

KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

ジェンダーニュートラルの社会へ

| | |
|-------|--|
| メタデータ | 言語: jpn 出版者: 関西外国語大学 公開日: 2021-03-29 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 西川, 学 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学短期大学部 |
| URL | https://kansaigaidai.repo.nii.ac.jp/records/8007 |

ジェンダーニュートラルの社会へ

短期大学部准教授 西川 学

2020年は新型コロナウイルス感染症流行により、世界中の人々が苦しめられることになった。そのため、日本でも政府により「新しい生活様式」¹を身につけることが推奨された。厚生労働省では、その実践例として「感染防止の3つの基本：①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い」²を一人一人の感染対策として掲げた。この ②マスクの着用 ③手洗い については、新型コロナウイルス感染症対策として誰もが簡単に実践でき、有効であるため、日本では2020年3月頃からマスクや手洗い用石けん・消毒用アルコールが店頭からなくなり、品薄状態が夏頃まで続いた。その結果、それらの価格が一時期高騰し、人々は不便で不安な生活を強いられるようになった。このような状態は日本だけではなく、海外でも同様にマスク供給がしばらくは難しい状況が続いた。そのような状況下の台湾で、次のことが話題になった。

マスクを政府が買い上げ、身分を照合して市民に実名申告制で販売している台湾。おかげでマスク不足はほぼ解消しているが、さすがに色柄を選べるほどではない。

政府の新型コロナウイルス対策本部の記者会見において、「学校でかわれるからと、息子がピンク色のマスクを着けたがらない」という保護者の声が記者から紹介された。それを受け、日本でいえば厚生労働大臣の立場にあり、新型コロナウイルス対策本部長を務める陳時中氏をはじめとする男性幹部陣は、2020年4月13日に行った記者会見に、全員がピンク色のマスクを着用して登場。「ピンク色もけっこういいですよ」とコメントした。支持率90%以上ともいわれる陳本部長らの誠実な対応ぶりが、多くの市民の共感を呼んでいる。

この記者会見を受けて、台湾では政府機関から企業、著名人、一般人まで

がこぞって自らのSNS上のロゴをピンク色に変え、「#ColorHasNoGender」「#顔色不分性別（色は性別を分けない）」のハッシュタグとともに、ピンクの装いなどを投稿する動きが大流行中だ。³

台湾ではピンク色は男の子には人気のない色であり、男の子たちはピンク色のマスクを付けることに抵抗感があったようである。それを政治家や企業、著名人・一般人までが「色にはジェンダーがない」と、身を以て訴えたのである。

では、「ピンク色＝女の子」のイメージはいつ頃からあるものであろうか。服飾史と美術史をベースにファッションを研究する蘆田裕史は次のように述べている。

服飾史におけるピンクの意味を再考するファッション展『ピンクーパンクで、かわいく、力強い色』のキュレーターであるヴァレリー・ステイールによると、1920年代にアメリカの『タイム』誌がベビー服を扱う店を対象として行った調査では、女の子にはブルー、男の子にはピンクがふさわしいと答えた店が少なくなかったそうです。その後、1930年代から次第に女の子＝ピンクが優勢になり、1950年代にこの定式が確立したとのこと。すなわち、「男の子はブルーを着るものだ」という価値観が確立して100年も経っていないのです。私たちが当たり前だと思い込んでいるこの価値観はあくまでひとつの流行であって、固定化された伝統ではないことがわかります。⁴

まさにこれは、ジェンダーバイアスと呼ばれるもので、「性的偏り」「性的偏見」などと訳される。社会的な慣例による男女観に拘束された意識や行動様式、あるいは男女差によって生じてしまう何らかの偏りのことである。この場合、色で例えるなら、「男の子＝ブルー、女の子＝ピンク」であると決めつけてしまうことである。しかし、この色の男女差のイメージと価値観は100年も経っていないのである。そして、ファッションの世界ではひとつの

流行の範囲内のことで、固定化された伝統ではないのである。

次に、ピンク色とジェンダーバイアスの事例として、日本では次のことが話題になった。

《ピンク色大好きな娘がついに「ピンクは女の子しかダメなんだよ」と言い出しました。巷に溢れるジェンダーバイアスに幼児はもろに影響を受ける。なので、「男の子がピンク好きでもいいんだよ」と伝えるため、私は保育園の送り迎えや家でしばらくピンクばかり着ることにしました》⁵

この親子が映った1枚の画像がTwitterで話題になり、その後インターネットのトレンドニュースになった。投稿者はベーストで漫画家の剣樹人である。写真ではピンク色のトレーナーを着た剣がカメラ目線で撮影されている。この投稿には約6万の「いいね」が集まり、剣の行動に対して様々な称賛の声が集まった。

この事例からは、日本でも3歳女兒に既にピンク色に関するジェンダーバイアスが意識されていることがわかる。筆者にも現在7歳の小学1年生の息子がいる。幼稚園の頃まではピンク色のシャツ類を着ることに抵抗感がなかったが、小学校に入学してからは少し抵抗するようになってきた。理由を聞いても「なんとなく」と言うばかりで、はっきりとは答えないので詳細な理由はわからない。しかし、周りにピンク色を着た男の子がいないこと、また同級生のジェンダーの意識、例えば「男は・・・」「女は・・・」という発言や意識が影響していることなどが容易に想像できる。すなわち、まさに色におけるジェンダーバイアスの問題は子どもたちの生活圏の中で醸成され、定着していくのである。それが既に3歳から起こっていたとことを初めて知り、驚いた。その意味では、台湾で実践された「色にはジェンダーがない」ことを訴えた活動や行動はとても意義深いものである。

ピンク色とジェンダーについて、幼児のジェンダー発達形成の研究をしている清水隆子は、行動や特徴を「女性・男性にふさわしい」とラベル付けするために必要な情報を提供するジェンダー・スキーマ理論を用いて、東京都

と神奈川県で3歳から6歳の男児・女児310人とその母親310人を対象にアンケート調査し、次の考察を得た。

調査1と調査2で行った幼児の色彩選好と親の色彩選択には、特にピンク色に顕著な性差がみられた。親だけでなく、幼児の段階からすでに、ピンク色には「女の子らしい」イメージがもたれており、親は女兒へピンク色を選択し、女兒も選好していた。一方、ピンク色は男児の親には避けられ、男児の選好比率も低いことが明らかになった。「女の子らしさ」をピンク色と結びつけることは、ジェンダーに関連した色彩の情報によって、実際の色彩選好行動に影響が及ぼされていると考えられる。このように、ピンク色と女の子らしさを結びつけることは親だけでなく、幼児期にも強く認知されるスキーマであるといえよう。⁶

この考察からも、3歳から6歳の幼児期の間に、すでにピンク色は「女の子」のイメージができてしまっていることになる。それは、「ジェンダーに関連した色彩の情報」にあるという。その情報とは、幼児にとって一番身近な存在の親からの影響、テレビ番組やアニメ映画のキャラクターの色の影響などが考えられる。やはり、日本でも台湾でもピンク色は女の子のイメージが強いようだ。

認知発達論では、子どもは2歳ぐらいになると自分が「男」か「女」かを、表面的に理解するようになり、3歳までには自分や他者を正確にジェンダーに関するラベリングができるようになるという。そして、「男の子」「女の子」として扱われていくうちにその違いである性差がどんどん広がっていくと考えられており、その後、5歳ぐらいになるとアイデンティティとして確立していく。子どもたちは早い段階で自分たちの性別を理解し、他者との違いを認識していくのである。そして、周りから「男の子」「女の子」として扱われる中で、性差が拡大し、そこでジェンダーバイアスが生まれることになるのであろう。先述したようにジェンダーバイアスが子どもたち本人によるものではなく、外部要因の影響を大きく受けて変質してしまうと考えざるを

得ないのである。

しかし、近年ジェンダーの意識に関して新しい動きも見られるようになった。例えば、おもちゃ業界では次のような取り組みを行っている。

男の子が親しみやすいお世話人形や、女の子向けの工具おもちゃ…。「男の子向け」「女の子向け」という分類で販売されることの多いおもちゃ市場で、性別にとらわれない商品が登場している。背景には、個々の興味、関心を大切にしようという社会意識の高まりや、これからの社会で必要な力を遊びの中で育んでほしいという親の思いもあるようだ。⁷

すなわち、男の子をモデルにしたお世話人形（親の立場になって世話をする「ごっこ遊び」で使う人形）や女の子が電動ドライバーを使って箱を組み立てるおもちゃなど、男女の垣根をなくしたおもちゃが日本でも誕生しているのである。まさに、日本の子どものおもちゃにも、ジェンダーニュートラルなものが出始めたという事例である。

この流れは、2015年頃から既にアメリカの小売業でも性別でおもちゃの売り場を分けることを廃止したり、ディズニーも子ども向けコスチュームに男児・女児のラベルを撤廃したり、店頭にピンク色のパッケージのレゴブロックや、白や黄色などのジェンダーニュートラルな色を使用したおままごとセットなどが売られたりしていることと関係している。すなわち、海外では既に男女のおもちゃの垣根は薄れつつあったのだ。そして、2019年9月、マテル社が性別に関係なく遊べる人形「Creatable World」のリリースを発表し、おもちゃ業界に新たな革命を起こした。バービー人形で知られる米国マテル社は、これまで、様々な肌の色、体系、髪質などダイバーシティを考慮した人形を発売してきた。今回のCreatable Worldは、6種類の肌色とそれぞれ付け替え可能なロングとショートウィッグ付きで、バービー人形のような長いまつげや胸のふくらみもなければ、彼女のボーイフレンド・ケンのような肩幅もなく、「7歳のこども」のようなストンとした体つきで、中性のイメージを持つ外見だった⁸。これらの事例からもわかるように、おもちゃから子

どもたちへのジェンダーニュートラルへの意識変化を始めようとしているのである。

日本でも2020年11月13日（金）20時からタレントのりゅうちえるが「#おもちゃに性別いるのかな」のインスタライブを配信した。これは、世界大手の玩具メーカー、米国マテル社の日本法人マテル・インターナショナル株式会社のフィッシャープライスが企画したもので、株式会社サンリオが展開するベビー向けの新ブランド「Sanrio Baby（サンリオベビー）」とのコラボ商品の発売に先駆け、一児の父親でありタレントとして活躍中のりゅうちえると行ったインスタライブの配信であった。その配信のための広告で「自分の子どもには、自分の好きなおもちゃで遊んでほしいと思う。性別にとらわれているのは、子どもより、大人かもしれないから。」とりゅうちえるはコメントを寄せた。りゅうちえるは、以前からおもちゃとジェンダーに関して違和感を持っており、子どもの時にジェンダー概念を植え付けられたら、子どもはそれを受け止めざるを得ないと考えていた。そして、性別を決めつけてしまうことで、おもちゃの可能性を狭めているとし、視聴者からのコメントでも共感の声が多く上がった。その上、りゅうちえるは協調性だけでなく、人と違うことが魅力になると語り、いろいろな世界を知ってこそ、自分なりに選ぶことのできる子どもになれるのではないかと、その選択の重要性を話した⁹。りゅうちえるが語るように、子どもの時期からジェンダーバイアスになってしまうような決めつけや偏見の意識を生むようなことがあってはならない。そして、ジェンダーニュートラルの社会や世界を目指すべきであろう。

そこで、ジェンダーニュートラルの取り組みの事例を最後に紹介しておきたい。日本航空では、2020年10月1日よりアナウンスの呼びかけを次のように変更した。

日本航空は1日から、機内や空港で使用していた「ladies and gentlemen（レディース・アンド・ジェントルメン）」の英語アナウンスを廃止し「all passengers（オール・パッセンジャーズ）」「everyone（エブリワン）」な

どジェンダーに中立的な表現に変更した。

日航は「無意識に性別を前提とする言葉を使っていた。これからは誰もが利用しやすい環境をつくりたい」としている。

日航ではこれまで、客室乗務員が機内でのサービスを始める前のアナウンスで使用。国際線だけでなく、外国人の乗客が搭乗する国内線などでも使われていた。

日航は2014年に「ダイバーシティ宣言」を出し、性別や性的指向などの属性によらず、多様な人材が活躍できる会社づくりを推進。同性パートナーを配偶者と同等に扱う社内制度を導入するなどしている。¹⁰

この事例からわかるように、ジェンダーニュートラルの表現によって、すべての人が利用しやすい、安心できる社会や世界になるのである。併せて、この取り組みはセクシャルマイノリティの人々への配慮でもある、と考えられる。それは、セクシャルマイノリティの人々にとっても、性別を意識した表現に対しては抵抗感があるからである。これまでも性別を前提とする表現は改められてきた経緯がある。例えば、「看護婦」が「看護師」に、「保母」が「保育士」に変わったことなどである。英語でも、例えば“policeman”が“police officer”、“fireman”が“firefighter”へと変わり、“gender neutral language”が使われるようになった。これらの元の言葉は特定のジェンダー観を示したものであり、現在は廃止・変更されてきたのである。このようにジェンダーニュートラルの動きや言葉づかいは全世界で起こっているものである。

以上のように、男女の性差のいずれにも偏らない考え方、もしくは、伝統的な性別による役割認識にとらわれない思考、行動、制度などを支持するのがジェンダーニュートラルの考え方である。ピンク色は「女の子らしい」と決めつけるのではなく、誰でも好きな色であれば周りを気にせずに自分で選べばよい。また、男の子であっても人形遊びをすればよいのである。そもそも「男の子であっても」と考えたり、表現したりすることこそが、すでにジェンダーの規範に陥ってしまっているのである。そして、ジェンダーを意識した場合にはさらに考えなければならないことは、ジェンダーに含まれな

い人々のことである。いわゆるセクシャルマイノリティの人たちのことである。ジェンダーニュートラルの考えが広まれば、多様な全ての人々が生きやすくなるのではないだろうか。また、それを目指すことでダイバーシティの社会を実現することになるのではないだろうか。

小学校入学時にはピンク色を着ることに抵抗していた筆者の息子が、最近、急にピンク色のシャツを着ることに抵抗を示さなくなった。その理由は、応援している団体のチームカラーがピンク色だったからである。このように、子どもが色を選ぶ理由は些細なことで変化するものであることを改めて実感した。すなわち、色とジェンダーの関係は外部要因がほとんどであり、決めつけや因習によるものであることが多いからだ。同じように、おもちゃについても、大人や広告などの外部要因が子どもたちにジェンダーの意識を植え付けてしまっているのである。誰もが安心・安全に暮らせる社会こそが、ジェンダーニュートラルの理想的な社会ではずだからである。

注

- ¹ 政府広報オンライン (2020年)「特集『新しい生活様式』を身につけましょう。」
<https://www.gov-online.go.jp/tokusyu/newlifestyle/index.html> (情報取得日2021年1月8日)
- ² 厚生労働省 (2020年)「健康・医療 新型コロナウイルスを想定した「新しい生活様式」の実践例を公表しました」
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_newlifestyle.html (情報取得日2021年1月8日)
- ³ pen (2020年)「閣僚もピンクのマスク姿で登場、ジェンダーフリーな台湾を表す見事なユーモア【コロナと闘う世界の都市から】」
<https://www.pen-online.jp/news/culture/respecialsinga0430/1> (情報取得日2021年1月8日)
- ⁴ 蘆田裕史 (2020年)「男子がピンクを着たっていいじゃない! : 色にまつわるジェンダーコードを考える—— 4人の男性学ファッション論②」『GQ』
<https://www.gqjapan.jp/fashion/article/20201105-exploring-masculinities-hiroshi-ashida> (情報取得日2021年1月8日)
- ⁵ Buzz Feed JAPAN (2020年)「男の子がピンクを着るのはダメだと思っている娘へ。お父さんにも考えがある。」
<https://news.yahoo.co.jp/articles/f3e1ad3d3864fb217b8c020c7b9b8d8e2ef2e32a> (情報取得日2021年1月8日)
- ⁶ 清水隆子 (2003年)「幼児の色彩選好と親のジェンダー意識-ピンク色選好にみら

- れるジェンダー・スキーマ』『早稲田大学大学院教育学研究科紀要』別冊11号(1) p.94
- 7 「おもちゃも脱ジェンダー 個々の興味、尊重」『東京新聞 TOKYO Web』(2020年5月8日) <https://www.tokyo-np.co.jp/article/11733> (情報取得日2021年1月8日)
- 8 「おもちゃも”ジェンダー・ニュートラル”へ。子どもたちに伝えるメッセージは「あなたたちは何にでもなれる」」『AMP Catch the business inspirations』(2019年11月9日)
<https://ampmedia.jp/2019/11/09/gender-natural-toys/> (情報取得日2021年1月8日)
- 9 「<インスタライブ事後レポート>おもちゃ×ジェンダーを考えるきっかけに！りゅうちえるさんが“いろんな世界を知って個性を認め合う大切さ”を発信「#おもちゃに性別いるのかな」インスタライブ」MATTEL新着情報(2020年11月18日)
<http://mattel.co.jp/2020/11/18/%e3%82%a4%e3%83%b3%e3%82%b9%e3%82%bf%e3%83%a9%e3%82%a4%e3%83%96%e4%ba%8b%e5%be%8c%e3%83%ac%e3%83%9d%e3%83%bc%e3%83%88/> (情報取得日2021年1月8日)
- 10 「機内放送、中立表現に変更 日航の英語アナウンス」『日本経済新聞』(2020年10月1日) <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO64459610R01C20A0CE0000>
(情報取得日2021年1月8日)