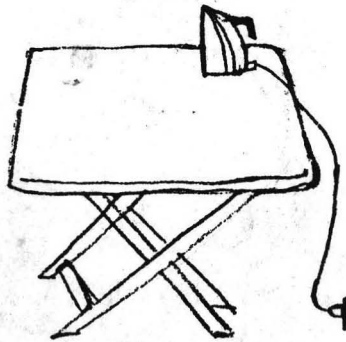


コマーシャルの中の 男女役割を問い直す会

会報 No. 4 1986年 冬



★第四回テレビコマーシャルコンテスト結果報告①	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	7
★企業からの回答	17
☆輪っとおどろく 反響の広がり	18
☆テレビCMに 私もひとこと	22
☆商品そのものに 問題あり	24
☆会に望むもの	29
★テレビCMコンテスト結果報告②(11位以下)	32
★小特集 亭主元気で留守がいい?	42
☆会報を読んで	45
☆私のテレビの見かた・つきあいかた	50
★切抜特集 女性の物化、性商品化	53
★女性雑誌の中の性差別	57
★新聞切抜帖	59
★CMを考える本	73
★メディアの中の性差別を問う本・パンフ・ミニコミ	73
★女と男を問い直す本・パンフ・ミニコミ	75

第四回
(86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
'85年11月1日から'86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 マキシム・レギュラーコーヒー(味の素AGF)……………二十二点
- 第二位 味の素・マヨネーズ……………二十一点
- 第三位 ナイスミディバス(国鉄)…………二十点
- 同三位 コンバクトポット・みえ(象印マホービン)

- 同三位 スバル・ドミンゴ(富士重工業、軽四輪)

- 同三位 カンコー・学生服

- 同三位 オロナイン・日軟膏(大塚製薬、外傷治療剤)

- 同三位 ミニ書院(シャープ、パーソナルワープロ)

- 同三位 サロンバスA(久光製薬、消炎鎮痛貼付薬)

- 同三位 シマヤ・だしの素(化学調味料)
- 同三位 ナショナル・バナファックスUA(松下電器、OA機器)

そろそろやめてコマーシャル

ワーストテン



- 第一位 白子のり(白子)……………二十一点

- 同一位 玉姫殿(結婚式場)

- 同一位 ナショナル・キャニスターV(松下電器、掃除機)

- 同一位 おはようライオン(ライオン、ワイドショー)

- 同一位 ナショナル・オープンレンジ(松下電器)

- 同一位 ミノン(山之内製薬、全身シャンプー)

- 第七位 ピンキー(ライオン、洗濯用合成洗

- 剤)……………二十点

- 同七位 ネスカフェ・ゴールドブレンド(ネスル、インスタントコーヒー)

- 同七位 サトウ・ダイヤモンドグループ(サトウダイヤモンドチェーン)

- 同七位 新スマイル(ライオン、目薬)

- 同七位 三菱・オープンレンジ(三菱電機)

- 同七位 金鳥・ゴン(大日本除虫菊、防虫剤)

- 同七位 ミスタードーナツ(ダスキン、フ

- アーストフードショップ)

- 同七位 おき火むらし(タイガーマジック工業、炊飯器)

- 同七位 セキスイ・ハンガーネット(積水樹

- 脂)

- 同七位 龍角散(龍角散、風邪薬)

- 同七位 ワンダフル(花王、洗濯用合成洗剤)

- 同七位 イギン・フォーマルウエア

- 同七位 きれいフォン(NEC、電話機)

- 同七位 いろいろ炊ける(象印マホービン、炊飯器)

- 同七位 コンタック・セキドメ(SK&F、

- 風邪薬)

- 同七位 中高生のおべんとう(ニチレイ、冷

- 凍食品)

- 同七位 バラゾール・ノンカット(白元、防

- 虫剤)

- 同七位 サッポロ一番・どんぶり感情(サン

- ヨー食品、インスタントラーメン)

- 同七位 アクロン(ライオン、洗濯用合成洗

- 剤)

コマーシャルの内容と選定理由

〔凡例〕①内容・ストーリー（出演タレント）、②「いい」あるいは「おかしい」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、万、清が世話人、他はアンケート回答者のものであることを表します。

なかなか好感コマーシャル

第一位 マキシム・レギュラーコーヒー（味の素AGF）二十二点

①男のやさしそうな笑顔が映って、「コーヒー入れようか」。女のにっこりした顔が映って「うん」。ペーパードリップで入れられたコーヒー液がポトポトと器に落ちていくシーンが挿入され、男のナレーションで「今日も香りが新しい」。（岩城滉一、永島暎子）

②夫がやさしくコーヒーを入れ、二人で飲むところが自然ではほえましい。（一）。

夫がコーヒーを入れるのが全く自然でイヤ味がなく、男でも女でも他の人があたたかな思いやりでつくってくれたものはおいしい。幸せ。満足感（七）。

④毎日TV。⑤二月／六時PM。

注 このCMは、アンケートでも評判が高く、今回輝く第一位に（前回は十八点で第四位）。いかに妻が、夫のやさしさに渴望していることか。このCMが流れると、わが家ではどちらからともなく二人で目を合わせる。私の目は、こんなのいいなアであり、彼の目は、スミマセンネの目である。別にいつもコーヒーを入れて欲しいのではない。気が向いたほうがコーヒーを入れる、そういう関係でいたいと思うだけなのだ。で、ブラウン管のこっちでも、ニッコリ笑って、「コーヒー飲みたいね」と目で語る。彼は仕方なく（？）「コーヒー入れようか」と聞いてくれるのである。



ただし、このCMには短かいものと長いものがあり、長いほうのCMでは、最初夫は新聞を読んでいて、妻は背伸びしながら窓をふいている。夫の「コーヒー入れようか」という台詞に対して、妻が「ポットにお湯あると思う」と答えたあと、しばらくして「あら、ちゃんと入れたのね」と少し冷やかすような口調で言い、画面には「久しぶりね」という文字が映し出される。これでは、せっかくの夫のやさしさも「ほんのたまに」ということではない。

夫と妻とが同じこと（お互いに新聞を読ん

でいる）をしていて、夫が心遣いをみせる、という描き方にしたほうが、より自由で対等な夫婦像を描けたのではないだろうか。次作をおおいに期待したい（真）。

第二位 味の素・マヨネーズ 二十一点

①男の子が一人でお好み焼きを作る。父親が、そっとかくし味としてマヨネーズを入れる。冒頭、画面に「伊丹十三、マヨネーズのある喜び」の文字。伊丹のナレーションがかぶさる。伊丹「息子がお好み焼きをつくりはじめた。『（息子）父ちゃんは手を出しちゃだめだからね』という。ああ、出さないよ、といったつとも、父ちゃんはつい秘密のかくし味を入れてしまったのだ」。④「やがて準備完了。息子はお好み焼きを作りはじめた。焼き工合も上々、タレをぬって」（⑥「やがて、お好み焼きができたがる」）、『（息子）いただきます。うん、おいしい』。「そりゃあ、そうなのさ。なんとって、かくし味がきいている。これはプロの手口なんだがねえ」

②子供（それも男の子）が自分でお好み焼きをつくっている。この家庭では、子供や父が、日常的に自分の食べものをつくっていることがうかがえて、いいなと思う（和）。

④朝日TV、関西TV。⑤四月／夜。

第三位 ナイスミスティパス（国鉄）二十点

①菅井きん、野際陽子、泉ピン子の女三人ライندگانを踊りながら、ミュージカル風に「女の旅はナイスミスティパス」。野際「お掃除、パス」、泉・菅井「パス」。泉

「お洗濯、パス!」、野際・菅井「パス!」、と軽やかに歌い踊る。続けて菅井が「男もパス!」というと、野際・泉「ウーン?」。男のナレーション「すてきなお友達の旅、ナイスミディパス」に続けて、女三人声を揃えて「女の特権です!」と言う。

②ゴマ摺ッテ、ゴマ摺ッテ、万全の準備を調べて、やっと「お許し」をいただいで同窓会や婦人会の旅行に「行かしていただく」、というのは一昔前の時代でしたよね。伸びのびとした女たちの身振りとしてリフ。「男もパス」のセリフを野際と泉とが言って、へたぎかりの菅井が目パチクリ、という風にしたなら、もっと「現代の女性像」が表現されたのでは(万)。

④毎日TV、朝日TV。⑤三月、四月。

同三位 コンバクトポット・みえゝる(象印マホービン)二十点

①息子の誕生会に集まる子供達に父親が紅茶を作って持って行く、というシチュエーション。男の子、キッチンで紅茶を作る父親(三浦洋一)に「ねえねえ、また増えちゃったよ。三浦「大丈夫。こいつはコンパクトだけど、中味はたっぷりなんだから」。玄関で女の子数人「お誕生日おめでとう」。男の子「あー、また増えちゃった。十五人めだよ」。三浦「オーケイ。見える窓から、まだ見える」。男のナレーションで商品説明のあと、子供達が揃った部屋へ三浦が「ハイ、十五人前」と紅茶を運ぶ。子供達「ワイー」と拍子。三浦

がエプロンはずししながら「さあ、仲間に入れてもらおうかな」と言うと、子供達は迷惑そうな顔をして一瞬場が白ける。三浦「あっ、そう」とガックリうなだれる。

②家事、育児は女、母親の役目という常識を、サラリとはねかえしたコマーシャル。父親参観日だけが父親の出番、でもあるまい。子供達にフラれてガックリくるお父さんに同情。今度は「妻の誕生日編」に期待(万)。

④朝日TV。⑤四月/七時半PM。

同三位 スバル・ドミンゴ(富士重工業、軽自動車)二十点

①家族全員(子供も入れて五、六人)車を



囲んで「みんなで選んだスバルドミンゴ!」。男(声だけ)「多数決ですから」。そのあと、男(父親)が「海に行こう」と言うと、他の全員が「山に行こう」と声を揃え、男「多数決ですから」と、山に行くことになる。さて、キャンプ先で。家族全員が声を揃えて「ごはん作って!」と叫ぶ。画面にはフライパンを持った父親が映って、「多数決ですから」と言いながら、ごはん作りは始める。

②「多数決」とはいえ家族全員のために料理をする男が描かれて好感(清)。

注 第三回コンテストで「好感」第一位に選ばれたシマヤ・だしの素と似通ったパターン最後のどんでんがえしで男の料理を登場させる手法。「多数決で仕方なく」というように読み取れなくもないが、画面全体のトーンとしては、父親はそれを楽しんでいる風であり、またいかにも現実にはありそうな情景で描写に無理がなく、素直に「好感」としたい(清)。

④毎日TV、読売TV。⑤二月、三月。

同三位 カンコー・学生服 二十点

①学校の廊下。学生服を着た男子学生と女子学生(共に高校生くらい)。まず最初に男子が「新井(あらい)です」と自己紹介。女子はタクトのようなものを持っていて、タクトを振りながら女子が「マル!」と言うと、男子は両手で輪を作って「マル!」と言う。次に女子が「洗い!」と言うと、男子は自分を指さして「アライ」。つづいて女子が「オケ!」と言うと、男子は「オケ」と言いながらタライ(洗い桶)を持ちだす。女子と男子が声を揃えて「失礼しました!」と言って一礼。女性の声で「丸洗いオーケー、カンコー学生服」。画面には、タライで学生服を丸洗いしている男子学生が映し出される。

②日本のCMで男が一人で洗濯するというシーンはおそらくはじめてでは(坂口良子、名高達郎のコンビで、男が女を手伝うというパターン——東芝・最洗ターン——はすでにあったが)。そういう意味でこのCMは画期的なCMといえよう(清)。

④読売TV。⑤一月/十時PM。

注 これも、どんでんがえしの手法。このどんでんがえし、最後の土壇場で視聴者を「アレッ!」「オヤッ!」と思わせて、確実に注視効果を高めているが、別の見方をすれば、はじめから男の料理や男の洗濯をさりげなく描くことには、作手、送り手の側にまだ抵抗がある、ということなのであろう。さらに深読みすれば、このような「おもしろCM」に仕立てることによって頭の固いスポンサーの拒否反応をぐりぬける、という制作者側の意図が、そこにはあるはずである。

ともあれ、このところスポーツをする男子学生とその男子学生をいたわる女子学生という描き方がとみに目立つCM界で、このCMは異色の存在である(清)。

同三位 オロナイン・H軟膏(大塚製薬、外傷治療剤)二十点

①早朝の街を列を組んで道場に急ぐ剣道着姿の女の子七人。『会津の少女剣士達』という説明の文字。道場の中で、名取裕子と少女剣士達が並んでキリリと鉢巻を締めて防具を身につけ、剣道の練習をしたり、雑巾がけをしたり。終わったあとで全員が手に軟膏をすり込む。途中、名取の声で「ガンバレ、少女剣士たち」。画面にも同じ文字。

②これまでスポーツする子供というとなりの子がズラッと並び、女子は申し訳いどに、まるでオマケかなにかのように画面の端っこに一人いる、というのが多かった(前回「や

めて」十六位の大京観光・ライオンズマンションがその典型)。それがこのCMでは女子が主役。やっとうとうCMが登場した、と素直に嬉しい。

最近女子サッカーの世界戦が行われるくらい、ほとんどのスポーツに女子が参加している。マネジャーなんかものたりない、自分が汗を流して脚光を浴びるんだい、という元気印の女の子が増えているのだ。もともとこういうCMが増えるといいな。(とはいえ、「少女剣士」と、ことさら「少女」が強調されてるうちは、まだまだスポーツ少女が市民権を得ていないということなのでしょう(真)。



登場人物を女だけにして、あえて男を一人も登場させなかったことで、画面全体にすがすがしい印象が生みだされて、ケレン味がない。名取裕子の「ガンバレ、少女剣士たち」という声も、とても温かい響きがある(清)。

④朝日TV、読売TV。⑤十一月、一月。

同三位 ミニ書院(シャープ、パーソナルワープロ)二十点。

①画面前半は、オフィスでワープロを打っている女。後半は、家でパーソナルワープロを練習する女。家族全員が彼女を取り囲んで

彼女の手に注目している。「会社のワープロに負けないぞ」というナレーション。

②職場で有能に働く女が、ごく自然に描かれている。主人公の女が真正面を向いているのもいい(清、真)。

④朝日TV。⑤十一月/十一時PM。

注 新聞広告ではOA機器の広告にはほとんど女が登場し、テレビCMでも女性タレント(例えば吉永小百合、早見優など)が登場するが、それらは全て「あいらい」として描かれるか、あるいは「キャンペーンガール」として扱われているだけにすぎない。

職場において女は常に補助的にしか描かれてこなかった従来のCM(例えば「リキッドペーパー」——男が部長から「書きまらがいが多いな」と言われて、女が「はい、修正液よ」といって手渡してほほえむ——)を考えると、雇用均等法はたしかにCMの世界を変えつつあるといえよう(清)。

同三位 サロンパスA(久光製薬、消炎鎮痛貼付薬)二十点

①遊泳しながら地球から次第に遠ざかる宇宙飛行士。宇宙船の中で宇宙服を脱いで背中にサロンスを貼るが、その時点でその宇宙飛行士は女であることがわかる。「人は、はるか地球のかなたでも働きます」という男のナレーションがかぶさる。

②これも「どんでんがえし」の手法であるが、「宇宙服を脱ぐと、女」という場面の意外性がさりげなく、それでいて実に鮮やかで

ある。従来肩こりのCMで女性が出てくる場合、そのほとんどが「家事をしていて肩がこった」という描き方であった(小林製菓・アンメルツなど)が、サロンパスのCMは今回「好感」十九位となったサロンパスハイ(泉ピン子)も含めて、働く女性を自然に描いて好感が持てる(清)。

同三位 シマヤ・だしの素(化学調味料) 二十点

①(年上の女が年下の女の新婚家庭を訪ねての会話)紅茶とケーキを前に女二人食卓に並んで、年上の女(佐藤友美)「しあわせそうね」若い女「ええ。君の料理は最高だ。君は料理の天才だって」年上「言われたの?」若「言ったの。私達あつあつ」台所でダシの味見をしているエプロン姿の若い男が、玉じゃくしに口をつけて「あつっ!」と声を上げる。佐藤の声で「がんばれ、あつあつ。シマヤだしの素」のナレーション。②「家事としての男の料理」をほほえましく描いて好感(清)。

④朝日TV。⑤十一月/七時PM。
注 どんでんがえしという「落ちP」で定型的な男女役割を引っくり返すというこのCMの手法をまねるCMがその後多く登場したことはすでに述べた通りである。

「がんばれ、あつあつ」という佐藤のナレーションにこめられた作り手のメッセージを高く評価しておきたい(清)。

同三位 ナショナル・バナファックスUA

(松下電器、OA機器)二十点

①社員達に囲まれて社長が「我が社はバナファックスを導入してから業績が上がった」というようなことを得々と説明していると、そのファクシミリから「プタコマ××g、玉ネギ△△g……」という文字が打ち出されてくる。社長の妻からの買物の指示だとわかって、社員にひやかされる。(斎藤慶子)

②ひやかされた社長の照れた感じが、どことなく楽しそうでもあり、社員の「ひやかし」も非難というより「感嘆!」といった感じに描かれていて、社長夫妻の日頃の仲睦まじささえ感じられて好感が持てる(清)。



アンケートの実施方法ならびに コンテスト選考方法について

コーマーシャルの中の男女役割を問い直すための第四回テレビコー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、八六年四月上旬、①前回までのアンケートにご協力いただいた方、②新聞、ミニコミ等の紹介記事を見て新たにご連絡いただいた方、③世話人の知人、友人、④世話人が新しく出会った全国各地の女達のグループのメンバー、あわせて百六十五名に郵送しました。

今回のアンケート項目は、①テレビコーマーシャルの中で「男女役割を問い直す」という視点で「これはおかしい」「これはひどい」と思うコーマーシャル、②反対に「これはいい」と思うコーマーシャル、の他に、③テレビCMやCMで扱われる商品について、④新聞・雑誌・ラジオ等テレビ以外のCM・広告で「これはおかしい」あるいは「これはいい」と思うものについて、⑤テレビそのものについて日頃どうお考えか、また、日頃のテレビとの「つきあい方」について、⑥私達の会活動についてのご意見、の合わせて六項目。

回収は五月十日付で行いましたが、今回回答を寄せられた方は二十七名でした。

コンテストの集計作業は五月下旬から七月上旬にかけて世話人四名で行いました。今回「なかなか好感」CMの対象としてとりあげられたCMは、アンケート回答に記入されたもの十三作品、世話人が各自にリストしたものの八十八作品、合わせて百一作品(一部重複、「そろそろやめて」CMとして候補にあげられたCMは、アンケート回答三十九、世話人百九十二、計二百三十一作品(一部重複)のほりました。これらの作品全てについて五点法で票を投じ(従って世話人四名合わせたの満票は二十点)、アンケート回答に記入されたものについては無条件に一人一点を加算して、順位を決めました。

そろそろやめて「マーシャル」

第一位 白子のり（白子）二十一点

①ひと昔前を思わせる薄暗い茶の間。家族が揃って食卓を囲んでいるところに着物姿の夫が現われ「あれ？ カズエ、今日は白子のりないのか」。妻「ごめんさい。きらしちゃってるわ。あした買ってきますから」。夫「あしたじゃだめなんだよ、カズエ、あしたじゃだめなの、白子のりは」。気まずい雰囲気、というより少し恐いような雰囲気につまされる。男のナレーションで「毎日の生活に根ざした白子のり」。(伊東四郎)

②食卓に坐った夫が妻に白子のりを要求するあたり、全体的に押しつけがましく不愉快(一)。

③「えーッ、ないのオ。オレ、好物なのに……」とガツカリするが、すまなそうに沈んだ妻の声にハツとして、「いいよ、いいよ。あしたオレ買ってくる。あー、おなかペコペコ。さあ、食べよ食べよ」と明かるく言って皆で食卓を囲む。食卓は楽しく賑やかに(万)。

④毎日TV、読売TV。⑤四月/夜。

注 白子のりのCMはこれまで職場を舞台に一人だけ白子のりを知らない部下を登場させて、その部下を伊東四郎が威圧、あるいはシカト(無視)するというパターンが続いてきたが、ここに来てこういう時代がかった逆行

CMを制作した意図はどこにあるのだろうか。いずれにしても、どちらも一種の洞喝CM、強迫CMであり、教育現場の「いじめ」につながるものがあり、笑ってすませることのできない不愉快CMである(清)。

同一位 玉姫殿(結婚式場)二十一点

①十才くらの女の子が、キャンパスに向かって絵を描いている。キャンパスに描かれたキラキラ輝くウェディングドレス姿の女が踊り出してくる。女の子、うっとりした表情で「はやく大人になりたいな」。男の声で「かわいいお嫁さんになれるかな?」。女の子「なりたくないあー、ウフフフ。私好きな人がいるの、内緒よ」。

②結婚間近の女性ではなくて、幼い少女に早くからお嫁さんの夢を焼きつける。一〇一五年後の商売安定を考えているのではないかと勘ぐりたくなる(佐)。

③このドレスがいくら、このケーキはいくら、とすべてお金で説明。ところであなたの給料は……とかたずねる。キンチョールやなんかの「マーシャル」はあんなにふざけているのに、これはマジメすぎる(佐)。

④毎日TV、関西TV。⑤十一月/四月/六時PM、七時PM、深夜。

注1 前回の第二位に引き続き、今回堂々の第一位。このCMは現在も執拗に放映されているので、次回も上位確実である。

これとよく似たCMに、神戸元町ホテルシエレナ——四〜五才の女の子に「夢のある結

婚式につれてって」と言わせている——があるが、今回「惜しくも」十九点で第二十六位に(P37参照)。

注2 男の子に対して「かわいいお嫁さんになれるかな?」などと聞かれることがないように、この「お嫁さんになる」に対応して使われる言葉は、「お婿さんになる」ではなくて、「お嫁さんをもらう」(ヤマハエレクトーンのCMなど)という言葉である。あくまで「もらう」(「選ぶ」(決定する))主体は男であり、女は「もらわれる」「選ばれる」対象としての扱いしかうけていない。

男は「大人にな」れば、社会人となり、仕事を持ち、そして結婚する(かもしれないし、しないかもしれない)ということがあたりまえのこととして考えられているのに、「女の子」だけは「大人になる」ことすなわち「お嫁さんになる」(「お嫁さんにもらわれる」)こと、というのは冷静に考えればとてもオカシイことなのである。

こういう「花嫁願望」(ウェディングドレスへのあこがれ)を小さい時から繰りかえし繰りかえし植えつけられることが、女の仕事に対する「こしかけ意識」や結婚退職に容易に結びつき、ひるがえってそれが、女の低賃金パート労働化につながっている、という(資本制)社会の仕組みを見る必要がある。

注3 同じ結婚式場のCMでもっとひどいCM(平安閣・ウェディングパレス平安)が東北地方で流されている、という投書をいただ

いた。P に掲載しているので、あわせてお読みいただきたい(清)。

同一位 ナショナル・キャニスターV(松下電器、掃除機)二十一点

①エプロン姿の三田佳子が掃除機を持って部屋のあちらこちらを掃除しながら「見て、見て、新しいキャニスター。うしろもいいでしょー。とっても小回りがきくし。ほら、見て。ホースもクルクル回るから、隅から隅まで、見て、見て、見て」。庭のところに中年の女が三人出し抜けに姿を現わし、声を揃えて「親のめんどうも見てー!!」。三田佳子、「あらっ」と言いながら、ドテツとズツコケる。

②女だけに「親のめんどう」すなわち老親の介護、老人福祉を担わせよう(押しつけよう)という視点が不愉快(干)。

④朝日TV、フジTV。⑤三月/二時PM、十時半PM。

注 最後に三田佳子をズツコケさせるところは前作「世のため、子供のため、…夫のため」と同じである。前作については「風刺の視点がみられる」という意見もあり「そろそろやめて」と「なかなか好感」とに票が分かれたが、今回は「そろそろやめて」で一致。風刺というよりは一種の「からかい」ともいえるもので、結局は「親のめんどう」(老親の介護、老人福祉)は女(嫁)だけが担うもの、という考え方におもねるCMではない(清)。

同一位 おはようライオン(ライオン・ワイ

ドショー)二十一点

①番組(「森本モーニングEYE」)の中で生で、中年の女性と若い女性、中年の男性と若い女性の組み合わせで、毎回ちょっとした魚料理や洗濯などを若い女性がやり、その中でライオンの製品を使う。若い女性はわざとらしく、たどたどしく料理や洗濯をし、中年の女性と中年の男性が毎回「これで〇〇ちゃんもお嫁にいけます」とか、「これで〇〇ちゃんもい奥さんになれます」と歯の浮くような言葉でほめる。



②料理、洗濯ができることは、女・男にかかわらず一人の人間としてあたりまえのことであるのに、それがあたかも女にとっての結婚の条件であるかのように描いて性別役割を押しつける一種の強迫CMである(啓、清)。

③「〇〇ちゃんもお嫁に行けます」でなく、「〇〇ちゃんも一人で生きて行けます」にしてほしい(啓)。

④TBS。⑤四月/九時AM。

注 最近ワイドショーなどにおいて「情報コーナー」「お買い得情報」などと称して、番

組だかCMだかわからない(CMであることをわかりにくくさせている)コーナーが増えているが、一般に「奥様!」と語りかけるこれらのコーナーにおいては性別役割分業についての一片の反省もみられないものが多い。なお、番組そのものの「情報化」(CM化)については、子どものテレビの会の第四回テレビ診断分析調査報告書「情報化する朝のテレビと主婦たち」(85)に詳しい(清)。

同一位 ナショナル・オーブンレンジ(松下電器)二十一点

①ある家庭の食卓。父親が一人寂しくビールを飲んでる。エプロン姿の五、六才の娘が電子レンジで冷凍の刺身を解凍して父親に出す。ビールを注ぎながら「お母さん、まだ怒ってんの?」と聞く。(問下このみ)

②夫婦げんかをした母親に代わって、幼い娘がビールを注ぎ、おしゃまなセリフを言うややもすると「まあ、かわいい」で見すごしてしまふCMである。しかし、ここには、料理し、その上ビールを注ぐ役割は母親、つまり妻の当然の役割という考え方が大前提とされている。

さらに、幼い娘を出してきて、それを「ミニ妻」として食事作りをさせる、というのは二重、三重に問題を含むCMである(井)。

③娘ではなく、エプロン姿の息子を登場させれば、それはそれとして面白い(薫)。

注 このCMは第一回コンテスト(84・1)10月放映対象)で「やめて」第四位に選ば

れたCMである。関西では現在放送されていないが、関東地区では再び放映を始めたらしい。全く反省なし、というしかない(清)。

同一位 ミノン(山之内製菓、全身シャンプー)二十一点

①裸の若い女性(かわい。モデルではなく素人のよう)が両手で胸をかくしてニッコリしながら宣伝商品を持っている。顔のアップから徐々に全身に拡大され、お腹のあたりまでとまる。「からだひとつでお嫁に行きます」という男声のポップス演歌調の歌が入る。「お嫁にいきます」(「お嫁にきたい」というものある)「からだひとつ、シャンプーもひとつ。髪も洗える全身シャンプー、ミノン」

②裸の女性を使うのは、女性の商品化の環境で好ましくない。また、「お嫁にいく」ということばは死語にすべき言葉です(史)。

恥ずかしそうに裸を見せる。女は見せものと違ふし、売り物でもないんや。ほんまにもう腹が立つ(景)。

④フジTV。⑤四月下旬/六時半PM。

注1 裸の女性が登場するCMはすでにゴマンとあり、今さらめずらしくもなく、また全身シャンプーという商品の性格上必然性があると言えなくもないが、「からだひとつでお嫁にいきます(いきたい)」というセリフは見過ごしにはできない。このCM全体に流れる思想は「女の魅力は体、外見、みかけの良し悪し」「みかけさえ良ければ」という

ものである。

注2 『ダカーポ』(マガジンハウス)第115号(86・8・20)「話題のCM」の頁にこのCMの制作裏話が載っているが、この「お嫁にいきます」。「お嫁にきたい」CMは五作あり、それぞれ別々の若い女性五人が裸姿で登場する。画面にはそれぞれその女性の名前が映し出されるが、一人を除いて実名。「まったくの素人というわけではなく、一応全員モデルクラブに所属している」とのこと。

「女権拡張論者からはおしかりを受けそうだが、まあこれはCM。CMとしては、ターゲットになる世代の女の子の本音を素直に語らせながら、裸で全身シャンプーという商品の特性をうまく表す、出来の良いものになっている。企画を担当した電通の関三喜夫さんも、一番シンプルな表現にした」と言う(傍点引用者)

注3 映像だけを見ると、男性週刊誌のピンナップと大差がなくなる。「見られる性(セックス・オブジェクト)」として描かれる「広告の中の女たち」についてはジーン・キルボーンの指摘(村松泰子「マス・コミュニケーション内容とその受容に関する女性学的考察」P.74参照)に鋭い。一部引用すると、
△広告の中で描かれる女の美しさとは、あくまで外見的なものであって、しかも、肢体はほっそりと、胸は豊かに、……画一的な美の基準を提示する▽
△……内面や、一人一人の個性は無視され、

独自性ある人間としてではなく、まさに物として見られる対象としてのみ扱われている▽
△女の内面は無視され不要とされ、さらには無邪気なることが女性の価値とされる。あどけなさがセクシーであるとされ、セックス・オブジェクト的に扱われる少女の年齢が次第に低下してきている▽

注4 マス・メディア情報によって規定される「美しい女」の分析については柳原佳子「女性モデルの三極化現象」(善積京子他『脱・結婚』世界思想社)にも詳しい(清)。

第七位 ピンキー(ライオン、洗濯用合成洗剤)二十点

①干した洗濯物がズラッと並んだ前で、頭に三角巾をつけたアグネス・チャン②二つの効果がアップしました。チャンと落ちて、チャンとやわらかくなるんです③「ピンキーが新しくなりました。洗う力がとっても強くなつたんです。ほら、文句なし、よくおちます。そして、やわらか効果もアップしました。ほかになんにも入れなくてもやわらかいの」。「アグネスチャンの」、男の歌「ピンキー」と続く。最後にアグネスが「これはもう、おまかせ洗剤です」と言って、ゴロツと横になる。

②女性が洗濯用合成洗剤のCMに登場というのは、ありふれた従来パターンだが、アグネスが結婚したとたんに「主婦」役というのはチトひどいのは(清)。

③結婚したての男性タレントに「主夫」役

をやらせるのもそれなりに新鮮であろう。

もちろん、チェリッシュやヒデとロザンナのように夫婦仲良く家事・育児（P&G、薬用石鹸など）というほうが好ましいが（清）。

④関西TV。⑤三月、四月／夕方、夜。

注 こころ二年「大型タレント」の結婚（および妊娠、出産）ラッシュで、「結婚したとたんに」主婦「役、母親役」のCMは他にも、松田聖子（大阪ガス、炊飯器）、大竹しのぶ（大阪ガス）、竹下景子（花王、台所用合成洗剤およびパロマガステーブル）石川さゆり（花王、洗濯用合成洗剤）、藤田弓子（P&G、洗濯用合成洗剤）、斎藤ゆう子（伊藤ハム、焼肉タレ）などの例があげられる。女優や歌手という一種の偶像を「庶民レベル」にまで引き下げることによって「親しみ」を抱かせよう（タレントおよび商品）という魂胆なのだろうが、女の結婚＝主婦というあからさまな性別発想は、あまりにもさもないと言えないだろうか。

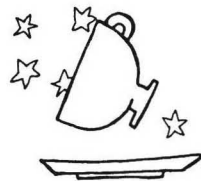
さらにつけ加えるならば、結婚や出産というのは本来私事に属する（プライベートなこと）である。「松田聖子の新商売、『母』の凄売方」（『週刊文春』86・9・25 関連記事見出し）となると何をか言わんや、であるが、タレントの知名度を利用して性別役割を押しつける企業やCM制作者、そしてそのタレント本人の責任が厳しく問われなければならない。

この点、三浦（山口）百恵の態度は立派と

言えるのではないだろうか（清）。

同七位 ネスカフェ・ゴールドブレンド（ネスル・インスタントコーヒー）二十点

① 錦織りなす紅葉、流れる水を背景に和服姿の男が琴を奏でる。「日本の音を織る沢井忠夫」のナレーション。画面後半は陽光のさしこむ広いリビングで家族と一緒にコーヒーを飲む沢井。「違いがわかる男のゴールドブレンド」のナレーション。沢井はソファに腰かけ、他の家族は全員カーペットに直接座っている。



② どうしても「違いがわかるのは男だけ」という風に聞こえる。それに家族全員でコーヒーを飲むシーンでことさらに沢井を「主人」と描いているのも不愉快（清）。

③ 「違いがわかるのは男だけ」という意図はないというのなら、「違いがわかる女」シリーズもぜひ作っていただきたい（清）。

④ 読売TV。⑤ 85・十一月～86・四月。
注 体の大小だけでなく、位置の上下（男はソファに腰かけ、女はカーペットに直接座る、というような）が社会的な権力関係や男女の

性関係を表わす、ということについては上野千鶴子『セクシー・ギャルの大研究』（光文社、カッパ・サイエンス）に詳しい（清）。

同七位 サトウ・ダイヤモンドグループ（サトウダイヤモンドチェーン）

① スリットの長いワンピース姿の女が腰を屈めて靴の紐を結んでいる。肌があらわになったヒップと広くひらいた胸元とのアップが交互に映し出され、「見たな……ダイヤモンド」と女の声。

② これはもう動く「ピンナップ」以外の何物でもない。「たけしのスポーツ大将」という子供も見る番組のスポンサーCMとして流されていることも大問題である（清）。

④ 朝日TV、毎日TV。⑤ 85・十一月～86・四月／八時半PM、七時半AM。

同七位 新スマイル（ライオン・目薬）二十点

① 長いエスカレーターが三基。中央に関口宏。ワイシャツにネクタイ姿の男がズラッと並んで降りてくる、その人達に向かって「今日も一日お疲れ目さま」と言う。

② 会報三号でも取りあげたが、働いているのは男だけじゃない。特に最近ではコンピュータを扱う女の人が増え、お疲れ目のOLが増えているというのに、男だけしかないなんて変だと思ふ（真）。

③ これは絶対、男女半々にすべき。それにしても男だけしかない事がこれ程奇異に感じるとは、日本も変ったなあと思ふ。男女の

比率が極端に違うと言われる国会ですら、チラホラと女性の姿がみうけられるのに、サラリーマンが男だけというのはやっぱり奇妙である(サラリーマンは男か……)(真)。

④関西TV、毎日TV。⑤十一月(三月)夜。

注 エスカレーター篇は三月で終わり、四月から新しいCM(街頭、ゴーカート篇)が流されているが、あいもかわらず全員男。女は一人もいない(清)。

同七位 三菱・オープンレンジ(三菱電機)二十点

①公園のベンチに、男をはさんで両脇に女が二人腰かけている。「料理のできる人が理想だなあ」という男の声。画面は左右二つに分かれ、二人の女がそれぞれにオープンレンジを持ち抱え、「料理ごときで、この愛のがしてなるものか」という女の声。(天野久美子)

②女の結婚料理主婦、という性別役割分業にまるまる乗ったCM。さらには「料理ができるかどうか」で女二人を競わせるという発想が不愉快(真、清)。

③昨年同時に放映していた女と男を全く置き替えた逆パターンCMのほうを続けて放映してほしい(清)。

④読売TV。⑤三月/八時PM。

注 第三回コンテストで、「そろそろやめて」CM第一位に選ばれたCM。同じく「なかなか好感」第九位に選ばれたCMは残念ながら

今回キャッチすることができなかった(清)。

同七位 金鳥・ゴン(大日本除虫菊、防虫剤)二十点

①夕方、駅前の商店街。バレリーナのようピラピラのピンクの衣裳をつけた主婦が二人、ネオンで飾りたてた車の荷台から、「あ、タンスにゴン、あ、タンスにゴン、臭わないのが新しい」と愛想をふりまく。遠まきにした近所の主婦四五人が、「山田さんの奥さんも大変ねえ」「家をお建てになってから」と気の毒そうに話し合っている。

②前回のコンテストでも「やめて」第六位になったCMである。この遠まきにした四五人の主婦がクセ者。この人達は「一家の主婦が働かなきゃいけないなんて、おかわいそうに……」としたり顔で同情する。でも働くことはかわいそうでも、辛いことでもない、むしろ自分を認めてもらえる場ができ、楽しいことなのだ。「専業主婦でいられる自分達は幸せなんだ」なんて自己満足に浸っていると世界が広がらないぞ。とはいえこのCMを作製した人は、女同志をいがみ合わせて、やっぱり女の敵は女とでも言いたいのだろうか。後味の悪いCMである(真)。

③遠まきになっている主婦達の会話を変えて、「いいわねえ、私もあんな格好でライトを浴びてみたいわ」「楽しそうねえ、私もやってみようかしら」「お給料いくらもらえるのかしら」とうらやましそうに眺める姿にするのはイカガ(真)。

④朝日TV。⑤三月/十一時PM。

注1 これは金鳥・ゴンの旧作。CM界の今年前半の話題を一手に集めた感のある新作「亭主元気で留守がいい」については世話人の間で意見が分かれて結局十四点しか得られなかった。なお、「亭主元気で」については特集(P.42)を組みましたので、ぜひご覧下さい。

注2 「女に女を非難させる」すなわち「主婦」と「働く女」とを対立させて、互いに非難させること——いわゆる「主婦論争」——の不毛さについては、坂本ななえ「主婦論争はもうやめて」(三井マリ子他)『女たちは地球人』学陽書房所収)の指摘が鋭い。曰く、女が働けない状況にあって、働かないすばらしさを讃えても意味はない。まして「安いパートで働くよりは家にいた方がいい」というのは問題のすり替えた。こんな論争は主婦の再就職の道が保障されてからでも遅くはない。いつでも、誰でも、働きたい人間は働けるように、その機会を要求する声を女たちよ、もっと高くあげられないだろうか(清)。

同七位 ミスタードーナツ(ダスキン、ファーストフードショップ)二十点

①青年のアパート。部屋の両サイドにベッド。部屋の真ん中にロープを張り、そこに毛布をかけて仕切りにして、それぞれのベッドに寝る男女。翌朝男が目覚ますと女の姿は消えていて、男は落胆の表情。テーブルの上を見るとポットとコーヒーとが置かれている。

男は頬をゆるませて窓の外を眺める。「昔こんな映画があった。男が男らしく、女が女らしくった時代」「アメリカが青春だった頃のアメリカがある。ミスタードーナツ」という男のナレーション。

②センチにきめてみたつもりだろうがなんとも時代錯誤な感慨のふけり方である。時代背景を大正時代に置き替えて役割分業を無理なく描く(そのことよって批判を逃れようという魂胆丸見えの)CMがこのところ目立って増えてきているが、これはそのアチャラ版。それにしても男性優位思想が大手を振って歩いた西部劇時代のアメリカを持ち出して「アメリカが青春だった頃のアメリカ」とは恐れる。

「思いやり」は、女だけに求められるものではないはず、ということに気づかぬ男はただ鈍感というしかない(清)。

③西部劇時代にも、思いやりのある男はいくらでもいたはず。そしてそういう男を描いた映画もたくさんあるはず(清)。

④毎日TV。⑤二月、三月/「まんが日本昔ばなし」のスポンサーCM。

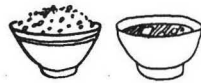
同七位 おき火むらし(タイガー魔法瓶工業、炊飯器)二十点

①炊き上がったご飯を見て、中村泰士「おっ/お米が立ってる」。着物姿の古手川祐子が立ったまま炊飯器の説明。男の声で商品説明が続けられたあと、古手川が「おいしい?」と聞くと、食卓に座った中村が「うん、うま

い、ハハ」といいながらご飯を食べる。古手川は中村のうしろに立ってただニコニコと笑っている。

②「私作る人、僕食べる人」の古風なお二人さん。でも、中村さんはたしか以前台所用合成洗剤のCM(ライオン・マクリスタ)で食器を洗っていましたね。このCMでも食べたあとで、炊飯器やお茶碗洗っているんですよね(万)。

③結婚前から笑福亭鶴瓶や中村泰士相手に「主婦」役をズーッとやらされてきた古手川



さん、ゴクロリさま。結婚を機に今度は役割を交換してみたら(清)。

④朝日TV、読売TV。⑤十一月、二月/四時、七時PM。

同七位 セキスイ・ハンガーネット(積水樹脂)二十点

①「キッチン」は女の顔です。顔がブスだと恥ずかしいでしょ」などと説明する。(マリアン)

②舌足らずの外人ならば少々ひどい言葉でも聞き流されるとも思っているのだろうか。

「キッチンは女の顔」だけでもカチンとくるのに、「顔がブスだと恥ずかしい」とはあんまりな言葉だと思う。台所は女の領分、女はきれいでないと価値がないとは誰が押しつけた価値観だろう。例えば仕事は男の領分、稼がない男は価値がないと押しつけられたら、たいていの男は反発を感じると思うのだが。(真)。

③いかにきれいに片づくかを説明するセリフに変える(真)。

④朝日TV、読売TV。⑤85・八月、86・二月/五時PM、十時PM。

注 紀伊国屋書店の雇用差別文書(「チビ、ブス、メガネ、カップの女性は採用しない」・83年)を思い出す、人を外形や容貌で差別することこそが、人間として一番「はずかしい」ことではないだろうか。

ついでに言えば、男性用かつらのCMも、髪が少ないことをさらに「はずかしい」

「きまりが悪い」という風に表現しているが(アデランス・サンク増毛法など)、これなども差別意識を助長するCMといえよう(清)。

同七位 龍角散(龍角散、風邪薬)二十点

①部屋の中で津川雅彦が咳をしながら「誰かいないのかなあ」、「龍角散ないのかなあ」と情無さそうに言う。画面は変わり、屋外でテニスをしている妻らしき女。再び画面は変わり、薬局で、津川、大きく咳こみながら「龍角散下さい」と言う。画面の津川の右側に「のどのくすり」が龍角散、左側に「買って

あげておいて下さい」という大きな文字。

②あてつけがましいとおうか、わざとらしいとおうか、オーバーな咳のしかた。「買ってあげておいて下さい」とは、なんて押しつけがましいんでしょう。会社でも「タバコ買ってきておいてくれ」とか言っているんでしょね(万)。

③「もっと早く買ってあげばよかった」とか、「買っておきましょう」で充分(万)。
⑤一月。

注1 これは、あきらかにテニスをしている妻を非難した描き方。男はことさら哀れっぽく描かれている。女が(スポーツや町内会活動などで)家をあけると男はみじめたらしくなる、だから女はしっかり家の中を守って外へ出てはいけません、という一種の強迫がこめられている。よく似たCMに東芝・マイコン炊飯器―母親がバレーボールをしていて、榊原郁恵が「母はなくとも子は育つ、か!」と言う―があるが、この龍角散のCMでは、男に自分で葉を買いに行かせることにより、かえって男のみじめさを印象づけ、より強烈な強迫効果を狙っているといえる。

注2 最近、この「活動的な女」と「哀っぽい男」とを対比的に描くというパターンが目立って増えてきている(金鳥・ゴンの「亭主元気で」も同類)が、そこには活動的な(元氣な)女に対するカラカイ視点というよりも、新しい時代の流れに対応できない男の悲鳴が聞こえてくるようである(清)。

同七位 ワンダフル(花王、洗濯用合成洗剤)二十点

①丘みつ子が男に「あら〜背中が黄ばんでる」と言う。男の声で商品説明が入り、次の場面では男にまっ白なワイシャツを着せながら「う〜ん、すっきり」と満足そうに言う。

②このCMだけではないが、商品説明は男の声というのが多い。商品を開発するのは男が多いせいだろうか? いやそれより男が説明した方が信頼感を与えると考えられているからではないだろうか。いつも気になる点である。それから、まっ白ワイシャツは妻の誇りというのはやめてほしい(真)。

③洗剤のセルルスポイントはまっ白に洗いがあがる事なので変えようがないが、男二人が歩きながら「背中が黄ばんでる」と言い合い、次の場面では白いワイシャツを較べながら「おっ、白く洗えたな」と言うのなど面白いのでは?(真)。

④毎日TV。⑤十一月/二時PM。

注 このCMは、「夫に汚れた衣類など着せていると、＼だらしな奥さん」と世間の笑い物になりますよ、夫をいつも身ぎれいに会社に送り出すのが妻のつとめ」という一種の強迫CMである。こういう妻は、結局夫の身辺自立の能力を奪い、自分の身の回りのことすら何もできない男、すなわち何十年かのちの「粗大ゴミ」をつくりあげていることにそろそろ気づくべきである(清)。

同七位 イギン(ウォールマールウエア)二十点

①城の上で人待ち顔の女、ドレスアップしている。男が馬車で駆けてくる。女も馬車にのり、城をあとにする。「愛をとり戻すイギンの黒」と男のナレーションが入る。

②これは白馬に乗った王子様を夢みる女というCMで、その陳腐さに腹が立つ。女は外見を飾ることで失った愛をとり戻せるか? まさかそんな事はないと女達は知っている、それなのにこのナレーション。こう言えば女が飛びつくとも思っているのかね。それともこれは、男とは外見でしか女を判断できない単純な人間なんですよと告白しているのかしらね(真)。

「シンデレラコンプレックス」か何か知らぬが、女を、ひたすら「待つ女」として描いた、まるで「ハレクインロマン」のようなCM。女はただ待つだけ。男が戻って来るか来ないかは、男の気持ち次第。決めるのは男。「待つ女」というのは、結局は男にとっても都合のいい女なのだ(清)。

③たとえ山口百恵や中森明菜のイメージで「イギンの黒」をピタリきめて、「女は待つもの」と決めてかかっている男をピシャリとやっつけるのも絵になると思うのだが(清)。

自分を奪ってくれる人をじっと待つ女なんてのはやめて、いっそドレスアップして馬車を駆る女にしてはどうだろう。「愛は待つだけで手に入らない」というセリフと共に髪をなびかせて走る女なんてきれいだと思う

(真)。

同七位 きれいなフォン (NEC、電話機) 二十点

①電話機の前で、電話がかかってくるのをじいっと待つ女。場面は替わって、思い出のシーン——海辺で、車の横で男にそっと抱かれる女。同じく思い出のシーン——女が男の頬をぶち、走り去る。場面は元に戻り、コールサインが鳴り、思わず笑みをこぼす女。女の声で「本気になってもいいですか」。(紺野美紗子)

②いじらしく、ひたすら耐えて待つ女の典型。前項「イギン」と同様、女に対して常に支配者でありたいという男の身勝手な願望にしかすぎない(清)。

⑤十一月。

注1 喧嘩をしたあと男からの電話を女のほろがひたすら待つという同じようなシチュエーションのCMに大原麗子のサントリー・レッドのCMがあったのを思いだす。

注2 この「きれいなフォン」のCM、前回も「そろそろやめて」の対象となったのだが、「女が男をぶつ」という内容に対して「男の言うままに、ただじっと相手に合わせるだけではない女が描かれている」という意見もあり結局十六点しか得られず前回は圏外(二十三位)に去った。

今回再検討を加えた結果、「女が男をぶつ」場面が挿入されることにより、かえって女の「いじらしさ」を引き立たせる効果を上げて

いる」という意見の一致をみて二十点を獲得

「第七位」に「昇格」した(清)。

同七位 いろいろ炊ける(象印マホービン、炊飯器) 二十点

①男「ヤマトタケルの男には」、女「いろいろタケルの女です」(画面では、古代の衣裳を身にまとった女がご飯を炊いている)

②下な語呂あわせでシャレてみたつもりだろうが、「私作る人、僕食べる人」の役割分業思想そのもののCM(清)。



③「ヤマトタケルの男には、いろいろタケルのオカマです」という抱腹もののパロディコピーをつくった人もいましたっけ(清)(会報No.3、P.56参照)。

⑤十一月

注1 二月以降放映されているCM——万田久子が商品の説明をしたあと、炊飯器を手に持った女六人が登場して「いろいろ炊ける女です」と言う——については、六人の女の中にセーラー服を着た十四〜五才の女の子も混じっていて、大いに問題となったが、結局十八点しか得られず今回は残念ながら圏外(四十四位)となった。

この十四〜五才の女の子を男の子に入れ替えると、たとえあとは全員女でも結構おもしろいCMになると思うが。

注2 日経流通新聞86・3・3によると、85年七月に発売されたこのマイコン内蔵・多機能炊飯ジャー「いろいろ炊ける」のアイデアは、東京と大阪両地区の主婦二百人のアンケート調査から生まれた商品。

圧力なべしか上手に炊けなかった玄米が、洗ってすぐにふっくら炊けることなどが好評を得て、毎月平均三万台のペースで売れ、現在、炊飯器全体の五、六割を占めるマイコン内蔵炊飯ジャーの半分のシェア(市場占有率)を占めるまでになっているとか(清)。

同七位 コンタック・セキドメ (SK&F、風邪薬) 二十点

①深夜の町をひた走る着物姿の女。部屋の中で待姿の男が床に伏して咳きこんでいて、隣の(妻の)蒲団は空っぽ。文机の上の習字用の半紙に「愛」という文字が墨書されている。額の汗を二の腕でぬぐいながらひた走る妻の顔が大映しに映し出されて「夜の咳に、妻の愛とコンタック」という男のナレーション。(翌朝)風邪がなおった男と女が揃って庭を眺めている(女は一段低い位置に描かれている)。

②女の男に対する一方的な献身、奉仕を愛(「夫婦愛」)の名のもとに要求する文字通り時代錯誤的なCM(清)。

③ せっかく時間を深夜に設定しているのだから、こんな時こそ、病気の妻のために夫が深夜の町をひた走るといふシチュエーションにして、「夜の咳に、夫の愛とコンタック」とすれば、もちろん時代は現代にして（清）。

④ 毎日TV。⑤ 十一月／十時半PM。

注 このCMはちょうど一年前にも放映され、第二回コンテストで「そろそろやめて」第八位となっている。風邪の季節にしつこくりババルして今回は第七位に。ただ今年は、あまり頻繁には放映されておらず、おそらく視聴者から直接の抗議が多く寄せられたものと思われる（清）。

同七位 中高生のおべんとう（ニチレイ、冷凍食品）二十点

① セーラー服姿の女子生徒の上半身が映し出され「あげます」と言う。画面が下に移動して「おべんとう」を持っている所が映る。女の子の声で「エビチリフライのおべんとう」。画面には「セーラー服とおべんとう」という文字が大きく映る。次に画面には坊主頭の学生服姿の男子生徒が映し出され、照れて、のけぞりながら「もっとニチレイ」（あるいは「だんぜんニチレイ」と叫ぶ。女のナレーションで「ニチレイの中高生のおべんとう」。

② 料理をして男に尽くす女の愛情表現という図式。私も昔これにとらわれて、せっせと男（今の夫）に弁当を作った。これが、そもそもその失敗のもと。毎日、これを作る作業はもう愛情でも何でもなし、義務そのもの。

「料理を毎日作るのが嫌だ」とカウンセラーの中年女性に言った時、「ご主人愛しているのでしょ」と言われた（景）。

④ 朝日TV。⑤ 四月／七時半PM。

注1 「あげます」というのは、フライを「揚げる」との掛け言葉として、一種の言葉遊びとして使われているのであろうが、あきらかに「おべんとう」だけでなく、「私をあげます」という意味で使われている。だからこそ男子生徒が照れて、のけぞり、そして、「セーラー服とおべんとう」という言葉がイミシんな響きを持ち、それによって広告効果を高めようというのであろうが、ここには女を物（食べ物）同然に扱う発想がある。

注2 性役割押しつけの低年齢化が目立つ最近のCM界であるが、従来のミニ妻（主婦予備軍）——今回「やめて」第一位のナショナル・オープンレンジやさまざまな合成洗剤CM——や、結婚へのあこがれ——同じく第一位の玉姫殿やホテル・シエラ——などに加えて最近特に目立つのが、中高生の男女を登場させて、女子生徒に男子生徒の身の回りの世話をさせたり（お弁当をつくったり、汗をふいてあげたり）、あるいは男子生徒はスポーツをし、女子生徒はそれを陰ながら応援する、というパターンである。

私達（世話人）はこれを「内助の功パターン」と名付けたのだが、この内助の功パターンとして今回他に東天紅（結婚式場）、ゼット・ベースボールユニホーム、日生・青春保

険・ビッグユー、象印いろいろたける、ブルボン・アーモンドオー、小僧寿司チェーン・合格寿司、キッコーマン・カップぞうすい・ガンバリナ、日清サラダオイル・愛の一本釣り、などがあげられた（清）。

同七位 パラゾール・ノンカット（白元、防虫剤）二十点

① 女の子の声で歌が入る、「今日はママと一緒に衣替え」。画面ではお母さんと四つ五才の女の子が衣服をたんでダンスに収めている。女の子が「パラゾールさん、パラゾールさん、ジャンパーや私のうさちゃん、セーター、悪い虫から守って下さい。ウフッ！」とおませな口調で言う。男性の声で商品説明が入り、女の子が「衣替えには？」、女の子の「パラゾールノンカット」と歌が入る。

② 家事の役割分担のきめつけ、それも小さな女の子まで登場させるのはさらによくない（ス）。

母親と手伝いをする女の子、この組合せはいいかげんうんざりする。男の子、女の子の別なく親の手伝いはさせるべきで、将来大人になった時役に立つよう、家事は家族で分担するのが良い。下宿した時にまごつかないよう子供の頃から家事の訓練をしておいた方がいい。おまけにこのCMの女の子の口調は庇護されるのを期待するコビがほの見えて気分が悪い。まるで「私に悪い虫がつかないよう守ってね」と言ってるように聞こえる。

しまうのだろうか、このセリフどうにかしてほしい(真)。

③家中総出で、各々の服の入れ替えをしているほうが、よほどほほえましい(ス)。

男の子、女の子を登場させて「お気に入りのお服を守ってね」と言わせる。おしやれな男の子を登場させるのなんか楽しいと思うけどなあ(真)。

④毎日TV。⑤三月、四月/夜。

注 ほほ同じシチュエーションのものに、モスノー(中田喜子)がある(清)。

同七位 サッポロ一番・どんぶり感情(サンヨー食品、インスタントラーメン)二十点

①カメラは真上からのアングル。若い女が首を後ろにのけぞらせて真上のカメラに向かってラーメンを突き出し、「どーんと出ました、どんぶり感情。チャーシューメン、ミソラーメン、五目きつね。三品そろっておいしいぞ。ついでに私もおいしいぞ。まいったか」と叫ぶ。(野沢直子)

②女性が、自分を「おいしいぞ」と安易に売り込むところが不愉快(ス)。

③食品は食品として簡素に(ス)。

④日本TV。⑤四月/五時PM。

注 前出のニチレイ・中高生のおべんとうと同じく、女を食べ物扱いたしたCM。よく似た視点のCMに、ローソン——男が女に「あなたの食べごろ温度は？」と聞く(前回「やめて」第二十五位)——というのがあった(清)。

同七位 アクロン(ライオン)、洗濯用合成洗

剤)二十点

①「母さんが洗えばセーターかろやか」という男の歌に続いて、「アクロンで洗えばふっくらさわやか」という女の歌。画面ではセーター姿の父親、男の子、女の子の三人が軽やかにタップを踏んでいる。ふさふさの毛をした子犬も一緒にタップを踏んでいる。母親の姿は画面に登場しない。(東八郎)

②このCMでは、いつも母さんに洗わせて「フカフカ」になったものやら、今回のように「かろやか」になったものを身につけている。そのようになるのなら、男がたまにはやればよい(あ)。

③若い男性アイドルに僕たちだって手洗い

不愉快なユニ・チャームのCM

横浜・立松(♀)

CMコンテストNo2、No3、大変興味深く拝見致しました。日頃私がりつきり意識せずとも感じていたことにびっくり合致するものが多く、また一方、全く新しい視点にも気づかされ、興味を持ちました。

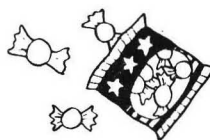
私もアンケートに参加してみたいと思います。維持会費を添えて申し込みますので、よろしく願ひ致します。

現在私が一番不愉快に感じているコマージュは、ユニ・チャームの生理用ナプキン、チャームナップ・ミニのコマーシャルで、初

上手ノクリーニング代一回分で三十枚もセーターが洗えちゃうノとかやらせたら(七)。

「父さん洗ってもセーターかろやか」なり、他の人でもできることを訴えればよい(あ)。

④関西TV、フジTV。⑤十一月/昼、夜。



潮を迎えた少女が野原に立ちつくして泣いているというものです。二十年前ならいざ知らず、いまだき初潮を迎えて泣く子がいるでしょう。生理は、そんなに不安や悲しさをもたらすものでしょうか。今の子なら、むしろ成熟の証として誇らしく思うと思うのですが……。女性の体の大切な機能に対し、このようなマインスイメージを植えつけるコマージュは、女性に対する一種の冒瀆と言っても過言ではないような気がします。

他のコマージュに関しても、いろいろ考えてみたいと思います。

■「ユニ・チャーム」のCMについては、P.36参照。

企業からの回答

★長谷川工務店（東京）（「好感」第四位）

「なかなか好感……」第四位にランクいただき、ありがとうございます。当社では、（放映時間帯も考慮して）映像・音楽がきれいで、「家族」をテーマにしておればよい、また、それがとても大切である、と考え、制作しております。……六月四日

★金鳥・ゴン（大日本除虫菊／大阪）（「やめて」第六位）

……さて、先般貴会より会報No.3をお送り頂きありがとうございます。当方の勉強不足で、初めて貴会の存在されることを知り、又、すぐ後に朝日新聞にも取り上げられていたのを拝見致しました。……

弊社製品の衣料用防虫剤『ゴン』のCMにつきましてその製作意図、及び内容等の資料を同封させていただきます。……宣伝部／六月五日（「資料」等はP.42に掲載）

◇ ◇ ◇
【私達の会は、その設立の趣旨の一つに「コミニシャルを見る側と作る側（受け手と送り手、作り手）」との対話、交流の場をつくっていくこと」を掲げています。それは、従来のCM批判の運動がともすれば受け手から送り手への一方通行のものに終わってしまい、

受け手と送り手とが共通の土俵で恒常的に意見を交換しあうという発想に欠けていたのではないかと考えたからです。

ともかく、私達は「なかなか好感」ベストテンおよび「そろそろやめて」ワーストテンに選ばれた各企業の広告制作部宛てにその都度会報を送付して、CMの送り手の見解を求めてきました。

その結果、手書きコピーわずか十四頁二百部発行（のちに二百部増刷）の「貧弱」ともいえる会報第一号に対しては七社からご返答をいただけたのに、会報が第二号、第三号と寄稿者も増え、頁数も増して（発行部数は各五百部）「立派」なものになるに仕上がった企業からの回答は、三社、二社と減少しているというのは、いささか皮肉な現象と言わざるをえません。

これは、おそらく企業からの回答がそっくりそのまま会報に掲載されることゆえの逡巡と思われるが、とても残念なことです。私達の趣旨を理解される企業からの回答が今後再び増えていくことを大いに期待したいものです。

☆なお、今回、ご返答をいただけなかった企業は次の通りです。

「なかなか好感」第一位、シマヤ、日本生命保険、ライオン 第四位、みずす豆腐、P&G、味の素A.G.F. 第九位、カネテツデリカフーズ、松下電器、ハウス食品工業、薩摩酒造、三菱電機、東鳩東京製菓（なお、第四

位の日本ワイスは転出先不明）。

「そろそろやめて」第一位、三菱電機 第二位、山崎ディリーストア、サントリー、タイガー魔法瓶工業 第六位、花王、大倉酒造、タカラ、コダック、大和ハウス工業、大阪瓦斯、カシオ計算機（なお、第二位の玉姫殿と第六位のリースキンは送付先未確認）。

アンケートご協力のお願いと

原稿募集のお知らせ



私達の会では、年二回（四月と十月）定期的に、コミニシャルの中の男女役割を問い直すためのテレビコミニシャル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、会報は年二回発行していますので、日頃コミニシャルについてお考えのこと、男女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400字詰原稿用紙にお書き下さい。枚数は問いません。

（連絡先）

小川真知子 〒569高槻市天川新町14-11
渡口万規子 〒661尼崎市戸ノ内町5-1-13
吉田清彦 〒657神戸市灘区上野通7-1-4

輪ッとおどろく 反響の広がり!!

CMの作り手、送り手からも

会報の申し込みが続々

※一九八四年十月の会の発足以来、私達の会についてはマスコミやミニコミ等に好意的にとりあげられ、少しずつ反響の輪を広げてきていますが、今回会報第三号の内容が紹介された朝日新聞の記事（五月二十三日大阪版、六月二日東京版）に対する反響には従来にはなかった特徴が何点かみられました。それらを列記しますと、

- 1、合計百五十通、百九十冊もの会報の申し込みがあった
- 2、全体の四割強を男性が占めた
- 3、CMプロダクション（十一通）、広告代理店（五通）、放送関係者（五通）、企業（九通）等、コマージュの作り手、送り手が目立ったことなどです。

これまでは記事が掲載されるごとに（各種ミニコミの他には第一号は読売、第二号は読売、朝日）だいたい二十通前後の申し込み、

それもそのほとんどが女性からという状態でしたから、驚くべき変わり様というほかはありません。これは、雇用均等法の施行などをきっかけにメディアの中の性差別に対する一般の関心が高まると同時に、そのなかでCMの作り手、送り手がそれらに対してどう対応しているのか、今だ手探りの状態であることの表われではないかと思われまます。

ともかく、私達が会の目的の一つとして掲げる「コマージュの作り手、送り手と受け手との対話・交流」とっては恰好の条件が作り出されつつあるといえます。

その他に、大学生（十一通）、弁護士（三通）、行政（七通）などからも数多く申し込みがあり、メディアの中の性表現に対する関心の広がりは多方向におよび、私達の運動を心強くさせるものがあります。

以下に、会報申し込みのお手紙の一部をご紹介します。

広告代理店・CMプロダクション

☆大変ユニークな企画で、結果に興味があります。

洗たく機や洗剤などのテレビCM制作の参考にさせて戴きたいと思っています。

東京・榊シエフ・キッド
凶師（♂・ドレイクター）

☆私どもは、とても小さな雑誌を素人集団で創っているものです。何のパロメーターも指導のとれる者もないまま自分の判断ひとつで、

世でウケてるCMコピーをまねることが多々あります。

けれども、それは創る側の思い入れだけで、複数多数の読者の中には、いろいろな感じかたをされる方がいらっしやると思います。

今回の報告を、ぜひ私どもの指標のひとつにさせていただきますと思います。

東京・岡田企画事務所・江尻（♀）

☆私共の榊総研は民間の市場調査会社ですが、幅広い領域にわたる資料を収集し、社内資料室に保管し、社内資料として活用させていただきます。

会報を上記いたしました主旨に基づいて依頼いたしました所存です。

東京・榊総研・資料システム室

この他に、広告代理店では、大広マーケティング局（大阪）、第一広告社第六連絡局（東京）、三晃社静岡支局、CMプロダクションでは、オクトデザイン、ピンスポット（以上大阪）、プロテウス、タケイ企画、シルバードライナー、アート・パブリシティ、エヌ・ピー・シー（以上東京）、他に千里生活研究室こんせるぶ編集局（豊中）、経済レポート（広島）など。

放送関係者

☆新聞で拝見いたしましたのが、我々放送にたずさわる者として、勉強いたしたく存じますので、……お送りいただければ幸いです。

吹田・榊毎日放送番組審議室

この他に、TVKテレビ大阪支社、全関西ケーブルテレビジョン編成部（大阪）、フジサンケイ静止画情報制作（東京）、朝日新聞大阪本社広告局広告管理部企画調査課など。

企業

卒私は、電機メーカーの、商品、広告印刷物の審査部門に勤務し、広告宣伝物の適正化を図る業務についておる者ですが、……貴会のCMコンテスト結果が、私どもの業務に資するところ大との思いを強く致しました。

大阪・シャープ(株)

商品信頼性本部商品テスト室
この他に、白谷電機製作所（門真）、富士通TEN宣伝課（神戸）、東芝関西支社関西消費者室、京阪電鉄商事営業部、大阪ガス・エネルギー文化研究所（以上大阪）、中壱酢店（ミッカン）広告宣伝部、太陽誘電Thats営業部、北斗通商（以上東京）など。

行政

卒新聞で拝見しました会報でのCMの点検、面白く拝見いたしました。
参考にさせていただきたいと思しますので送付くださるようお願いいたします。

名古屋市民局婦人問題担当室
この他に、高槻市役所市長公室政策推進課婦人対策課、市川市役所婦人担当室、八尾市教育委員会同和教育室、岸和田市教育委員会

指導部同和教育課、他に、東京都婦人情報センター、大阪府立夕陽丘図書館、財団法人日本総合研究所（東京）など。

弁護士事務所

卒当方、メディアを通じた性役割の形成、固定について関心を持っており、貴殿らの調査結果を知りたく思っています。

東京・伊藤(♂・弁護士)

他に、阪本法律事務所（大阪）、京都法律事務所など。

勉強中

卒私は岡山大学の学生で心理学を専攻しております。性差心理学に深い関心を抱いており、その中でも、マス・メディアにおける男女役割の認識——送り手、受け手それぞれどうとらえているか——というのは重要な課題になっており、そのことに関する研究、調査などさまざまな資料を集めております。

岡山・横田(♀)

卒私は現在、大学のゼミナールにおいて「広告におけるオトコとオンナ」について研究しており、つきましては、この度制作されました会報が重要な私の研究資料になると思っております。

東京・貝沼(♂)

卒私は現在大学四年生で、秋に卒業論文を書き上げる予定です。そのテーマは広告に関するものであり、新聞記事に取り上げられていた「CMにおける性の役割分担思想」につい

でも考えてみたいと思います。

神奈川・佐藤(♀)

卒私共は東京経済大学で「TVコマーシャルの言語」のゼミをやっております。是非会報をお送りいただきたい……

国分市・宗宮(♀)

卒私は青山学院大学の現在三年生ですが、マスコミのゼミに所属しており、先頃コマーシャルについての項を含むアンケートをとりました（対象・学内三・四年生一三〇人）。印象に残ったコマーシャルを挙げてもらったのですが、これとの対比をしようということになり……

東京・川勝(♀)

卒私は、現在、広告関係の講座に通って、CMのつくり方等の基礎を学んでいる者です。講座では、講師陣は、現役の広告マンの立場で授業を進めますが、私たちはいろいろ勉強しつつも、今のところは（まだまだ）素人というか、受け手の立場で講義やCMを見聞きしております。ですから、できるかぎりいろいろな角度からCMを眺めることが参考になりますし、また、必要かつ大切なことだとも思っております。

私自身も、「女」、「子ども」、「年寄り」

扱いをしたり、そう決めつけたりしない、やたらと外国人を使わない、こと等を基本姿勢として、CM課題制作等を行っていくかと思っておりますので、貴誌の内容を、これからの勉強に活かし、役立てていきたいと思っております。

池田・古川(♀)

☆コマージュナルコンテストに強い興味を持っておりませう。

私は雑誌「放送批評」に寄稿しておりますが、以前からCMやドラマその他の中で使われる男女役割の発想が気になり、原稿にしたこともありませう。

東京・林(♀)

☆CFにおける女性差別については以前から感じるころ多く、また、例えば歌謡曲の歌詞等についても、自分なりに意見を持つたりしており、皆様方の活動には非常に興味を持ちませう。

もしも、できることであれば、今後の活動に参加させていただきたい、と考えておりませうので、ご案内下されば嬉しいでせう。

大阪・寺井(♀)

この他に学生では、大阪芸大放送学科、摂南大学国際言語文化学部、群馬大学、京都大学、京都外大、京都教育大、浪速短期大学など。他に、天理大学おやさと研究所、真宗大谷派宗務所内教学研究所など。

視 聴 者

☆新聞で貴会のことを知り、日頃から男女の役割等について深い関心を抱いている者として、たいそう力づけられる思いでせう。

記事も興味深く読ませていただきました。特に、「玉姫殿の」「はやく大人になりたいな」では全く同感で、このCMを見るたびにうんざりしてしまひませう。子供たち(女の子に限らず男の子も)に与える影響を考えると「罪

つくりなものだときえ考えるときがあります。『タンスにゴン』が聞こえてくる時は、いつも逃げだしたくなる思いでせう。

「いいにつけ、悪いにつけ、CMは印象に残らなければ意味がない」という(制作者側からの)意見に対しては、私が思いますに、それは「悪いにつけ」の中身の問題で、ここでは特に、女性の人間の尊厳をそこなったり、特に成長期にある子供たちにみずからの持つ可能性をせびめてしまうような先入観を与えうるCMにOKを出すような企業の製品は、私の場合は、努めて選択の範囲から排除してしまひませう。

大阪・中村(♀)



☆新聞の記事で貴会のことを知り、とても興味を持ちませう。CMはなんとなく見過してしまひがちで、無意識に受け入れてしまひているのではないかと、記事を讀みながら痛感させられませう。

京都・大沢(♂)

☆当方は一主婦ではありますが、日頃なげなく流れているテレビCMには、それなりに興味をもっておりませう。相模原・菅井(♀) ☆CMに対するさまざま意見や評価があることを知りませう。どんなものかせび拝見

たしたく……。 草加・荒瀬(♀)

☆記事を読んで、もっと知りたいと思ひ、会報を希望致しまひませう。 福岡・大西(♀)

☆今のCMを見ながら活躍されてしまひませうこと本当に大変だと思ひませう。 埼玉・岸田(♀) ☆CMにおいて固定化されている女性のイメージを、貴会がどのように分析されたのか、鋭い結果を得られたようで期待してしまひませう。

☆テレビ離れがすすむといわれる今日、私もその中に含まれる一人でありませう。

番組にしても、CMにしても、粗悪なものが増しているように思われるからでせう。そう感じながら視界に入ってくる映像を見る時には、制作者は何を目的としているのか、どんな手法を使用しようとしているのか、という考えでしまひませう。宣伝しようとしているものよりもです(もしかすると、粗悪だと思ひ話題にすることを計算に入れているのかもしれない、と思ひたりもしまひませう)。

自分の見方だけのCMから、多角的に見られるCMとして受け取り、思考を広げる一つのヒントにさせていただけたいと思ひませう。

栃木・手塚(♀)

☆すばらしいと思ひませう。

私も性別役割分業観に挑戦してある者でせう。

☆差別は、日常的・具体的などところにある(でおこる)と思ひませう。

京都・八野(♀)

会報No.3を一〇冊、No.1、No.2がありませう。

たら、各一冊ずつお送り下さい。たのしみに
しています。 京都・山内(♀)

☆ コマーシャルの中の男女役割を問い直すこ
とは、大変意義がある仕事と思います。

CM コンテストの結果報告を、もう少し詳
しく読みたいと思います。

たのしみにしております。

東京・(財)市川房枝記念会
出版部・月刊「婦人展望」

※「婦人展望」(B5版・16頁・250円・〒40
円/年間〒共三、〇〇〇円)については、

〒151 東京都渋谷区代々木2-21-11 (財)市
川房枝記念会出版部 ☎03-370-0239 まで
☆ 小生、「くらしの研究会」なるものを主宰

しているのですが、女男の役割分担には、以
前から関心がありまして、テレビ等のCMを
利用した「消費者教育(?)」には不信感をつ
のらせております

近ごろの「笑ってすます」風潮CMには、
それを通り越した不安を感じさせたいします

テレビを置かない生活が長いので、実態を
あまり知らないほうかと思うのですが、ラジ
オで聞くCMが私達の限界だろうと理解いた
しております。今回、テレビ以外のコマーシ
ヤルについても分析されている由、学習させ
ていただきたいと思っております。

東大阪・くらしの研究會・鈴木(♂)

※ 東大阪・くらしの研究會の連絡先は、
〒577 東大阪市荒本北30-103-413 土と水舎

☎06-746-1331

☆ …… I read about your group in the
MAINICHI DAILY NEWS and would like
to commend you and the other members

自由に生きる時間を持つて

JUNJUNJUNJUN

焼津・吉田(♀)

(前略) 努めて、コマーシャルについても
関心をもって観るようになってはいましたが、
テレビはあまり観るほうでないで、さし
てテーマに添ったことに触れた印象に残った
ものはありません。

やたら、いやな気分になられたり、どう
してこんなものを高いコマーシャル代払って
放映するんだらうかと疑うようなものがある
ことを知ったり、低俗な文化に躍らせたくな
い、きつと他の分野にも、巧妙に、あの手こ
の手で入りこんで来ているだろうことを憂い
ました。

又、新聞や街の巷で聞くいろいろな事象か
ら、いつも考えさせられること多いもの、要
するに男女雇用機会均等法で一朝一夕に変化
するものでないが、女性の地位も漸進的なが
ら、男尊女卑の域から改革されつつあること
や、男性の中にも、意識の転換を図り、相互
で快適な状況を築き上げるのが理想と言って
いる方がいられることも確かだが、肝心な女
性自身がそれにすぐ甘えたり、深い考えもな

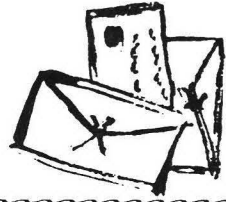
for your concern about a very important
problem in Japanese society.
東京・Kathy Grove(♂)

く表面の目の先だけにこだわるとか、実に厄
介な存在となっているだろうことも、又、人
間として(男・女でなく)それぞれが、年代
環境(もろもろ)に即した自覚、優しい人間
愛を中心にした協調、他者への心の向け方
こそ第一に問われるべきを、本末顛倒というの
か、はつきりと本音を出し合うことがないた
めの誤解のままに、堂々巡りだけでどんどん
月日だけが流れていく……というようなこと
を時々思って一人嘆いています。

最近、自分が漸く自由に自分に生きる時間
をもって(中略)擲んだことは、誰でも、快
適に幸せな人生を全うするためには、これは
おかしいではないか、納得しないぞ……とい
うことには、積極的に取り組む姿勢が大切で
あるし、世の中すらすらうまうまいかないのが
普通当然ということから、一つ一つ地味でも、
少しでも最大公約的に良いと思われる(常
識的に)方向へ努力しなければならぬ使命が
あるんだと思う(子孫の世代に引継ぐ良きも
のを)のです。

あなた達の活動が、それぞれ課題を通して
現実を深く見つめ問い直していくというすば
らしい点、いつも拍手を送りたい気持ち、世
代を越えて若い方が、どんどん目覚めていき
つつ輪を作っていく……(後略)

テレビCMに 私もひとこと



差別を日常化するCM

町田・W
(女性雑誌研究会)

テレビCMの中には、あえて差別をしたテーマ(例えば「白子のり」は、白子のりを食べた、食べないという、何でもないことで差別する)により、おもしろさを増すことが多いとされている。日常の私たちの心の奥底にひそむ差別する優越感というものを逆手にとってものだろう。だが、私たち自身がこうした日常化された差別に敏感でいなければ、まさに男女間における差別化というものも、いつまでたっても明らかにされずにいるのだろう。

女性の欲望の拡大差異化をねらった
CMが増えている

名古屋・溝口 明代

商品の高級化の奨励が目立つ。また、グル

メ、レジャーなど、商品以外のCMが多い。サービスの商品化時代を表している。今後の資本制度の方向がよく現れている。

特にこの影響が女性をターゲットにしようとしていて、女性の心理的差異化の強化をねらっているように思われる。毛皮、宝石、インテリア、住宅、グルメ、等々、女性の欲望の拡大差異化、差別観の強化と再編成をねらっているCMが多くなっている。

CMは、言葉を汚し、変質させる

京都・片岡 陽子

CMが繰り返されるといふことは、同じ言葉が繰り返されること。しかも普通の言葉がその商品と結びつく。両方のせいで、言葉が汚れ、変質してしまう。

あまり見えないので、CMでは思い浮かべられないが、類似のことをいえば、ゴミ収集車が「エリーゼのために」を流すので、「エリーゼのために」を聞くと、ゴミ収集と結びついてしまうような……。

(都会の子供が、はじめて金木犀の匂いを嗅いだ時、「トイレの臭いがする」と言った、という話を思い出します……編集者)

最近のCMには、もう、ついていけない

大阪・米家佐奈恵

テレビコマースはうるさいし、やたら

こっていたり、わけのわからないのがあったりして、このごろ、あまりついていけないのですが……。

人間の描き方にもっと工夫を

京都・長谷川七重

バックグラウンドのミュージックや情景がさまざまな名曲、世界の名所によって工夫されており美しいものも多いのに比べ、人間とその行動の何と保守的、ワンパターンの多いことには今さらながらあきれられる。

CMは保守的でないと売れないという定説でもあるのだろうか? ないなら、もっと意外性、新鮮味のあるもので勝負したほうが有効と思う。

CMの費用で商品の価格が高くなるのでは

和歌山・恩田 景子

CMに多額を投じるのはバカバカしい。それも、私達消費者が払っているのかと思うと、腹が立つてくる。単価を下げる、試供品を出すetcもっと消費者に還元したほうが、企業のイメージがよくなると思う。

放送局の社会的責任を

神戸・中上姫久子

私達の日常生活の中で、今日テレビなしで

は、時代に取り残されてしまいそうです。学者等の世界なら別でしょうが、庶民生活の中では、話題にのって行けなくなるのが現状ではないでしょうか。

このような状況の中で、テレビのコマーシャルは、商品及び企業についての情報提供をすることに於いて、社会的責任を認識してもらいたいものです。

放送局が、お金儲けだけで、コマーシャルを放映するのではなくて、それなりの事前調査をした上で、放送してもらいたいものです。コマーシャルにおける放送局の社会的責任を要望する次第です。

CMにまどわされる人も多はず

川西・山中 純枝
(安全食品連絡会)

新聞の記事で第三回CMベストテンの第一位が化学調味料と書いてあったため、てっきり味の素社だと早合点しておりましたが……。化学調味料に頼って料理をつくることの問題点(本物の味を損なう、高温で料理すると有害物質ができる、体重五〇キロの人で毎日六グラム以上とり続けると内臓障害があるとWHOが言っているなど)とは全く関係なしにCMの是非が論じられるのか、と少々疑問に思っていました。

CMの評価と商品自体の評価のかかわりまで考えるとむずかしくなると思いますが、いずれはその方向で考えて頂きたいと思いま

す。というのは、味の素社や合成洗剤メーカーなどは広告に莫大な費用をかけています。ですから、貴会の趣旨に添うCMを作ることは、いと易いことで、意識して、ベストテンの一位に入ることを行ってCMを制作し兼ねません。そして、一位に入れば、メーカーの広報誌などにそのことを発表し、会社のイメージアップをねらい、商品の売り上げ拡張に利用するでしょう。

一般消費者の中でも、テレビのCMに出る名の通ったメーカーなら信用できると思っている人も少なくなく、それにまどわされる人も多い、かと思えます。

味の素社とはこれまで、不健康人工甘味料アスパルテーム追放運動の中で接触してきましたが、そういうことはし兼ねません。毎日毎日、消費者の動向調査をしたり、社会的動きに敏感に反応しようとしている会社ですから。

ほんとうに消費者に役立たない商品ほど、CMでうまくごまかすのではないのでしょうか。ほんとうに良いものなら、CMで流さなくても売れるのです。その点、高野豆腐(みずず豆腐、ひとくちさん)のCMが選に入ったことは、よかったですと思います。

■アスパルテームの問題点等について詳しくお知らせしたいかたは、安全食品連絡会までお問い合わせ下さい。問い合わせ先..

0727-59-2145 078-923-7105

078-822-3328

問題の多いチラシ広告

大津・吉田(8)

最近の印刷広告物中、消費者に有害なのはチラシ広告(新聞販売店が独自に折り込むもの)に多いです。

例えば、昨年までの豊田商事の人事募集広告、今年の抵当証券販売広告など(抵当証券については、バックに大手銀行がついている企業ならよいのですが、それ以外では豊田式悪徳商法でご老人たちをだますケースが発生しています。高金利、有名企業に似せた社名、しつこくねばるセールスはとくに要注意)。



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ごめんなさい。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。

商品そのものに

問題あり！



インスタント食品・食品添加物

☆どうしてこうも体に悪い食品のCMばかりかと思う。たまには「人参やじゃがいもがこんなにおいしいよ」なんていうのがないかしら。もうけの多いものに本物はないんだからしかたのないことかも知れませんが？

国分寺・安原(♀)

☆CMが、商品を売らんかなの態度で作られている以上、消費者は賢くならなければならぬと思う。有害物質の入っている食品、見た目だけきれいな食品、そういうものに対し日頃から目を光らせ、生協の共同購入を利用していきます。

岐阜・松村(♀)

☆石けんを使い、無添加物を食べ、共同購入で有機農法野菜や黒豚、牛乳をとっているとテレビCMの商品とほとんど無関係な生活をしていきますから、私にとって、CM商品には全く興味がありません。

ただ、子どもたちは、子ども番組に登場するカップメンにあこがれていて、スーパーに行くと、「うわぁー、テレビと同じものがあ

るわー」と歓声をあげています。たまに買ってあげると、世界中で一番美味のものみたいに喜びます。なんとということでしょう。

逗子・鈴木(♀)

菓子

TVマンガの主人公がでてきて、子供のお菓子を宣伝するのはやめてほしい。

修善寺・平井(♀)

おもちゃ

①おもちゃ業界「三重苦」子供出生の減少、円高で輸出不振、コピーはらん

●この数年、出生数の減少やおもちゃ離れする年齢の低下などによる需要低迷に、各メーカーとも頭を痛めていたが、コンピュータゲームの出現が決定的打撃を与えた。
●難局を打開しようと打ち出した作戦が、コンピュータゲームとは縁が薄い女兒向け玩具の充実。……本物志向が進み、一流ファッション・デザイナーと提携した着せ替え人形も登場した。

●……もう一つのポイントは、大人と子供の中間的存在で「お金を持っている」といわれる高校生へのターゲットの拡大。ある大手メーカーでは「ヤングが対象だと情操教育的側面といった足かせが外れ、退廃的なきわどいものを開発できる。本当はそんなもの売りたいくないが……。ジレンマですよ」と話す。

(神戸・86・5・29/五段・一〇五行)

合成洗剤

☆合成洗剤のCM、うんざりです。CMのたびに、娘(三才)にその恐ろしさについて話して、二人で顔を見合わせて、「ダメねえ……」と、言うことにしています。

合成洗剤(トイレやお風呂の洗浄剤)は、がんこな汚れもサッと洗い流してしまおう。おどろくほどきれいになるけど、その汚水が、合成洗剤ゆえに分解されず水を汚してしまうという気持ちのかけらもない。自分の家だけきれいにして、最も大切な水を汚すことには何の痛みも感じていない。そういう考え方、恐ろしい気がします。 修善寺・平井(♀)

化粧品

☆化粧品のCMは概してよくない。

1、男性化粧品にしても女性化粧品についても、男は「ロマン」を漂わせるために、女は男性の慰みものとなるために、化粧品することを前提にしている。「男のロマン」は、男の我が儘のことであり、自分勝手な陶醉にすぎない。

2、化粧品の害(かぶれなど)を隠している。

3、化粧品につくプレゼントの宣伝はよくない(プレゼントを「感謝のしるしに」などという文句はそらぞらしい)。プレゼントの分は、結局、価格に付け加えられるのだから、消費者はそれを知るべきである。

④アスピリン類、使用注意 ライ症候群との関連疑惑 厚生省が製薬業界を再指導

●風邪や水ぼうそうにかかった子供が、突然吐き気やけいれんを起こし、肝臓、脳障害を併発するライ症候群は、五十七年二月、米国内で初めて(アスピリンなど)サリチル酸系製剤との関係が指摘された。

●……厚生省は……昨年十月……十五歳未満のインフルエンザ、水ぼうそう患者へのサリチル酸系解熱鎮痛剤の投与を慎重にするよう、都道府県、医師会に通知した。……しかし現実には、薬局などで相変わらず子供用に同製剤が売られるケースが目立っている。

●……メーカーに対しアスピリン容器などに警告ラベルを張るよう義務付けた米国では、ポスターやテレビのスポット広告によるキャンペーンで、アスピリン類の規制に大きな効果を上げている……

●……英国では六月十日、政府の勧告でメーカー九社が十二歳以下の子供への投与を中止するとともに、小児用アスピリンの回収に乗り出している……

(神戸・86・6・18/六段・八九行)

⑤厚生省、公認の方針 妊娠診断薬の店頭販売

●医師会は規制緩和に全面的に反対の構え。
●……素人でも簡単に妊娠の有無を判別できる妊娠診断薬は体外診断薬のため副作用の可能性はないが、誤診の恐れを指摘する日本母

性保護協会の反対もあり、厚生省は医療用医薬品扱いとして一般向け広告を禁止する一方、製薬会社、薬局に対し販売自粛を指導……一部のメーカーが販売を中止したほか、……診断薬の宣伝をした会社が厳しい注意処分を受けた。

(神戸・86・2・24/三段・六二行)

⑥やせませんよ「やせる療法」 中国茶・月見草オイル、効果なし 慈恵医大チーム

●若い女性を中心にせい肉を落とすダイエットが花盛りだが、「やせる効果がある」と宣伝している民間療法の大半に疑問を投げかけた研究が慈恵医大の内科医チームの手でまとまった。「脂肪のみみ出しは理論上不可能」「脂肪を分解する中国茶はない」などと指摘。

(日経・86・6・9・夕/二段・八八行)

⑦三千五百円の「薬」 原価は二百二十円

西田とんだ「健康相談」 販売店にはノルマ健康書で巧妙宣伝 薬事法の網くぐり

●健康食品業界に西田のような「バイブル商法」がはびこる背景には、全国紙やテレビなどマスコミが約五年前から健康食品の広告に難色を示し、週刊誌の広告基準も厳しくなってきたため、抜け穴として書籍広告が考案された、と警視庁保安二課はみている。

●「医療品の認可を受けておれば問題がなかったのに、やっぱり認可のための資本がなかったのだから」と(捜査員は)話している。
(神戸・86・1・16・夕・「ニュースの追跡」/六段・九三行)

結婚情報サービス

⑧写真が別人とは、トリック商法 アルトマンの勇み足? 広告

(日経流通・86・1・27・「一読一見」・A/二段・四五行)

⑨成婚率アップが基本 アルトマン・システム・インタナショナル社長、佐藤久二男氏、会員数を抑え地道に実績積み 判断は人間

(日経流通・86・2・13・「流通対談」/四段・二〇八行)

⑩繁盛でも市民権まだ 結婚情報サービス業データより出会いでゴール

●……無条件で入会を認めているわけではない。……各社が定めている会費(二年コースで三十万円が標準)を払える資力がまず必要。……企業ごとに設けている身長、年収などの必要条件もパスせねばならない。……めでたく審査に通ると、本人の詳細なデータがコンピュータに打ち込まれる。……選択肢の数は千七十一。

●「こんなところに入ったと思われたくないというのが会員の九十%を占める」。(オー・エム・エム・ジー大内社長)

(日経・86・2・21・夕・「情報都市を生きる」14/六段・一八六行)

⑪似ている構成 説明も不十分 結婚情報サービス

(日経流通・86・3・27/二段・五三行)

⑫勧誘員に主婦・管理職 代理店網を築く

結婚情報サービスのオーエムエムジャー

●オーエムエムジャーは、二十歳前後の未婚男女を対象にした低価格のコースを新設（入会対象は女性が十八～二十二歳、男性が二十～二十二歳）するとともに、主婦や企業の管理職を会員募集の勧誘員として組織する紹介代理店制度を始めた。

●結婚情報サービス各社は新規会員数が伸び悩んでいる。

（日経流通・86・5・22／七段・七四行）

◎会員集めへCM放映 結婚情報のツヴァイ電話サービスも始める。

●従来は雑誌にはさみ込む宣伝方法をとってきたが、ほとんどのライバル企業が同様の宣伝をしており、費用がかかる割には効果が出にくいので……。／テレビ宣伝は結婚情報サービス業では始めて。

◎会員集め、企業ルート拡大 結婚情報のツヴァイ 第一弾は大洋漁業

●……（企業の）福利厚生生活の一環として結婚情報サービスと提携するケースが増えてきそう。

（日経流通・86・6・12／五段・七六行）

紙おむつ

☆紙おむつやベビーフードのことは、会報第三号にも出ていますが、このごろは紙おむつの宣伝が盛んですね。便利に使い、ごみに沢山出している若い人が多い。生後二年たってもおむつばなれしない子供が多いのは、どう

なのでしようか。ハ〇オすぎで早くおむつを要することにならないかしら。三つ子の魂百までといえますものね。川西・山中（♀）

◎ニブランド制テコに／ユニ・チャーム

●「小児用紙おむつの普及率はまだ三〇％に満たない」「五十四年にはP&Gサンホームが九五％のシェアを占めていたが、現在は当社（ユニ・チャーム）で四七、八％のシェアをつかんでいる」（同社高原専務）

（日経流通・86・5・15・「ちゃんねるフロントニア」・N／四段・五七行）

◎資生堂が新規参入 シェア争い激化へ 伸びる「紙おむつ市場」 今秋から発売 聖子ちゃん起用しPR

●赤ちゃん用の紙おむつは、女性の社会進出や育児の合理化などを背景に簡便さが受け、この数年は毎年五〇～六〇％の伸びで、五十七年度に二百億円だった市場が六十一年度は一十億円を超すと予想されている。

●現在、シェア（占有率）はユニ・チャームと花王の二社で八〇％以上を占め、P&Gと大正製紙が一五％を分け合い……。

（神戸・86・6・25／三段・四二行）

◎紙おむつ市場に参入 「トイレタリー」強化／資生堂

●モデルには秋出産予定の松田聖子を起用、テレビ、新聞、女性雑誌で積極的に宣伝……六十五年度には二百億円の売り上げ、一〇％のシェア獲得を狙う。

●小児用紙おむつは「トイレタリー分野の唯

一の成長市場」として、ユニ・チャーム、花王といった先発メーカーだけでなく、異業種からも多くのメーカーが名乗りをあげており、資生堂の参入で競争が一層激しくなろう。

（日経流通・86・6・26／五段・四八行）

アルコール類

◎正しいワインの表示求める 消費者団体が集会

（神戸・86・2・9／三段・三四行）

●……国税庁が酒類行政を担当することに多くの疑問を覚える。……清酒にしろウイスキー・ブランデーにしろ、もちろんワイン、焼酎も、本来許されないはずの製造方法、品質表示が容認されてきている。効率よく徴税さえできれば、いい加減な酒作りは寛大な姿勢をとっているといわれても仕方がない。／戦時中から「酒文化」が乱れ、業界の体質が超保守化しているのも国税行政と切り離しては考えられない。

（日経流通・86・3・17・「縦横」・チングルマ／四段・六八行）

◎依存症このままでは激増 女性とアルコール 少ない飲酒量で発症 肝障害も短期間に妊娠中は特に危険

●最近、女性の飲酒者が激増している。テレビコマーシャルにも美しい女優が登場、酒造メーカーも女性をターゲットに軽い酒類の開発競争を展開中だ。

●「このままでいったら、女性のアルコール依存症、つまりアル中が近い将来激増することは確かだ」

●「女性の方が短期間に、しかも飲酒量が少なくして肝障害が表れてくることは明らかだ」
（国立療養所久里浜病院アルコール症センター 高木敏医師）

（神戸・86・4・9／五段・一二〇行）

○酒自販、深夜は自粛を 未成年者に配慮
中央酒類審、部会が報告書

●中央酒類審議会のアルコール飲料部会は五月二十八日、……報告書をまとめ、梅沢国税庁長官に提出した。報告書は特に未成年者の飲酒の問題を重視、自動販売機による深夜販売の自粛（の徹底）のほか、広告宣伝や表示の面からのきめ細かな改善を求めている。

●清涼飲料と粉らわしい低アルコール飲料
（チューハイなど）にはアルコール度数を明示し、新たに「酒」のシンボルマークを作って刷り込むなど、未成年者が酒と気づかず飲むことがないよう改善を求めた。

（日経・86・5・28・夕／二段・三三行）

◎酒類の五輪広告反対 日本体協へ陳情へ
アルコール問題連絡協

●酒類の害を訴え、その追放を主張する日本アルコール問題連絡協議会が六月二日、日本体協に対して「がんばれ／ニッポン／」五輪キャンペーンの協賛企業に酒造メーカーを加えないよう陳情する。……五輪憲章が（第6条および第53条付属細則で）五輪のエンブレ

ムをアルコール飲料やたばこの広告に使うことを禁じている点を指摘し、……五輪憲章の順守を強く働き掛ける方針という。

（神戸・86・5・31／三段・三四行）

◎ストッブ「未成年飲酒」掲げ 自販機・CMを監視 酒類販売、新ルール作り

……ビールメーカー四社が今年二月から、活字を使った媒体で「未成年の飲酒は禁じられています」の表示を入れたり、子供のテレビ時間帯には酒のCMを流さないなど、（中央酒類審議会の）答申内容を先取り実施する動きも出てきている。だが、「今回の答申を

実施しても、酒の消費や販売方法が大きく変わることはない」（あるビールメーカーのトップ）との見方がもっぱらだ。

（日経流通・86・6・12・「追跡」／七段・一五四行）

たばこ

卒たばこの宣伝には、有害であることの補足が必要です。それと、ドラマなどの中で必ず一回は、たばこを吸う場面が出てきます。若い女の人（キャリアウーマンなど）や男の人いろいろなところで。考えるのに一服が必要ということでの場面設定は、もっと別の設定を考えてほしいと思います。

川西・山中（♀）

○愛煙家大ショック 公共施設はひろん、食事後の一服もダメ、伊の閣議で承認……議会審議へ

●イタリア政府は六月十七日の閣議で、官公庁および一般公共施設（病院、学校、美術館、劇場、映画館、ホテルのロビー、駅構内、国内線の航空機内など）での喫煙を全面的に禁止するだけでなく、レストランやバーでの喫煙も厳しく制限する禁煙法案を承認、議会で本格的な審議が始まることになった。

●マスメディアを利用したたばこの宣伝も事実上ご法度となり、十六歳以下の子供へのたばこの販売は法律で厳しく禁止される。

ギャンブル

卒テレビCM中、民放の良心が問われるのは、船舶振興会のCMです。人類は皆兄弟、とか、収益金の一部を公共事業へ寄付、などのコメントが流れています。本質はギャンブルのCMです。モーターボート競技というギャンブルの本質をおおいかくし、美辞でカムフラージュする狙いだけが先行していることは、そのCMを見る子供たちにさえわかるほどです。

大津・吉田（♂）

訪問販売・カタログ販売

卒かって、寶石、ダイヤモンドなど電話販売の番組（CM付）がありました。……今すぐTEL下されば、二〇〇万円の寶石が半額の一〇〇万円に」と、視聴者の心理をあおる情報がありました。寶石など一品物で元の値がいろいろある商品の二重価値表示はさけるべ

きです。

元値がはつきりしている商品の値下げの表示は別にかまいませんが、その場合は、放送局側で元値を客観的資料でチェックすべきです。

大津・吉田(8)

⑦逆風の訪販業界 次の一手は後絶たぬ悪質業者/倫理教育で浄化めざす

●化粧品訪販の大手、ノエビア(本社東京、社長大倉昊氏)が訪販化粧品メーカーとして初めて化粧品店の店頭販売に乗り出した。……「訪販だけに頼りきれなくなったため他のチャンネルに手を付けた」という見方もある。

●化粧品訪販各社は、今新たなチャンネルを模索しつつある。背景には、マルチマがい、キヤッチセールス、押し込み訪販などに対する消費者の不信感がある。

●訪問販売市場はざっと二兆円。……業者の数も千社を超えている。

●国民生活センターのまとめによると、全国の消費生活センターや、消費者団体に寄せられた生活相談の統計の中で、訪問販売に関する相談が急ピッチで増加している。五十七年度は五万六千件、五十八年度は七万八千件、そして五十九年度は八万七千五百件に達した。全体の相談件数の三分の一を占める。

(日経流通・86・6・10・「スコープ」/八段・三八五行)

⑧問題企業ジャパンライフから四千五百万円 下稲葉氏 不明朗献金受ける

●参院選比例代表区に立候補予定の元警視総

監、下稲葉耕吉氏(自民)が、国会でマルチマがい商法と問題になった健康寝具販売会社ジャパンライフから昨年六月、パーティー券名目で四千五百万円の献金を受け取っていた事実が五月十八日明らかになった。

⑨自主規制と消費者教育 訪販業界にプラス効果

●「……法が悪質業者とイタチゴッコをするよりは、まず(訪販業界の)自主規制と消費者に対する教育の双方を強化する方がいい結果を得られる」(アメリカ訪問販売協会一略称DSA倫理綱領監督官・ローガル氏)……DSAの会員は現在百二十社。消費者からの監督官への苦情申し立て件数は年々減少し、最近では年間百件足らず。

(日経・86・4・19・夕・「コンシューマー情報」/二段・六一行)

⑩電波広告にも表示基準 消費者批判に対応 通販協会

●新聞、雑誌など活字媒体を使った広告表示については既にマニュアル化しているが、六十一年度は電波媒体の広告についても、日本通信販売協会として統一した表示基準を作成する。

(日経流通・86・5・29/三段・四二行)

⑪現場の声生かし、こどもの立場で 警告する子供向け情報誌

●外食はじめ、高性能のがん具、アイデアを凝らした菓子など、子供を対象にした消費財やサービスはふえる一方で、親の介入を許さ

ない子供独自の世界でアツという間に広まってしまふ。こうした状況にあって、間もなく創刊二年目を迎える月刊誌「こども情報」(発行こども情報センター、三百円)は「ちょっと、立ち止まって考えてもらえ」と、さまざまな新製品を取り上げ、あれこれ考察している。……食品添加物や空き缶にしても、公害になるから「問題だ」と頭から決めつけず、あくまで、小、中学生の日常生活に的を絞って話を進めているから、説得力も十分である。

(日経流通・86・1・13・「一読一見」・A/二段・四九行)

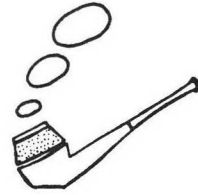
⑫「悪徳商法」イヤイヤ 「消費者読本」静かな人気 女子大や企業の教材にも

●消費者に必要な基礎知識や、悪徳商法の被害に遭わないための注意を呼びかけた本、冊子類が静かなブームを呼んでいる。

(紹介されている冊子は、兵庫県婦人・生活課「あまいことばのおもてうら」消費生活相談の事例から)(百円)、社団法人・日本広報協会(東京)「契約のQ&A」悪質手口に気をつけよう(二百円)、消費者教育副読本刊行会(東京)「きみはリッチ?ークレジット、カード、サラ金の話」(三百円)、財団法人生命保険文化センター(東京)「エコノミック・アイ、くらしの中の経済」(二百五十円)、国民生活センター(東京)「くらしの豆知識」(二百五十円)

(神戸・86・3・20/四段・八六行)

会に望むもの



身近なところから考え直すことはとても大切

町田・井上 輝子
(女性雑誌研究会)

日頃、コマージュナルについてはやはり考えることがさまざまありましたが、具体的にみずからの手で批判、論評する機会はなかなか得られません。身近な局面から男女の役割について問い直していくことは、それだけ多くの人々が問題意識を持ちやすいともいえるでしょうし、あるいは身近にあるからこそ、どうしても見すごしてしまったり、ユーモアのひとつとして受け入れられてしまうかもしれない、難しい面であるのでしょう。

誰も不思議に思わず、当然のことと考えていることを、今一度考え直すという点で、コマージュナルを分析することは、大変に意義があることと思います。

これからも、すぐれたアイデアをたくさん出して

京都・長谷川七重

番組そのものは見たあとすぐ忘れてしまうことも多いのに比べ、CMのせりふや情景のほうがかかり頭に刻みこまれるのは、回数多く見せられることも原因とはいえ、CMのほうに熱意を持って作られているのかも……。このように影響力の大きいCMをしつかり批判し、たくさんのすぐれたアイデアを提供して(あちらだってお金を出してでも欲しいアイデアや批判もあるはず)いくことは、男女の平等促進にとっても有効だと思います。

立ちどまって考える「場」に

国分寺・安原 千夏

流れて消えるCMだけど、私達に与える影響は大きい。批判力のある大人でも、ついでにせられるのだから。子供へのそれは計り知れないだけに、立ちどまって考えるような「場」をつくっていくことは、大切なことだと思う。こういう機会がないとなかなか考えられないし、特にCMに興味のある方々がこういう会をやってくれば、興味を持ってテレビに接する人々が増え、コマージュナルがよりよい方向(?)に向くかも知れないもの。

たえず動きをみつめて批判することが大切

大津・吉田 曠二

マスコミは、今、大きな危機を迎えています。マスコミを批判する媒体がないのも、マスメディアを増長させる一因でしょうが、良心的な活動で、たえずマスコミの動きをみつめ、批判することが大切でしょう。この会の活動に期待します。

男の私も関心をもっています

高槻・小矢野哲夫

貴会の趣旨に私も関心を持っています。ご発展を期待しております。

維持会費を納入いたします。

あらゆる差別がこの世からなくなることを

京都・角 晃三

私は、現在京都教育大学に在学中であり、今、家庭科の男女共修について先生たちと考えており、その中で、男女役割についても勉強しているところです。

これからも頑張って研究を続けて下さい。そして一日も早く、男女差別に限らず、あらゆる差別がこの世からなくなることを私は望みます。

男と女は、共存共栄で

東京・山田美保子

残念なことに、テレビはほとんど見ませんので、適確なアンケートが書けません。

何か目的があつての御活動と感じております。世の中、男と女で成り立っています。共存共栄であることが、日頃私の思うところであります。

男と同じことをすればよい
というものでもない

岐阜・松村美智子

男女の役割を決めつけてしまうのは一面的すぎると思うが、だからといって、「男が洗濯したり、掃除していれば、それでよい」という風に決めつけてしまうのも、どうかと思う。CMの役割は、与える影響が大きいから「たかがCM」とは考えていないが。

私自身女で、「男の仕事」とされている分野で働いているが、それでも、男といっしょのことをすればいい、というものでもない。

(松村さんは、「土木技術者女性の会」の一員です——編集部)

コマーシャル批判は難しい

京都・片岡 陽子

FCT子どものテレビの会の鈴木みどりさ

んが言っておられたように、コマーシャルに異をとなえると魔女狩りに合いそうなのが、若い人の反応です。それくらい影響力は大きいのですから、その点だけでも会の活動の意義はあると思います。

大変だけど大切ですね

大阪・米家佐奈恵

しぶとく、長く続けることって、大変だけど大切ですね。



頑張ってる!

逗子・鈴木ススム

地味な、よい活動だと、日頃から思っております。

企業も無視できないのでは

明石・入江 一恵

今年も、均等法の実施でもあり、今の活動が新聞にもとりあげられ、企業も無視できないのではないかと思いますので、強気に続けていってほしいと思います。

ただ、アンケートに答えている対象がどのあたりか、そのあたりの検討をして下さい。やはり、主婦層、子供層にもひろげる必要があるのでは……。

番組の検討もやってみたら?

修善寺・平井 和子

とてもユニークで楽しく、有意義な活動ですね。

番組の内容にも関って行くようにしたら?

地道に永く活動を

東京・村松 泰子
(NHK総合放送文化研究所)

今後とも、地道に永く活動を続けられますことをお祈り申し上げます。

いやなら、見なければいい

(山口) 藤井佐千男

世話人に男性がいることにびっくりしました。男ならもっと世のため人のためになることをして下さい。貴男の貴重な人生が、もったいないですよ。

それに、スポンサーがどんなコマーシャルを流そうが、スポンサーの勝手、いやなら見なければいい。

(世話人の吉田宛に届けられた葉書。住所はなく名前だけ)

〔採録〕

CMに根強い「女は家庭」

糸井 重里

なるほどこういう見方もできるのか、としか思えないがな。やたらと物事の基準を作らなくても、自分の生き方があれば、こんなことに対して、そんなに目くじら立てなくてもいいんじゃないの。そうじゃないから、自分の考え方と違う表現を見ると揺られて、揺れたことで不安になって頭にくる。それに、世の中には右翼だって左翼だっていて、街中を宣伝カーまで回っているのに、こういう人たちが、そういうものに対しては、何も言わないわけでしょう。それは、自分が揺れないから。「お嫁さんになる」とかの表現と違ってね。

(私達の会の第三回CMコンテストの結果を報じた朝日新聞'86・6・2の記事の要約のあとに、そのコメントとして。『広告批評』'86・8「糸井重里の事件流し読み」から)

力を合わせて
あらゆるメディアの変革を

京都・安東 尚美

☆テレビ以外のCMについては、特に、会員個人または少人数での抗議を認め、CMの会へその反応を報告するようにしては？
☆CM以外のメディアについては投書先リストを同封し、そこへ送ってもらうようにすれ

ば、効率的、かつ広範囲にわたるメディアの変革をかなり組織的に行うことができる。

☆公文書については、できるかぎり行政の責任でみずから見直すよう、自治体には住民が、政府にはCMの会や「国際婦人年日本大会の決議を実現するための連絡会」等が働きかける(せめて都道府県庁女性問題担当窓口を会報に掲載しては?)。「かながわ女性プラン」のやり方に加えて、苦情処理窓口を作らせればなおよい。

☆行革審、国民生活審等、女性政策を決定する各種審議会委員の住所録を会報に掲載し、「家庭科の男女共修をすすめる会」のように薬書でロビーイングを呼びかける。これは、新聞の報道のしかたを変えても審議内容が変わらないかぎり難しく、国会に出してしまうともう遅いので。

☆政府出資の外部団体も要注意。母子衛生助成会(副読本、大いに問題あり)、郵貯振興会、交通遺児育英会(東京都千代田区永田町1-1-28(☎03-581-2271))等、おかしい、変だと思ふ世論をまさに事業宣伝を通じて広めているので、同じように会員にロビーイングを呼びかけましょう。独立したメディアなので、直接訴えていくしかない。

☆均等法が「女も残業できる」としかとらえられていない状態を、男女共業社会へのワンステップという考えに改めさせるためには、労組の力が不可欠。各人の問題を全て調停、解決するのは無理にしても、総評、同盟など

の主な労組に対し、男女平等問題に関して、組合員以外も含む一般の男女労働者が日頃考えていることを自由に投稿できる場を作らせ

ては？
// 労組婦人部 の言い分はある程度正しいが、均等法は女の分断というより、やはり男と女の問題であり、結婚退職する女性や、男性の言い分ももっと聞かないと、法律のみで改革は不可能。

☆以上、会員個人の力、他の草の根女のグループ、行政、労組をフルに活用し、共にメディアの変革を目指すというのが、私なりに考えた最良の方法です。

今の私たちの力では、会報の季刊化も、あらゆる分野のメディアについてアンケートをとることもまず不可能ですが、仲介役を引受けて、各人の持っている力を最大に出せば、それ以上の効果が期待できると思います。

おかしいと思うことは山ほどあっても、個人で抗議しても相手にされない。といって、どこに伝えたら効果があるのか分らない。政府が悪い、労組が悪いというふう考えていても何の進展もありません。

メディアの変革に直接関連した分野だけでも、私たちの力ではつきりと伝えていきましよう。個人に、会の名を語っての活動を認めるかわりに、報告をきちんとしてもらい、会報購入の協力をしてもらうのが良いでしょう。

コンテスト結果報告(2)

なかなか好感コマーシャル

十二位～十九位

第十二位 ひとくちさん(みすず豆腐、凍り豆腐) 十九点……①レオタード姿の女数人が、ジャズダンスをしながら「私達にもお休み下ささい」と言うと、団地のベランダからお鍋を持ったエプロン姿の男たちが姿を現わし「含め煮ができたよ」と言う。(うつみ宮土理)②リフレッシュする妻達と、ごく自然に家事を引き受けて料理をつくる夫達。「お休み」という言葉に引っかけからぬでもないが、仲のいい夫婦の日常がうかがえる(清)。

同十二位 マギー・カレリッチ(ネッスル、液体調味料) 十九点……①「辛さとこくがある好み」という男のナレーション。画面には、ごはんにかレソースがかけられているところが映る。画面が二つに分かれて、左右どちらにも女が映り、カレーを食べながら、「ウン」とうなずいてニッコリ。②従来パターンを意図的に入れ替えて、男が説明して、女が食べる。女の「私、食べる人」をとても感じよく描いている(清)。

同十二位 ノエビア(化粧品) 十九点……①アルプス上空を自由に悠々と飛ぶカナダ製チャージャー(航空機)。操縦するのは若い女

性。航空機から降りてきて、かたわらの男性と談笑しながら歩く。さっそうと歩く姿に、「働く女性は美しい」という男のナレーションがかさぶる。②登場する女性がとても自然で、堂々としている。かたわらの男性は、整備士(副操縦士?)という役どころだと思うが、女性パイロットと話をしている様子で自然で、いろいろな仕事に女性が進出するのはあたりまえのことなんだという気にさせてくれる。今まで女性が少なかった職業をとりあげて、「働く女性は美しい」シリーズをつくらせて欲しいと思う。ただ少し気になるのは、この女性が外国の女性であることと、女性パイロットの服装が、胸が大きくあいたスリーブ姿であること。女性を強調した服ではなく、仕事に合った機能的な服のほうが、より美しいと思うのだが……(真)。

注 なお、ノエビア等「マルチまがい」商法については「商品そのものに問題あり」の項(P.28)をご参照下さい(清)。

同十二位 ナショナル・バーディー(ハンドクリナー) 十九点……①加藤芳郎が部屋の中でゴルフの練習。「入ったらバーディー」と言いながらボールを強く打つと、灰皿のスタンドをはじめ部屋中ひっくりかえしてゴミだらけ。加藤、「すかさずバーディー」と言いながら部屋のあちこちをハンドクリナーで掃除する。②自分で汚したのだから自分で掃除するのは当たり前、今回「そろそろやめて」第一位のナショナル・キャニスターV

(三田佳子)をはじめ掃除機といえれば必ず女が登場して「家をきれいにするのは女の務め」という強迫観念を振りまいている現状において、掃除する男は貴重といえる(真、清)。

同十二位 長谷川工務店(マンション) 十九点……①父と息子が畳に寝そべってチェスをしている。父があごひげをなでたり、頬杖をついたり、頭をかいたりすると、息子がそっくりそのまま真似をする。掃除道具を手にした母と娘(並んで立った下半身しか映らない)が、「ちょっと、いつまでやってるの」(あるいは、「自分達だけで、ずるいんじゃないの」といった感じで、足をトントンと鳴らす。場面は変わって、母と娘と息子の三人がチェスを囲んでいるところへ、父が台所からジュースを運んでくる。②第一回コンテストで「なかなか好感」第一位に選ばれた「光・風編」に比べるとだいぶトーンは落ちるが、それでもほのぼのとした家族のありようが伝わってくる(清)。

同十二位 チャーミーグリーン(ライオン、台所用合成洗剤) 十九点……①台所で若い夫婦が二人並んで楽しそうに皿洗いをしている。「チャーミーを使うと手をつなぎなくなる」という歌がバックに流れる。場面は変わり、二人それぞれ買い物袋をかかえて、手をつないで街路樹の道をスキップしながら歩いていく。うしろで老夫婦が見ている、同じように手をつないで、おじいさんが「うちもチャーミーにしましたよ」と言うと、おばあさんも

声を合わせて「しましたよー」と言う。(他にも、老夫婦が木影から顔をのぞかせたり、写生をしていたりする、いくつかのパターンがある)②とにかく二組の夫婦がほのぼのとしている。いかにも互いに協力しあって夫婦をやっているという感じがする。ことさらに対等などと肩ひじをはらずに、自然に協力しあう夫婦の姿が描かれているように思う(真)。

③次作で、老夫婦を主役にした作品をつくってはいかがだろうか。きつと楽しいヨ(真)。

同十二位 ナショナル・加湿器・十九点……

④画面では赤ん坊が眠っている。男のナレーションで「冬は乾燥しがちで風邪をひきがちなので、加湿器を入れて子供を守っています」(ここまでは、ゆったりとした口調。そのあと次第に、訴えるような口調に変わって)

「お父さんが用意しました。お父さんですよ。お母さんではありませんよ」画面の赤ん坊が目を見ます。②セリフが泣かせる。ひよっとしたら、父親だってもっと育児に参加したいと考えているのかも知れない。だがなにしろ経験がない。せめてできることは、お金を稼ぎ器具を買うことくらい。そこで、俺が買ったんだよ、用意したんだよとアピールする。実にかわいそうなかかりかただが、それでもかかわろうとしてるだけ、このCMはましなのだ。日本の男性の育児参加はまだまだ貧しいのが現実(真)。

第十九位 日生・ナイスデイ(日本生命、女性向け保険) 十八点……①一人でサイクリン

グする大地真央。「もっともっとすてきになります」という大地のナレーション。画面に「すてきに生きる女性の保険」の文字。②前回「なかなか好感」第一位に選ばれたCM(「大切なもの、やっぱり自分かな?」)に比べると、画面もコピーもトーンダウンしてはいるものの、一人で自由に生きる女の視点があるかえって好感が持てる(清)。

注 四月下旬から同じ大地真央を使ったミュージカル風のCMが流されている。大きなクリーニング工場の建物の中で大勢の女達がアイロンをかけながら歌うというもので、「女でなくっちゃできない生き方、恋も仕事もあるし、自分に磨きをかけている。すてきな女になっちゃおう」という歌詞や「これから女性はずっともっとすてきになります」という台詞も素敵なのだが、「洗濯女というイメージがどうもひっかかる」という意見もあり、十七点しか得られずランク外に(清)。

同十九位 ナショナル・パジャマ(換気扇) 十八点……①まず画面に、きれいな換気扇をとりつけているところが映る(人間は手元しか映らない)。次に台所にいる三人の女が映しだされて、年配の二人が「簡単ねえ」と感心したように言う。若い女が「毎日洗っているの」続けて「ねっ!」と言うと、画面には換気扇をとりつけている男が映しだされる。②これもシマヤ・だしの素と同じ「どんでんがえし」パターン。現実の家庭では換気扇や風呂の掃除はほとんど男の仕事になって

いると思われるが、なぜか日本のCMでは、「家の中をピカピカにするのは女の務め」とばかりに家事をするのは全て女ばかりだった。単に男が換気扇を洗ってとりつけるというだけのCMであるが、CMがやっとな現実に近づきはじめて、ということでも評価。これとよく似たCMに、つけおきマジックリン(花王、住宅用合成洗剤)——画面の前面に音無美恵子がいて商品の説明。画面の後方で男が換気扇をとりはずしている——があるが、こちらは主張が弱い、ということでも今回十六点(清)。

同十九位 レディーナ(ライオン、洗濯用合成洗剤) 十八点……①椅子の上で赤ちゃんが座っている。父親が「王様、ふわふわしてますか?」とたずねると、赤ちゃんがキャッキョッと喜ぶ。父親と母親が手をとりあって、母親が「よかったみたい」と言う。②このCMでは、父と母とのどちらかが洗濯したのかはわからない。それでも「好感」に選ばれたのは、男と幼児のかかわりを描いたCMが極端に少ないからである。小学生ぐらいの男の子と父親の交流を描いたCMは丸大ハムやカムリ(車)のCMなどいくつもあるが、赤ちゃんととの交流、すなわち育児を描いたものは実に少ない。若い夫婦の間では、お風呂に入れるのは父親の役目という話をよく聞く。赤ちゃんと父親との日常的な交流場面はとても絵になると思うのだけれど……(真)。

同十九位 サロンパスハイ(久光製薬、貼付薬) 十八点……①職場で女(泉ピン子)と部

下の若い男（柳沢慎吾）。③男「いつもがんばってますねえ」。女「これ貼ってんの」。二人で声を揃えて「めだたない、におわない、サロンパスハイ」。女、急に真目な顔になり、「もしもし」と電話の応対をする。④男「サロンパン貼ってるんですって？ どうです貼り心地」。女「見て」と肩を指さす。男は女の肩を見ながら「あっ、肩のコリがおりていくー」。女の歌「はってにもおわないうサロンパスハイ」。⑤働く女性がイヤ味なく登場している感じ。泉ピン子が、シャキシャキしたワーキングウーマンというイメージである（裕）。職場の女をとて自然に描いている。仕事する女、職場の女はとかく揶揄されやすかった。眼鏡をかけた仕事一筋タイプか、ミニスカートをはいた色気たっぷりな女か、どちらかに分けて描く。しかし、働く女はそのどちらでもない。仕事と普段の顔とはきちんとケジメなのだ。スッと真顔になって電話を取る泉ピン子のごとく（真）。

■意見が分かれて、点数の届かなかったCM
○東芝・電子レンジ「和子の目をみれば、今日も僕が料理するのがわかる」「BGMは和子の番」（コント山口君、かとうかずこ）…
男が料理をつくり、女はBGM担当という設定だが、何かその動作がわざとらしい。美女とぶ男という組み合わせにも作為が感じられて、素直に受けとることができない（景）。
○日生・ナイスディ「これから女性はもっと

もっとすてきになります」↓前頁参照。

○味の素・マヨネーズ「こうして我々夫婦は愛の力で深夜の危機を乗り越切ったのである」…夜中にお腹のすいた夫婦。男が家探ししてオープンリストをつくる。男の方が夜食を作るのは評価できるが、家事という視点は稀

ゆっくりと考えていきたい

庄原・渡辺（♀）

会報たいへん興味深く読ませていただきました。いろいろな視点からコメントがあり、コマ

ーシャルコンテスト結果報告は、実に楽しく考えさせられるものでした。私も一教師（家庭科）として、教育現場にも男女共修ということで、男子、女子いっしょに授業を進めるということが現実になりつつあります。そのような中で、ただ男子（男性）が家庭科をすればよい、結婚したあとも男性が家事分担をすればよい、それですべてよし、という気風には疑問を感じます。

それぞれ、一日、一か月、一年というように単位があり、その中でどのように過ごすか、そのためにどのような仕事があり、それを誰がするか、ということ、すなわち役割分担が

薄。

○オリンパス・ピカソ（カメラ）…口げんかをする夫婦。女はコーヒークップを持ち、男は子供を抱いている。男がさりげなく子供を抱いているところや、対等に口げんかをしていく夫婦像が新鮮（裕）。…以上十七点あり、それをどう考えてやって行くか、ということが大切で、ただ単純に男子がすればいいこと、しなければ悪いこと、とはいかないと思うのです。

だからといって、女性は家事、男性は外へ出る、ということには反対ですが…。そういう単純な考えは、今教育の中でも〇と×だけの表現しかできない、ということの問題に思っています。そこにも通じるものがあると

思います。男性はこうすればよい、女性はこうすればよい、といった答えは、いつまでたっても出ないと思います。なぜなら、その時で、この役割は誰がするかに通じるからです。私自身、まだはっきりとしたことはわかりませんが、いろいろな人の考えを通して考えて行かなければならない問題だと思えます。

世の中、いい、悪い、男と女、というような二つから全て成り立っていると考えることに問題があり、また発展があるのでないかと思っています。

これからもこの会報が続きますことをお祈り致します。

第二十六位 クレ・ポリメイト (呉羽化学工業、住宅用合成洗剤) 十九点……①中学一年

生くらしいの男の子が自分の部屋で勉強しているところに母親が来て、まず机の上から下まで執拗に拭き、つづいて部屋中を拭いて回る。バックに「ハイママ、ピカピカママ、サットヒトフキ……」という歌が流れて、最後に「アップレ、ピカピカママノ」。画面には車(夫の?)を拭いている母親。②「家の中を常にピカピカに磨きあげているのは女の務め」という強迫観念を押しつける、馬鹿馬鹿しいまでに不愉快なCM(清)。③どうせなら、家族全員が家中を拭いて回って、「ピカピカピカピカ」とやってみたら(清)。

注1 ほぼ同様のCMに、ダスキンの「我が家はピッカピカ」というのがある。こちらも、「ピッカピカ、ピッカピカ」と何度も繰り返しながら女が部屋中を掃除する。こういうCMを作る男達には、「そんなにピカピカにしたかったら、あんた、自分でやってみたら」という女達の声が聞こえないのだろうか。

注2 勉強しているのが男の子、というのとても差別的な描き方といえる。日本のテレビCMで、勉強している女の子が画面に登場することはまず無い。勉強するのは、すなわち勉強が期待されているのは、男の子だけ(P.37「合格寿司」参照)。特に母親と子供が

ワンセットで登場するCMでは、勉強するのは必ず男の子(これとちようど対をなすのが洗濯や衣類の片付けをする母親と、それを手伝う女の子)。

一年ほど前のテレビドラマで、中学生の弟が「姉ちゃんはいずれお嫁にいった家を出ていってしまいうけど、僕は大きくなったら父さんと母さんの面倒を見なければならぬだろう」と言って姉の勉強部屋を奪い取るという場面があった。姉は悔しくて弟に掴みかかったりするのだが、父も母も弟の抗弁に反対もせず姉をなだめにかかるばかり。「いずれ嫁に行く」から、女は勉強しなくていい」という「男」(あるいは「男社会」)の「論理」と、その理不尽さに唇を噛む女。こういう無茶苦茶な「論理」を男達が持ち続けるかぎり、いずれ女達の叛逆を覚悟しなければならぬ(清)。

同二十六位 セボン(アリス製薬、トイレ芳香剤) 十九点……①タキシード姿の男が紙ふぶきを撒き散らし、ウエディングドレス姿の女が箒で一生懸命掃いていく。モレシャンが「芳香剤と洗剤が結婚しました……」と商品の説明をする。②芳香剤と洗剤とが一緒になったことを「結婚した」と表現して、そのために結婚衣裳の男女を登場させたところまではわかるが、なぜ男が芳香剤の役で、女が洗剤の役をしなければならぬのか。ウエディングドレス姿でせつせと掃除をさせられるというのは、結婚主婦に家事役、という役割分業イデオロギーを見事に象徴するC

Mといえる(清)。③どうしても男女の一方が芳香剤、一方が洗剤という描き方にこだわるのなら、男女の役割を入れ替えるのも一案だが、結婚を祝う人達が紙ふぶきを撒いて、結婚衣裳の男女二人ともに箒を持たせて楽しんで掃かせるのも一案である(清)。

同二十六位 サッポロボーイ・おもしろカップ・パートスリー(サンヨー食品、カップ麺) 十九点……①(カップ麺自体が「女の子」用・ピンクのパッケージと「男の子」用・青との二種類販売されていて、「おまけ」もCMもそれぞれ女の子用と男の子用とがある。そのうちの女の子用のCM)女性の声で「おもしろカップにすてきなファッションアクセサリーが、なんと三〇〇種類。食べて遊んで楽しさ二倍」。小さな女の子達の声で「わあ、きれい」。画面にはいろいろなファッションアクセサリー。(男の子用は、ミニチュアカカーなど)②今や男だつて「メンズ・ノンノ」を読んでおしゃべりの研究をし、男性化粧品を買う時代である。女の子用IIアクセサリーではあまりに一面的すぎる。もし男の子が欲しいと思っても、女の子用と銘打ったカップでは買にくいではないか。小さい時からおもちやまで男の子用の子用と色分けされて育つなんて、想像力の貧しい人間になってしまいうぞで恐ろしい(真)。これではまるで「男女三歳にして席を同じうせず」の時代に逆戻り。男と女の溝はどんどん深まっていくばかり。アクセサリーがほしい男の子もいるし、ミニチュアカ

の好きな女の子もいるはず(清)。

③性別でおもちゃを分けたり、パッケージの色を変えたりしないほしい。CM以前の話題である。これはグリコでも同様のことがいえる。昔のグリコは色分けしてなかった。何が入っているかおたのしみという楽しさがあり、気に入らないおもちゃは友達のと交換したり、けっこう社交に役立っていた。はじめから中身がある程度わかっているオマケなんて楽しみが少ないと思うんだけど、この頃の子供は現実的なのかなあ(真)。

同二十六位 ママ・スパゲティ(日清フーズ)

十九点 ④画面に向かって田中好子がスパゲティを作りながら、「スパゲティはソースが決め手というのよ、彼」。男性が登場、五〜六人ドヤドヤとテーブルについて、スパゲティを食べ始める。田中はその前で説明を続けるだけ。

②相変わらずの「私作る人、僕食べる人」のパターン。おまけに彼にほめてもらう、気に入ってもらうために料理するかのようなセリフ。実に「そろそろやめて」の代表的CM。確かに相手においしいとほめてもらうのは嬉しい事だが、彼ごみの女になるために料理するでは味けない。このCMでは、作ってくれた田中好子に感謝するでもなく男達がスパゲティを食べるが、せめて作り手に敬意を表すような仕草がほしい(真)。③「スパゲティはソースが決めて」と言いながら全員でテーブルに座って食べる。「おいしい」「さすが」など田中に向かってほめる(真)。

注 今や、元祖「私作る人、僕食べる人」のハウス食品でさえ、「きわめて都会的」な風景の中でスパゲティを女性に食べさせている(ハウス・スーパースパゲティ)というのに、

「彼のためにスパゲティを作る」というのは、今どきもうはやらない。それに「ママスパゲティ」というネーミングは何とかならないものか。特に、スパゲティにその名を冠されると、もうカビの生えたような古めかしい、そしてオジンくさい商品名に墮していることにマーケティング関係者は気づかないのだろうか。「彼のために」なんかではなく、自分のために作って、ロスかどこかのビルのベランダで軽くステップをふみながらスーパースパゲティを食べる彼女のほうが「はっきり言って正しい」(清)。

同二十六位 チャームナップ・ミニ(ユニ・

チャーム、生理用品)十九点……①原っぱで、白い服を着て、一人ぼつんとうつぶいで立っている十二才くらいの少女。誰か(年上の女性)の両手で頬を支えられ、涙ぐんでいる顔を上げる。「はじめての日から、ずーっと一緒でした。私の安心、チャームナップ・ミニのナレーションがかぶさる(同時に画面にも文字)。②はじめての月経を迎えた少女の「不安感」を感傷的に描いた名画調のCMであるが、なぜ少女に下を向かせて、涙を流させ、暗いイメージで表現しなければならぬのか。『たけくらべ』の美登利さんや、『キューポラのある街』のジュンの母親のトミさんじゃ

あるまいし、初潮を悲しい女のさだめなんて受けとめる女はもういないはず。このCMを作った人の年齢がわかるというものである。

たしかに昔は(といても、つい二十〜三十年ほど前までのことであるが)初潮を迎える不安というものはあった。しかしこれは、女の中からだについての正確な情報が女自身に与えられていなかった時代のお話。最近では性教育で初潮のしくみを知り、親が用意したナプキンや水玉の生理ショーツを見ながら、早くこないかなあと待ちこがれる子が多いと聞く。三十代の女性でも初潮の時泣いたなんて女はいない。ましてや今どきの少女たちはもっとアケラカンと初潮を迎える。朝日新聞の「ひととき」欄(86・9・17)に載っていた話だが、——小学校六年生の娘が学校から「セリリした」と帰ってくる。その夜、お母さんと弟と三人でお風呂に入ったあと、姉がナプキンをあてているのを見て弟が「姉ちゃん、なにしてるん?」と聞いてくる。お母さんはドキッ! どうしよう、とうろたえ、頭に血がのぼり、汗がでたりするが、当の姉は「生理やんか」とスツという。「生理って何や」と聞かれても、「血が出るんや」と涼しい顔で答える——といった具合なのである(真、清)。

③初潮年令の5〜6人の女の子が野原でころげ回っている。一人が隣の女の子に耳打ちすると、良かったねという雰囲気その子の肩に手を回す。みんなも集ってきてその子を祝福する(これら全ては無声)。とにかく、

初潮や月経を明るくいイメージで表現してほしい(真)。

注1 最近生理用品の開発が進み、その期間を快適に過ごせるようになった。又女の生き方の選択の幅が広がったので女である事が損な時代は過去のものになりつつある。月経をタブー視したり、ケガレと見なしたりする風潮は、日本ではなくなりつつある。これはアンネやソフィ、タンパックスなどの生理用品メーカーのCMが大いに貢献しているのではないかと思う。話題をまいた桑田佳祐や鶴瓶など男性の起用も役立ったと思う。

話は少しずれるが、トイレの「汚物入れ」をもう少し別の名前に変えてほしいと思う。最近「コーナー」と書いてあるのを見かけるが、「汚物入れ」と書かれているのを目にする度に嫌なかんじがする(真)。

注2 初潮や月経について、女の立場から書かれた本としては、女たちのリズム編集グループ編『女たちのリズム——月経、からだからのメッセージ』現代書館。82・3・1400円。・ジョアン、ボニー・マーシャ『ピリオド——女の子のからだと月経』実業の日本社。81・950円。・中山千夏『からだノート』ダイヤモンド社。77・6・980円、などがあ(清)。

同二十六位 ホテルシエナレ・十九点……①小さな女の子のナレーションで、「夢のある結婚式につれてって」。画面には、白いドレスを着て頭に白いベールをかぶった四〜五才

の女の子が立っている。②今回「やめて」第一位に選ばれた「玉姫殿」のCMと同様、女の子にだけ小さいうちから花嫁願望を植えつける不快なCM(清)。③どうしてもというのなら、男の子も一緒に登場させればいいが、結婚式場のCMに子供を使うのはやはりやめてほしい(清)。

同二十六位 ニュービーズ(花王、洗濯用合成洗剤) 十九点……①回っている洗濯機に中学生くらい女の子が洗濯物をそおとと遠慮がちに入れる。母「たまには自分で洗ってみたらどう」と「お母さんが洗った方がきれ



いなるもん』ですって」。笑いながら、うれしそうに「よく汚してくるわりに、洗い上がりやりにするんです。年ごろなのかなあ……」。画面の最後は、④洗いの物を母と姉が干して、妹がそのまわりをウロチョロ。⑤洗いが上がった白い服を着た姉が妹を連れてお出かけ。「白さと香りのニュービーズ」の歌が流れる。⑥もういいかげんうんざりするほど長く続いているシリーズ。洗濯のCMに出てくるのは母親と娘、と女ばかり(そして男

の子は、きまって汚し役)。少女を母親に主婦予備軍として描いて、小さな時から役割分業を押しつけるCM(清)。③男の子にも「たまには自分で洗ってみたら」と言ってみたら? (清)

第二十六位 合格寿司(小僧寿司チェーン) 十九点……①高校の教室。女子生徒が男子生徒に「これ合格寿司。頑張ってね」と合格寿司をプレゼントする。もう一人の女子生徒が別のちょっと太った男子生徒に「あなたも頑張ってよ」と合格寿司を三個差し出すと、男子学生「三個で足りるかなあ」。男のナレーションで「めざしてる人の合格寿司」。②いかにも現実でありそうな学園風景をコミカルに描いているが、同じ教室に机を並べて勉強しながら、なぜ「頑張れ」と応援されるのが男子学生で、女子学生は応援するだけなのか。「めざしてる」のは男も女も同じはず。(まさか、大学入試でいつも女子が上位の成績を納めるのが癪にさわって、男子生徒にだけ「頑張れ」と言っているのでもあるまいが)ここには、女は勉強などできなくても、かわいくて、男の世話をしていればよい、という考え方がありありと見える(P.35クレポリメイト「注2」参照)(清)。

注 このCMには、もう一つの差別思想が含まれている。それは人間を成績の良し悪しや外形(顔がきれいとか、太っているとかが選別し、その一方を(成績がよくないとか、体形がよくないというだけで)差別して、そ

れを笑い物にする、という発想である。このことについては、FCT子どものテレビの会「テレビと子どもの人権——FCT第五回テレビ診断分析調査報告」・86・4・1500円にも触れられている(清)。

同二十六位 金ちゃんヌードル(徳島製粉、カップ麺)十九点……①上司役の横山やすしがオフィスの机のところで「金ちゃんヌードル」を持って「仕事はゼニのためやない。ドルや！」と大きな声で言う。秘書役風の女が横山の額の汗をふいたりしながら、横山の周りをウロウロ、アタフタとする。②男中心の不愉快なCM。手術中の医師ではあるまいし、自分の額の汗ぐらい自分でふいてほしい。

「均等法元年」と言われる時代に、働く女性をまるで下女か何かと錯覚している上司を描いているが、こういう企業の先行きは危い(実際にこういう尊大な社長のいる企業でも、ゴマーシャルでは女性を持ちあげるようなものをつくるのともはや当たり前という時代であるのに)(真、清)。③もつとどんな味なのかかわかるCMに変えてほしい。ちなみに、「女性の上役が男性の部下をどなりつける」というCM(カシオ/和田アキ子)が五月以後放映されているが……(真、清)。

同二十六位 新酵素ザブ(花王、洗濯用合成洗剤)十九点……①焼き肉屋の店内、男数人が焼き肉を食べている。「焼き肉や焼き肉のタレの汚れはガンコで落ちにくいんですってね」と男性のナレーションが入り、画面では

男が自分の肩についたシミを汚なそうに見る。商品説明があり、女が洗いがったワイシャツを両手で広げながら「助かるわねえ」と言う。(石川さゆり)②「やめて」第七位のワシダフル(こちらも同じく花王、丘みつ子、P.13参照)と全く同じパターン。男は食べて、汚す人、女は(食わずに)洗う人。ナレーションの男も、シミをつけた男も洗濯はまるで他人事という態度で情けない。ソースや醤油のシミはついた時に水洗いすればほとんど落ちる。たいていの女はそうするはずだ。男はコケンにかかわるからそうしないのか、知識がないからなのか。全ての男に洗濯してくれる妻がいるわけではないのだから、商品説明は「奥さま」なんて呼びかけるのはやめてほしい(真)。③いっそう男向けに、醤油がついたら水洗いすること、それでもシミがついたらこの洗剤をどうぞという商品説明にしたらいかが?(真)。

同二十六位 サモン内服液(大正製薬、滋養強壮剤)十九点……①ロッカーの並ぶオフィス。ビートたけしと女の他は誰もいない。女が「サモンと聞いただけで」と泣きそうな声を出す。たけしが「サモンと聞いただけで?」女は「サモンと聞いただけで」と言って耐えられないように柱の根元にうずくまる。「サモンと聞いただけでねえ」と、たけしが好色そうにニタツと笑う。②二人のセリフやビートたけしの表情がおかしいのでつい見ってしまうが、何度も見ているうちに、このCM

は働く女を揶揄していると気になってきた。オフィスラブを匂わせ、まるで女は仕事の場に色恋沙汰を持ちこむと言っているみたいだ。又女にだけ、セックスを思わせるような姿態をとらせるのは不愉快である(真)。③芸達者なビートたけしを使っているのだから、「サモンと聞いただけで」というセリフを幾通りにも変えて、掛け合い漫才風にする(真)。

注 これらもう男性週刊誌や夕刊紙に見られる安物のポルノ小説そのものである。女性を性的対象としか見ず、性的に「強い」ことだけが男の値打ちであるかのような世界。女性週刊誌等の中でつくられる強迫観念としての「瘦身願望」と対をなす、つくられた強迫観念としての、あわれなまでの「強壯願望」が遂に茶の間のテレビにまで侵入してきた、ということである。職場の女性を侮辱したひどいCMであるが、ここではさらに女性のほうを誘惑者であるかのように描くことによって、職場での性的いやがらせ(Sexual Harassment)の責任を被害者である当の女性に押しつけようという視点のある、二重三重に許しがたいCMである。(だいたい「ギタギタと脂ぎった男」というのは女から好かれていない、ということをも、このCMを作った男達は知らないのだろうか?)(清)。

同二十六位 ルミちゃん(マズダヤ、人形)十九点……①5、6才くらいの女の子が、人形にミルクをやったりおしめをかえたりしている。②夫婦で読む、妊娠・出産・育児の実用誌

「P・and」が売れているという。親になるのは女の子だけじゃない。これからの男の子はお人形遊びで訓練しておかないと親になったときと困るよ。いつまでも女の子人形遊び、男の子自動車遊びなんてのは時代遅れだと思ふのだが……(真)。③おもちゃを選ぶ主導権は親と子どもどちらにあるのだろうか。いずれにせよ、人形遊びは女の子という図式をやめて、両方一緒に遊んでるCMにすればいいと思う。人形をおんぶしている男の子を見て、あれ買ってという男の子もいるだろうし、ミルクを飲ませてる男の子を見て、うちと同じだねという父親だっているかもしれない。楽しいと思うな(真)。

注 玩具CMについては、「商品そのもの」の項(P.24)参照(清)。

同二十六位 フジカラー(富士写真フィルム、フィルム)十九点……①コスモス畑の中で正面を向いた若い女。男のナレーションで「かわいい子は、大きな写真にすると、ますますかわいい」。拡大写真を見て、数名の若い男「大事に飾りますよ」②なぜ、「かわいい子」女なのか? 男に対する女のセックスアピールのみが表現されている(尚)。女を、常に男に見られるものとして扱う視点から描かれたCM(「やめて」第一位「ミノン」注③P.9参照)(清)。③「カッコイイ子(男)でも登場させる。女IIかわいい、男IIカッコイイ、も問題あるが……(尚)。

注 フジカラーでは、86年九月頃からやっと、

それまでずっと撮られる側であった女性タレントを今度は撮る側に回らせたCMを放映しはじめている。客体から主体への、視点の一八〇度の転換といえる(清)。

同二十六位 東京ビューティーセンター・十九点……①ベッドの上でビキニの水着姿で体操する若い女。女のナレーションで「からだイキイキ、おしゃれイッパイ、恋人ワンサカ、ウフフフ。スリムってやっぱりおとくだね」。カメラはローアングルで、女の下半身を特に強調。女は、最後にブラジャーをはずして、うつむけに寝そべる。②「やめて」第七位の「サトウ・ダイヤモンドグループのCMと同様、



女を性的対象としてしか見ないピンナップCM。女の体を男の性的好奇の目にさらすだけのこういうCMを見ると、作り手、送り手は一体誰に向かってこのCMを流しているのかと疑いたくなる(清)。

同二十六位 ソフト99(日東ケミカル、カーワックス)十九点……①(カーワックスを買うと、車のルームフレッシュナーがおまけについてくる、というCM)画面は、車の横に若い男女が立っていて、男が「ついてくるかい」というと、女が「ついていくわ」と言っ

て体をもたせかける。(小西博之)②女は男の「おまけ」II付属品なのか?(裕)。

■意見が分かれて、点数の届かなかったCM
△日本盛・生(西宮酒造)「オーイ、ナマが来るぞお」…画面は浴衣姿の女。酒のナマにひっかけて、セックスを暗示させるCM。

△象印いろいろ炊ける(象印マホービン)

「いろいろ炊けるの女です」…画面に六人の女が炊飯器を下げて登場するが、そのうちの一人はセーラー服を着た一四〇五才の女の子。△クリープクレスピー(森永乳業)…映画の撮影シーン。働いているのは全員男ばかり。休憩となり、女がコーヒを運んでくる。

△東天紅(結婚式場)「試合に負けた時、君がそこにいた」…男がアメフトの試合に負け、その時はじめて女の存在に気づいて結婚する。

△ナショナル・レンジ…三田佳子が「今年も奥さまの味方です」と言い、うしろに並んでいる大勢の女が一斉に声を揃えて「お父さん、ほしいわあ」と言う。

△日清・サラダオイル「愛の一本釣り」…彼がピクニックに出かけるので、彼女(女子高生)がフライをつくる。内助の功、女の武器は料理、というCM。

△ビジネスホンE(NTT)「ゆかり、いつものところで七時、ごめんね」…社長が秘書室から男子社員に電話すると、秘書課のゆかりからだと思ってデートのメッセージ。もう一本、女子社員が男子社員をからかうCMが

同時に流されて、どちらかもう働く女を不真面目に描いた低俗きわまりないCM。

△タケヤ味噌(竹屋)「おいしいかい慎吾」「もちろんだよ、母さんの味噌汁には愛が入っている」「おいしいね、ワカメなんだけど」

△マルエー・テレホンショッピング:「マルエーは主婦の味方です」と、女性ばかりが、エプロン姿で受話器を持ち、声を揃えて言う。

……以上十八点

△禁煙パイポ「私はコレで会社をやめました」:女を「コレ」と表現している点が許せない(あ)。このコマージュは、賞を受けており、世間での評判は良いが、小指を立てた姿に、不愉快と感ぜないわけではない(和)。

△カシオ・データバンク「私はこのカシオがあれば、なんにもいらぬ」:会社の会議だというのに、全員男ばかりで、女が一人もいないというのはおかしい。

△マンジョー本みりん「本みりんに変えたのは、さちこだけの秘密であった」:時代は大正時代風。男は本を読みながら食事。女が男の口におかずを運ぶ。

△新パンシロン(ロート製菓):囲炉裏のまわりに男たちが集まりお酒を飲む。主婦がうしろに控えていて酒をついだり、料理を運んだり。昔の女性の典型的なシーン(き)。

△カップぞうすい・ガンバリーナ(キックコーマン)「また負けちゃったサッカー部。それを見ていた女の子たちは、ガンバリーナとはげますのでした」:スポーツする男とそれを

はげます女という「内助の功」パターン。女子高生と一緒に、四ノ五才の女の子にも「ガンバリーナ」と言わせている。

△八重嚮(ヤエガキ酒造)「私はあなたの手づくり」:画面は女が一人で酒を飲んでいる。「女は男の思いのままになる」というメッセージを盛りこんだCM。

△花王・ホーミング:娘がお母さん(姑?)に「このほうがよく落ちるわよ」と言ってホーミングをすすめ、お母さんがさっそくそれを使って感心する。昔からよくあるパターンで、家事はいつでも女ばかりである(裕)。

△ナショナル・マイコン直火炊き「七時に食べたい時は何時に合わせるんだっけ」「七時だったら、ヒ、チ、ジ」:まるで女は頭が悪い、とでも言わんばかり。

△味の素・マヨネーズ:山小屋のバルコニーで、妻は大根と帆立のサラダを作り、夫はそ

なんともひどい、結婚式場のCM

東京・千葉 京子

どうしても納得のいかない、というよりもむしろ、女性として何とも虚しい思いを感じさせられるCMに出くわし、知っていただきたく手紙を書かせていただきました。以下、

- 放映区域……仙台市(宮城県内全域と思う)
- 媒体……市内民間放送局(東北放送、仙台放送、宮城TV、東日本放送の内、何局か)
- 広告主……平安閣、ウェディングパレス平

れをスケッチしながら料理の手順を解説するだけ。「女作る人、男食べる人」に変わりはない。

△フジボウ・BVD(男性用下着):男性用のビキニパンツをはいた女の尻、腰などをローアングルからのアップ。ピンナップCM。△アンメルツ(小林製菓):コリコリコリツと肩の鳴る音がして「アンメルツ信号ね」と言うが、父は居間で新聞を読んでいる、母は台所で仕事、息子は受験勉強、娘が商品説明。見事なまでの性別役割分業である。

……以上十七点



安(結婚式場。仙台市冠婚葬祭互助会との連携あり。市内では、大衆向き式場として、現在あまり利用者のいなくなつた公的機関の式場利用者を吸いあげていると思われる)

- 広告内容……二〇才前後の女子一ワンピース(？、普段着風)にエプロン姿(？)一人一人で画面で訴える。(以下、大要)記憶違いがあるかも知れませんが「宣誓! 私、

良い妻、良い母となるよう、お料理、洗濯に精を出し……（このあと、お姑さんと隣近所のおつきあいに関してか、子作りに関してか、何か話していたように思うが……）、パートなどに出て家計を助け（ローンだったか）……を誓います」と言って、明るく笑って終る。

正確さを欠き、どれほどのニュアンスを伝えられるか心もとないのですが、私は、仙台に帰省中にこのCMを見て、ひどく驚き、哀しい思いをしたのです。

ここには、女性のライフサイクルが唯一のものとして、それも克明に訴えかけられています。それは本来、一つのケースであって、単に一つのパターンでしかないと思うのですが、テレビを通して映し出された姿に、女性の幸福は、女性の生き方は、こうあるべきであると強要されているような気分になるのは、私のヒガ目でしょうか。

私は、専業主婦として家庭に入ることを否定するものではありません。それが、みずからの自由な選択と責任に基づいたものであるならば、また、それぞれの家庭には、やむをえない状況というものもあり、さらにまた、保育を学んだ者として、女性の生理にかなう生き方なのかなと思いません。しかし、このCMでは、女性の生き方の一つのパターンを「善し」として、強く前面に主張しており、テレビという大きな媒体を通して世間にアピールしていることに問題があ

るのではないかと考えます。特に、「パートなどに出て、家計を助け……」には、怒りを覚えてしまうほどです。

結婚→出産→子育て→パート→家を建てる、といったライフサイクルを見事に図式化しています。ここに年令を書き入れたなら「完璧」ともいえます。恐いなあ、と思ったのは私だけでしょうか。

女性の生き方も多様化してよいはずですが、マスコミを媒体として、一方的に流されることの意味を、広告関係者は考えて欲しいと思うものです。もっとも、何はともあれ、人生の選択は、みずから握っているものであり、

海外のCM、おもしろいですよ

大阪・S（♀）

第三回例会、出席する予定にしていたのですが、急に用ができてしまい、残念でした。今回は「作り手」の方もお見えになるということだったようですね。どのような話し合いが行われたのか興味津々です。

この春卒業して、四月から大阪の大手電気機器メーカーで働いています。部門は海外（輸出）事業本部販売助成部という所で、ここでは海外向けのCMやカタログを作っています。海外の代理店が自主的に制作したCMを見たりすると、お国柄もあり、おもしろいですよ。私の仕事は英語の社内報の編集なので、

何人にも、何事にも左右されないものではないのですけれど。

みなさまのご感想をぜひお聞きしたいと思います。

■今回「そろそろやめて」第一位に選ばれた玉姫殿のCMとひとつなぎにすると、（女が）大人になるお嫁さんになるお良妻、良い母となり、家計を助ける、という図式が見事なまでに浮き上がってきます。女は、自分の人生を自分で主人公として生きるのではなく、男の（あるいは家の）補助役として生きよ、という男の、そしてこの国を支配する人達の声が聞こえてくる思いです——編集部

直接広告のことはしてませんが、関心あるフィールドだっただけに、今は仕事がおもしろい毎日です。

PS 私は最近のCMでは「生みそずい」（秋野大作と女の子の会話）が、皮肉っぽくて、おもしろいと思います。「開き直ったインスタント食品業界」とでもいいますか……。

※生みそずい（旭松）のCM……朝の食卓。父（秋野大作）と娘の会話。食卓のみそ汁の椀の前に、娘「生みそずいじゃないじゃない。マリちゃんなんか、いつも生みそずいだよ」父、腕時計を見て、そそくさと食事しながら「だったらマリちゃんの子になりなさい」娘「ブスッとしたまま、言下に「なる」（母親は画面のはじっこ、キッチンに向かって、お尻だけ映っている）

小特集

亭主元気で留守がいい？

甲論乙駁 タンスにゴン



■「どんな内容であれ、CMというのは結局、話題になれば「勝ち」なのよ。そういう意味では、私達が批判することだって、結局は話題づくりに一役買わされているわけで、かえって大歓迎なのではないかしら」という意見もあり、「思う壺」かも知れないが、とにかく私たちなりの「小特集」。

まず、例大日本除虫菊宣伝部からお送りいただいた資料から抜粋しますと、

△制作意図▽

●ゴンは主婦向けの商品なので、主婦の本音に近い世界で表現しました。

△ことばについて▽

●亭主、元気で留守がいい——昔から、「亭主、達者で留守がいい」という川柳や落語の枕がありました。／一家の主人が元気に外で働いているさまこそが、家庭円満につながるという意味で、決して夫権不在ではありません

ん。／（一家の主人が病気がちで、家にゴロゴロしていたら困るでしょう!）

次に、同じく同社宣伝部からいただいたお手紙（P.17参照）から。（なおこれは第三回コンテスト「そろそろやめて」第六位「金鳥・ゴン臭わないのが新しい」に對していただいたご返事——すなわち、私たちは前回の作品についてのご意見を求めましたところ、お返事は「亭主元気で……」について、ということだったので……）

今回の当CMに關しましては、私共の当初の予想を遥かに上回る反響を頂戴し、真実びつくりしております。弊社には手紙や電話等で全国から相当数のお声が寄せられまして、好評、或はお叱りとまぢまぢでした。因にその中で一つだけはっきりしていた事がありました。それは概ね、前者には二通りに分けられる事でした。このCMが好きで面白いと仰るのは比較的若い人で、逆にお叱りの方は高年齢層に多いということでした。

弊社におきましては、CMの発案、製作は社外スタッフで行っておりますが、製作者側のCM観といったものを朝日新聞のCMウォッチングの中でよく言い表されていると思えますので、ご参考までにお送りいたします。

（昭和六一年六月五日）

それでは、その朝日新聞の「私のCMウォッチング」（86・4・18）「元気で留守しよう」・天野祐吉「広告批評」編集長）を、かいつまんで紹介しますと、

△早い話が、素直な言葉はいい。「タンスにゴン、亭主元気で留守がいい」なんて言葉は、あまりの素直さ、あまりの美しさに、思わずめまいを感じてしまうほどである。

だいたい、言葉はからだから出てくるものであって、頭からひねり出すもんじゃない、とぼくは思っている。（中略）

からだから出てくる言葉は、とにかく素直で、だから正確で、だから美しい。（中略）それだけに、「亭主元気で留守がいい」なんて言葉が、ひとときわいきいきと聞こえることになる。（中略）世間の夫婦の日常的な姿が、とてもコミカルに、とても正確に写しとられているように思うのだ。（後略）▽

天野氏が「制作者側」かどうかは別として、よくまあこれだけ「素直」に手離しで褒められるものだと感じますが、それではこの辺で私たちの会に寄せられた「お叱り」のほうの意見をまず一通で紹介してみることにしましょう。

☆ひとつ、ひっかかっているCMのこと書いておきます。

最近ひんぱんにでてる「タンスにゴン、亭主元気で留守がいい」と女の人が唱和するのです。

「自分の身の回りのことさえしようとしないう亭主に對して、元気で稼いでもらって、月給さえ運んでもらえば、家に居ない方がいい」なんて痛烈な皮肉でおもしろいなとはじめは思いました。

しかし、ある夜のこと、ごきげんで帰ってきた夫が、大きな声で、このCMを、息子に言っているのを聞いたときからムカツとしてきたのです。

毎日毎日、息子の保育所の送り迎えは、基本的には私の役目、夕方帰ってからのごはんづくり、たまに外食し、風呂に入ってるまで、これも基本的に私の仕事……。私にだって、時間に関係なく仕事したいときもあるし、できればゆっくり一時間くらいは、一人でお茶をのむ時間だってほしい。……女であるから、基本的に家事育児をすべし、男は可能な範囲で手伝えれば、協力的な、いい夫、というの、納得しがたいのです。

こんなとき、新聞で(朝日新聞「CMウォッチング」)、なるほどというのをみつけて、うれしくなりました。「カレーにボン、女房もたまには留守がいい」というのが、ナイス、こんなCMだったら、笑いがとまらんに、と思いました。

兵庫・N(♀)
Nさんが「ナイス」といった名コピーの載っている、今度は五月十一日付の「ぼくのCMウォッチング」(「早い話、マイッタノ」・天野祐吉)の該当部分を引用しておきます。

△早い話が、マイッタ。「温泉旅行なんてゴロ寝の延長にすぎない」とこの欄に書いたら東京都日野市の深沢和子さんから、きつい手紙をもらってしまった。「日ごろから温泉につれてけ、つれてけと叫んでいる私の立場も

考えてください」と言ったあとで、深沢さんは男の身勝手にスルドイ批判の矢を向け、「カレーにボン、女房もたまには留守がいい」というCMがあってもいいんじゃないかと、熱っぽい調子で書いている。

そう言われればその通りで、連休はゴロ寝に限るなんてことを言っていられるのも、奥さんがちゃんと食べるものを作ってくれるからだろう。(中略)

いままではともかく、これからの時代を生きようとする男は、もっともっと強くなつて「女房元気で留守がいい」くらいのこと、明るく言えなければいけないと思う。(後略)

「早い話が、」天野氏は、女房に家事を押しつけて留守をきめこむ男の身勝手をスルドク批判する女性の熱っぽい調子に負けて、「亭主元気で留守がいい」から「女房元気で留守がいい」に宗旨変えした(?)ようですが、肝心のCMのほうは依然として放映され続けています。「お叱り」のほうに話を戻す前に、同じく朝日新聞の投書欄(「ひろば」)で見つけた楽しいパロディを一つ。

△「ダンスにゴン。車にドン。家庭がパー。これはタクシー会社の看板に書いてあった標語です。/京都市・米沢淳子(十七)」

さていよいよ今度は、私たちの第四回「コマーシャルアンケート」に寄せられたご意見から。もちろん「これはおかしい」

「これはひどい」と思うコマーシャル、としての指摘です。

☆「亭主元気で留守がいい」は「主婦」の本音で、まじめくさった女性が言うユモラスだが、その裏に性別役割分業がどかんとすわっている。また、戦争中の国防婦人会や隣り組を想起させられて、なんだか恐しい。

修善寺・平井(♀)

☆婦人会の会合に集まる女性を、カリカチュア化しているところ。依然として、家庭は女の領域で男はイラン、という認識を浸透させているのではないか。男が作ったコマーシャルという気がする。

大阪・米家(♀)

そこで最後に、私たち世話人の意見です。このCMをどう評価するかで四人の世話人の意見は分かれていましたが、意見の分かれたところを採録してみますと――

A「面白いんじゃない、これ」

B「そうかなあ。なんかとつても引かかるのよね」

A「でも、」亭主元気で留守がいい」なんて、本当は、みんなそう思ってるんじゃない? 日曜日なんか、亭主がウチにゴロゴロして困るっていう人、けっこう多いもん」

B「そうよ、でも、そこが問題なのよ。そういう風に」亭主はまじめに働いて、金さえ稼いでくればいい」なんて、まるで亭主を「給料運搬人」みたいに考えるのが「主婦の本音」なんてよく言われるけれど、本当に「本音」なのかなあ。それに、それじ

や、男があまりにもかわいそうじゃない？」
C「男だけでなく、そういう男と一緒に暮らしている女も結局はかわいそうなのよ。そういうことを、女のほうは少しづつもう気づきはじめているんじゃないの？」

B「そう。今女が男に求めているのは、もつとこっち向いて、そして、男がもうこっち向く可能性がないとあきらめた時、はじめて、元気で留守がいい」となるわけ。いわば家庭内離婚なのよね。だから、元気で留守がいいが主婦の本音、なんて思っている男を待っているのは、本当の離婚か不倫ってわけ」

C「それはともかく、今や女も働く時代、亭主元気で留守」じゃ家庭がなりたなくなってきたよ。そういう意味じゃこのCM、全く時代錯誤ということね」

D「やっと口をはさむけど、このCM作った人は、今みんなが言ったこと全部承知のうえでのCMを作ったんじゃないのかなあ？」
A・B・C「えっ、それどういこと？」
D「つまりさあ、このCMに登場する女たちを作者は肯定してはいないと思うんだ。亭主元気で留守がいい」なんて勝手なことという女のエゴイズムを批判していると思うんだけど」

A「そうかなあ。そういうえば画面の中の主婦たちは、世話人や講師役の女の人が頑張っているわりに、みんなうつつむきかげんで、浮かぬ顔してるわねえ」

D「前回の「ダンスにゴン」でも、車の荷台の上で「楽しく働く」主婦を「大変ねえ」とかあれこれ陰口を言う「専業主婦」の「いやらしさ」のほうを批判しているように受けとったんだけど、今回も同じことが言えるじゃないかなあ」

C「でも、みんながそういう風に受けとるかしら。結局は「亭主元気で留守がいい」だけが一人歩きするんじゃないかしら。それに、このCMには、もう一つ問題があるのよ。画面をよく見ないと、うっかり見ずすんだけど、三、四人の主婦たちの中に一人だけ小さな子供を抱いた男が混ざっていて、その男が何となくションボリした感じに描かれているの。これは、「女が外にでて家を空けると、男はこんなにみじめな思いをしますよ」って言いたいんじゃない？」

D「そういうえば、最近そういうCM増えたんじゃない？ 女が仕事をしたり、地域活動を熱心に行ったりすることを暗に批判しているのよ」
というようなりとりがあつて、投票の結果は十二点。これにアンケートの二点を加えても十四点で「そろそろやめて」CMとしては全くの圏外に去ったわけです。

最後に新聞の切抜を三つ添えておきます。
○頑張ってるね！お父さん 単身赴任 残された妻は… 兵庫県家庭問題研究会アンケート
●(兵庫県家庭問題研究会のアンケート調査によると、単身赴任族の妻たちは)夫への熱

い思いばかりが募り、コマージュの「元気で留守がいい」と聞き直る声は皆無だった。(神戸・86・6・11/四段・九五行)
○やっぱり「悲しみの生還」 日航機事故「奇跡の生存」から一年 夫と子供二人失った芦屋(当時)の吉崎さん

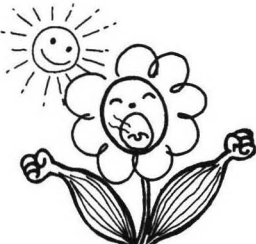
●ある時、テレビのCMで「亭主元気で留守がいい」というセリフを聞いた(娘の)美紀子ちゃんはずぶやいたという。「ママ、ひどいね」(神戸・86・7・28/七段・八五行)

○夫婦の街

●人生八十年という高齢化社会を迎えて、実りある生活を全うするためには、夫婦を中心とした社会の仕組みづくりをもっと真剣に考えるべきではないだろうか。

●…夫婦が充実した二人の時間を持つためには、…連日帰宅の遅いサラリーマンの意識を改革することも重要だ。亭主は元気で留守がいいという言葉がはやってるが、世の妻たちの気持ちは、本当にそうなのだろうか。(日経・86・9・24・夕・「あすへの話題」)

●大西正文大阪ガス社長/四段・六三行)



会報を読んで



役割固定に拍車をかけるマスコミ

与野・小川(♀)

会報にさっそく目を通してみて、「なるほど、こういう見方もあるものか」とか、「そうだ、その通り!」と、発見と共感を味わいました。

問題は、いかに「人間的に生きるか」であり、男だとか女だとかにこだわらず、人間として人格を認めることが大切なのです。「女がペンキ塗り、男が料理、というのもいいじゃないか」「遅くなる時は必ず連絡をとる(四四頁のカエルコールに関して)」などの風潮が当り前の世の中になってほしいものです。そして、夫とは、妻とはの固定観念を取りはずして、個性で見たいものです。その点、そろそろやめて新聞広告タゲダメディカルの項、全く同感。「女房のつとめ」とは最悪! また、味の素「結婚してよかった」は、男性側の都合。

などと反撥するものの、何故か、この男性中心社会の基盤を成しているのは、女性たちなのです。それも、最近、若い女性が「女房のつとめ」の予備軍として、着々とその道を歩いているのです。

現在、高校においても家庭科男女共修が検討され、女性の立場を見直すよい機会であるにもかかわらず、女子高生の大半は「かわいなお嫁さんになりたい」との結婚願望が強く、どうすれば男性の好みの女になれるか、ということばかり。そしてゆくゆくは、みずから「不平等」の方が居心地がいい、と甘んじてしまう。

生徒ばかりではありません。教師も、親も、(政治家も)結婚に適するための——極端な言い方をすれば、男性社会の中の女性を作るため、ひいては、指導者に無抵抗な人間を作るための——教育をしているのです。

そして、これらに拍車をかけているのが、マスコミです。近頃の芸能人の結婚も、夫に従属する専業主婦を最良の妻として奨励報道し、コマージュルにおいては、商品を売るために、女性を物化したり、性差別を増長しています。しかも、当の女性たちの多くは、それを憧憬のまなざしで見えています。

このような悪条件の中、貴会の役割は大きいと思います。これからもがんばってください。期待しています。

貴誌を閲覧室に置き、生徒たちの反応をみたい、と思っています。

潜在的な差別に ナルホドと合点

津・上村(♀)

何気なく見過ごしているCMですが、企業の意図、潜在的な差別(特に男女の)など、ナルホドと思うことばかりでした。

批判の目で見ることの必要性を感じました。これからも、原稿集めなど大変でしょうが、続行して行って下さい。楽しみにしています。多くの人たちが参加していて感激

神奈川・N(♀)

私もコマージュルに見られる男女の役割の定型化については、いつも不快に思っております。ただ、最近、ああいったコマージュルに怒りを覚える男性も増えてきたことで、心強く思っています。

男女の役割の定型化以外にも、コマージュルについて、「そろそろやめて」ほしい要素はたくさんあります。例えば、食事時(午後六時半〜八時頃)にゴキブリ取りや入れ歯洗浄剤のコマージュル(これがまた、あまりリアル)を見せられたり、額に青筋を立てて畳のダニの数を数える女の人など、ほんとうに吐き気がするほどです。

でも、「たかがコマージュル」と思われがちなのに、こんなに多くの人たちが鋭い眼を向けておられることを知って、うれしく思います。

関西からは少し遠く、貧乏学生で何もお手

伝いできませんが、維持会員のお仲間に加え
ていただければ、と思い、為替同封致します。
私にもできることがありましたら、ぜひお
っしゃって下さい。

PS 私の友達は、第三回CMコンテスト「そ
ろそろやめて」第六位の大和ハウス工業でも
う半年近くアルバイトをしています、あの
コマーシャルについては、会社のおじさんた
ちはとても気に入っているようで、「あれが
ニュー・ファミリーというんだ……」などと
自慢しているそうです。

「チトひどい」に同感!

岡崎・福島(♀)

なかなか面白かったです。特に三九頁(ニ
ッセイ・ロングラン)「不器用でも馬鹿でも
いいから、男は黙って働いて、カタチだけ残
せ」というのはチトひどいには同感です。

男にしろ、女にしろ、その愛情は究極的に
は料理や洗たく、生命保険で代用されるよう
なものではない、と私も信じています。

先日、映画「新・喜びも悲しみも幾歳月」
を見ました。明るく健やかな映画で、しみじ
みと感動を覚えて帰ってきました。

うなずいたり、首をひねったり

裾野・森川(♀)

なるほど、とうなずくもの、考えすぎでは
……と思うもの、いろいろでしたが、たしか
に男女役割は、かなりの部分が外部のものに

よって作られているのだ、という認識を新た
にいたしました。

数多くの方々の関心と努力に感嘆

北条・加戸(♀)

テレビ・新聞等を見るたびに、その広告の
誇大さに常々疑問を持っていましたが、この
度はじめてこの会報のことを知り、世の真実
の姿を作り出すためにも数多くの方々の関心
と努力がなされている様子が驚かされました。

これからますます関心を持たれるのでは

吹田・林(♂)

回を追って、充実した内容になっていく会
報の着実な足跡を期待をもって眺めさせてい
ただいております。

会報第三号三三頁に掲載の「放送レポート
編集委員、今野健一氏と同じような意見をわ
たしももっています、**「男女役割を問いただ
す」に焦点をおき、今回の号のように「新聞
切抜帖」「パンフ・ミニコミ」などを介して
CM以外の領域も次第にカバーしていられる
のは、一つの発展形態と思います。**

「男女雇用機会均等法」がスタートしまし
たが、現実には前途多難なおりから、コマー
シャルの会が果たす役割は、この面からも関
心をもたれるものと思います。
ますますのご発展を祈りあげます。

充実した誌面に敬服

大阪・末永

とても充実した誌面で敬服しました。どう
ぞ続けてがんばって下さいませ。期待してい
ます。

中味が濃いですね

池田・西村(♀)

非常に中味の濃い内容に敬服します。
今後とも積極的な活動に期待します。

地道だけど大切なことですね

富田林・奥村(♀)

地道だけど大切なことをされていますね。
ご健闘を祈ります。

ユニークな活動ですね

東京・吉田(♀)

ユニークな活動、興味深く読ませていただ
きました。これからもますますご活躍下さい。

説得力に迫力

神戸・浦川(♀)

いつも感心して居るのですが、資料・引用が
とても豊富で、そういう裏付けがあるからこ
そ説得力に迫力があるんでしょうね。
次回も楽しみにしています。

批判的に見る目を養う

奈良・織田(♀)

教壇に立つ立場から、CMを批判的に見る目を養うよう指導するのに役立たせていただきます。

番組批判の参考になります

新潟・星山(♀)

私どももテレビ番組について少し検討しようかと存じておりました時に新聞に記事がでておりまして、只今会報の内容について勉強させていただいております。

もっと虚心になることも大切

大阪・林(♀)

なんとというか、あんまり作り手側に対して//うがった見方ばかりしていると疲れるんじゃないか、という気がちよびりました。ていねいに見ていくこと、考えていくこと、発言していくことは、大事だし、CMの会その姿勢には頭が下がりますが、そのぶん、虚心に作り手側に、見る側の気持ちを伝える、ということしかないのだと思います。

男と女の単なる入れ替えでは

ギャグの域を出ないのでは

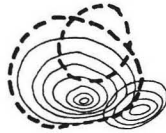
東京・伊東(♂・弁護士)

単に既存の社会における両性の役割を交代しただけの生き方は、根源的には疑問に感じ

つつも、そういうものが少ない状態では、ある程度評価ないし歓迎されるものでしょう。

これがCMとしてでてくる場合、それが単にギャグの域を出ず、また、既存の力〓呪縛を見ない形で相対化される(例えば、最近では貧困は一つのファッションとして受けとられ、社会問題としての捉え方は非常に浅薄化しつつあるように思われます)可能性が高いようにも思われます。それも、従来のステレオタイプの掘り崩しに向かうのなら、まあいいか……。

とにかく、ユニークな活動、これからもがんばってください。



理屈も大切だけど、まず実践

京都・山内(♀)

とてもおもしろかったのと同時に、おそろしかった。

女性差別というのは、とても見えにくい差別です。この会報(一〇冊)職場の男の人たちに買ってもらいました(押し売りしました)。横にいる女の人の置かれている状況に目がいくような男になってもらいたい。そして、理

屈も大切だけど、まず実践(お茶くらい自分でやってください、と言います)。

今後の活躍をたのしみしております。

これからもCMには監視が必要

川西・山中(♀)

会報、ざっと目を通させて頂き、とても興味深く読みました。CMはいろんなことに利用されるので、よく見守らねばなりませんね。

問い直される「男」と「女」

岡山・横田(♀)

会報第一号から第三号まで読ませていただき、CMといっても、こんなにいろいろな問題を含んでいて、いろいろ考えることができののだと、つくづく感歎致しました。

また、CMだけでなくテレビ、マンガについての記事、その他の女性問題の本や会の紹介があったりして、大変参考になりました。そこから派生して考える視点をひろげてみると、歌謡曲にも、文学作品でも、テレビドラマにしても、同じような問題を含んでいるのですね。

近年ずっと「女性解放」「ウーマンリブ」など女性差別に対抗する運動が盛んでしたが、現代において「男性の解放」にも及び、女性性、男性性(古典的な)の解体から、根本的に「男とは、女とは何ぞや」ということが問い直されるに到っているのでしょうか。

男とは、女とは、と役割を見ていくと、お

父さん、お母さん、兄弟姉妹……、家庭だけでなく、日常自分の生活範囲内での自分の役割、他の人の役割……、また、いろんなことに拡げていきます。

貴会のように一般にアンケートをとったりとか、広範囲の活動はできないと思いますが、研究室内でこういったテーマを中心に研究会をつくり、もっといろいろ探究していこうと思います。また会報ができましたら、お知らせ下さい。

しがないう学生故、金銭面においてはもちろんのこと、労働面においても何も手伝わせていただくことができません。けれども、貴会がもっと発展してゆけるよう心からお祈り致します。

いつも啓発されています

八幡・安東(♀)

面白く読ませていただき、いつも啓発されています。

私の意見をたくさん掲載してくださって、とても嬉しく思っております。一冊は婚外子差別と闘う会に送付しようかと考えています。私生児差別については、やっと毎日新聞が投稿を取り上げてくれるようになりました。

運動の発展には、より広い人々との無理のない連帯による視野の拡大が不可欠だと思います。社会党、総評に対しても、何回か女性運動との連帯による労働運動の変革を個人で申し入れました。

美容院で見た女性誌「コスモポリタン」の中のセックスに関する男性の見方の記事は、本当に一面的で、ひどいものでした。若い女性たちがこんなのに乗せられていると思うと、とても腹が立ちます。

PS 「80年安保」の私たちの年代は、社会運動ぐらいで世の中は変わらない、という消極派がとても多い。上の世代の人たちは、理想論を述べて釣るばかりでなく、もっと具体的に論争してほしいと思う。

感心しながら、面白く

京都・三木 草子
(女から女たちへ)

六二頁の力作、感心しながら、面白く読みました。自分の文がのっけていてアツとおどろきました。……。

七月一七日より仕事でアメリカへ行き、今年の夏もそれでおわりです。海老坂武著『シングル・ライフ』おもしろかったよ。

キャッチフレーズやまとめ方がユニーク

神奈川・竹内希衣子
(FCT子どものテレビの会)

たいへん面白く読ませていただきました。スタッフ一同にも回覧いたします。キャッチフレーズやまとめ方がユニークで、なるほどと感心させられるところがありました。アンケート用紙がもう少し回収できるとよいですね。この次からは、私たちがもう少し

記入するように呼びかけます。

八月三日、東京のFCTフォーラムで「マスメディアに見る女性のステレオタイプ」という企画をたてています。発言していただけたらうれしいのですが……。

今後共御活躍楽しみにしております。

色々な機会に どんどん交流しましょう

町田・井上 輝子
(女性雑誌研究会)

早速、研究会のメンバーに回覧しました。九月に京都で、日本女性学研究会との交流会をもちますが、その際コマージュの会の方も発表される予定とうかがっています。FCT子どものテレビの会の八月二日のフォーラムでもお目にかかれそうですね。色々な機会に、お互いのやっつけていることや考えていることを交流できればよいと思っています。

会の果たす役割は大きい

調布・半田たつ子
(ウイ書房)

ますますおもしろくなって、内容も編集も冴えていますね。CMのつくり手、送り手の「わかっちゃいない」ローバイも目に見えるようで、おかしかったです。

「新しい家庭科We」の読者たちも多数ご登場で、うれしかったり、逆に言えば、こういう問題に関心を持って活動する人がまだ限られているということでもあると思ったり。

CMをつくり出すためのたいへんなお力と努力、そしてその与えるバツグンの効果を思えば、会の果たす役割は実に大きい。がんばらねばなりません。

広告宣伝物の質向上に役立てたい

大阪・シャープ(株)・商品
信頼性本部商品テスト室

私共の業務に際し、貴会会報は非常に役立つ資料になると思います。

私共は今後とも当社の広告宣伝物の質向上に、審査する立場から、努力していく所存です。

貴会及び会員の皆様方のご活躍とご健康をお祈り申し上げます。

自分の思ったように
生き生きと生きたい

草加・U(♀)

先日、友人より会報No.2を偶然にも借りることができ、興味深く読ませていただきました。これを読みまして、

コマーシャルというのは、やはり社会の縮図なのだなあ、ということを深く感じました。そしてまた、男女の役割分業について、こんな形でちゃんと抗議、提案しているグループがあるなんて全く知りませんでしたし、実際おどろきでした。

私は日常あまりテレビは見ないので、それでも会報にとりあげられていたコマーシ

ャルの半分位は知っていたのです。吉田氏の文章の中にも書かれてありましたが、コマーシャルテレビの害から逃がれるには、山に完全にもるか、又は抗議していくか、どちらかの方法しかないわけですが、どちらかといえますと、今までの私は山にこもるほうだったのです。今の世の中、そうそう逃げればかりはいられないということに気がつきました。やはり、何らかの形で積極的に行動していくしかないのだなあと思います。

特に古村氏の書かれた文章を読ませていただきました。心が救われる思いがしました。といいますが、私がここ一〇年来、一人でも悩み苦しみ続けてきた男・女の問題が、いとも明解に分析されていたからです。それも、古村氏という男性の側からの文章であったことに大いに勇気づけられ、新たな生きる力がわいてきたように思います。今までの私の考えてきたことがまちがいはなかった。私一人がまわりの人(家族や親戚、とくに夫やその父母、兄弟)からきちがいのように思われてきたことを、ただ単に個人的な問題としてかたづけしてしまうのではなく、ここにも、社会の「男とは、女とは」という物の考え方のひずみがあるのだということ、改めて感じました。

男性も女性も、そう思いこまされて育ってきてしまった。そのことに何の疑問もいなく、ゆえに、私への攻撃は両性からのものでした。まずはじめに、なんとかして女

性に目をさましてもらいたい。「女は男に劣るものだ」とみずから思っている人々がまだ沢山いるのです。

私は女性ですが、女性だからこう生きなきゃならないなんて思ったことは今まで一度もありませんでした。活き活き自分の思ったように生きることが一番の幸せであると思ってきましたが、結婚してみても、こんなにも多くの障害に会うということは、世の中、不公平がこんなにも沢山あるということなんだなあと思いました。

そんな中でこの冊子にめぐりあえたことに本当に感謝いたしております。ありがとうございます。

私は今、自分にできる身近なことからの意識変革(男・女差別を小さいうちから植えつけないための心がけや、地域での子育てのとりくみの仲間との話し合い、祖母をまき込む活動の中で意識の変革など)にとりくんでいます。

とにかくがんばります。維持会員としての年会費同封いたします。ご活躍祈ります。

異論

差別でなく区別なのでは？

宝塚・今井多寿子

まず結論から申し上げて、大勢において同感できません。

これは見解の相違であり、可否、善悪を論ずる問題ではないと思います。

何故なれば、私は、差別・差別と騒ぐこと自体すでに偏見である、と思うのです。

差別ではない、区別なのだ、と声を大にして言いたい。

男と女、全く同じではない以上、区別があって当然であるし、区別してもらわねば困るのです。大上段に振りかざして男女平(同)等をと見えるより、男は男、女は女、と素直に認め、素直に生きてゆきたい。

私のテレビの見かた

つきあいかた

見たい番組の時以外は
必ず消しておく

国分寺・安原 千夏

いろいろな情報が得られることは便利ですが、とかくテレビに人が合わせるようになりがちなのは考えものだ。一方的に与えられる情報を何の疑いもなく、うのみにするのは危険だと思う。

テレビをBGM的に流しつづけることは、よくないと思う。特に子供は、番組そのものよりもコマージュをよく覚える。テレビで

男と同じ仕事を与えよ、といきまぐ女の中に「結婚しますから」「出産ですから」、とあっさり退社する女性のまだまだ多い現実をみても、区別は当然のこととして認めたいのです。

最後に、一笑に付されるのを承知で、あえて申し上げます。

この会報によるかぎり、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

CMを流している商品で納得できるものはほとんどない(特に食品)と思うが、子供が見なれているということで、それが購買につながるおそれは大きい。そこで、テレビ欄を見て本当に見たい番組だけを、その時間になってからスイッチを入れて見るようにしている。見ない時は必ず消す。これが大切だと思う。

食事しながら見ない
つけっ放しにしない

京都・片岡 陽子

ひとり暮らしをするなら、テレビを家に置かないつもり(魔力は充分に感じるから)。

家族との暮らしでは、夫と子供それぞれの優先権を認めてきた。というより、彼らをテレビに子守りをしてもらって、自分の時間を確保してきた(必ずイヤホーンを使ってくれるように主張して)。

私がよく見るのは、連想ゲームとコロンボ。それと昨年と一昨年仕事が少ない時間があ

アでタバコをふかす図、であるような錯覚を受けるのは、広い世間、あながち私だけではないように思うのですが。

何はともあれ、CM制作にたずさわる人間として多くのことを学ばせていただきました。くり返しになりますが、見解の相違ゆえ、共鳴はできません。が、ひとつの信念のもと、運動をすすめられることには敬意を表し、ペンを置きます。ありがとうございました。

り、NHKの朝のテレビ小説を見た。NHKの女性問題に対する許容度がわかるから。

民放のコマージュも女性問題への理解度がわかって面白いと思うが、めったに見ないので、あまり材料を提供できない。

夫とテレビを見ることは皆無に近く、子どもほとんど見たことはない。子供たちは、それが「よその家とちがう」といって、大いに不満であったようだ。

もう一つ私が主張して定着したのは、食事しながら見ない(一人の時別)、つけっ放しにしない、の二点。これだけでも大変な闘い(家族との)だった。

わが家の電気製品の中で
いちばん使用料が少ない

返子・鈴木スミ子

一日三〇分から一時間くらい、子どもたちが夕方子ども番組を見る以外、私が中国語講座を見るか、良い映画を見る以外、関係があ

りません。連れ合いは、「わが家の電気製品の中で、いちばん使用度が少ない。ムダだなあ」と言っています。

一人の時は、ほとんど見ない

八幡・安東 尚美

子供の睡眠に差し支えるので、あまり見ない。女性問題等、興味があるものをたまに見るか、彼が来た時につける程度。もっぱらコンピューターのディスプレイ(併用のもの)として使用。

男女役割を逆にしたドラマや番組は、子供の側面から暗くなりがちだが、四月二二日の「なるほどザ・ワールド」で、ギリシャの村で祭りの日に男女役割を逆にする風習について、男性記者が「日頃は女性に迷惑をかけている」と発言したのは、時代の変化の兆候と見てよいものだろうか(日本では鹿児島県東郷町にも同様の祭りがあるとか)。

その他、たまに見るドラマの「金妻」、「不倫」やら、離婚や老人保健法改正問題やら、どれもこれも(まだ一部の女性運動家が主張しているように一夫一婦制を崩すことが女性差別だからでなく)育児期や老人看護期における経済的自立という面での女性の現実を正しく描いているとはいえません。

昼間は仕事、夜は読書か勉強

岐阜・松村美智子

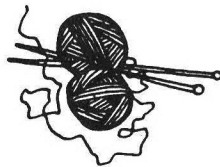
☆テレビはほとんど見ない(朝、NHKニ

ース、夕方、ニュースを見るくらい)。

☆テレビは報道の早さにその意義がある。

ニュース番組はだから、情報をより早く知るといふ点で、大きな力を持っていると思う。科学番組(ボイジャーの天王星接近の番組など)には興味がある。

あとは、昼間は仕事、夜は読書か勉強で、テレビをつける習慣がない(レーザーディスクなどを見るための、ディスプレイとしてテレビを持っているので)。



プライバシー侵害には不満

京都・二宮 史子

☆テレビはあまり見ない。見るのはニュース(毎日ではないが、NHK、NC9とTBS・六時半のニュース)と野球(パ・リーグに限るので、たまにしか見られない)と相撲を少し、それにクラシック音楽くらい。

☆芸能週刊誌、女性週刊誌のテレビ版のような番組が多すぎる(ワイドショーなどに見られる)。他人のプライバシーを侵しながら、それを知る権利に対応した番組だと思ってる司会者などが多い。視聴者の好奇心にこたえることが、報道ではない。

良いものが少ないので
まじめに見る気がしない

名古屋・溝口 明代

テレビのCMはほとんど見ない。CMになると何か別のことをしてしまふ。または、CMの間は切っている。CMがついていても、関心を持っていないので、何が流れていたのか関心をひかないし、記憶に残っていない。テレビ番組自体も、最近、良いものが少ない。製作費の安いものやマンネリが目立って、創造性が感じられないし、強請(笑いなど)が強まっている。また、明らかにイデオロギー操作であると思われるものも増えている。したがって、テレビをまじめに見ることは少ない。なんとなく、時間のBGMの代わり程度である。

体験を奪い、真実を歪めるテレビ

修善寺・平井 和子

☆最近の報道で、画面の前でくりひろげられている事件(殺人やフィリピンの選挙など)を見ていると、恐ろしいな一と思ってしまう。現実に起きていることが、画面の前の多くの観客に見られている映画のようで、そのうち戦争で人が殺しあったり、核戦争がくりひろげられたりするのではないかと……と。

また、刻々と変わる画面がそれは事実なのだけれど、どこを映すかによって、非常に変な方向に利用されかねないと思う。それは事

実なのだけれど真実かどうかは分からない、という前提でテレビとつきあわないと、日本中みんなで変な方向へ動員されてしまいう。空開放でどうしても見たい番組がある時は、CMの時間、子供とにらめっこなどして、お菓子のCMとかは、あまり見せないようにしている。

たまにカラーテレビを見ると感激

大阪・米家佐奈恵
あまり見ません。白黒テレビしか持ってないので、見て楽しくないし。たまにカラーテレビを見ると、きれいなので感激します。

半分こわれかけたまま

東京・川名はつ子
私の家のテレビは半分こわれかけたままで、ほとんど私はテレビを見ません。

私も子供もテレビオンチ

三木・赤松 彰子
NHKのニュースセンター九時と銀河テレビ小説、それに時々、NHK特集を観る程度で、ほとんどテレビを観ず、テレビオンチです。子供もあまり観ません。

低俗な番組とはつき合いたくない

大津・吉田 曠二
テレビ（民放）は、公共性、ジャーナリズムの機能と責任を放棄し、低俗な娯楽情報

提供者にまで身をもちくずした産業だと思えます。時に、一部、良心のかけらをのぞかせた良質の番組はあるとしても、産業の全体と本質をみれば明らかにダメです。産業として、今日まで高度成長のトップランナーであった業界だけに、今こそ猛反省し、社会的責任のある民間放送の原点に立ちもどることを要請したいです。

暴力肯定、政治権力との妥協、セックス、低俗な笑いを売りものにする番組とはつき合いたくありません。

ビデオを買ってから主体的に見ることも

京都・長谷川七重
子どもと一緒にテレビを見ながら食事をする、子どもはきめんに食べるのが遅くなり、会話が少なくなるので、やめるようにしているが、私一人に閉じていえば、疲れてボサリとした時とか、食事をしながら見るほうが利用価値があると思っています。

ビデオを買ってから、これぞと思う番組を選んで、自分の生活時間に、みずからの意志で組み込めるなど、積極的な見方もできるようになり、重宝している。

批判的に見るようにこころがけている

町田・W
さまざまレベルでテレビは現在語られている。やはり日頃から批判的にテレビ番組を

見るようこころがけている。

録画、編集して教材に利用

明石・入江 一恵

勤務時間の関係で昼間はほとんど見られなく、午後五時～六時の時間帯の子ども向け番組は見ようと努力するのですが、どうも実行されません。結局NHKの「ファミリージャーナル」、「YOU」、「大河ドラマ」、「ルーブル美術館」、「ニュース解説」が日常的な視聴番組となり、時々、話題になった「うちの子に限って」などを見えています。

その他、教材として録画しておいたらいものを見つけてダビングし、二〇～三〇分ものに編集して使っています。良さそうなものを見つけないことに努力しているつもりですが、おかしいものを見つけないことができないというのは、自分自身メディアに流されているのでしょうか。

ただ、このように自分で選択してテレビを視聴しているつもりですが、今度のダイアナ妃訪日の各局のフィーバーぶりには批判的でありながら、各局のを見るためチャンネルをまわしていた私です。メディアの影響をあらためて痛感しました。



〔切抜特集〕

女性の物化、性商品化

④ボーカゲームや女性の裸…追放 日本S
C遊園協会が自主規制

●百貨店やスーパーなど大規模店舗内でゲ
ム場を運営している業者の集まりである日本
SC遊園協会はこのほど独自の営業基準をま
とめ、警察庁に報告した。…この営業基準
によると…射幸心をそそるボーカゲーム
類や女性の裸が登場するテレビゲームなどは
排除する。

⑤「虚像」にのめり込む若者

●…いまパソコン少年たちが熱中している
のは「○○ちゃん、脱がせるぞ」といったゲ
ム類。現実の男性と付き合うより、ゲーム
のなかで遊ぶ方を選ぶ。

●ナマ身の人間との対話や行動を忌避する若
物たち。…現実のラーメンのにおいより、
テレビの中のコマーションのラーメンに「食
欲」を感じるように、コンピューターのディ
スプレーの中の異性に「性欲」を覚える。

●こうした「コンチュウ」（コンピューター
中毒症状）の若者は「現実の異性と一緒にい
ると、緊張して 疲れるから」と答える。

（日経・86・3・7・「意見異見」・岩田誠
／六段・七五行）

⑥ナンパ術 小学生も勉強／ゲーム

●「なんだ、またブスカよ」「やっとブスを
棄てたぜ」（というような）会話の飛び交う
ゲームが最近登場して、評判になっている。
このゲームはその名も「ナンパ・ゲーム」。
●ゲームは何人の女の子をナンパし、ホテル
へ連れ込んだかで競う。ナンパした女の子が
「ブス」だった場合、ホテルには行けず、レ
ストランなどで何がしかの金を払って手を切
るルールになっているのがミソで、前述の物
騒な発言も飛び出すわけだ。

このゲーム、もともとは「大人のパーティ
ー用に」発売した商品（発売元のヨネザワ）。
ところが最近「小、中学生がかなり買って
いく」（都内のがん具店主）そうだ。

（日経流通・86・4・7／二段・三五行）

⑦当局の通知

●（乗車駅のステーションビルの地下の食品
売り場に通じる階段の踊り場に、「当局から
の通知により、ペットを連れて入るのをご遠
慮下さい」という張り紙がしてあるが）この
駅では、その周辺に、女性の裸体やきわどい
姿態を大写しにしたカラーのポスターがとこ
ろ狭しと並んでいるのをよく見かける。もし
ヨーロッパの都市で、こういう人通りの多い
場所にこんなポスターがべたべた張られてい
たら、当局を待たずともなく、市民の抗議が
殺到するだろう。



●…われわれひとりひとりのころのなかに、抑制や禁止の感覚が根を下ろして、それが実際の行動となって表現されるようにならなくては、当局の指導強化や管理のしめつけを嘆いたところで何になるだろう。
●…自由とは、みずからの力でみずからを抑制することだからである。同時に、自由とは、ある国民のころの実力の尺度だろう。
…ところ嫌わず女性の裸体のポスターを張るのは、われわれがみずからころの自然状態を野放しにしている証拠である。
（神戸・86・3・16・「内を見つめて」・佐々木孝次／五段・一〇〇行）

●若い男女がからみ合う大胆な絵柄に、「イチコロリン」、見詰め合う二人には「モッコリ」と、なりやら意味ありげなコピーを添えた駅張りの奇妙なポスターが話題を呼んでいる。／片隅に「ピンときて」と、小さく書いてあるもの、ハテ、なん

のことやらピンとこない。このポスター、実は車内づくり広告をPRするための広告で、関東私鉄八社広告（が一月一三日、私鉄と都営地下鉄の各駅に三千枚を一斉に張り出したもの）

● 絵を描いたのは女性向けコミック誌に連載中の人気漫画作家、吉田まゆみさんで、製作は東急エージェンシー……「モッコリ」という表現や、セクシーな絵柄が「行き過ぎ」と、主婦らから早速、クレーム。半面、女の子を中心に、若者の人気はうなぎ登りで……「女子高生から欲しいという要望が多い」という（日経流通・86・1・27・五段・五六行）

④ **キャブテンに思わぬ弱点** 風俗情報が登場 // 歯止め // 論議も浮上

● 日本電信電話（NTT）のキャブテン（文字図形情報ネットワーク）システムサービスに、風俗情報業者が東京都内の三十ソープランドの案内を提供し始めた。

● キャブテンシステムではIP（情報提供者）が提供する情報の内容をチェックするなどは事実上できない。唯一の基準としては、IPの有志の集まりである日本ビデオテック情報提供者協会（IP協会）が自主的に定めた「倫理綱領」があるだけで、これも協会加盟者以外には拘束力がない。……「ニーズがある情報を提供するの当然」というのが（風俗情報）業者の言い分。

（日経流通・86・3・20 / 三段・四八行）
⑤ **あなたはどちらの味方**

● ……労働党国会議員ショート女史が、性犯罪の記事を掲載した新聞がヌード写真を掲載すれば性犯罪増加を促すと、紙面からヌードを追放する法案を提出、イギリス議会でホットな議論。／昨年の上院でのレイプ犯罪は56%増と急増中だが、同僚男性議員から「逆に防止効果もある」と反対の声も。（神戸・86・4・12 / 二段・三四行）

⑥ **米セブン・イレブン、男性雑誌販売中止** 性犯罪助長で

● 米国の大手小売りチェーン、セブン・イレブンが「プレイボーイ」誌など大胆なヌード写真が売り物の男性向け雑誌の販売をとりやめることを決めた。……男性向け雑誌の野放図な販売が米国の性犯罪や暴力を助長しているとの世論を考慮したための措置。

● これに対しプレイボーイ社は「社会的ヒステリー症状に安易に同調したばかりの措置。失望を禁じえない」と反論、同誌の販売（現在の発行部数四百二十万）は社会的犯罪増と一切、関係ないと主張している。（日経・86・4・12・夕 / 三段・四六行）

① **こちらは問題ない** 米国セブンイレブン男性向け大胆雑誌 // 追放 仕入れてチェックしている / 国内大手コンビニ

● ……わが国の大手コンビニチェーンの多くは今のところ、「現在、扱っている雑誌類に問題はない」という見解をとっている。

（日経流通・86・4・21 / 三段・五一）
① **露骨な雑誌置かぬ** 東京都に約束、コンビニ

ニ20社。

● 東京都は都内に店舗を構えるコンビニエンストアに対し、成人向け雑誌の販売に関して青少年への配慮を求めてきたが、約二十社がこれを受け入れ、今後、露骨なヌード写真や劇画を掲載した雑誌がコンビニの店頭から減る見通しになった。

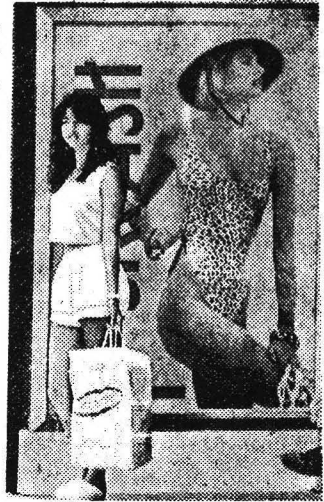
● 都はこれを機に、コンビニ各社の本部へ毎月、新たに指定した不健全図書のリストを郵送するほか、これまで書店を中心に実施してきた立ち入り調査をコンビニにも広げる方針。（日経流通・86・5・26 / 二段・二九行）

② **姿消すポルノ雑誌** 米のニューススタンド異変 大統領の調査委設置契機 プレイボーイなど男性誌、反撃を準備。

● レーガン大統領が（84年に）国内産業調査の委員会を設置して以来、街頭のニューススタンドからプレイボーイやペントハウスを含むポルノ雑誌が急速に姿を消し始めている。（神戸・86・6・7・夕・「世界ナウ」 / 六段・九九行）

① **水着ポスター // 内乱 // に発展** イスラエルをめぐり、ここちの正統派ユダヤ教徒と一般市民との対立が、シナゴグ（ユダヤ教会）への放火事件にまでエスカレート……

● 旧約聖書などの教えを極めて厳格に守るユダヤ教超正統派が、バス停のビキニなどの水着姿の女性ポスターを「ポルノ」と決め付けたのが発端。……事態はまさに「カルチャー戦



争(パレツ内相)。

(神戸・86・6・13/四段・四五行)

☆最近、もつとも不快だったのは、カシオのCMで、二人の女性の裸の背中をチェロに見たてて、とんねるずが弾くというものです(テレビ朝日、深夜?)。朝日新聞(東京版)のハガキ評欄でも賛否両論が紹介されていますが、基本的には、女性の物体化 // 男性が見る対象としての女性”の典型だと思えます。

東京・村松(♀)

☆性のステレオタイプのCMは少しずつですが変わってはいません。しかし、今度は全く逆の効果をもたらしたCMが目についています。強くて可愛い女性、たよりなくて家の中をごそそしている男性。この逆の強調も、かえって男女のステレオタイプを強調する効果を持っているのではないかと考えています。

川崎・桑野(♀)

☆矢沢永吉(タカラ・バービカン)の肉体と汗を女の人もセクシーに感じることを関係者

たち(多分男が多いと思う)は知っているのかな? 見ても買わない男性を喜ばすような若い女性のヌード(全然関係のない商品にまで出てくる)ばかりサービスしないで、購

メディアに見られる性差別と性別分業の本質

八幡・安東 尚美

井上ひさし・好子夫妻の離婚に関して、妻の浮気に非があるのは当然としても、ひさしの母親が「愛しているから亭主のシャツを洗い、ごはんを作ってあげる。それが結婚というものでしょ」——週刊女性

職場における女性社員に対する男性上司の感想として、「男女平等を要求するのなら、産休や生理休暇を取るのはやめてほしい」。「女性はすぐに、結婚するからと言ってやめるからダメだ」——コスモポリタン

その他、モア、セイ、ウィズ等翔んでいるような女性誌はほとんど全て、「自由恋愛」をカッコいいかのように表現しているだけで、結局「女の幸せはやっぱり結婚」としめくくっている。

「女性に快楽と生きる勇氣を与えなくちゃ、ほんまもんのレイプマンガやない」——リイドコミック

買力を有している中年女性たちの関心にもっと目を向けたらどうだろう。

京都・長谷川(♀)

(抗議の送り先/リイド社・東京都中野区本町6-12-11 tel 03-382-2181(編集部代表))
若者向けの性経験投稿誌も、色々あるが、写真に撮られるのは大部分女であり、「物」としてしか扱われていない。

性別役割分業を愛情のオブラートで包むのもいだけないが、真の性の自由には、育児期を含め生涯通じての女性の経済的自立が不可欠だということを、もっと強く訴えていきたい。

もっとも、フランス映画「赤ちゃんに乾杯や、NHK教育テレビ番組「高齢化社会への対応」中の男性の発言「高齢化問題の中には婦人問題が凝集されている」等、男性も含めて的確なメディアも出てきたことは、評価すべきだと思う。

☆ ☆ ☆

参院選東京地方区から立候補した小野清子さんが、対立候補である中山千夏さん、山口都さんについて、「堅実な家庭を守る主婦が、どうして他の二人に投票するようなことがあるでしょうか」——日経新聞、「子供たちの反対を説得して立候補したからには、選挙の終盤戦になっても家事の手は抜かないという約束です」——週刊女性

衆院兵庫2区から再選を目指す藤木洋子さんが、対立候補である土井たか子さんを意識してか、「唯一の母親候補として、子供の教育問題や平和問題に努めます」―赤旗日曜版政治評論家の俵孝太郎氏曰く、「没落社会党に土井委員長なんて最悪の選択だ。なぜなら、今の世間一般の女性は、結婚しなかったり女性解放を叫ぶ人なんか共感はないんです」―週刊読売

そう言えば、フェラードにしろサッチャーにしろ、海外の女性政治家についてもマスメディアは、女性のために何をしてくれるかよりも、個人生活における良妻賢母ぶりや容姿、服装ばかり問題にしていたっけ……。

今年話題をさらった衆・参同日選挙に関する報道も、世界を構成する女と男の本質的な問題から目をそらすものであった。候補者や代議士の妻の内助の功ばかりが大きく報道され、女性議員たちの政党内での扱いや議員生活において味わっている女ゆえの苦労そして利点は殆んど顧みられなかった。それどころか、女性候補者は、選挙を面白くするための話題のタネとして扱われていた。政見放送や選挙に関する報道の中には、女性、特に女子大生は政治について無知、と始めから決めてかかっているようなものすらあった。

戦後40年間、わが国が戦争に巻き込まれることもなく、男女が対になった世帯単位では豊かになった今日、世の女たちの不満が社会

変革へ向かわぬよう、政財界のメディアに対する圧力もないとは言えないのかも知れない。

一方、「心ある女性たち」によって行われてきたとされる性教育も、婚前交渉↓妊娠↓中絶を防止するための生命尊重論に終始し、「女は被害者」の状況そのままであった。性と結婚制度の是非や男女役割とのつながりは、マスメディアにおいてもごく最近まで取り上げられなかった。

また、革新政党の同伴者のな性格が濃かったこれまでの「婦人運動」も、産休や保育施設等女性の労働権確立には大きな役割を果たしてきたものの、男性中心の上部組織の方針に盲従して、女同志の分断を余儀なくされてきた。

女が主体になり得ない状況の根底には、常に男とのセットで存在して主人公にならない女の現実が見えてくる。性と家族、性分業とのつながりが問題にされたのは、ほんのここ一、二年のことである。誰もが生まれた時から将来必ず「結婚」によって男女相補って生きていくことを予定して、「女は仕事に向いているように」「男は家事や育児に最後まで責任を持つように」育てられていない。女は差別されているとか損だとかばかり思っていた私自身も、最近になって、身につまされたように反省し始めた。男を敵視すること自体、男に甘えていることではないか。まず自分が変わらないと、男社会の理解や協力なん

得られないのではないか。

「コマーシャルの中の男女役割を問直す会」のような個人の責任で行うアメーバの運動においては、女性も自分の社会的立場から文化的、政治的要求をもち、マスコミ関係労組など既存の組織にも働きかけていかざるを得ない。ここに、社会変革の糸口があるような気がする。

結婚してもしなくても、子供を持っても持たなくても女性が人生を変えなくてよい真の平等社会は、結婚以外の生き方を認めると共に、男に甘えることのできない社会である。男女セットの分業体制で育児や老人看護といった非効率の仕事をこなさなくてもやっていける政治や経済のあり方を考え、要求していくことと、政府主導ではなく国民の側から文化を見直す運動とを、同時に並行して進めていくのが良いと思う。女性解放の切り札と考えられてきた社会主義は、効率よりも人間性重視という長所もあるものの、創意工夫意欲をそぐほか、どうしても管理主義に陥りがちだといった欠陥もある。女たちが男の思考の傘で政治的意志決定を行うのではなく、共産圏にも途上国にも先進国にも共通の、文化や生活習慣に存在する女の問題について率直に語り始めた時こそ、人類を破滅の危機から救う次善の策が考えられる出発点なのかも知れない。

女性雑誌の中の性差別

河上友子

(女性雑誌研究会)

女性雑誌の中の性差別という問題について、二つのことを取り上げてみたいと思います。

第一には、女性を「見られる性」↓美しくあらねばならないもの↓モノ化に拍車をかけているのが女性雑誌であるということです。

第二には、世界的にいつても、特にアメリカでは女性の90%、日本でも65%の女性が「外」で仕事を持っている現在では、「女は内」という決めつけは、表面的には影をひそめています。しかし、実質上の家族管理の責任は女性の役目(男と子どもは世話を受ける人、女は世話をする人)という前提は少しも変わってはいないということが言えると思います。一九七六年にアメリカで、メディアにおける性差別の度合をはかるスケールが提出されました。

第一段階は、女性を装飾として扱うもの。

第二段階は、「女性の居場所は家庭」とするか、ないしは「女性的」職業にのみ就かせるもの。

第三段階は、仕事をもつ女性を描くものの、「家庭が第一」という原則を貫くもの。

第四段階は、「男女は平等であらねばならない」との主張を根底におくもの。

第五段階は、男女を全くの個人として扱う

もの。

このスケールにそって、説明してみますと、ストリートに「女性の居場所は家庭」という第二段階の記事や広告は減ってきているものの、それが四、五の段階、つまり、男女平等を主張したり、男女を全くの個人として扱ったものへ変化しているのではなく、第一段階の女性のモノ化、例えば、美しい女性が意味もなく、微笑んでいたりする広告が増えているようです。その次には、第三段階の、背景(台所)や小道具(エプロン)だけがかわって、例えば、通勤着のようなカチツとしたスーツを着た女性が子どもの手をひいて歩いている広告などにすりかわっているというのが現状です。

「見られる性」↓モノ化推し進める女性雑誌

80年の私達の分析結果(※)から、第一の「モノ化」について、見ていきますと、若い女性向けの雑誌の「美容・ファッション」ページ(ここには、身体そのものを作り変えられるものととらえている「瘦身・整形」も含まれています)の占める率は「non-no」は三二・九%、「女性自身」も三八・一%と高いのは当然として、既婚女性向けの「新しい

雑誌「ミセス」三七・二%や「クロワッサン」二三・〇%などが、既婚者向けの伝統雑誌「主婦の友」一一・六%、「主婦と生活」一三・四%などの「美容・ファッション」ページの倍以上になっています。伝統的な主婦雑誌は依然として、ストリートに女性役割を主張していますが、「新しい」女性の生き方をうち出している既婚女性向けの雑誌は女性の「モノ化」を進めているといえると思います。

一方、男性誌のグラフとの比較を見ますと、唯一、例外的に、「POPEYE」が「美容・ファッション」ページが多いのですが、それでも一九%に過ぎません。

そして、「PLAYBOY日本版」二・五%、「GORO」二五・八%、「WEEKLYプレイボーイ」一五・四%、などのセックスの項目には、裸の女性(見られる「モノ」)の%が大きな部分を占めています。女性雑誌では、いかに美しい「モノ」(見られる対象)になるかをあの手この手で宣伝し、男性誌では、「モノ」と化した「美しい」女性を展示している構図が見えてきます。

変形した男女役割の固定化をはかる女性雑誌

第二の役割分担については、「内」と「外」という領域の差別でなく、行為の面での差別、「世話される側」と「世話する側」、「主役」と「補助役」というようになってきたと思われま

最近、全般的に、どのメディアでも、食べ

ものと旅が取り上げられています。女性雑誌でも、特に既婚女性向けでは、有名はもちろん、無名の人達の「私のおすすめ料理」、「得意料理」の花盛りです。それらは自分の為の料理ではなく、家族や、家族を含めた大勢の客のためであったり、夫の好物であったり、子どもの健康の為のものなのです。

「外」で活躍する女性でも、「夫、子どもの世話を怠ってはいけない」という「影」のメッセージがちらちらしています。例えば、86年10月3日の「クロワッサン」には、「くたびれた時、忙しい時、のらない時、おらずに困ったら、家のお惣菜のいつものあれ」という特集で、文野朋子、荻野昌子、桐島洋子、中山あい子、曾根真佐子、やまだ紫、内海好江、久保田恵、渡辺みなみ、水野和子といった第一線で活躍している人達の「手料理」がのっています。

伝統的主婦雑誌では、毎日の食事はもちろん、あらゆる「手作り」が礼賛されています。86年7月号の「主婦と生活」の目玉は、とじ込み付録の「わが家の手作りBOOK」なのです。

若い女性やOL向けの雑誌では、「食べ歩き」記事とならんで、「彼と食べるディナー」のための本格料理、お弁当（誰かの為、又は、見られる料理として）、そして、料理の基礎の図解入りシリーズなどがとじ込み保存版として、毎月、目につきます。例えば、86年4月20日号の「non・no」には、「クッキングレ

ポート男の子の好きなお弁当、嫌いなお弁当、彼に、お弁当作ってあげてますか？二百人の男の心にアンケート調査したところ、九〇%が、ガールフレンドのお弁当を待ち望んでいます。一番人気だったおにぎり弁当以下、好きなお弁当ベスト5の作り方を一挙公開！この春はお弁当で彼のハートを、がっちりキャッチね！」ということなのです。

手作りは誰のため？

趣味・レジャーの項目の記事でも、「手作り」が花盛りです。「彼のための手作りチョコプレート」の作り方、「ペアのセーター・マフラー」などの作り方など、誰からも非難を受けない「女性達自身が楽しむ」趣味・レジャーは未来の夫や子どものためという構図からはずれたものではないのです。例えば、85年3月号の「Sansan」には、「85年版、彼のハートを必ず射止めるノプレゼントBOKK、気になるバレンタインデーや彼の誕生日はどうする？彼へのプレゼントはもう準備OK？アプローチ演出は考えた？ソノ日「バンザイ！」を言いたいあなたに、効果バツグンのプレゼント作戦を教えちゃう！がんばってね」という具合です。

以上が女性雑誌の一端ですが、前にあげた私達の分析結果のグラフでも明らかなように、ほとんどすべての女性雑誌は、平均して、全体の1/3のページを「美容・ファッション」で占められています。つまり、女性雑誌を開

けば、「女性は見られる対象である」というメッセージを受け続ける結果、そのことがあたりまえに感じられる効果を作り上げて行くと言っても良いと思います。

豊かになった生活を象徴しているかのようになり、食事ははじめ、趣味・レジャーの分野での「手作り」が主婦雑誌ばかりでなく、若い女性向け雑誌にくり返し取り上げられています。

高校生の娘やその友人達を見ていると、ケーキ、クッキー、果ては、おだんごまで、又、小物、クッション、マフラーなど「手作り」に凝って、競い合っています。

一方、バレンタインデーのフィーバーぶりを見てもわかる通り、男子の高校、中学生の間では「作ってもらった」物をいかに多くもらうかが関心事になっています。

一見豊かで余裕のある生活を提示しているかのような女性雑誌は、一方では、女性の「モノ化」を推し進め、他方、変形した男女役割固定化をはかっていると言っても良いと思います。

※ 女性雑誌研究会「女性雑誌の日米墨比較研究」(85・7/B5版・144頁/連絡先〒194-0101 東京都町田市金井町二一六〇 和光大学 井上研究所気付 ☎0427-9881431)

(原稿には、女性、男性雑誌分野別誌面構成の詳細な分類別グラフが付けられています) したが頁数の関係で残念ながら割愛しました。なお、小見出しは編集部でつけました)

新聞切抜帖

- ①求められる使命感・TVが試される年
- ・テレビが「質」を無視して視聴率第一主義のレールを突っ走りつづけている間に、視聴者の目は、はるかに肥えてきているのだ。
 - ・(NHK放送文化調査研究所の「放送研究と調査」一月号に紹介された「マスコミ報道はどう受けとめられているか」という世論調査リポートの内容に触れたあと) テレビにあっての不幸は、その役割と影響力にふさわしい使命感を持つことなく今日に至ったことであつた。
- (日経・86・1・10・夕・「アンテナ」・松田浩ノ二段・六〇行)
- ②分衆・少衆も新たな再編/大衆のゆくえ
- ・(なぜ分衆や少衆といわれるかといえ、大きな消費者動向がつかみにくいという不安からきているのだが) このような傾向は、実は、現代の広告が自らつくりだしてきたものである。なぜなら、広告は、差異化、微分化をずっと押し進めてきたのだ。そしてついに、広告の記号の水準での差異化の極限で、物と広告のメッセージのつながりがあやふやになった。
- ・逆に考えれば、分衆・少衆というのも、広

告による消費者の再編成であるといえるだろう。つまり、広告には、大衆を解体させつつ、また統合しようとする二重の働きがあるのだ。

- ・大衆の趣味が分散してとらえにくいといわれながら、一方では本当に多様化しているとはいえない……むしろ選択の幅は非常に狭く、画一的といえる。たとえば、テレビの番組なども……どのチャンネルをまわしても……大同小異である。
- ・……マス・メディアによって偽のコミュニティを与えられている。私たちがばらばらであるからこそ、実は一つの方向に大衆操作しやすいのだ。

(日経流通・86・1・16・「消費者群像」・海野弘ノ五段・九七行)

③テレビ離れに終止符・質の向上へ環境整う

- ・昨年、視聴時間が急減したのは四十代主婦と受験期の小、中、高校生だった。……中学受験のための母子の「テレビ自粛」は今年が最後か。

- ・「夕やけニャンニャン」(フジテレビ系)は十代の若者はもちろん、ヤング向け産業に働く人の必見番組となった。

(日経・86・1・17・夕・「アンテナ」・佐藤豊ノ二段・六二行)

④芸能マスコミの内幕暴露の次は広告界? / 多弁の時代

- ・コマーシャルの業界にはまともな批評は存在しないといわれるが、批評家まがいの人間はいる。コマーシャルの阿呆らしさは番組と

同様だが、御用(業界ナリーナー主義)評論家たちはマメに小理屈を並べ、ホメたり合理化してやったりする。

- ・……各種調査で「テレビ離れ」は明確化している。もう人々は、テレビの多弁饒舌にはソップを向き始めているということだ。

(日経流通・86・1・23・「新キーワード」・もノ六段・五九行)

⑤幼い耳へ「支離滅裂」の音 子守歌 // 代理ママ // 名曲レコード・一方でテレビCMの喧騒

- ・ネクラな日本の歌 胎児向け大ヒット
- ・人間の心身がもつとも安らぐのは、小川のせせらぎや波のざわめきなど自然界の音。……反対に情緒不安定を招くのが、刺激の強い、分裂的な音楽。……意図的に強烈な音楽を与えなくても、「反面子守歌」は日常生活にあふれている。たとえばテレビ。かつて各テレビ局が競って製作した朝の幼児番組も、視聴率競争の激化に伴い、五年前ごろから軒並み主婦向けワイドショーに変わった。

- ・そのテーマや表現のどぎつさ、声高なコマーシャルが頻りに登場する不統一な流れは、大自然のリズムの対極にあるもの。「母親たちは、自分のかたわらでいや応なくテレビづけの毎日を送っている乳幼児への悪影響を考えたことがあるのだろうか」と「子どものテレビの会」主宰者の鈴木みどりさんは訴える。

(日経・86・1・29・夕・「新・女の一生」5ノ七段・一九〇行)

⑥広告イコール記事、安価で月刊誌並みの情

報／インフォマーシャル誌

・普通の雑誌は広告そのものは情報商品化されていらないのだが、「インフォマーシャル誌」は広告イコール記事という構図になっているのが特徴。それだけリアリティーがあつて面白いのである。

(日経流通・86・2・3・「新キーワード」
・山／六段・五九行)

⑦スターはテレビから誕生する

・民間テレビが事業として成り立っているのは、娯楽を提供することによって視聴者をひきつけ、番組の間に広告をさしはさむことによつて広告収入をあげることが出来るからである。／言ってみれば、お客をだましましたましているようなもので、だから、だまされまゝと思つて、コマーシャルがはじまると、すぐにテレビの画面から顔をそむける人もあるが、広告する側もだんだん利口になつて、番組より気のきいたコマーシャルの作製に全力投球するようになった。

・テレビ局は視聴率で勝負をすることに氣をとられすぎて、じつくりと腰をおちつけて一つことに精神を集中することをすっかり忘れてしまい、番組もこま切れるならば、物の考え方もこま切れるになり、……

(日経流通・86・2・6・「借りて運んで楽しんで」87・邱永漢／五段／八八行)

⑧中国TVに米CM攻勢 西側初製作の番組機に コーヒーなど下旬から放映

・中国の広告は、一九七八年に鄧小平氏が門

戸開放政策を打ち出した際、広告活動にも許可を与えたときから始まった。今では中国の三五五の新聞、六百三十三の雑誌、百五十五のラジオ局、五十七のテレビ局に広告やCMがあふれている。

(神戸・86・2・8・夕・「世界ナウ」／六段・一〇七行)

⑨仕掛け人に徹する企業 冠イベントでの宣伝色抑える 地域密着型ふえる

・企業の文化やスポーツのイベント戦略が変化してきた。企業名や製品名をイベントのタイトルに付けて全面的にその内容を知らせる冠大会から企業色、宣伝色を抑えてイメージの向上をねらう間接的なものへの転換である。・だが、「冠大会などが衰えるわけではない。むしろ二極化の方向だ」と電通など大手広告代理店はみる。

(日経流通・86・2・13・「多次元マーケティング時代」21・「第3部・技術・ソフト編」／七段・一一三行)

⑩中景のない時代

……テレビニュースの情報伝達力が圧倒的につよい……いわゆる「ビッグ・ニュース」が生々しく伝えられると、それを見終わつた途端に情報への欲求は満たされてしまう。……われわれの情報環境も(人類の将来を描く)「遠景」と(日常そのものを描く)「近景」とに分極化し、自分と地域社会の関係というような「中景」が浮かび上がつてこないという風潮になつてはいまいか。

(神戸・86・2・15・夕・「随想」・草柳大蔵／三段・五四行)

⑪マーケティングは科学だ／理性の復権、マーケティングとクリエイティブとを混同してはならない。マーケティングは科学であり、クリエイティブは芸術である。

・どんなに商品の差異がなくなつても、性能よりデザインが商品のキーになつても、広告が感性広告になろうとも、それを科学的に分析し、いかに改善していくかを、徹底した理性で考えていくのがマーケティングである。感性マーケティングなどあり得ない。

(日経流通・86・2・17・「消費者群像」・鮑戸弘／五段・一〇二行)

⑫正義の味方づらを疑う／三浦和義現象再論 法的被疑者の人権とマスコミ論調

・わたしはマス・コミが三浦和義という人を犯罪者みたいな先入見で追いまわし、生活と生計と人権を侵害した行為は、不当きわまるもので、彼がほんとの殺人未遂、既遂者であると否とにかかわらず犯罪的だと主張してきた。……もともと面白い面白くないかというのが、評価の基準であるべきテレビやマス・コミや週刊誌が正義の味方みたいな顔をして、三浦現象を裁断している偽善ぶりが、何ともやりきれない嫌悪をさそつた。

テレビやマス・コミや週刊誌が、正義の味方でおおいつくされたばあいを想像してみるのがよい。かならずそれはファシズムかスターリニズムの独裁の時代だと思ふ。

(神戸・86・2・17・「季評・大衆文化」・吉本隆明・「退場にあたっての弁」下ノ六段・一三二行)

⑩子供のテレビ視聴1日2時間以内に 都青少年問題協提言 TV局は自己規制を

・……テレビを中心としたマスメディアと青少年の関係について検討していた東京都青少年問題協議会(都知事の諮問機関)は二十一日、意見書をまとめ、鈴木知事に提出した。……公的機関がテレビの在り方に注文を付けたのは初めて。

・意見書では、テレビ視聴が創造力や探求心の低下、人間関係を発展させる技能の習得に悪影響を与える恐れがある一などと指摘。

・……意見書では、まず家庭に対して①親はテレビの視聴時間、時間帯、番組について一定のルールを設け、子供の一日の視聴時間は二時間以内とする②家庭全員でテレビを視聴しない日を月に一、二度設ける……などを提言。また、学校に対しては「低俗番組といわれるものも教材としてマスメディア教育を進める」……などと提言している。

一方、テレビの送り手である番組製作者に対しては「テレビの熱心な視聴者である子供がその影響を最も受けやすいことを自覚すべきだ」とし、番組中の性・暴力描写、CMなどの放送基準を再検討し、厳しい自己規制、自己監視体制を確立するよう求めている。

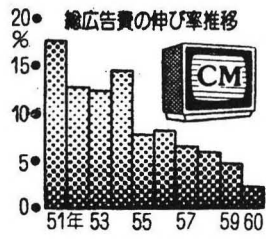
(神戸・86・2・21・夕ノ六段・六五行)
⑭CMは購売意欲そそるな イランで復活

・(イスラム革命以来七年ぶりに、イランのテレビやラジオにCMが復活したが、イスラム原理に基づいた新しい基準のCMコードの幾つかを紹介すると)①CMは国産品の奨励を旨とし、外国製品のCMは許されない②CMは真実に基づいた商品の紹介だけを目的とし、暗示や誘惑など非倫理的手段を講じて消費者の購買意欲をそそってはならない一など。(神戸・86・2・27・夕・「世界ナウ」ノ二段・六一行)

⑮戦後2番目の低成長ノ広告費 60年・足引張るノ事件ノ続発

・電通が二十七日発表した六十年の日本の総広告費は二兆九千八百二十九億円で前年比二・三%増と……戦後では唯一のマイナス成長だった四十年の一・五%減に次ぐ低成長だった。……総広告費の伸びは五十七年以来四年連続で前年の伸びを下回る結果となった。

・媒体別の広告費ではテレビが一兆五百三十億円で前年比一・九%増、新聞が八千五百五十億円で一・〇%増と合わせて全体の六四%を占める二大媒体が特に低調だった。逆に……過去最大の創刊ブームだった雑誌が五・八%増と好調で……ラジオも三・八%増と堅調……主要業種の広告費の伸びは、電気機器が九・六%、輸送機器が八・二%、サービス・娯



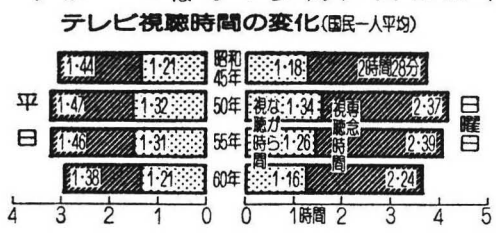
楽が六・九%、卸売・百貨店が六・八%と好調だったが、最大の比重を占める食品・飲料(グリコ・森永脅迫事件、有害ワイン騒ぎなどの)社会的事件の影響を強く受けて五・一%減と大きく落ち込み、住宅・建材も四・二%減と不振だった。

(神戸・86・2・28ノ五段・六〇行)
⑯宵っぱり型復活 NHKが六十年度国民生活時間調査 三人に一人、七時間以下 テレビ離れ:平均三時間

・(平日)七時間以下しか眠らない人は十五年前には四人に一人だったのが、今回は三人に一人と増えている。ノ平日の平均の仕事時間は五年前より十七分多い八時間十三分。……五年前より二十八分も多くなっており、男はまたまた働き虫になってきているようだ。

・テレビを見る時間が平日も土、日曜も、すべての年齢層で減り、平日の平均視聴時間は二時間五十九分。テレビ離れといえそう。

(神戸・86・3・1ノ三段・七二行)
⑰CM編成の意味を再考するとき ……民放誕生以来、各放送会社のCM挿入



は、各スポンサーや広告代理店の希望を中心に実施されてきた。……それゆえ視聴者は、何の秩序もなしに出てくるCMを見せられているわけである。

……一日の放送のうち、いくつかの時間帯に、同一テーマのもとに同一の商品のCMをまとめて流すことを考えてはどうだろう。

(日経・86・3・1・夕・「タワー」・植条則夫／二段・五七行)

⑱「勉強得意」な中学生半数は見たいのは我慢 現代っ子とテレビ

・(東京都青少年問題協議会委員の深谷和子 東京学芸大助教授が都内の小中学生、高校生二千八百人を対象に実施したとめた「現代っ子の生活とテレビ」調査結果によると) テレビから受ける影響では、各年代を通して「CMで見た商品を買いたくなる」「覚えたギャグや流行語を使う」などが高率。

……中学生の場合、勉強が「得意」という子供の二人に一人が「テレビを見るのを我慢している」と答え、逆に「不得意」な子の七〇%近くが「好きさだけ見ている」。

・全般に、視聴時間の長い中学生、高校生は新聞のテレビ欄、漫画本を愛読、流行情報には強いがCMに左右されやすい傾向があった。(神戸・86・3・4／三段・六九行)

⑲大半が「役に立つ」 広告に関する消費者調査

・東京都がまとめた「広告」に関する消費者モニターアンケート調査(都の消費生活モニ

ター千人が対象)によると、大半の人が何らかの形で広告が「役立っている」と答えたが、半面、「信頼できるものが少ない」と答えた人も六割。

・商品を選ぶ際、最も利用する広告は……医薬品、化粧品が「テレビ広告」、電気製品が「ダイレクトメール・カタログ」。

……「広告の費用で商品の価格が高くなる」と思っている人は五三%にのぼり、誇大広告については九二%の人が「ある」と答えた。(日経流通・86・3・6・「データ・フラッシュ」／二段・三〇行)

⑳テレビのもつ政治的威力

・(フィリピン・アキノ政権樹立への政変実況中継を眺めながら痛感したことは) テレビはまさしく政治メディアそのものであるという点である。政権交代ないしは政権奪取といった緊急事態では、テレビの政治力は絶大……日本ではテレビはたかが娯楽メディアといった常識に慣らされてしまい、放送が本来来べきとした政治メディアであることなど、ふだんはすっかり忘れられている。

……ラジオもテレビも政治的威力をフルに発揮したという事態を再確認させられたのだが、それに気づかされたのは、(速報性はあるものの、個々のニュースは断片的で分かりにくいテレビニュースからではなく)主に新聞情報によってであるというところが、テレビ時代の皮肉でもあろう。

(日経・86・3・8・夕・「タワー」・津金

沢聡広／二段・五七行)

㉑言葉を失うことの苦しみを理解できるか／スピーチ・セラピスト

・いま、マスコミを中心とした社会に言葉ははんらんしている。そして、その言葉を誤用したり、故意にゆがめたり、変質させたりする傾向は悪化するばかりだ。

・それにしても、幼児性媚態症にむしばまれたCMの言葉はどうなってる？

(日経流通・86・3・10・「新キーワード」も／六段・六五行)

㉒視線を一点に集めて／TVでだんらん

・兵庫県が五十九年に中学、高校生を対象に実施した青少年の意識調査によれば、テレビやラジオをつけたり、新聞などを見ながらの食事が「しばしばある」と答えた生徒が四八・八%、「ときどき」が二六・一%に達した。

・相変わらずテレビに夢中の子供を前に父親がつぶやく。「食事しながらテレビを見ていたら、家族はいつ視線を交わすのかと言った人がいたけど、ホンマ、テレビはない方がエエなあ」。

(神戸・86・3・12・「現代家庭模様」55)

㉓悪質チラシ排除へ腰上げるJARO

・チラシ広告に対する消費者の苦情・相談が急増しているため、広告の自主規制機関、日本広告審査機構(略称JARO)はチラシ広告の浄化運動に乗り出した。

・断然多かった苦情が「内職・副業」に関するもの。ほとんどが、主婦を対象にした内職

やパートタイムの募集広告で、(五百七十七件の事例のうち)二百六十一件と半数近くを占めた。ノうち「あて名書き」募集広告への苦情が百七十三件でトップ。

・商品の販売広告が多かったのは、「催眠商法の寝具類」(三十九件)。…ほかに「健康食品」(三十二件)、「公団申し込み代行」(二十四件)、「医療事務などの資格講座」(十七件)などが続く。

(日経・86・3・15・夕・「コンシューマー情報」ノ二段・五六行)

②4 見るんじゃありません

・早い話が、CMは目の毒である。CMを見ただけに、どうでもいいようなものまで、ぼくはつい欲しくなってしまうことが多い。…子どもになるべくCMを見せまいと知恵をしばったことがあるけれど、そんな努力はしよせんムダだと、すぐにあきらめてしまった。目の毒になるCMを少しでも解毒するには、なるべく子どもと一緒にテレビを見て、「またうまいこと言っちゃってノ」とか「うそつけノ」とか、画面に向かってやじを飛ばすのがいちばんいいと、ぼくなりに悟ったのである。

(朝日・86・3・16「ぼくのCMウォッチング」・天野祐吉ノ五段・七九行)

②5 スポンサー離れ進むかも 伸び悩む「テレビ広告費」

・人々のテレビ離れ現象は、またスポンサーのテレビ離れにもつながりかねない。

(神戸・86・3・18・夕・「アンテナ」・大森幸男ノ五段・七九行)

②6 感性万能時代の報道に思う

・(テレビによるフィリピンのクーデター報道などに触れたあと) …このイメージとグラフィックにみだされた情報の時代にひとつの危惧をもつ。イメージはすべて感性にはじまる。かつての活字メディアは、とにかく論理に訴えようとしていた。しかし、この感性万能の時代の報道はうたかたの何を報道しているのだろうか。

(神戸・86・3・19・夕・「随想」・吉田光邦ノ三段・五四行)

②7 景品やCM、質で勝負 よしあし、売上高を大きく左右 企画力がポイント

・鐘紡は昭和三十三年の化粧品事業の本格展開時から、景品商法で売り上げを伸ばしてきた。…今、「カネボウベル会」の会員は七百万人に達し、鐘紡の誇る一大顧客組織…。・キャラメル、ガムなど子供向け商品は「景品のよしあしで、売上高が左右される」(江崎グリコ販売促進課長)

・今は、商品の質、価格の決め方以上に、これまで付随物に過ぎなかった景品、コマーションなどの内容が売り上げを大きく左右する「ソフトの時代」に入りつつある。

(日経流通・86・3・20・「多次元マーケティング時代」26・第三部「技術・ソフト編」ノ七段・一〇四行)

②8 巨大化しても相変わらずの路地裏レベルノ

放送局

・フィリピンの政変では「情報(テレビ・ラジオ局)を制するもの国政を制する」といわれ、その言葉が妙に頭の隅にこびりついていて、時を同じくして、わが国では、テレビ局がそろってゲノノー人に血道をあげていたわけだ。平和をよるこぶよりそのふやけぶりにぶせんとせざるを得なかった。いや公器といわれるテレビ(とりわけ民放)にいまさらのように腹立たしさをおぼえた。

・「松田聖子の妊娠説」「竹下景子の出産」にいままたテレビ界、CF界が目の色を変えているとか。広告主側の「テレビ媒体の広告効果見直し論」も馬耳東風で、ああ平和!?

(日経流通・86・3・24・「新キーワード」・もノ六段・六五行)

②9 より感覚的に、空間的にノメディアの革新

・(「生活遊園地」、「生活娯楽館」といわれるショッピングセンターの出現や、「ハーゲンダッツ」や「ホプソンス」のアイスクリーム店の行列現象などに触れながら) こうした動きは、比喩的にいえば、マスメディアよりも「街(マチ)メディア」が活性化化する時代がきたことを物語っている。

活字、音響、映像が分裂したメディアよりもそれらが複合化した感覚的メディアが、また送り手と受け手が分裂したメディアよりも相互が一体化できる空間的メディアが求められている、といえるのではないだろうか。(日経流通・86・3・24・「消費者群像」・

星野克美／五段・九九行)

③⑩非同盟通信社会議が開幕

・キューバのカストロ国家評議会議長は(首都ハバナで開かれていた非同盟諸国通信社連合会議の)閉会に当たり、西側諸国報道機関による世界的な情報独占に挑戦していくため、非同盟諸国による単一通信社か通信社連合体を結成する必要がある、と提唱した。

(神戸・86・3・24・夕／一段・二一行)

③①ドラマ・情報番組を強化 テレビ・春の新番組 趣向を凝らす企画もの アニメは「激戦模様」

・ドラマは、これまでのサスペンス中心から脱皮し、バラエティーに富む内容になってきた。情報番組も早朝、夕方、深夜と各局ごとに生番組枠を拡大し充実を図っており、各局間の競争はより激しくなりそう。

・午後七時台にはアニメが集中、「激戦模様」になっている。

(神戸・86・3・26／全九段)

③②見て考え、開かれたテレビ 映像祭に新しい流れ期待

・……テレビ映像祭ブームのきっかけを作ったのは、六年前に川崎市と神奈川県が主催して始めた「地方の時代映像祭」だといわれている。映像を通じて地域を、文化を、世界を考え、そしてテレビそのもののあり方を考えるというこの催しは……視聴者と制作者との交流を通じて、テレビをより開かれたものにしていくうえで、画期的な役割を果たしてきた

たといっている。

(日経・86・3・28・夕・「アンテナ」・松田浩／二段・六二行)

③③大正期を思わせる不可思議なムード

・見回してみればこのころ、明治大正期の生活イメージを売る広告が、よく目につく。CMの昔返りはいまに始まったことではなく、新しい(生活)イメージが描けなくなると神頼みに登場するのが「古きよき時代」だが……生活のサイズにおいてもテンポにおいてももしかしたら最も人間的であったかもしれない。あの「時代に、一つの模範を見つけようとしているのかもしれない。」

(日経・86・3・28・夕・「CMアラカルト」・島森路子／二段・五四行)

③④電通、雑誌部門を独立 発刊ブームに積極対応 強力な媒体戦略を推進

・(出版界では依然として雑誌の創刊ブームが続いているうえ、異業種企業が雑誌を発刊する例が相次いでいる。こうした動きに対応するため)電通は……新聞雑誌局内の雑誌部門を独立させ、「雑誌局」を新設する。

(日経流通・86・3・31／二段・二六行)

③⑤局イメージの売り込み激化 媒体の性格よく考えねば……

・(キャッチフレーズやキャラクターを用いたの局イメージの宣伝・キャンペーン合戦に触れて)このように各局がブラウン管の外にまで飛び出してキャンペーン合戦を始めた原因の一つに、視聴率競争におけるフジテレビ

の独走がある。フジはゴールデンアワー、午後七時から十一時までのプライムタイム、全日の三つの視聴率で、この四年間、民放局の三冠王を続けている。ちなみに昨年十月から今年三月末までのゴールデンアワーの平均視聴率はフジ十七・〇、NHK一五・九、TBS一五・三、テレビ朝日一二・五、テレビ東京七・二(%)、ビデオ・リサーチ調べ)であった。

(日経・86・4・4・夕・「アンテナ」・佐藤豊／二段・六二行)

③⑥突っ込んだメディア批判番組を

・(NHKテレビの特集番組「今、あらためてテレビとは?」、NHK教育テレビ「いま、マスコミに問われているもの・最近の事件報道・マスコミの倫理」に触れて)これまでテレビへの批判などをまとるとりあげた番組は少ないだけに、こうした自己点検番組を今後も続けてほしい。

(日経・86・4・5・夕・「タワー」・津金沢聡広／二段・五九行)

③⑦国の規制強化を警戒 放送の自由を守る民放連

・いま民放界は、先に(十二月二十六日)郵政省が(放送行政局長名で)民放各社あてに出した一通の要望書(「放送番組審議会の運営などについて」)をめぐる、規則強化につながるとして一段と警戒心を強めている。……その背景を探ると、自民党筋のテレビ番組への介入に対する強い圧力に郵政省が屈

した形で、こうした異例の要望書(内実は行政指導)を出したというこらしい。

・(これを受けて東海電気通信監理局が管内の民放各局に出した)アンケート項目を見ると、放送番組審議会を介して番組介入への意向が明らかだと言っている。いわば放送の自由を保障している放送法の枠を超えた行政指導である。

(神戸・86・4・8・夕・「アンテナ」・青木貞伸/四段・七七行)

③⑧再放送に耐える番組で 粗製乱造の汚名返上を

・(NHK・民放ともに再放送がふえていることに触れて)安易な再放送は、むろん論外であろうが、テレビにいま求められているのは量より質。再放送に耐える番組を競う時代が当然、来てもいいのではないか。

(日経・86・4・11・夕・「アンテナ」・松田浩/二段・六〇行)

③⑨「新放送文化」 待望の復活

・昭和六十年三月号以降、休刊となっていたNHKの月刊誌「放送文化」が、季刊の放送総合誌「新放送文化」として復刊し、このほど第一号が発行された。……復刊第一号は「いま、ラジオ・テレビに何が問われているか?」の記念論文特集……

・「新放送文化」の復刊を機に放送をめぐる論議の発展を期待したい。

(日経・86・4・19・夕・「タワー」・津金沢聡広/二段・五八行)

④⑩手の届くところにチラチラ だが捕えにくい/フュー族

・「かつて、われわれが市場調査をし消費者動向を分析し、商品化を慎重に進め、宣伝PRに十全を期し、満を持して商品を発売すれば、おおかたの目的は達した。だがいまは、われわれがねらった場所にダレもない。釣りでいう外道さえも見当たらない」/これはある化粧品メーカーのため息まじりの述懐である。

・(「なんとなく、手の届くところにチラチラしている。だが捕えようとするとフラリと遠ざかる」ヤングマーケットを形成する近ごろの若者を「フュー族(浮遊族)」と呼ぶのだそうである)

(日経流通・86・4・21・「新キーワード」・も/六段・六五行)

④⑪購買層の調査・分析より自分の直観で面白CMを 来日した米国のCM作家J・セデルマイヤーさん “現実は喜劇と悲劇が紙一重”

・「いまでこそ、面白CMは広告の大きな流れの一つだが、日本以上に米国では商品についてのストレートな情報を伝えるだけのCMが多かった。

・「CMの目的は商品を売ることだし、それはまじめに考えなければならぬ。だけど、CMの作品は、くそまじめである必要はないんだ」。

・「一見、商品から遠ざかりながら、確かな商品イメージを伝える。短い時間に、卓抜した

ドラマを見せる。それが、氏のCMだ。

・セデルマイヤーさんは、購買層の調査、分析、CM製作現場の分業体制という米国式方法に反旗を翻してきた。「調査結果より自分の直観を信じる。制作過程は一人でコントロールしなければ、いい作品など生まれません」(神戸・86・4・22・「火曜ストリート」/四段・一二六行)

④⑫現代人の生活に「栄養」/広告ニューウェーブ

・今日の情報洪水のなかで、まともなこと、当たり前のことをやっていたのでは、誰もふり向いてもくれない。……とすれば、(おもしろい広告、ニューウェーブ広告は)注目率を上げるための地道な工夫なのかも知れない。・今や広告は、我々の日常生活から切り離して考えることはできない。情報氾濫は煩わしい限りだが、しかし一方で広告情報は現代人の知的生活にとって、必需品にすらなっている。

(日経流通・86・4・24・「消費者群像」・鮑戸弘/五段・一〇二行)

④⑬ Manga Madness

・Fusako Iino deplors the way popular comic books often reinforce stereotypes of men and women, exaggerate sex and violence, and present a distorted image of reality.

・Comic books in Japan are a 100 billion-yen industry with a combined annual circu-

lation of 1.4 billion copies, according to the Publishing Research Institute.

- Explicit or implicit depiction of girls in the nude affects children's view of the other sex. Ino cautions: "It can be a root of peeping Tom-ism in the future."

- Iku Anraku of Group tenrai accuses parents of neglecting to guide children's reading habits. "They pay overzealous attention finding good juku(private cram schools), but say nothing about what their kids read."

(英字毎日・86・4・25)「BETWEEN THE LINES」鈴木和枝／五段・一六六行)

■飯野扶佐子さんの報告「少年少女コミック誌のヒロイン像」は、「日本婦人問題懇話会会報」№4に詳しく掲載されています。(450円・〒200円)

■鈴木和枝さんは、六月二〇日付の同じ欄で「Sexism In TV Commercials」というタイトルで私達の会について詳しく紹介して下さいました。ありがとうございます。

④4 挑戦広告もセンスやユーモアらしい

・ジョー・セデルマイヤー(アメリカのCM作家)の作り出す世界は、常に、この時代に対して、いいかえれば、(他社)商品の作り出している現状に対して、批評的、挑戦的だ。微温的、ムード一辺倒にかたよりがちな日本

のCMに比べ、論点が、つまり商品(企業)の主張がはつきりしている。

- ・挑戦広告が日本人に好まれないというのは、「挑戦」ゆえではない、その「広告」のセンス、語り口のユーモア度に負うところが大きいのである。

(日経・86・4・25・夕・「CMアラカルト」島森路子／二段・五八行)

④5 放送広告の記念番組組流した日、CMの子供出演に自粛迫る声

・(「こどものテレビの会」(FCTI)代表・鈴木みどり氏)「が、子どもを使ったテレビCMのあり方について、日本民間放送連盟や在京の民放テレビ局などに「改善の申し入れ」を行った)

- ・今回の申し入れは、同会が昨年十月実施したテレビCM分析調査の結果(報告書「テレビと子どもの人権」)をもとに出したもので、そこでは、「私たちは子どもをCMに出演させるべきではないと考えるが、少なくとも…」として、次のことを強く求めている。

「画面に登場する子どもが商品について説明したり、使ってみせたり、視聴している子どもに向かつて勧誘したり、あるいはまた宣伝する商品を飲んだり、食べたりしてみせる宣伝のやり方は禁止してほしい」

調査によると、子どもを使ったCMが圧倒的に多いのは食品CM。午後六～八時の時間帯では、全体のCMの二八%が子どもCMで、その五三%を食品CMが占めている。子ども

を画面に登場させてセールスマンとして使うことは、そのCMに影響される子どもも含めて「子どもを「商品人間」に仕立て上げていくことにならないか」というわけである。

(日経・86・4・25・夕・「アンテナ」・松田浩／二段・六二行)

④6 広告・宣伝効果探る ビデオ・リサーチ来春システム稼動

- ・視聴率調査・市場調査会社のビデオ・リサーチは、来春からテレビ広告や各種宣伝が買物に与える効果を調べる「VRスキャン・システム」を稼働させる。パネルとなる家庭の買物情報とテレビ視聴情報の両方を調べコンピューターで分析する。…ビデオ・リサーチでは、これを広告宣伝のスポンサーともなるメーカーに直接提供していく方針。

(日経流通・86・4・28／四段・四二行)

④7 百聞社会のおとし穴

- ・(百聞は一見にしかず、というが)毎日のようにブラウン管で見える事件や、世界の姿を、実際の体験と錯覚したら大きなまちがいをおかすことになる。

- ・情報社会といえは立派そうだが、実際は百聞社会のことである。情報量がふえ、伝達の手段が進むにつれて、一見一験のほうが失われていく。

- ・テレビは環境であるという。そして最近ではすすんで新しい環境であることをめざしているようだ。しかし疑似体験からえた感動や、衝撃は、しよせん心の上っつらを吹きすぎる

人工の風のようなものだろう。

(日経・86・4・28・夕・「プロムナード」
・五木寛之／五段・七九行)

④ラジオ活性化「トラの巻」、参加型への変化くつきり

・(民放ラジオを活性化するための「トラの巻」「ラジオ活力見本帖」に触れたあと)受信機が一人一台に普及し、聴取は個人化、携帯化したことにより、ラジオは一方的な伝達メディアから、聴取者参加型メディアに衣替えしつつあること、そしてそのみが生き残る道であることはつきりしてきた。

(日経・86・5・2・夕・「アンテナ」・佐藤豊／二段・六二行)

④番組選択時代、視聴時間も減 ビデオ・リサーチ調査

・ビデオ・リサーチがこのほどまとめた「85年テレビ視聴率の動向・視聴率白書」によると、六十年の一日平均のテレビ視聴時間は一世帯当たり八時間八分、個人では三時間五十分(いずれも関東地区)で、どちらも五十九年に比べやや減少している。

・視聴動向の特徴をみると、時間的には夜の八時台までは子供と十代の未成年層、九時以降は成人と、八時台を境に視聴者構成が大きく変わっている。

・番組の内容別では教育・教養、アニメ、ドラマの伸びが目立ち、特にアニメは子供だけでなく若年、中年にも見られている。
・白書は最近のテレビ視聴の傾向を「……ッテ

レビ離れ」というより「厳しい選択視聴」の時代」と結論付けている。

(神戸・86・5・3／二段・四三行)

⑤現代っ子は「室内好き」 遊びの調査 TVゲームが断然トップに

・(日本生命保険が一千百七十三人の小・中学生にアンケート調査した結果によると)子供が一番興味や関心を持っている遊び(複数回答)はテレビゲームが三三・七%と断然トップで、二位以下のサッカー(一二・六%)、パソコン(一〇・七%)などを大きく上回った。テレビゲームは男女とも第一位を占め、子供の世界に広く浸透している。

・興味のある遊びを知った方法は「友だちから」「テレビで」「漫画や雑誌で」が多く、マスメディアでつくられる流行が子供たちの間で口コミによって浸透していく様子が見える。

(神戸・86・5・3／三段・三六行)

⑤尊敬されぬ情報の送り手／消費者の私語

・(情報の)受け手はもう送り手を尊敬していない。……提供された情報をどう使うかは、こっちの勝手だと思っている。／性能を書き並べた商品のその良さが評価されるとはかきらない。つまらないものを珍重してみせる。転用・誤用を好きなようにやっている。

(日経流通・86・5・5・「消費者群像」・中野収／五段・一〇一行)

⑤テレビCM集め提供 東京企画 企業向け、企画相談業務も

・マーケティングコンサルタント・出版編集企画の東京企画は、テレビCMだけを編集し、企業の宣伝担当者への注文に応じてそのCMビデオを届けるという情報サービスを始めた。

・現在テレビのCMは、新作だけでなく一カ月に五百五十本が放映されている。

・同社では毎日放映されているCMをコンピュータで分類加工しており、特定のタレントやモデルの出演情報、新製品がらみのCM、キャンペーン用CMなど各種の情報を瞬時に取り出せる。……著作権については、これを認める立場から関連団体とルール作りを急いでいる。

(日経流通・86・5・5／六段・五九行)

⑤広告感覚にズレはないか

・四月二十九日付朝刊二部。一部は社説では全国紙なみの天皇在位六十年についての祝賀の辞と政府の行き過ぎ批判、世論調査に基づいた論を展開していて特に問題はない。ところで二部は広告の題に「聖寿萬歳」たとえ広告とはいえ、一部の社説の論旨とかけ離れた紙面づくりといえは言い過ぎだろうか。

(神戸・86・5・5・「神戸新聞を読んで」・市川宏三／二段・九六行)

□同じ様な広告に、「終戦記念日特集」と銘打った神戸新聞八月十四日付の全面広告がある。題して「あゝ、大東亜戦争」戦塵に散った英霊達に捧ぐ鎮魂の軍装品」。二光通販(株)の軍装品の通信販売の広告であるが、紙面には他に「大日本帝国陸海軍の遺産」「戦歎の

誉れ「金鶏勲章」。「涙と汗はラッパの音と共に、我が青春」などの活字が躍る。本紙紙面に掲載された数々の「8・15」関連記事に比べてあまりにも無神経で、グロテスクともさえいえる全面広告である。

ちなみに、八巻俊雄「やさしい広告学入門」(日本文芸社)によれば、二光通販(株)は、新聞広告出稿量第一四位(金額では第一三位)、テレビCM利用、雑誌広告出稿量ではともに堂々第一位(金額もともに第一位)を占める大スポンサーである。

⑤4 幼い「セールスマン」は問題 「子どものテレビの会」調査 CMの27%18歳以下が出演

・テレビコマースは登場する子供の性別役割を古い観念で固定し、時には彼らをセールスマンとして利用している——「子どものテレビの会」が先ごろまとめた「テレビと子どもの人権」調査で、こんな結果が浮き彫りになった。

(日経・86・5・8・夕/二段・五〇行)

⑤5 新スポーツ憲章 テレビ界に波紋 人気のマラソン中継に「異変」

・「賞金レースOK、CM出演もフリー」というアマ・スポーツ選手に関する新しい「憲章」が施行され……スポーツ界だけでなく、スポーツ番組花盛りのテレビ界にも大きな波紋を呼びそうだ。

(神戸・86・5・14・夕・「お楽しみワイド」/七段・一八七行)

⑤6 厳選して見る有職主婦

・専業主婦だった二年前と、有職主婦に転じた現在とでは、(Aさんの)テレビの見方がどう変化したか。……「まず視聴時間から言えば、以前は子供や夫につられての「ながら視聴」も含めて、一日平均二、三時間。今は本当に身を入れて見るのは、週に二、三時間。番組を厳選して見えています」

・(専業主婦の一日のテレビ視聴時間も長期低落傾向。ここ十年間で、四時間四十七分から四時間三分へと四十四分の減少)

(読売・86・5・14・「てれび新事情」/五段・五六行)

⑤7 NHKの受信契約率85% 地道な努力評価するが……

・昨年度末(三月末)、NHKの受信契約総数は三千六十二万七千件になった。……契約数は全国世帯数の八五%に当たろう。

・これらの(受信料支払い契約の)数字を得るために働いているのは外部委託者が四千人、NHKの外勤職員が千百人。それを支える内勤者が千五百人。……そうした費用は約六百二十億円。NHK予算の一八・二%に当たる。

(日経・86・5・16・夕・「アンテナ」・佐藤豊/二段・六二行)

⑤8 いま教育テレビが面白い 知性に刺激 料理・マイコン・将棋……質見直しの兆し?

・NHKがさきごろ発表した全国視聴率調査(昨年十一月実施)によると、教育テレビでよく見られている番組のうち、視聴率一%を

超える番組は昨年までわずか二番組に過ぎなかったが、今回調査では一挙に十番組にふえた。これは個人視聴率だから、ビデオ・リサーチなみの世帯視聴率に直すと、ほぼ三・四%以上といった数字。/視聴率一%といえば、ざっと全国で百万人。

・個人視聴、選択視聴の大きな流れのなかで、(視聴率)ではなく、番組の質が見直される時代が、案外、教育テレビで一足早く実現しているのかも知れない。

(日経・86・5・16・夕/五段・一一五行)

⑤9 男女の性別役割を固定 子供向けCMや番組で報告書 子どものテレビの会 個性や多様化など無視

・(「子どものテレビの会」がまとめた報告書「テレビと子どもの人権」によると、子供CMの)出演者は全般的に女の子が多く、中学生以上の子供が出ているCMでは約八五%にも上っていることが分かった。

内容も異性へ関心、美しさといったテーマが目立ち、子供CM全体を通し、女の子は依存的でかわいく、男の子の関心事は闘いとスポーツというように男女の性別役割を固定、子供の個性や多様性をほとんど無視しているという。

・(報告書では「夕やけニャンニャン」を詳細に分析しているが)問題点として①CMや商業化した情報の多き②遊びとしてのいじめの多用③女の子がすべて幼稚で軽薄であるかのような演出法——などを挙げ、ゆがんだ価

価値の反復と流布が、テレビに出演している子供と番組を見ている子供の双方に計り知れない影響を与えている、と結論づけている。

・同会代表の鈴木みどりさんは「テレビの露骨なまでの商業主義と子供の人権侵害の深刻化が、報告書をまとめたきっかけ。…番組作りも悪貨が良貨を駆逐するような形で進められている。…」と話している。

(神戸・86・5・17/六段・一〇五行)

⑥0 “等身大ドラマ”で大ヒット/岸辺のアルバム

・この等身大ドラマ(「岸辺のアルバム」昭和52年6月〜8月、毎日系、山田太一脚本)が、予想を上回る大ヒットとなる。それは皮肉でも何でもなく、売るべきものが何もないという平凡さ、その日常性の重視こそテレビドラマの基本であることを教えていたのだ。

もっとも、スタート時では、局側から「早く妻を浮気させろ。そうでないと視聴率が取れないぞ」と注文がしきり。刺激的に見せることよりも、人間描写の深さで勝負、というスタッフと対立。この双方の意見に対してスタッフ側に軍配をあげたのは視聴率だった。何と四週目で二〇%を突破。

(神戸・86・5・17・「テレビドラマ・その時代」23・佐怒賀三夫/五段・七五行)

⑥1 時代が切実に求めるものだが、実情は…/時代のオーダー

・あらゆる新商品がナントカの一つおぼえて「消費者のニーズ」を標ぼうする。しかしそ

の実態はきわめてあいまいで、メーカー側のいい自己合理化のためのオマジナイか、根っこのない理屈にすぎない場合が多いのだ。「消費者のニーズ」というものに優先して「時代のオーダー」が考えられるべき…

(日経流通・86・5・19・「新キーワード」も/六段・六五行)

⑥2 プラウダが厳しい番組批判 ソ連国営テレビ 遅く不十分な事件報道、紋切り型の西側紹介、下準備したインタビュー

・十九日付ソ連共産党機関紙プラウダは、ソ連国営テレビのニュース報道について論議し…厳しく批判した。

(神戸・86・5・20・夕/三段・三八行)

⑥3 スポット好調で微増 昨年のテレビCMビデオ・リサーチまとめ

・(ビデオ・リサーチがまとめたテレビCM白書「85年テレビ広告の動向」によると)六十年の間総テレビCM量は、関東民放五局で百十八万本、二千三百三十八万秒(前年比〇・三%増) 関西民放四局で百三万本、千九百三万秒(同一・二%増)。つまり関東地区では毎日、民放五局から約三千二百五十本(十七時間四十八分)が放送されたことになる。

・業種(スポンサー)別にみると、「食品・飲料」が関東、関西地区とも全体の三割前後を占め、次いで「薬品」「化粧品・洗剤」「サービス・娯楽」の順。

(日経流通・86・5・22/三段・四七行)

⑥4 作品と調査は“二人三脚”/広告の効果

・昔からマーケティングの人と、クリエイティブの人は仲が悪い。…マーケティングの方は…消費者が購買に至るまでの過程を示したAIDMA流の「広告効果」を測定しようとしているのに対し、クリエイティブの方は、いかにマンネリに墜することなく、新しいイッシュュー(主題)、新しい表現を、実現できるかに心血を注ぐ。…(しかし)マーケティングとクリエイティブが、お互いに歩み寄り、貢献し合うことが、広告業界が不振から立ち直る最短コースではなかるうか。

(日経流通・86・5・22・「消費者群像」・鮑戸弘/五段・一〇七行)

⑥5 共働き主婦向け有望 これからの家電製品電機工業会調査

・(日本電機工業会が消費者調査などを基にまとめた「わが国における家電製品の将来需要に関する調査」によると)今後有望な家電製品の消費者対象を世帯形態や男女別にみると、最も有望なのが「共働き世帯の主婦」、次いで②一般世帯の主婦③単身世帯の女性④単身世帯の男性の順になった。逆に有望でないのは①高齢者の男性②高齢者の女性③一般世帯の男性となっている。

・マーケティング面では、「ニーズや製品改良の情報、消費者からくみ上げるルートの育成」「製品の効果的な利用方法を伝える情報発信機能の強化」が重要としている。

(日経流通・86・5・22/三段・四四行)

⑥6 エスキモー語、日本語も登場 米TVの広

告異変 視聴者の「おや？」狙う

・テレビの視聴者がコマースィアルになると他のチャンネルに切り替えたり、スイッチを切ったりするのは洋の東西を問わずスポンサーの頭痛のタネ。なんとか視聴者をつなぎとめておこうと、スポンサー側はあの手この手を考え出すわけだが、米国ではこのところ、外国語を話す「タレント」がテレビのコマースィアルで活躍、米語を話すタレントは影が薄くなっている。

(神戸・86・5・24・夕・「世界ナウ」/六段・九八行)

⑥7 「女子正社員不採用は、均等法に違反」朝日放送労組申し立て

・会社が二十年間女子正社員を採用せず、嘱託や常勤アルバイトだけ雇っているのは男女雇用機会均等法に違反すると、朝日放送労組は二十七日午前、大阪婦人少年室に労相の是正勧告を求める申し立てをした。

・申立書によると、朝日放送は昭和四十二年以降、女子社員は採用しておらず、募集していない。また女子社員アナウンサーは四十歳を限度に他職場へ配置転換が行われ、現在女子アナウンサーは嘱託、契約社員のみとなっている。

(日経・86・5・27・夕/四段・二八行)

⑥8 テレビ漬けに「マンガっ子」 将来には希望も

・(兵庫県高教組が「教育白書運動」の一環として行ったアンケート調査結果「一万人の

高校生白書」によると) 高校生の意識を形成している文化情報源の「王様」はやはりテレビとマンガ・週刊雑誌。半分近くが一日三時間以上の「テレビ漬け」で、マンガ・週刊雑誌は八〇%が愛読。一カ月間一冊も本を読まない高校生は四割を超え、テレビ・ラジオ欄、スポーツ欄を除けば六割が新聞をほとんど読まない、と「活字離れ」も予想以上の進行ぶり。

(神戸・86・5・28/三段・八五行)

⑥9 CMまとめて海外製作 弘報企画、中小企業向けに 一本当たりの費用十分の一

・広告代理店の弘報企画(本社大阪市)が、中小企業のCMの注文をまとめて、海外でコマースィアルフィルム(CF)を撮映する「パッケージジョokeーション」というサービスを始めた。この方法だと三十秒のCM制作費が一社当たり一律百二十万円。単独の場合に比べ約十分の一で済む。

(日経流通・86・5・29/三段・四七行)

⑦0 実生活へすぐ応用 米国に見る消費者教育

・(米国の消費者教育事情を視察してきた文部省初等中等教育局視学官高部和子さんのリポートから) フィラデルフィア市の高校二年生の授業には、語学と問題解決の学習に消費者教育が取り入れてあった。アメリカとフランスの雑誌や新聞広告を比較しながら、女子を差別する広告の批判、広告の妥当性などについて活発に討議する。あらゆる機会をとらえて、経済社会の仕組みや生活に必要な情報の

見方などを教え、消費生活の知識と判断力を身につけさせようとの試みであった。

(日経・86・5・29・夕/七段・一八二行)

⑦1 賢い消費者は企業を育成 米国に見る消費者教育・下

・消費者教育に企業が乗り出すと、日本では色めがねで見られやすい。広告・宣伝の一手段?あるいは、消費者攻略の目くらまし?というわけだ。しかしアメリカでは教室に企業の人に来て学生、生徒に教える例はザラ。(消費者関連専門家会議「ACAP常任理事・梶本知暉氏の報告」)

・「よく教育された消費者はよい顧客」なのであって、(消費者教育を支援するアメリカの企業の) 背後には、われわれは賢い消費者の選択に耐える商品を提供しているのだという自負がうかがえる。

・「消費者教育は主体的な判断能力を身につけるのがねらい。企業の健全な成長を促すのは、自主的な意志決定のできる消費者である」(全米消費者週間開会式での、エイボン社社長の演説)

(日経・86・5・30・夕/七段・一五三行)

⑦2 他社商品との比較広告もOK 公取委が見解 中傷せねば、情報の提供

・(外国企業から「日本では比較広告が規制されているため、一般消費者に輸入品の特徴などを知らせにくい」との批判があることにこたえて) 公正取引委員会は五日、自社商品と競争会社の商品とを比較して自社商品の有

利さを訴える比較広告は、原則として景品表示法上禁止されていないとの見解を明らかにした。

・公取委は……比較広告の基準を明確にするため、近く……ガイドラインを作成するとともに、公正競争規約で他社の商品との比較広告を禁止している四業種（自動車、化粧品、農業機械、釣りざお）に対し、消費者の商品選択に役立つ比較広告まで禁止しないように指導する方針。

(神戸・86・6・6/四段・三一行)

⑦③ 広報強化結構だが、経営ガラス張りも

・(NHKが新しい広報PR誌「PULSE」——隔月刊、編集協力・電通——を出したことに触れ)いまだに経営委員会の議事録公開もできないNHKには疑問が残る。最大の広報とは、まず経営をガラス張りにすることだと思ふのだが……。

(日経・86・6・6・夕・「アンテナ」・松田浩/三段・三八行)

⑦④ 政策よりイメージ 歩く広告塔

……今や陣営のスタッフに広告マンが欠かせない。大手広告代理店は政党単位で選挙を請け負い、候補者を知り抜いた広告マンが、コピーライターやカメラマンを総動員して集票劇を演じる。

・時には……政見放送や演説会の原稿までもが、広告マンの手になる。

(神戸・86・6・7・「86ダブル選・今どきの政治」・4/五段・九六行)

⑦⑤ ナウイ！自局の番組をバツサリ 番組を批評する番組 NHKと関西系、対照的な試み

・NHK「わたしの番組批評」(毎月最終日曜、後9・45)と関西テレビ(フジテレビ)系「テレビくん、どうも！」(日曜、前9・30)が、自局の番組批評を放送して、平均一〇%以上の高視聴率で好評だ。(「わたしの番組批評」は三年前、年に四回ほどの特集番組としてスタート、昨年四月から定期化。「テレビくん、どうも！」はフジテレビのヒットメーカー、横沢彪プロデューサーがこの番組を参考にして、昨年十月発足させた)

(神戸・86・6・7/四段・一一七行)

⑦⑥ (「正平調」)

・エレベーターがなかなかやっこないと、真っ先にいらだつのは日本人だそうだ。……きつとこれはテレビのCMのせいだという意見がある。秒刻みの感覚だ。

・「数分」の感覚が変わってきた。旧世代は五、六分と考えたものだが、今は二分だ。

(神戸・86・6・10/一段・六〇行)

⑦⑦ 純愛に飢える男の子 おニャン子クラブの人気 ホームルームのときめき?

・(おニャン子クラブの武道館コンサートに集まってくる男子高校生を)見ていると、ほとんどの子が一人かせいせい二人組で来ているようだ。……きつと彼等は「純愛」にさえ飢えている男子校の生徒あたりで、おそらく彼らにとつては、完成度の高いアイドルなどよりも、まさに女子校のホームルームのほう

がうれしいんだろうな。

(神戸・86・6・11・夕・「山崎浩一のハイブリッドアイ」13/六段・六六行)

⑦⑧ 広告、店づくりも「変身」/女性を狙え

・ベテラン広告マンは「もうすべての人を対象にした広告は成り立たない。(車の)購入の決定権を握る女性層の心をいかにつかむかが今後の課題」と言い切る。

・車の広告のなかで、女性への提案が出てきたのは昭和五十年代に入ってから。

・「イメージ広告で売る日産」に対して「性能中心の広告で売るトヨタ」。広告業界には、それまでこんな「常識」があった(が、五十九年秋、トヨタ自動車も、女性を的に絞ったイメージ戦略を開始)。

(日経・86・6・13・夕・「新くるま社会」19・「走る文化」/七段・一七二行)

⑦⑨ 不安定要素増す経営、民放テレビ曲がり角

・(在京キー局のビッグ3、日本テレビ、TBS、フジテレビの昭和六十年年度の決算報告を見ると)……前年度に比べるといずれも増収減益。

・……日本テレビの放送収入(コマmercial収入)が開局以来初めて、前年度を〇・六%下回った。……根本的には、テレビに振り向けられる広告費の減少による。

・フジテレビの事業収入が……放送収入の一・七%にも達した。……積極的なイベント展開の結果である……(が)公共の電波がイベント宣伝に「私用」されないか。

(日経'86・6・13・夕・「アンテナ」・佐藤豊／二段・三八行)

⑧〇CMへの子供の登用は慎重に

・わが国と比べ、欧米では子供とCMについての市民の側の要望も厳しく、局側のCM自主規制の対応もかなり敏感なようである。両者とも子供の生活に大人が責任をもつという思想では共通しているからであろう。商業放送への警戒心の強いヨーロッパでは、例えば英国では、CMについては「一時間に六分以内」とされ、三十分以内の子供番組の途中にCMを入れることや、夜九時以前に子供にふさわしくない内容のCMを入れること、および番組出演者やマンガの主人公がCMで宣伝するタイ・インは禁止されている。

このほか、おまげやCMへの子供の登用についても規制しているが、日本では問題はないのかどうか。

(日経'86・6・14・夕・「タワー」・津金沢聡広／三段・六八行)

⑧1冗談志向の新メディア／広告表現と世代

・冗談志向のテレビ世代にとって、おもしろCMは、それ自体、作品としてエンジョイするに足るものになっているということだろう。広告は今や、販促の手段としてより、新しい娯楽メディアになろうとしているのだ、といえそう。

・(最近のおもしろCMの一つのタイプとして、広告、CMの伝統・標準に抵抗して、商品・ブランドを)ほめない、ときには紹介も

しない。さらには、ちょっとからかってみたい、けなしてみせたりするのもある。これを受け手はほっとして、広告主への防衛の姿勢を緩めてしまおう、ということも十分考えられよう。これはやはり広告の新しい試みとして注目されよう。

(日経流通'86・6・19・「消費者群像」・鮑戸弘／五段・一〇二行)

⑧2ラジオ媒体をPR ニッポン放送 ビデオ制作、広告主に配布

・ニッポン放送は特別のプロモーションビデオ「ザ・ラジオ」を制作、広告代理店、広告スポンサー(番組提供企業)などに配布し、「ラジオ媒体の強さ」をPRする。(プロデューサーにはグループ会社のフジテレビの看板プロデューサー、横沢彪を起用)

(日経流通'86・6・19／六段・四十行)

⑧3気質の違い映し出す 東西トイズ、チャネル事情 TV各局、「西」対策に躍起

・関東地区と関西地区で高視聴率をとっているドラマのベストテンを比較すると、特徴的なのは、東西で視聴率順位が著しく異なることと、関西では民放の方が圧倒的に優位に立っていることだ。

・NHKの番組が概してうけないのは、ニュースやクイズ・バラエティー番組についても同様だ。ニュースの場合、関東では視聴率ベスト十番組のうちNHKが八本までを占めているが、関西では五本だけ。クイズ・バラエティーに至っては、関西では民放勢が独占。

関東で人気のあるNHKの「連想ゲーム」や「クイズ面白ゼミナール」は十位にも顔を出していない。

・(こうした好みの違いを生む背景として、テレビ関係者が指摘する大阪人気質は)①アンチ中央II東京意識②建前よりホンネを重視③ニュース・教育志向より娯楽志向④マンネリを嫌い、新しさやアイデアを好むなど。

(日経'86・6・20・夕／七段・一〇二行)

⑧430代テレビ、40代園芸 お父さん休日は何を?

・(プラチナ万年筆が調べた「お父さんの休日の過ごし方アンケート調査」によると)二十代の父親の休日の過ごし方では、①ドライブ②釣り③買い物④ゴルフ。四十代では十一位に日曜大工、十四位に家庭菜園の手入れなど。

(日経流通'86・6・26／二段・二六行)



☆CMを考える本☆

◎脇田直枝編『コピー・アマゾネス―広告最前線からのメッセージ』 宣伝会議
一、四〇〇円 '84・5

男性優位の広告界の第一線で十年、二十年と活躍を続ける女性ライター十人が勢揃いして、広告への熱い想いと、この間の生きざまとを語る。

「男のように考え、レディのように振舞い、犬のごとく働く。彼女達の働き方、生き方、考え方は、しなやかであり、かつ、さわやかである。コピーライターをめざす女達にだけでなく、男社会の中で働く全ての女達への熱いメッセージがいっぱいの本。

◎八巻俊雄『やさしい広告学入門』 日本文芸社 一、三〇〇円 '86・6

著者の八巻氏は日本経済新聞社広告研究所常務理事。広告制作ならびに広告効果の測定に関する研究の第一人者。「発想・企画から広告効果測定まで」の副題通り、広告制作に関するあらゆる段階についての基本的な考え方や手順とが豊富な実例とともに詳細に解説されている。

◎天野祐吉『広告の本』 ちくま文庫
三八〇円 '86・6

著者の天野氏は「広告批評」編集長。二十

年以上にわたってさまざまな形で広告に関わり続ける著者の「広告」へのラブソング。講演の記録、対談、書きおろしなどから成る。「日々たれ流されている広告の一方的享受者に、『広告』に強くなることで自己防衛力と同時に批評能力を持つてもらおうというウインドウであり、そのことで同時に、広告の送り手、作り手に、自己批評と作り変えの提案を迫る（島森路子氏「解説」より）っている。

☆メディアの中の性差別を問う
本・パンフ・ミニコミ☆

◎三井マリ子・中嶋里美・坂本ななえ

『女たちは地球人―叛乱のすすめ18章』 学陽書房 一、二〇〇円 '86・8

「行動する女たちの会」のメンバーでもある三人の女たちが、日常身の回りのさまざまな性差別に鋭く切り込み、行動を提起する18章。組上に上るのは、漫画、ポスター、テレビ、歌謡曲、新聞、雑誌などのメディアをはじめ、教科書や職場の性差別などなど。

「日常の差別に気づく感性と、表現する勇氣」、そして行動こそが今求められている。元気の湧いてくる18章である。

◎上野千鶴子『セクシィ・ギャルの大研究―女の読み方・読まれ方・読ませ方』 光文社 六九〇円 '82・10

アービング・ゴフマンの『ジェンダー・ア

ドバタイズメント』を下敷きに、大衆雑誌の広告の中の女をふんだんに引用して、そこにこめられた性的なメッセージを説き明かす。私たちの作る広告の中の女たちのあらゆるしぐさや身ぶり、姿勢、表情の中に、男に対する性的メッセージ―誘いかけ、逃避、挑発など―が隠されていることを切れ味鋭くあばいていく。

★岩間裕子「処女性をとりもどせー女と性と表現の自由について」 '86・8

四歳になる女の子がいる二十八歳の主婦が「表現の中の女性の性玩具化、鑑賞物化に怒りと疑問を抑えきれずに」一人で作った百十五頁もの分厚い冊子。さまざまなメディアの中の女性の性商品化に対する詳細な批判と、メディア表現や学校教育についての多岐にわたる提案がなされている。性と表現に関する新聞、雑誌の膨大な量の切り抜き、さらにはエスカレートする男性週刊誌等の事例も添えられている。

・B5版・115頁 千200円
・連絡先 千480-03 愛知県春日井市坂下町7-760-787 岩間裕子

★部落解放共闘婦人連絡会議「描いていますか 本当の姿を―テレビモニター報告書」 '86・9

「テレビ番組における女性差別について」のモニターの報告書。回収された八十三枚の

調査票の分析や、モニターに参加した人達の感想が載せられている。「モニターに参加して、あらためてテレビの中の女性差別に気づかせられた」という声が多い。

・A5版・68頁・600円・〒170円

・連絡先 大阪市北区天神橋3-27 P L P

会館内 ☎06-533-0866

★F C T子どものテレビの会「テレビと子どもの人権」F C T第五回テレビ診断分析調査報告」^{86・4}

「テレビと子どもの人権」をテーマに、「CM分析」と「番組分析」とがつぶさに行われている。さまざまな問題点が指摘されるなかで、「性別役割固定」についても触れられている。なお、子どものテレビの会では、今回の調査結果などをもとに、「子どもCMについての当面の改善要求項目」をまとめ、T V各局に要望書を提出している。

・B5版・84頁・一、五六〇円・〒240円

・連絡先 〒251 藤沢市善行団地5-3-1 503

新開清子 ☎0466-81-8307

☆村松泰子「マス・コミュニケーション内容とその受容に関する女性学的考察」(NH K総合放送文化研究所放送学研究部『放送学研究』No.34抜刷)^{84・3}

「マス・コミュニケーション内容の中の女性役割と、それを受けとめる現実の女性」について、コンパクトながら実に適切にまとめ

られている。女性学的立場からマス・コミュニケーション内容考察しようとする人達にとって恰好の文献である。

・A5版・23頁

・連絡先 〒168 東京都杉並区高井戸東2-1

25-11-403 村松

★日本婦人問題懇話会会報No.43^{85・12}

山口順子「いま、婦人総合誌を概括する」、飯野扶佐子「少年少女コミック誌におけるヒロイン像」の他に、「特集・変る女子労働」として、笠原郁子「男女雇用機会均等法の概要とこれからの女子労働」、秋本雅代「『ナウイ』女の仕事とは」、奥山妙子「モラトリアム世代のワークスタイル」など。

・A5版・72頁・450円・〒200円

・連絡先 東京都新宿区新宿2-9-1 第31宮庭マンション802号 ☎03-352-4956

☆井上輝子「女性ジャーナリズム論」(日本新聞学会「新聞学評論」34、特集「ジャーナリズム論を探る」)⁸⁵

我が国で七〇年代以降に創刊された「新女性誌」の傾向を(1)無国籍化(2)広告化(3)私生活の規格化と特徴づけて分析する。

女性雑誌が、「『結婚こそ女の幸せ』の意識を植えつけ、逸脱者たちのスキャンダルがそれを補強」するなど「私生活の規格化、管理化現象の推進媒体として機能している」、などの鋭い指摘がなされている。

・B5版・15頁

・連絡先 東京都町田市金井町2160和光大学 井上研究室 ☎044-988-143(内381)

☆諸橋泰樹「大衆雑誌にみられる『人間関係術』」(日本臨床心理学会「臨床心理学研究」第23巻No.2、No.3)^{85・10、86・3}

女性雑誌研究会のメンバーでもある著者が『女性自身』、『主婦の友』、『BIG tomorrow』などの女性誌、男性誌の誌面分析のなかから、占い、血液型、人生相談、カウンセリング、心理、性格テストなど「人間関係術」にかかわる記述の実態とその問題点を指摘して、大衆雑誌をささえる「大衆的心理学」の危険性を訴える。

・B5版・30頁

・連絡先 〒184 東京都小金井市前原町3-40-11-206 諸橋

○辞典の在り方の問い直しも 「国語辞典」女性差別語の検証

「正しく、公正」なはずの国語辞典だが、こと女性にかかわりのある言葉となると驚くほど男性本位だ。

……女性に関する言葉の語釈や用例を読む者が規範として受け取ってしまうと、とんでもないことになるゾと思うことがあまりにも多い。それに気づいた「ことばと女性を考える会」のメンバーが、日ごろ私たちが使っている国語辞典を網羅して、比較検証のうえまとめあげたのが、最近出版された「国語辞典

にみる女性差別」(三一新書)。

(神戸・'86・3・8・「学芸ノート」)

☆女と男を問い直す本・パンフ・ミニコミ☆

◎善積京子・柳原佳子・服部範子・西川美紀・志村明子『脱・結婚—女と男のしなやかな関係を求めて』世界思想社 一、六〇〇円 '85・11

「婚姻届出主義」にもとづく結婚制度の問題点がさまざまな角度から論じられ、結婚、家族の枠組にとらわれない女と男の関係の可能性を探る。

現代の社会が女を「有能者」「主婦」「誘惑者」という三つのモデルに分裂させて支配するという分析(第一章「若い女性の現在」柳原佳子)は、コマージュに描かれるさまざまな女達と見事に照応する。

◎海老坂武『シングル・ライフ—女と男の解放学』中央公論社 一、二〇〇円 '86・5

「さしあたって」と「原則として」のあいだを漂いながらシングル・ライフを送ってきた著者が五十二年の生活の中で自分に発してきた問いや答え—結婚について、家庭について、そして恋愛や性、あるいは嫉妬について—を語る。

「人はまちがった理由で結婚し、正しい理由で離婚する」(第三章「家庭を撃つ」冒頭に引用された宮本美智子さんの言葉)

◎我妻 洋『性の実験—変動するアメリカ文化』文春文庫 三六〇円 '85・12

社会心理学・文化人類学者である著者が、婚前性交、非婚同棲、婚外性交、スウィング、オープン・マリッジ、グループ・マリッジ等、ベトナム戦争後のアメリカ社会に行うさまざまな性革命について、具体的な事例やデータを豊富に引用しながら冷静に分析する。なお、アメリカ社会におけるさまざまな性の試みについては、ニーナ・オニール他『オープン・マリッジ—新しい結婚生活』(河出書房新社)、カール・R・ロジャーズ『結婚革命—パートナーになること』(サイマル出版会)にも詳しい。

◎門野晴子『ザ・性教育Q&A』青山館 八五〇円 '86・5

『わが家の思春記』(現代書館)では親子の係わり方について、そして『ふたりは女』(学陽書房)では女のセクシュアリティについて、私達に新鮮な衝撃を与えた著者が今回は十代の性と生について問題提起する。

十代のヤングに対する信頼と共感とが基底にあり、中絶の悲惨さを強調して十代の性をあくまで抑圧しようとする最近の風潮に対する痛烈な批判がこめられている。

◎久田恵・酒井和子『正しい母子家庭のやり方』JICC出版局 一、〇〇〇円 '85・12

母子家庭歴四年と九年の現役「母子家庭」の著者が、アンケート調査などをもとに「正しい母子家庭のやり方」の知恵と勇気を綴る。豊富な情報とともに、現在面白く、いきいきと「母子家庭」をやっている人たちが数多く登場する。既成の結婚感や社会意識あるいは社会制度に対する痛烈な批判の書であるとともに、自立を願う女たちへの熱い友情のこめられた本である。

◎ばばこういち『なぜ、愛—女にとって結婚とはなにか』二見書房 九八〇円 '85・3

熱烈な恋愛ののち結婚して十三年、妻の自立志向に対しても理解を示し、自分なりに「うまくいっていると思」い、また「誇りにも思っている」結婚生活が、ある日突然妻からの申し出によって終止符が打たれる。混乱し、苦しみ、絶望し、八なせVを問いつつ続けたその後の六年間の心の葛藤の誠実な記録。

「女の自立という時代の流れのなかで、実は男の心の自立こそが必要であり、それがなくては新しい男と女の本当の関わりは生みだせないのではないか」と著者はあとづける。

◎はしだのりひこ『お父さんゴハンまで』教育史料出版会 九八〇円 '86・3

度重なる妻の入院によって主婦代行業を余儀なくされた著者が、意を決して「今日からはワシが主夫じゃ」と宣言してからのテンヤワンヤの体当たり奮戦記。家族のあり方や教

育の問題などについての新しい視点を獲得していく過程がつぶさに語られ、「仕事、仕事」の父親たちに、「いまからでも遅くない。家に帰ろう」と呼びかける。

類書に、マイク・マグレディ『主夫と生活』（学陽書房）、村瀬春樹『快傑ノハウスハズバンド』（晶文社）などがある。

★男も女も育児時間をノ連絡会（育児連）

「男も女も育児時間をノ」 84・6

男も女も、育児と仕事を両立させたいと願い、労働のあり方を変えていきたいと願う立場から、「育児時間についてのQ&A」や各職場での育児時間要求の闘いの報告、保育労働者からの声などが納められている。

・B5版・26頁・300円・〒200円（9部まで）
・連絡先 東京都中野区江古田4-17-14
ますのきよし ☎03-385-2293（昼間のみ）

★日本婦人問題懇話会「ウイメンズフォーラム85記録集 ゆれ動く現代—女たちの明日を考える」 86・5

「女性論」「労働論」「家族論」の三つのテーマで開催された「フォーラム85」の記録集。水田珠枝「男女平等論の系譜」、江原由美子「ウーマン・リブからの出発」、亀山直幸「流動化する雇用構造と就業意識」、駒野陽子「見えない差別の時代へ」、藤井昭三「新しい家庭のすがたは」、樋口恵子「男性中心家族は崩壊する」の六本の講演が納められ、

多岐にわたる問題提起がなされている。

・A5版・88頁・500円・〒200円
・連絡先 ↓ P.74参照

★日本婦人問題懇話会会報 No.44

86・6

「特集・フェミニズムの射程」として、金井淑子「『フェミニテ』の境位—フェミニズムと社会主義」、若井文恵「フェミニズムの地平を求めて」、山根佳子「新しい科学技術思想の構築に向けて—モノとイノチの生産の調和へ」など。他に、秋山登代子「マスコミの送り手の実態と受け手の意識変化」、井口容子「大阪府における婦人行政」など。

★ビー・エイブル編集室「be able」No.13

86・5

「女のセンサー・マガジン」と銘打たれた働く女性のための情報誌。マンパワージャパンのPR誌ではあるが、それだけに、巷に氾濫する女性誌に比べて働く女性のための実質的な情報が適切に紹介されている。

No.13では、特集「男女平等の風が吹く中で、いま、流れは多様で自由な働き方へ」の他に、干川あがた「新しい出発点としての離婚」（インタビュー構成）など。

・ワイド版・72頁・500円・〒200円
・連絡先 東京都中央区八丁堀4-9-16 塩地ビル4F ㈱エイムス内 ☎03-533-4679

維持会費のご協力のお願い

私達の会は、出入り自由の風通しのいい会であり続けるために、あえて会員制・会費制をとらず、また代表者や事務局も置いていません。その代わりに、アンケートや会報のコピー代・印刷代や郵送費等の運営資金の一部を分け持っていたくために「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。

編集後記

第四号をお届けします。新聞の反響が大きく、どっとお手紙が寄せられたこともあり、頁数がまたまた増え、発行も大幅に遅れてしまいました。が、「三号雑誌」に終わらせず、ホッとしています。

次号は'87年4月発行の予定です。ご意見お寄せ下さい。

コーマージュの中の男女役割を問い直す会
会報 第4号 '86年12月発行 定価600円
送料200円（2/3部250円、4部以上300円）
発行/コーマージュの中の男女役割を問い直す会世話人（小川、渡口、古村、吉田）
印刷/新生会 西宮市池田町2-110

127.59