

*当記事は、トヨタ自動車株式会社の社内有志団体『トヨタ技術会』発行のWEB情報誌『TESマガジン』に掲載された、会員(社員)向けの記事になります。

TESマガジン

イノベーションの雨を降らそう！ジムニー女子×“魔法” 最終話!!

ついに最終話!! ジェンダー研究のプロにインタビュー!! ジムニーはなぜ『ジムニー女子』を生み、大ヒットしたのかその理由を明らかにしていきます！

© 2023年11月6日

ジムニー女子を起点に、ジムニーの説明不能な魅力を“魔法”と称して考察を始めた[\[前編\]](#)の記事。“魔法”の正体解明のカギ『性差研究』『ジェンダード・イノベーション』に触れた[\[中編\]](#)。そして今回の最終回。ついに“魔法”の正体に迫ります!!



【出典1】お茶の水女子大学

- 1 多様な幸せを実現できる社会へ
- 2 ★お茶の水女子大学の特色
- 3 ★科学分野におけるジェンダー平等の経緯
- 4 ★ジェンダードイノベーションを広めていくには？
 - 4.1 ☆実は男性も不利益を被っている！？
 - 4.2 ☆日常から感じ取る力 気づき
 - 4.3 ☆社会的なバイアスに捕らわれず、本質を射抜く洞察力を磨くには
- 5 ★ジムニー「かわいい」の男女の捉え方に違いはある？
- 6 ≪総括≫ DEI（多様性、公平性、包括性）の時代だと再認識！
 - 6.1 インタビューを終えて
 - 6.2 ジムニーにかけられた“魔法”を紐解き、その先へ！
 - 6.3 御 礼

多様な幸せを実現できる社会へ



☞ Intersectional Design Cardsを使って、ジェンダード・イノベーション事例を解説される石井先生

148年に亘って日本の女子教育をリードしてきたお茶の水女子大学。性差に基づいた研究・イノベーション・社会発信を推進するハブ組織として2022年4月、ジェンダード・イノベーション研究所（IGI）創設。これまで性差が見過ごされてきた科学技術研究・開発分野を中心に、産官学連携や政策提言により包摂的で多様な幸せ（Well-being）を実現する、イノベーションの創出を目指す。IGI研究所長の石井先生（お茶の水女子大学・理事・副学長）に、その背景と取り組みを伺った。

石井クンツ昌子さんプロフィール

1987年ワシントン州立大学社会学部博士号取得。カリフォルニア大学リバーサイド校社会学部助・准教授、お茶の水女子大学大学院教授などを経て現職。専門は家族社会学、ジェンダー社会学。米国で20年以上に亘り研究生活を送り、2人の子育ても経験。2012年に全米家族関係学会「Jan Trost賞」受賞。主な著書に「『育メン』現象の社会学」（ミネルヴァ書房）など多数。

★お茶の水女子大学の特色

松前：

「お茶の水女子大学はどのような特色をお持ちでしょうか？」

石井先生：

「お茶の水女子大学は、学部生が約2000名とコンパクトながら総合大学。現在は3学部（文教育学部、生活科学部、理学部）。来年から共創工学部を新設します。緑豊かなキャンパスには、保育園から大学院まで共存しています。」

「当大学はジェンダード・イノベーション（略称：GI）研究を牽引するために、オールお茶の水体制として、産学官連携・政策提言・社会実装のハブ機能を構築しています。」



★科学分野におけるジェンダー平等の経緯

松前：

「ジェンダードイノベーションはどのような経緯で提唱されたのでしょうか？」

石井先生：

「科学分野のジェンダー平等の推進は**3ステップ**で語られます。1つ目の『**女性研究者数の確保**^{*1}』、2つ目の『**制度整備**^{*2}』はグローバルでは進んでいるものの、課題は3つ目の『**知識の再編成**』。これまでの研究や得られた知識を**フラットな目**で見えて再編成する必要があるのです。」

「そこで必要な考え方が無知学^{*3}です。これまでの研究 / 開発は、男性が多くを担ってきたので、無意識のうちに**男性を基準**として進められてきました。例えば医学分野では、男女の被験者どちらをとっても**結果に差がない**、という間違った認識がありました。また、月経など考慮すべき事項の少ない**男性の方が臨床に向く**、というバイアスが浸透していたんです。」

「実際に1977年に**アメリカ政府**が女性の臨床参加を**禁止**したり、性差を全く気にしてこなかった。そこで2005年スタンフォード大学ロンダ・シービンガー博士が、**男性と女性の Well-being** を高めることを究極の目標にジェンダード・イノベーションを提唱したのです。」



^{*1} 1980年代から増加。一方で日本はOECD加盟国最下位。韓国より低い。

^{*2} 2001年より、欧米中心に起こっている制度・組織改革。

^{*3} 無知学とは、ある事柄についての知識が増えて真相が分かりにくくなり、その結果、もとの知識に対して疑念を持つようになる事象やその研究を指す。例えば一昔前の**タバコの広告**は、タバコの発がん性の研究を覆すように、タバコが持つ**ファッション性**を売り込みにしていた。これも無知学と呼べる事象。

★ジェンダードイノベーションを広めていくには？

☆実は男性も不利益を被っている！？

松前：

「ジェンダード・イノベーション（GI）の普及には、こういった考え方が必要でしょうか？」

石井先生：

「あえて危機感をあおる言い方をするならば、**GIが浸透しないと男性も不利益を被（こうむ）ることになる**と考えるといかがでしょうか？」

「例えば、**乳がん＝女性**、というイメージがありますが、実は男性も乳がんになるし、死亡率は男性の方が高いんですよ。他で言うと、**ベビーカー**は女性の身長に合わせてデザインされていて、男性は腰を曲げて押さないといけないことも。」

「一方で、**GIは明るい未来の話とも捉えることもできます**。女性向けに開発されたTOTO製『音姫』ですが、男性トイレで使用提案された『音将軍^{*4}』は男性ユーザーからも歓迎されたそうです。男性だって気にしていたんです(笑)。」

^{*4} 一般ユーザーが『音姫』を男性向けとして改造し、『暴れん坊将軍』のBGMに変更したもので、SNS上で反響があったモノ。

「**こんな風に男性が知らない価値が、まだまだ眠っているハズです！**
（逆も然り！）

☆日常から感じ取る力 気づき

石井先生：

「**毎日の生活にある気づきが、ジェンダード・イノベーション（GI）では一番重要**。歯磨き、通勤、ベビールーム、コロナ注射等、至る所に気づきがあるはずです。例えば、更年期障害もそう。夫婦一方が罹ったとしても、生活を共にするパートナーにとっても向き合うべき問題。また最近では、全国から依頼の来る取材や、講演会でも発信していて、だいぶGIが社会に浸透してきています。」



他にも事例として下記のような話題が挙がりました。

- コロナワクチン注射。なぜその量に男女差や年齢差がないのか？
- 様々な利用者がある電車の吊革。高さは様々がよい。
- イクメンも利用できる「ベビー休憩個室」
- トイレのカラーサイン、なぜ男性用が青系で女性用が赤系？

☆社会的なバイアスに捕らわれず、本質を射抜く洞察力を磨くには

石井先生：

「個人から社会へというイメージで、広がり意識するとインターセクショナルリティ（交差性）^{*5}が重要。注目すべきは男女差だけではありません。**人種、階級、国籍、世代などあらゆるカテゴリーに視野を広げたいところです。**」

「例えば、街づくり。総合病院や介護施設は、自宅から遠い不便な場所にありがち。すると高齢者は自宅でケアを受けられず、病院暮らしもありうるし、それは家族生活から疎外するようなものです。このように、世代排除のような多様性欠如は、生活に大事な概念が抜け落ちた街づくりにつながってしまうんです。」

^{*5} インターセクショナルリティとは、人種・階級・ジェンダー・国籍・世代などのカテゴリーが、それぞれ別個にではなく、相互に関係し、人びとの経験を形づくっていることを示す概念

★ジムニー「かわいい」の男女の捉え方に違いはある？

松前：

「ジムニーの“かわいさ”を起点に当大学まで来させていただきましたが（笑）そもそも『かわいい』という言葉に抱くイメージには、男女差がありますか？」

「差はあると思います。それは社会でつくられてきたバイアスに起因します。先天的な要因よりはるかに大きいです。バイアスというと例えば、幼少期は『（女の子らしく）可愛い子に』と親から。就学期は『男子はピンクは選ばない』などと友人からのピアプレッシャー。『男だから力仕事ができるだろう』と先生から。みなさん経験されたことですよ？」



DEI（多様性、公平性、包括性）の時代だと再認識！



インタビューを終えて

私たちは、「**Mobility for All**」を掲げ、ジェンダーをはじめとする、あらゆるカテゴリーを考慮した“**みんな**”の**幸せ**のために全力投球しなくてはなりません。しかし、継続するには「**楽しい**」とを感じる事がなりより。先生がおっしゃっていた**日常**の「違和感」「気づき」「観察」から始めること。肩の力を抜いて、心のど真ん中に感じる事から、でも良いかもしれません。

実は『for All』の考え方において、一足先に行く企業があります。存在意義（パーパス）に「クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす」を掲げ、**DEI（多様性、公平性、包括性）**に取り組んできた**ソニーグループ**。2025年度までに全製品やサービスで「**インクルーシブデザイン**」を取り入れるといいます。BEVやモビリティ領域にも、DEI思想が当たり前に反映される日も遠くはないでしょう。私たちも遅れをとるわけにはいきません。

ジムニーにかけられた”魔法”を紐解き、その先へ！

本記事のテーマである『ジムニーにかけられた”魔法”』とは何だったのか。[前編](#)の記事でそれを紐解くための問いを2つ掲げました。

- **男女間の「かわいい」の捉え方に違いはあるのか？**
- **なぜ「プロ用の道具を女性が使う」ことが“〇〇女子”ブームを生んでしまうのか？**

1つ目の答えは、インタビュー結果から考察するに YES。**後天的な社会的バイアスによって、感性の性差が形成される**と言えます。例えば、社会が求めていた**“強い男性”**は、“弱い存在”を“かわいい”と思うべき（“強い男性”は弱者を守る存在だから）、そんな考えを私たちは刷り込まれてきたと言っても過言ではありません。

2つ目の答えは、誤解を恐れずに言う『女性はプロ用の道具^{*6}を使わない』という、社会が持つ（時代遅れの）**既成概念**がポイントだと思います。[\[前編\]](#)の記事で述べた、『**強弱/大小のギャップ=かわいい**』の見解からすると、いざ(男性より力の)“弱い女性”が厳ついプロ用の道具を持つと**強弱/大小のギャップ**が生じ、“かわいい”と認識するのでは。そしてこの**“かわいい”の共感連鎖**が“〇〇女子”ブームを生む一つの要因と考察します。

しかしもっとポジティブに考えると、これは前述の『音姫』の例と同じ。

女性が知らなかった価値（ここではプロ用の道具の価値）を新たに発見した時の感動が起点となっています。さらにいうと、新鮮な目を見た方が、男性の慣れた目より、プロ用の道具の新しい価値が見えやすいのではないのでしょうか。だからジムニー女子もワークマン女子も、商品の新たな魅力や斬新な使い方を提案できているのだと思います。当然、[\[中編\]](#)の記事で触れた化粧品の事例のように男女逆パターンも然り！

このように、ジェンダーについて理解を深め、

性差の既成概念をどんどん打破していけば、イノベーションの雨が降る！！ そのように感じました。

*6ジムニーが"プロ用の道具"としてデザインされたことは[\[前編\]](#)の記事で触れています。

御 礼

この度は、お茶の水女子大学の石井先生、サポートを頂いた吉原様、お忙しいところ取材対応を頂き、誠にありがとうございました。貴重なお話をたくさん伺い、GIは身近なモノであると感じることができました。

また、石井先生はドライブ好きで、トヨタ車をご愛顧頂いていると伺いました。トヨタファンのお客様として新ためて感謝申し上げます。



☐ 左より稲垣さん（弊社ビジョンデザイン部）、松前*、柴田*、石井先生、菊地*（*ト技会メンバー）

今後は、ジェンダード・イノベーションの思想を社内に拡げ、**ヒトや感性**をはじめとした、Well-being研究開発の大切なピースとなるよう**情報発信**に尽力したいと思います。



☐ 左：伝統を感じるお茶の水女子大学の校内（撮影許可済） 右：正門にて（左からト技会/ 柴田、菊地、松前）

末文まで読んでいただき、ありがとうございます。
よろしければ、「いいねボタン👍」のクリックをお願いします！

（執筆：Rーフロンティア部 共創戦略 松前 祐一）

参照

【出典1】 お茶の水女子大学, “研究所について”, 2023-04公開,
https://www.cf.ocha.ac.jp/igi/j/menu/about_igi/index.html, （参照: 2023-11-13）