

富山大学人文学部令和 5 年度卒業論文

テレビCMにおけるジェンダー表現

富山大学人文学部人文学科
社会文化コース 社会学分野
学籍番号 12010048
氏名 金城日南子

目次

第1章 問題関心.....	3
第2章 先行研究.....	4
第3章 調査概要.....	6
第4章 分析	
第1節 三菱電機.....	8
第2節 男性の家事参加を描く CM.....	18
第3節 「専門性」の描き方 ――2023 年テレビ CM を元に	26
第5章 考察	
第1節 時代とともに変化する CM ――三菱電機の CM を元に.....	31
第2節 男性の家事参加を描く意図.....	33
第3節 家族を描く意図	35
第4節 変わらない「専門性」と新たな表現.....	36
参考文献.....	38
参考 URL.....	38
巻末資料.....	39

第1章 問題関心

人々の購買意欲を喚起し消費行動を促す広告は新聞や雑誌、テレビ、スマートフォンなど様々な形態で流され、人々はそれを毎日のように目にしている。これら広告は商品の宣伝とともに、その時代のライフスタイルを反映し、その理想を人々に喚起する役割をもっているものである。そのため、その表現に時代に合わない矛盾が生じると批判され、SNSが普及している近年では「炎上」が起きる。その中でも特にジェンダーに関わる問題が引き金となっている炎上事例が多く見られる。このような現象は広告制作に影響を与え、時代とともに表現方法が変化してきているといえる。

本研究では広告の1つであるテレビCM（コマーシャル）に焦点を当て、過去と現在を含めテレビで流れているコマーシャルは人々にジェンダーによる偏見を与えないようなように表現され、工夫されているのかについて調査したい。また、今回の調査ではジェンダー問題の1つである性別役割分業と男性性に注目し、それについて関係する家事に関する商品のCMを分析対象とする。

第2章 先行研究

ジェンダー表現の変化を調査する上で過去にはどのような表現が炎上の対象となったのかについて宮下（2020）で述べられていたCMの例を取り上げる。

①ユニチャーム「ムーニー」CM 2014年

主人公となる女性が初めて出産した子どもの世話に加えて、日々の家事に一人きりで対処する姿が映し出される。父親の主体的なアクションは全く描かれておらず、その存在感は皆無に等しい。そして、CMの最後には「その時間が、いつか宝物になる」というテロップが流れる。これに対して、ネット上には「ワンオペ育児を美化している」との批判が殺到、炎上騒動が起きた。

②旭化成ホームズ・ヘーベルハウス「共働き夫婦の意識調査」で集まった事例をもとに作られた「妻の家事ハラ（ハラスメント）」をテーマとしたCM 2014年

夫役の男性が行なった掃除、洗濯、洗い物といった家事の完成度の低さに対して妻が「頼んだ私のミス」などと厳しいダメ出しをし、その言葉に傷ついた夫が家事への意欲を失うというもの。この行為をCMでは「家事ハラ」と呼んでいる。しかし、「家事ハラ」とは家事や育児、介護といった労働が正当に評価されず、それらを担っている女性たちが直面している困難を社会に問うものであり、「家事ハラ」を提唱した竹信三恵子はこれに抗議した。また、ネットの書き込みでは「共働き家庭での話なのに旦那が気分次第で家事をやらないってダメだと思う」「家事をやってもら、やってくれてありがとうこの感覚が間違いだね、共働きなら」という批判があった。

次に市川（2018）によると、広告作品が女性差別という観点から問題になるケースには、大きく2つのカテゴリーがあるとし、その1つに「性役割の固定化」という観点を挙げた。その実例として宮下（2020）で紹介されていた①②のCMが取り上げられていた。

この論文では宮下（2020）で挙げられていた批判的な意見が見られる一方で、①については「日本の育児の実態を反映しているだけ」という突き放した意見もあるとしている。同様に②について、共働き夫婦における家事分担の現実を反映しているにすぎないという見方もあるとしている。

以上よりCMを表現する上でたとえ現実であったとしても、その現実が否定的なイメージや変えていかなければならないとされている現状だった場合、これらをそのままCMとして表現し、放送することは視聴者に不快感を与え、批判的な意見につながるのではないかと考える。一方で、現実とかけ離れている表現をしていたとしても、それが現代における理想の形とされているものであれば、受け入れられるのではないかと。視聴者が不快に感じる表現

と視聴者にとっての理想の形、この 2 つが時代背景を反映する要素でありその変化にともなってテレビCMのジェンダー表現も変化していくと考える。

上記に挙げた例のように「女性は家事」という固定観念による表現の他にも男性性に関する表現もジェンダー表現として存在する。それが坂元（2003）では「専門性」という言葉が使われている。実際の分析では専門性を（1）商品のユーザー、（2）商品の権威者、（3）その他ないし不明の 3 つに分類している。商品の権威者とは、その商品について詳しい開発者、研究者、商品を提供する組織に属する者などのことである。この項目が本研究で使われている。

坂元（2003）では 1961 年から 1993 年までの 33 年間に放映されたテレビ広告について性ステレオタイプの描写の時代的变化について調査している。

分析の結果として、「われわれは、ステレオタイプの描写は、女性の職業に関する実状の変化に伴って、中心人物の職業、場所、専門性の側面では減少すると予測したが、この予測は支持されなかった」としている。つまり、「女性は権威者というよりもユーザーであり男性は、ユーザーというよりも権威者として描かれていることを意味する」ということである。そして、「近年の日本では、テレビ・コマーシャルにおいて、伝統的な性ステレオタイプの描写を減らす取り組みが十分であったとは言えないように思われる」と結論づけている。

また坂元（2003）より男性は専門的な立場で描かれていることが多いと分かった。坂元の研究では 1961 年から 1993 年に放映されていたテレビ広告が対象となっているが、2023 年においてもそのような表現がされているのだろうか。特に家電や家事に関係する商品においてはその商品のユーザーとその商品に詳しい人という立場で描かれている場合、専門性つまり男性性との関連があると考え、これらのCMを対象に調査をおこなっていく。また、過去にCMの炎上起きたことでテレビCMの表現は工夫され変化しているのだろうか。宮下（2020）と市川（2018）で得られた不快感と理想の形という点に着目して本研究では分析をおこなっていく。

第3章 調査概要

今回調査対象としたCMは2つの方法で収集した。

1つ目は、動画共有サイト YouTube である。通販サイト楽天市場で生活用品や、家電製品名で検索し、対象となる商品のブランド名を使用した。そして YouTube で「(ブランド名) CM」と検索し、表示された動画の中から該当する CM を探した。また、そのブランドの公式ホームページに公開されているものも収集に使用した。過去の CM について動画として残っていないものが多く存在していたため、本研究では公式ホームページや YouTube 上に残っている CM のみを分析に使用した。CMは以下の通りである。

家電製品

【三菱電機】

夫（オードリー若林正恭）、妻（杏）、夫の母親（戸田恵子）が登場する CM は 2014 年から 2022 年まで長年放送され、シリーズ化されているものである。つまり動画として残っているものに関して時代の変化を見ることができると考えた。そして 2023 年から登場人物が父親（光石研）、母親（石田ひかり）、息子（神木隆之介）、娘（志田彩良）の新シリーズとなっており、2023 年の CM 分析に使用する。

【パナソニック】

2017 年と 2018 年について登場人物は父親（西島秀俊）、母親（奥貫薫）、子ども 2 人（不明）の 4 人であり、共働き夫婦をテーマとして描いている。そして 2021 年を含むすべての年で男性の家事参加を描いており、その描き方を分析するため対象とした。

洗濯用洗剤

【LION ソフラン】

主夫というテーマで男性を特徴的に描いているため分析の対象とした。この CM について書いた以下のようなネット記事があり、そこにテーマが記載されていたため以降の分析の参考とする。

CM の西島が主夫になる決心をした理由は、元アパレルメーカーで働いていた妻は、結婚後専業主婦として家庭を守ってきた。商社勤務のため家庭のことはすべて妻任せだった。ところが、妻が子供たちのための手作りの服が話題になり、ついには「自分のアパレルブランド」を立ち上げるようになった。それはかねてからの妻の夢でもあり、西島はこれまで一人で家庭を守ってくれた妻の代わりに主夫になることを決心したのだった。（出典：ナビコンニュース 2014）

2つ目は、テレビでの調査である。2023 年現在の CM に関しては、実際に北日本放送（K N B）のテレビ番組を視聴もしくは番組録画をして視聴し番組間に放送されている CM を記録した。調査期間は 11 月上旬、時間帯は午後 12 時から 22 時までの 10 時間である。

2023 年の CM は坂元（2003）の調査で使用された項目である「専門性」を本研究でも調査するため、「専門性」の要素が強く見られた洗濯用洗剤や食器用洗剤（柔軟剤を含む）を分析対象とした。また、権威者とは異なる描き方で専門性を描いている CM もあり新たな描き方として対象とした。

P&G ブランド

【柔軟剤レノア】

俳優天海祐希が消臭大臣として「1 週間ずーっと続く消臭技術」を紹介する。その他に庄司智春・藤本美貴夫婦と子役が家族として登場する。

【洗濯用洗剤アリエール】

俳優生田斗真がアリエール主任研究員としてジェルボールや洗剤の機能を紹介する。彼とともに、こども研究員として子役が登場する。

【食器用洗剤ジョイ】

「ジョイ特殊部隊」に所属する隊長（西島秀俊）とこども隊員が、さまざまな問題をジョイで解決していくというシリーズである。

花王

【洗濯用洗剤アタック】

「洗濯愛してる会」シリーズとして松坂桃李、菅田将暉、賀来賢人、間宮祥太朗、杉野遥亮の俳優 5 人が登場する。今回対象とする CM はお笑い芸人の森三中が登場し、それぞれ菅田将暉の姉役として村上知子・黒沢かずこ、賀来賢人の姉役として大島美幸が登場するシリーズである。

【食器用洗剤キュキュット】

多部未華子、志尊淳、見上愛がきょうだいを演じるシリーズである。以降では左から「姉」「弟」「妹」と表記する。

LION

【洗濯用洗剤 NANOX one】

俳優横浜流星が洗濯学を研究する特命教授、小池栄子が白い衣類を白く洗いたい主婦、今田美桜が黒い衣服を色褪せることなく保ちたい若者を演じるシリーズである。

第4章 分析

第1節 三菱電機

本節では三菱電機のCM分析をおこなっていく。分析は男性と女性それぞれがそのCM内ではどのように描かれ、どのような役割をもっているかについて述べていく。以下はCMの一覧である。

年（古い順）	家電	題名
2014	冷蔵庫	Big Family
2015	冷蔵庫	スーパー
2015	掃除機	掃除機だったの
2015	炊飯器	（炊飯器）
2016	掃除機	夫の留守番
2016	冷蔵庫	千切り過多
2017	IH クッキングヒーター	煮物上手の秘密
2021	冷蔵庫	サクッと晩御飯
2022	冷蔵庫	とある家族と冷蔵庫

主な登場人物は夫（オードリー若林正恭）、妻（杏）、夫の母親（戸田恵子）の3人である。以降の説明では「夫」、「妻」、「義母」と表記する。

題名や年については、2022年のCMは公式ホームページを参考に、それ以外はYouTube上に書かれていたものを参考した。2015年の炊飯器に関しては正しい題名が掲載されていなかったため、以降「炊飯器」と表示する。また各CMの詳しい説明は巻末資料に掲載する。

2022年で上記のシリーズが終了し、2023年から新シリーズとなっている。

2023	冷蔵庫	しあわせの隙間
------	-----	---------

登場人物は父親（光石研）、母親（石田ひかり）、息子（神木隆之介）、娘（志田彩良）の4人である。以降の説明では、「父親」、「母親」、「息子」、「娘」と表記する。

三菱電機の CM において、2014 年では性別役割分業がはっきりしていたが、2015 年では徐々に男性の家事参加がみられた。しかし、「スーパー」では買い物の付き添いや皿を持つという補助的な作業、「掃除機だったの」では家事をしていると断言できない表現になっている。また「炊飯器」では、現代になって見ると不快感を与えかねない表現がある。以下がその画像と説明である。

図 4-1



図 4-2



図 4-3



図 4-4



図 4-5



男性の役割

2014 年で夫は椅子に座って新聞を読んでいるだけであり、家事をしていないのは明らかである。また、夫のセリフはすべて心の声になっており、家事のことには口出ししない男性を演出していると思われる。その中でも特に「新しい家、新しい冷蔵庫、妻はあからさまに機嫌が良い」という心の声について、冷蔵庫が変わったことは自分も嬉しいという気持ちは読み取れず、あくまでも妻が嬉しそうという言い方をしている。つまり冷蔵庫を主に使うのは女性であるという意味に捉えられる。

2015 年では献立に悩む妻の後ろでカートを押しており、妻の買い物についてきているのではないかと想像される（図 4-2）。また、図 4-3 では夫もエプロンを着て皿を持っている。このことから妻と一緒に料理をしていたのではないかと想像できるが、この CM 内では皿を持っている場面だけであるため家事に関与しているとは断言できない。

また図 4-5 では子どもとじゃれながら掃除機を使っている。そのため義母が掃除をしている場面のような本格的に掃除をしているのとは違い、「夫が掃除（家事）をしている」ことを表現しているという印象は得られない。

女性の役割

2014 年の図 4-1 で妻は CM の初めから食卓に座る場面までずっとエプロンを着て台所に立っている。また、買い物から帰ってくるのは義母である。台所で料理をしている場面は見られないが、冷蔵庫を活用しているのは女性 2 人であり、この CM 内で料理の役割を担っているのも女性であるということが読み取れる。

2015 年では買い物で「何にする？」と献立を考えている場面や家の冷蔵庫から挽肉を出し「今日は食べたがっていたハンバーグ」と言っている場面から、主に料理をしているのは妻であると読み取れる。

また図 4-4 で、義母は子ども達と一緒にお菓子作りをしており、その後女の子がこぼした粉を掃除し始める。実際に粉を吸っている場面からはっきり掃除をしていることが分かり、また義母が自信満々に掃除機を使い始める場面から普段からその掃除機を使っているといえる。

2015 年「炊飯器」のCMに見られた表現で、現代の価値観では不快だと感じられかねない点について述べていく。

図 4-6



図 4-7



男性の役割

スーツを着て帰ってくることから夫は仕事から帰ってきたと推測できる（図 4-6）。ここでは「男性が仕事から疲れて帰ってくる」という演出がされている。その後は家事をしている場面はなく、食卓に並べられたご飯を食べている場面のみである。

この CM で着目するのは夫が妻に「おかわり」と茶碗を差し出し、妻がそれをよそうという場面（図 4-7）である。ご飯をよそうという自分でも出来ることをわざわざ妻に頼むのは不自然であり、この場面は炎上してもおかしくない表現である。

女性の役割

妻と義母の 2 人が料理をしている場面は見られないが、夫が仕事から帰ってきた際に妻は「大丈夫いっぱい炊いといたよ」と炊飯器からご飯をよそう場面がある。このことからご飯の用意をしたのは女性であると推測できる。また、上記で述べた夫の「おかわり」の場面で妻は「子どもみたい」と言うだけで、自分でご飯をよそわないことに何も思っていない様子である。このことから料理など食事に関する作業は女性がしているといえる。

2016 年の CM はどちらも「男性は家事ができない」あるいは「完璧にこなすことはできない」という表現になっている。以下がその画像と説明である。

図 4-8



図 4-9



図 4-10



図 4-11



男性の役割

「夫の留守番」：家に 1 人でいた夫が図 4-8 のように部屋を散らかしており、この CM は「夫一人では何も出来ない」という固定観念を表した典型的なものである。図 4-9 で実際に掃除機をかけている場面で夫は一切映らず、妻が使っている掃除機の性能に感心し傍観しているだけである。夫が家事をしている場面は見られない。

「千切り過多」：夫が料理に参加している場面は見られないが、この CM で夫は一人で買い物に行っている。しかし、普段から冷蔵庫の中身を気にしていないのか必要の無いキャベツを買って来てしまい買い物に失敗する（図 4-10）。これは夫の家事参加を表現する上で完璧に出来ることを避けているといえる。

女性の役割

「夫の留守番」：旅行から帰ってきた妻と義母がそのまま夫の散らかした部屋の掃除を始める。妻が掃除機の機能を活用し、スムーズに掃除をしている（図4-9）。このことからこのCM内では掃除という家事の役割を担っているのは女性であるといえる。

「千切り過多」：図4-10ではエプロン姿の妻が台所でキャベツを切ろうとしている。また図4-11では冷蔵庫の横で義母と妻が台所に立って料理をしている。このことからこのCMにおいて料理という家事の役割を担っているのは女性2人であるといえる。

2017 年と 2021 年では男性が家事に関与している様子が描かれている。特に 2021 年では男性と女性が同じ立ち位置で描かれ、一緒に料理をしている。

図 4-12



図 4-13



図 4-14



男性の役割

2017 年では妻の後ろという立ち位置ではあるが、皿を拭いている（図 4-12）。

2021 年では図 4-13 のとおりエプロン姿の夫が台所に立って肉を切っている。下ごしらえを全員でしていることが分かる。

図 4-14 について、妻と義母が料理をしているため、その手前に映る手は夫のものであるといえる。その手は黄色のスポンジのようなものを持っており、洗い物をしていると想像できる。手元のみでありはっきり映されていないが、男性の家事参加が分かる。

女性の役割

2017 年では妻が「お義母さんどうです？」と煮物の味を聞いていることから料理をしたのは妻であることが明らかである。また図 4-12 では IH を拭いている。

2021 年では 3 人で料理の下ごしらえをしている場面に加え、下ごしらえをした材料を鍋に入れて調理をしていると分かる（図 4-14）。

2022 年の CM ではこれまでの表現から大きく変わり、男性が家事・女性が仕事という描き方をしている。この CM は、新型コロナウイルスの拡大により普及したリモートワークや、近年話題になっている女性の社会進出・男性の家事参加といった世の中の風潮を反映している。

図 4-15



図 4-16



男性の役割：過去の CM とは異なり、2022 年のこの CM で初めて男性一人で家事（料理）をしている（図 4-15）。

しかし、夫は家事に慣れていないのではないかと考えられる。その根拠を 3 つ挙げる。1 つ目は夫の苦勞している表情である。汁物を味見する際にやけどをしたり、大根を必死におろしていたりしていることからそのように推測した。2 つ目は外の明るさの違いである。最初の場面で外は白っぽく明るかったが、作り終わった頃には暗くなり夕方近くになっていることが分かる（図 4-16）。このことから時間がかかっているといえる。3 つ目は冷蔵庫を見たときの妻の反応である。妻は夫の作り置きを見て、驚いた表情をしている。普段からしていることならばこのような反応はしないため、今回が初めてのことだったのではないかと推測できる。以上のことから夫は普段から家事をしているとはいえず、慣れていない様子である。また、この CM は「リモートワークに慣れてきた若林さん、憧れの会社で働きはじめようとしている杏さん。そんな二人の自由で大切な時間を、新しい三菱冷蔵庫は支えています。」という設定がある。このことからリモートワークになり、家にいることが増えたため、料理を始めたのではないかと想像できる。

この作り置きに関して女性がおこなう場合でも成り立つが、あえて男性が作り置きをするという表現をとっていることから男性の家事参加を意図しているといえる。

女性の役割：この CM 内で妻は全く家事をしていない。一方、これまで仕事をしている様子はなく、どちらかといえば専業主婦だったと思われる妻がスーツを着て帰ってきたこと、採用を 2 人で喜ぶ場面から新しく仕事を始めることが分かる。

以下は 2023 年新シリーズの CM である。

図 4-34



図 4-35



図 4-36



図 4-37



男性の役割：息子（図 4-34）について、実際に掃除機を動かしている場面は描かれていないが、掃除機を手を持っているため部屋の掃除をしていたことが読み取れる。その後娘が買ってきた食材を冷蔵庫にしまっている。

父親（図 4-36）について、この CM 内では最初から最後まで料理をしている。普段から料理をしているのかまでは判断できないが、この CM 内では父親が料理の担当であるといえる。

女性の役割：母親（図 4-35）について、実際に作業をしている場面は描かれていないが、スポンジと洗剤を手を持っていることからお風呂場のような水回りを掃除していたのではないかと推測できる。その後は息子と一緒に食材の片付けをする場面がある。

娘（図 4-37）はセリフとともにいくつもの買い物袋を持って帰ってくるため、買い物に出かけていたことが読み取れる。

前回のシリーズでは、女性もしくは男性が 1 人で家事を担っていたり、料理や食器洗いといった 1 つの家事を 2 人で協力していたりという描き方であった。一方今回のシリーズでは、家族 4 人それぞれが違う家事をしていることが分かり、分担されている。このことから家族全員が家事に参加し、役割が偏ることなく協力していることが強調されているといえる。

以上が【三菱電機】のCM分析である。2014年「Big Family」で男性は全く家事をしていない。そして2015年では買い物の付き添いとエプロンの装着がみられるが、女性が献立に悩んでいたりと、掃除機を活用していたりと主に家事をしているのは女性だと読み取れる。また同年の「炊飯器」で妻に「おかわり」と茶碗を差し出す場面があり、これも女性の家事を強調し現代においては不快感を与えかねない表現である。次に2016年では掃除ができない夫と買い物に失敗する夫が描かれており、男性は家事ができないという表現になっている。2017年ではIHを拭く女性の後ろで食器を拭くという家事への関与がみられ、2021年では女性とともに台所に立ち、食材の下ごしらえをしている。最後2022年では夫が1人で料理をしており、大きく表現が変わった。女性についてはどの年においても料理や掃除といった家事をしている様子が描かれている。しかし2022年では新たに仕事を始めるという設定になっており、家事はしていない。時を経て男性女性の家事表現は徐々に変化しており大きく変化することはなかったが、2022年で初めて大きく変化した。そして2023年新シリーズになると家族4人が登場人物となり、全員が何かしらの家事に関与している。

はじめは性別役割分業がはっきりしており、男性が家事をしていても補助的なものであったところから徐々に家事への関与が見られ最後には男性1人が家事をしている。そして2023年からは夫婦の家事分担から変わり、家族の家事分担を描くものに変化した。このように三菱電機のCMは男性の家事参加という点で表現に変化をさせ、最終的には夫婦だけではなく子どもも一緒に家事をするという表現に焦点を変えたことが分かる。

第2節 男性の家事参加を描くCM

第1節では【三菱電機】の長年シリーズ化されているCMの分析をおこない、時代による変化をみてきた。本節では同じシリーズが長年放送されていたCMではなく、家電製品や洗濯用洗剤などのCMで男性の家事参加が見られたものの説明と分析をおこなっていく。

はじめに【ソフラン】のCMについて述べていく。CMの一覧は以下の通りである。

年	ブランド名	題名
2013	LION（ライオン）	主夫、はじめました
2014	上記と同じ	主夫、はじめました アップリケ篇

主な登場人物は父親（西島秀俊）、母親、子ども2人の4人である。2013年に関してはYouTubeに載っていた動画が1分であり、約30秒ずつのCMが2つつなぎ合わさったものであると推測する。

はじめは 2013 年の分析である。

図 4-17



図 4-18



図 4-19



エプロン姿の父親が園児服を着た女の子とランドセルを背負った男の子、母親の見送りをする。家の中の場面が変わり、洗剤を測っている背景に父親の声で「新しいソフラン始めました」というセリフが流れている。商品説明が入り、洗い終わった洗濯物の香りに「ピュアだ」と笑顔になる。洗濯物を持った父親に対してお隣さんらしき女性が「よっ新米主夫」と声をかけ、「どうも」と返事をする。「今日を愛する。LION」というナレーションでCMが終わる。後半では5人の女性と父親が飲食店のテーブルに座り、ソフランの話をしている。

「主夫、はじめました」というテーマや「新米主夫」と言われているところから、この父親はこれから積極的に家事に取り組もうとしているところではないかと推測できる。前半のCMでは洗濯が家事としておこなわれており（図4-18）、後半のCM（図4-19）ではいわゆるママ友の集まりに参加している。父親以外の家族が出かけているため、洗濯をしたのが父親であることが分かり、父親の家事参加が見られる。また、ママ友から得られた情報を「勉強になります」と言い、これからの洗濯に生かそうとしていることが読み取れる。

次に 2014 年アップリケ篇の分析である。

図 4-20



図 4-21



「主夫、がんばってます」というセリフで CM が始まる。父親がミシンを使って園児服にアップリケを付けており、「あー」と言いながら苦戦している様子である。女の子は出来上がった園児服を着て「ライオン可愛い」と喜びながら走っていく。それに対して父親は「猫だけど」と悲しそうな顔をしている。その園児服を着た女の子は保育園で追いかけてっこをしている。場面が変わり、父親が洗剤を測り商品説明が入る。幼児バスの前で保育士と思われる女性が女の子に「ライオンさん良い香りね」と言い、それに対して父親が「猫です」と答える。「アロマが香るソフラン。ライオン」というナレーションで CM が終わる。

2013 年の「主夫はじめました」から「主夫がんばってます」にセリフが変わっており、2013 年からこれまで家事に取り組んでいたことが読み取れる。今回の CM では洗濯物ではなく、裁縫が家事としておこなわれている。ミシンの扱いに苦勞しており（図 4-20）、完成したものも糸が大幅にはみ出ている（図 4-21）。その結果、猫のアップリケを付けたつもりが女の子や保育士にライオンだと勘違いされているため、思ったように出来ていないことが分かる。この CM では完璧な主夫であることを描くのではなく、これから家事に挑戦していくまたこれから上達していくというような成長を描いていくシリーズになっているのではないかと推測する。

次は【パナソニック】の2017年と2018年のCMで、以下がその一覧である。

年	家電	題名
2017	冷蔵庫 オーブンレンジ	おいしい 7days
2018	冷蔵庫 オーブンレンジ	おいしい 7days

登場人物は父親（西島秀俊）、母親（奥貫薫）、子ども2人の4人である。以降の説明では、「父親」、「母親」、「子ども」と表記する。また、2018年のCMではこの4人に加え、男性2人が登場する。

2017年に関してYouTubeに載っていた動画は1分以上であったため、この対象CMは1つのCMではなく、いくつかのCMがつなぎ合わさったものであると推測する。また各CMの詳しい説明は巻末資料に掲載する。

【パナソニック】は家族の1週間を描いているCMであり、その分析を以下に述べていく。

図 4-22

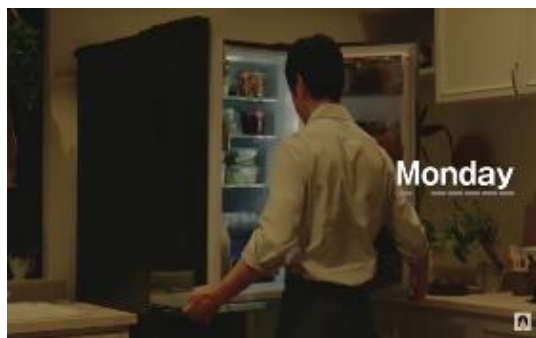


図 4-23



図 4-24



図 4-25



図 4-26



図 4-27



図 4-28



男性の役割：スーツを着て帰ってくることから、父親は仕事から帰ってきたと推測できる。また、平日に料理をしている場面ではワイシャツを着ているため仕事から帰ってそのまま料理を始めているのではないかと推測できる。家電を使いこなしている様子や手際よく料理をしている様子から CM 内でメインに描かれている料理という家事を完璧にこなしていることが分かる。月曜日（図 4-22）や木曜日（図 4-25）の場面では母親より先に帰宅しており、父親が料理を担当している。そして、日曜日（図 4-28）の場面では女の子が父親に対して「シェフ」「今週も」という言葉を使っていることから普段から料理をしているといえる。

女性の役割：家族が夕食を食べている時間帯に帰ってきたり、ジャケットを着ていたりしていることから、仕事から帰ってきたと推測できる。多くの場面は家族で夕食を食べている様子が描かれているが、火曜日（図 4-23）ではワイシャツ姿の父親だけが夕食を食べている。つまり父親は仕事から遅く帰ってきて夕飯の準備を母親がしたということである。また、土曜日（図 4-27）は夜の場面で父親が仕事から帰宅しているため、朝のお弁当の準備は家にいる母親がしている。

次に 2018 年の CM である。

図 4-29



図 4-30



図 4-31



男性の役割：月曜日では母親よりも先に帰宅しており、事前に冷蔵庫に入っていた材料を使って料理（図 4-29）を始めている。日曜日では料理の下ごしらえから完成までを 1 人で担っている様子（図 4-30）が描かれている。

女性の役割：月曜日に関しては仕事から帰ってくることが読み取れ、家事をしている場面は描かれていない。日曜日では「パン焼けました」と持ってくる（図 4-31）ことからこのパンを焼いたのは母親ではないかと推測できる。

これらの CM では共働き夫婦の 1 週間を描いていることが分かる。料理をしている場面については母親のみ、父親のみ、父親と母親、父親と子ども 2 人のようにさまざまなパターンで描かれている。つまり母親もしくは父親が料理を担当するというのではなく、早く帰宅したからなどできる人がするという理想的な役割分担が表現されている。

次に【2021 パナソニック】である。以下がCMの一覧である。

年	家電	題名
2021	冷蔵庫	牛乳買っといたよ
2021	オーブンレンジ	愛しいただいま

はじめに「牛乳買っといたよ」篇である。

図 4-32



冷蔵庫とスマートフォンの連携で食材の管理や調理をサポートするというテーマのCMである。

朝方になり、女性と男性がベッドで目覚める。男性が女性に「おはよう」と声をかけ、女性もそれに「おはよう」と答える。男性が「コーヒー飲む？」と聞き、女性は「うん飲む、ありがとう」と答え、男性が起き上がる。別日の夜と思われる場面になり、女性がスマートフォンで冷蔵庫にある牛乳が少なくなっていることを確認する。場面が戻り、朝に男性はスマートフォンを見て牛乳が買ってあることに気づく。そしてベッドにいる女性が「牛乳買っといたよ」と伝え、再び横になる。男性が冷蔵庫を開け、牛乳を取り出そうとする。外が明るくなり、男性が「お待たせ」とテーブルに座っている女性に食事を渡す場面になる。女性が牛乳をコップに注ぎ、それを男性に渡す。「2人の明日を考える」というナレーションが入り、CMが終わる。

家事をしている様子が描かれている場面は少ないが、その中で食事の場面（図4-32）に着目する。男性が「お待たせ」と料理を持ってくることからこの食事は男性が作ったのではないかと推測できる。また、男性が女性よりも先に起床していることからそのような判断できる。女性に関しては家電の性能を活用し、冷蔵庫の中身を把握した上で牛乳を事前にも買ってきているため、家事に関与していないとまでは言い切れない。

次に「愛しいたいま」篇である。

図 4-33



オープンレンジとスマートフォンの連携で毎日の献立やビストロ（オープンレンジ）の使いこなしをサポートするというテーマのCMである。

電車の発信音を背景に電車とホームが映し出される場面からCMが始まる。女性と男性が電話をしている。女性が「何食べたい？じゃあさ、アプリから選んじゃって。わたしあかりのお迎え行く」と言い、外にいる男性が映る。その背景で「家族はみんなそれぞれ戦っている」というナレーションが入る。お互いに「あとでね」と言い、電話を切る。その後男性はアプリから料理を選び、家にある家電の電源が入る。女性と子どもが手を繋いで歩いているところに男性が駆け寄り、3人で帰宅する。料理を作っている手が映し出され、それを男性がオープンレンジに入れている。窓の外から家族3人が食卓を囲んでいる様子が映し出され、「今夜の家族を考える」というナレーションが入り、CMが終わる。

家事をしている様子が描かれている場面は少ないが、その中でオープンレンジを使って料理をする場面（図4-33）に着目する。男性がその日作る料理を選び、帰宅後はそれが設定されたオープンレンジを使って料理をしている。つまりこのCM内で料理を担当しているのは男性である。また、電車が映っていることで帰り道であることが演出されており、暗い時間帯に帰宅していることから男性も女性も仕事をしているのではないかと想像できる。夫婦がともに働いている状況下で、その日の食事を考える父親と子どものお迎えに行く母親を描くことで役割分担がされているといえる。

以上が【パナソニック】の分析である。2017、2018年に関しては共働きであることを理由に父親母親ともに料理をしている様子が描かれている。先に帰宅したからなどその時にできる人が家事をするという描き方である。2021年に関しては、家事場面が少ないもののどちらも男性が料理をしている。そして「愛しいたいま」篇では共働きであることが想像でき、母親と役割分担をしている。男性の家事参加に着目すると、どのCMも男性は家電を使いこなし手際よく料理をしている。

第3節 「専門性」の描き方 ―2023年テレビCMを元に

本節では2023年現在の洗濯用洗剤や食器用洗剤のCMを対象とし、「専門性」の描き方について分析をおこなっていく。

先行研究では、「専門性」の項目において権威者として描かれるのは女性よりも男性の方が多ということが述べられていた。1961年から1993年までのテレビCMであるが、その結果から表現方法に変化はあるのだろうか。それを調べるために現代2023年ではどのような表現方法が使われているのかについて分析していく。そして坂元（2003）を元に以下の3つのカテゴリーに分類し、カテゴリー別にCMの説明と分析を述べていく。

(1) 男性が商品の権威者として描かれている

【洗濯用洗剤 NANOX one】

図4-38



図4-39



図4-40



子どもの汚れたスポーツウェアと黄ばんだワイシャツと思われる服を持っていることから図4-39の女性は母親であることが想像できる。これは「白い衣類を白く洗い上げたい主婦」という設定の通りである。そして、服の色褪せを防ぎたい女性（図4-40）とともに特命教授のもとを訪れ、「洗濯の悩み聞いて欲しくて」と相談をする。教授は2人の悩みを両方叶える洗剤があると紹介する（図4-38）。

【食器用洗剤ジョイ】

図 4-41



図 4-42



食洗機に入れる前の予洗いを面倒に感じている女性（図 4-41）やお鍋のつけ置きを忘れて落ち込んでいる女性（図 4-42）のもとにジョイ特殊部隊の 2 人（西島秀俊、女の子）が登場し、その悩みを解決する。CM のほとんどの場面は 2 人で映っているが、商品の登場場面でそれを紹介していたり、実際に洗剤を使ったりしているのは男性である。

【洗濯用洗剤アリエール】

図 4-43



図 4-44



図 4-43 の CM では濡れるとまた臭うタオル、持ち帰り忘れた体操着など洗濯の悩みを有名な絵画で表現している。そのため 2 人以外の登場人物は存在しない。一方、図 4-44 の CM で前半はあばれる君がトマト祭りに参加し、その汚れを「ジェルボールが受けて立とう」と研究員（生田斗真）が言う。そして最後は家の中の場面に変わり、父親、母親、子どもの家族と思われる 3 人が登場し、子どもが食べ物で汚した服にも効果的であることがアピールされる。どちらのパターンもアリエール主任研究員が洗剤を紹介し、機能を説明する。

(2) 女性が商品の権威者として描かれている

【柔軟剤レノア】

図 4-45



図 4-46



実際の夫婦を起用し、そこに子役が加わって1つの家族が描かれている。母親が「電気代高いし乾燥機どうしよう」と悩んでいる。父親と子どもは山盛りの洗濯物が入ったかごを持って「これは？」と父親が母親に聞く。そして全部部屋干しすると母親が答える。ぎゅうぎゅうに干した洗濯物の臭いに父親が「くさい」と筋トレをしながら叫び、消臭大臣がレノアの機能を紹介する。

以上が「専門性」として権威者を描くCMである。

【洗濯用洗剤NANOX one】では特命教授、【食器用洗剤ジョイ】はジョイ特殊部隊、【洗濯用洗剤アリエール】では主任研究員のように権威者はすべて男性である。また男性が主であるものの権威者として子どもも登場しており、男性だけが教える立場にならないようになっているものもあった。そして【柔軟剤レノア】では消臭大臣として女性が登場する。

(3) ユーザー同士の教え合い

【食器用洗剤キュキュット】

図 4-47



図 4-48



弟が洗い物をするためにスポンジに洗剤を出そうとすると空になっていることに気づく。そこで姉がエコな詰め替えボトルになった eco ペコボトルを紹介する（図 4-48）。最後の場面（図 4-47）では実際に弟が食器を洗っている。

図 4-49



図 4-50



上記で紹介したキュキュットの CM は男性が洗い物をしていたが、女性が洗い物をしているパターンも見られた。

フライパンの油汚れを落とすのに苦労している姉に対して妹が「もう洗っちゃえば？」と言い、「それじゃ落ちないのよ」と答える。そこで弟が「いきなりでも落ちるから大丈夫」とキュキュットを教える。弟が商品を使用し、その機能を知っているからこそ紹介することができ洗剤のユーザーであることが分かる。

【洗濯用洗剤アタック】

図 4-51



図 4-52



図 4-53



図 4-54



図 4-55



図 4-56



すべての CM で男性が女性に対して「姉ちゃん」と呼びかけていることからきょうだい設定であることが読み取れる。弟は洗剤の機能を語っており、その情報について詳しいことが分かる。

図 4-51 と図 4-52、図 4-53 と図 4-54 では洗濯物の繰り返す臭いに悩む姉に弟が洗剤を教える。

図 4-55 と図 4-56 のパターンでは姉はソファで昼寝をしていて、寝たふりをしているのか弟の声に反応する。これは他のパターンのように洗濯に悩んでいるという演出は見られず、「聞いてくれ姉さん」と弟が姉に洗剤を紹介する声が流れている。

第5章 考察

第1節 時代とともに変化するCM ――三菱電機のCMを元に

テレビCMは人々にジェンダーによる偏見を与えないようどのように表現され、工夫されているのかについて、性別役割分業の観点から分析をおこなってきた。これまでの分析をもとにCMのジェンダー表現はどう変化しているのかについて考察をおこなっていく。

【三菱電機】に関して第4章第1節にも述べたように、今回分析をしたCMの中で1番年代が古い2014年「Big Family」で男性は家事に関して何もしていないという表現になっている。そして2015年においても男性は皿を持つことや買い物の付き添いなど補助的な作業であり、女性が主に家事をしていることが明らかである。また2016年「夫の留守番」「千切り過多」においては男性は家事を完璧にできないという世間のイメージが描かれている。これに対して【パナソニック】では共働き夫婦の父親も母親も完璧に家事をこなし、それぞれが役割を担っている。

東洋経済オンライン（2018）の記事によると、三菱電機の当シリーズは「“あるある”と共感してもらえることを狙った」と三菱電機宣伝部が発言している。一方、パナソニックのおいしい7daysシリーズは「女性の共感を意識してCMを作っている」「完璧な夫がいる理想の夫婦というコンセプト」だとしている。この記事からも分かるように両社のCM作りの姿勢には違いがある。そのため【三菱電機】は女性が主に家事をしており、2016年「夫の留守番」「千切り過多」のように男性は家事を完璧にできないという世間のイメージも描き、【パナソニック】は男性も女性も完璧に家事をこなし、分担がされているという理想を描くという違いがはっきりしている。

しかし、三菱電機のCMは時代を経て変化している。男性がおこなっている家事の内容について、最初は皿を持つことや買い物の付き添いだったところから、2017年「煮物上手の秘密」では食器を拭いていたり、2021年「サクッと晩御飯」では包丁を持って食材を切っていたり等男性が担う役割に変化がみられる。このように買い物への付き添い等補助的な作業している表現から調理への関わりが徐々に見られるようになった。このような変化について、女性が家事をするつまり家電を扱うことが当たり前だった時代においては、女性を対象としてCM制作がおこなわれる。それが徐々に男性の家事参加が強調される時代になり、制作者側もそれを理想としている視聴者を想定して表現も少しずつ変化させていったのではないかと考える。そして最終的に2022年「とある家族と冷蔵庫」では男性1人で家事をしているというこれまではなかった新しい表現方法がされている。そして2023年新シリーズになると登場人物が家族4人（父親、母親、息子、娘）に変わる。夫婦だけでなく家族全員が何かしらの家事に関与していることで、それを視聴者に促すものとなっているといえる。

このようなCMの表現の変化にはジェンダーに関する考え方の移り変わりといった時代背景が関係していると考えられる。男性の家事参加時間が少ないと言われている日本では近年「男性の家事参加」が強調されるようになってきた。これにより男性が家事をしてい

ないCMの表現は時代に合わなくなり、否定的な見方がなされ炎上の対象になりかねない。そのため三菱電機のCMは男性の家事参加を描くようになり、これまでの「あるある」を描くというコンセプトから離れ、時代背景や理想とされる形を描くという表現方法に変化させているといえる。また「女性の社会進出」も同様である。これまでのCMで女性は確実なことは分からないがおそらく専業主婦であり、少なくとも働いているような様子は見られなかった。それが2022年のCMでは変化している。つまり現代では女性だけが家事をしているのは視聴者が不快に感じる表現となり、それを意識して表現方法を工夫させていると考えられる。

第2節 男性の家事参加を描く意図

テレビCMにおいて男性の家事参加を描く理由は「男性は仕事、女性は家事」という性別役割分業を描くことを避けるためというのがある。そしてそれをどのような設定で描くのか、過去の描き方からどのように変化させるのかについて考察していく。前節で述べた【三菱電機】のCMにおいては、2022年で初めて男性1人で家事をするという描かれ方がされている。その理由は女性が新たに仕事を始めるからである。このように男性の家事参加を描くためには女性の社会進出など男性が家事を担当しなければならない理由やそうならざるを得ない状況と一緒に描く必要があるのではないかと推測する。

はじめは2013、2014年のLIONソフラン「主夫、はじめました」のCMについてである。このCMはこれまで仕事ばかりで家事をしてこなかった男性が女性が働き始めたことをきっかけに主夫になったことを描いている。裁縫に苦戦していることから2017、2018年の「おいしい7days」ように家事に慣れているもしくは完璧にこなしているように読み取ることにはできない。そのため第4章第2節でも述べたようにこのCMでは完璧な主夫であることを描くのではなく、主夫になっていく過程や成長を描いていくシリーズになっているのではないかと考える。また、女性が仕事を始めるというきっかけがあり、男性は主夫になることを決意している。このような背景で、男性の家事参加が求められる状況になったということである。

次に2017、2018年のパナソニック「おいしい7days」に関しては「共働き夫婦」というテーマで描かれている。家事は協力しており、相手よりも早く帰宅するからなど男性女性にかかわらずその時に出来る人がしているという表現になっている。また、男性が家電を使いこなし、手際よく料理を作っている様子が目立つ。しかしこれは現実的ではないと言われかねない表現であるが、なぜこのような表現がされているのか。それは共働き世帯が増えている現代においてこれが理想的とされる形だからだと考える。つまり共働きという背景があり、協力することが求められる状況であるため、これまでの「女性は家事」という考えにとらわれることなく男性も家事に参加しているということである。これは東洋経済オンライン（2018）の記事に書かれている「女性の共感を意識してCMを作っている」「完璧な夫がいる理想の夫婦というコンセプト」ということから読み取れる。以上のことから先行研究から得られた、現実とかけ離れている表現をしていたとしても、それが現代における理想の形とされているものであれば、受け入れられるのではないかという筆者の見解とも一致する。

また、【2021 パナソニック】に関しては上記のCMとは異なり、家電の性能が日常にどう役立っているかが提示され家事場面は少ない。とはいえ「牛乳買つといたよ」篇では朝食を作り、「愛しいただいま」篇ではオーブンレンジを活用し料理をしているのが男性であるということは読み取れる。また、後者のCMに関しては共働きであることが読み取れる。これもまた家事の協力が必要とされる状況である。「おいしい7days」ほど男性の家事

参加は強調されていないように思えるが、少ない家事場面の中で男性が料理をしている様子を描くことで男性の家事参加を意図しているのではないかと考える。

以上のことから家事をする男性というのは自然な表現ではなく、それを描くためには共働きや女性の社会進出といった背景が必要な要素になっていると考える。どの CM においてもそのような背景があり、男性が家事をしていても当たり前で、視聴者が納得できる表現方法になっている。このように CM の設定や過去の表現から違和感なく変化させるために理由や状況が必要となっていることが分かる。

第3節 家族を描く意図

第5章第1節では【三菱電機】のCMを対象とし時代の変化をみてきた。男性の家事参加やその家事の内容は徐々に変化したものであったが、2022年には男性が家事、女性が仕事という状況が描かれ大きな変化がみられた。そして第4章第1節では【三菱電機】の新シリーズを分析し、登場人物は家族4人（父親、母親、息子、娘）に変わる。それに伴って家事場面の表象も変わり、全員が何かしらの家事に関与している。これまでの夫婦の家事分担では夫と妻が主な宣伝対象であったが、今回のような家庭内分業を描くことで父親や母親だけでなく子どもを含めた家族全員に促すようなものになっている。このことから家事は家族であるのが理想だとする考えが読み取れる。また2017、2018年のCMではあるが【パナソニック】「おいしい7days」においても家族が描かれている。父親だけ、母親だけが料理をしている場面だけでなく父親と子どもと一緒に料理をしている場面もある。このように家族全員での家事というのはやはり理想の形になっていることが分かる。

洗濯用洗剤のCMにおいても家族が描かれている。【洗濯用洗剤アリエール】はCM前半ではトマト祭りという非日常的な設定で、その汚れにも洗剤の効果があると評価しているが、後半では父親、母親、子どもの家族と思われる3人が登場し子どもが服につけた食べ物汚れという設定になる。このように家庭内の場面はあるものの、実際に家事をしている場面は存在していない。【柔軟剤レノア】では父親、母親、子どもの3人が登場し、洗濯物の臭い悩みを消臭大臣が解決する。セリフから女性が洗濯に悩んでいるのではないかと読み取れるが、家事場面がないためはっきりとは分からない。これらのように家事場面は描かないが、個人の家にいる家族を登場人物とする表現がみられる。また、洗濯用洗剤のCMは登場人物の関係性は家族だろうと想像できるようになっているものの、父親と母親が仕事をしているのかのようなその他の情報が読み取れない。つまり家族であることを描いてるだけでその家族設定が分からないという描き方である。【三菱電機】や【パナソニック】は家族全員に家事を促すようなものになっていると考察したが、今回の洗濯用洗剤は家事場面がないためそれとは違った意図があるのではないかと考える。それは洗剤を実際に使う人への宣伝はもちろんのこと、洗剤が家族全員に関係したものであると強調するためだと考える。洗濯物は家族全員が出すものでありそれらには家族それぞれの汚れや臭いが存在する。そこで家族を描くことでそれを連想させすべてに対応できることを伝えることが可能である。家族設定を曖昧にしたまま誰が家事をしているのかについてもはっきり読み取れないようにすることで性別役割分業にならず、また家族だと分かる描き方をすることでさまざまな洗濯物に対応できる洗剤だと強調でき、一石二鳥である。あえて家事場面も描かなくても描き方に工夫することで洗剤の効果を伝えることが可能となっている。

第4節 変わらない「専門性」と新たな表現

第4章第3節では専門性の観点から分析をおこなうため、洗濯用洗剤や食器用洗剤のCMを分析対象とした。同じ洗濯用洗剤のCMでも2013、2014年のLION ソフラン「主夫、はじめました」では男性が洗濯や裁縫などの家事に取り組み始めるというテーマである。一方、2023年のCMでは明らかに家事をしているという描き方は少なく、消臭や洗浄力などその洗剤の機能を強調するものが多くなっている。その描き方の1つが「専門性」である。いわゆる研究者や教授など商品に詳しい人が登場し、その人が商品を紹介するというものである。そしてその権威者の多くは男性であるとされており、2023年においても【洗濯用洗剤アリエール】【食器用洗剤ジョイ】【洗濯用洗剤NANOX one】でそのようになっている。権威者である男性が主に商品の紹介をし、その機能を説明している。つまり坂元（2003）が調査した1961年から1993年で使われていた表現方法が2023年においても変わらず使われているということである。性ステレオタイプの描写の要素になっているものの、今もなお表現として残っているのはなぜだろうか。それはこれまで男性が権威者として描かれているCMが多かったため、視聴者にとってもそれが見慣れたものになっているからではないかと考える。CMに注目して見ない限り多くの人は流してみることができる表現だろう。その中で【洗濯用洗剤アリエール】（研究員役：生田斗真）では男の子、【食器用洗剤ジョイ】（特殊部隊役：西島秀俊）では女の子が権威者役として登場している。分析で述べたように主役は男性になっているものの、子どもを権威者という教える立場に加えることで男性だけが権威者とならず権威者＝男性という固定観念をやわらげる表現となっているだろう。これらの他に【柔軟剤レノア】では女性が消臭大臣という権威者の立場で描かれている。女性は家事という固定観念をなくすために男性が家事をしている場面を描くのと同じように、男性は権威者というステレオタイプの描写をなくすために女性を権威者として描くというジェンダー表現を意識したCMだろう。一方男性が教える立場で描かれているCMでも【食器用洗剤キュキュット】や【洗濯用洗剤アタック】のように商品のユーザーである弟が姉に商品を教えるという描き方があった。権威者ではなくあえて弟という立場から教えることで権威者ほど教える側と教えられる側に立場の差はなく、専門的すぎないため視聴者が受け入れやすいようになっているのではないかと考える。この表現は男性と女性に優位差がある描き方を避けることができるだろう。

以上のように専門性という描き方は現代でも使われており、その権威者が男性である場合は女性である場合よりも多かった。これは先行研究で得られた結果と同じである。その中でもきょうだいという設定は1つの変化だといえる。この表現を使うことで、登場人物間の権力差がなくなり、教える教えられるという関係がより受け入れやすいものになる。

「専門性」という観点での分析では大きな変化はみられなかったものの、子どもと一緒に権威者を描いたり、【食器用洗剤キュキュット】や【洗濯用洗剤アタック】のようにきょうだい設定にしたりすることでジェンダー表現を意識し、これまでの専門性の描き方から工夫をしているCMが2023年では見られた。

本稿ではテレビCMにおけるジェンダー表現について分析考察をおこなった。三菱電機のCMは時代を経るにつれて性別役割意識の固定化をなくすようにその表現方法やコンセプトを変化させていることが分かった。とはいえ男性の家事参加を描くCMは共働きや女性の社会進出のような理由やそうならざるを得ない状況とともに表現されていた。その他には家族全員が家事をすることでその形が理想であることを強調していた。また、2023年において「専門性」を描く際の権威者はやはり男性が多く、大きな変化はなかった。それでも男性とともに子どもが権威者として描かれることで権威者＝男性をやわらげているものがあった。その他にもきょうだい設定にすることで登場人物の立場の差をなくしたり、家事場面を描かず家族を登場人物としたりといった表現方法を使いジェンダー表現に工夫をしている。このようにしてテレビCMでは視聴者に不快感を与えないことを意識し、また理想の形を啓発するといった目的で描き方を工夫しているといえる。

参考文献

- ・市川孝一, 2018, 「社会問題化した広告表現——炎上 CM から見えてくるもの」『文芸研究明治大学文学部紀要』134: 51-75
- ・坂元章, 2003, 「テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究——33 年間でどれだけ変化したか」鬼頭真澄・高比良美詠子・足立にれか『ジェンダー研究』6: 47-57
- ・宮下美砂子, 2020, 「現代日本のライフスタイルとジェンダー ——「炎上」時代の広告から考える」『千葉大学人文公共学研究論集』40: 93-111

参考 URL

- ・東洋経済オンライン, 2018, 『パナと三菱電機の CM がこんなにも違う理由「完璧」な共働きか、「あるある」の夫婦か』(<https://toyokeizai.net/articles/-/210126>)
- ・ナビコンニュース, 2014, 『ライオン「ソフラン」、主夫・西島秀俊がミシンがけに悪戦苦闘する新 CM「アップリケ篇」、サイトで動画公開中!』(<https://navicon.jp/news/22704/>)

〈動画〉

- ・三菱電機公式ホームページ CM ギャラリー, 2023 「三菱電機の広告・宣伝」(https://www.mitsubishielectric.co.jp/home/reizouko/special/cm_gallery/?msclkid=7ecce74da90c11eca0433494ff27572d)
- ・三菱電機 cm - YouTube
- ・CM-Panasonic - ふだんプレミアム冷蔵庫-西島秀俊 - Bing video
- ・Panasonic Japan (パナソニック公式) YouTube チャンネル, 2023 (<https://www.youtube.com/@panasonicjapan/videos>)
- ・ソフラン 西島秀俊 - Bing video

【三菱電機】

○2014 冷蔵庫「Big Family」

夫は椅子に座って新聞を読んでおり、妻はその後ろにある台所で夫に「何食べたい？」と話しかけながら冷蔵庫を開ける場面から始まる。その場面では「新しい家、新しい冷蔵庫、妻はあからさまに機嫌が良い」という夫の心の声が流れている。次に義母が買い物から帰ってくる。妻と義母の会話に夫は加わず、新聞を読み続けている。義母がお取り寄せをしていたという肉が届いた際も、妻と義母の2人は笑顔で会話をしているが夫は「そんなに入るのか」と心の中でつぶやき後ろを気にする表情をする。最後はお隣さんからもらったプリンを妻が冷蔵庫から取り出し、食卓に座って3人でプリンを食べている場面でCMが終わる。

○2015 冷蔵庫「スーパー」

妻と夫の2人がスーパーで買い物をする場面から始まる。夫がカートを押し、妻は食材を見ながら何を作るか悩んでいる。並んでいる魚や肉などの食材から妻・夫・義母の顔が現われ献立を提案する演出がある。場面が変わり、妻が家の冷蔵庫から挽肉を出し「今日は食べたがっていたハンバーグ」と夫に言いそれに対して「待ってました」と答える。ハンバーグを作る場面になり、台所で妻がフライパンを持ちハンバーグを皿に盛り付けている。その皿をエプロン姿の夫が持っている。最後は3人で食卓を囲む場面でCMが終わる。

○2015 掃除機「掃除機だったの」

このCMでは妻（杏）は登場せず、新たに女性1人と男の子1人、女の子1人計2人の子どもが登場する。義母と夫が登場していることから、女性はこの2人の身内であり、子ども2人の親であると想像できる。

義母と子ども達はお菓子作りを始める。その途中女の子がボウルを床に落とし、粉がこぼれる。それに対して義母は「大丈夫」と自信満々に言い掃除機を手に取り、それを吸い始める。子ども達は「それ掃除機だったの」と驚く。義母が掃除機を片付け、それから出る綺麗な空気を夫と子ども達が眺めている。この場面で初めて夫が登場する。製品説明後、義母が映る後ろで、夫が掃除機を使っているところに子ども達がじゃれてくる場面でCMが終わる。

○2015 炊飯器「炊飯器」

スーツを着た夫が疲れた様子で家に帰ってくる場面から始める。夫は炭炊きご飯を食べたそうにしている。部屋に入ると、妻と義母が食事を終えるところで義母は帰ってきた夫に対して「遅いからいらなと思ったわ」と冷たく言う。落ち込む夫に妻は「大丈夫いっぱい炊いといたよ」と炊飯器からご飯をよそい、夫は笑顔になる。製品説明後、3人が食卓に座る場面になる。カバンを持ったままご飯を食べている夫が「おかわり」と茶碗を差し出し、妻はそれに対して「子どもみたい」と言いながらご飯をよそっている。最後は製品説明が入りCMは終わる。

○2016 掃除機「夫の留守番」

妻と義母がスーツケースを持ち、旅行から帰ってきた場面から始まる。妻が「ただいまー」といって部屋に入ると、服や本などが床に散らばっている真っ暗な部屋でパジャマ姿の夫が犬を抱えて横になっており「おかえりー」と返事をする。その様子を見ると妻と義母は怒り、「まったくー、はいどいて!」と言うと妻は掃除機を持って掃除を始めようとし、義母はカーテンを開ける。製品説明が入り、妻が掃除機を使って部屋の掃除をする。また掃除機のエアブロー機能を使って妻がベランダのゴミを掃き出すと、その様子を後ろで見ていた夫が「おーすげー」と感心する。場面が切り替わり、部屋が綺麗になって着替えも済ませた夫が「あーすっきりしたー」と言ってソファに座って伸びをする。妻が「ニクいね、三菱」と言っている後ろで義母が夫の顔をつねっているところでCMは終わる。

○2016 冷蔵庫「千切り過多」

エプロンを着て台所に立っている妻のところへスーツを着た夫が家に帰ってくる場面から始まる。買い物から帰ってきた夫がフランスパンなどが入った袋からキャベツを取り出して「今日とんかつでしょ？だからキャベツ買ってき…」と言ったところで、妻が台所でキャベツを切ろうとしている場面が映し出され、夫が「あ…」と声を漏らす。ここで夫が余分なキャベツを買ってきたことに気づく。ここから夫が頭の中で想像する場面に切り替わる。夫婦が台所に並んで立ってそれぞれ1玉のキャベツを猛スピードで千切りしている。千切りされた大量のキャベツを見て夫が「キャベツ多すぎ!」と言って頭を抱えたところで想像の場面が終わり、「うわ～」と嘆いている夫に対して妻が「大丈夫だよ!1個取っとうこう!」と声をかける。製品説明が入った後翌週の場面に切り替わり、妻が冷蔵庫から先週のキャベツを取り出す。冷蔵庫から取り出したキャベツを見て妻が「まだ新鮮!」と驚いていると夫が横から「とんかつ食べたい!キャベツ増し増しで!」と声をかける。場面が変わり、妻と義母と一緒に料理をしている場面が映し出され、義母がとんかつを揚げて妻がキャベツを切っている。その後三人と一緒にごはんを食べている場面が変わり、三人ともおいしそうにとんかつを食べているところでCMは終わる。

○2017 IH クッキングヒーター「煮物上手の秘密」

「お義母さんどうです？」といって妻が義母に煮物の味見をしてもらっている場面から始まる。台所で義母と夫が煮物を味見して、二人とも「おいしい！」と言って煮物を食べている。「ですね！」と妻が誇らしげに言うと「あたしなんて若い頃は失敗ばかり…」と義母が嘆き、その横から夫が義母の持っている煮物を盗み食いする。その後義母が体験した煮物の失敗例が回想のような形で映し出される。赤ちゃんの頃の夫をおんぶした若い頃の義母が、煮崩れしてしまった煮物や味の染みていない煮物を見て嘆いている。それに対して赤ちゃんは手足をバタバタさせたり、泣き声をあげたりする。製品説明が入った後、妻と義母が煮物の鍋を見ている後ろで2人が作ったと思われるから揚げを夫がつまみ食いをする場面に切り替わる。「から揚げもうまい！」と言ってつまみ食いしている様子を見て、二人は驚いている。再び製品説明が入った後、三人でから揚げを味見する場面に切り替わり、顔を見合っておいしくできたから揚げを食べて感心している。場面が変わり、妻が台所でIHを拭いている後ろで夫が皿を拭いているところでCMが終わる。

○2017 冷蔵庫「バランスボール」

夫が家でバランスボールに乗っている場面から始まり、妻の「夫が健康に目覚めた」というナレーションが入る。エプロンを着ている妻は夫の様子を苦笑いしながら見ており、「今度はバランスボール？」と話しかける。食卓に座っていた義母が「食生活も気にしないと」と言うと、妻が「だから野菜もね」と言いながら冷蔵庫から葉物野菜を取り出す。夫は顔をしかめて「え？野菜？」と反応し、バランスボールから転げ落ちる。妻が「栄養のバランスが大事なのよー！」と両手に葉物野菜を持ち、片脚立ちでバランスボールに乗る。その後製品説明が入る。場面が切り替わり、野菜を手でちぎっている妻のとなりでエプロン姿の夫が冷蔵庫から野菜を出す。「はい、どうぞ」という妻の声でサラダが机に出される。夫がサラダを美味しそうに食べる姿が映った後、三人で食卓を囲んで、サラダとパンを食べている場面でCMが終わる。

○2021 冷蔵庫「サクッと晩御飯」

夫と妻、義母の3人が台所に立っている。夫が冷凍の肉を手にし、妻は冷凍のほうれん草を持っている。義母は冷蔵庫から鮭を取り出す。この時に夫の「サクサク料理に頼れるものは家族の協力と新しい冷蔵庫」というナレーションが入る。その後、夫が冷凍肉を半分に切るカットになる。次に、義母が冷凍の鮭が2つくっついていたのでをはがすカット。妻はほうれん草を皿に出すカットに切り替わる。フライパンに鮭3つとパプリカがのせられ、調理されている。続いて、義母がこれらを調理していた様子が映され、その左隣には妻が鍋にほうれん草を入れている。手前には夫の手らしきものが映り込み、黄色のスポンジのようなものを持っている。次の場面でクリームシチューや焼き鮭などが食卓に並べられる。このときにまた夫の「だから今日はゆっくり話せる」というナレーションが入り、できた料理を三人そろって笑顔で食べている。場面は変わり、冷蔵庫が映る。製品説明の後、夫が「デザートもお任せあれ」と言って、アイスクリームのようなものを出す場面でCMが終わる。

○2022 冷蔵庫「とある家族と冷蔵庫」

夫が料理をする場面から始まる。かぼちゃを切り、汁物を味見、大根をおろす。その後きんぴら、ブロッコリー、魚、かぼちゃ、サーモンのマリネ、ごぼうの6品が映る。完成した料理を冷蔵庫に入れると、「ただいまー」と言ってスーツを着た就職面接終わりの妻が帰宅する。夫は部屋から顔を覗かせて玄関にいる妻に「どうだった?」と結果を聞く。妻は伏せていた顔を上げ、「採用だって」と答える。二人で手を合わせて採用を喜ぶ。場面が変わり、妻が冷蔵庫を開けると夫が作った料理を見て「これ作ったの」と驚いた顔をする。夫は鼻を触りながら「二人の時間欲しくて」と答える。妻は「なにそれー」と言って、もう一度冷蔵庫に視線を移し、料理を夫と二人で見てじゃれあう。製品説明が入った後、作った料理を二人が食卓で食べる様子が映る。妻は「うまっ天才」と言うと、夫は「えへへ」と嬉しそうにしている。ここでCMが終わる。

○2023 冷蔵庫「しあわせの隙間」

掃除機をかけている息子が携帯電話を確認し、「もう着くって」と呼びかける。それに対して手袋をはめスポンジと洗剤を手を持った母親が「はい」と返事をし、台所で料理をしている父親は「もう!？」と驚き、料理に調味料をかけすぎてしまう。そして娘が「いっぱい買っちゃった」とたくさんの買い物袋を持って帰宅する。それらを息子が受け取り、母親とともに食材を冷蔵庫に収納していく。冷蔵庫の機能や使いやすさがアピールされ、製品が紹介される。その後、料理を作っていた父親が「おまたせ」とフライパンの蓋を開け、他の3人が喜んでいる。料理をつまみ食いしようとする息子に母親が注意をし、息子はおどけている。最後は「しあわせをシェアしよう」という言葉とともに息子が料理を食べている場面でCMが終わる。

○2017【パナソニック】「おいしい7days」

月曜日：父親が冷蔵庫を開け、おかずを取り出す。カレーをお皿に盛る場面があり、その後子ども2人と父親が食卓を囲む場面が変わる。そこに母親が「ただいま」と帰宅し、「今日カレー？」と言いながら食事に加わる。

火曜日：母親が冷蔵庫から刺身を取り出し、それを包丁で切っている。場面が変わり、父親が刺身を食べ「んーうまい」と言い、向かい側に座っている母親はわさびをすりおろしながら微笑んでいる。

水曜日：冷蔵庫からお肉を取り出す手が映り、それを箸ではがしている。場面が変わり、家族4人がお鍋を囲んで食事をしている。

木曜日：「ただいま」と父親が部屋に入ると、子ども2人が「お腹すいた」と机に伏せている。それに対して父親はジャケットを脱ぎながら「すぐ作ります」と答え、子どもたちは喜ぶ。その後台所に3人で立ち、女の子は手に箸を持っており、男の子は父親の手元を見ている。父親が盛り付けた食材をオーブンに入れ、できあがった料理が映る。

金曜日：父親と母親が2人で台所に立ち、料理をしている。子どもたちはその様子を見ており男の子が「料理対決だね」と言う。父親がオーブンに入れると、女の子が「えっ揚げないの」と言い、父親は微笑んでいる。そして「はい揚げたて」と言い、オーブンから料理を取り出す。横で母親も盛り付けをしている様子である。

土曜日：朝に母親がお弁当を作っている。おかずを冷蔵庫から取り出し、お弁当に詰めている。男の子のリュックにお弁当を入れチャックを閉めて、子ども2人を「行ってらっしゃい」と送り出す。その後場面が変わり夜になる。子どもたちが料理を食べ「おいしい」と喜んでいる。そこへ父親が帰宅し、母親は立ち上がりながら「おかえりなさい、すぐ食べる？」と聞き、父親は「うん」と答える。

日曜日：CMで使用されている冷蔵庫と一オーブンレンジが映された後、日曜日の場面になる。家族4人がそれぞれ買い物袋を持っている。それらを机に置き、女の子が「シェフ今週もお願いします」と言い、父親が「お任せ下さいお嬢様」と答える。これでCMが終わる。

○2018【パナソニック】「おいしい7days」

月曜日：父親の声で「忙しい平日の夜も手作りの料理が食べられること」というナレーションが流れている。男の子と父親が2人で帰宅する。父親がシャツの袖をまくりながら冷蔵庫に向かい、シュウマイの具を取り出す。そしてシュウマイを作っている手が映り、オーブンレンジから料理を出そうとした時に母親が「ただいま」と帰ってくる。台所には子ども2人と父親がいる。父親が「どーん」とオーブンレンジの扉を開け、男の子が「あっシュウマイだ」と言う。場面が変わり、家族4人で食卓を囲む場面になり、男の子が「肉汁すっごい」、父親が「美味しい」と言って月曜日が終わる。

日曜日：男性2人が訪問客として登場する。「週末大切な人と美味しい手料理を囲んで過ごせること」というナレーションが流れている。母親が男性とともに部屋に入り、男性が「こんにちは」と言う。それに対して父親はお肉に下味をつけながら男性の訪問に「早い」と答える。父親は家電にお肉を入れ、その中でお肉が焼かれている様子が映る。お肉が出来上がり、それを切る手元のみが映され、その後皆が座っているところに母親が「パン焼けました」と持ってくる。料理を食べながら、みんなで写真を撮っている場面でCMが終わる。