

研究ノート

社会に遍在する声とジェンダー なぜ自動音声は「女性声」なのか、支援と女性の声の関係

坂田 謙司ⁱ

われわれの社会には、さまざまな音声ガイドが存在する。例えば、自動改札のエラー音、自動精算機の案内、電車内のアナウンス、カーナビゲーションの案内、AIアシスタントの音声応答などがある。われわれは日常的にその音声ガイドを聞いて生活しているが、その音声が女性の声であることにはほとんど気がついていない。なぜ、自動音声案内の声は女性なのだろうか。逆に、男性の声が使われていないのはなぜだろうか。本論では、これらの自動音声を「お世話声 (Care Voice)」と呼び、その起源と女性の声の存在が「発見」され、どのようなプロセスを経て社会に広まっていったのかを明らかにする。そして、なぜAIが社会に広まりつつある現代社会において、女性の声が使われ続けているのか。あるいは、なぜわれわれはそのことにジェンダー的な違和感を持たないのかについても検討する。

キーワード：ジェンダー、声、自動音声、女性、支援

はじめに

現在、われわれの生活には多くの自動音声案内があふれている。最寄りの阪急電車のホームでは、「お困りの方を見かけられたら、お手伝いしましょうか？と一声かけてから手伝いましょう」と、女性の親切な声が聞こえてくる。エスカレーターでは、「歩かないで、一列になってお乗りください」や「手すりを持ってください」、「スカートの裾が巻き込まれる恐れがあるので気をつけてください」などの案内が繰り返し流されている。切符の自動販売機、自動改札機、バスの停留所案内、電車の行き先案内、ATMの利用案内、カーナビの案内、スマホなどのAI音声など、数え上げればきりが無い。

例えば、スーパーやコンビニで拡がっている自動

精算機では、精算方法の指定、指定した精算方法に従った手順、レシートの取り忘れにいたるまで、丁寧に声で指示してくれる。たとえ間違えたとしても優しくやり直しを促してくれるが、いっさいの感情を持たない機械の声に対して「優しさ」を感じるわれわれは、その声をどのように受け止めているのだろうか。生身の人間が発する声と同じように感じているのか、あるいは感情とは一切無縁であるが故に自らが声に対して擬似的な感情を埋め込んでいるようにも感じられる。

声には発する人がもつ性別があるが、機械の声には性別があるのだろうか。われわれは、声を聴いてその性別を確かに認識している。先述の案内音声は、ほぼ100%女性の声だ。カーナビやスマホなどの音声は変更できるが、初期設定は女性である。その一方で、男性声の自動案内音声は、ほとんど存在しない。電車のホームやバスの車内案内の一部（つり革におつかまりくださいなどの注意）など限られた場

i 立命館大学産業社会学部教授

所でしか聴くことがない¹⁾。駅のホームで行き先を案内する音声は男女に別れているのは、視覚に障害をもつ人たちに行き先別のホームを的確に案内するためであると考えられる。

このような自動案内音声を、筆者は「お世話声」と呼んでいる。さまざまな場面で人びとに案内をしたり、注意を促したり、啓発・啓蒙を行ったりなど「お世話」を焼いてくれるからだ。もっと言えば、ある意味「お節介な声」とも言えるかもしれない。わざわざそんなことを言われなくても分かっているよと思われる事柄でも、「親切」に声で世話を焼いてくれる。言い方を変えれば、われわれは常に子どものような存在として、その安全や利便性を声で届けられ続けているのである。

では、その声はなぜ「女性」なのか。あるいは、女性として「認識」されるのかという点が疑問としてあらわれてくる。そして、いつから女性の声が「Politeness Voice (礼儀正しい声)」として「案内係」を務めるようになったのか。さらに、なぜわれわれはそのことにまったく無頓着なのか。これらの問いを、「女性声の社会的な存在」という社会史的観点から考えてみる。

1. 社会における女性の声と存在

女性の声は、人間が声を獲得した段階から存在していた。われわれが、男性と女性の声を区別する基準は、声の高さにある。生まれたばかりの赤ん坊の声には、性別の区別がないし、区別をつけられない。声の性別に区別がつけられるようになるのは、第二次性徴期以降の身体的変化からである。男性はのど仏(甲状軟骨)の位置が大きく変化し、前方に突出した形になる。同時に声が低くなり、いわゆる「声変わり」の状態になる。これは、声帯の外側にあるのど仏が外に飛び出した結果、のど仏の内側にある声帯が引き延ばされたことによる声質の変化である。女性にも同様の声に関する身体的変化があるが、男性に比べて軽微なので声質はほとんど変わらない。

なぜ男性にだけこのような変化が起こるのかに関しては、生物として人間と、社会における「声のルッキズム」を合わせて考えるとわかりやすい。多くの生物が子孫を残すために、雄と雌の間に大きな違いを持っている。また、相手に対するアピールのために、大きな角をもったり、目立つ色や模様を持っていたりといった特徴を備えている。人間も生物の一種であり、子孫を残すためのアピールポイントを持っている²⁾。それが、男性の(雄の)声の低さなのだ。初期の人類がどのような求愛行動を行っていたかはわからないが、少なくとも声を使ったなんらかの行動と求愛行動は結びついていたと考えられる。それが、身体的な成長の変化として、現在でも現れているのである。

そして、現代社会においては、男性の声の低さは多くの場合ある種の評価につながっている。それが「声のルッキズム」である。「ルッキズム」とは、人の評価を外見の美醜や男性からの女性に対するステレオタイプを元に行う「外見至上主義」であり、ミスコンなどがその例としてあげられることが多い³⁾。一般的に「ルッキズム」は外見で評価されるが、筆者は「声」にも「ルッキズム」的な評価が行われていると考えている。例えば、「イケボ」という言葉があるが、これは「イケメンボイス」の略であり、「イケメン」といういわゆる顔面偏差値の高い男性への総称である。「イケボ」の場合は、それが顔や身長などの身体的、外面的な特徴ではなく、声という身体内部から発せられる音声情報が基準になっているのである。そして、その際の基準が、「低く、響く」声ということになる。

そもそも声の高低は、先の声変わりでも少し触れたように、声帯の長さによって決まる。身長が高い人は声帯が長くなるので低い声になることが多く、逆に身長が低い場合は高くなることが多い。ただ、声の高低は周波数特性である程度決めることは可能だが、一般的にはわれわれの感覚で決まっていく。ただし、社会においてはこのような目に見えない数値では割りきれない「感覚」が優先されるので、「声の

ルッキズム」が生み出されるのだ。そして、男性だけではなく、女性の声に対しても「ルッキズム」は存在している。

例えば、高い声に関してはどうだろうか。日本人女性の声は世界でも極めて高いことが指摘されている。例えば、今井田亜弓は「若い日本人女性のピッチ変化に見る文化的規範の影響」のなかで、日本人とアメリカ人、日本人の男女を被験者として行われたピッチ（声の高さ）に関する実験結果から、どちらも日本女性のピッチが高かったことを紹介している。そして、「若い日本人女性においてジェンダー・イデオロギーの影響が声のピッチの変化となって表れるのか」についての実験を行った結果、「日本社会においてはジェンダーを強調する上で『声の高低』は大きな役割を果たして」いることを指摘している⁴⁾。また、山崎広子は『声のサイエンス』の中で、日本人の若い女性の声の高さが非常に高いことを指摘し、「女性の声の高さは『未成熟・身体が小さい・弱い』こと」を表していて、「男性や社会がそういう女性像を求めて」いる結果、女性たちが無意識に適合しようとしている結果であると指摘している⁵⁾。

実際に、日本の女性アイドルの歌声やアニメの女性声優の声は高く感じる。この女性の高い声も「声のルッキズム」という視点でみると、男性の低い声のような社会の評価軸にそった存在に変わる。いわゆる「萌え声」や「アニメ声」のような表現は、全体に声が高く、子どもっぽさが残ったような話し方をしていることが多い。男性声の低さは生物学的に見て納得がいくが、女性の声の高さには身長の高さ（声帯の長さ）から来る生物学的な理由では説明がつかない。ということは、女性の声の高さは、生物学的ではなく、社会的に作られていると考えられるのである。

2. 女性の声と社会的認知

次に、このような女性の声の高さと社会的、文化的な評価基準は、日本の歴史上どのような変遷をたどって今日ようになったのかを考えてみたい。女

性の声に関する社会の認知は、いつごろから行われていたのだろうか。ここで言う社会とは、一般的な社会生活や日常生活を指すが、一括して「社会」と記す。現在でこそ、女性の声は社会における数多くの場面に存在しているが、歴史上常に女性の声は社会のなかで「聞こえて」いたわけではない。むしろ、女性の声は「聞こえない」ことの方が一般的であった。

われわれは、さまざまな時代の生活様式を、テレビや映画、文学などのメディアを通じて見聞きしている。北条政子は源頼朝とどのように会話をし、織田信長と妻婦蝶（濃姫）の会話は現在とさして変わらぬ形で行われてたと信じている。しかし、彼ら、彼女らの会話を聞いた人間は誰ひとりおらず、その様子は書き記された当時の資料から想像するしかない。会話の形式がなければドラマにならないので、フィクションとして会話が作られ、女性の声も当然のように生み出されているのだ。

では、実際にはどうだったのだろうか。想像するしかないにしても、歴史的な資料からある程度の推測はできる。例えば、GRÄWE Gudrun は「日本文化における『声』」のなかで、平安時代の貴族社会を描いた紫式部『源氏物語』の記述から、「淑女は男性に言い寄られ、会話をするようになれば、あまり大きな声で話さない、しかも殆ど聞きとれないほどの微声で物を言うこと、そしてあまりたくさん話さないということが理想的」であったと読み解いている⁶⁾。源氏物語のなかで、平安貴族の女性たちが声を出すことは極めて恥ずかしい、卑賤なこととする文化が描かれているのである。もちろん貴族のような位の高い女性に限っての描写であるが、少なくとも女性の声の存在が社会のなかで極めて小さかった（限られていた）であろうことは推測できる。

また、歴史を下って江戸時代に至るまで、女性はさまざまな形で歴史にその存在を残してはいるが、彼女たちが残した言葉はほとんど知られていない。多くの場合、男性武将の妻や娘として資料に登場し、一部の言葉が文字として残されてはいるが、彼女た

ちの声が社会の中で人びとに直接聴かれるたことは恐らくなかったであろう。例えば、幕末の江戸城無血開城において西郷隆盛と対峙した天璋院（第13代将軍徳川家定の妻）は、その交渉の過程でももちろん言葉を発してはいたが、それは一般庶民には聴くことのできない声であった。

一般庶民の生活においては、路上で独特のかけ声をかけながら物売るさまざまな物売りのなかで、主に女性が行うものとして「枝豆売り」や行商を行う「販女（ひさぎめ）」などが存在した。胡桃沢勘司の「販女の伝承 —『両義的（性）交換』の提唱』のなかで、「販女」が平安時代に編纂された辞書『和名類聚抄』に登場することを指摘しており⁷⁾、民俗学者の柳田国男も「今昔物語」に販女が登場することを指摘していることから、平安時代から行商を行う女性が存在したと記している⁸⁾。

販女は街中の行商ではなく、海産物を内陸の集落に売り歩く形態である。漁師の夫が捕った海産物を妻が行商するスタイルが一般的であった。行商なので自分の存在を声で知らせるの必要があり、そこから差別化や集客のために独特の売り声が発達したと考えられる。このような行商形式の販売は各地に存在し、地域独自の売り声を形成した。例えば、北海道函館市では、かつてイカを売る女性たちの「イガ、イガー」という声が響いていた。2017年11月6日付け朝日新聞には「『イガーイガー』イカ売り、うるさい？ 函館市対応検討」という記事があり、この時点で5件ほどのイカ売り業者が行商を行っていると言われている⁹⁾。そして、この「イガ、イガー」という独特の売り声が、早朝の街では騒音として感じられているというのだ。

また、香川県高松市には「いただきさん」と呼ばれる魚の行商が存在する。「いただきさん」は、魚を載せる台を自転車の横につないだ独特のサイドカー形式で移動販売する女性たちである。「お魚どうですか〜、お魚どうですか〜」という呼び声やラッパを鳴らして、行商に来たことを知らせる。魚はその場でさばいてくれ、多くの主婦たちが新鮮な魚を求め

て集まると同時に、井戸端会議のような交流の場にもなっている。このような行商スタイルは日本各地にあり、その仕事は主に女性たちが担っている。そして、その呼び声は、その地域社会のなかで生活音として存在しているのである。しかし、残念ながら行商スタイルは年々減少し、声だけが地域のイメージや記憶として残され、スピーカーから流され続け、社会で存在し続けるのである。

時代が明治に入ると、1872（明治5）年に国民皆学を目指した学制の制定により、女子教育の道が開かれた。女子の高等教育は1874（明治7）年に教員養成を目的として、女子師範学校が設立されたところから始まった。女子中等教育制度が確立されると、師範学校令（1886年）によって初等学校の教員を養成する女子師範学校、高等女学校令（1899年）によって普通教育および実践教育を実施する高等女学校によって教員養成は担われることになった。

女子教育が進むと同時に、女性の声が社会のなかで職業と結びついて聴かれるようになる。つまり、これまで社会の表舞台に出ることのなかった女性（女子）が接客というかたちで社会に現れ、その際に声を発することになったのだ。

その第一歩は、1890（明治23）年に始まった電話サービスからである。東京一横浜間に開通した電話回線は、回線を接続する交換手が必要だった。サービス開始時には、東京に11人（うち女性9人）、横浜に4人の交換手が配置され、電話利用者は必ず最初に交換手との会話を行わなければならなかった。その後、電話の普及に伴って交換手も増え、1900（明治33）年には東京だけで女性330人、男性100人が電話交換手として働いていた。さらに、1904（明治37）年以降は女子中心の採用となって男性交換手が廃止され、交換手は女性の仕事として社会に定着して行ったのである¹⁰⁾。

電話交換手の仕事は電話利用者と会話を行うことと、発信者と受信者の回線を接続することだが、重要さで言うと会話の方が遙かに大きかった。始まったばかりの電話利用者は政府の役人や官公庁、会社

の社長など社会的地位の高い男性であり、当時の女性に対する意識が交換手への態度にも現れていた。逆に言えば、交換手は男性からの見えない目線や意識を常に感じ、求められる対応を行う声の接客業でもあった。

男性側からすると、女性との会話は限られた場所、場面、相手であり、交換手のようなランダムに変わる相手と非対面で行う会話には慣れていなかった。その一方で、男性側からの女性の声に対する意識が改めて生み出されたとも言える。例えば、野球場などのイベント会場でさまざまなアナウンスを行う女性を「ウグイス嬢」と呼ぶが、1890(明治23)年11月18日付け読売新聞には、交換手の声を「ウグイスのような美声」と表現する記事が登場する。少し長いが該当部分を引用する。

何番へと呼ぶ聲の床しさ

昨今加入者の追々と増加する電話機の交換局に於手婦人の技手と使用すると見え加入者が他の加入者へ用事あるとき電鈴鉤指にて押し電話とかけてもらひたしとのとの注意をえるや其の返答として交換局より「何番へ」と問い返され其の聲谷の戸出づる鶯の聲にも増して優にやさしくありけるにぞある會社の重役中にて物好きえる渡邊何某といへる日わ右をまさしく婦人の聲と鑑定士し「何番へ」と問い返しさるとき其の談話せんと怒りする相手の番号を答えそして「あなた年はいくつです」と戯れけるにぞ技手なる婦人の聲にて「知りませんよ、そんなことおツシャるとお取次しませんよ」と稍怒りし様子にてや来たさりとといふ然るにこのことを何某の友人が聞き附けこれ面白しとて御苦惹さまにも自分で辰の口なる本局へ出かけ探訪に及びざるに果して其の聲にも増しさる美目よき婦人の年若なるが數人同所にありけると見届け是で安心したと言ひし由¹¹⁾

この記事では、男性重役が女性交換手の声に対し

て極めて強い関心を示しており、相手方の番号を伝えるのではなく、会話をしようと試みている。年齢をきくなどは、現在では完全なセクハラに当たる行為だが、相手が見えないことで想像するしかなく、興味関心も増すのであろう。交換局へわざわざ出かけて、声と実物(本人かは不明)を見比べて納得したとある。

つまり、これまで女性の声そのものには関心はなかったが、声だけが身体から切り離された電話交換手の登場によって、切り離された声に対する妄想的セクシャルな関心が生み出されたのだ。そして、社会のなかに女性の声という存在が発見され、認知されていくことになる。

3. 職業婦人の登場と女性の声の社会化

電話交換手の登場によって、女性の声という存在が社会に認知された。そして、さらに女性の声は社会のさまざまな場面に登場することになる。例えば、百貨店の女性店員であり、百貨店に併設されたエレベータの操作係であり、あるいはバスの車掌と言った接客を伴う職業であった。彼女たちは、大正から昭和にかけて登場したいわゆる職業婦人たちであり、女性の社会進出に伴って女性の声も社会に進出、拡散し、認知された。その結果として、「女性の声の社会化」が進行したのである。

百貨店研究は数多く行われているが、初田亨『百貨店の誕生』から、女性店員が登場する過程をみてみよう。百貨店は、明治期にあったさまざまな商品を陳列して販売する商店の一種「勸工場」にルーツがある。勸工場は商品の多さもさることながら、催し物を行うなど現在の遊園地的な要素を持たせて多くの来客を招いた点に特徴があった。その後、パザールの小規模店舗の集まりから一棟建ての商店やビルに形を変え、やがて百貨店へと進化していく。

最初の百貨店は、1905(明治38)年開業の三越デパートメント・ストアが始まりである。三越呉服店を前身とする三越百貨店は、大量生産と消費による

新しい経済の循環を目指して、古い商いの方式からの転換を図った。それは、旧来の「帳簿と販売方法の2点」¹²⁾を改めることであった。これまでの番頭が顧客と話しをしながら丁稚が倉庫へ品物を取りに行く方式から、商品を陳列形式に変更して販売員が顧客の相手をする現在の方式への転換であった。また、大福帳から簿記形式に改めたことで、これまで大雑把であった仕入れと在庫、売り上げの関係が明確になった。しかし、このような新旧の大改革には大きな抵抗もあり、特に売場での接客に関しては専門的知識を有するかつての番頭クラスの人材と新規に雇われた接客係との間に起こった軋轢が大きかった。そして、その新しい接客係のなかには女性たちも多く含まれていたのである。

百貨店で最初の女性店員が採用されたのは、1904(明治37)年に三越百貨店開業に合わせた30名であり、それ以前の1901(明治34)年に三井呉服店時代に3名が試験採用されている。女性が雇用された理由は賃金が安かったこともあるが、男子は20歳になると徴兵で3年間のブランクが生まれ、せっかく育成した経験が無駄になってしまう。女性の場合はそれがなく、当時としては珍しくできるだけ永く務めて欲しいと言われていた¹³⁾。しかし、実際には結婚を経て家庭に入る女性が多く、短期間での退職が相次いでしまった。その穴埋めのために未婚の女性に限った新規採用を繰り返し、大正期に入ると専門的な知識を必要とする売場以外は女性店員が占め、現在のような百貨店の店員は女性というイメージが生み出されるようになった¹⁴⁾。

初期百貨店の女性店員は、どのような仕事に就いていたのであろうか。江口潔「戦前期の百貨店における技能観の変容過程」によれば、以下のものであった。

1900年代初頭には、女子店員は簡単な職務に配属されていた。それというのも、男子店員ほどには専門的な知識を身につけることができないと考えられたからである。その後、百貨店化が

すすめられる中で女子店員の丁寧な応対が評価されたことにより女子店員は様々な売場に用いられていくようになる¹⁵⁾。

女性店員はこれまでの徒弟制対面販売から大きく転換しようとしていた百貨店においては、完全に新しい試みであった。これまでは、長い徒弟期間を経て身につけてきた専門知識が、商品を販売するためには不可欠であった。しかし、女性店員たちは専門知識ではなく、接客の丁寧さが求められた。これは、当時の社会が女性たちに期待していた規範意識を反映しているだけでなく、女性たちの働く役割そのものが作られ始めていた。また、今野美奈子は『OLの創造』のなかで、男性職場としての事務職に女性が参入したことによって起こったジェンダーを以下のように分析している。

明治後期、良妻賢母思想という新しいジェンダーのもと事務の職場で女性が「発見」されたことは、「職場は男性のもの(であり女性のものではありえない)」というジェンダーが、そのままのかたちでは、職場世界を解釈する枠組みとはなりえないことを示していた¹⁶⁾。

労働者としての女性は、賃金の安さだけでなく、女性がどの程度、どんな仕事を任せることができるのかを会社や百貨店では吟味しており、その結果として男性の職場は女性に置き換わっていき、その結果として女性の声は社会のなかで存在感を持ち始めたのである。

このように良妻賢母思想を基礎としたら女性の事務職員や百貨店員が「発見」されたことで、例えば百貨店においては、専門知識の必要ない売場に配属された女性店員たちに対して、商品の専門知識以上に接客態度の丁寧さや親切さが求められた。

女子店員は、婦人客の多い売場に配属された。お客との応対の中で示された相手への配慮は、冗

長なところを持ちつつも、狭い範囲での目的合理性を追求した男子店員には見られない女子店員固有の長所だと考えられたのである¹⁷⁾。

女性店員に対する訓練においても顧客に対する対応力が重視され、それは最終的に接客態度と共に言葉遣いにも求められた。つまり、女性店員たちは、笑顔で接客をすると同時に丁寧な言葉遣いによって顧客をもてなしたのである。

百貨店の女性店員の数は増えつづけ、男性店員数に対する女性店員の比率は、1905年当時の三越百貨店で約10%程度であったが、1923年の高島屋大阪店においては約25%まで増加している¹⁸⁾。単純に考えれば、それだけ女性店員の声が増えたことになる。この当時、女性たちは百貨店以外にもさまざまな新しい職業に就き始めた。山崎貴子「戦前期日本の大衆婦人雑誌にみる職業婦人イメージの変容」によれば、「職業婦人の代表的な職種としては教員、看護婦、女医、美容師、事務員、タイピスト、店員、電話交換手など」があげられている¹⁹⁾。そして、これらの職業に就く女性たちに対して「あるべき理想の女性」イメージが作られ、職業婦人の増加に合わせるように変化していることを指摘している。1920年代の職業婦人に対しては『『高い地位名声』を得た伝統的職業婦人イメージが優勢』だったが、1930年代になると『『人柄のよい』モダン職業婦人』へと変化した。この「人柄のよさ」の具体的な内容としては「朗らかさ」が示されていて、笑顔と受け答えの快活さがあげられるであろう。これは、百貨店の女性店員に求められた接客と同じ規範意識を元にしていえる。

働く女性の登場は日本に限った話しではもちろんなく、第一次世界大戦が勃発した1910年代ヨーロッパ諸国では、男性が戦場へ出征することにより、さまざまな職業において人手不足(男性不足)に陥り、それを補うために女性を登用せざるを得なかった。その職業の1つに、社会のインフラである鉄道の改札業務や車掌業務があった²⁰⁾。

日本でも同様に、1918年頃鉄道やバスの車掌に女性を雇用する例が登場した。1918年4月20日朝日新聞「美濃電車の女車掌 我国初めての試み 十八日から実行 客受が頗る良い」では、日本で初めての女性電車車掌登場経緯が記されている。また、1920年1月3日読売新聞「女車掌に 女学校出が二十三名 合格者は教習後二月から従業す」では、東京の東京市街自動車(株)会社(大正8年創業の日本初のバス会社。後に「東京乗合自動車株式会社」)が女性バス車掌の募集を行った途中経過を報告している²¹⁾。そして、電話交換手の声が「うぐいす」と表現されたのと同様に、1926年になると女性バス車掌と女性アナウンサーの声に対する評価として、「美声」という表現が加わる。

美声という表現は、1925年のラジオ放送における女性アナウンサー登場によって社会に広がったと考えるのが一般的であろう。1925年の放送開始時点で、東京放送局に1人(翠川秋子)、名古屋放送局に1人(稲蔭千代子)、大阪放送局に1人(巽恭子)とラジオ草創期から女性アナウンサーは雇用されていた。電話交換手の場合は、限られた電話利用者だけが交換手の声を聴くことができたが、ラジオの場合はそのマスメディアとしての力を遺憾なく発揮して、電話とは比べものにならない人数の人びとに女性アナウンサーの声を届けたのである。その結果、電話交換手と同じく女性アナウンサーの声は身体から切り離され、声の存在が改めて社会で発見、認知される社会化が起こったのである。

一方、バスと女性の声の関係は、「観光」の大衆化によって新たな社会化を生み出していた。現在、観光バスの「ガイド(添乗員)」も、その多くは女性が務めている。観光バスにはガイドなしツアーもあるが、単なる観光地の移手段にすぎず、観光バスという名前から大事な要素が欠落しているように感じる。その要素とは女性ガイドであり、ガイドは決して自動音声にはならない。なぜなら、女性ガイドはその身体から発せられる声と声作り出す世界に観光の要素が含まれているからである。例えば、最初

の挨拶という第一声から受ける印象、原稿を読むのではない案内の形、その日の天候や車窓からの風景の違いに合わせた臨機応変な内容の変更、お約束の生歌披露など、女性ガイド自身が観光の一部として社会化されているのである。

大正期以降、鉄道網の発達によって観光は盛んになった。また、外貨獲得のために、海外からの観光客、いわゆるインバウンドの招致のために1930(昭和5)年には国際観光局が創立された。一方ラジオは、1928(昭和3)年11月5日に東京中央局と各地方局を結ぶ全国放送網が完成し、1933(昭和8)年までに主要25都市に放送局を開局するまでになった²²⁾。その結果、全国へ同一の内容を届けるのはもちろん、日本各地からのさまざまな音や声の情報を全国へ届ける番組も制作された。例えば、1930(昭和5)年4月7日～11日には、スタジオ外生放送が「春の朝小鳥行進曲」として初めて行われ、東京・上野動物園から鳥の声が中継された。1932(昭和7)年12月31日には各地の「除夜の鐘」を初めて7局リレーで中継(東京・熊本・名古屋・仙台・広島・京都・大阪)し、1933(昭和8)年7月24日には、富士山頂から実況・座談会などを中継した。翌1934(昭和9)年7月10日には「潜水艇より海底の神秘を探る」と題した番組が、相模湾初島付近の海底から中継され、1935(昭和10)年4月24日午後7時半から「観光の夕」という特殊プログラム(特別番組)が放送された。この「観光の夕」は国際観光局設立5周年を記念した番組で、目玉は各地の観光地からその魅力を伝えるものであった。1935年4月24日付け朝日新聞紙面には、「賑やかな観光の夕 聴き物は『名所案内競べ』観光局創立5周年を迎えて」と題する記事が載っている。

二十四日は国際観光局創立の五周年記念日に當るので、各地で賑やかな観光祭が催されるが、放送局では七時三十分より「観光の夕」の特殊プロを組み、内田鐵相の講演につづき、在留外人及び新響の連中が各國の音楽を日比谷公會堂より中継し、最後に「名所案内くらべ」と題して、

別項四ヶ所の案内僧やバス・ガール諸嬢が、自慢の喉と節廻して「聲を通じて」の名所案内をすること、なつた²³⁾。

記事中に登場する内田鐵相とは内田信也(うちだのぶや)のことで、国際観光局を所管する第31代岡田啓介内閣の鉄道省大臣である。

「名所案内くらべ」の内容は、以下の通りであった。

仙台放送局 松島瑞巖寺(西澤富雄, 中川宗雄)
東京放送局 東京遊覧(ガイドガール 杉山千代子, 安西喜美子 東京遊覧バス案内係)
京都(大阪)放送局 金閣寺宝物拝観(増田久枝, 前田重太郎)
熊本放送局 阿蘇登山(阿蘇登山バス・ガイドガール 東みさを, 玉木末春)

番組は、午後7時30分から始まり、午後9時から順に松島、東京、金閣寺、阿蘇と中継が行われた。注目するのは、東京遊覧と阿蘇登山に登場する「ガイドガール」「遊覧バス案内係」「バスガイドガール」である。この時期にはまだ統一した呼称が確立されておらず、おそらく全てが現在の観光ガイドを指すと思われる。そして、記された氏名からはその全てが女性であることがわかる。実際、記事中には阿蘇登山バスの車体と共に東みさを、玉木末春の写真が掲載されている。

同番組が放送されたのが夜間にも関わらず好評だったようで、その後数回同様の番組が放送されている。1933(昭和8)年10月4日には、滋賀県の石山寺(京都局)、銀座の三越(東京中央局)、函館の大湖沼(札幌局)、仙台の宮城野(仙台局)、長野の姥捨山(長野局)、石川の七尾城址(金沢局)、福岡の太宰府(福岡局)を結んで「中秋の名月の夕」が全国に放送された²⁴⁾。

ラジオ番組に観光バスガイドがどの程度登場したのか、あるいはこのような特別番組以外に登場したのかについては、はっきりとは分からない。ただ、間

接的にだが映画の1シーンとして、観光バスガイドが登場している。1941年に公開された南旺映画製作の『秀子の車掌さん』に、観光バスの案内音声はラジオ番組として登場している。『秀子の車掌さん』は、原作が井伏鱒二の『おこまさん』、脚色・演出は成瀬巳喜男で、高峰秀子、藤原鶏太ほか出演していた。

高峰秀子演じる「おこま」は地元バス会社「開発バス」の車掌をしており、なんとかバスの乗客を増やせないかと考えている。そんなある日、下宿前で近所の子どもと花火をして下宿に戻ると、大家がラジオ番組の話をする。以下に、そのシーンを解説してみよう。

大家 惜しいことしたわね。今夜バスの車掌さんの放送があったのよ。何時かしら、まだやってるかしら。

秀子 車掌の放送って、何の放送？

大家 名所の説明なんだって。まだ間に合うかもわからない。だしてみようね(注：ラジオを聴くことを「だす」と表現する違和感はあるが、音を「出す」という意味かもしれない)。

(大家、立ち上がってラジオのスイッチを入れると、音楽が流れてくる。音楽を背景に女性の声が聞こえてくる)

大家 まだやってる。よかったね。

軽快な音楽(「美しく青きドナウ」)がBGMとして使われている。

やや甲高い声の女性車掌の声で名所の説明が始まる。語りの口調とイントネーションは、標準語と推測される。

車掌 正面に(強く)湯柱を立てて浴びせておりますのが熱川温泉。その昔、太田道灌が旅の途中発見されたと伝えられております。今井浜(いまいのはま)温泉にまいりました。(不明)磯の香りも心よく伊豆舞子の名にふさわしい静かなご保養地でございます。

大家 いいもんだね。

おこま、黙ってうなづく。

車掌 こちらは曾我五郎、十郎が生まれました「やす温泉」でございます。その向こう、高く湯煙の見えるところが東洋一の大噴騰峯温泉でございます。噴き出す湯は1分間20石。これを利用してメロン、お野菜、花菖蒲などの促成栽培を致しております。いよいよお待ちかねの下田港に近づきました。あちら蓮台寺。当地の温泉場でございます。下田港は相模湾と遠州灘との追分です。風を頼りの帆舞船は江戸への…
暗転

1941年制作の映画なので、おそらく先述のラジオ番組「名所案内くらべ」をモデルにしたものと思われる。映画制作当時の社会状況を考えると、バスという交通手段と女性車掌、声による観光案内と女性ガイドというキーワードの重要性が浮かび上がる。当時のアイドルとも言える高峰秀子主演でこれらの重要なキーワードをもつ映画が作られたことから、女性の声の社会化が進行していた証左と言えよう。

4. 別府観光「地獄巡りと女性ガイド」

さて、その観光バスガイドであるが、もう少し詳しく歴史を確認してみよう。現在では有名な観光地である大分県別府だが、その観光地化には現亀の井ホテル創業者であり、亀の井バスを操業して地獄巡りバスの女性ガイドを発案した「油屋熊八(あぶらや くまはち)」が深く関係していた。別府温泉地獄巡りが脚光を浴びたのは、1921大(正10)年に地獄循環道路が完成したことによる。宮裕仁殿下(後の昭和天皇)は1920(大正9)年に、大分県北部で行われた陸軍大演習に台臨し、帰途に別府へ立ち寄った際に地獄巡りをした。しかし、当時の地獄巡りは循環する道路ではなく片道を2往復する不便なものであったために、宮裕仁殿下にも不便をかけることになった。そこで、循環道路建設が進んだのだ。

油屋熊八は、1863年に伊予国宇和島城下(現愛媛県宇和島市)に生まれ、米相場の失敗で全財産を失

った後、アメリカを放浪し、妻の故郷である別府に移り住んだ。1924年には営んでいた亀の井旅館を洋式ホテルに改装して亀の井ホテルを開業した。1925(大正14)年には、富士山頂に「山は富士、海は瀬戸内、湯は別府」という標柱(記念碑)を建て、1927(昭和2)年に大阪毎日新聞・東京日々新聞主催の「日本八景選定」において、別府温泉は温泉地部門で選定された。これを受けて、1928(昭和3)年1月に亀の井自動車株式会社を設立。同年11月に、25人乗り大型バス4台を購入して地獄巡り観光の事業化に進出。観光案内を七五調で行う「少女車掌」4人を導入した。この地獄遊覧バスの運行において、熊八は全国初の女性バスガイド登用という最も効果的な観光宣伝の方法を考えた。ブルーの上衣とギャザ・グレーのスカート、白ネクタイ姿の美人ガイドと江戸・明治と引き継がれた七五調の名所案内は忽ち大評判となり、別府観光の花形になったのである²⁵⁾。

案内は現在のような話し言葉ではなく、韻を踏みながら七音五音を繰り返す「七五調」で行われていたが、おそらく古今和歌集にも登場する日本の伝統的な歌の詠み方である七五調を使うことで、社会のなかでも格調ある形式で客に情報を伝える方法として、話し言葉ではなく七五調のような歌の形式が使われていたと考えられる。油屋熊八の発想は「おもてなし」であり、観光バス車掌が行っていた七五調の観光案内は、当時の観光客の社会階層を考慮すれば、高級なおもてなしの部類に入るであろう。ちなみに、現在でも亀の井バスが運行する地獄巡り観光バスの一部では、この七五調の観光案内を女性ガイドから聴くことができる。

5. アナウンサーとしての女性の声

1925(大正14)年3月22日に始まったラジオ放送における女性アナウンサーの仕事は、戦争が始まり戦局の悪化によって限られた番組のみとなった。戦争が終わると、女性の声はますます社会のなかで存在感を増していく。もっとも早く女性の声が社会に

登場したのは、有楽町付近で行われていた、街頭宣伝放送であった。街頭宣伝放送は、その名の通り屋外(街頭)に設置したスピーカーから各種の宣伝を声で放送するものである。敗戦した1945年の年末には、東京銀座や数寄屋橋付近に登場した²⁶⁾。敗戦によってそれまでの社団法人日本放送協会は解散となり、規制されていた「自由に語ること」が解放された。それまで国家が管理するラジオ放送のみが社会に情報を伝えることを許されていたが、敗戦によって商売として「声」を利用することが自由になったのである。

ラジオという声のメディアに女性アナウンサーが存在したこと、多くの男性が戦地に行かされていたこと、女性の声が社会化されつつあったことなどを考えると、街頭宣伝放送に女性アナウンサーが使われたことは不思議ではない。街ゆく人たちに宣伝原稿を読む形で商売や商品の情報を伝える宣伝放送は、戦争が終わって新しい時代と社会の到来を声で知らせる役割も果たしていたのであろう。この街頭宣伝放送も、奇しくも高峰秀子主演の映画に登場している。1953年制作の「煙突の見える場所」は五所平之助監督の映画で、作中で高峰秀子が街頭宣伝放送のアナウンサーを演じている。戦後の娯楽として重要な役割を果たした映画のなかで、しかもスター女優である高峰秀子が演じるほど、街頭宣伝放送は一般化し、その声は社会化していたと考えられる。そして、この街頭宣伝放送は各地に拡がり、やがて大きな声の宣伝産業に発展した²⁷⁾。

しかし、民間ラジオ放送やテレビ放送開始、同業他社間の競争と騒音問題などがあり、現在では一部のアーケード商店街や北海道の数カ所で行われているだけとなっている。

まとめ

このように、明治以降の社会に登場した働く女性たちは、まず働く男性たちの職場に少しずつ組み込まれ、その存在が視覚的(身体的)に社会化されて

いった。つまり、男性の姿しか見なかった売場や職場に、女性という身体が視覚的に現れたのだ。次に、その仕事を通じて、これまでの社会で背景に存在し、意識されることのなかった女性の声 foreground に立ち現れ、聴覚的に認知されることになった。その嚆矢として電話交換手の声が目され、電話の主な利用者である男性たちの間で話題となった。また、事務員は電話の取り次ぎを行い、百貨店の店員は声で接客を行い、バスの車掌は声で案内や乗客の世話をし、観光バスの添乗員は七五調の声で名所旧跡の説明や縁の物語を語って聴かせたのだ。その結果、女性の声の存在が社会的認知、すなわち「社会化」されることになり、今日の声とジェンダーの関係を作り出すきっかけを生み出したのである。

社会学における「社会化」は、「人間が、集団や社会の容認する行動様式を取り入れることによって、その集団や社会に適応することを学ぶ過程をいう」のように、日常生活における他者との相互作用によって、社会生活に必要な行動様式や感情の表出・統制、考え方などを学習し、修得する過程を指す²⁸⁾。つまり、人間が社会に適合し、他者との関係性のなかで社会生活を円滑に行うための日常的な学習なのである。

また、社会化は自我論や社会的規範の獲得などのより具体的な文脈で語られることもある。例えば、アメリカの社会学者チャールズ・クーリーは、他者の反応に対する自我の反応として形成される自我を「社会的自我」と呼び、「鏡に映った自我」という概念で説明をしている。そして、社会的自我が形成される家族や仲間集団、近隣集団などの基本的な社会的集団を「第一次集団」と呼び、この集団内での生活によって修得する社会的な規範などが社会化によって極めて重要だと主張している²⁹⁾。

エミール・デュルケームは、個人の行動や考え方を規定する集団や社会全体に共有された行動・思考などの規範を「社会的事実」あるいは「集合表象」と呼んだ。つまり、人間が社会のなかで他者との関係性を持ちながら生きていくためには、人間の行動

や思考を支配するものが必要となる。それが、さまざまな集団や社会のしきたり、慣習などの形で存在し、社会生活を送りながら身につけていくことになる。これが、デュルケームの社会化概念であり、教育を「成人世代による未成年者の方法的社会化である」と規定した³⁰⁾。デュルケームの社会化は、教育を受ける過程で「社会的事実」あるいは「集合表象」という社会化を実践することになる³¹⁾。

「社会化」という概念は、社会学のなかでは社会構成員としての振る舞いや規範意識を、他者との関係や社会集団内での活動、あるいは教育によって獲得する実践を指している。実際には、さまざまな論考のなかで「社会化」という言葉は使われており、必ずしもその定義が明記されているとは限らない。本論でいう「社会化」は、「女性の声」という存在が人びとの認知レベルで意識化され、生活社会のなかに存在あるいは規範と接合することを指す。女性の声はもちろん歴史のなかで常に存在してはいたが、その声自身の存在感や声に特定の役割を担わせることはほとんどなかった。しかし、声が女性の身体から切り離され、独立した存在として社会のなかに立ち現れたことで、声は「社会化」されたのである。

例えば、不在となることでその存在が逆に社会化することはしばしばある。本論との関連で言えば、声が肉声から機械による自動音声に置き変わることで、その声の身体的存在がノスタルジーと共に社会化される。先述した、交通機関として重要な乗合バスには、車掌という存在があった。しかし、戦後の合理化に伴い、車掌は廃止されて運転手が車掌業務を兼務するようになった。いわゆる、ワンマンバスである。それまで揺れる車内で乗客一人一人に切符を販売していた車掌はほぼ100%女性の仕事であり、車掌が消えたことで車内には無機質な降車ボタンが設置された。長い間バス中間のドア付近には車掌が立つスペースがあり、そのスペースと車内に流れる録音された女性アナウンスの声が、車掌という存在を覚えて社会化させたのである。言い換えれば、郷愁とともに女性車掌の存在が人びとの間で社会化され

たのである。

つまり、自動案内音声の声が女性の声である理由は、第一に、明治期以降に始まった女子教育の結果として社会で働く女子である「職業婦人」が社会に登場し、家庭の奥や家屋の中ではなく社会の表側に女性が登場したことである。その結果、女性の身体と共に女性の「声」も社会の表側で発せられ、人びとの耳を通じて女性の声の存在が認知されたことにある。

第二に、職業婦人としての職業が多かったのが、電話交換手、タイピスト、百貨店の店員であった。このなかで電話交換手をもっとも早く、身体から切り離された声のみのコミュニケーションが、女性の声を先鋭化させ、声に関する関心を生み出した。特に、初期電話利用者の大半が男性であり、会社や社会的地位の高い人びとであった。そのため、女性の求める役割としての「もてなし」や「手助け」、あるいは当時の社会が女性に期待していた規範意識が求められた。女性の声と職業が強く結びついた結果、その意識が現在でも依然として残っていることにある。

そして第三に、これらのことを踏まえ、女性の声そのものが社会に認知され、女性の声と職業が強く結びついたことで、女性の声自体が「社会化」されたことにある。女性の声は、女性が社会に求められていたジェンダー的な役割や規範を内包した形で社会化され、埋め込まれていった。社会のジェンダー観が変化した後も、身体や感情を持たない透明な声は依然として社会に埋め込まれたままになり、そのまま人びとの無意識下で溶け込んでしまった。そして、テクノロジーの進化によって機械による自動化が進んだとき、利用者への案内や情報提供を行う声が必要となり、無意識下ですり込まれていた役割と声の関係が浮上したのである。その結果、誰も、何も違和感を持つことなく、自動音声は女性の声が担うことになったのである。

おそらく、AI化が社会で進んでいくことで、声の必要性はますます強く、大きくなっていく。その重要な役割はアシスト(補助)であり、それを社会の

なかで担っている女性の身体と身体から切り離された声が無意識下で合わさり、女性の自動音声は引き続き社会のなかで響き続けるのである。

注

- 1) 近鉄電車の車内案内は男性声であり、JR北海道の車内アナウンスも男性の声が使われている。
- 2) 泉明宏「声の魅力：配偶者選択の信号としての声の高さ」『武蔵野大学人間科学研究所年報』(6), p91-101, 2017
- 3) ルッキズムに関しては、栗田宣義「ルックス至上主義社会における生きづらさ —ハイティーン女子の『リア充』の行方と『変身願望』の出自」『社会学評論』66(4) 日本社会学会, p516-533, 2016。小林盾、谷本奈穂「容姿と社会的不平等 — キャリア形成、家族形成、心理にどう影響するか —」『成蹊大学文学部紀要』第51号, 成蹊大学文学部, p99-113, 2016。西倉実季「『ルッキズム』概念の検討 — 外見にもとづく差別 —」『和歌山大学教育学部紀要 人文科学』第71集, p147-154, 2021。などを参照
- 4) 今井田亜弓「若い日本人女性のピッチ変化に見る文化的規範の影響」『言語文化論集』27(2), 名古屋大学大学院国際言語文化研究科, p13-26, 2006
- 5) 山崎広子「声のサイエンス — あの人声は、なぜ心を揺さぶるのか —」NHK出版, p71, 2018
- 6) Gudrun, GRÄWE「日本文化における『声』」『立命館言語文化研究 = 立命館言語文化研究』29(3), 立命館大学国際言語文化研究所, p155-173, 2018
- 7) 胡桃沢勘司「販女の伝承 — 『両義的(性)交換』の提唱」『交通史研究』27巻, 交通史学会, p2-11, 1991
- 8) 柳田国男『木綿以前の事』岩波書店, p336, 1979
- 9) 「『イガーイガー』イカ売り、うるさい? 函館市対応検討」『朝日新聞』, 2017年11月6日
- 10) 坂田謙司「私設電話と「声の規格化」を巡る社会史 — 民間電話交換手と養成教育が生み出したもの —」『立命館産業社会論集』第53巻4号, p20, 2018

- 11) 『読売新聞』1890(明治23)年11月18日
- 12) 初田亨『百貨店の誕生』筑摩書房, p83, 1999
- 13) 村上信彦『大正期の職業婦人』ドメス出版, p205, 1983
- 14) 村上, 同書, p206
- 15) 江口潔「戦前期の百貨店における技能観の変容過程——三越における女子販売員の対人技能に着目して——」日本教育社会学会編『教育社会学研究』第92集, 東洋館出版社, p129, 2013
- 16) 今野美奈子『OLの創造』勁草書房, p36, 2000
- 17) 江口, 同書, p137
- 18) 谷内正往, 加藤諭『日本の百貨店史——地方, 女子店員, 高齢化——』日本経済評論社, 2018, p142-145
- 19) 山崎貴子「戦前期日本の大衆婦人雑誌にみる職業婦人イメージの変容」日本教育社会学会編『教育社会学研究』第85集, p93, 2009
- 20) 「男子は皆戦場へ(下) 女子の代用が盛に行はれる 巴里にて 刀水逸人」『朝日新聞』1914年9月20日
- 21) 「女車掌に 女学校出が二十三名 合格車は教習後二月から従業す」『読売新聞』1920年1月3日
- 22) 日本放送協会編『放送五十年史』日本放送出版協会, p87, 1977
- 23) 「賑やかな観光の夕 聴き物は『名所案内競べ』観光局創立5周年を迎えて」『朝日新聞』1935年4月24日
1936(昭和11)年12月11日付け朝日新聞「久しぶりの名所案内 會津から伊東へ」は以下のような内容である。

お晝には久しぶりに名所案内が送られることになった, 先づ最初は珍らしくも會津めぐり, つづいて伊豆めぐりという譯で, 電波を通じて旅行気分
- にひたる事が出来ようといふ趣向である
一, 會津めぐり(會津遊覧バス車掌)
二, 伊豆めぐり(伊豆東海バスガイドガール)原さち子, 高橋乃利江
- 24) 日本放送協会, p87
また, 名月の名所案内は当時日本の統治下にあった朝鮮からも行われていた。
〔(昭和)十年九月十二日, 午後八時から二十分間, 朝鮮放送協会の京城中央放送局(JODK)は, 平壤の牡丹台から「柳京の名月」を日本内地に送ってきた。この番組は, 朝鮮の古い都である平壤(柳京)の牡丹台, 乙密台にかかった名月のもようを, 史話や伝説, 朝鮮音楽の調べに乗せて紹介したもので, 中継は, 大同江に浮かべた船の上から行われた〕同書, p100
- 25) 三重野勝人「油屋熊八の実像を探る」『大分縣地方史』211, p49, 2011
- 26) 坂田, p20
- 27) 詳細は, 坂田謙司「街頭放送の社会史——北海道の街頭放送と社会の関係——」『立命館産業社会論集』第52巻第4号, p26, 2017を参照
- 28) 『日本大百科全書』小学館, 1994, 「社会化」の項参照
- 29) Cooley, Charles Horton, *Human nature and the social order: the interplay of man's behaviors, character and personal traits with his society*, Schocken Books, 1902, 『現代社会学大系4 社会組織論』青木書店, p6-53, 1970
- 30) Durkheim, Emile, *Les règles de la méthode sociologique*, Félix Alcan, 1895, 『社会学的方法の規準』岩波書店, 1978
- 31) 中村清「デュルケームの社会化の概念」『教育哲学研究 = Studies in the philosophy of education』(40), 教育哲学会, p1-15, 1979

Research Note

Universal Voice and Gender: Reasons for Use of the Female Voice as an Automated Voice and the Relationship between Support and a Female Voice

SAKATA Kenjiⁱ

Abstract : Various voice guides are used in society, including for error notification at automatic ticket gates, guidance for automatic payment machines, announcements on trains, car navigation systems, and audio responses from AI assistants. These voice guides are common in daily life and most use a female voice. This raises the question of why these guides are prepared with a female voice, rather than a male voice. In this report, we refer to such automatic voice guides as a “Care Voice”. We discuss how these guides were developed with a female voice and the process of expansion of female voice guides in society. In addition, we examine why the female voice is consistently used in AI applications in modern society, and why there is no gender-related feeling of strangeness in use of the female voice.

Keywords : gender, voice, automated voice, female, support

i Professor, College of Social Sciences, Ritsumeikan University