ビヨンド・ジェンダー

II TWO 広告における インターセクショナリティの 影響力

写真：Danielle Villasana／モーメント／ゲッティイメージズ

#UNSTEREOTYPE ALLIANCE

アンステレオタイプアライアンスのメンバーであるカンヌライオンズは、同アライアンスを代表し、「ビヨンド・ジェンダーII」の研究のスポンサーとなりました。

この調査は、アンステレオタイプアライアンスのメンバーであるイプソスが実施し、一部の資金援助を行いました。

本レポートに掲載された画像は、ゲッティイメージズの #ShowUs コレクションからのもので、日本、トルコ、イギリス、アメリカの人々の写真が含まれています。

ゲッティイメージズとダヴの共同プロジェクトである #ShowUs は、女性、女性としてのアイデンティティを持つ人、ノンバイナリーの写真家や映像作家によって撮影された写真や動画を1万4000点以上集めた革新的なライブラリを展開しています。世界中の女性やノンバイナリーの人々の本来の姿を表す多様でインクルーシブな表現のための新たな基準を設定し、美に対するステレオタイプ（固定観念）を壊していくことに取り組んでいます。

アンステレオタイプアライアンスは、広告やメディアから有害なステレオタイプを撤廃し、より平等な世界の実現を促そうとしています。UN Women（国連女性機関）によって招集されたこのアライアンスは、世界中でポジティブな変化を推進する力としての広告を活用することで、あらゆる多様な人々（ジェンダー、人種、階級、年齢、能力、民族、宗教、セクシュアリティ、言語、教育等）をエンパワーするために活動しています。

© October 2021 UN Women. All rights reserved.

製作：アンステレオタイプアライアンス事務局、
UN Women ニューヨーク本部

デザイン：Oliver Gantner

ビヨンド・ジェンダー II TWO

目次

はじめに 2
調査結果の概要 4
調査結果：日本 8
調査結果：トルコ 14
調査結果：イギリス 19
調査結果：アメリカ 26
付録：方法論 32

はじめに

本レポートでは、カンヌライオンズがスポンサーとなり、アンステレオタイプアライアンスのためにイプソスが 4 カ国で実施した調査の結果を詳しく紹介します。

調査の目的は，対象国の広告におけるインターセクショナリティの存在と影響力を調べることでした。インターセクショナリティとは、人種、階級、ジェンダーなど、個人やグループに適用される社会的属性が重なり合うことで、差別や不利益が重複して形成されることを指しています[1]。30 年以上前に法学者のキンバリー・クレンショーが作ったこの言葉は、広告業界において、一次元的な社会の見方に依存しすぎることなく、複数の交差するアイデンティティを持つ人々を表現する広告の必要性を示すために使われてきました[2]。

「[インターセクショナリティとは] 基本的に、さまざまな形態の不平等がしばしばどのように相互作用し、悪化していくかを見るためのレンズであり、プリズムです。私たちは、人種による不平等をジェンダー、階級、セクシュアリティ、移民の立場などによる不平等と切り離して語りがちです。これらのすべての不平等にさらされている人がいるということ、そして、その経験は部分の総和以上のものとなることに気づかない場合が多いのです」

キンバリー・クレンショー教授[3]

広告やメディアは人々の行動に影響を及ぼし、意見を形成し、社会的態度を強化するという強力な役割を担っています。広告にインターセクショナリティを取り入れることは、世界中で社会的変化をもたらす上で非常に重要です。すべての人々を個々の複雑性を踏まえて表現するインクルーシブな描写がなければ、不平等は広告の中だけでなく私たちのコミュニティにも存在し続けるでしょう。

広告におけるインターセクショナリティに対する反応を理解するために、各国のイプソス調査チームはそれぞれの市場に特化した 50 以上の広告を検討し、審査しました。それぞれの国の文脈の中で、インターセクショナルな人々の描写や、伝統的な役割および固定観念に挑戦する人々の描写が含まれているという理由により、最終的に 8 つの広告がテスト対象として選ばれました。

調査では、テストされた広告に対する反応やそれらが喚起した感情について質問し、加えて、広告に対する一般的認識や個人的な考え方に関する質問も行いました。広告のテストは事前分析および事後分析を用いて行い、回答者に対してあるブランドの広告を見る前と見た後でのブランドに対する気持ちや親近感を尋ねました。特定の広告をテストすることが目的ではなく、広告におけるインターセクショナリティへの反応をテストすることが目的であったことから、調査の分析はテストしたすべての広告にわたり行いました。

1. Oxford English Dictionary. https://www.oed.com/view/Entry/429843
2. Ad Week Magazine July 20, 2020. https://www.adweek.com/agencies/brands-intersectionality-effectively-reach-women-of-color/
3. Time Magazine February 20, 2020. https://time.com/5786710/kimberle-crenshaw-intersectionality/

本調査は 2021 年 4 月に、日本、トルコ、イギリス、アメリカにおいて、それぞれ 2,000 人の回答者を対象にオンラインで行われました。この調査結果は、日本、イギリス、アメリカにおける一般の人々を代表し、トルコではインターネット利用者を代表するものであると考えられます。回答者は宗教、民族、性的指向、障害の有無、配偶者の有無を自己申告しており、本レポートでは一貫してこれらの属性を使用しています。グループ化に際しては、歴史的に広告であまり取り上げられてこなかった人々を指すために「周縁化された（marginalized）」という言葉を使っています [4]。これに対して「マイノリティ」という言葉は、「あなたは自分がマイノリティだと思いますか」という質問に「はい」と答え、何らかの点でマイノリティを自認する人たちを指しています。同様に、回答者は自分が障害とともに生きているかどうかを質問されており、本レポートでは回答を「障害者」に反映させています。

LGBTIQ+ のグループを把握するために、回答者に次の 2 つの質問をしました。

- 自分はトランスジェンダーだと思いますか
  —はい／いいえ／答えたくない
- 自分のことをどのように考えているかを最も適切に表す表現はどれですか
  —ゲイまたはレズビアン／ヘテロセクシャルまたはストレート／バイセクシュアル／その他／答えたくない

本レポートで分析した LGBTIQ+ グループには、トランスジェンダーに関する質問に「はい」と答えた回答者や、性的アイデンティティに関する質問に「ゲイまたはレズビアン」、「バイセクシャル」、「その他」と答えた回答者が含まれます [5]。このカテゴリーの作成では、各回回答者は 1 回のみカウントされるため、このグループにはトランスジェンダーと、トランスジェンダーでありかつゲイ／バイセクシュアル／その他の人々と、トランスジェンダーではないがゲイ／バイセクシュアル／その他の人々が含まれます。

この定量的な調査結果は、各国で行われたイプソスのオンライン・コミュニティ・パネルにおける 1 週間のディスカッションによって裏付けられました。詳細については、本レポートの付録：方法論をご覧ください。また、各国の学術関係者に意見を求め、そのコメントを主な調査結果のセクションの最後に掲載しています。

写真：serts ／ E+ ／ゲッティイメージズ

4. これには、LGBTIQ+ や障害者、移民、マイノリティ、以下のような各国に特有の民族的マイノリティや宗教的マイノリティを自認する回答者が含まれる。
   日本：宗教的マイノリティ、未婚者
   トルコ：非イスラム教徒、未婚者
   アメリカ：非白人のヒスパニック系民族の人々
   イギリス：マイノリティ、非白人、LGBTIQ+ の人々
   これらのカテゴリーに付随するスティグマについては文化的背景が異なり、社会的望ましさのバイアスにより数値が過少に報告されている可能性がある。
   そのことの 1 つの指標として、アメリカでは 2%、イギリスでは 2%、日本では 12%、トルコでは 23%の人が性的指向に関する質問に対して「答えたくない」と回答している。
   「自分はトランスジェンダーだと思うか」という質問に対しては、「答えたくない」と回答した人はすべての国で 2.5%以下であった。
5. これらのカテゴリーに付随するスティグマについては文化的背景が異なり、社会的望ましさのバイアスにより数値が過少に報告されている可能性がある。
   そのことの 1 つの指標として、アメリカでは 2%、イギリスでは 2%、日本では 12%、トルコでは 23%の人が性的指向に関する質問に対して「答えたくない」と回答している。
   「自分はトランスジェンダーだと思うか」という質問に対しては、「答えたくない」と回答した人はすべての国で 2.5%以下であった。

調査結果の概要

広告への期待の変化

全体として今回の調査では、ブランドに対する消費者の期待が変化していることが示されました。人種、民族、信条、体格、性的指向、ジェンダー、能力などの点で多様な人々を従来のステレオタイプを覆すような役割で表現するコンテンツを作成している企業は、業績を向上させ、消費者の期待に応えることができる体勢にあります。

インターセクショナルな描写を広告に盛り込むと、ブランドに対する消費者の「親近感」が高まるということが明らかになりました[6]。この指標は広告の影響力の研究で用いられ、ブランド選択にとってますます重要性を増していることがわかりました。さらに、ブランドに対するポジティブな感情のつながりを増やし、反発やデメリットがほとんどないこともわかりました。実際に多くの消費者が正当に受け入れられることを求めています。それがなければ広告の中に自分を見出すことができず、自分のために作られた製品をなかなか見つけられないからです。

調査結果によると、概してマイノリティグループに属する消費者は、インターセクショナルな広告に特に影響力を感じており、そのようなコンテンツを増やすことは、正しいことであるだけでなく、ビジネス上の必須事項とも言えます。

日常生活における消費者の恐れと差別

本調査では分析の文脈設定に役立つよう、回答者が自分自身をどのように認識しているか、またどのような種類の社会的障壁に直面する可能性があるかを理解するべく、自己認識と差別の測定も行いました。

自己認識については国により大きな違いが見られましたが、差別された経験については一貫したテーマが見られました。伝統的に社会の周縁にいると考えられてきた人々（日本では未婚者、トルコでは LGBTIQ+、アメリカやイギリスではマイノリティとされる人々など）は、最も差別を恐れていました。

嫌がらせや差別を恐れる人々はかなりの割合を占めており、どの国でも、LGBTIQ+ のグループを含む伝統的に周縁化された人々が最も恐れと傷つきやすさを表明しています。これらのグループの半数以上が、居住国やジェンダーにかかわらず、差別や嫌がらせに直面することに大きな懸念を示しました。

写真：Peyton Fulford／モーメント／ゲッティイメージズ

6. これには、LGBTIQ+ や障害者、移民、マイノリティ、以下のような各国に特有の民族的マイノリティや宗教的マイノリティを自認する回答者が含まれる。日本：宗教的マイノリティ、未婚者。トルコ：非イスラム教徒、未婚者。アメリカ：非白人のヒスパニック系民族。

差別の測定[7]	日本	トルコ	イギリス	アメリカ
私が私であることにより、職を見つけたり維持したりすることが難しい可能性がある	48%	27%	27%	28%
私が私であることにより、教師、上司、雇用主から不当な扱いを受けることを心配している	38%	31%	28%	28%
公の場で標的にされたり、罵られたり、嫌がらせを受けたりすることを恐れている	29%	41%	22%	23%

同意した人の割合

自己認識に関する国ごとの違い

回答者の多くが自己表現をすることで社会的評価や反響を受けることを恐れていますが、それでもアメリカとトルコでは、恐れを表明したマイノリティのグループを含め、人々は肯定的な自己認識を持っていました。日本では文化的規範の違いからか、自信や自意識について強調する回答者が非常に少なく、イギリスの回答者も同様に、誇りやエンパワーメントをあまり感じていないと報告しています。

調査結果では、トルコが高水準の自信を示した一方で、約 5 人に 1 人が過去数週間の間に緊張や不安を感じたと報告しており、他の 3 カ国にも同じ傾向が見られました。また、「孤独感」はトルコで最も高く、アメリカ、イギリス、日本の順となっています。

	日本	トルコ	イギリス	アメリカ
自分であることに誇りを持っている	13%	66%	38%	50%
自信がある	10%	61%	26%	41%
エンパワーされている	7%	44%	18%	30%
緊張や不安を感じる	24%	20%	20%	17%
孤独である	14%	22%	17%	17%

「よく当てはまる」（0〜10点で表した場合に8〜10点）と答えた人の割合

すべての市場において、過去数週間に緊張や不安を感じたと回答した人の割合は男性よりも女性が高く、その差はイギリスで最も大きく（+11 ポイント）、トルコで最も低くなっています（女性は男性の +3 ポイント）。また、自分をマイノリティと認識している人は、そうでない人に比べて、すべての国で緊張や不安の感情を表明する割合が高く、トルコでは +14 ポイント、イギリスとアメリカでは +7 ポイント、日本では +1 ポイントとなりました。

7. 次の論文に基づく。The Intersectional Discrimination Index: Development and validation of measures of self-reported enacted and anticipated discrimination for intercategorical analysis; Ayden I.Scheimab Greta R.Bauerac; Social Science & Medicine; Volume 226, April 2019, Pages 225-235

広告は依然として現実を描き出していない

広告に対する反応には各国で大きな違いがありましたが、すべての国において大半の回答者が、自分と同じような人が広告に登場することはあまりないと感じていました。

	日本	トルコ	イギリス	アメリカ
広告の中に自分を見出すことはほとんどない	68%	66%	59%	53%

同意した人の割合

いずれの国でも、自分がマイノリティであると認識している人は、そうでない人よりも「自分と同じような人が広告に登場することはほとんどない」に同意する割合が高く、その差はアメリカで 19 ポイント、トルコとイギリスで 15 ポイント、日本で 7 ポイントとなりました。

アメリカとイギリスでは、自分が LGBTIQ+ であると認識している人は、「自分と同じような人が広告に登場することはほとんどない」に同意する割合も非常に高くなっています（どちらも +11 ポイント）。トルコと日本ではその差は小さくなっています（どちらも +3 ポイント）。

すべての国、特に日本とトルコにおいて、より現代的でインターセクショナルなアプローチへと流れが変わり始めている一方で、伝統的な見方やライフスタイルを表現する広告がメディア界の全体にまだ非常に多く存在するという考察が示されました。すべての人、特に伝統的に周縁化されてきたグループの一員であると認識している人々は、社会の実態の変化を広告に反映させるために、ブランドにもっと努力して改善してほしいと望んでいます。

インターセクショナリティの影響力

総体的に、さまざまな社会的カテゴリーに属する人々を表現するインターセクショナルな広告は、消費者のブランドとのきずなを強め、マイナス要因はほとんどないことが本調査からわかりました。全体として、インターセクショナルな広告はトルコ、イギリス、アメリカで大きな効果があり、日本での効果はやや劣りました。変化が測定されたことに加えて、注目すべき点として、トルコでは、テストされたブランドに対して消費者がテスト前にすでに強い親近感を抱いていました（トルコほどではないにしても、日本でもこの傾向が見られました）。

	日本	トルコ	イギリス	アメリカ
事前調査：[広告においてブランドに] どの程度親近感を感じますか	54.9	72.3	38.3	38.7
事後調査：[広告においてブランドに] どの程度親近感を感じますか	56.1	75.8	42.4	44.2
テストされたすべての広告における親近感の変化	**+1.23**	**+3.50**	**+4.09**	**+5.50**

0〜100点で表した場合の、すべての広告の平均点

しかし、この調査で得られた最も興味深い結果の 1 つは、インターセクショナルな広告がポジティブな連想を強化し、公の場で自分がどのように扱われるかを恐れる人々を支援する力を持っているということです。広告が人々にブランドへの親近感を抱かせる度合いは、ほとんどの場合、どの国でも伝統的に周縁化されてきた人々の間で消費者の平均よりも高くなっています。

トルコ、アメリカ、イギリスでは、自分たちは広告にあまり登場しないと感じているグループの多くが、インターセクショナルな広告に最も心を動かされているグループと重なっています。

- **トルコ**では、すべてのグループ、特に男性の中に、インターセクショナルな広告がブランドへのいっそうの親近感を抱かせるという圧倒的にポジティブなコンセンサスが見られました。
- 逆に**イギリス**では、インターセクショナルな広告によってブランドに親近感を抱き、受け入れられていると感じる女性、特に LGBTIQ+ や非白人の女性の中に、はるかに大きな影響とポジティブな連想が見られました。
- アメリカでは、男性よりも女性の方がインターセクショナルな広告に心を動かされる傾向にあり、LGBTIQ+ とヒスパニック系の女性の間で最も大きな影響が見られました。

一方、日本では、人口統計学的属性による大きな差はありませんでした。

しかし、インターセクショナリティで最も重要なのは、人口統計学的属性だけではなく、人口統計学的属性が自分自身についての感じ方や社会での役割にどのように関係しているかという点にあります。これらの要素は、広告におけるインターセクショナリティによって特に影響を受けます。広告は、ポジティブな感情（自分自身に誇りを持つことなど）の強化に役立ちうるだけでなく、差別や嫌がらせを恐れる人々に勇気を与えるのにも役立つ場合があります。

	日本	トルコ	イギリス	アメリカ
各国でテストされたすべての広告における親近感の平均的変化	+1.23	+3.50	+4.09	+5.50
男性	1.3	4.7	3.0	2.8
女性	1.1	2.4	5.1	8.1
LGBTIQ+	0.8	3.6	4.8	6.8
マイノリティ	0.3	4.0	4.9	6.5
自分自身であることに誇りを持つ人	3.8	3.1	4.1	5.5
公の場で嫌がらせを受けることを恐れている人	1.5	4.2	5.8	7.0

0〜100点で表した場合の、すべての広告の平均点

行動への呼びかけ

広告におけるインターセクショナリティは、少数の人々や対象となるグループにしか影響を及ぼさないと思われるかもしれません。しかし、本調査では、その影響力ははるかに大きい可能性があることがわかりました。人口構成上の大きなセグメントに影響する力を持っており、広告における多様性とインターセクショナリティは、人々にとってよいだけでなく、ビジネスにとってもよいものであることが浮き彫りになりました。

本調査では、広告におけるインターセクショナリティが持つポジティブな潜在的影響が証明されるとともに、国ごとの違いも浮き彫りになりました。これらのユニークな特徴と調査結果については、以下でさらに詳しく論じています。本調査結果は、いずれの国でも、ジェンダーを超え有害なステレオタイプを排除した広告表現が非常に重要であることを示しています。

主な調査結果：
日本

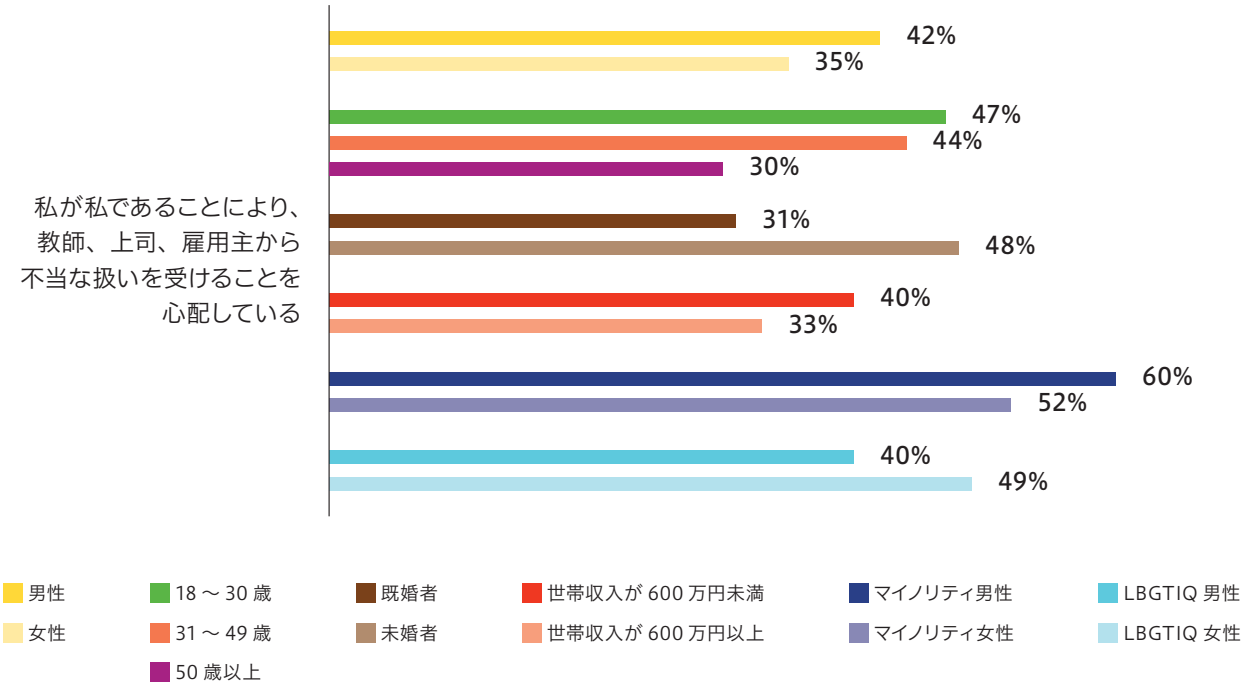
日本の社会的背景

日本社会に存在する断層

日本における差別や嫌がらせへの恐れは、年齢、配偶者の有無、世帯収入、教育水準、性的指向／アイデンティティによって大きく異なります。これらの恐れは、以下のいずれかに該当する日本の特定の属性グループに最も多く見られます。

- 50 歳以下。35 歳以下ではいっそう強まる
- 未婚である
- 世帯収入が 600 万円未満 である [8]
- 中等教育までしか受けていない
- 自分をマイノリティとみなしている
- LGBTIQ+ である

同意した人の割合



さまざまな領域（就職や職の維持、アパートや住居の確保、教師や上司、雇用主からの不当な扱いなど）における差別や、公の場で標的にされたり、罵られたり、嫌がらせを受けたりすることへの恐れは、自分を「マイノリティ」とみなす人たち（日本人の男女ともに 9%を占める）に最も多く見られます。

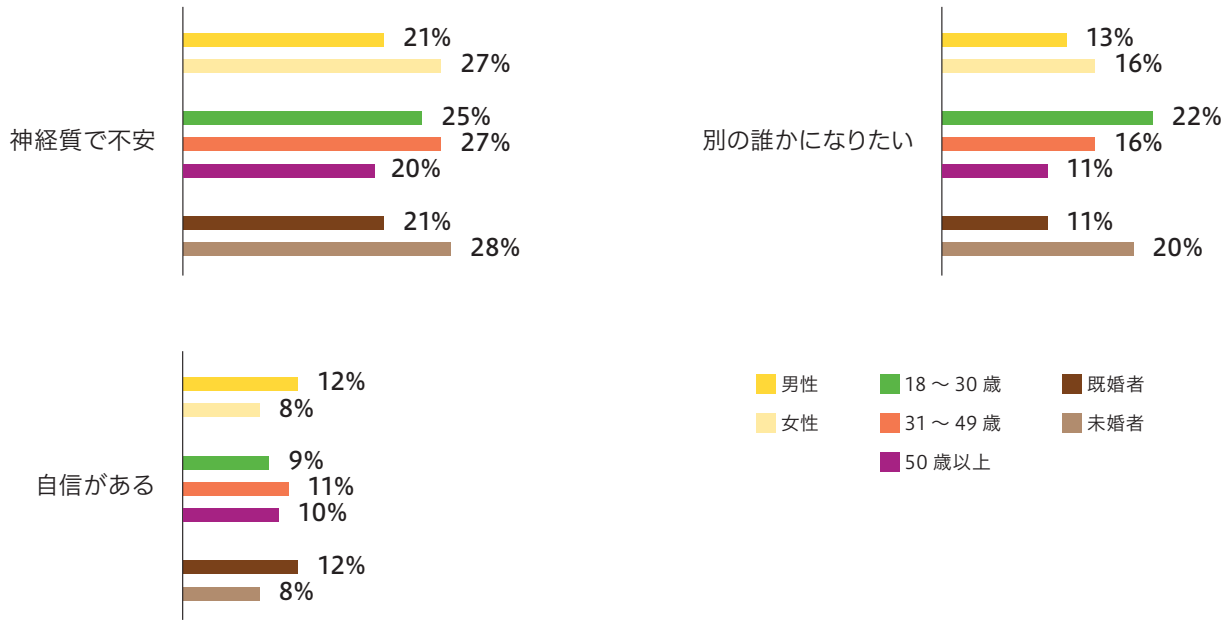
しかし、この「マイノリティ」グループのプロファイリングには課題があります。ジェンダー、年齢、学歴、収入などのほとんどの人口統計学的属性の点で、一般の人々と大きな違いがないからです。しかし、「マイノリティ」の日本人は、人口統計学的属性に大きな違いがないにもかかわらず、日本人の平均と比較して「一人暮らし」（27%対 19%）、「障害者」（20%対 10%）、「移民」（6%対 1%）、そして女性に限っては「LGBTIQ+」（16%対 6%）と回答する割合が高くなっています。

8. 2021 年 9 月 23 日時点での国連為替レートで 54,570.26 ドルに相当。

日本の消費者は支援されているという感覚を必要としている

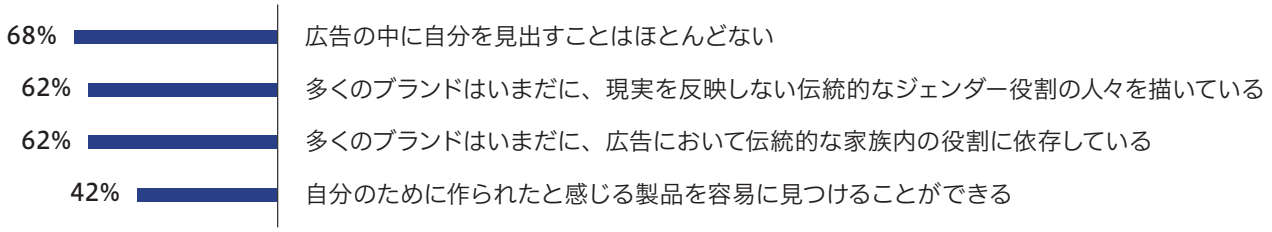
自己肯定感に関するポジティブな評価とネガティブな評価についてそれぞれ 4 つずつ質問したところ、日本の回答者が自分を表現する言葉として最もよく選んだのは「神経質で不安」、「別の誰かになりたい」、「孤独」の 3 つであり、「自分自身であることに誇りを持っている」を上回りました。「悲しい」は「自信がある」と同じくらい多く選ばれており、「魅力的」や「エンパワーされている」は少ない結果となりました。若年層や未婚の日本人は平均よりもネガティブな評価が多く、ポジティブな評価が低い結果となりました。

同意した人の割合



さらに本調査では、自分のために作られたと感じる商品を容易に見つけることができると答えた人は日本人 10 人のうちわずか 4 人しかおらず、3 分の 2 の人が、広告の中に自分のような人を見つけることはほとんどないと答えています。また、約 3 分の 2 の人が、ブランドはいまだに、日本の多くの消費者の生活実態を反映しない伝統的な家族の役割やジェンダー役割の人々を描いていると回答しています。

同意した人の割合



定性調査のディスカッションでは、日本の広告は伝統的に個人よりも調和を重視する文化を反映し、特に女性らしさに関連する場合には、ステレオタイプに挑戦するのではなく強化する傾向があるという意見が多く出されました。これらの意見は、日本社会の多くの人が個々を尊重することと伝統的な社会規範との調整に苦労していることから、定量的調査結果の一部を説明しうると考えられます。

「これまでの広告では、
フェミニンな女性が可愛らしく男性にまとわりつく姿が描かれてきました。
パートナーであるはずなのに、結局いつも女性が家事をしたり、
荷物を持ったりしているのが一般的でした。
この広告は違います。女性だからということではなく、
『一人の人間として』見るように作られているのです」

女性、27 歳

インターセクショナルな広告の影響力

消費者が最も必要としているときに支援する

上記のように、固定観念に挑戦するブランドは、消費者を遠ざけることなく、現代社会によりマッチしていると認識されます。また、「親近感を抱くブランド」という指標を用いることで、日本では伝統的な役割に挑戦するインクルーシブな広告が効果的であることがわかりました。

「私の周囲の出来事から感じ取れるのは、
私たちの文化がジェンダーフリーに向けて徐々に開放されてきているということです。
ある広告がその傾向をポジティブに取り上げているということは、
その広告を出している企業が、時代の流れに敏感な開放的で
インクルーシブな企業であることを示しています」

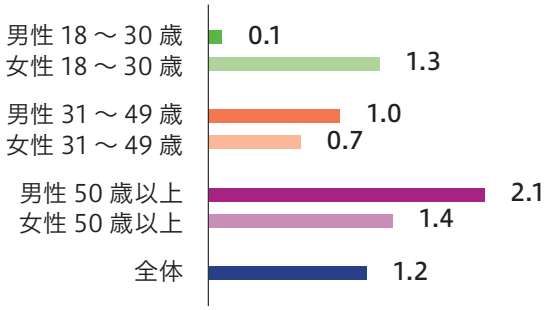
女性、29 歳

テストされたすべての広告において、「親近感」スコアの変化は、すべての人口統計学的グループ（ジェンダー、年齢、配偶者の有無、収入、教育、性的指向に基づく）で 0 ～ 2 点の範囲内であり、全成人において平均で 1.2 点の増加が見られました。なお、日本の回答者は、ブランドに対するテスト前の平均の親近感スコアが 54.9 点（0 ～ 100 点で表した場合）と、すでにブランドにかなりの親近感を抱いていたことが指摘されます。

テストした 8 つの広告のうち、7 つの広告が -1 ～ +2 点の範囲で変化を示しました。しかし、最もインスピレーションを与えると判断された広告では、+7 点の変化が見られました。この広告では、よりよい、より多様な、より持続可能な未来に向けて、さまざまな役割を担う女性が描かれていました。これは、広告がインクルーシブでインターセクショナルであることにマイナス要因はなく、強いポジティブな影響を与える可能性があることを示唆しています。

広告を見た後の「ブランド親近感スコア」の変化

0 ～ 100 点

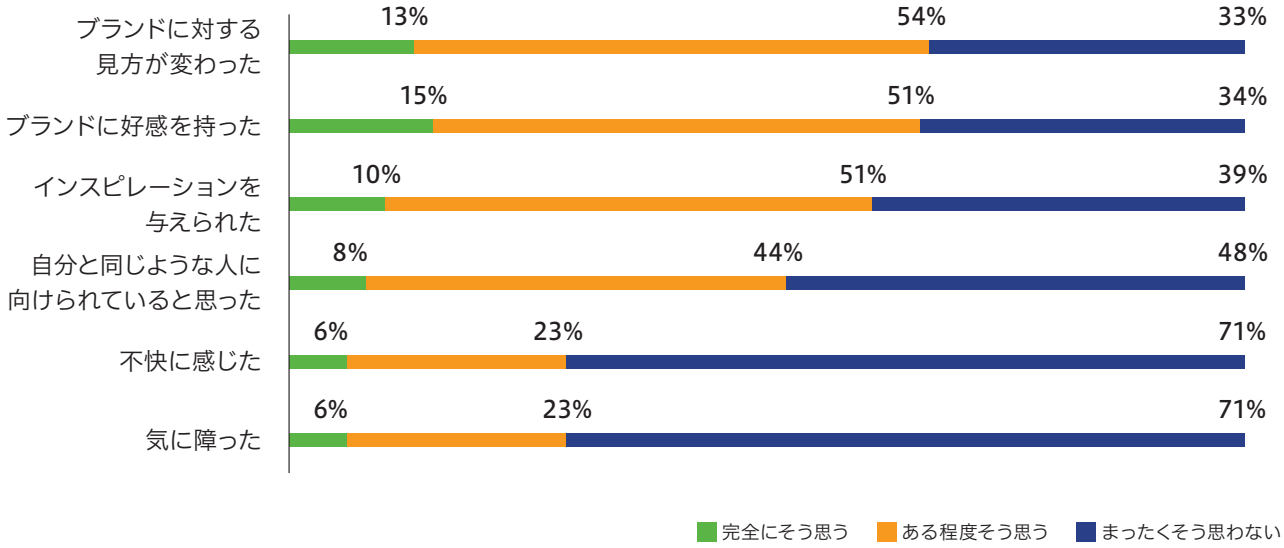


インターセクショナルな広告表現は、ポジティブな感情とのつながりを喚起しました。調査対象となった日本の消費者の 5 人に 4 人が、テストされた広告に真実味があると完全に、またはある程度同意しました。また、3 人に 2 人は、広告を見てそのブランドのよさを感じたり、ブランドに対する見方を変えたり、そのブランドの存在を喜ばしいと感じたりしたと答えました。また、ほぼ同数の人は、その広告が自分の感情を刺激したと答えました。広告が気に障ったり不快に感じたりしたのは、10 人中 3 人未満でした。

「自分の進みたい道を突き進む女性が
このように描かれているのを見ると、元気が出ます」

女性、26 歳

広告を見てどのように感じたか



定性的調査では、非伝統的な方法で女性を描いた広告は、日本が現在でも依然として男性優位社会であることを男女両方の受け手に認識させ、考えさせるものでした。固定観念に挑戦する広告が露骨すぎると感じる人も少しいましたが、ほとんどが肯定的な反応を示しました。

写真：Shiho Fukada／モーメント／ゲッティイメージズ

治部れんげ氏による考察

アンステレオタイプアライアンス日本支部アドバイザー、
東京工業大学リベラルアーツ研究教育院准教授

ジェンダー問題を議論する際には、インターセクショナリティが重要です。女性は決して一枚岩ではありません。極端に周縁化されている女性もいれば、男性と同じような機会に恵まれている女性もいます。女性が直面する困難を分析する際には、社会経済的地位、学歴、民族、性的指向、宗教、居住地などを注意深く見ていく必要があります。

*「『かわいい』とか『もろい』といった従来の女性像とは違います。
彼女は、他人の力に頼る必要のない、
強くて勇敢で、へこたれないタイプの女性を体現しています」*

男性、50 歳

*「この広告を見て、私は男性として、
女性の視点では物事がどう見えるかを考えました。
また、女性の社会進出について、
男性の間にはまだたくさんの偏見があることを考えさせられました」*

男性、58 歳

「このような広告を見ると驚きますし、
企業の考え方が古臭い旧時代のものではなく、常に未来を見据えていることを実感します。
ブランドに対するイメージが向上しました」

女性、52 歳

日本の調査対象者の 5 分の 1 以上が言及した、広告が最も頻繁に喚起する感情は、「受け入れられている」、「認められている」、「理解されている」でした。これらの回答は、マイノリティの女性と LGBTIQ+ の女性に最も多く見られました。男女ともに、広告を見て自分が自分であることに誇りを抱き、大切にされていると感じたと答えたマイノリティや LGBTIQ+ の成人の割合は、平均を大幅に上回りました。どの人口統計学上のグループでも、怒りを感じたり、見下されている、無視されている、自分は取るに足らない存在だと感じたりした人はほとんどいませんでした。

要旨

社会やものの見方が急速に変化している日本において、多くの消費者はブランドがそれに追いつく必要があると考えています。インターセクショナルなアプローチを広告に取り入れているブランドは、消費者との距離を縮めることができるため、消費者から好意的な反応を得ています。しかし、そうでないブランドは、メディアで自分たちが表現されることを期待する、より多様な人々に取り残される危険性があります。過去ではなく現在の現実を反映した広告を使って真の意味で自社を差別化し、影響を与える機会がブランドには与えられています。

このレポートで最も価値がある点は、日本人の恐れや自己肯定感の欠如など、消費者が本当に感じていることを明らかにしたことです。レポートによると、日本人はアメリカ人、イギリス人、トルコ人と比較して差別に対する恐怖心が強く、自己肯定感が低いという調査結果が出ています。

この謎めいた結果を理解するために、2 つのヒントを提供しましょう。

1 つは法の執行です。日本政府は、性差別の禁止や女性の地位向上に関する多くの法律を制定していますが、性的暴行やハラスメントの被害者の多くは救済されていません。それは、リソースが不足していることと、司法制度にジェンダーバイアスがかかっているためです。

2 つ目は、LGBTIQ+ の人々を保護する法律がないことです。性的マイノリティの基本的権利を保証する法律についての議論は盛んに行われていますが、一部の保守派の抵抗により、まだ実現には至っていません。

このような状況では、マイノリティと自己申告した人々は安心して生活することができず、自己肯定感も低くなります。

最後になりましたが、私は行動を呼びかけたいと思います。広告主やクリエーターは、日本社会の圧力の一因となっているステレオタイプのマイノリティ像を数多く生み出してきた責任を理解する必要があります。ステレオタイプではない広告をもっと増やす必要があるのです。それは、周縁化されてきた人々の人権尊重のためだけでなく、企業にとってもよいことだと思います。

治部れんげ氏による考察
アンステレオタイプアライアンス日本支部アドバイザー、東京工業大学リベラルアーツ研究教育院准教授

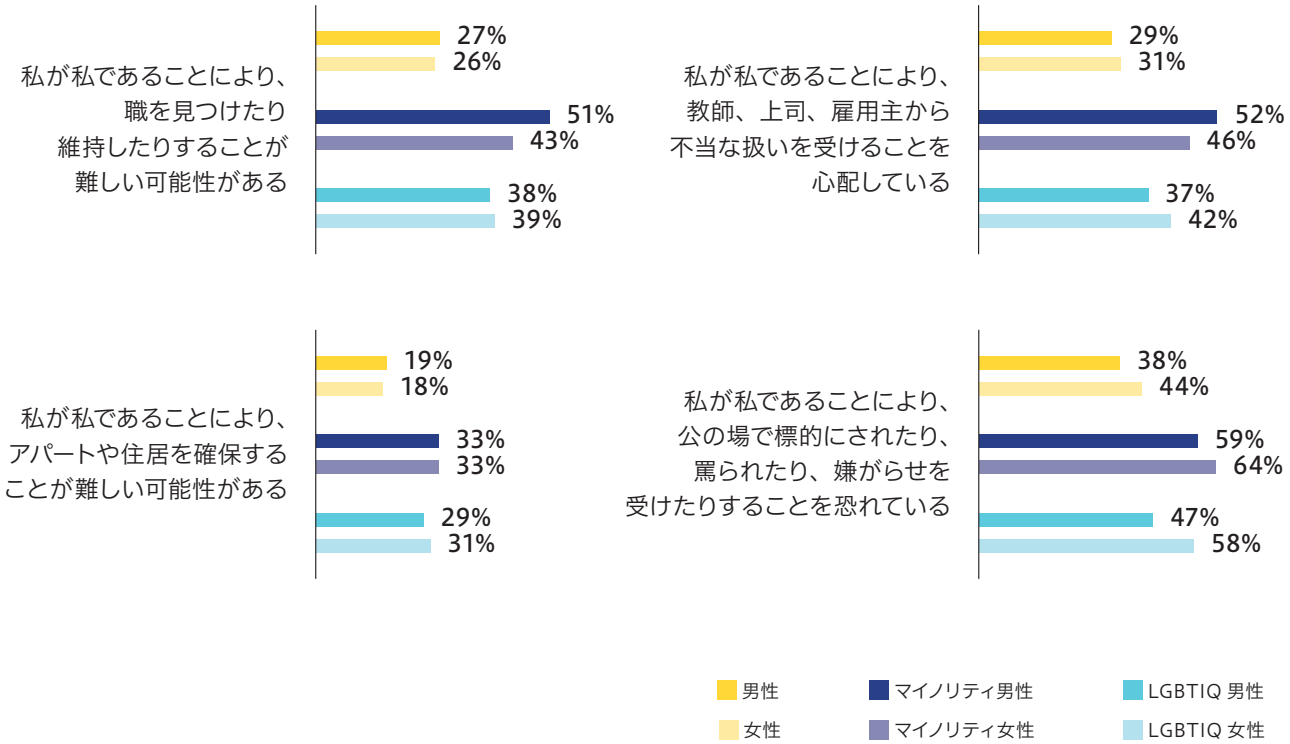
主な調査結果：
トルコ

トルコの社会的背景

分岐点に立つトルコ

トルコは現在、現代社会と伝統社会の文化的な分岐点に立っています。若い人たちは、伝統的なジェンダー役割を担うことなく、長い間存続してきた社会的規範にとらわれない生き方を模索し始めています。その結果、多くの回答者が、自分のアイデンティティに基づく差別を恐れており、職を見つけられなかったり、不当な扱いを受けたり、嫌がらせを受けたりするのではないかという懸念を表明しています。この傾向は、若年層や独身者、LGBTIQ+ やマイノリティを自認する人たちに特に多く見られ、トルコ社会にはいまだに大きな不寛容が存在することを示しています。

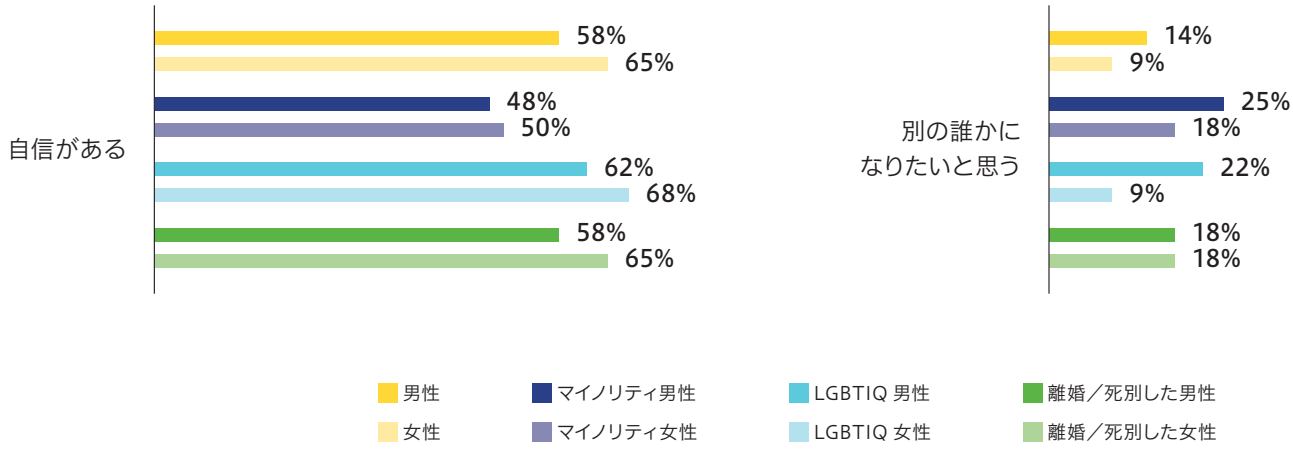
同意した人の割合



そのような状況でも、ブランドは人々が自分自身や周囲の世界の見方を再構築する際に、広告を通じてそれを支援できる大きな可能性を秘めています。自己肯定感に関する質問では、マイノリティや伝統的に周縁化されてきたグループの人々は、一般の人々よりもネガティブな評価に自分を重ね合わせる傾向が強く現れました。

写真：Ekin Ozbicer／モーメント／ゲッティイメージズ

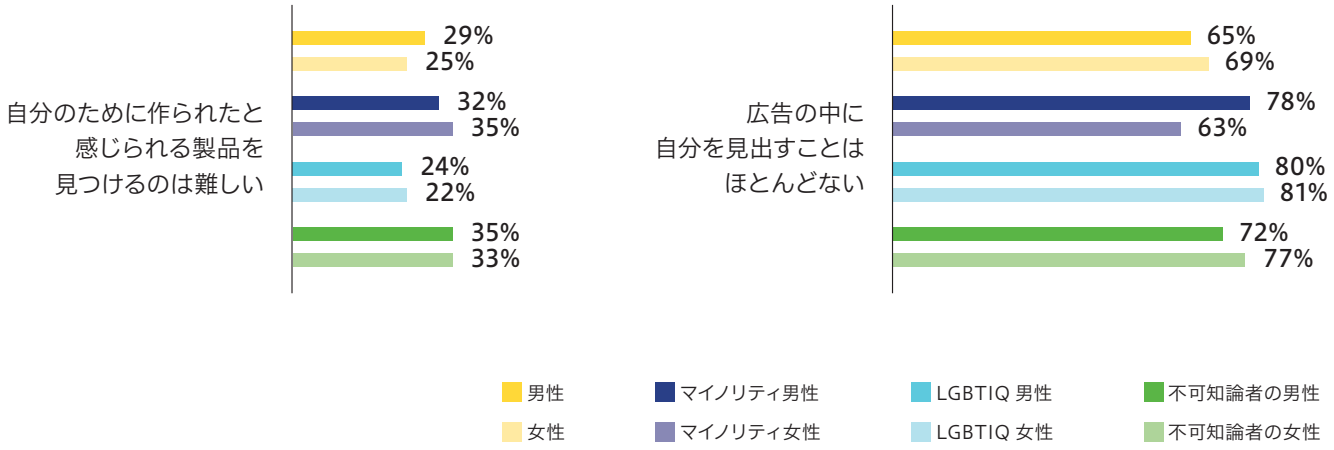
同意した人の割合



新しい生き方と向き合う広告

トルコでは伝統的な社会規範からの逸脱がますます進んでいるにもかかわらず、多くの人が広告の中に自分たちの生き方が反映されていないと感じています。男女とも大半の人が、広告の中に自分を見出すことはほとんどないと答え、3 分の 1 の人が、自分のために作られたと感じられる製品を見つけるのは難しいと考えています。このような考えは、伝統的に周縁化されてきた複数のグループが交差する部分に属する人々の間で、いっそう強く経験されています。たとえば、マイノリティや LGBTIQ+ の人々は、他の人々よりも「広告の中に自分を見出すことはほとんどない」、「自分のために作られたと感じられる製品を見つけるのは難しい」と答える傾向がありました。

同意した人の割合



ギュル・セナー博士による考察
バチェシェヒシュ大学（BAU）コミュニケーション学部広告学科

トルコの調査参加者の 10 人中 7 人が、広告の中に自分を見出すことはほとんどないと答えているならば、それは単なる表現の問題ではなく排除と疎外の問題であり、インターセクショナルな視点は、ブランドがそれを克服するのに役立ちうるものです。

しかし、伝統的な広告とインターセクショナルな現代的広告の両方を参加者に見せたコミュニティの定性的調査からは、ブランドはよりインクルーシブで多様な人々を描く広告へとゆっくりと進化していると人々が考えていることがわかりました。ただし、それは数カ月単位ではなく数年単位での変化です。

「私の考えでは、今日、広告はステレオタイプの考え方を覆そうと挑戦しています。さまざまな立場の人を対象とした広告が作られています。たとえば、以前は女性の経営者が広告に登場することはほとんどありませんでしたが、今では一般的になっています」

男性、40 歳、大卒、会社員

インターセクショナルな広告の効果

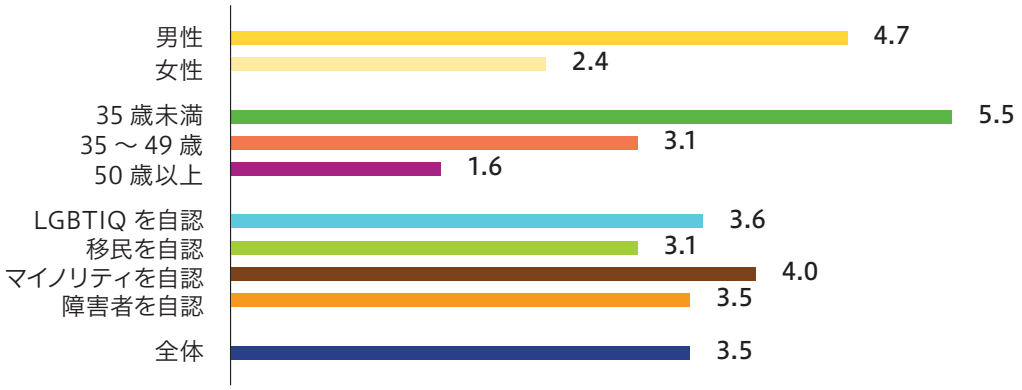
ブランドと消費者との距離を縮める

細心の注意を払ってインクルーシブにデザインされ、さまざまな役割を担う多様な人々が登場するインターセクショナルな広告を見た場合、回答者は広告に触れた後、概してブランドに親近感を覚えました。この指標（「親近感を覚えるブランド」）によると、伝統的な役割に異議を唱えるインクルーシブな広告は、トルコにおいて効果を発揮しています。テストしたすべての広告で、親近感のスコアは 3 点以上変化しました。なお、トルコではテストされたブランドに対して回答者はすでに親近感を持っており、テスト前の平均的ブランド親近感スコアは 72.3 点（0 ～ 100 点で表した場合）であったことが注目されます。

全体的に見ると、インクルーシブでインターセクショナルな広告は、男性や若年成人に特に効果的である一方、LGBTIQ+、移民、マイノリティ、50 歳以上、障害者への影響は一般層に近いものであり、これらの消費者に広告を通じて親近感を持たせるには、他にもできることがあることが示唆されました。

広告を見た後の「ブランド親近感スコア」の変化

0 ～ 100 点

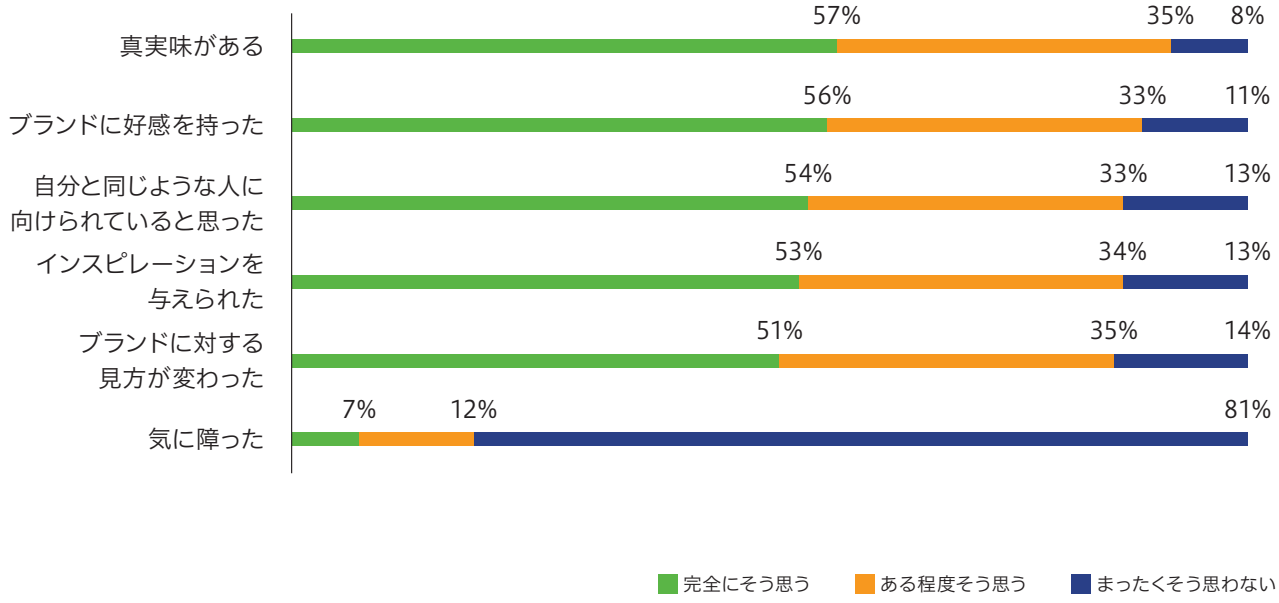


ギュル・セナー博士による考察
バチェシェヒシュ大学（BAU）コミュニケーション学部広告学科

最近、トルコでは世界の他の地域と同様に、「ピンク・ウォッシュ」批判が公の議論の一部となっています。これにより、特に女性消費者の間で、ブランドが使用する女性をエンパワーメントするメッセージに対する疑念が高まっています。このような動向がインターセクショナルな広告に波及しているとすれば、女性のブランド親近感に男性ほどの影響が見られない理由を説明できるでしょう。

インターセクショナルな広告は、ブランドへの親近感に影響を与えただけでなく、ポジティブな感情とのつながりも喚起しました。トルコではこれらの人のほとんどが、広告を見てそのブランドが存在することを喜ばしく思い、ブランド自体に好感を持ったと述べています。2 人に 1 人は、見せられたインターセクショナルな広告に真実味やインスピレーションを感じ、広告表現が気に障ったり不快に感じたりした人はほとんどいませんでした。

広告を見てどのように感じたか



さらに、トルコのほとんどの回答者は広告を見て大切にされていると感じたと答えており（54%）、広告を見て怒りを感じたと答えた回答者はほとんどいませんでした（2%）。広告に対するこれらのポジティブな感情は、人口統計学的なグループを問わず同様に見られました。

要旨

広告におけるインターセクショナルな表現は、トルコの人口の大きなセグメントに影響を及ぼす力があります。それがブランドへの親近感にプラスの影響を与えるだけでなく、広告のメッセージもまたポジティブな感情を呼び起こし、消費者に大切にされていると感じさせます。広告に対して概して批判的な論調がある中、トルコのブランドは、規範に疑問を呈し、トルコ社会のあらゆる多様な人々を表現した広告で差別化を図ることができます。

東洋と西洋、保守とリベラル、伝統と近代化など、トルコは常にさまざまな社会勢力の衝突の場となってきました。この国を理解するには、これらの緊張関係が社会文化的な背景となり、人々のアイデンティティの統合や他者に対する見方を形成しているということを理解する必要があります。トルコの若年消費者層がインターセクショナルな広告にいっそう反応するのは、周縁化された社会的アイデンティティを正当化し、伝統という社会的圧力と進化する実際の体験との間の緊張を和らげることで、社会の進歩を促す役割を果たしているからだと考えられます。

トルコの女性は、以前からさまざまな社会的不平等にさらされています。ジェンダーに基づく女性への暴力は深刻な問題です。イスタンブール条約からの脱退などの最近の動向を考えると、マイノリティや LGBTIQ+ の女性が、社会の他の層に比べて、標的にされることや公の場での嫌がらせに対する恐れをより強く表明したことは驚くにあたりません。ブランドは、トルコにおいて女性であることの複雑さを理解し、インターセクショナルなアイデンティティが、いかにして積み重なる差別、排除、抑圧を体験しているかを認識するべきです。

インターセクショナリティは、社会の特定メンバーが、絡み合ったアイデンティティのためにいかにして周縁化され差別を受けているかを理解するための重要な枠組みを提供します。トルコでは、民族的・宗教的マイノリティ、亡命希望者、LGBTIQ+ の人々に社会的・経済的不平等の影響が集中しています。彼らは消費者として、自分たちの経験が可視化され、自分たちの声が正当なものとして聞き入れられるような場をブランドが提供しているとは感じていません。インターセクショナルな広告は、関心を向けられ、尊重され、理解され、大切にされ、重視されることを求めるこうした声をブランドが認識していることを示す手段となります。

本調査において、インターセクショナルな広告は好成績を収めましたが、トルコの広告では、インターセクショナルな描写（特に LGBTQI+ のコミュニティや民族的マイノリティの描写）を盛り込むことはまだ一般的ではありません。インターセクショナルな表現の事例は、現在はまだ、トルコ社会におけるこれらのコミュニティの実際の体験を反映していないかもしれませんが、本調査結果とこのテーマへの関心は、ポジティブな社会変化を進めるためにこのような表現の促進が有益であることを示しています。

インターセクショナリティとは、単軸の社会的カテゴリーを超えて視野を広げ、特定の社会的セグメントが平等に生きることを妨げる、見過ごされている抑圧的慣行を明らかにすることへの招待状です。興味深いことに、インターセクショナリティというアプローチは、不利な立場に置かれている消費者グループだけでなく、トルコの一般の人々にも響いています。これはインターセクショナリティが、寛容と社会正義という共通の価値観を中心に、さまざまな人々を結びつける可能性を秘めた考え方であることをも示しています。その意味でインターセクショナルな広告は、特にトルコのような二極化した社会では、変革をもたらす非常に有益な手段となりうるのです。

ギュル・セナー博士による考察
バチェシェヒシュ大学（BAU）コミュニケーション学部広告学科

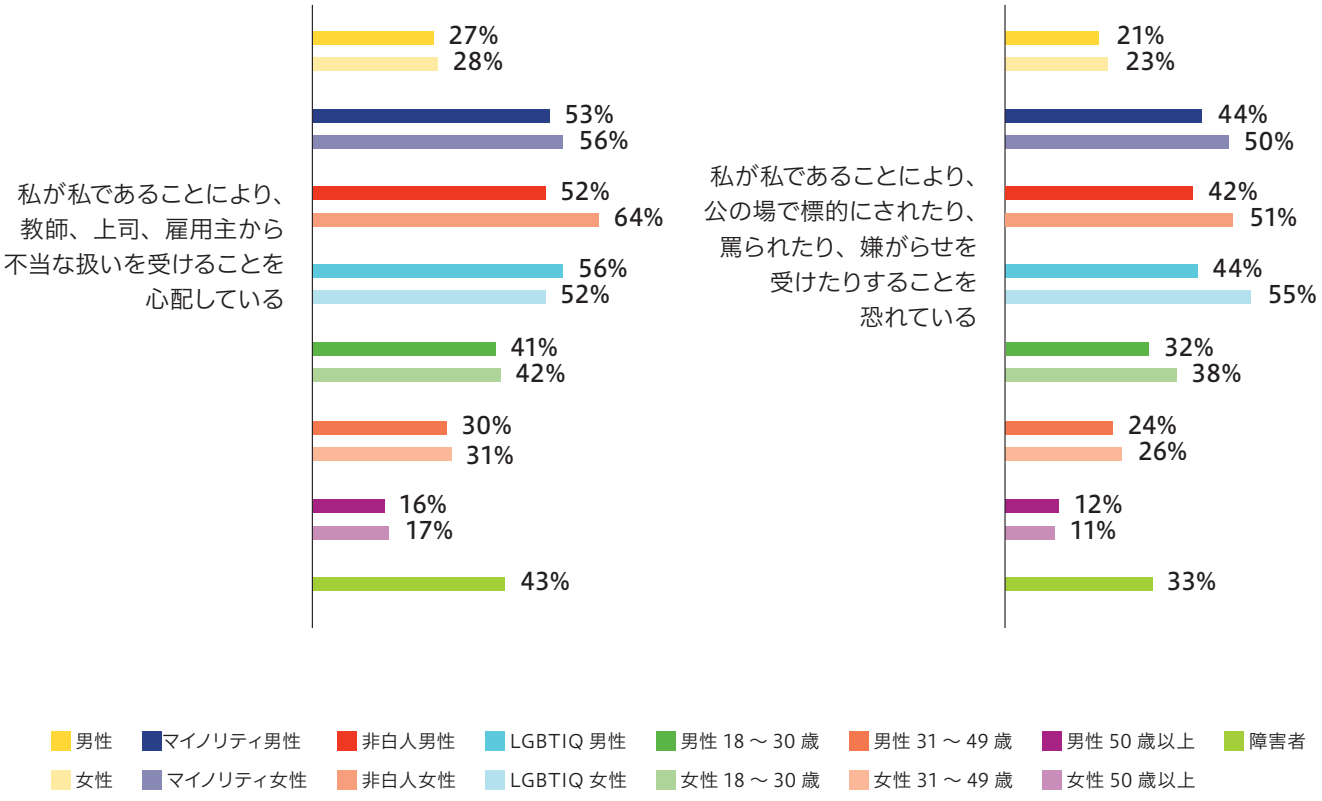
主な調査結果：
イギリス

イギリスの社会的背景

イギリス社会の多面性

本調査では、イギリス社会では個人によって異なる経験をしていることがわかりました。イギリスの全調査対象者の約 5 人に 1 人が、公の場で標的にされたり、嫌がらせを受けたりする恐れを表明していますが、マイノリティや非白人の間ではこれは 2 倍以上になっています。さらに、マイノリティや非白人[9]を自認している人の約半数が、自分自身であることにより不当な扱いを受けたり、就職や職の維持さえ困難だったりすると述べており、非白人女性の場合は約 3 分の 2 がこれに該当します。不公平感は LGBTIQ+ を自認する人にも多く見られましたが、障害者と回答した人には全体と比較して大きな差はありませんでした。

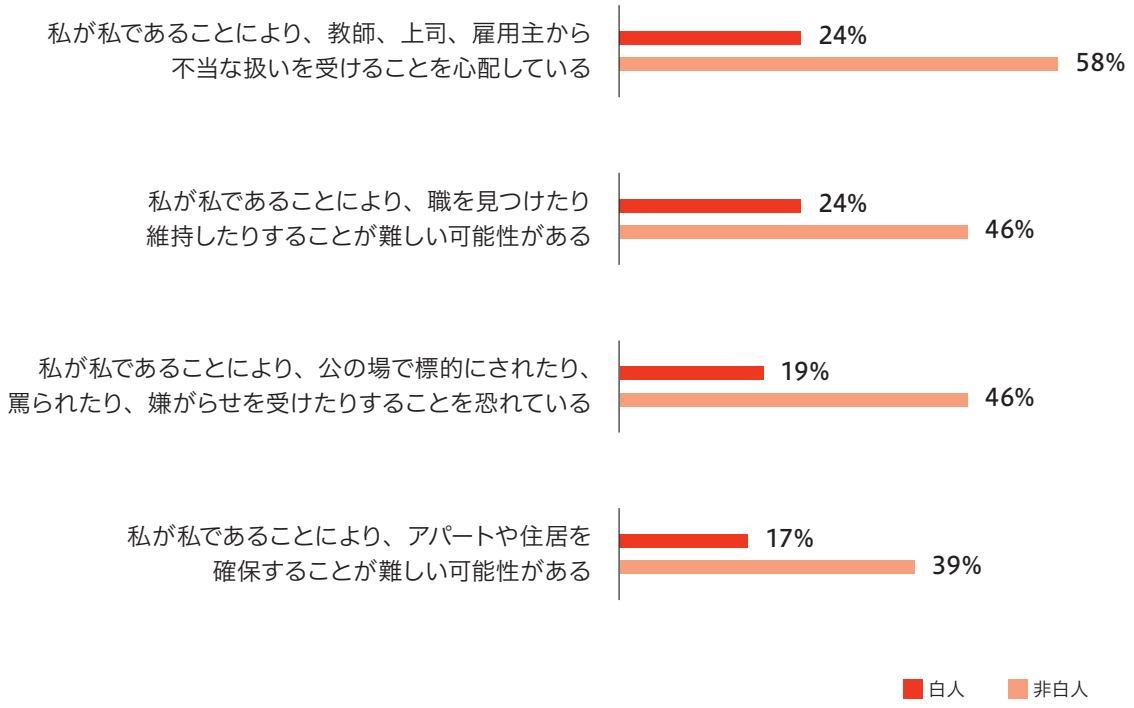
同意した人の割合



特に白人と非白人の間では、差別や嫌がらせの経験に大きな違いがあります。イギリスでは、非白人の女性および男性は、白人の女性および男性に比べて 2 倍以上が差別を恐れています。

9. イギリスの分析では、統計学的妥当性の観点から、非白人と白人という分類を採用した。回答者に固有の民族性を尋ね、回答をグループ化して別個に分析できるだけの大きなサブグループを作成した。非白人には、他のすべての人種と民族のグループが含まれる。

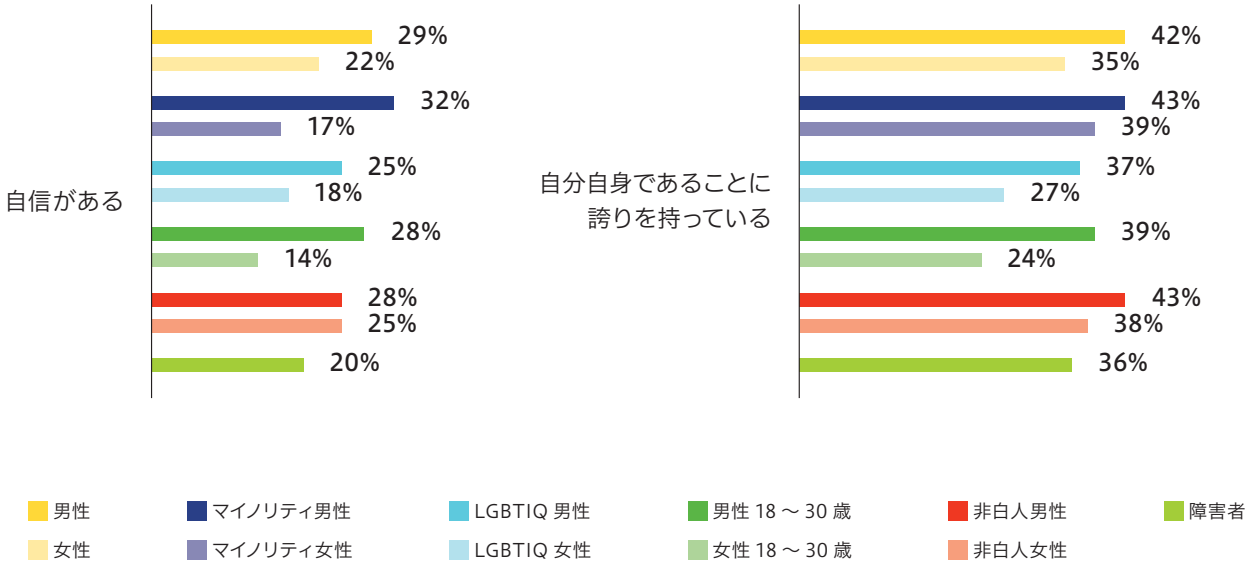
同意した人の割合



自信の危機

すべてのイギリス人が、自分自身であることよってどのように扱われるかに恐れや不安を持っているわけではないと思われるものの、自己認識にかかわらず強い自信を持っていると答えた人は比較的少数でした。自己肯定感の評価について尋ねたところ、男性の 29%、女性の 22%が過去数週間に自信を感じたと答えました。ジェンダーや年齢による違いは、マイノリティであることや特定の人種または民族であること、障害の有無による違いよりも際立っています。イギリスにおける自信を持っている人の割合は、50 歳以上の男性で 50%、50 歳以上の女性で 43%、18 歳から 30 歳の男性で 28%、18 歳から 30 歳の女性ではわずか 14%と、グループにより異なりました。

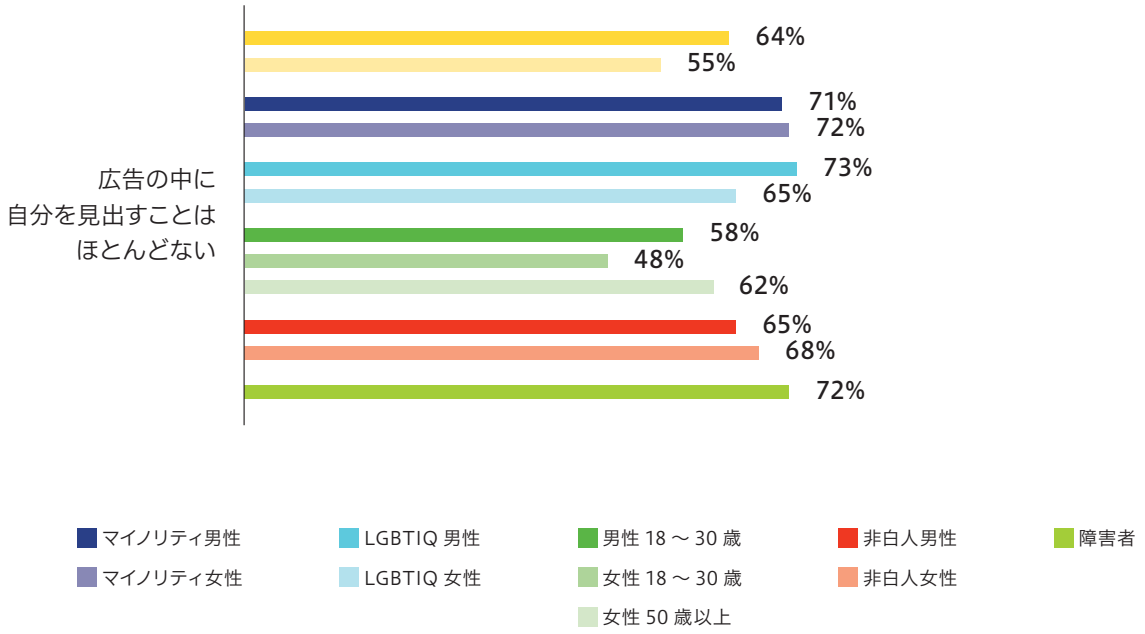
同意した人の割合



固定観念に立ち向かうための長い道のり

本調査では、イギリスの消費者のほとんどが、広告ではいまだに伝統的役割を担う人々が描かれていると感じ、半数以上が広告の中に自分を見出すことはほとんどないと思っていることがわかりました。すべてのグループにわたり過半数の人が、あまり自分たちが描かれていないと感じており、マイノリティ、非白人、障害者、LGBTIQ+ を自認している人々は、広告に自分たちが含まれていないと感じる割合が高くなっています。

同意した人の割合



これらの人々が「自分のために作られた商品を見つけるのは難しい」と答えたとしても、驚くにはあたらないでしょう。特に白人以外のグループに多く、それらの女性の 71%、男性の 67%が自分のための商品をなかなか見つけられないと答えています。

「広告の中には、固定観念を助長するものもあります。
たとえば、家族の食事風景で片親の家庭が描かれることはどれだけあるでしょうか。
また、一部の広告は、バランス（特に民族のバランス）を取ろうとするあまり、
『ポリティカル・コレクトネス』というレッテルを貼られる危険性があると感じます」

男性、65 歳以上、イギリス人

「広告の中には、主流をなす社会全体に受け入れられるとみなされる理想化されたタイプを美化して完璧な姿で表現しているものがありますが、それは必ずしも現実を反映していません」

男性、35 ～ 44 歳、イギリス

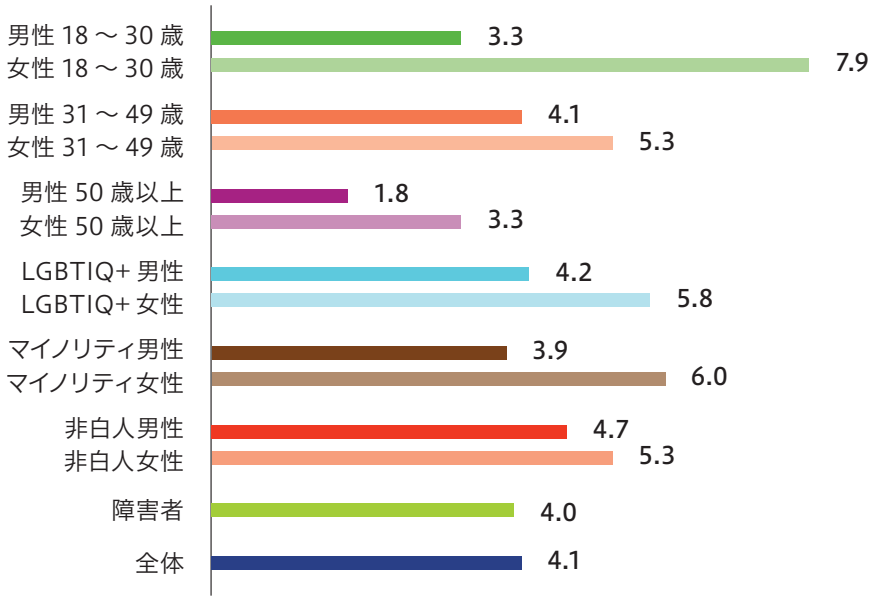
インターセクショナルな広告の影響力

ポジティブな反応と少ないリスク

一般的なイメージとは裏腹に、イギリスにおけるインターセクショナルな広告は圧倒的にポジティブな反応を引き起こしており、ネガティブな反応を引き起こすものはほとんどありません。テストした広告全体にわたり、親近感スコアは平均 38 点から平均 42 点へと 4 点上昇しました。総じて、インクルーシブでインターセクショナルな広告は、女性、特にマイノリティ、非白人、LGBTIQ+、18 歳から 30 歳までの女性の間でブランドへの見方を変えるのに非常に有効です。

広告を見た後の「ブランド親近感スコア」の変化

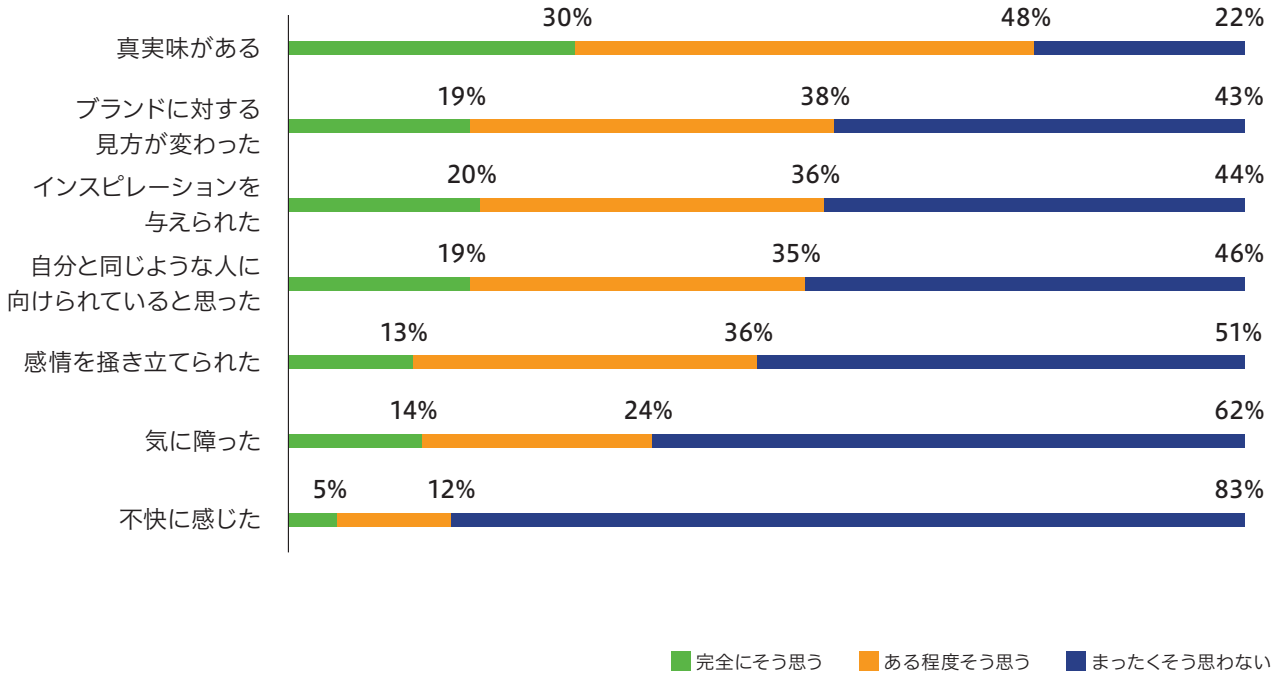
0 ～ 100 点



LGBTIQ+、マイノリティ、非白人、障害者などの属性によって、広告の影響度は異なりますが、マイノリティや伝統的に周縁化されてきたグループでは、ブランドへの親近感が一様に高まりました。予想どおり、LGBTIQ+ やマイノリティの女性、非白人の男性など、広告の現状に最も不満を表すグループにおいて、最大の変化が見られました。

インターセクショナルな広告は、ブランドへの親近感に影響を及ぼしただけではなく、消費者にポジティブな連想を呼び起こしました。イギリスでは、ほとんどの人がテストされた広告に真実味があり、ブランドに対する見方が変わったと述べました。一方、感情的な反応があった人は少なく、見せられた広告表現が気に障ったり不快に感じたりした人はごくわずかでした。

広告を見てどのように感じたか



広告を見て感情を掻き立てられたと答えた人のうち、最も強い感情は「受け入れられた」というもので、20%を占めました。この「受け入れられた」という感情は、マイノリティの女性（31%）や若い女性（29%）など特定のグループで高くなりました。定性的調査では、オンライン調査で得られたポジティブな影響とほぼ同じ結果が得られました。

「この広告は、インクルージョンと機会均等を示しています。
典型的なステレオタイプではなく、髪質が異なっていたり歯列矯正装置を付けていたりなど、
さまざまな人種、文化、体型、体格の人々が
1 つの短い広告の中で表現されているのはすばらしいことです」

女性、35 ～ 44 歳、カリブ系イギリス人

「民族的マイノリティに対してはたくさんの思い込みがありますが、広告はこれを変え、さまざまなことに関してマイノリティの中に多くの変化を促すのにも役立つ可能性があると思います」

女性、45 ～ 54 歳、インド系イギリス人

要旨

イギリスでは、広告におけるステレオタイプの有害な影響を認識し、それに対応することで前進してきましたが、まだ道のりは長いといえます。特にマイノリティ、非白人、LGBTIQ+ のグループは、ブランドが自分たちの現実を反映しない人々に過度に焦点を当てており、そうしたブランドに自分たちが取り残されていると感じています。しかし、これらのグループは、インターセクショナリティを通じて社会を反映するための対策を講じるブランドに最も反応するため、そのようなアプローチを採用すれば、親近感の向上と非常に低い反発により大いに報われるであろうことが示されています。

イギリス市場のデータは、すべてのイギリス人が同じように日常生活を経験しているわけではないことを浮き彫りにしています。ジェンダー、人種、性的指向、年齢は、どれも全体的な不安感、自信、自己肯定感に影響を与えます。特に、女性や LGBTIQ+ であることは、嫌がらせを受けることへの恐れや自信のなさにつながります。これらは若年層（18 歳から 30 歳まで）においてさらに悪化するようです。

本調査では、イギリスにおいてインターセクショナルなレンズを採用することの 2 重の価値が明らかになりました。それは、広告主にとっては、広告であまり描かれることのない人々がブランドに親近感を抱くようになることであり、社会にとっては、これまで排除されてきた人々に心理的効用を提供するという利点があることです。

さらに、イギリスの非白人の大多数が、自分のために作られた製品を見つけるのは難しいと答えている事実は、この問題が広告表現に留まらず、市場で満たされていない大きなニーズがあることを明らかにしたと言うことができます。

ロンダ・ハディによる考察

オックスフォード大学サイード・ビジネス・スクール准教授（マーケティングおよび未来のマーケティング・イニシアチブを担当）

近年、多様性・インクルージョン・平等といった重要な社会問題に対する消費者の態度が変化していることが知られています。現在、世界中でますます多くの消費者がこれらの問題に注意を払い、深い関心を持つようになっており、ブランドがすべての活動においてこれらの問題に積極的措置を講じることを期待しています。これは業界を問わず、あらゆる形態、あらゆる規模の企業にとって非常に重要なことです。

ブランドは、消費者の要求や、道徳的・倫理的に適切なことを行うという基本的原則を動機として、適切で積極的な措置を講じることができ、また、そうすべきです。しかし、正しくよいこと、そして消費者が明らかに期待することを行うことが商業的にも実現可能であるならば、それに越したことはありません。それは商業的にもよいことなのでしょうか。本調査は、このような問いや関連する問いに答えるとともに、企業が広告で取り組むべき非常に複雑で多面的な問題であるインターセクショナリティについても焦点を当てるタイムリーな研究です。広告におけるインターセクショナルな描写は、通常、広告の中に自分を見出すことのない消費者にポジティブな影響力を持つことがわかっており、その効果は消費者とブランドの間のポジティブな感情のつながりを高め、消費者にブランドへの親近感を抱かせると思われます。これらは、消費者とブランドの間の強固で持続的な関係を構築するための中核的要件であり、ブランドの長期的な存続（および商業的な成功）に欠かせません。

通常、広告の中に自分を見出すことのない消費者に光を当てるのは、よい方法です。また、非常に心強いのは、それがブランドと他の消費者との関係に悪影響を及ぼさないと思われることです。レポートで述べられているように、広告におけるインターセクショナリティは、すべての面でよい効果をもたらす可能性があるようです。これはすばらしいことであり、よいことをすることは人にも企業にもよいという証拠が積み重なっています。

アンドリュー・スティーブン教授による考察

オックスフォード大学サイード・ビジネス・スクールのロレアル記念講座教授（マーケティング担当）、
研究担当ディーン、オックスフォード未来のマーケティング・イニシアチブのディレクター、
ビジネス向け AI におけるオックスフォード・エグゼクティブ・ディプロマの共同ディレクター

写真：SolStock／モーメント／ゲッティイメージズ

主な調査結果：
アメリカ

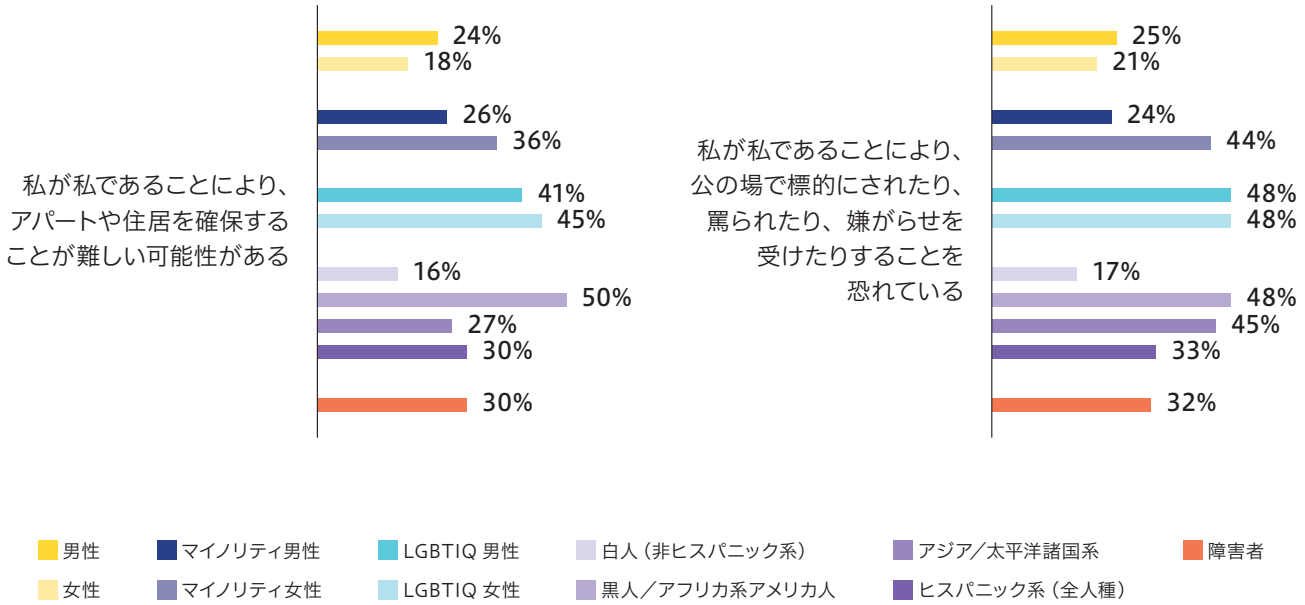
アメリカの社会的背景

変わりつつあるアメリカ社会

アメリカが経験している人口統計学的および文化的変化は、どれほど強調しても足りません。一世代のうちに、外国生まれの成人の割合が過去100年間で最も多くなりました。また、大学卒業者の過半数が女性となり、アメリカ人の約10人に1人がLGBTIQ+を自認しています。

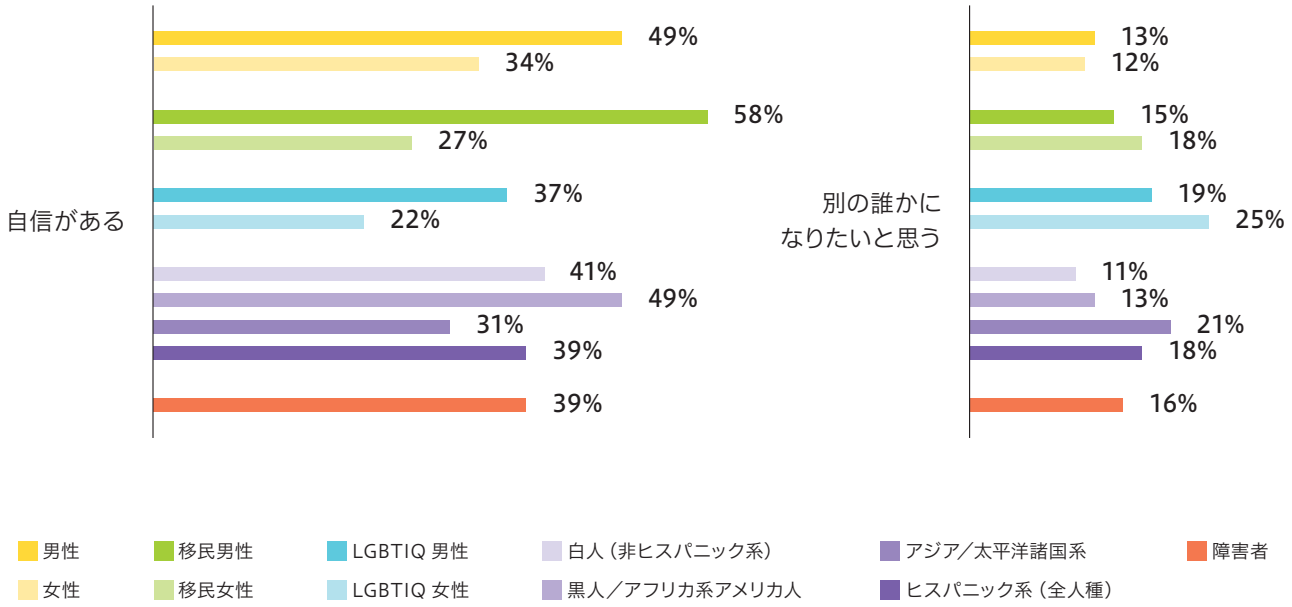
しかし、調査対象となった多くの市民が、自分のアイデンティティに基づく差別を恐れていると報告しており、「仕事が見つからない」「不当な扱いを受ける」「嫌がらせを受ける」ことへの懸念を表明しています。この傾向は、特に若年層や低所得層に多く見られ、アフリカ系アメリカ人、ヒスパニック系、アジア・太平洋諸国系アメリカ人（AAPI）、LGBTIQ+の男女、障害者、女性の移民ではさらに多くなります。

同意した人の割合



広告が現在の社会を反映することは、単に正しいことであるだけでなく、消費者とのより強いきずなを築くためのビジネス上の必須事項でもあります。自己肯定感に関する質問では、AAPI、マイノリティや移民の女性、LGBTIQ+の男女、経済的に恵まれない人々、障害者がネガティブな評価に強く自分を重ね合わせる割合は、調査対象となったアメリカ人全体の平均値よりもはるかに高いものでした。

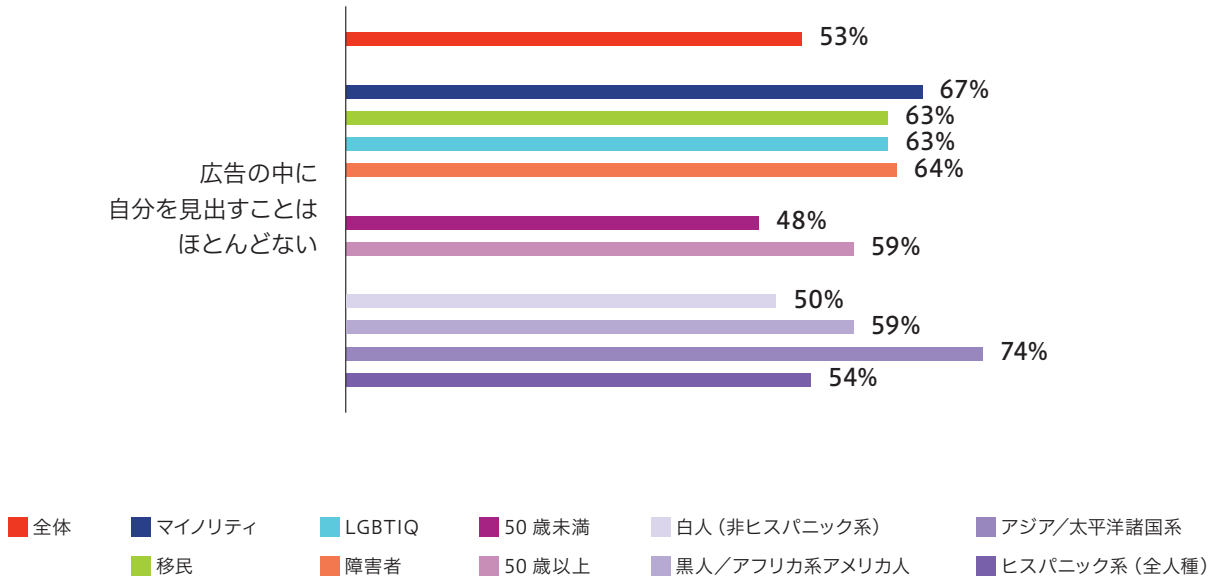
同意した人の割合



広告は現実に追いついていない

アメリカの調査では、男女ともに約半数の人が、広告の中に自分が描かれているのを見ることはほとんどないと同意しました。このような経験は、50 歳以上の年齢の者、低学歴者、経済的に恵まれない人々により多く見られます。また、AAPI、アフリカ系アメリカ人、移民、LGBTIQ+ の人々、障害者など、伝統的に周縁化されてきた複数の集団が重なる部分に位置するグループでは、さらにその傾向が強まります。

同意した人の割合



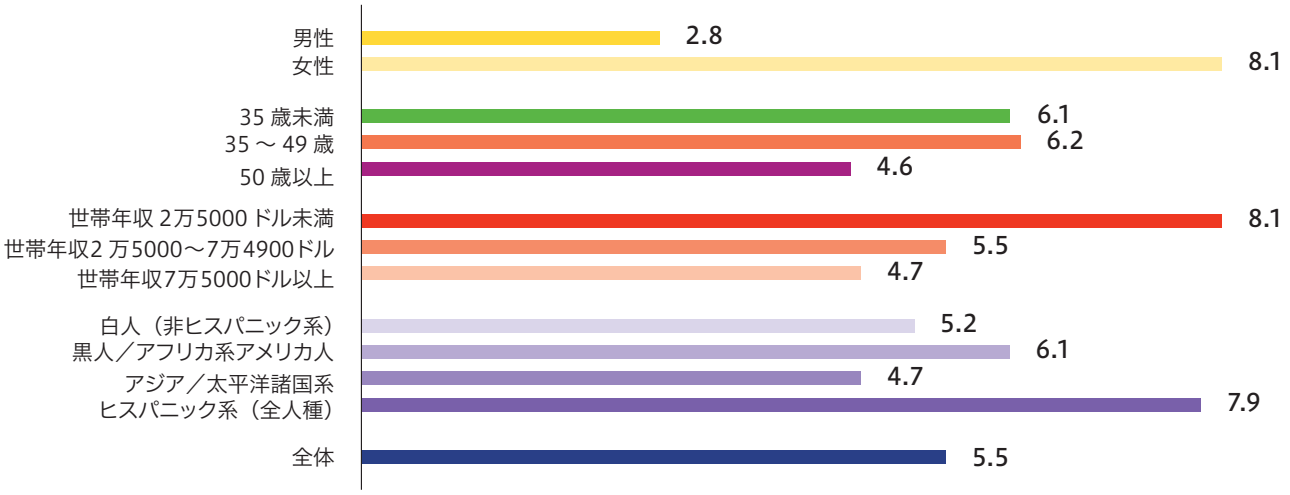
広告で自分たちが描かれているのを見ることが少ないグループは、ブランドが現実を反映しない伝統的な家族の役割やジェンダー役割を担う人々をいまだに描いていることに最も懸念を表す傾向があり、中でも LGBTIQ+ の女性はその傾向が強くなっています。

インターセクショナルな広告の影響力

テストしたすべての広告で、「親近感」スコアが 5 点以上変化しました。全体として、インクルーシブでインターセクショナルな広告は、女性、低所得のアメリカ人、ヒスパニック系の人々に特に効果があり、マイノリティや LGBTIQ+ を自認している女性の間で、その影響力が最も高いことがわかりました。

広告を見た後の「ブランド親近感スコア」の変化

0 ～ 100 点



インターセクショナルな広告は、ブランドへの親近感に影響を及ぼしただけでなく、ポジティブな感情とのつながりを喚起しました。アメリカで調査対象となった大部分の人々が、テストされた広告について「真実味がある」、「ブランドに好感を持った」、「ブランドに対する見方が変わった」、「自分と同じような人に向けられていると思った」ということに、「完全にそう思う」または「ある程度そう思う」と答えました。このような受け取り方は、定性的回答の全体にも反映されています。

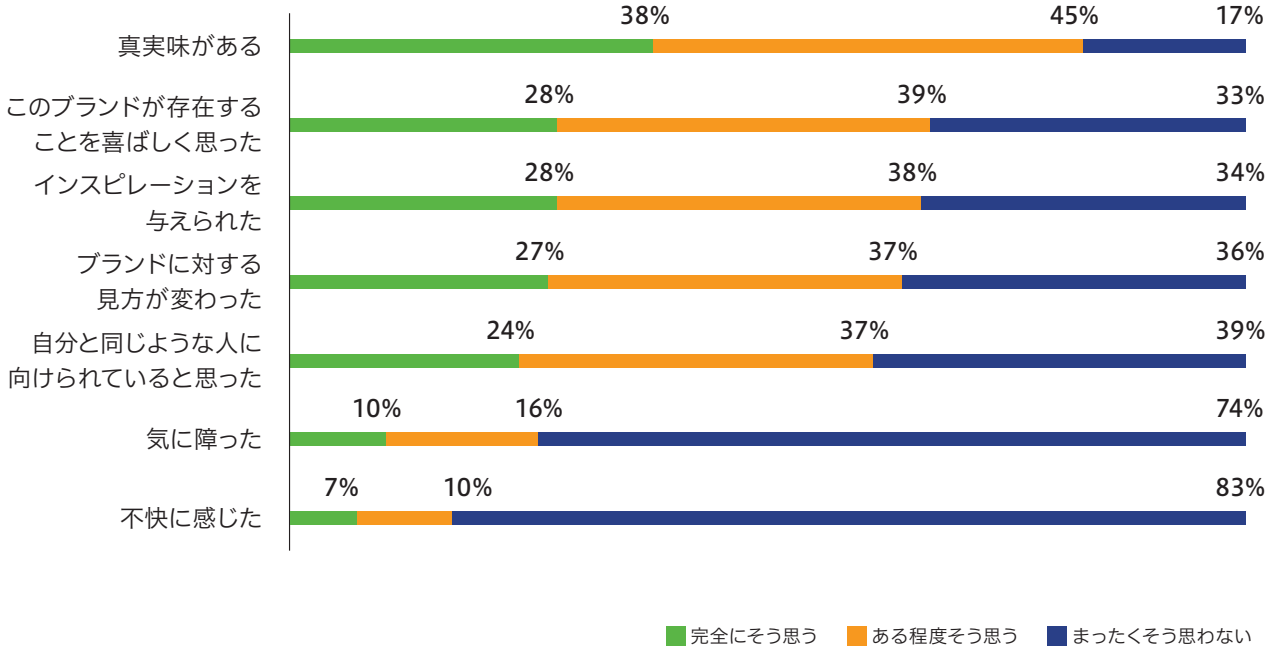
「この広告は多くの人種を表現していますが、［･･･］共通点に焦点を当てています。
･･･ インクルーシブで、同じ状況に置かれたすべての人々が［描かれていて］、
すばらしいです！」

女性、55 歳以上、白人

「一般的に、広告がこうした固定観念を強化しているとは思いません。
私たちは今、偏見とは何かを意識し、機会があるごとに
こうした固定観念に挑戦していく流れの中にいると思います。
広告は、人としての基本に立ち返り、目に見えるものだけでなく、
感情や感覚を通して人々とつながろうとしているのだと思います」

女性、35 ～ 54 歳、アジア系

広告を見てどのように感じたか



概して、ポジティブな感情の反応が最も多かったのは、35 歳未満のアメリカ人、アフリカ系アメリカ人、ヒスパニック系、AAPI、そして LGBTIQ+、移民、マイノリティを自認する女性でした。逆に、あまり好意的な反応を示さない傾向があったのは、50 歳以上の人、失業者、LGBTIQ+ の男性でした。

広告が最も頻繁に引き起こした感情は、「受け入れられている」、「大切にされている」、「尊重されている」であり、それぞれアメリカの全調査対象者の 4 分の 1 以上が言及しました。また、これらの感情は、35 歳未満、アフリカ系アメリカ人、ヒスパニック系、そして LGBTIQ+ や移民、マイノリティを自認する女性で最も高く、50 歳以上の人、失業者、LGBTIQ+ の男性で最も低い結果となりました。また、怒りを感じたり、見下されている、無視されている、自分は取るに足らない存在だと感じたりした人はごくわずかでした。

まだ不十分？

テストされた広告を見て、何らかの点で気に障った、不快に感じたと答えた人は比較的少数でした。しかし、移民、LGBTIQ+ の人々、低所得者、障害者は、他の人々よりも若干多くそのような感情を述べる傾向がありました。これは、広告に描かれているインターセクショナリティをもってしても、自分が受け入れられていると感じられなかったからかもしれません。この結果は定性調査でも示されました。定性調査では、多様性が十分に表現されていない広告に対して多くの参加者が批判的であり、特定のグループが表現されていなかったり、ステレオタイプに描かれたりしていることなどが即座に指摘されていました。

*「広告の中には、確かに固定観念に迎合するものがあります。
多くの [ファストフード広告の] ナレーションはアフリカ系アメリカ人が担当し、
バックミュージックはヒップホップやラップであることが多いです。
・・・[多くの広告は、]LGBT の人を描く場合、
芸術やダンスなどのステレオタイプの役割で描いてばかりいます」*

男性、55 歳以上、ヒスパニック系

*「同性カップルを見たいと思うのは、[・・・] アメリカのこのセグメントに
関心を持ってもらうためです。インクルーシブであろうとするなら、
すべてのグループを描くようにしなければなりません。ネイティブ・アメリカンやラテン系の
人々が十分に表現されているのを見た記憶がありません」*

男性、55 歳以上、ヒスパニック系

要旨

本調査では、広告におけるインターセクショナリティが、アメリカの大きなセグメントのブランド親近感に影響を及ぼす力を持っていること、特に女性やヒスパニック系など、広告で自分がほとんど表現されていないと感じる傾向の高いグループに影響を及ぼすことがわかりました。この調査結果は、アメリカのように社会が明確に分断され、自分が周縁化されていると感じているグループの存在が大きい社会では、特に大きな力を発揮します。このような状況の中で、インターセクショナリティを表現する広告は、「自分は大切にされている」、「自分は社会の重要な一員と見られている」というポジティブな感情を強化しうるということが、本調査から明らかになりました。

非常に多くのアメリカ人が、広告の中で自分たちがあまり描かれていないと感じています。その事実は衝撃的であり、やるべきことが膨大に残されていることを示しています。興味深いのは、インクルーシブでインターセクショナルな広告が、女性、低所得者、ヒスパニック系の人々に特に効果的だということです。これらのグループはどれもアメリカの主要グループであり、全体として大きな購買力を持っています。

また、最新の国勢調査では、混血の人の割合が急速に増加していることが再び明らかになり、他の調査では、アメリカでは異なる人種間の結婚がますます一般的になっていることがわかっています（こうした結婚の 75%以上は有色人種と白人の間で行われています）。これらを始めとするコミュニティにおける変化は、私たちが目にする広告にはまだ反映されていません。そのため、人々が自分たちは表現されていないと感じたり、広告が現実を反映していないと思ったりするのは当然のことでしょう。広告やメディアには、アメリカ社会の多面的な構成や、アメリカに住む人々の無限とも言える経験を欠いた、概して均質な表現が残っています。

私はペルシャ系アメリカ人女性として、インターセクショナルなアプローチに非常に共感します。広告やそれ以外の分野でも、ひとつのラベルやアイデンティティに基づいた人々の分類を超えていければよいと思っています。私たちの調査によると、映画の中で真の意味でのインクルーシブな表現（すなわち、固定観念を越えた型にはまらない表現）がないと、興行成績が伸びないことが証明されています。これは、インターセクショナルなアプローチが企業と社会の両方に有益であることを示唆しています。

ヤルダ・T・アルズによる考察

カリフォルニア大学ロサンゼルス校センター・フォー・スカラーズ・アンド・ストーリーテラーズ設立者兼理事長、博士、MBA

写真：Alex Farfuri ／モーメント／ゲッティイメージズ

付録

方法論

付録
方法論

調査方法

本稿は、イプソスがグローバルアドバイザーのオンラインプラットフォームで実施した 4 カ国の調査結果をまとめたものです。イプソスは、2021 年 4 月 17 日から 4 月 30 日にかけて、アメリカとトルコでは 18 歳から 74 歳、イギリスと日本では 16 歳から 74 歳の、計 8,000 人にインタビューを行いました。各国のサンプルは、男性 1,000 人と女性 1,000 人で構成されています。

本調査の質問票は、イプソスがアンステレオタイプアライアンスと協議して作成しました。各国の平均調査時間は 12 分でした。

日本、イギリス、アメリカのサンプルは、各国の 75 歳未満の一般的な青年以上の人口を代表していると考えられます。トルコのサンプルは、一般人よりも都市部に住んでいたり、教育を受けていたり、裕福であったりする可能性があります。トルコの調査結果は、より「コネクテッドな（インターネットを利用している）」人口層の意見を反映していると考えるべきです。

このデータは、各国のサンプル構成が、最新の国勢調査データに基づく青年以上の人口の統計学的特徴を最もよく反映するように加重されています。

結果の合計が 100 にならない場合や、「差」が実際よりも± 1 程度大きくなったり小さくなったりする場合は、四捨五入や複数回答によるか、「わからない」や「未記入」の回答を除外した結果である可能性があります。

イプソスのオンライン調査の精度は、信頼性区間を用いて計算されており、1,000 人の調査の精度は +/- 3.5 パーセントポイント、500 人の調査の精度は +/- 4.8 パーセントポイントとなっています。イプソスの信頼性区間の使用に関する詳細は、同社のウェブサイトをご覧ください。

定量的調査に加え、イプソスはオンラインコミュニティのメンバーを募集し、広告に対する定性的洞察や反応を提供してもらいました。これらのセッションは 1 週間にわたり、各国で訓練されたモデレーターによって行われました。

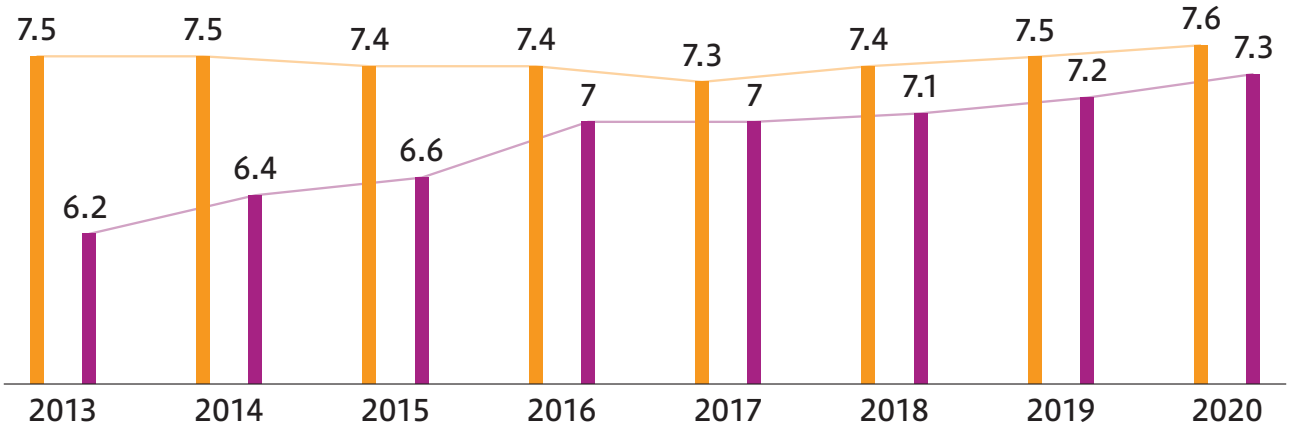
写真：Boogich / E+ / ゲッティイメージズ

広告テストの方法論と分析

調査の核となったのは広告のテストです。各国において、広告に登場する人々とその役割の観点から、インターセクショナリティを表現したフィルム形式の広告がテストの対象として選ばれました。テストされた広告にはさまざまなブランドが含まれており、金融サービス、パーソナルケア、耐久消費財、自動車、アパレルなど、製品やサービスの性質はさまざまです。国ごとに、その国に特化した 8 つの広告が選ばれました。バイアスを避けるため、各回答者には 1 つの広告だけを見せました。この方法により、複数の広告を見て、1 つの広告に起因しない意見を述べることから生じるバイアスを避けています。

結果分析は、視聴後にブランド親近感がどの程度変化するかを評価することで、ブランドへの親近感というレンズを通して広告の影響力を測定してきたイプソスの経験に基づいて行われています。ブランドパフォーマンスが横ばいである一方で、ブランド親近感という指標は、ブランド選択においてますます重要になっています。

ブランド選択において重要性を増すブランド親近感という指標



出所：イプソス・ブランドバリュー・リサーチ・データベース

■ ブランドパフォーマンス　■ 親近感

FatCamera / E+ / ゲッティイメージズ

アンステレオタイプアライアンス

220 East 42nd Steet
New York, NY, 10017

www.unstereotypealliance.org

unstereotypealliance@unwomen.org

@unstereotypealliance

@un_stereotypealliance

@UnstereotypeAlliance

@un_stereotype

#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE