



Title	高校生に向けて発信される求人メッセージと職業に関するジェンダーステレオタイプとの関係：高卒就職サイトのテキスト情報を事例に
Author(s)	松本, 理沙
Citation	大阪大学教育学年報. 2025, 30, p. 37-49
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/100465
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

高校生に向けて発信される求人メッセージと職業に関する ジェンダーステレオタイプとの関係 —高卒就職サイトのテキスト情報を事例に—

松 本 理 沙

〈要旨〉

本論文は、民間事業者が提供する就職サイトを通じて高校生に発信されている求人メッセージを、ジェンダーの視点で分析したものである。代表的なサイトから得た男性職（建設）と女性職（介護・保健医療）の求人のテキスト情報を対象に、メッセージの特徴や、ジェンダー化された言葉遣いの使用状況を明らかにした。その結果、技術や笑顔は両方の職種で必要であるにもかかわらず、男性職では技術を身に付けられることの価値が、女性職では笑顔でいることの価値が強調されていた。また、男性職求人では女性職求人よりも男性的な表現が、女性職求人では男性職求人よりも女性的な表現が多い傾向が見られた。さらに、女性的な表現が使われた女性職求人よりも、男性的な表現が使われた男性職求人の方が、職業のジェンダーステレオタイプを強化する写真やイラストが多く見られた。これらのことから、高卒就職サイトでは、職業に関するジェンダーステレオタイプを再生産し、女子が男性職を選択肢に含めにくくなるようなメッセージが発信されていると考えられる。高校生が性別にとらわれることなく職業を選択できるよう支援することは重要であり、その観点から、求人メッセージの表現を見直していく必要がある。

1. 問題設定

高等教育機関への進学者の増加に伴い、今日では、新規高卒者のうち進学しない者は20%程度である。労働市場において不利な立場に立たされやすいと考えられる彼らが、学卒時に自らの選択に納得し、かつ安定的に職業生活へと移行できるよう支援することは重要であると言えるものの、こうした支援に取り組むアクターの一つである学校（高校）の現場では、男子に比べて女子の就職指導に苦慮する様子が見られる（労働政策研究・研修機構 2018など）。そして、その主な原因是、男女の職業希望が異なることがあると考えられる。2023年度の学校基本調査（卒業後の状況調査、全日制・定時制高校の職業別就職者⁽¹⁾数。以降も同じ）によると、女子就職者は生産工程従事者（26.1%）、事務従事者（24.0%）、サービス職業従事者（23.4%）が同程度であり、販売従事者（11.8%）がそれに続く。これに対して、男子就職者は約半数が生産工程従事者（47.4%）に集中しており、次に多いのは専門的・技術的職業従事者（9.9%）や建設・採掘従事者（9.3%）である。これらの就職者の多くは、ハローワークとその代理機関としての高校が深く関与する「学校経由の就職」を利用しているが、その中で採用をめぐる学校・企業間の関係性が相対的に強く、求人数が豊富なのは、主に生産工程や建設等男子の希望が多い仕事である。そのため、「男子が好みがちな仕事」を希望せず、「女子が好みがちな仕事」で正社員として働きたいと考える高校生（多くは女子）にとって不利な状況が生まれている（松本 2023）。

男女雇用機会均等法により、2000年代に入ると高卒求人においても性別指定をしたものは姿を消したが、

新規高卒就職市場では、今でも明確な性別による職業の分離が見られ、それは一般の労働市場の状況を反映していると考えられる。こうした、ある分野の産業や職業に従事する人がいずれかの性別に偏る状況は、性別職域分離（occupational gender segregation）の中の水平的分離（horizontal segregation）と呼ばれる側面である。本稿で使う「性別職域分離」は、この水平的分離を意味する。安達（2022）は、水平的職域分離が維持されていく背景にあるメカニズムとして、次のような循環があることを指摘している。すなわち、職業社会の多くの領域で見られる男女比率の偏りを反映するかたちで、男性が多い仕事＝男性らしい／向き、女性が多い仕事＝女性らしい／向き、といったステレオタイプが形成され、自分とは異なる性に向いているとステレオタイプングされた職業に対しては自己効力が育ちにくくなり、関心を持って調べる等の行動も起きにくく、将来の選択肢から外されていく、というものである。そして、このような循環に対してキャリア教育やキャリア支援に携わる人々ができることとして、個人への働きかけと社会への働きかけの両面から提案がなされている。前者の例は、固定的なステレオタイプに反作用するような情報を提供すること等で、後者の例は、人材募集等が特定の層を遠ざけるようなものになっていないかを注視し、不平等があれば改善に向けて働きかけること等である。

女子の安定的な移行に課題があり、それが性別職域分離の問題と密接に関わっていると考えられる高卒就職の状況を考えるとき、安達のこうした主張は示唆に富む。公的には男女共通の新規高卒就職市場において、女子が「男性の仕事」を「主体的」に除外しつつ職業選択をすることで生まれる移行の困難は、個人の「自由」な選択の結果とみなされ、問題にされにくい。しかし、職業選択の過程でステレオタイプを再生産するようなメッセージが伝えられ、彼女らの選択肢が狭められているのではないかという視点を持つことや、そのような視点から現状を把握し、不平等があれば改善に向けて動いていくことは重要である。

こうしたメッセージを検討する上で、高卒就職の主流である学校経由の就職プロセスへの着目は欠かせないが、近年、そのプロセスに関与する新たなアクターとして注目されているのが民間職業紹介事業者である。彼らへのヒアリングも經て示された文部科学省・厚生労働省（2020）等を受けて、学校経由の就職の制度に則って高校の就職指導業務や高校生の就職活動、企業の採用活動のサポートを提案するような民間事業者の存在感が増してきている。そして、そのような状況下でサポートの一つとして提供されているのが、求人内容や企業情報を検索・閲覧できるサイト（以下、高卒就職サイト）である。高卒就職をめぐる近年のこのような変化を踏まえ、本稿では、就職活動をする高校生に伝えられるメッセージの中でも、高卒就職サイトに掲載された求人メッセージに注目する。女子生徒の職業の選択肢が性別ゆえに狭められてはいないか、という視点から、そこに見られる表現と、現実の性別職域分離を反映して形成された職業に関するジェンダーステレオタイプとの関係について考察することを目指す。

2. 先行研究

2.1 新規学卒者に向けた求人メッセージ

新規学卒者に向けた求人メッセージとして、就職活動を行う学生向けのメディアに掲載されたテキストを分析した研究がある。岩脇千裕は、1970年代～2000年代初めの大学等新卒者向け就職情報誌に掲載された採用担当者からのメッセージに着目し、企業が求める望ましい人材像と、その経年変化について明らかにしている（岩脇 2004,2006）。人材像を表現する言葉には、長年使い続けられている普遍的なものと、各時代の能力主義管理における能力觀を反映してその時代でのみ用いられるものがあることや、望ましい人材像が育成の対象から自ら行動する主体へと変容してきたこと等が明らかにされた。2000年代に入って、インターネッ

トの普及に伴い、学生の就職活動にとって欠かせない存在となったのが、企業のウェブサイトや求人情報サイトである。岩崎・西久保（2012）は、企業の自社ウェブサイトを通じて発信される大学新卒者の「求める人材像」の業種別の違いについて分析している。析出されたコードを4つの人材群に整理し、主体性や行動力等から成る「能動型人材」の出現頻度が業種を問わず高く、協調性等から成る「協働型人材」、創造性等から成る「変革型人材」、個性等から成る「地力型人材」は業種により出現傾向が異なること等を明らかにした。また、麦山・西澤（2017）は、新卒求人情報サイトの「求める人物像・採用基準」に関する自由記述データを分析し、大企業では自律的な能力、中小企業では真面目さや規律の遵守に結びつく能力、といった具合に、求められる能力が企業規模によって異なること等を明らかにした。これらは、研究がなされた時点での新規大卒者の採用をめぐる状況を受けて、企業が学生に求める能力を明らかにしようとするものである。主に時代や業種、企業規模等による違いに注意が払われてきており、本稿が主眼を置く性別職域分離の状況、つまり職種とジェンダーに着目する視点は乏しい。また、大卒ではなく、新規高卒者に向けて発信されたメッセージを分析した研究は、管見の限り見られない。

2.2 求人広告とジェンダーの視点

次に、新卒者向けに限らず、広く求人広告に見られるメッセージを、ジェンダーの視点から分析した研究を取り上げる。Gaucher,Friesen,&Kay（2011）は、カナダの求人広告のジェンダー化された言葉遣いに注目した研究である。求人サイトを用いて、男性職の広告（エンジニア等6種）には女性職の広告（看護師等5種）よりも男性的な言葉（Active等）が多く含まれること、両職種間で女性的な言葉（Affectionate等）の表れ方に違いは見られないことを実証した。また、研究者が作成した求人広告を用いて大学生を対象におこなった実験の結果から、男性職か女性職かは関係なく、男性的な言葉遣いで広告された仕事は女性的な言葉遣いで広告された仕事に比べて性別の多様性が低いと認識され、女性から魅力度を低く評価されることや、そのプロセスには、所属感の感じにくさが関係していること等が示された。

日本でも、特に男女雇用機会均等法の施行と重なるタイミングで、求人広告をジェンダーの視点から分析した研究が見られる。中でも、田中和子らのグループは、継続的な調査を行い、新聞に掲載された求人広告のジェンダー視点での変化や、実態とのギャップに迫っている。田中ほか（1998）では、求人広告は全体としてはジェンダー中立的なものへと変化していると見られるものの、男女雇用機会均等法の施行後も、男性のみを募集する求人が存在し続けていることや、職種、雇用形態、給与、年齢等において募集性別による偏りが見られることを明らかにした。田中ほか（2000、2001）では、男女別募集を禁止した改正男女雇用機会均等法下でも、求職者の性別に関する企業のニーズが表現されている求人広告があることが示された。また、広告を出している企業への電話調査から、表向きは性別を限定していなくても、問い合わせた求職者の性別によって企業の対応が異なるケースがあり、実質的な男女別募集が行われている実態があることも明らかになつた。

これらの研究は、性別を指定するような直接的なもの以外にも、特定の性別を引き付けたり遠ざけたりする表現があるということを明らかにしており、本稿の問題意識とも重なる。ただし、日本においては、近年の状況や、新規学卒者向けの求人に着目した研究が見られない。新卒時にどのような職に就いたかが重要な意味を持つ日本だからこそ、就職者の属性による不利益が生じていないかという観点から新卒就職市場を見つめることが必要である。その中でも、本稿が主眼を置く性別という属性、職業の選択肢の狭さという不利益に着目した場合、女性比率が低い職種が男性比率が低い職種の5倍以上ある現状（総務省統計局 2020）においては⁽²⁾、とりわけ男性職への女性の参入という問題が浮かび上がる。

以上、本稿の問題意識を踏まえつつ、求人メッセージに関する先行研究を概観してきた。そこから明らかになったのは、日本の文脈で、新規学卒者（中でも新規高卒者）に向けて発信されるメッセージを、ジェンダーの視点で分析した研究の必要性である。

3. 分析の方法と対象

3.1 研究課題と分析の方法

本稿が目指すのは、女子生徒の職業の選択肢が性別ゆえに狭められてはいないか、という視点から、高卒就職サイトを通じて発信されている求人メッセージと、現実の性別職域分離を反映して形成された職業に関するジェンダーステレオタイプ⁽³⁾との関係について考察することである。具体的な研究課題として、次の二点を設定する。一点目は、男性比率が高い職種（男性職）と女性比率が高い職種（女性職）のメッセージの全体的な特徴を明らかにすることである。そして二点目は、求人メッセージにおけるジェンダー特性語⁽⁴⁾の使用状況について、男性職と女性職を比較しつつ、明らかにすることである。これらを明らかにするため、高卒就職サイトで、一般労働市場および新規高卒就職市場において男女どちらかが概ね80%以上を占める職種をそれぞれ検索する。その結果、一覧として表示された各企業の求人の中に含まれるテキスト情報について、個別の文脈に留意しつつ、KH Coder（樋口 2020）を用いて分析をおこなう。

一点目の課題については、抽出語リストで両職種の求人における頻出語を確認した上で、それぞれの職種に特徴的であると考えられる語について、特定の語がどのような文の中で使われているかを見る機能であるKWICコンコーダンスや、前（左）と後（右）にどのような語が多く出現しているかを見る機能であるコロケーション統計を用いて、実際の使われ方を確認する。

二点目の課題については、まず、4節で設定する分析の視点を用いて全ての求人に目を通し、キーワードを析出する。次に、KWICコンコーダンスでそのキーワードが含まれる全てのケースを表示し、再度文脈に留意しつつ内容を確認した上で、最終的にジェンダー特性語が使われている求人数をカウントする。

3.2 分析の対象

職種の選定においては、一般労働市場の状況と高卒就職の現状に加えて、対象とするサイトにおいて一定以上の求人掲載数があるかどうかも考慮した。その上で、本稿では男性職の事例として「建設」、女性職の事例として「介護・保健医療」を取り上げる。2020年の国勢調査（職業中分類）によると、「建設・土木作業従事者」「電気工事従事者」「採掘従事者」を合計したものの女性割合は2.6%、「介護サービス職業従事者」「保健医療サービス職業従事者」を合計したものの女性割合は79.0%となっている。また、2023年度の学校基本調査によると、「建設・採掘従事者」の女子割合は6.5%である。学校基本調査からは介護・保健医療単独の女子比率はわからないが、松本（2023）が5つの普通科・総合学科高校の過去4～5年間の学校経由での就職先について調べた調査によると、介護・看護見習いの就職者の女子割合は81.3%である。

対象とするサイトは、「高卒就職サイト」「高校生向け就職サイト」等のキーワードで検索し、学校経由の就職の仕組みに準拠している（ハローワーク受理求人についての情報を掲載している）と判断できたものの中で、最も求人掲載数が多かったAである。分析のために使用する情報を取得した2024年9月5日時点での総求人数は2454件であった。

サイトAにおいて職種別検索をした場合に、検索結果一覧に表示される各企業の求人の例（筆者が作成した架空の求人）を図1に示した。本稿が分析対象とするのは、図中の「画像の中のテキスト」と「画像の下

のテキスト」を統合したデータである。もちろん、検索結果一覧に表示された個々の企業をクリックすれば、より詳細な情報にアクセスすることができる。そのことも踏まえた上で、本稿が検索結果一覧として表示される画面で見られるテキスト情報に注目する理由は三つある。

一つは、特定の職種に興味を持ち情報を得ようとした高校生が最初に必ず目にする画面であり、そこで発信されるメッセージは、ひときわ印象に残りやすいと考えられるからである。たとえ詳細な情報を掲載したページに「性別に関係なく採用したい」という各企業の意欲が示されていたとしても、検索結果一覧を見た時点で女子が「自分は歓迎されていない」というメッセージを受け取ってしまえば、それらは彼女の目に触れる機会がない。その意味で、検索結果一覧は非常に重要な役割を果たしていると言える。

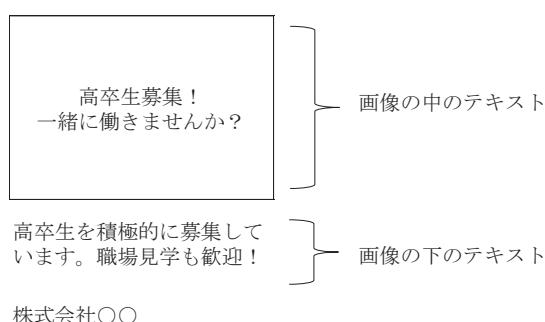


図1 サイトAにおける検索結果一覧画面の表示例

二つ目の理由は、職種で検索した際に他の企業のメッセージと並んで表示されるようななかたちで発信されていること自体が重要な意味を持つと考えられるからである。具体的には、職種全体として、個々の企業が意図していない、あるいは想定できないようなメッセージが発信されている可能性が考えられる。就職活動をする高校生にとって新たに登場したツールであるからこそ、高卒就職サイト特有の状況について明らかにすることには意義があると言える。

なお、検索結果一覧として表示される画像のほとんどは、テキスト以外に写真やイラスト等の情報を含んでいる。それらもまた職業選択に影響を及ぼす要素である可能性があるが、本稿では、まず手始めにテキストのみに注目する。ただし、最後の項では、いくつかの特徴的な求人について、写真等も含めた考察を試み、総合的な分析がなされる必要性についても言及する。

4. 分析の視点

本節では、本稿の二点目の研究課題である、求人メッセージの中にジェンダー特性語がどの程度含まれているのかについて、男性職と女性職の状況を比較するための分析の視点について検討する。男性/女性職の求人広告における男性/女性的な言葉遣いの使用状況に注目したGaucher,Friesen,&Kay (2011) は、本稿の分析にとって非常に示唆的である。ただし、日本の文脈で、かつ可能な限り現代の若者の感覚に近い枠組みを設定する必要がある。

そこで本稿では、湯川ほか (2008) と高井・岡野 (2009) を参考し、具体的な枠組みを検討する。湯川ほか (2008) では、1970年代と1990年代の二時点で大学生に対して行った質問紙調査の結果から、人間の性格特性がジェンダーによって区別され、認知されるという傾向が、近年になるに従って減少傾向にあることを明らかにした。ただし、90年代の調査時点でも、特定の性に典型的とみなされた語はいくつか存在した。男性的特性語としては「つよい」「経済力のある」「指導力のある」、女性的特性語としては「かわいい」「美しい」「気持ちのこまやかな」がそれにあたる。そしてこれらは、高井・岡野 (2009) が2000年代半ばに大学生と20~60代の成人に対して「男/女らしさをどのように考えるか」等を聞いた質問紙調査の結果にも表れている。男女の回答者に共通して「男らしさ」と結びつけられていた要素として、「経済力」や「リーダーシップ」、そして「つよい」をより具体的に表していると考えられる「たくましい・強い・タフ」「体力や筋肉が

ある」「頼りがいがある」が含まれていた。また、男女の回答者に共通して「女らしさ」と結びつけられた要素として、「かわいい」や「美しい」、そして「気持ちのこまやかな」と近い意味を持つ「気遣い・繊細」「思いやりがある」が含まれていた。以上のことから、男性的特性語として「経済力に関するもの」「指導力に関するもの」「(肉体的あるいは頼れる存在としての)強さに関するもの」、女性的特性語として「(ヒトの容姿や雰囲気の)美しさ・かわいさに関するもの」「他者への配慮に関するもの」を想定し、これを分析の視点とする。

5. 結果と考察

5.1 データの概観

表1は、本稿における分析対象をまとめたものである。サイトAの職種検索画面で「建設」「介護・保健医療」が含まれる職種大分類である「建築土木」「医療介護福祉教育」をそれぞれ選択し、重複して表示された同一企業の求人と、本稿で設定した職種とは関係がない求人を除外した。

表1 分析対象となる求人

職種	男性職	女性職
	建設	介護・保健医療
取得日	2024/9/5	2024/9/5
サイトAの職種大分類	建築土木	医療介護福祉教育
検索結果	940 ^{*1}	135
除外した求人	13 ^{*2}	2 ^{*3}
除外後の総数	878	133
テキストあり ^{*4}	763	61
テキストなし	115	72

*1 940件中正常に表示されたのは891件のみ

*2 正常に表示された891件の中から、重複して表示された13件を除外

*3 介護・保健医療に関係のない「教育」の2件を除外

*4 検索結果一覧に表示される画像、または画像下のメッセージ欄にテキスト情報（目視で読み取れないほど小さい画像中の文字や、サイト側が用意したと思われる画像下の定型文は除く）を含むもの

まず明らかなのが、職種ごとの求人数の違いである。男性職が878件と圧倒的に多く、女性職の求人の6倍以上ある。また、テキスト情報を含む求人か否かについても、職種による違いが顕著である。男性職では878件のうち90%近くにテキストが見られるが、女性職でテキストを含むものは半分以下である。以降の分析では、これらテキスト情報を含む求人（男性職763件、女性職61件）が対象となる。

サイトAのこうした状況からは、現在の新規高卒就職市場において、男性職を視野に入れて就職活動をするか否かは、就職先の選択肢や情報の多寡を大きく左右することが窺える。

5.2 職種ごとのメッセージの傾向

本項では、頻出語とコロケーションの確認を通して、男性職と女性職それぞれの求人に見られるメッセージの全体的な傾向について考察する。KH Coder 3を使用し、両職種の求人のテキストデータを読み込んだところ、男性職は総抽出語数（使用）26,983（12,856）、異なり語数（使用）2,658（2,257）で、女性職は総抽出語数（使用）1,663（740）、異なり語数（使用）478（351）であった⁽⁵⁾。

表2は、両職種の頻出150語のうち上位10語（同数が含まれる場合は10を超える）を示したものである。共通して挙がっているのは「仕事」「支える」「募集」の3語に限られており、使用される言葉が大きく異なることがわかる。

次に、それぞれの職種の上位にあり、特徴的と考えられる語として、男性職の「技術」と女性職の「笑顔」に着目し、コロケーション統計を用いて、これらの語の使われ方を見ていく。表3は、男性職の「技術」、女性職の「笑顔」それぞれの左右5語以内に出現している回数の合計の上位10語（女性職の10位以下は合計

1が続くため、9語）を表している。

「技術」と共起している語で多いのが「身」「高い」「一生」「モノ」である。男性職の求人に多く出現する「技術」は、主に「技術が身に付く」「高い技術力」「一生モノの技術」といった使われ方をしていることがわかる。なお、女性職で「技術」という語は1回しか出現せず、しかもICT技術を活用した介護を謳うもので、意味合いが異なる。（特に専門学科出身ではない）高卒者にとって、建設と介護・保健医療は、入社時には無資格かつ未経験の状態からスタートするが、働く中で技術の習得を目指し、「手に職を付ける」ことができる職種という点は同じはずである。しかし、求人メッセージでは、男性職がそれを積極的にアピールしているのに対して、女性職は全く触れていないという違いがある⁽⁶⁾。

表2 抽出語リスト（頻出150語のうち上位10語）

男性職		女性職			
順位	抽出語	出現回数	順位	抽出語	出現回数
1	仕事	374	1	介護	31
2	工事	311	2	人	19
3	会社	201	3	仕事	18
	支える			笑顔	
5	技術	154	5	施設	11
6	電気	139	5	福祉	11
7	守る	125	7	自分	10
8	未来	121	8	募集	8
9	現場	104		サポート	
10	募集	98		幸せ	
			9	支える	7
				目指す	

表3 「技術」（男性職）と「笑顔」（女性職）のコロケーション統計（左右5語以内）

技術（男性職）			笑顔（女性職）		
順位	抽出語	合計	順位	抽出語	合計
1	身	40	1	生活	3
2	高い	15		介護	
3	一生	14		仕事	
4	モノ	13		自身	
5	工事	12	2	笑顔	2
	支える			人	
7	確か	10		生み出す	
8	会社	9		暮らし	
9	仕事	8		優しい	
	電気				

次に、「笑顔」に着目すると、最も多く共起していたのは「生活」だが、2位以下も含めて全体的に数が少なく、文脈の傾向は見出しつづく。なお、男性職でも「笑顔」は39回出現していたが、総抽出語数（使用）に占める割合は0.3%で、女性職の場合の2.4%と比べると出現率は低い。言及されているのが「誰の」笑顔なのかについてKWICコンコーダンスで確認したところ、女性職で18回出現する「笑顔」のうち、応募者本人の笑顔を指しているものは4、利用者や同僚等他者の笑顔を指しているものは12、その両方を指している、もしくはどちらとも取れるものが2だった。また、男性職の「笑顔」も、同様の3カテゴリに分類された（本人6、他者20、両方もしくはどちらとも取れる13）。本人が笑顔で働くことや、仕事を通して利用者・患者・住民等を笑顔にすることの素晴らしいことは、どちらの職種でも共通のはずだが、それをより強調しているのは女性職の方である。

以上、男性職と女性職の求人メッセージの全体的な特徴について見てきた。その結果、「技術」や「笑顔」は両方の職種に共通して必要とされる要素であるにもかかわらず、男性職では一生モノの高い技術を身に付けられることの価値が、女性職では働く本人だけでなく周囲の人々も含めて笑顔であることの価値が、それぞれメッセージとして強く発信される傾向にあった。「職人仕事だから」「感情労働だから」というのは、ある職種に特定の性別が多い理由として、またある職種が特定の性別に向いている根拠として、使われがちな言説である。それを踏まえると、男性職がその職人仕事的側面を強調し、女性職がその感情労働的側面を強調するという高卒就職サイトの状況は、職業に関するジェンダーステレオタイプを再生産する役割を果たしていると言える。

5.3 ジェンダー特性語の使用状況

本項では、4節で設定した視点から、それぞれの職種の求人の中にジェンダー特性語がどの程度含まれているかについて見ていく。手順は以下の通りである。まず、「経済力」「指導力」「(肉体的あるいは頼れる存在としての)強さ」「(ヒトの容姿や雰囲気の)美しさ・かわいさ」「他者への配慮」が表現されていると判断できる箇所に注目しながら全ての求人内容に目を通し、キーワードを析出した。次に、KWICコンコーダンスを用いて、そのキーワードを含む全てのケースを表示し、改めて文脈に留意しつつ一件一件の内容を確認しながら、相応しくないものについては除外した。これらの作業を経た上で、ジェンダー特性語が使われている求人を特定し、求人数をカウントした。

まずは、男性的特性語について見ていく。「経済力」は、収入に関するアピールがなされているものを対象とした。析出されたキーワードは「報酬」「還元」「給料」「万円」「収入」「稼ぐ」「稼げる」「年収」「賞与」「ボーナス」「給与」「手当」である。男性職では該当する求人が39件あり、高い収入が得られることを記したもの等があった。女性職では3件見られ、手当による収入増を謳うもの等があった。

「指導力」は、指導的立場に立つことができる点に言及しているものを対象とした。析出されたキーワードは「リーダー」「チームリーダー」「社長」「幹部」「職長」である。男性職では14件見られたが、女性職では全く見られなかった。

表4 「守る」のコロケーション統計
(左5語以内)

順位	抽出語	合計
1	安全	30
2	暮らし	14
3	ライフライン	13
4	生活	12
5	人々	11
6	人	7
	ない	
7	街	6
	命	
	社会	
10	地域	5
	地球	
	鉄道	

「強さ」については、最初に、肉体的な強さに関するものに注目した。析出されたキーワードは「体力」「力持ち」である。男性職では、体力があると好ましいことを示すもの⁽⁷⁾等2件が該当し、女性職にこうした表現の求人はなかった。次に、従事者を頼りがいのある存在として描いているものに注目した。析出されたキーワードは「頼る」「頼り」「頼れる」であり、男性職で3件、女性職で1件見られた。最後に、従事者が何かを守る存在であると謳う求人群に注目した。左5語以内に出現する語を対象としたコロケーション統計(表4)を見ると、「安全」「暮らし」「生活」「人(々)」「街」「命」といった語とよく共起していることから、「守る」は求人の中で肉体と頼りがいの両方に関わる「強さ」をイメージさせる言葉として機能していることがわかる。キーワードは「守る」で、100件見出され、その全てが男性職求人であった。

続いて、女性的特性語について見ていく。「(ヒトの容姿や雰囲気の)美しさ・かわいさ」に関するものは、「かわいさ」をイメージさせる言葉として機能していると考えられる「笑顔」「愛嬌」をキーワードとして析出した。「笑顔」は、大学生を対象に様々な言葉の「かわいさ」「幼さ」の評価を問うた調査において、「笑顔」という言葉の「かわいさ」が非常に高く評価されたという先行研究の知見(井原・入戸野 2011)を踏まえている。男性職では32件、女性職では13件見られた。「愛嬌」は、男性職で1件見られ、女性職では見出せなかった。

最後に、「他者への配慮」に関するもので析出されたキーワードは、「寄り添う」「思いやり」「気配り」「目配り」「心遣い」「お客様」である。男性職では7件見られ、思いやりの大切さを強調するもの等があった。女性職では5件見られ、利用者に寄り添う仕事であることを謳うもの等があった。

以上の結果を総合し、複数のカテゴリで重複する求人は1件としてカウントした上で職種別に見ると、男

性職では男性的特性語が出現する求人が149件、女性的特性語が出現する求人が39件であり、女性職では男性的特性語が出現する求人が4件、女性的特性語が出現する求人が15件であった（表5）⁽⁸⁾。

表5 ジェンダー特性語の使用状況

	男性職	女性職
分析対象の求人数	763 (100.0%)	61 (100.0%)
男性的特性語を含む求人の合計	149 (19.5%)	4 (6.6%)
女性的特性語を含む求人の合計	39 (5.1%)	15 (24.6%)

男性的特性語が女性職よりも男性職の求人に多く含まれ、女性的特性語が男性職よりも女性職の求人に多く含まれる傾向が見られるのは、求人メッセージが職業に関するジェンダーステレオタイプを反映していることの表れであると考えられる⁽⁹⁾。また、職種とジェンダー特性語の組み合わせで見ると、最も目立つのは「女性的特性語が用いられた女性職求人」、次が「男性的特性語が用いられた男性職求人」であり、それぞれの職種の求人全体に占める割合は約25%、約20%と決して少なくない。こうした状況を踏まえると、今回観察された求人広告群は、女子を「女性職に引き付けるはたらき」と「男性職から遠ざけるはたらき」の両方を有していると考えられる⁽¹⁰⁾。

5.4 ジェンダー特性語と共に提示される従事者像

本項では、ジェンダー特性語が使われた求人の中でも特に割合が多かった「男性的特性語が使われた男性職求人」と「女性的特性語が使われた女性職求人」について、補足的にテキスト情報以外の要素を含めた分析をおこなう。テキストだけに注目した場合、前者は女子を遠ざけ、後者は男子を遠ざけるはたらきをすると考えられる。ただし、高卒就職サイトの検索結果一覧画面にはテキスト以外にも写真やイラスト等の要素が含まれているため、それらの状況も併せて見てくる点を示す。ここでは一例として、従事者の姿がどのように提示されているかを見ていくこととする。具体的には、画像中の写真とイラストから、従事者とみなせる人物の（外見から判断した）性別を確認し、カテゴリごとにカウントした（表6）。

表6 ジェンダー特性語が使われた求人の写真・イラストにおける従事者像

	男性的特性語が使われた男性職求人	女性的特性語が使われた女性職求人
求人総数	149 (100.0%)	15 (100.0%)
男性のみ	108 (72.5%)	1 (6.7%)
男女	14 (9.4%)	7 (46.7%)
女性のみ	2 (1.3%)	6 (40.0%)
従事者なし	13 (8.7%)	1 (6.7%)
判別不能	12 (8.1%)	0 (0.0%)

表中で網掛けをした求人は、ジェンダー特性語の使用に加えて、特性語が想起させる性別と同じ性別の従事者の姿のみが提示されたパターンである。また、太字に下線をした求人は、特性語が想

起させる性別とは異なる性別の従事者の姿が提示されたパターンである。前者では、写真やイラストによって特定の性別の応募者を遠ざけるはたらきが強化され、後者では、そうしたはたらきが弱まると考えることができる。

前者のタイプの求人は、男性職で72.5%を占めるのに対して、女性職では40.0%にとどまっている。一方後者のタイプの求人は、男性職では10%程度の16件⁽¹¹⁾だが、女性職では8件と50%を超えており、女性職では、女性的特性語を使用しつつも、それが女性従事者だけに結びついていない求人も多く見られるのに対して、男性職では、男性的特性語の使用に加えて、写真やイラストでさらに「従事者=男性」のイメージを重ねている求人が多いのである。結果として、テキスト以外の要素も含めて見た場合、高卒就職サイトの「女子を男性職から遠ざけるはたらき」が、より強く印象付けられると言える⁽¹²⁾。

6. 結論と今後の課題

本稿で明らかになったことは、以下の通りである。まず、男性職と女性職では求人メッセージ全体において強調される点が異なり、男性職では技術が身に付くことが、女性職では自分や周囲の人の笑顔が、それぞれ価値あるものとしてアピールされる傾向にあった。また、男性職求人では女性職求人よりも男性的特性語が、女性職求人では男性職求人よりも女性的特性語が多く使われる傾向が見られた。さらに、補足的な分析からは、女性的特性語が使われた女性職求人よりも、男性的特性語が使われた男性職求人の方が、職業のジェンダーステレオタイプを強化する写真やイラストが多く見られた。これらの結果は、現状の高卒就職サイトにおいて、性別職域分離を反映した職業のジェンダーステレオタイプを再生産し、女子が男性職を選択肢に含めにくくなるようなメッセージが発信されていることを示唆している。

もちろんこれは、求人広告の作成に関わっていると思われるアクター（求人企業・サイトを運営する民間職業紹介事業者・その他の事業者等）が意図して発信しているものではないかもしれない。しかし、結果的に高校生に向けてどのようなメッセージが伝わっている可能性があるのかということに目を向け、よりジェンダー平等的な表現のあり方を模索していくことは重要である。その際、個々の求人だけではなく、それらが並んで表示されることで職種全体として特定のメッセージが浮かび上がるという、5.2で示されたような就職サイト特有の状況についても留意する必要がある。そして、模索のプロセスでは、メッセージを作成する側だけでなく、実際にサイトを使って職業選択をする高校生達や、就職指導にサイトを活用する教員達の声も取り上げていくことが有益であると言える。

次に、今後の課題として考えられることを三点挙げる。まず、5.4の結果を踏まえると、今後はテキスト以外の要素も含めた総合的な分析が不可欠である。また、本稿で分析の視点に基づいて女子を遠ざけると分類された求人が、実際のところ女子高校生達にどう受け止められるのかという点は重要な点であり、この点について実験等を用いてアプローチしていくことが考えられる。さらに、本稿で見出された傾向がサイトAや建設・介護・保健医療という職種特有のものであるのか、他の高卒就職サイトや、他の職種も含めた男性職・女性職全般に見られるのかについても、分析対象を拡大し、検証していく必要がある。

高卒就職サイトはまだ本格的に運用され始めたばかりであり、これから様々に試行錯誤が重ねられていくと考えられる。その際の論点の一つとしてジェンダーの問題が取り上げられ、高卒就職サイトが、女子生徒も含めた全ての高校生の職業選択をより豊かなものにするツールになることを願う。

〈注〉

- (1) ここでの「就職者」は、「常用労働者で無期雇用労働者」等相対的に安定した職に就いた者を指す。
- (2) 職業小分類232職種のうち、女性が20%以下の職種は97、男性が20%以下の職種は18である。
- (3) 本稿では、男性の多い職種が男性（性）と結びつけられ、女性の多い職種が女性（性）と結びつけられることを意味する。
- (4) 本稿では、多くの人が特定の性別と結びつけて想起するような特性を表す語を意味する。
- (5) 「総抽出語数」は全ての語の延べ数、「異なり語数」は何種類の語が含まれているかを表す数、「(使用)」は、助詞等の一般的な語を除外した上で、分析の対象として認識された語の数のことである。
- (6) 補足的に「技術」と近い意味を持つと思われる「スキル」についても見たところ、男性職では58回出現し、「身」「工事」「付ける」「アップ」「一生」等とよく共起していた。女性職では出現しなかった。
- (7) 逆に、体力がなくても応募可能であることを伝えている求人も、男性職で2件見られた。
- (8) これらのうち、同じ求人の中に両方の性別に関する特性語を含むものは、ほとんど見られなかった（男性職で2件、女性職で1件）。
- (9) 本稿とは分析手法が異なるが、Gaucher,Friesen,&Kay (2011) では、男性的な言葉遣いが女性職よりも男

性職の求人で多く出現することが確認された一方で、女性的な言葉遣いの出現率の職種間の差は確認されていない。そして、その結果をもって、求人広告の言葉遣いの違いは、社会支配理論 (Social Dominance Theory)、つまり既存の性別の不平等（男性優位）を維持するという観点から説明できるとしている。これに対して、女性的な表現の使用においても職種間の差が確認された本稿の結果は、Gaucher,Friesen,&Kay (2011) で検討されたもう一つの理論である社会役割理論 (Social Role Theory)、つまり性別役割分業により生まれた職業の男女比の偏りに応じてジェンダー特性語が出現する、という観点からの説明が妥当であると考えられる。

- (10) もちろん、男子を女性職から遠ざけ、男性職へと引き付けるはたらきを有しているのではないか、という点も重要である。ただし、Gaucher,Friesen,&Kay (2011) では、性別を想起させる表現は男性よりも女性による職業の評価に大きく影響することが示されており、男子の職業選択への影響は限定的である可能性がある。また、2023年の賃金構造基本統計調査（学歴、年齢階級別きまって支給する現金給与額、所定内給与額及び年間賞与その他特別給与額）によると、建設業の給与は産業全体の平均よりも高く、医療福祉は低い。このような給与水準の格差を踏まえると、「男子が女性職から遠ざけられること」と「女子が男性職から遠ざけられること」は意味合いが異なると言える。
- (11) ただし、そのうちの6件には、服装から現場作業ではなく内勤の従事者という印象を与える女性しか登場しない。この6件は、実質的には「男性のみ」の求人と同じと考えることもできる。
- (12) 高卒就職サイトの写真の多くには、実際にその企業で働く人々が登場しているように見えることを踏まえると、こうした状況は、両職種における性別の偏りの程度の違いを反映している側面もあると推察される。しかし、そうした現実的な制約が背景にあることを踏まえつつも、使用する写真・イラストと職業のジェンダーステレオタイプとの関係については、慎重に検討する必要がある。

〈引用文献〉

- 安達智子 2022 「若者のキャリア形成とジェンダー——社会正義からの再考」『キャリア教育研究』40, 39-44頁.
- Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. 2011, "Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality", *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, pp. 109-128.
- 樋口耕一 2020 『社会調査のための計量テキスト分析——内容分析の継承と発展を目指して 第2版』ナカニシヤ出版.
- 井原なみは・入戸野宏 2011 「幼さの程度による“かわいい”のカテゴリ分類」『広島大学大学院総合科学研究科紀要 I, 人間科学研究』6, 13-17頁.
- 岩崎暁・西久保日出夫 2012 「大学新卒者採用における『求める人材像』の業種別傾向に関する研究—企業ウェブサイトの発信メッセージ分析を通して—」『コミュニケーション科学』35, 179-207頁.
- 岩脇千裕 2004 「大学新卒者採用における『望ましい人材』像の研究——著名企業による言説の二時点比較をして」『教育社会学研究』74, 309-327頁.
- 2006 「高度成長期以後の大学新卒者採用における望ましい人材像の変容」『京都大学大学院教育学研究科紀要』52, 79-92頁.
- 厚生労働省 2023 『賃金構造基本統計調査』.
- 松本理沙 2023 「女子高校生の職業への移行と高校における就職指導——大阪府立高校の就職指導、特にそのセーフティネット機能に着目して」大阪大学人間科学研究科2022年度修士論文.
- 文部科学省 2023 『学校基本調査』.
- 文部科学省・厚生労働省 2020 『高等学校就職問題検討会議ワーキングチーム報告——高等学校卒業者の就職慣行の在り方等について』.
- 麦山亮太・西澤和也 2017 「大企業と中小企業が新卒者に求める能力は異なるか——求人情報サイトへのトピックモデルの適用」『理論と方法』32(2), 214-227頁.
- 労働政策研究・研修機構 2018 『「日本の高卒就職システム」の現在——1997年・2007年・2017年の事例調査から』労働政策研究報告書No201.
- 総務省統計局 2020 『国勢調査』.
- 高井範子・岡野孝治 2009 「ジェンダー意識に関する検討——男性性・女性性を中心にして」『太成学院大学紀要』11, 61-73頁.
- 田中和子・女性と新聞メディア研究会・均等法研究会作業部会・岡野雅雄・諸橋泰樹 1998 「新聞求人広告にみ

- るジェンダーの現状——1996年求人広告調査を中心に』『國學院法學』36(3), 157-223頁.
- 田中和子・女性と新聞メディア研究会・均等法研究会作業部会・諸橋泰樹・田中新・田宮遊子・村田太郎 2000 「改正男女雇用機会均等法下の新聞求人広告とジェンダー(1)——1999年電話問い合わせ調査の結果を中心として」『國學院法學』38(3), 117-149頁.
- 2001 「改正男女雇用機会均等法下の新聞求人広告とジェンダー(2)——1999年電話問い合わせ調査の結果を中心として」『國學院法學』38(4), 85-115頁.
- 湯川隆子・清水裕士・廣岡秀一 2008 「大学生のジェンダー特性語認知の経年変化——テキスト・マイニングによる連想反応の探索的分析から」『奈良大学紀要』36, 131-150頁.

Relationship between Job Messages Sent to High School Students and Gender Stereotypes about Occupations - A Case Study of Text Information on an Employment Website for High School Students -

MATSUMOTO Risa

⟨abstract⟩

This study analyzes job-offer messages sent to high school students through employment websites provided by private job placement agencies from a gender perspective. Textual information on job offers for male-dominated (construction) and female-dominated (nursing and medical care) occupations obtained from a representative site was used to identify the characteristics of messages and the use of gendered wording. The results revealed that although skills and smiling were necessary in both occupations, the value of acquiring skills was emphasized in male occupations, whereas the value of smiling was emphasized in female occupations. Additionally, job advertisements for male-dominated occupations tend to have more masculine wording than those for female-dominated occupations, while job advertisements for female-dominated occupations tend to have more feminine wording than those for male-dominated occupations. Furthermore, job advertisements for male-dominated occupations using masculine wording contained more photos and illustrations that reinforced gender stereotypes of occupations than those for female-dominated occupations using feminine wording. These findings suggest that high school graduate employment websites reproduce gender stereotypes about occupations and send messages that make it difficult for girls to include male-dominated occupations as options. Supporting high school students is important to ensure that they can make career choices without being constrained by gender, and from this perspective, reviewing the verbiage of job messages is necessary.