

広告とLGBTQ+

インクルーシブでポジティブな企画制作ガイド

Advertising with LGBTQ+

A Guide to Inclusive and Positive Creative Practices

はじめに

広告づくりに関係するすべてのみなさまへ

Introduction

10人に1人。これは日本におけるLGBTQ+の割合です。「身近にいない」と思っていたとしても、必ずいます。もし「いない」と思うなら、それは「言えない」だけかもしれません。誰かの友人として、家族として、職場の仲間として、そして、広告の受け手として。LGBTQ+の人たちは、社会のどこにでもいます。だからこそ、どんな広告をつくるときでも「LGBTQ+の人たちがこの広告に触れたら、どう感じるだろう？」という視点を持つことが大切です。

最近では、LGBTQ+をメインターゲットとした製品やサービスも登場し、LGBTQ+をテーマにした企業の広告や発信も少しずつ増えてきました。長いあいだ「いないこと」にされてきたLGBTQ+の人たちにとって、自分たちの存在を認め、メッセージが届けられることには、大きな意味があります。だからこそ、理解や敬意を欠いた表現は、逆効果にもなりかねません。

このガイドブックは、LGBTQ+の人たちを広告の受け手として尊重し、ときに

力づけられるような表現をめざすためのヒントをまとめたものです。差別や人権侵害を避けるのはもちろんのこと、広告をより広くより深く届けるための工夫や、制作現場をよりよくする視点も盛り込んでいます。LGBTQ+に寄り添う姿勢は、クリエイティビティを制限するものではありません。むしろ、多様な視点を取り入れることで、すべての人に届く広告が生まれると私たちは信じています。

「なんだかキレイゴトじゃない？ 本当にそうなの？」

そう感じた人にこそ、読んでほしい。そう思って、今日も現場で熱い汗と冷や汗をかきながら広告をつくる社員と、DEI担当の社員が力を合わせて、この1冊をつくりました。疑問を抱くその視点は、よりよい広告をつくるための大切な出発点。さあ、一緒に出発しましょう。

dentsu Japan『広告とLGBTQ+』制作チーム

※冒頭のLGBTQ+の割合は、電通グループ『LGBTQ+調査2023』より

もくじ

<役立て方> これは「ルールブック」ではなく、よりよい表現を考えるための「お助け本」です。企画や制作のヒントとして、チームで対話しながら無理なく活用してください。
<編集方針> LGBTQ+に関する広告表現に特化しています。LGBTQ+当事者を含む多様な視点を取り入れ、2025年時点の最新情報をもとに制作しました。
今後も随時アップデートしていきます。

はじめに

巻頭まんが『広告とLGBTQ+』クイックナビ …… 4

1. 基本の心がまえ

多様性と心理的安全性 …… 7
LGBTQ+の超基礎知識 …… 8
言葉と意味を大切に …… 11
もっと知りたい人のための文献リスト …… 13

2. 共感を生むストーリー

その広告の目的は? …… 15
真実を伝える …… 16
メッセージに一本筋を …… 18
多様性のあるスタッフィング …… 19
コラム:ピンクウォッシュ …… 21

3. 意思のあるコピーライティング

言葉に意思を込める、なるべく具体的に …… 23
インクルーシブな言葉選びを …… 24
差別語を使わない …… 25
無意識のバイアスが隠れていないか …… 26
特別な言葉には、特別な敬意を …… 27
コラム:「ジェンダー」がつく言葉 …… 29

4. 多様性を力に変えるデザイン

そのデザインは誰かを排除しないか …… 31
色彩とジェンダー …… 32
多様な人とジェンダーを描く …… 33
シンボルを適切に活用する …… 35
コラム:AIが差別を真似している?! …… 36

5. 多彩な登場人物とキャスト

代表性と多様性のバランス …… 38
LGBTQ+は自然に登場させる …… 39
LGBTQ+を「その人らしく」描く …… 40
キャスティングのポイント …… 41
コラム:当事者なら差別語を使ってもいい? …… 43

6. 誰もが安心できる制作現場

尊重し合える制作環境を …… 45
撮影現場では丁寧な配慮を …… 46
意見が対立したときは …… 48
コラム:インクルージョン・ライダー …… 49

7. ちゃんと届けて声をきく

より広く、より深く届ける …… 51
炎上など予想外の反応が起こったら …… 52
フィードバックと向き合う …… 53
コラム:選ばれるブランドをつくる …… 54

おわりに

巻末資料

①制作フローごとのチェックリスト …… 56
②数字で見る『LGBTQ+調査2023』概要 …… 57
③LGBTQ+関連語句集 …… 58
④LGBTQ+に関するイベントカレンダー …… 59

巻頭まんが 『広告とLGBTQ+』 クイックナビ

～オリエンテーション～

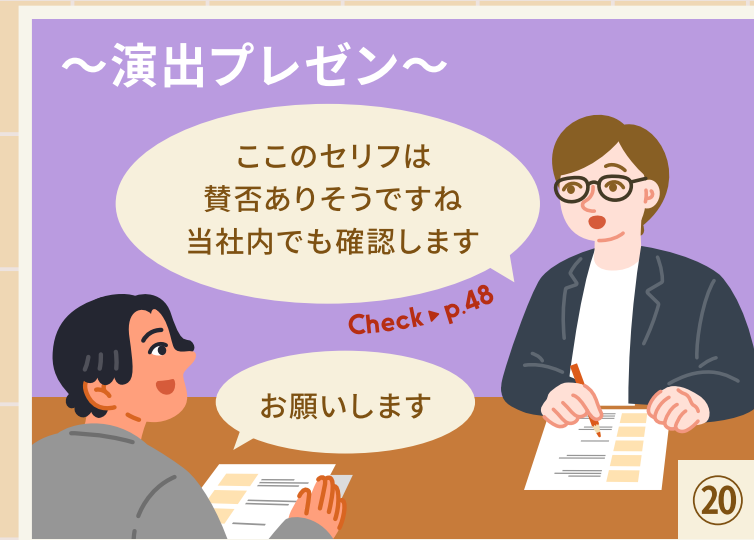
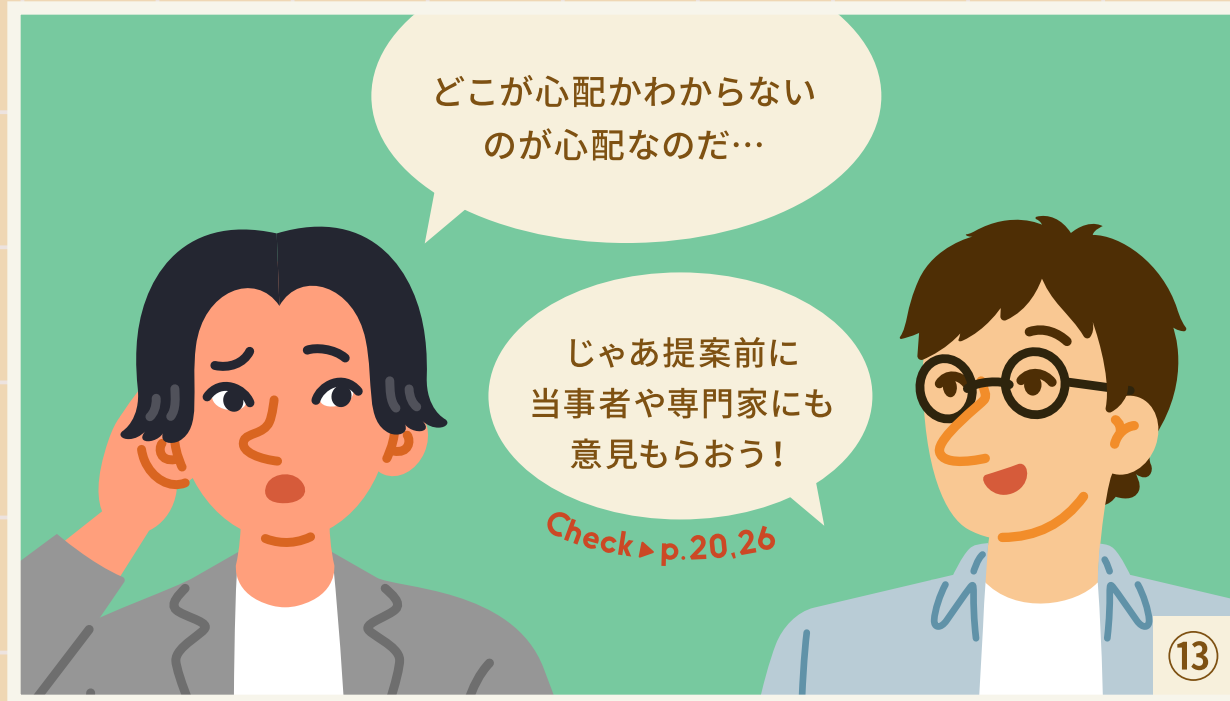


～スタッフィング～



2日後...





基本の心がまえ

広告づくりは、つくる前から始まっています。
「何を伝えるか」より先に問われるのは、
人や社会にどう向き合うか。

LGBTQ+を尊重する広告に限らず、
「理解」と「尊重」の姿勢は、
すべての広告づくりに欠かせない基本です。
一人ひとりの感じ方や立場に向き合い、
自分の「当たり前」や思い込みを
問い直す意識を持ちましょう。

こうした姿勢が、チームのクリエイティビティを高め、
より広く届く広告へとつながっていきます。

多様性と心理的安全性

多様な視点が尊重され、安心して意見を出し合える環境こそが、クリエイティビティの源となります。多様性の尊重と心理的安全性の確保は、学びによって習得できるスキルです。とはいえ、こうした姿勢を実践していくなかでは、とまどうことや、うまくいかない場面もきっと出てくるでしょう。それでも、試行錯誤を重ね、継続的に取り組むことで、さまざまな立場や状況に向き合う力が育まれていきます。

なかでもLGBTQ+というテーマは、背景の多様さや根深い偏見があるぶん、丁寧な配慮が求められます。いつも以上に、多様性と心理的安全性を意識しましょう。

多様な意見を聞こう

経験や役職に関わらず、誰もが対等。そんな意識で、誰が言ったかより、何が語られたのかに意識を向けましょう。多様な意見には、見落としへの気づきと、表現をよりよく磨くヒントがあります。映画や書籍、SNSなど、チームの外からの視点も積極的にインプットしてみてください。

心理的安全性をいきわたらせよう

心理的安全性とは、自由すぎず、遠慮しすぎず、お互いを尊重しながら意見を出し合える関係のこと。それをつくるのは、日々のふるまいや、さりげない声かけです。例えば、「見落としがあるかもしれないから、みんなの意見を聞かせて」といったひと声が、意見の出しやすさをぐっと高めます。空気をあたためるのは、リーダーだけの役割ではありません。チームみんなで取り組みましょう。

専門家と協業しよう

解決が難しいときや判断に迷ったときは、専門家と協力するという選択肢もあります。社内のDEI担当者、社外の支援団体や研究者に相談することで、当事者の視点や見落としやすい配慮をあらためて学び直す機会が生まれます。大切なのは、自分たちの正しさにこだわるのではなく、わからなさや丁寧に向き合うこと。その姿勢が、よりよい広告づくりへとつながっていきます。

LGBTQ+の超基礎知識

まずは正しく知ることから。それが尊重の第一歩です。LGBTQ+に関する基本的な知識は、対話やクリエイティブの出発点になります。誤解や思い込みに気づき、正確な情報をもとに議論しましょう。ズレた認識では、いくら話しても空回りしがちです。また、LGBTQ+に関する状況は日々変化しています。一度知って終わりではなく、常にアップデートを心がけてください。

「性」は2種類だけじゃない。人の数だけ存在します。



① 性自認（本人が自認する性） - Gender Identity -



② 出生時に割り当てられた性 - Assigned Sex -



③ 性的指向（好きになる相手の性） - Sexual Orientation -



④ 性表現（表現したい性） - Gender Expression -



性のあり方は、この4つの組み合わせで成り立っています。①②③は本質的に自分の意思で選べるものではなく、①③④は時間と共に変化することもあります。また、自分らしいあり方にたどり着くまでに、長い時間をかけたり、いくつもの過程を経たりする人も少なくありません。さらに、スケールの上に「ここ」と示せる点がない人や、あえて定めないという性のあり方もあります。

頭文字に希望を込めて。
「LGBTQ+」は前向きな連帯を表します。

レズビアン
-Lesbian-

L

女性の同性愛者

ゲイ
-Gay-

G

男性の同性愛者

バイセクシュアル
-Bisexual-

B

両性愛者

トランスジェンダー
-Transgender-

T

性自認と、出生時に
割り当てられた性が異なる人

クエスチョニング／クィア
-Questioning / Queer-

Q

性のあり方を既存の枠に当てはめない立場
クエスチョニング Check▶p.58
クィア Check▶p.28

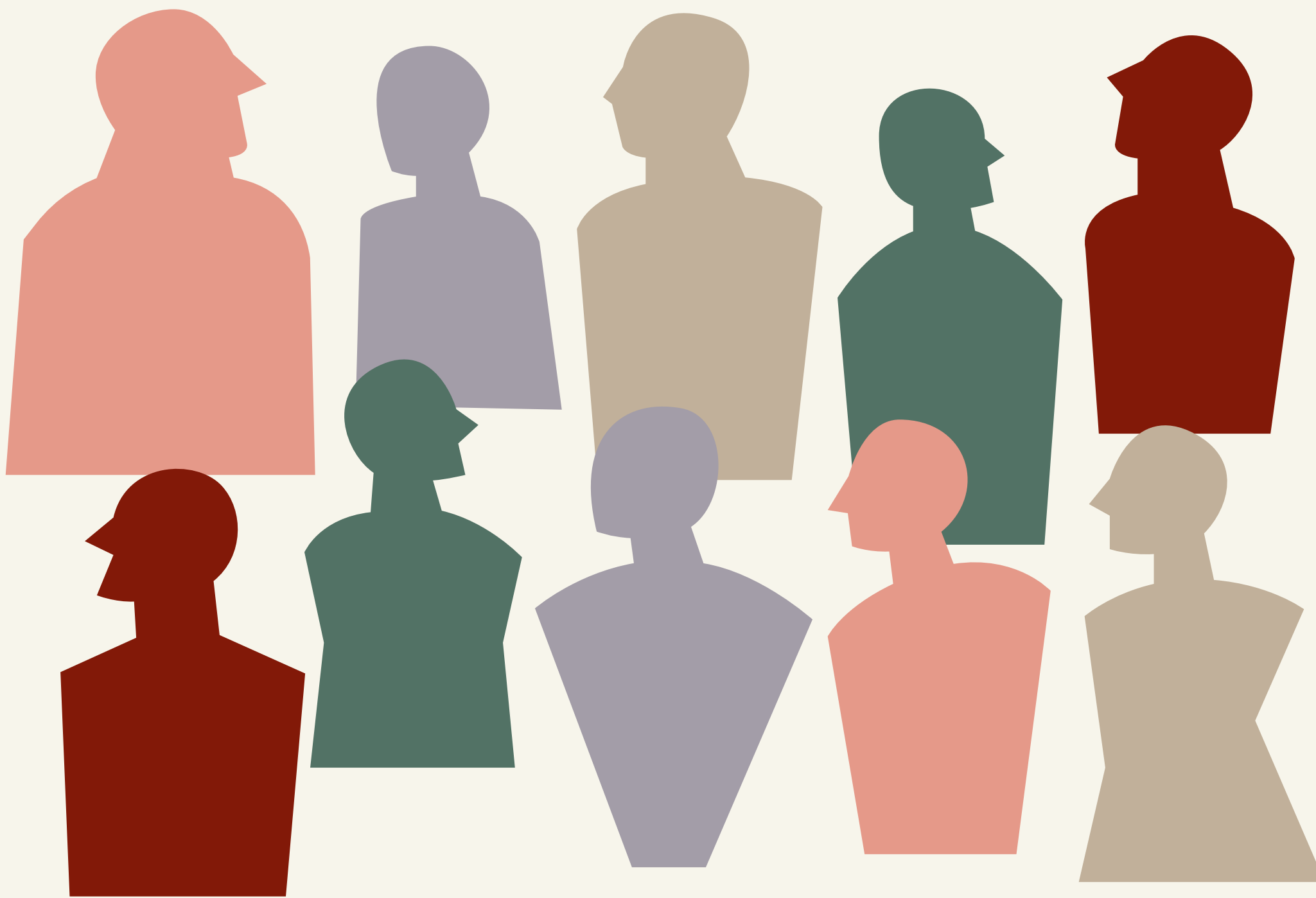
プラス
-Plus-

+

それ以外の
多様な性的マイノリティ

「LGBTQ+（読み方：エルジービーティーキュープラス）」は、性的マイノリティを表す総称の一つ。それぞれが置かれた立場の違いを尊重し、困難を共有し、支え合おうという前向きな連帯を表しています。

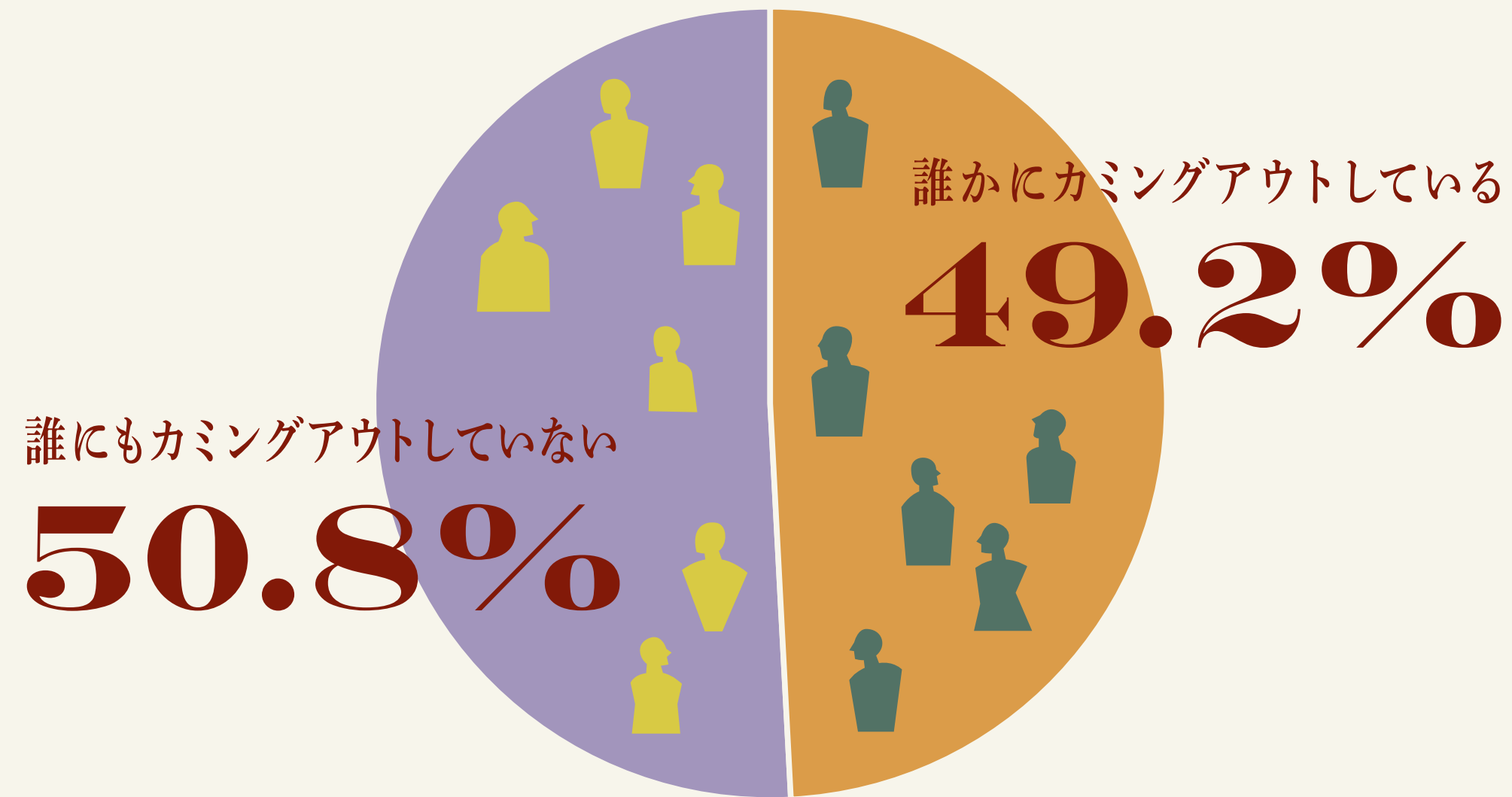
LGBTQ+は10人に1人。
あなたの周りにも、必ずいます。



日本におけるLGBTQ+の割合は9.7%^{※1}。左利きとほぼ同じ割合で、決して特別な存在ではありません。内訳の一部を紹介すると、ゲイは1.59%^{※2}、レズビアンは1.01%^{※2}、バイセクシュアル／パンセクシュアル^{※3}は3.20%、トランスジェンダーは1.15%となります。

※1 電通グループ『LGBTQ+調査2023』より ※2 トランスジェンダーに該当する人も含む。
 ※3 好きになる相手の性を問わない性的指向。男性／女性の2つの性だけでなく、あらゆる性のあり方の人を好きになることがある。

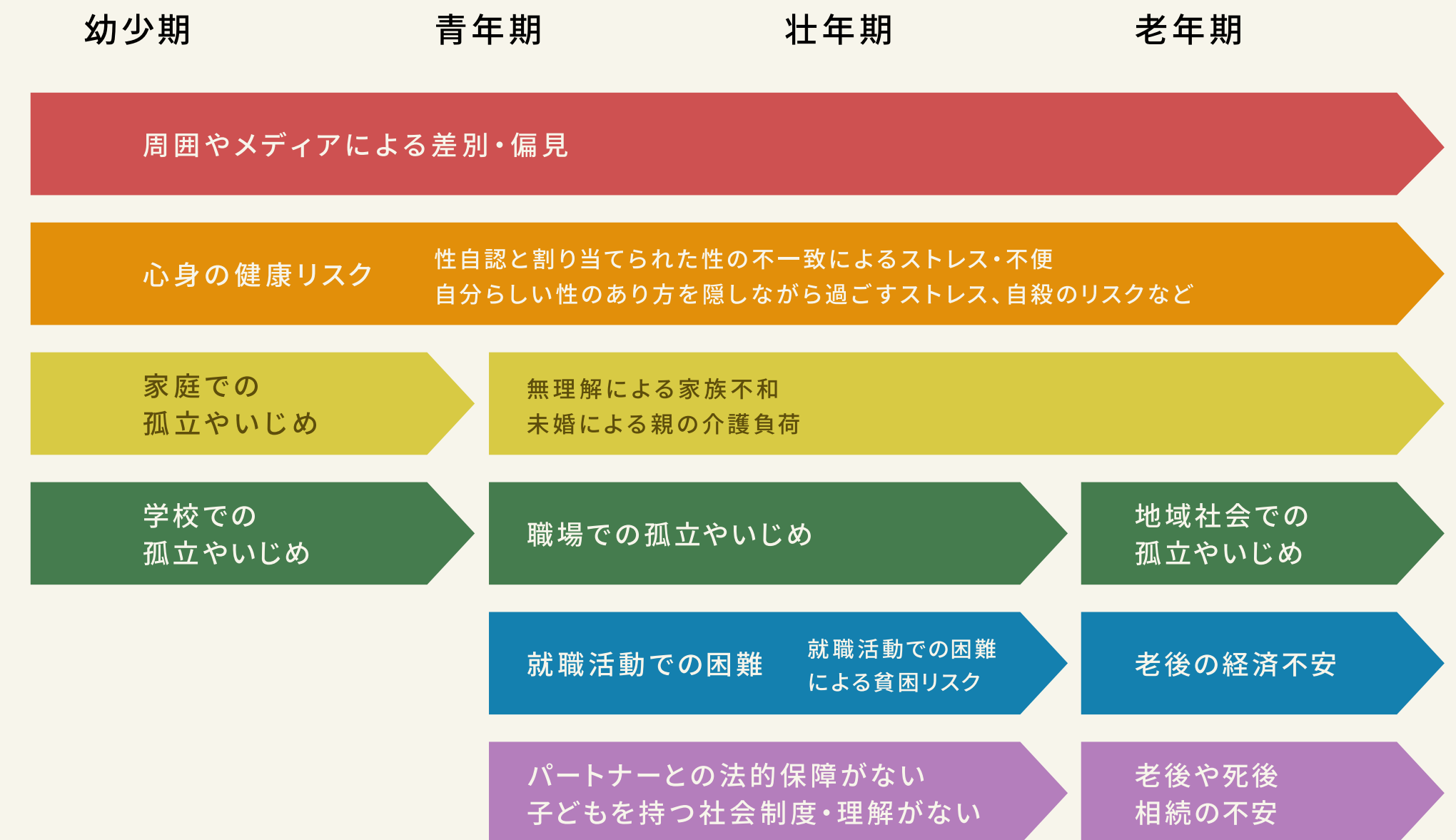
カミングアウトする理由は人それぞれ。
しない理由も人それぞれ。



「カミングアウト」とは、自分がLGBTQ+であると誰かに伝えること。安心につながることもあれば、差別や孤立を深めてしまうこともあるため、「すべき」「しないべき」に正解はなく、本人の意思が尊重されるべきことです。すべての人に公表するのではなく、ごくごく一部にだけ打ち明けているケースも少なくありません。ちなみに、職場の誰かにカミングアウトしている人は、たった5%程度です。

※電通グループ『LGBTQ+調査2023』より。実名でのカミングアウトの数値

プライベートな問題？
いいえ、社会的な人権問題です。



LGBTQ+当事者が直面する困難は、法制度だけでなく、日常の中にも多くあります。例えば、自分らしい性のあり方を隠したまま過ごしたり、異性愛者のふりを続けたりする暮らしは、心に大きな負担を与えます。こうした問題は、個人ではなく社会が生み出したもの。みんなで向き合っていく必要があります。

言葉と 意味を 大切に

誰かを尊重し、理解を深めるには、まず言葉とその意味にきちんと向き合うことが大切です。LGBTQ+に関する用語は、SNSやメディアで意味があいまいなまま使われていたり、無理解や思い込みによる誤情報や悪意ある表現が紛れていたりすることもあります。そのうえ、意味や解釈が分かれる言葉もあり、専門家のあいだでも見解が一樣ではありません。

だからこそ、広告での言葉選びには丁寧さが求められます。迷ったときは、一次情報にあたる、信頼できる専門家に相談するなど、立ち止まって見直すことも必要です。正確な情報に近づこうとする姿勢が、信頼と納得のある広告につながります。

大切にしたい言葉と意味

ジェンダー

社会的・文化的に構築された性差のこと。生物学的な性別(sex)とは異なり、性別に対する認識や役割意識を含みます。男性／女性に限らず、ノンバイナリーなど多様な性のあり方もジェンダーの一部です。Check ▶ p.58

ジェンダー・アイデンティティ(性自認)

自分がどの性別だと感じるかという、個人の内面的な感覚のこと。他人が決めるものではありません。

ジェンダーニュートラル

「男(らしさ)／女(らしさ)」といった区別にとらわれず、考え方や表現を中立的にすること。

セクシュアリティ

性自認、性的指向、性表現など、性に関するさまざまな概念を総称する言葉。

Check ▶ p.8

男女二元論

性のあり方を「男性／女性」のどちらかに限るといった社会的な考え方のこと。生物学的な性(sex)とジェンダーを一致させることを前提としています。

ダイバーシティ(多様性)

性のあり方、国籍、人種、障害の有無、文化、年齢などの違いのこと。また、それを尊重し、受け入れること。

エクイティ(公正性)

一人ひとりの状況や違いをふまえて、すべての人に公平な機会をつくること。

インクルージョン(包摂性)／インクルーシブ(包摂的な)

誰もが排除されずに尊重され、安心して参加できる環境や状態のこと。

当事者

特に断りがなければ、本ガイドではLGBTQ+当事者(性的マイノリティ)を指します。

アライ

LGBTQ+のことを理解し、支援のための行動をする人のこと。

LGBTQ+コミュニティ

LGBTQ+当事者がつながり、支え合う場やネットワークのこと。アライとの連帯も含まれます。

もっと知りたい人のための文献リスト

無償デジタルブック

dentsu DEI innovations (旧 電通ダイバーシティ・ラボ)
『LGBTQ+について知る・考える・行動する アライアクションガイド』 [🔗](#)

dentsu Japan みんなのコミュニケーションデザインプロジェクト
『みんなのコミュニケーションデザインガイド』 [🔗](#)

WEBサイト・動画

OUT JAPAN『Magazine for LGBTQ+Ally PRIDE JAPAN』 [🔗](#)

国際連合広報センター『LGBT』 [🔗](#)

dentsu Japan『Cafe DEI LGBTQ+篇』 [🔗](#)

dentsu Japan『Visible Voices』 [🔗](#)

※リンク先は変更・削除されることがあります。あらかじめご了承ください。

書籍

アイリス・ゴットリーブ著／野中モモ訳(2021)『イラストで学ぶジェンダーのはなし みんなと自分を理解するためのガイドブック』フィルムアート社

伊藤義博・木下舞耶・清水鈴・中川紗佑里・吉本妙子(2022)『図解ポケット ビジネスパーソンが知っておきたいLGBTQ+の基礎知識』秀和システム

神谷悠一(2022)『差別は思いやりでは解決しない ジェンダーやLGBTQ+から考える』集英社新書

北丸雄二(2021)『愛と差別と友情とLGBTQ+ 言葉で闘うアメリカの記録と内在する私たちの正体』人々舎

ジェローム・ポーレン著／北丸雄二訳(2019)『LGBT歴史ブック 絶対に諦めなかった人々の100年の闘い』サウザンブックス社

電通ダイバーシティ・ラボ企画／認定NPO法人ReBit監修(2021-2022)『みんなで知りたいLGBTQ+①～⑤』文研出版

宮川直己著／内田和利監修(2022)『LGBTQ+の働き方をケアする本』自由国民社

認定特定非営利活動法人ReBit 薬師実芳・中島潤(2018)『「ふつう」ってなんだ？ LGBTについて知る本』学研プラス

2. STORY

共感を生むストーリー

心に残る広告には、
誰かに伝えたいストーリーがあります。
それは、単にCMやグラフィックに込めた
物語だけのことではありません。

なぜLGBTQ+を尊重したいのか。
誰が、どんな思いで、
どのようなプロセスでつくったのか。

そんな「背景」まで含めて、
一つの物語として伝わったとき、
広告はもっと深く遠くまで届いていきます。

その広告の目的は？

「広告の受け手の一人としてLGBTQ+を尊重したい」
 「LGBTQ+をメインターゲットにしたい」「LGBTQ+を
 テーマに意見広告をしたい」など、LGBTQ+を尊重する
 広告と言っても、さまざまな目的があります。だからこそ、
 ゴールを定め、ターゲットを明確にすることは、広告制作
 の最初で最重要のステップです。目的によって配慮すべき
 点や対応範囲も変わるため、チームで意識を共有して
 おかないと、対応が不足したり、逆に過剰になったりする
 ことも。限られた人的・時間的リソースを有効に使うため
 にも、早い段階で丁寧に目的をすり合わせておくことが
 大切です。

広告の受け手としてLGBTQ+を尊重したい場合

LGBTQ+を含め、誰もが「自分もターゲットだ」と感じられるように企画を進めま
 しょう。例えば、ジェンダーニュートラルな表現や、多様な登場人物を意識する
 ことで、より多くの人に届くメッセージになります。

LGBTQ+をメインターゲットにしたい場合

当事者のニーズや関心を丁寧に理解し、共感が生まれる表現をめざしましょう。
 表層的なターゲット理解にとどまらず、まだ見えていないインサイトを掘り起こす
 ことがカギとなります。リサーチやヒアリングを早い段階から行うのが理想的です。

LGBTQ+をテーマに社会啓発したい場合

LGBTQ+と社会とのあいだにあるギャップをどう見せるかが問われます。一方的な
 語りにならないよう、当事者の意見を聞くとともに、社会を立体的に捉え、メッセー
 ジの届け方を工夫することが大切です。

事前調査やアンケートをするとき

性別を問う必要性を見直してみましょう。問う場合は、「男性／
 女性」だけでなく、多様な選択肢や自由記述欄を設けるのが
 望ましいです。また、集計時にも男性／女性以外の回答を無視
 せず、一つの有効な意見として丁寧に扱きましょう。

問：あなたの性別を
 教えてください。

男性

女性

その他

答えたくない

真実を伝える

大きな共感と信頼を得る広告は、真実に根ざしたストーリーから生まれます。LGBTQ+をテーマにするかどうかに関わらず、すべての広告でLGBTQ+に関するバイアスやステレオタイプに注意し、丁寧なファクトチェックを心がけましょう。

もしも広告から誤った情報が広まって、差別や偏見を助長することになれば、ブランドや組織の信用を損なうおそれがあります。広告が社会に与える影響と責任を、忘れないようにしましょう。

注意すべきバイアスやステレオタイプ

身近にはいない？

10人に1人がLGBTQ+とされています*。「いない」のではなく、「言えない」だけかもしれない。

※電通グループ『LGBTQ+調査2023』より

LGBTQ+になる「原因」がある？

「いい異性に出会っていない」「過去にトラウマがある」などは決めつけです。性のあり方は単純なきっかけで決まるものではなく、さまざまな要因が関わる個人的かつ多様なもの。こうした短絡的な見方は誤解や偏見を助長します。

男女どちらの気持ちもわかる？

性のあり方と、誰かの気持ちがわかるかは別の話です。例えば、「ゲイは女性的」という発想は思い込みにすぎず、女性（しかも異性愛者に限る）との共通点は、男性を好きになるという点だけ。また、トランスジェンダーへの「元男性（女性）だから、その気持ちもわかるでしょ？」という問いかけも、当事者の経験や違和感を無視した決めつけです。

性表現は性自認を表す？

外見や言葉づかいなどの「性表現」と、自分の性をどう認識しているかという「性自認」は別のものです。例えば、スカートを履くからといって、性自認が女性というわけではありません。見た目判断せず、本人の性自認を尊重しましょう。

LGBTQ+は最近増えてきた？

いいえ、昔からいます。古代の記録や文学にも存在し、世界中のあらゆる時代で確認されています。見えやすくなったのは、声をあげられる社会環境が少しずつ整ってきたからです。

LGBTQ+は治療できる？

そもそも病気ではありません。かつてWHO（世界保健機関）は「同性愛」を精神障害に分類していましたが、1990年に削除しました。2018年には「性同一性障害」も、「性別不合」として新たに整理しています。これはトランスジェンダーであること自体は病気とみなさず、必要な医療支援につなげるための再分類です。

日本はLGBTQ+に寛容な国？

たしかにLGBTQ+を罰する法律はありませんが、一方で、当事者の権利保障は不十分です。「芸能の世界ではよく見る」という声もあるかもしれませんが、見えることと、社会に受け入れられていることは別の話。多くの場では「いないもの」として扱われてきました。それは、多様性と認める寛容さとは真逆の態度と言えるでしょう。

LGBTQ+の権利を認めると社会が混乱する？

当事者が求めているのは「特別な権利」ではなく、人権として当然に認められるべきものです。また、LGBTQ+の権利保障が社会全体の幸福度や経済の安定に寄与することは、多くの研究が示しています。

メッセージに一本筋を

広告は、構造がしっかりしているほど、細部で自由に遊べます。LGBTQ+を尊重する広告でも、まずはメッセージの一貫性と明確さを大切にしましょう。コピーやストーリーだけでなく、ブランドや組織の価値観・ビジョンにまで筋が通っていることが求められます。そうでなければ、「イメージアップや売上のためのパフォーマンス」と受け取られてしまうかもしれません。

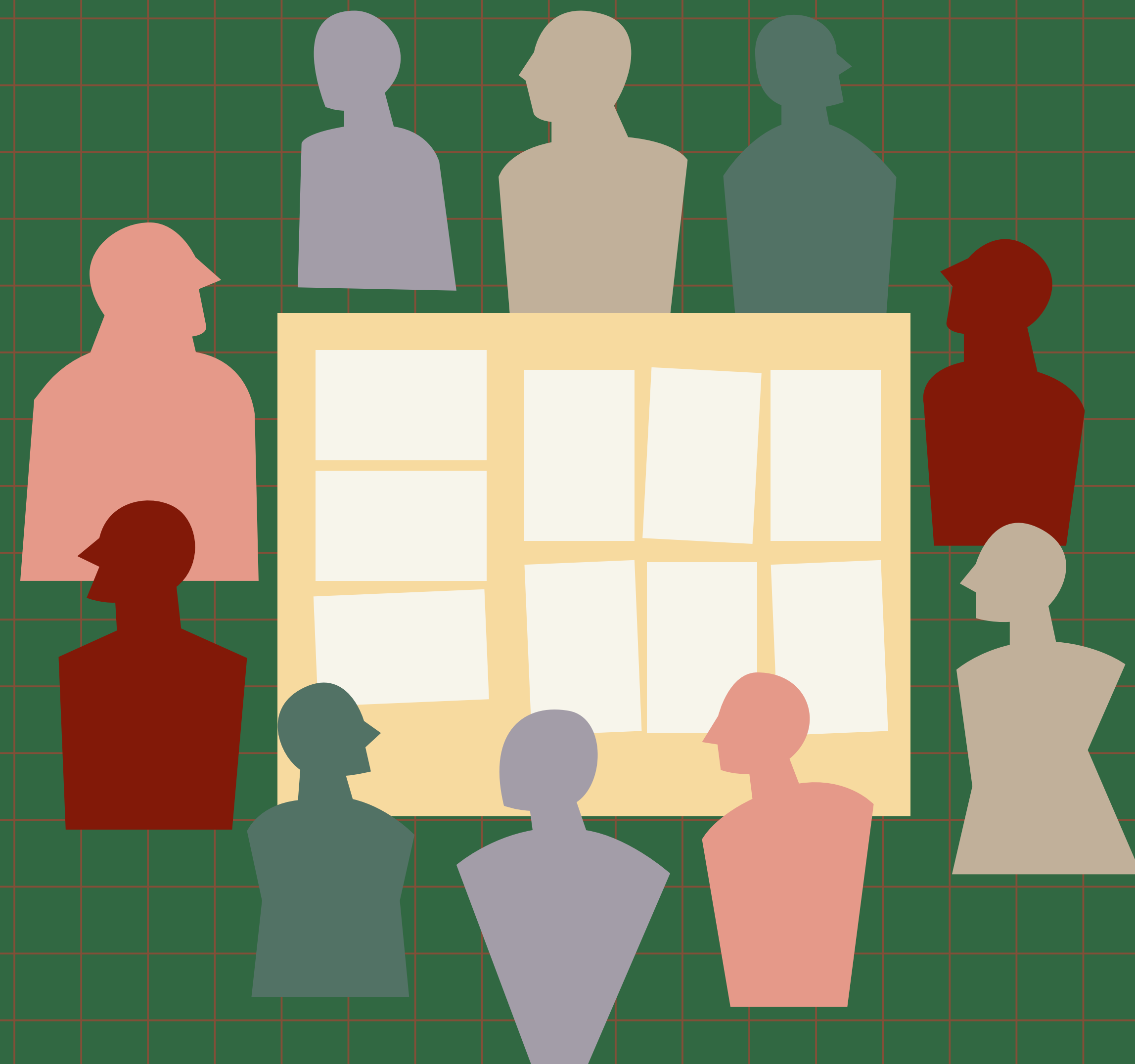
とはいえ、完璧をめざすあまり、悩んでばかりで進めなくなるのも、もったいない。大事なものは、誇張しないで伝えることです。誠実さと、少しの勇気。それがあれば、クリエイティブはもっと自由に、大きくジャンプできます。

- LGBTQ+に対する姿勢やメッセージが、ブランドや組織の価値観やビジョンと整合していますか？
- 誇張や過度な演出に頼らず、誠実な伝え方をしていますか？
- これまでの企画や表現から、不自然な方向転換をしていませんか？
(例：異性愛の家族設定から急に同性カップルに変更し、背景や企画意図の説明がない)
- 実際の商品展開や売り場が、広告メッセージと矛盾していませんか？
(例：「性別にとらわれない自由」をうたいつつ、性別で分けたマーケティングをしている)
- LGBTQ+を不都合な事実を隠すために利用していませんか？
(例：不買運動や炎上起きた直後に、LGBTQ+への支援広告を急に展開し、その批判に触れないまま話題をすり替えている)
- 話題づくりだけを目的に、同性愛や両性愛をにおわせる表現(クィア・ベイティング)をしていませんか？
- メッセージの信頼性や説得力を裏づける取り組み(組織内の制度改革、LGBTQ+フレンドリーな風土づくり、社会貢献活動など)がありますか？
- プライド月間だけの一過性の企画にせず、継続的な支援や発信を行う意思や体制はありますか？

多様性のある スタッフィング

チームづくりで重視すべきことは、事故なく進行できることやスキルの高さだけではありません。LGBTQ+をテーマにするかどうかに関わらず、どんな広告づくりでも多様な視点を意識的に取り入れましょう。メンバーが固定化・同質化すると、無意識のバイアスやリスクの見落としが起きやすくなります。そうしたリスクを防ぐためにも、多様なスタッフィングが大切です。

そしてなにより、新しいメンバーが加わることで、チームの中に思いがけない発想が生まれることがあります。変化が新たな価値を生む瞬間こそ、広告づくりの醍醐味と言えるでしょう。



多様性のあるスタッフィングのために

多様性と心理的安全性を尊重できる人を

多様性と心理的安全性の尊重と実践はトレーニングで身につけられますが、チームづくりの際には、スタッフがそうした姿勢をすでに実践しているか、あるいは今後実践する意思を持っているかを確認することも大切です。特にチームをリードする立場には、より強くその姿勢が求められます。

ジェンダーバランスを

多様なジェンダーの視点加わることで、よりインクルーシブな表現が可能になります。男性中心のチームに「とりあえず女性を一人」ではバランスが取れているとは言えません。そして、「男性／女性」だけでなく、トランスジェンダーやノンバイナリーといった多様なジェンダーが共にあることで、より厚みのあるチームになるでしょう。

多様なバックグラウンドを

年齢やライフスタイル、カルチャー、考え方や価値観の違いが交わることで、新しい発想や視点が生まれます。LGBTQ+に関する状況は地域差も大きいいため、都市と地方、日本と海外など、出身地や居住地の多様性も大切な要素です。

LGBTQ+当事者メンバーの検討を

当事者の経験や視点は、広告の説得力や共感性を高めてくれます。ただし、「当事者＝正解」ではありません。一人の意見に偏らず、チームで対話を重ねながら、多様な視点を活かしていきましょう。なお、チーム内に当事者がいる場合は、カミングアウトを強要したり、本人の望まないアウティング*をしたりしないよう、配慮ある関わり方を心がけましょう。

*ある人がLGBTQ+だと本人の同意を得ずに第三者へ伝えてしまうこと

監修者や協力者との協働を

LGBTQ+に詳しい専門家や支援団体、インフルエンサーとの協働は、広告の信頼性を高めます。最近はWEBサイトやSNSで活動を公開している団体も多いので、まずはリサーチを。紹介やコネクションを頼るのも一つの方法です。選定の際は、知名度でなく、自分たちの目的や価値観と合っているかを重視しましょう。適切なパートナーとなら、広告の説得力がぐっと高まります。

コラム：ピンクウォッシュ

「〇〇ウォッシュ」という言葉を聞いたことはありますか？ 例えば、環境への配慮を装う「グリーンウォッシュ」、SDGsへの取り組みを誇張する「SDGsウォッシュ」、女性支援をうたいながら実態のない「パープルウォッシュ」などがあります。これらは、いずれも英語の「ホワイトウォッシュ (whitewash) : 白く塗ってごまかす」から派生した、実態が伴わない、うわべだけの支援やその姿勢への批判を示す言葉です。

同様に、LGBTQ+を支援しているように見せながら、実際には表面的な取り組みにとどまっている場合は「ピンクウォッシュ」と呼ばれます。企業がLGBTQ+の象徴である虹を使って支援を装い、実態のないままイメージアップや売上を得ようとする「レインボーウォッシュ」もその一例です。

具体的には、都合の悪い現実を覆い隠すために、LGBTQ+フレンドリーであると大げさにアピールする。プライド月間にレインボーフラッグを掲げながら、内部には差別的な制度や空気が残っている。LGBTQ+支援をうたいながら、LGBTQ+への差別が公然と行われている国で生産を続けている。これらは、

いずれもピンクウォッシュだと批判される可能性があります。

また、支援の実態や当事者への配慮があっても、情報発信が不透明であれば、ピンクウォッシュだと誤解されかねません。寄付の事実は公表していても、その寄付先や内容を明かしていないケースがそれにあたります。

ピンクウォッシュを避けるために大切なのは、表面的な言葉やビジュアルにとどまらず、実態ある支援を継続すること。そして、透明性を持って情報発信し、LGBTQ+だけでなく、ほかの人権課題にも配慮を広げていくことで、より誠実な姿勢が伝わりやすくなるでしょう。

共感を得たいがための見せかけのウソは、いずれ見抜かれます。さらにそのウソをごまかそうと重ねたウソは、もっと早く見抜かれます。そのとき、これまでの信用は、一瞬にして失われるでしょう。広告は、真実を伝える仕事です。誠実であること。それが、広告づくりに関わる私たちの、いちばんの基本かもしれません。

意思のある コピーライティング

言葉には、力があります。

勇気をくれる言葉、前を向かせてくれる言葉。

その一方で、知らずに誰かを傷つけたり、
差別や偏見を広げたりする言葉もあります。

特に広告のコピーは、

人の価値観や行動に影響を与える、
社会的なメッセージです。

だからこそ、そこには大きな責任がともないます。

一つひとつの言葉に丁寧に向き合って、
心のこもった表現を選びましょう。

言葉に 意思を込める、 なるべく具体的に

言葉は、他者とつながるためのツールであり、自分たちの考えや価値観を形にする土台でもあります。なかでも広告のコピーは、社会に向けたメッセージであると同時に、ブランドや組織の内側にも影響を及ぼすものです。

例えば、「LGBTQ+をサポートします」といった漠然としたメッセージだけでは、その思いや行動までは伝わらないでしょう。何を大切に、どんな未来をめざしているのか。それを、具体的な言葉で語る必要があります。支援の内容を明示したり、当事者の視点を取り入れたりして、めざす未来を具現化しましょう。よりよい未来が、言葉にされるのを待っています。



インクルーシブな 言葉選びを

言葉には、知らず知らずのうちに先入観や偏見が入り込むことがあります。例えば、「彼氏／彼女」や「お父さん／お母さん」といった言葉が、特定の枠に当てはまらない人を排除したり、違和感を与えたりすることもある。こうした意図しない排除を避けるには、ジェンダーや家族関係に依存しない言葉を意識的に選ぶことが大切です。誰にとっても「自分のことだ」と感じられる表現を選んで使うことで、伝わり方に大きな違いが出てきます。使い始めは少しぎこちなく感じるかもしれませんが、使い続けるうちに、その言葉がどれだけ多くの人に届くかが見えてくるはずです。

ジェンダーや家族関係に依存しない言い換え例

彼氏／彼女	➡	恋人、パートナー、交際相手
ご主人／奥さま／旦那／嫁	➡	パートナー、お連れ合い、配偶者
お父さん／お母さん	➡	ご家族の方、親御さん、保護者
主夫／主婦	➡	家事を担う方、ご家庭にいる方（※文脈に応じて）
兄弟／姉妹	➡	きょうだい（※ひらがな表記）
従兄弟・従姉妹	➡	いとこ（※ひらがな表記）
血縁関係	➡	家族関係、親族関係（※文脈に応じて）
〇〇くん／〇〇ちゃん	➡	〇〇さん
サラリーマン／ビジネスマン／OL	➡	会社員、ビジネスパーソン
男優／女優	➡	俳優
夫婦割／カップル割	➡	カップル割（※できれば「異性・同性を問いません」を加える）
Ladies and Gentlemen	➡	Everyone（※広く使用可）、All passengers（※乗り物で）

価値観の押し付けを避ける言い換え例

「普通は～」	➡	「多くのは～」、「一般的には～」、「よくあるケースでは～」
「～は当たり前」	➡	「～はよくあること」、「～はよく知られている」
「みんなが～」	➡	「多くの方が～」、「一般的には～」
「誰でも～できる」	➡	「ほとんど（多く）の人にとって～しやすい」
「常識では～」	➡	「よくある考えでは～」、「広く共有されている認識では～」

※広告表現における言い換えの目的は、すべての人にぴったり合わせるのではなく「誰かを無意識に排除しないこと」。文脈やターゲットに応じて言葉を選びましょう。

差別語を使わない

差別や偏見を含む言葉は、ときに誰かの心を切り裂き、孤独に追いやり、希望を奪います。ときに歴史の傷をえぐり、その痛みを未来に背負わせます。ときに多様な声をかき消し、世界を分断します。こうした言葉は、使ってはいけません。特に差別語は、決して使ってはいけません。そのためには、何が差別語にあたるのかを知ることから始めましょう。「昔から使われている」「悪意はない」という理由で使い続けることはできません。その言葉の背景や、受け手に与える影響を理解し、より適切な表現を選ぶこと。それが、多くの人に届く広告をつくる者としての責任です。言葉には、力があります。人を傷つける力も、人をつなぐ力も。

差別語や注意すべき言葉の例

- レズ**…………… 侮蔑的なニュアンスを含みます。「レズビアン」が適切。
- ホモ**…………… 歴史的に差別的・軽蔑的に使われてきました。「ゲイ」が適切。
- おかま**…………… 差別的なニュアンスが強いため、使用を避けましょう。本人のアイデンティティに即した表現を。
- ニューハーフ**… 主にショービジネスなどの文脈で使われますが、「男女の間（ハーフ）」というニュアンスを含むため、トランスジェンダー女性を指すには不適切。本人のアイデンティティに即した表現を。
- オネエ**…………… 娯楽的に消費されがちな言葉で、ステレオタイプな印象や偏見を助長してしまう可能性があります。個人を指す場合は、本人の希望を確認しましょう。
- おなべ**…………… 差別的なニュアンスが強いため、使用を避けましょう。「トランスジェンダー男性」など本人のアイデンティティに即した表現を。
- そっち系**…………… 異性愛以外を特別視する表現です。「普通ではない」と位置づけることになり差別的。本人のアイデンティティに即した敬意のある表現を。
- 「体の性」**…………… 男女二元論に基づく表現で、ジェンダーの多様性を適切に表せていません。以前は広く見られた表現ですが、広告や学校教育の現場でも見直しが進んでいます。「体の性」は「出生時に割り当てられた性」、「心の性」は「性自認」が適切。
- 「元男性」**…………… 現在の性を否定する印象を与え、当事者にとって不快となりえます。
- 「元女性」**…………… 「トランスジェンダー女性」「トランスジェンダー男性」と正しく表現を。
- 性転換**…………… 「転換」は変化が一度で完了する印象を与えるため不正確です。実際はホルモン療法、性別適合手術（しない人もいる）、社会的なカミングアウト、名前や戸籍の変更など、多段階のプロセスを含むため、「性別移行」がより適切。

無意識のバイアスが 隠れていないか

差別語を使っていなくても、無意識のうちに言葉にバイアスが入り込んでしまうことがあります。例えば、「LGBTQ+の人たちも普通の人と同じ」「勇気あるカミングアウト」といった表現は、ポジティブに見えても、偏見やステレオタイプを強めてしまうことがあります。

大切なのは「この言葉を当事者がどう受け取るか」を常に意識すること。言葉のチェックは、丁寧に行いましょう。可能であれば、当事者や専門家に確認を依頼するのが確実です。自分では気づきにくいバイアスには、第三者の視点が効果的にはたらいてくれます。

バイアスが隠れた表現の例

「LGBTQ+の人たちも普通の人と同じ」

LGBTQ+当事者が「普通ではない」という前提が含まれてしまうおそれがあります。また、同じでなければ差別してよいという印象を与える可能性も。

「まさかのゲイ」

「ゲイであること＝驚き、想定外」といった印象を与え、LGBTQ+であることを特別視する表現です。LGBTQ+であることは、誰にとってもありうることです。

「勇気あるカミングアウト」

カミングアウトはあくまで個人の選択であり、必ず勇気が伴うとは限りません。一律に美談化せず、本人の状況や気持ちに即した表現を心がけましょう。

「禁断の恋」

同性愛やLGBTQ+の恋愛を指して使うのは不適切。スキャンダラスな印象を与え、不自然なものと扱ってしまいます。LGBTQ+の恋愛も、自然な愛の形の一つです。

「人はみな、恋をする」

すべての人が恋をするわけではありません。恋愛感情を抱かない「アロマンティック」や、他者に性的魅力を感じない「アセクシュアル」という性のあり方の人もあります。

「LGBTQ+が増えてきた」

「増えた」と言うと、LGBTQ+が「本来いなかった」かのような誤解を招きます。社会的な可視化が進んできただけです。

特別な言葉には、 特別な敬意を

「プライド」や「レインボー」などは、LGBTQ+コミュニティにとって象徴的な意味を持つ言葉です。適切に使えば、共感や連帯を伝えるための心強い味方となります。一方で「LGBTQ+っぽいから」といった軽い理由で安易に使うと、誠実さを欠く表現と

受け取られ、ピンクウォッシュ(うわべだけの支援)と見なされる可能性も。**Check▶p.21** 言葉の背景や歴史を理解し、その意味を尊重した上で、ブランドや組織の価値観や姿勢ときちんと一致するかを考えて使いましょう。

LGBTQ+コミュニティにとって特別な言葉

プライド [pride]

LGBTQ+当事者が、自らの存在を否定せず、誇りを持って生きることを象徴する言葉です。差別や偏見にさらされてきた歴史の中で、自尊心を取り戻す力強いメッセージとして掲げられてきました。LGBTQ+に関するイベント名にも多く使われています。

由来	同性愛が「罪」「恥」とされてきた価値観への対抗として、1960年代以降のLGBTQ+人権運動の中で広まりました。
対義語	恥 [shame]
留意点	意味や背景を理解せず、響きやイメージだけで使うと、表面的だと受け取られるおそれがあります。ブランドや組織の価値観やメッセージと一致しているか丁寧に確認を。

レインボー・虹 [rainbow]

多様性や包摂性、連帯を象徴する視覚的・言語的モチーフ。ジェンダーやセクシュアリティを超えて共に生きるという理想を表し、LGBTQ+に関するアイテムやキャンペーンでも広く使われています。

由来	1978年にアーティストのギルバート・ベイカーがLGBTQ+の象徴としてレインボーフラッグを考案。当初は8色でしたが、何度かの改変を経て、現在は6色が主流です。
留意点	単に色やデザインの印象だけで使用すると、軽く扱っている印象を与えることがあります。使いどころと文脈の調和を意識しましょう。

カミングアウト [coming out]

自らの性自認や性的指向を、他者に伝えること。社会的な義務や通過儀礼ではなく、本人の選択とタイミングによるものです。

由来	「クローゼットから出る (coming out of the closet)」という英語の比喩表現に由来。クローゼットは、抑圧や自己否定の象徴として使われてきました。
対義語	クローゼット [closet]
留意点	「カミングアウト＝勇気ある行為」と決めつけるのは適切ではありません。一律に美談化せず、それぞれの状況や気持ちに即した表現を。

クィア [queer]

ジェンダーやセクシュアリティに関する既存の枠組みにとらわれない、自由なアイデンティティや立場を示す言葉。既存のラベルに自分を当てはめたくない人、複数の属性をまたぐ人などが使うことがあります。

由来	もともと「奇妙な」「風変わりな」を意味する差別語でしたが、1990年代以降に当事者たちによって再定義され、意味付けが変わってきました。
留意点	一部の当事者にとっては、過去の差別体験と結びついた言葉です。使用の際は、相手や文脈に配慮の上、慎重に判断を。

コラム：「ジェンダー」がつく言葉

「ジェンダーフリー」「ジェンダーレス」「オールジェンダー」。広告や商品開発の現場でも見かけるこれらの言葉ですが、意味や背景があいまいなまま使われているケースも見受けられます。ここで一緒に、それぞれの言葉について確認しておきましょう。

「**ジェンダーフリー**」は、性別にとらわれず、自分らしい生き方や役割を誰もが自由に選べる社会をめざす考え方です。教育や制度改革の文脈で使われることが多く、「男だから／女だから」といった固定的な役割を問い直す視点が含まれます。

「**ジェンダーレス**」は、特にファッションやプロダクトの分野で、「性別を問わないスタイル」として広まってきました。ただ、「性差を感じさせない」ことに重点を置きすぎると、性別の存在やアイデンティティが軽んじられているように受け取られることもあります。

ジェンダーレスに近い表現が「**ユニセックス**」です。「男女どちらでも使える」

という意味で長く使われてきましたが、男性／女性以外の多様なジェンダーの存在に十分な配慮がされていないことが多く、ジェンダーレスと同様、使い方によっては一部の人を排除してしまう可能性もあります。

「**オールジェンダー**」は、すべてのジェンダーを尊重するという姿勢を示す、比較的新しい言葉。例えば、「オールジェンダートイレ」は、「男女共用」ではなく「誰でもトイレ」を意味し、あらゆる性のあり方に配慮した設計をめざすものです。さて、言葉の違いを少し整理できたでしょうか。広告でどんな言葉を使うかは「誰に、どんなメッセージを届けたいのか」と深く関わっています。インクルーシブな表現をめざすなら、その言葉の背景を知り、受け取られ方を想像することから始めてみてはいかがでしょうか。

4.DESIGN

多様性を 力に変えるデザイン

デザインは、
見た目を整えるだけのものではありません。
ときに言葉以上に、強いメッセージを放ちます。

LGBTQ+を尊重し、
多様性の本質を捉えたデザインは、
美しさにとどまらず、
社会に変化をもたらす力を持つでしょう。

多様性や包摂性は
デザインの敵ではなく、可能性です。
色や形、レイアウトのすべてに、その力を宿し、
より多くの人にメッセージを届けましょう。

そのデザインは 誰かを排除しないか

せっかくつくる広告です。多くの人に届いてほしい。そう思っても、無意識の偏見やステレオタイプが、一部の人を遠ざけてしまうことがあります。特にLGBTQ+は、これまで広告やメディアの中で「いないこと」にされたり、笑いのネタとして扱われたり、排除されることが少なくありませんでした。

インクルーシブなデザインとは、誰もが「これは自分にも向けられているものだ」と感じられる表現をめざすこと。違和感や負担なく、自然に伝わるか。無意識のうちに誰かを排除していないか。LGBTQ+の人たちが「自分もターゲットだ」と思えるか。そんな意識を、写真や色彩設計の細部にまで行き届かせましょう。

色彩と ジェンダー

色は、社会や文化の中で、特定の意味やイメージと結びついてきました。例えば、「青は男性的」「ピンクは女性的」といった固定観念が、無意識のうちにデザインに反映されることがあります。こうした色のステレオタイプは伝わりやすい一方で、ジェンダーの多様性を無視した表現になりかねず、表現の幅や広告が届く範囲を狭めてしまうこともあります。

より多くの人に届く広告をめざすには、色の背景や意味をふまえ、ジェンダーにとらわれない色づかいを心がけましょう。その意識が、誰もが自分ごととして受け取れる、ひらかれた表現へとつながっていきます。

既存の色イメージにとらわれない

青=男性、男の子の色？

ピンク=女性、女の子の色？

色は、無意識のうちに「男性向け／女性向け」といった性別を連想させるイメージとして受け取られることがあります。こうした既存のイメージに頼ると、一部の人を遠ざけてしまう表現になりかねません。パープルやグリーン、イエローなど、ニュートラルな色合いも検討してみましょう。

LGBTQ+のシンボルカラーは適切に使おう

レインボーやさまざまなプライド・フラッグの色（ピンク、水色、白など）には、LGBTQ+に関する歴史的な意味が込められています。正しく使えばメッセージが伝わりやすくなりますが、理解と敬意を欠いて使うと、誤解や反発を招くこともあります。使う場面に応じて、丁寧に扱きましょう。Check ▶ p.35

ブランドと調和させよう

レインボーなどのシンボルカラーは、ただ目立たせるのではなく、ブランドのトーンと調和させて使うのが基本です。場違いな配色は、ピンクウォッシュ・レインボーウォッシュ（うわべだけの支援）だと受け取られるリスクもあります。文脈に合った使い方をしましょう。Check ▶ p.21

多様な人と ジェンダーを描く

イラストやキャラクターデザイン、フォトディレクション、ピクトグラムなど、「人」の描き方は、広告のメッセージそのものを形づくる大切な要素です。男女二元論に基づいたステレオタイプな描写が続くと、「性のあり方には2通りしかなく、それぞれにふさわしい見た目や役割がある」という狭い価値観を持つブランドや組織だと受け取られかねません。特にLGBTQ+を描く際は、外見やしぐさを誇張せず、特定のイメージを当てはめないことが大切です。差別や偏見につながらないよう、慎重に描きましょう。誰もが自分を重ねられるよう、幅広いジェンダーのあり方をふまえたビジュアルを意識してください。



多様なジェンダーを描くためのヒント

幅広いジェンダーを描く

「男性／女性」という枠にとらわれず、多様なジェンダーを意識して描きましょう。シルエットや服装、髪型などにおいて、性別を決めつけない見せ方を工夫することで、よりインクルーシブな表現につながります。



ステレオタイプに注意

「ゲイはオシャレ」「同性カップルは男っぽい人と女っぽい人のペア」「トランスジェンダー女性は派手」といった描き方には注意が必要です。実際にそういう人もいますが、描写が偏ると、ステレオタイプの再生産につながってしまいます。

よりインクルーシブに

ジェンダーだけでなく、体型、年齢、肌の色、障害の有無なども含めた多様な人たちを描くことで、表現はよりインクルーシブになります。その際には「ビジネス＝白人男性」「介護＝女性」といった固定的な組み合わせも見直しましょう。



ピクトやアイコンでも

「男性はネクタイ」「女性はスカート」「母親はエプロン」など、ピクトやアイコンの表現にはジェンダーに基づく固定的なイメージが入りがちです。誰もが受け入れられるように、よりニュートラルな表現への見直しを検討しましょう。



「ホワイトウォッシング」に注意!

多様な登場人物の属性(人種やジェンダー、セクシュアリティなど)を意図的に目立たなくすることを指します。例えば、海外映画のポスターにおいて、日本版だけLGBTQ+の登場人物やシンボルが消されているようなケースは、見えにくい差別の一つです。

シンボルを 適切に活用する

LGBTQ+には、誇りや連帯を示すさまざまなシンボルがあります。どれも単なる装飾ではなく、当事者の歴史や思いが込められたものです。中には、かつて差別の象徴とされていた記号を、当事者が自ら新たな意味を与えてきた例もあります。

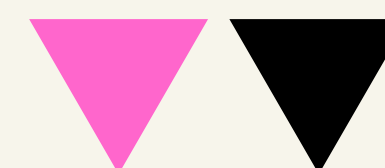
そうしたものを含め、その背景や意味に敬意を持って、すべてのシンボルを丁寧に扱いましょう。正しく使えば信頼を築く力になりますが、形だけを借りた使い方はピンクウォッシュ・レインボーウォッシュ(うわべだけの支援)だと受け取られかねません。Check▶p.21 誠実な姿勢でデザインに取り入れていきましょう。

連帯のためのシンボルの例

色数や順番、向きにも意味があるので、変更したり逆さまにしないように注意を！

	<p>レインボーフラッグ</p> <p>最も有名なLGBTQ+のシンボル。</p>
	<p>プロGRESS・プライド・フラッグ</p> <p>トランスジェンダーを象徴するピンク・白・水色と、人種的マイノリティを意識した黒・茶色を加えた、新しいプライド・フラッグ。</p>
	<p>トランスジェンダー・プライド・フラッグ</p> <p>トランスジェンダーのシンボル。</p>
	<p>ノンバイナリー・プライド・フラッグ</p> <p>ノンバイナリー(性自認が「男性／女性」という二択=バイナリーに当てはまらないと感じる人やその状態)のシンボル。</p>
	<p>アセクシュアル・プライド・フラッグ</p> <p>アセクシュアル(他者に対して性的な魅力を感じない、または、性的な欲求を持たない人やその状態)のシンボル。</p>
	<p>レッドリボン</p> <p>HIV／エイズへの理解と連帯を示すシンボル。HIV(ヒト免疫不全ウイルス)は1980年代初頭に確認され、当初はゲイやバイセクシュアル男性の感染が多かったことから、「ゲイの病」と誤解され、LGBTQ+に対する差別や偏見を助長しました。レッドリボンは、そうしたスティグマと闘いながら、LGBTQ+コミュニティが支援と理解を広げてきた歴史を象徴しています。</p>

過去に差別的に使われたシンボルの例



ピンク・トライアングルとブラック・トライアングル

ナチス・ドイツが強制収容所で用いた識別マークで、ゲイにピンクの逆三角形、レズビアンを含む「反社会的」とみなされた女性に黒の逆三角形が使われました。現在はLGBTQ+の象徴として再解釈されることもありますが、迫害の歴史をふまえた慎重な扱いが求められます。

コラム：AIが差別を真似している？！

AIがつくった画像や文章を見る機会は、広告の現場でもすっかり珍しくなくなりました。生成AIは、アイデア出しや制作補助など、さまざまな工程で活用される場面が増えています。けれどその一方で、AIが差別や偏見を含む表現を生み出してしまうことがあるのをご存じでしょうか？

AIは過去の膨大なデータを学習し、新しいコンテンツを生み出しますが、その学習データに差別や偏見、ステレオタイプが含まれていれば、それを再現してしまうことがあります。例えば、「男性=力強い」「女性=優しい」といった古いジェンダー観が多く含まれていれば、AIも同じような表現を繰り返してしまうかもしれません。過去の表現に偏りがあればあるほど、AIはそれを「よくあるパターン」として学習してしまいます。

LGBTQ+に関する表現についても同様です。ステレオタイプな同性カップル像や、偏見に基づいたトランスジェンダーの描写になるなど、AIが無意識のバイアスを再生産してしまうケースが少なくありません。

さらに、AIはなぜその表現を出力したのかが人間にはわかりにくい、「ブラックボックス」のような性質もあります。そのため、理由がわからないまま差別的な表現が出力され、それに気づかず使ってしまうリスクも。

とはいえ、AIはあくまでツール。最終的にその表現を使うかどうか判断するのは、私たち人間です。だからこそ、AIの出力をそのまま使わず、その過程や結果をきちんと確認し、不適切な表現が含まれていないかを見極めることが欠かせません。多様性に配慮した学習データを使う、DEIの観点をふまえたプロンプト（AIへの質問や命令文）にする、出力結果を複数の立場から確認するなど、現場での丁寧な対応で、AIによる偏った表現を減らすことができるでしょう。

AIは、表現の可能性を広げる頼もしいパートナー。だからこそ、便利さの裏にある責任を忘れずに。よりよい広告と社会の実現のために、AIとの「いい関係」を考え続けていきましょう。

多彩な 登場人物とキャスト

誰が登場するかによって、
広告の意味は変わります。
もし、自分に似た存在がそこにいれば、
「自分に向けられた広告だ」と
感じる人もいるでしょう。

LGBTQ+のキャラクター※が登場することで、
そうした感情が生まれることもあります。
もちろん、ただ登場させるだけではなく、
偏見やステレオタイプによらない
誠実な描き方が欠かせません。

誰をどう描くか。その一つひとつの選択に、
広告づくりへの本気度が現れます。

※ LGBTQ+当事者として描かれている役柄や役割を指します。

リプレゼンテーション

代表性と 多様性の バランス

広告は、限られた秒数やスペースでメッセージを伝えなければなりません。マーケティング上、性別や属性を絞り、その代表として広告の登場人物を描くこともあります。ただ、ターゲット像をステレオタイプに単純化してしまうと、本来届くはずの層に届かなくなってしまふこともあります。そうならないよう、男性／女性といった二元論的な枠組みにとらわれず、多様な登場人物を意識的に取り入れることが重要です。

代表性と多様性の両立は簡単ではないかもしれませんが、それでも、LGBTQ+を含む多様な受け手が違和感なく受け取り、共感できるよう配慮することは、広告の可能性を広げるカギとなるでしょう。

LGBTQ+は 自然に登場させる

LGBTQ+のキャラクターを広告に登場させるとき、大切なのは、その存在が自然に映ることです。「LGBTQ+であること」を過度に強調しすぎると、リアリティを欠き、実際の多様なあり方が伝わりにくくなってしまいます。例えば、レインボーの服やピンバッジで「多様性」を目立たせたり、派手な服装や仕草でLGBTQ+らしさを表現すると、ステレオタイプな印象につながりかねません。LGBTQ+の人たちも、日常を生きる一人の個人です。「特別な存在」としてではなく、ごく自然な人物の一人として描きましょう。

- ピンクウォッシュ(うわべだけの支援)と見なされる心配はありませんか？ Check▶p.21**
(例：単なるイメージ戦略としてLGBTQ+のキャラクターを登場させている)
- 「多様性」をLGBTQ+だけに過度に担わせようとしていませんか？**
(例：レインボーのモチーフを過剰に使っている、LGBTQ+のキャラクターだけに目立つ役割を与えている)
- 広告の設定に無理なく溶け込んでいますか？**
(例：特に意味もなく、1人だけステレオタイプに描かれているLGBTQ+らしきキャラクターがいる)
- LGBTQ+の中の多様性を適切に反映していますか？**
(例：ゲイばかりで、レズビアン、トランスジェンダー、ノンバイナリー、アセクシュアル等の表現がない)
- とりあえず登場させているだけになっていませんか？**
(例：存在するが物語に関わらない、グラフィック広告にはちらりが出るがCMには登場しない)

LGBTQ+を 「その人らしく」描く

LGBTQ+のキャラクターは、ただ登場させればよいわけではなく、どう描くかが重要です。性自認や性的指向だけで特徴づけず、一人の個人として、その人らしさが伝わる描写を心がけましょう。例えば、「ゲイ=オシャレ」「トランスジェンダー=苦労している」「同性カップル=子どもを持たない」といった決めつけは、実際に存在するさまざまな生き方や背景の違いを見えにくくしてしまいます。LGBTQ+の人たちの価値観やライフスタイルは多様であり、決してひとくくりに描けるものではありません。固定化されたイメージではなく、その人自身のあり方を丁寧に描くことで、共感を呼ぶ表現につながるでしょう。

- ステレオタイプに頼っていませんか？**
(よくない例:「ゲイ=オシャレでユーモラス」「レズビアン=ボーイッシュ」
「トランスジェンダー女性=メイクが派手」「同性カップル=男っぽい人と女っぽい人のペア」
などの決めつけ、セリフや振る舞いが極端に誇張されている)
- 性自認や性的指向がキャラクターの唯一の特徴になっていませんか？**
(よくない例:「ゲイの〇〇」「トランスジェンダーの〇〇」とラベリングするだけ、
恋愛ストーリーのためだけに登場している)
- LGBTQ+の中の多様性を表現できていますか？**
(よい例:親としての描写がある、パートナーを持たない人も描かれている、
さまざまな家族構成・年代・人種・障害の有無を含んでいる、
トランスジェンダーの性的指向の多様性にも配慮されている)
- ネガティブな表現だけに偏っていませんか？**
(よくない例:差別や困難だけが強調されている、
日常の喜びや前向きな側面が描かれていない)
- 共感できるキャラクターとして描かれていますか？**
(よい例:LGBTQ+キャラクターが多面的で人間としての魅力や
生き方に共感できる描写になっている)

キャスティングの ポイント

LGBTQ+のキャラクターを広告に登場させるとき、キャスティングにも丁寧な配慮が必要です。例えば、トランスジェンダーの役をシスジェンダー※の俳優が演じると、リアリティが損なわれたり、当事者の起用機会を奪うと指摘されたりすることもあります。一方で、当事者でなくとも、その役を理解し誠実に演じることで、自然な表現につながる場合も。必ずしも当事者を起用すべきとは限りませんが、選択肢の一つとして、前向きに検討してみましょう。また、オーディションを行う際は、見た目や印象だけでなく、LGBTQ+や人物設定への理解をふまえて、総合的に判断することが大切です。選ぶ側にも先入観のない、柔軟な視点が求められます。

※性自認と出生時に割り当てられた性が同じ人。トランスジェンダーではない人。



よりよいキャスティングのために

当事者の起用を検討しよう

LGBTQ+のキャラクターを登場させる際は、当事者の起用を前向きに検討してみましょう。演技や表現にリアリティが加わり、広告の説得力が増す場合もあります。プロジェクトの意図やターゲットに応じて、適切な判断を行いましょう。

著名人を起用する際の注意点

広告のメッセージが著名人のイメージとずれないように、過去の発言や行動もふまえて慎重に検討を。特に差別的な発言歴がある場合は、適任とは言えません。

キャスティングの意図を明確に伝えよう

出演候補者には、起用の意図や伝えたいメッセージを事前に共有し、理解と納得を得られるようにしましょう。制作側の細やかな配慮や誠意は、信頼関係の構築にもつながります。

当事者キャストと非当事者キャストの共演の場合

非当事者だけが浮いて見えないよう、役への理解を深める機会を事前に設けましょう。共演者が自然な関係を築けるよう、撮影前にアイスブレイクの場をつくるなどの工夫も有効です。

オーディションをするときの配慮

当事者を起用したい場合

オーディション参加者に、広告の目的や意図を誠実に伝えましょう。出演がカミングアウトと受け取られる可能性がある場合は、その点にも丁寧な説明を。参加者を募る際は、必要に応じて、LGBTQ+の支援団体に協力を依頼するのもいいかもしれません。

広く募集する場合

性自認や性的指向に関わらず、すべてのオーディション参加者が公平に評価されるよう、十分な配慮を心がけましょう。当事者が応募してくる可能性があることも、どうか忘れないでください。

差別や偏見のない会場を整えよう

安心して臨める環境を整えるためには、スタッフの理解や態度が重要です。誰もが安心して過ごせるよう、チーム全体で意識しましょう。

性のあり方は機密事項です

性のあり方は重大な個人情報です。面接や書類で確認が必要な場合も、本人の同意を前提に情報を取り扱しましょう。不用意に口外するなど、アウティングは絶対にしないこと。また、本人が語る意思のないことを無理に聞き出さないようにも注意しましょう。

コラム：当事者なら差別語を使ってもいい？

SNSなどで、差別語を当事者自身が使っている場面に出会うことがあります。ですがもちろん、当事者であれば使ってもよい、というわけではありません。たとえ本人が自虐的な意味で使っていたとしても、周囲の人が不快に感じたり、差別が許容されているかのように受け取られたりすることもあるからです。

なお、歴史をたどると、差別語をあえて使うことで、その困難を社会に可視化し、乗り越えてきた例もあります。例えば、「クィア(queer) **Check ▶ p.28**」は、かつてLGBTQ+への差別語として使われていましたが、当事者が意味を再定義し、今では肯定的な表現として使われるようになりました。「クィア・スタディーズ」や「クィア・アート」といった学問や文化にも広がりを見せています。ただし、現在でも文脈や使う人によっては侮蔑的に響くことがあるため、使う際には細心の注意が必要です。

このような多様な背景をふまえても、やはり差別語は、誰が使うかや、言う相手が

誰かに関わらず、基本的には使うべきではありません。広告においては、なおさらです。広告は多くの人に届く表現であり、その言葉の使用が、社会に広く許容されているという印象を与えてしまうおそれがあります。広告づくりには、それだけ大きな責任がともなっていることを、どうか忘れないでください。

ただ、差別の歴史や社会課題を描くうえで、どうしても差別語の使用が避けられない場合もあるかもしれません。そのときは、誰が、なぜ、どのような意図で使うのかを丁寧に検討してください。単なる演出ではなく、広告の趣旨にとって本当に不可欠か。当事者や視聴者にどう受け取られるか。誤解を招かないか。表現の妥当性とリスクを見極めながら、当事者や専門家の意見も取り入れて、慎重な判断が必要です。決して無自覚・無批判に使わないようにしましょう。

誰もが安心できる 制作現場

いい広告は、いい現場から生まれます。
スタッフが安心して意見を出し合い、
互いの違いを尊重しながら試行錯誤できる。
そんな環境があってこそ、
自由で磨かれたクリエイティブが育ちます。

LGBTQ+をテーマにした広告では、
丁寧な配慮が必要になる場面も少なくありません。
難しさがあるからこそ、
声をかけ合いながら、一緒に進めていく。

そんな現場のあり方が、
広告そのものに誠実さを宿していきます。

尊重し合える 制作環境を

クライアントや広告会社、プロダクション、スタッフ、キャストなど、関係するすべての人が、それぞれの立場から多様な意見を出し合うことが大切です。視点の抜け漏れや偏りを互いに補い合いながら進めましょう。特にLGBTQ+の当事者や専門家を含む多様な立場や専門性を持つ人が関わる現場では、特定の視点が軽視されたり、発言しづらい空気が生まれやすいよう、意識的に環境を整える心がけを。企画から撮影、編集まで、一人ひとりの視点を尊重しながら進行することで、より多くの人に伝わる広告へと仕上がっていきます。

全スタッフで意識共有を

LGBTQ+に関する基本的な知識や、制作時に必要な配慮のポイントを全員で共有しましょう。撮影部や照明部、美術部からスタジオスタッフまで、関係者の共通理解があることで、誤解や不安の少ない進行につながります。このガイドを読んだり、研修やワークショップを行ったりすれば、必要な考え方や注意点を事前にインプットできるでしょう。

多様性と心理的安全性を

どの立場のスタッフも、自分の意見を安心して伝えられる環境づくりが大切です。特に当事者を含む多様なメンバーが関わる場合は、誰かの意見ばかりが通らないよう、発言の機会に偏りが出ないように意識しましょう。 **Check ▶ p.7**

当事者に過度な負担をかけない

当事者の意見を尊重することは重要ですが、「正しさ」の基準を一人に委ねすぎると、過度な負担をかけることになってしまいます。リサーチや専門家の意見も取り入れながら、ほかの視点と組み合わせて、バランスよく判断しましょう。

撮影現場では 丁寧な配慮を

広告制作において、関係者がいちばん多く集まるのは、撮影現場かもしれません。そこでは、多くのスタッフが協力し、広告を具体的な形へと仕上げていきます。出演者やスタッフが安心して働ける環境を整えることは、作品のクオリティを高め、信頼関係を築くうえでも大切です。特にプロダクションや撮影チームがLGBTQ+への理解を深め、細やかな配慮を撮影進行に反映させられるように意識しましょう。

本番中は香盤や時間に追われがちですが、バイアスや

無意識の偏見に対する確認を後回しにしないよう注意が必要です。小さな見落としでも、のちに大きな問題に発展することがあります。例えば、意図しないステレオタイプな描写や演技が映り込んでしまうと、広告の受け取られ方や信頼性に影響を与えるおそれもあります。だからこそ、撮影前の準備に加え、撮影中も段階的にチェックを重ねていくことが大切です。そうした積み重ねが、広告の最終的なクオリティにたしかかな差を生み出します。

撮影現場でのヒントマップ

企画説明

LGBTQ+のキャラクターを撮影する場合、設定や演出意図を事前に関係者、特に出演者へは丁寧に説明しましょう。必要に応じて、質問や確認の場も設けてください。

控室

性自認を尊重した控室や着替えサポートの体制を整えましょう。例えば、トランスジェンダー女性の着替えを男性スタッフが補助するのは適切ではありません。

演技ディレクション

演技指導やセリフの指示の際に、当事者のリアリティを損ねたり、不快感を与えたりしないよう注意を。例えば、「もっとゲイっぽく」などの言い方は避けましょう。

出演者の呼び方

トランスジェンダーの中には、戸籍名とは異なる名前をふだん使用している人もいます。本人が希望する呼び方で呼びましょう。

全スタッフに

すべてのスタッフが差別的な発言や行動を避ける意識を持ちましょう。何気ないひと言が、誰かを傷つけるかもしれません。

ロケ地

日本国外での撮影では、その地域のLGBTQ+に関する法制度や安全性を事前に確認してください。場所によっては、LGBTQ+の権利が制限されていたり、刑罰が与えられたりすることもあります。

現場編集

完成形に近い状態で確認を行うことで、無意識のバイアスに気づきやすくなります。

トイレ

トランスジェンダーも安心して使えるよう、トイレの案内やルールに配慮を。事前に本人の希望を確認し、性別を問わないトイレの有無や場所を共有するのが望ましいです。



意見が対立したときは

広告制作の現場では、多様な立場や専門性を持つ人が関わり合います。LGBTQ+についての表現をめぐるでも、「多様性を強調しすぎでは?」「この設定で伝わるか?」といった意見の違いが出ることもあるでしょう。でも、それはよりよい表現をめざしているからこそ。互いは、意見が違う敵ではなく、目的を一つにする味方です。

意見が分かれたときは、まず多様な視点を尊重しながら、丁寧に話し合しましょう。対話を重ねることで、表現はより深く、力強いものになっていきます。そのうえで、当事者の意見や専門家の知見、事例やデータをもとに判断材料をそろえ、最終判断を誰がどう行うかを明確にしておくことが大切です。

建設的な議論と進行のためのヒント

多様な視点を尊重しよう

意見が分かれるのは、多様な視点が集まっている証です。たとえターゲット層に近い立場でも、「自分が正しい」と決めつけず、ほかの意見にもきちんと向き合しましょう。

共通のゴールを再確認しよう

広告の目的やターゲットを再共有し、議論の軸をそろえましょう。

第三者の視点を取り入れよう

意見がまとまらないときは、当事者や専門家の知見を取り入れるのも方法の一つです。

感情ではなく論理で伝えよう

懸念や反対意見には、感情的にならず、データや事例をもとに具体的に説明しましょう。

批判に備えよう

賛否が分かれる可能性をふまえ、事前に対応方針を検討しておきましょう。

変化を前向きに受け入れよう

従来のやり方にとらわれず、新しい表現にも柔軟にチャレンジすることが、次のクリエイティブにつながります。

問題が見つかったらすぐに対応

公開直前でも問題があれば「もう間に合わない」と決めつけず、必要な修正に取り組みましょう。意思決定を担う立場の人ほど、スピーディーな判断と行動が求められます。

コラム：インクルージョン・ライダー

「何人中、何人のLGBTQ+を登場させればいいですか？」

広告制作者からDEI担当者によく寄せられる質問です。申し訳ありませんが、この問いに明確な正解はありません。なぜなら、LGBTQ+の描写は人数や比率で決めるものではなく、登場人物がどれだけリアルに、自然に、その広告のなかで機能しているかが大切だからです。

とはいえ、広告業界でも多様性の可視化が急がれる今、現場で判断するためのヒントがほしいという気持ちも、よくわかります。その手がかりになりそうなのが「インクルージョン・ライダー」という考え方です。

インクルージョン・ライダーとは、出演者やスタッフの多様性を契約に明記する仕組みのこと。例えば、「出演者のうち10人に1人はLGBTQ+」といった基準を設けて、制作の初期から多様性を担保するように努めます。制作進行を管理するための、一つの目安です。

この考え方が広く知られるようになったきっかけは、2018年に俳優フランシス・マクドーマンドがアカデミー賞のスピーチで導入を呼びかけたことでした。その後、映画や広告などさまざまな制作現場に広まり、2024年からはアカデミー賞作品賞のノミネートにも、多様性基準が適用されています。

さて、「多様性を大切にしたい」という思いを実際の制作現場に落とし込むインクルージョン・ライダーの考え方をふまえて、冒頭の問いに改めて答えてみましょう。

「人数や割合だけで決めるものではありませんが、例えば、実際のLGBTQ+の割合を参考に『10人に1人はLGBTQ+のキャラクターを登場させる』といった目安を、制作チーム内で検討してみるのもいいかもしれません」。

ちゃんと届けて 声をきく

広告は、つくって終わりではありません。

誰に、どう届けるか。

届け方一つで、伝わる意味は大きく変わります。

そして、忘れてはならないのが、

その先にある反応と向き合うこと。

LGBTQ+コミュニティをはじめ、

受け手の感想や意見には、

次の表現のヒントが詰まっています。

声を受け止め、表現を見直していく。

その積み重ねが、あなたの表現を磨き、

広告業界を動かし、社会を変える力になります。

より広く、 より深く届ける

広告の効果は、クリエイティブだけでなく、発信の方法でも大きく変わってきます。LGBTQ+を尊重する広告においても、メッセージが意図通りに届き、望ましい反応が得られるかを意識しながら、戦略的にメディアを選ぶことが重要です。適切なメディアを選び、それぞれの特性に合わせて発信することで、より伝わりやすく、より広く届けられるでしょう。

特にSNSでは、発信のタイミングや日程もポイントです。リアルタイム性を活かしながら、柔軟に対応する姿勢が求められます。

メディア担当と意識共有を

広告の意図が正しく伝わるよう、メディア担当者とメディア選定における配慮のポイントを共有しましょう。例えば、多様性を否定するような論調の番組や記事を扱っていないかなど、掲載先のスタンスは事前に確認が必要です。あわせて、メディアのDEI方針や過去の表現が、広告の意図と矛盾していないかを、制作者自身でもチェックを。違和感がある場合は、掲載先の見直しをメディア担当に相談しましょう。

PR担当やSNS担当と連携を

丁寧につくった広告も、リリース文やSNS投稿の言葉選びが適切でないと、受け手に誤解や違和感を与えてしまいます。PRチームやSNS担当者とも企画意図や表現トーンを共有し、統一感のある発信を心がけましょう。

LGBTQ+に関する記念日を活用しよう

記念日は、タイムリーな発信のチャンスです。例えば、「カミングアウトデー（10月11日）」は当事者の勇気を称える日として知られています。ただ、趣旨を誤解した投稿が炎上した例もあり、記念日の意義をきちんと理解したうえで発信することが大切です。Check ▶ p.59

炎上など予想外の 反応が起こったら

どんなに丁寧に広告をつくっても、予想しない反応が返ってくる場合があります。特にLGBTQ+に関するテーマは、背景が多様で意見の幅も広く、意図とは異なる受け止められ方をされることも少なくありません。

寄せられた指摘や批判の意図を見極めたうえで、表現に問題があったのか、どのような影響があるのかを慎重に判断しましょう。建設的な批判には真摯に向き合いつつ、悪意あるヘイトには屈せず冷静に対応する姿勢が求められます。

迅速で誠実な対応は、信頼を守るだけでなく、評価を高めるきっかけにもなりえます。ピンチに向き合うときほど、そのブランドや組織の本来の姿がはっきりと表れるものです。



フィードバックと向き合う

広告の公開後、たくさんの反応が届くこともあれば、まったく届かないこともあります。どちらにしても、それを受け止めることは、広告づくりに欠かせないプロセスです。

特にLGBTQ+に関する表現は、立場や経験によって見え方が変わることがあります。少数の指摘や批判にも、丁寧に向き合しましょう。一つの声の背後に、同じ思いや違和感を抱えながら言葉にしない、できない人たちがいるかもしれない。そんな想像力が、次のよりよい表現へつながっていきます。広告は、ときに見たくない人にも届いてしまうものです。だからこそ、どんな反応にも真摯に向き合う姿勢が、制作者に求められます。

当事者の感想や意見を聞こう

当事者の視点に、制作者が想定しきれなかった受け取り方やニュアンスが含まれていることがあります。ソーシャルリスニングやアンケートを通じて、実際の反応を集めてみましょう。制作段階では見えなかった改善点が見つかるかもしれません。

広告目標が達成できたかを確認

広告で何を伝えたかったのか、その目的は果たせたのか。ふりかえてみましょう。認知度やブランド好感度、当事者からの反応などをふまえ、効果を多面的に評価することが理想です。

継続的な関係づくりを

単発で終わらせず、LGBTQ+の支援団体などと継続的に関わっていくことで、次の制作でも、当事者に寄り添った表現を考えやすくなります。日常的に意見交換できる相手がいることで、広告の信頼性や説得力も高まるでしょう。

社会の変化に応じて見直そう

社会の価値観は変化し続けています。以前は問題視されなかった表現が、今は批判の対象となることも。過去の広告も含めて定期的に見直し、表現が時代に合っているかを確認することが大切です。

コラム：選ばれるブランドをつくる

ここまで『LGBTQ+と広告』を読んでくださって、ありがとうございました。LGBTQ+を尊重する広告表現について真剣に向き合ってくださいましたことに心からの感謝を込めて、最後にお伝えしたいことがあります。

あなたがこのガイドブックを読み、実践しようとしていることは、決して「よいことをしている」だけではありません。LGBTQ+への理解や配慮を表現に込めることは、社会的責任を果たす行動であり、同時に、ブランドや組織の価値を高める選択でもあります。

例えば、電通グループによる『LGBTQ+調査2023』では、60.8%の人が「LGBTQ+当事者や同性カップルを広告などに起用する商品・ブランド・

サービスを利用したい」と回答しています。また、当事者の66.7%、非当事者でも59.5%が「LGBTQ+をサポートしている企業で働きたい」と答えました。こうしたデータは、LGBTQ+を尊重する広告が、社会からたしかな支持を得られることを示しています。

あなたの取り組みは、「よいこと」であり、「選ばれるブランドをつくること」です。その広告は、ブランドや組織の姿勢を映し出し、誰かの気持ちや社会の空気を、少しずつ動かしていく力を持つでしょう。

あなたの表現が、変化のきっかけを生み出していくことを願っています。

おわりに

広告づくりに関係するすべてのみなさまへ

Conclusion

広告は、机の上だけではつくれません。

現場で人と向き合い、悩んで、試行錯誤して、失敗して、やっと一つの表現にたどり着いても、それが正解だったのかは、いつもわからない。そんな経験を重ねてこそ、スキルも視点も磨かれていきます。広告は現場で育つ。それは、LGBTQ+に関する表現でも同じです。

このガイドを読んでもらったあなたが、「知って終わり」ではなく「一度やってみよう」と思ってくれたのなら、このガイドをつくった甲斐がありました。たとえ完璧でなくても、動いてみたこと、悩んでみたことは、きっと次につながっていくはずです。

正解になれなくても、経験は残ります。キレイゴトに思われることでも、等身大に編み直し、いまの自分たちにできる形で届けていく。そうやって少しずつ表現を豊かにし、次の世代へ手渡していく。それが、社会に広く届ける広告づくりを生業にしている者の、責任なのだと思います。

私たちの時代に、間に合わなかったことも、たくさん残されたままです。気づいていたのに、言えなかったこと。変えたかったのに、変えられなかったこと。声をあげ、道を切りひらいてきた先輩たちの悔しさや願いは、今もどこかに、たしかに残っています。その歩みに敬意を込めて、私たちが、次には、間に合わせたい。

あなたが、現場に新しい問いを生み、仲間との対話をひらき、よりよい広告をつくれますように。また明日もがんばりましょう。どうか、体には気をつけて。

dentsu Japan『広告とLGBTQ+』制作チーム

巻末資料①：制作フローごとのチェックリスト ※動画広告制作をイメージした大まかなフローです。すべてのケースに当てはまるわけではありません。

企画フェーズ	オリエンテーション	<input type="checkbox"/> LGBTQ+に関する情報やDEIに対するブランドや組織の基本姿勢を確認しましたか？ Check ▶ p.8-13,18 <input type="checkbox"/> 目的やターゲット設定に多様な視点を含めていますか？ Check ▶ p.15,18
	企画チームのスタッフィング	<input type="checkbox"/> 多様性と心理的安全性の尊重が期待できるメンバーですか？ Check ▶ p.7,19-20,45 <input type="checkbox"/> 必要な基礎知識の共有はできていますか？ Check ▶ p.8-13,16-17
	企画プランニング	<input type="checkbox"/> 広告の受け手としてLGBTQ+を尊重した表現になっていますか？誰かを排除していませんか？ Check ▶ p.22-28,30-35,37-42 <input type="checkbox"/> LGBTQ+に対する差別的な表現はありませんか？ステレオタイプに偏っていませんか？ Check ▶ p.16-17,25-26,32-34,39-40,43 <input type="checkbox"/> 当事者や専門家の意見を取り入れていますか？ Check ▶ p.7,20,45
	プレゼンテーション	<input type="checkbox"/> インクルーシブな表現の意義や意図を説明・共有しましたか？ <input type="checkbox"/> 変更要望があった場合、その対応によってLGBTQ+の可視性が損なわれないか確認しましたか？
	企画決定 決裁	<input type="checkbox"/> 表現に関する懸念点がないか、決裁前に確認しましたか？ <input type="checkbox"/> 当事者や専門家の意見を適切に反映できていますか？
制作フェーズ	制作チームのスタッフィング	<input type="checkbox"/> 多様性と心理的安全性の尊重が期待できるメンバーですか？ Check ▶ p.7,19-20,45 <input type="checkbox"/> 必要な基礎知識の共有はできていますか？ Check ▶ p.8-13,16-17
	演出プランニング 合意	<input type="checkbox"/> LGBTQ+の登場人物が広告の設定の中で自然に描かれていますか？ Check ▶ p.37-40 <input type="checkbox"/> 演出やセリフなどに差別や偏見、ステレオタイプが含まれていませんか？ Check ▶ p.16-17,25-26,32-34,39-40,43 <input type="checkbox"/> 表現や演出に関する懸念点がないか確認し、合意をしましたか？
	キャスティング	<input type="checkbox"/> 起用キャストの価値観と広告のメッセージは合致していますか？過去に差別的な言動はありませんか？ Check ▶ p.42 <input type="checkbox"/> 当事者を起用する場合、本人の意向を尊重し、心理的安全性を確保できていますか？ Check ▶ p.41-42,47
	PPM 合意 <small>※Pre-Production Meeting 撮影前の最終確認打ち合わせ</small>	<input type="checkbox"/> スタッフ全員で、多様性を尊重する意識を共有し、必要な配慮を認識できていますか？ Check ▶ p.44-48 <input type="checkbox"/> 撮影現場の環境(トイレや控室など)に配慮して事前準備ができていますか？ Check ▶ p.46-47 <input type="checkbox"/> 表現や撮影に関する懸念点がないか、クライアント、広告会社、プロダクションで確認し合意しましたか？
	撮影・収録	<input type="checkbox"/> 演出指示が当事者を不快にさせたり、不安にさせたりするものになっていませんか？ Check ▶ p.47 <input type="checkbox"/> 撮影・収録現場で、当事者の出演者・スタッフの心理的安全性が確保されていますか？ Check ▶ p.44-48
公開フェーズ	仮編集 合意	<input type="checkbox"/> 編集によってLGBTQ+のキャラクターの存在や設定が、削除されていませんか？
	本編集 決裁	<input type="checkbox"/> ナレーション・字幕・テロップなどの表現は適切ですか？ Check ▶ p.24-29,43 <input type="checkbox"/> 仕上がりが当初の意図通りの、インクルーシブな表現になっていますか？ <input type="checkbox"/> ストーリーやコピー、ナレーションを調整した場合は、改めて表現に関する懸念点がないか確認しましたか？
	完パケ	
	メディア選定・公開準備	<input type="checkbox"/> 掲載メディアのDEI方針に問題はありますか？ Check ▶ p.51 <input type="checkbox"/> SNS投稿やPRにおける文章や画像が、誤解や炎上を招く表現になっていませんか？ Check ▶ p.51
	公開・発信	<input type="checkbox"/> 予想される反応やフィードバックへの対応方針をあらかじめ決めてありますか？ Check ▶ p.52-53 <input type="checkbox"/> 批判があった場合には冷静に対応し、ブランドや組織の姿勢を明確にできますか？ Check ▶ p.52

LGBTQ+ 当事者層の割合

9.7%

(スクリーニング調査より)

当事者であることで
不安を感じる、
生きにくいと感じる

47.2%

(本調査より)

当事者層で誰にも
カミングアウトしていない

50.8%

(本調査より)

同性婚の法制化に
賛成

77.1%

LGBTQ+への差別を
禁止する法律に賛成

74.1%

(いずれも本調査より)*1

LGBTQ+を サポートしている 企業で働きたい

(当事者)

66.7%

(非当事者)

59.6%

(本調査より)*2

「LGBT」の認知

80.6%

(スクリーニング調査より)

トランスジェンダーの
性別変更のための
要件緩和に賛成

70.8%

公的文書での
男女に限定しない
性別表記に賛成

71.7%

同性カップルが
生殖補助医療を
受けられる法整備に賛成

74.1%

同性カップルが
特別養子縁組により養子を
迎えるための法改正に賛成

79.8%

(いずれも本調査より)*1

*1「賛成」と「どちらかという賛成」の回答の合算です。*2「待遇や職種に関わらず働きたい」と「待遇や職種が他社と同条件であれば、働きたい」の回答の合算です。*各調査結果によって回答者が異なります。結果の数字の色分けはそれぞれの回答者を示しています。スクリーニング調査回答者 / 本調査回答者 / 本調査回答者でLGBTQ+当事者層 / 本調査回答者で非当事者層

<スクリーニング調査概要> 調査対象:20~59歳の個人57,500人 / 調査対象エリア:全国 / 調査時期:2023年6月14日~19日 / 調査方法:インターネット調査 <本調査概要> 調査対象:20~59歳の個人6,240人(LGBTQ+当事者層 600人、非当事者層 5,640人) / 調査エリア:全国 / 調査時期:2023年6月14日~19日 / 調査方法:インターネット調査

基本用語

- 性的マイノリティ** … 性自認や性的指向が、多数派とは異なる人たちを指す総称。文脈によって含まれる意味が異なる場合もあります。
- LGBTQ+** … レズビアン、ゲイ、バイセクシュアル、トランスジェンダー、クィア／クエスチョニングの頭文字を取った略語。「+」には、それ以外の多様な性的マイノリティも含まれます。
- SOGI** … 性的指向 (Sexual Orientation) と性自認 (Gender Identity) を組み合わせた言葉。LGBTQ+に限らず、すべての人が持つ属性です。「ソジ」と読みます。
- アライ** … LGBTQ+のことを理解し、支援のために行動する人。

性自認を表す言葉

- トランスジェンダー** … 性自認と出生時に割り当てられた性が異なる人やその状態のこと。
- シスジェンダー** … 性自認と出生時に割り当てられた性が同じ人やその状態のこと。トランスジェンダーではない人を指します。
- ノンバイナリー** … 性自認が、男性／女性の二択 (バイナリー) に当てはまらなと感じる人やその状態のこと。
- クィア** … ジェンダーやセクシュアリティに関する既存の枠組みにとらわれない、自由なアイデンティティや立場を示す言葉。 **Check ▶ p.28**

性的指向を表す言葉

- ゲイ** … 男性を好きになる男性。
- レズビアン** … 女性を好きになる女性。
- バイセクシュアル** … 男性と女性の両方を好きになる人やその状態のこと。両性愛者。
- パンセクシュアル** … 好きになる相手の性のあり方を問わない人やその状態のこと。全性愛者。
- アセクシュアル** … 他者に性的な魅力を感じない、または、性的欲求を持たない人やその状態のこと。
- アロマンティック** … 他者に恋愛感情を抱かない人やその状態のこと。
- クエスチョニング** … 性自認や性的指向が定まっていない、または、あえて定めていない人やその状態のこと。

そのほかの重要語句

- カミングアウト** … 自身がLGBTQ+であると周りに伝えること。
- アウティング** … ある人がLGBTQ+だと本人の同意を得ずに第三者へ伝えてしまうこと。
- ジェンダー代名詞** … 本人が自認する性を表して、人からそう呼ばれることを望む代名詞のこと。例えば、男性としての自認がある人は「he (彼)」、女性なら「she (彼女)」、性別にとらわれない場合には「they」が使われます。
- ミスジェンダリング** … 本人が自認する性と異なる性で扱うこと。例えば、女性を自認する人に「お兄さん」と呼びかける、ノンバイナリーを自認する人を表す際に女性の代名詞 (「彼女」や「she」) を使うなど。
- 同性婚** … 戸籍上の性別が同じ2人が結婚すること。2025年現在、G7 (先進7か国) で法的に認められていないのは日本だけです。
- パートナーシップ制度** … 戸籍上の性別が同じであるカップルに対し、自治体はその関係性を証明する制度。同性婚と異なり、法的保障はありません。
- クィア・ベイトィング** … LGBTQ+であることをほのめかして注目を集めながら、実際には深く描かず期待を裏切る表現手法。
- ピンクウォッシュ** … 実態が伴わない、うわべだけのLGBTQ+支援のこと。特にLGBTQ+フレンドリーなイメージでほかの人権侵害や搾取をごまかすような態度や行為を指します。
- レインボーウォッシュ** … 企業がLGBTQ+の象徴である虹を使って支援を装い、実態のないままイメージアップや売上を得ようとする態度や行為のこと。「応援のふり」による搾取として批判されています。ピンクウォッシュの一種として解釈されることが多いです。
- インターセクショナルリティ** … いくつもの違いやマイノリティ性 (性のあり方や人種、障害など) が重なり合い、差別や生きづらさが複雑になること。
- エイズ (AIDS)** … HIV (ヒト免疫不全ウイルス) により免疫が低下する病気。1980年代初頭に確認され、当初はゲイやバイセクシュアル男性の感染が多かったことから、「ゲイの病」と誤解され、LGBTQ+コミュニティは差別や偏見にもさらされました。現在は治療で発症を防ぐことができ、感染を防ぐ方法も確立されています。
- DSDs** … 典型的な男性／女性の体とは生まれつき一部異なる男性／女性の体の状態。Differences of sex development (性分化の多様性／性分化疾患) 「インターセックス」とも呼ばれますが、この呼び方を好まないDSDs当事者や家族も少なくありません。なお、DSDsは「LGBTQIA+」の「I (インターセックス)」に含まれることもあります。日本のDSDs当事者団体は「LGBTQ+と混同されることで、実情が伝わりにくくなる」と懸念を示しています。こうした背景をふまえ、このガイドでは、DSDsについて取り扱っていません。

巻末資料④：LGBTQ+に関するイベントカレンダー

1月	2月	3月
	<p>月間 LGBTQ+ヒストリーマンス(英国などが2月／米国などが10月)</p> <p>中下旬 アロマンティック・スペクトラム啓発週間 (バレンタインデー直後の日曜日から始まる1週間)</p>	<p>01日 エイズ差別ゼロの日</p> <p>31日 国際トランスジェンダー認知の日</p>
4月	5月	6月
<p>06日 国際アセクシュアルデー</p> <p>26日 レズビアン可視化の日</p>	<p>17日 国際反ホモフォビア・トランスフォビア・バイフォビアの日 (アイダホの日)</p> <p>17日 多様な性にYESの日</p> <p>24日 パンセクシュアル可視化の日</p>	<p>プライド月間</p> <p>28日 ストーンウォール記念日</p>
7月	8月	9月
<p>01日 「PRIDE指標」応募受付開始(例年)</p> <p>14日 国際ノンバイナリーデー</p>	<p>31日 「PRIDE指標」応募受付終了(例年)</p>	<p>23日 バイセクシュアルの日</p>
10月	11月	12月
<p>月間 LGBTQ+ヒストリーマンス(米国などが10月／英国などが2月)</p> <p>08日 国際レズビアンデー</p> <p>11日 カミングアウトデー</p> <p>最終週 アセクシュアル啓発週間</p>	<p>20日 トランスジェンダー追悼の日</p>	<p>01日 世界エイズデー</p> <p>08日 パンセクシュアル・プライドデー</p> <p>10日 世界人権デー</p>

広告とLGBTQ+



インクルーシブでポジティブな企画制作ガイド

発行日：2025年6月5日

編集・制作：dentsu Japan『広告とLGBTQ+』制作チーム

発行：dentsu Japan

問い合わせ先：dentsu Japan DEIオフィス

dj-dei-office@dentsu.co.jp

dentsu japan

私たちは、広告やマーケティングをはじめとする幅広いコミュニケーション領域において、クライアントと社会の持続的な成長に貢献するパートナーです。人権尊重の視点からソリューションをより豊かにすること。そして、「人財」の力を最大限に活かすこと。その実現のために、私たちはDEIを企業の重要な経営課題と位置づけ、社内外で多様な取り組みを進めています。

参考文献

Getty Images & GLAAD『LGBTQ+ インクルーシブなビジュアル表現のためのガイドブック 適切な表現へとつながる実践方法』<<https://engage.gettyimages.com/lgbtq-guidebook-jp>> (最終アクセス日：2025年5月19日)

一般社団法人性的指向および性自認等により困難を抱えている当事者等に対する法整備のための全国連合会(2022)『LGBTQ報道ガイドライン 多様な性のあり方の視点から 第2版』<<https://lgbtetc.jp/wp/wp-content/uploads/2022/04/lgbtq-media-gudeline-2nd-edit-1.pdf>> (最終アクセス日：2025年5月19日)

電通ダイバーシティ・ラボ(2024)『LGBTQ+について知る・考える・行動する アライアクションガイド』<https://www.dentsu.co.jp/sustainability/ally_action_guide/index.html> (最終参照日：2025年5月19日)

公益社団法人日本アドバイザーズ協会(2018)『新しい働き方のための 広告制作プロセス マネジメントハンドブック』<<https://www.jaa.or.jp/assets/uploads/docs/handbook.pdf>> (最終アクセス日：2025年5月19日)

ネクスDSDジャパン『DSDs(体の性の様々な発達)についての報道ガイドライン』<https://www.nexdsd.com/_files/ugd/0c8e2d_945a88c1b8c44a978abb2a94f755f1f8.pdf> (最終アクセス日：2025年5月30日)

山浦一保監修(2022)『チームが変わり生産性が劇的に上がる!心理的安全性の気づき方 見るだけノート』宝島社