
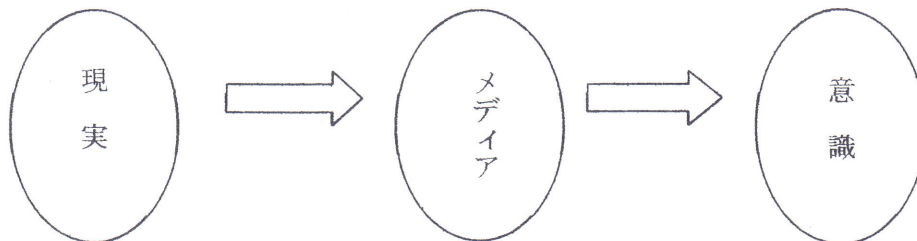


テレビCMとジェンダー —メディアが描き出す女性像・男性像—

コマーシャルの中の男女役割を問い直す会 吉田清彦

 テレビCM視聴①：1992年に流れたCM

1. すべてはメディアを通してやってくる—メディア・リテラシーについて




- ・メディアはすべて構成されたものである
- ・メディアは現実を構成する
- ・オーディエンスがメディアから意味を読み取る

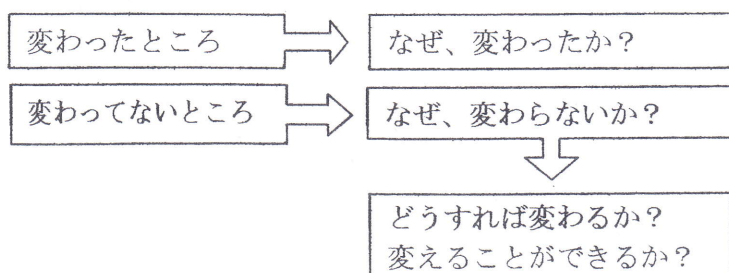
2. メディアの力

1. メディアの影響力
2. テレビの視聴時間
3. CMの仕組み
4. CMの力

3. テレビCMとジェンダー

 テレビCM視聴②：1999年に流れたCM

CMは変わったか？



 テレビCM視聴③：2002年に流れたCM

■ テレビCMとジェンダー

—CMが描く女と男の固定的役割規範 (=性別役割分業)

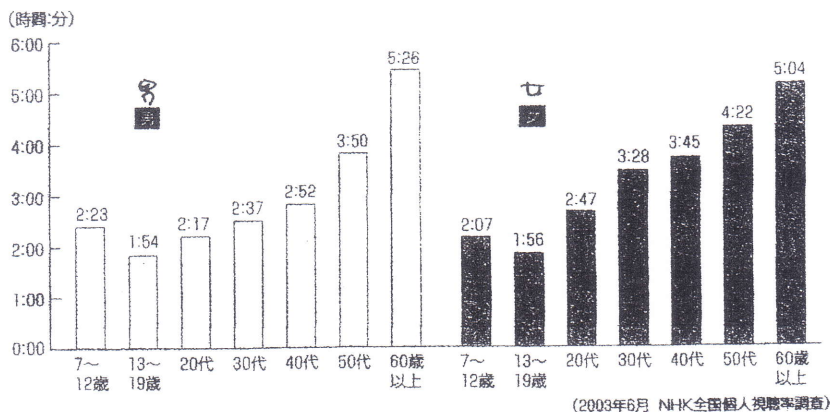
(*この項、小川真知子「コマーシャルの中の女と男」から引用)

1. 伝統的な性別役割分業—「男は仕事、女は家庭」が第一
 - a. 家事は女の役目……衣、食、住、健康管理のCMは女が主役
 - b. 仕事は男の役目……強壮剤、保険、住宅のCMは男が主役
 - c. 職業上のステレオタイプ……女は事務員、補助する存在、
男は現場の仕事、管理職、上役
 - d. 典型的な家族像……父、母、子ども2人
(男組=父、息子は屋外でスポーツ、
女組=母、娘は室内で料理、洗濯、掃除、介護)
2. 価値基準の二重規範—「男は業績、女は美と若さ」が大切
 - a. 出演タレントの年齢……女は10代後半~20代に集中、男は各年代に分布
 - b. 女と男の成功者のイメージ……女は女優やスポーツ。美人〇〇と形容、
男は幅広い職業
3. 性的側面の強調—「女は見られる存在、男は見る存在」が当然
 - a. 水着姿、ミニスカート姿、下着姿の女性の氾濫
 - b. アイ・キャッチャー(目を引くための存在)としての女性の起用
4. 身体的特徴—「男は大きく、女は小さく」あるべし
5. 権威の所在—「男は主、女は従」がおさまりがよい
6. 行動特性—「男は能動的、女は受動的」という構図
7. 体力特性—「男はたくましく、女はか弱く」を強調
8. 子どもへの「らしさ」の強制—「男の子は腕白、女の子はミニ妻」

参考文献〈CM・広告関係〉

- ◇コマーシャルの中の男女役割を問い直す会『コマーシャルの中の男女役割を問い直す会・会報』No.9 (10周年記念号) 95.11、同No.10 04.8 各1000円
- ◇石川弘義・滝島英男『広告からよむ女と男 ジェンダーとセクシュアリティ』雄山閣出版 00.4 2700円
- ◇緒方 明『家族手鏡 ファミリーCMと家族療法』日本評論社 91.11 2200円
- ◇八巻俊雄『比較・世界のテレビCM』日経広告研究所 94.3 3800円
- ◇(社)日本テレビコマーシャル制作社連盟『ザ・CM コマーシャルの企画・制作・つきあい方』東洋経済 92.12 1500円
- ◇隅井孝雄『テレビCMと子どもたち』あゆみ出版 81.12 980円
- ◇望田市郎『広告・ほんね・うら・おもて』TBSブリタニカ 82.6 1100円
- ◇別冊宝島 430『よいこの広告 テレビCMが10倍面白くなる本』宝島社 99.3 952円
- ◇日本民間放送連盟『CM考查』(放送倫理ブックレットNo.4) 96.8 (非売品)
- ◇読売新聞社広告局編『メディアと広告』読売新聞社 01.3 1200円

図1 男女年層別視聴時間



NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』NHK出版 03

1987年11月9日~15日実施
全国3,600人対象

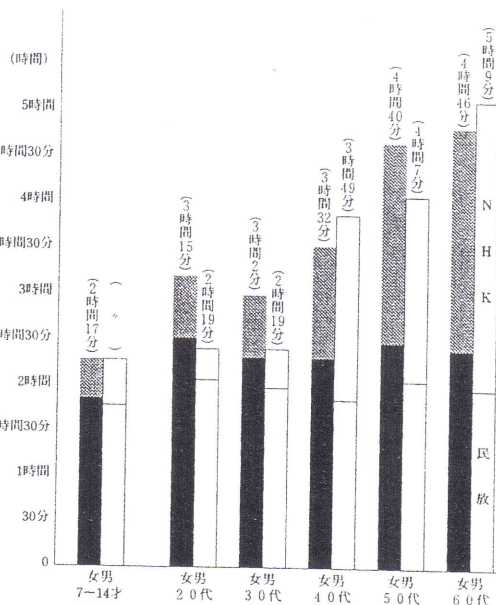


図1 NHK全国視聴率調査

●メディア別の評価比較

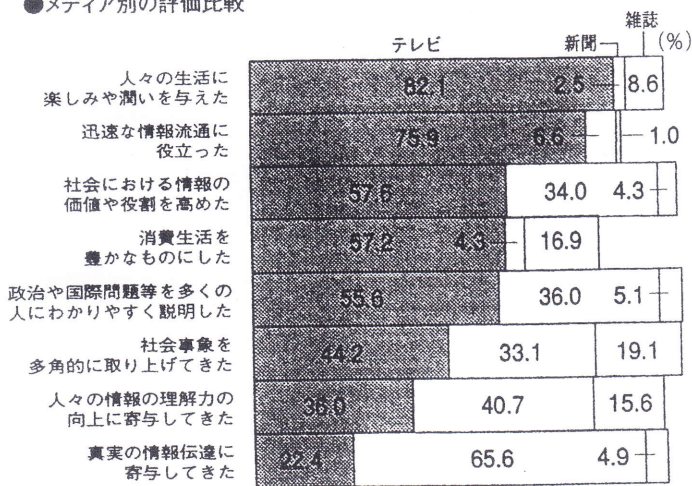
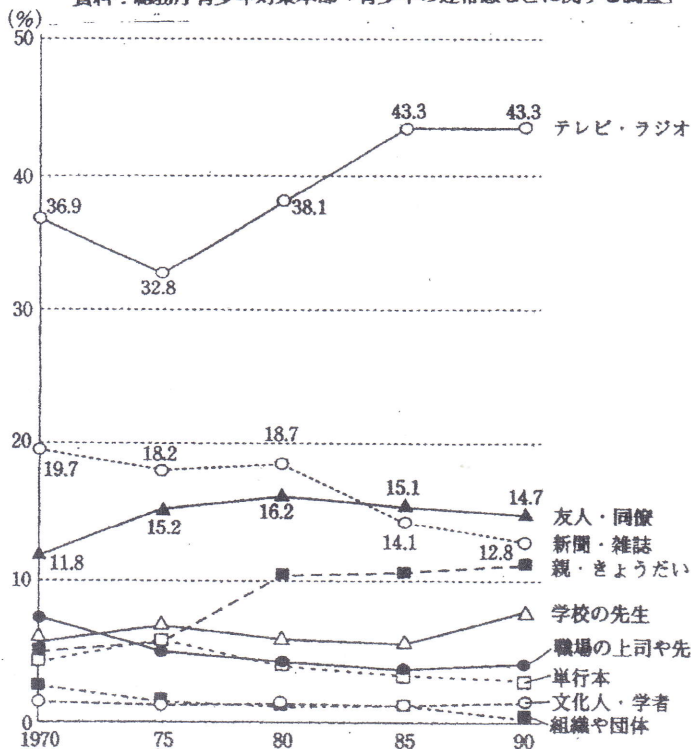


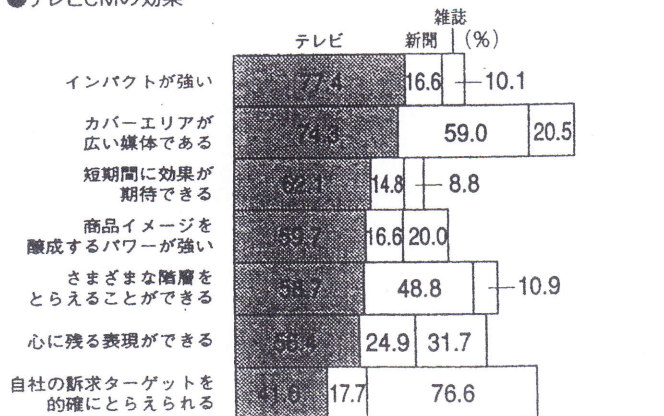
図3 考え方に影響を与えたもの

注: 15~23歳を対象

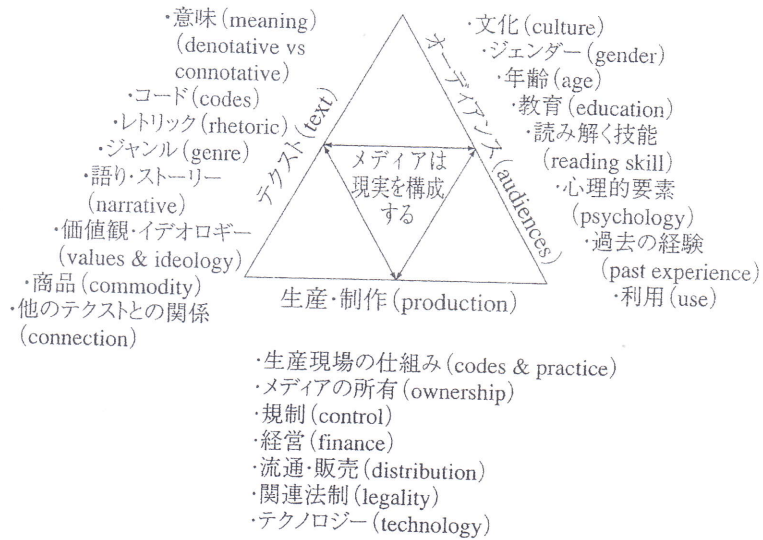
資料: 総務庁青少年対策本部「青少年の連帯感などに関する調査」



●テレビCMの効果



メディア分析モデル



鈴木みどり編『メディア・リテラシーの現在と未来』世界思想社 01

図9 コマーシャルの見方 (年層別)

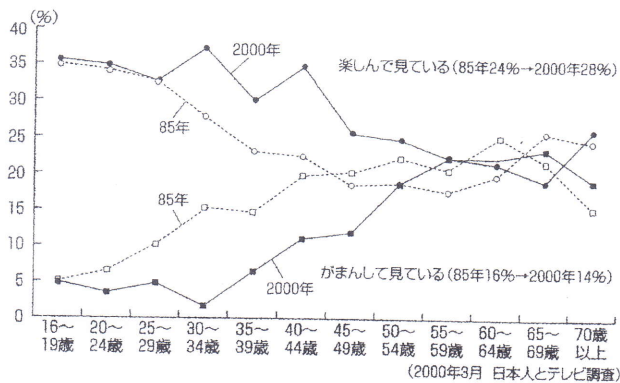


図4 CM接触態度

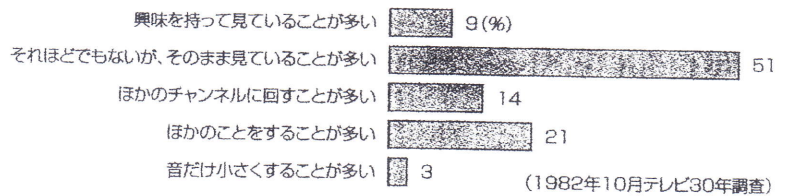


図10 コマーシャルの見方 (生年別)

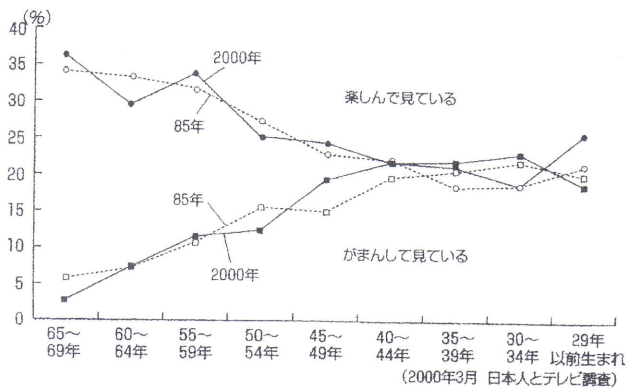
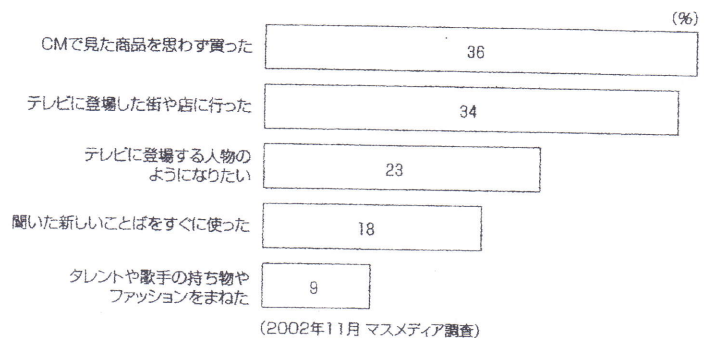
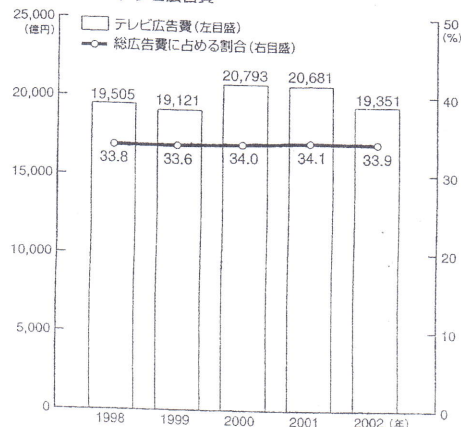


図5 テレビに影響された行動

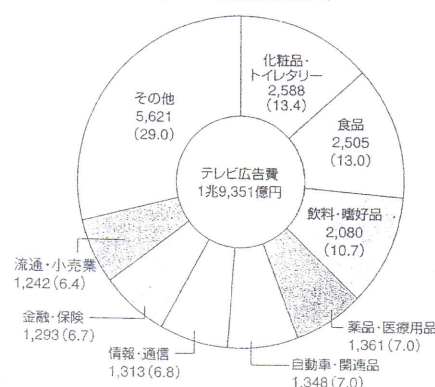


NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』NHK出版 03

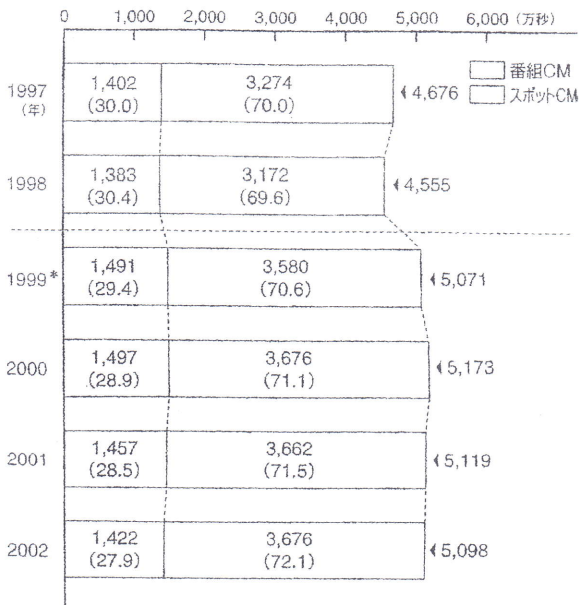
図表 I-8-12 テレビ広告費



図表 I-8-13 業種別テレビ広告費 (2002年)



■ 図表 I-8-14 年間テレビCM出稿量 (東阪10局計)

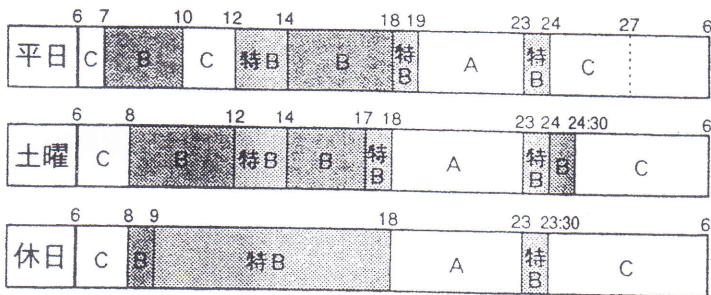


* 1999年より大阪調査分にテレビ大阪が加わり、東・阪10局の集計と変わったため、1996年以前とは連続しない
 ()内は構成比：%

電通総研編『情報メディア白書2004』ダイヤモンド社

図表 7 テレビ放送料金表 (1997年4月1日現在)

● 時間区分

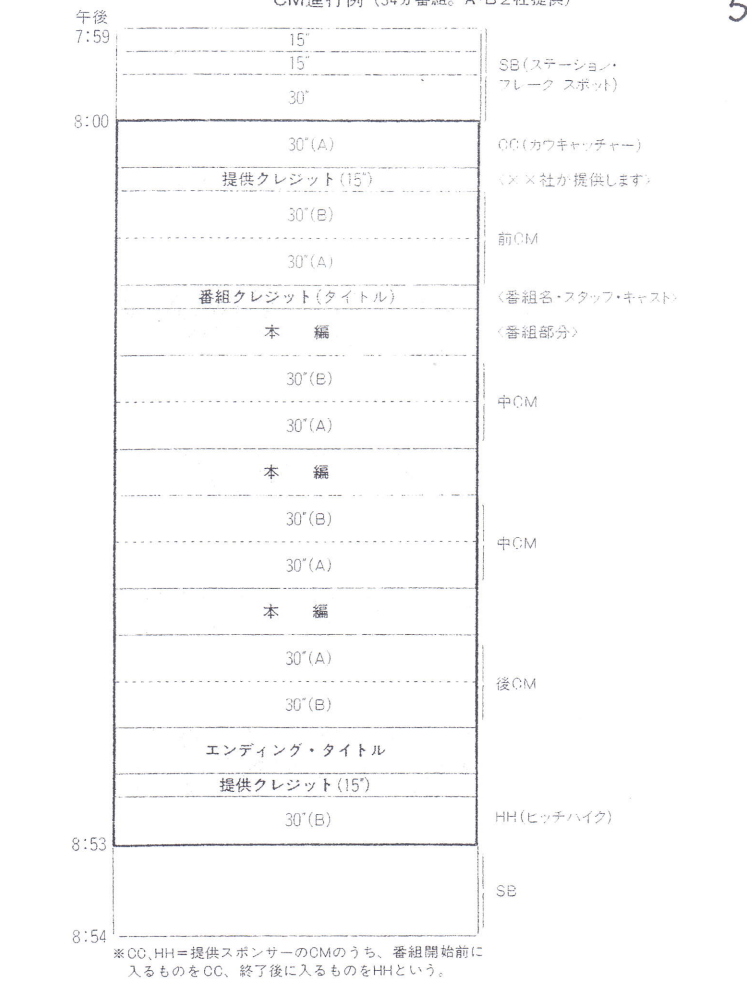


● スポット基準料金表

タイムクラス	A	特B	B	C
15秒	1,050,000	760,000	420,000	300,000

● タイム料金

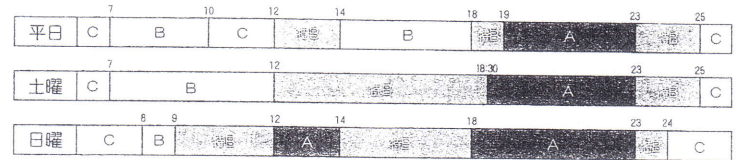
タイムクラス	A	特B	B	C
5分	990,000	690,000	390,000	290,000
6分	1,140,000	800,000	460,000	340,000
10分	1,330,000	930,000	530,000	400,000
15分	1,520,000	1,060,000	610,000	460,000
20分	1,620,000	1,130,000	650,000	480,000
25分	1,810,000	1,270,000	720,000	540,000
30分	1,900,000	1,330,000	760,000	570,000
40分	2,533,000	1,773,000	1,013,000	760,000
54分	3,420,000	2,394,000	1,368,000	1,026,000
84分	5,320,000	3,724,000	2,128,000	1,596,000
112分	7,093,000	4,965,000	2,837,000	2,128,000



* CC, HH=提供スポンサーのCMのうち、番組開始前に入るものをCC、終了後に入るものをHHという。

全広連あどばた会議編『広告面白書(おもしろがき)』みき書房 85

● 時間区分



タイム・スポット共通
 「国民の祝日に関する法律」に定められた休日および新年3日は日曜の時間区分を適用いたします。

● スポット料金

時間	クラス	A	特B	B	C
15秒		720,000	500,000	320,000	210,000

契約期間は6カ月を限度とします。
 時間区分の境界は高い方の料金を適用します。
 30秒料金は15秒2本分として計算します。
 PT・ガイド料金については別途定めます。
 スポット・PT・ガイドの各1単位は1商品とします。
 番組構成上または技術上スポット・PT・ガイドの放送が不可能な場合、移動または中止させて頂くことがあります。
 この料金表の料金には、消費税は含まれておりません。消費税は別途申し付けます。

● タイム料金

番組枠	クラス	A	特B	B	C
30分		1,600,000	1,120,000	720,000	480,000
25分		1,520,000	1,060,000	680,000	460,000
20分		1,280,000	900,000	580,000	380,000
15分		1,200,000	840,000	540,000	360,000
10分		960,000	670,000	430,000	290,000
5分		600,000	420,000	270,000	180,000

放送の申し込みは3カ月を原則とし、6カ月を限度とします。
 番組枠30分以上の料金は、その超過分につき30分の料率を適用して計算します。
 上記時間は、いずれも局が保有するステーション・ブレイクを含みますので、実際の放送時間はいずれも60秒短縮されます。
 番組構成上の都合その他の事情により、放送時間を移動または休止させて頂くことがあります。
 上記料金には、制作費、ネット費は含まれません。
 2社以上の共同提供番組は、別途料金を定めます。
 この料金表の料金には、消費税は含まれておりません。消費税は別途申し付けます。



P&G「ボールド」のコマーシャルより

男性が料理・洗濯…

妻子のために夫がラーメンを作ったり、洗濯する人が男性だったり。「CMもひと昔前と変わったなあ」と思っていたところへ、「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」から会報が届いた。

それによると、二〇〇三年度の好感度一位は、P&Gの「ボールド」。作業ズボン姿の若い男性(玉山鉄二)が干した真っ白なタオルに、ねじり鉢巻きの同僚男性がほおずりし、香りと柔らかさにつつりする設定。工事現場編、保育士編など六種類あるが、出演者はすべて男性。「柔軟剤入



生活 21

CMの世界に異変!?

り洗剤の斬新さを伝えたという同社の狙いは当たり、発売一年でシェア10%を達成したという。

二位は日本経済新聞。「今夜は帰さないよ」という彼に「ねえ、日経とってる？」と彼女。彼が「はあ？」と言えば「じゃあダメ。私、毎朝、日経読まないと」。画面に「女は変わった 男はどうだ」の文字。再会編でもダメ男だった彼は、その後日経を購読したらしく(きつと東京新聞も併読していたのだろ

う)、現在放映中の続々編では「主任」で登場する。

三位はトヨタ自動車のV OXY。子煩悩パパと女の子のシルエツトで展開し、「子育ては、恋愛くらいおもしろい」のコピーが印象的。会の世話人を務める兵庫県の吉田清彦さん(60)は「女性が仕事を、男性が家事や子育てをすることに抵抗感を持たない世代がCMのつくり手の中心になってきたんですね。頼もしい」と評価。

CM総合研究所の関根建男代表(65)も「現実はまだと進んでる。女性は勉強してるし瞬発力もある。缶コーヒーのジョージアも、十

年前は飯島直子が疲れた男を癒やしてくれたが、今は女性社員トリオが「上司にガツンと言った時代」と持ち上げる。でも、ちょっと待てよ。総務省の調査では、子持ち共稼ぎ夫婦が一日に家事に費やす時間は、「私作る人(ハウス食品)が話題になった翌年の一九七六年に夫十一分、妻四時間二十分だったのが、二〇〇一年には夫二十六分、妻が四時間三十七分。え？

1日の家事時間

夫26分 妻4時間37分

現実はまだまだ…

CMは変わった。現実はどうだ。夫には申し訳ないが、子育ては恋愛よりずっと面白い。世の男性陣よ、賛辞よりも行動で示してください。(井上 圭子)