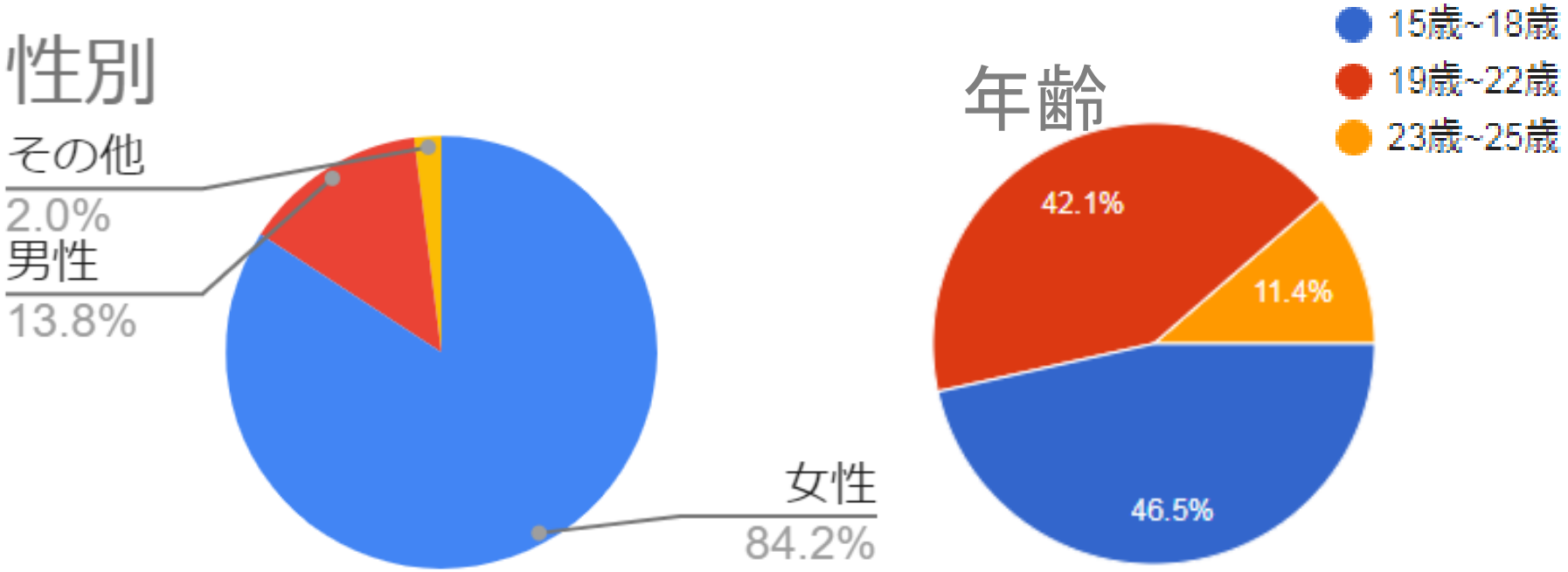
「広告でのジェンダー描写に関する
ユースの意識調査」

意識調査結果

目的：身近な広告でジェンダー（社会的性別）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た。

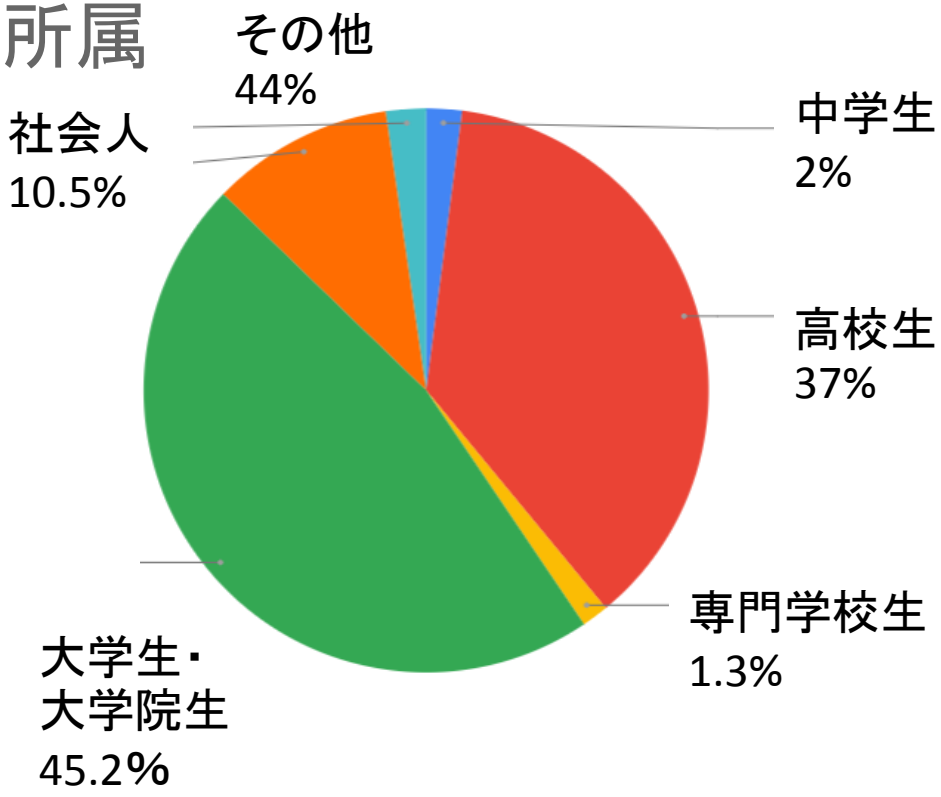
回答者数：392名



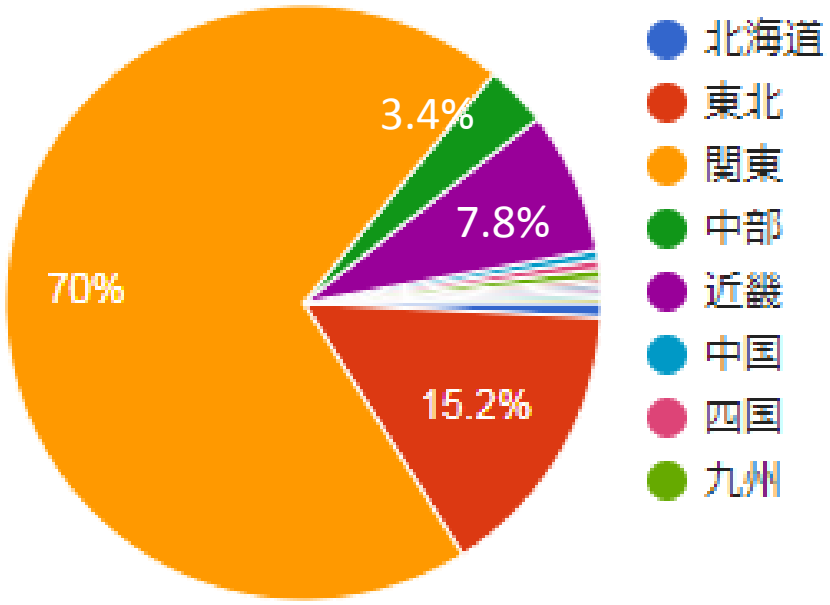
Plan International ©

意識調査結果

所属



地域



Plan International ©

意識調査結果　広告全般
メディアの視聴頻度

普段どのぐらいメディアを見ますか？

1位：インターネット
2位：You Tube
3位：Instagram
4位：Twitter

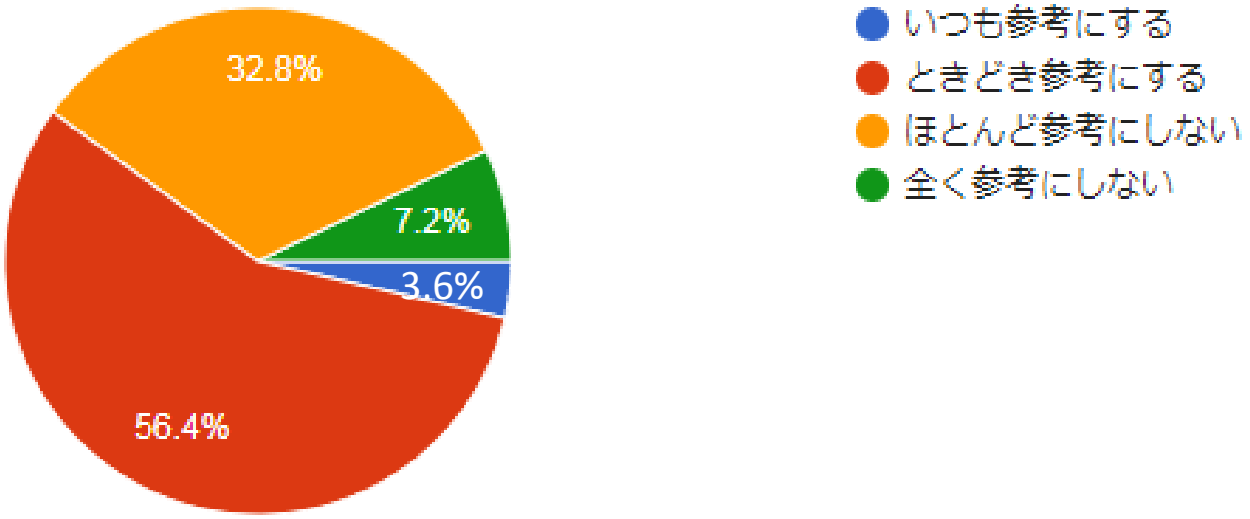
新聞雑誌など旧来から存在するメディアの視聴頻度は低い。

Plan International ©

意識調査結果　広告全般
商品購入に広告を参考にするか

商品を購入する際に広告を参考にしますか？

390 件の回答

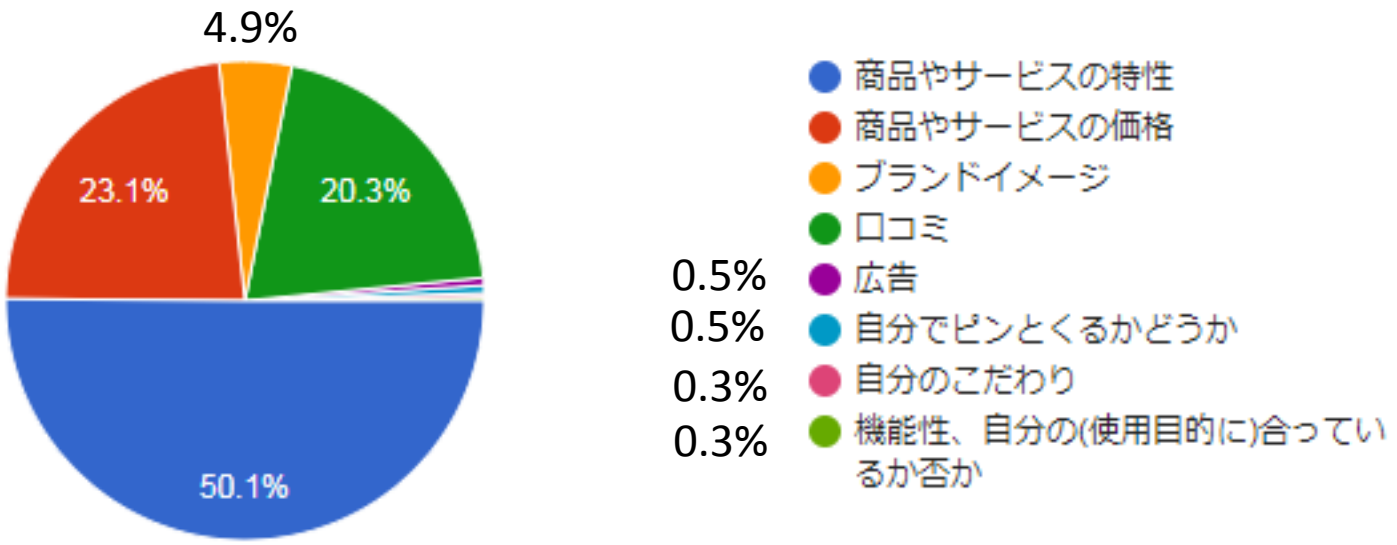


・「いつも参考にする」と「ときどき参考にする」をあわせると58%であり、
半数以上は広告を参考にしている。

意識調査結果　広告全般
商品購入に決め手となる情報

商品を購入する際に、一番決め手となる情報はなんですか？

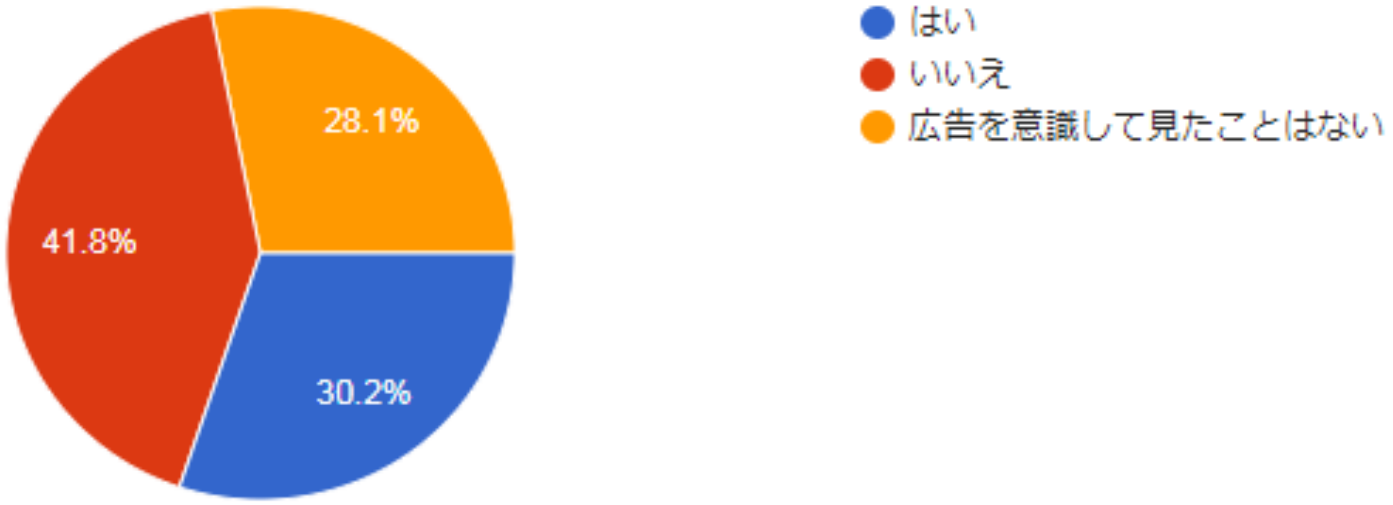
389 件の回答



意識調査結果　広告全般
よい印象を抱いた広告

今までに目にした広告でよい意味で印象に残っているものはありますか？

388 件の回答

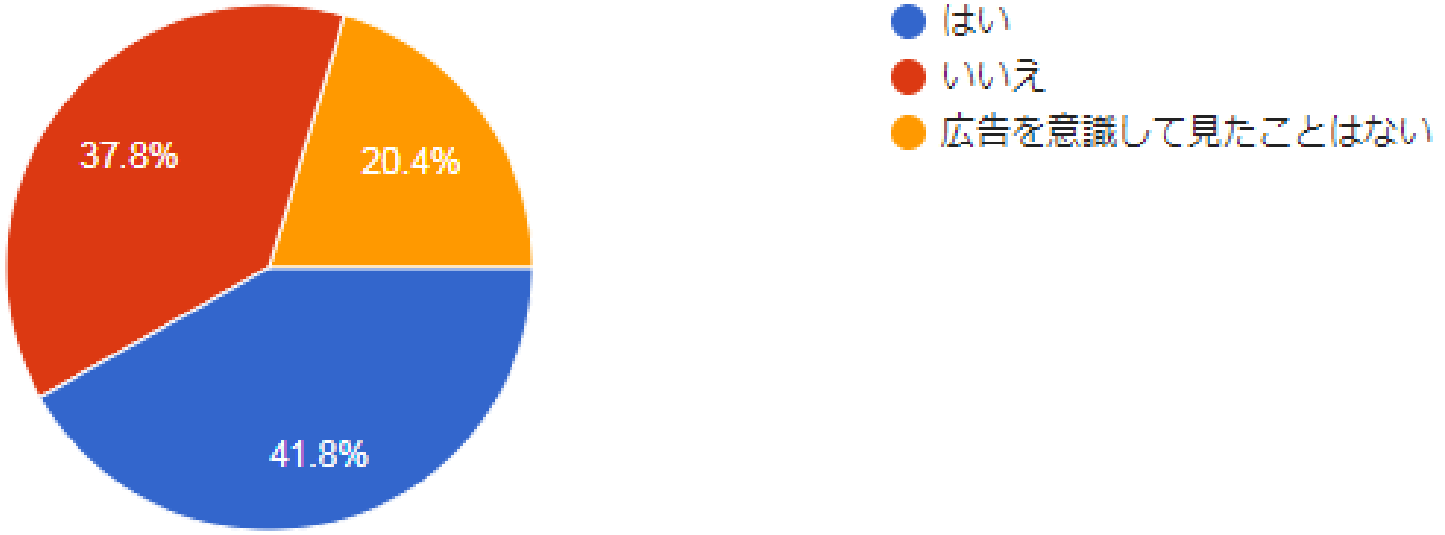


・30.2%がよい意味で印象に残った広告があると回答。

意識調査結果　広告全般
不快感や違和感を感じた広告

今まで目にした広告で不快感や違和感を抱いたものはありますか？

378 件の回答



・41.8%が不快感を感じた広告があると回答
・良い印象を抱いた広告30.2%を上回る

よい印象を抱いた広告
ベスト3（複数回答があったもの）



大塚製薬ポカリスエット



NIKE



パナソニック

すべてウェブサイトから引用

意識調査結果　不快感や違和感を感じた広告

ジェンダーに関するもの

- **女性を性的対象として描いている**
  - ＊体の一部をズームアップしている
- **容姿に関する押し付け**
  - ＊画一化された美を押し付けられている
- **ジェンダー役割を押し付けている**
  - ＊男性は仕事、女性は家事
- **ジェンダーに基づく差別**
  - ＊暴力的な描写
- **LGBTについての配慮がない**

演出に関するもの　人種に関するもの　誇大広告

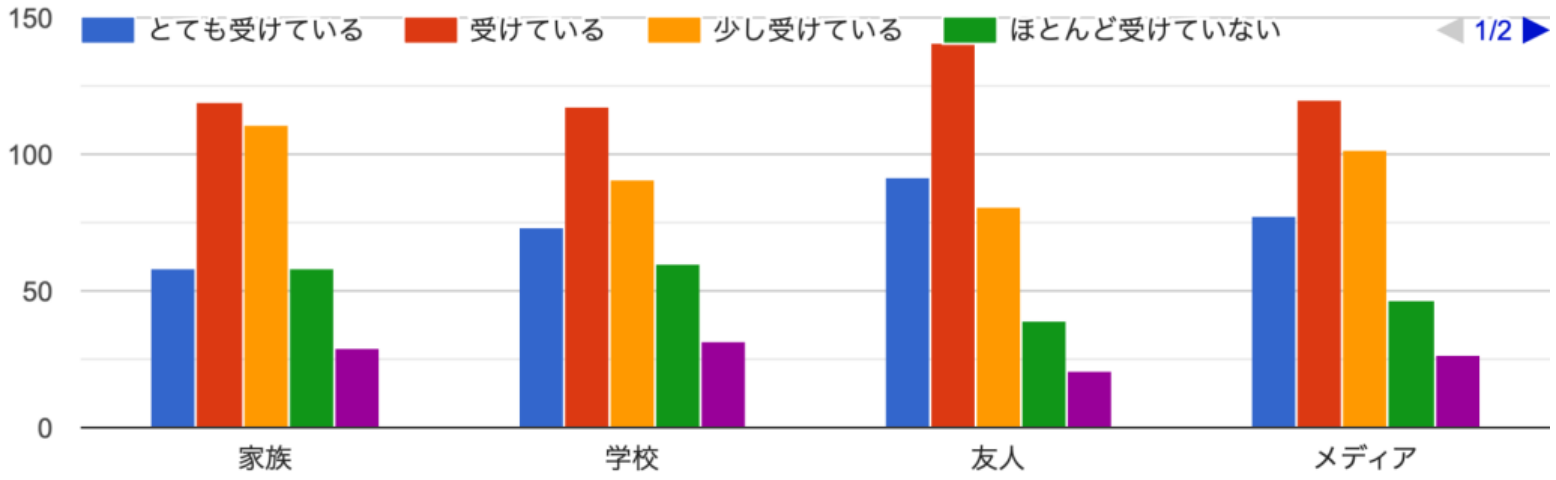
意識調査結果　広告全般
広告に求めるもの

1位：商品やサービスを紹介する（76.8%）
2位：社会問題を考えるきっかけを与える(60.4%)
3位：理想の社会やライフスタイルを提示する(46.4%)
4位：企業の活動を紹介する(40.1%)
5位：現代社会に基づいた内容を発信する(39.6%)

その他の意見：
・人権問題に関する配慮
・固定観念を再生産しないもの

意識調査結果　広告における容姿の描かれ方
自分の容姿について影響を受けている相手

あなたは自分の容姿について、家族、学校、友人、メディアからどれだけ影響を受けていると思いますか？



メディアは家族以上の影響力を持ち、学校や友人に匹敵する影響を与えていることが明らかになった。

意識調査結果
広告における容姿の描かれ方

理想とする女性の容姿

1位　個性を大事にしている(57.4%)
2位　痩せている(50.4%)
3位　目鼻立ちが
　　はっきりしている(47%)
4位　顔が小さい(45.7%)
5位　肌が白い(32.7%)

広告に登場する女性の容姿

1位　痩せている(71.4%)
2位　顔が小さい(54.4%)
3位　化粧をしている
　　(51.3%)
4位　目鼻立ちがはっきり
　　している(49.2%)
5位　背が高い(41.4%)

「理想とする女性の容姿」と「広告に登場する女性の容姿」を比較すると、
「痩せている」「顔が小さい」「目鼻立ちがはっきりしている」など上位を占める項目に共通のものが多く、広告に描かれる容姿がユースの理想を形成している可能性が高い。

一方、理想とする女性の容姿・男性の容姿共に「個性を大事にしている」が上位に入っている。

意識調査結果
広告における容姿の描かれ方

理想とする男性の容姿

1位　背が高い(66.7%)
2位　個性を大事にしている(55.7%)
3位　筋肉質(50%)
4位　目鼻立ちがはっきりしている(33.1%)
5位　痩せている(14.8%)

広告に登場する男性の容姿

1位　背が高い(82.5%)
2位　目鼻立ちがはっきりしている(57.1%)
3位　筋肉質(56.3%)
4位　痩せている(30.6%)
5位　流行の服を着ている(29.8%)

「理想とする男性の容姿」と「広告に登場する男性の容姿」を比較すると、「背が高い」「目鼻立ちがはっきりしている」「筋肉質」「痩せている」など上位を占める項目に共通のものが多く、広告に描かれる容姿がユースの理想を形成している可能性が高い。

意識調査結果　広告における容姿の描かれ方
広告に登場する人物を見て感じること

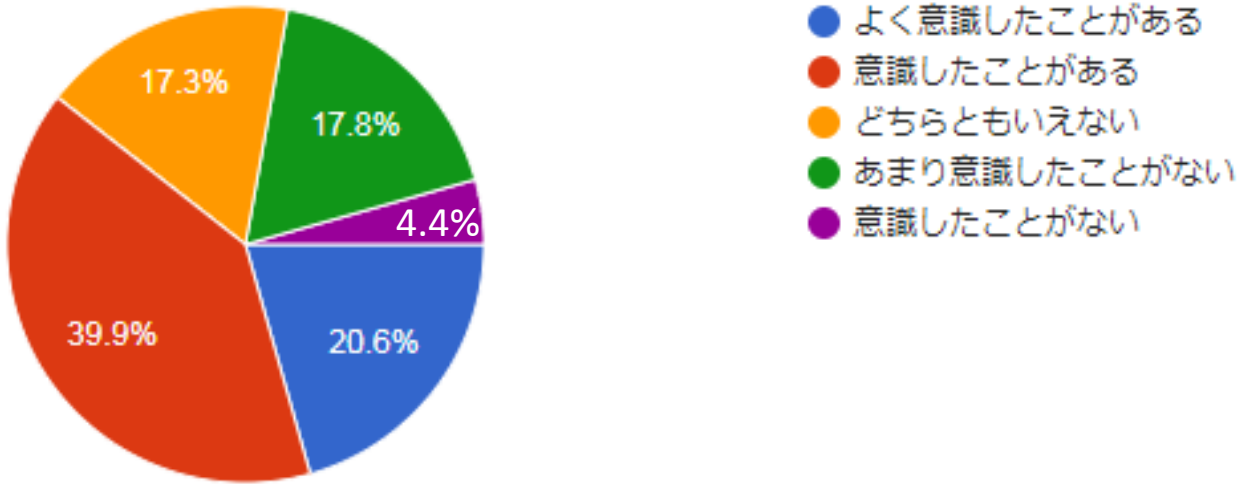
１位　美しい・かわいい（83.4%）
２位　かっこいい（65・5%）
３位　理想的（44・9%）
４位　親近感が持てない（34.8%）
４位　その人物のようになりたい（36.1%）

美しい・かっこいい・理想的など肯定的な意見が
上位を占める中、「親近感が持てない」（34.8%）
「劣等感を感じる」（16.1%）といった意見も一定数存在する。

意識調査結果　広告におけるジェンダー役割の描かれ方
自分のジェンダー役割について意識したことがあるか

自分のジェンダー役割について、意識したことはありますか？

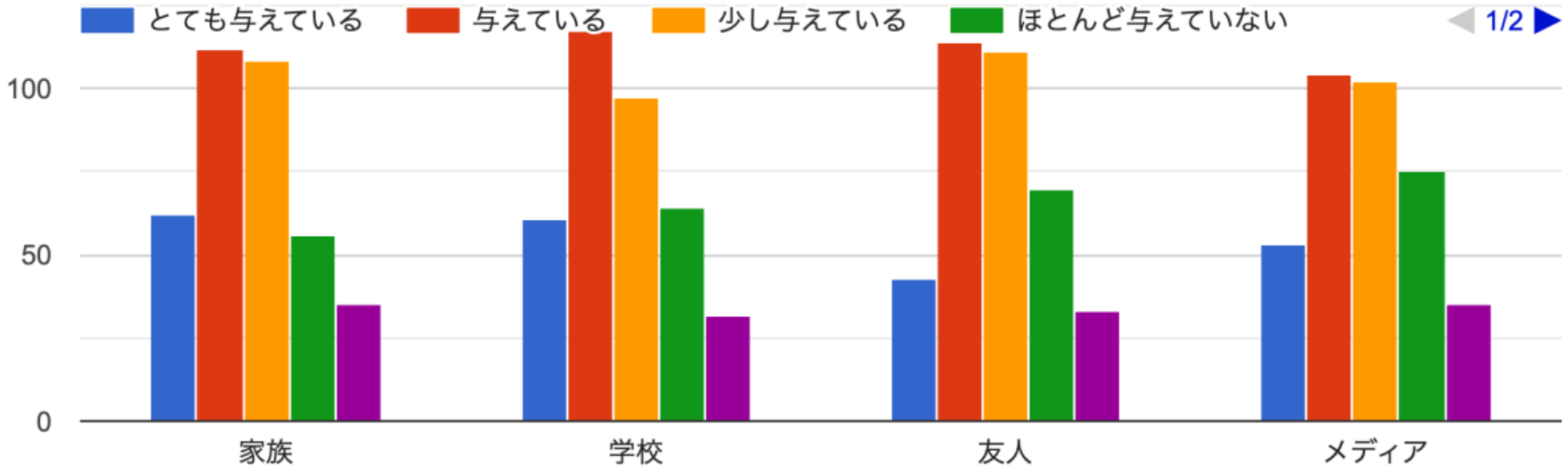
388 件の回答



・「よく意識したことがある」と「意識したことがある」をあわせると60%を超え、
半数以上の回答者が自身のジェンダー役割について意識したことがあるとわかる。

意識調査結果　広告におけるジェンダー役割の描かれ方
求められる役割について影響を与えている相手

家族、学校、友人、メディアは、あなたの求められる役割についてどれだけ影響を与えていますか。



・求められる役割について誰から影響を受けているかという質問への回答では、メディアは家族・学校・友人に匹敵する影響を与えていることが明らかになった。

意識調査結果
広告におけるジェンダー役割の描かれ方

女性に求められる役割

1位　優しい・気配りができる(71.2%)
2位　美しい・かわいい(45.6%)
3位　家事・育児をする(39.6%)
4位　知性がある(38.3%)
5位　行動力がある(30.3%)

広告に登場する女性の役割

1位　美しい・かわいい(90.9%)
2位　優しい・気配りができる(41.1%)
3位　繊細である(36.7%)
4位　家事・育児をする(35.2%)
5位　強い(16.7%)

意識調査結果
広告におけるジェンダー役割の描かれ方

男性に求められる役割

1位　行動力がある(52%)
2位　優しい・気配りができる(43.8%)
3位　仕事をする(39.1%)
4位　リーダーシップがある(38.5%)
5位　強い(37.2%)

広告に登場する男性の役割

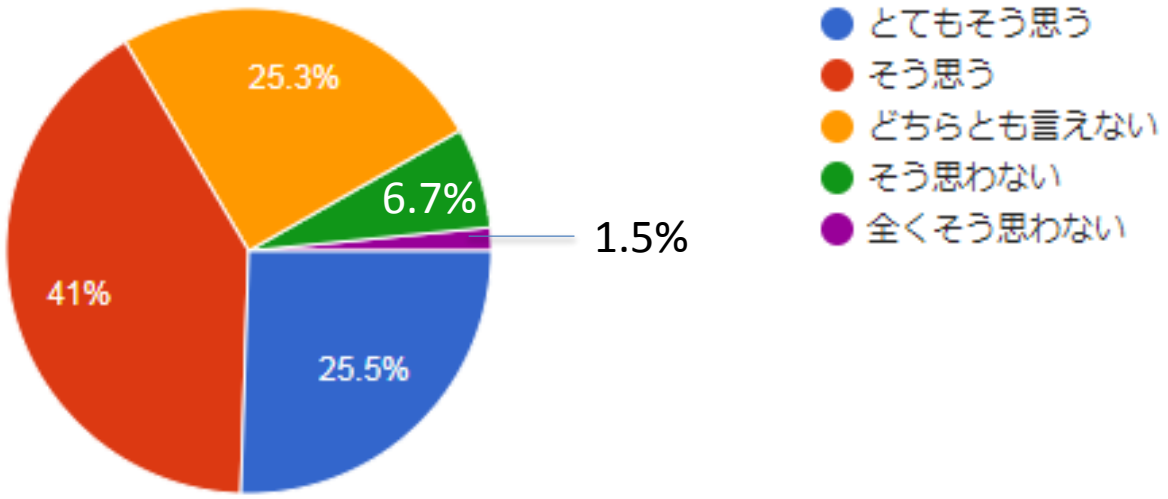
1位　かっこいい(79.6%)
2位　強い(52.7%)
3位　仕事をする(41.8%)
4位　リーダーシップがある(34.5%)
5位　行動力がある(34.5%)

・女性は「美しい・かわいい」「家事・育児をする」、
男性は「リーダーシップがある」「仕事をする」がそれぞれ上位に入っており、
求められる役割や労働のあり方に違いがあることがわかる。

意識調査結果　広告におけるジェンダー役割の描かれ方
広告に登場する人々の役割とジェンダー

広告に登場する人々の役割にはジェンダーによる違いがあると思いますか。

388 件の回答



・広告に登場する人々の役割にジェンダーによる違いがあると思うかという質問に対する「とてもそう思う」と「そう思う」の回答はあわせて65%を超え、広告におけるジェンダーの描かれ方が平等でないことがわかる。

意識調査結果　広告におけるジェンダー役割の描かれ方
広告に登場する人々の役割とジェンダー

【広告に登場する人々の役割とジェンダー についてのユースの意見】

・男らしい、女らしいというのが誇張された広告が多い（大学生、女性）

・家事で疲れた、育児で疲れたと描く時は女性が多く、反対に仕事の疲れを描く時は男性が多い（社会人、女性）

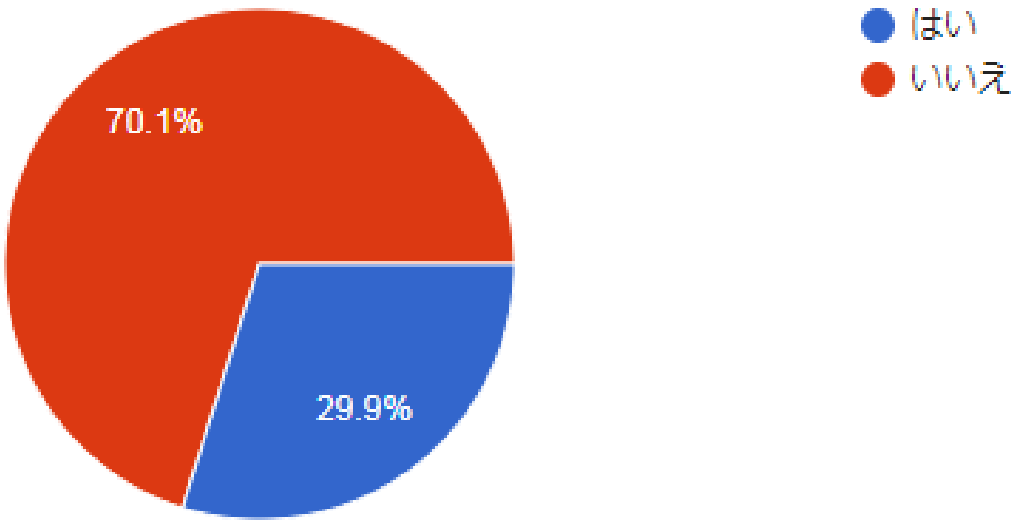
・体格の違いがはっきり出るようなモデルさんを選んでいる（高校生、女性）

・食器用洗剤のCMは主婦、ビールのCMは男性サラリーマンというように広告の種類によって出る役者の性別がほぼ固定化されている（高校生、女性）

意識調査結果　広告におけるジェンダー役割の描かれ方
ジェンダーの固定観念を変える広告

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りますか。

385 件の回答



・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と回答したのは29.9%にとどまる。

意識調査結果　広告におけるジェンダー役割の描かれ方
ジェンダーの固定観念を変える広告

【ジェンダーの固定観念を変える広告についてのユースの意見】

・女性が開発途上国の工事現場で指揮をとっているCM
（高校生、男性）

・車の広告で、運転手に女性が起用されていた。自分の中で運転するのは男性というイメージがあったことに気付かされた

（大学生、女性）

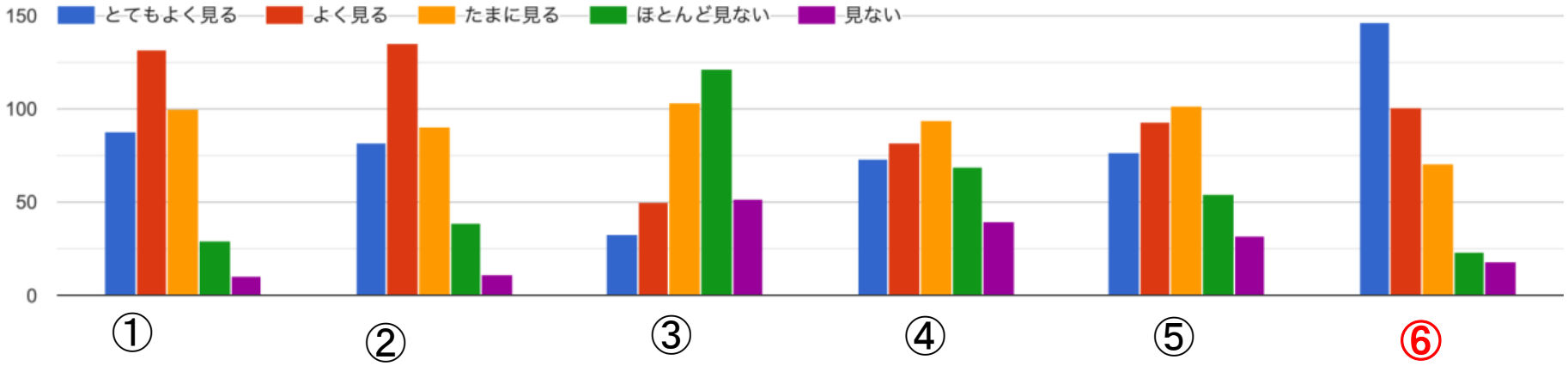
・渡辺直美出演の広告は「あなたはそのままで美しいんだ、私たちはそれをサポートする会社だ」ということを社会に伝えていた（女性）

・女性が働き、男性が家事をするという内容（高校生、女性）

男性が家事・育児をしている広告や海外企業の広告を回答したユースも多い

意識調査結果　広告におけるジェンダーの表現
イギリスにおけるジェンダー表現の広告規制について

イギリスでは広告表現に対し、以下①~⑥のことを禁止する規制を設けています。日本の広告表現においては、以下のような表現を目にすることがあるがありますか。

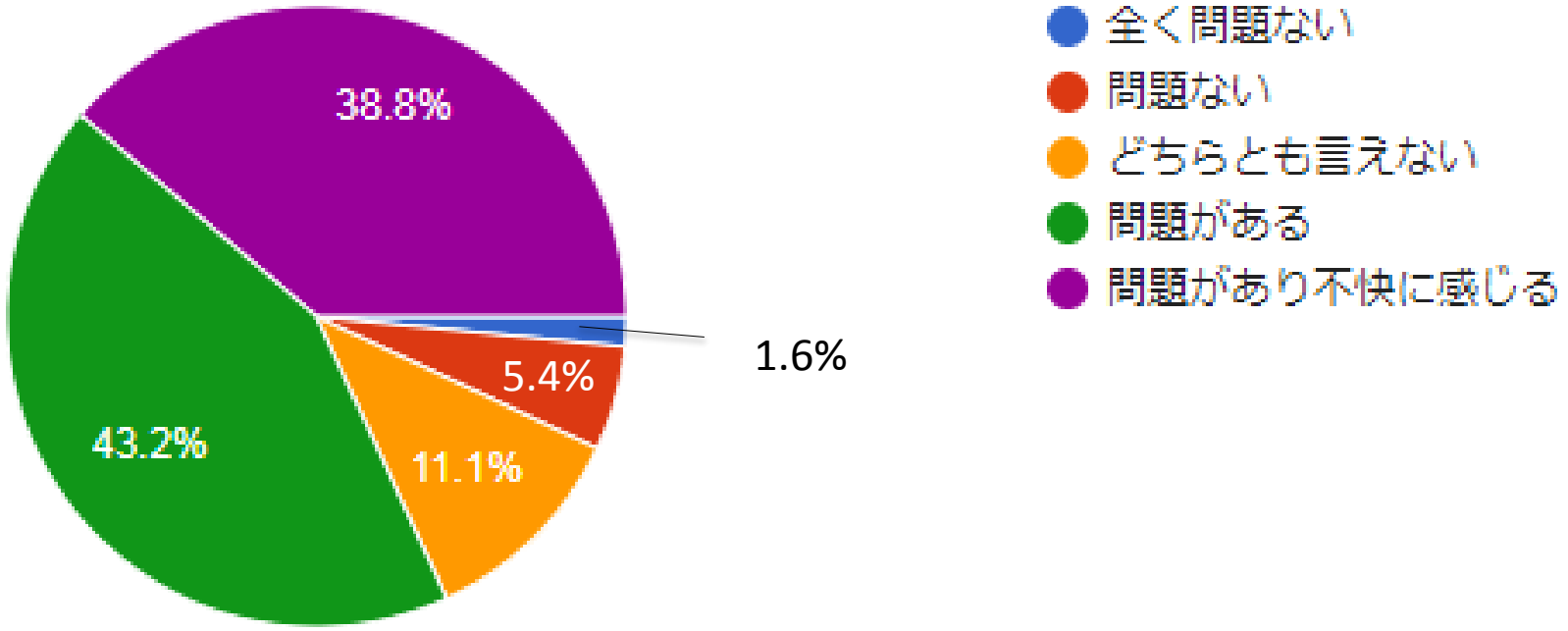


①役割：特定の性別から連想される職業や役割を描く
②性格：特定の性別から連想される特徴や行動を描く
③からかい：ジェンダーの固定観念に合致しない人の振る舞いや見た目をからかう
④性的対象：性的な対象として人を描いている
⑤“モノ”化：体や体の一部をフォーカスして描く
⑥ボディイメージ：「痩せている体型がいい」といった体に対する不安をかき立てるように描く

意識調査結果　広告におけるジェンダーの表現

イギリス
ではNG

〈例1〉家族のメンバーが家の中を散らかして、
女性だけが片付けている。



・「問題がある」と「問題があり不快に感じる」を合わせた割合は80%以上であり、
多くのユースが違和感、不快感を覚えていることがわかる。

〈例1〉家族のメンバーが家の中を散らかして、女性だけが片付けている。

全く問題ない・問題ない
・現実によく見かける光景のため（大学生、男性）
・女性の方が気配りができることが多い（高校生、女性）
・家族によって役割分担の仕方は異なるだろうと思うから（高校生、女性）

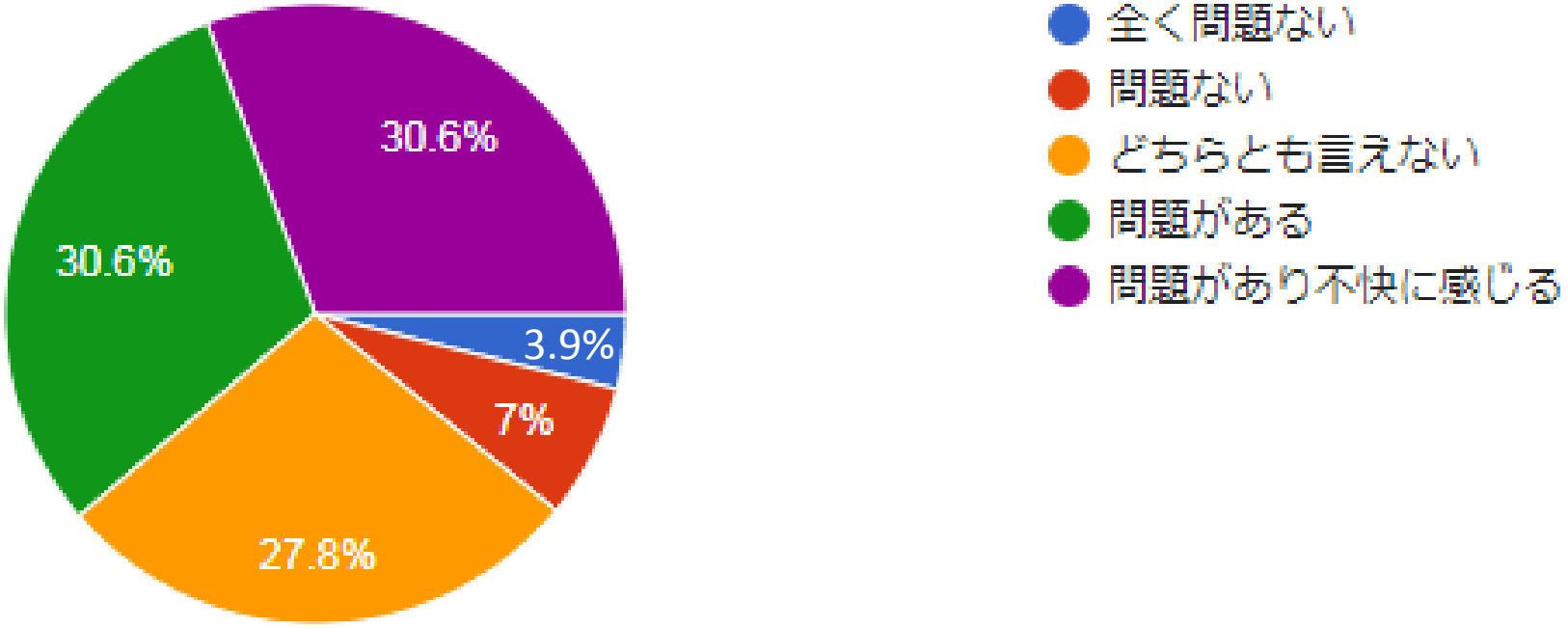
どちらとも言えない
・家族全員で片付けるべきだと思うが、女性が片付けることが当たり前になっている世の中なので、不快には感じない（大学生、女性）
・専業主婦だったらいい。しかし両方働いている時は分担する（大学生、男性）

問題がある/問題があり不快に感じる
・家を片付けるのは女性だけの役割ではない（高校生、女性）
・家事を女性の役割であると刷り込んでしまうから（社会人、女性）
・男女関係なく散らかした人が自分で片付けるべき（高校生、女性）
・女性が家事をしなくてはならないという古い考えを感じられるから（大学生、女性）
・家事が女性のみの仕事であるというバイアスを与えていて不快（大学生、男性）
・女性一人という部分が性差別の再生産を促している（高校生、女性）

意識調査結果　広告におけるジェンダーの表現

〈例2〉男性はリーダーシップがあり、
女性はリーダーを支える存在として描かれる。

イギリスではNG



・「問題がある」と「問題があり不快に感じる」を合わせた割合は60%以上であり、
半数以上のユースが違和感、不快感を覚えていることがわかる。

〈例2〉男性はリーダーシップがあり、女性はリーダーを支える存在として描かれる。

全く問題ない・問題ない
・逆になってしまうと少し違和感があるため（高校生、女性）
・恐らく生物としての役割がある程度そうだから（大学生、男性）
・そのようなものがあっても良いと感じる（社会人、女性）

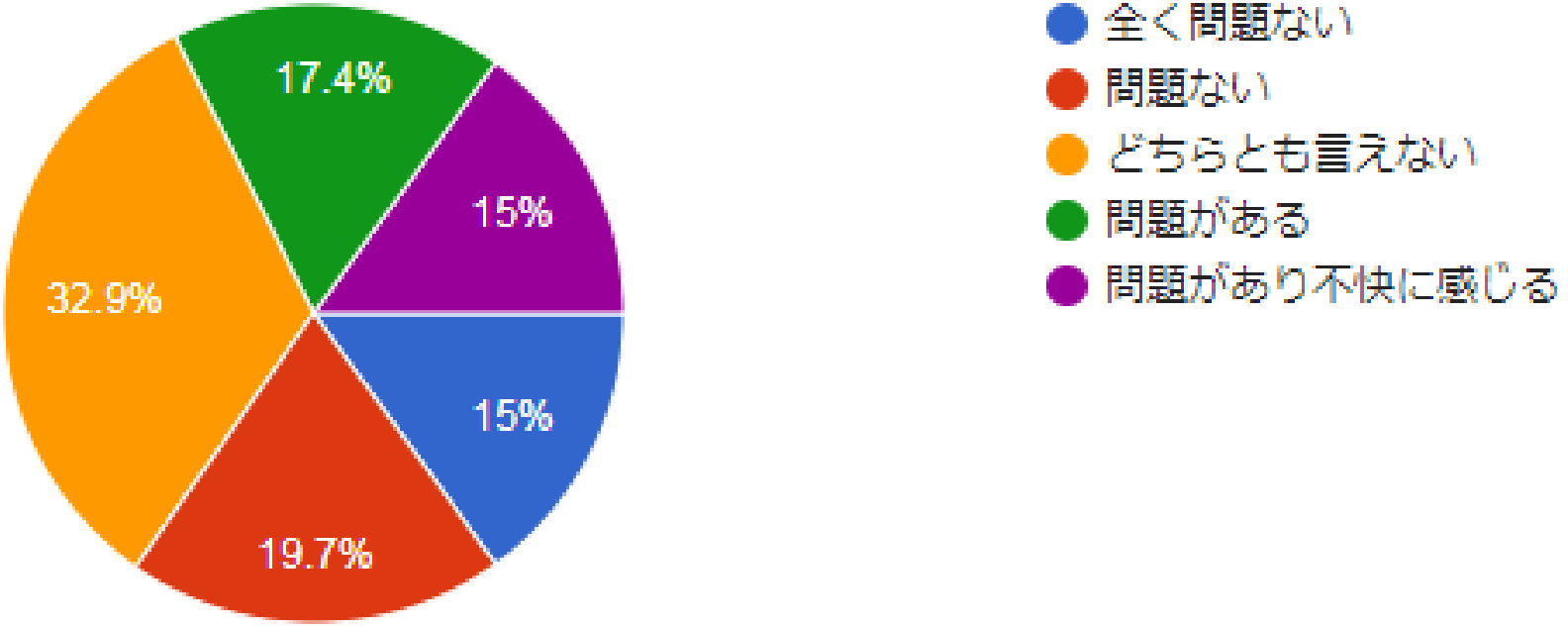
どちらとも言えない
・男女問わず、メンバーの適正なポジションで仕事を行えば良い（大学生、女性）
・少し古い印象を抱いたが、納得できなくもないから（高校生、女性）

問題がある/問題があり不快に感じる
・リーダーシップがあるかないは個性なので性別で決めることではないと思うから（大学生、女性）
・このような広告を小さい頃から見ると男性がリーダーで女性はサブという価値観が内面化され、その構造が再生産されるから（大学生、女性）
・男女関係なくリーダーシップは発揮できる（大学生、男性）
・女性のキャリアイメージが固定化されてしまう（高校生、男性）

意識調査結果　広告におけるジェンダーの表現

イギリス
ではNG

〈例3〉ダイエットして痩せた女性が恋愛で成功する。



・「努力が実を結ぶのはよいことだ」というような肯定的な意見もある一方、
「問題がある」と「問題があり不快に感じる」を合わせた割合は約半数に及び、
「痩せることを強制されているように感じる」といった否定的な意見も目立った。

〈例3〉ダイエットして痩せた女性が恋愛で成功する。

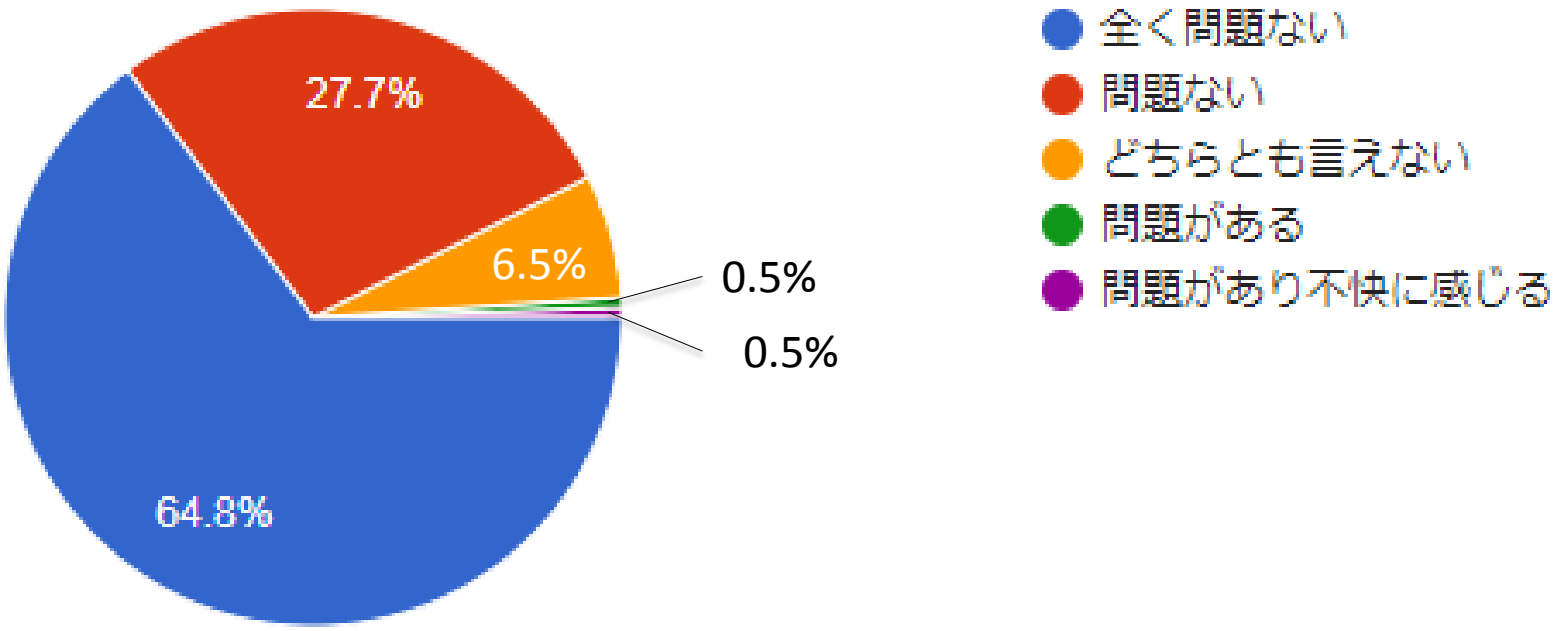
全く問題ない・問題ない
・努力の賜物だから（高校生、男性）
・逆にポジティブなイメージがある（大学生、女性）
・女性としての理想像は第1に痩せていることと考えているから（高校生、女性）

どちらとも言えない
・痩せる＝かわいい という直接的なメッセージにどこまで繋がるか分からないため（大学院生、女性）
・好みは人それぞれだから（高校生、男性）

問題がある/問題があり不快に感じる
・痩せていなければならないように感じさせる（高校生、女性）
・痩せている＝美しいわけではない（大学生、女性）
・ビューティースタンダードを人々に押し付けている例（大学生、女性）
・痩せている女性のみが女として扱われ、そうでない女性は女ではないと言われているようだし、その容姿を男性がジャッジしているように感じる（大学生、女性）
・過剰なダイエットを促しかねない（大学生、男性）

意識調査結果　広告におけるジェンダーの表現

〈例4〉育児休暇を取得した男性がおむつを交換している。



・「問題がない」と「全く問題がない」を合わせた割合は90%以上であり、
「育児に性別は関係ない」「理想的」といった肯定的意見が集まった。

〈例4〉育児休暇を取得した男性がおむつを交換している。

どちらとも言えない

・悪くないと思うが、男性がやっているのを美化するのはあんまりすきじゃない（大学生、女性）

・育児休暇を男性が取れる率はまだまだ低いので、周知させるきっかけとしてはいいと思う（社会人、女性）

問題ない/全く問題ない

・今までても女性がオムツを替えているシーンは出てきていたしここで男性となっても普通だと思う（高校生、女）

・育児に参加していることが分かりやすく表されている（大学生、女性）

・育児休暇とってなくてもおむつを変えるのは当たり前（高校生、女性）

・男性があたりまえに育児休暇をとれるような社会であるべきだと思うから（大学生、男性）

・ようやくこの雰囲気が浸透したかと安心する（大学生、男性）

意識調査結果　広告におけるジェンダーの表現
今後広告におけるジェンダー表現について期待すること

・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い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さまざまな価値観を取り入れた広告が増えて欲しい（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さまざまな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）

調査結果まとめ

1．41.8%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。

2．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。

Plan International ©

調査結果まとめ

3．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概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。

Plan International ©