

ジェンダーフリー広告の可能性

拓殖大学 田嶋ゼミナール C班

石井あすか 熊木悠希子 澤島龍太郎 東谷陽紀

現状分析

研究概要

近年、ジェンダー差別が多く見受けられ、広告を介してマーケティングにも影響が見られる。

ジェンダーはSDGsに含まれており、世界規模で取り組むべき課題である。

そこで、本研究ではSDGsと比較したうえでのジェンダーフリー広告の効果について研究していく。

ジェンダーフリーとは

従来の固定的な性別による役割分担に捉われず、男女が平等に、

自らの能力を生かして自由に行動・生活できること。（三省堂大辞林）

現状分析 Question

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



現状分析 SDGsとは

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Sustainable Development Goals
(持続可能な開発目標) の略称

貧困を減らす、地球温暖化を防ぐなど、経済、環境、ジェンダーフリーなどの分野で17の目標があり、その下に169のターゲット、232の指標を設定している。

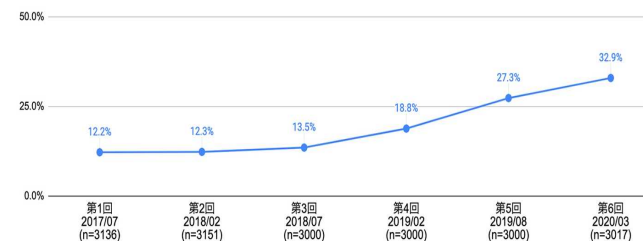
SDGs=2030年までに達成すべき目標

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>

5

現状分析 SDGsの認知度

Q.あなたはSDGsという言葉を知っていますか



SDGsは話題になっている

https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey06/

6

現状分析 SDGsに取り組むメリット

企業イメージの向上

新たな事業機会の創出

生存戦略になる

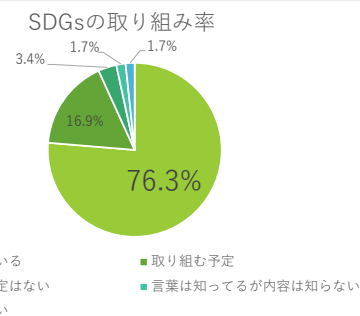
社会の課題への対応

SDGsに取り組むと様々なメリットがある

<https://www.env.go.jp/policy/SDGsguide-honpen.rev.pdf>

7

現状分析 SDGsの取り組み



大企業（従業員数1001人以上の企業）のSDGs取り組み率は
76.3%

大企業を中心としてSDGsに取り組む企業が増えている

https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/59566db29b65effb6bb53e2b369d8af6_2.pdf

8

現状分析 SDGsの選択

某テーマパークの経営企画室に勤めている方からお話を伺いました。
(取材日：2020年11月26日)

SDGsのどれに取り組むか選ぶ作業をしています。
選ぶ基準としては取り組みやすいものを選んでいきます。



企業にはSDGsのどれに取り組むべきかという選択問題がある

9

現状分析 取り組むべきはジェンダー

私たちが考える
日本で取り組むべきSDGsの分野はジェンダー

→なぜジェンダーなのか？

10

現状分析 取り組むべき理由①日本のジェンダーギャップ指数

121位/153カ国

※ジェンダーギャップ指数とは、各国の男女間の格差を経済・教育・健康・政治の4分野において数値化したもの。



<https://sourire-heart.com/10345/>

11

現状分析 取り組むべき理由②日本のSDGsの達成度の推移

緑は目標達成、黄色は課題が残っている、
オレンジは重要な課題が残っている、赤は主要な課題が残っている



ジェンダーは過去4年間で常に主要な課題である

<https://sdgs.media/blog/4130/>

12

現状分析

ジェンダーの定義

ジェンダーとは社会的意味合いから見た、男女の性区別のこと
(oxford languages)

本研究におけるジェンダーの定義

ジェンダーとは「男性はこうあるべき」「女性はこうあるべき」といった考え方である

例 男性 = 外で仕事、女性 = 家庭といった性別役割分担意識

13

現状分析

ジェンダーフリーな社会環境へ

ジェンダーは性別だけを理由として個人の自己実現の選択を不当に制限している。 広岡守穂(2015)『ジェンダーと自己実現』有信堂高文社



ジェンダーフリーな社会環境をつくる必要がある

14

現状分析

ジェンダーフリーの定義

ジェンダーフリーとは

従来の固定的な性別による役割分担に捉われず、男女が平等に、自らの能力を生かして自由に行動・生活できること。(三省堂大辞林)

本研究におけるジェンダーフリーの定義

「男性はこうあるべき」「女性はこうあるべき」という考え方をなくすこと。

15

現状分析

つまりジェンダーフリーとは、、、

ジェンダー

男性はこうあるべき、
女性はこうあるべきと
いう考え



ジェンダーフリー

男性はこうあるべき、
女性はこうあるべきと
いう考えをなくすこと

16

現状分析 企業のジェンダーフリーへの取り組み

ジェンダーフリーを

社会に訴えているものと企業内で行っているものがある



例：男女平等の昇進機会
採用（LGBTQ）
育休制度 etc

私たちが注目するのは
ジェンダーフリーを社会に訴えているもの

ジェンダーフリー
きてるね



17

現状分析 ジェンダーフリーな広告？！

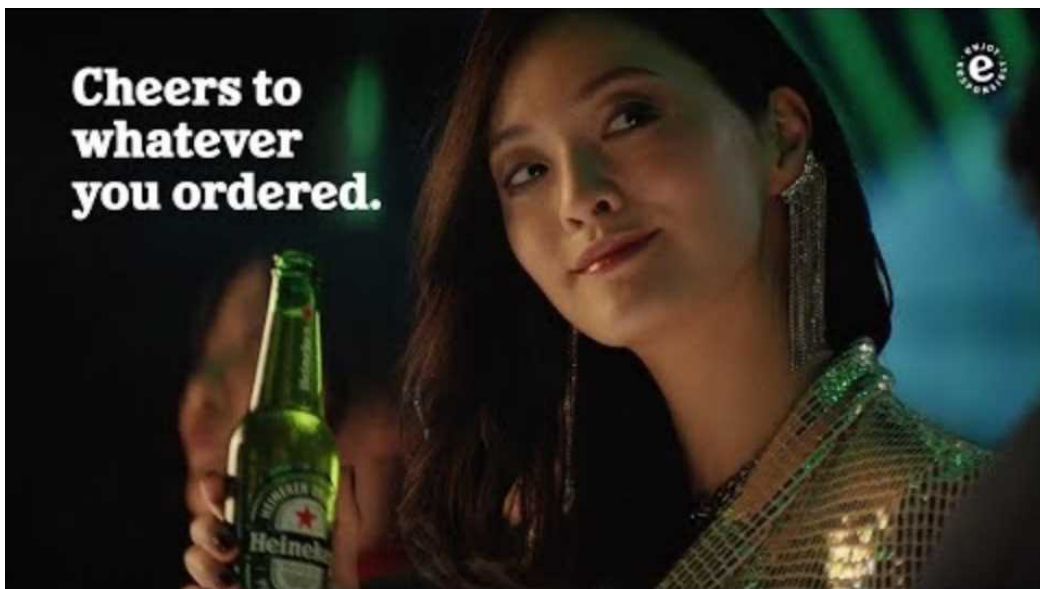
そんな中で、、、

ジェンダーフリーを社会に訴えている広告がある！

すごい！



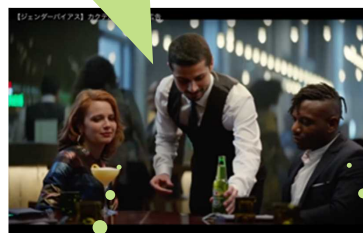
18



19

現状分析 ハイネケンの広告 あらすじ

お待たせいたしました



ま、いつも通りよね

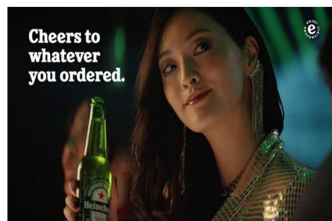


逆なんだよなー

飲み物を交換

20

現状分析 ハイネケンの広告



「女性はカクテル、男性はビール」という思い込みを崩し、男女がそれぞれ飲みたいもので乾杯するCM

コピーライターの中川リョウがTwitter上で拡散したところ
→5.1万リツイート、14.6万いいねを記録
(2020/12/16時点)

このようなCMをジェンダーフリー広告とする

21

現状分析 ジェンダーフリー広告の定義

ジェンダーフリーを訴求しているものをジェンダーフリー広告とする。

「男性はこうあるべき」「女性はこうあるべき」という考え方をなくすことを訴求する広告

22

現状分析 日本でのジェンダーフリー広告

日本にはどのようなジェンダーフリー広告があるのか？

パナソニック



コカコーラ
ジョージア



フィッシャープライス



貝印



マンダム
ギャツビー



パンパース



パンテーン



モンスターストライク



23

24

現状分析

ジェンダーフリー広告の事例：パンパース



179万回再生(2020/12/16 時点)

<https://youtu.be/LsugKLnlxWg>

Twitterでのコメント



パンパースのCM動画、赤ちゃんや子どもに対するママだけでなくパパはもちろん親戚や通りがかりの大人の優しさや愛情を丁寧に描いている。母親父親双方の役割に加え、社会が子どもとどう関わるのが理想か、深い理解あってこそ作れるコンテンツ

⇒[youtube.com/watch?v=LsugKLnlxWg](https://youtu.be/LsugKLnlxWg)



パンパースのCMめっちゃいい...!!育児中に優しい気持ちになれた時のことを思い出したよ。幸せな気持ちで涙が出そうに。色んなCMがあつていいんだと思うけど、心が温かくなるものを私は見たい。

育児は赤ちゃんの周りにいる全ての人ができるもの

25

現状分析

ジェンダーフリー広告の事例：貝印



貝印公式Twitterより
5984RT、1.6万いいね(2020/12/14 時点)

Twitterでのコメント



8月17日
返信先: @kai_corporationさん
とても勇気づけられる広告です。生活のなかで、女にも剃りたいときと、剃りたくないときとがあります。その選択肢を尊重して下さるのが心強い。

どっちも自分の気分でもいいんだよねあと後押しを受けました。ありがとうございます👍

👍 11 🍷 259 📄



8月17日
返信先: @kai_corporationさん
「毛を気にしない女の子も良い・ツルツルの男の子も良い」
良いですね。

「美白」を目指す人も良いし、そのまの素肌で居たい人も良いと思います。

👍 17 🍷 249 📄

体毛を剃る・剃らないは性別にとらわれず自分で決める

26

現状分析のまとめ

- SDGsが話題になっている
- とりわけジェンダーは取り組むべき分野である
- ジェンダーフリー広告を出す企業が存在する

先行研究

27

28

先行研究

私たちが調べた限りではジェンダーフリー広告の先行研究は見つけられなかった

問題意識

29

30

問題意識

ジェンダーフリー は注目されているが、先行研究が見つからず、ジェンダーフリー広告特有の効果が分かっていない



ジェンダーフリー広告は存在しているが、ジェンダーフリー広告の具体的な効果が明らかになっていない

研究目的

31

32

研究目的

本研究では、ジェンダーフリー広告の具体的な効果を明らかにする

仮説導出の導入

33

34

仮説導出の導入 ジェンダーフリー広告の位置付け



ジェンダーフリー広告はSDGs広告の中に含まれる

35

仮説導出の導入 ジェンダーフリー×SDGs

ジェンダーフリー



他のSDGs分野

ジェンダーフリーと他のSDGs分野を比較する

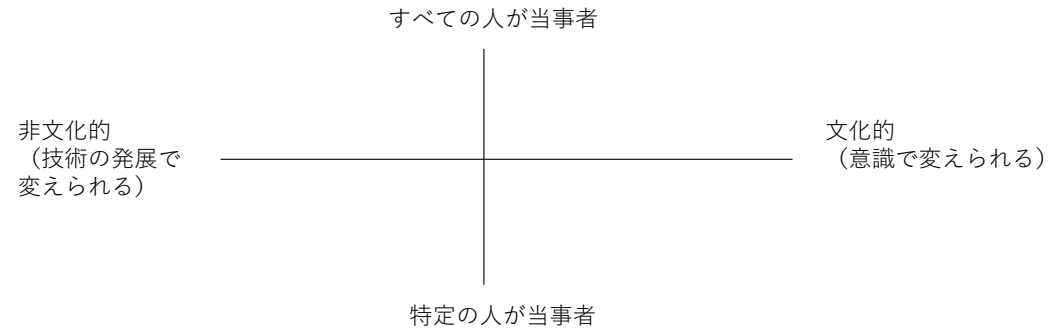
36

仮説導出の導入 SDGsの分類

SDGsは17個の目標があり、比較するには範囲が広すぎるため分類分けを行う。



仮説導出の導入 SDGsにおけるジェンダーの性質



仮説導出の導入 SDGsにおけるジェンダーの性質



ジェンダーフリーと環境が似ている性質を持つ

仮説導出の導入 環境広告とは



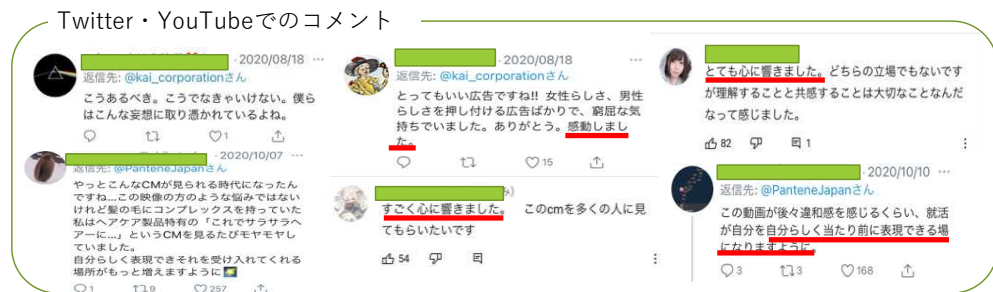
環境広告 = 環境保全を主張する広告

仮説導出の導入 ジェンダーフリー広告と環境広告の比較



二つの広告にはそれぞれどんな特徴があるのか？

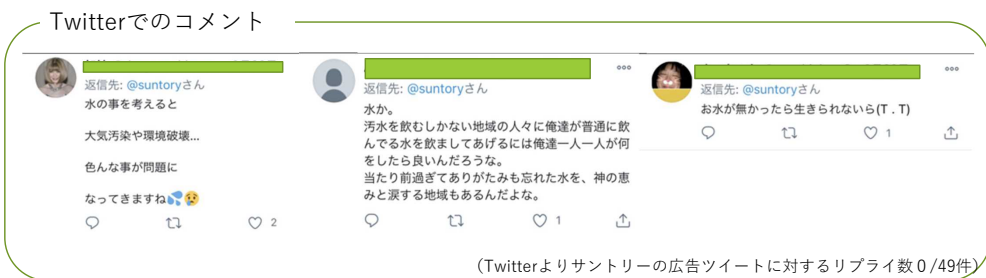
仮説導出の導入 ジェンダーフリー広告の特徴



(Twitterより貝印広告へのリプライ数28/54件・パンテーン広告へのリプライ数51/128件・YouTube・パンテーン広告動画へのコメント数92/150件)

ジェンダーフリー広告は共感のコメントが見られる

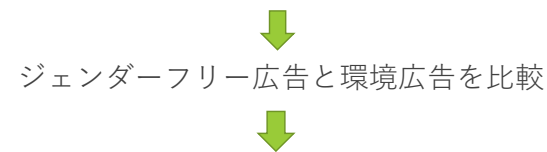
仮説導出の導入 環境広告の特徴



環境広告は環境問題を認識したコメントは見られるが共感のコメントは見られない

仮説導出の導入まとめ

ジェンダーフリーと他のSDGs分野を比較した結果、ジェンダーフリー広告と環境広告が似ている性質を持つことが分かる。



ジェンダーフリー広告と環境広告を比較

ジェンダーフリー広告には共感のコメントがみられるが
環境広告には共感のコメントはみられない。

仮説導出

なぜジェンダーフリー広告は共感されるのか？

45

46

仮説導出 共感とは

共感とは感情移入。
質的にクライアントの内的状態を体験し、それを把握する過程
(心理臨床大辞典)

共感とは感情移入している状態のこと

47

仮説導出 感情移入の条件

読者がキャラクターに感情移入するのはそのキャラクターに
自分との**共通点**や自分の願望を感じた時です。(田中.2014)

ここでのキャラクターの意味は小説・映画・漫画などのフィクションに登場する人物、またはそれらの性格や性質のこと(広告デザイン業界用語辞典)

感情移入するためには共通点が必要

48

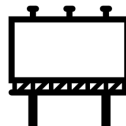
仮説導出
ジェンダーフリー広告と広告を見た人の共通点

広告を見た人



服装、髪型、職業、
家庭や職場での役割
etc

ジェンダーフリー広告



ジェンダーへの考え方の例
自分らしい髪型・服装、なりたい職業

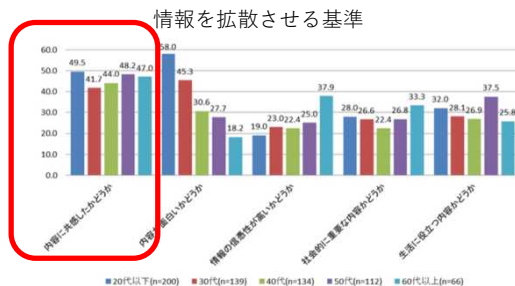
広告を見た人の考えとジェンダーフリー広告を出す企業の
考えに共通点がある

http://www.pko.go.jp/pko_j/organization/researcher/atpknow/article070.html

仮説導出
ジェンダーフリー広告が共感される理由

広告を見た人の考えとジェンダーフリー広告を出す
企業の考えに共通点があるため共感される

仮説導出
共感から共有



(出典：総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成 27 年) より引用)

<https://dspace.jaist.ac.jp/dspace/bitstream/10119/14122/5/paper.pdf#page39>

共感するものは共有したくなる

仮説導出
共感と共有の関係性

共感とは、単なる者理解という認知的過程ではなく、認知と感情の両方を含む過程であり、他者の感情の代理的経験あるいは共有を必ず伴う。

(澤田,共感の心理学,1992)

共感には共有が伴う

仮説導出
共有したくなる広告

共有されやすい特徴を持ったジェンダーフリー広告はSDGs
広告の中で環境広告に比べて共有されるのではないか

本研究における共有

→Twitterのリツイート、コメント、Instagramのストーリーズに投稿、
TwitterやInstagramで投稿する、他人に話す、と定義する

53

54

仮説

ジェンダーフリー広告は環境広告に比べて共有される

仮説検証

55

56

仮説

調査概要

調査目的：ジェンダーフリー広告が環境広告に比べて共有したくなるかを調査
調査対象者：Googleフォームでのアンケート回答者
調査期間：12月11日～12月12日
調査方法：Googleフォームによるアンケート調査
サンプルサイズ：ジェンダーフリー広告142人、環境広告121人
分析方法：t検定

57

操作仮説

仮説：ジェンダーフリー広告は環境広告に比べて共有される

- 操作仮説1 ジェンダーフリー広告の方が**他人に広告の内容を話したくなる**。
- 操作仮説2 ジェンダーフリー広告の方が広告を**Instagramのストーリーズに投稿したくなる**。
- 操作仮説3 ジェンダーフリー広告の方が**広告をリツイートしたくなる**。
- 操作仮説4 ジェンダーフリー広告の方が**広告にコメントしたくなる**。
- 操作仮説5 ジェンダーフリー広告の方が広告を**TwitterやInstagramで投稿したくなる**。

58

調査方法

・Googleフォームによるアンケートを実施

調査フロー

- ①Googleフォームのアンケートの配布
- ②アンケートに答えてもらう
- ③アンケートの回収
- ④分析

59

検証方法：独立変数

貝印の広告



広告の選定理由

- ・動画よりも画像のほうが一目で理解できるため
- ・メッセージ性が強い
- ・貝印は環境に配慮した剃刀を発売予定であり環境広告を出していると仮定しやすい

60

検証方法：独立変数



検証にあたり、画像のインパクトが原因で共有されたくなることを防ぐために画像を修正

検証方法：独立変数

検証にあたって比較する広告を同一条件に揃える必要があり、私たちが架空の広告を作成



今回の検証はジェンダーフリー広告を見せるグループ、環境広告を見せるグループの二つで比較

検証方法：従属変数

操作仮説	質問内容	全くそう 思わない	そう 思わない	どちらか といえば そう 思わない	どちらか といえば そう 思う	そう 思 う	とても そ う 思 う
1	友人や家族など誰かに会った際に、他人に広告の内容を話したいと思いましたか。	1	2	3	4	5	6
2	SNS上で企業が発信したこの広告をInstagramのストーリーに投稿したくなりましたか。	1	2	3	4	5	6
3	SNS上で企業が発信したこの広告の投稿をリツイートしたくなりましたか。	1	2	3	4	5	6
4	SNS上で企業が発信したこの広告の投稿にコメントしたくなりましたか。	1	2	3	4	5	6
5	SNS上で企業が発信したこの広告の投稿をTwitterやInstagramで投稿したくなりましたか。	1	2	3	4	5	6

検証結果 他人に話したくなるか

操作仮説1 ジェンダーフリー広告の方が他人に広告の内容を話したくなる。

		グループ統計量			
		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
他人に話したいか	ジェンダーフリー広告 or 環境広告	142	2.53	1.207	.101
	ジェンダーフリー広告 環境広告	121	2.17	1.172	.107

		独立サンプルの検定								
		等分散性のための Levene の検定				2つの母平均の差の検定				
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
他人に話したいか	等分散性を仮定する。 等分散性を仮定しない。	.487	.486	2.463	26	.014	.363	.147	.073	.653
				2.469	256.591	.014	.363	.147	.073	.652

「他人に話したいか」の調査では値は高くないが5%水準で有意な差が見られた

検証結果 ストーリーズに投稿したくなるか

操作仮説2 ジェンダーフリー広告の方が広告をInstagramのストーリーズに投稿したくなる

グループ統計量

ジェンダーフリー広告 or 環境広告	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
ストーリーズ ジェンダーフリー広告	142	1.81	.960	.081
環境広告	121	1.83	.910	.083

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
ストーリーズ	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	.150	.699	-.143	26	.886	-.017	.116	-.245	.212
				-.144	258.015	.886	-.017	.115	-.244	.211

「ストーリーズに投稿したくなるか」は有意な差は見られなかった

65

検証結果 リツイートしたくなるか

操作仮説3 ジェンダーフリー広告の方が広告をリツイートしたくなる。

グループ統計量

ジェンダーフリー広告 or 環境広告	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
リツイート ジェンダーフリー広告	142	2.03	1.160	.097
環境広告	121	2.07	1.149	.104

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
リツイート	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	.016	.899	-.323	261	.747	-.046	.143	-.328	.235
				-.324	255.211	.746	-.046	.143	-.327	.235

「広告をリツイートしたくなるか」は有意な差は見られなかった

66

検証結果 コメントしたくなるか

操作仮説4 ジェンダーフリー広告の方が広告にコメントしたくなる。

グループ統計量

ジェンダーフリー広告 or 環境広告	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
コメント ジェンダーフリー広告	142	1.84	1.022	.086
環境広告	121	1.71	.870	.079

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
コメント	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	1.020	.313	1.077	261	.282	.127	.118	-.105	.360
				1.091	261.000	.276	.127	.117	-.102	.357

「広告にコメントしたくなるか」は有意な差は見られなかった

67

検証結果 投稿したくなるか

操作仮説5 ジェンダーフリー広告の方が広告をTwitterやInstagramで投稿したくなる。

グループ統計量

ジェンダーフリー広告 or 環境広告	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
投稿 ジェンダーフリー広告	142	1.69	.818	.069
環境広告	121	1.79	.976	.089

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
投稿	等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	1.195	.275	-.858	26	.391	-.095	.111	-.313	.123
				-.846	234.947	.398	-.095	.112	-.316	.126

「広告を投稿したくなるか」は有意な差は見られなかった

68

検証結果 まとめ

操作仮説	伝え方	ジェンダーフリー広告 平均値	環境広告 平均値	有意確率	支持or棄却
1他人に話したいと思いませんか。	リアル	2.53	2.17	0.014	支持
2Instagramのストーリーズに投稿したくなりましたか。	ネット	1.81	1.83	0.886	棄却
3リツイートしたくなりましたか。	ネット	2.03	2.07	0.747	棄却
4コメントしたくなりましたか。	ネット	1.84	1.71	0.282	棄却
5TwitterやInstagramで投稿したくなりましたか。	ネット	1.69	1.79	0.391	棄却

ネット上の共有に関しては有意な差は見られなかったが、リアルな共有では有意な差が見られた

69

検証結果 考察

グループ統計量

	ジェンダーフリー広告 or 環境広告	n	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
他人に話したいか	ジェンダーフリー広告	17	3.24	1.437	.349
	環境広告	7	1.86	1.069	.404
リツイート	ジェンダーフリー広告	17	2.88	1.616	.392
	環境広告	7	2.29	1.113	.421
ストーリーズ	ジェンダーフリー広告	17	2.29	1.404	.340
	環境広告	7	1.57	.787	.297
投稿	ジェンダーフリー広告	17	1.88	1.166	.283
	環境広告	7	1.29	.488	.184
コメント	ジェンダーフリー広告	17	2.53	1.505	.365
	環境広告	7	1.29	.488	.184

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		t 検定		
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)
他人に話したいか	2.334	.141	2.278	22	.033
			2.582	15.117	.021
リツイート	1.074	.311	.888	22	.384
			1.038	16.326	.314
ストーリーズ	1.681	.208	1.271	22	.217
			1.599	19.484	.126
投稿	1.888	.183	1.294	22	.209
			1.767	21.928	.091
コメント	4.420	.047	2.117	22	.046
			3.041	21.479	.006

「広告内容をとても理解した」人に絞って分析したところ、平均値に差が見られた。(サンプル数が少ないため、必ずしも有意な差とは言えない)

71

検証結果

ネットでの共有に関する操作仮説が棄却された理由

- SNSへの投稿頻度が少ないサンプルが多かった。
(SNSへの投稿頻度が1ヶ月あたり5回以下のサンプルが71%を占めている。)
- サンプル数に学生が多かった。
(社会人は学生と比べジェンダーに直面する機会が多いため)
- インターネットを利用した調査だったため、回答の質にばらつきがあった。

70

学術的インプリケーション

・企業による社会問題への取り組みが、企業イメージの向上という心理的効果だけでなく、共有という行動にも結び付きうることを示すことができた。

・ジェンダーフリー広告ならではの効果、すなわち、共感による共有行動に着目した事が従来の研究にはない知見である。

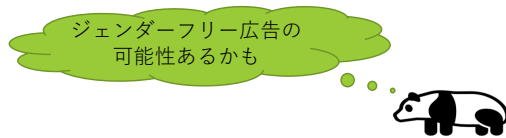
・特に、環境広告との比較では、リアルで共有される傾向が見られた。

72

実務的インプリケーション

・SDGsのどのテーマに取り組むべきかという企業の選択問題に対して、ジェンダーを選択する規準、すなわち共有のされやすさという規準を示す事ができた。

・ジェンダーフリー広告の内容をしっかりと理解してもらう工夫をする事で、共有を促進させる可能性がある。



73

参考文献・URL

- ・外務省「SDGsとは? | JAPAN SDGs Action Platform |」(2020/12/15 アクセス)
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>
- ・令和元年度政策調査「都内企業等におけるSDGsの認知度・実態等に関する調査報告書(概要版)」(2020/12/14 アクセス)
https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/59566db29b65effb6bb53e2b369d8af6_2.pdf
- ・下村直樹(2000)「企業広告から得られる消費者の企業イメージ分析: 手段目的連鎖モデルに基づくイメージ構造化」(2020/12/14 アクセス)
[file:///C:/Users/USER/Downloads/49\(4\)_P79-100.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/49(4)_P79-100.pdf)
- ・「"国際女性デー"に考える、自分らしく生きる方法〜ジェンダーギャップ指数を低迷させる3つの固定観念」(2020/12/13 アクセス)
<https://sourire-heart.com/10345/>
- ・「持続可能な開発目標 国連開発計画 (UNDP)」(2020/12/14 アクセス)
<https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sustainable-development-goals.html>
- ・岩内, 輝雄「SNSの共感による社会課題解決の創発促進モデルの提案—待機児童問題の事例分析を通じて—2017-03」(2020/12/13 アクセス)
<https://dSPACE.jaist.ac.jp/dSPACE/bitstream/10119/14122/5/paper.pdf#page39>

74

参考文献・URL

- ・東京都産業労働局「令和元年度政策調査 都内企業等におけるSDGsの認知度・実態等に関する調査」(2020/12/13 アクセス)
https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/toukei/59566db29b65effb6bb53e2b369d8af6_2.pdf
- ・「貝印【公式】さんはTwitterを使っています #刺るに自由を」(2020/12/14 アクセス)
https://twitter.com/kai_corporation/status/1295182622499299328?s=12
- ・「SUNTORY (サントリー)さんはTwitterを使っています #3月22日は国連 #世界水の日です」(2020/12/12 アクセス)
<https://twitter.com/suntory/status/1239350221097730049?s=29>
- ・「バンパース キミにいちばんのこと #キミにいちばん-Youtube」(2020/12/12 アクセス)
<https://youtu.be/LsugKLnlxWg>
- ・奥野雅子「(2009)ジェンダー・フリー・コミュニケーションに関する一考察」(2020/12/12 アクセス)
https://shokei.repo.nii.ac.jp/index.php?action=repository_action_common_download&item_id=145&item_no=1&attribute_id=21&file_no=1&page_id=13&block_id=21
- ・「2020年日本のSDGs達成度は17位 | 日本政府の取り組みを解説」(2020/12/15 アクセス)
<https://sdgs.media/blog/4130/>
- ・「特集 進展するCSRコミュニケーション—環境広告を中心に—」(2020/12/15 アクセス)
http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_22_01_03.pdf

75

参考文献・URL

- ・【SDGs認知度調査 第6回報告】SDGs「聞いたことある」32.9% 過去最高 | 朝日新聞 2030 SDGs (2020/12/16 アクセス)
https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey06/
- ・Microsoft Word - 手引き原稿_本編_0303 - SDGsguide-honpen.rev.pdf (2020/12/14 アクセス)
<https://www.env.go.jp/policy/SDGsguide-honpen.rev.pdf>
- ・田中裕久(2014)「キャラクターを動かすマンガストーリー講座」, 翔泳社.
- ・荻田瑞也共感の心理学. 世界思想社, 1992.
- ・第70回 性差: ジェンダーとセックスの違い - 内閣府国際平和協力本部事務局 (PKO) (2020/12/14 アクセス)
http://www.pko.go.jp/pko_j/organization/researcher/atpkonow/article070.html

76

先行研究

社会的要請によって「ジェンダー」が演じられていくこともあり、こうあるべきという「ジェンダー」の拘束によって、女性として男性として生きる上で様々な問題にぶつかり、葛藤を経験することは誰しもあるといえる。(奥野雅子.2009)

ここ数年はジェンダーの観点から広告表現が批判されることが多い。(武本.2019)

テレビ広告の主人公における受けての描写期待には個人差があり、既存のジェンダー描写を否定し男女の描写の逆転を求めるタイプと、既存のジェンダー描写と一貫する描写を求めるタイプに大別できる。(延島.1999)

エッセイの筆者が男性名か女性名かによって評価を変えた→無意識のジェンダーバイアスが働いている(Goldberg.1968)

仮説導出 一方的に押し付けられたジェンダー観



- ・男性は仕事、、、
- ・女性なんだから化粧しなよ、、、
- ・育児はお母さんがメインでしょ、、、
- ・父親は一家の大黒柱だから稼がないと、、、

一方的に押し付けられたジェンダー観がある

ジェンダーフリー広告における共通点とは

共通点とは「二つ以上のものに共通して存在する物事や性質」 (コトバンク)

社会的意味合いから見た、男女の性別区別 (oxford languages)

ジェンダーとは生物学的性差(セックス)に付加された社会的・文化的性差を指します。ジェンダーは「男性だから、女性だから」と枕詞がついて「こうあるべき姿」として

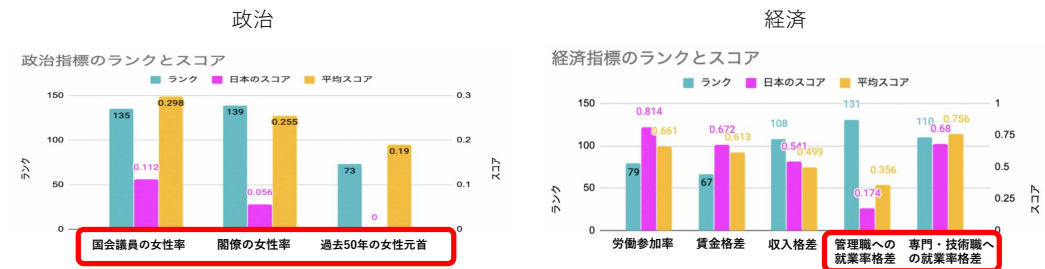
ジェンダーとは男女のこうあるべき姿である
例 男性=外で仕事、女性=家庭といった性別役割分担意識

ジェンダーは「男性だから、女性だから」と枕詞がついて「こうあるべき姿」として、それぞれが所属する社会や文化から規定され、表現され体現されます。それは、**服装や髪型**などのファッションから、**言葉遣い、職業選択、家庭や職場での役割や責任の分担**にも及び、更に、人々の心の在り方や、**意識、コミュニケーションの仕方**までに反映されます。

例 男性=外で仕事、女性=家庭といった性別役割分担意識

http://www.pko.go.jp/pko_j/organization/researcher/atpkonow/article070.html

現状分析 取り組むべき理由①日本のジェンダーギャップ指数(2)



女性が要職につきにくい

特に政治・経済分野において差別的である

<https://data.wingarc.com/gender-gap-index-2019-24763/amp>