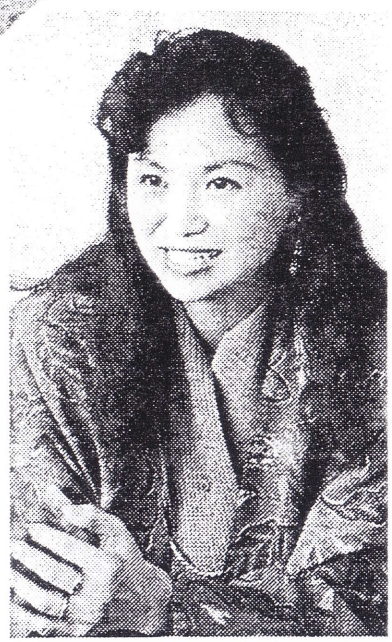
女say

CMの中の男女

新しい父親像つくりたい



電通 EYE
広渡 紀子(ひろわたり のりこ)さん

「紙おむつのCMをやってみないかと声がかかった時、これまばかりは使った経験のある者でないと分からないと、非常に燃えました。出産後一年ほど休職し、家でうつうつとしていた時だったせいもあって、力が入った仕事でした」

広告代理店「電通EYE」のコピーライター。三十三歳。「ネピア」が三年前に売り出した紙おむつ「ドレミ」の宣伝を手がけている。タレントの渡辺徹さんを使ったCMシリーズが好評だ。第一作は、お父さんの大きなおなかの上に赤ちゃんが乗っている、というものだった。

「テレビというものは、見ようと思わないで見ている人たちがたくさんいるんですね。そういう人たちに、オヤッと思ってもらわなくては。それまでの紙おむつのCMは、女性タレントを使ったものがほとんどでした。後発の我々は目先が違ったものでなければと考え、あえて、当時お母さんになりたての榊原郁恵さんではなく、父親の渡辺徹さんにお願いしました」

「新しいお父さん像を作ってみたいという考えもありました。女性の立場から見て、もう一歩踏み出してみたかったんです。最近は子どもの世話をしたり、いっしょに遊んだりするお父さんが多いでしょう。あまり気負わないで、自然な感じで育児に参加しています。その雰囲気を渡辺さんのキャラクターで出してみようと思いました。実際のお父さんたちの方が育児に対して進んだ考えを持っていて、CMはやっとそれを追いかけているという感じです」

意外なことに、このCMはお父さんたちからの評判もよかったんです。男に何をやらせるんだ、というような批判はありませんでした。女性が企画したということもあったのでしょうが、ネピアの社内もスンナリ通りました」

――女性の視点が生かせたわけですが、広告業界では、女性は少数派です。

「テレビCMに関しては、まだまだ男の世界ですね。だから、女性ならではの視点を期待されているところがあります。本人はそれほどユニークな企画だと思わなくても、これまでになかった切り口だと評価されたり。この紙おむつの仕事も、お母さんでなくては、と全面的に任されたところがありました」

ネピアが二年前に作った「赤ちゃん学の会」の事務局の仕事もこなしている。家庭に閉じこもりがちな母親たちの意見発表や情報交換の場だ。「子育てに専念するうちに社会とのきずなが切れてしまい、焦っているお母さんも多いんです。そんな人に社会参加の場を、と考えました」。自身の休業体験を生かした企画だ。

長男は、この春四歳になった。近くに住む実家の母親と、会社員の夫と三人で協力しての育児だ。「仕事と家庭の両立どころか、一致してしまって。子どものおかげで仕事の幅が広がりました」

男say

「のぞき見的作品」は不快

テレビCMが話題になるようになって久しい。一方で、その内容も論議の的に。作り手と受け手の立場から話してもらった。

フリーライター
吉田 清彦(よしだ きよひこ)さん

「きっかけは、みそのCMでした。若い男性が女性に向かって、ぼくにみそ汁を作って下さい、とプロポーズするCM。何だこれは、と思いました。夫のためにみそ汁を作るのが妻の愛だという押し付け、家事は女の仕事という意識が、見え見えなんです」

六年前、同じ疑問を持っていた女性たちと「CMの中の男女役割を問い直す会」を作った。半年ごとにCMコンテストをやり、「なかなか好感コマーシャル」と「そろそろやめてコマーシャル」を十ずつ選んでいる。

「こんなCMはやめろ、という形の運動では、モグラたたきになってしまう。抗議されたからやめるのでは、いつまでも広告業界の体質は変わりません。それより、ぼくたちから見て感じのいいCMを応援した方が効果がある、と思ったんです。制作者への応援歌ですね」

例えば昨年秋のコンテストで「好感」CMに選ばれたのは、男性が料理やふろ掃除をしていたり、父親と子どもがいっしょにおふろに入ったりしているもの。逆に「やめて」CMに選ばれたのは、女性の胸やおしりを強調したり、女性と家事を安易に結び付けた内容のもの。

「裸が出てくるCM全部を否定するかどうかでは、会の中でも意見が分かれています。一致しているのは、性をものとして扱うのはいやだ、ということです。女性の胸や下腹部だけが大写しになるCMのことを、ぼくたちは、のぞき見CMって呼んでいます。女性の裸を、人格としてとらえていないんです。テレビCMは、見たくない人も見せられるものです。不快に思う人がいる限り、やめるべきです。少数意見を尊重しなくては」

「洗剤や掃除機、調理用品、調味料など、家事に関係ある商品のCMも、女性タレントが使われることが多いですね。企業が相変わらず、女は家庭にいて、夫や子のために家事をするのが正しいことだと考えているからでしょう。なにも家事に関係するCM全部に男性タレントを使え、と言っているわけじゃないんです。ただ、百本に五十本は、男性が登場してもいいんじゃないですか」

――最近は、男性の裸が出てきたり、男性が家事をしたり、というCMも出てきました。

「若い制作者の中には、新しいライフスタイルに合ったものを作ってみたいと思っている人も多いんでしょうね。でも、企業のトップは六、七十代が中心だし、CMについて決定権を持っているのも、五十代くらい。なかなか受け入れられないのでしょう。それに女性の作り手自体が、圧倒的に少ないですね。女性が増えれば、のぞき見的な裸のCMはずっと少なくなるはずです。欧米には、性や人種の差別に敏感な国もあります。日本企業も、世界に進出する限り、いつまでも鈍感ではいられないと思うんですが」

運動の基盤には、「家族とか夫婦とか、大人の作った仕組みに、幼いころから抵抗を感じていた」ことがある。四十五歳。