



Title	有効なジェンダーレスデザインの方針について： “ジェンダーレスデザイン”の批評的事例分析をと おして
Author(s)	宮川, 駿介
Citation	デザイン理論. 2024, 84, p. 71-85
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/97668
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

有効なジェンダーレスデザインの方針について “ジェンダーレスデザイン”の批評的事例分析をとおして

宮川 駿 介

キーワード

ジェンダー, ジェンダーレスデザイン, ジェンダー表象
gender, gender less design, gender representation

はじめに

- 1 “ジェンダーレスデザイン”の懸念点
 - 2 研究手法
 - 3 ジェンダーレスな人工物
 - 4 分析結果
 - 5 考察
- おわりに

はじめに

本研究の目的は、“ジェンダーレスデザイン”の事例を分析し、得られた知見を考察して、ジェンダーフリーな社会の実現に貢献しうる有効なジェンダーレスデザインの方針を示すことだ。ジェンダーの二分法は社会、また人々の認識や行動の中に深く根を降ろし、様々なジェンダー規範は人々をジェンダー化された存在として個々の行動や思考を統御し、また再生産されることによってその規範性をより強固にする。それらが一部の集団への差別や抑圧に繋がり、人々が自由に自分らしく生きるのを阻害することを、フェミニズムやその他のジェンダー研究は指摘してきた。

そしてそういったジェンダーをめぐる営みには、デザインもまた含まれる。本稿では、こういったジェンダーの規範性から自由になることを目指す、ジェンダーフリーを肯定する立場から、近年登場した“ジェンダーレスデザイン”について検討する。なお、本稿で“ジェンダーレスデザイン”と表記する場合、その実態は問わず、ジェンダーレスを標榜しているデザイン全てを指す。

1 “ジェンダーレスデザイン”の懸念点

現在多数のジェンダーレスを謳うプロダクトやそれに伴うデザイン、即ち“ジェンダーレスデザイン”が登場している。これらはジェンダーフリーに肯定的な試みとして評価したい一方、無批判に受容する危険性にも目を配らねばならない。ある特徴を備えたデザインが“ジェンダーレスデザイン”として実装される時、その特徴がジェンダーレスの概念と結びつくものだという認識を生じさせるからだ。仮に“ジェンダーレスデザイン”が、実際にはジェンダーレスとは呼べないようなものであれば、ジェンダーレスやジェンダーの概念について誤解を広めるかもしれない。これらは従来のジェンダー規範により不利益を被る人々が声を上げそれらを変革するために必要な知識である。こういった知識の正しい形成が阻害されることは、それを必要とする人々から社会形成に参加する力を奪う倫理的な問題である¹。

また“ジェンダーレスデザイン”がなんの批判や留保もなく普及すると、残存するジェンダーの問題が解決済みのもとの誤解され、ジェンダーレスに関わる主張がしづらくなる可能性も懸念される。“ジェンダーレスデザイン”が普及するとデザインの抱えるジェンダーレスに関する問題を解決済みと見做す人々が現れる事が考えられるが、実際にはそうとは限らない。社会が性別による二分法を手放さない限り、デザインだけがそこから免れるのは困難だろう。“ジェンダーレスデザイン”が実際にはジェンダーレスではない場合は勿論、上手くやっている場合でも課題は残るはずだ。それが理解されずに“ジェンダーレスデザイン”が普及すると、それ以降ジェンダーレスを唱える主張はすでに解決済みの問題を掘り返すものとされ、バックラッシュを受ける可能性が高くなる²。

2 研究手法

1章の議論を踏まえ、本研究では既存の“ジェンダーレスデザイン”が「本当にジェンダーレスなデザインなのか?」「ジェンダーレス概念についてどのような理解をうながすか?」「ジェンダーフリーに資するのかどうか?」の3つの視点から、“ジェンダーレスデザイン”の事例を分析・批評する。本章では、この3つの視点との関係から、本研究における“ジェンダーレスデザイン”の具体的な分析項目や、対象とその選定理由について詳しく述べる。本研究では、次の4つの項目から対象の事例を分析する。a ジェンダー表象に関わる特徴的なデザイン要素（色や形、素材など）、b 該当する製品ジャンルの訴求対象のジェンダー、c 分析対象の訴求対象のジェンダー、d ジェンダーレスとされる理由（従来のものからの変更点や工夫など）である。

a は、対象が後に定義する人工物がジェンダーレスである状態に該当するかどうかを判断する上で必要な項目だ。人工物がジェンダーレスである状態について定義し、対象がそれを

満たすかどうかという点で、「本当にジェンダーレスなデザインなのか？」を判断する。

また、「ジェンダーレス概念についてどのような理解をうながすか？」について考えるのであれば、上記だけでは不十分である。デザインの特徴だけではなく、該当する製品ジャンルの元々のジェンダー的な視点での扱われ方や、それがどう変化したのか、ジェンダーレスを標榜している理由などと、どんなデザインをしているのかということに合わせて考える必要があるだろう。なぜなら、実際にあるデザインが“ジェンダーレスデザイン”と呼ばれていることから、ジェンダーレスとは何なのかについて理解する過程では、こういったデザインそのものの以外の要素とも関わりがあるからだ。従って、b～dを分析項目として設定した。

「ジェンダーフリーに資するのかどうか？」については、これらの分析項目における結果や、他の問いに対する検証結果などから総合的に判断することとする。

分析対象は、日経デザイン 2021 年 5 月号に掲載された「特集 ジェンダーレスデザイン」にて取り上げられた事例から選んだ。具体的には、次の 7 事例を取り上げる。①アンド・コスメの男性向け化粧品「BOTCHAN」、②ミキモトのアクセサリ「MIKIMOTO COMME des GARÇONS」、③FABRIC TOKYO のメンズパターンオーダースーツ、④米マテルの着せ替え人形「Creatable World」、⑤アクタスのランドセル「SCHOOL BAG」、⑥トンボの制服「ジェンダーレス制服」、⑦「SALONIA」の美容家電である。

全て 2015～2020 年の事例で、近年の“ジェンダーレスデザイン”の動向を探るのには適している。日経デザインは日経 BP が発行する雑誌で、デザイナーや経営層を主なターゲットとしている³。“経営資源として、デザインの価値を評価するための客観的かつ多面的な尺度を提供する”ことを使命とし、編集方針は“ビジネスのあらゆるシーンにおいて、デザインの視点を取り入れることで変革が起きている事例”を豊富に掲載することとしている⁴。詳細な発行部数は非公開放だが、2022 年の予約購読部数は 4310 部⁵である。また同誌はデジタルメディアである日経クロストレンドの会員も読むことが出来、その数は 2024 年 1 月に同社が発表したりリースの内容から 2 万人程度と考えられる。読者数が特別多くはないが、ターゲットや編集方針を鑑みて、ここで取り上げられた内容の実社会で多くの人が目にするデザインに対する影響力は充分だと考えられる。また、既にある程度反響のあった事例が取り上げられる可能性も高く、それらが人々のジェンダーレスに対する理解へ与える／与えた影響は大きくなりやすい。これらの点から本研究の問題意識と照らし、適切な分析対象だと判断した。

3 ジェンダーレスな人工物

前節で、分析対象が「本当にジェンダーレスなデザインなのか？」という問いに答えるために人工物がジェンダーレスである状態を定義する必要があることを述べた。人工物のジェ

ンダーについて議論した“人工物がジェンダーをもつとはどのようなことなのか（西條, 2019）”を取り上げ、本研究において必要な定義を行う。同論文では人工物にジェンダーを帰属させることに意味があるときに、それがどのようにしてなのかということについて説明している。西條は社会規範としてのジェンダーを以下の2つの概念を用いて説明する。

【ジェンダー汎化】任意の x について、もし対象 x がジェンダー G であるならば、 x は性質 P_1, P_2, \dots, P_n を持つ。

【ジェンダーマーカー】もし対象 a が性質 P_1, P_2, \dots, P_n をもつならば、 a はジェンダー G である。（西條, 2019）

性質 P は個人のアイデンティティとは区別される、社会の中で特定のジェンダーと結びつく性質で、西條の言うジェンダー規範的性質である。ジェンダー汎化は対象のジェンダーからそれが持つ性質を推測する汎化言明、ジェンダーマーカーは対象のジェンダーを特定する根拠として使われるジェンダー規範的性質群と理解できる。そして社会の中でジェンダー汎化が成り立つことで、人工物もまたジェンダーマーカーを根拠としてそのジェンダーが特定されると説明している。

その後の西條の議論は人工音声や人型のロボットなどに関心に向け、それらがジェンダーマーカーを備えている事がジェンダー規範を反映／強化する問題などに触れる。しかし人を連想させるものでなくとも、それが女性向け／男性向け／ジェンダーレスとして売られていたり、購入したり使用したりする、という経験を通して類似の問題を考えることが出来る。従って本稿では人を連想させるものに限らず、“ジェンダーレスデザイン”について考える。

ここまでの議論を踏まえ、ジェンダーレスなデザインをどう考えるべきだろうか。西條は問題の少ないジェンダーデザインとして、ジェンダー中立的デザインとジェンダー批判的デザインを示している。前者はジェンダーマーカーを極力排除することでジェンダーを特定させないこと、後者はジェンダーを特定できるもののその特定されたジェンダーとは異なるジェンダーの規範的性質を与えるなどすることが特徴だ。この内ジェンダー中立デザインは人を連想させる人工物でなくとも、それがジェンダーの表象を避けようという意味でジェンダーレスと呼べるだろう。従って西條の議論を参考に、本稿において人工物がジェンダーレスであるとは、その人工物からジェンダーマーカーが極力排除されている状態と定義する。

4 分析結果

本章では、各事例の概要と a～d の分析結果を表で示したものを図としてまとめ提示する⁶。

なお、商品の画像はすべて使用許諾を得て、提供されたものを指定の出典あるいはコピーライトを併記の上掲載している。画像がないものは使用許諾を得られなかったもので、文末に記載した対応する web サイトの URL を参照されたし。

① BOTCHAN

大阪市で園圃プロデュースを営む葛石メーカーが母体となり販売しているメンズコスメブランドである。「男らしく」を抜け出そう」をコンセプトに、従来のメンズコスメに多かった、モノクロや寒色系の多いデザインや男らしいカッコよさを訴求する路線から大胆に外れたカラフルなデザインを展開している。メンズコスメとして販売されているが、購入者の約半分が女性となっている。



a	b	c	d
<ul style="list-style-type: none"> カラフルな色使い ドローイングの装飾 円柱、直方体を基本とした幾何学的な形態 絵具のチューブのような形態 	男性	男性	既存の「男らしさ」からの解放をコンセプトにしている点

② MIKIMOTO COMME des GARÇONS

ミキモトのアクセサリ「MIKIMOTO COMME des GARÇONS」は真珠アクセサリを手掛けるミキモトが2020年、2021年に第1弾、第2弾と連続して展開した、ファッションブランド「COMME des GARÇONS」とのコラボレーションアイテムである。それまでの真珠アクセサリにはなかったシルバーパーツなどを組み合わせることで、新たに男性の顧客へのリーチを目指している。第一弾では一列に並んだ真珠のネックレスの正面、全長の1/3ほどの部分に、真珠の列と並行する形でシルバーチェーンや円弧状に配置した COMME des GARÇONS のロゴを象ったシルバープレートがついたデザインとなっている。第二弾では、同様の真珠のネックレスの正面部4箇所に大ききこのことなるセーフティピンのモチーフを鉛直方向に吊り下げたデザイン、また、真珠のネックレスの上半分をチェーンに置き換えた上で三か所にスタッズを追加したデザインが見られる。

a	b	c	d
<ul style="list-style-type: none"> シルバーパーツ（チェーン、スタッズ、セーフティピン） 男性モデルを用いた白黒の広告ビジュアル 	女性	男性	女性のものというイメージの強い真珠を、男性に向けて売り出した点

③ FABRIC TOKYO

オーダーメイドスーツの D2C ブランドを展開する FABRIC TOKYO は、2019年から不定期に「FABRIC TOKYO think Inclusive Fashion」と題した採寸イベントを複数回にわたって開催している。従来の、男性の顧客にしか採寸・販売を行っていないメンズパターンのスーツを、ジェンダーを問わずあらゆる顧客が採寸・購入できるイベントとなっている。FABRIC TOKYO のコメントでは、予想に反して所謂性的マイノリティの集団のみならず、仕事着であるスーツにおける女性性を強調するシルエットに対し疑問を持つ女性などに大きな需要があったというのだ。



出典：株式会社 FABRIC TOKYO

a	b	c	d
<ul style="list-style-type: none"> ダーツが少なく、くびれやラインを強調しないシルエット ツヤ感や光沢よりも耐久性を優先した生地 	男性	全て	メンズパターンのオーダースーツを、ジェンダーを問わず採寸可能にした点

④ Creatable World

「パービー」などを手掛けるおもちゃメーカーの米マテルが2019年に発売したファッションドールである。人形自体にジェンダーが設定されておらず、また、用意された服装もジェンダーを問わず幅広いバリエーションで、ジェンダーに縛られずに人形の着せ替えを楽しめるものとなっている。こちらは日本では販売がないが、マテルの日本人である、マテル・インターナショナルではおもちゃのジェンダーレスマーケティングに乗り出している。

a	b	c	d
<ul style="list-style-type: none"> ジェンダーを特定しない素体の形、顔のパーツ 様々なジェンダーの着せ替え服 	女性	全て	従来特定のジェンダー（主に女性）を与えられている着せかえ人形のジェンダーをなくした点

⑤ SCHOOL BAG

家具・インテリアの開発や販売を行っているアクタスでは、同社の手掛けているランドセル「SCHOOL BAG」に関して、2022年モデルから従来の黒や紺、赤、ピンクといった色に加えて新色を展開している。画像は2024年モデルで、「キャメル/ブルーステッチ」「キャメル/ピンクステッチ」「ドルフィンブラック」「ワイスネイビー」「プリンセスレッド」「モードピンク」「クラシックグリーン」「チョコレートブラウン」の8色を展開している。元々は同社で開発している木製の学習机に合わせる目的でキャメルの開発を進め、男児の購入を想定して販売したところ、女児やその親などからも人気が高かったとのことである。その背景としてアクタスの担当者は、ファッションになじむ中間色であり、また男児/女児ともに使って「違和感がない」と感じられていることが挙げられている。



出典：ACTUS®/株式会社アクタス

a	b	c	d
<ul style="list-style-type: none"> カラーバリエーションが豊富 インテリアやファッションとの調和を念頭に置いた色使い 	全て	男性	男児向けを想定していたキャメルがジェンダーを問わず人気である点

図1 事例①～⑤分析結果

⑥ ジェンダーレス制服

トンボは2015年からジェンダーレスな制服の開発を進めてきた。「ジェンダーレス制服」は特定の商品ではなく、性別でアイテムを絞らず選択肢を増やすこと、また性差をあまり感じさせないことを意識した制服の考え方の総称である。右に載せた画像はその一例で、左がブルゾン風ジャケット、右が女生徒向けのスラックスである（向かって右のトルソーが着用）。女生徒向けのスラックスは2021年4月から1000の中学校・高等学校が採用しているとのことだ。「ジェンダーレス制服」のスラックスは他のパターンも包括的に展開しているが、日経デザインで取り上げられた事例は右図のものである。従来の男性向けのスラックスとも女性向けのスラックスとも違い、男女の体型差を考慮し、女性が着た際に男性向けスラックスの見た目に近づくデザインになっている。また、これらのスラックス、あるいはトータルコーディネート等を男性向け、女性向け、と呼び分けるのではなく1型、II型という呼称を用いている。



出典：株式会社トンボ

a	b	c	d
・ファスナーを利用（ブルゾン） ・男性用と同じ形に見える（スラックス）	全て（ブルゾン） 男性（スラックス）	全て（ブルゾン） 女性（スラックス）	ボタンの掛け合わせ（ブルゾン）やスラックスの見た目（スラックスの男女差がすくない点）

⑦ SALONIA

元々女性向け的美容家電ブランドとして展開していた「SALONIA」の商品に、新たなカラー展開を加える試みである。男性顧客の取り込みを意識して、ネイビーとグレーをジェンダーレスカラーとして追加したとすることで、ブランドのイメージにあわせつつ「男女共に使えてインテリアなじむ」色として採用している。

a	b	c	d
・ネイビー、グレーのカラー展開	女性	男性	女性向けのブランドで男性向けのカラー展開を行った点

図2 事例⑥～⑦分析結果

5 考察

詳細な考察に入る前に各事例の類型化を試みた。各事例がどのように“ジェンダーレスデザイン”を目指したのか／になったのか、という観点から似たものをまとめ4つの類型を設定した。この観点から類型化を行うことで、どのような方針のデザインがジェンダーレスといえるのか、またジェンダーフリーに資するのか、などの議論を進めやすくなる。なお、⑥トンボ「ジェンダーレス制服」は⑥-1（ブルゾン）と⑥-2（スラックス）に分けている。

類型1：ジェンダー交差的コンセプト型

該当事例：①アンドコスメ「BOTCHAN」 ⑤アクタス「SCHOOL BAG」

概要：デザインのコンセプトにジェンダーレスの観点とは交差した次元のものが見られる

類型2：ジェンダー消去型

該当事例：④米マテル「Creatable World」

⑥-1 トンボ「ジェンダーレス制服」（ブルゾン）

概要：元々の製品ジャンルが訴求／表象するジェンダーを消去している

類型3：訴求対象移行型

該当事例：③ FABRIC TOKYO「FABRIC TOKYO think Inclusive Fashion」

⑥-2 トンボ「ジェンダーレス制服」（女生徒用スラックス）

概要：元々のデザインを大きく変更せず、訴求対象のジェンダーを移行している

類型4：ジェンダー追加型

該当事例：②ミキモト「MIKIMOTO COMME des GARÇONS」 ⑦「SALONIA」

概要：元々の製品ジャンルが訴求／表象するジェンダーと逆のジェンダーに対応す

るジェンダーマーカーを追加している

以下では2章で挙げた3つの視点に基づき、各類型とそれに該当する事例について批評・考察を行う。なお、それぞれの事例の批評はあくまでもメディア上で“ジェンダーレスデザイン”として発信されることを前提に行う。従って、メディアで扱われない面や異なる発信のされ方を考慮した場合の評価と必ずしも一致しないことを予め断っておく。

類型1：ジェンダー交差的コンセプト型は、デザインのコンセプトにジェンダーとは異なる観点が含まれる類型だ。「BOTCHAN」のブランドコンセプトは『『男らしく』を抜け出そう』だが、製品サイトに記載のデザインコンセプトは以下である。

“メンズコスメに遊び心を。

「スキンケアをもっと軽やかに楽しめるように」という思いから、カラフルな色彩と躍動感のあるドローイングを用いて、自由で繊細でクリエイティブな現代の“BOTCHAN”を表現。

ライフスタイルにおける新しい「粹」を追求し、ユニークな存在として使う人の生活をクリエイティブにするプロダクトを目指し、デザインに取り入れました。”

(<https://botchan.tokyo/page2.html> 2023/08/15 閲覧)

これを見ると、ブランドコンセプトを展開し「遊び心」や「軽やか」「粹」「クリエイティブ」などのキーワードが出てきたことが分かる。「BOTCHAN」の分析項目aにはカラフルな色彩や幾何学的な形態などが含まれている。これらはそれぞれ女性や男性のジェンダーマーカーとして機能する場合も多いが、この事例においてはあまりそのように感じられない。ここで同じaの項目の中に、ドローイングの装飾や、絵具のチューブのような形態が含まれることに注目したい。また、本稿で取り上げた日経デザインに掲載時は未発売であった日焼け止め「BOTCHAN UV Protector Everyday Everywhere」は、グラフィティアートで用いられるスプレー缶のような形や素材で、スプレーを噴射したようなグラフィックが施されている。「遊び心」「クリエイティブ」などのデザインコンセプトのキーワードと結びつき、平面芸術に関連したモチーフが出てきたと考えられる。その結果、カラフルな色彩や幾何学的な形態などのデザイン要素がジェンダーよりも「アート感」のようなものを表象している。ジェンダーマーカーとして働きうる要素が、ここではそのように機能していないといえる。

「SCHOOL BAG」の場合キャメルを追加する際のコンセプトは木製の家具に調和させることであった。しかし、結果としてそのキャメルが男児女児ともに人気となっている。ファッションや家具と調和しやすい色合いであることなどがその理由として挙がっており、両者の

間にジェンダー的な観点とは違った点で価値を持つという共通点が見えてくる。

両者は購入者のジェンダーのバランスがよいことも共通しており、ジェンダーマーカーとして機能するデザイン要素があまり見当たらないことから、ジェンダーレスなデザインであるといえるだろう。そして、このように購入者や製品イメージのジェンダーが特定されないような状態がジェンダーレスとして認識されることにも大きな問題はないように思える。

ただ、どちらの事例にも改善する余地はあるだろう。「BOTCHAN」に関しては、メンズコスメとして販売されている点だ。上手くジェンダーレスなデザインを実現し、ジェンダーを問わず顧客を掴んでいるだけに、それが男性向けに売られている、という状況は違和感がある。根本的にメンズコスメであることは変えがたいかもしれないが、今後オールジェンダーに向けた製品として展開されれば、こういった混乱も避けられるのではないだろうか。

「SCHOOL BAG」の改善点は、キャメルが成功している一方、ラインナップ全体としてはジェンダーレスとは言いづらい部分がある点だ。黒、紺や赤、ピンクがそれぞれ男児と女児に売れやすいのは仕方がなく、キャメルを使う児童が一定数いることでその二分法自体を少し揺るがしていくという効果が期待できることも考えればこの点は大きな問題ではないだろう。しかし、赤の色名が「プリンセスレッド」となっており、明らかに女性ジェンダーに結び付いている点や、肝心のキャメルにピンクとブルーのステッチのバージョンがあり、色に関するジェンダー規範を保存しかねない点は問題点といえる。ニーズにあわせた措置であることは予想できるが、よりジェンダーレスであるためには改善が求められる。

とはいえ、この類型は化粧品とランドセルという従来的にはジェンダー規範が強く関わる分野において、ジェンダーマーカーをほとんど含まないデザインを実現し、実際にジェンダーを問わず顧客を掴んでいる点からも、ジェンダーフリーに対する貢献度も高いといえる。

次に、類型2：ジェンダー消去型は、従来的なデザイン要素からジェンダーマーカーとなるものを比較的単純に取り除くことが特徴だ。特に「Creatable World」は非常に単純で、従来的には男性や女性といったジェンダー（多くの場合は女性）が設定されている着せ替え人形を無性に行っている。顔立ちや体型などの出生時に割り当てられたジェンダーによる特徴が出やすい部分も、現実においてもその差が少ない子供を模した人形であることで、中性的に感じられるようにできている。ジェンダーマーカーはほぼないと言え、髪型や服装などそれぞれについて帰属するジェンダーに縛られずに自由に遊びやすい点も評価できる。

「ジェンダーレス制服」(ブルゾン)は、ジャケットにおいて性差の出やすいボタンの掛け合わせをボタンをなくしファスナーにすることで消去している。ボタンの掛け合わせを統一する手もあるが、右にボタンがついているのがメンズ服、逆がレディース服という習慣がある以上、一方に統一するとジェンダーレスではなくどちらかのジェンダーに偏ったものとし

てとらえられる可能性も考えられる。この習慣自体を変えることが可能ならばそれに越したことはないが、現状においてそういった議論を避けてジェンダーレスを実現するという意味で、ファスナーを用いることでジェンダーマーカーを消去しているのは評価できる。

この類型に関してはジェンダーマーカーを消していること自体が特徴であり、ジェンダーレスなデザインであることは問題なく言える。そして、「ジェンダーレス制服」(ブルゾン)に関してはジェンダーに関係なく着用が出来、これがジェンダーレスとして認識されることにも問題はなく、ジェンダーフリーに貢献することも認められるのではないだろうか。

ただ、「Creatable World」に関してはこれら2点に関しては少し問題があると考えられる。まず、これがジェンダーレスを標榜することが問題含みであることを説明する。これは「Creatable World」がジェンダーレスなデザインであると上述したと矛盾するようだが、そうではない。なぜなら「Creatable World」がジェンダーレスなのは、専らこれが裸の人体を模した造形物で、その上で生物学的な性差とみなされる点が存在しないことに起因しているからだ。ジェンダーは文化的社会的な性差であるが、人体に対しそれが割り当てられる根拠となるのは所謂生物学的性差だ⁷。例えば人々の多くは出生時に性器の外観などから判断された生物学的な性に基づきジェンダーを割り当てられ、それを引き受け続けるよう求められている。そしてこの人形、即ち生物学的な性差を見出せない裸の人体を模した造形物は、このようなジェンダー割当ての実践が困難な人体を表現しているといえる。ジェンダーが割り当てられないのなら、その状況はジェンダーレスに含まれるのだが、そのような状況こそがジェンダーレスだという認識を与えるのは非常に問題含みだといえる。それはジェンダーレスな状態と生殖器の外観や体型の特徴の傾向といった所謂生物学的な性がない状態との区別を曖昧にする可能性があり、ひいてはジェンダーが所謂生物学的な性の単なる言い換えで同じものをさす概念だといった誤解さえ招きうる。それは認識的不正義につながりかねない問題であり、ジェンダーレスを標榜してしまうと、ジェンダーフリーに貢献するとは言えない可能性がある。ジェンダーレスを標榜しなければ、子どもがジェンダーにとらわれずに遊ぶことが出来る、ジェンダーフリーに貢献できるおもちゃだといえるだろう。

類型3：訴求対象移行型の特徴は、元々一方のジェンダーを訴求対象とする製品・デザインを、あまり変更せずにその訴求対象だけを別のジェンダーに移行している点だ。ここで取り上げた事例の場合、両方元々男性向けのものを女性向けに展開するタイプである。

「FABRIC TOKYO」のスーツと「ジェンダーレス制服」(女生徒用スラックス)のアプローチは似ている。前者はメンズパターンのオーダースーツを、後者は男性用の形のスラックスを女性にも提供しようという試みだ。異なるのは、前者はメンズパターンをそのまま使うのに対し、後者は女子生徒が着た時の見た目が男子生徒用のスラックスと近くなるよう、パター

ンを従来の男子生徒用のスラックスから変更している点だ。後者は女子生徒向けと男子生徒向けの2種類が存在しているが、女子生徒向けに関しても女性性を強調するようなパターンではなく、またこれらをI型II型といった呼称で呼び分けていることから、ジェンダーに関係なく好きな方を選ぶ運用も可能である。従って、2種類あることでジェンダーマーカーが機能しているわけではなく、これを根拠にジェンダーレスではないとは言えない。

ただ、両者ともに、これらがジェンダーレスであるかどうか、ジェンダーレスと呼ぶべきであるかどうかは別の視点から少し疑問が残る。これらは一見、女性が着用するスーツやスラックスから女性のジェンダーマーカーを取り除き、ジェンダー中立的な状態であるように見える。しかし、実際には男性のジェンダーマーカーが残っている状態とも考えられる。

現代的な洋服において、女性性は体のラインの強調や装飾性の高さなどの特徴を備えているが、男性性はこういった特徴がないこと自体が特徴となっているきらいがある。これは、長い間様々な文化・社会において男性が人間の原型として考えられ、基準たる男性との差異において女性を定義づけてきた歴史が関係すると考えられている。トイレのピクトグラムが男性は特に特徴の見当たらない棒人間で、女性だけが髪やスカートといった特徴を与えられた形で表現されている場合なども同様である。この時、なんの特徴もないことはジェンダー中立ではなく、男性ジェンダーを表象しているといえる。従って女性のジェンダーマーカーを排除し、一見ジェンダー中立に見えるこれらの事例も、男性のジェンダーマーカーが残された状態としてみるができる。従って、これがジェンダーレスであると明確に言うことは出来ない。また、これらがジェンダーレスを標榜することも女性性を排除し、一見中立的な男性性を採用することがジェンダーレスだという認識を強めかねず、不適といえるだろう。

とはいえ、職場や学校において無駄に女性性を強調させられるような服装を強いられてつらい思いをする人にとっては、ジェンダー規範を理由に受ける苦痛を解決しうる事例であり、ジェンダーレスを標榜しない場合は、ジェンダーフリーに貢献しているといえるだろう。

最後の類型4：ジェンダー追加型の特徴は、元一方のジェンダーマーカーを持つ製品に逆のジェンダーマーカーとなる要素を追加し、訴求対象を広げようというアプローチである。

「MIKIMOTO COMME des GARÇONS」は従来女性のつけるものというイメージが強い真珠のネックレスにシルバーパーツを付けたデザインを展開している。シルバーパーツはチェーン、スタッズ、セーフティピンなど、パンクファッションにおいてよく使われるモチーフだ。清楚で女性的なイメージの真珠に反逆的で過激なイメージのシルバーパーツを組み合わせ、男性への訴求力を強めている。元々のシルバーパーツを用いたパンクファッションの担い手のジェンダーは別として、ここでは明らかに男性顧客への訴求としてシルバーパーツを用いており、これらは男性のジェンダーマーカーとして働いている。また、「SALONIA」

は元々女性向け美容家電ブランドとして展開していた製品に、男性顧客を取り込む為に男性的な色合いと思われるネイビーやグレーのカラー展開を追加している。

これらのデザインは、その魅力はさておき、ジェンダーレスなデザインであるとは言えなさそうである。ジェンダーマーカースとして働く要素を付け加えている時点で、ジェンダーマーカースを極力排除するという定義にはそぐわないだろう。従って、これらがジェンダーレスを標榜するのもやはりふさわしくない。両方のジェンダーを表象する要素を持っている状態がジェンダーレスな状態である、という認識を広めてしまうことが懸念される。

ではジェンダーフリーに貢献できるか、という点ではどうか。まずジェンダーレスを標榜した場合は、ジェンダーレス概念について誤解を広める可能性があり、不適と考えられる。そうでなければ、元々男性が手に取りづらかったジャンルのもを男性が手に取る入口を作るという点で貢献しているといえるかもしれない。ただ、男性に手に取ってもらうために、スタッズやネイビーを使うことは、それらが男性のジェンダーに帰属する性質である、というジェンダー規範の反復でもある。真珠や美容家電を男性の手に届きやすくする一方、スタッズやネイビーが女性にとってますます手に取りづらい物になってしまうということも懸念される。こういったケースではジェンダーフリーに貢献しているとも言い難い。それぞれの影響力を総合的に考えるのは困難なため、ジェンダーレスを標榜しない場合のジェンダーフリーへの貢献の有無についてはどちらの要素も持っているということになるだろう。

以上本章で考察してきた内容を簡単な表にまとめると、以下のように表すことが出来る。

類型	事例	ジェンダーレスかどうか	どんな理解を促すか	ジェンダーフリーに貢献するか	
1	①「BOTCHAN」	○	○	○	ジェンダーレスかどうか ○ジェンダーレスである ×ジェンダーレスではない
	⑤「SCHOOL BAG」	○	○	○	
2	④「Creatable World」	○	△	△	どんな理解を促すか ○正確な理解 △微妙に不正確な理解 ×不正確な理解
	⑥-1「ジェンダーレス制服」(ブルゾン)	○	○	○	
3	③「FABRIC TOKYO」	×	△	△	ジェンダーフリーへ貢献 ○する △ジェンダーレスとしなければする ×どちらの場合もある
	⑥-2「ジェンダーレス制服」(スラックス)	×	△	△	
4	②「MIKIMOTO COMME des GARÇONS」	×	×	×	
	⑦「SALONIA」	×	×	×	

表1 考察結果

今回の考察では類型1が最も良い方針と考えられる。特に「BOTCHAN」に見られたジェンダーレスと交差する別のコンセプトを織り交ぜる方針が結果的にジェンダーマーカースの働きを弱める作用を確認できたのは発見だった。ジェンダーマーカースになりうる性質をデザイン要素として用いつつそれを別の表象として機能させることで、それらの性質とジェンダー規範との繋がりを揺さぶることが期待でき、様々なデザインへの応用や手法の洗練ができれば

ばジェンダーフリーに貢献するジェンダーレスなデザインの方法論に発展しうる。

類型2もジェンダーレスなデザインとしては成立しているように思える。本稿は主に人を連想させない人工物を扱ったが、「Creatable World」は例外であった。人体を模した人形である点に関連して、ジェンダーレスなデザインだがジェンダーレスを標榜するには適さない、特殊なケースが確認できた。ただこの点は別としても、この類型は応用が難しい点がある。ジェンダーマーカーになりうるデザイン要素の排除が必須で、必然的に少ない要素でデザインする必要があり、バリエーションが出しづらい点だ。また、今回の事例はモチーフが子供のためジェンダーマーカーを簡単に省くことが出来たり、問題となるのがボタンの掛け合わせであるためにファスナーに変更出来たりと特殊性が大きく、一般化しづらいアプローチかもしれない。どんな場合にこの方針が上手く使えるのか、条件の絞り込みが必要だろう。

類型3は微妙だがジェンダーレスであるというのは難しく、ジェンダーレスを標榜することには問題がありそうな方針であった。しかし、現実に存在するニーズにリーチしており、ジェンダーフリーへの貢献度は高いだろう。従ってこの類型には“ジェンダーレスデザイン”ではなく、ジェンダーフリーに貢献する別の手法として発展する可能性が見出せる。

類型4に関してはジェンダーレスなデザインとはいいい難く、ジェンダーレスを標榜するのも不適といえる方針と考えられる。ある分野の顧客のジェンダーを広げられる一方、別の面では不可避的にジェンダー規範を反復してしまう懸念がある。ただ、これは追加したジェンダーマーカーが帰属するジェンダーと訴求対象のジェンダーとの関係性の問題とみなすことも可能かもしれない。つまり、これらの関係性を見直すなどの対応を行うことで、類型3のように、“ジェンダーレスデザイン”ではないが異なるジェンダーに帰属するジェンダーマーカーをあえて共存させるような手法として確立できる可能性はあるだろう。

おわりに

多くの事例を扱うことは出来なかったが、既存の“ジェンダーレスデザイン”にはジェンダーレスといえるものもそうでないものも含まれることが確認できた。また後者が“ジェンダーレスデザイン”として広まることでジェンダーレスについて誤解を広める可能性も、事例に基づき確認することが出来た。例えばジェンダーレスとは、所謂生物学的な性のない状態である、女性ジェンダーを排除し男性ジェンダーを採用することである、両方のジェンダーマーカーを備えていることである、などの誤解だ。こういったケースが想定されるデザインを“ジェンダーレスデザイン”と呼ぶことの危険性は示すことが出来たのではないだろうか。

一方、ジェンダーレスなデザインと考えることが出来、ジェンダーレスデザインと呼んでも問題のなさそうな事例も見つけることが出来た。特に5章の分類における類型1：ジェン

ダー交差的コンセプト型は、ジェンダーフリーに貢献しうるジェンダーレスデザインを実現する手法として発展できる可能性が高いことを示した。また、他の類型のアプローチについても、応用することでジェンダーフリーに貢献しうる可能性についても考察できた。

本論文では定性的な分析を主とし、あまり多くの事例について調査することはしなかった。今後はより定量的な分析による客観性の担保や、デザイン実践を通じた検証などを行っていく必要があるだろう。また、ジェンダーレスを標榜せずともジェンダーレスを実現しているデザインなども存在し、そういった事例を対象とした研究へ発展することも考えられる。

註

- 1 哲学者の Miranda Fricker (2007) は『認知的不正義 — 権力は知ることの理論にどのようにかわるのか』の中で、認知的不正義という概念を用いてこのような状況を倫理的な問題として説明した。また、1990年代末から2000年代にかけて強まったジェンダー・フリーバッシングでは、ジェンダー概念に関する誤解や男女同権の考えへの忌避感などから、ジェンダーフリーに対するバッシングが行われた。江原由美子「ジェンダー・フリー・バッシングとその影響」(2007)『年報社会学論集』2007 卷 20 号 p. 13-24 などが詳しい。
- 2 トーガスら (1995) が女性差別の問題に関して、「新性差別主義 (neosexism)」として既に概念化している問題と類似である。
- 3 媒体資料によると読者は30~50代が中心、男女比が7:3、業種は27%がデザイン事務所32%が製造業、職種はインハウスとフリーランスのデザイナーが15% ずつ経営・社業全般が22%、役職は社長・会長が30% 役員が9% となっている。URLは文末を参照のこと。
- 4 媒体資料、購入ページに記載の編集方針の内容から一部引用した。URLは文末を参照のこと。
- 5 同誌購入ページに記載されている。
- 6 ①の購入者について、日経デザイン2021年5月号 p.29では“購入者の約半分が女性だという”としている。③の参加者について、同ブランドマネージャーの杉山氏が“働いているとき、女性らしさを見せる必要はあるのだろうか。そんな違和感を抱いている女性が多かった”と述べた旨が同誌 p.35 に記載されている。
- 7 このようなセックスに基づいたジェンダーの割り当ての実践や、何が生物学的な性なのかに関する知は、それ自体が社会的・文化的・歴史的なものとして考えられ (Butler 1990)、普遍的ではないと考えられる。ここでは調査対象とした雑誌が主に読まれる文脈である現代の日本を前提とし、本事例の人形の素体に対するジェンダーの割り当てに近い社会的な実践として、出生時のジェンダーの割り当てのケースを挙げている。

参考文献

- 西條玲奈 (2019) 「人工物がジェンダーをもつとはどのようなことなのか」『立命館大学人文科学研究所紀要』120 卷 p.199-216
- ミランダ・フリッカー ほか著、佐藤邦政 監訳、飯塚理恵 訳、(2023) 「認知的不正義：権力は知ることの倫理にどのようにかわるのか」 勁草書房
- 江原由美子 (2007) 「ジェンダー・フリー・バッシングとその影響」『年報社会学論集』2007 卷 20

号 p.13-24

Tougas, F., Brown, R., Beaton, A. M., & Joly, S. (1995). 'Neosexism: Plus ça change, plus c'est pareil'. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), p.842-849

Butler, Judith (1990) *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*, New York & London :

Routledge. =竹村和子訳 (1999)『ジェンダー・トラブル — フェミニズムとアイデンティティの攪乱 —』青土社.

(2021)「狙うは「繊細男子」、ジェンダーレス市場で存在感示すパッケージ：アンド・コスメ」(特集 ジェンダーレス・デザイン) *Nikkei design = 日経デザイン* (407) : 2021.5 p.28-30

(2021)「男性客開拓に本腰、時代の変化捉えたマーケ戦略：ミキモト」(特集 ジェンダーレス・デザイン) *日経デザイン* (407) : 2021.5 p.31-33

(2021)「女性もメンズパターンを着る時代、ジェンダー問わないスーツ選び：FABRIC TOKYO」(特集 ジェンダーレス・デザイン) *Nikkei design = 日経デザイン* (407) : 2021.5 p.34-36

(2021)「着せ替え人形もジェンダーレス、玩具市場に変革の波：米マテル、マテル・インターナショナル、バンダイ、セガトイズ」(特集 ジェンダーレス・デザイン) *Nikkei design = 日経デザイン* (407) : 2021.5 p.37-39

(2021)「学校にも広がる性差を問わない色やデザイン：ACTUS, トンボ」(特集 ジェンダーレス・デザイン) *Nikkei design = 日経デザイン* (407) : 2021.5 p.40-42

(2021)「LGBT 総研に聞く ジェンダーレスマーケにLGBT層の感性を生かす」(特集 ジェンダーレス・デザイン) *Nikkei design = 日経デザイン* (407) : 2021.5 p.43-45

木村涼子, 伊田久美子, 熊安貴美江 編著 (2013)「よくわかるジェンダー・スタディーズ：人文社会科学から自然科学まで (やわらかアカデミズム・わかる) シリーズ」ミネルヴァ書房

日経デザイン購入サイト <https://shop.nikkeibp.co.jp/front/commodity/0000/16/> 2024/3/21 閲覧

日経デザイン媒体資料 https://www.nikkeibp.co.jp/ad/atcl/magazine/ND/ba_nd.pdf 2024/3/21 閲覧

BOTCHAN 製品サイト <https://botchan.tokyo/page1.html> 2023/8/18 閲覧

MIKIMOTO 製品サイト https://www.mikimoto.com/jp_jp/comme-des-garcons#legacyTabs_ScrollDown 2023/8/18 閲覧

FABRIC TOKYO ウェブサイト <https://studio.fabric-tokyo.com/allgender-2022spring> 2023/8/18 閲覧

MATTEL ウェブサイト <https://corporate.mattel.com/brand-portfolio/creatable-world> 2023/8/18 閲覧

ACTUS Online <https://online.actus-interior.com/sp/schoolbag/> 2023/8/18 閲覧

日経 XTREND トンボ <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00435/00004/> 2023/8/18 閲覧

日経 XTREND SALONIA <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00435/00008/> 2023/8/18 閲覧

BOTCHAN 製品ページ <https://botchan.tokyo/page2.html> 2023/08/15 閲覧

On Effective Strategies for Genderless Design: Through a Critical Case Analysis of “Genderless Design”

MIYAKAWA, Shunsuke

This paper critically discusses existing genderless design and attempts to show effective strategies for genderless design that contribute to gender free objectives. The paper examines a number of cases covered by the “Genderless Design” feature in the May 2021 issue of Nikkei Design, basing its critique on three questions: Is it really genderless design? What understanding of the concept of genderless does it foster? and Does it contribute to gender free objectives?

Discussion identified four types of approach. The “gender intersectional concept” approach included cases in which design elements avoided gender normative properties by incorporating concepts other than gender, thereby achieving genderless design. The effect of shaking up the connection between gender norms and properties that tend to lead to gender representation was also considered, and this was shown to be an effective strategy for genderless design.