

2023 年度上野千鶴子基金助成金最終報告書

1. 助成対象事業	女性学・ジェンダーの発展に寄与する調査・研究・出版
2. 事業の区分	Seeds プロジェクト
3. 氏名/団体名	児玉谷レミ
4. 事業名	自衛隊広報活動のジェンダー分析
5. 助成額	
6. 事業実施期間	2023 年 9 月 1 日～2025 年 6 月 30 日

7. 事業の目的

本研究の目的は、自衛隊の募集ポスター・動画や、各基地・駐屯地で催される体験入隊や基地祭といった自衛隊の広報活動において、女性性や男性性の観念がどのように用いられ、かつそれがいかに「戦い」と取り結んでいるのかを明らかにすることにある。

本研究プロジェクトの申請時点で、申請者は 50 名を超える自衛官へのインタビュー調査を実施しており、そのなかには広報業務の経験者も含まれていた。彼らは深刻な人手不足や、日本社会における自衛隊の特殊な立ち位置を念頭に、外部の人々の関心や支持を取り付けるべく人々の関心のジェンダー化されたありよう（例：無関心ないしは忌避を抱く主婦層、高い関心を示すミリオタ男性層）を想定し、広報の展開を考えていた。これは、男らしさや女らしさの観念と結びついた外部の市民の自衛隊に対するまなざしが、自衛隊広報に反映されている可能性を示唆するものだ。近年「自衛隊と市民社会の接触面」として自衛隊広報を取り上げる動向があるが、そうした流れをおさえつつ、本研究では、ジェンダーの視点から考察を進めていく。

すでに自衛隊広報をジェンダーの視点から取り上げた研究はいくつか挙げられるが、分析の対象となる広報媒体の種類が限られている、安全保障政策の転換が進んだ 2010 年代以降の広報を分析対象に含めた研究はないなどの限界があった。そのため、本研究では自衛隊の広報活動をさまざまな対象を用いて分析し、かつ 2010 年代以降の安全保障政策の変化に影響された広報の変容を想定し、分析を進めることとした。

8. 実施内容

本プロジェクトでは自衛隊広報活動のジェンダー化された様相に多角的に迫るため、1950 年代から 2025 年までの募集ポスター、公式アカウントが YouTube にアップロードしている募集動画を収集し、あわせて自衛隊広報誌『MAMOR』や、防衛省・自衛隊では機関誌的な位置づけにある『朝雲』の収集を行った。くわえて基地祭や駐屯地祭、防衛大学校開校祭、音楽祭や体験入隊などのイベントでフィールドワークを実施した。

このように多様な広報コンテンツを収集する過程で、当初の想定と異なり、単純に年代だけでは自衛隊のジェンダー化された広報表象の差異や変化を説明できないことが示唆された。たとえば 2010 年代以降、特に募集ポスターに焦点を当てると、「戦う男らしさ」が前面に出ているとは言い難く、むしろ登場人物のジェンダーバランスに配慮がなされている、男性自衛官と女性自衛官の表象にジェンダー差がさほど見られなくなっているといった傾向が見られた。そこで、収集したデータの分析にあたっては広報の目的に注意を向け、作業を進めていくこととした。

9. 事業の成果と自己評価

本研究プロジェクトは、自衛隊の広報におけるジェンダー表象を分析するための新たな視点をもたらすことに成功した。これまでの自衛隊のジェンダー研究では、通時的な視点を用い、各時代や地域によって女性表象や男性表象、軍事的な表象のありようが変化してきたこと（佐藤 2004）や、広報のターゲット——すでに自衛隊に好感を持つ男性がマジョリティを占める層や自衛隊に無関心な女性などの層——によって異なる自衛隊表象が用いられている（Frühstück 2007=2008）と説明されてきた。

しかし、本プロジェクトの成果によれば、特に 2010 年代以降、広報が募集を目的としているか否かで、自衛隊・自衛官表象のジェンダー化されたありようが異なっていた。少子化に端を発する募集難に直面している自衛隊は、募集広報においては女性が働きやすい職場、男性も積極的に育児参加できる職場とのイメージを打ち出しつつ、男性自衛官が必ずしも体力があるわけではない、体力がなかったとしても大丈夫というメッセージを発信していたのである。そこでは従来女性的とされてきた後方支援職種・職域に従事する男性自衛官や、やせ形で「マッチョではない」男性自衛官も、広報に積極的に起用されていた。

本助成により、地方イベントの複数回にわたる参加が可能となり、また男性性、戦争社会学に関する研究会に参加し、研究内容へのフィードバックを得るためのより多くの機会を得ることが可能となった。

一方で本研究はいくつかの点で課題を残した。第一に、各幕僚監部が作成した広報（中央作成広報）と、各地方協力本部が作成した広報（地方作成広報）の区分が重要であることが示唆されたにもかかわらず、得られたデータの限界などの理由により、分析を深められなかった。収集した地方作成募集ポスターでは旧来的な「守る男」と「守られる女」のイメージ構築が見られた。地方作成広報は、その地域住民に向けて打たれる広報であり、こうしたイメージの背後にはその地域のジェンダー観や性別分業意識などが影響する可能性がある。特定地域に対象を絞ってデータ収集を行い、その地域における性別分業意識なども参照しながら、中央作成広報と比較し、分析を深めていくことが今後の方向性として考えられる。

第二に、どの広報が募集広報であり、一般広報であるかの区分をさらに精緻化することが求められる。今回は広報の内容を参照し、それにのっとって暫定的に整理したが、内容的に両者を兼ねるなど、分類が難しいものもあった。実施期間終了後に、防衛省関係者から予算費目を確認するとよいとの助言を受けたため、そうした視点も組み込みつつ、今後さらに分析を進めていくにあたっては、広報の分類基準をより洗練させていく。

第三に、今回のプロジェクトでは広報表象が主たる検討対象となり、実際に広報を受容する側——ここでは市民の側——が、これらの自衛隊表象をどのように受け止めているかを十分検討することができなかった。フィールドワークでは参加者の様子の観察も実施したものの、今後は例えばイベント参加者へのインタビューの実施により、自衛隊広報の中にあらわれる「男らしさ」や「女らしさ」、「戦い」との結びがどのように受け止められているのかを詳細に分析していく必要があるだろう。

10. 成果物

- ・第 16 回戦争社会学研究会大会報告原稿全文
- ・報告レジュメ
- ・大会プログラム