

現代社会における男らしさ・女らしさの強要

—自分らしさに向けて—

風間 結衣

目次

はじめに

1. 男らしさ・女らしさとは

1. 1 現代社会における男らしさ・女らしさ

1. 1. 1 男らしさ

1. 1. 2 女らしさ

1. 2 男らしさ・女らしさが根付いた背景・要因

2. 男らしさ・女らしさが我々に与える生きづらさ

2. 1 日常生活における生きづらさと背景

2. 1. 1 就労・仕事

2. 1. 2 結婚・家庭

2. 1. 3 教育・就学

2. 2 男らしさ・女らしさの強要から生まれる葛藤

2. 3 男らしさ・女らしさを超えて-セクシュアルマイノリティから考える-

3. 男らしさ・女らしさの固定概念をつくりあげるメディア

3. 1 現在のメディア批判

3. 1. 1 炎上CM（広告）からみるメディアとジェンダー

3. 1. 2 ファミリーマートの『お母さん食堂』から見る女らしさ

3. 2 男らしさ・女らしさのあり方を再考するメディアと企業

3. 2. 1 P&Gの「Always」「Gillet」のCMから考える女性性・男性性

3. 2. 2 日本企業や自治体のメディアやジェンダーへの取り組み

4. 諸外国の取り組み

4. 1 北欧諸国における男性性・女性性に対する取り組み

4. 2 ジェンダーニュートラルな考えが進むアメリカ

4. 3 ルーマニアとカナダのメディア表現への取り組み

5. 男らしさ・女らしさが強要されない社会の実現に向けて

5. 1 仕事・家庭・教育のあり方

5. 2 メディアのあり方

5. 3 男らしさ・女らしさという概念は必要か-意識改革のために-

おわりに

参考・引用参考文献

はじめに

中学・高校と女子校に通っていた私は、日常的に「女性らしくしなさい」と言われてきた。部活ではラグビーに励み、髪型はショートカット、制服以外は常にズボンを好んで着用していた私にとって、その言葉は窮屈なものでしかなかった。「なぜ女子だけ言葉遣いに気をつけたり、家事を手伝いなさいと言われるのか」という疑問を常に持っていた。次第に“女らしい”という言葉に嫌悪感を覚え、周囲から言われる女らしい人にはなりたくないと思っていた。しかし、大学に入学してからの自分を客観的に振り返って見ると、周囲の女子に合わせた流行のスカートを選び、異性を意識し言葉遣いに気をつけるようになっていた。絶対に“女らしく”ありたくないと思っていたにも関わらず、環境が変化した途端に変わってしまったのだ。また私の両親は同じ企業で働いており、同じ程度の働きをしている。しかしながら、家に帰って家事を主体的に行っているのは母親である。友人に聞いても、母親や女性が家事・育児の主体を担っているケースが圧倒的に多い。

このように我々は無意識的に周囲に迎合し、女らしさ・男らしさを受容しているのだと身をもって実感したと同時に、なぜ誰が決めたわけでもない“らしさ”や“規範”に縛られているのだらうと疑問に感じたため、本論文のテーマとすることに決めた。

本論文では、男らしさ・女らしさに加え、性別規範や役割が我々にどのような影響や生きづらさを与えているのかについて整理し、現代社会の問題点を明示した上で、諸外国や企業の取り組みを参考にし、解決策を導き出すことを目的とする。そして男らしさ・女らしさという概念は社会に必要なのか検討する。

第1章では、定義がない男らしさ・女らしさが現在どのように捉えられているのかに加え、それらが根付いた背景について述べる。第2章では、“らしさ”や“規範”が我々に与える生きづらさについて取り上げる。第3章では、我々の固定観念を強固なものとするメディアについて具体的な例を挙げ検討し、第4章では諸外国のジェンダー観について述べる。そして第5章では、男らしさ・女らしさという固定概念から脱却するためにはどうあるべきか考察し、本論文を総括する。

1. 男らしさ・女らしさとは

まず本論文では、男らしさ・女らしさを意味する、男性性・女性性という言葉も併用していく¹。本章では1節で、現代社会において男らしさ・女らしさがどう捉えられているのかについて言及し、続く2節において、これらが根付いた背景要因について述べる。

¹ 多賀は『男らしさ』と表現する場合、それがどのようなものであっても、通常そこには肯定的なニュアンスが含まれている」(2006:19)として、用語の妥当性を投げかけている。

1. 1 現代社会における男らしさ・女らしさ

我々は日常生活の中で「他人の性・性別」について常に意識している。たとえば、知人に子供が生まれた際、はじめに「男の子？女の子？」と聞く人は少なくないだろう。

では何故多くの方は「性別」にこだわるのか。笹川(2017:3-4)によれば、1970年代にアメリカで行われた、「ベビーX実験」という心理学実験の結果から、一般的に我々は相手の性別によって対応を変えることを「当たり前」と認識しているからだ。相手の性別がわかることで対応の仕方がわかるため、心理的に楽になるのだ。我々は性別を単にオスかメスかという違いに止まらず、社会的、文化的に作られたイメージとして解釈している。これを“ジェンダー”という。(笹川 2017:4)

そして、このジェンダーが本論文の主題である「男らしさ・女らしさの強要」に深く関係している。前述の通り、社会において性には様々なイメージがついて回る。例えば、男性は勇敢である、女性は素直であるといった、社会的・文化的に構築された性別イメージを“ジェンダー・イメージ”という。そしてジェンダー・イメージによる「男はこうである、女はこうである」という思い込みを“ジェンダー・ステレオタイプ”と呼ぶ。例えば、職業に関するジェンダー・ステレオタイプで、「外科医」「政治家」「裁判官」といえば男性であり、「看護師」「保育士」「秘書」といえば女性であるという思い込みは多くの方が共有している。また、ジェンダーはセックス(生物学的性別)とは違い、所属する社会の一員となるべく社会化される過程において後天的に付与されていく性別である。だからこそ、「女はこうあるべし」「男はこうあるべし」といった性規範や性役割も包含される。(笹川 2017: 4-7) この性役割観は、それぞれの性に対する社会的期待に基づく意識、観念、信条であるため、社会的期待が文化の影響を受けることは避けられない。同様に時代による社会変化の影響も受けるため、時代を経るにしたがって、性役割観は変化するものと言える。(大石ほか 2013: 63)

これらのジェンダーに関するイメージや固定観念が、男らしさ・女らしさの強要を促していると考えられる。本節では、男らしさ・女らしさとは何なのか、どのように捉えられているのかについて男性性・女性性分けて述べていく。

1. 1. 1 男らしさ

鈴木が行なった日米の男性性役割態度の研究(1994:453)において、共通して男性役割に期待されている特性は、a)職業上の成功と達成 b)肉体的/精神的強さと独立心 c)感情表出の制限 d)女々しくないことの4つであるとしている。(大石・北方 2013:63) また合衆国では、「男らしさ」による抑圧から解放されたいと願う男性たちが、1973年に次のように解放を宣言した。「われわれは、男性として、完全な人間性を取り戻したい。われわれは、所詮実現不可能な抑圧的な男性像-強くて、科目で、クールで、ハンサムで、感情を表に出さず、出世し、女性の支配者であり、男性たちのなかのリーダーであり、金持ちで、聡明で、運動能力に長け、“大物”であること-に従うため、もう無理をしたり競争はしたくない。われわれは、伝統的なアメリカ社会や“対抗文化”によって押し付けられる男性役割に従うために、性的に、社会的に、そしてあらゆる仕方でふるまう必要をもう感じたくない。」(多賀 2001:32) このように、「強い」「出世する」「支配者・リーダー」と言ったイメージは、我々

が考える男らしさと相違はないだろう。また、「男は仕事」という性別役割はよく耳にする
が、これは、単に「男は仕事をする担当」ということだけを意味しているのではなく、役割
にふさわしい特性を持っていることが期待されると笹川は言う。たとえば、「男が仕事をし
て稼ぐ」ためには、身体的にも精神的にも強く、自分の行動に責任をもち、自ら判断し、出
世を目指して頑張らなくてはならない。(笹川 2017:21) これまで社会に根付いてきた性別
役割によって、男らしさという考えが構築されてきたと言っても過言ではない。

では、男性と女性で男らしさの捉え方に違いはないのか。2009年に高井・岡野によって
行われた、男らしさ・女らしさに関する研究結果によると、男女の捉え方に多少の相違が見
られる。男性にとっての男らしさとは、「頼りがいがある」「包容力・心が広い」「体力や筋
肉がある」「精神力が強い」「自分に厳しくできる」「優しさと強さを兼備」などが挙げられ
る。一方で女性が考える男らしさとは「包容力・心が広い」が最も多く、次いで「頼りがい
がある」「たくましい・強い・タフ」が挙げられた。また、女性のみが挙げたものとして、
「知的・論理的」「しっかりしている」「生きがいがある」「子どもっぽい」がある。(高井・
岡野 2009:65-66)このデータから、男性の方が性規範や社会的イメージに近い男らしさの
捉え方をしていることがわかり、理由として社会的期待を直に受けているからであると思
えられる。

一方で、近年では草食男子という言葉が流行した。この言葉には、固執したたくましいイ
メージから、かけ離れていっているのではないかという意見もあるかもしれない。たしかに
最近では、全ての男性に対して男らしさを強要することは減少傾向にあるかもしれない。し
かし、草食男子というワードがピックアップされ、流行した背景には、男性はもともと肉食
なイメージであるという裏付けになるのではないだろうか。メディアでも多くみられるが、
「〇〇男子」や「〇〇女子」など、職業等に女性冠詞や男性冠詞をつけることで有徴化する
ことがよくある。これは、徴がついたものが一般的ではなく特殊・例外にあたることを示し
ている。(笹川 2017:27)草食男子の例もこれに当てはまると言える。やはり我々のジェンダ
ー・イメージとして、男性はたくましい、肉食、力強いなどのイメージがあるのだ。

ここで、「有害な男らしさ」という言葉に触れておこう。この言葉は、男性性が、女性や
社会だけでなく、男性自身にとっても害を及ぼす側面を強調して英語圏で使われるよう
になったと多賀は言う²。2019年のニューヨークタイムズの記事では「有害な男らしさ」の特
徴を3つにまとめている。1つ目が感情の抑圧または苦悩の隠蔽、2つ目が表面的なたくま
しきの維持、3つ目が力の指標としての暴力だ。これまでに、「伝統的な男らしさ」がも
つ様々な問題が指摘されてきたが、捉え方によっては、これまでの男のあり方や男らしさす
べてが悪いと言うふうに受け取られかねない。そこで男性たちに「よき男として生きる」よ
う態度変容や文化の変革を促すために、男らしさの中でも特に有害な部分をとって「有害な
男らしさ」と呼ぶようになったと多賀は解釈している³。また、男性学の先駆者である伊藤
公雄は、「男は感情を表さない」といった「男らしさ」に固執することを「〈男らしさ〉の
鎧をまとっている息苦しい状態」であるとして、男性が人間らしく生きるためには、鎧から

² 電通総研「他人事ではない、男性にとってのジェンダー平等」
<https://institute.dentsu.com/articles/2016/> (2021. 11. 25)

³ 注2に同じ

の解放が必要であると呼びかけている。(笹川 2017:18)しかし、このような訴えは、現代社会を生きる男性に届いているのだろうか。私は、決して届いているとは言えないと思う。近年ジェンダー平等が謳われ、女性の立場の見直しが強化される一方、男性にスポットが当たることは少ない。むしろ、女性の社会進出が進むなか、男性はより男らしさを追求し、競争に勝とうとする傾向にあるのではないだろうか。これらの「有害な男らしさ」や「男らしさの鎧」が我々に、社会に、そして男性自身にどのような生きづらさを与えているのか、2章で具体的に言及して行く。

1. 1. 2 女らしさ

続いて女らしさについて述べて行く。高井・岡野による女らしさに関するアンケート結果から、男性にとっての女らしさとは、「優しい」が最も多く、次いで、「上品」「気遣い・繊細」「家庭的」「かわいい」「愛嬌」などが挙げられた。男性のみが挙げたイメージは、「清潔」「常識がある」「従順」などである。また、女性にとっての女らしさでは、「上品・優雅・しとやか」が最も多く、「優しい」「気遣い・繊細」「かわいい」と続き、女性のみが挙げたものは、「清楚」「感情的」「自己主張ができる」であった。これらを男女で比較してみると、あまり違いはないが、男性のみが挙げている「従順」というワードは、男性が支配し、女性が従うといった社会的構図が表れていると感じた。また、川口(2013:3)は、優しさ、手先の器用さ、従順さなどは女らしさの特徴とされ、「男は仕事、女は家庭」と言う分業は生物学的な属性に基づく自然な分業形態とみなされてきたと主張する。この「女は家庭」に伴う、社会的に期待される女性にふさわしい特性として、「必要以上に家の外に出ることはなく、外で働く夫をねぎらうためにはあまり自己主張はせず、自分より夫や子どもを優先する優しく控えめな心を持たなければならない」などが求められる。(笹川 2017:21)

次に、令和3年度に内閣府共同参画によって行われた「性別による無意識の思い込み(アンコンシャス・バイアス)に関する調査結果」⁴のデータから、現在の我々のジェンダーに対する意識を検討する。女性に対する意識・イメージで男女ともに最も多かった回答は「女性には女性らしい感性があるものだ」(男性51.6% 女性47.7%)、次いで「女性は感情的になりやすい」(男性35.6% 女性36.6%)、という結果になった。加えて、女性が直接言われたり聞いたりしたことがあると挙げた項目は、上記2つの他に「女性は論理的に考えられない」である。このように「女は〇〇だ」というような女性に対するジェンダー・バイアスが多く見られる結果となった。2021年2月には、東京オリンピック・パラリンピック大会組織委員会の森喜朗元会長が「女性がたくさん入っている理事会の会議は時間がかかります」と発言したことで騒動となった⁵。この発言もまさにジェンダー・バイアスである。公の場でこの発言をしたことに関して森喜朗氏には大きな問題があるが、「女性は話が長い」と言った偏見を持っているのは森氏だけではなく、これは社会的に刷り込まれたイメージだと言える。

⁴ 内閣府男女共同参画 「共同参画」2021年10月号(2021.11.25)

<https://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2021/202110/pdf/202110.pdf>

⁵ 朝日新聞デジタル(2021年2月3日掲載)『「女性がたくさん入っている会議は時間がかかる」森喜朗氏』(2021.11.25)

また女の子らしいと言われて、ピンクの色を思い浮かべる人も少なくないだろう。現在でもトイレのジェンダー標識において、男性は青、女性はピンクや赤で表され、赤ちゃん用品売り場なども女の子はピンク、男の子はブルーとはっきり色分けされているのが常である。このブルー＝男子、ピンク＝女性というイメージはフランス発であるとされており、その後欧米に広まったのだ。日本でピンクが女子カラーとして定着するのは、欧米よりも時間がかかった。これは、ピンク＝桃色が長らくエロを象徴する色として使われていたからではないかと堀越は指摘する。しかし特撮テレビドラマ『秘密戦隊ゴレンジャー』で「モモレンジャー」が生まれ、一大ブームを起こしたことが、ピンク＝女性といったイメージ定着の起因となったのだ。(堀越 2019:19-46)その後、1970年代後半にブレイクしたアイドルであるピンクレディや、1983年に放送を開始した『魔法の天使クリィミーマミ』などをきっかけに、ピンクなどのパステルカラーが女の子のなかで流行し(堀越 2019:49-50)、やがて“女の子の色”として定着していったと考えられる。一方でピンクは女の子らしさを表す色だからと嫌う人もいる。ピンクという色自体は好きでも、付随するイメージや周囲からの偏見を気にして遠ざける人もいる。実際にピンクを好きな女の子が多いために、おもちゃや洋服など、ピンクの製品が多いことは理解できる。しかしピンクを好まない、ブルーやグリーンが好きなど、社会的に“普通”だと思われている考えと違っているからと言って異質とみなすことには疑問を覚える。

1. 2 男らしさ・女らしさが根付いた背景・要因

前節でも述べた通り、男らしさ・女らしさといった固定概念の背景には“性別役割”があると考えられる。社会的に期待される性別役割によって、男らしさ・女らしさを一般化しているのだ。最もよく耳にする性別役割として「男は仕事、女は家庭」が挙げられる。この考えが世界的に普及したのは18世紀のイギリスで産業革命による工業化が進んだことがはじまりだ。工業化が進むなかで、女性と子どもの工場での労働が制限され、やがて女性が賃労働から排除されていったのだ。「男は家から離れた職場で賃労働をし、女は家庭のことに責任を持つ」という性別分業体制が徐々に広がり、第二次世界大戦後にはそういった生活スタイルが各国で一般化することになった。その後、経済が順調に成長するなかで、労働者階級の生活レベルが徐々に上昇し、先進国の女性の多くは専業主婦になった。しかし1970年代、戦後の世界経済秩序を支えた体制を崩壊するニクソン・ショック、原油価格の高騰を招いたオイル・ショックを機に、そして産業が工業からサービス業に移行するという社会変化を背景に、先進国の間でも国のかたちが多様になり、「アメリカやスウェーデンのように男性も女性も活発に賃金を稼ぐ国と、日本やドイツ、イタリアのように女性は男性ほど稼がない国」といったかたちが明確になっていったのだ。(筒井 2015:8) 日本に焦点をあてて見て行くと、戦前の日本には、明治民法に採用された「家」制度といった家族制度があったが、第二次世界大戦後に家父長的な「家」から民主的な家族へと大きく変化した。1947年に施行された日本国憲法は法の下における男女の平等を定めており、「平等なパートナー関係」という新しい家族理念が示された。しかしこうした改革の一方で、実際には家名の継承や家庭内での役割構造など、制度としての家父長権がなくなるとはいえ、さまざまな面で旧来の「家」制度的な家族観は今でも色濃く残っていると増子(2019:58)は指摘する。このような

形で日本でも他国でも浸透していった性別役割が、男性規範・女性規範をつくりだし、それに伴う男らしさ・女らしさという概念が生まれたのだと考える。

では、男らしさ・女らしさが固定概念として我々に刷り込まれていった要因は何なのか。要因は2つあると考える。1つ目は“メディア”の存在だ。伊藤(1993:21-28)は石原裕次郎や高倉健、加山雄三など昭和の名俳優たちが映画のスクリーンやコマーシャルを通して、その時代の「理想の男性像」や「男っぽさ」を表してきたと述べている。また藤田の分析(1996:44)によると「テレビ・アニメ番組の登場人物の職業について、男性は多様な職業についているが、女性は主婦・母親として登場することが多い」ことや、「男の子が強く、女の子が優しい、または弱いという組み合わせは放送年代を問わず見られる。男の子より強い女の子もいたが、好きな男の子の前ではかわいい存在であった」ことなどが示されている。その他にも、ファッション誌『Can Cam』(小学館)は「モテ」ブームを確率し、「かわいい」という価値を中心にして「女らしさ」を表した。(高橋 2020:120-121)このように、日常生活のなかで頻繁に目にするメディアによって、我々の固定概念は構築されてきたのだ。

2つ目は結婚制度によるものだ。夫婦別姓が認められていない日本では、「夫婦は婚姻の際に夫または妻の氏を称する」という夫婦同姓規定があり、結婚している夫婦の96%は女性が姓を変えている⁶。そして婚姻すると、戸籍制度により新たに2人の戸籍ができ、姓に変更がなかった方が筆頭者となり、もう一方が配偶者となる。ただ、現在でも「入籍」という言葉が広く使われるように、女性は結婚すると男性の家に入るという意識も残っている⁷。この構造が男性を家族の主とし、女性を従とする考えを確立してきたのだと考える。選択的夫婦別姓の反対理由として「家族の一体感がなくなる」と言った大衆の声や⁸、第173回国会での参議院の反対意見として「一般大衆が持つ氏や婚姻に関する習慣、社会制度を危うくする」⁹などが挙げられる。性別二元化と戸籍制度からなる結婚制度によってこれまでの日本の家族の形が変容し、国にとって扱いにくくなるということが危惧されているのだ。今後結婚に関する考えが変わらなければ、男女の性役割観やジェンダー規範が無くなることはないだろう。

2. 男らしさ・女らしさが我々に与える生きづらさ

⁶ 女の転職 type 「結婚で姓を変えるのは96%女性って変じゃない？サイボウズ青野社長が『選択的夫婦別姓』を目指すシンプルな理由」(2021. 11. 28)

<https://woman-type.jp/wt/feature/8609/>

⁷ 朝日新聞デジタル (2021年9月12日掲載)「『家』制度なくなったのに…嫁、主人、家父長制 結婚後の現実」(2021. 11. 28)

<https://www.asahi.com/articles/ASP9C66MGP8KUCLV00M.html>

⁸ 朝日新聞 EduA 「夫婦別姓、最高裁認めず→賛成派、反対派それぞれの理由を知ろう」(2021. 11. 28)

<https://www.asahi.com/eduA/article/14383527?p=2>

⁹ 参議院 「第173回国会 請願の要旨」(2021. 11. 28)

<https://www.sangiin.go.jp/japanese/joho1/kousei/seigan/173/yousi/yo1730602.htm>

ここまで、男らしさ・女らしさがどのように捉えられているのか、それらが固定概念となった背景・要因について述べてきた。本章では実際に我々の日常生活やセクシュアルマイノリティにどのような影響・生きづらさを与えているのか考える。さらに社会的に期待される男性性・女性性と、個人としてありたい姿との葛藤についても検討する。

2. 1 日常生活における生きづらさと背景

2. 1. 1 就労・仕事

まず就労における、男女の差について検討していく。令和2年の労働人口は、男性が3,823万人、女性が3,044万人であり、労働人口総数に占める女性の割合は44.3%となった¹⁰。正社員・正職員の男女比率は、男性が72.8%、女性が27.2%であり、総合職となると、男性が79.8%、女性が20.2%と大きな差がある。また、男性の場合、職種が総合職であると回答した人だけで52.8%であるが、女性は36%にとどまり、一般職が43%となっている¹¹。月の賃金で比べると、男性の平均は33万8千3百円、女性の平均は25万8千8百円である¹²。これらのデータから、就労において、女性は男性に比べて総合職に就く割合は少なく、賃金にも格差があると言える。男女雇用機会均等法によって、「事業主は、労働者の募集及び採用について、その性別にかかわらず均等な機会を与えなければならない」と規定しているが、応募の時点で女性が門前払いされることはなくなったとしても、入社後に男性と同等に育成しようとしてくれる企業は少なく、女性は補助的・定型的な業務に偏る傾向があると川口(2013:52-54)は指摘する。

では、なぜ女性は就労において不利な状況に置かれているのか。平成23年度雇用均等基本調査において、女性の活躍を推進する上での問題点として最も多く挙げられたのは、「家庭責任を考慮する必要がある」という理由であった。次いで、「時間外労働、深夜労働をさせにくい」「女性の勤務年数が平均的に短い」などが挙げられた¹³。まず「家庭責任を考慮する必要がある」という理由については、子どもが生まれれば育児休業を与えなければならない、復帰後は育児のための短時間勤務や残業の免除などを配慮しなければならないなど、家庭の事情に対して企業が柔軟に対応しなければならないということだ。また、女性は、子どもがいれば保育所の迎えや、夕食の準備などがあるため、毎日決まった時間に帰らなければならない、企業の都合で予定を変えることはできないという理由もある。「時間外労働、深夜労働をさせにくい」というのも同様の理由が考えられる。現在、女性の深夜業は法律で認められているものの、家事や育児の大半を担っているのは女性が多いため、そのような働き方はできない。「女性の勤続年数が平均的に短い」は、女性が結婚、出産、育児、介護など家

¹⁰ 厚生労働省 働く女性の状況 I 令和2年の働く女性の動向 (2021. 11. 28)

<https://www.mhlw.go.jp/bunya/koyoukintou/josei-jitsujo/dl/20-01.pdf>

¹¹ 厚生労働省 令和2年度雇用均等基本調査 (2021. 11. 28)

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/71-r02/02.pdf>

¹² 厚生労働省 令和2年賃金構造基本統計調査 (2021. 11. 28)

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2020/dl/02.pdf>

¹³ 厚生労働省 平成23年度 雇用均等基本調査 (2021. 11. 28)

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/71-23r-02.pdf>

庭の事情で辞める女性が多いために長期的な人材育成を行いにくいことを意味している。(川口 2013:64) 1章でも述べた通り、以前から「男は仕事、女は家庭」といった固定観念があるため、企業にも男性中心の文化が根付いている。近年、女性の社会進出が徐々に進んでいるが、古くからの企業風土は容易には変わらないのだ。

これらの結果から、女性は就労において生きづらい状況に立たされていることがわかる。仕事に注力し、家庭を省みなければ、妻として、母親として批判を受けることすらあるが、ここには女性に対するジェンダー・ステレオタイプが隠れていると考えられる。「女性なんだから、早く家に帰って家事をするべき」「結婚もせず、仕事ばかりしているなんて女性らしくない」

このような固定観念が女性に対して働きづらさを植え付けているのだ。

また、日本の企業では「女性性」をビジネスに利用した例もある。2014年の春、LCC(格安航空会社)が新たな路線の就航キャンペーン用として、ひざ上約25センチの「超」ミニスカートの客室乗務員を搭乗させるという発表をしたところ、「下品」「不快」など多くの批判が寄せられた。その後、批判を受け、ひざ上15センチに変更したというが、それでも十分にミニスカートであった。飛行機のなかで短いスカート丈を着用しながら、荷物の上げ下げやお客様と会話をするために腰をかがめるなどの重労働は非常に心もとない状況である。ではなぜ、このような企画が社内で通ってしまったのか。客室乗務員という職業には、美しい女性たちの華やかな職業というイメージが存在するため、そのイメージを利用することで商品としての価値を生み出そうとしたのだと考えられる。しかし、その華やかさから性的な対象として見られるという事実もある。企業はそのような「性的な目」から乗務員を守らなければいけない立場にあるが、むしろ「女性性」のイメージを利用して業務にあたらせるという企画は、客室乗務員の業務内容を低く評価している(容姿の美しい女性に露出度の高い衣装を着せればよいという程度の考え)という事実の露呈である。(笹川 2017:120-121) このように、女性という性を商品化されることは、女性の働きにくさに繋がることに加え、女性性(今回の例では容姿端麗で華やかであること)が社会的に肯定されるため、これらに該当しないと感じる女性は生きづらさを覚えるだろう。

では、就労において生きづらさを感じているのは女性だけなのだろうか。「働くことが当たり前」とされた男性もまた、就労において息苦しさを感じている。そもそも、先ほどから述べている「男は仕事、女は家庭」という性別役割分業観は、戦後、都市部への人口拡大し、核家族化が進むなかで、より推奨されるようになった。これを「社員+主婦システム」という。こうした状況の中で、男性には本人のみならず、その家族が生活していけるだけの賃金が必要であると考えられるようになり、男性社員には家族賃金が支払われるようになり、女性に対しては個人賃金(実際には個人賃金以下の水準)ということになっていた。つまり、男性には養うべき妻子がいること、女性には必ず養ってくれる父親もしくは夫があることが前提だったのだ。また、男女が対等であるという概念が今よりも一層希薄であった高度経済成長期の日本では、個人能力の差以前に「男であること」が能力であった。(笹川 2017:104-105) このような考えが現在にも根強く残り、男性を抑圧している要因となっているのだ。実際に長時間労働(働きすぎ/働かされすぎ)の結果、地域や家庭に自分の居場所がな

いという問題や¹⁴、男性が稼がなければいけないという役割期待を内面化してしまうことで、自身を追い込んでしまうといった問題が生じている。そして、これらを当たり前とする労働環境のなかで過ごすことで、労働死や過労自殺が深刻な問題となってきたのだ¹⁵。実際に男性と女性の自殺データを比較すると、令和2年の男性の自殺者数は1万4055人、女性は7026人であり、男性は女性の約2倍となっている。原因・動機自殺者数でみると、“経済・生活問題”（男性2791人、女性425人）と“勤務問題”（男性1591人、女性327人）の項目において男女で圧倒的な差が見られる¹⁶。この結果から、就労において男性には、稼いで家族を養わなければいけない・出世しなければいけないという重圧と負荷がかかっており、それらによって抑圧されていることが見て取れる。

2. 1. 2 結婚・家庭

次に結婚における影響を検討していく。かつて結婚の便益として子どもを作ることと同様に大きいとされていたのは、夫婦間の分業だった。夫は仕事、妻は家庭という分業によって、より効率的に家計を営むことができた。高度経済成長期以前の日本のように女性の稼得能力が非常に低かった時代には、ほとんどの女性は自分の所得だけで生活することは困難だったため、結婚できるかどうかは女性にとって死活問題であった。結婚して、夫の収入で暮らせるようになってはじめて人並みの安定した生活ができるようになった。そして「結婚こそが女の幸せ」という期待や思い入れを、女性自身も世間も持っていたのだ。（川口2013:76）この言説によって社会的に女性の幸せや成功は「結婚」であるとされ、現在もなお残存する考えとなっている。そして、結婚を選択しない女性はマイノリティとして他者から変わり者扱いされることすらある。ではなぜ、女性は結婚しないことに対してネガティブなイメージを持たれるのか。理由は二つ考えられる。一つ目は、前項でも述べた通り、比較対象である男性としての成功が「仕事」とであると認識されているからだ。男性は結婚という選択をしなくても、男らしいと見なされることが他にあるため、結婚の有無で個人の成功を判断されないと考えられる。だからこそ、女性は男性の対比の存在として「女性なのに結婚できないなんて」と言われてしまうのではないだろうか。二つ目は結婚することで、女性の活躍の場が設けられるという認識があるからだと考える。結婚を経て家庭を持つことで、女性としての価値（家事や育児を行うこと）が発揮されるのだから、女性は結婚すべきだといったニュアンスが感じられる。

また、結婚をすることは、相手から選ばれるということの意味している。かつてパートナーとの出会いはお見合いが主流であったが、2005年にはお見合い結婚の割合はわずか6.4%であり、今や、結婚には恋愛が必須となった。（川口2013:82）そんな恋愛結婚において自分より所得の高い男性から選ばれる（モテる¹⁷）ために、2000年代後半には恋愛を念頭に置いて

¹⁴ 埼玉県男女共同参画推進センター 「特集 男もつらいよ！男女がともに活躍できる社会とは」（2021. 11. 30）

<https://www.pref.saitama.lg.jp/withyou/summary/brochure/vol149/p2-3.html>

¹⁵ 注9に同じ

¹⁶ 警察庁 「令和2年中における自殺の状況」（2021. 11. 30）

https://www.npa.go.jp/safetylife/seianki/jisatsu/R03/R02_jisatuno_joukyou.pdf

¹⁷ 不特定多数の人から恋愛・性愛の相手として選ばれやすいことを意味し、ちやほやされ

た「女らしさ」を強化するふるまいが流行した。(高橋 2020:107-108)こうして恋愛結婚が主流となった現在だからこそ「結婚しない女性=女らしさがない」といった偏見が生まれるのだ。結婚を自ら選択しない女性にとって、そのような偏見を持たれることは、生きづらさに直結すると同時に、女性らしいことが正しいとされる現代社会に疑問を抱く。

次いで家庭における影響と女性・男性それぞれの生きづらさについて論じていく。

近年、女性誌は結婚こそが女性の幸せであるという特集を盛んに組み、子どもを持って初めてわかることがある、と結婚・出産・育児の素晴らしさを繰り返して説いている雑誌も多い。雑誌が示す、女性のロールモデルは夫と子どもを得ていることなのだ。そんな女性誌の影響については、育児雑誌の多くが、女性のみを対象としていること、すなわち育児の担当者は母親であると言っていることも指摘されている。母親のみが育児の責任者であり、その義務を果たせる女性だけが「良い母親」であると繰り返しているのだ。そして子供が幼いうちは母親が子育てをした方がよい(三歳児神話¹⁸)というのが日本の定説だ。この言説が母親ではない多くの人からも支持されていることを挙げて「母親に子育ての責任を追わせておいたほうが自分にとって都合がよい」という意味合いが含まれているという指摘もある。(笹川 2017: 64) このように雑誌などのメディア媒体からも女性に求められる家庭でのあり方が写し出されており、女性・妻・母親としての“普通”として世間から捉えられるのだ。

では実際の家庭でののはたらきはどうか。2020年にOECD(経済協力開発機構)がまとめた生活時間の国際比較データ(15~64歳の男女を対象)によると、一日あたりの有償労働時間¹⁹が長いのは、比較国中、日本男性(452分)、韓国男性(419分)、カナダ男性(341分)となっており、OECD平均は、女性218分、男性317分である。どの国も有償労働時間は男性の方が長い、各国において男女比(女性の1とした場合の男性の倍率)をみると、男女比が大きいのは、1.7倍の日本・イタリア、1.6倍のニュージーランドである。一方で、無償労働時間が長いのは、イタリア女性(306分)、スペイン女性(289分)、ニュージーランド女性(264分)であり、無償労働時間が短いのは、日本男性(41分)、韓国男性(49分)、イタリア男性(131分)となっている。日本女性の無償労働時間は224分である。どの国も無償労働時間は女性の方が長い、男女比(男性を1とした場合の女性の比率)を見ると、男女比が大きいのは、5.5倍の日本、4.4倍の韓国、2.3倍のイタリアとなっている²⁰。これらの比較から、日本男性の有償労働時間の長さ、無償労働時間の短さ、そして無償労働時間の男女比の大きさが見て取れる。また、女性は家事を行うこと、男性は仕事をすることが一般化されているということが伺える。就労と家庭におけるはたらきは表裏一体である

たり、特別な好意を向けられたりすることを指す。(高橋 2020:107)

¹⁸ 「育児は女性の責任であり、子どもが小さいうちは保育所に預けず自分の手で育てることが、子供にとって幸せだ」といった考え。批判意見も多い。(川口 2013:108)

¹⁹ 市場で労働力を提供して対価を得る有償労働に対して、家庭内での家事や社会的活動といった家系の構成員や他人に対して行う対価を要求しない労働を無償労働という。具体的には、家事、介護、看護、育児、買い物、ボランティア活動などが含まれる。

²⁰ 内閣府男女共同参画局 男女共同参画白書 令和2年度 生活時間の国際比較 (2021. 11. 30)

https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r02/zentai/html/column/clm_01.html

ため、たとえ仕事に注力したいと考える女性がいたとしても、結婚する際には、“家庭的”などの女性らしさが求められ、家庭を持ってからも、社会的に期待される女性規範に従事することとなるのだ。

しかし近年ではこれらの性別役割分業に対する意識の変化が現れてきている。2019年度男女共同参画に関する世論調査の結果²¹によると、「夫は外で働き、妻は家庭を守るべき」という考え方に対する賛成意見は35.0%、反対意見は59.8%であり、反対意見は過去最多となった。また、家事等に対する配偶者との役割分担については「配偶者と半分ずつ分担したい」といった意見が最も多かった。また1986年には57.1%であった女性（25～44歳）の就労率も2016年には72.7%まで上昇している²²。このようなデータ結果にも関わらず、上記で述べた生活時間の比較データでは一向に改善が見られない。理由として以下の二つが考えられる。

①専業主婦の割合が減少しただけであり、職に就いても以前と同等に家事を担っている女性が多い

→女性は労働と家事の“二重の負担”を強いられていると言える。これには2章1節1項でもあげた女性の労働賃金が男性に比べて圧倒的に低いという要因があると考えられる。たとえ就労しても、正規雇用の割合はいまだに少なく、非正規雇用で賃金の低い女性が家事・育児を担うことになるのだ。

②男性への働き方改革が遅々として進まない

→正規雇用の割合が多い男性が、仕事にばかり時間を割き、家庭を省みる時間がないことが理由のひとつとして挙げられる。もちろん男性個人が家庭の役割を担う意識を持つことは大事だが、仕事に追われ家事や育児に参加したくてもできないと葛藤している人もいるため、社会的に男性の働き方改革を行うべきである。

2. 1. 3 教育・就学

次に我々の考えやアイデンティティを形成する教育過程における影響について述べる。これまで教育とジェンダーに関する研究の多くは、教育が性別の固定概念やジェンダー格差を生み出し、維持する装置となっているとして、厳しく批判している。実際に教育がジェンダー格差を生み出した経路について、川口(2013:28-32)は2つのことを挙げている。

一つ目は就学機会のジェンダー格差についてである。教育が大衆化しはじめた江戸時代から今日にいたるまで、女子の就学機会は男子を下回っていた。江戸時代中期の儒学者、貝原益軒は「女子を教ゆる法」の冒頭で、男子は外に出て師にしたがって学ぶことができるが、女性は家から出ることができないので親がしっかり教育しなければならないと述べた。明

²¹ 内閣府, 2019, 「共同参画」2019年12月号 (2021.11.30)

<https://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2019/201912/pdf/201912.pdf>

²² 内閣府 男女共同参画白書 平成29年度 「就業率の推移」(2021.11.30)

https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h29/zentai/html/zuhyo/zuhyo01-00-01.html

治になって、女子の初等・中等教育は徐々に拡充していったが、大学は原則として女性には門戸は開かれていなかった。戦後の民主化の過程で、大学は女性にも門戸を解放したが、短期大学が設立されると、多くの女性は大学よりも短期大学を選択し、「男子は大学、女子は短大」という教育の格差が定着した。平成 29 年度における大学への進学率は女子 48.2%、男子 55.6%と男子の方が 7.4 ポイント高い²³。

二つ目は教育内容の偏りである。家制度が廃止される第二次世界大戦までは、男子には職業に必要な文字や知識を教えたのに対し、女子には読や文学に関する教育など、家制度と性別役割に基づく教育が中心となった。特に女子の教育は良妻賢母教育とも呼ばれ、文字通り、「良い妻」「賢い母」を育てることが主な目的だったのだ。(笹川 2017:38) 第二次世界大戦後も日本が国連の男女差別撤廃条約を批准する 1980 年代まで、中学校の技術・家庭科のカリキュラムは男女別に編成されていた。まさに、「男は仕事、女は家庭」という性別役割分業がそのままカリキュラムになっていたのである。(川口 2013:30) 1993 年度から中学校で、1994 年度から高校で家庭科の男女共修が実施された。栄養や基本的な家事などに関する知識は、男性にとっても生きていく上で大事なことである。しかし、家庭科が男子にとっても大事な科目であるという認識が社会で一般的になったかという点、まだ疑問が残る。2006 年に有名な私立男子校などで家庭科の未履修が次々と発覚したという問題が起きた。学校によると、家庭科は大学受験に関係がないとして、代わりに受験科目の勉強をさせていたというが、その根底には「男子に家庭科は必要ない」というジェンダー・バイアスが潜んでいると考えられる。(笹川 2017:39-40)

その他にも、教育には多くのジェンダー・バイアスが潜在化している。例えば男子優先名簿である。近年では性別に関係なく、男女混合名簿が増えてきているが、私が公立の小学校に通っていた頃は、男子優先名簿であった。この問題に対して、「出席簿の順番にこだわるなんてくだらない・些細なこと」という意見もある。しかし、名簿を使用して行われる学校内の活動が、常に「最初は男子」になることにも繋がる。(笹川 2017: 41) また、名簿と直接関係していなくても、男子が先に並んで女子が後ろに並ぶといった男子優先の並び順や、「生徒会長は男子で、副会長は女子」などの役職の序列によって、「男子が主で女子が従」「男性が先で女性はその後をついていくもの」といった考えが刷り込まれ、それらを「常識」として内面化するようになってしまっているのではないだろうか。(同上)

また、これまで進路指導の際に、「女の子だから浪人しないで、四大よりも短大にいったほうが良い」「男の子なんだから就職を考えて理系にいったほうが良い」といった性別によって違う指導をされたことはないだろうか。「男/女だからこうしなさい」という考えに基づいて進路が決められていくことを、ジェンダー・トラック、もしくはジェンダー・トラッキングという。これによって、女性生徒と男子生徒は、学校生活を終えた後の人生も違う道を進むように振り分けられてしまうのだ。(笹川 2017:46)

ここまで見てきたように、男性を中心としがちな「学校文化」は、「社会は男性優先」で

²³ 内閣府 男女共同参画白書 平成 29 年度 「教育をめぐる状況」(2021. 11. 30)
https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h29/zentai/html/honpen/b1_s05_01.html

あるというメッセージを生徒たちに送り続けてきた。これを隠れたカリキュラムという。しかし隠れたカリキュラムは男子にとっても良いことばかりではない。何事においても優先される男性生徒への高い期待が、彼らに逃げ場のないプレッシャーを与える可能性もある。私立の男子校で行われた調査から、スポーツや勉強が得意な男性生徒は自己肯定感が高くなり、両方とも苦手でおとなしい男性生徒の自己評価は低くなる傾向があるという結果が出ている。学校は競争を促す場であるため、女子より男子に勉強やスポーツの優位性を期待する隠れたカリキュラムは、男子に激しい競争を促し、それに勝ち抜いていく男性生徒を賞賛する。競争に負けてしまう、または興味のない男性生徒は、もともとあまり期待されていない女子生徒より、もっと強い疎外感を感じてしまいかねない。学業の成功という教育達成をめぐる競争に失敗することは、「単なる失敗ではなく『男としての』失敗も意味する」こととなり、男性生徒を追い詰めてしまうというリスクも隠れたカリキュラムの大きな問題だ。(笹川 2017:46-47)

2. 2 男らしさ・女らしさの強要から生まれる葛藤

ここからは男らしさ・女らしさが強要されることによって生まれる葛藤について考えていく。男らしさ・女らしさが意味するものがそれぞれ異なるため、生まれる葛藤も違うはずだ。

まずは男らしさによる葛藤から検討していく。朝日新聞(2020年12月6日掲載²⁴)の記事によると、「男らしさに縛られ、つらいと言えない」「育児休暇中は過剰にイクメン扱いされ、単身赴任になると全く育児に参加できない。男性はなぜ育児の主体になれないのか」などの声があがっていた。また多賀(2001:33-34)は男性に対して一方で「公的領域」における成功を求め、他方で「私的領域」での責任も求めるという状況は、「男として」のふるまいや生き方をめぐる葛藤をもたらすと述べている。女性は「私生活」における役割が期待されており、「成績の高い女性は『女らしさ』の逸脱者と見なされ、社会を支配する業績価値と女性に要求される役割との間に、ズレや葛藤が見られることは少なくない」が、男性の場合、「産業社会の支配的な価値と彼らに期待される役割を合致している」と見なされ、葛藤を経験することはないと思われているのだ。実際に「夫は外で働き、妻は家を守る」という性別役割分業の支持率は年々低下しているが、「男性リーダーシップ規範」の支持率は一貫して70%から80%をマークしている。(高橋 2020:153) 公的領域においては男らしさが根強く残っていることが読み取れ、葛藤に繋がっていると考えられる。男性は社会構造の中で抑圧者とされるが、一方で男らしさの抑圧に葛藤を抱えるジェンダー秩序の犠牲者とも言えるのだ²⁵。

次に女らしさによる葛藤について考える。上記でも述べた通り、女らしさに求められるものは「私生活」における期待が多いため、社会との乖離に葛藤することは多い。今回はそ

²⁴ 朝日新聞デジタル(2020年12月6日掲載) 『『男らしさ』の重圧・呪縛 記者サロンで語り合った』(2021.12.10)

<https://www.asahi.com/articles/ASND55R58NCWUTIL013.html>

²⁵ 同上

れらを踏まえた上で女性が抱く恋愛における葛藤を個人の見解で検討していく。まず、2章1節2項でも述べたが近年では恋愛結婚の割合が9割以上であり、労働賃金の低い女性は恋愛や結婚において年収の高い男性を求めることが多いとされている。その際に男性から“選ばれる存在”となるためには、“男性から求められる女らしさ”を纏うことが重要とされる。しかし、男性が求める女らしさを作り上げることは相手の好みに従っているだけであり、自分が“どうありたいか”ではない。例えば『女らしい言葉遣いをしなさい』と言われることに反発を覚えていても、異性の前に立つと上品な言葉遣いを心がけている」「付き合っている男性に言いたいことはあるけど、不満を口にしたら女らしくないと幻滅されるかもしれない」などである。もちろん、相手を意識して行動を変えることは悪いことではない。ただ自分の意に反して、社会的に決められた女らしさを、社会的に決められた“女としての成功”とされる結婚のために強いられることは、女性にとって生きる上で大きな障害になるのではないだろうか。

2.3 男らしさ・女らしさを超えて—セクシュアルマイノリティから考える—

セクシュアルマイノリティとは性的少数者のことを指す。セクシュアルマイノリティを表す言葉の一つとして「LGBT」という言葉は、近年よく耳にするかもしれない。この「LGBT」という言葉は、レズビアン (Lesbian)・ゲイ (Gay)・バイセクシュアル (Bisexual)・トランスジェンダー (Transgender) の頭文字をとった言葉である。しかし「LGBT」という言葉だけでは、セクシュアルマイノリティ全ての人を含めることはできない。また、セクシュアルマイノリティと非セクシュアルマイノリティのマイノリティ/マジョリティの「権力差」を表すことができず、性の多様性が忘れ去られることを危惧し(笹川 2017:135)、本論文ではセクシュアルマイノリティという言葉を用いる。

本節では男らしさ・女らしさがセクシュアルマイノリティに与える影響について言及していく。はじめに、男らしさ・女らしさが全てのセクシュアルマイノリティにとってネガティブに捉えられているものではないという私自身の見解を述べる。例えば、身体的性別は男性、性自認は女性である人にとって「女らしさ」が自らの理想であるとするならば、ポジティブなものであると捉えられるからだ。一方で、性自認が女性であると自覚するまでの時期に「男らしさ」に対して違和感を抱いており、それによって周囲と馴染めない、葛藤していたなどのネガティブな面も考えられる。

ここからはセクシュアルマイノリティである人の意見やデータを用いて検討していく。『我々は男らしさ・女らしさを、そうと意識しないうちに身につけている。どうあることが自分にしっくりくるかではなく、男性・女性としての規範を植え付けられるように教育されたり、周囲と合わせようとして男性・女性としての枠内の行動様式を身につけるよう強いられる。多くの方は、決められた様式で行動することを苦痛だとは感じない。逆に、自分の行動をどのようにしたらよいか指し示されているため、社会が示しているジェンダーにしたがって行動することは、あれこれの選択肢で悩む必要もなく、ある意味では気楽でもあるのだ。制服が決まっている方が、毎日何を着ていくかを考えなくてよく、「周りと同じ」という安心感すらあるということと似ている。しかし、周りが指し示す「らしさ」がどうしても自分には合わないと感じる少数者の人たちがいる。同じ行動様式をとる大勢の人たちに

とっては、こうした少数者の叫びを「理解できない変な人たち」と蔑んだりすることになる。多数派にしても、少数の側にしても、自分らしさを自分で見つけ出して生きていくことは、とても困難であるのかもしれない。「らしさ」に安住することと、自分らしく生きていくことの困難さとは、まさにコインの表裏の関係にあると思う。』(ロニー他 2012: 145-148)

これはトランスジェンダー当事者である筆者が、「らしさ」から、抜け出すことの困難について主張したものだ。マジョリティにとって男らしさ・女らしさは、生きて行く上での指針となるものと捉えられるかもしれないが、セクシュアルマイノリティにとっては、周囲から奇異な目で見られる要因となっているのだ。

次に佐々木による典型的性役割とジェンダー・アイデンティティの関連についての実験データを見ていく。トランスジェンダー当事者において、因習的な性役割観に固執しているほうがジェンダー・アイデンティティが高い(ステレオタイプな性役割の価値観に同意する傾向が高い)のかどうかという実験内容だ。それまでの実験において、シスジェンダー²⁶の場合ステレオタイプな性役割に同調していれば、ジェンダー・アイデンティティが高いということが分かっている。結果として、トランスジェンダー当事者は、非当事者とは異なり、ジェンダー・アイデンティティが高いからといってステレオタイプな性役割への同調得点は高くなかった。このデータから、トランスジェンダーとシスジェンダーの傾向は対照的であることがわかる。佐々木(2017:112-113)は、トランスジェンダー当事者は、ジェンダーに関する世のステレオタイプな価値観について施策せざるを得ない状態であるとも言え、「あるべき性別のあり方」を深く考えているからこそ、他者から男らしさ・女らしさを強要されることに強い反発を感じるものもいれば、その男らしさ・女らしさを体現したかったのだからと価値観を受容するものもいるだろうと考察している。分かりやすい男女二分法的発想をもつことがシスジェンダーのジェンダー・アイデンティティに寄与する一方で、トランスジェンダー当事者の場合は、そういったステレオタイプな価値観に絡め取られない形でジェンダー・アイデンティティを形成していることが示唆される。(佐々木 2017:113)

男らしさ・女らしさがセクシュアルマイノリティに与える影響は、ポジティブに捉えられるものもあれば、ネガティブな感情の要因にもなっている。しかし、自分が体現したいものを男らしさ・女らしさという概念で括るのではなく、「自分らしさ」として体現していくべきなのではないだろうか。本章で言及してきた通り、男らしさ・女らしさは、我々の就労・家庭・教育においても生きづらさを与える要因となっている。社会的に男らしく・女らしくあることが正しいとされる風潮の中で、それらが当たり前となっているため、その窮屈さに気づかないこともあるが、一方で非常に生きづらさを感じている人もいる。セクシュアルマイノリティも含めた全ての人が、生きやすい社会へと変化して行くためには、誰もが男らしさ・女らしさの枠組みの中に安住するのではなく、現在の“普通”に疑問を抱き、「自分らしさ」を追求して行く必要がある。

3. 男らしさ・女らしさの固定概念を作り上げるメディア

²⁶ 出生児に割り当てられた性別と同じ性別に同一感をもつ者。(佐々木 2017:5.16)

我々の生活のなかで、様々な情報を提供してくれるメディアや企業が発信する情報は、男らしさ・女らしさなどのジェンダー・ステレオタイプが我々に刷り込まれた要因のひとつであると考えられる。実際、“テレビの男女の取り上げ方に違和感を抱くことはあるか”といったアンケート調査では、18～39歳の女性の40%以上、18～19歳の男性の50%近くが“ある”又は“ときどきある”と回答している²⁷。また、“テレビの男女の取り上げ方について問題だと感じたことは？”といった質問に対し、最も多かった回答は「メインのキャスターや司会は男性、女性はアシスタントという番組が多い」（女性28%・男性22%）、続いて「女性は身体の露出が多い装いや胸や足を強調するなど性的な描写、演出や言及が目立つ」（女性27%・男性17%）「女性には『優しい』『美しい』『母親のような』、男性は『強い』『頼りになる』『男らしい』といった表現を使うことが多い」（女性25%・男性17%）という結果になった²⁸。この結果からも見受けられるように、メディアには様々なジェンダー・バイアスが潜んでいるのだ。本章では、世間で批判された広告やメディアを取り上げ、それらが我々にどのようなステレオタイプを植え付けるのか、またこれからのメディアや企業の取り組みとしてのあるべき姿を模索していく。

3. 1 現在のメディア批判

3. 1. 1 炎上CM（広告）からみるメディアとジェンダー

広告は企業による商品の販売促進の手段であり、マーケティング活動の一環として行われる。そしてCMも広告のひとつである。李によると、広告には企業の経済活動やマスメディアを支える「経済的意義」がある一方で、商品に関わる情報だけでなく、商品の持つ「社会的意味」も同時に伝えるという特徴があるという。つまり、様々な「意味」「アイデア」「イメージ」「シンボル」などを私たちに伝える「社会的コミュニケーション」としての側面を持っているのだ。また、広告は消費者を説得するための表現戦略として、誰もが理解できる典型的なイメージなど、社会全体で共有されている既存の社会的観念を用いる傾向がある。（李 2012:145-146）このような広告の一つであるCMはテレビというメディアを使って商品やサービスの宣伝を行うが、今日では単にそれだけではない。鈴木は、商品ではなくそれ以外の何かを使ってイメージで広告するCMのことをイメージCMと呼び、近年、人々は商品そのものではなく、テレビに映しだされるイメージに魅せられ、そのイメージを手に入れるために商品を購入しているという。（鈴木 2009:89-91）このようなイメージCMは視聴者である我々のイメージやステレオタイプの構築にも繋がると考える。では、近年、どのような広告がジェンダー炎上²⁹し、世間からどのような批判を受けたのか検討していく。

²⁷ NHK クローズアップ現代 「視聴者アンケート どう見る？テレビの女性・男性、ジェンダー」（2021. 12. 11）

<https://www.nhk.or.jp/gendai/comment/0029/topic046.html>

²⁸ 同上

²⁹ 「CMやコンテンツの中で描かれた女性像・男性像がインターネットなどで拡散することで、不特定多数の視聴者、読者の目に触れ、強く批判され、企業や団体のブランドイメージが傷つくこと」と定義付けしている。（治部 2018: 3）

一つ目は日用品メーカーであるユニ・チャームの紙おむつブランド「ムーニー」のウェブCMだ。このCMは2016年に『ムーニーから、はじめて子育てするママへ贈る歌』としてYouTube（動画サイト）に投稿された。動画内では、赤ちゃんの夜泣きで何度も起き、食事は抱っこしながら片手で食べ、赤ちゃんのために自己犠牲を払う母親の様子が映し出されている。終盤では母親は笑顔になり、「その時間が、いつか宝物になる。」という言葉で締めくくられる。約2分間の動画で父親と思われる男性が映るのは数秒であり、育児を手伝う様子も映し出されない。この動画に対しツイッターでは「大変な時期を思い出して吐きそう」との意見もあがった³⁰。このCMからは母親が「ワンオペ育児」³¹に苦しんでいる様子が伺える。この動画が炎上したことに対し、企業の広報担当者は「多くの母親が置かれた状況をリアルに描き、あなただけじゃないよ、と勇気づけたかった」と説明する³²。企業としては、母親の苦しみを少しでも和らげるために、作ったCMだったのかもしれない。しかし視聴者には、母親は育児を全て担い、自分の時間を赤ちゃんに使うべきだといったメッセージとして伝わるのだ。さらに終盤の「その時間が、いつか宝物になる。」といった文句はワンオペ育児を美化しているように捉えられる。このCMは女性・母親の性役割を固定化しており、男性や父親は育児や家事を行わないことを肯定しているとも捉えられる。

二つ目は2017年に女性向けの生活情報を発信するTwitterアカウント「C CHANNEL 女子のための1分動画」で公開されたユニ・チャームの生理用品のCMである。動画内では女性が生理の際、どんな時に困ったかという男性のコメントが紹介される。例えば「旅行の予定がキャンセルになった……Yさん（28歳）」「やたらとトイレに行くから待ってる間が寂しい！Tさん（24歳）」など。その後、「そんな時タンポンなら大丈夫◎」と描かれ、製品の利点が示される。最後には「生理でもいつも通り楽しみたいあなたに」という字幕で締め括られる³³。このCMに対する批判意見として「男性の意見を気にして生理用品を選べと言われていたようで不快だ」「女性にとっては避けようがない生理を男性にとって迷惑と表現するのはおかしい」といった意見があがった³⁴。実際、具体的な男性の意見を取り上げ、それを理由に生理用品を選ぶべきとするメッセージは、自分のためでなく、男性に喜んでもらうために選択しなければならないといったニュアンスを感じられる。男性が女性を選び、支配し、女性は男性に選ばれ、従うといった男女の構造を助長するとも言えるCMだ。

山口によるとメディアの発信情報には、炎上しやすい話題と、しにくい話題がある。炎上しやすい話題は大きく分けて、「格差を感じさせる話題」「熱心な人がいる話題」「型にはめようとする話題」の3つに分類される。特に3つ目の「型にはめようとする話題」は、女性をステレオタイプな役割分担で描写したり、女性を性的なアイコンとして使ったりするパターンが多く、最も炎上しやすいとされている。（山口 2018:165-166）今回取り上げた2つ

³⁰ 朝日新聞 2017年5月26日朝刊 「母親の『ワンオペ育児』CM、どう思う？」

³¹ 1人の従業員が全ての仕事をこなす「ワンオペレーション」を語源とした言葉（朝日新聞 2017年5月26日朝刊 「母親の『ワンオペ育児』CM、どう思う？」）（2021.12.5）

³² 注20に同じ

³³ 日経BizGate 2018年12月18日「ユニ・チャーム、人気の動画が『炎上』を招いた理由」治部れんげ（2021.12.16）

<https://bizgate.nikkei.co.jp/article/DGXZZ03789141017112018000001>

³⁴ 同上

のCMも「型にはめようとする話題」であり、女性の役割や規範を押し付けていると捉えられる。売上の向上を図るCMが、企業に対してネガティブなイメージをもたらすものになってしまうのだ。

3, 1, 2 ファミリーマート『お母さん食堂』から見る女らしさ

2020年の末、コンビニエンスストアチェーン、ファミリーマートが手がける惣菜ブランド『お母さん食堂』が炎上したことは記憶に新しい。高校生たちが、料理＝母親という意識の助長に繋がるとして、「お母さん食堂の名前を変えたい」という署名活動を行なったことが始まりだ。署名を集める際にリリースされたチラシには『お母さん食堂』という名前を批判する理由を次のように挙げている³⁵。

- ・誰もが、「料理をするのは、お母さんだけ」だと思ってしまう。
- ・女性＝家事・育児というイメージがつくことで、女性が仕事をする上で負担になっている。
- ・男性も家事育児をすることが増えているのに、そういう取り組みを妨げている。
- ・子どもたちも「女性＝料理」は当たり前だと思って育つ。
- ・性別によって役割が決まる（性別役割分業）という価値観が続いて行く。

続けて、「コンビニは、子どもも大人も行くところで、商品名はとても影響があります。これは大きな問題だと考えています。このままでは、いつまでも女性だけでなく、男性にとっても生きやすい社会になりません。今、私たちが変えないと、未来は変わりません。性別によって役割を決めつけることがない社会をつくるために、私たちは署名活動をしています。」と主張している。高校生たちは公益社団法人ガールスカウト日本連盟の協力を受け署名活動を行い、最終的には7559名の署名を集めた³⁶。

ではファミリーマートが考える『お母さん食堂』とはどういったものなのか。公式ウェブサイトに掲載している商品説明は以下の通りだ。

「お母さん食堂は、『家族の健やかな生活』を想って作った、美味しく安全・安心な食事と食材を提供するブランドです。お客様にとって『一番身近で美味しく安心できる食堂』を目指しています。」この説明からは、お母さんは家族の健康を想って美味しく安全安心な食事を提供するべきであるといった捉え方をされてもおかしくない。また、『お母さん食堂』がスタートした当初のニュースリリースにはファミリーマートの想い（コンセプト）として、「小さい頃、お母さんが作ってくれたような自然で、温かみがあって、おいしい惣菜であること」「いま仕事と子育ての両立で忙しいお母さん達が、子供や家族みんなに安心

³⁵ PR TIMES 2020年12月25日 公益社団法人ガールスカウト日本法人 「食事を作るのはお母さんだけですか？女子高校生がオンライン署名を呼びかけ」（2021.12.5）

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000025743.html>

³⁶ change.org 「ファミリーマートの『お母さん食堂』の名前を変えたい！！！」（2021.12.5）

<https://www.change.org/p/株式会社ファミリーマート-食堂プロジェクト>

?utm_content=cl_sharecopy_25329558_ja-

JP%3A4&recruiter=1165087249&recruited_by_id=b35793d0-2b19-11eb-a7e0-

91f2161ee2a6&utm_source=share_petition&utm_medium=copypink&utm_campaign=psf_comb

o_share_abi&utm_term=share_petition

して食べさせられる食事であること」³⁷と記載されている。このコンセプトからも、「食事を用意することや、子育ての主体的な担い手はお母さんであり、仕事と家庭の両立が忙しくても、お母さんの温かみのある食事を提供するべき」といったメッセージ性が伝わってくる。署名活動を行った高校生たちが主張するように、性別役割分業の固定化に繋がりがねない上に、全国に約1万6千店舗ある大手コンビニエンスストアだからこそ、その影響力も大きいと考えられる。

しかしこの署名活動に対して、多くの批判が寄せられた。毎日新聞（2021年2月7日掲載）によると、「民間企業に変更を迫るのは言葉狩りだ」といった反発が相次いだという³⁸。またお母さん食堂廃止の活動に対抗する形で「お母さん食堂を守ろう」と掲げたオンライン署名活動が複数持ち上がったのだ。SNS上では『お母さん食堂』という名称が、なぜ『母親がご飯を作らないといけない』ということになるのか分からない」といった反論も相次いだ。また、この問題を取り上げたテレビ朝系“Abema News 変わる報道番組#アベプラ”「ジェンダー炎上なぜ多発？女性の共感を得るマーケティングとは…笛美さんと考える」（2021年2月4日放送）の中では『お母さん食堂』に不快感を覚えるのならば買わなければいいだけ。最終的には市場原理で淘汰される可能性もあるのだから、署名運動は必要ないのではないか」などの意見もあがった。たしかに、どのような商品開発を行い、売上を上げるかは企業の販売戦略であり、購買の意思決定は個人に委ねられている。だからこそ、不快感を与える商品が自然と無くなっていくことは当たり前だ。しかし、『お母さん食堂』の問題に関しては、企業の販売戦略の自由と購買意思の有無のみで完結するものではないと考える。前項で述べた通り、企業が発信する広告やメディアには社会全体で共有されているイメージを伝え、刷り込む力がある。ジェンダー平等が謳われる現代で、性役割固定化に繋がる商品に対し何も声をあげないことが正しいのだろうか。『お母さん食堂』の母親は温かい料理を家族に用意しなければいけないといったメッセージ性に生きづらさを覚える人がいることに対し、「買わなければいいのではないか」といった反論には、「世間的にはそれが普通だから、マイノリティが我慢すればいい」といった排他性を感じる。また近年では男性の家庭進出を進めるべきといった風潮も強まり、“主夫”と言うワードを耳にする機会も増えた。しかし、企業から発信されるメッセージがそれらを妨げる要因になるのではないだろうか。勿論、企業のマーケティング戦略は大切であるが、それと同時に、全ての人が除外されない社会づくりも企業が担う責任だと考える。その後の展開として2021年10月、ファミリーマートは新たなプライベートブランド『ファミマル』の展開を開始したと同時に、『お母さん食堂』の廃止を決定した。署名活動が廃止の要因になった訳ではないと言うが、これを機に多くの企業がジェンダー観を考え直すきっかけとなって欲しい。

3. 2 男らしさ・女らしさのあり方を再考するメディアと企業

³⁷ FamilyMart 企業情報 ニュースリリース 2017年9月25日 「お母さんの“温かさ”をファミマの惣菜に！ファミ横商店街に『お母さん食堂』が仲間入り！～多様なニーズにお応えし、家庭の食卓を応援します～」(2021.12.5)

https://www.family.co.jp/company/news_releases/2017/20170925_01.html

³⁸ 毎日新聞 2021年2月7日 朝刊 『お母さん食堂』名称の変更を求める署名活動『炎上』と日本の現実」(2021.12.5)

3. 2. 1 P & Gの「Always」「Gillete」のCMから考える女性性・男性性

ここからは女らしさ・男らしさに疑問を呈したP&GのCMを取り上げ、今後の“らしさ”について検討していく。

はじめに紹介するのは世界最大の消費財メーカーP&Gの生理用品ブランド「Always」が公開した「#LikeAGirl（女の子らしく）」のCMだ³⁹。2015年、P&G社の「Always」は世界中の女の子と女性たちが“強さと自信、活力を持って生きていけるように”と#LikeAGirlキャンペーンをはじめた。活動の一環として様々なビデオがYouTube上にアップされたが、この動画は公開開始2日で440万回、2021年12月7日現在では6988万回を突破している。動画内では「女の子らしく」という言葉が無意識のうちにどのように捉えられているかについて考えさせられる内容となっている。はじめに「女の子みたいに走って見せて」と言われると、何人かの女の子と男の子が恥ずかしがった様に走って見せる。その後「女の子らしく闘ってみて」「女の子らしく投げてみて」といった指示にも、小さい身振りで応える。続けて、小学校低学年ほどの女の子たちに同様の質問をすると、その子たちは大きな身振りで全力で走ったり、闘ったり、投げたりして見せた。そして、「何かを“女の子みたい”にすることはいつから悪いことになったのだろう」と問い、「alwaysはそれを変えたい」「#女の子みたいに素晴らしいことにしよう」と主張している⁴⁰。実際に2015年にニューヨークで行われたサミットでは、女の子たちが能力ではなく見た目で判断されがちであると言う一般認識の裏付けとして、89%が女性らしく振る舞うことにプレッシャーを感じていること、72%が社会的に抑制されていると感じていること、53%の少女（16～24歳）が思春期以降、やりたいことの全てに対して自信をなくしていること、などの研究結果（Always調べ）が報告されている⁴¹。この動画は女の子らしさについて再考しているが、女の子らしさ自体を否定している訳ではない。“女の子らしい”ことがいつからかマイナスなイメージに捉えられてしまっていることに対して警鐘を鳴らし、“女の子らしさ”は人それぞれでポジティブなことだと主張しているのだ。自分の尺度で女の子らしさを解釈し（社会的に構築されたものでもある）、無意識のうちに強要し、抑圧しているからこそ、改めて“女の子らしさ”は弱いことでも足が遅いことでもないという認識を持つ必要がある。

次に紹介するのは同社P&Gの剃刀ブランド「Gillete」のCMだ⁴²。このCMはP&Gによる「We Believe」キャンペーンの一環として制作された動画であり、Gilleteのキャッチコピーである「The Best A Man Can Get（男性が得られる最高のもの）」に立ち返り、男

³⁹ P&G Always 「#LikeAGirl」（2021.12.6）

<https://www.pgcareers.com/likeagirl-video>

⁴⁰ 同上

⁴¹ 順天堂大学 女性スポーツセンター Woman in Sport 2015年11月30日

「『#LikeAGirl』キャンペーン」（2021.12.6）

https://www.juntendo.ac.jp/athletes/portal/outside_report/outside7.html

⁴² YouTube Gillete 「We Believe:The Best Men Can Be」（2021.12.7）

<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

性たちに対して自分の「最高の姿」とは何かについての再考を促している⁴³。動画の内容としては、女性差別を行うテレビ番組、喧嘩をする少年を止めない男性たち、会社内で女性を活躍させない男性の様子、男の子同士のいじめなどが映し出されている。喧嘩する少年たちを静観する男性たちは「Boys will be boys (男の子はいくつになっても男の子だ)」と呟いており、男の子だから喧嘩をしてもしょうがないと言ったニュアンスが汲み取れる。動画の後半では、通りすがりの女性に声をかけようとする人を止める男性、喧嘩を仲裁する男性、自分の子どもの前で集団にいじめられている少年を救済する男性の様子が映される。そして最後に「正しいことを言い、正しい振る舞いをする。そのような男性の姿を見て育った男の子たちが未来の男性になるのだから。」と締めくくられる。この動画で「Gillete」が伝えたかったことは「有害な男らしさ」を非難し、見過ごされてきたいじめやセクハラをやめるべきだと言うことだ。また、喧嘩をする少年のシーンにおいて、男の子だからと見過ごされる現状に対しても声をあげているのだと捉えられる。

一方で、このCMには「男性や男らしさを全てネガティブなものとして扱っている」と多くの批判意見も集まった。これに対し、P&G 副社長のジョーンズ氏はForbes JAPANのインタビューの中で次のように話している⁴⁴。「大半の男性は良い行動を取っているが、いくつかの行動を非難することで、男性らが互いに責任を持って、より高い基準を守れるようにしたかった。」「男性は今、多くの点で岐路に立たされており、古い意味での男らしさと、新たな男らしさの時代に挟まれている。大事なことは男性たち自身に男らしさを定義する余地を与えること。」「『自分の行動は、自分が望むものだろうか？人に見られているとき、どんな発言をしているだろうか？最高の自分を真に反映する行動を取っているだろうか？』と自問する。私たちは、男性がこうしたことについて内省すれば、社会によりポジティブな効果が生まれると考えている。」ジョーンズ副社長は、「Gillete」を通して様々な男性と会話をしてきたからこそその意見であると述べる。これまで、男性主体の社会で、男性だからと見過ごされてきた行動が多々ある。これらは女性や社会にとってはもちろん、男性自身にとっても有害な男らしさなのだ。「Gillete」は男らしさと言う概念自体を否定しているのではなく、ネガティブな部分をピックアップし、それらを男性全体で考え直すきっかけとして動画を制作した。そしてキャッチコピーである「The Best A Man Can Get」、「男性としての最高の姿」を再考すると言った動きは、我々の固執した男らしさという概念を刷新するきっかけになると考えられる。

3. 2. 2 日本企業や自治体のメディアやジェンダーへの取り組み

日本国内の企業や自治体において、どのようなメディアへの取り組みが行われているのかを紹介した上で、これからのあるべき姿を検討していく。

はじめに自治体広報における取り組みを紹介する。男女共同参画推進本部が男女共同参画社会の形成促進に関する 2000 年までの国内行動計画を策定した「男女共同参画 2000 年

⁴³ Forbes JAPAN 2019 年 1 月 24 日 「ジレットの炎上 CM、幹部が明かす制作の意図」(2021. 12. 7)

<https://forbesjapan.com/articles/detail/25100>

⁴⁴ 同上

プラン」では、「女性の人権が推進・擁護される社会の形成」のための具体的施策に「メディアにおける女性の人権の尊重」を掲げ、施策の基本方向の一つとして「公的機関の策定する広報・出版物等における性にとらわれない表現の促進」が挙げられている。具体策として、1つは「男女共同参画の視点から、公的機関の策定する広報・出版物が遵守すべきガイドラインを策定し、公的な広報・出版物において、性別に基づく固定観念にとらわれない、男女の多様なイメージを取り上げるものとする」こと、もう1つは「公的機関の広報・出版物に関するガイドラインを広く周知するとともに、民間のメディアがこれを自主的に規範として取り入れることを推奨する」ことの2つを公約した。(諸橋 2002:101)このようなガイドラインづくりが進むなかで、ジェンダーにとらわれない表現を自ら率先して行ってゆくため、広報物のチェックなどを積極的に行った。実際に横須賀市が実施した公共広報物の内容表現の調査結果からは、約1割の広報物が問題ありとされた。とくに消費生活ものには、家事・育児や買い物をする女性のイラストがこぞってあしらわれ、性別役割表現が強固であったという。(諸橋 2002:110-111) 行政が使う言葉や表現は社会的な基準と見なされやすく、社会に与える影響も大きいと、公的広報はその性格や立場から、人権に配慮するのは当然と言えると諸橋は主張する⁴⁵。さらに民間メディアに対し範を示す上からも、公的広報のジェンダー視点からの表現是正は、大きな課題である。(諸橋 2002:120-122)

では、営利を目的とし、表現の自由の兼ね合いから、規制することが難しい民間企業は、どのような取り組みを行っているのか。具体的に2社の例を取り上げる。

1社目は朝日新聞社だ。「ジェンダーを超えて、だれもが自分らしく生きられる未来を創る」というミッションを掲げている朝日新聞社は、リーダー層に女性が少ないことは、政策やビジネスに人々のニーズが十分に反映されないことを意味し、改善するべきだとしている。具体的な取り組みとして、2016年に女性プロジェクトをスタートさせ、2017年からは毎年3月8日の国際女性デーを中心にジェンダー平等について集中的に報道を行っている。また2020年4月には、社として「朝日新聞社ジェンダー平等宣言」⁴⁶を公表した。この宣言には、コンテンツや、主要な主催シンポジウムの登壇者などで男女の偏りをなくすことや、女性管理職比率と男性育休取得率の向上を盛り込んだ。朝日新聞社が目指すのは、コンテンツと作り手の多様性を確保し、より質の高い報道や事業を提供することとしている⁴⁷。朝日新聞社は紙面やオンライン上で情報を発信する民間企業であり、その影響力は大きい。女性が活躍し、多様な生き方を選択できるための取り組みは自社だけでなく、社会全体へ訴えかけることができるだろう。また紙面におけるジェンダー表現にもポジティブな変化が生まれると考えられる。一方、この取り組みの中で「男性はこれまでゲタをはかされてきた。

⁴⁵ 公益社団法人日本広報協会 月刊「広報」2003年5月号
「公的広報におけるジェンダー表現とメディア・リテラシー」 諸橋 泰樹
(2021.12.10)

<https://www.koho.or.jp/useful/notes/other/other01.html>

⁴⁶ 朝日新聞社 「朝日新聞社ジェンダー平等宣言」(2021.12.10)

<https://www.asahi.com/corporate/csr/11215225>

⁴⁷ 朝日新聞社 「SDGs 私たちの取り組み」(2021.12.11)

<https://www.asahi.com/corporate/sdgs/12891962>

もう脱いでもいいんだ」という意見もあがったという。やはり、これまで社会に抑圧されてきた女性にスポットが当たりやすいが、男性が生きづらさを感じる“有害な男らしさ”から解放されるためには、企業努力が必要であると考え。男女平等実現のためには、男性のあり方の変革も重要となるだろう。

次に取り上げるのは富士通だ。富士通は社内に向けたジェンダー・バイアス払拭のための取り組みを行っている。2008年にダイバーシティ推進室を設立し、性別や年齢、障害の有無といった属性に捉われず、誰もが自分らしく活躍できる企業文化の醸成に向けて、様々な活動を推進してきた。2018年に入り、個人が尊重される組織づくりに向け、「ダイバーシティ」から「ダイバーシティ&インクルージョン」という用語を使用し、「アンコンシャス・バイアス」に着目した。誰もが「アンコンシャス・バイアス」を持っていることを理解し、自身の「アンコンシャス・バイアス」に気づき、上手くコントロールすることで、働きやすい職場づくりを目指したのだ。具体的には、日本企業において発生しがちな事例を取り入れたeラーニングプログラム（インターネットを利用した学習形態）を開発し、自社及びグループ会社を含めた受講者数は約6万3千人にもなる。実際に受講した男性社員からは「女性への配慮と思っていた言動が、相手の状況によっては望ましいことばかりでないと気がついた」「仕事を割り振る際、『これは自分のアンコンシャス・バイアス』ではないかと立ち止まって考えるようになった」という声が聞かれるなど、男性の行動変革や働きやすい職場づくり、企業文化醸成の一助になったという⁴⁸。実際に、我々のなかに偏見があると理解することで、男性や男性が多いリーダー層の行動変革に繋がるとともに、企業として発信される広告等にも変化が現れるだろう。

4. 諸外国の取り組み

4. 1 北欧諸国における男性性・女性性に対する取り組み

世界経済フォーラムが毎年発表する「ジェンダー・ギャップ指数（GGI）」において、常に上位である北欧諸国。その中でも10年以上1位のアイスランドでは、2018年に男女の賃金格差を違法とする法律が世界で初めて制定されたり、男性も積極的に取りたくなるような育児休暇制度を設けることで“育児は誰にとっても守られるべき権利”との認識が根付いている⁴⁹。このようにジェンダー平等が進むアイスランドではユニークな実践を行う教育機関（幼稚園）がある。その特徴は、毎日「男女分けクラス」の時間を設けることだ。教育機関創業者のマルグレ・パラ・オラドットティルさんは、男女の遊び方の違いは、男の子なら

⁴⁸ 神奈川県 「伸びる会社はやっている！女性活躍推進の鍵は『男性の行動変革』」（2021.12.11）

<https://www.pref.kanagawa.jp/documents/12534/womanact2020.pdf>

⁴⁹ NHK 「未来へ17action」『世界で一番ジェンダー 平等の国＝アイスランドのお話』（2021.12.11）

https://www.nhk.or.jp/campaign/mirai17/kiji_iceland.html

では、女の子ならではの別々の「文化」だと考えているが、男女が共に過ごすだけだと、それが十分に発揮されないと感じているという。例えば、男女が一緒に遊んでいるとき、元気のいい男の子が声をあげたり、力を使って場所を占領したりして、女の子が引っ込みがちな姿勢を見せることが良くある。そうではなく、男女特有の文化を尊重しながら、子供たちの個性を伸ばし、男女が平等に暮らすには、幼少期から自分らしく過ごすこと、そして社会が「男は、女は、こうあるべき」といった性別役割分担を押し付けないことが大切だという。マルグレさんは「男女分けクラスにすると、女の子しかいないため“女の子らしい”という考えがなくなり、全てありのままになる。(男の子も同様) 問題なのは、社会が捉える男性性・女性性が、狭い“枠“となってしまうことだ」と主張する⁵⁰。しかし全ての時間を男女分けクラスにしているわけではない。男女混合クラスの時間も設けられている。マルグレさんが目指すのは、男女が協力しながら共存し、互いを尊重すること、そしてありのままの自分でいられる社会にしていくことだ。男性性と女性性の違いは「ある」という前提で、その「共生」を目指す教育を行っているのだ⁵¹。男/女と分けることで差別だと批判を受ける現代で、男女において違いがあることを受容した上で、性役割に縛られず、共生できる社会の実現に向けた取り組みは、日本には無い視点である。固執した性役割を払拭するためには、幼少期からジェンダーロールを植え付けないことが重要なのだ。そして性別役割ではなく、個人として何をすべきなのかを考えることで、社会的に男性の家庭進出や女性のリーダー層の増加が進み、ジェンダー差がなくなるのだろう。

次にフィンランドについて取り上げる。フィンランドでは 1960 年後半に男女の役割論争が行われ、女性の国政選挙での躍進が始まった。それを機に性別役割分業の撤廃とジェンダー・フリーな生き方の保証のために、労働時間の短縮と男女を対象にした有給の育児休暇制度の充実が図られてきた。その結果女性の政治、経済、教育面などへの進出は加速し、家庭生活における変化も進んだ。そして女性のライフスタイルの変化を眼前にして、男性も社会や家庭における役割の再検討をせまられたのだ。パートナーとの関係だけでなく“子どもとの関係で父親はどのように位置づけるのか”や、男性のアルコール中毒と暴力の問題など、ジェンダー視点だけではなく、社会科学的な視点からも男性についての探求、検討を行ったのだ。(橋本 2006:54-64) こうして 1995 年、北欧閣僚評議会による「男性会議」が行われた。会議に参加した 500 人のうち 75%が男性で、何が男性にとって問題なのかという点がいろいろな角度から明らかにされたという。セミナーの内容は多岐にわたるが、大きくは夫、父親としてのあり方を問題にする家族内での役割の再検討とそれから派生した育児休暇制度を問題にするもの、売春やアルコール中毒、暴力など男性に特徴的な社会問題を検討するもの、さらに、保育園に始まる男の子の教育に関わるものなどが議論された。具体的には、社会や家庭の中では旧来の家父長的な側面が残っており、それを両性的なものに変えることの重要性が訴えられる一方で、男性は子どもとの関係で不利な立場に置かれてきたため、男性も性役割を学ぶ必要があるが、女性も男性の果たしてきた役割に挑戦すべきである

⁵⁰ NHK 「福祉情報サイト ハートネット」『特集 世界でもっとも男女平等な国 (2) 世界が注目! あえての“男女分け” 幼児教育』 (2021. 12. 11)

<https://www.nhk.or.jp/heart-net/article/159/>

⁵¹ 同上

といった内容だ。これは、パート労働に就く女性が多くいるという北欧社会の現状や、男性のみを対象としていた徴兵制度問題なども絡んだ、男性側の重要な問題提起であるという。また、男性の役割モデルが変わりつつある社会のなかで、少年がポジティブな男性のセクシュアリティのイメージを形成できるよう、おとなの男性たちの配慮を求めている。特に保育園や初等教育期間に男性スタッフがいないことは、子ども達の間形成にとって重大な問題であるとして、その分野への男性の人材確保が提案されている。(橋本 2006:65-67)「男性会議」の後、北欧社会では、会議で問題になったような課題を含め、両性の平等社会実現の方向にあり、男女ともに、従来の役割の転換、ジェンダー・アイデンティティの再検討などを迫られている。(橋本 2006:69) このような取り組みを経て、従来の性別役割分業を撤廃するために、新たな政策や制度を行った結果、フィンランドは2021年 GGI 世界2位、その他の北欧諸国も常にトップレベルとなったのだ⁵²。

4. 2 ジェンダー・ニュートラルの考えが進むアメリカ

アメリカでは男女の性差のいずれにも偏らない“ジェンダー・ニュートラル”という考えが広まっている。このジェンダー・ニュートラルは、男性・女性のいった役割や前提を打破し、性的マイノリティなど、男性・女性以外の性を自認する人を含むあらゆる人々にとって、違和感を生まないようにカルチャー形成を目指す言葉だ。実際にアメリカで行われている具体的施策をあげた上で、その有用性を検討する。

毎日新聞(2021年11月19日掲載)⁵³によると、アメリカ、カリフォルニア州のギャビン・ニューサム知事が、従来なら特定の性別むけに販売されていた子ども向け商品やおもちゃであっても、性別を分けずに販売する売り場を設けることを小売店に義務付ける法案に署名したという。また、玩具メーカー大手レゴグループは11月、一部のアクティビティーは特定の性別のみを対象としていると考える傾向は、女の子よりも男の子のほうが強いことが分かったという調査結果を発表している。そしてジェンダー研究所や国連児童基金(ユニセフ)と協力し、レゴグループのマーケティングやおもちゃからジェンダーバイアスや有害な固定観念を確実に排除する方針を明らかにした。その他にも、一部小売店では、性別に基づいたおもちゃの分類をやめ、アメリカ玩具協会は2017年に性別ごとのベストトイ賞の授与を中止した⁵⁴。

また、ジェンダー・ニュートラルなトイレの普及も広まっている。ジェンダー・ニュートラルなトイレとは、男性・女性の性別が指示されておらず、2つのカテゴリーのどちらだとも自認していない人に、完全な自由を残すものとしている。はじめにこのトイレを備えたのは、イリノイ州のノース・ウェスタン大学だ。「学生たちは、自身の外見上の性別や性のアイデンティティを考えることなく、自分が安心と安全を感じることでできるトイレを選ぶことができます。」と、性的マイノリティの人々を支援する Rainbow Alliance LGBT の代表、

⁵² 内閣府 男女共同参画 2021年度 「『共同参画』 2021年5月号」(2021.12.10)

https://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2021/202105/202105_05.html

⁵³ 毎日新聞 2021年11月19日掲載 「おもちゃにも『ジェンダーニュートラル』の波」(2021.12.10)

⁵⁴ 同上

ミシェル・マルグリスは説明する⁵⁵。一見、トイレをジェンダー・ニュートラルにすることは、性的マイノリティを排除しないための取り組みに感じるかもしれない。しかし、ジェンダー・ニュートラルの考えが進むことによって、男性・女性といった性別の二元化を払拭することに繋がる。性的マイノリティだけでなく、男性・女性という枠組みに当てはまる人にとっても、その枠にあてはめられた規範を無くすきっかけとなる。勿論、犯罪の温床になるのではないかという懸念の声もあるが、性別の二元化が当たり前の現代では、このような取り組みを行うことで、新たな考えの構築につながるのだ。

4. 3 ルーマニアとカナダのメディア表現への取り組み

本節ではルーマニアとカナダにおけるメディア表現への取り組みを紹介する。

まず、ルーマニアの優れた取り組みとして、メディアの偏見を取り除くために実施しているジャーナリスト向けの研修プログラムだ。ジェンダー像が広告の影響で固定化されてしまっており、メディア各社が描く女性像や各社の編集方針には、市民社会が懸念している女性問題が反映されていないことが多いという。研修を通じて、ジェンダー問題に関する認識を高め、女性の声を聞く機会を増やし、女性が抱える社会的、経済的、文化的課題に対するメディアの関心を高め、メディア企業、団体の上層部で式をとる女性を増やしているのだ⁵⁶。

また、カナダでは女性を排除しない包括的なメディア表現を心がけている。カナダの連邦の各省庁には、ジェンダー担当の部署があり、特に女性に関する中心的な担当機関は、女性の地位省である。主な仕事としては、女性の地位向上を測定する社会的経済的指標の開発、ジェンダーに基づく立法・政策・施策の分析、支援事業など様々だ。そして密接な関係をもつ司法省、人権局、人的資源開発・予算局と共に、ヒアリング調査を通じて、国家公務員たちの多様性を確保・採用と雇用の平等・男女双方にとって好ましい職場環境を目指した表現ガイドラインづくりに大きく関与しているのだ。例えば、公務員を採用するにあたって、女性を排除するような「policeman」「fireman」などの表現をすることはガイドラインでは禁止している。(諸橋 2002:158-159) 実際に、兵士募集のポスターに女性の数が少ないとして、人権委員会の審査に引っかかった国防省は、10年の時を経てジェンダー公平なポスター制作を行い、女性の地位省からの好評を得たという。そして現在では、企業でも表現物に多様な人を出した方が良いといった考えが根付き始め、ジェンダー・ニュートラルなことばづかいが社会に浸透しているのだ。(諸橋 2002:163) これらの国のように、国策としてメディア表現に関するガイドラインづくりや研修プログラムを行うことは、社会に対しての影響力も大きいと考えられる。国として指針を示すことが重要なのだ。

⁵⁵ 産経新聞 (2014年8月5日掲載)「アメリカで広まる『ジェンダー・ニュートラル』なトイレ」(2021.12.10)

<https://www.sankei.com/article/20140805-XMOJETP6JVLPLBE5ZB3A0S55FA/>

⁵⁶ 内閣府 「共同参画」 『特集 各国の男女共同参画の取組-各国大使館より-』 (2021.12.11)

<https://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2019/202001/pdf/202001.pdf>

これらの諸外国と日本を比較して、違いはどこにあるのか。大きな違いとして挙げられることは「ジェンダー問題に対して抜本的な変革を行っている」ことだと考える。北欧諸国で行われた「男性会議」やアメリカのジェンダーニュートラルに向けた施策、ルーマニアのジャーナリスト研修プログラムなど、国や大規模な自治体単位で、これまでの価値観に変化をもたらすような施策を行っている。一方で、2章でも述べた通り、日本はこれまでの風潮や文化を変えることに後ろ向きであるため、諸外国のような改革は進められない。また企業単位で、制度改革を行ったとしても、それらが実際に使われたり、生活の一部として浸透するには時間が要す上に、限られた人々しか変化を実感することができない。すべての人が自分らしさを追求できるような社会へと変化させるためには、国や自治体、業界単位でのジェンダー感や固定観念の見直しを行うことが重要になると考える。次章で、これからの社会の具体的なあり方を検討して行く。

5. 男らしさ・女らしさが強要されない社会の実現に向けて

5. 1 仕事・家庭・教育のあり方

「男は仕事、女は家庭」という考えが根付いてきた日本で、日常生活においてはこの考えをもとに男性規範・女性規範、それに伴う男らしさ・女らしさが構築されてきた。本論文であげた就労と家庭でのあり方は表裏一体であり、教育ではこれらの規範に当てはまるような教えがされてきた。近年では「男は外、女は内」という性別役割分業は表向き姿を消し、それに代わって、「男も企業戦士であるだけでなく、家庭をも大切に」「いまや女も、家庭だけでなく仕事に生きがい」というスローガンが飛び交っている。(池田 1995:215-216)実際に女性の社会進出も進み、「主夫」という言葉も耳にするようになった。しかし日常生活において、やはり家事の主体を担っているのは女性であり、家庭の稼ぎ主とされるのは男性である。そして我々は“女らしく”家事に取り組み、“男らしく”仕事に奮闘することを、社会的に強要され、潜在的に意識しているのだ。そこで我々が日常生活の性別役割から脱却するために2つの変革を考えた。

1つは職場において、男女同等のワークライフバランス(WLB)が取れる環境づくりを行うことだ。これまで男性社会とされてきた職場で、男性の長時間労働が当たり前となり、女性の就労者数が増えたとしても、男性に課せられる労働量は変わらなかった。そして競争社会の中で“有害な男らしさ”が強要されてきたのだ。一方で女性は就労者数こそ増えたものの、家庭における比重が高く、男性と同等な仕事を任せてもらう機会は少なかった。そんな一極集中であったこれまでの性役割から脱却するためにも、WLBの見直しが必要であると考え。男性の育児休暇取得率向上なども謳われているが、それだけでは日常的なワークライフに変化は生まれない。そこで川口はWLB向上のために以下の3つをあげている。(川口 2002:200-208)

①労働時間規制強化

→現在の労働基準法では、原則として1日に8時間、1週間に40時間を超えて労働させてはいけない⁵⁷。時間外労働を行う場合、上限は原則として月45時間、年360時間、臨時的な特別の事情があっても年720時間以内となっている⁵⁸。この日本の労働規制は欧米先進国と比べると非常に緩やかである。EUのほとんどの国では、週48時間を超えて労働させることが原則として禁止されている。日本においても規制を強くすることで、男性が家庭の時間を取れることに加え、女性が正規労働者として働きやすくなる。男女の仕事と家庭の一極集中化を緩和するとともに、企業としても女性登用による企業風土の変化や労働者の健康と効率アップに繋がると考えられる。(川口 2002:201-203)

②仕事と育児の両立支援

→主に男性の育児参加とともに育児休暇取得率の向上を指す。男性の育児参加が進むことで、育児を担う女性との格差が縮まり、女性の就業意識が向上する。(同上:204) 北欧諸国にならい、男性の家庭での家事・育児の時間を増やすことで、男性の家庭進出を図り、2章1節2項で紹介した生活時間の国際比較で見られた男女差が縮まることを目的とする。

③ビジネス慣行の改革

→業界に定着しているビジネス慣行(接待・カラオケ・ゴルフ・スポーツ観戦など)を変えていくことだ。これらのほとんどは所定労働時間外に行われ、女性が参加しにくいという実態がある。(同上:206-207) これらのビジネス慣行によって、男性はより職場の抑圧を感じ、女性は疎外感を感じるだろう。一企業のみで改革を行うことは難しいかもしれない。しかし、近年、感染拡大した新型コロナウイルスの影響で、これらのビジネス慣行は減少傾向にある。ビジネス慣行の変革により、職場から強要、抑圧される男女の格差が是正されるといえる。

このような職場の環境づくりに伴い、我々の働き方、そして家庭でのあり方に影響を与え、男女ともにワークライフバランスの取れた日常生活を送ることができる。そして男性/女性規範にとらわれない生き方を探求できるのだ。

もう1つは教育改革である。我々の考えや固定観念を構築する期間である幼少期から青年期にかけて、教育におけるジェンダー観のイメージや刷り込みは非常に影響力が大きい。これまで、男女カリキュラム別の教育や、現場における“男性が主、女性が従”といったジェンダー規範によって、現在の男らしさ・女らしさが作り上げられているといっても過言ではないだろう。実際に自分が経験してきた教育の中で、無意識的に「男の子が主体なのだから、女の子は出しゃばってはいけない」と考えるようになった。では未来の社会を担う子どもが、ジェンダー・ステレオタイプにとらわれないためには、どのような教育改革が必要か。以下4つが私の考える教育改革のための具体的施策だ。

⁵⁷ 厚生労働省 雇用・労働「労働時間・休日」(2021.12.13)

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/roudou_zikan/index.html

⁵⁸ 厚生労働省 「時間外労働の上限規制」(2021.12.13)

<https://www.mhlw.go.jp/hatarakikata/overtime.html>

①教材に描かれる性別役割を排除する

→教育現場では教科書をはじめ、多様な教材が用いられる。その中に「お母さんとみられる女性はエプロンを着用しているが、お父さんとみられる男性はスーツ姿で新聞を読んでいる」といった描写はよく見られる。その他にも、理科が得意とされるキャラクターには男子、国語が得意とされるキャラクターには女の子が使用されるなど、様々な場面にジェンダー・ステレオタイプは隠されているのだ。また1章で述べた“有徴化”は歴史の教材などでよく見られる⁵⁹。これらはイメージとして生徒の頭の中にインプットされすいため、ジェンダー観構築の足がかりとなる。だからこそ「女性/男性だから〇〇」といった考え方を構築しない手段としても有効であるため、多種多様な人が描かれるべきだと考える。

②生徒会や学級委員など、団体に所属する生徒が特定の性別に偏らないようにする

→生徒会をはじめ生徒の中でもまとめ役とされる団体や、スポーツに関わる体育委員には男子が多い一方で、美化委員や図書委員は女性が務めるイメージがある人も少なくないのではないだろうか。このような性別の偏りをなくすことで、団体の中での意見に多様性が生まれると考えられる。

③教師に対し、「男/女だから〇〇しなさい。理系/文系に進みなさい。」などのジェンダー・トラッキングを無くすための研修プログラムを国として行う。

→教育現場における教師の発言や行動は最も重要である。進路指導相談において、性別によって文系/理系や国立/私立などを勧められることも多々ある。そしてジェンダー・トラッキングに陥ってしまうのだ。性別によってではなく、個人として如何なる選択もできるよう、第4章3節で紹介したルーマニアをならって、国策として教師に対する研修プログラムを行う。

④アイスランドの幼稚園の例にならい、幼稚園・保育園で男女別クラスを導入する。

→幼少期に通う幼稚園や保育園の遊びで、おままごと等の“ごっこ遊び”が頻繁に行われる。その中で潜在的に男子・女子としての振る舞い方や、立場を覚えてしまうことは少なからずあるだろう。そこでアイスランドの幼稚園のように男女別クラスを設けることで、「男らしく・女らしく振舞わなければいけない」といった風潮からの脱却を試みる。

5. 2 企業とメディアのあり方

3章でも述べたが、メディアは生活する上で欠かせないものであり、我々のステレオタイプを強固なものにする性格がある。そのようなメディアは今後どうあるべきなのか。ジェンダー炎上したCMからも見られるように、メディアで性役割や女らしさ・男らしさを映し出

⁵⁹ 歴史の教科書には男性の功績ばかりが記述されている。英語圏では歴史 (history) のことを“his story”という意味のジョークがあるほどだ。女性の歴史 (Her story) は一般的な歴史学ではあまり語られず、「女性史」という別枠の歴史として扱われてきた。(笹川 2017:44-45)

すことで、我々にそれらを強要していると捉えられる。3章1節1項で取り上げた「ムーニー」のCMのように、頑張るお母さんを勇気づけるために制作されたとしても、人によって伝わり方は違うのだ。そこでメディア制作を行う企業の取り組みとして以下の2つが有効であると考ええる。

①業界単位でメディア表現のガイドラインを作る

→4章3節で紹介したカナダの例を参考に、業界単位でのガイドラインを製作することで、メディア制作の際の指針となり有効であると考ええる。広告の打ち出し方は業界や企業によって様々である。だからこそ業界単位でガイドラインをつくることで、固定観念を植え付けない多様なメディア制作が可能になるのではないだろうか。またガイドラインを作る際には、一定の性別の人だけ作るのではなく、性的マイノリティも含めた多様な人々で作るべきだ。

②企業全体でジェンダー観を見直す。

→3章3節2項で挙げた富士通にならって、社員のジェンダー観を見直す取り組みを行う。「皆にアンコンシャス・バイアスがあるのではないか」という考えを持つだけで、企業が発信する広告・メディアはもちろん、仕事以外での考え方に変化を与えるのではないだろうか。

メディア制作は広告を目的として行われることが多いため、マーケティング戦略としては男らしさ・女らしさを利用する場合もあるだろう。しかし、そういった“らしさ”や“性”に関する考えが多様化してきている時代だからこそ、メディア表現も変容していくべきなのだ。

5. 3 男らしさ・女らしさという概念は必要なのか-意識改革のために-

では、男らしさ・女らしさという概念自体は必要なのだろうか。ここまで、社会的に構築されてきた男らしさ・女らしさは、我々に生きづらさを与え、男性・女性という性別の二元化をより強固なものにするとして述べてきた。実際に自分自身も女らしさにとらわれ、窮屈な思いをしたことは何度もある。一方で、男らしさ・女らしさがあることで、自分の生き方の指針となる人もいれば、性的マイノリティの人にとって、それらは自らが体現したい概念の場合もある。3章2節1項で紹介した「Gillet」のCMには、「男らしさの全てを否定していて不快だ」と批判の声もあがった⁶⁰。このように“らしさ”に対し肯定的な意見もある。しかし、私は「男らしさ・女らしさという概念は無くすべきであり、ジェンダーの男女二元化の考えも変えていくべきだ」という意見に至った。出産できるか否か等の身体的な区別をするための、生物学的性別（セックス）“オス/メス”としての性別二元化は必要なのかもしれない。しかし社会的に構築されていく性（ジェンダー）は多様であり、男性/女性に二元化する必要はなく、男らしさ・女らしさという枠組みにはめる必要もない。個人として自分らし

⁶⁰ 注33に同じ

さを表現していくことで、他者と比べることや、マジョリティに合わせることなく、個人としてのアイデンティティ構築ができるのだ。

このように、我々が男らしさ・女らしさという概念とジェンダーの男女二元化を払拭するためには、社会全体で意識改革への取り組みが必要である。特に重要だと感じることは2つである。

一つ目は自分が男性/女性だからとジェンダー規範の責任を負わないことだ。「女だから男性の一步後ろを歩いて、料理など家事を得意にしなければいけない」「男だからこの競争には絶対に勝たなければいけない」など男・女としての責任や負荷を感じるのではなく、自分はどうしたいのか、性別に左右されず考えることが重要である。

二つ目は、個人の考えや価値観を人に押し付けけないことだ。自分の中の「～すべき」や「普通」を他人に押し付けることは、相手に窮屈さや生きづらさを与える要因となる。自分や他人がどうあるべきか、個人個人の考えがあつて、それは性別にも他人にも社会にも強要されるべきものではない。自分が「普通」だと感じているものを改めて問い直していく必要がある。現在、我々が「普通」だと考えている男らしさ・女らしさから脱却するために、性の二元化にとらわれず、「自分らしさ」を追求していくのだ。そのためにも、男性性・女性性を再考することから始めるべきだと考える。異性愛や現在の結婚制度が蔓延るなかで、今すぐに男らしさ・女らしさという概念を無くすことは難しい。P&G が主張したように、男らしさ・女らしさの有害な面を検討し、今後我々はどうあるべきなのか考えていく必要がある。

おわりに

本論文では社会から強要される男らしさ・女らしさ、性別規範や役割からの脱却を検討するべく、日常生活やメディアのあり方について考察を進めた。性別役割に伴う男らしさ・女らしさは、我々の生活に生きづらさを与えているとともに、女性の社会進出や男性の家庭参加の動きを抑圧していること、メディアからの情報が固定概念をより強固なものにしていることがわかった。そして諸外国の取り組みなどを参考に、ワークライフバランスの強化や、教育改革、メディア表現の再検討を通して、男らしさ・女らしさという考えを撤廃し、性別二元化にとられない社会を目指すという結論に至った。しかし現実的に、刷り込まれた固定概念を今すぐに解消することは難しい。そのため、まずは我々の生活を窮屈にする有害な男らしさ・女らしさについて検討し、今後どうあるべきかを再考するべきだと考える。

一方で本論文では男らしさ・女らしさに対する批判意見を多く扱ってきたが、それらに肯定的な捉え方をしている人も大勢いるだろう。そのような意見も踏まえた上で、男らしさ・女らしさがどう変わっていくべきなのか、考える必要があつた。加えて、同性愛者の人の性別役割観や男らしさ・女らしさという考えについて、男子校・女子校生徒のジェンダー観比較を行うことで、どのような環境が“らしさ”や“規範”の払拭に繋がるのか、より深く検討できただろう。また、論文執筆の中で、自分の中にも女らしくあるべきという概念が根強くあることに改めて気づかされた。要因としてはSNSによって“女の子らしいモノ”や“女性としてあるべき姿”が常に発信されているため、より身近に感じるという点が挙げられる。

もちろん、SNS 上では男らしさ・女らしさに対する批判なども相次いでいる。しかしそれ以上に「女子だから〇〇であるべき」といった情報が飛び交い、無意識的に受容していたのだ。このように SNS やインターネットの普及による我々の意識についての研究を次の課題としたい。

今後は、社会変化とともに、我々の中の男らしさ・女らしさや性別規範がより変化していくことが予想される。結婚制度や労働のあり方が変容すれば、家庭や就労における男女のあり方も変わってくるだろう。今後も社会変化に目を向けながら、我々のジェンダー観の変容にも注目して行こうと思う。

参考・引用参考文献

- 伊藤公雄, 1993, 『男らしさのゆくえ-男性文化の文化社会学-』新曜社
- 池田祥子 (井上ほか編), 1995, 『性役割 日本フェミニズム3』
- 大石さおり・北方晴子, 2013, 「文化学園大学紀要. 服装学・造形学研究」『現代日本社会における男らしさの測定尺度の作成』63-73
- 川口章, 2013, 『日本のジェンダーを考える』有斐閣
- 李津娥 (国広陽子編), 2012, 『メディアとジェンダー』勁草書房
- 笹川あゆみ, 2017, 『ジェンダーとわたし〈違和感〉から社会を読み解く』北樹出版
- 佐々木掌子, 2017, 『トランスジェンダーの心理学-多様な性同一性の発達メカニズムと形成-』晃洋出版
- 鈴木淳子, 1994, 「心理研究 日本心理学雑誌」『脱男性役割態度スケール (SARLM) の作成』64 巻 6 号 451-459
- 鈴木みどり (上野千鶴子ほか編), 2009, 『新編日本のフェミニズム7 表現とメディア』岩波書店
- 治部れんげ, 2018, 『炎上しない企業情報発信 ジェンダーはビジネスの新教養である』日本経済新聞出版
- 高井範子・岡野孝治, 2009, 「太成学院大学紀要」『ジェンダー意識に関する検討: 男性性・女性性を中心にして』11, 61-73
- 高橋幸, 2020, 『フェミニズムはもういらないと彼女は言うけれど ポストフェミニズムと「女らしさ」のゆくえ』晃洋書房
- 多賀太, 2001, 『男性のジェンダー形成-〈男らしさ〉の揺らぎのなかで-』東洋館出版社
- 筒井淳也, 2015, 『仕事と家族: 日本はなぜ働きづらく、産みにくいのか』中央公論新社
- 橋下紀子, 2006, 『フィンランドのジェンダー・セクシュアリティと教育』明石書店
- 藤田由美子, 1996, 「子ども社会研究(2)」『テレビ・アニメ番組にあらわれた女性像・男性像の分析--ステレオタイプの描写の検討を中心に』33-46
- 堀越英美, 2019, 『女の子は本当にピンクが好きなのか』河出文庫
- 増子勝義, 2019, 『21世紀の家族づくり』学文社
- 諸橋泰樹, 2002, 『ジェンダーの語られ方、メディアのつくられ方』現代書館
- 山口真一, 2018, 『炎上とクチコミの経済学』朝日新聞出版
- ロニー・アレキサンダー・池田久美子, 2012, 『セクシュアルマイノリティ-同性愛、性同一性障害、インターセックスの当事者が語る人間の多様な性-第3版』明石書店

