



NEWS RELEASE

報道関係各位

2026年4月22日

公益社団法人日本アドバタイザーズ協会

「広告コミュニケーションにおけるDE&Iガイドライン」を策定・発表

公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（以下、JAA）は、サステナビリティ・コミュニケーション委員会<委員長：幼方聡子（東レインターナショナル）、副委員長：小和田みどり（ライオン）>およびDE&Iガイドラインワーキンググループにより、「広告コミュニケーションにおけるDE&Iガイドライン」を策定いたしました。

近年、広告コミュニケーションは、商品・サービスの訴求にとどまらず、企業の姿勢や価値観を社会に伝える重要な役割を担っています。一方で、無意識の偏見やステレオタイプを含む表現が、生活者からの信頼を損ない、企業やブランドの価値に影響を及ぼす事例も指摘されています。

JAAでは、こうした状況を踏まえ、Diversity（多様性）、Equity（公平性）、Inclusion（包摂性）の視点から、広告コミュニケーションの在り方を整理し、生活者との信頼関係をより確かなものとするのが重要であると考え、本ガイドラインを策定しました。

本ガイドラインは、特定の表現を一律に規制するものではなく、業種やブランド特性、対象とする生活者に応じて、各社が主体的に活用・発展させていくための共通の基礎フレームとして位置づけ、広告の企画・制作・発信・発信後といった各プロセスにおいて、多様な立場や視点から立ち止まって確認するための考え方やチェックポイントを整理しています。

広告コミュニケーションは、アドバタイザーだけで完結するものではなく、広告会社、制作会社、メディアなど多くの関係者との協働によって成り立っています。JAAは、本ガイドラインを通じて、関係者とともにDE&Iへの理解を深め、生活者から信頼される広告の実践を推進します。

【幼方聡子委員長（東レインターナショナル）コメント】

本ガイドラインは、広告に関わるすべての方が「誰もが尊重されていると感じられる表現」について考えるための、共通の基礎フレームとして策定しました。広告コミュニケーションの実務において、広く活用されることを期待しています。

【公益社団法人 日本アドバイザーズ協会（JAA）について】

日本の有力なアドバイザー企業・団体自らが共同して、広告活動の健全な発展のために貢献することを目的として活動する公益社団法人です。マーケティング・コミュニケーションにデジタルを活用すべく研究・情報収集を行っているデジタルマーケティング研究機構を有し、「人材育成事業」「調査研究事業」「表彰事業」「啓発普及事業」「相談助言事業」「他団体への支援連携事業」「広報事業」の7つの事業を基に、活動しています。

●会員社数 267 社（2026 年3月末現在）

●Web サイト <https://www.jaa.or.jp>

【本件に関するお問い合わせ】

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会 事務局 高田

104-0061 東京都中央区銀座3-10-7 ヒューリック銀座三丁目ビル8 階

TEL：03-3544-6580（代表）

FAX：03-3544-6581

E-mail：jaa-info@jaa.or.jp



広告コミュニケーションにおける DE&Iガイドライン

第1版

2026年3月

公益社団法人日本アドバイザーズ協会
サステナビリティ・コミュニケーション委員会

JAA

はじめに

多様な人々が互いに尊重し合い、公平に活躍できる社会の実現は、憲法に掲げられた基本的人権の理念であり、持続可能で創造的な未来にとって不可欠です。

また、企業は、商品やサービスの提供を通じて人々の暮らしと密接に関わる存在であり、単なる経済主体を超えて、社会的公器として公平で包摂的な価値観を社会に広げる力を持ち、経済的な活動を通じて人々の暮らしに影響を与える立場だからこそ、より広い視野での社会的な役割が重要となっています。

そのような中で、Diversity（多様性）、Equity（公平性）、Inclusion（包摂性）（以下、DE&I）を尊重する姿勢は、企業が生活者と信頼関係を築き、共により良い社会をつくるために不可欠な視点となっています。生活者が共感し、自分ごととして行動につながる企業メッセージを届けるためには、誰もが尊重されていると感じられる発信のあり方が求められます。

本ガイドラインは、そのような考え方にに基づき、企業が発信する広告コミュニケーションにおいて、DE&Iの視点からどのような配慮が求められるかを整理し、各社が自社の方針や状況に応じて柔軟に活用・発展させていただくための「共通の基礎」として策定しています。

本ガイドラインの位置づけ

広告コミュニケーションの表現における DE&I の尊重は、業種やブランドの特性、対象とする市場や生活者の属性によって、そのあり方が異なります。そのため、本ガイドラインはすべての企業に画一的な運用を求めるものではなく、各社が自社の方針・状況に応じてカスタマイズ・発展させるための方向性を示す共通フレームとしてご活用いただくことを前提としています。

また、本ガイドラインで使用している用語や定義については、現時点での国内外の一般的な整理や社会的理解に基づいて記載していますが、この分野は日々アップデートされており、立場や学術的視点によっても解釈に幅があることをご理解ください。内容の正確性には十分配慮しておりますが、今後の社会的変化や当事者の声を踏まえ、適宜見直し・改訂を行っていく予定です。

広告コミュニケーションにおける DE&I の実践は、単にリスクを避けるためだけでなく、より多くの生活者と共感を生むブランドコミュニケーションを実現する基盤です。本ガイドラインが、より豊かで公平な広告コミュニケーション表現の第一歩となることを願っております。

01 ガイドライン策定の背景・目的

■ 背景

- DE&I の尊重が重視される中、広告表現が偏見・ステレオタイプ・差別を含む、もしくは助長するリスクがある
- 生活者は企業の社会的責任を重視し、価値観の一致やアップデートを求める傾向が高まっている
- 多様な生活者から信頼・共感を得る広告コミュニケーションが求められている

■ 目的

- DE&I を尊重した広告表現・制作プロセスの実現
- 偏見・ステレオタイプ・差別を含むもしくは助長する表現の排除
- 誤解・不信・不快感を招く表現の排除

02 適用対象と範囲

■ 適用対象

- 広告宣伝、ブランド・マーケティング、広報・PR、商品企画・販促関連等の社内部門
- 広告会社・制作会社など広告コミュニケーションに関与する社外パートナー

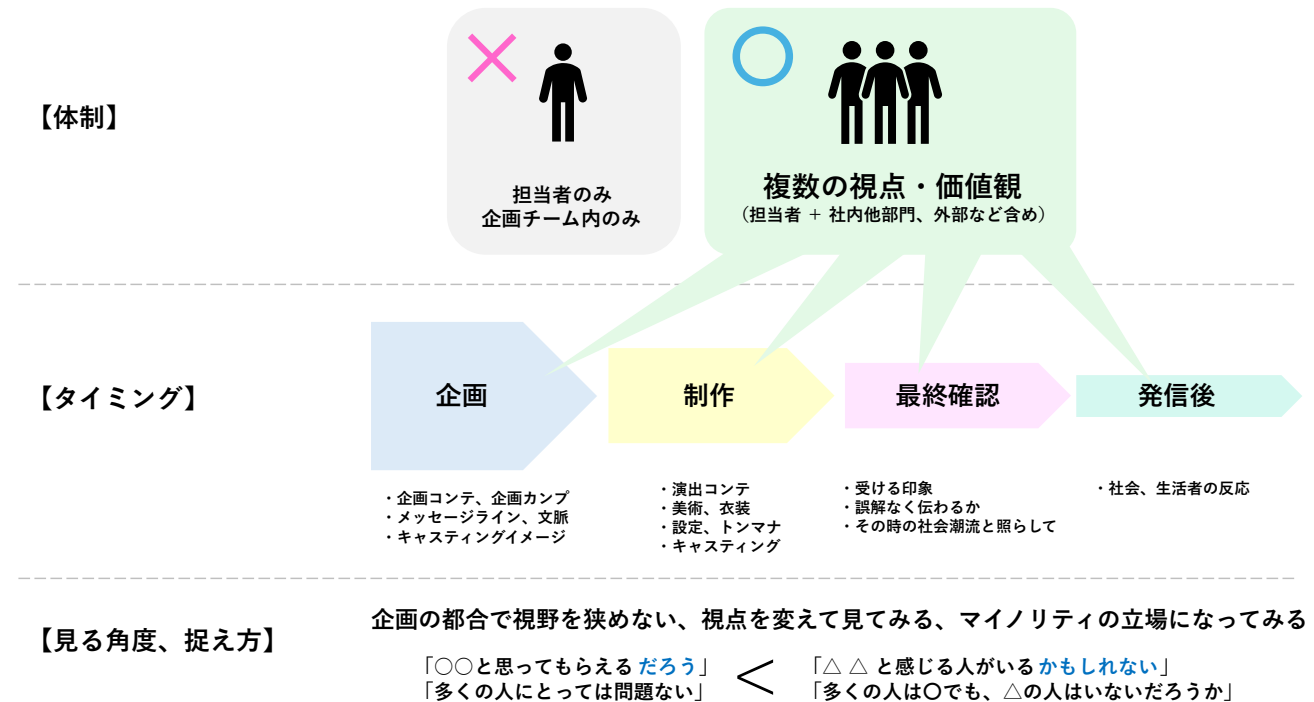
■ 適用範囲

- マス広告（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、屋外・交通等）
- デジタル広告（SNS、動画・音声、バナー、検索連動型広告等）
- 店頭販促物、イベントツール、PR 素材等
- 自社メディア（Web サイトやブログ、SNS 公式アカウント、広報リリース など）
- その他の広告コミュニケーション全般

03 用語の定義

用語	定義
Diversity (多様性)	人種、性別、年齢、国籍、宗教、性的指向・性自認、障がいの有無など多様性を受け入れ、尊重し共存している状態のこと。
Equity (公平性)	すべての人が公平な機会や情報を得られるように、それぞれの状況に応じた支援や配慮が行われている状態のこと。
Inclusion (包摂性)	多様な人々が組織や社会の中で排除されることなく、積極的に参加し、活躍できている状態のこと。

04 確認手順



【1】体制

実務担当者に加え、必要に応じて社内他部門・外部専門家等も交え、担当個人や担当チーム内だけでなく第三者を含む複数の視点・価値観で確認する

【2】タイミング

以下を目安に各段階において常にチェックリストをもとに確認する

1. 企画段階（コンセプト策定・企画立案・コピー／デザイン検討）
2. 制作段階（撮影・編集・コピー／デザイン仕上げ）
3. 最終確認段階（完成物での最終表現確認・承認）
発信後の反応確認段階

【3】見る角度、捉え方

- 企画の都合で視野を狭めていないか、視点を変えて確認する
- マイノリティ（少数派）を含めた多様な立場になって当事者の感覚・意識が無視されイメージや憶測による表現になっていないか、当事者の実状や気持ちに沿った内容になっているか確認する

05 表現における DE&I チェックリスト

■ 性別・ジェンダー

- 性別で役割分担を決めつけない
例：女性＝家事・育児・介護、男性＝仕事
看護師や保育士＝女性、医師や弁護士＝男性
- 性別による性格・色・髪型・服装の固定化を避ける
例：男性＝活動的・たくましい、女性＝静的・感情的
男性＝青、女性＝赤
男性＝短髪、女性＝長髪
女性＝スカート、メイクをするもの
- 性別に優劣をつけない
例：男性が上位、女性が下位の役割設定
- 不必要に性別を特定・限定しない
例：以下の表参照

見直したい表現	望ましい中立的な表現	見直しの理由
<u>サラリーマン</u>	<u>会社員、ビジネスパーソン</u>	<u>男性のみを想定した表現</u>
<u>セールスマン</u>	<u>営業職、営業担当</u>	
<u>カメラマン</u>	<u>フォトグラファー、写真家</u>	
<u>父兄</u>	<u>保護者</u>	
<u>OL</u>	<u>オフィスワーカー、会社員</u>	<u>女性が特殊だという印象を与える表現</u>
<u>女子アナ</u>	<u>アナウンサー</u>	
<u>女医</u>	<u>医師</u>	
<u>未亡人・後家</u>	×	
<u>紅一点</u>	×	<u>法律上改められた表現</u>
<u>保母</u>	<u>保育士</u>	
<u>看護婦</u>	<u>看護師</u>	
<u>助産婦</u>	<u>助産師</u>	
<u>奥さん、家内</u>	<u>妻、配偶者、パートナー</u>	<u>男女の関係を「主従」として捉えた表現</u>
<u>主人、亭主、だんな</u>	<u>夫、配偶者、パートナー</u>	
<u>母国・母校</u>	<u>祖国・出身校</u>	<u>その他性別による固定概念を助長する表現</u>
<u>女のくせに・女々しい</u>	×	
<u>男勝り</u>		
<u>男泣き</u>		

- 性的対象化を行わない

例：不要な肌の露出・性的消費表現・セクシャルハラスメントを助長する表現

■ 性的指向・性自認

- 一方的な憶測ではなく、当事者の心情を深く理解した上で実状に合った表現になっているか
- 異性愛を前提にしない（恋愛・家族の描写に多様性を持たせる）
- 性的マイノリティを話題化の要素として扱わない
- 差別語・不快語の使用を避ける
例：オカマ、オナベ、オネエ
- 言葉の意味・背景を正しく理解し、表現・言葉遣いに配慮する
例：カミングアウト、アウトティング

■ 年齢

- 年齢と能力・役割を紐づけるなど、偏見、ステレオタイプや差別を含むもしくは助長する表現を避ける
例：高齢者＝弱い、若者＝未熟、上司＝年長者
- 年齢を揶揄・笑いの対象にしない
例：おじさんくさい、おばさんくさい、ケツが青い、お局様
- 若さのみを価値とせず、老いることを不当に否定的に描かない
例：女性＝若いほど価値がある
- 子どもの人権を軽視・棄損する表現を避ける
例：児童ポルノ・児童労働的表現、虐待・ネグレクトを助長するような表現

■ 職業

- 職種や雇用形態の優劣を示唆しない
例：ブルーカラー・ホワイトカラーの序列化、正社員・派遣社員の格付け
- 特定の職業を一括りにして、揶揄したり決めつけるような表現は避ける
例：〇〇業者は低賃金、〇〇作業員は汚い

■ 身体・外見（ルッキズム）

- 体型・容姿に基づく偏見、ステレオタイプや差別を含む、もしくは助長するような表現を避ける
例：デブ＝ネガティブ、薄毛＝冴えない
- 画一的な美容基準の押しつけを避ける
例：痩せている・若い・白い肌＝美しい、青髭・体毛は隠すもの

■ 障がい・疾病

- 表層的な認識や憶測ではなく、当事者の心情や実状に沿った表現になっているか
- 「かわいそう」「助ける対象」として一方的に描かない
- 障がい・疾病の有無に関わらず対等な立場で表現する
- 見えない障がい（発達障害・精神障害など）・疾病にも配慮する
- 特定の疾病についての一時的な決めつけや誤解の助長を避ける
例：がんは治らない、ハンセン病は伝染する

■ 人種・民族・国・地域

- ステレオタイプの描写を避ける
例：日本人＝まじめ、白人＝上司、黒人＝スポーツが得意
東洋人＝切れ長の目・低身長・黄色の肌、欧米人＝金髪・高い鼻・白い肌
- その状況にあった適切な人種・民族構成での描写を意識し、排他的なニュアンスが生じないように配慮する
- 特定の人種や民族・国・地域を差別的・劣ったように描写しない
例：先進国と新興国、都心と地方、欧米人と東洋人の扱い
- 特定の人種のみを中心に据え、他者を背景化したり補助的存在として扱わない
例：欧米の視点だけで世界を表現する

■ 文化・宗教・歴史

- 宗教的記号や伝統（十字架、ヒジャブ、仏像 など）を軽視・商用利用しない
- 他文化を「奇異」「滑稽」「古い」と揶揄しない
- 国旗の不適切な使用（踏む・捨てる動作に付随する媒体 など）を避ける
例：ドアマット
- 特定の文化的、宗教的な要素を、その背景・歴史を深く理解しないまま、模倣・消費・再構成し都合よく商用利用しない
例：ネイティブ・アメリカンの羽飾り、ターバン
- 文化圏で意味の異なるジェスチャーやハンドサインの用法に注意する

■ 全体・補足的チェック

- 背景に登場する人物にも偏見・差別につながるような表現をしていないか
- 差別用語・不適切語の使用、中傷・誹謗がないかを最終確認する
- すべての人に情報が適切に届くよう、アクセシビリティに配慮した表現を検討する
例：ユニバーサルデザインに配慮したレイアウト・配色・文字サイズ・フォントの使用、字幕付き CM や音声ガイド付き動画の導入など

📊 06 評価・確認方法

各社で頻度を定め、主要キャンペーンを対象に DE&I 視点からのレビューを定期実施する

KPI の例：社内 DE&I チェックリストの活用率

生活者の共感度調査結果
表現に関する社外からの指摘件数

🏠 07 教育・トレーニング

本ガイドラインの定着を図り、DE&I 配慮を日常的な判断基準とするため、関係者への継続的な教育・トレーニングを実施する

🔄 08 改訂と更新

広告を取り巻く社会環境・法令・生活者意識の変化に対応し、ガイドラインを定期的に見直し、実効性を維持する

参考文献・資料

- [経済産業省「企業のダイバーシティ推進ガイドライン」](#)
- [法務省「ビジネスと人権に関する調査研究」報告書](#)
- [公益社団法人日本広告審査機構（JARO）「広告倫理と自主規制」](#)
- [一般社団法人日本広告業協会（JAAA）「広告倫理綱領」](#)
- [一般社団法人日本民間放送連盟「放送基準」](#)