

# 国際平和協力への貢献、見える？見えない？—女性の視点と自衛隊<sup>1</sup>—

国際平和協力研究員(第8期生)

新野智子

## 要 旨

我が国の国際平和協力業務の中でも PKO 活動の主体となるのは、国際平和協力隊員として部隊もしくは個人派遣される自衛官である。彼らは現在（編集注：本論文が執筆された平成 22 年度後半期時点）もハイチやスーダン、東ティモールやゴラン高原など遠く海外で日本を代表し、国際平和協力活動にいそしんでいる。

その活躍は世論調査にみるように、自衛隊による国際平和協力活動への支持の高さに反映されている。しかしながら同時に、女性の支持率は男性と比較すると一貫して低く、自衛隊に関しては「よくわからないから無関心」なのも圧倒的に女性である。

PKO 活動などを通じた日本の貢献は、平和構築分野における外交戦略の要であるにもかかわらず、なぜ女性が当該項目に関して「よくわからない」まま取り残されているのか？改善点があるとすればどこにあるのか？

ここではその研究の前提として、自衛隊の国際平和協力活動に対する女性の認知と認識度を男性のそれと比較・検証した。これまで当該分野において、男性と女性との理解を数値化した研究はないが、あえて数値化するとしたら、その差はどのくらいあるのだろうか。その他アンケート結果から得られた示唆をまとめた。

## 1. 問題提起

湾岸戦争後、平和構築に向けた国際貢献の戦略として、「ひと」を通じた貢献が強調され、政府は国際平和協力業務という枠組みを通じ、システムティックに「ひと」を通じた貢献をつづけてきた。国際平和協力業務の中でも国連 PKO 活動の主体となるのは、国際平和協力隊員として日本を代表し、部隊もしくは個人派遣される自衛官であり、PKO 派遣要員は 2010（平成 22）年度後半期において、すでにのべ 6,000 名近く、またイラク特別措置法の下で派遣された隊員も約 6,000 名に上る。

世論調査で見る限り、自衛隊の国際平和協力活動は年々国民の高い支持を得てきている<sup>2</sup>

<sup>1</sup>本稿に掲載されているグラフはすべて、内閣府による世論調査や今回のアンケートのデータをもとに著者が作成した。また世論調査は特記のない場合はすべて内閣府による世論調査である。

<sup>2</sup>外交に関する世論調査によると、自衛隊の国際平和協力活動に対する支持率（「これまで以上に積極的に参加すべきだ」および「これまで程度の参加を続けるべきだ」と回答したものが、当該項目が組み込まれた 1994（平成 6）年から 2009（平成 21）年までの 15 年間

が、その一方で、データを取り始めた時点から現在までの男女の支持率には 15-20 ポイントと依然大きな隔たりがあり、女性の支持率は一貫して低い。また国際平和協力活動の主力となる自衛隊や防衛問題に対する関心度も着実に増加しているが<sup>3</sup>、2009(平成 21)年度の当該項目に対する無関心度の数値(図 1)が示すように、女性の関心度はどの世代においても男性より低く、また若い人ほど無関心な傾向にある。

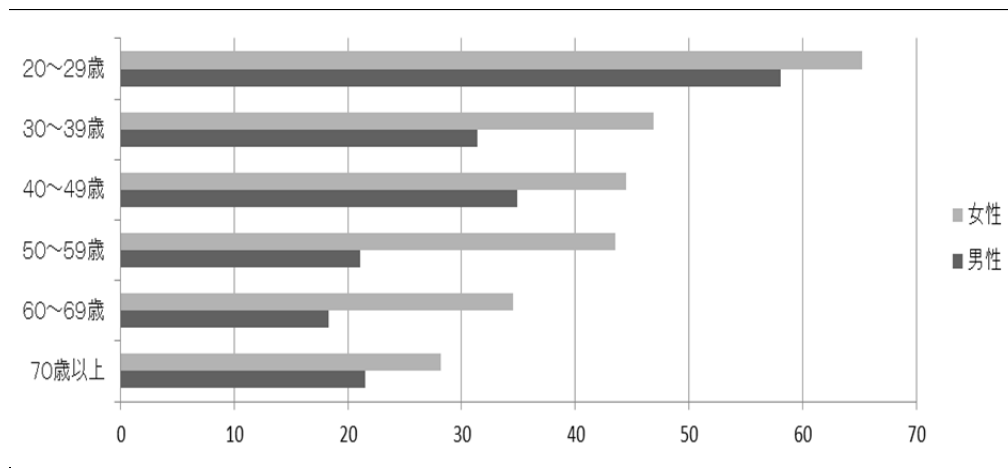


図 1 自衛隊・防衛問題への無関心度(%)

さらに自衛隊・防衛問題に関する世論調査の結果を男女別に整理してみると以下のことが理解された。

- 「自衛隊や防衛問題についてよくわからないから」当該項目について無関心である<sup>4</sup>とする回答者は 2000(平成 12)年度から 2009(平成 21)年度までを見る限り、35-40%の高値で定着している。(図 2-1)

で 20 ポイント増加した。

<sup>3</sup>自衛隊・防衛問題に関する世論調査によると、関心度は 1978(昭和 53)年から 2009(平成 21)年の 32 年間で、年平均 0.5 ポイント以上、計 17 ポイント増加している。この平均値は 1991(平成 3)年度及び 2006(平成 18)年度に示された特異値の影響を抑えるため、あえて 1978(昭和 53)年度及び 2009(平成 21)年度の数値を比較している。

<sup>4</sup>自衛隊・防衛問題に関する世論調査の設問で、自衛隊や防衛問題に「(あまり)関心がない」と答えた回答者のみ対象に、その理由を聞いたものがあり、選択肢に「自衛隊や防衛問題についてよくわからないから」が含まれる。これは単に微少の回答率を占めた『わからない』という選択肢とは別物。

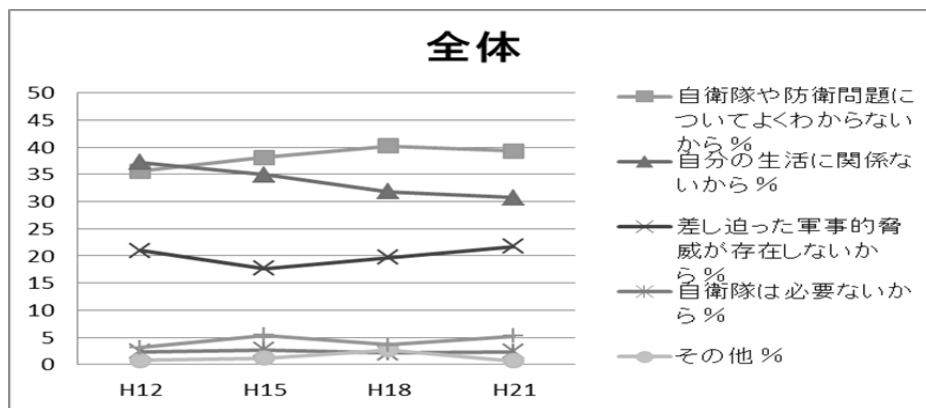


図 2-1 自衛隊・防衛問題に関する世論調査結果 (全体)

- これを男女別に見ると、「自衛隊や防衛問題についてよくわからないから」当該項目について無関心である、とする女性の割合は、近年わずかに減少したものの、他の選択肢と比べて格段に高いことがわかる。また 2009 (平成 21) 年度の数値を比較すると、「自衛隊や防衛問題についてよくわからないから」と回答した男性は 27.6%なのに対し、女性は 46.2%を占める。すなわち「よくわからないから」自衛隊や防衛問題について無関心な女性は、男性のほぼ 2 倍に相当する。(図 2-2)

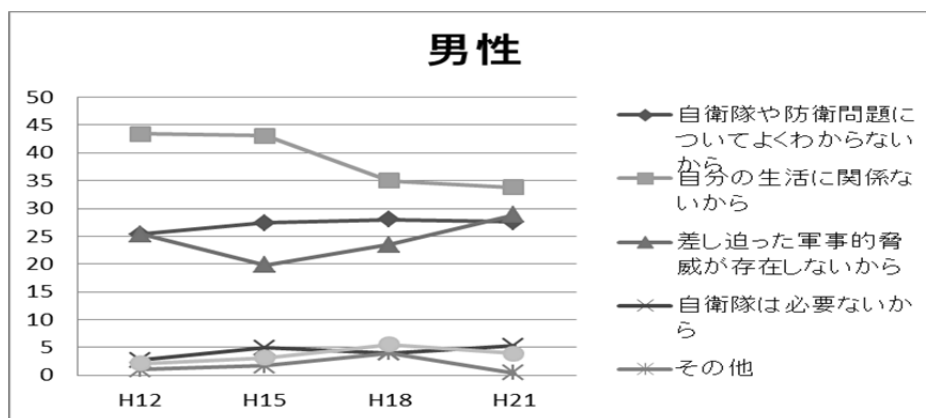
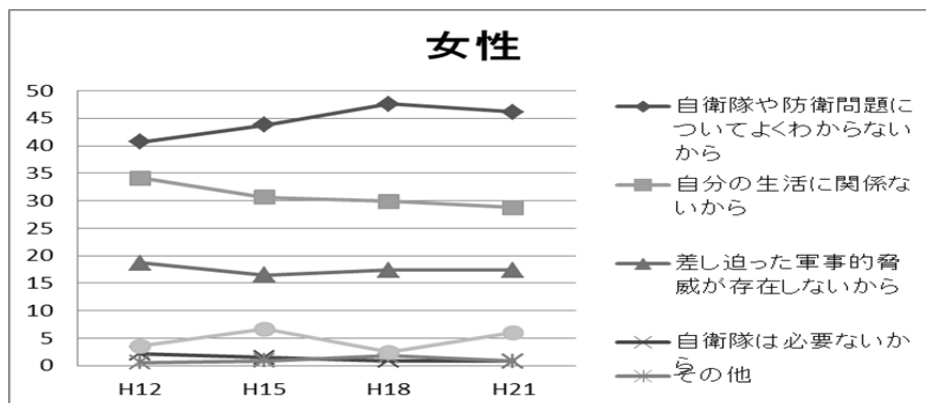


図 2-2 自衛隊・防衛問題に関する世論調査結果 (男女別)

- さらに上記 2009（平成 21）年度の調査結果を今度は世代別にみると、「自衛隊や防衛問題についてよくわからないから」無関心と回答した女性は全世代で 1 位を占めており（表 1 の太字部分）、また 20-30 代の若い世代の 55%以上が、自衛隊や防衛問題に対して、よくわからないから無関心と回答している<sup>5</sup>。（表 1）

表 1 自衛隊・防衛問題に無関心な理由（性別、年代別、%）

|        | 自衛隊や防衛問題についてよくわからないから | 自分の生活に関係ないから | 差し迫った軍事的脅威が存在しないから | 自衛隊は必要ないから | その他 | わからない |
|--------|-----------------------|--------------|--------------------|------------|-----|-------|
| 女性     |                       |              |                    |            |     |       |
| 20～29歳 | <b>56.9</b>           | 24.1         | 13.8               | 1.7        | -   | 3.4   |
| 30～39歳 | <b>55.7</b>           | 16.4         | 26.2               | -          | -   | 1.6   |
| 40～49歳 | <b>37.7</b>           | 31.9         | 24.6               | -          | -   | 5.8   |
| 50～59歳 | <b>44.4</b>           | 28.4         | 21                 | -          | -   | 6.2   |
| 60～69歳 | <b>44.3</b>           | 34.3         | 8.6                | 2.9        | 1.4 | 8.6   |
| 70歳以上  | <b>39.1</b>           | <b>39.1</b>  | 6.5                | -          | 4.3 | 10.9  |
| 男性     |                       |              |                    |            |     |       |
| 20～29歳 | 27.8                  | <b>41.7</b>  | 16.7               | 2.8        | -   | 11.1  |
| 30～39歳 | <b>45.9</b>           | 37.8         | 13.5               | 2.7        | -   | -     |
| 40～49歳 | 8.9                   | 31.1         | <b>51.1</b>        | 8.9        | -   | -     |
| 50～59歳 | 26.3                  | <b>39.5</b>  | 23.7               | 5.3        | -   | 5.3   |
| 60～69歳 | <b>34.2</b>           | 26.3         | 28.9               | 5.3        | 2.6 | 2.6   |
| 70歳以上  | 26.5                  | 26.5         | <b>35.3</b>        | 5.9        | -   | 5.9   |

以上のことから、国民の半数を占める女性は、自衛隊や防衛問題について理解できれば、興味・関心が上がる可能性がうかがわれる。また表 1 に示すように、「自衛隊は必要ないから」当該項目に関して無関心であるとする男性は 40 代の 8.9%を最大値として、全世代で一定量を占めるのに対し、女性は 20 代と 60 代のみが必要ないからと回答しており、その数値も 1.7%と 2.9%と微少である。このことから、女性は、自衛隊の存在に関して、男性よりも肯定的である事実は注目に値する。

ゆえに、問題の核心は、日本の平和構築分野への貢献は国民的課題であるのにもかかわらず、女性が圧倒的に自衛隊の国際平和協力活動に関する「情報共有」において取り残されている点にある。これは活動の主力となる自衛隊に関連して、日本では歴史的かつ文化的に国防や軍事がもっぱら男性の活動領域として存在してきたことが、明示的な理由の一つとして挙げられよう。

## 2. 研究意義

### (1) 道義的意義

国際政治的潮流として、2000 年のミレニアムに国連安保理が採択した歴史的な決議 1325 は、それまでの国連の PKO 活動に大きな戦略、オペレーション上の転換をもたらした<sup>6</sup>。こ

<sup>5</sup> 70 代では「自分の生活と関係ないから」と同数値を示した。

<sup>6</sup> 「2000 年 10 月 31 日に全会一致で採択された女性と平和、安全に関する国連安全保障理

れは日本を含めた国際的な平和構築における女性の参画の観点からも、女性に対する積極的なアウトリーチが情報発信側に求められるゆえんでもある。近年自衛隊の広報戦略において、女性を意識することの必要性は認識されつつあるものの<sup>7</sup>、自衛官の男女比率は男性自衛官 95%に対し、女性自衛官 5%という、男性主流の職業であり、また自衛隊の部外広報活動は、部内広報や募集広報同様、自衛隊主体で進められており、情報発信側が男性視点となりがちである。しかしながら、情報受信側の国民の半数は女性であり、その女性の自衛隊や国防に対する理解が男性のそれと比較して、どの世代においても軒並み低いという現状は、自衛隊の国際平和協力業務に対する支持を高める上で、今後の戦略的な“アウトリーチ”の観点からもさらなる考察に値する問題である。

さらに説明責任の観点からも、政府広報においては、近年情報受信側の理解に頓着することなく、ただ知らせればよいといったアリバイ広報<sup>8</sup>の領域では、必ずしも説明責任を果たしたとは言えなくなってきた。知らせるべきことが、知らせるべき対象となる国民（うち半分は女性）にきちんと伝わったかとの視点から説明責任を問うという姿勢は、今後も主流の観念である。

---

事会決議 1325 は、国際的な女性の権利と平和、安全の問題を前進させる大きなきっかけとなりました。安全保障理事会決議としてはじめて、戦争が女性に及ぼす独特の、不当に大きな影響を具体的に提起し、紛争の解決と予防、そして平和構築、和平仲介、平和維持活動のあらゆる段階への女性の貢献を強調したからです。(…)安全保障理事会決議 1325 は、いくつかの重要な点で女性と平和、安全に対するアプローチを一変させました。例えば、国連の平和維持活動に劇的な変化を遂げています。女性の平和維持要員は今や、平和維持ミッションに欠かせない存在となっているだけでなく、交渉から意思決定、さらには治安セクター改革、地雷対策、法の支配執行に至るまで、平和維持活動のすべての側面で、ジェンダー問題が優先課題とされるようになりました。」

([http://www.unic.or.jp/unic/press\\_release/1875](http://www.unic.or.jp/unic/press_release/1875) より抜粋。)

<sup>7</sup>これまでの内部関係者の非公式な聞き取り調査では、女性をターゲットにしていると言及する内部関係者が多かった。しかしながら女性に焦点を当てた戦略が実質的にいつから始まったのか、また具体的な施策を明言できるインタビュー対象者はいなかった。これは、部隊内でジェンダーに配慮した広報戦略が主流化されていないか、もしくは広報戦略の周知の問題であると思われる。事実「成果目標に関する調書 【防衛省】」によると、項目 17：広報（効率的な広報体制の構築）に対する成果目標は「防衛問題や自衛隊に関する国民の関心を高め、その理解と支持を得るため、防衛問題や自衛隊に関する正確な知識の普及を広く図る」とある。また成果目標を達成するための手段として 4 つの施策の方向性が言及されているが、具体例として明言されているのは、「理解のし易さに留意したキッズページ等の青少年層を主な対象とする」活動である。一方防衛白書によると、自衛隊の広報活動の中でも、明確に女性を対象とした広報活動としては、20 代の女性を主な対象とした宿泊を伴う隊内生活体験（通称「パセリちゃんツアー」）を 1993（平成 5）年から年一回実施しており、さらに、対象年齢を限定せず、幅広い年齢層の女性がより軽易に参加できるよう、2005（平成 17）年 3 月より、「女性のための一日自衛隊見学」を開催している。

<sup>8</sup>行政広報を揶揄する表現。「情報発信者の行政側が、自分たちが伝えたい情報を、一方的に行政広報のスペースの中に盛り込んで、情報受信側の国民が、それをどのように受け止めているかについて頓着せず、何か問題があったときには「広報しましたよ」ということのできる、いわば、アリバイとして用いられる広報。」（「麻生区広報広聴推進事業業務報告書」、社団法人日本広報協会、2008 年 3 月、p.7 より当該部分要約）

## (2) 広報戦略的意義

1992（平成4）年のPKO法成立から20周年を迎えるに当たり、PRを行う環境も以下のようになっている。

- 国際平和協力活動は自衛隊の本来任務となって5年目となるが、前述の通り、すでに一定量の国連PKO等への派遣実績が存在する。
- 時限的な「スキャンダル効果」を含め、自衛隊や防衛問題に対する国民の一定の関心度が存在する（脚注2参照。関心度は32年間で17ポイント増加）。
- 2010（平成22）年の日米安保50周年という節目にあり、変わりつつあるアジアの防衛環境とともに防衛問題を考える機運がある。
- 世論調査の専門機関である社団法人中央調査社が、2000（平成12）年より現在まで6回実施している「議員、官僚、大企業、警察等の信頼感」調査<sup>9</sup>によると、自衛隊に対する信頼度は、他の組織・機関に対する信頼度より高く、また2011（平成23）年3月に起きた東日本大震災での自衛隊の活躍は、メディアの報道に見る限り、他の実働組織同様、国民に好意的に受け入れられている。

さらに、自衛隊や防衛問題に対し、女性は世代を超えて男性よりも無関心度が高いことに加え、若い人ほどその傾向が強いという事実は、国際平和協力活動の主力を担う自衛隊に対する支持基盤の先細りを示唆し、今後女性、特に若い女性に対するアウトリーチは、単なる政治的意義があるのみならず、広報戦略の主要な課題となろう。

以上から、女性が圧倒的に当該項目に関する「情報共有」において取り残されている現状はどこに原因があるのか、また情報発信に改善点があるとすればどこにあるのかに関し、研究の意義を見る。ここでは研究の前提として、よくわからないことに起因する自衛隊及び防衛問題に対する女性の無関心度に焦点をあて、自衛隊の国際平和協力活動に対する女性の認知と認識度を男性のそれと比較・検証し、国民の情報受信の現状をアンケートによって把握した。本稿はその分析結果の報告である。

## 3. アンケート方法

2010（平成22）年8月、インターネット方式にて実施。サンプルの母集団は全国18歳以上の、調査会社の登録者で、性別×5世代×5地域の条件で3段階無作為抽出された男性150名、女性350名の計500名。5世代とは、①18-29歳、②30代、③40代、④50代、⑤60代以上を指し、また陸上自衛隊の方面隊区分<sup>10</sup>に沿った5地域で平均して抽出している。

<sup>9</sup> <http://www.crs.or.jp/data/pdf/trust09.pdf>

<sup>10</sup> 陸上自衛隊の方面隊の区分は以下の通り。

北部：北海道

このアンケート調査では、意見を吸い上げるというよりは、認知度を測ることに重点を置いているため、インターネットを頻繁に利用する情報感度の高い人をサンプルにできるという利点に注目し、あえてインターネット方式を採用している。

インターネット方式のアンケートについては、技術的な問題が云々されるが、内閣府による世論調査でも2006（平成18）年あたりから将来の世論調査にインターネット方式を導入するかどうかの検討を続けており、訪問面接とインターネット調査の比較をしている<sup>11</sup>。その結果、ネット調査回答者の87%がほぼ毎日インターネットを利用していることから、母集団の偏りが大きく、「現時点においては訪問面接調査による世論調査を直ちに代替しうるものではない」とされた。しかしながら、同時に「インターネット調査の特性を踏まえた上で活用すれば、継続調査による動向の把握や市場調査などの用途に十分利用可能である」とされており、実際に総務省による情報通信関係の調査ではインターネットが使用されている。さらには2007（平成19）年に防衛省が民間会社に委託した視聴覚広報の効果等に関する調査<sup>12</sup>でも、660名のサンプルを対象にインターネット方式のアンケートが採られている。

インターネット調査の利点として、これまでの世論調査で使用されてきた訪問面接調査方法特有の“ソーシャル・デザイアビリティ・バイアス（Social Desirability Bias）<sup>13</sup>”が皆無であることがあげられる。一方、問題点のひとつとされる“プロフェッショナル・リスポンデント（Professional Respondent）”<sup>14</sup>らしき回答者は、今回の調査で約20-30名認められた（誤差は4-6%）。これらのサンプルに関しては格段の考慮をして分析を行った。ちなみにサンプルの属性では職業のみならず、既婚・未婚、子どもの有無、地域でも分けられているが、回答率の低さからあえて特段の分析を行わなかった。

#### 4. 本題

自衛隊の国際平和協力活動への認知と認識において男女差がどれだけ存在するのか測るため、男女の情報受信度、すなわち、どこから、どれだけの情報を受けているか、を以下

---

東北部：青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島

東部：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、山梨、長野、静岡

中部：富山、石川、福井、岐阜、愛知、三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山、鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知

西部：福岡、佐賀、長崎、大分、熊本、宮崎、鹿児島、沖縄

<sup>11</sup>「訪問面接調査とインターネット調査の比較について」、内閣府政府広報室、2006（平成18）年8月。

<sup>12</sup>「防衛省の視聴覚広報の効果等に関する調査報告書ダイジェスト」、株式会社ノルド、2007年。

<sup>13</sup>回答者が、調査員を前にすると、一般受けする回答をする傾向が強くなるために生ずる偏り。

<sup>14</sup>懸賞の獲得などを目的とし、多くのネットアンケートに協力する回答者。

の項目に分類して分析した。

- (1) 基本的な情報の認知・認識度 (すなわち、どのくらい知っているのか?)
- (2) 情報受信経路とアクセス度 (すなわち、どのくらい自衛隊と接点があるのか?)
- (3) 情報収集能力度 (すなわち、HP 上に限ると、情報収集能力に男女差はあるのか?)

この分析に当たって“認知”と“認識”という言葉を多用しているが、この研究では

- ① “認知”を“知っている”“見たことがある”“聞いたことがある”レベルとし、これを測った結果 (聞かれれば何となく選択できるかどうか) として“認知度、認知率”と表現し、
- ② “認識”を“知っている”“見たことがある”“聞いたことがある”事象について“知識”として他人にも明確に伝えることができるレベルとし、これをアンケートにおいては単に選択するのではなく、記述するなどして (自発的に想起ができるかどうか) 測った結果として“認識度、認識率”とする。

一般の世論調査では、与えられた選択肢の中から複数選択をさせ、認知度を測るものが多いが、このアンケートではさらに一步推し進めて、自衛隊の国際平和協力活動への認知が、どれほど国民、特に女性の認識のレベルにまで至っているのかを探るべく、記入式を多用した。また回答率等のパーセンテージは四捨五入をしているため、合計は必ずしも 100 にはならない。

**(1) 基本的な情報の認知・認識度**

国民はどのくらい自衛隊の活動について認知・認識しているのか? またそれらの認知・認識に男女差はどのくらいあるのだろうか? 基本的な情報の認知・認識度とその特徴を以下 5 項目で捉えた。

| 情報受信度分析項目(1) 基本的な情報の認知・認識度          |
|-------------------------------------|
| 自衛隊の活動一般                            |
| ➤ 国内外での活動一般に対する <u>認識</u> Q 1       |
| 自衛隊の国際平和協力活動                        |
| ➤ 国際平和協力活動=本来任務の <u>認識</u> Q 2      |
| ➤ 国際平和協力活動の内容の <u>認知</u> Q 3        |
| ➤ ハイチでの活動内容の <u>認知</u> Q 4          |
| ➤ 直近のパキスタンへの貢献に対する <u>認知・認識</u> Q 5 |

まずは国内外の自衛隊の活動を知っているだけ自由記述してもらい、基本的な認識を測



ってみた。

### アンケートQ1

あなたは自衛隊が国内や海外でどのような活動をしているかご存知ですか。思いつく活動をすべて記入してください<sup>15</sup>。

|        |               |                |                |
|--------|---------------|----------------|----------------|
| 1 件回答率 | 計 369 名 (74%) | 男性 110 名 (73%) | 女性 259 名 (74%) |
| 3 件回答率 | 計 156 名 (31%) | 男性 48 名 (32%)  | 女性 108 名 (31%) |
| 5 件回答率 | 計 45 名 (9%)   | 男性 19 名 (13%)  | 女性 26 名 (7%)   |

### 結果<sup>16</sup>

1 件～3 件回答率までは男女ともに認識度に差は見られないものの、5 件回答率にいたると、男性女性ともに回答率が格段と低くなると同時に、男性と女性の認識度に 2 倍の差がみられた。これはすなわち、男性の 8 人に 1 人が自衛隊の活動について 5 件以上想起することができるのに対して、女性では 15 人に 1 人しか 5 件以上想起することができなかったと言え換えられる。

また 1 コマ目の回答を分析すると、認識されている活動に男女差がみられた。男女ともに一番良く認識されているものは災害その他の救助支援関連の活動だった。しかし男性は災害救助支援関連の活動と海外における活動（すなわち自衛隊法 3 条 2 項、自衛隊の本来業務、従たる任務にあたる国際平和協力活動）を同程度に認識している一方で、女性は災害救助支援関連の活動を認識している比重（45%）が海外における活動（19%）の約 2.5 倍に上った（図 5）。すなわち、女性は国際や海外という要素よりも、救助や支援、手助けなどの側面に強く反応し、自衛隊の活動の中でも良く認識していることがわかる。

<sup>15</sup>内閣府による関連の世論調査では、選択肢がすでに与えられているため、理解度を探ることはできない。例えば、1996（平成 8）年度の自衛隊・防衛問題に関する世論調査では、「自衛隊に与えられている任務や仕事は主にこの 5 つですが、あなたは自衛隊が存在する目的は何だと思えますか。この中から 2 つまであげてください。」との設問があり、「その他」、もしくは「わからない」以外の選択肢と回答率は以下の通り。（ア）国の安全の確保（外国からの侵略の防止）（56.6%）；（イ）国内の治安維持（25.7%）；（ウ）災害派遣（災害の時の救援活動や緊急の患者輸送など）（66.9%）；（エ）国際貢献（国連平和維持活動、国際緊急援助活動への参加・協力）（25.0%）；（オ）民生協力（土木工事、国民体育大会の支援、不発弾の処理など）（9.3%）。

<sup>16</sup>ここでは、男女ともに自由記入回答の中に「災害救助」とされるものが多く、国内のみならず海外でもありうるが、明確に「海外」もしくは「国際」とされていない、または国や地域名がない以上、災害その他の救助支援関連の活動（すなわち自衛隊法 3 条 1 項にあたる従たる任務）のカテゴリーに分けた。

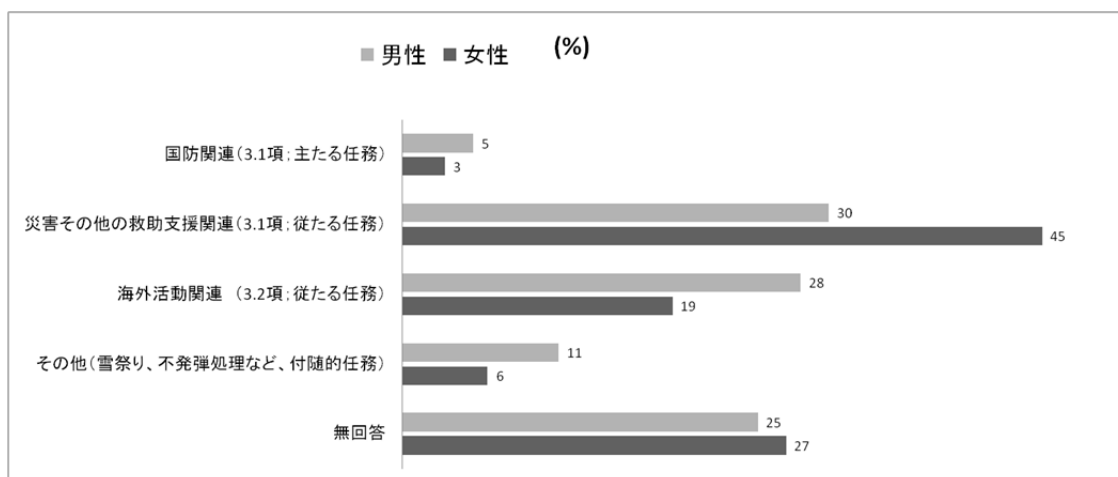


図5 自衛隊の活動内容についての認識度

さらに、このQ1でまったく答えられない人は計131名(26%)中、男性40名(27%)に対し、女性91名(26%)だった。オープンアンサーのため、プロフェッショナル・リスポンデントらしき回答者(22名、4%)による無回答率を考慮したとしても、約22%のモニター、すなわちモニターの5人にひとりには自衛隊の活動についてほとんど認識がなかったといえる。また男女ともに2件回答率が50%を切っており、そもそもの自衛隊の活動に対する認識の低さが浮かび上がった。

ちなみに1コマ目で「国の安全を守る」や「日本を守っている」などを含め、明確に国防について回答した人は、男性8名、女性10名の計18名(4%)、9コマ全体でも62名(12%)にとどまった。すなわち世論調査に見るように、自衛隊や防衛問題への関心は年々高まっているとしても、実質的な自衛隊の活動として国防に関する活動の認識は男女ともに極めて低いことがわかった。ちなみに3コマ目までに国防関連について回答した男性の80%は50代以上であった。

今回は自由記入で新しい本来任務(国際平和協力活動)の認識度を測ってみた。

## アンケートQ2

自衛隊の本来任務として国の防衛や公共秩序の維持がありますが、2007年度から新しい本来任務が追加されました。何という任務かご存知ですか<sup>17</sup>。

<sup>17</sup>2005(平成17)年度の自衛隊・防衛問題に関する世論調査にある4.(3)「国際平和協力活動の周知」では、その活動内容を選択肢としてあらかじめ設定した上でその認知度を測っており(「国際社会の平和と安定のため自衛隊が取り組んでいる国際平和協力活動について知っているものを以下から選択(複数可)」)、国際平和協力活動が自衛隊の本来任務であることの認知は問うていない。

|  |                |                |  |
|--|----------------|----------------|--|
| 知らないとの回答者  |                |                |  |
| 計 451 名 (90%)  | 男性 122 名 (81%) | 女性 329 名 (94%) |  |
| 知っているとの回答者   |                |                |  |
| 計 49 名 (10%)   | 男性 28 名 (19%)  | 女性 21 名 (6%)   |  |
| *正解者は計 47 名。知っていると回答した男性 28 名中 26 名 (17%)、女性に関しては、21 名全員が正解。 |                |                |  |

## 結果

男性の 81%に対して女性の 94%が知らないという結果であった。知っているとの回答率は全体で 10%と非常に低い認識率ながら、男女ともに回答者のほぼ全員が正解した<sup>18</sup>。男性の正解率 17%に対し、女性は 6%で、すなわち男性は 6 人にひとり、女性は 17 人にひとりしか、自衛隊の新しい本来任務(国際平和協力業務)に対して認識がなかったということになる。微少な正解率ながらも、男性の認識率は女性の認識率のほぼ 3 倍を示した。年齢別にみると男女ともに 50 代以上の正解者が多い (66%)。女性のみでみると正解した女性の 71%が 50 代以上、また 40 代以上を含めると 86%となり、男性と比較して、女性の世代別認識度の違いが際立った。

次にダミーを入れた 3 択問題で国際平和協力活動の活動内容について認知度を測ってみた。

## アンケート Q3

国の防衛や公共秩序の維持に加えて、2007年度から国際平和協力活動も自衛隊の本来任務とされました。国際平和協力活動に当たるものを以下のうちから 3つあげてください。(正解は太字・下線項目。カッコ内は回答率。)

- ① テロに対する戦闘行為 (15%)
- ② 国際司法裁判への協力 (28%)
- ③ 環境破壊から来る大規模災害に向けた防災活動 (30%)
- ④ 国連による平和維持活動 (PKO) を含む国際平和協力業務 (54%)
- ⑤ 国際平和協力法(いわゆる PKO 法)の海外への普及 (26%)
- ⑥ 国際緊急援助活動 (57%)
- ⑦ 政府開発援助 (ODA) の実施 (9%)

<sup>18</sup>国際もしくは海外と派遣、活動、支援、援助、平和維持等の組み合わせ(例として、海外派遣、国際協力など)を正解とした。

- ⑧ 国際的な紛争解決 (11%)
- ⑨ イラク 国家再建に向けた取り組みへの協力 (9%)
- ⑩ わからない (21%)

### **結果**

2 件正解の組み合わせで一番多かったのは国際平和協力業務と国際緊急援助活動(JDR)の組み合わせで、この両項目を回答したものは男性 62 名 (41%)、女性 132 名 (38%) の計 194 名 (39%)、と半数を切った。また 3 件正解に至っては男性 7 名に対し女性 15 名で非常に低い正解率 (ともに 5%) ながらも、1-2 件回答率同様、認知度に際立った男女差は認められなかった。

### **ダミー検証**

さらにダミーを検証すると、環境破壊から来る大規模災害に向けた防災活動 (30%) や国際平和協力法(いわゆる PKO 法)の海外への普及 (26%) など、一部の単語をどこかで聞いたことがある、見たことがあると認知反応しており、いわゆる認知がきちんとした認識のレベルにまで至っていないことが分かった。また「わからない」(21%) という選択肢もある中で、「テロに対する戦闘行為」が 15% も占めたことは、たとえテロ対策法などの「テロ」という要素に反応したとしても、自衛隊の本質からして戦闘行為というのはあり得ない現状において、この間違った認知の度合いを考慮すると、今後の情報発信の仕方を検討していく必要もみられる。

ちなみに今回調査の Q 4 では 1 件正解として、国際平和協力業務と国際緊急援助活動 (JDR)、それぞれの認知率は 5 割以上に上ったが、同様の活動内容を選択肢としてあらかじめ設定している 2006 (平成 18) 年 2 月実施の「自衛隊・防衛問題に関する世論調査」にある 4. (3)「国際平和協力活動の周知」の結果と比較すると、とくに「イラク 国家再建に向けた取り組み」に関して世論調査とは大きく異なる認知率を示した。以下の表に見るとおり、その認知率 (9%) はダミーで添えた選択肢以下のパーセンテージで、世論調査の 88% とかなりの開きが認められた。これはダミーがあまりに巧妙だった、もしくは選択肢の一番下にあったなどという技術的なものがある程度関係しているのかもしれない。しかしながらワンクリックで選択しやすいインターネット調査の複数選択において、80 ポイントもの差が開くということは、世論調査で認められた認知率はかなり一過性のものである可能性は否めない。

#### Q3の回答に関して世論調査との比較

- ④ 国連による平和維持活動（PKO）を含む国際平和協力業務 **（世論調査 45% < 今回調査 54%）**
- ⑥ 国際緊急援助活動 **（世論調査 67% > 今回調査 57%）**
- ⑨ イラク国家再建に向けた取り組みへの協力 **（世論調査 88% > 今回調査 9%）**

さらにハイチにおける国際平和協力活動をもって、活動内容の更なる認知度のチェックをかけた。ダミーを入れた複数選択である。

#### アンケートQ4

自衛隊はこれまで国連による平和維持活動（UNPKO）や、国際緊急援助活動（JDR）、またイラク国家再建に向けた取り組みなど、「国際平和協力活動」を海外で展開してきました。このような「国際平和協力活動」の一環として、2010年1月に大地震に見舞われたハイチでも自衛隊が活動しています。ハイチで行われた、あるいは行われている自衛隊の具体的な活動として、これまでに聞いたことのあるものを以下のうちから選んでください。

（正解は太字・下線項目。）

- ① 救援物資を輸送するアメリカ軍への燃料補給支援
- ② テロに対する戦闘行為
- ③ **アメリカ国籍を持っているハイチ人の米国への輸送**
- ④ 警察機能
- ⑤ 国連職員やNGO職員の身辺保護
- ⑥ **瓦礫の撤去**
- ⑦ **被災者への医療活動**
- ⑧ **橋や道路などの修復**
- ⑨ どれも聞いたことがない

#### 結果

どれも聞いたことがない、および聞いたことがある（1件～3件正解率）の両件につき、Q3同様に認知度には大きな男女差は認められない。また初期の活動（JDRによる被災者への医療活動）について認知率が最も高く、男女ともに5割近くに上った。

どれも聞いたことがない：

計 134 名 (27%) 男性 38 名 (25%) 女性 96 名 (27%)

聞いたことがある (のべ人数)：

被災者への医療活動 計 246 名 (49%) 男性 77 名 (51%) 女性 169 名 (48%)

瓦礫の撤去 計 176 名 (35%) 男性 53 名 (35%) 女性 123 名 (35%)

橋や道路などの修復 計 198 名 (40%) 男性 65 名 (43%) 女性 133 名 (38%)

※ アメリカ国籍を持っているハイチ人の米国への輸送については、計 23 名 (5%未満) と少数なのは、活動が一度のみの行為で定期的な活動ではなかったこともある。

ちなみに

2 件回答率 (医療、瓦礫、修復の中での組合せ)

計 105 名 (21%) 男性 33 名 (23%) 女性 72 名 (21%)

3 件回答率 (医療、瓦礫、修復のみ)

計 100 名 (20%) 男性 34 名 (23%) 女性 66 名 (19%)

#### **ダミー検証**

さらに、ダミーとしては「警察機能」、「救援物資を輸送するアメリカ軍への燃料補給支援」、「テロに対する戦闘行為」、などが含まれるが、中でも「救援物資を輸送するアメリカ軍への燃料補給支援」に関しては、計 185 名 (37%) 中、男性 48 名 (32%)、女性 137 名 (39%) と高い数値を示した。これはテロ対策特措法に基づくアメリカ軍への燃料補給支援に反応していると見られる。

最後に直近のパキスタンにおける国際平和協力活動をもって、活動内容の認知・認識度を測ってみた。YES/NO アンサーと自由記入である。

#### **アンケート Q5**

政府は今年 (2010 年) 8 月、自衛隊による「国際平和協力活動」の一環として、大規模な洪水被害に見舞われたある国へのヘリコプター派遣を決定しました。この決定についてあなたは知っていましたか。またその国とはどの国ですか。

知っている と回答した人

計 57 名 (11%) 男性 27 名 (18%) 女性 30 名 (8%)

パキスタン と答えられた人

計 32 名 (6%) 男性 16 名 (11%) 女性 16 名 (5%)

## 結果

認知率からすでに男女ともに低いものの、認識度を比率で見ると男性の認識が女性の認識の2倍あった。これはすなわち男性は9人にひとり、女性は20人にひとりがパキスタンへの貢献を認識していたことになる。また正解した（すなわち、パキスタンへの貢献を認識していた）女性のみ年齢別にみると、新しい本来任務（国際平和協力活動）に対する認識度を測ったQ2同様、正解者の57%は50代以上、また88%は40代以上で、年代別の認識度の違いが際立った。

## まとめ：情報受信度分析項目(1) 基本的な情報の認知・認識度

これまで情報受信側の国民、特に女性の自衛隊の活動についての認知・認識を測るため基本的な情報の認知・認識度において5項目でその男女差を測ってきた。その結果は以下のようにまとめられる。

- 認知のレベルでは特に男女差は認められなかった。(Q3、Q4)
- 認識のレベルに一段あげると、男性の認識度は女性のそれを2倍もしくはそれ以上、上回る結果となった。(Q1、Q2、Q5)
- 女性では40代以上で高い認識を示し、認識の世代格差が目立った。(Q2、Q5)
- また自衛隊の活動一般として認識されているものに明確な男女差がみられた。(Q1)

## (2) 情報受信経路と情報アクセス度

国民はどのような経路で自衛隊と接触をし、情報を受信しているのだろうか？またどのくらい自衛隊と接触をしているのか？自衛隊に関する国民の情報受信経路とアクセスについて、男女差はどのくらいあるのだろうか？以下2項目で捉えた。

| 情報受信度分析項目(2) 情報受信経路とアクセス度 |   |
|---------------------------|---|
| ➤                         | メディア（媒体）をとおした間接的な自衛隊との接触 Q6<br>(Q4とともに検証) |
| ➤                         | 直接的な広報活動による自衛隊との接触 Q7                     |

まずはハイチの国際平和協力活動において情報受信した際に、間接的経路として使用したメディア媒体を複数選択してもらい、そのアクセス度を測った。

## アンケートQ6

ハイチにおける自衛隊の活動について、これまでどこで見たり聞いたりしましたか。

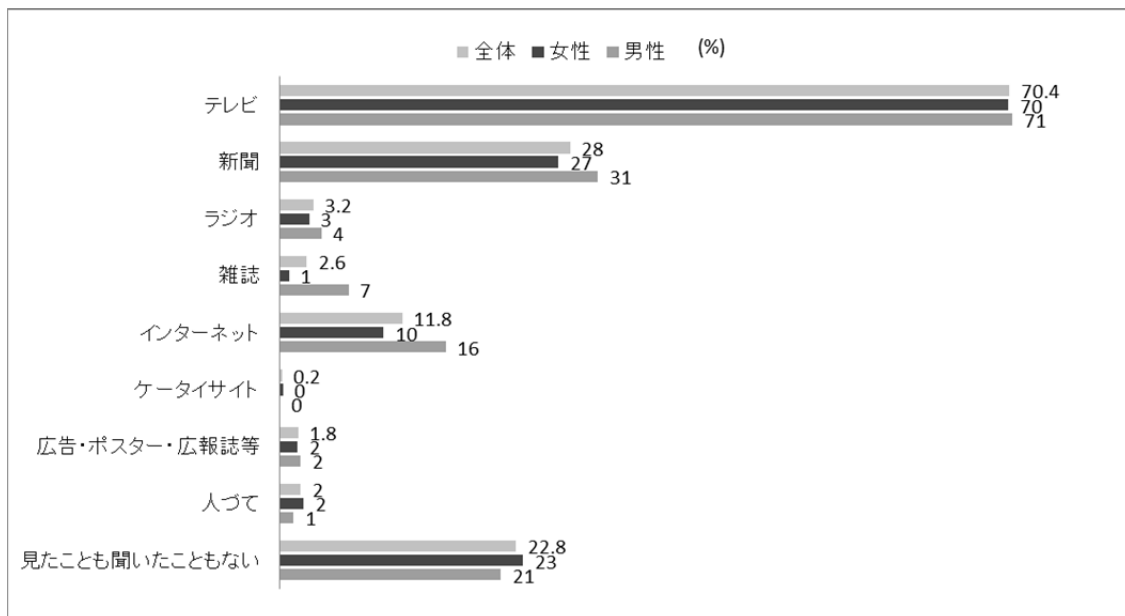


図6 ハイチにおける自衛隊活動について知った情報媒体の種類

### 結果

日本ではすでに 70-80%近くの人々がインターネットアクセスを持つと言われるが、これまで多くの調査で証明されているように、情報受信経路としてテレビの存在はいまだ強いことが確認された(図6)。今回調査でもハイチにおける自衛隊の活動について、70%の人がテレビを情報媒体としており、第2位の新聞(28%)、第3位のインターネット(12%)を大きく引き離れた。また全体の25%に当たる125名(男性41名(27%)、女性84名(24%))が少なくともテレビ(のべ352名)と新聞(のべ140名)の両方から情報を得たと答えていた。

メディアへのアクセス件数に関しては、グラフに見る通り、雑誌及びインターネットで男性のアクセス度が女性のアクセス度を上回るものの、総体的に見ると男性アクセス件数のべ197件、女性のべ403件、すなわち男性平均アクセス度1.3件につき女性1.2件となり、情報受信経路とともに目立った男女差は認められない。

また女性の特徴として年齢が高くなるほど、テレビと新聞の組み合わせ度が高かった。50代以上で57%、40代以上で76%。これらは、Q2やQ5の分析結果でも見られたように、女性の中でいわゆる良く知っている世代、すなわち自衛隊の活動に対して認識の高い層といえる。ここからも、40代以上の女性と40代未満の女性の情報受信に大きな隔たりがあることがうかがわれる。

ちなみにインターネットから情報を得ている人で、政府機関のHPと回答した人は1.6%止まりで、6.4%がニュースサイトからと回答していた。

次に直接的情報受信経路としての広報活動を複数選択、アクセス度を測った。



### アンケートQ7

防衛省や自衛隊による一般国民に向けた直接的な広報活動には以下のものがあります。これまでにあなたが直接見た、聞いた、行った、参加した事のあるものはどれですか<sup>19</sup>。

|  |
|--|
| これまで自衛隊との接触があった人                           |
| 計 252 名 (50%) 男性 68 名 (45%) 女性 184 名 (53%) |
| これまで何も自衛隊との接触がなかった人                        |
| 計 248 名 (50%) 男性 82 名 (55%) 女性 166 名 (47%) |

### 結果

接触件数(図7)を男女別(表2)でみると、接触があった252名の内訳は男性68名(45%)に対し女性184名(53%)で、1-3件の接触では女性が48%、男性が39%となり、わずか(9ポイント)ながらも、女性が男性を上回っていた(表2の太字部分)。

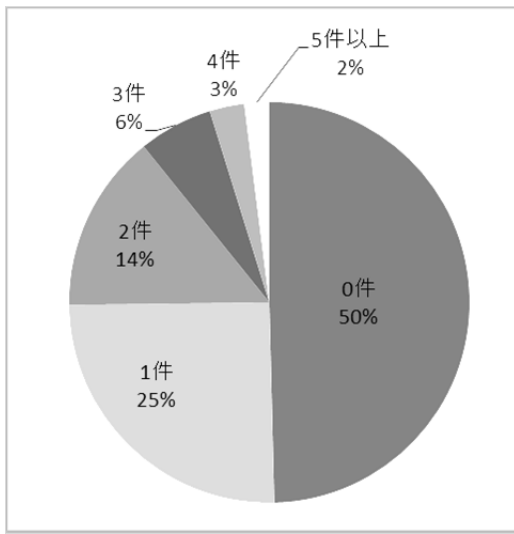


表2 自衛隊との接触比率(男女別)

| %         | 男性        | 女性        |
|-----------|-----------|-----------|
| 0件        | 55        | 47        |
| <b>1件</b> | <b>23</b> | <b>26</b> |
| <b>2件</b> | <b>11</b> | <b>16</b> |
| <b>3件</b> | <b>5</b>  | <b>6</b>  |
| 4件        | 3         | 3         |
| 5件以上      | 3         | 2         |
| 計         | 100       | 100       |

図7 自衛隊との接触件数

また、接触があった人252名の接触経路とアクセス度は以下のとおり。パーセンテージ

<sup>19</sup>選択肢としては以下の14種類。①自衛官募集要項もしくは募集ポスター；②自衛隊による祭り・関連イベント；③防衛白書；④自衛隊体験入隊；⑤防衛省や自衛隊の公式HP；⑥防衛省・自衛隊による広報資料一般；⑦自衛隊地方協力本部；⑧防衛省編集協力、扶桑社発行月刊誌「MAMOR」；⑨「りっくんランド」や「自衛館」など自衛隊広報センター；⑩防衛省・自衛隊によるセミナー；⑪自衛隊協力映画；⑫防衛モニター；⑬自衛隊協力ラジオ番組；⑭その他

はこのべ人数で計算している。

表 3 自衛隊との接触経路

|    | 男性               | 女性               |
|----|------------------|------------------|
| 1位 | 募集要項(50名、33%)    | 募集要項(152名、43%)   |
| 2位 | 祭りイベント等(24名、16%) | 祭りイベント等(74名、21%) |
| 3位 | 防衛白書(19名、13%)    | 体験入隊(31名、9%)     |

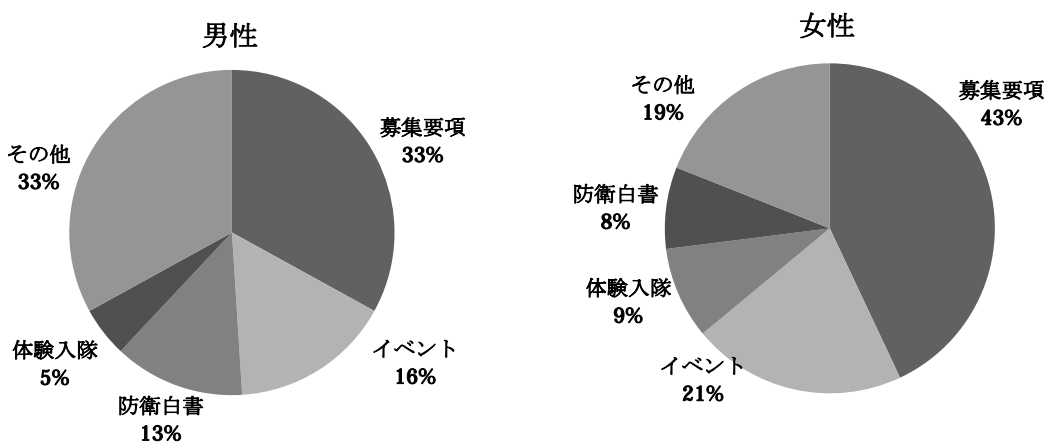


図 8 自衛隊との接触経路比率 (男女別)

**結果**

メディアなど間接的な媒体を通さない、自衛隊との直接的な接触件数としては、1-3 件において女性が 9 ポイント男性を上回った。また接触経路としては、男女ともに 1-4 位の項目は重なり、募集要項と祭りイベント等が 1、2 位を占めた。(表 3) 男性の接点と比較すると、女性の接触件数のべ総計の約 8 割が募集要項、祭りイベント等、体験入隊、防衛白書の 4 つにまとまっている。またこの 4 種類について、女性の年齢、未婚・既婚、子どもの有無などを詳細にチェックしてみると、プロフィールでは、防衛白書の 40 代未婚女性のアクセスが高かった。(図 9)

ちなみに地域ごとに分析してみると、サンプルが陸上自衛隊の 5 方面隊の地域分けで、各 100 名を平均して取っていることから、中部 (73 件数) 以外の接触件数は 107~98 件数で一人当たりの接触件数は概ね 1 となる。接触件数には特に際立った男女差はみられない。しかしながら、図 10 に見るように、地域の特徴として、北部と東北部での自衛官募集要項や募集ポスター、また自衛隊主催の祭りやイベントなどでの接触が多かった。とくに北部

では募集要項や募集ポスターが接触件数の半数を占め、自衛隊による祭りやイベントを加えると全接触件数の75%を占めた。一方で北部は公式HPなどによるアクセス数がほとんどなかった。

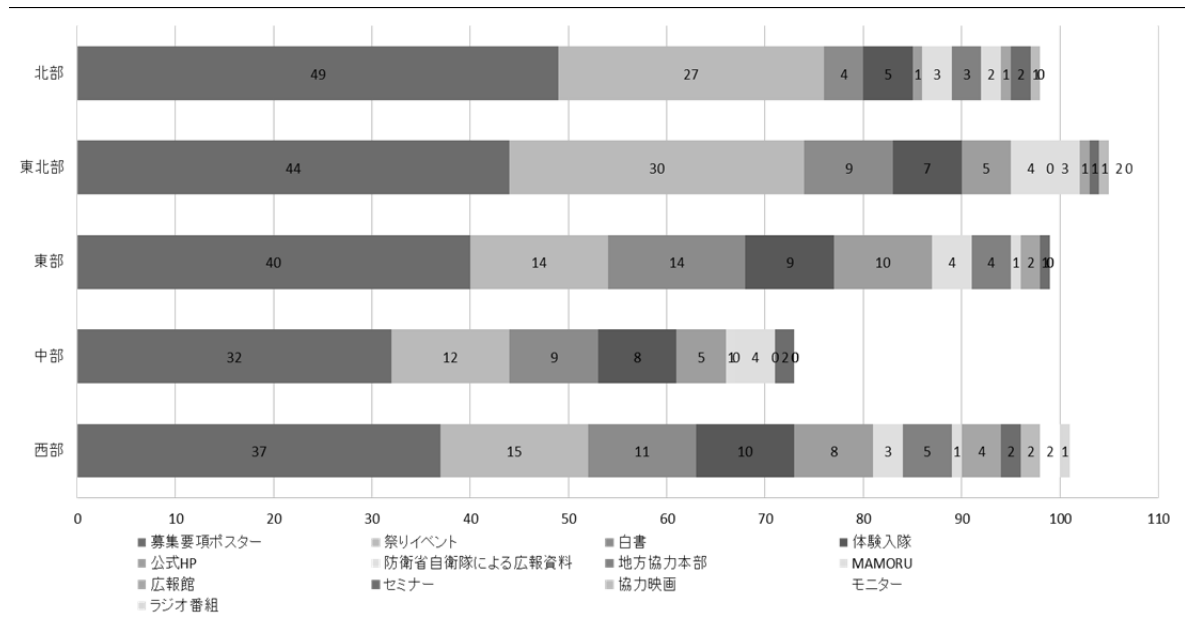
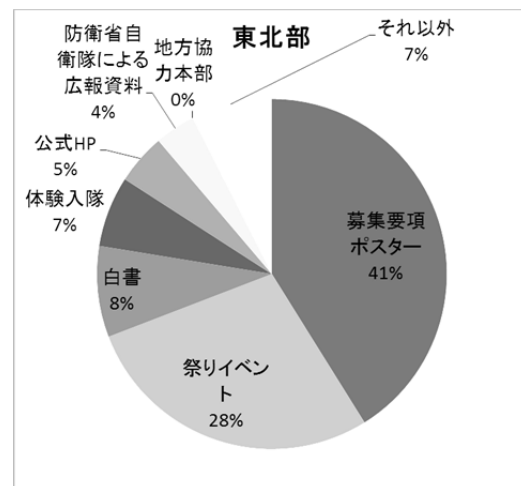
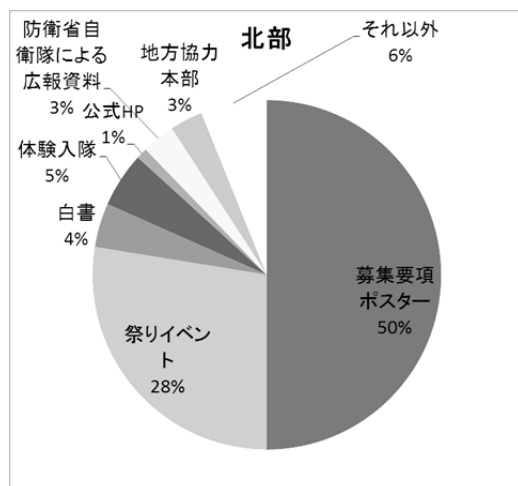


図9 自衛隊との接触経路と件数（地域別）



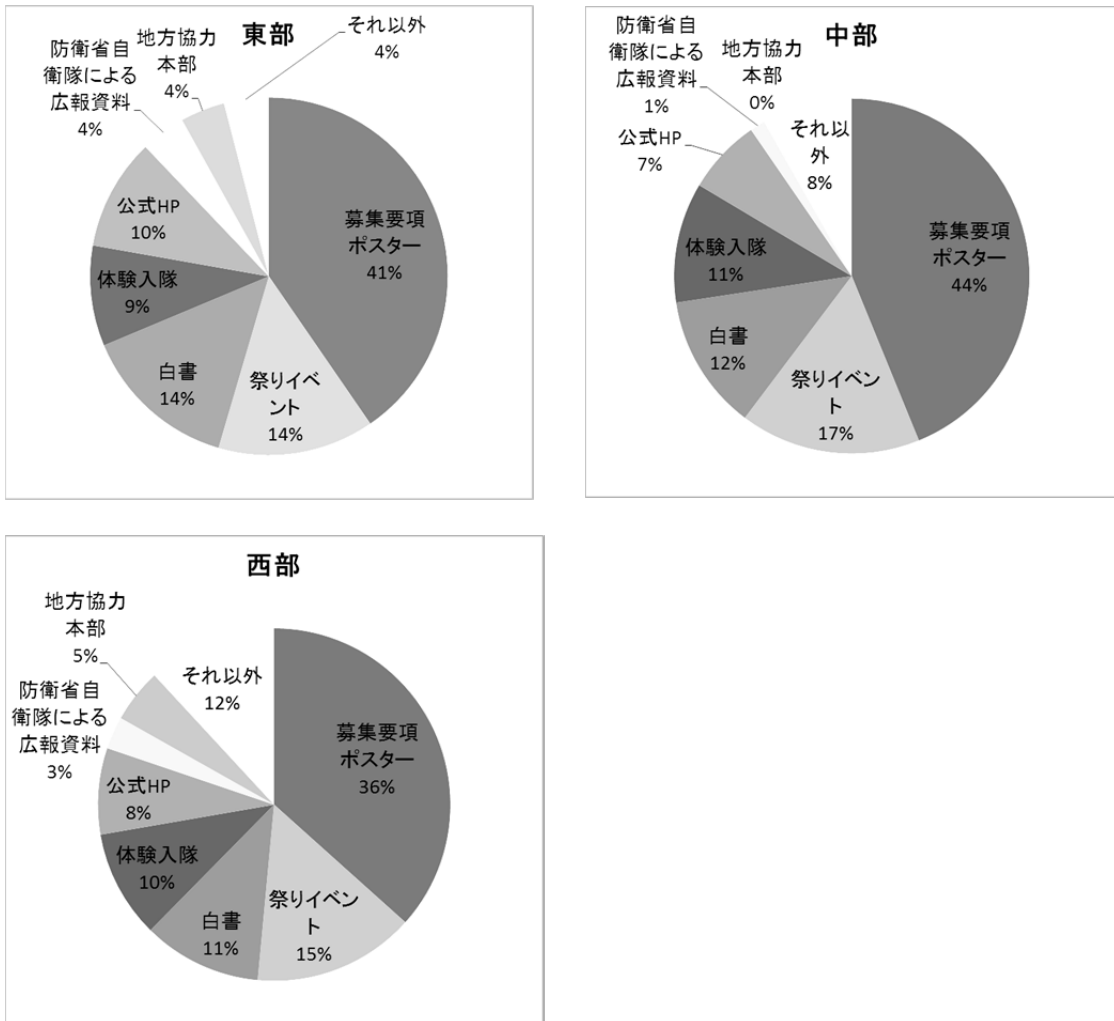


図 10 自衛隊との接触経路と比率（地域別）

#### まとめ：情報受信度分析項目(2) 情報受信経路とアクセス度

これまで自衛隊に関する国民の情報受信経路とアクセス度を測るために間接的・直接的な自衛隊との接点を検証したが、その結果は以下にまとめられる。

- 女性と自衛隊との間接的な接点は圧倒的にテレビであり、また直接的な接点は募集要項、祭りイベント等、体験入隊、防衛白書の 4 種類に大別され、女性と自衛隊との接触経路は限られている。
- 間接的な接点において情報受信経路及びアクセス度で顕著な男女差は認められない。一方で、女性と自衛隊の直接的な接点は上記の通り大別されており、また接触件数 1-3 件におけるアクセス度の合計は女性の方が男性を 9 ポイント上回った。

表4 情報受信経路とアクセス度

|                   | 情報受信経路                                | アクセス度   |
|-------------------|---------------------------------------|---|
| 間接的接点<br>(各種メディア) | 男女差なし<br><br>備考:男女ともにすべてのメディアにアクセスがある | 男女差なし(平均接触件数1)<br><br>備考:男女ともに圧倒的にテレビ、また雑誌やインターネットでは男性のアクセス度が上回る。 |
| 直接的接点             | 女性の接点の8割が4種類に集中している                   | 1-3件において女性が9ポイント男性を上回る。   |

自衛隊の部外広報はすでに多種多様なメディアを使い分けると同時に、近年マルチメディアの連動性も高めており、国民とは直接的にせよ、間接的にせよ、多くの既存の接触経路が存在する。今後女性への広報を行う場合、既存の接点でも、とりわけ女性が接触している経路(テレビと4つに大別された直接経路)に注力して広報を行うと効果的であろう。またその場合女性の嗜好や傾向も、40歳を境に、世代的な側面を考慮する必要がある。

同時に、間接的な接触経路からのアクセス度において男女差はないものの、直接的な接触経路からのアクセス度(1-3件)では、男性よりも女性の方が高いことから、この直接的接触経路、すなわち自衛隊主体で行われている広報活動の経路から、女性にわかりやすい情報が発信されていないことがわかる。これは情報が受信されていても、受信された情報が女性に理解されていないと言い換えられ、今後の課題となりうる。

参考までに以下2点述べる。

まずは「自衛隊や防衛問題に対する女性の関心を高めるとしたら、どのような方法が効果的かと思われるか(3択)」の質問に対する上位回答は以下の通りであった。

- 1位: 女性雑誌に関連する記事を掲載する。(計146名、男性35名、女性111名)
- 2位: 関連するテレビ番組を昼の時間帯に放送する。(計80名、男性21名、女性59名)
- 2位: 関連するイベントやセミナー、または広報官などでは女性自衛官を積極的に登用し女性自衛官との接点を持てる機会にする。(計80名、男性22名、女性58名)
- 4位: 関連するテレビやラジオ番組のパーソナリティーに女性もしくは女性受けの高い人を登用する。(計73名、男性24名、女性49名)

1位の「女性雑誌に関連する記事を掲載する」に関しては、男性よりも、女性の回答率が10ポイント近く上回ったことは注目に値する。

さらに「防衛省の視聴覚広報の効果等に関する調査報告書ダイジェスト<sup>20</sup>」では、グループインタビューによるビデオ評価において、二つの視聴者像が観察されており、うち一つは、主に若年層・女性で、「知識はあいまいで関心は低いが比較的容易に情報を受容する視聴者」として分類されている。そこでは今後の課題として、対象の明確化、すなわち、誰に何を伝えようとするものかを明確にし、それぞれの視聴者像に応じた内容表現の必要性が指摘されている点を強調したい。

### (3) 情報収集能力度

HP 上に限った場合、男女の情報受信能力に差はあるのか？知りたい項目を調べるのに適当と思われる HP から、実際に情報を収集することができるのか。情報収集能力に男女差はあるのか。以下3項目を総合して分析した。

| 情報受信度分析項目(3)         | 情報収集能力度 |
|----------------------|---------|
| ➤ 知りたい情報の選択 Q 8      |         |
| ➤ 最も適した情報受信経路の選択 Q 9 |         |
| ➤ 知りたい情報への到達度 Q 10   |         |

まずは「知りたいこと」を想定し、適当と思われる HP にアクセスしてもらい情報受信度を測った。

#### アンケートQ 8-10

政府は国際協調のもとに、今年(2010年)1月大地震に見舞われたハイチに対して、緊急医療活動や国連PKOへの参加などの支援をしています。このような「ハイチに対する日本の貢献」に対して「知りたいこと」をひとつ想定してください<sup>21</sup>。あなたが「知りたいこ

<sup>20</sup>株式会社ノルド、「防衛省の視聴覚広報の効果等に関する調査報告書ダイジェスト」、2007年、p.15。

<http://www.mod.go.jp/j/approach/hyouka/seisaku/results/19/sougou/sankou/01.pdf>。

<sup>21</sup>内閣府による関連の世論調査では、選択肢がすでに与えられているが、ここではあえてハイチでの活動に限り、自由記入を採用した。例えば、1995(平成7)年度の自衛隊・防衛問題に関する世論調査では、「あなたは、自衛隊の国際貢献活動(国連平和維持活動や人道的な国際救援活動など)について、どのようなことを知りたいと思いますか。この中からいくつでもあげてください。」との設問があり、「その他」、「特にない」、「わからない」以外の選択肢と回答率は以下の通り。(ア)自衛隊が今まで実施してきた国際貢献活動の実績(20.2%)；(イ)自衛隊が実施可能な国際貢献活動の種類や内容(36.9%)；(ウ)派遣された部隊(隊員)の現地における勤務状況や生活環境などの詳細情報(30.3%)；(エ)派遣の要請を受けてから活動が実施されるまでのしくみ・手続きなど(19.2%)。

と」は何ですか？またあなたの「知りたいこと」について調べるとしたら、どの政府機関のHPが最も適していると思われますか。「もっとも適切と思われる政府機関の公式HP」を一つ選択してください。その「もっとも適切と思われる政府機関の公式HP」にアクセスし、「知りたいこと」について、調べてみてください。ご覧になったHPであなたが「知りたいこと」の答えは見つかりましたか。

表5 ハイチへの日本の貢献について知りたいこと（男女別）

|    | 男性                | 女性                 |
|----|-------------------|--------------------|
| 1位 | 費用 25名 (16.6%)    | 具体的な活動 79名 (22.5%) |
| 2位 | どう貢献したか 21名 (14%) | どう貢献したか 49名 (14%)  |
| 3位 | 具体的な活動 18名 (12%)  | 費用 33名 (9.4%)      |

### 結果

知りたいことの内容としては、男女で1位と3位が入れ替わっている。男性は費用がいくらかかったかについて知りたいとする一方で、女性はより具体的な活動の内容について知りたかった。また男性、女性ともに2位が14%で、どう貢献したかが選ばれた。（表5）

さらに、それらの「知りたいこと」について調べるためにアクセスしたHPの中で、防衛省と陸上自衛隊（すなわち防衛省・陸上自衛隊）を選択した計153名の回答者は、男性45名に対し女性108名でともに男女別サンプル全体（男性150名、女性350名）の30%前後を占めた。ただし陸上自衛隊のHPへのアクセスのみで見ると、女性は10.8%で、男性の5.3%の2倍にあたる。また他の選択肢として、JICA（男性14%、女性18.5%）、内閣府国際平和協力本部事務局（男性13%、女性10%）、外務省（男性10.6%、女性6%）が上位を占めた。

防衛省と陸上自衛隊を選択した上記計153名（男性45名、女性108名）の回答者のうち、「知りたいこと」が見つかったとする44名を男女別に見ると、男性は13名（28.8%）に対し女性は31名（28.7%）で、知りたい情報への到達度に関しては特段の男女差は見られなかった。

### まとめ：情報受信度分析項目（3） 情報収集能力度

以上のことから、HP上における情報収集能力に男女の格差はないことは伺われる。ただしこれはサンプルがインターネットへのアクセスをもち、またインターネットアンケートにサンプルとして登録しているある一定の情報感度の高い人に限っている点を補足しておきたい。

インターネットはテレビと比較すると、性別のみならず、年齢別また地域別の格差があ

るメディアのひとつであり<sup>22</sup>、実際に自衛隊に関する情報を得るためには、いまだ主力のメディアでないことは、間接的情報受信経路を調べたQ 6 やまた直接的情報受信経路を地域別に調べたQ 7 から読み取れる。しかしながら一方で、若者の活字離れとインターネットの普及率の相関関係は多くの調査で指摘されており、今後の若年層の女性へのアウトリーチを視野に入れた場合は、主力のメディアであると言えよう。

さらに、知りたいことが見つかった割合が男女ともに 30%を切ったことは、①実際に情報が掲載されていないなかった、もしくは②情報が掲載されていたとしても探し切れなかったという可能性が考えられる。いずれにせよ、知りたい情報にアクセスができなかった、すなわち情報の受け手側が知りたいとする情報が伝わっていない（情報受信がされていない）ことには変わりがなく、今後の検討が求められる。

## 5. 結論

自衛隊の国際平和協力活動への認知と認識において男女差がどれだけ存在するのか測るため、男女の情報受信度を(1)基本的な情報の認知・認識度、(2)情報受信経路とアクセス度、(3)情報収集能力度の項目で分析した。

今回はインターネットであえて情報感度の高い母集団からサンプルを採ったにもかかわらず、絶対的なアウトリーチ不足が浮き彫りになった。認知・認識は意識変容・行動変容へのステップである。まずは認知から認識へ、国民の定着した理解へつなげるための広範な広報の必要性が今一度証明された。一方で今回のアンケートにおいては、男女における認知に格差は見られないものの、実質的に一歩進んだ認識のレベルで2-3倍もの男女格差が認められた点は大きな発見であった。

平和構築の分野で日本人、特に女性の活躍は目覚ましい。アフリカで一番新しい国として2011(平成23)年7月に独立を果たした南スーダンでは、活動する民間の邦人の中でも、特に若い女性が多い<sup>23</sup>。ゆえに当該分野における女性の関心は決して男性に比べ低いとは言えない。しかしながら、国家を代表する国際平和協力活動となると、Q 1の結果に見られるように、女性の反応は鈍い<sup>24</sup>。国際平和協力活動の主力となる自衛隊が主体となって広報活動を営むことは、広報戦略の基本原則であるが<sup>25</sup>、これまでの(男性が絶対多数である情

---

<sup>22</sup>総務省統計局の2006(平成18)年度「社会生活基本調査」によると、インターネットアクセスに関する地域格差は、一例として東京都の70.8%に対し、青森県は44.4%であった。  
[http://www.tonashiba.com/ranking/pref\\_culture/culture\\_p/12010013](http://www.tonashiba.com/ranking/pref_culture/culture_p/12010013)。

<sup>23</sup>外務省職員による言及。2010(平成22)年末、内閣府国際平和協力本部事務局による派遣前研修の際、UNMIS要員として派遣される自衛官に向けて「スーダンの現地情勢」に関する研修を担当した際、「(独立にあたって首都になった)ジュバには邦人女性、とくに若い女性が多い」旨発言があった。

<sup>24</sup>女性は国際や海外という要素よりも、救助や支援、手助けなどの側面に強く反応し、良く認識していた。(Q 1の結果参照。)

<sup>25</sup>国連機関でも広報担当を広く外部ジャーナリストから募った事例もあるが、それが必ずし



報発信側主体の) アプローチからドラスティックな展開がない限り、今回のアンケート調査で数値化された、自衛隊の国際平和協力活動に対する認識の男女差が縮まることはなさそうである。

自衛隊は5%と限られた女性自衛官を広報の有効なリソースとして活用している<sup>26</sup>。しかしながら、**まとめ：情報受信度分析項目(2) 情報受信経路とアクセス度**で述べたように、「自衛隊や防衛問題に対する女性の関心を上げるとしたら、どのような方法が効果的かと思われるか(3 択)」の質問に対して、2位の倍に近い高回答率を得た1位の選択肢が、「女性雑誌に関連する記事を掲載する」であった点を今一度強調したい。これは女性の関心を高めるためには、自衛隊との接点は必ずしも女性でなくてはならないわけではないことを示唆する。またこの1位の選択肢に対する回答率が男性よりも、女性のほうが10ポイント近く上回った点は、男性が思いつくところの「女性の関心を高める方法」と女性が思いつくところの方法には違いがある事実をあらためて浮かび上がらせた。ここにジェンダー(性差)に基づいたアプローチの導入が正当化されよう。

それではどのようにジェンダーアプローチを進めて行くことが出来るのか。以下今回の調査結果から見えた点及びこれまでの聞き取り調査で得た情報を考慮し、若干の私見を述べて終わりたい。これは外部から自衛隊内部の事情を考慮するには限界がある中で、あえて部外者として述べたアイデアである。

#### ① 女性の意見を取り入れる ⇒ 女性予備自衛官の活用

女性の関心を高めるための接点は必ずしも女性でなくてもいいが、女性の関心を引くためのアイデアは女性に聞くのが一番である。航空会社では、女性を対象とした利便性の高いトラベルグッズの商品開発に、同社の女性客室乗務員の意見を取り入れ販売経路を拡大したが、防衛省・自衛隊の持っている既存のリソースの中で<sup>27</sup>、例えば女性の予備自衛官を使うことは考えられないだろうか。一般から募る予備自衛官の制度は陸上自衛隊に限るが、普段は本職を持っている、いわゆる「部隊内外」の社会生活を営む予備自衛官からシステマティックに意見を吸い上げるなど、彼女たちを有効に活用できないか。例えば40代未満の女性を対象とした広報のしかけに、同世代の女性予備自衛官から意見を聞くのも可能かと思われる。

---

も成功ばかりだったとは限らない理由として、組織文化の違いや人道問題への広範かつ深い理解の欠如が指摘されている。

<sup>26</sup>埼玉県朝霞市にある陸上自衛隊広報センター「りっくんランド」では、自衛隊の制服試着に現役の女性自衛官を起用するなどがその好例である。

<sup>27</sup>これまで広報関係において防衛モニターを使った調査はなされているが、防衛モニターは防衛省のHP上で登録がされるように、自衛隊にある程度の興味がある人、もしくは自衛隊関係者などであり、たとえ女性だとしても、偏りがあるろう。またモニターは必ずしも自衛官同様に「部内」を知っているとは限らない。

② 二次的な情報受信者を減らす ⇒ 「同伴者」、「保護者」から「当事者」へ仕向ける

認識レベルでの男女格差にもかかわらず、自衛隊との直接的な接点は男性より女性のほうが多い理由の一つに、女性は男性、もしくは子どもの「同伴者」又は「保護者」として、自衛隊と接触している可能性がある<sup>28</sup>。自衛隊の一般に向けた広報では、駐屯地での夏祭りに代表されるように、すでに広範な接点があるが、例えば出し物などで、子どもを自衛官の「お兄さん」や「お姉さん」に任せてしまうようなシステムはできるだけ避けたい。同時に子どもと一緒にゲームをしたり、考えたりなど、当事者として同伴者・保護者にも参加してもらおう工夫、すなわち、同伴者や保護者を巻き込んだ広報をしかけるのが有効と思われる。

③ 民軍連携をする ⇒ 平和構築・国際協力 NGO に倣う

毎年数人規模ではあるが、防衛省・自衛隊の出向制度により、電通や博報堂へ出向し、2年近く広報業務に携わることができる。これに倣い、また民軍連携の一環として、NGOの広報課への出向は可能だろうか。過去10年、平和構築・国際協力分野におけるNGOの活躍は増大しており、NGOにとって戦略的広報は、特に競争の多い土壌において死活問題で、出向者は当該分野で男女にうける広報を学ぶ機会となりうる。

④ 全国ネットワークを活かす ⇒ 日本赤十字社に倣う

税金で運営される自衛隊とは違い、日本赤十字社(以下、日赤)は民間の資金提供を受けて運営されているが、自衛隊同様に全国で「唯一」の組織であり、全国に展開するネットワークを持っている。しかしながら、自衛隊は陸・海・空のみならず、職種やランク、担当地域など、アイデンティティーが細分化しており、一方日赤も多種多様な赤十字のデザインマークに象徴されるように、支社ごとに様々な「赤十字」のアイデンティティーがある。さらに日赤は「赤十字」の高い知名度に対し、国民による不十分な理解の向上を課題とし、近年広報活動を展開してきた。このように共通点の多い日赤に自衛隊が学べることはないだろうか。「もっとクロス」をスローガンに、日赤は広報戦略の一大イベントとして、一貫した社外広報実現のための社内広報キャンペーンを行った。具体的には関連施設間および社内での連携の促進や職員の広報スキル向上、各施設のHPや広報紙のデザインの統一を徹底するなど、日赤のアイデンティティーをできるだけ統一し、部外者からの理解されやすさを促進した。また同時に写真やビデオ素材のデータ化を進め、全国ネットワークに共有したりと、社内のリソースをフルに活用している。例えば広報関係のアンケート調査ひとつをとってみても、防衛省・自衛隊による防衛モニターを使用した調査以外、自衛隊の広報センターや自衛隊の夏祭りなどの来訪者に対するアドホック的なアンケート調査はされてきているが、必ず

---

<sup>28</sup>一例として、埼玉県朝霞市にある広報センター「りっくんランド」では、来訪者の女性はほぼ「付き添い」である。

しも全国的に一貫した調査及び分析はされていない。全国ネットワークを活かし、まずはアンケート用紙の統一をするなどして、定期的にシステムティックなモニタリング<sup>29</sup>ができないだろうか。女性に対するアウトリーチをかける際、実践的な戦略の策定、定期的な戦略見直しのために活用できよう。

⑤ 女性は均一ではない ⇒ アプローチに弾力性をつける

40歳を境に女性の情報受信に大きな隔たりがあり、ジェンダーアプローチとはいえども、世代別にアプローチを変化させる必要がある。とくに若い世代の女性のライフサイクルはM字曲線に象徴されるように、結婚・出産・子育てなど忙しい時期に、例えばPCを通じたインターネットへのアクセスが減るなど、情報格差を生みだしがちである。女性に対する広報活動を具体化する上で、何が適質、適量、適当なタイミング、適当な頻度、最適な経路なのか、女性の嗜好<sup>30</sup>や傾向をライフサイクルと照らし合わせて検証してみると、結婚・出産・子育てに入る前に自衛隊に興味を持った女性を含め、彼女たちが継続して一貫した情報を受信することができ、理解の促進につながると思われる。

---

<sup>29</sup>内閣府による世論調査はこの範疇であるが、調査結果はむしろ政策的に活用されるもので、実践的な広報戦略の策定に使用できるものではない。

<sup>30</sup>一例として、Yahoo 知恵袋、教えてgoo!の他に、OKWave や大手小町など、若い女性が良く使用する検索機能で、彼女たちが自衛隊について何を調べているのかを定期的にモニタリングするのも有効である。また2007年12月のユーザー参加型Q&Aサイト、利用者についての調査 (<http://japan.cnet.com/news/media/20343812/>) では、ユーザー参加型Q&Aサイトの傾向として、『利用者は男性が多いが、滞在時間、閲覧ページ数が多いのが女性』という共通した特徴が見られるとされている。ちなみにインターネットユーザーによるアンケートでは、他人から情報を得たいとき、また自分の目的に合った情報を探したい時に利用するメディアとして、フリー百科事典、動画共有サービス、特定カテゴリーの掲示板を挙げた人がそれぞれ4割前後おり、また複数のメディアを利用する意向が指摘されている

([i.yimg.jp/images/netadguide\\_cp/collection/19/19\\_collection.pdf](http://i.yimg.jp/images/netadguide_cp/collection/19/19_collection.pdf))。