

SDGs特別賞



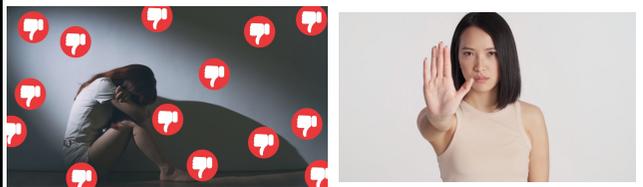
広告主名	貝印	期間	2020年8月17日～
施策名	バーチャルモデル広告『剃るに自由を』	地域	関東
施策に該当する ゴールナンバーに○	1・2・3・4 ○5・6・7・8・9・10・11・12・13・14・15・16・17	媒体	OOH/SNS

1. 課題策定までのストーリー（社会課題をどう捉えたのか）
世界的に、ボディポジティブの考え方が普及してきたが、ムダ毛に関しては、依然としてタブーがある。

「女性は身だしなみの一つとして剃毛・脱毛をすべき。」という風潮が根付いていたり、外見コンプレックスをあおり、脱毛等を露骨に宣伝する広告が社会問題になっている。

しかし、自分のカラダをどう手入れするかは女性の自由なはずなのに、ムダ毛をポジティブなメッセージを訴えるボディケアブランドはほとんどない。

その大きな理由は
社会のムダ毛へのタブー意識が強すぎるあまり、モデルでも誹謗中傷を恐れてそのような広告に参加したからないからだ。



2. SDGs目標達成につながる広告制作物や施策内容
日本の老舗剃刀ブランド貝印は、SDGsの目標5「ジェンダー平等を実現」のために、『剃るに自由を』をテーマに、剃る・剃らないどちらの選択にも寄り添うコミュニケーションをすることに。

国内外でモデルやタレントの広告起用で誹謗中傷が相次いでいる中、“バーチャルモデル”に着目。

あらゆるリスクがある人間のモデルやタレントに代わって、“バーチャルモデル”を広告に起用し、脇毛を生やし剃毛・脱毛の自由を訴える広告を制作。

象徴的なビジュアルとコピーと共に、東京の若者のカルチャーの中心地である渋谷にOOHを掲出。さらに、バーチャルモデルのSNSからも発信。



3. 成果や反響（社会に対するインパクト、社外からの評価、社内からの反応などをご記入ください）

- バーチャルモデルを使った広告はたちまち話題になり、テレビやWEBメディアなど多くのメディアで議論が巻きおこり、約300のメディアで紹介され、広告換算額 850,000,000円を超える。
- コンプレックスを過剰に煽る広告を禁止するムーブメントまで起きた。
- ネガティブな結果なしで、堂々とボディポジティブなメッセージを伝えることに成功。



自由表記 バーチャルモデルの起用は、以下多くのメリットがある。

- ・ 際どい表現も依頼できる
- ・ 人間のタレントと違い、タレント要因に起因する炎上リスクが少ない。
- ・ コロナでも少人数の撮影 or 撮影なしで可能。
- ・ 事務所との面倒な交渉がない。
- ・ フラットな立場でメッセージを発信できる。