



愛知淑徳大学  
ビジネス学部教授  
新井 亨

あらい・とおる 愛知大学  
経営学研究科修了。経営学  
修士。1962年生まれ。

学校経営学  
専攻科修了。  
卒業  
するかもしません。実際、  
制作側、主催者側は、よ  
うなことになるとは思つて  
もみなかつたはずです。し

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顕在  
化しました。なので、中止  
までの糾余曲折がすべて表  
さたになりましたが、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  
善だつたことになります。  
ジエンダー平等に限ら  
ず、広告表現の炎上リスク  
を回避することに息苦し

## メツセージに 社会的要素を

数年前に地方自治体が觀  
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  
るという苦情から配信が中  
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かこと  
もあります。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、顧客（てんまつ）は  
貽略しますが、中止に追い  
込まれました。「そんまで田ぐいひを立  
てる必要はない」と思われ

## 企業価値、業績向上へ

かし、少しでも不愉快に感  
じるヒトがいればそれはや  
つはいけないです。これらのケースは、いず  
れも地方公共団体での出来  
事ですが、企業広告や製品  
広告を同じような理由で炎  
上してしまつたらどうなる  
でしょうか。せっかく築い  
てきた企業イメージや製品  
イメージを失墜させてしま  
うことになりかねません。

ジエ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  
テレオタイプな役割分担で  
描写をしない。②女性を性  
的なアイコンで使用しな  
い。ということです。冒頭  
のケースはいずれも②に当  
てはまっています。問題は、  
関係者間で「これはまずい  
のではないか」と気づいた  
ヒトがいなかつた。もしく

を感じるかもしれません。  
また、「広告を出している  
大企業の話」などと思われる  
かもしません。しかし、  
この問題はすべての企業に  
当てはまることだと考えて  
います。

ニューヨークのウォール  
ストリートに「国際女性デー」  
を記念して「恐れを知らぬ  
少女（Fearless Girl）」像が、男性パ  
ワーワーの象徴である「荒々し  
い牡牛（Charging Bull）」の前に設置  
され（ただけ）ました。こ  
れは、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、行動指針を實現  
化したもの。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。

このケースはジエンダー  
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、企業か  
らの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  
つながったのです。

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