

「コマーシャルの会」の



これまでと、これから

Q: NHK 国際局 寺内 淳
A: 吉田 清彦 95・2・12

◆過日、NHKの国際放送・ラジオジャパンからインタビュアーを受ける機会があった。その一部は、日本の女性をめぐるさまざまな問題を取り上げる番組「ニッポン・ウーマン・ナウ」の第10回目「コマーシャルに映し出される男女の役割」(95・2・25放送)としてロシア語、スウェーデン語、イタリア語、ドイツ語、フランス語の5言語で放送された。後日、放送されたものの台本(日本語の)もいただいたので、それを掲載することも考えたが、著作権の問題もあるし、また、放送されたものは、話した内容のほんの一部にかすぎない。

会の活動に関していろんな視点・角度から丁寧にご質問いただいて、それに答えた貴重な記録であるし、また、会の活動に対してこれまで寄せられた質問や疑問に答える恰好の機会とも考えて、編集される前のテープをダ

ビングしてお送りいただき、会発足10周年記念の本号誌上で再現することにした。

Q: まず、最初にお聞きしますが、毎回100人くらいにアンケートを出されるということですが、その人たちは会員なのですか?

A: 会員というシステムはとっていません。アンケートは年に2回ずつ実施して、今回で22回目になりますけれど、最初の1、2回は、いろんな女性の運動を通じて知り合った方たちランダムにお送りしていました。そして、1度お答えをいただいた方には、そのあと続けて2、3回お送りします。

さらに、最初のころは、会報を発行するたびに、会報を購入していただいた方全員にアンケートをお送りしていました。でも、興味があっても普段テレビを見てないという人が結構多く、回収率がどんどん悪くなっていました。

で、今は、常時協力していただける方を中心に、だいたい毎回100通ほど出して、30通なり、40通なりが返ってきています。どちらかというと、昼間からテレビを見ることが出来る専業主婦の方が多いという感じはしますね。また、最近では、比較的若い方が増えています。

Q: 男女比というのは、やっぱり女性の方が圧倒的ですか?

A: 30〜40名の中で男性は3〜4名くらいですか。1割程度ということですね。

Q: 世話人の方々というのは、5人いらっ

しやるということですが、簡単に言って、みなさん、どんな方なんですか。

A: 最初、女性3名、男性2名でスタートして、今現在は女性3名、男性1名です。メンバーは途中で多少入れ替わっていますけれど、もともと女性問題に興味のある、あるいはそういう運動に参加していた人たちです。年齢構成から言うと、僕が一番上で、今年で50歳ですけど、あとは30代、40代。テレビとかコマーシャルについて日頃から興味を持っていた人たちです。

Q: この前いただいた「日経WOMAN」の記事だと、キューピーコーワゴールドが1番悪くて、2番目が三菱Qシリーズでしたか、キッコーマンでしたか。簡単に言って、どこが、どう悪いのか、それぞれご説明いただけますか。

A: 基本的には、私たちは性別役割を問いただすという視点で、いいとか、わるいとか言っているわけですから、それ以外の要素はできるだけ入れないようにしています。

そういうことで、だいたいパターンとしては、既存の性別役割に対して肯定的なコマーシャルか、否定的なコマーシャルか、ということ。あとは、性的商品化ということが入ってきます。

今回のキューピーコーワゴールドは、94年に放映されたもので、夫が仕事に疲れて朝、くたくたになって出かけていく。で、うっかりカバンまで忘れてしまうという内容で、そ

こへ「過労で怖いのは本人が働き過ぎに気がつかないからです。毎日の疲れは、お母さん、あなたが見てあげて下さい」というナレーションが入ります。

ここで言われている「お母さん」というのは、親子関係のお母さんではなくて、妻のことなのです。ここには、男性は働いて、女性は家の中で家事をするという、典型的な役割分業パターンが見られます。と同時に、夫の健康管理は妻の役目という、二重の意味での役割分業があるわけです。だから、ワーストワンに選ばれました。

Q：キッコーマンは、去年の場合は、「あーなだ思いでいいかしら」というコマーシャルでしたね。

A：キッコーマンも、三菱のQシリーズも、安田成美はほぼ同じような役柄で出ています。今回選んだ三菱・Qシリーズは、女性のほうが前の晩からお米を洗ってご飯をしかけて、翌朝、男にご飯を炊くというストーリーです。そして、そこに「楽しく女房する」というキヤッチフレーズがついていて、女性に対してある種のライフスタイルを押しつけているわけです。

つまり、専業主婦になって夫のために尽くすことが女性の幸せなんだというメッセージで、描き方そのものは非常にスマートかもしれませんが、描いている内容というものは、30年、40年前の古色蒼然とした女性役割なんですね。

作り手側の言い分

Q：実は、企業のほうに、それぞれ聞いてみたんですけど、例えば、キューピーコーワゴールドの興和新薬は「いろいろある家族愛の中のひとつである」と。また、キッコーマンのほうも、「高感度の高い安田成美さんを使って、醤油という商品の購買層である主婦たちに受けるようにしたんだ」と。

つまり、コマーシャルは限られた時間で、ある場面を切り取らなければいけないので、男が料理やっていると、いろんなものもあっていいけれど、100人がいたら100人なりの受け取り方があるので、いちいちそういうのにはなかなか応えていけない部分がある、と言ってましたけれど、そのへんは、どう思えますか？

A：まず最初に断っておきますが、私たちは、全てのコマーシャルの中で男性が家事をしると言っているわけではありませんし、また、問題のあるコマーシャルを即刻取り消せ、と言っているわけでもないんです。

そういうコマーシャルが作りだしている個々のメッセージや、それらが全体として紡ぎ出している相乗効果というものについて、私たちはこう考えるという、こちら側の考えを作り手に届けているわけです。

で、それに対して、企業の側がどういうふうな受け取り、そして、今後のコマーシャル作りにどういうふうな反映させるかというこ

とは、それは、企業の側の責任においてなしでほしい、ということなんです。

今の質問に戻って言うと、3つ、4つの作品を作って、その内の1つで女性が家事をしているということであれば、別段問題にはしません。

そして、例えば、4作品あって、1つの作品は母と息子が家事をしていて、もう1つの作品は父と娘が、もう1つは娘と息子が、そして、もう1つは母と父が家事をしている、という描き方であれば、これは非常に公平な描き方だと思います。

しかし、三菱・Qシリーズにしろ、キッコーマンにしろ、女性だけが家事をしている。そこには、やはり、作り手の側にある古い役割意識が映し出されているわけです。そして、そのことによって、そのような古い価値観を視聴者に押しつけてもいるわけです。

今、実は、20代、30代の人たちは、もう、「男も家事をしてもいいではないか」とか、「家事をしたほうがいい女性にめぐりあえるんではないか」というふうな考えは始めているんですね。そういう意味では、作り手の意識のほうが現実から遅れはじめているかもしれないのです。

Q：次に、「やめて」第3位に選ばれたサンヨーでぶらコードのCMに関してですが。男の子ばかりが騒いで、女の子はコウヤクを貼ってあげる役だ、ということについて、実は、『広告批評』編集長の島森路子さ

んにも聞いてみたんですけど、「私も気づかなかったわ」と。

で、彼女は、「そういう運動の形というのは現実を変えていけないんじゃないか」という言い方をするんですけど、それについて

は？
A：作り手の人がよく言うことの一つに、「それは現実を反映したものだ」という言い方があるんですね。例えば、現実にお母さんの方が台所に立っている比率が高い、と。たしかにお母さんの方が台所に立つ比率が高いかもしれないけれども、しかし、あえてそれを描くかどうかというのは別の問題になると思うんです。

お父さんも台所に立っているかもしれないし、現実には食器洗いに関しては、参加・協力している人は、20代、30代にかぎって言えば、おそらくもう2割から3割くらいというデータは出てきているはずなんです。

だから、そういうのを積極的に描くか描かないかというのは、それは、企業が、これらの男女像についてどう考えるかという、企業の側の姿勢とか意識にかかわるわけですから、その場合には、どう描くかということは選択の余地が残されているわけですね。

今のサンヨーのコマーシャルでいいますとお父さんと子どもがお昼間楽しそうに遊んでいるというところは、これは、従来の男像になかった、「こういうお父さんがいてもいいんじゃないか」という、新しい父親像が描かれ

ていて、ここには企業の側のある種の意志が示されているわけですね。

つまり、男は外で働いて、夜クタクタになって、二日酔いは男の勲章というような、そういうコマーシャルではなくて、日曜日だと思わなくて、ゴルフにも行かず、昼間から、本当にフリーな感じで、仕事のことも考えずに、子どもと遊んでいる、という。

これは、いいわけですね。これは、やっぱり、企業の側が、「そういう男がいてもいいではないか」、「そういう男こそがこれから



は「男らしい」のではないか」というふうには積極的に描いたはずなんです。

だから、ここで女の子がいなければ、「好感コマーシャル」の第1位とはいかなくても、第3位くらいには選んだと思うのです。ところがよくよく見ると、女の子が後ろで、柱にもたれて何となくつまんなさそうに、ポーツと立っているんですね。男の子はお父さんと一緒にお馬さんごっこというヤンチャ遊びをしている時にです。で、これは何だろう、ということになるわけですね。

それは、作り手の意識の中に、女の子はそ

ういうヤンチャ遊びに参加してはいけません、という考えがあるということなんです。

つまり、お父さんは新しい像を描きながら、子どもの描き方においては、男女役割が全然変わってないわけですね。

でも、そのことだけでワーストに選ぶつもりはなかったんです。ところが、続きの作品があって、それを見ると、男の子と遊んだあと、お父さんは、肩や腰が痛くなって湿布薬を貼るわけです。で、その湿布薬を貼っているのが誰かというと、実は、さきほどの女の子なんです。

遊びに参加していた男の子が湿布薬を貼るというのなら問題はないんですけど、遊びの時にはつまんなさそうに立たされていた女の子が湿布薬を貼るといのは、これはやはり従来のな女性役割を、それも幼稚園児くらいの幼い娘にやらせているわけですから、それはやはりひどいわけですね。

これは、作り手の中にある潜在的な意識がモロに出たということだと思います。そして、そのことに作り手が気づいていないということでもあるのです。

ハウス・咖喱工房のコマーシャルも同じように、お父さんと娘のほのぼのとした交歓を描きながら、お母さんは後ろのほうの台所にまるで背後霊のように立っていました。やはり、これは作り手の側に、そういう古い意識がかなり残っているという証拠なんです。

だから、前半の部分はきちんと評価した上

で、やはり、このことはきちんとして作り手に伝えていかなければいけないと思うんです。つまり、これは、あえて、戦略的にワーストに選んだ、ということになります。

Q:で、サンヨーの側は、抗議すると、すぐそのバージョンの放映はやめちゃったと。で、そういう態度はよくないというわけですね?

A:実際問題として、『日経WOMAN』の12月号が出たあとしばらくしてから、問題のバージョンは放映されなくなり、他の、顔パック編だとか、ペンキ塗り立て編しか流されていないんですね。

企業の側としては、批判されたものは流したくないという、それ以上批判にさらされたくないという気持ちはわからないでもないんですが、企業の側では、それを一度放映しているわけですから。

もし、企業の側に「別にあれでいいではないか」というような考えがあれば、それを流しつづけるなかで、私たちのような批判的な意見も含めて、全員で、つまり、作り手も、視聴者も含めて、この女の子の描き方をめぐって、あるいは、「男らしさ」とか「女らしさ」というようなことを話し合う場を作ることが、コマーションを流す側のこれからの責任の取り方だと思えます。

だから、あんまり簡単に、とりあえず「臭いものに蓋」式に、さっと取り消さないでほしいと思います。

コマーションは変わったか?

Q:会の設立の言葉にもあったと思います。75年のラーメンの「私、作る人。僕、食べる人」、あれが、いるいると議論になっていったきっかけだったと思うんですが、あれ以来、日本のコマーションはよくなったとか、悪くなったとか、そのへんはどうでしょう?

A:コマーションが流されている時間を全部合わせると、1日で4時間にもなるくらいに、膨大なコマーションが流されています。で、コマーションがどう変わったかということを一概に言うことはできません。

けれど、10年という長い単位で見ただけ、75年の国連・国際女性年から85年までの国際女性の10年と、それを受けての86年の男女雇用機会均等法のと、やはり、作り手の側も企業の責任として、従来の女性差別的な、あるいは、男女役割固定的なコマーションだけでは企業的な信用は得られないということ、多少わかってきていると思います。

また、作り手の中には、そういう新しい国際的な批評に耐えうるコマーションを作りたいという人もいます。

で、この10年で大きく変わったことといえば、やはり、家事をする男性が確実に増えてきたということです。

少し詳しく説明しますと、代表的な家事として、料理、洗濯、掃除の3つがあげられますが、そのなかで、まず最初に、料理を作る

男性が増えてきます。

ただ、はじめのころは、家事という意識はあまりなくて、いわゆる趣味・道楽、あるいは、サンデークッキング、つまり、休日である日曜日にだけ腕によりをかけて作るけれど、ウィークデーは妻に任せるといったパターンでした。

ところが、2、3年くらい前からは、平日の仕事として、つまり、家事として、お父さんが子どもと一緒に、あるいは、妻と一緒に台所に立つというシーンも増えてきました。

実は、すでに3年前に、システムキッチンのコマーションが好感コマーションベスとなつた。その時、私たちは、「システムキッテンは今や、花婿道具に変わったのでは」と話し合ったぐらいに、料理と男性というのは非常に身近になったわけです。

そのあと、少し遅れて、掃除をするカップルが登場します。年末の大掃除も含めて、若いカップルは比較的気軽に一緒に掃除をはじめたわけです。

で、最後の領域が洗濯ということになります。

洗濯は女の牙城ということなのか、お母さんと女の子の組み合わせ、あるいは、男の子が出てきても「汚し役」という形で、洗剤や洗濯機のコマーションではほぼ100%女性しか登場していません。それが、4、5年前から、ポツリポツリと男性が出てく

るようになりしました。

しかし、最初は、それは実にかわいい登場の仕方、例えば、一番最初は、ある洗剤のコマーシャルで、細野宏臣というミュージシャンが洗濯機の横で洗濯カゴにカッターシャツをたった1枚入れたものを持って立っているだけというもので、そのあと、これは洗濯機のコマーシャルでしたが、山崎努が洗濯機を覗き込んでボタンを押すだけ、というぐあいでした。

でも、それでも、洗濯機と男性という組み合わせは、その当時としては、非常に珍しかったので、好感コマーシャルに入れました。

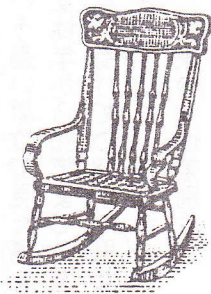
現在は、実際に洗濯をしようとするようなシーンに男性が1人、2人と登場しはじめています。で、今、最後の領域として、洗濯物を干すという場面で、堂々と洗濯物を干すという男性がまだ登場していないので、どこかの企業が、ぜひ先駆けて作ってほしいですね。家事以外では、家事をする男と向かい合わせの関係で、オフィスの中で仕事をする女性のシーンがどんどん増えてきています。

均等法の直後は、仕事をする女性が増えながらも、家事は女のものと意識がまだありましたから、家事と仕事の両立でくたくたに疲れてしまう女性という描き方がけっこう残っていましたが、現在では、ごくごく当たり前の風景としてオフィスの中で働く女性が描かれるようになってきています。

Q：少し話はズレるんですけど、洗濯っ

て、今は、全自動などで、炊事、洗濯、掃除のうちで一番楽だと思わなくてすけれど、なんで男が一番やんないのか。それはどうしてだと思えますか？

A：炊飯とか掃除とか洗濯というのは、今はボタン一つでできるはずなんですけれど、なぜ、洗濯のコマーシャルに男性が登場しなかったかという点、実は、洗濯そのものは問題ないんです。そのあとの、洗濯物を干すという行為に対して、やはり、まだまだ社会の目というものが厳しいわけなんです。それに対し



て男が、「なんで悪いの？」と居直りきれないところが、やはり、作り手の側の意識としてあるんですね。

現実問題としても、私たちの周辺でも、働く女性と結婚した男性は洗濯まではしますが、それを外で干すと、周辺の女性たちから奇異な目で見られたり、「女房の尻に敷かれた情けない亭主」という烙印を押される。4〜5年前までは、そういう構図があったわけなんです。これは、深読みすれば、家事というのが女性の仕事とされていたなかで、男がそれをすると、自分の仕事を奪われるのではないかと

いう専業主婦のある種の危機感というものがあつたと思うわけです。

ところが、専業主婦のパーセンテージがどんどん下がって行って、働く女性がどんどん増えてくると、「いいじゃない。男が家事をどんどんしてくれないと女性も疲れるのよ」ということになりました。そういうなかで、男性が干し物をしていても、「いいわね、お宅のご主人は」というふうには羨ましがられるふうになってきています。

現実がそう変わってきているわけですから、コマーシャルの中でも、堂々と白いシャツをパンパンと叩いて干しているような男性ができてきて、違和感というのは、もうかなり減ってきていると思いますから、ぜひ作ってほしいと思います。

Q：そういう批判をさらに批判する常套句として、たとえば、「だったら男が家事をしていればいいのか。あるいは、女が外で働いたらいいのか。そのくらいするのは、作る側としては簡単だけれど、そういうのと、表現の面白さとは別問題じゃないか」という言い方があると思わなくてすけれど。

A：作り手の側の言い分として、やはり男が家事をするとサマにならない、とか、あるいは、無理に描いても映像としてのインパクトが弱い、とか、そういう言い方をしますけれど、それは、実は、女性が家事をするシーンを描くにしても、同じ問題は発生するわけです。だから、男性に家事をさせたから、女

性に家事をさせたから、ということではなくて、要は、描き方の問題なんですね。

男を登場させて面白い作品が作れない、あるいは、インパクトのある作品が作れない、何となく情け無さそうな男性しか描けないというのは、それは作り手の側がまだ、それは情けないことだというイメージを持っているからなんです。

作り手の側にテライがある、というか、コケンが残っているかぎりには、それは、作品に現れてしまうんです。作りたくないけれど、何かそういう団体がいるから仕方なく作っているんだ、ということがありありと見えてしまうという怖さが映像にはあるんですね。

そういう意味で、男の家事シーンが、見ている「面白い」ものや、気持ちのいいものになるかどうかは、作り手の意識次第だと思います。男が家事をしているシーンを描いているもので、「これ、いいね」というコマーシャルが、すでに一方で、実際あるわけですから。

メディアの商業性と公共性

Q：島森路子さんが言っていました、広告というのは基本的に道を歩いている人を呼び止めるために「ワッ」と驚かす、あるいは、目を引くためにするものだから、基本的に驚かさなければならぬ。つまり、そういう意味で基本的に節操がないものなんだ、という言い方があるんですけれど。

A：たしかに節操はないにしても、節操がないなりの節度と言うか、そのあたりは、公共のメディアですから。

自分のおうちで親しい人だけを呼んでというのなら、そこで例えばストリップをしようが、何をしようが、それは構わないわけです。島森さんがおっしゃったような考え方は、公共性に対して商業性を優先するアメリカ型の広告に対する、というかメディアに対する捉らえ方だと思えます。ですが、それが世界的に多数派を占めるかというと、そして、それが世界的に共通的な理解かというと、決してそうではないのです。

例えば、ヨーロッパの場合は、公共性の方が商業性よりも優先するという発想がもともとあります。で、テレビそのものが、公共放送だけで、いわゆる民放というものがなかった歴史のある国というものも結構あるわけなんです。

日本というのはアメリカ型になってますけれど、これまで、あまりにも商業性を優先して公共性をないがしろにしてきたということを反省して、これからは、公共性も取り入れて、ある種の節度を持ちながら面白いコマーシャルというのを作っていくというふうにしていくのではないかと思えます。

Q：もう一つ。そういう表現によって役割分業が固定化される、特に子どもたちに影響があるとおっしゃるでしょう？ 向こうが言

うことには、そういうことに関して、それほど馬鹿じゃないんだ、子どもだって、もうフイクションだってこと分かっているし、一瞬は影響を受けたとしても、現実の社会はそうじゃないということを学んだ、という意見があったんですけど、それについてはどうでしょうか？

A：それは、8割ほどは当たっているかもしれないけれど、7割ほどは、それほど楽観的ではない、というふうには答えておくことにします。

というのは、確かにスジ論としては、メディアがどういふことをやるかが、結局それは見る側の選択権というか、判断力の問題、と言うことができます。

でも、実は、その判断力そのものが、どこでどう作られるかというと、実は、今は、メディアがその判断力というものを作っているのです。

たとえば、これは湾岸戦争の時でも言われましたが、メディアが流す情報しか判断材料がないわけです。つまり、メディアというのは絶大な力を持ち、圧倒的な影響力を持っています。

さらに、商業広告ということであれば、企業にとって都合のいいような、あるいは、企業にとって有利なような情報を優先的に、圧倒的な量をもって流すわけですから、そこで作られてきたものの中から判断せざるをえないわけですね。そのなかで個人がそれとはま

まったく違ったところで判断力を養うということとは非常に難しいわけです。

特に、小さい子どもの場合は、だいたい3歳から4歳くらいまでは、テレビというものは、いわゆる子守歌がわりになっています。

だから、「広告は権力である」という人もいますし、「広告はこそが教師である」という言う人もいます。

広告というのは、島森さんが言うように、非常にインパクトの強い、つまり、瞬間的に印象を強制的に押しつけるような、そういうことによって成り立っているものなのです。だから、その影響力から逃れるということは、現実には非常に難しいわけです。

選択権は視聴者にあるから、視聴者がそれを判断すればいいと言うのは、広告というものもその本質について口をぬぐった、無責任な居直りにしかすぎません。

広告に「規制」は必要か？

Q：今日もレギュレーションということが少し話題になったと思うんですけど、そういう広告に対して、ある程度の公的規制というか、ガイドラインは必要だと思われませんか？ 島森さんは、一律に、四角四面に、というか、杓子定規に規制するというのは、文化の衰退につながるのではないか、というのですか。

A：文化の衰退というのは非常に大げさであって、じゃあ、今の文化というのは豊かな

文化かというのと、やはり病理的なものも含んでいるかもしれないですし、そのあたりの判断は非常に難しいわけです。

で、僕の考えを言いますと、規制というとか法的に非常にがんじがらめの、戦前の検閲をすぐに思い浮かべて全ての規制に反対という人もいますけれど、問題なのは、表現する側の自由があるにしても、表現される側の自由や、否応なく見させられる側の見たくない自由というものもあるということです。

だから、ポルノショップでポルノを売って



いるのと、公共の電波であるテレビの、それも昼間の時間帯、あるいは、夕食の時間帯に裸が出てくるというのは、全く別の問題だと思っんですね。

そういう点で、さきほど商業性と公共性ということを少し言いましたけれども、やはり「これはやっぱり行き過ぎではないのか」ということを考えるための目安としての、ある種の倫理的、公共的な「線引き」が必要なのではないかと思います。

それをヨーロッパではガイドラインと言っているわけです。もちろん、カナダのように

ガイドラインにかなり強制力を持たせた国や、あるいは、フランスのように、なれば法律的な強制力を持っている国もありますけれど。

しかし、ガイドラインというのは、どのくらい強制力を持たせるかということとは別に、警察が介入するようなものとは異なるものだと思うのです。

日本の場合、規制というと、公安委員会が、警察の権力を伴って規制するということになりませんが、欧米の幾つかの国では、ガイドラインを作る機関は、民間の、女性運動をしている人だとか、広告に携わっている人だとか、あるいは研究者から選ばれた、いわゆるオンブズパーソンと呼ばれる人たちによって構成されます。

そして、その機関は半官半民的なもので、つまり、行政からの財政的な支えもあり、かつ、行政から独立したもので、そこで、日常的にメディアを監視（ウォッチ）しながら、ガイドラインを作っていく、ということになります。

この場合、問題なのは、日本のように、一度ガイドラインや法律をつくると、その法律が現実から遅れてしまっって、法律が現実をどんどん後ろに引っ張る、つまり、現実よりも法律が優先するような、そういう国のなかでの法律作りは非常に怖いわけです。

アメリカや北欧のように、法律というのは現実のためにある、あるいは「民」のためにあるということで、毎年かおきにガイドライ

ンの内容を変えていく、検討しなおしていくという、そういう柔軟性を伴ったガイドラインでないとは非常に怖い側面はありますね。

アメリカの場合、国法（連邦法）とは別に、州ごとに法律（州法）があって、ポルノにしても、「いいではないか」という州もあれば、「絶対駄目だ」という州もあって、それで、いったん法律を決めておいても、それに対して州の住民の一部が「この法律は現実に合わせてなくなったから、考え直そう」ということになれば、州の人全員の直接投票（住民投票）によってその法律を取りやめてみたり、変えてみたり、ということが常にできるようになっていきます。

Q：それで、具体的な提案はなされているんですか？

A：FCT・市民のテレビの会のメンバーが中心になって、もう5、6年前に、作り手の側に対して、ガイドラインを作ってもいいんじゃないかという形で申し入れをしましたし、コマースシャルの会もその2年ほどあとに、「私たちはこういうふうな表現はいいと思うし、こういう表現は考え直してほしい」という申し入れ書を提出しています。

ただ、具体的にガイドラインをどういうふうな作ればよいかというのは、なかなか難しい問題を含んでいますので、これは、運動している人たちや研究者たちと、そして作り手とが一緒に集まって、まず、大雑把なガイドラインを考えていくという機関が最初に必要

だと思っています。

関西では「放送と女性ネットワーク」という、作り手側が主になった運動体が活発な活動をしています。そういうところでも私たちは、倫理綱領（放送基準）の中に性差別的な表現に関しての項目を入れるべきではないかという提案はしています。

会の活動の今後について

Q：会の活動は、84年からですから、今年でもう11年ということになりますか？ 今後もっと影響力を持つという感じですか？

A：会報は毎年1000部から1200部出していますけれど、現実には支えているのはわずか3名、4名という小さなグループです。なので、個人的な負担というのは非常に大きく僕の場合で言いますと、1年のうち半年ぐらいいはこの会がらみで時間がつぶされるということが10年続きました。

考えてみれば、40代の10年間はまるまるこの会がメインの生活スタイルになってしまっただけで、「俺の10年を返せ」というような面も無いわけではありません。

50歳になってしまっただけで、もうそろそろ次の仕事といいますが、何か別のことをやりたいなという気持ち半分あります。

でも、その一方で、せっかく10年間続けてきて、まあ他にこういう手間ヒマのかかる酔狂なことをする人がいませんので、私たちの活動がこのところ非常に注目されてきている

ことも事実です。

そういう点では影響力も10年前に比べれば、はっきりと分かるぐらいに大きなものを持ち始めていると思いますから、この会を今おしまいにするというのはとても残念な気がしますので、あと数年続けてみたいという気持ちもしています。

しかし、こういう運動を無償のボランティアで、あるいは全くの持ち出しで続けていくのにはやはり、限界があります。だから、アメリカなんかで進められているように、NPO（非営利団体）に対して行政なり宗教団体なり企業なりが財政的に援助をするという、そういうシステムを日本にも取り入れていく必要があります。そうしないと、これからの社会はよくなっていかないんじゃないかと思っています。

東京にも、関西にも、そういう運動を進めるグループがすでに誕生していますので、そういうところとも連動して、今私たちがやっているような運動も、そういう財政的な基盤を得ることができれば、もう少したくさんの方の参加ができますし、もう少し大きな運動が可能かも知れません。

そういう点では、企業の方にも少し胸を広げていただいて、こういう運動に財政的な援助も考えていただければ、非常にありがたいことだと思います。

Q：どうも、ありがとうございました。