

~~01~~

X01プロジェクト

2021/9/15 X01プロジェクト委員会

男女の型にはまらない存在がいる。
それだけ知ってほしい。

- ① XジェンダーとLGBTQ
- ② 導入
- ③ Xジェンダーの今とこれから
- ④ 企画内容
- ⑤ 展開概要
- ⑥ マイルストーン
- ⑦ 協賛・協力企業、団体
- ⑧ ご連絡に関して

Xジェンダーとは大きく下記性自認を持つ存在

性自認	男でも女でもない 男女に見られたくない		男女どちらでもある	どの性別も合致しない 自身として見てほしい	時と場所によって 性自認が変わる
	中性	第三の性	両性	無性	不定性
名称	ノンバイナリー		アンドロジナス	アジェンダー	ジェンダーフルイド

上記以外の感性を持った性自認も含めてLGBT「Q」を指すジェンダーキアと呼ぶことがあります。

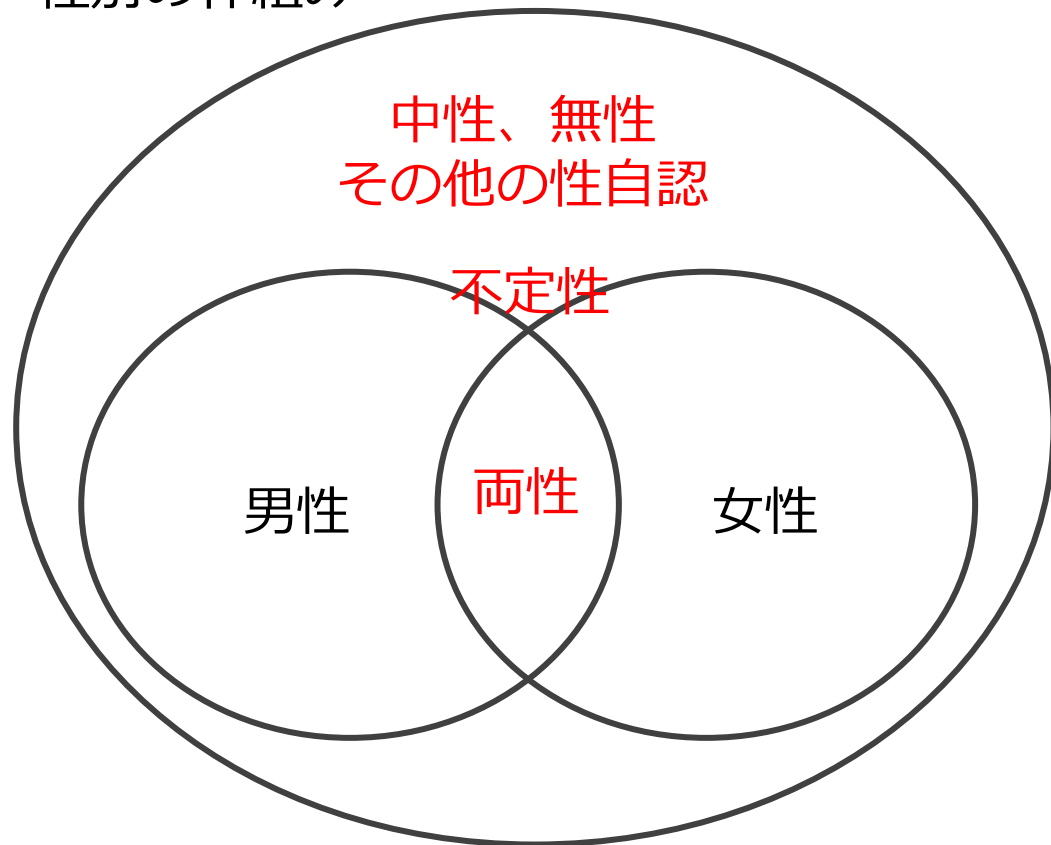
様々な呼び名がありますが本企画では説明の便宜上、男女の型にはまらない存在を総称してXジェンダーと統一して書いています。

より詳細については下記リンクに発起人がまとめていますのでご一読ください。

<https://note.com/rayray0711/n/n1b4ef9fc3f17>

Xジェンダーは男女の世界観とは全く異なる

性別の枠組み



LGBTQとは、レズビアン、ゲイ、バイ、トランスジェンダー、クィアの頭文字をとって組み合わせた言葉で、性的少数者（セクシャルマイノリティ）を表す言葉の一つとして使われている。

下記が一般的な考え方と違う人のことを指している。

- ・ 性自認（自分の性別）
- ・ 性的趣向（好意を持つ相手）

Xジェンダーは性自認に該当しトランスジェンダーの一部ではあるが、男女が基準となる世界とは全く別物である。

同様にSexual Orientation（性的指向）と Gender Identity（性自認）の頭文字をとったSOGI（ソジ）という表現もある。



プロGRESS・プライド・フラッグ



ノンバイナリーフラッグ

Xは、同性愛やトランスというワードに埋もれている



Kemioさん (ゲイ)



かばちゃん (MTFトランス)

最近では同性愛やトランスジェンダーについて
取り上げられることが増えたが、
Xジェンダーは男女ではなく
その性質の難しさ故に取り上げられにくい。



滝沢ななえさん (レズビアン)



エリオットペイジ (FTMトランス)

Xジェンダーは新たなものではなくLGBTQのように
ずっと存在していたということを
アピールしていく必要がある。

地方ほどXジェンダーのコミュニティがない

マイノリティとマジョリティが互いを尊重して過ごせるイベント「れいパ」を2018年より
東京、大阪、福岡で
計12回ほど開催。メディアの取材実績あり。

のべ500名以上の参加者がおり東京で開催する際も九州や東北から遠征者がいるほど、
都市部における既存の参加者によるコミュニティ形成に貢献。



イベントの様子

来場前のXジェンダーの思いやSNSでアンケートをとった結果

- ・自身の性自認が定まっていないとイベントに参加しづらい。
- ・同様の経験をしている知人がいないため、一人で参加しづらい。
- ・地方ほどコミュニティの格差があり情報がそもそも少ない。
- ・コミュニティがない場所ほど男女二元論が前提とされており、Xジェンダーとして自身の違和感を表現することができない。

都市部などのコミュニティ形成がある程度できている地域でイベントをすることで、
既存の参加者によるコミュニティは形成されていくが、
より広域にコミュニティ形成を行ったりセーフネットを作ることには限界があり、
開催地が固定されるイベントを企画するだけでは不十分だと感じる。

世の中の認知の低さに生きづらさを感じている

開催地を限定したイベントでは不十分なことが分かったため、コミュニティを気軽に作りやすいSNSと実際に会うことで安心感を得れる、オンラインとオフラインを融合した「れいパレード」という企画を行う。

自身が当事者としてではなく一人の人間として地方へ足を運べばよいのではないかと考え、東京から鹿児島まで徒歩で旅をする。SNS上では各都市へ荷物を運ぶ企画とし、誰でも楽しめる企画ものとして行うと同時に、リアルタイムに居場所を共有することでどのような場所でも気軽に会うことができるような発信を行う。53日かけ約200名以上の方とお会いすることに成功。

一方で企画を通して課題があることを確信する。

- ・ Xジェンダーの認知が広がれば生きやすくなるが、自分が声を上げることに抵抗がある。
- ・ 自身がXジェンダーだとカミングアウトをすることで地域社会に馴染めない恐怖心。
- ・ 複雑な性質であるがゆえにうまく自己表現することができない。
- ・ 自分の性自認について相談する相手がいなかったため悩んでいた。



イベントの様子

ロールモデルによるイメージづくりが必要



与謝野晶子

かつて与謝野晶子は
「我々は日本国民たることにおいて平等」
「夫人も参政権を要求す」
「国民のなかに夫人の存在を無視している」
と声を上げた。

女性が選挙権を手に入れたのは実にその30年後だが
その功績もあり100年後の社会では、
男女平等が推進され続けている。



Xジェンダーの当事者が皆声をあげたりカミングアウトする必要はない。

ありのままでいることを肯定することができる世界になれば
自身を隠す必要も他人の目を気にして生きる必要はない。
認める認めないではなく既に存在している存在だということ。

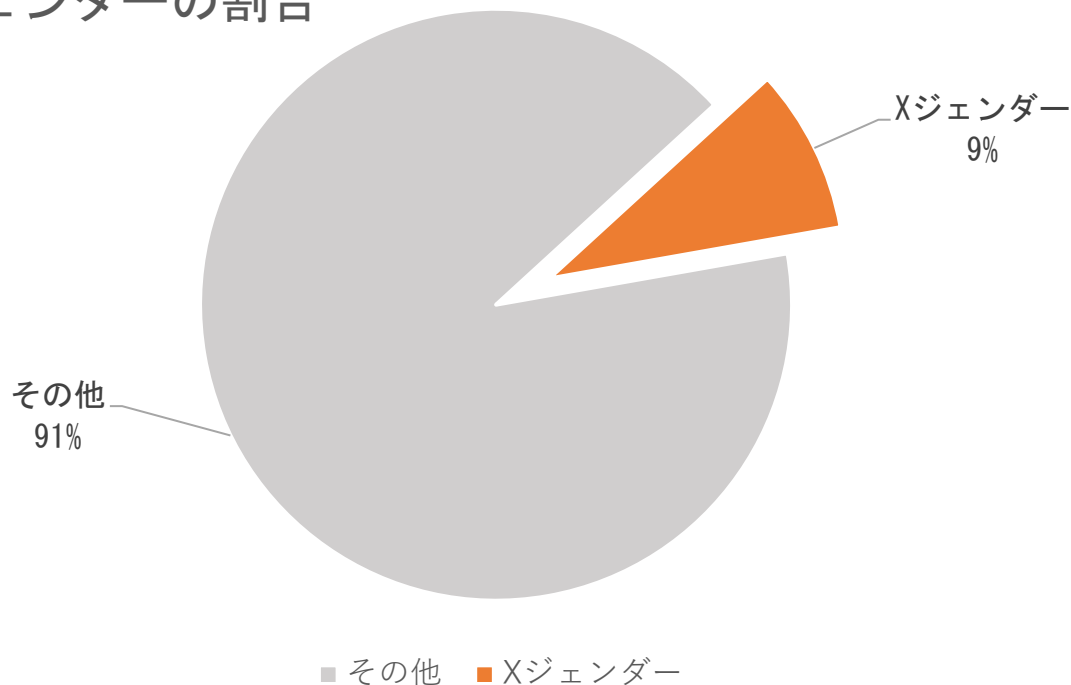
声を上げることができる存在からXジェンダーのロールモデルとして
「**男女の型にはまらない存在がいる**」という認知を広げていかなければいけない。

Xジェンダーは全都道府県33位よりも多い

Xジェンダーの割合

2016年に宝塚大学がおこなった調査によると国内に住む15064人のセクシュアルマイノリティ（10歳以上）のうち、Xジェンダーとして回答した人数は、合計1493人（回答者の約10%）。

Xジェンダーの割合



日本の全人口が1億3000万人に対し
Xジェンダーの割合は**116万人**（約1%）
全都道府県の**33位である大分県よりも多い**

出典：宝塚大学（『LGBT当事者の意識調査～いじめ問題と職場環境等の課題～』）

Xジェンダーは社会での認知度が低い

世の中における認知

非当事者の認知度調査がない

そもそも知られていない

「少数」意見とされている

認知されるロールモデルが少ない

法的・社会的
に存在が想定されていない

「変人」と見られる

顕在化している課題

- ・ 男女二元論を根拠とする想定外の存在である故、対処・対応ができない。
- ・ 割合として決して少なくはないが声が小さすぎる故少数意見として片付けられてしまう。
- ・ ファッションや自己表現が社会の男女のジェンダーロールと違うため奇人変人として扱われてしまう。
- ・ 法的・社会的に存在が想定されていないため整備に時間がかかる。
- ・ 少数意見を聞くことで特別扱いをしていると勘違いされている。

Xジェンダーは社会のステレオタイプに悩んでいる

当事者の悩み

社会のジェンダーロールを
押し付けられる

制服や身だしなみマナーを
戸籍上性別で決められてしまう

個人情報記入における「男女」
の想定しかされていない

公共空間における
トイレの利用困難

性別のステレオタイプによる
生活困難

教育をはじめとした
自己否定・自己肯定の欠如

顕在化している課題

- ・ 男女の性別にあてられた社会的役割を全うすることで一人前とする社会への摩擦。
- ・ 戸籍上想定外の存在であること故に、服装や身だしなみにおける性差を無条件に押し付けられてしまう。
- ・ 法的書類をはじめ民間の情報収集やアンケートにおいて、その他の記載が浸透していない。
- ・ 公共空間における男女のトイレを利用することで自身の性自認否定につながる利用の困難。
- ・ 「男らしさ」「女らしさ」に悩むことで学校、職場、家庭などにおける生活困難。
- ・ 世の中の正が「男女」であることによって幼少期から自身への否定や欠陥としての劣等感による生きづらさ、自己否定、自己肯定の欠如。自殺。

気にする人が気にしなくて良い社会に向けて

共生できる未来作り

改革	内容
認知度向上	マスメディア、ウェブメディア等に取り上げられることで日常的露出頻度を高めることで認知を図り、より多くの人に存在を知っていただく。概念的に「男女の枠に当てはまらない」ことを知っていただくことで次のステップへ。
社会影響の少ない部分改革	社会や民間の混乱を招かない程度の影響が少ない部分を改変していく。ジェンダーニュートラル化を促進する講習やアンケートや会員登録の記入欄に「その他」の追加、制服やアピアランスにおける性差などの意識改革を行う。
社会の仕組みや制度の改革	社会制度や戸籍制度における性別の廃止もしくは追加など、婚姻届けの夫婦表記の廃止、学校教育における性の多様化を尊重した仕組みづくり、講習など。

対象を特別化する制度ではなく、どのような人に対しても包括的に対応できるシステム作りを。
キーワードは「**オールジェンダー**」であること。

様々な分野において取組を増やす必要がある

部分改変一例

アップル

iOSの絵文字に中性を追加。

男女アイコン



中性アイコン



FaceBook

性別記入欄に男女の他カスタム欄があり、
利用者が自由に性自認を記入可能。

長野県、群馬県、福井県、他
県に修正の裁量のある申請書から性別欄を廃止。

スターバックス

オールジェンダートイレの採用。
性別適合手術のための特別休暇。

全国にある1000強の中学・高校
ジェンダーニュートラル化もしくは、
生徒が自由に制服の形を選べるようになった。

上記取り組み例はあるが社会への認知と浸透はほとんどまだできていないのが現状
長いスパンでSDGsやESGの観点からも自治体や企業で取り組んでいく必要性和意義がある。

映像作品を公開し認知度を長期的に上げていく

Xジェンダーを題材にしたPV制作

4名の男でも女でもない存在がイメージリーダーとして出演するプロモーションビデオ。様々なメディアに合わせて掲載しやすいよう約30秒程度の尺で制作し、引き込みを図る。全てのXジェンダーが出演者のような表現、容姿ではないが、ロールモデルとしてこのような人が存在することをまず認知していただく手だてとしてPVを制作。様々な特色を持つモデルにより、多種多様な**自己表現の尊重**に繋がるメッセージや**認知をメイン**とするPVであり、ジェンダーニュートラル化が推進された後世にもアイコンとして長く印象づけられるものを目的とする。

映像イメージ（仮）

白ホリ背景、ウエストアップでの撮影。4名のモデルが交差する形でそれぞれ出演。あえて男女のイメージのあるモノ、色を排除し、力強さを表現しながらもシンプルな姿イメージ。Xジェンダーに関するワードや、コピーを挿入。

出演者によるドキュメンタリーの制作

PVのイメージだけでは伝わりきらない部分の**補完機能**としてのドキュメンタリー映像とする。15分～30分程度の尺で検討中。出演者同士のトークを交えながら、各メンバーの男でも女でもないという感覚や、その感覚によって起こっている社会とのズレ、困難などを共有。難しいワードや専門知識を省き、男女以外でありながらも一人の人間として、動画制作に至った経緯やどう時代にアプローチするのかを取り上げる。

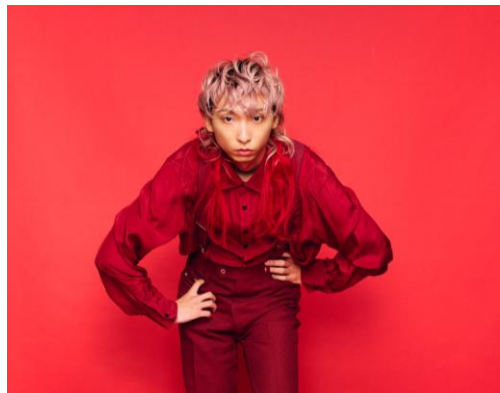
映像イメージ（仮）

SHIBUYA VALLEY協力の元、渋谷某所にて撮影。トークを交え伝えたいことは言葉にしながらも、PVの撮影風景をカットで挿入することで映像のテンポ感やスタイリッシュさを兼ねる。

PVは当事者が映ることで性質のアピールよりもイメージとしてわかりやすく存在を認知
ドキュメンタリーにおいて企画の主旨や存在としての理解を深める内容とする。
作品としてPVがメイン、ドキュメンタリーを補完とする。

出演者

れい/ Ray Hung



企画発起人。
男でも女でもないXジェンダー。
香港人の母と日本人の父の間に生まれ、
幼少期より海外で過ごし国際的な文化圏で育つ。
国内外に貿易会社を持ちグローバル社会に貢献しながら、
モデル活動やアパレルブランドなどを展開し、企業向けにジェンダーニュートラル化のアドバイザーも行っている。

ひかり



美容系ベンチャー企業に5年間勤務。肌悩みのある女性を対象に過去5000人施術し、エステを通して心から人生を豊かにすることを理念に、セミナー活動なども行う。その後、銀座ホステスの経験をした後、唯一のXジェンダーホストとして歌舞伎町で活躍した。
現在はエステティシャンとして店舗を営んでいる。

じょん



心の居場所作りを目的に、YouTube、TikTok、Instagram、17Liveで活動中。高校生～20代前半の人気を博しており、性別を始めとしたあるあるネタを発信したことで一世を風靡。
天才テレビくんやオリンピック公認プログラムMERRY SMILE SHIBUYAのメインMCを務めるなど様々な分野への露出に成功している。

水瀬慧



その中性的な容姿を生かしユニセックス、メンズモデルとして様々なファッションブランド、美容専門誌にモデルとして活躍。
ユニセックスブランド『BOYSHE』にてメインモデルとして採用、資生堂beauty stream S/S 2019では表紙を飾るなど、そのインパクトある雰囲気が多くの人に印象を残している。



撮影・映像監督 **XXM**

“46XX”という女性と同じ染色体を持つ男性。非定型型DSD。
都内にてポートレートや、MVやPRカメラマン、ドキュメンタリーをベースとして作品を作っている。

展開概要 メディア

渋谷Q's Eyeビジョン（スクランブル交差点TSUTAYA上）にて映像を放送

渋谷Q's Eyeビジョンにて映像を放送することを本企画の最終目的とする。一週間にわたる放送により大勢の通行人に映像の認知を図る。

「今まで表立って現れることがなかった存在だが**小さな存在ではない**」ということを表現するうえで、スクランブル交差点にイメージPVが流れることは今後様々なメディアに取り上げられる起点となる。

放送概要（予定）

30秒、13時間x7日間=91回放送

ウェブメディア・SNS

各種ウェブメディアに掲載を依頼することで映像視聴者を波紋的に増やし、フォーマルなイメージを表現。

Twitter, Instagram, Tik TokなどのSNS周知拡散によって口コミ方式で視聴者を増やし、**話題性を高めることで様々な意見交換や非当事者への認知拡散を図る。**

クラウドファンディング

ビジョン放送へのクラウドファンディングを行うことでメディアから取り上げやすくする。またスポンサーや賛同者による企画の盛り上がりの可視化として活用。あくまで協力者との一体感を作るための**イベントツール**として行う。

スポンサー企業

スポンサーいただいた企業様とのコラボや、映像の提供によりSDGsなどの観点からサポータティブな姿勢を表明していただくことで認知を図ると同時に、部分改革などを施すことで**ジェンダーニュートラル化を図る。**

男女関係なくその人らしさを引き出す作品にしたい



映像イメージ（左右同一人物）

白ホリで被写体重視。

ウエストアップがメイン。

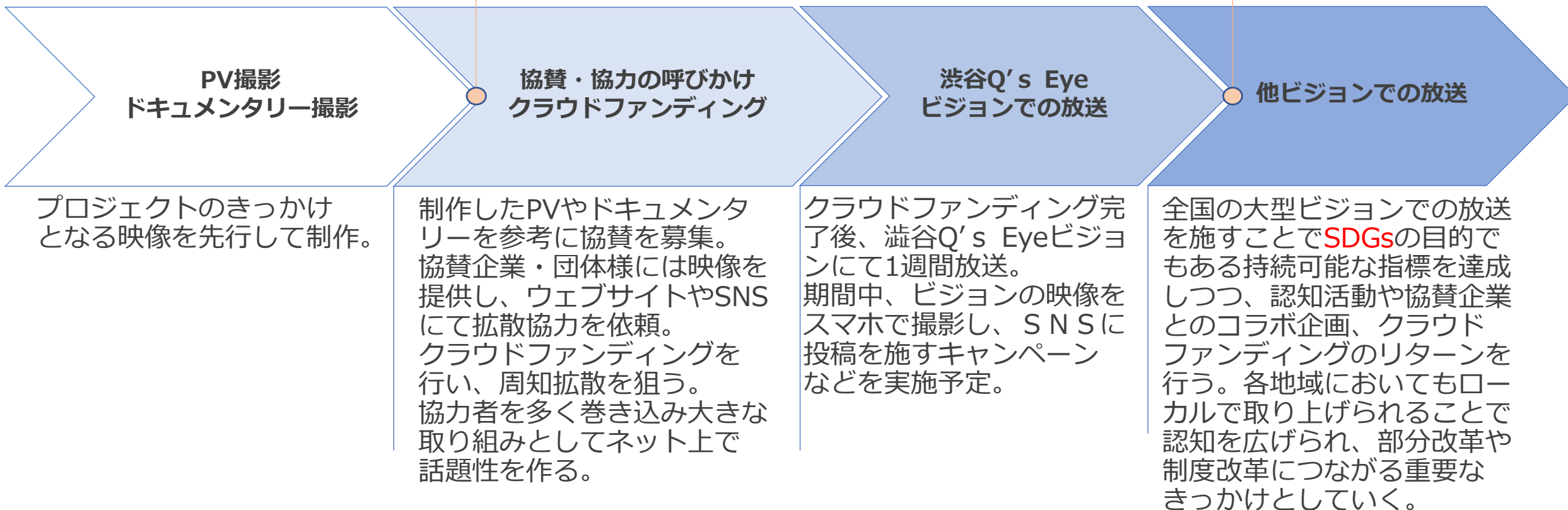
グレースケールで撮影。色彩情報を遮断することで被写体の凹凸やありのままの姿を前面に。

モデルの様々な表情を見せることで、世の中の男らしさ女らしさと呼ばれている素顔は実は誰でも持ち合わせているものであることを表現。

マイルストーン

SNS等にてプロジェクト公開

次のフェーズへ



協賛・協力企業、団体 (順不同敬称略)

- LGBTQ Salon
- MINT Hair Salon
- EIZO GINZA
- SHIBUYA VALLEY
- エステサロンymiin
- Humanoid LLC

ご連絡に関して

ご連絡先	
団体	X01プロジェクト委員会
住所	東京都港区台場1-3-4 2308
委員長	下正原怜生（シモショウハラ レイ）
電話番号	080-4833-0509
email	ray.hung@hmnd.jp

男でも女でもない。
もしくは男でも女でもある。
どちらかになることはできないし、
決めることも決めつけられたくもない。

男女と違う性の在り方は、
確実に存在している。

X01.