

P&G「ボールド」の「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、香りと柔らかさにうつとりする設定。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

CMの世界に異変!

生活 21

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?」と言えは「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ットで展開し、「子育ては、恋愛くらいおもしろい」の「レ」が印象的。会の世話人を務める兵庫県の吉田清彦さん(㊟)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(㊟)も「現実はまだと進んで。女性は勉強してるし瞬発力もある。缶コーヒーのジョーシアも、十

年前は飯島直子が疲れた男を癒やしてくれてたが、今は女性社員トリオが「上司にガツンと言ったっつ」の時代」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?

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)

1日の家事時間

夫26分 妻4時間37分

現実はまだまだ…