

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 26 日現在

機関番号：34426

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380724

研究課題名(和文)1950-1980年代の家政通信・遠隔教育に関する社会学的研究

研究課題名(英文) Sociological study on distance education of home economics in Japan from 1950s to 1980s

研究代表者

石田 あゆう (ISHIDA, Ayuu)

桃山学院大学・社会学部・准教授

研究者番号：70411296

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,100,000円

研究成果の概要(和文)：戦後の女性向けメディア通信教育に、日本女子大学家政学部の通信教育、GHQのCIE(民間情報教育局)主導によるラジオ＝メディア教育(婦人の時間)がある。両者は戦後の民主化政策のもと、男女平等の理念を日本社会に根付かせる教育機関として登場した。

日本女子大学は戦前から女子家政学教育を手がけてきた伝統を、男女ともに学ぶべき教養科目として刷新した。CIEも日本女性の民主化意識向上を目的にラジオ番組政策を指導する。だが初期理念とは裏腹に、両教育は女性向け家庭的、教養的な内容となり、男女平等を実現する目的は薄れ、次第に女性へとジェンダー化されていくが、一方で女性同士の縁を強める役割を果たした。

研究成果の概要(英文)：There are two women's media education after the defeat of Japan. One of Japan Women's University School of Home Economics which was first approved as a university for media communication education for postwar women after war, and the other radio = media education (ladies' time) led by GHQ's CIE. Under the democratization policy after the war, they emerged as an educational institution that takes root and gender equality ideas into Japanese society. Japan Women's University has revamped the tradition of handling female home economics education since the war as a liberal arts course to be learned for both men and women. CIE also instructs radio program policies for the purpose of raising awareness of democratization among Japanese women. However, contrary to the early philosophy, both education will become domestic and cultural content for women, the purpose of achieving gender equality will diminish and will gradually be gendered programs.

研究分野：歴史社会学

キーワード：通信教育 メディア 生涯教育 女子教育 家政学

1. 研究開始当初の背景

「いつでも誰でもどこでも」できる通信教育には、戦後、さまざまな教育機会を拡大し、学校教育を補完する役割が求められてきた。だが通信教育は常に社会的に有用な人材育成にのみかかわってきたのではない。現在では、生涯教育を想定した通信教育も多くあり、セカンドライフの充実に重きをおいた内容もある。働くことばかりを優先するのではなく、趣味豊かな日常生活を送ろうとするライフスタイルの志向にともなって受講科目も多様化しつつあり、キャリア形成という上昇志向を煽る熱気を冷却する装置としての機能も重要であろう。

今日の情報環境が整備されるなかで、通信教育の世界は広がる可能性を秘めていると言える。これまで職業教育としてのキャリア形成をあまり目的とせず受容されてきたのが、女性向けの通信教育の世界であった。上記の視点に立って、通信(メディア)教育の歴史を再考することを試みた。

2. 研究の目的

本研究は通信(メディア)教育を、「趣味縁」(浅野智彦)や「選択縁(女縁)」(上野千鶴子)の契機と捉え直し、高齢化・無縁化する社会において、メディア教育と人的ネットワークの構築の関係性を探ることを目的とした。とくに戦後に広がったメディアと結びついた女性を中心とする社会教育の機能とその可能性について考察しようとした。

男女平等が建前となった家庭科教育(学校教育)の一方で、戦後日本における理想化された家庭イメージは女性の専業主婦化にあった。家事のスキルや実践的知識の獲得は、メディア教育に求められるようになりジェンダー化がすすんだ。

今日も家庭料理をはじめ、住まい方や育児情報からかつての衣服仕立て方まで、何らかのメディアを介してもっぱら女性によって「独学」されている。メディアを介した教育の受講内容のみならず、この教育機会をきっかけとして生まれる人的つながり、つまり本来、孤独なはずの学習(通信・メディア教育)に、社会的接触、つながりの契機を探った。

3. 研究の方法

国会図書館をはじめ、各大学に所蔵されている資料探索および資料複写を行い、またNHK放送文化研究所が行ってきた、放送番組の視聴傾向に関する調査データを中心に、女性と受講講座の傾向についての資料を集め、歴史的背景と照らし合わせながら、女性を取り巻く教育環境と、そこで選び取られてきた通信教育の内容の検討を行った。学校教育機関の行う通信教育、メディア産業の行う遠隔教育に加え、民間企業での通信教育の歴史についても資料を集め、分析をおこなった。

女性を<消費者>として意識してきた民間企業が提供する教育の特徴も検討を行い、女性向け通信教育の戦後史の世界を、メディア研究の視点から考察した。

4. 研究成果

(1)戦後の教育改革において、男女平等の理念が導入され、学校教育の共学を推進し、高等教育機関への女性の入学を正式に認め、「遅れた」日本の女子教育の向上を図ろうとした。そんな教育の民主化の意向を受けて登場した通信教育に、正式に大学と認定された日本女子大学家政学部の通信教育、およびNHKが手がけた女性のための民主化番組「婦人の時間」がある。

だが教育機会の均等が図られても、卒業後の女性の就職にはつながらなかった。むしろ時代は女性が専業主婦化する方向へと向かうことになる。

戦前も同様であったが、ある程度の高等教育を受けた女性がつくことが容易な仕事はまず教師であり、その資格取得につながる日本女子大学家政学部の通信教育は、その社会的要請に応えた。この通信教育が軌道にのった背景には、日本女子大学では戦前から同窓会を中心とするネットワークが形成されていたことがある。この伝統的組織があったこそ、全国の通信教育部の女子受講生のバックアップが積極的に行われ、決して「孤独な学習」を受講者に強いわけではない点が注目できる。

(2)ラジオから次第にテレビへと移行していく視聴覚教育において女性に人気があったのが料理番組であった。

ラジオは戦前から多様な家庭料理を紹介してきた。異なる料理を毎日紹介する番組編成は、主婦には日々異なる献立を意識させる契機ともなる。その上で栄養に関する知識をラジオ番組は提供し、視聴者が知るべき知識とした。それは戦時体制下において、さまざまな制約が家庭に課される中、栄養効率を考えた食事を家族に提供する主婦の教養となった。

戦後、料理番組は、出版メディアと結びつくことでテキストの購入と視聴覚による実習という受講形式で家庭において料理を独学するという世界を押し広げていった。日本女性の多くがその学びを主婦規範として内面化しつつ受け入れていった。とはいえ彼女らの関心はただ家事の合理化にあった訳ではない。料理番組は、個々の料理の作り方だけではなく、世界の料理や風習、日本のなかの地方や郷土料理をめぐる伝統を「発見」し、学習者に「紹介」することで、女性視聴者たちの教養の獲得、学習意欲に応え、日本の料理番組を多様化していったのである。

(3)テレビ料理番組のテキスト販売で業績を伸ばした通販会社に千趣会がある。千趣会

で新商品「料理カード」が登場したのは1958年のことであった。多様な日用雑貨・衣料の通信販売『ベルメゾン』で知られる千趣会だが、その名は1955年、「こけし千体趣味蒐集の会」を立ち上げ、頒布会を始めたことに由来する。この販売は、会社勤めの女性グループ（OL、かつては「BG」とも呼ばれた未婚の若い会社勤めの女性たち）を対象に直販された。オフィス（企業）での「お世話係さん」（社会学者の加藤秀俊による命名）が同僚女性たちの注文をとりまとめて発注し配布する形式で、販売網を拡大した。

カードには表に料理の完成写真を、裏にその材料と作り方を記載した15枚のカードのセットを月々頒布した。こけしというモノのコレクションは個人所蔵に限度がある。だが、レシピという情報は無限に販売することができると思惑があった。

商品開発のきっかけとなったのは、社長に向けられた姉たちの「あんた今日何食べたい？」との質問だったという。毎日の献立に悩むも、百貨店にでかけ食堂で食事をすると、彼の姉たちの決断は早かった。「女性はたくさんの中から選択することは苦手だが、感覚面で非常に鋭敏で実物を見れば即座に決定できる人種らしい」と新商品の料理カードは発案されたという。当初料理はマナ料理学校（大阪。マナは食物の意）の平田武一校長に、写真はインダストリアル・デザイナーの久富浩に依頼している。家庭料理を指南するとはいえ、ビジュアルを重視し、本格的なレシピガイドであることに商品のポイントをおいた。

このカード収集は「一生役立つあなたの財産」と宣伝された。結婚が決まって退職し、家庭の専業主婦として家族のために台所に立つという若い女性の「未来」を想定した商品だった。料理カードは、日本テレビ『奥様料理メモ』（月 土曜の午後1時、現在の『キューピー三分クッキング』の前身）のテキストにもなった。「料理」情報の商品化は、今日も日々のレパートリー拡大に貢献すべく、さまざまなメディアで行われている。

(4) 千趣会の料理カードには小冊子『COOK（クック）』が付されていた。この小さな付録の頒布雑誌についても述べておきたい。料理レシピ（カード）のみを商品とするのではなく、時々料理を文化的に考えるためにこの読み物を付録とした。創刊時「おいしい生活情報誌」とも銘打ったこの雑誌の成功は、千趣会を「出版社」として知らしめた。取次販売（出版社 取次 書店）とは異なる流通経路のため、広告には「本屋さんにはありません」と記された。

『COOK』は、1958年に『たべもの千趣』（表紙はこけしだった）として3月18日に営業が開始されたことをもって創刊とする。廃刊は1988年7月号（通巻362号）であるから、30年間もの長期にわたり刊行された。

頒布開始時の1万2400部は、約10年で82万部（1969年）となり、発行部数において『家の光』（農家直販）に次ぐ第二位を獲得した。雑誌は本来の商品である料理カードの「オマケ」であった。当時の女性誌がビジュアル重視で大型化する傾向にあったが、カードに做ったことで手のひら（文庫）サイズであった。内容はグラビアや小説、マンガにエッセイ、旅の情報（とくに食べ物）を主とする若い女性向きの情報雑誌であり、独身OLの文化教養趣味を満足させる編集が目指された。1976年には通販カタログ『ベルメゾン』が開始され、『COOK』だけの千趣会でもなくなるが、同誌の食べ歩きや旅行記事は、70年代創刊の『an・an』や『non・no』（アンノン族）以前に若い女性（とくにOL）向けにこうしたメディア文化がすでに登場していたことを垣間見せてくれて興味深いのである。

(5) そもそもこうした日本の女性向け通信（メディア）教育の歴史の源流は戦前にある。婦人雑誌の愛読者たちによる講習会や、ラジオ料理番組を通じた家政教育が実施されていた。

婦人雑誌『主婦之友』では、太平洋戦争末期に家政や生活に関する講習会が読者の生活支援のために行われた。それが、戦争責任を問われたこの雑誌が、戦後も存続する上では重要であった。そもそも主婦之友社では、雑誌メディアを中心に、読者との関係性が密にはかれており、そのための文化事業部が存在した。こうした組織を核として戦時期の読者支援として毎月のように実施されたのが、「生活必需品の防護展覧会」や「洋裁講習会」、「防寒物の工夫展覧会」といった社会教育であった。

「一社一誌主義」を掲げた創業者で社長の石川武美は、「読者目線」の婦人雑誌の編集方針を社員に徹底した。その志は雑誌『主婦之友』に反映されただけでなく、読者のための懸賞サービスや、同社のメディア・イベントとしても展開された。その方針は成功し、愛読者の信頼を育て、雑誌は昭和期には百万部のマス・メディアとして成長する。

愛読者たちは、『主婦之友』をテキストに独自の家政研究を行い、また各地のイベントに参加することで読者間のネットワークを築くことにもつながった。

(6) 今日のメディア環境においては、雑誌の凋落が著しい。かつてほど若者たちが雑誌を必要としなくなったことがあるが、その結果として、雑誌メディアの教育的機能が失われていることが懸念される。教育とはそもそも欲望充足を延期することが前提なのだが、そうしたメディアの教育的機能は「時代遅れ」と見なされるようになったことが大きいだろう。

雑誌が青年読者（若者）に対し教育的機能を果たした最後の期間は、日本の雑誌黄金期

と重なっている。雑誌は彼/彼女らが社会について学ぶ情報媒体であった。そこで読者が学んだ数々の趣味嗜好や読書体験は、高度経済成長以後 80 年代まで、読者に対する遅延報酬の効果を持ち続けた。雑誌の読書体験が懐かしさとともに回顧されることが多いことが想起できる。

70 年代以後の女性向け雑誌において、家政関連情報は趣味として消費されるようになっていく。例えば 1971 年創刊の『ノンノ』(集英社)は料理記事やファッション情報、手芸講座といった、初心者でも楽しめる丁寧な指導・解説付きの特集が重宝され、数多くの若い女性読者を獲得する。18 歳から 24 歳の未婚女性という非常に限定した読者層を意識した雑誌でありながら、既婚女性から十代女性まで、幅広い読者を獲得できたのは、女性のための実用としての家事情報を「趣味」として刷新したことが大きかった。70 年代以後、女性の初婚年齢は上昇をはじめていた。

百万部を超えるファッション誌として『ノンノ』は成長するが、『ノンノ』は女性読者の背後に家族を想定しないまま、家政・家事という実用情報を提供した点が画期的であった。同誌が提供した若い女性にとっての「暮らし」や生活情報は、もちろん家庭を持つ女性たちにとっても有益だったのであり、幅広い女性読者にとっての教育的メディアとして機能したといえるだろう。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 4 件)

村瀬敬子、高度成長期の料理番組、『歴博』(国立歴史民俗博物館) No.196、2016、2 - 15、査読無

石田あゆう、『主婦之友』の新聞広告に見る石川武美の販売戦略、京都メディア史研究年報、No. 1、2015、128 - 159、査読無

村瀬敬子、戦時期における「料理」と「栄養」の相克 ラジオ婦人・家庭向け番組を中心に、民衆史研究、No.87、2014、19-35、査読無

村瀬敬子、料理をめぐるメディア文化、Vesta、No.93、2014、41-45、査読無

〔学会発表〕(計 1 件)

石田あゆう「若い女性向け雑誌の青春 『ノンノ』1971 - 1990 年の分析を通じて」日本出版学会関西部会、2014、関西学院大学梅田キャンパス

〔図書〕(計 4 件)

宝島社編集部、石田あゆう他、宝島社、『美智子さま 品のある素敵な装い 58 年の軌跡』

2017、127 (62 - 69)

高橋千晶、前川志織編、石田あゆう他、青弓社、『博覧会絵はがきとその時代』、2016、195、(107 - 110 頁)

佐藤卓己編、石田あゆう他、岩波書店、『青年と雑誌の黄金時代 若者はなぜそれを読んでいたのか』2015、327 (111 - 142)

石田あゆう、青弓社、『戦時婦人雑誌の広告メディア論』、2015、180

〔産業財産権〕

出願状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況 (計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

石田あゆう (ISHIDA, Ayuu)
桃山学院大学・社会学部・准教授
研究者番号：70411296

(2) 研究分担者

村瀬敬子 (MURASE, Keiko)
仏教大学・社会学部・准教授
研究者番号：20312134

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()