

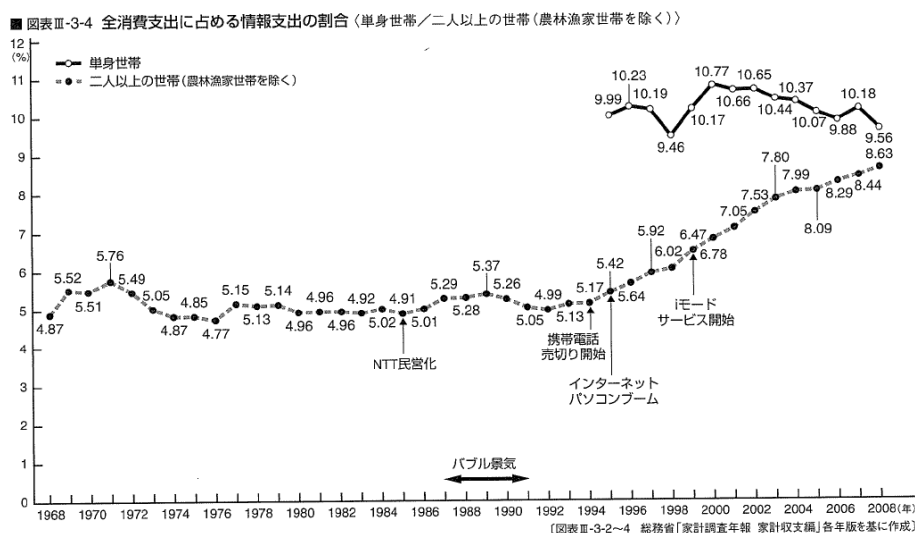
(3) メディア分野への女性参画促進について

共立女子大学文芸学部 非常勤講師
富川 淳子

わが国におけるメディア分野の女性の参画の現状

マスメディアとは新聞、出版、放送、映画などの大衆媒体を指すが、我々が普段生活する中でこれらのマスメディアが発信する情報から受け取る情報量は非常に多い。電通総研が発表した「情報メディア白書 2010」によると、平日1日に占める情報メディアの消費時間は、新聞43分、雑誌54分、テレビ3時間63分であり、家計面から見ても「全消費支出に占める情報支出の割合」は1995年以降急速に伸びており、2008年現在、全消費支出に占める情報支出の割合は8.63%となっている。

図表 6-12 全消費支出に占める情報支出の割合



出典：電通総研（2010）「情報メディア白書 2010」

このように時間的にも金銭的にも、マスメディアが我々の生活に与える影響は大きい。結果として、マスメディアから受け取る情報は、我々の価値観形成に深く関係してくる。このため、メディア業界は、それぞれの情報発信主体の特性に応じた情報を、的確に社会に発信する役割を担っているといえる。

男女共同参画の視点でこの役割を鑑みた時、情報発信主体であるメディア業界は、男女それぞれの意見や主張を取り入れた記事、番組制作を行うために、全従業員だけでなく、意思決定ポジションにも男女が同程度で参画することが望ましい。しかしながら現状では、業種によって差はあるものの、メディア業界における女性の従業員は少なく、女性の管理職も稀である。

「総務省事業所・企業統計調査(平成 18 年)」によると、全従業者（非正社員も含む）に占める女性比率は、新聞と NHK が約 2 割、民間放送が約 3 割、出版が約 4 割である。新聞・放送分野では全産業平均と比較し女性の雇用は少ないが、出版は全産業平均とほぼ等しいといえる。

図表 6-13 男女別従業者数

項目	新聞	NHK	民間放送	出版	全産業
従業者数（人）	66,462	12,626	32,606	98,319	58,634,315
男性（人）	53,152	10,075	23,977	58,760	33,731,257
女性（人）	13,310	2,551	8,629	39,559	24,903,058
女性比率（％）	20.0	20.2	26.5	40.2	42.5
正社員数（人）	54,982	10,554	25,820	68,961	32,763,750
男性（人）	46,538	9,313	20,144	45,143	22,515,173
女性（人）	8,444	1,241	5,676	23,818	10,248,577
女性比率（％）	15.4	11.8	22.0	34.5	31.3
正社員以外の常用雇 用者※（人）	7,656	2,055	3,909	16,363	16,689,055
常用雇 用者 ¹ に占め る正社員以外の比率 （％）	12.2	16.3	13.1	19.2	33.7
男性（人）	3,682	753	1,485	5,013	5,513,448
女性（人）	3,974	1,302	2,424	11,350	11,175,607
女性比率（％）	51.9	63.4	62.0	69.4	67.0

1. 常用雇
用者とは、期間を定めずに雇用されている人、1 か月を超える期間を定めて雇用されている人、それ以外の雇
用者のうち調査対象月の前 2 か月にそれぞれ 18 日以上雇用されている人。

出典：「平成 18 年事業所・企業統計調査」総務省

また、経営者に占める女性比率は、新聞で 8.5%、出版で 16.7%である。有給役員の女性比率をみると、新聞 13.2%、NHK 10.0%、民間放送 2.4%、出版 21.0%である。新聞・放送分野では全産業平均と比べて女性役員は少ないが、出版では全産業平均に近い状況であるといえる。

図表 6-14 男女別経営者・有給役員数

項目	新聞	NHK	民間放送	出版	全産業
個人業主数（人）	211	—	—	336	2,700,499
男性（人）	193	—	—	280	1,907,705
女性（人）	18	—	—	56	792,794
女性比率（％）	8.5	—	—	16.7	29.4
有給役員数（人）	2,736	10	1,947	9,383	3,930,365
男性（人）	2,374	9	1,901	7,410	2,825,433
女性（人）	362	1	46	1,973	1,104,932
女性比率（％）	13.2	10.0	2.4	21.0	28.1

出典：「平成 18 年事業所・企業統計調査」総務省

こうしたメディア業界の女性の参画状況に対し、国は 2005 年策定の「男女共同参画基本計画（第 2 次）」において「メディアにおける男女共同参画の推進」「メディアにおける女性の人権の尊重のための取組の支援」の 2 本柱による取組方針を示している。特に前者では、企画、制作、編集など、メディアのあらゆる段階、特に方針決定の場に女性を積極的に登用するよう、メディアの自主的取組を促す、としている。しかしながら 2008 年策定の「女性の参画加速プログラム」によると、取組の基礎となるデータの把握が進んでいない分野としてメディア業界が挙げられており、国の方針が定まっている一方で、現段階ではメディア業界で働く女性の勤務形態、出産・育児等の実態把握は不十分であるといえる¹⁵⁷。

そこで本調査では、日本の現状を踏まえた上で、海外調査から得られた情報を整理し、日本への示唆としてとりまとめる。調査の対象としては、新聞、放送、出版の 3 分野に焦点を絞り、その中でも編集、報道など制作現場に関わる専門職の情報を整理することとした。

意思決定の場への女性登用を促す各国の取組

メディア業界（新聞、放送、出版）の従業員（編集、報道など制作現場に関わる専門職の従業員）に占める女性の割合を各国で比較すると、スウェーデンでは、スウェーデンジャーナリズム協会（SJF）¹⁵⁸の会員のうち、女性が占める割合は 45%であった。（p23 参照）

韓国では、新聞・放送業界における記者職に占める女性の割合が、どちらも約 2 割であった。（p74 参照）（出版業界のデータは入手できなかった。）

スペインでは、テレビ・ラジオ業界における正規職員に占める女性の割合が約 4 割であった。（p117 参照）（職種ごとのデータ及び新聞、出版業界のデータは入手できなかった。）

アメリカでは、雑誌や新聞の編集者の 5 割強が女性（p174 参照）、テレビ・ラジオ局のプロデューサーの約 4 割（p174 参照）が女性であった。（テレビ・ラジオ局の職種ごとのデータは入手できなかった。）

このように、各国のメディア業界（新聞、放送、出版）への参画の傾向は、公開情報の制約上、データのみで比較することには限界があるものの、これらの情報から、以下に述べるような各国の特色を見ることが出来る。

① スウェーデン

スウェーデンにおいては、ジャーナリストに占める女性の割合が比較的高く、ウェーデンジャーナリズム協会（SJF）の会員のうち、女性が占める割合は 45%であった。また、国際ジャーナリスト連盟（International Federation of Journalists）が発表した「Getting the balance right-gender equality in journalism」においても、スウェーデンのジャーナリ

¹⁵⁷そのため、今年度（平成 21 年度）「メディアにおける女性の参画に関する調査」（内閣府男女共同参画局）にて、新聞、放送、出版業界における女性の参画状況が詳細に把握されることとなった。

¹⁵⁸ スウェーデンジャーナリズム協会（SJF）は、新聞、放送、出版など、あらゆるメディアに記事等を提供する職業（ジャーナリスト）のみで構成される組合である。

ストに占める女性の割合が諸外国と比較して高いと指摘されている。このような背景には、機会均等オンブズマンの指導の下、すべての業界において男女共同参画計画策定等を着実に遂行するという全国的な取組のみならず、スウェーデンのジャーナリスト教育の影響があると考えられる。

スウェーデンでは、ジャーナリストを志す者は、各大学のジャーナリズム学科等、メディア関連の学科を修了しているか、*folkhogskola* (*folk high school*: 国民高等学校) と呼ばれる成人教育機関のジャーナリズムコースを修了している者が大半である。また、ジャーナリスト志望者の多くはジャーナリストになる前に社会人としての経験を有しており、大学のジャーナリズム学科や、*folkhogskola* には、幅広い年齢やバックグラウンドを持った学生（教師経験者や子どもを持つ学生など）が集まっている。このように幅広い人材を受け入れる教育のあり方が、メディア業界における女性の参画を加速していると考えられる。

図表 6-15 メディア関連の修士号取得可能な大学

修士号取得可能な大学	プログラム名
Karlstad University	Global Media Studies
Södertörn University	Interactive Media Design
Mid Sweden University	Journalism, Media and Democracy
Stockholm University	Media and Communication Studies
Södertörn University	Media, Communication and Cultural Analysis
Uppsala University	Social Sciences: Media and Communication Studies
Lund University	Literature – Culture – Media
University of Gothenburg	C:Art:Media
KTH Royal Institute of Technology	Media Management

出典：http://www.sweden.se/

また、スウェーデン新聞社協会 (Swedish Newspaper Publishers' Association) の CEO である Anna Serner 氏は女性であり、また、スウェーデンにおける 10 大日刊紙のうち 2 紙の編集チーフも女性であるなど、意思決定ポジションにおける女性の参画についても、スウェーデンは各国と比較して進んでいるといえる¹⁵⁹。

② 韓国

韓国においては、新聞・放送業界における記者職に占める女性の割合が、どちらも約 2 割であり、各国と比較して低い状況にあった。しかしながらメディア業界の実態把握は進んでおり、メディア従事者の勤務環境等を調査する「言論人意識調査」が 2 年に 1 回実施されている。

「言論人意識調査」は、言論人の言論活動と職業意識、勤務環境及び満足度、理念、ライフスタイルなどを実証的に調査・分析し、勤務環境の改善及び正しい言論環境の造成の

¹⁵⁹ 今回の現地調査で面談を申し入れたが、海外出張中や多忙との理由により面談がかなわなかった。Anna Serner 氏の紹介により、コンタクトを取ったのは、Dagens Nyheter の編集チーフ Gunilla Herlitz 氏と、Svenska Dagbladet の編集チーフ Lena K Samuelsson 氏の 2 名である。

ための基礎資料作成を目的としており、1989年から実施されている。2009年調査は第11回目の調査であり、オフライン媒体の言論人970名、オンライン媒体の言論人70名を対象に実施された。このように、韓国においては、メディア業界における女性の参画はあまり進んでおらず、業界個別の取組も実施されていない一方で、日本でも平成21年度に調査を着手したばかりであるメディア分野への女性の参画状況を含む実態調査が定期的に行われていることが明らかとなった。

「言論人意識調査」の2009年調査の主な調査項目は以下の通りである。(言論の自由と責任、職業満足度は、毎回データを取っている。働く女性の実態調査に関する項目は小項目も示した。)

図表 6-16 2009年「言論人意識調査」の主な調査項目

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 新聞、放送、通信、インターネット媒体すべてを包括した言論全般に対する意識 ② 取材報道の過程 ③ 言論の自由の責任 ④ 職業倫理 ⑤ <u>言論人の再教育</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>言論人の再教育関連</u> ・ <u>再教育機関に対する満足度</u> ・ <u>選好する再教育の形態</u> ・ <u>業務の専門性向上のための努力</u> ・ <u>大学院教育</u> ⑥ 主要テーマ及び政治的な性向 ⑦ <u>職業満足度</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>職業満足度(所属言論社/所属部署に対する満足度)</u> ・ <u>他部署への異動意思及び希望部署</u> ・ <u>他言論社への異動意思及び希望言論社</u> ・ <u>職業環境要因に対する重要度、満足度</u> ・ <u>業務量の程度</u> ・ <u>転職意向</u> ・ <u>職業に対する満足度</u> ・ <u>言論人という職業を選択した理由</u> ⑧ インターネット利用 ⑨ <u>ライフスタイル</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>ライフスタイル(結婚、子どもの有無、共働き、社会・経済的な階層、正規職・非定期職、体感定年、体力管理ための運動、食事週間、勤務時間、喫煙可否、飲酒形態)</u> ・ <u>職務ストレスの種類及び水準</u> |
|--|

③ スペイン

スペインにおいては、テレビ・ラジオ業界における正規職員に占める女性の割合が約 4 割であり、各国と比較して決して低い状況ではないが、男女平等戦略的計画（2008-2011）において「広告代理店、会社における女性管理職の増大」「報道、広告会社の女性管理職の現状に関する調査研究」が、実施プランとして示されるなど、メディア業界における女性の参画を促進するための取組が現在進められている。

スペインで特徴的なのは、メディア業界への女性参画の推進対策よりも、メディアを通して発信される誤った女性表現の是正対策に力を入れていることである。結婚した女性は家庭に入り、子供を多く産み、夫に従うことが明文化されていた歴史を持つスペインでは、誤った女性像の発信を是正することが緊急の課題であり、その取組を進める中で、発信主体であるメディア関連企業に参画する女性の勤務環境を整備する、という政策展開がされている。スペインにおいても、業界個別の取組は実施されておらず、法制度に基づく全般的な取組に準ずる形で女性に対する支援が行われている。

④ アメリカ

アメリカにおいては、雑誌や新聞の編集者の 5 割強が女性、テレビ・ラジオ局のプロデューサーの約 4 割が女性である。また、幹部役員への女性の参画についても、新聞・出版社は約 3 割、テレビ・ラジオ局は約 4 割であるなど、各国と比較して進んでいる状況といえる。

この理由として、民間企業及び NPO を主体とする市民から発生するボトムアップの運動や、メディアそのものが持つ影響力の大きさが挙げられる。例えば、主要なニュース番組に女性アンカーが登場するなどして、見えやすい形でメディアへの女性の参画が映し出すことが、全国的な女性参画の底上げにつながっていると考えられる。また、本調査で訪問した Women's Media Center ではメディア業界への女性の参画促進の取組として、専門家の仲介（SheSource.org の運営）、女性専門家を対象としたメディアトレーニングを実施しており、女性の意見がより多くメディアに取り上げられるようにするための活動が行われている。他方、意思決定ポジションに占める女性の割合は依然として低く、女性幹部の育成の必要性が強く認識されている。

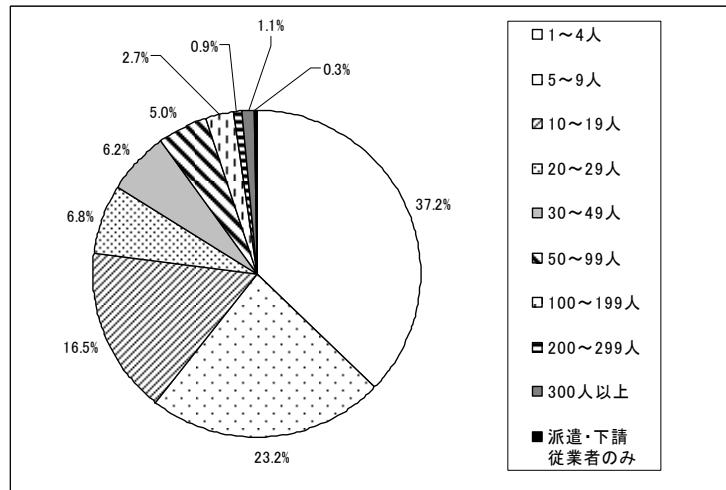
各国の事例を参考にした日本への示唆

このように、各国のメディア業界の女性参画状況は異なるものの、スウェーデンにおける幅広い人材を受け入れる教育のあり方、韓国における実態調査の実施、スペインにおける女性表現の是正対策、アメリカにおける個別団体の取組などが日本の今後の当該政策を推進する上で参考となると考えられる。しかし取組の導入にあたっては、まず日本のメディア業界の実態を的確に把握し、その上で効果的な取組を選定する必要がある。

日本のメディア業界における女性の参画状況の把握が遅れている理由の一つとして、メディア業界における中小規模の企業数の多さが考えられる。「総務省事業所・企業統計調査

(平成 18 年)」によると、情報通信業の従業員規模別企業数は、「1～4 人」が 37.2%と最も高く、次いで「5～7 人」が 23.3%であり、メディア業界には中小規模の企業が占める割合が高いといえる。

図表 6-17 従業員規模別企業数 (情報通信業)

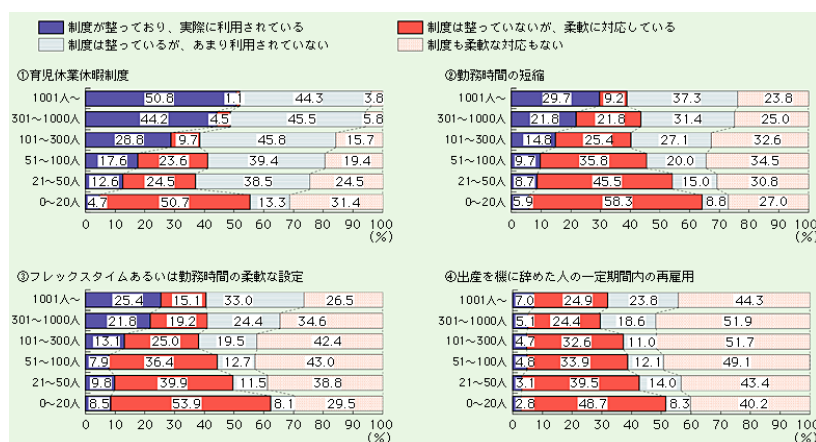


出典：「平成 18 年事業所・企業統計調査」総務省

※公表されている従業員規模別企業数は大分類のみ（情報通信業）であり、「新聞業」「公共放送業（有線放送業を除く）」「民間放送業（有線放送業を除く）」「出版業」といった小分類での従業員規模別企業数を把握することはできなかった。

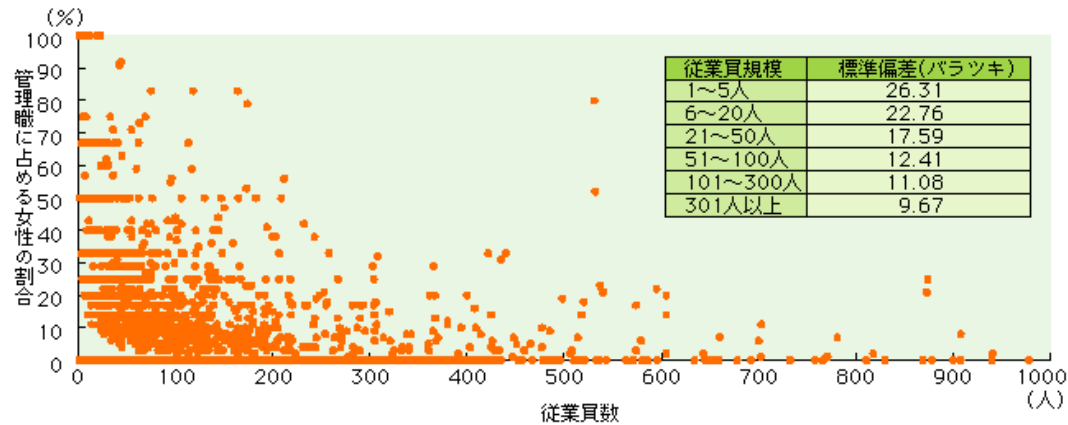
このように中小規模の企業が多く存在するメディア業界においては、各企業の両立支援制度や管理職の登用といった点でばらつきが生じていることが推測される。「中小企業白書 (2006 年)」によると、中小企業では両立支援制度等の整備や管理職に占める女性の割合に多様性があるとされており、このようなメディア業界における企業の多様性が、女性の参画の実態把握の難しさを引き起こしていると考えられる。

図表 6-18 中小企業における仕事と育児の両立支援策の整備・利用状況



出典：「中小企業白書 2006 年版」中小企業庁

図表 6-19 従業員数と管理職に占める女性の割合の分布図



出典：「中小企業白書 2006年版」中小企業庁

その他にも、「メディア業界」と一言でいっても、その中身は、新聞、放送、出版、広告代理店等多岐に渡り、職種（製作現場とバックオフィスなど）によっても大きく勤務環境が異なることが実態把握を困難にしている。また、「情報発信」という役割を担っている特性から、メディア業界では、性・暴力表現や固定的な性別役割分担意識に基づく表現の是正対策が優先され、女性の参画の促進対策が先送りされる傾向は否めない。

このような多様性を持つメディア業界において女性の参画を推進するやり方としては、まずは今回調査した海外事例を参考に日本の現状に資する取組を選定することが挙げられる。その上で、「情報発信」という役割を担っているその特性から、本調査のような調査結果を様々なメディア媒体を通じて情報発信することも重要であると考えられる。