PLAN INTERNATIONAL

GIRLS GET EQUAL

Geena Davis Institute on Gender in Media

REWRITE HER STORY

How film and media stereotypes affect the lives and leadership ambitions of girls and young women



女の子たちに新しい物語を

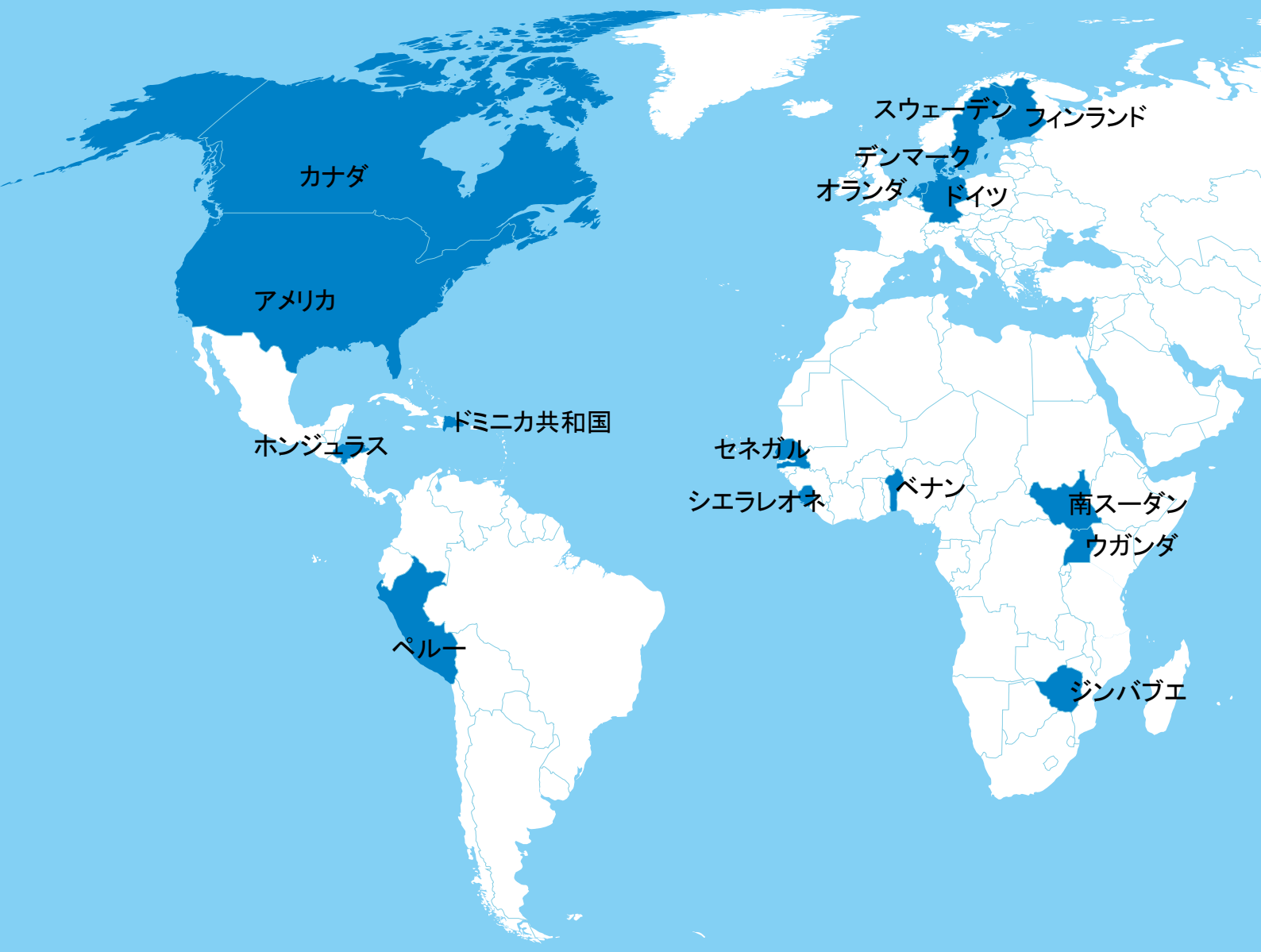
映画とメディアによる固定観念は
女の子と若い女性の 生き方とリーダーシップの意欲に
どのように影響しているか

世界ガールズ・
レポート
2019

女の子たちに新しい物語を

映画とメディアにおける固定観念は女の子と若年女性の生き方とリーダーシップの意欲にどのように影響しているか

本調査の対象国



世界ガールズ・レポート

プラン・インターナショナルは、2007年に初めて「世界ガールズ・レポート」を発表した。メディアにおける女の子の描かれ方について調査した2019年のレポートは、毎年、特定の環境またはセクターで女の子の自由と機会を制限する行動、態度、信念について調査していく新シリーズの第2弾となる。



目次

序文 5

はじめに 6

状況説明 9
メディア、ジェンダー、リーダーシップ

女の子たちの目に映るもの 13
ヒット作の内容・分析

変化を見る、変化を起こす 18
世界の女性映画監督たち

女の子の声 20
語られる物語を振り返って

作りたい映画 29
エジプト人映画監督Mayye Zayed特集

今後の方向性 30
女の子が見たいもの

結論と提言 32

調査方法 36

謝辞

ベナン、カナダ、デンマーク、ドミニカ共和国、フィンランド、ホンジュラス、インド、日本、オランダ、ペルー、フィリピン、セネガル、シエラレオネ、南スーダン、スウェーデン、ベトナム、ウガンダ、アメリカ、ジンバブエから調査に参加してくれたすべての方々に感謝する。また、プラン・インターナショナルのスタッフとそのパートナー、主要な情報提供者、写真プロジェクトと本調査の実施・分析に携わった方々にも感謝したい。彼らの協力がなければ、女の子たちの声を高め広めることは不可能であろう。

特に、以下に対して謝意を表す:

レポートチーム: Sharon Goulds（編集長兼レポート執筆者）、Amy Ashlee、Isobel Fergus、Jacqui Gallinetti、Sophie Tanner（技術レポート執筆者）

パートナーであるMount Saint Mary's大学Geena Davis Institute on Gender in Media: Caroline Heldman博士、Soraya Giaccardiとその研究チーム。Geena Davis（創設者兼所長）、Madeline Di Nonno（CEO）、Elizabeth Kilpatric（開発・運営担当副所長）。

プラン・インターナショナルの編集委員会: Jacqui Gallinetti、Danny Plunkett、Madeleine Askam、Miriam Gauer

その他の寄稿者: 本報告書の作成に個人的に協力してくれたMayye Zayed、インタビューに協力してくれたWendy Mitchell、経験とアイデアを提供してくれたKemiyondo Coutinho, Melina León, Ash Mayfair, Guneet Monga, Elle-Máijá Tailfeathers, Elli Toivoniemiに感謝の意を示す。

プラン・インターナショナルより: Emma Langley • Carla Jones • Sean Maguire • Rosamund Ebdon • Sarah Carson • Sigma Shams

現地事務所と国内組織のチーム: 調査および質的調査のフォーカスグループの両方に参加したすべての国のプラン・インターナショナル事務所のスタッフに感謝を述べる。特に、以下の方々に感謝する:

- **ドミニカ共和国:** TTania Fajardo、Michela da Rodda、Laura Breton、Santa Mateo
- **インド:** Soumen Ghosh、Prakash Gus、Shanu Somvanshi、Ritu Sahni、Poonam Mehta、Charu Anand
- **日本:** Maki Enokita、Mariko Inoue、Naoko Shiroya
- **セネガル:** Mamadou Ndiaye、Madina Dia、Oumou Mbaye
- **南スーダン:** Stella Drate、Anthony Kamba、Allen Poni

デザイン: Sandra Dudley

写真クレジット

表紙: Plan International / Ulises Alvarado
p.5: Geena Davis Institute on Gender in Media
p.9: Plan International
p.13: Plan International
p.16: Pixabay
p.18: Kemiyondo Coutinho
Guneet Monga by Mark Bennington
Elle-Máijá Tailfeathers
p.19: Melina León by Beatriz Torres
Elli Toivoniemi by Ilkka Saastamoinen
Ash Mayfair by Dinh Duy Tran
p.20: Plan International
p.23: Plan International / Fauzan Ijazah
p.24-26: これらの写真は、女の子写真プロジェクトに参加した若年女性らによって撮影されたものである。
p.27: Plan International
p.29: Mayye Zayed
p.31: Plan International / Ramon Sanchez Orense
Icons: Flaticon / Freepik

序文

Geena Davis Institute on Gender in Media研究所の長年にわたる数多くの研究により、エンターテインメントメディアでは女の子と女性について質の高い描き方がほとんど行われていないことが明らかになっている。このことが、若い視聴者の自分自身に対する考えや、目指す職業に紛れもなく影響を与えている。特に、女性のリーダーシップの描き方について、その傾向は顕著である。

私たちは今回プランと提携して女の子のリーダーシップに関する初の世界的規模の調査を実施する機会を得ることができ、感激している。この調査は、世界中の1万人超の女の子と若年女性の考え方と意見を踏まえて行われた、これまででもっとも包括的なものと言える。そして、世界20カ国の興行収入上位の映画で女性のリーダーシップがどのように描かれているかを初めて世界的規模で分析したものでもある。

政府機関でも企業でも、指導的立場にいる女性は圧倒的に不足している。人口の51%を占める女性だが、議席に占める割合は23%、国家元首に至ってはわずか11%に過ぎない。Fortune 500社のCEOで女性が占める割合は7%未満だ。つまり、世界中の社会で女性が示している存在感を権力のある立場でも示すようになるのは、まだまだ先の話なのだ。



本調査の結果は、女性のリーダーシップをメディアがどう描くかが重要であることを示している。数多くの要因から女の子と若年女性がリーダー的立場を目指すことを躊躇している一方で、人気メディアあるいは各コミュニティでロールモデルとなる女性リーダーがいれば、女の子たちが高い目標を持つきっかけになる

実の世界でもっと多くの女性たちがリーダーシップをとる姿を見たいなら、女の子たちはエンターテインメントメディアの非現実の世界でもっと多くの女性リーダーを見る必要がある。

Geena Davis
創業者兼会長

Madeline Di Nonno
CEO

はじめに

「なぜなら、私たちがリーダーについて話すとき、私はいまだに男性のことを思い浮かべます。この考え方はとても一般的です。人々は男性の方が力を持っていると考えています。」

若い女性、21歳 、ベトナム

Mount Saint Mary's大学Geena Davis研究所とプランによるこの報告書は、女性のリーダーシップについて深く、かつ意欲的な考察をするという任を受けて行われた2部構成の調査プロジェクトの第2部である。多くの点で、この調査結果は、女の子と女性が市民として、そしてもちろんリーダーとして、今なお男の子・男性と同等に見られていないことを明確に物語っており、読む者を落胆させる。

本報告書は20ヵ国で最高興行収入を上げた56本の映画についてGeena Davis研究所が分析した内容を中心に構成されている。この分析では登場人物のジェンダーとリーダーシップがスクリーン上で描写される時間を追跡したが、こうした映画が映し出す世界は、男性による男性のための世界だ。映画の製作者も圧倒的に男性が多い。女性の登場人物が物語の中心になることはほとんどなく、また、男性なら決してされないような、性的対象として、モノのように描かれる。女性が国や職場やコミュニティのリーダーとして描かれている映画もあるが、その数は多くない。カメラは彼女たちの体を追い続け、裸体の一部や露出度の高い服装が映し出される。こうした要因で、彼女たちの権威は損なわれていく。そして、こうした映画が若者たちの生きる世界について伝えるメッセージが、女の子と若年女性たちを従属的で臆病な存在にしている。女性の体が商品であり、その頭脳はどうでもよい。こうした固定観念が、女の子と男の子にキャリアや人生の他の部分で何を期待できるか、何を期待されているかというシグナルを送る。

メディアが社会に与える影響の大きさは、よく研究され、よく知られていることであり、過小評価してはならない。

- 私たちの考え方や、社会における自分の立ち位置をどう決定するかに、メディアは大きな影響を及ぼす[1]。
- エンターテインメントメディアの力は強大だ。2018年の興行収入上位56作品のうち54作品が、216億9147万5835ドルという驚異的な興行収入をあげた。
- エンターテインメントメディアはきわめて西洋化され、アメリカ中心である。調査対象の20カ国ではトップ10にほとんど同じ作品が並び、アメリカで製作されたものが多く含まれていた。

「映画は最強のメディアであり、世界的な芸術であり、強大な影響力があります。芸術は現実を作り出し、私たちがお互いをどう見るかに影響を与えることができます。映画は共感を生み、映画を通して視点を変えたり他の視点から物事を見ることができるようになります。多様性を見ることは、女の子だけでなく私たち皆のためになるのです」

Toivoniemi、35歳、プロデューサー・ディレクター、フィンランド*

メディアにおける女の子と女性の描かれ方は長年、議論の的になってきた。 変化を求めるキャンペーンは何十年も続けられてきたが、2019年になっても、ほとんど変化がないことは明白だ。最近になって、ようやくメディア業界自体が、スクリーンに映し出される映像とそれが伝える物語に対してもっと批判的な目を持とうとし始める兆しが見えてきた。エンターテインメント業界で活躍する女性たちが、どんな扱いを受けているか声を上げているからだ。しかし、兆候は以前にもありながら、メディアにおける性差別や固定観念はいまだに根絶されていない。

今がついに変化の時かもしれない。この調査は、女の子と若年女性、そして社会全体にとって変化がいかに不可欠であるかを明確に裏付けている。平等な世界を作るためには、物語の半分だけでなく、全体像が必要なのだ。

「一刻の猶予もありません。これほどの性差別が文化に横行する言語道断な状況の中にあって、女性と女の子を二流市民と見るよう子どもたちに刷り込む物語を、もはや作るわけにはいきません。」

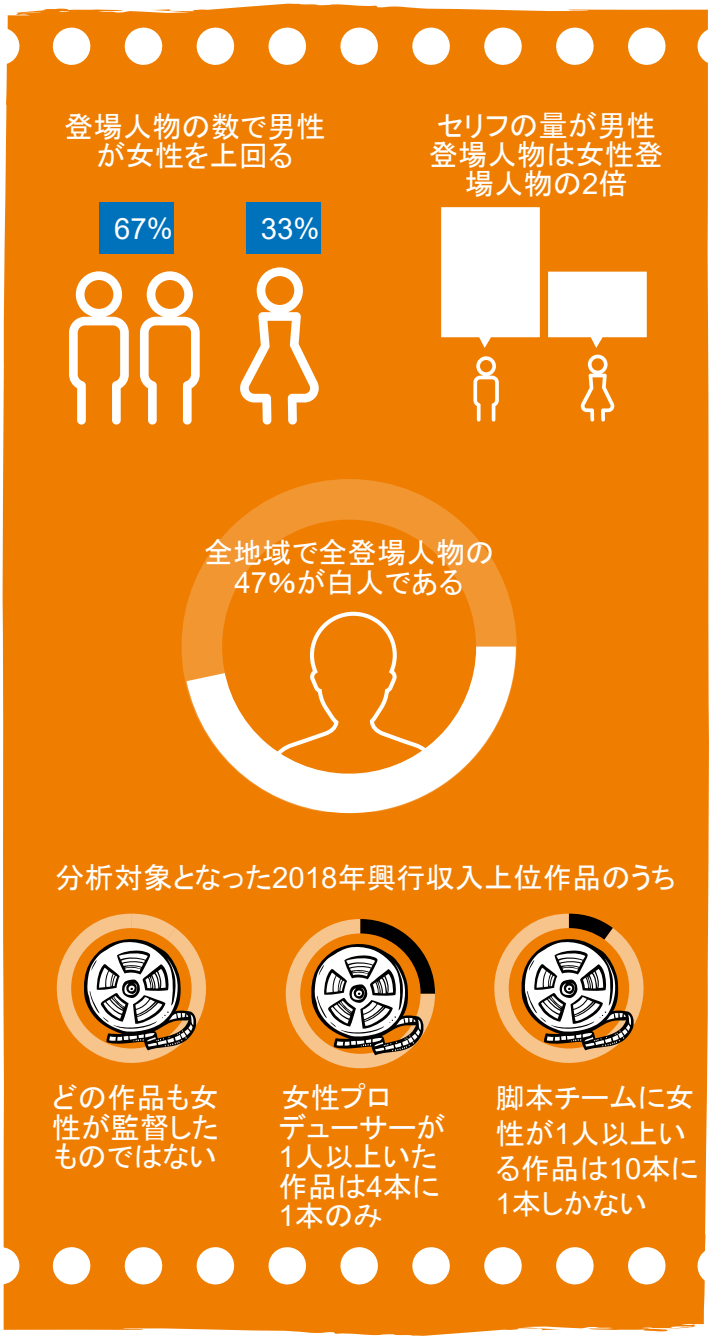
Geena Davis、メディアにおけるジェンダーに関するGeena Davis研究所の創設者兼会長

* 18ページの特集に掲載のインタビューを含むすべての女性映画監督へのインタビューは、本報告書ためにWendy Mitchelが2019年7月に実施したものである。

主な調査結果

女の子と若年女性は、スクリーンで見るものには影響されるとはっきりと語っている。そして、分析対象になった映画の根底にあるメッセージは、何十年も前からほとんど変わっていない。男性の登場人物が物語の中心で、女性リーダーが登場する場合は知的で好感の持てる有能な人物として描かれているかもしれないが、同時に性的な対象としてモノのように描かれている。女性のリーダーシップはまれで、国家レベルでその任に堪える女性リーダーは登場しない。

分析した**2018**年の興行収入上位作品の登場人物全体の構成は、観客よりもむしろ映画製作者を反映しており、白人、男性、中産階級である。



映画で女性のリーダーシップが描かれている場合、職場、コミュニティ、家庭などの文脈では女性リーダーは男性リーダーよりも知的で有能な存在として描かれている。これが国のレベルになると変わる。

- すべての文脈で、男性のリーダーの存在感がはるかに高い。全体として、男性登場人物の42%がリーダーとして画面に登場するのに対し、女性登場人物は27%である。
- 全体的に見て、女性リーダー(81%)の方が男性リーダー(62%)に比べて知的な人物として登場している。
- 国レベルでは、男性リーダー(57%)の方が、女性リーダー(44%)より有能な人物として登場している。
- 男性リーダー(7%)に比べて、女性リーダー(30%)は露出度の高い服を着て登場することがかなり多い。
- F裸体の一部が映し出されていることが、女性リーダー(15%)は男性リーダー(8%)のほぼ2倍。
- 映画のどこかで全裸が映しだされていることが、女性リーダー(2%)は、男性リーダー(0.5%)よりも多い。
- 男性リーダー（4%）に比べ、女性リーダー(15%)は性的な対象として扱われやすい。
- F男性リーダー(1%)に比べ、女性リーダー(5%)はセクシャルハラスメントを受けていることが多い。

すべきこと

女の子と若年女性が画面の中にロールモデルを必要としていることも明らかだ。ジェンダー平等を達成するには、そして彼女たちのリーダーシップ能力が認められ、その能力を伸ばしていくためには、身近な物語の中に自分たちの姿を見つける必要がある。

- **そうなるためには、その姿を見ることが必要である。**女性のリーダーシップに関する物語を映像化し、当たり前なものとして描く。
- 画面の中で女の子と若年女性を**性的な対象や描写やモノとして描くのを止める。**
- **女性の映画監督、制作者**、コンテンツプロデューサーに資金を提供し、**職場のハラスメントや差別に取り組**み、女の子と若年女性があらゆるレベルでエンターテインメント産業に参入しやすい環境をつくる。

「女性が2番手の役割を演じている姿を見ていると、若い女性は 2番手としての人生が普通であると考え、意欲を失う。」
若い女性、23歳、セネガル

証拠の収集[2]

本報告書は、リーダーになることが女の子と若年女性にとって何を意味するのか、彼女たちのリーダーシップへの意欲を何が促し、妨げるのかについて理解をすすめることを目的としている経済、文化、社会の枠を越えて、世界19カ国、1万人以上の女の子と若年女性の声を、収録している[3]。

2019年6月のWomen Deliver Conferenceで開始された調査の第1段階[4]では、女の子たちがどのようにリーダーシップを定義し、どのようにリーダーになるのか、何が妨げになり何が助けになるのかに特に着目した。この第2報告書にまとめられた調査の第2段階では、女の子のリーダーシップへの意欲を育み、その実現を制限あるいは可能にするうえでメディアが具体的にどんな役割を果たしているのかに焦点を当てた。メディアはリーダーシップをどう描いているのか？

女性の役割には（映画の）役柄を含めたその言葉のあらゆる意味で強い力があるのか？それとも、お飾り的で従属的で未熟な役割、あるいは役割などほとんどないのか？それは、女の子と若年女性たちに何を悟らせるのか。

「（映像で）見ることもできないのに、こういうことをしている自分の姿をどうやって想像できるのですか。若年女性、特に社会的・経済的に困難な状況にある女性たちにとって（映画などでの）描かれ方は大きな意味を持ちます。先住民の文脈では、100年もの間、スクリーン上で事実と異なる描かれ方をされ、誤った描写が悪い影響を及ぼし、社会的な烙印が強まり、人種差別的、性差別的な固定観念につながっています」

Elle-Máijá Tailfeathers、34歳、脚本家・監督・プロデューサー・俳優、カナダ

本報告書の構成要素

女の子*たちの目に映るもの

この調査プロジェクトの第一段階では、リーダーになりたいという願望にメディアのロールモデルがどのような影響を与えるかについて女の子と若年女性たちが語った。その結果を受けて、インド、ドミニカ共和国、アメリカ、カナダ、デンマーク、ホンジュラス、日本、ドイツ、オランダ、ペルー、フィリピン、ベトナム、スウェーデン、フィンランド、南スーダン、ベナン、ウガンダ、シエラレオネ、ジンバブエ、セネガルで興行成績上位になった計56作品の分析を行った**。これらの映画には、どのようなロールモデルが登場するか、ロールモデルたちは可能な人生について若年女性たちに何を語っているか。また、女性の役割にはどの程度存在感があり、仮に女性のリーダーシップが描かれている場合はどのように描かれているのか？Mount Saint Mary's大学のGeena Davis研究所は、映画やテレビの制作スタジオを名指しで非難することを禁止する方針をとっているため、分析対象映画は匿名とする。

女の子たちの声

一連の主要な情報提供者とのインタビュー（KII)は、メディアがリーダーシップをどのように描いているのかという質問を中心に行われた。インタビューの目的はメディアの内容の統計的分析をさらに掘り下げ、その内容との関連性を明らかにすることだ。特に女の子と若年女性たちは女性と男性をメディアがどう描いていると考えているか、彼女たちの視点を集めることが目的であるため、各自が選んだ映画あるいはTV番組について考察してもらった***。見るものは、自分たちの人生と意欲にどんな影響を与えているのか。この調査に参加したすべての女の子と若年女性は、秘密保持を約束され、インタビューは匿名で行われている。

すべての画像に物語がある

インド、ドミニカ共和国、日本、セネガル、南スーダンの5カ国の女の子と若年女性に、日常生活で触れる印刷広告をスキャンしてもらった。女性の役割について、看板や新聞、雑誌にはどんなメッセージがあるか。調査参加者は、こうしたメッセージをどのように受け止め、思いをめぐらせているのか。

女性映画監督

また、本報告書では、特別寄稿インタビューとして、女性映画製作者の考えと経験談も紹介している。彼女たちもまた、自身が身を置く業界と見るメディアについて意見を述べ、影響を受けたロールモデルと変革に向けた自身の考えを語っている。

* 本報告書の調査対象者は15～25歳であるため、本報告書で「女の子」または「若い女性」と表記する場合は、女の子と若い女性の両方を意味する。** 調査対象国は、プランの現地事務所がある国の中から無作為に選ばれた。*** インタビュー対象者が選んだ映画や番組にはGeena Davis研究所の内容分析に含まれないものもあり、タイトルが掲載されている。

状況説明

メディア、ジェンダー、リーダーシップ

今から25年近く前の1995年、第4回世界女性会議[5]において、189の国連加盟国が、私たちの考え方や行動に影響を与えるジェンダー・ステレオタイプを変える上で、メディアは中心的役割を担っていることを認識した。これまでの流れを振り返ると、基本的にほとんど変化していないことがよくわかる。

- 国連加盟国は、女性とメディアを北京行動綱領の12の重要分野のひとつとし、あらゆる場所でメディアが女性の社会進出に一層貢献するよう求めた[6]。
- 彼らは、意思決定を含め、メディアに関わる女性の数を増やさなければならないことに同意した[7]。リーダーやロールモデルとして女性を描き、固定観念をなくすためにさらなる取り組みを行わなくてはならない[8]。
- 社会における女性と男性の役割に関する伝統的な認識を見直す必要があり、そのためには、メディアが私たちの考え方に影響を及ぼし、男性と女性の役割に関する固定観念を変えるうえで重要な役割を担っていることを踏まえ、メディアを含む社会の基本的な制度の改革も必要であると主張された[9]。



「変化する世界に見られる女性の多様な生き方と社会に貢献する姿が、印刷物と電子メディアにはバランスよく示されていない。」

北京行動綱領、1995

物語の力

メディアが女の子や女性をどのように描写しているかという議論は、1995年に始まったわけではない。長年にわたって問題視されてきたことであり、1970年代には女性運動にとって議論の中心的領域であった。1978年に発表され、その後も大きな影響力を持つ作品の中でGaye Tuchmanは、マスメディア（テレビ、新聞、雑誌）とそこに掲載される広告を分析し、女性をほとんど無視、あるいは被害者や消費者というステレオタイプ化された役割で描くことはマスメディアによる女性の抹殺を象徴しているという彼女の主張の裏付けを行っている[10]。Tuchmanは、ほとんどのメディアでは、女性は仮に描かれていたとしても伝統的な役割（主婦、母親、あるいは有給労働者であれば事務的な仕事など、伝統的に女性だけのものとみなされる役割）で描かれており、家庭内であっても責任や権限を持つ地位にある強い女性が描かれていることはほとんどない、と指摘している。女の子の願望やニーズ、期待を形成する上でマスメディアが果たす役割を考えると、これは懸念すべきことだとTuchmanは述べている：そうしたイメージが一貫して繰り返されれば、社会における女性の従属的な地位がより堅固になっていくだけである。

分析結果は、広告とジェンダー・ステレオタイプに関する先行研究について2016年に行われたレビューでも裏付けられており、女性がこれまでその能力や可能性に比して劣った形で描かれてきたこと、性差別と体に関する歪んだイメージを普通に許容できるものとして定着させていくことによって広告はジェンダー不平等を助長していると指摘している[11]。一般に、広告におけるジェンダー・ステレオタイプは依然として存在しており、世界の多くの国に広く定着しているとレビューでは述べている。

それは、映画についても言える。2014年にMount Saint Mary's大学Geena Davis研究所は各国における女性のリーダーシップの描き方に関する研究で、10の地域の映画を調査した：オーストラリア、ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、日本、ロシア、韓国、イギリス[12]。10地域すべてで、メディアがリーダーとして描いているのは、企業（86%）、政治（91%）、宗教（100%）、学術（71%）、エンターテインメント（84%）と、男性が圧倒的に多かった。

2014年の興行収入上位の映画で、裸体の一部または全裸で登場することが、女性(26%)は、男性(9%)のほぼ3倍にのぼる[13]。

人々に何を考えるべきかメディアが直接伝えることはないが、ある側面だけに焦点を当てることで、どんなテーマについてどのように考えるべきかを人々に示す[14]。印刷物、映画、オンライン、テレビなど、どのメディアであれ、誰が本当のリーダーになりうるかという刷り込みがメディアを通して行われ、ほとんどの場合これは男性を指す。政治に関する報道によって、リーダーシップが男性の領域であるという考えが強固になっているのは明白だ[15]。スペインの選挙に関する新聞報道を、フランス、イタリア、スペイン、英国で調査したところ、女性政治家を指導者として称える報道がある一方で、外見や妻、母、将来の母親としての能力で評価されている場合が多いことがわかった[16]。性格や私生活、服装や外見に注目が集まり、こうしたすべてが女性候補の本気度が低いというシグナルになる[17]。また、女性候補は男性候補よりも政策の実行力を疑問視する報道をされることが多く[18]、さらに、男性候補に比べて信頼性に劣るとの報道もされている[19]。

2015年、新聞、テレビ、ラジオのニュースで取り上げられる人物のうち、女性はわずか24%である。政治や政府に関するニュースでは、話に登場する人物のうち、女性はわずか16%である[20]。

オンライン・メディアでは女性候補者について誰もが議論できるため、実は性差別は増大している[21]。匿名性に後押しされ、ソーシャルメディアは個人が偏った考えを示す場として存在感を高め、女性候補者らが従来のメディアよりも性差別的な言葉で議論されるだけでなく[22]、オンライン上で暴力やセクシャルハラスメントの脅威にさらされる、敵意に満ちた環境になっている。敵意は現実世界にまで広がる恐れがある[23]。

メディアの伝えるメッセージは大きな意味を持つ。私たちの行動に影響を与え、意見を形成することができる。この報告書のために行われた調査で私たちが前進していないということが明らかになったことは、憂慮すべき事態である。女性はいまだに性的な対象やモノとして見られ、その居場所は家庭にある。女性のリーダーは少数派で、存在するとしても、性的な対象として扱われている。分析した映画には、女の子が共感できるような登場人物も、意欲をかき立ててくれる登場人物もほとんどいない。ジェンダー平等は、まだ子どもたちに語られる物語にまで及んでいないのが現実なのである。

「文化は多くの部分で女性たちの物語なんて取るに足りないものだと、女性たちに静かに伝えている。」

Lena Dunham、ドキュメンタリー『Half the Picture』より 2018年[24]

女性の作り手の影響力

「男性の監督であるのがどういうものかわからないので、他に比較する材料がないのですが、ほとんどの分野の仕事において、ものづくりとお金の管理の大部分は、何世紀にもわたって男性の手中にあったため、どの業界でも女性がスタートするのは難しいと思います。」
Ash Mayfair、34歳、映画監督、ベトナム

メディアにおける女性と女の子の描かれ方、そして大衆文化と政治分野における女性のリーダーシップをメディアがどう扱うかには、ともにジェンダー・バイアスが表れているが、3つ目もある1995年に北京行動綱領が指摘した分野の1つは、女性がメディアとコミュニケーションの分野でキャリアを積んでいるにもかかわらず、意思決定レベルの役職に就いている人がほとんどおらず、メディア政策に影響を与える管理委員会や団体に所属していないことである[25]。これは今日でも同じだ。

「男性クルーと一緒に仕事をすると、男性クルーたちの間に兄弟愛のようなものが生まれるんですが、それは女性に対する無意識の内面化であることが多いんです。
また、業界内では、経験やスキルに関係なく、男性の方が信頼されているような気がします…。でも、私が始めた当初から少しは良くなってきています。それは、業界の女性たちがさらなるものを求めて発言していることと大いに関係があります。」
Elle-Máijá Tailfeathers、34歳、脚本家・監督・プロデューサー・俳優、カナダ

制作クルーの重要な意思決定の役割に女性が多いことと、キャストに女性が多いことには関連性があることが、過去40年間数多くの研究で確認されている[26]。これらの研究では、監督が女性で脚本チームに少なくとも1人の女性がいることで、女性の主人公や登場人物が増え、彼女たちのセリフも増えることがわかっている。キャストとクルーともに起用される女性が増えるということになれば、女性監督の存在は特に重要だ。2018年のトップ500作品のうち、少なくとも1人の女性監督がいる作品は、男性監督の作品よりも女性の編集者、脚本家、作曲家、撮影監督の割合が高い[27]。同じ調査では、2018年のトップ250作品に関わった監督のうち女性はわずか8%であった。これだけ長い間問題視されているのに、なぜこれほど変化が遅いのだろうか。そして、それに対して何ができるのだろうか。

「他の女性が活躍する姿を見ることは、とても大切なことで、彼女たちが私たちを導き、私たちの可能性を最大限に引き出してくれます。私がペルー人女性として初めてカンヌ国際映画祭に出品したことで、勇気づけられたと言ってくれる人もいます。若い女性たちから、『あなたは女性で、成功した！』という小さなメモやメッセージをもらっているんです。」
Melina León, 42歳, 映画監督, ペルー

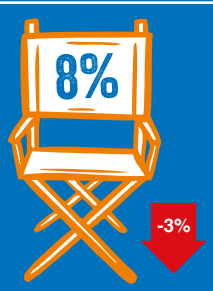
事実と数字[28]



2018年、**全米興行収入上位250作品に携わる**監督、脚本家、プロデューサー、エグゼクティブプロデューサー、編集者、撮影監督で**女性の割合は20%だった**。これは、2017年の18%から2ポイント増加したことになる。



2018年は、上記の役割で**10人以上の女性を起用した作品は、わずか1%**だった。一方、10人以上の男性を起用した映画は74%であった。



2018年の上**位250作品に携わる監督のうち、女性が占める割合は8%**で、2017年の11%から3ポイント減少した。これは、1998年に達成された9%を1ポイント下回るものだ。

「女性が平等に扱われていない、ということは、あまり考えていませんでした。むしろ、年齢による差別を感じていました。私はとても若かったので無視されました。業界には年齢差別がありました。ここ1、2年、#MeTooで、物語を動かすのは男性で、女性は物語の内容に左右されるという認識が強まりました。インド映画で女性が監督している作品がいかに少ないか、以前は気がつきませんでした。それに気づいた今は、多くの女性映画監督と作品を制作しています」
Guneet Monga、35歳、プロデューサー、インド

変化の兆し

結局のところ、女の子と女性がメディアでどのように描かれるか、リーダーシップがどのように描かれるか、そしてあらゆるプラットフォームのメディア企業で誰が意思決定を行うかという問題は、1995年に北京行動綱領で行動を求めて以来、ほとんど変わっていない。しかし、女性運動家が街頭やインターネットで、変革的で本質的な変化を求めて主張する中、最近、特にメディア業界の女性にとって、いくつかの進展があった:

- **Time's Up**運動により、リーダーシップをとる立場や、女性の比率が低い立場にいる女性の数を倍増させることを目指すキャンペーン、Time's Upx2が立ち上げられた[29]。
- サンダンス映画祭で発表された**4%チャレンジ**[30]では、女性映画製作者をもっと起用するよう業界に挑戦している。Universal Filmed Entertainmentグループは、主要スタジオとして初めて署名した: Universal Pictures、Focus Features、DreamWorks Animationは、それぞれ2020年半ばまでに女性監督によるプロジェクトを発表することを約束した[31]。
- **デンマーク映画協会**は、デンマークプロデューサー協会と共同で、映画製作におけるジェンダーバランスを把握するために、製作会社向けの自己申告書を導入している[32]。
- **英国映画協会**(BFI)は、映画の振興と保存を目的として宝くじの収益を映画製作、配給、教育、観客の開拓、市場情報及び調査に提供する慈善団体であるが、2010年の英国平等法を受けて、映画製作資金提供の根拠として多様性に関する一連の基準を策定した。この基準は、機会の平等を促し、映画産業で多様性が正当に反映されていない問題に取り組むもので、BFIが資金を提供するプロジェクトの契約要件となっている[33]。BFIはまた、労働力と製作するコンテンツの両面で映画産業がイギリスを代表するものとなることを目指し、2022年までに自主的にこの基準を採用するために、同国で活動するすべてのプロデューサー、映画組織、プロジェクトリーダーと協力した取り組みをすすめている。
- **スウェーデン映画協会**は2019年、プロの女性脚本家のための新しい取り組みに着手した[34]。スウェーデンでは、女性脚本家は30%未満で、2018年にスウェーデンで公開された8本の大予算映画のうち女性脚本家が関わったものはわずか1本、たった一人であった。この取り組みは、映画に女性の声をもっと反映させ、もっと大きな予算のプロジェクトを開発・製作できるように支援することを目的としている。
- 2019年に公開予定の**87本のスタジオ映画のうち16本**は少なくとも1人の女性が監督としてクレジットに名前が載っており、これは2018年のわずか3人から増加している。2018年は主要スタジオの半数で大規模公開予定作品に女性監督がいなかった[35]。

「女性映画製作者にとって心躍る時代の始まりであり、この変化の波が力強く効果を上げ続けることを願うばかりです。特に現在の政治情勢では、女性アーティストが声を上げ、一致団結することがとても必要です。平等な賃金の問題についても、少しお話したいと思います...あらゆるレベルの女性に対する経済的支援は、ジェンダー平等を達成するためのもっとも強力な手段です。私たちは女性のための雇用を創出しなければなりません。」
Ash Mayfair、34歳、映画監督、ベトナム

しかし、メディアが社会におけるジェンダー・ステレオタイプにどのような影響を与え、女の子と若年女性の生活にどんな影響を与えるかについて、取り組み、認識する試みはほとんど見られない。この調査が示すように、メディア(私たちに語られる物語と周囲にある画像・イメージ)が、女の子と若年女性の願望を育むうえできわめて重要な役割を担っていることは変わらない。メディアには世の中のためになる力もあるが、有害なジェンダー・ステレオタイプを永続させ、女の子と若年女性がその可能性を発揮して志を実現するのを妨げる力もある。

「ハリウッドには、世界中の女の子や男の子に、自分はどうなれるのか、どんな世界を作り出せるのかといった、夢を届ける力があるのです。それが物語の力です。」

Stacy Smith、ドキュメンタリー『HALF THE PICTURE』より、2018年[36]

女の子たちの目に映るもの

興行的ヒット作の内容分析



私たちは、女の子の身近にある画像と物語が重要なことを知っている。それは、女の子と若年女性たちが多くの場合気づくことさえない形で、志と自信を失わせ、タガをはめている恐れがある。しかし、希望を与えることもある。エンターテインメントメディア全般が社会に生きる若者の生活に大きな影響を及ぼしていることを、すべてのインタビュー回答者が認めた。

「ここセネガルでは、若者は番組やテレビシリーズをよく見ている。生活の一部であり、これらのシリーズを通してロールモデルを作るのです。」

若い女性、23歳、セネガル

「メディアには、私たちの考えや世の中に対する見方を大きく左右する力があると思います。私の人生において重要な役割を担っていると思います。」

若い女性、18歳、カナダ

セネガルの若い女性はロールモデルの重要性を強調し、あるテレビスターを見て夢が芽生えたと語った。**「社会生活と仕事を両立させる彼女は、私にとって、まさにパワーそのものです。家にいて育児だけをするのは嫌です。私も両方やりたいのです」**

分析対象作品について



クルー:分析した2018年の興行収入上位作品のうち、女性が監督したものはなかった。女性プロデューサーがいる割合は4本に1本、脚本チームに女性がいる割合は10本に1本だった。



興行収入:2018年の全世界の興行収入上位作品は、平均4億200万ドルの興行収入をあげた。女性が主役の映画(2億5300万ドル)は男性が主役の映画(3億8700万ドル)より収入が低く、男性と女性が一緒に主役を務めた映画がもっとも興行収入が高かった(7億6400万ドル)。



言語:興行収入上位作品の大部分、81%が英語の映画だった。11%がヒンディー語映画で、残りの9%はスペイン語映画であった。



映画制作の場所:全世界の興行収入上位作品のうち、過半数の69%はアメリカで制作された。ボリウッドは、2018年の興行収入上位作品の11%を占めた。



指定:20%の作品が、一般観客に適した作品であることを意味するPG指定だった。半数近くの47%がPG-13(13歳以上対象)、18%がR指定(17歳以上対象)であった。残りの作品は指定なしだった。



ジャンル:2018年の全世界で興行収入上位の作品のうち、全体では40%がアクション/パニック映画だった。次いで、コメディが6%、社会派ドラマが15%となった。

また、19カ国の調査から、83%の女の子と若年女性がロールモデルとして尊敬する女性リーダーがいると答えていることも判明している[37]。作家で元大統領夫人のMichelle Obamaから、インド警察を退職し社会活動家で政治家のKiran Bedi、ノーベル平和賞のMalala Yousafzai、セネガルの作家でフェミニストのMariama Ba、俳優で運動家のEmma Watson、南スーダン女性政治家の Nunu Kumba まで、これまで聞いてきた女性リーダーの物語について彼女たちは語った。

「人生には、お手本を示してくれる人、『あなたならできる、あなたならできる』と言ってくれる人が必要です。私たちを励ましてくれる人が。」
女の子、15歳～17歳、ドミニカ共和国

次のセクションでは、エンターテインメントメディアが女性をどのように描いているのかについて考える。もっとも人気を得た映画の物語は、女の子に必要なロールモデルを示しているか、それとも、女性は概して男性の主人公ほど成功せず、存在感が薄く、力の弱い存在か。

全体として、2018年の興行収入上位の映画は、研究者が数十年にわたって記録してきたのと同じジェンダー・バイアスが反映されている。

- 男性登場人物の人数**(67%)**は女性登場人物の人数**(33%)**の**2倍以上**
- セリフの量は男性登場人物**(67%)**が女性登場人物**(33%)**の**2倍**
- 登場シーンは男性登場人物**(64%)**が女性登場人物**(36%)**の**2倍**
- 北アメリカの興行収入上位作品は、他地域の興行収入上位作品に比べ、**セリフのある女性の登場人物の数が少ない**。

「男性たちは、自分たちの声だけを声だと思い込んでいることに気づきました。必ずしも意図しているわけでもなく、支配しようとしているわけでもありません。ただ、自分たちの声は当然聞いてもらえるし、自分たちには当然居場所があるし、当然成功すると思い込んでいるのです」
Melina León、42歳、脚本家・監督、ペルー

「インドでも同じで、女性は虐げられ、男性はいつも自信満々です」
若い女性、20歳、インド

ジェンダー平等と並んで、社会的・民族的多様性も、一部のインタビュー回答者にとって現実的な問題だった。

「この青春映画では3人（の登場人物）が全員白人です。私も記事を読んだので少し偏っていますが、こういった青春映画の多くは白人の若者を描いたものだと思います。」
若い女性、25歳、映画『ウォールフラワー』について語る、オランダ、2012年

「異なる背景を持つ人々がいてこそ良いものができるのではないかと思います…豊かな生い立ちの人もいるし、貧しい生い立ちの人もいるのはわかっている…だから両方ともいることで現実感が増すのです。」
若い女性、19歳、ウガンダ

彼らの懸念は根拠のないものではない。この報告書で調査対象になった映画では、男性の登場人物に比べて女性の登場人物の存在感がないだけでなく、画面に登場するヒーロー、ヒロイン、悪役、脇役には民族的多様性も欠けていることが分析から明らかになった：2018年の興行収入上位映画の全登場人物のほぼ半分（47%）が白人で、他に大差をつけて最大の民族集団だった。

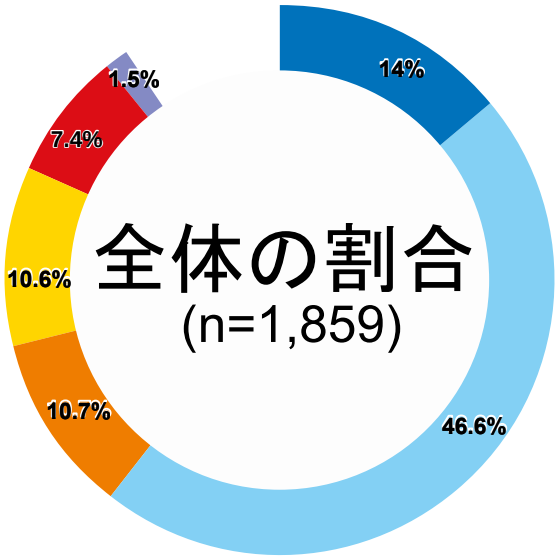
地域差もあり、アジアの興行収入上位作品では、東南アジアやインドなどのアジア系登場人物が他地域の作品よりも多く、北アメリカ（63%）とアフリカ（62%）の興行収入上位作品では、白人の登場人物が他地域の作品よりも多い。

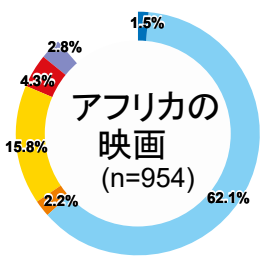
2018年の興行収入上位作品に登場する登場人物のセクシュアリティに関しては、多様性の欠如はさらに深刻だ。レズビアン、ゲイ、バイセクシャル、クィアとして描かれている登場人物は非常に少なく、わずか1%だ。

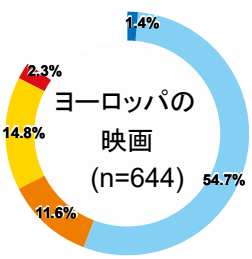
「黒人の女性の登場人物が一人いますが、それ以外の女性、男性の登場人物はすべて白人だと思います。彼らは皆、典型的な、昔ながらの魅力あふれる人物で、かなり痩せています。みんな自分の車を持っているし、何でも持っている。つまり、典型的な中流階級で、白人で、異性愛者の人たちなんです。」
女の子、17歳、カナダ、映画『恋のからさわぎ』について語る、1999年

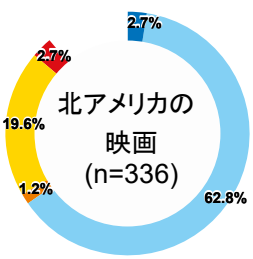
民族・地域別登場人物比率*

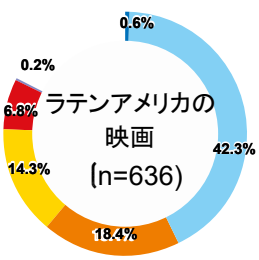


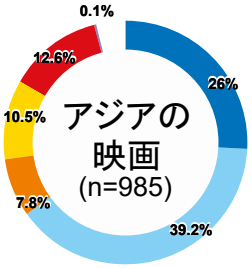












*一部の登場人物は別の人種・民族、または混血であるため、比率は100%にならない場合がある。

男性が主導し、女性は従う

9カ国で実施した調査によれば、リーダーシップをとる女性はジェンダーを理由に正当な扱いを受けていないと、94%もの回答者が考えている[38]。

だが、映画分析の方はそれほど明確ではない。スクリーン上では**職場**や**コミュニティに**男性リーダーが女性リーダーの2倍近く登場するが、実は女性リーダーの方が尊敬され、好感度が高く、知的で有能な人物として描かれている。しかし、女性リーダーの存在感が勝ることは決してない。

「もちろん、落ち込みます…たとえ自分がリーダーになれるとわかっても、それは男性だけのもので、女性のためのものではないと思うから、なろうと思えない。そういう影響から、自分にそういう能力があったとしても、男性がやっているのを黙って見ているしかないのです。」
若い女性、22歳、ウガンダ

やや理解しがたいかもしれないが、国のリーダーとして女性がまだかなり珍しい世界でも、興行収入上位の映画には、自分たちの**国のリーダー**として男性も女性も同様に登場していることが多い[39]。しかし、こうした映画では男性の方が有能で尊敬を集める人物として登場し、スクリーンの中の女性大統領や首相は能力が低く、その任に堪える力がない。

家庭のレベルでは、13%に対し18%と、分析した映画で、家庭レベルだけは女性の大半がリーダーとして登場している。家庭は今も女性の領域としてゆるぎない。ここでは女性は男性より優れたリーダーであり、知性が高く好感が持てて有能で勤勉。男性のリーダーと同様に尊敬を集める人物として登場する場合が多い。

家庭に女性リーダーが多いのは、女性は世話をする役回りだという文化的固定観念と一致するが、「家庭の長」は男性だという考え方が映画の中では力を失いつつある。しかし、課題はついて回る。男性の家庭の長がセクシュアルハラスメントを受けていると描かれることはないが、女性の場合は5%が受けている。

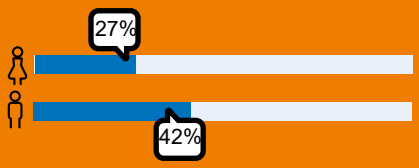
指導的立場にある女性の登場人物のうち、映画の中でセクシャルハラスメントを受けているのは「わずか」5%だが、これとは対照的に、19カ国で実施した調査では、若年女性の93%が、あらゆる分野の指導的立場にある女性がセクシャルハラスメント、あるいは「望まない身体的接触」を経験していると考えているのは、実に興味深い。私たちが見ている映画は、若い女性たちが強く実感している重大な問題を無視しているのだろうか。

これらの映画の登場人物に全体的に見られるように、女性リーダーの登場人物設定には多様性の問題がある。2018年の興行収入上位作品でリーダーとして描かれている60人の女性のうち、ほぼ半数の48%が白人で、ヒスパニック／ラテン系、東南アジア、インド人は非常に少なく、中東出身の女性リーダーは一人もいない。また、女性リーダー60人のうち、LGBTQI+、バイセクシャルの女性は1人だけだ。

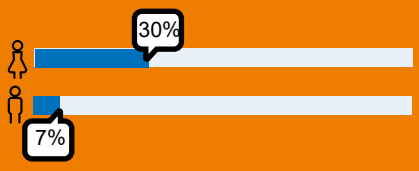


数字で見るリーダーシップ

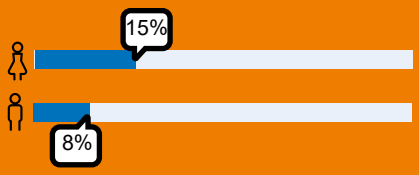
女性登場人物は、男性登場人物よりもリーダーとして描かれることが少ない



女性リーダーは、男性リーダーに比べて、露出度の高い服を着て登場することが圧倒的に多い



女性リーダーは、裸体の一部が映し出されることが男性リーダーのほぼ2倍



女性リーダーは、男性リーダーよりも作中のどこかに全裸のシーンがあることが多い



女性リーダーは、男性リーダーよりもカメラアングルを使って性的な対象として描かれていることが多い[40]



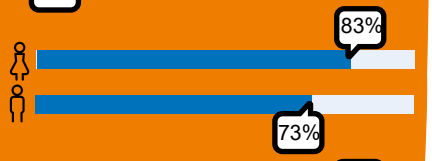
女性リーダーは、男性リーダーよりも他の登場人物からセリフでモノのように扱われることが多い[41]



女性リーダーは、男性リーダーよりもセクシャルハラスメントを受けていることが多い



男性リーダーよりも女性リーダーの方が働き者として描かれていることが多い



女性リーダーの方が、男性リーダーよりも知的な人物として描かれていることが多い



一般的に人気が高い作品は、リーダーシップはもっぱら男性の領域であるというメッセージを送っている。女性リーダーは、男性リーダーよりも勤勉で好感が持てて、状況によっては男性より有能な人物として描かれているかもしれないが、セクシュアルハラスメントを受けたり、露出度の高い服装や裸体の一部あるいは全裸が映し出されることもはるかに多い。女性リーダーは、男性の視線にさらされ、現実には「リーダー」ではない。女性リーダーがいまだに「性の対象」というラベルを貼られて登場するこうした状況は、女の子と若年女性の意欲をそいでいる。

加えて、こうした人気映画は、女性と女の子全般、特に女性リーダーの多様性を描くことができていない。これは、興行収入上位の映画の製作とマーケティングをハリウッドとアメリカが支配し、物語の作り手全体に多様性がないことに起因していると思われる。これまで見てきた通り、脚本家、監督、経営者、スタジオのトップは白人男性が圧倒的に多い。

調査に参加した若い女性たちが認めているように、ジェンダーや文化を超えて、世界中の若者に意欲と志を与える映画は存在する。しかし、自分自身ー自分と見た目や声が同じような人々ーが権力や影響力を持ち、国やコミュニティで活躍している姿を見ることができなければ、自分の夢や能力を信じられなくなるかもしれない。

「フリーサイズの靴のように、ひとつのキャラクターにすべての女性を当てはめています。登場する女性のキャラクターはほとんどいつも同じで、男性を癒したり、男性の人間的成長を後押しするものばかり。女の子や男の子がこうした映画を見て成長し、こういう描かれ方の女性しか見ないのは、本当に有害だと思います…少数派の一人として言えるのは、映画の中に自分と同じような人物が登場するのを見たことがないということです。若い女の子たちが、テレビの登場人物に自分自身を重ねられずに成長していくなんて危険は話だと思います」

女の子、17歳、カナダ

「正直なところ、スクリーン上に自分を重ねられる人物が登場したことはありません。私の目に映るのはアフリカ人は貧しいということ。でも私は貧しく育ったわけではありません。私の目に映る登場人物たちはアフリカの黒人女性として、常に抑圧と向き合っていました。でも、それがすべてではありません。アフリカの女性であることが意味することのきわめて限られた一面を見ていたにすぎません。それは、常に西洋人の視線を通したものでした。だから私は、自分の視点で語りたいのです」

Kemiyondo Coutinho、30歳、脚本家・演出家・俳優

特集

変化を見る、変化を起こす

世界の女性映画監督たち



Guneet Monga（35歳）は、『*めぐり逢わせのお弁当*』『*Peddlers*』『*Gangs of Wasseypur*』『*Monsoon Shootout*』や2019年にアカデミー賞を受賞した短編『*Period*』『*End of Sentence*』などの世界的ヒット作に携わる、インド屈指の独立映画プロデューサーだ。

「長年、女性の登場人物は常に従順で、男性を喜ばせる役回りでした。女性は常に男性の注目を集めるために戦っていたと言えます。しかし、この10年で大きく変化しました。女性脚本家と女性監督たちは、力のある複雑な女性をスクリーンに登場させつつあります。」



Kemiyondo "Kemi" Coutinho(30歳、脚本家・ディレクター・俳優）は、ウガンダで生まれ、スワジランドで育ち、現在はロサンゼルスに住みながらウガンダで映画を制作している。2018年、初の短編映画『*Kyenvu*』を脚本・監督。パン・アフリカ映画祭の最優秀ナラティブ短編映画賞を受賞し、ウガンダ映画として初のアカデミー賞候補作品になった。

「物語の中に自分を重ねられる人物がいないと、内なる憎しみが高まりかねません。映画やテレビでいつも他人の人生ばかり見ていると、自分の人生は見るに値しないと思うようになります…今、私にとってもっと重要なのは、小さな女の子たちがいろいろな自分を思い浮かべることです。そうすることでいろいろな姿の自分を想像できるようになります。」

「変わる必要があるのは、トップだと思います。私が入っていく役員室が白人男性でいっぱいであれば、私の映画がどんなものになるか大きく左右されるでしょう」



Elle-Máijá Tailfeathers（34歳）は、バンクーバーとニューヨークを拠点に活動する作家、監督、プロデューサー、俳優。カイナイ先住民族である。2011年に実験的短編『*Bloodland*』で映画製作を開始し、その後受賞した短編映画『*A Red Girl's Reasoning*』、『*Bihttoš（Rebel）*』を監督。

「私が子どもの頃と比べると、確実に劇的な変化が起きていますが、それは、映画界で活躍する先住民の提言活動などの活動と大いに関係があります。また、人々がメディアコンテンツを楽しむ方法が広がったことで、今まで語られる場のなかった物語も語られるようになったのです」

「もしあなた自身や自分の住むコミュニティの姿が、事実を曲げて醜い映像として映し出されるのを見て育ったら、ある程度内面化されないわけがありません。5歳の姪は私が映画を作る仕事をしていることを知っています。彼女は自分がすると決めれば、この業界に居場所があることを知っています。彼女にとって可能性のある世界なのです。本当に素晴らしい時代に突入しました」



Melina León（42歳）は、ペルーのリマに住む脚本家・監督である。長編デビュー作『*Canción sin Nombre*』（『*名もなき詩*』）はカンヌ国際映画祭2019でプレミア上映され、ペルーの女性映画監督として初めて同映画祭で作品を発表した。

「男性が支配するこの世界でやっていくには、タフさを持ち、しかるべき態度をとらなければならないと、多くの女性は考えています。道理をわきまえ、自己主張ができ、あまり感情的にならず、常に答えを自分で出せなければならない、と。この業界で生き残るためには、父のようにふるまうことも必要だと感じました。仕事を得るため、仕事のチャンスを得るためです。」

「まず第一に、とにかく女性に声を与えることです。女性たちが審査する側になることです。励ましあい、女性が書いた本を読み、女性による映画を観て、作品を知り、何が起きているのかを知ることです。作品に関する記事を読む。それが、私たちが互いに助け合うことにつながります。私たちは共同体としての精神を取り戻さなければなりません」



Elli Toivoniemi（35歳）は、フィンランドのプロデューサー兼ディレクターで、Tuffi Filmsの共同設立者の一人である。女性主導のこの革新的な制作会社は、Selma Vilhunen監督の『*Hobbyhorse Revolution*』や『*Stupid Young Heart*』、オスカーにノミネートされた短編『*Do I Have to Take Care of Everything?*』などの受賞作を手掛けている。

「とにかく女性を信じて、真剣に向き合うことが必要です…脚本家、配給会社、映画評論家など、映画業界のすべてのレベルと役割について、場を作り可能性を与える必要があります。それが唯一の方法です…意思決定をする立場にあるなら、自身の考えを本当に疑ってみることです。権力やお金があればあるほど、このことをもっと考えるべきです。」

Ash Mayfair（34歳）はベトナム生まれで、現在はニューヨークを拠点に活動している。彼女は『*The Third Wife*』で監督デビューを果たした。2018年に受賞したこの作品は、19世紀のベトナムで否応なく見合い結婚をさせられる14歳の女の子を描いたものだ。



「映画界だけでなく、社会のあらゆる側面が団結して取り組むことが必要です。まずは教育で、家庭や学校で男の子と女の子を平等に扱うことです。そして次は、ジェンダー平等や人工妊娠中絶などの基本的人権を守るために戦う政府と政策が続く。そうした流れにより、男性と女性、そしてその中間に位置するあらゆるジェンダーに対して社会が抱く期待と偏見にまで浸透していきます。偏りなく全体を映し出すこととジェンダー平等が、メディアの中だけでなく、広く普及する必要があります。」

「私は、一つでも多くの女性の物語を世に送り出すために決して活動を止めません。それは、自分のジェンダーに関わる物語であるだけでなく、物語にパワーがあり、人として生きていくうえできわめて重要なものだからです」

女性映画監督へのインタビューはすべて、本報告書のためにWendy Mitchellが2019年7月に実施したものである。

女の子の声

語られる物語を振り返って



女の子たちは映画やテレビ番組に何を求め、何を得ているのか。インタビュー回答者との対話がそれを明らかにしている。登場人物全体に多様性が欠けており、男性の登場人物の方が優れた人物として描かれていることを認めながらも、彼女たちが議論したいと選んだのは、登場人物たちに興味が湧き、心を動かされることが多々あったからだ。

「男性の登場人物が一歩も引かずに捜査をする一方で、妻には譲歩を求めます…これは、彼が妻より優位にあることを示していて…男性的な行動と言えます。彼が妻を意のままに支配しているという描写です。彼女は自分のキャリアを考え直さなくてはなりませんが、彼にその必要はありません。」
若年女性、20歳、インド、映画『ヴィクラムとヴェーダ』について語る、2017年

このような典型的な男性登場人物がいるにもかかわらず、彼女たちが選んだ映画に登場する女性たちは知的で決断力と自信があり、激しく、自立しており、女性が肯定的に描かれていると、ほとんどが回答した。

「彼女は、自分の人生に男は必要ない、強くなりたいと願う人物として描かれています。彼女には建築という立派な仕事がありますが、これもセネガルでは女性の一般的な仕事ではなく、男性の仕事です。」
若い女性、23歳、セネガル

彼女たちには、社会の期待やエンターテインメントメディアによくある女性像とは異なる行動をしていると思われる登場人物が好まれ、ロールモデルになっていた。

「Hermioneは決断力があり、知的で頭が良く、社会が女の子や女性に求めるような行動はとらない人物だと私は思います。」
若年女性、22歳、ハリーポッターの映画について語る、セネガル

「彼女は自分にとても自信を持っている。彼女は、物を知らない、あるいは人を見下すような、女性差別的な人に会うと、少し怒ります…通常の女性像とは必ずしも一致しない、独自の個性と性格を持つ女性登場人物を、本当にうまく作っていると思います。」
女の子、17歳、カナダ、映画『恋のからさわぎ』について語る、1999年

しかし、全体的に見れば、こうしたロールモデルは非常に稀であり、多くの女性登場人物は、思いやりがあって礼儀正しいなど、典型的な行動と特徴を映し出していると、インタビュー回答者は認めている。

「（彼女は）他人に対して本当に親切で行儀が良い…特にボスにとって良い子だというのが最大の特徴です。」
若年女性、21歳、ベトナム、テレビシリーズ『彼女の私生活』について語る、2019年

また、特にイメージや外見の面で、女性の登場人物は社会に根づいた常識に固執する傾向があり、ジェンダー・ステレオタイプと異なる行動をする人物として描かれている場合でも、外見的な美しさや女性らしさとして定着したイメージに合わせていることが多いと指摘された。

「Black Widowという登場人物ですが、女性なら誰もが憧れるような体つきをしています。白い肌、緑の目、赤い髪。でも、性格はまったく女性的ではありません。特に戦いに巻き込まれると、彼女はとても…獰猛で、他の男性と同じように戦うから、一般的には女性らしい人物ではないのです。」
女の子、17歳、ペルー、映画『アベンジャーズ』について語る、2018年

「私が思うに、彼女が勇敢で、人びとが100%受け入れないことをやり続けているという点は他と全く異なる特徴でしょう…でも外見は、茶色の髪…そしてスリムな体など、かなり典型的だと思います。」
若年女性、18歳、カナダ、映画『美女と野獣』について語る、2017年

主導権は男性、女性は見た目：スクリーン上にある固定観念

「私が見る映画ではいつも、女の子は男性や男の子に助けてもらう存在です。そして、女の子は結局達成できないけど、男の子は映画の中では最終的に望みを実現します。」
若年女性、19歳、ウガンダ

つまり、選んだ映画以外では、女性と女の子は伝統的な家庭内の役割を担うステレオタイプ化された存在として描かれていることが多いと報告された。

「一般的に女性と女の子は家庭を気遣い、身ぎれいにしていて、単純なことを ただやっていると思われている。私は女性が固定概念を超えて何かをしているのを見たことがない…。」
若い女性 、18 歳、カナダ

結果として、何人かの回答者が指摘したように、主役の女性が少なくなっている。女の子と女性が存在感のある役柄でも、男性の恋愛対象など、二番手にされることが多く、性格に深みもない。

「全員が女性キャスト、もしくはほとんどが女性キャストという映画はめったになく、大抵の場合、女性は単なる添え物で、ほとんどが恋愛対象として登場します。彼女たちは簡単に映画から外すことができ、映画はうまくいくでしょう。」
女の子、17歳、カナダ

「そうですね、今まで見た映画の中で…女の子や女性の登場人物といえば、いつも彼女の恋の話や愛の話、結婚にまつわる話でした。」
若い女性、21歳、ベトナム

また、カナダとオランダの女の子と若年女性たちから、エンターテインメントメディアでは裸体やヤジ、凝視などの形で外見に焦点を当てることで、女性をさりげなく性の対象として描くことがあるという意見が出された。

「テレビ番組で男性が女性をモノのように扱うのをよく見かけます…歩いている女性、それを行き過ぎるまでじっと見ている男性、こういうシーンを映画や番組でよく見かけます…そういうことが、差別や不平等な力関係をすすめてしまうのです。」
若年女性、18歳、カナダ

他のインタビューでは、こうした「不平等な力関係」があるために、女性の登場人物はリーダーあるいは指導的立場にある人物としてめったに、あるいはまったく登場することがない、と指摘された。

「ええ、女性よりも男性の方が指導的ポストについています。私が見る他の映画でも、大統領が女性の映画はなかなか見られません…大統領は男性なのです。男性が主導権を握っているのだと思います。」
若年女性、19歳、ウガンダ

「映画の中で女性がリーダーシップを発揮したり、ロールモデルとして登場することはありません。ある意味、男性の盛り立て役として登場するだけなのです。」
若年女性、18歳、カナダ



エンターテインメントメディアがいかに現実を映し出すかというテーマを、多くの回答者が取り上げた。

「それは、私たちが今の現実の世界で見ていることだからです。たとえば、今現在…世界のほとんどの場所で、女性はトップリーダーの地位にありませんし…政治の場でも女性が代表になることは男性よりずっと少ないですし、それがエンターテインメントにも反映されていると思います。そして、この悪循環を生み出しているのだと思います。」
若年女性、18歳、カナダ

「昔からずっとそうです。女性に発言の機会が与えられていないのを、子どもの頃からずっと見てきました。」
若年女性、19歳、ウガンダ

また、ある回答者によると、映画の中で女性が主役になると、一般的に世間から反発を受けるという。

「『キャプテン・マーベル』は、最近公開されましたが、『ワンダーウーマン』を除いて女性が単独で主役を務めた初めてのスーパーヒーロー映画で、主役の女性はまさに打ってつけで演技も素晴らしく、多くの女の子のロールモデルになっています。でも、皆が話題にするのは彼女の支配欲の強さで、性格がきつ過ぎると言う人もいます。ところが、男性がこうした力を振るう立場で登場すれば、拍手喝さいされるのです…映画でこういう人物を男性が演じるのは見たいけど、女性だと嫌がられるのです。」
女の子、17歳、カナダ

すべての画像に物語がある
映画だけでなく

エンターテインメントメディアは、物語の一部に過ぎない。女の子と若年女性たちはショッピングセンターや道路沿いの広告看板にある画像・イメージの砲撃にさらされ、そのイメージは、学校、大学、会社に通う日常生活のあらゆる場面に入り込む。

「現実を反映しない広告は意味がないので、広告は社会を映す鏡です。広告は、社会が女性に何を期待しているのかを私たちに伝えます。」
若年女性、日本

こうしたイメージは、私たちが分析しているエンターテインメントメディアと同じ物語を伝えているのだろうか。エンターテインメントメディアでは、女性を二次的な登場人物として描き、女性に家庭的な役割を与え、彼女たちの考えや言葉よりも、見た目に力を注いでいるのだろうか。

それを知るために、ドミニカ共和国、インド、日本、セネガル、南スーダンの5カ国の女の子と若年女性のグループが、108の広告を集めて話し合った[42]。

その結果、以下のことがわかった:

- 女性の体が商品を売るために使われている
- 女の子は可愛くなければいけない
- 男性は女性より知的である
- 女性の居場所は家庭にある
- リーダーシップは男性のためにある。

「ほとんどの商品が女の子の写真を使って宣伝されていることを知りました。」
若年女性、南スーダン

5ヵ国すべての若年女性たちは、販売する商品に女性のイメージがまったくない場合でも、商品を売るために、女の子と女性の体(の画像)が広告に使われている、と瞬時に見定めた。

「広告の女の子は、自分の個性や人間性ではなく、美しさを前面に出そうとしています。」
若年女性、セネガル

セネガル



「電話の広告なのに、女性がいれば興味を持つとでも言うように、隣には女性がいるのです。」

インド



「モダンなドレスと豪華なジュエリーを身につけた魅力的な女性モデルの写真が載っていますが、これは広告商品とはまったく関係がありません[...]モデルはオフショルダーのドレスを着ていますが、これもまったくのミスマッチで広告商品とは関係ありません。」

「私たちを性の対象として使っている。」
若年女性、ドミニカ共和国

「女の子は商品あるいはブランドとして広告に使われています。」
若年女性、インド

また、分析を通して、女性が性の対象として扱われたり、裸体の画像が用いられたりすることが多いことも分かった：

- 調査した広告に載っている女性の5人に1人が性的対象として扱われているが、男性は皆無。
- また、女性は裸体の一部が映し出されていることが男性の3倍。

女性の体を利用して商品を販売することは、目新しいことではない。今回の調査結果は、それがいかに至る所で相変わらず行われているかを浮き彫りにしている。規制当局や立法府はこれまで、広告における有害な固定観念の使用を抑制する試みをさまざまな形で数多く行ってきたが、成功していないようだ。世界中の若年女性たちは、自分の容姿がいかに重要(**可愛くなければならない**)であるか、そして居場所は家庭であることを、今なお広告から学んでいる。

- 分析した広告には、台所に立つ男性はおらず、オフィスにいる女性もほとんどいない。
- 男性は、仕事中の写真が女性の3倍。

このオフィスと台所の不均衡には、私たちが話を聞いた女の子と若年女性たちも同感だった。

「家電製品の横に女性がいるのは、女性の居場所は家で、家事をすることだと伝えたいのだと解釈できます。」
若年女性、セネガル

「『ワーキングマザー』という言葉は嫌な表現です。『ワーキングファーザー』なんて言葉はないのだから、ワーキングマザーという言葉で働く女性が特別視されてしまいます。」
若年女性、日本

セネガル



権力について語るとき、人は男性を思い浮かべる。権力＝男性です。

ママのために電化製品買おうよ。ということです…そういう家事は女性がするものですから。



ドミニカ共和国

また、広告看板では、男性が主導権を握り、仕えるのは女性だということにも、彼女たちは気づいている。

「役員会に男性の名前ばかりが並ぶ通り、ビジネスでは常に男性が支配力を持ちます。」
若年女性、インド

「リーダーシップをとる女性が登場する広告もありますが、ほとんどが女性は良妻賢母で受け身の存在です。」
若年女性、日本

エンターテインメントメディアと同様に、広告を通して、女の子と若年女性は自分たちのリーダーとしての能力を疑問視するようになる。

「女性も銀行の理事長のようなトップリーダーの地位に就くことはできますが、ほとんどの人が自分にできるのかどうか疑っています。」
若年女性、南スーダン

全体として、女の子と若年女性を取り巻く広告が送るメッセージは、彼女たちが見ているエンターテインメントメディアのメッセージと似ている。

どちらも女性を、男性を盛り立てる、二次的で家庭的な存在と見る既存の固定観念を強めるものだ。映画でも議論されたように、広告も女性の美しさに対する現実離れした期待を高める：ほとんど皆が色白でスリムで可愛く、女の子たちに自分もそうあらねばならないというプレッシャーを感じさせかねない。

「彼女のようになりたい、その服を着たら彼女のように見えるなら、そうなりたい。そのために、体型を整えなければいけません。」
若年女性、ドミニカ共和国

根強い固定観念は有害であり、女の子と若年女性の周囲にあふれる画像・イメージが、彼女たちの志に制限をかけ、自信を失わせる。逆に、彼女たちのコメントからは、女性が権力のある地位にいる姿が映し出されると、意欲が高まることがよくわかる。つまり、画像・イメージを変えることは、人生を変えることにつながるのだ。では、なぜ私たちはそうしないか。

「強さを感じられるので、前向きになれる。時には…すごいな、と感じることもある。自分もそうなりたいから。」
若年女性、ドミニカ共和国

インド



「女性は平等であってしかるべきことを、この広告は伝えています…広告に登場する女性たちは自信にあふれた表情で男性たちと並んで歩いています…女性たちが着ている服は、私たちの国で一般的に女性に課せられているドレスコードを無視しています」



メディアの持つ力：「見ることができれば、なることができる」[43]

これは、Geena Davis研究所のモットーであり、メディアが持つ影響力の大きさを示している。このプロジェクトのすべての調査結果は、メディア全般、特にエンターテインメントメディアが、視聴者の女の子と若年女性に、良くも悪くもかなりの影響を与えることを裏付けている。

インタビュー回答者の中には、選んだ映画の中には良いロールモデルが登場し、特に主人公には意欲をかき立てられたと語る者もいた。この力をもっと広く活用する必要がある。

「幼い頃、私は何人かの友達からHermioneと呼ばれていました…子どもの頃にこの本（ハリーポッター）を読み、映画を見たことが、私の性格に影響を与えたと思います…まず、志を持つこと、そうすれば、男の子の望むことをする女の子にも、そういう女性にもならなくて大丈夫、その代わりに周りの人に人間として見てもらえるようになりたいと自分に言い、自分にOKを出します。」
若年女性、22歳、セネガル

「実は、この映画でものすごく意欲が高まりました。まず、異なる背景を持ちながら、女の子たちは強い絆、友情を築きました…彼女たちは仲間の成功を願い、そして誰も取り残されないよう、互いに助け合うことができました」
若年女性、19歳、ウガンダ、映画『Summer Forever』について語る、2015年

映画はジェンダー・ステレオタイプを強固にし、女の子と男の子が何を普通として受け入れるかを決定する役割を果たしているという意見もあった。

「家庭を築く女性たち、男性を探して結婚を望む女性たちを描いた映画や番組を長年にわたり沢山見てきたとしたら、そして男性たちはヒーローになって他人を救わなければならないという映画を見ているとしたら…男性はどうあるべきか、女性はどうあるべきかというステレオタイプ化された考え方になっていきます。そしてそれは、最終的には行動にも影響を及ぼすと思います。」
若年女性、25歳、オランダ

「女の子は料理をしたり、畑仕事をしている姿が描かれ…男性たちは広い社会で働いている。これでは、幼い女の子までが、『将来、私は掃除屋になる、台所に立つ！』と言いながら成長することになります。」
若年女性、19歳、ウガンダ

「メディアは、私たちの社会がどのように機能するかについて、多くの影響を及ぼしています…まず女の子と若年女性、そしてすべての女性の自信を失わせ、そして彼女たちは自分の生活の中にあるすべての固定観念が真実であると考え、無意識のうちに（それらを）受け入れるようになってしまうのです。」
若年女性、19歳、セネガル

参加したすべての国の女の子と若年女性は、スクリーン上にリーダー役の女性を見ることができない、あるいは良いロールモデルを見いだせないと、自信と志を持てなくなると強く信じていた。

「（リーダー役の女性が出てこなければ）たとえば、女性はリーダー的な役割に向いていないと思うかもしれないので若年女性たちにマイナスの影響があるかもしれません。キャリアを積むために努力する必要はなく、ただ普通の生活を送り、家で子どもの面倒を見ていればいいと考えるかもしれません。
大きな志を抱く必要がなくなるのです。」
若年女性、21歳、ベトナム

「間違いなく映画の影響があります。女性には男性と同じようにリーダーシップを発揮することができないというメッセージが間接的に伝わってくるのですから。」
女の子、17歳、ペルー

また、メディアに多様性がないことによって、有色人種の女性への影響がどのように高まるかについても若年女性たちから意見が出た。

「有色人種の女性が手本になる例を見つけるのはさらに難しいのでしょう。特に、有色人種の女性や女の子にとっては、（女性のリーダーシップの）良い例や素晴らしい例がなければ、トップに立てるかどうかに疑問符がついてしまうでしょう。」
若年女性、23歳、オランダ

「『目にすることができなければ、なることなんてできない』と、母は言うのです。North of 60というテレビ番組で、警官役のTina Keeperを見るために毎週チャンネルを合わせていたのを覚えています。彼女は現代を生きる先住民の女性で、一面的なステレオタイプに収まらない人物を演じていました。彼女のような女性をテレビの画面で見ることは、幼い私にとって大きな意味がありました。」
Elle-Máijá Tailfeathers、34歳、脚本家・監督・プロデューサー・俳優、カナダ

特集

私が作りたい映画

Mayye Zayed

Mayye Zayed（34歳）は、エジプトの映画監督である。電子工学と電気通信を学んだ後、映画製作に転向し、2011年にFulbright奨学金を得て、米国のWellesley大学で映画とメディアを学ぶ。彼女は映画監督、プロデューサー、撮影監督、編集者として、ドキュメンタリーとフィクションの分野をまたにかけて活動している。また、エジプトのアレクサンドリアに拠点を置く独立系映画制作会社Rufy'sの共同設立者でもある。

May Ziade（ほとんど名前が同じ）は、20世紀初頭、エジプトで暮らしたレバノン・パレスチナ人の作家、詩人、翻訳家です。アラブ文化にフェミニズムを導入し、「東洋のフェミニズムの先駆者」とされたにもかかわらず、エジプト人の多くがMay Ziadeについて知っているのは、『*預言者*』の著者として名高いKhalil Gibranを愛したということだけです。

幼い頃、私は彼女の歴史もフェミニズムについても何も知りませんでした。知っていたのは、May Ziadeが大好きな作家の一人で、彼女の作品を読むのが本当に楽しかったということだけです。他に女性のロールモデルがいなかったんです。他の人たちは、男性作家、男性監督、男性科学者...作品の質は高くても、そのほとんどに共通するのは、彼らの作品の中に自分自身や友人を見出すことができないということでした。どの物語にも完全には共感できなかったのです。それが、幼い頃に、いつか誰かが読んでくれることを願いながら自分自身の物語を書き始めた理由です。

10代の頃は、読んでいる本や見ている映画やテレビ番組の中に、共感できる人を探し続けていました。Wエジプトのメディアでは昔も今も、女性は常に、狭くステレオタイプ化された男性の視点で、ほとんどが性的対象として描かれています。世界の多くの地域と同様、女性と女の子の関心は、結婚、ファッション、化粧だけだというような社会の圧力があります。私の知人の女性の多くは、賢く、強く、自立し、キャリアを積んでいますが、彼女たちの姿が描かれることはありません。エジプトの女性向けテレビ番組のほとんどは、料理やファッション、恋愛に関するものなので、知人の女性たちが普段見ることはありません。だから、私が子どもの頃に書いていた物語を、大人になってから映画にすることを夢見るようになりました。私はただ、自分自身や家族、文化、自分の属す階級、そして自分にとってもっとも大切なことについての物語を伝えたかったのです。

エジプト映画の初期には、プロデューサー、監督、配給会社、編集者として女性は高い地位にありました。1927年、Aziza Amirが製作・監督した『*Laila*』は、初のアラビア語のエジプト長編映画であり、彼女も出演しています。彼女はIsis Filmsという制作会社を設立し、他の初期のエジプト映画を制作しました。また、100本超の映画を製作したAssia Dagherや、彼女の姪で、エジプト映画の黄金時代屈指の映画スタジオだったStudio Galalの創設者であるMary Queenyもプロデューサーとして活躍しました。この業界は、前世紀の20～40年代に先駆的な女性たちが築き、席巻してきました。でも、悲しいことに、今はそうではありません。

現在、エジプト映画のほとんどは男性が脚本、監督、制作を担当し、女性の主人公はまれで、男性の主人公たちは犯罪、麻薬、汚職など、私が少しも興味を持てない世界にのめりこんでいます。

このような映画に添え物で登場する女性たちは厚みがなく、男性が最後に見せびらかしたり、勝利したりするための小道具に過ぎないのが普通です。ラブシーンを描くことが嫌われる一方で、エジプトでは、家庭内暴力や身体的虐待は公然と描かれ、受け入れられています。ごく最近作られ、「女性に力を与える」と自ら銘打った映画でさえ、女性の主人公は常に性的な目で見られ、犠牲となり、無力で、男性に助けてもらう必要があり、男性の視線を非常に強く感じます。こうした映画のいくつかは国際的な評価を受けているにもかかわらず、これらの映画ではこの国の女性の姿が正しく表現されておらず、アラブ地域全般に対する西洋の観客の固定観念を助長していると私は感じています。アラブ諸国における女性の権利が制限されているという事実を否定することはできません。しかし、さまざまな社会階層や背景を持ち、制限と戦いながら社会のタブーを破ってきた、素晴らしく強い女性たちがいます。その生き方は、本当に感動的です。

だからこそ、私は2010年から映画を作り続けているのです。自分が共感できるこうした女性たちを描いた映画を私は作りたいのです。映画はエジプトの文化に強く根付いているので、女性の監督やプロデューサーになることは、それほど考えにくいことではありませんでした。両親が進歩的で頭の柔らかいことも助けになりましたが、私の家族のような家庭ばかりではありません。サポートがなければ、多くの若い女の子たちが、映画監督や作家になるという考えを捨ててしまうでしょう。私は、すべては家庭から始まると考えています。だからこそ、メディアが重要な役割を果たすのです。メディアは、社会のルールや認識を変えることができる、とても強力な道具なのです。幼い女の子とその親が、テレビや映画、本で、因習にとらわれない強い女性のロールモデルを見るようになれば、彼らの自分に対するイメージや考え方が変わり、女の子や女性の人生を変革していけるかもしれません。



今後の方向性

女の子が見たいもの

「私たちは、映画や番組が文化全体に与える影響力を過小評価しがちです。もし私たちがうまく利用できれば、実際にいるさまざまな登場人物を描くことができる素晴らしいリソースになると思うのです。そして、テレビや大きなスクリーンでこうした人物が描かれることで、人々は自分自身を重ね合わせ、自分を受け入れられるようになり、ありのままの自分でいることを恐れず自分を隠さずに済むようになります。」

女の子、17歳、カナダ

インタビューでは、映画やテレビシリーズで女性の主人公を見たい、男性中心の物語の取り巻き役ではない役柄を演じるのが見たいという声が聞かれた。

「役を決めるときは、登場する女性に毎回二番手の役柄ではなく、主役を与えればいいのです。」
若年女性、23歳、セネガル

「女性にも、映画の中で大きな役を演じる権利があるはずです。」
若年女性、19歳、ウガンダ

「だから、映画で男性登場人物を支えるような役回りではなく、主役を演じる女性が増えるべきだと強く思います。」
若年女性、18歳、カナダ

また、女性がリーダー役で登場し、力を持つことを多くの回答者が望んでいた。さらに、彼女たちは、リーダーシップに対してこれまでとは異なる概念を求めている。それは、今回の調査に参加した若年女性たちの言葉を借りれば、周囲の声に耳を傾け、思いやりを持ってコミュニティに尽力するリーダーシップモデルだ[44]。

「もっと女性に焦点を当てて女性たちが社会や周りの人々のためにどんな活動をしているのかに注目した番組を作ってほしい。指導的立場にいるいないにかかわらず、男性に焦点を当てた番組がほとんどで、彼らがどうやって道を切り開いて成功したかを注目するものばかりなのですから。」
若年女性、18歳、カナダ



「映画を作るときに、女性たちの力を描くようにすることは私たちにできます。ここでは女性が映画を彩る花のような存在なので毎回とはいかなくても。」
若年女性、23歳、セネガル

また、女性の積極的な起用は撮影スタッフと製作チームから始まるという考えから、出演者だけでなく裏方にも民族や社会的背景の多様性を反映してほしいとの声も、回答者からあがった。

「映画監督の仕事はたくさんありますが、基本的にはそこから始まると私は思います。作業机やメディア企業で仕事をスタートするとき…アイディアの源となる多様な人々がいることを忘れないでほしい。さまざまな視点が得られるので役に立つと思います。私が変えるべきだと思うのは基本的にそこで、もちろん、その根底には権力構造があり、実現するのは容易ではありませんが。」
若年女性、23歳、オランダ

彼女たちは、女性主人公の物語をもっと深く描いてほしい、恋愛の夢ではなく、リーダーシップの可能性に重点を置いてほしいという。

「強い女性、自立した女性をもっと描き、女性たちが自分の力でやっていけるという内容にしてほしいです。」
若年女性、23歳、オランダ

「映画監督たちは、女の子のキャリアにも注目すべきだと思います…恋愛や家族、結婚の話だけでなく、夢や志、キャリアにも目を向けてほしいです。」
若年女性、21歳、ベトナム

また、何人かの回答者は、男らしさをこれまでとは違った形で描く可能性に触れた。映画の中の男性や男の子たちが主導権を握る、あるいは「アクションヒーロー」というステレオタイプにはめ込まれると、あらかじめ決まっているわけではない。

「ほとんどの場合、男性の登場人物たちは完ぺきなまでに欠点のない強い男として描かれていて…彼らの思いや心の中が垣間見られる映画や、巨大アクション映画等とは違う描き方をしている映画はあまりありません。」
女の子、17歳、カナダ

「男性の心の中や、その動きを映画でもっと描いた方が良いと私は思います。だから、私たちも、男性たちがもっと感情を表現できるようにするべきなのだと思います。」
若年女性、21歳、ベトナム

結論と提言

この報告書のために行われた調査を通していくつかの重要テーマが浮かび上がったが、それらはどれも、いささか気の滅入ることに、私たちの生活に対するメディアの影響は甚大で、ジェンダー平等という観点から決して害がないとは言えないという結論を示している。だが同時に、女の子と若年女性たちには、自分たちが何を見たいかがわかっているということも、この調査プロジェクトから見えてきた。今こそ、彼女たちの声に耳を傾けるときである。

インタビュー回答者は、自分たちをはじめ社会の他の若者にとってエンターテインメントメディアがどれほど大きな意味を持っているかを強調し、ほとんどが日常的に何らかの形でメディアとかかわっていると述べた。また、若者や子どもたちは画面に映し出される登場人物にロールモデルを見出して刺激を受け、日常生活を送る中で触れる広告の画像・イメージの影響も受けていると述べた。女の子写真プロジェクトの参加者によると、女の子と若年女性たちは広告メディアから社会が自分たちに何を期待しているのかを知る。そして、社会が彼女たちに期待することが、ただ可愛くて、協力的で家庭的であること以外にほとんどなければ、社会が何かしてくれることもない。

ある若い女性のコメントにあるように、問題は「**…世界のほとんどの場所で、女性がトップリーダーの地位にいません…それが、私たちのエンターテインメントにも反映されているのだと思います。そして、それが悪循環を生んでいるのだと思います**」。2018年に最高興行収入を上げた映画『ブラックパンサー』には黒人キャストが多く、4人のパワフルな女性が登場して活躍、また『ワンダーウーマン』では、1942年に初めて登場した人物が2017年現在でも健在だ。ハリーポッター映画のHermione Grangerや『*Little Woman*』のJo Marshなど、強い女性たちが登場する映画はあるが、彼女たちはきわめて特別な存在で、よく分析すれば、彼女たちがいるのはいまだに男の世界で、しかも多くの場合、現実離れしていることがわかる。

インタビューでも指摘されているように、エンターテインメントメディアは、現状を反映し、反映することで現状が強固になる傾向がある。これは、必然的に女の子や若い女性に影響を与える。見た目や声が自分たちと似た人が決して、あるいはほとんど主役を演じないとすれば、考え方や行動、そして自己肯定感の形成にも影響する恐れがある。女の子と女性の場合、数が多くても安全ではない。女性たちがリーダーになると目立って、攻撃対象にされやすく、規範よりむしろ例外的存在になる。そのため、以前の調査でわかったように、若年女性は年齢が上がるにつれて前に出ることに臆病になる。女性がリーダーシップをとることが当たり前になる必要があるのだ：女の子たちやその家族、そして社会全体にタガをはめている物語を変えること。それが人生を変えるカギになる。

「女性の登場人物の描き方が改善されることを願いますが、物語の中で女性登場人物の心の軌跡や役回りの意味をもっと調べることも時には必要です。勇気をもってうまくやれることはたくさんあります…もう同じステレオタイプを見る気はありません。能力の高いすごい女性たちが化粧をしてブラジャー姿で登場する。それはなぜか？外見重視はまったく変わっていないと、私は思います。こうしたステレオタイプから離れられなくなっているのです。」

Elli Toivoniemi、35歳、プロデューサー・ディレクター、フィンランド

1995年に北京で開催された第4回世界女性会議で、女性とメディアに関する行動が呼びかけられてから25年が経つが、当時変革が必要とされた課題は基本的にそのままで、女性と女の子を取り巻く状況は変わらない：

➔ スクリーン上も舞台裏も**いまだにジェンダー差別とジェンダー・ステレオタイプが支配している**。時間的にも空間的にもスクリーンを占領するのは男性の登場人物で、2018年の興行収入上位作品のほとんどは男性が製作、監督、脚本を作成している。エンターテインメントメディアにおける女性の役割は、多くの場合男性との関係性で決まる：女の子と若年女性の報告によれば、女性は男性登場人物の恋愛対象として描かれたり、男性を助ける役回りの脇役として描かれることが多い。女性のリーダーシップが映画の中心になることはない。

「（被写体ではなく）カメラの後ろで、もっと多くの女性がリーダーシップを発揮できるようにすること。これはあらゆるレベルにおいてです。多様で興味深い女性たちの経験を伝えるために、彼女たちの力を信頼すること。女性が意思決定プロセスに参加できれば、もっと複雑で人間性豊かな女性の主人公を作り出すことができます。監督、興行主、脚本家、プロデューサー、撮影監督、映画評論家にもっと多くの女性を起用すること。これらが私の求めることです。」
Ash Mayfair、34歳、映画監督、ベトナム

➔ **メディアにおける女性の性的対象化は、今なお根強く残っている**。女性登場人物の全裸や裸体の一部が男性に比べて多いことで明らかなように、女性登場人物は男性登場人物よりも性的対象になることやセクシャルハラスメントを受けることが高い。これは、スクリーン上に女性リーダーが登場する場合にも当てはまり、女性がリーダーシップをとると攻撃されやすくなることを暗に示している。

「政府のPOSH法（2013年に制定された画期的なセクシャルハラスメント防止法）を理解することが重要です。従業員10人以上のすべての会社のすべてのオフィスが、ハラスメント防止のガイドラインを持ち、自覚を徹底させなくてはなりません。私はこれまでこうしたワークショップを行ってきましたが、今後はすべての映画撮影現場でこうした考えを導入していくつもりです。」
Guneet Monga、35歳、プロデューサー、インド

➔ **スクリーン上には相変わらず多様性がない。**自分の生活がスクリーン上に再現されるのを見ることができない、そして自信と志を育むのに不可欠な良いロールモデルを見出すことができない若年女性と女の子があまりにも多すぎる。インタビューで、映画全般、特に女性のリーダーシップを描く際に多様性がないと指摘されたが、これは映画の分析でも裏付けられている。

この調査は、メディアが女の子の志にどれほど大きな影響を与えうるかを証明している。女の子と若年女性は、自分たちにはリーダーシップ能力があることを知っており、ジェンダーが足かせになる理由はないと考えているが、彼女たちを取り巻く世界や利用するメディアは、彼女たちを支える力になっていない。映画と広告イメージの客観的な内容分析から浮かび上がるのは、ほとんどの場合、男性が主導権を握り、男性がいまだに権力を握る、男性が支配する世界の姿だ。

現在メディアは、ほとんどの場合、ジェンダー平等の障壁となっている。女の子と若年女性が社会のリーダーになるのを後押しする力を持ちながら、それを使わない選択をしているのだ。

「これは複雑で大きな問題です…すっきりと解決できる良い解決策はありません。不快ではありますが、私たちはそれに向き合い、前に進まなくてはなりません。非難したり、誰かのせいにすれば済むことではありません。そんなことをしても、私たちは前に進むことはできません。統計やデータは、物事の全体像を把握するための良い道具です。事実を知ること。それが私たちの力になります…後で反動が来るかもしれませんが、少なくとも今は動きが起きていて、それは素晴らしいことです。」
Elli Toivoniemi、35歳、プロデューサー・ディレクター、フィンランド

インタビューした女性映画監督を含め、この報告書のための調査に参加した女の子と若年女性たちは、物語の持つ力をよく知っている。メディアによるステレオタイプ化やメディアで女の子と女性がモノのように扱われることが、自分たちの人生や志に影響することに彼女たちは皆気づいている。Time's Upのような運動は、スクリーンや社会における女性の扱いに異議を唱え、社会全体に大きな影響を与えうるエンターテインメント業界に多様性を強く求めるものだ。女の子と女性たちによる反撃は続いている。この後の提言は、特に彼女たちの利益のためにメディアの状況を変えることを目的に行われている。

調査から3つの包括的な目標が明らかになった。変化を求めて闘うのは私たち全員の責任である。

求められる行動



リーダーになるためには、リーダーの姿を見せなくてはならない。女性のリーダーシップに関する物語を可視化し、当たり前なものにすること。物語は、若い女性の意欲や志を伸ばすものであり、力を削ぐものであってはならない。



スクリーン上で女の子と女性を**性の対象やモノとして描くのをやめ**、コンテンツを通して差別や否定的な固定観念や行動が決して強まらないようにすること。



女性の映画制作者、番組制作者、コンテンツ制作者に**資金を提供すること**。物語の作り手である女の子と女性たちにもっと時間とお金を投資すると同時に、女の子と女性がメディア業界にとって重要な存在になれるよう、職場でのハラスメントと差別に取り組むこと。

各国政府がすべきこと



メディア産業における**女性リーダーの数を増やし、女性のリーダーシップを目に見える形ですすめる公共キャンペーン**をメディア機関や市民社会と提携して実施し、女の子と女性があらゆる空間と権力の場に存在するという明確なメッセージを発信すること。

1995年の北京行動綱領で示された通りに、女の子と女性、メディア、平等に関わる**既存の公約を**再確認し、**行動を加速させる**こと。女の子と女性の品位を傷つけ、彼女たちを劣った人物として描くのをやめること。ジェンダー平等と女性のリーダーシップの促進、そしてメディア産業における意思決定の場への女性の参加を増やすことなど、やるべきことはたくさんある。



職場における**ジェンダー差別**、ハラスメント、多様性に**関する法律**を導入・**監視**・**施行**し、職場が多くの女性にとって敵対的な環境になっている問題に取り組むこと。女性や女性のリーダーシップにとって肯定的な場所として職場を描くよう、コンテンツ制作者に働きかけること。



イギリスのBritish Film Instituteのように、**多様性基準の導入**を公共および民間のメディア機関に資金提供する際の審査基準とし、多様性を称えジェンダー平等を促進して物語の製作に若者の声を活かしているコンテンツの作成に、資金がより多く割り当てられるようにすること。

女の子と若年女性たちが将来メディア産業のリーダーや作り手としてキャリアを積む準備としての教育の役割を理解し、**創造的な芸術やメディア・リテラシーなどの科目**が学校や非正規教育の場で**国のカリキュラム**に必ず含まれるようにすること。また、ジェンダー・ステレオタイプを助長せず、権威ある立場にある女の子と女性の姿を描いた教材に投資すること。

メディア機関と協力のもと、**制作チームに多様な人材起用が増えるよう**、見習い制度やメンター制度を含めた取り組みをすすめること。

規制当局、資金提供者、各委員、映画・テレビ制作会社を含むメディア機関および組織がすべきこと

若年女性を対象とした見習い制度やメンター制度など、**スクリーン上と舞台裏の両方で多様な人材起用を増やすため**の多様性と包摂の目標および重要な行動を設定すること。

特に女の子と若年女性、その他社会的・経済的に困難な状況下にあるグループからロールモデルとして見られている人々をメディア業界内の活動の担い手として認めて支援し、業界と公共の場における人材起用が抱える**多様性の問題がより幅広く認知されるよう**働きかけること。

職場における差別とハラスメント、クルー・キャスト・脚本における多様性の欠如、脚本やその他のメディアコンテンツにおける女性リーダーの否定的描写、女性と女の子の性的対象化などに取り組むため、すべての作品について**ジェンダー監査や行動規範など**の自主規制措置を講じること。

メディア産業における女性のリーダーシップを育成するうえでの最善策を共有し、多様な背景を持つ女性の作り手を称える**賞やその他のインセンティブ**を創設すること。

女の子と若年女性が求めるさまざまな物語を、彼女たちが好むアクセスしやすいプラットフォームで制作するために、消費者としての**彼女たちの意見を定期的に聞く**こと。

女性が製作・監督する映画その他のエンターテインメントコンテンツに、男性の映画製作者やクリエイターと同等の製作・マーケティング予算を確保すること。

「私たちはまた、私たちの目標に男性を引き込みつつ、ある意味彼らを自由にさせなければなりません。素晴らしいフェミニストの男性たちがいなければ、私はこの映画を作ることができなかったでしょう。」

Melina León, 42歳, 映画監督, ペルー

活動を担う各個人（映画監督、タレント、管理職、プロデューサー、活動家、政治家）がすべきこと

女の子たちが必要とするロールモデルとなること。**台本を精査し、業界や政治のイベントで発言し**、権限がある場合は、多様性とジェンダー平等をメディア制作に関わる公式な条件とすること。

「私たちは、11人の若い先住民（その多くは若い女性）を採用し、各部門の責任者と直接仕事をさせました…また、若い先住民の女性たちと一緒に脚本ワークショップを行いました…映画の世界にあるトップダウン的な考え方は、極力避けようとしました。また、できるだけ多くの女性とノンバイナリーの人々を採用し、ストレスを与えるような態度は撮影現場では許されないとクルーに伝えるため全力で取り組みました。お互いを、そして物語の内容を尊重する気持ちで、行動規範を確立しました。」

Elle-Máijá Tailfeathers、34歳、脚本家・監督・プロデューサー・俳優、カナダ

「私たちはリーダーシップの役割とそれがどういう形であるべきかに関する固定概念を変えることができた…女性には自分自身で立ち上がり、リーダーシップをとる力がある。その力が発揮できれば、若い女性たちに勇気と意欲を与えることができるだろう。」

若年女性、24歳、オランダ

調査方法

この研究では、女の子と若年女性の主観的な見解・認識とともに、客観的で専門的な内容分析から得られた結果を示すことができるように、量的、質的、内容分析的という混合法を用いて課題の答えを探った[46]。

調査内容は以下の通り。

- **グローバル調査**：19カ国でのグローバル調査[47]と、第1部調査から無作為に抽出した5カ国[48]で行ったフォーカスグループディスカッション（FGD）の結果：調査全体のサンプルサイズは10,064、FGD参加者は約400人[49]。
- **映画コンテンツ**：興行収入上位の56作品を対象に、専門家による映画内容分析を実施。
- **写真プロジェクト**：専門家によるメディアの内容分析と女の子と若年女性による考察。
- 少人数の女の子と若年女性を対象とした**KII**。

調査、FGD、写真プロジェクト、KIIの対象は、15～24歳の女の子と若年女性だった。ただし、調査データには25歳の女性317人の回答も含まれており、分析に含めている。同様に、KIIにも、25歳の若い女性が1人含まれている。

この**グローバル調査**には、人口統計学的な質問と、リーダーになる願望、リーダーとしての経験、自信、力づけ、メディアを含むロールモデル、差別に関する10の質問が含まれている。この調査では、キャリア、国、コミュニティ、家族などの観点から若年女性を対象にリーダーシップへの願望について質問を行った。**FGD**では、若年女性の人生における意欲の源と中心的な影響を探ることを目指し、若年女性がリーダーシップとそれに必要な資質をどのように捉えているかを理解するため、若い女性リーダーが持つと思われる特徴と特性について参加者らに考察してもらった。

映画の内容分析は、入手できたデータの中で調査対象20カ国の興行収入上位10作品に基づいて行っている。データは、ComscoreとBox Office Mojoによる映画興行データから入手した。興行収入上位10作品の多くは、各国で重複しているため、本報告書では合計56作品を分析した[50]。最終的には、興行収入上位作品に登場する1,859人の登場人物が調査データとなり、その中から端役を除く682人の主役と脇役を対象に分析を行っている。

GD-IQという画期的な自動視聴覚ツールで、男女の登場人物の登場時間と発言時間を比較する形で計測した。このデータに、映画の内容をコード化した10人の研究者チームによる分析を組み合わせた結果、選ばれた映画におけるジェンダーバランスと偏りをしっかりと捉えることができた。

女の子写真プロジェクトでは、プラン事務所とその周辺で女の子と若年女性たちが見つけて撮影した看板や雑誌などの視覚的広告の中に登場するジェンダーの内容分析が行われた。これは先の調査でのFGDと同じ5カ国（ドミニカ共和国、インド、日本、セネガル、南スーダン）で行われた。

最終的には、5つの異なる国にある108の広告に登場する205人の人物が調査データになっている。ドミニカ共和国とセネガルからは、他の国々の2倍以上の参加者が集まった。専門家による分析は、2019年4月中にGeena Davis研究所によって行われた。これに加えて、女の子と若年女性が撮影した広告画像に対する彼女たち自身の考察と解釈に関するテーマ別分析が行われた。

統計的な映画分析を補完するため、**女の子と若年女性とのKII**では、エンターテインメントメディアにおいて特にリーダーシップに関連して女性と男性がどのように描かれているか、女の子と若年女性の視点を取り入れることに努めた。参加者は、選んだ映画・テレビ番組のテーマと登場人物について深く考えるよう求められた。7カ国（カナダ、インド、オランダ、ペルー、セネガル、ウガンダ、ベトナム）の15～24歳の女の子と若年女性に対するKIIが計13回行われた。回答者は各国のプラン事務所のスタッフが決定したが、すでに何らかの形でプランとの関わりがあった。

本調査におけるすべてのプロセスは、プロジェクトの外部倫理チェックを行った独立した子どもの権利の専門家によって承認されている。さらに、可能であれば、あるいは必要な場合は、関係各国の外部承認機関に調査を提出した。

制限事項

- 調査方法は、識字能力があり、必要な技術を利用できる若年女性のみを対象としている。SMSを使用することである程度広範囲にアクセスできたものの、この方法では社会的・経済的にもっとも困難な状況に置かれた若年女性へのアクセスは不可能であり、このためデータは全人口に一般化できるものではない。
- FGDにはプランのプログラム参加者が参加したため、社会的・経済的にもっとも困難な状況に置かれた者も参加できた。しかし、募集方法がさまざまであり、これが各国での調査結果に影響を与えた可能性がある。また、国によっては、参加者がプランのプログラムに参加していたことで、ジェンダーや平等に関する問題意識が高まっていた可能性がある。プランのスタッフによって選ばれたKII参加者も、プラン・インターナショナルのプログラムに参加しており、彼女たちにもジェンダーとジェンダー問題に対する意識があった。
- 円滑な議論の進め方、記録スキルの経験と自信の程度は5ヵ国の間で、時には国内でも研究者間でかなり差があり、書き起こしや英訳の質にもばらつきがあった。
- 女の子写真プロジェクトでは、さまざまな写真が撮影されていたため、写真の比較が可能になった。
- KIIでは、女の子と若年女性が選んだ映画やテレビシリーズについてジェンダー的役割と女性の起用が少ない点を中心に質問が行われた。そのため、より広い意味でのメディアではなく、個々の映画について回答しているものもある。この点は、分析と報告書作成時に考慮された。

巻末資料

1 T. Williams, 'Gender, media and democracy', *The Round Table*, vol.89, no.357, 2000.

2 詳細な調査方法は本報告書の末尾に記載されている。

3 映画の内容分析で、当初の調査対象国19カ国にドイツを追加した。

4 Plan International and Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on chaning the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

5 Gender Equality in Ireland, 'Beijing Declaration and Platform for Action', Gender Equality in Ireland [website], http://www.genderequality.ie/en/GE/Pages/BeijingPlatform ,accessed 6 August 2019.

6 UN Women, 'The Beijing Platform for Action turns 20: Women and the Media', *UN Women [website]*, http://beijing20.unwomen.org/en/in-focus/media, accessed 23 June 2019.

7 United Nations, *Beijing Declaration and Platform for Action: The Fourth World Conference on Women*, 27 October 1995, paras. 235, 239 and 244, https://beijing20.unwomen.org/~/media/headquarters/attachments/sections/csw/pfa_e_final_web.pdf, accessed 3 September 2019.

8 United Nations, *Beijing Declaration and Platform for Action: The Fourth World Conference on Women*, 27 October 1995, para. 245, https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20E.pdf, accessed 16 July 2019.

9 T. Williams, 'Gender, media and democracy', *The Round Table*, vol.89, no.357, 2000.

10 G. Tuchman, 'The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media', in L. Crothers & C. Lockhart eds., Culture and Politics, Palgrave Macmillan, New York, 2000. Originally published as the introduction to G. Tuchman, A.K. Daniels & J. Benet, Hearth and Home: Images of women in the mass media, Oxford University, New York, 1978.

11 S.L. Grau & Y. C. Zotos, 'Gender stereotypes in advertising: a review of current research', *International Journal of Advertising*, vol.35, no.5, September 2016.

12 S.L. Smith, M. Choueiti, & K. Pieper, *Gender Bias Without Borders*, The Geena Davis Institute on Gender in Media, California, 2015, https://seejane.org/symposiums-on-gender-in-media/gender-bias-without-borders/, accessed 16 July 2019.

13 Mount Saint Mary's University, *The Report on the Status of Women and Girls in California*, The Center for the Advancement of Women at Mount Saint Mary's University, Los Angeles, 2019.

14 S. Iyengar & D.R. Kinder, *News That Matters: Television and Public Opinion*, University of Chicago Press, Chicago, 1987.

15 M. Conroy et al, 'From Ferraro to Palin: Sexism in Coverage of Vice Presidential Candidates in Old and New Media', *Politics, Groups and Identities*, vol.3, no.4, June 2015.

16 I. Garcia-Blanco & K. Wahl-Jorgensen, *The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press*, Feminist Media Studies, 12:3, 2012.

17 G. Woodall & K.L. Fridkin, 'Shaping Women's Chances: Stereotypes and the Media', in L. Han and C. Heldman eds., *Rethinking Madame President: Are We Ready for a Woman in the White House?*, Lynne Rienner Pub, Colorado, 2007; C. Heldman, S.J. Carroll & S. Olson, "She Brought Only a Skirt': Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination', *Political Communication*, vol.22, no.3, 2005.

18 R.G. Lawrence & M. Rose, *Hillary Clinton's Race for the White House: Gender Politics and Media on the Campaign Trail*, Lynne Rienner Pub, Colorado, 2009; C. Heldman, S.J. Carroll & S. Olson, "She Brought Only a Skirt': Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Nomination', Political Communication, vol.22, no.3, 2005.

19 S.J. Parry-Giles, *Hillary Clinton in the News: Gender and Authenticity in American Politics*, University of Illinois Press, Urbana, IL, 2014.

20 S. Macharia, *Who Makes the News?: Global Media Monitoring Project 2015*, World Association for Christian Communication (WACC), London, November 2015, http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf , accessed 6 August 2019.

21 M. Conroy et al, 'From Ferraro to Palin: Sexism in Coverage of Vice Presidential Candidates in Old and New Media', *Politics, Groups, and Identities*, vol.3, no.4, June 2015.

22 C. Heldman, M. Conroy & A. Ackerman, *Sex and Gender in the 2016 Presidential Election*, Praeger, New York, 2018.

23 United Nations Human Rights Council, 'The impact of online violence on women human rights defenders and women's organisations: Statement by the UN High Commissioner for Human Rights, Zeid Ra'ad Al Hussein, *United Nations Human Rights Council* [website], 21 June 2018.

24 Documentary, directed by Amy Adrion, about the lack of women directors in Hollywood. *Half the Picture* [film], dir. A. Adrion, Leocadia Films, 2018.

25 United Nations, Beijing Declaration and Platform for Action: The Fourth World Conference on Women, 27 October 1995, paras. 235, https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/

BDPfA%20E.pdf, accessed 16 July 2019.

26 M. Lauzen & D. Dozier, 'The Role of Women on Screen and Behind the Scenes in the Television and Film Industries: Review of a Program of Research', Journal of Communication Inquiry, vol.23, no.4, 1999.

27 M. Lauzen, *The Celluloid Ceiling: Behind-The-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018*, Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego, CA, 2019, https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2019/01/2018_Celluloid_Ceiling_Report.pdf, accessed 16 July 2019.

28 M. Lauzen, *The Celluloid Ceiling: Behind-The-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018*, Center for the Study of Women in Television and Film, San Diego, CA, 2019.

29 R. Montpeller, 'Time's Up Rings in New Year by Launching Campaign to Double Number of Women in Leadership', *Women and Hollywood* [website], 2 January 2019, https://womenandhollywood.com/times-up-rings-in-new-year-by-launching-campaign-to-double-number-of-women-in-leadership/, accessed 4 July 2019.

30 A. Reliford, 'Actors & Film Studios Are Finally Committing to Work With More Women Directors', *Refinery29* [website], 29 January 2019, https://www.refinery29.com/en-gb/2019/01/222763/annenberg-inclusion-intitative-announces-4-percent-challenge, accessed 6 August 2019.

31 R. Montpeller, 'Universal Is First Major Studio to Accept 4% Challenge', *Women and Hollywood* [website], 30 January 2019, https://womenandhollywood.com/universal-is-first-major-studio-to-accept-4-challenge/, accessed 4 July 2019.

32 Danish Film Institute, 'What's the number of women and men working on your film?', *Danish Film Institute* [website], 4 October 2018, https://www.dfi.dk/en/english/news/whats-number-women-and-men-working-your-film, accessed 4 July 2019.

33 British Film Institute, 'BFI Diversity Standards', *British Film Institute* [website], https://www.bfi.org.uk/supporting-uk-film/diversity-inclusion/bfi-diversity-standards, accessed 4 July 2019.

34 https://womenandhollywood.com/swedish-film-institute-unveils-initiative-for-women-screenwriters-at-cannes/

35 J. Fuster "Hollywood Studios Are Releasing 5 Times More Films With Female Directors This Year (Exclusive)" *The Wrap*, February 28, 2019 https://www.thewrap.com/female-director-woman-hollywood-studio-progress-five-times-more-history/ ,accessed on 4 July 2019.

36 *Half the Picture* [film], dir. A. Adrion, Leocadia Films, 2018.

37 Plan International and Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

38 Plan International and Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

39 首相や国会議員などの政治的な仕事において、他の人がその行動や指示に従った場合、その登場人物はリーダーであるとみなされる。

40 性的対象化とは、人を性的快楽の道具として扱う行為である。「モノ化」には、人格や尊厳を無視して、人を商品またはモノとして扱う、より広義の意味がある。

41 言葉による性的対象化は、ヤジや、登場人物が他の登場人物の外見について言うコメントなど、さまざまな形で現れる。

42 インタビュー対象者は全員15〜24歳である。

43 Geena Davis Institute for Gender in Media, https://seejane.org/

44 Plan International and Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

45 Plan International and Geena Davis Institute on Gender in Media, *Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership*, Plan International, Woking, 2019.

46 調査方法の詳細はP.36を参照のこと。

47 ベナン、カナダ、デンマーク、ドミニカ共和国、フィンランド、ホンジュラス、インド、日本、オランダ、ペルー、フィリピン、セネガル、シエラレオネ、南スーダン、スウェーデン、ベトナム、ウガンダ、アメリカ、ジンバブエ。

48 ドミニカ共和国、インド、日本、セネガル、南スーダン。

49 このセクションの調査の詳細については、以下を参照のこと: Plan International and Geena Davis Institute on Gender in Media, Taking the Lead: Girls and young women on changing the face of leadership, Plan International, Woking, 2019.

50 興行収入上位作品の総数は61本だったが、分析時に所在不明の作品が5本あったため、最終的なデータセットは56本となった。

パートナー

本報告書は、Saint Mary's大学Geena Davis研究所とプランが行った調査に基づいている。

Geena Davis研究所は、メディアにおけるジェンダー・バイアスと否定的な固定観念を排除する重要性について、メディアのコンテンツ制作者、マーケティング担当者、視聴者に働きかけ、教育し、影響を与えることを使命としている。この目的のため、Geena Davis研究所は、メディアにおけるジェンダー不公平に関する研究分野の先駆者として、ジェンダー、人種、能力、セクシュアリティの表現について交差性を踏まえた分析に専心してきた。20年以上にわたって、ファミリーエンターテインメントにおけるジェンダーの普及に関する最大の研究成果を蓄積している。Geena Davis研究所は、家族、スタジオ、教育者、コンテンツ制作者が厳しい目を持った消費者・制作者になるための教育とアウトリーチプログラムの基礎となる研究を行っている。

プラン・インターナショナルは、女の子が本来持つ力を引き出すことで地域社会に前向きな変化をもたらし、世界が直面している課題の解決に取り組む国際NGOである。世界75カ国以上で活動しており、世界規模のネットワークと長年の経験に基づく豊富な知見で、弱い立場に置かれがちな女の子が尊重され、自分の人生を主体的に選択することができる世界の実現に取り組んでいる。

Girls Get Equal: プラン・インターナショナルは、10年超にわたって女の子の権利のためのキャンペーンを行ってきた。現在のGirls Get Equalキャンペーンは、女の子とユース女性が自らの人生に対する力を持ち、周囲の世界を形作る手助けができるようにすることを目的としている。ユース女性のリーダーシップを促進することが、Girls Get Equalキャンペーンの中核をなす。これには、公的な場で意思決定を行うユース女性や女の子の数を増やすなど、正式な権力や権威のある地位へのアクセスも含まれるが、それ以上のことも視野に入れている。このキャンペーンは、女の子、ユース女性、ユースアドボケート、活動家がどのようにリーダーになることを選ぶかをよりよく反映するために、リーダーシップを再定義しようとするもので、リーダーシップがフェミニスト、ジェンダー・トランスフォーマティブ、包摂的であるように、彼女たちと共に取り組んでいる。これは、男性が定義した狭い範囲のリーダーシップのスキルや行動を強化したり、現在存在する男性優位の権力やリーダーシップの構造を複製したりしないことを意味する。キャンペーン期間中、女の子やユース女性とパートナーを組み、彼女たちにとってリーダーであることの意味を十分に理解するための継続的な調査が行われる。

Plan International
Global Hub

Dukes Court, Duke Street, Woking,
Surrey GU21 5BH, United Kingdom

Tel: +44 (0) 1483 755155
Fax: +44 (0) 1483 756505
E-mail: info@plan-international.org

plan-international.org

Published in 2019.

facebook.com/planinternational
twitter.com/planglobal
instagram.com/planinternational
linkedin.com/company/plan-international
youtube.com/user/planinternationaltv