

---

# ジェンダー意識の固定化装置としての オンラインマーケティング

明治大学ビジネス情報倫理研究所

浅井 亮子

---

# 性を取り扱うインターネットサイトの増加

---

- 性とメディアとの非常に密接な関係
  - ポルノサイト、出会い系サイトなど
- 性の取扱いは国あるいは個人によっても異なる
  - メディアによる規制にも幅が存在する
  - すべての人を満足させる表現は困難である
  - 芸術と猥褻との線引きは時に困難となる

---

# 技術開発・社会的コンテキスト・ジェンダー

---

- ジェンダー：

- 社会的・文化的に形成させた性差／社会的性差
- 社会的コンテキストによって形成され、社会的コンテキストとしても作用する再帰的な性質

- Deborah G. Johnson, *Computer Ethics*(2002)

- 社会的コンテキストが技術開発の性格とその方向性そのものを形成する

- ICTの開発・発展とジェンダーはその社会的コンテキストにおいて连接的である。



---

# 企業は広告に対して、 非常にジェンダー・センシティブ

---

- 1960年代後半～
  - フェミニズム運動が活発化
- 1970年代後半
  - 「私作る人、僕食べる人」の表現が性別役割分業を助長するものだと女性団体が抗議。  
CMは約1ヶ月で打ち切り
- 1999年6月
  - 男女共同参画社会基本法成立



# ふたつのWii動画

- Wii

消費者制作



[http://jp.youtube.com/watch?v=wkT\\_JbANatM](http://jp.youtube.com/watch?v=wkT_JbANatM)

- Wii Fit

Nintendo制作



<http://jp.youtube.com/watch?v=5Sql7SWx5Fg>

---

# 消費者発信型メディア： Consumer Generated Media(CGM)

---

- インターネットを活用して消費者が内容を生成
- 口コミサイト・動画共有サイト(YouTube等) ・  
Blog・SNS・BBSなど

- ✓簡易化された情報発信の場の提供
- ✓検索技術の向上による利用価値の向上
- ✓メディアリテラシーの拡がり



- 情報発信主体としての消費者のパワー増大
- 消費者と企業との関係性の変容

---

# ICTの活用がもつ二面性

---

- 企業活動にとってインターネットは有効
  - 即時性・同報性・データ蓄積性

## • ICTの活用

- 既存の枠組みを大きく変化させる
- 既存の枠組みをさらに維持・強化する



現在、その有効性が強調され、積極的な導入が図られている

---

# CGMが孕む社会的リスク

---

- 企業側が発信する情報：
    - ジェンダーに対して細心の注意を払った広告の制作
  - 消費者が発信する情報：
    - メディアの規制や業界・企業の規制によらず制作
- 不適切な内容の発信・誹謗中傷・風評被害などのリスクが発生しうる。



# 社会規範を備給するCGM①

- 池三（2000）によれば
  - ・ 発信されたメッセージそれ自体に「意味」が存在するのではなく、メッセージの受け手が自らの既知の知識や経験と推論能力に基づき「表象としての情報」を推論して初めて意味が生まれる
- 共感を三み出す社会関係コード（役割/規範）
  - ・ 当該動画がもつメッセージ性を解釈する際に**共通の社会関係コード・社会的コンテクストが存在**

---

## 社会規範を備給するCGM②

---

- メッセージの受け手にその意味の解釈や良し悪しの判断を委ねているように思えるWii動画
- ➡ これまで蓄積されてきた女性に対するイメージやジェンダー意識が、意識的無意識的にその判断基準となる
- ➡ 美しい女性とは？手に入れたたい女性とは？
  - ゲーム機を女性に喩えることの社会的意味

---

## 社会規範を備給するCGM③

---

- 面白さや奇抜さの源泉としてのジェンダー意識
  - 金髪女性・ブルネット女性に対するステレオタイプ化されたイメージ
- 「面白い動画」としての浸透は、従来までのステレオタイプ化されたジェンダー意識の共有が背景にある。
  - ICT活用における二面性
  - 現実社会における社会的動向に逆行

社会的リスクとしての認識

---

# ICTが抱えるジェンダー・イシュー

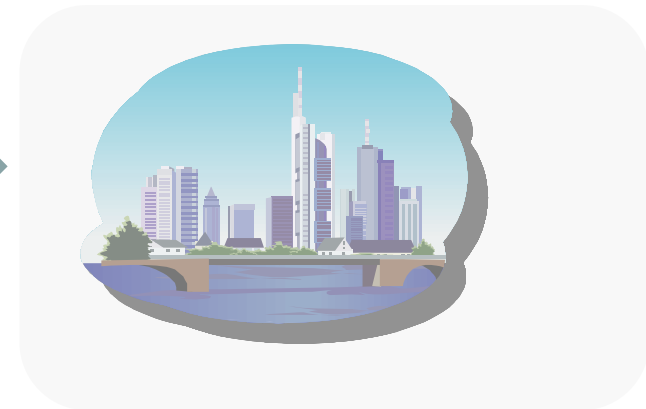
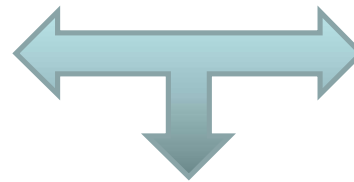
---

- ICTは、性別役割分業が固定化された社会において開発、発展を遂げた。
  - 男性中心に開発
  - 利用者も当初その多くは男性
  - ➡ マスキュリン・テクノロジー
  - ジェンダーの権力性に気付くことすら困難に
- 女性ユーザの増加・女性技術者の増加？
  - その影響は未だ不明瞭
  - 性別を装うユーザの存在・少ない女性技術者



# CGMによる情報発信の活発化とともに

- 規制を受けない個人発信のメッセージ
- 謂われなき風評や誹謗中傷 防止と対処



- 表現の自由に対する侵害
- ネット検閲

新たな問題が表出

---

# ICT活用における倫理的問題としてのジェンダー

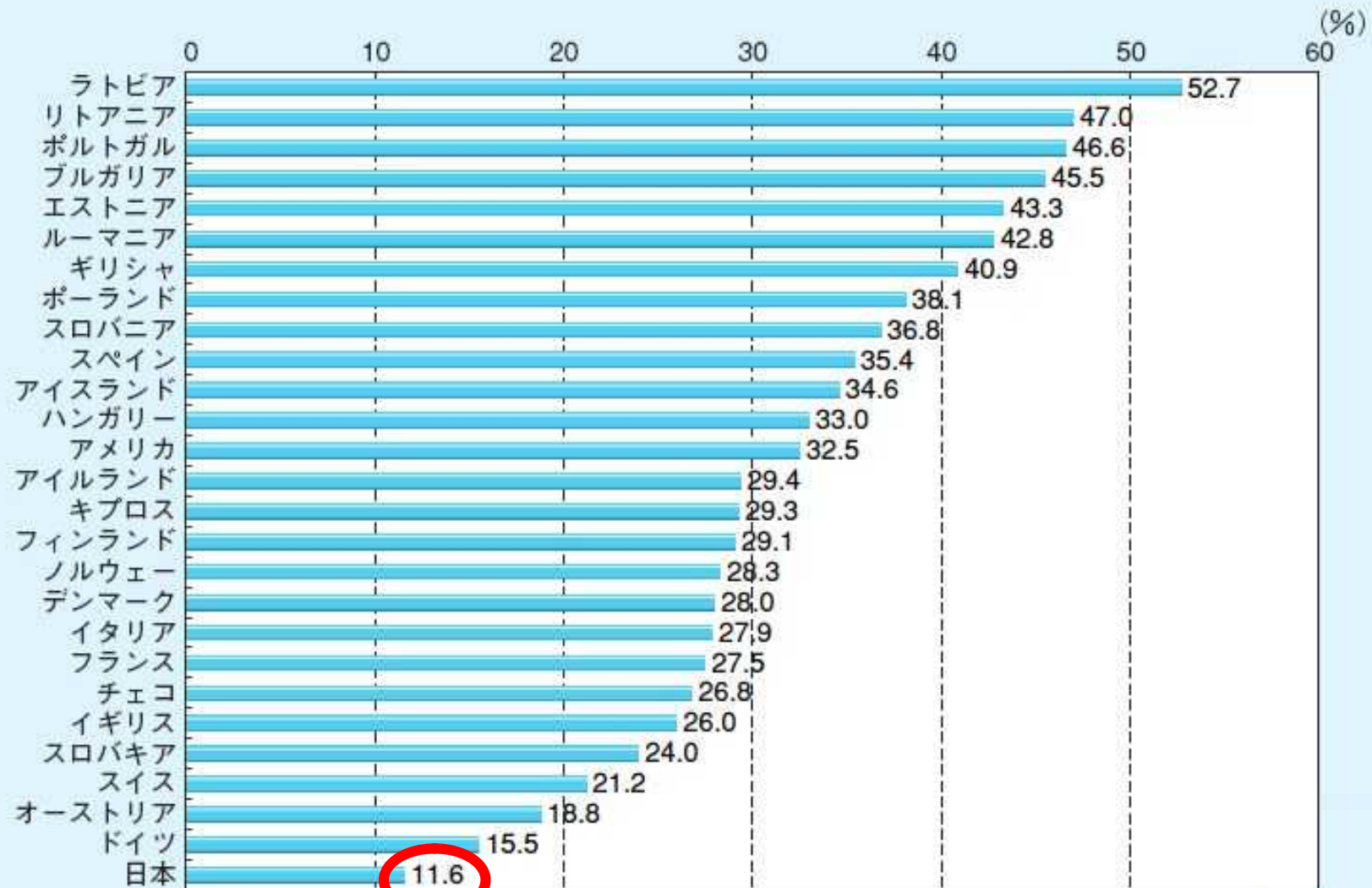
---

- ICTの活用
  - 人々の規範意識の形成に影響を与える。
- ジェンダーがいかなる社会的リスクとなるのかを正しく評価する必要がある。
- 評価の基準・指針は不明瞭→倫理的問題
  - 現実社会の延長？あるいはまったくの別物？

# 少ない女性技術者



(備考) 総務省「科学技術研究調査報告」より作成。

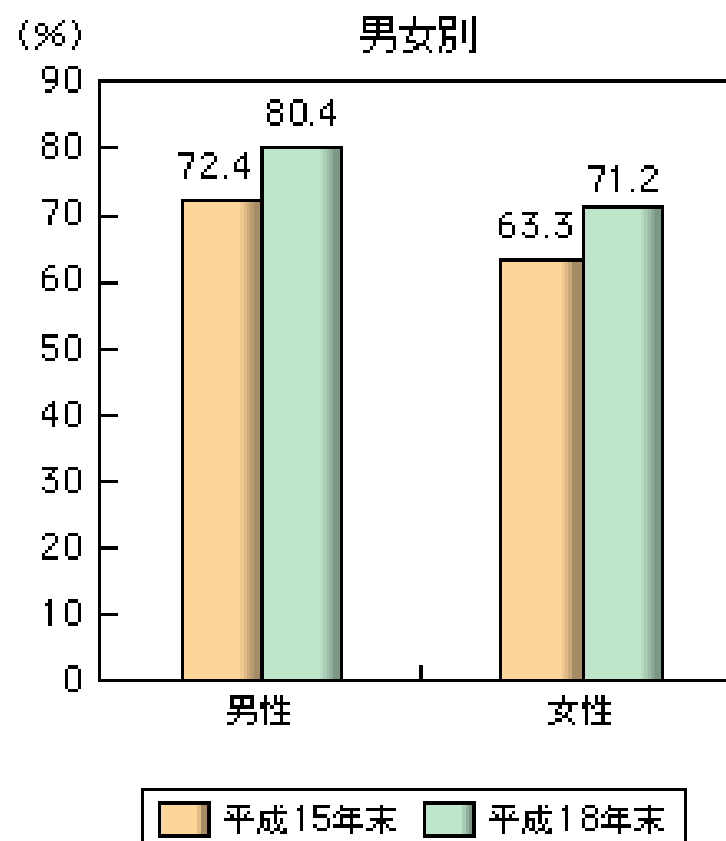


- (備考) 1. 文部科学省科学技術政策研究所資料 (NISTEP REPORT No.86) より作成 (日本及びアメリカは除く)。アイスランドは平成14年(2002年)、ドイツ・フランス・アイルランド・イタリア・ポーランド・スイス・イギリスは平成12年(2000年)、ギリシャ・ポルトガルは平成11年(1999年)、オーストリアは平成10年(1998年)、そのほかの国は平成13年(2001年)時点。
2. 日本の数値は、総務省「平成16年科学技術研究調査報告」に基づく(平成16年(2004年)3月時点)。
3. アメリカの数値は、国立科学財団(NSF)の「Science and Engineering Indicators 2004」に基づく科学者 16 (scientist) における女性割合(人文科学の一部及び社会科学を含む)。平成11年(1999年)時点の数値。



# 男性ユーザに対して女性ユーザは少ない

- 性別のインターネット利用率においては、男性の方が女性よりもインターネット利用率が高い。
- ウェブ利用者の男女比率は、2000年までは男性比率が6割を超えていたが、その後徐々に差が縮まっており、2006年3月時点では、男性55.5%、女性45.5%となった。



(出典) 総務省「通信利用動向調査(世帯編)」

出典：総務省「平成19年 情報通信白書」