

男女共同参画の視点からの 公的広報ガイドライン



CONTENTS

はじめに	1
1. 表現上の留意点	
(1) 男女いずれかに偏った表現になっていませんか?	2
(2) 性別によってイメージを固定化した表現になっていませんか?	3
(3) 男女を対等な関係で描いていますか?	4
(4) 男女で異なった表現を使っていますか? (文章表現事例)	5
(5) 女性を安易に“アイキャッチャー”にしていますか?	6
2. あなたの作る広報をチェックしてみましょう	7

はじめに

本市では、令和3年3月に策定した「第3次広島市男女共同参画基本計画」（以下、「基本計画」という。）に基づき、男女が対等のパートナーとして責任を分かち合い、個性や能力を十分に発揮できる男女共同参画社会の実現に向けた施策を推進しています。

しかしながら、令和3年度広島市市民意識調査によると、「男は仕事、女は家庭」といった性別によって役割を固定する考え方を否定する人の割合は増えておらず、国においても、男女共同参画の取組の進展が未だ十分でない要因の一つとして、固定的な性別役割分担意識の存在を挙げています。

男女共同参画の実現を目指すためには、市民一人ひとりの意識を変えていくことが必要となりますが、こうした人々の意識に大きな影響を及ぼしているのが、メディア等を通じて提供される様々な情報です。

特に、ソーシャルメディア等の普及に伴い、情報の拡散がこれまで以上に容易になる中、その表現が模範的であると受け取られることが多い公的広報^{※1}が人々の意識に及ぼす影響は、今後、ますます大きくなると考えられます。

このため、このたび、職員に男女共同参画の視点を取り入れた公的広報のためのガイドラインを作成しました。

本ガイドラインを参考に、公的広報を作成する職員を始め、全ての職員^{※2}が男女共同参画への理解を深め、より適切な表現としていただくことを願っています。

※1 本ガイドラインにおける「公的広報」とは、以下の媒体による広報を示しています。

（「文書事務の手引」第4編 文例＞第2章 一般文書＞3 その他の一般文書⁽⁶⁾ 広報文 参考2）
新聞、テレビ、ラジオ、ホームページ、ソーシャルメディア（Twitter、Facebook、Instagram、LINE）、
動画共有サービス（YouTube）、アプリケーション、メールマガジン、DVD、広報紙「ひろしま
市民と市政」、各課で作成する広報紙、ポスター、チラシ、パンフレット等

※2 所属内職員だけでなく、所管の指定管理者、業務受託者及び関係団体等の皆さんも参考にし
ていただきますよう、周知をお願いいたします。

1. 表現上の留意点

(1) 男女いずれかに偏った表現になっていませんか？

ア 女性にも男性にも伝わりますか？

広報の内容が男女双方を対象としているにもかかわらず、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りません。広報の受け手には女性も男性もいることを念頭に置いて表現しましょう。

家事・育児支援のための
〇〇制度ができました



家事・育児支援のための
〇〇制度ができました



家事・育児は女性（母親）の役割といった誤ったイメージが生まれませんか。男性（父親）も利用できるか伝わる内容になっているでしょうか。

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

勤労者すべてを対象とした制度にもかかわらず、「-マン」という、男性をイメージする言葉やイラストを使うと、女性は、自分が対象ではないと感じるかもしれません。

イ 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。

広島市〇〇講演会の開催



広島市〇〇講演会の開催



女性が参加できる行事であっても、左のイラストでは男性ばかり描かれているため、女性が参加しにくい印象を与えるかもしれません。

(2) 性別によってイメージを固定化した表現になっていませんか？

ア 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ばかり用いるのではなく、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。



男女が、それぞれいつも同じ服装になっていないでしょうか。
男女がそれぞれ、様々な職場で活躍しているにもかかわらず、固定的なイメージで表現していないでしょうか。

イ いろいろな個性を表現しましょう

色やデザインの好みは、人それぞれ異なります。画一的な表現(例:「男性は青、女性はピンク」、「女性は長髪、男性は短髪」、「女性はスカート」など)ではなく、様々な現実を反映してみましょう。



女の子はなわ跳び、男の子は球技などと性別で分けて画一的に描いていないでしょうか。
現実には、女の子も男の子も様々な遊びをしています。

(3) 男女を対等な関係で描いていますか？

ア 男性がいつもリーダーでしょうか？

男性を中心的な存在、指導者的な立場、守る側として、女性を周辺の存在、従属者的な立場、守られる側として描かず、男女は対等で、地位も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、関係をつなげた表現にしていないでしょうか。

イ 被害者はいつも女性でしょうか？

強者を男性、弱者を女性で描いたり、加害者を男性、被害者を女性で表したりするのではなく、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で描いていないでしょうか。内容に応じて違った表現を工夫してみましょう。

(4) 男女で異なった表現を使っていますか？

性に特有な表現や男女の呼称の区別など、その表現の必要性や平等性を考えましょう。男女を必要以上に区別して表現することは、固定的な性差イメージを助長する可能性があります。

以下は、見直したい表現の一部を挙げたものです。皆さんが公的広報を作成していただく際には、性別を理由にした社会的、制度的な差別になっていないか、注意して考えてみましょう。

見直したい表現例	理由	このような表現にしてはどうでしょうか
<ul style="list-style-type: none"> ● 女社長 ● 女流作家 ● 女優 ● 女医 ● 女子大生 	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可能性があります。	例：● 社長 ● 作家 ● 俳優 ● 医者 ● 大学生
<ul style="list-style-type: none"> ● 行政マン ● キャリアウーマン ● ビジネスマン ● サラリーマン 	男女で表現を区別する必要がないものです。	例：● 公務員 ● ビジネスパerson ● 会社員
<ul style="list-style-type: none"> ● 保母 ● 看護婦 ● 助産婦 	法律上、表現が改められています。	例：● 保育士 ● 看護師 ● 助産師
<ul style="list-style-type: none"> ● 主人、旦那 ● 奥様、家内 ● 夫人 ● 嫁、婿 	古い家制度に基づくもので、男性と女性が主従関係であるという印象を与える可能性があります。	例：● 夫、配偶者、パートナー ● 妻、配偶者、パートナー ● ○○さんの妻 ● 息子の妻、娘の夫
<ul style="list-style-type: none"> ● 男なら泣くな ● 男勝り ● 女だてらに ● 女・男のくせに ● 女は愛嬌・男は度胸 ● 才媛 ● 才女 ● 才色兼備 ● 職場の花 ● 女傑 ● 処女作品 ● 出戻り ● 女々しい 	女性や男性を殊更に強調し、また、特別扱いする言葉です。	男女いずれに対しても使える別の言葉を探してみましょう。

※ 上記の言葉は、広報だけではなく、日常の市民との応対時にも注意が必要です。

(5) 女性を安易に“アイキャッチャー”にしていますか？

女性を飾り物として使っていないですか？

単に目を引くためや親しみやすさを持たせるために、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*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。

※ 広告に注目させるための視覚的要素のこと。広告の手法の一つ。



内容とは無関係に、女性の姿や、身体の一部などを使うと、「性的側面を強調している」と受け取られるおそれがあります。しかも、本来の伝えたい内容が不明確な広報になっています。



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。



2. あなたの作る広報をチェックしてみましょう

※ これまでの「表現上の留意点」などの考え方、皆さんが作成される広報がマッチしているか、ポイントを下にまとめました。

事前の検討の段階

伝えたい内容（施策・行政サービス等）は何ですか？	
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）は何ですか？	



途中の作成の過程

留意点 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？	
留意点 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？	
留意点 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？	
留意点 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 人物の起用は、伝えたい内容に合うものですか？ (P.6)		
ポスターデザインなど、指定管理者や業者に委託している場合 作成を依頼する業者等に、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？ (まわりの人たちに意見をきいてみましょう。)	
伝えたい内容が誰から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？	

広島市市民局人権啓発部男女共同参画課

TEL:082-504-2108 FAX:082-504-2609

E-mail: danjo@city.hiroshima.lg.jp

発行：令和5年1月（広 G7-2022-333）

※ このガイドラインの作成にあたっては、国や自治体が既に作成した手引き等を参考にしています。