



COVID-19と企業広告・マーケティング

ポジティブなジェンダー役割を推進するための検討事項

COVID-19と企業広告・マーケティング

ポジティブなジェンダー役割を推進するための検討事項

2020年4月

この文書は、UNICEF (国連児童基金) のプログラム部、ジェンダー部、UNICEF 南アジア地域事務所、UNICEF民間資金調達/パートナーシップ、UN Women (国連女性機関) の資料に基づいて作成されました。複数の職員の協力を得ました。執筆はEmer O'Doherty、編集はCatherine Rutgersが担当しました。この文書が、急速に変化する状況のもとで作成された、暫定的なガイダンスノートであることを強調します。特定のワークアレンジメント (働き方) や特定の措置を推奨するものではなく、COVID-19によってもたらされた社会的経済的危機に関する民間企業への提言書です。一部の情報は、すぐに古くなる可能性があります。出典とオンライン情報 (リンク参照) を定期的に確認することをお勧めします。

写真のコピーライト

© UN Women/Ryan Brown, © UNICEF/UNI317535 Frank Dejongh, © Getty Images

Layout and editorial design (Japanese edition): UN Women / Oliver Gantner - 2020

この出版物で表明されている見解は、必ずしもUNICEFとUN Womenの見解を代表するものではありません。ここに含まれるステートメント、情報、データ、調査結果、解釈、アドバイス、または意見の出所、獨創性、正確性、完全性、または信頼性は、UNICEFとUN Womenが代表するものではありません。

© United Nations Children's Fund (UNICEF) 2020

イントロダクション

COVID-19への対応に際して、多くの企業が公共に向けて、社会的意義のあるコミュニケーションを発信しています。これらのコミュニケーションでは、有害なステレオタイプを避け、ポジティブで進歩的なジェンダー表現を用いることが求められます。これからの企業において、コミュニケーションを「ジェンダー平等の観点」から考慮すべきことを提案します。

新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の世界的流行により、世界各地で前例のない状況が生じています。公衆衛生上の差し迫ったリスクに加えて、多くの女性や子どもたち、その家族が、急速な感染拡大による学校や保育園の閉鎖、あらゆる疾病からの保護や治療の存続の危機、突然の、もしくは差し迫った世帯収入の減少に見舞われています。移動制限や、感染拡大の社会経済的影響により、女性と子どもたちは、虐待、ネグレクト、暴力のリスクにさらされています。ドメスティック・バイオレンス (DV) のリスクや、児童婚及び若年妊娠の可能性の増加に対し、命を救うために必要な、性と生殖に関する健康およびその他の医療サービスは危機に瀕しています。

COVID-19の感染拡大は、労働市場と経済に大きな打撃を与えています。特に、グローバル・サプライチェーンへの影響は、広範に渡って事業活動の崩壊を引き起こしています。¹ 仕事と収入の喪失と貧困の拡大は、多くの労働者にとって現実になりつつあります。適切な社会的保護システムの欠如は、勤労者世帯と、特に非公式労働市場の大半を占める女性たちの脆弱性を悪化させます。

COVID-19対応の最前線で働く人たちは、病気への曝露、さらなる長時間労働、ストレスや精神的トラウマなどのリスクが高まり、それらは全て、子どもや他の家族にも影響を及ぼします。世界の保健医療及び社会福祉セクターの従事者の70%が女性ですが、男性に比べてフルタイム雇用は少なく、男女間の賃金格差も極めて大きいことがわかっています。²

学校や保育施設の閉鎖により、外で働く親のケア責任は劇的に増大しており、特に女性の負担が大きくなっています。世界的に見ると、女性は平常時でも男性の3倍の無償ケアワークを担っています。エボラ出血熱やジカウイルスなどの過去の感染症の教訓は、このようなケアワークの荷重負担が女性の感染リスクを高めることを示唆しています。

このような状況下で、自社のサービスやサポートに関するメッセージに視聴者を惹きつけるのは容易なことではありません。多くのブランドが、現在、この危機に対応した形での新たなマーケティング・マテリアルの作成に苦慮しています。多くの企業が、社会的隔離 (ソーシャル・ディスタンス) 政策や衛生基準を適切に反映するために、メッセージの内容のアセスメントに時間をかけています。

UNICEF (国連児童基金) と UN Women (国連女性機関) は、COVID-19危機をマーケティングの好機と捉えることは推奨しません。しかしながら、意欲的に対応するメディアやブランド、団体もあるでしょう。顧客や従業員に対して、COVID-19から身を守るための製品やサービスを紹介するなど、感染拡大によって変化した生活の現実を反映したコミュニケーションや、ソーシャル・グッドのためのイニシアティブに関するコミュニケーションを行なうことが考えられます。

このグローバル危機は、ポジティブなジェンダー役割を推進しようというすべての人にメリットのある取組みに、すべての人の協力を促す貴重な機会です。

1 ILO (国際労働機関) による初期推定は、「ウイルスの影響による失業率と失業率の大幅な上昇を指し示すすべての数値が、世界的な失業率の大幅な上昇を示している」としています。ILO ('COVID-19 and the World of Work: Impact and policy response', 18 March 2020, p.3)

2 Boniol, Mathieu, et al., 'Gender Equity in the Health Workforce: Analysis of 104 countries', Working Paper 1, World Health Organization, Geneva, March 2019, p. 1.

マーケティング・コミュニケーションは、これまでも、男性と男の子はもちろんのこと、女性や女の子の声やニーズを発信し、ポジティブなジェンダー役割を描くための類い稀なプラットフォームとして機能してきました。このように刻一刻と状況が変化する時、社外広報・社内広報の制作過程で、アンコンシャス・バイアス（無意識の偏見）が、意図しない有害なステレオタイプ表現につながってしまうことを認識することも重要です。

ポジティブなジェンダー役割を描き、女性の視点を取り入れ、社会、メディア、マーケティング、広告における女性と女の子に関する有害なステレオタイプを回避するように注意することで、私たちはこれまでの

社会規範や性差別を問い直し、現在、世界中の家庭が経験しているケアワークの、よりバランスの取れた形での分かち合いの推進に貢献することができるでしょう。

緊急事態は、ポジティブな変化に向けた機運を高める機会を提供し、女性の声とリーダーシップの重要性を推進する機会となります。現在の状況は、ジェンダー・ステレオタイプを打ち破り、従来の描き方を刷新し、リーダーシップや意思決定、家事、子どもの世話や教育は、誰もが担うことができる責任であり、皆で担うべき責任であることを可視化する機会です。それは、すべての人の平等の推進に繋がります。

マーケティングと広告を通じて、ジェンダー平等とポジティブな表現を行うための検討事項

COVID-19危機下でのマーケティング・コミュニケーションは、すべての人の利益になるジェンダー平等を推進する上で、ポジティブな力として作用することができます。女性と女の子の負担を増やすような、有害なジェンダー・ステレオタイプを避けるために、「**Presence**」「**Perspective**」「**Personality**」の頭文字の3つのPについて検討することを奨励します。⁴

PRESENCE (プレゼンス)

Presenceは、コミュニケーションの中で、誰が取り上げられるのかについて、考慮することを指します。私たちが住む世界を反映させ、女の子、男の子、女性、男性を含め、多様な人々が含まれていることを確認してください。

PERSPECTIVE (視点)

Perspectiveは、コミュニケーションのフレームの仕方です。誰の視点から、そのストーリーは語られるのでしょうか。男性と女性の視点を平等にとりあげるよう心めてください。

PERSONALITY (パーソナリティ)

Personalityは、登場人物の奥深さを指します。女性と男性、子どもと若い人たちを、それぞれ、多面的で、人格や主体性がある存在として描いてください。

⁴ 「3つのP」は、すべての広告とメディアコンテンツにおける有害なジェンダー・ステレオタイプを無くすことを目的としたUN Womenの行動プラットフォーム Unstereotype Alliance (アンステレオタイプ・アライアンス) によって作成されました。 <https://www.unstereotypealliance.org>

「仕事」を描く



企業が、従業員を感染リスクから守るための措置を講じ、多くの従業員が初めてリモートワークを実施している現状を踏まえ、従業員、職場、世帯の多様性や、テクノロジーが解決策として有効に活用されている世界各地の事例を描くことを検討してください。例えば、マーケティングと広告コミュニケーションで、

- 様々なシチュエーションで働き、リーダーシップを担っている女性と男性の姿を描く
- 実社会を反映し、家族形態や働き方の多様性を描く。多世代家族、シングルマザー/シングルファザー世帯、核家族ではないタイプの家族形態など
- あらゆる家庭の在宅勤務の様子を示し、多様な世帯（カップル、男性と女性の家族がスペースをシェア、ハウスシェア/ルームシェアなど）で共有できるソリューションを描く
- 社会的隔離の方法、安全な通勤法、宅配を安全に受け取る方法などのアドバイスを含むコンテンツでは、すべてのジェンダーや多様な設定を含める
- 医療現場を描くときは、世界の保健医療及び社会福祉セクター従事者の70%が女性であるという事実を反映させる。看護師、清掃スタッフ、食事スタッフとしてだけでなく、医師や意思決定者としての女性も描く
- テクノロジーを活用したソリューションが、すべての家族のあらゆる作業の効率性の向上に寄与すること、男性と同じように女性がテクノロジーを活用している様子を描く
- 非伝統的な職務を担っている女性を描く（出稼ぎ先の工場閉鎖により村に戻る女性、数週間休業するテック企業を辞める女性など）
- 画像・映像やコンテンツには、すべてのジェンダーを含め、人種、階級、能力、体の大きさなど、実社会における多様性を描く

「家庭での教育」を描く



健康を守るために市民の移動を制限する措置を講じる国が増えるにつれ、家庭内で子どもに勉強を教えるための素材やツールの必要性が高まるでしょう。ポジティブなジェンダー役割の描写を推進するために、コンテンツ制作では次のようなことを検討してください

- 家庭学習の設定では、母親だけではなく、男性と女性両方が、すべての年齢の子どもたちに勉強を教えている様子を描く
- 休校中の子どもたちの設定では、男の子と同じように女の子にも家庭で学習するための時間、スペース、教材が与えられている様子を描写する
- 教材、本、おもちゃ、ゲームなど、適切な家庭教育用素材に、男の子も女の子もアクセスでき、利用できるようにする。有害なステレオタイプを伝達しないように注意する
- 女の子と男の子がステレオタイプにとらわれない内容の家庭学習をしているところを描く（女の子が科学、テクノロジー、エンジニアリング、数学などに関係したアクティビティを行なっている様子や、男の子がアートや言語の練習をしている様子など）
- 女性だけではなく、男性も子どもに正しい手の洗い方を教えている様子を描く

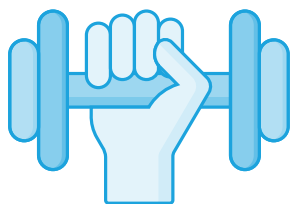
「ケアワーク」を描く



通常の買物習慣が一時停止され、外出自粛の状況にある中、コミュニケーションは、いかに家族全員が家事やケアの責任に貢献できるかを示すことができます。例えば、

- 家庭内のあらゆるタスクの平等な分担を強調し、責任を皆で共有することを促し、家庭内での平等な機会を促進するようなメッセージを発信する
- 男性や男の子が、食事の準備、家事、子どもの世話、子どもを保健所や病院に連れて行く様子も描写する。男性や男の子が掃除用品を使い慣れている様子を描く。
- 母親だけではなく、父親も正しい手洗いの仕方を示したり、健康的な食事の準備をしている姿を描く。家族の衛生管理は母親や家庭内の女性の責任であるという誤ったイメージを助長しないようにする
- 女性と女の子だけではなく、男性と男の子が小さい子どもや、病人や、高齢者の世話をしている様子を描く
- マーケティング及び広告のチャンネルを活用して、家庭内での女性と子どもに対する暴力を根絶するためのメッセージを発信することを検討する
- 伝統的に女性が担ってきた家庭内での役割が、伝統的に男性が担ってきた家庭内での役割と同等の重要性を持って描かれるようにする。コミュニケーションを活用して、伝統的に「女性のやること」とされることは、男性と男の子も分担すべきことであり、女性と女の子も同様に伝統的に「男性のやること」とされることを実行できるという考え方を発信する

「自宅での運動や健康のためのヒント」の発信



屋外での移動が制限されている今、家での健康維持を巡る有害なステレオタイプ表現を再考しましょう。例えば、

- 女の子と男の子の両方、女性と男性の両方が家で運動している様子を描く。母親と父親、または、(親以外で)子どもの面倒を見ている女性と男性が、子どもと一緒に、もしくは子ども無しで、運動している様子を描く
- 女の子/男性向きのスポーツ、女の子/女性向きのスポーツのように、スポーツの種類をジェンダー・ステレオタイプ化することを避け、女の子と男の子の運動能力とスキルを同等に表現する
- 女性や女の子が隔離期間をダイエットや美容基準を達成するための時間として使用するよう促すメッセージを避ける
- パンデミックに対する感情や心理的負担について親子で語り合う様子を描いたり、語り合うことを奨励するようなコミュニケーションにおいては、子どもと親、特に男の子と父親が、同じように悲しみや喪失の痛みを含むあらゆる感情を体験する様子、それらの感情を表現することを描く

マーケティングを超えて、 ジェンダー平等のために行動する

企業は、マーケティング、広告、その他のコミュニケーションを超えて、これまでのジェンダー規範の変革を促す重要な役割を果たすことができます。COVID-19の危機に際しては、民間セクターが社会の最も脆弱な層を保護することがますます重要になっています。「女性のエンパワーメント原則 (Women's Empowerment Principles: WEPs)」⁵ が提示する7つの原則は、ジェンダー平等を推進するための具体的方策を企業が理解し、実行するための明確な枠組みを提供しています。

以下のポイントは、職場、市場、コミュニティにおいて、企業が肯定的なジェンダー規範を推進するためのアクションの例です。

職場

COVID-19がもたらした新たな課題（どのように従業員の安全を確保するか、研修を実施するか、専門的能力の開発を進めるかなど）への対応において、すべての企業が、ジェンダー視点のある、インクルーシブな方針を採用し、実施する。具体的な行動としては、

- COVID-19危機の間は、全額支給で、柔軟な働き方を採用する。特に、子どもや介護を必要とする家族がいる男性と女性に対しては、家庭内で重要な役割を担っていることに配慮する
- 期せずして自宅でのリモートワークに切り替えることになった従業員に対しては、リモートワークの制度・進め方・技術的側面について、オンラインガイダンスやトレーニングを通じたサポートを提供する
- 少なくとも医療保険をカバーするために、サービス業の労働者（その大部分は女性）にハザード・ペイ（危険手当）を支払うことを検討する
- 従業員が簡単にアクセスできるホットラインを開設し、家庭内での虐待や暴力を防ぐための素材やガイダンスを提供したり、家庭内等での暴力リスクや被害を報告・相談したりできるようにする。

市場

COVID-19の感染拡大の防止と、包括的で柔軟なサプライチェーン方針やエンゲージメント基準を

通じて、より安全で、より強く、より繋がりのある社会作りに貢献することで、責任あるビジネスとしてステップアップすることができます。例えば、

- 女性が経営するサプライヤーへの支援や、プロボノ広告を通じたビジビリティ向上の手助けを通じて、サプライチェーンの多様性を確保する
- 新たな地元のビジネス、特に女性が経営するビジネスを発掘し、積極的に製品やサービスを発注する
- (デジタル上の) つながりやモバイルサービスを活用して、地元の小売業者の販売促進をサポートする
- 小規模事業者や女性が経営するビジネスを、助成金や資金提供の機会につなげる


コミュニティ


COVID-19のような危機の際に、企業が、顧客やより広いコミュニティをサポートするためにできることはたくさんあります。例えば、

- COVID-19によってもたらされた、女性と女の子に特有の困難の克服を目的とした金融商品や金融サービスの提供に貢献する
- 個人用防護品、食料、サービスを寄付する
- 家賃や光熱費（水道、ガス、電気、インターネット通信）などの従業員の家計費への補助を検討する


⁵ 女性のエンパワーメント原則：Women's Empowerment Principles (WEPs) は、国際労働基準と国際人権基準を土台とし、ジェンダー平等と女性のエンパワーメントの推進が企業にとっては利害に直結するものであり、責任でもあるという認識に基づいて策定されました。詳細と関連資料は、<https://www.weeps.org/about> を参照してください。本事業は、WE EMPOWER G7プログラム (2018-2020) を通じた、EU（欧州連合）からの資金提供によって実施しています。

原則 1		企業トップによるリーダーシップ
原則 2		職場におけるジェンダー平等
原則 3		社員の健康と安全
原則 4		女性のための教育と研修
原則 5		企業とサプライチェーン開発
原則 6		コミュニティへの働きかけ（アドボカシー） を通じた平等の推進
原則 7		評価と報告

 weps.org

 weps@unwomen.org

 @WEPrinciples

 @Empower_Women

This Japanese translation was funded by the European Union through the WE EMPOWER – G7 programme jointly implemented by UN Women and ILO (2018-2020).

この日本語翻訳版は、WE EMPOWER G7プログラム（2018-2020）を通じて、EU（欧州連合）の資金提供によって作成されました。WE EMPOWER G7プログラムは、UN Women（国連女性機関）とILO（国際労働機関）により実施されています。

