

**国際 NGO プラン・インターナショナルが、2019年版「世界ガールズ・レポート」を発表
メディアのジェンダー描写を日本含む 20 カ国で調査
～リーダー的役割の登場人物の 42%が男性であるのに対し、女性は 27%～**

国際 NGO プラン・インターナショナル（所在地：東京都世田谷区 理事長：池上清子 以下、プラン）は、女の子の権利やエンパワーメントの促進を広く国際社会に呼びかける国際ガールズ・デーに合わせて、映画や広告といったメディアの中で描かれるジェンダー（社会的性別）が、女の子や若い女性の生き方にどのような影響を与えているかを明らかにしました。

本レポート「女の子たちに新しい物語を」は、米国の Geena Davis Institute on Gender in Media (*1) とプラン・インターナショナルの協力によって、2018年に 20 カ国 (*2) で最高興行収入を上げた 56 本の映画と 5 カ国 (*3) を分析しており、プランが活動する複数の国でのインタビューと、女の子と若い女性とともに行ったグループ・ディスカッションの内容が含まれています。



調査の結果、映画の登場人物では女性のリーダーが男性に比べて 15%少ないことや、女性のリーダーは身体の一部がクローズアップされるなど、性的対象として描かれることが男性の 4 倍近いことがわかりました。こうした現状は、女の子たち自身を含め、人々のジェンダーの固定観念の刷り込みに影響を与えていくと、プランでは考えています。

【主な分析結果】

- 映画において、リーダー的役割を担う登場人物の 42%が男性であるのに対し、女性は 27%
- 映画において、女性リーダーの 15%は身体の一部がクローズアップされるなど、性的対象として描かれているのに対し男性は 4%
- 映画において、女性リーダーの 30%は露出の多い服装をしており、男性の 7%に対して 4 倍以上
- 映画において、女性リーダーの 15%が身体の一部を強調されており、男性リーダーの 8%に対してほぼ 2 倍
- 映画において、女性リーダーの 5%はセクシュアル・ハラスメントを受けているが、男性は 1%である
- 映画と広告いずれにおいても、女性は職場より家庭内の存在として描かれている
- 女の子と若い女性は、映画の中に、ロールモデルの登場や多様性の存在を求めている
- 女の子と若い女性は、広告は商品売るために女性の身体が使われていると感じている
- 女の子と若い女性は、広告から、「女の子はかわいくなくてはならない」「女性の居場所は家庭」というメッセージを受け取っている
- 女の子と若い女性は、広告では男性は女性より知性がある、リーダーシップがあるように描かれていると感じている

※女の子と若い女性：15 歳～24 歳

【女の子たちが「新しい物語」をつくりだすための提言】

- 女の子たちのロールモデルを描く
- 映画のなかで女性と女の子を性的対象として見たり、モノのように扱ったりするのをやめる
- 映画製作にかかわる女性の監督、プロデューサーや脚本家に投資、あるいは助成する

【女性リーダーの声】

「映画のなかの女性のヒーローは例外なのです」

プラン・インターナショナル CEO アンネ・ビルギッテ・アルブレクトセン

「調査した 20 カ国において、2018 年に興行成績 10 位に入った映画の監督に女性が一人もいなかったことを考えると、この調査結果はある程度予測できたことです。未だに性差別やステレオタイプ化がスクリーンで蔓延しているのです。こうした映画を見ると、女の子や女性はリーダーになりたいという意欲をなくしてしまいます。映画において、女性のヒーローは例外なのです」



「女の子の真実に近い姿を描き、勇気を与えるべき」

Geena Davis Institute on Gender in Media 代表 女優 ジーナ・ディヴィス

「映画とメディアは世界が女の子たちをどう見るか、そして女の子たちが自分自身をどう見るかにとても大きな影響を与えています。女の子たちは、女の子が映画で描かれる、その役柄が彼女たちの真実に近いもので、かつ自分に勇気を与えるような存在として描かれることを望んでいます。脚本家など、内容を決める責任のある制作者たちは、今すぐジェンダーの固定観念を助長したり、歪んだステレオタイプ化をすることをやめ、女の子に勇気を与え、応援する側にまわってほしいです」

*1 アカデミー賞女優ジーナ・ディヴィスが 2004 年に立ち上げ、映画などメディアの世界でのジェンダーの固定観念の助長する問題などを研究、改善に向けた提言をしている研究機関

*2 映画の分析を行った 20 カ国(アルファベット順): ベナン、カナダ、デンマーク、ドミニカ共和国、フィンランド、ドイツ、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、アメリカ合衆国、ジンバブエ

*3 広告の分析を行った 5 カ国: ドミニカ共和国、インド、日本、セネガル、南スーダン

本レポートでは、映画や広告といったメディアの中で描かれるジェンダー（社会的性別）の問題に関する調査と提言がまとめられています。詳細は以下よりご覧ください。

日本語版概要（3 ページ）PDF : https://www.plan-international.jp/about/pdf/1910_RewriteHerstory_jp.pdf

英語版（40 ページ）PDF : https://www.plan-international.jp/about/pdf/1910_RewriteHerstory_en.pdf

プラン・インターナショナルは、子どもの権利を推進し、貧困や差別のない社会を実現するために世界 70 カ国以上で活動する国際 NGO です。創立は 1937 年。長年にわたり、子どもや若者、地域の人々とともに地域開発を進めてきました。すべての子どもたちの権利が守られるよう、とりわけ女の子や女性への支援に力を入れています。市民社会、政府機関や国際機関と連携しながら、世界を持続的に、前向きに変えていきます。

このリリースに関するお問合せ先

公益財団法人プラン・インターナショナル・ジャパン 広報担当 平田・寺田

〒154-8545 東京都世田谷区三軒茶屋 2-11-22-11F

TEL : 03-5481-6517 FAX : 03-5481-6200

MAIL : Izumi.Hirata@plan-international.jp / akiko.terata@plan-international.jp

