

人の多様な商品化時代

～企画化された「美」人コンテストからみる日本社会の闇～

1155109 竹間瑠莉 指導教員 藤掛洋子

【背景と目的】今日、「性の商品化」が消費社会における主要な価値のひとつになっている。だが米国の報告によると日本は先進国の中で人身売買が最も多いとされ、また国際社会より被害者の若年化が非難されている。そもそもこの「性の商品化」とは1980年代にミスコンテスト（以後ミスコンと略す）で頻繁に利用されるようになった言葉でもある。ミスコンが大衆化したこの時代、「ミスコン＝性の商品化」の図式は一般に結びつきにくい（井上1997）。ヒトの「商品化」が進む日本で、ミスコンも綺麗な輝かしい世界だといえるのか。ミスコンという非常に特殊な世界が日本社会の実態を考えるための鍵になるのではないかと考える。

本研究では1) ミスコン批判で核となる「性の商品化」のレトリックに関してミスコン候補者という当事者レベルでの検討を行う。2) ある種特殊な世界であるミスコンから子供の性の商品化に関して提言するとともに日本の社会問題を考察する。

【方法】文献調査（論文、統計調査、メディア媒体など）、フィールドワーク（参与観察、半構造インタビュー、キー・インフォーマント・インタビュー、アンケート調査など）某ミスコンファイナリスト13名にインタビュー、22名にアンケート実施（2014.11）。

【結果及び考察】

本研究では、「性の商品化」を簡潔に定義した「性にまつわる行為・情報が商品という形で金銭を媒介にして流通すること」（瀬地山、1992 P.49）という意味内容で用いる。商品化される対象の大半は女性であるのが現状で、また近年子供の性の商品化が問題視されている。

①性の商品化②性差別③人権侵害（西倉、2003）を理由に1970年代より徐々に広まったミスコン批判であるが、ミスコンは今日にわたって1世紀以上も続いている。また、アナウンサーの登竜門といわれるミスキャンパスや幼児からミセス、美魔女に至るまで出場者の層や幅が広がり、様々なミスコンが各地で開催。今やミスコンが大衆化した時代だ。

だがこれはメディアによる企画化された世界であると考えられる。書類通過時には経験の無い一般人が半数以上いたのに対し、最終的には15%までに減少。この審査段階から推計すると、応募時には8割が一般人であったのではないかと推測される。また経験の有無で応募の締切や応募ルートもさまざまであることから一般人の関心や募集母体拡大のため広く公募しているとはいえ、現実には極めて厳しく、公平性に欠ける作り出されたものだと考えられる。

また、審査段階で候補者が主催者側に利用されるという実態が少なからず存在する。ほぼ全員のファイナリストが「人との繋がり」や「成長の場」であったとして自身のミスコン経験に肯定的だが、実際6割以上がミスコン世界から離脱するという統計がでた。その

主な理由として、(1)大会を特色付ける為にどの大会も求める女性像を掲げているが（大会理念）実際には外見ばかりが重要視されていた点(2)ミスはお金で買えるという出来レースが横行した社会であり、審査そのものの正当性、審査員女性割合の圧倒的な低さ(3)大人の力（裏切り）が挙げられた。ミスコン候補者はお金のかからないモデルとも言われており、美しさに加えて、その人の人柄、知識、教養、経験やその人とつながるすべてが利用され得る現実がある。特に未成年にはその「利用される」という自覚が薄い。同時に歴代のミスはその狭いミスコン界で神聖視されるとともに、任期 1 年という短いスパンでの囲い込みであり、これは美による人の消耗品化ではないかと考える。

故に若年化する子供の性の商品化に対して以下 3 つの提言を示す。i)子供を商品化する人へより強固な国家的制裁 ii) 自己意識とはいえ企画化された空間に自ら飛び込んでいく若者（利用される人）にはより信頼できる大人や温かい周囲の存在、気軽に行ける相談施設等、「人」との繋がりの強化 iii)第三者自身の意識を改革（子供のポルノ商品を見ない、聞かない、買わない）

【結論】

1)ミスコン批判は現代のミスコンにも通じる傾向が強い。2)子どもの性の商品化に対して各人の当事者意識が必要。

だが、結論を超えてミスコンという小さな舞台から現代女性の強かに生きる様を発見した。綺麗な世界などないことを理解した上でその現実を非難するのではなく、自らが輝く場として利用する。夢を実現させる。強く逞しくそして美しく生きる女性たちの姿を投影し体現した世界が今日のミスコンだと考える。