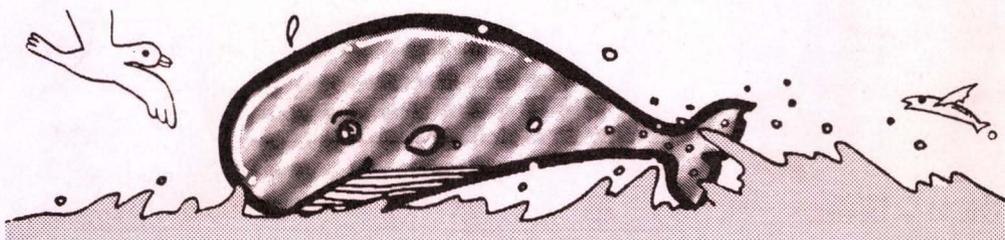


コマーシャルの中の 男女役割を問い直す会

会報 No.7 1992年 夏 情報満載、お役に立ちます号



★第14回 (91年前期) テレビコマーシャルコンテスト結果報告……………	2
・なかなか好感コマーシャル…3	
・そろそろやめてコマーシャル…10	
★第13回 (90年後期) テレビコマーシャルコンテスト結果報告……………	19
・なかなか好感コマーシャル…20	
・そろそろやめてコマーシャル…26	
★恒例特集 企業の言い分 ……………	34
・企業からの回答…34	
・ひとりでもやれる抗議法(1)…36	
☆アンケートに参加して……………	39
☆CMやテレビに私もひとこと……………	40
★小特集 ダッダーン ポヨヨン 場外乱闘……………	44
☆引き続き 反響がいっぱい……………	46
☆会報を読んで……………	48
・異論・反論コーナー…54	
☆会の活動によせて……………	56
・お便りの頁…58	
☆お役に立ちます 授業実践報告 三本立て一挙掲載……………	61
★特別企画 笑てる場合じゃアーリマセンヨ……………	72
☆特集 男も取りたい育児休業 ……………	74
★ひとりでもやれる抗議法(2) ……………	79
★メディア、CMを考える本…85	
★「女性とメディア」を考える本・冊子…85	
★女と男を問い直す本・冊子…87	
★女と男のネットワーキング……………	88

CMは時代の映し絵

第14回 (91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90年11月1日から91年5月末日までの7か月間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 三菱・Oシリーズ(掃除機編)

同一位 旭化成・本日開店パン屋さん(パン種)……………十九点

第三位 タカラ・ホーローシステムキッチン……………十八・五

同三位 P&G・モノゲンユニ(洗濯用合成洗剤)……………十八・五

第五位 (世話人十七・五、アンケート一票) ナショナル・キッチン愛妻号(松下)

電器産業、食器洗い乾燥機(十八点)

同五位 大阪ガス・システムキッチン

同五位 サンウェーブ・システムキッチン

同五位 日立・オープンレンジ

同五位 カネボウ・葛根湯(風邪薬)

第十位 ライオン・チャームグリーン(台所用合成洗剤)

……………十七・五(世十六・五、㉑)

そろそろやめてコマーシャル

ワーストテン



第一位 ツクダオリジナル・ファーストママシリーズ(玩具)……………二十二点

(世話人二十点、アンケート2票)

第二位 ハウス・加里工房(カレー)……………二十一・五(世十七・五、㉑)

第三位 カミ商事・エルモア(ティッシュペーパー)……………二十一(世二十、㉑)

同三位 日本みかん農協(世十九、㉑)

同三位 ハナテン中古車センター(〃、〃)

第六位 ナリス化粧品・ラサラ(全身洗淨料)……………二十(世十九、㉑)

同六位 熊本県経済連・熊本のスイカとメロン(〃、〃)

同六位 象印・おいしく炊ける(炊飯ジャー)(〃、〃)

同六位 清水建設(世十八、㉑)

第十位 井村屋・肉まんあんまん十九・五(世十七・五、㉑)

同十位 クロネコヤマト・伝言FAX(〃、〃)

アンケートの実施方法ならびに 集計方法について

コマーシャルの中の男女役割を問い直すための第十四回テレビコマーシャルアンケートは以下の要領で実施されました。

アンケート用紙は、九一年五月初旬、①第十一回～十三回アンケートにお答えいただいた方々、②維持会員の方々、等合わせて全国百余名に郵送しました。回収は六月五日付で行い、二十九名の回答を得ました。

なお、アンケートは従来、四月と十月に実施していましたが、今回から一か月ずらして五月と十一月に行うことになりました。従って、今回に限って、対象CMの放映期間は、従来より一か月多い七か月ということになります。

コンテストの集計作業は大幅に遅れて、九二年二月世話人四名(小川、吉田、朝倉、新井)で行いました。今回「なかなか好感」CMの対象(候補)となったCMは、アンケート回答に記入されたもの延べ二十八作品、世話人が各自にキャッチしたもの六十二作品、「そろそろやめて」CMとして候補にあげられたCMは、アンケート記入延べ九十二作品、

世話人二百九十作品にのばりました。

これらの作品のなかから、まず投票（採点）対象とすべきものとして「好感」二十六作品、「やめて」七十二作品を選び出し、次に、それらの作品全てについて五点法（ベスト又はワーストスリーに絶対入れたい一五点、ベスト又はワーストテンの上位にランクしたい一四・五点、ベスト又はワーストテンに入れない一四点、ベスト又はワーストテンに入れるほどではない一三・九点以下）で票を投じ、アンケート回答に記入されたものについては一人一点を加算して、最終的な順位を決めました。合計得点の後の（）内に、世話人得点

（世）とアンケート票数（㊦）を書き入れましたが、アンケート票数ゼロのもの（世話人得点のみのもの）は（）表記をはぶきました。今回の集計作業のなかで気付いたことの一つに、「好感」CM事例の「息切れ現象」ということが挙げられます。従来、期間中キャッチされる「好感」CMの事例数は、「やめて」CM事例一〇に対していただいい四・五の比率を保っていたのですが、前回第十三回コンテストでは一〇対三に、そして今回は遂に一〇対二にまで減ってしまいました。

「好感」CM事例の減少の理由としては、およそ次のようなことが考えられます。

まず、通り一遍な解釈をすれば、

①好感CMパターンが一通り出尽した、ということなのでしょうが、作り手の立場に立って、よりシビアな解釈をほどこすと、

②国連・国際女性の十年が終わって五年経ち、話題性が薄れた、ということや、

③一度「好感」CMを作った企業やクリエイターにとっては、「作ろうと思えば作れるんだ」という「アリバイ作り」は終えた、ということなのでしょう。さらにうがった見方をすれば、

④「世間が騒ぐから作る」すなわち「世間の圧力に負けて作らされる」というような受け止め方をされることを、クリエイターのプライドが許さない、

ということもあるのだろうと思います。

「好感」CMを作るのに、好むと好まざるにかかわらず肩に力が入った時期があったのは確かですが、これからは肩の力の抜けた「自然体」の好感コマercialが徐々に、そして確実に増えていくことを大いに期待したいものです。（清）



なかなか好感コマercial

(第14回)

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

第一位 三菱・Qシリーズ（掃除機編）十九点

①床の間のある和風の部屋を掃除する二人。

女は廊下に座ってガラス磨き、男はクルクルと動き回って畳に掃除機をかけている。「光センサーか……」座って取り扱ひ説明書を読む男に向かって、いたずらっぽく笑いかける女。一緒に座って説明書を読む。「二人の新しい提案、Qシリーズ」のナレーション。

②三菱のQシリーズのCMは、他に洗濯機編（男が洗濯機を操作し洗濯物を干す）、買物編、料理編（男が女のためにハンバークを作る）がある。どれも女と男が楽しそうに生活し、家事をしている。男が家事をする姿が、ごく自然に描かれていて気持ちがいい。家庭サービスタか、特別なことのように、あるいは揶揄して女々しい男のように描かれていない点がいい。「あたりまえ、ごく自然」ってところが好感もてる。伝統的な性別割のCMが多い中では、さりげなく光るCMである。（真）

③今後もどんどん新しいシリーズを作ってください。楽しみにしています。（真）

注1 料理編（「だいたいおまえの切る玉ねぎはいつも大きすぎるんだよ」と言いながら料理を作る夫。そばで本を読んでいる妻）の方には、「いつも」と言うセリフが、普段は「ずつと妻がしているのを逆に言ってるようにイマイチだけど、しないよりは、文句つけながらでもしてくれる夫の方が、まし」（昌）ということ、アンケート記入に一票入れられていたが、世話人の得点は十五点しか得ら

れず、合計十六点で「好感」二十位相当に。

注2 秋野暢子を使った旧作は、第十三回コンテストで「やめて」十六位に。(P32参照)

注3 91年6月の新聞紙上の「Qある生活」シリーズ広告も、同年11月の「たのしい家。三菱のQシリーズ」広告も、ともに「家事は女の仕事」という発想で作られていてテレビCMのせつかくの好感度を帳消しにしていて、とても残念。新聞広告でも対等カッパル編をぜひお願いしたい。(清)

同一位 旭化成・本日開店パン屋さん(パン種)十九点

①ボサボサ頭の若い男が冷蔵庫からパン種をとりだし、「あんまりうまく焼けちゃうと俺の日課にされちゃうからなあ」とぼやきながら、クロワッサンの形にしてオープンレンジに入れる。ベッドで寝ている女が映り、「オーイ、焼けたぞ」という男の声がかかる。女、布団にもぐり込み、掛け布団ごと体を一回転させてクロワッサンのような格好をする。

②「誰でも簡単にできる」のをアピールするの男性を使うとは、目のつけ所がいい。ぼやきながらも、毎朝作ってくれそうな雰囲気が出る。そのうちソーセージをはさんだり、どんどん工夫していくのかな。「おい、焼けたぞお」の声が楽しそうで、つい想像してしまふ。朝に強い私だが、こんな声で起こされるのもよさそうだな。(真)

④関西TV。⑤一月、三月/十時PM。
注 前回・第十三回コンテストでは、放映さ

れたCMを実際に見た世話人が少なく、男のセリフ(ぼやき)に囚われてか、十七・五しか得ていない(P23参照)。ところが、今回は何人かが見ており、四名のうち二名までが五点を投じ、前回の第八位から一足飛びに第一位にまで躍り出た。映像全体が持つ「感じの好き」が買われた、ということだろうか。三菱Qシリーズとも共通して言えることだが、やはり映像の持つ力は大きい。(清)

第三位 タカラ・ホーローシステムキッチン 十八・五点



①室内で、男四人(二十代後半〜三十代前半)がエプロン姿で料理を作っている。料理ができあがった頃、女四人が花束を持って訪れる。男N「男達が集まるには訳がある。キッチンがホーローだから、いつもきれいで、丈夫、実に使いやすい。かくてウィークエンドはキッチンパーティーなのである」。画面最後、料理の並んだ食卓を男女が囲んでいる。

②ウィークエンドに男達が料理の腕を振るって恋人達を招待する。「男は料理ができないと女が見つからない時代」を見事に反映した

CMといえるが、変化球勝負でなく、正攻法の作り方で、好感が持てる。(清)

③現実の風景に近づけて、男女一緒に料理を作るシーンを入れれば、説得力が増すかも。(清)

④読売TV。⑤十二月/九時PM。

注 今回、この他に大阪ガスとサンウェーブシステムキッチンが共に十八点を得て第五位にランクされ、前回十五位のTOTTO・ザ・キッチン(P25参照)も十六点と十八位相当の評価を得ている。

CMの中の「男の料理」が日常的な光景になったとはいえ、これまでシステムキッチンのCMといえば、「女の城」というイメージを強調して常に「やめて」CM候補に名を連ねていたことを思えば、隔世の感がある。桃屋の江戸むらさきのCM風に言えば、まさに「世の中変わった、男も変わった」である。「今やシステムキッチンは花ムコ道具となった」という声も漏れ聞こえてくる。(清)

同三位 P&G・モノゲンユニ(洗濯用合成洗剤) 十八・五点

①女(東ちづる)が男のためにセーターを編み、洗剤を添えて贈る、というシチュエーション。「遅くなったけど、約束していたセーター送ります。モノゲンユニも入れておきました。モノゲンユニは……簡単なので、あなたにもできるでしょう」とか言う女のナレーション(同時に添えられた手紙の文面)が流れて、男がセーターを漬け洗いしているところ

ろが映し出される。女のナレーションが、「追伸、次はマフラーを送ります」と続く。

②「簡単なので、あなたにも」というのは、ちょっとひっかかるが、男の人が自分で洗うというところがいい。全体のシチュエーションには引っかかりがあるが、男の人も嫌がっていないみたいだし、ライオンのアクロンとは大違いと思ってるので好きです。(倫)

P & Gは、あの典型的男女役割分担CMともいべきレモンチアー(P15参照)の会社だが、こんなのもつくれるのか、と少し見直す気になる。東ちづるの媚びないキャラクターも好感がもてる。セーターと一緒に洗剤を贈るといふ発想がおもしろい。手編みのセーターを贈るといふのは、女の男に対する愛情表現としていかにも従来のパターンにはまっているようだが、実はセーターの洗濯に慣れさせる為に編んだのだった(真理)

③「簡単なので、あなたにも」というセリフは、入れたいのはよくわかるし、一見、思いやりのようにも受け取れるけど、やっぱり省いた方がいいと思います。(倫)

④ ABC TV。⑤十一月/二時半PM。
第五位 ナショナル・キッチン愛妻号(松下電器産業、食器洗い乾燥機) 十八点

①(食後)夫が食器を乾燥機に入れ、それを後ろから妻がニコニコしながら見ている。「ナショナルの食器洗い乾燥機を使うと、夫婦のゆとりが生まれます」という男のナレーションがかぶさり、画面が転換。食卓に夫婦

並んでブランドを飲みながら、夫「新婚時代を思いだすみたいだなあ」。妻、夫を熱い眼差で見つめながら、「今夜は名前前で呼んで、マックン」。夫、照れる。食卓の向かいに座っている男の子と女の子が二人のやりとりを嘖然とした顔付きで眺めている。

②思わずニヤツとしてしまう。妻が家事から解放されたら、夫婦の会話が生まれ、新婚時代に戻れる?! んな訳ないよ?! と思いつつ、つい最後まで見てしまう。子供たちの嘖然とした顔も含め、みんなクサイ演技なのだが、ここに団塊の世代の願望がこめられているようでおかしい。子供がある程度大きくなったら、母役割・父役割から解放されたいと思う人も多い。役割から解放されるには、呼称を変えるのも一つの手。夫婦が互いを愛称で呼び合い、思いつきりジャレ合うのは家族関係を変えるし、性教育にもなる。やっぱ夫婦で「女と男」やらなきゃ、一緒になった甲斐がない。照れずに、しっかり男をやってね、「マックン」。(真)(P22も参照)

③もつと過激に、クサーク、夫婦が夜遊ぶ姿を見せつけてほしい。(真)
④毎日TV。⑤四月/深夜。

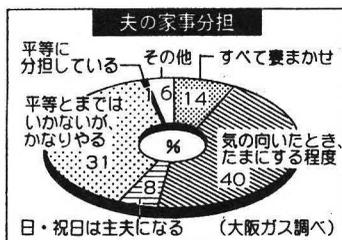
同五位 大阪ガス・システムキッチン 十八点

①まず最初に、夫婦と女の子、男の子が座った食卓が映し出され、夫(伊武雅刀)が妻にワインを注ぐ。次にキッチンが映し出され、最後に、エプロン姿の伊武が体を揺らしてリズムをとりながら、楽しそうにお皿を拭いて

いるところが映り、「リフォームするなら、ホームバーの揃ったキッチンにしたい」と言う伊武のナレーションがかぶさる。

②男が楽しそうに食後の後片付け、というところがいい。

ナショナル・キッチン愛妻号といい、タイガー・ホットプレート・じゅうじゅう(P20参照)といい、男の食後の後片付け姿も随分板について、様になってきたみたい。(清)
④毎日TV、関西TV。⑤四月/昼、夜、深夜。



注 大阪ガスでは、同社の既婚男性社員八十五人を対象に、「夫の家事分担」の実態を調査している。同調査によると、「平等に分担している」はわずかに一%だが、「かなりやる」が三一%、「日・祝日は主夫になる」が八%。

それに比べて「すべて妻まかせ」というのは一四%しかなく、夫の家事分担が進んでいることがうかがわれる。ちなみに、夫の家事の具体的な内容は、掃除、ふる洗い、食器洗いがそれぞれ三十八人でトップ。続いて、買い物(三十二人)、料理(二十六人)の順。(日本経済新聞、91年11月15日夕刊「なんでもデータ」より)

今回のシステムキッチンのCMは、こういっ

た調査結果も参考に作られたものかも知れない。(清)

同五位 サンウェーブ・システムキッチン 十八点

①画面最初はアニメで、中年の男二人が会話。男A「おや、どちらまでお出かけ?」。男B「ちよつとサンウェーブまでシステムキッチンを見に」。次いで、実物のシステムキッチンが映し出されるが、画面の一部の丸枠の中に、さきほどの男Bがお皿を洗っているアニメが映し出される。

②システムキッチンのCMとしては、従来になかった漸新な発想。画面に女や家族を出さず、中年の男二人だけ、というところがユニーク。中途半端に女や家族を出すのより、かえって印象を深め、注視効果を高くしている。(清)

④毎日TV。⑤十一月/一時半PM。

注1 ちなみに、サンウェーブの従来CMとして、「母さんの自慢のパイが焼き上がるまで」というセリフのあるサンシェールのCMが同時期に放映されており、また「花子さんのおめがねになつたサンウェーブのサンバリエF」というものもある。

注2 システムキッチンのCMの従来パターンについては、会報No5、P13などを参照。

同五位 日立・オープンレンジ 十八点

①台所のテーブルに座った妻がカタログを見ながら、「日立のオープンレンジはターボとインバーターが付いて六万一千円だつて。

これは買いね」と夫に同意を求めめる。リビングのソファに座ってキヌサヤの筋をとっているエプロン掛けの夫が、「ママのゴルフ少し減らせば、買えるんじゃない?」と言ひ、ドアを開けて入ってきた、学習帳を持った娘が、「私の習い事減らせば、買えるじゃない?」と言ひ。

②これまでの役割を入れ替えてるところが、オヤツと思わせる。エプロン姿の父と、ゴルフ好きという設定の母、勉強をする娘。従来とは逆の設定がさりげなく描けていい。



(真) (P22も参照)

④毎日TV。⑤十一月/夜。

同五位 カネボウ・葛根湯(風邪薬) 十八点
①杉浦直樹、水の入ったグラスと薬を乗せたお盆を手に持ち、廊下をそろそろと歩いてくる。杉浦「はい、はい、カネボウの葛根湯ですよ。風邪の引きはじめはこれですよ。胃にやさしくて……。障子をそおと開け、「はい、かあさん、カネボウの葛根湯ですよ」と言ってお盆を差し出す。

②風邪で寝込んでいる妻の姿は画面に映し

出されないが、妻に対する夫のいたわりが見る者に素直に伝わってくる。(清)

④毎日TV、読売TV。⑤十一月、十二月/昼、夕方。

注1 前年同時期に放映されていたものと同じものだが、さほど鮮度は衰えていない。ちなみに、前々回、第十二回コンテストでは、十九点を獲得している(順位は第八位)。

注2 今回「やめて」第十五位に選ばれた救心(P16参照)など、妻や娘からの夫や父親に対する愛情やいたわりの押しつけがまだ多く見られるなかで、こういったCMは貴重。(清)

第十位 ライオン・チャーミーグリーン(台所用合成洗剤) 十七・五点

①若いカップル(稲葉夫妻)が体でリズムをとりながら皿を洗っている。窓の外から、高齢のカップルが同じように体でリズムをとりながら覗き込んでいる。場面変わって、おばあちゃんは買物の紙包を抱いて手押し車の上に座っていて、おじいちゃんがそれを押ししている。ラスト、住宅街を若いカップルがスキップしながら遠ざかり、画面手前の高齢カップルも楽しそうに体を動かしている。

②とにかく家庭用洗剤のCMはこれでもかというほど女性タレントや女優ばかり。たまに男性が出ていると思えば研究所員風で、いい加減あきました。家庭関連用品の女の使うもの的発想はもう退屈すぎる(さち)

④関西TV、ABC TV。⑤三月/昼。

注1 前作(佐藤夫妻編)は第十三回コンテストで十四・五点しか得られず全くの圏外に去ったが、今回何とか再び入賞を果たした。
注2 85年頃から始まったこのシリーズCM、私達のコンテストで長い間「好感」CMの上位を占めてきたが、第十二回コンテストで十八点を得て「好感」十四位にランクされたものの、作中の高齢カップルの描かれ方について富山の「峰」さんから「幼児にやたらかわいいうファッションをさせるのに似て、年寄りをオモチャにしてなんだ」「不自然さがハナについて不快」という指摘が寄せられた。

(会報No 6、P 11参照)

第十三回コンテストにおいても、選考時、世話人の間から「(ショート)パンツをはいてスキップする)おじいさんとおばあさんが自然」「のりすぎ、やりすぎ」「作り物って感じで、嘘くさい」「かわいそう」「無理に若者と同じ感じにさせなくても」「かえって馬鹿にしているみたいに受け取られるのでは」などの意見が出され、「これで良いと思われているのは良くないので、作り手に対して批判的なメッセージをきちんと送った方がよい」ということになった。(清)

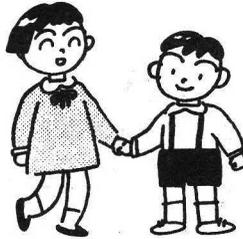
なかなか好感コマーション

十一位、十七位

第十一位 雪印・スライスチーズ 十七点:
①五、六歳の女の子二人(姉妹)が、「と

ろけるの、待ってるの、トロトロトロトロー」とか言いながら、お皿を後ろ手に持ってオーブンレンジを見上げて、スライスチーズのホットサンドができあがるのを待っている。(姉妹編と全く同じストーリーで、兄弟編も同時に流されている。)

②姉妹編、兄弟編をそれぞれ別に見ると、何ていうことはないのだが、セットで見ると、前作の「れれれっ、おいしさ平等」編に引き続き、制作者の、男女を全く対等に描くという意図が、明確に浮かび上がってくる。(清)



注 前作は、第十二回コンテストに引き続き第十三回コンテストでも世話人の満票(二十点)を得ている(P 21参照)。それに比べて今回の作品が点数を下げたのは、セットで見ないと意図が伝わらないことと、「おいしさ平等」というような直接的なメッセージが入れられていないからだろう。(清)

同十一位 樋屋奇應丸(小児薬) 十七点:
①ベビーベッドで赤ん坊がわんわん泣いてくる。パジャマ姿の若い両親がのそぎこんで途方にくれる。「一日目」、「二日目」、「三日目」と

字幕スーパ―が出て、一日と両親の頬がこけ、目が落ちくぼんでいく。女N「泣く前に一日三回」、男N「ヒヤヒヤヒヤのヒヤキオーガン」。キャッキヤと笑う赤ん坊の声が入って、すやすや眠る赤ん坊を抱いて、にっこりしている両親が映し出される。

②二人で起きてるんだ、すごい。たいてい寝たふりしたりして、どちらか一人が起きるってことが多いのに。(真理) 母親まかせにしないで、父も夜泣きにつきあっているところが良い。よくいるんですよ、「赤ん坊が泣きやまないのはおまえ(妻)のあやしかたが悪いせいや。オレは明日会社があるのに寝られへん」と文句だけ言う男が。もっとひどいのは、たまりかねて近くに住む自分の母のところへかけこみ、ゆっくり寝る輩。そのうえ、夫の母までが登場して、「赤ん坊の世話さえようせん。〇〇(息子の名)は会社があるのに、こんなんじや睡眠不足で仕事にならないでしょ。かわいそうに」。かわいそうなのはどっちや。かくして妻は、精神的に支えてくれる人がいないなかで、追いつめられていく。(ひ)

同十一位 NNT・タウンページ 十七点:
①結婚記念日に、夫婦が子どもをあずけてコンサートに行く。

②子どもをあずけて二人だけの時間を楽しんでる夫婦の姿がとてますてき。帰ってきて子供に「ひとりぼっちにさせてごめんね」なんて言わないところも良い。(美由)

同十一位 日本生命・日生・ナイスデイ(保険) 十七点……①大地真央をはじめとする何人かの女たちが、力を合わせて引越の荷造りをする。バックに大地の歌。♪「輝く瞳は女のあかし、笑顔と知恵で乗り切るわ。花のいのちはけっこう長い……女ですもの、女の保険……」。

②てきぱきと仕事をこなす女性たちが実にさわやか。テーマソングも最適。あたり前のことなのに、女性ということを積極的にとりあげているCMがあまりにも少ないので、このCMがとても良く感じてしまう。(さゆ)

③もっともっと色んな職場編で、社会で活躍する女性を登場させて欲しい。(さゆ)

同十一位 ジョンソン・カビキラー(住宅用合成洗剤) 十七点……①男の子とお父さんが一緒に風呂に入っている。男の子が「パパ、ママのどことが好きになったの」と聞くと、お父さんが「きれいな好きなのかな」と答える。「きれいな好きにはカビキラー、カビにはだんぜんカビキラー……」という男のナレーションが入って、画面には、バスのタイルの目地にカビキラーをかけている手元が映し出される。画面が引くと、お父さんがエプロン姿でタイルを磨いていて、男の子が「でも今は、パパの方がきれいな好きだね」と言う。

②見えない人は、また女が手を抜いているのを男が情なさに仕方なくやってくるんじゃないかと思われられるかもしれないが、私は、最

後に少しムツとしているお父さんが、口には出さないものの、「好きでやってくるんだからいいだろ。お母さんだって大変なんだし……」と思ってるような感じがしました。(倫)

注 世話人の選考では、最後のお父さんの憮然とした表情も含め、全体として「家事をする男は情けない」というメッセージが感じられる、として十五点しか得られなかったが、アンケート二票の支持を得て第十一位に。

同十一位 永谷園・あさげ(インスタント味噌汁) 十七点……①男性の上司(三田村邦彦)



が部下の女性三人を自宅に招いて、味噌汁をごちそうする。食卓の女1「課長、手さばき、上手」。女2「へえ」。キッチンの内側でエプロン姿の三田村、「ネギはよく切つて、豆腐は手の上で切るのがプロ」などと味噌汁づくりのコツを説明しながら、手まねだけでいろんな仕事をこなす。三田村「味噌汁は僕にまかせて」と言いながら、出きあがった味噌汁を食卓に運ぶ。女三人、声を揃えて、「わあー、おいしい」と言い、最後に「三田村課長、本当においしかった、アサゲ」と

言うと、後ろ手にあさげの袋を持った三田村、「知ってたのー、ドヒュー」とのけぞる。

②温かい味噌汁Ⅱ女の手作りのイメージを打破。(尚) 「豆腐は手の上で切る」などと言いつつ味噌汁をつくるふりをしてるが、この人ならインスタントじゃなくて、本当においしい味噌汁をつくれるんじゃないかな。(美由)

③商品の性格上やむを得ないが、男はインスタントというのはどうも……。 (尚)

第十七位 オートザム・レビューー(車) 十六・五点……①小泉今日子が運転席に座って助手席に座っている男の子に、自信マンマンに「どーお？」と聞く。男の子は、少しおどおどしながら「はい、いいです」とか、「生きていて良かったと思います」とか感想を述べる。

②「運転席は男、助手席は女」という伝統を破ったCM。ずっと小泉を起用しており、その成り行き上こうなったとはいえ、見ていて気持ちいい。小泉のキャラクターによるところも大きい。(ふ)

同十七位 ネスカフェ・エクセラ(インスタントコーヒー) 十六・五点……①中近東あたりのホテル。バスロープを着た女がソファに座ってクロスワードパズルを楽しんでいるところに、男がコーヒーを持って来る。男はソファの肘かけのところ腰を降ろして、女の手元をのぞきこむ。男N「いつまでも続いてほしいコクと香りがあります」。

②外国人カップルという点は減点材料だが、さりげなく男がコーヒーを持ってくるところが好感。シリーズを通して、対等なカップルの心地良い雰囲気伝わってくる。(清)



同十七位 キリン・ドラフト(ビール) 十六・五点……①鈴木保奈美が男性にまじって草野球をする。試合後、みんなと一緒に、「助かるよなあ」と言いながら、ジョッキに入ったビールをグイッと飲み干す。

②ビール、酒とくれば、飲むシーンは男、と相場が決まっていたが、「ウン?」と思わず画面を見つめてしまった。女性だってスポーツのあとはビールがおいしいという当たり前の感じが、意外と新鮮。(美和)

注 短いのと長いのがあり、長い方のCMでは、キャッチャー役の鈴木がフライを捕りそこね、ビールを飲む時にチームメイトの男から「しゃないやっちゃんあ」という感じで小突かれるシーンがある。このシーンについて、「女はドシなほうが、かわいげがある」「女はドシをしても許される」というメッセージが読みとれるとして、世話人の間では合計十五・五点しか得られなかった。

もつと多くの人に

この声が届いたら

庄原 松崎・清美



本日は会報をお送り下さいまして、本当に有難うございました。今回も内容がとても充実していて、それだけに、編集に携わっていらっしゃる方々のご苦労も大変だったことと存じます。

ここしばらく、あまりTVを見ていなかったの、CMを見る機会も少なかったのですが、過日、一日ポーツとTVを見ておりましたら、最後の「一行」とか、最後の「一言」がなかったら、何のCMかわからないものが何と多かったことでしょうか。

今や「時代を映す鏡」ともいわれるCM業界、もしかして私は随分時代とズレているのではないかとふと思ったりもしましたが、中には、なかなか好感CMもいくらかあって、ホッとしました。人の心に届くCMというのは、それなりのパワーを秘めていると思います。見てわかる、見て楽しめる、しかも夢があつて、適当にライフスタイルに結びついていようようなCMがもつと増えたらと思います。そのためにも、作り手、送り手、受け手の

交流の場が、近い将来必ず必要とされる時がくると思います。ある意味では、この会報を通じて、すでに始まっているという気もして、とても今後が楽しみです。

会報は、ともすれば、視野の狭くながちな女性の私にとって、幅広い分野での、よい勉強になります。いろいろな方が、それぞれの分野で頑張っていることに、よい刺激を受けます。

私の住んでいるこの地では、「CM」に関心を持っていらっしゃる方にはまだあまり出会う機会に恵まれないのを、とても残念に思います。もつともつと多くの人に、この「声」|| 会報が届いたらと願っています。

「広告」っていうと何か特別な感じをいだいていらっしゃる方もあるみたいで、もつと身近な問題としてとらえることができないものか、と思うのですが……

先日、「最新TVCMヒット一〇〇」というCD二枚組を見つけて、聞きました。新曲や、古い曲など幅広い音楽が集められています。いいものは、いつまでたってもいい。音楽の様に、こう感じられるCMが増えていけばいいと思います。

この会が発展していくことによって、よりよい男と女の関係ができれば、本当にすばらしいと思います。今後のご活躍に、とても期待しています。

皆様のご健康とご活躍を心からお祈りしております。

そろそろやめてコマーシャル

(第14回)

第一位 ツクダオリジナル・ファーストママシリーズ(玩具)二十二点

① ④五〜六歳の女の子が、♪「ママには負けたくない。私は、私は…」と歌いながら、おもちゃの洗濯機で洗濯をする。画面後ろ、お母さんが洗濯物を山のように持っている。女N(楽しそうな口調で)「本物みたいに洗えるファーストママの洗濯機」。女の子が、「女って大変よ」と言うとお母さん、洗濯物を放り上げてズッコケる。

② 女の子、歌いながら、おもちゃのアイロンをかける。画面後ろのお母さん、娘に負けじと、必死になってアイロンがけに励む。(女の子の歌やセリフは①と同じ)

③ 女の子、「クッキー、目玉焼、クレープ、ホットケーキ」と歌いながら、おもちゃのクックオーブンで料理をつくる。「まだー?」と催促する男の子の声に、女の子、「はい、はい、いまできますよ」と、母親が幼児に言うてきかせるような口調で答える。

④ 「女って大変よ」が問題。(尚)他に掃除機などのCM・雑誌広告もある。いずれも、家事は女の仕事という決めつけのもとに制作されている。特にクックオーブンのCMは、十数年前の「私作る人、僕食べる人」の図式そのまま、何ら進歩がない。幼

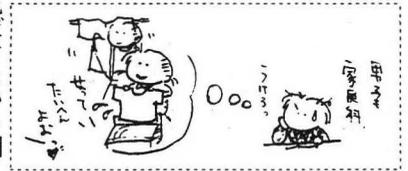
子どもの中に性差による役割を押しつけている点では、かえってひどいともいえる。ファーストママというネーミングも安易。このCMでのママは家事労働をする人という意味なので、少女II家政婦予備軍という意味にとれる。(ひ)

③ 女の子と男の子が登場、仲良くおもちゃを使う、という風にしてみたら。(尚)家事おもちゃで遊ぶのは女兒だけという固定観念を捨て、男の子にも一緒に遊ばせてみたら? 日頃、親が家事する姿を見ているだけに、興味を持っていますよ。(ひ)

注 このCM、第十三回コンテストでも段突で「やめて」一位となっている(P26参照)。第二位 ハウス・加里工房(カレー)二十一・五点

① 父親(小林稔侍)が食卓でカレーを食べていると、女の子が「どんぐり」と書いた習字を持ってきて、「お父さん、ほら、うまくできたでしょう」と聞く。父「うーん、ちょっとぐぐ」(の字)が大きいんじゃないか? 「ぐが」と言って、再びカレーを食べる。男N「具が大きい。大きめ野菜のビーフカレー」。画面後ろのキッチンで、母親が向こう向きに立っていて、途中、「トントントン」と何かを切る包丁の音が聞こえる。

② お母さんは台所で、お父さんは食べる人、



子供は何もせず。(明)流し台の前の女性、食べてる男。いつものワンパターンの構図。(き)

会話する父子の背後に、台所で何かしている妻の後ろ姿!! 女が作る人で、男が食べる人の構図が、今だに暗黙の了解事項とされている。(恵)

母親役が暗い。スツと後ろを振りかえるが、夫婦ゲンカの後の様な冷たさ(?!)を感じる。食事は楽しくいただきたいもの。(せ)

③ レトルトカレーくらい、父子で作ってることにしてもいいんじゃないの。母の後ろ姿は不要。(恵)具が大きいことを強調したいのならば、母親の暗い後ろ姿は不要と思いますが。(せ)

うちの小三の娘いわく、「具が大きくなっても分量が少なければ、前と同じだけしか入ってないのと違うの」——(親バカですが)着眼点がgood!! 息子が新製品を温め、父親が旧製品、二人で食べながら具を比較、という風に、具の具体的な比較を見せてみたらどうか。(き)

④ 関西TV、ABC TV、毎日TV。⑤ 四月、五月/昼、夜、深夜。

注1 今までも結構流されていたのだと思うが、このところ母親は台所、父親や子どもは食卓や居間というパターンのCMがまたぞろ増えてきたように思う。制作者は「現実を映しただけ」と言い訳するかも知れないが、現実には家族一緒に食事するのが普通で、家族

の食事中母親だけが台所というのは通常ありえないのでは。従って、これらのシーンは、「家族の現実を映した」のでは決してなく、制作者の頭の中にある「(固定的な) 家族イメージ」を映し出したものである。

先日(92年3月下旬)NHKの「クイズ百点満点」で、台所から聞こえてくる庖丁の音をおふくろの音と表現していたが、私達は、母親を台所に縛りつけるこれらのCMを「トントンコマーシャル」又は「台所・女へばりつきコマーシャル」と呼ぶことにした。

(清・真)

注2 女台所というコマーシャル例は枚挙にいとまがないが、他の家族と一緒に画面に登場しながら、女だけ台所に「へばりつき」、他の家族は食卓などについている「女・台所へばりつきCM」の代表例としては、ハウス・加里工房の他に、象印・おいしく炊ける(「やめて」第六位、P13参照)と、救心(十五位、P16参照)が今回ランク入り。他に、味の素・具沢山マールボ、桃屋・五目ずしのタネ、農協のお米・パールライス、ケロッグ・コーンフレック、サンウェーブ・サンシユール、リンナイ・ガス給湯器などが類似のパターンとしてあげられる。

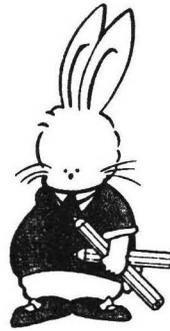
「トントンコマーシャル」としては、伊藤ハム・ポークビッツなど。少し古いところでは、サントリー・カスタムなども。(清)

第三位 カミ商事・エルモア(ティッシュペーパー)二十一点

①ミニスカートの若い女が芝生にあおむけに寝そべっていて、「ティッシュはやっぱりエルモアよ」と、ささやくように二度繰り返す。④(短い方は)上半身だけで、徐々に顔の方へアップしていく。⑧(長い方は)全身が映し出され、ラスト近く、「腰をひねって」という男の小さな声が入り、女、腰を動かす。

②最低!!(昌)

いかにも隣のお姉さん風の若い女性、芝生に寝そべった超ミニの脚の組み方はパンティが見えそうで見えず、まるで焦らしているようだ。しどけなく挙げた腕も、「どうにでも



して」といっているよう。素人っぽい俳優の演ずるAVが一部でもはややされているらしいが、正にこのCMはそれを連想させるもの。しかも、最後の男の声の意味するところは何か。AV監督の演技の指示? 全体の調子は泥臭く、醜悪の一語に尽きる。(真理)

AVCMとでも名付けさせてもらおうか。ラストの男の声を聞いた時は、ゾツとした「○○君、たまにはティッシュでも使ったら?」と受験生に母親が言うCMが中止になったそうだが、こっちはほうがナンボか微笑ま

しい。(ふ)

③ハナをかんでもハナが赤くならないのを示し、「ティッシュはやっぱりエルモアよ」と言う。(真理)

同三位 日本みかん農協・みかん 二十一点

①オレンジ色のレオタード姿の女数人が映し出され、画面が變形して、それがみかんになる。ラストは、みかんの小袋を口に入れる。口元がアップになり、女N「袋ごと愛して」。(詳しくはP29参照)

②女性のからだを食べ物に見たてている。女性の姿も、顔は映らず、肩から下、膝から上のアップばかりで、物として扱っている点が不快。こうなると、全国自治体・農協提供

ハレンチCM大会が開けますね。(ひ)
若い女の肉体を「新鮮な果実」に例えているところ。「ファイバーフルーツ・みかん、袋ごと愛して」というコピーは、みかんの袋に繊維質があるということを訴えているようだが、ワイセツな印象。(由)

③現代風にしすぎ! 同じみかんのCMでも、愛媛みかんのボンジュースのCMみたいな感じなら、地方色が出て素朴でよい。(由)
「袋ごと食べましょう。袋ごと食べるとヘルシー」とストリートにヘルシーさを訴えてみたら。(真理)

④TV朝日、ABC TV、関西TV。⑤十一月/朝、昼。

注 日本みかん農協とは別だと思いが、裸の女と「食べ頃よ」というセリフで「愛媛県

伊予柑」が第十二回コンテストで「やめて」十五位に選ばれた(会報No.6、P.22参照)ばかりというのに、マツタクノ。農協や県経済連、あるいは自治体の広報担当者のオジサン達の性差別、後進性には、開いた口がふさがらない。(清)

同三位 ハナテン中古車センター 二十一点

①深夜、明かりのついていない寝室。ベッドで女(伊藤さやか)が寝ている。片膝を立てた足元がアップで映ったあと、部屋の入口に狼の面をつけた男が逆光で映し出される。女、裸の胸元をシャツでおさえて上半身を起こし、「あなた、一体だれ?」と聞く。女N「あなた、車売る? 私、高く買うわ」。(文字も)。女N「ハナテン中古車センター」

②ローカルCMなのでしょうけど、一番おどろいたCM。寝ている女性の部屋に覆面の男性が入ってくるというレイプそのものの状況で、はじめてこのCMを見た時、あまりのひどさに、このCMはクレームがついて、もう流れないはずだ! と思ってしまった。だいたい、中古車と何の関係もない。(さゆ)

シャツを体の一部にまもっただけで寝そべる女を映し出す視線が、まったくポルノのそれ。どこにも「車」が出てこないのに「あなた、私、売、買」という文字がパッと出てくると、画面の女の体の売買を連想してしまいます。覆面の男の影もレイプを連想させる。

(恵)
③どうしようもない。(さゆ)

女のハダカを車の売買と連結するのは、陳腐すぎます。ちっともおしゃれじゃない。キャリアウーマン風の女に車のセールスさせたら? (恵)

④TV大阪、京都TV。⑤十一月、五月/深夜。

注 地方局の、それも夜遅くに流されていることが多いが、ずいぶん長い間(おそらく十年以上前から)放映されている。途中一度女優が入れ替ったが、内容はほとんど同じである。同様のラジオCMも長年放送されている。(清)(P.28も参照)

第六位 ナリス化粧品・ラサラ(全身洗淨料) 二十点

①十五、六歳の白人の女の子、ブラジャーとフリルのついたビキニのショーツ姿で、大型の三面鏡に向かって向こう向きに、膝をかがめ、お尻を突き出すようにして立っている。こちらを振り向いてニッコリしたあと、お尻のところに洗淨料を塗っていく。下半身だけまず映り、そのあと、両手でお尻をパンパンと叩くところがアップで瞬間的に映し出される。商品を抱きかかえた胸の部分のアップのあと、若い女N「体をはって頑張る恋を応援したい。恋愛専用ボディ



ア、ラサラ)。
②これ、お尻につける化粧品なの? 下着姿でもいいけど、不必要なアップはいらんぜよ。(ふ)

これはひどい。悪質なのぞきCMである。若くて、元氣潑刺、清潔そうな美人の白人系女性を使い、美しい画像処理で撮影することによりごまかしているが、カメラワーク・カメラアングルはのぞきの視線、デバ亀である。女性の体の一部分を極度にアップしたり、下着姿で身づくろいする女性の姿をじっと追うなどは、ポルノの伝統的手法である。

CMは公共の電波を使って放映され、メディアの一端を担っている。公共のメディアを使ってポルノを流すのはやめてほしい。おまけにナレーションは「体をはって頑張る恋を応援したい」。体・恋・頑張るの意味が別の意味に取れるよううまくカモフラージュされているが、セックスを暗示しているのはあきらかである。(真)

③戸外で日本人女性を使って「体をはって頑張る恋」をしているCMにしてはどうか。とにかくこのCMはやめてほしい。(真)

④ABC TV、毎日TV、関西TV。⑤四月/五月/十時PM~二時AM。

同六位 熊本県経済連・熊本のスイカとメロン 二十二点

①カフェバー風の店のベンチシートに向かう向きに座っている二人の女。まず全身が映されたあと、カメラが寄って行き、赤い服の

女のお尻（少し揺り動かしている）がアツプになり、女N「熟れたスイカはおいしいぞお」。次に、胸元の大きく開いた緑色のワンピース姿の女の胸元が、真上からのアングルでアツプで映し出され、女N「熟れたメロンはおいしいぞお。今が食べごろ、熊本のスイカとメロン」。

②これほどあからさまに女性の体を商品として見せているCMは、ちょっと他に無いんじゃないかと思う。このCMは、見るたびに、にやけたおじさんの顔が画面から出てきそうで、大きい。（倫）

噂には聞いていたが、このCMを初めて見た時、あまりの即物的表現、あまりの幼稚な表現力に、開いた口がふさがらなかった。ナレーションと相まって、女をバカにしているとしか言えないCM。（真）

③根本的に考え直してもらいたい。（倫）

本物の熟れたメロン、食べごろのスイカを、そのまま素直に画面に出す。（真）

④関西TV。⑤四月、五月／一時PM。

注1 会報No.6で「やめて」CMの十五位に入っていて、「あったあった」と思ったら、近所の八百屋さんに「メロンお姉さん」のぼりが立ってて、えーっと思いました。やめてもらえるかどうか言ってみるつもりでしたが、数日後、車で通りがかりに見ると、邪魔なのか、くっついてありました。また広げられる前に、自転車で行ってこなくっちゃ、と思っています。（倫）

注2 同じ熊本の「熊本県産米奨励委員会」の「熊本のおこめ」のCMは、もっとエゲツナイ。米俵を背負った男が「三度のときめき」と言い、白いレオタードを着た（お米の擬人化？）女五人が「ふっくら、つやつや」と言うのだが、途中画面に「もっとオコメしたい」という文字が映し出される。関東方面の人には、このフリーズが意味するアブナサが今一つ分からないかも知れないが、関西方面の人なら「エーッ、こんなことコマーシャルでやっていいのぉ?」というくらいキワドイ文句なのである。世話人の一人が、「このCMをはじめて見た時、持ってたお箸を思わずポロツと落としそうになった」と表現したが、まさに、そういう「箸ポロリ」もののキワモノCMなのである。

世話人四名のうち二名までが、「品が無い」「ユーモアのかけらも無い」「便所の落書きCM」と口を窮めて攻め立て、五点を投じたが、あとの二人は、あまりのキワドサ、あまりのバカバカシさに点を投じる意欲も無くして、しばしポーズ。結局、合計得点は二十六位相当の十七・五点しか得られなかった。注3 都道府県経済連や農協の「ハレンチCM」については、P11の日本みかん農協のコメントや注にも一部触れられているが、他にも、レオタード姿の若い女性が踊り、「うまげななあ」という男のナレーションのある鳥取経済連の「鳥取のらっきょ」や、ハイレグ水着姿の女性が出てくる「北海道のスイカとメ

ロン」などがある。（清）
同六位 象印・おいしく炊ける（ファジー炊飯ジャー）二十点

①画面手前、台所で、お母さんと十五、六歳の娘が、大根を切ったり、人參の皮をむいたりしている。画面後ろ、食卓に座ってお父さんと息子がテレビを見ている。息子がお父さんに向かって「お母さん、ファジーだとうまく炊けるんだって」と言い、父親が「ご飯、まだ?」と言う。娘、お母さんに向かって、「お父さん、ご飯のことしか考えてないみたい」と言い、二人で顔を見合せて笑う。

②全くご飯のことしか頭にお父さんです。お母さんと女の子が台所仕事をするのは当然で、自分達、男は、できあがるまでのんびりとテレビを見てればいいと信じて疑うこともなく、そのように、身をもって子供に示しているわけです。お母さん、よくニコニコしてられますね。（真理）

最初に見た時、なんなんだこれは?!と思いましたが、どうして「動かない男」の再生産をするんでしょう。ファジーで炊こうが、何で炊こうが構わないじゃないですか。自分は何もしないで、人に作ってもらって食べるんなら、出来具合に文句をつけるなんて、おこがましいと思いませんか、と言いたくなりました。お母さんもむかつくんなら、手伝わせない。（倫）

③みんなで作れば早くできて、みんな一緒に食べられるんじゃないでしょうか。広そう

な台所に見えますが……。 (倫)

お父さんと息子が、せめて配膳の支度でもしてれば、まだ説得力あり、ですが。(真理)

④ ABC TV。⑤ 三月、四月／七時 PM。

注 同じ象印のワイドグリルのCMで、父親が料理を作るといふシーンが登場するが、最後の後片付けのところで、父親、母親、女の子は食器をふいているのに、男の子は何故か一人食卓に座って、それを眺めていて、作り手の馬脚を現わしている。(清)

同六位 清水建設 二十点

①モノクロ(灰色)の画面。ヘルメットをかぶった五、六歳ぐらいの男の子、女の子が数人、建設現場を見学する(父親の職場見学?)。仕事中の男達が何人か映し出される。バックに、忌野清志郎が歌う「昼間のパパはちょっと違う、昼間のパパは光ってる、昼間のパパはいい汗かいてる、昼間のパパは男だぜ」という歌が流れ、画面に歌詞(糸井重里作詞)も映し出される。

②「昼間のパパはいい汗かいてる」とか歌い、「昼間のパパは男だぜ」と男らしさを強調する。(閑)

昼間のパパの歌詞の内容が、休みの日のパパはあくびをして、ゴロゴロしてトドみたい、でも昼間のパパはちょっと違う、光ってるだの、いい汗かいてるだの、男だぜ、でカッコイイ、となっている。この歌、六月の父の日までの間、朝の「ひらけボンキッキ」でも、ずっとやってたけど、お父さんは、休みの日

は家でゴロゴロして新聞読んでる人なんだと、子供はしっかりといメージを確認することでしょう。(昌)

働いている、仕事している時だけが男の打ち、夜はダラツとしていてもいいというメッセージ。じゃ、女はどうだってんだ、パロー。えっ、糸井さん。(清)

④読売TV。⑤十二月、一月／八時 PM。

第十位 井村屋・肉まんあんまん 十九・五点

①顔のマンガのついた肉まんあんまんの会話。会話の途中で、その肉まんあんまんに変わって、サウナルームで素肌でバストオルを巻いた女性二人の豊かなバストが大映しになる。「あーっ、しばらく見ないうちにぽっやりしたんじゃない」「あなたこそ、たっぷり、ぽってり」「白くて、やわらかそう」。サウナルームの奥で、娘と一緒に座っていたバストの小さな女(水沢アキ)が、「問題は中身よ」と憤慨して叫ぶ。男N「中身充実」。女M「井村屋、肉まん、あんまん」。(P27も参照)

②乳房のふっくらしたところ、食べ物のふっくらを同一視している点が不愉快。(ひ) 女性の体を食べ物と連想させるのは、個人レベルにとどめてほしい。女性にとっては、不愉快。(美由)

③擬人化したまんじゅうだけでCMを作ったら?(ひ)

④毎日TV。⑤十一月／三時 PM。

注 井村屋は、以前にも肉まん、あんまんの割れ目を女性性器に見たてるといふアブナイCMを流していたが、91年4月以降に放映されているアズキバーのCMでも、水沢アキの入浴シーンを使っている。この会社の社長さん、よほど女性の裸にご執心らしい。(清)

第十位 クロネコヤマト・伝言FAX 十九・五点

①「catchせよ」のコピーで、変わった感じの男とハイレグの女がFAXの宣伝をする。女性のポーズが三パターンぐらいあり、前かがみになって胸もとがあらわになるものや、後ろをふりかえって尻が見えるものがある。

②FAXというハイテクっぽいサービスと、色っぽい女性とどう結びつくのか。ピンク電話のFAX版? 利用するのはHな男の人ばかりなのかな。子供が見る時間帯にも流れているので、教育上も良くないと思う。(多)

前のものも、女性のセミヌード(後ろ姿だけ)と口紅の形を使っている不快だったが、今度はハイレグ女性だ。FAXと無関係だし、「catchせよ」が何をcatchせよと命令しているのか——女か?(奈)

③catchするのは情報だし、宅急便の会社が伝言ダイヤルをはじめたことを言いたいなら、女の肌は不必要。(奈)

FAXは個人で持つにはまだ高価なので、このサービスを利用したい人は多いはず。子育て中で在宅勤務している人が勤務先の資料

を送受信している情景はいかが。また、女性のネットワーキング活動で活用している例はいかがでしょうか。(多)

④フジTV、TBS TV他。⑤三〜五月／終日。

注 ファックスとコピーの両方出来る機械のCMで、「ファックス」「コピー」をくりかえして言うのがある。「ファック」「ファック」と聞こえる音の公害。欧米でもFAXと言うのだろうか。(真理)

そろそろやめてコマーシャル

十二位〜二十一位

第十二位 P&G・パワーアップレモンチア(洗濯用合成洗剤) 十九点……①高校生くらいの男の子二人、ロードサイクルで丘を駆け降りる。画面変わって、汚れ物を広げた母親が、「うちの子、よく汚すのよね。臭いもひどいし。だからパワーアップした新しいレモンチア」。商品説明の男性のナレーションが入ったあと、洗い上がったTシャツを着た男の子と、男の子の服の肩口をなでながらにこにこ笑う母親。(P28も参照)

② いい年して、自分の汚した物くらい自分で洗えばいいのに。(ひ) ワンパターンCM。(真理) ええかげんにせい。(ふ)

同十二位 三共・リゲイン(ミニドリンク剤) 十九点……①南国の島をボートで廻る時任三郎と現地人数人。時任、滴り落ちる顔の汗を



ハンカチでぬぐう。ハンカチにアイロンをかけている妻の姿が一瞬映し出され、女房「この星のため」

に、いいえ、私のためには、勇気のしるし」。

② 24時間働いた男のかげには、妻の支えがあった。リゲインの今までのCMの中で一番ひどい。ユーモアのかけらもない。(ふ、真) 夫は外、妻は内、しかも夫は24時間未開地(?)まで出かける企業戦士。退屈な典型的パターン。(さち)

③ 今時、家でのんびりアイロンがけをしている妻がはたして何人いるかナー? 自分でアイロンがけて、いいかげん自立しなさいと説教される夫なんてのは?(さち)

注1 ちなみに、このCM、「広告批評」(マドラ出版)の「1991年広告ベストテン」において、「苦境で一人汗まみれで戦うその姿、まったく兵隊そのもので泣かせる」(本誌)、「コマーシャルの世界にいるスタッフの哀愁が出る」(立花ハジメ)などと好評で、テレビCM部門で第八位に選ばれている。

注2 朝日新聞(91年7月20日付)や日本経

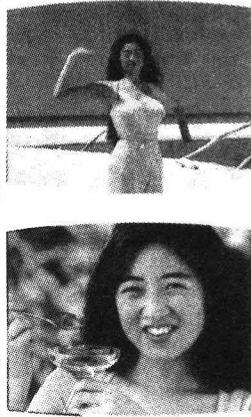
済新聞(同8月19日付夕刊)などによると、三共初のミニドリンク剤としてリゲインが売り出されたのは88年春。89年からの「黄色と黒は勇気のしるし」24時間戦えますか?」のコマーシャルソングに乗って急成長を続けてきた。この間に作ったCMは三十本以上で、同社の広告宣伝費は、89年度の六十一億円余から90年度は八十六億円余と急増している。90年4月からテレビCMの路線を大きく転換して、「猛烈路線」からソフトムードにしたのは、「世の中の流れが変わってきている。ヤングビジネスマンに訴えるには家族を登場させなければ」という読みに基づいて、とのことだが、この新しいCM、「社員や取引先の評判はいまひとつだそうで、「ちょっとおとなしすぎるかな」と河村喜典社長も気がかりな様子」だとか。

そういう理由もあってかどうか知らないが、91年4月からは時任三郎が遂に姿を消し、代って本木雅弘が登場。ビジネスマンのイメージは全くなくなっていく。

たしかに欧米諸国から動きすぎが批判され、またバブルが崩壊して低成長期を迎えた今の日本で、「24時間戦えますか」という問いかけは、いかにも時代にそぐわなくなった感がある。最後のコマーシャル(花火編)で、南国で車が故障して、修理中にプラグから飛び散る火花に、日本に残してきた妻の、浴衣がけて花火を楽しむ姿を思い浮べた時任さん、「24時間戦う」のをやめて、今ごろは奥さん

と一緒に、日本を休んでのんびりとJ.R東海の旅でもしているのでしょうか。(清)

同十二位 ハウス・フルーツインゼリー 十九点……①南国の陽光あふれる海岸で高岡早紀が、「サーキ、スキ、サーキ」という歌に合わせて踊る。後半、グラスに入ったゼリーを持った高岡が映ったあと画面が左右に分か



れ、左側には、高岡がマンゴーのくびれのところを指先でなでるところが映り、右側には、顎をのけぞらせてうっとりとした表情の高岡が映し出される。

②巨大な乳房にばかり目が向いてしまう。

ゼリーのプリンとした感じと乳房を関連させているように感じる。ご丁寧にも画面に出るのはチェリーのゼリー。チェリー＝乳首を連想するのは気のまわしすぎか？(ひ) ゼリーという商品と何ら関係ない踊り、ポーズ。若い男性には喜ばれるかもしれないが(この考え自体、おかしい?)、私が感じるころは、不快感のみ(せ) アイドルとしてデビューした彼女を、胸を強調した服、短いスカートでさせるポーズの卑怯さ。バストが大きく揺れ、足は、これ以上開かないほどに開かせる。

このCMで彼女は、同性のファンから、差別意識を持たれたと思う。(順)

③同じハウスのCMでも、フルーチェの西田ひかるは、露出度の大きい服を着て大胆なポーズをとっていても、いやらしさは感じない。キャラクターの違いか。食品のCMに下品さは、マイナスだと思う。これ見よがしに乳房をゆするのはやめてほしい。(ひ) ゼリーそのものの味の良さ、フルーツの新鮮さを強調できる内容に一新すべき。(せ) 二家のゼリーのCM(鈴木保奈美)のように、高岡早紀がおいしそうにゼリーを食べるだけでいいではないか？(順)

注 ハウス・フルーチェやってミルク(西田ひかる)のCMでは、西田に片手で腕立てふせをさせたりなどして、何とかしてバストを強調しようとするが、うでに力が入るのでバストは反対に引き締まり、作り手の目論見を裏切った結果になっている。(清)

第十五位 救心(強心薬) 十八・五点……①会社の会議室で数人の男達が販売会議中。長引く会議に疲労気味の男数人が映し出され、低い成績を問いただされた中年の社員がイライラと煙草を吸う。男N「会議のイライラや煙草の吸いすぎは、あなたの心臓に負担をかけます」。画面は家庭の台所に変わり、買物のビニール袋を下げた母親(丘みつ子)と娘(中学生くらい)とが笑顔で立っていて、娘が「あたしが救心買ってあげる」と言う。画面最後、食卓に座った父親の肩を娘がもみ、母

親が食卓に皿をならべる。

②男は会社で働き、女は家で家事という典型的、古典的男女役割パターン。さらに、娘が父親を思いやるという、女から男への一方方向の愛情、思いやりの押しつけパターン。今どき、こういうのはもう流行らない。(清)

注 今回、女から男への一方方向の愛情、思いやり押しつけパターンとして他に、夕陽が丘予備校と富士通FMノートブックとがあった。(共に十七・五点で二十六位相当)。

同十五位 住友金属 十八・五点……①(山瀬まみ)④(女の子編) 母親役の山瀬と女の子が着物姿で向かい合って座っている。山瀬「おばあさまも、お母さまも、ずっとやわらか頭でした。だからあなたも……わかりますね」と、諭すように言う。⑤(男の子編) 口髭をつけた父親役の山瀬と男の子が剣道着姿で向き合っている。山瀬④「どうした、お前のやわらか頭はその程度か、かかってこい」(⑥「君はやわらか頭の基本をすべてマスターした」と厳しく言う。

②男の子編だけだと笑えたのに、女の子編とセットになっているのかと思ったら、気が重い。性差を意図的に助長するのはやめてほしい。年功序列主義もイヤ。(奈)

母から娘へ、父から息子へという形で、二代、三代にわたって「女らしさ」「男らしさ」という固定的な性別役割を押しつけていく。家風、伝統、醇風美俗という妖怪。(真、清) 同十五位 たかの友梨ビューティクリニック

十八・五点……①職場で、スーツ姿の白人女性数人が、午後五時になった途端に仕事の手を止め、植木等のスーダラ節のメロディーにのせて、♪「〇しは気楽な稼業ときたもんだ」と歌いながら、エステサロンに急行する。

②エステの宣伝そのものが好きではないが、これは「働く女性をバカにしたCM」だという点で腹が立つ。このCMで、〇しは気楽な稼業、五時に早々と退社する無責任な女たち、というイメージは確実に定着する。女を責める地位や仕事につけないという社会のしくみに目を向けず、女はやっぱりアカンと個人の責任に帰させる。実体のないイメージは現実をも縛るのでタチが悪い。(真) 女性の職業軽視。美の感覚が表面的。(明)

③このようなCMは、流してほしくない。(明) エステのCMは、イメージでなく、実際に何をするのか、内容を紹介するCMにしてほしい。(真)

同十五位 エルセーヌ(エステティックサロン) 十八・五点……①マドンナのアップに赤ん坊の手が触れ、「信じられるのは美だけだと思ふ」というコピーが流れる。

②女性を「美」に追いこむものに関しては挙げたらキリがないけれど、このコピーは、ちとあんまりじゃないか? (奈) 女性の価値は若さと美貌、というミス・コンの価値観をテレビで流しているようで、恐い。拒食症の少女が増えそう……。 (順)

③自分らしさに磨きをかける程度のものな

ら許せると思うのだが……。 (順)

同十五位 ミツカン・味ほん(調味料) 十八・五点……①西田敏行と三浦洋一が並んで鍋を食べながらの会話。三浦「このニンジンお花にしちゃったの、お前?」。花柄のエプロンをした西田、妙にシナを作って「うん。もみじもあるよ」。三浦「カミさん帰ってこないの、よくわかる」。ラスト、二人声を揃えて、「鍋がある。愛がある。ミツカン味ほん」。(P27も参照)

②そこまで凝るなんて素適。男の料理は荒削りでいい」というのの反対。それで帰ってこないなんて変な奥さん。三浦は西田の足を引っぱるな。(真知、ふ) このCMは、料理、家事は女の仕事、男がそれを犯して、家の中のことに手や口を出すと、女が離れていく、だから男は料理や家事に手を出したりせず、もっと「男らしく」毅然とせよ」という作り手のメッセージが色濃く打ち出されていて、不快。(清)

注 別バージョンで、西田と三浦が立場を替えて、三浦が「春菊が一番最後だろ」と言っていると、西田が「ふっふっふ、お前がなあ、ヨメさんもらえないわけ、わかるような気がするよ」と逆襲するものもある。(清)

同十五位 エーザイ・サクロン(胃腸薬) 十八・五点……①男が酒を飲みすぎて、女の部屋で出された胃腸薬を飲む。男が「で、何ていう薬?」と聞くと、女は(薬の名前を教える代わりに)「じゃ、結婚してくれる?」と

言う。

②女がいつも結婚願望があるかのような風情で、おかしい。(不) 女性の強気な態度はおもしろいんだけど、女性が結婚してほしがってるといような結婚願望を印象つけて、イヤ。女性のエネルギーが全て結婚や家庭に向いているように描かれていて、不快。(さゆ) 結婚を何かの取引に使う設定。「結婚」と「二日酔薬」が同程度の価値だっことは、逆の意味で笑えるが。(恵)

③救いようがありません。(恵) 病床の女の元に、男性が薬をやさしくもって行ってあげている。(不) 続編でお腹が大きいよいうなので、次の交換条件は離婚くらいにして、サッサと別れて、結婚したのも大したイミはないのよ。みたいに子供と自由な生活を送って欲しい。(さゆ)

第二十一位 スイートテンダイヤモンド 十八点……①母親が赤ん坊に授乳しているところ、子供と遊ぶ母親、七五三の記念写真など、子供の成長記録風の写真が次々と映し出され、最後に、外でディナーを楽しむ男女(男は後ろ姿だけ)が映る。

②結婚十年、ひたすら子供と夫の為に家事・育児に勤んできた妻に対する感謝を表しているつもり。次々に映る写真には、妻と子だけ、父である夫の姿はそこにはない。夫の期待通りに頑張って、家をよく守ってくれた妻はダイヤの価値があるってか。ダイヤなんかいらぬよ。(真理)

③記念に、二人で苦勞や楽しみを分かち合う、という風にすれば。(真理、ふ)

注 同様の「思想」を持つCMに、中国電力の「僕の家の母さんは、いつも家族のことを考えています。お母さんがいるから、僕の家は安心です」というのがある。(清)

同二十一位 ファニー(子供服) 十八点……①白人の十歳ぐらいの女の子。化粧をしていて、スカートを少し持ち上げるようにして立っている。スカートの裾がひるがえり、カメラはかなり下からのアングルで、足元から上半身に移動し、大人っぽい表情の顔を映し出す。女N「子育て自由派宣言」。

②子供に化粧させるのは、どういう意味があるのか。化粧した子供のCMを見ると、いつも不快感が残る。なぜなのか考えてみたが、子供と化粧は不健康で似合わないということ他に、娼婦を連想させるからではないか、と思いついた。「とらばーゆ」のCMに、同種の化粧した幼女が登場する。化粧し、大人の格好で笑いかける。幼女を性的対象におとしめていると咄嗟に思った。子供を性的対象にしてはならない。幼児への性的虐待を示唆しているような映像・CMは、決して流すべきではない。(真)

③子供服なら、その機能や丈夫さ、着心地の良さがわかるようなCMにしてほしい。また、「女の子らしさ・男の子らしさ」を強調しないCMにしてほしい。(真)

同二十一位 森永・ハイチュウ(菓子) 十八

点……①ベンチに犬と、ピンクのセーターの、バストの異様に大きい女が座っている。女が「ハイチュウ」と言ってキャンディーを食べ、犬に向かって投げキッスをすると、犬がワンワンと鳴いてキャンディーを欲しがると。次に、黒い服を着た、髪がパンク風の女(Mrレディー風)が「ハイチュウ」と言うと、犬は嫌がって逃げようとする。

②Mrレディー風の女(男?)を登場させることによって、従来描いてきた「年齢、容姿による女性の差別」という批判をかわそうとしたのかもしれないが、基本的には何も変わっていない。「バストの大きい」「白人女性」に美の基準を置く男の単細胞ぶりには、犬も呆れるのでは。(P32も参照)(清)

同二十一位 ベッピンジャン(カーワックス) 十八点……①ミニスカートにタンクトップ姿の若い女が車にワックスをかけていく。胸の谷間や、お尻を突き出して振るところが映し出される。

人はどんなことがきっかけて
「おかしさ」に気づくのかしら

保谷・片岡 陽子

最近、昼間のテレビを五分ほど見る機会があったのですが、その間に二回も相も変わらぬCFを見て、無力感に捉われてしまいました。一つは、三楽の例のCFと同工異曲、セピア色の画面まで。一つは、スカートを物差しを

②あんなかっこうで洗車する人なんていないはず。(美由)

③ジーンズ姿でやっていけば、自分の車を自分で洗う女性って、かっこいいと思います。(美由)

同二十一位 サントリー・鉄骨飲料 十八点……①(鷲尾いさ子) 胸や尻を誇張した風変わりな衣裳の女数人が自転車に跨って鉄骨飲料の踊りを踊る。

②両乳房白とピンクの異なる色で誇張され、ヒップも男の目に訴える様子で、女性の目からは痛々しい。どう見ても、男の目に訴えているとしか見えない。(博) 胸を強調している衣裳が不快。(昌)

③トレーナーに短パンでも、もっと自然で、健康的だ。一歩進めれば、半数が若い男の子でいいじゃないのかな。(博)



持った手がまくりあげる—どちらも何のCFなのかまではわかりませんでした。人は、どんなことがきっかけて「おかしさ」に気づくのかしら、とっています。

それと、若い女性たちのお酒とタバコに心痛みます。

行きすぎる時期も不可欠なんだろうとは思いますが、コマーシャルも一役買っているでしょうね。

第13回
(90年度後期)
テレビコマーシャル
コンテスト
結果報告

今期コンテストの対象コマーシャルは
'90年5月1日から10月末日までに放映
されたものです。

なかなか好感コマーシャル

ベストテン



第一位 タイガー・じゅうじゅう (ホットプ
レート) 二十一点

第二位 (世話人十九点、アンケート2票)
ライオン・アクロン (洗濯用合成洗
剤) (世十五・五、⑦5・5)

第三位 雪印・スライスチーズ.....二十点
ニッカ・オールモルト(ウイスキー)

第四位 P&G・モノゲンユニ (洗濯用合成
洗剤) (世十八、⑦1)

.....十九点

第六位 雪印・バター
.....十八点 (世十七、⑦1)

同六位 日立・オープンレンジ(〃、〃)
ナショナル・キッチン愛妻号 (松下
電器産業、食器洗い機) 十七・五点

同八位 旭化成・本日開店パン屋さん (パン
種) (世十六・五、⑦1)

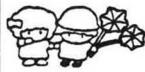
第十位 みずず豆腐・いなりあげ.....十七点
同十位 小松製作所・アバンセ (工作機械)
同十位 エーザイ・チョコラBB (ドリンク
剤)

同十位 ライオン・ハイトップ (洗濯用合成
洗剤)

同十位 大幸薬品・セイロガン糖衣A (整腸
薬) (世十六・五、⑦0・5)

なかなか好感コマーシャル

ワーストテン



第一位 ツクダオリジナル・ファーストママ
シリーズ (玩具) 二十八・五点

第二位 井村屋・肉まんあんまん.....二十四点
(世話人十九・五点、アンケート9票)

第三位 ミツカン・味ぼん (調味料)
二十三・五点 (世十八・五、⑦5)

第四位 P&G・パワーアップレモンチア
.....十八、⑦6

(洗濯用合成洗剤) 二十・五点
(世十八・五、⑦2)

第五位 ツムラ・プロセス・ボディシャンプー
.....二十点 (世十九、⑦1)

第六位 ハナテング中古車センター十九・五点
同六位 日本みかん農協 (世十八・五、⑦1)
同六位 大京不動産 (世十七・五、⑦2)

第九位 ナショナル・モアシリーズ (松下電
器産業、家電) 十九点
第十位 大塚製薬・ポカリスエット (清涼飲
料水) 十八・五点

同十位 サントリー・NCAA (清涼飲料水)
同十位 大昌・味塩コシヨ (調味料) (世十七・五、⑦1)

同十位 ナショナル・おりこうファジー (松
下電器産業、家電) (〃、〃)
同十位 ダイヤモンド (世十七、⑦1・5)

集計方法について

第十三回テレビコマーシャルアンケートの
アンケート用紙は、九〇年十月初旬、①第十
一回および第十二回アンケートにお答えい
ただいた方々、②維持会員の方々、等合わせ
て全国百三十余名に郵送しました。回収は十
一月五日付で行い、三十三名の回答を得まし
た。

集計作業は九二年二月、第十四回コンテス
トの集計作業の前に行いました。
今回「なかなか好感」CMの対象(候補)

となったCMは、アンケート回答に記載されたもの延べ二十九作品、世話人がキャッチしたものの八十九作品、「そろそろやめて」CM候補は、アンケート記載延べ七十四作品、世話人二百八十六作品にのぼりました。

これらの作品のなかから、「好感」四十五作品と「やめて」九十七作品とを投票（採点）対象をして選び出し、それらについて第十四回コンテスト同様の方法で得点を集計して順位を決定しました。

なかなか好感コマーション

(第13回)

第一位 タイガー・じゅうじゅう (タイガー魔法瓶工業、ホットプレート) 二十一点

①焼肉(?)を食べた後、家族全員で後片付けをする。まず、母親が食卓上のホットプレートを取りはずし、男の子に手渡す。男の子は女の子に手渡し、女の子は、エプロン姿でキッチンの洗い場にいる父親に手渡す。父月「すべって、こべって、うれしいな」。全員月「ありゃ」。父月「まるごと洗えてうれしいな」。ホットプレートを洗っている手元が映ったあと、母親が月「お整理かんとん、うれしいな」と歌いながら、洗いが上がったホットプレートを拭いて食卓上の元の位置に置く。子供達が月「うれしいな」と続け、洗い場の父親もこちらを振り返って

ニコニコしながら「ジュー・ジュー」と言う。
②自分たちの食べたものの後片付けを家族全員で一緒にしましょう、というところがいい。(ち)

母と父を逆にしただけではなくて、家族全員が家事に参加しているところがいい。やはり、家族を主題にしたCMはこうでなければ楽しくありません。家族っていいなって思われます。(美枝)

④読売TV、TBS TV。⑤六月、七月／十時PM。

注 前回、第十二回コンテストで、初登場ながら「好感」第一位に選ばれたCM。今回第八位に選ばれたナショナル・キッチン愛妻号(P22参照)や、第十四回コンテスト第五位の大阪ガス・システムキッチン(P5)など、このところ急に増えてきた「男も後片付け」CMの露払い役として大いに貢献。

と同時に、「家族の時代」を反映したCMの一種でもある。(清)

同一位 ライオン・アクロン (洗濯用合成洗剤) 二十一点

①小堺一機がセーターを洗濯機に入れながら、母親に電話をかけている。「ほんとうなんだってばさあ。そう、アクロンは毛糸にやさしいからねえ。洗濯機で洗えるんだってば。あ、手洗いマークがついてたら、洗濯ネットに入れた方がいいよお。えっ、やけに詳しいって? いやあ、詳しくはよく知らないんだけどお。だって、いつも女房が洗って

るんだからさあ。は、は、は、は」。電話の途中、スーツ姿の妻が手を振りながら、「あとはよろしくね」という感じで出かけていく。小堺、あわてて、受話器を手で塞いで、妻に「早く帰ってね」と言ってから再び電話に出るが、すでに切れている。

②自分が洗濯することを、前世代の母に対しては恥ずかしく思いながらも、妻が外出して自分が家で洗濯するのは、べつに腹立たしく思わない。若い世代の夫婦をユーモアを交えて描く。(寿)

夫の家事シーンと妻の外出シーンがいい。(性別役割を逆にした。)夫の実家への見えと妻への一言がかわいい。(絹)

夫が洗濯をし、妻が外出する。二人がにこやかにするところが良いと思う。(葉)

男性が気軽に洗濯する姿勢がよい。(洋) 台所用洗剤、洗濯用洗剤(仕上げ剤、漂白剤を含め)のCMに起用されているのは女性ばかりであるなかで、男性(この場合、夫)が、いかにも常日頃からしていますという感じで、さりげなく、手慣れたふうに洗濯しているのがよい。(ひ)

③母親に、(夫である)自分が洗濯しているということを隠し、女房がいつもしていると言いつつ、女房が洗っている点、男のコケンにかかわる、とても言いたげ。堂々と、「ぼくがしている」と言っている。(ひ)

「いつも洗っているわけじゃない」と弁解

しないで、「いつも洗っている」と堂々と宣言したら良いと思う。(葉)

「女房がいつもしてるもん」とウソをつくところをやめて、セリフを「洗濯も面白いよ」とサラッと言うのにかえてみたら。(洋)

「詳しくはよく知らないんだけどお」のところを、「いつもやってるから詳しいいんだよお」にした方がいい。(真理)

前半はよいが、男が言い訳をしてしまうので台無し。男のセリフを「やってるボクが言うんだから間違いないよ」と自信を持たせてほしい。(文、淳平)

④フジTV、関西TV、毎日TV。⑤十月／昼、夜。

注 世話人の間では、第十二回コンテストで「やめて」二十二位に選ばれた前作(「なあに、僕のセーター、洗濯機で洗っちゃう?」——詳しくは会報第六号、P 23参照)に比べれば、小堺は哀れっぽく描かれていないという「前向き」な評価と、コミカルには描かれてはいるが、「家事をする男、特に洗濯をする男は男らしくない、情けない男」とする作り手のメッセージがアリアリで、男らしさのマイナスメージを振り撒くCMとして、より悪質で、罪深いとする意見とが相半ばした。従って「好感」としての得点は十五・五で二十位相当の点数しか得られなかったが、アンケートでの支持が六票あり、第一位に躍り出た。「やめて」にも一票投じられていたので、○・五点を減じた。(清)

第三位 雪印・スライスチーズ 二十点

①小さな子供二人が食パンにスライスチーズを乗せてオープンサンドを作る。

④お兄ちゃんがスライスチーズを抜き型でスポーツカーの形に押し抜く。「えっ、スポーツカーサンド」という女性のナレーションが入ったあと、妹が「私にもスポーツカー」と言って手を差し出す。押し抜いたチーズの内側を妹、外側をお兄ちゃんがそれぞれパンに乗せて食べる。

⑤お姉ちゃんがスライスチーズを抜き型で熊の形に押し抜く。女N「えっ、クマさんサンド」。弟が「僕にもクマさん」と言って手を差し出す。熊の形に押し抜いた内側と外側をそれぞれパンに乗せて食べる。

④⑤ともに最後に、「これれっ、おいしさ平等」という、女性のやさしそうな声のナレーションがかぶさる。

②女の子、男の子の好きなものの決めつけと押しつけがなく、スポーツカー編、クマさん編とも、きょうだい愛が感じられ、ほのぼのとした良い仕上がり。おいしさ平等——男の子も女の子も平等、好きなものは好き——男、女の違いで好みまで一律に決まってるわけではないことが、きちんと伝わってくる。性役割に捉われない考え方は、幼い時からのこんな生活の一コマの中で培われていくものだと思う。ずっと続けてほしいCM。(真理)

④毎日TV、読売TV。⑤五月／九月／昼、夜。

注 第十二回コンテストに引き続き、世話人の間では、文句なしの満票。次作「とろけるのお、待ってるのお」についてはP 7参照。

第四位 ニッカ・オールモルト(ウイスキー) 十九点



①ニッカ・オールモルトのボトルが映り、男N「ぜいたくすぎて誰もつくらなかったこんなウイスキー、誰に飲ませるんだ」。椅子の上で膝を抱えて座っている妻(中野良子)

にウイスキーを注ぐ夫(手だけしか映らない)に、中野、いたずらっぽい表情で、「女房酔わせてどうするつもり?」と言う。そのあと、椅子の上にあぐらをかいて座った中野が、浮き浮きした表情で、「日々のせいたく楽しくまなくちゃ」と言い、グラスを目の高さに上げる。画面うしろのキッチンで、エプロン姿で、手なれた手つきでフライパンを振っている夫がこちら向きに映っている。

②従来日本の夫婦は、結婚した途端に、それまでの女と男の関係を蓋をして、妻や夫、あるいは母親と父親という家庭内での「役割」を果たすことに精力を殺ぎ、そしてまた、そこに安住してきた。そういう意味では、家庭内に「男女の愛」をストレートに持ちこんだこのCMは、男女を問わず、いらぬお節介と映ったに違いないが、役割分業型の夫婦間

係は、すでに、さまざまな形で綻びを見せはじめている。「夫婦に愛を」というのは、今、最も切実なテーマなのではないだろうか。(清)

④ ABC TV、読売 TV、関西 TV、サン TV。⑤ 五月〜十月/夜、夕方。

注 作り手の狙い、制作意図については、P 34「企業の言い分」参照。

同四位 P & G・モノゲンユニ(洗濯用合成洗剤) 十五点

①彼女(東ちづる)から彼にセーターをおくる。その中に洗剤も一緒に入れてあり、セーターの洗い方と、「簡単なので、あなたにもできるでしょう」というメッセージが添えられている。(詳しくは、P 4 参照)

②東ちづるが、持ち前のテキパキニッソリのペースで、軽快に決める CM。かつてモノゲンユニが、私達の記念すべき第一回コンテスト(84年10月実施)で「やめて」CMの第一位に選ばれたことを思うと、時代は変わったとしみじみ思う。手編みのセーターと共に送るモノゲンユニ、というのが実にいい。彼女からももらったセーターを、いつまでも風合をそねないよう手洗いする男の姿には、愛を感じる。(真)

以前の、女が男のセーターをうれしそうに洗っていた CM に比べると、男に自分で洗うよう促し、実際に洗っているシーンも映っていて、大変な進歩である。(昌)

第六位 雪印・バター 十八点

①若いカップルが青空市場で楽しそうに、

野菜などを買い物している。冒頭、「二人で」「市場に」「行きました」という文字が順番に出る。女が男に、「働いているあなたも好きだけど、一緒に買い物にしてくれるあなたは、もっと素敵」と言う。

②さりげなく、気がきいているセリフがよい。(洋)

二人で一緒に買い物をしているカップルが楽しそうにさわやか。「二十四時間戦えますか」ではなく、生活を二人で一緒に楽しむという姿勢がいいのです。これとよく似た雰囲気 CM で、第十一回「好感」第九位の丸大適塩食生活(ハム)がある。ただ、どちらも、カップルが若く生活感にやや乏しいくらいがあるので、中高年カップルのバージョンがあれば、もっと素敵だったと思います。(真理)

④ 毎日 TV。⑤ 十月/七時 PM。

同六位 日立・オープンレンジ 十八点

①妻が日立のオープンレンジのカタログを見ながら、「これは買いね」。すぐ横のソファに座って、膝の上でキヌサヤのすじをとっている、白いエプロン掛けの夫、「ママのゴルフ、少し減らせば買えるんじゃない?」。女の子、ドアから顔を出し、「私の習い事減らせば買えるんじゃない?」。(P 6 も参照)

②夫と妻の出演だけだと、いかにも我々にウケようとする気持ミエミエだが、最後に子供の習い事で、ちょっとホツとする。そういうところも計算しているところが憎い。(淳)

③夫婦だけの出演でもいいが、あまりわざ

とらしくなく、もっと自然なら、より良かった。(淳)

情けない男(父親)、「といったイメージを強く感じる。家事をするのが好きでやっている、といった風に、もっと普通に描けないものか。(真理)

④ ABC TV。⑤ 十月/夜。

第八位 ナショナル・キッチン愛妻号(松下電器産業、食器洗い乾燥機) 十七・五点

①(食後) 夫が食器を乾燥機に入れ、それを後ろから妻が、ニコニコしながら見ている。男 N「ナショナルの食器洗い乾燥機を使うと、夫婦のゆとりが生まれます」。食卓で夫婦並んでブランドを飲みながら、夫「新婚時代を思い出してみたいなあ」。妻、夫を熱い眼差で見つめながら、「今夜は名前前で呼んで、マックン」。二人のやりとりを、食卓の向かいに座っている男の子と女の子が、あっけにとられた表情で見ている。

②単に夫と妻の役割を入れ替えたというのではなく、「夫婦のゆとり」というところに結びつけた発想が秀逸。(清)(P 5 も参照)

④ ABC TV、毎日 TV。⑤ 九月、十月/夜。

注 1 どころなく永谷園のおとなのふりかけの CM に似た雰囲気がある。もしかしたら、おとなのふりかけにヒントを得て作られたのかも知れない。「家庭に夫婦の愛を取り戻そう」CM とも名付けようか。

注 2 このナショナルの「愛妻号」というネー

ミング、今までは、家事はあくまで女の仕事という前提に立って結局は妻(女)に家事を押しつけたままで「何が『愛妻』か!」と憤慨していたのだが、今回やっと、夫の家事協力という姿勢が打ち出されて、ホッとしている。このあたりでそろそろ、愛妻号という、ネーミング自体、お役御免にしてみたら。(清)

同八位 旭化成・本日開店パン屋さん(パン種) 十七・五点

①既成のパン種で形を作って焼くとクロワッサンになる製品で、朝、夫がパンを作っている。「あんまりうまく焼けちゃうと、俺の目課にされちゃうからなあ」と言いつつ、楽しそう。妻は、夫に起こされる前から目覚めているが、布団の中でタヌキねいりしている。(P4も参照)

②従来の男女の役割を入れ替えただけと言えなくもないが、男女共に、その役割の交代を楽しんでいる風に見えて好感。こういうカッブルがあつていいし、実際に増えていると思う。(清)

③夫の方にわざわざ言い訳をさせるところに、「本当はしたくない」という男の制作者の本音が見えている。わざわざ言い訳しなくても、好きなら毎日、いやなら止めればいい。(真理、ふ)

第十位 みず豆腐・いなりあげ 十七点

①画面最初、ローマあたりの遺跡めぐりをする女三人(うつみ宮土理他)が映し出され、口ぐちに「たまにはね」と言い合う。次に、

いなりずしが映し出され、男N「ご飯に詰めるだけ」とか。画面変わって、団地の一室で、男三人が一生懸命に料理を作っているところが映し出され、一人の男が「田中さん、汗」と言いながら、もう一人の男の額の汗を拭き取る。画面後ろで、数人の子供が走り回っている。

②男三人は、どちらかと言えば、気弱そう。男ばかりに見えるが、かといって、情なさそうではなく、かいがいしく料理をしていて、それを楽しんでいるように見える。汗を拭き取ってあげるところなど、思わず拍手したく



なる。ただし、女三人が「たまにはね」と言い合うところは余分。(清)

④ABC TV。⑤九月、十月/朝、昼。

注1 みず豆腐には、以前にも、男女の役割を入れ替えた同様のCMがあつたが(凍り豆腐・ひとくちさん—女がジャズダンスをしながら「私たちにもお休み下さい」と言い、エプロン姿の男たちが「含め煮ができたよ」と言う。86年前期、第四回コンテスト「好感」第十二位)、ジャズダンスから海外旅行に格上げされたところに時代の流れを

感じさせる。と思っていいたら、ジャズダンスのも最近再び放映されている。ここにも「パブル」の影響が?

注2 それにしても、ライオン・アクロンにしろ、P&G・モノゲンユニにしろ、旭化成・本日開店パン屋さんにしろ、このみず豆腐にしろ、男の家事を描く時に、男のCMの作り手や企業の男の広告担当者は、どうしてこんなにな、あーだ、こーだと余分な言い訳を添えたがるのだろうか。言い訳がない方が、よほどすっきりとして説得力があると思うのだが。(清)

同十位 小松製作所・アバンセ(工作機械) 十七点

①クレーンなどの大型の工作機械が何台も並んでいる横を、黄色の作業着、ヘルメット姿の女性二三人のグループが何組か、楽しそうに語らいながら通り過ぎる。男N「仕事のアとの笑顔も、私達の設計思想です」。

②このCMは、雇用機会均等法以降の画期的CMである。これまでクレーン車と女性といえば、女性がクレーン車の横に立ってニッコリ笑うというような、アイキャッチャーとしての登場が多かった(昨年中国に旅行したが、中国でも同じようなCMがあり驚いた)。しかしここでは、作業服にヘルメットをかぶり、楽しそうに夕焼け色の中を歩いている。一日の労働を終え、満足しているという表情で。一瞬だが、クレーン車を運転している女性の姿も映る。

建設現場や大工、職人志望の女性が増えて
いるという。女にできない仕事はない（今の
ところプロの相撲取りには門戸は開かれてい
ないが）。女ならやってみな／＼というこうい
うCM、もっとも増えてほしい。（真）

③ 実際に建設現場で働く女性を登用して、
シリーズ化してほしい。きつと面白いはず。

（真）

④ 読売TV。⑤ 五月／七時PM。

注1 せっかくこのCMを「好感」CMに選
んだというのに、小松製作所は、90年11月頃、
ショベルカーの前に、素肌に黄色いワイシャ
ツをおっただけの女性が後ろ向きに立って
おり、風が吹いてお尻が丸見えになる、とい
う内容のショベルカーのCMを流している。
とても残念。（清）

注2 他のメーカーの土木工作機も、女性の
体になぞらえて宣伝するものがあり、業界の
体質か？（幸）

同十位 エーザイ・チョコラBB（ドリンク
剤）十七点

①（桃井かおり）仕事を終えて自宅に帰っ
てきたスーツ姿の女が、オデコを叩きながら、
「ヨシシ、今夜は泣くぞー」と言う。「人は
みな、強いようで弱い」という文字が入る。

② ドリンク剤のCMとしてはユニーク。「頑
張れ／＼」とか「元気に／＼」とか言っていないと
ころがいい。人は、男であれ女であれ、泣き
たい時には我慢せずに、素直に泣けばいい。
（清）

外ではイデオロギー・シングルを自称して
いるが、内にあつては常に「他者」を必要と
している私にとって、このCMこそ泣けてし
まう。だから、私にこのCMの評を書かそう
と決めたヤツはそうとう人が悪い。（ふ）

④ 読売TV、毎日TV。⑤ 八月／夜。

同十位 ライオン・ハイトップ（洗濯用合成
洗剤）十七点

①（浜美枝）自転車に乗って「ハイトップ
が新しくなったんです。さっそくお試し下さ
い」と言う浜が映し出されたあと、「さっそ
く使ってまゝす」と答える若い女などが何
人か映し出される。その中で、二階のベラン
ダで洗濯物を干しているカップルのうち、男
の方が「さっそく使ってまゝす」と言う。

② 男はたった一人しか映し出されないが、
さりげなく描かれて、わざとらしさがないと
ころがいい。カップルで干し物というのもい
い。（清）

④ 毎日TV。⑤ 七月／八時PM。

注1 男の洗濯シーンはライオン・アクロン
（P20）やP&G・モノゲンユニ（P4及び
P22参照）などで、「言い訳」付きながら見ら
れるようになったが、洗剤のCMで男が洗濯
物を干しているシーンは、これがはじめてな
のでは。ここまでくれば、あとはもう一押し。
今後が楽しみ。

注2 ところが、ライオン・ハイトップは、
その後も浜美枝を使った同様のCMを流して
いるが、九月以降は残念なことに、何故か男

の姿が消えて、女ばかりに逆戻りしている。
おそらく企業の側の判断と思われるが、エ
ーザイ・サクロン風に「なんででちゅかねー」
と言いたい。（清）

同十位 大幸薬品・セイロガン糖衣A（整腸
薬）十七点

① オフィスの中、机の前に座った男性社員
がセイロガンの箱を突き出して、にこやかに
「ねえ山下君、水くれないか。セイロガン糖
衣Aを飲むんだ」と言う（が相手は知らんぶ
り）。少し苛立ちながら「ね、山下君、水だ
よ」と言うが、依然として相手に無視され、
苦笑いしながらも、顔が引きつり、遂には立
ち上がって「ヤマシター／＼水くれて言っ
てるんだよ」と喚き散らす。と、サバァツと
頭から水をぶっかけられる。

② 女性を単にお茶くみととらえず、女性に
水をくませるのを拒否するのがよい。（閑）
いきなり水をぶっかけるのは、チト乱暴だ
が、同僚の女性社員に自分が飲む薬の水を汲
んでこいとエラソーに言う男性社員はもっと
横暴。これくらいは覚悟した方がいい。（清）

④ 毎日TV、ABC TV。⑤ 五月、九月、
十月／夜。

注 職場における男性の日頃の横暴と女性の
ウラミをキツク風刺したこのCM、世話人
の一人は「快感CM」と表現した。水の代わ
りに空のバケツが飛んでくる続編は、「快感
度」がイマイチなせいか、第十四回コンテス
トで十六点しか得られず、二十位相当に順位

を下げた。

なかなか好感コマーシャル

十五位四作品

第十五位 ハナマルキ・うまみだし入り合

せるのが味噌(味噌)十六・五点……①まず、お椀を両手で持ち、ソファーに正座した七・八歳の女の子が、「おいしい味噌汁を作るには、だしをとり、赤味噌、白味噌、合わせ味噌と使い分けるのが秘訣と、父が申しております」と言う。画面には、三十歳くらいのやさしそうな感じの、エプロン掛けの父親が、こちら向きで、お椀の中で味噌をだして溶いているところが映る。続いて、女の子が「でも、めんどうな方には、うまみだし入り合わせるのが味噌」がいいと、母が申しております」といい、テニスコートでボールを打ちそこねる母親が映し出される。

②前半だけなら、ケッコウいい線いってるのに。後半で「女の手抜き味噌」を皮肉って、前半の頑張りが帳消しに。(清・真)

③父親の料理姿はそのままだに、セリフの部分だけ父親と母親を入れ替えたなら、それなりに面白いものになったかも。それとも、いっそのこと、父親と兄にしてみたら。(清)

同十五位 TOTO・ザ・キッチン・インテ

グレート(システムキッチン)十六・五点……①最初、男が料理しているところが映り、そのあと、女が皿を並べているところが映る。

カメラが引いて、シンクが左右にある幅の長い調理台のところで若いカップルが料理をしているところが映し出される。男N「ボタンを押したら、ごちそう出てくる。そんな生活はつまらない。人間が料理するTOTO・ザ・キッチン・インテグレート」。

②とにかく二人で料理している点を評価。一見すると実験中であるかのように見えるので、「女は科学に弱い」のを否定しているようにも見え、好感を持った。わかりにくいCMだが、訳がわかるとなかなか味のあるCMである。(真)



③全体の色調が暗く、画面も次々と変わるので、台所というより化学実験室か工場みたいな見える。従来のものとは違った全く新しいタイプのシステムキッチンであることを表現するために、SFタッチな描き方にしたのだらうが、イメージ先行で具体的内容が伝わりにくい。もっとオーソドックスに、二人が料理しているところを映しながら、構造や機能を説明した方が説得力があるのでは。なにしろ二百万円以上もするものということだから。(清)

同十五位 ネスカフェ・エクセラ 十六・五

点……①外国人カップル。画面最初、ベッドで寝ている女のところに、男がコーヒーを持ってきて、二人で飲む。次に、キッチンで男が手鍋で湯を沸かして、火傷しそうになり、隣りで見ていた女が笑う。ラスト、通勤のバスを待ちながら、肩を寄せ合うようにして、紙コップのコーヒーを飲む、楽しそうな二人の姿が映し出される。

②出勤前の二人。女がベッドで寝ている間に、男がコーヒーを作り、そのあと二人でキッチンに立つ。西洋人でなく、日本人のカップルだったら、間違いなく、「好感」上位にランクされるところなのに。(清)。

同十五位 三菱地所ホーム(住宅)十六・五点……①父(風間杜夫)と息子が、麵棒で楽しそうに生地を伸ばしている。台所では母が何か用事をしている。

②父と息子が一緒に食べ物を作っているCMなんて、まだ珍しい。家族がキッチンで楽しそうに働いていて、とても温か味を感じさせてくれるCM。(昌)

注 第一回コンテストで「好感」第一位、第二回でも第二位と、とても好評だった長谷川工務店のCMと良く似た内容だが、点数があまり伸びなかったのは、やはり時代の流れか。ちなみに三菱地所ホームの続作(風間杜夫が家の前の芝生で自家製のソーセージを得意気に作るというもの)は、第十四回コンテストで、「好感」CMの投票対象にさえならなかった。(清)

そろそろやめてコマーシャル

(第11回)

第一位 ツクダオリジナル・ファーストママシリーズ(玩具)二十八・五点

①五〜六歳の女の子が、月「ママには負けたくない」と歌いながら、おもちゃの洗濯機で洗濯をする。途中で女の子が、「女って大変よ」と言うと、洗濯物を山のように持って後ろを通りかかった母親が、洗濯物を放り投げてズッコケる。(他に、アイロン、クックオーブン、流し台、掃除機などのCMもあり、女の子の歌やセリフや内容は、皆似たり寄ったり。詳しくはP10参照)

②洗濯は女の役割という図式を、幼いうちから少女に押しつけている。ファーストママというネーミングも安易。少女のしたり顔も不愉快。オーブンレンジ編では、女が作り、男はあれを作れ、これを作れと注文するという役割を、幼い(たぶん幼児か小学校低学年)子どもたちに演じさせている。(ひ)

主婦予備軍としての女の子の姿。洗濯するのは母だけとは限らない。このファーストママシリーズは他にもダブルシンク流し台、あつたかアイロンなどがあり、同じ出演者で同様の演出をしている(例えば流し台は、「洗いのって大変よ」など)。幼い子どもにも性別の役割分業を押しつける、悪質なものと言える。(文、淳平)

幼い女の子に、もう役割分業の刷り込みをしている。(正)

なぜ「女って」なのか。(淳)

なぜ、洗濯、アイロンかけが母と娘の役割なのか? 「女って大変よ」とは、まさに「女の仕事」と固定している。(美枝)

幼児番組(フジTV、ひらけポンキッキ)

の中のCMなので、子供に、家事は女がするもの、と吹き込んでいようなものである。(昌)

(昌)

性別役割分業を押しつけるな(チンプイという女の子向けのマンガの割には自立志向のある番組(TBS)なのであえて娘に見せているのに、その時の提供がツクダオリジナルのようで、毎回このCMか、このたぐいのCMが流れるので気になる。)(あ)

③男の子にしてみたら?(あ)

男児にもこれらを使わせ、男も女も家事を遊び感覚で身につけさせる。「洗濯すると、きれいになって楽しいな」とか。(尚)

少年たちにも、洗濯や調理をさせたらよい。

ちなみに私の息子(三歳)は、デパートのおもちゃ売場で「システムキッチン」を使って、食器を洗ったり、なべをかきまわしたりして、あきもせず三十分以上も遊びます。家事は女のするものという考え方は、頭の固い大人の思いこみにすぎない。男も、女も、ある程度の生活能力をつけないと暮らしていけないのに、幼い子どもたちに、家事は女のもの、男はしてもらおう立場という図式を押しつ

けるのは、とても腹立たしい。(ひ)

男の子が「自分のものぐらい自分でできるよ」と靴下を洗濯し、ハンカチにアイロンをかける。そしてナレーションを、「そのためにこの洗濯機やアイロンがあるのです。おもちゃじゃありません。実用品です。将来への訓練です」とする。(美枝)

「女って大変よ」ってわかっているのなら、男にも分担してもらおう。洗濯が娘と母

なら、アイロンは息子と父、オーブンが娘と母なら、流し台は息子と父、に。(昌)

父と息子にして、セリフは、「生きていくって大変なのよネ」とでもする。(淳)

男の子と女の子と一緒に遊ぶ「家庭科レッスン」的な面白さをねらう。(正)

子ども、大人とも、男女ともに出演させて、共同で家事をさせるようにしては? それにしても、あの程度の子どもなら、本当の家事を手伝った方がよいと思う。こんな商品自身がいらないのでは?(文、淳平)

④フジTV、関西TV、ABC TV、TBS TV、TV朝日。⑤五月〜十月/八時AM、七時半PM。

注 このCM、初登場の前回第十二回コンテンツでは、二十三・五点で「やめて」第三位にランクされ、今回は二十九点を得てブッチギリで第一位に。引き続き第十四回コンテンツでも第一位をキープすることになる(P10参照)。キューピーコーワゴールドに代わる「やめて」上位常連組にならないうちに、

CM内容を改定してほしいものである。(清)
第二位 井村屋・肉まんあんまん 二十四点

①顔のマンガのついた肉まんあんまんが、「あーらしく、しばらく見ないうちにぼっちゃりしたんじゃない」「あなたこそ、たっぷり、ぼってり」「白くて、おいしそう」などと会話をする。会話の途中で、肉まんあんまんが、サウナで素肌にバスタオルを巻いた女性二人の豊かなバストのアップに変わる。サウナの奥で、娘と一緒に座っていた胸の小さな女性(水沢アキ)が、「問題は中身よ」、と悔しげに叫ぶ。(P14も参照)

②女性の乳房を肉まん、あんまんに見ている(胸のアップのみで、顔は映らない)。肉まん↑乳房という連想が卑しい。発想が低俗、下卑ている。(ひ)

女の胸部と食べ物を「おいしそう」と性的に関連づけている。(洋)

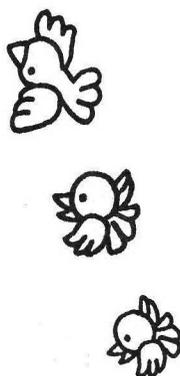
「肉まん＝女の胸」。食べ物に例えて「おいしそう」と言うのは、やめてほしい。気色悪い。女が女に向かって、ホントにそんなこと言うか? これを見てエゲツなく笑うオヤジを想像すると、尚、気持ち悪い。(奈)

肉まん、あんまんなを女性の胸になぞらえるもの。最後の「問題は中身よ」のセリフも、胸のヨシアシを問題にしている印象を与える。(文、淳平)

食べ物の宣伝に女の胸を映す必要もないし、ましてや、胸の大小で自慢したり負け惜しみを言わせたり、女に対して失礼千万。(昌)

あきらかに肉まん、あんまんなを女性のおっぱいに例えている。女性の体を商品のイメージに使うなんて…。勝手に大人が想像するのはかまわないが、公共の電波にのせて宣伝すべきでない。子供の見ている時間帯にやるのは、ぜったいに許せない。廃棄処分にしてほしい。(麻)

③純粹に「おいしそう」と言っていればいじやないか。変な例えはやめてほしい。(奈)
擬人化した肉まん、あんまんなだけでストリーが作れないものか。(ひ)



い。同じ肉まんの宣伝でもヤマザキのは、中国人風の女性が自転車にのって歌をうたっているという平凡なものだが、たしかにヤマザキの方がおいしそうだ。(文、淳平)

④毎日TV、フジTV。⑤十月/朝、夜。
第三位 ミツカン・味ぼん(調味料) 二十三・五点

①西田敏行と三浦洋一が鍋を食べながらの会話。三浦「このニンジンお花にしちゃったの、お前?」。花柄のエプロンをした西田「うん。もみじもあるよ」。三浦「カミさん帰ってこないの、よくわかる」。ラスト、二人

声を揃えて、「鍋がある。愛がある。ミツカン味ぼん」。(P17も参照)

②にんじんを花やモミジに切った男が妻に逃げられたという設定。なんで、いけないのか? ぜんぜん笑えない。料理を女の専門分野にするな。(奈)

人参を花に切れるなんてステキなことなのに、カミさん帰ってこないのわかるって、ひどいセリフ。(綾)

男性が料理することが、そんなに情けないことなのか。(幸)

男性が花型にんじんを作ったっていいじゃないか。夫(男性)が妻(女性)より料理が上手だったり、手のこんだことをしたりするのは、女性のプライドが許さない、女性の方が料理に適性があるという考え方がみえて、不愉快。(ひ)

女性は料理の上手な男性に対して、自分の領分を侵されたようで嫌悪感を持つ、という一方的見方がおかしい。(男性に家事能力があったら女性には必要ない、つまり、女性に家事能力しか期待しない見方がひどい)(葉)
③西田の料理を積極的に評価するCMを作ってほしい。(ひ)

西田の相手を女性にして、「へー、可愛いね」とか、「上手だね」って会話したら、とってもうれし。夫の料理もいいもんだって言ってほしい。(奈)

三浦のセリフを、「カミさん、ゆっくり旅行に行けるわけだ」にする。(綾)

④読売TV、関西TV、TV朝日、ABC TV。⑤十月/昼、夕方、深夜。

注 アンケートでは、「やめて」に六票が投じられた他、「好感」にも二票入れられたので、アンケート分の加点は、六票から一票分減じて五点とした。

「好感」の理由は、「エプロンした男ともうひとり、男しか出てこない調味料コマシヤルというのがいい。ただし、会話の結末が笑わせるけど、料理に気配りする男は女から見離されるといふメッセージが見えるので、妻がみじの人参を食べに戻ってくる、客の男、ふに落ちない顔で帰る、っていうのはどうか」(絹)、および「かみさんが帰ってこない」というのが、家事をする男なんてイヤだから出ていったという意味にとれるので、ちょっと気になるが、でも最後に『愛がある』でしめているし、女が逃げたくなるほど家事の上手な夫なんて大歓迎」(昌)、とどちらも条件つき。

第四位 P&G・パワーアップレモンチアー

(洗濯用合成洗剤)二十・五点

①高校生くらいの男の子二人、ロードサイクルで丘を駆け降りる。母親が汚れ物を広げ、「うちの子、よく汚すのよね。臭いもひどいし」。男性の商品説明ナレーションのあと、洗いがったTシャツを母親が男の子に着せてやり、にこここ。(詳しくはP15)

②高校生ともなれば、自分のことは自分で(やれば)できるはず。いつまでも母親に頼

らず、母親も頼らせず。母親がTシャツを着せてやり、きれいになってよかった、と二人でさわやかにっこりするのが嫌。(倫)

自分の洗濯物ぐらい自分で洗え。母親は子どもの世話をするな。エエカゲンにしてほしいわ。(綾)

③あんなさわやかな男の子でなく、いっそ「つっぱり」の男の子にしてみたらどうかと思う。母親が洗おうとするのを取りあげて、「ざけんじゃねえよ。洗濯もできないガキだと思ってるのかよ」と言っ自分で洗い、干してしまふ。母親は密かに「ラッキー」



とか言いながら、ルンルンと出かけて行く、とか……。(倫)

④ABC TV、毎日TV。⑤七月、九月/二時半PM。

第五位 ツムラ・プロセス・ポティシャンブー

二十点

①若い男(本木雅弘、着衣で靴もはいている)が砂丘のような、なだらかな丘を歩いていく。ところが、その丘は、よく見ると、裸の女がうつ伏せに腹這っている腰から尻にかけてのラインである。

②女性の(人の)体の上を踏んで歩くのだ

けでも不愉快。まして、意味もなく裸にするのは、さらに不愉快。十歳の娘が見ていて、「いやだ」と言っていました。いつもながら、むやみやたらな女性の裸、品がない。(美枝)

③肌の美しさを表現するのなら、他の表現方法あるだろが。(ふ)

④フジTV、関西TV。⑤七月/七時半PM。

注1 同様の新聞広告や駅貼広告(ポスター)もあり、否応なしに目にした人も多いはず。

注2 会報第六号でも少し触れたが、過日、「マスメディアと女性」をテーマにした座談会に出席した折、そこで同席した、女性運動に理解のある大手広告代理店の女性ディレクターはこのポスターについて、「発想が斬新で、女性の裸のフォルムもきれい。性差別的とは思わない」旨の発言をした。たとえ女性であっても、男の職場、の中にいると、無意識のうちに、男の視点、を身につけてしまうものであるらしい。(清)

第六位 ハナテン中古車センター 十九・五点

①暗やみの中、扉がギーと開く。光があたり、ハッと身を起すベットの女性(胸のあたりに毛布をかき抱いているが、上半身は裸)。女「あなた一体誰?」。画面には男のシルエツトが映る(トレンチコート姿、耳がとんがっていて、見ようによつては狼のように見える)。女「あなた車売る?」。女「ハナテン中古車センター」。

②いつからやっているのか記憶にないくらい昔から存在するCM。以前は男のシルエツ

トはなかったような気がするが、今は狼のような耳のある男になっている。男はみんな狼というイメージ・神話は根づよい。これが強姦神話や、痴漢なんてたいしたことないという意識を支える役目をはたしている。そのイメージを補強するようなCMはやめてほしい。

(真) (P12も参照)

③とにかく女を使わずに、普通の中古車のCMにしてほしい。(真)

④サンTV。⑤九月／九時半AM。

同六位 日本みかん農協・みかん 十九・五点
①オレンジ色のハイレダレオタード姿の女五～六人が首なし、膝から下なしでこちら向きに、画面いっぱい映し出される。そのあと画面がグニャッと曲がって、今度はお尻がアップで映し出され、さらにもう一度画面がグニャッと曲がって、ミカンになる。男N「健康なボディに」。最後、みかんの小袋を口に入れる女の口元がアップになり、女N「袋ごと愛して」。(P11も参照)

②女性の肉体をみかんといい果実に例えている。(由)

「袋ごと愛して」という表現は、明らかに性的な含みを持って使われている。セクハラCMでも言おうか。下劣としか言いようがない。(清)

③こういう作りのCMは女性の反感をかうので、やめるべきだと思う。(由)

④フジTV。

同六位 大京不動産 十九・五点

①不動産会社のオフィスで、社員が物件の

販売状況を確認しあっている。男「緑町の物件売れたか?」「ハイ」「あれは?」「ハイ」

「これは?」「ハイ」。脇から不意に女が顔を出し、「私、売れました」と言い、男

「えーっ」と驚く。

②女の物視。(絹)

女の性の売買(結婚)にしかみえない。一言多く、人を不愉快にするだけ。(閑)

③いっそ、「会社も売れました」、にしたら衝撃的。(絹)

④TV朝日。⑤十月／十時半AM。

第九位 ナショナル・モアシリーズ(松下電器、家電) 十九点

①画面に「彫金師の○○さん」という文字

が映り、女性の彫金師の仕事場風景が映る。

続いて、(仕事を終えたあと)自転車の前カゴに買物物の紙袋を乗せて押し歩くところが

映り、(家に帰って)洗濯をする(男の子と女の子が女の回りをまわりつく)。夫が

子供に本を読んできかせるところがチラッと映ったあと、再び女がアイロンをかけている

ところや、子供を寝かしつけているところなどが映る。その間、バッグに男のナレーションが流れる。「彫金の仕事は××だけれども、

家の仕事は手を抜かない」からはじまり、画面に合わせて洗濯機、掃除機、アイロンなど

ナショナルモアシリーズ商品の効能を説明したあと、最後に「頑張れ、働くお母さん」の

文字と、「深い感謝と熱い拍手を」という男

の歌で締め括る。

②CMに登場する主婦の職業は、このようにあまり一般的でない華やかなものが多いのはどうしてなのだろう。外では男に負けず働くが、家では伝統的な妻、母役割をしつかり

こなす、その為の省力化に電化製品がお役に立ちますということ。こんなスーパーウーマンをやっていたら、いつか破綻をきたすだろう。ラストのコピーも申し訳でしかない。家事は全員で楽しくやろうよ。(真理)

よくもこれだけ「家事は女の仕事」と描けるものだ、感心してしまう。笑顔でこなす

スーパーウーマンは、いつか過労死するに違いない。家族全員でやれば、彼女のストレス

と疲労はどんなに減ることか。(真)

③家事は家族全員でやる。とにかくそれを徹底してほしい。それが家族のなんらんを生むというメッセージを、もっと多くこめてほしい。(真)

④ABC TV。⑤五月／十時PM。

第十位 大塚製薬・ポカリスエット(清涼飲料水) 十八・五点



①病院の診察台のよ

うな高い台の上に、毛

皮のコート姿(下着に

コート)を羽織っただ

け?の宮沢りえが座っ

ている。手も足も鎖で

つながれていて、足輪

のついた片方の足が引

ばられて股を大きく開け、下着が丸見えになる。腕の鎖も引っぱられ、最後は、台の上に仰向けにひっくりかえったまま、台ごとぐるぐる回る。ラスト、宮沢N「欲しがる体には勝てません」。

②『CM NOW』という雑誌に、「こうすれば宮沢りえのパンツが見える」という投稿があった。最近ではテレビから写真がとれる機械があり、アイドルのCM写真がすぐ自分のものになるのだそうだ。このCMはそういう人々に、格好の話題と楽しみを提供するのを目的に作ったとしか思えない。自由を拘束され、機械のなすがままにされる宮沢りえの姿は、機械で「女」を操作したいという「男」の願望なのだろうか。暴力的な力を女に加えるのを示唆するCMは見たくない。(真)

③飲み物のCMなら、そのセールスポイントを具体的に説明してほしい。(真)

④ABCTV。⑤九月、十月/夜。

注 『CM NOW』Vol31によると、この機械「未来のエステティックマシーン」という想定で、三〜四メートルもの高さに設置されていたとか。白藤花夜子編集の『ポルノグラフィ』(学陽書房、ニュー・フェミニズム・レビューVol3)という本の中に、グラフィック・デザイナーの赤木旭が「美少女症候群」というタイトルでロリコンまんがについて書いているが、その中で、ロリコンまんのジャンルの一つとして「メカフェチ(美少女とメカの組み合わせ)」というものをあげている。

このCMの背景には、あるいは、そういったものがあるのかも知れない。

CMというのは、金さえ出せば何をやってもいい、という世界なのだろうか。(清)

同十位 サントリー・NC&A(清涼飲料水)十八・五点

①胸元の衿ぐりの大きい黒のハイレグレオタード姿の女二人。両手に鉄アレイを持ってこちら向きに立ち、左右交互に鉄アレイを胸元に引き寄せ、胸の筋肉が上下する。次に、横向きに並んで膝を屈伸。リズムカルに動く胸元が画面いっぱい映し出され、最後は、向こう向きにしゃがんで、手を床につけたまま腰を伸ばしたり屈めたりする。男N「国民の皆さん、一緒にウルウルいたしましょう」。(女二人編の他に、男女編と男二人編もあるが、男の方は、黒のミニトランクス姿とはいえ、お尻を突き出すというような変な格好はとらされていない)

②美しい肉体である。しかし、体のどの部分の筋肉を鍛えるのか意味不明のこの体操は、故意にセクシーさを強調するための口実ではない。女性達の胸元やヒップの大映しは覗き見の視線そのもの。しかも男編と女編とでは、運動の仕方も視線も違っている。ナレーションの「一緒にウルウル」も意味深長。困った時のセクシー路線ももう古い、古い、このワンパターンの発想から脱皮を。(真理)

④ABCTV、読売TV。⑤五月/夕方、夜、深夜。

同十位 大昌・味塩コショウ(調味料)十八・五点

①朝編・稲川淳二が朝食の支度(目玉焼か何か)をしているところへ妻が現われ、「あなたって、本当に料理の手際がいいのね...」ひとふり三役の大昌の味塩コショウ使っているんだもの当然よね」と茶化す。

夜編・稲川「帰りは遅い、家事はできない。少しは大昌の味塩コショウ見習ったらどうだ」。妻、脚を組んで、「じゃ、別れる?」。稲川「トホホ...」。

②作る側がどういう意図で作っているかわからないが、働く女性と家事をする夫を、おちよくなっていくとしか思えない。この夫と妻の役割を入れ替えてみると、旧態依然たる夫婦関係が現われ、不快このうえなく、非難ごうごうであろう。男女の役割を逆にすればよいというものではない。一方がもう一方を見くびったり、おとしめたりするものであれば、それは、よい人間関係とはいえないと思う。(ひ)

同十位 ナショナル・おりこうファジー(松下電器、家電)十八・五点

①三田佳子とシュートメがそれぞれの炊飯器でご飯の炊き具合を競争する。三田「お米の量り方、人それぞれ。おりこうファジーなら、お米や水の量を見分けて、おいしく炊くの。ここが違うの」と言って自分の炊飯器を自慢するが、夫と息子はシュートメの方の釜を指して、「こっちの方がおいしい」と言う。

三田、あきれ顔に「はっ?」。 (他に掃除機、洗濯機、電子レンジ、ジャーポット、石油ファンヒーターなどいろいろ)

② アイテムによってCMは異なるが、どれもこれも三田佳子が、明るく、ちょっとおちゃめな奥さんを演じて家事をする。三田は好感度調査でも得点の高いタレントで、「松下の顔」として定着しているのは分かるのだが、CMは皆、彼女がひたすら家の中のことをやっているという感じで、あと登場するのはシュートメ。シュートメは、「今まで家事やってた人」ということで出てきて、最新家電に驚いたりする。夫は出てきても、「家のことは妻に任せてる人」としてのみ(夜遅く酔って帰宅するとか)。これほど男女(世代をこえて)の役割分担を、世の中に見せつけているCMはないと思う。(寿)

④ 各局。⑤ 五ノ十月ノ夕方、夜、深夜。

同十位 **ダイヤモンド** 十八・五点

① レストランでの豪華な食事やリッチな買物を、男の「また今度ね」という言葉であきらめさせられ、愛情をなくしかけた女が、後日、遊園地でダイヤを贈られ、「このためだったのね」と感謝し、再び愛情を感じる。

③ 浜辺を歩く二人。男は女の数歩後から荷物を持って歩いている(女は手ぶら)。男は「君を幸せにする」だの「ついてこい」だのいろいろプロポーズのセリフをならべるが、女は「ありきたり」「古い」など難癖をつけて、ツンとしている。やっと男が、かねて用

意の指輪を出すと、女は、とたんにうれしうになつて、「バカ」とつぶやく。(⑧は映画館で放映されているCMだが、テレビでも他にいくつかのバリエーションがある。)

② ④ 女は男にネダルもの、女はおごられることではか愛情を感じない小児的に描かれている。(禎)

⑧ 女は金に目がくらみやすいということか……。 (私は婚約指輪なんて絶対もらわないつもりです。南ア問題のこともあるし)(寿)

③ 対等に尊敬しあうカップルが、各々ひそかに相手のために節約して贈りあったものが



たまたま同じダイヤモンド——O・ヘンリーの「賢者の贈り物」もどきの素適な物語でも考えて欲しい。(禎)

そろそろやめてコマーシャル

十五位ノ十六位

第十五位 サンヨー・ミンクタッチ(三洋電機、ホットカーペット) 十八点①ミンクに扮装した三人の若い女(肩をあらわにし、短いスカート、しっぽが生えていて、頭に耳がついている)「ミンクタッチ、さわって選ん

で」と歌い踊る。

② 「さわって選ぶ」のはもちろんカーベットのことであるが、CMのつくりは、あたかも女性をさわって選べという印象を与えている。男の視線のみで描かれた悪質なもの。

(文、淳平) 「さわって選ぶ」って、何を? 女たちを、と言ってるのは明白。(真理)

ミンクの扮装をした少女たちが、媚びて、自分をさわってほしいと連想させるところがひどい。(葉)

③ 電気カーペットも、今年あたりは、柄や手ざわりで商品の差別化が図られてきているようだ。そんな観点からすると、いくらでも

別の作り方はあると思うのだが?(文、淳平)

第十六位 P&G・ニューキャマイコレク

ション(石鹸) 十七・五点①温泉風なところで、裸の女が立ち上がって向こう向きに歩いていく上半身がまず映り、次に、こちら向きで肩をなでまわし、うっとりした表情が映し出される。最後は、向こう向きに左右の肩をなでいて、その手に男の手が重ねられる。バックに「なめらかに肌を洗い上げ……」という男のナレーションが流れる。

② 典型的な「なでまわしCM」。若い女性、入浴、泡、肩、なでなわす指、の五点セット

はこのCMに欠かせない。これは別に石鹸のCMに限らない。シャンプー、入浴剤、ユニットバス、場合によっては家のCMにも登場する。のぞきCMの一つである。喜ぶ人もいるかもしれないが、不快に思う人もいることを

忘れないで欲しい。見たくもない時に、見たくもない映像を見せられるのは、苦痛である。その辺の配慮をお願いしたいものだ。(真)

④毎日TV。⑤十月/一時半PM。

注 点数こそわずかに足りなかったが、ほぼ同様のCMにジョンソン・ベビーオイルがある(十七点で「やめて」二十六位に相当)。

同十六位 P&G・アテント(大人用紙おむつ) 十七・五点……①和服姿の初老の男(落語家)が、商品を手を持って「パリッとした

衣服がナントカカントカ……。お世話する方、される方、びったりしたものを選んでほしいですね」と言う。商品のパッケージには、おばあさん、ヨメ、女の子の女三人が描かれている。

②パッケージの絵といい、CMの作り方といい、全く一方的に(寝たきり老人の)排泄の介助は女の役目であると言いきっている。自分はお世話されても、お世話する立場になるなどとは考えもしないのだ。高齢化社会、こんな脳天気なことでも乗りきれない。(真理)

③パッケージの絵を変えるべき。成人男女とする。(真理)

同十六位 石原薬品・ビスラットゴールド

十七・五点……①立て膝で床に腰をおろした裸の女が、右手で左の脇腹の肉をつまむ(アングルは真横から。最初アップで、徐々にカメラが引いて、全身が映し出される)。男N「気になるのは同性ですか、それとも異性ですか? おなかの脂肪が気になりだしたら、

ビスラットゴールド」。

②美への脅迫。ネーミングもひどい。(真)

オールヌードの必要性なし。(ふ)

同十六位 森永・ハイチュー(菓子)……①

スーパリーのレジ。男の子がハイチューをレジに差し出すと、レジ係の若い女(白人)が「ハイチュー」と言って男の子の頬にキスをする。男の子「イッヒャー」と喜ぶ。カートを押した子犬が、「僕も」という風に、しっぽを振って待っていると、今度は、中年の太った女の人が「ハイチュー」と唇を突き出す。子犬は手で顔を覆って後退りする。

②女性を年齢や外見で差別する不快なCM。男の子に、小さな時からそういう見方、考え方を押しつけるという意味では犯罪的なCMとも言えよう。(清)

注 前回、第十二回コンテストで二十一点を得て「やめて」第八位に選ばれた作品。続編も十四回コンテストで二十位に入っている。(P18参照)

同十六位 コカ・コーラライト 十七・五点……①リズムカルに映像が次々と映し出されていく。まず、ハイレグレオタードの女二人

が体を交差させる。次に、エスカレータを昇っていく女のヒップラインや短いスカートの裾を引きおろすところのアップ。さらには、足を高く上げてベットにあお向けに倒れ込む女の太腿のアップなど、女の肌の露出度の高いショットの連続。

②商品と丸で関係ない。単に女性のお尻か

ら足(特に太腿)を見せているだけ。(閑)

注 このCM、前日、第十二回コンテストでは、アンケート八票の支持を得て「やめて」第一位に選ばれている。「企業の言い分」についてはP35参照。

同十六位 サントリー・オールド(ウイスキー) 十七・五点……①



(大原麗子) 着物(着てアメリカ(ニューヨークあたり?)の街中で「おノボリさん」する大原。道に迷って途方にくれたりしながら、やっとホテルの前にたどりつき、心細げに男を待つ。最後男が現れてホッとした表情をする。

②男に助けてもらおうもんだという、いつものパターン。いい加減、「かわいこぶった女」をやめてほしい。男と一緒に酒飲むのは私も大好きだけど、なんでバカのふりしないといけないんだ?!(奈)

③わざわざ海外ロケまでして、「日本女性」の古典パターンするんでなくて、対等なイメージにするのが良い。普通の待ち合わせでいいと思うし、女同士でもいいと思う。(奈)

同十六位 三菱・ファジー6kg(洗濯機) 十七・五点……①母親(秋野暢子)が、「どんどん汚してらっしゃい。母さん、受けて立とうじゃないの」、と息子を前にして言う。

②わんぱくは息子、洗うのは母親、というパターンがイヤ。ウンザリ。女子だって、泥まみれになるものね。(奈)

③「母親」でなく、「父さん」にして。お願いっ。「兄さん」でも、「じいちゃん」でもいい。(奈)

同十六位 富士通・FMノートブック(ワイプロ)十七・五点……①まず画面にスーツ姿の若い女性が登場する。会社名と名前がテロップで紹介されたあと、その女性が④「いい仕事をして下さい。男なら頑張ってください」とか、⑤「会社に入ってくださいに転勤を命じられたからといって、くじけてはいけません。私がついてます」とか言って頭を下げる。画面にスーツ姿の若い男が登場して、「ヨシッ」と言って、さっそうと街を歩き出す。

②女ワーププロ男の仕事を支えるもの、という図式がミエミエで、アツタマくる。男の働きすぎを、これ以上支えるのはゴメンだ。だいたい、なんで、女をワーププロに見たてて話するわけ？ 失礼な(奈) 女は補助的な存在で、男に居心地を良くさせる存在という発想がアリアリ。(真)

同十六位 ミツカン・五目ずしの素 十七・五点……①書道塾の男性教師(三浦洋一)が若い女性の生徒にすり寄って、耳元で「あなたのが作った五目ちらしが食べたい」と言うが、無視される。それを見ていた年配の女性が、「私が作ってあげる」と言い、三浦、あからさまに迷惑そうな素振りをする。

②若い女性に言い寄る男は、ぶざまである。女は若ければ良いと思っている。年配の女性をバカにしている。(教) 年齢による女性差別は、「森永ハイチューパターン」とでも名付けようか。(ふ) 三浦の行為は一種のセクハラ(職場や教室における地位利用による女性への性的いやがらせ)である。(清)

③見ている人が不愉快になるようなCMは逆効果だと思う。これだと、年配女性は買わない。年配女性が作ってもおいしいと思わせようなCMの方がよいと思う。(教)

同十六位 はころも・シーチキン(缶詰)十

あるじゃないか
物言える場所が



神戸 S・T(♀)

維持会費、届きましたでしょうか。

以前、キューピーコーワゴールド、モンダミン、熊本経済連のCMに腹立たしさや不快感を持っていたことがあったのですが、一企業相手に私一人が物言ったところで、どうなるものでもないし……と思っていたところに、この会の存在を知りました。

パーアとトンネルから抜けたような気分です。(生ビールのCMではありませんが) あるじゃないか——物言える場所が仲間が相手が

会報を見れば、キューピーコーワは堂々と

七・五点……①母親(真野響子)が家族の部屋をドアから覗いて、「オハヨウ」「オハヨウ」と声をかけていく。部屋の奥から、脱いだパジャマが放り投げられたりする。真野、ヤルゾとばかりに朝食づくりにとりかかると。

②家族は画面に出てこない。家事にやる気マンマンの良妻賢母。家族はそれに頼りきり満足している風がみちている。家庭の平和、明るさ、健康的なイメージは、家事労働を主婦(妻・母)が私の役目、それが私の生きがい、と喜々として担っているところで成立すると言わんばかり。(峰)

一位。モンダミンも、熊本経済連のスイカのお尻のも……わあ、同じ目で見ている人、というより。正しい目で見ている人が、こんなにもいるんだなあ、と救われたような気がします。

そうして、それが「申し入れ書」という形で企業にも届いていると知り、ますます嬉しくなりました。急激に変わることは無理でも、世の中を、また、人の考え方を変えていくには、少しずつ少しずつながら、信念を持って言動していかなくてはいけないのだなあ、と勇気づけられました。

自分の身の回りのことすらできない男性がまだまだ多いなか、会報No.6、P.71にもある「女と男が相い携えて、仕事と家事を半分こにしよう」という考えで、微力ながら、CMに対して、私も提案させていって下さい。

小特集

企業の言い分



■私達の会は、その設立の趣旨の一つとして「コマーシャルの受け手と送り手、作り手との対話、交流」を目指しています。それは、受け手と送り手、作り手とが双方方向で恒常的に意見を交換し合うことが、広告の健全な発展に不可欠だと考えるからです。

そのような趣旨で私達は、会報発行の都度「好感」ベストテンならびに「やめて」ワーストテンに選ばれたCMについて、それらの企業に会報をお送りして、企業や制作者の考えや意見を求めてきました。

今回は、第十一回および第十二回コンテストで選ばれた「好感」ならびに「やめて」CM合わせて四十一作品、三十二社にお送りしたところ、四社からご返答をいただきました。なお、前回までは当該CMの制作部宛てにお送りしていましたが、今回は各企業の広報室宛てに、返信用封筒を同封の上お送りしました。

今回、残念ながらご返答をいただけなかつ

た企業は次の通りです。

第十二回「好感」…安田生命保険、雪印乳業、東京ガス、日本生命保険、旭松食品、永谷園本舗、鐘紡、大幸薬品、日立家電販売。

第十二回「やめて」…興和新薬、ツクダ・オリジナル、常磐薬品工業、サントリィ、味の素、森永製菓、ハウス食品工業、ワーナーランバート、アース製菓、三洋電機。

第十一回「好感」…日本電信電話、旭松、日本生命、三井生命保険、リプトンジャパン、安田生命、日本経済新聞社、丸大食品、日清製粉。

第十一回「やめて」…森永、興和新薬、アース製菓、不二家、サントリィ、P&Gファーマー・イースト・インク、味覚糖。

(なお、十二回「やめて」のマスプロ電工、十一回「好感」のヴィトニー、十一回「やめて」の東京タバコサービス、玉姫殿、マスプロ電工は宛先不明で送付できませんでした)

企業からの回答

★タイガー魔法瓶(門真)(ホットプレート・じゅうじゅう/第十二回「好感」第一位)
このたびは、弊社のホットプレートのCMを好感コマーシャル第一位に選んでいただき、たいへん光栄に思います。

制作意図としては、弊社のホットプレートの特長であるお手入れのしやすさを強調するために、誰にでも簡単にあとかたづけがで

きることをアピールしたかったのです。そこで、家族揃っての食事、そしてその後のかたづけも家族全員で行なう、といったストーリーに決定しました。

近年、女性の社会進出に伴い、家族の協力が必要であることが話題になっていきます。こうした話題は、重苦しく暗いものになりますが、このCMは、家族の協力を明るく楽しく表現していると思います。今後、こういった明るく楽しい家庭がますます増えればと感じます。

今後、より多くの方に好感を持っていただけのようなCMの制作を心掛けていきたいと思えます。どうもありがとうございました。

七月三十日/マーケティング部・広報宣伝課

★電通ヤング&ルビカム(東京)(ニッカ・オールモルト/第十二回「好感」第三位)
ニッカ・オールモルトは、いままでではない「贅沢」な作り方をしたウイスキーです。(中略)この贅沢なおいしさをアピールするため制作したのが「ニッカ・オールモルト」TV CM中野良子篇です。

もちろん、このウイスキーは女性専用で企画されたものではありません。上質なウイスキーをご家庭で楽しんでいただけるような価格で実現した商品です。そこで、「贅沢」を自然に楽しんでいただける家庭像を考えると、何でも高価なものを選ぶお金持ちよりも、むしろ、暮らしの中に質の良い物を選んで取り

入れている賢い夫婦像が思い浮かびます。ここでは、夫の帰りを待つ妻よりもウイスキーを楽しむ妻、の方が自然ではないか、むしろ主導権は女性が持っているのではないかと、という発想がこの企画の背景となりました。

妻がウイスキーを楽しむ権利も、男性が楽しんで料理をつくる権利も、同等に存在する新しい家庭像こそ、この新しいタイプのウイスキーにはびっぴりなのです。

このような設定で、「女房酔わせて」篇、「日々の贅沢」篇などのCMを制作、放映し、おかげさまで商品も多くのご支持をいただくことができました。

また、このたびは貴誌の「なかなか好感コーマーシャル」の中に選ばれたとの事ですが、私どもの真意がいくらかでも伝わったのだと、大変うれしく感じております。(後略)

八月二十九日

★ライオン 齋 (東京) (チャーミーグリーン / 第十二回「好感」第十四位、第十一回「好感」第六位、およびアクロン / 第十二回「やめて」第二十二位)

(前略) なかなか好感コーマーシャルに『チャーミーグリーン』が、そろそろやめてコーマーシャルに『アクロン』がとりあげられておりましたが、どちらのCMにおいても、家事は女がするもの、あるいは分担すべきものといった家事の役割分担は、意識せずに制作しております。

二つのCMについて違った評価を頂いたこ

とにつきまして、十分考慮し次回の制作の参考にさせていただきます。(後略)

八月 / 広告制作部

★日本コカ・コーラ 齋 (東京) (コカ・コーラライト / 第十二回「やめて」第一位)

(前略) このたびは弊社コカ・コーラライトのCMについてのご意見を頂きまして有り難うございます。御本の中で指摘されておりましたCMの件につき制作担当者ならびに広告代理店より十分な説明を受けましたので、次のようにご回答申し上げます。

ご存じのようにコカ・コーラライトはコカ・コーラの味わいはそのままに、カロリーを大幅にカットした製品です。(中略) コカ・コーラライトはその製品特性から、カロリーのとり過ぎを気にしている女性、とりわけ若い女性にピッタリの製品と申せます。従って、コーマーシャル中ではその違いを表現するため、若い女性に焦点をあてた広告制作になっっているのはご理解いただけるかと存じます。

制作にあたり、低カロリーという製品特性を分かり易く伝達するため、あくまで健康的な女性美を映像にすべく努力しました。しかしながら、昨今女性に関しての広告表現の品位の問題が数多く取り上げられておりますので、私共はこの点に關しまして最善の注意を払い、制作過程において、二十代の独身女性と三十代の既婚女性の任意抽出のグループがこのコーマーシャルを見て調査いたしました。その結果、問題があるとの指摘は無く、仕事、

遊びを問わず、外に出てますます活発に活動するようになった現代女性の姿が良く描かれているとの評価を得ております。

以上申し上げましたように、私共はコーマーシャルの中の女性を興味本位に描いたものではなく、(中略) 制作にあたっては広告の品位には細心の注意を払っておりますことも、併せてご理解頂ければ幸いです。

(中略) 貴重なご意見を賜りまして、心から感謝致します。(後略)

八月七日 / 消費者情報室



アンケートご協力のお礼と

原稿募集のお知らせ

私達の会では、年二回(五月と十一月)定期的に、コーマーシャルの中の男女役割を問いただすための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、会報は今のところ年一回程度の発行となっておりますが、日頃コーマーシャルやメディアの中の性役割についてお考えのこと、私達の会のあり方についてのご意見等、お気軽にお寄せ下さい。原稿は四百字詰原稿用紙に縦書きで。枚数は問いません。

ひとりでもやれる抗議法①

新雑誌創刊の広告表現に疑義あり

京都・エミコ（〇十）

拝啓 日本放送出版協会宣伝事業部長殿

本日（一九九一年七月十九日）付朝日新聞朝刊に掲載された、貴社の新雑誌創刊の広告（左下参照）を拝見しました。この九月に、女の実用誌「H.O」と男の総合誌「BeieCommo n」の二誌をセットで創刊されるとのこと、その広告のあまりにも固定化された女性像、男性像に、あきれかえってしまいました。

なぜ、女は「結婚してもしなくても、子供がいてもいなくても」ということが問題で、男は「会社員でもフリーでも、家を持っても持たなくても」なのでしょう。

女にも会社員もいれば、フリーの人もいます。家を持っている人もいない人もいます。男にも結婚している人もいれば、していない人もいて、子供のいる人もいない人もいます。どうして、女にとっては結婚や子供が関心事、男にとっては仕事や家が問題なのでしょう。

同じ「家」という語が、女に対しては、潤いのある情緒的な場として、男に対しては、所有すべき構造物「モノ」として使われているのも、無意識かもしれませんが、象徴的で面白いですね。どうして、「家をオアシスにする実用誌」や、生活の中で目につくモノの「図鑑」は女用、

「社会、時代、人間を総合的に考える」のは男の役目と、性によって割り振ることができるのでしょうか。

誌名も、女は家庭にあって仕事に疲れた男の渴きを癒す「水」であれ、男は「フツ」であれ」ということと読めますが、女に生活や家庭のことを任せて仕事ばかりしている男は、今の社会では「フツ」とはいえ、トータルな人間としては、全然「ノーマル」ではありませんね。

もちろん、既存の雑誌の中には、山ほど女性向けとされる「実用誌」があり、男性向けとされる「総合誌」があります。しかし、このように、男性用、女性用とセットで並べて出されると、女は家庭内で実用的なことに目を向け、男は外で仕事をして社会とか時代のことを考えるという、あまりにも旧態依然としたステレオタイプな役割分業思想が見え見えで、うんざりしてしまいます。

女も男も快適な暮らし、過労死しない仕事をしたければ、性別に関わりなく、社会も、時代も、家庭内の事も、同じくらい真剣に考えなければならぬ時代だと思えます。女性誌も、「主婦」とか「家庭」を前面に押し出したものはダサイとされ、働くことや、現代の社会問題も取り上げないと、「遅れてる」と見向きもされない時代、「総合誌」も、男性読者だけを想定して男性中心的な価値観で天下国家を論じて、女性読者から馬鹿にされる時代です。

いまだ、女は家庭、男は社会、という役割分担を背景に女の「実用誌」、男の「総合誌」

をセットで創刊するとは、時代錯誤もはなはだしく、その感覚を疑います。「性別の越境」「両性の共生」がこれからの重要な問題となるであろう九〇年代に、わざわざ創刊する雑誌とは思えません。貴社のように、NHKとの関連から公共性も高く、影響力も大きいと思われる企業の社会的責任も御考慮の上、両誌の創刊の意図について、お答えいただければ幸いです。

1、貴社が「女の実用誌」「男の総合誌」を新規創刊される理由は何ですか。特に、セットで出される理由をお答えください。

2、それぞれの雑誌について、どのような読者層を想定されていますか。

3、七月十九日付の広告は、どのような意図で作られたのでしょうか。

4、「このような雑誌をセットで出版する」ということ、また、その広告をベアーに掲載することが、両性の役割を固定化する考えを助長する」という意見に対して、どのようにお答えですか。

誠意ある回答をお待ちしております。

一九九一年七月十九日

エミコ

拝復 エミコ様

お手紙拝見致しました。ご質問の件、お答えさせていただきます。

Q1、男性誌については、本年二月まで刊行していた月刊誌「Weeks」に代わるものとして、内容の一段の充実を目指して、六か月の

ひとりでもやれる抗議法②

青少年向け職業ガイドに

「男」を強調する表現は妥当か

西脇・藤原美和子

CMのことではないのですが、青少年向けの職業ガイドの本（ほるぷ版・なるにはBooks、㈱ぺりかん社発行）で「男女の役割固定」に結びついた記述が複数あり、出版社に抗議の手紙を送ったところ、先日、誠実なご返答をいただきました。

今回の一連の出来事をこういった事柄に関心のある方々にも知っていただきたく、出版社あての手紙、出版社からの返信をご紹介します。

「出版社あての手紙」

私は、高一の息子、中一の娘を持つ母親でございます。高一の息子は入学してすぐから進路調査を受けて、将来の進路を決めなければなりません。私も親も、「こんなに早くから？」というところを感じておりますが、将来の職業→希望大学の学部→高一からのコース分け、となっている以上、全く無関心ではおれません。

先だって、図書館に参りましたら、貴社発行の『なるには』シリーズが眼に止まり、親子ともども読むつもりで借りて帰りました。読んでみますと、実際にその職業についている人物取材による緻密な説明がなされていて、これなら、自分の性格や適性にかんがみ、将来の職業について何らかの指針を得るのではと、この本に出会ったところを、まず母親が喜んでおります。

ところが、本の内容は別として、文章そのもの

でとても気になることがあります。それは「学術研究者になるには」の中の、「それはまさに男の生きがいでした」とか、「公害防止管理者になるには」の中の、「打ち込みがいのある男の仕事だと思ったのです」といった表現です。（傍点引用者）

現在、女生徒の社会進出は眼を見張るものがあり、これから後の時代ともなると、職域は広がりこそすれ、狭まることは考えられません。これらの本を女生徒が手にするとは、お考えにならなかったのでしょうか。

また、男生徒が読みましても、男の仕事は他の仕事（女の仕事）より貴いといった印象を受けかねません。私は、男女二人の子供を、性差を意識しないように、意識して育ててまいりました。未来を生きる子どもたちに、男女差別を当たり前と思わない生き方を望んでおります。

内容がすぐれているだけに、とても残念に思います。ぜひご一考をお願い致します。少なくとも子どもたちに対する書物は、今までの価値観で作っていただかないよう、切に願います次第です。

藤原美和子

「出版社からのご返事」

小社の『なるには』シリーズについて、貴重なご意見をお送りいただき、有難うございました。ご指摘の通り、旧版では、『男の仕事』等、男女の性差を強調して書かれた箇所がありました。現在の版では、別の表現に変えていただき、現状に合った内容になっていると思っております。

これは、小社『なるには』編集部での読み込みの浅さでもあり、反省致しております。中学、高校生のための進路用読本として、細心の注意をはらって編集していますが、まだまだ足りない面が

あります。今後ともいろいろなご意見の程、よろしく願います。

ぺりかん社『なるには』編集室
(氏名略)

以上、抗議文を発行元に送付したところ、返書をおいただき、この会の活動を説明した上で、了解のもと、本誌に掲載させていただきました。非常に問題のあるCMや、新聞、書物の記述に対する抗議にも、なしのつぶてを決め込む企業が多い中、やはり教育的書物を発行する企業だけのことはあるという感想を持ちました。

第一に、最初抗議文を出した時点においては、まず返書があるとは思っていなかったということ（誠意ある対応は悲観的であった）。次に、旧版を私が読んだにしろ、後には、私が指摘した点の不備に気づき、改訂を済ませていたこと。

おまけに、私たちの会の、社会への要求を理解してくれて、公表に同意してくれたこと。

この発行元にして、当初、旧来の表現に何の疑いも抱かなかったことを考えれば、いかに、人々の意識の底に、社会の隅々にまで、男女の固定的な（それはほとんど男をあがめる表現ですが）見方が根をおろしているかということをお知らせいたします。

一人の人間として、又、一人の親として、微力ではあっても、社会に風穴をあける努力をしたいと思っております。



アンケートに

参加して



男女役割に怒りを感じました

大阪 A・M(♀)

ふだんCMをおかしいと思いつつも、意識して見てみると、みごとに男女役割が明確にされているのに、あらためてじっくりも、怒りを感じました。

これからも気をつけて見ていきたいと思っています。

問題意識を持たれたことに感謝

横浜・浜野多江子

個人的に「これはいい」と思うCMが思い当たりません。

今回、このような形で、問題意識を持たれたので、会の方へ感謝します。

会報への集計作業等、大変でしょうが、結果を楽しみにしております。

アンケート結果が楽しみです

京都・新井 真理

とうとう好感CMの方は一ツも見つかりま

せんでした。あまりTVを見なかったのと、きつと、見てても、忘れてしまっているのでしょう。

アンケート結果を楽しみにしています。

その都度何かに書いておくと良いのですが

鎌倉・関口(♀)

あまりテレビを見ている時間がありません。でも時にちょっと目にしたもので「これは変」と思えるものもあり、その都度何かに書いておくと良いのですが……。がんばって下さい。

いいCMのランクづけは難しい

八幡・安原 尚美

いいCMのランク付けは、なかなかむずかしいです。男も家事イコール〇のステレオタイプ。か、さもなければ、人によって感じ方に大きい差が出てしまう。

たとえ少数ではあっても

声をあげ続けることが大事

赤穂・望辺(♀)

夫とケンカしている時に、彼がアンケート用紙をみつけて、「こんな無意味なことをしている人がいる」と言いました。私にイヤな思いをさせたいという気もあったんでしょうけれど、本当にそう思っているところもあると思います。「CMというのはスポンサーの意向で作られるのだから」というのが、その理由です。

でも、そのスポンサーを支えているこそ、私達、一人一人ではないでしょうか。だから、少数ではあっても、声をあげ続けることは、やはり必要だと思います。

職場でとてもうれしい発見!

寝屋川・藤田さゆみ

私はあまりテレビを見ない方なので、前回のアンケートは遠慮したのですが、今回、気になるCMがあり、送らせてもらうことになりました。

それから、先日職場で、とてもうれしい発見をしたので、ぜひ聞いて頂きたい、お便りしています。私は、社会にあまりにもあたり前に存在している、「女性差別」に激しい憤りを日々感じているのに、仲間うちでぐるだりしかできません。そんな私なので、女性差別の話とか、他ではあまりしないのですが、先日職場の女性とたまたまCMの話になった時、彼女らが「このCMイヤ〜」「私はこれ好き♪」と言っているのが、私が日頃思っていたのと、全く同じだったので。

正面きって差別の話などできないと思っていましたが、結局、やはり同年代の女同志、不快に思うCMや、逆にすてきだと思うものは共通していたんだなあと、うれしい発見でした。今後は、気軽に、そんな話もしていこうと思っています。

…そんなわけで、私のアンケートの回答には、彼女ら二人の意見も含まれています。

CMやテレビに

私もひとこと



人権感覚の欠如が問題

横浜・大久保(♀)

最近、コマーシャルで感じることは、家事を男性がやれば受けがよいとばかりに、女性を着飾っていて男性がエプロンをつけて働くというパターン。

単純というか、いつまでも基本となる人権感覚がないのですね。

男が料理や洗濯をすればいい

というものではない

神戸・永田 ひろ美

「家事は女性のもの」として押しつけられるのはごめんだが、だからといって、男性が料理をしたり洗濯をしたりするCMであればいいとは思わない。

たとえば、ハウスの「十五年目の少年少女。今夜は、オレがカレーつくろうか」は、うがった見方かもしれないが、かって「わたし作る

人、ぼく食べる人」をつくったハウス食品が、大衆に迎合しているようにしか見えないし、ライオンの毛糸洗い洗剤(アクロン)のCMでは、小堺が洗うものの、意識としては、「男が洗濯しているなんて、人に(この場合、実母に)知れたら、かって悪いな」という、古いままのものである。

また、大昌食品の味塩コシヨイでは、料理をする夫(稲川)を妻がバカにしている点が不快である。こういうわけで、形だけ男性に家事への参加をさせているというだけでは評価したくない。

私は、男、女、どちらが家事をしてもよいと思っっている(当然女がすべきだという考え方には反発するが)。子どもを持つて感じたことだが、かわいい子どもには安全でおいしいものを手作りしたいし、また、子どもの喜ぶ顔も見たい。家族のためにしたいと思うのなら、夫でも妻でも、父でも母でも、誰が家事をしてもいいのではないか。

そして、してもらったことを当然のことと受け止めていて感謝がなければ、大昌のCMのように不愉快なものになってしまう。(大昌のCMは、これまでの、妻が料理するのはあたり前、を裏返しただけのものに感じる)

合成洗剤のくせにイバルナ!

東京・色川 奈緒

合成洗剤のくせに、詰め替え用で、ゴミを少なくできると言って、環境問題を考えてい

るふりをしているCMが、とっても不愉快。ゴミが少なくなるのは勿論いいのだけど、合成洗剤はそのまま、良いことしているかのようイバッテ見える。どーしたらいいのかは、わかんないですけど。

近頃のCMを見て思うこと

芦屋・北田 京子

☆小川さん編集のCMビデオは、系統だっいてわかりやすかった。

☆(ピップ・ダダンなど)男性と女性とで見ると視点が異なることはわかるが、世代間での受け取り方の違いの方が、今後大きくなっていくのではないかと?

☆「外人モデル」採用とCMとの関係について、もっと考えていかねばならないと思う。西欧人(特に白人)に弱いのではないかと?

最近のCMの中には英語ばかりで話していて、何の説明かわからない(私の両親はそう言っています)ものも多くなってきている。

日本語の訳もできるのに、わざわざカタカナ英語を使用してみたりして、あと十年も経たないうちに、国語辞典の半分以上が外来語で占められてしまうのではないかとさえ思われる。

☆もう一点は、やはり、環境問題強調CMである。合成洗剤広告に多いのだが、ゴミ減量をいかにも率先して行っているかのような広告には、見ても腹が立つ。「環境を本当に考えて商品を作っているのか!!」と問い

たい。

最近やたらと「地球にやさしい」「環境にやさしい」と謳うCMが多いだけに、また、商品自体にもエコマークなるものが付けられて売られていくだけに、多くの消費者に見極める力がなくなっていくのではないかと心配だ。

☆CMではないが、メデイアの与える影響で気になるのが、NHK(日)夜七時二十分～八時放送の「クイズ百点満点」の中のコントで、お母さん役はいつも台所に立って家事をしている(初回から一度も視聴者に顔を向けたことがない)。全国ネットで放送されていると思うと、この影響は大きいと思う。

「CMの中の男女役割を問い直す会」の番外編でも扱ってみて下さい。

■編集部から、この原稿は、昨年行われた「We夏季フォーラム」の分科会「メデイアの中の性差別とメデイア教育の可能性」の感想文として書かれたものを転載しました。

テレビ番組について異議あり!

東京・清水 博子

一、(九一年)六月三日、午後五時半、何の気なしに回したチャンネルに映っていたのは女の子が主人公のマンガ。常々、マンガなど幼児・小児へのプリンティングに興味があったので、ちょっとそのまま拝見。

主題歌は、なんと『デリケートに好きにし

て』で、歌詞は「男の子とちがう女の子、好きときらいで、ふつうがないの……」

これは一体、どういうこと? 「スタジオぴえろ」という所の作ったマンガでした。中味も、アイドル歌手(もちろん女の子で、お目々ぱっちり)に群がる男の子のファン同士の執着心と競争心が延々続いただけ。

マンガの中の女性観は、その影響を考えると、放置できないと思いました。

二、どこのスタジオ番組でも(特にクイズ)、助手は若い女の子ばかり。NHKのクイズ百点満点も。「たまには、男を使ってみろ」と



言いたくなるぐらい。こんなところから、慣習だからと古い伝統を変えたくない人たちの考えがわかる。どこか、変える勇気のあるテレビ局はないのかなー。

何だかおかしい日本のテレビ

松戸・大西麻里子

以前より少し、たくさんテレビを見るようになりました。テレビって、何だか

一、雑然としている、

一、どの局も同じよう、

一、まるで、おせち料理みたい、という感じ。男女のちがいを強調して脚本を書いたり、演出したり、というのが多く、男も女も同じよと思わせるところが少ない。外国のことは見せる時も、「ちがいを言っていることが多い(特にクイズ番組はみな当然そうやってしまうので、クイズ番組の多さも問題と思う)。

そして、人間みな一緒と言う時は、恩だとか、感情だとか、浪花節的なところのみで、例えば、人間の羞恥心等、人権に関わることは、白人は特別待遇でやっているので、というような、有色人種、つまり我々はみんな、少少のハダカは、恥ずかしくない、自然を見せてどこが悪い、と聞き直った解釈でやってしまっていると感じます。

小さなことでも、どんどん抗議文を送ったりしませんか? 個人でやるのも、もちろんいいけど……。

ラジオにも気をつけてみようかしら。

制作者の知的水準をうたがう

大阪・澤井(♀)

「カトちゃん、ケンちゃん」その他同類の番組、あいかわらず同じことを繰り返してますねエ。子供に見せたくない場面も多いし、制作者の知的水準をうたがうとともに、視聴者をバカにしているとあきれつつ、「なんで消すのよ」と子供に文句を言われています。

マスプロアンテナのCMからの連想ですが、

昔、ラジオでやってた(今も流れてるのかな)放出中古車センターのCM。「あなた売る？わたし買うワ」と女性の甘ったるい声でやってましたが、売春・買春のPRみたい。

電車の車内吊り広告で、男性向け週刊誌のキャッチや見出し、けっこうSEX記事が多いし、過激な表現やってるなと思ってましたが、近頃は、女性誌もなかなかですね。これも、男女平等の世の中ということ……かな。

ケツサクなのが男性向けコミック誌(「男性向け」というのも、変といえば変ですよ……)……男女差別や……)で見た「オマタかおる」(五月末頃、京阪電車の中で)。なんやこれ。姓名のパロディにはちがいないけど……作者様、ごくろうさまの心境でした。

NHKのニュースのあとの挨拶に疑問

保谷・芦沢(♀)

コマーシャルではないが、NHKのニュースで、ニュースが終ると女性キャスターだけが男性に礼をするのが、いつも腹にすえかねる。何とかならないのか。

キャスター同士の礼儀まで放映する必要はない。カットすべき!

夫婦以外のいい関係もコマーシャルに

大阪・坂元(♀)

コマーシャルとは直接関係ないのですが、日曜夜9時、10Ch、「知ってるつもり」で、

海老名香葉子さんが出たときには名前で呼ばず、必ず「おかあさん」と呼ぶのです。関口宏もいいし、番組じたいも良心的な方だと思うので、残念で仕方ありません。

全体的にコマーシャルについての感想は、みなさんと同じです。年齢差別については、若い人達の行き着く先なので、もっと敏感になった方がいいと思います(会報No6、P11のチャーミーグリーンについての「峰」さんの意見など。ハイチューは言うに及ばず)。



コマーシャルの中で、夫婦や家族団らんを強調されると、そこからあぶれた者としては排除された気分になりがちです。

夫婦のいい関係だけじゃなく、夫婦以外のいい関係も、コマーシャルにもっと取り入れてもいいのではないかしら。

例えば、離婚したパパ(または単身赴任)が子ども達と会うためにごちそうを作っている。後片付けは子ども達と一緒に楽しそうにやっている——ファジイな電子レンジ、とか、

それぞれ一人住いの男女がお互いの家から電話し合いながら、なにやら飲んでいる——ハイリキ、とか、

しっかりした男の子が、自分の分は自分で洗濯していて、「ぼくにもできる。ほら、しわもなし。まっ白」。同年代の女の子が「これなら合格よ」などとほめている——洗濯機、洗剤、などというのは、いかがでしょう。

時代はどんどん悪くなっているようで気が重いけれど、頑張るしか仕方ないです。

アメリカのCMを見て

大阪 S・M(♀)

ADC賞の発表会は行かれましたか？

賞を受けるようなCMだからかも知れませんが、やはり日本のCMに比べて「カチンと来る」ようなのがほとんどなく、一人の間人が(男女に関係なく)説得する、信頼させる、という形をとっているのに感動しました。

スーパーボールのマクドナルドには大笑い、ロックフェラーのXマストリーのにはホロリとしたり……。しかし、やはり登場人物が白人に片寄ってるなど思ったのも事実です。

唯一(唯二)「カチンと来た」のは、妻がフライパンで夫を殺すCM。注意を引きつけようとする狙いは分かるけど、あれじゃ「私作る人」の世界ですよ。実際のアメリカ男性は料理や裁縫のうまい人が多いのに……。また、ロバート・パーマーのペプシのCM、

あんなにしようもない、説得力のないCMがあそこで発表された中に入ったのは、びつ

コーマーシャルにはまだわされまい

東京・落合 仲江

四月に出産して、ただいま育児のまっ最中。昨年、アグネスさんのこと好きだって書いたけど、どうも嫌なのは、紙オムツの宣伝。

(うちではまだ一枚も使ったことがありません。布オムツして、この夏の暑さも、おしりにはアセモシラズ。くびには出来ちゃったケド。)

育児していると思うのは、通信販売とか雑誌や育児書とか、すごく、コーマーシャルズムが、はびこってる。紙オムツの欠点を宣伝してくるのは、ないのヨネ。消費は美德の時代は終わったなんてトンデモないって感じの、売れ売れ、買え買えの感じ。

ベビーベッドも買わなかったけど、ベビーベッドがあった方がよいと書いてある育児書が多くてビックリした。コーマーシャルズムにのらない布オムツやオッパイ(もちろん母乳で育てます)の宣伝はないのだなあって、今さらながら気づいているこの頃でした。

もちろん言う人は言ってるし、書く人も書いているけれども、コーマーシャルの洪水の中では、聞く耳をもって聞く人にしか聞こえていない真実なんだなあ。まだわされちゃ

くりしました。

うヨネ。

コーマーシャルのアンケート、十四回目とはすごいですね。男女役割割って、「あたりまえ」みたいな認識で、「ふと」気づくと「へんだなあー」という感じで、流されてきちゃったな、という気がします。だから、こういう指摘って、すごいなあーと思います。

このごろ好きなのは、キョンキョンのキリンビールのが好きです。そういえば、(役割割というのととは別に)商品についての男女差みたいなのもあって、ビールに女の人っていうのは、めずらしいのではないかなあー、と思います。

一年間育児して、主婦して思ったこと。マスメディアのコーマーシャルズムはおそろしい、ということ。うちでは、「なくてこまった時に買う」という調子で、テレビも小さな14型80年製という、友人が古くなって買いかえた時にくれたもの、せんたく機も二槽式。紙オムツは一切使わず、ミルクも買わず母乳だけ。冷蔵庫も一人ぐらしの時の小さいのが一コだけ。出来上がりのインスタントの離乳食も買わずじまい。エアコンもないし……。

でも、うちにおいて、あれこれ流れるコーマーシャルに、ふと、気がひかれることもあります。今どき紙オムツを使っていると、めずら

しいと言われちゃうし。通信販売の雑誌は、あれこれ言葉たくみに誘ってくるし。これがないと生活できないよー、という感じでおそってくる感じ。

でも、このごろ、ゴミ問題とコーマーシャルズムを考えてゆかないとダメダナーと思ってるので、やっぱり、買わないことを決意しなおしたりしています。(油をすてるための溶剤のCMは、こんなのいらぬのに、よけいゴミがふえるよーと、きらいなCMです。)

もっと、根元からゴミを考えてゆかないと思いつながら、やっぱり都会生活してます。まあせいぜい、パック類の少ない、肉屋さんややおやさんで買物をして、自動車にはのらずに自転車、電車を使い、石けんは生協の粉せっけんやP&G社のIVORY SOAPを愛用。(一時、もらった合成せんざいで、おむつをせんたくしたら、子どものおしりがカサカサ、アトピーっ子ばくになってしまって、やめたら治った。)シャンプーももちろん同様に、etc。で、まず、CMにのらない商品を愛用しています、なんてぐあいです。



小特集

ダッダーン ポヨヨン

場外乱闘ピップ・ダダン



ろ、わずか六点しか得られず、アンケート分と合わせても十三点と、非常に低い点数にとどまった。
アンケートに記入された「やめて」の理由をまず先に紹介しておこう。

「やめて」とする理由

- * 全く意味のない内容。「ポヨヨン、ポヨヨン」と言いながら胸を揺するあたり、理屈ではなく、不快感極まりない。(環)
- * コッケイである。女の強さはいいと思うが、ハレンチな感じがある。(明)
- * 強い女はよいけれど、なんで外人やねン。商品との関係まったく不明。(き)
- * 品の悪さ、この上ない。何が言いたいのか、何の意味があるのか、わからない。子供に悪影響(音楽に合わせてマネをしているのを見たことがある)。(せ)
- * 滋養強壮に、なぜグラマーさを強調するのか?(尚)
- * せっかかくカッコ良い女性なのに、わざわざ胸のふくらみを強調して、女性性をちゃかして、小ばかにしているようで、不快。(さゆ)
- * いいのか、悪いのか、大変迷いました。女性が胸を持ってポヨヨン、ポヨヨンと迫ってくるのは、男への媚びだと思う。全体的には圧倒感、力強さがあるって痛快。でもやっぱりこの女性は、ふつうの女ではない。異種”として描かれており、その点は不愉快。(綾)

このCMを「不快」に感じる人は、どちらかといえば年配の女性に多い。それは、同性の裸(に近い姿)を目の前に突きつけられることに対する生理的な不快感とも言えるし、また「下品」「ハレンチ」という言葉からもうかがえるように、本来裸は隠すべきものという一種の道徳、倫理的な判断基準によるものと言った方が、より正確かも知れない。

ただ、バストを揺すり上げるところに関しては、それらの「理屈抜き」の生理的嫌悪や倫理的な判断基準とは違った、「理屈、理由のある」不快感も示された。「こういう風に変えてみたら」という提案欄への、次のような記入に、それは端的に表明されている。

* 同様のことを男性性器でもやってみれば、不快感が男性にも分かるだろう。(環)
* オチンチンのアップで、「ピンピン、ダダン」とでもやりますか。(き)

ところでこのCM、男性には「好評」かというところ、意外にそうではないらしい。過日、当会の年に一度(?!)の例会に参加した何人かの男性の意見を聞いてみたところ、「何だか迫力がありすぎて、襲いかかられそうで怖い」「目をそむけたくなる」「カンニンしてほしいという感じ」など、どちらかというところ、不快感を現わす声が多く



91年度の広告界の最大の話題は、後半になって宮沢りえの写真集(の新聞広告)にさらわれた感があるが、前半の話題は何といってもピップフジモトのドリンク剤「ダダン」のCM。水着姿の筋骨逞しい大女が水の中から「ダッダーン」と立ち現われ、「ポヨヨン、ポヨヨン」と豊満なバストを両手で揺すり上げながら、こちらに迫ってくる、という大迫力。
このCMに対して私達の第十四回アンケートでは、七名もが「やめて」CMの方に記入しており、アンケート分の得点ではハウス・加里工房の四票、ハウス・フルーツインゼリー、エーザイ・サクロンの各三票を大きく上回っての段突の一位で、当然全体の集計でも「やめて」上位に顔を出すはずであった。
ところが、世話人の投票では、一人を除いて、「やめて」CMとして採点すること自体に反対、どちらかといえば「好感」という意見が支配的で、それでもあえて採点したとこ

聞かれた。

どうしてそのような反応になるのかというと、男達は日頃テレビCM（に限らず、あらゆる広告メディア）の中で、こういう迫力のある女性を見慣れていないからである。男達が日頃見慣れているのは、若く、かわいらしく、スリムで、そして何よりも男のいいなりになりそうな女ばかりだったのである。

「むしろ好感」とする理由

このCMを男性が好まない理由と、世話人が評価する理由とは、ちょうど裏表の関係にある。バストを揺するところは確かに減点対象だが、このCMの全体的な印象をひとことと言えば、「強く、たくましい女」ということになる。そして何よりも、（男に対して）媚びていないところがいい。女が、みずからの逞しさを堂々と誇示する。そういう新しい女性像をCMの中に登場させたところを、積極的に評価しようということなのである。

アンケートで「やめて」CMの方に票を投じた人達も、次のように提案している。

* 乳房をユラユラさせずに逞しさを表現すれば。（尚）

* 大工仕事や肉体労働に女性が進出しているイメージにしては。（明）

* 力強く、そしてまた、弱い者を救うというような優しさを兼ねそなえた逞しい女性とドリンク剤というのなら、ピタタリだと思ってしまうが……。（さゆ）

91年8月、東京八王子で行われた「新しい家庭科I We」の夏期フォーラムで「CMの中の性差別とメディア教育の可能性」というタイトルで交流会を持った時も、このCMを話題にしてみた。この時もまた、否定的評価と肯定的評価とが相半ばした。

否定的評価

- ・ 目が点になった。滋養強壮剤と彼女と、どういう関係があるのか。
- ・ 最初、男か女かわからなかったが、エグイと思った。
- ・ 従来のセクシーCMとは違った女の魅力をアピールしたいのだと思うが、味つけがあざとすぎる。
- ・ 美しさだけでなく、逞しさを強調するのはいいが、ちょっとグロテスク。
- ・ いやらしさはないが、あまりにもすすすぎ。最初見た時、体が凍りつく思いがした。
- ・ よく会社が許可したなあ、と思った。
- ・ いくらタレントでも、普通、外国人の女性にはあまで肌を露出しないはず。日本の金力にあきれれる。

肯定的評価

- ・ ともかくすごい迫力。今までにない傾向で面白い。
- ・ あまりいやらしとは思わなかった。あんなパワーがあったらと思った。
- ・ 東京たばこの湯友などのCMに比べると、意外にカラッとしている。

・ 女はほっそり、きれい、男が守ってあげなくちゃ、という従来のCMの中の女性像とは明らかに違い、いいんじゃないかと思っただ。

・ 「たよれるオバサン」という感じ。いやらしいイメージはない。

ところで、CMがこれほどまでに話題になったこのダガン、肝心の商品の売れ行きの方はどうかというと、「CMがヒットしたわりにはまだ売れ行きが伸びていない」（日経流通新聞、91年11月2日）という。同じ91年8月19日付の記事によれば、ドリンク剤は新規開発が相次いで現在五百種類もが発売されており、「マスコミの話題になると商品が売れた」というのは三共・リゲイン、武田・アリナミンVまで。これからは薬効で特徴を出せるかどうかだ」（大手薬店チェーン、コクミン大阪支店長）ということであるらしい。



引き続き

反響がいつぱい!



■一九九一年五月に発行した会報第六号は日本経済新聞、読売新聞、朝日新聞、中日新聞の他、共同通信配信で福井新聞、沖縄タイムス、四国新聞、西日本新聞、湖北新報、高知新聞などにも大きく紹介されました。

新聞以外では、STV（札幌テレビ放送）ラジオ、読売ライブ、三多摩日より、FACT GAZETTE、女性情報、新しい家庭科I We、野合などで採り上げられた他に、全国民主主義教育研究会編「手に取る公民・現代社会教材」（地歴社）や「カレント家庭科資料」（一橋出版）に教育教材として紹介されました。

そういうこともあって今回は、広告代理店などの広告関係者や、放送・出版関係者、あるいは女性センターなどの行政窓口の他に、教育関係者からの申し込みが多く寄せられました。

巻末の情報・資料の欄にも紹介しましたが、このところ女性とメディアに関する調査報告書や書籍の発行が相次いでいます。大学や高校・中学といった教育現場でこの問題につい

てより広範に、そして多様な視点で取り組まれる資料として私達の会報がともに活かされるのなら、これほどうれしいことはありません。

以下に、会報申し込みのお手紙の一部をご紹介します。

広告関係

☆第12回（90年度上半期）テレビコマーションコンテスト結果をまとめた資料を一部お願います。
東京・博報堂PR局
IS部・中川（♂）

他に、広告代理店では電通マーケティング局資料室、電通人権教育室、電通築地第七営業局、大広第2ルーム、ユニオン社、日本広告審査機構（JARO）関西事務所、朝日調査研究所など。

放送・出版関係

☆小誌六月発行号で会報を紹介しますので、送って下さい。
「総合ジャーナリズム
ム研究」・池田（♀）

他に、NHK生活情報番組センター、毎日放送番組審議室、中日新聞本社、社会新報東海支局、「放送レポート」編集委員会、放送出版プランニングセンター、大日本印刷CDD事業部など。

企業

旭松食品経営企画室、東芝関西支社関西西

お客様相談室など。

行政

☆私は東広島市役所市民部社会課に所属し、女性問題等を担当しております。

女性問題についての取り組みは、平成元年あたりですが、私は四月の異動で現在の職場につきましましたので、内容的にも深いものになっておりません。

行政職員として、女性も男性も人間らしく生きて行く社会を、そして街づくりを進めてまいりたいと、今、動き始めました。

あらゆる資料を収集しております。
新聞で見ただけですが、「コマーションの中の男女役割を問い直す会」の会報をお送り下さい。
東広島市役所市民部
社会課・柴田（♀）

他に、国立婦人教育会館婦人教育情報センター、東京都婦人情報センター、東京都立多摩社会教育会館、東京都豊島区婦人児童部婦人青少年課、練馬区立練馬女性センター図書資料室、神奈川県立かながわ女性センター図書室、横浜女性フォーラム情報ライブラリー、大阪府生活文化部婦人政策課、大阪市立婦人会館、大東市役所企画財務部、八尾市教育委員会同和教育室、宝塚市立女性センター、姫路市婦人社会課、滋賀県立婦人センター図書資料室、愛媛県八幡浜地方局総務福祉部、部落解放研究所図書館など。

教育関係者

☆私は東京の高校で社会科を教えている者です。先日、地歴社刊の『手に取る公民・現代社会の教材』を読みましたところ、「女性差別」のところ、貴会の活動が紹介されていました。「女性差別」と教科書で説明しても、まだ物足りないと感じているところ、CM・広告といった生徒に見近なものから考えさせることは、とても重要だと思います。

そこで、CM・広告について、何か資料がありましたら送っていただけないでしょうか。

東京・青木(♂)

☆地歴社の『手に取る公民現社教材』に、男女の権利に関する資料について記されてありました。私の高校でも、憲法学習では非取り上げたいと思い、連絡する次第です。「資料」の入手方法、御教示願えれば幸いです。

京都・府立八幡高校 谷口(♂)

☆私は千葉県立佐倉東高校で家庭科を教えています。婦人部の女子教育問題研究会等で、いろいろ勉強させてもらったりしています。

「CMの中の性差別」についての資料があれば、ぜひお送り下さい。

佐倉・山下(♀)

☆私は現在、高校の社会の教員をしておりません。先日、地歴社刊『手に取る公民・現代社会の教材』という本を手にし、その中に貴会の会報が男女平等を考えるうえで使用できる教材として紹介されていました。

それで、実際の授業で使用したいと思いついてお手紙を差し上げた次第です。

教壇で五十分間しゃべって、板書を書き取らせて終わり、という授業から、生徒の印象に残る授業をしたいと思っています。

大学を卒業したばかりで暗中模索の状態ですが、どうか貴会の会報をお送り下さい。

愛媛・辻田(♀)

他に、大学では関西大学社会学部、小林聖心女子学院学習センター、夙川学院短期大学、桜の聖母短大、鈴峯女子短期大学、高校では広島県立世羅高等学校、青森県立平内高等学校、清泉女学院中学・高等学校、中学校では西南女学院中学校、新鹿中学校、小学校では川迫小学校など。

勉強中

☆このたび、私の卒業論文のテーマとして、テレビCMにおける性の商品化を選びました。つきましては、貴会会報を参考にしたいと思っておりますので、二部お送り下さい。

愛知淑徳短期大学コミュニケーション
1シオン学科二年・林(♀)

☆今回の文化祭で私達のクラスは、CMと昭和史について発表することになりました。そこで、資料を捜していたところ、高知新聞で貴会の会報の記事を読んで、これをもっと詳しく見たいと思ひ、お手紙書きました。

文化祭では、日本人の大衆文化でもあるテレビの中のコマージュを通して日本のたどつ

てきた道を振り返り、その時代を反映してきたもののいくつかを、寸劇で再現してみようと思っています。

高知県立追手前高校二年三組

市民

☆「読売ライフ」で拝見しました。

私、TVをあまり見ませんもので、CMに関してピンとこないのですが、単身者への偏見、男女の役割意識に関しては、いつも疑問を感じております。家庭の中で、会社の中で、友人との会話の中で、何かおかしいナァという事が必ずあります。もちろん、私自身偏見や役割意識をもっていないとは、決して言えないのですが…。

一人でふつつつ思っているより、他の方のご意見を聞かせていただく方が建設的かと思ひまして、お便りいたしました。

ぜひ会報を送っていただきたく存じます。

三田・山本(♀)

☆会報第六号を五冊送って下さい。

今月末、集会で紹介するので、後日また、何冊か注文するつもりです。

旭川・豊巻(♀)

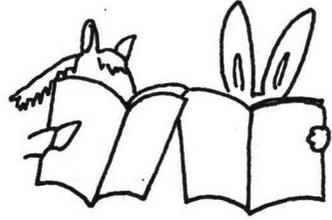
☆「男の子育てを考える会」の連絡先をやっている者です。会報を一部送って下さい。

小金井・星(♂)

☆「FCマガゼット」で貴会のことを知りました。会報まだありましたら、お送り下さい。

桜井・山本(♂)

会報を読んで



胸のつかえがとれました

横浜・浜野多江子

会報お送りいただき、誠に有難うございました。大変興味深く読ませていただきました。私も日頃TVCMを見て、「これは変だ」と思っていたものがありました。それにしても、会報では、明解な切り口で評価されていたので、何か胸のつかえがとれる気がいたします。

面白く読ませていただきました

吹田・大越 愛子

(「フェミローグの会」)

いつもながらの意欲的企画、面白く読ませていただきました。あまりCMは見ないので、それでもうなずくことが多くあります。

感心しました

大阪・荒木(♀)

ずいぶんと情報量が多いのと、ていねいなのに感心しました。

会報は心強い味方です

川西・西池(♀)

広告のなかに女性を物化、性商品化しているものが多いことを、常々不快に思っておりますが、まわりに理解しないモノ(特に男性)が多く、孤軍フントウか?というところなので、会報は心強い味方です。

共感できる意見が多く、安心

横浜・大久保順子

こんな厚みにまとめるとは、ご苦労さまでした。大変興味深く読ませていただくうちに、共感できる意見が多く、安心しました。

CM、新聞、雑誌で、性差別意識の強い日本人男性のほしさばかり見聞きするたび、同じ日本人でいやだなあと思っていました。

「あ、こういう風にまともな男性もいたのか」と、これでまた私自身も頑張れるパワーが出てきました。ありがとうございました。

毎度のことながら、感心

神戸・永田ひろ美

膨大な資料をまとめあげられたこと、毎度のことながら感心し、興味深く読みました。

編集のご苦労惚ばれます

高槻・楠崎(♀)

素晴らしいご労著を有難うございました。ご努力の程、いつも感心させられております。編集がなかなか大変な御事と拝察申し上げます。

継続は「力」ですね

豊中・和田 明子

(「コーヒーと手造りの店・フリーク」)

CMをいろんな角度から検討されていて、とても読みごたえがあり、参考になります。これほど続けていらっしやると「力」ですね、感謝します。

フリークでも販売したいと思しますので、十冊送って下さい。

目が点になりました

豊中・谷本(♀)

子育てに追いまくられて、新聞もロクに読めない毎日を送っています。

久々のこまかい活字を、夜の十時から翌日の午前一時までぶっ通しで読んで、目がすっかり点になってしまいました。

エネルギーに脱帽!

高岡・斉藤 正美

(「メディアの中の性差別を考える会」)

制作側と共に、という姿勢がスゴイ。

これだけの会報作られるのは、さぞかしご苦勞されたことだと思えます。エネルギーに脱帽！とてもユーモアあって、読みやすくなっている。

アンケート、メンバーに廻してあります。

CM批評の方法論の確立が必要

大阪・高島 幸次

もう少し読みやすく編集して頂いたらと思います。活字（書体やポイント）の工夫、行間の工夫など。

内容的には、少し「こじつけ気味」との指摘も見受けられます。この辺りで、CM批評の方法論の確立が必要となっているように思います。

目印までついていて恐縮

赤穂・望辺（♀）

先日届きました。

アンケートは12・13しか送っていないし、長いこと維持会費さえお送りしていないのに、ありがとうございます。おまけに、私の分の意見の所はちゃんと目印までつけていただいて、本当に恐縮しています。アンケートはともかく、申し入れ書にも入っていたのは、ちょっと冷や汗ものでしたが……。

No.5で友人の名前を見つけましたが、今回も載って、どうしてるかなあと思ひながら読んでます。P.50ノ51の「パターン分類」というのは、いまいわかりませんでした。

「中学三年生男女十九人の意見」に感激

上越・石黒美由紀

長崎の渡辺曉美さんの「中学三年生男女十九人の意見」は、子どもたちが自ら問題意識をもつという意味で、大変すばらしい試みであると思えました。私も教職をめざしていますが、このような取り組みをやってみてみたいと思っていましたので、感激です。

それと、私のコメントが記載されている部分にご丁寧に目印がつけてあって、うれしかったです。



たです。申し入れ書の実物にも感動しました。維持会費をお送りします。

もっといろいろな人たちに見せて

京都・藤田（♀）

「中学三年生の意見」、「普通の人」達の意見」を、特に興味深く読みました。もっといろいろな人たちにこのパンフを見せて、触発していただください。

でも「普通の人」という言い方はよくないのでは……。この運動を普遍化することに意

義があるのでしょう？「今まで知らなかった人」「気がなかった人」etc、くらいにしましょう。

誰でも参加できるのがいい

東京・色川 奈緒

（「CHOISIR」）

自分の文章がなんかしょも載っていて、ちとテレた。（フセンをつけてくれたのもビックリ。皆にしているのでしょー？）資料としては本当にいいものだと思うし、誰でも参加できるのも、とても良いです。

ただ、私信のつもりだったものが載せられているのにはオドロイだけど、CHOISIRを紹介してくれたから、まあ良かったです（反応があったんですよ。merci）。それと、大変だろうけど、発行はマメにした方が、良いと、私も思います。

何でも載せているところがいい

東京・清水 博子

こういう風に、言いたいことが何でも発表できる雑誌が、一つぐらいあってもいいんじゃない。

P.76、「そろそろ」やめてにサザエさんがあるのは、きっと「社会の変化」というものだと思うよ。あのマンガは一九六〇年以前のもので、作者も、当時の世の中から題材を拾ってマンガを書いたんですもの。

地球は動く、もう後戻りはしない。現在か

ら未来のものを問題にしたい、と私は思う。

感心するやら、納得するやら

神戸 S・T (♀)

何より編集の御苦勞をお察しします。中身の濃いもので、感心するやら、納得するやら、少々反感・疑問を持ったり——それは全部の意見を載せているからだと思えます。趣旨に添わない意見や投稿はボツになる事が多いのに、皆掲載されていて、一冊の会報に何十人、何百人の考えがこめられていて、とても、とてもブ・アツク、重たく感じました。本当に御苦勞様でした。

メディア批判の「びあ」ですな

小金井・諸橋 泰樹

またまた「会報」、情報満載の号ができましたね。個々人の意見には「？」もありますが、多様な意見がそのままわかり、まるで、メディア批判の「びあ」のおもむき。没価値情報誌の「びあ」的行き方には批判がある者ですが、この会報のような情報誌なら（視座がはっきりしているのです）大賛成です。

多様な意見をもとに、当人たちとコミュニケーションできる「——問い直す会」大会かシンポのようなものが開けると面白いですね。

興味深く読むことができました

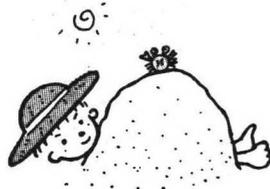
伊丹・安江 (♀)

会報を読ませていただいて、いろいろと考

えさせられたことがあります。あまりテレビを見ない生活をしているので、会報に取りあげられていたものの中には、知らないCMもありました。が、一つ一つのCMについて様々な意見が出ていたので、興味深く読むことができました。

また、巻末の本・パンフのリストは、女性差別に関する卒業論文を書こうとしている私にとって、貴重な資料になりそうです。

テレビはあまり見ていませんが、最近電車内の広告が気になります。特に、バーゲン



とプールの広告は、はっきり数えてはいませんが、どちらも女性の水着姿の写真がほとんどのように思います。

暑い日が続く中、ますます暑くなるしい広告が増えているような気がします。

会報代と一緒に、維持会費の二千円も振り込ませていただきます。

共感するところが多い

吹田・胸永 (♂)

共感するところが多い内容でした。

ただ、会報を拝見して思ったのは、自分があまりテレビを見ていないのだなァ、ということでした（自分では結構見ているつもりだったのですが）。

職場の人権の課題で、セクシャル・ハラスメントについて勉強しています。会報で指摘のCMがビデオ化されていけば、とてもよい教材になると思います。

会報の巻末にある本・パンフの目録も、とても役に立ちました。

会報、コピーして回しました

大阪・澤井 (♀)

会報お送り下さり、ありがとうございます。私の意見を載せた上、附箋までつけていただいて恐縮です。大阪市のすみっこで、多少なりともお役に立てればと思っております。会報No.6はしっかり拝読したあと、勤務先でもありますK市の「女性文化室」へ、コピーを勝手にとりまして（著作権法にふれるとは、おっしゃいませんよね）前の職場の市立文化会館の女子職員へと手渡しました（文化会館は公民館活動をすすめている部署です。市民向けの講座で取り上げてもらえそうです）。それぞれのところで活用してもらえそうです。各市町村、府県、それぞれ女性問題や人権問題の担当課がありますので、こちらあたりをプッシュするのも、おもしろいと思います。消費生活担当課では広告の真偽をとりあげているところもありますし、広告担当課にもユ

ニークな人材が多いように思います。

世間を射んとすれば、まず個人から。今後もご活躍下さるよう、お祈りいたします。

■編集部からのお願い♡…コピーであれ何であれ、私達のメッセージが一人でも多くの人達に伝わっていくのは誠に嬉しいことなのですが、当会の台所は実を申せば火の車。会報を出すことに世話人の持ち出しは増えるばかり、限界ギリギリにまで来ています。なるべくならば、一冊でも多く本誌の直接購読のお勧めを頂ければ幸いです。

意欲的な企画だと感心

川西 H・T (♂)

未だ全部を読んでいませんが、意欲的な企画だと感心しています。

小生、電通でCMを作っていました昭和四十年から、神戸支局で灘の酒のCMなど沢山手がけました。二年前定年になり、現在、専門学校で「広告のクリエイティブ」の非常勤の講師などやっています。

長い間の地道な活動に感心

高槻・北原 (♀)

第一号のコピーに感動しました。長い間の地道な活動——今後も、がんばって下さい。

ぜひ継続してがんばって下さい

滋賀県・男性

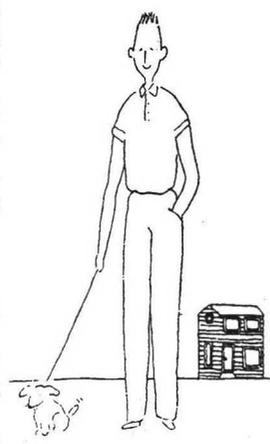
会報、ありがとうございます。じっくり

(一年かけて?) 読んでみたいと思います。

今、山本哲士「フリーコー権力論入門」(日本エディタースクール)を読んでいるところなので、会報の中の意見には、ちょっと複雑な感じを持っています。

ですが、有意義なお仕事ですので、ぜひ継続してがんばって頂きたいと思います。

誰でも気に入らないCMはあるみたいで、私の場合(薬局を営みながら)、「食べる前に、呑む前に飲んでおけば、大丈夫」という



胃腸薬のCM(キャベ2コーワ)には、にがにがしいものを持っておりませう。

「あの薬のおかげで、今まで苦痛だった宴会が楽しくなった」というような人が、五年後、胃潰瘍などになっていなければ、幸いです。訴訟ものだと思えるのですが。

立派な本でカンゲキ

藤沢・上野由紀子

とても立派な本でカンゲキしております。お疲れ様です。私の書いたものも沢山載せて

いただき、ありがとうございます。

私は「くりーむ」という投稿誌を一昨年から始めています。隔月刊で、現在メンバーさんは七十名を超えています。特に男女の問題に限定してはいいませんが、昨年九月発行の創刊一周年記念号では「出生率一・五七を考える」を特集しました。

「くりーむ」にも会報のことを紹介させていただきます。

影響力の強いメディアを上手に使えないものかしら

松戸・大西 (♀)

以前、『例えば、見ているテレビなり、映画なりの中のひとコマの中にコカコーラの文字が入っていると。見ている方には実際には目に入らない速さでコマが動いている時』フィルムが回っていたら、知らないうちに、画面を見つづけている間に、コーラが飲みたくなる。あるいはそこまで行かなくても、コーラコカコーラというのがインプットされる』といった話を聞きました。

本当かな、と思うけど、その時以来、私はこの話を信じてまして、視覚のみでなく、聴覚などの錯覚を使った思想教育ができる可能性といったものの恐ろしさを感じています。

逆に、メディアを上手に使ったら、性差別とか、(悪い) 日本的因習を排除出来るかも知れませぬ。

とても勇気づけられました

西脇・藤原美和子

会報六号、たんねんに、くまなく読ませていただきました。特に、「読む」という行為においては、アンケート結果以外の、「会報を読んで」以降の、文章のページが、とても興味をそそられ、楽しかったです。

アンケート結果は、正直、たんねんに字を追って読んでいくのは、「しんきくさい」ですが、この会の崇高な使命からすると、なんとしても一字一字読んでいかなければならない価値、並びに世話人さんたちの汗の結晶と、気を引き締めて読みました。

多くの、同じ考えをお持ちの方のお気持ちを知り、とても勇気づけられました。

世話人の方のご苦勞はいかほどかと推察致しますが、たくさんの者が応援、協力します。どうか、がんばって下さい。

会報の巻末の各種の興味ある会については、私の最も興味ある三つ、四つの会に出版物を送付してもらいました。そちらのほうも、何らかの形で参加したいと思っています。

次に載せる文章は、私の、社会（政府）に対する、ほんの批判の気持ちをあらかわしたものです。

拝啓 総理大臣殿

出生率の低下にショックを受け

女に子供を産まさないならん

未曾有の高齢化社会を迎えるにあたり

女に老人介護をさせにやならん

経済界の人手不足を受け

家庭の眠れる人材を起こさないならん

どうすりゃいいんだ。今まで、枯木に水をやるより、金の成る木に一生懸命水をやってきたのはだれだ！

日本女性一同より

なお、現在私、病氣療養中。夫一人で、「稼ぐ人」と「作る人」をやっております。



日頃の私たち夫婦のあり方、私の信念、並びに「CMの会」の趣旨がいかに正しかったか、認識を新たにしています。

お互いがんばりましょう。

送り手との意見交換はとても大切

東京・小澤 明子

盛り沢山な内容で、たいへん勉強になりました。

私も「雪印・スライスチーズ」のCMで、男の子と女の子が一緒にチーズサンドを作り、

「おいしさ平等」というのは、最近のCMのなかではとってもいいと思います。

チーズサンドは火を使わずに、子どもでも簡単に作れます。しかもこのCMの子どもたちは楽しそうです。これを見て、親ではなく子どもが自分で作るようになってくれればいいな、と本当に思います。チーズは健康にいい食品だし、牛乳やヨーグルトなどのCMも、もっと子どもをまきこんでもいいと思います。

いま日本の乳幼児死亡率は、世界でもっとも低いそうです。ところが、先進国のなかで子どもの罹患率は高く、眼の悪い子、歯の悪い子、成人病になる子もいます。つまり、健康な子どもを産んで、あっとい間に病気持ちにしてしまっているのです。

幼いうちから健康にいい食品を選び、自分で作るようになれば、大人になっても、だれに頼ることなく、自分の食事ぐらいは作れるようになるのではないのでしょうか。雪印にとっても、子どもは一生の顧客になるはずですから、子どもに乳製品のよさをアピールするCMを、これからも作ってほしいと思います。

それに比べると、「味の素・プチダノン」のCMはいただけませんね。子ども向けの食品に色気はいらないうし。

この会は、CMの送り手にも会報を送っていらっしやるそうですが、そうした意見交換は、とても大切だと思います。企業からの回答が少なくても、頑張っ続けて下さい。

言い続けることが大切ですね

東京・川名はつ子
(Weの会)

会報お送り頂き有難うございました。掲載頁に附箋をはって下さる細かいお心遣い、うれしく、有難く存じます。

近ごろ私は『女子高生コンクリート詰め殺人事件』（おんな通信社編、社会評論社刊）を読んで、コマージュばかりでなく、マスコミの報道内容そのものに性差別がしみついているのだということを感じさせられました。コマージュに関しては、やはり「私、作る人、ぼく、食べる人」に対する異議申し立てが強烈なインパクトを与えて、以来、意識して見る人がかなり増えたと思います。

「いちいち目くらじら立てるなよ」と、さかしらぶったり、大人ぶったりする人の多い中で、くちばしの黄色いヒヨコッと思われても、敢えて言いつづけることの大切さを、かみしめています。

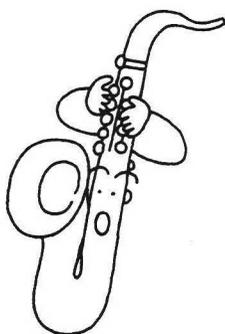
会報No6では、やはりコマージュではありませんが、P61の平野教子さんの「高校のスポーツクラブの男子部の女子マネージャーの在り方に疑問」に共感。私もこの春、娘の高校入学式の日に、廊下に貼られたポスターをみて、ムカッとした記憶が鮮明です。曰く「女子マネージャーがキミに尽してくれる、バレーボール部」。思わず、隣に座った見ず知らずのお母さんに、「せっかく自由な校風

の共学校に入れてよかったと思ったのに、こんなポスターが……」と話しかけてしまったところ、「ええ。私も見ましたよ」と応じてくれて、少し救われた気分でしたが……。Weの会でも取り上げてみようと思っています。

もっと子どもの人権を！

京都・三木 草子

お便り満載号、ありがとうございます。CMにたいする関心が広がっているのが一



目でわかり、心強くおもいます。

CMにかぎらず、日本人の人権感覚のなさに、ホトホトあいそがつきまるといふか……。このごろ、日本人は狂ってるとしか、いいようがない気持ちです。もちろん、アメリカだって、相当ひどい雑誌などもあります。一方で、人権意識の強い流れがあって、日本のように狂いっぱなしではありません。

夜、九時、十時に小学生が電車にのって塾から帰るのを見ると、日本の親たちはこどもたちの将来をどうみているのか、その狂った

感覚に怒りさえ感じます。アメリカのこどもなら、もう寝ている時間です。

平和とか、人権とかいうなら、こどもを受験競争に追いたてるな、こどもの人権をまもれ！とさげびたくなります。

文部省が関心をもって以上、親やおとなはこどもの教育にたいして、関心を払うべきではないでしょうか。そのような関心があってこそ、CMやTVアニメが変わっていくのだ、とおもいます。

性意識に関する部分にも焦点を

八幡・安東 尚美

確かにTVコマージュの中の男女役割はここ数年で大きく「相互乗り入れ」になってきています。

メディアの中でタブーなのは、「妊娠して困らぬよう、結婚してもらえよう、男に愛されるようふるまう」という性意識に関する部分です。

男女役割に限定せず、「男女表現」とされては。アンケートの回ごとにテーマをしばって、ドラマや「女性政策」も聞いているのは、よいです。

訂正

会報No6に以下の誤りがありました。お詫びして訂正します。

P20、2段目、2行目（真知）↓（ふ）

P101、2段目、28行目 平野広明↓平野広朗

他人は他人、自分は自分

北海道・深見(6)

藤沢市の上野由紀子様の紹介とありましたが、アンケートの答えになるかどうかわかりませんが、私の考えを申し上げます。

「コマージュの中の男女役割を問い直す会」などという長い名の会があるなんて、全く暇な人たちだなあと、まず思いました。が、梨のつぶてでは、紹介してくれた上野さんにも悪いと思うので、どうせ無職のような暇な身だから、思いつくままに書いてみます。

1、「これはおかしい」と思うコマージュの例として花王のニュービーズが取り上げられていることについて。

①私はあまりテレビを見ませんが、見た人の話で想像して考えを述べる事にします。

私は一応コンビニエンス・ストアのオーナーですから、花王のニュービーズを売っています。広告は商品売るためにするものです。だから広告会社の人たちの考えた広告には批判しないことにしていますが、人間七十年も生きれば、いろいろな人がいる事がわかります。

本論が男女の役割についてのようですが、全くどうでもいい、というのが私の立場です。

標準は指標であって、後は各自のケース・バイ・ケースでいいと思うのです。他人は他人、自分は自分です。お互いの決めることです。私の知っている女たちは洗濯する時、みんな楽しそうに歌いながら洗濯しているので、(ニュービーズのように)幼い姉妹が手伝いたくなるのだ、と思います。実際の映像はヤラセ映像だと思うので、若い姉妹に女の役割を押し付けるように感じる人もいるのでしょうか。

愛する人のパンツを洗う。これは少なくとも現在の日本では常識でしょう(私も妻のパンツを洗うことがある)。しかし現代は共稼ぎの人たちが多くなっています。共稼ぎするのが常識のように考えている人もあります。私は大正人間ですから、妻は家庭を守る、そして夫の働きの半分は妻の働きと思うべきであると考えていましたし、これは誰に教えられた記憶もありません。私が、小さい時からお勝手にウロウロしながら女の仕事の大変さを見て、手伝ってきたからです。

②「いつの間にか白さと香りにあこがれる」の「いつの間にか」は形容詞です。問題は、この姉妹が「私も洗濯手伝いたい」と言ったのか?です。私は現物を見ていないが、女の役割を押し付けると見える人は、洗濯は嫌なものと思っている女をイメージしているからだと思います。

③結婚して夫のパンツを洗濯するのが嫌いなどと思う女もいるようですが、そんな女は結婚しない方が幸せでしょう。共稼ぎと専業

主婦では全く違うと思う。私は結婚して四十四年になる。一応家事は妻の仕事になっているが、最近は無職に近いので、妻が留守の方が気楽に家事ができるので、気が休まる。一番好きなのは、「台所の食事の後始末」、ライボンFがあるから。と言ったらコマージュになるでしょうが、妻が許可しないでしょう。

④「父と息子にしてみたら、かえって誰が洗っても白さと香りが生きて、宣伝効果が上がるのでは?」——そんな人は、広告会社に直接提言したら良いと思います。うまく行けば、金一封がくるかもしれない。そこで提案——「母親と息子」にしてもいいでしょう。

2、「新聞、雑誌、テレビのコマージュ」より、放映作品の方が、一体、世の中どうなっているのだ、という精神を疑いたくなる作品が多いように感じます。

3、セクハラについて。セクハラを感じる人自体が、SEXコンプレックスを持っていると思う。セクシャルなからかいは、性格的時代遅れ人間と思う。

「セクハラ」も「いじめ」も、被害妄想の性格がもたらす現代病と思う。年輩の女がする少年へのセクハラは、非行の原因の一つになっ

てしまいましたが、この手のアンケートは苦手ですので、これでお仕舞いにして下さい。ご健闘を祈ります。

はんぶっこなんて、おことわり

宝塚・今井 多寿子



しかし 世の中 平和というか ヒマなヤツが多いというか

いいじゃないの たかがコマージュル
人生論だの、教育論だの、

道德だの、知性だの、差別だの、言わなくなつて

あんな物は かるしく見ればいいんです

ホッ あいほしとか よしくやるヨとか バカじゃなかるか

ういん なるほど、そうかそうか

などと ひとりごちてれば いいもんなんです

企業の良心や 品や格

さらには知性や教養 人間性

それは 一人一人が判断して その企業を見ればいい事であつて

自分がこう思うから これが正しく

それを社会運動に高めなければなどと 思う程の価値も値打ちもない

教育上よろしくない?

テレビを見たから そうなる子は見なくてもなるのです

細菌だらけの世の中で

ひとつの細菌を除去したからとて どれほど効果がありましたよう

細菌に侵されない免疫を作る事が先決

男に家事をさせる?

冗談じゃない やめて下さい

私は 女である事を誇りにし 武器にして生きています

キンピラごぼうが上手で 漬物がうまい事を特技としています

洗濯も 掃除も 育児も

夫より 格段にうまい事で 一目おかれています

そのかわりに夫は

私の数倍働き 男ゆえの責任を持ち 男ならではの役目を果たします

やめて下さい

夫と家事を分担すれば

当然夫の領域も負担しなければならなくなります

俺にできない事をいとも簡単にこなすオマエ・・・でありたいし

ワタシには無理な立場を

黙々と歩み続けるアナタ・・・であつて欲しいから・・・

はんぶっこなんて おことわり

因みに私、専業主婦ではありません

男と肩を並べ働く とは申しませんが

責任と誇りと自信を持って仕事をしております

二人の娘たちも 人並みに育て終えました

近視眼的視野でなく、偏見や、こだわりでなく

対立や批判でなく

共存協栄をめざす男と女でありたいものです

再度申し上げます

差別だと声を荒げる事は 負の立場にあると認める事なのです

差別ではない区別だと 静かな声で申し上げます

差別ではない区別だと

静かな声で申し上げます

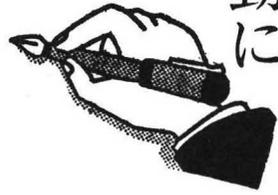
差別ではない区別だと

静かな声で申し上げます

静かな声で申し上げます

会の活動に

よせて



あからさまな役割固定は減ってきた？

千葉・山田 淳子

こういう運動や社会情勢を意識してか、あからさまな男女役割固定の場面は、ずいぶん減ってきたように思う（表向きだけかな？）。今後共よろしく願います。

不快なCMをなくすために
より活発に働きかけて

上越・石黒美由紀

以前に比べて、不快なCMは少なくなってきたように思います。

マスプロアンテナの「みえすぎちゃって困る」のCMも森尾由美ちゃんに変わって、ふつうのCMになったし。運動の成果と思いい、心の中で拍手を送っています。

しかし、相変わらずセイログン糖衣AのCMは続いてるし、新しくでてきたCMの中にも「おかしい」のがありますね。

制作者側の意識はまだまだ低いのでしょうか。不快なCMをなくすために、より活発に働きかけていただきたいと思います。

今後も力強い運動を

姫路・田中ちなみ

日頃、男女差別や女性の周辺の仕事に怒りを感じつつ生きております。

一日も早く、真の男女平等を祈っております。どうか、今後も力強い運動を広げられることを希望します。

長く続けてこられたことに敬意

岩国 S・Y（♀）

この種の運動をなさる方々は各々ご多忙で、テレビを見て過ごす時間の余りない方だと思う。なのに、わざわざ時間を割いて、テレビを見てチェックするというのを長く続けてこられたことに敬意を表すると共に、それだけ、テレビのCMが、何の意識もなく漠然と見ている人に大きな影響を与える怖さに、気付いておられるからだと思う。

五月から九月までかけて働いた貯えがありますので、わずかですがカンパさせて下さい。

着実な活動に感動

福岡・横川（♂）

コーシヤルの会の着実な活動に大きな感動をおぼえています。

柔軟さに共感をおぼえます

京都・新井 真理

断罪をしたり糾弾をしたりというのはない、柔軟さに共感をおぼえます。

それにしても、いつまで、こんな風に「やめてコーシヤル」のことを言っていたかなければならないんでしょうか。男女の固定的観念なしのコーシヤルがあたりまえの時代に、早くなくてはほしいです。

よくないCMを非難するのではなく
よいCMを応援するというのが好き

埼玉・香田ももこ

新聞などに、この会の名前や吉田さんが登場されましたね。よくないCMを非難するのではなく、よいCM、頑張っているCMを応援するという考え方が好きです。

忙しい時には、なかなかCMにまで気を配れなかったりしますが、これからも、生活者の目で応援させていただきます。

（地方に出張や旅行した時に見るCMには目新しいものがあったりして、楽しいものですね。）

例会、時々開いて下さい

大阪 S・M（♀）

。まめに府立婦人会館で開いたような集まりは、もう開かないんですか？
。今までにとりあげられたTVCMは、ビデ

オに保管されてるのでしょうか？ 何かの折に一堂に見たいものです。

まア、ポチポチいきまひよか

大阪・澤井（♀）

男と女、平等ノ対等ノと肩ひじはらずに、人間と人間、まア、ポチポチいきまひよかと言えり関係をつくりたいですね。ただ今、つれあいを洗脳中……墓のままで継続するエネルギーが必要な様ですが……。せめて二人の娘は……これもなかなかえらいこつてすわ。維持会費同封します。

この会を知ってから

CMを見る目が変わった

与野・岡部美枝子

最近のCMは、以前に比べて「家事ノ女性」が露骨に出ているものは減ったような気がしません。これは、貴会の運動の成果でしょう。しかし、残念ながら、ポルノまがいのもの、犯罪にエスカレートしそうなものが目立ってきたように思えます。もちろんこれらは「男女役割を問はず」主旨にピッタリなので、しっかり追求していきたいと思えます。

CMは社会を反映しているものですから、CMに怒りを感じるということは、それだけ社会がおかしくなってきたかと思われまふ。その点でも貴会の運動は重要なものになっています。ますますのご活躍を期待しています。また、私も、この会を知ってからCMを

見る目が変わったように、他の人たちにも、変化が起きるよう、じわりじわりと少しずつ、広げていくつもりです。

いろんなものを見ていきたい

長崎・里（♀）

アンケート、今回は協力することができずに、申し訳ありません。

いつも眼を開き、いろんなものを見ていきたいと思つていますので、何かお役に立つことでもあれば、今度は是非協力させて下さい。

テレビ診断分析調査報告書ができました

神奈川・鈴木みどり

(FCT・市民のテレビの会)

FCTのテレビ診断分析調査の報告書が出ました。CM分析では若手の会員が数名加わり、活気づいています。

■FCTの第七回テレビ診断分析調査報告「テレビが映し出す「外国」と日本の国際化」(91)は、P85で紹介しています。

これまでの仕事の上に立ちつつ

研究領域も広げて行きたい

東京・村松 泰子

NHK放送文化研究所を退職し、91年4月から東京学芸大学教育学部で社会学を担当することになりました。

これからは、外側からメディアを見ていくと思つています。

CM関係を主眼に女性フォーラムを企画

大東・多田（♂）

(大東市企画財務部)

大阪府と共催で実施する地域女性フォーラムについて、CM関係を主眼に取扱いたいと考えています。

何かいい案があれば、御教示下さい。

■91年10月に大東市で開かれた北河内地域女性問題地域フォーラム「これでいいの？ CMに見る女と男」に小川がパネリストとして参加して、がんばりました。

原発が危ない!!

川西・山中 純枝

(安全食品連絡会)

私たちが出した「高浜二号炉が危ない」の意見広告に対し、関西電力は事実と異なることを書いた反論広告を出し、その反論をできる費用がなく(一回目のも未回収)くやしい思いをしています。

おことわりとお詫び

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、アンケートとは別に寄せられたお便りのうち、ご本人の了解を得ないまま掲載したものもあります。その場合、氏名を一部匿名などにしてはおりますが、至らぬ点はお許し下さい。

子供のことを通しているいろいろ考える

「男らしさ」「女らしさ」って何だろう

赤穂・望辺(♀)

「男らしさ」・「女らしさ」って何だろう、と思います。私の子供は二歳になりますが、まわりにいる同じくらいの子を見てみると、男の子は山ほど自動車のおもちゃを持っていきます。女の子は山ほどぬいぐるみを持っていきます。家の中だけ見ても、おじいちゃん(夫の父)は、「女の子はやっぱりピンク」、「女の子はスカート」、「男の子じゃないから、釣りに連れて行けない」と言います。何故でしょう？

子供が茶碗や皿を運びたがったり、台所で水遊び(と私は思います)をしたがったりすると、「やっぱり女の子やなあ」と言われまます。本当にそうでしょうか？「女の子だから」ぬいぐるみを好んだり、台所の水仕事にまざりたがったりするのでしょうか？「男の子だから」いろいろな自動車の名前を知っていたりするのでしょうか？まわりの大人達こそが、子供が生まれた時から、「女の子だから」「男の子だから」と対応を変えているのではないのでしょうか？

子供は大人の反応を素によく見て、聞いて、覚えていきます。大人の期待に、精一杯こたえようとします。そんな子供達に対して、大人達は、実に無造作に、「あなたは女なんだから……」「あなたは男なんだから……」と言

い続けているのではないのでしょうか？

子供をもっている人は、自分自身に問い直してほしいと思うのです。男の子が洗濯に興味を持ちたり、台所で水遊びをしたりしたがつた時、「男の子なのに……」「男の子のくせに……」などと言わなかったでしょうか？女の子が体いっぱい暴れまわったり、電車に興味を示したりした時、「女の子なのに……」などと言わなかったのでしょうか？

細かなことばかりです。でも、そういうことの積み重ねが問題だと思うのです。

象印ファジー炊飯器のCM(P13参照)を見て思ったのですが、どうして「男の子」は働かないのでしょうか。女性(妻)の男性(夫)に対する不満として、「家の中では何一つしない」ということがよくあげられますが、では「息子」に対しては、どういう反応をしているのでしょうか？

夫に対してはもう諦めるけれど、息子は一所懸命勉強してほしい、だから他のことは何もしなくていい、と言ってるんじゃないか、と思うのは私だけでしょうか？でも、それは結局、自分が不満を抱いている夫と同じような男性を再生産しているだけではないのでしょうか？男の子だって、小さい時から、家の

中のことはどんどんさせる方がいいと思えます(ちょっと結論に走りすぎましたが)。そういう意味で、会報No.6のP26の「注」にあることは、本当にそうだと思います。

でも、だからどうすればいいんだ、と問い

返されると、つまってしまいます。私はそう思っていますが、そうじゃないと思う人もいますし、そういう人に強制はできませんから。でも、なんだかおかしいと思ったら、やっぱり声をあげなければ、と思います。

それから、会報No.6、P70-71の「あほっ」さんのお手紙(?)のページはおもしろかったです。なかなか細かくて、手間がかかっているなあ、と思いました。実物を拝見できないのが、本当に残念です。

テレビ番組コンテストについてですが、好感の中に「ありがとう浜村淳です」が入っていました。私はあれ大つきらいです。何年前か前(学生時代)によく聴いていました。高校での家庭科男女共修に対する浜村さんの反応をきいて、本当にきらいになりました。要約すると、「男は家事なんかしない。いい。そんなことをさせるから、軟弱な男ができるんだ」ということでした。

それから、それから、性教育の不備については、私も以前から関心があります。P62で春日井市の岩間さんが言っておられる本についても興味があります。本が出たら、お教え願えないでしょうか？

毎日の生活の中で、子供のことを通して、いろいろ考えることがあります。でも、なかなかそれを出せる場所がなくて、ついつい長くなってしまいました。しんどいけれど、これからも態度を鈍らせないよう、いろいろ考えていきたいと思えます。

CMや番組には
人間を人間として登場させてほしい

東京・坂上(♀)

会報、ありがとうございます。すっかり御無沙汰してしまい、申し訳ありません。私が何にももしない間、アンケート集計され、百ページもの会報を作られ、ほんとうに世話人の方々の努力には頭が下がります。関西方面には、足を向けて寝られませんね。

私の方は、姉の入院、死、と人生最大の悲しみを体験し、今はパワーダウンの状態です。三十五歳という年で、この世を去らなければいけないが姉の気持ちをお考えは、こんな無駄に毎日を送っているはずはないと思うのですが、もう少し考える時間というか、過去をふり返っていてもいいのではと甘えています。外見は、明るく元気だけがとりえの今までの私に戻っているのですが、心の奥で、まだ姉の死が尾を引いているこの頃です。

本題とは関係のないことを書いてしまいました。が、残された姉の家族(夫、子供二人)を見てみると、男は仕事、女は家庭という夫婦の哀しさを、つくづく感じています。典型的な主婦だった姉は、家事、育児を一手に引受けていたせいで、亡くなった時、印鑑が見つからないとか、アドレス帳がどこにあるのかわからず姉の友人に連絡するのにとても苦労したり、とにかく家の中のことが全然、夫にはわかっていないのですね。

現在も、夫なる人は、料理は作れない、子供の管理もできないという有様です。

夫と妻が元気な時は、この分業は成り立つけれど、妻が亡くなった時の夫というのは、生活という面で、ほんとうに哀れです。

という具合に、思わぬところで、男女の役割のことを考えさせられてしまいました。さて、本題に入ります。

第12回CMコンテストの結果について

気になった点を思いつくまま……好感第三位のオールモルトのCMは、個人的にはキライです。理由は「由」と同じで、どうもあの言い方が生理的に受けつけないという、理由にもならない理由です。

やめてCMの第一位のキューピー・コーワゴールドは、ほんとうに、まさにその通りノ十一歳になる娘も、「何で先に寝るのにゴメンといわなきゃいけないの?」と私と二人の間では、ここ一番の不評CMでした。第四位のパスピタンも同じ。あまりにもヒドイ。

全体的な感想

こういう会に興味を持ちながら、現実には、「父親は仕事で忙しいから、お茶わん洗いの当番は週一回にしてあげよう」などといっている私だから、結果をみて、ああ、そうか、と思うCMも、いくつかありました。

十五秒、三十秒という短い時間の中で、高いお金を払ってメッセージを伝えるCMの中で、私が望むのは、人間を人間として登場させてほしいということ。男、女、子供という役割を越えた、人間として描いてほしい。

そういう思いが作り手にあれば、東京ビューティセンターみたいに「私の顔はまちがっている」

なんて言わせないだろうし(ほんとに大きなお世話)、お尻のアップや、ブラの中から男の人が出てきたりなんていうバカなこととはなくなると思う。

CMから新しいアイドルが出てくるように、CMから、男女の役割を越えた生き方・家庭を描いてくれたらいいなと願っています。

テレビ番組

。サザエさんは、ほんとうに男女差別的なセリフが多いですね。なかでも、時々、サザエさんが「パートにでも出ようかしら」と言うのと(この言葉もあんまりだけど)、マスオさんは必ず「家のことは大丈夫なんだろうな」と積極的には賛成しない。そしてパートに出たサザエさんは、必ず三〜四日でやめてしまふ。これは本当に腹が立つ。東京ラブストーリー

若者に絶大な支持を得たこの番組、主人公のリカが今までの「待っている女性」でなく、自分で行動できる女性として描かれているのが、好感が持てた。ただ、最終回、リカはロスの支店に希望が通って転勤するのだが、三年後という場面で、転勤して半年でやめてしまったことがわかる。

これではまるで、失恋した女性(ロスに行く前にリカは彼と別れる)は仕事も捨てるといふ、古い女性像だ。失恋をものともせず海外でがんばっている、という風に描いてはしなかった。

次回は、是非アンケートにも協力したく、今からメモをとってCMを見たいです。私が行っていると娘も、おもしろそうだからやらせてと言いつつ、うまくいけば、二人分のアンケートがとれます。

性や家族のことについて
もっと率直に語り合おうよ

八幡・安東 尚美

CMの会では男も家事育児という面での男女役割に重点を置いていて、それはそれでいいことであって、特に子供・若者向けCMには留意してほしいと思います。

しかし、今の世の中でまだまだ女性には責任感に乏しく、自ら努力するよりも男に頼るように育てられている面もありますので（このことは、女性の容姿や体が商品と見なされることと裏腹の関係にあります）、そういう面を見直そうとするCM、メディアも見直していったほうがいいでしょうか。

フリーセックス化しても、（妊娠すれば）男に結婚という形で責任をとってもらおうと考えている女が多いです。結婚しなければ男も女も責任ないというわけではないし、結婚したからといって男に全ての責任、というわけではない。「アンアン」や「ノンノ」にはそのことが全く書かれていない。

性意識の件ですが、フェミニズムなどを派手にやっている人でも、自分自身のことをきちんと言うのとはともしんどの誰でも同じようです。そこをどう乗り越えていくかが、これからのテーマを解く鍵でしょう。

性や家族のことは個人的なことではないと思います。一般論としてカッコイイ

とはいくら言っても、なかなか自分自身の問題から見えていこうとするところまでいってない人が多数です。

結婚したことを披露宴で多くの人に知らせたり、親類に手打ちしたりして、そのセックスでの生子み・子育てが承認されたり、一方が死亡した時に埋葬したり、夫が妻を扶養したりするのが認められる、という世の中になっている。法律も、メディアもそうなっている。

特に勤め人の場合、職場も含めて結婚主義の社会の中で生きている以上、自分とパートナーとの関係もその社会の影響から無縁ではいられません。

私としては、結婚至上主義あるいは非婚至上主義という結論を出すのではなく、性や家族について、まずはフェミニストたちが自分たちのことを率直に語り合えることが第一歩と思っています。

性差別の源は女性の中にあるのでは

北条 M・K（♀）

いつもお世話様です。

現職を引いて十三年。職にある時は常に、家庭科を通じ、市・県・四国管内を狭しと動いて参りました。

その間感じるこの一端に、女性を男性と対等にしない差別をつくる原因は、源が女性の中にこそあるのではないかと、いろいろな

活動を通じて四十年前も前から私の心でくすぶりが続いていることです。

娘の家も弁護士ですが、あの世界もどうやらすっきりしない面が多々あり（全国的に）、政治家や政治家になりさがり、フンマンやる方ない世相に不安な毎日です。

この上ともよろしく御活動のほど、お祈りします。

人口問題を考える大切な時期がきている

寝屋川 K・I（♀）

最近、結婚とか出産に対して大層消極的な女性が増大したことに、容認や共鳴の風潮が強くなってきましたが、女性にしか出来ないこと、或いは部分まで、男性に押しつけてまで仕事をしたいと考える、果たして女性に、それを望む女性に男性が協力と理解を示したとしても、「良い仕事」が出来るのでしょうか？

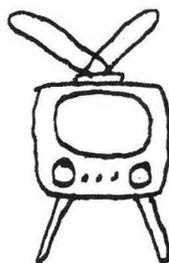
家庭を破壊し、子供を傷つけている夫婦は多いのです。人口問題、自己の老後は誰の世話になるつもりでしょうか。

福祉と云っても、お金の問題より、人手の問題の方が大変な時代がやってきつつあるのです。でも老いれば人の手を借りなければ生きて行けないでしょう。若い、体力のある人は自分の家庭で一杯でしょうね。人口問題を考える大切な時期が来ていると思います。

授業実践報告①

コマーシャルに「現代」を見る

横浜・土屋 至



私は現在、カトリック系の女子校で「宗教」「倫理」「現代社会」を中学生と高校生に教えている。とにかく生徒の意表を突くような授業がやりたくてしょうがない。できるだけ大胆に実験的に授業を進めようと、ネタさかしてに四苦八苦している。

「私たちはモルモットではない」「私たちはそんなに面白くなくても、先生が面白がっているのが面白い」「先生一人で面白がっている」と口さがない生徒たちは言いたいことを言いつつも、楽しんでる。

テレビコマーシャルを四十分間授業として見続けてみたら、どういう反応が出るだろうか。これはまったく私の個人的な興味から、いつか授業でしてみたいこととして持ち続けていたことであった。もしするのだったら、高一の「現代社会」の授業で、とひそかに決めていた。

一九九〇年五月、それがついに実現した。連休明けの一週間、私はひたすらテレビコマーシャルをとり続けた。ビデオにすると、コマーシャルはカットするのが普通なのだが、

この場合は逆で、番組が中断すると録画状態にするという大変な作業を始めることになったわけである。

たった四十五分の授業に、いったいどのくらいの手間暇をかけただろうか。コマーシャルは、いつ何がかるかはまったく予想がでないので、ひたすらとりつづけるしかないのである。もっとも二年目、つまり昨年は、とにかくいろいろな時間帯を二時間ずつ全部録画し、あとでテレビコマーシャルだけを録画して編集することにしたので、テレビにくぎ付けになるということはなかったのだが、それでも、編集するのに優に数時間はかけているのである。こんな苦勞を、あの生徒たちは知る由もあるまい。

CM視聴で教室は興奮の坩堝に

とにかくコマーシャルばかり百二十本の、一九九〇年五月版ができた。視聴覚室に生徒を集め、百インチの大画面で上映することになった。こんなに見続けられたら、生徒の方も辟易するのではないかと、始めは恐る恐る生徒

の顔色をうかがいつつ見せたのだが、結果は、飽きるどころか、教室は興奮の坩堝であった。四十分間、次から次へと、めくるめくばかりにコマーシャルが流れて行った。そして新しいコマーシャルが出てくるたびに、ワーワーキャーキャー、どうのこうのと反応があふれ出したのである。

「キャー、このタレント好き」と誰かが叫ぶと、「どこがいいの」という反論が別の所から生まれてくる。でも、次から次へと出てくるので、もうそれ以上反論できない。面白いときにはどつと笑い、くだらないときにはつまらないと言い、とにかくミーハー的となんと言われようが、感じたことがすぐさま表出してくるといふ有様なのである。

四十分間、あっといふ間だった。「もう終わり？」という声さえ聞かれた。「百二十本も見ただよ」と言うと、改めて驚くという有様である。ひとりで見るとはなく、クラス全員で、しかも大画面で見るといふ特殊な体験だったところに、この興奮をつくり出した原因があるのだろう。

考えてみたら、コマーシャル一本をつくるのに、どれだけの金と、どれだけの人の知恵や労力がかけられているのだろうか。わずかに十五秒から二十秒という短い時間の中で、いかに見る人をひきつけるか、さまざま工夫が凝らされているのが、コマーシャルなのである。単位時間あたりの制作費といえば、ドラマの比ではないわけである。興奮するのが

当り前なのかも知れない。

私はこの授業を、次のようなカリキュラムの流れの中に位置づけている。つまり、現代を解くひとつのキー概念として「大衆消費社会」がある。大量生産と大費消費をつなぐ大量宣伝。いかに人々の欲望を操作しているのか、その所をわかってもらいたくて、この授業をしているのである。

最初は欲しいという気持ちがあっても、コモーションルを見つけているうちに、だんだんとそれが欲しくなっていく。それまでは、人々が欲しいと思っている消費者のニーズをつかみ、それに応えていく、というのが宣伝の役割であった。今では、欲望をつくり出すことまでが、コモーションルの役割になっているのである。今の産業社会は、大量生産と大量消費に支えられている。大量につくったものは、大量に消費しなければならぬ。

コモーションルを見る前の授業で、次のような、「電通のPR十訓」を紹介する。それはまさに、この大量消費のために広告がどのような役割をしているかを、如実に示してくれる。

電通のPR十訓

① 使い捨てにさせろ。

使い捨て商品として、いろいろな例をあげる。使い捨てカメラ、紙おむつ、注射針、

ティッシュ、割箸。最近東名深夜バスに乗っ

たら、使い捨てのスリッパがあった。

② ムダ使いさせろ。

「味の素」の穴を大きくした話をする。

③ 流行遅れにさせろ。

④ 贈り物にさせろ。

バレンタインデー、サンジョルディの日、母の日、父の日、中元、歳暮、そしてクリスマス。

⑤ きっかけを作り出せ。

「……の日」「読書週間」。クイズや景品。

⑥ 気安く買わせろ。

クレジットカード、ローン、住宅展示場。

⑦ 貯めさせろ。

各種全集や百科辞典。ビックリマンシール、切手やテレホンカード。ブルーチップ。

⑧ 季節を忘れさせろ。

冬のトマトやスイカ、冬のビールやアイスクリーム。そのために、いかにエネルギーを消費していることか。季節外れの野菜は、

石油製品といっても過言でない。

⑨ 抱き合わせ販売。

複合機能商品。ファミコンソフトの抱き合わせ販売。

⑩ 混乱を作り出せ。

催眠商法やバーゲン会場。

いかに、私たちが無駄なものを買わされているか、コモーションルのいろいろな手法に操られているか、がわかってくるであろう。

コモーションルを見ながら、生徒には、次の

ような作業プリントを配る。

これから見るビデオには、91年5月14日頃に放映されたテレビCMが百本ほど入っています。これを次のような点からみて、コモーションルの中に「現代」を発見しなさい。

① 今見ている広告の中で、あなたが好感を持てると思うものを三つあげ、どのCMか、その商品名、スポンサー名、商品の種類とその理由をあげなさい。(記入欄略)

② もうやめてほしいと思われる広告を三つあげ、それがどのような問題をもっているか批評しなさい。例えば、女性を差別しているとか、愚劣であるとか、使い捨てを奨励しているとか……。(記入欄略)

③ 頭にまとわりついてはなれない音楽とか、映像とか、コピーとかがあったら、それを記しなさい。(記入欄略)

④ こうやってテレビCMを続けて見て感じたこと、考えたことを書きなさい。(記入欄略) このアンケートを集計して、次の時間に渡したものが、次のようなプリントである。一九九〇年版と一九九一年版を紹介しておく。

43期高1「現代社会」

コモーションルに「現代」を見る(90)

① 43期が選んだ「よいコモーションル」ベストテン

1、コカコーラ 清涼飲料 46票

2、いすゞGEMINI 自動車	18票
2、日生ロングラン 生命保険	18票
4、ミツカン酢 調味料	14票
5、東京電力 電力会社	13票
5、サントリー 鉄骨飲料 清涼飲料	13票
5、ダスキン 掃除道具	13票
8、リクルートとらばーゆ 求人雑誌	12票
8、NECワープロ 電子機器	12票
10、日立グループ 企業広告	11票
10、花王ソフィーナ 化粧品	11票
10、週刊Biring 求人雑誌	11票
10、DODA 求人雑誌	11票

まず全体的に言えることは、ここにあげられたCMの種類が実に多いということである。百二十本のCMを流したが、そのうち七十本もの多くがあげられている。これはいったい何を意味しているか。それぞれが何らかの形で一人一人の印象に残ったということか、あるいは、それだけ一人一人の好みが多様化したということかもしれない。

②「問題コマーシャル」ワーストテン

1、サントリーはちみつレモン 清涼飲料	31票
2、KEITHH タバコ	22票
3、クレラップ 調理用具	18票
4、プリマハムプリモア 食料品	14票
5、森永ハイチュウ 菓子	12票
6、クレアラシル 医薬品	11票
6、Salida 求人雑誌	11票
8、シンエツ化学 企業広告	9票

9、マジックリン 台所洗剤	8票
---------------	----

これもとても分散しました。八十種類以上のCMがあげられています。「よいCM」としてあげられたものはほとんどが、実はこちらにもあげられているということは、注目していいと思います。

③「頭にこびりついてはなれない」CMベストテン

1、サントリー 鉄骨飲料 清涼飲料	97票
2、日立グループ 企業広告	49票
3、Salida 求人広告	44票
4、ユベロンゴールド 栄養補給剤	19票
5、ダスキンモップ 清掃用具	15票
6、コカコーラ 清涼飲料	12票
7、サッポロビール北海道 ビール	9票
8、センロック 胃腸薬	8票
8、ミツカン酢 調味料	8票
8、NECワープロ 電子機器	8票
8、カルピス 清涼飲料	8票

BGMやコピー、CMソング、映像など、強いインパクトのものが少なくないということでしょうか。特に音楽は、とても大事なようです。

④このようにCMを見続けてみた結果、何を考え、感じたか。

- 1、CMははたして必要なのであろうか。
- 2、現代ですごく、ぜいたくが一番という風潮をつくり出している。とてもよくない現象です。
- 3、みんな自分の商品を印象づけようと一生懸命。
- 4、家で見るとよりも楽しく見られた。
- 5、こんなにゆっくりとCMばかり見たので、面白かった。
- 6、印象づけるために、歌や音楽がよく使われている。
- 7、CMは個性ですな。
- 8、感覚的にいいなと思うことがあります。
- 9、短い時間ですべてを伝えようと、ありとあらゆる方法を使っている。
- 10、あまりにもインパクトが大きかったので、続けて見ると頭がおかしくなる。
- 11、コピーライターという仕事、面白そう。
- 12、CMは現代の社会を敏感に反映させていて、とてもおもしろい。
- 13、テレビを見てみると、いやでも目に入ってしまうというところが恐ろしい。
- 14、最近では、外人を使うCMが減ったような気がする。
- 15、こう立てつづけに見ていると、「これでもか、これでもか」と押しつけられている気がする。
- 16、コマーシャルがなかなか「おしゃれ」になったと思う。
- 17、当り前だが、CMは自己主張の固まりだ。
- 18、CMは、一人で見るより、皆で見る方が面白い。
- 19、自然派と奇抜派が主流のようだ。
- 20、日本はぜいたくになったという印象です。
- 21、ものすごくお金がかかっているのが問題

だと思いません。こんなところにお金を使うより、商品の値段を下げてほしい。
22、いろいろな商品が並んでいると、思わず広告していたものを買ってしまいます。
23、時間帯で、放映されるCMの種類がずいぶん違っている。

44期高1「現代社会」

コマーシャルに「現代」を見る(91)

① コマーシャル大全集

百三十本のTVCMを見続けた感想やいかに

おもしろかった

すごい刺激……疲れた

興奮のるつぼ

十五秒で印象づけようと

金の無駄使いなのか

② 好感コマーシャル

1、東京電力(東京ガスと書いている人が何人かいた)

2、コカコーラ

「どうしてこれがいいのか」と思うセンス

あり

3、キールロワイヤル

「カッコいい」「オシャレっぽい」「雰囲気

がいい」「東幹久」「音楽がいい」

③ やめてほしいCM

1、貝づくし

「おばさんの演技がすごいい」「わざとらしい」「いやらしい」「ばかばかしい」「主婦をバカにしている」「自分でつくればいいのに、墓穴をほっている」

2、REJOY

「かみの毛をバットとしているところがきもわるい」「わざとらしい」「うそっぽい」「使っても、あんなにきれいな髪にならない」「使っても効果ない」

3、グロンサンDX

④ 頭にこびりついてはなれないCM

1、日生ナイスディ

⑤ サプリミナル・メッセージ

1、コカコーラの実験

サブリミナル(知覚以下メッセージ)

2、人間の欲望も心もあやつられている

3、あるスーパーでは、万引きが減った

タバコがやめられる

スーパーニンゲ

⑥ CMの中の男と女

1、好感CM

2、やめてほしいCM

⑦ CMを出している

1、CM料金

2、CMの多さ

3、CMの広告主

⑧ 新聞広告の新しい流れ

1、としまえん

2、VOLVO

⑨ 電通のPR十訓

90年の二つの話題広告

次の時間では、そのアンケート結果をまとめたプリントを渡し、さらに「好感コマーシャル」「もうやめてほしいコマーシャル」「頭にこびりついてはなれないコマーシャル」ベストテンを再び編集して見せる。
この結果を見せながら、気がついたことを説明する。

コマーシャルに「現代」を見る

まず第一に、コカコーラのコマーシャルのうまさである。私には意外であった。なぜ、このコマーシャルがこんなに人気があるのか、いまひとつ理解できない。映像の巧みさ、音楽やリズム、タレントの起用、「スカットと爽やか」の作られたイメージ、いずれをとっても確かに見事なのだが、それがここまで彼女たちをひきつけているとは思わなかった。

コカコーラといえば、あのアメリカでの実験を思い出す。ある映画館で、映画のひとコマに「コカコーラを飲もう」「ポップコーンを食べよう」というメッセージをいれた映像を挿入する。それは目には見えないのだが、しかし何十コマにこまずつ、たびたび映し出してみたのだそうだ。その結果、コーラの売上は二〇%、ポップコーンに至っては四〇%もの売上増があったそうだ。これを「サブリミナル広告」(知覚以下広告)というが、あまりにもその効果が大きかったがゆえに、アメリカでは禁じられているという。

最近音楽テープの中に、サブリミナルテープというのが売り出されていて、これは何のことはない普通の音楽テープなのだが、人が意識できないところに隠されたメッセージが刷り込まれていて、このテープを繰り返し聴くと、いつのまにかそのメッセージが心の中に植えつけられていくという。そのメッセージとは、「自信をつける」「あなたはタバコがやめられる」「あなたは人気者になれる」「あなたは瘦せられる」「あなたは成功する」というものである。

話は本題からどんどんとそれていってしまふのだが、生徒はびっくりして聞き入ってしまふ。つまり、このくらい人の欲望やイメージは、知らず知らずのうちに操作されてしまふやましいということの恐ろしさを、知ってもらいたいと思うのである。コカコーラは、こんな手法を使っているのかも知れない、とさえ思えてくるのである。

次に、二回とも上位に食い込んでいた不思議なコマーシャルといえば、あの日立の「この木、何の木、不思議な木」というのが挙げられる。これも、何の変哲もない「日立グループ」の会社名を紹介しているものなのだが、あの映像と音楽の組合せが、いつのまにか見る人の心の中に鮮明に焼きついてしまっているのである。飽きもせず同じものを、おそらく十年以上流しているのではないか。

次に、コマーシャルを見る視点として、コ

マーシャルの中での男女の性別役割についても注目してみる。そのとき「コマーシャルの中の男女役割を問いただす会」の活動を報じた新聞記事を紹介する。そして、この視点から見た「好感コマーシャル」「やめてほしいコマーシャル」のアンケート結果とも比較してみる。私たちの方はその視点からとくに見ているわけではないのだが、この結果と私達の結果に不思議に一致するものがある。

例えば「好感コマーシャル」にある「日生 ナイスデイ」「とらばーゆ」、「やめてほしいコマーシャル」の中の「森永ハイチュウ」、数は少なかったが、「ビオフェルミン」の女性のおなかを映し出したのもあがってくる。

今回(91年)のワーストの方のトップに入ってしまった「貝づくし」のコマーシャルをよく見てほしい。このCMがなぜこんなに彼女たちに不評なのか、これも不思議なのだが、よく考えてみると、ここに描かれている主婦像に反発しているのではないか。「家で夫の帰りを待ち、帰ってきた夫に晩酌のつまみを缶詰ですまそうとしている」主婦たちに、複雑な思いで反発しているのではないかとすると、これも「男女の性別役割の固定化」と関係していそうである。

いつもこの時期のCMは、飲料水がとても多い。特に、90年、91年とビールのコマーシャルがやたら目につくのである。その中でも「一番搾り」の人気の高いのも、不思議とい

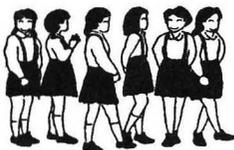
えば不思議である。なぜか高いのである。これもどうも分からない。

しかし、こんなにビールをうまそうに飲む宣伝が氾濫しているのだろうか。これを見る少年少女も飲みたくなるのは当然ではないか、とさえ思うのである。

私は、この「コマーシャルに現代を見る」という授業を、私がここを担当するかぎり、毎年してみたいと思っている。それは、一つは、その時代を最も敏感に反映するテレビコマーシャルを蓄えておくために、そしてもう一つは、これを見る「イチゴ世代」の感性を、これも記録したいがゆえに。

時代を先取りし、いいものにはいいものであると素直に反応し、ごまかしやまやかしを赦さないこの女性達の感性を定点観測することによって、時代とともに少女達の変遷をつかむことができれば、と思うのである。

1991・6・24
(小見出しは編集部でつけました)

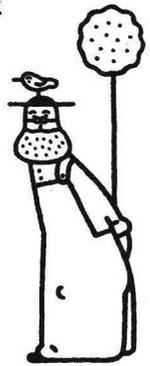


授業実践報告②

家庭科の授業で

CMコンテストをしました

熊野・新鹿^{あたしか}中学校 川崎奈保美
同 三年生女子



日頃から、性による役割分業に疑問を感じています。そのことを、家庭科の授業の中で伝えていこうとするのですが、ままになりません。「We」で「問い直す会」のことを知り、今回初めて授業に取り入れてみました。

現在、男女共学への移行期間中で、女子十二名のみクラスです。女子のみに加え、人数も少ないので、なかなか盛り上がりません。どうしても教師の話の受け売りで、同じような意見しか出ませんでした。ただ、来年からは三学年とも男女共学になるだろうと思うので、今回、男女別学最後のクラスに、性別役割分業論への疑問を投げかけてやれただけでも、よかったと思っています。

これでも、子供たちは一生懸命に、そこにある矛盾を見つけようと頑張りました。一番単純な性別分業が、男が社会で女が家庭（家事）あたりのことは理解できたようですが、社会の深層にひそむ、様々の矛盾や差別を見つけ出したり理解することは、できませんでした。

家庭科教師となって四年目ですが、試行錯

誤の毎日で、子供たちには、何も伝えてやる事ができません。会の詳しい活動についてはよくわかりませんが、「男女の役割」を問い直していくことは、とても重要だと考えていますので、この視点に立って社会を見つめ直すために、「CM」をとらせることは、意義あることだと思えます。

ただ、子供たちと話し合ったことは、「今ある役割を、単に逆転させるだけでは、何も変わらないのでは？」ということでした。このことについて、私自身もはっきりした答を出せず、今なお悩んでいます。

男がエプロンをすれば、社会が変わるでしょうか？ 問い直した先、どう社会が変わっていくべきなのかを真剣に考えていかなければ、単なる揚げ足とりにすんでしまうような気がしてなりません。

まだまだ時間がかかると思いますが、少しずつでも、子供たちに、伝えていこうと思っています。そして、伝えられるようになったら、どうすれば、男女が共に生きるための社会が生まれるかを、考えていきたいと思っています。

います。

新鹿中学校三年女子十二名による
TV CMコンテスト結果報告

なかなか好感コマリシャル

第一位 ライオン・アクリロン 三票……①
(内容) 夫(小堺一機)が自分の母に電話しながら、毛糸のセーターを洗たくし、妻は外へ出かける。②(理由) 男の人が家事をやっている。男の人と女の人との立場が、じゅうらいの逆。③(提案) 男の人が洗たくものを干すシーンも入れてもいいと思う。そうじなどもしてみたらいい。

以下各一票

☆タイガー・ホットプレート・じゅうじゅう……①父親、母親、子供二人の家族で食後の後かたづけ。②家族みんなで後かたづけしているところが、だんらんとしていい。③食事の後かたづけだけでなく、いろいろな家事を家族みんなでやってみたら……。

☆雪印・スライスチーズ……①兄弟が自分で電子レンジに入れて、待っている。②女の姉妹じゃなく、男の兄弟でするところが、家事は女の仕事ということをくずしている。③電子レンジに入れるだけじゃなく、作っている姿なんかも、もっと映したら。

☆サンポール……①(坂東英二)「ひとかけみこすりサンポール」といいながらトイレをみがく。②女の人でなく男の人がトイレをあらうところがいい。②「キレイになった」と

か、もっと感想をいったらいいと思う。

☆日本生命・ロングラン……①桑田佳祐さんが、泣いている子供をあやす。②自分の子供だけにじゃなく、子供に対する愛情が、さりげなくでている。③遠くからじゃなくて、もっと身近で接したり、いっしょに遊んだりすれば。

☆ミツカン・味ぼん……①男の人が二人で水だきをしている。(西田敏行、三浦洋一)②男の人も家事をやっているところ。③作っているシーンを多くすればいいと思う。

☆ロッテ・雪見だいふく……①(中山美穂)雪の中で、雪見だいふくをみつける。②女性のたんけんかかってかんじで、いいんじゃない。③雪見だいふくをみつけるまで、もっとくろうをする。

そろそろやめてコマシヤル

第一位 井村屋・肉まん 四票……①サウナで女の人が「近頃あなたポツテリしてきて」とかい。②女性がいきなりバスタオルでくるんだすがたが、もろにでてくる。女性の胸部が画面に出て、バカにしているように思われる。③商品が最後に一コマだけ出てくるが、売りたい物をもっと画面に出してみたらいいと思う。「おいしい」とか、感想を述べるのも一つの手だと思。う。

第二位 サントリー・鉄骨飲料 二票……①鷺尾いさ子が「そーれ、そーれ鉄骨飲料」と歌いながら、おどる。②はだかが見えているところが多い。ジュースのせんでんなのに、

どうして裸で歌ったり、踊ったりするのか。③女性ばかりではなく、男性にも入ってもらってもいいと思う。

以下各一票

☆ライオン・ソフランS……①洗たくものを母親と幼い娘とがたたむ。②洗たくものをたたむのは女の人というところ。③男の人が洗たくするシーンも入れてみればいいと思う。☆ライオン・ナテラ……①女の人が台所に立って「ヤシからナテラ」と歌う。②女の人が台所に立って食器あらいをするとは限らない。

③男の人が台所に立ってばい。

☆大阪ガス・ガスファンヒーター……①女性の方がそうじて、男性は座っているだけ。

②二人共座ってくつろいでいた方がいい。

☆味の素・マーボ豆腐……①会社で父が「今夜はマーボが食べたいな」といい、洗たくものを干しながら母が「今夜はマーボにしようかなあ」という。②男の人が会社、女の人が家というところ。③男の人が家で、女の人が会社でもいいと思う。

☆日本ハム・ポークビッツ……①子供がポークビッツを見ながら、台所にいる母親に聞く。

③男の人も家事をすればいいと思う。

☆ミツカン・味ぼん……②西田さんの演じているような性格(家庭的)の男の人が、いじめられて気の毒だ。男が料理できれば妻が逃げる、というのはおかしい。③友達の方も「きれいだな」とか、ほめてやったらいい。

☆ライオン・アクロン……②男の人もせんたくをするというのはいいけれど、それがはずかしいこと、なさけないことだというように風刺されている感じがする。③今日のせんたく当番は夫で、明日は妻とかいうふうにしてみては。

☆ココロラ・ライト……①女の人がダイエットする。水着などを着ている。②女の人のダイエットを売り物にしている。③男の人も出てきてもいい。

☆銀座ジュエリー・マキ……①女の人が水の中で背中を見せている。バックにKATSU Mの「危険の女神」が流されている。②女の人の裸が売りものにされているみたい。③男の人も出演させ、一緒に宝石をもってみたら。

☆アメリカ屋・靴……①宮沢りえが、いすにすわっていて、おじさんが宮沢りえの足にキスをする。②いったい何をせんでんしたいのか、わからない。いやらしい。③もっと、何をせんでんしたいのかをしてほしい。

☆就職情報誌・サガス……①会社で女の人が社長によばれ「べらぼうめー」とかいいながら、体をまわして、机の上にする。その時に女の人のパンツが見える。②何のせんでんかわからんし、どうしてそこで、パンツなんかを見せるのか。③もっとちがう形で、わかりやすくせんでんしてほしい。



授業実践報告③

CMの中の男女差別を問う

愛媛・辻田佳代



会報を読んで

先日は会報をお送りいただき大変感謝しております。一緒に同封していただいた土屋先生の報告も大変参考になりました。土屋先生は消費者保護の授業の教材としてCMを使用されていますが、わたしは男女差別の中で取り上げたいと思いました。

今更ながら、CMの中に消費者保護と男女の役割分担、広告に出演する児童の事等、さまざまな問題が隠れていることを知りました。同時に、少々教員という職業に希望を失っていたのですが、生徒がどんな反応をするかな？と考えたら、やる気も湧いてきました。

話は変わりますが、わたしは以前、「コマーシャルの中の男女役割を問う直す会」に関する新聞記事を読んだことがあります。当時わたしは大学二年次か三年次だったと思います。その記事に会報の一部が紹介されており、「そろそろやめてほしいCM」にキューピーコーワのCMが入っていたのを読んで、やっぱりと喜んだのを覚えています。

普段CMはトイレに行く時間だったり、かたづけをする時間で、取り立てて注意しているわけではありません。そんななかで当時の

わたしが一番嫌いだっただのは、キューピーコーワのCMでした。理由は会報にも書かれていたとおり、妻に家事をおしつけて（あるいは家事をすることを条件に仕事に出ている感じがある）一切家事にかかわらない夫が家の奥にいそいで、いやだったのです。

家庭のことさえもちゃんとできない女は、妻としても社会人としても失格であると言いたげだし、疲れるのなら仕事を辞めればいい、と暗に言っているように思えたからです。

以前から、ドラマなどで男が女に向かって、「結婚したら仕事を辞めてくれ」というシーンが出るたびに、それが結婚の条件なのか、妻を働かせるのは男の沽券にかかわるとも言いたいのか、要求してくる男もいやだし、うれしげにうなずく女もいやでした。友達との雑談の中でこのことを言っても受け入れてもらえず、わたしは「変な人」でした。

貴会の活動を伝える新聞記事を読んで、わたしが持った疑問は間違っただものじゃない……とても勇気づけられました。

わたしが嫌いなCMはもうひとつあります。武田薬品販売のピオフィルミンの、女性の裸の腹部がでてるCMです。家族でTVを見てみると、このCMがよく流されます。

このCMを見るたびに父と、母、姉、わたしは口げんかになります。理由は、腹部がアップになると、チラリ、チラリ、アンダーバストが映るのです。これを見て父は、「もうちょっと上のほう（バスト）は映さないのか」と言うのです。このCMが流れるたびに、家族で罵り合いをしなければなりません。

会報No6の「そろそろやめてCM」に、愛媛県のいよかんのCMが入っていたのには驚きました。このCMは見たことありません。愛媛県といえば、ボンジュースぐらいしか知りません。ボンジュースのCMは、別の批判があります。あまりにも愛媛県のみかんというイメージを強く与えるので、県外の人は、愛媛というところは、県内のあらゆるところにミカンの木が植わっていて、農家は皆みかんを作っていると思われがちです。しかし、個人的には、農村ののんびりした雰囲気がある、好きなCMの一つです。

それから、「ポルノポスター」についてですが、どちらとも実物を見たことがないのでなんとも言えませんが、三葉パーボンのポスターは何かの本の中に紹介されていたと思います。それを見て、わたしは異様な雰囲気、ポスターだと思いました。

理由は、ポスターのモデルの女性の下半身がないように見えて、おまけに腕も顔も土色に汚れているので、わたしは女性の惨殺死体に見えたのです。レイプを想像させるといっただけではありません。レイプをされたうえに

切り刻まれたように見えます。

会報の白黒写真を食い入るように見ても、モデルの下半身はない。上半身だけの死体に見えます。そのわきに酒ビンがドンとおかれてあって、非日常の中に日常を突き付けたような、異様なポスターです。

最初、本の中で見たときは、モデルがカウボーイ風の格好をしているので、アメリカのポスターだろうと思っていました。それに、世間に出回ったのもずーっと昔だろう(少なくとも戦前)、と思っていました。こんなポスターが今の時代の街や駅に掲示されるわけないと。それなのに、八九年に日本で発表されたものだとかわかって、愕然としました。制作者の良識を疑う、なんて生ぬるいものではありません。彼らには常識がないんだ。そう、確信しました。わたしは。

ビデオを使った授業を行って

先日は小川真知子さん編集のビデオを送っていただいて、ありがとうございます。早速授業で使わせていただきました。商業科二クラス、普通科二クラスで行いました。商業科のほうは、婚姻制度や社会にあふれるポルノの話をした後で見せました。普通科のほうは、全くそのような話はしておりません。

生徒に、見たもので気に入ったCM、嫌いなCM、頭の中に残る、或いは印象に残るCMをそれぞれ三つ挙げるように、プリントを配布して、回収しました。

結果は次のとおりです。

①「好感度CM」

- 1、エルモア(じいさん) ティッシュ 36票
- 2、バスクリン(裸の王様) 入浴剤 25票
- 3、鉄骨飲料 清涼飲料水 17票
- 4、ママ撮って カメラフィルム 16票
- 5、霧ヶ峰 エアコン 10票
- 5、フェアレディZ 自動車 10票
- 7、コカ・コーラ 清涼飲料水 9票
- 8、嫌煙CM(外国CM) 4票
- 8、PF21 清涼飲料水 4票
- 8、モーモーガウン 4票
- 8、キリンDRY 酒類 4票
- 8、ハウスカーリー工房 食品 4票
- 8、シャワソープ 医薬部外品 4票

②「嫌いなCM」

- 1、エルモア(女性) ティッシュ 44票
- 2、映画祭(外国CM) 26票
- 3、ハンコください 菓子類 22票
- 4、フルーツインゼリー 食品 13票
- 4、ハイパワーボナー 洗剤 13票
- 6、ダダン 滋養強壮剤 7票
- 6、登別カルルス 入浴剤 7票
- 8、QPコーワゴールド 疲労回復剤 5票
- 8、鉄骨飲料 清涼飲料水 5票
- 8、じんわかぼわぼわ 菓子類 5票
- 11、入浴剤(全般的に) 4票
- 11、ハミング 洗剤 4票
- ③「頭の中に残る、こびりつくCM」
- 1、バスクリン(裸の王様) 入浴剤 19票

- 2、鉄骨飲料 清涼飲料水 18票
- 3、ダダン 滋養強壮剤 16票
- 3、映画祭(外国CM) 16票
- 5、グリーンピース (自然保護意見広告) 10票
- 6、グロンサン 滋養強壮剤 5票
- 7、カフェオーレ 清涼飲料水 3票
- 7、霧ヶ峰 エアコン 3票

④感想

- ・わけのわからんのが多い
- ・グリーンピースのCMは強烈
- ・いやらしいのが多くてびっくりした
- ・同じ商品のCMはワンパターン
- ・外国CMのほうが楽しい
- ・オーバーなCMが多い
- ・商品と関係のないCMが多かった
- ・みてもらえるようにすぐ工夫している
- ・みんなで見るとおもしろい
- ・選曲も重要だ
- ・外国CMは長い
- ・意味不明のCMが多い
- ・過激なのはやめてほしい
- ・女性の肌を露出させたものが多い
- ・外国人や子供を使っているCMが多い
- ・CMは、おもしろくて印象深いものや、子供が出て愛嬌のあるものが多い
- ・わたしたちが役に立つ商品の宣伝を、おもしろくて、みんなが納得して見られるものがほしい
- ・洗剤のCMは、おかげさで嘘っぽいもの

が多い

・グリーンピースのCMは感動した。日本のCMも、あのような、役に立つCMを作ってほしい

集計して驚いたのは、エルモアの評価です。好きなCMの一位のエルモアは「泣くじいさん」のほうで、嫌いなCMの一位は女性が「ティッシュはエルモアよ」（口まねをして生徒に爆笑されました）と言っているほうです。どのクラスでも女性版のエルモアは、嫌いなCMのほうに入っていました。

どこが嫌いか理由を聞いてみると、雰囲気が好きとか、出演している人が嫌いなど、はっきりと具体的な理由を挙げた生徒はいませんでした。しかし、何か感じとったんだと思います。概して、男子はCMとしておもしろいかどうかで選んでおり、女子は登場人物や出演している人達で選んでいることが分かりました。CMの中に性別役割分業を助長しているとか、商品と全く関係のないモデルを登場させ

会報の

こんな利用法 あんな利用法



文化祭の発表に大いに参考になりました

大阪・I高校1年12組7班

ているとか、女性の肌を露出させたものが多いなどという点を指摘したのは、女子がほとんどです。男子では「脱いでばかり」程度の感想しかありませんでした。授業ではかなりの時間を割いて「両性の平等」についてやったのですが、この程度の感想しか引き出せなかったことは、失敗といつてよいでしょう。

ところで、今回のビデオは、外国CMは日本のCMとどう違うのかを考える機会にもなったようです。グリーンピースのCMを気持ち悪いと思う人もいれば、感動した、国内CMでも役に立つのをもっと増やせばいいのに、と感想は様々です。

わたしはグリーンピースのCMを見て、子供のころに聞いた怪談を思い出しました。学校の近くに神社があって、その木々を傷つけるとたたりがおこる、という内容です。子供心にその木々は人間みたいに血を流すのかなー、と考えたことがあります。それと、毛皮のショーのほうは、もしかしてあのモデル

先日は会報を送って頂いてどうもありがとうございました。会報以外にも色々な資料を送ってくださいのおかげで、何とか研究も進み、無事、発表することができました。

CMについては、今まで何も考えずに見てきたので、今回研究してみても、こんな見方もあるのかなあと思いました。TVを見るときには、これからはもっとそういう目でも見ていこうと思います。

たちは、人間に毛皮にされた動物の化身なんだろうかと考えてしまいました。人間に復讐してきたのか、訴えにきたのか……。

いずれにしても、外国CMは個性的ですね。日本企業が作った外国向けのCMも、アイディアがあってもおもしろかったです。こんなにいいCMが作れるのに、どうして国内では放送しないのか、イラダちを覚ええました。

本当に貴重なビデオテープをありがとうございました。

「CMの中の男女役割を問い直す会」の活動を応援しています。活動停止なんてことにならないようお願いいたします。

■編集部からのお断わり…現在、このビデオは貸し出しを一切しておりません。このビデオは小川さんが膨大な時間をかけて編集した、個人的な研究成果ともいべき性格のもので、授業でCMビデオを利用されたい方は、土屋さんのレポートを参考に、ご自分で録画、編集されることをお勧めします。（吉田）

「性役割」を卒論のテーマに

大阪・野口（♀）

会報を読ませていただきました。

私は現在大学四回生で、卒業のテーマに「性役割」をとりあげています。この会のことを知り、いろいろと勉強させていただこうと思います。男性の目からの意見も、もっと多く調べたいと思います。

卒論の役に立ちます

伊丹・安江（♀）

先日は会報ありがとうございます。

私は専攻が国語学ですので、卒論では、ことばの面の女性差別について取り上げる予定ですが、

ですから、直接CMについて書くわけではないのですが、女性の置かれている現状を端的に表しているCMを考察することが、とても役に立ちます。

ゼミがんばりますネ

市川・青木（♀）

今私は、「行動する女たちの会」の事務局にいて、国学院大学にも通っています。そこで田中和子先生の「女性学」のゼミに出ているのですが、ほとんどの生徒が、フェミニズムには無関心みたい。これが現状なんだなあ、と思います。一部の人がぶっこんでいても、大勢の人はまだまだ——。

会報、読ませて頂き、ゼミがんばりますネ。

学生に毎年紹介しています

広島・徳本（♀）

会報第六号、発刊おめでとうございます。よくぞ、ここまで。作品は、若い学生に毎年紹介しています。また新しい教材が生まれて幸せです。

調査の参考になりました

新潟・吉村 洋子

（婦人の社会参加特別推進
事業実行委員会・調査部）

会報、いつも興味深く拝見しております。私共の調査にも、大いに参考にさせていただきますました。

女性フォーラムの資料として活用

横浜・大谷（♀）

（横浜市女性協会）

会報、ありがとうございます。

横浜女性フォーラムの資料として活用していきたいと思っております。

おおいに利用させて頂きます

滋賀県立婦人センター 図書・資料室

会報、ありがとうございます。

早速に目立つところに置き、おおいに利用させて頂きたいと思えます。

職場の、権利の学習の中で話し合いました

西宮 A・M（♀）

先日は会報をありがとうございます。さっそく読ませていただきました。

今年、我が職場で婦人部（女性部といわずれ変わるでしょうが）会をやっと定例化することができそうで、五月の例会で、権利の学習の中で、コマースシャルのアンケートの件も出

しながら、話し合いました。興味を示してくれましたので、会報を利用して、又、部会の時に出したと思います。

県や市が出している男女平等に向けてのパンフがあるのですが、パンフが出るだけ、進んできたのかとよろこぶのですが、中をみると、行政自身がすすめていることとパンフの中身とのギャップに、ついでにばかりつけたくなってしまう。

小学校の教材の中で、男中心の考え方がこびりついていて、子供たちに自然についていく点に注意していかなければならぬと、アンケートなどやっているのですが、ナカナカすすみません。

職場でも、お茶の問題など、リアルな固定観念との戦いがあります。女性管理職の方が、服装のことをとやかく言ったり、そうじのことを言ったりするので、うんざりしています。管理をしたがる、教育委員会の言ったことを忠実に（自分の考えなしに）上意下達したがるのを残念に思う毎日。学校の閉鎖性にへキエキしています。学校も外圧に弱いので、どうにかならないかと思えます。

アンケート、職場で、組合で、増刷りして渡せば、協力してくれそうです。今回は時間がなく回せなかったので、次回は、協力してもらえるかもしれません。

とにかく、ドンカンになっている感覚を、すこし目覚めさせなくちゃね。

特別企画
笑^{から}てる場合じゃ
アーリマセンヨ

吉本興業は「免許のない
テレビ局」ってかあ？



■乱れ飛ぶギャグとドタバタで関西ではおなじみの「吉本」が、一昨年あたりから東京に飛び火して、なぜかバカ受け。テレビCMでもアリナミンV（武田薬品工業）や朝日新聞など吉本のタレントの起用が相次いでいる。

それはともかく、数年前から関西のテレビ局は吉本に「占拠」された感がある。特に、昼間の二時、三時台と深夜の十一時以降は、どのチャンネルに合わせても吉本タレントのオンパレード。うんざりするほどである。

さらに、男・女の役割についての吉本タレントの発言は超保守的と思えるものばかり。第十四回アンケートでは、この問題についての意見をまとめてみた。

「吉本ブーム」についてどう思うか。

☆間寛平とか、パチパチパンチの人（名前覚えてない）のことでしょーか？ はっきり言って、何が面白いのか、私には全然わかりませ

ん。なんだか、バカバカしくて、不快です。

東京・色川 奈緒

☆吉本新喜劇、結構好きです。

間寛平と池乃めだかのやりとりは笑えるけれど、女性の役は典型的なパターンが多いのが気になる（池乃めだかに手ごめにされる野沢直子とか）。

ブームは、あのドギツサとシンプルな笑いが、ただ物珍しいだけだからなのでは？

所沢・上野さちえ

☆ブームは必ず仕掛人がいるもの。

これも吉本が仕組んだ事と思うし、すぐあきると思う。

名古屋・平野 教子

☆ブームは操作されるものでしょう。芸能プロダクションの戦術には、別に特に考えは持っていないません。

京都・藤田（♀）

☆私個人はお笑いに興味がなく、今の「ブーム」も、「関西風」が強調されている限りは、単なる「ブーム」に終わるでしょう。関西出身でも、持続した人気を全国レベルで得ている人々は、地域性以外の売り物を持っていると思う。

京都・エミコ（♀）

☆芸能界が東京独占でなくなるのは、良いことなのでは？

八幡・安東 尚美

☆感心しない。かつての売れっ子、花紀京と岡八郎は、今売れないとクビになったと聞く。『そりゃあ売れなかつたら、やめてもらおうしかないでしょーなあ』と社長が言ったとか。人間扱いしないところで、憤慨する。

守口・藤谷不二枝

☆吉本ブームについては、あまり知りません。TVもあまり見ないし、メジャーな雑誌も読まないの。

奈良・平山 環

☆ブームについて何も知らないの、答えようがありません。

神戸・永田ひろ美

☆私は生まれも育ちも関西で、小さいころからずっとTVなどで、吉本は見てきているため「今さら……」という感じで、「受けている」という感じがピンとこない。

やってることは、昔からたいして変わってないんだし。

赤穂・望辺（♀）

吉本興業をはじめとする関西芸人（芸能タレント）のテレビ番組における性差別的な発言があればお書き下さい。

男の人に性差別的発言が多い

所沢・上野さちえ

関西芸人というと、例えば西川のりお、神助、サンマ、やすし、あざとい風の上岡龍太

郎、どの番組、発言とはつきりしないけれど、ともかく差別主義的発言は、どの人にも共通しているため、彼らが出演する番組は避けて見ません。ただ彼らも、珍しいうちはいけれど、露出度が多くなればなるほど、あきらめるのも早いところかな。

むしろ女性の上沼恵美子やミヤコ蝶々さん、同性の目から見ても、結構魅力的。

「三枝の愛ラブ・クリニック」は問題

奈良・平山 環

何度か偶然見た番組、関西テレビ、火曜夜十時からの「三枝の愛ラブ／爆笑クリニック」という番組では、性差別的な発言が見るたびにありました。

「浮気のすすめ」は無責任

八幡・安東 尚美

関西芸人が登場するもので具体的にとなると、むずかしいのですが、「バレなければ、男はどんだん浮気をしろ」と関西のお笑いタレントや山田邦子など有名な女性タレントが発言し（女はダバダ）、その結果生ずる妊娠の可能性や、双方に対して育児に責任を持てるのか、に全く触れていないものは気になります。

男性にとっては、家事・育児・生殖用と快楽遊び用とに女を使い分ければ済むのかも知れませんが、女性にとっては、女性の地位や結婚制度を不問にする性解放論は、必ずしわ

寄せが来ます。

男ノリのsexネタは悲しい

東京・色川 奈緒

性的な話題でイヤというのは、ダウンタウンの浜ちゃん、「夢で逢えたら」で、よく、ゲスなsexネタを出してくるけど、大っきライです。ほんとはシャイでカワイイ人だというのは、他のところで見えているだけに、男ノリは、強迫的で悲しい。

sexネタといえば、とんねるずのタカさんも腹立たしい（あれは東京もんだけど）。「みなさんのおかげです」では、ノリさんも問題ありだな。

性の商品化に対して無知な発言も

横浜・浜野多江子

①フジTV、日曜正午「上岡龍太郎にはダメされないぞ」で、性の商品化に対して無知な発言があった。

②（関西芸人ではありませんが）テレビ朝日、金曜夜「タモリ倶楽部」で、女性のお尻を「作品」に見たてて鑑賞し、評価している。「十八年モノ」だの「二十二年モノ」だのと、年齢さえも価値の一つにしている。見るに耐えない。悪質だと思う。

「ヨメ」の連発は不快

藤沢・上野由紀子

今話題のチャーリー浜のギャグは、私のような東京人にとってはすぐく新鮮に感じる。人を傷つけることもない。

一方、いとし・こいしの漫才などで、「ウチのヨメはんが」、「君トコのヨメはんが」と、嫁、嫁と連発するネタは、聞いてて不快。結婚イコール嫁になる、その「家」の者になる、ではない。せめて妻、女房、奥さん、ワイフにしてはどうか？

オビニオンリーダーみたいな顔をして出てくるのは不快

京都・藤田（♀）

関西制作のテレビ番組には人材が少ないので、彼ら芸人がオビニオンリーダーみたいな顔をして出てくるのは、不快です。

性差別的な発言も多いと思いますが、あまり気をつけて見ます。必要であれば、抗議しましょう。彼らは耳を貸そうとしないでしょうが、そんな時は、彼らの劣等感（関西人だから鈍くて理解ができない）に訴えましょう。

硬派番組を育てない「関西」

京都・エミコ（♀）

かつて、桂三枝の番組で「夫婦別姓」を取りあげたことがあったが、あまりにも一方的な「別姓派」攻撃が不快だった。

その時出演したフリー・ルポライターのIさんの話によると、番組内でフェアーな議論

を展開させることよりも、出演者をエキサイトさせて、視聴者から抗議の電話がくるくらいだと「成功」というのが関西の番組の作り方なのだという。

出演者の漫才コンビ、大介・花子は、その役割を割り切っており、カメラが回っている間は、いやがらせともとれるほど攻撃的発言をしていたが、CM中は正反対のことも言っていたそうだ。こういう制作のしかたが当たり前とされている限り、関西発の硬派番組は育たないと思う。

男女差別反対の女性タレントも

神戸・永田ひろ美

タレントの遥洋子は男女差別反対の立場に立っています。二年ほど前、ワイドショー番組で松岡きつこが、妻は夫におつかえする

のがつとめ、という内容の発言をした時、「あなたのような人がいるから女性の地位が向上しない。足を引っぱっているのだ」と反論したのが印象に残っています。

遥洋子の実家では牛を飼っていて、母も重労働をしているのに、家では父や兄がいばっている、なんで男だからというだけで偉そうにしているのか、なんで女だからといって自分を犠牲にして尽さなければならないのかを疑問に思った、と、後に、新聞のインタビューで語っていました。

新聞切抜から

関西のTV番組に「君臨」 お笑い王国吉本興業 「うちは免許のないテレビ局」吉本

「代替エネルギー開発急る」TV局
・年末年始（12月25日～1月5日）に吉本所

育児休業法が今年四月にスタートしましたが、所得保障や罰則規定もなく、実効性に疑問が持たれています。

第十四回アンケートに際して、「男女共に無理なく仕事と家事育児が両立できる」ためには何が「必要か」を聞いてみました。

労働時間の短縮と、通勤時間の短縮を

八幡・安東 尚美

・大型連休より、自分の都合で有休を増やし、労働時間を短縮する。
・職住近接で、通勤時間を短縮する。（部分

属のタレントが出演したテレビ番組は、例年より三割増の百三十二本に上った。……最も多く制作したのは、毎日放送で三十本。次いで朝日放送十七本、ラジオも計九十三番組に上った。

・昨年十月改編のレギュラー番組で、朝日放送制作部の番組（週二十三時間）のうち、十六時間と約七割に吉本タレントが出演している。NHK大阪放送局制作の芸能番組でも、九割近くに吉本タレントが顔を出す。

・吉本は、共演者の顔ぶれにも発言力を持つ。
……木村政雄・吉本興業制作部長は……「八〇年の漫才ブーム以降、テレビ局との力関係が変わった。うちは、いまや免許のないテレビ局」と自信たっぷり。

（朝日・92・1・13・夕・メディア・その周辺）／二十行×八段）

的在宅勤務、職場保育所等々も）

・性の結果生ずる生殖の可能性、自らの生殖機能について、「結婚＝合格マル、それ以外のセックス＝タレ流し」ではなく、個々が責任を持つという考え方を浸透させる。

男の意識革命と、保育園の充実を

藤沢・上野由紀子

世の男性諸氏に「子育ては女の仕事」という意識を改めてもらわぬ限り、ムリだと思えます。女性も働きやすい条件にするには、まず保育園の定員の枠を広げてもらい、園児の父

特集

男も取りたい 育児休業



子供が一歳になるまで、男女労働者のいづれかが、育児のために一年間休める、という

兄へのお迎え時間の規制など厳しい条件を緩和することを求めたい。

労基法の時短が、まず先決

千葉・大竹 閑子

育児休業法が、ザル法のまま国会を通過してしまい残念です。労基法の時短を推進しない限り、実行不可能だと思います。

職場のトップの男達の意識変革を

所沢・上野さちえ

法案の内容はまだまだ不十分だが、小さな一歩でも、法案化することには意義があると思う。ただし、必要なことは、職場のトップの男性達が、時代の流れを的確につかみ、意識変革をすること。(男は内、女は外、男も女も内と外等、様々なパターンが存在、共存する社会に変化しているということを知る必要がある!!)

一人一人の意識改革が必要

神戸・S・T(♀)

やはり育児休暇。産前産後はもちろん、子供の小さい間の何年かは、やはり「時間的余裕」が必要だと思います。

が、何より、「一人一人の意識改革」が必要だと思います。会社組織的に産休・子育て休暇を男女共に設けても、現実には、何人の人が当然の如く休むでしょうか。「周りの目」はまだまだ……。家、子供の事を放った会社

人間がやり手とみなされる社会で、一人一人が、個々に考えを改めていく事が、本当に大切だと思います。

“家庭”に目が向かなければ

赤穂・望辺(♀)

働く環境の整備(時短など)だと思っていました。が、いくら自由時間が増えても、“家庭”に目が向かなければ、やっぱり変わらないと思います。一番必要だけど、一番難しいのが意識改革だと思います。

「男らしさ」「女らしさ」というのは、何なんだろうと思います。子供を持って改めて感じたことですが、親(私)と本人の意志に関わりなく、まわりが「女の子なんだから」「男の子なんだから」と決めつけているように思います。生まれた時からその中で成長していくのですから、大変です。いろいろな気になる私としては、毎日が戦いの気分です。会報No 6、P21の「社会の意識のあり方を変える……」というのに、深くうなずきました。

長時間労働の短縮

京都・藤田(♀)

長時間労働の短縮。

男の意識改革、教育が絶対必要

西脇・藤原美和子

一にも二にも、まず、男が家事・育児、むろん仕事も、するのは当然だという意識改革、

教育(男に対して)が絶対必要。古典的考えの男と結婚するぐらいなら、生涯独身を通すぐらいの覚悟を女性に求めたい(古い男と結婚すると大変!)

そして、男女とも、労働時間の短縮、フレックスタイム制の普及。

労働時間の短縮なのでしょうけど

寝屋川・藤田さゆみ

労働時間の短縮なんでしょうけど、あまりイメージがわきません。

時間的余裕と、保育施設の増設を

横浜・浜野多江子

時間的余裕と保育施設(学童保育も含めて)の数を増やすことが必要だと思います。

現状では労働時間が長すぎるし、休暇も取りにくい。特に子供の夏休みなどの長期休暇の場合、交代で両親のどちらかが早く帰宅できるようにすべきだと思います。

補充のための人員確保も必要

上越・石黒美由紀

補充が必要な場合の人員の確保も必要だと考えます。私は教員採用試験に二度も失敗したおかげで、産休代替の臨時採用を何度か経験しています。教員の場合、県によって差はあるでしょうが、産休・育児がしっかり保障されているといっても、その代替として私のような教採に落ちた人間をあてにせざるをえ

ないわけですよ。

そのところ、文部省あるいは国では、どのような方策をたてているのでしょうか。私は勉強不足でよくわかりませんが……。

労働時間の短縮

旭川・豊巻 絹子

労働時間の短縮。

社会の意識改革と両親の信念が第一

大阪・澤井(♀)

もちろん、世間という名のもとに常識を通してとする社会の意識改革と、世間が何と言おうと、子供を育てるのは自分たちだという両親の信念が第一。

「女には母性本能があるから、女の幸せは結婚・子育て」と広言する石頭のオジサン、オバサン。「ボクには仕事……、家のことは君にまかすよ」という連れ合いたち。「私たちの頃にはそんなものなかった」という先輩諸姉。いかげんにして、結婚・出産・育児、すべて個人の意志だと思っただけ……人類がメツボウしないためには必要ですけどね。

(私個人はアンマシえらそんなことイエナイケド……自分の両親の近くに住んで、子供しっかり世話してもらって、子供だけじゃない、ツレアイも自分もひっくりかえ……母は偉大です!! とくにうちの母は)

ささやかでも自己実現できる場があると、そっちの方がぜったい居こちいいもんね。

家事よりも育児よりも(いざ親親ばなれされるから、ふつうは)、自己満足の世界でも、始まりと終りがあって、達成感があつて……。

男も女も、学びたい時に学び、働きたい時に働き、家事も子育てもシーズンなもんやと感ぜられる生活ができればいいな……。

しっかりした社会保障制度が必要

庄原・松崎 清美

しっかりした社会保障制度が必要だと思えます。リッチ国日本とはいえ、気持ちに余裕のもてる人は、まだまだ少ないのではないかと、思います。一人一人がいつも人の立場になって考えられる人間であるよう努力し、やさしい気持ちを常にもって前向きに生きていくことができれば、お互いにカバールしあえる環境もできてくるのではないかと思うのですが、いかがでしょうか。

こんなこと、現実には、無理なのでしょう。でも基本的に、そういう気持ちで生きていきたいと思うのです。

企業の論理に支配されないこと

神戸・永田ひろ美

生産性効率を最優先させる企業の論理に支配されないこと。子どもを育てるといふことは、次代を担う人たちを育てること、社会にとって大切なことだといふ認識をもつこと。

個人的な考えだが、生物的にみて、母親が子どもを育てるのが自然なことだと思う。父

がミルクびん片手に家庭にいて、母は職場の洗面所で母乳をしぼっている、という図は不自然だと思う。産み、乳を出すということは、女性にしかできないことだから、その特性を無視してまで、男性(父)に育児をさせようとするのはおかしい。もちろん、できる範囲で協力してほしいが。

ただ、女性の足をひっぱるのは、また女性。「そんなにまでして働かなくても」とか、「今の人は、気がねもなくよう休む」「会社(学校、役所など)に迷惑」という人も多い。育児は大切な仕事だと、みとめてほしい。

短い労働時間と十分な報酬を

東京・色川 奈緒

・短い労働時間と、それで十分食っていけるだけの報酬。

・無理に用をつくって会社にいつまでもウロウロしない上司と、そんなものに付き合わずにサッサと帰っても、とがめられない職場と、たとえとがめられても、キッパリしていられる意識(とくに男の)。

政治家と企業トップの意識改革を

横浜・大久保順子

政府のおじいさんたちは、まだ日本に公娼制度があったころ男として育った人が多いので、口先で良いこと言っても、差別の意識は根強くあると思う。政治家と、企業の役員クラスの人たちに少しでも意識を変えさせる

よう、私たちの考えを届けること、身近な人に声をかけ合い、話し合うこと。少数からの頑張り。時間がかかるけど、やるしかない。

「人間的な生活」を考えることも

京都・エミコ（♀）

会社に滅私奉公することを美德とするような価値観の転換。残業と称してダラダラと職場にいたくちやいけないというのが暗黙のルールになって、相互に監視しあっているような日本の職場は狂っている。二十四時間働けるのが理想の会社人間かもしれないが、そうだとすると、家事・育児に時間をさいている人は二流の職業人ということになってしまいます。施設や法律も必要だけど、それと同時に、「人間的な生活とは何か」ということを考えなおさなくては。

労働時間の短縮、保育園の充実など

奈良・平山 環

労働時間の短縮。保育園の充実。子供にとって危険の少ない環境（例えば、近くを車が通らない広い公園であれば、子供は放っておいても楽しく遊ぶ）。

男女ともにイシキの相対化を

守口・藤谷不二枝

まず、企業が過重労働を強いけないこと。職場でも役割分担せず、女に差別的条件をつけないこと。そうすれば、男も帰りに買物し、

家に帰っても家事・育児を分担できる。

もちろん、男自身が、「男がそんなことやるのはバカらしい」とか、「オレは重要な仕事をするのだから」とか、「一国一城の主でいたい」とかいイシキを相対化しなければいけない。女も、「どっちも私一人で完璧に」と良妻賢母にならないで。子供は、なるべく自分でできるようにさせること。

何よりも男の意識改革を

西宮・森方 明美

法案が通ったのは、すばらしいことです。しかし、その実際の行使となると、全くできません。男も女も、ゆとりにはほどとお仕事の実態です。

まず、人員をふやすこと、就労時間の短縮、有給（全額でなくとも——ほんとうは全額）。そして、何よりも、男の意識改革。

新聞切抜帳

育児休業、制度化相次ぐ―法施行を前に 賃金四割支給の会社も 期間は一―三年と様々無給の場合生活苦しい 男が取る例まだわずか 重要なのは会社の姿勢

（朝日・91・11・16・夕／八段・三五〇行）

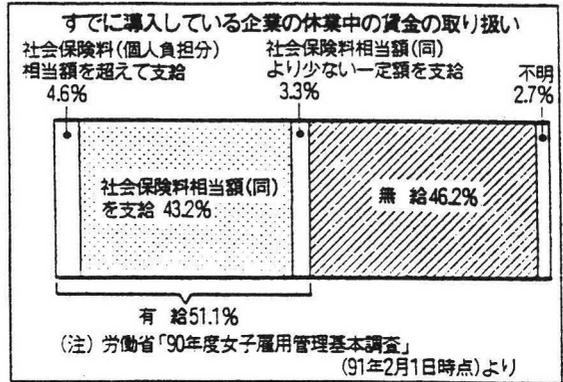
導入の企業、二割超す／育児休業制 大手はど加速 「賃金補助なし」なお46%

・労働省が発表した九〇年度女子雇用管理基本調査によると、すでに育児休業制度を導入している企業は二一・九%で、前回調査（八

＜育児休業制度の事例＞

会社名	設定年	対象	期 間	賃金・賞与	社会保険料	利用実績
伊 勢 丹	1971	女性	子が満4歳に達するまで、1子につき3年まで、合計4年以内	なし	復職後1年在職すれば半額会社負担	累計約400人
島津製作所	1971	男女	(女)産休明け後1年 (男)満1歳まで	なし。見舞金支給	会社立て替え	毎年約10人
トーキン	1973	女性	満3歳まで2年	共済会が基本給の30%支給	なし	毎年数名
日本アイ・ビー・エム	1987	男女	子が満2歳に達するまで	なし	会社負担	累計約220人
富士写真フイルム	1970	女性	子が満3歳まで、在職中2回まで、通算3年以内	無給。社会保険料の本人負担分を賞与として支給		累計約2000人
琉球新報社	1991	男女	子が満1歳になるまで	基本給の40%	会社負担	なし

朝日新聞 91年11月16日夕刊より



九年二月時点)の十九・二%を二・七ポイント上回った。

- ・育児休業制度がある企業で、九〇年一年間に出産した人のうち育児休業制度を利用した人は約半数の五〇・八%。利用者の約九割(八八・四%)が復職した。
- (日経・91・12・30・夕/五段・一五五行)育つか育児休業制度一四月施行控え労使交渉本格化 所得保障など課題に
- ・西友は今年三月から制度をさらに拡充、一日二時間の勤務時間の短縮を認めるベビーケアタイム制度の利用期間を、子供が三歳になるまでから六歳になるまで延長する予定だ。
- ……資生堂は九〇年十月に子供が三歳になる

までの育児休業制度を導入し、九一年六月から男性も対象に加えた。

(日経・92・1・23・夕/七段・一六八行)「育児休業」企業動く 労使に本音と建前 経済的援助は増加

- ・大丸では……小学校に入学前の子供を持つ社員は時短を申し出られる。拘束時間を一時間、一時間四十五分、二時間三十分短縮し、日給・ボーナスが一〇〜三〇%減るパターンか、給与は減額せずに拘束時間を一時間減らし、年間休日が二十八日少なくなるパターンから選ぶ。

- ・立命館大学は一年間休職しても日給の二〇%、ボーナスの最低三分の二を共済制度で保障。島津製作所はボーナスの査定期間をすべて休んでも十五万〜三十万円の見舞金、大阪ガスはボーナスの一〇%程度を支給する。

(日経・92・2・20・夕/全四段) 高まる男性の育児論議 四月から新制度スタート まず意識改革から

- ……富士ゼロックス、日本IBMなど育児法を先取り実施している企業でも、男性の取得例はまだないという。だが、「半年間、それが無理でも三か月とか一か月なら、何とかやりくりできるのでは」と言うのは弁護士福島瑞穂さん。

- ・育児法の休業期間は「男か女、どちらかが一年間」と理解されがちだが、労働省は同法四条の解釈から、たとえば「母親九か月、父親三か月」のような交代取得も可能としている

る。福島さんは、これ以外にも男性が育児にかかわる方法として、同法一〇条「勤務時間の短縮等の措置」の活用を勧める。一日のうちの何時間かを部分休業したり、始業・終業時間をずらしたりする方法だ。

- ・「半年か一年、完全に職場を離れるのは、仕事の流れや職場の人間関係を考えれば決断に迷う。しかし、時間短縮型なら仕事も育児も続けられる」と育時連(男も女も育児時間を！連絡会)世話人のますのきよしさんも、この方法を勧める。

- ・一か月の育児休業中という渋谷区役所職員富永誠治さん(三九)は……「職場では、男がなぜ、と言われたが、理屈じゃなくやってみてよかった。育児を男の権利と考えて、みんなでやってみることが大事だ」と話す。

(読売・92・2・27/六段・二〇六行) 育児休業法へ対応急ぐ/東北の企業 短縮勤務が多数派 協約で男性育児休暇

(日経流通・92・2・29/七段・一六八行) 育児勤務制度新設相次ぐ 八歳になるまで「短時間」認める一三越 産後一年四時間一忠実屋 女性に働きやすさアピール (日経流通・92・3・5/五段・一五〇行)



ひとりでもやれる抗議法(2)

ポーラ化粧品新聞広告に関する公開質問状

小川 真知子

■昨年七月十日、朝日・毎日両新聞の朝刊に載ったポーラ化粧品の一面広告を覚えていますか？ 東京の友人は、あまりのショックで朝食が食べられなかったと言います。わたしも、新聞の一面にこんなひどい広告の掲載が許されるのかと、呆然としました。

この広告(下部参照)について簡単に説明すると、薄いグレーの中に、全裸の若い白人(と思われる)女性が後ろ向きに立っている。右側に「もしも、女性に魅力がなかったら、人類は、この先どうなるでしょう。」のヘッドコピー。

左側に小さく「それは人類を存続させる力。生命をつなげてゆく力だから。だからいつも女性とともにあって たぶん永遠になくならないものたち。化粧品はもちろん ランジェリーを ジュエリーを ファッションを きものを 花を。もっと引力のある魅力。ポーラはあなたにお届けします。美しく生きる POLA」と書いてある。

これではまるで、ポーラの製品で身を飾り、魅力をつけ、男を引きつけ、子供を産み、人類を存続させなさいと言っているようではないか。しかも、全裸の若い白人系の女性をアイキャッチャーに使うという、性差別に全く無自覚な広告で、本当に怒りがムラムラとこ

みあげた。

そこで、ポーラ化粧品と、この広告を掲載した朝日・毎日両新聞社とに公開質問状を出した。以下は、その全文である。

ポーラ化粧品 広報部 室長殿

コーマーシャルの中の男女役割を問い直す会
小川 真知子

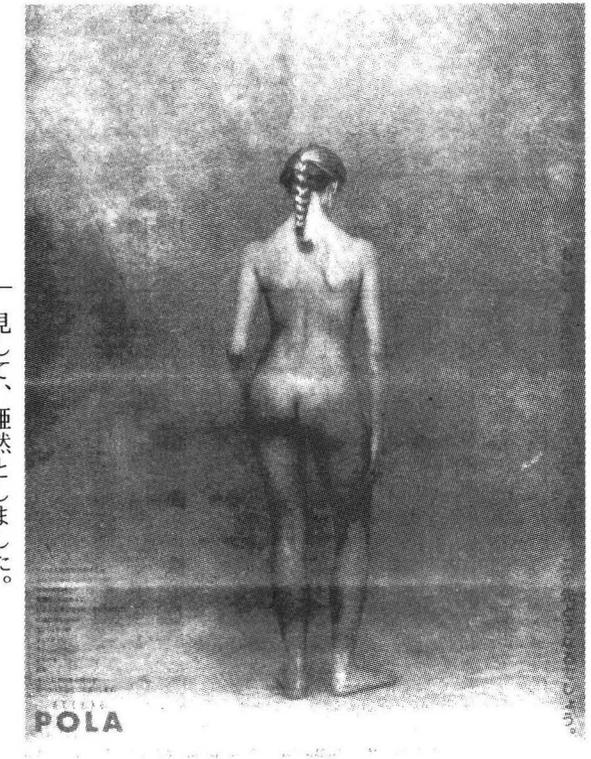
ポーラ化粧品新聞広告に関する公開質問状

去る7月10日朝日新聞朝刊の一面広告を拝

見して、啞然としました。

女性の体を、人目を引く手段として全裸で使うだけでも問題であるのに、広告のコピー文は、女の生き方までをも規定するある意図を含んでいる点で、女の人権を無視した広告であると怒りを感じます。

私は84年から「コーマーシャルの中の男女役割を問い直す会」で、広告の中の性役割の固定化に対し批判的にとらえ直す活動を行ってきました。女と男の性役割分業の固定化、性の商品化、ステロタイプの「女らしさ・男らしさ」の強調などに対し、女の人権、男の人権、こどもの人権などの面から告発を続けてきました。



貴社のこの度の広告は、若く美しい女性のポーズといい、全体的に押さえたトーンの撮影といい、非常に高度なテクニクを感じます。このようなすばらしい広告テクニクを駆使したなら、女性の多様な生き方を応援する広告もつくれるはずなのにと残念でなりません。広告の中で女と男がどのように扱われるかは、この社会での男女平等を示すパロメーターであり、広告主の女性観・男性観を如実に表すものと思います。

そういう観点でこの広告を眺めますと、貴社は、女の魅力とは性的魅力であり、女の生き方とは性的魅力で男を引きつけ子供を生むものだと規定していると考えざるをえません。広告に何を採用するかは、市場戦略にかかわる重大な決定であろうと推察いたしますが、この広告を見る人間の半分は女性です。また貴社の製品の購買者の多くは女性ではないかと思えます。どうか企業としての社会的責任もご考慮の上、以下の点について誠意あるご返答をいただけますよう、お願い申し上げます。

尚、この質問状は、私の所属しています会の会報にて公開いたしますので、その旨をご了承下さい。

質問1 この図柄を採用された意図は？

また、貴社の商品とどのような関連があるのでしょうか。

質問2 この広告は、どういう人を対象に、どのような効果を狙って制作されたものでしょうか。

質問3 日本人向けの商品の広告であるにもかかわらず、モデルに西欧系白人と思われる女性の裸を使ったのは何故でしょうか。

質問4 この広告によると、女性の魅力（主に性的魅力）が人類を存続させる力だそうです。合計特殊出生率が1・53に下がった理由は何であるとお考えでしょうか。

質問5 貴社は女性の魅力とは性的魅力のみであるとお考えなのでしょうか。また性的魅力とは化粧をし、ランジェリー、ジュエリーで身を飾ることとお考えなのでしょうか。

質問6 「女の裸を使い、女の生き方を規定するような広告は、女性差別を助長する」という意見についてどうお考えでしょうか。

質問7 今後も女性の裸を使い、女性の生き方を規定するかどうかのような広告を引き続き制作される意図が御座いますでしょうか。また、その理由をお聞かせください。

以上

尚、ご多忙とは思いますが、回答は8月15日までにお送りいただきたく、よろしくお願

い申し上げます。

1991年7月17日

ポニー化粧品からの回答

コーシヤルの中の男女役割を問い直す会
小川真知子様

当社の新聞広告に対するご意見、どうもありがとうございます。ご質問へ、以下のよう

に回答させていただきます。

—質問1について
いっさいの飾りのない、ありのままの姿を通じて人間の美しさ、女性の存在感を表現しようという考えから、今回の図柄を採用しました。これは美しさの一つの原点であり、当社のスローガン「美しく生きる」の理想でもあるという関連性から採用したものです。

—質問2について
いまままでにアート性の高い広告表現に対して共感していただくこと、また当社が展開している事業について幅広い層の女性に知っていただくことを目的として制作・掲載しました。

—質問3について

これは具体的な商品の広告ではありません。また、モデルについてのご質問ですが、当社は人種の違いにかかわらず女性に女性という考え方にたっています。今回のモデルが表

現上もっとも適していた、という理由で採用したことは言うまでもありません。

—質問4について

この質問を構成する文章は、今回の新聞広告に意図しない言葉が括弧で挿入されています。これは表現しようとした意図がよく伝わらなかったことから生じたものでしょうが、質問自体、今回の新聞広告に関するものとは思われませんので回答を差し控えます。

—質問5について

ご質問のように考えておりません。当社は、男性であれ女性であれ、みずから魅力的に見せたいと願ひ、魅力的になろうとする振る舞いを肯定したいと考えます。そうした行動がひいては、内面的な輝きへもつながるのだという考えにたっています。

—質問6について

女性とともにある企業として、いたずらに女性の裸体を広告表現に採用することに反対します。今回の新聞広告が女性の生き方を限定しているとは考えませんが、広告の中で女と男がどのように扱われるか、社会の在り方を考える意味でも重要な問題だと考えます。

—質問7について

「美しく生きる」ことを目指す人々に夢を与える企業として、その趣旨に基づいたメッセージを今後とも、何らかのかたちで伝えていく予定です。ただし、現在のところ、具体的な広告展開、表現方法まで決定しておりません。

今回の新聞広告は、ありのままの人間の美しさ、女性のしつかりとした存在感を表現することで、当社への共感、ひいては事業展開についても知っていたかどうかという意図で企画したものです。しかし、表現技術の未熟さゆえか、よくご理解いただけなかったようで、残念でなりません。今後はこのような誤解が生じないように、広告制作にあたっては、なおいっそう細心の配慮をもって臨みたいと考えています。

㈱ポーラ化粧品本舗 広報部長

石山 博

朝日・毎日両新聞社への質問状

7月10日付 ポーラ化粧品の広告に関する公開質問状

去る7月10日付朝刊のポーラ化粧品の全面広告を見て、嘩然とし、気分が沈んでしまいました。91年の日本で、いまだにこのような女性観の広告を見なくてはならないとは、情けなく、怒りより先に無力感を感じてしまいました。

まず第一に、女性の裸を人目を引くために使っている点。

これは女性の体を利用した性の商品化であり、巷にあふれるこのような裸は、他のポルノグラフィとあいまって、女性を性的対象

物としてモノ化する傾向を助長するものではないでしょうか。

第二に、西欧系女性を使っている点。

日本（及びアジア系）以外の女性の裸は、現実感が少なく、「モノ」扱いできるため、広告によく使われます。

友人のアメリカ人は、「広告に使われるこのような女性の裸は、まるで自分が性的対象として見られているようで、実に不快で、性差別だけでなく、人種差別まで感じてしまう」と指摘しています。

第三に、これが一番ひどいと思うのですが、女の生き方を強制している点。

この広告は、「女の魅力とは性的魅力であり、それが人類を存続させる力である。化粧品・ランジェリー・ジュエリーなどで身を飾り、その性的魅力で男を引きつけ、子供を生みなさい」と訴えています。これほど「女よ、性的魅力をもて、子供を生め」とあからさまに女の生き方を強制している広告を、他に知りません。

そこで、以下の素朴な疑問を持ちましたので、貴社のご意見をお伺いいたしたく、よろしくご回答をお願いいたします。

なお、この質問は、私の所属いたします会の会報に掲載し、公開質問状とさせて頂きますのでご了承下さい。

質問1 貴社は、「女性差別撤廃条約」及び「行動プログラム」にうたわれた、メディアの果たす役割についてのどのような考えでしょうか。

質問2 貴社では、差別広告に対するチェック機能が存在しているのでしょうか。また、さしつかえない範囲で、性差別広告を掲載しなかった例があれば、お教え下さい。

質問3 今後このような性差別広告を掲載されるおつもりでしょうか。また、その理由もお聞かせ下さい。

なお、勝手ながら、回答は8月15日までにお送りくださいませ。ご多忙とは思いますがよろしくお願い申し上げます。

1991年7月17日

朝日新聞社広告掲載担当者殿
毎日新聞社広告掲載担当者殿

コーマーシャルの中の男女役割を問い直す会
小川 真知子

朝日新聞社からの回答

小川真知子様

拝復 ご質問状拝読致しました。ご指摘の

広告は東京本社出稿の広告ですので、大阪本社に代わって当社の考えを申し述べさせていただきます。

ご質問にお答えする前に、新聞広告の基本的な性格についてご理解いただきたく存じます。本来、記事と広告とは、その目的、機能を全く異にするものです。記事は本社の記者が取材、執筆し、その内容に全面的に責任を持つものであるのに対して、広告は広告主自身が制作し、新聞社が有料で提供するスペースを自由に活用して行うPR活動ですから、広告内容に関する責任は広告主にあります。広告の真意や意図は結局のところ広告主のみが知るところであり、新聞社は到底知り得る立場にないからです。

しかしながら、それが違法のものであったり、読者に直接被害を与えるような社会的に容認できない広告は、排除しなければなりません。そのために朝日新聞社では独自に広告掲載基準を定めており、実態、内容が不明確なものは掲載をお断りしています。広告表示につきましても、誇大な表現や事実誤認をもたらしするような表示は、訂正を求めております。差別を助長するような表示も同様ですが、この広告につきましても、掲載基準に照らしても問題ないと判断し、掲載致しました。以下、ご質問に沿って回答いたします。

質問1

「女性差別撤廃条約」及び「行動プログラム」については、これを機会に勉強し、理解

を深めて行きたいと考えております。

質問2

前述の作業は広告整理部審査課が行っております。性差別広告につきましては、具体例の提示は差し控えていただきますが、露骨な性表現やわいせつな表示、女性蔑視と考えられる表示は、日常的に訂正を求めています。

質問3

意見の分かれるところと思いますが、この広告が性差別広告であるとは判断いたしませんでした。差別的表現のチェックは通常の審査作業の中で重視しているものの一つです。以上簡単ではございますが、当社の考えを申し述べました。ご理解のほどお願い致します。なお、貴会の会報への掲載は結構ですが、その際は全文でお願い致します。 敬員

91年8月9日 朝日新聞東京本社広告局

広告整理部審査課

広島 孝

毎日新聞社からの回答

コーマーシャルの中の男女役割を問い直す会
小川真知子様

7月10日付 本紙朝刊掲載のポौर化粧品に関する貴会の下記の質問について、以下のように回答します。

——質問1について

条約の主旨に賛同し、その実現に向けてメディアとしての機能を発揮することには異存はありません。

——質問2について

当社では、広告局に広告審査担当部門（東京・大阪本社の場合は審査課）があり、差別に限らず日常的に広告審査業務を遂行しています。尚、「性差別広告」なるものの審査事例はありません。

——質問3について

当社の「毎日新聞広告掲載基準」の中の「人権に関すること」の項で、差別について「人権・民族・性・職業・その他社会的差別・心身のハンディキャップに対し配慮のない表現は避けて下さい」と明記しています。

今回の広告は、上記基準に何ら抵触しているものではないので、今後同様の広告を掲載することもありません。以上

91年8月12日 毎日新聞社 広告局審査課

■私が確認した限りでは、朝日新聞と毎日新聞に掲載されていたので、両新聞社に質問状を送った。尚、読売新聞、京都新聞の知り合いの記者宛にも参考のためと、社内での広告掲載審査機関がどうなっているのかを知りたいために送ったところ、京都新聞の記者から丁寧な返事が届いたので、以下に紹介します。

性差別広告と

広告審査の現況

——ポラ化粧品

——企業広告に関連して

中村 彰

一九九一年七月一〇日付「朝日新聞」（大阪）のポラ化粧品の企業広告について、怒り狂っているとの手紙と公開質問状（ポラ化粧品宛と朝日新聞社宛の二種）の写しを、コーシヤルの中の男女役割を問い直す会の小川真知子さんから受け取りました。実は、『毎日新聞』（大阪）に掲載された同じポラ化粧品の広告を見て、会社で、女性の裸体の写真を使った広告意図について、疑問視する意見を交わした後だったので、自分がこの広告に感じた受け止め方が正しかったと我が意を得た思いでした。

公開質問状のなかで、いちばんのポイントになっているのは、「この広告は、『女の魅力は性的魅力であり、それが人類を存続させる力となっている。化粧品・ランジュアリー・ジュエリーなどで身を飾り、その性的魅力で男を引きつけ、子供を生みなさい』と訴えています。

す。これほど『女よ、性的魅力をもて、子供を生め』とあからさまに女の生き方を強制している広告を他に知りません」との指摘だろう。

公開質問状でふれられているように、女性たちの運動が、それなりに世間に浸透しつつあるように思える現代にあって、なお、「見られる性」を強調する、古い女性観を引きずった広告表現を、化粧品という、女性が主にターゲットとなる商品を扱う会社が平然ととっている点に、「なぜ？」との思いが募りました。

新聞社の広告職場に勤めている者のひとりとして、社内に対しても、はっきりモノを言うておくべきだと思ひ、わが社の新聞に、同じ広告が掲載されているか否かの確認をしたうえで（地方紙であるわが社は、ポラ化粧品が展開した今回の広告キャンペーンの予定には入っていません）、広告局の広告審査委員に、ポラ化粧品の広告見本と公開質問状を示し、性差別的視点から問題の多い広告であることを進言しました。

広告審査委員というのは、日々掲載される広告の内容について、法律上の問題はないか、新聞社としての品位をけがさないか、差別表現はないかなど、関係省庁、公正取引委員会、あるいは警察などとも連絡をとりながら、点検する立場にあります。

最近、退社広告（解雇通知広告）の掲載を停止したのも、広告審査委員の判断がもとに

なりました。退社広告（解雇通知広告）というのは、従業員を解雇した、あるいは、従業員が退社したことを示す広告で、「〇〇は、×日をもって退社しました。以後、当社とは何ら関係がありません」といった内容のもです。「解雇された後も、従業員を装い取引先から集金してトラぶらないように……」といった意図から掲載されてきましたが、先ごろ、広告のなかで名前をあげられた人から、「悪いことをしてやめさせられたと周囲の者から見られ、たいへん、迷惑をしている。やめた側の事情を無視した、一方的な内容の告知は困る」とのクレームがあり、検討の末、名指された人の人権を守ることも必要と、掲載をやめることになりました。このように、新聞社として、広告掲載不可の決定をも含め、掲載される広告内容を吟味し、社としての方向性を示す羅針盤の役目をしている人たちが、す。

この広告審査委員というものは、その名称は社によって異なると思いますが、各社に、この立場の人たちがおり、この人たちは、他社の人も連携を持っています。関西地区を例にとれば、日本経済新聞（大阪）、朝日新聞（大阪）、読売新聞（大阪）、毎日新聞（大阪）、産経新聞（大阪）、神戸新聞、京都新聞の七社の広告審査委員は、定例の会議を持っており、それぞれの社に、掲載申し込みがあった広告のなかで、掲載拒否をしたもの、訂正のうえで掲載許可したものの事例報告、

あるいは、広告をめぐる情報交換をおこなっています。東京で、この種の会議が持たれることもあります。また、何か問題のある広告の申し込みがあったとき、電話連絡を取りながら、どういう意思決定をすべきかを相談しあい、必要に応じて広告審査機構に調査を依頼したりしています。

さて、最初の話題に戻って、これら広告審査委員が、性差別について、どのような感覚を持っているかという点になると、同和問題には、敏感で、過剰なほど、差別表現に気を使う同じ人が、性差別には、さほど、問題意識を持っていないのが現状です。

私自身の体験で、何でわかってもらえないのか、苛立ちを感じたことをお話しします。

ソーブランドの求人広告についてです。さすがに、ソーブランドの営業広告や女子従業員（ソーブ嬢）の募集広告は拒否していませんが、その一方で、男子従業員の募集は掲載されています。同じ職場で働く女性と男性で、対応が違うのです。

表向きの業態とは異なり、なかで買売春がおこなわれているのが、はっきりしているのに、しかも、買春を求める男性客の相手をする女性の募集を拒否しながら、買売春の仲立ちをする立場の男性の募集広告を認めることは、あきらかに矛盾しているのに、それに目をつぶっている点が、どうにも納得ができません。

先ごろ、テレフォンクラブから求人の募集

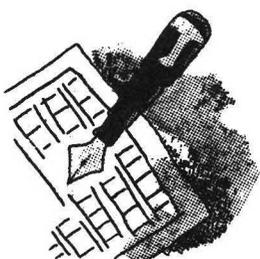
広告の依頼があった折、種々、検討され、テレフォンクラブやデートクラブ、ファッシュオンマッサージは掲載不可となりましたが、ソーブランドは従来通りとなりました。

風俗営業法に違反する業態の閉め出しには成功したものの、風俗営業法に、風俗関連営業として明記されているソーブランドやストリップ劇場などの広告の閉め出しができなかったことが残念でした。

ダイヤルQ2の広告掲載にあたり、社会面を賑わし、問題視されているアダルト情報番組を扱っているもの、ツーショットやパーティーラインの閉め出しをいち早く決定した同じ人たちなのに、ソーブランドの男子従業員の募集を認めていることの矛盾に気付いてもらえずにいます。

これからも、機会があるごとに、問題提起をし続けるつもりですが、性差別の認知を求めめることは、なかなか理解を得にくいものようです。

なお、新聞記事の内容については、編集局に紙面審査委員がおり、内容点検をしています。



☆メディア・CMを考える本・冊子☆

★FCT(市民のテレビの会)「FCT第7回テレビ診断分析調査報告―テレビが映し出す『外国』と日本の国際化」 91・9

テレビの作り手、視聴者、研究者が立場を超えて集い、より良いテレビの実現をめざして実証的研究と実践活動を積み重ねているFCTが90年6月に行なった第7回目のテレビ診断調査の報告集。

第一部のテレビ広告(CM)分析報告と第二部のテレビ番組分析報告とから成り、「外国」女性はどう描かれているか、「外国」文化はどう商業化されているかなどを、綿密な数量的実態調査をもとに分析し、テレビの中の偏見と差別にみちた国際感覚をあぶりだしてゆく。

・B5版・108頁・二、〇〇〇円・〒250円
・連絡先 〒251 藤沢市善行団地5-3-503
新開清子 ☎0466-81-8307

☆FCT「GAZETTE(ガゼット)」

FCTが年4回発行する「テレビと市民のデータバンク」。No.44(92・2)では「テレビ視聴者の権利」、「おやつ菓子・飲料CM」などを特集。No.45(92・5)では「FCT15周年を迎えるにあたって」などを特集。毎号、「FCTデータバンク」として、海外および国内のメディアに関する著作や論文が詳しく

紹介されている。

・B5版・16頁・500円・〒72円/年間購読料
二、〇〇〇円(送料共)

・連絡先 〒240-01 神奈川県葉山町長柄1601-27 鈴木みどり 干振替:9-84097(FCT)

◎総合ジャーナリズム研究所「総合ジャーナリズム研究」No.141(92夏季号) 東京社 八〇〇円 92・7

季刊雑誌。No.141には、毎号掲載されている「女性とメディア」動向レポート」の他に、特別企画「自主規制を考える―断章」として、清水英夫「性的表現とメディア倫理」、大條成昭「映像倫理規制の各国事情」などを掲載。夏季号恒例の「全国大学マスコミ関係講座―覧」92年度版も載っている。

☆「女性とメディア」を考える本・冊子☆

◎加藤春恵子、津金澤聰廣編『女性とメディア』 世界思想社 一、八五〇円 92・6

村松泰子「放送の男女平等をめざす世界の潮流」、田宮武「マスコミ表現にみる女性差別」、小川真知子「テレビコマーシャルを斬る」など十九本の論稿を収載。「女性とメディア」をめぐる最新の研究成果だけでなく、マスコミ現場からの体験に基づいた様々な報告や分析も寄せられており、マスコミ現場で働く女性達、あるいはこれから働こうとしてい

る人達に指針を与える恰好のガイドダンスともなっている。

◎鈴木みどり『テレビ・誰のためのメディアか』 学藝書林 二、二七〇円 92・6

著者は、一九七七年に発足したFCT・市民のテレビの会の中心的メンバー。

第一部の「テレビ・イリュージョン」では、FCTがこれまで行なってきた数々のテレビ診断分析調査をもとに、テレビがつくりだす「現実」(の歪み)を鋭く抉り出す。第二部の「グローバル・パースペクティブ」では、スウェーデン、イギリス、カナダなど、メディアの変革に取り組む女性達の活動を詳細に紹介しながら、オルターナティブ・メディア(もう一つのメディア)の可能性を追求する。メディアの変革に取り組む人達にとって大いに参考になり、かつまた役に立つ本である。

◎村松泰子編訳『新しいコミュニケーションとの出会い―ジェンダーギャップとの橋渡し―』 垣内出版 二、六七八円 92・4

89年にアメリカで出版された本の抄訳。「マスコミコミュニケーションについてのフェミニスト研究の必要」「コミュニケーションの未来への女性の貢献」「メディアの中の女性の未来」などの一三章にわたって、女性とコミュニケーション、女性とメディアの問題に関して、理論的・実践的に包括的に論じられている。

既存メディア内の女性の現状の分析や、女性による既存メディアの有効な使い方にとどまらず、既存のメディアとは別の新しいコミュニケーション・システム（オルタナティブ・メディア）の可能性についても具体的に触れられている。

☆WNB関西「放送と女性ネットワーク」

放送と女性ネットワーク（WNB関西）は、放送関係で仕事をしている女性たちを中心に91年6月に結成されたグループ。放送にもっと女性の視点を、取り入れようと、これまで「ワイドショー・ウォッチング」「開戦50年を放送はどう捉えたか」「女性アナウンサー大集合」などのタイトルで、フォーラム、シンポジウムなどを開いてきた。

会報「放送と女性ネットワーク（Women's Network in Broadcasting）」はほぼ隔月に発行。フォーラムの内容や参加者の意見を伝えている。

・B4版・2頁／年会費二、〇〇〇円

・連絡先 〒532 大阪市淀川区東三国3-9-13-1115 寺本 ☎06-392-9391 千振替
：大阪1-99859（放送と女性ネットワーク）

◎メディアの中の性差別を考える会『メディアに描かれる女性像 新聞をめぐって』
桂書房 一、七五一円 91・8

一九八九年十一月、富山県下で発足以来、メディアの作り手に対して精力的な働きかけ

を展開しているグループが行った「新聞紙面に描かれる女性像」の実態調査報告書。

一章の「性差別的表現と望ましい表現」では、会で作成した「性差別表現の分類チャート」に添って、実際の新聞記事を一つ一つ引用しながら分析、三章の「報道関係者との連続学習会・全記録」では、それらをもとにした報道関係者とのやり取りがづくさに報告されていく。二章の「課題別に見た女性像」も含めて、大変な労作である。

・連絡先 〒933 富山県高岡市鐘紡町7-9 齊藤正美 ☎0766-23-3759

★婦人の社会参加特別推進事業実行委員会調査部／いがた女性会議「新聞にみる男女平等と性差別」 91・3

文部省の委嘱を受け、九〇年九月一カ月間の新聞一般紙五紙（朝日、毎日、読売、新潟日報、日経）とスポーツ紙五紙（日刊スポーツ、スポーツ日本、サンケイスポーツ、デイリースポーツ、東京スポーツ）の記事や広告をテーマに添って調査・分析した報告書。

一般紙では男女平等の推進と性差別の例が三対四の割合、スポーツ紙では性差別の例が圧倒的に多い。他に取り上げた実例を数多く示し、コメントをつけている。情報が私たちの中に知らず知らずの内にインプットされる怖さにも触れている。（洋）

・B5版・132頁
・連絡先 〒950-21 新潟市五十嵐二の町

7910-22 吉村洋子 ☎025-261-0711

★いがた女性会議フォーラム21「女と男のあしたを拓く」実行委員会セミナー部

「『新聞の中の女性』セミナー」新聞にみる男女平等と性差別を考える」 92・2

前年に行なった「新聞にみる男女平等と性差別」に関する実態調査の結果をもとに、この問題について、もっと多くの人たちが話し合って行きたいという想いで開いたセミナーの報告書。

実際に新聞紙面をチェックする作業を行ないながらの討論の記録の他に、公開講座の講演記録―村松泰子「マスメディアの中の女性」も収録している。

・B5版・36頁
・連絡先 前項に同じ

★豊中市女性問題推進本部・女性問題実務担当
者会議「市民啓発班」『ポスター・パンフレット等』にみる女性問題」調査報告書
市民向印刷物より」 91・6

豊中市の市民生活課、社会教育課などで働く女性職員九人、男性職員七人のチームが、89年度および90年度上半期中に国、大阪府、豊中市が市民向けに配布・掲示した印刷物（パンフレット、チラシ、冊子、ポスターなど）の中のイラストや写真、キャッチコピーを、女性問題の視点から調査、分析した報告書。性別役割分担や固定化されたイメージなど

さまざまな問題点が浮かび上がってくる。

・B5版・62頁

・連絡先 豊中市女性政策課 ☎06-858-5502

☆女と男を問い直す本・冊子☆

◎井上輝子『女性学への招待―変わる／変わる／変らない 女の一生』有斐閣選書 一、五四五頁 92・4

六〇年代のアメリカで始まった女性解放運動(ウーマンリブ/第二波フェミニズム)の一つの成果としてアメリカで女性学が生まれ、七四年、日本ではじめて女性学を提唱して以来、広く女性学の研究活動に携わってきた著者が書き下ろした入門書。

女性の誕生から死に至るまでの人生の各段階と生活の各場面において、性役割と性差別が重層的に張り巡らされている様を、さまざまな文献やデータを引用しながら解き明かしていく。

各章ごとに詳細な参考文献リストが附されており、女性学二十年の成果が一望できるとともに、各分野ごとのより本格的な学習や実践にも、とても役に立つ。

○「インパクト」73 インパクト出版会 一、五〇〇円 92・2

特集「リブ20年」として、加納実紀代、田中美津、秋山洋子、米津知子、中山千夏、久野綾子、滝川マリ、中野理恵、米谷恵子、三

木草子、伊藤公雄、李順愛など多士多済なメンバーがそれぞれの思いを綴る。

エネルギーに充ち満ちたリブが、いつのまにか「フェミニズム」という、どこことなくオリコウサンの運動に変容した感もあったが、どっこいリブは生きている、という感じ。

◎ジョン・スミス(鈴木晶)『男はみんな女が嫌い』筑摩書房 一、八〇〇円 91・10

著者はイギリスの女性のフリージャーナリスト。一九七〇年代後半にイギリスで発生した連続殺人事件に対する警察の応対に疑問を抱くなかで、この事件の背後にある「女性的なものに対するストレートな嫌悪と憎しみ」を嗅ぎ取っていく。

そして、さまざまな小説や映画、あるいはサッカー首相、ダイアナ妃、マリリン・モンローといった人たち、さらには英国教会や裁判官などを引き合いに出しながら、この社会全体に潜む「女に対する根深い憎悪を育成助長する文化」を具体的に読み解いていく。

この「女性嫌悪」が「男らしさ」と表裏一体の関係にあることも指摘している。

◎上野千鶴子・小倉千加子・富岡多恵子『男流文学論』筑摩書房 一、八〇〇円 92・1

当代の論客三人が集まって「不当に高く評価された男性作家の仕事を読み直し、再検討」

しようという「フェミニズム批評」の試み。

俎上に上せられた作家は吉行淳之介、島尾敏雄、谷崎潤一郎、小島信夫、村上春樹、三島由紀夫の六人。

筑摩書房編集部が藤本由香里も交えた四人の批評の基準は、性の問題も含めて女と男の関係が完全に描かれているかどうかということにあるが、そういった「フェミニズム批評」の切り口の爽快さとは別に、三人三様の語り口の面白さ、ボケとツッコミの瞬間のうちの逆転みたいところもある丁々発止のやりとりが愉快。

◎掛札悠子『「レズビアン」である、ということ』河出書房新社 一、三〇〇円 92・5

少数者の立場に身を置いたことのない者は、自らが八多数派の一人であるという、ただそれだけのことによって、あるいは無意識のうち、あるいは意図的に、少数者を抑圧・排除する立場に立つ。

そのような社会の中に当然のこととしてある「レズビアンへの差別と嫌悪」を敏感に嗅ぎとって、自らを「レズビアン」という言葉で名づけることに長く抗抵感を抱き続けてきた著者が、十年の歳月を経て、「私自身が、生きている「レズビアン」のひとつの現実なのだ」という認識に到達して、周囲に対して「私はレズビアンである」と表明するまでの心の揺れが克明に描かれている。

○「月刊ちいきとうそう」91年6号（通巻246号） ロンナンテ社 91・6

特集「男社会にノーをいうオンナとオトコ」。
確信犯？シングルの会の四人のメンバーによる座談会「オンナとオトコ ちゃんと向き合おうよ」の他、アジアの花ヨメを考える会の川端真由美、住民票統柄裁判交流会の村上玲子、男の子育てを考える会の平山義貴、男にも育児時間を！連絡会・関西の味沢道明などが原稿を寄せている。

・B5版・100頁・700円・〒56円

・連絡先 〒606 京都市左京区下鴨松ノ木町

85 ロンナンテ社 ☎075-721-0647 下振替

・京都8-42151年間購読料八、四〇〇円

◎熊田亘『女と男 男も考える性差別の現在』

ほるぷ出版 一、五〇〇円 91・11

副題通り、性差別を男の問題として考えていくという本。

著者は埼玉県の県立高校の社会科の先生。

「文化・スポーツのなかの性差別」「『性』のモノ化と究極の性差別」「結婚と家族をめぐって」「職場における性差別」など身の回りにあふれる性差別について、中学・高校生（それも特に男子の）も理解しやすいように、具体的にわかりやすく書いてある。

全体を、一時間目から二〇時間目までに分けてあり、家庭科の男女共修を控えてタイムリーな出版である。

◎古沢広祐他「カレント家庭科資料」一橋出版 七三〇円 92・2

九三年度から中学で、九四年度から高校で家庭科の男女共修が始まる。

本書は高等学校家庭科用の副教材で、生徒に使用されるものだが、女と男、子ども、高齢化社会、家庭の経済、消費者、衣生活、食生活、住居、環境の九つの領域にわたって、図表、統計、参考図書などを豊富に引用しながら、わかりやすく解説されている。

◎全国民主主義教育研究会編「手に取る公民

・現代社会教材 入手と活用」地歴社

一、八五〇円 91・6

学校の授業というのは退屈なものである。

なぜかという、ちっともオモシロクナイからである。特に教科書がオモシロクナイ

「こんなことを覚えて一体何になるの？」

「私に何の関係があるの？」。だから教室がざわつく。そこで教師が怒鳴る——「うるさい！静かにしろ！黙って聴け！」

そんな授業はしたくないと、生徒たちの身近にあるさまざまなモノ——ロックミュージック、スポーツ新聞、ダイレクトメール、ビールの空き缶、給料明細書、婚姻届用紙などなど——を使って、身近なところから社会のことを考えさせる授業を行なっている教師たちの楽しい授業実践報告集。

本来は中学・高校の社会科教員向けの本だ

が、各種資料の入手先などが詳しく紹介されているので、いろいろ役に立つ。

☆女と男のネットワーキング☆

◎横浜女性フォーラム編「新版・女のネットワーキング 女のグループ全国ガイド」学陽書房 二、八〇〇円 91・11

全国でさまざまな活動を展開する草の根の女のグループを、女のころとからだを取り戻そうネットワーク、結婚制度を超えて生きようネットワーク、共に育とう子育てネットワークなどの十五の項目、八十二のテーマ別に分けて活動内容や連絡先を紹介。

収録グループは六百余り、四百二十四頁に及ぶ大冊である。

☆女のネットワークセンター「WILL・JAPAN」Vol 11 92・3

「忘れた頃に突然届くWJ」のキャッチフレーズ（？）通り、年に二度ほどしか発行されないが、いつもなかなか刺激的な文章でいっぱい。Vol 9以降、「フェミニズムの進化史」「進化か後退か？」「主婦の暗黒大陸」と続くハカノッサの屈辱▽特別講義が大いに盛り上がり上がっているが、再び「主婦論争」に火がつきそう。

・B4版・5頁／定期購読料（四号分）一、〇〇〇円。

・連絡先 〒362 上尾市仲町2-1-3 126-103

林美英 048-776-1391 干振替：東京0-181510 (ふぁみめごと舎)

☆CHOISIR「CHOISIR」(シヨワジュール) Vol 21 92・6

今、首都圏発で一番元気があって、面白い女のニコミがこれ。毎号二十頁もの冊子をほとんど毎月発行していくパワーはすごい。このところの主だった論稿を挙げてみると、

ひよこ「二十七歳に『思春期』の私ってなに?」、北村年子「コドモより『私』が大事と思いたい」(以上Vol 17)、大庭可南子「出口のない部屋」(小説。Vol 18)、色川奈緒「適度な愛し方がわからない」、あらいぐま「SEX依存症候群」(以上Vol 19)、「とりとめのないセックスの座談会4-恋愛不全症候群」、佐藤雅樹「ヤオイなんて死んでしまえばいい」(以上Vol 20) などなど。

なお、「CHOISIR」とは「選択する」という意味のフランス語。「産む・産まないの選択と、金や地位や関係性の代償行為ではない、自分にとって本当にキモチのいいセックスを考え」る女たちのグループ。投稿自由。・B 5版・だいたい20〜24頁・200円・〒72円/年会費二、〇〇〇円+カンパ

・連絡先 〒167 東京都杉並区天沼2-18-7-103 色川奈緒 干振替：東京0-24408 (シヨワジュール)

☆朝倉ふみ「野合」Vol 27

92・5

朝倉ふみ個人編集の『愛と性について考えるニコミ』。88年8月にVol 1を出してからもう5年目になろうというのだからスゴイ。

Vol 27には、津田晴水「ワキータ島の夜明け②」(小説)、朝倉ふみ「セリベットの関係」、竜介「しどろもどろに男のセックス⑤」などを掲載。このところ、「野合」ウリモノの座談会「朝まで性テレビ」がないのが寂しい。

・B 5版・24頁・200円・〒72円/年間購読料一、九二〇円(隔月刊年六回)

・連絡先 〒603 京都市北区紫竹栗栖町16-11 朝倉ふみ 干振替：京都4-34660(朝倉ふみ)

★女性問題懇話会「それいゆ」「それいゆ」第6号 91・3

「妻や母としてだけでなく、一人の人間として生きたい」という思いを語り合う場として81年春にスタートした「それいゆ」。発足十年を迎えて二十三人の女たちと三人の男たちが、それぞれの思いを寄せている。

十周年を記念したこの文集のことが朝日新聞で報じられると、全国から三千人近くの申し込みが殺到したとか。また、これがきっかけで、姫路、広島、新潟などにも「それいゆ」が誕生している。

・B 5版・64頁・500円・〒210円

・連絡先 〒657 神戸市灘区鶴甲4-1-3-19

1-301 尼川洋子 干振替：神戸3-58579(女性問題懇話会「それいゆ」)

☆「投稿誌くりーむ」No 11 92・5

藤沢市の二十九歳の主婦上野由紀子さんが一人で編集・発行している会員制の投稿誌。創刊は九〇年九月。隔月刊・奇数月の発行。

誌面は、毎号ごとにテーマを設けた「特集」の頁、自由投稿の「ふりーとーく」、前号の感想コーナー、書評欄などから構成されていて、第十一号の特集テーマは「食べる」。七月発行の十二号の特集テーマは「姓が変わるのいやですか?—夫婦別姓を考える」。

・A 5版・36頁(十二号よりB 5版に変更の予定) 年会費三、六〇〇円(送料共)

・連絡先 〒251 藤沢市大鋸1014-4-103 上野由紀子 0466-26-4823 干振替：横浜5-23012(投稿誌くりーむ)

★関西女性学研究会「年報 女性と男性」2号 91・4

「抽象的な理論分析よりも、身近なところで、具体的な事例にぶつかりながら、「男女のあり方」をみつめ」「少しでも、フェアで、楽しい男女関係を保てる」明日を願って、「草の根の女性学&男性学をめざして」87年末にスタートしたグループの二号目の年報。

講演会の記録、塚口レングランド淑子「スウェーデンはどこにいくのか」、木本喜美子「都市と女性—Hanaako族の近未来」他、会の内・外から十四人の女性と五人の男性が原稿を寄せている。

- ・ B5版・150頁・一、〇〇〇円・〒300
- ・ 連絡先 〒630-02 生駒市桜ヶ丘6-21-307 神澤佳子 干振替：京都1-70037 (関西女性学研究会年報係)

○Weの会「くらしと教育をつなぐーWe」創刊号 92・4

従来の家庭科の枠にとられずに、学校、子ども、家族、家庭、女と男、環境など、教育やくらしにかかわるさまざまな問題を取り上げて、教師と市民をつなぐネットワークの役割を果たしてきた「新しい家庭科ーWe」(ウイ書房発行)が、さまざまな事情から創刊十年で終刊となった。

- それに代わって、読者のネットワーク「Weの会」が、誌面を刷新して、装いも新たに「くらしと教育をつなぐーWe」として創刊。
- 「インタビュー・男を尋ねる」、「家庭科ー遊ぶう・惑わく」など創意的な連載がいっぱい。
- 創刊号の特集は「家庭科へのラブコール」。
- ・ A5版・60頁・500円・〒175円/年間購読料
- 七、五〇〇円(隔月号四冊と特別号六冊)
- ・ 連絡先 〒225 横浜市緑区市が尾町1161-8 共学舎内 WE編集室 ☎045-974-3101 干振替：東京3-754314(WE編集室)
- Weの会「くらしと教育をつなぐーWe」5月号 92・5

「男から男へ」の別冊特集号。90年8月に伊豆・長岡で開かれたWe夏季フォーラムの

中の「女の解放・男の解放」分科会の記録をもとに編集されたもの。重川治樹「父子家庭の視座から」、津田正夫「男は高速道路から降りられるか」、諸橋泰樹「男性学の可能性」の他、討論、感想を含めて、なかなか刺激的な文章で埋まっている。特別放談・福島瑞穂「男たちへの応援歌ーいい男はかくも難しい」も面白い。

- ・ A5版・76頁・700円・〒175円
- ・ 連絡先 前項に同じ

○Weの会「くらしと教育をつなぐーWe」6月号 92・6

特集は「夫婦別姓と家族の再編」。福島瑞穂「夫婦同姓の強制から選択制へ」、金繁典子「姓にこだわりつけて」、諫山陽太郎「家・福祉・別姓」、中村英之「もっと知りたい人のために」の四本。連載物の「家庭科ー遊ぶう・惑わく」は浅井由利子「強姦を考える」、「インタビュー・男を尋ねる」は吉田一平「道草をくえる・道草をゆるせる」など。
- ・ A5版・64頁・500円・〒175円
- ・ 連絡先 前項に同じ

★日本婦人問題懇話会「ウイメンズ・フォーラム90 日本の男たちはいまー語ろう、男たちとー」 91・5

日本婦人問題懇話会が「日本の男たちはいま……?」をテーマに90年に開いた三回のフォーラムのうち二回分が記録されている。「政

治の場の男たち」と「マスコミの場の男たち」の二部構成で、後者では諸橋泰樹が「ジェンダーの色濃いマスメディア内容を反省するために」というタイトルで、新聞の「家庭面」の分析結果について詳しく触れている。

- ・ A5版・56頁・500円・〒210円
- ・ 連絡先 〒160 東京都渋谷区上原1-47-4 金子ビル302号 日本婦人問題懇話会 ☎03-3466-8252 干振替：東京021134

★性別意識を考える会編著「いちぬける快楽」 91・7

同志社大学の公開講座「女性論」(金谷千恵子)の受講生を中心に87年に発足した「性別意識を考える会」のメンバー(女5人、男4人)がまとめた小冊子。

第一部「カローシ社会からいちぬけるために」、第二部「きょうからいちぬける男の生活術」などから成り、古めかしい強固な男性社会から一日もはやく「いちぬけ」て、生活者として自立した男性になるためのアドバイスがわかりやすく書かれている。
- ・ A5版・72頁・700円・〒210円
- ・ 連絡先 〒535 大阪市旭区大宮4-20-29 金谷研究室 ☎06-952-9430

★関西育時連「いくじなす通信」創刊10号 92・5

関西育時連(男も女も育児時間をノ連絡会)のしんぶん。

創刊10号には、例会報告、合宿報告の他、梶田淳平「子づれとうふ屋つまみぐい」、いけもとあや「マニユアル育児からの脱出」、さたけりょうこ「職員室たより」などを掲載。

「妊娠は本人の不注意」発言をめぐる論争が終息を迎えたと思つたら、10号では「不倫」をめぐる論議がにわかに盛り上がっている。その他にも紙上論議が盛ん。

・B5版・24頁・200円・〒72円/定期購読料一、五〇〇円(六号分、送料共)

・連絡先 〒607 京都市山科区西野八幡田町15-20 味沢道明 ☎075-502-4853 〒振替：京都0-44102 (関西育時連)

★アジアの買春に反対する男たちの会「男の性の現在」を問うー私の宇野首相「買春」問題」 91・11

89年6月に発覚した宇野首相(当時)の「買春」問題を通して、自分たち「男の性・性意識」の在り方を根底的に問い直してみようという試みで作られた小冊子。

影土優「ソフトな買春、巧みな強姦のツケがいま」、辻雄作「僕の感じたこと」、津田正夫「私の中のウノサン」、村瀬春樹「アレは終わりの始まりだった」、星建男「男たちの『正史』をつくり直す」など十三人の男と三人の女が論稿を寄せている。

・B5版・64頁・500円・〒210円

・連絡先 〒167 東京都杉並区荻窪3-27-7 三浦荘 谷口和憲 ☎03-3220-0347

☆メンズリブ研究会(仮称)「メンズ・ネットワーク」No.4 92・1

「男である自分を問い直し、これまでの男の殻から抜け出したい」と考える男たちが、91年4月に結成した会のニュースレター。

No.4では、第4回例会報告「メディアと男性問題(中村彰)の他、安部達彦「男は選択する」、水野阿修羅「『男らしさ』を捨てるために」、東生春加「どいてー論」を掲載。

・B5版・20頁・100円・〒72円
・連絡先 〒557 大阪市西成区荻之茶屋3-9-24 水野阿修羅 ☎06-633-3819

☆確信犯? シングルの会「シングルス・ネット」No.9、No.10 92・3、92・5

「個の自由と自立、対等で優しい関係を求めて」を標題に掲げるグループのニュースレター。No.5から体裁が、それまでのタブロイド版から小冊子スタイルに変わっている。

No.9は、92年2月に行われた第10回記念例会「海老坂武「シングルス・ライフ」その後」の報告特集、No.10は、「新装開店1周年お祝い号」として、なぜか「増田みず子」特集。No.7(91・10)から吉田清彦の「シングルのめぐる今日的課題」が連載されている。

・B5版・24頁・200円・〒72円/年間購読料(隔月刊年六回)一、五〇〇円

・連絡先 〒657 神戸市灘区上野通7-1-4 吉田清彦 ☎078-801-4652 振替：大

阪5-25845(確信犯? シングルの会)

★お茶くみの政治学実行委員会編「お茶くみの政治学」フェミニスト議員の質問から」ピースネット企画 92・2

職場で、家庭で、社会の隅々にまで根をはっている「女だけのお茶くみ」——それは、女の低賃金や他位の低さの象徴ではないのか? そういう視点から、女だけのお茶くみをまず地方自治体から改めさせようと一斉行動を起こした二十人の地方議員が集まって開いた集会の記録集。

民間の職場での闘い、お茶くみの実態に関する自治体のアンケート結果、「お茶くみ廃止行動計画」なども収録されている。

・A5版・68頁・500円・〒210円
・連絡先 〒113 東京都文京区本郷2-4-3 パークサイド山口504 ピースネット企画 ☎03-3813-6190

☆ひとりて生きるために、単身者の生活権を検証する会(略称・単身けん)「単身けんニュース」Vol.9 92・5

世帯・家族を社会の最小単位として捉える日本社会のあり方に異議を唱え、「ひとり」の生活が確立、認知、保証される社会を目指して90年秋にスタートしたグループの会報。

Vol.9には定例会報告(「中高年の健康相談」「在宅福祉の現場では」)の他、世田谷、新宿、杉並、練馬、横浜、静岡県東部、名古屋

など名地域単身けんの動向が載っている。
・B5版・14頁・年会費三、〇〇〇円（会報は隔月発行）

・連絡先 〒150 東京都渋谷区渋谷1-10-7
グロリア宮益坂Ⅲ604号室 ㈱アイ・コーポレーション内 単身けん ☎03-5485-5212
〒振替：東京7-549249（単身けん）

★単身けん編、金谷千都子監修「第一回シンポジウム記録 ひとりで生きるために単身の生活権を検証する」 91・8

91年2月に開かれた「単身けん」設立記念シンポジウムを記録したもの。

第一部は、淑徳短期大学教授・林千代、弁護士・金住典子、確信犯？シングル会・吉田清彦、高齢者福祉研究家・五木田時子、母子寮寮長・石田由美子の五人のパネラーからの問題提起、第二部は会場からの発言を記録。巻末に「家制度」に関連する民法等の抜粋が資料として付されている。

・A5版・100頁・一、〇三〇円・〒260円
・連絡先 前項に同じ

☆しんぐる巣「しんぐる巣」No.6、No.7

91・8、92・1

No.6は「特集・しんぐる」として、座談会「女の給料は何故安いのか」、海圭子「会社やめますか？ 体こわしますか？」、のぼ悦子「鳥になった少女」（漫画）などを掲載。No.7は「特集・住宅貧乏」として、鴨

女舞栖「平成方丈記―地上げ屋との闘い」、藤本万里「アパート暮らしはつらかった」などを掲載。それぞれ切抜資料なども添えられていて、楽しみながら勉強になる。

・B5版・26頁・400円（送料共）／定期購読は三分の一、二〇〇円（送料共。切手可）
・連絡先 〒115 東京都北区神谷3-28-12
12B 竹村 〒振替：東京1-545953
（しんぐる巣）

「維持会費」ご協力をお願い

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、会報やアンケートの印刷代・コピー代や郵送費等の運営資金の一部を分け持っていたために「維持会費」というかたちでのカンパを要請しています。

年会費、一口二、五〇〇円、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。

△連絡先▽

小川真知子 〒569 高槻市天川新町14-11
吉田清彦 〒657 神戸市灘区上野通7-1-4
朝倉ふみ 〒564 吹田市山手町3-6-17-407



編集後記

★第六号を出してから、瞬間に一年が過ぎてしまいました。皆様、いかがお過ごしでしょうか？
今号は「授業実践報告」や「ひとりでもやる抗議法」など、「実践編」での収穫を多く載せることができました。いろいろお役に立て下さい。

☆このところ「メディアと女性」に関する出版物の発行が相次いでいます。メディアの変革に向かっての新しい頁が開かれようとしていることをヒシヒシと感じます。

★「コマースシャルの会」も、来年で、発足以来十年目を迎えます。それまでは何とか頑張っていたかと思っております。いろいろとご意見お寄せ下さい。

コマースシャルの中の男女役割を問い直す会

会報 第7号 定価 800円

1992年7月発行

送料 1冊 210円、2冊 260円
3冊以上 310円

郵便振替 神戸2-8197

（コマースシャルの中の男女役割を問い直す会）

発行／コマースシャルの中の男女役割を問い直す会 世話人

印刷／新生会印刷所

西宮市池田町2-10 ☎0798-35-5304