

知ろう！自分の中のアンコンシャス・バイアス

永合 由美子¹、山口 理栄¹

Let's Learn about Unconscious Bias in Us!

Yumiko Nagoh, Rie Yamaguchi

【概要】

ジェンダー問題を提起する課題図書への感想文を書いて集まった 11 人の学生は、3-4 人の小グループに分かれ、①広告・TV・企業活動 ② おもちゃ・服 ③海外事例の 3 つのテーマで 2 か月間調査を行った。調査結果からそれぞれが見つけた課題に対して、①得られた情報の発信（ブログ、SNS、メールマガジン） ②保護者の意識のアンケート ③生理を知るワークショップへと展開した。2022 年 4 月には一般参加者も募る形のパネルディスカッションを計画している。

1. はじめに

女性活躍推進が言われて久しく、その成果も徐々に見えてきていると感じるが、世界諸国を見ればジェンダーギャップ指数は相変わらず G7 では最下位、世界 156 か国中 120 位にとどまっている。その原因の一つが無意識の偏見（アンコンシャス・バイアス）であるとも指摘されており、次世代に向けて、より多様な人材が多様な選択肢を持ち、未来を切り拓くためには、アンコンシャス・バイアスを知り、それを克服することが必須と考える。

今回の研究では、参加学生は自分たちの若い感性で、自分の中のアンコンシャス・バイアスを知るとともに、社会のアンコンシャス・バイアスを知り、自分たちなりのアプローチを考えた。2 冊提示した課題図書いずれかへの感想文を書いて集まった 11 人の学生の意識は非常に高く着眼点も斬新だった。3 つのグループでテーマを決めて調査を行い、①発信（ブログ、SNS、メールマガジン） ②保護者の意識のアンケート ③生理を知るワークショップへと展開した。以下その活動を報告する。

提示した課題図書：

- 1) 「男女格差後進国」の衝撃 / 治部れんげ / 小学館新書 (2020)
- 2) 女の子は本当にピンクが好きなのか / 堀越英美 / 河出文庫 (2019)

2. 3 グループでの活動

6 月より、3 つのグループに分かれて活動をスタートした。8 月末を一旦区切りとして、調査内容の中間報告を実施した。参加メンバーにこの後の活動方針を尋ねたところ、その

¹ 昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員

ままのグループで活動を発展させたいとの意向だったので、3 グループの活動を最後まで継続し、12 月末をもって全体の活動は終了とした。

以下、各グループでの活動内容を記載する。

2-1. グループ 1 広告・TV・企業活動におけるアンコンシャス・バイアス(メンバー4名)

グループ 1 では、主にインターネット等を使って下記の事例を調べた。

1) 「体毛」にまつわる広告・メディアのアンコンシャス・バイアス

2) ニチアサのアンコンシャス・バイアス

(日曜日の朝に放映される子供向けアニメ番組キャラクター)

3) コーポレートメッセージ「あらゆる LIFE を、FULL に。」に基づく「しなきゃ、なんてない」

4) お酒の CM にかかったアンコンシャス・バイアス

たとえば、2) では「プリキュアに男性キャラクターが登場（メインキャラクターではない）、仮面ライダーに理系の女性キャラクターが登場、スーパー戦隊では女性キャラクターが 2 人に」といった変化が起きていることが指摘された。お酒の CM では、「男性俳優は 20～60 代と起用する年齢層の幅が広く、外でビールを飲み、スーツ姿であることから有職者であると見受けられる一方、女性俳優は 20～30 代の女優が多く、糖質オフの太りたくないシーンに登場する。これは、コマーシャルに潜んだ無意識の女性ルッキズム問題であるとする。」との考察もあった。

総じて日本社会全体にあるアンコンシャス・バイアスを多くの場面で見ると、ジェンダーフリーや古い価値観にとらわれない美や心地よさにシフトしつつある胎動を感じた。自分でも知らなかった新しい情報を得て、参加学生たちは社会や自分たちの内面のアンコンシャス・バイアスに気づき、それを「他の学生にも知ってほしい」、「得られた情報を他の人にも伝えたい」という声が上がった。

どのように発信したらよいかを模索しながら、10 月以降、情報発信に活動の軸足を移すこととなった。全員で話し合い、①ロゴ作成 ②発信のための Google アカウント作成 ③note、Instagram、Twitter、昭和女子大学内メールマガジン（登録者 20 名）の 4 つの媒体での週 1 回の発信を開始した。

2021 年度のプロジェクト活動は 12 月末で終了したが、有志の学生により、発信は媒体を絞り、頻度を落として継続している。



学生が作成したロゴマーク

2-2. グループ 2 おもちゃ、服や色に関するアンコンシャス・バイアス (メンバー3名)

グループ 2 では、おもちゃや色に関する情報を調べた。

アニメ作品がおもちゃ業界に大きな影響を与えていること、男女のおもちゃの好みの差は、周りの大人の働きかけ以外に、生物学的な男女の差も存在することが分かった。また、ランドセルの人気色の推移を見ると、色の選択肢が増えている。2021 年調査では女子のランドセルの人気色 1 位はラベンダー (21.5%)、僅差で赤(21.1%)、ピンク(19.3%)と続く。男子は 61.2%が黒を選ぶが、赤のランドセルの選択肢も出てきている。ヨーロッパの長い歴史では女性の服は青系だったが、18 世紀にルイ 15 世の妻のポンパドール夫人がピンクを好み、ピンク色がベルサイユ宮殿で流行って、ヨーロッパ全土に広まっていったように、色の嗜好は時代によるということも興味深い。

おもちゃと色の問題を考えていくうちに、おもちゃによって色が限定されてしまうことで、遊べるおもちゃの選択肢が狭まってしまい、幼い時から男女の差や自分の能力の過小評価が生まれることも懸念された。そこで、子供におもちゃを買う親の意識やアンコンシヤス・バイアスを知りたいと考え、アンケートを作成し、小学生以下の子供を持つ保護者への調査を実施した。4 名の方に協力いただき予備調査を実施、文言修正を経て、知人ネットワークを使って広くアンケート回答を依頼した。結果、90 名 (女性 62 名、男性 28 名) の方から協力を得た。

アンケートの結果は解析中であり、サンプル数も少ないが、①「おもちゃを選ぶ際に誰の意見を重視するか?」の問いに対して、保護者と子どもが同じ性 (男性親-男子、女性親-女子の組み合わせ) では、子供の意見がやや重視される傾向が見られた。②イラストを使って購入したいおもちゃを選ぶ設問では、男性親に比べ女性親、特に女性親-女子ではニュートラルな色のおもちゃを選ぶ傾向があった。

<おもちゃ選びにおいて誰の意見を最も重視しますか>

	親:女性 子:女性	親:女性 子:男性	親:男性 子:女性	親:男性 子:男性
子ども	39%	26%	29%	43%
保護者	10%	23%	14%	21%
子どもと保護者一緒	52%	49%	57%	29%
総計	100%	100%	100%	100%
回答数	29	33	14	14

<おもちゃを購入する場合、どれを選択しますか>

	親:女性 子:女性	親:女性 子:男性	親:男性 子:女性	親:男性 子:男性
青・ミニカー等	0%	43%	0%	64%
ピンク・人形等	48%	11%	71%	0%
黄色・積み木等	45%	40%	29%	36%
総計	100%	100%	100%	100%
回答数	29	33	14	14

2-3. グループ 3 国際事情 → 生理の問題へ展開 (メンバー4名)

グループ 3 では、各国のジェンダーの問題と関連して性教育の現状をまず調べた。性教育先進国スウェーデンの事例、アフリカの性教育や生理の貧困の問題とも比較し、特に「生理」の問題について、日本の課題に注目した。議論を進める中で、調べた事例を活用しながら、自分たちが性教育について正しい知識を普及する側になるという意識が高まった。生理に関する外部セミナーに参加したメンバーからの提案も受け、昭和女子大学内で「生理に対する偏見」をテーマとするワークショップを企画・開催した。

他グループの協力も得て、プロジェクト全体でのワークショップを 12 月 15 日に昭和女子大学 10 号館スタディールームを使い、オンラインでの参加者 4 名を含めて 15 名で実施

した。3つのグループで取り組んできたプロジェクトの検討内容とともに、月経カップ等の最新生理用品の情報や生理に関する社会の動きなどもまとめて発表した。プロジェクト以外の参加者からも「なかなか話題にしにくい生理について話せた」「最新の生理用品のことが知れた」等の意見があり、好評だった。



学生が制作したチラシ



ワークショップ当日の様子

3. まとめ

永合・山口の研究員の視点とは異なる、若い視点で問題を見つけ、調べて、伝えるプロセスを経験することで、参加学生も自分の中のアンコンシャス・バイアスを知り、より深く考えるきっかけとなったようだった。発信することで情報の行き来が発生し、新しいネットワークと繋がるなど、双方向の展開も期待できる。今後も頻度は低くても継続して行きたいと考えている。

進め方については、オンライン中心だったこともあり、「グループ別になると作業がバラバラで何をゴールとするかもグループによって異なるので少し一体感がないと感じた。」「最終的に何がしくてどんな結果を残したいのか不透明であり、一貫性が欠けていたように思います。」と厳しい声もあった。グループごとの意向を尊重し、ワーク時間を取ったつもりだったが、次年度以降は、個別の意見ももっと吸い上げながら運営の仕方を工夫して進めたい。

尚、東洋大学の北村英哉教授には以前からこのプロジェクトへの協力を打診しており、2022年4月には学生の発表と組んだ話題提供やパネルディスカッションを企画中で、活動内容を一般の方にも知っていただく良い機会と考えている。

<参加学生の感想(抜粋)>

- ・このプロジェクトに参加したことで普段なら気づかなかつたり、そのまま流してしまう無意識の偏見について、一度止まって向き合うことができたように思います。
- ・色々な学科、学年の人と関わる事ができた。自分の知りたいことを調べる機会になった。自分でやりたいと思ってた講座を開くということができた。

・自分の中に根付いた固定観念に気がつくことができ、研究員の方々、他学年、他学科の方々の多様な考え方や価値観に触れることができた。

【参考文献・資料】

- ・アクトインディ株式会社 「子どもの能力を育てるレゴ®ブロックの遊び方とは？」
(<https://iko-yo.net/articles/450>)、2021.7.28.
- ・朝日新聞出版 (2017) 「パステルカラーは見えていない？」
(<https://dot.asahi.com/aera/2017082900058.html?page=1>) 2021.7.28.
- ・色カラー (iro-color.com) 「年齢による色の人気！」
(<https://iro-color.com/questionnaire/result/color-preference-by-age.html>) 2021.7.28.
- ・大阪医科大学「女性は男性より色彩感覚が鋭い？」医学生生理学クイズ 2017
(<http://plaza.umin.ac.jp/~PQJ/>) 2021.7.28.
- ・株式会社エポック社 「シルバニアファミリーの世界」
(https://www.sylvanianfamilies.com/ja-jp/world_view/parents.php) 2021.7.28.
- ・株式会社スクルドアンドカンパニー 「乳幼児の色覚の発達と心への影響」
(<https://www.skuld.co.jp/column/542/>) 2021.7.28.
- ・株式会社テレビ朝日 「仮面ライダーセイバーキャスト」
(<https://www.tv-asahi.co.jp/saber/cast/>) 2021.7.28.
- ・株式会社テレビ朝日 「仮面ライダーゼロワンキャスト」
(<https://www.tv-asahi.co.jp/zero-one/cast/aruto.html>) 2021.7.28.
- ・株式会社日刊工業新聞社 (2020) 「女子小学生が水色を好きな理由は？」ニュースイッチ
(<https://newsitch.jp/p/22121>)、2021.7.28.
- ・株式会社ベネッセコーポレーション (2010) 「子どものムダ毛処理、うちはどうしています！」
(<https://benesse.jp/kyouiku/201006/20100624-1a.html>) 2021.7.28.
- ・株式会社 LIFULL 「しなきゃ、なんてない。」あらゆる人が自分らしく生きられる未来へ
(<https://media.lifull.com/>) 2021.7.28.
- ・株式会社 PR TIMES (2020) 「剃毛・脱毛に関する価値観の多様性について、バーチャルヒューマン MEME 『ムダかどうかは、自分で決める。』グラフィック公開」
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000243.000025105.html>)、2021.7.28.
- ・坂元 章 他、(2003)、「テレビコマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究」(<https://www2.igs.ocha.ac.jp/en/wp-content/uploads/2004/04/journal06047.pdf>)、ジェンダー研究 第 6 号 2021.7.28.
- ・治部れんげ、(2021) 「ジェンダーで見るヒットドラマ」 光文社新書
- ・治部れんげ、(2020) 「「男女格差後進国」の衝撃」 小学館新書
- ・東映アニメーション株式会社 「トロピカル〜ジュプリキュア」
(<https://www.toei-anim.co.jp/tv/precure/>) 2021.7.28.

- ・東映株式会社 「ライダー図鑑」
(https://www.kamen-rider-official.com/zukan/kamen_rider_members?page=4)、
2021.7.28.
- ・東洋経済新報社(2015) 「ケニアに学びたい、一歩進んだ「性教育」」.
(<https://toyokeizai.net/articles/-/77497>)、2021.7.28.
- ・独立行政法人 国立青少年教育振興機構(2002)「曹陽「中国北京市中学・高校性の性(的)行動 -学年・性別・地域による差の検討-」」.
(<https://www.niye.go.jp/kanri/upload/editor/2/File/kiyo207.pdf>)、2021.7.28.
- ・ビデオリサーチオープンカフェ「「ピンク色が好き」な 3-6 歳の女の子」.
(<https://vropencafe.video-research.jp/figures/figureofmonth-14.html>)、2021.7.28.
- ・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.
- ・読売新聞(1920)8月21日付 朝刊 「[広告] 脱毛液ヘールピン／朝木製薬所」.
- ・読売新聞(1938)4月6日付 朝刊 「春先は殊さら衿足の美を ムダ毛の生えたのは興ざめなもの!」.
- ・読売新聞(1973)4月2日付 朝刊 「[初夏へのチャーム・ポイント] = 1 ムダな毛は生活やつれ(連載)」.
- ・ランドリーボックス株式会社(2021)「「コンドームの使用を男性が決める」率が世界でもっとも高い国はどこ? (調査結果)」
(<https://laundrybox.jp/magazine/condom-kimeru/>)、2021.7.28.
- ・ワウ코리아(2017)「ソウル地下鉄 美容整形広告を全廃へ＝「外見偏重助長」の批判受け」
(<https://www.wowkorea.jp/news/Korea/2017/1127/10202113.html>)、2021.7.28.
- ・Dooooooo Academy(2021)「アフリカの性教育について」
(https://note.com/do_academy/n/n4dbe3a80a8b8)、2021.7.28.
- ・HuffPost Japan(2018)「キュアアンフィニ誕生。いままで男の子のプリキュアっていなかったの?」
(https://www.huffingtonpost.jp/2018/12/01/anri-masato-sasae_a_23606169/)、
2021.7.28.
- ・HuffPost Japan(2019)「性教育、どこまで踏み込む?～ウガンダの活動現場より～ | 国際 NGO プラン・インターナショナル(plan-international.jp)」.
(https://www.huffingtonpost.jp/plan-international/delay-sex-japanblog_a_23642606/)、2021.7.28.
- ・PHP 研究所(2019)「「赤ちゃんの目」が認識できるのは2色だけ!?」 PHP オンライン衆知(<https://shuchi.php.co.jp/article/7178>)、2021.7.28.
- ・The Vintage News(2019)“Here’s Why it All Changed: Pink Used to be a Boy’s Color & Blue For Girls” (<https://www.thevintagenews.com/2019/05/01/pink-blue/>)2021.7.28.

- ・ unicef.org (2016) “Let’s talk about sex: why we need sexuality education in Asia-Pacific”
(<https://blogs.unicef.org/east-asia-pacific/lets-talk-sex-need-sexuality-education-asia-pacific/>) 2021.7.28.
- ・ unicef.org (2019) “Digital Sexuality Education in East Asia and the Pacific”
(<https://www.unicef.org/eap/media/4131/file/Digital%20Sexuality%20Education%20in%20East%20Asia%20and%20the%20Pacific.pdf>) 2021.7.28.