そういうときは、仕方なく、ＣＭになるたびに録画ボタンを押すのです。

話は変わりますが、ＣＭは制作費用はどれくらいかかると思いますか。そして、ＣＭの放送費用はどれくらいかかるかと思いますか。ＣＭというのはものすごくお金がかかるものなんです。テレビＣＭの制作費用は、平均で１本１千万円ということです。ＣＭの制作費用は１千万ですが、ほかに放送費用というものがいります。放送費用に関しては、番組の制作費用も分担する「番組ＣＭ」というものと、純粋に時間だけを買う「スポットＣＭ」というものの２種類があります。関西と東京では金額にかなり差がありますが、ゴールデンタイムの番組ＣＭだと、１本流すのにだいたい数百万かかるようです。サッカーの国際試合の時なんかは、１本流すだけで１千万円も２千万円もかかると聞いたことがあります。ただし、スポットＣＭでしたら、数十万円で、特に深夜の時間帯でしたら、毎週１回流しても１ヶ月分で数十万円と、結構安いです。しかし、ＣＭの金額は、制作費用に関しても放送費用に関しても、いわば闇の世界で、標準価格はあってないようなもので、いまだに口頭の約束だけで書面による契約を交わさないところがあるみたいです。ちなみに、朝日新聞の全面広告は１千万という話を聞いたことがあります。

ＣＭはそのほかに、タレントの契約費というものがあります。日本で一番高いのは、昔は三船敏郎さん。現在は高倉健さんと吉永小百合さんで、バブルの時は３億円、今は１億円ぐらいと言われています。そういう風にたいへんなお金がかかりますから、費用対効果といいますか、わずか15秒のＣＭの中にもそのお金に見合った効果をいかに上げるかという熱意が表われてくるわけです。そういう目

で、ＣＭを隅々まで見るトレーニングをしましょうね。（笑）

では、休憩をはさんで。2001年から2002年に流れたＣＭを見たあと、皆さんで話し合っていただきましょう。

（休憩）

3．テレビＣＭとジェンダー

では、再開します。

ＣＭに使われる言葉の一つひとつについて、こだわっていきましょうね。言葉というのは非常に大事です。言葉は意識を規制します。７、８年前に、神戸で、市民派の女性が市会議員選挙に立候補して、それを手伝ったことがあります。その選挙運動中に、応援にきてくれている主婦の人たちの間で「主人」という言葉がとびかっていました。女性差別をなくして、男女がともに社会をになっていこうという主張をもつ候補なんだから、ここでは「主人」という言葉を使うのはやめようと思ったのですが、ただそれを禁止するだけではギクシャクするので、「主人という言葉を使ったら百円出して、コーヒー代を貯めようね」と。（笑）そうしたら、初めのうちは、あっと言う間にコーヒー代が貯まっていきましたが、そういうふうに、遊びの要素を取り

入れながら社会を変えていくという、柔軟な発想が必要です。

それでは、2001年から02年にかけて関西地方で流れたＣＭを見てもらって、それについて皆さんで、グループごとに話し合ってもらいます。最初に見た92年から93年にかけて流れたＣＭに比べて、ほぼ10年たって、ＣＭは変わったでしょうか、それとも、変わらなかったでしょうか。2001から02年にかけて流れたＣＭというのは、1999年に男女共同参画社会基本法が制定された、その翌年と翌々年につくられたＣＭだと思ってください。

では、６ページ目を開いてください。今から流すＣＭのリストが記されています。全部で22本、８分ぐらいかかります。右側の欄が、「好感」ＯＲ「やめて」と、点数欄になっていますので、一つひとつのＣＭを、まず「好感」ＣＭか「やめて」ＣＭを判断して○か×をつけて、その上で、点数をつけていってください。私たちは５点満点で点数をつけるのですが、この中で、自分にとってのベスト３とワースト３を考えながら、点数をつけていってください。グループごとに話し合ったあと、できればグループごとにベスト３、ワースト３を選んでもらいたいなあと思っています。

（ＣＭ放映・約８分）

では、ご自分の中でのベスト３、ワースト３を選んでいただいて、そのあと、グループごとに、最初に見た92、93年のＣＭと比べて、ＣＭは変わったか、変わらなかったか。変わったところがあれば、どう変わったか。そして、それはなぜ変わったのか。変わった理由や、変わらせた要因や背景などを考えてください。そして、変わらないものは、今後どうしたら変えていくことができるだろうか、というあたりを話し合ってください。あとで、どういう話が出たかを簡単に報告していただきますから、今からおよそ20分間ほど話し合ってください。

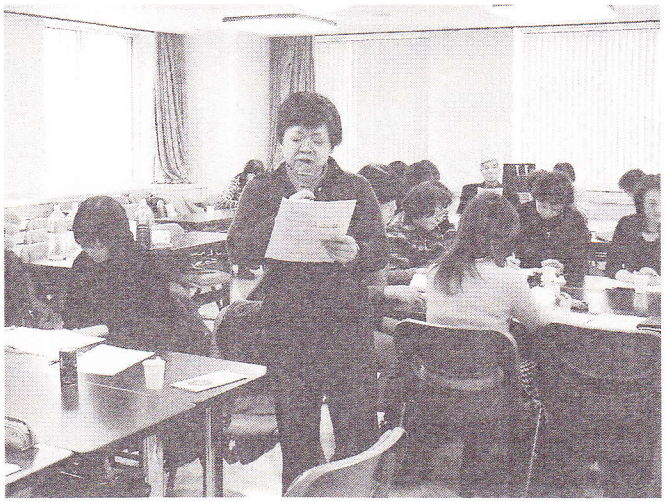
（話し合い）

では、そろそろ時間になりました。ＣＭというのは短い時間の中に実にさまざまなメッセージが込められています。ですから、いろいろと話し合っていくなかで、いろんな解釈が出てきますから、きりがないんですね。では、とりあえず、各グループからどんな話が出たかということを簡単に報告してください。５グループありますので、だいたい１グループ３分づつくらいでお願いします。

（報告）

Ｄグループ

好　感：菊正宗・ピン。
　　ジェノバ・セラ・ルージュ
　　明治乳業のプロバイオティクス
やめて：東芝・クリーナー・コードがゼロ
　　森永・アイスガイ
　　アイフル
　　シオノギ・ポポンＳ



まとめ：

以前のＣＭと比べてどうかという話になって、洗剤については、やはりお母さんと女の子が中心に使われている。栄養剤は、やはり男性のものというように見える。ＣＭですから会社の意向もあるでしょうが、中年といいますか、年齢のいった人が出ているＣＭが少なかった。内容的には、だいたい男の方と女の方と子どもというのを意識してしゃべっているというのがわかりました。

サラ金のアピールはよくないのではないかという意見も出ました。下着のＣＭは表現がかなり難しいのではないか、ということも言われました。今、単身者が多いのに、単身者向けのＣＭがないなとも思いました。

変わってないところは、女性の水着姿とか、女性が家事をする、男性がしっかり働くというＣＭが残っているのではないか、という意見が出ました。それと、やっぱりＣＭは若くて綺麗な女性が中心なのかなあと思いました。

Ｂグループ

好　感：サンヨー食品・さっぽろ一番・みそらーめん
明治乳業・プロバイオティクス
大阪ガス・ほっと料金

やめて：森永・アイスガイ
タケダ・アリナミンＶ
アイフル
シオノギ・ポポンＳ
アリコ・ザ・ガン保険
ジェノバ・セラ・ルージュ

まとめ：

まず、変わったところは、男性が料理をつくるＣＭが多くなってきているのではないかということです。また、女性が元気で、男性が優しくなったＣＭが多いのではないかとか、ＣＭの中で父と母の役割が強調されなくなったのではないかという意見も出ました。ほかに、男女共同参画に関してではないけれども、

Ｃグループ

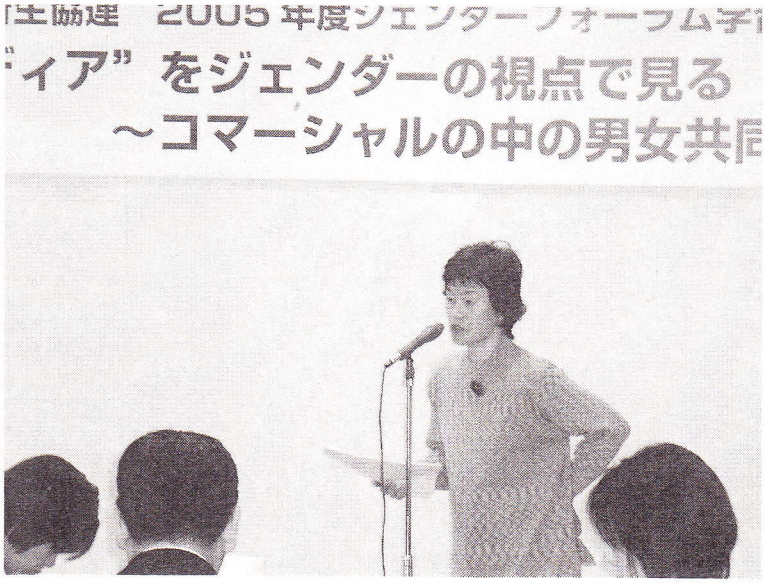
好　感：ソニー・ハンディカム

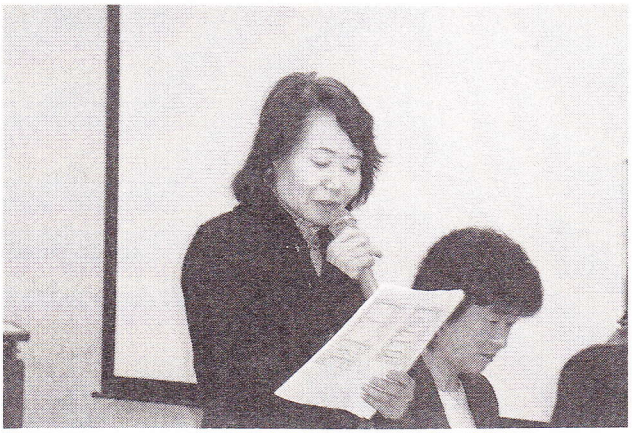
やめて：特になし

まとめ：

最終的には、なにも変わってないのではないか。状況的には92年のものに比べて、多少はやわらかい面とかは出てきたけれど、基本的には変わっていない、という厳しい結論でした。

具体的にですが、たとえば、ＣＭの中に家族が出ているのですが、取って付けたような印象を受けたり、微笑まし





い風景で誤魔化されている。わざとらしいのではないかという厳しい意見が出ました。女性の露出度も、やや低下したものの、あまり変わっていない。下着なんかは、細ければいいというのではなく、どうして機能性を訴えるようなものにしないのかなというご意見もありました。消費者金融や保険のＣＭに子どもを使っているのは、やめて欲しいという強い意見が出されました。

Ｅグループ

好　感：特になし

やめて：任天堂・ポケモンミニ

まとめ：

男の人のエプロン姿が一気に増えたなあという感じがしました。ただ、商品それ自体を宣伝するよりも、イメージが優先されている。そのイメージとしてよいというのが、若い女の人がニコッと笑ったアイフルのように、本当は厳しい状態のものなのに、女の人でハードルを低くして、みたいなところが見え隠れするのではないかということです。それから、男性のおむつ替えなどが出てきたのは、「育児をしない男は父親じゃない」というような言葉を受けての、マスコミとしての戦略みたいなものがあるのではないかと感じます。家族を前面に出しているのは、よく分かってきましたという意見でした。

Ａグループ

好　感：東芝･クリーナー･コードがゼロ

明治乳業・ポロバイオティクス

やめて：Ｐ＆Ｇ・ミューズ・どこでもウェットクロス

アイフル

まとめ

男性が家事や台所にかなり登場してきたということと、でも、まだ女性がエプロンをしているのが多い。ここには出ていないのですが、介護はやはり女性のイメージで、家族が出てくるにしても女の子が出ているというのがあります。洗濯は女性のイメージというのがまだ変わらないというのがありました。ＣＭは、どうすれば変えていけるのかということについては、ひどいＣＭが垂れ流しになっているので、やはり、視聴者から見て不愉快に思うものや、やめてほしいものは、ホームページなどに書き込むとか、投書するとかなどして、発信していかないと変わらないのではないかということです。

はい、どうもありがとう。

あと10分くらいありますので、まとめ的な話をします。20数年間ＣＭを見続けていますと、ＣＭというのは、性別役割の問題以外でも、合成洗剤や原子力発電、それに消費者金融＝サラ金のＣＭなど、いろいろ問題があることに気づきます。

特にサラ金のＣＭは、視聴者が「やめて欲しい」「やめるべきだ」という声を大きくしていく必要があります。テレビにしても新聞にしても、いまやこの問題は取り上げにくくなっているんです。なぜかというと、自分たちが広告をタップリもらっているところを批判することはできませんからね。ある時期までは、テレビはサラ金のＣＭは扱っていなかったんですよ。ところが、90年代に入り、バブル経済が崩壊して、広告収入が伸び悩んで、テレビ局の経営がきびしくなってきたときに、まず、経営が苦しい地方局が深夜の時間帯に解禁し、94年にサラ金大手が東証２部に上場したあたりから、大手各社も競ってサラ金ＣＭを解禁しはじめます。そして、98年２月の長野オリンピックの時に、アムウェイがオフィシャルスポンサーになった時に、それまで「ねずみ講」まがいということでアムウェイのＣＭを流していなかったのに、オフィシャルスポンサーだからということでＣＭが堂々と流されます。それだったら、サラ金もいいじゃあないかということになって、そのあと、最後まで残っていたフジテレビと大阪読売放送も解禁してしまいます。現在は自己破産やヤミ金被害が大きく問題になるなかで、サラ金ＣＭは午後５時から９時までは放映が自粛されています。ですから、９時を過ぎると、どのチャンネルも一斉にサラ金ＣＭが放映されます。

同じように、タバコのＣＭも放送が11時まで禁止されているので、11時を過ぎるとテレビのＣＭは煙だらけになります。（笑）今はそれにサラ金が加わりました。

マスコミでは伝えられていませんが、今はサラ金の被害者はものすごい人数なんです。一般の人はサラ金の利用者は浪費癖のある人で、遊興費やブランド物を買ったりしていると思っているかもしれませんが、そんなことはないです。小泉首相が登場して以降の「構造改革」の名のもとのなりふり構わぬリストラなどで、失業したり、賃金カットされたり、仕事が見つからない人たちが「生活苦」でサラ金に手を出して、そして、落とし穴に落ちてしまっているのです。そして、その入り口はサラ金のテレビＣＭだということを覚えておいてください。2003年の自己破産申請件数は24万件です。その前の年は21万件です。その前が16万件、その前が14万件。この制度ができた82年から91年まではずっと以前は１万件から２万件だったのが、サラ金のテレビＣＭの放映時間の増加に比例してうなぎのぼりに増え続け、ここ数年は毎年20万人あまりが自己破産しているんです。この10年間で163万人が自己破産しています。隣に住んでいる人が、夜逃げとか心中とかで、いつ消えるかわからない、そういう時代に私たちは生きているんです。「明日は我が身」と思うと、あんなにノー天気なサラ金のＣＭは絶対にやめてほしいです。

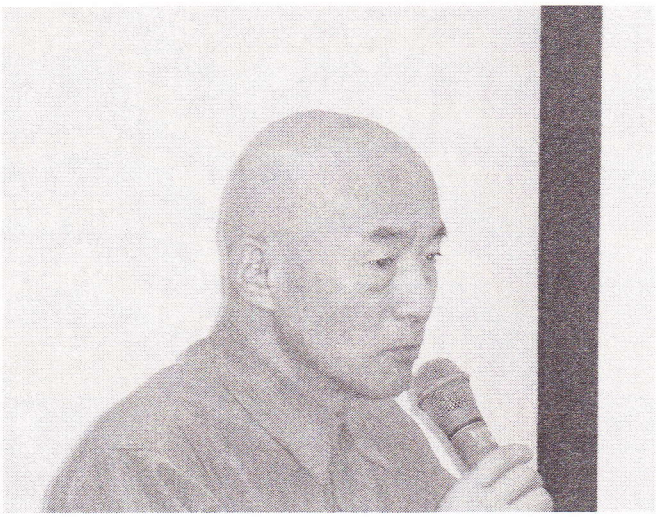
サラ金のＣＭは、その広告手法からいうと、「恋人商法」と呼ぶことができます。サラ金

に電話を掛けると、テレビCMで見たかわいい女の人が出てきて、うまくいけば、その人を恋人にすることができるかもしれないと、そう思わせるようにつくられています。

そろそろジエンダーの話に戻りますね。私は今日の話の最初に、自分たちの思いを相手に伝えるようなこういう運動は、批判型だけではなく、提案型・応援型の運動にしていく必要があるということを言ったつもりです。しかし、残念ながら、さきほどの発表のなかで、ひとつのグループから、「最終的に、CMは全然変わってない」という意見が出されました。そんなことを言ってはだめです。はっきり言います。そんな結論を出すような運動は、世の中から見捨てられてしまいます。人々の共感を呼ばないのです。共感を呼ぶ運動というのは、否定と肯定のバランスが大切です。悪いところは悪いと言いながら、よいところはキッチリ評価してあげないと。否定だけの運動というのは、絶対に共感を持たれません。これは、これまでいろんな運動に関わってきて、私が学んだことです。提案型や応援型の運動にしていかないと。

それは運動だけではなくて、今、私は行政の方と一緒になって、男性向けの講座をいろいろ企画しているのですが、「男たちよ、なんとかしろ。変わりなさい」と命令調というか、断罪型の講座は、だれも来てくれません。2割がたは厳しいことも言いますが、全体としては褒めるというか、応援するというか、やっぱり「男たちも頑張ってきたよね。だけどこれからは、会社人間だけではだめよね」と、そういう風なもっていき方でないと、味方は増えていかないものなんです。

私は60年代からずっといろんな運動に関わってきました。そこで、日本のサヨクの運動が、なぜ総退却したかを考えるわけです。私の結論は、「正しいこと」にこだわりすぎて、「楽しいこと」をしてこなかったからだ、ということです。「たのしい」と「ただしい」では一字違いで大違いです。正しいことはなかなか人に伝わらないんです。なぜかと言うと、それは、結局、自己満足だからです。今の時代、正しいことは人の数だけあります。そういう人たちが集まる運動に必要なのは多様性です。価値観が微妙に異なる者同士が連帯・共感するためには、運動のなかに「楽しさ」が必要です。楽しいことには人が寄ってきます。私ははっきり言います。市川房江さんのように優れた方が引っ張ってきた運動ですら、若い世代の共感を得られずに、年々高齢化して、先細りしています。80年代以前の運動の多くは、世代交代がうまくいかずに、構成メンバーの平均年齢が毎年上がっていき、ついには自然消滅していっています。



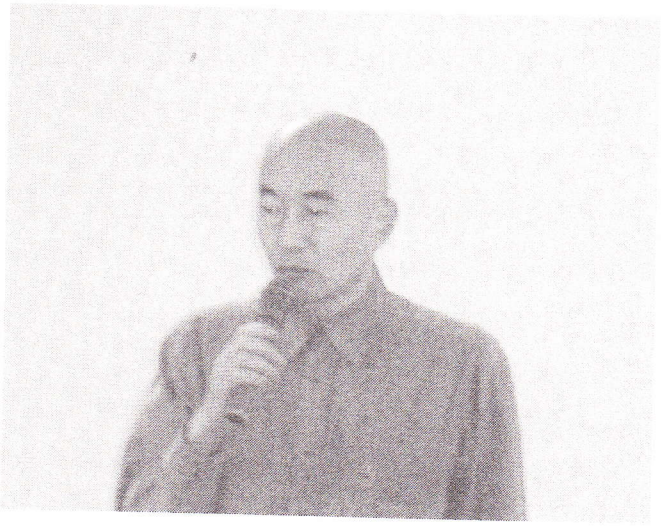
私は今、62歳ですけれど、私の考えで言うと、次の世代の新しい運動が誕生したと感じたのは、95年ごろから活発になってきた夫婦別姓の運動でしたね。夫婦別姓の運動とは、「たとえ、みんながどうであれ、私はいやだ。私は苗字を変えたくない」。そういう女たちの運動だったのです。そういう女

性が堂々と自己主張して、そして周りの共感を得はじめたのです。社会全体のことよりも、私が大事。私を前面に出した運動。とても新鮮でした。それまでの運動は、右も左も、ことごとく「私」を押し殺して、「社会のため」「みんなのため」を謳うものでした。「みんなのために、明るい明日のために」と言いながら、「今はガマンしましょう」、「私は抑えましょう」、「楽しいなんて、とんでもない」、というものだったのです。私を抑えて、みんなのために。いまどき、そんな運動はだれの共感も得ません。みんなよりも私が大事。未来よりも今が大事。そして、苦しいことよりも、楽しいことを。「今」と「私」が「楽しい」の３点セット。これから運動は、「今、私が、楽しい」をベースにすえないと人が集まってきません。

小泉首相の登場以降、ほんとに世の中はおかしくなってきています。本来なら、こんなにひどかったら、カクメイが起こりますよ。なのに、ぶつぶつ言いながら、結局、運動が広がっていかなかったのは、楽しいことではなくて、正しいことを押し付けるような運動のスタイルから脱却できていないからなのではないでしょうか。世の中は明らかに変わりつつあります。そこを見ないとだめです。

ＣＭに戻って言えば、たとえば、３ページ目の「コマーシャルの見方」という折れ線グラフを見てください。今、60歳以上の人は、コマーシャルを「楽しんで見ている」人よりも、「がまんして見ている」人のほうが多くなっています。ところが、60歳未満の人は、反対に、「楽しんで見ている」人のほうが過半数を超えています。世代間の価値観の違いが明らかです。ですから、一事が万事、自分たちの価値観だけが正しいと思わないでください。これからのキーワードは、多様性。つまり、正しいことは人の数だけあるんです。ですから、正しいことを人に押し付けようとしても、だれも寄ってこないんです。楽しいことには、人がたくさん寄ってきます。

そういうことで、ＣＭを楽しんで見ている人たちに否定的なことを押し付けようったって、絶対にだめです。楽しいＣＭの中で、これはおもしろいね、でもこっちはだめだねというような腑分けが必要です。このグラフは2000年の３月の調査に基づいたものですから、このグラフの55～59歳というのは、現在60～64歳になっていると考えてください。そうすると、現在60歳以上の人は、「ＣＭはうるさい」とか、「わけがわからない」とか思って、「がまんして見ている」わけです。でも、それよりも下の年代の人は、ＣＭは基本的におもしろいもの、楽しいもの、生活に役立つものとして、「楽しんで見ている」わけです。ですから、そういう人たちとコミュニケーションをとろうと思ったら、すてきなＣＭについては、「これはいいね、すてきだね」とか、「時代を反映しているね」と、きちんと評価しておいてから、そして、性別役割から見て、「おかしいところはおかしい」という言い方をしないいけません。「全部だめ。な



にも変わってない」なんて、とんでもないはなしです。

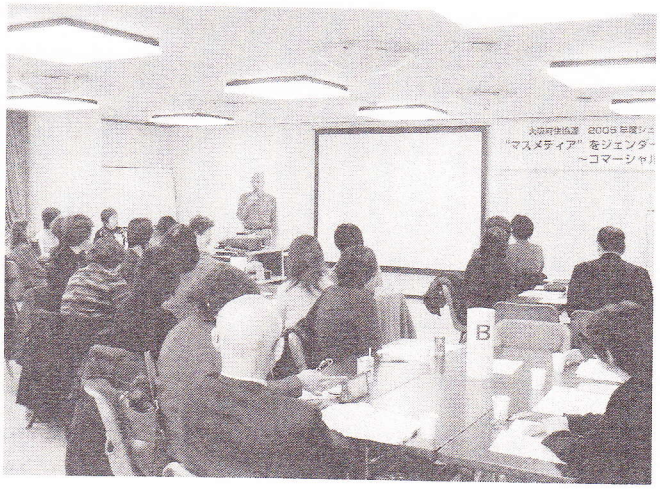
ここで私が一番強調したいことは、社会に対する見方や考え方に関して、世代間ですでに大きく変化している、ということです。性別役割分業意識にしても、夫婦別姓にしても、仕事や男の子育てについても、大きく変わってきています。私は、このように新しい考え方をもつ人たちを「均等法世代」と呼んでいます。

これまでの、今60歳以上の戦前生まれの人たちをひとくくりにして「第１世代」と呼ぶとすれば、そのつぎの団塊の世代が「第２世代」。そして、そこから少しだけ間を置いて、次が「第３世代」としての「均等法世代」です。均等世代というのは、1986年に男女雇用機会均等法が出きて、これから女も男と同じように、やる気があればずっと仕事ができるんだなあと、喜んで職場に入った女性たちの世代です。頑張って、そのまま働き続けていれば、大卒だと42歳、中卒でも35歳。いまやそろそろ社会の中堅どころです。すでに管理職になっている人もいるかもしれませんが、いずれにしても、一番仕事ができている世代です。ＣＭの世界では、すでにそういう人たちがＣＭをつくっているし、制作されたＣＭを選択するするポジションについているんです。そういう人たちを応援してあげないで、世の中が変わっていくと思いますか？　そこなんです。均等世代はすでに中堅なんです。あきらかに世代は変わりはじめています。その方たちが社会の中心になって、私たち「第１世代」はもう隅っこに行った方がよい時代ではないでしょうか。５ページ目の年表のところにも書きましたが、世代の協力や継承による世代の交代をしないと、日本の社会は世界の流れからどんどん取り残されてしまいます。次の世代が生きやすい社会をつくるのが、私たちの義務ではないでしょうか。

最後に、いくつかのＣＭをもう一回見てみましょう。ＣＭは小さな画面の中に実にいろいろなメッセージが盛り込まれています。そこには、作り手の熱いメッセージがあったりしますが、じっくりと見ないと、見落としてしまうこともあります。私から見て、こんなにステキなＣＭがあるんだということを再確認してもらうために、もう一度、少しだけ映像を見てもらいます。

（ＣＭ放映）

ＣＭを見ながら、時代の移り変わりについて考えるとともに、変わったところはきちんと評価して、そして、変わらないところは、じゃあどうすれば変えられるかという視点で、批判だけではなくて、応援も含めて、いろいろ考え、行動していきましょう。メディアが変われば、私たちも変わるということを念頭に置いて、単に抗議だけではない運動のスタイルをさまざまに考えていきましょう。

長々と喋りましたが、これで私の話は終わります。

ありがとうございました。