

# メディア表現から観る ジェンダー規範の変遷と展望

— 価値意識の変化と出生率 —

長岡大学 経済経営学部 准教授

武本 隆行

## 要約

ジェンダー不平等の解決には〈価値観の更新・意識の再構築〉が極めて重要となる一方、誰もが何がしらのアンコンシャス・バイアス（無意識の思い込み）を持つため、その進展が難しいのも確かだ。ただ、時代の潮流を色濃く反映する雑誌記事と広告表現の分析を進めると、2006年を境に社会の空気が大きく変わってきたことがわかる。即ち、関連法の整備以上に「1.25ショック」など出生率に関する問題がジェンダー規範に大きな影響を与えることを示す。そしてコロナ禍の今、21年が「ベビーショック元年」として刻まれる程に出生数の急降下が予測される。労働力や社会保障財源の不足、過疎地域の拡大などに直面するだけに、ジェンダー意識の変革は喫緊の課題であると同時に誰もが当事者の問題である。

## キーワード

アンコンシャス・バイアス、価値観の更新・意識の再構築、2006年、1.25ショック

## 1. 研究の背景と目的

### 1. 研究の背景

「多様性と調和」をテーマに「一人ひとりが互いを認め合い、共生社会をはぐくむ契機」と位置付けられた2020東京オリンピック・パラリンピック競技大会。皮肉にも、ジェンダー問題がかつて無いほどに強い関心を集めるきっかけとなったのが、大会組織委員会の森喜朗会長（当時）による女性関連の発言だった。「ジェンダーギャップ指数ランキング2021」（世界経済フォーラム）で日本は156カ国中120位と過去最低水準で推移するなど、日本におけるジェンダーダイバーシティの問題は、その解決の進展よりも世間的意識の高まりを受け様々な場面で顕在化している最中にあるのが実情と言える。

近年、国際女性デーにあたる3月8日には全国紙を中心にジェンダー関連の新聞広告が複数出稿されてきた。21年は前述の森氏発言の影響もあってこれまで以上に広告や特集記事が掲載されるなど、人々の意識や関心は俄かに高まりを見せる。

ただ、職場での女性活躍の推進や家庭の生活時間（家

事・育児など）での男女不均衡に対する変化は依然乏しい。例えば、結果未達に終わった「2020年度までに指導的地位に女性が占める割合を少なくとも30%程度にする」との政府目標。女性活躍推進法（16年施行）との関連イメージもあるが、数値目標が掲げられたのは20年近くも前の03年である。これほど時間を要しても目標には程遠い平均14.9%（男女共同参画白書2020）が現実だ。

家事や育児をテーマにしたテレビCMの炎上も後を絶たない。ここ数年だけを見ても18年ユニバーサルホーム「ちょっと待ってね」篇、19年はるやまホールディングス「#アイシャツのある生活」篇、そして特に注目を集めた20年ファミリーマート「お母さん食堂」篇などと常態化傾向にある。こうした炎上問題に通奏低音として流れているのが「アンコンシャス・バイアス（無意識の思い込み）」だ。古くて新しいこの問題こそ〈価値観の更新・意識の再構築〉の難しさを象徴する。

### 2. 研究の目的

ジェンダー不平等に関する研究はこれまでも多面的な観点で進められてきた。山口（2013）は、企業による夫婦の

伝統的役割分業の押し付けが管理職割合に強く影響する故に、ワークライフバランス達成への組織的取り組みが重要だと説く。横山（2015）は、有配偶女性の昇進意欲に与える影響要因を分析。家事や育児といった現実的負担が有意な関係にあるとは言えない一方、良質なキャリアパスの積み上げなどキャリアの早期段階から昇進意欲を喚起する人材育成が重要との検証結果を纏める。また炎上CMについてジェンダー観点から考察を加える瀬地山（2020）や治部（2018）は、ジェンダー関連知識はビジネスにおける必須要件であり、教養だと述べる。

本稿は、ジェンダー問題の解決における〈価値観の更新・意識の再構築〉の重要性とその難しさの考究を第一義とする。その上で、世情の変化からジェンダー規範の変遷を観ていくこと自体は伊藤・牟田（2015）をはじめ先の研究と軌を一にするが、「雑誌記事及び広告表現」に焦点を当てる点に本稿の新規性を有する。特報性を強みとする雑誌及び文化進展のバロメーターと言われる広告には、時々の時代の潮流がかなりの濃度で反映される。つまりこれらを時間軸に沿って観ていくことで、世相変化の分岐点がどこにあり、どのような社会情勢に起因するかの検証が可能となる。そしてそれは今後の展望を論じる上での立脚点ともなり、家庭や職場での男女不均衡問題の研究蓄積に資すると考える。

## II. 使用するデータ

### 1. 「雑誌記事」の検索

年代別による雑誌記事のキーワード検索には、日本唯一の雑誌図書館「大宅壮一文庫」が運営するデータベース「Web OYA-bunko」を使用する。明治時代から最新まで約650万件の雑誌記事索引を収録、蔵書対象1万2000種・80万冊を超える本館の特徴は、こうした所要規模に加えその開館理念だ。「権威あるものではなく、民衆が何を支持したかという時代を反映した本を集めたライブラリー」（大宅壮一文庫HP）に本稿で使用の本意がある。

### 2. 「広告表現」の検索

宣伝会議から年一回発刊される『コピー年鑑』に収められた紙媒体（新聞・雑誌・ポスター）と電波媒体（テレビ・ラジオ）の広告を年度ごとに検索可能なシステム「コピラ」を使用する。『コピー年鑑』とは、東京コピーライターズクラブ（以下TCC）が開く審査会を通過したその年（前年度が対象）の優れた作品を掲載する広告年鑑で、「その時々時代の時代性が反映され、コピーに関してはバイブル的存在として認知されている」（コピラHP）。コピラは（コピー年鑑創刊年である）1963年から現在までの約3万4000点の広告を検索対象とする。

## III. 検索の方法と結果

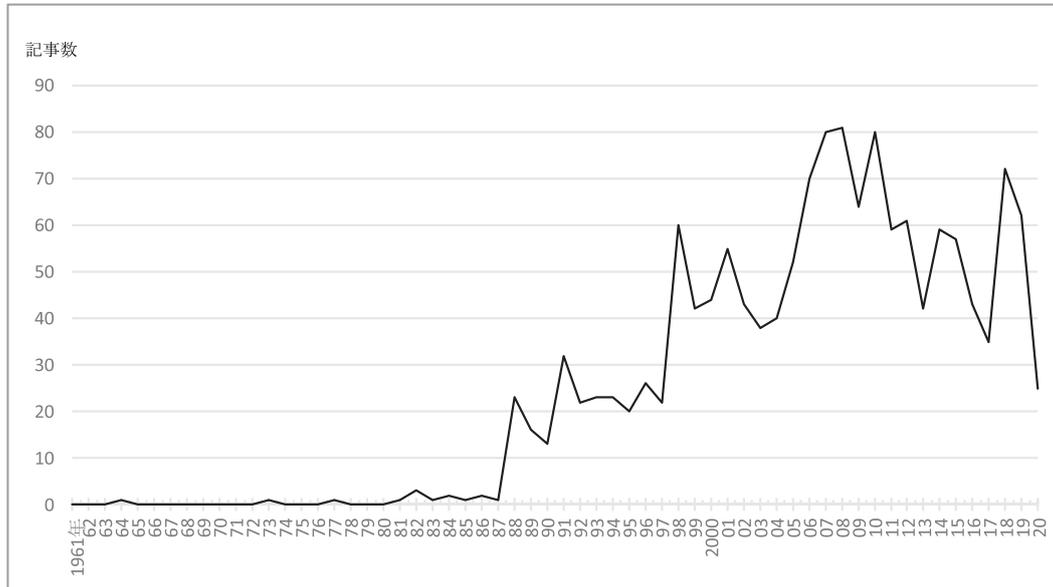
### 1. 雑誌記事～大宅壮一文庫「Web OYA-bunko」

本システムの検索方法には簡単検索（フリーワードのみ）と詳細検索（フリーワード・執筆者・発行日・記事種類・雑誌名・雑誌ジャンルを追加）の2つがある。本稿では詳細検索を使い、次の仕様に基づき②～④を条件設定した上で検索（図1）。

- ① 目的：「（共働き）夫婦と家事・育児・子育てに関する問題」を文脈とした記事の検索
- ② フリーワード：家事 育児 子育て（AND）夫 パパ 夫婦（NOT）夫人 妻 ママ 整理術 大丈夫
- ③ 発行日（検索期間）：1961年1月1日～2020年12月31日
- ④ 執筆者・記事種類・雑誌名・雑誌ジャンル：指定なし
- ⑤ 検索結果：1498件

主体が女性のみや家事テクニックの紹介を主旨とする記事を省くため、NOT（含まない）ワードに「夫人」「妻」「ママ」「整理術」を設定。「大丈夫」も夫（おっと）との誤認を避けるため対象に加える。また本旨と異なる記事や「妻」「夫」を含んだ人名（「妻夫木聡」など）は目視にて削除。発行日（検索期間）については、「夫は外で働き、妻は家庭を守る」との考えが浸透する契機のひとつでもある「配偶者控除制度」が創設された61年を起点とする。

図1 雑誌記事の検索結果



出典：Web OYA-bunkoをもとに著者作成

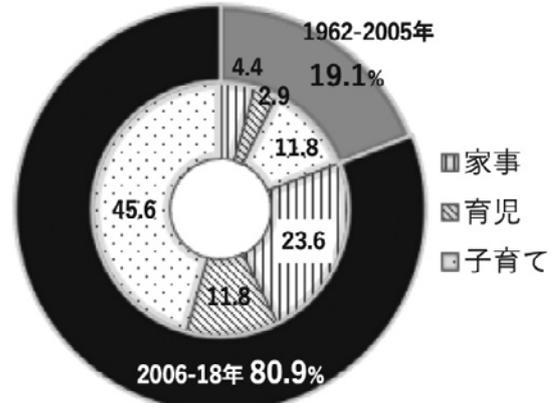
## 2. 広告表現～TCC「コピラ」

「Web OYA-bunko」同様、次の仕様に基づき②～④を条件設定した上で検索（図2）。

- ① 目的：「(共働き)夫婦と家事・育児・子育てに関する問題」を表現した広告の検索
- ② コピー：家事／育児／子育て（一語ずつ入力）
- ③ 掲載年（検索期間）：1963年～2019年
- ④ コピーライター・広告主・業種カテゴリ・媒体：指定なし
- ⑤ 検索結果：68件

コピー「家事／育児／子育て」をまず一語ずつ検索の上、結果一覧から本旨と異なるコピーを目視で削除。また「掲載年」は前年度広告を対象としているため、右記「図2」含め掲載前年を出稿実績年として扱う（例：「掲載年」が19年の広告は18年出稿の広告とする）。なお検索期間は、創刊年の63年から本稿執筆時点で最新年の19年までとする。

図2 広告表現の検索結果



出典：コピラをもとに著者作成

## IV. データから観るジェンダー規範の変遷

### I. 「雑誌記事」が形成する三つの山

#### (1) 1961年～87年（黎明期）

27年間で検索数は僅か14件で、「闘病と子育てに苦悩する夫婦」に関する記事2件を除く12件全てが芸能人の子育て

て・家族関連記事である。61年に導入された「配偶者控除制度」の影響などから「内助の功」が浸透し、男女の役割分担を問う風潮には全くない上に、男女雇用機会均等法が施行された86年を経てもその流れは変わらない（図1）。

(2) 1988年～97年（導入期）

ほぼ平坦だったグラフが1988年に急伸するのはいわゆる「アグネス論争」によるものだ。タレントのアグネス・チャン氏が収録スタジオへ乳児連れで来たことについて、メディアがこぞって賛否両論の議論を繰り広げた。当年の流行語大賞大衆賞に選出されるなど世間の注目度は高く、その後も暫く議論は続き、働く女性を巡る初の社会問題として認知される。

そこから91年に検索数32件と大きな伸びを示し、97年まで年平均20件を維持。ジェンダー規範への関心の高まりを見せ始める導入期として位置付けられる。

91年の跳ね方の背景にあるのが、いわゆる「1.57ショック」だ。合計特殊出生率（以下 出生率）のこれまでの過去最低値が「丙午（ひのえうま）」という特殊な要因による

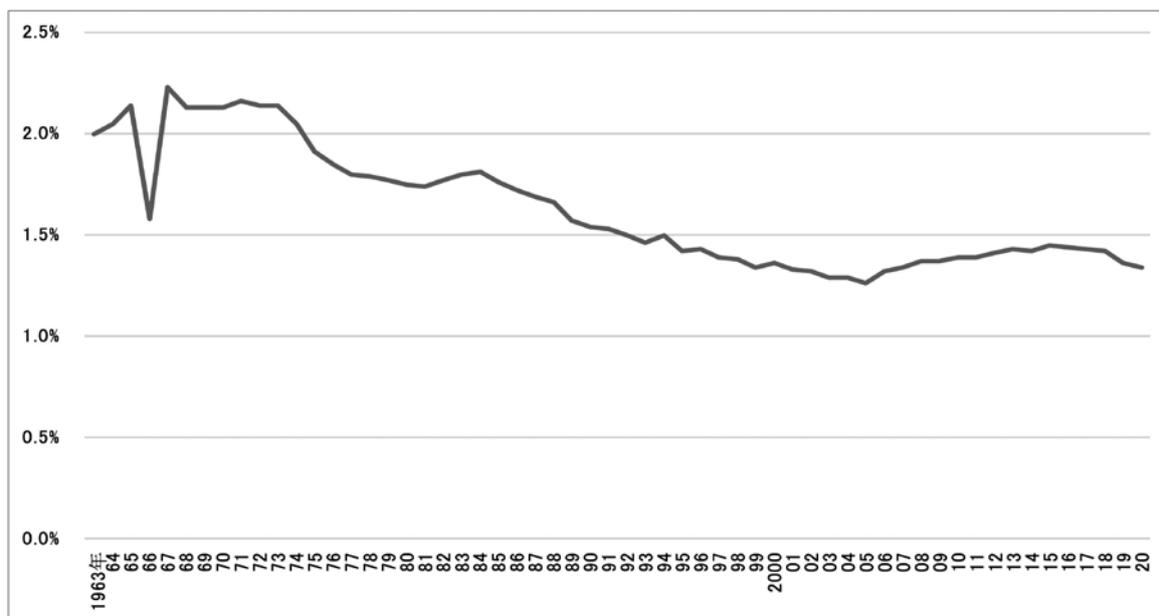
66年の1.58だった（図3）。これを89年に初めて下回った（1.57）ことが90年6月の統計発表<sup>2)</sup>で判明したときの衝撃を指すものだ。

この発表を受け90年後半を皮切りに各誌が「夫の家事分担」「父親の子育て参加」などを記事で積極的に扱うようになる。この「1.57ショック」は政府が人口減少に正面から向きあう契機ともなった。92年の「国民生活白書」で初めて少子化問題を取り上げ、また仕事と子育ての両立支援対策の検討を始めたのもこの頃だ。ただ世の中にはまだバブルの余韻が残り、切迫感は無かった。

(3) 1998年～2005年（伸張期）

1998年に検索数が一気に60件を数え断崖のような傾斜を描く要因が、97年に共働き世帯数が専業主婦世帯数を上回ったとする政府発表（98年労働力調査特別調査）だ。以降も2005年までほぼ毎年40件以上を数え、「男性と家事・育児」「女性と仕事」などのテーマが市民権を得る伸

図3 合計特殊出生率の推移



出典：人口動態統計

張期として位置付けられる。記事にも「男の家事」「子育てパパ」に加え「共働き夫婦」「専業主夫」などの言葉が並ぶ。

雑誌のジャンルにも広がりが出てくる。これまでは週刊誌（一般・女性）や経済誌、生活情報誌が大半であったが、2000年代に入ると『流行通信』といったファッション誌やファッション・ライフスタイルをテーマとする女性誌での掲載が増えてくる。中でも05年に『LEE』や『marie claire』で組まれた10ページ前後に及ぶ特集記事は裾野の広がりを物語る。実際「男女共同参画社会に関する世論調査」での「夫は外で働き、妻は家庭を守るべき」の回答傾向が賛成多数から反対多数へと変化する時期も、丁度この頃と重なる。

#### (4) 2006年～10年（最盛期）

検索数80件を超え最も大きな山を描く最盛期の始点となる2006年（70件）は、その数以上に大きな意味を持つ。今後の展望の要諦ともなる「1.25ショック<sup>3)</sup>」が背景にある故だ。右肩下がりを続ける出生率が前年（05年）に過去最低を大幅更新（1.25）していたことが判明。専門家の見通しが大きく覆されたこともあって各メディアが衝撃を持って報じたのだ。

「1.57ショック」と全く異なるのは、止まらない少子化が招く

経済的打撃による国力低下への危機感だ。これまでも「男女共同参画社会基本法の制定（99年）」「改正育児・介護休業法の施行（02年）」「少子化社会対策基本法の施行（03年）」など関連法の整備に着手はしてきた。しかし緊急性が国民には伝わらず、空振りの連続との報道が相次いだ。

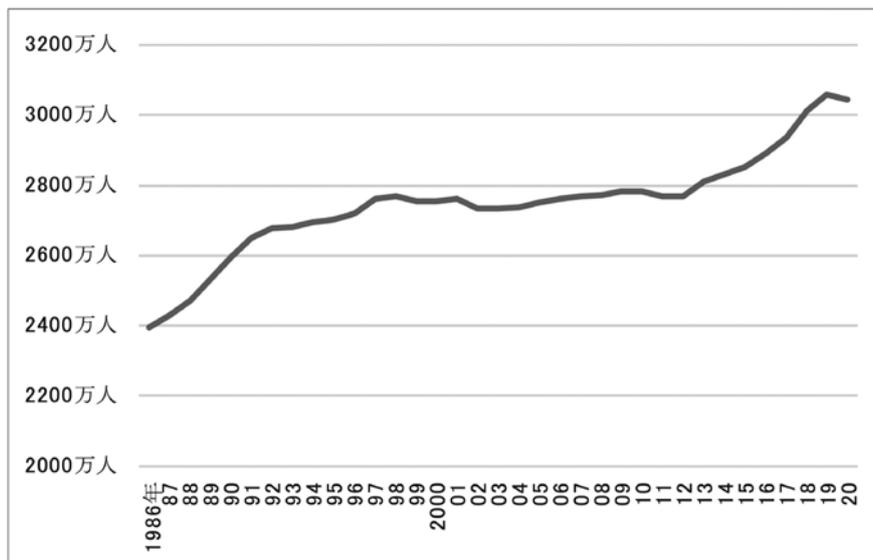
「1.25ショック」は主要メディアが危機感と共に報じ、国民のみならず政府もようやくこの人口減少局面を緊急警報として捉えるに至った。「改正男女雇用機会均等法」の同年内（06年）の施行もその表れであろう。出産後も離職せずにフルタイムで働き続ける女性がこの頃から増え始め、停滞気味だった女性の就業者数<sup>4)</sup>が再び上昇曲線を描くようになった（図4）。初めて社会の空気が変わったと言える。

雑誌記事に目を戻すと、「イクメン」の初登場が08年。「時短」という言葉も以前から登場はしていたが、家事や女性美容の文脈で使われる頻度が高まるのもこの頃からだ。

## 2. 広告表現に観る「2006年」の前と後

社会の潮目が「1.25ショック」に抛り2006年頃変わった、とする雑誌分析と同様のことが広告表現でも言える結果をコピラは示す（図2）。1962年～05年までの44年間で該当コピーは13件に対し、06年からの13年間で一気に55件

図4 女性労働力人口の推移



出典：労働力調査

まで増える。コピラの検索対象は審査作品に限られるが、関連広告が世間全体で増加傾向にあったと考えるのは自然だろう。

注視すべきは、時代の潮流が変化し始めたからと言って直ちに人々の意識に反映される訳ではないことを広告表現が顕す点だ。本節では該当広告を点（単独）で捉えるのではなく、06年を基点にその〈前〉と〈後〉で分けをし、その前後を跨ぐ2つの広告を繋げて観ると〈価値観の更新・意識の再構築〉の難しさが顕在化してくることに注目。なお、下記いずれの広告主もマーケティング戦略に長け、広告関連賞においても多くの受賞歴を持つ。

(1) 東芝：〈前〉1977年 〈後〉2011年

【1977年 新聞広告】

「来客という、いつもお台所係の奥さん。もっと、会話に加わってほしいな」

お友達やお子さま連れなら、お料理しながらおもてなしできるものを

お世話になった方をお招きした時は、メニューの工夫と下準備を

深夜の来客、フイのお客さまにも温かいお料理とやさしい笑顔で

がんばれ!! 若い奥さん

【2011年 テレビCM】

「白物家電80周年 母の目でみると」篇

今も昔も、「大丈夫」と笑って家族を守る人の力強い味方になりたい。(中略) その思いは、今もあなたのママゴコロ家電に生きています。東芝

料理を段取りよくやって奥さんも会話に加わられるよう頑張ろう、との時代を経て80年。社会慣習も変化する中でママゴコロ家電のコンセプト「家族思いのママの目線で新しいものづくり」(東芝HP)は、洗濯機、冷蔵庫など日本初の白物家電を多数発表してきた企業としての自負や理念にも似た普遍性を有し、〈価値観の更新・意識の再構築〉の難しさを示す。

(2) トヨタ自動車：〈前〉1985年 〈後〉2019年

【1985年 テレビCM】

「女性キャンペーン 駐車場」篇

(女性) ケーキの美味しい店ほど なぜか駐車場がせまいんです。私、困ったなあ。

「女性キャンペーン 右折」篇

(女性) テニスコートに行くには、6回も右折するんです。私、困ったなあ。

【2019年 Twitter (アンケート機能)】※コピラ検索外

「女性ドライバーの皆様へ質問です。やっぱり、クルマの運転って苦手ですか?」

自動車免許保有者の男女比で女性がまだ3割ほどだった85年当時は、運転が得意ではない女性が実際に多かったのかも知れない。ただ19年の女性免許保有者数は85年の男性を優に超え、通勤手段として普段使いするライフスタイルも定着。ターゲット層と日々接点を持つ自動車メーカー、かつ世界からの視線を最大限に意識するトヨタ自動車でさえ30年以上も前のイメージから抜け切れない、アンコンシャス・バイアスの典型であろう。

(3) 〈前〉東京ガス：1989年 〈後〉味の素：2012年

【1989年 新聞広告 (ガス衣類乾燥機)】

「妻から切り出すと正論 夫から切り出すと愛情」

妻：私、自由がほしい。働いている身には自由時間がものすごく貴重なの。夫：何も夜中に洗濯物ほさなくたって。(中略) わかってます。そんなこと言うくらいなら、手伝えって言うんでしょ。

【2012年 新聞広告 (冷凍食品)】

「40年で40分」

この40年で、家庭の外で働く女性の数は約2倍に増え、一日に家事に費やす時間は40分減るなど、女性の生活は大きく変わりましたが、お弁当を作るお母さんの忙しい朝は変わりません。

エネルギーと食品という異業種の2社だが共に家事と最も近い距離にあり、家族をテーマとした「感動CM」の名士でも、家事を男性(夫)は「手伝う」ものと位置づける慣習から容易には抜け出せない面を物語る。女性の家事時間が40分減ったことを「大きな変化」と表現することの違和感に加え、就労女性が大幅に増えても男性の家庭生活時

間がほぼ変化しない<sup>5)</sup>ことに問題の本質がある(図5)。「手伝う」から「分担する」へ広告表現が移行するには時間を要するということだ。

そして何よりジェンダー問題への対峙の難しさを象徴するのが、冒頭で著した森氏による女性関連発言が世間の注目を集める真っ最中に出稿された次の2つだ(コピラ検索外)。

(4) テレビ朝日:2021年 伊勢半など4社連名:2021年  
【2021年 WEB CM(テレビ朝日/報道ステーション番組宣伝)】

「ジェンダー平等とあって今スローガ的に掲げてる時点で 何それ時代遅れって感じ」

【2021年 新聞広告(伊勢半など4社連名/企業広告)】

「バイバイ, バイアス」

ジェンダーをとりまくバイアスは過去のものになりつつある

2つはニュアンスや企画意図こそ異なるが、ジェンダー問題における日本の現在地への認識が多くの日本人の持つそれと大きく乖離している点で共通する。現状を打開しようと様々な立場から声が上げられる中、フレーズ自体が不見識であろう。実際WEB CMは激しく炎上し、公開から2日

で削除されるに至った。

これらがジェンダー問題の難しさの象徴というのも、WEB CM側は、当事者の声に誰よりも触れる機会が多いはずの報道機関の報道番組のもの(番宣)という点。新聞広告側は、制作チームの責任者が女性且つ管理職であることに加え、様々な女性問題に取り組んできた経歴を持つという点だ。双方の制作意図からは決して感度が鈍い訳でも認識が甘い訳でもないことはわかる。それだけ本問題への向き合い方が一様でないということだ。意識が高いから或いは女性だから理解が深い、と平易に考えるべきではない。

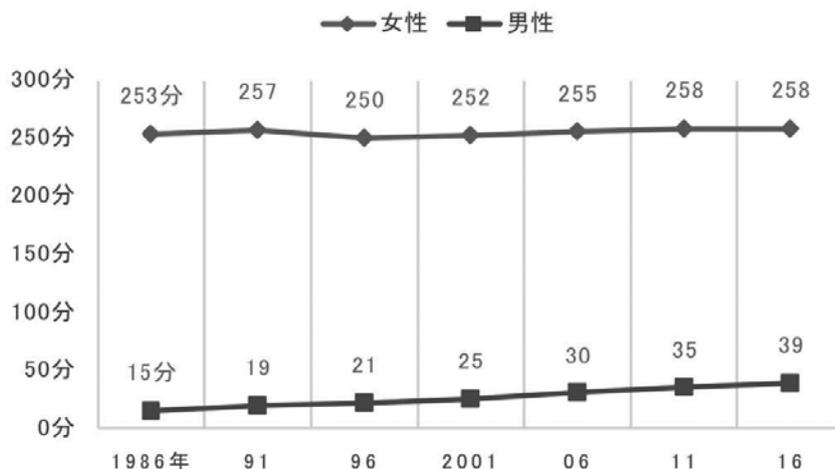
## V. まとめ

### I. 雑誌記事と広告表現からの考察

雑誌記事の掲載傾向を通じ、ジェンダー規範の大きな分岐点が2006年にあり、その背景には「1.25ショック」があることを思索。また広告実例から、人々の意識や価値観に変化を及ぼすことはアンコンシャス・バイアスなども加わり容易でないことを思慮してきた。

ただ、社会も人々の意識も確実に変化していることを多くの広告が表現している。特に時代の価値意識を色濃く反

図5 共働き世帯における夫婦の家事・育児・介護時間の推移



出典：男女共同参画白書

映する「就活」をテーマとした広告は明快だ。

〈前〉富士写真フィルム：2002年 〈後〉ユニリーバ：2020年

【2002年 新聞広告】

「人事部長のところに、彼女は写真で語りかけた」  
写真が文字よりもいかによく語るかを語っている

【2020年 新聞広告】※コピー検索外

「採用の履歴書から顔写真をなくします」  
ジェンダーや容姿ではなく個人の意欲と能力のみに焦点を当てていく（中略）#性別知ってどうするの

ジェンダー規範の変革は労働生産性の改善や人材の多様化、評価基準の再構築、アンコンシャス・バイアスへの気付きなど、及ぼす影響が格段に広範である故、社会構造の変化という流れにおいて最も川上に位置付けるべきものである。

## 2. 今後の展望

「1.57ショック」「1.25ショック」のような出生率問題は、働き方や家事・育児への意識変革、関連法の整備促進などの起点となり、時に社会の潮流を変える力を持つ。そしてコロナ禍の今、「2021年=ベビーショック元年<sup>9)</sup>」になると予測される。21年以降出生数が激減、予想を大幅に上回る速度で人口減少が進むのだという。この「ベビーショック元年」は生活や意識の変化には時間を要するとの認識を覆す大きな転換点になるのではないか。社会保障財源や労働力の不足、過疎地域拡大など、これまで以上に痛みと直結する問題を孕む故だ。

ジェンダーギャップ指数で日本は過去最低水準で推移していることを冒頭で述べた。日本も変化はしているのに何故順位が上がらないのか。理由は単純で「相対評価だから」だ。世界は我々の想像以上のスピードで変化している。ただ、技術進化などによる一足飛びな経済発展を「リープフロッグ（カエル跳び）」（野口，2020）と呼ぶが、ジェンダー問題がリープフロッグのように一足飛びで進むことはない。何気ない日常での意識を自覚的に捉え直す「変化への覚

悟」が無ければ意識は再構築されない。単なる標語として「多様性と調和」を扱う限り価値観の更新は望めない。

ノルウェー初の女性首相が初入閣を打診された当時、夫はその後押しにと子育てを一手に引き受けつつも家族内で共有すべく言葉を壁に掛けた。デルフト焼きで人気のオランダタイルにも描かれる“A HOUSE MUST BE CLEAN ENOUGH TO BE HEALTHY AND DIRTY ENOUGH TO BE HAPPY.〈家は健康でいられる程度に清潔で、幸せでいられる程度に散らかってなくてはならない〉”（TIME,2001）だ。「家事や子育てには人それぞれのやり方がある」という夫の意思表示であり、彼女もそれに理解を示す。家庭も職場も互いを尊重することからきつと始まる。

## 注

- 1) 厚生労働省（2015）.「平成27年度版 厚生労働白書」『厚生労働省』6-7.
- 2) 厚生労働省人口動態・保健社会統計室「人口動態統計」『厚生労働省』
- 3) 日本経済新聞（2006）.「人口減と生きる」『日本経済新聞』6月2日朝刊,3.
- 4) 総務省統計局（2020）.「労働力調査」『総務省』
- 5) 内閣府男女共同参画局（2020）.「令和2年度版 男女共同参画白書」『内閣府』7.
- 6) 毎日新聞（2021）.「コロナ後 出生数急減も」『毎日新聞』7月20日夕刊,2. 両

## 引用文献

- 伊藤公雄・牟田和恵 編（2015）.『ジェンダーで学ぶ社会学』（世界思想社）
- 治部れんげ（2018）.『炎上しない企業情報発信』（日本経済新聞出版）
- 瀬地山角（2020）.『炎上CMでよみとくジェンダー論』（光文社新書）
- TIME(Sunday,June24,2001).Norway'sRadicalDaughter.  
Retrieved from <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,152609,00.html>.（2021年7月21日参照）

- 野口悠紀雄（2020）.『リープフロッグ 逆転勝ちの経済学』（文春新書）
- 山口一男（2013）.「ホワイトカラー正社員の管理職割合の男女格差の決定要因」『独立行政法人経済産業研究所』13-J-069
- 横山真紀（2015）.「有配偶女性の昇進意欲を規定する要因」『生活経済学研究』42巻,29-42.