

今年の春から流されたあるテレビCMを視たときに、わたしはとても驚きました。そのCMは長くシリーズ化されているもので、発売当時から夫婦役の設定で職人の夫が外で家庭のことにも顧みず仕事をして、妻はそれを優しく見守るというCMでした。そのCMが夫婦役ではなく同じ役割の男女が並び立つという設定に変わっていました。発売当初のターゲットは「40〜50歳の男性」で、この層が理想とする「夫婦像」を描くことで、この層に受け入れられヒットした

## 広告制作とジェンダー平等

ます。  
このようなCMを制作する理由はいろいろ考えられますが、やはりジェンダー平等の浸透が大きいと考えられます。なので、今回はジェンダー平等と広告表現について考えてみたいと思います。  
ジェンダー平等という言葉

葉をよく耳にするかと思えます。最近SDGsの目標にもなっていますが、生物学的な性差の意味だけではありません。社会的・文化的な性差をも含んでいます。つまり、「男性はこうあるべきだ」、「女性はこうあるべきだ」というような、私たちの頭の中に刷り込まれている男女の役割分担イメージを変えていく必要があります。なので、

を細分化していきます(セグメンテーション)。市場細分化は何らかの軸をもちいて、市場を割っていくのですが、その軸でよく使われるのが「性別」による細分化です。なぜならば男性と女性では購買行動が異なるという前提があるからです。

# ターゲットティングと 両立が課題

製品です。また、最近では洗濯洗剤や食器洗い洗剤のCMに男性ターゲットを起用するケースも多くなっています。



愛知淑徳大学 学部教授  
新井 亨

「男性は外で仕事をして、女性は家で家事をする」といった家族観での広告制作はジェンダー平等に反するといえます。

ジェンダー平等を世界的な潮流であり尊重する必要があります。けれども、広告制作側の立場に立つとターゲットをぼやかす危険性があります。たとえば、飲料品であれば男性の消費量が多い。あるいは、家庭内における洗濯洗剤の購買決定権は女性であるなどのデータがある場合でも、ジェンダー平等を意識して制作をしなければなりません。ターゲットを明確にすることは広告制作では重要なポイントです。今後は、

しかし、広告表現を制作するうえで重要なのはターゲットの設定です。ターゲットティングは、企業が自らの資源を最も有効に活用することができる市場を見つける出すためにおこなわれ、そのプロセスとして、市場

いかにしてターゲットティングとジェンダー平等を両立させるかが課題となります。最後に、ジェンダー平等で失敗しないための、広告制作上の注意点は、①男性・女性をステレオタイプない役割分担で描写していないか②女性を性的なアイコンとして使用しないかという点です。広告制作の担当者の方は複数人でこの2点についてチェックしてください。次回以降も、ジェンダー平等と広告表現について、成功事例、失敗事例を踏まえながらまとめていきたいと考えています。

あらい・とおる、愛知大学大学院経営学研究所修士。経営学修士。1962年生まれ。