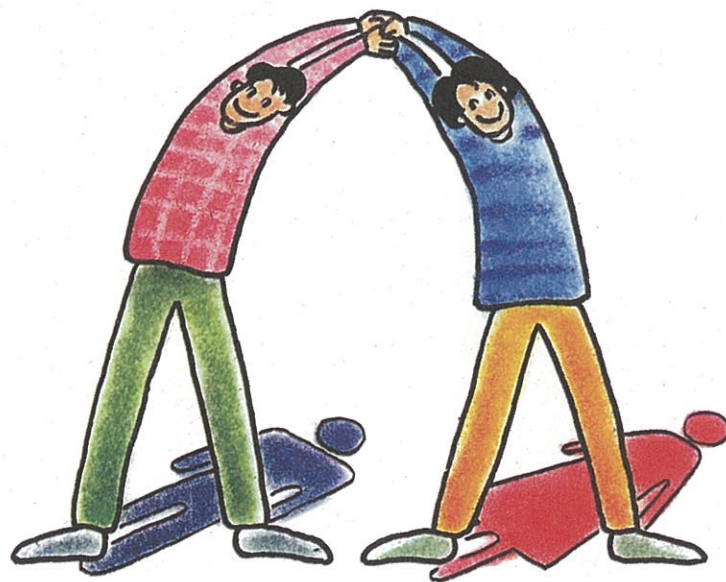


あ ま え へ ん き 当たり前の変に気づく

行政広報物における表現のガイドライン



仙 台 市

この冊子を手にした職員のみなさんへ

はじめにクイズにチャレンジ!

Q1 仙台市に住む医者には福島で弁護士をしている弟がいる。しかし、弁護士には兄がいない。二人の関係は?

Q2 父親と息子が交通事故にあい、父親は死亡。重傷を負った息子は病院に担ぎ込まれた。当直の医師は意識不明の少年を急患室に運びながら「おお、神様、私の息子を助けてください」と言った。医師と負傷した少年の関係は?

このクイズが二つとも解けたあなたは、かなりこのガイドラインの主旨を理解しています。STEP3から読みはじめてもかまいません。

このクイズが解けなかったあなた。がっかりせず、STEP1から読んでいきましょう。読んでいくうちにきっと答えが浮かんできます。

答えは5ページ

I

当たり前の見慣れた光景。でも、何か気づきませんか?



STEP
1

家事をしているのは誰ですか？

●炊事、洗濯、育児……家庭の仕事はどれも女性の役割？



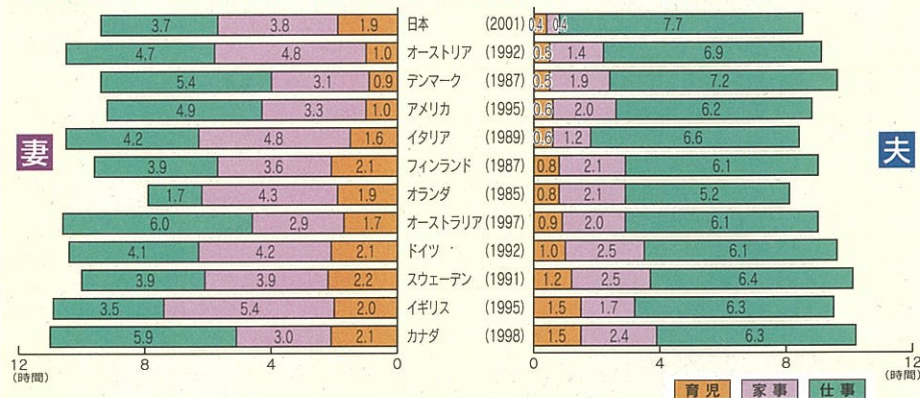
●あなたなら、どんなふうに表しますか？



下の図は、育児期にある夫婦の育児、家事及び仕事時間の国際比較です。日本の男性の家事時間が極端に短く、「男は外、女は内」という性別役割分業意識は、少しずつ変わってきているとはいえ、「男は外、女は内と外」になっただけではという声も。

男性が家庭責任に目を向けず、女性の側だけが結婚や出産によってライフスタイルの変更を余儀なくされることが、晩婚化に拍車をかけ、少子化を進める要因のひとつにもなっています。

●育児期にある夫婦の育児、家事及び仕事時間の国際比較



注1：5歳未満（日本は6歳未満）の子どものいる夫婦の育児、家事労働及び移得労働時間。
 注2：妻はフルタイム就業者（日本は有業者）の値、夫は全体の平均値。
 注3：「家事」は、日本以外については「Employment outlook 2001」における「その他の無償労働」、日本については「社会生活基本調査」における「家事」、「介護、看護」及び「買い物」の合計の値であり、日本以外の「仕事」は、「Employment outlook 2001」における「移得労働」の値。
 資料出所：OECD「Employment outlook 2001」、総務省「社会生活基本調査」（平成13年）

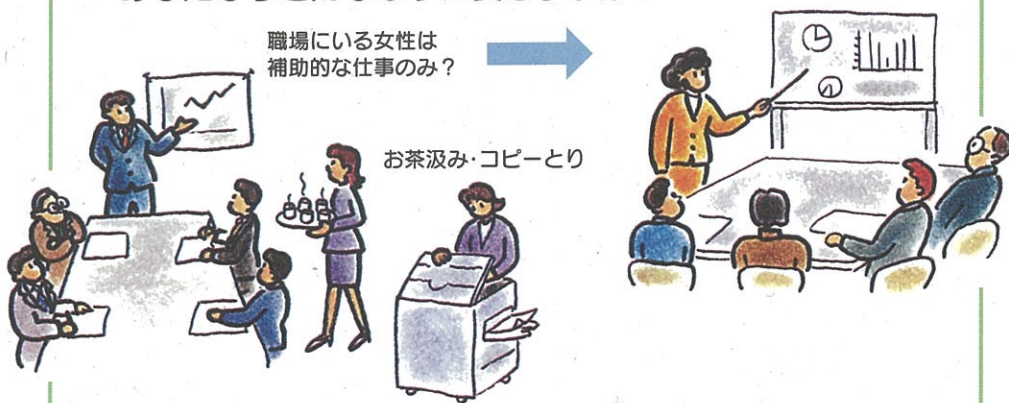
女性も男性も社会の対等な構成員として、自分の意思で社会や家庭等のあらゆる分野に参画できる社会、共にその利益と責任を分かち合う社会を実現するためには、固定的な性別役割分業意識を変えていくことが必要です。

男女共同参画社会のイメージを広報物を通して積極的に描いていきましょう。といっても、単にエプロン姿の男性を描けばいいとか、家族全員がどんな場面でも一緒に家事をしているような描き方をすればいいということでもありません。要は、性別によって役割を固定化していないか、それを当たり前と思っていないかです。

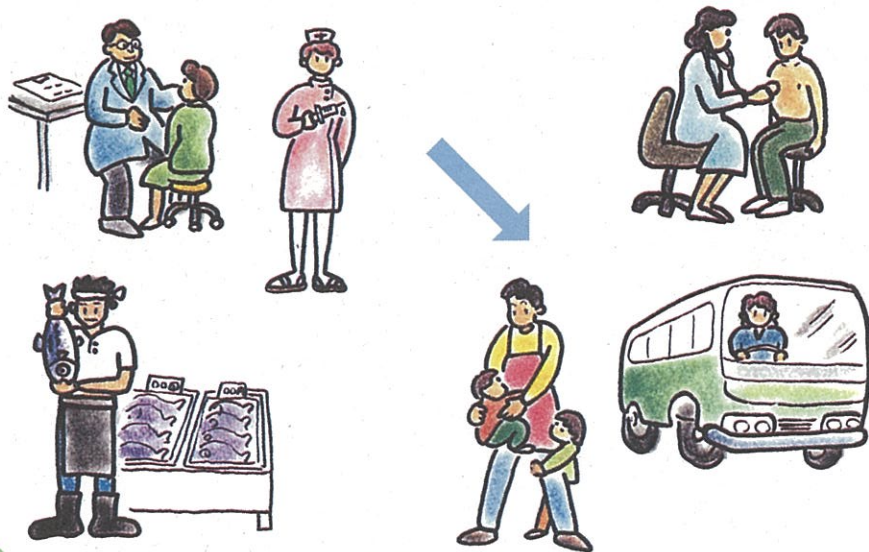
女性も男性も共に家庭責任を担う、そんなイメージを想像力豊かにふくらませてみましょう。

あなたならどんな工夫をしますか。

●女性の仕事は受付や補助的業務ばかり？
あなたならどんなふうに表しますか？



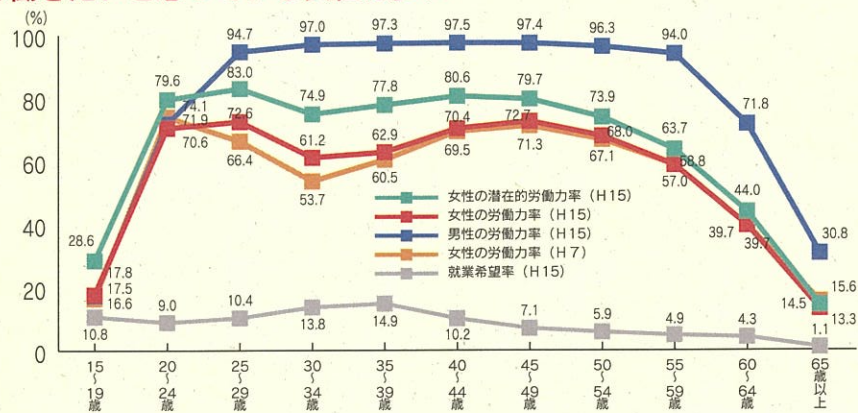
●例えば、医者や保育者は女性と思い込んでいませんか？



※クイズの答え 1 姉と弟
2 母と息子 キーポイントは性差別

働く人の約4割は女性です。しかし、男女が共に仕事と家庭の両立をはかりながら働き続けるための環境は十分とはいえません。特に、女性の労働力率は30～34歳に、結婚・出産を理由に落ち込む「M字型」を示し、男性と異なった曲線を示しています。しかし、M字型の「底」は平成7年と比べると上昇しており、結婚・出産・子育て期にも働き続ける女性の割合が増えていることが伺えます。

●働きたいと思っている女性は多い



(備考) 1. 潜在的労働力率は、労働力人口に就業希望者を足したものを、15歳以上人口で割り、100をかけた値である。
2. 総務省「労働力調査詳細結果」より作成。

働く女性は社会の大きな力となりつつあります。にもかかわらず、広報物に表現される女性の仕事は接待や受付、または補助的な仕事の従事者として描かれることが多くはありませんか。

現実には、女性は職場で様々な役割を担っているはず。そんな女性たちをきちんと登場させましょう。

また、医師や弁護士など、これまで男性が多かった職域への女性の進出については、改めて述べるまでもありません。1999年4月の男女雇用機会均等法の改正により、女性であることを理由とした募集・採用の制限が禁止され、多様な職域への女性の参画が進んでいます。

現状ではまだ性別に偏りがあると思われる分野にも、新しい女性像、男性像を積極的に登場させてみましょう。

STEP
3

赤い服を着ているのは誰ですか？

女の子はぬいぐるみ
男の子はサッカーボール

●あなたならどんなふうに表しますか？

女性はエプロン・三角巾
おばあさんは丸髷・和服

男性は青系統・女性は赤系統
女性は髪が長い
男性はズボン
女性はスカート

いろいろなパターンがあるはず

女性と男性を決まりきった型にはめて表現していませんか。

例えば、行動的で、スポーツ万能な女性もいれば、細やかな気配りができ、料理が得意な男性もいます。

活発な遊びが好きな女の子もいれば、おとなしい男の子もいます。

しかし、広報物の中ではいつも

男性は寒色系または青系、女性は暖色系や赤系で対比させたり、男性の服装はズボン、女性はスカート、そしてエプロン、男性には眼鏡をかけさせ、女性はきまって長い髪

といったステレオタイプで描かれてしまっています。

「ジェンダー」という言葉を聞いたことがありますか？これは社会的、文化的につくられた「女性的」「男性的」な行動や態度のことで、生物学的な性別と区別するものです。

多くの広報物が「女性はやさしく、細やか」「男性はたくましく、決断力がある」といったジェンダーにとらわれた表現やステレオタイプな男性像、女性像を表現し続ければ、無意識のうちに、男はこうあるべき、女はこうあるべきといった無言のメッセージを刷り込んでいることになります。

ここで、あなたのまわりに目を向けてください。一人ひとりの生き方はもっと多様なはずです。

ジェンダーにとらわれない視点で表現を工夫し、いきいきと暮らす存在感のある女性や男性を描いてみましょう。

STEP
4

いつも教える側にいるのは誰ですか？



男性と女性を表現する時に

- 男性は大きく、女性は小さく
- 男性は上、女性は下
- 男性は前、女性は後ろ
- 男性は中心に、女性は隅に
- 男性はメイン、女性はサブまたはアシスタント
- 教えるのは男性、教わるのは女性

という描かれ方も、しばしば用いられます。

女性と男性の間に上下関係、主従関係を連想させる表現が行政広報物として適切でないことは、ここまで読み進んできたあなたにはよく理解できることでしょう。

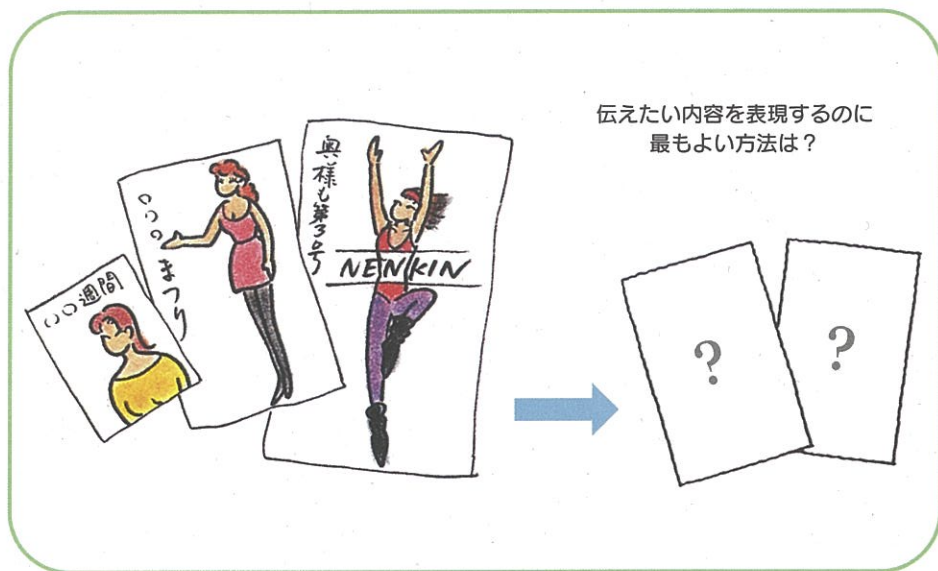
女性と男性両方を含む「保護者」を「父兄」と表現したり、女性には「さん」男性には「氏」と、異なる敬称を使うなど、イラストばかりでなく「ことば」の上でも同様です。

今回のガイドラインではとりあげませんが、女性と男性を対等な関係で表す「ことば」の創出もこれからの課題です。

アメリカでは男性の専門と考えられてきた職業の分野への、女性の進出に伴い、ポリス・マン（警察官）がポリス・オフィサーに、チェア・マン（議長）がチェア・パーソンに、ハウス・ワイフ（主婦）がホーム・メーカーにといったように、男性名詞、女性名詞をはずして使われるようになっていきます。

STEP 5

そのポスターで何を、誰に伝えたいのでしょうか？



伝えたい内容表現するのに
最もよい方法は？

街にあふれるポスターには、内容と無関係に、人目を引くためのアイキャッチャーとして女性（特に、若い女性）やその身体の一部だけを強調して描いているものが数多く見られます。

行政が発行しているものの中にもそれは見られます。特に、顔を除いて身体の一部を強調したり、内容と無関係に水着姿であるような広報物については女性をモノとして扱っていると批判されても仕方ありません。

市民の半分は女性です。こうしたポスターを不愉快に思っている女性は少ないと断言できるでしょうか？

アイキャッチャーとして女性を登場させ、安易に人目を引くよりも、もっと豊かな発想で広報物を作成することによって、市民のみなさんに本当に届けたいメッセージを送ることがきっとできるはずです。

STEP 6

気づきのポイント !!!

! 女性と男性を入れ替えて、おかしいなと感じたものは、なぜそう感じたのかを考えてみましょう。
「当たり前」に隠れて気づきにくかったジェンダーが潜んでいるかもしれません。

!! 「男は外、女は内」という固定観念にとらわれずに、常に動いている現実を目を向けましょう。

!!! 市の広報物は市民福祉の向上を目的として作られるものです。他のメディア同様、表現の自由と矛盾しないよう配慮しながらも、女性の人権への十分な配慮も求められています。

!!!! このガイドラインはこれがいい、悪いと決めるためのものではありません。一人ひとりが自分で考え、その豊かな発想と創意工夫を引き出すための参考資料です。

!!!!!! これをきっかけに、広報物ばかりでなく、一人ひとりが今携わっている仕事についても、ジェンダーに敏感な視点を持って取り組みましょう。

II

行政広報物を作るとき

1 あなたが作成担当者のとき

作成にあたっては、無難に、この程度でいいといった妥協をしたり、前例主義にとられることなく検討を重ねましょう。

その際には、このガイドラインを参考にあなたの豊かなイメージとセンスをいかした広報物を作ってください。

外部にデザイン等を発注する時は、あらかじめこのガイドラインを示し、理解を求めましょう。デザインの専門家たちの豊かな表現力にも協力してもらいましょう。これをきっかけに、まちの中の他の広報物も変わっていくことも期待して。

2 他の行政機関等と共同で作成するとき

一緒に仕事をする行政機関等にもこのガイドラインを示して、理解と協力を求めましょう。

III

配布・掲示を依頼されたとき

配布や掲示を依頼された広報物が何か変だなと気づいたら、そのままにせず、職場で検討しましょう。配布、掲示するかについても話し合しましょう。

こうした積み重ねの中から、わたしたちが作るわたしたちのガイドラインがきつと見えてくるに違いありません。

なお、この冊子は平成10年度女性問題総合調査「行政広報物における表現のガイドライン作成にむけて」の調査結果をもとに作成いたしました。調査経過の詳細については、報告書をご覧ください。



当たり前の変に気づく

—行政広報物における表現のガイドライン—

平成11年 初版発行

平成12年 第2版発行

平成18年 第3版発行

仙台市企画市民局市民生活部男女共同参画課
〒980-8671 仙台市青葉区国分町3-7-1
Tel 022-214-6143

R100

古紙配合率100%再生紙を使用しています