



MAD-PANDA 異文化メディア コンテンツの破壊力

by Deanna Elstrom | November 2019

GAME CHANGERS



テレビや映画は長い間、国境を越えて広がってきた。スκανジナビア人の多くは、彼らの優れた英語力を、子供のころから「フルハウス」や「フレンズ」などのアメリカのテレビ番組を見ていたおかげだと考えているし、日本のテレビでも韓国のメロドラマやクリント・イーストウッ드의映画、1950年代のイタリア映画などを見ることができる。このようなテレビ番組や映画は海外から入ってきたもので、言語、登場人物、文脈の点から見て、明らかに異国のものである。しかし、今日サブスクリプション方式のストリーミングサービスがコンテンツを提供するようになり、メディアコンテンツはますます言語、文化的規範、キャラクターが混じり合い、**異文化接触の新しい形**を作り出している。

例えばNetflixは、ある国のタレントや番組を、同じタレント・構成で他の国に提供している。これは、文化の違いと自己発見という新鮮な組み合わせを生み出しており、近藤麻里恵の『Tidying Up(邦題：KonMari～人生がときめく片付けの魔法～)』（日本の生活様式の「教祖」を米国の家庭に連れていく）に見られる。『クィア・アイ』の日本での新シーズンでは、「ファブ5」のアプローチと強烈な個性を日本の家庭に直接届ける。彼らのトレードマーク的な言葉“I love you”やノンストップのハグ、ダンス、過度の感情と奇抜さで、ラッキーな少数の人々のワードローブやヘアスタイル、そして家を変えていく中で、彼らは**多くの日本文化の規範**を破壊しているのだ。そうする中で、彼らはアメリカ人と同じくらい涙を流して感情を解放する。しかし、日本の文化の中では、静かに「我慢する」ことが不可欠であるだけでなく、成熟のしるしであり、良い性格であると考えられているのだ。

Netflixオリジナルシリーズ「クィア・アイ」シーズン1～4 独占配信中！



レンズの拡大、破壊の火付け役

Netflixのような海外のコンテンツプロバイダは「ローカライズされたコンテンツ」を開発しようとしており、国内のコンテンツプロバイダとは異なる視点を持っている。彼らは、外部の視点を利用して、穏やかな社会の表面を乱すメディアコンテンツを開発し、語られない本音と緊張感を開放し、「我慢する」ことを期待される人々が自分の意見を見つけることができるようにしている。

2018年にリリースされたNetflixの『アグレッシブ烈子』シリーズは、日本の職場で非常に一般的な、厳格なジェンダーの期待役割と根底にある男女不平等を浮き彫りにしている。サンリオのキャラクター（ハローキティを覚えていますか?）を使用して日本で開発されたこのシリーズは、日本女性が自分たちに開かれていると感じる選択肢の限界と、彼女たちの人生の選択の理由についてのインサイトを提供する。

シーズン1では、25歳の「OL」である赤いパンダ、烈子の職場での惨劇が描かれる。彼女の毎日は、苦痛に満ちた満員電車での通勤、虐待的な先輩

たちにやらされる山のような報われない単純作業、そしてこれ見よがしに自分の無能さと職権乱用をアピールする、性差別者の豚上司(文字通り)による迫害で満ちている。烈子が結婚相手を見つけることで職場から逃げ出せる、とひらめいたとき、私たちはそれを理解する。…多少は。

このように『アグレッシブ烈子』は、「経済参加の参加と機会」における日本の男女平等格差が40.5%である理由の一部を説明している。¹ 日本女性は、本格的なキャリアを築くことが自分たちの最善の選択肢だということに納得していない。2014年には、新卒女性の総合職の選択率は22.2%にとどまり、10年以内の離職率は60%であった。² 残りは勤務時間が短く、要求が少ない一般職を選んだ。

非常に高学歴で有能であっても、なぜ多くの日本女性がキャリアをあきらめているのか。今日の日本女性にとって、(1) 厳格な男女の期待役割をめぐる社会的条件付け、(2) 日本の会社員生活における柔軟性のない期待と要求という2つの要因が絡み合っている。

Netflixオリジナルシリーズ「アグレッシブ烈子」シーズン1～2 独占配信中!



厳格な男女の期待役割を強める 社会的条件付け

教育、メディアのメッセージ、文化を通じた社会的条件付けは、社会が適切に機能するために自然に必要なものとして、男女の違いを植え付け、広め、強化する。こういった認識は長い期間をかけて内面化し、男女ともに、現状にも、性差のある将来の選択肢にも疑問を持たなくなる。厳格な男女の役割分担は、女性を犠牲にして男性に大きな利益をもたらすとは考えられていない。むしろ、男女がそれぞれ重要な役割を果たし、日本社会全体の調和と安定に貢献し、それに応じて便宜や利益を受けているとされる。そのため、女性がキャリアの道と結婚し母になる道のどちらかを選択しなければならないとき、この二者択一の選択は論理的で合理的に感じられる。こういう意味で、日本女性には家事や育児の負担が求められている。母親には、毎日見た目よく健康的な弁当を手作りし、実は強制参加の学校の「ボランティア活動」に参加し、かなりの量になる子どもの宿題や試験勉強を手伝うなど、高い期待が課されている。そのような家庭生活とフルタイムの仕事を両立するのは、非常に難しいことだ。また、日本社会にはベビーシッターや家事代行サービスを使うことに対する拒否感があり、保育園の確保は大変困難な状況だ。会社を辞め、「専業主婦」にならなくてはならないというプレッシャーは相当なものだ。

日本の会社生活における柔軟性 のない期待と要求

総合職を選ぶ女性にとって、長時間労働や仕事上の厳しい要求は、家庭の要求と相容れない。一般職を選ぶ女性が、やりがいがなく、向上心に欠ける職場や役割を経験し、烈子のように、結婚や出産育児を歓迎すべき逃避として思い描く理由は想像に難くない。このような状況の中で日本女性は、厳しい男女の役割分担の現状が自分たちに有利に働いていると感じており、もう一つの選択肢であるフルタイムの仕事と家庭生活の負担の両立は、実現可能性も魅力もはるかに低いと感じている。

日本は職場に女性を必要 としている

しかし、日本の経済的、社会的、人口統計学的な現実には、日本社会のあらゆる領域で女性の才能と貢献を必要としていることを語っている。結婚率・出生率が急落することで、高齢者の人口比率急増を後押ししており、さらなる公共支出が必要とされている。より高いレベルでの女性の職場参加が非常に必要である。2010年、ゴールドマン・サックスは、女性の就業率が男性と同程度であれば、日本のGDPは15%上昇すると試算した。³

どうやって女性を説得するか

一部の女性は経済的な理由から、結婚しても母親になっても働き続けなければならないが、経済的なゆとりがあり「専業主婦」の道を選ぶ女性を、キャリアを築き、職場に留まることに価値があると説得するには、3つの重要な変化が必要である。

(1)企業の現場が変わらなくてはならない

職場がグローバル基準で変わらなくてはならない。柔軟性と公平性を保ち、男女両方のために、存在感よりも生産性に焦点を当て、やりがいと充実感のある仕事を提供する必要がある。

(2)制度上の障壁を取り除く

必要不可欠なのは、**働く家族を支援するための一貫した政策**である。手頃な料金で利用できる保育サービスの拡大と利用しやすさの向上、共働き夫婦が不利にならない税制(最近まで、この税制は既婚女性が年間11,000米ドル以上の収入を得る仕事に就くことを思いとどまらせていた)、昼間に行われる教員との面談や学校関連の会議など母親に課せられがちな教育制度からの要求と期待の軽減などである。

(3)厳格な男女の役割分担を緩和しなければならない

教育、職場、メディアを通じて、**男女がどのような可能性を秘めているのかのより広いビジョン**を提示しなければならない。男性が何をする事ができ、何になる事ができ、女性が何をする事ができ、何になる事ができるかという考えを、性別が制限する必要はもはやない。

『アグレッシブ烈子』では、烈子は仕事と生活のストレスを解消するため、カラオケボックスの中で自分の「聖域」を見つける。デスメタル・カラオケに夢中になっている烈子は、抱きしめたいようなかわいいキャラから、鋭く尖った歯をむき出しにしてピュアな怒りのビートを刻む想像もつかないようなキャラへと変身する。『アグレッシブ烈子』は、日本の働く女性をより立体的にとらえ、彼女らのフラストレーションに文字通り声を与えてくれる。

日本の主流メディアは、病気の子どもを託児所に迎えに行くために早退しなければならないことで同僚に負担と迷惑をかけ、途方にくれて疲れ果てた働く母親の姿を描くのではなく、今日の日本で男性であること、女性であることの定義を拡大するような充実した生活を送っている男女を描かなければならない。



Netflixオリジナルシリーズ「アグレッシブ烈子」シーズン1～2 独占配信中!

ブランドの役割

ブランドには、男性も女性も、自分自身、自分の人生、自分の夢や希望を、厳格な男女の役割に合わせなければならぬと感じなくなるような、視点の転換を支援する役割がある。ブランドは、コミュニケーションにおいて、ステレオタイプのジェンダー指向にあまりにも頼りすぎる傾向がある。

男性は何ができ、何になれるか、女性は何ができ、何になれるかという固定観念を超えて、議論に貢献するブランドは、視点を変え、機会を広げることになるだろう。優れたブランドは、そうすることで、コミュニケーションの共鳴性、関連性、インパクト性を強力に高める機会を持つ。

1 2018 World Economic Forum's Gender Gap Report 2018年世界経済フォーラム男女格差レポート

2 "Womenomics 3.0 The Time is Now", Goldman Sachs, 2010.

3 滝川麻衣子, 高学歴女子はなぜ今、あえて一般職を目指すのか, June 21, 2017

<https://www.businessinsider.jp/post-34485>

*本稿は2019年11月14日に"Medium Futurist's Club Blog"に掲載されたものを日本語に翻訳したものです。

<https://medium.com/futurists-club-by-science-of-the-time/mad-panda-7f970750a689>

MAD-PANDA - 異文化メディアコンテンツの破壊力

MAD PANDA – THE DISRUPTIVE POWER OF CROSS-CULTURAL MEDIA CONTENT

Deanna Elstrom Public Affairs, Ipsos in Japan