

## ジェンダーバイアスの問題性

本ガイドラインは、事業活動主体（メディアや個人を含む）が広告において性を扱う表現を取り扱う際、サービス利用者の性的安全性を確保し、誤った情報の普及又は暴力若しくは性犯罪の誘発を防止することの一助となることを目的として作成されています。

まず、第一に、性の固定観念が、他人の行動や判断を変え、否定的な視点を強化する可能性があることを理解しなければなりません。

（例）

「女性は感情的だから一緒に仕事をしたくない」

「男性は稼ぎたいと考えるから採用をする」

「話が長い女性は仕事ができないように見える」

「感情を伝えられない男性は頭が悪く見える」

「LGBT は採用をするとマネジメントが大変そう」

こういった表現は、個人の自尊心を低下させ、公私にわたる生活全般における人の願望と能力を制限し、個人、企業、ひいては社会全体に有害な結果をもたらす可能性があります。もちろん、広告だけが有害なステレオタイプを強化する要因ではありませんが、当協会としましては、本ガイドラインが示す一定の固定概念を含む広告を制限することが適切であると考えています。

※広告とは：web 広告、SNS 広告、テレビ CM、商品パッケージやチラシ、看板、メディア記事、などを指します。

※LGBT とは：ガイドライン上では LGBT という表記を行いますが、SOGI の観点でガイドライン制作を行っております。

※一部生物学的な性にも触れるため、タイトルや説明文ではジェンダーという表記にしましたが、ガイドライン本編では「性」という表記を使用します。

※イラストは過去の事例や実話に基づき、イラスト化を行っております。詳細は当協会ホームページをご覧ください。