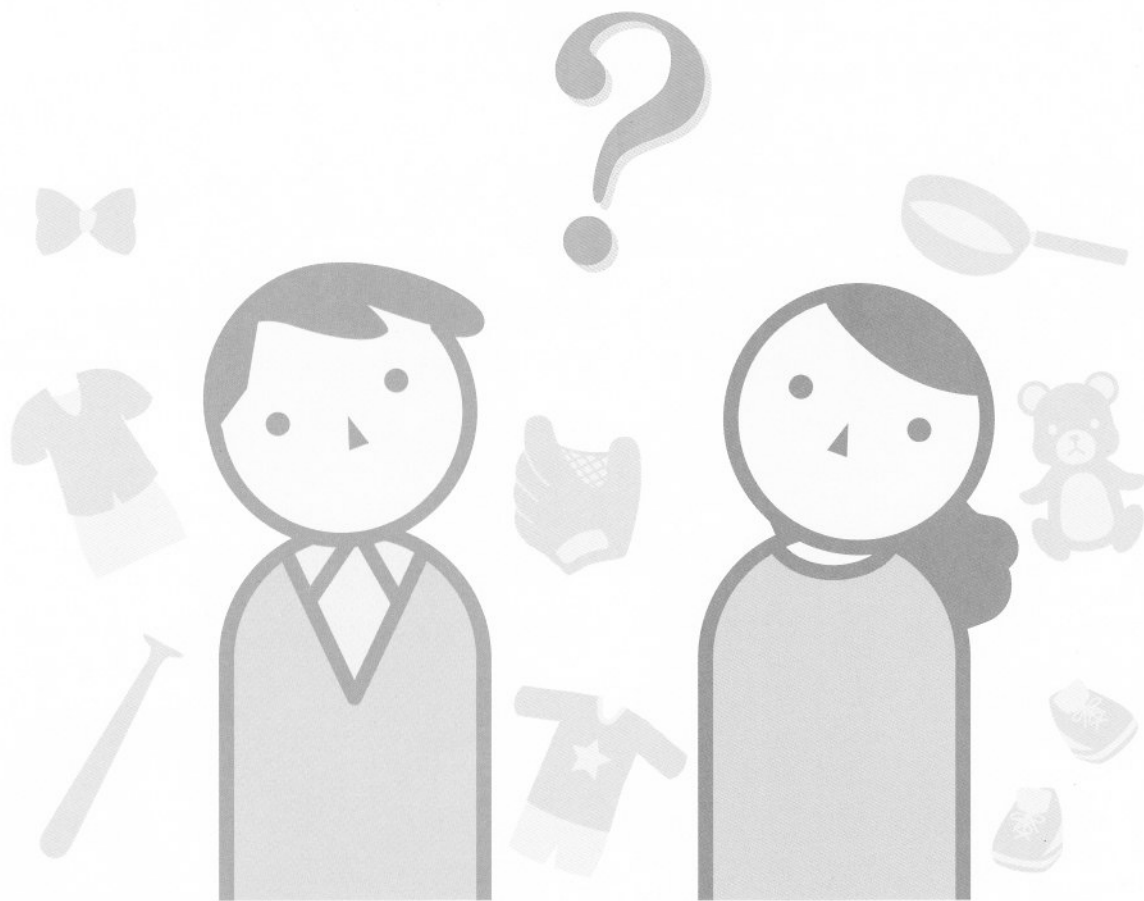


あたりまえの表現 これでいいのかな？

男女共同参画の視点からの
職員のための広報・出版物の表現ガイドライン



平成16年3月
静岡県生活・文化部男女共同参画室

表現ガイドラインのねらい

- パンフレットやポスターなどの公的な広報・出版物が住民に与える影響は非常に大きなものがあります。
- 無意識に「男は仕事、女は家庭」といった固定的な役割分担を前提とする表現をした場合、一つ一つにはそれほど問題があるとは思えなくても、それが繰り返されることによって、知らず知らずのうちに人々の意識の中にすり込まれ、男女共同参画社会の実現を妨げる要因になりかねません。
- 常に男女共同参画の視点に立って、適切な表現をすることが求められています。
- このガイドラインは、性別による差別を示すような表現を避け、男女共同参画を積極的にイメージさせる表現をするための手引書として作成しました。
- 職員一人一人がそれぞれの状況に合わせて、よりふさわしい表現となるよう検討し、男女共同参画を推進していきましょう。

CONTENTS

●表現ガイドラインのねらい	1
①男女いずれかに偏った表現になっていませんか？	2
②男女を固定的なイメージで表現していませんか？	3
③男女が対等な関係で描かれていますか？	4
④男女で異なる表現を使っていませんか？	5
⑤人目を引くための存在として女性を描いていませんか？	6
●あなたが作る広報をチェックしてみましょう	7

1

男女いずれかに偏った表現になっていませんか？

1-1 女性にも男性にも伝わりますか？

広報の受け手には男性も女性もいることを念頭に置いて表現しましょう。広報の内容が男女双方に関係するにもかかわらず、どちらかが想定されていないかのような表現を使うと、伝えるべき相手に正しく伝わらないことがあります。

サラリーマンのための
〇〇制度ができました。



会社で働く人のための
〇〇制度ができました。



「〇〇マン」など男性だけが対象であるかのような言葉やイラストを使っていませんか。

ポイント

- 男女双方を対象とするにもかかわらず、あたかも片方だけが対象であるかのような表現になっていないか注意しましょう。
例) 女性の採用もあるのに職員募集のポスターに男性のみが登場する など
- 男性をイメージさせる言葉を使う際には、女性の受け手が自分では対象ではないと誤解することのないよう注意しましょう。
例) フレッシュマン→新人、潜水夫→ダイバー、OB→出身者、父兄→保護者 など
※性別を特定しない言葉を使う工夫も必要です。

1-2 男女が登場していますか？

広報の内容が男女双方にかかわる場合、登場する男女のバランスにも配慮し、いずれかに偏らないよう心がけましょう。

全国〇〇大会の開催



全国〇〇大会の開催



女性が参加できる行事であっても左のイラストのように男性ばかりを描いていませんか。

ポイント

- 男女の登場回数や多様な描写に配慮して、描かれた施策が男女いずれかには関係がないという誤った印象を与えないように注意しましょう。
- できるだけ男女を同等に扱うようにし、男性あるいは女性だけを登場させる場合であっても、パンフレットの全体やポスターのシリーズを通じて、バランスをとるなどの配慮をしましょう。
- 実際に女性(または男性)の参加が少ない場合でも、積極的な参加を促すためには、あえて広報ではより多くの女性(または男性)を取り上げるといった工夫をしましょう。

2

男女を固定的なイメージで表現していませんか？

2-1 男女を固定的に描いていませんか？

「男は仕事、女は家庭」といった性別による固定的な役割分担を強調したり、性別で職業を分ける表現を用いるのではなく、男女が仕事や家事・育児で協力したり、様々な職業に就いたりしている現実を反映させる表現を心がけましょう。



ポイント

- 育児や介護の姿が常に女性であったり、家庭では女性が男性の世話をする様子を当たり前のこととして描きがちですが、男性も女性も家事に参加していることがわかるような表現を心がけましょう。
- 職業、職務によって男女が区別される表現になっていないか注意しましょう。
例) 技能や体力を要する職業には男性だけを、外見の美しさや心配りを期待される職業には女性だけを登場させたり、女性を補助の仕事やお茶くみなどの雑用をするものとして描いたりすることのないよう注意しましょう。

2-2 いろいろな個性を表現しましょう

好みや行動は人それぞれです。固定的な性別イメージだけで表現せずに、多様な現実を反映させ、男女それぞれを幅広いイメージで表現しましょう。



ポイント

- 服装・外見、興味・関心、性格・行動について、「男だから〇〇」、「女だから△△」と画一的に表現しがちですが、現実の多様性を踏まえて、固定的なイメージの押しつけにならないよう配慮しましょう。
- 「男性はスーツ、女性はスカート」、「男性は力強いものや論理的なものを好む、女性は穏やかなものや情緒的なものを好む」、「男性は理系、女性は文系」、「男性はたくましく積極的、女性は優しく控えめ」など、必要以上に男女を区別したり、個性を無視した表現にならないようにしましょう。

3

男女が対等な関係で描かれていますか？

3-1 男性がいつもリーダーでしょうか？

常に男性を中心的・指導者的な立場、守る側として描かず、また、女性を周辺の・従属者的な存在、守られる側として描かず、男女は対等で地位や立場も様々であることを示す表現を心がけましょう。



性別と立場、関係を結びつけた表現になってはいませんか。



ポイント

- 登場人物の役柄が、いつも男性が優位で女性が劣位になっていないか改めて見直しましょう。
例)常に「男性がリーダー、女性はアシスタント」、「男性を中心・先頭・前面、女性を周辺・後尾・後背」、「男性が教え・命じ、女性が問い・従う」などという表現ばかりしていないか注意しましょう。
- 「男性顔負けの活躍」、「女性でも簡単に分かる」など女性が男性より劣ることを前提とする文章表現は用いる必要があるのか考えてみましょう。
- 制度の解説などで用いられる「Q&A」の手法では、質問側が女性、回答側が男性となっている例が多く見受けられますが、ときには違うパターンにすることを考えてみましょう。

3-2 被害者はいつも女性でしょうか？

常に強者を男性、弱者を女性で描いたり、常に加害者を男性、被害者を女性で表したりするのでなく、性別と結びつけない様々な表現で描くよう心がけましょう。



加害者は男性、被害者は女性とワンパターン化して描いていませんか。



ポイント

- 抽象的な事例を表現するときなど、分かりやすさを求めるあまり、特質と性別を安易に結びつけていないか注意しましょう。
- 常に、強者・加害者・悪人・守護者は男性で、弱者・被害者・善人・被保護者は女性で表したり、いつも、能動性・たくまさを男性で、受動性・繊細さを女性で表したりすることは避けましょう。

4

男女で異なる表現を使っていますか？

4-1 「女性」をかぶせる必要はありますか？

職業や地位に触れるとき、女性の場合だけ性別を冠するのは、女性を例外的に扱うものと思われ、平等な扱いとは受け取られないことがあります。性別への言及があえて必要なのかを考えましょう。



ポイント

- 職業名や地位などの語頭に「女性」、「女子」、「女」などを冠して表現することがありますが、わざわざ女性であることを示す必要があるのか、文脈や趣旨と無関係に用いていないか十分注意しましょう。
例) 男性は単に「社員」とするのにも、女性は「女子社員」などと非対称に表現することは、男性が一般で女性は特殊だという印象を与えます。

4-2 性に特有な表現は必要でしょうか？

男性または女性だけに使われる表現には十分注意し、男女いずれに対しても使える他の言葉を探したり、別の言い方に変えたりするなどの工夫をしましょう。



ポイント

- 男女いずれかにしか用いない表現については、その表現をあえて用いる必要があるのか、平等の見地から問題がないか注意しましょう。
- 「才女」、「ママさん研究者」などはいずれも男性には相当する表現がなく、「優男」、「熱血漢」などは女性には相当する表現がありません。対になる表現があるか、性に特有な表現ではないかに注意し、安易に用いていないか、他の表現がないかを考えることが大切です。

4-3 男女の呼称の区別は必要でしょうか？

男性を「氏」とする一方で、女性を「さん」とするなど、同じ広報で男女の呼称・敬称を区別する場合には、その必要性を考えましょう。



ポイント

- 男性と女性の呼称や敬称を区別して異なる扱いをすることには、必要性や平等性に注意が必要です。同一広報では、同一の呼称や敬称を心がけましょう。
- 家族を紹介する場合に、夫は姓で示し妻を名で示すことがありますが、最初に姓を紹介した後、「〇男さんは会社員で…」、「〇子さんは教員で…」などと、共に名で呼称する方法もあります。

5

人目を引くための存在として女性を描いていませんか？

5-1 女性を飾り物として使っていないですか？

単に人目を引くために、内容とは関係なく女性の姿や身体の一部をポスターなどで使う場合がありますが、それでは伝えるべき内容が十分に反映された表現とは言えません。

安易に女性をアイキャッチャー(広告に注目させるための視覚的要素)として起用せず、訴求内容と訴求対象に合った、より効果的な表現方法を工夫しましょう。

火災予防週間
～気を付けて！火の始末～



内容と無関係に女性の水着姿や身体の一部などを使っていますか。

火災予防週間
～気を付けて！火の始末～



そうかといって、無難な表現で済ませてしまうと印象に残りませんね。

火災予防週間
～火事になってから禁煙するのですか～



ポイント

- 人物を登場させ、注目を集めたり、親しみを持たせたりするのは、広告の手法としては一般的なものです。ポスターに若い女性を登場させれば、多くの視線を集め、ソフトな印象を与えるかもしれません。しかし、内容と無関係な用い方をすると、本来の伝えたい内容には関心が及ばず、記憶に残らないということになりかねません。それだけでは、飾り物にしている、ごまかしている、といった逆効果をもたらす場合もあります。
- 特に、女性の性的側面を感じさせる表現では嫌悪感さえ与えかねません。アイキャッチャーとして用いる場合には、内容とのつながりは何か、自然に訴求内容へと連なる表現になっているかを確認する必要があります。
- また、公的広報で性的側面を強調している印象を与えることは禁物であり、裸体はもちろん、媚びた表情・ポーズや、性的なものを連想させる「火遊び」・「初体験」といったコピーとの組み合わせにも注意すべきです。
- 女性で目を引く手法は、画像に限らず、見出しで「美人〇〇」など容姿に関する言葉を使うといったものもあります。内容とは離れて、表現だけで興味を引こうとしないか注意しましょう。

安易なアイキャッチャーに頼ることをやめると、「訴求内容は何か、訴求対象は誰か」という原点に立ち戻って効果的な広報表現を工夫する努力が必要になります。

あなたが作る広報をチェックしてみましょう

事前の検討の段階	
伝えたい内容は何か？	
伝えたい対象は誰ですか？	
特に強調したい点（訴求ポイント）は何か？	

途中の作成の過程	
ポイント1 (P.2)	男女双方が想定された表現になっていますか？ 男性と女性がバランスよく登場していますか？
ポイント2 (P.3)	男女を固定的なイメージで描いていませんか？ 多様なタイプの男女が描かれていますか？
ポイント3 (P.4)	男女に、主従、上下、強弱の関係があるように描いていませんか？
ポイント4 (P.5)	男女で異なる表現、いずれかに特有な表現をしていませんか？
ポスターなどでタレント等を起用する場合 (P.6) 人物の起用は、伝えたい内容に合うものですか？	
ポスターデザインなど、業者に委託している場合 作成を依頼する業者に、この手引の趣旨を説明していますか？	

最後の確認の段階	
女性から見ても、男性から見ても、違和感、疎外感のない表現になっていますか？ (周りの人たちに意見を聞いてみましょう。)	
伝えたい内容が、誰が見ても分かりやすい広報になっていますか？	
内容が印象深く伝わる、共感が得られる広報になっていますか？	

- ユニバーサルデザインの視点も忘れずに！
- 読みやすい広報物の作成に心掛けましょう。



静岡県生活・文化部男女共同参画室
〒420-8601 静岡市追手町9番6号
TEL:054-221-3363 FAX:054-221-2642
E-mail:danjyo@pref.shizuoka.lg.jp

