

炎上する広告

— ジェンダー観からみる多様化社会の課題 —

株式会社オリコム 営業本部

武本 隆行

要約

広告が世間の批判に晒されることは今も昔も変わらないが、昨今はジェンダーの観点からの炎上がきっかけとなり広告に注目が集まることが多い。本稿では、社会問題化したセクシャリティ（＝女性と男性の生き方に関わるもの・ことの全て）に関わる広告表現のどこに問題があるのかについて、広告の発信者側と受け手側それぞれの観点から実際の事例を基に検証。また、そこから見えてくる多様化社会と言われるいまの時代ならではの課題とは何かを考察していく。日本社会はいま大きな構造変革期にある。子供が洗濯や料理など家事をお手伝いするCMではなぜ女の子ばかりなのか。広告発信者に求められること、そして広告が社会で果たすべき役割について論考する。

キーワード

ジェンダー、ステレオタイプ、性別役割分担意識、多様化社会、働き方改革

I. はじめに

日本はいま、就労形態や人口構造、価値意識などあらゆる社会構造が大きな転換点にあり、急速に多様化が進んでいる。勿論こうした事象は消費者行動に大きく影響を与える環境要因の変化であり、マーケティング戦略における重要な意思決定材料として捉えることも間違いではない。ただより本質なのは、これらの変化は人々の生き方や働き方に直結するがゆえに「持続的」であり、かつ生活構造や生活意識の変容に起因しているため「根本的」であるという点だ。一過的な消費トレンドの類や、時代の流れによる嗜好性の変化といった単純な図式で語られるものでは決していない。

広告は社会を映す鏡とも言われ、広告が社会へのメッセージを語り話題となることはしばしばだ。時に社会へ問いを投げかけ炎上に発展することも珍しくないが、ここ数年はジェンダーの観点から広告表現が批判されることが多い。それは、結婚観や家族形態、働き方などあらゆる分野における価値観の多様化と、ジェンダーに対する人々の意識・規範の変化とが通底しているからだと考えられる。もっとも、ジェンダーと密接に関わる「職場」や「家庭」という領域は広告表現とも近接するのだから、広告とジェンダー観と

が共振しあうこと自体は自然なことではある。

ジェンダー関連で炎上する広告には大きく分けて二通りある。ひとつは女性を性的対象とする男性側からの一方通行な描写によるもの。もうひとつが、男性的発想や旧来の固定観念に基づいた（ステレオタイプな）表現によるものである。本稿では後者に焦点を絞り、広告表現の社会問題化は、多様化社会と言われるいまの時代のどのような課題を浮き彫りにしているかを検証する。

II. 作り手（発信者）の観点からみる広告事例

I. 西武・そごう「わたしは、私。」(2019年)

2017年から毎年新年に発信される企業広告で、17年は樹木希林氏が「年齢」を、18年には木村拓哉氏が「勇気」をテーマに話題を呼んだシリーズ広告である（17年日経広告賞最優秀賞受賞）。19年は「女の時代、なんていらない？」とジェンダーをテーマにして大きな物議を醸した。問題となったのは主に2点。ひとつが女性（俳優・安藤サクラ氏）の顔にクリームパイが投げつけられる強烈な印象を残す表現方法について。もうひとつが、女性への応援メッセージ及び政府主体で発信される「女性の活躍」「女

性の社会進出」へのアンチテーゼ, という広告意図そのものに対してだ。

図1 「わたしは、私。」映像広告 (西武百貨店HPより)



(出所) 西武そごう (2019)

図2 日本経済新聞 全面広告 (19年1月1日)



(出所) 日本経済新聞 (2019)

女性にいくつものパイが投げつけられ顔に当たって倒れる映像広告や、パイが顔に張り付きクリームが垂れ下がっ

たワンカットのみのグラフィック広告は、理屈ではなく生理的に不快であることを示す投稿がSNSに相次いだ。前年に起きた財務省幹部のセクハラ問題や医大不正入試など含め、女性を取り巻く多くの息苦しさ・不条理さをパイで表したのだが、あまりに強烈なその表現は、意図する内容より先に不快感が受け手側へ伝わる結果となった。もし異なる表現方法だったらここまでの議論にならなかった感さえある。

表現方法以上に新聞や雑誌、WEB上などで議論となったのが、「わたしは、私。」というシリーズ広告の傘の下で「男も女もない」というメッセージを「(大) 企業側」が発信したことについてである。個人の力や努力ではどうしようもない社会構造の不整備・不正義を「自分で乗り切れと企業側がいうのか」との疑問が多数寄せられた。なかには「例えばパイを投げつけられた黒人がく時代を中心に黒人も白人もない。自分は自分」という広告があっても何も思わないか」(網尾, 2019) とし、作り手側の思慮の浅さを指摘する内容もあった。同社広報担当者は「ここまでの批判は予想していなかった」(朝日新聞, 2019) というが、パイが顔に当たっても無言で立ち上がるシーンに「黙って耐えると言われている感じがする」という多数の女性からの声に対してどう説明する想定だったか。西武百貨店といえはかつてTCC (TOKYO COPYWRITERS CLUB) の特別賞を受賞するなど、広告の分野においても多くの実績と高い見識を持つ企業でもある。

2. 企業や官庁による啓発・啓蒙ポスター

炎上の程度からするとより大きな事例も多数ある中、なぜ啓発・啓蒙ポスターを取り上げるかについては「IV. おわりに」で述べたい。

(1) 内閣府「女性に対する暴力をなくす運動」ポスター (18年)

女性への容姿やプライベートなどに関する男性の何気ない一言が相手を不快な思いにさせることがあるとし、セクハラ防止をテーマに作成された啓発ポスター。内閣府が公式 Twitter で発表するとともに多くの指摘を受けたの

が、ポスターのメインに位置付けられた「これもセクハラ?」というコピーと俳優（東幹久氏）の表情だ。「これもセクハラ?」の言葉が『これぐらい許してくれよ』に見える、「(私は)セクハラで仕事やめました。どれぐらい真剣に考えたらこんな軽いポスターになるんですか?」(毎日新聞, 2018)とといった女性からの批判が相次いだ。

図3 「女性に対する暴力をなくす運動」(内閣府HPより)



(出所) 内閣府 男女共同参画局 (2018a)

啓発テーマ自体は男性も含め多くの人が認知するものであるだけに、「これもセクハラ?」と疑問形にせず「それもセクハラです」という言い切り型のコピーにするとか、右隅にある「セクハラを決めるのはあなたではない!」というボディコピーをメインコピーにするなど、表現上の技術によって受け取る側の印象も変わったとする指摘もある。内閣府のみではなく、表現のプロである広告代理店側も世間との認識のずれがなかったかが問われる。

(2) 首都圏鉄道各社「痴漢撲滅キャンペーン」ポスター (13年～18年)

「マンガ」という手法はぶらさずに、モチーフとなるオリジナルのマンガ作品を毎年変えていきながらJR東日本企画 (JR東日本旅客鉄道のハウスエージェンシー) が中心となって6年間継続して作成。劇画タッチやスタジオジブリ風

と、誰もがどこか見覚えのある筆致であることから、「あのポスターに新作登場!」のように次を楽しみにする声が出るなど、話題性のあるポスターでもある。

一方でこうした有名マンガの「パロディ」を想起させる表現手法と、扱うテーマの深刻さとの乖離に批判の声も多い。「制作者は痴漢被害にあう女性の苦悩を理解しているのか」「扱うテーマが万引きや駅員への暴力でも同じようなポスターを作ったか」(田房, 2015) など、男性の立場からの表現に対する疑念がネット上で噴出。実際、作者である男性イラストレーターは雑誌インタビューで「(ねらいは)抑止でなく、痴漢自体に注目を集めること。話題性にウエイトを置くためにとにかく目立つ広告にしたい。それで劇画タッチのマンガを思いつきました。劇画の表現はオーバーなので、セリフが真面目であればあるほど効果を発揮します」と企画意図を語っている (朝日新聞出版社, 2017)。

図4 「痴漢撲滅キャンペーン」(東京都交通局HPより)



(出所) 東京都交通局 (2013)

一部では本ポスターの「パロディ返し」ともいえる手法で「いったいなんなんでしょうか?このポスターの説得力のなさは」「100%絵柄のせいでもス」(田中, 2015)といった皮肉めいたポスターまでも登場。そうした背景があったためかは分からないが、このシリーズは18年度で終了している。

III. 受け手（生活者）の観点からみる広告事例

1. 女の子は6歳から「賢いのは男の子」と信じ始める

17年に科学雑誌『Science』は、米国イリノイ大学の心理学者による論文（Andrei Cimpian, Sarah-Jane Leslie & LinBian, 2017）を掲載。多くの女の子は6歳頃から「賢い=男性」という偏見的ステレオタイプを信じ込むという実験結果が発表された。

「とてもとても頭のいい人のお話」との前振りのもと、その頭のいい主人公は男の人か女の人かを想像してもらう。5歳児までは男の子は男を、女の子は女をというように自身の性別を選ぶ傾向が強いが、6歳を過ぎた頃から男児女児ともに男を選ぶ確率が顕著に高くなるという。それは小学校に通い始めて学校の成績が男児の方がいいからという訳ではなく、先生や友人など多くの人や様々なメディアに接するにつれ、イメージや思い込みが刷り込まれるからとのこと。例えば、マンガやアニメに出てくる博士は皆男性だったり、ドラマでの医者役の多くが男性であったりという具合に。

(1) P&Gジャパン「アリエール」

10年頃から洗濯分野のCMにも男性が多く登場してくる傾向にあるが（オリコン, 2019）、P&Gジャパンによる衣料用洗剤「アリエール」のCMでは洗濯をする日常シーンはほぼない。「選択科学のアリエール」と題し、熱血研究主任という「科学者」を設定。演じるのは主婦層にも人気の生田斗真氏といった男性俳優だ。白衣を着てその洗浄力を「科学的」に説明するCMは13年から現在まで続く人気シリーズで、CMパターンは約30を数える。

(2) ライオン「トップ スーパーナノックス」

16年に発売されすぐに大ヒットを記録、現在も好調を維持する衣料用洗剤「トップ スーパーナノックス」。ライオンではここ数年、（洗剤系や柔軟剤等）ファブリック&ホームケア分野は他分野と比べてTVCM出稿量の減少幅が大きいなか（PTP, 2019）、嵐の二宮和也氏のCM活用は発売当初から続き、「ニノが、ナノで、受けて立つ!」として最高難度の様々な汚れからの挑戦を受けるという構成。「理科の実験」を想起させる演出で、時に大掛かりな装置も使

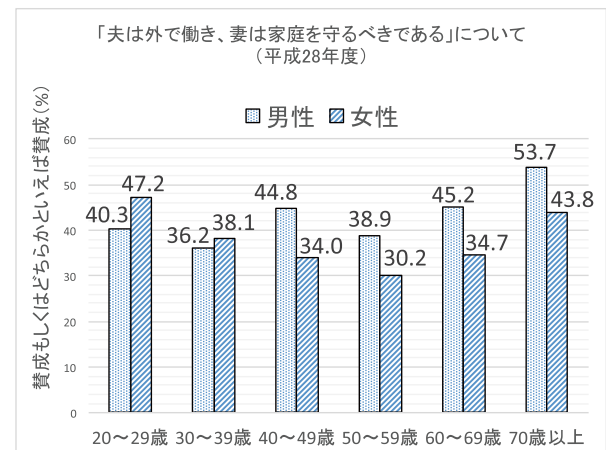
いながら汚れが落ちていることを次々と証明していくが、全13弾あるうちで洗浄効果を証明するシーンでの女性の登場はゼロだ。

この2つの事例とも、洗濯という家事に対する男性参加の促進、あるいは家事参加の男性を応援する企業ブランディングという点に共通項を見つけることができるかも知れない。一方で、家事として洗濯する日常の1シーンを描くことは両者ともほぼなく、とにかく汚れがよく落ちるという機能的価値の訴求に特化。その表現方法としての「科学」や「実験」というCM演出の関係上、男性タレントを活用するステレオタイプな側面も共通している。「家事をお手伝いするシーンには女の子を」と類を同じくするものである。

2. 「固定的な性別役割分担意識」の世論調査

内閣府による「男女共同参画社会に関する世論調査」に、「固定的な性別役割分担意識<夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである>」という設問がある。直近の平成28年度調査では女性20代～70代以上のうち、これに「賛成」とする割合が最も高いのが20代であり、約47%だった。この47%というのは全体で見ても「男性70代以上」に次いで2番目に高い数字である。

表1 固定的な性別役割分担意識（内閣府HPより）



(出所) 内閣府 男女共同参画局 (2018b)

今の若年女性層は、仕事と家庭の両立が理想的なライフスタイルとは全く思えず、むしろ報道や周囲の女性をみて

も仕事や家事、育児を夫婦で分担するなど想像のつかない、女性ばかりが過酷な社会だと認識している、と解釈することもできる。

(1) 旭化成ホームズ「妻の家事ハラ白書」(14年)

共働き世帯数の上昇で夫の家事参加率も高まる一方、不慣れな夫が行う家事に対する妻のダメ出しが夫の家事協力を妨げてしまうという逆転現象が発生している。¹⁾

そこで同社では30代～40代の共働き・子育て夫婦を対象に「妻の家事ハラ」に対する実態調査を実施。加えてドラマ風の再現映像「妻の家事ハラ白書」を公開するなど意欲的な取り組みを開始したが、女性を中心に批判が噴出。予定より早く広告展開も取り下げる結果となった。(本施策はそもそも「家事ハラ」という造語を、生みの親である和光大学・竹信三恵子教授の意図と全く異なる、むしろ真逆の意味で使ったことで事態をより複雑にした感もある)

「家事を“手伝う”という表現がそもそもおかしい」「男性に甘い男目線で作られている」といった表現方法に関する声の他に、生活者が抱える課題を象徴する意見も多数寄せられた。家事のあり方を家庭の問題として矮小化し「家事をやらされる男性の辛さ」として切り取った広告表現に対し、「共働きで夫に家事参加させることも妻のタスクに加えるのか」「男性が家事をしないのは単純に疲れているからで、労働構造の失敗」など(竹信, 2014)、働き方と家庭のあり方を複合的にみる意見には強い実感と切実な思いが滲む。

(2) 花王「# Be WHITE」プロジェクト (19年)

19年4月施行の「働き方改革関連法」に伴い、オフィスだけでなくハウスワーク(家事)も含めた「真の働き方改善」を推進すべく同年6月に始動。時代の変化と共に「働き方」の見直しが求められているいま、家族で働き方を見直し、家事を分担する必要性を提唱していく狙いだった。²⁾

しかし本サイトは開設翌日に閉鎖。「ホワイト」の表現が肌の色を連想させ、白色を肯定する表現が人種差別に当たる可能性がある、同社の海外事業部などから連絡があったためとされる。³⁾

サイトの閉鎖については同社にも賛否が相次いで寄せられたようだが、取り組みそのものには家事のリーディングカンパニーである花王としての強い決意が感じられる。4枚のリリース文を見る限りでも、有職者のみならず多くの人にとって「働き方」への新たな気づきや発見が期待できる意義深いプロジェクトに思える。

IV. おわりに

1. なぜ炎上する広告は後を絶たないか

広告がジェンダー観により社会問題化したのは、知る限りでは1975年ハウス食品工業(現ハウス食品)のインスタントラーメンのCM「私作る人、僕食べる人」からだ。それから40余年が経つ現在も炎上する広告は後を絶たないが、社会的背景や問題となる観点は大きく変容している。

昨今の広告が物議を醸すのは女性の権利・人権という観点からだけではない。働き方や労働力、雇用形態といった労働構造問題、あるいは恋愛や結婚、出産、趣味趣向といったあらゆるライフスタイルにおいて多様化する価値観など、日本社会はいま大きな構造変革期にある。旧来型の固定観念に立脚した表現が反発を招き、多くの人の理解を得られないのはある種当然のことである。

変革期のいまだからこそ、様々な意見や考えを基に議論が起きることは自然でありむしろ健全と言える。問題なのは、企業側も生活者側も「いまを生きる」ことに鈍感でいることだ。啓発・啓蒙ポスターなどは訴求したい内容自体は既に市民権を得ていることが多いはず(セクハラや痴漢含め)。それにも関わらず表現段階で炎上するというのは、発信する側がそれらに正面から向き合い切れていないという、著しいまでの「意識のズレ」があることの証左なのではないだろうか。

2. 多様化の時代に向かう日本社会の課題

社会構造の変革が縦割りで進んでいくはずはなく、仕事、家事、子育てなど社会生活を構成する要素それぞれが連動して変化していく。

例えば前述「賢いのは男の子」の論文 (Andrei Cimpian et al.2017) の後半。2つの似たゲームがあり、それぞれに「とてもとても賢い子供用」「とてもとても頑張り屋の子供用」と書かれていると、「賢い子供用」を選ぶ6歳以上の女の子は非常に少ないことがわかったとある。

これは長い目で見た場合、職業やライフスタイルの選択に大きな影響を与えかねない。無自覚なまま「科学者=男性」的な情報が日々発信され続けることで (むしろ広告だけでなく)、「男性は仕事、家庭は女性」という固定観念も大きな変化を見せず、結果男性の家事への理解も根本的には変わらず。一方で、女性の労働力に期待を寄せる政府によって法整備だけは声高に進められ、女性の息苦しさが更に増幅していく……。日本の近未来がこうなる可能性も充分にある。

15年に施行された「女性活躍推進法」の基本方針に明文化された「育児・介護等をしながら当たり前キャリア形成できる仕組みを構築する」「男女が共に家事・育児等の家庭生活における責任を果たしながら、職場においても貢献していくことができる社会の実現に向けて男性の意識の改革を促す」が意味することを企業も個人も改めて考えたい。

3. 広告表現における変化の胎動

海外ではジェンダーと広告表現に関する動きが活発である。イギリスでは有害なジェンダーステレオタイプを生む表現は禁止すると英国広告基準局と広告実践委員会が発表し、19年6月から施行された。18年のカンヌ・ライオンズの会場では世界最大の広告主と言われるP&Gのブランド責任者が、これからはジェンダー・イコリティ (男女共同参画) を進める意義あるアクションを起こすことを高らかに宣言。ジェンダー・イコリティを推進することは「社会のグッド」だけでなく「成長の原動力」になると言い切る。日本ではまだジェンダー関連事案を「社会課題」として捉える動きは鈍いように思える一方、広告表現にも確かな変化が窺える。

パナソニックでは、一部からは現実離れだとの指摘を受

けつつも、共働き世帯の夫であり父親でもある男性 (俳優・西島秀俊氏) が、平日の夜ご飯の支度や休日の洗濯をこなすなど家族で家事を分担するCMを15年から制作。家電の機能そのものを声高にアピールすることは控え、家電によって手に入れられる“幸せな日常”をドラマのように描いているという (東洋経済新報社, 2018)。

花王のアタックZEROのCM (19年) が好評なもの、若手を代表する人気俳優がこぞって出演 (松坂桃李氏、菅田将暉氏、賀来賢人氏、間宮祥太朗氏、杉野遥亮氏) しているからだけでは決してないのだろう。5人が“洗濯大好き男子”に扮して無邪気にはしゃぐシーンにより、洗濯 (家事) は面倒で億劫なものではないというイメージが醸成され、そこに共感を抱く層が幅広くいるということではないか。家事は「女性による無償の愛情表現」ではなく、家族でなくてはいけない「仕事」だからこそ皆で公平に分担すべき、といくら言葉を重ねても理解されづらいことが、こうした表現がきっかけで家事分担の棚卸しが家族で始まるものなのかも知れない。

炎上することが絶対悪なのではない。むしろ「絶対に炎上しない広告」など無味無臭である。問われるのは、企業として何を大切に考え、生活者に何を届けたいかという「確かな意思」ではないだろうか。16年のユニチャームのCM「ムーニーから、はじめて子育てするママへ贈る歌。」はワンオペ育児を美化・肯定しないでと、まさに炎上と呼ぶに相応しい状態だったが、同社は批判の声にも耳を傾けながら制作意図を丁寧に説明し、動画の削除はしない姿勢をいまでも続けている。

本稿冒頭の「西武百貨店/わたしは、私。」も、ここ最近ではかなり社会的に物議を醸した事案だけに、社内でも多様な議論が交わされたであろう。その上で現在も同社ホームページのトップにデザインされている。(撮影で使ったクリームが食用でない旨を注釈で添えるなど食べ物への配慮は当初から怠らなかつたようだが。)

「働くママたちに、よりそうことを。」を企業スローガンに据え、<多様な働き方>におけるフロントランナーであるサイボウズが、創業20周年 (17年) を期に出稿した新聞広告は、同社における表現への確かな覚悟を感じる。

図7 日本経済新聞 全面広告 (17年9月13日)

20th cybozu anniversary

働き方改革に関するお詫び

サイボウズは本年、おかげさまで創業20周年を迎えました。平素より格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

「世の中の働き方を変えたい」と起業し、これまで7万6千社以上の企業で弊社製品をご愛用いただいております。そして、私たち自身も働き方の改革に取り組み、最大6年間の育児・介護休暇制度や在宅勤務制度、子連れ出勤、そして就業の義務といった「100人100通りの働き方」にチャレンジしてきました。

そして今、この国に「働き方改革チーム」が生まれ、私たちの活動に広く注目していただけるまでになりました。

ところが、ところがです。私たちの意思はまったく伝わっておりません。とにかく残業はとせまいとオフィスから社員を追い出す職場、深夜残業を禁止して早朝出勤を奨励する職場、働き方改革の号令だけかけて現場に先送りする職場、なんですか、そのあたりがた迷惑なプレミアムフライデーやらは...

私たちが伝えたかった「働き方」とは、そういうことではないのです。メディアに登場し、全国で講演をし、政府へ意見し、本を出してもなお、伝わっていない。

私たちにそれだけの力があれば、私たちがもっと強くメッセージを発信できていれば、このような働き方改革の現状にならなかつたのかもしれない。不承不承と、申し訳なきでいっばいです。

もっと発信力を、メッセージ性を...という訳でこの度、「紙巻口へ」『野良スワ』の原作者である内山善士さんにアニメを作っていただきました。『アキラ』といいます。主人公はアキラキリス。テーマは、「働き方改革、悲しくないのはなぜだろう」。残業編・女性活躍編・イクメン編と3本ご用意しています。

インフラ業界では、働き方が生き残り、キリキリスは死んでしまいました。果たして21世紀でも同じ結果になるのでしょうか。現代を生きる働きアリやキリキリスたちは、どのように働き方改革に向き合い、どのように生きていくのでしょうか。

日本で働くみなさん、どうかお願いです。今すぐ「サイボウズ アキラリ」で検索してこのアニメを見てください。そして目を覚ましていただければ幸いです。

2017年9月13日
サイボウズ株式会社 代表取締役社長
青野 慶久

(出所) 日本経済新聞 (2017)

注

- 1) 旭化成ホームズ ニュースリリース
<https://www.asahi-kasei.co.jp/j-koho/press/20140714/index.html/>
- 2) 花王 ニュースリリース
<https://prtnews.jp/a/?c=20186&r=126&f=d20186-126-pdf-0.pdf>
- 3) 日本経済新聞電子版 (2019) .「花王、人種差別連想でサイト閉鎖」『日本経済新聞』(8月2日)
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO46072720T10C19A6TJ2000/>

引用文献

- 網尾歩 (2019) .「西武・そごうCM新春初炎上 『女に生まれたら罰ゲーム』をパイ投げで再現か」『WEDGE Infinity』
<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/14969?page=2> (2019年1月4日参照)
- Andrei Cimpian, Lin Bian, and Sarah-Jane Leslie.(2017). Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. Science, 355(6323), 389-391.
- 朝日新聞 (2019) .「ジェンダー問う広告 物議」『朝日新聞』 1月26日朝刊
- 朝日新聞出版 (2017) .「『痴漢です!!』 インパクト抜群のポスターはなぜマンガ風なのか?」『AERA dot.』
<https://dot.asahi.com/dot/2017053000072.html> (2017

年5月31日参照)

毎日新聞 (2018). 「セクハラ防止 内閣府ポスター不評 深刻さ伝わる?」『毎日新聞』11月15日 朝刊

内閣府 男女共同参画局 (2018a). 「女性に対する暴力をなくす運動」『内閣府 男女共同参画局』
http://www.gender.go.jp/policy/no_violence/no_violence_act/about_30.html (2019年8月1日参照)

内閣府 男女共同参画局 (2018b). 「固定的な性別役割分担意識」『内閣府 男女共同参画局』
<https://survey.gov-online.go.jp/h28/h28-danjo/2-2.html> (2019年8月2日参照)

日本経済新聞 (2017). 「サイボウズ」『日本経済新聞』9月13日朝刊.
 日本経済新聞 (2019). 「西武そごう」『日本経済新聞』1月1日朝刊.
 オリコン (2019). 「狙いは“洗濯男子”? 衣料用洗剤 CM の変遷に見る男性タレントの起用理由」『ORICON NEWS』
<https://www.oricon.co.jp/special/53088/> (2019年5月31日参照)

PTP (2019). 「トイレタリー大手3社のテレビCMトレンド」『Madison』
<https://www.screens-lab.jp/article/18649> (2019年8月6日参照)

西武そごう (2019). 「わたしは、私。」『西武そごう』
<https://www.sogo-seibu.jp/watashiwa-watashi/> (2019年7月1日参照)

田房永子 (2015). 「痴漢撲滅に効果的なポスターとは?」『wotopi』
<https://wotopi.jp/archives/28218> (2015年10月19日参照)

竹信三恵子 (2014). 「『妻の家事ハラ』炎上から見えた少数者の言葉を無力化する『装置』」『women's action networks』
<https://wan.or.jp/article/show/3930> (2015年8月2日参照)

田中圭一 (2015). 「痴漢です!」『note』
<https://note.mu/keiichisennsei/n/n72c045dd5e62> (2015年10月20日参照)

東京都交通局 (2013). 「痴漢撲滅キャンペーン」『東京都交通局』
https://www.kotsu.metro.tokyo.jp/pickup_information/news/subway/2013/sub_p_201305304217_h.html (2019年8月1日参照)

東洋経済新報社 (2018). 「パナと三菱電機のCMがこんなにも違う理由」『東洋経済online』
<https://toyokeizai.net/articles/-/210126> (2018年2月24日参照)