

性的マイノリティとメディア表象 —東京オリンピックの広告分析—

登丸 あすか*

本稿は2021年7月から8月にかけて実施された東京オリンピック開催期間中のスポンサーCMをジェンダーの視点で分析した結果を報告するものである。メディアとジェンダーの領域では1970年代から第二波フェミニズムの流れを受けて、ステレオタイプなジェンダー表象が批判されてきた。また、東京オリンピック開催にあたってジャーナリストやメディア関係者に対してメディアにおけるジェンダー表象に関するガイドラインが提示された。本研究はメディアとスポーツにおけるジェンダー表象および社会的にも認知が広がってきた性的マイノリティの表象について分析、検討が加えられている。その結果、東京オリンピックのスポンサーCMに登場するオリンピック選手やスポーツをする人物は女性の方が多く、特にパラリンピック選手やスポーツをする障がい者についても女性の方が多かった。一方、性的マイノリティの登場はなく、東京オリンピックの広告においては表象されていないことが確認された。

Key words : 東京オリンピック, メディア表象, ジェンダー, 性的マイノリティ

1. メディアとジェンダー

メディアとジェンダーの領域における研究や取り組みは1970年代以降の第二波フェミニズムの動きとの関連で展開されてきた。当時は、新聞やテレビなどのマスメディア全盛の時代であり、メディアによるジェンダーのステレオタイプな表現がオーディエンスのジェンダーの認識に多大な影響を与えたと批判を浴びた。よく知られた出来事として、1975年のハウス食品のCMの放送中止がある。これは、1975年に放送されたハウス食品のインスタントラーメンのCMの中に「私作る人、僕食べる人」というセリフがあり、それが性別役割の固定化につながるとして批判を受けた結果、放送中止となったものである。この批判は、1975年に発足した「国際婦人年をきっかけとして行動する女たちの会」¹によるものであった。

1975年は国際連合が国際婦人年²と制定した年である。同年に世界の女性問題を議論するために国連第1回世界女性会議（メキシコ）が開催され、さらにその後10年間、1985年までを「国連女性の10年」として国際的に女性問題に取り組むこととなった。1979年には国連で「女性差別撤廃条約」が採択され、これに批准した日本では男女雇用機会均等法が1985年に制定され、1986年に施行された。

その後も、5年あるいは10年ごとに女性問題の解決および男女平等の実現に向けての取組として世界女性会議が開催された。メディアとジェンダーの領域で大きな進展があったのは、1995年国連第4回世界女性会議（北京）である。この会議では最終日に「北京行動綱領」が採択され、ここでは女性問題を解決するための12の重大問題領域が設定されており、「女性とメディア」はその1

*人間学部コミュニケーション社会学科

つとして取り上げられた。これは、男女平等を実現する上でメディアの問題を解決することも不可欠と広く認められたことを意味するだろう³。

「北京行動綱領」には各領域でのジェンダー平等に向けた課題と提案が述べられている。「J項. 女性とメディア」では、メディアの発展とともにその影響力が増したこと、コミュニケーション領域で働く女性の少なさ、メディアにおけるジェンダーの表現の問題、女性によるメディアへのアクセスやジェンダー視点を組み込んだ政策の重要性を述べた上で、以下の2つの目標が提示されている。

戦略的目標J1. メディアと新しいコミュニケーション・テクノロジーにおいて、またそれらの活用を通して、表現と意思決定への女性の参加とアクセスを拡大すること。

戦略的目標J2. メディアの女性表現を調和のとれたステレオタイプではないものにする(メディア内容におけるジェンダーの平等と公正の推進)⁴。

戦略的目標J1は、メディアで働く女性の少なさ、パソコンなどのメディア利用における男女格差といった問題を受けて、女性がメディアを活用し、積極的にメディアへ参画することが奨励されている。

戦略的目標J2にあるステレオタイプとは、「紋切型の、型にはまった画一的な表現」のことであり、「女性は家事を担い、男性は外で働く」といった男女の固定的な役割もその1つである。マス(大衆)に情報を発信するマスメディアにおいてステレオタイプな表現は多々見られるが、こうした批判や国際的な動きを受けて、メディアにおけるジェンダーの多様な表現が求められるようになった⁵。新聞、テレビやラジオ、インターネット上の動画などのメディアが提示する表現、登場する人物などはメディアによって構成されたものである。そうしたメディア表象におけるジェンダーの多様性の実現が大きな課題として提示されたのである。

2. ジェンダーとメディア, そしてスポーツ

メディアとジェンダーの研究において、メディア表象に関するものや、メディア内容を批判的に検討した研究の蓄積は豊富である。1970年代からメディアが提示する伝統的なジェンダーの価値観が批判の対象とされており(鈴木2005)、初期の研究において井上は、マスコミが提示する女性像は職業と関連付けたものよりも、恋人や妻、母、主婦として提示されることが多いと指摘する(井上1980)。また1990年代に入ると、多様な家族の在り方を提示する傾向があるとしながらも、性別役割分業が依然として根強く(ヒラリー1998)、そうしたメディア内容は、オーディエンス、生産するマスメディアとのせめぎあいの中で構築され(国広2001)、オーディエンスがメディアを読み解く能力、メディア・リテラシーが必要だと提起される(鈴木1997)。

2000年代以降、第三波フェミニズムの流れを受けてオーディエンス研究に軸足が移動していくものの、メディア内容におけるジェンダーの平等もまた課題として残されたままと言える。ニュースメディアのジェンダーバランスを定期的に把握するため、1995年から5年ごとに実施されているGlobal Media Monitoring Project (GMMP)⁶によると、新聞・ラジオ・テレビニュースに登場する割合は、1995年で女性17%、男性83%、2000年で女性18%、男性82%、2005年で女性21%、男性79%、2010年で女性24%、男性76%、2015年は前回と変わらず女性24%、男性76%、2020年で女性25%、男性75%である。1995年から2020年の25年間で、ニュースに登場する女性の割合は17%から25%と上昇傾向ではあるものの、8%増えただけで依然として圧倒的に男性の割合が高い。ニュースは、世の中で起こる出来事を報じるものであり、男性の割合が著しく高いということは、ジェンダーのバランスを欠いていると言えるだろう。なかでも、本稿で扱うスポーツに関しては、男性選手の報道量が圧倒的に多い(ニホンモニター2015)。これは、プロとして成立しているスポーツに男性スポーツが多いことが1つの要因として考えられる⁷。

また平川（2004）によれば、スポーツの産業化が進む中で、スポーツは「する」対象としてだけでなく、「見る」対象にもなったと指摘する。さらに、スポーツCMの中で男性アスリートはテクニックや肉体的強靭さなどに焦点があてられる一方、女性アスリートの強さはかわいらしさや美しさと言った「女性らしさ」の裏付けが必要と指摘する。また、飯田（2004）はテキスト、メディアの制作、オーディエンスの3点についてジェンダーの視点で分析を行っており、日常のスポーツ番組における男性の眼差し、制作側におけるジェンダーのアンバランス、オーディエンスによる読みを検討した上で、メディア・リテラシーの必要性を指摘する。また阿部（2004）は、スポーツにおけるジェンダー表象において、「男の眼差し」が日常化され、「女の眼差し」が周縁化していることを指摘し、多様なジェンダー表象の必要性を指摘する。こうした研究の蓄積から、メディアとジェンダー、そしてスポーツの領域においても、多様なジェンダー表象が求められていると確認できる。

上述のように、メディアとジェンダーの研究ではメディアが提示するジェンダーのアンバランスに焦点を当てたものが圧倒的に多い。しかし、1995年以降「女性とメディア」研究から「ジェンダーとメディア」研究へとパラダイムへの転換があり、またメディア表象の分析および批判的検討で終わるのではなく、こうしたメディア表象がなぜ構成され、どう読むのかというオーディエンスの読みを含めた研究が展開されてきた（上村2021：21-22）。さらに2000年代以降には男性と女性という性別二元論の批判を受けて、性的マイノリティを視野に入れることも重要な課題となってきた⁸。

3. 東京オリンピックと多様な性の表象

オリンピックはグローバルなメディア・イベントであり、メディアによるさまざまな競技の中継、アスリートを取り上げたドキュメンタリーなどの関連番組、テレビCMやWebムービーなどの広告を通じて大きな影響を与えることになる。2021年に実施された東京オリンピックでは、International Olympic Committee (IOC) よりメディア関係者に

向けて「スポーツにおけるジェンダー平等、公平でインクルーシブな描写のための表象ガイドライン Gender-Equal, Fair and Inclusive Representation in Sport」が配布された。このガイドラインでは、「スポーツメディアにおいて、女性に関するコンテンツは4%」「スポーツニュースのうち、女性関する内容は12%」であるとして、メディアによるジェンダーのアンバランスな状況を指摘しており、そうしたジェンダーバイアスを取り除く報道を推奨している。

また東京オリンピックは、オリンピック史上初めてトランスジェンダーを公表した選手が出場する大会となった⁹。重量挙げ女子のニュージーランド代表として、ローレル・ハーバード選手が出場し、また自転車競技、BMXフリースタイル女子のチェルシー・ウルフ選手がアメリカ代表補欠として参加したのである¹⁰。そして、プライドハウス東京¹¹は「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会におけるLGBTQ+アスリートのメディアガイドライン：ジャーナリストおよびメディア関係者への手引き」を発表し、トランスジェンダーアスリートを報道する際のガイドラインを提案している。こうした変化の背景にはオリンピック憲章で記されている人権の尊重があり、具体的には以下のようにある。

スポーツをすることは人権の1つである。すべての個人はいかなる種類の差別も受けることなく、オリンピック精神に基づき、スポーツをする機会を与えられなければならない。オリンピック精神においては友情、連帯、フェアプレーの精神とともに相互理解が求められる（IOC 2021a: 9）。

これまでを踏まえると、東京オリンピックを契機としてメディア表象が問われ、とりわけLGBTQ+など性的マイノリティへの理解やジェンダーバイアスを排除するための好機として捉えられる。

本稿では、オリンピックに関連するメディア表象においてジェンダーの視点から分析する。上述の通り東京オリンピックでは初めてトランスジェンダーであることを公表して大会に参加する選手

がいるものの、いずれもアメリカとニュージーランドの選手であり、日本で大きく取り上げられる可能性は低い。そこで、ここでは東京オリンピックの競技を中継する番組やニュース番組ではなく、東京オリンピックと関連したテレビCMに注目する。その理由として、前節で述べたように、スポーツは産業化され、「する」対象としてのスポーツだけでなく、「見る」対象としてのスポーツへと拡大した。とりわけ、オリンピックは1984年のアメリカ・ロサンゼルスオリンピックを契機に商業主義化したと言われており、オリンピックの放映権料は高騰し続けている¹²。オリンピックやアスリート、それらを通じて提示されるジェンダー表象は中継やニュース番組だけでなく、フィクションである広告を通しても伝えられる。また、オリンピックのスポンサー企業はオフィシャルパートナーとして位置づけられており、前述のオリンピック憲章にあるような人権の尊重などの理念を重視しながら、大会や選手のサポートの役割も担う存在である。その一方で、オリンピックというグローバルなメディア・イベントはスポンサー企業にとって絶好の宣伝の機会であり、スポーツに対するイメージ、選手の鍛えられた身体や努力の姿を利用して商品やサービスの宣伝、企業のイメージアップを図ることもできる。そうした背景を踏まえた上で、本稿では東京オリンピックを契機とするテレビCMがスポーツやアスリート、オリンピックについてどのような価値観を提示しているかを検討する。

分析の前に東京オリンピックのスポンサーについて確認したい。スポンサーは「ワールドワイドオリンピックパートナー」「ゴールドパートナー」「オフィシャルパートナー」「オフィシャルサポーター」という4つのランクに分かれており、ランクに応じて権利の利用などに差が生じる¹³。東京オリンピックでは81社がスポンサー契約を結び¹⁴、最上位に位置するワールドワイドオリンピックパートナーの企業は以下の14社である。

コカ・コーラ、Airbnb、アリババ、Atos、ブリヂストン、ダウ・ケミカル、GE、インテル、オメガ、パナソニック、P&G、サムスン

電子、トヨタ自動車、VISA

ただし、2019年から世界的に流行した新型コロナウイルスの感染症により、2020年に予定されていた東京オリンピックは翌年に延期された。それに伴い、スポンサー企業も契約を延長したが、2021年に開催された東京オリンピックではP&Gを含め複数のスポンサー企業が開会式への不参加を発表し、トヨタ自動車はテレビCMの放映を見送るなど通常のオリンピックとは異なる対応となった¹⁵。

4. 東京オリンピックのスポンサーCMの分析

4-1. 分析方法

2020年東京オリンピックは2021年7月23日に開会式、8月8日に閉会式が行われ、計17日間開催された¹⁶。本調査では、この日程のうち最もテレビの視聴率が高くなると予想される土曜日と日曜日の競技を録画した。ここでは、その中から8月8日の最終日に放送された競技の中継番組、『東京オリンピック新体操団体決勝』（フジ、10:50-13:00）『東京オリンピック女子バスケットボール決勝日本×アメリカ』（テレビ朝日、13:00-13:54）の番組内で放送されたCMを対象とする。東京オリンピックは当初、2020年の夏に開催予定であったが、2019年に流行し始めた新型コロナウイルスの流行により、2020年3月24日に1年の延期が決まった。それにより、スポンサー企業は契約期間を延長することになり、当初予定されていたよりも長く契約期間を結んだことになる。ネット上を検索すると、スポンサー企業による多くのオリンピック関連動画や広告キャンペーンがあったことを確認できるが、ここでは実際のオリンピック開催期間中に視聴した広告を対象とするためにテレビ放送された上記の番組を選択した。

分析の方法を説明する。まず、メディアの内容分析の方法を用いて（鈴木 2013）分析対象番組の構成を分析シートに書き出す。ここでは、対象番組で放送されたCMを文字化するために、分析シートに登場人物の基本属性や行動、場面設定、使われている映像技法、音声技法などを書き出す。

そして、取り上げられているスポーツやアスリートの詳細な分析を行った。

4-2. 分析の結果

表1は、対象としたCMの一覧である。CM名とは宣伝する商品やサービスの名称であり、CM名と企業名と同じ場合、それが企業CM¹⁷であることを意味している。

表1にある通り、11本のうち登場人物が商品を手にするなどして宣伝しているものはコカ・コーラ(No.1)とエアースロンパス(No.8)、GALAXY(No.10)のみである。オリンピック期間中のス

ポンサーCMでは商品の宣伝よりも企業CMの方が圧倒的に多い。また、11本中60秒CMが1本、30秒CMが6本、15秒CMが3本とある。日常のCMでは15秒CMが多いため、各スポンサーがオリンピックCMに力を入れていることがわかる。また業種に着目すると、通信業者が2社(NEC, Google)、金融機関が2社(三井住友フィナンシャル、みずほフィナンシャル)、不動産会社が2社(NOMURA、三井不動産)である。通常のCM放送とは異なり、食品や日用品関連のCMはほとんど見られず、表1ではコカ・コーラ1社のみである。

表1. 対象としたスポンサーCM一覧

No.	CM名	企業名	ランク	秒数
1	コカ・コーラ	コカ・コーラ社	ワールド	15
2	NEC	NEC	ゴールド	30
3	三井住友フィナンシャル	三井住友フィナンシャル	ゴールド	30
4	NOMURA	NOMURA	ゴールド	30
5	みずほフィナンシャル	みずほフィナンシャル	ゴールド	30
6	東京海上日動	東京海上日動	ゴールド	15
7	三井不動産	三井不動産	ゴールド	30
8	エアースロンパス	久光製薬	オフィシャルパートナー	15
9	TANAKA	TANAKA	オフィシャルサポーター	30
10	GALAXY	Google	オフィシャルサポーター	60
11	AOKI	AOKI	オフィシャルサポーター	15

表2は、CMに登場するスポーツの種類および、アスリート、スポーツ選手を性別にしたものである。なお、サッカーには5人制サッカー、バスケットには車いすバスケットボール、テニスには車いすテニス、陸上競技にはランニングを含む。また、画面上にセーリングも登場したが、登場人物の顔を識別することができないため表2には含まれていない。そして、画面上に大勢で登場して顔を識別できない場合も計上していない。下位の項目には「ダンス」と「腕立て伏せ」とある。これはオリンピックの種目でないものの、身体を動かすスポーツであるとして対象に加えた。

表2を見ると、19種類のスポーツが登場した。陸上競技や競泳、柔道や空手などオリンピックの種目が多く、特にスポーツクライミングやボルダリング、スケートボードなど近年オリンピックと

して新たに加わったスポーツも取り上げられている。

登場人物では、オリンピック選手が12人、パラリンピック選手が4人、一般のスポーツする人物が18人と最も多く、選手ではない障がい者が2人である。計36人のうち、パラリンピック選手と障がい者が6人あり、一定の存在感を示している。

陸上競技は複数のCMで取り上げられたため、登場人物も多く、男性が9人、女性が4人、計13人である。マラソンの大迫傑選手や陸上男子短距離のケンブリッジ飛鳥選手など、企業と契約をしているオリンピック選手3人が登場し、一般の道路や陸上競技場をランニングやジョギングする一般の男性、男女のペアなどが登場した。その他のスポーツでは1人か2人しか登場せず、多くは池江里佳子選手や紀平梨花選手などスポンサーと契

表2. 東京オリンピックのCMに登場するスポーツ／アスリート・スポーツ選手

	オリ選手		パラ選手		一般の人		障がい者		性別	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
陸上競技	3			1	6	2		1	9	4
競泳		1							0	1
アーティスティックスイミング		2							0	2
柔道						1			0	1
空手					1				1	0
野球					1				1	0
体操		1							0	1
サッカー				1					0	1
バスケットボール			1		1				2	0
バレーボール					1	1			1	1
テニス				1					0	1
スポーツクライミング		1							0	1
ボルダリング		1							0	1
スケートボード	1	1							1	1
フィギュアスケート		1							0	1
ボクシング					1				1	0
ゴルフ						2			0	2
ダンス							1		0	1
腕立て伏せ					1				1	0
計	4	8	1	3	12	6	0	2	17	19
	12		4		18		2		36	

注：オリ選手はオリンピック選手，パラ選手はパラリンピック選手を指す。

約しているアスリートがその企業のCMに登場している。

一方、性別で見ると男性17人、女性19人と女性の方が多く、特に、パラリンピック選手では女性3人、男性1人であり女性が多く、また、車いすや義足などで障がい者としてスポーツに参加する人も女性が2人いるのみで男性はいない。先行研究でも指摘されているように、ニュースメディアにおける女性の登場する割合は圧倒的に低い。オリンピックのスポンサーCMで女性の登場人物の方が多く、さらにパラリンピック選手や障がい者においても女性の方が多くは特筆すべきことである。

5. まとめと考察

オリンピックのスポンサーCMを分析した結果、オリンピックと関連する数多くの種目が取り上げられていることが確認された。また登場人物に関

して言えば、男性よりも女性の方が多く、特にパラリンピック選手や障がい者の登場人物においては男性よりも女性の方が多く、スポンサーCMには企業イメージを高めるための企業CMが多く、女性アスリートや女性がスポーツをする姿がそれに貢献すると、肯定的に捉えられていると考えられる。しかし、分析対象は広告であるため、そうした女性アスリートや女性のスポーツする姿、障がいをもつ女性がスポーツに取り組む姿をアイキャッチャーとして、また企業価値を高める手段として利用している見方もできる。

一方で、トランスジェンダーなど性的マイノリティについて取り上げられたCMはなかった。ただし、トランスジェンダーの場合はそれを公表している選手が日本代表にはおらず、一般の人として登場する人物においても外見では判断しがたいため、分析結果に反映させることはそもそも難しいかもしれない。しかし、トランスジェンダーなどの性的マイノリティが広告で全く取り上げられ

ないわけではない。

東京オリンピックのスポンサーとして最上位、「ワールドワイドオリンピックパートナー」であるP&Gは2018年より「#PrideHair」プロジェクトを実施した。これは、「#HairWeGo さあ、この髪でいこう。」というブランドメッセージのもとに展開されたものである¹⁸。ここでは、トランスジェンダーであることを公表した元就活生が自身の体験を語るという内容をテレビCMとして放送し、ネット上で配信していた。これは、性的マイノリティが社会的に認められるようになった結果であると言える。また上述の例と同様に、そうしたトランスジェンダーの人の真摯な告白を広告に利用しているという指摘もできる。P&Gがキャンペーンを行った同時期には、ユニクロもまた同性愛をテーマとしてCMを放送、配信していた。こうした性的マイノリティの表象が確認されたことを前向きに捉えることができる一方で、その表象のされ方、オーディエンスの解釈の仕方も今後の重要な研究課題として挙げられる。また、本研究では映像技法や音声技法の詳細な分析までには至らなかったため、この点も課題として残されている。

注

- 1) 同会は1985年に「行動する女たちの会」と改称、1996年に解散した。
- 2) 国際女性年と表記される場合もある。
- 3) 12領域のうち他には、「女性と貧困」「女性の教育と訓練」「女性と健康」「女性に対する暴力」「女性と武力闘争」「女性と経済」「権力及び意思決定における女性」「女性の地位向上のための制度的な仕組み」「女性の人権」「女性と環境」「少女」といった領域がある。
- 4) 邦訳は鈴木(2003) Study Guide メディア・リテラシー：ジェンダー編 (リベルタ出版) pp.165-167を参照。
- 5) ただし、メディアにおけるジェンダー平等の推進はメディア企業、放送局や新聞社などメディア側だけに求められたものではない。「北京行動綱領」では上述の2つの戦略目標に対して「政府、メディア、NGO」の3者に対し「とるべき行動」が示さ

れている。

- 6) 主催者は国際的NGOであるWorld Association for Christian Communicationである。
- 7) スポーツにおけるジェンダーの平等実現も当然のことながら課題である。
- 8) 例えば、上述したGMMPの分析調査でも登場人物のコーディングをする際の性別欄が女性と男性の2点のみではなく、性的マイノリティの選択肢も増えた。ただし、まだ結果に反映されていない。
- 9) 2016年のリオ・オリンピックでは性的少数者と公表した選手56人が出場し、五輪史上最多となった。
- 10) IOCは2015年にガイドラインを改定し、トランスジェンダー女性選手が自身の性自認に基づく性別の種目での出場するための条件を定めた。
- 11) プライドハウスは2010年バンクーバー冬季五輪で初めて開設された。東京では、2020年10月11日に東京・新宿に「プライドハウス東京レガシー」として開設された。スポーツを契機に性の多様性や性的少数者の権利などについて理解を深めてもらうための施設である。
- 12) NHKと日本民間放送連盟で構成するジャパンコンソーシアムは2018年平昌冬季オリンピック、2020年東京オリンピック、2022年冬季オリンピック、2024年夏季オリンピックの4大会の放送権を獲得し、放送権料は4大会合わせて1100億円と2014年に発表された。
- 13) ただし、東京大会では最上位のワールドワイドオリンピックパートナーとゴールドパートナーを同列に扱うこととなった。
- 14) 契約料は非公表だが、年数によって数十億から1千億円を超えられている。
- 15) 聖火リレーも距離が短縮されたり、走者であった著名人などの辞退があったり変更が生じた。
- 16) ただし、開会式以前に予選が開始した競技もある。
- 17) 企業CMとは特定の商品やサービスの宣伝を目的とするのではなく、企業のイメージアップを図るCMを指す。
- 18) P&G「#PrideHair」(<https://pantene.jp/ja-jp/hair-we-go/pride-hair>) 参照。

引用文献

- 阿部潔 (2004), スポーツとジェンダー表象, 飯田貴子・井谷恵子編スポーツ・ジェンダー学への招待, 東京: 明石書店, pp.100-109.
- Gössmann, H., (1998) 独のテレビドラマ: 夫婦の描き方を中心に, 村松泰子・ヒラリア・ゴスマン編メディアがつくるジェンダー: 日独の男女・家族像を読みとく, 東京: 新曜社, pp.43-77.
- 平川澄子 (2004) スポーツ・コマーシャルリズムとジェンダー, 前掲書, pp.71-79.
- 飯田貴子 (2004) スポーツ・メディアの現状: テレビスポーツのジェンダー分析, 前掲書, pp.80-90.
- 井上輝子 (1980) 女性学とその周辺 東京: 勁草書房.
- International Olympic Committee (2021a) オリンピック憲章 Olympic Charter, (<https://www.joc.or.jp/olympism/charter/pdf/olympiccharter2021.pdf> 閲覧日2022.9.26)
- International Olympic Committee (2021b) スポーツにおけるジェンダー平等, 公平でインクルーシブな描写のための表象ガイドライン GENDER-EQUAL, FAIR AND INCLUSIVE REPRESENTATION IN SPORT (<https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Gender-Portrayal-Guidelines-JP.pdf> 閲覧日2022.9.26)
- 国広陽子 (2001) 主婦とジェンダー: 現代的主婦像の解明と展望, 東京: 尚学社.
- Macharia S (Ed.) (2021) Who makes the news: 6th Global Media Monitoring Project (<https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/> 閲覧日2022.9.26)
- ニホンモニター (2016) 2015年にメディアを賑わしたスポーツ選手は?: スポーツ選手のメディア報道量ランキング発表, (<http://www.n-monitor.co.jp/2016/04/04/399> 閲覧日2022.9.26)
- プライドハウス東京 (2021) 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会におけるLGBTQ+アスリートのメディアガイドライン: ジャーナリストおよびメディア関係者への手引き (https://pride-house.jp/assets/img/handbook/pdf/mediaguideline_jp_v1.pdf 閲覧日2022.9.26)
- 鈴木みどり (1997) メディア・リテラシーを学ぶ人のために, 京都: 世界思想社.
- 鈴木みどり (2003) Study Guide メディア・リテラシー: ジェンダー編 東京: リベルタ出版
- 鈴木みどり (2005) ジェンダーとメディア 竹内郁郎・児島和人・橋本良明編 メディア・コミュニケーション論 東京: 北樹出版.
- 鈴木みどり (2013) 最新Study Guide メディア・リテラシー: 入門編 東京: リベルタ出版
- 上村陽子 (2021) 「広告の“もうひとつ”の光景—多様化する女性表象とオーディエンス」田中東子編ガールズ・メディア・スタディーズ, 東京: 北樹出版, pp.16-30.

(2022.9.28 受稿, 2022.11.5 受理)