

宝島社のプロジェクト Mood Booster が調査！ -Vol.2-

「この商品、女性におススメ！」ってアピール、 かえって買いたくないかも！ その性別表現、本当に適切？

株式会社宝島社（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：蓮見清一）が、株式会社I&S BBDO（本社：東京都中央区、代表取締役社長：永井祥裕）と共同で立ち上げたプロジェクト「Mood Booster（ムードブースター）」は、広告表現におけるジェンダー意識を調査しました。

ここ数年、特に高い関心を集めているジェンダーというテーマ。社会の考え方が変わり、これまで一般的とされていたことが昨今アップデートされています。今回Mood Boosterは、「女性におススメ」「女性でも〇〇」といった広告表現に注目し、広告におけるジェンダーの扱い方を女性はどう受け止めているのか、宝島社の女性読者モニタ（20～60代/各世代200名）を対象にアンケート調査を実施。結果、広告や商品説明における不用意な「女性」という言葉の使用は、商品の購入意欲を下げってしまう可能性があることがわかりました。

Mood Booster

次のムードを見つけよう。

<https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/mb/>

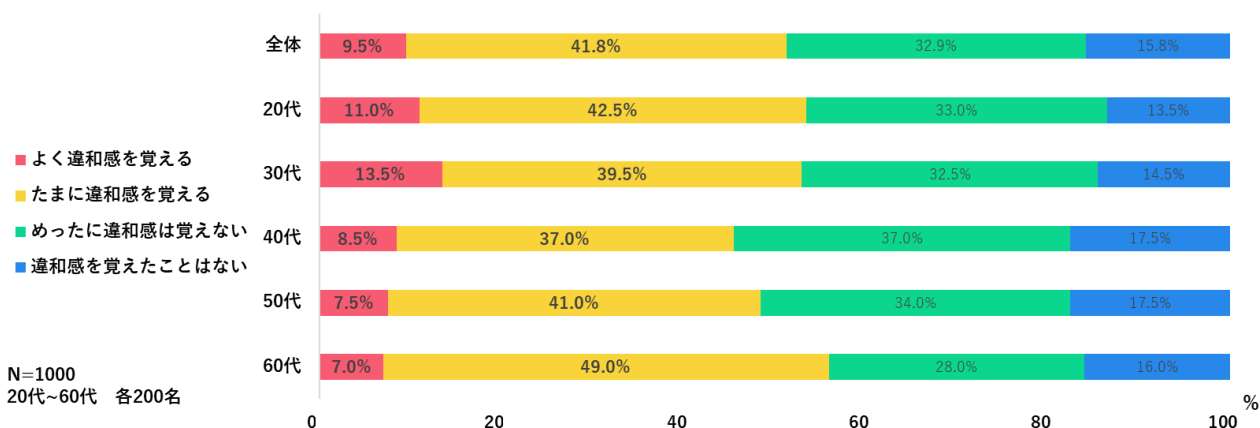
調査結果：「女性におススメ」という表現は、逆に商品の購入意欲を下げているかも！

1. 「女性におススメ」などの広告表現に違和感アリは、二人に一人も！
 2. 違和感の原因は、「個人によって異なる性質の一般化」と「性差への決めつけ」
 3. アレ？と思われた商品は、今後買われない可能性が！好感度もこっそり下がっていくかも
- 番外編：特に敏感、逆に寛容なのは？年代ごとに違いアリ！

1. 「女性におススメ」などの広告表現に違和感アリは、二人に一人も！

例えば、「女性も食べやすくおススメ！辛さ控えめキムチ」「女性でも簡単！組み立て式ベッド」などと謳う広告を見かけたことはありませんか？本調査によると、回答者の約8割が、普段から見かけるとのこと。「女性におススメ」「女性でも〇〇」といった広告表現に対し、違和感を覚える人は約5割存在しました。広告は商品の魅力を伝えるものなのに、引っかけってしまう人が二人に一人というのは、無視できない数字ではないでしょうか。

Q4. あなたは、「女性におススメ」「女性でも〇〇」のような広告表現に、違和感がありますか？（ひとつだけ）

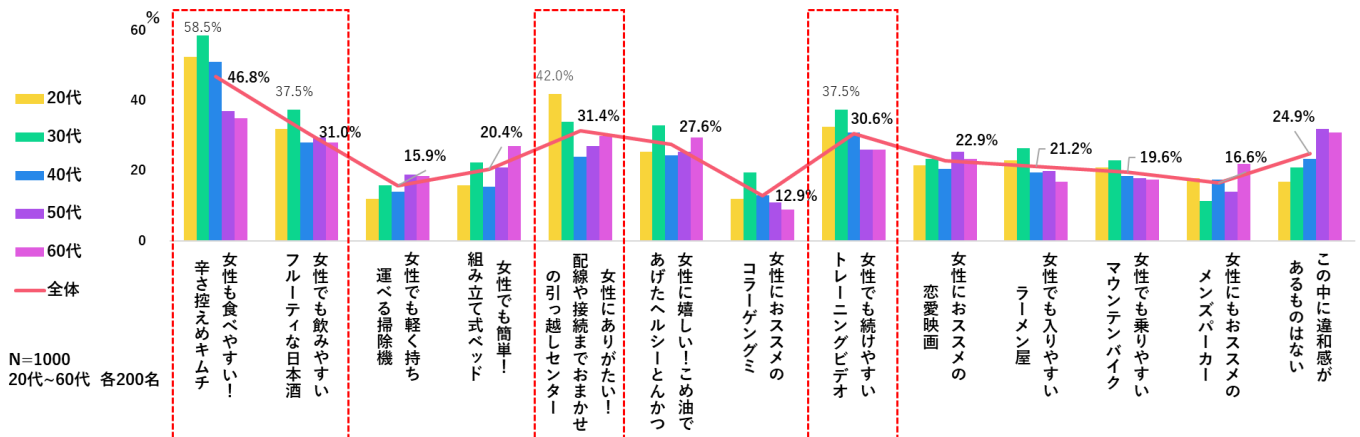


2. 違和感の正体は、「個人によって異なる性質の一般化」と「性差への決めつけ」

「女性におススメ」「女性でも○○」と表現される商品やサービスは色々あります。違和感の正体を探るべく、様々な例を挙げて、違和感を覚えやすい「女性」の使われ方を探ったところ、ひとつは「女性も食べやすい！辛さ控えめキムチ」「女性でも飲みやすいフルーティな日本酒」など味覚的な表現。他に、DIY作業が不要であることを表す「女性にありがたい！配線や接続までおまかせの引っ越しセンター」や、体力づくりのハードルの低さを表す「女性でも続けやすいトレーニングビデオ」も違和感を覚える人の割合が比較的高くなりました。また、これらの表現に違和感を覚える人は20代、30代で特に高い傾向にありました。

一方、力仕事のラクさを表した「女性でも軽く持ち運べる掃除機」「女性でも簡単！組み立て式ベッド」、ファッションの男女の境界線を越えやすくする「女性にもおススメのメンズパーカー」へは、違和感よりも好感（同様に聴取）のほうが高く、「女性」という言葉が筋力の性差やジェンダーフリーの説明になっている場合は、むしろ喜ばれることもわかりました。

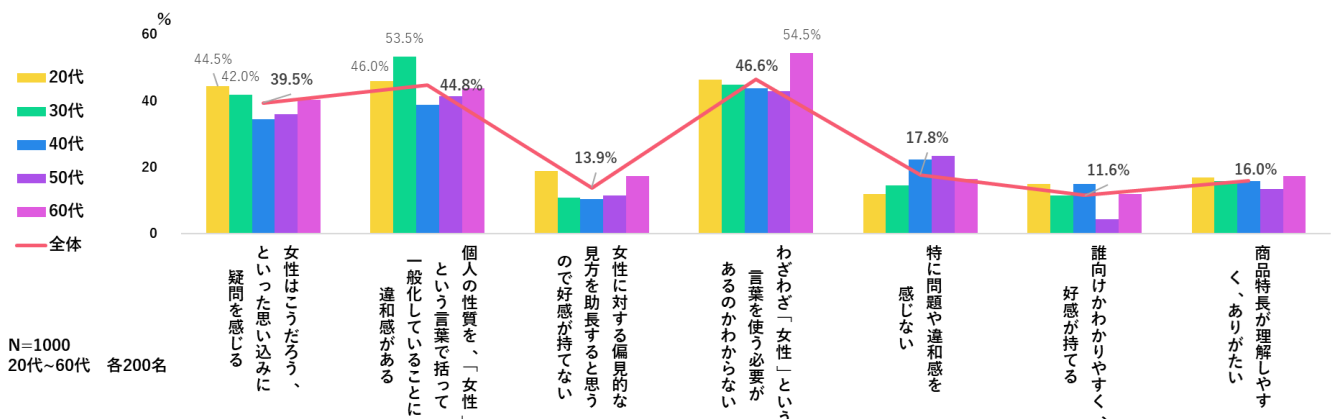
Q5. 以下は、「女性におススメ」「女性でも○○」と表現されている商品の例です。この中にあなたが、違和感を覚える、または好感が持てない表現はありますか？（いくつでも）



では、違和感を覚える広告表現にはどのような原因があるのでしょうか？「女性におススメ」「女性でも○○」などの表現に対して、5割弱の人が「わざわざ『女性』という言葉を使う必要があるのかわからない」と回答、最も多い回答結果となりました。これはほとんどの表現に当てはまるため、「女性」を使ったどの表現に違和感を持つ人にも共通した認識と考えられます。また、この考え方が顕著だったのは60代でした。

次に、4割前後の人が「個人の性質を、『女性』という言葉で一般化していることに違和感がある」「女性はどうだろう、といった思い込みに疑問を感じる」と回答。これは20代、30代で顕著でした。つまり、先の表現の「女性も食べやすい！辛さ控えめキムチ」は、「女性は辛いものが苦手」という偏見がより強い違和感の原因。同様に、「女性にありがたい！配線や接続までおまかせの引っ越しセンター」には「女性は手先を使うDIY作業が得意ではない」、「女性でも続けやすいトレーニングビデオ」には「女性は体力・持久力がない」という偏見が含まれます。これらも「個人によって異なる性質の一般化」または「性差への決めつけ」に当たるといえ、違和感が強いほどその理由は具体的になるのだと思われます。

Q7. 「女性におススメ」「女性でも○○」のような広告表現に対して、あなたの考え方に近いものを教えてください。（いくつでも）



3. アレ？と思われた商品は、今後買われない可能性！好感度もこっそり下がっていくかも

「女性におススメ」「女性でも○○」と表現された商品を「違和感を感じたら買わないことがあると思う」人は、回答者で最多の約3割弱存在しました。また、「必要である限り購入はするが、商品・サービスの好感度は少し下がると思う」と答えた人も2割程度。その場で買われないことはもちろん、好感度の低下も重なれば商品やサービス、ひいてはブランドや企業にほぼ間違いなく悪影響を与えるでしょう。一方、「特に問題を感じず購入することがほとんどだ」と回答した2割強を含め悪い影響はないと考える人も一定数存在しますが、今回、商品やサービスの売上げを左右すると回答した人の方が上回ったことは、興味深い結果ではないでしょうか。

Q9. あなたが今後購入を検討される商品・サービスが、「女性におススメ」「女性でも○○」と表現されていた場合、あなたの考え方に一番近いものを教えてください。（ひとつだけ）



好感を持ってもらうには、商品やサービスが誰向けか、性別を使わずに具体的に伝える！

「女性」という言葉を不用意に使わずに、おススメしたい人に商品やサービスの特徴を伝えることはできません。回答者の案によると、例えば、「女性も食べやすい！辛さ控えめキムチ」は「辛いものが苦手な人にも！」「辛さレベル○○で控えめ」「みんなで食べられるマイルドキムチ」などに言い換えることができます。このような味覚的なものではなくても、単純に嗜好タイプを特定したり、客観的な基準を設けたり、対象の幅の広さを示したりと、「誰向けのどのような特徴がある商品・サービスなのか」のより具体的な表現があるのではないのでしょうか。少し表現方法を変えると、「女性」「男性」というジェンダーで人を区別しなくなっている今の世の中で、より好意を持って受け入れられそうです。

ジェンダーに関する考え方、世の中の在り方が少しずつアップデートされるなか、今回注目したような広告表現も、より多くの人に寄り添ったものになればもっと素敵な社会になると、Mood Boosterは考えます。

Mood Boosterは、企業・団体様のマーケティング/コミュニケーション活動を、Mood Boosterだからこそ発見できる女性のインサイトを提供することでサポートさせていただきます。本調査の詳細およびプロジェクトへのお問い合わせは、下記の窓口までお願いいたします。

Mood Boosterお問い合わせ窓口：tjad@takarajimasha.co.jp

Mood Boosterサイト：<https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/mb/>

宝島社公式WEBサイト「宝島チャンネル」：<https://tkj.jp>

宝島社WEBメディア「FASHION BOX」：<https://fashionbox.tkj.jp>

調査概要

調査目的：広告表現におけるジェンダー意識調査
調査手法：インターネット調査（メールマガジンを配信）
調査期間：2021年8月7日～8月10日
調査対象：全国の宝島社雑誌の女性読者モニタ
回答者数：20-60代 各200名 計1000名

Mood Boosterについて

Mood Boosterは、株式会社宝島社の広告局の社員が、株式会社I&S BBDOのクリエイター・調査チームと共に立ち上げたプロジェクトです。雑誌出版のリーディングカンパニーである宝島社の常に新しいライフスタイルや価値観を提案してきた感度の高さを活かし、女性の隠れた価値観を独自の切り口で掘り起こすことで、企業・団体様のマーケティング/コミュニケーション戦略・施策策定や、商品開発・改良のサポートをさせていただきます。

番外編：特に敏感、逆に寛容なのは？ 年代ごとに違いアリ！

広告表現におけるジェンダー意識を、20代から60代の年代ごとに分けて見ると、興味深い違いがありました。年代別の調査結果と、各年代向け宝島社雑誌の編集局長からのコメントも交えた考察をまとめました！ 本編で既出の点に加え、自由回答で集めた「最近好意的に受け止めた性・ジェンダーに関する広告」アンケートを基にしています。

また、最後にコミュニケーションにおけるジェンダー表現・メッセージ策定の際の、年代別のヒントを一言ずつ記載しています。

20代：多様性容認が当然となりつつある世の中で生まれ育ち、ジェンダーフリーの考え方をベースに持つ

全年代間で、普段「女性におススメ」などの広告表現を「よく見かける」人が1番、違和感を覚える人が2番目に多かった。違和感の理由として「女性への偏見を助長する」の割合が他年代より高いなど、ジェンダーテーマへの関心の強さがうかがえる。ただ、「女性」表現を含む商品やサービスを今後、「違和感を感じつつもだいたい購入する」が「買うが好意度が下がる」を上回った唯一の年代でもあった。多様性を尊重する世代ゆえ、自分の考えを持ちつつも、異なる意見の受容姿勢も高いと言える。好意的に受けとめた広告は、アパレルブランドの同性カップルを描いたCMやヘアケアブランドのLGBTQ+の人を主人公にしたCMをはじめ、ジェンダーフリーメッセージまたは描写を含むものが多い傾向にあった。

20代はジェンダーフリーやLGBTQ+への理解が「当たり前のこと」として浸透しているため、逆に「女性向け」と言われることに対しても反感やアレルギーが他の世代に比べて少ないような気がします。理解のなさに関して「ダサい」とは思っても拒絶まではしない世代なのかなと感じています。

渡辺佳代子 第3雑誌局局長（担当雑誌『mini』『sweet』『otona MUSE』）



30代：多様性容認の潮流のはじまりの記憶が濃い世代。あらゆるジェンダーに関するメッセージにもまれた末、「人による」という結論に落ち着く

20代と並び、普段「女性におススメ」などの広告表現を見かける人も、違和感を覚える人も多かった。違和感の理由は「個人によって異なる性質の一般化」が年代間でも回答項目間でも最も高く、「女性」表現を含む商品やサービスの今後の購入意向や好感度へ悪影響を及ぼす可能性も最も高かった。

好意的に受け止めた広告は、ジェンダーフリー描写も多かったが、「そもそも意識していない」や「主張・意識が強すぎるものは苦手」といった回答も散見された。社会的な潮流は支持する一方で、溢れるメッセージに少し疲れている可能性がある。

30代になると、転職、結婚、出産、持ち家購入など、ライフスタイルの大きな変化が起こることが多く、個々のライフプランが明確になってきます。そういった事情もあり、ステレオタイプで一括りに何かを語られても、「自分ごと」として意識づらいのだと思います。性別表現であっても、実際にリアルな表現であれば、受け入れられますが、「30代の女性はこういうのが好きでしょ」という決めつけが見えてしまうと、引いてしまうのではないのでしょうか。

箕浦ちさ子 第4雑誌局局長（担当雑誌『InRed』『& ROSY』）



40代：女性の社会進出が進んだ過渡期、応援のため女性性が強調された。

女性用福利厚生、女子割、など女性であるがゆえの恩恵も受けてきたため、「女性」と言われることにも寛容？

普段「女性におススメ」などの広告表現を見かける人は最も多いが、違和感を覚える人は最も少なく、「女性」表現に寛容だといえる。

例示表現へ好感が、「女性でも簡単な組み立て式ベッド」など力仕事関連に加えて「女性におススメの恋愛映画」「女性でも入りやすいラーメン屋」など、趣味嗜好系の表現で高かった。女性であることの喜びをより楽しみたい姿勢の表れかもしれない。

好意的に受けとめた広告でも、体格や力、体質の差など生物学的な男女差を前提に「女性向け」と明示したものが多数回答された。

男性の真似や、男性世界の文脈からではなく、むしろ“女性目線”の意見を求められた体験を持つ女性も少なくはない世代なのではないでしょうか。女性であることを肯定的に捉えてきた空気感というか、自信のような感じます。

大平洋子 第1雑誌局局長（担当雑誌『SPRING』『GLOW』『素敵なあの人』）



50代：バブル消費、柔軟な結婚・キャリア選択、アンチエイジング常識化の中で、女性性の華やかな楽しみは享受しながらも、より「自分のため」に強く生きてきた世代。自分焦点の結果、相対的にジェンダーへの関心が低め？

普段「女性におススメ」などの広告表現を見かける人が最も少なく、違和感を覚える人も少ない。そもそもジェンダーへの関心が高くないといえる。

例示表現に対して「違和感があるものはない」人、「女性」表現に対して「特に問題を感じない」人が年代間で最多。好意的に受け止めた広告では、「わからない」「思いつかない」が他の世代より目立ち、具体的な回答にも目立つ傾向はなかった。

経済的に豊かで、女性の生き方の選択肢がまさに広がっていく…という時代に若い時を過ごした50代は、`女性だから`という窮屈さを感じる事が比較的少なく生きてきた世代です。生き方の選択肢が増えた結果、現在置かれている立場や状況の個々による違いが大きく、「女性だから、50代だから」と年齢や性別で一括りにしにくいのが特徴です。性別や世代へのこだわりより「わたし個人にささる」メッセージを大切にします。

西山千香子 第2雑誌局局長（担当雑誌『リンネル』『大人のおしゃれ手帖』）



60代：女性解放運動時代からの社会変化を全て見てきており、近年のジェンダーへの関心向上も前向きに受け止め？ ジェンダーフリー潮流や女性全体を応援している

普段「女性におススメ」などの広告表現を見かける人は比較的少ないが、違和感を覚える人は最も多い。例示表現への違和感、好感の項目間の差が比較的小さい。違和感の理由として「個人の性質を、『女性』という言葉を使う必要があるのかわからない」と回答した人が最も多いこともあわせると、違和感を持つ人は、その理由を明確に持っているわけではないと推察される。

好意的に受け止めた広告では、20代と同じアパレルブランドのジェンダーフリー描写のCMが20代と同程度挙げられた。その他は、必ずしも広告に関連しないものの、「みんな違ってみんないい」「女性を応援するメッセージ」などが散見された。

男女差別ということでは最もご苦労が多かった世代というのはもちろんですが、実際に年齢を重ねていく中で、改めて自分事として「個」や「自由」の大切さを実感されているように思います。

ジェンダーフリーへの最も心強い参謀と思っています。

大平洋子 第1雑誌局局長（担当雑誌『SPRING』『GLOW』『素敵なあの人』）



コミュニケーションにおけるジェンダー表現・メッセージ策定の際の、年代別のヒント

20代

多様性容認が当然となりつつある世の中で生まれ育ち、ジェンダーフリーの考え方をベースに持つ

ジェンダーフリーの考え方を、主張ではなく当たり前の前提に

30代

多様性容認の潮流のはじまりの記憶が濃い世代。あらゆるジェンダーに関するメッセージにもまれた末、「人による」という結論に落ち着く

受け手を絞らず、選択、解釈を個人に委ねる

40代

女性の社会進出が進んだ過渡期、応援のため女性性が強調された。女性であるがゆえの恩恵も受けてきたため、「女性」と言われることにも寛容？

女性であることの前向きな活用・楽しむ姿勢の明示を忘れずに

50代

バブル消費、柔軟な結婚・キャリア選択のなかで、女性性を楽しんだうえで「自分のため」に強く生きてきた世代。自分焦点の結果、相対的にジェンダーへの関心が低め？

「自分を幸せにしてくれる」と思ってもらうことに重点を

60代

女性解放運動時代からの社会変化を全て見てきており、近年のジェンダーへの関心向上も前向きに受け止め？ジェンダーフリー潮流や女性全体を応援している

企業メッセージなど、より社会的な発信の際に支持されそう