

ジェンダーフリー・マーケティング ～時代と共に変化した「男らしさ」「女らしさ」～

[2017・FW] 21421016 及川しずる

1. 研究の背景と意義

平成 11 年 6 月、男女共同参画社会基本法が公布され、これまでよりも男女共に自らの希望に沿った形での活躍が目指しやすいものになった。この社会変化を 1 つのきっかけに、少しずつ男女の「性差」の考え方に変化が生じてきた。「男女」という異なる性質を持つ性が少しずつ近づき、現代社会はボーダーレス社会を迎えている。男らしさ、女らしさが顕著に表現できるファッションを中心にジェンダーフリーが取り入れられ始めた。そしてそれはファッション業界に留まらず、コスメ業界、玩具業界など、私たちの身近なところにも進出し始めている。

そうした時代の中で、ファッションや SNS 等を通じ、男女の境目が曖昧になって受け入れられる世の中の現状と、変化する男らしさ、女らしさの概念に興味を持った。

現段階において、まだ研究段階のジェンダーフリーをマーケティングに取り入れている企業の活動は多くはない。2014 年にコトラーがマーケティング 4.0 を唱えてから数年が経つ。人間の欲求が第 5 段階「自己実現の欲求」に到達したと言われる現在、男女性差についてももう一度理解し、「ジェンダーフリー」という新たな社会の変化をマーケティングにいかにか反映できるかを示したいと考える。

2. 研究目的・方法

目的は第 1 に、変化する男女の性差認識を人間が持つ「男らしさ」「女らしさ」の過去の歴史を社会的背景から読み解き、今後の時代変化の可能性を明らかにする。

第 2 に、ボーダーレス社会における「ジェンダーフリー」に焦点を当て、これからの時代に必要となる「自己実現」可能な新たなマーケティングのあり方を示すこと。以上の 2 点を本研究の目的とする。

研究方法は文献調査、事例研究の 2 つである。

3. 研究結果・考察

文献調査から、自己実現のマーケティングとジェンダーフリーという社会変化は「自分らしさを追求すること＝自己実現」に繋がるとすれば、ジェンダーフリーという新たな男らしさ、女らしさは、自己実現の一部分である事が分かった。よって本研究では 2 つを融合した「ジェンダーフリー・マーケティング」を提案する。そして必要条件の仮

説を立て、事例検証を行った。

- (1) 社会の変化に柔軟に対応し、変化し続ける体制にある
 - (2) これまでのジェンダー観が影響せず、個人の自己実現に制限を及ぼさない
 - (3) 社会が抱える潜在的課題と向き合い、革新的に解決へと導くものである
 - (4) 人間の感情を十分に理解し、顧客の後押しが出来る
 - (5) ジェンダーフリーの中でも「男らしさ」「女らしさ」が考慮される
- 以上 5 点をジェンダーフリー・マーケティングの必要条件とした。

4. 結論

1 つ目の目的に関し、日本は海外に比べてまだ男らしさ、女らしさに固定観念がある事がわかった。今後の時代変化の可能性としては、男性女性の特性を無くさず、両性が異性の魅力を一つのアイテムとして取り入れやすい社会が、今後も進むと考えられる。現在は理解が深まっていないのが現状であるが、先行事例でも扱ったような様々なブランドが取り入れ、理解を進めているからこそ、今後はよりスタンダードな考え方となると考えられる。

2 つ目の目的に関しては、仮説を先行事例と照合し検証を行い、新たに「ジェンダーフリー・マーケティング」のあり方を示した。具体的にはジェンダーフリーの概念を理解し、男女兼用という事だけでなく、両性の生物的特性に合う商品、マーケティング方法を検討する必要がある。そしてそれらは顧客の自己実現に性の障壁を作るべきものではあってはならないという事である。

今後の課題としては、2 点挙げられる。

1 点目は、各ブランドの敏感で正確な察知能力である。ジェンダーフリーに関しては日本より海外の方が進んでいる。そうした海外での取り組みにもアンテナを張り、次なる社会変化に取り組みなければならない。

2 点目は、ジェンダーフリーを受け入れる日本人の態勢である。ジェンダーフリーがまだまだ少数な日本は、「男らしさ」「女らしさ」に固定観念を持つ。ジェンダーフリーを 1 つの個性として受け入れられる態勢を、ブランドだけでなく、個々人が持ち、1 人 1 人の自己実現を叶えやすい環境づくりに努めなければならない。