

家事広告と夫婦間における性別分業について

田中滉祐

夫婦間の性別分業に対するイメージ形成に、CMなどで演じられている家庭のかたちが大きな影響を与えているのではないか。本論文では、こうした問題意識から、家事関連CMと夫婦間性別分業の変化との関係性を明らかにすることを目的とした。主な調査としては、大学生を対象に夫婦間性別分業に関するアンケートと、高齢者を対象としたインタビュー調査、洗濯に関するテレビCMについての分析を行った。

最近のテレビCMは男性を起用したものが増えるなどの変化は見られるものの、家事を行う場面は今なお少ない。「洗濯は男性もするものだ」ということを表現するものではあるが、依然として購買者として想定されている女性に向けたものになっている可能性がある。その一方で、筆者が大学生を対象に行ったアンケートでは、性別による回答の偏りは少なかった。また、母親の就労時間が長い程、家事は性別に関係なく行うものだという考え方が多く見られた。さらに、インタビュー調査では、結婚した当時は、家事育児は女性がするもので特に疑問を持っていなかったが、近年の男女関係なく家事をするという考え方に対しては、経済の変化と共に家事分担の在り方も変わるものであるという考え方があった。こうした結果から、若者に対してはCMの夫婦像は必ずしも影響を与えているとはいえず、性別分業の変化は時間をかけて受け入れられ、それに伴い家事関連CMも変化していくと考えられる。