

**国際 NGO プラン・インターナショナルが、広告でのジェンダー描写に関するユースの意識調査を実施  
ユースの過半数は理想の容姿として「個性を大事にしている」を選択、  
「ジェンダーの固定概念を打ち破るような広告表現」を見た人は3割に留まる**

国際 NGO プラン・インターナショナルは、「女の子の権利」や「女の子のエンパワーメント」の促進を広く国際社会に呼びかける 10月11日の国際ガールズ・デーにあわせて、日ごろから共に活動しているユース<sup>※1</sup>と、広告でのジェンダー（社会的性別）の描かれ方に関する意識調査を実施しました。身近な広告でジェンダーがどのように描かれているか、ユース（15歳～24歳の若者）が広告からどのような影響を受けているかを調査し、その結果をもとに日本アドバイザーズ協会<sup>※2</sup>ダイバーシティ委員会への提言を行いました。本調査は、2019年「Girl's Leadership（ガールズ・リーダーシップ）女の子が変える未来」の一環として実施されたもので、主な調査結果は以下の通りです。

**・41.8%が広告に不快感・違和感をもったことがあると回答**

「いい意味で印象に残っている広告がある」と答えた人は30.2%に対し、「不快感・違和感をもった広告がある」と答えた人は41.8%でした。不快感・違和感をもった理由の最多回答は、「ジェンダーの固定観念の助長」でした。

**・理想の容姿として女性の1位（57.4%）男性の2位（55.7%）は「個性を大事にしている」（複数回答）**

理想の容姿として「個性を大事にしている」が女性では1位に、男性では2位となりました。一方、広告における人物の容姿について「個性を大事にしている」と回答した女性は7.0%、男性8.1%にとどまりました。ユースは、広告が描く画一的な「男性らしさ」、「女性らしさ」ではなく、「個性」を大事にしている人が理想的と考えていることがわかりました。

**・日本で「ジェンダーの固定観念を打ち破る広告を見たことがある」人は29.9%に留まり、ユースはジェンダーの固定観念を打ち破るような広告表現を期待している**

「ジェンダーの固定観念を変えるような広告を見たことがあるか」という質問に対して、70.1%の人が「いいえ」と回答しました。『女性らしさ』『男性らしさ』といった固定観念を助長するのではなく、ジェンダーの固定観念を打ち破る広告が、日本において増えてほしい」というコメントがユースから寄せられました。「ジェンダーの固定観念を変える広告を見たことがある」という人が挙げた広告の多くは男性が家事・育児をしているもので、海外企業の広告を挙げたユースもいました。

**【調査の概要】**

「広告でのジェンダーの描かれ方に関するユースの意識調査」

調査方法 インターネット

回答数 15歳～24歳の392名

内訳 女330名（84.2%）男54名（13.8%）その他8名（2%）

実施日 2019年9月8日～9月30日

**※1 プラン・ユースグループ**

同世代や社会に国内外のジェンダー課題を発信し、意識啓発のイベントや事務局の事業方針へのアドバイジングを行うユース（15～24歳の若者）からなるグループ。さまざまな取り組みを通じて、ユースの声が反映される社会の実現を目指します。

**※2 日本アドバイザーズ協会**

日本で唯一の広告主による公益社団法人。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しています。

## ■ユースが主体となって、広告に関する同世代への意識調査を実施

2019年9月の1カ月間、プランのユースメンバーが、全国の同世代のユースに向けてインターネットで意識調査を行いました。調査に先立ち、ユースが広告に関して専門家からトレーニングを受け、広告に関する知識を身に付けました。ユースは調査の目的や質問項目を検討し、意識調査の結果を分析、それを元に、「ジェンダーに配慮した広告にするためのチェックリスト」をユースの視点で提言しました。

調査を実施した結果、ユースが身近に目にしていてる広告からどのような影響を受けているかが明らかになり、さらに、ジェンダーに配慮した広告を作るためのユースならではの視点が明らかになりました。

## ■調査結果を日本アドバイザーズ協会のダイバーシティ委員会に共有、意見交換

10月8日、プランのユースメンバー11名が、日本で唯一の広告主による公益社団法人であり、企業・団体が自ら共同して、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している、日本アドバイザーズ協会のダイバーシティ委員会を訪問し、委員の皆さまと意見交換を行いました。

### ダイバーシティ委員会参加企業

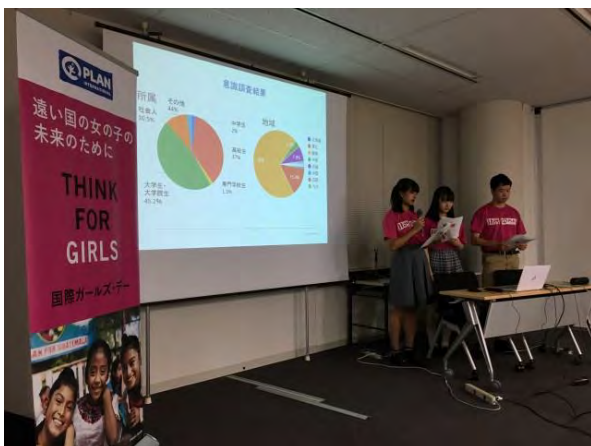
東レ、ワコール、味の素、NEC、NTTドコモ、オリンパス、サントリーコミュニケーションズ、資生堂ジャパン、東京海上日動火災保険、トヨタ自動車、ハウス食品、ポーラ、ライオン

## ■調査に参加したユースの声

- ・ 広告は、このまま男尊女卑を加速させることも、社会を変えることもできる存在だと思う。だからこそ社会にどう影響を与えるかまで考えて制作してほしい。(大学生、女性)
- ・ 特に仕事について、男性と女性の役割の壁を壊すような広告がいいと思う。(高校生、女性)
- ・ ジェンダーに対する様々な価値観を取り入れた広告が増えてほしい。(大学生、女性)
- ・ LGBTの存在を認識してほしい。(大学生、女性)
- ・ 子どもたちがジェンダーにとらわれずに生きていけるようになればいいと思う。(社会人、女性)
- ・ 多様な人々の事情を加味した様々なCMがあるべきだと思う。(大学生、男性)
- ・ 広告を意識して見たことがなかったのでこれから意識してみたいと思います。(大学生、男性)

## ■日本アドバイザーズ協会ダイバーシティ委員会委員長 東レ株式会社の幼方聡子様コメント

ユースの生の声を聞くことができて大変有意義でした。日本においてはとかく女性蔑視という観点で広告が炎上することが多いのですが、今、まさに企業が向き合うべき広告業界が認識すべきダイバーシティの考え方について、今後も委員会を通じて模索していきたいと考えています。



一人ひとりが、自分の言葉で意見を伝えました



ユースからの意見をしっかりと受け止めていただきました

ユースが実施した調査結果はこちらから (PDF : 1M)

[https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009\\_girlsleadership.pdf](https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009_girlsleadership.pdf)

ユースが作成したチェックリストはこちらから (PDF : 145KB)

[https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009\\_checklist.pdf](https://www.plan-international.jp/news/girl/pdf/191009_checklist.pdf)



遠い国の  
女の子の  
未来のために



国際ガールズ・デー

Because I am a Girl は、プラン・インターナショナルが展開するグローバルキャンペーン。女性であるために様々な困難に直面する途上国の女の子たちの問題を訴え、彼女たちが「生きていく力」を身につけ、途上国の貧困が軽減されることを目指します。

【プラン・インターナショナルとは】

子どもの権利を推進し、貧困や差別のない社会を実現するために世界 70 カ国以上で活動する国際 NGO です。創立は 1937 年。長年にわたり、子どもや若者、地域の人々とともに地域開発を進めてきました。すべての子どもたちの権利が守られるよう、とりわけ女の子や女性への支援に力を入れています。市民社会、政府機関や国際機関と連携しながら、世界を持続的に、前向きに変えていきます。

このリリースに関するお問合せ先

公益財団法人プラン・インターナショナル・ジャパン 広報担当 平田・寺田

〒154-8545 東京都世田谷区三軒茶屋 2-11-22-11F TEL : 03-5481-6517 FAX : 03-5481-6200

MAIL : Izumi.Hirata@plan-international.jp/akiko.terata@plan-international.jp

