

近頃男も 変わってきたぞ

テレビCMにみる 男女役割の新しい傾向について

「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」世話人
吉田清彦



Kiyohiko YOSHIDA

さらに言えば、たとえば永谷園・すし太郎の和田アキ子の課長役や、N.T.T・フリーダイヤルの沢口靖子のマーケティング部長役など、女性の役付もめずらしくなくなってきた。

次に、男性の家事参加について言う。まず、料理をする男性の姿はもはやあたりまえの風景となってきた。料理以外にも、買い物や食後の後片付け、部屋の掃除や風呂掃除、さらにはアイロンがけなど、男性の家事参加は着実に進んできてい

る。数年前までは、家事をする男性と

いうのは「女房の尻に敷かれた情けない男」といった風な描かれ方が目についた。ところが、昨今では、たとえばタイガー・ホットプレート・じゅうじゅうや花王・バスマジックリン、あるいは東芝・ランドリエのよう、家族全員、息子と義父、若いカップルが、日常生活の一齣として、さりげなく、あるいは楽しく家事をこなすといった風な描き方に変わりつつある。

しかしながら、その一方で、特に洗剤（洗濯用、台所用のいずれも）

のCMを中心に、女性に家事役割を押しつける内容のものが「健在」であるのも事実だ。また、母親と女の子という組み合わせで、女の子にだけ小さな時から家事役割を教える（伝える）という内容のCMが、このところ増えてきているというのにも気になるところである。

女性が仕事を持つことがあたりまえの時代にあつては、「男は仕事、女は家事・育児」という伝統的な役割分業観はもはや通用しなくなっている。これからは、男女が協力して仕事と家庭との両立をはかっていくことが求められる。

そのためには、J.RのCMも言うように、男性が「もともと日本を休もう」という気持ちをもって働き方を変えていくことが条件となるが、結婚を急がない女性の増加と、それともなう「男の結婚難」時代の到来ということもあつて、若い世代の男性の意識はこのところ急速に変わりつつある。

そういう、新しい時代の女と男のあり方が、CMにもより一層反映されるように願いたいものである。

一九八四年以来、男女の性別役割を問い直す」という視点でCMウォッチングを楽しんでいる。七五年から八五年にかけての「国連女性の一〇年」と、八六年に施行された男女雇用機会均等法は、明らかに、日本のテレビCMの中の女と男の描かれ方に影響を与えてきた。

いちばん大きく変わったのは、オフィスで働く女性と、家事をする男性が数多く登場してきたことである。オフィスで働く女性に関して言えば、ある医薬品会社の滋養強壮剤の

シリーズCMでは、せっかく働く女性を登場させながら、共働き夫婦の妻の方にのみ仕事と家事の両立を押しつける描き方で、挙げ句の果てには「あの人が言うように、仕事と家庭の両方って無理になつてきたのかなあ」という台詞を吐かせることによつて、退職を匂わせるまでになつていた。ところが、一昨年から放映され始めた新シリーズの最新版では、女性がオフィスで後輩の男性にハッパをかけるという内容になつていて、変われば変わるものである。