

男だけのCMづくりはもう古い

サントリー、ニッカウヰスキー

伊藤洋子

今回はまず、前回のフォローから。

「毎日新聞」に毎日掲載されている「世界を読む」の全ページ・シリーズ広告を前回とりあげた。「世界を読む事務局」の取材は、秋まで待つこととなったのだが、原稿締切り直後に毎日新聞の取材ができたので、その仕組みなどについて、改めてフォローさせていたがこう。

というのもこのシリーズ、新聞社にとっても新たな試みであり、ちよつと面白く、刺激的といえそうなのだ。

扱いは広告、であることに変わりはない。が、いわゆる新聞社広告局という扱いではなく、プロモーション本部宣伝部なる

部署の扱いなのである。このセクションは、いわゆる入り広告を扱うのではなく、出し広告をうつ、新聞社自身のマーケティング・セクションである。

いわば、世界を読むと毎日新聞のタイアップ企画であり、何がどうタイアップかといえば、「紙面づくり」について——。当然、紙面を使う宣伝費は毎日に入る。

長谷川慶太郎氏主催の世界を読む事務局が翻訳したものを毎日日にオンライン送稿する。これを新聞紙面づくりと同じ要領で編集、整理、校閲、入力、再校閲といった制作を全面協力し掲載。読者が紙面上の記事を希望すれば、原文コピー、翻訳、要

約を有料で世界を読むから得る——という仕組みである。

毎日の直接広告主は世界を読む、であり、世界を読むのスポンサードは記事下登場の広告主と、これによって参加する会員社ということになるのか。

このシリーズを称して毎日では「情報広告」と呼び、テレビでも長谷川慶太郎氏出演のCMで、両社タイアップのプロモーション広告を昨年十一月から今年一月にかけて展開した。

世評を意識する夫婦もののCM

さて、今回はCMにおける夫婦の描き方、なんていうものを取りあげてみた。

三六五日、毎日連載というのは、安定した紙面売りの半面、

広告活況期にはつらい面もあるとはいっすらざるところ。気になる料金については「二けたの億単位にはなるがリーズナブルなところだ」とか。一年、二年と区切るのではなく、長く続けていきたいという抱負に、新たな定番広告、もうひとつの売り物となるかどうか、やはり、当面は一年めぐるの総括が気になるところだ。

ところがどうも取材が思うにまかせない。昨年の流行語には「セクハラ」がトップになった

りして、CMにおけるオトコとオンナの問題がまたも世間をにぎわせている、といったところにその原因はあるようだ。

昨年十一月五日「朝日新聞」では、「テレビCMこのごろ／「女は家事」流行遅れ／男が料理・洗濯、高得点」との見出しで、「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」のコマーシャルを対象にしたコンテストの内

容と、これに対する企業の反応を七段にわたるスペースで報じた。

こうしたマスコミの対応に、企業側が敏感になり、その結果取材お断りといった姿勢に出ってしまったのだろう。

とくに、そこで「そろそろやめてコマーシャル」の第一位となった医薬品メーカーは、当時のCM「はああ、今日もやるこ

とがいっぱいあるのに、体がついていきそうにもないなあ。あの人がいうように、仕事と家庭の両方って、無理になってきたのかなあ」というもので、これに対し、「なぜ女だけが仕事と家事も両方しなくては」という反発を感じるアンケート回答が多かったとか。

同じ医薬品メーカーが、今年展開していたのは、家に帰った

奥さんが、疲れているから今夜は先に寝かせて、と夫（姿は見えない）に訴えるもの。本誌の取材に対して「うちはからだのための薬を売っているんで、CMでPRしているわけではないので」と少々ふにおちないお断りの弁が返ってきた。

また、同会から「なかなか好感」と評されたライオンは、洗濯用洗剤ダッシュの細野晴臣の



サントリー「カスタム」テレビCM

C.M.「洗濯シーンに堂々と男性が登場した点が新鮮」と好評だった。そのライオン、アクロンでは小堺一機が登場し、妻に「これならあなたにもできるわね」といわれ、半ベソながらうなずくというC.M.について取材を申し入れたが、やはり「広告戦略がらみで話さなくてはならないので」と、どうも世の風の方が気になる由でお断り。

先の「朝日」の記事では、そのライオンとおぼしき洗剤メーカーの弁「商品そのものが今までの洗剤とは違うので、新しい視点で男性タレントを起用した。

飲み方を提案したサントリー

さてここでは、こんなご時勢で快く取材に応じてくれた二社のC.M.をみていこう。

一つはサントリーのカスタム・ダイニングルームのテーブルでグラスを前にした夫、松方弘樹。その松方の方に、妻が歩み寄るうしろ姿。そして

「お湯わり ロック ストレー ト」と妻

「女房らしさが、かけてないかい」と夫

特に男性に家事を分担させたい、という意図はなかった」と「意外」な好評も複雑に受けとめているようす。

異次元の読み込みに、用心深くなくなってしまったのだろうか。

コマーシャルのメッセージは、くり返し放たれることによって、思惑とおりの認知も届けば、一人歩きを増幅もある。C.M.の狙いに込める「話題性」とは、元来こんな「異種混合」、受け手の身勝手な手伝つてのものだったはずなのに……。よくもわるくも世評が気になる。企業のココロが気になるのです。

月あなたとお湯わり うれしいな

……

妻は夫にやなまめかしく語りかけ、そして流しへと向かう。これをやりすごして、ややコミカルなタッチでカメラに向かつて語りかける夫。妻はしらんぷりして流しのかたわらで大根を切る。この間、妻の姿はすべてうしろ姿。スタイルのよい身にはピッタリとしたミニスカート、

そしてカメラは腰のアップから全身へとひいてゆく。

サントリーとしては「お酒を健康で楽しく、家で明るく飲んでもらえたら、ということをやインパクトのある広告で、飲み方の提案をしたかった」というのが狙いとか。

「元氣のでるテレビ」に出演以来、かつての男つばさ路線から軽い三枚目を印象づけた松方に、その三枚目、コミックな一面を演じさせてちよつとひねったインパクトを持ったC.M.がもう一面、超ミニの妻のバックは見ようによってはダイレクトなインパクトを持ちもする。

コミカルなタッチが、その辺をうまくなりぬけている気もするのだが――。

「セックスを売りものにしていく、女房らしさに……」という台詞に男女差別が」といった批判はやはり届いたという。

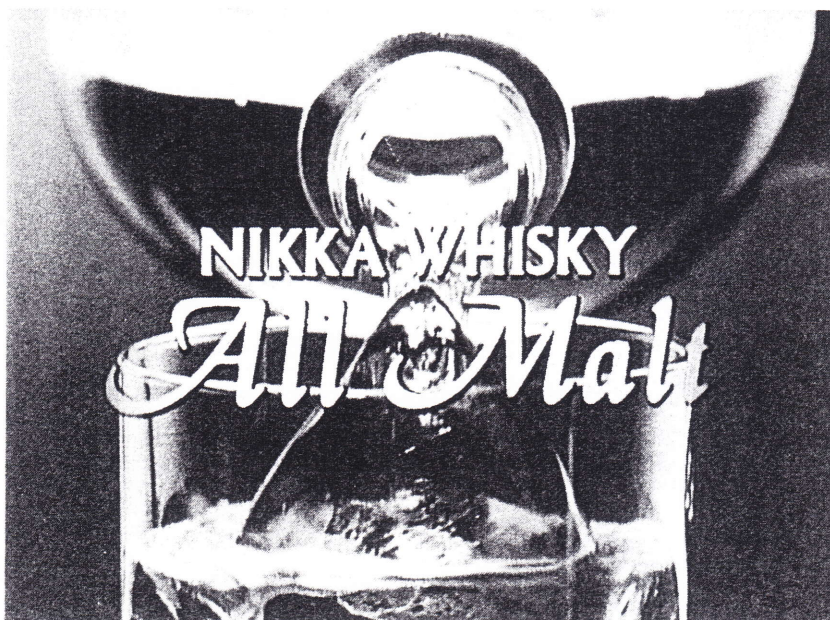
これに対し「健康な色気であり、健康な女性らしさを描いており規範に反するとは思わないのですが、それよりも、サウンドロゴで「あなたとお湯わり……」というところに、奥さんも一緒にというコンセプトを生か

したんです」と、まだまだ圧倒的に男性消費者の高いウイスキーながら、家庭の晩酌は夫妻で一緒にという「今の空気を吸った」描き方をしたというのが本意とか。

昨年七月発売され、標準サイズ一本九〇〇円と安価な価格帯のカスタムは、ダブルやジャンボ・サイズの大瓶がうける晩酌タイプ。家庭でけっこうハードに飲むサラリーマン対象の商品として、ダイニングキッチンで飲む夫と、大根を切る妻の場面はどこかありそうで、なぜか劇中劇のような空気もある。

そういえばこのC.M.について、わが身近のやはりらしくない人妻が突然、「あのC.M.オカシイの。大根を切る音がするけど大根が全然動かなくて、しかも大根の位置が逆みたい」と前後の脈絡なく切り出した。よく見れば、たしかに妻の右手側から見える大根、微動だにしない。

松方のヒョウキンよりも、妻のヒップよりも、どうでもいいような大根の扱いが気になるなんて指摘が、大マジメには起こらない。この辺がいかにもC.M.らしい。



というより、実在するややヒョウキンな夫に対し、女房らしくない。しかし大根を切る音という、いきなりミスマッチなシーンにおかれた妻は実在せぬイメージの景観という感じが強い。そうよ、だからあの女性の腰をアップにするという男の本音が出たのよ、なんてキリキリするつもりはない。が、素直といえど実に素直な表現ともいえる

雰囲気づくりで売るニッカ

次に対するはニッカウキスキーのオールモルト。こちらはやや高級というが、ウイスキーでは輸入物とも厳しい競争を余儀なくされている二四五〇円クラスという、最大のヴォリユー

風景ではある。同じコンセプトも女性が表現していたらアップはやはり異なっただろうね。したたかにアップはやはり異なっただろうね。ム・ゾーンに位置づけされた商品である。やはり家庭用がメイン、というが、ニッカとしてはホーム・ユースの決定版として位置づけているという商品。今年二月発売のものだ。

このCMでは、三〇代都会派の奥さん役に中野良子を起用している。CMは、「ぜいたくすぎて、誰もつくらなかった、こんなウイスキー 誰に飲ませるんだ」というナレーションで、まず商品を押さえ、ひとつのパターンでは、「女房酔わせてどうするの？」と、ボトルを向ける夫に視線をはわせ、ひっくり返った

ニッカウキスキー「オールモルト」テレビCM

ような甘えた声で奥さん役の中野が応じるといふもの。もうひとつは、バーのカウンターのこちら側で、やはり中野「日々のぜいたく楽しまなくっちゃネ！」と明るくごきげんにグラスをあげる。

かたや夫、かたやバーテンはいずれも脇役。

「夫につくし、じつと夫の帰りを待つというのは従来の描き方むしろ、奥さん主導型で、奥さんが飲んで、ダンナさんがおつまみをこしらえるということ、親しみやすい世界を描いた」というニッカの狙いは、ご時勢柄ともいべきか、まずは女性に好評とのこと。

しかし、こうした表現も、男女の役割云々といったご時勢によったばかりではなさそう。それよりも、アルコール消費量が落ちていくという、厳しい現状がその背景にはある。タバコもそうだが、アルコールの方も従来の男性路線として飲酒の量に限界が見えてきた。

そこでは女性はまだ新たな市場である。パイの増加を望むうえで、女性を無視した広告はないというのも一面の事

情ではある。とはいえ、大声で、どんどんお推めとはいかないのがアルコール商品のもつ、もう一面でもある。

おしやれに酔う。楽しく飲む。ぜいたくを楽しむ。大人の女性。夫の脇役が生きた妻、こんなシチュエーションが選ばれるのも、商品ゆえの成りゆきと読めそう

視聴者も抗議型から提案型へ

最後に。かくも神経質に、かといって放つてしまつて身を閉ざすという現状に、「異見」を表明する側の意見などをお届けしよう。

まずは、一九八四年に設立。会報を通して「なかなか好感コマシヤル」「そろそろやめてコマシヤル」を、アンケートの回答結果で表明し業界団体に対して申し入れ書の準備をすすめている「コマシヤル」の中の男女役割を問い直す会」のフリーランスライター吉田清彦さんは

「『夫の健康、妻のつとめ』というコピーで神津善行、中村メイコ夫妻を起用した新聞広告をみ

「女房酔わせてどうするの？」これはいま巷の流行語になりつつあるんだとか。

でもこのセリフ、聞きようによつては、元氣印の姉さん女房と、氣弱な夫の奇妙なかけひき、ひそかな夫のリード、いや企業の思わく……なんて思うのは、うんと意地悪く、スネ者ゆえのせいかしらん。

て、ある人が「これはひどい」

といったのが印象に残つていました。その後、「オレのためにみそ汁をつくってくれるか」と男性が女性にプロポーズするシーンがあり、こうした広告には抗議をすべきだとの声があり、この会をつくることになったんです」と、動機を語る。そして同

会では、「できればCMの作り手・送り手に届く運動に、したがって抗議型の運動にとどめず、提案型の運動を行つてゆきたい。」「CMが総体として紡ぎ出す『思想』に対して、的確に把握・分析し、さらには批判していく運動がどうしても必要と思われた」と「月刊社会教育」で

訴えている。

また、子どもとテレビの関係（環境）について、長年議論、研究してきた、子どものテレビ

の会の竹内希衣子さんは、「男女雇用機会均等法やセクハラの影響もあつて、今とくに男女の役割や女性の性といったことが論じられていくのでしよう」「ただ個別に抗議することで、表現の自由といったこともあり、どこに基準をおくかが難しい。今は作る側と見る側のせめぎあひの時なのではないでしょうか」さらに「企業はCMをつくる段階で女性のスタッフも入れるほうがよい。まだまだ男性ばかりの社会で、それはいけるノリ式のノリでCMをつくっている感じがある。だから、企業の手前だけにしない反応や感想を抱くCMになつてしまふのでは」と作り手側に女性の参加が必要と強調。その八割がたを女のフットコロを狙うというCMづくりの、八割いや九割余りのウエイトを持つオトコの意識がいま問われているわけだ。

さて、あなたの職場では、これをどう受けとめますか。

(いとう よう子)

INA生命は世界でダイナミックに活躍するCIGNA(シグナ)グループの一員です。

生命保険についてのご相談をお受けしています。

5年ごとのOKボーナス付
無配当 **がん保険**

ボケ・寝たきりに対する終身保障
ザ・ケア (無配当 介護保険)

INA Life Insurance Co., Ltd.
a CIGNA company

アイ・エヌ・エイ生命保険株式会社
〒163 東京都新宿区西新宿1-25-1 新宿センタービル48F
TEL. 03(348)7011(代)

CIGNA