

SDGs特別賞

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



広告主名	ACジャパン	期間	2023年7月1日 ~ 2024年3月31日
施策名	聞こえてきた声	地域	全国
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	テレビ/ラジオ/新聞/雑誌/ポスター/OOH

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）

公共広告が取り上げる課題として「ジェンダー平等」をテーマに。

ACジャパンの全国キャンペーンは、制作者が自由にテーマを決めて広告を制作します。我々は2023年に世の中に問うべき課題として「ジェンダー平等」を取り上げました。

日本は、ジェンダー平等 後進国。

「ジェンダー平等」はSDGsの1つ。しかし日本のジェンダーギャップ指数は146カ国中125位。過去最低の結果になったというニュースを目の当たりにしました。例えば、女性管理職の割合は14.8%、女性国会議員の割合は9.9%、家事・育児にかける時間の男女差は1日平均5時間20分。日本では「男性・女性は、こうあるべき」という性別に対する思い込みが根深く、その問題は顕在化していません。この「無意識の偏見」こそ、いま日本社会に問いかけるべき課題としてテーマに選びました。

2. SDGs目標達成につながる広告制作物や施策内容

「無意識の偏見」を健在化させるために、世の中に直接メッセージを投げかけるのではなく、目にした人に自発的な気づきを与える企画を考案しました。

漫画をモチーフに、シーンとセリフだけの企画を考案。漫画のセリフを心の中で読んでもらい、その声が男性だったのか、女性だったのかを問いかけることで、自分自身では気づいていない無意識の偏見に気づいてもらう広告表現をテレビ、ラジオ、新聞、屋外広告など、さまざまなメディアで展開しました。



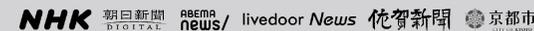
3. 成果や反響

このキャンペーンは、多くの議論を巻き起こしました。SNSでの発話数は半年で10万件以上に、NHKの番組でも取り上げられ、さらには、日本各地でジェンダーの研修プログラムを導入する自治体が増え、学校や企業からTVCMを教材やセミナーに使用したいという問い合わせが100件以上寄せられました。

SNSでの投稿数 **100,000** 以上

学校や自治体、企業からの
セミナー教材許諾の問い合わせ数 **100** 以上

取り上げられた各種メディア



自由表記

選んだテーマも表現方法も賛否あるものだと思います。何が正解かを決めるのではなく「ジェンダー平等」というもの自体に関心を抱いてもらうことをゴールとしてACジャパンさんと共に議論をつくして制作しました。