTwitterやInstagramなどのSNSで、告白や共有する際に使用されるハッシュタグのこと。）や、2019年1月24日、石川優美さんがTwitterにおいて、職場でハイヒールの着用を女性に義務づけることは許容されるべきではないとつぶやいたのをきっかけに起こった#KuToo運動（日本の職場で女性がハイヒールおよびパンプスの着用を義務づけられていることに抗議する社会運動である。MeTooをもじって「靴」と「苦痛」を掛け合わせた造語である。）が世界的に盛り上がった。

## 第2節 「性差別」に対する働きかけ

これまで見てきたように、メディアにおける女性の描かれ方、一般的な女性の価値観はステレオタイプ化し、女性を型にはめる傾向がある。しかし女性たちがそれを鵜呑みにしているわけではなく、改善を求める運動などが行われてきている。

1985年、ナイロビで開かれた「第3回世界女性会議」で採択された『女性の地位向上のための2000年へ向けた将来戦略』（The Nairobi Looking-Forward Strategies for the Advancement of Women）には「定型化された（ステレオタイプな）女性像の除去、女性の情報アクセスの容易化、コミュニケーション政策とその意思決定・メディア内容の作成・実施・評価などあらゆるレベルへの女性参加に、早急に取り組む必要がある。」（「開発・発展」の章）と記された。

そして日本でもメディアにおける女性への差別や偏見を無くそうと取り組む組織が出来てきてい

る。その動きは1980年代中頃から起こり、「女性雑誌研究会」（1983年）、「コマーシャルのなかの男女役割を問い直す会」（1984年）、「女性と新聞メディア研究会」（1985年）、「出版女性の会」（1989年）、「放送を創る女性の会」（1989年）、「メディアの中の性差別を考える会」（1989年）などがその代表として挙げられる。

また放送メディアへの直接的働きかけの具体例としては、1989年、鈴木みどりら3名が世話人となった「マスメディアと人権」ネットワークによる、日本放送協会会長・日本民間放送連盟会長・民間放送各社社長に向けて提出された「放送に男女平等を実現するための要請書」がある。

その要請書の中には3点の措置をとるよう要請されており、そのうちの1つは「一、男女平等を推進するために、NHK番組基準、民法連放送基準に、次の内容を持った女性の人権に関する項、章を新たに設けること。／1. 女性の人権を侵す表現、女性に対する差別を助長するような表現はしないこと／2. 女性差別撤廃条約の基本方針の沿った女性の関心・意見を放送に反映させること。」とされている。そしてこの項目の中には「女性の価値として、若さや外見的な美しさをことさら強調すること」も含まれていた。

## 終章

最後に、ルッキズムは悪であると言い切る人ができる人は少ないだろう。私たちは多かれ少なかれ、外見で人を判断してしまっている。ただし、外見にこだわりすぎて、拒食症や醜形恐怖症などといった障害を引き起こしたり、他人をルックスで判断しすぎたりしては、本当にすべきことができなかつたり、内面を見ることをおろそかにする薄っぺらな人間になってしまったりする可能性がある。外見を磨くこと、外見で人をジャッジすることは、行き過ぎると自分と他人を苦しめるだけだと認識しておく必要があると考える。

また、容姿格差問題を一言でかたづけすることは出来ない。本論文ではメディアが及ぼす容姿格差を醜形恐怖症という障害とルッキズムという観点から考え、それに対する取り組みや動きについて述べたが、容姿格差問題は様々な観点から考察す



ることができる。特に、女性の方が容姿格差を感じる人が多い分、女らしさとは?について言及を避けることはできない。それに伴った女性における若さの価値と美への欲望はつきることはないだろう。顔・身体・美醜・化粧をめぐる現在の状況について考えると、あらゆる現在社会の問題が集約されている。容姿差別が性差別が無くなることはないだろう。しかし、こういった見た目依存へのしほくみを知ることで、どういったふうに、見た目社会からの美意識から抑圧されず私達が少しでも生きやすい社会を作っていけるのか、示したい。

## 文 献

- 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」文芸研究134(明治大学文学部紀要)
- 井上輝子 1995「メディアが女性を作る?女性がメディアを作る?」(井上輝子・上野千鶴子・江原由美子編『日本のフェミニズム7 表現とメディア』岩波書店)
- 岡崎京子 2003『ヘルタースケルター』祥伝社
- 鈴木みどり 1997『メディア・リテラシーを学ぶ人たちのために』世界思想社
- 谷本葉穂 2008『美容整形と化粧の社会学 プラスチックな身体』新曜社
- 鍋田恭孝 2017『身体醜形障害 なぜ美醜にとらわれてしまうのか』講談社
- 藤田智子 2000「ダイエットブームの実態と背景 女性雑誌を通しての考察」『生活社会科学研究』第7号 お茶の水女子大学生生活社会科学研究会
- 町沢静夫 2018『自分の顔が嫌いですか?』ビジネス社
- 村松康子 ヒラリア・ゴスマン 1998『メディアがつくるジェンダー 日独の男女・家族像を読みとく』新曜社
- 諸橋泰樹 1993『雑誌文化の中の女性学』明石書店
- 諸橋泰樹 1994「女性雑誌にみる“痩せ”ブームをさぐる」(松井豊編『ファンとブームの心理学』サイエンス社)
- デボラ・L・ロード(栗原泉 訳) 2012『キレイならいいのか ビューティー・バイアス』亜紀書房

## Web 資料 (最終アクセス 2020.1.8)

- 現代人のカタカナ語辞典「ルッキズム」  
<https://imidajp/katakana/detail/Z-43-4-0106.html>
- Weblio 辞書 <https://www.weblio.jp/content/%E3%83%AB%E3%83%83%E3%82%AD%E3%82%BA%E3%83%A0>
- はてなキーワード「ルッキズム」 <https://d.hatena.ne.jp/keyword/%E3%83%AB%E3%83%83%E3%82%AD%E3%82%BA%E3%83%A0>
- Business Journal ルミネの「女性応援」CM、セクハラ、女性蔑視と批判殺到 誠意ないお詫びで、さらに炎上 2015.04.23 [https://biz-journal.jp/2015/04/post\\_9698.html](https://biz-journal.jp/2015/04/post_9698.html)  
女性応援CM?ルミネCMが炎上 2017.6.9 <https://www.youtube.com/watch?v=v15KkZkSM8s>
- Livedoor News ロハス製薬の新CMがネット上で物議を醸す「差別的」などの批判が相次ぐ 2017.9.25 <https://news.livedoor.com/article/detail/13662015/>  
YouTube ALFACE(オルフェス)CM ピンチ篇 2017.9.7 [https://www.youtube.com/watch?v=S\\_HuE-zSwpE](https://www.youtube.com/watch?v=S_HuE-zSwpE)  
YouTube ALFACE(オルフェス)CM チャンス篇 2017.9.7 <https://www.youtube.com/watch?v=KcNKNfpHmoQ>
- 日本経済新聞社 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO53440060X11C19A2EAF000/>
- 日本YWCA <http://www.ywca.or.jp/news/2019/0424news.html>  
※日韓ユース・カンファレンスとは、日本と韓国のユース(30歳以下)メンバーが寝食を共にしながら、日韓共通の課題に取り組む草の根の対話・交流プログラム  
ブックレット <http://www.ywca.or.jp/pdf/2019/0303.pdf>