

## 立教大学学術推進特別重点資金 (立教 S F R)

## 大学院学生研究

## 2022年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院 21 世紀社会デザイン 研究科比較組織ネットワーク 専攻		
研究代表者 (2023 年 3 月現在 のものを記入)	在籍課程・学年	氏名	
	■ 博士前期課程 2 年 □ 博士後期課程 年	森 亜由葉	
指導教員	所属部局・職名	氏名	
	21 世紀社会デザイン研究科・教授	長 有紀枝	
自然・人文 ・社会の別	自然 ・ 人文 ・ 社会	個人・共同の別	個人 ・ 共同 名
研究課題	ジェンダー平等達成に与える広告の Gender Sensitive Representation 効果に関する研究		
研究組織 (研究代表者 ・共同研究者) ※2023 年 3 月現 在のものを記入	在籍研究科・専攻・課程・学年	氏名	
	立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科比較組織ネットワーク専攻 博士前期課程 2 年	森 亜由葉	
研究期間	2022 年度		
研究経費 (1 円単位)	(支出金額) 198,000 円 / (採択金額) 200,000 円		

## 研究の概要 (200~300 字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究の目的は、ジェンダーに配慮した表現 (Gender Sensitive Representation) の成立過程において「広告の送り手にはどのようなジェンダー・バイアスがあるのか」を明らかにすることである。理論仮説「広告の送り手においてジェンダー規範が構造化されている」、実証仮説①「広告の送り手は全業種平均と比較して女性管理職比率が低い」、②「広告の送り手は DEI に関して学ぶ機会が少ない」とし、量的調査を実施した。インターネットリサーチを採用し、広告関係者 200 名から有効回答を得た。結果、理論仮説、実証仮説①・②は支持された。また DEI を学ぶ機会のある広告の送り手ほど女性管理職比率が高く、女性の最終意思決定者が多いことも明らかになった。

## キーワード (研究内容をよく表しているものを 3 項目以内で記入。)

[ ジェンダー ] [ 広告 ] [ 表象 ]

**研究成果の概要** (図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究において、広告の送り手を対象とした量的調査(インターネットリサーチ)を実施した。

**■調査目的**

本調査における目的は、「広告の送り手はどのようなジェンダー・バイアスがあるのか」について明らかにすることである。理論仮説は、「送り手すなわち広告主・広告代理店・広告制作会社において、ジェンダー規範が構造化されている」と設定する。一つ目の実証仮説は、「広告主・広告代理店・広告制作会社は、全業種平均に比較して女性管理職比率が低い」こと、二つ目は、「広告主・広告代理店・広告制作会社は、ジェンダーに関して学ぶ機会が少ない」ことを設定する。

**■インターネットリサーチの概要**

本調査は「広告関係者(広告主、代理店等)に向けた意識調査」として、株式会社クロス・マーケティングのインターネットリサーチを行った。

調査実施期間: 2022年12月19日~2022年12月20日

調査対象: 広告主(事業会社・自治体・自営)、広告制作者(広告代理店・広告制作会社)

調査手法: インターネット調査

回答数: 広告主(事業会社・自治体・自営)100、広告制作者(広告代理店・広告制作会社)100の合計200

データの分析には、株式会社クロス・マーケティングが提供する『Cross Finder2』という分析ツールを使用し、クロス分析を行った。

回答は、男性109名、女性91名の計200名から得られた。年齢は、最小値が20歳、最大値が67歳、平均値は41.86歳であった。回答者の居住地は国内47都道府県のうち、福井県、山梨県、三重県、和歌山県、鳥取県、山口県、愛媛県、佐賀県、大分県を除く38都道府県に渡っており、最も多かったのは東京都で、全体の29.5%(59名)であった。婚姻状況は、未婚が44.5%(89名)、既婚(離別・死別含む)が55.5%(111名)であった。職業は、会社勤務(一般社員)が52.5%(105名)、会社勤務(管理職)が17.5%(35名)、会社経営(経営者・役員)が7%(14名)、公務員・教職員・非営利団体職員(一般社員)が5%(10名)、公務員・教職員・非営利団体職員(管理職)が1%(2名)、公務員・教職員・非営利団体職員(経営者・役員)が2%(4名)、派遣社員・契約社員が8.5%(17名)、自営業(商工サービス)が4%(8名)であった。

広告関連業務にどのような立場で関わっているかについての回答は、広告主(事業会社)が36%(72名)、広告主(自治体)が7%(14名)、広告主(自営)が7%(14名)、広告制作者(広告代理店)36.5%(73名)、広告制作者(広告制作会社)が13.5%(27名)であった。

**■インターネットリサーチの結果と分析****(1) 女性管理職比率**

一つ目の実証仮説である、「広告主・広告代理店・広告制作会社は、全業種平均に比較して女性管理職比率が低い」ことについて検証した。自社の女性管理職比率(課長以上)についての質問に対して、回答者全体の37.5%(75名)が1割未満、21.5%(43名)が1~2割程度、18%(36名)が3~4割程度、3.5%(7名)が5~6割程度、2.5%(5名)がそれ以上と回答した。わからないは17%(34名)であった。

広告における立場別で最も高い割合を見ると、広告主(事業会社)は1~2割程度が33.3%(24名)、広告主(自治体)は3~4割が50%(7名)、広告主(自営)は1割未満、3~4割程度が28.6%(4名)、広告制作者(広告代理店)は1割未満が45.2%(33名)、広告制作者(広告制作会社)は1割未満が48.1%(13名)であった。男女共同参画局が目標として掲げる女性管理職比率30%に到達しているのは、広告主(自治体)と広告主(自営)であった。

尚、常用労働者100人以上を雇用する企業の労働者のうち役職者(課長以上)に占める女性の割合は12.4%である。個別企業においては、A社は9.6%、B社が10.4%、C社は15%、D社は21.8%、E社は15.5%であった。

また、役職に就いていなくても、広告出稿や広告制作・提案における最終意思決定者に女性がいるかどうかという質問に対して、回答者全体の32.5%(65名)がいる、45%(90名)がいない、22.5%(45名)がわからないと回答した。広告における立場別で最も高い割合を見ると、広告主(事業会社)は「いない」が48.6%(35名)、広告主(自治体)は「いない」が50%(7名)、広告主(自営)は「いない」が57.1%(8名)、広告制作者(広告代理店)は「いる」が35.6%(26名)、広告制作者(広告制作会社)は「いない」が55.6%(15名)であった。

**研究成果の概要 (つづき)**

## (2) ジェンダーに関して学ぶ機会

二つ目の実証仮説である、「広告主・広告代理店・広告制作会社は、ジェンダーに関して学ぶ機会が少ない」ことについて検証した。自社内にて DEI (Diversity, Equity & Inclusion) に関するセミナーや勉強会を開催しているかという質問に対して、回答者全体の 21.5% (43 名) が「はい」、48.5% (97 名) が「いいえ」、30% (60 名) が「わからない」と回答した。

広告における立場別で最も高い割合を見ると、広告主 (事業会社) は「いいえ」が 50% (36 名)、広告主 (自治体) は「いいえ」が 42.9% (6 名)、広告主 (自営) は「いいえ」が 50% (7 名)、広告制作者 (広告代理店) は「いいえ」が 47.9% (35 名)、広告制作者 (広告制作会社) は「いいえ」が 48.1% (13 名) であった。上記質問に「はい」と答えた回答者のうち、DEI に関するセミナーや勉強会の開催頻度についての質問に対し、回答者全体の 11.6% (5 名) が「週 1 回程度」、20.9% (9 名) が「月 1 回程度」、27.9% (12 名) が「3 か月に 1 回程度」、11.6% (5 名) が「6 か月に 1 回程度」、27.9% (12 名) が 1 年に 1 回程度と回答した。

広告における立場別で最も高い割合を見ると、広告主 (事業会社) は「1 年に 1 回程度」が 37.5% (6 名)、広告主 (自治体) は「月 1 回程度」が 50% (2 名)、広告主 (自営) は「週 1 回程度」が 50% (2 名)、広告制作者 (広告代理店) は「3 か月に 1 回程度」が 31.3% (5 名)、広告制作者 (広告制作会社) は「月 1 回程度」、「3 か月に 1 回程度」、「1 年に 1 回程度」が同数の 33.3% (1 名) であった。しかし、サンプル数が少なく、信頼性が低いため参考値とする。

次に、DEI に関するセミナーや勉強会の開催有無と前項の女性管理職比率をクロス集計した。セミナーや勉強会を開催しているかという質問に対して「はい」と答えた広告関係者のうち、39.5% (17 名) が女性管理職比率「1~2 割程度」と回答し、セミナーや勉強会の開催に「いいえ」と答えた広告関係者のうち、47.4% (46 名) が女性管理職比率「1 割未満」と回答した。また、DEI に関するセミナーや勉強会の開催有無と前項の広告出稿 (広告主)、制作・提案 (広告制作者) の最終意思決定者に女性がいるかという回答をクロス集計した。セミナーや勉強会を開催しているかという質問に対して「はい」と答えた広告関係者のうち、60.5% (26 名) が広告出稿や広告制作・提案の最終意思決定者に女性が「いる」と回答し、セミナーや勉強会の開催に「いいえ」と答えた広告関係者のうち、62.9% (61 名) が最終意思決定者に女性が「いない」と回答した。

本調査では、広告主 (事業会社・自治体・自営)、広告制作者 (広告代理店・広告制作会社) の 200 名から回答を得られた。本調査の目的および仮説の検証を行う。

目的は、「広告の送り手はどのようにジェンダー・バイアスがつくられているのか」について明らかにすることである。実証仮説の一つ目である、「広告主・広告代理店・広告制作会社は、全業種平均に比較して女性管理職比率が低い」ことについては、常用労働者 100 人以上を雇用する企業の労働者のうち役職者 (課長以上) に占める女性の割合は 12.4% に対し、広告関係者全体の 37.5% が「1 割未満」と答えたため、下回っていた。広告における立場別では、広告主 (事業会社) が「1~2 割」のため平均と近く、広告主 (自治体・自営) は「3~4 割」と平均の 12.4% を上回っていた。そのため、広告関係者全体においては仮説が支持されるが、立場別に見ると仮説は棄却された。

実証仮説の二つ目は、「広告主・広告代理店・広告制作会社は、ジェンダーに関して学ぶ機会が少ない」ことについては、広告関係者全体の 48.5% が「DEI に関するセミナーや勉強会を開催していない」と回答した。広告における立場別においても、全ての関係者が「開催していない」と回答した。また、「開催している」と答えた広告関係者に、開催頻度を訪ねたところ、広告主 (事業会社) の 37.5% が「1 年に 1 回程度」と回答した。これらの結果から、仮説は支持されたと考えられる。

次に、「送り手すなわち広告主・広告代理店・広告制作会社において、ジェンダー規範が構造化されている」という理論仮説を検証したい。広告関係者全体の女性管理職比率は、全企業労働者の比率より低く、DEI に関して学ぶ機会を得られない。また、前節の結果より、DEI に関して学ぶ機会がある広告関係者ほど女性管理職比率が高く、且つ女性の最終意思決定者が多いことが明らかになり、仮説は支持された。

**研究発表** (研究によって得られた研究成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。なお、成果発表を確認できる資料を合わせて研究成果報告書提出フォームより提出してください(紙媒体等、研究成果報告書提出フォームから提出できない場合は、別途リサーチ・イニシアティブセンターへ提出してください)。

- ①雑誌論文(著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書(著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催(会名、開催日、開催場所)
- ④その他(学会発表、研究報告書の印刷等)

※修士論文・博士論文は含みません。

#### ④学会発表

2023年7月開催予定の社会デザイン学会第18回年次大会にて発表予定。  
申込開始は例年5月～6月(予定)。