

メディアのなかでテレビの影響力は群を抜いている。視聴時間を年齢で見ると小学生で1日に約2時間半、働き盛りの30代で落ち込み、以後年齢とともに長くなり、50、60代では4～5時間テレビを見ている。民放はどの年齢も2時間ほど見ており、民放でCMがいかに大きな影響力をもっているか想像に難くない。社会に対する見方や考え方に一番大きく影響を与えるのも、テレビが他のメディアを大きく引き離している（総務庁調べ）。しかも、CMは1局で1日に7～800本流されており、民放を平均2時間見ると、百本近いCMを目にしていることになる。

そしてCMの放映時間と商品の販売シェアがほぼ正比例するという調査結果もあるほどCMの影響力はすさまじい。

この買わせる力の裏にあるCMが作り出しているイメージの集積が視聴者の意識を形成してしまうことに注目してきた。

時代の流れで見ると、1975年の国際婦人年をきっかけに、ハウス食品の「私つくる人、僕食べる人」というCMが批判的となり放送中止に追いこまれた。その後、1984、5年になってもまだ大きな変化は見られず、男性が料理をすることもなかったし、テレビCMの中の夕げの食卓風景では父親は不在であった。ところが、86年あたりから「皿を洗う男」「男、つくる人」というCMがかなり現れ始めた。そしてこの年、男女雇用機会均等法をしっかりと踏まえたエポックメーキングなCMも出てきた。（シャープクッキング冷蔵庫「女の宣告」）

ハウスの「カレー工房」シリーズは92年から丸2年かけて、注目すべき展開をしてきた。これを「ハウスの進化論」と名づけた。最初は父親が「食べる人」だったのが、2年かかって、母親と娘が食べている後ろで父親が皿洗いという風になっていった。

この20年間で86年の均等法導入が一番大きな変革点であり、その影響が、CMに現れるのは、91～92年頃からである。

「仕事と家事を両立する」意識が20代、30代の若い世代を中心に根づきはじめており、今年の男女共同参画社会基本法制定を踏まえ、早晚世の流れになることを大いに期待するところである。