

報告

性情報と若者たちの性意識・性行動

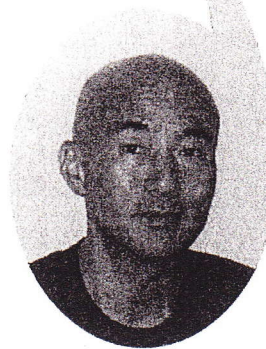
性の情報はマスメディアから

私の手元に、いま、若者が性の情報をどこから得ているかということに
関して、94年から01年の間に実施さ
れた調査結果が三つあるので、まずそ
れを紹介しておく。図1は日本青年団
協議会が94年に行った調査から⁽¹⁾。
図2は大阪教育大学の木田淳子助教
授らのグループが97年に行った調査

から⁽²⁾。表1は日本性教育協会が01
年に行った調査から⁽³⁾の資料である。
対象年齢や調査を行った年のほか
に、設問の言い回しや回答の選択肢
が微妙に異なるが、いずれも、回答で
最も多いのは「友だち」である。そし
て、それに、マンガ・コミック、雑誌、
テレビ、本、ビデオなどの、いわゆる
「メディア情報」が続いている。「友だ
ち」が最も多いとはいえ、今の時代、
そもそもこの「友だち」の情報の多く

は、その「ネタもと」がマンガ・コミ
ック、雑誌、テレビ、本、ビデオなど
の「メディア情報」である可能性が大
いに考えられるので、「若者たちは性
の情報をほとんどメディアから得て
いる」と言ってもよいだろう。

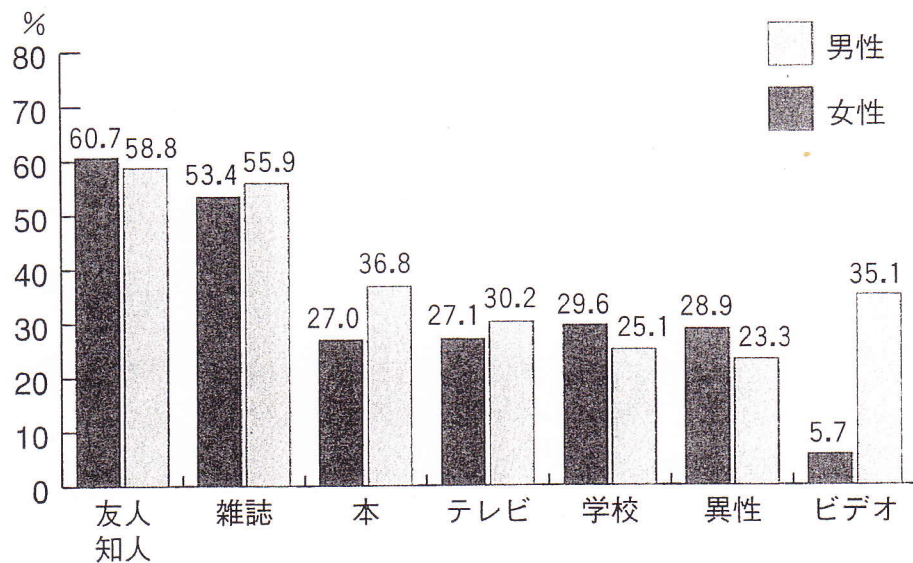
だが、「若者たちが性の情報をメ
ディアから得ている」こと自体は、
たとえば、1944年生まれの私の
場合でも、そのように言えるわけで、
今に始まったことではない。問題は、



吉田清彦

コマーシャルの中の男女役割を
問い直す世話人

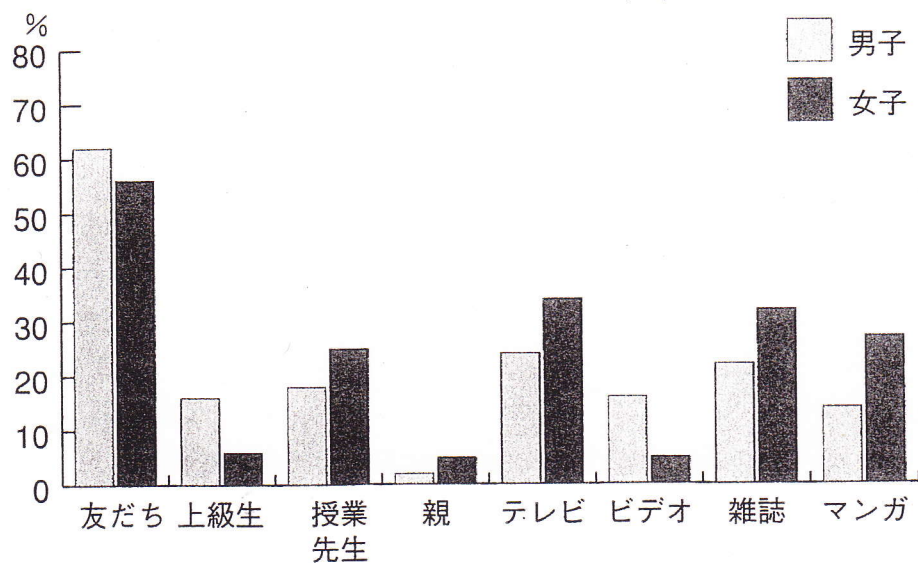
図1 セックスについての知識はどこから得たものか(青年)



1994年日青協調査より

図2 セックスや体のことについての情報源(中学校2年生)

〈注〉3つまでの複数回答



1997年大阪教育文化センター「家庭調査」より

鼎談

論文

報告

実践

表1 日本性教育協会「『若者の性』白書」より

「性にかかわる意識や行動に影響を与えたと思うもの」

2001年日本性教育協会

	大学生		高校生		中学生	
	男子	女子	男子	女子	男子	女子
親	16.4	27.0	7.2	12.2	4.4	12.1
教師	6.1	7.4	5.4	4.7	4.9	4.9
きょうだい	10.7	14.2	7.9	11.0	4.9	8.6
インターネット	12.5	1.3	5.6	1.6	5.0	2.1
学校の授業	16.3	18.1	14.4	25.0	11.9	24.8
その他の本	49.3	18.5	41.8	13.2	21.2	13.0
先輩	29.4	12.4	34.5	13.3	22.1	11.2
新聞や雑誌の記事	39.4	53.4	31.2	40.0	23.2	35.1
ビデオ	75.4	12.9	56.8	14.8	26.3	9.8
テレビ・ラジオ	57.5	54.7	48.2	46.7	34.2	36.4
マンガ・コミックス	71.5	51.4	58.4	55.7	47.9	48.4
友人	79.0	74.4	75.0	66.1	51.9	49.8

「メディアからの性の情報」が昔と今とでは、どう違っていて、そのことが、今の若者たちの性意識や性行動にどのような影響を与えているか、ということであろう。そういう視点で上記の調査結果をあらためて眺めてみると、いずれも、男子の方が女子より、より多くビデオから性の情報を得ており、01年の男子大学生では、4人に3人までがビデオから性の情報を得ているということがわかる。ここに、今の時代の「メディアからの性の情報」が抱えている最も大きな問題点があるのではないだろうか。

男性の視点からみつくられた性の情報

ポルノ・ビデオの問題点については、性差別にとりくむ女性の側から、たとえば、「そこでの性描写、性に関する情報は男性の視点からつくられた、セックスの『願望』『嘘』によって構成されている」というような指摘がなされている⁽⁴⁾。

ここ数年、主に女性たちによって、多くのメディア分析が行われているが、ポルノ・ビデオ以外について

の指摘も、いくつか紹介しておこう。

・「『おじさん系週刊誌』の記事やコラムには）類型化された女性しか登場しないこと、バカにするか、性的好奇心の対象としてしか女性を描かないことには腹が立つ」⁽⁵⁾

・「（大学生がよく読む男性週刊誌には）女性とのつきあい方（デートやセックスなど）について書いてあったが、いずれも男性の視点からのみ書かれてあり、女性の心理などには全く無関心で、欲望をどう満たすかに重点が置かれているように感じ、不快だった」⁽⁶⁾

・「（日本の少女誌が提供する性情報は、アメリカの少女誌に比べ）セックスは人間同士の、特に男女の間の力関係を反映するものであるということについての、問題意識を喚起するような情報提供が全くなされてい

ない。性情報の快楽志向が強まる中で、結果的に男性中心的な性の言説のみが少女たちに浸透していく」⁽⁷⁾

これらの言説を、一言でまとめて言えば、いまマスメディアによって大量に流されている性の情報のひとつは「大人の男がつくった、大人の男に都合のいい情報」である、ということである。

メディアの影響力と

「回復可能性」

ところで、「メディアの影響力」ということを問題にするときには、次の二つの視点が必要だと思う。一つは、現実だと思わせる（錯覚させる）力の大きさ、そして、もう一つは、「回復可能性」、つまり、「思い込まされたもの」から「元に戻ってこら

れる」かどうかという視点である。

新聞や雑誌の相談コーナーで時折、「息子がポルノ雑誌やビデオを見ているが、どうすればいいでしょう」という親からの質問があつて、それに対して有識者が「男の子として、ごくごく自然なこと」「いずれ飽きるから、そのままにしておきなさい」などと答えているのを見ることがある。だが、それは、今の現実を知らない、あまりに「お気楽」な回答ではないかと、私は思う。そういう情報をシャワーのように浴び続けていると、へんな言い方だが、「こちら側に戻ってこれなくなる」人たちも、案外多くいるのではないだろうか。このところしばしば報道される女性誘拐・殺人事件の背後に、「アダルト・ビデオ」をはじめとするポルノ情報の影を見てしまう

表2 アダルト・ポルノビデオへの接触経験及び意識(小学生～大学生)

(1991年)

	ふだんビデオで見るジャンル					見てもよいと思うか				
	よく見ている	ときどき見る	見たことあり	見たことなし	無回答	見た方がよい	どちらでもない	見てはいけない	わからない	無回答
女子小学生	0.7	0.7	3.1	81.6	13.9	0.3	6.0	59.0	31.4	3.3
中学生	—	0.3	6.1	84.4	9.2	1.0	22.7	45.0	28.4	2.9
高校生	0.4	0.4	16.3	77.1	5.8	6.0	39.2	21.1	31.4	2.3
大学生	1.2	0.6	18.1	78.5	1.6	5.8	53.2	14.9	24.6	1.5
男子小学生	1.3	2.4	1.7	81.5	13.1	1.0	4.1	54.1	36.8	4.0
中学生	5.8	3.3	15.7	64.6	10.6	14.0	28.6	24.4	30.6	2.4
高校生	12.3	13.4	42.0	26.5	5.8	31.0	44.8	7.0	15.5	1.7
大学生	9.2	22.2	50.0	14.1	4.5	22.2	62.3	3.7	9.8	2.0

東京都生活文化局女性青少年部女性計画課『東京女性白書'96 性・マスメディアと女性の人權』より

表3 あなたがこれまで購入、もしくは利用したことがあるものは?

(回答者:CMや広告の制作者—CMディレクター・プロデューサー、コピーライター、アートディレクター・デザイナーなど134人)

(1996年)

	ヌード掲載 週刊誌	ヌード掲載 タ刊紙	ポルノコミック	アダルト ビデオ	ストリップ 劇場	テレホン クラブ	ピンク・ サロン	国内での 買売春	海外での 買売春	無回答
60歳代	50.0	38.9	11.1	22.2	55.6	0.0	5.6	16.7	16.7	17.7
50歳代	71.8	51.3	7.7	33.3	56.4	0.0	17.9	28.2	20.5	12.8
40歳代	85.7	60.0	8.8	52.9	51.4	5.9	26.5	41.2	26.5	11.8
30歳代	95.2	81.0	42.9	90.5	66.7	14.3	52.4	52.4	23.8	4.8

コマーシャルの中の男女役割を問い直す会「性の商品化」問題調査研究プロジェクト
『性の商品化とメディア』より

のは私だけではないと思うのだが。

活字情報が主だった私の場合でも、そこから「回復」するのに、10年も20年もかかり、いまだにそこから完全には「回復」できてはいないことを思うと、10代、20代にポルノビデオやポルノコミックで性意識を形成してしまった人たちが、そのことの「異常」さに気づいて「回復」しようとした場合、どれだけのエネルギーと時間を要することになるのかと思うと、とても、暗い気持ちになる。大げさに言えば、それは人生の損失である。

性情報と若者たちの 性意識・性行動

このようなマスメディアからの性情報は、若者たちの性意識や性行動

にどのような影響を与えているのだろうか。このことについても、いくつかの調査結果を紹介しておこう。

表2は、東京都生活文化局が91年に行った調査から⁽⁸⁾で、男子では高校生の7割近く、大学生の8割強がアダルト・ポルノビデオを「見たことがある」と答えている。そして、男子高校生の31%、男子大学生の22%が「見た方がよい」と答え、「見てはいけない」と答えたのは、女子でも高校生で20%強、大学生で15%しかない。

表3は、コマーシャルの中の男女役割を問い直す会が96年に行った調査から⁽⁹⁾だが、「ストリップ劇場」と「海外での買売春」を除いて、若い人ほど「接触率」が高くなっている。30歳代に關していうと、10人のうち9人までがアダルトビデオを見たこ

とがあると答え、「国内での買売春」も半数以上が経験したことがあると答えている。

「買春」に関しては、もう1つの調査結果がある。それは、男性と買春を考える会が97年に行った調査で、それによると（回答者2502人）、全体では「経験あり」が46.2%、「経験なし」が51.3%だが、30〜44歳までは「経験あり」が5割を超えていて、なかでも35〜39歳では64.4%、ほぼ3人に2人までが「買春経験あり」という驚くべき結果が報告されている⁽¹⁰⁾。

メディアの性情報をいかに修正・ 修復していくか

若者たちをとりまく「性情報」を問題にするときに大切なことは、「その

ような偏った情報から若者たちを守る「ことも大事だが、この問題は青少年の問題というよりも、「大人の男」の問題であり、その「大人の男」のパートナーたる「大人の女」の問題であるという認識が必要である。若者たちをとりまく性の情報の歪み・偏りは、大人の男女の性のあり方（性意識・性行動）の歪み・偏りそのものである。

そして、ポルノビデオやポルノコミックをとりあげるときに大切なことは、それらを単に攻撃・非難するだけではなく、それに対置しうる「好ましい」あるいは「望ましい」性のイメージを具体的に提示していく必要があるということである。そのときに、「正しい性」よりも、「豊かな性」「素敵な性」として語る方が説得力をもつだろうと、私は思う。そのためには、私たち大人が、自分自身に対して、あ

るいは周りの人たちとのあいだで、普段から「豊かな性」「素敵な性」について語りあい、あるいは実践していくことが必要になってくる。普段から（子どものときから）、親子や、友人同士や、恋人同士で、家庭や学校や、あらゆる場所で、「セクシュアリティ」についてオープンに話しあえる環境づくりが求められている。

- (1) 日本青年団協議会が15歳から35歳の団員1695人に対して行った「女性の自立や社会参画に対する青年の意識および生活実態調査」、日本青年団協議会『女と男の未来社会図』1996年、(財)日本青年館 青年問題研究所、P48。
- (2) 大阪教育文化センターが大阪府の児童生徒約5千人を対象に行った「家庭調査」朝日新聞、1999年10月18日、大阪本社版。
- (3) 『若者の性』白書―第5回青少年の性行動全国調査『はらっぱ』2002年8月号

- (4) (社)子ども情報研究センター、P31。
- (5) 小川真知子「セックスと嘘とメディア・リテラシー―子どもと性情報」『はらっぱ』2002年8月号 (社)子ども情報研究センター、P31。
- (6) 衿野未矢『エッチ・ジャーナリズム』1992年、リベルタ出版、P30。
- (7) リプロ推進事業実行委員会『リプロレポート2001―リプロの視点で自分を大切にするために―』2002年、P41。
- (8) 村松泰子・佐藤(佐久間)りか・斎藤文栄・平野亜矢『少女雑誌の性情報と若年期のリプロダクティブ・ヘルス』1998年、P21。
- (9) 東京都生活文化局女性青少年部女性計画課『東京女性白書96 性・マスメディアと女性の権利』1996年。
- (10) コマーシャルの中の男女役割を問い直す会『性の商品化』問題調査研究プロジェクト『性の商品化とメディア』1997年、P36。
- (11) 男性と買春を考える会『買春に対する男性意識調査』報告書 1998年、P34。