

コマーシャルの中の 男女役割を問い直す会

役に立つ情報・資料がいっぱい

会報 No.5 1989年 秋



★第十回('89年前期) テレビコマーシャルコンテスト結果報告.....	2
• なかなか好感コマーシャル... 3	
• そろそろやめてコマーシャル... 10	
★第九回('88年後期) テレビコマーシャルコンテスト結果報告.....	18
• なかなか好感コマーシャル... 19	
• そろそろやめてコマーシャル... 23	
☆私のCMウォッチング&NONウォッチング.....	29
★なかなか好感新聞・雑誌広告.....	30
★そろそろやめて新聞・雑誌広告.....	34
★新聞切抜帖・第一部 広告の世界.....	44
• 今どきのCM... 44	
• マーケティング... 48	
• 広告の世界... 51	
• テレビの周辺... 54	
• 視聴率... 57	
• 政府公報... 58	
• 意見広告... 59	
☆会の活動について 私もひとこと.....	60
★新聞切抜帖・第二部 商品そのものに問題あり.....	65
• たばこ・酒とCM... 65	
• 食品と広告・表示... 66	
• おもちゃ... 67	
• 薬と薬事行政... 68	
• 美容・瘦身... 70	
• 危ない車... 72	
• 問題商法... 73	
• 消費者教育... 74	
• 原発と広告... 75	
★新聞切抜帖・第三部 女の物化・性商品化.....	78
☆小特集 アンケート: 女の裸、男の裸 男の裸は“美しい”?.....	85
★新聞切抜帖・第四部 性差別をめぐって.....	89
• 暮らしの中の性差別... 89	
• 性差別のない社会を目指して... 97	
☆遅ればせ... 私たちも“アグネス論争”.....	101
★メディア・CMを考える本・パンフ.....	108
★女と男を問い直す本... 108	
★女と男のネットワーキング.....	109

第十回
(89年度前期)
テレビコマーシャル
コンテスト
結果報告

今期コンテストの対象コマーシャルは
'88年11月1日から'89年4月末日まで
に放映されたものです。

なかなか好感コマーシャル
ベストテン



- 第一位 リプトン・サイドバスタ…二十三点
(世話人十八点、アンケート5票)
- 第二位 ライオン・全自動用ダッシュ
(洗濯用合成洗剤) ……二十二点
(世十九、⑦3)
- 第三位 サンマッサー(丸菱産業、入浴用具)
…二十・五点(世十九・五、⑦1)
- 第四位 アリナミンV(武田薬品工業、ドリー
ンク剤) ……十八・五点
(世十七・五、⑦1)

- 同四位 ライオン・チャーミーグリーン(台
所用合成洗剤)(世十六・五、⑦2)
- 第六位 ツムラ・バスクリン(入浴剤)
……十八点

- 同六位 ローソン・おでん
- 第八位 新パンシロン(ロート製薬、胃腸薬)
……十七・五点

- 第九位 ハウス・ジャワカレー……十七点
- 同九位 ネビア・ドレミ(A)(王子製紙、紙お
むつ)

- 同九位 ネビア・ドレミ(B)(世十六、⑦1)

そろそろやめてコマーシャル

ワーストテン



- 第一位 QPコーワゴールド
(興和新薬、医薬品) ……二十八点
(世話人二十点、アンケート8票)
- 第二位 原ヘルス・バブルスター(入浴用具)
二十一・五点(世十七・五、⑦4)
- 第三位 日本たばこ・湯友(入浴剤)
……二十一点(世十九、⑦2)
- 同三位 朝日生命 ……(世十九、⑦2)
- 第五位 バブリシャスガム(ワーナーランパー
ト)二十・五点(世十八・五、⑦2)
- 第六位 玉姫殿(結婚式場) ……二十点
- 第七位 雪印・スライスチーズ…十九・五点

- 第八位 俵印・レンジクラブ(第一食糧・レ
トルト食品) ……十九点

- 同八位 クリナップ・クリンレディ(シス
テムキッチン) ……(世十八、⑦1)

- 同八位 日清・シーフード焼きそば
" "

- 同八位 明星食品
" "

アンケートの実施方法ならびに
集計方法について

コマーシャルの中の男女役割を問い直すた
めの第十回テレビコマーシャルアンケートは
以下の要領で実施されました。

アンケート用紙は、八九年三月下旬、①こ
れまでアンケートに協力いただいた方々、②
新たにご連絡をいただいた方、③世話人の知
人、友人、等あわせて全国二百余名に郵送し
ました。回収は四月末日付で行い、四十六名
の回答を得ました。

コンテストの集計作業は五月下旬、世話人
四名で行いました。今回「なかなか好感」C
Mの対象(候補)となったCMは、アンケー
ト回答に記入されたもの三十四作品、世話人
が各自にキャッチしたものの百一作品、「そろ
そろやめて」CMとして候補にあげられたC
Mは、アンケート記入四十八作品、世話人二
百二十五作品にのびりました。それらの作品
について、まず投票(採点)対象とすべきか

どうかの検討を加え、その結果、「好感」六十作品、「やめて」八十八作品が投票対象作品として残され、これらの作品全てについて世話人四名が票を投じました。

従来は、世話人各人の最高点を五点とし、以下四点、三点……としてきましたが、第四回コンテストの結果（「やめて」一位二十一点が六作品、同七位二十点が十九作品）に見られるように、順位がつきにくいという難点がありましたので、今回は最高点五点（ベスト又はワーストスリーに絶対入れたい）は従来と同じにしたものの、以下は、ベスト又はワーストテンの上位にランクしたい——四・五点、ベスト又はワーストテンに入れない——四点、ベスト又はワーストテンに入れるほどではない——三・五点以下、という採点法をとりました。

アンケート回答に記入されたものについては従来通り無条件に一人一点を加算して、最終的な順位を決定しました。

「好感」、「やめて」共に、アンケート実施期間中の三月、四月に放映されたCMがややもすると上位にランクされる結果となりましたが、世話人得点とアンケート得点との合計得点の後の（ ）内に世話人得点（世）とアンケート得点（ク）の内訳を記入しましたので、参考にして下さい。（ ）のないものは、世話人得点のみで、アンケート記入はなし、ということになります。

コマージュの内容と選定理由

「凡例」①内容・ストーリー（出演タレント）
②「好感」あるいは「やめて」と思う理由、
③こういう風に作りかえてみたらという提案、
④放映局名、⑤放映時期／時間。なお、各コメント末尾の印のうち、真、ふ、陽、清は世話人、他はアンケート回答者のものです。

なかなか好感コマージュ

（第10回）

第一位 リプトン・サイドバスタ 二十三点

①若い日本人のカップル。男はエプロン姿、女は白の外出着。料理を作っている男の手元を女がのそぎこみ「それ、なにに?」。男「ソースが入ったバスタだよ。こんなバスタとソースを待っていたんだ。どんな料理にもよく合う」。女「おいしそう」。男「ほら、おいしさも華やかに広がっていく。いつもの食事が、最適なディナーになる」。食卓に座っている女のところに、男ができた料理を持っていくと、場面はフォーマルなレストランのテーブル席に変わっている。女「うーん、とってもおいしい」。男「やったね」。
②男が作って、女に食べさせるのがいい。（千）男が作り手でありサーバー（給仕者）である

ことをさりげなく示しているのはいい。（清美）
男女がいっしょに台所に立ち、そのあといっしょに楽しそうに食べることに好感がもてる。（節、史）

③もっと普段着で食事をしているほうが良い。（史）

④ABC TV、読売TV。⑤三月、四月／昼、夕方、夜、深夜。

注「男女の役割を単に入れ替えただけでは」とか、「料理といっても、つけあわせの簡単なもの」などの意見も出て、世話人四人の合計点は十八点だったが、アンケートには五人がノミネートしており、ライオン・全自動用ダッシュ、丸菱産業・サンマツサーなどを押しのけて第一位に。男の料理をとっても自然に描いていて、画面の流れもスムーズ、それに一見男と女がいっしょに料理を作っているように見えるところや、後半のおしゃれな雰囲気、好感の理由。そして何よりも、「ハウスのじゅうたん爆撃」（P57「視聴率って何?」の⑥の項参照）にも似たスポットCMの出現頻度の高さが今回の高得点をもたらしたといえよう。（清）

第二位 ライオン・全自動用ダッシュ（洗濯用合成洗剤）二十二点

①いろんなパターンがあり、一つは、細野晴臣扮する家庭のお父さんが、全自動洗濯機を買ったので、それに合うような専用の洗剤を買いに店に行ったり、電話で問い合わせたりする（A）。

もう一つは、上はカッターシャツ、下はパンツ一枚の細野が洗濯機をソートとのぞきこんでいるところに、④「標準コースでは、がんと汚れが落ちにくいなと感じたことがある、というあなたへ」、⑤「泡があるのに、すすぎが終了したのを目撃したことがある、というあなたへ」、⑥「洗剤が溶け残っているのを目撃したことがある、というあなたへ」という男性のナレーションがそれぞれかぶさる。画面の最初と途中に「全自動洗濯機をお使いの皆様には」という文字と「①洗うの、はやい。②すすぐの、はやい。③とけるの、はやい。」という文字が大きく出、ナレーションは「全自動洗濯機には、全自動用ダッシュ」と続く(B)。

② (A) 彼は妻に言われてしぶしぶダッシュを求めてウロウロしているのかもしれないけれど、彼の顔(独得のまじめなキャラクター)には、「よし、これを機会に、洗濯にかかわっていかう」という強い意志が感じられる(よい気がする)。(寿)

③ (B) 男性の洗濯場面が初めて登場。「男の自立を描くCM、パンザイ」(ゆ)

シチュエーション的には、单身男性、もしくは単身赴任的で、洗っているものもカッターシャツ一枚、とあって、家族のための家事というニュアンスは感じられないが、ともかく洗濯機のCMに男が「堂々」と登場したのは初めて。細野晴臣という、どことなくすっとぼけたキャラクターもあり、別にみじめった

らしくもなく、異和感を感じさせない。今までのこういうCMがなかったことが不思議なくらいである。(清)

④ (A) フジTV、(B) テレビ朝日、ABC TV、読売TV。(A) 四月/昼、(B) 三/四月/夜。

注1 男の洗濯へのかかわりをおおむねCMとしては、かなり以前に花王・スーパーザブ(洗濯用合成洗剤/佐藤宗幸が男の子に洗剤の洗浄力について説明する/84年、会報No.1、P.5参照)や東芝洗濯機(坂口良子・名高達郎/85/86年)というのがあるにはあったが。

注2 以前、雑誌の広告で、若い男が上はカッターシャツにネクタイ、下はパンツ一枚という姿でアイロンをかけている(UCカードグループ/世良公則)のがあったが、今回のライオンのCMはこの広告をヒントにしたのかも知れない。また、雑誌広告では、すでにナショナルコンパクトランドリー(松下電器産業)が洗濯機のコマーシャルに男性を登場させている(ただし、洗濯シーンはない)。(清)

(ともにP.31「新聞広告」の項参照)

第三位 サンマッサー(丸菱産業、入浴用具) 二十・五点

①会社から帰ってきて玄関口に立つ男(藤田まこと)に、女N「あなた、食事になさいます。お風呂になさいます」。黙って室内に入りかけていた藤田が振りむいて、おもむろに「うん、風呂にしよう」。(やや唐突に)紙包みから玉葱がコロコロところがりるところ

が一瞬映って、場面は一転、腕まくりして風呂の浴槽を洗っている藤田が映し出される。男N「会社で頑張り、家でも頑張るお父さんに。疲れをほぐして、体リフレッシュ」。藤田N「今日の疲れは、今日のうちに」

②妻が「食事が風呂か」と言うのが、夫が料理を作るのか、風呂掃除をするのかをたずねるセリフだったなんて、今までになかった発想で面白い。また、「お父さん」が楽しそうに掃除しているのが、とてもいい。(昌)

④読売TV。(A) 四月/十一時PM。
注 従来、入浴器具や入浴剤のCMでは、今回「そろそろやめて」第二位の原ヘルス・ダブルスターや第三位の日本たばこ・湯友をはじめとして、必ずといっていいほど女の裸が強調されてきたが、何も女の裸を出さなくても、きちんと商品説明はできるといふ好例。こういう描き方もできるのかと、感心。作り手のユニークな着想に脱帽。「どんでんがえしCM」の、ひさびさのヒット作。世話人だけの点数だと、今回最高得点。(清)

第四位 アリナミンV(武田薬品工業、ドリンク剤) 十八・五点

①夜明け(?)のニューヨークの街を白人男性が幼児を抱いて足早に歩いてゆく(男はスーツ姿なので、これから出社かと思われる)。

②この男性は子供を保育園に預けてから出社するのかと、いつも想像している。パリックとしたスーツで子供を抱えて歩く姿に、今日の男らしさを感じる。共働きの頑張り

んだらうなと思う。(多)

③ ニューヨーク、白人男性という設定を使わないと、こういう状況をカッコ良く見せられないのでは残念。日本のあたりまえの男達が子供の送り迎えをごく自然にする様子を、かっこ良く撮ってほしいと思う。(多)

⑤ 二月～四月/夜。

注 アリナミンVドリンクの「ニューヨークCM」はシリーズでいろいろと作られており、この他にも、街頭を子供と一緒にジョギングするということもあり、若い父親と子供とのふれあいを描いて好感が持てる。だが、オフイスできびきびと立ち働く男の画面に「好きです。元気でいて下さい」とか「働いているあなたが一番好きです」などという女のナレーションがかぶさるCMも同時に流されていて、シリーズ全体で見ると、「男は元気で働き、女はそれを応援」というメッセージが読みとれ、従来型の定型的な男女役割パターンの域を出していない。(真・ふ・清)

同四位 ライオン・チャーミーグリーン(台所用合成洗剤) 十八・五点

① ④ 若いカップルが買い物帰り道、手をつなぎあって、街をスキップしてゆく。それを見ていた老夫婦も、手を打ちあって楽しそうに踊る。

⑥ 画面前半は、台所で皿を洗いながら、楽しそうに手を打ち合う若い男女。後半は、電車の中で、それぞれ手に買物の紙袋を持ったおじいちゃんとおばあちゃんが手を組み合っ

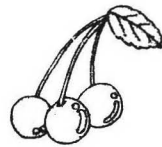
て踊る。おじいちゃん「チャーミーには本当のライムが入ってますよー」

② 男性も買物袋を抱え持ちながら楽しくしている様子。女性だけに荷物を持たせていない点が大変よい。(栄)

「功労賞」ものです。ぜひ表彰を。(ゆ)

④ ④ 関西TV。⑤ ④ 読売TV。⑤ ④ 十一月/九時PM。⑥ ④ 四月/十時PM。

注1 '85年から始まったこのシリーズCM、若い女性の間では「チャーミーグリーン」のCMのようなカップルになりたい」と言わせるほどの人気である。CMそのものは、さす



がに当初ほどの鮮度は失ったが、その息の長さは、まさに「功労賞」もの。今後もずっと頑張ってほしいものです。

注2 今回同時に行った女子短大生八十人に対するCMアンケートでも、三十九人が「好感CM」に挙げており、堂々の第一位。若い女性達の間でのチャーミーの人気は、未だ衰えていない。ちなみに、第二位はコカ・コーラ(三十四人)、第三位はタンスにゴン(私や愛より金が好き/ちなきなおみ)、ミツカン酢(手巻き寿司/トンネルズ)各四人、第五位はボンカレー(田村正和)、サントリー・

オールド(大原麗子)、リプトン・サイドパスタ、ツムラ・バスクリン(親子篇/渡瀬恒彦)各三人。(清)

第六位 ツムラ・バスクリン(入浴剤) 十八点

① 風呂場の入口(おそらく洗濯機の前)で、妻と夫(渡瀬恒彦)が背中合わせに座っている。妻、洗濯物をたたみながら、しみじみと、「子供は順調に成長したし、我が家もとりあえず順調だし、しあわせ」。夫、靴下をたたみながら、淡々と、「みんな、おまえのおかげだよ」。妻「いいえ、あなたのおかげです」。夫、照れながら、「おまえのおかげだよ」。妻「ほんとに、あなたのおかげです」。夫「おまえのおかげだって」。風呂場の中から(湯舟につかった男の子と女の子)男の子「ママのおかげだよ」、女の子「パパのおかげだよ」、とそれぞれ加勢の声の掛け合い。最後に渡瀬のN「疲れがとれて、ジーンときて、バスクリン」が流れる。

② 渡瀬恒彦の演技力やキャラクターに負うところも大きい。夫婦の会話や表情がほのぼのとしてあたたかく、しみじみと情感に訴えるものがある。入浴剤のCMでありながら、男の家事参加をさりげなく描いて秀逸。QPコーワ、ゴールドの夫婦関係とはエラ違い。(清)

④ 関西TV。⑤ 十二月/七時半PM。

注1 第三位の丸菱産業・サンマッサーのところにも記したが、女の裸を出さなくても入浴剤や入浴用具のCMは作れる、というお手

本。洗濯機や洗濯用洗剤でも、こういうCMがどんどん作られないかな。

注2 このCMには、世話人四人のうち二人が満点(五点)を投じたが、「あまりできすぎで、家庭幻想をふりまく」という意見もでて結局第六位に。(清)

同六位 ローソン・おでん 一八点

①コンビニエンス・ストアのレジのところ(おでん売場も兼ねていて、あったかそうなおでんが煮えている)で、若い女(二十代後半ぐらい)、カウンターの内側の男に向かって、「たまご、こんにゃく、ごぼうまき、ちくわ、がんも、こんぶまき、うどんきんちゃく、ロールキャベツ、ウィンナーまき、あつあげ」と早口に言い、最後に「あ、な、た」と言う。

②ワーストCMには、食べ物や女体にたとえて「おいしい」とするものが少なくない。(日常においても「売れ残る」といった言葉がまかり通っている)。このCMは、男性店員を商品扱いしたものであるが、「男性」を想像させるようないやらしいイメージはない。男性も商品化せよ、というつもりはないが、従来の「役割」をチェンジさせたことは評価できる。(陽)

このCMが、もしも男女逆だったらどうだったかと考えてみる。これほどおしゃべりなCMになっただろうか。「あなた」と言われた男の表情をみせないのがいい。いつも女性を食べ物に、セックスを、それを食べることに

結びつけてきた男は、「あなた」と言われて、きつとチクワのようにポッカリ口を開けて、つつ立っているだろうから。男はそこで、「食べ物と一緒にされた」と怒ってはならない。彼女は、おでんを買うというのは口実で、きみに愛を告白したかったのだ。男は、女を抑圧することで自らの感性までも萎縮させてしまったので、立場が逆でもこんなしゃれたセリフは吐けない。(ふ)

④ABC TV、毎日TV。⑤十二月、夜。

注このCMは、同じローソンが85年に放映したCM(買物をする大学生風の二人の男にレジ係の女が「袋の数字でピッピッピッ。おいしい食べごろ温度でできあがり」と商品説明をすると、男の一人が「あなたの食べごろ温度は?」と聞く、というもの。このCMに対して私達は「女を『食べもの』扱いしていることも不愉快であるが、深夜真面目に働いている女をこのような言葉でからかうという描き方が腹立たしい」と批判した(会報No.3、P.42参照)を意識的に逆転させたものである。今回のCMの作り手の懐ろの深さ、ユーモア感覚、遊び心といったものを大いに喜ぶたい。『提案型』の運動を意図する私達にとって、私達が投げた球を、こういうかたちで打ち返してくれる人達が作り手の側にいるというとは、とても心強いものがある。(清)

第八位 新パンシロン(ロート製菓、胃腸薬) 十七・五点

①対面式のキッチンカウンターの内側に大

きなフライパンでスパゲティを作りながら、郷ひろみ「この×××」。カウンターの内側、郷の隣りに座って、洋服のデザインか何かを書きながら、二谷友里恵「かっこいい」。郷「このリズム」。二谷「まいった」。郷「男のほうが料理がうまい」。二谷(小さな声で)「単純な人によかった」。スパゲティをお皿に山盛りに盛りあげて、郷「いただきますよ、いただきますよ」。

二谷、カウンターから肘を落としてズッコケる。

キッチン篇



②このCMを見て苦笑した女が「こっぴどいんじゃないかな? 男に料理を作らせる秘訣はおだてること——なんてのが女性誌に載ってるけど、これはまさにそういう図。しかも「単純な人によかった」なんて女の本音も入っている。前作(第九回)「なかなか好感」第一位、P.19参照)よりわざとらしさが目につき、女が男を手玉にとって動かすというニュアンスが感じられないでもないが、妊娠中でつわりのために料理が作れない妻にせつせと作ってやっている夫の図と思えば、なんとなくほえましいではないか。私生活を商品化している芸能人カップルのなかでも、この二人は

若い世代に最も人気があるという。CMの中の二人を現実の二人と勘違いしての人気とも思うが、なにせよ、人気のカップルが性役割分業にとられない夫婦を演じてくれるのは嬉しい。あこがれの夫婦像を新しいかたちで示してほしいものだ。CMの威力はすごいもの、得意料理はスバゲティなんて夫が増えたいね♡(真)

「男が料理を作るCMなんて現実離れ」という意見を読んだことがある。確かにそういう点はあるが、せめて休日にも大はりきりで腕をふるう夫が増えることを望みたい。このCMでは「単純な人でよかった」という台詞が馬鹿にしたようで不快という人もいるが、「おだてる」ことはスポーツでも学校教育でも行われる「手法」であって、一概に悪いことではないと思う。そこで理想的のみならず、現実でありそうな夫婦が描かれているとして、このCMに好感を持つ。(陽)

④毎日TV。⑤十一月、十二月、三月/五時PM、七時半PM。

第九位 ハウス・ジャワカレー 一七点

①画面、冒頭に「歓待のカレー」という文字。次に、森でキノコを採っているところや、ニンニクを叩きつぶしたり、玉葱をミジン切りしたり、炒めたりしているところ、さらには、味見をしている西城秀樹の顔の部分のアップ。途中で西城のN「精魂こめたカレーを、僕の場合」(一拍置いて)「食べていただく」が入り、最後はベランダのテーブルで待って

いるカップルのところに出きあがったカレーを持って行き、三人で仲良く食べる。

②「私、作る人。僕、食べる人。」から十余年。さすがに、ここまで露骨なCMは姿を消したけれど、男の家事がごく自然に描かれているCMはまだまだ少ない。男女の役割を入れ替えただけのものは、ワンパターン呼ばわりされるし、男が一人で料理をしていても趣味・グルメの世界でしかないと言われ……。西城のせりふ「僕の場合：食べていただく」は、「僕、食べる人」を意識してか。「食べる人」が、女だけじゃないのがいい。インスタントのルーだから、「グルメ」というほど

でもないし。(ふ)

④ABC TV。⑤十一月/十一時PM。

同九位 ネピア・ドレミ(王子製紙、紙おむつ) 十七点

①冒頭、渡辺徹「僕はドレミマーン」。あぐらをかいて座っている渡辺のまわりを、おしめをした赤ちゃんが五、六人、ぞろぞろと這っている。男N「アクションに強い」。渡辺、赤ちゃんと遊びながら、おしめを頬に押しあて「これぞお肌の味方、パパットシート」と言う。

②おむつを手を持っているところが新鮮。



おしめを変えるところまで連想させる(真)。
④関西TV、読売TV。⑤一月/三月/十時半AM、十二時AM、三時PM。

注1 父親と赤ちゃんのかかわりは、すでにネスカフェ・エクセラ、スバル・レオーネ・マイヤー(ともに第九回「なかなか好感」第十位-P21参照)あるいはナショナル・加湿器、ライオン・レディーナ(洗濯用合成洗剤)(ともに会報No4、P33参照)などで描かれており、紙おむつのCMにもエリエール(大正製紙)に田村正和が登場しているが、今回のネピアのCMは、赤ちゃんと父親の日常的な交流、男の育児参加をはっきりと打ち出したという点で、より高く評価できる。

注2 これまでしばしば見られた「女性タレントが結婚したとたんに主婦役、母親役」CMのいわば男性版だが、性別役割分業を問い直すようなCMは大歓迎。

ちなみに、結婚したとたんに、女主婦役、母親役「イメージをせせとふりまくCM」としては、会報No4、P10で指摘したものの他に、88年四月以降登場のものとして、アグネス・チャン(ユニチャーム・紙おむつ)、三菱換気扇、東芝洗濯機)、榎原郁恵(東芝掃除器、エステー化学・放香剤、花王・台所用合成洗剤)、松田聖子(山之内製薬・風邪薬)、竹下景子(パロマ・ガス器具)、大竹しのぶ(大阪ガス・炊飯器など)、研ナオコ(ライオン・洗濯用合成洗剤)など、男が登場して、それを補強しているものに、新沼謙二(タイ

ヘイ・夕食材料宅配)、田中健(三和ホーム)、五木ひろし・和田布子(大阪ガス・エアコン)などがある。(清)

同九位 ネビア・ドレミ(王子製紙、紙おむつ) 十七点

①父親(渡辺徹)が、生後数カ月くらいの赤ん坊に頼りたり、大きなお尻やお腹の上に乗せたり、ヒザの内側に座らせたりする。冒頭と最後に渡辺N「大きくなれよお」。

②赤ん坊と遊ぶ大きな男が、自然に、ほほえましく描かれている。(清)

父親と幼児という組み合わせはめずらしくないだろうが、こんな小さな赤ちゃんとのふれあいがコマースナルになるのは、はじめてかもしれない。(節)

③お父さんがおむつを替える場面もぜひ(節)

④ABC TV。⑤四月/朝、昼、夕方。

なかなか好感コマースナル

十二位〜二十一位

第十二位 ツムラ・バスクリン(入浴剤) 十

六・五点……①風呂場の流し場で父親(渡瀬恒彦)が男の子と女の子を前に座らせて髪を洗ってやる。男の子の泡だらけの髪をさわりながら「カッパー」、女の子の髪をさわりながら「ソフトクリーム」。そして、「はい、目えつむってー、いっせえの。ジュー」と湯をかける。三人一緒に浴槽につかっている

場面にかぶせて、渡瀬N「疲れがとれて、ジーンときて、バスクリン」。②渡瀬のほのぼのとした雰囲気がとてもいい。いかにもやさしいお父さん、といった感じ。(清)

注 父親と子供の入浴シーンというのは、今回他にも、ナショナル・ジェットマッサー・うきうき(松下電工、入浴用具)とリンナイ・ガス給湯器・ユッコの二例の登場。ナショナル・うきうきは、大矢明彦(野球解説者)と男の子と一緒に浴槽につかっている。リンナイ・ユッコは、湯舟につかっってお父さんが「オーイ、お湯がたっぷり、気持ちいいぞ」というと、男の子と女の子が「ワイー」と言いながら入ってきて、親子で背中流し合いをやる、というもの。後者はそのあと男の子と女の子が声を揃えて「お母さんも入っておいでよ」と言い、父親が「えっ」と驚ろく、というオチまで入っていて面白いが、最後に台所でお皿をふいている母親が「まあ」と言っただけにかむという「蛇足」シーンが入っていて、せつかくの評価を下げた。(清)

同十二位 クリナップ・クリンレディ(システムキッチン) 十六・五点……①滝田栄がキッチンで筍の皮をむいている。登場人物は滝田のみ。②今回「やめて」第八位に選ばれた同じクリナップ・クリンレディ(滝田栄)(P13参照)に比べると「前進」したことを素直に喜びたい。「男が料理」というCMはさほどめずらしくなくなってきたが、このころ増えてきたシステムキッチンのCMは、

TOTO(「夫のベントツ、妻のザ・キッチン」、新聞広告P38参照)をはじめとして、サンウェーブ、タカラ、ヤマハなどほとんどが、システムキッチン女の城というイメージのものばかりである。(清)

同十二位 サンポール(住宅・家具用合成洗剤) 十六・五点……①ねじり鉢巻き姿の板東英二が、家の前の道路で「ひとかけ、みこすり、サンポール」と歌いながら、一生懸命に便器を磨く。②家事は、「女が愛情のあかしとしてささげるもの」から、家族(男)が参加して楽しむものという考えに変わってはいネ。(ゆ)

注 同じメーカーのCMに、板東英二が「バスとバスカビ」と言いながら風呂場のタイルの汚れを落としている(バスカビ/住宅・家具用合成洗剤)というのもある。

同十二位 カレーターザン(永谷園、レトルトカレー) 十六・五点……①男と女(若い外人男女)がお互いの体をマッサージしあう。「男と女の新しいつきあい方をはじめます(考えます)」というようなナレーションが入って、最後は一緒にカレーを食べているところが映

る。②二人が対等な感じで、とても楽しそう。音楽もよかった。従来の固定化されたカップルのイメージがないところがよかった。(恵、美)③日本人だとサマにならないのかなあ。(真、ふ)(↓P98「切抜帖」⑧参照)

第十六位 世話焼パッ缶(大洋漁業・缶詰) 十六・三点……①中年の女が湯舟につかっ

うっとりとしている。そこへ、男の声で「おい、つまみ」。女、向こう向きに湯舟からガバツと身を乗りだし、風呂場のドアを開け「世話焼があるでしょ」と怒鳴る。「はい」という男の小さな声が最後に入る。②妻の怒鳴りたくなる気持ちは大いにわかる。そのためにも、日頃から夫の自立をうながしておきましょう。(清)

注 このCMの女の怒鳴り声、随分迫力があり、話題となったが、途中から優しい声に変えられた。視聴者からのクレームが、変更の理由とか。同じように、画面は全く同じで、言葉の差し替えなどが行われたものに、タンスにゴン(大日本除虫菊)「あー、おじいちゃん、また死んだふりしてる」が、「……寝たふりしてる」に、日産・セフィーロ(「みなさん、お元気ですかあ」が、音声だけ消されて「口パク」に)などがある。(清)

第十七位 グリコ・キスミントガム・十六点……①(何種類かあるバターンのうちのひとつ)。画面の手前で女が立って「砂糖がないの、ミルクが少ないの、私は喫茶店じゃない」と叫ぶ。画面後ろ、夫や子供がテーブルに座ってコーヒーを飲んでいる。そのあと、「と、言えない人のためのグリコキスミントガム」というナレーションが入る。②冒頭の「脱主婦」宣言はパンチがきいてスカッとす。全く当を得ていて、最後のナレーションがなければ、「世話焼パツ缶」以上に世の男子供の

家事の自立に迫れたのに。(清)
同十七位 キッコーマン・だし醤油・十六点

……①台所で、エプロン姿の片岡鶴太郎が、ダシの味見をしながら、「これからの料理は、だし醤油だなあ」という。台所をこっそりとのぞき込みながら、四五人の若い女、小さな声で「おいしそうじゃない?」「私にもできそう」とささやき合う。鶴太郎と目があって、お互いに「キヤー」と驚く。②「キヤーッ」と驚くオチをつけなければ、なかなかイイ線いってるのになあ。(清)(P20参照)

同十七位 ボンカレーゴールド(大塚食品)十六点……①お父さん(田村正和)と男の子、台所で。田村「またふられたんだって。お父さんだって、言うほどモテないんだぞお」と言いながら、鍋にボンカレーを入れる。女

「今日はどっちのお父さん。怒るとこわいお父さん、笑うとかわいなお父さん」がバックに流れている。②父親と息子のふれあいとしては、ほのぼのとしたものが感じられる。男の家事という視点では、鍋に入れて温めるだけのレトルト食品では……と点数が伸びず。(清)

同十七位 日本ハム・エッセンポルカ・十六点……①スーパーマーケットで両親と男の子が買物。夫のほうがかートを押しながら、商品を籠に入れていく。男の子はカートに乗り、妻は二人のあとを歩いている。②夫婦や親子で買い物というシーンは結構増えてきたが、第九回「なかなか好感」第一位に選ばれた新

パンシロン(P19参照)を除くと、エバラ・焼肉のタレをはじめとして、だいたい夫のほうは情けなさそうに描かれている。その点、このCMは、夫のほうも積極的に買い物に参加している感じで、ちょっと「好感」(清)

同十七位 日本直販・テレフォンショッピング・クッキングカッター・十六点……①エプロン姿の四十代後半の男が、おぼつかない手つきで玉葱を切っている。説明役の女(エプロンはしていない)が出てきて「あーら、めずらしい、お料理ですか」。男、情けなさそうに「ええ、でも玉葱が目にしみて」。女

「庖丁で切るからですよ。今はこれですよ」とクッキングカッターを出してきて、使い方をいろいろと説明する。②男の情けなさそうな表情や「めずらしい」というようなセリフは余分だが、中年男性の「家事としての料理」を描くシーンはヤマヒデ・業務用だし(第九回「好感」第七位、P20参照)くらいなもの。特に、テレフォンショッピングという、いわば家庭主婦向けの番組にはおそろしく「初登場」?。この種のCM(インフォーマーシャル)では、従来、若い女性がおぼつかなく調理して、年配の女性が商品説明というパターンがほとんど。

「男も家事」の時代がジワジワと進行しつつあることをうかがわせるCM。次は楽しく「家事としての料理」をこなす中年男性の登場を期待したい。(清)

そろそろやめてコマーシャル

(第10回)

第一位 QPコーワゴールド(興和新薬、医薬品)二十八点

①朝、出勤前のスーツ姿の女、キッチンからゴミ袋を持ってきて、シオルダーバッグを肩にかけながら、疲れた顔で、「はあ、今日もやるんが、いっばいあるのに、体がついて行きそうもないなあ。あの人が言うように、仕事と家庭と両方って、無理になつてきたのかなあ」

②女だけが家事を担っているのだと想像できる設定。そもそもそのことが変であるのに、なぜ仕事と家庭の両立が無理になつてきたという論理になるのか。(裕)

なぜ、女だけが疲れていて、薬を飲まなくてはいけないのか。女だけが両方するという発想はおかしい。(綾)

画面には出てこないが、何ひとつ家事をやらす、口先だけ妻をいたわるそぶりをする夫が背後に感じられて不愉快。(節)

共働きの妻が家事も全部受けもっているように思える。何も協力しない夫が、仕事と家庭の両立は無理だなんて、言つてはしくない。(昌)

女だけが、両立させなければならぬというのをおかしい。男も生活者として当然家事にたずさわるべき。(恵)

このシリーズすべてに共通する「働く女性家事との両立が大変」という理解のしかたが不快。(恵美)

キューピーコーワゴールドのCMはひどいものが多いが、女性差別女性に家事を背負わせるものだという批判をかむすためにこういう発言をさせたというのがミエミエで、本質は何も変わっていない。(英)

よくもよくもこれだけ、女のみを家事+仕事に押しこめようという発想を、これだけ叩かれても(叩かれてない?)それとも鈍い?やめないというしつこさ。似たようなのくり出す発想の豊かさ?にあきれはてる。(清美)

「あの人」というのは、女の友人や同僚ととれなくもないが、今までのシリーズの流れから見て、夫と解釈するのが素直というものだろう。ともかく、女の中途退職↓家事専業↓低賃金・不安定な再雇用を狙う企業の思うツボ、というCMである。(清)

③夫婦一緒に家事をやりながら、「仕事もがんばらなくっちゃ」という風に。(節)

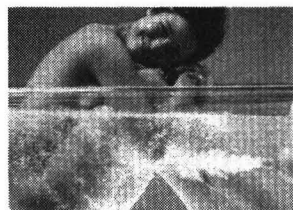
男女二人が「疲れたなあ。もっと休みが欲しいね」「これ飲んでがんばろう」と言い、二人で、明るく家事をする。(恵、昌、綾)

出演者を男にして、同じセリフを言わせてみる。(清美)

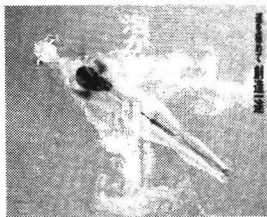
出演者を男にして、「今まで彼女ひとりこんなことをさせていたのか。これからは二人でQP飲んで、自分のことは自分でするようにしよう」と言わせる。(裕)

④ABC TV、関西TV、読売TV、TV大阪。⑤三月末から/早朝、夕方、深夜。注 一月頃まで放映されていた前作は、第九回「やめて」第六位(P25)、前々作は同じく第九位(P26)に。

第二位 原ヘルス・バブルスター(入浴用具) 二十一・五点



①シースルーのバスタブに膝を屈めてつかっている外人女性。「首」「腹」「胸」の文字に合せて、バブルスターから吹き出す泡を体にあてているその女性の全身、尻、股、へそ、腕、首、膝、胸などが次々と大映しになる。



次に、プールみたいに広いところで、バブルスターにつかまって前に進んでいく裸の女性の、うつむきに体をのぼした全身が真上からのアングルで映し出され、女N「今、私は世界中で一番幸せです」。

②もしその製品がよいのなら、男も使うはずなのに、女性だけを出す。しかも股のところにあてるシーンまで出し、なんとなく、女性を性の対象化している。(美)

男も風呂に入るのに、なぜ一糸まとわぬ姿

にさせられるのは女ばかりなのか。女を性的玩具としてみなす表現であり、女にとってまことに屈辱的。(ゆ)

コマーシャルに品がない。モデルも気に入らない。(威)

④毎日TV、読売TV。⑤十一月／二月／七時AM、二時PM、九時PM、十時半PM。

注 世話人だけの評定では「女性の裸そのものは、どちらかといえばきれいに描かれていて、今回「やめて」第三位に選ばれた日本たばこ・湯友(次項)や、同八位の日清・シーフード焼きそばなどと比べると、からかい視点やのぞき見視点はさほど強くないのでは」などという意見もあり、四人合わせて十七・五点和二十位以下のランクとなった(ちなみに第九回でも十七点で第十九位P28参照)が、アンケートではQPコーワゴールドの八票に次ぐ四票の大量得点。合計で「堂々」の第二位に。(清)

第三位 日本たばこ・湯友(入浴剤) 二十一点

①湯舟につかろうとしている女のお尻が大映しになり、突然それが果物の桃になり(腿と桃を掛けている?)、その桃の割れ目の部分を下から松葉がなで上げて行き、チクッと刺す。ナレーションは男と女の掛け合いで、②男「スツとさせてあげようか。松柏の香りがチクッ」。女「バカーン」。男「香りにマケそう」。③男「女はお風呂に消えた。おっ、フルーツの香り。次の日、女はバラの香りに

つつまれていた。男は松だ(待った)。ウーソン、ショーハクの香りだあ。チクッ」。女「いけないわあ」、などといういろ。画面の冒頭あるいはラストに、パジャマの胸のボタンをはずそうとしている(あるいは、かけようとしている)女の胸元のアップが入る。

②要は、入浴剤の香りに、フルーツや松柏などいろいろあることを説明したいのだろうが、画面やセリフから見ると、スポーツ新聞などによくある安物のポルノ小説そのもの。ほとんど脈絡もなく女のお尻や胸がくり返し映し出され、ストーリーはほんのつけ足しの「痴漢CM」。(清)



言語道断。明らかに性を物品として扱っている。桃の割れ目をなで上げるシーンはレイプシーンそのもの。女の裸を使うことを目玉としたCMで、コンセプトそのものが性差別。(富)

女の胸ばかり映したり、お尻にみたてた桃にいたずらをするとは。あまりに女をおもちゃ扱いしている。女不在の男天国。死刑(ゆ)

④関西TV、読売TV、日本TV、テレビ朝。

⑤十二月、四月/昼、深夜。
注1 業界の自主規制で、たばこのCMが午前五時から午後八時五十四分までは一切流せ

ないからといって、こういう「ポルノCM」を昼間から堂々と流す日本たばこことテレビ朝日(正午)、日本TV(一時PM)、読売TV(二時半PM)各局の良識を疑う。

注2 このところ男の入浴シーンも増えてきているが(ツムラ・バスクリン、リンナイなど、P8参照)、男の入浴シーンと女の入浴シーンのこの描かれ方の何と違う。男はほのぼの、女はセックス・オブジェクト。まさに女不在の「男天国」ニッポン。この点、金鳥お風呂どんとの夫婦仲良く入浴(「亭主はお風呂でタコになる。女房はお風呂でトドになる」/桂文珍)というのは、一歩先へ踏み出して時代を先取りした「好感」面白CMといえよう。(清)

同三位 朝日生命 二十一点

①パブハウスで男性会社員(武田鉄矢)が、熱弁をふるうといった感じで後輩に説教をしている。武田の目の前をバニーガールが通りかかり、ハイレグ・網タイツ・シッポのお尻がアップで映る。武田、説教も上の空となり、目を皿してお尻を追いかけ、「ヒッヒッ」とスケベ笑いする武田の顔の大映し。「男は生涯未完成」という男のナレーションがかぶさる。

②女性が一方的に「見られる性」になっている。男「人生を語り、女「性を売る、男「客、女「給仕、という構図。(富)

女のお尻を見て笑う男の顔が、とにかく下品。(恵美)

③「ヒッヒッ」と笑うサラリーマンを、他のウエイトレスの目から見て、その光景をバックに「男は生涯未完成」と女の声で言ったら、面白かったのでは。(富)

④ ABC TV。⑤ 四月/夜。

第五位 バブリシャスガム (ワーナーランバート) 二十・五点

①まず胸もあらわなグラマー女性(白人)が歩いてゆく。三人の少年(黒人)がそれを見て、はやしたてながら、「これ位」という感じでフーセンガムを大きくふくらませる。ふくらませたガムと大きく開いた女性の胸元が交互に映り、女性が「ん、もう」と言う。次に、スリムな女性が通ると、三人でガムを小さくふくらませて笑い合う(からかう)。

②女性を下品な娯楽や悪ふざけの餌食とするもので、礼儀知らずを通り越して女性への侮辱。広告を含めたマスコミがゆがんだ女性観を広めることによる、女性や少女の身体的、精神的危険の増大に危機を感じる。(ゆ)

女性を体型で差別し商品化(品物化)している感じがとても不快。子供向けの商品で、子供を使つての差別意識の表現である点が特に嫌です。(多賀)

④フジ TV。⑤四月/六時 PM。

第六位 玉姫殿(結婚式場) 二十点

①十歳くらいの女の子が、踏み台に乗ってキャンパスに向かい、少女マンガの主人公のようなキラキラのウェディングドレス姿の女を描いている。キャンパスからその女が抜け

出してきた踊る。女の子、うっとりした表情で「はやく大人になりたいな」と歌う。大人の男の「かわいいお嫁さんになれるかなあ?」という問いかけが入り、女の子「なりたくないあ、ウフフフフ……私、好きな人がいるの。内緒よ」と言う。

②まいどおなじみの玉姫殿。厚顔無恥。傍若無人。懲りない CM。「功労賞」をあげてもいい。よく「女の人生は二十三歳から先がない」と言われるが、小さい頃からこんな CM を浴びせられていたら不安でしょうがない。今どきの少女にとって、「お嫁さん」はもう憧れの対象というよりも、強迫。異和感を抱きつつも、それ以外の生き方を展望できないという迷路は、少女達を疲労させる。結婚は、耐えられなくなった少女達が何とかその中で活路を見い出そうとする一つの逃避なのだ。

この手の CM を多量に浴びた少女ほど、悩みは深刻だと思ふ。善意に解釈しても、もう時代遅れ。いかげんにやめてくれ。(ふ)

④関西 TV、読売 TV。⑤十一月、十二月/六時 PM、六時半 PM。

注 今回アンケートでのノミネートはなく、世話人だけの投票となったが、全員五点の満票。世話人の評定では、QP コーワゴールドとともに「首位」を分けた。(清)

第七位 雪印・スライスチーズ 十九・五点

①画面に三、四才の女の子。バックに「なりたい、なりたい、なんになりたい? 大きくなったら、何になりたい?」という子供達の

歌が流れ、画面の女の子が「およめさん」と言ったあと、「ウウウ……」とはにかんだ表情を見せる。

②玉姫殿の CM の女の子より、もっと小さい女の子に「お嫁さん(になりたい)」と言わせてこの CM を見た時、最初はナンダコレハ! と思った。ところが「男の子編」を見て怒りがこみあげてきた。同じ CM で男の子には「運転手」と言わせているのだ。子供というのは、大人の期待に合わせて行動する。女の子は「お嫁さん」と言えば大人が喜ぶのを知ってるから、そう答える。「パイロット」などと言おうものなら、「あらあら、女の子でしょう。おかしいよ」などと訂正させる。小さい時から女と男の性役割を固定化し、可能性を摘んでしまう。役割分業を学習する教科書みたいなこの CM は、子供番組の時間帯によく流れているが、早くやめてほしい。(真)

③いろんな子が、いろんな職業を答える。女の子が運転手、弁護士、医者と元気に答えたり、男の子が幼稚園の先生(保父)、看護士、なんて答えたりするのは楽しいと思う。(真)

④毎日 TV、ABC TV、関西 TV。⑤二月/三月/九時 PM、十一時 PM、五時 PM。

注 女性が働くのがあたりまえ、という時代に、今だにこういう CM を作る時は。先に発表された「婦人白書」でも、男女の役割を固定的にとらえるような社会通念や風潮を改めるための「意識改革を促すような啓発政策が

必要」と提言している。テレビ局も含めて、CMの作り手、送り手の責任は大きい。(清)

第八位 俵印・レンジクラブ (第一食糧、レトルト食品) 十九点

①画面手前、二十代の女二人、レンジの前で交替で商品の説明をする。画面のうしろ、食卓に座っている高校生くらいの男(弟か?)「たまには、ご飯ぐらい炊いてみるよなあ。女「なによお」と言いながら、男に物を投げつける。

②炊き上がり米飯の宣伝をするのなら、前半の女二人で充分。後半は全く不要。男を登場させることにより、めし炊きⅡ家事は女の仕事という役割分業イメージをより強調する不快CM。(清)

③後半の女のセリフを、「ご飯ぐらい自分で炊け」と変えれば?(清)

④ABC TV。⑤十一月/七時半AM。

同八位 クリナップ・クリーンレディ(システムキッチン) 十九点

①滝田栄がテーブルに座っている。うしろにシステムキッチン。娘(中学生くらい)が出てきて、「うわあ、お母さんの夢がかなったわねえ。ねえねえ、クリーンレディーって、何で日本のシステムキッチンというの?」。

滝田「それはね、下ごしらえから調理、後片付けまで、日本の食生活に合わせているからだよ」。娘「あとはお母さんの」、滝田「お料理の腕を」、娘・滝田「期待しましょう」。キッチンの内側で料理の本を読んでいたお母

さんが、本で顔をかくす。

②「システムキッチンⅡお母さんの夢」というフレーズに問題あり。例によって父親は何もせず、椅子に座って、「料理するのは母親」という固定観念に満ちている。(史)

③「あとはお母さんの料理の練習だ」と父親(夫)が母親(妻)に宣言する。(史)

滝田栄は料理番組の司会役をやり、番組の中で料理の腕をふるっているのだから、システムキッチンのCMにはお誂え向き、CMのなかでもテキパキと料理をやらせてみたら。(清)



④読売TV。⑤十二月、四月/十時AM。

注 シリーズ新作では、やっと滝田が「作る人」として登場(P8参照)。ただし、女の場合はお母さん(家庭内の料理担当者)として描かれるのに対して、男にはそういう「役割」が付与されていないという「差別」には、依然こだわりの残る。(清)

同八位 日清・シーフード焼きそば 十九点

①若い男N(チョーシのいい、軽いノリで)「日清からシーフード焼きそばが出た」。

年配の男N(もったいぶった声で)「中身はイカに?」(画面は、イカの帽子をかぶったカニが砂浜をはっている)。若男N「どーん

と大盛り」(画商品アップ)。年配男N「で、お味はイカに?」(画浜辺で寝そべるハイレグビキニ水着の女。下半身、足元からアップ。腰のところにカニがはい上がってきて、ずり落ちる)。

②女を食べ物扱いた不快CM。カメラアングルもボルノチック。典型的な「痴漢CM」。(清)

あまりに女をおもちゃ扱いしている。女不在の男天国。極刑。(ゆ)

③浜辺に寝そべる女を、いっそのこと男にしてみたら、このCMの不快感が明白になって面白いのでは。(ゆ、清)

④フジTV、TV朝日、毎日TV、読売TV。⑤三月/四月/昼、深夜、子供アニメの時間にも。

注 女を食べ物扱いた不快CMとしては、他に、熊本県経済連・農協のスイカとメロン(赤・スイカ色と、緑・メロン色のドレス姿の女のお尻とバストを映し「食べごろ」/東海TV、四月放映)などがある。(清)

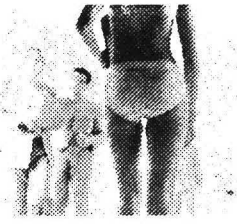
同八位 明星食品 十九点

①「子どもだましの賞品はいらない」のセリフとともに、浜辺で子供たちがミニ四駆(ラジコンカー)を追う。次の場面で、浜辺で寝そべったビキニ水着の女の体の上でラジコンカーを走らせて喜んでいる男が映る。

②女性がおもちゃのように扱われていて、いい気がしない。女性にとってまことに屈辱的なこと。(ゆ)

③裸が「美」であるなら、男のそれも、しかるべき。アベックを寝そべらせて、その上にラジコンカーを走らせる。驚ろく二人の表情を。(ゆ)

⑤一月。



同八位 ワコール・ヌー
ディ(下着)十九点

①書類を手に持って、パンティー一枚で向かう向きに歩く女(肩から下。首なし)顔は映らない。カメラが退いて遠景、スーツ姿の男数人とスレ違い、女

が歩いているのがオフィスの廊下であることがわかる。男N「ハイカラーヌード、体をやさしくサポートする新機能商品、ヌーディ」。

②女とスレ違う男は、別に女のほうをジロジロと見るわけではなく、イヤラシイ感じはないが、あまりにも「大胆CM」。画面の中の男は女を見ないが、あきらかに男の視聴者の視線を釘づけにすることを狙って作られたCM。スマートに描かれてはいるが、「見る男と、見られる女」という構図に変わりはなく、

(男の)覗き見CMの一種(清)

美は男にも備わっているのに、ヌードになるのがなぜ女でなければならぬのか。女の「セクシー」が自分を玩具としておとしめ男にこびるようなものとして描かれている。(ゆ)

④毎日TV。⑤四月/夕方。

注 このCMについて、「広告批評」編集

長の島森路子氏は好意的な評価を与えている。「……女の、ほとんどマネキンのような品のいいからだ。背中から、それも肩から下しか映さない演出……などによって、その「ギョッ」がいやらしくなく中和され、代わりに、ワコールの「大胆さ」のほうが浮かびあがってくる。…「ドッキリ」の効用をCMの中で見せるのでなく、ブラウン管のこちら側に向けてやるところが、なかなかニクイCMである。…それにしても、前に回って見ても、と思わせるあたり、いつかの胸が見えそうで見えない(見せない?)フロントホックブラのCM同様、ワコールは「見せ方(じらし方)」「ツボを心得ている」。(日経・

'89・6・9・夕・「CMアラカルト」)

島森氏には、「女の(性の)商品化」という観点はないのだろうか。それとも「作り手」・「送り手」の側に回ると、そういう視点・観点は喪失してゆくものなのだろうか。(清)

そろそろやめてコマーシャル

十三位〜十二位

第十三位 ワコール・咲子さん(ブラジャー)十八・五点……①オフィスで、女子社員三人が歩いているところに、男(部長)が通りかかり「おっ、咲いたな」と言う。次の場面で、ブラジャー姿の女子社員(上半身、前から、首なし)が一人ずつ写り、それぞれ

に「バラの花で咲子さん」などといったナレーションがかぶさる。②まるでこの部長、女子社員の下着を透視しているよう。下着のCMは性的な好奇を向けられやすいものなので、おフザけはやめてほしい。(ゆ)前回の「花金ブラ」同様、男の覗き見(視姦)的視点、あるいは誘惑者としての女性という視点が感じられ、職場で働く女性にとって是不快なCM。職場を舞台にした、こういうCMはやめてほしい。(清)③同じ商品の雑誌広告(ブラの代わりに花を胸につけている)は、きれいなのに。テレビCMも、このイメージで、上品にやってはほしい。(ゆ)

同十三位 リベラマイルド(日本たばこ)十八・五点……①前作「クレージーホース篇」(第九回「やめて」第四位、P23参照)に次ぐ「マジックキャッスル篇」。男性のマジシャンが、ダンシングガールで「LIBERA」の文字を作り、空中に浮かせる。②「おしゃ

れで、楽しい」(裕)という意見もあったが、女の体を道具化し物扱いしている点では前作と同じ。(清)

同十三位 ネスカフェ(インスタントコーヒー)十八・五点……①オフィスのコーヒープルーワー

の前で、女性の上司が部下の女性(新人社員?)に、「部長はお砂糖イチ、課長はブラック」などと(男子)社員各人の好みを嵩高に指示(上司はコーヒールを飲みながら、部下は一生懸命メモをとっている)。「部長」「課長」というところで、それぞれそれらしき男が映し

出され、最後に若い男が映ったところで、それまで威圧的だった上司の態度・口調がガラッと変わって、恥ずかしそうに「××課の××さんは、私がいれます」と言う。②上司が最後に恥じらしい素振りをみせる、というところに、女らしさ（「かわいい女」）を表現した（させた）つもりだろうが、前半のいかにも高慢そうといった描き方との落差とも合わせ、働く女性に対する二重・三重の悪意・偏見が見え隠れする。職場の「お茶くみ」が女の仕事として描かれているだけでなく、「女性の上司」というものに対する差別的視点に満ちあふれる「均等法以前」の時代錯誤的CM。(清)

注1 「均等法時代」を迎えて、職場で有能に立ち働く女を描いたCMが増えてきた（P44、切抜帖一「今どきのCM」①参照）一方で、このCMのように、働く女に対する、からかい視点に満ちたCMもまだ無くなってはいない。こういうCMを作る人達の心理の深層には、職場における女達の能力を正当には評価したくないという気持ちがひそんでいるのではないだろうか。そして、それは実は男達の自信の無さの裏返しでもあり、そういう心理が職場で働く女、特に上に立つ女達をことさらおとしめて描くといった図柄になって表われるのである。

注2 職場でさっそうと働く女性を描いたCMとしては、サロンパス・ハイ（久光製薬／泉ピン子）、プロミス・パルカード、ラーマ

（日本リーバ）、ヴィックステドロップ（P&Gヘルスケア）、サリドンエース（フジサワ／日本ロッッシュ）、日立ユースコンピュター（浅野ゆう子）、テンプスタッフなど、反対に職場で働く女性に対するからかい視点のみられるCMとしては、ワコール・花金ブラ、思うつぼ（KOA）、象印ポット・お先に湯わく（賀来千香子）などがある。

注3 三月以降放映されているネスカフェのCMは、オフィスで女性二人がコーヒーをいれながら「新入社員小林君って二枚目って言うと、すごい喜ぶの」「単純でしょ」と話し合うもの。同じネスカフェのCMでも、エクセラに代表される海外CM——新聞記者篇、パン屋篇、絵を描く中年女性篇など——は、職場における心のふれあいや人生の機微を透逸な短篇ドラマに仕立てあげているのに、日本の職場を舞台にした日本のCMは、どうして安物週刊誌風の薄っぺらなものしかつくらない（つくれない）のだろうか。日本の職場には、ドラマになるような対等な人間関係（特に男女間の）がない、ということなのだろうか、それとも、日本のCM制作者には、週刊誌的な軽みの「感性」しかないのだろうか。(清)

同十三位 サントリー・オールド（ウイスキー）十八・五点……①着物姿でたすきがけの大原麗子、風呂の湯かげんを見、夕食の用意をしたあと、ワープロに書き置きをし、留守番電話にメッセージを入れて、パーティに

出かける。ワープロには「ごめんさい。パーティにいつてきます。いつもの仕度はしてあります」という文字（大原のナレーションも同時に流れる）、留守番電話には「おかえりなさい、あなた。いつてまいります、あなた」というメッセージ。画面最後、赤と黒のチャイナドレス姿の大原がパーティ会場らしき料亭の入口で艶然とほほえみ、大原N「たまには、ゆっくりとひとりぼっちをお楽しみ下さい。今日からうちはオールドです」。②どうして妻がたまに出かけるのに、こんなに気を遣って小さくならなあかんのか。「いつもの仕度」なんてしなくていいのに……。(寿)家事万端をととのえてでないと、出かけられないのか。出かける時くらい、夫にやらせたら。(清)

注1 このCMに対しては、「もちろん、大きな息子」のために食事の用意をしますが、彼女にとって大きな一歩では。これまでの「ひたすら耐えるかわいい妻」のいくつつかのシリーズは、この日の彼女の「旅立ち」のためにあつたのではないかと思ひ、まるでドラマを見るよう。前半の着物とラストのドレス姿が対照的（ゆ）という肯定的な評価もあつた。今までがあまりにもひどかった。耐える女から、服を着替えて、やっと出かけた、という点では一歩前進だが、全体のトーンは「用意万端ととのえないと出かけられない」という印象は否定しがたく、「やめて」十三位に。

注2 大原麗子はこれまでサントリー・レツドのCMキャラクターだったが、酒税改訂でオールドに昇格(?)した。耐える女、かわいい女を描いたレツドのCM(「少し愛して、長く愛して」、「時々隣に置いといて」など)については、会報No.3、P.9、同P.11など参照。(清)

同十三位 レモンチアー(P&G、洗濯用合成洗剤) 十八・五点……①グラウンドでホッケーをする若い男(高校生/大学生くらい)数名がまず映し出され、そのあと泥だらけのジャージー姿で汗をふいたりしているところが映り、②「汚れとにおい、汚れとにおい」がかぶさる。母親役の女、汚れ物をつまみあげて「くっさーい」それに、この汚れ」。男N「レモンチアーにおまかせ」。商品説明のあと、洗いがったジャージーを手に持つ女。男M「衣類さっぱり、着ればさっぱり、気分もさっぱり」。ホッケーのステイックを中空で高く合わせて「オーッ」という男数名が映る。③相も変わらず「男の子は汚し役、母親が洗濯」というパターン。テレビの中であまりにも「日常化」して、他の「やめてCM」に比べるとインパクトも薄れて点数も相対的に低くなったが、「やめてCM」であることに変わりはない。(清)

注1 前作(サッカー篇、第九回「やめて」第四位、P.24参照)に比べて、登場する男の子達の年齢がさらに高くなっていることも気になる。

注2 ほぼ同様のCMに花王・パワフルザブ(ラクビーをする男の子)がある。ちなみに、今回キャッチされた洗濯に関するCM(洗濯洗剤、洗濯機等)のうち、汚し役の男の子と洗濯する母親というパターンのもものは、他に東芝洗濯機(アグネス・チャン)、P&G・ボナナス(ただし、男の子は干し物の手伝いもする)。母親とのお母さん(嫁と姑)が登場するものに、P&G・アリエール、ライオン・ソフラン1/3、女だけが登場というものに、ライオン・ソフト&ドライ(研ナオコ)、花王・アタック、花王・ワイドハイター、P&G・モノゲンユニ(ただし、18歳くらいの女が自分のセーターを洗う)など。男性の洗濯シーンを登場させたユニークなCMについてはP.3「好感」第二位、ライオン・全自動用ダッシュを参照。(清)

同十三位 東日本ハウス(住宅) 十八・五点……①「いい家を建てたマサオさん(夫)に感謝……」と夫の母に手紙を書いている(手紙の文章が女のナレーションとして流れる)(吉沢京子)。②「嫁」意識がモロに出ている。男Mは家を建て、女M妻は台所に籠るものとして描かれている。最低。(英)

注 「男(夫)が家を建てる」という住宅CMに、他に三和ホーム(田中健)、三井不動産・リハウスなどがある。(清)

同十三位 オイラックスG(藤沢薬品工業) 十八・五点……①風呂上がりの父親と男の子(六〜七歳)。子供の背中をふいていた父親が、

子供の肌にシッシンがあるのを見て、「オイ、オイラックス」と大声で母親に言う。子供もまねて「オイ、オイラックス」と言う。母親(少しうれしそうに)「オイ、オイだつて」と言いながら薬をとりだす。②「オイ」という言い方は、相手を尊重していない言い方だと思ふ。父親がそれを言い、子供がまねるのはもつとひどい。(多患) 夫が妻をこきつかう姿を見て、息子がまねをする。それを男の子として、たのもしいななどという感覚で、うれしそうにするのはおかしい。(葉) ③「お母さん(又は名前)オイラックスをとってくれないか」と言いか、自分で探しに行く。(多患)

同十三位 セクセディオ(カーオーディオ) 十八・五点……①革のワンピースを着た女性のうしろ姿(というかヒップのアップ)。車の入口に両手をかけ、音楽にあわせてヒップを振る。②ただただ不快!!(ふ)

第二十一位 QPコーワゴールド(興和新薬) 十八点……①女アイロンをかけながら「あつ、おやすみなさい。私だつてあした早いんだけどなあ。なんだかんだって、女のほうが仕事多いのかしら。疲れるなあ」。②↓P.25参照。

注 「現在の妻の不満を的確に表している」(葉)など、女の現実を描くことによって、男女の不平等を訴えている、という意見もあって、前回の「やめて」第六位から点数と順位を下げた。なおシリーズ最新作(「仕事と家の両方って無理になつてきたのかなあ」)は

ダントツで「やめて」第一位に(P10)。(清)
同二十一位 ゲンゼ・下着・十八点……①
「こんなところや、こんなところは、やさしく包んでほしいと思います」という男のナレーションに合わせて、画面には、まず腿(雑誌広告では、果物の桃)、次いで、グラスに入ったババロアの上にチェリーを乗せるところが映り、最後に、女性が身につけたショーツの後部と前部が映し出される。②チェリーの乗ったババロアは、いったい何を表わしているのか? 最初の「こんなところ」が桃腿お尻のところとすれば、後の「こんなところ」は、ショーツで包まれた女性の前の部分性器、ということであろう。製作者のやっていたスケベ顔が容易に想像できる。今回「やめて」第三位に選ばれた日本たばこ湯友もそうだが、こういう神経でこんなCMを作っているのか制作者の精神構造を疑う。(清)

ほつとくつろぐ泉。②棚に衣料品を並べる女子社員は、ことさらにお尻を突き出すような姿勢で描かれており、それを男子社員がのそぎこむ。職場を舞台にして、女性を性的好奇の対象として描くCMは、二重・三重に女性を侮辱したもの。このシーンは全く不要。(清)
注 泉ピン子(と柳沢慎吾)のサロンパスハ
同二十一位 サロンパスハイ(久光製薬) 十八点……①(アパレルメーカーの)オフィスで、泉ピン子が部下の男子社員四〜五人を引き連れて歩く。書類を渡しなが「今月の目標は二百万よ」。男達は口を揃えて「ハイ、ハイ」と返事はするものの、ミニスカート姿で台に乗って棚の衣料品を並べている女子社員のスカートの下を覗きこむばかり。泉、情けない表情。泉「ハイ、ハイばかりの今どき男。私や肩こってサロンパスハイ」。画面変わって、自宅でサロンパスハイを貼って、

プリンCMには 抗議の署名運動を

春日井・岩間ゆうこ
〔処女性をとりもどせ〕発行人)

新年早々プリンプリンCMばかり。去年は三菱電機・キョンキョンのエアコンCM。ミニスカートのキョンキョンが床に腰をおろしてストッキングをはいているまではよいのですが、カメラは彼女の床下にもぐりこみ、透明な床を通してキョンキョンのミニスカートからはみ出す下着の黒いレース。三菱系企業はどうなっているのか、三菱石油のガソリンスタンドの広告も水着美女がポーズ。三菱カーエアコン(三菱重工?)も巨大看板でトップレス・ギャル。
キクチメガネは年配男性に「添えられた」ハイレグ美女。夏のジャンボ宝くじも、「賞品化」された水着美女。地元中部コンタクトレンズCMは婦人警官のスカートの下を写す。
イシリーズはこれまでおおむね「好感CM」としてノミネート(第四回では「好感」十九位)されてきたが、今回余分なものが加わって「やめて」CMに。なお、「ハイハイ男」前作(「ひと桁違ってる」)は、後半部分がなく、「好感CM」として検討したが、残念ながら十五・五点で二十二位止まりに。(清)
ホントに腹がたつのですが、こんだけ怒つとるのに、あきもせずヌードCM、毎年増え、しかもやり方がロコツになってきています。署名運動などして、もっと大々的にやったらどうですか? 私も協力しますから。
私は個人的に、CMでは宝酒造、番組はドラエモン、つるピカハゲ丸くんなどに近所の人の署名を集めて抗議しています。でも次々ひどいのが出て、用紙をつくるのも大変で疲れぎみ。もし、署名集め(会員の人や、ごく仲のよい友人)(かなり頻繁ですが)に協力していただければ、これからもその都度用紙のほうは作ります。私のほうは、ごく親しい人がいないので、なかなかむずかしいのです。会報、たのしみにしています。私のほうは「処女とり」は少し休もうかと思っていますので、宛名書きや集計など、お手伝いできることはありませんか? 休刊などしてほしくないです。
■岩間さんの連絡先は
〒480-03 愛知県春日井市坂下町7-760
☎0568-88-2935

第九回
(88年度後期)
テレビコマーシャル
コンテスト
結果報告

今期コンテストの対象コマーシャルは
'88年5月1日から10月末日までに放映
されたものです。

なかなか好感コマーシャル
ベストテン



- 第一位 新パンシロン(ロート製薬、胃腸薬)……………十八点
- 同一位 ツムラ・バスクリン(入浴剤)……………十八点
- 第三位 ハウス・ジャワカレー……………十七点
- 第四位 ライオン・チャーミーグリーン(台所用合成洗剤)……………十六・五点
- 同四位 カレーターザン(永谷園)
- 同四位 キッコーマン・だし醤油
- 第七位 ヤマヒデ・業務用だし(ヤマヒデ食品)……………十六点

- 同七位 チオビタ(大鵬薬品工業、ドリンク剤)……………十八・五点
- 同七位 エバラ・焼肉のタレ
- 第十位 ネスカフェ・エクセラ……………十五・五点
- 同十位 スバル・レオーネ・マイヤー(富士重工業、乗用車)
- 同十位 コカコーラ・ジョージア(缶コーヒー)
- 同十位 ソニー・ベータマックス(ビデオ)
- 同十位 雪印バター
- そのそろやめてコマーシャル
ワーストテン
- 第一位 タカラ・カンチューハイ(宝酒造、アルコール飲料)……………二十一点
- 第二位 玉姫殿(結婚式場)……………二十点
- 同二位 日本たばこ・湯友(入浴剤)
- 第四位 リベラマイルド(日本たばこ)……………十九・五点
- 同四位 レモン・チャイ(P&G、洗濯用合成洗剤)
- 第六位 ナショナル・愛妻号(松下電器、洗濯機)
- 同六位 QPコーワゴールド(興和新薬)
- 同六位 中部コンタクトレンズ
- 第九位 中国素菜館・観世音(レストラン)

集計方法について

第九回テレビコマーシャルアンケートは都合により実施しておりません。従って、第九回テレビコマーシャルコンテストは、世話人四名のみの投票で順位を決めました。

世話人各自でキャッチしたCMは、「好感」CMの候補として八十四作品、「やめて」CMの候補は百七十五作品でした。第十回コンテスト同様、そのなかから「好感」三十作品、「やめて」四十六作品を投票対象作品としてまず選び出し、第十回と同様の採点法で各人が票を投じて得点を出しました(満票は二十点)。それに、期間中いただいたお手紙などにコメントされているCMについては一人〇・五点を加算(「やめて」のタカラ・カンチューハイ二名、レモン・チャイ、中部コンタクトレンズ、森永ハイチュー各一点)して最終的な順位を決定しました。

なお、集計作業は'89年5月中旬、第十回コンテストの集計作業の前に行いました。

- ……………十八・五点
- 同九位 QPコーワゴールド(興和新薬)
- 同九位 森永・ハイチュー(森永製菓、キャンディー)



なかなか好感コマーシャル

(第9回)

第一位 新パンシロン(ロート製菓、胃腸薬)
十八点

① 郷ひろみ・友里恵夫妻、ニューヨークあたりの市場で買物をしながらの会話(どちらも両手いっぱい買物の紙袋を抱えている)。友「ワニのソーセージ」。ひ「バファローのTポインステーキ」。友「キングコングの天ぷら」。ひ「地球の煮っころがし」。友「ウツウォーツ」。ひ「今夜は、機関銃のように食べよう」。友「あとかたづけもよろしくっ」。ひ「ウォーシッ」。友「食後のいたわり」。ひ「新パンシロン」。

② 二人の会話が楽しくて、自然。押しつけがましくなくっていい。買物もあとかたづけも日常の家事、一緒にやればスピーディだし、会話も弾む。さりげなく日常生活を楽しむ夫婦の姿は、見て気持ちがいい。(真)

郷ひろみは、若いタレントのなかでは国際人感覚を持っているというのが救いだ。結婚式、「入籍」は別にしても、媒酌人を置かず、手作りウェディング・ケーキの多少(芸能人としては)型破りな披露宴、産まれる前から子供のエッセイを書き、生まれたあとは、リー(妻も名で呼ぶ)にも抱かせないほどのパバぶり。カップル偏重のきらいは、この際わきに置いてでも評価したい清涼感がある。少な

くとも、今回「好感」第四位に選ばれたライオン・チャーミーグリーンのような「わざとらしさ」がない。(ふ)

③ 「機関銃のように食べ」、あとかたづけも「ウォーシッ」と言っているけれど、作るのもお願いしたいわね。(ふ)

④ 関西TV。⑤ 五月/十時半PM。

注 このあとに流されたピクニック篇(友里恵がワインの栓抜きを忘れ、ひろみが「ごめん」の時は、ごめんと言おう」と言う)は、家事としての男の料理という視点がなく、評価の対象外。最新作のキッチン篇は第十回「好感」第八位(P6)に(清)

同一位 ツムラ・バスクリン(入浴剤) 十八点

① 風呂場の洗い場。父親(渡瀬恒彦)が男の子と女の子を前に座らせて髪を洗ってやる。男の子の髪を泡だらけにしながら「カッパー」、女の子の髪をさわりながら「ソフトクリーム」。「目をつむって。イッセーノ」と言いながら子供達の頭に湯をかぶせる。最後、三人一緒に湯舟につかる。渡瀬N「疲れがとれて、ジーンときて、バスクリン」。

② はのぼのとして、とても感じがいい。(詳しくは、P8参照)(清)

④ 関西TV。⑤ 七月/七時半PM。

第三位 ハウス・ジャワカレー 十七点

① 冒頭「歓待のカレー」という文字。ニンニクを叩きつぶしたり、玉葱をみじん切りしている手元、味見をしている男(西城秀樹)

などが映り、西城N「精魂こめたカレーを、僕の場合」(ワントンポ空いて)「食べていただく」。ベランダで待っている若い男女のカップルのところに、出き上がったカレーを持ってゆき、三人で食べる。

② ワントンポ空けて「食べていただく」というセリフのなかに、「僕、作る人」という主張がこめられている。(P7も参照)(清)

④ 各局。⑤ 九月、十月/夜、深夜。

注 前作(「こんな日のカレーは見事に晴天である」)から、食べる人に女性も加わった。前作に比べると庖丁さばきも格段に上達してきているが、89年5月以降に放映されている最新作(「シェフ殿、ご用心」)となると、「趣味としての男の料理」「グルメ風」という色づけが強すぎて、すなおに喜ばなくなる。(「家事としての料理」は(家の中の)女に押しつけておいて、「趣味としての料理」を男だけで戸外で楽しむ、という構図)については、会報No3、P7参照)(清)

第四位 ライオン・チャーミーグリーン(台所用合成洗剤) 十六・五点

① 台所で、手をつないで体をスイングさせるおじいちゃんとおばあちゃん。おじいちゃんはお赤いエプロンがけでお皿をふきながら、おばあちゃんの手にはフライパンを持っている。おじいちゃんが「クレンザーが出ましたか」ときくと、おばあちゃんが、にこにこしながら「はぁい」と答える。次の場面では、それぞれ片手に買物の紙包みを抱えて、手をつ

なぎあってスキップをする若いカップルが映り、最後に再び、スキップをするおじいちゃんとおばあちゃんが映る。バックに「チャーミーグリーンを使うと、手をつなぎたくなくなる」という歌が流れる。

②若いカップルだけでなく、お年寄りのカップルも手をつなぎあって仲良く踊ったり、家事をしたりというのが、とてもほほえましくて、かわいい。(P5も参照)(清)

④毎日TV、朝日TV。⑤四月〜六月/七時半PM。

注 老夫婦を主役に仕立てたものはこの一作だけだが、他に「栈橋篇」などがあり、いろいろと楽しい。(清)

同四位 カレーターザン(永谷園、レトルトカレー)十六・五点

①若い外人男女。男(上半身裸)の肩にまたがるようにして男の肩をもむ女がまず映り、次にベッドにうつぶせに寝ている女(上半身裸?)の体をマッサージする男が映る。最後のシーンは、テーブルに座っている男の横で、テーブルに腰掛けた女がスプーンでカレーを男の口に入れ、そのあと自分も食べる。(P8も参照)

②女と男の位置関係がとてもユニークで清新。(清)

ターザン? マッサージ? カレー? 何度見ても???なのだが、ついついじっくり見てしまう。女の裸も男の裸も等分に撮っているのがいい。カメラがなめるように女の体を

撮るといふ手法はもう古い。女も男も対等に見たり、見られたりする時代なのだ。こんなふうに自然な裸がCMに登場するのは大賛成。(真)

④関西TV。⑤九月/深夜。

注 この商品、若者に人気の「ターザン」(マガジンハウス)という雑誌と永谷園とがタイアップして発売したというユニークなもの。この雑誌、一応男性誌ではあるが、同誌が主題とする「快適と健康」に関しては、本来男も女もないことを強調し、そこから出てくる部屋づくり、遊び、休暇の過ごし方などについても、性別などない、としている。CMも



この主張に沿って作られている。(P98、「切抜帖」⑧参照)(清)

同四位 キッコーマン・だし醤油十六・五点

①エプロン姿の片岡鶴太郎、台所で、四〜五歳くらいの男の子と一緒に、ダシの味見をしながら、「これからの料理は、だし醤油だなぁ」と言う。画面に、吸物などの料理がいろいろと映し出されたあと、台所の入口で鶴太郎が料理をするのをこっそりとのぞき見している若い女達四〜五人が小声で「うーん、便利そうね」「レパートリーが増えるわねえ」「おいしそうじゃない」「私にもできそう」と囁き合う。それに気づかずには鶴太郎が「おいし

さ手軽に」と言いながら振り向いた時、女達と顔がぶつかりそうになり、女達「キヤーツ」と叫ぶ。

②従来よくあった「どんでんがえしCM」と違って、はじめから料理をする男を描いて好感。ラストの、女達がびっくりするというシーンがなければ、より好感。もうそろそろ家事としての男の料理を、さりげなく自然に描くCMがでてきていいと思うが。(清)

⑤十月。

第七位 ヤマヒデ・業務用だし(ヤマヒデ食品)十六点

①食卓を囲む家族四人、おみそ汁を飲みながら「この味、いつものと違う」と言って顔を見合わず。台所の入口から、四人、首を揃えて中をのぞきこむと、四十代後半の男がリード片手に振り向いて「見たなぁ」と言う。(最初、食卓を囲んでいたのは、妻と娘、それにおばあちゃんとおじいちゃん、台所に立って料理を作っていたのは夫だった、というストーリー)

②「どんでんがえし」の手法で新鮮味はないが、中年の男性を登場させたところに努力の跡がみられる。(清)

④サンTV。⑤十月/十時半PM。

注 はじめて「どんでんがえし」の手法を採用して茶の間を「あっ」と言わせたシマヤ・だしの素については会報No.3、P3(「好感」第一位)、会報No.4、P6(「好感」第三位)などを参照。(清)

同七位 チオピタ（大鵬薬品工業、ドリンク剤）十六点



①二段ベッドでの姉妹の会話。妹（三十一歳）が姉（中学一年生くらい）に、ひそひそ声で、「おねえちゃん、お父さんネ、いつも仕事って、疲れた疲れたって言ってるでしょ。かわいそうね。そんな会社、あした辞めちまえばいいのね。おねえちゃん、そう思わない？」（バックに静かなバイオリン曲が流れる）。

湯舟につかってウツラウツラしていて顔を湯につけてハッと気がつくお父さんが映り、女N「お父さんへ愛情一本、チオピタドリンク」。

②小さな娘の「思いやりCM」だが、小さな娘の目を通して、父親Ⅱ男の働きすぎに疑問を投げかけたCM。労働時間の短縮から「脱会社人間」へと向かう時代の趨勢を予感させる。（清）

ウーン、逐に登場ノ 男の働きすぎを批判するCM。いつかでてくるだろうとは思ったが、幼い娘に「そんな会社やめちゃえばいいのね」と言わせるところが実にうまい。これが妻のセリフなら、あまりに現実的で悲憤感がただよってしまう。過労で死んだ夫の労災適用を求める訴えが増えている。家族に「やめちゃえばいいの」と言われるような働き方は異常なのだ。このCMを見て資本案

は反省してくれるといいのだが、そんなことありえないだろうね。しかし、リカちゃん人形にパパが登場したように、日本の家族は父親が家庭に「帰ってくる」ことを望んでいる。深夜フロのなかでうたた寝する疲れ切った父ではなく、子供と一緒に絵本を読んで寝かしつけてくれる父を望んでいるのだ。次はぜひ、生活を楽しむ余裕のある父のCMを作ってほしい。（真）

④毎日TV、朝日TV、読売TV。⑤六月／九月／六時半PM、九時PM。
注 続篇の「母親篇」（台所でお皿をふきながら、首をコリッといわせる母親の後姿に

「お母さんにも愛情一本」については、「専業主婦への思いやりCM」夫は仕事で残業？」「QPコーワゴールドと一緒に、働きすぎ（働かされすぎ）の現状を夫婦で協力して変えていこうという視点がみられない」などの意見が出てマイナス評価（清）

同七位 エバラ・焼肉のタレ 十六点

①（夜遅く帰ってきて）わびしうに一人食卓につく男。妻（浅茅陽子）が走り出てきて、「あら、食べてこなかったの。だったらそう言えればいいの。簡単にできるのよ。ねっ、知らないの」と言って、焼肉のタレの瓶だけ食卓にドンと置く。（まだ片付けてなかった残り物を指さしながら）「おーっ、肉残っている、そこ。いい時に帰ってきた」と言いながら、再びさっさと姿を消す。

②従来パターンだと、妻あるいは幼い娘

（ナショナル・電子レンジ／真下このみ、会報No1、P8参照）がお相手をするのだろうか、さすがエバラ夫人。妻には妻の用事がある。家族と一緒に楽しく食事をしたかったら、早く帰ってこい、と言いたげ。怒鳴ったり（大漁業・世話焼パッケ、P8参照）、おだてたり（ルート製菓・新パンシロン、P6参照）しなくても、こんな手で夫（男）の生活身辺の自立をうながす方法があったのかと感心させる。QPコーワゴールドの妻にもぜひ教えてあげたい。（清）

④朝日TV。⑤十月／二時PM。

第十位 ネスカフェ・エクセラ 十五・五点

①ペランダで、白人の夫婦と赤ん坊。父親が赤ん坊の手を引いて、よちよち歩きさせている。赤ん坊がストーンと尻もちをつく。父親が赤ん坊を抱きあげ、頬ずりする。妻のほうは、椅子に座ってコーヒーを飲みながら、ほほえましうにその光景をながめている。

②父親と赤ん坊のふれあいが、日常風景のひとつととして、さりげなく、自然に描かれている。対等で、自然で、そして信頼しあっていた感じの夫婦の日常もまた浮かび上がってくる。それにしても、日本人だと絵にならないのだろうか。（清）

④朝日TV。⑤五月／十一時PM。

第十位 スバル・レオーネ・マイヤー（富士重工業、乗用車）十五・五点

①最初、赤ん坊を抱いた男のアップ。次いで、カメラが退いていき、二台の車の横に、

それぞれ赤ん坊を抱いた男が立っているのがわかる。冒頭、男N「ハッピーバースデー、マイヤー」。最後に男N「三十周年を記念して、スバル、二つのマイヤー誕生」。

②従来乗用車の広告といえば、セクシーな女(オースチン・ローバー・プジョー、マツダ・ベルツナなど、P36「新聞広告」参照)や、貫禄のそなわった紳士というパターンが多かったが、新型車の発売(誕生)を、赤ん坊を抱いた若い父親との組み合わせで告知するのは。柔軟で、若々しい発想。こういうCMを作るスタッフをこそ「やわらかアタマ」と言うのだろう。奇抜さだけを狙って、上っ面ばかりで中身の空疎な、どこかの「やわらかアタマ」CMとは、天と地の隔たりがある。(清)

④毎日TV、読売TV。⑤六月、八月/夜。同十位 コカコーラ・ジョージア(缶コーヒー) 十五・五点

①サーキットを走るレーシングカー。(テスト走行に成功して)ドライバーがヘルメットを脱ぐと、髪の毛の長い外人女性(であることがわかる)。車を降り、男性スタッフと一緒にこやかに談笑しながらコースを歩く。男N「私にごくろうさま、ジョージア」。

②ヘルメットを脱ぐと女、というパターンは、すでにサロンプラスA(久光製薬、第四回「好感CM」第三位、会報No4、P5)などに見られるが、女性のライダーやドライバーが日常的になった今日、こういうCMはもっと

もっと増えてほしい。ただし、外人でなく日本人で、ぜひ。(清)

④朝日TV、関西TV。⑤六月、七月/一時PM。同十位 ソニー・ベータマックス(ビデオ) 十五・五点

①女性写真家(織作峰子)がスタジオで、男女の助手をしたがえて、ファッションの撮映をしているところが、いろいろな角度から映される。

②今までカメラのCMなどに、女性の写家はすでに何名か登場したが、仕事場での仕事中の光景というのは、はじめてでは。(清)

④関西TV。⑤六月/十時半PM。注 織作が、ミスコンテストを足掛かりに売り出したことや、カメラ技術よりも「女」を武器に陽の当たるところを歩んでいるのでは、という不信もあり、点数はさほど伸びなかった。カメラウーマンの苦闘ぶりについては切

抜帖四「暮らしの中の性差別」⑩、P91参照。(清)

同十位 雪印バター 十五・五点

①玉葱のみじん切りがフライパンで飴色に炒められていくところや、ハンバーグが焼き上げられているところが画面に映し出され、若い女のナレーションがかぶさる。「ハンバーグは、玉葱を飴色になるまで炒めて、よく火が通るように真ん中をへこませるんだって。パパはいばるんだ。ずいぶんママはパパを甘やかせたもんだ。私はせつたい料理のできる旦那さまにするんだ」。

②「旦那さま」という言葉にはひっかかるが(「ひと」で充分)、「料理のできる男を選ぶ」とはっきりと言いつつところが今風。今や、仕事も家事も育児も、男女ともに楽しむ時代なのだ。(清)

④朝日TV。⑤十月/一時半PM。

アンケートご協力のお祝いと

原稿募集のお知らせ

私達の会では、毎年二回(四月と十月)定期的に、コマージュの中の男女役割を問いただすためのテレビコマージュアンケートを実施しています。アンケートにご協力いただける方は、各世話人宛ご連絡下さい。

また、会報は原則として年二回発行いたしますので、日頃コマージュをはじめとするメディアの中の性役割についてお考えのこと、私達の会のあり方についてのご意見等、お寄せ下さるようお願いいたします。原稿は四百字詰原稿用紙にお書き下さい。枚数は問いません。

アンケートにご協力いただいた方、原稿をお寄せいただいた方には、その掲載号を差し上げます。

(連絡先)

小川真知子 〒569 高槻市天川新町14-11
吉田清彦 〒657 神戸市灘区上野通7-1-4
朝倉ふみ 〒603 京都市北区紫竹栗栖町16-11

そろそろやめてコマーシャル

(第9回)

第一位 タカラ・カンチューハイ(宝酒造、アルコール飲料)二十一点

① ハイレグ水着の若い女のお尻や胸元のアップとともに商品が映し出される。まず、お尻を高く突きだして四つんばいになったお尻の上に缶チューハイが乗っている。次に唇に当てているところ。次いで、ピキニブラの内側、胸の谷間にはさまれた缶チューハイ。再度、お尻、胸元などが映し出され、最後は二人の女の口と口の間缶チューハイ。男N「世間の評判。タカラ、カンチューハイ」

② そんなにまでしなくとも、買う男は買う。むしろ、女は買いたくなくなるほど、不愉快。現在、女がイヤがる商品は売れないというのは、売春以外の商売の常道である。(博)

こうなると、缶チューハイは全くの添え物。女の裸そのものが商品、といった感じ。描き方のドギツサでも群を抜いている。女の(性の)商品化も、ここに極まり、といった呈。それにしても、宝酒造の社長さん、よほど女(の体)にご執心らしい。ジョン・トラボルタを使用したシリーズ第一作(水中から突き出た女の下半身)から現在放映されているものまで含めて、すべて女の裸体を登場させている。(清)

④ 朝日TV、関西TV、読売TV、日本T

V。⑤ 四月と八月/二時半PM、三時半PM、八時半PM、十時半PM、深夜。

第二位 玉姫殿(結婚式場)二十点

① 十歳くらいの女の子が、キャンバスにウェディングドレス姿の女を描きながら、「はやく大人になりたいな」と歌い、大人の男(N)が「かわいいお嫁さんになれるかな」と言う。

② 結婚式場のCMでありながら、男が全然登場しないことがまずもって不可思議。ともかく、小さな女の子に花嫁願望(それも「花嫁姿願望」)を植えつけるCMは、玉姫殿に限らずすべて止めにしてほしい。男に「花嫁姿」願望を植えつけるCMが存在しないことを考えあわせれば、これらのCMの持つ差別性、異常さはわかるとういうものに。(P12も参照)(清)

④ 関西TV、読売TV。⑤ 六月と十月/六時半PM、七時半PM。

注 '89年5月以降、「愛の名作劇場」という新しいCMも放映されているが、男女を対等に描いたものとはとても言いがたい。(清)

同二位 日本たばこ・湯友(入浴剤)二十点

① 女が湯舟に入るところ、ななめうしろからお尻の部分アップ。突然、画面は果物の桃の大映しになり、桃(女の裸の腿とイメージをダブルさせている)の割れ目(くぼみ)のところを、松葉が下から撫であげ、チクリと刺す。男N「スツとさせてあげようか。松柏の香りが、チクッ」。女N「バカーン」。

男N「香りにマケソウ」。パジャマのボタンをかけようとする(あるいは、はずそうとする)女の胸元(ブラジャー姿)のアップと、湯舟につかっている女の裸の全身、真横から映し出される。

② ポルノビデオ顔負けの「痴漢CM」。こういうCMがゴールデンタイムに堂々と流されるのは、さすが女性の地位が「先進国では最下位」(切抜帖四「暮らしの中の性差別」⑭、P90)といわれるだけのことはある。こういうCMを制作、放映する企業、CM製作者、テレビ局はペナルティーを負うべきである。(P11も参照)(清)

④ 読売TV。⑤ 十月/八時半PM。

第四位 リベラマイルド

(日本たばこ)十九・五

点

① 冒頭「自由をひとつ下

さい」というナレーション。

画面には女性ダンサーの脚

を使って、「LIBERA」

の英文字(脚文字)が描き

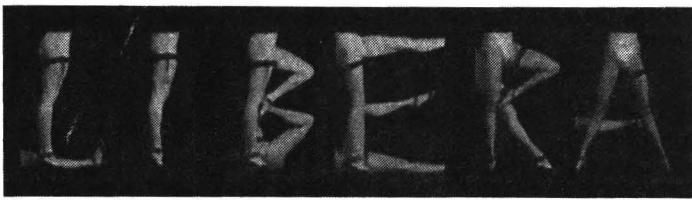
出されていく。画面後半は

ライندگانや、踊り子姿

のたばこ売りが映し出され

る。

② 女の体をまるでオモチャ



のように扱った、物化の極致。こういうアクロバティックなことをやらせて悦にいつている男達の顔を一度篤と眺めてみたい。(清)

人文字というのは別にめずらしいことではないが、それが女ばかり、しかもハイレグのバニーガール風となると問題だ。文字というモノの一部、しかも、文字であるからには、読まれるために注目させられる。その文字というのがリベラー自由、つてのは笑わせる。女をエンターテイメントの道具にしておいて得られる自由って、何なのかしらね。(ふ)

③ コカ・コーラやマイルドセブンのCMのように、男女混合で野外(たばこのCMは、ひとりなら部屋の中でもいいが、大勢なら屋外にしてほしい)で楽しそうに吸うシーンにする。今なら、出演者は中国人学生で、ロケーションは天安門広場、コピーはそのまま「自由をひとつ下さい」、つてのはどう?(ふ)

④ 読売TV、⑤五月。

注1 撮影は、パリに実在する「クレイジー・ホース」という一流ナイトクラブの舞台をパリのスタジオに再現して行ない、出演者も実際の「クレイジー・ホース」の踊り子、そして「LIBERA」の人文字は日本のスタッフ(電通+電通映画社)の考案とか。金あまり日本金あまり日本たばこ金さえ出せば、何をやってもいいというのだろうか。注2 ハリウッドにある会員制クラブ「マジックキャッスル」を借り切って行われた第二作目(七月以降放映)についてはP14参照。(清)

同四位 レモン・チアー(P&G、洗濯用合成洗剤) 十九・五点

①冒頭、女「汚れとにおい、汚れとにおい」。高校生くらいの男の子十数人、泥と汗にまみれた(サッカーク)のジャージーと靴下を脱ぐ。母親が、脱衣カゴの靴下をつまんで鼻に近づけ「ウーン、くさい」と言う。洗濯物を干している母親が映し出され、最後の場面は、洗いがりのきれいなユニフォームを着た男の子七人、円陣を組む。

②汚す息子、洗う母親という典型的洗剤CMパターン。ただ従来のように「喜々として」



洗うのではなく、顔をしかめた女性である。「それでも、いやでも洗濯はお母さんがする仕事ですよ」と訴えているのだろうか。(陽)

③練習を終えた少年達が、屋外の手洗い場で、みんなで洗濯する。帰宅して、「もう洗って来たよ、レモンチアーならカンタンさ」という風にすればよい。(本当は合成洗剤は追放したいですね)(陽)

④朝日TV、読売TV、日本TV。⑤四月/六月/夜。

注1 「ホッケー篇」についてはP16参照。注2 持ち運びやすさなどで一躍人気商品と

なったコンパクト洗剤に対しては、消費者グループなどから、その効力や自然界への汚染度などについて、さまざまな疑問が投げかけられている。(清)

第六位 ナショナル・愛妻号(松下電器、洗濯機) 十九点

①冒頭、男の子(六、七歳くらい)が廊下の戸の陰から「汚れ一人前」と言って、汚れ物を元氣よく放り投げる。男N「ナショナル愛妻号はセンサー付き。一人分の洗濯物は一人前の洗い方」。次の画面は、男の子が屋外で相撲をとって(数人の男の子がその回りを取り囲んでいる)、一人投げること「二人前」「三人前」という。男N「多い時は多いなりに水量、水流、時間を自動コントロール」。母親(三田佳子)が映り、「さあ、何人前でもいらっしやい」と腕まくり。廊下の陰から、十人くらいの男の子が声を揃えて「いらっしやい」と言いながら、「ドドド」と言っただれ込む。三田、「ああああ」と言っ、柱の陰に隠れる。(五月三日放映のものは、このあと、画面に「母の日、愛妻号」の文字と、男N「お母さん、がんばって」。

②第四位のレモンチアー同様「汚す男の子と洗濯する母親」パターンの典型。(清)

③「母の日、愛妻号」というのなら、子供達とお父さんが代わって洗濯してみたら? 女も男も仕事を持つ時代。女達も(結婚するんなら)「ぜったい料理のできるひとにする

んだ」と宣言しはじめている(雪印バター、「好感」第十位、P 22参照)。男であれ、女であれ、汚すだけで、家事能力を身につけない子ども達は、将来結婚相手が見つけれない、ということを経験し認識すべきである。(清)

④ 毎日TV、朝日TV。⑤ 四月、五月/五時PM、九時PM。

同六位 QPコーワゴールド(興和新薬、医薬品) 十九点

① 女、アイロンかけながら、「あつ、おやすみなさい。私だって、あした早いんだけどなあ。なんだかんだって、女のほうが仕事多いのかしら。疲れるなあ」という。

② このシリーズは、第一作目(仕事から帰ってきた女が(夫に向かって)「ねえ、今日は外で食事しよう? 今から作る元気ないの。明日はちゃんと作るから」と言う/87年夏頃から放映)からひどかった。今回はひとひねりして巧妙になったぶん、ひどさが増した。「私だって、明日早いんだけどな」——家庭持ちの女なら、一度はつぶやいたことのあるセリフだろう。一人暮らしなら明日に延ばせる家事も、家族のある女には、そうはいかない。「家の中のことをキチンとしなければ、外に出る資格がない」という有形無形のプレッシャーが、彼女をがんじがらめにしているからだ。だから、待たななしで家事が次から次へと襲ってくる。「私だって……」のセリフは、だから、女の共感を呼ぶだろうと思う。よくぞ言ってくれました、そうなのよ、そう

なのよ、と喜ぶ女は多いと思う。しかし、つぶやいたって相手に聞こえない。ここは、ひとつはつきりと、相手に向かって主張してほしい。はじめに言葉ありき、というではないか。言葉にして相手に伝えることで、新しい夫婦関係が生まれることもある。声をあげようね。(真)

③ 「私も明日早いから、一緒に手伝って」と言って、二人で洗濯物を片づける(たとえば、ツムラ・バスクリン第十回「好感」第六位、P 5参照)の夫婦のように。(真、清)

④ 朝日TV。⑤ 九月/七時PM。

注1 この作品は、第十回でも「やめて」二十一位(P 16)に。なお、前作は第九回「やめて」第九位(P 26)、最新作は第十回「やめて」で堂々の第一位に(P 10参照)。

同六位 中部コンタクトレンズ 十九点

① 寝ころんで車の修理をしている男(ケント・デリカット)のそばに、ミニスカートの婦人警官が来る。思わず目をつむるケント。画面には、次いで、ミニスカート姿の婦人警官が下からのアングルで映る。バックのBGMは、♫「いい目にあえる」。

② ケントが思わず目をつむる、というところには、彼の人柄がにじみでているが(彼の恥じらいに拍手)、CM制作者の視点は痴漢そのもの。さらに、制服を着た女性(ハプロ職業人)を揶揄することは、職業そのものを愚弄、侮辱することであり、許されることではない。(ゆ、真、清)

④ 中部地方。

注1 アメリカで、女性の警察官を(性的に)からかった写真広告(ジレット社)が、市民団体「ボルノグラフィに反対する女性」(W A P)主催の84年第三回広告賞(ニューヨーク市文化局も協賛)のワースト賞に選ばれたことについては、「女たちは地球人」(三井マリ子、中嶋里美、坂本ななえ/学陽書房)、第二章「女をひき肉にするボルノグラフィ」、P 22参照。

注2 白衣の女性をからかった広告(角川文庫?)については、千葉市の落合さん(看護婦)のご意見(P 42)参照。(清)

第九位 中国素菜館・観世音(レストラン) 十八・五点

① 三〜四歳の髪の長い女の子が裸で座っている。立ち上がって歩きはじめるが、まったくの裸で、目のやり場に困るようなきわどさでポーズを作る。バックは、女の子と同じくらいの大きさの野菜で、不思議な明るい照明があたっている(「新聞広告」の頁、P 37の③参照)。

② 「ロリータ・エロス」と呼ばれるボルノ漫画がある。小学生やオムツをしている幼女を強姦したり、性暴力を加えたりするボルノだ。観世音のCMは、まさにロリータ・ボルノで、CMはここまで来たのかと、心底気持ちが悪くなった。性の商品化、ボルノの弊害はいろいろあるが、判断力のない幼児をボルノの対象にすることは罪なことではないと思

う。NHKの職員が幼女に性暴力を加えて捕まったり、埼玉では何人も幼女が誘拐され殺されている。こういう時に、こういうCMを作る企業の神経を疑う。カゴメの乳酸飲料「やさしい牧場」のCM（三〜四歳の女の子が、ブカブカのランニングシャツを着て「やさしい牧場」を飲み、時折胸がはだけて見える／89年4月放映）もそうだが、幼児を性的対象とするようなCMは一切やめてほしい。子供の人權をどう考えているのか、制作者に聞きたいものだ。（真）

③ レストランの宣伝なら、料理を紹介すべきで、女の子の裸で目を引くことなど、もってのほか。（真）

④ 朝日TV。⑤ 六月／深夜。

注 長谷工グループのCI導入直後のCMも、髪にリボンをつけた一歳くらいの幼女がおむつ姿で歩きまわる、というものだった。（清）
同九位 QPコーワゴールド（興和新薬、医薬品）十八・五点

① 女、「今日はいっしょに出かけられそうね」と言いながら、食卓の上のボールに入ったサラダに塩をふりかける。塩の容器をサラダの上に落とし、「あつ、いけない。ここんところ、ちょっとお疲れきみなんだ」。

② 一連のシリーズの第三作目。仕事も家事も両方やろうと頑張ってる女たちのため息が聞こえてくる。P25にも書いたが、ため息をついたって何も変わらない。QPコーワゴールドを飲んで疲れをとるだけじゃ、何も変わ

らない。女が一人で家事を引き受けるのはシンドイと、声をあげるしかない。家族で分担すれば、楽しい会話も増えるだろう。「お疲れきみなんだ」などと浮かない顔をされるより、家族みんなでパッパッと家事をやっちゃうほうが、よっぽど楽しいと思う。女だけが家事を担っている一連のCMは、そろそろやめてほしいと切に願う。（真）

④ 関西TV。⑤ 四月、五月／昼、夕方、深夜。
注 共働き弁護士松尾道子さんも、QPコーワゴールドのCM（第四作「目玉焼き」篇）



に触れながら、「共働き夫婦離婚予防策」第一条は妻が完べきな主婦像を壊してしまうこと。仕事をしながら完べきな主婦にもなるうなんて無理。無理にガンバルから心身がガタガタになり、夫や子どもに専制君主的態度をとってしまう。手抜き息抜き母さんになるう」（日経・88・7・21・夕「交差点」と言っている。（清））

同九位 森永・ハイチュー（森永製菓キャンディー）十八・五点

① とんねるずの二人が並んで立ち、「ハイチューを食べると」と言うと、通りかかった外人の若い女性が、二人にキスをしてゆく。

おばあさんが通りかかると、とんねるずの二人は知らん顔をして避ける。

② 「女性の年齢・容姿差別」CM。女であれ、男であれ、特定の階層、年齢の人をいじめ笑いするのは許せない。ユーモアでも風刺でもない。このCMを見る子供たちは、女は年をとるとダメ、女の値打ちは若さとセックスで決まることを学んで成長する。女は、若いうちは男を挑発するもの、年をとればオバタリアンという女性観は、偏見もはなはだしい。女性を性的対象としてしかみなしていない、はなはだ不愉快なCM。市中ひきまわしの上、死刑。（ゆ）

④ 毎日TV、関西TV。⑤ 四月〜九月／十二時AM、八時PM。

そろそろやめてコマーシャル

十二位〜二十一位

第十二位 芝翫香（宝石）十八点……① 波打ち際で、正座して上半身を折るように前へ倒した全裸の女の後ろ姿（当然、ヒップのラインが強調される）。② 「カメラ藝術」などのヌード写真によくみられるポーズで、「女性の美しさを表現した」とでも言いたいのだろうが、宝石のCMで茶の間に、それも昼間から放映する必然性がどこにあるのだろうか。それも、この女性の（とらされている）ポーズは、顔（＝人格）がなく（折り曲げられて見えず）、見る者の視線に無防備にさらされ

ている（それも背後から）という点で、**「芸術」**に名を借りたポルノ的なポーズの典型である。（清）④朝日TV、関西TV。⑤四月、七月／十一時PM、十二時PM。

同十二位 東日本ハウス（住宅）十八点……①女がテーブルに座って手紙を書いている画面に、女のアレイションがかぶさる。女「陽子、元気？……このシステムキッチンには、主人が私にくれた一生で一番貴重なプレゼントになりそうな気がします……」。②「主人」という言葉も、今時イタダケナイが「家は男（夫）が建て、台所は女の城」、男が稼ぎ、女はひたすらそれに感謝」という「思想」がこのCMの背景にある。二重、三重に性役割を補強するCM。（清）

注 次作及び、男（夫）が家を建てる」という住宅CMパターンについてはP16参照。

（清）

同十二位 理研・マーボナス・十八点……①腰巻のようなスカートをはいた茄子が三人（？）ラインダンスを踊りながら、男「わたし食べごろ、今が食べごろ、ウフン、アハン」と歌う。②女を食べ物扱いしているところが不快。（清）

同十二位 サマージャンボ宝くじ（第一勧業銀行）……①ハイレグ水着の外人女性がクルーザーに乗っている。クルーザーの上には、乗用車も載っていて、画面のラストは、その車の上に女が乗って媚態を示す。男N「夢はひと夏変わらない」。②「車の広告に美女」と

いうかたちでの女の商品化はこれまでよくみられたが、それをさらに悪乗りさせたCM。要は、サマージャンボ宝くじで車が当たる、ということ伝えるためのCMだが、車と一緒に女も手に入るようなイメージを与える、女の「賞品化」CM。（清）

注1 車の広告については、新聞広告の頁（P40）及び、P21（スバル・レオーネ・マイヤー）参照。

注2 サマージャンボ宝くじは、89年の広告（ポスター）でも「女の裸」を使っている。

（清）

第十六位 ダイヤパレス（ダイヤ建設、住宅）

十七・五点……①父親と息子。②ビルの屋上で本を読んでいる、③川の畔で本を読む父と、川を見つめる息子、④早朝（？）の野原をジョギング、などいろいろ。男N「父親の夢を息子が継ぐ。最高だね」。バックに、河島英五の「野風僧」（男「いいかあ、男は……」という歌）が流れる。⑤世話人の一人は、最初このCMを見た時、「父親が購入したマンションの住宅ローンが継ぐ」、なんて男たちって大変ネ、と思ったそうだが、それはさておき、河島英五の歌の歌詞やこのCMのもつ

メッセージは、大きな夢（「ロマン」と言い換えてもいい）を持つのは男の仕事、女は現実的なことばかり考えてチマチマしていればいい、ということであり、人生の主役は男、女は脇役という思想がアリアリ。（生協のコンサートで河島は「男は」というところを

「女は」と歌い替えた、というが、そういうところに男「またひとつ、男のセコさが見えた」。（清）

注 男が家を建てる」というCMパターンについては、東日本ハウス（P16及びP27）参照。

同十六位 オイラックスG（藤沢薬品工業）十七・五点……①父親と息子が風呂あがり。父親が息子の背中をふきながら肌にシツシンがあるのを見て母親に「オイ、オイラックス」と言うと、息子もそれを真似て「オイ、オイラックス」と言う。②たとえ夫婦であっても、「オイ」呼ばわりは不快。ましてや息子にも「オイ」呼ばわりさせるとは、まるで下女か、召使い扱い。（P16も参照）（清）③妻にも名前があるはず。「××さん」と呼ぶか、それとも自分が取りに行く（あるいは息子に取りにやらせる）。（清）

同十六位 サントリー・レゼルブ（ワイン）十七・五点……①男「なんにもできない私だけど……」という歌をバックに、たどたどしく夕食の準備をする若い女（賀来千香子）と家路に着く若い男（柳葉敏郎）の姿が映し出される。ラストに男N「今夜は楽しい内めしワイン」②「心はずむ新婚家庭」を描いたつもりだろうが、女性の社会進出は今や時代の趨勢。男が外で働き、女は家でじっと待つ、という役割分業パターンはひと昔前のお話。（清）③今どきのワインを今どきのカップルにアピールするつもりなら、夫婦揃ってワイ

ンを買って家路を急ぎ、夫婦楽しく「内めし」を作るというのが、よっぽど今風のCM。(清)

注 その点、キリンのピルスナーのCM(89年春以降放映/古手川祐子、三田村邦彦)は、男女対等に描いて好感。(清)

第十九位 原ヘルス・バブルスター(入浴用具) 十七点……①入浴している外人女性の胸や腿の部分に泡が吹きつけられるところなどがアップで繰り返し映る。②商品の効用を説明するというよりも、女の裸を見せるのだけが目的の「視姦CM」。(P10参照)(清)

注 同様の「視姦CM」に映像のイマジカ、イナックス(東陶機器)などがある。(清)

同十九位 月桂冠・タイム(大倉酒造、日本酒) 十七点……①冒頭、女N「ちよっとタイムしない?」。画面は、酒の紙パックにストローが差し込まれ、紙パックに描かれたイラスト(灘本唯夫)の女が頬をピンクに染める。

②今話題の「メディア・セックス」(ウィルソン・ブライアン・キイ著、植島啓司訳/リポート社発行)で取り上げられている事例ほど複雑・巧妙ではないが、「若い女性の潜在意識にひそむ性的な願望」を刺激することを狙って作られたCM(ストローは男性性器のメタファ)。女は性的な誘惑者、女は性的侵入を待っているもの、それを恥じらいながら受け入れる、という男に都合のいいメッセージがひそんでいる。(清、真)

注 月桂冠・タイムについては、会報No.3、

P11(第三回「やめて」第六位)も参照。

同十九位 バンパース(紙おむつ) 十七点……

①男の子用と女の子用とで吸収シートの位置を違えた、というCM。男の子用はブルー、女の子用はピンクの容器。②小さい時から男の子用、女の子用と分けるのも考えものだが、男の子はブルー、女の子はピンクという「色分け」は全く不要。(清)

注 話は変わるが、神戸・三宮のそごう神戸店の屋上遊戯場の「バッテリーカー」(電動式の小型自動車)の利用注意書きに「お子さんが一人で乗る場合、男児は三歳から、女児

日米のテレビCMを見比べて

気づいたこと

四日市・大西麻里子

数年ぶりに日本のCMを見て、気づいたことを二、三書きおくります。

①タバコのコマーシャルやっているのにおどろいた。(長男(中2)に言われて気づいた。そういえば、アメリカでは禁止だった) ②夜九時以降は、タバコと車のコマーシャルが数多く、それも外人(白人)がほとんどやっていて、どこの国にいるのか、わからなくなかった。

③家庭用品、台所用品、食品については、有名人優のエブロン姿か子供がほとんどで、男の影薄く、つまらない。(アメリカでは、スーパーでの買い物姿などの男の人が出てき

は四歳から」とあることに対して、三十三歳の男親の「なぜ男女で差をつけるのか」という疑問の声が、朝日新聞の「はい社会部です」の欄に掲載されていた。

もつともな疑問。この国では、あらゆるところに性差別の根がはりめぐらされている。アナ恐ろしや。



て、コンフレックとか食品の宣伝してた)

④CMの裸にかぎらず、日本の新聞雑誌、テレビドラマなど、平気で裸を写し出しているのが、帰国当時は目のやり場に困った。私も子供たちも、三年いるうちにずいぶん慣らされてしまったが、これはひどすぎると思う。それから、人にお尻を向けて平気なのにも閉口です。日本の文化は性に開放的というのか、だらしなすぎると思う。

⑤合成洗剤のCMは、ほんとはよくやるワ、という感じで、あれは誇大広告だと思つた。以上ですが、CMの時間を合計したら、年間莫大でしょうねえ。なんだか、とてつもない無駄使いをしているような気がします。作ったり、見たり、……ね。

(大西さんは、数年間アメリカに住み、三年前に日本に帰ってきましたー編集部)

私のCMウオッチング
&
NON
ウオッチング



外人コンプレックスは健在

草加・村田(♀)

アンケートを書くためにテレビを久しぶりに見たのですが、コマーシャルの外国人の多さにおどろきました。美しさの基準を欧米人においているようで、まだ外人コンプレックスは健在だと知りました。

CMは意識に上らない

大宮・磯部(♀)

テレビもあまり見てませんし、CMは見逃してしまつて意識に上らないというのが本音でしょうか。

ネバリがないんですね……

小金井・若竹(♀)

時々「ン？」と思うことはあり、その時は「コマーシャルの会」と一瞬思うのですが、書きとめてご報告となるまでには、TVの前にならば、もう一度同じCMが出てくるのを待たなければなりません。それだけの粘り

ないんですね。そうまでしてというほどアタマに来るものに出会っていないか、そうまで目をパッチリあけて見ていないのか……ですね、きつと。

腹は立つのだが……

熊本・桑畑(♀)

忙しくて、テレビをほとんど見ていないので、あまり書けません。

見た瞬間「くそー」と思ったことは、しょっちゅうあったのですが、書くとなると具体的に思い出さないので（腹がたつたことしか記憶してないものだから）。

コマーシャルは見ない、聞かない

東京・武末(♀)

私はコマーシャルというものは見のがし、聞きのがすものだときめているらしく、ほとんど記憶にのこっていないんです。天女の声かと思うようなソプラノのソロや、ゴンドラの船頭さんの歌は心にのこりますが、この頃神経にさわるのが多いので、その間、他のことに気持を切り替えます。おかしいとか、いやだとか、あまり考えません。ましてや男と女の関わりあいがあるかナンテ、一度も考えません。

昔あった「私作るヒト、ボク食べるヒト」で何やかや言っていました、反対のカップルも世の中にはいくらかあるもので、たいした影響はないように私は考えています（ニュー

スとスポーツと動物の出でくる番組しか見ないので、民放が少ないかも）。

コマーシャルは早送り

枚方・西出(♂)

私、あまりTVを見なく……、また、見る時もビデオで見る事が多く、コマーシャルは早送りしております。また次の機会には協力したいと思えます。今度からはちゃんとコマーシャルを見ておきますので……。

少し気にして見るように

埼玉・島村(♀)

このところ、あまりテレビを見ていませんでしたが、アンケートのお手紙をいただきました。ましてから、少し気にして見るようになりました。また何かありましたら、できる範囲ではあります、ご協力させていただきたく存じます。これからも頑張ってください。

批評はマイルドに、ネアカっぱく

東京・川名(♀)

朝日新聞、天野祐吉氏の「CMウオッチング」は、たいして読んでいます。彼の言い分は、歯がゆいことも多いけど、あのくらいマイルドにネアカっぱく書かないと、そもそも、そっぽを向かれてしまうような風潮ですから、まあ、このくらいで仕方ないか？なんて思いながら読んでいます。

なかなか好感
新聞・雑誌広告

('87年10月～'89年4月 掲載分)

考えることは、おもしろい。

システムを考える
CSK

④ CSK
朝日・'89・4・15(土) 全面広告

カレーはココロとカラダの元気食だ。

カレーと健康

カレーはハウス

⑤ 長谷工都市開発、ディオ・フェルティ神戸
(チラシ広告) '89・3

ニュースがある。
発見がある。

HITACHI

日立7-7ステーション2050/2020
ソフトウェアショウ'88

日時: 昭和63年8月31日(水)・9月1日(木) 10:00~17:00
2050/32 会場: ホテルパシフィック東区(戸田川駅 正副) 3階ホール
2020/32 会場: ホテルパシフィック東区(戸田川駅 正副) 3階ホール
2050/16 会場: ホテルパシフィック東区(戸田川駅 正副) 3階ホール
2020/16 会場: ホテルパシフィック東区(戸田川駅 正副) 3階ホール

① 日立製作所、ソフトウェアショウ'88
日経・'88・8・30(火) 全面広告

あしたは、君だ。

I feel Coke.

② コカ・コーラボトラーズ
朝日・'88・7・16(土)・夕 全5

カレーはココロとカラダの元気食だ。

カレーと健康

カレーはハウス

③ ハウス食品
朝日・'88・8・6(土) 全面広告

⑩松下電工、ライフスケッチプラザ
朝日・'88・10・29(土) 全面広告

⑫ナショナル・コンパクトランドリー
週刊宝石・'88・4・22

⑪UCカード
ビックコミックオリジナル・'88・6

⑬三井ホーム
朝日・'88・11・12(土) 全7

⑥神戸三宮そごう、お歳暮
日経・'88・12・2(金)・夕 全10

⑦テレダインウォーターピック
日経流通・'87・11・26(木) 全5

⑧JR東海、プレイバック・エクスプレス
朝日・'88・5・16(月) 全7

⑨住友海上、積立夫婦ペア総合保険
朝日・'89・2・10(金) 全7

新聞広告等について

87年十月から89年四月までに掲載された新聞広告を中心に、「なかなか好感」広告十三点、「そろそろやめて」広告四十点を採録しました。膨大な量の資料の中からの選定作業は小川と吉田の二名で行いました。順位は特につけていませんので、番号は順位とは関係ありません。

新聞広告等についても会報誌上で定期的に採録して行きますので、「なかなか好感」あるいは「そろそろやめて」と思われる新聞広告、雑誌広告、ポスター、チラシ広告等の切抜、コピー等お送りいただければ幸いです。(できれば、掲載紙誌名、掲載日等も合わせてお知らせ下さい)

なお、今回採録しました新聞広告等の原寸大のコピーご希望の方は、一部三十円でお頒けいたします。(申し込みは吉田まで)

なかなか好感新聞・雑誌広告

① 日立製作所、ソフトウエアショウ88……女性が働く姿を描いたテレビCMや新聞広告がこのところ目立って増えてきた。男女を公平に配したこの広告もその一例だが、肩に力を入れず、ごく自然に描いたところが好感。

同様の新聞広告として他に、なんば高島屋(フレッシュジャーズフェア)、三和銀行(ガンバレ新社会人)、電気事業連合会(がんばれ、フレッシュマン)、女性だけを登場させたものに日本電気グループ(わたしはMOVIE ON)、ノースウエスト航空、三和銀行(私は可能性を遊ばせない)、ニッセイ・ナイスデイモア(女の才能独立宣言)などがある。

② コカ・コーラボトラーズ、「あしたは、君だ」、③ ハウス食品、「少女よ、もっと輝け」……ともにスポーツする少女を描いて好感。コカ・コーラは、少女のひたむきな眼差しとボディーパーの「オリンピッククを応援」という文字が加点ポイント。ハウス食品は、少女達の楽しそうな雰囲気がある。ともにキヤッチコピーが生きている。

スポーツする少女とともに、新聞広告で目立って増えたのは勉強する少女。ラジオたんぱ(青春に足切りはない)、進研ゼミ(ベストは尽くした、志望大学へ等)、小学館・小学一年生(入学おめでとう)、公文教育研究会(姉弟)、エール予備校等々。

女性も受験産業のターゲットとなった、といえよそれまでだが。

④ CSK 「考えることは、おもしろい」 「男社会とも、女社会とも決まっていなくて、ここが好きです」……親しみのもてる、にこやかな笑顔がほほえみかけて、とても感じがよい。情報サービス産業の広告でありながら、キャリアウーマン風でなく、かといつてよく

ありがちな美人タレントを添え物風にあらうでもなく、「普通の女」(彼女はシステムエンジニアで、十名ほどのスタッフのチーフということであるが)を紙面いっぱい登場させたことが、この広告の最大の良さ。「普通の女」のさりげなさ、かえって見る者をひきつけて、出色。ボディーパーの「人類のおよそ半分は女性です。能力も可能性も男性と同じ比率で期待できるはず。彼女達の力を、新しい活力としてフルに引き出していくことが、CSKばかりではなく、すべての企業からの発展に欠かすことができません」などという文章も説得力を持つ。

⑤ 長谷工都市開発、デイト・フェルティ神戸……男女がカップルで登場する場合、従来は男のほうが背が高いか、高い位置に配されていた(P34、⑥⑧およびP35、⑩⑪⑫参照)が、このところ反対のケースも目につくようになってきた。なかには、あまりにも不自然で、「強い女と弱い男」という皮肉めいた意図の感じられるものもあるが、この広告の男女はとても自然。女の家事姿を描くものがまだまだ多い住宅関係の広告(P35、⑩⑫参照)という点からも、男女の位置関係という視点での「好感」広告の一例としてあげてみた。

同様の視点での「好感」広告として他に、東急不動産、西大和開発、トヨタ・カリナ、ホンダプリモ、文化出版局・日刊キャラウェイ、住友信託銀行・ビッグなどがある。

⑥ ところが「暖炉、のような人」……百貨店のお歳暮の広告で、大人の女二人の組み合わせというのが、まず斬新な発想。口元をひきしめて、まっすぐに前を見つめた表情にコビがない。二人の女の間に通い合う暖かな信頼関係「stairhood」が、見る者をも暖かな気分にかせる。

⑦ テレダイニングウォーターピック 「水は、くらしの中を流れます」……空気清浄器、デントルシステム、浄水器などの家庭用品を製造、販売する会社の広告だが、「水と光と空気の、より豊かで、より便利な利用法を考えつづける」という企業ポリシーを、赤ん坊を抱く父親の姿で表現。いとしそうに赤ん坊を抱きかかえた父親が、あまり若くはない、というのがかえって好感。

赤ん坊を抱く父親という新聞広告例は、他にライフィックスにも見られる。

⑧ JR東海 「妻は今日、学生時代にできています」……子供を膝に抱いて新聞を読む夫。日本の父親も、CMや広告のなかで、そろそろ子供を抱く姿が板についてきはじめてことを予感させる。(ちなみに、前項のテレダイニングもライフィックスも外人)

「妻は今日、学生時代に……」というコピーも素敵。この夫婦の、日頃の気持ちのいい関係がうかがわれる。

⑨ 住友海上、積立夫婦ペア総合保険「愛情」……⑤と同様、男女の位置関係が「新しい」。月旅行というシチュエーションを利用して、

さりげなく女の位置を高くした、意図された「自然な構図」が秀逸。

それにしても、保険といえば一家の主としての男が、妻や子のためにかけるものという不文律があるかの感があった四一五年前に比べて、保険業界の身変わりの早さはササガ。(84年、85年にかけての生命保険会社の新聞広告については会報No.3、P.18参照)

⑩ 松下電工、ライフスケッチプラザ……女と男の役割を交換するだけで問題の解決になるのか」という指摘はあるが、男女ともに「仕事も家事も」という時代を前にして、家事や育児をする男がCMや広告にどんどん登場することは大賛成。とりあえずは「サンデークッキング」からでも、父親や男の子の家事姿があたり前の風景になってほしい。

⑪ UCカード、⑫ 松下電器産業、ナショナルコンパクトランドリー……新聞広告と違って雑誌広告は、読者対象が年齢層などで細分化(セグメント)されているため、読者対象の生活感覚にストレートにフィットする、新しい「広告を登場させやすいが、アイロンかけ」といい、下着の洗濯といい、生活身辺の自立は、女だけでなく男にとっても生活的自立の基本条件。ここまできたら次は、自分のだけでなく、家族のための(すなわち家事としての)アイロンかけや洗濯をする男の登場が待ち望まれる。

⑬ 三井ホーム 「つくる」ことを愛していただきますか」……「久しぶりに、どこへも出かけ

ないで過ごすことにした休日」に家族のために「積極的にわが家の新メニューに挑戦」する男。グルメっばさが強調されていないところが好感。

他に、家事としての男の料理を描いた広告に、マルキン・よせ鍋だし、伊勢丹、ナショナルリビングプラザ、アサヒハウジングニュースなどがある。

最後に、第十回コマーシャルアンケートで行った、テレビCM以外の広告等で「これはいい」と思われるものについてのご意見から。☆マガジンハウスのHanaakoのピギンシリーズの花子さんの広告は、なかなか好きです。一冊の雑誌として統一されているので、目ざわりな感じがよいのです。

☆コカ・コーラのコマーシャルは上手な作りと思う。しかし、コカ・コーラは嫌い。 鎌倉・山本(♀)

☆桑田佳祐の日本生命のコマーシャル。桑田さんが生命保険のコマーシャルに出るなんてカッコテキ! 保谷・芦沢(♀)

☆リベラマイルド:クレイジーホース(パリ)のものもよかったし、今度のマジックキャットルもおしゃれでいい。文句なしに楽しい。 京都市・鎌田(♀)

商品名、イメージとも合っている。 宝塚・姫田(♀)

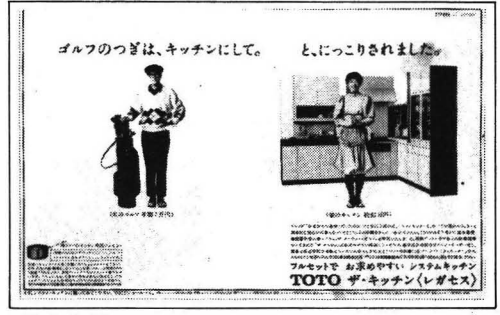
そろそろやめて
新聞・雑誌
広告



⑤ 協和銀行
朝日・'88・3・25(金)
半5



⑥ 藤沢薬品工業、オイラックスG 半7
朝日・'88・8・2(火)



① 東陶機器、システムキッチン<レガセス>
日経・'87・12・6(日) 全7



② ラジオたんば
日経・'88・3・22(火)・夕 全10



⑦ 大丸・梅田
日経・'88・11・1(火)・夕 全10



③ 政府公報：新税制実施円滑化推進本部
週刊宝石・'89・3・30



⑨ (新聞記事)
日経・'88・6・13(金)・夕
スポーツ欄



⑧ デュボンジャパン
朝日・'87・11・24(火)・夕 六三つ



④ 電気事業連合会
朝日・'89・3・24(金) 全5

リボビタンD

リボビタンD

⑩大正製薬、リボビタンD 十四つ
朝日・'88・8(上段左から19日、20日、22日、23日、下段左から10日、11日、15日、18日)

接点のかりキャッチ。

NCR

⑩日本エヌ・シー・アール
日経流通・'89・3・9(木)
全10

女にかまねもしい、
夫離れだけの保障、
驚異でした。

⑩千代田火災、積立夫婦
ペア総合保険 半5
朝日・'89・2・22(水)

資産は
ローンで
大きくする
時代です。

住友の財産充実ローン
人生を確託する。
それがある暮らし。

⑩住友信託銀行、財産充実ローン
朝日・'89・3・9(木)・夕 全5

WITH YOU

真・快適住宅「ウイズシリーズ」完成

⑩三和ホーム、ウイズシリーズ
朝日・'89・2・17(金) 全7

ご家族みんなの健康のために...

PANBITAN HI

⑩武田薬品工業、パンビタンハイ
朝日・'88・2・26(金) 全5

価格もキーンとキママです。

Epute

EPICURE

⑩ヤマハ、システムキッチン
日経・'88・4・13(水)・夕 全7

都ホテル大阪

⑩都ホテル大阪
日経・'88・10・26(水)・夕 全5

都ホテル大阪

⑩都ホテル大阪
日経・'88・12・2(金)・夕 全5



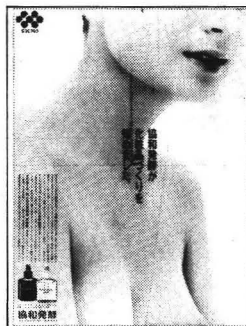
⑳ 東ソー
日経・'89・4・16(日) 全7



㉑ 西武
朝日・'89・4・25(火) 全面広告



㉒ デュボンジャパン
朝日・'89・4・16(日)
全面広告



㉓ 協和発酵
朝日・'88・10・6(木)
全面広告



⑲ オースチン・ローバー・ジャパン、プジョー
朝日・'89・4・7(金) 全面広告



㉔ マツダ、ペルソナ
朝日・'88・11・7(月) 全面広告



㉕ 島津製作所
朝日・'88・6・29(水) 全5



③三菱銀行、リンケージ
日経・'88・6・6(月)・タ 全5



⑤住友銀行(ボーナス)
朝日・'88・7・5(火)
半5



④三和銀行(ボーナス)
朝日・'88・6・28(火)
半5



⑦第一勧業銀行 半5
サマージャンボ宝くじ
朝日・'88・7・15(金)



⑥東京銀行、ホット定期
半5
朝日・'88・6・6(月)



⑧日本債券信用銀行、ワリシ/ワイド
朝日・'88・7・6(水) 全5



④⑩フクスイゴルフ教室
ゴルフ上達法
JAFメイト・'89・4



⑨中国素菜館・観世音
月刊サヴィイ・'88・7



②AIソフト、創文α
THE COMPUTER・'87・10 創刊号



⑧リコー、ワープロ
日経流通・'87・12・10
(木) 全10



⑦CBS・ソニーグループ
朝日・'88・6・30(木)
タ 全10



⑨神戸・三宮さんちか、夏のバーゲン
朝日・'88・7・21(木) 全5



⑩富士写真フィルム、フロッピーディスク
日経流通・'88・8・9(火) 全5



⑫神戸観光キャンペーン推進協
議会(ポスター)
'88・6



⑪FM802
Lマガジン及びピア・'89・3

そろそろやめて新聞・雑誌広告

①TOTTOシステムキッチン、ザ・キッチンハレガセスV「ゴルフのつぎは、キッチンにして。と、にっこりされました。夫のゴルフ、年間?万円、妻のキッチン、約81万円」……同じTOTTOのシステムキッチンのCMや広告に「夫のベントツ74年型、妻のザ・キッチン88年型」とかいうのもある。どちらも、グレイド感や贅沢感を強調するためにゴルフやベントツを持ち出したのだろうが、「妻のキッチン」というのは良くない。典型的な役割押しつけパターン。今時、こういう広告を作る人や企業の時代感覚を疑う。

システムキッチンのテレビCMの類型についてはP8およびP13参照。

②ラジオたんば「新・日本人の習慣」……今朝もニューヨークの情報に気がしつつ家を出る。妻の笑顔がいじらしい」とは、何をか言わんや。こういう夫を待っているのは、妻からの離婚申し渡しである。そういう気でのこの広告をあらためてながめると、妻の表情がどこことなく虚ろにも見える。

ほぼ同時期の新聞広告でラジオたんばは、「青春に足切りはない」というコピーで、女子受験生を登場させて「青春と受験勉強はちゃんと両立するのよ」と言わせているが、彼女を待ち受けているのは、こんな虚ろな妻役だったのか、クワバラ、クワバラ。

たのか、クワバラ、クワバラ。

③政府公報「新税制実施円滑化推進本部……「サラリーマンのお父さん」(左)は「私は家族や自分のために3%払うわけですから」と言い、「家計をあずかるお母さん」(右)は「大事なお父さんのお給料から払うんだから」と言う。たしか日本政府も、国連・国際婦人年の「差別撤廃条約」や「世界行動計画」に署名したんじゃないか。そのなかには何度も「固定的な男女の役割分担意識を見直す」と書かれてありますよね。したがってこの政府公報は国際条約違反。政府みずからが、こういう調子じゃ、この国の将来は暗い?それにしても「新税制実施円滑化推進本部」というのは、スゴイ! 自民党、参院選で大敗しましたよネ。

④電気事業連合会、電気記念日……「電気

の三割は、もう原子力発電です」と電事連も必死なのだろうけど、「働きもので、ききわけがよく、きれいで、うちのママは電気なのだ!」とは、バカボンのパパでも、許せないのだ! それにしても、このセンスの古さは、一体何なのだ!

⑤協和銀行「星になる。花になる」……「スーパー・フレッシュマンのメインバンク」というのはカッコいいが、それにしても、それにしても、とただただ長嘆。男が星で、女が花。ご丁寧にフレッシュマンには、星になるマガジン、フレッシュレディには、花になるマガジンという情報誌まで用意すると

いう手回しの良さ。小さな親切、大きなお世話。同じ銀行の広告でも、女性の働く姿を自然に描いたり(ガンバレ新社会人'89年3月)、ロードサイクルを肩に担いだ女性に「私は、可能性を遊ばせない」と言わせる('88年12月)三和銀行とはエライ違い。

⑥フジサワ、オイラックスG……父親だけでなく、小さな男の子にも「おーい」と呼ばせる。この父子の無神経さは救い難い。(P16、テレビCMの項参照)

⑦大丸・梅田「迷える中年の傾向と対策①……自分空間編」「自分のスペースがなくて主人と言えぬか」……遂に出た! 男の居直り、亭主の逆襲。オイラックスの父子も中年になったら、こんな迷い言を言いそう。男も女もともに一家の主。男だけが、主人ではない。自分のスペースは夫婦ともに必要。

⑧デュボンジャパン「夢と希望が煮えるよ」……もうここまできたら、あまりの馬鹿馬鹿しさに笑うしかない。

⑨「気迫の斉藤、涙の聖子」という大見出しは、既存の男・女イメージに依拠して事実を振り曲げたもの。実際は、斉藤は試合に勝ったとたんポロポロと涙を流し、また試合内容も、ただ勝つために小技で臨み、大胆さにも気迫にも欠けたもの。一方、橋本は圧倒的な強さを見せ、勝って当然、という感じで、試合後の表情もどちらかといえばシレッとして、無表情に近いもの。橋本が、泣いたのは、試合後の記者会見の席上、

負けた鈴木選手に対する気持をたずねられた時、鈴木選手の心中を思いやって目に涙をにじませたもの。事実在即した見出しをつけるのと、「涙の斉藤、氣迫の橋本」というのが正しい。

新聞の見出しは「整理部」の記者がつけることが多いが、この整理部はほぼ一〇〇%男が「支配」している。たとえ第一線の現場記者が事実に基づいた記事を書いても、整理部がつけるステレオタイプな（性差別まるだしの）見出しで記事内容を台無しにする好例（悪例?）。

ちなみに、男の斉藤は「姓」で呼び、女の橋本は「聖子」と（タレント風に）呼ぶのも同じスポーツ選手を男女でその扱いを分けた一種の性差別である。

⑩三井ホーム、ウイズシリーズ……住宅関係のCMや広告には料理や家事をする女をあしらったものが多いが、この広告の女性は一人四役。煮物をして、皿を運び、山盛りの洗濯物を抱え、アイロンをかける。これじゃ、まるで「女中」か召使い。家族って一人だけじゃないよね。暮らしてみんなで支えあうものだよ。

同じ三井ホームの広告（P 31、⑬）でも、男の描かれ方と女の描かれ方では、こんなに差がある、という見本。

女だけの家事をあしらった住宅広告は、他にナショナルリビングプラザ、ニッセキハウス・トピア、三井ホーム・ツインファミリィ、

大阪ガス住宅設備、朝日建て替えセミナー&相談室、国土建設・ピーコン、大建工業、東急不動産など多数。

⑪タケタ・パンビタンハイ 健康家族シリーズ（がんばりママ編）……夜七時半、妻が「ごめんね、お仕事でおそくなっちゃって」と、あたふたと駆け戻って、夕食の用意。夫と二人の子供は食卓に座り込んで「おなかへこべこだよ」と不満を訴えるだけ。

妻が、「頑張ってる」と、夫や子供が全く（人間としての）自立能力がなくなる、という好例。P 26のQPコーワゴルドの注で紹介したように、もっと「手抜き息抜き母さん」になろう。

⑫ヤマハ・システムキッチン……久々登場の「ミニ妻」パターン。ブカブカのスリッパが「母親」役を象徴。女の子に小さい時から「母親」役を押しつける、こういう広告はやめてほしい。ちなみに、フィンランドやイギリスのテレビでは、子ども向けではない商品のCMに子どもが出ることも自体が制限されている。

⑬⑭都ホテル大阪……近ごろホテルでの結婚式が大はやりとか。ホテルの広告も含め、結婚式場の広告は、なぜか女性の「花嫁」姿だけ、というのが多い。結婚（式）は男女二人でするんではなかったっけ。

つまるところ、花嫁姿の女性だけの結婚式場の広告は、女に対してだけ結婚願望（というより、「花嫁姿願望」といったほうが、より

事実に近い）を煽るものに他ならない。

ところで、これら二枚の広告に描かれた女性の姿形の特徴は、まず、どちらも体をくねらせていることと、⑬の女性は伏し目、⑭の女性は目線を外らせていることである。全体として、どちらも非常に頼りない印象を与えている。姿勢にしても、目線にしても、相手に対してまっすぐ向きあおうとしないこれらの姿形の持つメッセージは、「あなた（男）の言いなりになります」というメッセージに他ならない。ボディコピーに「着付室で、新婦が一筆ひとふでたんねんに花嫁色に染められてゆきます」とあるが、男達のいう「花嫁色」とは、そういうことである。もっと銘すべし。

同様の広告に、東急ホテル（花嫁讃歌、花嫁小夜曲）、大丸・心齋橋、ポートピアホテル（夢、はじまるとき）、オリエンタルホテル、結婚情報OMMG、朝日BMSなど多数。

⑮大正製薬、リポビタンD 「みんなが、精一杯の夏」……高校野球、夏の甲子園期間中、十四回連続で掲載された広告のうちの八枚。スポーツをする少年と、それを応援する少女、というパターンがテレビCMのなかでも多く見られたが、高校野球でそれは「頂点」に達する。「国民行事」とか「青春のドラマ」とかマスコミは勝手に煽り立てるが、そのなかでの「主人公」は、男だけ。スポーツという隠れ蓑を巧みに使って、「主役は男、女は脇役」というメッセージが執拗に

繰り返される。

いくら「精一杯」でも、応援するだけの人生って考えてみればムナシよね。アメリカではリトルリーグに少女選手の参加が認められたとか。P30②③のように、CMや広告にもスポーツする女の子、もっともって増えてほしいよね。

⑩千代田火災、積立夫婦ペア総合保険、⑪NCR「接点をしっかりキャッチ」、⑫住友信託銀行、財産充実ローン……これらはいずれも、男女の位置関係で、男が主、女は従、というメッセージを伝える。⑬は、男女ともにここに笑って幸せそうだが、男が女を包み込む（男が庇護者）。同じ、「積立夫婦ペア総合保険」でも住友海上の広告（P31、⑨）と見比べると、どちらの夫婦が対等かは歴然としている。⑭は、男女の大小、高低がかなり極端で、女が男にもたれかかっている（頼る女と頼もしい男）。「接点」という言葉が虚しい。⑮は、写真でなくイラストであることによって、その作為性が、より顕わになっている事例。一見、女の方が「中心」といった印象も与えるが、ソファアの肘かけに男を腰かけさせるという不自然さをあえておかしきまで、作為的に男の位置を高くして、男を「大きく」見せようとしている。こんな無理までしなくても、夫婦仲良く肩寄せて座らせればいいのに。

千代田火災は、別の新聞広告でも、「男が主役、女は脇役」というカップルを描いて

いる。

⑯オースチン・ローバージャパン、プジョー「五感クルージング」……車と女体を組み合わせた広告の典型。サブコピーに「いま、クルマは官能領域へ」という言葉があり、ボディコピーにも「官能の渦」とか「操ることの深い歓び」という言葉がいっぱい。車のボンネットに乗せられて、セクシーポーズをとられた女は、男の視線の「歓び」だけを意図して作られたもの。女の性の物化、商品化の極み。新聞を読むのは男だけではない。

⑰マツダベルソナ……サブコピーに「言葉じゃない。吐息だ」。ボディコピーにも「まろやかなライン」とか「やわらかな肌ざわり」。半開きにした口を突き出したセクシーポーズのなまなましさは、⑱のプジョーにヒケをとらない。売りたいのは車？ それとも女？

テレビでも同様のCMが放映された。テレビでは、同じコスチュームの女性が、最初身を屈めており、それから徐々に体をそらせていくので、体やバスタのラインがより強調され、女の性の商品化がよりリアル。

⑱島津製作所「視線を、からだの中へ」……島津製作所は機器メーカーのはず。体をひねった裸の女性の後姿（＝無防備）を出す必然性はどこにもない。「視線を、からだの中へ」という文章も企業の説明というより、「写真の女性の裸を見て下さい」というストレートなメッセージとして受けとれる。

島津製作所には、他にも裸の女性の後姿を使った新聞広告があり、よほど女の裸の好きな体質（？）の企業であるらしい。

⑳東ソー……東ソーはカセイソーダを中心とする化学製品メーカー。いくら石けんがカセイソーダからできているからといっても、この広告の女の表情やポーズはポルノグラフィそのもの。スポーツ新聞だけでなく、一般全国紙もついに「ポルノ解禁」か。これでは女が気持ちよく、安心して読める新聞がなくなるのでは。

㉑西武……**ワツ!** 一体これは何だ！ 一体これは何の広告なんだ！

とよくよく読むと、「夏休みの旅行」、それも「おとなの、おつとめおとめに、このうえなくおすすめ」の「おとめのバカンスベスト7」とある。一体どういう感覚でこういう広告をつくるのだろうか。そういえば、「西武園プール」（西武鉄道直営）のポスターも若い女性のポルノ的姿態を登場させて、首都圏の女性の怒りを買ったが、西武という会社は金儲けのためなら、女性の人格や尊厳を踏みじっても、あらゆるものを「商品」にしてしまってもいいと思っているのだろうか。

それにしてもこの広告、「このうえない」に事寄せて、女性の下半身だけを切り取って、頭わに出させる言い訳にしようというつもりだろうが、こういう悪ふざけは企業の品性さえも疑わせる。

㉒協和発酵……化粧品の商品だからといっ

て、女の裸を出させる必然性は何もない。半開きにした口、ひねった体、裸、これらのすべてが、「あなた(男)のいいなりになりませぬ」というメッセージを暗に示している。

②⑤デユボンジャパン……乳ガンの早期発見に活躍する乳房撮影用X線フィルムの広告なので、女の裸を出す必然性がある、と言いつれができそうだが、この広告の写真的女性の問題は、まず、顔が(半分しか)無い、こと。顔がないというのは、人格が無い、ということであらわし、性的対象として(物として)自由に扱えるというメッセージを含んでいる。次に、この女性も、体に「ひねり」が加えられ、さらには、男の手を自分でいざなう(誘惑者としての女)、と二重、三重に(男の)性的対象物として描かれているのである。もしどうしても女の裸(の胸)が必要というなら、まっすぐ正面を向いて(もちろん「顔あり」)、自分の手で自分の胸を押さえているのにすべき。

②⑥A1ソフト 「私を、オモチャにしてください」……なんとこれがワープロの広告だというから恐れ入る。「強姦文化」ここに極まれり、開いた口がふさがらない。

(この広告は、婦人民主新聞・85・11・20の投書欄から引用しました)

②⑦CBS・ソニー 「ハタチだから、あげるのです」……CBS・ソニーグループの創立二十周年記念キャンペーンの広告。わざとくすませた画面で、うつろな表情(人形のよ

うに、意志がないかのよう)の少女に冒頭のコピー。女は贈答品(物)ではない。

②⑧リコー、添削ワープロ 「太めの文章、誤字、誤用、みんなまとめてフィットネス」……日本の広告制作者たちはよくよく女の裸が好きであるらしい。あらゆるこじつけを援用して女の裸を広告に登場させたいらしい。ちなみに、この女性も体に「ひねり」を加えられている。

②⑨神戸・三宮さんちか……夏のバーゲンの告知広告に胸元をあらわにした女。コピーが「ハツとする値」。

さんちかはこの数年ずっと女の裸を広告やポスターに使用している。ちなみにさんちかは、神戸市の外郭団体の一つである。

③⑩フジフィルム、フロッピーディスク……フロッピーディスクの磁気ヘッドの代わりに女性の両脚。女性の体の一部を切り取って「物」扱いする手法は、不愉快以外の何物でもない。

③⑪FM802 「左へひねらんかい」……FM新局の開局キャンペーン広告。既存のFMチャンネルよりチューニングポイントが左にあることを言うために、女の乳房をアッパにし、乳首をつまませるとは、非常に暴力的なイメージのコピーともあわせて、下劣きわまりない痴漢広告、性暴力広告といえよう。

一九八四年五月、コミック雑誌の「モーニング」(講談社)の車内広告で、汗にぬれた薄いTシャツを着た女性の乳首を、男の手が

ハシでつまんでいる(コピーは「チチも愛読、ハシからハシまで」というフザケた広告があったが、五年たっても日本の男は全く進歩していない、ということか。

③⑫神戸観光キャンペーン推進協議会、ハロー!神戸サマーフェスタ 「おいしい色——KOBEBE」……若い女がスパゲッティをぐるぐる巻きにしてほほえむ。女を食べ物扱いしたこのポスターが神戸市の観光キャンペーンポスターというから、あきれて物が言えない。③⑬のさんちかの広告といい、社会党、共産党も含めた総与党体制の神戸市、株式会社、内部的なチェック機能を期待すること自体が虚しいが、金儲けのためには何をしてもいい、ということはない。性差別都市KOBEBE、と言われても仕方あるまい。

③⑭三菱銀行、③⑮三和銀行、③⑯住友銀行、③⑰東京銀行、③⑱第一勧業銀行(サマージャンボ宝くじ)、③⑲日本債券信用銀行……88年夏、全国の銀行に女性の水着姿が氾濫した(切抜特集「女の物化、性商品化」①⑦、P80参照)。

女子行員すらも「居心地が悪い」ともらすほどのこれらのポスターや広告、しょせんは男の目だけを楽しませるためのものであったことは、89年夏の銀行広告の様変わり(着衣の男女カッブルや動物、漫画などが中心)を見れば一目瞭然。女の裸を出す必然性は何もなかった。

第一勧業のサマージャンボ宝くじのテレビCMについてはP27参照。

③⑳中国素菜館・観音音 「素菜、新発見」……

VEGETARIAN RESTAURANT
の開業告知広告が幼女の裸とは。この広告が
幼女に対する性犯罪を誘発するロリータ・ポ
ルノの一種に他ならないことについては、テ
レビCMの項（P25）ですでに述べた通りで
ある。ちなみに、この広告で幼女がもって
いるセロリは明らかに男性性器にみたてられ
たものである。

④フクスイゴルフ教室 「ギタさんのゴル
フ上達法」……ゴルフのスウィングを分解し
たものだが、女性はハイグレオタード姿。
一緒に添えられた男性の写真は、普通のゴル
フウェア姿であることと比較すれば、女性の
レオタード姿が不自然、異様であることに誰
も気がつくはず。

最後に、アンケートに記入された「これは
おかしい」新聞広告等について。

☆最近おどろいたのは、名古屋の地下鉄車内
の「ドアにご注意！」のはり紙。ミニスカ
ートの女性がドアにはさまれたイラストつき。
商業広告なら、作り手も必死だから、行きす
ぎにも情状酌量の余地もあるが、こういう注
意書きにまで女性のふともを登場させると
は……。

宇治・相川（♀）

☆三菱石油ガソリンスタンド…水着でポーズ
をとる女性。サマージャンボ宝くじ…外車に
添えられた”水着女性。三菱カーエアコン
の横断幕に、トップレスの女性。西武デパー

ト…砂浜に黒いスカートと黒いビキニのトッ
プをつけた女性が横たわり、コピーに「脱が
せるなら夏にして」。まるで女のほうが性玩具
（性暴力？）になることを望んでいるかのよ
う。

春日井・岩間（♀）

☆このごろ電車に乗っていて、このチラシ嫌
だなぁーと思ったのは、角川文庫のチラシだっ
たと思うのですが……白衣の女性が、あぐら
をかいて本を読んでいるものがありました
（見えそうで見えない感じのアンクル……）。
嫌だなぁーと思いました。本を売る側の広告
に何の関係もない写真じゃないかな。白衣を
着て仕事をしている者として、なんだか、ムッ
としてしまいました。目をそむけたくなりま
した。この本を読んでみよーという気が失せ
ました。

千葉・落合（♀）

■落合さんは、看護婦さんです。

☆電車に乗っていたら、目の前に水着のハイ
レグのお尻がずらりと並んでいた。女のお尻
のコンクールでも始めるのかと見たら、キリ
ンカップGⅢとあり、どうやら競艇のお知ら
せのようだ。

九段会館という結婚式場の広告にはビック
リ？十歳くらいの子が、白いウェディ
ングドレスで右手には口紅を持ち、「夢みる…

…」という文字がおどっていました。つまり、
女の子の夢が一時の結婚式、という発想の広
告です。一体、日本の男は結婚ならびに女性

というものを、何と心得ているのか？と、ど
こへ訴えたらいいかわからないまま、独り、
いきどおっているのですが……。

東京・清水（♀）

☆電車の中や駅で目につく結婚式場のポスター
の氾濫。女性に、現実離れた「結婚式」を
夢見させて、結婚にかりたてようという意識
の低さがいや。

京都・竹井（♀）

☆みなさんご存知の、結婚相談センターのO
MMG、UCLC等は、やっぱり、あたりま
えというか、ひどすぎると思っています。

尼崎・中村（♂）

☆英会話学校「バイリンガル」のポスター…
Caucasian（白人）の若い男が、Asian（お
そらく日本人）の若い女のあごに手をあて、
今にもキスしそう。女性の髪が長くなびき、
ロマンチックなムードを強調。コピーも要す
るに「バイリンガルで bilingual（日・英両
用）になれば、こんなステキな男の子とロマ
ンスも生まれるよ」ということ。Caucasian
の男の側からすれば、日本の女の子は、自分
たちとの love を楽しむために自ら大枚をは
たいて英語を勉強してくれる、とても有難い
存在ということになる（もちろん、母国語で
ダベリングするだけで高給がもらえ、彼らに
はまさに一石二鳥）。こんな不公平に完全に
目をつむらせるのが、このテの広告。いつに
なったら求人広告の「男女」（実質「男」）、
「女子」（三十五歳まで）の年齢制限がなく
なるのでしょうか。子育て中の男女はともに二

百万円まで無税になれば、九十万円の枠を越えて働く女性もふえるでしょうに。そして何より、パートの賃金をあげること、最低千円に!!

☆子供服、ミキハウスのコマージュのモデルが白人の子供ばかりなのは、いつもいやな感じである。

保谷・芦沢(♀)

☆TOTOSHシステムキッチンの新聞広告で、「夫のベント、妻のザ・キッチン」というのがよくない。

小金井・若竹(♀)

☆大正漢方胃腸薬…自分の健康は、自分で管理するものだ。職場だけでなく、宴席にまで女性に女房役をさせるつもりか。

宝塚・姫田(♀)

☆ライオンのコンバクト洗剤ハイトップの箱(お母さんと女の子、一人ともエプロン姿で、洗いがりのワイシャツなどを手に持ち、きれいに洗えて、うれしそう顔)…CMは現実を投影しているという点から、どうしてもお母さん、主婦⇨家事という風になりがちですが、男の子にも家事能力をつけさせることは、今から努力してもできることです。それと、親子ペアエプロン姿は必ずといってよいほどお母さんと女の子。「わんぱく坊やには、エプロンもお似合い」(この表現がよいかどうかは別としても)と言って、プラスチックで男の子のエプロン(そのもの)を宣伝し

てくれないかな。(せめて子供だけでも男にする。あるいは男の子と女の子にする)。

八幡・安東(♀)

☆「しっかり転嫁、明るい取引」というあのポスター、サイテー。若い女性の横に「転嫁」という文字があると、女⇨責任転嫁というスリコミにつながる。第一、消費税の導入にふみこんだのはオジサンだし、転嫁を行う事業

セックスはファッションか？

八幡・安東 尚美

マス・メディアの中で、婚姻外の性関係をカッコイイ、美しいものと描く場合がふえています。そのために生ずるさまざまな問題については、あまり十分に描き切っているとは思えない場合も少なくありません。

ドラマ、漫画、映画など各々のケースについて、問題となりそうな場面をあげ、それぞれについて色々な人の意見を求めてはどうでしょうか。

私たちは、結婚せずにセックスをすることによって起こる性の、生殖や人間関係の面についてどう対処すべきかという明確な回答はまだ得ていないし、それは結婚制度を見直すために不可欠です。なぜ結婚せずに「性」を求めのか、また結婚せずにセックスすることに

主は、通常このような若い女性ではない。これこそまさしく責任転嫁だ!!東京・東(♀)



よって生ずるさまざまな問題にどう向き合っていくのか、単に抽象論、理想論をあれこれ言うのではなく、自分自身の問題と照らし合っているのは、まだまだという感じがします。

色々新しい女性グループもできていますが、メディアにも(点数をつけるのではなく)色々言っていきたい。強姦文化は、男の自己顕示欲から来ているとも言われますが、こういった問題を率直に語れないというのも一因では。

P.S. セックスで美しくなる」と、結婚せずにセックスをすることをファッションのようにあおる特集をしていた「an・an」に対しては、婚外子差別と闘う会のような視点も必要では、と個人で意見を申し入れておきました。一応、避妊の常識的なことは書いてありましたが、回りの男にきいてみても、そんなにきちんと避妊できるとは思えないし、女だけが問題をかかえてお場合がふえるように思いましたので。

新聞切抜帖・第一部

広告の世界

今どきのCM

①テレビCMにOLが「かっ歩」 仕事・悩み・リアルに 均等法時代を反映？

・働く女性をいろいろな角度から取り上げるCMが最近相次いで登場している。「十年ぐらい前は、CMが働く女性を描くことはまれだった。出てくる場合でも、かわいいOLがオフィスで走って手を振って商品を紹介する程度。ここ数年、働く女性の仕事ぶりや悩みなどを題材にする現実味あふれたCMが目立つ」とCM製作に携わる博報堂第一制作室室長・後藤政夫氏は指摘する。

・CMに「自立する女性」が盛んに登場するようになったのは一九七〇年に入ってからだ。雑誌「広告批評」副編集長で、「広告の中の女たち」という著書もある島森路子さんは、「昭和四十九年にパルコが『アンチ・センチメンタリズム』のコピーと共に送ったCMがその始まりだろう」と言う。……強い女性の自己主張をテーマにしたCM作品が、以来相次いで放映されるようになった。

・働く女性のCMが脚光を浴びている半面「主婦を描いたそれは旧態依然。家事の場面ばかりを映している。……」。こう指摘するのは「FCT子どものテレビの会」代表・鈴木みどりさん。……「私、家事をする人、ボク働く人」といった役割分担のイメージは根強く残っています」。

(日経・87・10・26・夕／七段・二七七行)

②お国柄映すCM大賞 日／情緒・イメージ先行 米／物の特徴ズバリ 欧／ソフトに訴える

・アメリカのコンクルールのひとつIBM(国際放送広告賞)で、今春日本出品中ただ一本入賞したのがヘダスキン・スイスイハンディV……物的特徴をセールスポイントに据え、乾いたジョークでショーアップしてある。……しかし日本では、この種の商品性強調タイプは佳作でいどしか評価されない。

・(日本のコンペで上位になるのは)情緒性ゆたかで暗示的イメージCMだ。……商品をグッと差し出すよりも、花鳥風月趣味のふろしきかなにかにくるんでソツと差し出す繊細な気分……。これは欧米とくに米国には伝わりにくい。

(日経・87・11・13・夕・電通クリエイティブ局・山川浩二氏寄稿／六段・二四二行)

③イメージを優先／テレビCM

・商品の価格、性能、成分などの実質本位の情報提供が中心となるアメリカ(のCM)とは対照的に、日本のそれはイメージで訴えよ

うとする点がとて面白い。

・問題があるとしたら、たばこや酒のCMが多すぎる点。また女性が思わせぶりに登場するケースも目立ちます。しかもそれらが子供の見る時間帯に堂々と現れるのには驚きますね。

・アメリカでは、CMに登場する女性はキャリアウーマンが圧倒的に多く、一般の女性のライフスタイルにも影響を与えるほどですが、日本では女性を単にアイドル的に扱うか、家事をしている主婦の姿をテーマにした場面がまだまだ多いように感じます。……男性だっ

て家事をしている場面があってもよいと思います。(日経・87・12・15・夕・「外人女性の目」／四段・六八行)

④キャスター

・ニュース番組の中のCMも、世代で受け止め方がちがっている。「わずらわしい」が四十代以上では七〇%を越すのに対し、二十代では「何とも思わない」が過半数を占める。(朝日・87・12・19・夕・「今日の問題」／二段・六〇行)

⑤「人のナマの手触り」求める

・今年も恒例の「広告批評」誌のCMベストテンが決まった。／1位 ウォークマンを聞く猿(ソニー)／2位 鉄棒する猫(NTT)／3位 ちあきなおみの「タンスにゴン」(金鳥)……今年の傾向を簡単に振り返ってみると、……②普通のニッポン人は、オトサンもオカースンもサラリーマンもOLもコ

ドモも、そろって疲れ気味で、どこかヘンタイ的で、CMはそれを屈折した笑いにした。(日経・87・12・25・夕・「CMアラカルト」島森路子／三段・六六行)

⑥苦悶・失敗……テレビ事始め ナマCMに四苦八苦

・日本テレビが開局した(昭和二十八年)八月末の受像機はわずか三千八百台。「……テレビのCMは売れず、街頭テレビのフタの広告が売れるという時代でした」(当時日本テレビの営業課員だった広告代理店I&Sの鈴木真人社長)……テレビCMの効果が認められるのは二、三年後のことだ。

(日経・88・1・8・夕／七段・二八三行)
⑦ソ連国営TVに有料CMが登場 1分5万円でも人気は上々
(朝日・88・2・19／四段・七六行)

⑧「現在」に密着したCMが風俗史作る
・見込み客の興味をそそり、商品名を記憶させて、購入へと向かわせる。これが広告の使用命なのだが、その数が多すぎると、相対的な刺激度はどんどん低下していく。……世間一般に一応の商品は行き渡っており、画期的な新製品もそうそう出せるものではなく、するとCMも表現面でのテクニクで差別化をはかる方向で進みがちになる。……送り手側の内部で刺激の乱反射合戦をやっているようであり、「ええい。やかましいわ!」こちらとしては、目と耳を素通りさせるといいう、防御反応を取らざるをえないのである。

・ところが先日、「懐かしのTV・CM大全集」というテープを聞いて、少し認識をあらためる気になった。……CMという物が、個人史想起のキーとなり、その時々世相風俗を反映しているがゆえに、現代社会史の一部分を受け持つ力も持っていたのだと、あらためて実感したのである。

(朝日・88・2・26・夕・「ブラウン管を読む・かんべむさしのテレビ時評」／五段・七五行)



⑨自己宣伝より相手候補を攻撃／CM戦争／公営資金の半額以上つき込む

・日本のテレビCMは、同業他社の攻撃はしないのを不文律にしているが、米国ではまるで違う。アメリカ・トヨタのディーラーがCMで、ニッサンのここことがダメ、などとやっつけるのは日常茶飯だ。選挙のCMもまた同じ。自己宣伝より、もっぱら相手攻撃に効果を認める。

(朝日・88・7・13・「88米国の夏・ハワイトハウスへの戦い」13／五段・一二〇行)
⑩CM、二枚目から普通の人へ 現実と接点、微妙にくすぐる

・極めつきの二枚目でなく、実直な勤め人風男性が、生活の断面を演じてみせるテレビCMは、ここ十年足らずの傾向だ。

・「ブラウン管に見る男のイメージも、今は転換期と言えるでしょう。伝統的な二枚目たちの表す強さ、たくましさ、りりしさなどに対して、タモリ、たけし、さんま……と言ったタレントが、古典的男らしさを笑いのめし、茶化したりして、うけています。……」(広告評論家・天野祐吉氏)

・古典的な男性像への茶化し型に対して、一方の極に美化型があり、両者の中間にはどちらでもないものが多数ある。それには批評性がないから結果としては伝統的な価値感を補強する役割を果たす。だから生活の場での男性をリアルに描くCMは、(まだ一割程度と天野氏は見ている。)……にもかかわらず生活実感のただようCMは「ウン、なるほど」と現実との接点を気づかせ、微妙にくすぐる。(日経・88・8・27・夕・「男も変わり目」藤原房子／七段・三三三行)

⑪過剰気味?自肅の風潮／陛下ご病氣 市民生活にも余波

・テレビCMにも差し替えが目立ってきた。日産自動車は、今月初めに発売した新型車のCMの中の「みなさんお元気ですか」が「病床の陛下に失礼に当たるのでは」として、別のCMに差し替えた。東京トヨペットは「生きる喜び」というキャッチフレーズで売り出した新型車のポスターを、都内七十四カ所の

営業所からすべてはずした。

(朝日・'88・9・29/九段・三七八行)

⑫家庭のカゲ映すCM / 「ウチと同じ」と安心 ノゾキ見願望もチョッピリ

・家庭を舞台にしたテレビCMがめだつて増えてきた。しかも、そこに描かれている家庭は、表現はコミカルなのだが、(離婚問題や借金、主婦の憂うつなど) 決してバラ色の家庭ではない。

・こうした「家庭モノCM」では、一般的に父親の影が薄くなってきた。企画・製作会社、メディアポンドの社長で広告批評家でもある山川浩二氏は「理想的な父親を登場させるとかえって違和感があり、シラケてしまう。あえてダメおやじを描いた方がリアルで、共鳴をよびやすい」と話す。

・「……幸・不幸が同居しているのが家庭。価値感が複雑化した現代で、ワンパターンのバラ色の家庭像に視聴者は共感しなくなった」(三菱鉛筆の広報マン)。

(日経・'88・9・29・夕/七段・二九一行)

⑬「あのごろ」象徴するCM・ポスターを集——川崎市民ミュージアム

・来月オープンする川崎市民ミュージアム(神奈川県)が、「あのごろ」「あの時」を象徴する国内外のCMとポスターの収集を進めている。……CMも含めた日本での公開用のコレクションは初めて。

・日本で制作されるCMは、キー局のオリジナルだけで毎年六千本にのぼるが、流行語や

社会現象を生んだ作品を中心に集める方針。

(朝日・'88・10・1・夕/三段・六六行)

⑭手軽で重宝アイドルCM・売りたい時の即効薬 商品特徴よりイメージ優先

・「新卒採用対策や社内の若手社員の士気を高めることにもなるし(沖電気工業)……タレントCMはリクルートにも効果が大きい。最も多くの企業に引っぱりだこなのが、'ゴクミ' こと後藤久美子で十一社に登場。五社以上に採用されたタレントが二十八人もいた。CMの効果測定に取り組んでいるマーケティング・リサーチ会社ユニマックスの調べでは、

松田聖子を採用したかぜ薬のCMは、小泉今日子や中山美穂など同じヤングアイドルを採用したほかのかぜ薬のCMに比べ、「ききめがありそうだ」「企業や商品が信頼できる」という反応がなぜかきわめて低かった、という。

・フジテレビ・ゼネラルプロデューサーの横沢彪氏は「最近の若い人は、商品説明などの客観的なデータで心を動かされることは少ないので、どうしてもフィーリングに訴えかける必要がある、テレビに出ていてなじみがある有名なタレントが情報のメッセンジャーとして一番ふさわしいということになる」とみる。

(日経流通・'88・10・6・「88視点焦点」/七段・九二四行)

⑮なぜはやる抱擁シーンCM 愛ある風景で商品演出 抱き合う男女・熱い口づけも

・「今はカップルの時代。彼女がいて、彼がいるという状態が最も心が安らぎ、また若者にとってはカッコよさのあかしでもある」と電通第四クリエイティブ局・中川純氏。大がかりな舞台セットで作る広告は、消費者にそのそを見抜かれ、飽きられている。

・これまでアルコールのCMといえば、女性の水着姿が目立った。それというのも、アルコールは男性のものというイメージが強かったため。しかし今や女性の酒豪も市民権を得ている。彼女らの目を引きつけるためには男性の美しい肌が効果的とか。男女カップルのCMは男性に加え女性も意識した両面作戦というわけだ。

・これらのCMやポスターが目立つのは、女の頭の位置が同じ高さになっていたり、女性が男性を抱きすくめるような恰好になったりする点だ。……これらの抱擁場面は「女性上位型」ともいえる。

(日経・'88・10・18・夕/七段・三二九行)

⑯テレビCM大好き / 中国で広告意識調査 / 一橋大グループ

・テレビコマースナルについては、広告のなかでも「テレビCMが好き」と答えた人が七五・九%にのぼり、逆に「テレビCMには当初から反対」という人は三・二%に過ぎず、CMには比較的好感を持っている……。

・またテレビCMについて「商品情報を提供し、経済発展を促進する」とした人は八五・二%で、「資源の無駄で資本主義特有のもの」

「過度に消費を刺激し、社会発展にマイナス」はそれぞれ一二・七%と一六・五%に過ぎなかった。中国での広告活動は文化革命時代には禁止されていたが、その後の「四つの近代化」の掛け声のもとに復活。現在ではテレビ局の収入の半分を広告収入が占めるまでになっている。

(日経'88・11・11・夕／七段・一六八行)

⑰CMが消えた2日間

・天皇が亡くなられたら、お笑い番組やCMは自粛するとは聞いていたけれど、CMの消えたテレビがこんな異様な感じに見えるとは、ちょっと想像がつかなかった。……「地球上の気は酸素と窒素と広告でできている」と言った人がいるけれど、あの無秩序で、無方向で、無節操なCMたちがいなくなると、なんだか空気がしぼんだような、電圧が急に落ちたような、ふしぎな気分になってくるのだ。

(朝日'89・1・19・「ぼくのCMウオッチング」天野祐吉／二段・一〇八行)

⑱お国変われば作風変わり／国際ユーモアCM会議

・……米国CMの特徴は、総じて「ドラマ仕立てですつきりまとまっているが一本調子」……英国のCMはひねくれている、一筋縄ではない。……フランスCMは「エスプリが日本人には分かりにくい」……西独はどこか理屈っぽく、カナダは気まじめ、デンマークのCMは性的にオープンだ。……「日本のCMは十五秒ワクが主。それが、よくも悪くもユーモ

アの質を決定している」……

(朝日'89・2・20／七段・二六八行)

⑲ミニ番組に現れる民放の良心と商売

・(五分間以内のミニ番組をピックアップしてみると)番組と称してはいても、本来CM枠で流すべき物を放映している例も、目についた。……元来、民放においては、いわゆる一時間番組は正確には五十九分であり、残りの一分はCMや局名告知用の別枠である。そして、さらにこの五十九分を五十五分と四分に分けたのは、そうやって二本の番組に分割した方が、放送基準上、同じ一時間でも、CMを多く入れられるからだという俗説がある。



・しかし、そのミニ枠を、またはや広告で埋めるのはどうか。やり方として「えげつない」と思うし、第一、見ていてうんざりする。番組タイトルなど挟まるものの、計算上、前後の番組分も入れれば七分前後、CMが続くからである。

(朝日'89・2・24・夕・「ブラウン管を読む・かんべむさしのテレビ時評」／四段・一六四行)

⑳視聴率上昇に注目／深夜の若者ねらい・CM人材獲得へイメージ売り込み

・スポンサー各社が深夜帯に関心を持つのは、

CM料金が安いためもある。東京のテレビ局では、十五秒のスポットCMの標準料金は現在、午後七時～十一時が一回で九十万円なのに対し、二十数万円。……在京各局の中でひと足早く、一昨年十月から二十四時間放送体制になっていたフジテレビは「各局が力を入れて、予想以上に活気が出て来た。四月以降、深夜はゴールデンタイムなみのCM決戦場になりそう」といっている。

(朝日'89・3・13・夕／五段・二三五行)

㉑仏の革命記念にテレビCF制作／ルイ・マール監督

・二百年前の革命時には、新聞の戯画が革命思想の普及に役立ったが、現代フランスでは、テレビCFが往時の役割を期待されている。

(朝日'89・3・25・夕／二段・三二行)

㉒自粛去って生き生き・テレビCMが面白い高級品値下がりで・消費税も追い風に

・……平成元年のテレビCMトレンドを探ってみると……。……「女性ものは、今まで美しさだけを強調して、男から見た理想像を描いてきました。が、ここ二、三年、女性は仕事も遊びもオシャレになって、時には本音も言い、人間性を奔放に見せる姿が共感を得ています」と指摘するのは、電通の斎藤多加緒クリエーティブ・ディレクター。

(朝日'89・4・4・夕／八段・二七二行)

㉓テレビCMの女性像チェック／韓国の留学生が千二百本分析 規制「タテマエ論」の日本 ゆがみ是正にカナダ積極的

・「日本のテレビCMは、女は家庭、男は仕事という実社会の性別役割分業をめぐりに反映、反復したもの」——韓国からやってきた男子留学生・崔（チェ）さんが、綿密な調査の結果、日本のテレビCMの姿勢にこんな辛口の診断を下した。

・（昨年六月中旬に放映された千二百本のCMを分析した結果）崔さんは次の点を指摘している。「登場率は女性がやや多い」「年齢別では女性が二十代に集中しているのに比べ、男性は各年代にわたり、むしろ、三十代以上の方がやや多い」……「女性が多く出る場面は家。男性は遊び場、大自然の中」「ナレーターは、男性が女性の三倍」「登場する家族はほとんどが核家族、女性（母、主婦、妻）は家事一般を行い、男性（父、夫）は子供と遊ぶか趣味を楽しんでいる」「全体に女性は美しさで目をひくためのモデルとして、男性は職業人としての登場が多い」「女性が職業人の場合、平社員、サービス・販売職に偏っており、男性は専門職をはじめすべての職種に登場している」

・（番組、CMを問わず長年、テレビの表現の問題を追い続けている市民団体「子どもテレビの会」（鈴木みどり代表）が昨年夏、飲料のCMを対象に行った分析でも）アルコール飲料では……登場する女性の九五%が二十代。清涼飲料でも……八六%が十代と二十代で占められている。男性に比べ、女性は明らかに映像対象としての年齢が限られているわ

けだ。（また）若い人、特に女性の体そのものが、商品と直接の関係なく目をひきつける「道具」として使われる例が多い、という。

・NHK放送文化調査研究所の村松泰子さんによると、カナダには公共・民間放送界、広告界、それに市民代表から成る独立行政委員会「カナダ・ラジオ・テレビ・電気通信委員会」があり、同委員会の指導のもと、各局が人権問題をはじめ各方面での表現に神経を使っている。女性像の扱いも大きな課題に取り上げているが、その基本になっているのは、「偏った女性像は社会に誤った影響を与える」という強い認識だ。

・CMについても、八〇年に九項目のガイドラインが出されており、「（男女に偏りなく）すべての人々の職業を広範囲に描く」「男・女・子どもがいずれも家庭の維持と家事に参加、その恩恵を同じように受けるものとして描く」「両性が知的にも感情的にも同等で、同じように能力があり、自立した存在として描く」「女性あるいは男性を（商品アピールのため）注意をひくだけの目的で用いない」など、細かな点まで言及している。これによれば、家庭用品のCMに、主婦役で女性ばかりが登場することも、清涼飲料の宣伝に浜辺でもないのにビキニの女性が出るのも不適。さらにナレーションは「説得力が強い」との理由で、男性の声の方が多かったが、これも改められるべきだ、となる。

（読売関東版・89・4・24／六段・三九〇行）

マーケティング

①テレビCM 評価と購買態度 実質本位派は不要論

・消費者の生活意識や購買態度によって、テレビCMの評価に差があることを関西大学の佐々木土師二氏が明らかにした。……この研究報告は、主婦を対象にした調査によるもの。

・実質性を重んじる人は、CM一般について有用でないと考える人が多く、特に子供への影響や社会的見地から、テレビCMには否定的な傾向が強い。……経済性の強い消費者は、一般的にテレビCMに好意的で、表現、内容など各側面から肯定的に評価する人が多い。

（日経流通・87・11・7・「研究リポート」国内／二段・六〇行）

②本能脳、情動脳、知性脳、3つの脳を刺激せよ／テレビCMを科学する カギ握るイメーჯ量／意外と弱いタモリCM 強い個性起用 逆効果の例も

（日経流通・88・2・18・「リポート」ユニマックス社長・西村五洲氏／八段・五〇八行）

③テレビCMの効果を高める要因 商品の独自性を強調

・CMが最も説得力（ブランド選択の変更）を持つのは、記憶と理解の効果得点が高く、ブランド差別化の表現もある場合だった。記憶は説得の十分条件ではなく、商品の持つ独自性が消費者の頭の中にとどまった時、説得力を持つCMとなる。（D・W・ストウート

南カルフォルニア大教授の寄稿)

(日経流通・88・3・5・「研究リポート」
海外／二段・八四行)

④企業文化を根底に／技術革新時代の広告戦略
脱イメージ路線／商品の違いを前面に

・広告制作の原点は「モノ」に沿って「モノ」を売り込むという、一九六〇年代アメリカの、いわゆるDDDBタッチである。日本の広告界もこれに追随し、そのことによって日本の広告制作は飛躍的な発展を遂げた。

やがて絶対視して語られてきた「モノ」は、茶化されたり、ひどい場合は無視されたりして、それでも広告さえ目立てばよい、といった、制作者の小手先ひとつにかけられたかたちで語られるようになる……しかし、「商品には差がない」「イメージによる付加価値によって差がつく」といわれて広告が制作された時代から、今は商品に、「訴えるべき差」のある時代になっている。

・欧米で暮らして感心させられるのは商品に相応の価格がつけられていること、企業が自社のアイデンティティーを大切に、という二点である。

・人目を引くために大型タレントを起用すれば良いと考えている。評判のよいコマーションのまねをする。財テクで得たお金を税金にとられたくないから広告費として使ってしまうと考える。これらはすべて、消費者が商品を見分けられないだろうという侮りに端を発している。

(日経流通・88・4・23・「フォーラム」・
青山学院大学経営学部教授・小林保彦氏／七
段・三七〇行)

⑤マーケティングの定義で重要な要素
実務家は「顧客の満足」

・数あるマーケティングの定義の中で、非営利団体のマーケティングを認めた一九八五年のAMA(アメリカン・マーケティング協会)による定義が最も支持率の高いことがわかった。……AMAは八五年、四半世紀ぶりにマーケティングの定義を改定し「個人と組織の目標を満足させる交換を創造させるために、アイデア、財、サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程」とした。

(日経流通・88・4・23・「研究リポート」
海外／二段・八二行)



⑥障壁乗り越え「らしさ」演出／CMプロデューサー・関山和雄氏

・奇をてらわず、それでいて目立つCM、これが関山にとって最高の作品という。……関山にとってCMは芸術作品ではない。「CMが話題になっても、商品が売れなければその

作品は失敗作だ」と。有名なタレントを起用して、その人気に頼ったり、シャンプリーなら長い髪の少女が振り返るといったワンパターンの作り方に対し、「今の消費者の目は鋭い。バカにしてはいけない」と自戒を込める。

(日経流通・88・4・28・「発・流行人」／
四段・一一〇行)

⑦TVスポット広告・有効性はつきりと販売量、POS分析

・(スーパード売られる電子レンジ専用食品の)販売量を左右する要因として、最も重要なものは気温で、これに推奨販売日数、晴れの日数、TVスポット累積接触率の続いていることがわかった。(甲南経営研究28巻1・2号、甲南大学山中均之氏の論文から)

(日経流通・88・4・30・「研究リポート」
国内／二段・六六行)

⑧「エリアマーケティング」研究／民放連／通信衛星時代に備え 地元に向う広告提案

・民放の広告は国内メーカーの内需志向でこのところ好調だが、五、六年後には通信衛星や都市型CATV(有線テレビ)などニューメディアの普及で苦戦することが予想されている。……民放連放送研究所の試算では「現在、放送メディア内で六〇%以上ある収入シェアが、二〇一〇年には最悪で一〇%台になる恐れもある」としている。

(日経流通・85・5・28／五段・一三〇行)
⑨商品が欲しくなるテレビCMの特徴 先端性と音楽が効果

・一日に放映されるテレビコマーシャルは、民放一局で約七百本といわれるが、広告主からみる「売れるコマーシャル」、視聴者からみる「その商品が思わず欲しくなるコマーシャル」の特徴が明らかになった。東京経済大学の八巻俊雄教授による研究で……「その商品が思わず欲しくなる」ことと最も強く結びついているのは「時代の先端を走っている感じ」のコマーシャルで、……続いて係数が高いのは「画像が美しい」だった。

・反対に、コマーシャルが「ユーモラス」「宣伝文句が印象的」「タレントが好き」であることと、「その商品が思わず欲しくなる」ことの係数は、いずれもマイナス。……また、「お色気が印象的」「音楽がよい」「しみじみと心が落ちつく」といった項目も、商品の購入意欲とは関係の低いことがわかった。

・音楽が全くなかったり、キャンペーンソングなどは、相対的に望ましい効果を与えないのに対して、イメージソングは買いたくさせる効果が大きい。また、商品が二回画面に出ることや夫婦の登場人物が大勢であること、総カット数が多く、対象者層も幅広いことなどが効果的なコマーシャルの特徴として浮かび上がった。(日本広告学会「広告科学」第17集の論文から)

(日経流通・88・8・6・「研究リポート」国内ノ二段・七六行)

⑩情報源巧みに使い分け／若者調査 洋服類は店で、映画は雑誌から、食品はTVから

分野別、男女別、情報源ベスト3

男性		女性	
＜新しい食べ物や飲み物＞			
①テレビCM	69	テレビCM	72
②雑誌	45	雑誌	55
③テレビ番組	40	女の子の友達から	36
＜自分で着る服や小物＞			
①店に出合っ	58	雑誌	72
②雑誌	52	店に出合っ	67
③人が持っているのを見て	30	女の子の友達から	32
＜オーディオ製品＞			
①雑誌	60	カタログ・パンフレット	63
②カタログ・パンフレット	59	テレビCM	57
③テレビCM	45	雑誌	43
＜映画・コンサート＞			
①雑誌	64	雑誌	70
②テレビCM	51	テレビCM	42
③新聞	39	女の子の友達から	39
＜旅行・レジャー＞			
①雑誌	57	カタログ・パンフレット	66
②カタログ・パンフレット	52	雑誌	58
③男の子の友達から	23	女の子の友達から	32

(日経流通・88・10・1・「第4回若者調査」七段・三九九行)

⑪CM効果の新分析法／ユニマックス／比較簡単な一〇〇点満点式

・テレビCMなどの効果を定量計算する調査サービソ会社、ユニマックス(本社東京、社長西村五洲氏)は、CMの持つ「モノを買わせる情報力」を百点満点で評価する新しい調査分析法「N-100」を開発した。

(日経流通・88・10・6／六段・一〇四行)

⑫宣伝に値する品質、品質を的確に表す宣伝、両者相まって市場創造 特徴伝われば購入／「広告が経済行為」に戻れ

(日経流通・88・10・8・「フォーラム」)

花王マーケティング企画部兼調査部長・陸正氏／七段・三六七行)

⑬届かぬ論理 うなずくトーン／時代の欲求具現する広告表現

・商品の長所短所は(広告を)一度見ればすぐわかる。ささいなメリットを過大に何度もしゃべられるとうんざりする。特に大きな言葉や立派な言葉で形容するほどウソくさい。……いくら、商品の機能を上手に語られても、その表現に心づかいがなければ手は伸ばさない。その態度や、与える気分が、実は最も多く語っていることになる。表現のトーン、そこに、その企業の人柄やセンスや価値観が出る。

(朝日・88・10・20・夕・仲畑貴志／五段・二一〇行)

⑭身近な情報、最大の宣伝、評価つくるくちコミ／「市場会話力調査」から

・「マス宣伝の効果が見えにくくなっている現在、マンツーマンのコミュニケーション効果は大きい」「一般のひとはマス広告を信用しなくなっており、裏、真の情報」を知りたがっている……など「くちコミこそ最大の宣伝である」とくちコミの重要性を再認識している企業が多い。……体験にもとづいた身近な人からのコミュニケーションには、実感と説得力がある、というわけだ。

(日経流通・89・1・24・「リポート」・評判社代表取締役・大宅憲一氏／八段・五一四行)

⑮視聴者に効果高い自動車レース広告 提供企業増え激戦に

・もととは一九七〇年代初め、テレビ広告を禁止されたたばこや酒造会社スポーツとタイアップしたのがはじまり。……昨年の自動車レースの広告収入の総額は、夏冬両オリピックの広告収入三億五千万ドルに次ぐ膨大なものだった。

(日経流通・89・2・11・「研究リポート」
海外／二段・七六行)

広告の世界

①世界最大の広告代理店が日本進出

・世界最大の広告代理店グループである英国サーチ・アンド・サーチ(S&S・本社ロンドン)が日本に全額出資の子会社を設立、本格的な業務を開始した。……英国の本社同様、ダイレクトマーケティング関連の業務に力を入れる。

(日経流通・88・1・30／一段・二九行)

②昨年の広告費8・1%増／電通推計 4兆円／不動産・金融など伸び

・……この伸び率は五十五、五十六年とほぼ同水準で、六十年から二年連続した低迷から一気に抜け出した。景気の上昇に加え、国内市場的を絞った広告が大幅に増えたため、という。

・業種別にみると……十月に株価が暴落するまで空前のブームにわいた証券業界が、投資信託などの広告を三〇%以上ふやしたほか、顧客獲得競争の激しいクレジットカードも

昭和62年業種別広告費
(マスコミ4媒体分)

業種	広告費(千円)	前年比(%)
食品	3,601	11.4
嗜好品	45,265	8.6
飲料	13,717	3.8
タバコ	18,281	9.7
化粧品	9,084	6.6
ファッション	15,653	1.8
出版	1,078	▲21.0
機械	9,764	2.0
電気	10,690	▲1.1
化学	15,062	1.1
医薬	11,789	7.0
建設	15,032	25.4
運輸	18,526	4.6
通信	12,668	20.1
娯楽	30,195	10.4
教育	3,412	▲8.0
その他	25,513	6.0
合計	259,310	7.7

(▲はマイナス)

三〇%増となっている。

・媒体別に見ると……マスコミ四媒体の広告費が全体の六五・七%にあたる二兆五千九百三十一億円。七・七%の伸びで前年の伸び率三%を大きく上回った。

(朝日・88・2・24／六段・一三二行)

③広告貸し切り電車 端から端まで同じ「迫力」で広がる傾向

・先発組は、六十一年から始めた近鉄東大阪線と東急電鉄。九州の西日本鉄道が昨年三月に続き、JR東日本もこの四月から運行する。

・「広告貸し切り電車」が広がる傾向を見せていることについて、雑誌「広告批評」発行人の天野祐吉さんは、「広告というのは、目立とうとするとこうなるんだらうけど、これは一種のメディアジャックですよ。……

戦争中、街の中のポスターが『ぜいたくは敵だ』一色になったのを、つい思い出している。味が悪い。……』と、辛口の批評をしている。

(朝日・88・4・4／六段・二五四行)

④定着するか比較広告 消費者の反応好意的

・商品科学研究所が首都圏の二十と五十九歳の男女約千人を対象に行った調査によると、「事実であれば、比較したほうがよい」とした人が七一・八%を占め、「相手をけなしでいるようで好ましくない」(一五・六%)と思う人を大きく上回った。……しかし「部分的な優秀性を強調することで、商品全体が優れているように誤解させる」という不安を感じている人も六七・六%いた。

(日経・88・4・19・夕・「女性かわらばん」二段・四四行)

⑤テレビ広告はこれでいいか

・テレビコマーシャルが面白いという話は、とりわけ若い人の間でよく聞かれた。いまそのコマーシャルがピンチだという。……ピンチだといわれる理由の一つは、チャンネル操作のリモコンの普及だ。コマーシャルになるとすぐカチャカチャとやる。そのまま見ている割合は二二%という調査結果もある。視聴率一〇%の番組も、コマーシャルの視聴率でいけば二・二%にすぎない。もう一つはホームビデオの普及だ。録画を再生するとき、コマーシャルは早送りできる。いくら面白く、あるいは芸術的に作っても、早送りされてはおしまいだ。

・最近、番組なのか広告なのかよくわからない番組がふえた。コマシヤルのピンチを切り抜けようとする、一つの手なのではないかと思う。……旅の情報番組などにもこの手が多い。……若者向けのファッション情報番組もそうだ。もっと区別のつきにくいのが通信販売の番組だろう。テレビショッピング番組と呼ばれるもので、このところ目立つ。

・民放には自主的に取り決めた放送基準がある。そこでは、一週間のコマシヤルの総量は総放送時間の一八%以内となっている。テレビショッピング番組を広告とするなら、たちまちこの基準を越えてしまう。……電波は国民の共有物である。……(番組本体とコマシヤルのけじめははっきりさせておかないと)長い目で見たとき、テレビの広告媒体としての価値まで下げることにはほしくないか……

(朝日・88・4・21・「社説」)

⑥電通また広告取扱高世界一

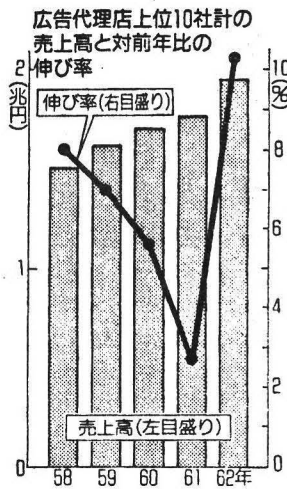
……電通の(一九八七年の広告)取扱高は前年比四増の六十七億八千万ドルに上り、二位の米広告会社ヤング・アンド・ルビカム社の四十九億一千万ドルを大きく引き離れた。……電通以外の日本の広告代理店も、円高・ドル安の恩恵で軒並み順位を伸ばし、前年十二位だった博報堂は十位と、トップテン入りを果たした。

(朝日・85・5・9・夕／一段・二一行)

⑦内需主導の好況反映／急増する広告需要

……六十年秋以降の急激な円高による景気

減速で、広告需要も低迷していたのですが、昨年は広告代理店大手十社計で一兆九千四百億円で達し、前年に比べ一〇・三%も伸びました。近來にない高い伸びです。……国民の消費構造も、これまでの貯蓄一辺倒から、心の豊かさや楽しみにカネを使うようになっており、これも広告にはプラス要因です。



(朝日・88・5・10「景気診断」・電通社長・木暮剛平氏／八段・一八四行)

⑧手づくりの編集者魂を大切に

・「いまの雑誌は、広告媒体力が問われる。広告収入を当てにするんです。雑誌を売るためにコンセプト(雑誌づくりの基本概念)が過剰になり、それが障害となって本当に書きたい実体がすり落ちることもある。……」

(朝日・88・7・20「ニュートップ」・文芸春秋・田中健五氏／五段・一五五行)

⑨突出恐れ二の足、消費者に情報提供を／比較広告

・日本の業界が足踏みしている一方で、米国

では全広告の三〇%が比較広告になっている。……日本広告主協会が、東京の主婦四百人を対象とした調査では、「時と場所による」「役立つのでやってほしい」を合わせた肯定派が三分の二。

(日経流通・88・7・21・「新キーワード」／五段・六七行)

⑩追い風受け、需要に衰えなし 円高・ソフト化で加速

・広告が絶好調だ。昨年秋以降、大きく盛り上がった需要は今年に入ってさらに増幅、前年同期比二〇%増前後の伸びが続いている。・六二年の総広告費の前年比伸び率八・一%増は、同年の名目経済成長率四・一%を大きく上回っている。その背景には、商品の多様化、ソフト化・サービス化という経済構造の転換、円高・国際化という経済環境の変化のなかで、広告の位置づけが変わってきたという事情がある。

・作れば売れた四十年代の量産・高度成長期には企業の広告量の伸びは売上高のそれを下回っていたのに対し、(商品の多品種少量化、消費の個性化の始まった)五十年代には逆に上回るようになった。

・六十年代にはこれに円高が加わった。輸出が頭打ちとなった以上、内需に全力投球せねばならず、これが広告量を拡大させたのだ。しかも急速な円高は産業構造の転換を強く迫る。重厚長大産業の低迷と経済のソフト化・サービス化の進行だ。企業変身のため重厚長

大産業を中心に各企業は企業イメージの転換を訴える広告を数多く打ち出したのだ。

(日経流通・88・8・9・「内需拡大第二ラウンド・広告・上」／八段・二六四行)

⑭けん引車は海外系スポンサー 博覧会特需も続く

・昨年から今年にかけて、広告活況の推進力の一つになってきているのが、外国企業や外資系企業が打ち出す「輸入広告」である。円高とさまざまな規制緩和が商品流入や外資進出を促している。

・日本の広告市場に占める輸入広告額は約七〇％程度と推定され、まだ少ない。だが……六十二年は二千七百億円で、四年前に比べ五三〇％増、二年前に比べても三〇〇％も伸びている。

・六十二年の輸入広告費の前年比伸び率は、食品・飲料が四一・八％、たばこが四三・一％、自動車・関連品が三六・〇％。食品が農産物輸入自由化を背景に……前年比五六・三％増。

・六十一年度に三・九％だった輸入たばこのシェアは、六十二年四月の輸入関税撤廃の追い風を受け、六十二年度には一気に九・八％に達した。これに対し日本たばこ産業は、六十年度に四十億円だった広告費を六十一年度は七十億円、六十二年度は百億円に引き上げた。……百億円のうち七割近くを新商品のテレビCMに使ったと言われる。

(日経流通・88・8・11・「内需拡大第二ラウンド・広告・下」／八段・二四八行)

⑮複数女性誌に広告

・(発行部数が少なくスタッフも限られている女性専門職向け雑誌の折り込み広告ビジネスをはじめたニューヨーク州の会社の)最大の障害は下着やたばこ、酒の広告を排除している雑誌側を説得することだったという。

(日経流通・88・8・25・「new busi-ness 米国事情」／二段・二八八行)

⑯多様化進む新聞広告

・企業が全体的にイメージ戦略を重んじるようになり、いわばCI(コーポレート・アイデンティティ)の広告展開が多くなっている。その主舞台が新聞広告となるケースも少なくなっている。

(朝日・88・10・18・「論壇」・東京大学新聞研究所教授・桂敬一氏／四段・一一八行)

⑰総合広告業に進出するJ R 西日本の指南役 中嶋雄之助さん

・(電通)ラジオテレビ局では「スポットの雄さん」(との異名を取った)。それまで刺身のツマとしか思われていなかった番組と番組の間のスポット広告を広告収入の半分にまで引き上げた。

・「お天気と広告は西から変わる」が口癖。……「タンスにゴン」のような押しつけがましくなく、情緒に訴えるCMは関西独特の表現だ。……「広告というのは決められた枠をいかにはみ出すが勝負。……」

(朝日・89・1・5・「ひと」／三段・一〇八行)

⑱折り込み広告への苦情 1年で2・6倍に増える。

・折り込み広告に関する苦情・相談件数が増加している。日本広告審査機構が全国二百六十三カ所の消費生活センターに照会したところ、昭和六十年年度では七百七十二件だったのに対し六十一年度は千九百七十二件と約二・六倍に増えた。……内職副業に関するものが、五百七十七件で最も多かった。……次いで多いのが美容瘦身や白アリ駆除といった役務に関するもの。……このほか健康食品・器具の広告についても苦情が多い。

(日経・90・1・17・夕・「コンシューマー情報」／二段・七二二行)

⑲主婦の8割以上が他商品の非難好まず／比較広告観を調査

・(早稲田大学商学部的小林太三郎教授による、東京二十三区内に住む主婦を対象に実施した調査によると)競争商品をあまり非難したり傷つけるべきではないとする穏健派が八二％と多数派。……できるだけ多くの点で商品を比較した方が消費者にとってプラス、と考える主婦は三三％……比較広告に適した媒体として挙げたのは、テレビが七八％でトップ。

(日経流通・89・1・21・「研究レポート」国内／二段・七四行)

⑳企業も東京集中 悩みの在阪代理店

・通産省の調べだと、京阪神地区の八七年マス広告売上高は四千七十八億円で、全国市場に対する占有率は十七・二％。……八二年の

一八%からジリジリと下がっている。

(朝日・89・2・15/四段・七九行)

⑱波紋呼ぶ掲載拒否/天皇関係書籍の新聞広告 出版側「自由侵す」 新聞協会広告部長

「各新聞社の責任で判断」

・例えばサラ金の広告など、新聞社によって掲載する、しないが分かれているが……「広告を含めて編集権は基本的に新聞社にあるが、その権利を乱用して、本の思想内容で差別するととなると、言論の自由を主張する新聞社の立場と矛盾が起きる」(日本出版学会・清水英夫会長)。

(朝日・89・2・26/七段・一九六行)

⑲広告表示の情報など、データベース化準備/関西広告審査協会

・データベース化は、同協会ですべてまで審査した報告書約五千四百件について光ディスクファイルでの保存をめざしている。

(朝日・89・3・1/一段・十六行)

⑳広告業への参入、大手商社が続々 将来は通信衛生利用も

・昨年末から今年にかけて、三井物産と三菱商事が広告代理・制作の専門子会社を相次いで設立したのに続き、伊藤忠商事も三月から……広告事業に参入した。

(朝日・89・3・9/三段・五十九行)

㉑金融自由化、広告でも火花/全銀協の規制六月から緩和 新聞広告、10段へ拡大 スポーツ大会OK。

(朝日・89・3・29/二段・八二行)

テレビの周辺

①TVの課題問い10年 FCTが記念シンポ

・「子どものテレビの会」(FCT)鈴木みどり代表)という市民団体がある。「送り手、受け手、研究者が立場を超えて、人間」の側からテレビのあり方を問い直していこう」と十年前に産声をあげ、今日までさまざまな活動を積み重ねてきた。

・この会の運動の特徴は、テレビが環境そのものと化した現実をふまえて、エコロジカル(生態学的)な視点からテレビを視聴者の利益に奉仕する方向に変えるべく地道なモニター調査や提言をつづけている。

(日経・87・11・20・夕・「アンテナ」松田浩/二段・三八行)

②増える一月改編、短期もの主流に/TVDラマ

・これまで四月と十月が民放の番組改編の中心だったが、一月に大幅な差しかえを行って新番組をスタートさせるケースがこの二、三年、増えている。この傾向が目立つのはドラマで、放送時間は以前の六ヶ月(ニクール)よりも三ヶ月(一クール)と短期間のものが主流となりつつある。

(朝日・88・1・4・夕/四段・九六行)

③影響し合う世界のテレビ

・西ヨーロッパの放送制度では伝統的に公共放送中心でやってきたが、西ドイツやフラン

スでも公共放送と民間放送との併存体制が確立され、イギリスでもこれまでタブー視されてきたスポンサー番組を英政府放送担当相が導入の意向を示唆して注目されている。

(日経・88・2・2・夕・「タワー」津金沢聡広/三段・七二行)

④市民が送るTV番組/京都のグループ、6月から計画 地上げ・税金など毎週

・地上げや税金問題、街づくりなど市民生活に密着する問題を、府民の目で見て訴えていこう、と京都府下の労働組合、生協、消費者団体などが資金を出し合って地元民間テレビで自前のレギュラー番組を制作、放映することを決めた。番組は三十分で、週一回放映。

(朝日・88・3・29/四段・九九行)

⑤テレビに「投書番組」を

・テレビは視聴率を稼ぐのに懸命だが、視聴者の声を本気になって聞こうとしていない。

……ドイツの劇作家ブレヒトがいうように「聴取者に聞かせるだけでなく、語らせることができ、かれらを孤立させるのではなく、参加させることができたなら」、分配装置からコミュニケーション装置に転化でき、テレビは視聴者の声を大切にす媒体に変質するはずである。

(朝日・88・4・8・「論壇」・放送評論家・志賀信夫/四段・一二八行)

⑥悲しみ喜びを発掘し訴える/原石

・「ドキュメンタリーは人間の怒りや悲しみや喜びをつづる、いわば私報。暗くうっとう

しいものは引っ込め、というのがテレビ界の一般的な風潮だが、視聴者の手ごたえはある。ドキュメンタリーは、まだまだ捨てたものではないありません」(TBS・吉永春子プロデューサー)

(朝日・88・5・4・「みる・きく・はなす」はいま)・第二部・「ジャーナリズムの現場で」8/五段・二五〇行)

⑦契約制で内容充実を 梓にはまり個性なく 怖さ知らぬ民放局 あと五年で終わる
・「今のテレビはあと五年で終わると思うてゐるんですよ。……この三十余年に変わったことのひとつに、エージェンシーの力がある。局と代理店と群小プロダクションとまた局という四重構造になってしまったね。スポンサーから出た金は三〇%を代理店で抜かれ、残りプロダクションに渡され、また下請けに出される。映像になる前までに八〇%抜かれてゐる。いいもんができるはずがない。」

(朝日・88・5・9・夕「テレビ、本番ですよ・第7部・明日を語る・1」藤本義一さん/五段・二二〇行)

⑧タイトル画面に潜ませる?/ミッテラン大統領の顔 局側反論、中止勧告は受け入れ
・フランス国营放送アンテナ2テレビがニュースのタイトル画面の中で、〇・一秒というわずかな時間だがミッテラン大統領の顔写真を流していたことが明るみに出た。

・……(保守系のコチディアン・ド・パリ紙)の記事は、潜在意識に働きかける宣伝が一九

五七年に米国で実験されて、ポップコーンや清涼飲料水(コカ・コーラ)の販売に画期的な効果を上げ、二年後、禁止されたことに触れ、「悪質なデマ宣伝だ」と批判した。

(朝日・88・5・18・夕/五段・九五五行)

⑨ずるずる最後まで見ちゃう/テレビってなんだっけ/楽しいけどばからしい時も
・「素人を使って笑わしている番組は、バカにされている感じ。今はないけど、「夕やけニャンニャン」とか。おニャンコに入っている子たちは、自分がいやになんないのかと思うよ。わたしたちより年上なのに、よくこんなことできると思う。学校でも女子には人気がなかった。……」(東京都の公立中学校三年生女子)

・「なんとなく見るのではなく、一生懸命見て、不満があればテレビ局に言うぐらいでないといけない。その中から、こんな番組が見たいのにな、といった提言もできる。……若者はテレビに迎合しすぎている」(子どもテレビの会の鈴木みどり代表)

(朝日・88・6・1/七段・二七三五行)

⑩将来、過当競争の不安も/人材派遣 公的認知で需要拡大 番組丸ごと請負も

・テレビ局に番組制作の演出、技術スタッフを派遣する(放送関連)制作プロダクションは、業者数が推定五百社。……業界としては派遣の一方で、付加価値が高く人員を自由裁量できる番組マルマルの請負を増やそうとする動きがある。

(日経流通・88・6・9・「業界トレンド」/七段・一八九行)

⑪非日常的なテレビ作品、大切だが作り難い時代

・「テレビは居間という日常空間にありながら社会への窓となっているものだが、テレビドラマはテレビが普及すればするほど社会の窓の役割を果たさず、等身大のものとなってゆく」(映画監督・吉田喜重氏)

・「ドキュメンタリーは、ニュースとともに情報の柱の一つだ。ニュースがショー的な方向に流れ、日常化している中では、それにサオをさした非日常的なドキュメンタリーが必要である」(作家・井出孫六氏)

(ともに、88放送文化基金賞記念公開フォーラム「今、私がテレビで問いかけるもの」での発言)

(日経・88・6・24・夕・「アンテナ」佐藤豊/二段・三八行)

⑫日用雑貨

・「先生はテレビを文化だとお考えのようですが、少なくとも今のテレビは日用雑貨です



(朝日・88・6・22・夕)

よ。……」

(あるテレビ番組での局のプロデューサーの発言)

(朝日・88・6・29・夕・「しごと周辺の作家・隆慶一郎／二段・六二行)

⑬子ども依存傾向強く、テレビにかじりつき／配偶者のないお年寄り

(兵庫県家庭問題研究所がまとめた調査研究報告によると、配偶者のないお年寄りの)

六〇%がテレビを一日に四時間以上見ており、六時間以上見るのが二四%……。

・配偶者をなくしてからの生活の変化として「自由な生活ができるようになった」が男女ともに三六%だが、「孤独を感じるようになった」は男性の五三%に対し、女性は二六%と半分。

(朝日・88・8・10／四段・一七一)

⑭テレビが助長「暴力は認」 ゆがむ若者の感覚 「力で問題解決」の風潮強まる

・FCT(子どものテレビの会・市民のテレビの会)が、テレビのアクションドラマが描く暴力の実態を調査し、このほどその結果がまとまった。……暴力の行為者を見ると、人

気俳優やタレントが演じる主人公、準主人公であることが多い。そのため、暴力はしばしば肯定され、正当化もされている。……そもそもアクションドラマとは、問題を力で解決

する性格のものだ。

・映像と音声を使った巧みな演出で、暴力は若者文化の一部となり、視聴者は、たとえ画

面ですれどれほど激しい打ち合い、残忍な殺し合いが起こっていても、抵抗を感じるどころか、むしろ暴力を面白く、魅力的なものとして受け入れてしまう。

(日経・88・8・31・夕・FCT代表・鈴木みどり／七段・二七三行)

⑮秋の番組改編編機に、自社制作強化の動き

・民放局はニュースを例外として、ほぼ一貫して自社制作の番組を減らしてきた。ドラマなどはTBSなど一部の局を除けば自社制作はほとんどなくなっている。……外部制作会社に経費を抑えて視聴率を求めれば、結局、無難で似たような番組ばかりが生まれる結果となる。

(日経・88・9・2・夕・「アンテナ」佐藤豊／二段・三八行)

⑯テレビちん入で対話なくすし

・テレビを、バラバラ化しつつある家族のなかだちをする「話題提供者」と評価する向きもあるが、私はその音量、色彩の輝き、そしてめまぐるしい動きからみて、少人数になった家族の口を封じる迫力をもったおしゃべり魔一団のちん入に匹敵する、と見る。

・テレビはビデオにとれるようになって、初めて人々が自主的に情報を編集し、コントロールすることが可能になった。

(日経・88・11・8・夕・「家事の空間学」山口昌伴／五段・一四五行)

⑰テレビに開発の波 告発せぬ紀行急増

・NHKには、「日本の素顔」「現代の映像」

などを中心として、一九六〇年代半ばまで輝かしい業績を残してきたドキュメンタリーの伝統があった。……だが、その後テレビは冬の時代を迎える。政治がテレビに介入し、大企業も政治への対決姿勢を持つ作品を拒否しはじめた。「社会派」は遠ざけられ、「よろめき」「女性路線」、そして「旅モノ」「紀行モノ」が急増した。……公害企業のCMをも含めて、テレビは罪を犯しつつづけてはいないか。

(朝日・88・12・9・夕・「ブラウン管を読む・岡本愛彦のテレビ時評」／四段・一八四行)

⑱衛星時代迎える89年の放送界

・今年には放送界にとってはどんな年になるだろうか。……ブラウン管を使ったメディアはさらに発達するが、地上波の視聴時間はより減るのではなからうか。昨半夏、NHKが衛星放送受信世帯を調査したところ、一日のテレビ視聴時間は二時間五十八分、うち衛星放送は一時間四十六分だった。視聴時間全体は増えず、衛星放送の分だけ地上波が見られなくなったわけだ。

(日経・89・1・6・夕・「アンテナ」佐藤豊／二段・三八行)

⑲「本音」の魅力で活性化／深夜ブーム 硬派番組が受ける時代

・「……『公正』『中立』を気にするあまり大衆の『本音』を反映できなかった日本のテレビが、深夜の時間帯に一步踏み込んだ。少

数意見を含め、多様な意見を反映するのが本来のマスコミで、深夜族がその本来の魅力を知り、テレビが活性化した。」(関西学院大・津金沢聡広教授)

(朝日・89・3・3・夕・「前線リポート」)
／四段・二三一行)

⑳ 増える一方？放送禁止用語

・今のテレビ局は異常ともいえる言語規制を敷く片一方では、弱者をいたぶるだけの自称「ギャグ番組」を際限なく生産しています。
(朝日・89・4・30・「明るい悩み相談室」)
中島らも／四段・一〇八行)

視聴率って何？

① “個人” 視聴率で米TV界大揺れ だれが何を見たか調査 オンラインで翌日判明

・CATVの普及で、ロサンゼルスなどでは視聴者が選択できるチャンネル数は七十八もある。そういう状況の中で世帯視聴率の意味はうすれ、個々の視聴者の動きをもっと細かく、正確に把握したいという要望がテレビ局や広告会社などから出ていた。

(朝日・87・12・27・「時時刻刻」)
／五段・二五〇行)

② 視聴率競争はもう古い

・関東地区を例にとると、ある調査会社の出す視聴率は、ざっと千二百万世帯の中から無作為に三百の標本世帯を選んで調べられる。四万世帯に一世帯の割合だから当然、誤差は

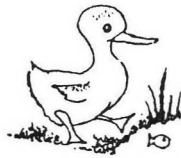
大きい。統計学上の計算では、五%で上下二・五%、一〇%で同三・五%、二十%で同四・六%になる。もし一%の上がり下がりに一喜一憂することがあるとすれば、少々ばかげているといわざるをえない。

(朝日・87・12・28「社説」)

③ 数字で動く代理店、TV局は効果保証／スポット広告 番組人気度で料金

・視聴率は何のために存在するのだろうか。…根本はTVのCM料金を決める尺度のために考案され、精密になってきた。

・米テレビ産業界では、テレビ局が、スポン



サーにCMスポット時間を売る時に、その番組の視聴率を前もって保証する。もし数字がそれ以下だと、他の新番組に差し替えて視聴率をあげようとしてたり、他の時間帯にそのスポットCMを流さなければならぬ。それほど視聴率とCM費は密接なのだ。…(平均視聴率三三・八%と、全米トップの)人気番組の「ザ・コスビーショー」(NBC)の三十秒スポットCMは三万八千ドル(五千万円弱)。(朝日・88・1・13・夕・「テレビ、本番ですよ・第5部・視聴率・米国では」)
5／六段・

二三四行)

④ 調査数は同じでも、時には10%の違い／2 社体制 数字の一人歩きに歯止めかける効果

・日本で、本格的に視聴率調査を始めたのは、アメリカの調査会社エー・シー・ニールセン・カンパニー。三十五年十一月に日本支社を設立。…これに対し、「国内資本で」と、電通、東芝、民放十八局が出資して三十七年九月に設立したのがビデオ・リサーチ社。

・テレビ業界では、巨大な営業力を持つ電通のバックアップもあって、ビデオ・リサーチの数字の方が圧倒的に多く利用されている。

(朝日・88・3・1・夕「テレビ、本番ですよ・第6部・視聴率って何だ」)
9／五段・二二〇行)

⑤ 広告の効果を考え、テレビ局より敏感／スポンサー

・大衆薬専門メーカーの「ロート製薬」はテレビ界で有力スポンサーとして知られる。年商百七十億円のうち、四十五億円を宣伝広告費につき込む。このうち九割以上は番組提供などテレビ広告費。…「テレビ番組はうちにとってあくまで媒体。だがテレビ局にとっては商品なのだから、いい商品を作ってもらわないと困る。視聴率はそのひとつの目安だ」(ロート製薬広告部・南道雄業務課長)

(朝日・88・3・3・夕「視聴率って何だ」)
10／五段・二〇五行)

⑥ 番組の成績をもとに「みなし率」を積算／スポット広告 スポンサーも重視、いまや局

のドル箱

・CMには番組を提供する番組CMと、提供はしないで、番組の途中や番組の終わった後に放映されるスポットCMの二種類がある。スポットCMの方が、金額や放送時間とも圧倒的に多い。

・スポットCMがどのくらい見られたかを示すのに用いられるのがG・R・P(グロス・レーティング・ポイント)延べ視聴率)……: 視聴率を基準に、十五秒単位で計算する。例えば、視聴率二〇%の番組の中で流れた三〇秒のスポットCMのG・R・Pは四〇%として加算する。

・ハウス食品のテレビスポットCMを、テレビ業界では、「ハウスのじゅうたん爆撃」と呼ぶ。年間五十億円を越す広告費で、CMの「爆撃」を重ねる。関東、関西地区ともスポットCMの多さでは一位。……昭和六〇年三月、関西地区で即席めんの「好きやねん」を新しく売り出した時、三ヶ月でG・R・Pは目標の六〇〇%を達成。この時、商品の認知率や購入率がグンとはね上がった。

・テレビ草創期に、番組を手動で切り替える時に出来る時間のすき間を埋めるために、売られたのがスポットCM。「田んぼのあぜ道」とも形容された時間のすき間がG・R・Pという数字をバックに今やテレビ局のドル箱になってしまった。

(朝日・88・3・4・夕・「視聴率って何だ」11/五段・二二〇行)

⑦TBS対フジ論争、スポンサーも関心/視聴質「良質」か「性質」か、混乱呼んだ多義性

・「六、七年前に比べたら、同じ投資をして広告を打っても半分くらいに効果が落ちていくのが実感。従来の視聴率を使いながら、効率を求めて、質まで考えてみようということだ」(日本広告主協会・伊藤明宏事業部長)
(朝日・88・3・8・夕・「視聴率って何だ」13/五段・二二〇行)

政府公報

①告知啓もう部分と政策宣伝の区別を/政府広報番組

・土曜日の午前中には、いわゆる政府公報番組が多い。……意見や立場を決めるためにも、まず異種意見を並列提示してほしいと思うのだが、政策実施官庁はそれをしない。つまりこの種の番組は、告知啓もうに政策宣伝が加えられているのであり、それを無条件吸収するのは、やはりまずいと思う。

(朝日・87・12・4・夕・「ブラウン管を読む・かんべむさしのテレビ時評」/五段・一八〇行)

②政府公報は巨大広告主/新型間接税導入へ新PR作戦「税金で世論誘導」/野党や労組は反発

・サントリー二百二十九億円、ソニー二百二十三億円、そして日本政府三百三十五億円――

広告宣伝に使う一年間の金額である。昨年、売上税推進のため投入された政府広報費は五億円ともいわれている。政府広報予算は緊縮財政のため削減されてきたが、中核となる総理府広報室の六十三年度予算案は六年ぶりの増額となった。

・六十一年度分の政府広報予算を広告費ランキングにあてはめると、花王、トヨタ自動車、日産自動車、本田技研、ライオン、日本電気、松下電気に次いで第八位になる。……政府公報予算の内訳(六十二年度)をみると、テレビ三六%、ラジオ二%、全国紙五%、雑誌広告や白書・パンフレット作成その他五七%。
(朝日・88・3・24・「時時刻刻」/四段・一九二行)

③政府公報発注で収賄 総理府前室長を逮捕 広告3社から金品 会計課内で授受

・政府公報は、今年度、全省庁合わせて約二百三十五億円の予算がついているが、この半分強、約百二十億円の広報を総理府が扱う。……景気の動向に左右されやすく、競争の激しい広告業界にあって、政府広報は、手堅くもうけられる貴重なものになっている、という。

(朝日・88・5・11・夕・「一〇段・四〇三行」)

④高級幹部巻き込み中傷合戦/広報汚職の総理府「接待漬け」身に覚え
・政府広報汚職を捜査している特捜部の中からは、政府広報のあり方そのものを疑問視する意見も聞かれる。「宣伝して物を売らなけ

ればならない民間企業ならいざ知らず、はたして交通安全とかエイズ予防といった当たり前のことを、巨額を投じて広報する必要がどこまであるのか」

(朝日・'88・5・27・「時時刻刻」／九段・三三三行)

⑤なりふり構わぬ？PR作戦／税制改革 政府公報 今度は写真誌とラジオスポット

(朝日・'88・10・6／四段・六八行)

意見 広告

①・「なら・シルクロード博」の飛火野会場建設に反対する市民グループ「飛火野を守る会」が四日、街頭などに張り出す意見広告ポスターを作った。

(朝日・'87・12・5・「青鉛筆」／二段・三八行)

②海外主要紙誌に意見広告／野村証券 日本市場の批判緩和狙う

……すでに十二カ国、二十二の新聞や雑誌に掲載した。……金融・証券関係で、このような意見広告を海外のマスコミに掲載するのは珍しい。

(日経・'87・12・26・夕／四段・六四行)

③反アパルトヘイト、意見広告に大反響 南ア紙に日本の市民グループ

・アパルトヘイト(人種隔離)政策を続ける南アフリカ共和国の新聞に昨年暮れ、日本の市民グループが合同で、言論の自由とジャーナ

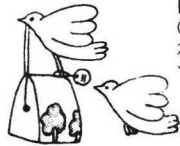
リストの釈放を訴える意見広告を出した。……意見広告を出すことを思いついたのは、日本反アパルトヘイト委員会。新聞労連、日本ジャーナリスト会議などの十七の団体と六十五人が賛同……

(朝日・'88・3・3・夕／一段・六六行)

④市民の思いのたけを新聞広告で訴えよう 小田実さんが呼びかけ

・新聞掲載は終戦記念日の八月十五日。一人一万円のカンパで三千万円を目標に「平等、自由、平和」な社会をアピールする運動を広めていく……

(朝日・'88・4・22／二段・四〇行)



⑤生活かけ主婦動く 広がる運動

・WE ARE AFRAID OF PLUTONIUM

(プルトニウムは恐怖です)――二十二日付の米国有力紙ワシントンポストに、この大見出しの全面広告が載った。広告を出したのは、青森県弘前市で学習塾を開いている宮本久美子さんと主婦小林典さん。……掲載費用五百万円は、二人が借金してつくった。これからカンパを募る。市民が外国の新聞に反原発の意見広告を出すのは異例のことだ。

(朝日・'88・4・23・「原発はいま・チェルノブイリから二年」3／七段・一八二行)

⑥原水協が米紙に核廃絶広告

……(広告には)署名と献金を募る用紙部分が付いている

(朝日・'88・5・16／一段／二三三行)

⑦意見広告、市民ら運動／京都にノッポビル 似合わぬ 緩和反対で実行委結成

・意見広告は、眺望に市民の関心が集まる五山の送り火(八月十六日)の時期に合わせて出し……カンパは一口千円で五百万円を目標にしている。

(朝日・'88・5・21／四段・七四行)

⑧建設反対で意見広告／長良川「名川守れ」と大阪の団体

・意見広告は淡水化計画を中止した中海が参考になった。五十九年秋を中心に地元紙と全国紙島根、鳥取版に住民団体などの意見広告が相次いで載り、大きな力を発揮した……

(朝日・'88・7・25・夕／四段・七二行)

⑨・総評が十一月二十二日から十二月二十日までのゴールデンタイムを中心に、初めてのテレビコマercialに乗り出す。とはいっても、労働時間の短縮を目指す十五秒の意見広告。……二十八回流す料金は千万円。制作費や(俳優の)出演料は別枠とあってお値段もなかなか。

(朝日・'88・10・23・「青鉛筆」／二段・二八行)

■切抜帖に使用した新聞は、注記のあるものを除き、すべて大阪本社版(一部神戸)です。

会の活動について

私も

ひとつと



心してコマースシャルを見ることも必要

高槻・楠崎ルリコ

「コマースシャルの中の男女役割を問いただす会」の存在、素晴らしいですね。私はテレビのコマースシャルにはあまり気をつけていないで、いいところで中断されてそのコマースシャルを熱心に見る気もしくくなります。それでも、いまだに頭に残っているのは、「ハエハエカカのカケフさん」くらいです。

これからは、心して、コマースシャルも、しらずしらず何度もくり返すうちに、頭にこびりつく可能性は大きく、注意しなくてはと、大いに反省させられております。

奨励したいコマースシャルなども、気がつくようにしたいものと、これからは、コマースシャルに腹をたてずに、そのような見方でその機会にじっくりみるよう、努力したいと考えさせていただきます。

一層のご活躍のほどを念じ上げております。

もっと暮らし良い社会に

神戸・橋本幸子

本当に大切な情報は、これだけたくさんあるなかにも、無いんじゃないか、情報関係の労働者は心ならずも無害な支障のない（人に対して）時には虚偽の情報を伝えているような気がします。大衆は知らされないことを知れば、もっと暮らしよい社会になると思うんです。そういう意味でコマースシャルの中の男女差別から考えるのはよいことでしょうね。

息の長い活動に感心

埼玉・立松多賀子

息の長い活動に感心しています。

皆さまのご努力に感謝

東京・村松 泰子

(NHK放送文化調査研究所)

いつも、テレビコマースシャルアンケートになかなかご協力できなくて申し訳ありません。気がついたときにメモしておこうと思うのですが、ついつい……。それだけに、皆さまのご努力に感謝申し上げます。

貴会の活動の、ますますのご発展を期待しています。

熱心さに敬意

調布・半田たつ子

(「新しい家庭科Iwe」)

ご熱心にCMの中の男女差別にとりくんでいらっしやること敬意を表しております。

草の根精神、熱意といったものを感じます

東京・勝田(♀)

「メディアの中の女性(性役割)」に関する資料やサークルをご紹介いただき、ありがとうございます。

貴会や女性雑誌研究会が(主要)メンバー三、四人でやっていたらというお話や、連絡をとる先々での丁寧な、そして誠実な御対応に、女性運動(特に広告やメディアとの関連というマイナーな領域)のシビアな現実と草の根精神、熱意といったものを垣間見れた様な気がしております。

私が大学のゼミ(「公害論ゼミ」)で「フェミニズム」(エコロジカル・フェミニズム、文明論としてのフェミニズム)をやりたいと考えたのは、「公害、公害、と目に見えやすい社会問題や差別の事はまじめに考える人でも、こと女性問題にはどうして疎いのか」、自分に一番身近な問題ではないか」というストレートな疑問やいらだちがあったからです。決して机上の空論にはすまい、厳しいけれ

どいちいち自分自身をふりかえりながらやっていこう、自分達にできる範囲で勉強をし、他から色々吸収したあとは、自分達流に自問、そして、他問”していこうと考えています。会の活動の一層の伸展をお祈り致します。

性別役割を問うことは

とても大切なこと

東京・清水博子

(フェミニストセラピー、窓)

改めてこの運動の底力を認識しました。

性による平等感の薄かった十年前程よりは、いくらか改善されたとはいえますが、まだまだマスコミの固定観はいろいろなところに残っていて、毎日心痛む思いをさせられています。会報でもたびたびご意見のあったように、番組の内容自身にも、色濃く性別役割の固定観が残り、そのために生きにくい毎日を生きているたくさんの方がいるのではないのでしょうか。女性だけでなく、男性の中にも、ゆがんだ結婚観や家庭観と現実のギャップにとまどいや苦痛を感じる人も出ており、結局は不幸な人生を送ることになってしまうという例もみられるようです。

まだまだ、性別役割を問うことは、とても大切な社会的な活動ではないでしょうか。大変なこととは存じますが、非常に有意義で大切なお仕事をなさっていられると、遙か都の一角から感激と感謝の思いで協力させていただいております。今後とも、どうか頑張ってください。

PS. 88年12月に、性別役割文化の結果出る問題を対処するカウンセリングルーム「フェミニストセラピー、窓」を、同志と共同で開設しました。今はうさん臭い目で見える方も多いのですが、女が男性依存を批判する時、社会は女も含めて、みんな嘲笑、ひやかして迎えるのは、歴史の示すいくたの例があり、私たちはひるみません。遠くにお住まいの方への自立援助に難しい点もありますが、一応、お知らせかたがた、今後のお勧めのお願いを申し上げます

■フェミニストセラピー、窓”の問い合わせ先は、東京都品川区西五反田1-27-8 ニュー大塚ビル5F ☎03-490-1496

今は具体的な行動こそが必要

神戸・本多和枝

この会の活動については、一度友人から会報を見せてもらい、なかなか目のつけどころがおもしろいなあとは思いました。日常の小さなことから目をむけて、男女差別を考えるのは、確かに意義のあることです。

でも正直言って、私は仕事をしていますし、結婚しても続けるつもりで、女として、そして職業人として、自分の人生の前にあるであろう、かなり厳しそうな道程を考えると、「コマーシャルがどーのこーの」というより、もっともっと具体的で、かつ行動的なものの必要性を感じています。

つまりは、保育所を作ってくれと地方自治体に運動するとか、育児休暇の取得とか、うーん、もーたくさんあって、書ききれませんが。なんというか、つまりは女性は(特に働いている)、もーとっても今せっぱつまった、辛い立場にいる人が多くて、そんな意味では、「コマーシャル……」というのは、ちょっと甘っちょろい感じがするのです。

役割なんて特に決めなくても

東京・熊谷朋子

私はあまりテレビを見ませんし、特にコマーシャルは見ません(その間に何かをするようにしています)。

男女の役割を問い直すなんて……どちらが家事をやっても、どちらが外に働きに出てもよいと思います。ちなみにわが家では、私のほうが家事が得意なので家において食事、洗濯、年寄りの世話、掃除(これは主人のほうが上手ですので、時々やってもらいます)等します。

主人が停年になって家に居るようになった時は選手交代しようという話もしています。役割なんて、特にきめなくても、できる方ができる時にやればいい。



世話人になって

二、三疑問に思うこと

大阪・寺井陽子

しばらく「活動停止」している間、CMを見て「これは、いやだ」と思うことは少なかつたのですが、今回のアンケート集計作業で、他の世話人の意見を聞いてみてはじめて「それもそうだな」と思ったCMも多かったです。すなわち、普段は何も思わないのに「解説」されてはじめて気がつくことが何と多いことか。そこで、当会はCMに対し、かなり「うがった」見方をしすぎているのではないかと疑問を持つのです。一方的に流されてくるCMに、知らず知らず固定観念を植えつけられる、という懸念を当会の「存在理由」として挙げていますが、実際には「何とも思わず見ている」という人が多いのではないかとも思うのです。

今回、会報をあらためて読み返してみましたが、会報No4の「男と同じことをすればよい」というものでもない（P30）とか、「ベストCMとは、男がエプロンをかけて台所に立ち、女がソファでタバコをふかすの図、か」とかの意見には、私も非常にひっかかりを覚

えます。そういう観点で、ベスト・ワーストを選んでいるような気もするからです。

仮に男性が洗濯しているCMがあるとすれば、「女の出る幕はない」というようなものかも知れない。全然別の話ですが、大臣などが夫人同伴でパーティに出席することに對し、「女性も公の場に出るといふ解放だ」という見方と、「女性を男性の付属物とする女性差別だ」（奥さんは仕事をもっていないということでしょうね）という見方ができます。女性の下着のCMにしても、ある意味では解放であり、また、いやらしい目で見れば差別ですよ。

パーティに出かける妻↑すべて用意しておく必要あり（もし用意しないというCMなら、女性に失礼といわれるでしょう）

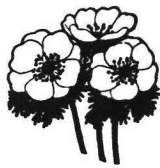
私もしんどいと文句をいう妻↓結局仕事をかかえ込む（当会なら評価が高くなるであろう。cfエバラ焼き肉のタレ）

こういう風に考えていると、「どちらでもいいや」と思ってしまうのです。何というか：女性に男性を突き離すこと、という尺度で進めることは、女性解放意識の高くない「ふつうの人」がきくと、「逆転すればそれでいいのか」とか「女の現実の苦勞を評価していない」とか「どーでもいいやん」という評価が返ってくるだけで、会の主旨を広めることの妨げになるように思います。人を「説得」していくには、あまり一方的ではいけないと思います。

世話人の人は、私も含めて「世間」からみると極端な考え方の人だと言われるでしょう。そしてアンケート回答者も比較的そういう人（問題意識の高い人）が多いでしょう。だからこれからは、もっと「ふつうの人」に見をきく必要があるのではないか、「ふつうの人」がそれぞれのCMをどのように見ているかを研究していく必要があるのではないか

（洗剤パターンを見ても何とも思わない人が多ければ、それはそれで一つの資料ですね）、と思います。

■寺井さんは87年3月からの世話人です。当会は「統一見解」というものを持たないことにしていますので、世話人の考えもまた各人各様です。寺井さんの「疑問」に関して、みなさんご意見、お聞かせ下さい。



おことわり……アンケート回答に寄せられたご意見ご紹介の各コーナーの文章のタイトルは編集部でつけたものです。また、ご本人の了解をいちいち得ないままにお名前紹介してゴメンなさい。誌上匿名ご希望の方は、ご面倒でもアンケートご返送時にその旨お書き添え下さい。

こんなことも やってみよう

—会活動への提言—



チェック機能のより強化を

宝塚・姫田(♀)

会の存在をもっと知らしめて、市民にチェックされているのだということを企業にわからせ、くだらないCMが流れる前に予防すると思いたいと思う。

CM監視オンブズマンに発展を

守山・中西清美

とにかくどんどんアピールし、CM制作者がこの会にお伺いをたててから作る、くらいになればいいんだけど、ナーンテ。ともあれ(人権Vの視点からのCM(P.R)監視オンブズマンに発展させたい。

抗議活動の情報センターに

春日井・岩間ゆうこ

テレビ局やスポンサーに対して署名運動を。私も協力します。

抗議先住所など、情報交換に積極的に協力

してほしい。手紙でもよいからホットライン、問題広告一〇番を開設してほしい。

企業家の性差別度チェックなども

旭川・豊巻(♀)

・企業家の(固定的)性的役割分業についての意識調査。

・諸外国のコマーシャルの動向調べ。

公的機関の広報担当者の男女比は?

東京・東 富士子

(三井マリコと新しい政治を創る会)

公的機関が発行するポスター、PR誌などの作成担当者の男女比を調べてみたら。

(私は、自治体印刷物をよく受注していたが、イメージフォトといえば、赤ちゃんとママ"というのに、ウンザリしていた)

マスコミ報道の表現の中の性差別批判を

京都・二宮 史子

新聞等の(事件)報道で、よく、美人女子大生(美人ママ、美人女子高生)自殺・殺害"という記事があるが、女性だとすぐ美人とつけたがるのはおかしい。また、女性の職業を書くとき、現在主婦でも、かつてホステスをしていたら、"元ホステス"と書いたりして、そういう(事件)にまきこまれるのは、その種の職業という独断がみえかくれている。

さらに、社会的地位がある(と一般的にされる)人の妻だけ、"夫人"と書くのもおかし

い。(夫人という言葉も問題だが)

こんなふうなマスコミ報道の記事の書かれ方を具体的にひとつひとつ集めて指摘していくようにしてみたらどうかと思います。ひとりではなかなかすべてをフォローできないので、組織としてやっていると良いと思います。■月火水の会と女達のグループが「新聞の社会面にあらわれた女たち」という冊子を作ったことがあります。(会報No.3、P.60に紹介)

性役割以外のCM批判も

広島・小早川(♀)

CMに関しては、男女の役割に関してだけでなく不満があるのです。例えば、

・洗剤のCM…合成洗剤の有害性についてもっと多くの人に知ってもらいたい。
・化粧品CM…お肌をそれほどいいとは思えないのですが。
・自動車のCM…地球温暖化のCO₂の素です。環境を守る角度からのCMがほしい。

・金・ダイヤモンドのCM…南アパルトヘイトへの加担になるのかもしれないとの視点も欲しい。



「おもいッきりテレビ」におもう

小川真知子

時々昼にテレビを見る。これまで読売テレビの12時〜2時までのワイド番組がお気に入りだった。司会の山本コータローが、性別にとらわれない柔軟な考え方で番組を引っばっていたからだ。テーマも「働くこと」「戸籍制度」「男の自立度チェック」など、私が興味ある事をいつも取りあげていた。

山本コータローさんといえば、吉田真由美さんとの同居生活はつとに有名。彼女に引率される形でフェミニストになったらしい(本人は、自分はフェミニスト発展途上人だと言ってるようだが)。なにしろ彼は「ご主人」という語を使わない。「お連れ合いさん」という。主婦向けの番組で、しかもゲストはほとんど既婚者という番組で「ご主人」という語を使わないのは特筆に価する。そういえば「奥さん」という呼び掛けの語も使わなかったんじゃないかな。

司会者がフェミニストだとも違うのかと思うほど、テーマの切り口が良かった。だから見ていてカチンとこない。お昼の番組というのは、えてしてカチンと来るのが多い。例えば同じ時間帯の「新伍のお待ちどおさま」

などは、司会者の差別意識が引っかかって最後まで見る事ができない。最近ムカツときたのは、ひどい芸能レポーターを非難するのに「そんなバカなことを聞く女は、パンツにシミをつくっているやつだ。オリモノとかシミをつくっているにちがいない」と言った(7/4放送分)。さすがに自分でも言い過ぎと思ったのか、後であやまつたり、訂正したりしていたが、彼は女とはそういうものと思っているのだろう。

話がそれってしまったが、「おもいッきりテレビ」の司会が四月から、みのもんださんに変わった。すると全然違うのだ。テーマはさほど変わらないのだが、切り口が違う。ゲストも女性司会者も従来通りなのに、話の持っているき方、まとめ方によってこれも変わるのかと感心してしまう。例えば「見栄」特集では、男の見栄、女の見栄を取り上げていた。「男の見栄はオゴツテやるぞ、だが女の見栄は今日もオゴツテもらっちゃった」「女は見栄っぱりが多いが、大見栄をはるのは男」などと女と男を分類し、ゲストに「そうそう」といわせる。類型化された女らしさ、男らしさを強化し、役割分担意識を助長する言動が多い。30代で独身の女性司会者(局のアナウンサーかな?)のことも「誰かもらって下さいよ」と言ったり、視聴者に向かって「奥さん、ご主人のことをもっと考えてあげて下さいよ」などと言う。みのもんださんが特別ひどいセクシストという訳ではないが、コータローさ

んに較べるとやはりひどいなあと思う。

堀之内農相の「女は政治の世界で使いものにならない」という発言は、日本の男の(一部かもしれないが)本音である。女は半人前と思っている男は多い。しかしテレビのワイド番組の司会をする人なら、もう少し常識を持ってほしい。放送に携わる人間なら、たとえタレントといえども、性差別の認識を持ってもらいたい。——とここまで書いて、その無理、無理と自分で嘲笑あざってしまう。日本の放送界は性差別について真剣に考えていない。ドラマもバラエティー番組もやりたい放題だ。アメリカの放送プロデューサーでもあるデーブ・スペクターさんは、他の点はいざしらず、こと性差別に関しては鋭い視点を持っている。「アメリカでは性差別に鈍感では放送プロデューサーは務まらないし、女性蔑視の放送界に対して日本の女は何故黙っているのか」とある番組で言っていた。悔しいが彼の言う通りである。私達は怒っているのに、それが相手に伝わっていないのだ。

腹立つ表現があったら、テレビ局に電話しようーそれが私達にできる怒りの表現なんだから。「おもいッきりテレビ」を見ながら、つくづくおもったことデジター!

主なテレビ局の電話	NHK	06-941-0431
	毎日	06-878-5141
	ABC	06-458-5321
	関西	06-315-2222
	四阪	06-947-2500
	大坂	06-947-0019
	サン	078-303-3130
	都	075-431-2160

新聞切抜帖・第二部

商品そのものに 問題あり

たばこ・酒とCM

①「たばこCM禁止を」、暗に日本政府を非難

・たばこの害を追放しようと五十六カ国から約六百六十人が参加して東京で開かれていた「第六回喫煙と健康世界会議」は……テレビによるたばこ広告の禁止など、十一項目の禁煙対策を盛り込んだ勧告を採択して閉幕した。会議では、禁煙対策についての日本の「後進性」が浮き彫りになり、テレビによるたばこ広告の禁止は、名指しこそしていないが事実上、日本政府を非難したものの。

(朝日・'87・11・13/一段・一七行)

②「テレビなどのたばこCMを全面的に禁止する施策をとって」と政府に求める意見書が、高槻市議会で満場一致で採択された。

(朝日・'87・12・12・「青鉛筆」/二段・二六行)

③テレビでのたばこCM、規制弱い日本は例外的

(アメリカのテレビの公共広告では)禁煙

もまた大きなテーマ……米国ではたばこのテレビCMが禁止されているので、たばこに関してテレビから流れているCMは禁煙を訴えるもののみということになる。翻って、わが国のテレビをみると、昨年来、たばこCMが随分目につく。たばこ問題情報センター(渡辺文学事務局長)によると、昨年一〜十一月に在京キー局合計で二万一千六百本、七十五時間のCMが流れたという。

・世界でたばこのテレビCMを許しているのは日本とブラジルと香港だけで、香港も九〇年以降禁止する……。

(日経・'88・3・4・夕・「アンテナ」佐藤豊/二段・三八行)



(朝日・'88・3・22・夕)

④外国製たばこCM「煙たすぎ」と論議 欧米で禁止され、日本で放映急増

・アメリカでは一九七一年に法律でテレビ・ラジオの広告禁止、イギリスが一九六五年にテレビ広告禁止、西独が一九七五年に法律でテレビ・ラジオの広告禁止など、欧米では、たばこCMは禁止が主流となっている。

(朝日・'88・4・22/七段・九一行)

⑤たばこのテレビCMは多すぎないか、日米

間競争が原因、局も自主規制尊重

・ナイター中継を見ていたら、「テレビから煙が出てきそうだね」と息子が言う。九時前から、まさにたばこCMの洪水なのだ。

・(ビデオ・リサーチ社の調べによると)専売制が廃止され、日本たばこ産業が発足した六十年四月に、関東の民放五社では三百二十本、のべ一時間四十一分の番組、スポットCMが流れた。これが、関税が撤廃されて日米たばこ合戦が本格化した六十二年四月には、千八百二十四本、九時間三十五分に。さらに今年の四月は二千四十一本、十一時間二分。三年では七倍に増えた。商品別のスポットCMの量では、今年四月がビール、アイスクリーム類に次いで三位。一昨年まで二十位以下だったから、目立つはずだ。

・「……今のCMラッシュを見ると、未成年者や女性の喫煙を増やしたがついていりませんか思えない」(たばこ問題情報センター・渡辺文学事務局長)

(朝日・'88・6・16・「根ほり葉ほり」/六段・三〇七行)

⑥たばこCM規制、罰金二〇〇万円//カナダ/世界一? 厳しい法案可決

・カナダ上院は二十八日夜、世界でも最も厳しいと見られる「たばこ規制法案」を可決した。……カナダでは十六年前から業界がテレビ広告を自粛していたが、新法案はこれを改めて禁止するとともに、新聞、雑誌広告も全面禁止。さらに九三年以降は小売店などがた

ばこの表示をすることまで禁止、フランスなどで行われているファックスを使った宣伝もできなくなる。

(朝日・88・6・30・夕／二段・六二行)

⑦未成年の飲酒・喫煙日常化 中・高生の実態調査で判明

・(アルコール問題全国市民協会)代表・今成知美さん)と禁煙教育をすすめる会代表・仲野暢子さん)が行った中高生生の飲酒喫煙実態調査によると、酒やたばこのテレビCMの影響について、CMを見て酒を飲みたいと思ったことが、「ある」のは中学生四一・七%、高校生六五・七%、たばこについては、「ある」が中学生一六・二%、高校生二七・二%だった。

(日経・88・9・7・「コンシューマー情報」／二段・七〇行)

⑧CMも肩身狭く／たばこ規制時間拡大
・日本たばこ産業と外国たばこ大手四社などで結成する「日本たばこ協会」は、テレビCMの放送禁止時間帯を拡大することを申し合わせ、来年一月一日から実施する。……これまでフリーだった土、日、祝日の朝、昼間帯も規制、一週間すべて午前五時から午後八時五十四分まで放送禁止にする。

(朝日・88・11・1／二段・二五行)

⑨中学生の8割、飲酒経験／家庭栄養研究会調査 父さんが「晩酌の勧め」

・野放しの酒類のCMによる影響も大きいことがわかり、同研究会は近く業界に話し合い

を申し入れる。

(朝日・88・12・27／五段・一五〇行)

食品と広告・表示

①日米環境行政に差

・(人の健康や環境に危害を及ぼすリスクの)見積もりや政策決定の過程は米国ではガイドラインや公聴会などで徹底して公開される。日本では国の官庁は情報を引きだしにしまいこみ、審議会の審議も公表しないのに比べ、実に新鮮に映る。

(朝日・87・11・17・夕・「取材ノート」若山／二段・六四行)

②ローヤルゼリー、栄養価値乏しい／厚生省の外郭団体がパンフ「老化防止」も疑問

・健康食品として人気を集めているローヤルゼリーについて、厚生省の外郭団体「健康、体力づくり事業財団」が内外の学術文献をもとにその過大評価をまとめるパンフレットをまとめた。栄養学的にバランスのとれた食品であることは認めだが、摂取量からみると栄養的価値はほとんどないと指摘。市販の本などでうたわれているガン、糖尿病、高血圧などの治療効果や老化防止(不老長寿)の保健効果について「現段階では確かな科学的根拠があるとは言いがたく、さらに詳細な調査研究が必要」と、消費者の期待にブレーキをかけている。(⑧に関連切抜)

(日経・87・12・19・夕・七段・二三三行)

③プーアの中国茶、あいまい表示追放／農水省 原産地・賞味期限・品種／春までに基準づくり。

(朝日・88・2・3／三段・一三二行)

④うす味、実は濃い味／そう菜類の試買テスト／表示に偽りあり!!

(朝日・88・2・17・夕／五段・六五行)

⑤天然添加物も表示を義務化 2年後をメド、厚生省が発表

(朝日・88・6・4／五段・七五行)

⑥健康食品の表示不十分／総務庁が行政観察 有害物質の検出も

・総務庁が発表した「食品衛生に関する行政観察」の結果によると……貝類やコンブ、クローラ、ウメなどを原料とする「健康食品」の中には高濃度のヒ素、鉛、遊離シアンなど有毒物質を含むものがある……健康食品で中毒や皮膚障害の出たケースは、五十九年〜六十一年度の三年間で判明しているだけでも三百六十六件にのぼっている。

・健康食品は薬品ではないのに、「ストレスや胃かいようの予防に役立つ」「糖尿病や高血圧にも効果的」といった「薬効」を書いた広告も目立った。

(朝日・88・7・30／七段・一三九行)

⑦練り歯みがきの宣伝、根拠なく違法と警告 ……米食品医薬局(FDA)はこのほど、練り歯みがきや口腔清浄液を製造する六社に対し、歯ぐきの病気に効くという宣伝は根拠がない違法なもので中止するよう警告した。

警告を受けたのはコルゲート歯みがきのコルゲート・パームオリーブ社、アクアフレックスのピーチャム社、口腔清浄液リステリンのワナー・ランバート社など。

(朝日・88・10・19・夕・「からだ」／一段・二七行)

⑧ 効能疑うパンフ廃棄／ローヤルゼリー

厚生省の外郭団体である健康・体力づくり事業財団が作った小冊子(健康情報シリーズ「はちみつとローヤルゼリーをかんがえる」(②の項参照)が昨年十二月、全国の自治体への発送が寸前に中止された。編集関係者たちによると「はちみつ業界と関係のある国会議員から、圧力がかかったからです」。……業者側も「関与」は認め「……ともかく、すぐ抗議をして発行を差し止めてもらった」と日本養蜂はちみつ協会。……

・「食品」であるはちみつやローヤルゼリーは、商品に医薬品的な効能効果はうたえない。(ところが)商品そのものと離れたところで、どんな効能を書こうが、面白い説を唱えようが、規制はない。……「はちみつの効果」ローヤルゼリー健康法」といったたぐいの本が増えたのは、昭和五十年ごろからだ。……この種の「健康読本」は新聞の広告欄によく載る。あるいは記事を掲載した健康雑誌の「神秘の薬効」といった見出しをそっくり広告に載せることも出来る。……「新聞の出版物広告は、昔からの習慣もあって、原則的に、雑誌の見出しにそういう表現があるなら、そ

のまま載せる。それを意識的に利用する人もいるんです」(新聞広告審査協会)

(朝日・88・11・11・「メディア社会の健康情報」1／六段・一八六行)

⑨ 体験談がブームをつくる／酢大豆 効用の原典に疑問 脈々続く民間療法

・「……一般の人の医学的知識の弱さを引き上げようとする雑誌は売れないが、弱さを利用した方は売れる時代です」(医療専門誌『月刊医療88』編集者・小田島永さん)

(朝日・88・11・15・「メディア社会の健康情報」3／六段・一八〇行)

⑩ 人工食品にお墨付き／機能性食品

・これまで食品に「何に効きます」と医薬的な効能をうたえば薬事法に触れたが、「機能性食品」が制度化されれば、認可食品には効能表示ができる。たとえば、コレステロール値の低下機能がある魚の脂肪酸を入れたドレッシング、マーガリンなどには、政府が保証したマークをつけ……「動脈硬化の予防に役立ちますよ」といった表示も付ける。

・水にミネラル、糖分、香りと味をつけたスポーツドリンクは、「健康飲料」の名のもとに、八年ほどで三千億円の新市場をつくりあげた。……テレビCMから子供向けマンガ週刊誌の広告まで、マスメディアを駆使した宣伝力がある。(機能性食品の場合も)ひとたび大企業がその販売力、広告力で政府の保証つき効能をうたうようになれば、民間療法的など「健康情報」とはまったく規模の違う影

響力をもつことになるだろう。

(朝日・88・11・16・「メディア社会の健康情報」4／六段・一八〇行)

⑪ 9割が「食品に不安」添加物にも注意払う (日経・88・11・15・夕・「コンシューマー情報」／二段・六四行)

⑫ 野菜の「表示」にご用心／有機栽培、低農薬、化学肥料併用 基準なく、灰色が目立つ／国民生活センター調べ (朝日・89・4・24／六段・二一七行)



⑬ 品質、安全性を優先に／食品おもちゃ

・「遊ぶ」ことと「食べる」ことを同時に満足させてくれる、という食品おもちゃの苦情が兵庫県立神戸生活科学センターに寄せられている。事例1 ジュースを作るおもちゃ——消費者グループ十人が、味、におい、色について官能テストした。結果は、全員が各項目とも「悪い」、子どものおやつに適さないという厳しい意見であった。メーカーに見解を尋ねたところ、「食べる」のが目的のおもちゃではない。今の子どもは手先が不器用なので、作る楽しみ、遊びを通して手先の訓練が目的」との回答であった。

(朝日・87・12・12・「生活モニター」／六段・一七四行)

⑭ 危ないカードゲーム大受け／「病気」や

薬と薬事行政

「妊娠」遊んでしまおう

・変てこカードゲームのはしりは、昨年三月におもちゃメーカーのヨネザワが出した「玉乃興(たまのこし)」。……ゲームの結果に依じて玉乃興、幸福、適齢期、売れ残り、行かず後家に分かれ、下位の者が罰ゲームをさせられる。

(朝日・'88・5・18・／七段・三〇八行)

③気になる、おもちゃの安全性 STマーク付きで事故 手ぬるいチェック体制

・今、日本には、おもちゃの安全性に関する法律上の規制はなく、お役所の腰も重い。アメリカの厳しい規制と対照的だ。

(朝日・'88・11・22・／五段・二七〇行)

④おもちゃ、メディアと二人三脚 TV・漫画と相乗効果

・玩(が)ん 具の発売に合わせ、テレビ番組やコミック雑誌でその玩具を主人公にした物語を放映、連載する。……子供の世界のヒット商品の裏側にはメディアが張り付いている。・むろん、二人三脚作戦で狙った通りに玩具がヒットするとは限らない。思惑通りに行くのは五分の程度といわれ、中には「番組の視聴率はよくても、玩具の方はさっぱりという作品もある」(バンダイ)。テレビ放映の場合、「番組提供料だけで一本当たり大体年間五億円かかる。ここから利益を上げるには五十億円以上の売り上げが必要」。

(日経流通・'89・1・19／八段・三五八行)

①予防接種で発症多い／インフルエンザ／兵庫県教組調べ 「国集計の千倍」

(朝日・'87・11・4／四段・七六行)

②医薬品、公然と安売り／大阪保健医組合まつり 最高86%引きまで

・大阪府下の開業医らでつくる大阪府保険医協同組合が先月下旬、大阪市内で催した組合まつりで、組合員の歯科医向けに薬価基準の八割から二割引きという低価格の医薬品の販売パンフレットをつくり、堂々と販売していたことがわかった。……薬価基準と実勢価格



との差額を医師がもうけている薬価差益(利ザヤ)問題は、国会でもたびたび取り上げられ、厚生省は毎年のように薬価基準を引き下げてきたが、差益が一向になくなっていない実態が改めて浮き彫りになった。

(朝日・'87・11・16／七段・一八〇行)

③せんそく薬の多くに使われる／せんそく悪化させる添加剤

(朝日・'87・12・19／三段・五六行)

④日本、米に大幅遅れ／医薬品の添加剤表示・シヨックや病状悪化につながることもある医薬品添加剤は、米国ではすべて表示されているのに、日本では表示義務のあるものさえ

無視されている。

(朝日・'87・12・20／五段・五六行)

⑤「薬漬け」病院を支える薬価差益／健康保険法

・日本製薬工業協会に加盟している上場二十六社の売上高に対する経常利益率は、五十七―六十一年度は一〇・一―一二%と製造業の中では際立って高く、今年度は一四%に達する見込み。

(朝日・'88・3・14・夕・「法うらおもて」／八段・一九二行)

⑥使用薬剤ひそかに変更／「抗菌」「防臭」衛生加工品／ダイオキシン生成の指摘で

・最近、靴下やふきん、カーペットなどの家庭用品で、「抗菌」とか「防臭」をうたい文句にした衛生加工品が大量に出回っているが、北海道衛生研究所が昨年、加工薬品の一部に、漂白、加熱するとダイオキシンを生成する物質があることを指摘、……(日本チバガイギー社が販売してる)同薬剤を使っていたレナウン、グンゼ、敷島紡績、ナイガイなどの各繊維メーカーは今年二月までにひそかに薬剤を切り替えていた。

(朝日・'88・3・17／八段・二〇六行)

⑦せきどめ液、中毒の魔手 禁断症状……そして幻覚、妄想 早い人は1年後に症状

……東京のある薬物中毒リハビリ施設では、シンナー、覚せい剤と並んでせきどめ液中中毒者が三分の一を占めている。……市販のせきどめ液は数十種類あるが、シエアの高いE社

のB液に乱用が集中している。

・「B液には麻薬類のコデインのほか、覚せい剤原料のエフェドリン、抗ヒスタミン、カフェインが入っている。……この四つの成分が重なったとき、『飛躍的に』せきどめ効果も、中毒性も高まることがわかった」(実験動物中央研究所付属前臨床医学研究所・柳田知司所長)

・E社は大衆薬が中心のメーカーだが、B液は年間出荷本数が約五百万本。同社の大衆薬売り上げの約一割を占める主力商品だ。数十種類の市販せきどめ液中、七〇%のシェアを持つ。……(同社の薬事相談)室長は「……中毒になっても、やめようと思えばやめられる。ダメなら医者へ行けばいい」と声を大きくした。

・「……潜在的に乱用者が多いのではないか、などというのは勝手な推測だ。だいたい薬を取り上げて問題がおさまるわけじゃない。乱用する人が悪い。結局これは家庭のしつけの問題だ」(厚生省麻薬課・山本章課長補在)
(朝日・'88・3・18・夕・渡辺節子記者／全八段・六八八行)

⑧「かぜ薬なんかいらぬ」／ビデオで薬害警告／市民団体が製作・販売

・薬害などを訴え続けている市民団体「薬害・医療被害情報センター」(神戸市兵庫区、〇七八一五七七二〇六四)、がビデオ「かぜ薬はもういらぬ」(カラー五十三分、VHS、送料込み三千元)をつくり、子どもを持

つ家庭を対象に販売している。

(朝日・'88・3・23／三段・五〇行)

⑨貧血傾向のある人は、毛染め使用に注意を／注意書き追加、厚生省が指導

(朝日・'88・4・2／七段・一一四行)

⑩せきどめ液追った3か月 一通のボツ手紙が発端 薬害の芽、放置の行政

私はこれまでスモンなどの薬害は、厚生省の厳しい監視の網の目からもれた、ごく一部の不運な例だと思っていました。が、今度のせきどめ液でみる限り、『薬害の芽』はもっと身近な形でオーブンに大手を振っていました。それを監視する国の網の目は思っていたよりずっと大ざっぱなのです。

・アメリカでも過去に同様の問題が表面化し、いま日本で乱用されているような成分、濃度のせきどめ液はすべて医師の処方せんが必要な薬に指定されていることもわかりました。

(朝日・'88・4・9「こだま」渡辺節子記者／一〇段・三三〇行)(切抜⑦参照)

⑪7割の病院で経験／抗精神病薬の「悪性」副作用 4人に1人死亡／厚生省研究班調査

(朝日・'88・5・12／五段・一一〇行)

⑫生物農薬から食中毒素 リンゴなどの殺虫剤／農水省認可

・この農薬は、キャベツ、ハクサイ、リンゴなどにつくガやチョウの殺虫剤として使われているBT水和剤。……農薬登録を認めるかどうかで審議された農薬資料審議会で、厚生省側の学者は慎重論を取ったが、農水省側が

「欧米では安全が確認されている」と強く主張して認可された。

(朝日・'88・5・15／七段・一一九行)

⑬「ミドリ十字」が販売／規格外の放射性検査薬 大容量を低価格で

……製薬メーカー「ミドリ十字」が、厚生省の輸入承認を受けていない規格外の放射性検査薬を全国の病院に低価格で販売、病院がこれを別のメーカーの検査薬を正規の薬価で購入したように偽って保険診療報酬を不正請求していたことが……厚生省の調査でわかった。……これらの病院の中には、公立も含まれ、不正請求額は全体で数億円にも達する見通しで、メーカーと医療機関との不明朗なつながり、薬価差益をはかる医療機関の倫理の欠落が改めて問題となりそうだ。

(朝日・'88・6・25／八段・二四三行)

⑭二千人に一人シヨック症状／売上高1位の抗生物質／かぜ薬 発しんや血圧低下 大阪の医師ら論文

・(この薬は)飲む抗生物質セファクローリド……一九八二年一月から塩野義製薬が「ケフルール」の商品名で販売している。……かぜや気管支炎、手術時の感染予防などに使われ、八六年度の売上額は薬価基準ベースで九百三十六億円……ベストセラー銘柄となった。……(論文を発表した)阪南中央病院の浜六郎内科医長の話では、セファクローリドの副作用が多いことは開発社・米国のイーライ・リリー社の研究者も論文で指摘しているほどで、大

量使用は日本ぐらゐのもの。

(朝日・'88・6・26/七段・一四八行)

⑮制がん剤カルモフル、神経繊維など障害
厚生省が注意指示

・カルモフルは、五十六年六月に製造承認、
「ミフロール」(三井製薬)、「ヤマフル」
(山之内製薬)の商品名で、消化器がんや乳
がんなどの患者に広く使われている。

(朝日・'88・7・29/一段・四四行)

⑯熱心度にふさわしい効果/医薬品/メーカー
の広告・宣伝活動

・大衆薬の販売では、テレビコマーシャルを
中心とする広告・宣伝活動が、商品の浸透を
図る上で大きな力を持っている。しかし……
「広告・宣伝が多ければ多いほど仕入れ価格
も高くなる」(という意見の医薬品店も)

(日経流通・'88・9・13・「小売店主五百人
調査」/七段・一四七行)

⑰66年度に義務化/医薬品添加物の成分表示
/厚生省

(朝日・'88・10・1/三段・六九行)

⑱薬害で17人死亡/昨年度 同薬で3人の
例も

・昨年度一年間に、医薬品の副作用によって
全国で八百五十四人が被害を受け、十七人が
死亡していたことが、厚生省のまとめた「医
薬品副作用モニター報告」で分かった。……

因果関係が認められた医薬品は九百七十二品
目。……死亡に至る副作用にかかわった医薬
品は三十二品目。消炎鎮痛用注射剤のアスピ

リンDリーリジンと抗生物質のラタモキセフ
ナトリウムでそれぞれ三人が死亡……

(朝日・'88・10・7/四段・六〇行)

⑲日本の製薬会社を米国教授がチクリ

・「川崎病にかかった子どもの後遺症の予防
に有効として米国で使われている免疫グロブ
リンが)日本では、高価だという理由で一部
の患児にしか使われていないが、米国の製薬
会社は、日本の十分の一の値段で十分もっ
ている。日本の製薬会社はもうけ過ぎでは」

(東京での第三回国際川崎病シンポジウムに
参加した米国ハワイ大のM・メリッシュ教授)

(朝日・'88・12・6・夕・「薬」/二段・三

二行)

⑳副作用死11人、劇薬に指定/老人性痴ほう
症薬、ホパテン酸カルシウム 使用、入院
中に限定/厚生省が緊急措置

・この薬剤は大手医薬品メーカーの「田辺製
薬」が「ポパテ」の商品名で、その他二十九
社が類似品(後発品)を販売し、年間売上高
は「ポパテ」が約百四十億円、その他の後発
品が約百六十億円と推計される。……今回の
措置により……この薬剤の製造、販売を認め
てきた厚生省の薬事行政の是非も改めて論議
を呼びそうだ。

(朝日・'89・2・22/八段・二四〇行)



美容・瘦身

①市場、不健全に肥大化/偽やせ薬事件

・事件のポイントは、エスエス製薬の子会社
「エスエス・ヘルスケアアンドフーズ(略
称)SHF」が、健康食品として発売したは
ずの商品を、末端の販売会社に「やせる特効
薬」として売らせ、「エスエス製薬関連会社」
をセールの殺し文句に客をだましていたこ
とだった。……偽やせ薬商法が、単に街頭キャ
ッチセールスの独走でなく、発売元から末端
の販売員まで総ぐるみだったことが、解明さ
れつつある。

(朝日・'87・12・19・夕・「NEWS三面鏡」
/五段・一〇五行)

②美容サービスの危害、前年比二倍の大幅増

・国民生活センターの集計によると、昭和六十
一年度に同センターと全国の消費生活センター
に寄せられた商品やサービスの危害情報は、
……千五百六十七件。「化粧品」(三百三十
八件)、「健康食品」(三百十八件)が危害の
多い商品の双へきなのは前年と変わらないが、
「美容」が百九件と前年度比一一〇%の大幅
増で三位になった。美容を内容別に見ると、
「美顔」「そう身美容」「脱毛」など、いず
れも近年急増しているエステティックサロン
に関するものだ。危害の内容は「皮膚障害」
がほとんどで、全体の六五・一%を占める。……
……トップの化粧品も……「皮膚障害」が全体
の九五・六%を占め……

(日経・'88・1・5・夕・「コンシューマー情報」／二段・六四行)

③肌の弱い人は逆効果／「低刺激」薬用せっけん／皮膚科専門医グループ発表

・……「皮膚刺激指数」が最も大きくて刺激が強いと判定されたのは、健康保険にも採用されている「ハイレン石けん」(販売元・三共、製造元・花王)で八九・八。次が「ミノン石けん」(販売元・山之内製薬)で三〇・九、「ニュートロゾーナ」(同・持田製薬)が二六・五の順。……広く使われている……判定基準に従うと、「ハイレン石けん」「ミノン石けん」は「危険品」、「ニュートロゾーナ」は「要改良品」(ランク)。……普通のせっけんの皮膚刺激指数の多くは一五前後……「低刺激」せっけんのほうが刺激が強いのは明らか、という。

(朝日・'88・1・9／六段・一六二行)

④お近づきになりたい

・「息をさわやかにすることか「体臭を消す」といったたぐいのCMは、もともとぼくは好きではない。人間だって生きものだから、においがあるのが当たり前なのに、それがまるでいけないもののように仕立ててしまったのは、デオドラント商品のCMだと、ぼくはかねがね思っている。もっと極端に言えば、口臭や体臭は、CMがつくり出したものだとさえ言ってもいいだろう。

(朝日・'88・2・4「ぼくのCMウォッチング」天野祐吉／三段一〇二行)

⑤「やせる下着」は誇大広告、通信販売業者

を聴取／公取委

(朝日・'88・3・3／四段・八二行)

⑥「やせる下着」、広告水ぶくれ／母親たち実態報告「乙女心につけ込む」

・「やせる下着」「減量サウナスーツ」など瘦身(そうしん)ウェアを(通信販売の広告で)売っているのは、アウトサイダーも含めて十五〇社……(東京都板橋区消費者センター)に集まる主婦たちが行った広告調査によると)少女向け雑誌六誌の商品別の広告量をみると、六十一年、二年の両年とも「やせる商品」が、一番多かった。……「ちょっとしたこと」でコンプレックスを持つ思春期の子供たちが「やせる商品」の広告にさらされ、やせたい、という願望や容姿に対する不安を増幅させているのは問題だ(同広告調査研究会報告書)

(朝日・'88・2・8・「時時刻刻」／八段・二九六行)

⑦一匹狼では生き残れない／規制と秩序

・エステティック(全身美容)サロンはこの五年ほどの間に急成長し、現在、業界推定で全国約一萬店。「……技術の裏付けのない業者は広告で客を呼ぼうとする。……」(日本エステティシャン協会・木下秀雄理事)

(日経流通・'88・4・7・「時代を創るサビス業」39／六段・一七四行)

⑧エステティックの実態調査／大阪の弁護士会／「医療まがい」問題視

・エステティックサロンをめぐる利用者の苦

情は国民生活センターに寄せられたものだけでも六二年度二千六件と、この三年間に約十五倍も急増、公取引委員会は昨年九月、通常あり得ないはずの効果があるなどと不当表示の広告をしている業者が多いとして業界団体には是正するよう要望した。

(日経・'88・8・16・夕／六段・一五三行)

⑨おしゃれ心が病気を「誘惑」肌トラブル続出 衣料品の中に処理剤、「やせる下着」で内臓障害も 深刻、アクセサリー禍／汗で成分が溶け、金属アレルギー

・「今の衣料品は、不必要なほどに薬品漬け」と強調するのは、東京都済生会中央病院皮膚科医長・中山秀夫氏だ。染料、柔軟剤、防縮加工剤、殺菌防かび剤、蛍光増白剤など、処理剤は商品にして千二百種以上もある。これらが、汗で溶け出したり、布地の老化などで分離し、接触皮膚炎を起こす例が目立っている。

(日経・'88・8・27・夕／六段・三七八行)

⑩「大ウソ」でも大売れ／ダイエット本

・俳優・川津祐介さんの書いた「こんなにヤせていいかしら」が、発売から二カ月後には百万部を越えた。……最近の若者は、なまじの親類の消息より、有名タレントの近況に詳しい。従来なら親類や親しい友人の間の「クチコミ」が強いとされたが、いまはブラウン管の「親類たち」が説得力を持つ。……出版社からすれば、タレント自身がテレビで本の宣伝をしてくれるのはありがたい。

・女性雑誌も、やせる本の情報源になる。……
「ダイエットは洋服や美容と同列で、ファッション班が担当している雑誌が多いんですね。……食生活や健康の問題とは考えていませんから、そうした雑誌の読者も同じ感覚で受け止めてしまいます。」(管理栄養士・荒牧麻子さん)

(朝日・'88・11・12・「メディア社会の健康情報」2/六段・一七四行)

⑪「やせる下着」は誇大広告 15通販業者に警告/公取委
(朝日・'88・12・22/七段・一一八行)

⑫洗髪はせっけん
・合成シャンプーを使っている人の髪の毛を顕微鏡で見ると、表面が溶けてしまい、変形してボロボロになっているのです。だから、光がなくなり細くなります。せっけんシャンプーで洗っている人は、髪が太くてきれいで

す。
・合成洗剤は、人体に悪い影響があるということだけでなく、自然のいとなみを壊すなど、目に見えない有害性が大きい問題……。
(朝日・'89・3・16・「講演めも・らんだむ」
・三重大学医学部助手・坂下栄さん/三段・一二〇行)

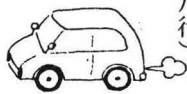


①マツダ2車種に欠陥
・カペラとテルスターの二車種に、燃料タンク

クの取付け金具の欠陥が見つかった……。
(朝日・'87・12・1/一段・一九行)

②宣伝だけが「加速」? / 国民生活センター
実験の新ハイオクガソリン 性能アップ一部だけ
・同センターは、昨年九月現在の各社の宣伝文句も一覽表にして発表したのが、「群をぬく加速性能」「加速性能が22%もアップ」「きわだつ省燃料費性」「燃費を一段と向上」などの文句が目立つ。テスト結果と合わせて「宣伝広告の多くが、あらゆる場合に効果があるような表現をしていることには問題があると思われる」としている。
(朝日・'88・1・7/八段・一八八行)

③走行中に突然暴走 / 西独「ゴルフ」ディーゼル車 こっそりと修理
・西独・フォルクスワーゲン社製の人気車種ゴルフ・ディーゼル(17CK)に、高速走行中、突然「ターボ化現象」を起こして暴走する構造上の問題がありながら、同社と日本での総代理店「ヤナセ」は、直営工場に来た車だけを、ひそかに修理していたことがわかった。……「ゴルフ」は三年前にも、ガソリン



車の別の欠陥を日本国内だけ放置し、刑事問題に発展したことがある。

(朝日・'88・1・28・タ/九段・一四三行)
④暴走ゴルフ車を回収 ヤナセ、欠陥隠し8年間
(朝日・'88・2・11/四段・一〇一行)

⑤ホンダの二輪、ブレーキ欠陥
(朝日・'88・3・9/二段・一九行)

⑥「欠陥あった」、回収・修理へ いすゞジェミニ
・燃料タンクとブローバイガス(吹き抜けガス)還元装置に欠陥が見つかった……
(朝日・'88・3・16/一段・一四行)

⑦業界に広く浸透 / 中古車の距離計操作 半分以下も日常的
・不正操作の多い車はリース会社から回ってきた車。リース会社は通常、三〜五年で十キロを超え、以前はスクラップ処理に回していたが、今はリース業界の競争が激しく、リースを終えた車を中古市場に回してくる。
(日経・'88・3・25・タ/七段・九〇行)

⑧「アウディ」の四車種に欠陥
・……ブレーキ装置など二つの欠陥……
(朝日・'88・3・30/二段・三一行)
⑨ホンダプレリウド、オイル漏れの欠陥
(朝日・'88・4・6/一段・一三行)

⑩「トヨタカムリに欠陥」と訴訟 米で40万台回収要求
・ブレーキに欠陥……
(日経・'88・4・22・タ/三段・三六行)

⑪20億円、米ホンダ償え / 米で評決 女性のバギー車事故

・……乗っていた三輪のバギー車が横転して背髄(せきずい)を損傷、下半身がまひしたため損害賠償を求めている。

(朝日・'88・4・25/三段・四三行)
⑫ボルシェ欠陥で煙 整流器つけ忘れ
(朝日・'88・6・21/一段・一五行)

⑬三菱A T車を回収修理 3車種の燃料装置、設計ミス、火災恐れ

・……欠陥が見つかったのは……「ギャランシグマ」「エテルナシグマ」「シヤリオ」のA T車。
(朝日・'88・7・21/三段・五四行)

⑭シビックなどに欠陥 ホンダが届け出
・燃料ポンプに欠陥……問題の車種は「シビック」「バラードスポーツCRX」「バラード」「シビックシャトル」「シビックプロ」。

(朝日・'88・7・23/一段・一五行)
⑮「ゴルフ」欠陥で回収 4万台、隔壁に亀裂
・クラッチ操作がきちんとできなくなる恐れのある欠陥がみつかり……

⑯ダイハツ小型2種も
・「ラガー」と「デルタ」のエンジンに取り付けているVベルトの滑車に欠陥……

(以上朝日・'88・8・3/二段・三四行)
⑰ホンダ車に欠陥
・「シテイ」「シビック」「アコード」「ビガー」など十車種のワイパーに欠陥……

(朝日・'88・11・18/一段・十八行)

⑱「ボルボ」に欠陥

・「ボルボ740」の変速機とプロペラシャフトの接続部のボルトに欠陥が見つかった：
(朝日・'88・11・29/夕/二段・一六行)

⑲「危険・危害商品」の筆頭、A T車の事故減らず

・全国の消費生活センターに消費者から寄せられた危険・危害商品の中で、自動車の急増ぶりが目立っている。昭和五十年四月から六十年十二月までの累計報告数は一千七百九十四件となり、二位のテレビの二・三倍にのぼる。……故障箇所はトップはエンジンが七百七十四件で、二位の車体(窓ガラスやドア)二百八十三件を大幅に上回っている。三位はブレーキ、四位はクラッチ……
(日経・'89・3・7/夕・「コンシューマー情報」/二段・六二行)

⑳シボレーなどに欠陥

・米国・ゼネラルモーターズ社製の乗用車「シボレー」「ポテアック」の燃料蒸発ガス発散抑止装置に使われている温度感応式負圧開閉弁に欠陥があることがわかり……
(朝日・'89・3・17/一段・一五行)

問 題 商 法

①トラブルなぜ増える?、視点欠く政府案/訪問販売法改正 未然防止に重点を

・東京都の消費者センターが昭和六十一年度
に受け付けた訪問販売トラブルは約七千七百
件にのぼり、七年前のざっと四倍に増えてい

る。

(日経・'88・3・31/夕/七段・二六三行)
②消費者啓蒙のすずめ/カタログ・通販業界のマーケティング再構築

・日本に三千〜五千社あるといわれる通販企業のうち、市場シェアの九〇%近くを占めているのは上位百五十社と推定され、倒産・撤退していく企業も少なくない。このことは業界全体から見れば既にピークを過ぎ、これからは上位企業による猛烈な市場競争の時代に突入したことを物語っている。
(日経流通・'88・4・12・「リポート」・クロス・プロデューサー・中田令子さん/八段・四八二行)

③詐欺商法と被害者提訴/第一抵当証券/「広告代理店も一役担う」
・一般投資家から約六十億円を集めて六十年十二月に破産した「第一抵当証券」の被害者百三十八人が、「抵当証券を口実にした会社ぐるみの詐欺商法だったのに、イメージキャラクターとして大関時代の琴風(現尾車親方)を登場させ、派手な宣伝で被害を拡大させた」として同社の当時の松木義孝社長と尾車親方、広告を製作した「ホリプロダクション」の三者を相手取り……損害賠償請求訴訟を起こした。同証券をめぐる……「詐欺商法に加担した」として広告代理店の共同不法行為責任が問われるのは初めて。

(朝日・'88・5・28/六段・一二〇行)
④だましの手口、悪質化/62年度の違反・公

取委まとめ／ニセ「国産」など

・景品付き販売や虚偽・誇大表示で消費者をだます手口はますます悪質化……不当景品類および不当表示防止法違反の六十二年度の発生件数は全国で九千七百八十七件。

(朝日・88・6・30・夕／四段・六六行)

⑤不振のテレビ通販 C M料上がり政策転換急ぐ

・テレビショッピングを主体に事業展開してきた通信販売会社の苦戦が目立っている。……アルインコや二光などテレビ媒体への依存度の高い企業が売上高で二ケタ台の落ち込みをみせた。……不振の理由の第一は、テレビスポットコマーション料の値上がり。

「内需拡大でC M枠を拡大する企業が多く、テレビ各社とも強気になっている」(日本文化センター)ことが、各社の収益を圧迫している。たとえば日本文化センターでは約五十一億円の媒体費用のうち約六割がテレビ宣伝費だが、売上高では約四割の寄与度にとどまっている。主婦層の昼間在宅率の低下は、テレビ媒体の割高感を一層助長している。

(日経流通・88・11・19・「高成長の行方・第6回無店舗販売調査から」)3／六段・一五〇行)

⑥カード時代、泣かないために／消費生活相談員協が入門書、漫画とQ&A方式で

(朝日・89・2・23／七段・三〇五行)

⑦訪販・通販に不信感強いが、不満あっても泣き寝入り

・(東京都の消費生活モニター調査によると)訪問販売で最も多かった苦情は「価格が一般商店よりも高いことがわかった」で、全体の四九％(複数回答)。以下「販売方法が強引だった」(三五％)、「販売員の説明通りの性能や効果がなかった」(二三％)など……通信販売の不満内容では「品質、効能が期待したほどではなかった」(五六％)と「広告とイメージが違った」(五四％)の二つが群を抜き、ともに過半数を超えた。

(日経・89・3・14・夕・「コンシューマー情報」二段・六二行)

消費者教育

①高校生向けに消費者教育のテキスト作成

・東京と神奈川の高校教師が作っている「高等学校消費者教育研究グループ」はこのほど、高校生向け消費者教育のためのテキストを作成した。テキストの表題は「CONSUMERS NOWよりよい消費生活を求めて」(実教出版、B5判七十二ページ)

(日経・88・3・8・夕・「コンシューマー情報」／二段・六〇行)

②まだ不十分、企業の消費者窓口／一三七社アンケート結果 営業時間外の体制不備 資格設置わずか一割

(朝日・88・6・16／六段・二一六行)

③消費者教育 生徒から地域へ
……高校での消費者教育は、生徒の知識の

学習のみにとどめず、他への啓発の一端を担うところまで発展させたい。

(朝日・88・8・19・「論壇」・公立高校教諭・小西敏子／四段・一一八行)

④高校生向け教材が続々／消費者教育 家庭科「共修」時代にらむ

(日経・88・2・17・夕／七段／二三六行)

⑤授業に新聞活用、自主判断力養う

……洗濯機の広告に登場するのが、女性か男性か、あるいは男女のカップルか。米国、スペイン、フランスの新聞を材料に分析。議論は男性と女性の家事の役割分担、そして女性の地位、男女の平等をめぐる問題へ……いずれも米国の高校の消費者教育の授業風景だ。教育への新聞の活用を組織的に進めようとしているのが、NIE(ニューズーパー・イン・エデュケーション)の運動だ。……一九五〇年代後半からスタート。今ではカナダ、欧州各国など、約二十カ国で実践されている。

・わが国でも一九八五年ごろから「教育に新聞を」というタイトルで、本格的な導入が始まっている。……新聞を使って授業をしてみたいという先生たちを中心にしたNIE研究会は、すでに「教育に新聞を」と題する実践記録を「ぎょうせい」から刊行した。

(日経・89・2・28・夕・「家事の共修学」早川克己／五段・一一〇行)

⑥販売促進よりも相互啓発が大切 「消費者教育と企業」テーマに、川崎さん(花王大販

支社) 入選論文で強調

(朝日・89・3・11/五段・一一五行)

原発と広告

①原発PRへ無料ツアー/関電計画 近畿で四、〇〇〇人を公募 「料金下げが先」の声も

・……関西電力は、「原発PR強化」策の一つとして近畿六府県の住民を対象に原発見学の大規模な無料招待旅行を計画……「見る。知る。集う。遊ぶ。無料バス体験ツアー」のキャッチフレーズ入りの広告を二十日付の一部新聞に出した。

・『海はきれいな。食べ物はおいしい。古き町とロマン』などと原発を隠した宣伝文句を使って、お金でつるようなやり方はきたない(和歌山県原発反対住民連絡協議会・藤原慎一郎事務局次長)

(朝日・88・5・21/夕/七段・一四〇行)

②「一過性でない」「ゲリラが激化」/関電「原発」に対応資料 「感性に訴えるPR」など強調

・「原発に反対する福井県民会議」が入手した関西電力の内部資料によると、原発運動に対する) 対策として「積極的な反論展開」(関電グループの結束強化)「マスコミへの積極的アプローチ」「女性の感性に訴えるPR展開」の四つを強調。とくに、これまで手薄だった都市部でのPRに重点を置き、具体

策として、「社外の原発専門家との連携、活用」「市民運動の動向等調査」「テレビコマーシャルを月百二十本に増量」など十四項目を挙げている。

(朝日・88・6・10/六段・一二二行)

③事故対応策は宣伝しない電力会社の日本の発想/原発症候群

・電気事業連合会が最近、新聞に全面広告を出した。いわく「日本ではチェルノブイリのような事故は、決して起こり得ない」……「だから原発は安全です」というイメージを、この広告は訴えている。……事故に対応するソフトウェアが欠けている、という意味では日本の原発はチェルノブイリに肝心なことを学んでいない。

(日経流通・88・7・26・「新キーワード」岩/六段・八六行)

④様相一変、対決ムード/あす25回目の「原子力の日」

・原発十二基が動く福井県では、百五十人ほどの集会が開かれるほか、福井市内の約三十人のグループが福井新聞に「私は死にたくない」と広告を出す。

・科学技術庁・普及奨励室によると、国や電力会社が全国で実施する新聞広告やテレビCM、講演会などは、去年より三割増えて四百十五件。

(朝日・88・10・25・「時時刻刻」/九段・二八八行)

⑤小学校長が核燃PR/青森の新聞広告に登

場/「原子力不安ない」

・青森県・六ヶ所村で原発の核燃料サイクル施設の建設や計画を進めている日本原燃産業、日本原燃サービス、電気事業連合会の三者が地元紙に掲載した原子力のPR広告に、ウラン濃縮工場がある岡山県苫田郡上斎原村の小学校長が登場して(「原子力開発には)子供らも不安を感じていない」と、事実上原発開発関連施設の推進を促す発言をしていたことがわかった。

(朝日・88・11・12/四段・一〇四行)

⑥軽いノリ困る原発CM

・原子力発電にコマースは必要でしょうか。……原子力は、お菓子や車、化粧品とは違うのです。……どうしてもコマースをというのなら原子力発電所で働く人たちの笑顔をアピールする前に、現場で働く人々の「真実」の健康状態のデータを私たちに知らせるべきだと思えます。

(朝日・89・4・22・「手紙」・豊中市・主婦・39歳/四段・五七行)

そろそろやめて特別賞

関西電力テレビCM①

スタンド式のアイロン台でアイロンがけをする山田邦子。フット手を止めてカメラ(視聴者)に向かって、「私ってさあ、いつも冗談ばかり。だけど、時々まじめに考えることがあるのよね。毎日使っている電気って輸入で

きないでしょ。だから、電気やエネルギーのことを、まずこしまじめに考えてみたほうがいいんじゃないかなあって思うの」(終始まじめな顔付き。最後にチャリとほえむ)。
男N「電気は暮らしのエネルギー。これからも原子力が電気のベースを支えます。関西電力」。(88年11月12日、各局で終日放映)

関西電力テレビCM②

海辺の町の町中や海岸沿いの道をジョギングする丘みつ子、「いつでも、どこでも、自然のまま、自然のまま」と自分に言いかけながら私は走る。それは日常そのもの、私のふだん着エネルギーです。男N「安全性を最優先させながら、今、関西の電気のおよそ50%は原子力。もう、ふだん着エネルギーです」。(88年5月6日、朝日TVを中心に、夕方から深夜まで放映)

①のCMを見る時(見せられる時)、山田邦子の最後のセリフのところで、私は決まって、「お前がまじめに考えろ! このバカカレめ!」と画面に向かって大声で叫ぶ。②のCMの時は、最後の男性のナレーションに向かって、「ウソこけー!」と叫ぶ。

原発CMほど空々しく、嘘々しいものはない。特に②のCMの「安全性を最優先させながら」というところなど、福島原発をはじめとする相変わらずの事故多発といった現状と照らしあわせると、虚偽広告として日本広告審査機構(JARO)に訴えたいくらいである。

ともあれ、私達の「性役割を問い直す」という視点からもこれらのCMを再点検してみると、そこには「無知で単純な女」と「頼もしい(専門家の)男」という固定的な性役割構造が浮かび上がってくる。



この構造は、山田邦子が各界の専門家に質問するというスタイルをとる関西電力の新聞広告シリーズでより明らかになる。そこでは、女は「無邪気」(で無知)な質問者であり、それに対して各界の男の「先生」方(三菱総合研究所・牧野昇会長、電通総研・天谷直弘所長、近畿大学理工学部学部長・桂山幸典教授)が得々と説明し、女は

ただただ感心して、うなづく。女は単に添え物としてあしらわれているにすぎない。

それにしても、「好感度タレント」だか何かしらないが、山田や丘が演じる(演じさせられている)「無知ぶり」はどうだ。それとも、本当に無知なのだろうか。

原発問題の本質(自然環境に及ぼす影響、事故などの危険性)には一切触れずに、ただただ「暮らしのエネルギー」とか「ふだん着エネルギー」とかいった通りのよい言葉で「安全・無害」のイメージをふりまくことに

加担しているこれらタレントは、もし一担事故でもあった時に、どう責任をとるつもりなのだろうか。(広告の内容について、広告代理店や出演タレントにも責任があることについては、P73、「問題商法」③やP78、「女の物化、性商品化」⑥参照)(清)

背筋が寒くなる東京電力のCM

東京・勝田(♀)

CMコンテスト結果報告は、大変興味深いものでした。正に具体例が色々出てくるわけですし、つけ焼き刃では集められない情報です。読んで「あーっ、そうそう、これほどあったなあ」と思うこともたびたびでした。

しかし、何人かの投稿があったように、既存の役割をそのまま入れかえていけばいいのかという問題もあり、時々「考えすぎかなあ」と思ったりもしました。役割をそのまま入れかえる(その極端なのが「強い女」と「みじめな男」なわけですが)という手法は、最近とみに増えていますが、どう見てもコピであったり、ファクションで内実がなかったりと、かえって「巧妙」になっているとも言えます。一方で未だ保守的だったり(もともと、アメリカンエクスプレスカードの「男はこうありたいね」のCMなどは若者のギャグ

の対象にしかならなかった(そうだが)、女が飾りもの扱いされたりするCMも少なくありません。が、「巧妙」だからこそ危ない側面もあるわけですし、企業にしてみれば女性と世の中のタテマエに沿ってCMをつくればイメージアップして商品が売れるわけですから、役割交換は本質的な事態の改善にはならないのではないのでしょうか。

ここまで考えたところで、私は自分の見識が浅かったことに気づきます。つまり、一口に「メディア」といっても、CM等の「広告」と、「放送・雑誌」等とは、分けて考えるべきだったのではないか。もちろん、どちらもあるイデオロギーを故意であろうとなかろうと反映し、また、受け手に投げかけてきます。しかし、「広告」は他に商品があって、CMなどはそれを売る手段にすぎないので。つまり、商品の質と離れたところで広告の質を論じて、貴会が十分御承知の通り、「よい広告または話題になった広告が有害な商品を売りつける」ことになってしまふ恐れが大であり、それは重大な問題なのです。

一番いい例が、東京電力のCMです。「胸の振り子」をやさしく歌うスローテンポの女声をバックに、畳の部屋が映されます。無人ですが、障子が開いていて、縁側が見えます。外には、たしか洗濯物が干してあります。やわらかな風の吹く、晴れたよい日です。——そして、TEPCO(=東京電力)マーク(核分裂をもじったマーク)が画面に出てき

ます。

これは、評判のよいCMです。現に、私もこの感じのよさにひかれて、思わず「胸の振り子」を口ずさんでしまうほどなのです。でも、これは一体何のCMなのでしょう？ 見えないメッセージこそ重大なのです。こんな平和なくらしは電気があってこそだ。そして、その電気を現在支えている要(要)が原発なのだ。こういうくらしがしたければ、文句など言わない。というメッセージに他ならないのではないのでしょうか。これは、好感度の高いCMの犯罪性という意味では、背筋が寒くなるほどではありませんか。

こういう問題については、貴会も当然意識していらっしゃるようです。有害製品についての新聞切抜の頁からもうかがえます。それでも、社会認識の一斑を担うCMという存在は無視できないし、とりあげていくべきだというお考えなのでしょう。実際、少数数でこれだけの充実した冊子をおつくりになる御苦労を思うと、脱帽せざるをえません。今後ともぜひ活動を続けていらして下さい。ただ、CMというものを大きな目で捕える視点についても、少しずつより重きをおいていっていただけると幸いです。



「維持会費」ご協力のお願

私達の会は、事務的な面においては例会で互選される四～五人の世話人で運営されていますが、世話人も含めて会にかかわる一人一人の活動はその人の責任においてなす「ベ平連型」もしくは「アメーバ型」と名づけられる運動体でありたいと考えています。そして、私達の会が、出入り自由な、風通しのいい会であり続けるために、あえて会員制や会費制をとらず、また代表者や事務局も置きません。一人一人が「代表」であり、また「事務局」であるといえます。そうすることが、会にかかわる個々人の自由な創意や豊かな発想を最大限に活かしかねる道だと考えます。

しかしながら、現実には、アンケートや会報の郵送費や印刷代等の出費が思いのほか多く嵩み、わずか数名の世話人の個人負担だけでは背負いかねるというのが実情です。そこで、運営資金の一部を分け持っていたために、「維持会費」という形でのカンパを要請しております。

年会費、一口二、〇〇〇円。何の特典も特権もありませんが、アンケート二回分と会報二号分をお送りいたします。趣旨お含みおきの上、よろしくご協力下さるようお願いいたします。

女の物化・性商品化

①女性をモノとしか見ないの 遊び半分じゃなく腹がたつ

・（塾から帰るバスの中で痴漢にあつて）とにかく、涙がでるほどくやしかったのは、あのおじさんは、女性をモノとしか見てないわけでしょう。本当に腹が立った。同じ人間だよ、ということをおね、わかってほしいし、そうすると、触られる側のいやな気持ちも分かってくれるんじゃないかって。

・それに学校なんかでいくら性教育したって、いまはテレビだとかマンガのほうが過激で、性教育とは反対のことしてるし、そっちの方が影響が大きいんじゃないですか。

・「通学中の電車の中で体を触られることのある女子高生は六割以上にのぼります。男は生殖の分担として産ませる役割で、それだけに能動的であり、だれでも痴漢的要素を持っています。それを抑えているのはプライドや知性、教養でしょう。」（「人間と性」教育研究協議会代表幹事の吉祥女子中・高校副校長、山本直英さん）

（朝日・87・11・18・「チカンってなんだ」

け）・千葉市の中学3年生女子／七段・二八〇行）

②オバンおこりなさい！

・日本は異常に若い女にこだわる国だと思ふ。…このニッポン全土を覆う若い女大事大事主義（のようなもの）の骨格をつくっているのはどうやらおじさんたちにあるらしい。…テレビを見ていると学芸会少女みたいなのが舌たらずの幼児声でうたい、ぴよんぴよんとびはねている歌番組ばかりだけれど、ああいう番組をつくらせている決定権はおじさんたちが持っている。このところのテレビの構造的劣悪ガキ化は本当はおじさんたちの好みからきているのだ。

（日経・87・11・20・夕・「プロムナード」・椎名誠／五段・九〇行）

③ポルノ上映で越公団幹部実刑

・…ベトナムの貿易公団の副総裁ら八人が、外国製ポルノビデオを公団の会議室などで上映したとして摘発され、ハノイ人民裁判所で最高禁固四年の有罪判決を受けた。

（朝日・87・11・21／一段・二〇行）

④地域差あっても合憲／ポルノ雑誌規制の条例 名古屋高裁、控訴を棄却

・青少年保護育成条例は長野を除く四十六都道府県で制定されているが、自動販売機でのポルノ雑誌販売を規制しているのは三十九道県。うち、罰則があるのは岐阜など三十七道県。…岐阜県条例では、「著しく性的感情を刺激」する本などを有害図書に指定し、「特

に卑わいな姿態」などを掲載したものは審議会の審査なしに自販機での販売が禁止できる。

（朝日・87・11・25・夕／五段・五八行）

⑤表現の暴力か自由か

・フランスの社会党内部でヌード論争が起きている。…来年の大統領選挙用のポスターに男性、女性、子供と三種のヌード写真を使い始めた（が）特に問題になっているのは「いとしの仲間たち」というタイトルの、おなかの大きい女性が社会党のシンボル、赤いバラを手にもっているポスター。イベット・ルディ前女権担当官が「表現の暴力ともいえる不当なポスターを私は認めない」と抗議。これに対しジョスパン第一書記は「服装はその人の社会階級を表すので裸の写真を使った。」と反論…。

（朝日・87・13・15・「話題」／四段・五二行）



⑥広告代理店に警告／裏ビデオ 3億円グルー プ摘発で／大阪府警

・…府警は雑誌に裏ビデオの広告を出していた大阪市内の広告代理店一社に対し、わいせ

つ文書図画頒布罪のほう助にあたるとして警告した。裏ビデオの雑誌広告で広告会社に警告したのは全国で初めて。

(朝日・87・12・24/七段・八一行)

⑦中国でボルノはらん 大学構内に印刷所当局摘発で大わらわ

・昨年初めから香港製のボルノ・ビデオや地方で印刷されたボルノ小説が大量に出回り始め、公安当局は……昨年九月には摘発した悪質な「ボルノ商人」を銃殺するなど「極刑でみせしめ」の方針を打ち出したが、ボルノのはらんはいっこうにやみそうにない。

(朝日・88・1・5/四段・九二行)

⑧「ヨージ オレも」と、いい男は応募する

・「いい女」がもてはやされたのは昔の話。男の化粧やDCファッションがあたりまえになったこの時代は「いい男」というわけで……「ナイスガイ(いい男)コンテスト」が登場した。主催するのはフジテレビとメンズファッション専門店のカキエ。……審査基準はもちろん容姿。これに加えて優しさとたくましさ、ファッション性、タレント性——とか。

(日経流通・89・1・28/二段・五二行)

⑨人気子ども番組にストリップシーン TBSに抗議殺到

・子どもたちに人気のあるテレビ番組「加トちゃんケンちゃんごきげんテレビ」の中で十三日夜、ストリップのシーンが放映され、制作したTBSに親たちから「子どもに見せられない」などの抗議の電話が殺到、一時、同

社の代表電話が込んでつながらない事態になった。同社では「素直に笑ってもらえなかったのは残念。……」と語っている。

(朝日・88・2・14/三段・三二行)

⑩何が「やせ症」へ走らせるか

・手もとにある数冊の女性誌は、いずれも「やせる」特集をしてやせ願望をあおりたてる。テレビでは、女性に人気のある有名人が「やせた女でない」と女ではない旨を発言している。……仕事なんてしなくていい、たよりなく、男が守りたいと思うように細くかわいく、男の好みのままに、という女性像と、やせたい願望とは同次元にあるような気がする。

(朝日・88・4・11・「話題のほん」・「女」なんていや／宮淑子著・猫/三段・六九行)

⑪子供に向かぬ雑誌もまじる／市民からの寄贈図書、痛しかゆし／神戸市内の区民センター、再点検に大わらわ

・「文化センターの図書館で借りた児童書の寄贈本の中に女性の裸がいっぱい出てくるコミック誌があって、びっくり」(朝日新聞社会面の「はい社会部です」に寄せられた苦情)……「最近は何も子ども向けの文庫本でも、中を読んだら内容はひどくエロチックなものも売っています。図書関係者や親が、もっと実態を知る必要があります」(須磨区内で子ども向けに良い本を集め、すまうら文庫を開いている林真紀さん)

(朝日・88・4・14/六段・一三二行)



⑫・夏目漱石や紫式部ら道後温泉ゆかりの有名人が「いい湯だな」とニコリほほ笑む

松山市の観光ポスターが……各地のJR駅などから回収された。問題になったのは、有名人とは別の左端にいる髪を洗うヌード女性。「品位に欠ける」という苦情が掲示直後に三件あり、松山市はすぐに「非」を認めた。

(朝日・88・5・24・「青鉛筆」/二段・三七行)

⑬6年後自らも「納得」／ロマン・ボルノ／起訴の9人に無罪

・たしかに「わいせつ」という概念は、時代とともに動いていく。今や活字の分野では、ほとんど野放しのように思われる。一番後ろを走っているのが映像文化の領域で、性器と性毛は、取り締まり当局の「葵(あおい)の紋所」であるように見える。……取り締まりは、見ても構わない人がみるのには緩やかに、見せてはならない人に見せることには厳しく、ということであるべきだと思ふ。

(朝日・88・6・1・「秋霜烈日／遺稿・伊藤栄樹の回想」20/六段・二〇四行)

⑭英首相、性・暴力番組の自粛警告

・サッチャー英首相はロンドンで開かれた新聞協会の昼食会で演説、子供たちを守るためテレビ番組から露骨な性や暴力を追放するよう放送界に強く警告した。

(日経・88・6・9・夕／一段・二五行)

⑮「モスクワ美女」市民うっとり コンテスト、テレビ中継

・……美女コンテストはソ連でもレニングラーなど大都市で開かれたことがあるが、これほど大規模なのは今回が初めてで水着審査もある。……主催はモスクワ市、コムソモール(共産青年同盟)・モスクワ市委員会など。コンテストの正式名称は「八八モスクワ美女」。「女性の美しさは既婚、未婚に関係ない」(主催者)とのことで、「ミス・モスクワ」と呼ばないところがミソ。

(日経・88・6・13・夕／三段・四五行)

⑯学生に無粋な批判

・美女コンテストについて賛否両論が沸き起こっている中国で、上海のある大学がこのほどミス・キャンパスを選出したところ「人民日報」(中国共産党機関誌)が、これに早速、反対の論評を掲載した。

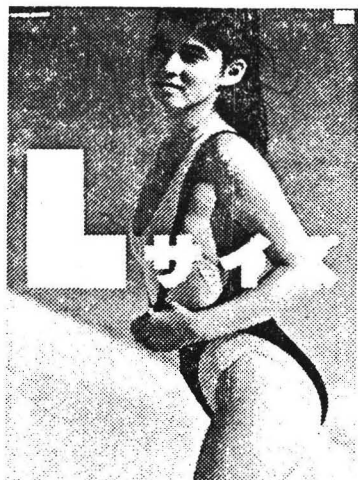
(朝日・88・6・16・「話題」／二段・二三行)

⑰銀行のポスターになぜか水着がいっぱい
新しい印象訴えるが、しょせんは男性の発想?

・……去年、住友が水着の女性モデルをドンと前面に押し出して話題になり、これが火付け役となったのか、今年はいレグやビキニの

水着姿があちらにもこちらにも、という状況になった。

・なぜ若い女性の水着姿なのか。……(銀行の答えは「見る人により強く印象づける」ためには、どうしても女性の水着姿になってしまいうのだ、という。……しかし、女性の水着姿が人目をひく、というのは男性の発想なのでは? 各銀行の担当者(の答えは「男性モデルを使った場合、モデルに対する女性の好き嫌いが大きく分かれるんです。……女性モデルの方が無難」「男のモデルがニッコリ、というのは気持ちが悪い」「夏に男というのは暑くなるでしょう」……しかし「あんなあらわな姿のポスターが店内に大きく掛かっていると、居心地が悪い」ともらす女子行員も。「コマーシャルの中の男女役割を問い直す



会」の世話人・小川真知子さんは「裸同然の姿の女性が、あなたのいいなりになるわ、という感じでニッコリ笑っている。しかも、いい女をジロジロ見るのは失礼なことではない、男が女の体を値踏みするのは当然、という感じでしょう。女の人格や人権が無視されています。……」と話す。

(朝日・88・7・4／六段・二八二三行)

■P 37、「そろそろやめて新聞・雑誌広告」

⑳㉑も参照。

⑲実績で社会動かす/自立めざす女たち 古い制度なお新意識と混在

・「女性社会研究会」の「女性新聞」は毎月、ヌードを使った広告を告発記事にする。男女二人のモデルが防寒ベストを着ている広告には「女だけが裸にベスト。パッと見ると下着の広告かと錯覚する」。李啓郷編集長(三八)は「広告を刺激的にする道具に女を使っています」。十月、会員配布三千部が、有料で三

万部になる。

(朝日・88・7・16・「ソウルよ」6/九段・二七九行)

⑱ プレイボーイ閉店、バニーの姿消える

・米国で最後まで残っていた「プレイボーイ・クラブ」が今週末で閉店、ウサギの耳としばをかたどった「制服」で有名なバニーガールたちも米国から姿を消すことになった。

・……これでバニーガールにお目にかかれるのは、日本の四店とマニラの1店だけになった。

(朝日・88・7・30・夕/二段・三四行)

⑳ 意外にススんでいない？ 高校生/性行動調査

大学生は「性体験あり」が激増

・(日本性教育協会が総務庁の委託調査として行った「青少年の性行動」第三回調査によると)性に関してこれまで最も影響を与えたものについては、友人が三六%、テレビ、雑誌などのマスメディアが四〇%だったのに対して、学校の授業三%、親二%、教師一%。

(朝日・88・8・3/六段一〇二行)

㉑ 米海軍にヌードは似合わない 女性軍人に配慮、「ショー」を禁止

・米海軍基地内の娯楽施設から、ヌードショーが姿を消すことになった。ショーを見たあと、女性軍人らへ性的いやがらせや粗野な行動に走るものがあとを絶たない、との女性側の苦情を受け入れたもの。

(朝日・88・8・5・夕/四段・五六行)

㉒ ポルノに話題集中/女性学シンポ 表現の自由の「裏側」を問う

・会場の……討議では、ポルノグラフィと表現の自由の問題に話題が集中した。「レオタード姿の女性のポスターを張ることに反対したら、男性から「これは芸術だ」と反論された。

性を商品化したポルノと、表現の自由のはざままで迷う」と……民間企業の労組で幹部を務める女性。(パネラーの)麻鳥澄江さんが、アメリカのレーガン大統領が設置したポルノ委員会です。「表現の自由より、ポルノの有害性が優先する」との見解が出た例を紹介した。

・また……「見られる側の女性を傷つけるポルノは、男のわがままに過ぎず、本当の(表現の)自由とはいえないのでは」……「ポルノも表現の自由だ、と言い逃れないだけの品性を、男性に高めてほしい」「女の商品化を拒否する役目を女性だけでなく、男性にも自発的に担ってもらおう」などの意見が出た。

(朝日・88・8・7/四段・二二二行)

㉓ 今度は全国から美女

・ソ連で初の全国美人コンテストが来年三月に行われることが決まった。……国家映画委、タス通信などが主催者に名を連ね……評価の基準は、「美的な趣、知性、ユーモアのセンス、さまざまな状況に適合する能力」。

(朝日・88・8・17/二段・二〇行)

㉔ 天皇非難記事、読者は「支持」 英紙サン、電話投票

・一方……英高級紙インデペンデントは東京発の特派員電で、天皇陛下の容体悪化に伴い日本のスポーツ紙はヌード写真や風俗営業関係

の記事を中止……と伝えた。

(朝日・88・9・25/二段・四八行)

㉕ 性差別許せない 「男性中心の判決」に怒り/池袋事件

・ホテル嬢が残虐な性行為を強制した客を刺殺した事件の裁判をきっかけに、傍聴していた女性たちが結成した「池袋事件を考える会」が、このほど活動の経過や裁判資料を『池袋・買春男性死亡事件』報告集」としてまとめた。……二審判決では「売春で報酬を得ている以上、この女性の性的自由や身体

の自由に関しては、一般の婦女子と同列には論じられない」という見解が示された。……(考える会では)「売る側の女性だけを責め、男性を不問にするのはおかしい」と疑問も出て……事件を性差別や、女性の性的自由という側面から見直した。

・同会員の原田恵理子さんは「今の社会で性的暴力が当たり前になってしまっている。この会のネットワークを、今後も性的暴力をやめさせるための取り組みに役立てたい」と話している。

※報告書は一部五〇〇円、送料二五〇円。申し込みは、〒150 東京都渋谷区神宮前3-1-18 婦人民主クラブ気付「池袋事件を考える会」 ☎03-402-3244(木曜のみ)
(朝日・88・10・8/七段・一六八行)

㉖ すてきなあなた、民社党に力を!

・民社党は今年初めてキャンペーンガールとして女優の戸田薫さんを起用したが、好評に



つき来年は一般から広く募ることにし……契約料は今年の倍の百万円と

はずんだ。専属のキャンペーンガールがいる政党は、いまのところ民社党だけ。……党のイメージアップを狙って、募集の段階から若い女性の大胆な姿をあしらったポスターを支持労組に配るなど大々的なPRに乗り出すことにしている。

(朝日・88・10・22/二段・四六行)

②③どうするの？子供とポルノ 教師が演技で問題点を研究

・小、中学校の教師らが中心になってつくっている「人間と性」教育研究協議会大阪サークル」の例会での試み……はたしてポルノは絶対見てはいけないのか、という点では「頭ごなしに禁止したのでは余計見なくなる」「だれもが通る道なのだし、そのうち飽きるのでは？」という人と「女性をモノ扱いしているようなものは、絶対反対」という人で、意識のズレが見られた。

・(家庭ではどう対処したらいいのにかについて) 神戸心療親子研究室の伊藤友宣主宰は「……日ごろ親と子が性の問題についてどこまでオープンに確認し合っているかとか、親た

ち自身の性のありようなど、様々な条件で、それこそケース・バイ・ケースです」と話す。

・一方「性を語る会」の北沢杏子代表は「現在の日本ではポルノに対する批判の視点が全くない。日常生活の中にポルノ文化が入り込み、満員電車の中で女性のヌード写真つきのスポーツ紙が平気で読まれるのですから……ポルノは……女の性が商品として扱われ、いやしめられている。それによってクラスの女の子もイヤな思いをしていること、自分自身の性もいやしめることになることを、子供たちにわかりやすく話さなくては……」

(「表現の自由」との関連で言えば) ポルノの場合は表現する側の一方的自由で、される側の自由はないのですから、それは表現の自由では絶対ありえない」と話している。

(朝日・88・10・22/八段・二四七行)

②「女性じゃ売れない」男の雑誌／「パンチ」がピンチ ペントハウス日本版も廃刊

・こうした男性誌の低迷の要因としてさらに挙げられるのは、マス・マガジンにおける女性の「商品化」が限界に達したという点だろう。好悪、是非は別として、若い男性向け雑誌の目玉が女性のヌードグラビアであることは否定できない。いくら「過激さ」を売り物にしても、それはすぐに「平凡」な刺激でしかなくなる。が、広告収入をあてにする大部数雑誌であれば、広告主との関係から、雑誌のイメージを大事にしなければならず、過激さにもおのずと限界がある。「もっと過激

に」という読者は、「平凡な過激さ」にあき、別のマイナー雑誌やビデオなどに流れた。

(朝日・88・11・11・夕/八段・一六〇行)

②「プレイボーイ」がTVに復活 注目の露出度は「企業秘密」

・プレイボーイ・エンタープライズ社は最近、十八年ぶりに成人向けの「お色気ショー」を製作することに決めた。……同社は二十年前にも同様のテレビショーを……放映していたが、青少年への悪影響などを懸念する視聴者や女性解放を目指すグループの反対運動などで、七〇年に放映をやめていた。

……レギュラーテレビで多少でも際どい場面が出てくるとなると、現在の米国では画期的なこと。映画、雑誌などで修正がないことから、米国は性風俗に関して規制が甘いと信じこんでいる日本人はまだ多いが、テレビなど家庭に入りこんでくるメディアに対しての風当たりは想像以上に強い。

(日経流通・88・11・24・「世界まち街」/六段・一四四行)

②性的いやがらせをやめさせるために／東京の女性たちが米の小冊子翻訳 実態・対処方法、具体的に紹介

・邦訳の小冊子は一部五百円。送料は二百五十円。問い合わせは郵便で、〒185 東京都国分寺市南町二ノ六ノ七、丸山会館二階五号、三多摩労法センター気付

「働くことと性差別を考える三多摩の会」へ。
(朝日・88・12・6/六段・一八〇行)

③痴漢電車、「獲物」狙う目、背後に「人権」踏みじじる男たち／地下鉄御堂筋線

・この御堂筋線の車内で十一月初め、二人組の痴漢を見つけて注意した堺市内のOL(二〇)が、逆恨みされ、大阪、堺市内を引き回されたうえ、乱暴されるという事件が起きていた。

・「都市の無関心と、男性の性行動にとことん甘い日本社会の構造が、ベースにある」

★「そろそろやめて」特別賞★

③サ・イ・ンは、お・し・ゃ・れ 日立バレエ部、新ユニフォーム

・「えっ！ バレエボールもハイレグ」――。

…十四日、京都府立体育館で行われた女子の日本リーグで、日立の選手がハイレグのレオタードスタイルで登場、目を引きつけた。濃紺のタイツの上に緑色のレオタード。…日立の山田重雄総監督が四年前から温めていた構想。…この大改革にエースアタッカーの大林素子選手は「…体の線がくっきり出るし、試



④困るTVの文句

・…居間のテレビでアニメを見ていた六歳の

(強姦(ごうかん) 救援センター(東京)のアドバイザーでもある段林和江弁護士)

(朝日・88・12・8・夕／七段・三五〇行)

③「痴漢許すな」女の会／大阪市営地下鉄の利用者らが結成 職員増など要望へ

・女性労働者の地位向上や職場での性的いやがらせの問題に取り組む「関西おんな労働組合」の会員が主メンバー(とあって)「性暴力を許さない女の会」をつくった。…市交通

合前に上着を脱ぐのが恥ずかしかった。他

チームの選手の中にも「私たちはよう着ません」と顔をしかめるむきも少なくなかったが、

「女学生のスタイルがオンナになった。改善すべき点もあるが、バレエボール界もこれぐらいの勇気があるといいよ」(松平康隆・日本バレエボール協会専務理事)といった歓迎の声も。

(朝日・89・1・15／八段・一五二行)

■スポーツ界のユニフォームが近年ファッショナブルになったとはいえ、たとえばマラソンの選手や陸上のジョイナー選手が自分の好みで「先進的」なコスチュームを着ると、日立の選手が監督の一存で「上着を脱ぐのが恥ずかしい」ようなユニフォームを着せられるのでは根本的に状況が異なる。また、「華麗さ」が審査の対象ともなる新体操、アイススケート、シンクロナイズドスイミングなどと、

長女が台所に来て「お母さん、「レイプ」って何、「犯される」ってどういうこと」と聞

局への要望は①構内でのアナウンス強化など性暴力が起きないように宣伝活動に力を入れる
②女性の裸体を扱うなどポルノ的な車内つり広告をやめる③車内を見回る職員を増やすの三点…「たかが痴漢、と軽くみる社会の風潮に問題提起をし、性暴力を許さない世論を盛りあげたい」(呼びかけ人の一人、栗原洋子さん)。

(朝日・88・12・11／四段・九八行)

攻守を競う球技とでは、ユニフォームの性格が異なることも明らかである。それにしても、「体の線」がくっきり出るユニフォームを称して「オンナになった」とは、日本バレエボール協会の男ドモはいったい何を考えとんのやろ、と呆れて物が言えない。それほど目立ちたかったら、山田監督や松平理事が赤フンスタイツにでもなってコートサイドに立ち、体の線をくっきりと出し、「オトコ」になってみたら。

「コマージュの中の男女役割を問い直す会」では、今回、この山田重雄総監督と松平康隆・日本バレエボール協会専務理事、それに、新聞掲載の写真に「はにかみながらも東芝を攻める大林選手」(傍点引用者)とキャプションを付けた氏名不詳の朝日新聞記者の三氏に「やめて」特別賞を付与することにします。

くんです。なんでも、テレビドラマの予告のコピー文句らしく、びっくりして答えに困っ

た私は、「お母さんも知らないから考えておくわ」というのがやっと。アニメの後に流すのは非常識じゃないかしら。……—八幡市主婦(三二)

・日本広告審査機構関西事務所(〇六一三四四一五八一)「CMの場合、民放連の放送基準があって、『性に関することがらは、視聴者に困惑、嫌悪の感じを抱かせないようにする』とあります。今回の場合、時間帯が問題でしょうね。…」

(朝日・89・1・29・「はい社会部です」／二段・四三行)

⑨ 広告に異議あり!! 偏る女性イメージ「男の目で勝手に規定」

・女性学の視点から、街に氾濫(はんらん)する広告を再点検してみようという講演会がこのほど豊中市立婦人会館であった。講師は、京都精華大学教授の藤枝滯子さん。

・(ミス・コンテストに反対する人たちは)女イコール美、という社会通念に異議を唱える。女の多様性を認めず、女の見方、見られ方を規定していくミス・コンテスト。:「女をモノ化するとは、レイプなど女に対する暴力とまったく同じだ」(アメリカで反対運



有刺鉄線で裸の女性をグルグル巻き。これは車の広告



性のよふ、チーターす。何の広告? 実は左下隅に写っている瓦の広告

動の中心に立っている女性)

・(結婚式場の広告について)「だいたい、日本では結婚式場の広告がやたら多く、それも花嫁だけが写っている場合が多い。女イコール結婚、イコール幸せ、というメッセージなんです」と藤枝さんはいう。

・それから水着姿やヌード。銀行や旅行会社、時計や車、バーゲンセールなど、ありとあらゆる広告に登場する。……「気にしているのは女性のまなざしです」というコピーが添えられた下着姿の女性は、なんと屋根瓦(がわら)の広告。

・このほか、男と女が並んだ広告では、子供であっても、必ず男の方が背が高い。男は常に大きく見せなくてはならない。

・見られる女性。弱い女性。誘う女性。無防備な女性。暴力的な愛情表現を喜ぶ女性——。広告に見られる女性の「規定」は、ミス・コンテストに通じるものがあるようだ。

(朝日・89・2・27／六段・三三三行)
⑩ 目立つ女性の体利用／広告の実態を報告
女らしさイメージ再生産 企業に抗議を—藤枝滯子さん

……女性のセックスイメージを強調した広告やポスターが街にあふれている。「女らしさを強化し、女性を性的な存在としてしか見よう」としない広告やポスターに対して、米国ではフェミニストたちが反対運動を起こしている。

・京都精華大学教授の藤枝滯子(みおこ)さん(女性学、女性史)が……「広告ウォッチング みる・みられる—その構造」と題してその実態と問題を報告した。(※前項と同じもの)

・総評の昨年のもーデーのポスターは、「働く人の、ゆ・と・り。」の文字が、女性の胸の上に描かれている。……このポスターをめぐる、一部の女性組合員が異議を申し立てたところ、執行部の男性たちが「芸術に文句を言うのか」「ささいなことでもーデーを壊す気か」と反発、議論にならなかった……

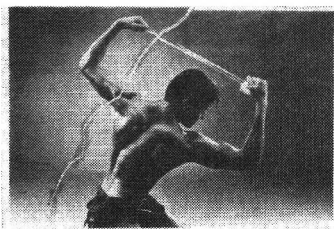
・女性に対するつけられたイメージは、広告やテレビ、雑誌などによって再生産されている。……つけられた女性イメージは、社会の規範になり、いわば当たり前ものになっていくだけに、修正していくことは容易ではない。(信濃毎日 共同・89・3・5／五段・二三五)

⑪ 性暴力、女性たちよ怒りを声に(行動を訴

え、大阪で集会 黙っていれば助長 告発しにくい社会通念も指摘

・「わたちの明日をつくる会」主催の「STOP / ザ・レイプ わたちのトーク&ライブ」にパネリストとして参加した）落合恵子さんは「女性が黙っていることで、強姦（ごうかん）をおおるような文化を助長しているのでは。しんどいけど、一つひとつ異議申し立てをしていかなければ、文化は変わらない。

小特集：アンケート 女の裸、男の裸 男の裸も「美しい」?



(ニチバンセロテープ)

このところテレビCMで目立って増えてきているのが、男の裸。いつ頃からの傾向かという点、だいたい'88年に入ったあたりから。目についた男の裸をランダムに挙げていくと、サンヨー・レーダン（エアコン／藤竜也）、大阪ガス（シャワー／ダウンタウン）、大正製薬・サモン、シャープ・ビジネス電卓、キャンベル・V8（野菜ジュース）、シーブリー（シャンプー&リンス）、

もっと怒らなきゃいけない」と訴えた。

・藤枝濤子さんは：「女性自身が、被害者を責める日本の社会通念のプレッシャーを内面化してしまっているから、怒りにならないのです」。女性が黙っていることで、性的暴力が隠されがち、と問題提起した。

・「わたちの明日をつくる会」の連絡先は〇六―三五四―二二七〇（関西おんな労働組合）。（朝日・'89・4・16／六段・二六七行）

BVD（下着）、ポピー（車の芳香剤／オール阪神・巨人）、スオノ（カメラ）、サンワホーム（山本浩二）、といったところ。'89年に入っても、BVD（下着）、ベルデ（冷凍食品）、郵便局・郵便貯金、エドウィン（ジーンズ）、資生堂・メンズリンプリー（シャンプーリンス）、日野・ワンナップレンジャー（車／穴戸開）……入浴剤のCMを除いて、五月初旬までだけでもすでにこれだけ登場。

それ以降も男の裸は、「続々」といった感じ、そして遂には全裸（後姿）の男も登場、というところまでできている。同じ裸でも、女の裸と男の裸とでは、その描かれ方に大きな違いがみられることについては、日本たばこ・湯友の注2（P11）でも少し触れたが、ともかく第十回アンケートに寄せられた「テレビCMに女性の裸を登場させること、さらには男性の裸を登場させることについて」の女三十人、男二人の意見を以下にご紹介。

⑧ ベトナムでミス選び

・ベトナムで……ホーチミン市美人コンテストが開かれる。政府のきもいりでサイゴン旅行社、同市ユースクラブなどが共催……バンコクのデパートや欧米、日本の化粧品メーカーもスポンサーに名を連ねる。

（朝日・'89・4・27・「トピックス」／三段・四八行）

●沖縄のCMや下着のCMならまだしも、全く関係ない銀行とかのCM（特にポスター）に女性のヌードが出るのは、前々から、効果もないだろうし、いやだナァと思っていた。が、私は女なので、男性の裸となると、やはり、とらえ方が違うので、点数は甘くなるような気がする。

まァ、そんなに目くじらをたてることは、かえって映倫みたいでいやだが、少なくとも納得のできる登場の仕方をしてほしい。

例えば、米国の例だが、アパレルのカルバン・クラインは一連の「Opssssss」シリーズの広告で、男女のヌードを大胆に使い、ブランドイメージの展開に大きく寄与した。この「広告」を報道した「記事」を見ただけの私にとっても、カルバン・クラインのイメージが、強くアピールしたことを思うと、大きな成功例だとおもう。 大阪・牧瀬（♀）

●裸さえ登場させれば人目を集めると思って

いるのか、ほとんど何の脈絡もなくヌードがあらわれると、センスを疑いたくなりす。また以前はセミヌードがほとんどだったのに、最近は全裸もよく使われるようになりました。しかしモデルは、ほぼ一〇〇%白人女性で、日本人の美意識の偏りをみる思いがします。かくいう私も、実は白人女性のヌードCMは美しいと思うし、むしろ好きな部類です。男性のヌードCMもあるのでしょうか。印象が弱いところを見ると、抵抗感がないのだと思います。

横浜・立松(♀)

◎女の裸をメディアにのせて流す場合、一人でも嫌だという女性が存在すれば、特に意味のない場合(車と女性の裸など)をはじめとして、やめるべきである。男性の裸もまた然り。

尼崎・中村(♂)

◎体格が性的な魅力になるのは女も男も同じだから、自然に描くのはよい。ただ、その商品がセックスアピールで売ることが適切なものか、そうでないかの区別ぐらひは必要では。銀行CMに女の裸とかは、どう考えても適切とは言えない。しかし、スポーツや入浴で汗を流した人が清涼飲料やスポーツドリンクを飲んでいたら、さわやかだ。この区別は、決して「こう」と決めつけるのではなく、見る人(男も女も)の感性で変わっていいものだと思う。

八幡・安東(♀)

◎人間のからだは美であり、裸体をモチーフとして何かを創造すること自体に異論はない。しかしCMに関して言えば、男性のそれが増えたといっても、女性に比べればずっと少ないし、その描き方も問題がある。

裸だけでなく、水着あるいは着衣であっても「問題がある」ものを入れれば、女性がどのように描かれたものは男性より圧倒的に多い。さらに、入浴シーンなど、一糸まとわぬ姿にされるのはいつも女であり、男がそのような姿になることは少ない。

社会的にも、性的にも男女の関係は貧しく、それは当然CM表現、特に性的表現に露骨に表われる。よって、裸その他準裸体(水着・レオタード・セクシー・エッチ)は、男性中心の一方的表現になるのは否めない。見る側も男性優位的に「男、見る人」「女、見られる人」としてとらえられるだろう。

したがって、男女の性が不平等である今現在、(できたら不快でないものを)夜遅い時間に、番組を限って、というほうがよい。原ヘルスCMは、それ自体は秀作だと思うが、いつでも、どこでも、というのは困る。裸体表現のなかでも最もすぐれたものの一つは、コロンビア国立舞踊団の「肉体の乱舞」である。

もし出すなら、男だけ、女だけでなく、男女を同じ場面に、というのがよい。もちろん露骨に「性」をあらわにはしてほしくない。

春日井・岩間(♀)

◎バブルスターの場合もそうなのですが、女性の裸を出す必要もないのに女体を使うのはおかしいと思う。しかも、一見美しい(均整のとれた、肌のつややかな)女性しか使われない。女を眺める物としてしか扱ってないと思う。

熊本・桑畑(♀)

◎私はヌーディストかも知れないと、ふと思うくらい。特別に体の線が美しくなくとも、自然としての裸は、そうしているのも、見るのも、好きです。が、それを見せ物として、意識的にCMに使うのは別。魂胆が見えすぎていて、浅薄で不愉快。でも、登場するのが決まって若い男女の磨き抜かれた美形だから、嫉妬心が混じっているなとも思います。

東京・K(♀)

◎アメリカは性規制が強く、裸は絶対に出せない様になっている。男女関係なく、裸を出さずに、面白さを求めた方がよいと思われる。

新居浜・中村(♂)

◎裸で使う商品等には、男女とわず裸がでてきてもかまわないと思うが、必然性がないのに裸がでてくるCMには、異和感を感じる。(CMよりも、ドラマやバラエティの裸のシーンに、目をふせたくなるような場面が多い。)

東京・草間(♀)

◎子供もテレビを見ているので、セックスの切り売りのように裸を出すのはよくない。

広島・中山(♀)

◎裸に限らず意味もなく体(胸・足・おしり)が出てくるのは非常に不愉快です。フィットネスブームとやらで、男も女も、美しい体が大はやりですが、そしてテレビも大いにそのあとおしをしていますが、内面の美しさ・充実が伴っていない、上すべりなものに感じます。
草加・村田(♀)

◎私は本質的には男の裸も女の裸も悪いことではないと思う。ハダカ↓悪↓規制という短絡思考のほうが、ずっとアブナイ。たとえ服を着ていようが、女性差別的な表現はいくらでも可能なわけで、意識的・無意識的を問わず、そちらの方を問題にしたい。

しかし、裸好きの私でも、女はボインのグラマー、男はムキムキマッチョ、というステレオタイプ化されたセックスシンボルの洪水は、うんざりね。
京都・竹井(♀)

◎裸そのものが悪いとは思わない。裸の扱いかたに、女性の体をながめて楽しむ男性の目を感じる場合は、不愉快になる。ことさらに足の線を強調したりするときなど。
男性の裸のコマーシャルはみたことがないが、やはりわざとらしいのはよくないと思う。

宇治・相川(♀)
◎(男の裸も)見て美しいと思えるなら、いいのではないのでしょうか。私は関心ありません。

東京・熊谷(♀)
◎「エロチックなイメージ」は広告になく

ちゃ淋しい。だから一部のフェミニニストの「裸はすべてNO」という運動はゾッ。それ自体は別に悪いことじゃない、悪いのは、女の裸をモノ扱いしている表現。

男性の裸、大いにけっこう。見たい。昔の市村正親さんなんか、いいやろなし。女の裸を出すなら、同量の男の裸も出すべきだ。かたよっているのは、やはりおかしい。

京都・朝倉(♀)
◎裸は今ではプライバシーだ(二〇年前は、道端で立ちションするおばあさんとか、赤ん坊におっぱいをあげる若い女性とか、よく見かけたけど)。そして、女性の裸は、安易に蔑みを込めた視線で使われ、コマーシャルに頻繁に登場しすぎる。女にはまるで、胸と腰しかないみたいだ。消費者としての女性は疎外されている。人間として(胸・腰でなく)裸が登場する必然性があるならともかく、人のプライバシーを日常的にあまりのぞきたいとは思わない。
旭川・豊巻(♀)

◎裸そのものが悪だとは思わないが、現在のテレビ(マスコミ)状況では、性的な面ばかりが強調される傾向にあり、たとえ作品としての完成度が高くても、真意が伝わりにくい。
男性の上半身裸は、一般的に見られるし、名のしれた(「人」として見られている)俳優であることが多く、問題ないと思うが、赤ん坊をやたら裸にするのは、考えものは?

東京・東(♀)

◎女性の裸については、今さら言うまでもない。即刻やめてほしい。男性の裸については、私自身は見たくないのに見せられてしまうのはイヤだ。一般論として、男性の裸が登場するようになったのは、男性も「外見」にこだわられる(女性がこだわる)ようになった面もあるからだろうと思う。

京都・二宮(♀)
◎メッセージが特になく、単にイン乱(エロ)なだけのもは♂も♀も×。裸といっても(裸だけではないが)、特にCROSSDRESS(白人)のもの(CM)が♂も♀も多すぎる。これは、英語や英語を母国語とする人たちへの特殊視(極端なハナシ、外人は皆あんなにハンサムorビジン)と思っている人が意外に多い。英会話学校のエジキになる)を生み、真の国際理解の重大な障害となっている。

「美」の基準の多様化がもっと推進されるべきだし、そのために「美しく」「ユニーク」に人体を強調するものならいいだろう。やっぱり裸がすぐく眼をひくことは事実なのだから。しかし、それに頼るのは、あまりに安易。CM制作者にさらに知恵をしばっていただきたい。
守山・中西(♀)

◎男の裸はいいのにお目にかかることは少ない気がします。もともと男の裸は美しくないのです。故に、見たくないです。

宝塚・森(♀)
◎ミロのピーナスが、ポルノ映画館に置いて

あればワイセツになる、という意見があり、同感です。芸術とワイセツに境界はないと思っています。男の裸も女の裸も見てみたいという気持ちはありますが（ひとり、またはふたりで楽しみたい）、テレビという媒体を通して見るのは、私としては好きじゃない（みんなで楽しめるとは限らないから）。映画ならいい、まわりが暗いから（ビデオでもいい）。したがって、テレビCMに男女の裸を使うというスポンサーには、ウンザリする。

広島・小早川（♀）

◎コマーションの内容とつながっているのは良いかも知れないが（例えば医薬品のCM）、何の関係もなく、ただ商品を印象づけるためだけに裸もしくはそれに近いものを使うのは、その企業の程度が疑われる。見たくない裸を見せられるのはゴメンだ。ほかにアピールする方法を考えられず、安易なコマーション制作をしていることに腹が立つ。

宝塚・姫田（♀）

◎人は裸では生きていないのが、今の文化の大部分です。マレに未開民族のごく少数を除いて。ですから、心地よい人間関係には、当然それなりの衣服をつけているのが現状ですから、男も女も普通程度のものは着ていて、気持ちのよいCMを作れると思います。海浜なら、おかしくないものもあるでしょうが。

東京・清水（♀）

◎人間そのものが美しいのだから（暗い部分と表裏一体であるが）、芸術性を重んじて美

に憧れるのに異論はない。しかし、CMに使われると、人種問題、身体障害者の問題、また、若い女性のやせ願望、女性（？）の年齢への差別など、一つの美の価値感にとらわれてしまいそうで、心配である。

それに、テレビCMがお茶の間（日常）に流れる性質のものであることを考えると、あまり歓迎したものではない。テレビCMに限らず、裸や体が、商品として扱われること自体、社会的な問題だと思う。大阪・坂元（♀）

◎確かに芸術的にみれば、「美」や「たくましさ」、「力強さ」等を感じさせるものもあるが、ただ肉体的な視点からとらえられた動きやカメラアップは、不愉快に思う。

商品とは全く関係ない映像は、何をねらいにしているのかと、疑問を持つ。わざわざ裸体でなければならぬ理由があるのだろうか。

千葉・山本（♀）

◎テレビのない我家は、幸か不幸か、女の裸も男の裸も知りません。絵画をたしなむ私は、裸体のデッサンを美の到達点だと考えます。唯、静止したものと、CMの動的なものとの違いはあるでしょうね。彫刻や彫塑には男像もあります。女の裸像を見てよろこぶ男性ほどそれには女性の関心がないのだと思います。絵の世界で美を探索するのならとも角、テレビCMで消えてゆく画面の裸体は、男女を問わずどうかなー。神戸・橋本（♀）

◎どうしても裸が必要というものは、おそらく、ない、でしょう。なめるようにカメラをはわせたり、ショックキングな画面を作っていたり、まず「人目をひいておいて」から、さて本題という使われ方、ほとんどがそうですね。わたしはきらいだし、なくしたい。

小金井・若竹（♀）

◎TV・CFに裸は男女とも好ましくない。あまり過度になって欲しくない。放映の時間帯も考えて欲しい（例・食事中に気分が悪くなるようなものは、やめてほしい）。

東京・吉廣（♀）

◎茶の間に飛び込んでくるテレビとしては、程度を考え、品位のあるものであってほしいものです。

埼玉・島村（♀）

尼崎・岡本（♀）

◎ことさらに刺激をねらったコマーションには、うんざり。一時、赤ん坊と母親というコマーションがあったが、これはやさしい気持ちにさせられる。しかし現実には、母乳を与えている母親の乳房は全然違う形態であるのだから、自然の母子像を出したいのなら、忠実に授乳中の母子を出すのが良い。

保谷・芦沢（♀）

◎裸を特別視するのがおかしいと思う。一番自然である裸のよさは、「女だけ」とか「男だけ」とかいうことがおかしい。

高槻・楠崎（♀）

新聞切抜帖・第四部

性差別をめぐる

暮らしの中の性差別

- ① まじめも個性／アナウンサー
・(NHK)BKには二十六人のアナウンサー(うち女性三人)がいる…
(日経・87・11・14・夕・「タワー」／三段・七二行)
- ② 好奇心と足で音作り／ラジオディレクター
・文化放送のディレクターは約四十五人。うち五人が女性。
(日経・87・12・21・夕・「ワーキングウーマン」／五段・一三〇行)
- ③ 「女子の参加、承認が必要」?! 時代錯誤の規制、やっとな削除／五輪憲章
・…国際オリンピック委員会(IOC)の五輪憲章にあった「女子選手が五輪参加の場合、IOCの承認を要する」との男女差別的な条項がカルガリー冬季大会を前に全文削除されることが明らかになった。
(朝日・88・1・21／三段・五一―行)
- ④ 「六十二年度「町村議会白書」によると) 全国町村議会の女性議員が去年の統一地方選

でさらに躍進、初めて五百人の大台に乗った…全体ではまだ一・三%にすぎない。

(朝日・88・1・21・「青鉛筆」／一段・二四行)

⑤ 「女医差別ある」42% 高い初産平等年齢
・(社団法人・日本女医会が、全国の医学部や医科大学を卒業した女性を対象に行ったアンケート調査―回答者五千三百八十二人、平均年齢約五十歳―によると) 医師としての男女差別については、「あると思わない」が五四%で、「あると思う」の四二%を上回ってはいる。しかし、差別があると答えた人は具体例として「医局に入る時に断られた」「職種に女医が少ない」「同じ程度の能力なら男性の方が優遇される」などと指摘している。

(朝日・88・1・26・夕／七段・九三行)

⑥ 男もダメなら公平?! 報道席特設でかわす
・「女人禁制のしきたり」として、昨年、女性記者の取材を拒否して「時代遅れ」と批判を浴びた広島県福山市鞆町の沼名前(ぬなくま)神社の伝統行事、御弓祭で、神社側はこれまで報道陣に…仮設舞台上での撮影を許可していたのをとりやめ、新たに報道陣用に特設の撮影場を設けた。

(朝日・88・2・22／一段・三四行)

⑦ 「女子数制限は差別」／女性弁護士、救済申し立て／静岡・韭山高入試で事前選抜
・申立書などによると静岡県立韭山高校理数科の定員は四十人で、事前に県内の中学校から五十六人(うち女子十人)の打診があった。

同校では…予備選考会議を開き、中学校の内申点…などから男子十人、女子六人を門前払いとした。ところが、門前払いされた女生徒の最下位者でも男子の三十番目より成績が良かったため、教師の一部から「男女差別ではないか」との声が上がった。しかし学校側は「女生徒が増えると家庭科の授業を新設しなければならず、理数科の特色も失われる。…」として押し切ったという。

・静岡県では六十年十二月にも別の県立高校で性差別とみられる入試選抜が表面化、同県弁護士会人権擁護委員会が県教委に対し「同種の行為を反復、継続することのないように」との勧告を出している。

(日経・88・3・9・夕／四段・六七行)

⑧ 女子陸上部、企業、相次ぎ創設 走る広告塔も華やかな方が…結婚、退社で経費も節約
・テレビ局によると、「マラソンや駅伝など」女子の場合は華やかで印象度が高く、レースでトップ集団を走れば、広告費に換算して一億円以上の効果がある」という。

・こうした「広告塔効果」のほかに、「女子陸上はコストが低くてすむ」という実業団陸上関係者が多い。団体競技とは違い、マラソンなら一人でも自社の選手がトップクラスで走れば知名度は上がる。また「女子は競技ができなくなれば退社する人が多いし、結婚をやめってしまうケースも多く、人の入れ替りが早いため、一生面倒見なければならぬ男子

選手より安くすむ」……

(日経・88・3・10・夕／七段・二二四行)

⑨ビルの女性用トイレにも「均等法」の適用を 電通EYE社長・脇田直枝さん(51)

・(電通本体にいたら)会議でも女性は私一人とかですから、女性の意見を拝聴して下さい、決定者はいつも男性です。せっかく女が出したアイデアも、ボツになることが多いんです

・「有名な建築家が設計されたオフィスビルでも、男性用トイレは広くて大きな鏡があるのに、女性用は狭いし鏡も小さかったり……。女は外では働かないと考えるおられるのではないかと。そう誤解したくなるくらい、男性のことばかり考えたオフィスビルが多いんですよ」

(朝日・88・4・2・「編集長インタビュー」岩城元／八段・二〇八行)

⑩性差を超えた社会めざして

・わが国の場合、社会通念の上でも職場でも、女性が男性並みの扱いをうけているとはいえない。……「女の子だから家事をするのは当然」「給食の準備は、おなごだもの、あたりめえだべ」「生徒会長への立候補は女の子にとって不利」といった体験を中学生たちは労働省が募った作文でも率直に訴えている。

・雇用の場では……観光バスガイドの三十五歳定年制が残る沖繩のバス会社、定年退職の日

にやっと係長に昇任した郵政事務官の例にみられるように、差別的な雇用の実態がある。

(朝日・88・4・12・「社説」／六七行)

⑪女性進出目立つ地方議会 二九三人増え最高の一四四七人に

・(自治省が発表した、六十二年十二月三十一日現在の議会の勢力分野調べによると)議会への女性の進出がめざましく、都道府県議、市区町村議ともに過去最高となり、議員総数に占める女性議員の割合は一・七%から二・二%に高まった。

・都道府県議会、市区町村議会を合わせて、女性が最も多いのが共産党の六百三十四人で、社会党百七十九人、公明党百十八人、自民党四十三人、民社党十四人、諸派九人、無所属四百五十人の順。

(朝日・88・4・30／四段・八〇行)



⑫民放初の女性役員誕生 山口放送、磯野プロデューサー

・日本民間放送連盟によると、加盟百四十社で女性の常勤役員は初めて。

(朝日・88・5・10／六段・七一―七二行)

⑬「日本は女性後進国」／英誌が辛口ルポ 給料は男の半分、管理職も少ない

・(英国の有力経済誌「ザ・エコノミスト」に「日本の女性――分断された世界」と題して三ページにわたって掲載された記事は)

「(日本の)大企業千社の最近の調査でも課長以上に女性が就いているのはわずか百五十社」「日産自動車で女性課長はただ一人」とおよそ男女平等にほど遠い現状を切る。「女性は衆議院議員には向かない」との竹下首相発言も引用し、閣僚、政務次官に女性はゼロ、昨年の国家公務員採用者千六百六十九人中、女性は百二十八人にすぎなかったことなどを紹介している。

・(一九八五年に成立した雇用機会均等法については、同法に何ら強制的措置が無いことが最大の欠陥、と指摘……管理職への道を開くとされる「総合職の設置」でも、女性登用で日本のトップといわれる住友銀行ですら一万二千人中、女性の総合職は五十人、野村証券は十人足らずとの例をあげ、「女性への機会均等は言葉だけのお飾り」と皮肉る。

(日経・88・5・16・夕／五段・九〇行)

⑭日本、先進国で最下位／女性の地位／米機関が99カ国調査 トップはスウェーデン

・(ワシントンの民間人口問題研究機関「人口の危機委員会」が世界九十九カ国の女性の地位を分析、比較した調査結果によると)日本は三十四位の「可」の評価にとどまった。

……日本は、総合得点で米、西欧のすべてと東欧のほとんどの国に後れを取り……先進国としては最も低い評価となった。……委員会が重視している女子教育で、二十一〜二十四歳の日本女性のうち、四年制大学への就学率は二一%弱。関係者は、「日本では若い女性に

影響を与える高校で教える女性教師の率が低い」とも指摘している。

(日経・88・6・27・夕／六段・九一行)

⑮・(関西大学の人権問題研究室が約七百人の学生の意識を調べた結果)希望の結婚相手を女子は大卒を望むのに対して、男子は大半が短大卒以下と控え目。また、デートのヒーローを男性が持つことに男子の七割が賛成し、女子は六割が反対。「コーヒード」とい、学歴といい、女子より優位に立ちたいという男子の願望があり」と、分析した杉谷真佐子・文学部教授。

(朝日・88・7・6・「青鉛筆」／二段・二六行)

⑯紫の衣に革新性と行動力と 天台宗初の女性大僧正・小松智光さん

・十三段階ある天台の僧階中トップのこの位、在位者は約二百人だが、女性の昇格は比叡山千二百年の歴史はじまって以来。

(日経・88・7・6・夕・「この人」／五段・一一〇行)

⑰女性が光る、映像が変わる／テレビ局 男性に撮れぬ視点で

・テレビに女性の目をといわれて久しい。しかし、全民放従業員に対する女性の比率は約一七％(民間放送連盟調べ)、十年間ほぼ変わらない。創業期、テレビ界に多くの女性が参加した。高度成長期に入ると、子を育て働く女性は合理化の対象となり、テレビ局では、採用停止や若年定年制の導入が相次いだ。

・フジテレビの加藤令子さんはカメラウーマンの草分け的存在。五十二年に入社……こんな経験もした。水着ショーの映像ではデザイン全体に力点を置いたが、男性編集者が求めたのは胸元のアップ。女性の映像が男性編集者の目でろ過されていく。

(日経・88・7・15・夕／七段・二七八行)

⑱婦人の割合六・六％、伸び、なお不十分／国の審議会委員

・(政府の婦人問題企画推進本部がまとめた各種の審議会への婦人の参加状況によると)ことし三月末現在で、二百三の審議会の計四千五百九人の委員のうち、婦人は二百九十七人。婦人委員の占める比率は、昨年同期の六・三％をやや上回って六・六％となった。……なお、二百三の審議会のうち、一人でも婦人の委員がいるのは百二十三の審議会。(ということは、女性の委員が一人もない審議会が八〇もある——引用者)

(朝日・88・8・11／二段・四四行)

⑲約2年で「警告」「勧告」15件／体罰などで各地の弁護士会

・(体罰を中心に、いじめ放置、校則強要、男女差別や捜査の行き過ぎなどに対し、各地の弁護士会が出した「警告」「勧告」「要望」の事例が、日本弁護士連合会少年法「改正」対策本部の研究会に報告されたが、このうち)女子受験生を「敬遠する」と中学校側に説明した秋田県立大館鳳鳴高校、入試面接で担当教諭が女子受験生に「女が来ると学力が下が

る」と話した山形県立米沢興譲館高校などに對しても、地元弁護士会が昨年、勧告、要望を出している。

(朝日・88・8・29／九段・一一五行)

⑳メディアでの男女平等を訴える研究者／ウラ・アブラハムスンさん

・肩書はスウェーデン放送協会の主任研究員。マス・メディアと女性のかかわりについての先駆的な研究者だ。……「わが国では放送局職員のうち女性は三九％で、アメリカと同じです。プロデューサーと記者に限れば四〇％。十二年間にそれぞれ七％、一三％増えました。女性がニュース番組のメインキャスターをとめることも、八〇年代に入ってごく普通のことになりましたね」

・翻って、日本では放送局に占める女性職員は一三％と、第三世界以下の水準だ。NHKはわずか六％。「極端に低い。スウェーデンと比べると三十年は遅れているわ」。今回の会議(「女性とコミュニケーション」をテーマに開かれた88国際女性学会第三回東京会議)では、テレビ番組やCMで描かれる女性像について、「男性に抑圧された存在か、男性を無視するような極端な自立型か、というステレオタイプ化が目立つ」との指摘も相次いだ。

・七、八年前から「マスメディアにおける性役割」というニュースレターを刊行、世界五十カ国の女性学者に送り、国際的なネットワークづくりに意欲的な行動派。

(朝日・88・9・3・「ひと」川本裕司記者

／三段・一〇八行)

②女性司祭を認めず／ローマ法王が再確認の書簡 「男女は違うもの」

・ローマ法王ヨハネ・パウロ二世は(このほど発表した)書簡でまず「いかなる性差別にも抗議する」、「女性はもつと尊敬されるべきだ」とあらゆる性差別を非難。しかしその後で、「男と女は……元々違うものである。女性の人格は母性によって形づくられる」と教会の旧来の考えを繰り返した。

・(書簡では)史上初めて「墮胎にいたる過程での男の責任」について言及、「男性の責任逃れが、女性を苦しめている」としている点が目新しい……

(朝日・'88・10・3・夕／六段・一一四行)

②辞書に残る男性優位の思想 エイボン女性年度賞の教育賞を受賞した遠藤織枝さん

・例えば「女」という用語を辞書でひいてみると、解釈の中に「決断力に欠け、気が弱く、消極的な人」と書いてある。また、「もてあそぶ」をひくと用例の中に「女をもてあそぶ」という文章が出てくる。遠藤さんは「こんな事例があるのは男性の目から辞書を作ったためで、その背景には依然として男性優位社会が根強く残っているから」と言う。

(日経・'88・10・5・夕・「この人」／五段一一五行) ↓②6に関連記事

②結婚情報社会と企業ぐるみ提携／社員の縁結びはおまかせ 打算・思惑入り乱れ

・企業が結婚情報サービス会社と提携し、社

員の結婚を後押しする動きが目立つ。男性社員には、「早く身を固め、仕事をバリバリこなしてほしい」という狙いがあるが、女子社員に対してのそれは、結婚によって退社を促したいという思惑も働いているようだ。

(日経・'88・10・11・夕／七段・二四三行)

②子供に理想的な教育環境を 都立高男女別募集改善へ、調査書をまとめた弁護士・井田恵子さん

・都立高校の全日制普通科では、現在男女別に定員枠を設けて募集している。「これは女子生徒の人権を侵害している」。……(東京



弁護士会の中にある都立高校男女差別募集問題協議会が、都の教育委員会に行った勧告をまとめた井田さんによると)「ひどいケースでは女子の募集枠が男子の半分に設定されていること、さらにそれが名門校に目立つことがわかったんです。これは教育基本法にも国際人権規約にも違反しているのは、明らか。……」

・気掛かりなのは、調査中に接した高校関係者らの発言。……「男女比が二対一くらいが教育にもっともよい環境」といった声が多く聞かれたからだ。「女子生徒を男子生徒の添え物くらいにしか思っていないのではないで

すか。……教師がこれでは、子供たちに男女平等の考え方など身につくはずがない」。

(日経・'88・10・26・夕・「この人」／五段・一一〇行)

②・欧州共同体(ＥＣ)に働く官僚およそ一万人のうち半分は女性だが、幹部要員のＡランク職員となると女性の比率は九・八％だけ。そこでＥＣ委員会は今後三年間でこれを倍増する計画に着手している。西独の野党、社会民主党は議員や党役員の四〇％を女性にする新規約を決めた。

(日経・'88・10・31・夕・「鐘」／二段・四二行)

②夫を、妻を、どう呼ぶ?／「主人」「奥さん」賛否激突

・(六十二年に「気になる言葉——日本語再検討」(南雲堂)を出版した文教大学言語文化研究所研究員・遠藤織枝さんによると)夫や妻を指す言葉として「主人」「家内」が使われるようになったのは、そう古いことではない。明治二十年代から昭和十年代までの国語辞書八種を調べると、「主人」については「①家の主②自分が仕える人③自分を雇っている人」との説明しかない。昭和三十年発行の「広辞苑」など、戦後になってから「妻が夫を指している呼称」が加わる。(ただし、話し言葉としては、少くとも明治三十八年ごろには夫、良人(やど)、旦那(だんな)、あるじ、うち、わたしとこ、などととも「主人」という言葉がすでに使われていた)

・『NHKラジオ上級・基礎英語』の六十二年六月号では「マイ ハズバンド」は「私の主人」と訳されていた(が、大阪府豊中市に住む塾経営・福田真弓さんらがNHKに要望書を送った結果)六十二年十二月号の同じテキストでは「私の夫」になった。

・山本コウタローさんは、(テレビの)番組の中でも、日常でも「ご主人」を使わない。代わりに「お連れ合い」という言葉を使い、お連れ合いの古田真由美さんを、第三者に紹介する時はお互いに「パートナー」という言葉を使っている。

・「女性が自分の配偶者を「主人」と呼ぶことには歴史が加わる。すなわち、家長制という歴史が。男が中心であるという思想が。その歴史と思想を知らぬ者にとっては単なる記号であっても、知ってしまった者にとっては、その記号を使うことはすなわち、記号の背負う歴史と思想を容認することにつながる」(歌人の俵万智さん)

(朝日・89・1・1・新年特集「日本語」/全八段)

②89年女権宣言

・(今からちょうど二百年前のフランス大革命の中でオランブ・ド・ゲージュという女性)「人権宣言」——「人および市民の権利宣言」でいう「人および市民」の中に、事実上、女性が含まれていなかったこと、しかもフランス語の「人」(オム)は同時に男性を意味し、「市民」(シトワイアン)が男性形

で書かれていることから、これは「人権宣言」ではなく「男権宣言」であるとして……十七条すべてを「女権宣言」に書きかえ(た「女性ならびに女性市民の権利宣言」という文書を残したが、革命の指導者によって処刑された)。

・(フランスでは)管理職についている男女の割合は、一九七五年に二一%だった女性が一九八八年には二七%に増えている……日本では、係長以上の管理職で女性が占めているポストはなんと二・五%(「日経ウーマン」一月号)。

(日経・89・1・5・夕・「淑女道、いま昔」海老坂武/五段・一三五頁)

◎禁句です、「女々しい」「娘をかたづけろ」/女性に関する意識調査 「婦人」の呼称は時代遅れ? 「キャリアウーマン」男性に抵抗感

・(NHKが実施した「女性に関することば意識調査」によると)まず「女の人」の一般的な呼称について……は「女性」と「婦人」の二つに大別されたが、男女とも若い世代ほど「女性」を選ぶ人が多い(二十代は八割以上)。

……職業や肩書の前「女性」ということばを付けることについても、「あえて付ける必要がない」と答えた人が男女ともほぼ三人に一人……特に女性の二十代、三十代の支持率(それぞれ四五%、四一%)が全体平均よりかなり高かった……

・抵抗感のあることばのトップは「娘をかた

づける」……男女差の大きなものに、「女々しい」「職場の花」「姑」「女子供」「貞淑」「良妻賢母」などがあり、いずれも女性のほうの抵抗感が大きい。……全体的に抵抗感の割合が比較的小さかった「嫁ぐ」(五%)、「家内」(四%)、「主人」(三%)に、三十代女性は、それぞれ九%、六%、五%(と抵抗感をもっている)。

(日経・89・1・10・夕・NHK放送文化研究所主任研究員・最上勝也氏/七段・二五九頁)

◎先生だけが恥ずかしくて形だけになって
います/性教育/全国一万校調査

・(教育評論家、北沢杏子さんが代表をつとめる「性を語る会」と、会の事務局があるアーニ出版が調査したところによると)性教育を実施しているのは、小学校で九割、中・高で七割に達していたが、小学校は年間一時間以内、中・高は同二・三時間との回答が最も多く……また、児童・生徒については、「まじめに聞く」「興味を示す」が七、八割を占めている半面、「性教育は行いにくい」という回答が中学校で六三・五%になるなど、教える側が戸惑いや難しさを感じている様子だった。理由は……カリキュラムに入っていないなど、体制が出来ていないこと。「まず、自分が恥ずかしさから解放されなければ、と思うが、どうすればいいのか分からない」(など)教える人自身の性意識が制約されていること、偏り誤った性の情報がはらんしていること、

などだ。

・「……現状では初潮や避妊といった処置教育、精通などの生理教育に終始しているところが大半です。男と女の関係学からやりたいのですが、こういう資料をもとに、レイプ、性的いやがらせなども、性教育にもっと採り入れていく必要があります」（北沢杏子さん）

・この調査結果は、同会の機関誌「あなたとわたしと性」六号に発表されている。同号の希望者は、百円切手を同封して、〒158 東京都世田谷区上用賀四ノ二二ノ一三、アーニ出版内、「性を語る会」（〇三―四二五―三二四六）に申し込む。

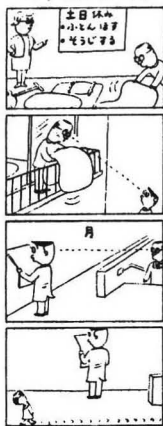
（朝日・'89・1・18／三段・一一七行）

⑳ 大学女性職員の差別改めよ

・（第二十六回国公立大学婦人職員全国集會にむけて）大学で働く事務系職員の昇格実態調査を行ったK大学のデータは、男性の場合には三十六歳で三分の二が主任・係長になるのに対して、女性の場合には全員ヒラ職員、四十二歳になってまだ半分以上がヒラ職員……このような男女の昇格差別は、全国の大学の中で暗黙のうちに行われている……

・大学の女性差別の二点目は、採用の不平等

お六三のフジ



（朝日・'89・1・28）

である。男女雇用機会均等法施行後も男女同数の採用はほとんどなされておらず、職場の男女構成比では約四対一の割合であることがM大学の全事務系職員の調査で明らかになった。特に、婦人研究者、教師の場合、一九八五年の調査ではわずか五・四％という有り様であり、その多くは助手など下級研究者に集中している。……研究室では……結婚により

姓が変わった場合、研究発表や業績上の不利があり、今後、別姓での研究・教育活動ができるようにならないかという意見が出された。一九六八年以降大学の定員が削減され続け、その穴うめとして定員外職員やパート職員を採用してきたが、彼女たちは低賃金による生活不安と不安定な雇用状況におかれている。

（朝日・'89・1・26・「論壇」・大阪大学技

官・矢野富美子／四段・一二八行）

㉑ 男の管理職は女性の力軽視／大阪婦人少年室調査

・（労働省大阪婦人少年室が、「機会均等推進責任者」を置く大阪府下の企業、事務所の人事・労務担当の部長など管理職を対象に行った「女性の部下の活性化」についてのアンケート調査によると）女性社員の特性について男性との比較を求めたところ、女性が男性より優れているとの答えは事務処理能力（五九・六％）だけが過半数を超えた。しかし、リーダーシップが優れているとの答えはゼロ。分析、総合判断、企画、管理、創造、

応用、チャレンジ精神など企業経営の根幹に

かかわる能力でも、優れていると認める管理職は一％前後しかいなかった。

（朝日・'89・2・7／三段・四一行）

㉒ 「お旦那ない土井委員長」／金丸氏発言に女性団体抗議

・長崎市で一月末あった自民党長崎県連主催の参院選決起大会で、金丸信三副総理が、昨年暮れの税制国会の社会党の戦術を批判。サッチャー英首相を引き合いに出し、「サッチャーとは比較にならないよ、サッチャーは男性を知っている、お旦那がある、土井さんにはお旦那

がねえじゃねえか、男を知らん、と笑い話になった」と述べたため、同市内の女性グループ「ばってん・うーまんの会」がこのほど「女性べっ視の発言」「これからは女性もシングル化が進むことを認識し、配偶者がいようといまいと女性を一人の人間として尊重してほしい」との抗議文を送った。

（朝日・'89・2・16／六段・六〇行）

ハイあっこです (433)



（朝日・'89・2・19）

㉓ 女らしさを問う

・私のようにはっきりものを言ったり、二の足を踏まなかったり、独創的なことを考えたりすると「女らしくない」と言われる。

「女らしい」という言葉は、女の望みとか行動の幅を規制するものなんです。反対に「男らしい」はしりたき用の言葉です。あなたも男でしょ、とかそれでも男か、とか。……だいたい日本人は「らしい」が好きですが、「らしい」というのは虚構です。

・「志」。これは男の言葉でした。……今は女が志を持つ時代だと思いますよ。女が目覚め、男を変えていく時代に入っています。

(朝日・89・2・23・「講演、めも・らんだむ」・寿岳童子さん／三段・一二〇行)

㉔ 女児向け童話考え直したい

・……シンデレラ、白雪姫、親指姫など女児に人気のある童話の、結婚即ハッピーエンド風の物語。主人公の少女は、ただ運命に身を任せ、苦しい状況から王子様が救い出してくれるのを待っているだけである。……(これらの童話は)女性の幸せ即結婚というワンパターン的な考えを持つ女性(男性も)がつくりあげられていくのに、加担しているのに過ぎないのではないか。……童話だけでなく、テレビドラマ、小説、漫画などのメディアに描かれた男性像、女性像について、われわれはもう一度考え直してみなければならぬのではないだろうか。

(朝日・89・2・28・「声」・広島市・短大)

教員(♀)・29歳／二段・四三行)

㉕ ナゾだらけ「日本」解くカギ／米で好評、ことば集 女性取り巻く五〇〇語解説

・(日本で女性についてよく使われる言葉を集めて解説した『WOMAN'S WORD(女性の言葉)』(Kittredge Cherry著、講談社インターナショナル、一二二〇円)が、一昨年の発売以来、日本研究者に限らず広く一般のアメリカ人に読まれているという。

・「ぶりっ子」の項にはこうある。「男をひきつけようとすると、アメリカの少女は自分を大人の女に見せようとし、日本では大人の女が自分を少女に見せようとする」で始まる。そのぶりっ子の典型、松田聖子の稼ぎ高や「日本男性のロリコンに訴えるアイドル歌手の売り込み方」などを紹介。

(朝日・89・3・1／六段・二二四行)

㉖ 台頭するニューウェーブ／PTA 土・日を犠牲でサラリーマン会長 働く女性増え夜間会合 ワンマン名士に「反乱」

・PTAは「女の城」と思いがちだが、こと會長職に限っては、圧倒的に男性上位。女性會長は、全国で三%しかない。

(日経・89・3・8・夕／七段・二六六行)

㉗ 女性の政策参加 まだまだ／婦人白書

「職場で不平等」も6割

・(二十四日の閣議に提出された「婦人の現状と施策(いわゆる婦人白書)によると)国家公務員に占める女性の比率は八六年度の一

般行政職で一四・六%。七五年度の一四・一%から微増にとどまった。管理職は五十三人で全体の〇・六%だった。……女性裁判官が七七年の五十八人、全体の二・一%から、八八年には百十五人、四・一%に増加。検察官は二十二人、一・〇%から、三十二人、一・五%と増えた。

・総理府の世論調査(八七年)によると「男女平等になっていない」と考える女性の比率が最も高い分野は、「職場」で六三・一%。次いで「社会通念・風潮」(六二・二%)、「家庭」(四五・九%)、「法律・制度」(三七・四%)の順。(男女雇用機会均等法が施行されたのにもかかわらず)「職場」で男女不平等を感じている女性は、七五年の五九・二%から増加。「平等になっている」と言う女性は一・二・八%から八・一%に下がっている。

(朝日・89・3・24・夕／五段・一二〇行)

㉘ 男女平等 職場でも遅れる／婦人白書 女性の家庭復帰も

・白書によると、六十二年の総理府調査では男女の地位について「平等」と答えた女性は「家庭の中で」が二九・五%、「法律や制度の上で」が三一・一%を占めたものの、「職場」では八・一%、「社会通念」では一〇・四%にとどまっている。

・白書は「男女の役割を固定的にとらえる意識はなお強い」として、法制度以外にも意識改革を促すような啓発政策が必要と提言している。

(日経・89・3・24・夕／三段・七五行)

⑨なぜ介護は女なの

・国の調査結果だと、在宅の寝たきり老人の主な同居介護者は八六%が女だ。男は一四%。では女の内訳はどうなっているのか、という一番が子の配偶者、つまり嫁で三四・三%。二番目は配偶者、妻です。二六・一%。三番目が子、娘なんです。一九・八%となっています。欧米では①配偶者②娘③訪問看護など外部の公的な専門職④息子一となっていて、嫁なんてない。

・「むかし銃後・いま介護」—こんな女の状況を変えねばならない。これは回り回って男の問題でもある。男は仕事をやめると地域の情報がなく、サービスが受けられない。これじゃ男も幸せになれない。豊かな老後のためにみなさん、夫を自立できるようにちゃんと育てましょう。

(朝日・89・3・30・「講演、めも・らんだむ」・樋口恵子さん／三段・四五行)

⑩教科書に残る女性差別 固定観念を無意識に

社会の現実を反映

・……全体として国語に登場するストーリーリーでは男の子は活動的でいたずら、女の子は恥ずかしがりやで泣き虫という設定が多い。父親や母親の描き方も、昔ながらのワンパターンが目につく。B社の二年生用「小学国語」にある童話「ウーフはおしっこでできているのか」(では)母親は子供の質問に答えられずチンプンカンパンな返事に終始する。一方

の父親はテキパキと子供の質問に答え、知識があつて頼りになるものとして描かれている。母親は家事と子守程度の能力があればそれでよしとしているかのようだ、と指摘する人もある。似たような例は、英語の教科書などにもある。和文英訳の例題でよく登場するのが「女性は多かれ少なかれ虚栄心が強い」といった文章だ。

・こういう男女の性別役割に関する固定観念は、社会科や家庭科、道徳などでさえ、ひょっこり顔を出している。とりわけ、家事は「お母さんのしごと」と位置づけているものが



多く、台所に立つ人の挿絵や写真はまず母親と相場が決まっている。

・「女性差別は意識されずにひそんでいることが多いから、指摘する声が強まるとたんに顔をのぞかせてくる」(十年ほど前、教科書の女性差別問題に取り組んだ「行動を起こす女たちの会」のメンバーである教育評論家の駒野陽子さん)、「……教科書を男性が中心になってつくる仕組みを変えない限り、こうした問題は後を絶たないだろう」(埼玉県の高校教師、中島美さん)

(日経・89・4・6・夕／七段・二六一行)

⑪男女、職場の平等には遠く／均等法施行から3年 巧妙に間接的差別

・(先ごろ東京で開かれた均等法施行三周年の集会で)弁護士の大脇雅子さんは、「均等法の成立で一旦、職場の男女平等が推進されたと思いがちだが、男性上位の構造は変わらず。(コース別雇用制度など)かえって法で体裁が整えられた分、差別が間接的になり、巧妙化している」と主張した。

・(コース別の実施に伴って導入された職能給によって)能力の差という極めてあいまいな根拠によって、多くの女性は低い(賃金の)水準に押しとどめられてしまった」(全日本民間労働組合連合会副事務局長・松本惟子さん)……均等法は(募集・採用で)「女子のみ」は認めているが……多くの企業が(パートタイマーの採用で)「女子のみ」を募集の対象にし、このためパートに女子を張り付けるといふ結果を招いている。「……パート労働とフルタイム労働には歴然とした賃金格差があり、それがそのまま男女間格差に結びついている」(松本さん)

・労働省が……実施した「新規四年制大学卒業予定者採用計画等調査」(六十三年)によると……「総合的職務」での採用は男子八八・〇%に対し、女子は一二・〇%にすぎない。逆に「定型的職務」は男子は二・二%とごくわずか。一方、女子は九七・七%という高率で……職場の男女平等ははるかかなた、という実情が浮かび上がる。

(日経・89・4・10・夕／七段・二八〇行)

④女の時代と「ぬれ落ち葉」

・政治もまだまだ男の世界である。党員の女性比率が低い。一昨年の総理府調べで低い方から、民社六%、社会一〇%、自民三三%、共産三八%、公明四二%だ。しかも党役員になると、女性の割合は党員に比べ、社会党を除き格段に低くなっている。

(朝日・89・4・15・「社説」/八二行)

性差別のない社会を目指して

①・その新聞のページ大広告はこう呼びかけている。「『女の子』を追い払おう」。書類を女の子に渡してくれ、君とこの女の子に返事するよ、そういういい方を追放しようという主張である。文章の結びはこうだ。

「『女の子』は十代を過ぎれば間違いなく女性になるはず。あなたと同じに彼女にも名前があります。使おうじゃありませんか」ウォールストリート・ジャーナルのつたこの広告のプリントを求める人は十三万人を超えた。広告主はアメリカのハイテク産業、ユナイテッド・テクノロジ社である。

・商品の広告ではなく、人生を語る賢いことばをちりばめた風変わりなこの会社の(意見)広告集が『アメリカの心』と題して、翻訳された。原文も紹介されている。……賢いことばのかわりに、ずる賢いことばで扇動を続ける意見広告がもし現れた場合はどう対応するか、という難しい問題はあるが、この『アメリカ

の心』は、活字の力が健在であることを示し、私たちが勇気づけてくれる。

(朝日・87・12・6・「天声人語」/六三行)

②早起き

・(NHKテレビの朝の番組)おはようジャーナル』に呼ばれて、どちらかというと夜型の生活をしている)私が、今年は何度も早起きした。……私が、うれしくなったのは、こう

いった問題(ダブルボケット、戸籍―夫婦別姓あるいは未入籍について、男性不妊と人工受精―血縁とは何か、両親の離婚と再婚家庭の子供について)に着眼しアプローチしているこの番組の制作ディレクターたちに、素敵な女性たちがたくさんいることだ。女性ディレクターたちの新鮮でしなやかなもの見方が、これまでのNHKの発想とはひと味違ったものをつくり出している。多数派NHKではなく、少数派にもまっとうにカメラを向けようとしている、新しくフレキシブルなNHK感覚の背後に女性あり!

(朝日・87・12・7・夕・「しごと」の周辺」・画家・宮迫千鶴/四段・六〇行)

③電通グループ初の女性社長

・……この人は広告、商品開発などの企画、制作子会社「電通アイ(EYE)」専務の脇田直枝さん(五〇)。六十三年一月一日付で……三代目の社長に昇格する。電通アイは……五十九年九月に設立された。現在三十一人を数える社員の大半が女性……

(朝日・87・12・18/二段・三八行)

(日経・88・2・10・夕)



④子供TV番組制作、女性にもっと力を

・20年も前にアメリカで放送が始まった「セサミストリート」……の制作プロダクション、CTW……のスタッフに女性の多いこと。プロデューサー、ディレクター……に名を連ね、ライターの半数は女性……だった。

・アメリカのCBSには、子供番組担当プロデューサーに、ジュディ・プライス女史がいて、イギリスのBBCには、同様アンナ・ホーム女史の名が見える。

(日経流通・88・4・16・「女界」・イヨース女主人・竹林亜紀/三段・四八行)

⑤育児休業制度を広げるには

・……公務員の教員、看護婦、保母などについては育児休業法が昭和五十年に制定されたものの、民間企業の導入はまだ少ない。一昨年の調査だと、公営を加えても一五%足らずの事業所で実施されているにすぎない。

・西独、仏、伊、スウェーデンなどでは、育児休業の請求権が法律で認められている。わが国では、一昨年に施行された雇用機会均等法に、育児休業制度を広めるよう、政府の指導や援助の義務が盛り込まれた。……これま

で、家庭内の私的な営みとされてきた育児を、核家族化とサービス経済化の時代に合わせ、もう少し社会的な目で見直すべき時にきている。

(朝日・88・5・8・「社説」/八二行)

⑥変わる家族、夫婦中心に けんかしても折れるのは夫 仕事第一の夫も人気落ちる

・(兵庫県立家庭問題研究所の「夫婦像の変化に関する研究」によると) 夫婦のあり方は「よく話し合う夫婦」が五六・四%で、「黙っていても気持ちがよく通じる夫婦」の三四・九%を大きく上回った。「話し合う夫婦」を支持する人は、結婚年数の短い人ほど高く、夫より妻の方が高かった。

・……十年前(のNHK調査で)は「夫は仕事 妻は家庭」の役割分担意識があったが、今回の調べでは「仕事第一の夫」も「家庭に専念する妻」も十年前ほど支持されなくなっている。
(朝日・88・8・21/四段・一二六行)

⑦女性自ら「認知」運動/五輪女子種目の増加/時には法廷で争う

・……日本人から見れば、裁判にまで持ち込まなくたって……となるが、欧米のスポーツウーマンは、とにかく積極的に意見を発表し、行動に移していくことにかけては実に見事で、男性にいささかも遠慮するところがない。自己を殺して、男性指導者の言いなりになっている日本の女子選手とは、この点が全く違う。
(日経・88・9・7・タ・スポーツジャーナリスト・三ツ谷洋子/七段・二七四行)

⑧男性雑誌に女性感覚 生活めぐる提案に性

別ない

・「ターザン」(マガジンハウス)が宣言した「コ・エド(CO-ED)」路線は時代への敏感な反応だ。この言葉はもとも男女共学の大学に在籍する女子学生をさすのだが、転じて男女が共に使う場所や、何かを共にする場面などにも使われる。

・……コ・エドはすでに世間にたくさんある現象の反映ともいえます。仕事のできる女も増えているし、家事の得意な男もいる。そもそも男女を分けることはないのではないかと、「ターザン」編集長・石川次郎氏

(日経・88・10・1・タ・「男も変わり目」
藤原房子/七段・二二二行)



⑨「婚約者よ不倫しないで」/男が望むことの第1位/貸衣装会社がアンケート 「亭主関白がゼロ」、控えめです

・貸衣装などを扱う「ウエディングサービスワタベ」(本社・京都)が、この夏、現在婚約中の男女六百二十七人(女性五百十六人、男性百一十一人)に「結婚したらこれだけは守ってほしい」ことをアンケート調査した(ところ)、女性の希望ベスト3は①必ず帰るコールをする②浮気はダメ③やさしい亭主になって。一方、男性は①浮気・不倫はしないで②

家事に関する希望あれこれ③思いやりの心を忘れないで——の順。同社が八年前、同様の調査をした時は「おかずは三品以上」など、家事に厳しい注文をつける希望が(男性の)第一位で、はっきり「亭主関白」希望も五位だった。ところが、今回は……「亭主関白」と書いた男性はゼロ。同社では「この十年足らずの間に、共働きの増加や女性の意識変化などで旧来の夫婦関係が変わり、夫と妻が対等なパートナー化してきたよう」とみている。
(朝日・88・10・13/三段・五六行)

⑩男女平等の社会参加を/民間女性が「行動計画」

・(全国組織の婦人団体・労働組合婦人部など、五十団体が加盟する「国際婦人年日本大会の決議を実現するための連絡会」がまとめた)「西暦二〇〇〇年に向けての民間行動計画」で柱となっている五つの領域と、それぞれの領域での具体的な目標にかかげられた主なものは次の通り。「政策決定参加」|| 国の審議会の委員の少なくとも半数は女性にする……。「教育・マスメディア」|| 小・中・高を通して技術・職業・労働についての教育の男女共学・必修の確立……。「労働」|| 公立保育施設の拡充、学童保育の法制化。育児休業の法制化……。「家庭・福祉」|| 多様な家族・家庭のあり方を認め合う地域社会の形成……。「平和・国際協力」|| 非核三原則の厳守……など。
(朝日・88・12・13/六段・一八六行)

⑪男女平等の流れ、男子の家庭教育



・……一九九四年から、高校では男女の家庭科共修が本格実施となる。……家庭科の男女共修について……もっと広く世界的な男女平等の考え方の流れ、あるいは男と女の役割分担、さらには人間的な暮らし方とは何かといった観点から見ていく必要があるだろう。

(日経・89・1・10・夕・「家事の共修学」早川克己／五段・一二五行)

⑫しなやかに欲張って、自立ネットワーク／さりげない両立／男性行動計画

・昭和六十三年版の婦人労働白書によると：夫のいる女性の五二％が職場進出し、十年前よりも六ポイントも多い。……女性の役職者(部長、課長、係長)の数は十年前の二倍になったものの、三十五歳以上の女性三十八人に一人の割合。同じ年齢の男性は四人に一人が役付きになっている。

・二十一世紀に向けた「男性のための行動計画」を、京都精華大学講師で女性史を研究する金谷千慧子さんが……発表した。……重点目標は三つ。まず教育では男子を主役とした教室運営をしない。家事・子育ての具体的なトレーニングを男女ともにする。強姦(ごうかん)、売春の非人間性を教えるなど八点。二

番目は雇用・労働環境の整備。「父親が子育てと労働を両立できる働き方を」産休一カ月、育児休暇六カ月を男女ともとる」……男性の自立と社会参加が三番目。「地域で生きがいをもとにする友人を二十人以上持つとう」など……。

(朝日・89・1・25・「おんな、この10年、これからの10年」松井京子／全一〇段)

⑬婦人問題の解決に協力を

・性による差別は法、制度、慣習など社会的に組みこまれ、その解消は容易ではない。男女雇用機会均等法の制定……等、差別除去の変化は目に見えるが、性別役割分担の慣習のような見えにくい日常生活の意識は、自身自身を含め男女が共に身につけており、この変革は至難のわざである。……婦人問題は男性も避けて通れぬ課題であり、(平等・開発・平和をめざす西暦二〇〇〇年に向けての)民間行動計画の実現に向けて関係方面の協力を期待する。 ↓切抜◎参照

(朝日・89・2・7・「論壇」・国際婦人年日本大会の決議を実現するための連絡会事務局長・山口みつ子／六段・一三二五行)

⑭働く母親描く子供の本 母は迷い悩む姿に共感 「私だけじゃない」子も安心

・児童文学のなかの女性像が変わり始めたのは一九六〇年代くらいから。作家の松谷みよ子さんが「ちいさいモモちゃん」(講談社)をはじめとする一連のモモちゃんシリーズのなかで、一部職業を持つ女性にふれ、さらに七四年になって出た「モモちゃんとかあねちゃん」では、夫婦の離婚を取り上げ、その是非について議論をよんだ。

・しかしこうした試みは話題にこそなれ、数としてはまだ一部を占めるにすぎない。特に小学校中学年以上の児童書のなかで働く女性といえ、父親がいけないなどやむを得ぬ状況に置かれた場面設定が多い。一方、幼年向けの絵本の舞台は、依然昔ながらの「ほのぼの家族」が主流だ。……「父親は外で仕事、母親は家で家事と、役割分業についても安易に描かれてしまいがち。男女共生社会を実現する上でも、何でも吸収する幼児期に、少なくとも一定の固定観念を植えつけない努力が必要でしょう」(日本子ども本研究会理事・広瀬恒子さん)

(日経・89・2・14・夕／七段・二七〇行)

⑮男子学生も女性学に関心 受講生の五人に一人 男の自立を考える

・(国立婦人教育会館の「高等教育機関における女性学関連講座開設状況調査」によると)昭和六十三年度に女性学関連講座を開設している大学は全大学数の一二・七％に当たる百三十五大学。……講座・科目数は二百八十。……この五年間に前者は二倍弱、後者はほぼ三倍に膨らんだ……

・女性学関連講座の受講生は二万六千四百人で、うち男性が二〇・〇％。五十九年度の九・四％から年々かなりのピッチで女性を「侵食」しつつある。一方、授業の担当者も三百八十二人中八十七人が男性で、全体に占める割合はこれも五人に一人強だ。

(日経・89・2・15・夕／七段・二七三行)

⑩波に乗るおんなのラジオ 本音を堂々と主張 男性も引きつける

・AMラジオ界で今、ちょっと待ってMONDAY現象が進行中なのだという。震源地は「落合恵子のちょっと待ってMONDAY」(文化放送)。……鎌内啓子ディレクターを中心に、入社二十年目の女性三人が企画を練りスタートしたのが八六年十月。……女性や子供、老人ら弱者の視点から、男の時代よちょっと待っての思いを込めて、セクシャルハラスメント(性的いやがらせ)や国家秘密法に、真正面から取り組む。……半年でつぶれるといわれながらネット局は増え、今や東北から沖縄まで二十一。……MONDAYの広がりとともに、(STV(札幌テレビ)ラジオの「日曜8時はおんな時刻(どき)」など)独自の、女のラジオも芽吹き始めた。……「女が生き生きしている社会は男も生き生きしている」と落合さんがいうように、女性の視点で時代を見たテーマは男性も引きつけ始めている。

(日経・89・3・3・夕／七段・二八二行)

⑪出席簿は男女混合型に

・私たち「行動する女たちの会」の教育分科会のメンバーは、家庭科の男女共修、教科書にある男女差別記述の改善申し入れ運動などとともに、出席簿を男女混合でアイウエオ順にするよう運動してきた。

・(会が、一九八五年、東京、埼玉の公立、

私立、二百高校あてに行ったアンケート調査で、回答があった八十校のうち)七十一校までは男子が先……男女混合はわずか七校で、

二校は女子が先だった。……(八五年夏、ケニアのナイロビで開かれた「国連婦人の十年世界会議」に出席した際行ったアンケートでは、十九カ国のうち)インドを除いて韓国、フランス、アメリカ、ケニア、オランダなどすべて男女混合で、アルファベット順だった。……出席簿を男女混合型に改めたい理由は二つある。一つは、男女のどちらに生まれるかには選択の余地がなく、女に生まれたから



後、などということは許されない。もう一つは、やがて女は家事・育児、男はひたすら働き老後は粗大ゴミ、と煙たがられる男女分断の文化に、教室段階からサヨナラを告げたいのだ。

(朝日・89・3・24・「論壇」公立高校教諭・中島里美／六段・一三二行)

⑫女性の地位向上欲すれば…、男を射よ 意識改革プラン随所で、講座やポスターで「自立」を呼びかけ

・十日から始まる婦人週間(労働省主催)のキャッチフレーズでは、「男が変わる」よう促している。女性の地位向上には男性の意識改革が欠かせない——そんな認識の反映だが、

同週間に限らず最近は、「男性改造プラン」が随所で練られるようになった。平成の時代は、「男性問題」がクロースアップされそうな雲行きだ。

(日経・89・4・3・夕／七段・二八一行)

⑬意志決定の場への「参画」を

・「今までは女性も外に出るべきだとの意味で『社会参加』という言葉掲げてきました。しかしいまやそれだけでは不十分。自治会など身近な場でもいいから、女性が組織の意志決定の場に加わることが大切。それを『社会参画』という言葉で表現しました」(二十一世紀へ向け男女平等の実現をめざして)と題した報告書をまとめた東京都婦人問題協議会会長鍛冶千鶴子さん)

(日経・89・4・5・夕・「この人」／五段・一〇五行)

⑭家庭でも共働き／間取り工夫した住宅、大部屋で一緒に家事 夫婦で別々の寝室も

・家族全員が家事に参加するというのが共働き家庭向け住宅のメインテーマのひとつで……台所は居間に向かった対面式……

・財団法人アーバンハウジングで都市における働く女性の住まい方と住環境について研究を進めてきた沢登信子さんは、「夫も妻も同様に疲れて家に帰る時代を迎え、家事を家族で分かちあうことが不可欠になった」と話し、「男女共働き」が可能な家づくりの必要性を訴える。

(日経・89・4・17・夕／七段・二八七行)

⑮会社人間やめて、新しい働き方を／関西西育

時連、メーデーに訴え

・関西育時連は、東京を中心に八年前から活動を続けている「男も女も育児時間を！連絡会」（世話人、ますのきよしさん）の呼びかけで、今年一月、十七人で旗揚げした。……家事・育児の心配のない「男」を基準にした

遅ればせ……

私たちも “アグネス論争”



■あの喧^{かたず}しかった「アグネス論争」も、今はいったいどこへ行ったのやら。煽るだけ煽って、あとは知らん顔というマスコミの移り気は、いつもながらのこと。

『男がさばくアグネス論争』（小浜逸郎／大和書房）という物騒な題名の本も出たことだし、ここはじっくり腰を落ち着けて、私たちの「アグネス論争」の、まずは始まり、始まり……。

労働のあり方を変えるため、一人ひとりがいまいる場所で努力することを大切にしている。
・一九八五年、東京都田無市で男性にも育児時間を認める条例が初めて成立し……現在ではざっと百の労組が男性の育児時間を獲得している。

立場立場で、できるようにしたら？

神戸・矢口由美子

立場立場で、できるようにしたらいいけれど、とにかくアグネスに肩入れしているのはどうも朝日系が多いのは、やはり彼女が左傾人の故かも……。

おたがいの意志を尊重しあえる社会に

千葉・落合 伸江

その問題にかかわる当事者間で、もっともよい解決策を生み出してゆけばいい。だけれどが迷惑をこうむったのなら、その人が嫌だといえはいいのだし……。ただなんとなくとか、〇〇であるべきでないなんていうたてまえ論的なものは好きじゃありません。せっぱつまるところで、私は「こうしたい」というものをおたがいが出しあって、それをたがいに尊重しあえる社会がいいなあ。
アグネスの生き方の姿勢、私は好きです。

・関西育時連の連絡先 〓京都市山科区西野八幡田町一五ノ二〇、味沢道明さん方（〇七五―一五〇二―四八五三）
（朝日・89・4・29／五段・一九六行）

アグネスさんはアタマいいなァ

東京・武末 久子

子育ては独断と偏見でするのがよろしい、と日頃私は言っています。アグネスほどの頭のいい女性のすることですから、何の計算もなかったとは思えないし、テレビやファンを結果的には利用したことになるでしょう。しかし、彼女の夫サンもお取り巻きも、職場も環境も子連れを大目に見てくれて、逆に彼女の子連れ出勤を商売にしていた向きもあるのですから、「アグネスさんは頭いいなァ」と思って見ていました。和平くんが健康だったからこそできたことなのだから、いいじゃないですか。職場と云って、OLじゃないし、特別な世界らしいし、「……すべき」だの「許されない」だの、直接被害うけてないのなら、口を出さなくてもいいんだと思います。次の子供の時も同じにできたらアッパレですよ、ホントに。

自分も子供も健康なら、どんな子育てもけっこうだと思えます。同じ子供を二度は生めないのだから、比べようもないし、オトナの都

合はお互い少しづつ見逃しましょうよ。同じ職場のヒトがイヤなら、言えばいいのデス。私は金子さんという男性の言を聞いていないので、男と女の立場から言ったワケではありませぬ。彼がだまっていたのだとしたら、やっぱり計算があるんでしよう。

「職場のあり方」そのものが問題

大阪・牧瀬寿美代

OLとして、いわゆる「バリバリ」やってきた私の感触としては、あの職場そのものの職場に子連れでやってきて仕事をこなすことなんて、全く現実感がない。しかし、この「職場のあり方」そのものや、男の無条件的な責任逃れにこそ、問題はあるのだ。とにかく欲しいのは、安く安全な託児所。それから、男女共への育休制度。アグネス個人の活動や性格について、まるで「魔女裁判」みたいに叩いた週刊文春は、全く情けない。

託児システムの完備をこそ

横浜・立松多賀子

正直言って、他人の子供はとても迷惑でうるさいものです。しつげのできてない子を仕事場に連れ込まれるほど、迷惑なことはないと思う。職場ばかりでなく、劇場でも、レストランでも、どこもかしこもうるさい子供と、それを制止する気配りもない親であふれている現状では、託児システムの完備こそが、最重要課題でしょう。アグネスの場合は特殊な

職場だからムリ押しできたこと、(他にも例えば、保険会社などで、互いに子供を見合っで働いている例をしていますが。これらはお互いの了解のもとでしていることなので構わないと思う)普通の職場ではまず不可能だし、(子連れ出勤は)するべきではないでしょう。

職場つきの「子どもだまり」を

小金井・若竹キミイ

全過程を注意して見守ったわけではないのですが、アグネスの世間知らずな一面が「目ざわり」を生みさせていったのではないかと思う。彼女の男が登場しなかったというが、全くそうなら、かまびすしく反応してしまっただ女たちってまだまだ。いくら部分的に理路整然と弁じたりしても、やられたほうの絵にはまる。



職場に子づれで行った事實は、ポイントにおいて、よかったと思っっている。職場は神聖だ、的にきめるのもどうかと思うし、職場つきの保育所だって、条件次第で、もっと必要。きれいさっぱり片付けるように子どもを預けて働き続けた日々のツケも、正直に問題にしてよいと思う。世の中ますます、「思った通り運ばないことや理屈のように進まないこと、なかなか

答でないこと」等に弱い人間がふえている。子どもと、いろいろなかたちで付きあい通すことは、弾力のある大人を育てる上で大変メリットがあるので、地域によっては、職場によっては、組合運動としても職場つき「子どもだまり」を考えることは悪くない。

日本の「貧しさ」を象徴

鎌倉・山本 明美

上野さんの女性の現在の状況に対する構造的視野からの問題提起が一般によく理解されず、中野や林のアグネスバッシングが支持された日本の土壌というものを考えさせられた。他人の意志や言論、行動を尊重することのできない日本人とは、何と教養の浅い国民であろうか。また、次の世代を担う子供と母の環境をも整備してやれない日本の貧しさ(ゆとり的な貧しさ)をも象徴していたと思う。

母子密着、母性愛の絶対化には疑問

尼崎・中村 英之

「職場に育児を」という発想より母子密着、母性愛の絶対化が眼につき、せっかくの問題提起がこわれてしまっているような気がする。

男性の職場にも保育室、が理想だが

八幡・安東 尚美

アグネスは、いい子ちゃんぶりっ子だ(例えば、審議会で母性を強調したり、途上国の子供を「かわいそう」という目で見たり)と

思いますが、このことによって、働く母親批判が下火になったこと、TV局で働く女性のために職場保育室ができたこと、等はプラスだと思います。

理想論では、男性の職場にも保育室があればよいのですが、まずはさまざまな方法により働き続ける女性がふえて、そして男性の協力を求めていく、というやり方でないと、改革は難しいように思います……。

行政や職場の体制に矛先を

神戸・橋本 幸子

私の子育ての時代（四十年前）ならともかくも、今時どうしてという思いと、アグネスだからとか、女性の育児と仕事の両立の支障になるものが、やはり味方であるはずの女性のなかにあること（林真理子）や、しかし、この人として、その持論に同調できるところもあるし、いろいろ複雑な気持ちになった。

職場に託児所を、労働時間の短縮を、などと叫んでみても、利潤追求の企業に期待は薄い。林さんの指摘の通りである。いわんや中小企業においておや、であって、しかも本当に必要なのは、そこなのだが。

アグネス論争を論争で終わらせないで、日本の縮図をみるような（上野千鶴子さん）論争を展覧的に論議することだと思います。企業が発端など、実際に行政や職場の指導・支配、体制に矛先を向ける運動も大事だと思います。地道に息の長い活動への参加が（ひとりりで考

える時代じゃない）必要だと思っただけです。

個人の努力でなく、社会的な対応を

熊本・桑畑美沙子

アグネスが言えばとりあげる点に、ムカッときたのは事実。同じ内容を何年も前から主張し、行動してきた女達（私もその一人）はたくさんいたのに、かわいいうアグネスの言うことだから男どもが（表現が悪いけど）とりあげるのかと感ずる。

子育て中の女の就労は、個人の努力でなく社会的に対応していくべきなのに、そこが欠如している。

これからは実証の時

春日井・岩間ゆうこ

もう終わった。あとは、女性たちが自分の信じる生き方で試行錯誤し、実証を示すべし。PS.中日新聞に「お父さん、お母さんへの手紙」という連載があります。もともと、しつけについてのエッセイだったのが、読者投稿がすごくて、母の労働についての論争コーナーですが、これを読めば、あらゆる人が勇気づけられ、心あたたまります。同じことやっていても、アグネス論争みたく弱いものいじめでない。

できる人が、できることから始めよう

東京・川名はつ子

アグネスの子連れ出勤は、金も名もあるタレントだからできる甘ったれた行動だという非難が、まず女性の中から出てきたことが残念。たしかに現状では、したい人が誰でもできることではないけれど、アグネスが「そうしたい」と考えたことが一番重要な点です。分業化した現代社会では、プロに徹することがさも美德のようにいわれ、児を産み育てる自然は「しょうがないこと」呼ばわりされてきました。そういうプロ意識のゆがみをこそ、問い直してみるべきではないでしょうか。

プロもノンプロも、「自分はどうしたい」と考える（考えられる）ことが先決。現実には、その自由さえ保障されていないので人々は、「こうしなければならぬ」「こうあらねばならない」と思い込まされているから、このような論争が起るのでしょう。

できる人が、できることから始めて、ようやく社会全体が徐々に変わってゆくものではない。私自身も、十年ほど前、子どもを預けていた保育園が、年度始めの準備期間として四月初めの数日間休みになったため、職場に育児休暇を願い出たところ、「一〇〇％休まれるより、子連れ出勤して五〇％でも仕事してほしい」と上司に言われ、当時雑誌のグラビアで見た、乳幼児がうろろするなかで仕事している女性誌編集室を思い浮かべたりしな

がら、そうしてみました。

子どもが職場の床をハイハイするのを見守りながらの勤務は、正直言って気疲れがしましたが、以後、後輩の同僚たちは、家庭の都合によっては、男女ともに子連れ出勤できる職場となりました。育児休業する、常時子連れ出勤する、普段は保育園等を利用し必要に応じて子連れ出勤する……、たしかに、望み通りに好きな方法の選べる人はまだごく一部かと思いますが、さまざまな試みを認めあいながら、誰もが、したいようにできる社会を目指したいと思います。

子供にとって最善の選択を

東京・草間 葉子

職場に子供を連れていくにあたって、一番考えなければならぬのは、子供にとっていいことなのかどうかだと思う。女性が働き続けるにあたって、いろいろ選べる条件の中から、子供にとって最善の選択が子供を職場に連れていくことであれば、それを支持したいと思う。ただ、私が経験した職場は、子持ちの女でも独身のような顔をしていなければ動まらないような所だったので、現実には私には考えられない事です。

男にも育児時間を

広島・中山 恵子

「子連れ」と言うけれど、連れてくるのはいつも「女」の側であって、男はどうするの

か、については、あまり論議がなかった。男が連れて来ても良いと思うし、男が家にいて、育児をすることも必要だ。「アグネス論争」は、八母と子がペアになって、男は仕事Vという図式を変えてゆくきっかけにしてほしい。男が八時間働き、女が育児をするパターンから、男も女も四時間働き、交替で育児をするというパターンへ多様化してほしい。関西育時連「では「男にも育児時間を」という活動をしているが、こっちのほうこそマスコミで論議してほしい。

■関西育時連については、切抜帖四「性差別のない社会を目指して」②、P 100参照。



いろんな人がいるんだから……

大宮・磯部 幸江

いろんな人がいるんだから、ほっとけばという感じ。男女の役割分担もついそれにのっかってたりして……修業が足りません。

自分のことだけを考えてはいけない

新居浜・中村 威一

家族的な点では良いかも知れないが、やはり職場に子供を連れてくるのは、問題と思わ

れる。保育所の整備をがんばりましょう。(ただし、保育所に勤める人のことも考えないと、単に長時間の保育所を作れということなどは勝手な意見すぎると、隣で妻が言っている一要件は、自分のことだけを考えてはいけない)

子育てを目に見える場所に

草加・村田多恵子

子どもを育てることも、仕事を持つことも何も特別なことではないので、仕事場に子どもを連れていくことも、他人にはなほだしい迷惑をかけないかぎり、個人の自由にならざるべきだ。空気が悪く子どものためにならないとか、保育園のほうが安全などという心配は親が考えるべきで、他人がどうこういうことではない。職場の空気が乱れるという意見もあるようだが、子どもが「いる」だけで乱れてしまうものなのだろうか。

アグネスに対する批判は彼女の主張に対してよりも、おせっかいやら、ひがみやら、日頃の彼女の言行不一致の批判やらで、まとを得ていないと思う。私は、子育てを目に見える場所にもっていった彼女を支持しているし、社会も、子どもと母親に暖かい目をもってほしいと思う。

子育てに「絶対」はない

東京・熊谷 朋子

私自身は人混みに乳児を連れてでることに反対ですが、子育ては親の考え方で、これ

が絶対ということはないと思います。

まわりでとやかく言う必要はないのではないのでしょうか。

子供背負って働けるわけではない

神戸・本多 和枝

アグネスは、自分が芸能人という特殊な地位にすることを全くわかっていない馬鹿な人だと思う。一般の働いている母親に自分の思想を押しつける人なんて、世間知らずもいところだと思えます。子供背負って働けるわけではないじゃないね。

職場に連れていきたくはない

京都・竹井恵美子

アグネスは私生活でさえも「商品」の一部であるような芸能人なので、彼女の子育てにおける行動は、一般の働く女性の問題とはまったく別。芸能人がパフォーマンズとして子連れ出勤をやりたいなら、ご自由に。私はそういう行動をとるアグネスが偉いとも思わないし、今回の論争とは無関係に、以前からアグネスのエセ文化人ぶったところ、芸能人としての能力を疑っている。

私自身は自分も働く女性として（もしも子どもがいたら）子どもを職場に連れていきたくない。むしろ、自宅の近くに信頼できる施設があることを望むし、また職場に対しては、子どもが病気のときなど柔軟な対応を望むだろう。

収穫は大きかった

宇治・相川 節子

多くの働く母親にとって、「子連れは是非か」なんて選択の余裕はない。保育所、親きょうだい、友人、個人の保育ママ、ありとあらゆるものを利用して、やっと切りぬけた。五時に保育所からひきとり、そのあと子連れで残業したことも何度かある。だから、テーマそのものはシラケルけど、この問題をめぐっての多くの人の発言には興味深いものが多い、収穫は大きかった。

子連れで働ける環境づくりを

千葉・山本 栄子

子連れで仕事ができればそれにこしたことはないが、まだ職場の中に子供達が育っていく場を作っていない現状のなかで、すぐ連れではこれない。子供にとって安全で楽しく成長できることが大切だと思う。短期間だけでも、それなりの準備が必要と思う。設備だけでなく、働く仲間の関係も含めて……。一、二年というなら、育児休暇のほうを充実させた。

女だって「仕事も家庭も」

東京・東 富士子

たとえアグネスが付き人を連れて移動できる特別な状況にあらうと、「仕事も家庭（育児）も」を公に表現する女性の出現が、社会に

問題を投げかけることになるのだと思う。国会で「三歳までは母親の手で……」とか「女の天職」等と述べたと伝えられるのは残念に思うが、個人的思想を問題にするなら、花より結婚、キビダンゴ、なんてものを女の本音と言った林真理子のほうが、はるかに問題だ。

男女ともに仕事と育児の両立を

旭川・豊巻 絹子

男が職場に子連れで出勤したのなら、もっとよかった。「女子ども」とまたひとくくりにされるのは、いやだけど、子どもを作った人間が働く時の条件について考えさせるきっかけにはなったと思う。仕事、仕事って、そんなに大事な仕事って、あるのかな。（神聖な(?) 職場に子どもを連れてくるのは不謹慎という意見に対して)

ビジネス社会から競争原理の排除を

守山・中西 清美

所詮芸能人は庶民とはほど遠い存在だから、そのことをきちんとわきまえたうえで、ビジネス社会、イコール男社会に、babyなどケアの必要な者の存在を知らしめたことでは評価する（しかし、彼女はそういう社会的意図をもってしたわけではない）。ケアの必要な者（baby、幼児、一部の障害者・高齢者）を「厄介者」と遠ざけず、ビジネス社会にもっと組みこむことで、ビジネス社会その

ものが競争原理以外の価値観（例えば女性原理）をとりこみ、より人間的に変質していくべきだと思う。そのため糸口（第一歩）になってほしかったが……、自分だけはいつも健常、奥さんに手厚くケアされて、あるいはコロッと逝けると思いきんでいる楽天オトコ（一部、女も）が多すぎる。

働くことの大変さもわかるが……

宝塚・森 綾子

本音と建前が違うのです。

子供がいながら働くことの大変さもわかるし、つれてあるくのも分かる。だが、実際は迷惑である。

日本社会のあり方を問い直す議論に

広島・小早川佳子

経済効率優先、お金万能主義の日本社会のあり方そのものを根本から問い直すという姿勢が大事だと思います。

その場合、お金を稼いでない女性、子供を産み育てていない女性をも議論に巻き込むだけの幅の広さ、奥の深さが必要だと思います。

人生は多様

東京・清水 博子

女が新しいことを始めた時、いつでも必ずひどい言葉と石つぶてを受けてきた。子連れも、全く当然のことをしたのに、たまたまタレントであり、外国籍という点で、風当たり

が強かった。「みんなと同じ」なら安心の甘えの社会のためだったが、今後、多様な人生の一つとして、いろいろ出て当然と思う。

アグネスは嫌いだ！

京都・朝倉 ふみ

誰が言い出さなければ知らないが（男の編集者が林真理子に、けしかけたとか……）、アグネスだけを特別視扱いするのはやめてほしい（そもそも体質的にアグネスは嫌いだ）。マスコミはニュースバリューがあるから、と



罪だ。女達は（男達も）、子連れ出勤に限らないさまざまな努力、運動をやってきたし、今もやっているのだから。

なぜ母親だけが子育て？

大阪・坂元 京子

・「母親が子育てをする（二歳までは）必要」に、根拠がないという批判に同感。なぜ母親だけが子育てを引き受けなければならないのでしょうか。

・子どもを職場に連れて来てよいかどうかの是非は、職場にもよるし、その時々でもっと

柔軟に考えてみては？ ただし、母ハ親Vが市民権を得ている現在、暗黙のうちにシングルや子どもの産めない女（老人・障害者）のランクを下に見て、世の中の構造上もマスコミも家族が幅をきかせている現在、仕事にまで健丈な親である人が、大きな顔をすることは、是非やめてもらいたい。

人々の心の中で、すべてが同一の価値を得て、すべてに心遣いがみられるようになった時、この論争に私も興味が変わると思う。

男性の関わりやすさが不満

東京・吉廣紀代子

論争の仕掛人は男性であつたろうと思うのに、子育てに関して男性が関わろうとしたり意見を出不さいことが不満であつた。

あまり興味がない

埼玉・島村 百代

あまり興味はないが、そう騒ぎ立てるようなことなのかなあ？ と疑問。

男抜きで子供が育っていくのがおかしい

宝塚・姫田 裕子

あれはそもそも論争という公的な土俵に上られる話ではないと思う。偏見に満ちた彼女の意見がいちいち活字になっていくこと自体に不快を感じる。論点は、女性が子供を職場に連れていってもいいだろうかと考えてしまふ社会体制を批判することにおくべきである。

男性が何もしないで子供が育っていくのがおかしいのであり、ひとりで育てる人に対しても充実した福祉を用意できない行政のあり方を追及すべきである。

芸能界への警鐘になれば

高槻・楠崎ルリコ

上野千鶴子が代理戦争をかって出たのを高く評価したい。アグネスも、芸能界の攻撃の中でも堂々と共働き（さらに、子連れ出勤までやりぬいた）のファイトは、「芸能界への警鐘になれば」との願いを強くもっている。

アグネス個人については、合成洗剤の「コマーシャル」とか、無視できぬ面もあるが、「子連れ出勤」に関しては、評価したい。

尻切れトンボに終わらせないで

保谷・芦沢 裕子

論争を取り上げたマスコミが、何もかもごちゃ混ぜにして報道しているので混乱し、尻切れトンボの論争に終わらせてしまったのではないか。

弱い部分を抱え込んで成り立つ社会を

調布・村尾知恵子

子供を連れて職場に出ることは賛成です。妊娠、出産、育児、病气、老人の世話、家事など、手のかかるめんどうな部分を切り捨て、効率をあげることにのみ集中している状態は異常です。手がかかり、弱い部分もしっかり

抱え込んで、社会が成り立つようになって欲しいと思います。

アグネス論争について

神戸・浦川 昌子

自分が生んだ子ぐらゐ自分で育てたいと思つて、ただいま一歳と三歳の育児に専念している。出産なんて、そうそう何度も経験できないし、生まれてから、めまぐるしく成長していく貴重な数年間を、一日の大半、人の手に預けるのもつたない気が私はするので、そういう意味では、アグネスの気持ちも理解できる。彼女の場合、まわりに協力してもらえぬ人がいて、仕事先もそれを受け入れてくれるわけで、別に世間や林真理子さんに迷惑をかけたわけでもないと思えるし、はたからとやかく言う必要はないのでは。

アグネスの行動がこれだけ話題や論争になるということは、それだけ日本の社会が、出産しても働きたいという女性の受け入れ態勢が遅れている、というより、ほとんどできてない、ということの現われである。出産しても働きたい、また、ローンや何やで働く必要がある女性はたくさんいるのだから、会社や組織・自治体などの単位で、ごく身近な場所に、安心して子供を預けられる施設を（今の託児所は、無認可で庭もないマンションの一室で、子供達は一日中家の中というイメー

ジがあるので）設置して欲しい。そうすれば、母親も安心して仕事ができるし、そういう施設が増えれば女性の職場も増えるわけで、一挙両得だと思うのだが……。

妊娠中、大きなお腹をかかえて働くのもシンドイし、産後も睡眠不足や体調が元に戻るまではこれまたシンドイのに、それでもがんばって働こうなんて、尊敬の念すら感じる。けなげな女性達に、社会は、理解と協力のあたたかい手をさしのべて欲しい。

ただちょっと気になったのは、アグネスの子供の写真を雑誌を見た時、笑った口元の上の歯の見える範囲全部が真っ黒のほとんど残根状態で（実際に口の中を見たわけではないので、断言はできないけれど）、まだ二歳やそこらの子供の口の中にしては、ちょっと考えられないほどの状態だった。乳歯の虫歯は「母親」の責任といわれるけれど、彼女の仕事など、いくらまわりの大人が遊んでやるといっても、大人のほうに限界があるし、やはりお菓子や飲み物できげんをとるのは仕方がないとはいえ、あの歯を見た時は、なんだかわいそうな気がした。

（ちなみに、浦川さんの職業は、歯科衛生士です——編集部）

☆メディア・CMを考える本・パンフ☆

◎ウィルソン・ブライアン・キイ(植島啓司 訳)『メディア・セックス』 リプロボート 一、八五四円 '89・4

広告が、我々の知覚に訴えかけて物を売る、のであれば、その広告のメッセージを受け入れるか否かは、消費者の選択にゆだねられている。しかし、もし広告が、我々自身意識的には気づかない「潜在意識(サブリミナル)」に働きかけているとすれば……。

雑誌・新聞広告、テレビCM、音楽、映画などあらゆる領域において仕組まれた企業のサブリミナル・テクニクを詳細に論証。

◎佐々木隆信編『「CM・広告業界」全事情』こう書房 一、一〇〇円 '88・6

広告業界の「仕事と仕組」がコンパクトにまとめられている。CM・広告業界に興味を持つ若い人たちに軽いノリで書かれているが、さまざまな種類の広告の値段なども詳しく紹介されていて、何かと参考になる。

★FCT(子どものテレビの会・市民のテレビの会)『テレビはどう商業化されているか』 '88・7

テレビの送り手と受け手と研究者が立場を超えて集い、より良いテレビの実現をめざし実証的研究と実践活動を積み重ねているFCT

Tが毎年行っている「テレビ診断分析調査」の第六回(87・5実施)報告書。

CM、番組をとわず商業主義に覆いつくされていくテレビのあり方を数量的に分析。

・B5版・88頁・一、七〇〇円・千250円
・連絡先 千251 藤沢市善行団地5-3-503
新開清子 ☎0466-81-8307

☆村松泰子「カナダ放送界の男女平等へ向けての取り組み」(日本放送協会「放送研究と調査」'89年5、7月号抜粋)

カナダ・ラジオ・テレビ・電気通委員会のもとに設置された「放送メディアのなかの固定的な性別役割像に関する特別委員会」の活動を中心に、カナダ放送界の男女平等へ向けての取り組みについて詳報。後半は、カナダ放送協会における雇用面での男女平等推進に向けての取り組みの報告。

・B5版・26頁
・連絡先 千105 東京都港区愛宕2-1-1
NHK放送文化調査研究所 放送研究部放送学研究班 村松泰子 ☎03-433-5211

☆女と男を問い直す本☆

◎三井マリ子『見たせば あらっ 男ばかり』フォー・ユー/日本実業出版社 一、二〇〇円 '88・10

二年前、都立駒場高校の英語教師から、突然、東京都議会議員にトラバリーユして、社会

党の「マドンナ」作戦の魁さきがけとなった「マジョ
ンナ」三井マリ子さんの都議会議員奮戦記。
政治を私たちのものに取り戻すための楽しい「戦略」もいっぱい。

◎ティモシー・ベイネケ(鈴木晶・幾島幸子 訳)『レイプ・男からの発言』筑摩書房 一、六〇〇円 '88・8

レイプ経験者、妻や恋人をレイプされた男、レイプ裁判に携わる検事・弁護士、医者、警官など二十七人の男たちが、レイプについてどう考え、どう感じているかについて率直に語る。その多くは、「レイプの責任は挑発する女のほうにある」というような自己弁護に満ちたものだが、これらの発言の裏側から、強姦ができることが男らしさの証明だという社会の類型、男性性の神話(＝強迫観念)が浮かび上がってくる。

◎宮迫千鶴『サポテン家族論』河出書房新社 一、七〇〇円 '89・8

『ハイブリッドな子供たち』に次ぐ「脱近代の家族論PART2」。
イエや会社などの組織が基本単位として機能してきた近代日本社会の「集団主義」にオサラバして爽やかに生きる著者が、「ひとり」を基本単位とした「脱近代」の「家族」論を軽快に展開する。

△ポスト・フェミニズムの立場から△愛△と△性△と△魂△を結びつけて説く「純愛」

論や八少女V論も刺激性に富む。

◎坂元良江『結婚よりもいい関係―非婚の家族論』人文書院 一、二〇〇円 '88・3

マスコミの世界で二十数年にわたって、いい仕事を続けている著者が、みずからの結婚、離婚、同居などの体験を振りかえりながら、日本の社会を覆いつくす結婚幻想、家族幻想への疑問や怒りを綴るなかで、女と男の新しい関係を提唱する。

◎青木やよひ『シングル感覚―新しい女たちの選択』廣済堂出版 一、二〇〇円 '89・2

『フェミニズムとエコロジー』、『シングル・カルチャーポスト家族のゆくえ』など多数の著作をもつ著者が、二十代、三十代の女性のために書き下ろした初のエッセー集。

自分の人生の一齣一齣を振り返りながら、孤独や不安、嫉妬などの生の暗闇からの立ち直り方をやさしく語りかける。

◎吉廣紀代子『私たちの非婚時代』三省堂 一、四〇〇円 '88・4

'85年の国勢調査によれば、三十代、四十代の男性シングルは全国に三百万人以上いるという。ひとくちにシングルと言っても、確信犯型からモラトリアム型、結婚予備軍までと幅は広いが、本書では女と共同生活するシングルも含めて、非婚、未婚、離婚のシングル六十七人が登場して、人生観、仕事、日常生

活、恋愛とセックス、子供などについて語る。前著、『非婚時代』の男性篇。

◎「アグネス論争」を愉しむ会編『アグネス論争を読む』JICC出版局 三五〇円 '88・8

いわゆる「アグネス論争」のきっかけとなった中野翠と林真理子のエッセーから、'88年6月16日発売の『朝日ジャーナル』（「分析Ⅱ アグネス子連れ論争」）まで、ほぼ一年の間に発表された十七本の主要な意見を採録。

◎小浜逸郎『男がさばくアグネス論争』大和書房 一、五五〇円 '89・6

ほぼ二年にわたる「大論争」を時間系列およびテーマ別に克明に追った力作。

第一部の「資料篇」には、この間の一〇五本におよぶ発言、文章が採録されていて、「論争」の流れを俯瞰できるだけでなく、いつ、どの時点で、誰が、何を、どのように語ったかを知ることができて、とても面白い。

ただし、第二部の「論評篇」では、フェミニズムに対する、過敏性拒絶反応が目立つ。

★クレヨンハウス『女性著者の本1988』女性の本展事務局 五〇〇円 '88・10

'88年秋に、クレヨンハウスで開かれた第二回「女性の本展」のために、全国二百四十一人の女や女たちのグループが選んだ、「女性

問題を考える上で役に立った女性著者の本」
「若い読者にすすめたい女性著者の本」九百二冊のブックリスト。「男性問題を考える上で役に立つ女性著者、男性著者の本」のブックリストもぜひお願いしたい。

☆女と男のネットワーキング☆

☆女のネットワーキングセンター「WIL・JAPAN」vol 5 '89・5

「女のネットワーキング」の編集に携わった女たちが、せっかくできあがった女たちのネットワークをそのまま解散するのはモッタイナイと作り出したのが「女のネットワーキングセンター」。全国各地の女たちのグループの最新情報が伝えられるほか、毎号「特集」が生まれ、女たちの本音が百出。vol 5の特集は「恋愛とフェミニズムの苦しい関係」。

・B4版・6頁・年間(4号分)一、〇〇〇円
・連絡先 〒170 東京都豊島区東池袋1-31-16 五月堂ビル805 ふえみめいと舎内
☎03-980-8913

★女性問題研究会「れ・ふあむ」No.22

'89・3

「年一回の機関誌づくりと例会を四回行なう気楽な集まり」も'89年で26年目を迎える。「愛することについて」「働くことをめぐって」「暮らしをつむぐ」などをテーマに二十二人の女たちが 熱い思いを語っている。

・ B 5 版・ 80 頁・ 500 円・ 千 250 円
・ 連絡先 高槻市真上町 6-31-3 正路 怜子 ☎0726-87-8797

☆「女から女たちへ」No.54 終刊号 '88・3

'72年3月の創刊から十六年間にわたって、
女たちの熱い思いの交流の場、そしてさまざま
な出会いや新しい運動、ネットワークを産
み出す基地として大きな役割を果たしてきた
「女から女たちへ」が遂に終刊。「女から女
たちへ」が播いた種は、今全国いたるところ
で根を張り、花を咲かせている。三木草子さ
ん、長い間、ほんとうにご苦労さま。

・ B 5 版・ 16 頁・ 200 円・ 千 72 円

・ 連絡先 京都市右京区梅津大縄場町 6-1-6
1405 三木草子

★女性問題懇話会「それいゆ」「それいゆ」
第五号 '88・10

'81年春にスタートした女性問題懇話会「それ
いゆ」の機関誌第五号。「自分史に光をあ
てて」「日常からの一歩」などのテーマで二
十六人の女たちが、自分の言葉で自分を語る。
二年間、八回分の例会レポートも付いていて、
真剣かつ和やかな会の雰囲気がかかる。

・ B 5 版・ 64 頁・ 500 円・ 千 250 円

・ 連絡先 千 657 神戸市灘区鶴甲 4-3-19
1301 尼川洋子

☆「新しい団地のおんな」vol.1 '89・7

'80年9月から続いていた「かわら版・団地
のおんな」が装いも新たに「新しい団地のお
んな」として再スタート。多摩ニュータウンをバツ
クグラウンドに、女のネットワークを拡げる。

・ B 5 版・ 12 頁・ 年 4 回一、〇〇〇 円

・ 連絡先 八王子市松が谷 54-2-405 遠藤
真子 ☎0426-76-4620

★Writing & Planning Production Group
「ちゃりんこ」創刊号 '89・9

「わいふ」関西サークルを母体にスタートし
た女たちの仕事人グループが編集・発行するミ
ニコミ。「僕の私のシングルライフ」の吉田
清彦(インタビュ構成)、加治木美保子の他、
十四名の女たちが登場して、仕事、家族、友人、
映画などについてそれぞれの思いを綴る。

・ A 5 版・ 34 頁・ 300 円・ 千 175 円

・ 連絡先 大阪市西区靱本町 1-14-7 清
美ビル 2F 日下恵子 ☎06-443-4441

☆「しんぐる巣」No.2 '89・7

「東京・ひとり歩きの会」を改組して再ス
タートした「しんぐる巣」の会報第二号。個
の自立をめざして、自分自身をありのままの
姿で生きる女と男十余名がそれぞれの思いを
語る。いどばた会議(座談会)あり、漫画あ
り、新聞切抜ありで、小冊子ながら内容充実。

単身者を徹底的に差別冷遇した税制改革の
問題点を詳しく分析した「赤羽先生の税制講

座」は単身者必読。

・ B 5 版・ 30 頁

・ 連絡先 東京都中野区野方 1-21-3 阿
蘇山荘 21号 牧田真由美

★結婚改姓を考える会「これからは別姓結婚」
vol.1 '89・3

「結婚改姓」を軸に女と男の新しい関係を
探ろうと'88年1月に発足した会が出した体
験パンフ「第1号。別姓結婚、通称使用、ペー
パー離婚など結婚改姓にこだわる十一人の女
たち・男たちの紆余曲折の闘いの日々が熱く、
そして楽しく報告されている。

・ B 5 版・ 36 頁・ 300 円・ 千 175 円

・ 連絡先 千 530 大阪市北区西天満 4-10-
3 植田ビル 404 川西渥子

☆「関西育時連(仮)の新聞」4号 '89・9

'89年1月に発足した「関西・男も女も育児
時間」を連絡会(仮称)は、会の名称も仮
称のままなら、会報も仮称のままです。第
4号。男の働きすぎをやめさせて、女と男が
瑞々しく向き合える社会を目指す。

・ A 4 版・ 20 頁・ 150 円・ 千 72 円

・ 連絡先 京都市山科区西野八幡田町 15-20
味沢道明 ☎075-502-4853

★アジアの買売春に反対する男たちの会「ア
ジアの買売春と日本の男たち」 '89・3

「アジアの買売春に反対する男たちの会」

は、十年近く活動を続けている「男の子育てを考える会」を母体として、88年12月に結成。「買春」ツアーの問題を手始めに、男の性意識を問い直す。会が自主製作したスライドを冊子に収めて運動の拡がりを期す。

・B5版・52頁・500円・〒250円

・連絡先 東京都小平市喜平町1-20-7
喜平荘2号 田中達也 ☎0423-21-2093

大阪市住吉区長居東4-15-32 住吉パンション7号室 大山治彦 ☎06-697-9856(代)

★OGC「結びっ子」No.6 '89・8

OGC(大阪ゲイ・コミュニティ)の機関誌。ホモセクシュアルに対する社会的偏見・抑圧はまだまだ根強いが、自然体でゲイを生きたる男たちの発言は、逆にヘテロ(異性愛)社会の矛盾や異常さを炙り出す。フェミニズムとのクロスオーバーも楽しい。

・A5版・36頁・300円・〒72円

・連絡先 大阪府松原市天美我堂6-1-26
平野広朗 ☎0733-30-0870

☆「野合(YAGO)」vol.13 '89・8

朝倉ふみ個人編集の「愛と性について考えるミニコミ」。毎月一回発行。vol.8から延々続いている「朝まで性テレビ」(テレ朝の「朝まで生テレビ」をもじった、愛と性に関するフリートークキングの記録)が抜群に面白い。

・B5版・14頁・100円・〒72円

・連絡先 京都市北区紫竹栗栖町16-11 朝

倉ふみ ☎075-491-6301

☆「ウーマンズ・シネ・ハウス」No.5

'89・7

映画大好きおんなたちが集まって、もっと「女の映画」を/とさまざまに活動。映画への、そして女たちへの熱い思いがイッパイ。自主上映会の他、性暴力を告発したスライド

「FIGHT BACK 女たち」も製作。

・B5版・12頁・年会費一、〇〇〇円

・連絡先 大阪府吹田市泉町5-26-28 楽童 ☎06-380-2556

★日本女性学研究会「女性学年報」第9号

'88・10

特集「歴史を読む」として、荻野美穂「子殺しの論理と倫理」、山下明子「インドにおける性と母性思想」などの論文五本の他、研究ノート、エッセイ八点などを掲載。当会世話人の小川真知子も「わたしのCMウオッチング」と題する研究ノートを寄せている。

・B5版・142頁・一、二〇〇円・〒260円

・連絡先 〒591 堺市新金岡町3-3-12-308 日野玲子 ☎0722-55-1197

★兵庫県家庭問題研究所「家族研究」89・3

'84年、わが国初の自治体(兵庫県)による研究機関としてスタートした家庭問題研究所が設立五周年を記念して創刊した研究紀要。落合恵美子「育児援助と育児ネットワーク」

など、近代家庭の再構築を探る論稿も。

・B5版・166頁

・連絡先 〒650 神戸市中央区下山手通5-10-1 兵庫県西庁舎内 ☎078-382-0014

★日米女性情報センター「日米女性ジャーナル」No.1 '88・春

アメリカにおけるフェミニスト・スタディ(女性学)の蓄積を日本に紹介するために、スタンフォード大学女性研究所研究員のホーン嶋瑤子さん等が創刊したジャーナル。アメリカの女性に関連する時事ニュースやフェミニスト理論などを紹介。年四回発行。

・B5版・62頁・一、九〇〇円・〒250円

・連絡先 東京都世田谷区上北沢3-19-8

★安東尚美「誰にでもわかる女と政治」改訂版 '89・2

国会審議の議事録のなかから、女の問題にかかわるすべての記録の要約を、「女と税制改革」「家族の法律」「女と教育」「女と労働」など十四の項目にわけて採録。あわせて、身近な暮らしの中から政治を変えるための具体的な行動の手引きも詳細に紹介。

・B5版・182頁・一、〇〇〇円・〒260円

・連絡先 〒614 京都府八幡市八幡土井102-5 安東尚美 ☎075-982-9162

■安東さんは、女性と環境・都市、女性と政治を考えるミニコミ「女性まちづくり会議・報告書」(年間600円、一部100円)も発行。

コマーシャルの中の男女役割を問い直す会

《趣意書》

一九七五年、国連における国際婦人年発足の年、日本では「国際婦人年をきっかけとして行動を起す女たちの会」が、「私つくる人、僕たべる人」のテレビコマーシャルを批判し、コマーシャルの中の男女役割についてはじめて問題を提起しました。

それから一〇年、一九八五年には国際婦人年は締め括りの年を迎えようとしています。この間世界のあらゆる国で、女性に対する差別的撤廃、男女平等のさらなる実現をめざして、さまざまな取り組みがなされてきました。日本においても、今や労働人口総数の三九%を女性が占め、女子雇用者全体に占める有配偶者の割合が六〇%にも達しようという現実の中で、定型化された男女役割の問い直しをはじめとする女性に対するあらゆる差別的撤廃、男女の真の平等の獲得は、女性にとってももちろん、共に歩む男性にとっても、より切実なものとなっています。

にもかかわらず、「たくましい」「父親や父権の復活を標榜する動きや、あるいは政財界による男女雇用平等法の歪曲、家庭基盤充実政策の画策などにもみられるように「男は外で働き、女は家の中で家事・育児を」という旧

態依然たる「伝統的」男女役割意識の再生産を計ろうという動きも根強いものがあります。また、テレビ等のコマーシャルにおいても、

一〇年前の「私つくる人、僕たべる人」コマーシャル批判に対しての何の反省もなく、定型化された男女の役割分業を固定的に扱った内容のものが、最近再び多く目立っています。

テレビ等のコマーシャルは、日常普段の生活の中に繰り返し立ち現れるがゆえに、声高であからさまな男女役割の押しつけよりも、よりスムーズに私達の意識の中に侵入する恐れがあります。また、批判力の未だ充分でない幼児・児童に与える影響は、さらに多大であることを考えあわせると、これ以上見逃しにすることはできないものであるといえます。

二一世紀に向かって、より伸びやかで心豊かな生き方・暮らし方を求める女として、そして男として私達は、国際婦人年の締め括りと、より新たなステップへの出発の年である一九八五年を迎えるにあたって、「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」を結成して、テレビ等のコマーシャルの中の男女役割に関して批判的に把える視点を養うとともに、さまざまな活動を行っていきたいと思います。

一九八四年一〇月

編集後記

★'86年12月に会報第四号を出してから、ほぼ三年。第五号をやっとお届けすることができ、ホッとしております。「休止」中の三年分を取り返そうと、今回は欲張った内容になり、またまた頁数が増えてしまいました。

☆メディアをめぐる状況はなお厳しいものがありますが、固定的な男女役割表現の改善に向けての取り組みは徐々に進みつつあります。★次号は'90年春に発行の予定、年二回発行のペースを何とか取り戻したいと思っています。もうすぐ'90年代の幕明け。来年は何か大きなイベントをと考えています。いろいろとご意見をお寄せ下さい。

☆定価を抑えるため、今号は思い切って発行部数を千部にしました（第四号は六百部）。できるだけ多くの方々へ本誌をご紹介いただくよう、切にお願いする次第です。

コマーシャルの中の男女役割を問い直す会

会報 第5号 定価800円

1989年10月発行

送料 1冊 210円
2冊 260円
3冊以上 310円

発行 コマーシャルの中の男女役割を問い直す会
世話人 朝倉、小川、寺井、吉田

印刷 新生会印刷所
西宮市池田町2-10
☎ 0798-35-5304