

Think Gender

ジェンダーを考える

服飾史家 中野香織さん

新たな価値 生み出す契機

企業の公式発言は、真剣な要望や疑問に対して誠実に対応する姿勢を示すのが大前提なのに、靴下屋の発信は、軽率な表現を使ったことで反感を買ってしまった。

一方、技術的な観点では、美しく薄い質感を保ちながら伸縮性と強度を高水準で両立させるのは容易ではない。軍事・防護用レベルの高強度繊維を使ったとしても、コストや着心地、通気性が大幅に犠牲になる。

それでも、消費者の多くがストッキングの破れやすさに不満を抱いているのは事実。開発・製造・販売戦略の決定権を持つ人々や公式アカウントの運用担当の多くが男性主体であるために、女性からすれば的外れに見える説明が生まれているのだろう。「男性VS女性」「メーカーVSユーザー」という二つの軸が絡み合うことで、女性にとって切実な問題が技術論や陰謀論に矮小化されたと感じられ、批判が噴出したのではないのか。

元鈴木さんの試みは、消費者の強いニーズに正面から応えようとするものだ。こうした挑戦は既存の常識を打ち破り、従来にない価値を生み出す契機にもなる。一方、「破れないストッキング」は多くのメーカーが難しさを痛感してきた分野だけに、SNSでは期待とともに疑念が高まりやすいのも事実だろう。そこで、今回のような攻撃的な反応が生まれたのではないのか。

技術面とユーザー体験の双方を尊重し、実際にストッキングを使用する女性の視点に立って、ともに課題解決を目指すコミュニケーションが理想だ。

あなたの「モヤモヤ」募集します

SNSで際立つ女性への攻撃や蔑視をどう思いますか。ご投稿をお寄せください。LINEは「@asahi_shimbun」から。メールはgender@asahi.comへ。



◆取材＝机美鈴、田中糸れ奈

オトナの保健室



ストッキング革命に攻撃？

破れにくい丈夫なストッキングがほしい。そんな要望を受け新商品の開発に意欲を見せたアパレル会社社長。ところが男性とみられるアカウントから中傷や殺害予告を受けることに。野心的な女性が攻撃されるのはなぜでしょうか。

ニーズに

■ボケットに
るスカートに使
セット。SNS

花さん(37)は女
新商品を世に送
2017年に
以来、「ボケッ
て手ぶらで歩け
がんの手術を受
普される」。そ
な選択肢として
女性の自立を感
セプトです。
大学で就職活
ど、やりたいこ
ベントコンパニ
セットで腰にく
る、通らなかつ
に次々合格。ブ
を取り上げると
ました。骨盤に
従来の商品への
り、それなら自分
う、というところ
その後はSNSで
のニーズを語り
ないでしようか。
やれば我慢だとい
より、より快適な
よう応えていき

