

# メディアの中の多様性を問う

～ジェンダー課題を中心に～

メディア研究部 熊谷百合子

本稿は、2023年10月開催の「文研フォーラム2023秋」のシンポジウム「メディアの中の多様性を問う～ジェンダー課題を中心に～」の採録をベースに、メディア組織内のジェンダー課題に注目し、課題の克服のために何ができるのかを考察する。

NHK放送文化研究所では、2021年度からテレビ番組に登場する人物の男女比を継続的に調べてきた。本シンポジウムでは、多様性やジェンダー平等への関心が高まるなかで、メディアは社会の要請に応えることができているのか、メディア内部のジェンダー課題を中心に有識者と議論した。

本稿は主に4つのパートからなる。第1章では、『放送研究と調査』2023年10月号に掲載した、テレビ番組の表象の多様性についての2022年度調査の結果のうち、シンポジウムで報告した内容を再掲し、メディア内の女性比率の現状を踏まえたシンポジウムの討議の模様を伝える。第2章では、労働組合のアンケートをもとに職場のジェンダーギャップの現状を可視化した、登壇者の川崎桂吾氏（毎日新聞労働組合・前委員長）の報告を紹介する。第3章では、なぜ組織の中に多様性が求められるのか、ダイバーシティー経営に詳しい只松観智子氏の解説をまとめる。第4章では、多様性の視点がメディアと社会を変える可能性があると考え、実践する報道の現場の模索について、具体例を交えて報告する。

## はじめに

本稿は、2023年10月4日に開催した「文研フォーラム2023秋」の、プログラムA「メディアの中の多様性を問う～ジェンダー課題を中心に～」の採録を中心に展開する。

NHK放送文化研究所（以下、文研）の多様性調査チームでは、2021年度からテレビ番組に登場する人物の男女比を継続的に調べてきた。調査結果は過去に2回、『放送研究と調査』に掲載したが、こうしたテレビ番組における表象、つまり「オンスクリーン」の多様性ととも、コンテンツを発信する側の取材者、制作者、編集責任者といった、「オフスクリーン」の多様性をより詳しく把握する必要性を認識してきた<sup>1)</sup>。

そこで本シンポジウムでは、最新のオンスク

リーン調査の結果の一部を共有するとともに、オフスクリーンの現状について、公表データなどを踏まえて洗い出した課題を整理し、課題克服における今後の展望について議論した。

司会進行はNHK解説委員を兼務するメディア研究部の熊田佳代子研究リーダー、報告は筆者が担当した。ゲスト登壇者に、全国紙やオンラインメディア、企業がバナンス分野でジェンダー課題に取り組んできた3人の識者を迎えて、パネルディスカッションを行った。

本稿は、おおむねシンポジウムの議論の流れに沿って構成する。まず、登壇者の3人の識者がどのようにジェンダー課題と向き合ってきたのかが、おのおのの冒頭のあいさつで簡潔に説明されていたことからこの内容を紹介する。そのうえで筆者が伝えた調査結果の概要と、この

## シンポジウムの登壇者



かわさきけい こ  
**川崎桂吾**

毎日新聞労働組合・前委員長

2003年入社。社会部で事件取材、遊軍の担当のほか、東京オリンピック・パラリンピック取材班キャップを歴任。森喜朗元首相の発言をめぐる取材をきっかけに、ジェンダー問題に関心を抱き、毎日新聞労働組合で社内のジェンダーギャップ調査をまとめる。



ただまつみ ちこ  
**只松観智子**

Think Impacts 代表取締役

外資系のコンサルティングファームを経て、Think Impacts 設立。取締役会改革、ガバナンス、ダイバーシティー経営などのコンサルティングのほか、NPOの経営支援や政策提言も行う。内閣府男女共同参画推進連携会議有識者議員。



ふるただいすけ  
**古田大輔**

ジャーナリスト/メディアコラボ代表取締役

朝日新聞記者を経て、BuzzFeed Japanの創刊編集長。独立後、2020年9月からGoogle ニュースラボのティーチングフェロー、2022年9月から日本ファクトチェックセンター (JFC) 編集長。

報告を端緒とした登壇者の議論の模様を伝える。討議中に寄せられた視聴者の意見や質問も適宜、紹介する。

シンポジウムでは、マスメディアの組織内のジェンダー課題における現状認識が登壇者により共有されたほか、メディア内部の多様性を高めることの重要性や課題について、率直な意見が交わされた。

具体的には、▶メディア内部におけるジェンダーバランスの偏りがコンテンツに与える影響、▶視聴者に与える印象、についての問題提起に加え、▶報道機関で働く当事者が職場環境に抱く課題や、▶男性中心的な働き方が改善しない現状、について議論が発展した。そして、▶組織内にジェンダーも含めた多様性が不可欠であることが、欧米のマスメディアや、グローバル企業などを中心とした経営者や投資家の共通見解となっているにもかかわらず、なぜ日本のマスメディアでは浸透しないのか、ダイバーシティー経営に詳しい登壇者の分析を紹介した。

議論の最後に、社会のジェンダー課題に向き合い、課題解決に向けて模索を続けるマスメディアの取り組みを提示した。

なお、多様性における課題は、男女比の不均衡のみならず、性的マイノリティーや障害の有無、人種的マイノリティーなど多岐にわたる。このことを十分に承知したうえで、シンポジウム（および本稿）では男女比の不均衡を主眼に置き、検討を進めることとした。

また、シンポジウムでは、2023年3月に放送されたイギリスの公共放送BBCのドキュメンタリー番組『Predator: The Seacret Scandal of J-Pop (邦題：J-POPの捕食者 秘められたスキャンダル)』で顕在化した、旧ジャニーズ事務所の創業者・ジャニー喜多川氏による性加害の問題、そして、長年にわたりこの問題を報じてこなかったことが被害拡大の背景として指摘される“マスメディアの沈黙”<sup>2)</sup>について、メディア組織内の人権意識や多様性の観点から議論した。



るのが、文研では研究を続けています。このうち、放送が映し出すジェンダーバランス、なかでも女性と男性については、まだ大きな偏りがあることを、過去2回の文研フォーラムで伝えてきました。

今回は一歩、<sup>ほ</sup>歩を進め、メディア組織内のジェンダーバ

旧ジャーナリスト事務所の性加害問題をめぐっては、本シンポジウムの開催後に、在京民放キー局が内部調査をもとにした検証番組を放送するなどの動きがあった。本稿では、一連の検証番組の内容には触れず、あくまでもシンポジウム開催時の時制で議論した内容をまとめることとする。また、当該事務所名は、この時点では名称変更前だったことから、当時の名称のまま紹介する。

ランスに注目したいと思います。メディアの組織内では、性的マイノリティーは言うまでもなく、男女のバランスも整っているとは言いがたいのが現状です。どうしたら変わるのが、変わるとどんなメリットがあるのか、考えていきたいと思います。

本日は3人のパネリストとともに伝えてまいります。皆さん、ジェンダー課題に取り組んできた方々ですが、一緒に会うのは今回が初めてですので、ご紹介のあと一言ずつ、きっかけやジェンダーについて思っていることを話していただければと思います。

まず、毎日新聞社の川崎桂吾さん。川崎さんは社会部記者としてご活躍後、2023年の春まで毎日新聞労働組合の委員長を務め、その後、また社会部に戻りました。東京オリンピック・パラリンピックでジェンダー課題に関心をもたれたそうですね。

## 1 「メディアの中の多様性」の現状

### 1-1 ゲスト登壇者とジェンダー課題の接点

シンポジウムの冒頭では、「メディアの中の多様性を問う」という議題設定について、司会進行の熊田佳代子研究リーダーが説明した。それを踏まえて、登壇者からジェンダー課題との関わりについて問題意識が語られた。

熊田：社会は多様な人たちで成り立っています。その誰もが自分らしく生きやすい社会を作るためには、互いに多様性を尊重し、かつ排他的でなく平等な考え方が欠かせないという認識が広がってきました。社会を映す鏡であると同時に、社会にあるべき姿を示す役割を担うメディアは、多様性を反映できてい

川崎：どうぞよろしくお願いいたします。いま、ご紹介いただきましたけれども、ずっと、事件・事故の報道に携わってきました。言い方は悪いかもしれませんが、男の社会ですと生きてきて、転機となったのは2021年の2月です。ちょうどオリンピックの取材をしていました。そこで、いわゆる“森発言”<sup>3)</sup>

に接して、女性たちのデモ取材したときに、「わきまえることを求めているのは自分自身だったんじゃないか」と気づく機会がありました。

その後、組合に出向して女性登用の問題をはじめとするジェンダーギャップの解消に力を入れて1年半、活動してきました。

社会部に2023年の春に戻ったのですが、現場に戻ると、さまざまな課題や、理想と現実のギャップを感じていて、今日はそのあたりもお話できればと思います。

熊田：続きまして、ジャーナリストで、メディアのイノベーションなどに取り組む「メディアコラボ」代表取締役の古田大輔さん。朝日新聞の記者を経て、オンラインメディアのBuzzFeed Japanに転職されたその日に、ダイバーシティーの重要性を痛感したと聞いています。

古田：よろしくお願ひします。僕は珍しい経歴で、朝日新聞で記者をしたあとに、2015年にBuzzFeedというアメリカ生まれのインターネットメディアに転職しました。日本版の創刊編集長に就任して、初日はニューヨークに研修を受けに行ったんです。その日はちょうど、四半期に1度のレポートを社長が社員に向けて説明する発表会の日でした。面白そうだなと思って聞いていたら、レポートの最初の項目がダイバーシティーだったんですよ。

一般的に考えると、どれだけメディアが大きくなっているのかとか、読者層がどれだけ増えているのか、といったところから始まると思うんですけど、BuzzFeedの場合は、

最初にジェンダーがテーマとなっていました。社員全体の男女割合と、幹部層の、たとえば部長級とか、その上の局長とか、取締役の男女割合が示されていて、もちろん、その項目の中には男女以外の、性別を自分で明らかにしていない人や人種のマイノリティーとか、細かな項目が入った詳細なレポートが出てきて、「いま、全体の社員の中だと女性のほうがちょっと多いのに、部長級は男性のほうがちょっと多い。これはおかしいのではないか?」という議論をしていたんですね。

社員の男女の比率はほとんど50:50なんですよ。それでも、幹部層の中での割合が違うという議論をしていて、本当に度肝を抜かれたんですよ。それまで僕は朝日新聞で記者をしていて、自分自身もジェンダーやダイバーシティーに関する記事を書いたことがあったし、朝日新聞もそこそこ頑張っていると思っていたんですよ。でもまったく何もできていなかったんだと、ようやくそのとき気づきました。

日本に戻り、僕はBuzzFeed Japanの1人目の社員だったんですけども、ジェンダーとかダイバーシティーを大切に作る組織を作らないといけないと思いました。僕は3年半で辞めたんですけども、辞めるときに社員が70人いて、ほぼすべてのレイヤーで50:50は達成していました。でも、これも別に50:50になるように採用したわけじゃないんですよ。採用したら自然と50:50になったんですよ。

そのときに、逆に僕がもった疑問は、「なんでなってないの? 日本のメディアは」というもので、そういうところをお話できたらと思います。

熊田：楽しみです。川崎さんと古田さんのお二人は記者出身で、現場でご覧になったことを忌憚なくお話しただけたらと思います。

もう1人、パネリストをお呼びしています。本日はお仕事の都合で、リモートで参加していただきます。只松観智子さんです。只松さんは、「Think Impacts」の代表取締役で、ダイバーシティー経営などのコンサルティングを行っていらっしゃいます。2030年までに、東証株価指数上位100社の取締役会における女性比率を30%にする、という目標を掲げて改革に力を入れてこられたとお聞きしています。

メディアの外から見て、一般企業が置かれている状況や、これまでの手応えも含めてごあいさついただけますでしょうか。

只松：改めまして只松と申します。ビジネスコンサルタントとして、特に金融業界の経営全般に関するコンサルティングを提供してまいりました。

前職で、2018年ごろに社会課題の解決に関する部門に異動して、そこでは特に、変化を起こす仕組みに注目したコンサルティングを提供しておりました。その一環で、企業のトップ層の多様性を促進するイギリス発の取り組みで、「30% Club」という活動の日本支社を立ち上げた経歴があります。2021年に独立して、現在はダイバーシティーや社会課題全般に対するコンサルティングに関わっています。

ジェンダーの問題でいうと、全体的に、女性役員の割合も着々と増えてきています。2022年7月時点で、上場企業では女性比率は9.1%です。確実に増えてきているものの、

諸外国と比較すると圧倒的に低いです。現時点で、女性比率を一定の割合以上に定めるクオータ制<sup>4)</sup>を導入しているノルウェーは40%以上、フランスは45%です。クオータ制を導入していないイギリスやアメリカでも、すでに30%以上となっているので、比較すると日本は圧倒的に女性割合が低く、変化のスピードも遅いので、課題は山積していると思います。

一方で、メディアは、数値的には日本企業と比較しても著しく低いわけではないんですね。というのも、日本全体がよくないこともあって、その中でメディアが、圧倒的にジェンダー平等が進んでいないとは見えないんです。

ただ、投資家と話していると、メディアを含む規制産業というのは、対話をしていても危機感がひじょうに低く、持続可能性を測る基準として注目されるESGや、SDGsへの取り組みについてもネガティブというが、強気な姿勢で、「対応しなくても大丈夫だろう」という慢心ぶりが伝わってくるようで、変わっていかうという意思が読みとれないと聞いています。

熊田：川崎さん、うなずきながら聞いていらっしゃいましたけど、このあとじっくり議論していけたらと思います。

このプログラムはオンライン配信でお伝えします。パネリストの皆さんと考えていきたいので積極的にコメントしていただけたらと思います。特に本日のゲストの皆さんを見ていただくとわかりますように、ジェンダーの課題は女性だけの関心事ではありません。ぜひ男性も、ご意見を積極的に寄せてください。

ではまず、事前にいただいたご意見をご紹介します。

昨今、「多様性、多様性」と言うが、従来の価値観を変えられないでいる人のほうが多いように思います。そういう人々を「古い人間だ」と貶めることなく、なぜ価値観を変えられないのか、どういった葛藤があるのかを取り上げてこそ、多様性の啓蒙につながるような気がしています。(女性・50代)



ご意見を紹介する熊田佳代子研究リーダー

熊田：この考え方は、まさにこのプログラムと同じであると思ってお話ししました。分断を生むのではなく、どうしたら、ともに変化していけるのかを考えていきたいと思っています。

**1-2 【報告】メディアが映し出す“ジェンダー不均衡”な世界**

文研の多様性調査チームでは、2021年度からテレビ番組に登場する人物の男女比を継続的に調べている。シンポジウムで報告した、最新の2022年度の調査結果は『放送研究と調査』2023年10月号<sup>5)</sup>に掲載しており、詳しくはそちらを参照されたい。本稿では、シンポジウムで報告した概要を以下に記載する。

- 調査概要は表 1-1・1-2 および表 2 のとおりである。
- 2022年度の調査では、テレビ番組全般の出

表 1-1 調査概要 (番組全般)

期間	2022年6月6日(月)～12(日)
対象チャンネル(地上デジタル)	NHK総合、Eテレ、日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビ
対象番組	全番組(アニメ、映画、海外ドラマ、再放送を除く)
数える対象とした登場人物	スタジオやVTRの番組出演者、解説者、コメンテーター、ドラマのテロップで紹介されている出演者など、延べ8,704人

表 1-2 調査項目\*

性別	女性、男性
年代	10歳未満、10～90代まで10歳区切り
番組ジャンル	ニュース・報道、情報・ワイドショー、バラエティー、音楽、スポーツ、ドキュメンタリー、演劇・公演、趣味・教育、福祉、ドラマ、特撮など
職業・肩書	俳優・女優、タレント・モデル、お笑い、アイドル、音楽、アナウンサー・キャスター・リポーター、スポーツ、経済、政治、製作者、文化人・著名人、YouTuber

\*エム・データ社のメタデータ分類に基づく。年代と職業分野は同社がデータベースに登録のある人を中心に集計した。

表 2 調査の概要 (夜のニュース報道番組)

期間	2022年6月6日(月)～10日(金)、11月14日(月)～18日(金)
対象チャンネル(地上デジタル)対象番組	NHK総合 ニュースウオッチ9 日本テレビ news zero テレビ朝日 報道ステーション TBSテレビ news23 テレビ東京 WBS(ワールドビジネスサテライト) フジテレビ Live News a 延べ60本
対象登場人物	発言している(もしくは発言が引用されている)延べ2,638人
調査項目	性別、年齢、人種多様性、障害の有無、役割、名前表記の有無、ニュース項目の順番、話題、職業肩書、取材地の分布

※太字は2022年度から追加した新規項目

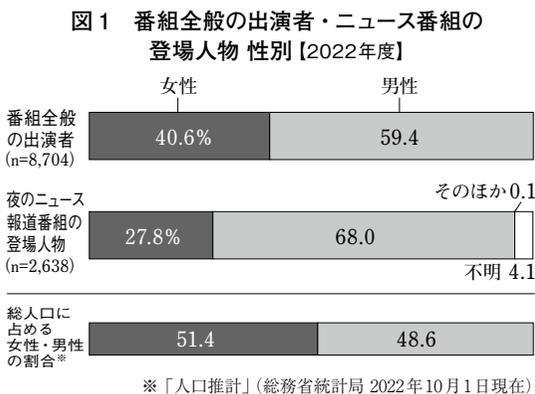
演者の女性と男性の比率はおおよそ4:6、夜のニュース報道番組の登場人物はおおよそ3:7であった(図1)。調査の結果は、いずれも前回2021年度調査とほぼ同じだった。

- 日本の総人口に占める性別割合と比較すると、大きな違いがある。

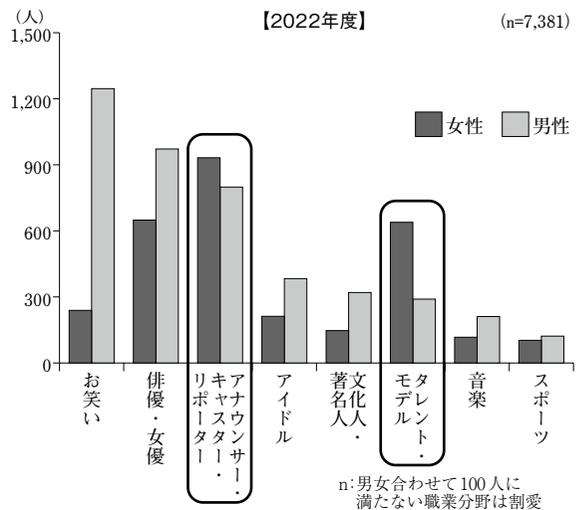
- テレビ番組全般の調査結果を中心に見ると、女性・男性の出演者の年代別では(図2)、女性は20代をピークに年代が上がるほど数が少なくなる一方で、男性は20代、30代と年代が上がるにつれて増え、30代で女性を上回る。40代が最も多く、それ以降の年代は少なくなる傾向にあるものの、50代、60代、70代も一定数おり、テレビが映し出す世界は「中高年の男性と若い女性」という構図がうかがわれた。
- 番組全般における女性・男性の出演者を職業分野別に分析すると(図3)、「アナウンサー・

キャスター・リポーター」と「タレント・モデル」だけは女性が男性より多いという結果だった。

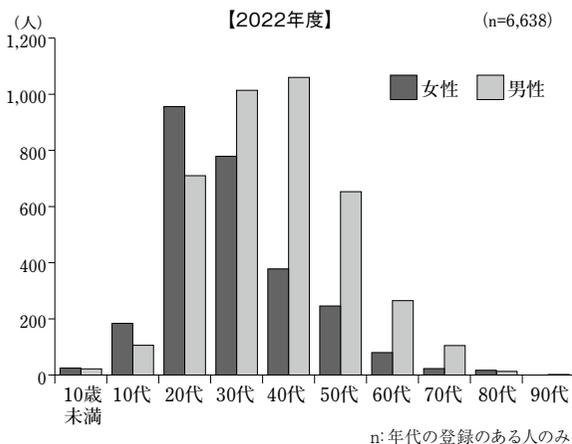
- このうち、人数が多く、ほぼ男女のバランスがとれているともいえる「アナウンサー・キャスター・リポーター」について、年代別に女性と男性の人数を比較したところ(図4)、女性は20代、30代に集中しており、40代から上の年代は男性が女性を上回っていた。テレビ局では、「アナウンサー・キャスター・リポーター」の全体の数としてはジェンダーバランス



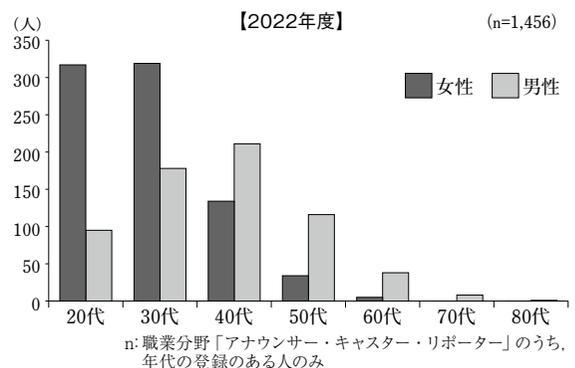
**図3 番組全般の出演者 職業分野別 女性・男性**



**図2 番組全般の出演者 年代別 女性・男性**



**図4 番組全般の出演者 アナウンサー・キャスター・リポーター 年代別 女性・男性**





### 1-3 「リプレゼンテーション」のゆがみ

川崎桂吾氏、只松観智子氏、古田大輔氏によるパネルディスカッションでは、まず、前節に示したオンスクリーン調査の結果ついて、それぞれの見解が示された。

熊田：データをご覧になってどのようなことを感じましたか。

古田：すみません、データが衝撃的でマイクを持つのを忘れてました（笑）。「中高年の男性と若い女性」というのがはっきり出ている。ジェンダーバランスだけを見ると、ある程度、整っているように見えても、内訳を見ていくと、本当の意味でギャップを埋めることになってはいないと感じました。こういうふうなデータをきちんととることが重要だと思います。

川崎：古田さんと同じく、ギャップに驚きましたね。バランスを意識しないと、こういうかたちでアウトプットされてしまうのかな。おそらく視聴率の要請などもあって、出演者を選んでいるんだと思いますが、その結果がこれであるならば、いろんなことを意識しないといけないと思いますね。

只松：職業柄、批判的にメディアを見ているので、実態を反映していると思いました。こういうリプレゼンテーション（表象）の偏り、つまり、メディア表象において、社会を構成する人々の多様性やマイノリティー性を公正に描いていないことが、ネガティブなジェンダーステレオタイプ（性に対する固定観念）や、アンコンシャス・バイアス（無意識の偏見）を助長させる原因になっているという意

味でも、メディアの責任は重いと思います。

このデータから思うのは、たとえば若い女性が、テレビのリプレゼンテーションが高いのは、「女性の価値は若さにある」であるとか、あるいは通常、管理職になるような30代、40代の女性が出てこないというのは、「女性はリーダーになれない」、つまり「責任あるポジションにはつけない」と示しているということなんですね。

専門職に関しても女性が現実社会よりも少ないということは、「女性は専門職の領域に行っても、キャリアアップできない」というメッセージを発信しているようなもので、問題です。

まわりまわって、メディアの多様性がなかなか進まないのであれば、それは自分たちでアンコンシャス・バイアスを助長させているということなのではないかと思いました。

熊田：いま、只松さんのお話にもありました、「リプレゼンテーション」の考え方について、事前のアンケートではこのような意見がありました。

男女で数を数えること自体、トランスジェンダーなど、マイノリティーを無視しているという意見もあります。また、「障害者の出演比率も人口比と同じにすべき」など、男女以外の区分でも平等性を求める意見もあると思います。（男性・40代）

熊田：古田さん、リプレゼンテーションの考え方をわかりやすく教えてくださいませんか。

古田：リプレゼンテーションというのは、マイノリティーやダイバーシティー、ジェンダーを

考えるときにとても重要な考え方の1つとされています。

どういうことを意味しているかという点、世の中は、当たり前ですけれど、多様なんですよ。男性・女性には、もちろん若い男性も高齢の女性もいるし、障害を抱えている方も、LGBTQの方もいます。メディアの中には、こうした皆さんが存在しているか、というのがリプレゼンテーションの考え方なんです。

「ジェンダーは、そもそも男女だけではないのではないか」という視点もありますし、「障害者の方々を、ちゃんと議論の中に入れていかないと、ダイバーシティの議論にならないじゃないか」といった、いまのお便りのようなご指摘ももちろん大切です。

ただ、ジェンダーギャップの話をするときに、たとえば、「まず、男女比を50:50にしましょう」というのは、男女以外のセクシュアリティーの方を排除するような考え方ではないんですよ。

そもそものリプレゼンテーションの中で、さきほど、いろいろなデータで示してもらったように、たとえば女性の医師もたくさんいるのに、世の中の女性の医師の割合よりもテレビに出てくる女性の医師の割合が低いではないかという点も、リプレゼンテーションの問題です。

只松さんもお指摘されたように、実際にはリーダーシップ層に、女性はたくさんいます。でもその人たちがあまりテレビに出てこないと、「女性はリーダーになれないのではないか」というアンコンシャス・バイアス、意識されないままの偏見を、さらに助長してしまうことにつながりかねません。

そうしたところにおいて、マイノリティーと

いうにはあまりにも数の多い女性が、メディアの中でどう表象されているかということや、メディアの中でどんな役割を果たしているかを、最初に議論する必要があるのではないのでしょうか。データで示されたように、現実問題として、ものすごく大量にいる女性の方々がきちんと遇されていない問題を飛ばすことはできないと、常に思っています。

#### 1-4 オフスクリーンの現状と課題

パネルディスカッションの前半では、マスメディアがリプレゼンテーションを意識せずにジェンダー不均衡な世界を映し出すことが、社会に対して誤ったジェンダーステレオタイプを植えつけるだけでなく、メディア内のアンコンシャス・バイアスをも助長している、という指摘がなされた。

ではなぜ、こうしたジェンダー不均衡が起きているのか。まず確認しておきたいのが、メディアの組織内の現状だ。

海外メディアの現状を確認すると、たとえば、ヨーロッパ放送連合(EBU)に所属するヨーロッパと北アフリカの放送局では、2022年時点で全体の4分の1で女性がトップを務めている(画

画像1 EBU加盟放送局の女性会長



出典：EBU Media Intelligence Service, PSM Staff Diversity and Diversity, Equity and Inclusion Strategies, 2022. Public report.

表3 メディア経営幹部の女性

		経営トップ (会長・社長)	経営幹部 (役員)
テレビ	NHK	過去から いままでなし	25.0% (会長含め 12人中3人)
	在京 民放キー局 地方の 民放テレビ局	過去から いままでなし 会長1人、 社長2人	2.2% (在京民放キー局・ 地方の民放テレビ局 を合わせた値)
新聞	全国紙・ 地方紙・ 通信社	過去から いままでなし	4.03%

(出典)在京民放キー局・地方の民放テレビ局：民放労連女性協議会「民放テレビ局・ラジオ局女性割合報告」(2022年7月14日) ※全国の民放テレビ局127社対象  
新聞：日本マスコミ文化情報労組会議「メディアの女性管理職割合調査の結果について」(2020年3月6日) ※新聞社・通信社41社対象

像1)。また、EBUの加盟放送局の1つであるイギリスの公共放送BBCでは、役員男女比は50:50に近づきつつある<sup>6)</sup>。

では、日本国内はどのような状況だろうか(表3)。NHKと在京民放キー局で女性が経営トップに就任した例は、過去から現在に至るまで1度もない。日本新聞協会に所属する全国紙・地方紙でも、女性の経営トップは皆無で、役員層においても女性は少ない。

例外的に、英字紙のThe Japan Timesは会長兼社長が女性である。地方の放送局では、会長1人と社長2人に女性が就任していた(2022年度調査時点)。

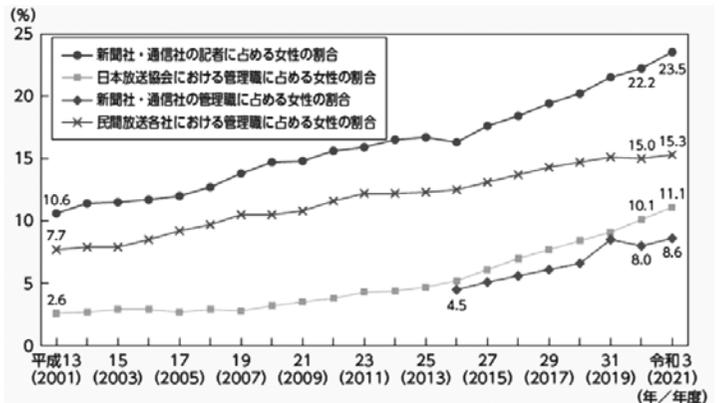
民放労連女性協議会の2022年度の調査報告によると、女性役員割合の平均は2.2%で、全国の民放テレビ局127社のうち、7割は女性役員の登用が0人だった。NHKは2022年4月に女性理事が1人から3人に増えたものの、女性比率は25.0%にすぎない。

「日本マスコミ文化情報労組会議」の2020年発表の報告によると、全国紙・地方紙・通信社41社の役員の女性割合は約4%となっている。

『男女共同参画白書』(令和4年版)に掲載されたデータをもとに、メディアで働く女性の比率の過去20年の推移を確認すると(図7)、新聞社・通信社の記者に占める女性の割合は2021年では23.5%で、NHKや在京民放キー局の職員・従業員の女性割合<sup>7)</sup>とほぼ同じ水準であった。また、民放各社、NHK、新聞社・通信社の管理職に占める女性の割合は、最も比率が高い民放でも15%台だった。

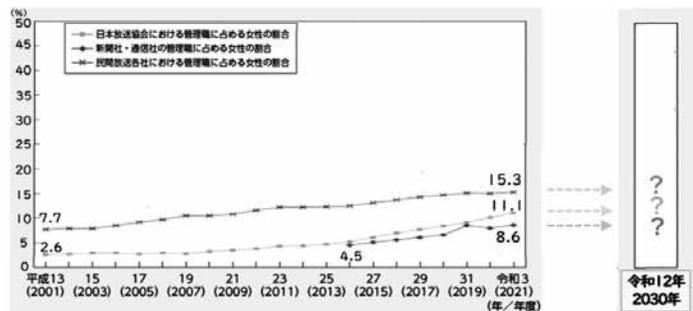
図8は、図7のグラフから管理職の推移の

図7 各種メディアにおける女性の割合の推移<sup>8)</sup>



出典：内閣府男女共同参画局『男女共同参画白書 令和4年版 全体版』(10-6図)

図8 各種メディアにおける女性の割合の推移(抜粋)



※内閣府男女共同参画局『男女共同参画白書 令和4年版 全体版』(10-6図)をもとに作成

データを抜き出したものである。女性が人口のほぼ半数を占める社会の実態を反映することを1つの目安として、縦軸を50%に設定した。マスメディアにおける管理職比率は過去20年で徐々に増えているとはいえ、現状のようなペースでは、50:50までの道のりは険しいことが推察される。

政府が2023年に発表した「女性版骨太の方針」では、プライム市場上場企業を対象に、2030年までに女性役員比率を30%以上とする数値目標を設定した。2030年までに、マスメディアにおける役員比率および管理職比率はどこまで伸びるのだろうか。

### 1-5 オフスクリーンのジェンダー不均衡 ～コンテンツに与える影響～

パネルディスカッションの中盤では、オフスクリーンの現状を踏まえて、こうしたジェンダーの偏りが、放送や報道のコンテンツに与える影響について意見が交わされた。

熊田：女性の新規採用者数はメディア各社でも少しずつ増えていると思いますが、トップや経営層、現場の意思決定層に偏りがあるのが現状です。これが、さきほど確認した、テレビ番組全般やニュース番組に登場する人物の偏りと関連があることが推察されるのですが、このあたりはテレビだけでなく新聞でも同様でしょうか。

川崎：新聞のコンテンツの内容は、私くらいの年齢の40歳前後のデスク職の人間が、どの記事をどの紙面で、どういう大ききで扱うかを決めています。さきほどの『男女共同参画白書』のデータ(図8)では、新聞社・通

信社に占める女性管理職の割合は8.6%でした。毎日新聞は14.5%ですが、それでも女性は圧倒的に少数派です。

「明日の朝刊の1面をどうするか」を議論する会議の風景を見ると、男性ばかりで視界が真っ黒なんです。スーツで真っ黒です。会議の中にいる女性は、1人が2人です。そうした会議で話し合われてアウトプットされる紙面の構成や記事の内容というのは、明らかに偏りが出てくるだろうと思います。

実際に、組合活動で女性組合員のヒアリングをすると、こんな声がありました。「ジェンダー関係の記事を書こうとすると、デスクから過剰なロジックを求められる」と。それ以外の記事を出すときなら、ある程度の説明で、大抵の場合は「いいよ、出稿するよ」となるんだけど、特にジェンダーに関してはそのハードルが何倍にも高くなるというんですね。もちろん、話している相手は男性デスクです。もし女性のデスクがいたら、また違うんじゃないか。その記事はもっとスムーズに出稿されて、紙面にも違った記事がいっぱい載るんじゃないかなと感じました。組織の偏りとコンテンツの偏りには相関関係というか、因果関係があると思っています。

古田：ジェンダーの偏りが見直されてデスク職に女性が増えたら、ニュースの価値判断は確実に変わるはずですよ。

たとえば、待機児童の問題が深刻だった2016年に、この問題を痛烈に批判する「保育園落ちた日本死ね」が話題になりましたが、新聞やテレビの報道は遅かったですよね。ネットでどんどん盛り上がってオンラインメディアも取り上げて、その後、ようやく

新聞やテレビが本格的に取り上げ始めた。

でも、保育園の問題は本当に大変だ、と実感できる人たちがニュース価値の判断に関わるデスクや部長に多かったら、もっと早く報道することができたはずです。

それから、TBSの記者(当時)から性暴力を受けた伊藤詩織さんが最初に会見を開いたときに、NHKも含めて新聞社やテレビ局のほとんどは取材には来ていたけれど、すぐにニュースにしていけないんですよね。BuzzFeed Japanの私たちは、すぐに記事に出しました<sup>9)</sup>。これは日本における「#MeToo」ムーブメントの1つになりうる話でひじょうに大きい動きなのだとということで、すぐに記事にすると判断しました。取材や記事を監修したエディターにも女性が関わっていました。

こういう状況で、すぐに反応できるかというときに、組織の中にきちんと多様性があるかどうか、前例踏襲だけではない動きができるかどうか、大きな違いがあると思います。

一方で、僕自身の反省としてもあるのが、編集長として、「多様性とかジェンダーを大切にしようよ」と訴えていても、僕自身も男性で知らないことはたくさんあるんですよね。まさに、僕の中にもアンコンシャス・バイアスがあるんです。

それを強く感じたのが、痛み止めのロキソニンという市販薬に関することでした。数年前に、「ロキソニンの副作用が問題かもしれない、というアナウンスを厚生労働省が流した」という話が、ネット上で拡散したことがありました。僕がBuzzFeed Japanを始めてすぐの2016年のことです。

そのとき、「これを記事に書きたい」という声が編集部であがったんですね。僕はロキソニンを知らなかったので、「ロキソニンって、そんなに大変な話なの?」と聞いたら、その場にいた女性記者たちが「ロキソニンは、女性は生理痛で使う人が多いから、ほとんどの人が知ってますよ。知らないのはあなたがそういうことに関心がないからだ」と言われて、そのとおりだと思って記事に書いてもらいました<sup>10)</sup>。

女性だからこそ気づく問題は大量にあるはずですが、これまで記事にならずに埋もれてきた問題が必ずあるし、いまま潜在的に起こり続けていると思います。

熊田：さきほど、古田さんから具体的なエピソードとして、「保育園落ちた」の話がありましたが、川崎さんも含めて男性記者も子育てはしているはずですが、それなのに、なぜこれをニュースとしてやるという声を即座にあげられないのでしょうか。デスクが提案を通してくれないのでしょうか。

川崎：長時間労働と関係するのですが、メディアの記者は、現状、ひじょうに長い時間、職場に拘束されています。私も2人の子どもがいるけれども、ケアの時間は、パートナーに比べて圧倒的に少ないです。保育園の問題は家庭内で話していても、自分の関心領域からこぼれ落ちてしまう。盲点みたいなものが生まれてしまうのかなと。

それに加えて、ホモソーシャルな新聞社の内部の世界で、何がニュースで何がニュースではないか、を判断する空気感において、どこか優先順位が下がってしまう。保育園

の話、子どもの話、女性の話、むしろそれよりも、永田町の半径5キロ以内で起こっていることのほうがニュースなんだという意識が強いので、どうしても抜け落ちてしまうという気がします。

## 1-6 ジャニー喜多川氏の性加害問題 ～多様性の視点で考える “マスメディアの沈黙”～

ここまで、メディア内のジェンダーバランスの偏りが、コンテンツやニュースの価値判断をもゆがませてしまうのではないかと、という問題について意見が交わされた。

議論はさらに進み、2023年3月に放送されたイギリスの公共放送BBCのドキュメンタリー番組で顕在化した、旧ジャニーズ事務所の創業者、ジャニー喜多川氏の性加害問題について登壇者とともに考えた。

熊田：ここからは、ひじょうにホットな話題の1つであるジャニー喜多川氏の性加害の問題について、皆さんと一緒に考えたいと思います。ジャニー喜多川氏の性加害を認めた高裁判決が2004年の最高裁で確定したあとも、報道機関が長年伝えてこなかったことに対して、視聴者の皆さんからいろいろなご意見が寄せられているところです。

本日は特に、メディア組織の多様性の観点から考えてみたいと思います。まず、事前に寄せられた声をご紹介します。

ジャニー喜多川氏の性加害についての報道は、NHKの番組にジャニーズ所属タレントが出演しているからか、取り上げ方に甘さを感じます。今回はジェンダー課題がテーマと

なっていますが、女性のみならず、多様な性別の人への差別や偏見、性暴力は人権侵害にあたるという視点をもってほしいです。(女性・60代)

ジャニーズ性加害問題で、NHKは知っていたながらジャニーズ事務所に対して「忖度」して「見て見ぬふり」をしたのが、その経緯を検証して明らかになることを要請。(男性・70歳以上)

熊田：いただいたご意見では、こうした声が多く寄せられている印象です。議論を始める前に、NHKの見解をお伝えします。

9月27日の記者会見で、稲葉延雄会長は、性加害の判決後もジャニーズ事務所のタレントを長年起用してきたことについては「深く反省」しているとして、「タレントの起用については、基本的にはそのタレントの能力を勘案してその番組にふさわしいかどうかということで決めてきました。ただし、それは今になって振り返ってみると必ずしも十分ではなく、今から思えば、(中略)事務所のありようということもちゃんと検討しないでやってきたことが問題だったという認識で、忖度してやっていたということではなく、考慮すべき要素が1つ欠落していたということではないかと思います」と話しています。

そして、この記者会見の中で、「NHKとして調査すべきではないか」という記者の質問に対しては、「この問題に関しては、NHKが番組の中で1つ1つ取り上げて国民の皆さんに対して説明する、弁明する、検証する、そういう作業をしていきたいと思っています。それは甘いんじゃないかと言われる可能

性がありますが、(中略)これは自分たちの放送人としてのありようが試されている問題ですので、自分たちが自覚的、自制的に物事を捉え、今後どうしていったらいいか、過去どうだったかということを考えていくことが良い<sup>11)</sup>と答えています。

この会見に先立って、NHK 総合の『クローズアップ現代』が、性加害が認定された2004年前後の司法担当記者や文化担当デスク、当番組の編集責任者などが、なぜ問題を見逃してしまったのかを検証する番組を放送しています<sup>12)</sup>。この中では、基本的には報道の現場では芸能界で起きることに対して、自分の仕事ではないという考えがあった、男性の性被害への感度が低かった、ニュースで取り上げるものとは思っていなかった、という声が紹介されました。

現場レベルで記者やディレクターが見逃してきてしまったことについて、何か感じることはありますか。

川崎：ジャニーズの問題は、忬度があったんだろう、圧力がかかったんじゃないか、と言われるんですけども、これは明確に、新聞社の場合はジャニーズ事務所との接点はほとんどないので、忬度によるということではありません。

私は1人の平の記者なので、どういう意思決定で、なぜ書かなかったのかはわかりません。けれども推察すると、さきほどの話とも絡むのですが、組織的な盲点のようなものが生じるんですよね。男性が基本的に記事の出稿権限を握っている。その中に、男性の性被害のような体験をした人もほとんどいないだろうし、向き合ったこともない

ような男性が大半なんですよ。その中で判断すると、これは重要なニュースではないと考えてこぼれ落ちてしまう。

ここに女性が何割かいれば、「いや、そうじゃないでしょう」と、「男性にとっても性被害というのは大きな問題なんです」という声があがって、違う記事が出るのかなと思います。

古田：この問題は関心が高くて、大学の授業や、セミナーで講師をしていたりするので、よく聞かれるんですよね。川崎さんの説明にあったように、僕自身も新聞記者を13年やっていたので、忬度とはまた違うと考えます。

ただこれは、忬度ではないから問題ではないと言っているわけではなく、そこに組織ジャーナリズムの大きな問題が存在すると思うんですよね。「自分の担当じゃない」というのは、世の中の人から見たら意味がわからないと思うんですよ。「こんなに大きな話題なのに、自分の担当じゃないから取材しないって、どういうこと？」って。

だから世間の人が考えている常識と、報道機関の常識がずれているんですよね。これが報道機関の組織がどれだけ硬直していて、非常識な存在になっているのかを示していると思います。

でも、僕自身も記者だったからわかるんですよ。たとえば、『スポットライト 世紀のスクープ』という映画があったわけですよ。カトリック教会における子どもたちに対する性加害について、アメリカのThe Boston Globe紙の調査報道チームの記者たちが問題を報じるまでの姿を、実話に基づいて描いています。あれだけ大きな話題になり、映画

になり、世界中でも日本でもヒットしました。

僕は自分自身に問いかけたんですけど、なぜ『スポットライト』を見て、これはすごい映画だと思ったのに、ジャニーズ問題でも同じことをやるべきだと気づけなかったのかと。自分に残念だなと思ったんですけども、そこに大きな取材テーマがあることに気づけないくらい、自分がこれまでの前例にとらわれていたり、組織に飼い慣らされていたりしている。

そこにこそ、大きな問題を感じとらないといけないし、自分たちがどれだけ人権に対して鈍感になってしまっているのかということ問い直す必要があるのではないかと思います。

川崎：組織ジャーナリズムに身を置く人間としては、とても耳が痛い話です。いま、『スポットライト』の話がありましたけれども、セリフで「これを書かない責任は？」みたいな感じで、記者が言い返すシーンが印象的でした。

古田さんがご指摘のとおり、オールメディアゆえの縦割り意識、セクショナリズムみたいなものが影響していると思います。

熊田：報道を出す過程にいろんな人たちが入って、どうやって伝えていくかを検証・検討しながらやっていく土壌があれば、きっと風穴を開けやすいかなと思うのですが。

古田：そうですね。これも映画ですけど、日本では2023年1月に公開された『SHE SAID/シー・セッド その名を暴け』は、アメリカのThe New York Times紙が、ハリウッドを代表する大物プロデューサーだったハーヴェ

イ・ワインスタインによる性的暴行事件の調査報道を展開した過程を克明に伝える映画です。

「#MeToo」運動が広がるきっかけになった事件で、現場の女性記者たちも、もちろん頑張ったし、それを上司や編集局長がバックアップするわけですよね。これはみんなで力を合わせてやらないといけないと、圧力がかかってもそれを跳ね返してやっていく。

僕はジャニーズの性加害問題については、歴代の新聞社やテレビ局の、部長とか局長が責任を感じなくてはいけない事案だと思っています。「なぜ自分はそのときに、そういう取材の指示が出せなかったんだろう」と。僕自身はメディアで編集長をしていた立場として、ものすごく責任を感じました。

熊田：現場の記者やジャーナリストはいうまでもなく、部長や局長、経営層も責任があるということですね。只松さんはどのように分析なさっていますか。

只松：経営層のガバナンスの問題だと私は捉えています。つまり、リスク管理が機能せず、人権問題の重大性をしっかり評価できていなかったところが問題なんです。グローバルでは人権の問題がひじょうに重大な問題とされていて、児童の性的虐待については特にセンシティブに扱われています。加えて、日本でも2022年に「ビジネスと人権」のガイドライン<sup>13)</sup>が出されて、企業における人権の対応が求められています。

では何をすべきかということ、人権方針を明確にしたうえで、その組織の中のリスクを特定して評価し、それを改善するための

施策を実行し、情報開示をし、たとえば通報窓口を設置して、現場の方々が声をあげられないのであれば、伝えられる窓口を設置することが求められます。

皆さんのお話にあった、「多様な視点があればもっと違ったのか」というところなんです。人権とは関係ないコンテンツであれば多様な視点、いろんな見解や側面で報道するというのは有効だと思います。

ただ、人権に関しては、次元が違う話です。実はここに多様性は必要なくて、絶対的に「ノー」の話です。そう考えると、リスクに気づけなかったのは現場の問題というより、これは企業の問題です。本来であれば企業が自分たちの方針を設定して、それを社員や、関連するすべての人に周知徹底をする。そして救済措置なども説明する責任があったと考えています。

熊谷：配信をご覧の方からもご意見をいただいています<sup>14)</sup>。

50代の男ですが、子どものころにそれらしき被害に遭ったことが1度だけあります。未遂でしたが。ジャニーズも80年代に暴露本があり知っている人もいたはず。ただ深入りできる問題だったか。

熊田：私は福祉番組を長く制作してきました、性被害の番組を放送すると、男性の視聴者からも、やはり声が寄せられていました。福祉番組では男性の性被害の問題も取り上げてはきたのですが、それはEテレの福祉番組だけで放送していて、総合テレビやほかのメディアに対してインパクトを与えることはなかなかできなかつたと感じています。

番組提案のときに、「そんな人がいるはずはないだろう」という男性の壁にあたつた経験もありますが、男性の性被害の問題はジャニーズの問題をきっかけに、「ジャニーズ Jr.」に限らず起きているということが、世間に伝えやすくなっているのは現状だと思います。

1980年代から暴露本なども出ていたけれども、現場の感覚と経営層の感度がこれまで鈍かつたということは、組織ジャーナリズムの弊害というところがあるんでしょうか。

古田：マスメディアの男性記者の中にも、性被害の経験者はいると思うんですね。でも、「そういう経験をしている男性がいますよ」と声をあげられる組織風土があるでしょうか。只松さんがおっしゃったように、人権というのは、絶対的にノーなんだと。そういうしっかりした意見を組織として出しておくべきだというのは本当にそのとおりですよ。

一方で、組織が前例踏襲するなかで、「それは人権問題とは違うんじゃないの？ 男性の性被害なんてないんじゃないの？」というような空気有的时候に、「男性の性被害もある」と意見を提示できるかどうか。組織の中において、多様性や心理的安全性があるか。自分が声をあげても、会議の空気感として、これはなかつたこととして進んでいるけれども、「いや、違いますよ」と意見を言えるような組織になっているのか。それが、残念ながら報道機関ではなっていないところが多いと思います。

BuzzFeed Japanを辞めたあとに独立して、さまざまなメディアと関わるようになって、ほかの報道機関で話をしているときに

も感じます。会議室に入ってもなかなか意見が出ない。会議室の中で最も役職が高い、最も年齢が高い男性ばかりがしゃべっているような会議がたくさんあるんですね。

その段階で、「ここで多様性を議論するのは難しい」と感じてしまう。「多様性は大事だ」と、最も役職の高い、年齢の高い男性がずっとしゃべっている、その会議自体に多様性がない。そういうところから変えていくべきだと思います。

川崎：男どうしのおじさんの人間関係では、男らしさの呪縛みたいなものがあって、性被害のような経験を、少なくない人が持っているのかもしれないけども、語らない。むしろ、それを擲擧<sup>ていげつ</sup>するようなことが男社会ではうける雰囲気があるんですね。そういうコミュニケーションをしているうちに、バイアスがこびりついてしまうのかなと、省みました。

熊谷：もう1件、ご意見が届いているのでご紹介したいと思います。

ジャニーズの性加害問題について、NHKの責任問題をNHK自身で検証するのは難しいのではないのでしょうか。ひじょうにたくさんの被害者がいるなか、第三者委員会の設置が必要ではないかと思います。

熊田：只松さんは、第三者委員会の設置などについて、どのようにお考えですか。

只松：2022年に出された「ビジネスと人権」のガイドラインでも詳しく書いてありますが、基本的に、人権に対する一連のデュー

ディリジェンス（適性評価手続き）であることが、開示等の救済措置のプロセスを踏んでいけば、特別に第三者委員会を設置する必要はないと思うのですが、今後も人権のリスクに関する評価をやらないのであれば、第三者委員会の設置は必要になると思います。

## 2 組織内の多様性を実現するために

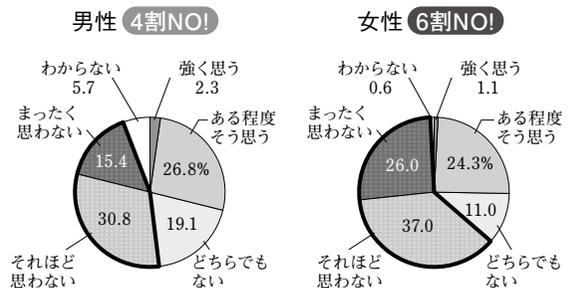
### 2-1 毎日労組のジェンダーアンケートから

討議の後半では、メディア組織の内側の多様性はなぜ進みづらいのか、どうしたら多様になるのか、意見が交わされた。

まず、ゲスト登壇者の川崎桂吾氏が、毎日新聞労働組合が行ったジェンダーギャップに関する組合員アンケートの内容を報告した。

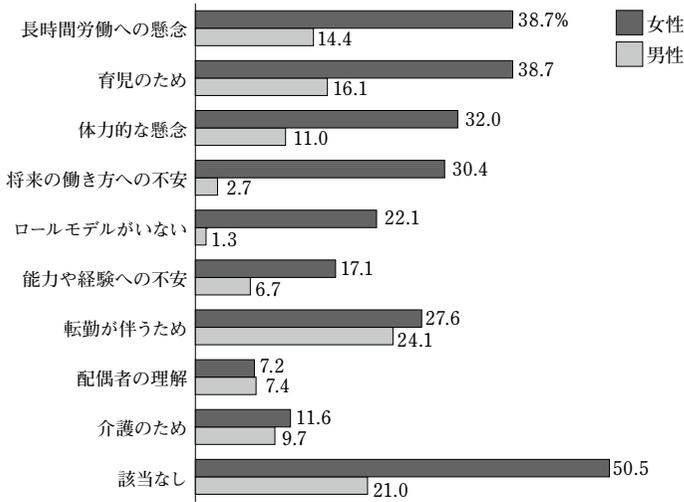
川崎：毎日新聞労働組合の委員長の任期中に、社内にどれだけジェンダーギャップが存在するのかを可視化してみようと、2022年2月にアンケートを実施しました。組合員約1,400人が対象で、20～50代の男性299人、女性181人、ほか18人の、合わせて498人から回答を得ました。

図9 毎日新聞ではジェンダー間の公平性が保たれていると思うか



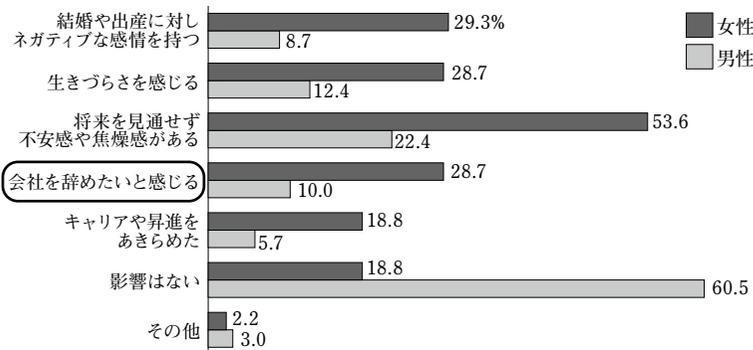
出典：毎日新聞労働組合アンケート（2022年）

図10 異動や昇進をあきらめたこと・将来的にネックになりそうなことの要因(複数回答)



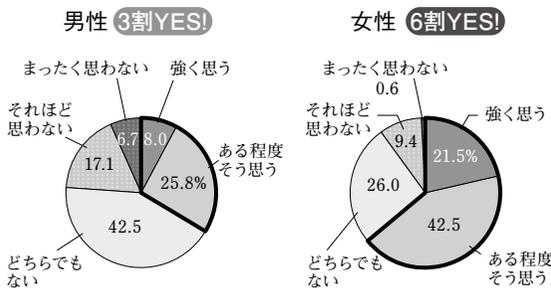
出典：毎日新聞労働組合アンケート（2022年）

図11 社内のジェンダーギャップは人生にどう影響するか(複数回答)



出典：毎日新聞労働組合アンケート（2022年）

図12 社内のジェンダーギャップが取材や記事に影響するか



出典：毎日新聞労働組合アンケート（2022年）

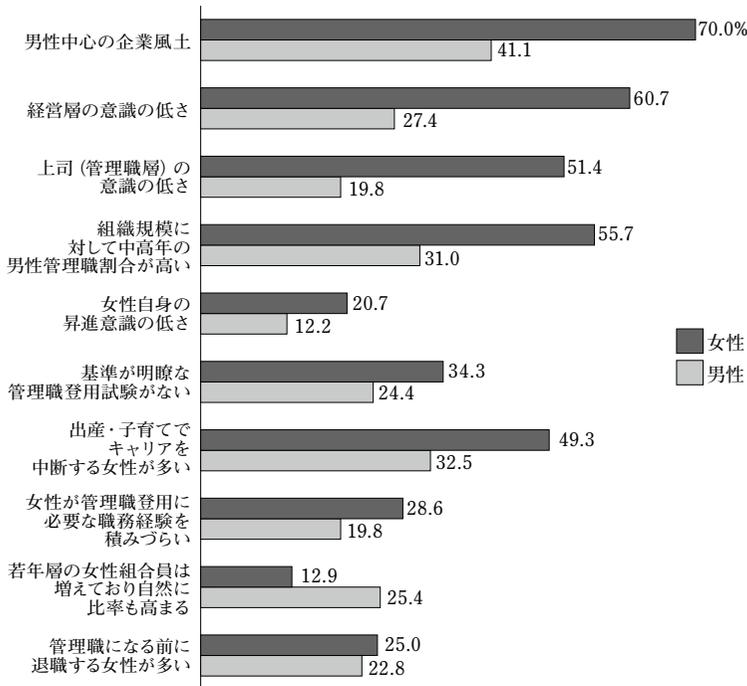
「毎日新聞において、ジェンダー間の公平性は保たれていると思いますか」という質問(図9)では、会社にジェンダー平等がないと思っている(「まったく思わない」「それほど思わない」と回答した)のは、女性では約6割の一方で、男性は約4割にすぎず、男性と女性で見えている風景がだいぶ違うことがわかります。

次に、ジェンダーギャップを理由に異動や昇進をあきらめたことや、将来的にネックになりそうなことはあるが、あるとすればその要因は何かを複数回答で聞きました(図10)。これも男性と女性で回答に差があります。女性は「長時間労働への懸念」「育児のため」「ロールモデルがない」など、さまざまなギャップに苦しんでいることがわかりました。

続いて、「社内のジェンダーギャップは人生にどう影響するか」と聞きました(図11)。

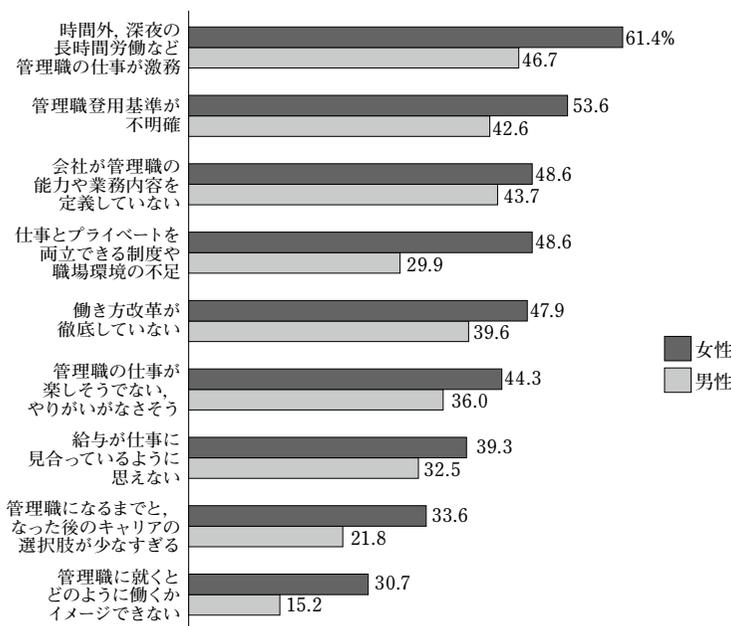
ポイントは、ジェンダーギャップを理由に「会社を辞めたいと感じる」と答えた女性が28.7%いたことです。30代の女性、つまり子育て中の世代に限ると、4割に跳ね上がります。多くの女性が、社内の男女不平等によって、もう働き続けることができないと感じているということがわかりました。

図13 女性管理職比率が目標に届かない要因としてあてはまるもの (複数回答)



出典：毎日新聞労働組合アンケート (2023年)

図14 毎日新聞社の管理職登用やその登用に関することであてはまるもの (複数回答)



出典：毎日新聞労働組合アンケート (2023年)

一方で、ジェンダーギャップは、人生には「影響はない」と答えた男性は6割を占めています。男性にとっては比較的、働きやすい会社だということが推察されます。

「社内のジェンダーギャップが取材や記事に影響するか」という質問 (図12) では、男性は3割、女性は6割が「強くそう思う」「ある程度そう思う」と回答しました。これだけジェンダーギャップがあれば、出てくる紙面とか記事は圧倒的に違ってくる、影響を受ける、と女性たちは受け止めています。

私が委員長を離れたあとの2023年7月には、毎日新聞労働組合の女性部が、管理職登用に関するアンケートを実施しました。回答数は男性197人、女性140人、ほか12人の、合わせて349人です。

「女性管理職比率が目標に届かない要因としてあてはまるものは？」という質問の結果ですけれども (図13)、個人的に気になったのは、女性管理職について、「若年層の女性組合員は増えており自然に比率も高まる」という答えが、男性に多いことです。

社内ですら「ジェンダーギャップを解消するためには女性の登用が大事ですよ」と言うので、「大丈夫

夫だよ、川崎君。女性社員が増えているから管理職も勝手に増えていくよ」と言われるのですが、実際はうまくいっていない。男性としてはそう思いたいんだろうけれども、自然には増えないと女性は認識しています。

次に、「毎日新聞社の管理職登用やその登用に関することではまるものは？」というアンケートの結果です(図14)。長時間労働については、まだ多くの日本の古い企業に共通する課題だと思うのですが、「管理職登用基準が不明確」と、男女ともに感じていて、このあたりの日本的な雇用慣行が女性登用を阻んでいるのではないかと、ということがこの回答結果からうかがえます。

熊谷：組織内のジェンダー課題を可視化する調査は、ほかにも朝日新聞労働組合の「ジェンダー平等・検討チーム」が毎日労組と同様のアンケートを2021年に実施していて、男性を中心とする社内風土の改善や、ワークライフバランスを欠いた業務の見直しを求めるとい声が多くあがっていました。

管理職についても、「当たり前」の働き方を大きく変えることが前提になれば、管理職比率は上げられないのではないかと感じる組合員が多くいて、マスメディア共通の課題と受け止める必要があると思います。

## 2-2 メディアの中の多様性は なぜ進まないのか

熊田：川崎さん、労組のアンケート結果をまとめられて、どのように感じましたか。

川崎：ひじょうにショッキングな数字でした。特に、ジェンダーギャップを理由にして、女

性の約3割が辞めたいと感じているということがショックでしたね。辞めていく女性も多かったので、働きづらいんだとか、大変なんだろうなとは思っていたんですけど、これだけの不満が社内にあることを、データにして見られてよかったと率直に思います。

古田：このアンケート結果が出てから、会議の場などで、ジェンダーギャップについて議論はあったんですか。

川崎：そうですね。組合側と経営側との団体交渉があるんですけども、この結果も突きつけて、そのあと、組合主催のシンポジウムなどもやって、アンケートの結果をもとにディスカッションするということはやりました。

古田：職場で、ランチのときとかでもなんでもいいんですけども、雑談レベルで話すことはありましたか。

川崎：それぞれの現場では共有していると思うのですが、私自身は平場で話したことは無いです。主に経営層に突きつけていたという感じですね。

古田：僕がアンケートを見て思うのは、ジェンダーギャップについて、会社で同僚ともあまり話していなかったのだろうな、ということです。話していたら女性の不満や怒りに気づくはず。かつ、男性たちはジェンダー関連の記事をあまり読んでいなかったんだろうな、と思うわけです。読んでいたら推

測できますよね。うちの組織でも絶対に同じことが起きているはずだと。

問題関心がない人は、そこに問題があることに気づけないんですよね。だから、そこから始めていかないといけないし、気づいてもらうために、こういう調査は有効だと思います。

只松：川崎さんがおっしゃったように、採用段階では女性の採用人数が増えているし、もう少しすれば管理職もおのずと増えていくだろうという推測は、データとしてはそうではないことが明らかになっています。

2022年7月の女性活躍推進法の改正で、常時雇用する従業員数が301人以上の企業には、管理職比率のほか、男女間賃金格差の情報が開示義務になったので各社、開示していますが、企業の人事担当者は、管理職比率で圧倒的に女性が低いのは、女性の勤続年数が短いことや、年齢が低いことが理由だと言うんですね。

私がよく引用させていただくシカゴ大学の山口一男教授のデータは、女性が、男性と同じ勤続年数・年齢であったらどうなるかという分析の方法を使って調査しています。そうすると、男性と同じ勤続年数・年齢だったとしても、昇格率は女性が圧倒的に低い<sup>15)</sup>んですね。同じ条件なのに女性が昇格できていないのです。

何が問題なのかというと、やはりアンコンシャス・バイアスが最も大きな理由として入ってくると考えます。

ですので、メディアが女性リーダー像のプレゼンテーションを増やしていくことは、とても重要です。

## 2-3 ガラスの天井とガラスの下駄

ここまでの議論を踏まえて、オンライン配信の視聴者からの意見を紹介した。

とても小さな出来事でも、ジェンダーギャップを感じるたびに切ない気持ちになります。職場の女性管理職が少なく、キャリアの展望もなかなか見えてこないというのが正直な気持ちです。

経営層は、管理職・経営トップに男性が多くなる理由について、「適材適所」で選ぶとそうなるとうまく言います。女性管理職・役員を増やそうとすると、「下駄を履かせる」ことになる。これについてどう考えますか。

熊田：「女性に下駄を履かせる」というご意見については、いかがでしょうか。

古田：女性に下駄を履かせるんじゃなくて、いま現在、男性が下駄を履いているから男性が多いということに気づく必要があります。只松さんからもご指摘があったように、女性の勤続年数が短いから管理職になる人が少ない、と言いつくをする人たちがいます。

でもそうではなくて、女性の勤続年数が短いことには原因があるんですね。原因があるから女性の勤続年数が短い。だから女性管理職が少ない。その根本原因を考えないと、いつまでたっても増えないわけですよね。

「下駄を履かせる」についても、女性に下駄を履かせるうんぬんの前に、男性が下駄を履いているからいまの状況がある。そこを改善しないと議論がひっくり返ってしまうと感じます。

川崎：私も同じ認識なんですけども、女性に下駄を履かせるのか、と言う人は、実は自分が下駄を脱がされることに恐れを抱いている。男性の特権でずっと生きてきたことを意識していないのかもしれないけども、潜在的に女性を公正に登用すると、自分たちが割を食うと敏感に感じて反論をしてくるケースに、よく遭いました。実際に、男性が下駄を脱ぐという話なんだと思います。

熊田：うなずきが深い話でありまして、根本的な原因が何かを考えなくてははいけませんね。さきほどの毎日新聞労組のアンケートでも、長時間労働や、そもそもの働く環境に構造的な問題があって不安を抱いている、という現実がうかがわれると思います。

川崎：基本的には、長時間働くことと、全国紙の場合は全国転勤をしなければならない。地方紙も県内の転勤をしないといけない。あとは年功序列の考えで、時間をかけて習熟してだんだん上がっていく、日本的な雇用慣行のようなものが、ジェンダーギャップを生み出す根本にあると感じています。

おそらく専業主婦の妻がいて、「24時間働けます」というような男性社員に特化して、最適化されたかたちで会社の制度が設計されているのかなど。それがいまの時代に合わなくなって女性社員を苦しめているし、今日的な価値観の男性社員も苦しめているのではないのでしょうか。誰にとっても幸せではない制度になっていると思います。

熊谷：もう1件、ご意見がきています。

長時間労働をしなければ管理職になれない環境は改善すべき。男性が長時間労働が苦にならないのは、家や自分を支えてくれる家族がいるから。女性は家族を支え、そのうえで長時間労働をしないといけないことを知ってほしい。

古田：BuzzFeed Japanを始めたときに最初に採用したニュースエディターは小林明子さん（※現在はウェブメディアを創刊）という女性です。もともと毎日新聞にいて、その後、週刊誌『AERA』に行き、その後、BuzzFeed Japanに来たのですが、彼女がニュースエディターの採用試験を受けに来た際に、「まだ子育てが大変なので18時に帰る」と宣言していたんですね。

「すばらしいじゃないですか」ということで僕は採用して、彼女は実際に毎日18時に帰っていました。17時前後の彼女は、鬼気迫る勢いで仕事を終わらせていました。あとから聞くと、帰宅後に子育てしながら仕事をやらないといけなかったそうで、負担をかけてしまったと反省をしているんですけども。

少なくとも僕が新聞社で働いていたころは、午前0時まで働くことなんてざらにありました。でもそれを自分自身で反省したんですよね。こんなことをやっていたら、自分ができるかもしれないけど、業界としては絶対にもたないから、自分ができるからやるというのは、それはそれで甘えだと。業界として変わらなければならないと思います。

そのためには、組織がトップダウンで変えるしかないんですよ。人事制度も変えないといけないし、ワークフロー、仕事の流

れも変えないといけない。そうなるを取締役会とか組織のトップ、社長が変えていかないといけない。

本当に大丈夫かと思うのは、NHKはダイバーシティー担当の理事がいなくなりましたよね。むしろ逆行していると思って、どうしたらなくすという判断になるのかわからないんですが、どうなっているんですか。

熊田：みんなで一丸となってダイバーシティーの問題に取り組む、ということが理由でした<sup>16)</sup>。

古田：そうであれば、すぐに有言実行していただきたいですよ。すべての理事が毎回、ダイバーシティーに関して発言して、ダイバーシティーレポートを公開するぐらいのことをやったらいいんじゃないかと思います。

熊田：おっしゃっていただいたように、働いている人たちへのメッセージになってしまうですよ。ダイバーシティーの担当理事がいなくなったということに関して、何か後退してしまうんじゃないか、というメッセージとして受け止められてしまうということですよ。

熊谷：只松さんにお尋ねしたいのですが、メディア内部のダイバーシティーが進んでいない状況に対して、民間企業では多様性を強化する動きが広がっていると思うので、そのあたりの動向を教えてくださいませんか。

只松：ほとんどの先進的な企業の中では、こうした議論は、もうしていないです。なので、タイムトリップした感がありました。

なぜ、メディアが変えられないかと考えると、女性に一方的に変わることを強制しているように見えるんですね。長時間労働についても、現状は変わらないのに、女性に対して「這い上がってこい」という、かけ声はものすごい。けれども状況は変わらないので、女性たちは這い上がることもできなくてドロップアウトしているというのは聞いていて苦しくなりました。

やはり、これからは企業側が変わっていかなくてはけません。なぜなら、企業にとって多様性を促進することで大きな恩恵がある。基本的には企業の持続可能性や、企業価値が向上していくので、企業にとっても大きなメリットです。ですから、女性に強制的に変われと言うのではなくて、自分たちが変わるという発想の転換をしていかないと、ただ女性がつらい、という状況がこれからも続いていくのではないかと思います。

### 3 集合知が組織のガバナンスを高める

ここまでの討議では、メディア内部の多様性について、ジェンダー課題を中心に議論を進めた。現状を変えるためにはボトムアップでの意識改革だけでは足りず、経営トップが意識を変えて、人事制度の刷新も含めて検討する必要があることが提起された。

一方で、経営側に変革の意義について納得感がなければ、改革が頓挫してしまう懸念もある。なぜ、多様性を高めることが組織にとって重要なのか。変わることでどのようなメリットがあるのか。ここからは、只松観智子氏がコンサルタントの立場で、組織の中に多様性が求められる理由を挙げながら、メディア組織に特有の

課題を鑑みて、改善点を指摘した。

只松：組織になぜ多様性が求められるのか、まずは全般的な話をさせていただきます。

組織に多様性が求められる大きな理由は、「集合知」を高めるためです。企業の持続可能性、企業価値の向上を目指して集合知を高めるには多様性が重要だと、コンサルティングの場では説明してきました。

集合知とは、多様な視点やナレッジ（知識）を融合することで新たに創造されるイン

テリジェンスのことです。この集合知は企業だけではなく、複雑で難解な社会課題を解決するうえでも、有効であるとされています。

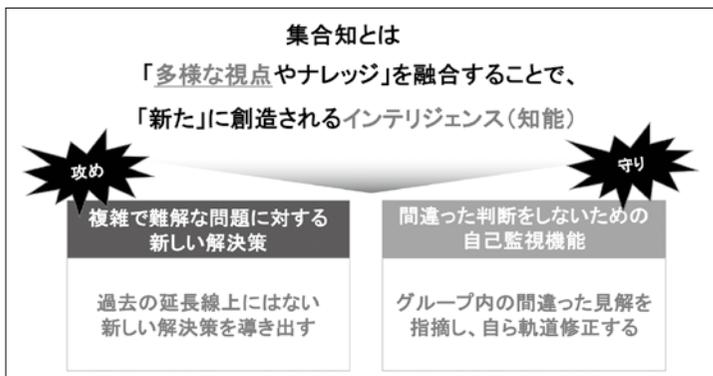
図15では集合知にどのような効果があるのかを、2つ挙げています。1つが「複雑で難解な問題に対する新しい解決策」。これは、過去の延長線上にはない新しい解決策を導き出すために有効です。もう1つが「間違っ

た判断をしないための自己監視機能」です。多様な視点があることで、グループ内の間違っ

た見解をお互いに指摘し、自ら軌道修正することができるようになります。「新しい解決策」がどちらかという「攻め」のスタンスで、「監視機能」が「守り」と考えていただけたらと思います。図では、濃い網かけの項目が「攻め」を、薄い網かけの項目が「守り」を示しているというのを覚えていただきながら、次のスライドを見ていきます（図16）。集合知が組織のどんな場面において有効なのかを、2つの領域からそれぞれ示しています。有効な領域の1つはトップ層の集合知で、「ガバナンスの向上」となります。機関投資家が「ガバナンス、ガバナンス」と言うのは、「集合知を高める」と言っていることと同義です。

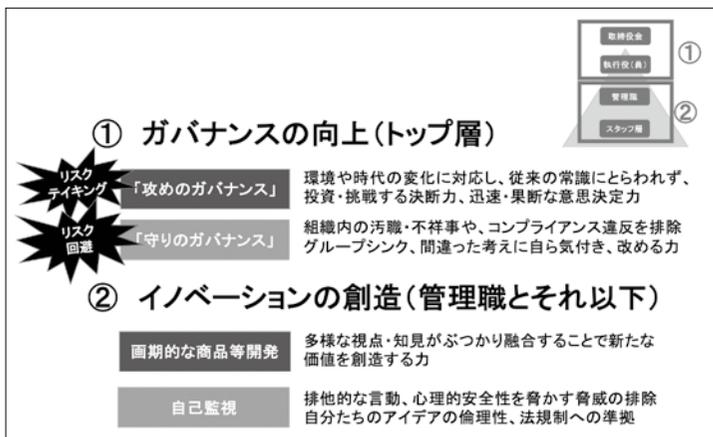
具体的な効果として、まずは「攻めのガバナンス」ですが、従来の常識にとらわれずに新

図15 集合知と多様性の関係とは



出典：Think Impacts

図16 組織において集合知が有効な2つの領域



出典：Think Impacts

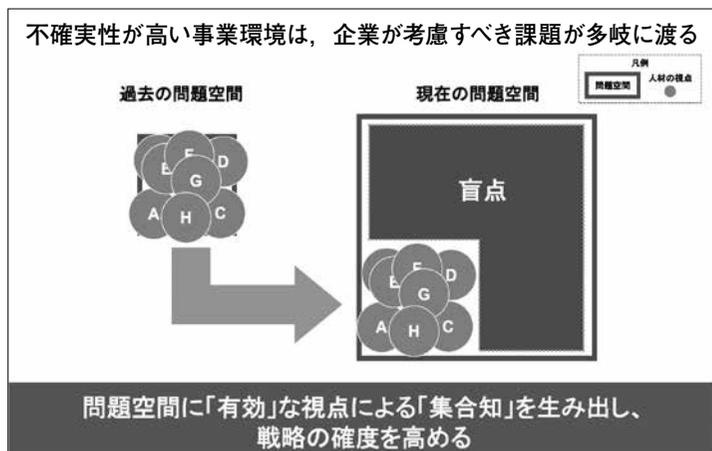
しいことに挑戦し、決断して意思決定をする力になります。次に、「守りのガバナンス」ですが、ガバナンスという言葉聞いたときに、この守りのガバナンスを思い浮かべると思います。組織内の汚職や不祥事、コンプライアンス違反を排除したり、自分たちの間違った考えに気づいて改めたりする力になります。

ジャニーズの問題にしても、「守りのガバナンス」がそもそも効いていなかったということと、今後の対応に関してかなり消極的なスタンスを見ると、「攻めのガバナンス」も弱いといえます。

もう1つ、集合知が有効な領域としては、「イノベーションの創造」ですね。これは管理職、スタッフ層の集合知ということになります。こちらの「攻め」となるのは、「画期的な商品等開発」ですので、メディアでは先進的で多様なコンテンツの開発が該当すると思います。「守り」となるのは「自己監視」能力ですね。ここで排他的な言動や、心理的安全性を脅かす脅威がグループ内にあれば排除していくことにもつながりますし、自分たちのアイデアの倫理性、法規制の準拠を自ら監視し合って、必要であれば自制していくことが可能になります。

この集合知が、いつでも有効な手段だと私は考えてはいませんが、現代の事業環境においてはひじょうに有効であると認識しています。その理由として、1つは事業環境の不確実性の高さと変化のスピードがあります。テクノロジーの変化や進化、気候変動、

図 17 過去と比較した現在の問題空間



出典：Think Impacts

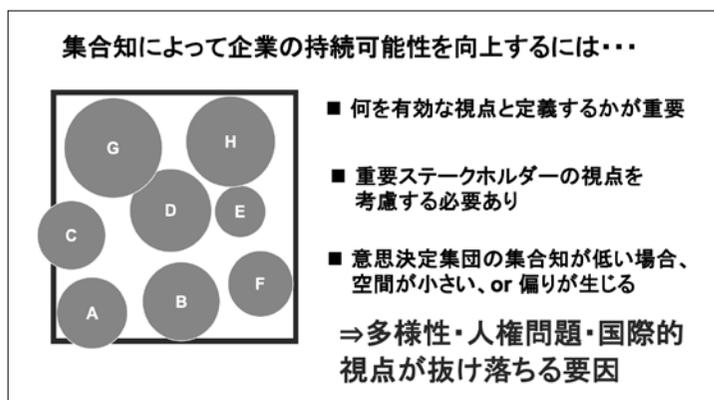
地政学的リスク、それからSDGsの浸透、企業の社会的責任も厳しく問われるようになっていきます。

そしてもう1つが、明確な成功の法則がないということです。逆に、明確な成功の方程式があれば、それに必要な視点や人を投入すればいいだけの話なので、多様性はそれほど必要とされません。現在の事業環境では成功の法則がないので、さまざまな視点で議論することで戦略の確度を高めていくことが有効なアプローチといえます。

図 17 はあくまでもイメージですが、過去と比較して、現在の問題空間はかなり広がっています。事業環境の不確実性が増すなかで、企業が考慮しなくてはならない項目や事柄は膨張しているといえます。

たとえば、ジャニーズの一連の問題にしても、人権の問題はかつては入っていませんでしたが、現代の問題空間では当然のように求められる視点です。1つ1つの丸は人の視点です。過去においては、問題空間は小さいので、少々、視点が重なっていても

図 18 集合知を高め、持続可能性を向上させる条件



出典：Think Impacts

問題はなかったのですが、現在はこの視点がスライドして盲点の範囲がひじょうに広がってしまいます。現在の問題空間で戦略を考えていくためには盲点をなくしていくことが重要になってきます。そのために、多様な視点をもって議論することで集合知を生み出していく必要があるのです。

このように、組織が多様な視点をもって集合知を生み出し、持続可能性を向上させていくためには(図18)、そもそも、どういう視点が有効なのかをしっかりと定義する必要があります。そして、重要ステークホルダーの視点を考慮する必要があります。こうして枠をしっかりと定義することが、企業の持続的成長につながります。ただし、現時点での意思決定集団に多様性がない、つまり集合知が低い枠である場合には、この枠を定義することができません。たとえば、空間がそもそも小さかったり、偏っていたりすると、多様性や人権問題、国際問題が抜け落ちる原因になるからです。

では、多様性の改革はどのように進めるべきでしょうか。グローバル企業は先進的

な策をもってジェンダー平等を実現していますが、そうした企業がどうやって変革を起こしてきたかを考えたいと思います。

まず内側からの改革です。多様性の改革を起こすときには、2つしか方法がありません。1つは中から変えていくこと、もう1つは外から変えていくということです。

中からの改革は、そもそも現時点で視点の偏りがあって集合

知が高まっていない場合は、自ら多様性を促進していく発想になりません。先進的な企業がジェンダー平等を進めるきっかけとなる背景には、圧倒的に強いリーダーの存在があったことが要因として挙げられます。もう1つ考えられるのは、グローバル企業のように、本社の方針が日本におりてきて、その方針をもとにジェンダー平等を進めている場合には、中からの改革ができます。

一方で、多くの企業がジェンダー平等にとりかかるとき、外からの圧力は無視できません。ほとんどの企業は外からの圧力で変革を起こしてきたといえます。

具体的にどんな圧力があるかというと、①競合他社との間に競争の原理が働いている。それから、②投資家からの働きかけによってジェンダー平等を進めている。それから、③取引先です。海外の取引先ではEUを筆頭にさまざまな法規制が制定されているので、その影響で、取引先を選ぶときに環境問題や人権問題への対応を求められ、取引先からも圧力がかかります。そして、④顧客です。社会的課題を考慮したエシカル

消費者のような、意識の高い消費者からの圧力、そして、⑤世論です。SDGsの浸透や国内規制、たとえば女性活躍推進法の改正によって、男女間賃金格差の情報開示や、2023年4月からは男性の育休取得率についても、情報開示が義務化されました。こういう圧力が働かなかで、日本企業はジェンダー平等に向けた取り組みを進めています。

メディアはどのようなかと考えてみたのですが、圧力がかかりにくく、競争の原理が働きにくいです。そして外資規制により、特に意識の高い海外の投資家からの働きかけも弱いです。それから世論に関しても、報じないことで世論をコントロールできてしまう。たとえばジャニーズの問題にしても、取り上げないという選択ができてしまうので、性加害の重大さに世論が気づくことはできなかつたわけです。

一般的な企業と比較すると、メディアは特殊な環境下にあるわけですから、やはり変わりにくいと思います。

図19 共同通信社(2022年3月～)  
「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」とは

- ▽地域ごとの男女格差の現状をデータで可視化
- ▽政治学者の三浦まり教授(上智大学)らと分析
- ▽世界経済フォーラム(WEF)のジェンダー・ギャップ指数で世界最低レベルの日本の、各都道府県の客観的なデータによって各地域の現状を映し出すのがねらい
- ▽データは加盟社の新聞社・テレビ・ラジオ局を通じて公表
- ▽特設サイトはオープンデータ化、研究機関や自治体も活用  
<https://digital.kyodonews.jp/gender/2023/>

## 4 多様性視点がメディアと社会を変える

### 4-1 【報告】

#### 「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」と地方紙への波及効果

ここまでの討議では、毎日労組のアンケートが可視化したメディア内のジェンダーギャップ、そして組織に多様性が求められるなかで、メディアの変革はなぜ遅いのか、構造的な問題について只松氏が指摘した。

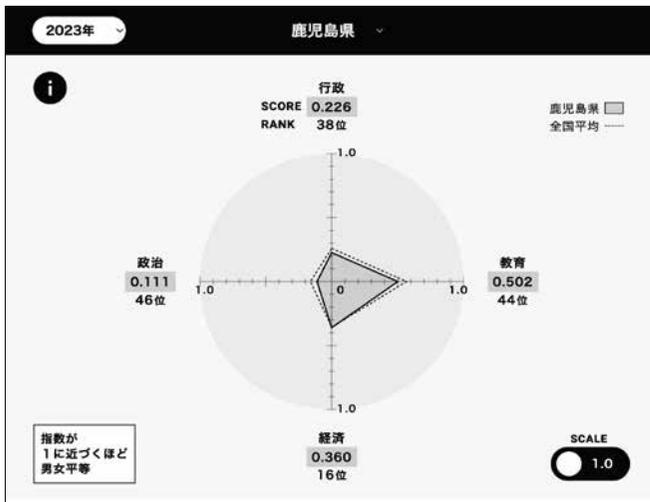
シンポジウムの最後に、多様性の視点がメディアと社会を変える可能性があると考え、実践する報道の現場の模索について具体例を挙げながら報告した。以下に、報告した内容に沿ってまとめる。

事例として紹介したのは、共同通信社による「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」の取り組みである。これは、「ジェンダーと政治」を研究する上智大学の三浦まり教授が統括監修、共同通信社が事務局を務めるグループ「地域からジェンダー平等研究会」が、都道府県別に

男女格差の現状を数値化したもので、2022年3月8日の国際女性デーからデータ配信を開始した(図19)。配信データは、加盟社の新聞社やテレビ局を通じて報道に活用されるほか、特設サイトはオープンデータとして公開し、研究機関の調査研究や自治体の施策に活用されることが期待されている。

本シンポジウムでは、鹿児島県を例に、「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」の内容を確認した(図20)。レーダーチャートは「行政」「経済」「教育」「政治」の4分野からなり、

図 20 都道府県版ジェンダー・ギャップ指数 (鹿児島県)



出典：共同通信社「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」(2023年)

図 21 「政治」指標の内訳 (鹿児島県)



出典：共同通信社「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」(2023年)

合わせて都道府県別の順位もそれぞれ記載されている。各スコアの数値は、チャートの円の中心の「0」に近ければ近いほど、男女の格差が大きいことを示す。これは2023年春の統一地方選挙の前月に公表された数値だが、政治は、0.111と低い値となっている。

この政治のスコアは、6つの指標から算出されている(図21)。指標の中には、歴代知事の在職年数や、地元選出の国会議員、都道府県議会・市区町村議会の議員の男女比、また、女性議員が在籍していない、いわゆる「女性ゼロ議会」の数や、市区町村長の男女比などが含まれる。鹿児島県の場合は、国会議員にも歴代知事にも女性がいない。また、女性ゼロ議会が多く存在するため、全国で46位という低い順位にとどまっている。ほかの行政、教育、経済の分野も、政治分野と同様に、複数の指標から都道府県ごとのジェンダー・ギャップ指数を算出している。

「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」を公表して以来、加盟社のテレビ局や新聞社がこのデータをもとに報道展開するようになった。画像2は、公表を始めた2022年3月8日の国際女性デーの地方紙の一部である。各紙が1面トップで都道府県版ジェンダー・ギャップ指数のデータを用いて、地域の男女格差の課題について扱っていたが、地方紙では国際女性デーに限らず、この指数をもとに具体的な格差の現実取材した特集記事が増え、継続的な連載をするところも出てきている。

画像2 国際女性デーに、地方紙の1面でジェンダー報道



2022年3月8日の地方紙各紙面より(一部)

画像3 南日本新聞(鹿児島県)のジェンダー格差についての連載記事



引用：南日本新聞

画像4 2023年統一地方選の鹿児島県議選で女性議員5人→11人に



引用：南日本新聞

その一例が、鹿児島県を拠点とする南日本新聞だ。南日本新聞では2020年から国際女性デーの報道に取り組んできたが、2022年からは共同通信社のジェンダー・ギャップ指数を積極的に活用している。2023年の春は、4月に統一地方選挙を控えるなかで、鹿児島県内の女性ゼロ議会の問題を取り上げ、その背景を検証する

など、課題を指摘した。それだけにとどまらず、職場での性別役割や男女別の賃金格差などについて問いかける連載記事を展開。読者へのアンケートなどを交えながら、地域に根ざした課題を深掘りする報道に取り組んだ(画像3)。2023年4月の統一地方選の、鹿児島県議会選では過去最多の女性11人が当選し、改選前の5人から倍増。議員の定数に占める女性の割合は九州地方でトップになり、全国でも24位から5位に躍進した。市町村議会選でも女性候補者が過去最多の当選を果たし、鹿児島県の全19市で「女性ゼロ議会」が解消した(画像4)。

南日本新聞のジェンダー報道が、有権者の意識にどこまで影響しているのか。因果関係を客観的に示すデータはないが、鹿児島県内で活動する市民団体「鹿児島県内の女性議員を100人にする会」の平神純子代表は、「地元紙で女性の政治参加の遅れを指摘する報道が活発になり、市民の意識が変わったのではないかと指摘する。

南日本新聞で、ジェンダー報道に関わる記者の多くは女性記者だ(写真1)。連載を始めた赤間早也香記者は2006年に入社。地元で暮ら

写真1 南日本新聞でジェンダー報道に取り組む記者の皆さん



赤間早也香記者は前方右側

す女性たちが出産や育児を理由に30歳前後から仕事を辞めていく現状を目の当たりにし、同僚記者に声をかけて国際女性デーの連載を始めた。特集記事や連載に関わった記者はおおよそ10人で、20代から50代まで年齢層も幅広く、子育て中の当事者も含まれている。

赤間記者は「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数は、鹿児島県の現在地を、説得力のある客観的な数字で伝えることのできる貴重なデータ。地域のジェンダー課題解決を加速するための重要なツールとして、これからも報道に生かしていきたい」と話す。

「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」を発案したのは、2021年に共同通信社で初めての女性社会部長となった山脇絵里子氏だ(写真2)。世界経済フォーラム(WEF)がまとめるジェンダー・ギャップ指数の最新データ(2023年版)で、日本は146か国中125位と最低レベルに位置する。山脇氏は「共同通信の加盟各社とのネットワークを生かして、地域ごとの取り組みを加速することで、世界最低レベルに沈む日本のジェンダー平等を底上げしたい」と、地域のジェンダー格差を可視化する客観的なデータをとる構想を考えた。

写真2 共同通信社会部の  
山脇絵里子部長(当時)



「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」を発案

山脇氏や赤間氏のようにジェンダー課題に高いアンテナを張る記者も含めて、多様な視点をもつ記者が、ジャーナリズムの中で能力を発揮することこそが、メディアの発信するコンテンツを豊かにさせるのではないかと。また、そうした多様な視点で生み出された記事やコンテンツが、読者や視聴者にインパクトを与え、社会を変えていくことにつながるのではないかと。共同通信社の都道府県版ジェンダー・ギャップ指数の取り組みは、地方紙への波及効果や、地域へのインパクトも含めて、これからのメディアの可能性を考えていくうえで大きなヒントになると感じる。

#### 4-2 メディアの中の多様性を実現するには

筆者の報告を受けて、シンポジウムの最後に登壇者から一言ずつ感想を得た。

川崎：只松さんのプレゼンテーションで、「多様性を確保することが集合知を高めて、不合理な意思決定を防ぐ」という話がありました。新聞社の労働者が加盟する日本新聞労働組合連合(新聞労連)では、2019年に女性役員を増やそうと、「特別中央執行委員(女性枠)」を公募するという取り組みがありました。これまで役員はほとんど男性で、それではグループシンク(集団浅慮)に陥るということで、女性役員を増やすことにしたのです。

そこで何が起きたかという点、各社の女性記者どうしがつながり合ってネットワークができて、1人では解決できなかった問題、届かなかった声が集まることで、新しい動きが始まったんですね。

結果的に、2022年の国際女性デーのこ

ろに、『失敗しないためのジェンダー表現ガイドブック』（小学館）が出版されました。只松さんがおっしゃっていた、多様性が確保されることで新しいものが生み出されるということの一例と受け止めています。毎日新聞でもそんな取り組みが始まっているので、コンテンツに期待してほしいと思います。

古田：イギリスの公共放送BBCで、番組に登場する男女の割合の均等を目指す「50：50 The Equality Project」という取り組みがあります<sup>17)</sup>。担当者に話を聞いたことがありますが、「課題があったから数字を出した。数字を出したら改善できるんだ」と話していました。きょう、いろいろなデータが出てきて、出るたびに「こういうデータはすばらしい」と話をしたのは、1度、データを出しておけば、ここからあとは改善するしかないという議論ができるからです。

とはいえ、地域ごとのジェンダー格差の数値を個々の地方紙がとりまとめるのは、マンパワーの問題もあって容易ではありません。「都道府県版ジェンダー・ギャップ指数」のデータ分析を共同通信が担って、それをネットワーク的に活用できることには可能性を感じました。

きょうの全体の締めくくりとしてお伝えしたいのですが、冒頭のご意見の中で、「古い人間を貶めることなく進めていくほうがよいのではないか」というものがありました。古い人間を貶めるようなことはあってはいけません。ただし、変えていかなければいけないことに対しては、声をあげなければならないと思うんです。「それはもう古いですよ」という場面が組織の中でもありま

すよね。「いまの時代に通用しませんよ」と。変えるべきことには声をあげる必要があると思います。

そもそも報道機関は、世の中の課題に対して、これは課題だと示して、改善の道筋を提示することも仕事の1つであるわけですよ。それを、それぞれの所属する組織の中でできなかったとしたら、ほかの指摘もできないだろうと思うわけです。

2023年の春に、世界経済フォーラムのジェンダー・ギャップ指数で、最も優等生であるアイスランドやフィンランドの方とパネルディスカッションをしました。僕と同年代の国営メディアのトップの方の言葉なんですけども、「メディアは社会を映し出す鏡であると同時に、社会の課題に焦点を当て、こういう方向性がありますよね、と提示する存在でもある」と述べていました<sup>18)</sup>。

アイスランドやフィンランドは、1990年代からずっとジェンダー平等の優等生だったわけではない。もちろん課題があったわけです。だからこそ改善に向けて取り組んできたし、メディアはその課題を解決する先頭に立つ存在であったわけです。

日本も現状に大きな課題がある。そうであれば、そこで先頭に立って変えていくべき存在は、メディア側なんじゃないかと思います。

只松：メディアの中の多様性を促進していくことは、かなり難しい問題です。なかなか解決策は見つからないと思うのですが、それでも変えていくには、集合知を使って多様な人を巻き込みながら解決策を考えていくのが1つの手段だと思います。

一般企業とは異なって、世論や政治への

影響力があるので、そういうところを生かしながら集合知を高めて問題に立ち向かってほしいと思います。

#### 4-3 配信中に寄せられた意見

本シンポジウムには、配信視聴者から約60件の意見や感想が寄せられた。配信中に紹介できなかった意見も含めて紹介する。

##### ○オンスクリーン調査の結果について

実際の社会構造よりも、ジェンダーの偏りが強化されているとはショック。ニュースでも、テレビ、ラジオ、コマーシャルでも性別役割分業意識が再生産されていると感じる。

社会の実態より、さらに低く表象されているのは、社長や幹部などトップ層へのインタビューが多いから。必ずしもトップ層のコメントでなくてもいい場面もあるのではないか。

##### ○ニュースの価値判断について

ニュースの価値判断は、女性だから、男性だからなされるのではなく、多様な価値を評価できる人材育成が必要なのではないか。人間のバイアスをゼロにすることはできないので、カバーするシステム作りも求められる。

組織に所属する人の属性が偏っているから、扱うテーマも偏ってしまう。さまざまな立場の人が働ける環境にはなっていない。

##### ○女性管理職の登用について

記者の評価は「夜討ち朝駆け」など長時間

働けることが前提となっているのが実情。育児や家事を押しつけられている女性記者は評価されない。

育児を理由に夕方には退社して、経験の浅い女性が女性比率を上げるために昇進していて、職場のモチベーションを下げている。

メディアの仕事は、いわば職人の世界。苦楽をともにしていない子育て中の上司にはついていけない。

##### ○メディア内部の多様性の確保について

マスメディアの中は声をあげやすい組織になっていない。「できる部下だと評価されたい」「昇進したい」と思う人は、上司が評価しないことについて声をあげない。空気を壊すような意見や疑問を言い出す人を、評価する組織にならないと変わらない。

多様性の確保は前提として、ホモソーシャルな社会の解消も必要だと感じる。男性対女性という対立構造ではなく、多様性の確保は、男性の生きやすさにもつながると思う。

マスコミ凋落の背景には、転勤と片働き前提の働き方があるのではないか。いまの子育て世代は、フルタイムの共働きでなければ生活水準を維持できない。結果的に、古い価値観の人がマスコミに残る悪循環になっている。

#### むすびに

本シンポジウムを実施した2023年10月以降、討議で取り上げた論点の中には大きな動きが

あったものもある。

特筆すべきはジャニーズ事務所に関する動きと、性加害問題の背景として指摘された“マスメディアの沈黙”をめぐる動きである。

本シンポジウムの開催2日前の10月2日、事務所による2回目の記者会見が開かれ、10月17日付で社名を「SMILE-UP.」に変更し、被害者への補償業務に専念すること、マネジメント業務は新会社に移管することが発表された。

12月8日、マネジメント業務を移管する新会社の名称は、「STARTO ENTERTAINMENT」とすることが発表され、社長に福田淳氏が就任した。福田氏は、2016年に大手芸能事務所との契約問題でトラブルになり退所した俳優の「のん」（旧名は能年玲奈）とエージェント契約を結んだことで知られる人物で、芸能界に根づく商慣習に批判的な視点をもつ。新会社では、スケジュール管理やメディア対応などの業務内容をタレント主体で行うエージェント契約も結べるとしており、2024年春の本格稼働を目指している。

テレビ局にも大きな動きが見られた。2023年10月以降、在京民放キー局は旧ジャニーズ事務所とのこれまでの関係性を検証する番組を放送した。各局ともに報道や制作、編成を担当した社員や元社員からヒアリングを実施。『週刊文春』がジャニー喜多川氏の性加害疑惑を報じた1999年ごろや、性加害の事実を認定した高裁判決が最高裁で確定した2004年前後に、なぜこの問題を報じなかったのかを重点的に検証する内容であった。いずれの番組も、旧ジャニーズ事務所が設置した、外部専門家による再発防止特別チームが指摘した“マスメディアの沈黙”に呼応するかたちでの検証だった。

また、在京民放キー局では、人権侵害のリスクを特定し、防止・軽減を図る、人権デューデリジェンスを策定するなど、具体策を公表する動きが確認された<sup>19)</sup>ほか、NHKは、「出演者に対する人権尊重のガイドライン」<sup>20)</sup>を発表した。

一方、ジャニー喜多川氏による長年の性加害の問題を報道したBBCは、2024年3月に続編となるドキュメンタリー番組『The Shadow of a Predator（邦題：捕食者の影 ジャニーズ解体のその後）』を放送し、被害に遭ったと声をあげた人が、誹謗中傷などの攻撃を受ける現実を浮き彫りにしている。

検証番組で何が検証されたのか。検証は十分になされたのか。ガイドライン等の策定は有効に機能しているのか。被害者に対するSNS上での攻撃などの二次被害に対して、マスメディアが担う役割はないのか。一連の問題から浮かび上がった論点を整理し、内容を咀嚼して議論を深めることは、被害を繰り返さないために必要な作業だと考える。文研では現在、マスメディアの課題を整理し、海外の事例も踏まえて再発防止のために何ができるのか、知見を蓄積する調査研究に取り組んでいる。調査の詳細は、時宜を見て論考にまとめる予定である。

マスメディアの多様性をめぐっても、進展があったものを確認しておきたい。NHKは2024年1月、イギリスの公共放送BBCの「50:50 The Equality Project」に2021年度から参加していることを公表した<sup>21)</sup>。

これは2017年にBBCが立ち上げたプロジェクトで、「番組の出演者の女性割合を測定し、均等に作る」という着想から始まった。報道番組に出演するキャスターや専門家、ドラマの俳優といった出演者のジェンダーバランスを、番

組単位で継続的に測定し、多様な視点を取り入れた番組制作を行う取り組みである。

番組コンテンツにおいて多様な社会を公正に映し出すことを目指しており、BBCでは人種的マイノリティーや障害のある当事者なども計測の対象とする。2023年現在は、世界30か国の企業や研究機関などおよそ150の組織が参加。日本の放送局ではNHKが唯一、参加している。参加直後の2021年度は、大河ドラマや朝の情報番組『あさイチ』など、一部の制作番組に限られていたが、NHK内での認知や理解が徐々に広がり、2023年度からは『おはよう日本』『ニュースウオッチ9』といったニュース番組のほか、『クローズアップ現代』『日曜討論』などの報道番組が加わり、参加番組は12番組となった。2024年度からは、NHK札幌放送局が地域放送局として初めて参加し、平日の夕方6時台のローカルニュース番組『ほっとニュース北海道』で測定が始まる。

また2024年2月には、毎日新聞社が「毎日

新聞DEI宣言」<sup>22)</sup>を公表した。従業員の多様性を確保し、公正な評価とキャリア支援により全員が力を発揮できる環境をつくるための数値目標と行動目標を定め、朝刊でも特集面を展開した(画像5)。

「DEI」は「Diversity(多様性)」「Equity(公平性)」「Inclusion(包摂性)」の頭文字をとった略称で、ジェンダー、障害、年齢、出自などの属性によらず、誰もが公正な機会を与えられ互いを認める社会を目指す考え方で、グローバル企業を中心に経営理念に盛り込む動きが広がる。

国内では朝日新聞社が2020年に「ジェンダー平等宣言」<sup>23)</sup>を発表したほか、共同通信社が2023年に「共同通信社DEI宣言」<sup>24)</sup>を制定したが、新聞社でDEI宣言を制定するのは毎日新聞社が初となる。

「毎日新聞DEI宣言」では多様性を推進する第一歩としてジェンダー平等に取り組むとし、2030年までに女性社員比率を40%、女性役職者比率を25%にそれぞれ引き上げる。また、各部署でさまざまな属性の従業員が活躍できる環境を整備し、コンテンツの多様化を促進するほか、紙面のコーナーで取り上げる取材対象者のジェンダー平等も目指す。誰もが働きやすく、公平・公正に評価される職場とするため、長時間労働の是正も目指す。さらに、経営計画の重要な柱の1つにDEI推進を明記し、推進状況を点検・公表する。

毎日新聞DEI推進委員会事務局の中川聡子氏は「多様な属性の社員が活躍できる環境がなければ新聞社の未来はない。現場の強い危機感を上層部も共有したことが今回の宣言につながった」と

画像5 毎日新聞 DEI宣言の特集紙面  
(2024年2月8日朝刊)



語る。本シンポジウムで組合アンケートの結果を共有した毎日労組前委員長の川崎桂吾氏らが、ボトムアップで組織のジェンダーギャップを可視化したことも変化を加速させるきっかけとなった。内側から多様性を求めることが組織の変革につながる好例といえるだろう。

本シンポジウムでは、オフスクリーンのジェンダーバランスの不均衡が、ニュースの価値判断をも左右すること、また、報道機関の男性中心的な働き方が改善しないことが、マスメディアで働く女性のみならず男性をも苦しめている現状について、登壇者のそれぞれの経験や問題意識に基づいて議論を深めた。

オンライン配信の視聴者からも、ジェンダーを中心テーマに据えた議論を歓迎する意見が寄せられた。報道機関で働く当事者からは、多様性が進まない現状に対して、さまざまな疑問や悩みの声もあった。SNSの浸透や生成AIの台頭でマスメディアが岐路に立たされるなかで、メディア組織内の多様性の問題解決が、避けては通れない課題であるという認識が広がっていることを示唆している。

他方で、寄せられた意見の一部には、女性管理職の登用について現場の納得感がない、あるいは、女性が増えることが多様性の確保には必ずしもつながらない、などの否定的な意見も散見された。こうした意見を寄せた人々には、ディスカッションの内容が机上の空論として捉えられたのかもしれない。

働き方改革が声高に求められる一方で、実質的には業務量が増えるなか、育児や介護といった特段の事情を抱えていない人に業務負担が集中してしまう実情もある。報道ディレクターだった筆者も、育児のケア負担を担うまでは、

子育てを理由に業務の配慮を受ける同僚に対して複雑な気持ちを抱いていなかったわけではない。ゆえに「メディアの中にこそ多様性が必要だ」という議論が建て前に聞こえてしまう人の意見には共感も覚える。

調査研究を通じて、マスメディアのジェンダー課題について共通の問題意識をもつ新聞社やテレビ局の記者やディレクターとも議論を重ねてきた。既存のマスメディアは、インターネットの進化で収益を悪化させている。組織が縮小傾向にあるなか、ジェンダーギャップ解消を求める現場の要求が、限られた人員と予算で効率的な組織運営を迫られる経営方針とは親和性が低いことを憂慮する声も幾度となく聞かれた。事情を抱えた人の業務も補いながら、自己犠牲的な働き方を求められる立場の人たちの不公平感が、これまで以上に高まっていることは想像に難くない。

報道の現場で厳しい働き方を余儀なくされる記者やディレクターの実情にも目を向けなければ、多様性を確保したメディアのあるべきかたちについての議論は深まらない。メディア内のジェンダーや多様性の課題を調査研究する立場として、分断を深めるのではなく、分断を埋める議論の場をこれからも模索していきたい。

(くまがい ゆりこ)

#### 注：

- 1) 青木紀美子, 小笠原晶子, 熊谷百合子, 渡辺誓司 (2023) 「メディアは社会の多様性を反映しているか 調査報告 (2022年度) テレビ番組におけるダイバーシティ」『放送研究と調査』73 (10), pp.32-72  
<https://www.nhk.or.jp/bunken/research/>

domestic/20231001\_5.html

2) 外部専門家による特別調査チーム (2023)「調査報告書 (公表版)」

<https://saihatsuboushi.com/%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8%EF%BC%88%E5%85%AC%E8%A1%A8%E7%89%88%EF%BC%89.pdf>

3) 元総理大臣の森喜朗氏が、東京五輪・パラリンピック大会組織委員会の会長に就任していた2021年2月、JOC (日本オリンピック委員会) の臨時評議会において、「女性がたくさん入っている理事会は時間がかかる」「組織委員会にも女性がいるが、みんなわかまえている」などと女性蔑視ととれる発言をした。SNS上では「#わかまえない女」がトレンド入りし、全国で抗議活動が広がった。2月11日、森氏は会長を辞任。

4) クォータ制とは、格差是正のためにマイノリティーに割り当てを行うポジティブアクションの手法の1つ。企業の役員比率や議会における男女間格差を是正することを目的とし、性別を基準に女性または両性の比率を割り当てる制度。

5) 1) と同じ

6) <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/whoweare/bbcboard>

7) NHKについては以下、参照。

<https://www.nhk.or.jp/saiyo/about/diversity/>、在京民放キー局については以下、参照。

日本民間放送連盟 (2021)『日本民間放送年鑑2021』

8) 出典元の、内閣府男女共同参画局『男女共同参画白書 令和4年版 全体版』(10-6図)には、(備考)として以下の記載がある。

(備考)

1. 一般社団法人日本新聞協会資料、日本放送協会資料及び一般社団法人日本民間放送連盟資料より作成。
2. 新聞社・通信社は各年4月1日現在、日本放送協会は各年度の値、民間放送各社は各年7月31日現在。
3. 日本放送協会における管理職は、組織単位の長及

び必要に応じて置く職位(チーフプロデューサー、エグゼクティブディレクター等)。なお、日本放送協会では平成28(2016)年から関連団体等への出向者を含む数値で公表。(平成28(2016)年は7.3%、29(2017)年は8.0%、30(2018)年は8.7%、令和元(2019)年は9.5%、令和2(2020)年は10.6%、令和3(2021)年は11.5%)また、平成25(2013)年までは専門職を含む値(専門職は平成25(2013)年で廃止)。

4. 民間放送各社における管理職は、課長級以上の職で、現業役員を含む。

9) ジャーナリストの伊藤詩織さんが、元TBS記者の山口敬之氏から性的暴行を受けたとして、2017年5月29日に司法記者クラブで記者会見を開催。伊藤さんは警察に被害届と告訴状を出したが、検察の判断で不起訴処分となったため、検察審査会に不服申し立てをしたことを報告する会見だった。BuzzFeed Japanは会見当日に記事を掲載。

<https://www.buzzfeed.com/jp/kazukiwatanabe/20170529>

その後の民事訴訟裁判で2022年7月に東京高裁の判決が確定し、伊藤さんの訴えを認め、山口氏に330万円余りの賠償を命じる一方、事実と異なる内容を公表され名誉を傷つけられたとの山口氏の訴えを認め、伊藤さんに55万円の賠償を命じた。

10) <https://www.buzzfeed.com/jp/kazukiwatanabe/can-i-take-loxonin-pills>

11) NHK 稲葉延雄会長 9月定例記者会見要旨(2023年9月27日)参照。

<https://www.nhk.or.jp/info/pr/toptalk/assets/pdf/kaichou/k2309.pdf>

12) 2023年9月11日(19時30~57分)放送、NHK総合「“ジェンダー性加害”とメディア 被害にどう向き合うのか」『クローズアップ現代』

<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4821/>

13) ビジネスと人権に関する行動計画の実施に係る関係府省庁施策・連絡会議「責任あるサプライ

チェーン等における人権尊重のためのガイドライン」(令和4年9月)

<https://www.meti.go.jp/press/2022/09/20220913003/20220913003-a.pdf>

- 14) 配信中に寄せられたご意見については、性別や年齢などの属性を確認していない。
- 15) 山口一男 (2017)『働き方の男女不平等：理論と実証分析』(日本経済新聞出版社)
- 16) NHK 稲葉延雄会長 4月定例記者会見要旨(2023年4月19日) 参照。  
<https://www.nhk.or.jp/info/pr/toptalk/assets/pdf/kaichou/k2304.pdf>
- 17) <https://www.bbc.co.uk/5050/>  
内容については本稿の「むすびに」で詳述。
- 18) 拙稿「北欧メディアに学ぶジェンダー格差解消のヒント」(「文研ブログ」, 2023年2月28日) 参照。  
<https://www.nhk.or.jp/bunken-blog/100/480010.html>
- 19) 在京民放キー局の再発防止策には、たとえば以下がある。  
<https://www.txhd.co.jp/corporate/guideline/pdf/gl.pdf?2024>  
[https://www.tbsholdings.co.jp/about/governance/pdf/action\\_plan\\_20240227.pdf](https://www.tbsholdings.co.jp/about/governance/pdf/action_plan_20240227.pdf)
- 20) [https://www.nhk.or.jp/info/pr/jinken/assets/pdf/humanrights\\_guideline.pdf](https://www.nhk.or.jp/info/pr/jinken/assets/pdf/humanrights_guideline.pdf)
- 21) <https://www.nhk.or.jp/info/pr/toptalk/assets/pdf/soukyoku/2024/01/003.pdf>
- 22) <https://www.mainichi.co.jp/dei/>
- 23) <https://www.asahi.com/corporate/info/14728559>
- 24) <https://www.kyodonews.jp/news/2023/post-101.html>