



「男女雇用機会均等法 成立40周年」 特別企画

ご提案書

2025年4月
産経新聞社 メディアビジネス局

1985年5月に成立した「男女雇用機会均等法」は、
わが国における労働環境において、性別による差別の是正と、
すべての人が能力を発揮できる社会の実現に向けた第一歩となりました。
そして2025年、成立から40周年という大きな節目を迎えます。

産経新聞社ではこの機会に、「男女雇用機会均等法 成立40周年」記念特集を企画いたしました。

本特集では、法の歴史的な意義を振り返るとともに、企業や個人の取り組み、
社会の変化、そして今後の課題と展望を、多角的な視点から掘り下げてまいります。

また、当社が2021年より展開している「Fem Care Project（フェムケアプロジェクト）」では、女性特有の健康課題を社会全体で理解し、支え合うことの重要性を訴えてきました。フリーマガジン『メトロポリターナ』での発信を中心としつつ、家庭・職場・学校といった日常のあらゆる場面で、互いに語り合い、寄り添うことのできる社会の実現を目指し、継続的な情報掲載を行っています。

本企画では、「働くこと」「健康であること」「互いに尊重し合うこと」の三つの視点から、40年を経た今だからこそ考えるべきテーマを深掘りし、読者一人ひとりに新たな気づきを届けます。

貴社の取り組みを自然な形で広く社会に伝える機会として、
ぜひご参画をご検討くださいますようお願い申し上げます。



女性のココロとカラダのケアを考え、よりよい未来につなげるプロジェクト

産経新聞社では2021年6月にフリーマガジン『メトロポリターナ』で「フェムテック特集」を実施したところ、女性のみならず、男性からも肯定的にとらえる多くの反響がありました。これを受け、2021年10月、女性特有の健康課題をすべての個人、企業、社会が、ケアできるように、まずは会話し、知ることからはじめたい、そんな思いをこめて「Fem Care Project(フェムケアプロジェクト)」を立ち上げました。

社会課題のひとつとして、産経新聞社全体で、家庭や職場、学校などあらゆる場面で、互いに語り合い、理解し合い、寄り添うことのできる社会の実現を目指し、意識と行動を促す情報を発信しています。

▼2023年6月20日付
産経新聞東京本社版朝刊全15段広告



客観的に夫へ伝える更年期症状

「更年期は、女性特有の健康課題の一つです。しかし、多くの女性が、更年期の症状を夫に伝えることができていません。その理由の一つは、更年期の症状が、夫の理解を得ることが難しいからです。また、更年期の症状は、夫の健康にも影響を及ぼす可能性があります。そのため、更年期の症状を夫に伝えることが、夫婦の健康を守るために重要なことです。」

「更年期の症状を夫に伝えるためには、まず、更年期の症状について、夫に理解してもらうことが大切です。そのためには、更年期の症状について、夫にわかりやすい言葉で説明することが重要です。また、更年期の症状を夫に伝える際には、夫の健康にも影響を及ぼす可能性があることを伝えることが大切です。」



折り線にそって折り合うと、
新たなメッセージと、
二人が寄り添う会話が現れる仕掛け。

「男女雇用機会均等法 成立40周年」企画概要

※本企画に掲載ご希望の際は、弊社営業担当にご相談ください。



【掲載媒体】産経新聞 全国版朝刊
(産経新聞電子版にも掲載、
編集記事は産経ニュースにも転載)

【編集特集】お仕事ドラマで振り返る女性活躍の40年、ドラマ脚本家インタビュー、職業の呼称の変遷などをわかりやすく伝えます。
(事前確認および校正不可)

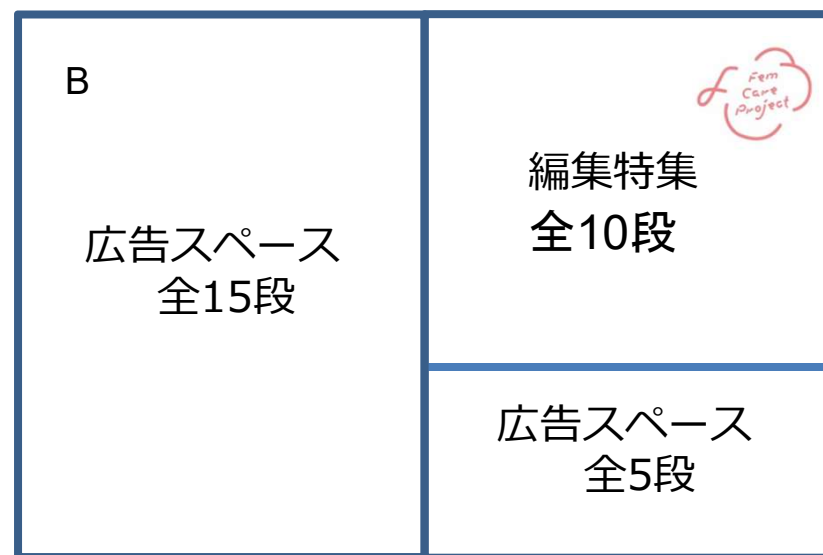
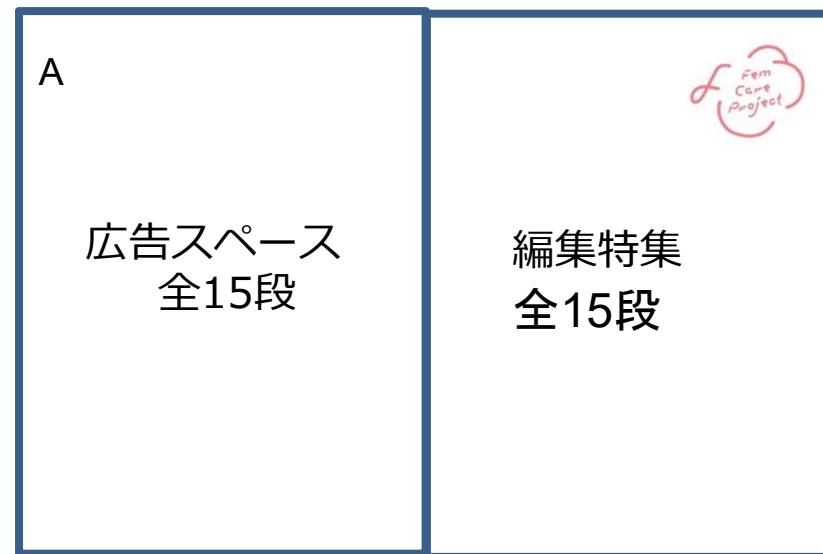
【広告展開】上記の記事展開時に隣接面に掲載可能です。

【広告スペース】 (一例)
①全15段 純広告 (編集特集の対向面)
②全5段 純広告 (編集特集の直下)
※一部エリアがモノクロ掲載の場合があります。

【掲載日】 2025年6月23日付 (月) 予定

【掲載料金】 弊社営業担当にご相談ください。

【申込締め切り】 2025年5月30日 (金)



AもしくはBパターンで2ページの展開を予定

【特集内容①(案)】お仕事ドラマで振り返る女性の社会進出状況と働き方

年代ごとに代表的なお仕事ドラマを紹介し、各ドラマの時代背景や、当時の女性の社会進出の状況と照らし合わせ、ドラマの中で描かれた女性の仕事やキャリアに対する価値観の変化を分析。男女ともに、これからの働き方を考える上で貴重な視点で執筆。当時の制度（男女雇用機会均等法の改正）とリンクして変化していることを年表にして表現します。

- ◆均等法施行初期～90年代：女性の社会進出の黎明と葛藤
1986 はね駒、都の風
- ◆2000年代：多様な働き方とキャリアの模索
2007 働きマン、ハケンの品格
- ◆2010年代～現在：生きづらさとジェンダー平等の視点
2016 逃げるは恥だが役に立つ
2024 不適切にもほどがある

【特集内容②(案)】業界のプロフェッショナルの単独インタビューを掲載

テレビドラマに詳しい専門家にインタビューし、年表を解説。振り返りつつ今後のドラマを予測します。

編集特集の内容、レイアウトは弊社に一任ください。
事前確認、校正は不可となっております。
また、変更の可能性がございますことをご承知おきいただけますと幸いです。

【オプション】 「産経ニュース」 スポンサードコンテンツ展開

「産経ニュース」内に、産経新聞に掲載した「Fem Care Project」関連記事を集める特設ページを開設しました。

▼産経ニュース特設ページはこちら▼

新聞に加えて、デジタルでの情報発信も強化してまいります。

※本企画は、貴社の記事体広告をご出稿いただく場合、デフォルトでページ内に転載します。（要、PR表記）

オプションとして、別途「スポンサードコンテンツ」の展開もございますので、ぜひご活用ください。



特集からの導線

スポンサードコンテンツページ

プースト広告

Google 広告 YAHOO! JAPAN 広告

関連の検索・キーワードセグメントなどでターゲティング配信

プラン	想定PV数	掲載料金	誘導期間
スタンダード	3万PV想定	3,000,000円 ※制作費含む	4週間
ライト	1万PV想定	1,500,000円 ※制作費含む	1～2週間

記事や誘導枠にスポンサードまたはPR表記が入ります。

- ・文末に提供会社名を明記します
- ・見出しは更新ごとに位置が下がります。
- ・記事の扱い（大きさなど）は一切指定できません。弊社に一任していただきます。
- ・本商品は誘導枠の表示回数を保証するものではありません。また、誘導枠に関するレポートは提出しておりません
- ・詳細については【メディアシート】産経ニュース内「エディトリアル広告のご注意点」を必ずご確認ください。

イメージ) 掲載事例① 住友不動産様・五島育英会東京都市大学様

The screenshot shows a Sankei Action 2030 article. The main headline is 'Re-innovation ビルから始まるサステナブル 不朽の名建築「新宿住友ビル」'. It features a large image of the building and several columns of Japanese text. The article discusses the building's renovation and its contribution to sustainability. The Sankei logo and 'SDGs' branding are visible at the top.

The screenshot shows a Sankei Action 2030 article titled '海洋プラごみ 生態系に影響'. It features a large illustration of a marine ecosystem with various elements labeled: '河川' (River), '海岸' (Coast), '海中' (Underwater), and '食物連鎖' (Food Chain). The article discusses the impact of marine plastic waste on the ecosystem. The Sankei logo and 'SDGs' branding are visible at the top.

The screenshot shows a Sankei Action 2030 article titled '不朽の名建築「新宿住友ビル」 ビルから始まるサステナブル'. It features a large image of the building and several columns of Japanese text. The article discusses the building's renovation and its contribution to sustainability. The Sankei logo and 'SDGs' branding are visible at the top.

2022年6月22日付 産経新聞全国版朝刊

産経ニュースで配信

イメージ) 掲載事例② 伊藤忠商事様・富士紡ホールディングス様

The screenshot shows a news article from Sankei News titled "「ファッションと環境」在り方探る サステابلな未来へ 課題発信". The article discusses the "Wear to Fashion" project, which aims to create a circular economy for the fashion industry by recycling textile waste into new materials. It features interviews with Kenji Shimada, CEO of Itochu, and Kenji Kawasaki, CEO of ecommi. The article also mentions the "RENU" project, which recycles PET bottles into fibers. Other sections include "不要な衣類をポリエステル繊維に再生 伊藤忠商事「RENU」プロジェクト" and "衣類のリユースでプラスポーツを応援しよう!". The article is dated December 23, 2022, and is from the national edition of Sankei News.

2022年12月23日付 産経新聞全国版朝刊

The header of the Sankei News website, featuring the logo "THE SANKEI NEWS" and "SDGs Sustainable Development Goals". The navigation menu includes "トップ", "運報", "社会", "政治", "国際", "経済", "スポーツ", "エンタメ", "ラ". Below the menu, there are links for "皇室", "くらし", "トラベル", "からだ", "教育", "学術・アート", "本", "将棋", "囲碁", "科学", "環境". A banner for "Sankei Action 2030" with the slogan "今、未来のために" is also visible.

The header of the article on the Sankei News website, featuring the title "回収からリユース・リサイクルまで一貫体制 繊維・ファッションの循環型経済実現へ". It includes the date "2022/12/27 09:56" and social media sharing icons for LINE, Facebook, and Weibo. The text "ライブ | くらし | SDG's 今、未来のために" is also present.



セレクトショップ「エストネーション有楽町店」が設置している「Wear to Fashion」プロジェクトの回収ボックス

伊藤忠商事・下田祥朗氏 × ecommi・川野輝之氏 対談

繊維・ファッション産業の大量廃棄問題の解決に向け、伊藤忠商事が繊維製品の回収サービス「Wear to Fashion (ウェア・トゥ・ファッション)」をスタートした。サステナブル(持続可能)な再生原料を起点にバリューチェーン(価値連鎖)を構築する取り組みの一環で、全国の小売店や自治体にネットワークを持つ環境ベンチャーの



セレクトショップ「エストネーション有楽町店」が設置している「Wear to Fashion」プロジェクト

産経ニュースで配信



本企画お問い合わせ先



本企画のお問い合わせ先
産経新聞社メディアビジネス局 各営業担当
もしくは
ソリューション2部フェムケアプロジェクト担当
(fem-care-project@sankei.co.jp)

産経メディアビジネス局の最新情報はこちらをご覧ください。

SANKEI
Media Lab



<https://adv.sankei.com/>

産経新聞社メディアビジネス局
X 公式アカウント

@Sankei_SalesAdv

最新情報更新中！フォローお願いします！

Appendix

フェムケアプロジェクト 実績①

産経新聞社内で「みんなの生理研修」を実施 社員の体験座談会を発信

2022年11月、ユニ・チャーム様の協力のもと「みんなの生理研修」を産経新聞社内の管理職向け研修として実施しました。人事部と連携し女性の健康課題について学ぶ場は社内では初めての試みです。実際に研修を受けた新任の管理職による座談会を掲載しました。



特別編① 産経新聞社もやってみた「みんなの生理研修」

産経新聞社が、産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。

主催用品を助けて学ぶ

産経新聞社には、産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。

特別編② 新デスク座談会 報道現場における生理事への配慮とは

産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。

事件や夜回り取材での困りごと

産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。産経新聞社内の管理職向け研修として「みんなの生理研修」を実施しました。

フェムケアプロジェクト 実績②

2024年には「フェムテック認定資格」3級にチャレンジ「フェムテックアンバサダー・カンパニー」第1号として認定

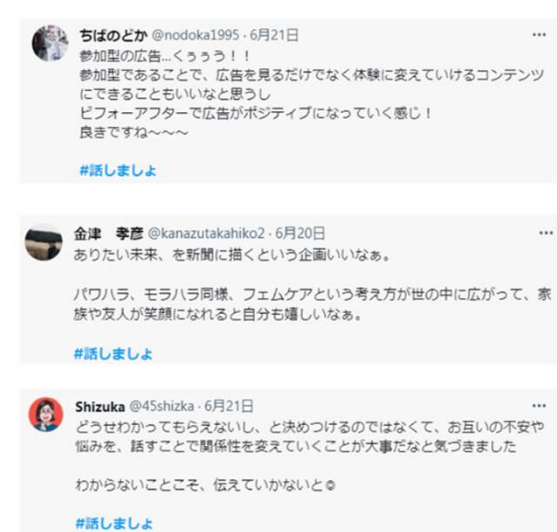
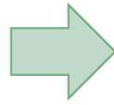
日本フェムテック協会が主催する「フェムテック認定資格講座」。女性の健康課題の正しい知識やケア方法を習得し、男性にも理解を深めてもらうことを目的として生まれた認定資格で、WEBサイトから無料で受けられる3級に合格すると、「フェムテックアンバサダー」に認定される。2024年2月、産経新聞社内では、全社員に3級へのチャレンジを呼びかけ、「フェムテックアンバサダー・カンパニー」の認定を受けました。



フェムケアプロジェクト 実績③

産経新聞で初めてプロジェクトの全面広告を掲載「#話しましょ」

2023年6月20日、ありたい未来を想像し、思いやりのある社会を表現した広告(全15段)を企画し、産経新聞朝刊(東京版)に掲載しました。折り線にそって折り合うと、新たなメッセージと、二人が寄り添う会話が表れる仕掛けに。モヤモヤしていた2人が、一歩ずつ歩み寄ることで、お互いのワンアクションにつながる姿を描きました。生理に限らず、誰もが抱える痛みや苦しみを、誰もが当事者として、互いに理解しあい、寄り添うことのできる社会。そんなありたい未来を想像し、企画しました。2024年7月号のメトロポリターナにも掲載し、JAA「消費者が選ぶ広告コンクール」雑誌広告部門を受賞しました。



フェムケアプロジェクト 実績④

インパクト大のフルラッピング企画で新聞広告賞を受賞

2024年3月8日「国際女性デー」当日、「フェムケアプロジェクト」によるフルラッピング紙面を産経新聞全国版朝刊で発行。見開き表面では、女性の不調に寄り添う難しさに戸惑う男性と、不調を気にかけて声をかけてくれたことに嬉しさをにじませる女性が背を向けていますが、印刷された点線に沿って折り合わせると、男女が向き合って「ぜんぶはわからなくていいかもね。あなたと私はちがうから。」という新たなキャッチコピーが現れます。全部は分からなくてもまずはお互いを知ろうとすることが「やさしさ」の一步であることを伝え、大きな反響を呼びました。また、本紙面は日本新聞協会が選ぶ、2024年度の新聞広告賞 奨励賞を受賞しています。



フェムケアプロジェクト 実績⑤

NIE全国大会で特別ラッピングが登場

2024年8月1、2日、第29回NIE全国大会京都大会(日本新聞協会主催)が開かれました。その中で「国際女性デー」の日の国内外97紙を比較した高校生の発表があり、産経の特別ラッピング紙面を大きく取り扱いました。その高校生たちはジェンダーにまつわる社会課題について探求学習をしており、各新聞社がなぜ力を入れて「国際女性デー」を取り上げるのか？をテーマに理解を深めました。

※NIE(Newspaper in Education)は、学校などで新聞を教材として活用する活動です。



フェムケアプロジェクト 実績⑧

10月20日「新聞広告の日」に、15段の全面広告を掲載

産経新聞社内でも実際にフェムテック認定資格や生理研修を受けた複数の男性社員の声をもとに広告を制作。10月20日の「新聞広告の日」に掲載しました。「記者にとっても、生理の現場は想像以上でした。」私たち自身のリアルな「現在地」とともに、相手を知るきっかけや話し合える機会を自分たちの会社にもつくりたい。そんな小さな決意を表現しました。

記者にとっても、生理の現場は想像以上でした。

きっかけは、産経新聞社の「生理研修」。生理を学び、女性の健康課題やそのケア（フェムケアとも呼ぶらしい）の理解を深める場でした。最初は正直、この研修が必要かなとも思ったんですが、いざ行ってみると、記者の僕も知らないことばかり（学校でもあまり習わなかった）と、僕らの世代は、たとえ生理の前から気分が優れない人が多いことや、痛みで立ってられないほどつらいことも、職場の声は、想像以上で、同僚たちは、この大変さも、何度か乗り越えてきてきたんだと考えさせられました。一緒に参加した部長は「こんな日に写真記者は20kgもする機材を持ち歩いてたのか」とこぼれた表情。部長も「仕事自体はみんな平等、でも健康面の違いにはもう少し配慮できたかな」とかえりみている様子。僕もこんな機会がなければ、一生、知ってるつもりのままだったかもしれません。おかげで女性社員への対応が、ことばなく、体面が著しな人にかけるべきか、室に気をつかいすぎてないかと、今も手振り中です。でも、前よりも気持ちを込めて「無理せず休んでいいよ」と言えるようになった気がします。お互いを思いやれる職場にするには、どうしたらいいだろう。まだまだ、これからですね。

フェムケアプロジェクト mshq.jp

産経新聞社のフェムケアプロジェクトは、女性特有の健康課題や悩みを解決するために取り組む、フェムケア分野の最先端実証実験です。皆さまの「よけずかし」な声やご意見、ご感想、ご質問もお待ちしております。お問い合わせ先は、フェムケアプロジェクト事務局（〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1）です。

フェムケアプロジェクト 実績⑨

職場のモヤモヤを取り除く！ 業界を超えてDEIを体感する場「DEI Transformation HUB」 通称「トラハブ」を産経新聞社とRidgelinezが共同で立ち上げ

組織のDEI実現につなげる最も重要なことは、自分とは異なる他者を理解するための「対話」であると考え、2024年8月に、キックオフイベントとして、性別や世代を超えた相互理解のための「対話」を促す「DEI体感プログラム」を始動します。全ビジネスパーソンを対象に、世代間ギャップや、ジェンダーに対する悩みなど、職場で感じているモヤモヤした気持ちや違和感を「発散」し、課題を「共有」します。さらに、「組織の文化醸成（カルチャー）」と「新たなテクノロジーの有効活用法（テック）」という2つの視点から、モヤモヤの背景にある原因を「解明」し、DEIの浸透に向けた新たなアイデアへと「変換」。2025年3月8日の「国際女性デー」を今年度のゴールと位置づけ、プログラムを通じて可視化された対話もたらす可能性について成果を発表する予定です。また、本プログラムが、参加者個人の、自分自身を見つめ直す機会となり、一人ひとりが強みを発揮し、活躍するためのヒントとなることを目指します。



フェムケアプロジェクト 実績⑩

2025年3月8日「国際女性デー」フルラッピング紙面を掲載 編集記事の連携もさらに強化

