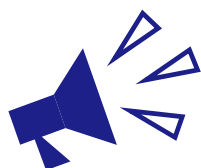


ジェンダー平等・多様性 広告ガイドライン



Gender Equality and Diversity
Advertising Guidelines

一般社団法人パートナーシップ協会

重要 原則

01 犯罪を助長させない

広告やマーケティングには、危害を加える可能性のある性の固定概念や犯罪を助長する表現を用いることはできません。

特に、当事者が危害を加える可能性または犯罪を助長する可能性があることを明確に認識していない無意識に近い状態で表現される場合も多いため、注意が必要です。また、表現内容そのものに限らず、伝え方によっても、本来意図されていたメッセージの内容と異なる意図が伝達されてしまう可能性もあります。

(例)

「性差別（又は性犯罪）ってよくないと笑顔で伝える」

「女性は犯罪の被害者になりやすく（痴漢などに対して）助長させるような行動・服装をするのは良くない」

「LGBT など変わった人は警戒する必要がある」

NG

そんな恰好をしていると
ゲイやバイに襲われますよ



重要 原則

02 特定の性を前提としない 特定の性の身体的な特徴・嗜好を前提としない

広告やマーケティングには、一般に魅力的である、成功している、健康であると思われる人物像とこれに紐づくライフスタイルのイメージに、特定の性的な方向性を助長させる表現を用いることはできません。

(例)

「男らしい長身の身体になるために～を食べましょう。そういう人が成功します」

「女の人は結婚をしなければ幸せになれません。～をしましょう。」

「LGBT の人は、～のサービスを受けられない」

(例)

NG

弊社では育児休暇が
取得しやすいです



昇進したい
あなたへ



女が好きな男のタイプ



また、特定の性のみ（特定の性別向けに開発され、特定の性別を対象とした製品の広告を含む）への訴求に関する広告についても、表現内容には注意が必要です。

また、これらは言葉として表現をしていなくても、そのようなことを示唆するイラストや写真を使うことも避けたほうが無難です。

(例)

「男女のみ募集」（LGBT の排除）

「女性らしさには痩せること、大きなヒップが必要」

「～な容姿の人を積極的に採用します」「～な人を昇給させます」

「この映像は男性（女性）向けです」※同性に対する表現も含みます

こういった、対象者を限定する商品が存在すること自体には何の問題もありますが、実際に広告を行う際には、きちんと理由を添えることが必要です。特に、特定の性の人ที่ไม่快な思いをしている可能性があるにも関わらず作成されたものか、それとも特定の性の人のみを対象になる理由があるのかどうかという点については、説明が必要です。

さらに、挑発するような表現、誘導するような手段として、広告表現が用いられる際にも、表現内容には注意が必要です。

(例)

「男性は筋肉質じゃなくてもいいでしょうか、そんなわけない。」

女性が「レイプをされたい」

フェミニズムやマスキュリズムを歴史的、学問的な視点ではなく、差別的、嘲笑的な言い回しで表現するもの。根拠がなく、事実を伴わずに批判を行ったり、根拠がない情報を流布するもの。

(例)

「フェミニストは馬鹿だ」

「マスキュリズムは弱者だから声を挙げる」

NG

レイプされたい人募集中!!!



レイプ経験あるよ〜（笑顔）



性被害者

重要
原則

03 性は時に人の生死や人生に大きな影響を与えるもの

広告やマーケティング方針が与える影響については、メディアの在り方、媒体の発展性、時代、状況によりその都度異なります。

また、そういった背景に基づき一定の性に関する固定概念を持ったグループが、異なる性の固定概念を持ったグループを考慮しないことにより、他人へ影響を与えるケースもあり得ます。

したがって、時として、性の固定概念は、いじめや犯罪を誘発する可能性があるということを強く認識しなければなりません。

これは、娯楽の一シーンとして使用される場合であっても当てはまるものであり、そのような使用形態であっても、本ガイドラインで特定された危害の種類や重大または広範な犯罪に対して、その危険性を緩和する可能性はありません。

(例)

「セクハラは文化だ、アートだ」

「料理できる女としか付き合わない」「稼ぐ男としか結婚しない」

「LGBT はいじめられて当然」「女は弱いからいじめても反撃されない」

NG

女や LGBT はいじめても大丈夫 ...
やり返されないよ



10年後



提訴

性の固定概念は、性的役割分業の押し付けや結婚観や人生設計に潜在的に有害な影響を与える可能性があります。また、その他の固定概念な表現（年齢、障害、人種、宗教など）と性の固定概念の描写によってより悪影響を重大化させてしまう可能性があります。

性の固定観念を描写する広告を評価する際には、これらの固定概念に関するガイドラインも考慮に入れる必要があります。本ガイドラインでは、すべての固定概念を網羅的に説明することはできませんが、本編は初版として性の固定概念の重要な範囲において説明しております。

2章 / 対象別、ケース別、性的固定概念

性の固定概念タイプの役割と特性

性の固定概念の役割には、通常、特定の性別に関連付けられている職業または職位が含まれます。性の固定概念特性には、通常、特定の性別に関連する属性または行動が含まれることで、性の固定概念を助長する可能性があります。

ルール 01 職業と性的固定概念

常に一つの性別に一意に関連付けられている表現は、性的な固定概念を助長するため注意しましょう。特に言語化することにより、それらが少数派で珍しい印象を与えたり、その他の性の多様な生き方、価値観を拘束し、そのような価値観を持っている人をいじめたり、否定的な視点を与えたりすることがあります。

(例)

- ・性別を固定してしまう職業表現
「スチュワーデス 保母さん 女子アナ」
- ・性別を固定してしまう表現（熟語）
「良妻賢母、亭主関白」

NG

起業家募集



看護師募集



OK

起業家募集



看護師募集



ルール 02 家庭と性的固定概念

家庭内での性的役割分業を押し付ける表現は、避けましょう。性の固定概念に当てはまらない人の人生を否定することに繋がったり、性の固定概念に当てはまらない生活を送る人が、仕事に集中できない環境や家事・育児がしにくい環境を生む可能性があるためです。

(例)

- 「男性が家の周りを散らかす、女性が片付ける」
- 「家内、主人、主婦」

NG

家事・育児頑張る！



昇進頑張る！



OK

家事・育児



仕事

みんなで支え合い

ルール

03

性格の性的固定概念タイプ

広告表現において、性の固定概念の特徴を示す人を特集することがありますが、その際には、固定概念的な役割や特性が以下のものであることを示唆しないように注意しましょう。

(例)

「男性が自己主張的である」「女性が他人のニーズに敏感である」

「LGBT が個性的である」

固定概念的な役割や特徴を直接対比させる広告は、慎重に取り扱いましょう。例えば、男性が冒険的であるのと、女性が繊細であることを示す広告、LGBT が個性的であることを示す広告は、受け入れられない可能性があります。

(例)

「男性が感情的に脆弱である」

「女性が論理的に脆弱である」

「LGBT の方が珍しい思考性である」

「男性は稼ぐことに熱心である」

「女性は昇進に興味がない」

「LGBT は出世できない」

NG

感情を
言語化できないんですか感情的になるのって
女性ですよ

ウソを見抜けないんですね

論理的に
考えられないんですが

OK

私も感情的になるよ

私もPCや数学好き・・・

小説好き・・・



スポーツ観戦行きたい

マルチタスク苦手・・・

ルール 04

能力の固定概念タイプ

性的固定概念により、科学的に研究（データ）結果で報告されたことがないにもかかわらず能力に差があることやタスクができないことを示すものは、広告内容として適切ではありません。

（例）

「男性がおむつを交換できない」

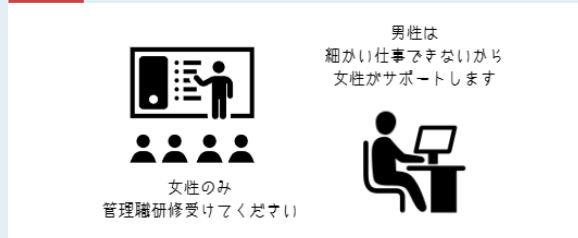
「女性が車を駐車できない」

「LGBT は仕事ができない」

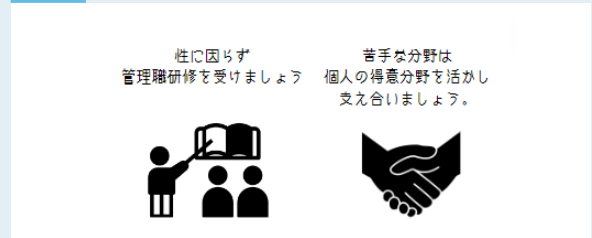
「男性が感情をうまく伝えられない」

「女性はリーダー向きではない」

NG



OK



ルール 05

理想化された性の固定概念タイプの体型 または身体的特徴に適合するように圧力をかけるもの

企業・個人が思い描く「理想的なもの」や「魅力的なもの」にも固定概念が存在します。「健康」のイメージや「理想」のイメージは、性の固定概念の体型や身体的特徴に従わせるような表現に注意しましょう。

（例）

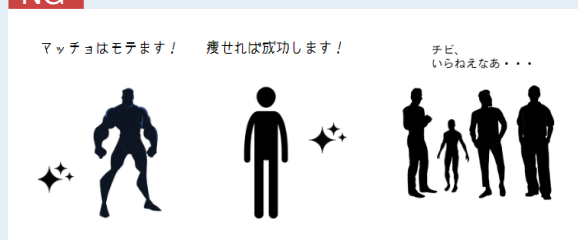
「痩せればモテる」

「長身になれば人生がうまくいく」

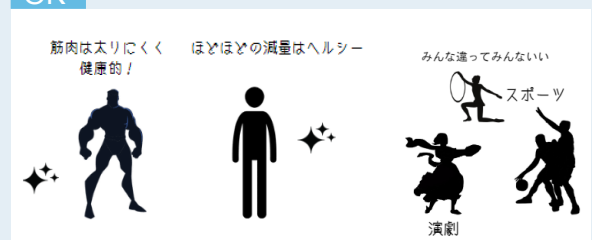
「女で太っている人は成功しない／恋愛がうまくいかない」

「男で痩せている人は成功しない／恋愛がうまくいかない」

NG



OK



特定の性別をターゲットにし、広告やマーケティングを行うことがあります。しかし、遊びやキャリアの選択を含む特定の子供向けの広告において、ある性に特定して明示的に伝えないように注意しましょう。仮にある性に特定して明示的に伝える場合、他の性には不適切な内容の広告になってしまう可能性があります。

性による色区分、得意・不得意、趣味嗜好を決めつけないことが重要です。それらが、その人らしい長い人生の価値、性的嗜好、性愛を決めつけることに繋がり、その人の人生を左右し周りにも影響を与えます。

(例)

「男の子はブルー、女の子はピンク」

「芸術は女の子、スポーツは男の子」

性の固定概念が示す性格（大胆さ、思いやりなど）のコントラストを強調しようとする広告やマーケティングは、慎重に扱う必要があります。性により、子どもがなれる職業やなれない職業の認識を強化したり固定概念の特徴を対比させるような、子どもへのレッテル貼りは、当てはまらない人を排他することに繋がり、問題となる可能性が高いです。

(例)

「男の子は大胆に遊ぼう！」

「女の子はおとなしく遊んでいるのが可愛い！」

NG

スポーツばかりしていると・・・
お絵描きばかりしていると・・・



結婚できませんよ
稼げませんよ

OK

あなたが好きな色が
あなたの好きな色



何色でもあなたらしい

広告は、特定の性の固定概念に従うよう圧力をかけられている可能性のあるグループの感情的および身体的な幸福に敏感でなければなりません。社会的、プライベートにおける成功のためには、理想化された性の固定概念により身体的特徴または特定の体型が必要であることを暗示するものには注意が必要です。

(例)

「成功するには～なスタイルが良い、それ以外は無理です」

「～な容姿がうちの会社への入社条件です」

「～の性別の人には投資しません」

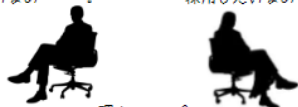
NG

女性、LGBTの方には
投資しません



出産、育児予定の女性、
お断り!!!

うちの会社は外見採用です。
すぐ寝てくれそうなのが
いいなあ……。 長身マッチョだけ
採用したいなあ……



理由……。?
社長の愛人候補です。

OK

GAFやグローバル企業がいち早く
取り入れたもの……

平等採用



多様性採用

周囲の同意を得るために他の資質を犠牲にして身体的特徴又は特定の体型を優先すべきであることを示唆するもの。これは、健康で魅力的で成功した個人を特集したり、魅力的で野心的なシナリオを描いたりする広告を排除するものではありません。

また、弱者を弱者と特定する広告にも注意が必要です。性暴力の被害者は女性が多く、自殺は男性やトランスジェンダーの自殺者が多いなど統計的なデータはあるものの、被害者が男性や LGBT、加害者が女性や LGBT であることもあります。

「女性が性被害に遭いやすく弱者である」「男性は自殺しやすく精神的に弱者だ」などといった表現は弱者の固定概念を生む可能性があります。

また「女性が加害者であるわけがない」「男性が加害者のはずだ」など加害者への誤った固定概念を強化し、誤った判断を生む可能性があります。

(例)

「女性を性暴力から守ろう! (男性が加害者のイラスト)」

「管理職になるには女性だけ研修が必要 (男性や LGBT は不要)」

ルール 08

嘲笑や娯楽と性的固定概念

性の固定観念に従わない人々を嘲笑することは娯楽を目的とした広告やマーケティングであっても避けましょう。

性の固定概念に従うタイプの人々や性の固定概念に従うタスクを遂行する人々を嘲笑すること、性の固定概念と異なるグループや個人を嘲笑することを示唆しないようにしましょう。

(例)

「男性は PC しかできない」「女性のリーダーは嫌われる」

「LGBT でリーダーは珍しいし、成功しない」「ジェンダー表現なんて馬鹿馬鹿しい」

NG

ジェンダー表現のアップ・デート
日常生活辛くないですか？



OK

身長が高くても低くても
どんな目の色でも肌の色でもどんな性でも
笑いのネタではない。



ルール 09

論法のすり替えによる性の固定概念

文脈の一部に性的固定概念を含む、又は論法のすり替えにより性的固定概念に影響を与えるものは避ける必要があります。一見すると世の中のためのメッセージのようですが、一部に固定概念を含むことにより、ルール⑦を害するなど、性の固定概念を助長する可能性があります。

(例)

「身長が低い男はださいと思うけれど、否定するのは損だよ」

「LGBT は個性的で目立つからいじめの気持ちもわかるけれど、最近是人権が尊重される流れですから従ってみてはいかがでしょうか」

NG

低身長はださい！
デブもださい！
学歴も大事！



でも、否定しちゃ損だよ！

OK

身体的な特徴、
性的な固定概念で人は判断できません。



人が嫌がることは
言わないようにしましょうね

性的感情を著しく刺激をするコンテンツの配信は、未成年者を取り巻く社会環境の整備の促進が義務付けられており、青少年健全育成条例により禁止をされています。しかし、一方で、年齢制限表示が行われていない媒体や個人での配信もあり注意が必要です。

過度に性的である、性的な固定概念を助長、誤解を招く内容には注意書きを掲載し、内容の配信媒体にも配慮が必要です。

※未成年の喫煙が禁止されているたばこは厳重に広告やマーケティングの規制が行われています。未成年の視聴者が1割を超えるテレビ番組やメディア※でたばこの広告・マーケティングや特定の人物を使った広告やマーケティングは禁止されています。

(例)

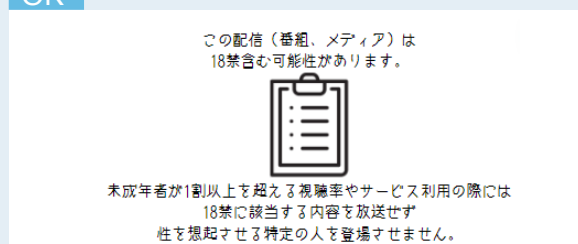
「性教育トークしましょう！」(実際は事実に基づかないエロトーク)

「枕営業はアリ。女の武器」

NG



OK



以上