

# 私たちは今、bad girlたちに なにを語りかけるべきか。

大島 ももあ

おおしま

株読売広告社

ビジネスプロデュースユニット  
関西支社  
関西統合クリエイティブルーム

1999年生まれ。東京都出身。慶應義塾大学文学部人間科学専攻卒業。銭湯やランジェリーショップアルバイトの経験から「裸」の状態の心理に関心を持ち、「裸の付き合い」に関する卒業論文を執筆。2023年、株読売広告社入社。現在はプランナー/コピーライターとして広告制作に従事。

世界中の女の子を思って泣いたことがあります。好きな人は、まずは声の届く範囲の女の子のことを思ってみたらと私に言いました。この度、栄誉ある賞をいただいたことで私の声の届く範囲がちょびっとでも広がった気がします。今回の入選を励みに、広告を通して世の中に自分ができることは何なのか、向き合い続けていきます。最後に、お世話になったすべてのみなさまにこの場を借りて心より感謝申し上げます。

## 1 悪い女の子はどこへでも行ける

“good girls go to heaven, bad girls go everywhere.” (いい女の子は天国へ行けるが、悪い女の子はどこへでも行ける) 女優のメイ・ウェストの言葉である。ここで意味する「いい女の子」とは権力者にとっての「都合の良い」女性のことであり、言うことをよく聞き、反抗せず、規範に従う女性を指す。「悪い女の子」とは文字通りの悪ではなく、権威や慣習に屈せず、自らの意思で自らの生き方を選択する自立した女性のことである。そして、現代を生きる女性の多くはメイ・ウェストの指すbad girl的な振る舞いを当たり前の内面化している。

働いている独身男女の消費額を年収別に比較したときに、ほとんどの階級で消費額が大きかったのは女性だというデータがある。そんな現代において、bad girlたちへの理解を深めることで女性生活者に向けたメッセージを適切に送ることができるよう解説する。

本論文では、近年の主体的な価値観を持つ女性をbad girlと定義し、下着の流行アイテムや女性ラッパーなどの事例を用いてその行動原理を考察する。さらに彼女たちを二群に分類し位置づけ、その上で彼女たちの心を動かすための言葉について考える。

## 2 bad girlの行動原理

### (1) 正反対のアイテムの同時流行

ここ数年で、Tバックショーツの売り上げが5倍に上がったそう。Tバックショーツはこれまで、ステレオタイプな「エロ」の文脈で語られることが多く、セクシュアルなモチーフのアイテムであった。反対に、不自然な形で胸を「盛る」ことから脱し、ありのままであることを肯定するような下着ブランドが流行し、女性にとって身近なものになっている。なぜ、一見正反対とも思える両者がここ数年で売り上げを伸ばしているのだろうか。

---

私は大学時代に二つの下着ブランドでアルバイトをしていた。一つはいわゆるセクシー系のブランドで、もう一つはノンワイヤーブラ専門店、「盛らないブラ」を販売するブランドである。前者のセクシー系ブランドでは、大胆な下着を着用することで自分も大胆になれる、気合いが入る、という顧客が多く、後者のノンワイヤーブラ専門店では自然体であることへの肯定感や、コンプレックスとの共存など、よりナチュラルな感情を抱く顧客が多かった。正反対のように見える両者であるが、どちらにも共通するのは着用することで獲得できる自分の気分や心理的な姿勢を基準に下着を選んでいるということだと販売スタッフの経験を通して実感した。つまり、モノを買うという行為を通して、ありたい自分やなりたい自分を「選択」しているのである。

## (2) bad girlの意思決定

ここ数年、SNSやアーティストの作品内で「自分の身体は自分のもの、自分で選択する」という主張を耳にすることが増えた。ラグジュアリーブランドのGUCCIは2020年にローマで発表されたコレクションで“MY BODY MY CHOICE”というスローガンをジャケットの背中に掲げ、話題になった。“MY BODY MY CHOICE”は人工妊娠中絶を禁じる法の制定に対して中絶の自由を主張するためのスローガンとして生まれたものだが、中絶の自由の文脈を超え、自らの身体の所有権や生き方の選択の自由を主張するための重要なキーワードとなった。自分の身体は自分のものであり、自分が選択する。本来当たり前であるはずの「自分で選択するという行動の実践」と、「他者意識の介在する旧時代的な規範からの脱却」がまさにbad girlの価値観の柱となっている。

つまり、bad girlにとって、下着は誰かのために着用するものではなく、自分のために選択し、着用するものなのである。一見逆の

嗜好を持っているTバックショーツの購入者とノンワイヤーブラジャーの購入者は共通の行動原理を持っている。どちらも自分の身体は自分のものだからこそ自分に選択権があり、好きな格好をしても良いのだという価値観、“MY BODY MY CHOICE”に基づいているのである。自分の身体は自分のものだからこそ、ありのままを受容しながら「盛る」「見せる」といった他者意識から脱却し、自然体な自己を肯定するためにノンワイヤーブラジャーを購入する。また、Tバックショーツの流行は自分以外の誰かにアピールするための「エロ」ではなく、着用することで自分の気分を上げる「自己満」のアイテムとして購入する人が増えた結果だろう。

---

## 3 追求するbad girl、受容するbad girl

---

前章ではTバックショーツの流行とノンワイヤーブラジャーの流行について、bad girlの行動原理を用いてその共通性を述べた。bad girlたちは根底では共通の価値観を持っているが、言動や振る舞い、生き方としてのアウトプットの矢印が大きく二方向に分かれていると本論文では定義する。一つを自己追求方向、もう一つを自己受容方向とし、bad girlを二群に分類し、位置づけをする。

従来の価値観から脱却し、自分なりの新しい女性像を追い求める自己追求型bad girlと、ありのままの自然体な自己を受け入れ、肯定する自己受容型bad girlの二群である。(図) 自己追求型bad girlは従来の「こうあるべき」というステレオタイプから脱却し、ありたい姿でいる努力を行うことで自らをエンパワメントする女性たちである。前述のTバックショーツを購入する女性たちにも当てはまる。自己受容型bad girlは今の自分の身体をありのままに肯定し、他者意識によって

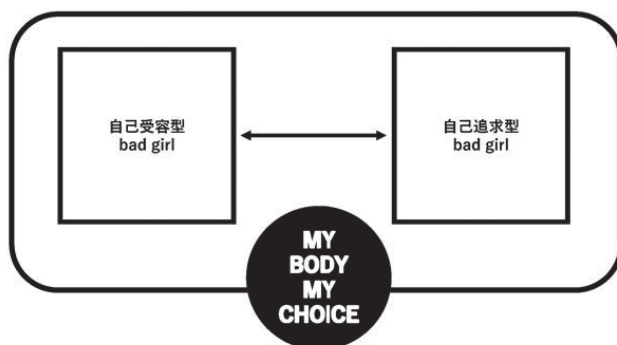


図 bad girlの二分類

自己の身体に過度に手を加えたり、飾ったりすることをしない、よりナチュラルな女性たちである。これは前述のノンワイヤーブラジャーを購入する女性たちにも当てはまる。

二方向のbad girlの主張について、女性ラッパーを例に出し、実際に位置づけしていく。Awich率いる6人の多様な女性アーティストたちが発表した楽曲『Bad Bitch 美学』の中に「自分は自分で喜ばせられる 並んだ中から好きなもの選べる」というリリックがある。これはまさにbad girlのキーワード“MY BODY MY CHOICE”の価値観である。また、同楽曲中の「体に入ってるタトゥーは落書きじゃないよ私の美学 撮影中も保育園から電話それ私のリアル」というリリックは、タトゥーを入れる女性にはしたくないという価値観に対し、自分の身体は自分の意思によって好きに操作して良いという主張をしている。同時に「保育園」という育児・家事を想起させる女性ステレオタイプの言葉を並列させることで「タトゥーを入れる母親」という新しい女性像を象徴的に示している。Awichは他の楽曲の中でも自らが女性であることを強調し、セクシュアルな欲望に正直であることを是としている。そのような「性的な自己」と「母としての自己」という二つの自己が地続きであることを肯定しているの

である。Awichは女性ステレオタイプを脱却し、新しい女性像を追求する自己追求型bad girlに分類される。

対して女性ラッパーのあっこゴリラは自己受容型bad girlに分類される。『GRRRLISM』の中で「MY BODY MY CHOICE」「MY FACE MY CHOICE」「MY HAIR MY CHOICE」と何度も繰り返し歌う。彼女もまた、自分が好きなように選択することを主張するbad girlである。また、彼女の楽曲『エビバディ BO』の中では「きみはつるつるじゃないね 剃りたきゃ剃りゃいいが生やしてもCOOL」と主張する。このリリックは女性は体毛の処理をするべきだという考えに対する抵抗であり、毛が生えている自然体な自分をそのまま肯定しようというメッセージだ。同時に「愛しくない？ およぶよ腹 ガッツリ余裕でおへソだすわ」「太いこの脚でどこまでも走ってゆける」と歌い上げ、他人のためにわざわざ自己に手を加えずとも、肯定し、愛することでエンパワメントすることができることを主張するのである。彼女自身もまた、自らの脇毛を剃らずターコイズ色に染色しSNSに投稿することで自己受容を体現している。ステレオタイプな女性理想像や規範から脱却し、ありのままを受容し肯定する姿勢をとる彼女はbad girlの中でも自己受容型bad girlに分類することがで

---

きる。

自己追求型bad girl、自己受容型bad girl共に「MY BODY MY CHOICE」=「選択する」ということがキーになっている。両者ともに旧時代的な規範やステレオタイプからの脱却という点で新しい女性像であることは間違いない。しかし、新しい女性像を追求する/ありのままの自己を受容し肯定する、とその発散の方向性が対照的なのである。

---

#### 4 bad girlに向けた広告の成功/失敗事例

---

ここで広告業界で働く我々が注意しなくてはならないことは、それぞれのbad girlをエンパワメントする言葉が違うという点である。両者の価値観を混同し、不適切なメッセージを送ることで、ときに炎上してしまうこともある。本章では女性向けの広告において成功した事例と失敗した事例を用いて、それぞれ二方向のbad girlたちをエンパワメントすることができるメッセージについて考える。

成功事例として、刃物メーカーの貝印の広告を挙げる。脇毛を生やした女性が両腕を上げたポーズをとっているビジュアルに「ムダかどうかは、自分で決める。」というキャッチコピーがSNSで話題になった。広告に対する女性の反応は好意的なものばかりであった。まず、この広告ではbad girlのキーワードであるMY CHOICEがキャッチコピーに組み込まれていることがわかる。体毛を剃るための商材を扱うメーカーから「#剃るに自由を」というメッセージが発せられたことは多くの女性を勇気づけたのではないだろうか。ありのままの自己を肯定する自己受容型bad girlをターゲットに置きながら、「自由」「自分で決める」という言葉を使うことで毛の処理をしたい女性たちのことを否定していないことも大きなポイントである。例えば、この広告

が「他人のために毛を剃ることをやめよう」というようなメッセージだったとしたら、自分の意志で主体的に毛を剃っている女性たちを取りこぼしてしまっており、不適切かもしれない。

次に失敗事例として、国際女性デーに日本経済新聞に掲載された新聞広告を挙げる。「私たちは、強い。」というキャッチコピーに続いて、「若すぎる？年をとりすぎて？背が低すぎる？背が高すぎる？ブスすぎる？可愛すぎる？（中略）それでも、私たちは前に進む。自分が変われると知っているから。」とボディコピーが続いていく。この広告はSNSで話題になり、多くの批判が寄せられた。Awichを起用しているということからも「自立した強い女性」に語りかけた言葉だということがわかる。しかし、男女平等を目指すための国際女性デーにおいて、女性に対するジャッジメントとして「〇〇すぎる」というマイナスな言葉を用いた上で、「それでも」女性自身が変わるべきであるというメッセージは不適切であろう。なぜならば、自己追求型bad girlは、どのように変わるかは「自分で選ぶ」のであり、他者からの「〇〇すぎる」という評価を内面化して自己を調整していくのとは異なるからである。また、自己受容型bad girlの、他者からの評価に依存せずありのままの自己を肯定するという価値観からもズレてしまっている。このように、日本経済新聞の広告はターゲットへの理解不足とズレたワーディングによって、炎上という結果に終わってしまった。例に挙げた二つの事例から、女性をエンパワメントする広告を作ろうとするときには、両bad girlの価値観と照らし合わせ、どちらのbad girlも取りこぼさない適切なメッセージを発することが重要であることがわかる。

## 5 bad girlを代表して

私は自分の強い意志を持って初めて「選択した」日のことをはっきり覚えている。そのきっかけは生理用品メーカーソフィの広告だった。コンビニや薬局で生理用品を購入すると、当たり前のように目隠し用の紙袋に包まれて渡される、そんな当たり前を変えるための#NoBagForMeというプロジェクトである。初めてコンビニの店員に「紙袋はいりません」という宣言をすることを選択したとき、自分がなんだか誇らしくなったのだ。個人的な選択は、積み重なれば社会を変える。#NoBagForMeはSNSでも話題となり、メーカーの広告を超えた運動となった。

私は、過去の私がソフィの広告を見て「選択」のきっかけを持ったように、bad girlたちの主体的な選択を後押しする仕事をした。生活者に語りかける立場だからこそ、「当たり前」を疑い、旧時代的な規範に従わず、自分で選択をすることで社会を少しでも良い方へ動かしていけると信じている。だって、悪い女の子はどこへでもいけるのだから。

### ●参考文献

鈴木公啓, 菅原健介, 完甘直隆, 後藤睦子 (2009), 「見えない衣服—下着—についての関心の実態とその背景にある心理的効用—女性の下着に対する“こだわり”の観点から—」(繊維製品消費科学) pp.51., pp.113-127.

田中東子 (2021), 『ガールズ・メディア・スタディーズ』(北樹出版)

総務省, 「平成21年全国消費実態調査」

### ●参考サイト

VOGUE JAPAN, 「なぜ今「Tバック」がトレンド!? その理由を探る。」, (<https://www.vogue.co.jp/fashion/gallery/will-you-wear-the-visible-thong-trend-cnihub>), 2023.9.28

YAHOO! JAPAN, 「Tバック、この数年で売り上げが5倍に 異性に向けた“セクシー”から自己に向けた“可愛い”への変換」, (<https://news.yahoo.co.jp/articles/d74ea787417178b8f518ea03eed42d13fe92eee4>), 2023.9.28

WWD, 「「グッチ」がローマでショー開催 “My Body My Choice”のスローガン掲げて人工妊娠中絶制限の合法化にノー」, (<https://www.wwdjapan.com/articles/864742#:~:text=ジャケットの背中に描か,を主張するスローガンだ%E3%80%82>), 2023.9.28

ソフィ, 「話そう、知ろう、生理のこと。」, (<https://www.sofy.jp/ja/campaign/nobagforme.html>), 2023.9.28