

数年前に地方自治体が観

企業価値、業績向上へ

光誘致のために女性タレントを起用して制作した動画が性的イメージを連想させるといふ苦情から配信が中止に追い込まれました。また、いわゆる「萌えキャラ」を地方自治体の公認キャラクターにしようとした際に、「女性蔑視」などの意見があり公認されなこともありません。最近では、公共プールでの水着女性の撮影会が「性の商品化」を理由に、顧末（てんまつ）は省略しますが、中止に追い込まれました。

しかし、少しでも不愉快に感じるといふ理由で炎上してしまつたらどうなるでしょうか。せつかく築いてきた企業イメージや製品を記念して「恐れを知らぬ少女（Fearless Girl）」像が、男性パワリーの象徴である「荒々しい牡牛（Charging Bull）」の前に設置された（ただけ）ました。この像は、投資ファンド会社が金融機関の役員に起用される女性の少なさを訴えるのが狙いで、行動指針を具現化したものです。また、商品としては「女性が活躍する会社ばかりのファンド」の広告目的もあります。この像が瞬く間にSNS上で話題になり、働く女性の地位向上の象徴となりました。

メッセージに

社会的要素を

るかもしれませんが、実際、制作側、主催者側はこのようになつては思つてもみながつたはずですよ。



愛知淑徳大学 経営学部 教授 新井 亨

は、気づいていても指摘できなかつたことです。撮影会のケースは気づいたヒトが声を上げたことから頓在化しました。なので、中止までの紆余曲折がすべて表ざたになりましたが、本来であればこれを関係者間で終わらすことができれば最善だったことになりまふ。ジェンダー平等に限らず、広告表現の炎上リスクを回避することに息苦し

このケースはジェンダー平等について、積極的に発信することによって企業の行動指針を明確に伝え、さらに、この会社の投資ファンドの売り上げにも大きく寄与しました。このケースからいえることは、企業がメッセージに社会性を組み入れることは企業価値を上げ、売り上げ向上にもつながつたのです。

今後は、企業内外へのメッセージに社会的要素をいかにして組み入れていけばよいのかを考えていきまふ。

あらい・とおる 愛知大学大学院経営学研究所 経営学修士。1962年生まれ。