

一方、女性向けのランチや旅行は、“女性ならば、こう言ったものが好きであろう”、“興味があるであろう”といった、女性をターゲットにすることにより女性ジェンダーを作っているものがあります。

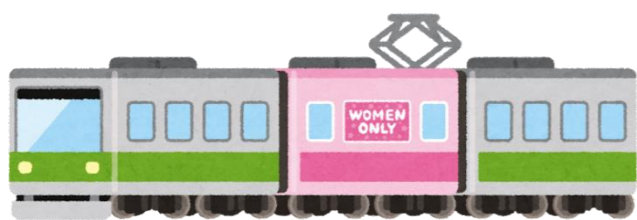
2種類とも、女性は男性よりも賃金が低いことに起因して、女性向けサービスプランの料金は低く設定されています。また、サービスプランを提供する側にとって集客が落ち込む時間帯は、専業主婦などにとっては平日の家事に支障をきたさない時間と重なり、通常より低価格で映画をみたり食事を楽しむことができます。これらのプランは、女性を消費者として経済活動の仕組に取り込んでいるという共通点があります。

2. 女性専用車両が生まれた背景と女性限定商品との違い

女性専用車両は、性暴力のひとつである痴漢行為から、女性を守ることを目的に導入された車両で、列車の一部の車両を指定して、ステッカー等で判別できるようにしている場合が多く見られます。2001年3月に京王電鉄が初めて導入し、その後、国土交通省の「女性専用車両 路線拡大モデル調査」に協力する形で、2002年10月から京阪電鉄と阪急電鉄が試験導入しました。このモデル調査の結果、女性の9割近く、男性の6割前後が女性専用車両に賛同していることから、京阪電鉄と阪急電鉄は2002年12月から本格的に導入し、2003年には関西の主な鉄道が、2005年には関東の主な鉄道会社がこれに続き、現在ではほとんどの大都市圏で採用されています。国土交通省は、「鉄道事業者において、輸送サービスの一環として導入された女性等に配慮した鉄道車両」と定義しており、「男性の乗車を禁止する法的根拠はない」としています。あくまでも、男性利用者の自発的な協力をもとに成り立っているものです。

一方で女性専用車両は、同じ料金で快適な車両を利用しているという理由から、女性を優遇している男性差別だと主張されることがあります。しかし、車両内での痴漢行為を減少させるための方法のひとつと捉えると、女性専用車両は痴漢行為が無くなれば必要ではなくなるのではないのでしょうか。

女性専用車両は、「女性限定商品」や「女性向け商品」とは成り立ちからして質の異なったものです。



痴漢に対する意識改革

痴漢行為の要因のひとつに、「痴漢に対する肯定的認識をもつ人々の存在」があげられます。

2000年に行われた大学生への調査では、痴漢に嫌悪感・不快感を「全く感じない／あまり感じない(18.1%)」や「道徳的に問題がない(5%)」という認識を持つ男子学生がいることが明らかとなっています。(「性犯罪に対するの男と女の構図-大学生の調査から-」矢島正見.2000)

「痴漢は性暴力であり決して許さない」という、人々の意識改革も必要です。



3. 消費の世界での女性の受け取られ方

女性は甘い物が好き、女性はかわいいものが好き、女性はおしゃべりが好き…。そうだと同感する人も多いでしょう。しかし、“女性は”とひとくくりにされることに対して、モヤモヤする気持ちを抱くこともあります。「私らしくすればするほど、女らしさからはどんどん離れていく。俗に言う引き裂かれた状態です」(ジェーン・スー2019:3)という言葉には、“女性は”ではなく“私は”を貫くことの難しさが現れています。



“甘さをおさえた、見た目かわいいスイーツ”では、女性向け商品が連想されます。ここでは、女性は体型を気にする、女性は食べ物の盛り付けにこだわる(映える商品を好む)、といった“女性は”の枠に“私は”を引き寄せる効果があります。その効果によって、消費が促され、“女性は”の枠の中で“私は”消費を繰り返します。



女性限定や女性向けサービスは、女性の好みを調査し、売り出すことにより多くの女性の消費意欲を駆り立てます。しかし、私という個人の好みは、すべての女性の好みと合致してはおりません。私の好みは、私からも他の人からも大切にされたいものです。

4. 性差とジェンダーギャップをどうとらえていくか~わたしたちにできること

最近では、レディースデーから、女性限定ではない名称の割引サービス(シニア割や曜日限定割引など)に切り替えている映画館も増えています。女性だけに限定せず、性の多様性を認める姿勢を示すことが企業イメージの向上に結び付く新たな戦略として広まりつつあるからです。他の業種でも、性別にこだわりのない「ジェンダー・ニュートラル」の商品が開発されてきています。例えば、衣類では、どのような性自認の人にとっても着心地の良い、性差を限定しない考えに基づき商品化されたものがあります。その一方で、女性向け商品やプランに限定することによって、女性消費者が消費活動を活性化する、という考えは今も健在です。しかし、私らしく消費することは「女らしさ」や「男らしさ」という性別の枠を超えた自分を大切に活動と認めてよいでしょう。誰もが「らしさ」を押し付けられることのない社会になることは、消費にも多様性をもたらすでしょう。



【参考文献】

堀井光俊(2009)「女性専用車両の社会学」秀明出版社
加藤秀一(2017)「はじめてのジェンダー論」有斐閣
佐藤文香(2019)「ジェンダーについて大学生が真剣に考えてみた」明石書店
ジェーン・スー、中野信子(2019)「女に生まれてモヤってる!本当は「自分らしく」ただけなのに」小学館
瀬地山角(2020)「炎上CMでよみとくジェンダー論」光文社新書
矢島正見(2000)「性犯罪に対するの男と女の構図-大学生の調査から-」『犯罪と非行』124、pp.100-118

【参照HP】

日本民営鉄道協会
女性専用車両 | 鉄道用語事典 | 日本民営鉄道協会 (mintetsu.or.jp)
国土交通省
「女性専用車両 路線拡大モデル調査」報告書の概要について (mlit.go.jp)