

Yahoo! 検索サジェスト 「ジェンダー めんどくさい」が表象する 多様性と協働性の境界

— 「自分らしさ」の陥穽 —

東京福祉大学 社会福祉学部 特任准教授

武本 隆行

要約

日本における男女格差問題の解決が遅々として進まぬ現状について、具体的な行動に移ることを阻害する要因は何か。Yahoo! 検索サジェストで「ジェンダー めんどくさい」と表示される現象に注目し、その要因を追究すべく20代有職女性8名に半構造化インタビューを実施（花王株式会社との共同研究）。見えてきたのが、自身と他者の価値観を融和する協働性が希薄化することで、地続きなはずの多様性と協働性に境界が設けられ「めんどくさい」風潮を助長する無関心・無関係・無理解が加速する日本社会の現状だ。底流するのは、本来多様な他者と接触しながら自身と社会の調和点を模索することで見えてくる「自分らしさ」を、「人それぞれ⇒人は人、自分は自分」と内向きに解釈する思考習慣ではないか。

キーワード

男女格差問題, 無関心, アイデンティティ, コミュニケーション

I. はじめに

多様性社会としての日本の現在地は課題解決に向け進展するというよりも、世間的意識の高まりを受け様々な場面で問題が顕在化しながら「行動の変化」の難しさに直面するさなか、と考える（武本, 2021）。検索エンジン・Yahoo! に「ジェンダー（半角）」を入力すると、キーワード入力補助機能¹⁾（サジェスト機能）で「ジェンダー めんどくさい」と表示²⁾され停滞感や抵抗感すら漂う。事実、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」において、2023年の日本は146か国中125位と過去最低であった。

本稿ではこうした「ジェンダー めんどくさい」との現象に注目し、男女格差との不条理が遅々として解決に向かわぬ現状について、具体的行動に移ることを阻害する要因がどこにあるかに焦点を置き考察を進める。今年3月に開催された日本学術会議主催の学術フォーラム「研究に関する男女共同参画・ダイバーシティの推進」での「提言（案）

の背景・目的」にもある「（ジェンダー平等の）停滞状況の背景を解き明かし、具体的な課題を析出」するには、生活者の内的世界を深く且つ客観的に理解することが求められる。これらは量的調査では推測され難いとの考えから、ここでは半構造化深層面接法によるインタビュー調査と計量テキスト分析ツール・KH Coder（樋口, 2020）を用いることとする。

なお、本研究の調査設計ならびにインタビュー実施に関わる全事項は、花王株式会社との共同研究体制に基づくものである。時代とともに変化する暮らしと正面から向き合い、生活者一人ひとりに寄り添ってきた日本最大の消費財メーカーが持つ有形・無形の知見は、生き辛さを抱える社会に変化を起こすうえで極めて有用と考える。

II. 先行研究

マーケティング戦略の要諦が「共感」にあるように、社会生活をおくるにあたって他者理解と共感性の両方が重要

との溝川・子安（2015）による指摘は本研究の理論的根拠とするものだが、「多様性と共同性の両立（自分自身でありながら他者とともにある）についてはこれまで正面から問われてこなかった」（貴戸，2021）。

具体的行動を阻む要因を思索するのに無意識の偏見（アンコンシャス・バイアス）は避けられぬテーマではあるが、この問題は江原（2022）が述べるように無意識の行動を意識的に改善する、との基幹的矛盾を孕む。そのため研修などによる個人への啓発・啓蒙には限界もあり、行動デザインからのアプローチでその解決を図るBohnet（2016）による研究なども進む。本稿もアンコンシャス・バイアスの改善を主眼とせず、多様性社会実現の方途として、「自分らしさ」を他者との関わりから捉える重要性に言及する磯野（2022）や、人をタテにもヨコにも割らない場所の大切さを説く湯浅（2020）を座標軸に論を構ずる。

III. 研究目的

検索エンジンでYahoo!を利用する層は40代を境に年齢が上がるほど多くなる傾向³⁾ゆえ、「ジェンダー めんどくさい」のも中高年層特有の感情だろうか。本稿ではそうは捉えず、若年層、中でも多様性尊重の意識が高いとされるZ世代を含む20代も間接的或いは無意識ながらこうした空気の醸成に影響を与えているのではないかと仮説立てる。

そう考えるのは日々学生と接するなかで、彼ら・彼女らが称揚する「自分らしさ」に対し抱く違和感からだ。「人それぞれ」「みんな違っていい」との言葉は、一見すると多様性を認め合う社会を歓迎しているように思える。ただ実際は、自分とは異なる考えや価値観、違った個性を持つ者と交わることを好まず、意見を交わすことは元より一歩踏み込み関心を示すことにも遠慮する（距離をおく）光景をよく目にする。彼ら・彼女らにとっての「人それぞれ」とは、「人は人、自分は自分」と自他に一線を画した理解にあるのではないか。

件の解釈をジェンダー問題にあてはめ、20代の思考/行動習慣として次の推察をつける。

①平等意識の教育実践も進み就学期には男女間の不

平等に直面する場面（=有事）は減多にないが、仮に疑問や不満、違和感を抱く場合でも具体的行動をとることはほぼない。②自身が男女格差の現実に対峙しない状況下（=平時）では、社会の現状や当事者の実情に関心を向ける具体的行動（関連報道へ能動的に接する/当事者の声に触れるなど）を自発的にとることはない。③就労期に入り有事に遭った場合でも、眼前の業務に追われることや男性中心に醸成された社内風土は変化が遅いことなどから、関心事としての優先度は上がり難い。④配偶者や特に子どもを有さない状況はその傾向を強める（具体的行動の一番手は「転職」）。結果⑤男女格差問題に対する20代の関心度は有事/平時問わず女性自身も決して高くない。

こうした推察を検証すべく、次に記す研究方法で20代有職女性の意識調査を実施。特に詳察するのが本人では顕現化させ難い感情の機微の読み取りだ。調査対象者自らの発話で顕現化された意識や志向を手蔓に「ジェンダー めんどくさい」の背景にあるものが何かを追究することで先行研究に資する。

IV. 研究方法

1. 調査対象者

20代女性 計8名（未婚者7名/既婚者1名※子ども無）	有職者（都内もしくは都内近郊に勤務）
年齢範囲23歳～29歳（平均年齢26.8歳）	男きょうだい有り（1名を除く）

2. 調査方法

【インタビュー調査】半構造化深層面接法（1対1）【所要時間】1人あたり約120分

V. 分析結果

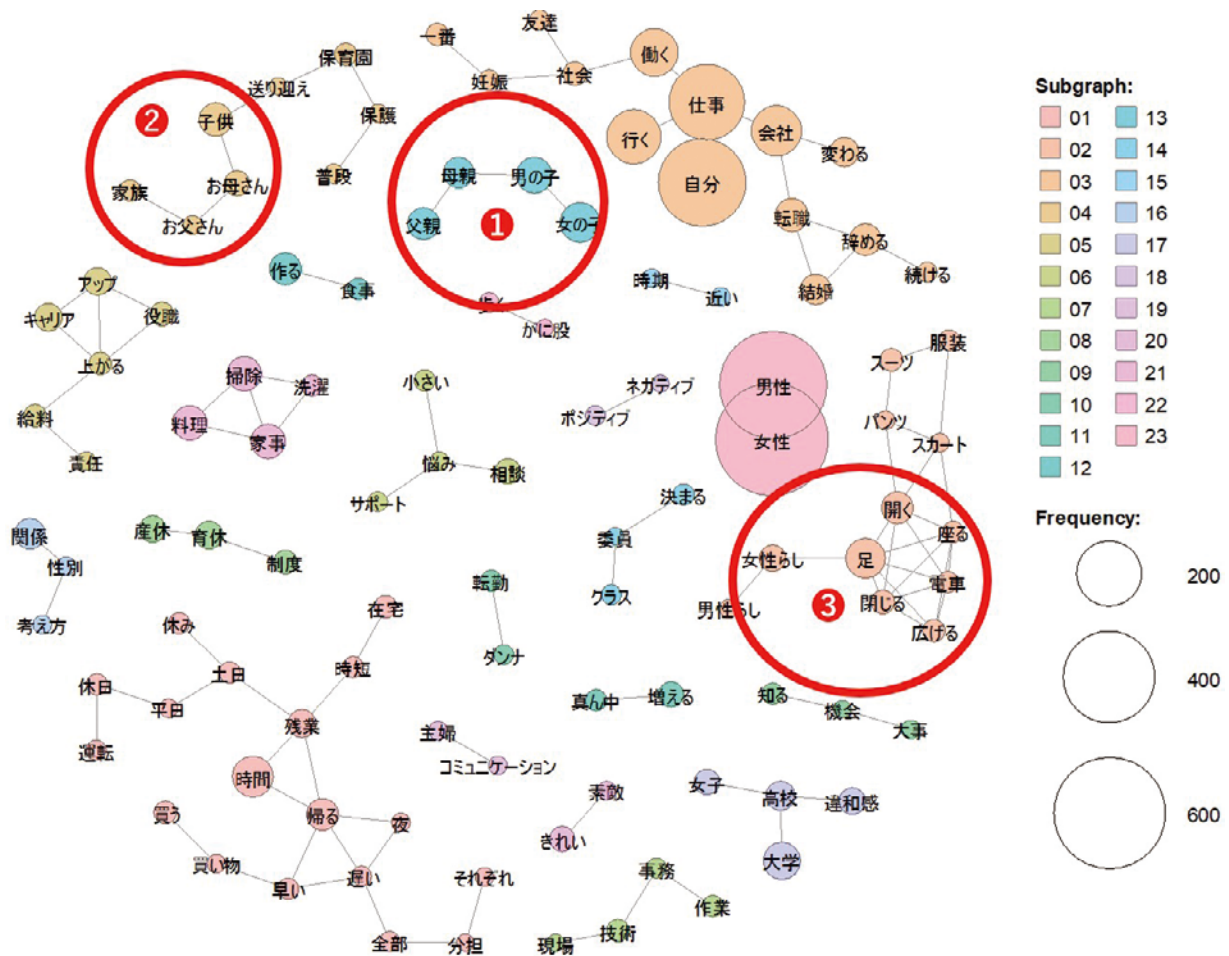
インタビューの全音声記録を書き起こしてKH Coderによりテキストマイニングを行い、8名全員分をひとつにまとめ「共起ネットワーク」を用いて分析した結果が図1である。

表-1 調査設問 (概要)

A	男女の役割や違い	1	一般的なイメージに基づき、日常生活で女性 / 男性が担う役割は何だと思うか
		2	あなたの考えに基づき、「A-1」の中で男女どちらがやっても構わない役割は何か
		3	女性がよくなる / 好ましい / 好ましくないと思う仕草は何か
B	過去の生育状況	1	性別を意識した家庭での躰(男きょうだいとの違いを含む)や学校での指導の有無
		2	家庭内における両親の役割分担の状況
		3	男女格差や理不尽に直面した経験の有無
C	ジェンダー・アイデンティティ	-	女性らしさ / 男性らしさについての考え
D	仕事について	1	就職してから感じること / 理想とする働き方など
		2	ライフステージの変化や性差による待遇差の有無
E	将来について	1	結婚・出産への考え
		2	管理職への興味・関心

出典：筆者作成

図-1 KH Coder「共起ネットワーク分析～全体」



出典：KH Coderを基に筆者作成

1. 男女の役割や違いについて【設問Aを中心に】

まず注目するのが図1「①」「②」で、子は母親とは隣接するが父親と直結しない点だ。育児・子育ては母親が主体との意識が女性自身にあるかとの着想から、女性/男性それぞれに抱くイメージとしてあがった語句を全データから抽出したのが表2だ。

アンコンシャス・バイアスを象徴する言葉が並ぶとともに、8名全員が複数の語句をあげ、うち5名は5つ以上をあげるなど性別による固定観念が若年女性においても根強いことを示す。固定観念に関しては視点は異なるが【設問B-3(男女格差や理不尽に直面した経験の有無)】でも、男性の女性に対する過度な期待への不満の声があがる。例えば表2にもあるように女性自身も「女性=細やか・丁寧」とのイメージは持つものの、「字が綺麗でないイメージダウン」「会社に届いた荷物の梱包を大雑把に破ると引かれた」など女性に対する男性の強固な固定観念は息苦しさに繋がる、などだ。

なお、男女格差を感じたこととして最も多いのが【設問B-2(家庭内における両親の役割分担の状況)】で5名/8名が回答した「母親への家事/育児/子育ての過度な偏り」である。

2. 過去の生育状況について【設問Bを中心に】

自己意識の形成に強い影響を与える家庭での躰や学校での指導に関する回答では、家庭で「女の子だから」との躰(男きょうだいとの違い含む)を受けた経験があるのは7名/8名で、うち5名は疑問や反発など負の感情を抱いたと

する。また学校で同旨の指導を受けたことがあるのは6名/8名だが、負の感情を抱いたのは1名のみであった。

こうした躰や指導の受け手に共通するのが、負の感情を抱かなかったのは「そういうものなんだ」と解釈した点と、負の感情を抱いた場合も雑話として家庭内で会話した以外具体的な行動をとることはなかった点だ。

この非行動については、躰や学校指導に限らず諸種の場面で疑問や不満、違和感を抱いた際に具体的な行動(家族・友人との雑話以外)をとったことがあるのは1名/8名だった。

3. ジェンダー・アイデンティティについて【設問Cを中心に】

まず本稿ではジェンダー・アイデンティティを「自己を女性/男性として肯定的に捉える感情(自尊感情)」と定義する。そのうえで注目するのが図1「③」で、【設問A-3(女性がよくする/好ましい/好ましくないと思う仕事は何か)】にて「電車などで座る際は足(膝)を閉じるのが好ましい」との回答を8名全員が自発的にした出現箇所だ。ここに着目し、「女性としてのアイデンティティ」が想起される発話を全データから抽出したのが表3だ。

もちろん個人差はあるが、今回の調査対象者は総じて「女性としてのアイデンティティ」は高い傾向が窺える。特に「(ウ)」は7名/8名、「(ア)」は8名全員が肯定的に受け止めるとの事実は、調査結果を考察するうえでの立脚点となる。

表-2 女性/男性に抱くイメージ

女性に抱くイメージ	<input type="checkbox"/> 細やか・丁寧	<input type="checkbox"/> 気が利く	<input type="checkbox"/> 聞き上手
	<input type="checkbox"/> 寄り添う	<input type="checkbox"/> 家事・料理	<input type="checkbox"/> 育児
	<input type="checkbox"/> 事務の仕事	<input type="checkbox"/> ネチネチ	<input type="checkbox"/> 華奢
	<input type="checkbox"/> 守られる	<input type="checkbox"/> 心のサポート(ケア)	<input type="checkbox"/> ピアノ
男性に抱くイメージ	<input type="checkbox"/> メインの仕事	<input type="checkbox"/> しっかりしないといけない	
	<input type="checkbox"/> 外勤	<input type="checkbox"/> 家族を支える	<input type="checkbox"/> 力仕事
	<input type="checkbox"/> 自動車の運転	<input type="checkbox"/> 金銭管理	<input type="checkbox"/> 外での子どもとの遊び

出典：インタビュー内容を基に筆者作成

表-3 女性としてのアイデンティティ

発話趣旨	調査対象者							
	A	B	C	D	E	F	G	H
(ア) 女性がよくする仕草 / 所作を好意的に受け止める	○	○	○	○	○	○	○	○
(イ) 女性ならではの強み・特権を感じることがある	○	○	-	-	-	-	○	○
(ウ) 「女性らしさ」を好意的に受け止める	○	○	×	○	○	○	○	○
(エ) 仕事は女性（同士）のほうがやりやすい	-	○	-	-	-	○	-	-
(オ) 日常生活や子育てにおいて「母性」の影響は大きい	-	-	-	-	-	-	○	○
(カ) 女性は（男きょうだいと比べて）親と密な関係にある	-	-	○	○	-	○	○	○
(キ) 「女性活躍推進」を好意的に受け止める	-	○	×	-	-	○	-	-

○：自発的肯定発話あり ×：自発的否定発話あり -：自発的発話なし / 肯否定なし
 出典：インタビューデータを基に筆者作成

VI. 考察

ここまでで、性別による固定観念が男女ともに根強い現状や、夫婦間での家事・育児分担の偏重問題が20代の周縁社会にも頑強と存在することが確認され、研究諸発表や報道内容と一致する。

一方で多様性社会の象徴的な言葉「自分らしさ」と対義語のように位置付けられる「女性らしさ」は、表現することさえ躊躇われる感があるにも関わらず、女性自身が好意的に解釈する事実は何を意味するのか。「ジェンダー めんどくさい」の背景を探る手蔓がここにあるとして考察を進める。

最初に「Ⅲ. 研究目的」で述べた推察について整理をする。「①就学期に男女間の不平等に直面する場面は減多にないが、疑問や不満、違和感を抱いても具体的行動をとることはほほない」は既述通りの結果であった。「②男女格差の現実と対峙せぬ状況下では自発的な行動をとることはあまりない」こともインタビュー全編を通じ確認された。また「男女格差問題への関心は③就学期に入っても高まり難い⑤有事 / 平時間問わず女性自身も決して高くない」については、インタビューの冒頭と終盤に「ジェンダー問題への関心度⁴⁾」として質問しており、「高群1名：中群6名：低群1名」との結果であった。

残る「④配偶者や特に子どもを有さない状況は、格差問題への関心が一段と高まり難い傾向にある」をどう捉える

か。この点を「自分らしさ」や「女性らしさ」と強い繋がりがあるとの観点から思索する。

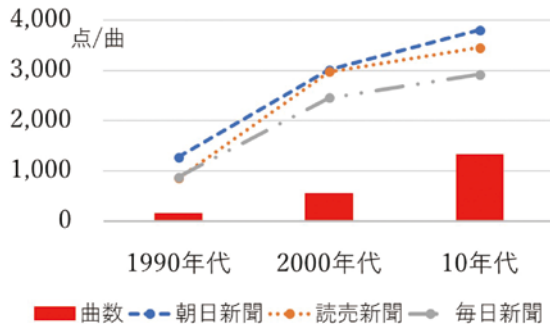
まず「自分らし（さ / く / い）」の社会的傾向について見ていく。

バブル経済が崩壊した1990年代前半から新聞報道での登場回数は増え始め、J-POPの歌詞で使われる曲数も同様の経時的傾向を示す（図2）。

広告表現については毎年優秀コピーを選出し収録する『コピー年鑑』の過去60余年分を検索（表4）。広告は時代を映す鏡と言われる。「女（男）性らしさ」と「自分らしさ」が広告コピーに登場する時期をこれほど明確に区分する時代が「多様性社会」なのは間違いないだろう（2000年代初頭から「ダイバーシティ」との言葉の普及で急速に浸透）。

「自分らしさ」が広告表現で積極的に使われるのは、その高い汎用性ゆえではないか。人の数だけ「らしさ」はある一方、いくらマイクロマーケティングが広告配信の基本とは言えターゲットの数だけ表現を変えることは出来ない。結果、最大公約数的なメッセージが非常に便利で「自分らしさ」はこれにあたり、どう解釈するかは受け手側それぞれの「自分らしさ」に委ねられる。新聞記事でも不登校の悩みから就活メイク法まで実に多様な文脈で登場するが、結局最後に「自分らしくするのが大切」と結ばれては抱える悩みや問題が前に進む感はない。「自分らしさ」が前面に立っては具体的行動に移る動機が発生しないのだ。

図-2 新聞記事/J-POP 歌詞での登場回数



出典：各紙オンラインDBおよび Uta-Net

時に「自分らしさ」とも訳されるアイデンティティも、自分一人では確立し得ないものと位置付けられる (Bavel & Packer, 2021/2022)。即ち「自分らしさ」とは社会との積極的な関わりから多様な他者と接触し、自身と社会の調和点がどこにあるかを探るその先に見えてくるものであって、具体的行動を動機付けるものと性質を異にする。

ましてや「人は人、自分は自分」のように他者との交わりを前提としない解釈は成り立たない。個々人の持つ多様な価値観が融通無碍に交流し相互触発を起こさなければ、無関心の射程ばかりが拡大する。事実今回の調査結果も、男女格差問題の「当事者」であるはずの20代女性の関心度が低調な現実を示唆する。

VII. まとめ

ジェンダー問題をはじめとした多様性社会 (=誰も取り残さない社会) 実現への手掛りを図3から考えたい。これは調査対象者のある一人のKH Coder 分析図で、彼女には大きな特徴が2点ある。「女性/男性に抱くイメージ(表2)」「女性としてのアイデンティティ(表3)」それぞれで想起する語句をともに最多数あげる点と、彼女のみに見られる行動・発話が多数ある点だ。

1点目について、表2と表3に相関性(片方で多くの語句をあげるともう片方も同様)があることは8名全員に共通する傾向だが、彼女は特に強く表出する。図3「①」は【設

表-4 『コピー年鑑』での登場回数

時期	1960年 ~99年	2000年 ~21年
広告コピー		
自分らし(さ/く/い)	0件	13件
女らし(さ/く/い)	10件	0件
男らし(さ/く/い)		

出典：TCC「コピラ」

問 A (男女の役割や違いについて)】に関する出現箇所、〈強〉や〈イメージ〉は「男性は~する強いイメージがある」「~をするイメージが強いのは女性」の文脈で使われた単語だ。その出現頻度は27回と群を抜く多さであるとともに、表3に関する発話も最多を数える。つまり彼女は性別への固定観念や女性としてのアイデンティティが非常に強いことが推測出来る。(図3「②」=【設問 A-3 (女性の仕草)】に関する出現箇所)。

2点目の特徴を象徴するのが前述の「疑問や不満、違和感を抱いた際に具体的行動をとったことがある1名」が彼女だという点だ。家事の負担が母親に偏重する問題を家族で話し合い、父親も含め料理を当番制にしたというものだ。また発話では彼女自身の行動に纏わる説明に具体性を伴う場面が多く、「就活では〈くるみマーク〉も参考にしたい」「〈イベントスタッフ〉としてボランティア活動をしたい」など固有名詞や具体例を提示するのも彼女のみであった。

この大きな2点の特徴(全体傾向との強い一致と他者との顕著な相違)を架橋するものが何かを詳察するうえで注目するのが「コミュニケーション」だ(図3「③」)。過去の学校生活や未来の子育て、現在の仕事/プライベートなど実に取々な文脈でコミュニケーションの大切さを発話している。ここに彼女の行動原理の本質があるのではないかと。

彼女の場合、女性としてのアイデンティティ(自尊感情)が共感や疑問、違和感との感情を発露させ、コミュニケーション行為の実践が具体的行動を促すと考えられる。家事負担が母親に偏重する現状に対し、女性としての強い自尊

感情が大きな違和感や疑問を生み、家族全員で話し合うというコミュニケーション行為が料理の当番制との具体的結果をもたらす。

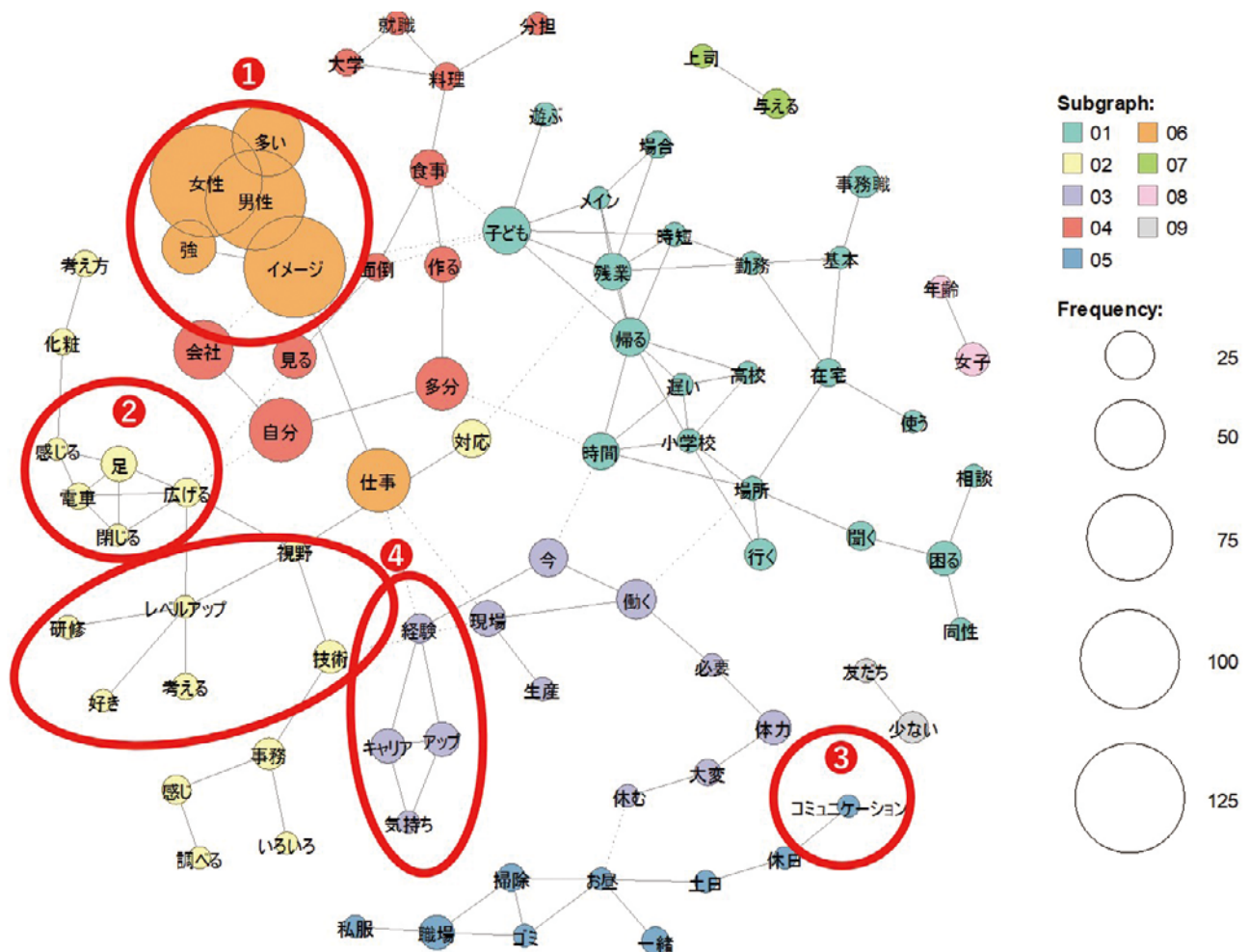
また仕事関連でも、就活時に「くるみんマーク」を意識した点にも女性として働き続ける志向の高さが顕在化するため、【設問E-2(管理職への興味・関心)】で「ロールモデルとなる人は身近にいないが、管理職に関心がある」のも彼女だけだったことの意外性は低い。ただコミュニケーションが果たす役割については特記に値する。ロールモデルが不在なのはいまの職場の管理職が男性のみだからであり、それでも「社内や社外のいろいろな人達とのコミュニケー

ションを通じ見聞を広げたい」との考えが仕事への高い意識を喚起する(図3「④」=【設問D(仕事について)】に関する出現箇所)。

つまり、「女性らしさ」も含めた女性としての自尊感情が自身と社会をつなぐきっかけを醸成して、コミュニケーション行為を基底にその調和を図って物事を前向きに捉えていく。これが彼女の「自分らしさ」だと私は思う。「否定から入るのではなく、肯定していくことを大切にしていきたい」との発話はそれを裏付ける。

多様性社会の実現が遅々として進まないのは、こうした自

図-3 KH Coder「共起ネットワーク分析〜個人」



出典: KH Coderを基に筆者作成

身と他者の価値観を融和する「協働：複数の主体が相互交流し、共有の目標達成のために協力連携し（中略）目標を達成していく（荒木, 2012）」意識の乏しさゆえではないか。自分らしさが内向きに解釈されて協働性の希薄化のみが進む。Yahoo! 検索サジェストの「ジェンダー めんどくさい」が表象するのは、地続きであるはずの多様性と協働性に境界が設けられ、「めんどくさい」風潮を助長する無関心・無関係・無理解が加速する日本社会の現状だと考える。

無関心が関心へ移行するのが、結婚や育児・子育てという男女格差と無関係でいられなくなると、と考えるなら「推察④配偶者や特に子どもを有さない状況は、格差問題への関心が一段と高まり難い傾向にある」を逆説的に証左する。

今後の課題として、今回は「8名の20代女性」とかなり限定された調査ゆえ推察したことが量的な調査でも当てはまるのか、については重要な検証点と考える。職業や性別の違いも差異となってくることは充分考えられるため、対象者の幅を広げる調査に繋げたい。

UN Women (国連女性機関)による広告「Google オー

トコンプリートの真実」がある（図4）。Googleに「women should」と入力すると「women should stay at home」「women should be in the kitchen」などが表示される現象を描く。このクリエイティブが制作された2013年からちょうど10年経つ2023年現在、そのような表示はされない。

日本全体で当事者意識をもつことから変わらないと、Yahoo!の検索窓はこれから10年経っても変わらない。その現実を直視すべきだ。

注

- 1) 「Yahoo!キーワード入力補助機能」は個人の検索履歴に紐づくものではない。
- 2) 2023年8月2日現在。
- 3) LINEリサーチ（2021）およびDockpit（2021）を基にパソコンとモバイルを合わせた傾向。
- 4) ジェンダー問題と聞いて「LGBTQ」を第一想起する対象者が5名/8名。

図-4 Google オートコンプリートの真実



出典：UNWomen ホームページ

引用文献

- 荒木昭次郎 (2012). 『協働型自治行政の理念と実際』 敬文堂, p.286
- 磯野真穂 (2022). 『他者と生きる』 集英社新書
- 江原由美子 (2022). 『書齋の窓』 No.682 有斐閣
- 貴戸理恵 (2021). 「〈生きづらさからの当事者研究会〉の事例にみる排除の多様性と連帯の可能性」 岩淵功一編著 『多様性との対話』 青弓社ライブラリー 100, p.129
- 武本隆行 (2021). 『若者定着に向けた長岡市の現状と課題』 長岡大学地域連携センター年報 (8), p.15
- 樋口耕一 (2020). 『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して—第2版』 ナカニシヤ出版
- 溝上藍・子安増生 (2015). 『他者理解と共感性の発達』 心理学評論 58巻 (3)
- 湯浅誠 (2020). 『つながり続けることも食堂』 中央公論新社
- Bavel, Jay Van & Packer, Dominic J. (2021). *The power of us*. New York: Little Brown Spark. (渡邊真理 (訳) (2022). 『私たちは同調する』 すばる舎)
- Bohnet, Iris. (2016). *What works*. New Jersey: Dreamscape Media.
- UN WOMEN (2013). *UN Women ad series reveals widespread sexism*.
<https://www.unwomen.org/en/news/stories/2013/10/women-should-ads/> (2023年3月4日参照)