



ハリウッド女優によるセクハラ被害を告発する SNS 上の「#me too」が、ネットだけでなく世界のマスメディアの注目を集め、大スキャンダル事件に発展している。日本では大企業や官公庁のセクハラ CM が相次ぎ炎上し、放送中止に追い込まれている。これらセクハラ問題の真の解決には、女性の社会的地位の向上が緊急の課題になっている。

ハリウッドのセクハラを告発する「#me too」の衝撃

現在、SNS 上に「#me too」(私も) のハッシュタグが溢れている。きっかけは、米の女優・歌手である Ayssa Milano (アリッサ・ミラノ) が、2017 年 10 月 15 日夜に、ツイッターで “If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet,” (「性的な嫌がらせや性的暴行を受けた人は、このツイートに『私も』と書き込んで」) と、セクハラ被害の公開を呼び掛けたことである。

NBC Washington によれば、このツイートから 24 時間以内に、Facebook では 1200 万に及ぶ投稿やコメント、リアクションがあり、Twitter には 50 万以上のツイートがなされ、さらに広がりを見せているという。

この「# me too」には、日本でも良く知られたアメリカの多くの有名女優が、自分自身の被害を告白している（出所：「女優 G・パルトロー、A・ジョリーさんも被害公表 ワインスティーン氏セクハラ」、BBC ニュース、2017 年 10 月 11 日）。

米 VANITY FAIR 誌（女性ファッション誌）によれば、グウィネス・パルトロー、アンジェリーナ・ジョリー、カーラ・デルヴィーンなどを含む 47 名もの女優が、被害を訴えているという。

この「#me too」の大きな広がりは、ハリウッドの大物プロデューサーである Harvey Weinstein (ハーヴェイ・ワインスタイン) が、過去 30 年近くにわたって、多くの女優などにセクハラ行為を行っていた事件が、原因している。

プロデューサーとして Harvey Weinstein は、彼がかかわった映画作品が 81 ものアカデミー賞を受賞している著名人であるだけに、映画芸術科学アカデミー(米アカデミー賞の主催)は、Weinstein のセクハラ行為を強く非難している。

Weinstein 事件は、大スキャンダル事件に発展しただけではなく、刑事事件に発展する可能性も示唆されている。ニューヨーク市警は、2004 年にさかのぼり Weinstein の疑惑を捜査していると、BBC は伝えている（出所：「ワインスティーン氏セクハラ問題 オスカー授与の米映画アカデミーが緊急協議へ」、BBC ニュース 2017 年 10 月 12 日）。

セクハラ番組やセクハラ CM を流す日本のテレビ業界の体質

日本のテレビも、このセクハラ事件を大きく取り上げた。10 月 16~21 日の朝のワイドショー（午前 10 時半までの番組が対象）では、最も長時間取り上げられた芸能ニュースとなった。テレビ番組・CM 調査分析会社「エムデータ」によれば、放送時間は計 1 時間 15 分 59 秒で、2 位の 44 分 6 秒、3 位の 35 分 33 秒を、大きく引き離していた。

残念ながら、日本のネット上では欧米のような「#me too」の広がりは見えない。日本の有名女優や女性タレントによる「#me too」はない。日本のマスコミも、欧米の「#me too」事件は、どこか他人事の事件のように報じている。

日本のマスコミの現状は、視聴者受けする、視聴率を稼げるという観点から、セクハラ行為を容認する姿勢が残っている。特に、バラエティ番組では、有名な司会者やタレントによる公然のセクハラまがいの行為が放送され、ネット民から強い批判を浴びている。

たとえば、弁護士ドットコムのサイトには、AbemaTV の放送内容を書き起こした記事「『最近いつやった？』は挨拶がわり…メディア業界のセクハラを問う」が掲載され、メディア業界のセクハラの実態が暴露されている。

ちなみに、この AbemaTV は、サイバーエージェントとテレビ朝日が出資して設立したインターネットテレビ（放送事業者ではない！）で、パソコンやスマートフォン向けのライブストリーミング形式で、2016 年より動画配信を行っている。

また、テレビ番組で放送されたセクハラ行為の場面は、画像や映像としてネット上に溢れている。ユーチューブ等の動画配信サイトで、簡単に視聴することができる。批判されているセクハラ映像がいつまでも放置されているのは、異常と言わざるを得ない。

批判を浴びているのは、バラエティ番組やテレビ業界の体質だけではない。テレビで放送される CM のセクハラ疑惑を招いた放送も、ネット民からの批判を浴びている。いわゆる CM 炎上であり、「女性差別とセクハラ」で相次いで放送中止に追い込まれている。

炎上した CM を見てみると、厚生労働省（年金と出産、2015 年）、三重県志摩市（海女、2015 年）、ルミネ（職場の華、2015 年）、資生堂（女性の年齢、2016 年）、サントリー（女性の飲酒、2017 年）、旭化成ホームズ（女性の家事、2014 年）、ムーニー（母親の育児、2017 年）....と続いている。

勿論、炎上する CM において、世間常識的にセクハラかどうか微妙な CM もある。たとえば、資生堂が 9 月下旬に公開した化粧品のテレビ CM が炎上し、10 月初めに放送中止になっている。日経電子版の記事を紹介（要約）すると、下記のとおりである。

『誕生日おめでとう！』、『今日からあんたは女の子じゃない！』、25 歳の誕生日を迎えた

女性が女友達から、ケーキを前にこうたたみかけられる。放送後、ネットで『25歳で未婚だと売れ残ったクリスマスケーキと言われた時代のよう』などの批判が起きた。....」

このCMをセクハラ紛いと見るかどうかは、視聴者によっても見解が分かれると思われる。しかし、視聴者のセクハラ行為に対する意識が、ダイナミックに変わってきたことに、メディア側やCM発信企業が気づくことが重要なのである。

セクハラ行為の防止には、女性の地位向上が不可欠

米のハリウッド業界にしても日本のメディア業界にしても、これまで放置されてきたセクハラ行為に対して、ネット側から批判がなされSNSで告発が共有され、ストップがかけられる時代を迎えている。

国によってセクハラ行為に対する感覚や抑止のあり方は大きく異なっているが、国内だけの問題として捉えるのではなく、国境を越えてセクハラ情報が共有され、批判される時代を迎えてることを、強く意識すべきである。

たとえば、「日本人女性の全体の3分の1が職場でセクハラ被害に遭っている」という厚労省の調査である。The Guardian、The Daily Telegraph、Fortune、WSJなど多数の海外メディアは、この数値を Shocking Number（信じられない数値）と報じている。

また、米国務省が発表している世界各国の人権状況をまとめた人権報告書がある。この報告書の中で紹介された日本国内のセクハラ行為に対して、世界各国のメディアやネット上では、目をひく見出し記事で関心のある部分が、強調されて紹介されている。

たとえば、「2015年6月26日、韓国・ヘラルド経済によると、米国務省は世界各国の人権状況をまとめた人権報告書を通じて、日本のセクハラ問題の深刻さを指摘した」(Record China、2015年6月28日)といった具合である(下線は筆者による)。

日本のテレビ業界も世界の情報が共有されるグローバルな時代を迎えていているという問題意識のもとで、放送番組の制作にあたるべきである。セクハラ行為が問題視された場合には、積極的な問題解決策に取り組むべき時代がきている。

メディア業界のセクハラ対策を法的にも急ぐべきであるが、それだけでは、解消は難しい。女性に対するセクハラ行為の防止には、男女格差の是正、女性の地位向上が不可避といってよい。米ハリウッド業界も例外ではない。

日本の場合、女性の社会的地位や給与・待遇は、先進国だけでなく発展途上国も含め、あまりにも低い。国会議員や大臣、大企業や官公庁での管理職、大学教授などなど、多くの社会分野で、女性の比率向上や待遇改善が急務になっているといってよい。

安倍政権は成長戦略の一つとしてウーマノミクス(Womenomics)を2012年に掲げている。これはWoman(女性)+Economics(経済)を表す造語であり、女性の活用を増やし日本経済を活性化させる取り組みであるが、単なるリップサービスや雇用拡大の手段ではなく、女性の地位向上につながる実効力のある地道な対策が必要である。

ちなみに、この提唱者は、女性アナリスト兼マネジャーのキャシー・松井(ゴールドマン・サックス証券、2015年1月に副会長就任)である。彼女は1999年に日本初のウーマノミクスに関するレポートを出したが、当時は全く注目されなかったのである。

(TadaakiNEMOTO)