

2013 年度
博士論文要旨

(指導教員 有山輝雄教授)

論文題目 『暮らしの手帖』における自立的ジャーナリズムの形成

英文題目 *"Kurashi-no-techo": The Making of its Editorial Independency*

東京経済大学大学院

コミュニケーション学研究科博士後期課程

学籍番号 10DC001

氏名 雪野まり

論文要旨

『暮らしの手帖』は創刊以来、広告料収入に依存しない雑誌づくりを行ってきた。なぜそれが必要であり、何がそれを可能にしたのかということの解明が本論文の課題である。

第1章および第2章では、『暮らしの手帖』にかけた花森安治の美学と志、その美学と志がつくりだした第1世紀『暮らしの手帖』の全体像を明らかにした。

第1章ではジャーナリズムとしての自立性の基盤形成を不可欠のものとするようになった花森安治の美学と志がどのように形成されていったのかを、そのおいたち、経歴、また従軍体験、大政翼賛活動などから考察した。

花森安治は広告主からの圧力を排除するために、広告料収入に依存しない出版活動をおこなってきたが、それは花森安治の志である二度と戦争をおこさないためにも必要とされることであった。花森安治がそのために必要だと考えたことは、日々の暮らしから体験的に得られた自分なりの尺度によって、一人一人が自分の尺度で物事を判断していくということであり、なにが正しくて、何が間違っているのかということについての判断は、人それぞれで異なることになる。組織化できない個々人の存在が、戦争へとなだれをうつことを阻止できると花森安治は考えたのである。また義理や人情にほだされて主義主張をまげることがないように、人間関係においても貸し借りの関係を作ってはならないのである。花森安治にとっては、広告からも、組織から、義理人情からも自立した存在であることがジャーナリズムとして必要とされることだったのである。そうした存在を、ここでは自立的ジャーナリズムと定義した。

第2章以下では、そのために花森安治がどのような雑誌を作り、その雑誌、『暮らしの手帖』の高度経済成長期における商業的成功の要因について考察した。つまり自らの主張と売れる雑誌作りをどう実現していったのかということについてである。

森安治は独自の婦人雑誌観を持っており、一つは婦人雑誌がもつべき必要な構成とは「生活に完全に結びついている。生活に密着したもの、主婦が絶対に必要とすべき知識を与えるもの」でなければならないということである。もう一つは、みんなの生活の必要に応える雑誌を作り、買えるような値段で売ればよい、みんなが欲しがらないものは、誰かはほしがるといった記事に編集すればよいということであった。それによって読者からの自

立を果たしながら、読者がほしいと思う雑誌を作ることができると考えたのである。それがどのように実現されていったのかを第2章から第6章において考察を行った。

第2章は『暮らしの手帖』の誌面の内容分析結果である。『暮らしの手帖』の形式的な誌面構成の変化から第1世紀は創刊期、確立期、完成期の三つの時期に区分することができる。創刊期は第1号（1948年9月発行）から第19号（1953年3月発行）まで、確立期は第20号（1953年6月）から第38号（1957年2月）まで、完成期は現在まで継承される誌面構成が完成した第39号（1957年2月）から第100号（1969年4月）までである。創刊期は花森安治が戦前から戦中にかけて編集にあっていた『婦人の生活』シリーズの内容を継承していること、現在まで続く『暮らしの手帖』の誌面構成が完成したのは第39号においてである。『暮らしの手帖』は創刊期から一貫して都市的生活様式に焦点を当てた編集を行ってきたが、創刊期から完成期への誌面構成に生じた変化は、高度経済成長期における生活の商品化の進行に対応したものであった。

目次に採用されている見出しによれば完成期のテーマは「暮らし」・「あれこれ」・「すまい・台所」・「料理・たべもの」・「服飾」・「買い物」・「子ども」・「健康」の8項目であるが、内容分析の結果からは、『暮らしの手帖』には「暮らしが少しでも楽しく、豊かな気分になる」、そういう暮らしを創り出すための知識や情報の提供と、花森安治の志と美学からなされた主張、提案という2つの要素から構成されているということがわかった。主要な構成要素をあげれば(A)花森安治の「志」と「美学」による暮らしの提案と主張、(B)都市的生活様式の普及の過程で登場してきた新しい生活習慣や技術の啓蒙、あるいは社会的サービスの利用の仕方などについての紹介、(C)「暮らし」に必要な基礎的な知識、(D)読者参加による「暮らしの知恵・工夫」の交換、(E)教養娯楽の提供、の五つである。

第3章では婦人雑誌市場の動向から高度経済成長期における『暮らしの手帖』の発行部数増大の余地がどこにあったのかということ、また高度経済成長期においてどのような生活の変化があったのかを検討し、第4章では『暮らしの手帖』の内容分析結果から得られたその新しさについて、第5章では『暮らしの手帖』創刊期における発行部数低迷の背景について、また第6章では『暮らしの手帖』の実用記事が高度経済成長期においてどのような実用性をもっていたのかを考察した。

以上の考察から明らかになったことは、高度経済成長期における『暮らしの手帖』の発行部数増大の背景にあったのは、高度経済成長期における都市部の雇用労働者の増大に伴う

核家族世帯数の増大である。それは婦人雑誌市場の拡大を引き起こしたにもかかわらず、旧来の婦人雑誌はこの新しい読者層を獲得することはできなかった。旧来の婦人雑誌が高度経済成長期に生じた生活の新しさ、それに伴う生活意識の変化に対応できなかったためである。高度経済成長期における生活の新しさとは、大正期に確立・普及し、戦時体制下における衰退ののち経済復興の過程で再び復活してきた近代的生活様式が社会全体に広がっていくこと、またそれに伴い、生活の全面的な商品化が進行していったことにあった。洋風化による生活の合理化という側面は共通していたが、戦前型の近代的生活様式の基本は道具を利用した家事労働であり、生活の合理化を主に支えたのは「知恵と工夫」であった。『主婦の友』を始めとした旧来の婦人雑誌がその誌面に取り上げてきたのは、この戦前型の近代的生活様式によった暮らし方の啓蒙であった。一方、戦後型の近代的生活様式における生活の合理化を主に支えたのは「商品」であり、とりわけ家電製品による生活の合理化は高度経済成長期の新しさであった。家電製品を中心とした生活の商品化は高度経済成長期における個人所得の上昇を背景に急速な勢いで進み、物質的生活の豊かを実現していった。個人消費の上昇は若年層ほど大きかったから、婦人雑誌市場に新たに登場してきた都市部の若い核家族世帯においては戦後型の近代的生活様式がいち早く普及していった。『暮らしの手帖』が高度経済成長期に大きくその発行部数を伸ばすことができたのは、その誌面がこの戦後型の近代的生活様式と新しい生活意識に対応しており、新しく婦人雑誌市場に登場してきた若い核家族世帯の主婦たちの意識と生活の必要にこたえることができたためであった。

第7章では『暮らしの手帖』の代名詞でもある「商品テスト」が高度経済成長期にもった実用性と意義を考察した。『暮らしの手帖』が広告からの自立を必要としたのは、この「商品テスト」における商品批判のためであり、それゆえ第4章から第6章において考察した発行部数と経営基盤の確立が必要とされたのであった。

はじめに『暮らしの手帖』の「商品」記事における「商品テスト」の位置づけを明らかにしたうえで、それが高度経済成長期における人々の暮らしにどのような実用性をもっていたのかを考察した。「商品テスト」の結果報告では、「どの商品を買う」というところからではなく、まず「買うか買わないか」ということを判断するための情報を提供したうえで、商品としての性能についての情報を提供していった。花森安治は高度経済成長期における生活革新の中心であった家事労働節約型の商品、あるいは化学繊維などの新しい商品の導

入には積極的な姿勢を見せており、その誌面に掲載されていった多くの商品記事は生活の商品化が進行する高度経済成長期における暮らしの必要に応じていたといえる。それが『暮らしの手帖』が高度経済成長期における発行部数の増大の最も大きな要因であった。だが「商品テスト」は花森安治が書いているように消費者のためのものではない。花森安治の美学からの商品批判であり、広告批判であった。したがって、その実用性は偶発的に発生するもので、買物の手引きとしての実用性は低い。実際、消費革命終焉期に実施された調査からも耐久消費財購入のための情報源としての利用頻度は低いことが報告されている。電気洗濯機と電気冷蔵庫の「商品テスト」の検討からわかることは、『暮らしの手帖』の「商品テスト」が消費革命と呼ばれた時代において果たした役割、つまり意義とは、あくまでも自分の暮らしの必要に応じて購入あるいは買い換えを検討することを勧めることで、消費革命の抑止力として作用したということにある。

花森安治にとって「商品」は暮らしをよくするものであり、そのための「商品テスト」であったが、それを通して花森安治が追求したものは、必要によって構成されている「商品」世界であり、商品文化の形成にあったのだと考えることができる。

第8章において、都内女子大学卒業生に対して行った『暮らしの手帖』読者調査の結果からみた『暮らしの手帖』の高度経済成長期におけるその誌面の実用性の考察を行ったが、この調査からも『暮らしの手帖』が評価されたのはその誌面構成とテーマであることがわかった。実用記事主体で小説や婦人の修養を含まないということは『暮らしの手帖』の誌面構成がもった新しさであった。またよく読んだ記事のテーマとして「商品テスト」、「すまい・台所」、「たべもの」、「花森安治の評論等」が挙げられていた。「商品テスト」の結果を実際の商品の購入の参考にしたという回答者は少なく、それにもかかわらず「商品テスト」を読むことが『暮らしの手帖』購読理由の一つにあげた回答者が多かった。「商品テスト」は読者にとっても「商品」そのものの意義について考え、あるいはそこに凝縮されている新しい科学技術について触れ、また「もの」を科学的に考察することの面白さを実感させる契機でもあったということができよう。

以上の考察によって『暮らしの手帖』のジャーナリズムとしての自立性がどのように形成されていったのかを明らかにした。

東京経済大学大学院

コミュニケーション学研究科博士後期課程

学籍番号 10DC001

氏名 雪野まり

2013 年度
博士論文

(指導教員 有山輝雄教授)

論文題目 『暮らしの手帖』における自立的ジャーナリズムの形成

英文題目 *"Kurashi-no-techo": The Making of its Editorial Independency*

東京経済大学大学院

コミュニケーション学研究科博士後期課程

学籍番号 10DC001

氏名 雪野まり

目 次

序 章	… 1
第 1 章 花森安治の志と主張	…16
第 1 節 衣裳研究所の設立から『暮しの手帖』創刊まで	…16
第 2 節 編集長花森安治について	…20
第 3 節 花森安治の志	…37
第 4 節 花森安治の主張としての美学	…41
第 5 節 花森安治における雑誌づくりの美学	…46
第 6 節 花森安治の広告論	…55
第 2 章 第 1 世紀『暮しの手帖』の誌面構成とそのテーマ	…65
第 1 節 花森安治の雑誌論	…65
第 2 節 創刊期の誌面構成の特徴	…67
第 3 節 確立期・完成期の誌面構成の特徴	…76
第 4 節 第 1 世紀『暮しの手帖』のテーマ—その内容分析にみる	…78
第 5 節 「きもの」記事にみる衣裳研究家花森安治の「衣裳の美学」	…106
第 6 節 内容分析結果からみた『暮しの手帖』の構成要素	…113
第 3 章 高度経済成長期における『暮しの手帖』の発行部数伸長の社会的要因	…121
第 1 節 想定された読者層	…121
第 2 節 戦後の婦人雑誌の発行部数の推移	…125
第 3 節 高度経済成長期における婦人雑誌市場の拡大とその要因	…130
第 4 節 高度経済成長期における生活の「実用」の意味変容とその背景	…137
第 5 節 高度経済成長期における生活意識の新しさ—団地族にみる	…148

第8章 読者調査からみた『暮らしの手帖』の実用性

—都内女子大学卒業生を対象とした雑誌読者調査の結果を事例として— ……297

終章	……321
参考文献	……328
謝辞	……335
資料(調査票)	……336

図表一覧

図一覧

図0-1 『暮らしの手帖』発行部数の推移……12	
図1-1 写真絵葉書『神戸元町通』(大正～昭和初期) ……24	
図1-2 神戸市トアホテル 写真 (明治末) ……24	
図1-3 創刊期の総ページ数と写真ページ数の推移……50	
図1-4 第5回広告電通賞受賞作……57	
図1-5 第11回広告電通賞受賞作……58	
図1-6 『暮らしの手帖』第3号掲載 ゴートス化粧品広告……59	
図2-1 『婦人の生活』第1号 目次……70	
図2-2 同 本文の一部……70	
図2-3 『暮らしの手帖』第1号 目次……70	
図2-4 同 第17号 本文の一部……70	
図2-5 『暮らしの手帖』項目別年間掲載量の割合の変化……77	
図3-1 『暮らしの手帖』と『主婦の友』価格の推移……123	
図3-2 ABC公査報告による主婦四大誌の平均発行部数の推移 —1966年から1980年……125	
図3-3 毎日新聞読書世論調査からみた雑誌読者率の推移 —女性:1951年から1969年……128	
図3-4 都道府県別世帯数の推移……132	

- 図3-5 毎日新聞読書世論調査からみた『暮らしの手帖』の読者率の推移
—1950年代…132
- 図3-6 毎日新聞読書世論調査からみた『暮らしの手帖』および高度経済成長期に登場した生活雑誌の読者率の推移…133
- 図3-7 年齢別賃金上昇率—1954年基準…147
- 図3-8 公団居住者と東京全世帯における耐久消費財普及率の比較…151
- 図6-1 『主婦の友』 1955年11月号掲載 台所記事…195
- 図6-2 『暮らしの手帖』第25号掲載「KICHEN」誌面…198
- 図6-3 『暮らしの手帖』第50号掲載「自分で家を建てる人のために」誌面…207
- 図6-4 『暮らしの手帖』第51号掲載「はじめてホテルにとまるひとのために」誌面
…213
- 図6-5 『暮らしの手帖』 第7号掲載「ホットケーキ」誌面…220
- 図6-6 『暮らしの手帖』 第17号掲載「テーブルマナー」誌面…221
- 図7-1 「電化製品がやってきた！」（竹浪正造絵日記より）…268
- 図7-2 「電化製品の登場」（竹浪正造絵日記より）…268
- 図7-3 『暮らしの手帖』第63号掲載「スチームアイロン」テスト報告誌面…281
- 図7-4 『暮らしの手帖』第53号掲載「万年筆」テスト報告誌面…285
- 図8-1 『暮らしの手帖』の印象…319
- 表 序-1 第1世紀『暮らしの手帖』号数と発行年月対照表…13
- 表 序-2 第2世紀『暮らしの手帖』号数と発行年月対照表…14
- 表1-1 創刊期の総ページ数と写真ページ数の推移…51
- 表2-1 『婦人の生活』シリーズ 発行所、発行人、編集者、装丁者、ページ数、判型
一覧表…68
- 表2-2 『暮らしの手帖』第1号掲載記事とその執筆者（目次掲載順）…73
- 表2-3 『暮らしの手帖』創刊期の項目別記事数…74
- 表2-4 分類「きもの」に含まれる記事のテーマ別構成比…81
- 表2-5 創刊期「食」記事の分類別記事数…82
- 表2-6 創刊期 読者の投稿記事（料理）…84

表 2-7	分類「たべもの」に含まれる記事のテーマ別構成比・・・85
表 2-8	分類「すまい」に含まれる記事のテーマ別構成比・・・90
表 2-9	分類「からだ」に含まれる記事のテーマ別構成比・・・92
表 2-10	分類「こども」に含まれる記事のテーマ別構成比—第 1 世紀・・・96
表 2-11	分類「こども」に含まれる記事のテーマ別構成比—第 2 世紀・・・96
表 2-12	分類「暮しの技術」に含まれる記事のテーマ別構成比・・・97
表 2-13	分類「一般」に含まれる記事のテーマ別構成比・・・104
表 2-14	分類「趣味・教養」に含まれる記事のテーマ別構成比・・・105
表 3-1	ABC 公査報告からみた主婦四大誌の平均発行部数—1966 年から 1980 年 ・・・126
表 3-2	毎日新聞読書世論調査からみた雑誌読者率の推移—女性 1951 年～1959 年 ・・・129
表 3-3	毎日新聞読書世論調査からみた雑誌読者率の推移—女性 1960 年～1969 年 ・・・130
表 3-4	毎日新聞読書世論調査からみた年齢層別雑誌購読女性に占める『主婦の友』 購読女性の比率—1951 年・1961 年・・・134
表 3-5	年齢層別全雑誌購読者に占める『主婦の友』購読者の比率 —1951 年・1961 年・1971 年・・・135
表 3-6	年齢層別女性雑誌購読者に占める『暮らしの手帖』購読者の比率 —1951 年および 1961 年・・・136
表 3-7	世代別全雑誌購読者に占める『暮らしの手帖』購読者の比率 —1961 年および 1971 年・・・137
表 3-8	婦人雑誌・生活雑誌を毎号購入する理由・・・138
表 3-9	家族制度をめぐる動きと家族意識の変化—青井和夫の整理による・・・139
表 3-10	高度経済成長期における月額現金給与額の推移—男性・・・147
表 3-11	全都市勤労者世帯・東京全世帯・団地世帯における世帯主の年齢比較・149
表 3-12	公団居住者と都内 23 区居住者の教育程度の比較・・・149
表 3-13	公団居住者と東京全世帯における消費支出金額・割合の比較・・・149
表 3-14	公団居住者と東京全世帯におけるパン食の回数の比較・・・150

表 3-15	自由時間のうち教養娯楽に費やされる時間の内訳・・・152
表 4-1	『主婦の友』昭和 25 年 9 月号掲載の「面白くて教養を高める読物記事」 ・・・157
表 6-1	『暮らしの手帖』掲載「キッチン」の各号のテーマと掲載量・・・190
表 6-2	ステンレス流し台の普及率・・・194
表 6-3	「自分で家を建てる人のために」の記事タイトル・・・203
表 7-1	第 1 世紀「商品テスト」でとりあげた商品の分類とその頻度・・・232
表 7-2	第 1 世紀『暮らしの手帖』における商品テストの分類別・年次別実施件数・・・233
表 7-3	第 1 世紀『暮らしの手帖』における「買物案内」掲載商品分類別点数・・・233
表 7-4	第 1 世紀『暮らしの手帖』における商品テストの分類別実施件数・・・238
表 7-5	テスト対象となった「たべもの」とテスト結果の掲載号・・・240
表 7-6	第 1 世紀『暮らしの手帖』「商品テスト」で取り上げられた電気・ガス・石油 製品・・・247
表 7-7	第 1 世紀『暮らしの手帖』で取り上げられた主な家電製品のテスト件数・・・248
表 7-8	過去 10 年間に発売された洗濯機の新型発売台数—『暮らしの手帖』第 73 号 掲載・・・262
表 7-9	日用耐久消費財購入のために収集した情報・・・273
表 7-10	日用耐久消費財購入のための情報減としての信頼度・・・275
表 7-11	日用耐久消費財購入のための情報源、購入決定および購入細目決定影響源 ・・・276
表 7-12	日用耐久消費財購入のための情報源、決定および購入細目決定影響源 (第 1 位)・・・277
表 7-13	『暮らしの手帖』第 50 号掲載「毛布」の品質評価・・・287
表 7-14	購買熟慮度一年代別・・・290
表 7-15	流行追従度一年代別・・・290
表 8-1	卒業年別調査対象者数と回答者数および回収率・・・297
表 8-2	高等教育進学率の推移・・・299
表 8-3	『暮らしの手帖』読書経験の有無・・・ 300
表 8-4	雑誌メディアに求めた生活情報あるいは生活の指針・・・302
表 8-5	『暮らしの手帖』の誌面構成についての評価・・・302
表 8-6	世代間の購読雑誌の継承性—『主婦の友』・・・303

- 表 8-7 世代間の購読雑誌の継承性—『婦人之友』…303
- 表 8-8 世代間の購読雑誌の継承性—『暮しの手帖』…303
- 表 8-9 評価が高かったジャンル—1958 年卒業生（「特に関心を持って読んだ」と「割合関心をもって読んだ」の合計）…306
- 表 8-10 商品テスト・買物案内の評価…307
- 表 8-11 商品テストの読み方…309
- 表 8-12 商品テストの方法についての評価…310
- 表 8-13 商品テストのために広告を掲載しないという姿勢についての評価…310
- 表 8-14 生活の価値意識—日常生活の中で心がけてきたこと・否定してきたこと…313
- 表 8-15 『暮しの手帖』の印象…319
- 表 8-16 料理情報の取得源…320

序 章

(1) 論文の課題について

『暮しの手帖』は1948年9月に創刊された雑誌である。当時の誌名は『美しい暮しの手帖』で、発行者は大橋鎮子、発行所は衣裳研究所となっている。1951年に社名を暮しの手帖社に変更し、第22号(1953年12月刊)から誌名を『暮しの手帖』に変更し現在にいたっている。

暮しの手帖社の設立の契機をつくったのは設立以来社長を務め、2004年からは取締役社主となった大橋鎮子であったが、雑誌『暮しの手帖』を作り上げたのは、創刊から編集長を務めたといわれる花森安治である。花森安治は1911年10月25日神戸に生まれ、1978年1月14日に編集長として在職のまま逝去した。また大橋鎮子は1920年3月10日に東京に生まれ2013年3月23日に逝去した。

暮しの手帖社は雑誌としては『暮しの手帖』だけを出版してきた会社で、『暮しの手帖』の別冊や、『暮しの手帖』に掲載された連載記事、随筆などを単行本として出版することはあるが、主要な事業としてあるのは雑誌『暮しの手帖』の出版のみである。さらに『暮しの手帖』は、花森安治の「編集には独裁が必要」という考えのもとで、編集長花森安治による独裁的編集体制の中で作られていった雑誌であった¹。つまり、暮しの手帖社は『暮しの手帖』のための出版社であり、『暮しの手帖』は花森安治の志を体現するための雑誌であった。

『週刊朝日』1956年3月11日号に掲載されたインタビュー記事の中で、花森安治は「僕は、編集には“独裁”が必要だと思っている。もちろん、プランは、みんなで出し合うが、プランが定まってから表現までは、“独裁”がなければ、雑誌に個性が出てこない。チーズはチーズくさいから好かれるのである」と語っている²。かつて暮しの手帖社の編集部員であった唐沢平吉も、その著書『花森安治の編集室』の中で、花森安治がいかに独裁的にその編集をおこなっていったかを書いている。唐沢によれば、編集会議は「会して議さず」であり、みんなで意見を交換し、議論することはめったになく、編集会議というよりも花森安治による弟子たちに対する<集中講義>であったという。花森安治はこの編集会議の他に、毎週月曜日に編集部全員を集めて行う「打ち合わせ」、またチームごとに、そのしごとの進行状況にあわせて打ち合わせを行い、「それぞれの仕事に手ばかりがないか全体を見まわし、じぶんの意図した方向にしごとがうまく進んでいるか」をつねにチェックしてい

たという。それだけではなく、誌面のレイアウト、掲載する写真、記事の文章、印刷の発色、活字、誤字脱字に至るまで、雑誌のすべてを自らの意図に沿わせていったという。作家の森村桂も暮しの手帖社に編集部員として働いた経験があるが、その体験的小説『違っているかしら』のなかで、『暮しの手帖』の編集体制について「ここは（・・・）全ては編集長が決める。彼の指示なしでは一步も前に行くことも、余分の取材をすることもできなかった」と書いている³。つまり編集長花森安治時代の『暮しの手帖』の志と主張とは花森安治の志と主張に他ならないのである。

この雑誌には形式面でも特異な点があり、その一つは誌面に自社広告以外の広告を掲載していないことである⁴。この広告を掲載しない雑誌づくりもまた編集長花森安治の考えによるものであった。

その理由について、花森安治は第 31 号の「編集者の手帖」に次のように署名入りで書いている。それによれば、一つには花森安治が雑誌に求めた「美しさ」によるものであり、もう一つの理由としては、その誌面で継続的に取り上げることになった「商品テスト」のためであった。そして、この「商品テスト」のためというのが、第一の理由であるとしている。広告料収入によらない雑誌作りという決断は、『暮しの手帖』の「商品テスト」は、テストをした商品について具体的な商品名を挙げてその評価を誌上で公表するもので、広告を取ってはいは、情に押されて、その結果に手心を加えることにもなりかねないから、そうした心配をあらかじめ取り除いておくためであった⁵。つまりジャーナリズムとしての自立性の確保のためであった。

花森安治は『暮しの手帖』の最初の区切りとなる第 100 号（1969 年 4 月発行）の「編集者の手帖」に、広告料によらない雑誌作りを実践してきたおかげで、「この百冊の雑誌のどの号の、どの 1 頁も筆を曲げること」なく雑誌を作ることができたと書き、さらに「広告をのせなくても、雑誌の販売収入だけで、ちゃんとやっていけることを、この 22 年間の経験で実証できたと思う」と書いている。

「編集者の手帖」での報告によれば、その発行部数は、1950 年以降次第に伸びていき、1957 年には 52 万部、1958 年末には 73 万部、1963 年では 80 万部前後に達し、花森安治逝去後も数年間は 80 万部前後の発行部数を維持したという（図 0-1）。

日本新聞学の創始者とされる小野秀雄によれば「新聞学の領域は新聞に内在する精神力、経済力および工業（＝技術）力の相互関係と、これ等の力に本質的影響を及ぼし、かつこれ等の力によって特殊の影響を被る周囲界との間に存在する法則の研究」⁶であり、とりわ

け「新聞とそれを取り巻く『周囲界』との関係」への着目の意義を強調している。それは「内部の決定者」としての「経営者及記者」と、「外部の決定者」としての「読者、国家、特殊の利害関係者」の二つの関係が「新聞の格」、つまり「新聞の主観的傾向」を決定づけることになるからである⁷。この論文で考察しようとしていることは、小野秀雄の新聞研究の方法を援用して『暮らしの手帖』の誌面を決定づけることになる内部の決定者である花森安治と、外部の決定者である読者との関係についてである。

内部の決定要因の一つである「経済力」については第1世紀『暮らしの手帖』の時期の暮らしの手帖社の経営資料が存在していないため、それが内部の力関係にどのような影響を与えたのかを具体的に分析することはできない。だが先に紹介したように花森安治は一貫して独裁的な編集長であった。またその技術力については編集長花森安治の「精神力」と深く結びついた雑誌観によって規定されていた。さらに花森安治は経営者でもあった⁸。内部の規定要因としては花森安治の「精神力」が絶対的な位置を占めていたのである。

第100号における花森安治の発言によれば、『暮らしの手帖』はその誌面の「主観的な傾向」に対する「国家、特殊の利害関係者」をその決定者から排除することに成功したということになるが、そのために花森安治がとった方策は、売れる雑誌を作ることであった。

花森安治は第38号（1957年2月発行）の「編集者の手帖」に「広告に頼らないで雑誌をつくる」と、「ほんとに読者が買いたい、と思う雑誌を作らなくてはならない」と書いている。『暮らしの手帖』が衣食住を中心とした生活技術の啓蒙記事を主体とした生活雑誌であること、また高度経済成長期にその発行部数が急伸し、最盛期には80万部を超えたことから考えれば、この雑誌が高度経済成長期の生活の必要に応える内容をもっていたという仮説を導き出すことができる。

だが『暮らしの手帖』は生活についての明確な理念をもって編集された雑誌である。花森安治は『週刊朝日』1956年3月11日号の誌面で「雑誌の形式」による「真生活運動」を目的としていると語っているが、それは創刊以来、『暮らしの手帖』の表紙裏面に記されている、次のような読者へのメッセージからも読み取ることができる。

これは あなたの手帖です
いろいろのことがここには書きつけてある
この中のどれか せめて一つ二つは
すぐ今日 あなたの暮しに役立ち

せめて どれか もう一つ二つは
すぐには役に立たないように見えても
やがて こころの底ふかく沈んで
いつしか あなたの暮らし方を変えてしまう
そんなふうな
これは あなたの暮らしの手帖です

したがって「ほんとに読者が買いたいと思う雑誌」を作るということは、花森安治が作り出そうとした暮らしである「真生活」の普及をめざす雑誌を、「ほんとに読者が買いたい、と思う雑誌」に仕立て上げる、つまり編集するというものでなければならない。『暮らしの手帖』の「誌面の格」とは、花森安治の表現によれば『暮らしの手帖』の志と主張⁹、それは花森安治の「志と主張」に他ならないのか、あるいは、そこには「読者」という外部の決定者の意識も反映されていたのだろうか。つまり読者からの自立はどうであったのか、という問題が残る。

問題を整理すれば、『暮らしの手帖』は高度経済成長期において80万部前後という発行部数を獲得することで経済的な自立を果たし、広告からの自立、あるいは国家や様々な組織からの自立を可能にしたが、その発行部数を獲得するための雑誌づくりにおいて、花森安治は自らの「志や主張」を曲げることは無かったのか、もし曲げることが無かったとすれば読者からの自立はどのように獲得されていたのかということである。

本論文では「内部の決定者」としての花森安治の「志と主張」、「外部の決定者」としての読者の生活における必要を規定する高度経済成長期における生活様式と意識、および『暮らしの手帖』の生活実用記事の誌面の考察によって『暮らしの手帖』におけるジャーナリズムとしての自立の形成基盤を明らかにしていく。

ここでいう「自立的ジャーナリズム」とは、その主張に影響を及ぼすこれら外部の要因に対して自立的な関係を形成しえたジャーナリズムという意味で使用しているが、生活技術を中心に構成された生活雑誌である『暮らしの手帖』を「ジャーナリズム」と位置づけた理由は、そこに花森安治の同時代の暮らしと、それを支える商品についての明確な主義主張が含まれているからである。

清水幾太郎はジャーナリズムを「一般の大衆にむかって、定期刊行物を通じて、時事的諸問題の報道および解説を提供する活動」と定義しているが、「ジャーナリズム」の定義は

一様ではない¹⁰。鶴見俊輔はジャーナリズムを「同時代を記録し、その意味について批評する仕事全体」ととらえたうえで、『暮らしの手帖』を家庭本位の生活技術思想をになう生活ジャーナリズムと位置付けている¹¹。

B.マクネアも、ジャーナリズムを「ある現実の、社会的世界についての、これまで知られていない（新たな）特徴に関する真実の叙述、あるいは記録であると主張する（…）文字や音声や映像による形式の、あらゆる作られたテキストのこと」と定義し、ジャーナリズムを他の似かよった文化的言説形式から区別する点として以下の5項目をあげている。それは、その内容に「真実性、正確性」、「現実性」、「社会的なもの」、「事実の解釈における新しさ」、そして「イデオロギー性」が含まれているか否かということである。マクネアが重視するのは「事実」の報道における「解釈の新しさ」の存在であり、「事実そのものではなく、ある世界観から導き出され、その世界観を表出する、送り手の推測や意見や信条や価値観」の存在である¹²。つまり「編集」の存在である。マクネアによれば、ただ単なる事実の紹介は「ジャーナリズム」ではなく「情報」にすぎない。それがジャーナリズムになるのは、書き手によって「そこに意味と文脈を与えられる場合」だけなのである。

『暮らしの手帖』の言論活動の中に、どのような「イデオロギー」、つまり「ある世界観から導き出され、その世界観を表出する、送り手の推測や意見や信条や価値観」が存在していたのかということは第1章で論じることであるのでここでは触れない。だが『暮らしの手帖』は、暮らしの変革という志と、その実現に向けての主張をもって編集された雑誌であり、そこには「送り手の推測や意見や信条や価値観」の存在を認めることができるのである¹³。

花森安治もジャーナリストをもって任じていたが、花森安治にとってジャーナリストとは「人間を、時代をうごかすこと」であり¹⁴、さらに『一銭五厘の旗』の「あとがき」には「どの文章にも、末尾に、それをのせた暮らしの手帖の号数と、その年月をつけた。「ぼくも、ジャーナリストのはしくれだが、ジャーナリストにとっては、なにを言ったかということの他に、そのことを、<いつ>言ったか、ということが、大きな意味をもつとおもったからである」と書いている¹⁵。このジャーナリスト観は花森安治だけのものではない。

例えば新島繁は清水幾太郎の定義を一応は認めたとうえで、ジャーナリズムにとって最も肝要なことは「もっと広範な社会意識—あるいはイデオロギー（…）を形成するための手段であるということ」を付け加えるべきであるとした¹⁶。また新井直之が「おそらくジャーナリズムのほとんど唯一の責務」としたのは「いま伝えなければならないことを、いま、伝える。いま言わなければならないことを、いま、言う」ということであつた¹⁷。

マクネアのいう「社会性」、あるいは清水幾太郎のいう「時事的諸問題」を同時代の政治・経済・社会において進行している問題という狭い意味で理解しても『暮らしの手帖』は「ジャーナリズム」でありえた。狭義の「時事的諸問題」は『暮らしの手帖』の中心的なテーマではなかったが、創刊初期からその解説記事をその誌面で提供してきた。

だが花森安治がジャーナリストとして主張し、批判を行ってきたことはそうした狭義の意味での言論活動ではない。花森安治が『暮らしの手帖』で取り上げていったのは「政治が目向けぬ小さな世界」¹⁸であったが、そこから同時代の政治・経済・社会の問題を逆照射していったのである。そこに『暮らしの手帖』のジャーナリズムとしての新しさがあったと言っても過言ではないだろう。それは商品の批判的紹介である「商品テスト」において顕著であるが、服飾記事における流行批判などにも見いだすことができる。また桜井哲夫があげるのは無名の日本人の暮らしをとりあげた「ある日本人の暮らし」の連載である。それによって「戦後の日本社会の暮らしの様相がありありと浮かび上がってくる」のであり、「そのことで、間接的に、日本の政治や社会の批判たりえていた」と書いている¹⁹。

生活クラブ生協が牛乳の共同購入から政治参加へと歩みを進める契機となったのは「台所から世界がみえる」ということにあった。衣食住の洋風化も明治政府の富国強兵策の一環として進められたことであり、今日においても公教育を通して伝授される生活技術や家庭観、あるいは毎日の生活に必要な商品にも、その時代の政治・経済・社会問題は現象しているのである。その意味で生活技術や商品は「社会的なもの」なのである。

(2) 『暮らしの手帖』の号数の数え方について

この雑誌の形式上のもう一つの特異な点は、号数の数え方である。号数は100号を一つの単位とし、次の通算101号目は第2世紀の第1号、通算201号目は第3世紀の第1号とし、2013年9月に発行された最新号2013年10-11月号は第4世紀66号となる。第1世紀と第2世紀の1号～100号までの発行年月は(表0-1)および(表0-2)の通りである。第1世紀には発行回数や発行月の変更があったが、第2世紀以降は固定されている。この特異な号数の区切りの主旨は、100号をもって一つの区切りとし、次の号からは再び初心に戻って新たな歩みを始める、つまり100号ごとにリニューアルしていくということにあった²⁰。この方式は現在も踏襲されている。

(3) 先行研究について

『暮らしの手帖』、また花森安治についての本格的な先行研究、伝記はない。同時代評としては様々な花森安治論、『暮らしの手帖』論があるが、いずれも断片的であり、また一読者としての体験的花森安治論、『暮らしの手帖』論に終始している。

まとまった論考としては松本市尋「『暮らしの手帖』論—生活ジャーナリズムの役割」（『思想の科学』No.311965年2月号所収）、茨木のり子「『暮らしの手帖』の発想と方法」（江藤文夫編『講座コミュニケーション4 大衆文化の創造』研究社出版、1973年所収）、桜井哲夫「民衆的理性のために—花森安治と『暮らしの手帖』」（『増補 可能性としての「戦後」』、平凡社、2007年所収、初版は講談社、1994年）、中村幸「新しい女性雑誌『暮らしの手帖』—戦後の生活への提言」（近代女性文化史研究会『占領下女性と雑誌』ドメス出版、2010年所収）などがあるが、いずれも『暮らしの手帖』、あるいは花森安治の思想の一面だけを取りあげたもので、花森安治の思想と『暮らしの手帖』の全体像をとらえてはいない。またいずれの論考においても戦後の花森安治の出発点を戦争体験、あるいは戦中期における大政翼賛会活動に求めており、戦前期における花森安治の仕事と戦後との継続性についての考察を欠いているという点で共通している。

松本市尋は『暮らしの手帖』を生活ジャーナリズムとしてとらえたうえで『暮らしの手帖』は社会的問題に対する関心が薄く、「個人主義、家庭中心主義的にしかひろがりを持たず機能的思考のきわまる要請としての社会性を持ったパースペクティブ」を持ちえないことを批判し、社会性をもった企画を出していくことが生活ジャーナリズムとして必要なのではないかと問うている²¹。だが松本市尋には花森安治が「暮らし」にこだわった思想的な背景についての考察が欠けている。先に触れたように生活の中から政治や経済、社会の問題を照射することに花森安治のジャーナリストとして言論活動の真髓があったのである。

茨木のり子の論考は『暮らしの手帖』の志と主張がどこにあったのかをテーマとした読者としての体験的『暮らしの手帖』論である。その中で「商品テスト」は「欲しがりません、納得できるまでは」であり、つまるところ戦中期の「欲しがりません、勝つまでは」につながるのではないかという興味深い指摘をしている。

桜井哲夫「民衆的理性のために —花森安治と「暮らしの手帖」—」は『暮らしの手帖』の編集長であった花森安治の思想について考察を行っている。この中で桜井哲夫は花森安治の戦後は過去の自己＝「宣伝広告活動と軍隊経験」の否定から出発したととらえ、それが『暮らしの手帖』の編集理念を支えており、また『暮らしの手帖』が広告を掲載することなく創刊されたのも、花森安治が戦中の自己の反映としての広告を誌面から追放したというこ

とであって、誌面編集を邪魔されたくない、という言葉は、まさにそのことを意味するはずだとみている。だが、花森安治の思想を大政翼賛会における情宣活動に対する批判におくという研究の前提、また花森安治の広告観のとらえ方には誤りがある。花森安治は「広告」そのものを否定したことはなく、また『暮らしの手帖』は戦前・戦中期にかけて花森安治が編集した『婦人の生活』を継承したものであった。『暮らしの手帖』の根底にあるのは花森安治の「美学」であるが、それは戦前・戦中期から戦後に至るまで一貫していた。

一方、中村幸の論文は『暮らしの手帖』の創刊者の一人で、広告のない雑誌を経営面で支えてきた大橋鎮子に焦点をあてながら様々な資料を使って『暮らしの手帖』の歴史とその特質について考察を行っている。

服飾研究者としても知られている花森安治の服飾論については小泉和子『『暮らしの手帖』の直線裁ち』（『洋裁の時代—日本人の衣服革命』OM出版、2004年所収）がある。

またこれまでに発表された花森安治、あるいは暮らしの手帖社設立ならびに『暮らしの手帖』創刊までの経緯についての資料としては、酒井寛『花森安治の仕事』（朝日新聞社、1988年）、唐沢平吉『花森安治の仕事場』（晶文社、1997年）、大橋鎮子『「暮らしの手帖」とわたし』（暮らしの手帖社、2010年）、『暮らしの手帖保存版Ⅲ 花森安治』（暮らしの手帖社、2004年）、馬場マコト『花森安治の青春』（白水社、2011年）などがある。酒井寛『花森安治の仕事』は2011年に復刻され、暮らしの手帖社からも出版されている。これらのうち馬場マコトの著作は、これまで明らかにされていなかった事実を多く紹介しているが、その出典はいずれも明らかにされていないため、2か所を除き、資料としては採用していない。採用した個所には馬場マコトの著作によるものであることを記載している。また花森安治が自らについて週刊誌や新聞などに寄稿した記事は『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど篇』、『花森安治集 いくさ・台所・まつりゴト篇』、『花森安治集 衣裳・きもの篇』（LLPブックエンド、2012年）にまとめられている。

『花森安治の仕事』は、酒井寛が『暮らしの手帖』の編集長であった花森安治逝去後、約10年近くたってから暮らしの手帖社をはじめとした関係者に取材を始め、朝日新聞に「暮らしの旗を掲げて—花森安治の仕事」と題して掲載（掲載期間1987年9月—1988年4月）したものに、花森安治の大学卒業までのことを書き加えて一冊にまとめたものである。唐沢平吉『花森安治の仕事場』は、1973年に暮らしの手帖社に入社し花森安治が亡くなって2年後の1981年まで編集部員として働いた唐沢平吉が、その間の、花森安治の仕事ぶり、あるいは編集体制や暮らしの手帖社の様子について書いている。

『「暮しの手帖」とわたし』は花森安治とともに『暮しの手帖』を創刊し、『暮しの手帖』の刊行を支え続けてきた暮しの手帖社前社長、大橋鎮子の自伝である。

大橋鎮子が『暮しの手帖』創刊の経緯について語ったものとしては、他に島岡圭子が大橋鎮子に対して行ったインタビュー記事「花森安治を支えて 300 号—大橋鎮子『暮しの手帖』と半世紀」が『編集会議』2002 年 10 月号²²に、堀場清子が大橋鎮子に対して行ったインタビューをもとに書いた『「暮しの手帖」—戦後史の一断面』が『女たち創造者たち』（未来社、1986 年、初出は『朝日ジャーナル』第 25 巻第 28 号、1983 年 7 月 1 日号）に収録されているものなどがある。

また 2000 年 11 月 21 日に出版クラブ主催第 99 回出版今昔会での大橋鎮子の講演、『暮しの手帖』発行とその前後の出版業界』の内容を、植田康夫が『雑誌は見ていた—戦後ジャーナリズムの興亡』（水曜社、2009 年）において紹介している²³。

『暮しの手帖保存版Ⅲ 花森安治』は暮しの手帖社の編集によるもので、暮しの手帖社が作成した花森安治生誕から逝去までの年譜や活動歴などの他、これまでに新聞や雑誌に発表された花森安治論、またこの企画のために新たに執筆された花森安治、あるいは『暮しの手帖』についてのエッセイなどが収録されている。

『暮しの手帖』創刊までの経緯およびに花森安治の経歴については、酒井寛『花森安治の仕事』ならびに『暮しの手帖保存版Ⅲ 花森安治』によって紹介していく。これらの資料間で、その記載に齟齬がある場合には、酒井寛の著作によった。この二つについては、引用注を省略し、それ以外の資料については出典を注としていれている。

なお『暮しの手帖保存版Ⅲ 花森安治』ならびに暮しの手帖社ホームページに掲載されている衣裳研究所から暮しの手帖社への社名変更年月、および『美しい暮しの手帖』から『暮しの手帖』への誌名変更年月は雑誌の奥付の記載とは異なっているため、すべて雑誌の奥付に記載された年月を採用した。

これまでの先行研究の中で花森安治の思想、あるいはその仕事である『暮しの手帖』の独自性は様々に指摘されてきたが、本論文の新しさは、これまで断片的にしかとらえられることがなかった花森安治の『暮しの手帖』にかけた志と、それが創り上げた『暮しの手帖』の第 1 世紀の全体像を明らかにしたうえで、高度経済成長期における生活様式と意識に『暮しの手帖』の誌面がどのように応えていたのかを明らかにすることにより、『暮しの手帖』におけるジャーナリズムとしての自立を支えた基盤を明らかにしていくことにある。

(4) 論文構成について

(i) 分析対象期間について

先に紹介したように、『暮らしの手帖』は100号を区切りとしてリニューアルを行っている。このリニューアルの理由について花森安治は第100号の「編集者の手帖」において「百号を出すのにざっと二十年あまりの年月」がたち、「ちょうど世代と世代の移り目」の時期にさしかかったことによると語っており、また、このリニューアルに向けて暮らしの手帖社は価格やテーマについて全読者調査をおこなっている。かつての花森安治の戦時体験から導き出された編集方針によって構成された『暮らしの手帖』は第1世紀の100号で一応の区切りとしたということである。そのため本論文では第1世紀の『暮らしの手帖』を分析の対象とし、第2世紀については、第1世紀の分析との関連において取り上げるにとどめる。

(ii) 論文の構成について

第1章および第2章で、『暮らしの手帖』にかけた花森安治の美学と志、その美学と志が作りだした第1世紀『暮らしの手帖』の構成とテーマを明らかにしていく。

第3章から第6章では『暮らしの手帖』が広告料収入に依存することなく出版活動を行うことを可能にした、その商業的な成功の要因についての考察である。第3章では高度経済成長期における『暮らしの手帖』の発行部数伸長の社会的な背景について考察を行い、第4章で『暮らしの手帖』がもった新しさについて、第5章においては創刊期『暮らしの手帖』が読者獲得のために行った努力、第6章では『暮らしの手帖』が高度経済成長期の生活の必要にどのように応えていたのかを衣食住の記事を中心に考察する。

第7章では「商品テスト」についての考察を行う。「商品テスト」は高度経済成長期における『暮らしの手帖』の商業的成功の大きな要因でもあるが、『暮らしの手帖』が広告からの自立を必要とし、『暮らしの手帖』の商業的成功を必要としたのも「商品テスト」のためであった。この章では『暮らしの手帖』における「商品テスト」の位置づけを明らかにしたうえで、花森安治が「商品テスト」において何を批判し、何を実現しようとしたのかを考察していく。

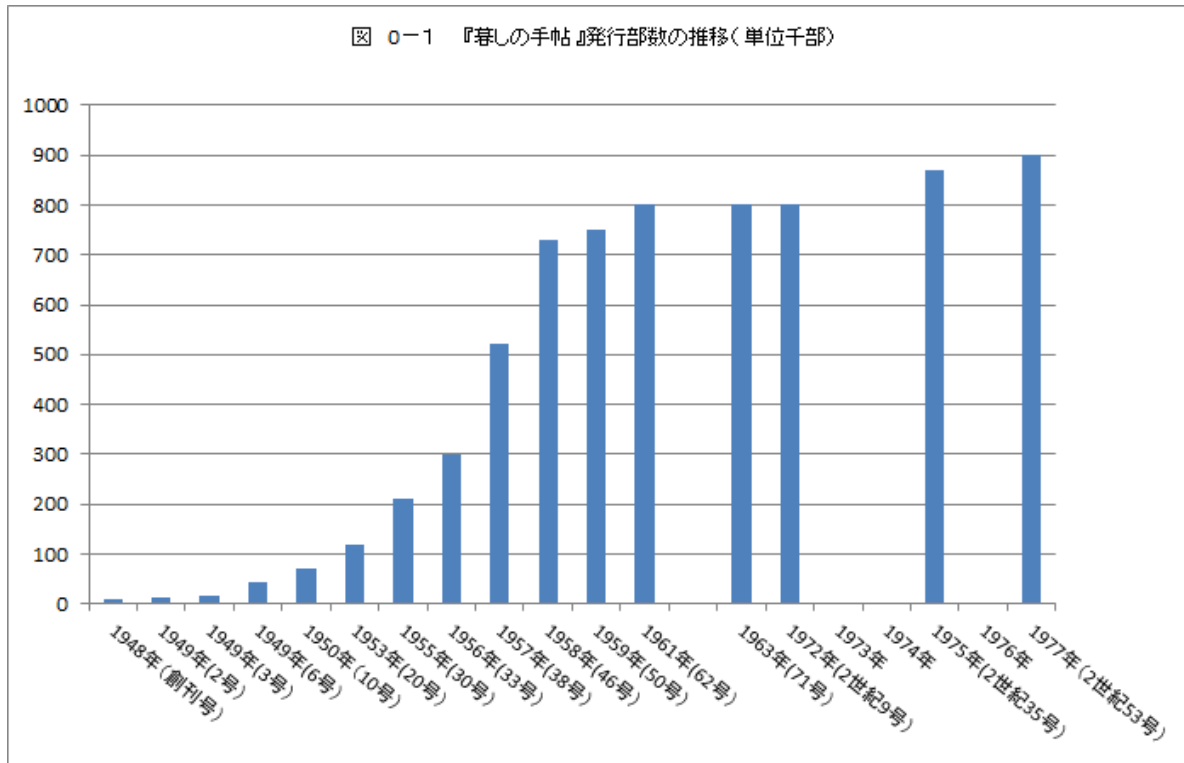
第8章は『暮らしの手帖』の読者調査の結果によって第4章から第6章における仮説の実証をおこなう。

以上の考察結果をもとに、終章において、『暮らしの手帖』のジャーナリズムとしての自立性の形成基盤について論じる。

なお資料引用にあたっては、旧字体は常用漢字に、旧仮名遣いは現代仮名遣いに改めた。

雑誌名の表記にあたっては『美しい暮らしの手帖』は現在使用されている『暮らしの手帖』に、また『主婦之友』は1953年以降使用されている『主婦の友』に統一した。

また引用文そのものに含まれている省略記号「……」と区別するために、引用にさいして筆者が行った省略箇所は「(…)」で表している。



出典：『暮しの手帖』『編集者の手帖』に掲載された発行部数の報告により作成

表0-1 第1世紀『暮らしの手帖』号数と発行年月対照表

誌名	号数	刊行年	刊行月	誌名	号数	刊行年	刊行月
美しい暮らしの手帖	1	1948	9	暮らしの手帖	51	1959	9
	2	1949	1		52	1959	12
	3	1949	4		53	1960	2
	4	1949	7		54	1960	5
	5	1949	10		55	1960	7
	6	1949	12		56	1960	9
	7	1950	4		57	1960	12
	8	1950	7		58	1961	2
	9	1950	10		59	1961	5
	10	1950	12		60	1961	7
	11	1951	2		61	1961	9
	12	1951	6		62	1961	12
	13	1951	9		63	1962	2
	14	1951	11		64	1962	5
	15	1952	3		65	1962	7
	16	1952	6		66	1962	9
	17	1952	9		67	1962	12
	18	1952	12		68	1963	2
	19	1953	3		69	1963	5
	20	1953	6		70	1963	7
	21	1953	9		71	1963	9
22	1953	12	72		1963	12	
23	1954	3	73		1964	2	
24	1954	6	74		1964	5	
25	1954	9	75		1964	7	
26	1954	12	76		1964	9	
27	1954	12	77		1964	12	
28	1955	2	78		1965	2	
29	1955	5	79		1965	5	
30	1955	7	80		1965	7	
31	1955	9	81		1965	9	
32	1956	1	82		1965	12	
33	1956	2	83		1966	2	
34	1956	5	84		1966	5	
35	1956	7	85		1966	7	
36	1956	9	86		1966	9	
37	1956	12	87		1966	12	
38	1957	2	88		1967	2	
39	1957	5	89		1967	5	
40	1957	7	90		1967	7	
41	1957	9	91		1967	9	
42	1957	12	92		1967	12	
43	1958	2	93		1968	2	
44	1958	5	94		1968	4	
45	1958	7	95		1968	6	
46	1958	9	96		1968	8	
47	1958	12	97		1968	10	
48	1959	2	98		1968	12	
49	1959	5	99		1969	2	
50	1959	7	100		1969	4	

表 0-2 第2世紀『暮しの手帖』号数と発行年月対照表

誌名	Ⅱ世紀	刊行年	刊行月	誌名	Ⅱ世紀	刊行年	刊行月
暮しの手帖	1	1969	7	暮しの手帖	51	1977	12
	2	1969	9		52	1978	2
	3	1969	11		53	1978	4
	4	1970	2		54	1978	6
	5	1970	4		55	1978	8
	6	1970	6		56	1978	10
	7	1970	8		57	1978	12
	8	1970	10		58	1979	2
	9	1970	12		59	1979	4
	10	1971	2		60	1979	6
	11	1971	4		61	1979	8
	12	1971	6		62	1979	10
	13	1971	8		63	1979	12
	14	1971	10		64	1980	2
	15	1971	12		65	1980	4
	16	1972	2		66	1980	6
	17	1972	4		67	1980	8
	18	1972	6		68	1980	10
	19	1972	8		69	1980	12
	20	1972	10		70	1981	2
	21	1972	12		71	1981	4
	22	1973	2		72	1981	6
	23	1973	4		73	1981	8
	24	1973	6		74	1981	10
	25	1973	8		75	1981	12
	26	1973	10		76	1982	2
	27	1973	12		77	1982	4
	28	1974	2		78	1982	6
	29	1974	4		79	1982	8
	30	1974	6		80	1982	10
	31	1974	8		81	1982	12
	32	1974	10		82	1983	2
	33	1974	12		83	1983	4
	34	1975	2		84	1983	6
	35	1975	4		85	1983	8
	36	1975	6		86	1983	10
	37	1975	8		87	1983	12
	38	1975	10		88	1984	2
	39	1975	12		89	1984	4
	40	1976	2		90	1984	6
	41	1976	4		91	1984	8
	42	1976	6		92	1984	10
	43	1976	8		93	1984	12
	44	1976	10		94	1985	2
	45	1976	12		95	1985	4
	46	1977	2		96	1985	6
	47	1977	4		97	1985	8
	48	1977	6		98	1985	10
	49	1977	8		99	1985	12
	50	1977	10		100	1986	2

花森が編集にかかわったのは52号(1978年2月刊)まで。53号は表紙のみ花森

-
- ¹ 「私たちの雑誌評『暮しの手帖』論」『週刊朝日』1956年3月11日号、p.10；酒井寛『花森安治の仕事』（暮しの手帖社、2011年）；平澤平吉『花森安治の編集室』（晶文社、1997年）
- ² 前掲『週刊朝日』、p.9
- ³ 森村桂『違っているかしら』（角川書店、1979年）、pp.257-260 それによれば、大学を卒業した年の5月の末から、3ヶ月の試用期間を経て、翌年の12月31日まで暮しの手帖社に勤務している。『暮しの手帖』の編集スタッフ欄に森村桂の名前が記載されているのも、1962年9月発行の66号から1963年12月発行の72号までである。森村桂は、暮しの手帖社を退職した翌年39年の十月にニューカレドニアにわたり、昭和40年の春帰国、7月頃にこの小説を執筆している。
- ⁴ 創刊当時「新しい婦人雑誌」と銘打っていたが、その表紙に女性像を使用していないことが婦人雑誌としては特異なことでされている。だが『婦人友』も女性像を表紙に使用していない。婦人雑誌としては少数ではあるが『暮しの手帖』独自のスタイルというわけではない。
- ⁵ 『暮しの手帖』は創刊以来、一度も広告を掲載したことがないとされてきたが、その第三号初版⁵の裏表紙には資生堂 ZOTOS 化粧品の広告が掲載されている。しかしこの広告は持ち込まれた広告に裏表紙を無償で提供したものであるという。そうであれば、広告を掲載したことはあるが、創刊以来広告料収入に依存しない、雑誌の売上だけで今日まで発行されてきた雑誌であるということには相違はないのである。＜拙稿『美しい暮しの手帖』第3号掲載広告をめぐって』『出版研究』第39号（2008年）参照＞
- ⁶ 小野秀雄『増補 新聞原論』（東京堂、1955年）、p.4
- ⁷ 大石裕『ジャーナリズムとメディア言説』（勁草書房、2005年）、pp.37-38
- ⁸ 『第5回広告電通賞年記』の「部門入選者感想」のページに掲載されている花森安治の談話、「隠れた人の顕彰を」において花森安治は自らについて「製作者と同時に経営者である」と語っている。＜花森安治「隠れた人の顕彰を」『第5回 広告電通賞年記』1952年度版（日本電報通信社、1953年）pp.13-14＞
- ⁹ 花森安治「商品テスト入門」『暮しの手帖』第100号（1969年4月）、p.88
- ¹⁰ 林香里『マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心』（新曜社、2002年）、pp.15-33
- ¹¹ 鶴見俊輔「解説」『現代日本思想大系12 ジャーナリズムの思想』（筑摩書房、1965年）、pp.22-23
- ¹² マクネア、B. /小川幸一・赤尾光史訳『ジャーナリズムの社会学』（リベルタ出版、2006年）、pp.14-22（McNair, Brian *The sociology of journalism*, New York: Arnold, 1998）
- ¹³ マクネアはジャーナリズムの対象となるのは「社会的なもの」だとしているが、「家庭本位」の生活技術や商品も政治、経済、時代の技術力、あるいは社会制度などに規定された「社会的なもの」である。
- ¹⁴ 花森安治「民主主義と味噌汁」『中央公論』1965年9月号、p.115
- ¹⁵ 花森安治「あとがき」『一銭五厘の旗』（暮しの手帖社、1971年）、pp.334-337
- ¹⁶ 新島繁『ジャーナリズム』（ナウカ、1950年）、pp.20-21
- ¹⁷ 新井直之「ジャーナリストの任務と役割」『法学セミナー増刊総合特集シリーズ三五 マス・メディアの現在』（日本評論社、1986年）所収、pp.25-26
- ¹⁸ 桜井哲夫『[増補]可能性としての「戦後」』（平凡社、2007年）、p.185
- ¹⁹ 前掲書
- ²⁰ 花森安治「編集者の手帖」『暮しの手帖』第100号（1969年4月）、p.229
- ²¹ 松本市尋、「『暮しの手帖』論—生活ジャーナリズムの役割—」、『思想の科学』31号（1965年2月号）。
- ²² 『編集会議』2002年10月号、p.136-147
- ²³ なお、この講演内容は『出版だより』438号に掲載されていることがあわせて紹介されているが、原典は入手できなかった。

第1章 花森安治の志と主張

第1節 衣裳研究所の設立から『暮らしの手帖』創刊まで

『暮らしの手帖』は1948年9月に「新しい婦人雑誌」と銘うって創刊された。発行所は衣裳研究所、発行者は大橋鎮子である。

衣裳研究所から現在の暮らしの手帖社への社名変更は、暮らしの手帖社のホームページに掲載されている「沿革」によれば、1948年9月に『美しい暮らしの手帖』創刊、衣裳研究所から暮らしの手帖社に社名を変更とあり、また2004年に発行された『暮らしの手帖 保存版Ⅲ「花森安治」』に掲載されている「花森安治 年譜」においても1948年に衣裳研究所から暮らしの手帖社に社名を変更、9月に『美しい暮らしの手帖』創刊とある。雑誌の創刊と社名変更のどちらが先に行われたのかは、はっきりとしないが、いずれにせよ『美しい暮らしの手帖』の創刊の前後に、社名の変更を行ったことになっている。

しかし『美しい暮らしの手帖』の奥付に、暮らしの手帖社（旧衣裳研究所）と表記されたのは1951年1月25日印刷、2月1日発行の第11号である。10号（1950年12月1日発行）まではいずれも発行所は衣裳研究所である。この間、表紙裏に読者からの原稿募集の案内が掲載されているが、原稿の送付先は、10号までは衣裳研究所内「暮らしの手帖」編集部、あるいは「思いつき工夫」係などであり、暮らしの手帖社編集部宛てとなるのは11号からである。先にあげた暮らしの手帖社のホームページには、1951年1月に株式会社に組織変更とあるから、その際、社名変更も行われたのではないかと推測される。したがって、本論文では奥付の表記をもとに社名変更は1951年1月とした。

会社設立時のスタッフは花森安治、大橋鎮子、大橋芳子、大橋晴子、そして花森安治と大橋鎮子の共通の知人で、戦争中は日本宣伝協会では仕事をしていた横山啓一である。大橋晴子はのち横山啓一と結婚し、横山姓となる。

発行所である衣裳研究所は、大橋鎮子を社長として1946年4月に銀座に設立され、同年5月に季刊『スタイルブック』を創刊している。

この雑誌は、花森考案の直線裁ちの紹介を中心とした服飾誌で、花森安治は表紙画、執筆、イラスト、装丁のすべてを担当している。創刊時は予約申し込みが殺到したが、その後、類似の雑誌が相次いで出版される中で売れ行きが落ち、1947年10月に「働く人こそ美しくなる権利がある」というキャッチフレーズで刊行した『働く人のスタイルブック』を最後に廃刊されている。

一方『スタイルブック』の発行の傍ら、各地で直線裁ちによる服飾デザイン講習会を開催したが、これは非常に活況であったことが前掲酒井書他に記載されている¹。

また 1948 年 1 月からは講習会参加者を組織した衣裳の会の会報『衣裳』を発行している。『衣裳』は『美しい暮しの手帖』第三号刊行直後の、1949 年（昭和 24 年）5 月 10 日発行された「11・12 合併号」までその発行を確認できた。

衣裳研究所の設立の契機となったのは、大橋鎮子が戦中期から抱いていた「この戦争が終わったら、出版社を起こしてお金持ちになり、母親を幸せにしたい」という想いであったという。この想いが、その後展開される出版活動の「すべての始まり」であったと大橋鎮子は語っている。

大橋鎮子の出版社を起こしたいという相談に花森安治が「君の親孝行を手伝ってあげよう」と答えたことから、大橋鎮子の想いは、衣裳研究所の設立から『スタイルブック』、そして『暮しの手帖』の刊行へと、具体化していくことになる。

大橋鎮子は旧制第六高等女学校を卒業後、日本興業銀行勤務を経て、1941 年春に株式会社日本読書新聞社に入社している。1941 年 8 月に『日本読書新聞』は日本出版文化協会の機関紙となり、大橋鎮子は日本出版文化協会の秘書室勤務に変わっている。この時、編集部もお茶の水にある薩摩屋敷、薩摩治郎八郎の一室に移っているが、薩摩治郎八が『暮しの手帖』28 号から 33 号までの 6 回にわたり「ぶどう物語」など寄稿したのはその時の縁によるものだという。その後、日本出版文化協会が日本出版会に名称変更したさい、大橋鎮子は再び日本読書新聞編集室に戻る。

昭和 19 年には日本出版会が本郷、順天堂医院の近くにある文化アパートを全館接收したため、日本読書新聞編集室もそこに移転する。

『暮しの手帖』で「西洋料理入門」（連載）はじめ様々な西洋料理を紹介した千葉千代吉は、当時、文化アパートの食堂の料理長であった。『日本読書新聞』は編集部員の徴兵などで 1945 年 5 月に休刊となるが、大橋鎮子はそこに在職のまま終戦を迎える。日本出版協会の機関紙として『日本読書新聞』が復刊されたのは 1945 年 11 月である²。

大橋鎮子が、自分で出版社を起こすことを決心した理由の一つは、自分自身が戦争で勉強もあまりできずにいたので知らないことが多い、だから自分が知らないこと、自分が知りたいことを調べてそれを出版したら、自分の年より 5 歳上から、5 歳下くらいまでの人が読んでくれるのではないか、そうした女の人たちのための出版をやりたい、ということからであった。もう一つの理由は、大橋鎮子には編集技術の心得があり、本を作る仕事な

らば、自分にもできると思ったことによる³。大橋鎮子は旧制第六高等女学校卒業したあと、最初に日本興業銀行に就職しているが、その配属先である調査課で資料や図書を扱う仕事に携わり、さらにその後も日本読書新聞社や日本出版文化協会などに勤務し、編集や出版に関わる仕事をしてきた。

「独立して出版社を起こしたい」という相談を大橋鎮子から受けて、花森安治を紹介したのは花森安治の旧制松江高等学校以来の友人で、当時『日本読書新聞』編集長を務めていた田所太郎である。田所太郎も花森安治同様、旧制松江高等学校の文芸部に所属し、また東京大学在学中には帝国大学新聞社で編集に携わっていた。

大橋鎮子によれば、花森安治は所属していた大政翼賛会が解散したあと、『日本読書新聞』編集部にも時々顔を出し、戦後は『日本読書新聞』の復刊の手伝いなどをしていたが、年末に設立予定の広告会社発足の準備もしていたのだという⁴。また馬場マコトによれば、そのメンバーは、花森安治の他、かつて報道研究会に所属していた伊藤憲治や大橋正、日本宣伝技術家協会に所属していた横山啓一らであったという⁵。

大橋鎮子が出版社設立の相談をした日の夕方、花森安治はそのための準備会に出席を予定していた。それにもかかわらず花森安治は大橋鎮子の申し出をその場で受け、広告会社設立からは降りてしまったため、広告会社設立の計画は流れてしまったという⁶。

大橋鎮子は、『暮しの手帖』創刊の経緯について、2001年11月21日の出版クラブ主催の第99回出版今昔会において、次のように語っている⁷。

私は早いほうがいいと思い、その日の帰りに「花森さん、ご相談したいことがあります。私は父が肺結核で、小学校5年のときに亡くなりました。その間、母は大変な苦勞をし、(…)女学校を出してくれました。私は母を幸せにしなければなりません。それには人に使われていたのではそれほどのお金は入りません。自分で出版社を始めたいのです。」と申しました。花森さんは少し驚いたような顔をしていましたが、「君は親孝行だなあ。それじゃ僕は、その気持ちに免じて仕事を手伝ってあげよう」とおっしゃってください、その大事な話はたった一分で決まったのです。

翌日⁸、花森さんによばれて、帰りにニコライ堂の坂下の喫茶店に行きました。すると「一つ君に言っておきたいことがある。君はどんな雑誌をつくりたいのか。僕は二度と日本に戦争が起こらないようにする、そういう内容のものをつくっていきたいが」とおっしゃるのです。私は「花森さんのおっしゃる通りにいたします」と答えました。

大橋鎮子と花森安治が出版社設立に際し立てた方針は「女の人に役立つ雑誌。暮しが少しでも楽しく、豊かな気分になる雑誌。なるだけ具体的に、衣・食・住について取り上げる雑誌」をつくるということであった。

大橋鎮子と花森安治の出版にかける思いは必ずしも同じではなかった。だが、それがジェンダーによって作り出されたものであるにしろ、暮らしの中心的な担い手は女性である。暮しが少しでも楽しく、豊かな気分になる雑誌、衣・食・住について具体的に取り上げる雑誌をつくるということ、それはそのまま女性の役に立つ雑誌でもある。女の人に役に立つ雑誌を作ってお金持ちになりたいという大橋鎮子の願いと、二度と戦争にならないようにする、そんな内容をもつ雑誌を作りたいという花森安治の思いは、暮らしを媒介項としてつながったといえるだろう。

しかし、先に見たとおり、その方針はすぐには実現されなかった。

終戦直後の食糧難、住宅難のなかでは暮らし全般を取り上げることはできないので、花森安治考案の直線裁ちのデザインブックを出版することから始めることになり、『スタイルブック 1946 夏』が 1946 年 5 月に刊行された。

花森安治は東京帝国大学で美学を専攻し、「衣裳の美学的考察」という題目で卒業論文を執筆しており、またパピリオ宣伝部在職時代にも佐野繁二郎と『きもの読本』を編集するなど、衣の美学には深い関心をもっていた。花森安治が取り上げた直線裁ちとは、布地を直線に裁って洋服をつくる方法である。曲線を多く使う洋裁では布を裁つためにはパターンとよばれる型紙が必要で、その型紙をつくるには知識と技術と手間が必要であるが、直線裁ちは、それを必要とせず、和裁の技術があれば作ることができた。当時はふだん着るものにも不自由している状況にあったが、昔からの着物を持っている人は多かった。直線裁ちによって、それを活用することを提案したのである⁹。

衣裳研究所設立の契機であった「なるだけ具体的に、衣・食・住について取り上げる雑誌」、つまり『暮らしの手帖』が『美しい暮らしの手帖』というタイトルで発売されたのは 1948 年 9 月になってからである。

『美しい暮らしの手帖』というタイトルは、花森安治らが創刊時に意図していたタイトル『暮らしの手帖』では、暗くて「それでは売れない」という配給会社の要請で変更されたものであるという。奥付の誌名は、創刊号から一貫して『暮らしの手帖』となっている¹⁰。

『美しい暮らしの手帖』から現在の『暮らしの手帖』という誌名に変更されたのは 22 号(1953

年 12 月発行) からであるが、誌名変更の理由は当時の誌面等で公にされてはいないし、社内でも論議された結果ではなかったという。

このことについては、酒井寛が『花森安治の仕事』で、花森安治は「美しい」を書き忘れたといい、「次の号で復活させると、書き忘れがわかってしまうから、もうこのままでもいい」というということになったという、当時の営業担当、横山啓一の話を紹介している¹¹。

実際、表紙のタイトルが『暮しの手帖』に変わった 22 号でも、目次は「美しい暮しの手帖」となっており、そのあと、25 号までは表紙は『暮しの手帖』、背表紙のタイトルは第 13 号までは『暮しの手帖』、第 14 号から 25 号までは『美しい暮しの手帖』となっている¹²。

第 2 節 編集長花森安治について

(1) その経歴

『暮しの手帖』の編集長を務めた花森安治は明治 44 (1911) 年 10 月 25 日に、六人兄弟の長男として神戸に生まれた。

花森安治の生家は、祖父の代から貿易商を営む裕福な家であったという。だが、父は家業に励む人ではなく、花森安治とそのすぐ下の妹久美¹³をつれて毎月宝塚少女歌劇を観に行ったり、競馬に興じ、相場に手をだしたりしていたが、さらによその連帯保証人になったことで財産をなくしてしまったという。また 1919 年、花森安治が 8 歳の時に飛び火により自宅が全焼し、それ以降は長屋暮らしとなる。母は元小学校教師で、働き者で縫いものも得意であったため、昼間は薬局や荒物屋を営み、夜は和裁の内職をして、花森家の家計を助けたという。だが料理は上手でなかったという。花森安治は自分の 65 歳の誕生日の前日にあたる 1976 年 10 月 24 日『朝日新聞・日曜版』に「誕生日」というエッセイを寄稿している。その中で「いったい、ぼくの母親は、あまり料理が上手ではなかったらしい。母親の作ったもので、なにひとつとして、あれがうまかった、という記憶はない。だから、後年になって、例の<おふくろの味>などという言葉が使われはじめたとき、世の中には、そんなに料理の上手なおふくろさまがたくさんおいでになったのか、といささか、さみしいおもいをしたものだ。しいていえば、遠足や運動会のべんとうには、必ず巻きずしを作ってくれたが、前の晩、そのはしっこをもらうのがたのしみだったなあ、というぐらいのものだった」と書いている¹⁴。

母は花森安治が旧制高等学校 1 年の夏に 38 歳の若さで急逝したが、その少し前に夫に

「裁縫の蓄えがあるから、安治を大学にやってほしい」と言い残していたという。

1924年に花森安治は旧制神戸三中入学する。旧制神戸三中はリベラルな校風で知られていた。その学校で花森安治は級長をつとめる模範生であり¹⁵、弁論部に所属して活躍したという。だが規則を厳格に守るということではなく、出入りが禁止されていたにもかかわらず活動映画館には、「月に一回」は出かけていたという。父親は花森安治に「一回だけにしておけ」と言い含めて小遣いを五十銭だけあげてくれたという。花森安治は模範生だった神戸三中時代のことを振り返って「教養ある紳士たれってことを非常にやかましくいう（…）当時のことばで、国士というんですけれどもね。いろいろ鍛えられているうちに、なんとあさはかにも、ぼくはそういう運動の大将になった」と語り、花森安治の「紳士」とか「先生」とか言われる人間に対する強い不信感は、中学時代に受けた紳士国士教育にあると語っている¹⁶。そして「たぶんまだぼくが小学校へ上がらぬころに「うそをつくな、といいながら、一方で平気でうそをつく人間がいるのに気付いた」が、長ずるに及んで世間がわかってくると、「礼儀とは、いいたくないことをいい、したくないこともすること」と知ったと書いている¹⁷。それは花森安治にとって、いいたいことをいい、したいことをすることが人本来のあり方であると、とらえられていたということであろう。

1929年に同中学校を卒業、旧制高校の受験に失敗したため1年間の浪人生活を送り、1930年4月に旧制松江高等学校に入学した。

浪人時代には受験勉強のために、神戸市の大倉山図書館に通う。そこで「元始女性は実に太陽であった」という書き出しで有名な、平塚らいてうの『円窓より』¹⁸に出会い、それ以降、図書館にあった20冊ほどの婦人論関係の本を全部、わからないところは読み飛ばし、わかるところだけを読んでいったという。花森安治は、図書館に行ったらまず図書館の本を適当に借り出し、受験勉強に飽きたら、図書館の本を読み、また参考書で受験勉強をする、ということを繰り返すということをやっており、平塚らいてうの『円窓より』も、その中でたまたま手にした本であったという。『円窓より』も全部読んだわけではなく、書き出しの「元始女性は太陽であった」と「自分は新しい女である。……自分は太陽である」という2か所だけだったかもしれないと、花森安治は書いている¹⁹。さらに続けて、読んだ時に感動したわけではないが、ただ「なにか勝手のちがった、どう気持ちを片付けていか見当のつかないものを読んだような気持」で、図書館の食堂で「カマボコをきざんでいる見なれたおばさんをぼんやりとながめながら、「この人はどんな暮しをしているのだろうと、そのときはじめて考えた」ことを記憶している」と書いている。その二・三日後にま

たこの本を借り出して読み、書き出しの一行はそらんじてしまったのだが、その翌年の夏、母が亡くなって、その死顔を見ているときに「今、女性は月である。他に依って生き……」という言葉が、お経の言葉のように、頭にうかんできたという²⁰。花森安治は、この本については、その時一緒に呼んだ物理の教科書の二冊とともに「コンペイトのシン」みたいに一つになっていて、「いまでも、ときどきフロにはいると、アルキメデスの原理を思い出すし、するとこの本を思い出す。神戸の町の晩春のけだるさが体中にしみわたっていく」としか書いていないが、平塚らいてうのこの文章が母の生涯と重なったことで、深く心に刻まれることになったのではないだろうか。

後年、花森安治は、神戸の町は「母親といっしょに過ごした、その日々のおもい出」の町であり、「このごろ、ときどき、神戸の夢を見る」と書いている²¹。花森安治の母が亡くなったのは、高校1年の夏であったから、神戸における母とのおもい出の日々は約20年近くあった。また酒井寛によれば、「花森安治は生まれ育った神戸の町が好き」で、神戸一中出身の足田輝一²²らと結成した「バラケツ会」にいつも出席していたという²³。

ものの見方、考え方はその後の生活体験、あるいは社会的な活動の中で形成されていったにしろ、暮しという言葉から想起されるイメージは、それを批判的に捉えるか、肯定的に捉えるかは別にして、自らの成育環境に大きく影響を受けざるを得ない。花森安治にとっても、暮しの原風景としてあったのは、生まれてから約20年間を過ごした神戸の街の景観、あるいはそこで営まれる人々の暮しにあったはずである。

花森安治が生まれたのは外国人居留地にちかい裕福な貿易商の家であった。飛び火で家が全焼し、一夜にして一家が長屋暮らしになったのは、1919年、花森安治が8歳の時である。長屋暮らしに移って以降の暮しの風景、あるいは暮し方がどのようなものであったのかは不明であるが、「暮しを大切に」という主旨で創刊された『暮しの手帖』の表紙を飾ったのは主に洋風の街並みや、暖炉や燭台、ランプ、椅子とテーブル、テーブルに置かれたカクテルグラス、ピアノ、などがある洋風の室内、また観覧車のある遊園地²⁴などであった。それは花森安治にとって神戸での「大切な暮し」の一風景であったに違いない。旧制松江高等学校時代、その校友会誌に発表した小説「挽歌」の中にも、「天井の枝形架燈^{しやんでりあ}」、「暖爐棚の置時計」、「露台の欄干にもたれて（…）ずっと遠方の海上で水夫たちが」といった描写が、あるいは「実験室」と題した詩の中でも「屋根の風見の方向鈍く光る亜鉛屋根西洋館明治開化のにおい」といった神戸の街並みを想起させるフレーズが登場する²⁵。

（図1-1）は昭和初期の撮影と推定される神戸元町通りの写真絵葉書、（図1-2）は明

治末に北野町に建設されたトアホテルの写真である。元町通りの写真絵葉書には、右手には「山葉オルガン」の幟や、靴の絵を描いた靴屋の看板などが写っている。またアルファベット表記の看板も多く見受けられる。この絵葉書には映ってはいないが、この通りにはすでにカメラ店や帽子店、時計店などの他、外国人向けと思われるシルク専門店も多く軒を並べていた。花森安治はこうした風景の中で 10 代の終わりまでの日々を送っていたのである。

こうした近代的な都市景観、またそこで営まれる近代的な生活様式—日々の消費生活に即していえば、衣食住における西洋化は、明治政府による欧化政策よって移入され普及が図られたのであるが、都市社会学者の奥井復太郎によれば「明治・東京は末期に至るまで、だいたいにおいて江戸的性格の延長ないし継続であったと考える。それは単なる残滓程度のもではなかった」と書いている²⁶。これにたいして、神戸は 1886 年に開港されて以来、日本と諸外国の文化交流の窓口として、舶来の商品や西洋諸国の文物が盛んにもたらされ、また諸外国の人々が居住するようになったことから、近代的な異国情緒豊かな、独特の雰囲気は早くから形成され、同時に市井の人々の中にも、近代的な生活様式が早くから浸透していたという²⁷。

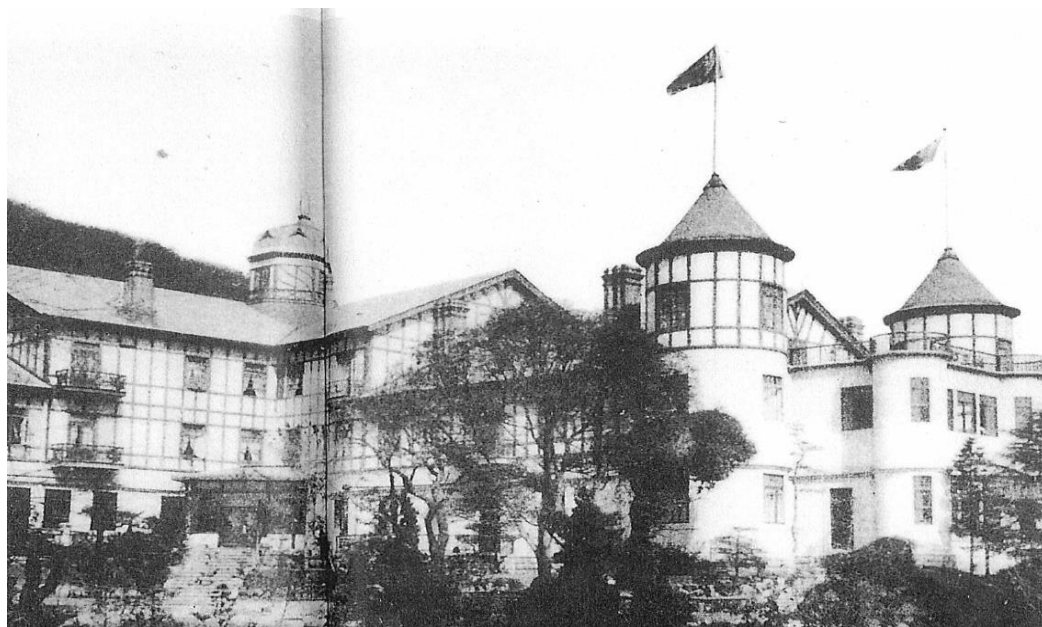
花森安治の暮しと美学の原風景としてあったのは、こうしたモダン都市と称された神戸のヨーロッパ的な都市景観と商品化が進んだ近代的な生活様式をもった暮しにあったのである。

図1-1 昭和初期（推定）の神戸元町商店街



復刻版写真絵葉書『神戸元町通』、絵葉書資料館発行

図1-2 トアホテル 一竣工明治41（1908）年



出典：和田克己編、『むかしの神戸—絵はがきに見る明治・大正・昭和初期』、神戸新聞総合出版センター、1997年、pp.44-45

高校時代はかつての模範生であった中学校時代の反動で、酔っぱらってバスの停留所の標識を担いで一町ずつずらして行くといった乱暴狼藉の限りをつくす一方、学生の処分撤回をもとめるストライキでは、リーダーになって文部省に座り込みに上京したという。花森安治は高校時代の自分のことを「バンカラのリーダー格」²⁸と書いているが、花森安治の1年後輩で映画評論家である杉山平一は、花森安治は決して活動家というわけではなかったという²⁹。

また高校1年の秋の記念祭ではポスターを描き、運動場では「高天原レビュー」と名づけた仮装踊りを企画演出して学生たちから喝采を浴びたという。絵は子供のころから大変上手だったといわれ、高校になってバンカラを気取りながらもスケッチブックはつねに持ち歩き、人物や日常の風景をスケッチする一方、ピカソのような立体派ばりの抽象画を描き在学中に個展を開いたこともあったという。

花森安治は、高校2年で文芸部に入り、校友会雑誌の編集にも携わった。これが花森安治の編集者としての出発点となる。花森安治は高校1年の夏、母に将来を問われて「新聞記者か、編集者になる」と答えたといわれているが、それは<ペンが剣よりも強し>という言葉が中学生のころにはじめて知って、いいな、と思っていたので、「新聞記者か、編集者になる」と言ったのは、「この言葉が下敷きになっての気負いがさせた業かもしれない」と後年回想している³⁰。従って、高校2年で文芸部に入り、校友会雑誌の編集にも携わったのは、「新聞記者か、編集者になる」という自分の将来像を見据えての選択ということではなく、そこで編集に携わったことで、その面白さを知り、その後の活動へとつながっていったということであろう。

英語の授業ではカーライルの『衣装の哲学』を読み、担当の出水春三教授に非常にかわいがられたという³¹。出水春三は谷崎潤一郎の文学と生き方を説き、その影響で花森安治はこの時期、谷崎潤一郎に傾倒していった。教授とそろって花街にくりだし、朝方、二台の人力車を連ねて学校に乗り付けたりしたともいう。裕福な貿易商であった花森家はふだんも洋服の生活であったにもかかわらず、花森安治は「きもの」について造詣が深く、戦前にはパピリオ化粧品のPR誌『きもの讀本』を編集し、また生活社から刊行された『婦人の生活』などでも自らの「きもの」の美学を展開している。戦前は男性・子どもは洋服でも主婦は和服が主流であったから、女性の着物は日常、目にすることは多かったには違いないが、その美学の根底にあったのは、谷崎文学や花街の女性のいでたち、立ち振る舞いに見た美しさにあったのではないだろうか。『暮しの手帖』第5号から第20号まで「き

もの帖」を執筆した平山蘆江もかつて都新聞社で長く花柳演芸欄を担当した記者で、長唄、清元などに通じた粹人であったといわれる³²。

1933年4月に東京帝国大学文学部美学美術史科入学し、さらに帝国大学新聞社編集部にも勤める。卒業は単位不足のため1年遅れるが³³、在学中からパピリオ化粧品製造販売元である伊東胡蝶園に勤め、当時パピリオ化粧品の広告のブレーンをしていた佐野繁次郎のもとで広告文案や広告写真の制作などの仕事に携わった。花森安治はコピーの組み方や文字の配列、そして佐野の独特の字体や色彩感覚を自分のものにしたのはこの時期であるという。またこの時期には佐野とともに『きもの読本』の編集にもあたっている。

伊東胡蝶園に勤めることになったのは、勤めていた帝国大学新聞社の仕事がきっかけである。『帝国大学新聞』に掲載する絵や原稿を頼むために色々な画家たちを訪ねたが、その一人に佐野繁次郎がいた。佐野がおもしろいおっさんなので、押しかけて行って「俺を使ってくれ」といったら早速採用され、翌日から月給55円で働くことになったのだという。1935年のことで、花森安治は3年生であった。同じ年の10月には、松江でも指折りの豪商であった呉服問屋の末娘、山内ももよと結婚する。

花森安治が勤めていた当時の帝国大学新聞社には、小学校時代の同級生である田宮虎彦、中学以来の友人である田所太郎、他に扇谷省三、岡倉古志郎、杉浦明平などがいた³⁴。

帝国大学新聞社で花森安治は田所太郎と共に文芸欄を担当し、取材や座談会の司会に活躍したほか文芸欄のレイアウトに才能を発揮し、またカットや政治漫画も描いていた。その紙面の見出しの野と余白の使い方は新鮮で扇谷省三を驚かせたという。

だが花森安治の才能はこうした新聞編集あるいは商業デザインに発揮されていたわけではなかった。花森安治は情に厚い人物であったが、それだけではなく生活感覚に富む、きわめて実際的な役立ち方をしてくれる人物でもあったという。新聞編集の傍ら、友人が急病で入院することになれば、地方在住の親や婚約者を呼び寄せ、どこからか借りてきた荷車に友人とふとんを積んで大学病院まで運ぶ、すき焼きをたべれば、ネギは関西の青ネギに限るとか、砂糖としょう油の入れ方はどうだとか、料理の仕方や味について語ることもできる。さらに、こうした日常生活の知恵だけではなく、入院のために執筆が遅れた友人の映画についての卒業論文の作成を、「卒業できなければ結婚できないじゃないか」といって論文作成を手伝ったりしたという³⁵。

また帝国大学新聞社のボスたちと待遇改善と編集員増員の交渉を行っている。それについて杉浦明平は『図書新聞』1978年1月28日に寄稿した記事の中で次のように書いてい

る³⁶。

大学卒業の前、帝大新聞は学生の編集者をいたく酷使した。編集費をふやさずに増ページ増ページで、体が参りそうになったとき、花森は田宮虎彦や岡倉古志郎などと、中核となった新聞社のボスたち相手に待遇改善と編集員増員とを実に根気よく交渉した、交渉したというより闘ったといった方がよい。いつも冗談をいって人を笑わせている花森があんなに頑張るとは予想もしなかった。良識の線をいい加減の妥協でゆずることができなかつたのである。

花森安治は『暮しの手帖』第百号に掲載された「何もなかったあのころ」の中で、『暮しの手帖』がその初めから取り組んできた問題は「<人タルニ価スル生活><人間らしく生きる>にはどうしたらよいか」ということであつたと思うと書いている³⁷。それは人としての誇りに関わる事柄である。旧制高校時代におけるストライキへの参加や、この帝国大学新聞社における労働条件をめぐる交渉も、政治的イデオロギーによるのではなく、この、人としての誇りを守るといふ心情、いいかえれば人権意識に突き動かされての行為であり、花森安治の「反逆精神」といわれるものを支えていたのは、この意識、あるいは心情であり、『暮しの手帖』においてもそれが一貫して追及されていったということではないだろうか。旧制高校時代のストライキの終結の際に、花森安治はみんなに「埃を払って、誇りをもとう」呼びかけたという。それは単なる言葉の遊びではなく、花森安治にとっては、どういう状況においても、人としての「誇り」は失ってはならないものであつたのではないだろうか。

花森安治自身の卒業論文の題目は「衣裳の美学的考察」である。この論文は当時日本に紹介されたウィーン学派の社会的美学に影響を受けて執筆したのだという。大橋鎮子らとともに設立した衣裳研究所から『スタイルブック』を出すことになったとき、「この卒論のテーマを、自分個人の一生の仕事として完成させたいと思っていた」と花森安治は暮しの手帖社のスタッフたちに語っていたという。花森安治は大学時代には一枚の布の真ん中に穴をあけ、そこに頭を通して腰のところをひもで縛るといふ服装で構内を堂々と歩いたり、旧制松江高等学校時代にも、ハイネの詩や当時の表現派の絵をまねた絵を1か月かけて制服の上衣いっぱい描き、「それ着てさ、得意がって松江の街を闊歩した」³⁸というから、服飾表現については深い関心を持っていたのだと考えられるが、しかし花森安治によれば

「卒業論文に漫画をやろうと思っていた」のが駄目になったので、「衣服の方の論文を書くことに変えちゃったんだ」という。そのいきさつを次のように書いている³⁹。

ぼくはね、大学の卒業論文に漫画をやろうと思って、岡本一平さんのところへ訊きに行ったんだよ。そうしたら一平さん、まあ、まあ、まず酒でも飲んでというわけでラチがあかないんだ。絵じゃなくて論文やろうと思ってさ、結局、一平さんとはのんだだけで衣服の方の論文を書くことに変えちゃったんだ。

この文脈から推測すれば、論文でとりあげようとしたのは岡本一平⁴⁰の漫画についてであったが、岡本一平へのインタビューに失敗してあきらめたということであろう。

1937年に大学を卒業した花森安治は、ほどなく召集されて旧満州に赴くが、同年、結核のため病院船で帰国し陸軍病院で療養生活に入る。回復後除隊し、1940年には伊東胡蝶園に復職し、さらに1941年春には大政翼賛会宣伝部に入る。その後1943年に再度召集され入隊のため鳥取に赴く。この部隊はその後ニューギニア戦線に赴くために岡山県にある宇野港から乗船することになったが、まさにその時に、花森安治は原隊復帰の命令を受け、結局40日ぐらいで召集解除になったと語っている⁴¹。1944年7月には大政翼賛会文化動員部副部長に就任しているが、それはこの二度目の応召の後のことになる。大政翼賛会は終戦直前の1945年6月に解散となり、日本が終戦を迎えたときには花森安治は無職であった。その後、広告会社設立の準備をしながら、カットやレイアウトの手伝いのために日本読書新聞社に一日おきに出勤していた。そのときに大橋鎮子の相談を受けることになるが、終戦から日本読書新聞社にでるまでのしばらくの間、有楽町にあった朝日新聞社の旧社屋の裏手の路地で、カフェを開き、占領軍から闇市に横流しされたコーヒーと、焼酎にちょっと色を付けただけの酒を「カルバドス」と称して出していたという。

これが大橋鎮子と出会うまでの花森安治の経歴である。

(2) 花森安治にとっての大政翼賛会

花森安治は『週刊サンケイ』1954年6月20日号に掲載された「カメラ自叙伝」で、自らの自画像と経歴を紹介している⁴²。その全文を引用すれば、以下の通りである。

「人間は本来着たいものを着ればよい。人柄や教養は、おのずとその服装に出て来

るものだ。日本では逆に服装から中身を判断するから、それに便乗したりする輩が横行するのサ」と、長髪にパーマをかけ、チェックのブラウスに幅の広いズボンをめして、理論に基づき自ら実践している姿は、傍目には得体のしれないものである。街を歩いていて「あのひと男みたいネ」と囁かれることしきり。神戸の外国人居留地の近く、貿易商の子として生まれ、松江高校を経て、東大美学の卒論は「社会的美学より見たる衣裳」⁴³であった。高校生の時ストライキのリーダーになって、文部省に座り込みに上京したりして、既に反逆精神は芽生えていた。

東大卒業後パピリオ宣伝部に入り、商業美術家としてデビュー、戦時中二回応召、戦後は衣裳研究所を主宰し、「暮しの手帖」を発行、直線だちのデザインや風俗評論で縦横の活躍をしている。奇異な容姿とはうらはらに大の善人。

四十三才である。

この文章と共に短い解説が付された写真も掲載されている。これが、花森安治が 1954 年の時点で公表した自らの履歴書であった

この自叙伝では、「大政翼賛会に入った」ことは書かれていない。また写真に添えられたコメントにもそのことについては触れられていない。

花森安治は、最初の応召の後、伊東胡蝶園を経て大政翼賛会に勤務しているが、その後二度目の召集を受け、除隊後再び大政翼賛会に復職し、大政翼賛会文化動員部副部長に就任しているが、この自叙伝では大学卒業後の経歴は兵役と「パピリオ宣伝部」への就職のみであり「大政翼賛会」で仕事をしたという事実については何も触れてはいないのである。

昭和 17 (1942) 年暮れに大政翼賛会に入った杉森久英はその著書『大政翼賛会前後』のなかで、戦後は大政翼賛会に触れることがタブーとなっており、名簿に載せる履歴に「大政翼賛会勤務」と書いていたのが、印刷になったものを見ると、好意からか、そこだけ抹消されていたという自らの経験とともに、文化部長岸田国土に招かれ文化部部員となり岸田国土の退陣とともに辞職した遠藤信吾にも同様の経験があり、遠藤信吾が「戦後はどういふ訳か、翼賛会に触れることが一種のタブーになってしまった」と書いていることを紹介している⁴⁴。<カメラ自叙伝>に掲載された履歴も、同様の理由によって削除することを提案された結果であったかもしれない。あるいは花森安治自身が『暮しの手帖』編集長として、この時代にその経歴を公表することは、雑誌のイメージづくりにマイナスとなると判断したことによるのかもしれない。

では大政翼賛会への入職は花森安治にとってどのような意味を持っていたのだろうか。酒井寛は、当時大政翼賛会に勤務し、戦後、RKB 毎日放送常務取締役となった浜田文哉の話を引用しながら、「花森安治が戦場帰りの傷痍軍人」であり、「前線から、ひとり内地に帰るうしろめたさがあった」ことが、大政翼賛会での花森安治の「一生けんめい」な仕事につながっていたのではないかと書いている。花森安治自身も、第二回目の召集で原隊復帰になった時の「うれしさ」と「うしろめたさ」について後年（1975年）、次のように語っている⁴⁵。

あのときのうれしさというのは、それはたいへんうれしかったが、人間というのは不思議なもので、全員集合して、服装をもらったりタマをもらったりして、いよいよ部隊が出発して行く。出ていく部隊と原隊復帰するぼく他何名か、すれ違うわけです。向こうは行軍している。こっちはトラックに乗せられている。あの後ろめたさでのなかつたですね。きのうまでいっしょに寝て、出発前夜にはつめを切ったり髪を切ったりをいっしょにした仲間だ。トラックの上からこう目を皿のようにしていると、自分の隊とすれ違う、こっちは嬉しい、向こうは死ににいくんですよ、昭和十八年でした。それなのに、隊のものは、「お、花森、お前元気でやれよ」「おいガンバレよ」なんて、下から声をかけてくるんです。死ににいくものがね。あのうしろめたさ、こっちはもう声も出ないでいる。

この〈写真自叙伝〉以外でも、戦時中に大政翼賛会に勤務したこと、なぜ大政翼賛会に入り、何を考え、どんな仕事をしていたのか、またそのことと戦後の活動との関係といったことについて、花森安治自身は何も語ることもなかった。したがって、酒井寛、あるいは、かつて大政翼賛会に勤務していた杉森久英らによる関係者へのインタビューや調査によって花森安治の仕事や、仕事ぶり、人となりについてその一端をうかがい知ることができるのみである。

花森安治は大政翼賛会では映画・演劇、講習会、パンフレット・ポスターなどによる宣伝活動を担当する実践局宣伝部に所属していた。昭和17（1942）年に宝塚歌劇団雪組公演の「明るい町、強い町」、さらにそのあと「戦いはここにも」の脚本を書いたことは花森安治自身認めている⁴⁶。演説では「演説らしくなく、演説をする。（…）関西弁をまじえて、身近に話すように話すから、引き込む力」があったという⁴⁷。また当時、大政翼賛会が出

版した数多くの時局解説の小冊子の装丁はすべて花森安治の手になるものであったという⁴⁸。だが花森安治が作成したとされる戦意昂揚の標語やポスターについては具体的なことは明らかではない。「欲しがりません勝つまでは」、「足らぬ足らぬは工夫が足らぬ」、あるいは「ぜいたくは敵だ」といった後世に残るいくつかの標語やポスターは花森安治の作であるとみなされていた。だが、これらの標語のうち「ほしがりません勝つまでは」および「足らぬ足らぬはくふうが足らぬ」は「大東亜戦争一周年記念、国民決意の標語募集」に応募された「実に三十二万部」の標語の中から選ばれた入選作 10 点に含まれており、募集記事は昭和 17（1942）年 11 月 15 日付の、また入選作は同月 27 日付の新聞で発表されていたことを山中恒が明らかにしている⁴⁹。また「ぜいたくは敵だ」という標語とポスターを制作したのは、戦前は『広告界』の、戦後は『アイデア』の編集長を務めた宮山俊で、宮山自身が、これは自分の作品であると証言している⁵⁰。

ポスターや標語についてこうした様々な憶測を生んだのは、花森安治が何も語らなかったことに加えて、花森安治がもっている暮しの側に立った発想、あるいは標語づくりの才能によるものでもあったと酒井寛は分析している⁵¹。だが、それに加えて文字や図柄の構成についての秀逸さも「花森安治」作を印象付けたのではないかと推測される⁵²。戦時中、大政翼賛会の発注するポスターや展示企画の多くを手掛けた報道研究会の一員であった大久保和雄は、大政翼賛会解散に際して花森安治にあてたという一文を酒井寛が紹介しているが、その中で、大久保和雄は、「十二月八日」という文字の宣伝書体を決めるために、普通の宣伝行政家や宣伝事務屋なら、三分も費やさずに決めてしまうところを、「数十種の書体見本を作って」花森安治を中心に丸一日がかりで吟味して、特に花森安治は半ば愉しみながら、決めたことに触れている⁵³。形式の持つ美しさの追求は、旧制松江高等学校時代の校友会誌の編集活動から始まって『暮しの手帖』の編集に至るまで一貫してみられるものであるが、それは大政翼賛会での仕事においても同様に追求されたということである。

また『サンデー毎日』1954年7月25日号に掲載された「女の男装、男の女装」の中で花森安治の大政翼賛会時代の仕事として紹介されていることをあげれば、劇団関係者を組織して、農村・工場巡回移動劇団を作ったこと、宣伝カーを購入させて、歌手とアコーディオンの伴奏者付きで「そうだ一億火の玉だ」などの歌を、街中に歌って歩かせたこと、自分自身も宣伝カーの上から、マイクで歌ったこと、様々な集会において開会前の一分間を使っておこなわれる国民儀礼、つまり「ご起立を願います。宮城の方向に向かって、最

敬礼（…）」の創案、また、さきにあげた「欲しがりません勝つまでは」や「足らぬ足らぬはくふうが足らぬ」といったポスターは、一度刷り上がってきたものを、花森安治がパピリオ調の気の利いたポスターに書き直させたことなどである。

こうした国威昂揚のための宣伝活動に対する積極的な姿勢から「花森安治は戦争に積極的に協力したとか、反対しなかったとって非難することは容易だし、花森もそれについては一言も弁明しない。（…）だからとって、彼が心の奥底から悔悟していると考えるのは滑稽だし、彼を戦争責任者の一人として糾弾したらさらに滑稽なことになる」と杉森久英は書いている。なぜなら花森安治は「一人の宣伝マンとして、自分の技術とセンスと精魂を傾けて、立派なポスターを制作することに情熱を抱いていた」ということであり「その出来上がりの巧拙に名誉をかけていたにすぎない」からである⁵⁴。

杉森久英は、同ジェッセイの中で、後に凡人社（平凡出版）を起す岩堀喜之助の花森評も紹介している。杉森久英は昭和17（1944）年暮れに大政翼賛会に入った。のちに文化部所属となるが、入った当初は大政翼賛会興亜曲企画部所属で、当時、花森安治が勤める実践局宣伝部とは部署を異にしていた。部屋が近く廊下などでは花森安治をしばしばみかけたという程度であったが、岩堀喜之助は花森安治と同じ部署の同じ班に所属しており、かつ岩堀の班の班長が花森安治であった。岩堀喜之助によれば花森安治は「職人に徹していた。思想などというものは持ち合わせていなかったけれど、目の前に与えられた仕事の遂行については、人並み以上に勤勉で、全力を集中しなければ気のすまない男」で、「日本が負けては困ると思ってポスターを作ったわけじゃない。何かしないじゃいられないからやっただけなんだ。やる以上は、チャランポランなことはできない性分で、一生懸命やったけど、別に天下国家のためとか、東洋平和のためということはないんだ。自分の気のすむようにやっただけで、つまり職人だった」のだという⁵⁵。

大宅壮一も「花森はイデオロギーをポスターとしてうたいはするが、それに生きる型の人間ではない。すなわち彼は、感情やイデオロギーによって動かされる思想人でもなければ感情人でもない」と語っている⁵⁶。

杉森久英が中央公論社から大政翼賛会への転職を決めたのは、編集者としての自信を無くしたこと、中央公論社の前途は多難だと忠告を受けていたこと、そのほかの個人的な理由から生活の流れを変えてみたくなった、また民間と比べて給与が格段に良かったこと、あるいは大政翼賛会に対する期待といった、といった様々な条件が重なり合った漠然としたものであったが、「花森安治が大政翼賛会に就職した動機もおそらく、そんなに違って

いなかったら」と書いている⁵⁷。だが先に紹介した浜田文哉の指摘にあるように、花森安治には、前線から、ひとり内地に帰るうしろめたさがあった。

だが花森安治の「一生けんめい」な仕事振りは、ただ「うしろめたさ」にのみに起因するものではなく、岩堀喜之助が指摘するように花森安治の生来のものでもあったのではないかと考えられる。花森安治の「一生けんめい」な姿勢は戦後の『暮しの手帖』の編集におけるひたむきさにも見出されるのであるが、それだけではない。『暮しの手帖』の誌面においても創刊初期から懸命に働く人々の姿やその暮しを、組み写真で紹介していった。またアメリカ映画「西部開拓史」は花森安治がひどく感動した映画であったが、第 69 号(1963 年 5 月)に掲載された「はるかなかなたには リリス・プレスコット伝」は、花森安治がその中の登場人物の一人に焦点をあてて描いた西部開拓時代の人々の生き方である。「リリス・プレスコット伝」において花森安治が称賛している「リリスの精神」とは、どんな困難な状況にあっても、つねに前をむいて「さあ行きましょう」という姿勢であった⁵⁸。花森安治が愛したのは、こうしたひたむきな生き方であり、ひたむきに生きる人々であった。

したがって、岩堀喜之助が証言しているように「やる以上は、チャランポランなことはできない性分」であることは確かなことに違いないが、それでも大政翼賛会へ入職した動機は、病気で戦列を離れたこと、あるいは仲間が南方戦線に赴く中で一人原隊復帰となり、40 日で召集解除となったことへのうしろめたさ、あるいは戦地で戦っている人々に対する申し訳なさによるものだったのではないかと考えられる。これまでみてきた花森安治の経歴から一貫した思想とか理念といったものを見出すのは難しいが、しかし花森安治には情の厚さがあった。大政翼賛会への入職は、当時大政翼賛会の宣伝部長で、帝国大学新聞の先輩である久富達夫に呼ばれてのことではないかといわれているが⁵⁹、誰に呼ばれたにせよ、花森安治にとって、それは戦地に赴いていった仲間たちに対する連帯意識によるものであり、そうでなければ将来を嘱望して、花森安治が兵役についている間も留守宅に月給を送ってくれた⁶⁰伊東胡蝶園をやめてまで、大政翼賛会へ転職する理由は見当たらないのである。大政翼賛会への入職とは、いずれも中途半端な結果に終わった二度の応召義務の完遂ととらえられていたのではないだろうか。

もっとも旧制高校の一年後輩にあたる杉山平一によれば、「花森安治には、時代の先端を行って得意になるところがあり」、昭和 17, 8 (1942, 43) 年ごろ銀座通りであった時には、花森はいち早く、パリッと国民服を着ていて、背広の杉山に、背広なんか着てぼやぼやしとっちゃいかんぞ、というような、そういう雰囲気があったという⁶¹。大政翼賛会へ

の参加もそうした花森安治の性格も影響したのかもしれない。大政翼賛会が1940年に発足した当初は、総裁である近衛文麿や事務局長有馬頼寧をはじめとした会のメンバーへの信頼もあり、国民はこれを歓呼して迎え、「新聞雑誌は、翼賛会の記事ばかり掲げ、いわゆる新体制ブームを煽り立てた」という⁶²。

大政翼賛会に花森安治が入職したのは1941（昭和16）年の春とされているが、それと前後して花森安治が編集した雑誌二冊が生活社から4月3日に刊行されている。全五冊からなる『婦人の生活』の第一冊と第二冊である。その第一冊のあとがきには岸田国土が文化部長に就任して「先ず、インテリ層から呼びかけて、立ち上がらなければ」と話したことを紹介し、これについて「お友達の小説家や絵描きさんの仲間には、すでに『岸田をみごろしにするな』という運動が起こっています。（…）この頃、丸の内の帝劇や東京会館の方に行くと、帝劇はすっかり内閣情報部、東京会館は新体制のお家元、大政翼賛会で前進する新しい日本の空気を、ひたひたと感じますが、話していても、皆、実に元気で、すぐ、『起て、若きインテリ層！』とつい思います」とあつい高揚感を感じさせる文章が掲載されている。一方、第二冊の序では「戦場から帰ってくる人達に対しても、『やっぱりお国はいい』とどんなにしてでも、よろこばしてあげたい」と書き、「あとがき」でも「お国をよくして行く為に、すこしでも、役立ったという『事実』の結果を、作りたい」と書いている。昭和17（1942）年1月に出版された第三冊の「序」では、進行するインフレに触れ「いつも翼賛会があんなに知っているのに、みんながかまわず、お金の入るのにまかせて、物を買っていたんでは、どうすることも出来ない」ので、みんながお金の使い方を考えなくてはいけないと書き、また同年6月に出版された第4冊の「序」では、新聞に掲載された戦備課長岡田大佐の談話についての感想を次のように書いている。

（岡田大佐は）軍が国民生活の保全確保に深大な考慮を払って、南から帰船を利用して種々運んでくる話を述べた後、「中小業者の整理は戦争の犠牲として止むを得ぬところと言へ、涙なくして過ごし得ぬ、国民の忍苦に頭がさがる」という話が出ている、—— これである。

「軍も国民の生活のため作戦の一部を犠牲とするもその保全を図る」

ともあった。われ々のため、命をかけて働いている人に、大事な作戦まで犠牲にさすなんて、すまないというより、日本軍の強さを百も二百も知っていても、そんなことしないで下さいと言いたくなってくる。

この時代の花森安治にとって、戦争も大政翼賛会も否定されるものではなかったのである。新体制による生活刷新をとおして、我々のために戦地で苦勞している人たちに喜んでもらえるような「お国」にしたいという思いもまた、大政翼賛会における積極的な活動を支えていたと考えるべきであろう。

『暮しの手帖』第2世紀2号（1969年9月）に掲載された「国をまもるということ」⁶³の中で、自分にとって「<くに>を守るということは、まるで、太陽が朝になるとのぼってくるように、わかりきった、当然のことだった」と花森安治は書いている。小さい時から、なんとなく<くに>は守らなければならないものと思いこまされていて、「中学校の頃は、<決然起って祖国の難に赴く>という言葉に、なにか悲壮な美しさを感じた」という。従って応召により満洲へ赴いたことも、復員後、大政翼賛会で働いたことも、人として当然の行為として受け止めていたのではないだろうか。

それゆえ「教えられたとおり、身も心も焼きつくして愛しぬいた」のである。しかし「生まれた国」からは「みごとに裏切られた。もう金輪際こんな国を愛することは、やめた」⁶⁴。

『週刊朝日』1971年11月19日号に掲載された「花森安治における一銭五厘の旗」の中で戦時期の大政翼賛会における活動について「言い訳をさせてもらうなら、当時は何も知らなかった。だまされた」と語っている。それは大政翼賛会における活動という経歴が、戦後、花森安治にもたらしたものは屈辱感以外のなものでもなかったということではないだろうか。「だまされた」ことから生み出される感情は、自らについての屈辱感と相手に対する怒りであって、自分自身の行為についての罪悪感を覚えることはない。花森安治が中学時代に受けた紳士国士教育について強い反感を持っていることはすでに紹介したが、それに続けて「紳士とか先生とかいわれる人間が、みんな表面だけごまかしているウソツキに見える。なんとかこのツラの皮をひんむいて、しばり首にして、なんてことを考える」と語っている⁶⁵。「ウソをつかれる」、「だまされる」ということは、花森安治にとっては許しがたい行為であったにもかかわらず、自らの愛した「祖国」⁶⁶に徹底的にだまされてしまった。それは自分をだました「国」に対する怨念を生みもしたが、同時に、そんな「祖国」にだまされてしまったことからくる屈辱感も持ったはずである。

その意味で、大政翼賛会の活動について花森安治が「心の奥底から悔悟していると考えるのは滑稽」なことなのである。花森安治が心の底から悔悟しているのは「だまされた」ということであり、それゆえ「これからは、絶対にだまされない。だまされない人たちを

ふやしていく。その決意と使命感に免じて、過去の罪はせめて執行猶予にしてもらっている、と思っている」ということになるのである。そこにあるのは「だました国家」と「だまされた花森安治」との関係であって、自分の行動についての罪悪感、つまり「だました花森安治」の罪についての意識は希薄であったといわざるを得ない。

花森安治が1975年に語った8月15日の記憶は次のような内容であった⁶⁷。

「ポツダム宣言」の降伏の条件については、8月15日より前に非合法的に花森安治に知らせてくれた知人がいた。花森安治は、それまでは、「負けたら命はない、命はあっても一生強制労働で奴隷みたいになるとか、あるいは女はもうどうなるとか、ひどい予想ばかり」だったので、その内容を見て「ほっとしたというのが事実」であったという。そのためか、花森安治が8月15日の「終戦の詔」を聞いて真っ先に浮かんできたのは「ああ、これでもう戦争に行かなくて済んだ。死なずに済んだというエゴそのものの感情」であり、「これから日本はどうなるんだなんてことは、そのときはぜんぜんない」、「とにかくもう死ななくて済んだ、もう戦争に行かなくて済んだというね、家族といっしょにいられるんだというこの気持ちだけだった」という。

それにもかかわらず「天皇の声を聞いた連鎖反応かなんか」で皇居前に行ってみたら「白けちゃってね、まるで靖国神社の例大祭みたいに、人がいっぱい」いて、みんなひれ伏している。それは「あのころは日常生活が精神的にも皇居の方を向いて暮して」いて、「朝な夕な、何かというと、宮城に対して奉り最敬礼」—先に紹介したように『サンデー毎日』によれば、それを創出したのは花森安治であった—をしていたから、「自分達が向いていたほうがいったいどうなったんだろ」、「こっちはああ済んだ、済んだといっているけれど、あっちはそうもいかんだろうというような、そんな気持ちだったんじゃないですか」と分析している。だが、みんなが他の人に倣ってひれ伏していくという状況に、なんとなく居づらくなって、学生の頃から大好きだった銀座にむかい、銀座尾張町（現在の銀座四丁目）の交差点付近で腰を下ろしたのだが、「たいへん嬉しくて、ワクワクしながら」、「そのときはじめてこれからどうなるんだろうということを考えた」という。

ああ、これで助かった、今死刑の宣告を受けていたやつが、おまえはもう無罪だと言われたような感じでワクワクしているのだから、考えることだってなんとなく調子にのっているわけですよ。（…）ぼくは三十四歳、まだ可能性があるから将来、ぼくが死ぬまでには決して戦争が起こらないようにしなければ、と思い、それはちょっと

利己的だから永遠に起こらんようにしたい、と思った。(…)それは理論でもなんでも無いんだ。ただもう、ああいうことはいやだ、感情ですよ。ただその感情があんまり強いから、何十年たっても薄れないということです⁶⁸。

花森安治は銀座尾張町からさらに上野に向かい、西郷隆盛の銅像の前に座って日暮れを迎え、上野の山から、闇の中にパーッと砂をまいたように明かりがともったのを目にする。その時の美しさ、この終戦の夜の美しさ、これこそが花森安治にとって「戦争が終わった」ことを象徴する美しさであった。それは「純粹、くもりつけなし、自己反省、うしろめたさなんにもいらない底抜けにワーッ」という、「あとにも先にもこれ一回、それぐらい強烈」な嬉しさだったし、「あとで聞きまわってみると、ぼく一人だけでなく、たいいていの人がそう感じたらしい」と語っている。

花森安治が『暮しの手帖』の創刊に携わったことは、戦中期の活動に対する深い反省に根ざしたものにとらえられることが多い。だが、ここで語られている8月15日の花森安治の想いとは、戦争が終わったことへの安堵感と喜び、それも「自己反省、うしろめたさ、なんにもいらない」喜びであった。それは約7200万人を超えた当時の人口の大部分の人々の中の一人の人間としての終戦の喜びであって、戦中期における自らの立場、それが人々の生活に与えた影響ということについて意識されてはいなかった。花森安治の8月15日に抱いた想いを『暮しの手帖』の創刊へつないでいったのは大橋鎮子であった。

第3節 花森安治の志

「二度と戦争が起こらないように、あたたかい家庭を作るための雑誌を作る」。これが大橋鎮子の出版社設立を手伝うことを引き受けた際の、花森安治の志であった。

花森安治が自分の暮しを大切にすることが戦争の防波堤になり得るのではないかという着想を得たのは、1945年8月15日に銀座尾張町の交差点付近で腰を下ろして、「そのときはじめてこれからどうなるんだろうということを考えた」、そのあとのことである⁶⁹。

うれしくてワクワクして、欣喜雀躍として虹のごとく、あの焼けあとの空に、どんなネオンサインよりも美しく戦争反対が浮かび上がってきた。次にそれにはどうしたらいいか、いり豆をかじりながら考えた。(…)そのとき、おぼろげながら思いついたことは、戦争を起こそうとするというものが出てきたときに、それはいやだ、反対す

るというには反対する側に守るに足るものがなくちやいかんのじゃないか。つまり僕をふくめてですよ。(…) ある程度土地をもち、ある程度自分の家があり、その中にある程度執着があり、そうとうでなくとも貯金なりなんなりがあると、ちょっとかんがえるだろう。(…) それでぼくは考えた。天皇上御一人とか、神国だとか、大和民族だとか、そういうことにすがって生きる以外になにかないか。ぼくら一人一人の暮らし、これはどうか。暮らしというものをもっとみんなが大事にしたら、その暮らしを破壊するものに対しては戦うんじゃないか。つまり反対するんじゃないかと。

(…)

衣食住というのは非常に大事なことで、もっと一生懸命にこれを考えるべきだとか、死ぬなんていうことはいつでもできるんで、生きておる限りは生きている生を充実させていきたいとかね。(…) その日はそのほんの入り口みたいなことを考えていたのです。

花森安治にとって戦争に反対するということは、理屈ではなく感情の問題であった。そして、反対するということには、そうした力がなくてはならないと考えていた。花森安治は、戦前のファッションが台頭してくる時代にも、自分達をふくめてインテリ、あるいは疑似インテリは戦争に反対し、独裁に反対していたが、それにもかかわらず負けてしまったのは「すべて理論で反対していた」からだと分析している。理論あるいは理屈には反理論、反理屈が存在しており、議論ばかりしているうちに面倒になるし、そこに弾圧が加わったりすると、「めんどくさい、はい、賛成」ということになる。整然たる理論ではなく、これまで否定されてきた、衝動的な、感情的な動きこそが力をもちうるというのである⁷⁰。理論や理屈は説得あるいは反論が可能であるが、「いやなものはいやだ」という生理的嫌悪感、あるいは拒絶反応は説得も理論的攻撃も通用しない。その「いやだ」という根柢になりうる夫々の暮らしを作り上げること、それが花森安治の志のひとつであったのである。

では、花森安治の戦争経験から得られたもう一つの志、つまり「だまされない、だまされない人をふやしていくということ」は、『暮らしの手帖』の編集方針にどのように反映されているのだろうか。

1945年8月15日についての回想では、戦争が終わったことについての無邪気ともいえる喜び—上野の山で感じたのは「自己反省、うしろめたさ、なんにもいらぬ底抜けにワ

一ツとうれしい」という喜びが表現されている。それが、「あたたかい家庭をつくる」ことにつながっていったのであるが、その後、「教えられたとおり、身も心も焼きつくして愛しぬいた」にもかかわらず、生まれた国からは「見事に裏切られた」という屈辱感と怒りを花森安治にもたらした。それは杉森久英が紹介していたように大政政翼賛会で仕事をしてきた経歴を語ることがタブーとされるようになったというような社会の価値観の変化であった。『暮しの手帖』96号（1968年8月）を特集「戦争中の暮しの記録」として刊行した直後、花森安治は『新潟日報』のインタビューに答えて、これまで戦争体験が語られなかった理由について次のように述べている⁷¹。

それは自分たちの体験が罪の意識にかわってしまったからです。私にしても戦争中は三十代だったが、自分のしていることは最も崇高なことだと信じていたし、それだからあの時代に生き抜いてこられたわけです。ところが戦争が終わったとたんに、すべての価値はひっくり返ってしまった。戦争に行ったのが悪であり、隣組の班長をしていたことが、いやな目で見られた。戦時中、軽井沢あたりでのうのうとしていた知識人たちが、そういう見方をあおった。しかし多くの人たちは、ハラの下ではお国のために尽くしたのがなぜいけないかとおもっている。しかし世の中は民主主義の時代であり、そんなことはいえない。かといって民主的なこと、たとえば人間尊重といったことをいおうとしても、いままで死ぬことばかりをたたきこまれた人間が、百八十度転換した意見をいうわけにもいかない。また戦争に負けたというショックも大きいし、自分の生き方がどこまで正しく、どこが悪いのかの価値判断もつかない。そこで男はだまってしまったのです。

ここでは一般論として語られているが、それは花森安治自身の気持ちでもあったのではないだろうか。花森安治がこの戦後の「屈折」という経験から得たことは「なにか一つの権威みたいなものに盲従したり、畏敬の念を持ってしまっはならない」ということである。そのためには合理的精神をもつことが必要であると「民主主義と味噌汁」（『中央公論』昭和40年（1965年）9月号掲載）において次のように語っている⁷²。

ぼくが痛切に感じたことは、いわれなく権威を持っているものをぶちこわしていく—これが合理的精神ではなかろうか。（…）自分の目で判断することが、ぼくらが生活

していくときの一番の基本である。だから生活するということは、メシを食う、寝るということから、いかなる仕事や思想を持ち、どんな社会であってほしいということを考えることまで含めて自分の目で判断すること、これが合理的精神です。(…) ひとつひとつ自分の目で判断する—これが民主主義につながることでしょう。

「自分の目で判断する」、そのためには「まず具体的な日常生活から始めなければならない」と花森安治は語り、さらに次のように続けている。

戦前から戦中にかけて日本の“インテリ”が戦前から戦中を経て非力であったことのひとつには、インテリが自分の目で判断して行動に移すということができなかったことではないだろうか。ぼくらは戦争を経て痛感したわけです。

ここで繰り返し言われている「具体的な日常生活」において「自分の目で判断」ということが何を意味するのかは、この文章からは読み取ることができないが、『新潟日報』のインタビューでは、先に紹介した内容に続けて、男が黙ってしまったのは「自分の行動を理性で批判した結果」で、そのために「若い人の前に無力になった」のだが、「女性は違う。自分の体験は間違っていなかったという強い自信がありますね」と語っている。男性は理性で物事を判断した結果として戦争に反対することにも敗け、戦後は自分たちのかつての行動を理性的に批判した結果として、精神の金縛り状態に陥ってしまった。だが、女性は生活体験から物事を判断してきたから、そこに間違いはなかったという強い自信を持つことができるのだということである。生活体験から物事を判断するということは、「生活」、つまり人が生きるための活動の必要から物事を判断するということである。花森安治が生活の必要を物事の判断基準としていたことは、例えば「商品テスト」では、その商品の日常生活での使われ方に即した方法によってテストされていることから推測することができる（第7章参照）。

つまり花森安治にとって暮らしは二つの意味で重要なものであった。一つは戦前の「衣はもって寒暑を防げば足り、食はもって胃を塞げば足り、住はもって雨露を防げば足りる」という衣食住観⁷³に対するアンチ・テーゼとしての「日常生活の復権」⁷⁴をとおして、戦争よりも暮らしを守ることをえらぶ人をふやしていくということであろう。

もう一つは、暮らしの必要を物事の判断基準に置くこと、つまり「合理的な精神」を培う

場としての暮しである。花森安治のいう「合理的な精神」とは日々の暮しから体験的に得られた自分なりの尺度によって、物事を判断していくということであるから、その尺度もまた抽象不能な個別性を有したものである。なにが正しくて、何が間違っているのかということについての判断は、人それぞれで異なることになる。

そしてここに『暮しの手帖』が自立的なジャーナリズムでなければならない、もう一つの理由があった。『暮しの手帖』を作り上げていった花森安治の出発点にあったのは「戦争はもういやだ」という「感情」であった。そこから一人ひとりが大切な暮しをもつことで、そうならない社会を作ることができるのではないかと考えた。「戦争を二度と起こさないため」には、「皆がいやだというより仕方がない」のであって、「それには、一部の人がアジったり、組織をつくるということより、ひとりひとりが根を生やさなければならない」、「つまり、労働基準法にある『守るに足る生活』をみんながしっかりともっていれば強い」のだという結論に行きついた⁷⁵。理論であれば、その理論に共鳴する人があつまればできるが、感情というものは、一人ひとり違っているものであるから「組織」にはなじまない。従って花森安治にとって、「戦争反対というの」は「一人ずつの運動」でしかありえないのである。デモに参加するといった組織依存型の運動では、1930年前後の間違いを繰り返すことにもなると花森安治は考えていた⁷⁶。したがって『暮しの手帖』も、暮しを脅かすものにたいして「いやだ」という志に支えられた運動体として⁷⁷、どういう組織にも組まない自立したジャーナリズムでなければならないのである。

第4節 花森安治の主張としての美学

花森安治が自らの志を実現するために立てた雑誌の編集方針である「女の人に役立つ雑誌。暮しが少しでも楽しく、豊かな気分になる雑誌。なるだけ具体的に、衣・食・住について取り上げる」ということであったが、それとともに「自分達の知っている暮し」だけを取り上げることを編集方針の一つとしていた⁷⁸。

花森安治が『暮しの手帖』の志として措定したことは、「日常生活の復権」と「物事の判断基準を暮しにおく」という二つであった。それが具体的にどのようなものであるのかは、一人一人が自らの暮しのなかで自分の目で判断し、実践していくべきものであった。したがって『暮しの手帖』もまた、その編集において物事の判断基準とするべき暮しを自分たちの暮しに置かなければならないことになる。「自分達の知っている暮し」だけをとりあげるということを編集方針の一つとしたのは、そのためである。『暮しの手帖』第49号(1959

年5月)の「編集者の手帖」において、近年、農村あるいは山村漁村での購読者が増えていくことを取りあげ、それにもかかわらず『暮らしの手帖』は町の暮らしだけを取り上げていくと、その理由を次のように説明している⁷⁹。

私たちは町に生まれて町に育ちました。だから町の暮らしについては、それこそ、いわば足の裏まで、そのよろこびも、かなしみも、わかることができるように思います。ところが、農村の暮らしについては、いわばヒフでじかに、その暮らしのかけや気持ちまで感じることは、とてもできるはずがございません。

それができないで、したりがおして、農村の暮らしをあれこれするのは、恥ずかしいことだと私たちはおもっています。

知っていることだけを取り上げていく、発言していく、ということは正確に言えば「だまさない」ということであり、花森安治自身は「二度とだまされない」としか表現しなかった大政翼賛会における活動への自己批判から生み出された、花森安治の戦後の志の発露であったとみるべきであろう。そして「知っている」ということは、知識や理論の問題ではなく、「実感」することができるかどうかということではなければならないということも、戦中期の体験から花森安治が得た結論であった。

先に見た花森安治の経歴からみれば、花森安治が知っている暮らしとは大正期に都市の新中間層において確立された近代的な生活様式における衣食住である。また大橋鎮子も、その二人の妹も、戦前における都市の新中間層上層のもつ生活文化の中で育った女性達であった。大橋鎮子は小学校5年生の時に父親が肺結核で亡くなって以来、経済的に苦しい生活を送ってきたという。それが、自分がお金持ちになって母親や妹たちを幸せにしなければならぬという気持ちの底に在った。だが母の実家は北海道の大牧場、また北海道帝国大学を卒業した父の実家も、深川の材木商であった。父は大学卒業後、日本製麻株式会社に入社し、肺結核の治療のため鎌倉に転居するまでの間は、北海道のいくつかの工場長を歴任しており、また両親の結婚式の写真は『婦人画報』に掲載されたほどであったという。母が音楽好きだったことから、自宅にオルガンがあり、父が亡くなったあとも「夜ご飯のあと毎日のように母のオルガンに合せて(…)「庭の千草」「ローレライ」「蛍の光」などを歌ったという⁸⁰。

暮らしの手帖社設立にかかわったこれらの人々の生活歴からは、「自分達が知っている暮らし」

とは、戦前期の日本の都市の新中間層において確立された近代的生活様式の中で展開された「衣・食・住」つまり洋服・洋食・椅子の生活であったと考えることができる。

だが、天野正子も指摘しているように、花森安治にはその暮しについて一つの主張—美学があった。天野正子は、花森安治の「暮しの思想」とは、実は「暮しの美学」であり、『暮しの手帖』で伝えようとしたのは、その美学に沿った「美しい暮し」にあったのではないかという見解を示している⁸¹。

美学を学問として確立し、今日用いられる美学の語源である”aesthetica”というラテン語を作ったバウムガルテンによれば⁸²、美学とは「美・醜」についての「感性的認識の学」である⁸³。だがここで使用している美学とは、「感性的認識」についての「学」ではない。ある対象の「美・醜」についての「感性的認識」の仕方、つまり美醜についての感覚（“a sense of beauty”, “an aesthetic sense”）という意味である。

花森安治自身も美学を「美しさに対する感覚」の中に現象するものとしてとらえていた。第95号に掲載された「美しいものを」の中で「ぼくは、千利休の美学を高く評価している。利休の美しさに対する感覚にはリクツやソロバンが一切混じっていないからである。美しいものを、素直に美しいとみる、高い感覚を、そこに見るからである」と書いている⁸⁴。それが花森安治の美学観であり、同時に、ここで使用する美学の意味である。

花森安治の暮しを大切にするという戦後の志は、かつての近代的生活様式の中で普及していった具体的な暮しの様式をそのまま継承するのではなく、自らの美学にそって再構築されるべきものであった。それは花森安治が戦前から戦中期にかけて編集・発行し、のちに『暮しの手帖』にその内容、形式とも継承されることになる『婦人の生活』シリーズのテーマでもあった。

花森安治にとって美しいものとは、それが「必要によって構成」されているということである。その美学は戦前から戦後に至るまで一貫しており変わることはなかった。『婦人の生活 第一冊』の序においては「ほんとに必要なもの—『必要は真実の美だ』と書いていいと思う。又『必要が一番の自然だ』と書いてもいいと思う」と書いているが、『暮しの手帖』第95号（1968年6月）に掲載された「美しいものを」においても「必要なものは美しい」と書いている⁸⁵。花森安治にとって例えばピンク色に彩色された機械らしくないカメラは美しくないし、木目調の印刷をそのプラスチックに施したルームクーラーも醜悪な存在なのである。だが第95号では、さらに「必要」には二種類あると、荘子の「無用の用」を例にあげて説明している。「目の先、必要なものだけが、必要なものの全部ではない。ち

よっとみたところ、なんの役にもたたないように見えるものにも、じつは大いに役立っているものがある」と書き加えている。例えば、花は生活に不可欠のものではないからムダだというのは「エセ合理主義者」で、「花は、見るひとの心をやわらげ、部屋を明るくする」という用を果たす必要なものなのである。この二つの必要性は、しかし次元を異にする必要性である。前者はそのものもつ機能、あるいは目的にふさわしい形状から構成されているかどうか、あるいは不要な装飾が施されていないかということであり、後者は人びとの暮らしにとってそれが必要であるのかどうかということである。さらに「ハウスキーピング」とは、「こうしたいろいろなものを、見事にまとめて、一つの美しいものに高め」ていくことであるが、そこで必要とされるのは、夫々の「もの」の持つ美しさを見極められる感覚であるという。第95号において「無用の用」を引合いにだし、一見無駄なようで、実は暮らしに不可欠なものがあるということをつけ加えたのは、戦後進行していく科学主義、合理主義の解釈—「合目的的なもの」⁸⁶、「数字やグラフ」によって説明できることが合理的なこと⁸⁷だとする立場に対する反論でもあった。花森安治にとっての合理主義とは、あくまでも自分の暮らしの中に根をもつものなのである。

花森安治は第100号に掲載された「なにもなかったあの頃 暮らしの手帖を通して見た戦後の三年間」の中で終戦後の数年間のことを回顧し、その中で戦後の日本社会に支配的となった「美しさ」について次のように書いている⁸⁸。

<美しいもの>は、ひとによってまちまちであった。

ある人たちは<色>を欲しがった。(…) どぎつい色でいっぱい飾り立てて暮らした。(…)

アメリカのものなら、なんでも美しいという考え方が、日本列島を吹き抜けていたそれは、自分達を打ち負かした敵、その強大な力へのあこがれであり、賛歌でもあった。(…)

合理的なもの、合目的なもの、それだけが美しい、という考え方もあった。しかし、それをこえて古いものは何でも醜い、新しいものは何でも美しい、そういう美学が、終戦の日から三年経った、この日本のなかに、すぎまじい勢いで流れていたのがある。

『暮らしの手帖』は創刊期に「紺ガスリ」を使った「畳のへり」、のれん、傘、あるいは直

線裁ちのワンピースなどを頻繁に取り上げていったが、それは身近にあって、かつ「日本外国を並べて、これは第一等の美しさである」久留米絣を通して、「ほんとうに美しいものとはなにか」ということを「読者に問いかける」ためであり、久留米絣にしみついた戦争中のいやな思い出のために「せっかくの美しい生地がむざむざと、いま新しいペラペラのどぎつい色と柄の生地におきかえられて捨てられようとしている。それへの挑戦であり、反撃だった」のであり、『暮しの手帖』は「古いものは何でも醜い、新しいものは何でも美しい、そういう美学」に対抗して「日本が昔からもちつたえてきたもののなかから、美しいものだけをよりわけて残していく」ことを主張のひとつとしたのだという⁸⁹。

久留米絣が、本当に美しいものの一つとされたのは、それが長い人々の暮しのなかで生み出された文様であるからである。先に紹介した『婦人の生活 第一冊』での「序」で、「柄は絣か縞か小紋が一番」で、それは「何万人何百年の人の力で生まれたもの」だからだと書いている。

花森安治は暮しの美しさを維持するため、つまり美しい「ハウスキーピング」のために夫々の「もの」の持つ美しさ見極められる感覚が必要だと主張している。その感覚をみがかくためには、「住いでも、家具でも、毎日使っている小まかな品々にいたるまで水準の高い美しいもののなかに、毎日いないと、キメがあらくなってしまう」ので、「暮しのなかで美しいものへの感覚を洗練させるには、ふだん美しいものに接していなければならない」⁹⁰と花森安治は考えていたのである。

「感覚の洗練」の必要性については、すでに『婦人の生活 第二冊』の「あとがき」においても言及されている。それは当時大政翼賛会事務局長を務めていた有馬頼寧の発言を紹介したものであるが、そこで有馬頼寧が語ったことは「色や柄に対する感覚、一多少趣味的な言方かもしれませんが、そういうものに対する人間の感覚を鈍らせてしまつたら、着物だけじゃなくて、あらゆる物に影響してくると思うのです。少し極端ですが、政治にも関係してくると思います。質実といふことと、美というものは別なのです」というものである。花森安治はさらに、それに続けて『衣はそれを着る人の心を支配する』とも言います」と書いて、有馬頼寧の発言を支持している⁹¹。

こうした感覚の重視は、『暮しの手帖』においても維持されている。人間の五感一味覚、つまり「料理」におけるおいしさ、視覚、つまり「服飾」における形と色、あるいは住いにおける室内装飾、聴覚、つまり趣味教養における「音楽」、そして「商品テスト」における人間の嗅覚の重要性への着目。『暮しの手帖』における暮しは人の五感を育てる、あるいは

は阻害しない、そうした暮らしの追求にあったということもできる。

花森安治が『婦人の生活』で批判したのは「呉服屋さん」、「デパート」であった。それは「例えば、これまで、きものでも、洋裁生地或はレディメードでも、みんな『製造家の勝手なお金儲けの創作』で、「呉服屋さん、デパートは（…）明かに、よけい売れるのが、何よりの目的第一」で、その結果「使う者が好きじゃない品物が、作られる」という事になり、それは「実に世の中のムダ」であるという理由によるものであった。したがって、これからは「女の側から注文し、決定さすべき」であると読者に呼びかけている。製造家の勝手な、お金儲けの創作」品である「使う者が、好きじゃない品物」を着用することは、他律的な生き方を強要されるだけではなく、その感覚が鈍らされ、損なわれてしまうという問題でもあったのではないだろうか。花森安治の、この発言の背景にあるのは、明治半ば以降百貨店によって大量消費を目的とした「流行」が作り出されていったことである⁹²。花森安治の美学から、百貨店を媒体として形成されていった「テイスト」⁹³を批判しようとしたのであった。それは、創刊期の服飾論における流行批判、あるいは商品テスト、広告批判という形で戦後も継承されていくことになる。

「必要は真実の美であり、一番の自然である」という花森安治の美学は、「必要」に根差したものが美しく、かつ普遍性を持つということだと筆者は解釈するのであるが、「必要」に根差すとは、言い換えれば「実用」性を有するということでもある。花森安治が『暮らしの手帖』の誌面の実用性を重視し、商品テストでは使う側の立場からその実用性を検討していったのも、この美学によるものであったと考えられる。さらにこの美学は同時に『暮らしの手帖』の表現形式も規定する。『暮らしの手帖』は雑誌としての必要性を兼ね備えた「美しい雑誌」である必要があったのである。

第5節 花森安治における雑誌づくりの美学

花森安治の美学は、人間としての生き方の美しさから、毎日の生活を支える商品の形や色の美しさにまで及ぶが、なかでも最も早くから追求されてきたのは雑誌という形式における「美しさ」であった。雑誌づくりにおいて追及されたことは、印刷、活字、製本、用紙、そしてインクの発色へのこだわりであるが、それは雑誌が「読む」という視覚に関わるものであることから、必要とされる美しさなのである。

第1世紀第100号の「編集者の手帖」で花森安治が「次の新しい号は<暮らしの手帖・第二世紀第一号>ということで、雑誌も大きくして、紙もよくし、印刷もきれいにするつも

りです」と書き、それに続けて「つまり、もっと<よい雑誌>にしたい」と書いているように、花森安治にとって雑誌の体裁も、雑誌づくりにおいて非常に重要な要素であった。

『暮しの手帖』は主婦四大誌がA5判であった創刊時からB5（18cm×25.5cm）判を採用していたが、第100号まではその判型を維持していた。だが主婦の友社では1956（昭和31）年2月発行の『主婦の友』3月号から大判化（B5判）し、さらに1963（昭和38）年12月発売の『主婦の友』39年新年号から表紙をそれまでの美人画から人気女優のカラー写真に変更、1966年（昭和41年）12月発売の『主婦の友』42年新年号から二度目の大判化（AB判：21cm×25.7cm）に踏み切っていた。さらに『婦人倶楽部』、『主婦と生活』、『婦人生活』の大判化や表紙のカラー写真化もその後に続いた。

第2世紀から、内容もさることながら「もっと紙や印刷をよくしたくてなりません」という意向の背景にあったものは、これらの婦人雑誌の大判化、ビジュアル化の進行への対応もあったかもしれないが、根底にあったのは『暮しの手帖』の安定した発行部数を背景にもっと「うつくしい雑誌」をつくりたいという花森安治の雑誌づくりの美学にあったと考えられる。

だが、紙や印刷を良くするということは第2世紀から新たに取り組みられたことではなく『暮しの手帖』の創刊期から取り組まれてきたことであり、さらに遡れば、花森安治がその編集活動を開始した旧制松江高等学校時代から、すでにみられるものであった。それは一言で言えば、視覚的要素の重視ということである。『暮しの手帖 保存版 花森安治』に紹介されている旧制松江高校校友会雑誌の「編集後記」によれば、それは、誤字・脱字・乱丁・落丁は言うに及ばず、内容に即したデザインや配色、印刷技法、使用される活字、用紙の質や判型にまでに及ぶものであった⁹⁴。

また、雑誌で表現するのは文章と写真だが、写真は文章より大切な時がある、というのが花森安治の持論であったというが⁹⁵、写真という視覚的表現手段への関心も、旧制高校時代からもっていたようで、その「編集後記」には、「本号の新しい試みとして、写真印畫を募集したが一枚も集らなかつた。（…）誰か松江の印象でもモンタージュして見せてくれるひとはいないものか」と書いていることが紹介されている⁹⁶。

一方、校友会雑誌に掲載される原稿については、その編集後記に花森安治は「だから質については知らぬ」と書き、自らの関心が、その体裁についてのみあることを表明している⁹⁷。

こうした雑誌の視覚的、触覚的要素へのこだわりは、ただ自己の美的感覚によったとい

うものではなく、雑誌が視覚に訴えかけ、また読むために手で触れるものであるという、そのメディアの特性への着目から生じたものであろう。

同時に、レイアウトの工夫による資材の効率的な利用ということへの目配りもそこには存在している。先に紹介した校友会雑誌の判型は、ほぼ真四角であるが、そのことについて、「編集後記」で花森安治は、次のように説明している⁹⁸。

本号の体裁について一敢えてこの判をえらんだのはあながち僕の衒った趣味によるものではなくて、一行の字数を減じ、行数を増やして、詩の節約を得ると共に、読みやすさを考えたからである。頁数が増えたのは、このためでは決してない。

一定の制約の中で、いかにその特性にもとづいた自らの美学を満足させる雑誌をつくるか、ということが花森安治にとっての課題であり、また編集者としての自己実現でもあったと考えられる。こうした雑誌づくりの美学は、『暮しの手帖』の誌面づくりにおいて、再び、追求されていくことになる。

(1) 『暮しの手帖』の誌面作りに見る花森安治の美学

『暮しの手帖』が目指す雑誌について、そして、それにかける花森安治を始めとした『暮しの手帖』編集部スタッフの意気込みについて、花森安治は1世紀40号の「編集者の手帖」に、次のように書いている⁹⁹。

「暮しの手帖」もそうだが、「雑誌」というときの「雑」というのは、もともと「いろいろのこと」という意味だろうと思う。(…)しかし、「雑誌」の雑が「粗雑」、「乱雑」という意味で捉えられているような気がする。「雑誌は粗雑なもの」という考え方が世間一般に染みとおっているような気がする。

(…)

ぼくたちは、この『暮しの手帖』に全生涯を賭けている。それだけに、内容はもちろんのことだが、印刷や製本についても、たとえ世間の考え方はどうであろうと、「粗雑」なものは一冊でも作りたくないと思う。(…)なるだけ「気安く、らくに」読めるものを作りたいというのが、ぼくたちのいつもおもうことである。しかし、それと『粗雑』な、ということは、ハッキリちがうはずである。

それにもかかわらず「じっさいに出来上がったものは、(…) ぼくたち、印刷する人、製本する人みんなをふくめて、まだまだみんなのおもうようなものでは」なく、それどころか、「落丁や乱丁もまれではあるが見つかる事も」あり、「ぼくたちとしても、こんなに苦勞して作ったものが、一冊でも二冊でも、そんな形で世の中へ出てゆくのは、身を切られるように口惜しい」ことで、「しかし、もう少し時間をください、きっと、こんなことでご迷惑を、何十万の中のただのひとりにもおかけしないように必ずするつもりです。」と結んでいる。

こうした雑誌作りに対するひたむきな姿勢は、第1号からみられるものである。その「あとがき」には、「ふりかえてみると、こんなにたのしい思いで本を作ったことはありませんでした。いく晩も、みんなで夜明かしをしましたし、(…) 忙しい日が讀きましたけれど一頁ずつ一頁ずつ出来上がってゆく、うれしさに、すこしも、つらいと思ったこともありませんでした」と雑誌作りの喜びが書き記されており、第2号の「あとがき」にも、「この号をつくるために幾晩も徹夜にちかい夜が続き」、「これも駄目と、プランを作りかえ、寫眞を撮りなおし、たった一枚の寫眞のために、まるでケンカみたいな議論を、何時間もすることさえ」あったこと、そして「もつといいものを、少しでもいいものをと、しょっちゅう考えて仕事をしていることは、苦しいなあと思います。けれど、それはたのしい苦しみ、ほんとうに愉しい苦しみだとも思っています」と、掲載する写真一枚にもこだわる編集姿勢とそこから得られる喜びが書き記されている¹⁰⁰。

『暮しの手帖』における雑誌の視覚的な要素の重視は、その誌面のレイアウトや使用する写真へのこだわりだけではなく、かつての校友会雑誌同様、用紙の質や版型、活字などの印刷資材全般におよんでいる。各号の巻末に掲載されている「編集者の手帖」（但し、26号までは「あとがき」）には、創刊期の経営基盤も確立しない中、編集方針、あるいは編集姿勢のみならず、こうした様々な資材へのこだわりや、その実現のための具体的な取組みが行われていることが、折に触れて報告されている。具体的に言及されているのは、写真、印刷機、印刷用紙についてであり、また活字の変更などが誌面レイアウトとの関係で言及されている。

ここでは、この「編集者の手帖」に掲載された写真と印刷用紙についての言及を中心に、その雑誌作りにみられる花森安治の美学を、具体的に紹介しておこう。

(i) 写真表現へのこだわり

①写真の量に対するこだわり

花森安治は写真による表現を非常に重視したことは先に紹介したが、『暮らしの手帖』においても創刊期から、積極的に写真の頁を導入している（図1-3）。

創刊期に刊行されていた他の婦人雑誌と比較した場合の『暮らしの手帖』の特徴の一つとしてあげられるのも、写真頁の割合の多さである。『暮らしの手帖』の創刊期の写真頁の誌面に占める割合と同時期に発行された「主婦の友」のそれとを比較すると、『暮らしの手帖』は創刊号から10号までは20%前後であるがそれ以降は次第に増えて、第20号では41.5%を占めている。また1952年9月発行の17号からはカラー頁も登場している。

一方、同時期に発行された『主婦の友』1952年9月号の場合では、本誌23頁のうち写真は6頁(2.6%)、カラー頁は写真部分も含めて19頁分(8.1%)で、視覚的な要素をとり入れた頁の合計は、全体の約10%となっている。

また、当時の主婦四大誌がB6判であるのに対し、創刊号からB5判を採用しているが、これも誌面の視覚化を意図したものであったと考えられる¹⁰¹。

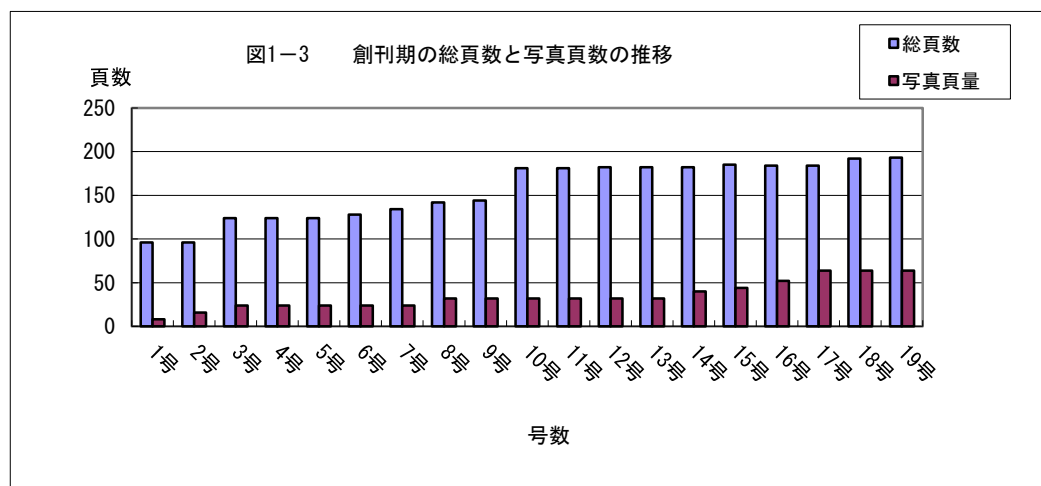


表1-1 創刊期の総頁数と写真頁数の推移

号	総頁数	写真頁量	全体に占める 写真頁の割合
1号	96	8	8.3%
2号	96	16	16.7%
3号	124	24	19.4%
4号	124	24	19.4%
5号	124	24	19.4%
6号	128	24	18.8%
7号	134	24	17.9%
8号	142	32	22.5%
9号	144	32	22.2%
10号	181	32	17.7%
11号	181	32	17.7%
12号	182	32	17.6%
13号	182	32	17.6%
14号	182	40	28.6%
15号	185	44	23.8%
16号	184	52	28.3%
17号	184	64	34.8%
18号	192	64	33.3%
19号	193	64	33.2%

②写真の質へのこだわり

写真を担当しているのは、戦中期に花森安治が編集していた『婦人の生活』の写真を担当していた松本政利¹⁰²である。その写真は読者に好評で、第47号の「編集者の手帖」には「実用面も、さることながら、写真だけで、その料理から匂いが立ってくる錯覚に、何度私は苦笑しただろう」という読者の男性からの投書が紹介されている¹⁰³。

松本政利の仕事については第47号および第98号の「編集者の手帖」の2度にわたり、「暮らしの手帖という、一冊の雑誌を支えている一つの力は、この松本政利の写真だと思う」と、その仕事振り、人となりで紹介されている。それによれば、「雑誌を作るとき一番てこずるのは、たぶん料理の写真」であるが、「この厄介な写真をずっととってきたのが、松本政利」で、「大根や、油揚げ、(…)などありふれたものを、あんなにおいしそうに、美しく撮った写真は、これまでどこにも例がなかった」ことで、そのために、「一つの料理の写真が夜中ちかくまでかかったり」、あるいは、それを何度も何度も写真の取り直しをすることになるのだが、その時に、若い編集者にいうのは『しかし読者は知っているからな』ということばであったという。

それは「だからいい加減な写真でやめておくわけにはゆかないのだ、さあ、もう一回」、ということでもあるが、もう一つは、『暮らしの手帖』の連載写真記事「おもいで町」、あ

るいは、同じく連載写真記事「ある日本人の暮し」などで社会的な評価を受けていた彼が、「しかし、読者は知っているからな」と自分自身に言うことで、これまでだれも問題にしてこなかった料理の写真にも真剣に向き合う契機にしていたのではないか、それが『暮しの手帖』の料理記事を支えているのだと「編集者の手帖」には記されている。

写真による表現へのこだわりは、その印刷方法にも及んでいる。

第6号の「あとがき」によれば、写真頁の印刷は、グラビア印刷ではなくふつうの写真版印刷を使用しており、「戦前からの古いガタガタの機械で、とても刷れないというのを、無理にがんばり通して、一号を刷りました。失敗でございました。二号を刷り、三号を刷りました。もっと何とか、という思いで、しろうとの私たちまで機械の傍らで、夜おそくまで一緒にいく晩も過ごし」たが、「刷る方たちが、まるで自分の本のようにもう一度、インクを変えて見よう、この方法でやって見よう、やってみてくださいます。そして四号、五号とすこしずつよくなってきたのが、どんなにかうれしかったでしょう」と、その成果があがってきたことの感動を記している。また、この号から使用していた活字の種類¹⁰⁴とフォントを変更したが、それが可能であったのも、この印刷所の仕事に対する熱意と愛情のおかげであったと書いている。

こうした努力はこれで終わったわけではない。第8号のあとがきで、この号から「すこしは、写真の印刷がよくなった」と思うが、「これも第1号から考えていて、やっといまになって、それもほんのすこしばかり実現できたのです」と書き、このあとも発行部数の伸びを背景に雑誌の装丁には様々な改良が加えられていくことになる。第2世紀第17号の「編集者の手帖」では、『暮しの手帖』に連載していた「おそうざいふう外国料理」を日本では初めての、カラーグラビア印刷で単行本として出版したことに触れ、「思ったより印刷がむずかしく、ずいぶん、印刷をする人たちも心配して下さいました。そして、どんなにむずかしくてもいい印刷にしなければと、何版も版をつくりかえ、つくりかえ、して、とうとう、私たちの思っていた通りの、美しい印刷に出来上がりました」と、印刷の出来ばえに対するこだわりが書き留められている。

(ii) 印刷用紙について

創刊8年を迎えた第30号の「編集者の手帖」には、「毎号少しずつ、ずっと部数が増えてきたおかげで、日頃こうしたい、ああしたいと考えていたことが、一つずつですけれど、実際に形をとって、かなえられるということ、このことが、なによりもうれしくてた

まらないのでございます」と書かれている。

その一つとして、第 30 号から実現されたのが、それまで更紙であった本誌部分の印刷用紙が上質紙になったことであった。この変更について、第 30 号の「編集者の手帖」には、本文の用紙を上等の白いものにすることができたが、「不慣れなため印刷する方も編集する方もなれないことが多く、まだまだ十分なできばえとまでは行かないが、(…) 一生けんめい努力して、そのうち、ほめていただけるような印刷にしたい」と、編集者としての感激が書き留められている。

第 35 号の「編集者の手帖」の記述によれば、「白い紙で刷りたい」というのは長年の夢であり、それが 30 号から実現できたのは、部数のがびて、それだけ余計にお金がかけられるようになったためである。だが、その変更は、ただ出来合いの白い紙に変更したということではなく、第 30 号から第 35 号までの間、実際に雑誌を作ってみて様々な注文を製紙会社にだし、改良を重ねていくという試行錯誤を重ねて作った特注の用紙への変更であった。

これまで使ってきた印刷用紙の問題としてそこに挙げられているのは、印刷に適した紙は印刷の種類によって異なっているため、一冊の雑誌のなかに、いろいろの紙がゴツチャに使われることになるという点である。それは、やむをえないこととはいえ、「紙の見本帖みたいでがまんができないこと」であった。従って、暮しの手帖社が目指した「白い紙」とは、「一種類の紙でどんな印刷もできる」白い紙である。これを、第一号から使ってきた上ザラ紙を梳いてもらってきた王子製紙苫小牧工場に開発を依頼し、その試作第一号が第 30 号に使用した「白い紙」であった。

第一段階では、本文の活版とオフセットによる色刷ともきれいに刷れる事、次に、グラビア印刷にも向くような紙にしていくという段取りで、第 30 号以降、1 号刷るたびに様々な注文を出し、第 35 号の紙で一応の完成をみたというものであった。第 35 号で使用している紙は「いまの機械では精一杯で、これ以上は、来年はいる新しい機械を使わねば無理」というところまで来たこと、そして残された問題は、「この紙を 100% 生かすことができる印刷技術とインクの改良」だと、次の目標をあげている。

第 30 号からは、表紙裏に、種類別に使用した紙とインクが印刷所とともに掲載されていく。印刷用紙の改良はその後も続けられ、一応の決着をみたのは第 79 号（1965 年 5 月）で、第 80 号からは紙とインクについての記載がなくなる。

その直前の第 78 号「編集者の手帖」には、物価の値上がりで『暮しの手帖』の定価の据

え置きが難しくなってきたとあるから、用紙の改良をこれ以上続けることは難しいという判断から、やむをえず中断したということで、それが第2世紀第1号から雑誌の値上げに踏み切っても、もっと紙をよくし、印刷もきれいにしたいという発言となってあらわれたと考えることもできる。

いずれにせよ、第80号以降、第2世紀に入ってから使用されたインクや紙についての情報は掲載されなくなってしまったので、どのような変更がなされたのか不明であるが、1971年に出版された単行本『一銭五厘の旗』のあとがきを見ると、それでもなお、印刷に使用する文字や印刷方法には不満をもっていたことがわかる。

『一銭五厘の旗』の「あとがき」に、使用する活字の関係で、写真をグラビアで印刷したあとに活版で文字を刷り込むという二度刷りを行ったことを書き、その理由について、自分は「明治のころの築地活版のあの字体が好きなのである。ことに、いろは平かなにいたってはほれぼれする。これは若いときから、しみついたもので、いまさらどうしようもない。それがこと志に反して、昭和の初めごろから、活字の書体は細く細く、活版印刷は軽く軽くなってきて、ついにあの写植植字の字体になり下がってしまった。雑誌の場合は、それでも、時間のこともあり、値だんのこともあって、腹の虫をおさえているが、じぶんの本には、あれは金輪際使いたくない、という執念が、とうとう写真と文字の二度刷りという分不相応のことを仕出かしてしまった」と説明している。

また花森安治の死後、1982年に出版された『吉兆味ばなし』は、花森安治が生前企画編集したもので、すでに装釘をすませ、あとがきも書き上げていたが、「表紙が黒色のため、製本がおもうにまかせず」、工夫を重ねているうちに花森安治が他界してしまったものであるが「近頃、やっと、黒色の印刷の製本ができるようになり」出版にこぎつけたと、大橋鎮子が花森安治の「あとがき」の後に書き添えている。花森安治は「この本は(…)よくできたつもりです」と「あとがき」を結んでいるが、内容がどんなに良くても、その印刷や製本が自分のイメージにあうものができるまでは出版することはしなかった。花森安治にとって「容れ物」つまり表現の形式は、その「内容」にあったものでなければならない、つまり「容れ物」もまたその「内容」の構成要素の一つとしてとらえられていた。この花森安治の雑誌づくり、あるいは本づくりにおける美学の追求が、広告のない雑誌という「商品テスト」のための誌面を作り出すことになったのである。

第6節 花森安治の広告論

花森安治が商品テストのために広告を掲載しないことを表明したのは第31号に掲載されている「編集者の手帖」においてであった。そこで花森安治は署名入りで次のように書いている¹⁰⁵。

広告を一つも載せないというには、二つの理由がある。

一つは、編集技術の点からである。グラビアの頁など、ああでもない、こうでもない、写真の1センチ、5ミリの大きさまで気にして割りつけても、もしドカドカと広告に割りこまれたのでは、苦勞の仕甲斐がない。これは活字の頁にしたって同じことである。

(…)

それよりも、広告をのせると、商品の正しい批評や紹介が、(…)非常にやりにくくなるということである。これが広告をのせない第二の理由である。というより、これが一番おもな理由だということになる。(…)われわれの暮らしは、商品に支えられている。その商品が、もっとよくなってくれることは、われわれの暮らしをよくする一つである。そのためには、批評や、もしいいものがあれば紹介することは、こうした暮らしを主題とする雑誌のどうしてもしなければならない仕事である。そのためには、世間の常識を破ってでも、ほめるものは名前入りでほめ、よくないことは名前をあげて、よくないといわなければならない。

(…)

この気構えをつらぬいてゆくには、しかしよほどの勇気がいる。そこは人間であるから、情にほだされる、力におされる。(…)その情にほだされる、力に押されるタネを、なるたけ前もって、一つでも取り除いておこうという気持ちからである。

桜井哲夫は、この広告不掲載の背景にあるのは、花森安治の戦後が「過去の自己、つまり『宣伝広告活動と軍隊経験』を否定するところから出発した」ことにあり、『暮らしの手帖』をスタートさせるにあたって、戦中の自己の反映としての広告を誌面から追放したのだと分析している。第一線の宣伝マンである花森安治は「戦意高揚宣伝に従事し、宣伝が行使する写真技術などのテクノロジーに魅了されたに違いない」のであり、「国家ぐるみの総力をあげた宣伝活動は、おそらくその規模の大きさによって、それに従事する人々を熱中さ

せた。その熱中のさなかにいた宣伝担当者として、花森安治は、宣伝の魔力を身にしみて感じた」に違いない。それが第1号から広告を掲載していなかった理由であり、また二つの理由のうち、この理由が最初にかかれているのはそのためだとしている¹⁰⁶。

だが花森安治が出版社設立を決めたのは大橋鎮子からの相談を受けてからのことであり、その時には既に、戦時中に交流があった報道技術研究会の主だったメンバーと広告会社設立の準備をすすめていた。したがって花森安治が「宣伝が行使する写真技術などのテクノロジーに魅了された」こと、あるいは「宣伝の魔力を身にしみて感じた」ことはあったにしても、花森安治の戦後が「過去の自己、つまり『宣伝広告活動と軍隊経験』を否定するところから出発した」わけではなかったといえることができる。

広告会社設立から、二度と戦争が起こらないような、そんな雑誌をつくるための出版社設立への参加へとその方向を変えた理由は明らかにされていない。だが、大橋鎮子の、母親や妹たちを幸せにしなくてはいけないという想い、終戦の日を感じた暮しを大切にすることの重要性、さらに花森安治が編集し全十冊を予定しながら五冊で終刊となってしまった『婦人の生活』、卒業論文でとりあげた衣裳論の完成、そして旧制松江高等学校時代から知った編集活動の魅力と自信、こうしたさまざまな要因が重なって、広告会社設立から出版社設立へと乗り換えたのだと考えられるのだが、二度と戦争が起こらないような、そんな雑誌をつくるということは、後日の話として伝えられているから、最も大きな理由は「大橋鎮子の想い」にあったのであろう。第31号の広告不掲載の理由に「人間であるから、情にほだされる」と書いているが、すでに指摘したように、花森安治は情に厚い人物であった。

花森安治が大政翼賛会時代に「宣伝が行使する写真技術などのテクノロジーに魅了され」、
「宣伝の魔力を身にしみて感じた」とすれば、『暮しの手帖』の編集・宣伝において、花森安治はそれを最大限活用していったとみるべきであろう。

花森安治は第3号の裏表紙に一回だけ資生堂の化粧品の広告を掲載した以外には、『暮しの手帖』の誌面に、他社の広告を掲載することはなかったが、自社出版物の広告は多く掲載しており、『暮しの手帖』、あるいは自社出版物を売り出すために様々な秀逸な広告を作成し、広告電通賞も受賞している。(図1-4)は第5回広告電通賞受賞作、(図1-5)は同じく第11回広告電通賞受賞作である。また、『暮しの手帖』3号には「資生堂ゾートス化粧品」の広告(図1-6)が掲載されている。花森安治は「広告」という宣伝活動を否定していたわけではなかったのである。創刊期の「編集者の手帖」に書かれているように、

あくまでも花森安治の雑誌作りの美学に起因するものであったと考えられる。

図 1-4 第 5 回広告電通賞受賞作

東京銀座西八の五 暮しの手帖社
 郵便東京 45321

鉛筆 ぐらじ

★永井龍彦 新聞に対する情熱がぐらじ読者を引ずりし。老記者の追憶やしり顔の手柄話ではない。今日の新聞記者が血の出るような内輪話を聞かせるのだ。試練に行くという青年は是非読めと言った。若い人にも実に親切な本なのである。

扇谷正造著 B6判 フランス装
 本文上質紙二六〇頁
 99P 追憶花森安治
 八十四巻 十巻 十円

たとえば、今あなたに読んでいるこの一枚の新聞のかけにも、どれだけの切ない新聞記者の苦労がにじんでいることだろうか。明日の米代を待たね一通の電報代にかえて新聞記者の心意気さと咳くそのいじらしい心情がどの頁にも脈うって、読んだ人は皆ともおもしろかったといひ新聞記者が好きになったという、みんなその情熱に胸うたれるのである。

今井 日 森田 たま B6判 一六六頁
 著者自筆原稿
 純白頭入線装特装本
 価二百五十円 洋廿五円

読者新聞はこの本を「家中みんなで読める本」として取上げ、「才走ったり知能をよこしましなげないで、何でもなく淡々と語っていて、女らしい體察が豊かに、身近な生活や実人生の、物事の味わいを柔かく示してくる。體裁と年ごとの娘が楽しく読んで教えられる本」と批評した。美しい随筆集。

巴里と 東京 福島 慶子 著 B6判 一六六頁
 経緯装綴 綴り紙
 本文純白新紙 9P 組
 価百八十円 洋二十円

巴里編武氏 私はこのころ、こんなにおもしろく、一気にかんたはななかった。巴里での生活を回顧し東京の生活を批判して、私たちが自分のくらし方を反省させ、たのしいくらし方への情熱を燃焼してくれれば、しかもそれを一種のテンポのある途で、ときには痛快に書いていたから、たまらなくおもしろい本だ。慶子夫人の人生を愉しむにすぎない心かげと技術がよくわかる。

出典：『第 5 回 広告電通賞年記 1952 年度』, 日本電報電信社, 1953 年, p. 30

図 1-6 『暮しの手帖』第 3 号掲載 ゾートス化粧品広告



また『第 5 回廣告電通賞年報』の「部門入選者感想」のページには、第 5 回新聞廣告電通賞出版部門賞を受賞した花森安治の談話、「隠れた人の顕彰を」が掲載されている¹⁰⁷。

私が製作者と同時に経営者であるという特殊な地位から、この際特に強調して述べたいことは、商業美術界のうもれている製作者を少しでも世に顕わし、その社会的地位を向上せしめるように、関係者全体が努力すべきであるということです。

展覧会の会場いっぱい陳列されたポスターや図案の数々は、(…)それが実際に誌面に印刷され大衆の目に触れ社会的な幾多の淘汰を経て残るときにこそ、その作品の価値はそれだけ大きいといえる訳です。しかも此等の作品は、(…)所謂陽の眼を見

て優秀なものとして評価される段階までの製作者の苦労や不安は、甚大なものがあります。それ程に現在の商業美術は弱い、社会的発言権の乏しいものです。

それ故にこそ、広告電通賞のような制度は、優れた作品やその制作会社のみならず、この隠れた営々たる制作者をも広く顕彰してゆくべきだと思います。

(…)

多くの言葉を抱きながら云い得ない数多くの商業美術作家の、ポスターカラーにまみれた努力を世に顕わすことこそ、今後の商業美術界を発展せしめ、ひいては広告界全般の社会的地位を向上せしめるものと信じます。

広告を否定するのではなく、「今後の商業美術界」の発展と、それによって「広告界全般の社会的地位を向上」させる方法を提案しているのである。

天野祐吉は、花森安治が早くから腹を立てていたのは「広告の量が多すぎること」であり、それにもかかわらず「知りたいことはしられず、知りたくもないことばかりが知らされる」ということであったことにあり¹⁰⁸、さらに花森安治が嫌いだったのは「ウスッペラな詐術で作られた美しくない広告」で、その美しくない広告で、自分の「美しい雑誌」が汚されるのは、この人には、どうしても許せないことだったに違いないと書いている¹⁰⁹。花森安治にとって「美しい広告」とは、その美学からすれば、なによりも必要な情報が過不足なく掲載されていることである。

天野祐吉が言う「早くから」というのが、いつ頃のことであるのかは不明であるが、花森安治は1957年8月8日の朝日新聞の連載コラム「きのうきょう」に寄稿した「電気製品を買うコツ」の中で「広告をみるときは、そこに書いてないことを探すこと」が必要だと書いている¹¹⁰。

『暮しの手帖』第98号に掲載された「広告が多すぎる」という、当時のマスメディアにおける過剰な広告を批判した記事で批判しているのは「多すぎる広告は企業にも消費者にも不利益である」ということにある。「いま、一年に百億円以上の広告費を使っている企業があるとする。もし、社として、正しい宣伝方針が確立しており、すぐれた宣伝技術を駆使すれば、宣伝費を半分の五十億にして、しかも今の売り上げを維持することは、不可能ではない」というのが花森安治の意見である。

花森安治にとって宣伝や広告とは、商品流通を水の流りに例えるならば、高いところから低い方へと流れる水の量を多くしたり、早くしたりするためのものであり、お金をかけ

て、売れない商品を、ごまかしたり景品でつって売りつけるためのものではなかった¹¹。

「宣伝は、いかなるときでも、フェア」でなければならないのである。記事の一部のような広告を作ることや、それを掲載するマスメディアが批判されていったのはそのためであり、フェアな宣伝活動としての広告を否定することはなかったのである¹¹²。

¹ 大橋鎮子によれば、それを仕事の中心にするほど広がらなかったという。〈大橋鎮子『暮らしの手帖』とわたし』（暮らしの手帖社 2010年）、p. 85〉

² 前掲 大橋鎮子書、pp. 72-75

³ 前掲 大橋鎮子書、pp. 14-16；酒井寛『花森安治の仕事』（暮らしの手帖社 2011年）、pp. 125-126

⁴ 前掲 大橋鎮子書、pp. 17-20

⁵ 馬場マコト『花森安治の青春』（白水社、2011年）、p. 162、ただし出典は記載されていない。

⁶ 前掲 大橋鎮子書、p. 20。他に前掲、酒井寛および、堀場清子『女たちへ』にも同様の記述がある。

⁷ 大橋鎮子『暮らしの手帖』発行とその前後の出版業界』（『出版クラブだより』438号）植田康夫『雑誌は見ていた—戦後ジャーナリズムの興亡』（水曜社 2009年）、p. 112

⁸ ただし前掲 大橋鎮子書によれば翌日ではなく、数日後となっている。前掲 大橋鎮子書、p. 18

⁹ 小泉和子『洋裁の時代』（農文協 2004年）、pp. 154-157

¹⁰ 表紙のタイトルから「美しい」という文字がなくなったのは、それが意識的な書き落としてであったとしても、「美しい暮らし」に対する否定、あるいは編集方針にかかわるものではなく、ひとつには単純にデザイン的な配置、あるいは頭でっかちな語呂の悪さといった感覚的な要因によるもの、ないしは「暮らし」とは本来美しいものであり、そこに美しいという修飾は不要であるという考えによるものではないかと推測する。

¹¹ 前掲 酒井寛書、pp. 134-135

¹² 背表紙のタイトルについては、逆に第12号までは「暮らしの手帖」となっており、第14号からは「美しい暮らしの手帖」となっている。タイトルの変更を周到に準備していたのかもしれない。

¹³ 2011年に刊行された『花森安治の戯文集1』に収録されている花森安治の兄弟の写真では「クマ」となっている。

¹⁴ 花森安治「誕生日」（『朝日新聞』日曜版 1976年10月24日号）『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど』（LLPブックエンド 2012年）、pp. 230-231

¹⁵ 花森安治「カメラ自叙伝」（『週刊サンケイ』1954年6月20日号）、前掲書、p. 127

¹⁶ 花森安治「紳士へのレジスタンス」（徳川夢声『問答有用』第4巻、1953年）、前掲書、pp. 261-262

¹⁷ 花森安治「紳士へのレジスタンス」（『週刊読売』1954年11月21日号）、前掲書、p. 262

¹⁸ 『円窓より』は大正2（1913）年に出版され、その直後に発禁処分されている。

第39回 明治大学中央図書館企画展示会新収貴重書展パンフレットによれば、この本は大正2（1913）年5月1日発行で、刊行直後の同年5月22日には家族制度破壊と風俗壊乱を理由に発禁処分を受けた。そのため、発禁対象となった結婚制度を否定した「世の婦人達に」と、「わがまなこ」の2篇を削除して、同年6月10日に『肩ある窓にて』と改題して発行されたとある。花森安治が受験勉強に通っていたのは1929年のことであり、神戸市の図書館に発禁処分を受けた図書が、その年まで閲覧可能な状態で保管されていたとは考えにくい。現在、大倉山にある神戸市中央図書館に所蔵されているのは『肩ある窓にて』（1913年6月発行）とあるから、花森安治が実際に手に取って読んだのは改題されて出版された『肩ある窓にて』であったと考えられる。

¹⁹ 花森安治「一冊の本—平塚らいてう「圓窓より」—」（『朝日新聞』1962年3月15日号）前掲『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど』、pp. 218-220

²⁰ 前掲書 p. 220

²¹ 花森安治「一本のペン」（『朝日新聞』1972年6月17日号）、前掲書 p. 157

²² 足田輝一は神戸市出身で、もと『週刊朝日』編集長

²³ 「バラケツ」とは神戸の言葉で「不良がかった若いもん」という意味であるという。（前掲酒井寛書、p. 60）

²⁴ 福井優子の研究によれば、日本で最初に観覧車が登場したのは1906年5月に大阪・天王寺公園で開催された日露戦争戦捷記念博覧会であったという。

²⁵ 暮らしの手帖社編『暮らしの手帖保存版Ⅲ 花森安治』（2004年 暮らしの手帖社）所収、pp. 50-51。なお、小説「挽歌」は『校友会雑誌』第21号、「実験室」は『校友会雑誌』第20号に掲載されている。

²⁶ 奥井復太郎「明治・東京生活史」『都市の精神』（日本放送協会 1975年）、pp. 399-400

- 27 坂本勝比古「解説 神戸の異人館」太田博太郎他編『図説日本の町並み8 山陽編』（1982年 第一法規）所収、pp. 49-50
- 28 前掲 花森安治「カメラ自叙伝」『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど』、p. 127
- 29 前掲 酒井寛書、p. 66
- 30 前掲 花森安治「一本のペン」『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど』、p. 158
- 31 花森安治だけではなく田所太郎ら何人かで出水春三教授の自宅におしかけて谷崎文学について教を受けたのだという。（田所太郎「松江高校のころ」『戦後出版の系譜』、日本エディタースクール出版部 1976年）
- 32 ウェッジ社 web における著者紹介による。
(<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/561>) (2013年9月28日)
- 33 『暮らしの手帖保存版Ⅲ 花森安治』では、その理由を大学新聞部の編集に熱中するあまり単位が不足して留年したとされている。大学新聞部の編集に熱中したことは事実であったようだが、花森安治自身は、卒業試験前日に眠気覚ましにのんだコーヒーのせいであったと、次のように書いている。
「日頃ノートなどを一行も取らないのが信条で、友人のノートがたよりだから、その夜も、その下宿に出かけて行って、万年ぶとんに腹ばいになって、試験に出そうなところを拾いよみしていた。ところが、ねむくて仕方がない。コーヒーでも飲んで、ハッキリさせようというので、とくべつ濃いのをいれて、その友人とのんだ。ところが、気がついてみたら、すっかり夜が明けていた。友人の話だと、コーヒーをのんだトタンにグーグーといびきをかいて眠っていたらし。おかげで大学を出るのが一年おくれってしまった」。<花森安治「コーヒーのふしぎ」（『文芸春秋』1957年11月号）、前掲『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど』、pp. 211-212>
- 34 田宮虎彦、田所太郎、扇谷省三は創刊期から『暮らしの手帖』に寄稿している。
- 35 前掲 酒井寛書、pp. 75-77
- 36 前掲 酒井寛書、pp. 72-73
- 37 『暮らしの手帖』第100号(1969年4月号)、pp. 11~12
- 38 花森安治 前掲「紳士へのレジスタンス」『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど』、p. 262
- 39 花森安治 「制服、制帽はきれい」、前掲書、p. 264 なお、同じ1954年5月に出版された『逆立ちの世の中』（『花森安治戯文集 1』、LLPブックエンド、2011年所収）では、旧制高校の頃から「衣裳」に興味をもち始めて、大学に入ったときから、卒業論文のテーマは衣裳のことにすると決めていたと書いている。
- 40 岡本一平は小説家岡本かの子の配偶者、画家岡本太郎の父
- 41 花森安治「僕らにとって八月十五日とは何であったか」（談話）『一億人の昭和史4』（毎日新聞社、1975年）、p. 249；「（鼎談）元一等兵の再軍備問題」（『中央公論』1952年11月号）『花森安治集 いくさ・台所・まつりゴト編』（LLPブックエンド 2012年）、p. 236
- 42 花森安治「カメラ自叙伝」、前掲書、pp. 126-128
- 43 なお、酒井寛によれば東京大学文学部事務室に保管されている成績表に記載されている花森安治の卒業論文の題目は「衣裳の美学的考察」である。（前掲 酒井寛書、p. 132）
- 44 杉森久英『大政翼賛会前後』（文芸春秋 1988年）、p. 198
- 45 花森安治「僕らにとって八月十五日とは何であったか」、前掲『一億人の昭和史4』、p. 249
- 46 前掲 酒井寛書、p. 114
- 47 前掲 酒井寛書、pp. 109-110
- 48 前掲 酒井寛書、p. 110
- 49 前掲 酒井寛書、p. 102
- 50 これは『宣伝会議』1976年5月号に掲載されたインタビュー記事「先達たちの広告ビジネス証言録」の中で宮山俊が語っていることである。その中で、宮山俊は、この作品は、時局スローガンを作れという命令で大政翼賛会の広告文化協会によれば、数人が、半日ほど一室にカンヅメされて夫々、作った作品であると語っている。その時の出席者にはカルピス、中外製菓の広告担当であった高橋徹ら数名がいたが、その中で自分の作品が選ばれたと語っている。（「先達たちの広告ビジネス証言録」『宣伝会議』1976年5月号 今竹七郎の記録編集委員会編『今竹七郎とその時代』（誠文堂新光社、2003年）、p. 74 また、杉森久英は、これらが大政翼賛会の前身である「国民精神総動員中央連盟」によって作られ、一般に普及していたことから、会結成後に入職した花森安治の作ではありえないとしている。宮山俊はこのポスターを作った時期について触れていないが、この図案についての批評が『広告界』1940年11月号に掲載されているので、出版までの期間も考えれば、このポスターが作られたのは杉森久英が指摘するとおり大政翼賛会結成以前のことになる。
- 51 前掲 酒井寛書、p. 100
- 52 先に紹介した宮山俊による「ぜいたくは敵だ」のポスターも、商業デザイナーであった今竹七郎から「宣伝図案としてこれ以上にきりつめることはおそらく不可能である。光栄ある完結の美の発起点を宣

伝美術はここから求めなければならない」と高く評価されている作品である。

- ⁵³ 前掲 酒井寛書、p. 117
- ⁵⁴ 杉森久英、「花森安治における青春と戦争」『中央公論』昭和 53 年 6 月号、p. 214
- ⁵⁵ 前掲書、pp. 216-217
- ⁵⁶ 「女の男装、男の女装 花森安治の思想と生活」、『サンデー毎日』1954 年 7 月 25 日号、pp. 10-11
- ⁵⁷ 前掲 杉森久英論文、p. 213
- ⁵⁸ 花森安治「リリス・プレスコット伝」『暮しの手帖』第 69 号（1963 年 5 月）、p. 119
- ⁵⁹ 前掲 酒井寛書、pp. 85-86
- ⁶⁰ 当時の伊東胡蝶園総務部長で広告も担当していた五所正吉の話として酒井寛が紹介している。（前掲 酒井寛書、p. 79）
- ⁶¹ 前掲 酒井寛書、p. 68。但し花森安治によれば「国民服は非常に嫌いで、国民服まがいの、あるいは正確に言うと軍服まがいのものを着ていた」という。（花森安治「ぼくたちにとって八月十五日とは何であったか」前掲『一億人の昭和史 4』、p. 246）
- ⁶² 杉森久英『大政翼賛会前後』（文芸春秋 1988 年）、pp. 97-98
- ⁶³ 花森安治「国を守るといふこと」『暮しの手帖』第 2 世紀 2 号（1969 年 9 月）p. 105
- ⁶⁴ 花森安治「一本のペン」、前掲『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど』、p. 157
- ⁶⁵ 花森安治「紳士へのレジスタンス」、前掲『花森安治集 マンガ・映画、そして自分のことなど』、pp. 261-262
- ⁶⁶ 花森安治は「国をまもるといふこと」の中で、「戦時中は『お国のため』という言葉が氾濫しはじめたが、この日本のことをくお国>というの、何かでれでれした感じで、好きではなかった。<祖国>という言葉の方がピンときた。いまでいえば、カッコイイことばだった」とかいているため、ここでは「祖国」という言葉を使う。
- ⁶⁷ 花森安治「僕らにとって八月十五日とは何であったか」、前掲『一億人の昭和史 4』、pp. 246-249
- ⁶⁸ 前掲書、p. 247
- ⁶⁹ 前掲書、pp. 247-248
- ⁷⁰ 前掲書、p. 248
- ⁷¹ 「薄れゆく戦争体験」、『新潟日報』、1968 年 8 月 12 日夕刊号
- ⁷² 花森安治「民主主義と味噌汁」、前掲『中央公論』、p. 110
- ⁷³ 花森安治、「僕らにとって八月十五日とは何であったか」、前掲『一億人の昭和史 4』、p. 248
- ⁷⁴ 松田道雄、「日常生活の復権」、『暮しの手帖』第 2 世紀 53 号（1978 年 4 月）、pp. 174-175、
- ⁷⁵ 花森安治、「民主主義と味噌汁」、前掲『中央公論』、p. 110
- ⁷⁶ 花森安治、「僕らにとって八月十五日とは何であったか」、前掲『一億人の昭和史 4』、p. 248
- ⁷⁷ 前掲『暮しの手帖保存版Ⅲ 花森安治』、p. 226。
- ⁷⁸ 「私たちの雑誌評—おめでとう、暮しの手帖のみなさん」、『週刊朝日』1956 年 3 月 11 日号、p. 10
- ⁷⁹ 『暮しの手帖』第 49 号（1959 年 5 月）、p. 221
- ⁸⁰ 前掲 大橋鎮子書、p. 50
- ⁸¹ 天野正子「花森安治 一銭五厘の旗」岩崎稔・上野千鶴子・成田龍一編『戦後思想の名著 50』（2006 年 平凡社）所収、p. 399-400
- ⁸² 松尾大、「解説」、バウムガルテン、A. G. / 松尾大訳『美学』（玉川大学出版部 1987 年）、p. 525
（Baumgarten, A. G. *Aethetica*. Frankfurt a. d. Oder. 1750-1758）
- ⁸³ 前掲 バウムガルテン、A. G 書、p. 15
- ⁸⁴ 花森安治「美しいものを」『暮しの手帖』第 95 号（1968 年 6 月）、p. 123
- ⁸⁵ 前掲書、p. 124
- ⁸⁶ 『暮しの手帖』第 100 号（1969 年 4 月）、p. 8
- ⁸⁷ 花森安治「民主主義と味噌汁」、前掲『中央公論』、p. 110
- ⁸⁸ 『暮しの手帖』第 100 号（1969 年 4 月）、pp. 8-10
- ⁸⁹ 前掲書、pp. 22-23
- ⁹⁰ 前掲書、p. 10
- なお、これは、三岸節子が『暮しの手帖』第 2 号に掲載したエッセイの引用である。三岸節子はこのエッセイの中で画家と美的生活との関係について書き、一般女性の場合も同様であると花森安治が引用した内容を書いている。該当部分の原文は次の通りである。「住居、家具、使用している細々な品々迄神経の行きとどいたもの、つまり水準の高い芸術品のなかに日常いなければ、大変きめが荒くなるのです。ふだん使用する茶呑茶碗一つに迄心配りがほしいといふことになるのです。趣味性を働かせてほしいといふことになるのです。（…）これが矢張り美を血肉化する生活化する重要なモメントになってくるのです。（…）常に美しきものを、これが感覚の洗練、美の最上の秘訣でありましょう。」（『暮しの手帖』第 2 号（1949 年 1 月、pp. 63-64）

-
- ⁹¹ 花森安治はその出典について触れていないが、旧制高校時代に読んだとされているカーライル著『衣装の哲学』の一節、“Clothes gave us individuality, distinctions, social polity; Clothes have made Men of us”からの引用ではないかと推測される。<Carlyle, T. *Sartor Resartus* (Harcourt, Brace and Howe, New York 1921), p. 36>
- ⁹² 初田亨『百貨店の誕生』(筑摩書房 1999年)、pp. 90-102
- ⁹³ 神野由紀『趣味の誕生』(勁草書房 1994年)、pp. 31-215
- ⁹⁴ 前掲『暮らしの手帖保存版Ⅲ 花森安治』, pp. 46-49
- ⁹⁵ 「編集者の手帖」『暮らしの手帖』第2世紀53号(1978年4月)、p. 198
- ⁹⁶ 前掲『暮らしの手帖保存版Ⅲ 花森安治』, p. 49
- ⁹⁷ 前掲書、pp. 48-49
- ⁹⁸ 前掲書、p. 48
- ⁹⁹ 花森安治「編集者の手帖」『暮らしの手帖』第1世紀40号(1957年7月)、p. 223
- ¹⁰⁰ 「あとがき」および「編集者の手帖」には(S)という署名と花森安治の署名がはいったものがある。大橋鎮子がアメリカに出張中の「編集者の手帖」の署名のみは(Y)となっている。したがって(S)は大橋鎮子、(Y)は大橋鎮子の妹、大橋芳子であると考えられるが、酒井寛著『花森安治の仕事』ではそのほとんどが花森安治によるものだと書かれている。この点について暮らしの手帖社に第一回目の公募で入社し、後年編集長も務めた宮岸毅氏に2008年7月22日に話を伺ったところ、酒井寛の指摘が正しく、一部、大橋鎮子を書いたものもあるが、花森安治はすべてに目を通した上で掲載されたという回答を得た。だが2010年に出版された大橋鎮子著『暮らしの手帖』とわたし』の中では、「毎号花森さんと相談しながら作りまし」とある。また同日、大橋鎮子氏に聞いた話によれば「何しろ花森さんは優しくて、こわいひとだったから、とにかくいわれたとおりにやってきたの」ということであつたから、創刊期の「あとがき」の署名はすべて(S)となっているが、そこで書かれている「雑誌づくりの美学」への共感が、スタッフ全員にどの程度共有されていたのかは不明である。
- ¹⁰¹ 『主婦の友』は、1956年3月号から判型をB5判へと切り替えたが、これは本格的な雑誌のグラフィック化のためであった。これを契機に他の婦人雑誌のB5判化も進行した。(主婦の友社編『主婦の友社の六十年』、主婦の友社、1977年、p. 52)
- ¹⁰² 松本政利の経歴については不明である。第2章参照。
- ¹⁰³ 「編集者の手帖」『暮らしの手帖』第47号(1958年12月)、p. 221
- ¹⁰⁴ 活字は明朝ゴチックから明朝体へ変更されている
- ¹⁰⁵ 『暮らしの手帖』第31号(1955年9月)、pp. 206-207
- ¹⁰⁶ 桜井哲夫『[増補]可能性としての「戦後」』(平凡社 2007年)、p. 161
- ¹⁰⁷ 花森安治「隠れた人の顕彰を」『第5回 広告電通賞年記』1952年度版(日本電報通信社 1953年)、pp13-14
- ¹⁰⁸ 天野祐吉「生活ジャーナリズムの方法」『出版ニュース』1978年2月上旬号、p. 4
- ¹⁰⁹ 天野祐吉『<現代日本>朝日人物事典』(朝日新聞社 1990年)、p. 1294
- ¹¹⁰ 花森安治『きのうきょう』(LLPブックエンド 2012年)、p. 75
- ¹¹¹ 花森安治「まいどおおきに 大阪人の買い方と売り方」『暮らしの手帖』第77号(1964年12月)、p. 113
- ¹¹² 花森安治「広告が多すぎる」『暮らしの手帖』第98号(1968年12月)、p. 123

第2章 第1世紀『暮らしの手帖』の誌面構成とテーマ

第1節 花森安治の雑誌論

花森安治の雑誌論には二つある。一つは婦人雑誌がもつべき必要な構成とは何かということ、もう一つは「「ほんとに読者が買いたい、と思う雑誌」とはどのように作ればよいかということである。

『暮らしの手帖』は創刊から第6号まではその表紙に「新しい婦人雑誌」と銘打って発行されていたが、花森安治にとって婦人雑誌の使命とは、生活に完全に結びついている。生活に密着したもの、主婦が絶対に必要とすべき知識を与えるものでなければならなかった。

戦後の一時期『日本読書新聞』に在職して花森安治と交流があった小説家柴田錬三郎は、「花森安治は大体においてこういっている」と花森安治の婦人雑誌観について次のように書いている¹。

「主婦の友」とか「婦人倶楽部」なんて婦人雑誌は、はやくすたれるべきだ。ほんとうの婦人雑誌というものは、小説とか、そういうものが入っているはずがなく、生活と完全に結びついている。生活に密着したもの、主婦が絶対に必要とすべき知識を与えなければいけない。それが婦人雑誌の使命だという考え方である。

つまり暮らしの必要をもととする雑誌づくりである。花森安治の美学によれば、生活の必要と結びついた構成内容を持つということによって、「婦人雑誌」は「美しい」ものになるのであるが、それは同時に「本当に読者が買いたい、という雑誌」にもなるのである。

『暮らしの手帖』第77号（1964年12月）に掲載された「まいどおおきに☆大阪人の買い方と売り方」の中で、売れるものをつくるための方法について次のように書いている。

物を売るのは、水を流すようなものである。水というものは、高いところから低い方へ流れる。商品も、みんなが欲しがるものなら、そして買えるようなねだんなら、だまっけても売れる。ということは、ものを売ったかったら、みんなが欲しがる商品を作り、買えるようなねだんで売ればいい。わかりきった話である。

ところが、世の中のことは、そう、何事もうまくはいかない。とてもみんなの欲しがりそうにもないものも、なんとか売らねばならないことだって、いくらもある。

(…)

水源が低いときは、その水源そのものを、たかくしてやればよいのである。そうすれば、あとは水のほうでどんどん流れてゆく。

(…)

商売でいえば、欲しがらない商品そのものを、欲しがるような商品に仕立てかえる、ということである。たくあんの尻尾など、だれも買いたいとはおもわないが、これを刻んで売れば、それはそれなりに買い手がつく。

そして宣伝や広告とは、誰もほしがらない商品を、無理やり消費者に売りつけるためのものではなく、高いところから低い方へと流れていく、みんながほしがる商品の、需要量を多くしたり、普及速度を早くしたりするためのものであった。

この記事の中で「このやり方を、まるで教科書の図式みたいにやってのけた」人物として現在の阪急阪神東宝グループの創業者である小林一三をあげ、その成功を支えたのは「ひとりよがりのムードなど、はいりこむ余地」のない「二二んが四という、理づめのきちんとした合理精神である」として、小林一三がどのようにその事業を成功させていったのかについて紹介している。

小林一三が最初に手掛けたのは箕面有馬鉄道であるが、その鉄道の利用客増を図るために沿線に住宅地を開発し、また箕面に一年中観光客を呼ぶために動物園を作り、宝塚に新しい温泉を作り、余興のための少女歌劇を上演、豊中に大ランドを作った。その際小林一三が客の中心に考えていたのは「大阪の庶民、長屋のどぶ板をふんで出てくる連中」であり、宝塚のランド・レビューが開催される大劇場の入場料はその客層が支払い可能な金額に設定したうえで、全席均一料金の指定席とした。小林一三にとっての客は「自動車に乗る人種」ではなく、「電車に乗ってくれる連中」であったからである。「その連中が、ここではフチのかけたカンテキを忘れ、ドブ板を忘れ、(…) こうこつとして、王子様王女様の恋に酔い、じぶんも半日王子となり王女となって、赤いジュウタン、金色のシャンデリアの下を、胸を張って歩くことができる」。こうやって小林一三は宝塚に大娯楽センターを築くことに成功した。だが小林一三の目的は「立ちぐされになっていた」箕面有馬鉄道会社を再興することにあつた。沿線に住宅地を開き、宝塚に大娯楽センターを築き「大阪の庶民」の必要に応えることで、箕面有馬鉄道を多くの人にとって必要な鉄道にすることに成功した。これが花森安治が評価する商品の売り方であり、みんなが欲しがらない「たくあんの尻尾」の加工の方法なのである。

花森安治もまたその雑誌を「売れる雑誌」にしなければならなかった。『暮らしの手帖』は二重の意味で売れる雑誌でなくてはならなかったからである。一つは広告料にたよらないで出版活動を維持してい

くためには「その雑誌の売り上げだけで何もかもまかなってゆく」ことが必要であるからであり、もう一つは『暮らしの手帖』のジャーナリズムとして影響力の確保のためである。それは「例えば商品批判をやるにしても、雑誌に力がなくては意味がない。同人雑誌のようなものがいくら商品テストをやって見たところで痛くも痒くもない」からであり、そのため、花森安治は『暮らしの手帖』の発行部数が30万部に達したら「商品テスト」を開始というメドを立てていたという。この「三十万部というのは別に意味のある数字ではなく、この程度になればいくら力を持つことができるだろう。さらに、部数が増せばチクリとやることもできるだろうと考え」、第25号（1954年9月）から「商品批判」をはじめたと語っている²。

「みんなが欲しがるといふものなら、そして買えるようなねだんなら、だまっけていても売れる」のであれば、雑誌もまた、みんなの生活の必要に答える雑誌を作り、買えるようなねだんで売ればよいということになる。だが生活の仕方には階層、地域、年齢などによる違いが存在する。小林一三の成功がその顧客層を「大阪の庶民」に特定したことにあつたように、「本当に読者が買いたい、という雑誌」を作るためには花森安治も、その読者層を特定し、その人々の暮らしの必要に答えることで「本当に読者が買いたい、という雑誌」を作ることができるということになる。

その人々の暮らしの必要とはどのようなものであつたのかということ、第3章において考察をおこなうこととし、この章では第1世紀『暮らしの手帖』の構成とテーマを概観する。

『暮らしの手帖』の形式的な誌面構成の変化から第1世紀は創刊期、確立期、完成期の三つの時期に区分することができる。創刊期は第1号（1948年9月発行）から第19号（1953年3月発行）まで、確立期は第20号（1953年6月）から第38号（1957年2月）まで、完成期は現在まで継承される誌面構成が完成した第39号（1957年2月）から第100号（1969年4月）までである。この時期区分毎に、誌面の特徴とテーマについて考察を行つていくこととする。

第2節 創刊期の誌面構成の特徴（第1号から第19号まで）

創刊期『暮らしの手帖』の誌面構成には、読者参加による誌面づくりなど、新しい企画もあるが、全体としては、その内容・形式とも、花森安治が戦前・戦中期に編集していた『婦人の生活』シリーズの誌面構成が継承されていた³。つまり、戦前に確立した生活様式を反映した誌面構成とテーマを継承しながら、戦後的なテーマや雑誌の方向性についての模索をおこなつていた時期である。

なお、『婦人の生活』には花森安治の名前はなひ。それにもかかわらず花森安治がその編集長であつたとする根拠と『婦人の生活』について簡単に触れておけば以下の通りである。

『婦人の生活』は当初全10冊の予定で計画された本であるが、その『婦人の生活 第一冊』および第二冊である『みだしなみとくほん』を1941年4月に、第三冊にあたる『すまいといふく』を1942年4月に、第4冊にあたる『くらしの工夫』を1942年6月に、そして1944年3月に刊行された第五冊目の『切の工夫』が最後となっている⁴。この『婦人の生活』全5冊の発行所、発行人、編集者、装丁者、ページ数、および判型は(表2-1)のとおりである。

この全五冊のいずれにも花森安治の名前を見出すことはできないが、その編集者であったことは衣裳の会会報『衣裳 第八号』(1948年9月刊)掲載の「出版だより」に次のように紹介されていることから明らかである。

ずっとまえ、「婦人の生活」「みだしなみとくほん」といった美しい雑誌があつたのを、おぼえていらつしやる方も多いことでしょう。あのときの編集長が、花森先生でした。それだけでも、こんど出来た「暮らしの手帖」がどんな雑誌か想像していただけるでしょう。

この紹介文からは、同時に『暮らしの手帖』が戦前から戦中期にかけて出版されていた『婦人の生活』シリーズの内容を継承したものであるということも知ることができる。

表2-1 『婦人の生活』シリーズ 発行所、発行人、編集者、装丁者、ページ数、判型 一覧表

書名	婦人の生活 第一冊	婦人の生活 第二冊 みだしなみ とくほん	すまいと いふく	くらしの工夫	切の工夫
発行日	昭和16年 4月10日発行	昭和16年 4月10日発行	昭和17年 1月15日発行	昭和17年 6月20日発行	昭和19年 3月10日発行
編集者	今田謹吾	今田謹吾	今田謹吾	今田謹吾	小山勝太郎 東京婦人生活研究会
発行者	今田謹吾	今田謹吾	鉄村大二	鉄村大二	大澤慶壽
発行所	株式会社生活社 東京市神田区須田町	株式会社生活社 東京市神田区須田町	株式会社生活社 東京市神田区須田町	株式会社生活社 東京市神田区須田町	築地書店 東京市 日本橋区柳留
装釘者と 装釘の文様	佐野繁次郎 包紙：紅唐棧の風呂敷、裾返し黒、浅黄木綿 表紙：藍一色染	佐野繁次郎 包紙 ：ラシヤの染物 表紙：藍一色染 見返：散り小米	佐野繁次郎 包紙：木綿の紋付き風呂敷 表紙：染め緋	佐野繁次郎 包紙 ：お祭りゆかた 表紙 ：木綿の染緋	佐野繁次郎 包紙：紋幕* 表紙：とんぼ餅 見返：散り小米
ページ数	序 3ページ 本文198ページ(あとがき2ページを含む)	序 3ページ 本文198ページ(あとがき2ページを含む)	序 3ページ 本文231ページ(あとがきなし)	序 3ページ 本文231ページ(あとがきなし)	序 なし 本文294ページ(あとがきなし)
版	四六倍判	四六倍判	四六倍判	四六判	四六判

『婦人の生活』は衣・住の「暮しの工夫」を中心的なテーマとして、1941年から1944年にかけて発行されたものであるが、そのあとがきからは、都市のインテリ女性を対象にしたものであることがわかる。創刊期の『暮しの手帖』が主に取り上げたテーマも、衣・住を中心とした「暮しの工夫」であった。(図2-1) および(図2-2)は、生活社刊『婦人の生活』第1号の目次と本文の一部、また(図2-3)は『暮しの手帖』創刊号の目次、(図2-4)は『暮しの手帖』第17号の本文の一部である。『暮しの手帖』の本文は三段組という相異はあるが、目次のタイトルには、テーマ別の分類見出しもなく記事の掲載順に配置されていることなど、目次、本文ともそのレイアウトには共通性が認められる。一方、『婦人の生活』シリーズでは、写真と本文で構成されていたが、『暮しの手帖』創刊期の誌面構成は写真の頁、色刷りの頁、本文からなっている。

これらの執筆者のうち、川端康成以外の人選は花森安治が行い、大橋鎮子や大橋芳子が原稿の依頼にいったというが、川端康成だけは、大橋鎮子自らの判断で、直接とってきた原稿であった。『日本読書新聞』の戦後の復刊の際、大橋鎮子は川端康成への原稿依頼に成功した経験があり、その縁で『暮しの手帖』への執筆が実現したものであった。他の執筆者には「川端先生もお書きくださいます」といって原稿依頼を行っていったという⁶。

1号執筆者のうち兼常清佐、森田たま、山本嘉次郎、中村敏郎は『婦人の生活』シリーズにも執筆をしていた。また扇谷正造、田宮虎彦は花森安治の学生時代の友人であった。表紙は花森安治、写真は松本政利と林重男、装画は花森安治と草加やす子、編集は大橋鎮子、中野家子、大橋晴子、大橋芳子、清水洋子、進行は横山啓一となっている。

編集担当の中野家子は、大橋鎮子の旧制高等女学校時代の友人で戦争で夫をなくした女性、清水洋子は、大橋鎮子の知人の娘であった。横山啓一は戦中期には日本宣伝協会です仕事をしてた人物である。装画担当の草加やす子は、実在の人物ではなく、花森安治のペンネームだという⁷。創刊期を通して花森安治の名前は執筆者の欄には度々登場するが、編集担当者としての名前はない。創刊期における花森安治は、衣裳評論家であり、装画および表紙担当者であって、編集者としては大橋鎮子のプランを誌面に具体化していくことにあったという⁸。

花森安治が創刊時からの編集長とされているのは、NHK ラジオ放送「おかめ八目」に出演依頼があったときに花森安治が自らの肩書を「暮しの手帖編集長」として紹介するように注文をつけたためだという。この話を紹介している柴田錬三郎によれば、当時は「服飾研究家」であったにもかかわらず花森安治がそう紹介させたのは、NHKの放送を使って『暮しの手帖』の宣伝をさせるためであったという⁹。

写真担当の松本政利は、花森安治の戦前から戦中期にかけての仕事である『婦人の生活』シリーズの写真を担当していた人物である。大橋鎮子は松本政利について、元報道カメラマンで、戦後は原節子や淡島千景などのスターの写真が評判になったこともあるが、「木村伊兵衛をして『白い皿にのせた白い豆腐をモノクロで見事に撮る』と驚嘆させたという話もある」と紹介している¹⁰。国立国会図書館のデータベースから、松本政利の戦前戦中期の仕事として「松本政利写真集」と題した写真が『寫眞文化』24巻2号に4頁にわたって掲載されていることが確認できた¹¹。戦後の仕事としては1948年に「平凡」、また1950年代では「装苑」の写真を担当していたことが確認できた。それ以降は、暮しの手帖社の仕事以外で、その名前を見出すことはできない。

第1号のもう一人の写真担当者である林重男は、原爆投下後の広島と長崎の撮影を担当しているカメラマンである。NBC長崎放送が「被爆者の証言」31回目として1975年7月16日から21日にわたって林

重男の話が放送している。放送された証言内容は、被爆30周年に長崎市が開いた座談会に出席した時収録したもので、現在でもNBC長崎放送のホームページに掲載されている¹²。そこに紹介されている林重男の経歴は次の通りである。

1918年東京都品川区上大崎生まれで2002年逝去。1943年東方社にカメラマンとして入社。1945年9月末、文部省日本学術研究会議原子爆弾災害調査団の記録映画班（日本映画社）として、原爆投下後の広島と長崎を撮影している。東方社時代の上司であった木村伊兵衛は、この撮影を請け負っていた「日本映画社」プロデューサー加納竜一と親しい間柄にあったことから、この調査団結成時、加納からカメラマン派遣の依頼が木村伊兵衛にあり、その関係で林重男が参加することになったのだという。

林重男が『暮らしの手帖』第1号の写真担当者の1人として参加することになったいきさつは明らかではないが、花森安治と親交のあった「報道技術研究会」の今泉武夫は東方社にも参加していたから、その関係から紹介されたことも考えられる。あるいは松本政利の紹介であれば、松本も東方社に何らかのかかわりを持っていた人物であるとも考えられる。

林重男は断続的に『暮らしの手帖』の写真を担当したにとどまるが、松本政利はその逝去時（1975年8月）まで『暮らしの手帖』のカメラマンとして仕事に従事しており¹³。第1号から第2世紀38号（1975年10月）まで写真担当者としてその名前がスタッフ欄に挙げられている。

表2-2 『暮しの手帖』第1号掲載記事とその執筆者（目次掲載順）

タイトル	執筆者	掲載頁	備考1	備考2
可愛い小もの入れ	草加 やす子	5	写真	(花森安治)
直線裁ちのデザイン	花森 安治	6	写真	
ブラジアのパッドの作り方	川村 冬子	10	写真	
自分で結える髪	杉野 定子	12	写真	
シンメトリーでないデザイン	花森 安治	13	色刷り	
自分で作れるアクセサリ	花森 安治	18	色刷り	
ちょっとした暮しの工夫	堀川 あき子	20	色刷り	
お母さまが作ってやれるオモチャと 型紙	新城 圭子	22	色刷り	
ピーターアバン (お母さまが読んで聞かせるお話)	木田 久	26	色刷り	
指人形の作り方	藤城 清治	29	色刷り	影絵作家
色彩	佐多 稲子	30	本文	小説家
女のくらし	小堀 杏奴	31	本文	随筆家 森鷗外次女
背広	扇谷 正造	33	本文	ジャーナリスト
和服と洋服	中里 恒子	36	本文	小説家
たべものこと、すまいのこと	兼常 清佐	37	本文	音楽評論家
秋裕	森田たま	39	本文	随筆家
地獄極楽園	田宮 虎彦	41	本文	小説家
小もの入れ	草加 やす子	42	本文	花森安治
乾あんず	片山 廣子	43	本文	歌人
足袋 (小説)	川端 康成	44	本文	小説家
きれぢ	宇野 智子	45	本文	
アメリカの暮しと日本の暮し	坂西 志保	47	本文	評論家・学者
衣食住小記	土岐 善麿	49	本文	歌人・国語学者
着るもの	和田 實枝子	51	本文	NHK アナウンサー
新しい星よりも	山本 嘉次郎	53	本文	俳優・映画監督
お砂糖	川島 四郎	55	本文	栄養学者 (元軍人)
眞の美しさ	中原 淳一	57	本文	イラストレータ
日本婦人のしつけ	P. キャリツシア ⁴	58	本文	UPI 特派員
すけろく (歌舞伎ダイジェスト)	戸坂 康二	61	本文	歌舞伎評論家
すまゐのたしなみ	吉田 謙吉	66	本文	舞台装置家他
ブラジリア	川村 冬子	69	本文	
美しいヒフを求めて	中村 敏郎	70	本文	皮膚医学者
女の日記	高柳 登美	72	本文	
お化粧品	牛山 喜久子	74	本文	美容研究家
アイロンのかけ方	戸袋 タマ	76	本文	
茶の間の手帖	秋山 初枝	79	本文	
松茸と豚肉の串焼	執筆者名記載なし	80	困り記事	
栗の渋皮煮		80	困り記事	
鰯の蒲焼丼		82	困り記事	
子供のあぶない病気	大畑 嘉一郎	82	本文	
育児おぼえ書き	山岸 美代	84	本文	
直線裁ちのデザイン 裁ち方	大橋 鎮子	85	本文	
服飾の読本	花森 安治	88	本文	
ひとり息子	根本 進	35・48 他	漫画	

大橋鎮子の回想によれば、創刊期は何も無い時代だったので「夢、ただの夢ではなく手の届きそうな夢」を雑誌のテーマとし、本文には「食べるものも無く、着る物もない」中で、著名人たちが実行している暮しの工夫や暮しをめぐる随筆などを、写真、色刷りのページには暮しに夢を持たせる、ちょっとした工夫を掲載していったという¹⁵。

(表2-3)は、第25号に附録としてつけられた『項目別索引』から第1号から第19号までの各項目に含まれる記事件数を調べた結果である。

項目別索引では「一般」と「教養・趣味」以外の項目には、それに関する随筆も含まれているが、それらのうち「随筆」にも含まれている記事については、夫々の項目中の「随筆」にあたる記事の件数を除外した。

「雑」に含まれている記事件数は、合計6件と少ないので、この表からは除外している。また「連載などで複数号にわたって掲載されている記事、あるいは複数の記事が、一つのテーマの中に含まれている場合は、記事件数は1件とした。

大橋鎮子の回想にあるように、この時期の『暮しの手帖』の誌面の特徴の一つは「随筆」の多さで、全体の約4割を占めている。ついで多いのは「衣」・「食」・「住」についての記事で、「一般」、「こども」、「からだ」、「教養・趣味」は全体の5%未満となっている。また「衣」・「からだ」・「教養・趣味」を除けば、読者の投稿記事、あるいはその分野の専門家以外の著名人による記事が多いことも創刊期の特徴である。

創刊期の特徴としてあげられるのは、「衣」記事を除けば読者からの投稿記事の割合の多さである。第1号から、その誌面で読者からの原稿募集を行っている。内容は「A 女の日記」、「B 暮しの工夫」、「C 私のお料理」、「D その他」の4種類であった。

「A 女の日記」については、「暮しの記録 (・・・) うれしいこと悲しいことやりくりのこと具体的に」、 「B 暮しの工夫」では「衣、食、住その他何でも、ちょっとした工夫や思いつきで、実際にやってみて、とってもよかったということ (・・・) 小住宅の設計や、素人に出来る家具などの工夫」、「C 私のお料理」では「まいにちのお惣菜の中で、大して道具もいらず、簡単で価も安い、そんなご自慢の料理」を、そして「D その他」は「この雑誌にのせられるものでしたら、どんなものでも」とある。また14号から

表2-3 『暮しの手帖』創刊期の項目別記事件数

項目	件数	%
一般	13	1.2%
衣	145	13.2%
住	170	15.4%
食	177	16.1%
こども	42	3.8%
からだ	36	3.3%
教養・趣味	55	5.0%
随筆	464	42.1%
合計	1,102	100.0%

は「こどものこと」が加わり、17号では「写真」も加わっている。写真については、テーマは自由だが「この雑誌の写真の頁を参考に」と書かれている。

こうして募集した読者からの投稿原稿や写真は、例えば「読者の頁」といった項を設けるのではなく、本文の中に、依頼原稿とともに並べてあるので、どれが読者からの投稿であるのかの判断はつきにくい。が、第17号からあらたに写真の投稿の募集を始めるにあたって、「本文の方には、はじめからたくさん原稿をのせさせて頂いてきました」とある。

『暮しの手帖』増刊として出版された『山のあなたの空とおく』は、副題として「主婦の綴り方集」とあるように「A女の日記」に寄せられた女性読者の原稿を集めたものである。

同じく増刊として出版された『思いつき工夫の手帖』および同第2集は、「B暮しの工夫」と同じ趣旨のものであるが、これとは別に懸賞付きで募集した読者からの投稿によって構成されている。第2集は1952年5月に発行されているが、そこに掲載されている「暮らしに役立つ思いつき工夫第二回入選発表」によれば、応募総数は2972通で、「第一回目にくらべて約三倍近い」とあるから、第一回目は約1000件近い応募があったということになる。『暮しの手帖』第10号にはその募集要項が記載されているが、それによれば「内容・私たちの今の暮しに役立つもの」で、「よそに発表しないもの」に限ること、「大てい誰にでも、出来るもので、材料もたやすく入手できるものであること」とある。また「採用した案は、一つについて 最低五百円から、最高一万円まで」の賞金を授与となっている。第二回の募集要項は第12号に掲載されているが、第一回目と同様である。

『思いつき工夫の手帖』第2集には引き続き第三回の募集をする旨も記載されている。第三回「思いつき工夫」入選発表は応募総数が5011件と前回の2倍近くになったため、予定より遅れて『暮しの手帖』第21号に掲載された。だが『思いつき工夫の手帖』第3集増刊号として出版されていない。その内容の質が落ちたためである。さらに、これ以降「思いつき工夫」には締め切りを設けないので、「素晴らしい案がおできになった都度、どしどしお送りください」と、この先は懸賞形式による「思いつき工夫」の募集を中止することが書き添えられている。

この「思いつき工夫」は、先に示した『暮しの手帖』の分類項目では主に「住」に含まれている記事であり、本誌にも著名人の他、読者からの投稿記事が多く掲載されている。「食」関連記事も読者投稿による料理、あるいは料理専門家ではない著名人による料理随筆が多く掲載されている分野である。

創刊期の『暮しの手帖』のもう一つの特徴は、これらの読者からの投稿原稿、あるいは投稿写真の募集の他に、その内容や体裁、あるいは価格など、その編集方針にかかわる事項について「あとがき」で

読者に意見を求めている。確立期に次第に明確になってくる戦後的なテーマや雑誌の方向性などは、この読者参加による誌面づくりの中で次第に固められていったと考えられる。

第3節 確立期ならびに完成期の誌面構成の特徴

(1) 確立期（第20号から第38号まで）

確立期なお東京大学文学部事務室に保管されている成績表に記載されている花森安治の卒業論文の題目は「衣裳の美学的考察」である。（前掲 酒井寛書、p.132）は『暮しの手帖』の新しい編集体制、つまり編集長花森安治の体制が確立され、同時に、『婦人の生活』シリーズを継承した誌面構成から、現在まで継承されることになる新しい『暮しの手帖』の誌面構成への変換が行われた時期である。

花森安治の名前が編集者の欄に加えられたのは、この確立期後半にあたる1955年12月に発行された第32号からである。しかし、花森安治はその直前の第31号で「なぜ広告をのせないか」を、また、この時期最後の号である第38号には「雑誌と広告料について」をそれぞれ署名入りで執筆し、「広告に依存しない雑誌作り」を『暮しの手帖』の編集理念とすることなどを表明している。こうしたことから、20号以降、次第に編集体制が確立され、その中で現在まで継承されることになる誌面構成や編集方針—広告不掲載が確立されていったものと考えられる。また年5回という刊行回数と刊行月（2月、5月、7月、9月、12月）が確立したのも確立期にあたる第28号からである¹⁶。

誌面における具体的な変化としては、目次のページや本文のページレイアウトの試行錯誤が行われている他、あらたな企画として「商品テスト」が1954年12月発行の第26号から登場している。様々な商品テストが行われることになる暮しの手帖研究室が東麻布に設立されたのは第1回目の商品テストが掲載される約1年前の1953年11月であった。

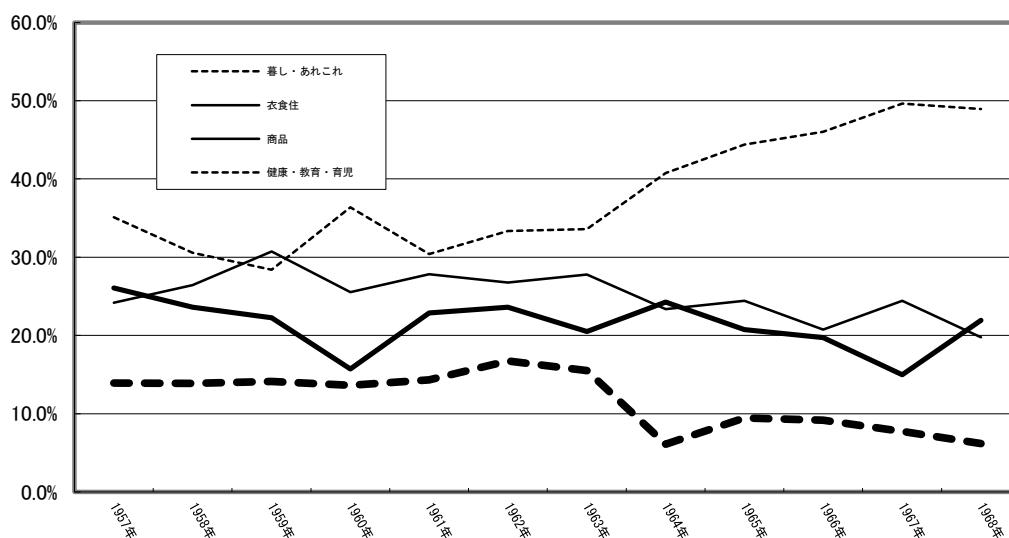
(2) 第1世紀完成期（第39号から第100号まで）

現在まで継承されることになる『暮しの手帖』の誌面構成の原型が完成したのは、1957年5月に発行された第39号においてである。確立期に準備され、第39号から始まる完成期の誌面を構成する主要なテーマは、その目次に採用されている見出しによれば「暮し」・「あれこれ」・「すまい・台所」・「料理・たべもの」・「服飾」・「買い物」・「こども」・「健康」の8項目である。このうち「暮し」および「あれこれ」は教養記事あるいは随筆、趣味などの読み物である。それ以外の項目は実用記事を主としている。

教養記事を主とする「暮らし」および「あれこれ」を<暮らし・あれこれ>としてまとめ、また実用記事を主とする項目のうち「すまい・台所」・「料理・たべもの」・「服飾」に含まれる記事を<衣食住>、「商品」・「買い物」に含まれる記事を<商品>、「こども」および「健康」に含まれる記事を<健康・教育・育児>としてまとめ、第1世紀の完成期について、その年間平均掲載頁数の割合の変化を調べた結果は(図2-5)のとおりである。

「衣食住についての記事をなるべく具体的にとりあげる」ことが創刊時の編集方針であったが、実用的な記事分類の中で、その占める割合が最も多いのは<衣食住>に関わる生活技術に関する記事である。完成期の主要なテーマである<商品>に分類される記事の割合は、少ない年では15%程度、多い年でも25%程度を占めているに過ぎない。

図2-5 『暮らしの手帖』項目別年間掲載量の割合の変化



花森安治は、第31号の「編集者の手帖」に「われわれの暮らしは、商品に支えられている。その商品が、もつとよくなつてくれることは、われわれの暮らしをよくする一つである。そのためには、批評や、もしいいものがあれば紹介することは、こうした「暮らし」を主題とする雑誌のどうしてもしなければならない仕事である」と書き、その誌面で「商品」を取り上げることの意義を説いているが、同時に、暮らしに必要なものだけをテストの対象として選ぶためには、「商品テスト」を売り物にしない、つまり「商品」にしないことが必要であるとしている¹⁷。それが「商品」を中心的なテーマとしながらも、商品記事だけの雑誌とはせず、誌面に多様性を持たせている理由としてあげている¹⁸。

もう一つの誌面構成の量的な特徴は、教養・娯楽記事の占める割合の多さである。各年の平均掲載割合は1957年から1963年までは30%台で推移しているが、1964年以降はその割合がさらに増加し、1967年からは誌面の約半分を占めている。

これは『暮らしの手帖』が「いつか、あなたの暮らし方を変えてしまう」こと、つまり花森安治の表現によれば、「雑誌の形式」による「真生活運動」を目的としているためである。花森安治は1956年3月11日号の『週刊朝日』の誌面で、『暮らしの手帖』は実用雑誌であるとした上で、実用には二種類あると、次のように語っている。

それは「すぐ今日の役に立つこと（つまり、障子の修繕でいえばきりばり）と、暮らし方を変える（障子のほりかえ）の二つ」であり、「ペチカやオンドルの記事を作るのも、今すぐの役にはたためが、気温と住宅との関係を知っておくことが大切だと思うからである。そして、いつか、暮らし方を変えてゆくようにしてもらいたいと思っている。”きりばり”だけでは進歩はないのである」というものである¹⁹。

この実用観が表明されたのは完成期直前であるが、第一章でも紹介したように『暮らしの手帖』の表紙裏には創刊以来「この中の、どれか、一つ二つは、すぐ今日あなたの暮らしに役立ち、せめて、どれか、もう一つ二つは、すぐには役に立たないように見えても、やがて、こころの底ふかく沈んで、いつか、あなたの暮らし方を変えてしまう」雑誌であるという一文が掲載されている。「真生活運動」としての雑誌ということは『暮らしの手帖』の創刊時から意図されていたことであったと考えられる。

これらの分類項目は完成期に登場したものであるが、そこに含まれるテーマはいずれも創刊期から取り上げられてきたテーマであった。『暮らしの手帖』の記事索引には先に紹介した、第25号に付録としてつけられた「暮らしの手帖項目別索引―第1号から第24号まで」と、第100号までの記事索引である「暮らしの手帖記事索引―1号から100号まで」の二種類がある。「暮らしの手帖記事索引―1号から100号まで」には、創刊期の記事も再分類の上、すべて含まれている。「商品テスト」が『暮らしの手帖』の柱の一つとなるのは完成期に入ってからであったが、創刊期では掲載量が少なく「雑」に分類されていたテーマであった。つまり形式面での誌面構成とテーマの掲載量に変化は認められるが、『暮らしの手帖』を構成したテーマには一貫性が認められる。

第4節 第1世紀『暮らしの手帖』のテーマ―その内容分析にみる

この分析にあたっては「暮らしの手帖索引―1号から100号まで」に使用されている分類項目を記事の分類コードとして使用した。また創刊期の分類については第1世紀25号の附録「暮らしの手帖項目別索引」を必要に応じて利用した。

なお、この索引に含まれる項目のうち「商品」については章を改めて検討する。『暮らしの手帖』の誌面の多様性は、先に触れたように「商品テスト」を売り物としないためのものであり、花森安治が「商品テスト」の開始時期のめどとしていたのは、その誌面の多様性によって確保された発行部数が30万部を超すことであった²⁰。つまり「商品テスト」以外の項目は、「商品テスト」のためのものとして、補完的な位置づけを与えられていたということである。それらの項目、つまり「衣」「食」「住」、あるいは「子ども」、「からだ」、「随筆」等に含まれる記事が、それぞれこの時代の都市の暮らしの必要に応える内容をもっていることによってはじめて、その補完的な役割を果たすことができるのである。この節では、その補完的な役割を担ってきた項目について、その記事のテーマを明らかにしていく。

(1) 「衣」・「きもの」記事

被服についての記事は、創刊期は「衣」、完成期では「きもの」とその分類名を変えている。「衣」および「きもの」記事の特徴は花森安治の衣裳論が中心になっていることである。花森安治の衣裳論は第5節にまとめ、ここではそれ以外の「きもの」に分類された記事の概要のみを述べていく。

第1号から第100号までの記事索引による分類による第1世紀の「きもの」のテーマを時期区分別にみた記事数の構成比は(表2-4)の通りである。創刊期から完成期への移行の過程で「衣」・「きもの」において生じた変化は「作る」ことから「使い方」への変化であり。

①創刊期「衣」記事の特徴

創刊期の掲載記事数1冊平均6.74件に対して、完成期は1冊平均2.35件と減少している。なかでも大きく減少したのは「直線裁ち」、「流行と服飾」および「和服」である。掲載件数自体は減少しているものの、完成期の「きもの」記事の中で中心的な記事は「アクセサリーと下着」、「洋服」および「手芸」で全体の約70%を占めている。

創刊期の「食」・「住」に分類される記事には投稿原稿が多く含まれていることは第1節で指摘したが、それとは対照的に、創刊期「衣」に分類されている記事の中心にあったのは、花森安治の「直線裁ち」による服飾デザインの紹介とその作り方、および花森安治の服飾論であった。

掲載件数で最も多くなっているのは「アクセサリーと下着」ついで「洋服」、「直線裁ち」、「流行と服飾」、「手芸」であるが、このうち「アクセサリーと下着」、「直線裁ち」、「手芸」および「技術と工夫」は、外出用の手袋、バッグ、下着、アクセサリーなどの型紙付きの作り方、あるいは傘の張替の方法、ゴム靴の繕い方など、「作り方」、「繕い方」の記事である。これらのうちで、その使い方

が取り上げられているのは、アイロン（第1号「アイロンのかけ方」他）、ベレー帽（第3号「ベレーのかぶり方」他）、スカーフ（第5号「スカーフの使い方」）のみである。

花森安治の服飾論は、創刊期の分類項目で見れば「洋服」、「流行と服飾」および「雑」に含まれている。「洋服」に分類されている記事のうち「女性」に分類されている記事はいずれも花森安治による女性の洋服のデザイン論、あるいは着こなし方で、「シンメトリーでないデザイン」（第1号）、「毛糸の服は色で着るもの」（第2号）などが掲載されている。一方「流行と服飾」に分類されているに含まれている花森安治の服飾論には「服飾の読本」と「続服飾の読本」がある²¹。

「和服」における実用的な記事は、5号・6号に掲載された大塚末子の「紺がすりのきもの」などで、創刊期全体を通して6件のみと非常に少なくなっている。しかし、元都新聞記者で花柳演芸欄を担当していた平山蘆江²²による「きもの帖」は第5号以降、創刊期を通してほぼ毎号掲載されている。「きもの帖」は「きもの」についてだけではなく、その着方や、生地、柄についての紹介などの他、きもの文化的な側面も取り上げた「きもの入門」で、花森安治の「服飾の読本」と対をなす企画であったと考えられる。「きもの帖」の連載が第20号で終了したのは執筆者平山蘆江の逝去によるもので、第20号目次の記事タイトルには「絶筆」と添書きされている。第20号に掲載されている「きもの帖13」の最後には次の回の執筆内容の予告もしていた。この連載が第20号で終わってしまったのは、平山蘆江にかわる書き手が得られなかったことによると推測される²³。

「文様と生地」に分類されている記事は伝統的な着物地や文様の紹介である。戦後普及し始めた化学繊維についての記事も「文様と生地」に含まれているが、これらは本誌では「商品テスト」に含まれている記事である。

②完成期における「きもの」記事の変化

完成期の分類「きもの」に含まれる記事の特徴の一つは創刊期の衣服の「作り方」から、洋服の選び方や着こなし方へと変化したことである。服飾品や洋服の着こなし方については創刊期から取り上げられていたが、それらはいずれも「作り方」と共に紹介されていた。だが「アクセサリーと下着」に分類されている記事の多くは、その買い方、使いこなし方へと変化していく。「靴」は創刊期最後の第19号で既に「靴の買い方と手入れ」が取り上げられていたが、「下着」では第24号から、また「雑」に分類されている記事では第20号の「手巾」をはじめ、装身具の使い方、買い方がとりあげられていく。「バッグ」と「帽子」では「買い方」、「使い方」が「作り方」と並行して紹介されていく。「作り方」が紹介されるのは子供用、あるいは買い物袋など日常使いの小物である。

「洋服」に含まれる記事で、創刊期から変化がなかったのは「こども服」で、完成期においてもそのほとんどは「作り方」である。また男性の衣服については、すでに確立期から「日本の男の夏服・どうすればよいか」（第20号）、「ワイシャツの話」（第23号）など、服飾論や商品紹介が取り上げられている。

しかし女性の洋服については1963年までは作り方中心の誌面構成であった。女性の衣服の既製品化は1960年に入ってから進んでいくが、それでも1960年代前半では、花森安治にとって女性の衣服の既製品はまだまだ満足できる状況ではなかったのであろう。女性の衣服についての記事が「作り方」から「使い方」へと変化したのは、第68号（1963年2月）に掲載された「ジャンパーのすすめ」以降である。

しかし創刊期の中心的なテーマの一つであった直線裁ちによるデザインのとりあげ件数は減少し、アメリカの婦人雑誌である「グッド・ハウスキーピング」誌に掲載された服飾デザイン、あるいはアメリカ製のパターン（裁断図）などが紹介されている。このパターンも本誌では「商品テスト」として取り上げられたものである。

表2-4 分類「きもの」に含まれる記事のテーマ別構成比

時期区分	第一世紀							
	創刊期		確立期		完成期		合計	
	第1号から第19号		第20号から第38号		第39号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	19冊		19冊		62冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
アクセサリと下着	25	19.5%	6	18.8%	39	26.7%	70	21.3%
洋服	22	17.2%	7	21.9%	43	29.5%	72	21.9%
直線裁ち	20	15.6%	6	18.8%	2	1.4%	28	8.5%
せんたく・アイロン	3	2.3%	4	12.5%	8	5.5%	15	4.6%
技術と工夫	6	4.7%	3	9.4%	7	4.8%	16	4.9%
手芸	15	11.7%	1	3.1%	24	16.4%	40	12.2%
文様と生地	3	2.3%	3	9.4%	13	8.9%	19	5.8%
流行と服飾	18	14.1%	0	0.0%	9	6.2%	27	8.2%
和服	16	12.5%	2	6.3%	1	0.7%	19	5.8%
合計	128	100.0%	32	100.0%	146	100.0%	329	100.0%
平均掲載件数/冊	6.74件/冊		1.68件/冊		2.35件/冊		3.29件/冊	

(2) 「食」・「たべもの」記事

創刊期の「食」は、第100号までの索引では「たべもの」、また第2世紀の索引では「料理」とその分類名を変えている。「食」・「たべもの」・「料理」に含まれる記事は、完成期において確立された記事の構成は第2世紀以降も踏襲されている。

①創刊期「食」記事の特徴

創刊期「食」についての記事は「暮らしの手帖項目別索引」では「献立」、「日本料理」、「西洋料理」、「中国料理」、「お菓子」、「のみもの」、「調味料・香辛料」、「器具」および「雑」の9項目に分類されている。随筆を除いた夫々の項目に分類されている記事件数は(表2-5)の通りである。

その執筆者、あるいは料理レシピの紹介者についてみれば料理の専門家、料理の専門家ではない「著名人」、読者からの投稿記事、執筆者不明の囲み記事の4種類であるが、このうち、読者からの投稿による料理記事、あるいは料理には素

人の著名人の料理記事が多く掲載されている。何件かの専門家の料理記事と、いわば素人による多くの料理レシピから構成されていることが、創刊期の料理記事の特徴としてあげられる。

料理以外の記事についても同様であるが、読者からの投稿記事も専門家による記事も同列に並べて配置されているため、その区別はつきにくい。だが『暮らしの手帖』の場合、投稿記事、あるいは依頼記事でも素人の場合は、継続して執筆することは稀であり、また専門家の場合は肩書が付されていることである程度推測ができる²⁴。

創刊期の料理記事に継続して登場しているのは、「日本料理」では大正・昭和の料理研究家で家庭料理の第一人者と評された中江百合²⁵、銀座新太爐の料理長・木村義晴、「西洋料理」では千葉千代吉²⁶、「お菓子」では巴里コロバン銀座支店の門倉国彦らである。

中江百合は、4号・5号に「献立」について、6号では「お料理いろはかるた」、「お正月の献立」、さらに「にほん料理おさらえ帖」を9号から数回にわたって執筆している。

木村義晴は第15号以降、その誌面に登場した日本料理の料理人で、創刊期から確立期にかけて様々な和食の調理法を紹介している。

千葉千代吉の「西洋料理入門」は第3号から第13号まで連載され、その後もシチューやポトフなどの西洋料理の調理法、あるいはコツを紹介している。日本出版会が昭和19(1944)年に御茶ノ水文化アパートを全館接収したため、大橋鎮子が勤務していた日本読書新聞社の事務所もここにおかれた。その時、御茶ノ水文化アパートの食堂のコック長を務めていたのが千葉千代吉であった。そのことが縁で『暮らしの手帖』の西洋料理の執筆を依頼することになったのだという²⁷。

表2-5

創刊期「食」記事の分類別記事件数

項目	記事件数
献立	24
日本料理	47
西洋料理	20
中国料理	1
お菓子	18
のみもの	4
調味料・香辛料	4
器具	18
雑	10
合計	124

門倉国彦は第7号から第14号まで「ホットケーキ」、「プディング」などの作り方を紹介している。「ホットケーキ」は、第7号から料理記事をグラビアページに入れることになり、「明るく、みんなに喜ばれる料理記事」として、大橋鎮子の頭に浮かんだのが、かつて日本興業銀行入社時の新人歓迎会で出されたコロパンのホットケーキだったことから実現した記事であった²⁸。千葉千代吉、門倉国彦とも、確立期以降も引き続きその料理の紹介を行っている²⁹。

料理の専門家ではない著名人による料理記事としては、詩人草野心平の「茄子の気持ち」（第15号、分類「みそ汁・つけもの」）、小説家坂口安吾の「わが工夫せるおじや」（第11号分類「ごはん・うどんなど」）、また平塚らいてうの「ゴマじるこの作り方」（第4号分類「お菓子」）などがある。

一方読者からの投稿と思われるものには（表2-6）のような記事がある。

掲載号によってその件数に開きがあるのは、料理の専門家の記事が掲載されるときには投稿記事の掲載は少なくなり、専門家の記事が少ないときには投稿記事を多く掲載するためである。第7号に掲載された料理記事は千葉千代吉の「西洋料理入門」と門倉国彦の洋菓子以外はすべて投稿記事であるが、第6号では、千葉千代吉と門倉国彦の他、中江百合の「お正月の献立」、「お料理いろはかるた（色刷）」が掲載され、投稿記事は「ふだんの料理」のみとなっている。

創刊期の分類「食」における投稿記事の多さは、第1号から創刊期を通して読者からの原稿を募集しているためである。募集したテーマには何種類かあるが、その一つである「私のお料理」は、「まいにちのお惣菜の中で、大して道具もいらず、簡単で価も安い、そんなご自慢の料理の作り方」であった。投稿によると推測される料理記事が最も多いのは、「日本料理」、ついで「献立」である。「西洋料理」、「お菓子」、「調味料・香辛料」、「雑」では夫々の分野の専門家による記事の割合が多くなっている。

創刊期の「食」記事では、他に洋食および洋食に必要とされる食器類などを取りあげている。また、この時期の『主婦の友』あるいは『婦人之友』でとりあげていた食糧増産のための家庭菜園、あるいは代用食についての記事は『暮らしの手帖』には掲載されていないことが特徴である。

表2-6 創刊期 読者の投稿記事（料理）

掲載号	「記事タイトル」（執筆者、居住地、肩書など）
第5号	「納豆餅」（逸見愛子、仙台市在住）
	「ホワイトソースを使って」（井上静子、北海道上磯郡在住）
第6号	「ふだんの料理」（久富志子、浅間千春、美座敦子）
第7号	「花のお料理」（矢幡るり子、大分県日田郡在住）
	「京の春の食べ物」（中田宗男、東京都在住）
	「ある日の献立」（高橋英子、東京都在住）
	「春のお寿司」（井上静子、北海道上磯郡在住）
	「ポタージュと味噌汁」（橋本梁二郎、鉄道弘済会調査役）
	「春のメニュー」（美座敦子、主婦）
	「お弁当日記」（會田恵子、東京都在住）
第8号	「母子合作の料理」（神理和、仙台市在住）
	「七つのランチ」（美座敦子、東京都中野区野方町在住）
	「干うどんのかりんとう」（永井洋子、東京都北多摩郡田無町在住）
	「夏の野菜料理」（仲新子、東京都北多摩郡小平町在住）
	「変り団子だんご」（堀みち子、大阪市浪速区元町在住）
第9号	「ニンニクを使って」（茅野泉、岩手県水澤町在住）
	「長崎のいわし」（石田君江、長崎市戸町居住、主婦）
第10号	「飛騨の味」（加茂美江子、主婦、高山市在住）
	「『あつぽ』という料理」（金子程子、福井市御園町在住）、
	「古風な茶漬け」（目黒区在住、73才）
	「越後の味」（品川陽子、文京区本郷在住）
	「私の料理メモより」（鳥井日佐子、京都基督教青年会勤務）

（注）第6号の執筆者には居住地、肩書等の情報が記されていないが、そのうちの一人、美座敦子が第7号から「主婦」であることがわかるため、この料理記事も投稿記事と判断した

②完成期「たべもの」記事

『暮らしの手帖』の柱の一つとされる料理記事²⁰の誌面構成が出来上がったのは、第1世紀の完成期においてである。『暮らしの手帖』の料理関係の記事は、第1世紀の総索引では、その素材の選び方や食文化、栄養素についての解説などの「一般」、「料理学校」、「いろんな料理」、「日本料理」、「西洋料理」、「中国料理」、「つけもの」、「お菓子」、「のみもの」、「調味料・香辛料」、「べんとう」、「道具」、「その他」に分類されている。「料理学校」には日本料理、西洋料理、中国料理が含まれている。

（表2-7）からわかるように、創刊期は「その他」に含まれる記事が最も多くなっているが、確立期、完成期と進むにつれ「日本料理」、「西洋料理」、「中国料理」、「料理学校」の占める割合が増加し、同時にその執筆者も固定化していく。

この4項目の合計は創刊期では29%であるのに対し確立期では64.4%を占めるようになる。なかでも中国料理は創刊期を通して1件のみであったが完成期では61件（16.4%）と大きく増えている。

創刊期の分類にある「その他」の大部分は、読者からの投稿による料理記事であった。「お菓子」、
「のみもの」の取り上げ件数の占める割合には大きな変化はない。

『暮らしの手帖』の料理記事は、「おそうざい」、つまり毎日の「おかず」であると花森安治は語って
いるが³¹、その「おかず」作りの調理指導に、料理研究家ではなくホテルあるいは市中のレストラン、割
烹等の料理人を登用したところに『暮らしの手帖』の料理記事の特色があった。

「日本料理」は大阪の割烹料亭主人小島信平、完成期に入って「西洋料理」を担当した常原久彌は帝
国ホテル、大阪ロイヤルホテルの料理長を務めた料理人である。また中華料理の担当は横浜中華街にあ
る香港飯店の料理長達であった。これは「お菓子」についても同様で、第1世紀40号までは門倉国彦が
担当しているが、確立期以降は「マキシムのお菓子」あるいは「暮らしの手帖料理研究室」による料理記
事も同時に掲載されていった。第2世紀の「お菓子」は「マキシムのお菓子」が中心である。

こうした一流のレストランや料亭の料理長による料理指導記事とともに、例えば第32号(1956年1月)
の「札幌のラーメン」(分類は「中華料理」)、あるいはフランスでの生活経験が長いサト・ナガセに
よるフランスの家庭料理の作り方の紹介、「巴里の空の下オムレツのにおいは流れる」をはじめとした
シャンソン歌手石井好子による「たべもの随筆」なども掲載されている。

第1世紀完成期における「一般」に分類されているのは食文化、栄養素、食品の腐敗についてなどで
あるが「商品テスト」でとりあげられた食品も10件含まれている。

表2-7 分類「たべもの」に含まれる記事のテーマ別構成比

時期区分	第一世紀							
	創刊期		確立期		完成期		合計	
	第1号から第19号		第20号から第38号		第39号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	19冊		19冊		62冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
西洋料理	11	8.5%	28	19.3%	52	13.9%	91	14.0%
日本料理	17	13.1%	26	17.9%	76	20.4%	119	18.4%
中国料理	1	0.8%	14	9.7%	61	16.4%	76	11.7%
料理学校	19	14.6%	9	6.2%	51	13.7%	79	12.2%
いろんな料理	0	0.0%	5	3.4%	16	4.3%	21	3.2%
つけもの	1	0.8%	1	0.7%	4	1.1%	6	0.9%
べんとう	2	1.5%	1	0.7%	2	0.5%	5	0.8%
お菓子	17	13.1%	17	11.7%	29	7.8%	63	9.7%
のみもの	3	2.3%	4	2.8%	7	1.9%	14	2.2%
一般	1	0.8%	15	10.3%	39	10.5%	55	8.5%
その他	46	35.4%	17	11.7%	8	4.8%	81	12.5%
調味料・香辛料	3	2.3%	3	2.1%	3	0.8%	9	1.4%
道具	9	6.9%	5	3.4%	15	4.0%	29	4.5%
合計	130	100.0%	145	100.0%	373	100.0%	648	100.0%
平均掲載件数/冊	6.84件/冊		7.63件/冊		6.02件/冊		6.48件/冊	

(3) 「住」・「すまい」

創刊期「住」は、第100号までの索引では「すまい」とその分類名を変えている。創刊期は「思いつき工夫」をテーマとした投稿原稿主体の誌面である。確立期から完成期にかけては暮らしの手帖研究室による「KITCHEN」（台所の研究）と建築家清水一による「自分で家を建てる人のために」が連載された。また創刊期から第2世紀前半にかけて、建築関係の記事、随筆を寄稿しているのも清水一であるが、創刊期の「衣」に分類されていた「きもの帖」が、その執筆者平山蘆江の逝去によって中断されたように、清水一の逝去後はそれに代わる企画が登場することはなかった。（表2-8）は、第1世紀「すまい」記事の分類別構成比である。

①創刊期「住」記事

創刊期に掲載された「住」に含まれる記事は、「家具」、「技術と道具」、「建具」、「工作」、「思いつき工夫」、「室内装飾」「住い方」、「設計」、「台所」、「棚・戸棚・その他」、「暖房・冷房」、「庭」、「日本の民家」の13項目に分類されている。創刊期の「住」記事に共通していることは、工夫による「すまい」の合理化であり、また暮らしを楽しむための工夫にあった。この時期には懸賞付きの「思いつき工夫」の募集も行っていたが、本誌に掲載されているこれらの工夫も「食」同様、多くの投稿記事からなっている。

花森安治によれば、合理化によって暮らしを楽にする、そのために必要なものがなければ、目の前にあるものでつくるということ、そしてその方法を提案することが、創刊期以来の『暮らしの手帖』の姿勢の一つであったというが³²、それは、とりわけ創刊期の記事に多くみられることである。

「住い方」と「設計」には、狭さを工夫して建てた家、あるいは「農家の改造」、「分譲住宅を作り直す」など、住みやすさをもとめて行った住宅の改造例や住み方の工夫が取り上げられている。また「家具」に分類されている記事は、そのほとんどが家具の作り方、あるいは板の間での暮らしにあうような家具の使い方である。それは「座る暮らしから腰かける暮らしへ」（第5号、伊藤憲治）という生活の転換に必要とされる、椅子やテーブルの作り方であり、あるいは戦前から普及していた家具、つまり和箆箆や衣装箱などを、どのような工夫によっての中で「腰かける暮らし」に生かしていくかということの提案である。古いものを否定するのではなく、工夫によって新しい洋の暮らしに生かしていくことである。

「建具」はそのほとんどが、具体的な建具の「作り方」や、建具を使いやすくするために施すべき「工夫」である。「棚・戸棚・その他」、「工作と技術」、「思いつき工夫」も同様に、そのつくり方、あ

るいは、例えば「棚」では、床の間を転用して棚代わりに使う（「ここに床の間ありき」渋沢秀雄³³、第17号）などの工夫の紹介である。また「室内・装飾」は室内装飾の工夫、「庭」は花壇づくりの方法であった。「たべもの」においても指摘したことであるが、食料難が続いていた時代であったにもかかわらず、そのための家庭菜園づくりということは、ほとんど取り上げられなかった。この時代の『暮らしの手帖』が提案したのは文字通り「花のある」暮らしであった。花森安治にとって「衣」同様、住環境の「美しさ」は大切な要素であった。

②完成期「すまい」記事

「すまい・台所」をテーマとした記事は完成期には「一般」に分類される記事が加わり、14項目に分類される。完成期の分類「すまい・台所」の記事数は、創刊期と比較すると減少している。創刊期に多くとりあげられた「家具」、「庭」、「住い方」、「思いつき・工夫」、「工作」、「棚・戸棚・その他」などで、つまり「作る」技術や工夫の紹介は、確立期以降減少している。一方、確立期以降取り上げられるようになったのは、住まい論である「一般」、「台所」³⁴、「日本の民家」、また創刊期からのテーマであるが、確立期以降多く取り上げられるようになったのは、「設計」、「室内・装飾」、「暖房・冷房」、「技術と道具」である。

「台所」に含まれている「KITCHEN」は、第25号から第49号までの間に合計22回および第69号に、14頁から18頁にわたり取り上げられている。平均すれば掲載件数は少ないが、この2つが完成期の「住」の中心的な記事であった。第1回目の最初のページには「わたしたちの暮らしになによりも大事な台所、それでいて これまでとかく なおざりにされてきた台所 その台所について、いろんな角度から あなたと一緒に考えてゆこうという、これは今後10回にわたって連載されていく、その第1回です」とある。

この連載は結果的には合計23回連載される。第10回までが、台所の流しやコンロ台、調理台の配置、水回り、食器棚等の什器の造作、配置などの構造的な側面からの取り上げであったのに対し、第11回目以降は、台所改造にかかる経費、必要な台所道具の種類と数、台所に必要な広さや、夫々の広さの台所の紹介など、その取り上げ方に相違が認められる。また「キッチン」21回目（『暮らしの手帖』第48号）では使いにくい公団住宅の台所の改造がテーマとなっている。公団住宅の台所の問題として、流しのユニットの組み方（大きさ、ガス台の高さ、配置）、窓の位置、ガス管の取り付け位置、中途半端な戸棚と棚のサイズ、食器や調味料をしまう棚もない間取りの問題を指摘し、これらの問題を解決するために、

公団の許可がなくても可能な範囲で、どこをどうしたらよいかということというプランを提示し、かつ公団の台所の改造を行っている。

一連の連載は第49号で終了するが、第69号に23回目として「ステンレス流しの研究」が掲載されている。この記事で取り上げられているのは、暮らしの手帖社が企業と共同開発して製品化した、安くて使いやすいステンレス流し台「シルバークイーン」である。『暮らしの手帖』は、それまでの台所の研究から、流し台の材質としてはステンレスが最も欠点が少ないという結論をその誌面で報告していた。だが、当時、ステンレスの流し台の商品化も始まっていたが高額で、オーダーすればさらに高額となる。そのため2万円以下でもっと使いやすいステンレスの流し台を3年がかりで開発した成果が「シルバークイーン」であった³⁵。索引には、「商品テスト」の一つとして取り上げられている。

「一般」に分類されている記事でまとまったものとしては、第50号(1959年7月発行)から第62号、および第64号、第66号、第71号に連載された建築家の清水一による「自分で家を建てる人のために」がある。先に挙げた「設計」と共通するテーマであるが「設計」では実際に自分で家を建てた人の事例が紹介されることが多かったのに対し、「自分で家を建てる人のために」は専門の建築家による家を設計、建築する際の注意点などを紹介したものである。そこで提案されていることは家族構成や働き方、敷地の問題から二階建てにする場合のたて方など、夫々の必要に基づいた間取りを、イラスト付きで紹介している。同じ筆者による建築費の話も掲載されている。第50号から第71号まで断続的に合計16回の連載であるが1回当たりの頁数は24ページ前後ある。「KITCHEN」とともに『暮らしの手帖』の住関係記事の中心的な企画であった。

これ以降、住宅設計、あるいは台所の設計についての記事が掲載されることはなく、室内の使い方の工夫が主要なテーマとなってくる。すでに第31号では帝国ホテルの担当者による「ベッドの上手なととのえ方」が掲載されているが、第92号でも再び「ベッドで気持ち良く眠るために」というタイトルでベッドの整え方がグラビアページで紹介されている。第58号で取り上げられた「寝室」でも、ベッドの特長とそのため必要な部屋の広さなどが畳部屋にした場合と併せて細かく説明されている³⁶。

また、第43号ではものの置き場所をとりあげた「どこに・なにを」、第46号では「テレビの置き方」などが掲載されている。次第に増えてくる家財道具を狭い住宅の中にどのようにおけば効率的であるのかについてのアドバイスである。「建具」・「技術と道具」および「暖房・冷房」は、いずれも製品あるいは商品の用途や使い方を紹介する記事が主である。

創刊期の主要なテーマは合理的な生活のための思いつき工夫や、椅子や本箱の手作りにあったが、確立期以降は住においても商品の使い方、その一つとしての居住空間の使い方へと変化していったのである。

この時期には一時的ではあるが、住宅難の問題も取り上げられている。第86号では「ただいま8人6畳と4畳半で生きています」、第100号では「愛し合っていたら狭くても苦しくても幸せだと総理大臣はいうが一狭い暮し・13人の手記」と、住居の狭さに悪戦苦闘する読者からの手記も掲載されている。第100号に掲載されたこの記事は当時の内閣総理大臣佐藤栄作の昭和42年（1967年）12月13日の衆議院予算委員会で発言、「形の上から見れば、なるほど非常に狭いところであり、非常に苦しい思いをしているが、しかし二人はやっぱり、しあわせなんではないか、かように思います」への反論として掲載されたものである。だが、「住宅難」の問題は、第2世紀第3号に清水一執筆による「狭すぎる日本のアパート」が掲載されたのみであった。

「日本の民家」は第19号から第44号まで断続的に13回掲載されたあと、第48号と第99号に掲載されている。松本政利の写真に、清水一の採図と解説が付されている。京都のしもた屋（第19号）から始まり秋田の商家（第21号）、東海道の本陣（第22号）と掲載され、第44号は下田のなまこ壁のある旧家を取りあげている。「きもの」における「文様と生地」同様、日本の伝統的な民家の美しさを紹介している。そこにみられる美しさは、伝統的な民家が自然環境を十分考慮した合理的な生活空間、都市空間を作り上げている点に求められている。

表2-8 分類「すまい」に含まれる記事のテーマ別構成比

時期区分	第一世紀							
	創刊期		確立期		完成期		合計	
	第1号から第19号		第20号から第38号		第39号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	19冊		19冊		62冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
一般	0	0.0%	1	1.1%	22	12.4%	23	5.7%
家具	13	10.7%	8	9.2%	6	3.4%	30	7.5%
技術と道具	4	3.3%	8	9.2%	25	14.1%	42	10.5%
建具	9	7.4%	2	2.3%	6	3.4%	17	4.2%
工作	20	16.4%	5	5.7%	21	11.9%	50	12.5%
思いつき・工夫	18	14.8%	5	5.7%	11	6.2%	36	9.0%
室内・装飾	10	8.2%	6	6.9%	16	9.0%	32	8.0%
住い方	17	13.9%	6	6.9%	13	7.3%	37	9.2%
設計	8	6.6%	9	10.3%	13	7.3%	30	7.5%
台所	1	0.8%	14	16.1%	18	10.2%	33	8.2%
棚・戸棚・その他	9	7.4%	2	2.3%	7	4.0%	19	4.7%
暖房・浴房	3	2.5%	7	8.0%	11	6.2%	21	5.2%
庭	9	7.4%	3	3.4%	5	2.8%	16	4.0%
日本の民家	1	0.8%	11	12.6%	3	1.7%	15	3.7%
合計	122	100.0%	87	100.0%	177	100.0%	401	100.0%
平均掲載件数/冊	6.42件/冊		4.58件/冊		2.85件/冊		4.01件/冊	

(4) 「からだ」

「からだ」の分類名は創刊期から第2世紀まで変更されることはなかったが、創刊期、確立期・完成期という時期区分に対応してその中心的なテーマが変更されていることが特徴である。

第1世紀についてみれば、創刊期の主要なテーマは「美容」、完成期では「病気」と「薬」である。創刊期における「美容」中心の誌面は、『暮しの手帖』が「婦人雑誌」として創刊されたことに関係していると考えられる。なお、これらのうち第2世紀の中心的なテーマとなるのは「病気」のみで、掲載記事件数の約7割を占めている。残り3割の記事は「健康・運動・美容」としてまとめられている。「薬」についての記事の掲載はない。

①創刊期「美容」記事

創刊期の「美容」に含まれている記事は第1号から掲載されており「美しいヒフを求めて」（中村敏郎）、「お化粧品」（牛山喜久子）、第2号から第4号には、「自分で結える髪」などの美容術が、確立期以降では、中村敏郎による肌（髪の毛を含む）の医学と手入れの他に、アメリカの『グッド・ハウスキーピング』誌からの転載記事、あるいは外国人女性による美容体操法などが紹介されている。

②「病気」記事

創刊期に「病気」に分類されているのは「血圧の話」（第9号）や「結核の悲喜劇」（第14号）、「BCG夜話」（第15号）と件数は少ない。「結核の悲喜劇」と「BCG夜話」の執筆者は、当時結核予防会結核研究所長を務めていた隈部英雄であるが、これらの記事が掲載された第14号は1951年11月発行、「BCG夜話」が掲載された第15号は、1952年3月発行である。結核は、1950年代までは死亡者十数万という、死亡原因の第1位の国民病と恐れられていた病気であり、その予防と治療法、また結核についての正しい理解をもとめる啓蒙的な記事である。

確立期以降は、様々な病気—主に臓器とその疾病について、夫々の専門医—日本最高の名医が対話形式で解説を行うという、新しい企画が始まる。26号から8件、完成期では39号から100号まで合計50件の記事が掲載される。第1回目に当たる第26号に掲載された「ヒフ」では中村敏郎による「シワ シミ ソバカス ニキビ」の話が、第2回目の第28号「肝臓について」では高橋忠雄による「肝炎 肝硬変 肝ガン 胆石症 胆嚢炎」の話が掲載されている。高橋忠雄は、第28号の肩書は「東京大学医学部助教授」となっている。この企画は、第二世紀に入っても、第1号から第100号まで毎号掲載される。

『主婦の友』がとりあげる病気についての記事は、こどもや婦人特有の疾病、あるいは不妊治療や避妊法などが主であり、また1960年代までは結核の治療法などを取り上げていたが、病気を体系的に深く掘り下げてとりあげるということはなかった。『暮しの手帖』の独創的な企画の一つであったということが出来る。この連載は、1970年に『からだの讀本』として単行本化され、1971年に第25回毎日出版文化賞を受賞している。第2世紀の『暮しの手帖』に掲載されている宣伝文によれば、病気について、「いったいどこが悪いのか、なぜそういうことが起こったのか、どうすれば治せるのだろうか、どんなクスリがあるのか、どんな処置をしなければならぬのか、その病気についての、日本の最高の名医に、くわしく話を聞く、それがこの本」で、「じつにわかりやすく書かれています、どの先生も、けっしてしろうと向けに、調子を下ろしてはけません。ここに書かれていることは、いまの医学がたどりついた、最高の結論です」とある。

③「くすり」記事

「くすり」に分類される記事は、創刊期には1件（第19号）掲載されたただけであったが、確立期に12件、完成期に入ってから39号から81号までで44件で、29号から70号までは、ほぼ毎号掲載されている。「暮しの手帖」第36号には「総合ビタミン剤という薬」が掲載されているが、これは総合ビタミン剤の万能性について暮しの手帖研究室が行った調査研究結果—実質的「商品テスト」—の報告である。その趣旨は「わたしたちは決して総合ビタミン剤の必要性を否定するわけではない」が、「あまりに『神

格化』され、新興宗教じみた現在の総合ビタミン剤ブームについては、作る方も、飲む方も考え直してみたい」ということにあった。

「からだ」における「薬」のとりあげもまた戦後新しく登場、普及し、その薬効ゆえに「神格化」されている、「薬」についての正しい知識、正しい使い方についての知識を提供することを目的とした啓蒙的な記事であったと考えられる。

「くすり」記事の中心的な執筆者は、当時千葉大学教授（第43号執筆時は薬学部長）であった宮本高明である。第29号および30号で「薬も使いようでは毒になる」、あるいは第43号から46号に連載された「くすり戸棚」などで、薬の開発や薬の効能、あるいはその毒性などについての啓蒙的な記事を書いている。また第30号から第70号まで、ほぼ毎号掲載されていた「くすりとからだ」は、人間の体にとってのくすりのもつ問題—そのプラスの面とマイナス面を取り上げた記事である。執筆者は高田俊夫、津田大吉となっているが肩書は不明である。「くすり」記事はこの時期に取り上げられただけで、第2世紀では2件のみしか取り上げられていない。第2世紀において「くすり」記事が掲載されなくなった理由については誌面で触れられてはいないが、「くすり」記事の掲載が、「くすり」についての啓蒙を目的としたものであったとすれば、第2世紀が始まる1969年においては、その役割は終わったという判断によるものと考えられる。

表2-9 分類「からだ」に含まれる記事のテーマ別構成比

時期区分	第一世紀							
	創刊期		確立期		完成期		合計	
	第1号から第19号		第20号から第38号		第39号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	19冊		19冊		62冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
くすり	1	5.3%	12	36.4%	44	33.1%	57	30.8%
美容	16	84.2%	9	27.3%	19	14.3%	44	23.8%
健康・栄養	0	0.0%	2	6.1%	20	15.0%	22	11.9%
病気	2	10.5%	10	30.3%	50	37.6%	62	33.5%
掲載件数合計	19	100.0%	33	100.0%	133	100.0%	185	100.0%
平均掲載件数/冊	1件/冊		1.74件/冊		2.15件/冊		1.85件/冊	

(5) こども

「こども」に分類されている記事は（表2-10）、（表2-11）の通りである。創刊期から第2世紀までに掲載されたまとまった企画としては、藤城清二の影絵による「お母さまが読んで聞かせるお話」があるが、それ以外には特徴もなく、掲載件数も少ない。それは花森安治が『スポック博士の育児書』に出会うまでは、明確な「こども」観、あるいは「育児」観が花森安治らに存在していなかったことによ

る。『スポック博士の育児書』は暮らしの手帖社から翻訳、発行され、それ以降、育児論は『スポック博士の育児書』に一任され、「こども」記事は教育論主体となる。婦人雑誌の実用記事において重要視されている育児論であるが、『暮らしの手帖』の誌面で取り上げられることはなくなった。「こども」記事では「スポック博士の育児書」の影響をみるために第2世紀のこども記事も取り上げる。

①創刊期「こども」記事

第1世紀『暮らしの手帖』の索引の「こども」に含まれる記事は「育児」、「からだ・病気」、「きもの」、「たべもの」、「道具・玩具」、「手芸」、「工作」、「しつけ・教育」、「その他」および「影絵と童話」の10項目であったが、この中で多く掲載されているのは「きもの」、「影絵と童話」、「手芸」、「工作」である。婦人雑誌で多く取り上げられる育児やしつけなど、子育ての問題を取り扱った記事はきわめて少なくない。

「育児」では第1号から第4号まで「育児おぼえ書き」が連載されている。これは子供との関わり方—例えば、年子、粗相をした場合、えこひいきなどについて、体験的に書かれた記事で、例えば、離乳食の開始時期やその量、あるいは日光浴をいつごろからといった、いわゆる育児の手引きではない。それ以外では分類「たべもの」にも含まれているこどもの偏食や「蜂蜜」の効用についての記事が3件、母乳と牛乳の栄養価の比較を解説した記事が1件、子供の小遣いの額や管理のさせ方についての記事が1件である。

創刊期には「思いつき工夫」を始めとした様々なテーマで原稿を募集していたが、第13号「あとがき」には「いただく原稿も次第に増えて、ありがたいのです。けれど比例からみて、コドモこと幼児についての原稿がすくないようございます。お母さま方の、にじむような体験を、どんどんいただきとうございます」とあり、第14号からは、第1号から表紙裏に掲載されてきた原稿募集の広告欄に「D こどものこと」が付け加えられている。だが、例えば「B 女の子の日記」であれば、「あなたの暮らしの記録をうれしいこと悲しいことやりくりのこと具体的に書いてください」と、募集する原稿の内容についての説明が書き添えられているが、「D こどものこと」では、この項目以外にも書かれてはいない。きわめて漠然とした原稿募集になっているのである。編集側には、創刊期には明確な「こども」観、あるいは「育児」をどう取り上げていくのかについて明確な視点は存在していなかったものと考えられる。子どものいる暮らしは、「実感としてわかる生活」ではなかったということであろう。

その中で、「お母さまが読んで聞かせるお話」は第1号から掲載が開始され、第2世紀第100号まで連載されていく。これは名作童話や創作童話と藤城清治の影絵によって構成されている読物である。第1

号のみは木田久による「ピーターパン」で、藤城清治はそこで使用されている指人形の作り方を指導している。童話は第1号から第3号までは木田久、第4号から第12号までは町田仁、第13号から第16号までは山下毅雄、第17号以降第100号までは富本一枝の担当になっている。このシリーズは、指人形と影絵を交互にやる予定であったが、影絵の評判がよく、影絵でずっと連載することになったものであるという³⁷。また第2世紀は33号から再開される。創作童話の担当は香山多佳子に交代したが、藤城清治は引き続き第2世紀の影絵も担当している。

②完成期「こども」記事

第1世紀『暮しの手帖』の索引の「こども」に含まれる記事は「育児」、「からだ・病気」、「きもの」、「たべもの」、「道具・玩具」、「手芸」、「工作」、「しつけ・教育」、「その他」および「影絵と童話」の10項目である。第2世紀では「育児」、「からだ・病気」、「衣類」、「工作・手芸」、「教育・しつけ」の5項目に分類されており、1冊あたりの「こども」関連記事の掲載件数も第1世紀完成期と比較すると60%近く減少している。「影絵と童話」は第2世紀では「工作・手芸」に含まれている。

同様に、第2世紀の分類で削除された「たべもの」、「道具・玩具」は、「育児」に含まれているが、それにもかかわらず「育児」の件数は非常に少なくなっている。(表2-10) および(表2-11) からわかるように、第1世紀完成期の1冊あたり1.29件から第2世紀前半では育児記事が1冊あたり0.28件、つまり1年間6冊の発行に対し約1件か2件の割合で掲載されるだけになった。

第1世紀と第2世紀における「育児」記事の掲載件数の変化は、花森安治と『スポック博士の育児書』の出会いにある。『スポック博士の育児書』は高津忠夫の監修、暮しの手帖翻訳グループの翻訳により、1966年に暮しの手帖社から刊行されているが、翻訳本の刊行に先立ち、『暮しの手帖』第81号に「スポック博士の育児書の一部紹介」、85号には同書掲載の「はじめての誕生日」が掲載され、第87号には花森安治の「スポック博士の育児書を読んで」が掲載されている³⁸。

第87号の「スポック博士の育児書を読んで」には、暮しの手帖社でこの本を翻訳、出版するに至ったいきさつと、この本の何がよいかが書かれている。そのなかで「これまではもちろん、これからさきも、ぼくの編集者としての生涯のなかで、たぶんこれ以上の本を出すことはないのじゃないか、そういう気がした」と書いている。花森安治がこの育児書を翻訳前に読んで発見したことは、「育児とは、<人間>を育てることだ」ということである。

ぼくの読んだ育児書には、それがなかった。栄養がどうの、体重がどうの、おむつのあて方とか、だいてやるときの心得とか、でなければ、病気の手当てであった。第一、この本のように、こどもが十二、三歳になるまでのことなど書いてなかった。(……)

小児科の教室や研究室で、こどもを育てているのではない。子どもを育ててゆくというのは、現実の一つの社会があって、そのなかに、現実の一つの家族があって、その家族のなかで、一人の赤ん坊を<人間>として育ててゆくことである。

赤ん坊も人間なら、育てる親も人間だし、家族も人間である。たとえば、全員が生活の全時間をあげて、赤ん坊を育てることに集中することはできない。(……)

そういった、あたりまえのことが、ちゃんと下敷きになっていて、その上で子どもを育てるにはどうしたらよいかを具体的に、この本は語っている。ぼくが感銘したのも、この点だったのである。

『暮らしの手帖』に掲載された『スポック博士の育児書』の宣伝文によれば、「育児とはしつけることです」とある。花森安治は『スポック博士の育児書』との出会いによってはじめて「育児」についての視点を獲得したのである。また別の号の宣伝文には「これ一冊あれば育児書はいらない」とも書かれている。『スポック博士の育児書』は『暮らしの手帖』の育児書でもあった。そのためであろう、第1世紀「こども」のなかでは91件と最も多く取り上げられていた「育児」についての記事は、第2世紀前半では14件ときわめて少なくなっている。そのうち松田道雄による育児論が6件あるが、他は保育園についてが2件、赤ちゃん用品の種類と必要量が2件、洗剤、乳幼児とテレビの問題、子供にとっての室内の危険箇所、子供の散髪法、これらが夫々1件という構成である。

第2世紀「教育・しつけ」に分類されているのは矢野健太郎による「お母さまのさんすう」の他、学校教育についての問題提起、あるいは学齢期にあるこどもの問題、とりわけ公教育に対する批判がその中心となっていくが、ここではその内容については立ち入らない。

表2-10 分類「こども」に含まれる記事のテーマ別構成比—第1世紀

時期区分	第一世紀							
	創刊期		確立期		完成期		合計	
	第1号から第19号		第20号から第38号		第39号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	19冊		19冊		62冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
からだ・病気	5	8.3%	4	9.1%	17	7.6%	26	7.9%
きもの	10	16.7%	3	6.8%	16	7.1%	29	8.8%
しつけ・教育	1	1.7%	0	0.0%	30	13.4%	31	9.5%
その他	3	5.0%	1	2.3%	8	3.6%	12	3.7%
たべもの	3	5.0%	0	0.0%	3	1.3%	6	1.8%
育児	5	8.3%	6	13.6%	80	35.7%	91	27.7%
影絵と童話	18	30.0%	18	40.9%	43	19.2%	79	24.1%
工作	7	11.7%	4	9.1%	7	3.1%	18	5.5%
手芸	8	13.3%	7	15.9%	8	3.6%	23	7.0%
道具・玩具	0	0.0%	1	2.3%	12	5.4%	13	4.0%
合計	60	100.0%	44	100.0%	224	100.0%	328	100.0%
平均掲載件数/冊	3.16件/冊		2.32件/冊		3.61件/冊		3.28件/冊	

表2-11 分類「こども」に含まれる記事のテーマ別構成比—第2世紀

時期区分	第二世紀					
	花森時代		花森以降		合計	
	第1号から第53号		第54号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	53冊		47冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
からだ・病気	11	13.4%	8	7.0%	19	9.6%
衣類	4	4.8%	3	2.6%	7	3.6%
育児	14	17.1%	8	7.0%	23	11.7%
教育・しつけ	26	31.7%	42	36.5%	68	34.5%
工作・手芸	27	32.9%	54	47.0%	81	41.1%
総計	82	100.0%	115	100.0%	197	100.0%
平均掲載件数/冊	1.55件/冊		2.45件/冊		1.97件/冊	

(6) 「暮らしの技術」

「暮らしの技術」に分類されている記事は、目次見出しでは、主に「あれこれ」に含まれている記事の一部で、様々な生活上必要とされる技術についてまとめられる記事であり、戦後の生活の近代化・欧風化に伴う暮らしの変化に対応した生活技術の紹介・啓蒙が中心である。

「暮らしの技術」は、「あれこれ」、「エチケット」、「私の報告」に分類されているが、その大部分は確立期以降に掲載された記事である。「あれこれ」に含まれる、まとまったテーマとしては第44号から47号および第53号に連載された「お母さまの電気とくほん」、第25号から第100号まで連載されたちょっとした生活の知恵や工夫を紹介する「エプロン・メモ」、第29号から第58号まで連載された「知っているようで知らないことの本」、「断り方」や「仲直りの方法」など人間関係を円滑にするための方法が掲載されている「いろいろな人のいろいろな考え—チエを借りたし」（第60号から第70号、および第76号）がある。

また害虫や食物の腐敗についての啓蒙記事（第24号、第35号、第39号、第42号）、「電話のかけ方」（第49号）、「テレビのガラスをふきましょう」（第50号）など、暮らしの中に登場した新しい機器類の使い方など、多岐にわたっている。

「エチケット」は創刊期から取り上げられているテーマであるが全部で9件のみである。日常生活上の心遣いやマナーの他に、食の欧風化に対応した食事作法についての記事が含まれている。第6号では「ダイナーの順序」、第17号で「テーブルマナー」、また確立期以降も第34号で「やさしい食事作法」、第81号では、オードブルや果物の正しい食べ方を解説した「手でたべるものたべないもの」、第99号では「レストランやホテルに招かれたときには」が掲載されている。この食事作法についての記事は『暮らしの手帖』では珍しく繰返し取り上げられた記事である。第99号に掲載された記事は、結婚式に呼ばれたが、西洋料理の正式な作法を知らないの、恥をかきたくないばかりに出席をあきらめたという、読者である中年の主婦からの手紙に応じて掲載されたと説明されている。

「正式の、略式のといってみても、たかが食べ物を口に運ぶだけのことで（・・・）、デパートの食堂でなにかめし上がるくらいの、ごく気楽な気持ちでお出掛けなさい、というのが、じつをいうと、私たちの気持ちだが、これだけでは、ご納得いただけまい（・・・）」と断ったうえで、創刊期の第17号と同様、帝国ホテル指導による西洋料理の宴会における作法を写真入りで紹介している。椅子の腰かけ方、ナプキンの使い方、テーブルにセットされているナイフやフォークの使い方など、その動作の一つ一つを写真を添えてわかりやすく説明している。

表2-1-2 分類「暮らしの技術」に含まれる記事のテーマ別構成比

時期区分	第一世紀							
	創刊期		確立期		完成期		合計	
	第1号から第19号		第20号から第38号		第39号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	19冊		19冊		62冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
あれこれ	7	58.3%	43	95.6%	181	92.3%	230	91.3%
エチケット	5	41.7%	2	4.4%	4	2.0%	11	4.4%
私の報告	0	0.0%	0	0.0%	11	5.6%	11	4.4%
掲載件数合計	12	100.0%	45	100.0%	196	100.0%	252	100.0%
平均掲載件数/冊	0.63件/冊		2.37件/冊		3.16件/冊		2.52件/冊	

(7) 「一般」、「教養・趣味」

第1世紀の分類「一般」に含まれているのは、評論、人々の生活を追った「ある日本人の暮らし」などのルポルタージュ、旅行案内、科学記事など様々な記事であり、完成期に入って掲載件数が増加した分

野である。創刊期では科学や歴史などについての教養主義的な記事の多さが特徴的であったが、完成期第1世紀では「時評」さらに第2世紀では「政治・経済・社会」に分類されている記事数が最も多くなる。『暮らしの手帖』を特色づけるのは、この「一般」および「教養・趣味」・「あれこれ」に分類されている記事、および次節で紹介する「随筆」の内容であり、それが旧来の婦人雑誌と『暮らしの手帖』の最も大きな相違点である。

なお第1世紀の分類名「一般」は、創刊期から継承されているが、第100号までの索引では、創刊期「教養・趣味」から「一般」に分類しなおされている記事もある。そのため創刊期については「一般」と「教養・趣味」をまとめて考察していく。

①創刊期「一般」および「教養・趣味」

第25号の附録「暮らしの手帖項目別索引」の分類によれば、創刊期の「一般」は「暮らし方」、「研究と調査」、「大人の社会科」の三つの小分類からなる。ただし「暮らし方」は全件「随筆」にも分類されている記事で22件ある。

「研究と調査」の対象となったものは、「大学の学費」（第11号）、「板の間とタタミとどちらがよいか」（第14号）、「おしゃれ計画表」、「洋装関係ねだん一覧」、「お金の上手な使い方」（以上、第15号）、「男子服関係ねだん」、「新聞をどう読むか」、（以上、第16号）の7項目であった。「板の間とタタミとどちらがよいか」では建築の専門家の意見、主婦の立場からの意見、あるいは読者への調査結果など様々な立場からそのメリット・デメリットが紹介されている。また「新聞をどう読むか」では総論としての「新聞」論とともに、政治面・経済面・社会面の夫々の読み方、新聞がどのようにして作られているのか、また読者は新聞をどう読んでいるのかを紹介している。

住宅設計、台所設計にも共通していることであるが『暮らしの手帖』におけるこれらの記事においては、決して正解を示さないということがその特徴である。一人一人が自分で考え、判断することの重要性はこれらの記事の作り方においても創刊期から重視されているのである。

大人の社会科に分類されている記事には様々な労働現場での人々の生活をおった「村の保育所」、「ミナト」（以上第16号）、「夜の停車場」（第18号）、また生活用品の製造工程を追った「日本の紙」（第9号）、「一足の靴ができるまで」（第11号）、「珈琲茶碗・大倉陶園にて」（第13号）があるが、いずれもその工程は組写真で紹介されている。

「日本の紙」には染色家で、岩手県のホームスパンの染色や振興に尽力した人物として知られていた及川全三が解説を書き³⁹、工程の紹介の最後の頁には、「藍」、「薄藍」、「蘇芳」、「刈安」、「丹靄」、

「クローム緑」の6種類の染料で染め上げられた和紙の実物が貼付されている。花森安治は「小紋」の紹介において、「きものはたとえ亡びても、亡びさせたくないのは、きもの柄で」、「この古く、しかも新しい柄を、美しい服に着てみせてくれるひとは、ないのだろうか」と書いていたが、及川全三も、洋紙に押されて、和紙はその姿を消しつつあるが、「和紙はそのまま滅びさせるのは惜しい紙で」、「わたくしは今の暮らしの中に和紙を使ひたいと思う」と書いている。「住」に分類されている記事で、この時期最後の第19号から確立期にかけて連載された「日本の民家」でも、そこにみられる伝統的な住まいの工夫や美しさを紹介している。

時間をかけて作り上げられてきた伝統的な「美」を紹介するとともに、それを新しい生活の中に生かす方途を探ることは、創刊期から第2世紀にかけて一貫した『暮らしの手帖』のテーマの一つであった。第2世紀第44号の「編集者の手帖」には、「暮らしの手帖は、創刊してからずっと今まで、この私たちの暮らしに伝えられてきたものの中から、いいものをよりわけて、それを次の世代に伝えていくことを大切な編集方針として守ってきました」とある。

創刊期の「教養・趣味」は「世界」、「自然・科学」、「ぶっく・がいど」、「風俗」、「和歌・俳句・詩」、「映画・演劇・音楽・美術」、「趣味・娯楽」の7項目に分類されている。分類に使用された項目名からわかるように、きわめて教養主義的な誌面構成となっている。

「世界」に分類されている記事には、第4号から第21号まで連載された「古い国からの新しい手紙」をデンマークの新聞特派員H. K. ニールセンが執筆している。ほかには平塚らいてう、山川菊栄らによる「わが若き日」、「続わが若き日」、遠山茂樹らによる「みんなの歴史」などがある。

「自然・科学」では雪の研究で有名な、物理学者中谷宇吉郎の「雪の話」（第10号）、気象学者である和達清夫による「雲」（第17号）、東京管区気象台技術課長坂田勝茂による「六十年間のお天気」（19号から22号まで連載）、植物学者の牧野富太郎の「日本の花」（第11号、第13号）、鳥類学者の内田清之介による「日本の鳥」（第15号）などが掲載されている。

「ブックガイド」は、第4号に掲載された後、中断されるが、その後第10号から連載される。執筆者は田所太郎（第4号）、扇谷正造（第10号・第11号・第19号）、古谷綱正（第12号・第13号・第18号）、唐木邦雄（第14号）、山形暢彦（第15号）、渡辺伸一郎（第16号・第17号）である。田所太郎は日本読書新聞社勤務、扇谷正造は朝日新聞社学芸部次長、古谷綱正は毎日新聞社勤務、唐木邦雄は日本読書新聞編集長、山形暢彦は日本読書新聞社勤務、渡辺伸一郎は東京朝日新聞社勤務となっている（ただしいずれも執筆時の肩書）。

「和歌・俳句・詩」では、自選歌集、自選句集が第13号から第22号まで連載され、歌集では歌人片山広子らが、句集では俳人中村汀女らが、自選和歌、あるいは自選俳句の解説を行っている。

「映画・演劇・音楽・美術」のうち、映画・演劇についてみれば、演劇評論家、戸板康二による「歌舞伎ダイジェスト」（第1号から第24号まで連載）、映画評論家、津村秀夫による「映画ノート」（第11号から第16号まで連載）がある。映画評論は5回の連載で終了しているが、確立期に入った第20号から再開され、同じく映画評論家である筈見恒夫が「映画通信」を執筆している。

音楽では音楽評論家、津守健二が「オペラ物語」と題して第4号で「ドン・ファン」を皮切りに第16号まで、オペラの名曲を紹介している。「ママの音楽手帖」（第12号、第13号）、「50の名曲」（第17号）を執筆している野呂信次郎は、青山学院神学部出身の音楽評論家で武蔵野音楽大学教授であった。美術は確立期に入った第22号から連載が開始されているが、創刊期では取り上げられることはなかった。

趣味娯楽としては漫画家根本進の漫画が第1号から第3号まで、第7号から第11号まではアメリカの漫画家、ベレンスタインによる漫画「オネエチャマ」が掲載されている。根本進は後年、朝日新聞に連載した「クリちゃん」で好評を博した漫画家である。ベレンスタインについては本誌で作者についての紹介は掲載されていないが、『暮しの手帖』創刊期に執筆している小堀杏奴は、その絵本の一冊を翻訳していることなどから、ベア・ファミリーシリーズで有名なアメリカの絵本作家で、その絵本の何点かは1960年代に日本でも翻訳出版されている、スタン・ベレンスタインとジャン・ベレンスタイン夫婦のことではないかと推測される。

「趣味・教養」に含まれる記事からは、『暮しの手帖』が婦人雑誌としては、きわめて知的な教養主義的な性格を強く持った雑誌であるということが出来る。

② 完成期「一般」記事

創刊期に特徴的だった自然科学や歴史・社会についての教養記事は、第1世紀の索引では「一般」の「自然科学」および「政治・経済・社会」に再分類されている。「一般」の「自然科学」に含まれる記事はかつて「趣味・教養」に含まれていた記事同様、教養記事が多いが、「一般」の「政治・経済・社会」の記事では時事問題の取り上げが増えているが、これは読者からの要望に応えた取り組みであった。第21号掲載の「あとがき」で、取り上げる記事や発行回数などについての読者からの要望とそれに対する編集部の回答が掲載されている。そのなかで、小説の掲載については「たくさんの雑誌があるのに、みんながみんな同じようなことをのせるのも無駄のように考えておりますので、当分はこのままでやってゆきたい」とその掲載については否定的であるが、「国際情勢や社会のこともわかりやすくのせ

てほしい」という注文については、「年四回の刊行なので時日的にはズレてしまいやすく」それが悩みであるが、「季刊なら季刊のように、なんとかいい方法があるにちがいないと、一生けんめい考えております」と回答している。

「政治・経済・社会」に含まれる記事が登場するのは第56号（1960年9月）からである。ここでは、例えば「知事の憂鬱（アメリカの死刑廃止問題）」（第56号）、「人間が勝つか、原子力が勝つか」（第57号）などの時事問題解説、あるいは、第74号、第86号の2回にわたって取り上げられた有料道路の無料化反対の主張、「テレビの放送時間を短くしよう」（第81号）などの提言、あるいは「なにもかも漫画だらけ」（第83号）といった社会評論が掲載されている。

一方「自然科学」に分類されている記事では、中谷宇吉郎「まいにちの科学」（第59号から第63号）、矢野健太郎「お母さまのさんすう」⁴⁰（第48号から第58号）、相島敏夫「まだまだわからないこと」（第62号から第72号）、犬飼哲夫「わが動物記」（第85号から89号）などがある。中谷宇吉郎の連載は創刊期の記事とは異なり「なにかをするまえにちょっとかんがえてみること」（第59号）、「お金さえあれば電気冷蔵庫は買えるが上手な使い方はお金では買えない」（第62号）など、日常生活に科学的思考をとりいれることを提案する内容となっている。それ以外は創刊期に引き続き教養記事が多く掲載されている。

「旅行・交通」は、完成期に登場したテーマである。旅行案内の他、身近になってきた、ホテルの利用、寝台列車の使い方などが写真入りで紹介されている。先に紹介した「暮しの技術」同様、高度経済成長期における新しい社会的サービスの利用法についての紹介記事である。

第46号および第47号（1958年9月・12月）には暮しの手帖研究室による「旅行案内」が掲載され、さらに第51号（1959年9月）ではグラビアページに「はじめてホテルに泊まる人のために」を掲載し、ホテルの入り口に到着した場面から、チェックイン、室内の様子、バス・トイレの使い方、部屋代の設定、食事について、あるいはホテル従業員の職種やその服装の紹介、そして会計を済ませてチェックアウトするまでを細かにすべて写真入りで説明している。さらに第66号では「旅行カバンの上手なつめ方」、第69号では「寝台列車の上手な乗り方」を、同じように写真入りで説明している。

また高度経済成長期のマイカーの普及によって増えてきたドライブについて警告を含めた注意をまとめた「ドライブしませんかとさそわれたら」（第55号）、また美しい自動車の乗り降りを写真入りで解説した「自動車に乗るとき降りるとき」（第60号）なども掲載されている。

「海外」に含まれる記事は創刊期から第2世紀まで、その掲載件数はほとんど変化がみられない。創刊期では1冊あたりの平均掲載件数は0.57件で、約2冊に1件であったが、確立期以降は平均1件以上となっている。

「暮しの中で考える」は、人間論、社会規範、あるいはものの見方・考え方、についての論議である。これに含まれる記事は浦松佐美太郎と花森安治の「対話」（第20号から第27号）で、ここで取り上げられたテーマは「台所」、「家具」、「やりくり」、「若い女性の服装」、「しつけ」、「妻」、「礼儀作法」、「すまい」の8項目である。さらに第28号から第42号まで「暮しの中で考える」、第43号から第50号まで「悲劇と喜劇」をいずれも浦松佐美太郎が単独で執筆している。

朝日新聞論説主幹であった笠信太郎は「不自由をつねと思え」（第57号・第58号）、「日本人なくてななくせ」（第76号から第83号まで連載）、「旅のあわれ」（第91号・第92号）を、英文学者福原麟太郎は「人間・世間」（第84号から第95号まで連載）を執筆している。また坂西志保の「私の遺言」（第97号から第100号）、犬養道子による連載が第89号から100号まで掲載されている。

「時評」の担当者は花森安治、松田道雄、阿川弘之、柴田錬三郎、サトウサンペイである。花森安治は創刊期には「風俗の手帖」を第9号・第10号に執筆していたが、確立期に入っても「風俗さまざま」、「風の吹くまま」、「お茶でも入れて」などで風俗についての評論をほぼ毎号執筆している。

「風俗の手帖」および「風俗さまざま」（第25号から第30号）は、その時々々の風俗について批判的に取り上げている記事である。例えば、第25号（1954年）に掲載されているのは「膝小僧を出した奥さん」、「あたふたと流行を追う紳士たち」、「雨が降ってあたりまえ」、「女らしさの大特売」の4編である。このうち「女らしさの大特売」以外は、批判の対象となっているのは主要にはその当事者たちであるが、「女らしさの大特売」は流行の服地のセンスの悪さと、流行色しか作らないというメーカーへの批判である。

第70号（1963年7月）から連載が始まった花森安治の時評「お茶でも入れて」は花森安治が見た映画の話や、その出来栄えに感心した新聞広告、大阪と東京の風土と人情の違いなど、さまざまな日常の風景を取り上げているが、同時に政府、政治や企業批判も行っている。例えば「無礼な大臣」（第70号）、「スポンサーの責任」（第72号）、「運動会がすんだら博覧会、二百八十億円、いかげんにしてくれ」（81号）などがある。

「いろいろの暮し」のうち、創刊期に含まれているものは「女の日記」（第1号から第20号まで連載）と「男の作文」（第17号）である。確立期以降で最も多いものは様々な場所、様々な境遇の中で働く人の暮しを、写真と文章で追った「ある日本人の暮し」（第23号から第97号までほぼ毎号掲載）である。

それ以外でも「石狩平野に生きる」（第22号）、「夢の修繕屋さん」（第25号）など働く人々の暮しがとりあげられている。

1960年代後半に入ると「亭主に一言、女房に一言」（第74号）や「女房学校」（第97号）、「亭主学校」（第98号）など、夫婦の生活における感覚の違いから生じる齟齬などをユーモアを交えて取り上げる記事も登場する。これらはいずれも主に読者の投稿によって構成されている記事である。第98号の「亭主学校」の最後に掲載された「入学大歓迎」には次のように書かれている⁴⁾。

さきに女房学校を開き、ここに亭主学校の開設を見たるは本稿の甚だ欣懐とするところなり、然りといえども夫婦別学は時流に背けり、茲に本校は大衆団交を俟たずして、自己反省し、次号より亭主アンド女房学校と改称するを以て江湖の老若男女既婚未婚を問わず奮て稿を投ぜられよ、寸鉄ハートを刺す痛烈の文を期待す 一篇四百字詰用紙二枚以内、謝礼二千元、誌上必ず名を秘す乞御安心

第100号に掲載された「亭主アンド女房学校」は第2世紀からはさらに「家庭学校」とタイトルを変えて継続される。第100号には再び次のような原稿募集が掲載される。

次号より家庭学校開設につき生徒大募集

当亭主アンド女房学校は創設以来、日を遂うて声価高まり入学希望者殺到せるため、次号より教室を倍増、この機会に家庭学校と改め従来の亭主女房科の外に新しく嫁姑科、親子科、兄弟姉妹科を新設せり、言葉のゲバ棒、文字の火焰ビン大歓迎、長さ八百字以内、礼金二千元也

結婚・家庭・職業は「結婚式」論や男の家事労働について、あるいは体験的共働き論などが取り上げられている。

表2-13 分類「一般」に含まれる記事のテーマ別構成比

時期区分	第一世紀							
	創刊期		確立期		完成期		合計	
	第1号から第19号		第20号から第38号		第39号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	19冊		19冊		62冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
いろいろの暮らし	33	52.4%	16	18.2%	70	15.8%	119	20.0%
海外	10	15.9%	24	27.3%	62	14.0%	96	16.2%
結婚・家庭・職業	1	1.6%	2	2.3%	25	5.6%	28	4.7%
災害	0	0.0%	1	1.1%	6	1.4%	7	1.2%
時評	3	4.8%	6	6.8%	107	24.2%	116	19.5%
自然科学	10	15.9%	9	10.2%	44	9.9%	63	10.6%
政治・経済・社会	6	9.5%	11	12.5%	51	11.5%	68	11.4%
暮らしのなかで考える	0	0.0%	19	21.6%	51	11.5%	70	11.8%
旅行・交通	0	0.0%	0	0.0%	27	6.1%	27	4.5%
総計	63	100.0%	88	100.0%	443	100.0%	594	100.0%
平均掲載件数/冊	3.32件/冊		4.63件/冊		7.15件/冊		5.94件/冊	

③「趣味・教養」

「趣味・教養」に分類された記事の掲載件数は、創刊期では1冊平均6.79件であったが完成期では2.4件と減少している。先に述べたように第25号に附録としてつけられていた「索引」において「趣味・教養」に含まれていた自然科学および社会科学分野の教養記事は、第1世紀の索引では「趣味・教養」には含まれていない。

完成期の「趣味・教養」の中で比較的大きな割合を占めているのは音楽（33.1%）で、次いで「読書案内」と「映画」である。確立期以降誌面で新しく取り上げられている分野は「スポーツ」と「写真」、「演劇」であるが、「演劇」は確立期に多く、完成期には減少している。創刊期の歌舞伎から確立期の演劇、そして完成期には映画へと変化している。

表2-14 分類「趣味・教養」に含まれる記事のテーマ別構成比

時期区分	第一世紀							
	創刊期		確立期		完成期		合計	
	第1号から第19号		第20号から第38号		第39号から第100号		第1号から第100号	
刊行冊数	19冊		19冊		62冊		100冊	
テーマ	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%	記事件数	%
スポーツ	0	0.0%	2	1.7%	15	9.7%	17	4.3%
その他	7	5.4%	0	0.0%	10	6.5%	17	4.3%
映画	6	4.7%	14	12.2%	19	12.3%	39	9.8%
演劇	0	0.0%	17	14.8%	7	4.5%	24	6.0%
音楽	18	14.0%	17	14.8%	51	33.1%	86	21.6%
歌舞伎	19	14.7%	11	9.6%	0	0.0%	30	7.5%
写真	0	0.0%	2	1.7%	14	9.1%	16	4.0%
読書・漫画	49	38.0%	31	27.0%	26	16.9%	106	26.6%
美術	11	8.5%	14	12.2%	9	5.8%	34	8.5%
和歌・俳句・詩	19	14.7%	7	6.1%	3	1.9%	29	7.3%
総計	129	100.0%	115	100.0%	154	100.0%	398	100.0%
平均掲載件数/冊	6.79件/冊		6.05件/冊		2.43件/冊		3.98件/冊	

(8) 随筆

創刊期の随筆の特徴は著名人への依頼原稿と読者からの投稿源の2種類によって構成されていたことに特徴があった。完成期に入ってから随筆にも、その執筆者名から投稿と思われる随筆も見出すことができるが、何人かの連載随筆の執筆者、あるいはテーマ別の随筆などが多くなっている。

第3号に掲載されている坪田譲治の随筆「美しい暮し」の中で坪田は「この文章、社からの注文では何か暮しのことを書けといふことであった」と書いているように、分類「随筆」に含まれる記事のテーマは、あくまでも「暮し」をテーマとしたものである。それは「暮し方」、「衣」、「食」、「住」、「こども」、「からだ」といった誌面を構成しているテーマに関わる随筆であり、創刊期から第2世紀に至るまで変更されることはなかった。

①創刊期の随筆

第2号から第19号までに掲載された随筆の執筆者の紹介欄に居住地、あるいは主婦、中学生など明らかに投稿と考えられる記事は51件を数える。高名な文学者や学者の何人か、あるいは東久邇成子など、酒井寛『花森安治の仕事』や大橋鎮子『「暮しの手帖」とわたし』の中で原稿依頼に行ったことが書かれているので、依頼原稿であることがわかるが、それ以外の企業や官公庁の役職者、あるいは学者、政治家などについては判断材料がなく不明である。

著名人に夫々の暮しについての随筆を書いてもらうということは、そのことにより、暮しの価値をたかめるといふ狙いがあったものと考えられる。また読者からの原稿を多数掲載していくことは、読者の自己表現意欲に応えることで、読者の獲得につなげていく狙いもあったのではないかと考えられる。

②第1世紀完成期の「随筆」

確立期から第一世紀完成期にかけて掲載された随筆には統一したテーマ、あるいは特定の執筆者による随筆などが掲載されるようになる。確立期以降、随筆についても執筆者やテーマが固定されてきたことがわかる。

読者の投稿も含んでいると推測される随筆欄は「雑記帳」(第80号から第100号/1965年7月号—1969年4月号)である。第96号(1968年8月)「戦争中の暮しの記録」は全編読者から寄せられた戦争中の体験記であるが、第97号(1968年10月)掲載の「戦争中の暮しの記録を若い世代はどう読んだか」(入選作22編)、第99号(1969年2月)「戦争を体験した大人から戦争を知らない若いひとへ」(入選作20編)も読者からの投稿によって構成されている記事である。読者からの投稿によるものは他にも「読者の手帖」(第58号から第100号/1961年2月—1969年4月)、「私と暮しの手帖(入選作12編)」(第100号/1969年4月)などがある。

第5節 「きもの」記事にみる衣裳研究家花森安治の「衣裳の美学」

創刊期には花森安治は衣裳研究家として『暮しの手帖』に服飾関係の記事を執筆しており、「すまい」や「たべもの」記事の多くが投稿によって構成されていたのとは対照的であった。花森安治の名前が『暮しの手帖』編集者の欄に登場するのは確立期にあたる第32号(1955年12月)からであり⁴²、この時期、あるいはそれ以前から花森安治は衣裳研究家として様々な雑誌にその服飾論を発表していた⁴³。その衣裳研究家としての花森安治が自らの「衣裳の美学」と、その美学から戦後の日本の服飾界への批判を展開していったのが『暮しの手帖』の分類「きもの」記事であった。

花森安治の服装へのこだわりは旧制松江高等学校時代から見られたことであるが、花森安治の「衣裳研究」は大学時代から始まっている。暮しの手帖社の前身である衣裳研究所から『スタイルブック』を出版するにあたって、花森安治は大学の卒業論文でとりあげた社会学的な視点からとらえた衣裳の美学を「自分個人の一生の仕事として完成させたいと思っていた」と語っていたという⁴⁴。『スタイルブック』が5号で廃刊となった後は、『暮しの手帖』の誌面によって自らの美学にのっとった服飾論の完成を目指していたのだと考えられる。

花森安治は編集者以外にも服飾評論家、挿画家など様々な肩書を持っていたが、自分が「概念的に何を一番尊重するか、ということになれば」、「衣裳の美学、衣裳研究家、衣裳評論、衣裳学者」であった⁴⁵。だがこの発言に続けて「性格的にも、仕事の重心を占めている点でも」中心にあるのは「ジャーナリスト」で、「衣裳論屋なんて、物になるもんか。チョコマカ、小器用なだけさ」と自虐的に衣裳研究

家としての将来の可能性を否定している。そして同じインタビュー記事の中で、花森ジャーナリズムの真髄は「たべもの」と「台所」にあるということも語っている。

確立期における衣裳研究家から『暮らしの手帖』編集長への転身、そして創刊期における「衣」から完成期における「食」重視の誌面構成への転換の背景にあったのは、衣裳研究家としての将来性の無さ、あるいは『暮らしの手帖』の主要なテーマを自らの服飾論とすることの限界を感じたことであつたのかもしれない。だが、「一番尊重」するのは「衣裳の美学」と語っているように、確立期以降も、その掲載件数は減少したものの、花森安治は日本の女性用の衣服を中心として服飾論を執筆し続けた。この節では花森安治が『暮らしの手帖』に執筆した「きもの」記事の考察によって花森安治の「衣裳の美学」を明らかにしていきたい。なお、花森安治は衣服のみならず装飾品や着こなしについても言及しており、その意味では衣裳よりも服飾という用語が適切であると考えが、ここでは花森安治に従って「衣裳」という用語を使用する。

(1) 花森安治の衣裳の美学

花森安治は創刊期から『暮らしの手帖』の誌面で、洋服の美しい着こなしや、アクセサリーの作り方を積極的に取り上げていった。それは、花森安治にとって雑誌の形式と同様、「美しい装い」は暮らしの必需品であつたからである。確立期に入った第42号『暮らしの手帖』（1957年12月）に、花森安治は「こんないい加減な作文で私たちの暮らしを片付けられては困ります」という一文を掲載している。そこで批判されているのは昭和32年9月に刊行された『昭和32年版 国民生活白書』の内容であるが、その一つに「きれいな服装は、暮らしの必需品ではないという考え方」が、この白書の中にあるとして、「きれいな」と「ぜいたく」とは同意語ではなく、「きれいな衣服を着ることがどうしていけないのでしょうか」と批判している。

では花森安治の美学にかなう服とはどのようなものであつたのだろうか。「シンプリシティ・パターン」をとりあげた際に、花森安治は「よい服」とは、「見て感じがよく、着てみて、動いてみて、らかな服」と定義している。ジャンパーをすすめる理由も、ジャンパーはりっぱな上着の一つであるにもかかわらず、着やすく、動きやすいく、日常着として着用出来るデザインや生地のもので出始めていることであつた。その分値段は張るが、それでもセビロの半分以下であるということも推奨の理由であつた。

第81号（1965年9月）に掲載された「ブルージーンズのすすめ」で表明されているのはブルージーンズが「丈夫で、働きやすくて、しゃれた作業着」であるということである。それが作業服としての「いい服」の条件であつた。あるいは第86号（1966年9月）に掲載された「女のひとのワイシャツのすすめ」

で花森安治は、ワイシャツが女性用のブラウスと違って仕立がしっかりしており、「どんなに着ても、決してでれでれしないで、一本何かシャンとしたものが通っている」、その割には仕立て代が安いことをあげて女性にもワイシャツの着用をすすめている。つまり花森安治にとっては、洋服とは「着やすく、動きやすい」と同時に、「見て感じがよい」ものでなくてはならなかった。「着てみて、動いてみて、らかな服」という条件は、それが人間にとって自然だからである。また丈夫さも、ものは長く大切に使うという花森安治にとっては、大切な要素であった。「見た目」は「しゃれた」、「決してでれでれしないで、一本何かシャンとしたものが通っている」、「清潔な美しさ」が必要であった。

だが花森安治の目には、日本の女性用の既製服にはその美しさがないと映っていた。「日常着／ジャンパーのすすめ」では「ジャンパーでさえ」、女性用になると「いろんな細工をしたり、切りかえをしたり、妙なデザインだったり」で、「らかなものは」ない、だから「あなたが女の子で、ジャンパーを着たいなどおもったら、男ものの売り場へいらっしやい」と勧めている。ブラウスに代わるワイシャツの薦めも同じ理由であり、アメリカ製の洋服の型紙が推奨されたのも同じ理由からである。この日本の婦人服のデザインセンスへの批判は、すでに『婦人の生活』第一冊の「序」においてみられるもので、そこでは「大人のくせに、子供服をきている。胸やポケットが飾り式になった・・・」と批判されている。また『暮しの手帖』第1号に掲載された『服飾の読本』においても「女ざかりのひとが少女服を着てる」と繰り返し批判されている。「いい年をして、子供の一人も二人もあるような年配のひとが、少女服のようなデザインを、着ている人が少ない。(・・・) 具体的について、どれが少女服だということをいちいち言うことは無論できないが、(・・・) あの少女歌劇の趣味がいかえれば少女服の趣味」で、「やたらに、ふくのあちらこちらに何かヒラヒラするものを、つけたがったり、そうでなくても、とかく『可愛いわね』といった感じを出そうとする」そういうデザインを否定した。つまり「着やすく、動きやすい」という活動性を要求される衣服にとって不要な装飾やデザインは美しくないのである。それが花森安治にとっての「見た目」の美学であった。

外からの「見た目」の重視ということは第82号に掲載された「いつまでも着られるオーバーコート」の中にもみられる。ふつう私たちの暮しでは、外でオーバーコートをぬぐという機会は、そんなになく筈だから、冬の外出着はオーバーコート一枚あればよい、その下に何を着ていようと立派なよそ行きとして通用するから、オーバーコートにはお金をかけてよいものを作るべきだと主張している。旧制松江高校時代の学友会誌の編集後記でも、「中身は知らぬ」と書き、花森安治にとって大事なことは、その判型、紙質、文字の配置といった視覚的な美しさにあったことを表明していた。こうした衣服の美しさが重要なのは、「衣はそれを着る人の心を支配する」⁴⁶からである。

(2) 花森安治にとっての流行の問題

花森安治が流行批判を通して提起した問題の一つは、いかに日本の洋装を育てていくかということである。創刊期には外国から輸入されたファッションについて「その国のひとには美しい服であっても、からだも、考え方も暮らしもちがうわたしたちが着て、やはりおかしいものもある」⁴⁷と書き、既製服化が進行していく完成期には、メーカーのデザイナーがなすべきことは、流行をいち早く取り入れた服を紹介するのではなく「洋服を消化してゆく日本の女の人たちに、一番ふさわしい洋装」をデザインすることなのである⁴⁸。第42号から第44号まで連載したグッド・ハウスキーピングのデザインの紹介でも、それはよいものであるが、そのまま転載するというのではなく「そのデザインの中から、日本人の暮らしや体つきや感覚を考えてホンヤク」したものを紹介したと書いていた。

もう一つは、よいものにはお金をかけて、長く着るといふことの経済性である。「いつまでも着られるオーバーコート」(第82号)で強調されていることは「オーバーは、お金をかけるもの そのかわり一着を五年も十年も着るもの、という考えが大切」で、「その考えがあれば、目先の流行を追わないで、そのかわり、しっかりした生地で、しっかりとした仕立てで作る、そのために多少の無理をしてもお金をかける、ということが、あたりまえだということになってくる」。高額な衣服であっても、長く着ることができれば、かえって安く、かつ気持ちよく着ることが出来る。そうした服装観が大切だということである。

だが創刊期と完成期とではその批判の対象に変化が生じていた。創刊期には流行の受容を消費者側の意識の問題としてとらえていたのに対し、完成期における流行批判では、流行を生み出す製造側の意識や宣伝を問題にするという変化が生じている。その背景にあったのは、衣類が「商品」として提供されることになり、消費者側がデザインを選ぶことができなくなってきたということがあるのではないだろうか。第82号に掲載された「いつまでも着られるオーバーコート」が読者にむけての啓蒙となっているのは、それが第14号同様「作る」ものであったことによる。どういう型を選ぶか、どういう色を選ぶかという選択肢が読者の側に残されているからである。

花森安治は『婦人の生活』第1冊の「あとがき」に「これまで、きものでも、洋服生地或はレディーメイドでも、みんな『製造家の勝手なお金儲けの創作』だったのを、女の側から注文し、決定さすべき」だと書いていた。1960年代に進行していく既製服の普及—衣服の商品化の中で、再び、個人の意識のありようだけでは解決できない状況が生み出されてきたという花森安治の認識が、読者から流行を生み出す側へという批判の対象の変化を生み出したのだと考えられる。

(3) 花森安治における「直線裁ち」の意義

小泉和子は花森安治の「直線裁ち」について、「昭和25（1950）年あたりまでは、洋服の形に無理に近づけようとしていてこなれているとはいいがたい」が、それは生地が極端に払底しており、和服の仕立直しか、わずかな布を継ぎ接ぎすることによるほかできなかったことへの対応であるとしたうえで⁴⁹、同時に「単に技術がない、生地がないからということだけではなく、日本の伝統の衣文化をどう新しく生かしていくかということに主眼があった」のではないかと、つまり花森安治は直線裁ちによる、日本の衣服革命をめざしたのだととらえている⁵⁰。

(2) において述べたように花森安治は新しい日本の衣文化の形成を志したことは事実であるが、「和服の改良を図るは愚」で「ムダ」なことだと考えていた。「服装などというものは、生活に根底がなければ、人為的にどんな力でも替えること」はできないからである⁵¹。花森安治が志したことは(2)において考察したように、日本の気候風土や日本人の身体的特徴にあったに洋服文化の形成であった。

「いいパターンがあれば、時間とお金かけて洋裁学校で習ってきた技術に拠るよりは、よほど<いい服>ができる」という理由で「シンプリシティ・パターン」を紹介したことからわかるように、学校に通って洋裁技術を身に着けることが大事なことでなく、結果として<いい服>ができればよいのである。花森安治は具体的な洋裁技術については全く知らなかったので、『スタイルブック』創刊にあたっては当時有名であった主婦の友社の『洋裁全書』一冊を猛勉強したといわれる⁵²。だが、花森安治には、洋裁の裁断図というものは「どう努力してみても、私のカンにさわる」ものであり、「洋服にしろ、和服にしろ、これは毎日毎日の暮らしになくってはならないもの」なのに、「何年もモノ尺を振り廻して、何冊かのノートを作り、そのノートと首っぴきで、(…)結局は、ダンゴみたいな服を作り上げている。そんなことで、暮らしの役に立つはずがない」と感じたのである⁵³。

花森安治にとって洋服を作るにあたって最も大切なことは「デザイン」であった。それを抜きにして裁断法と縫い方ばかりを教えているということが、第1号に掲載された「服飾の読本」における洋裁学校批判であった。いいデザインの服を美しく着こなすことが花森安治の美学においては大事なことだったのである。占領期から経済復興期という物資欠乏の時代に在っても美しく装うための下着のつけ方、作り方、アクセサリーのつけ方、作り方をその誌面でとりあげていったのはそのためであった。したがって直線縫いでいいデザインの服が縫えればそれでよいのだし、いいパターンが登場すれば、それを使えばよい。もし、いい既製品が登場すれば、それを購入すればよかったのである。

(4) 「文様と生地」にみる花森安治の美学

第100号に掲載された「なんにもなかったあの頃」において「古いものは何でも醜い、新しいものは何でも美しい、そういう美学」に対抗して「日本が昔からもちつたえてきたもののなかから、美しいものだけをよりわけて残していく」ことを『暮しの手帖』の主張のひとつとしたと花森安治は書き⁵⁴、その一つの例として「紺がすり」をあげていた。第5号には「紺がすり」の直線裁ちの他、「紺がすりの美しさ」と題して座布団やのれん、傘、帽子、スカートなどの作り方を紹介している。その後も伝統的な文様や生地をその誌面に取り上げ紹介している。

第7号でとりあげた「小紋」、17号でとりあげた「縞帳」は、日本古来の着物地、特にその柄の美しさの紹介であり、これらの伝統的な柄を日常着、つまり洋服に取り入れることによって、その美しさを後世まで伝えていくことを、読者に訴えている。

『婦人の生活』シリーズで花森安治は「安並半太郎」の名前で「きもの讀本」を連載していることからわかるように、日本の「きもの」に深い愛着をもっていた。『暮しの手帖』第7号に掲載された「小紋」は、銀座廻り円の小紋の染め地の原寸大写真見本30点を、カラー写真で8頁にわたって紹介したものである。そこには「きもの」や「きものの柄」の美しさが忘れ去られてしまうことへの、花森安治の無念ともいべき心情が、次のように書かれている⁵⁵。

亡びるにせよ、亡びぬにせよ、きものにひかれることは、爆撃の廢墟にひかれる気持ちに似ていて、かなしいのである。たしかに、きもの美しさの裡には、日本の女の歩いて来た忍従と屈辱と無力と、しいげとかなしいみとあきらめが秘められていた。女の新しい朝は、たちがたいきものへの執着を切り捨てることから始まるのであろう。

女の新しい誕生のためなら、きものは亡びてもよい。きもの美しさも失われてよい。しかし、きものはたとえ亡びても、亡びさせたくないのは、きものの柄である。(……)何百年のあいだ、数れず多くの人に着られ、こまやかにみがかれぬき、生きぬいて来た柄のひとつひとつが、近頃の浅はかな輸出むき洋服柄にくらべるとき、きものと洋服の区別をこえ、いわば国境をこえて、実に鮮やかなほど新しい感覚にあふれているのを思うのである。これは亡ぼしたくない。

誰か、この古く、しかも新しい柄を、美しい服に着てみせてくれるひとは、ないのだろうか。

この号に続き、17号では柳悦孝⁵⁶の構成・解説による「縞帖」が掲載されている。これは江戸時代の「縞帖」に貼付されている64種類の縞柄の生地を8頁にわたって紹介しているものであるが、これらの頁に

は、カラー印刷の発色を良くするため「用紙特漉き艶消しクリームアート（神埼製紙株式会社）」が使用されていることが、「縞帖」の最初の頁、右下に記載されている。和服地における「色」と「柄」の美しさを知る花森安治にとって、紹介する以上は、その誌面においても「美しく」表現されなければならないものであったということであろう。

花森安治は「紺がすり」以外にも伝統的な布地を使ったさまざまな小物や直線裁ちの洋服を紹介していった。1952年以降は、洋服生地を使用した直線裁ちに変更されていったが、その中で「浴衣地だけは一貫して使われ続け」、そこでは洋服地の代用品としてではなく「木綿地、白と紺、大胆な柄といった特徴を生かした積極的な使い方」がなされていることを小泉和子は指摘している⁵⁷。それは着物柄の洋服への応用という花森安治の課題が、浴衣地において満足できる結果が得られたということに他ならない。そこで直線裁ちが採用されていたのは、花森安治にとって「洋裁技術」は「カンにさわる」ものであり、自らの服飾デザインを具体化する手段は「直線裁ち」しかなかった。しかしそれは花森安治が考えるくいい服>を作るに十分な技術であった。様々な洋服生地の登場後も直線裁ちによる浴衣地の洋服を紹介していったのは、伝統に培われた着物地を洋服地として生かすことで、その文様を後世にも伝えていきたいという強い想いを実現していこうとした花森安治の試みであったと見ることは可能であろう。

しかし評価されたのは伝統的な生地、文様だけではなく、戦後登場した新しい生地、つまり様々な化学繊維も、その有用性と美しさ、そして大量生産可能という点からその使用が積極的に勧められている。

第6号掲載の「日本製スフ・人絹」では、「これが今日本で出来る最高のスフ・人絹です」という見出しで、10種類のスフ・人絹の生地見本が誌面に貼付されている⁵⁸。生地にはそれぞれ商品名と原糸、製織、染色の会社名や糸使などが記載されている。しかし、この記事はたんなる生地の紹介にとどまらず、これら化学繊維の利点をあげ、もっと良い製品を作ってもらうために、使う側も「もっと関心を持ち、もっと注文をつけ、研究もするというふうにする」ことを読者に提案している。「進駐軍の女のひとが着ている、あの美しい服の大半は、スフや人絹と考えてよい。アメリカ国民がいま使っているスフ・人絹などの量は、羊毛よりも絹よりも多いのである。すまいや食物にくらべて、ずっと取り残されていた着ものの世界に、やつと科学が美しい実を結びはじめたと考えてよいだろう。きらわれものだったスフ・人絹が逆に憧れの的になる日も近い」が、「こうした化学セニイは工業的に大量生産できるから、沢山売れば売れるほど価格は安くなる」うえ、「レーヨン類は（…）原料がすべて国内で間に合うから、今の日本の立場から言っても、もっと私たちの手で真剣に見まもりたい」のである。そこにみられる、化学繊維を繊維製品不足のための代用品としてではなく、その良い面を積極的に評価して、大量生産が可能な化学繊維を生活に取り入れようという発想は、「食」における「粉食」に対する姿勢とも共通す

る姿勢である。花森安治にとって多くの人が商品を十分な量購入できるようになるという意味で大量生産は積極的に勧められるべきものであったのである。第54号に掲載されている「既製服のデザイン」の中でも、「作る側からみて、既製服のうまみは同じデザインを同じ生地で大量に作るところにある」のだから「『素直なデザイン』を数少なく慎重に」作ることが重要なのであると提言していた⁵⁹。

確立期以降もテトロンや、ボンネル、キュプラ、カシミロンやエクスランなどの新しい化学繊維を紹介しているが、これらの化学繊維の登場を花森安治は肯定的に受け止めている。完成期にあたる第47号で取り上げた「テトロン」は「新しい生地1—テトロンを着てみました」は、商品テストの結果報告でもある。メーカーの説明書には誇大広告があることを批判してはいるが、テトロンという化学繊維の登場については肯定的である。つまりシワになりにくい、乾きやすい、織り目が消えず、またしわにならないからアイロンもそれほど必要ではないといった取扱いの容易さなどから「テトロンはなかなかよいものです」と評価されたのである。そしていよいよ合成繊維の時代が到来したと、次のように書いている⁶⁰。

「純」という言葉には、なにか美しいひびきがあります。(…)しかし、こと着るものについては「純」なものへの郷愁を捨てなければならないときが来ているようです。それを考えさせたはじめは、あの「ナイロン」でした。こんど「テトロン」を着てみて、これが、いよいよハッキリして来たようにおもいます。あの美しかった「純綿」や「純毛」に、やさしく、さようならをいう日が近づいています。私たちの暮らしは、ここでも大きく変わろうとしているのです

人々の暮らしの中で作り上げられてきた伝統的な美しさをもつ文様や生地を現代に生かす方法を探るだけでなく、あたらしく登場した化繊もその有用性、取扱いの容易さから、この先、暮らしに活かされる、つまり生活の必要に応え得る製品として評価されたのである。

暮らしの必要に応えてきたこと、応えること、そして「見た目」の感じの良さ、この二つが花森安治にとっての衣裳の美学を構成する要素であるが、「見た目」の感じの良さとは、不要な装飾のない、必要から構成されているデザインが美しいのである。それが花森安治にとっての衣裳の美学であった。

第6節 完成期『暮らしの手帖』の構成要素

花森安治の雑誌観によれば、「町の暮らし」を扱う生活雑誌は、「町の暮らし」に完全に結びついている、「町の暮らし」に密着したもの、「町の暮らし」に絶対に必要とすべき知識を与えるものでなければなら

いということになる。完成期の誌面を構成していた目次によれば、「暮し」・「あれこれ」・「すまい・台所」・「料理・たべもの」・「服飾」・「買い物」・「こども」・「健康」の8項目がそれにあたるということになる。

この8項目について誌面の内容分析を行った結果から、第1世紀『暮らしの手帖』の主要な構成要素として(A)衣食住に必要な生活技術の啓蒙(B)都市的生活様式の普及の過程で登場してきた新しい生活習慣や技術の啓蒙、あるいは社会的サービスの利用の仕方などについての紹介、(C)「暮し」に必要な基礎的な知識、(D)読者参加による「暮らしの知恵・工夫」の交換、(E)教養娯楽の提供という五つがあることがわかった。この節では、それぞれがもった意味を概観していく。

(A) 衣食住の生活技術の啓蒙

花森安治の志と美学の反映によって構成されている記事を多く含むのは(A)に分類される衣食住においてである。分類項目「きもの」、「たべもの」に含まれる記事、分類「すまい」に含まれる「台所」の研究、「商品」などがそれである。

花森安治は創刊期においては服飾評論家という肩書で、その美学によった服飾論を展開していった。確立期および完成期の誌面において花森安治の美学が遺憾なく発揮されたのは「商品テスト」と台所の研究「KITCHEN」である。花森安治は「戦争を二度と繰り返さぬためには、生活の中で物を買うにしても、使うにしても、筋道をたてる習慣」をつけることが必要だと考えており、それを具体的に示したのが「商品テスト」であると書いているが、台所の研究である「KITCHEN」も、同様に「筋道」を立てて「台所」について考えることの啓蒙のための企画とみなすことができる。

「料理」は「台所」とともに、花森安治が、あたたかみ家庭をつくるという志を実現するために『暮らしの手帖』の中心におくことに決めたテーマであった。

『暮らしの手帖』における衣食住を中心とした生活技術の啓蒙が高度経済成長期における生活の必要にどのように応えていたのかについては、第6章で考察を行う。

(B) 新しい生活習慣・家事技術・社会サービスの利用法についての啓蒙

(B)に含まれる記事は、分類でいえば「一般」、「暮らしの技術」、また「たべもの」、「きもの」、「すまい」のなかの、工夫や技術をあつかった記事に多くみられる。

「一般」に含まれている「はじめてホテルにとまる人のために」(第51号)、「旅行カバンの上手なつめ方」(第66号)、「寝台車の上手な乗り方」(第69号)など、あるいは「暮らしの技術」に含まれ

ている「ディナーの順序」(第6号)、「テーブルマナー」(第17号)、「きもの」にふくまれている「上手なアイロンのかけ方」(第55号)、「ドライクリーニングの知識」(第86号)、創刊期を通して掲載されていった「直線裁ち」もそうである。高度経済成長期に普及していく近代的な生活に必要とされる新しい家事技術や生活技術の啓蒙である。

また「商品テスト」を除く「買物案内」もここに含むことができる。「買物案内」に含まれる記事では、衣類雑貨・すまい関連商品・台所道具に多くみられる。例えば第53号に掲載された「背広」は、新しく普及してきた既成の背広の選び方、買い方である。

このグループに含まれる記事の中でも「一般」に含まれている社会的サービスの利用についての啓蒙記事は『暮らしの手帖』独特のものである。その時代の人々の生活の必要に焦点を合わせるといふ花森安治の雑誌観を最も反映している分野である。ここで取り上げられた記事がいかに時代の必要に応えるものであったのかは(A)とともに、第6章で考察する。

(C) 暮らしの基礎知識の啓蒙

(C)に含まれる記事としては、分類「からだ」に含まれる「くすり」や「病気」、あるいは分類「すまい」に含まれている「自分で家を建てる人のために」などである。「くすり」の使い方や「病気」の予防や手当てについては、他の婦人雑誌でも取り上げられるテーマであるが、多くはその症状にどう対応したらよいか、その症状をどう考えたらよいかという対処療法的な記事である。これに対して『暮らしの手帖』の場合は薬学知識や医学知識の伝授である。これらは一種の「商品知識」の提供とまとめることができる。「病気」そのものは商品ではないが、医療サービス、あるいは薬という商品を購入する際に必要な知識である。住宅設計も病気も薬も「自分の目で物を考え、判断する」ために必要な基礎知識として提供されている。これらは専門性の高い情報であり、その情報の真偽は専門家でなければ判断がつかない場合も少なくない。それゆえ、これらの解説には花森安治が評価する、その時代に一流とされた建築家、大学教授にその解説を委ねることで、その時代の最高レベルの「商品知識」を提供していったのだと考えられる。

その背景にあるのは花森安治が戦争経験から得た、もう一つの志、つまり「だまされない、だまされない人をふやしていくということ」であろう。暮らしの手帖社は昭和25(1950)年9月にも「すまいの手帖」を『暮らしの手帖』別冊として発行している。この発行の契機となったのは、暮らしの基礎は家であるという思いとともに、大橋鎮子が自宅を再建しようとして建築を依頼した棟梁に前払いした代金を持ち逃げされてしまった、つまりだまされてしまったという体験にあったという。その経験から、この別冊

には瓦一枚の値段、品質の見分け方などもとりあげ「どうしたらムダなお金をかけないで済みやすい家がつくれるか」を追求したのだという⁶¹。第50号から掲載が開始された「自分で家を建てる人のために」も同様の主旨の企画であり、住宅建築にあたって構造上不可欠な要素、や自由裁量可能な部分などの他に、使用可能な材料とその価格も掲載されている。専門業者の言いなりにならず、自分の暮らし方、経済力に応じた家の設計を「自分の目で物を考え、判断する」ための、いわば設計概論である。「薬」もその薬効について広告に騙されないように、「病気」も、正しい知識を持つことで偏見や恐怖からの解放、あるいはどのような治療を受けることができるのかを自分で考え決めていくことができるのである。

(D) 暮らしの知恵・工夫の交換

創刊期における「思いつき工夫」は「衣、食、住その他なんでも、ちょっとした工夫や思いつきで、実際にやって見て、とてもよかったということ」についての記事である。第25号から開始された「エプロン・メモ」も「ちょっとした工夫や思いつき」を紹介するページである。

『暮らしの手帖』第88号(1967年2月)に掲載された「編集者の手帖」によれば、この記事は読者からの応募原稿だけではなく、編集部が取材によって集めた記事、あるいは執筆担当を依頼した10名以上の外部の人からの原稿などから選ばれた記事が掲載されている。そこには、「パイやショートケーキ、丸く焼いたパンを五人分に上手に切る」方法の紹介、あるいは「買ったてのフライパン」の下し方、「おでんの残り」の活用法といった、ほんとに小さな工夫、知恵が掲載されているが、使用頁は基本的に2頁、記事1本の長さは短い場合は5行か6行、長くても20行足らずであるという。『暮らしの手帖』の誌面は1行16文字であるから、総字数にすれば句読点を含めて80文字から、長くても320文字程度ということになる。

どの号の場合も500から600篇の原稿が集まり、その中から、50篇くらいをえらびだして、今度はそれを、一つずつ、実際にその通りかどうかを試したうえで掲載された記事である。この実験のためにも材料を買う、適当な場所を見つける、道具をそろえるといったことから始めることになるので、「案外、神経も使うし、手間もかかる仕事」であるが、それは「ちいさなヒントだから、中身も、そう大したものではなくていい」というものではなく、逆に「ちいさなヒントとか工夫は、よほどしっかりしたものでなければ、ねうちがない」ということが「この欄をはじめるまでに、何年か雑誌を作ってきて」、その経験からわかったからであると書かれている。

花森安治が創刊期には懸賞付きで暮らしの工夫を読者から募集し、確立期以降もこうした、ちいさな工夫や知恵を、手間をかけて編集し誌面に掲載していったのは、それが日々の暮らしのなかから生み出され

た、つまり「暮しの必要」からうみだされ、それゆえ暮しに役立つ工夫であり、知恵であったからに他ならないのではなだらう。花森安治の戦前・戦中期にかけての仕事である『婦人の生活』第二冊の序文においても、花森安治は「衣服でも、住居でも、ちょっとした工夫でよくしたい」と「創意性」の大切さを次のように説いている⁶²。

自分とまるで、かわりもなにもない、ただ、お金だけと、商売人の営業成績をあげたさからで、出来て来たものより、帯一本、帽子一つにしても、自分で、考えて作った方が、事実、どれだけ、可愛い^か。そして、嬉しい^か。

住居にしても、ただ買って来て、並べてあるだけなら、誰でもできるのだ。

食べものにしても、料理屋へ行って食ってくることだったら、どんな落第坊主でも出来るのである。

ここで述べられている創意工夫の必要性は、料理記事における「ほんの少しの心遣いで、ずっとおいしいものを作る」という姿勢にも共通してみられることであった。花森安治にとって「エプロン・メモ」に掲載されている知恵や工夫は「美しい生活」に不可欠の要素であった。さらに、「さいわい、この欄は評判がよくて私たちとしては、苦勞の仕甲斐があるというものです」と書かれていることからわかるように、知恵や工夫を凝らすことは日々の生活の楽しみを生み出すものでもあった。

ちょっとした工夫で、何かうまくなるようになるということが、何かしらの楽しさや面白さをもたらすことは、私たちの日常の中でも体験することである⁶³。

(E) 教養娯楽の提供

(E) は分類「一般」、「趣味・教養」、「随筆」に含まれる記事である。第4章で考察したことであるが、『暮しの手帖』が『主婦の友』に代表される主婦4大誌と最も異なっているのはこの分野のテーマにおいてであった。この分野の記事は、創刊の契機となった大橋鎮子の「向学心」を反映したものだと考えられるが、同時に(3)同様、「自分の目で物を考え、判断する」ために必要な社会的、科学的知識の提供を趣旨とした教養、著名人や読者を含めた「暮し」論、「暮し」随筆、社会評論、時事評論ともなっている。このうち創刊期から掲載されているのは教養、「暮し」随筆、音楽や読書案内などで、「暮し」論、社会評論、時事評論は確立期以降に取り上げられるようになった分野である。

創刊期には、しばしば読者に誌面構成や雑誌の体裁、またその価格等についての意見を求めていた。第21号の「あとがき」には、読者から寄せられた「国際情勢や社会のこともわかりやすくのせて欲しい」という要望に対して、季刊であるため、「時日的にはズレてしまいやすく、それで悩みではございますが、しかし、季刊なら季刊のように、なんとかいい方法があるに違いないと一生けんめい考えております」と回答していた。その結果が「暮し」論や社会評論、時事評論という形で掲載されることになったのだと考えられる。

音楽や読書案内、演劇・映画評論などを除けば、あくまでも「暮し」から離れることはなかったことがこの分野の特徴である。また創刊期から多くの男性著名人、たとえば政治家、企業家、文学者、科学者らによる自らの「暮し」についての随筆を掲載していったことも、先行する婦人雑誌には見られない特徴であった。創刊期のもう一つの特徴として読者からの投稿原稿が多く掲載されたことがあげられる。それは随筆欄をとおして様々な人の様々な暮しについて知るということの他に、投稿という形で読者参加によって読者を獲得していくという狙いもあり、また読者の生活の必要、あるいは生活意識を探るといった目的もあったのではないかと考えられる。

また創刊期から「外国の暮し」を写真やエッセイで取りあげ、完成期には海外旅行を含めた旅行・交通機関の利用法などを紹介していったことも特徴の一つであった。

-
- ¹ 柴田錬三郎「異形の数学者 花森安治」（『別冊知性臨時増刊現代の英雄』、1956年11月号）暮しの手帖社編『暮しの手帖保存版 III 花森安治』（2001年 暮しの手帖社）、p. 31
 - ² 花森安治「民主主義と味噌汁」『中央公論』昭和40年9月号（1965年）、p. 111。但し第1回目の商品テストである「ソックス」が掲載されたのはその翌号（第26号、1954年12月）で、第25号から掲載されたのは「KITCHEN」である。また発行部数が30万部を超えたのは第33号においてであった。
 - ³ 執筆者にも共通性がみられる。『婦人の生活』シリーズと創刊期の『暮しの手帖』に共通する執筆者としては、兼常清佐、今和次郎、小堀杏奴、森田たま、中村敏郎、田中千代等がいる。また写真はいずれも松本政利が担当している。
 - ⁴ 昭和18（1943）年は花森安治が二度目の応召で鳥取に赴いたとされる年である。そのため昭和18（1943）年は刊行されなかったものと思われる。
 - ⁵ 『婦人の生活』は、その第一冊の「あとがき」によれば全10冊の刊行が予定されているが、今回の調査で確認できたのは、この5冊のみである。
 - ⁶ 大橋鎮子『「暮しの手帖」とわたし』（暮しの手帖社、2010年）、pp. 89-92
 - ⁷ 酒井寛『花森安治の仕事』（暮しの手帖社 2011年）、p. 139
 - ⁸ 池田恵美子『出版女性史—出版ジャーナリズムに生きる女性たち—』（世界思想社 2001年）、p. 101
 - ⁹ 柴田錬三郎「異形の数学者 花森安治」、前掲『暮しの手帖保存版 III 花森安治』、p. 31
 - ¹⁰ 前掲 大橋鎮子書、p. 114
 - ¹¹ 『寫真文化』24巻2号（アルス出版 1942年2月）
 - ¹² 長崎放送 HP。URL <http://www2.nbc-nagasaki.co.jp>（2013年9月28日）
 - ¹³ 『暮しの手帖』第2世紀38号（1975年10月）、p. 198
 - ¹⁴ 第1号の記事の終わりに記載されている肩書によればUPI特派員、前ボーグ編集者となっている。
 - ¹⁵ 前掲 池田恵美子書、p. 101
 - ¹⁶ 但し、第32号のみは12月ではなく翌年1月の刊行となっている。
 - ¹⁷ 花森安治「商品テスト入門」『暮しの手帖』第1世紀第100号（1969年4月）、p. 107

- 18 ただし「商品」以外の実用記事でも、衣服は当然のこととして、料理であれば調理器具、住まいであれば掃除道具、「健康」では医薬品など、それぞれの項目にかかわりのある「商品」が多く取り上げられている。
- 19 「私たちの雑誌評『暮らしの手帖』論」『週刊朝日』1956年3月11日号、pp. 9-10
- 20 花森安治「民主主義と味噌汁」、前掲『中央公論』、p. 111
- 21 「服飾の読本」は第1号から第8号まで、「続服飾の読本」は第12号から第14号および第16号から第19号に掲載されている。
- 22 平山蘆江はその著書『東京おぼえ帖』（ウェジ文庫、2005年刊）に付された著者紹介によれば、1882年神戸生まれの小説家、随筆家で、実父の死後長崎の酒店平山家に引き取られ、その後、日露戦争中に満州にわたり放浪、帰国後都新聞・読売新聞の花柳演芸欄を担当とある。『暮らしの手帖』に連載された「きもの帖」は住吉書店から1954年に『きもの帖』として刊行されている。
- 23 『暮らしの手帖』の住宅論も、その主要な執筆者であった清水一之の逝去により、掲載されなくなってしまった。
- 24 毎号登場する筆者もいるが、その場合でも居住地や肩書などからは読者による投稿であることを窺い知ることが出来る。
- 25 中江 百合については、wikipediaによれば、以下のように紹介されている。
(なかえ ゆり、1892年 - 1969年) は、大正・昭和期の料理研究家。
東洋英和女学校から横浜のフェリス女学院に編入、卒業。16歳で素封家中江家に嫁ぎ、料理研究を始める。華道家の勅使川原着風、陶芸家の富本憲吉の後援者でもあり、終生一級品の追求と美味三昧の生涯であった。家庭料理の第一人者と紹介されることが多い。家庭料理のコツや楽しみを記した「お料理いろはかるた」を『暮らしの手帖』に連載し、同誌の名物となる。中江はこのかるた一枚一枚に解説を書いている。[\(http://ja.wikipedia.org/wiki/\)](http://ja.wikipedia.org/wiki/)より (2013年9月28日)
- 26 千葉千代吉は、3号掲載時こは肩書が付されていないが、戦前から戦中期にかけては御茶ノ水文化アパートにあるレストランの料理長であった。戦時期、大橋鎮子の勤務先である読書新聞社の編集部が、このアパートの一室にあった関係で、このレストランでしばしば食事をしていたことから、戦後、千葉千代吉に執筆を依頼したという。(前掲 大橋鎮子書、pp. 74-75)、第12号『暮らしの手帖』では「八重洲口 レストラン・カソレー 店主」とあり、また『文芸別冊 花森安治 美しい「暮らし」の創設者』に掲載されている「父・花森安治と過ごした日々」の中で、花森安治の娘である土井藍生はお正月には、とにかくご馳走がないと、ということで、「元帝国ホテルの料理長千葉千代吉さんにお願いでローストビーフを焼いてもらって」と書いている。
- 27 前掲 大橋鎮子書、p. 74
- 28 前掲 大橋鎮子書、p. 112
- 29 門倉国彦は、創刊期終わりから、確立期初期にかけて、一時的な中断があった。その間、洋菓子作りの紹介は古瀬一男が行っている。
- 30 前掲 酒井寛書、p. 20 ; 前掲 大橋鎮子書、p. 137
- 31 花森安治「民主主義と味噌汁」、前掲『中央公論』、pp. 114-115
- 32 前掲記事、p. 106
- 33 渋沢秀雄は、渋沢栄一の4男で、田園都市株式会社取締役、東宝映画監査役などを歴任。この記事は、GHQによるG項追放のため公職を辞任後のことであるらしく、その文章には「日本が四つの島にせばめられると同時に、私の家も九分の七の面積を接収されました」とある。(『暮らしの手帖』第17号、1952年9月、p. 14)
- 34 但し第15号に「ある台所」という記事が掲載されているので、創刊期における取り上げが皆無ということではない。
- 35 前掲 大橋鎮子書、pp. 190-194
- 36 第50号から第66号および第71号に掲載された連載記事「自分で家を建てる人のために」の一部で、執筆者は建築家の清水一である。
- 37 藤城清治「停電の夜に始めた影絵の話」『KAWADE 夢ムック 花森安治』(河出書房新社 2011年)、pp. 24-25
- 38 花森安治「スポック博士の育児書を読んで」『暮らしの手帖』第87号(1966年12月)、pp. 182-183
- 39 及川全三は1892年岩手県東和町生まれ、1985年10月逝去。その業績についてはNHK「美の壺」<http://www.nhk.or.jp/tsubo/program/file228.html>、『季刊誌シーブ・ジャパン』1996年4月号(18号)http://jlt.a.lin.gr.jp/publish/sheep/ki_ji/18_05.html などに紹介されている。
- 40 同じタイトルのシリーズが第2世紀に掲載されているが、これは同じ著者による別のシリーズである。
- 41 『暮らしの手帖』第98号(1968年12月)、p. 172
- 42 柴田錬三郎によれば、花森安治が創刊期から『暮らしの手帖』編集者とされてきたのは、NHKラジオで放送された「おかめ八目」に出演した際、つねにアナウンサーに「暮らしの手帖編集長 花森安治さん」と紹介させたためであるという。(柴田錬三郎「異形の数学者 花森安治」、前掲『暮らしの手帖保存版 III 花森安治』、p. 31)
- 43 例えば『それいゆ』、『婦人公論』、『美貌』、『アメリカ映画』、『少女の友』、『新生活』、『装苑』、『週刊朝日』などにおける「洋裁講座」や服飾デザイン、アクセサリーの使い方、あるいは流行批判、また「VAN」や「新青年」には男性用の夏の服装論—アロハシャツのすすめなどであるが、『スタイルブック』あるいは創刊期の『暮らしの手帖』に掲載されている記事、あるいはデザインと共通した内容、主張である。これらに掲載された記事は『花森安治集 衣裳・きもの篇』(LLPブックエンド、2011年)にまとめられている
- 44 前掲 酒井寛書、p. 132
- 45 「女の男装、男の女装」『サンデー毎日』1954年7月25日号、p. 12

-
- ⁴⁶ 「あとがき」、前掲『婦人の生活』第二冊、p.192
- ⁴⁷ 花森安治「流行を批判する」『暮らしの手帖』第12号（1951年6月）、p.11
- ⁴⁸ 花森安治「流行はなくなった」『暮らしの手帖』第43号（1958年2月）、p.119
- ⁴⁹ 小泉和子『洋裁の時代』（農文協 2004年）、p.164
- ⁵⁰ 前掲 小泉和子書、p.157
- ⁵¹ 花森安治「和服の改良を図るは愚」（『丸』1951年11月号）『花森安治集 マンガ、映画、そして自分のことなど篇』（LLPブックエンド 2012年）、p.260
- ⁵² 前掲 酒井寛書、pp.132-133
- ⁵³ 花森安治「何か足りない」（『装苑』1948年12月号）『花森安治集 衣裳・きもの篇』（LLPブックエンド 2011年）、pp.151-152
- ⁵⁴ 『暮らしの手帖』第100号（1969年4月）、p.23
- ⁵⁵ 『暮らしの手帖』第7号（1950年4月）、p.37
- ⁵⁶ 柳悦孝は、ウィキペディアによれば以下のように紹介されている。
（やなぎ よしたか、1911年7月25日 - 2003年8月20日）は、日本の染織家。思想家、柳宗悦の甥。1949年、女子美術大学専任教員となる。1975年 - 1983年、女子美術大学の学長を勤める。1983年、女子美術大学を退職後 1986年 - 1990年、沖縄県立芸術大学で教鞭をとる。2003年、老衰のため逝去。
(<http://ja.wikipedia.org/wiki/>) (2013年9月28日)
- ⁵⁷ 前掲 小泉和子書、p.157
- ⁵⁸ ただし初版のみで、増刷分にはつけられてはいない。
- ⁵⁹ 「既製のデザイン」『暮らしの手帖』第54号（1960年5月）、p.133
- ⁶⁰ 「新しい生地1ーテロンを着てみました」『暮らしの手帖』第47号（1958年12月）、pp.52-53
- ⁶¹ 前掲 大橋鎮子書、pp.148-151
- ⁶² 「序」『婦人の生活』第二冊（生活社 1941年）、頁番号なし（「序」3ページ目）
- ⁶³ 例えば、日本テレビ系で放送された「日常で使える『裏ワザ』」紹介番組である「伊東家の食卓」が毎週高視聴率を獲得していたことからもうかがい知ることができるであろう。この番組は1998年10月から2007年3月13日まで放送され、最高視聴率は2001年2月6日放送の28.8%であったという。
(<http://ja.wikipedia.org/wiki/伊東家の食卓>) (2013年9月28日)

第3章 高度経済成長期における『暮しの手帖』の発行部数伸長の社会的要因

第1節 想定された読者層

『暮しの手帖』は、日本社会が戦時下の生活から戦前の生活様式への復帰過程にある時期に、遅れて婦人雑誌市場に登場した雑誌であった。

『暮しの手帖』が創刊された1948年には、主婦四大誌と称された『主婦の友』、『婦人倶楽部』、『主婦と生活』、『婦人生活』の4誌が、その実用性一占領期の窮乏生活を生き抜く知恵と娯楽の提供—をもって「絶大の人気」を博していたとされている¹。これらの雑誌は『暮しの手帖』同様、生活に必要な実用記事を誌面構成の柱の一つとする婦人雑誌であった。『出版年鑑』1953年版の「年間史 概観（雑誌）の婦人雑誌」の項には、1952年の婦人雑誌の発行部数について「四大誌と称される『主婦の友』『婦人倶楽部』『婦人生活』『主婦と生活』の牙城はゆるがず、四誌の部数二百三十万以上と見られ、いわゆる婦人関係雑誌の総発行部数約三百六十万の過半数を占めている。『主婦と生活』の六十万部前後に対し、他三誌もほとんど伯仲して五八一六〇万部を出し」とある²。

明治末以来の伝統を持つ『婦人之友』も、発行部数は少ないものの、既に戦後の歩みを始めており、出版活動のみではなく、1945年には「美術工芸講座・洋裁基礎講習など」を主体とした「愛読者会・生活講習会」を発足させ、1946年には当時の「急速なインフレ、失業不安の中で家計簿を通してよりよい経済生活を作り出す協力の場」としての「家計簿をつけ通す同盟」の発足、若い人々のための「衣食住の学校」を開き、読者に高い教養と正しい思考力を養うことを目的として「読者教養講座」を開設、さらに「よき生活者としての教養と技術の訓練を目的として、自由学園旧校舎である明日館で自由学園生活学校を開校」するなど、戦争で疲弊した生活の再建に向けての活動を展開していた。

大正6（1917）年2月に石川武美によって創刊された『主婦の友』は、その創刊時にはすでに多くの婦人雑誌が発行されていたにもかかわらず大正6（1917）年9月から大正9（1920）年6月までの3年間で「当時の雑誌界で第一位の発行部数を確保」したという³。寺出浩司は『主婦の友』の成功の理由として、雑誌編集上の二つの基本的性格をあげている。その一つは「家事技術・家庭経済などの生活記事を中心として雑誌を構成していくという生活雑誌という性格」、もう一つは読者層をそれまで婦人雑誌市場に登場してくることは少なかった「中流家庭の主婦」に想定し、その生活に密着した実用的問題を記事に盛り込むことによって、この層の読者を新しく開拓したことである⁴。寺出によれば『主婦の友』の創刊当時の婦人雑誌は「上流階級の婦人たちを対象にしたものが多く、『主婦の友』同様、生活技術の啓蒙という性格をもった婦人雑誌である『婦人之友』は「その読者を上級官吏、高級サラリーマン、大学教

授などの新中間層の上層部分の主婦に想定して編集された雑誌」で、いわば『婦人之友』は森本厚吉の「文化生活」の世界の雑誌、『主婦之友』は新中間層の中・下層部分、権田保之助のいう「少額俸給生活者」の生活世界の雑誌であったという。『暮しの手帖』も、商業雑誌として成功するためには、かつての『主婦の友』同様、この時代に新しい読者層を開拓する必要があった。だが『婦人之友』、あるいは『主婦の友』をはじめとした主婦四大誌と同じ生活の実用を提供する雑誌の読者層の社会階層・地域性についてみれば、都市部の新中間層の上層以上の婦人を対象とした雑誌としては『婦人之友』、都市部の新中間層の中・下層の婦人対象の雑誌としては『主婦の友』をはじめとした主婦四大誌が、農村部では『家の光』があった。

こうした婦人雑誌市場において『暮しの手帖』はどのような層を読者として想定して編集発行されたのだろうか。そこで想定された読者層について、創刊の契機や創刊者たちの経歴を手掛かりとして明らかにしていきたい。

大橋鎮子が仕事として出版業を考えたのは、出版の仕事なら経験があつて自分にもできると考えたことと、もう一つには大橋自身の知識欲にあつた。それは、自分は戦争中の女学生で、あまり勉強もしていないので何も知らない。だから自分の知らないこと、知りたいことを調べて、それを出版したい。そうすれば自分より上へ5年、下へ5年、合せて十年間の人たちが読んでくれると思うというものであつた⁵。小学校5年生の時に父を亡くした大橋鎮子は小樽在住の母方の祖父の経済的援助により第六高等女学校で学んだが、卒業後は働いて家計を助けたいと考え、日本興業銀行に就職した。興銀時代は調査課に所属し、調査課の課長がチェックした新聞記事の切り抜きの作成や、本の購入手続きや受け入れ作業にあたっていた他、昼休みには調査課の課長が課員の女性を集めてその日の新聞で取り上げられていたニュースなどについての解説を行っていたこと、先輩の女性課員たちも「私たちは女学校を出ただけから、学問が足りない。もっと勉強をしなくては」といって時々図書室に集まって「お話会」を行っていたなど、知識欲を刺激される職場環境の中で働いたことから、大橋鎮子は「もっと勉強しなければ」という考えのとりこになり、日本興業銀行で三年勤めたのち退職して、日本女子大学家政科二類に入学した。家政科二類は「どちらかというと、女子大に通って楽しく勉強しようというところで」、大橋鎮子自身も「女学校で習わなかったことを勉強。時は五月、六月と楽しさ一杯」で過ぎていったと書いている。その女子大を11月に退学したのは発熱と咳が続き、肺結核を疑わせるような症状がでたことによる。夫を肺結核で亡くした大橋鎮子の母は、大橋鎮子が父のように肺病になることを恐れ、大橋鎮子は大事をとって退学することを決めたのだという⁶。「残念なことでした」とその時の心境を書いている。その無念さが「女のひとの役に立つ雑誌」づくりへとつながっていったのではないだろうか。

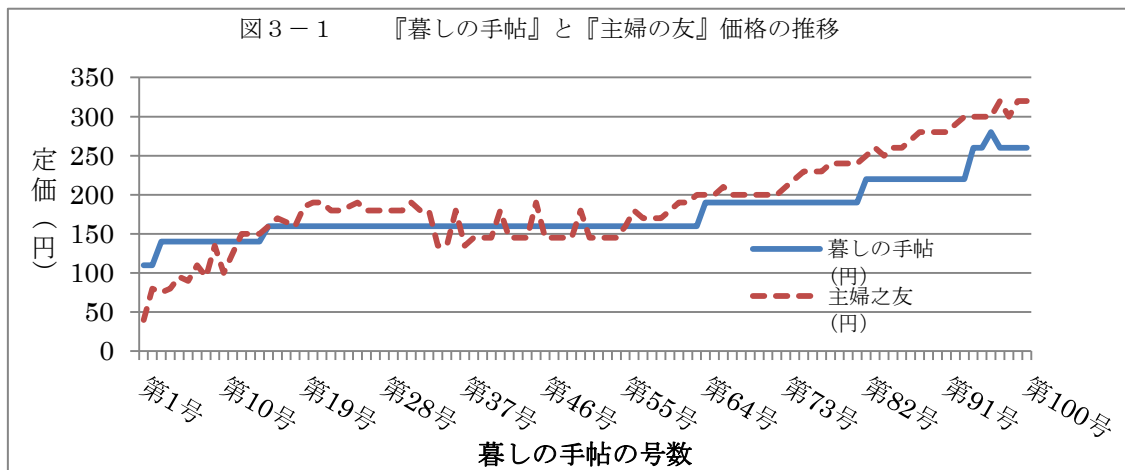
大橋鎮子は、大正9（1920）年生まれであるから、大橋が読者として想定したのは大正4（1915）年から大正14（1925）年の間の生れ、つまり創刊時の年齢でいえば20代から30代初めの女性である。

花森安治は、後年（1956年）、『暮らしの手帖』の読者層について「人口五万以上の都会に住む、月収1万7千円から5万円までの人」で、それは編集部員の人たちの生活がその辺のところなので「それ以上の階層のことも、それ以下の階層のことも、正直なところ、実感としてわからない。実感としてわからないことをやろうとしたって、無理だ」と述べている⁷。この発言は1956年前後のことであり、そこで表明されている都市の人口の規模や月収について、そのまま創刊期、つまり占領期直後の日本に当てはめることはできないが、「実感とし」わかる生活をとりあげるといふ発言に着目すれば、都市部の新中間層以上の生活を取り上げたということになる。

花森安治は神戸に生まれ、子供時代は日常着も洋服という、裕福な中流家庭に育っており、大橋鎮子とその二人の妹も、戦前における都市の新中間層上層のもつ生活文化の中で育った女性達であった⁸。創刊期の暮らしの手帖社は、大橋鎮子とその妹2名、大橋鎮子の旧制高等女学校時代の友人で戦争で夫を亡くした中野家子、日本宣伝技術家協会に所属していた横山啓一、それに花森安治が主だった構成員であった。これらの構成員の生活歴から考えれば、その生活が「実感として」わかるのは、都市部の新中間層以上の生活ということになる。

第1号の定価も110円と、同時期に発行された1948年9月号『主婦之友』の価格、40円と比較すれば『暮らしの手帖』ははるかに高額な雑誌であった。次第にこの価格差は減少していくが、それでも創刊期は『暮らしの手帖』は『主婦之友』より高額な雑誌であった。

（図3-1）は『暮らしの手帖』および同時期に発行された『主婦之友』の価格をグラフ化したものである。



第2章でみたように『暮らしの手帖』の創刊期の誌面構成は、花森安治が編集長を務め、戦前から戦中期にかけて発行された『婦人の生活』シリーズの誌面構成を継承していた。その第一冊のあとがきには「この本の目標も、お分かりくださいますように、女の中でも、一番、インテリな方々であります」と書かれている⁹。創刊期の『暮らしの手帖』の誌面も、その執筆者や、衣・住を中心とした実用記事、あるいは日常の生活に題材を求めた随筆によって誌面が構成されていることなど、『婦人の生活』シリーズと多くの共通性を持つ。『暮らしの手帖』が『婦人の生活』シリーズ同様、知的な、あるいは知的な探究心をもった女性を対象としていたことは間違いないと考えてよいだろう。

また山本夏彦は『暮らしの手帖』の誌面に使用されている字句から、「花森は読者を旧制女学校二年終了、主婦経験十年位の婦人と見ていたふしがある」と次のように書いている。「創刊草々のころはまだ大学教育はこんなに普及していなかった。だから字句を吟味して、耳で聞いてわからぬ言葉は使うまいとした。極力平がなで書いた。平がなばかりだと読みにくくなる。要所要所に漢字がほしい。そのあんばいに苦心した。だから誌面はかな沢山でまっしろでありながら読みやすいのは苦心の存するところで、ぱっと誌面をひろげてながめて感心したことがある」¹⁰。旧制高等女学校は4年制の中等教育機関で、12歳以上で就学可能であった。したがって旧制高等女学校2年終了時点での年齢は14歳以上で、主婦歴10年位とすれば、概ね25才以上となり、大橋鎮子が出版社設立を計画した際に想定した読者層とはほぼ合致することになる。

以上のことから、『暮らしの手帖』は都市部に居住する新中間層以上の家庭の20代から30代初めの知的女性を読者と想定して、編集発行されたと考えられる。それが『暮らしの手帖』が婦人雑誌として創刊された理由であった。第1号から第6号までは、当時の『美しい暮らしの手帖』という誌名の傍に「新しい婦人雑誌」という赤い文字が書き添えられていた。

だが『暮らしの手帖』創刊に際して想定されていた読者の社会階層からいえば『婦人之友』と『主婦の友』の両方にわたる層である。それにもかかわらず『暮らしの手帖』は高度経済成長期に、新たな婦人雑誌の読者としてその市場に参入することになる都市部の女性達を読者として獲得することに成功した。さらに高度経済成長期には新たな婦人雑誌の創刊が相次いだ。一体婦人雑誌市場のどこに、『暮らしの手帖』あるいは高度経済成長期における新しい雑誌創刊を可能にする余地が残されていたのだろうか。次節ではこの問題を戦後の婦人雑誌の発行部数の推移の考察を通して明らかにしていく。

第2節 戦後の婦人雑誌の発行部数の推移

(1) ABC 公査報告からみた婦人雑誌の発行部数の推移

『暮しの手帖』は1955年以降その発行部数を大きく伸ばしていくことになるが、『主婦の友』に代表される主婦四大誌は1960年代後半においてもその発行部数を維持し、1950年代から1960年代は主婦四大誌の時代と呼ばれた。さらに1958年には『家庭画報』が、また1961年には『ミスেস』が、1965年には『マダム』が創刊され、『ミスেস』は1960年代後半では50万部前後の発行部数を獲得しており、『マダム』も、公査対象となった1969年は約22万部を獲得していた。(図3-2)は1966年から開始されたABC公査報告をもとに、主婦四大誌の一誌あたりの平均発行部数を算出して作成したものである。また(表3-1)は『出版年鑑』に収録されている婦人雑誌のABC公査報告のうち下半期の結果である。下半期のみをデータとして採用しているのは、主婦四大誌と称された『主婦の友』、『婦人倶楽部』、『主婦と生活』、『婦人生活』の4誌の発行部数は、別冊付録の家計簿がつく新年号の販売部数が含まれる上半期と、下半期とではその発行部数に大きな開きがある。他誌との比較のため下半期の月平均発行部数を採用した。但し、1966年のみは1年間の総発行部数をもとにした1か月あたりの平均発行部数である。

この図から主婦四大誌の平均発行部数は1970年までは概ね60万部前後と一定しており、減少に転じるのは1971年からであるということがわかる。その結果、『婦人生活』は1986年8月号、『婦人倶楽部』は1987年4号、『主婦と生活』は1993年4月号をもって終刊し、『主婦の友』も1993年2月号から誌面の刷新を行い「あなたの知恵と体験がつくる生活役立ち誌」として再出発を図ったが¹¹、2008年5月に終刊を迎えることになる。

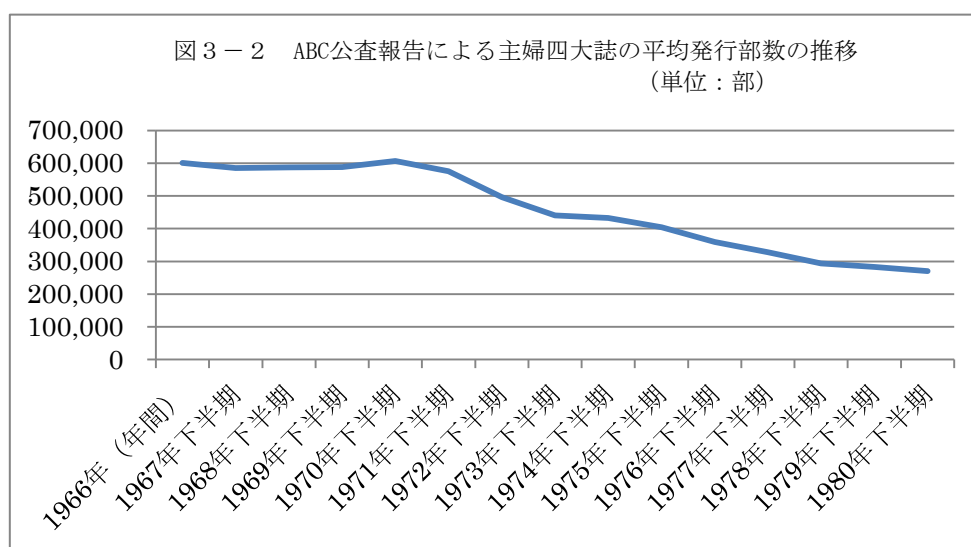


表 3-1 ABC 公査報告からみた主婦四大誌の平均発行部数 —1966 年から 1980 年 (単位: 部)

期 間	主婦の友	婦人倶楽部	主婦と生活	婦人生活	婦人公論	婦人の友	ミセス	マダム
1966 年(年間)	625,012	692,966	603,376	481,357	290,750	95,536	447,008	
1967 年下半年期	620,326	675,667	562,069	484,880	272,236	98,454	505,808	
1968 年下半年期	600,849	678,530	593,940	476,140	241,104	102,184	508,303	
1969 年下半年期	619,839	642,199	651,253	437,940	209,073	109,437	499,941	224,742
1970 年下半年期	631,087	667,175	685,629	444,068	173,237	116,939	501,924	341,043
1971 年下半年期	616,713	624,198	649,129	411,700	194,092	121,085	523,035	325,609
1972 年下半年期	506,112	537,788	556,263	383,927	205,338	120,584	529,110	349,597
1973 年下半年期	441,453	541,262	489,071	290,296	270,039	119,219	544,732	285,551
1974 年下半年期	487,004	492,042	464,566	286,176	278,387	119,441	486,553	260,781
1975 年下半年期	462,070	460,995	434,989	258,008	298,100	116,202	477,681	252,330
1976 年下半年期	423,954	386,823	412,769	214,923	297,338	115,391	475,350	231,647
1977 年下半年期	382,653	335,504	406,202	187,849	346,747	114,950	444,703	208,197
1978 年下半年期	353,402	287,269	354,812	178,542	364,937	116,784	403,364	182,965
1979 年下半年期	340,793	299,888	338,448	151,546	370,472	118,878	360,121	173,241
1980 年下半年期	313,623	285,954	337,601	142,938	363,182	117,898	340,306	165,023

出典: 出版ニュース社編『出版年鑑』 1967 年版～1981 年版

(2) 『読書世論調査』にみる 1950 年代・1960 年代の婦人雑誌の読者率の推移

先の『出版年鑑』で報告されている主婦四大誌の発行部数も、夫々約 60 万部であったから、1950 年代前半と 1960 年代後半では、ほぼ同じ発行部数であったということになる。ではこの間、つまり 1955 年後半から 1960 年前半の期間はどうかだっただろうか。『暮らしの手帖』同様、その発行部数は 1953 年以降さらに伸びていったにもかかわらず、1960 年代後半から 60 万部前後まで発行部数が減少していったのだろうか。あるいは 1953 年以降 1966 年まで、それほどその発行部数に大きな変化はみられなかったのだろうか。

しかし、1950 年代から 1960 年代にかけての、これら婦人向け生活実用雑誌についての発行部数の推移についてのまとまった資料は見出すことができなかった。そのため毎日新聞社が 1947 年から全国規模で実施している『読書世論調査』によって、これらの雑誌の読者の割合の推移から、高度経済成長期における主婦四大誌の発行部数の動向を見て行くことにする。『読書世論調査』は読者調査であるため、発行部数そのものについて知ることはできないが、調査項目には「読んでいる雑誌」についての設問も含

まれており、年ごとの雑誌別の読者率（調査対象者のうち、その雑誌を読んでいると回答したものの割合）を知ることができる。

（表3-2）および（表3-3）は『読書世論調査』1951年版から1969年版に掲載されている「雑誌を読んでいるという女性回答者」が「読んでいる雑誌」として挙げた雑誌のうち、1980年代までは継続して刊行されてきたものについてその回答数と回答者総数に占める割合（%）を調べた結果である¹²。また（図3-3）はそれをもとに作成したグラフである。図作成にあたっては図の煩雑さをさけるために、主婦四大誌は（表3-2）および（表3-3）から得られた合計読者率を使用し、また衣食住を中心とした記事を誌面構成の一つとしている雑誌のみを図示した。なお『読書世論調査』で示されている度数は回答者数のみである。相対度数は、それをもとに算出したものであり、（注12）で述べたように誤差を含んでいることをあらかじめ断っておく。

また1953年までは「毎号購読」、「時々購読」、「毎号借りて読む」、「時々借りて読む」という4分類に分けて、1954年から1957年までは、「毎号購読」、「時々購読」、「毎号借りて読む」の3分類に分けて、1958年以降は「毎号購読」、「時々購読」の2分類に分けて、その回答者数が提示されている。1950年代においては個人で雑誌を購入するほか、会社や、社宅などで雑誌を回覧して読む、あるいは貸本屋で借りるなども多く、『暮らしの手帖』でも「会社などで回覧するために雑誌が汚れるのを防ぐため」の雑誌カバーを附録としてつけたこともあった。「借りて読む」ということは、当時としては普及した読書形態であって、購読しているか、借りて読んでいるかということは、その雑誌に対する帰属意識の強さであるよりは、経済力などの入手の困難さによってもたらされる相違であると考えられる。したがって、ここでは「時々借りて読む」は除外したが、「毎号借りて読む」はそれぞれの雑誌の読者としてその比率を計算した。

（図3-3）からは、主婦四大誌の合計読者率のピークは1954年¹³で、それ以降、読者率は減少していったことがわかる。1956年には一旦読者率が上昇するが、1954年の読者率まで回復することはなかった。戦前からの歴史を持つ『婦人之友』、『婦人画報』も1954年をピークに減少を始めている。1956年に主婦四大誌の読者率は一旦上昇するものの、その後は再び大きく減少していく。1958年に4誌の合計は51.3%を占めていたが、1960年には47.5%、ABC公査が始まった1966年では33.1%であった。

図3-3 毎日新聞読書世論調査からみた雑誌読者率の推移
(女性：1951年から1969年)

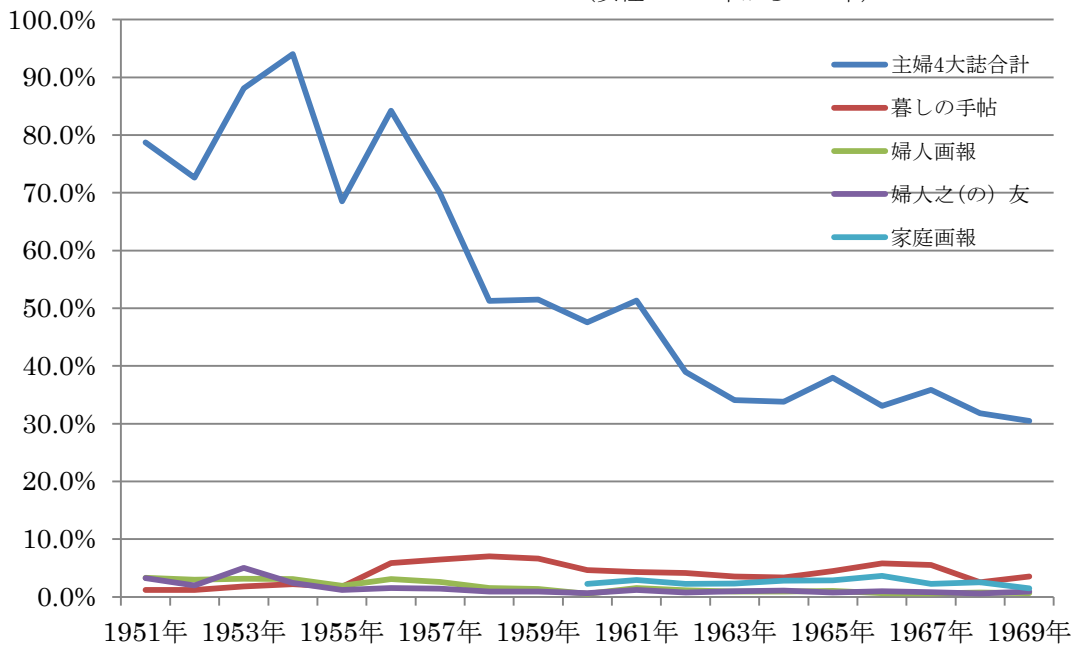


表3-2 毎日新聞読書世論調査からみた雑誌読者率の推移 —女性 1951年～1959年 (上段：回答数、下段：度数)

購読雑誌名	調査年								
	1951年	1952年	1953年	1954年	1955年	1956年	1957年	1958年	1959年
暮しの手帖	43人	38人	53人	56人	54人	165人	179人	186人	178人
	1.2%	1.2%	1.8%	2.2%	1.8%	5.8%	6.5%	7.0%	6.6%
主婦の友	838人	711人	739人	721人	658人	751人	680人	511人	492人
	23.7%	22.5%	25.3%	28.0%	21.5%	26.6%	24.6%	19.2%	18.3%
主婦と生活	640人	538人	639人	574人	430人	563人	406人	313人	312人
	18.1%	17.0%	21.9%	22.3%	14.1%	19.9%	14.7%	11.8%	11.6%
婦人倶楽部	715人	555人	687人	575人	485人	529人	428人	262人	303人
	20.2%	17.6%	23.6%	22.3%	15.9%	18.7%	15.5%	9.9%	11.3%
婦人生活	585人	489人	505人	551人	521人	535人	412人	278人	275人
	16.6%	15.5%	17.3%	21.4%	17.0%	18.9%	14.9%	10.5%	10.2%
婦人画報	116人	94人	92人	80人	59人	87人	72人	40人	37人
	3.3%	3.0%	3.2%	3.1%	1.9%	3.1%	2.6%	1.5%	1.4%
婦人之友	115人	63人	147人	62人	37人	43人	39人	25人	24人
	3.3%	2.0%	5.0%	2.4%	1.2%	1.5%	1.4%	0.9%	0.9%
家庭画報	—	—	—	—	—	—	—	—	18人
	—	—	—	—	—	—	—	—	0.7%
婦人公論	243人	226人	212人	235人	200人	279人	254人	166人	172人
	6.9%	7.2%	7.3%	9.1%	6.5%	9.9%	9.2%	6.2%	6.4%
栄養と料理	0	0	0	0	0	0	0	0	16人
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
スタイル	196人	159人	154人	100人	108人	107人	97人	38人	0
	5.5%	5.0%	5.3%	3.9%	3.5%	3.8%	3.5%	1.4%	0.0%
ドレスメーカー	15人	0	31人	30人	40人	70人	58人	34人	49人
	0.4%	0.0%	1.1%	1.2%	1.3%	2.5%	2.1%	1.3%	1.8%
家の光	229人	287人	518人	569人	494人	550人	449人	433人	403人
	6.5%	9.1%	17.8%	22.1%	16.2%	19.5%	16.2%	16.3%	15.0%
回答者総数*	3532人	3158人	2916人	2575人	3056人	2824人	2765人	2659人	2684人

出典：毎日新聞社『読書世論調査』1951年版～1959年版

但し、回答者総数は、性別の読書世論調査回答者数に雑誌の読者率をかけて算出、%は算出した回答者総数からさらに算出して表示した

表3-3 毎日新聞読書世論調査からみた雑誌読者率の推移 —女性 1960年～1969年 (上段:回答数、下段:度数)

雑誌名	1960年	1961年	1962年	1963年	1964年	1965年	1966年	1967年	1968年	1969年
暮しの手帖	125	111	150	144	58	80	98	91	40	51
	4.64%	4.31%	4.12%	3.53%	3.37%	4.48%	5.81%	5.55%	2.54%	3.53%
家の光	444	354	349	326	67	112	90	102	97	73
	16.49%	13.74%	9.59%	8.00%	3.89%	6.27%	5.33%	6.22%	6.17%	5.06%
主婦の友	449	455	516	501	204	238	191	214	185	168
	16.68%	17.66%	14.18%	12.29%	11.84%	13.33%	11.32%	13.06%	11.77%	11.63%
主婦と生活	268	248	261	269	116	133	122	120	97	90
	9.96%	9.63%	7.17%	6.60%	6.73%	7.45%	7.23%	7.32%	6.17%	6.23%
婦人倶楽部	283	286	308	297	127	168	140	140	124	97
	10.51%	11.10%	8.46%	7.29%	7.37%	9.41%	8.30%	8.54%	7.89%	6.72%
婦人生活	280	332	333	321	136	139	105	114	94	85
	10.40%	12.89%	9.15%	7.88%	7.89%	7.78%	6.22%	6.96%	5.98%	5.89%
婦人画報	14	40	42	38	16	18	11	10	12	9
	0.52%	1.55%	1.15%	0.93%	0.93%	1.01%	0.65%	0.61%	0.76%	0.62%
婦人之友	18	31	28	40	19	13	16	13	9	13
	0.67%	1.20%	0.77%	0.98%	1.10%	0.73%	0.95%	0.79%	0.57%	0.90%
家庭画報	61	75	82	94	48	51	61	37	40	21
	2.27%	2.91%	2.25%	2.31%	2.79%	2.86%	3.62%	2.26%	2.54%	1.45%
婦人公論	171	227	298	232	97	131	86	85	72	57
	6.35%	8.81%	8.19%	5.69%	5.63%	7.33%	5.10%	5.19%	4.58%	3.95%
ミセス	—	—	—	50	32	68	65	87	79	55
	—	—	—	1.23%	1.86%	3.81%	3.85%	5.31%	5.03%	3.81%
マダム	—	—	—	—	—	—	—	11	14	9
	—	—	—	—	—	—	—	0.67%	0.89%	0.62%
婦人百科	—	—	—	—	—	—	—	9	6	9
	—	—	—	—	—	—	—	0.55%	0.38%	0.62%

出典：毎日新聞社『読書世論調査』1960年版～1969年版、回答者総数の算出方法は前掲の(表2)と同じ

第3節 高度経済成長期における婦人雑誌市場の拡大とその要因

(1) 高度経済成長期における婦人雑誌市場の拡大の要因としての都市部の世帯数の増加

『出版年鑑』1953年版によれば主婦四大誌の平均発行部数は約60万部で、四誌の合計では「いわゆる婦人関係雑誌の総発行部数」360万部の約65%を占めていたことになる。毎日新聞社の『読書世論調査』においてもこの四誌のいずれかを読んでいたという回答者の比率は72.6%で、『出版年鑑』の数値に近い

値を示している。したがって『読書世論調査』における読者率は、実際の発行部数の変化との対応関係はあるとみなしてよいだろう。

1966年のABC公査報告によれば、公査開始時の発行部数も平均で約60万部であったが、『読書世論調査』では、「読んでいる」という回答数は33.1%にまで減少していた。それが意味することは、高度経済成長期に入って「婦人関係雑誌の総発行部数」が増大、つまり婦人雑誌市場の拡大があったにもかかわらず、主婦四大誌の読者数はそれに比例して増えていくことはなかったということである。この「婦人関係雑誌の総発行部数」の増大の要因として考えられるのは、高度経済成長期における世帯数の増加である。

1955年から1974年までは日本経済が高度成長を果たした時期である。1955年から本格化する高度経済成長期には農村部から都市部への人口移動や、戦後のベビーブーム期に増加した人口が世帯形成期にはいったことなどを背景にして、世帯数は大きく増加した。

(図3-4)は都道府県別の世帯数の推移である。都市部を多く含む東京都、神奈川県、愛知県の世帯数の増加の伸びは大きく、特に東京都においてその増加は著しい。一方農村部を多く含む青森県、新潟県、長野県、岐阜県の世帯数の伸びは小さい。この時期の世帯数の増加は東京を中心とした大都市圏において生じた現象であることがわかる。さらに東京をはじめ大都市圏を中心に急増した世帯は、若い夫婦からなる核家族世帯が中心であった。つまり高度経済成長期にはいって増加した世帯とは『暮らしの手帖』が想定した読者層とほぼ合致する。

『暮らしの手帖』の読者率が『読書世論調査』に登場するのは1951年からであるが、(図3-5)から、1955年を起点としてその読者率が増加していることがわかる。1956年から1958年までは、その読者率は6%台を維持していた。

1958年に創刊された『家庭画報』の登場とともに、1960年以降の『暮らしの手帖』の読者率は3.5%~4.5%台まで減少している。さらに『ミセス』、『マダム』、『婦人百科』が登場した時期にも、『暮らしの手帖』は一時的に減少傾向を示している。しかしこれらの雑誌を一つのグループとしてみれば、1967年までは一貫して増加傾向にあった。(図3-6)は、『暮らしの手帖』および高度経済成長期に入って創刊された婦人向けの新しい生活雑誌の読者率の推移をあらわしたグラフである。

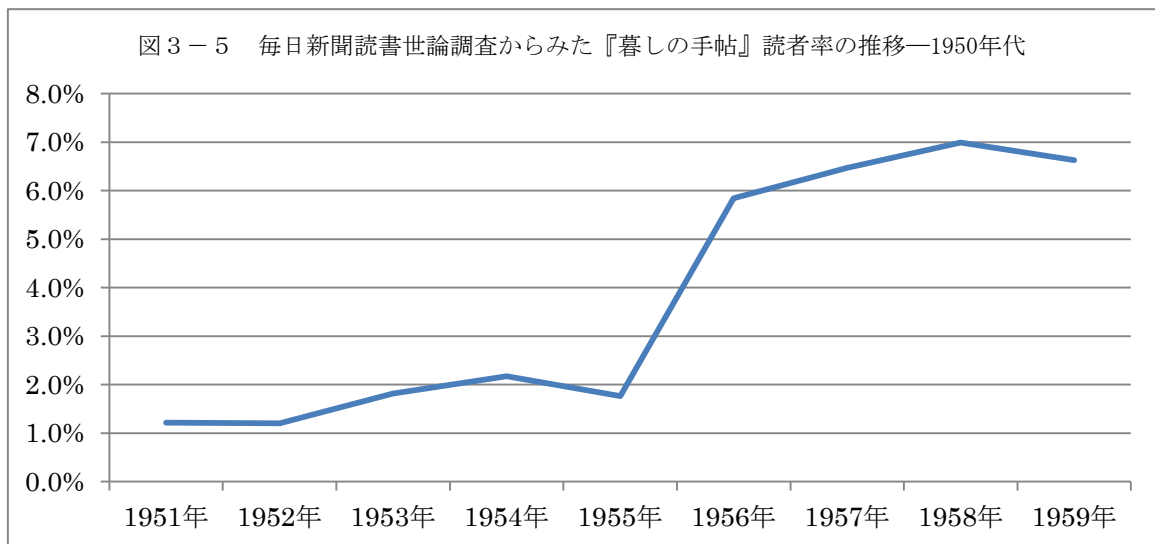
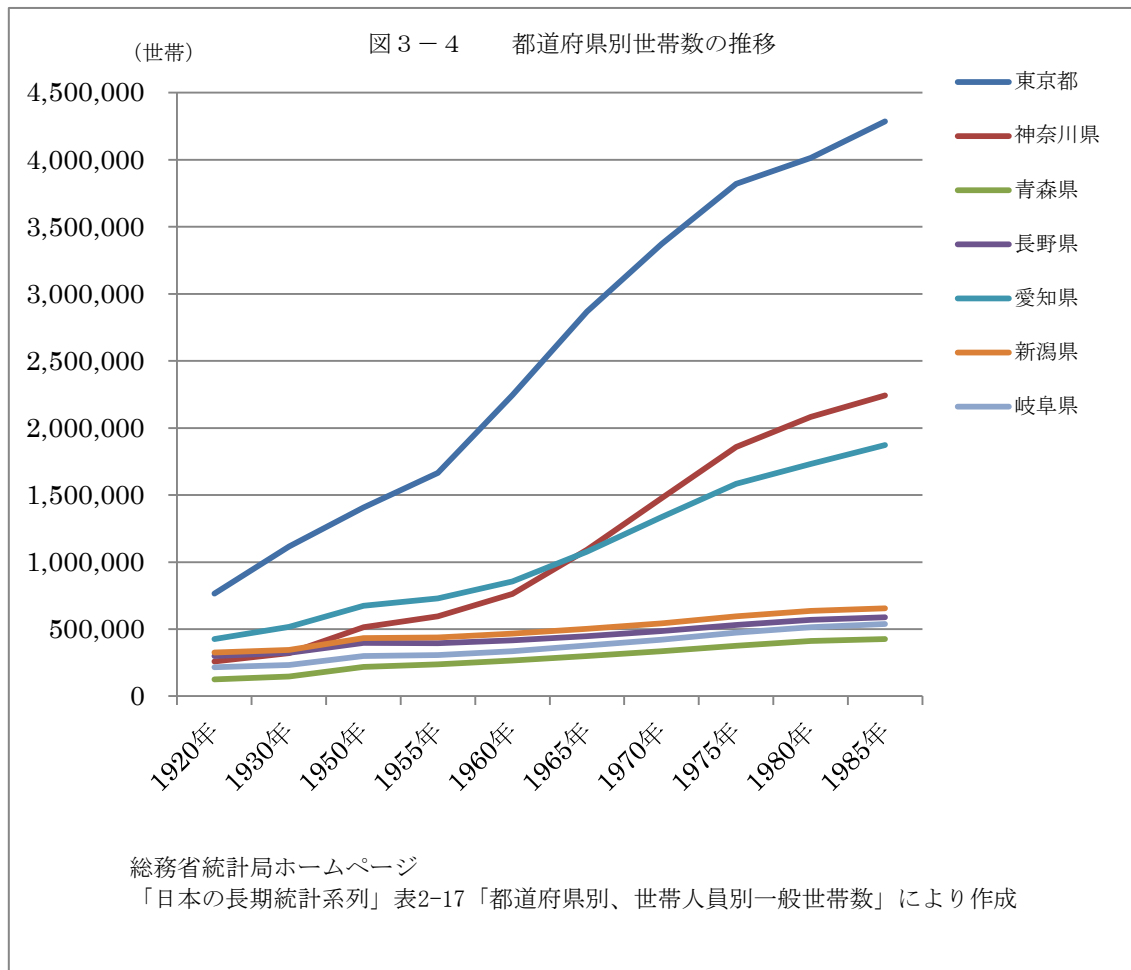
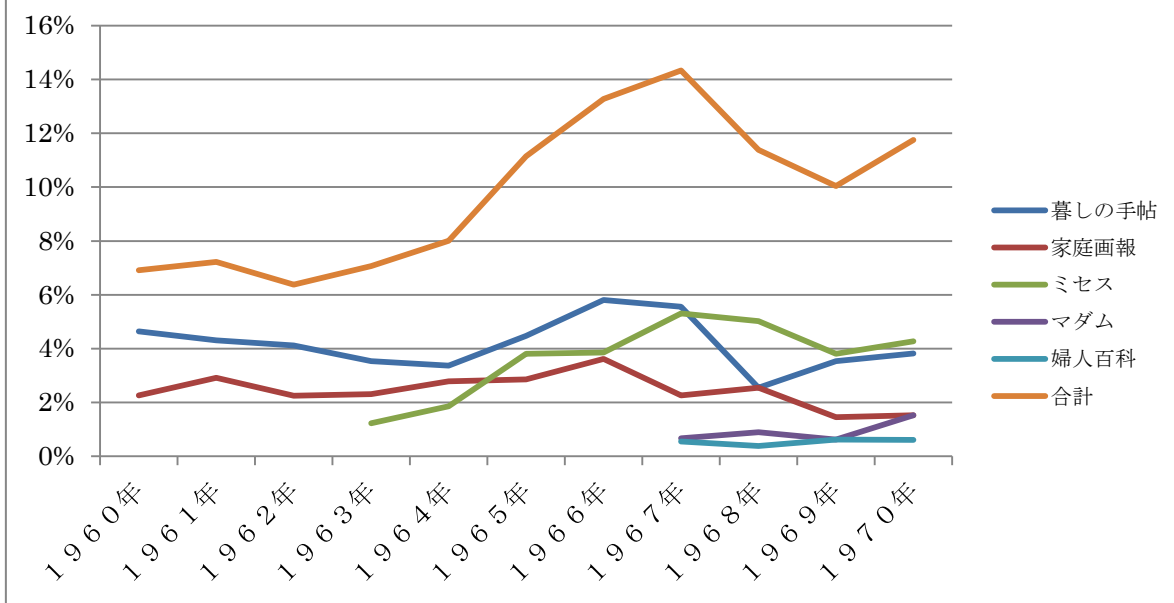


図3-6 毎日新聞読者世論調査からみた
『暮らしの手帖』および高度経済成長期に登場した生活雑誌の読者率の推移



『毎日新聞社読書世論調査』1960年版—1970年版により作成

主婦四大誌の発行部数は維持されたにもかかわらず、『暮らしの手帖』および高度経済成長期に入って創刊された新しい婦人向けの生活実用雑誌の読者率は1960年から1967年までは上昇していた。それは主婦四大誌が高度経済成長期に急増した新しい世帯の主婦層を読者として獲得し得なかったということであり、そこに後発の新しい生活雑誌が読者を獲得していく余地があったということである。またこの図からは『暮らしの手帖』の発行部数の推移は高度経済成長期に以降に創刊された雑誌の読者率の推移と相関関係があることが窺われる。それは『暮らしの手帖』が先行した婦人向け生活雑誌ではなく、高度経済成長期に創刊された婦人向けの生活雑誌と共通した内容を持っていたということだと推測される。

以上のことから、高度経済成長期には、戦前、あるいは占領期に創刊された主婦四大誌に代表される婦人向けの生活実用雑誌と、『暮らしの手帖』および高度経済成長期に登場した新しい婦人向けの生活実用雑誌という二つの範疇があり、主婦四大誌はその発行部数を一貫して維持し、一方『暮らしの手帖』および高度経済成長期に登場した新しい婦人向けの生活雑誌は1967年まではその読者率は増加傾向にあったことから、それらの発行部数の総数は高度経済成長期の世帯数の増加に比例して伸びていったのではないかと考えることができる。

(2) 昭和 30 (1955~1960) 年代における『主婦の友』の購読者比率の推移

『主婦の友』が、高度経済成長期において新しく婦人雑誌市場に登場してくる都市部の若い核家族世代を、その市場の拡大に比例して、その読者として獲得していくことができなかつたことは『読書世論調査』の『主婦の友』の年齢別・地域別購読者率からも確認することができる。

(表 3-4) は、『読書世論調査』における年齢別にみた女性の雑誌購読者に占める『主婦の友』の女性購読者の占める比率の推移である。また (表 3-5) は年齢別にみた全雑誌購読者に占める『主婦の友』の全購読者の占める比率の推移である。

いずれについても、その世代に含まれる女性雑誌購読者数、つまり各世代で雑誌を購読しているという回答者数を母数として、その世代における『主婦の友』の購読者比率を 1951 年と 1961 年について計算した結果である。その後の推移をみるために、1971 年の購読者比率を調べたが、1971 年については性別の回答者が得られないため改めて男性・女性を含めた 10 年毎の購読者比率を算出した結果を (表 3-5) としてあげている。

まず (表 3-4) についてみていこう。

1951 年調査の結果を基準として、1961 年調査の結果をみると、20 代の女性の雑誌購読者に占める『主婦の友』購読者比率が半減していることがわかる。30 代でも減少しているが、それほど大きな変化ではない。主婦四大誌全体の購読者比率のピークは 1954 年であったが、『主婦の友』のピークはその一年前の 1953 年で、それ以降減少に転じている。『主婦の友』の 1954 年からの読者比率の減少に最も大きく関わっているのは、1961 年時点における 20 代 (20 才から 29 才) の年齢層においてであったということができる。

表 3-4 毎日新聞読書世論調査からみた
年齢層別雑誌購読女性に占める『主婦の友』購読女性の比率—1951 年・1961 年

世代区分 調査年	16-19 才	20-29 才	30-39 才	40-49 才 (1951 年は 40 才以上)	50 才以上
1951 年	1.86%	10.46%	14.69%	14.95%	
1961 年	1.21%	5.78%	12.13%	9.67%	5.68%

『毎日新聞社読書世論調査』1951 年版・1961 年版により作成

次に 1951 年と 1971 年の年齢別購読者の比率はどう変わったのかを見て行こう。先にも述べたように、1971 年の年齢別購読者の性別の比率を得ることはできないので、男女合わせた雑誌購読者総数を母数として男女合わせた『主婦の友』の購読者の割合を計算したものが (表 3-5) である。したがって同じ

年の調査結果ではあるが（表3-4）の比率とは異なっており、また母数が男女の合計となるため、『主婦の友』の購読者が占める割合も小さくなっている。

（表3-5）における1951年と1971年の調査結果の比較からは、その購読者の割合は20代では2.89%、30代では3.4%減少していることがわかる。40代、50代、60代の購読者の割合は、1951年調査では40才以上としてまとめられているので比較はできないが、1951年における40代以上と1971年における40代の購読者の割合の差は0.96%に過ぎない。また1961年を基準にした1971年の『主婦の友』購読者の割合は、40代では0.15%、50代では0.08%と僅かな現象しか認められない。つまり1951年から1971年にかけての読者比率の減少に関わっていたのは、1971年調査時における30代以下の世代であったということになる。

1971年における30代の世代とは、1961年調査では20代以下の世代である。したがって（表3-4）と（表3-5）から『主婦の友』の読者率を減少させてきたのは1961年調査における20代以下の世代であったということがわかる。1961年調査における20代の世代とは1931年以降の生れであるが、1953年までは『主婦の友』の読者比率は上昇傾向にあったことを併せて考えれば、『主婦の友』の購読者比率の減少に関わっているのは1934年以降に生まれた世代であったと考えられる。しかし主婦四大誌の誌面には共通性があり、どれを買うかは附録や記事内容によって決めるということもあったから、主婦四大誌全体の購読者比率の減少に関わっていたのは1935年以降に生まれた世代であったとしてよいのではないかと考える。

表3-5 毎日新聞社読書世論調査からみた
年齢層別全雑誌購読者に占める『主婦の友』購読者の比率—1951年・1961年・1971年

世代区分 調査年	16-19才	20-29才	30-39才	40-49才 (1951年は40才以上)	50-59才 (1961年は50才以上)	60才以上
1951年	1.13%	5.85%	8.02%	5.56%		
1961年	0.64%	3.13%	6.21%	4.85%	2.28%	
1971年	0.78%	2.96%	4.62%	4.60%	2.20%	0.55%

『毎日新聞社読書世論調査』1951年版・1961年版・1971年版により作成

（3）『暮しの手帖』の購読者比率の推移

一方、この間の『暮しの手帖』の購読者比率はどうであったのだろうか。

『主婦の友』と同様の方法によって算出した購読者比率は以下の（表3-6）および（表3-7）のとおりである。『暮しの手帖』はその回答数が『主婦の友』と比べるときわめて少なくなっており、この比率が有意であるとは言いがたいが、参考のために、その結果を示せば以下の通りである。

表3-6 毎日新聞読書世論調査からみた

年齢層別女性雑誌購読者に占める『暮らしの手帖』購読者の比率—1951年および1961年

世代区分 調査年	16-19才	20-29才	30-39才	40-49才 (1951年は40才以上)	50-59才 (1951年はなし)
1951年調査	1.09%	0.61%	0.34%	0.70%	
1961年調査	0.24%	2.26%	2.82%	2.46%	1.57%

『毎日新聞社読書世論調査』1951年版・1961年版により作成

1951年調査で最も多くなっているのは10代後半、次いで40才以上で、20代、30代では少なくなっている。つまり『主婦の友』の場合のグラフとは逆になっている。先に紹介した1953年版『出版年鑑』にあるように、「婦人関係雑誌の総発行部数約三百六十万」のうち「主婦四大誌が四誌の部数二百三十万以上と見られ」いずれの雑誌も58万から60万部を出していた時代であった。その時代に在って、『暮らしの手帖』が主婦向けの雑誌の主要な読者である20代から30代の世代の読者を獲得することは困難なことであったということであろう。この前年の1950年(第10号)の発行部数は7万部と報告されている¹⁴。

しかし1961年調査における購読者比率は、1951年調査と比較すると、20代以上では、いずれも増加している。20代では約1.6%、30代では約2.5%、40代では約1.7%の増となっており、30代で最も多く増加している。1956年からの『暮らしの手帖』の購読者比率の急増は、30代を中心として、20代から40代の購読者が増加したことによって生じたということになる。この時期は高度経済成長のもと、都市の人口増に伴う世帯数が急増していた時期であり、『暮らしの手帖』は都市部の新中間層の暮らしを念頭に置いて編集・発行された雑誌であったから、都市部における購読者比率はもっと高かったと推測できる。この間の購読者比率の増加は驚異的な発行部数の伸びとして現われている。1961年に発行された『暮らしの手帖』第62号の部数は約80万部と報告されている¹⁵。

また(表3-7)は、世代別全雑誌購読者に占める『暮らしの手帖』購読者の比率の推移である。『暮らしの手帖』については、1951年度男女合計のデータは報告されていないので1961年と1971年の2年分での比較を行うことにする。

1961年調査、1971年調査のいずれについても、購読者の比率が最も大きいのは30代である。1961年から1971年にかけての10年間で30代以上では購読者の占める割合が増えている。

1971年調査の30代は1961年調査の20代にあたるが、この世代では、この10年間の間に約1.1%の購読者比率の増加があったということになる。一方1971年調査の40代以上の購読者の比率は1961年調査の30代以上の購読者の比率とほぼ一致しており、これらの世代ではこの10年間、その購読者比率維持されたということになる。

都市の人口増による世帯数の増加は東京では1955年以降、また東京以外の都市部では1960年以降、特に大きく増えていく。その世帯数の増加が、いつまで婦人雑誌市場の拡大に結びついていたのかは不明であるが、30代以上の購読者比率は1961年から1971年にかけても増加している。1958年には『家庭画報』、1960年代に入ってから『ミセス』、『マダム』などが創刊されているにもかかわらず、30代以上の購読者比率に変動がなかったことから、これらの雑誌の登場によって影響を受けたのは1971年調査における20代の世代であったと考えられる。1971年調査では20代以下において『暮しの手帖』の購読者比率は減少している。

表3-7 毎日新聞読書世論調査からみた
世代別全雑誌購読者に占める『暮しの手帖』購読者の比率—1961年および1971年（男女計）

世代区分 調査年	16-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上
1961年調査	0.13%	1.22%	1.79%	1.54%	0.71%	
1971年調査	0.00%	1.19%	2.31%	1.71%	1.57%	0.55%

『毎日新聞社読書世論調査』1961年版・1971年版により作成

『暮しの手帖』の創刊時に想定された読者の年齢層は大正4（1915）年から大正14（1925）年の間の生れ、つまり1948年時点で20代から30代初めの女性であった。だが高度経済成長期以前においては購読者の中心は、20代未満、50代以上の世代であった。一方、1961年調査時点での30代の女性を中心に、20代から40代まで広がっている。中心は30代であるが高度経済成長の本格化とともに広範な年齢層の読者を獲得していくことになったということである。それが高度経済成長期における発行部数の急増をもたらしたと推測されるが、その要因については次章以下で取り上げていくこととし、次節においては高度経済成長期に生じた『主婦の友』の購読者比率減と『暮しの手帖』の購読者急増にかかわる社会的背景について考察していく。

第4節 高度経済成長期における生活の「実用」の意味変容とその背景

（1）生活雑誌の購読理由

戦後、あらたな読者として婦人雑誌市場に登場した女性達が、主婦四大誌ではなく『暮しの手帖』を選択した理由はなんだったのだろうか。

『読書世論調査1953年版』では、「毎号買っている雑誌」について、その購読理由を聞いている¹⁶。それによれば、婦人・生活に分類される雑誌の購読理由は（表3-8）のとおりである¹⁷。1953年は主婦四大誌の読者率がピークを迎える直前の年で、婦人雑誌市場において最も多くの読者を獲得していた時期である。

表3-8 婦人雑誌・生活雑誌を
毎号購入する理由（複数回答）

実用に役立つから	70.6%
教養が得られるから	42.0%
記事に共鳴するから	9.2%
面白いから	14.1%
写真や挿絵がいろいろから	5.9%
小説がいろいろから	11.7%
附録がいろいろから	23.2%
その他	3.9%

出典：『読書世論調査 1953年版』、
毎日新聞社、1954年、p.59

1953年での購入理由は、「実用に役に立つ」が70.0%で最も多く、次いで教養が得られる(42.0%)、附録がいろいろから(23.2%)となっている。

この報告書の中で具体的なデータは示されていないが、婦人雑誌のなかで、「教養云々の一位は婦人公論だけ」で、主婦四大誌は「みな実用的であることがかかわれて」と報告している。

また一般の婦人雑誌では「附録がいろいろからの回答は比較的少なく」、「実用に役に立つ」が半数近く、「教養が得られる」とほぼ同数であったが、「歴史の古いものは編集方針に伝統があるためか附録よりも記事内容のほうを買われているとみられる節がある」ことも指摘している¹⁸。

ここでいう「一般の婦人雑誌」の具体的な説明はないが、主婦四大誌と『婦人公論』を除く婦人を対象とした雑誌ということであろう。1953年の調査報告においては、女性が毎月購読していると回答した雑誌名を、回答数が多い順に25位までに紹介しているが、その中で『出版年鑑』で婦人雑誌に分類されているのは『婦人雑誌』（13位）、『婦人之友』（15位）、『婦人画報』（18位）、『婦人朝日』（24位）の4誌である。この4冊が「一般の婦人雑誌」にあたると推測される。

つまり、この時期までは主婦四大誌は「実用の役に立つ」ものであったが、1955年以降本格化する日本経済の高度成長の過程—つまり高度経済成長期における生活様式の変容の過程で、次第にその実用性を喪失していき、それが読者率の減少につながっていったのではないかという推論が成り立つ。表紙に「結婚したら主婦の友」というキャッチフレーズがつけられるようになったのは、1964年7月に発売された『主婦の友』8月号からであるが、これは「『主婦の友』創刊以来の不変の標的」であり、それが『主婦の友』という誌名に込められた創刊者石川武美の狙いであったという¹⁹。それにもかかわらず、あえて1960年代半ばに表紙につけられるようになったのは、もはや「結婚したら主婦の友」ではなくなっていたことの反映とみることができる。だが『主婦の友』の発行部数は1970年までは維持されていった。つまり、高度経済成長期においても、依然として『主婦の友』が「実用の役に立つ」生活は存在していたということになる。したがって高度経済成長期において「生活の実用」の意味変容が生じたにしても、それはすべての世代に生じたことではなく、高度経済成長期に入って急増する新しい世代の主婦たちにとってであった、つまり高度経済成長期において何が、その生活の「実用」であるのかは世代による違いがあったのではないかというという仮説を構築することができる。

『暮らしの手帖』も高度経済成長期以前に刊行された雑誌でありながら高度経済成長期に入ってその発行部数を伸ばしていくことができたのは、その誌面構成が日本の高度経済成長期において普及していく新しい生活様式に必要とされる「実用」を提供し得ていたということになる。

(3) 高度経済成長期における「実用」の重層性

戦前の『主婦の友』に代表される大衆婦人雑誌の分析を行った木村涼子は、そこには読者の三つの「ニーズ」が存在していたことを指摘している²⁰。それは「技能」、「規範」、「ファンタジー」である。「技能」は生活実用記事、「規範」は修養記事、「ファンタジー」は慰安として小説を初めとした読物記事である。「規範」と「ファンタジー」の提供という二つの「ニーズ」は、大衆婦人雑誌がもった広義の実用性であるといえることができる。

この三つの「ニーズ」のうち「技能」を規定する社会的要因としてはその時代、あるいはその地域、階層に支配的な生活様式があり、「規範」を規定する社会的要因としては、その時代、地域、階層に支配的な家族制度がある。高度経済成長期における「実用」の意味変容は、この「生活様式」と「家族制度」の二つに生じた変化によって引き起こされたと考えることができる。ここでは高度経済成長期において婦人雑誌に求められた生活の「実用」とはなんであったのかを、戦後の家族制度と生活様式で何が変わったのかについての考察によって明らかにしていく。

(i) 戦後の家族意識の重層性

まず戦後の家族意識の変化についてみていこう。GHQによる民主化政策の一環として民法改正が行われたのは1948年であったが、青井和夫によれば、戦後の家族制度の改革が上からのものであったため、昭和20年代（1945年～1954年）は「制度とイデオロギー」が先行しており、イデオロギーに生活実態が徐々に追いついてきた、つまり近代的家族観の浸透が始まったのは昭和30年代（1955年～1964年）にはいつてからであった。この制度と生活実態、つまり家族意識との関係は（表3-9）のように整理されている²¹。

表3-9 家族制度をめぐる動きと家族意識の変化—青井和夫の整理による

	昭和20年代（1948年～1954年）	昭和30年代（1955年～1964年）
動き	法律制度の変革	生活実態が接近
家族意識	直系家族的	夫婦家族

しかしこの変化は、「その社会変動があまりにも速かったが故に、時間的経過を辿って次々に変化していくのではなく、非同時的なものの同時的存在、つまり重層構造をなしつつ混在している点に特徴」があったという²²。つまり世代によって「制度と生活実態」の乖離状況には相違があったということである。

また山手茂はこの相違が世代間だけではなく社会階層においても見られたことを指摘している²³。山手茂によれば伝統的家族観を最も強く温存しようとしたのは中高年層・農村家族・農民を含む自営業者層においてであり、戦後の家族の民主化政策は、青年層・都市家族・インテリ層などでは積極的に受け入れられたという。

山手茂は戦後の家族観の変遷とその要因について次のように整理している。つまり、親世代は戦前の「家」制度の中で、伝統的家族観を家庭教育および修身教育を中心とする学校教育によって教え込まれて育ち、自らも伝統的家族主義の慣習に従って結婚し子供を育てながら、戦中・戦後の生活難に追われたため、戦後の家族民主化政策や民主的家族観の啓蒙を消極的・表面的にしか受け入れようとしなかったものが多かった。また農民では、さらに伝統的な村落共同体的規制や親族・同族関係に拘束され、直系家族単位で零細な農業を営むという社会経済的条件の上に家庭生活を営んでいたため、とりわけ近代的・民主的な家族観への反発者が多かったという。一方、大正期から昭和初期に民主主義や社会主義の影響を受けながら青年期を過ごした都市インテリ層の親たちの中には、伝統的家族観に批判的で、戦後の家族民主化を歓迎したものが少なくなかった²⁴。だが、先に紹介した青井和夫の指摘にもあったように、昭和20年代（1945年—1954年）は前近代的な共同体的な家族生活とそれを支える社会経済的構造が存在しているという条件の中で、家族の制度や觀念の民主化が推進された時期であり、多くの国民はタテマエないし理想として意識の表層だけで近代的・民主的な結婚観・家族観を支持していたにすぎず、意識の根底には伝統的な家族観を温存し、伝統的な家族生活を維持していたという²⁵。それが昭和20（1945～1954）年代における家族意識の状況である。

だが高度経済成長期に入って急激に進展する人口の労働者化と都市集中、それともなう都市労働者層を中心とする核家族の増加により、家族の近代化が推し進められていく。山手茂がその根拠としてあげているのは昭和31（1956）年における農村部と都市部での家族制度についての意識調査結果であるが、それによれば、農村部では旧家族制度支持は約43%をしめ、都市部（戸山団地）では16.0%、新しい家族制度支持者は農村部では27.4%にすぎないが、戸山団地では51.4%と過半数を超えている²⁶。つまり、都市部（戸山団地）と農村部の家族意識における「非同時的なものの同時的存在」である。

この団地の核家族世帯に代表される、家族の近代化を急速に推し進めた都市労働者層を中心とする核家族こそ、高度経済成長期における婦人雑誌市場の拡大の要因となった世代であり、『暮しの手帖』が読者層として獲得していった読者層である。だが農村の家族と都市の家族、あるいは中高年層と青年層、農民・自営業者とインテリ層との間にある家族意識の有り様に乖離が存在するという戦後の家族意識の重層構造は、『主婦の友』に代表される主婦四大誌が高度経済成長期に入っても、それまでの発行部数を維持していくことを可能にしたのである。

もちろん近代的な家族においても性役割規範は維持されるが、高度経済成長期において、新しい家族モデルを提供する役割を担ったのは映画あるいはテレビにおけるホームドラマであった。日本映画におけるホームドラマの形成についての研究を行った坂本佳鶴恵は、その著書『<家族イメージ>の誕生』において、1950年代の映画の題材とされたホームドラマが、女性達に「魅力的な生き方、生活のしかたを示し」、観客である女性達はそれを「生活のモデルや教訓」として利用していたことを明らかにしている²⁷。それはさらにテレビのホームドラマに、また、かつての婦人雑誌の読者獲得の目玉とされた連載小説一木村涼子の言う「ファンタジー」―は主婦向けの昼の連続ドラマに引き継がれていくことになる。

(ii) 高度経済成長期における生活様式の変容とその重層性

①高度経済成長期以前の生活様式について

1955年から本格化する高度経済成長は「個人所得の上昇による消費の増大と、都市化による生活様式の大転換」²⁸をもたらしたといわれる。だがここで言及されている「都市化による生活様式」そのものは、すでに大正期に都市部の新中間層において確立を見たものであり、戦後の日本において新しく登場した生活様式ではなかった。

明治期以来の100年間の生活水準の分析を行った門脇厚司らは「現在の生活水準や生活様式に連なる」ルーツは大正期の都市生活にあったのではないかという仮説のもとに、1926年から開始された「家計調査報告」（戦前）、「家計調査年報」（戦後）を基礎資料として行った新中間層（職員）世帯の収入および支出状況の推移の考察を行っている。その結果、および、それまでの先行研究の結果の考察から明らかになったことを次のように整理している²⁹。

- (1) 明治末期から大正期にかけて新中間層を中心に都市生活の生活構造に変化の兆しがあらわれ、第一次世界大戦後の所得水準の上昇と物価沸騰の時期に旧来の生活に大きな変動が生じ、1919（大正8）年から1922（大正12）年ごろにかけて、新しい生活構造が形成された

- (2) これ以降、1927（昭和2）年ごろまでの小康期に、「それ以降戦後高度経済成長期の開始の時点まで維持されていく都市雇用者層（新中間層）の戦前型生活構造が確立された」³⁰
- (3) 都市における新中間層の新しい生活様式がほぼ確立され、常態化し始めた1935（昭和10）年ごろの生活は、第二次大戦前後に“戦時下の生活”を強いられることにより中座を余儀なくされるが、終戦後、徐々にもとのかたちと水準を回復し、1953、54（昭和28、29）年ごろようやく1935年（昭和10年）のレベルとすがたを取り戻した

以上が門脇らの研究の成果である。

つまり占領期以降次第に普及していった生活様式の近代化とは戦前からの継承としてあったもので、戦後の新しさではなかったのである。ここで門脇らが導き出した、1920年代において形成・確立され、高度経済成長期以前まで維持されてきたとされる都市の新中間層の生活様式—近代的生活様式とはどのような生活であったのかは、生活実用記事とその誌面構成の柱の一つとする婦人雑誌あるいは生活雑誌の誌面、あるいは生活改善を啓蒙する博覧会などの資料から知ることができる。またそうした生活改善の提案がどの程度普及していたのかについては湯沢雍彦らの『大正期の家庭生活』³¹に詳しい。

最も早くから生活の近代化へ向けての啓蒙活動をその誌面で行ってきたのは1903年（明治38年）に羽仁吉一・もと子の二人によって中流家庭の主婦を対象として創刊された『婦人之友』³²であるが、その「創刊号から料理記事は、モダンで新鮮」であったという³³。20世紀前半のアメリカの女性雑誌に描かれた理想の主婦像とは最新の電化製品を使いこなして家事を合理的に遂行し、いっぽうでは家族への愛情にあふれた「モダンな主婦」であったというが³⁴、『家庭之友』およびその後継雑誌である『婦人之友』に描かれている主婦像もまた、使いこなすものが「最新の電化製品」ではなく、工夫、発明された最新の道具であるという違いはあるが、それによって家事を合理的に遂行し、いっぽうでは家族への愛情にあふれた「モダンな主婦」であった。

『婦人之友社建業100周年記念 読者と歩んだ一世紀展』によれば、創刊時から料理は積極的に「洋風料理やデザートを紹介。それ迄の日本の家庭の食卓のあり方を改善し、根づかせようとの試み」で「栄養・経済も早くから意識した記事」を掲載し、それとともに「よい調理を可能にする重宝な台所道具や、秤の使用をすすめる」、「特に台所へ秤を常備し、材料や調味料をきちんと計量して使う習慣の呼びかけは大きな反響を呼び、目盛をつけた各種の秤の入手希望が殺到」したため、それを「つくらせて通信販売を行う買物部」まで設立している。

その誌面で紹介されるのは、「洋風、中華風もとり入れたハイカラな料理とお菓子」で、例えば「炸丸子、ジャムオムレツ、をグラタン、ライスカレー、鯛のコロッケ、パンの焼き方、ブラマンシュ、ドーナツ、アイスクリーム」などであり、それと同時に「経済を考えて、おいしく無駄のない調理法を勧める記事を毎号掲載する」こと、また取り上げた料理の記事には値段をつけているが、それは「日常の食卓に上る食品の値段を知っている」ことと、「どれだけで幾人分ということ」を知ることで「少しの無駄が出ず、経済上に及ぼす利益」が大きいという理由によるものであった³⁵。

また明治44年には「理想の平民的台所」を懸賞募集し、その当選作に改良を加えた立ち式調理台や、同様に読者から案を募って考案した割烹着などを誌上で紹介するとともに、製品化させ買物部で販売・普及させたことも紹介されている。

こうした合理性の追求は食生活に限定されるものではなく、1931年には家庭生活合理化展覧会を開催し、モダンで住みやすい集合住宅を提案し、衣生活においても創刊号から洋装の勧めを掲載し、1910年代からは誌面に「新洋服裁縫の秘伝」を毎号掲載するとともに、講習会の開催、型紙の販売の他、型紙付きの洋服地、裁断済みの子供服の生地頒布なども行い、洋服普及の大キャンペーンを行っている³⁶。

戦前・戦中期の生活改善運動としては『家の光』によって進められた農村の生活改善運動がよく知られている。一方『婦人之友』と共有する立場からの生活改善運動には1920年代には日本各地に広がっており、1920年に森本厚吉が吉野作蔵、有島武郎らとおこした「文化生活研究会」などもあったという³⁷。その確立の度合い、あるいは家電製品の導入の度合いには社会階層、あるいは地域による差異が存在しているものの、都市部においては、こうした近代的な生活様式が確立しつつあったのである。

一方、当時の新中間層の家庭の主婦を対象とした雑誌³⁸である『主婦の友』もまた、様々な欧風料理の献立や、住宅、台所の改善案などをその誌面で取り上げている。

植田康夫も大衆レベルにおける大正モダニズム現象の一例として『主婦の友』における「衣・食・住の生活レベルでの洋風化」について分析を行い、衣食住夫々の領域において創刊期から洋風化を進める記事が多く掲載されていることを明らかにしている³⁹。

このように、近代的な生活様式が戦時下での一時的な中断を挟んで、戦前からの継承、大衆化であった以上、戦前から、その生活様式の中における生活技術の啓蒙普及を進めてきた婦人雑誌においては、生活様式の近代化、またそこにおける生活の充実や主婦としての役割、生き方というテーマは、戦後に生じたあたらしい取り組みではなく、創刊以来その誌面で展開してきた生活の合理化運動—都市的生活様式確立—の再開としてあったととらえることができる。戦前期の『婦人之友』あるいは『主婦の友』など生活実用記事を誌面構成とする雑誌の読者、あるいはその家庭では旧知の暮しであり、また編集側

にとっても戦前からの編集理念・編集方針への復帰であり、その完成であった。さらに『主婦の友』は戦時大戦下においても途切れることなく発行され、その誌面で戦時体制下の窮乏生活における生活のやり繰りの工夫をとりあげ、昭和18（1943）年7月号では163万8800部⁴⁰という『主婦の友』始まって以来の最大部数を記録していた。先にみた「家族意識」にしても、近代的な結婚観・家族観は、高度経済成長期以前においては多くの人々にとっては表面的なものにとどまっていた。したがって1953年時点において、『主婦の友』の誌面はこの時代の生活の「実用に役に立つ」雑誌であり得たのである。

②高度経済成長期における生活様式の新しさ

門脇厚司によれば、高度経済成長期に起こった「都市化による生活様式」の変化とは「かつては少数派であった新都市中間層の人たち⁴¹の生活様式やそれを支える価値観」が、「現在では、社会のほとんどすべての層のそれ」になったということである。それは「社会の各層の人々が、世帯主がどんな仕事をしている家庭であろう、また日本のどこに住んでいる家庭であろうと、“中間文化”なる欧米的な生活スタイルをわがものにしたいという実感の表明であることを示すもの」⁴²であった。つまり、1955年以降本格化する経済の高度成長の過程で、その生活様式に生じた変化とは、大正期において確立した近代的な生活様式、つまり「生活の都市化」の、より広範な社会階層への浸透ということになる。それは戦前から近代的な生活様式の普及を担ってきた『主婦の友』の実用性を損ねることではなかったはずである。

だが、高度経済成長期における「生活の都市化」の進行は、同時に生活の商品化の進行でもあった。門脇らの研究によれば第一次産業就業人口は明治13年で82%であったが、近代的な生活様式が確立した昭和5（1930）年では49%、高度経済成長が本格化するとされる昭和30（1955）年では41%であった。だが経済の高度成長の進行とともに昭和50（1975）年では14%、昭和55（1980）年には11%と一気に減少した。「人口の約9割は消費生活のほとんどすべてを、商品もしくはサービスを購入することによって維持するにいたった」⁴³。これが高度経済成長期に生じたもう一つの生活上の変化であった。

もちろん、生活の商品化もまた、戦前の都市的生活様式の確立の過程において、すでに進行していたことである。門脇の共同研究者の一人である渡辺伸二は、都市の新中間層において近代的な生活様式が確立した大正期から昭和10年ごろまでには、1980年代にいたる消費生活の基本の原型が作られていたということを明らかにし⁴⁴、この時代を高度経済成長期の消費革命に先立つ第1次消費革命の時代と位置づけている。

高度経済成長期における「生活の商品化」が、大正期から昭和にかけての「第1次消費革命」と異なるのは、先に指摘したように、個人住宅、自家用車、テレビ、電気冷蔵庫、電気洗濯機、電気掃除機、

冷暖房設備といった耐久消費財の個人的所有と利用が急速に普及し⁴⁵、これら耐久消費財が消費生活において中核的な位置を占めるようになったことである⁴⁶。これが「近代的生活様式」の次の段階とされる「現代的生活様式」と呼ばれる新しい生活様式であった。つまり戦前の都市の新中間層において確立した生活様式への復帰の到達点は、同時に新しい戦後型的生活様式—現代的生活様式の形成過程の出発点でもあり、ここから次第に耐久消費財の家庭への普及がはじまり、1960年に入るとそれは急激に進行する。つまり第2次消費革命である。

この耐久消費財の中でも家電製品の家庭への浸透は、いずれの世代においても高度経済成長期における新しい体験であった⁴⁷。山口昌伴によれば、高度経済成長期以前の生活で使用された道具と高度経済成長期の生活で使用された道具—例えば羽釜と電気炊飯器の違いは、そこで使用される道具と人間との関わり方にあった。前者では「人が道具を使って仕事をする」のであり、後者では「人が道具に仕事をやらせる」という変化が生じたのである⁴⁸。したがって高度経済成長期以前では人の能力やセンスが仕事の出来不出来にかかわってくるが、高度経済成長期においては、家電製品の能力が仕事の出来不出来にかかわってくるのである。

「足らぬ足らぬは工夫が足らぬ」という戦時中の国威昂揚運動の標語にもあったように、経済復興期までの生活の合理化は「工夫」や「コツ」によって実現されるものであり、その方法の伝授がこの時代の婦人雑誌における必要不可欠な「生活の実用」の一つであった。例えば『主婦の友』1954年6月号に掲載された「能率的な新しい洗濯法」は「新しい洗剤と仕上げのコツ」を紹介する記事で、項目としてあげられているのは「洗濯のプランと手順」、「必要な洗濯道具」、「新しい洗剤の使い方」、「石けんの使い方」、そして衣類別の「洗い方から仕上げまで能率的な方法」である⁴⁹。様々な「道具」の使い方、効率的な段取りといったことが記事のテーマとなる。『暮らしの手帖』第4号（1949年7月）に掲載された「おセンチタクをもっと愉しく」でも、盥をのせることができる脚をつくって立ち式のセンチタク台を作る、また盥に排水のための栓をつける、といった工夫で洗濯を楽に愉しくしようという提案を行っていた。また創刊期には読者から「思いつき工夫」を懸賞付で募集していたことは第2章で紹介した通りである。

一方、高度経済成長期における生活の合理化は「商品」の購入、とりわけ家電製品の導入によって実現されることになる。そこで必要とされるのは、そのためにどのような商品があるかという商品案内、あるいは商品情報と、商品の性能についての検討、つまり「商品テスト」である。これが高度経済成長期における必要不可欠な「生活の実用」の一つとして新たに付け加えられることになるのである。だが、それは付け加えられるだけであって、高度経済成長期以前の生活の合理化を支えてきた「工夫」や「コ

ツ」が全く不要になるということではない。また何をどこまで家電製品を導入するか、あるいは衣類や食料品も既製品、半既製品を購入するかは人それぞれである。盥で洗濯をする、羽釜で炊飯する、箒と塵取りで掃除をするという家事の方法は今日においても残っている。電気掃除機の1971年2月における普及率は人口5万以上の都市においても79.9%であった⁵⁰。したがって家庭生活への高度経済成長期を特徴づける家電製品の家事労働への導入は生活に不可欠の要件ではなかったし、この時期に出てくる缶詰やレトルト食品、冷凍食品といった加工食品も、生活に必要不可欠のものではなかった。つまり「技能」における「実用」性は、高度経済成長期における生活様式の転換によっても本質的な変化は生じなかったといえる。近代的な生活様式—服飾・料理・住まいにおける洋風化の進展は高度経済成長期に始まった新しさではなく、また「生活の全面的な商品化」という状況も、高度経済成長期に登場した家電製品を始めとした様々な商品への依存を絶対のものとしたわけではなかった。服飾、料理、住まいにおける洋風化の程度も、商品への依存の程度も世代や、地域、社会階層によって異なっていた。

それは、近代的な生活様式—つまり都市的な生活様式の中で展開可能なライフスタイルの一つとして、人びとが選択可能な暮らし方としてあったということである⁵¹。

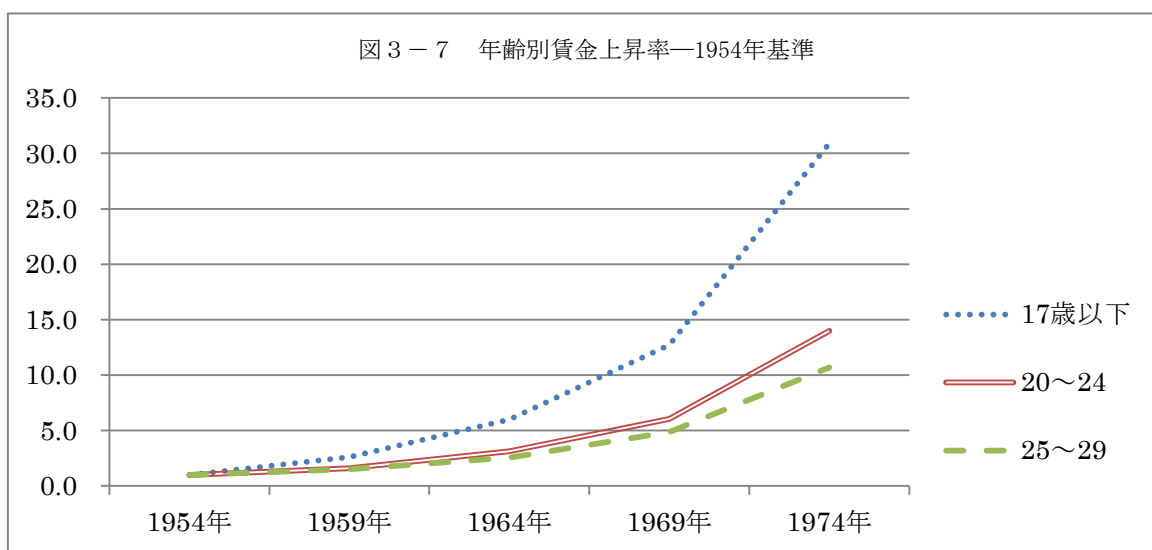
この新しい生活、つまり家事節約型の家電製品の導入をはじめとした生活革新がいち早く進行していったのは都市部のサラリーマン・労働者の核家族世帯においてであった。日本経済の高度成長は雇用労働者の個人所得の上昇により、その生活の物質的な豊かさをもたらしていったが、労働者賃金の上昇率は、若年労働者において特に著しく、また核家族世帯においては親世代との価値意識の断絶から来る葛藤が少なく、新しい生活様式の導入が比較的容易であったこと、さらに団地居住者間においては「隣の家が買ったから自分の家も買う」というようなデモンストレーション効果による需要が大きく生じたことなどがあげられている⁵²。

(表3-10)は1954年から1974年までの男性の常用雇用労働者5年毎の賃金額の推移である。中でも若年労働者ほど賃金の上昇が大きく、1954年に17歳以下であった層では、その後20年間で30%、20代から30代であった層でも10%から15%の上昇を見ている。(図3-7)は1954年を基準とした、夫々の世代の労働者のその後の賃金上昇率のグラフである。

表3-10 高度経済成長期における月額現金給与額の推移—男性（単位 千円）

年次	現金給与額
1954年	16.94
1959年	20.52
1964年	32.10
1969年	58.00
1974年	133.40

資料：厚生労働省大臣官房統計情報部雇用・賃金福祉統計課「賃金構造基本統計調査」所収 表19-42「学歴、年齢階級、男女別現金給与額—月額（昭和29年～平成18年）」により作成
 （総理府統計局ホームページ <http://www.stat.go.jp/data/chouki/19.htm>）



資料：同上

この現代的生活様式の成立の前提としてあったのはイエ制度の解体（つまり「家庭の民主化」）であったとされる。なぜならば「個人が消費者として主体化」することにより、はじめて「個人として自由に商品選択できる権利をもつことができる」からである⁵³。だがイエ制度からの解体は、同時に家事労働における協業の崩壊も引き起こしていった。その結果、それまで家族で、あるいは地域共同体で担っていた家事労働は主婦による単独労働になる。アメリカで1920年代に家電製品が家庭に普及していった背景にあったのは、中流家庭における家事労働の担い手であった家政婦の雇用がこの時期に次第に困難と

なったことであった⁵⁴。日本でも戦前の中流家庭には「女中」の存在が普通のことであり、また拡大家族においては家事労働を共同する親族の成人女性がいたが、「都市化と核家族化の進行の過程で」、「唯一の成人女性メンバーとなった主婦の肩に、すべての家事労働がかかってくる」ことになるのである⁵⁵。従って、都市の核家族世帯の主婦にとって「家事労働の省力化」を謳う家電製品は、導入したいものとなり、その購入のために主婦が外に働きにでることになれば、そのことによって、家電製品は生活必需品となっていくのである⁵⁶。これもまた高度経済成長期において都市部のサラリーマン・労働者の核家族世帯において家電製品の導入が急速に進んだ要因の一つであった。それだけではなくこの時代に登場した省力化を目的とした様々な商品—加工食品や半加工食品、既製服も次第に生活の必需品化していく。それゆえ、これらの世帯の世帯主や主婦にとって、家電製品を中心とした商品情報は生活に必要不可欠な「実用」となっていくのである。

一方、農村部では耐久消費財の普及は都市部よりも4～5年遅れ、1950年代に登場した主要家電製品の大部分が普及率50%を超えたのは1970年であった⁵⁷。家族意識の同様、耐久消費財の導入においても世代間格差、あるいは地域間格差が存在しており、それゆえ高度経済成長期に入って新たに付け加わった「技能」における「実用」の必要性にも世代や地域によって違いが存在していた。それが高度経済成長期における『主婦の友』と『暮らしの手帖』の購読者比率の年齢分布の相違、あるいは1950年代における『主婦の友』の6大都市での購読者比率の減少となって表れていると考えることができるであろう。

第5節 高度経済成長期における生活意識の新しさ 一団地族にみる

第1節で、『暮らしの手帖』がその主要な読者として想定したのは都市部に居住するサラリーマンの核家族世帯の知的な30代あるいはその前後の主婦であると措定した。『暮らしの手帖』の読者層の意識を直接知ることにはできないが、高度経済成長期にこうした属性をもつ存在として知られているのは「団地族」と呼ばれた人々である。「団地族」にみられる生活意識や価値観は、「団地族」特有のものではなく、この時代に生じた意識の変化の典型として知られている。『昭和35年版国民生活白書』である『職業別にみた国民生活の現状と生活革新の進行』（以下『昭和35年版国民生活白書』と表記）によれば、団地は若いインテリの新中間層の集合住宅であり、この団地の居住者の社会的属性としてあげられているのは、所帯主の年齢の若さ、小家族で共稼ぎ世帯が多い、また年齢の割には所得水準が高く、一流の大企業や官公庁に勤めるインテリ、サラリーマンが多いということにあり、また団地の主婦層においても、旧制高等女学校または新制高等学校卒業程度の主婦の割合が一般に比べて著しく高率となっていたことである⁵⁸。

(表3-11)は全都市勤労者世帯、東京全世帯、および団地居住者世帯について各所帯主の年齢を比較、また(表3-12)は団地居住者と都内23区居住者の教育程度を比較、(表3-13)は公団住宅、つまり団地居住者と東京全世帯の消費支出金額・割合の比較を行った表である。

「共稼ぎ世帯」が『暮らしの手帖』の読者層に多かったのかどうかは明らかにできなかったが、それ以外の属性については団地族の社会的属性とされたものと共通している。ここでは「団地族」と呼ばれた人々の生活意識と消費行動を手がかりに、都市部の核家族世帯の生活意識について検討してみよう。

表3-11 全都市勤労者世帯・東京全世帯・団地世帯における世帯主の年齢比較(単位%)

	20代	30代	40代	50代	60代	計
A 全都市勤労者の世帯主世帯	10	39	30	17	4	100
B 東京全世帯	7	24	26	26	17	100
C 団地世帯主	40	46	8	5	1	100

資料出所 経済企画庁、『昭和35年国民生活白書』p.138

但しAは「家計調査」1959年平均、B・Cはアドリサーチサークル1960年2月調査による

表3-12 公団居住者と都内23区居住者の教育程度の比較 1960年3月(単位%)

		初等教育	中等教育	高等教育	計
公団居住者	男性	6.6	27.9	65.6	100.0
	女性	5.0	86.7	8.3	100.0
都内23区居住者	男性	39.0	34.0	27.0	100.0
	女性	46.0	46.0	8.0	100.0

資料出所 同上 p.141

表3-13 公団居住者と東京全世帯における消費支出金額・割合の比較

	1人当たりの実額(円)と構成比(%)		格差(%) (A/B)
	公団(A)	東京全世帯(B)	
消費支出総額	9,763円(100.0)	7,198円(100.0)	135.6
食料費	3,405円(34.9)	2,946円(40.9)	115.6
雑穀	663円(6.8)	791円(11.0)	83.8
その他の食料	2,742円(28.1)	2,155円(29.9)	127.2
住居費	2,217円(22.7)	651円(9.0)	340.6
家賃	1,523円(15.6)	186円(2.6)	818.8
設備修繕	22円(0.2)	142円(2.0)	15.5
水道料	80円(0.8)	33円(0.4)	242.4
家具什器	593円(6.1)	290円(4.0)	204.4
光熱費	435円(4.5)	342円(4.8)	127.2

被服費	1,229 円 (12.6)	842 円 (11.7)	146.0
雑費	2,445 円 (25.0)	2,418 円 (33.6)	101.1
保健衛生	495 円 (5.1)	387 円 (5.4)	127.9
交通通信	362 円 (3.7)	183 円 (2.5)	197.8
教育娯楽	692 円 (7.0)	710 円 (9.9)	97.5
交際費	271 円 (2.8)	368 円 (5.1)	73.6
その他	624 円 (6.4)	769 円 (10.7)	81.1
記入不備	32 円 (0.3)	-	

資料出所：同上、p.142

公団データ原典：公的賃貸住宅入居者家計支出調査（1958年10月）

東京全世帯データ原典：総理府統計局「家計調査」（1958年平均）

『昭和35年版国民生活白書』によれば、団地族において特に顕著にみられるとされた新しい生活意識とは「戦後持ち込まれた洋風の生活様式の能率のよさ、便利さ、より楽しく暮らそうとする生活態度」であり「旧来の窮乏または忍耐の生活が必ずしも正しいものではなくて、生活そのものを積極的にエンジョイすることが正しい生活態度であるという考え方への転換」であった⁵⁹。いわゆる「私生活主義」、あるいは「マイホーム主義」とよばれた生活意識である。

洋風の生活様式それ自体は戦前期の日本においてすでに確立されていたものであり、戦後持ち込まれたものではないが、高度経済成長期にこうした私的消費生活中心の価値観が形成されていったのは「戦後民主主義」の内には含まれていた「アメリカ的生活様式と豊かさの獲得」理念の肥大化によるものであるといわれる⁶⁰。

団地族の世帯における耐久消費財の普及率は、東京都（区部）全世帯の普及率より高くなっているものがほとんどであるが、その普及率に特に大きな差がみられるのは、家事労働節約型の家電製品、つまり電気釜、電気洗濯機、電気・ガスで、その普及率には約2倍の開きがある（図3-8）。また食卓は

表3-14

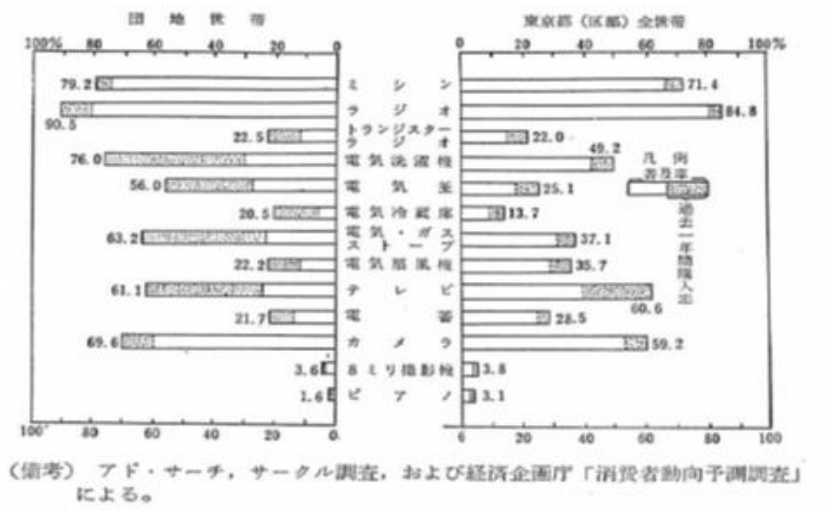
公団居住者と東京全世帯におけるパン食の回数比較

頻度	団地	東京都
毎日決めて	44%	34.7% (麺を含む)
週に数回	36%	
週に1・2回	14%	
しない	6%	
計	100%	

資料出所：『昭和35年版 国民生活白書』p.143

椅子とテーブル、流しはステンレス製で、調理台、配膳台、食器棚も含めて機能的に配置できるよう設計され、食生活の欧風化（表3-14）に対応し、家事労働の軽減も図られていた。団地の「ダイニングキッチン」は、「人びとの『最新』の『あこがれ』」であり、「『ステンレス輝くキッチンセット』と宣伝されたステンレスは文化生活のシンボル」であったという⁶¹。

図3-8 団地居住者と東京全世帯における耐久消費財普及率の比較



資料出所：経済企画庁『昭和35年版国民生活白書』、p.144

「団地族」のすまいである住宅公団が開発した2DKは「扉にシリンダー錠を設けて、各家族のプライバシーを確保」し、その扉の内側は、居住面積の制限のもとで「核家族だけが楽しく暮らせる家族中心の機能的な居住空間」が作りあげられていた。仏壇などの先祖の痕跡は消去され、客間や応接間といった来客にそなえた空間もなかったが、その狭さの中で「寝食分離」を実現するためにDK、つまりダイニングキッチンが採用され、各戸に風呂が設けられていた⁶²。家族の生活に必要な要素だけから構成されている、この居住空間の設計思想は「生活と完全に結びついている、生活に密着したもの、主婦が絶対に必要とすべき」ものから構成されるべきだとする花森安治の婦人雑誌観に重なる。2DKは「庭」という「無用の用」を欠いてはいたが、その居住空間は「家族の生活と完全に結びついた、家族生活に密着した空間、家族が絶対に必要とすべき空間」からのみ構成されていたと考えることができる。1955年に住宅公団の住宅の間取りとして採用されて以来、1960年代を通じて、2DKが人びとのあこがれの居住空間であったのは、その建築思想の新しさゆえであったといわれる。

また団地の主婦に限定されるものではないが昭和34(1959)年9月に労働省婦人少年局が実施した「主婦の自由時間に関する意識調査」によれば、サラリーマン世帯の主婦層の特徴として、読書や新聞を読む時間が格別長いこと、また僅かではあるが趣味や勉強にも使われていることがあげられている(表3-15)。

これらが高度経済成長期に新たに登場してきた、団地族に代表される都市部の若い核家族世帯に特徴的な生活意識であった。

表 3-15 自由時間のうち教養娯楽に費やされる時間の内訳（単位は分）

世帯主の稼業	サラリーマン	工場労働者	商家	農業	漁業
読書	43	7	11	8	6
新聞よみ	30	16	18	20	14
かきもの	3	—	—	1	1
ラジオ	6	8	5	24	11
テレビ	19	13	25	5	—
みる娯楽	3	6	8	2	8
自分でする娯楽	1	—	—	—	—
趣味	6	0	1	3	—
勉強	10	—	—	—	—
その他	12	4	2	—	—
合計	133	54	70	63	40

労働省婦人少年局「主婦の自由時間に関する意識調査」、p49 第16表により作成
 （『戦後婦人労働・生活資料集第26巻生活編』、クレス出版、1991年、p.319）

¹ 日本出版協同編『出版年鑑昭和22年・昭和23年版』（文泉堂出版 1978年）、p.25

² 『出版年鑑』1953年版（出版ニュース社 1953年）、p.1389

³ 主婦の友社編『主婦の友社の五十年』（主婦の友社 1967年）、p.77

⁴ 寺出浩司『生活文化論への招待』（弘文堂 1994年）、p.206

⁵ 大橋鎮子『「暮しの手帖」とわたし』（暮しの手帖社 2010年）、pp.16-17

⁶ 前掲書、pp.61-68

⁷ 『私たちの雑誌評『暮しの手帖』論』『週刊朝日』1956年3月11日号、p.8

⁸ 前掲 大橋鎮子書、p.50

⁹ 「あとがき」『婦人の生活 第一冊』（生活社 1941年）、p.198

¹⁰ 山本夏彦『私の岩波物語』文庫版（文芸春秋 1997年）pp.81-82（初出は『室内』1987年1月号～1993年4月号）

¹¹ 「主婦の友社小史」（主婦の友社ホームページ、<http://corporate.shufunotomo.co.jp>）（2013年9月28日）

¹² 『読書世論調査』では、その購読者数は絶対度数（回答数）のみが示されており、かつ回答のすべてが示されているわけではなく、回答数が多かった雑誌について通常上位20冊から30冊程度について、それぞれの回答数が示されている。このグラフで女性回答者に限定しているのは、1950年代では回答者全体に占める『暮しの手帖』の回答者数が小さくなり、順位表にその誌名が表示されないためである。

また雑誌購読調査の対象者数、性別などは相対度数のみが示されている。同様に属性別の購読雑誌の度数分布表、クロス表についても、回答者数のみが記載されているだけで、その相対度数も、回答者総数が記載されていない。

このため（図3-3）および（図3-5）、（図3-6）は、読書世論調査対象者総数の性別の雑誌読者の構成比によって性別雑誌購読者数を算出した上で、それぞれの雑誌の購読者の回答者総数に対する相対度数を出したものである。

しかし『毎日新聞社読書世論調査』に示されている属性別の構成比はいずれも小数点1桁までの表示で、2桁以下は端数処理が行われているため、それをもとにして算出した回答者総数は、実際の回答者数とは異なっている。そのため、この図作成に使用した回答者総数と相対度数（%）はそうした誤差を含んでおり、あくまでも参考として提示しているものであることを断っておく。

¹³ 個別の読者率でみれば『主婦の友』、『婦人倶楽部』、『主婦と生活』のピークは1953年、『婦人生活』のピークのみが1954年である。

¹⁴ 「編集者の手帖」『暮しの手帖』第50号（1959年7月）、p.232

¹⁵ 前掲書

¹⁶ 『読書世論調査 1953年版』（毎日新聞社 1954年）、p.59

¹⁷ 購入理由についての調査結果が掲載されたのは、この年のみであるため、購入理由がその後どのように変化したかについては不明である。

¹⁸ 前田愛は、婦人雑誌に掲載される「通俗小説」は、戦前の婦人雑誌の読者拡大の手法として一貫して拡充されてきたものであることを指摘しているが、この調査報告から見ると、この時代の主婦四大誌においては、その読者獲得に小説の掲載が大きく貢献していたとは言えない。また購入理由の第三位は「附録がいろいろから」で23.2%を占めているが、主婦四大誌

の附録は、型紙、縫い方付きの洋裁デザイン集、献立集、冠婚葬祭事典といった実用性のあるものがほとんどである。従って、主婦四大誌では、読者獲得のカギとなったのは、その雑誌の持つ「実用性」—狭義の実用性にあつたと考えてよい。小説や附録、あるいは写真や挿絵は、主婦四大誌とまとめられるほどに類似した誌面構成を持つ、夫々の雑誌の差異化を図ることに貢献したということではないだろうか。<前田愛「大正後期通俗小説の展開—婦人雑誌の読者層」『近代読者の誕生』(岩波書店 2001年)、p. 227>

- ¹⁹ 主婦の友社編、前掲『主婦の友社の五十年』、p. 40
- ²⁰ 木村涼子『<主婦>の誕生』(吉川弘文館、2011年)、pp. 7-9
- ²¹ 青井和夫「戦後日本の家族観の変遷」青山道夫他編『講座家族8』(1974年 弘文堂)所収、pp. 163-184
- ²² 前掲書、p. 183
- ²³ 山手茂「家族観の変容と世代の断絶」青山道夫他編『講座家族8』(1974年 弘文堂)所収、pp. 185-197
- ²⁴ 前掲書、pp. 186-187
- ²⁵ 前掲書、pp. 190-192
- ²⁶ 前掲書、pp. 193-194
- ²⁷ 坂本佳鶴恵『<家族>イメージの誕生』(新曜社 1997年)、pp. 338-342
- ²⁸ 伊藤正直『高度経済成長から「経済大国」へ』(岩波書店 1988年)、p. 35
- ²⁹ 門脇厚司「新中間層の量的変化と生活水準の変化」日本リサーチ総合研究所編『生活水準の歴史的分析』(1985年 総合研究開発機構)所収、pp. 241-243
- ³⁰ この箇所は、門脇厚司による寺出浩司の論文、「大正期における職員層生活の展開」(日本生活学会編『生活学』第7冊、ドメス出版、1982年、p.47)からの引用である。
- ³¹ 湯沢雍彦編『大正期の家庭生活』(クレス出版 2008年)
- ³² 創刊時の誌名は『家庭之友』(内外出版協会発行)であるが、1908年に『婦人之友』を創刊し、それとともに二人は1909年に『家庭之友』編集を辞し、婦人之友社を設立、この出版社から1908年創刊の『婦人之友』の発行を続けることになる。婦人之友社の年表でも別の雑誌とは扱っていないため『婦人之友』の創刊年を『家庭之友』の創刊年とした。
- ³³ 婦人之友社編『婦人之友社建業100周年記念 読者と歩んだ一世紀展』(2003年 婦人之友社)、p. 40
- ³⁴ 原克『アップルパイ神話の時代—アメリカモダンな主婦の誕生』(岩波書店 2009年)、pp. v-viii
- ³⁵ 前掲 婦人之友社編書、pp. 40-42
- ³⁶ 前掲書、pp. 48-49
- ³⁷ 柏木博「『婦人之友』による生活提案」、前掲 婦人之友社編書所収、pp. 6-7
- ³⁸ 寺出浩司、前掲論文、pp. 57-58
- ³⁹ 植田康夫「女性雑誌がみたモダニズム」南博編『日本モダニズムの研究』所収(1983年 ブレーン出版)、pp. 115-140
- ⁴⁰ 主婦之友社HP、会社案内『主婦之友社小史』、前掲URL
- ⁴¹ ここで使用している新中間層の定義は、寺出浩司の次の定義に拠っている。
①労働形態では頭脳労働、②所得携帯では俸給、③社会階層上の位置では資本家と賃労働者の中間、④生活水準では中位性(「大正期における職員層生活の展開」(日本生活学会編、『生活学』第7冊、ドメス出版、1982年、p. 36))
- ⁴² 前掲 門脇厚司論文、p. 215
- ⁴³ 渡辺伸二・越智哲生・古野英岐、「生活関心の変遷—生活の質からみた100年」、前掲『生活水準の歴史的分析』、p. 109
- ⁴⁴ 前掲論文、p. 105
- ⁴⁵ 吉野正治の定義による。<吉野正治『生活様式の理論』(光生館、1980年)、pp. 86-87> なお橋本和孝、成瀬龍夫らは、この生活様式が生活手段の全面的な商品化とその個人所有、個人消費を特色とすることから、この生活様式を「個人主義的消費生活様式」と規定している。<橋本和孝『生活様式の社会理論—消費の人間化を求めて—』(東進堂、1994)、p. 12; 成瀬龍夫「独占資本主義と国民生活様式」『彦根論叢』第231号(滋賀大学経済学会 1985年3月)>、p. 72
- ⁴⁶ 前掲 橋本和孝書、pp. 103-104
- ⁴⁷ もちろん家電製品の家庭での使用も明治期からすでに始まっていたが、それは上流に限られた家庭で使用されていたにすぎず、大正期の都市の中流家庭において普及していたのは電灯、コンロ、扇風機、アイロン程度であり、また昭和初期ではこれに電気コタツや蓄音機、ラジオなども使われるようになった程度であった。<清水慶一『あこがれの家電時代』(河出書房新社、2007年)、pp. 12-25>
- ⁴⁸ 山口昌伴「道具」高度経済成長期を考える会編『高度成長と日本人2 家族の生活』(新装版)(2005年 日本エディターズスクール出版部)所収、p. 63
- ⁴⁹ 電気洗濯機については、共同購入という「生活の工夫」を研究してもよいのではないかという提案がなされているが、この場合の工夫は、洗濯機を使った洗濯の合理化ではなく、個人では買うことができない洗濯機を共同購入するという工夫の提案である。
- ⁵⁰ 経済企画庁編『昭和46年国民生活白書』(1971年)、p. 445
- ⁵¹ 例えば、平塚らいてうは、衣服については日常着も外出着もすべて洋服であったが、昭和2(1927)年、砧村に建てた自宅は、家族との生活の場は洋室、つまり板張りの床と椅子の生活であったが、自分の部屋だけは畳敷きの和室で炉も切っている。その方が落ち着くという理由から選択された住のスタイルであった。この例は戦前期であるが、現在においても、

多く見られることである。<小川信子「ライフスタイルと住居空間」日本家政学会編『日本人の生活』（1998年 建帛社所収、p. 85）>

⁵² 宮下武平『新版 日本産業論』（有斐閣、1971年）、pp. 35—37

⁵³ 田村正紀『消費者の歴史』（千倉書房、2011年）、p. 192。また前掲 橋本和孝書、p. 113

⁵⁴ 前掲 原克書、pp. 2—47

⁵⁵ 上野千鶴子『近代家族の成立と終焉』（岩波書店、1994年）、pp. 167—169

⁵⁶ 近世以降の日本の消費者の歴史についての考察を行った田村正紀によれば、高度経済成長期においては「所得が消費水準を決めるという経済の因果関係が逆転し」人びとは「希望する消費水準によって、所得水準を決定する」ようになり、その方策として選択されたのは、まず、次に妻のパートタイム就労、さらに不足する場合は消費者ローンへの依存であったという（前掲 田村正紀書、pp. 249—253）

⁵⁷ 矢野敬一『「家庭の味」の戦後民俗誌』（青弓社、2007年）、p. 110

⁵⁸ 経済企画庁『職業別にみた国民生活の現状と生活革新の進行』（1961年）、pp. 137—138

⁵⁹ 前掲書、pp. 137

⁶⁰ 加藤哲郎『戦後意識の変貌』（岩波書店、2008年）、p. 27

⁶¹ 青木俊也『再現・昭和30年代 団地2DKの暮らし』（河出書房新社、2001年）、p. 21

⁶² 前掲 田村正紀書、p. 230

第4章 『暮らしの手帖』の新しさ

第1節 『新しい婦人雑誌 暮らしの手帖』の「新しさ」

第1号から第6号までの『暮らしの手帖』は「婦人雑誌」として編集発行されており、第6号までの表紙のタイトルの傍らに「新しい婦人雑誌」という赤い文字が印刷されていた。『暮らしの手帖』が「婦人雑誌」として創刊された所以は、衣裳研究所設立時に立てた編集方針「女の人に役に立つ雑誌」、「なるだけ具体的に、衣・食・住について取り上げる雑誌」ということにあった¹。誌面においても創刊期には婦人雑誌を意識した記事、例えば「女の日記」や「服飾の讀本」などが掲載されていた。だが、その新しさとはどこにあったのだろうか。花森安治がいう「小説とか」には小説のほかにも何が含まれていたのだろうか。

第7号から「新しい婦人雑誌」という文字は削除されたが、1957年に「婦人雑誌に新しい形式を生み出した」として暮らしの手帖編集部は第4回菊池寛賞を受賞している。その時の菊池寛賞選考委員の一人であり、『主婦の友』の創刊者で1946年4月までその社長を務めた石川武美は、『暮らしの手帖』はその独創性ゆえに受賞に値すると語っている²。『暮らしの手帖』の受賞についての石川武美の談話は以下の通りである。

一つの雑誌が一つの性格をもち、自分の道を進むことはよいならぬことである。外国の場合を考えても、雑誌にはおのおの性格があり、独創に力をそそぎ、同業者でも、他人の独創に敬意を払い、まねはしない。わが国でも、かつてはそうであった。

ところが、このごろは、遠慮なくまねをする。以前は、出版が営利的に、容易に成立しなかったものだが、最近では、営利的に有利になりはじめたために、もほうするものが続出しだした。こんど、『暮らしの手帖』に菊池賞がおくられることには、私も“独創”を重んじるという意味で賛成である。

菊池寛賞を受賞した1957年は確立期から完成期への移行を果たした時期であり、『暮らしの手帖』の特異な取り組みとしては「商品テスト」があるが、第1号から始められた企画ではなかった。この節では、『暮らしの手帖』が創刊からもっていた「婦人雑誌」としての新しさとはどこにあったのかについて考察を行っていく。

『暮らしの手帖』が第1世紀25号附録としてつけた第1号から第24号までの「項目別索引」に使用されている分類は「一般」、「衣」、「食」、「住」、「こども」、「からだ」「教養・趣味」、「随筆」、「雑」の9項目であった。

第1世紀刊行終了後に作成された「索引」の分類は「一般」、「きもの」、「たべもの」、「すまい」、「こども」、「からだ」、「趣味・教養」、「随筆など」、「商品」、「暮らしの技術」の10項目である。第24号までの分類で「雑」に含まれていた記事は、新しい索引項目では主に「暮らしの技術」と「趣味・教養」に分類されていた。また第5号から掲載が開始された、三越デパート調べの便利な小物を紹介する「買い物案内」は、第24号発行の時点でも掲載件数、掲載量とも少なく、これらは創刊期では項目「雑」の「その他」に含まれていたが、第1世紀1号から100号までの索引では「商品」に含まれている。項目名に若干の変更があるが、確立期以降に登場した新しいテーマである「商品」と「暮らしの技術」を除けば、すでに創刊期から準備された項目であり、『暮らしの手帖』のテーマは、その創刊から一貫していたといえる。

『主婦の友』と『暮らしの手帖』は、同じ生活の実用を編集方針の一つとしたが、『主婦の友』は「婦人の修養」というその編集理念から、主婦としての、あるいは女性としての生き方、つまり家庭や地域生活における人間関係を大きなテーマの一つとしたのに対し、『暮らしの手帖』にはそれがなかった。第2章で考察したとおり、『暮らしの手帖』が主要なテーマとしたのは「暮らし」における物質的な生活環境の改善、あるいはその改善方法としての生活技術であった。

『主婦の友社の五十年』によれば、創刊以来、一貫した編集方針をもっているという。その創刊号の「読み物の記事」は「教養性、修養性の強さが感じられ（…）主婦のあり方、それも改革された主婦としてのあるべき姿が、精神的なものにとどまらず、はなはだ生活的、現実的、現世的な主婦のあり方」が「どの記事にも主低音としてひびいている」とある³。

『暮らしの手帖』第2号に「夢を染めたきもの」という随筆を寄せている藤原あき（当時の肩書は藤原義江氏夫人）は、『主婦の友』昭和4（1929年）年9月号に「二人の愛児と夫を捨てて、愛人藤原義江氏に走った家庭の反逆者松永秋子夫人の態度を社会は何と見るか？」という23ページにわたる特集で批判された人物である。『主婦の友社五十年史』によれば、この特集は「『主婦の友』の歴史を語るうえに、見のがしてはならないもので」、「『主婦の友』は「その旗じるしを全国民の前に鮮明にした」ものであった。それは「社会の立場からみると、家庭道徳の反逆者としての秋子夫人の、人もなげなふるまひは、なんと批判のことばもない、あきれはてた行為で」、「日本固有の家庭の美風を破壊するもの」

であった⁴。この特集が組まれたのは戦前のことであるが、この社史が刊行されたのは1967年である。「家庭道德の維持」は、戦後の『主婦の友』の編集理念としても堅持されてきたということがわかる。

『暮らしの手帖』との比較のために『主婦の友』の誌面構成をみてみよう。戦後の『主婦の友』の誌面は印刷用紙の統制などのため、その誌面構成が完成するのは1949年以降であった。そのためここでは1950年の誌面構成を取り上げる。1950年誌面の構成は「口絵」・「面白くて教養を高める読物記事」・「生活を豊かにする最新の実用記事」・「一流大家と新進作家の傑作小説」・「別冊附録」の5つから構成されている。ここで使用されている分類項目名の変更はあるものの、この誌面構成は1950年代を通じて変化はなかった。戦前期においても同様である。

『暮らしの手帖』と共通する項目は「口絵」・「面白くて教養を高める読物記事」・「生活を豊かにする最新の実用記事」であり、『暮らしの手帖』になかったものは「一流大家と新進作家の傑作小説」と「別冊附録」である。

しかし「面白くて教養を高める読物記事」は、『暮らしの手帖』と『主婦の友』ではその取り上げ方に違いがみられる。(表4-1)は1950年9月号の「面白くて教養を高める読物記事」という見出しのもとに記載されている記事タイトルである。中心的なテーマは主婦、あるいは母としての生き方や人間関係を抒情的に捉えた記事である。

表4-1 『主婦の友』昭和25年9月号掲載の「面白くて教養を高める読物記事」(目次掲載順)

記事タイトル	執筆者
(巻頭言) 朝鮮の戦火と日本婦人	鈴木文史郎
慈母観音縁起物語—戦争に四児を奪われた母の祈りと愛と涙の記録	本誌記者
特別寄稿 国連旗の下マッカーサー元帥と夫人	アーネスト・ホープブライド
(老夫婦巡り) 穂積重遠博士夫妻を訪う	訪う人 平林たい子
母の句・母の絵	中村汀女・森田元子
南海の宝庫アンガウル島に働く日本人	篠原健三
星のロマンス詩画帖	安西冬衛詩 他
夫婦焼餅のやき方、やかれ方十カ条	澁沢秀雄
未亡人の明るい生活 (ヴォーン婦人と植村環女史の対談)	
(涙の実話) 帰らぬ子を待つ母の涙痕記	市川欣哉
蘇る生命の園 (結核療養の理想郷榛名荘訪問)	本誌記者
どんな女性に魅力があるか (山本嘉次郎司会)	池部良、岡本太郎他
石から布を作る人 (倉敷ビニロン工場を見る)	本誌記者
人気者の珍家庭裁判 (判事・徳川夢声)	三味線豊吉・玉川一郎他
ひとり残されて (異境の父に告げる孤独の少女の叫び)	上原ミチヨ
スポーツのホープ漫画訪問	亀井美恵子
(当選体験) 自殺の一步手前で救われた婦人の体験	柳井美佐子

(他に連載漫画3件が含まれている)

第1世紀『暮らしの手帖』の総索引では「一般」、「趣味・教養」、「随筆」にあたる分野であるが、そこには、母の「愛」も「涙」もなかった。甘い「ロマンス」も、若手映画俳優が女性の魅力を語ることもなかった。「婦人雑誌」を標榜していた時期においてさえ、テーマはあくまでも物質的な、具体的な「暮らし」、あるいはその「暮らし」と「人」との関係にあった。

『主婦の友』9月号には掲載されていないが、「恋愛」・「結婚」も『主婦の友』で多く取り上げられてきたテーマであり、同年10月号の「面白くて教養を高める読物記事」にも、「幸福な結婚生活」の特集がくまれている。そこで取り上げられているのは、「お仲人さんとお母さんの良縁の秘訣公開」、「(花嫁の手記) 婚期の晩れた私が幸福な結婚をするまで」、「嫁入り前のスピード垢抜け法」、「(一流デパート調べ) 最近の結婚支度案内」、「(家庭利殖道話) 結婚資金の貯め方使い方」の5項目である。

『暮らしの手帖』創刊期には、「結婚」や「幸せ」について書かれた記事がいくつか存在している。一つは投稿記事「こんな結婚も」(第6号)であるが、この記事で描かれているのは結婚した二人の「質実な暮らし」方である。「幸福」というテーマでいえば「家庭の幸福」(第2号、小堀杏奴)、「幸せになるための勇気」(第4号、羽仁節子)がある。「家庭の幸福」は、トルストイ、および太宰治、それぞれの書いた『家庭の幸福』と自分の父親である森鷗外などを題材に、なぜ「家庭の幸福」が「云いようもなく深く、底知れぬ力をもって人を惹きつけるのか」についての考察であり、また羽仁説子の「幸せになるための勇気」は「生活に主張を持っていることが人間の気品」であり、「体裁を整えようとする苦勞は、内助の功だとか、夫への愛情だとか分別ありげなことを言っても賽の河原の石積みである。

(…) 生活の前進について、もっと積極的な考え方をすることによって「幸せ」を獲得できるという内容で、良縁獲得の「秘訣」が語られるわけではない。

つまり『暮らしの手帖』が創刊時からもっていた新しさとは、それまでは婦人雑誌の誌面の構成要素の一部であった生活実用記事を「婦人雑誌」から掬いだして、それまでにはなかった新しい形式を持った「生活雑誌」を創り出したということにある。

菊池寛賞受賞に際して『週刊朝日』が組んだ特集記事「私たちの雑誌評『暮らしの手帖』論」の中で、花森安治は、『暮らしの手帖』という雑誌の形式によって「真生活運動」を行っていると言っているが、「真生活運動」とは、今の苦しい生活を少しでも良くすることを目的としたものであった⁵。「真生活運動」という表現には、当時新聞などでも盛んに取り上げられていた生活の合理化をめざした「新生活運動」を意識し、かつ揶揄した表現でもあろうが、「真生活」という言葉は戦前から花森安治が好んで使用した表現でもあった。『暮らしの手帖』は、花森安治のいうところの「真生活」の実現を目指した「ラ

イフスタイル」提案誌であり、『主婦の友』のように「婦人の修養」やそれによって家庭道徳を維持することをその編集理念には持っていなかった。花森安治の意図としては、あくまでも「暮しが少しでも楽しく、豊かな気分になる雑誌」を作るということにあり、いわゆる「婦人雑誌」を作ることは目的ではなかったということである。それが生活実用記事と教養・娯楽からなる新しい家庭雑誌、あるいは生活雑誌を作り出すことになったのである。それは花森安治の美学の反映であった。雑誌の誌面構成もまた「必要」にもとづいて構成されなければならなかったのである。

吉田健二は、占領期の女性雑誌には三つの類型があり（１）女性総合雑誌—家庭の実用記事を柱に、読物や教養・娯楽記事を加えて構成される既婚者向けの雑誌、（２）服飾や趣味・流行、娯楽記事を中心に小説や教養記事を含めて構成する、未婚女性を対象とした雑誌、（３）編集の基本を教養・啓蒙記事において、社会における過半の担い手としての女性の自立や権利確立、あるいは社会参加を促すことに主眼がある、一面でポリティカルな要素を帯びている雑誌に分類できるとしたうえで、『暮らしの手帖』はその「基本類型では生活の実用記事を主体とする第一の範疇」、つまり上記の（１）女性総合誌にあてはまるが、「その雑誌づくりの理念や形態においてこれまでとは大きく違っている」のであり、「花森安治が編集の理念として掲げたのは、なによりも性別を超越した人間としての暮らし＝生活のあり方であり、尊厳であり、人間として美しく生きることであった」としている⁶。

だが花森安治が『暮らしの手帖』の誌面で追求したことは「人間としての暮らし＝生活のあり方」ではあったが、「人間として美しく生きること」ではなく、あくまでも「人間が美しく生きること」ができるための「美しい暮らし」の創造にあったのであり、一方花森安治の編集の理念のなかに最初から「性別を超越した人間としての暮らし」ということが明確に意識されていたとは考えにくい。

先にみたように花森安治の『暮らしの手帖』創刊の目的は婦人雑誌を作ることににはなかったが、花森安治にとっては「衣食住」を中心とした「暮らし」は婦人雑誌のテーマであり、それをテーマとする雑誌であれば、それは「婦人雑誌」であった。そのことは花森安治が、戦前その編集を行った雑誌が『婦人の生活』と題されていたことから明らかである。『婦人の生活』は「一番自然な、一番真実な女の生活を見附けたい、研究したい」⁷ということが創刊の主旨であった。また第Ⅱ冊の「序」においても、家中の生活に必要な創意工夫は「女の係りである」と書いている⁸。先に紹介した通り、『暮らしの手帖』は、その誌面構成とテーマを継承して創刊されている。また『暮らしの手帖』の創刊時に想定された読者も女性であった。その雑誌が、婦人雑誌から生活雑誌へと転換していったのは、性別を超えて必要とされる「暮らし」をテーマとして追求したこと、さらには「ふだんあまり書いていない人を書いてもらう、ふだん書いているものと違うものを書いてもらう」⁹ことを方針としたことが、「性別を超越した人間として

の暮らし」という編集理念を明確化していくことになったと考えるべきであろう。それだけではなく創刊期の誌面には、読者と推測される男性から投稿された実用性のある料理記事などが多く掲載されている。随筆や別冊「思いつき工夫」などにも男性読者からの投稿によると思われる記事が多く掲載されている。こうした読者の存在が第7号以降の「婦人雑誌」という文字の削除につながっていたのだと考えられる。「女の日記」は第1号から第20号まで連載されたが、第17号には「男の作文」というタイトルで9件の記事が掲載されている。第6号まで掲げた「婦人雑誌」というイメージを払拭するための企画と考えられる。

暮らしの手帖社が2004年に刊行した『暮らしの手帖保存版 III 花森安治』に掲載されている「拝啓 花森安治さま!」は、新聞誌上で募集した『暮らしの手帖』読者の花森安治への手紙によって構成されているが、そこに掲載された読者からメッセージ全416件のうち男性読者、あるいは夫や父親も読んでいたという読者からのメッセージは143件、約35%近くを占めている。またここに寄せられたメッセージの中には10代のころから読んでいたというものもある。もちろんその読者の年齢は様々であり、創刊期からの読者であったわけではないが、その誌面を構成するテーマは創刊期から完成期に至るまで一貫していることから考えれば、『暮らしの手帖』はあらかじめ想定された読者層だけではなく、男性や子供の関心にも応える誌面構成と内容をもっていたことの根拠とすることは可能であろう。

第45号(1958年7月)の「編集者の手帖」には、『暮らしの手帖』の男女の購入者比がこれまで女6:男4くらいから半々になってきたことをあげ、「この雑誌が暮らしを扱っているのが女の雑誌という印象をもたれているのだと思うが、私たちは、暮らしのことを女だけの領分と考えていない。みんな毎日暮しているのだから、その暮らしを少しでもよくするには男女老人子供にかかわらず一緒に考えなければならない。女の領分と思われているところでも、家中で読んでもらうつもりで写真を取り、記事を作っているつもりである」と書かれている。

『主婦の友』でも男性執筆者による生活実用記事は見受けられるが、それは専門家としての立場からのものであり、生活者として自らの暮らしぶりなり、生活の楽しみを書くということではなかった。『暮らしの手帖』の誌面には、家を自分で建てるための技術指導や、工作の手引きやデザイン、また高名な文化人、小説家、政治家などによる暮らしにまつわる随筆、原稿や組み写真の募集などがあり、女性のみならず、男性あるいは子供もかわりを持つことができる世界が広がっていたし、またそうした世界からのみ作り上げられていた。

随筆などにおいて人間、あるいは人間関係がとりあげられることもあったが、決して「暮らし」から外れることはなく、暮らしの主体である人間の抱える問題を、理知的に、あるいは客観的にとりあげるにと

どめられている。婦人雑誌の呼び物であった通俗小説に多く取り上げられてきた家庭道徳を巡る男女の愛憎といった、人間の「情」を取り上げることはなかった。『主婦の友』が創刊以来重視してきたのは「家庭道徳」であったが、『暮らしの手帖』が取り上げたのは、「暮らし」における「モノ」と人間の関係であった。そこに『暮らしの手帖』の新しさがあったということができる。

「いわれなく権威をもっているものをぶちこわしていく」、それこそが合理的精神であるとする花森安治にとって、性役割規範を前提とした「婦人の修養」もまた「いわれなく権威をもっているもの」の一つであり、家庭における母親としての役割、あるいは主婦としての役割といったものは、各自が自らの暮らしのなかで構築していくべきものでなければならなかったはずである。したがって『暮らしの手帖』は創刊からその誌面に「婦人の修養」を含まなかったのだと考えることもできる。だが花森安治が戦前から戦中期にかけて編集した『婦人の生活』シリーズにおいても「婦人の修養」というテーマはその誌面に含まれてはいない。すでに紹介したように創刊期の『暮らしの手帖』は、その誌面構成においても内容においても、この『婦人の生活』シリーズを継承して創刊されたのであった。創刊期から「婦人の修養」を含まないという誌面構成は『暮らしの手帖』が人の生き方の美しさをテーマとするのではなく、人が人らしく生きることができる暮らし、つまり〈人タルニ値スル生活〉¹⁰の構築にあったことによると考えるべきであろう。

第2節 『暮らしの手帖』の編集方針の新しさ

『暮らしの手帖』創刊にかけた花森安治の志から導き出されたのは「暮らしが少しでも楽しく、豊かな気分になる雑誌」をつくるという編集方針であった。その編集方針によって作られた雑誌は、創刊期には坪田譲治に「この本の中に書かれていることが、美しい暮らし」であれば、「このようなのを少女趣味とか、有閑婦人趣味とかいうのではないであろうか」と批判された¹¹。

また完成期に入ってから誌面も、松本市尋にきわめて個人主義的な広がりしかもち得ないと批判されている。松本市尋は『暮らしの手帖』では「職場と家庭と社会問題とがからみ合っている点での問題意識や、社会福祉、公共施設、公害の問題に対する関心」が薄く、「衣、食、住と保健などの『生活』の問題解決」が「きわめて機能主義的・合理主義的な着眼から入って行き、プラクティカルな処方箋として示される」が、それらは「個人主義、家庭中心主義的にしかひろがりを持たず機能的思考のきわまる要請としての社会性を持ったパースペクティブ」を持ちえない、生活ジャーナリズムとして必要なことは、第74号に掲載された「有料道路をタダにするのは、もうすこし先にのぼして」のような、社会性をもった企画を今後も出していくことが必要ではないかと問うている¹²。

だが1960年代後半からはその誌面に政治批判や企業批判、公害問題などが掲載されていくことから明らかなように、花森安治は「職場と家庭と社会問題とがからみ合っている点での問題意識や、社会福祉、公共施設、公害の問題に対する関心」が薄かったわけではない。

それにもかかわらず、花森安治が『暮らしの手帖』によって実現しようとしたことは、人が生きる場としての美しい「暮らし」を構築することであった。『暮らしの手帖』はその実現のための、その誌名の通り、「日々の暮らし」の手帖として発行されてきたのである。日々の暮らしを変えること、それは、花森安治にとっては、例えば、毎日家庭で飲む味噌汁の味をおいしいものに変えることであり、社会を変えることで実現されることではなかった。

しかし占領期に刊行された主婦向けの婦人雑誌、あるいは生活雑誌の多くに共通するのは、「新しい文化国家建設」を目的とした生活の変革であり、読者である女性の教化という視点であった。生活面だけではなく、思想面での戦時体制はその方向性を変えただけで、依然として継続していた。文化も科学も国家の再興、民族の再生という観点から問題にされている。

例えば1946年に旺文社から創刊された生活雑誌『生活文化』の創刊の辞には「吾等は完膚なき迄に破れた。それは戦闘のみでない。思想、文化、科学等の分野に於いて特に然りである。（…）敗戦の中から立ち上がった民族に進む可き途が唯一ある。明らかに文化国家の建設である。（…）吾々は明らかに本当の意味の世界の尊厳を捷ち得る様に文化国家を作らなくてはならない。（…）衣服に食物に住居に、思想に科学に道義に、運動に趣味に衛生に此の誌の使命の分野は広く展開する。（…）新しい印刷の雑誌が諸賢の家庭を文化化し、明朗化し、科学化し、経済化し、叡智と光明をもたらすことが出来ればと念じている」¹³とあり、創刊号の目次には、「冬の衛生」（吉村忠一）、「家庭菜園指導 ビタミン生産計画」（藤井健雄）といった具体的な実用記事とともに「民衆と政治」（亀井貫一郎）、「戦後の経済生活はどうなる」（勝田貞治）、「生活文化を語る一座談会」（緒方富雄／木村毅／木村義雄／新居格）、「家庭生活の科学化」（門倉則之）などの評論が掲載されている。

『主婦の友』1946年1月号に掲載された農学博士、川島四郎の「調理の科学」もまた、科学的思考は「国全体」の向上のためであると、次のように書きだしている¹⁴。

日本は科学戦で負けた。口惜しいがこれはほんとうである。

といっても日本の誰も彼もが一様に科学の素質が低劣であったわけではなく（…）国民の大部が幼稚だったせいである。一人二人の有為の学者が現れたとて、国民がそれを受け入れて活用するだけの力が無くては国全体の向上は期待し得られない。

しかし『暮らしの手帖』では「新しい文化国家建設」も、「国全体の向上」も、「社会変革」も語られることはなかった。大切なのは暮らしであり、毎日の味噌汁をおいしくすることであった。

一時期、暮らしの手帖社に編集部員として勤務していた森村桂は、その小説『違っているかしら』の中で、花森安治の編集理念と創刊の志を次のように描いている¹⁵。

自分の作文について「君は、社会を変えるという言葉を使ったが、社会を変えて、今度はどっちへ行く？社会を変えるより、もっとむずかしいことは、一軒の家の、みそ汁の味を変えることだ。すべての人が、その日その日の暮らしを大事に考えるようになってこそ、社会というものは良くなっていくのだ」

(…)

その激しい言葉の調子に私はハッとしてこの編集長をみた。ギリギリの苦しさを味わって来た人なのかもしれない。高い思想をもちながら多くの屈折を知ったのだろう。その中で得たこと、それはこの雑誌なのだ。家庭雑誌をつくり、売って金にすることではない。その思想を、煮えたぎる心を、この雑誌に託したのだ。

民族や国家のためではなく、あくまでも一人一人の暮らしを中心に置いて、その日その日の暮らしを大事に考えるようになるために、「少しでも楽しく、豊かな気分」にする雑誌、それが『暮らしの手帖』がもった新しさであった。そして、そのことに花森安治は積極的な可能性をみていたのであった。

第3節 家事労働観の新しさ—「便利さ」の積極的な肯定

「あたたかい家庭をつくる」という花森安治の志は、家事労働観の新しさをもたらすことになる。生活の合理化は明治期以来提唱されてきたことであったが、第3章でみたとおり、高度経済成長期における家電製品による家事労働の合理化はそれまでの道具による合理化とは異なっていた。高度経済成長期における家電製品による家事労働とは、機械を働かせて仕事をするのであり、人はその機械を操作、監督するだけになる。炊飯における電気釜の利用は竈前にしゃがみ込んでの労働から、洗濯機の利用は、洗い、脱水、しぼり、ゆすぎ、脱水、しぼりという重労働から、人を解放してくれる。あるいは加工食品、缶詰製品の利用は調理時間の短縮をもたらしてくれる。だが、こうした家電、あるいは加工品、半加工品の導入は「怠慢」として問題視されることも少なくなかった。花森安治はそうした風潮を批判し、

便利なものを使って楽をするという生活態度を肯定した。それは「商品テスト」、「買物案内」へとつながっていくことになる。

『暮らしの手帖』第42号（1957年12月）には1957年版『国民生活白書』に対する花森安治の批判が掲載されている。そこで花森安治が批判していることの一つに「便利なものをなぜこの白書はきらうのか」ということがある。「買って来てすぐ食べられる便利な」加工食品—つまり商品化された食品の増加が栄養的な低下を引き起こしており、「いかに便利で味が良くとも、鮮度や栄養面を考慮すれば必ずしも食生活の向上とは言えず、食生活の規格化も大いに三省の必要」があるという国民生活白書の見解を引き合いに出して、その記述の矛盾を指摘し、さらに、ここには「便利」ということに対する偏見があり、「修身科的なおい」がする内容であると批判している¹⁶。

花森安治にとって商品とは暮らしを便利にするものであり、生活の商品化はその限りにおいて評価されるものであった。「便利」なものは生活を「楽しく豊か」にするのである。かつて主婦による「愛の労働」であった家事労働を¹⁷、花森安治は高度経済成長期以前には道具と知恵と工夫で、高度経済成長期に入ってから商品によって、家事の合理化を図ることを積極的に提案していった。そこに『暮らしの手帖』の家事労働観の新しさがあった¹⁸。創刊期の「おセンチタクをもつと愉しく」（第4号）は、洗濯を愉しいものにするために洗濯盤に工夫を施すという提案であったが、確立期に入ってから第29号では「たのしく上手にきれいに」というタイトルで楽しく掃除に取り組める道具と掃除法の特集を組んでいる。特集の主旨は、苦痛な掃除をどのような掃除道具を使えば、「たのしく」上手にきれいにできるかということにあった。また創刊期には少しでも家事が楽になるようにと椅子のある生活を提案し、なければ作ろうとリング箱を利用した椅子の作り方を誌面に掲載した¹⁹。

戦後の洋裁ブームの中では、複雑な技術を必要としない直線裁ちによるデザインを紹介し、1960年代においては簡単に裁断ができるアメリカ製のパターンを紹介した。衣服は着るためのものであるから、でき上がった衣服は美しくなければならない。それを簡単に、安価につくることができれば、その方がよいのである。

1960年代には『暮らしの手帖』の料理記事の最後に化学調味料である「いの一番」か「味の素」をかけますと書かれていた。それについて1960年前後に暮らしの手帖社に入社した杉村民子は次のような事実を紹介している²⁰。それは、読者や消費者団体から届く化学調味料使用についての抗議の手紙に対する花森安治の返事であるが、そこで述べられていたのは「化学調味料という言葉では、理科の実験みたいで、おいしい感じがしませんから、ふつうに使う言葉を使います。いの一番はイノシン酸の鰹ダシの代りに、味の素はグルタミン酸の昆布ダシの代りです。もちろん、鰹節や昆布から、本格的なダシをとるにこし

たことはありませんが、毎日の料理に、いちいちそんな手間をかけるのは大変でしょう。それより、ほんのひとふりか、ふたふりするだけで、料理の味がよくなって、家族みんなが幸せな思いをする方がいいでしょう」という内容だったという。花森安治にとって、何よりも優先されるべきは主婦も含めた家族の幸せな思いであり、「母の愛」の証しとして「料理」に手間をかけることではなかった。それが、花森安治が考える〈人タルニ値スル生活〉であった。

『暮らしの手帖』に連載された「キッチン」の最終回は第69号に掲載されている。その号では暮らしの手帖社が企業と共同開発したステンレスキッチン、「シルバークィーン」をとりあげて紹介しているが、その冒頭には次のような台所賛歌が掲載されている²¹。

台所は 暮らしの工場です
台所は 暮らしの心臓です
そこで 暮らしをうごかす力が作られ
そこから家中みんなにゆきわたり
そして また そこへかえってきます
このちいさな場所に日があたり
このちいさな場所に歌がひびき
このちいさな場所に微笑があるかぎり
暮らしは さわやかに回転してゆき
明るい明日が 明るい今日につづきます
ちいさいが 大切な心臓
ちいさいが 大切な向上
この暮らしの工場に
能率のよい機械をすえ
つねに完全に整備し
最高の効率を発揮させる
すぐれた責任者
それが あなたです

ここでは台所は、もはや「母の愛」の発露の場ではない。「暮しの工場」であり、主婦はその工場の「すぐれた」技術責任者であると謳われている。「能率のよい機械」を揃え、それをつねに「完全に整備」し、「最高の効率」を発揮させるという「工場原理の家庭内化」により、料理は<肉体的な労苦>から<知的な活動>へと変化する。<肉体的な労苦>からの解放は、「このちいさな場所に日があたり、このちいさな場所に歌がひびき、このちいさな場所に微笑」をもたらし、そのことにより「暮らしは さわやかに回転し」、「明るい明日が 明るい今日」に続くことになる。これが『暮しの手帖』の台所観であり、家事労働観であった。

¹ 大橋鎮子『「暮しの手帖」とわたし』（暮しの手帖社、2010年）、pp. 19-20

² 「私たちの雑誌評『暮しの手帖』論」『週刊朝日』1956年3月11日号、p. 11.

³ 主婦の友社編『主婦の友社の50年』（主婦の友社、1967年）、p. 46

⁴ 前掲書、p. 168

⁵ 「私たちの雑誌評『暮しの手帖』論」、前掲『週刊朝日』、p. 9

⁶ 吉田健二『占領期女性雑誌事典』第2巻（金沢文圃閣、2004年）、p. 160、

⁷ 「あと書」『婦人の生活 第I冊』（生活社、昭和16年4月）、p. 198 なお雑誌の奥付の編集発行人は今田謹吾となっている。

⁸ 「序」『婦人の生活 第II冊』（生活社、昭和16年4月）雑誌の奥付の編集発行人は第I冊に同じ。

⁹ 酒井寛『花森安治の仕事場』（暮しの手帖社、2011年）、pp. 145-146

¹⁰ 「なにもなかったあの頃」『暮しの手帖』第100号（1969年4月）、p. 11

¹¹ 坪田譲治「美しい暮らしについて」『美しい暮しの手帖』第3号（1949年4月）、pp. 66-67

¹² 松本市尋「『暮しの手帖』論—生活ジャーナリズムの役割—」『思想の科学』31号（1965年2月）、p. 64

¹³ 前掲 吉田書、pp. 15-16

¹⁴ 『主婦の友』1946年新年号、p. 28

¹⁵ 森村桂『違っているかしら』文庫版（角川書店1979年）、pp. 195-196

¹⁶ 「こないっか減な作文で私たちの暮しを片付けられては困ります」『暮しの手帖』第42号（1957年12月）、pp. 104-115

¹⁷ 木村涼子、『<主婦>の誕生』（吉川弘文館、2010年）、p. 129

¹⁸ しかし家事労働と技術の関係を考察したコーワンによれば、家事の技術革新は主婦の家事労働を減少することにはならなかったという。（コーワン、R. S.、『お母さんは忙しくなるばかり』、法政大学出版会、2010年）

¹⁹ 『暮しの手帖』第2号（1949年1月）、p. 16 他

²⁰ 杉村民子「花森安治が目指したもの」『学会会報』N0. 847（2004年）、p. 116-121 なお杉村民子は東京大学薬学部、並びに修士課程修了。この小論が掲載された2004年時点での肩書は暮しの手帖社顧問である。

²¹ 「ステンレス流しの研究」『暮しの手帖』第68号（1963年2月）、pp. 30-31

第5章 創刊期『暮らしの手帖』の課題

第1節 知られる努力

伊那在住の木工家であった早川謙之輔は、家具を作り始めたことの挨拶に花森安治を訪ねた際「良い物をつくれ、だが喰ってゆくために、人に知ってもらおう努力をせよ」と励ましの言葉をかけられたという¹。それは1948年9月に、後発の「婦人雑誌」として婦人雑誌市場に参入した『暮らしの手帖』にとっての課題そのものであったはずである。

先にみたとおり、1948年前後にはすでに主婦4大誌が多くの読者を獲得しており、婦人雑誌の読者層として未開拓の層は「新しい世代」しか残されていなかった。したがって発行部数を増やすためには、これまでの婦人雑誌の読者層、あるいはこれから婦人雑誌市場に登場する若い世代の女性に『暮らしの手帖』の存在を知ってもらうことが不可欠であった。

その「人に知ってもらおう努力」としては、創刊期における『暮らしの手帖』の書店への行商や、いくつかの都市のデパートで行った「暮らしの手帖展」の開催などがあるが、最も大きな成功をおさめた取り組みは『暮らしの手帖』第5号に東久邇成子の「やりくりの記」を掲載したことである。

『暮らしの手帖』の記事の特徴の一つは、それまで婦人雑誌に執筆することのなかった当時の知識人、文学者、政治家といった著名人が、自らの衣食住を中心とした暮らしぶりについて書いていることであった。花森安治は「ふだんあまり書いていない人に書いてもらう、ふだん書いているものと違うものを書いてもらう」ことを雑誌の編集方針の一つにしており、「学者や研究者に『暮らし』を書いてもらうことで」その狙いを実現させたのだというが²、例えば、平塚らいてうによる「ゴマじるこの作り方」（第4号）、坂口安吾が自らの胃の不調を克服するために工夫して作ったという「わが工夫せるおじや」（第11号）、あるいは吉田茂がイギリスで食べたカレーのおいしさについて書いた「ブライトンのカレー」（13号）などが、人々の関心を惹きつける契機となりうるのは、平塚らいてうが、坂口安吾が、そして吉田茂が、どのような人物であるのかを知っている場合である。

その中で、第5号における東久邇成子（元皇女照宮）の「やりくりの記」の掲載は、あくまでも「暮らし」を雑誌のテーマとするという編集方針から外れることなく、多くの人々が関心をもつ記事を掲載することで、『暮らしの手帖』への人々の注目を集める絶好の機会であった。

大橋鎮子によれば、この記事の掲載は、第4号の編集にかかっている頃に花森安治が「なにか、みんながアツと思うような記事を載せなくては、『暮らしの手帖』がダメになってしまう」から、そういう記事を考える様に花森安治に指示されたことから始まった³。

『暮しの手帖』創刊時の費用は、「スタイルブック」の販売収入があてられたが、『暮しの手帖』創刊号は8千部、第2号は1万2千部、第3号は1万5千部とその発行部数は伸びず、第4号と第5号は、大橋鎮子がかつての勤務先の日本興業銀行から当時の金額で20万円⁴の融資を受けることによって出版することができたという⁵。

大橋鎮子は食料難の当時、「世間では『皇族方は、マッカーサーの特別の庇護のもとで、ゆうゆうと暮らしておられる』ともいわれていたことに疑問を持っており、本当はどうなっているのか、そのことを書いてもらうことを思いつき、それを花森安治に提案したのだという⁶。酒井寛の『花森安治の仕事』に紹介されている大橋鎮子の話によれば、原稿依頼はなんとかできたものの、なかなか完成せず、その都度花森安治から「この原稿が取れなければ、暮しの手帖はこの号で潰れる、その代わり、これが取れば、暮しの手帖は永久に安泰だ、どうしても取れ」と脅かされたという⁷。

それは『暮しの手帖』はその存在さえ知られば、売れる雑誌であるという、自らの編集した『暮しの手帖』の誌面についての花森安治の自信の表れ、あるいはそういう雑誌を作り続けることに自信を持っていたということだと考えられる。実際、第2号の「あとがき」に「私たちは貧乏ですから、いくらいいものだとも自信があっても、二号や三号損をしても続けてゆくといいえらそうな口はきけないのです。売れなければつぶれるより仕方がないのです」とも書いている。

また、第4号「あとがき」にはユネスコが日本文化紹介のために世界各国に送る雑誌の中で、婦人雑誌としては『婦人之友』とともに『暮しの手帖』が選ばれたことを紹介し、「いい仕事をしてゆけば、きつとわかってくださると信じてはおります。(…)こうして、すこしずつ、少しずつ、この小さな仕事に認められてゆくことが、どのように、私たちの力づけになりますことか(…)」と、その仕事に認められたことの喜びが記されている。この4号が発行された1949年前後は暮しの手帖社が経営的に最も困窮していた時期である。「みんながアツと思うような記事」を掲載することで『暮しの手帖』を人々に知ってもらうことが必要とされたのである。

東久邇成子は、『暮しの手帖』の存在を人に知ってもらうための格好の書き手であった。だが、大橋鎮子がやっと取ってきた原稿に、花森安治は「きれいごとすぎるから書き直してもらえ」と怒鳴るようにいい、大橋鎮子は、再び、東久邇家に何度も通ったという⁸。この号の販売にあわせて暮しの手帖社は初めて電車の中吊り広告を出し、また本屋にも内容案内のチラシを配ったという。チラシの中では、「かつての照宮が、『暮しの手帖』にならと快く寄せられた得難い生活手記」であることが強調されている。

大橋鎮子が、その自伝で紹介している吊り広告とチラシの内容は以下のとおりである⁹。広告はフェアでなければならないという信念をもつ花森安治にとって、たとえ東久邇成子の原稿であっても、その広

告にあるように「敗戦後の苦難にみちた明け暮れを、実に素直に、飾らず気取らず、大胆に」書かれたものでなければならなかったのである。

東京周辺の他、関西、四国、そして松江の鉄道に出した電車の中吊り広告は、幅54センチ、縦38センチの用紙の中央に幅25センチ、縦17.5センチの真紅の四角を置き、さらにその中央に、墨で以下の文章だけを書いたものであったという。

特別企画

やりくりの記

東久邇成子

(天皇陛下第一皇女照宮さま)

また、書店に送ったチラシは以下のとおりである。

やりくりの記 特別寄稿 東久邇成子

天皇陛下の第一皇女、かつての照宮が「暮しの手帖」にならと快く寄せられた得難い生活手記。訪問記事や談話、演説草案などではなく、自ら筆を執って雑誌に寄稿されたのは、皇室ご一家のなか、今回の照宮様が初めてです。いまは妻として、3人の子の母として、敗戦後の苦難にみちた明け暮れを、実に素直に、飾らず気取らず、大胆に書いてくださいました。おそらく国内はもとより、国外にも大きな話題を投げることでしょう。

おねがい　すぐ売り切れると思います。あらかじめ、ご入用の部数を取次店までお申し込みくださるようお願いいたします。

花森安治が書きなおしを命じた「やりくりの記」の出来栄え、この広告、とりわけ「すぐ売り切れると思います」という書店への「おねがい」、そして「東久邇成子も快く寄稿をする雑誌」というイメージづくりは成果を上げ、第5号の売り上げは2万5千部となった。『暮しの手帖』第50号の「編集者の手帖 わたしたちの小さな歴史」には、第1号は、1万部刷って売れたのは8千部、第2号は1万2千部、第3号は1万5千部、第6号は4万5千部刷ったと書かれている。また大橋鎮子の自伝『「暮しの手帖」とわたし』には、4号が1万8千部、5号が2万5千部とある。7千部の売り上げ増となった。第10号は

7万部を発行している。知ってもらえさえすれば「この雑誌は永久に安泰」だという花森安治の言葉どおり、それ以降『暮しの手帖』は徐々にではあるが、その発行部数を伸ばしていくことになった。

この第5号を契機とした発行部数の増加により創刊期の暮しの手帖社はそれまでの赤字経営から脱却する。『週刊朝日』1956年3月11日号に掲載された「私たちの雑誌評『暮しの手帖』論」では、第6号で「わずかばかり黒字になりそうでございます」と、創刊号と第2号の執筆者全員に、執筆のお礼として千円が送られたことを紹介している¹⁰。その第6号の発行部数は4万5千部であった。

1950年12月発行の第10号は7万部を印刷するほどになり、この年の暮れに「初めてボーナスという名のつくものが出た」ことが第50号の「編集者の手帖—わたくしたちのちいさな歴史」に記載されている。また「第七年目から」、つまり1954年から「曲がりなりにも、まとまった仕事ができるようになった」ということも書かれている¹¹。第31号（1955年9月）において商品テストのために広告を掲載しないことを表明したのは、この時期には「わずかばかりの黒字」の状態からも脱却し、花森安治の「理想の雑誌」作りに向けて様々な取り組みが可能な経営基盤が確立されたことによるのではないかと考えられる。

さらに1956年には花森安治と『暮しの手帖』編集部が第4回菊池寛賞を受賞し、『週刊朝日』が同年3月11日号で『暮しの手帖』の特集を組んだことで、その発行部数は大きく伸びていくことになる。

1955年7月発行の第30号では21万部、1956年2月発行の第33号では30万部であったが、菊池寛賞受賞後¹²の1957年2月発行の第38号では52万部、さらに1958年9月発行の第46号では73万部に達し、これ以降80万部前後の発行部数を維持していくことになる。毎日新聞読書世論調査によれば『文芸春秋』も『週刊朝日』もこの時期、最もよく読まれている雑誌であった。

第2節 もう一つの販売収入源—『暮しの手帖』のバックナンバー

発行部数の増大は『暮しの手帖』のバックナンバーの販売収入というもう一つの収入源の増加をもたらすことになる。

『暮しの手帖』は第2号以降、第49号（1959年5月）までは、その誌面に「この雑誌だけは一号から揃えて下さいませ」という広告を出し、第1号からの目次を掲載して、そのバックナンバーを販売している。『暮しの手帖』は最新の情報や流行をその誌面に掲載することはなかったため、そのバックナンバーは、いわば単行本として売ることができたのである。

花森安治は『暮しの手帖』創刊時には、雑誌というよりは「暮しの全集」を作るつもりでいたので、創刊号からその版の保存を出版社に指示していた¹³。当初は1万部刷って、売れたのは8千部といわれた

創刊号の最終的な発行部数は、酒井寛の記述によれば第50号が発行された1959年までの累計で36万部、第2号もこれに準じた累計発行部数になったという¹⁴。新しい読者が増えれば増えるほど、初期のバックナンバーを買い求める読者は雪だるま式に増加していくことになる。さらに暮しの手帖社は『暮しの手帖』を保存するための専用の帙も作成販売しており¹⁵、この中に入れていつまでも保存することを薦めていたが、これは、帙Ⅰは第1号から第10号までの分、帙Ⅱ以降は、第11号から第15号までの分といったように、5冊ずつ保存するようになっていた。もちろんこの帙の製作は、かつて表紙が痛みを防ぐためにと第7号から第10号まで和紙のカバーをつけたが、それと同じように、あくまでも『暮しの手帖』を美しく保存することを目的としたものであったに違いない。この帙によって『暮しの手帖』の保存を意図した読者がどの程度いたのかは不明であるが、すくなくとも美しく保存しようと考えた読者達にとっては、バックナンバーの購入によって夫々の帙の欠号を埋めようという心理も働いたことは想像に難くない。

創刊号の部数については『暮しの手帖』第90号で「第50号を出したときまでに、15回も増刷して、その部数は、合計10万700部になっていました」とあるから、第45号以前のもものは在庫があってもすべて断裁するという告知後に、さらに約26万部近い部数が売れたということである。第37号以降は、巻末に総目次をつけていったので、一冊ごとの販売価格は不明であるが、第36号に掲載されたバックナンバーの販売価格によれば、第1号と第2号は1冊110円、第3号から第14号までは140円、第16号から第36号までは160円で、いずれも発売当時の価格で販売を行っている。これによって増収分を計算すれば第1号はその増刷によって雑誌価格としては3850万円の追加売上が、また第2号もほぼ同じ累計部数であったとすれば同額の追加売上があったことになる。増刷の場合は書店への卸値及び送料は同じでも、雑誌制作にかかる主な費用としては印刷・製本代程度で済むため、このバックナンバーの売り上げによる追加収入は経営上無視できない額であったと推測される。

先に紹介した「私たちの雑誌評『暮しの手帖』論」には、「『暮しの手帖』が広告を少しものせないでもやっていける秘密」はこのバックナンバーの売れ行きにあると書かれているが、大橋鎮子も「このお金が入ってきたから、広告なしでやってこられたし、商品テストも、最初から商品を定価で買って始めることができた」と語っている¹⁶。全集を作るという当初のもくろみは実現されることはなかったが、そのつもりで記事を作り、版下を保存していたことが、「広告ない雑誌づくり」を支えることになったのである。

『暮しの手帖』はその誌面で「流行」を追うことはなかった。台所の設計であれ、家の設計であれ、その基本的な考え方、技術、知識を深く掘り下げた記事づくりを行っていた。したがって『暮しの手帖』

のバックナンバーに掲載されている記事は何年も前の記事であっても、暮らしに役立つ内容を持っているという考えに立ってのバックナンバーの販売であり、実際それが大きな収入源になるほど売れたということは、バックナンバーの記事が創刊から約10年間は「新しさ」を維持していたということである。

「暮らしの手帖のバックナンバーを絶版にさせていただきます」という広告が掲載されたのは『暮らしの手帖』第50号（1959年7月発行）の巻末である。そこには、今年（1959年）の末をめどに第45号までは在庫があってもすべて断裁すること、今後は新しい号からさかのぼって1年分だけを在庫し、それより古いものは、つぎつぎに絶版とすることが書かれている。それは「私たちの暮らしは、ここのところ、非常な早さで変わって」いて、「何年もまえに作ったものなかには、もうみなさまのお役に立ちかねるものもあるかと存じます。それをいくら買っただけからといって、それに甘えているのは、心苦しゅうございます」という理由によるものであった¹⁷。

同じ号の「編集者の手帖」でもこのことに触れ、このバックナンバーの存在が経営をささえていたと、次のように書いている¹⁸。

じつをいうと、これまで私たちが仕事をつづけてこられたのは、このバックナンバーのおかげでした。広告のない雑誌ですから、新しく出す号では、正直にいうと収支とんとんなのです。だから、このバックナンバーでたべていたようなものですから、これを絶版にすることは、とてもつらいのですが、考えてみれば、第1号を出したときには、もちろんバックナンバーなど1冊もありませんでした。

仕事のながれにたまってゆく泥をさらえ、いつも新しく流れてゆくためには、12年前のあの第1号を出したときの気持ちが必要だと思います。

(…)

これでまた新しく出直します。つぎの51号から、また新しい雑誌の1号を作るつもりでやってゆきます。

ここでは、一つの区切りとしてバックナンバーはすべて絶版としていくということが強調されているが、同時にこの時期には「収支とんとん」であること、つまり広告なしでも雑誌の発行が可能な経営状態にあったこともわかる。

第3節 高度経済成長期以前の「生活の実用」と創刊期の『暮らしの手帖』

『出版年鑑』1953年版の「年間史 概観（雑誌）の婦人雑誌」の項には、1952年の婦人雑誌の発行部数について「四大誌と称される『主婦之友』『婦人倶楽部』『婦人生活』『主婦と生活』の牙城はゆるがず、四誌の部数二百三十万以上と見られ、いわゆる婦人関係雑誌の総発行部数約三百六十万の過半数を占めている。『主婦と生活』の六十万部前後に対し、他三誌もほとんど伯仲して五八―一六〇万部を出し」とある¹⁹。

これに対し『暮らしの手帖』は「やりくりの記」によって、一応の成功をおさめたにしろ、7万部という数字は、これら主婦四大誌の発行部数からみれば取るに足りない発行部数であった。

第11号から1953年6月に発行された20号までの間に5万部増、21号から30号までの間に9万部増であるが、高度経済成長期以降の発行部数の伸長と比較すると、この時期の発行部数の伸びは、それほど大きいとは言えない。

その要因の一つは『暮らしの手帖』の誌面で提供した生活実用記事が、戦前期の新中間層以上の都市的生活様式のみをとりあげたことにあると考えられる。

『週刊朝日』のインタビュー記事において「実感としてわかる生活」のみをとり上げることをその編集方針の一つとしてあげているが²⁰、それは戦前の新中間層以上の暮らしということにならざるを得ない。想定した読者層も20代から30代の都市に住む新中間層以上の家庭の女性であった。またこの時期の婦人雑誌の読者獲得の一つの目玉とされていた小説も掲載しなかった。他の雑誌が得意なこととはしないという理由からだった。

だが、『暮らしの手帖』の発行部数が7万部に達した1950年でも総人口83,199千人に占める市部居住人口は37.5%に過ぎない。また戦時中から続いた様々な生活物資の統制解除が始まったのが1950年で、エンゲル係数もまだ50%を超えていた。衣料品の衣料切符が廃止されたのは1951年である。旧来の経済復興の中で、暮らしも戦前の生活水準への回復傾向を見せ始めていたとはいえ、経済成長期以前の生活、とりわけ占領期の生活は、多くの国民にとっては何よりも食料確保が先決の時代であった。その中で『暮らしの手帖』に拠って花森安治や大橋鎮子が提案したのは、美しい、夢のある生活であり、知的好奇心に満ちた生活であった。それは、銀座コロランの洋菓子の作り方や、千葉千代吉の「西洋料理入門」、アクセサリや帽の作り方、花森安治の服飾論、あるいは戸板康二の「歌舞伎ダイジェスト」などに代表されるが、こうした情報を生活のなかに取り入れることができる読者層は限られていた。都市の中流家庭の主婦を対象に創刊された『主婦之友』も、また同じく新中間層の下層の主婦を対象に発行された『主婦の友』も、占領期には家庭菜園づくりによる食糧増産法をその誌面で指導していた。しかし、『暮

しの手帖』では、その「庭造り」の記事のテーマからもわかるように、「野菜」より「花」のある生活を読者に提案していた。

「直線裁ち」は唯一この時代の窮乏生活の必要に答えていたに違いないが、しかし、そのためにだけに購入するには、高すぎる雑誌であったし、占領期前半における『スタイルブック』の低迷から推測すれば、すでに読者の関心を惹きつけるものではなくなっていたと考えられる。

もう一つの発行部数低迷の要因として考えられるのは、高度経済成長期以前の成人女性、とりわけ主婦にとっての生活の課題は、毎日の生活に必要な狭義の「実用」のみではなかったことである。GHQによる日本の民主化政策に伴い、家制度の解体や女性の参政権の実現といった女性の生活環境の変化の中で、これまで培ってきた家庭道徳なり、主婦・妻・母としての役割、親子の関係、あるいは育児・教育をどう考えるか、どう対処するか、ということが大きな問題としてあった。

第3章でみたとおり、当時最も多くの読者を獲得していた『主婦の友』がこの時期その誌面で取り上げていたのは、物資欠乏の生活を生き抜くための知恵と工夫のみではなく、「新しい」女性の地位や役割をめぐる問題、医学的な根拠に基づいた受胎調節、結核療法であり、さらに戦争未亡人の生き方、婦人の内職案内などがあった。しかし、これらは『暮らしの手帖』の誌面で取り上げられることはないテーマであった。

花森安治らが「実感としてわかる生活」をおくる階層はまだ日本社会には少なかった。「ほかの雑誌が得意なことはとりあげない」という編集方針は、一方では、窮乏生活を切り抜けるための知恵と工夫という、この時代の生活の課題から遊離せざるを得ないが、花森安治らが「実感としてわかる生活」である「新しい生活様式」もまた、『婦人之友』や『主婦の友』が戦前から啓蒙してきた生活であり、そのテーマに新しさはなかったのである。婦人雑誌の市場に遅れて参入する場合、そこには既存の雑誌にはない新しさが必要であるが、『暮らしの手帖』の誌面構成がもった新しさは、高度経済成長期以前の生活の実用に応じてはいなかった。それが高度経済成長期以前における、『暮らしの手帖』の発行部数の低迷の背景にあったと考えられる。

¹ 早川謙之輔「拝啓 花森安治さま！」暮らしの手帖社編『暮らしの手帖 保存版Ⅲ 花森安治』（2004年 暮らしの手帖社）所収、p. 291

なお早川健之助（1938年—2005年）は、岐阜県伊那で家具など木製品の政策を行う「染ま工房」の創設者。23歳から家具を作り始めているので、挨拶に行ったというのは1960年頃だと思われる。「問われて夢を話して10年」とあるから、花森安治が1950年頃に伊那地方を、何らかの取材あるいは取材の途中で訪れたものと思われる。

² 酒井寛『花森安治の仕事』（暮らしの手帖社、1988年）、pp. 145—146

³ 大橋鎮子『「暮らしの手帖」とわたし』（暮らしの手帖社、2010年）、pp. 100—101

⁴ 大橋鎮子によれば、現在の金額では2000万円ぐらいになるという。（前掲 大橋鎮子書、p. 100）

⁵ 前掲 大橋鎮子書、pp. 99-100

-
- ⁶ 前掲 大橋鎮子書、pp. 111-112
- ⁷ 前掲 酒井寛書、p. 141
- ⁸ 前掲 大橋鎮子書、pp. 104—105 ; 酒井寛, 前掲書, p. 141
- ⁹ 前掲 大橋鎮子書、pp. 109—111
- ¹⁰ 「おめでとう『暮しの手帖』のみなさん」『週刊朝日』1956年3月11日号、p. 5
- ¹¹ 「私たちの小さな歴史」『暮しの手帖』第50号(1959年7月)、pp. 232-233
- ¹² 第4回菊池寛賞は『文芸春秋』1956年4月号誌上(p. 240)において発表された。
- ¹³ 前掲 酒井寛書、p. 147
- ¹⁴ 前掲 酒井寛書、pp. 144-145
- ¹⁵ 『暮しの手帖』第25号(1954年9月)「あとがき」(193頁)に、販売をはじめたことが宣伝されている。
- ¹⁶ 前掲 酒井寛書、p. 256
- ¹⁷ 『暮しの手帖』第50号(1959年7月)、p. 235
- ¹⁸ 前掲誌、p. 234
- ¹⁹ 『出版年鑑』1953年版(出版ニュース社、1953年)、p. 1389
- ²⁰ 前掲『週刊朝日』記事、p. 8

第6章 高度経済成長期における生活様式の新しさと『暮らしの手帖』の実用性

第1節 「きもの」記事の実用性

成人女性の洋装の普及は関東大震災以降であるが、それは主に職業婦人、あるいは女学生の制服においてであり、家庭婦人の場合には洋装の必然性が乏しく、その普及は戦後にもちこされた¹。婦人服の既製品化は1960年代に入ってからのものであり、それ以前は、洋服は自分で仕立てるか、誂えるかのいずれかであったため、占領期から経済復興期にかけて洋裁教室は大盛況となり、またファッション雑誌の創刊が相次いだ²。

この時代に最も多くの読者を獲得していた『主婦の友』の誌面でも、占領期初期から型紙付きの文化式、あるいはドレメ式といった洋裁技術の誌上講習が取り上げられていった。だが1960年代における既製品の普及の過程で「洋裁」、つまり「作る」ための技術が誌面で取り上げられているのは、外出着では1950年代前半まで、普段着や子供服のデザインは1950年代終わりごろまでであった。それは同時に服飾記事の減少を引き起こすことになる。

高度経済成長期の初期の段階までは、『主婦の友』がとりあげる服飾記事とは、型紙と縫い方付きのファッション情報であった。流行の衣服を着るためには、流行の柄や色の布地を使って、それを洋裁技術によって一着の流行のデザインの洋服に仕立てることが必要であったためである。『主婦の友』は1950年代には頻繁に洋裁記事を別冊附録や特集として取り上げていったが、それを可能にしたのは「流行」の存在であった。婦人用の外出着についてみると1947年から「新型」を冠した服飾デザインの紹介と作り方が紹介されるようになる。それまでの見出しは「春」向き、「夏」向き、あるいは防寒用といった、夫々の季節向きのデザイン集とその作り方というものであったが、1947年6月号からは「新型婦人子供服」という見出しの記事が次第に増加し、1948年1月号では「特集一流デザイナーのデザインくらべ（新春の外出向婦人服五種の作り方）」、1948年9月号では「流行」を冠した「秋の流行婦人外出着と子供服」と「特別付録実物大型紙」が、1950年5月号では「アメリカとフランスの新流行発表 初夏の婦人子供服の作り方」などが掲載されている。だが、こうした新型や流行を冠した洋裁記事が取り上げられるのは、1955年頃までであり、それ以降取り上げられていくのは普段着の洋裁技術のみとなり、1960年代に入ってからほとんど取り上げられることは無くなった。それとともに『主婦の友』の洋服記事は減少していく³。つまり『主婦の友』は婦人服の商品化の過程で、取り上げるべきテーマを喪失

していったのである。

一方『暮らしの手帖』の場合は、創刊期には「直線裁ち」によって洋服の家庭縫製の必要に応じていたが、洋服の仕立ての技術の習得よりもその美しい着こなしを重視していた花森安治は、直線裁ちとともに自らの服飾論を誌面に掲載していった。創刊期には手袋やさまざまなアクセサリの作り方も掲載されていたが、それは美しい装いのために必要なものであるからである。必要なものが「なければ作る」というということは、例えば創刊期ではリング箱を利用した椅子、完成期では企業と共同開発した「ふきん」などにみられるように『暮らしの手帖』が一貫して維持してきた姿勢であった⁴。

高度経済成長期における婦人服の既製品化の進行の中で「直線裁ち」の記事は減少し、花森安治の服飾論が高度経済成長期の「きもの」記事の中心的なテーマとなっていたのは、その既製品化の進行のためである。

1955年にはディオールのAライン、Yラインの流行もあったが、1960年に入ると国内の紡績・合成繊維メーカーによる消費拡大に向けた流行創出が始まる。同時に今日「アパレル製造卸業」とよばれる企業の活動も始まり、このアパレル業界は毎年のように強力なファッションメッセージを繰り出しながら、洋服の既製品化を押し進め、同時にその流行を左右していったという。それは1961年の「ホンコンシャツ」にはじまり、1962年の「ブレタポルテ」、1964年の「アイビールック」、1968年の「ミニスカート」、1967年の「ピーコック革命」と「パンタロン・スーツ」、また第2世紀にはいるが1970年の「サファリ・ルック」と続いていた⁵。花森安治が1960年代に入って「流行批判」や「洋服」において取り上げたのは、こうした企業の姿勢であった。したがって『暮らしの手帖』の服飾記事が、この時代の女性のファッションに対する関心や必要をどれほど満足させていったのかは疑わしい。

しかしすべての人々が流行を受け入れていったわけではない。藤原康晴の研究によれば、流行衣服の場合は、その流行を採用しないものも多数あり、1970年代までは「流行」という服装規範への同調者が現在よりも多かったが、それでも流行の一定割合の不採用者が存在しているという⁶。その中で花森安治は、流行をどうとらえるのか、あるいは「いい服」とはどのような服を言うのかについての自説を展開し、また『暮らしの手帖』がその転載権をもっていたアメリカの婦人雑誌『グッド・ハウスキーピング』に掲載された婦人服の生地やデザインを紹介し、流行にとらわれない服飾観を啓蒙していった。流行をどう考える

かということは、服装規範が強い時代にあって、人びとにとっても大きな問題であったはずである。花森安治が『グッド・ハウスキーピング』のデザインを取りあげていったのは、それが花森安治の衣裳の美学に合致したためであったに違いないが、それでも「アメリカでもインテリのきちんとした家庭の奥さんやお嬢さんに、そのセンスを高く評価されて」いる雑誌に掲載されているデザインである⁷、という取り上げ方は、戦後社会に蔓延していたアメリカ的生活様式へのあこがれの中で、ある程度の説得力を持ったのではないかと考えられる。だが一貫して流行批判を行っていった花森安治は『暮らしの手帖』の誌面においてその時々「流行」を紹介することは無かった。花森安治の服飾論は婦人の洋装文化が形成されて行く時期に、反ファッションの立場に立ったひとつの服飾論としては意義を持ったに違いないが、ファッション情報としての実用性には欠けていたといわざるを得ない。

第2節 「たべもの」記事の実用性

戦後の荒廃した風景の中で、花森安治は露店に並ぶフライパンの輝きに触発されて、『暮らしの手帖』の中心的なテーマを「台所」と「料理」におくことを決めた⁸。それは花森安治の志である、衣食住を中心とした日常生活の価値を高めるための、つまりこれまで貶められてきた「日常生活の復権」のための一つの戦術であった。1954年7月25日号に掲載されたインタビューにおいても、台所が明るくなること、おいしくサンマを焼くことができるようになること、これが花森ジャーナリズムの神髄であると、花森安治自身が語っている⁹。『暮らしの手帖』において「KITCHEN」の連載が開始されたのはその直後に発行された第25号（1954年9月）からであった。

『中央公論』昭和40(1965)年4月号に掲載されたインタビュー記事の中で「どこの家庭でも食べる日常的なものを少しでもうまく作る、そのほうが、一見シャレた料理をカラーでのせるより、はるかに暮しにプラスする」と、おいしい「おそうざい」づくりの重要性を語っている。「料理というものは趣味、娯楽でやるもの」ではなく、「朝昼晩、日々の生活を維持するためのもの」だからである。それはトンネルを手で掘るようなものだが「こうして、一つずつみかさねていけば、やがては暮らしを変えていくことになりはしないか」、それが、花森安治が「たべもの」に賭けた期待であった¹⁰。

「食」は人びとの生命維持のために一日も欠かすことのできない行為であり、衣食住の中でも生存や健康に直結したものである。それゆえいづれの婦人雑誌においても食生活関

連記事はその誌面構成の柱の一つを構成してきた。したがって花森安治が自らの志の宣伝媒体として「料理」とその労働を担う場である「台所」を選んだことは間違いのない選択であったが、それが実用性をもって人々に受け止められるためには、その時代の人々の食の関心に見合った内容であることが必要であり、同時に、料理や台所の改善は婦人雑誌に共通のテーマであることから、その誌面に差異化を図ることも要求される。この節では高度経済成長期における『暮らしの手帖』の「たべもの」記事のもった実用性を、この時代の食意識と、『暮らしの手帖』の料理記事作りにおける独創性から検討していくことにする。

(1) 花森安治の志としての「おそうざい」の価値化

「戦争を起こそうとするというものが出てきたときに、それはいやだ、反対するというには反対する側に『守るに足るもの』がなくてはいけない」。花森安治が終戦の夜、生きること、日常の衣食住の大切さに思い至ったのは、その生い立ち、経歴からもわかるように花森安治自身がそうした暮らしを体験してきたからに他ならない。「カツレツは軍隊に入って初めて食べた。こんなうまいものはじめて食べた」という北海道出身の部隊の兵隊¹¹では軍隊生活より価値ある日常生活を思い浮かべられるかどうかは疑問であろう。

そのためには「朝昼晩、日々の生活を維持するため」に食べる「おかず」を少しでもおいしくすることで食べることを大事なことだと考える人をふやしていく。非日常のご馳走をうまくつくるよりも、「どこの家庭でも食べる日常的なものを少しでもうまく作る」ことが「はるかに暮しにプラスする」と花森安治は考えたのである。毎日が大切なのである。

だがどうやって「毎日のおかず」をおいしくしていくのか。そのためには「おかず」作りの価値を高め、同時に主婦の料理作りの労苦を減じる。その一つが「おかず」作りの記事に一流のプロの料理人の登用であり、もう一つは「KITCHEN」にみられる明るい台所の提案であったのではないだろうか。「KITCHEN」で提案されたことは、合理的な明るい台所を作ることによって炊事にかかる労働の軽減を図るとともに、台所仕事の価値化であり同時に家事労働の価値化でもある。台所とは「暮らしの心臓」であり、そこで「暮らしをうごかす力が作られ、そこから家中みんなにゆきわたり」、そして「またそこへかえって」くる場所である。ステンレス流し台「シルバー・クイーン」の開発、商品化はその台所を明るく働きやすいものにするためのものであった。台所は暮らしを「さわやかに回転」させるための「工場」であり、主婦は、その「暮らしの工場に、能率のよい機械をすえ、つねに完

全に整備し、最高の効率を発揮させる、すぐれた責任者」であると位置づけていた。

そして『暮らしの手帖』が取り上げる料理の中心にあるのは「手早く」、「安く」つくれて、かつ「おいしい」、「おかず（おそうざい）」であった。

日本料理の連載記事「おそうざい十二ヶ月」は、1968年に料理写真集『おそうざい十二ヶ月』として出版されているが、その宣伝文には「料理は料理学校で教えますが、おかずの作り方を教えるおかず学校はありません。おかずは学校でならうものではなくて、母から娘へ、姑から嫁へ伝えてきたものだからです、いまは娘に、嫁に、おかずの作り方を教えるふうがなくなってきました。そこで母親に代わって作ったのがこの本です。いわばくおかずの学校」です。名人といわれる小島信平の包丁と見事な松本政利のカメラと暮らしの手帖の編集が一体となって、お母さん以上にやさしく、手早く、安くて、しかも、おいしいおかずの作り方を、あなたに教えてくれるのがこの本です」とある¹²。

だが、この「おかず」観は『暮らしの手帖』の新しさではなく、すでに『主婦の友』が、その創刊期から料理記事の編集方針として確立したことであった。『主婦の友』創刊時にあった料理書は、いわゆる「日本料理とか西洋料理とかの、解説を書いたもの」であり、「多くの家庭の今日のおかずに役立つものではなかった」。その中で『主婦の友』がとりあげた「手軽・うまい・経済」という、だれにでもすぐできる「おかず」料理の記事は「当時にすれば卓越した着想」であったという。読者から料理記事を募集し、それを誌面に多く掲載していくという『暮らしの手帖』創刊期の誌面の作り方も、『主婦の友』がその創刊期から行っていたことであった。それは「家庭には、生活の知恵から生まれるくふうがあり、新案がある」という考えに基づくもので「一般家庭の主婦による実験記事」として、専門家による料理記事とともに掲載されたという¹³。また料理記事は、調理人から習ってきたものを、一度自分たちで作ってみたいうえで記事にしていくということも、『主婦の友』がすでに取り入れていた方法であった。『暮らしの手帖』の料理記事の作り方は、こうした先行する婦人雑誌から学んでいったということであり、そこに付け加えられていった様々な工夫はあったにしろ、同じ土俵にたつての雑誌づくりであった。

『暮らしの手帖』における料理記事の独創性とは「おかず」のつくり方の指導を、懐石料理の名店「生野」や「吉兆」の主人、西洋料理では帝国ホテルや大阪ロイヤルホテルの料理長、中華料理では横浜中華街の香港飯店の料理長、あるいは洋菓子では銀座コロンバンやマキシムの菓子職人を登用したことである。それがすべてではないが、しかし第2章で

みたように、完成期の料理記事の中心にあったのはこれらの料理人の指導による料理であった。朝昼晩の「おそうざい」と、一流とされている割烹の主人や料理長、あるいはレストランのシェフという、その組み合わせに『暮らしの手帖』の料理記事の独創性があった。第2世紀に掲載された「吉兆つれづればなし」は『吉兆味ばなし』という題で単行本化されているが、その「あとがき」で、湯木貞一がもっている「これだけの見事な才能と見識を、一部の人間だけのものにしておくのは勿体ない、というのが僕たちの考え方」で、そのために企画した記事であったと書いている。もう一つの独創性は料理の作り方の説明に手順写真をつけたことであるが、これについては節を改めて紹介する。

この、料理について「すぐれた感覚と技術をもっている」達人の感覚や技術を毎日の「おかず」作りに取り込むということが『暮らしの手帖』における料理記事の基本方針であり、独創性でもあった。それによって料理の中では低く位置づけられている毎日の「おかず」あるいは「おそうざい」を、「上等な料理」とされているお客料理と同等の地位まで引き上げることを意図したのである。

日本料理の連載記事「おそうざい十二ヶ月」を担当した料亭生野の主人、小島信平を花森安治らに紹介したのは、当時、書籍取次会社大阪屋の社長であった福永政雄¹⁴であった。小島信平が吉兆から独立して構えた店で「この店の主人は料理の名人で、熱心な人だ、なにか暮らしの手帖の役に立つかもしれんから」と紹介され、その縁で「おそうざい」料理の記事の担当を依頼することになったのだという。

「生野」は「風格のある懐石料理を出す」店で、「その道ですぐれた感覚と技術をもっている、いわば達人」である小島信平に、「おかず」の作り方を指導してもらうということの狙いは「毎日のおかずをもっと大切に、ほんの少しの心遣いで、ずっとおいしいものを作る」ことにある。この企画に、最初は小島も「おばんざいでっか」と、そのプライドを傷つけられた風であったというが、何度も大阪に足を運んで小島に「おそうざい」の料理記事のもつ意義を理解してもらい、小島からも、「毎日たべるおばんざい」、「それをちよっとでもおいしゅうたべてもらうようにしてもらい、大事な仕事でんな、お手伝いしましょう」という返事をもらい実現したのだという¹⁵。

それとともに札幌の屋台のラーメン屋のラーメンの味と作り方を紹介するなど、取り上げる料理にもバラエティをもたせていった。こうした屋台の味もまた人々の関心を惹きつけるものであったことは、そこで作り方と店内の風景を写真で紹介されたに過ぎないラー

メン店三平は、『暮らしの手帖』に掲載されて以降、店の前には長蛇の列ができたということからも推測することができるだろう。

また創刊期にあたる1950年10月に発行された第7号から銀座コロパンの指導による洋菓子作りの記事の掲載が、1968年からは「マキシムのお菓子」も連載されるようになる。

花森安治にとって「おいしさ」とは「家族の幸せ」につながっていくものであった。その「おいしさ」について、花森安治は次のように書いている¹⁶。

おいしいものを食べる時 私たちは とても幸せな感じになります
おいしいものを食べた時 心はゆったりとして
なにか ひとに やさしいことをしてあげたいような気持ちが
しみじみとひろがってゆきます

したがって、誌面で紹介した料理は、なによりも読者に「うちの台所で、私も作ってみよう」と思わせるものでなければならなかったし、あるいは「お母さん、これ作って」と家族にいわれるようなものでなければならないのである。そのために、花森安治は料理記事の書き方にも細心の注意を払い、手順写真も添えて実用性のある料理記事を作っていたのであるが、それだけではなく、料理記事を早くからグラビア化し、そこから「匂いが立つてくる錯覚」に陥るといふ松本政利の写真によって¹⁷、その「おいしさ」を視覚的に読者に伝える努力を行っていったのである。

同時に「おかず」を「手早く」、「安く」つくれて、かつ「おいしい」ものとするために、花森安治は外食産業の一つである惣菜店が販売する「そうざい」、つまり商品化された「そうざい」を家庭の食事に導入することも積極的に評価し、高度経済成長期に登場してきた缶詰や冷凍ピザ、マヨネーズや即席めんなどの便利な半加工、あるいは加工食品を商品テストで取り上げていった。「おいしい」と評価された食品はそれほど多くなかったが、「おいしさ」にたどり着く道は「母の味」である必要はなく、色々であって構わないのである。それは、一人一人が自分の暮らしの必要に応じて主体的に選択することなのである。

(2) 高度経済成長期における料理情報の需要の高まりとその背景

花森安治が「台所」と「料理」を『暮らしの手帖』の中心においたこと、さらに高級レス

トランや老舗割烹の料理人を記事づくりに登用したことは、その契機が何であれ高度経済成長期における『暮らしの手帖』の成功の要因の一つであったといえよう。『昭和40年版 国民生活白書』は、高度経済成長期には、所得水準の上昇に応じて食生活は量から質へと推移し、1956年以降は、食料品そのものの高級化の方向へ向かう「食の高度化」がすすんだことを指摘している。

同白書によれば、高度経済成長期以前の日本における食生活は地域別、階層別に慣習的格差を示していたが、昭和30年代（1955年～1964年）に入ると高度成長期に生じた所得格差の縮小の進行とともに、食生活は高度化の方向で平準化傾向を示すようになったという。食生活における地域別、階層別格差は、たとえば戦前の『主婦の友』の料理記事では昭和2（1927）年10月号に掲載されている「中流の家庭を標準とした十月の晩餐料理の拵方」などといったその対象階層を示すものや、あるいは戦後の料理記事でも、農村から都市中流家庭までの幅広い食生活に対応するための「100種」、「200種」という形容詞が付された料理記事が多く見られることから推測されることである。

1961年以降はさらに「食の多様化」、つまり「洋風、中華風などの各種調理法が普及、和風、洋風が一種の調和を持って食生活を豊かにするとともに」、結婚前に料理学校に通う女性の増加、テレビの料理番組が人気を博したことを紹介している。

戦前に確立・普及していった近代的生活様式は、主に都市の新中間層以上のものであり全国的な広がりをもった生活様式ではなく、また戦時体制下における近代的生活様式の中絶・衰退によって日本における近代的生活様式を経験することが無く成長した世代の存在もあった。つまり経済復興の過程で復活してくる近代的生活様式を、それまでとは違う新しい生活として受け止めた層が多数存在していた。したがって衣食住の洋風化、あるいは家庭電化は戦前から進められてきたにもかかわらず、そこで必要とされる家事技術は「新しい技術」として、その習得についての新たな需要が生じることになったのである。

その中で『暮らしの手帖』の料理記事も積極的に活用されたことは間違いないだろう。西洋料理や中華料理の名店のコック長が担当する『暮らしの手帖』の料理記事、あるいは銀座の有名菓子店の指導による洋菓子作りの記事は、高度経済成長期における「食の高級化」志向を十分に満足させるものであった。さらに、あの店の、あの味を創り出している料理人の指導で料理を作るということは、料理の作り手にとってはちょっとした自慢でもある。毎日の「おかず」づくりは、取るに足らないつまらない仕事ではなくなる。生野の、帝国

ホテル、中華街香港飯店の一流のプロの料理人がつくる「おかず」を自分もつくるのである。また話に聞く銀座の名店の洋菓子を自宅で子供たちと焼くのである。高度経済成長期にすすむ職住分離の中で創出されていった「主婦」、とりわけ「専業主婦」は「生活の質の管理者として、生活水準やその質に強い関心」をもったといわれる¹⁸。こうした名店の味を再現することは、料理担当者としての主婦にプライドを与えるものにもなるだろう。また高度経済成長期にサラリーマン家庭を中心に増加していく専業主婦にとって、自己実現の機会にもなり得たのではないだろうか。

さらに白書においても触れられているように、1960年代は料理情報が、料理学校や雑誌やテレビなどに求められた時代でもあったことも『暮らしの手帖』の実用性を高めることになる。その背景とそこでテレビや雑誌に求められた情報がどのようなものであったのかを岩村暢子の調査研究『〈現代家族〉の誕生』によって見ておこう。

戦後の食意識の変容、正確に言えば〈食の崩壊〉についての調査研究を行った岩村暢子は、昭和10（1935）年前後から昭和15・6（1940・1941）年に生まれた世代を「家庭食断絶の世代」とし、この世代が戦前期の日本の家庭食を体験することがなかったことが、1960年代における急速な食の欧風化・国際化の普及の要因であり、またメディア依存の料理観を形成していったことを指摘している。

岩村暢子によれば、この世代は「成長期に満足な家庭での食体験をもたない」世代であり、戦後の飢餓的状况の中で一気に入ってきた他国の食べ物—洋食や中華料理は、「圧倒的な輝きに満ちて」この世代の目にも舌にも焼き付いていった。その「他国の食べ物」とは、例えば、「進駐軍から放出された白くてふわふわのパン」、あるいは「米軍の家庭によばれて食べた鶏の丸焼きとセロリ」や「米軍関係者の家で作られたケーキと紅茶」、また「中国引揚者から教わった餃子」、「満州引揚者に教わったトウモロコシのクレープ」などであり洋食や中華料理などの異国の食べ物によって戦後の飢えからの解放された世代であった。それゆえ食糧事情が落ち着いてきてからも、一番のご馳走は肉屋や惣菜屋から買ってくる「コロッケ」や「カツ」であり、母親の作る料理ではなかったというインタビュー結果を紹介している¹⁹。

この世代が占領期から経済復興期にかけて経験した洋食や中華料理は、NHK ラジオ放送「アメリカ便り」が紹介する「電気OKの世界」よりもはるかに感動的な体験であったにちがいない。1935年から1941年に生まれた女性は1960年代には婚姻年齢に達し、大部分は

結婚出産を経験して家庭の主婦として、その多くが家庭の料理を担当することになる。

岩村暢子によれば、こうした食の原体験を持つ世代が 1960 年代に入って新しい生活を始めることで、家庭料理における「洋食」が一気に普及していくことになったのである。岩村暢子が行ったインタビュー調査によれば、この世代の女性達にとって、家で母親の作る料理は「真似したくない」ものであり、結婚して家庭を持つようになると、料理教室や雑誌あるいはラジオやテレビなどによって、料理あるいはその技術を学んでいった。結婚して作りたいと思った料理は「母が作っていたようなものじゃなくて『お料理雑誌に載っているような』ちょっと変わったもの」、例えばシチューとかグラタンであり、「『ご馳走』という感じで」作ったのは「コロックとかカツとか揚げ物」などであった。それをご馳走として作ったのは、自分の母親は作ったことがない、つまり自分の実家で食べたことが無い料理であったことによる²⁰。この「家庭食断絶」の世代に属する主婦達は、自分の親世代の料理を「知らない」という理由ではなく、それを見習うべきものではないものとして「拒否」してきたのである。家族意識だけではなく、また料理観にも世代の断絶が存在していたということになる。

さらに、その過程で 1960 年代の母親たち—それは 1960 年代における『暮らしの手帖』の主要な読者層を形成している世代でもある—は、料理は感覚や身体で覚えるのではなく「常に外部基準に忠実に従うこと」が「正しい、丁寧」な作り方であるということ、また料理は常に「新しさ」と「珍しさ」が必要だという考えを持つようになった。外部基準に従うとは、計量カップや計量スプーンを使い、作り方も本や料理を見て作るということで、それは「母のやっていた目分量のいい加減な味ではなく、きちんとしたものを作らなければ」という考えによるものであるが、それゆえ料理をするときには、今でも、その本をみないと作れない、あるいは作る時は切り抜きで分量をみる必要があると考える母親は、この世代には多いという²¹。

また「同じものを出すと家族が食べないから」料理本やテレビの料理番組をみて「毎日新しい料理を作るようになり、次第に「日替わりで『違うもの』を食べるのが当然と言った感覚が定着してきた」という。そのために活用されたのが次々に出版された料理本や婦人雑誌の料理のページ、あるいは「キューピー 3 分間クッキング」や「きょうの料理」などの料理番組であった。²²「キューピー 3 分間クッキング」は 1963 年から日本テレビ系列で、「きょうの料理」は 1957 年に NHK から放送が開始された現在まで続く料理番組であ

る。「きょうの料理」は、さらにその翌年に番組テキストも創刊されている。

つまり、1960年代の20代から30代の主婦層には、日常における洋食志向、料理における外部基準の重視、毎日違った料理の提供という、新しい料理作りの価値が形成され、その実現のためには様々なメディアを活用する必要があったのである。

だが、ここで取り上げられている洋食志向、あるいは計量カップなどを使用した料理法は、先に紹介した『婦人之友』ではすでに明治末から読者に提案・啓蒙してきたことであり、『主婦の友』においても戦前から取り上げられてきたことである。また栄養学的な見地から洋食は推奨されてきた。それにもかかわらず、こうした料理の方法が戦後の「新しさ」として受け止められ、その中で『暮らしの手帖』の料理記事も活用されていったのである。岩村暢子は同書の中で、1960年代に20代後半の女性たちが利用した食情報についてのインタビュー結果を紹介しているが、その中にも「ハンバーグとかカツレツとか、大体はわかっているけどもきちんと作り方がわからない料理を私はみんな本で覚えました。『暮らしの手帖』の料理はわりに手が込んでいたので、ずっととって使っていました」、「母には何も教わらなかったから『暮らしの手帖』の料理記事や本はよく参考にしました」という回答が紹介されている²³。

『暮らしの手帖』の「たべもの」記事は、1960年代の母親達の中で形成されていった新しい料理作りの価値、つまり外部基準の重視、毎日違った料理の提供、食の洋風化、国際化に対応していた。それだけではなく、その価値形成の一翼を担っていったということもできるだろう。料理はほぼ毎号和洋中のいずれも取り上げており、材料や調味料の分量は計量カップや秤によって表記され、また各号のあちこちのページの隅に「今夜のおかず」という料理のヒント集も掲載されていた。確立期にあたる第29号（1955年5月）に掲載された「おべんとう たのしく働くために」の中で、すでに「毎日似たようなオカズではあきません」、「前の晩のオカズ、朝の食卓にならんだものを、またべんとうにつめられるのはイヤです」と、毎日のお弁当のおかずにもちょっとした工夫と手間を味や形や色どりを添えてバラエティをもたせることを提案していた。高度経済成長期における新しい「料理作りの価値」は調理におけるメディア依存を高めていったが、それはメディアによって作られられた価値でもあったということができる。

白書が指摘する高度経済成長期におけるもう一つの特徴は、食生活における社交的・趣味的な要素が増大し、外食費の増加、嗜好品の消費量の増加が著しかったことであった。

花森安治は「食」をあたたかい家庭、あたたかい人間関係の中心に置いたことは（1）で紹介したとおりであるが、だが「外食」を薦めることはなく、あくまでも家庭での食事、「おそうざい」の地位の向上に努めた。一方、インスタントラーメンを始めとした加工食品・半加工商品が次々と市場に登場してくるのも1960年以降である。先に指摘したように、外食産業の一つである「そうざい」店が販売する「そうざい」、つまり商品化された「そうざい」を家庭の食事に導入することを花森安治は積極的に評価しており、缶詰や冷凍ピザなどの加工食品の利用にも積極的であった。これらはいずれも「便利なもの」として評価されているが、問題はそのおいしさであった。「商品テスト」については章を改めて論じることであるが「たべもの」の「商品テスト」で取り上げられたのは、こうした加工食品の「おいしさ」の評価であった。料理においても「便利なもの」を積極的に活用しようという『暮らしの手帖』の姿勢も、この時代の生活意識に応えるものであったと言えよう²⁴。

1960年代の『暮らしの手帖』の「たべもの」記事は、一方では高名な料理人の指導による和洋中の料理記事と、一方では加工品や調理済み食品の活用のための「商品テスト」によって、この時代の「食」をめぐる意識に見事に応えていたということができる。

第3節 「すまい」記事の実用性

完成期「すまい」に含まれる記事の中心は暮らしの手帖研究室による連載「KITCHEN」と建築家清水一による「自分で家を建てる人のために」、「すまいのデザインノート」である。それ以外では住宅取得のための苦心談、狭さを克服するための知恵や工夫などである。戦災により多くの住宅が焼失した都市の住宅問題は高度経済成長期に入っても未解決であり、1959年の『建設白書』にあるように「住宅はまだ戦後」であった。さらに高度経済成長期においては農村部から都市部への人口流入が進んだため、都市部の住宅不足は一層深刻さを増していた。その打開策として打ち出されたのが2DK規格の公団住宅であり²⁵、住宅金融公庫による住宅分譲業者を対象とした間接融資の開始であった²⁶。

完成期における『暮らしの手帖』に掲載されていた住宅取得のための苦心談、狭さを克服するための知恵や工夫はこうした住宅事情を反映したものであり、この時代の住生活の必要に応じてはいるが、それだけでは『暮らしの手帖』の購入の契機になるとは考えにくい。そのため、ここでは「すまい」記事の中心的な企画、「KITCHEN」と「自分で家を建てる人のために」という二つの企画がもった実用性について検討していく。

第2節でも述べたように「台所」は、「毎日のおかず」をおいしくしていくための方策の一つとして花森安治が『暮らしの手帖』の中心に据えたテーマであり、花森安治の美学によった台所論であった。また「自分で家を建てる人のために」は「だまされない」ための暮らしの基礎知識の啓蒙という観点から取り上げられたものである。その根拠について第2章第5節において述べた。つまり、この二つの企画は、そこに含まれている要素から見れば別々のものであるが、背景にある高度経済成長期における住宅の課題は共通しているので、この2つを「すまい」記事としてまとめ、その実用性を検討していく。

(1) 「KITCHEN」にみる花森安治の美学とその実用性

(i) 「KITCHEN」について

花森安治の衣裳論は、その美学からの時代の服飾、流行批判であったが、「KITCHEN」は花森安治の美学の適用例としての台所の研究であった。

『暮らしの手帖』の代名詞ともいべき「商品テスト」は、「使う側」からの商品の有用性の判定であるが、その商品が暮らしに有用な商品たり得る条件を最初に示したうえで、夫々の商品がどれだけその条件を満たしているかということ进行测试していった。「KITCHEN」においても「調理」に必要な流しの構成からはじまり、作業効率を考えた流しの配置、そこに必要な設備の種類や材質などについて、実際使われている台所を対象に、順を追って考察を行っていった。その際尺度として使われるのは花森安治の「美学」、つまり暮らしにおける商品の使われ方に合致した必要な機能や形状を備えているか、台所の場合であれば台所仕事における「必要」という観点からそれぞれが検討されていた。

「KITCHEN」は第1回目の「I字型のキッチン」(第25号/1954年9月)の取り上げから基本的な構造の考察が終了する第13回目「台所にはどれだけのひろさがあるか」(第38号/1957年2月)まで、約2年半、さらにこの研究の応用として台所の改造などが終了したのは第49号(1959年5月)、更にその3年半後に「KITCHEN」研究の成果として企業と共同開発した「ステンレスの流し台」が取り上げられたのは1963年9月に発行された第69号においてであった。この連載の成果として最終的には企業との協力により「シルバー・クイーン」という、花森安治にとっては理想の「ステンレス流し」の商品化に成功している。「シルバー・クイーン」は『暮らしの手帖索引 1号から100号まで』においては「商品テスト」の一つとしても分類されている記事である。

『主婦の友』でも『暮らしの手帖』の「KITCHEN」の連載開始から遅れること約1年、1955年11月号に全9ページにわたって「(特集) 写真解説 新しい生活を生み出す台所—ある若奥さんの見学ノートより—」を掲載している。この記事は自宅を新築することになった若い主婦が、夫から「わが家は台所が中心なんだから、君が設計してごらん」と言われ、「7件の台所を見学して廻った研究記録」という設定で、7タイプの台所が紹介されている

(ii) 「KITCHEN」の独自性

『主婦の友』の「台所」記事は、様々な台所のタイプの紹介記事であること、また農村の台所の改造についても触れていることが『暮らしの手帖』との相違点である。

(図5-1)からもわかるように、『主婦の友』の「台所」の記事は、台所のタイプ別に合計5種類(都市住宅4軒と農家1軒)が紹介され、夫々のタイプの良さを紹介している。取り上げられている都市住宅の台所は、「リビング・キッチン」、「二階に設置された台所」、「ダイニング・キッチン」、「通路を二部屋」につけた台所の4種類である。夫々の台所風景と平面図が添えられている。また1/2頁の大きさの囲み記事「台所に必要な条件」には「台所に必要な条件」、「台所の様式」、「台所の広さ」、「戦後台所が改良され出した理由」が取り上げられている。

「台所に必要な条件」とは「居間に近く、無駄な動きをしないですみ、しかも外部に近いこと」、衛生面からは「換気や採光、掃除」のしやすさ、「必要なものを必要なときに出せること、無理な姿勢をしないですむことも台所を働きやすくする条件」なので「棚の流しの寸法も、働く人の背丈に応じて決める」ことがあげられている。

「台所の様式」については、独立した台所の他にダイニング・キッチン、リビング・キッチン、カウンターキッチン、ハッチタイプの台所などがあることを説明したうえで、「流し、調理台、配膳台の3つの部分の組み合わせ」によって「I字型、L字型、U字型と三通りあり、これらの配置と、台所の広さで、調理の手順はずいぶん違って」、「一般にはL字型が便利だと言われています」とある。また「台所の広さ」については「台所で働く人の数、家族数によって」異なってくるが「働き手が二人でも、四帖半あったら充分」で、最近「半製品などを利用して、手軽な調理できるので、廊下や居間のわずかな部分を、台所として活用するのが流行」。だが「どんなに狭くても、時計、秤、メモなどや本の一二冊はおける余裕がほしい」とある。

一方『暮らしの手帖』の「KITCHEN」で取り上げたのは、『主婦の友』では「流し、調理台、配膳台の3つの部分の組み合わせ」によって「I字型、L字型、U字型と三通りあり、これらの配置と、台所の広さで、調理の手順はずいぶん違って」くるとまとめられていた「違い」を、型別に、また台所の広さ別に、具体的に取り上げていった。発行されたのは『暮らしの手帖』25号の方が1年ほど早く出版されているので『主婦の友』の記事を深めたということではない。

『暮らしの手帖』に掲載された「KITCHEN」の全記事タイトルは(表6-1)の通りである。(図6-2)は第25号に掲載された「KITCHEN」の誌面である。表からもわかるようにその使用ページ数が非常に多いため、例として第25号のみを紹介した。

第25号では最初にどんな台所でも必要な要素として、水を使う<流し台>、いろいろなものをのせる<調理台>、火を使う<煮たき台>の三つを挙げ、夫々の用途から来る様々な条件を提示したうえで「この3つをどうならべるのが一番いいのか、実際には部屋の大きさ 窓や出入口の場所 家族の数その他でいろいろに違ってきますが、まず原則的にどんなならべ方があるか そのいい点わるい点をひとつ一つについて考えてみましょう」と、この記事の主旨を説明している。

次いで、この三つの要素の組み合わせから可能となる三通りの並べ方を紹介した上で、「一直線に並べるI字型」についてのメリット、三つの構成要素を並べる順番によって生じる作業効率やさらに必要となる設備などについての、暮らしの手帖編集部の見解を示し、さらに14頁にわたって、実際に使われている7種類のI

表6-1 『暮らしの手帖』掲載「キッチン」の各号のテーマと掲載量

掲載号	記事タイトル	頁数
25	I字型の台所	19
26	配置 (L字型、U字型の台所)	17
27	流し	12
28	水	13
29	棚と戸棚	12
30	引き出し	8
31	吊す・掛ける	9
33	デスク・キッチン	20
34	リビングダイニングキッチン ・ダイニングキッチン	21
35	いつも台所にきれいな空気を	13
36	台所を使いやすくするのに いくらかかるか	16
37	結婚する時に必要な台所道具	17
38	台所にはどれだけの広さがあるか	20
39	3帖の台所・4帖の台所	10
40	4.5帖と6帖の台所	8
41	新しい台所	29
42	主婦が考えた台所	22
43	台所の火について	9
45	どういう点が不便か ・どこを直せばよいのか	8
46	7万5千円で改造したアパートの台所	12
48	使いにくい台所・公団アパートの場合	14
49	調理台を斜めにとった台所	12
69	ステンレス流しの研究	24
頁数計		345

字型の台所を写真と間取りで紹介し、その台所がもつ優れた点、あるいは不便な点などを説明している。

第26号では、第25号でとりあげられなかった「L字型」、「U字型」の並べ方の基本と具体例を、第27号では「流し」の用途からを明らかにしたうえで働きやすい台所について考察を行っている。39号・40号ではその広さを3・4帖、5・6帖に広げて行った実験結果である。この一連の台所研究の中で『暮らしの手帖』編集部の出した結論は「台所のひろさはいままでの3帖とか4帖とかいう考え方をやめて、必要な道具から、自分で広さを割り出して、設計するのが本当です。設計者や大工さんがいやがっても、大切なことですから、やってもらわなければなりません」と、自分の必要を設計の基本に置くことを主張している。

『主婦の友』の台所見学の結論として示されているのは「誰にでも共通する“素晴らしい台所、あたらしい台所”」というものはなく「その人の生活によって台所も変わっていく」ものなので、自分のイメージを描いた図を建築事務所にもって行き、「設計図」をかいてもらおう、というものであった。

『暮らしの手帖』が提案した台所も「誰にでも共通する“素晴らしい台所、あたらしい台所”」というものはなく「その人の生活によって台所も変わっていく」という視点は共通しているが、「自分のイメージ」をもとに具体的な設計図を設計士に設計してもらうというのではなく、「必要な道具から、自分で広さを割り出して、設計する」ことを主張しているのである。そのために、台所の「配置」や「広さ」、「流し」の高さの割り出し方、必要な道具類の数や棚のサイズの決め方などを、その誌面で解説していったのである。台所は使う人、夫々の必要に合わせて設計するべきであり、そのためには何をどう考えて、自分の必要とする台所を具体化していったらよいかということについての啓蒙である。それだけではなく、第41号以降では、実際に使われている台所の使い勝手、見た目などの総合評価を行い、第45号では使用中の台所の改善方法を取り上げている。また第36号では台所改善のために要する費用について取り上げているが第46号では民間アパートの台所、第47号では公団住宅の台所を実際に改善して発表したものである。いずれも賃貸契約には違反しない範囲での改善である。第28号に掲載された「水」では、水道設備について取り上げているが、その中で使用中の普通の水栓を使いやすくする工夫や、水栓の修理の仕方などのほか、水道設備がなく井戸を使って給水する方法などもとりあげている。「デスク・キッチン

ン」に代表されるように、現在の暮らしの制約の中で、よりよい台所環境を作り出すために、いかなる工夫が可能かということをも提案したことも『暮らしの手帖』における「台所研究」の独自性であった。使いやすい台所にするために必要なことは、改築したり、設備を新しく買いなおすことではなく、知恵と工夫、そして自分の技術で、今あるものを使いやすいものにして、それを大事に使っていくことなのである。

第 49 号（1959 年 5 月）掲載の日本住宅公団建設部設計係長本城和彦の「公団アパートの台所は使いにくいという批評について」は『暮らしの手帖』が批判した、流しを真ん中におくという台所のユニットの組み方についての反論を掲載したものである。その中で本城和彦は、この台所のユニットの設計は、ステンレスの台所を採用するために、大量生産可能な汎用型の設計にしたことによるとその理由を述べている。色々なアパートに使えるようにするために、「作業が右流れになるか左流れになるかは考えなくてもいいよう」にしたのである。だが、この大量生産という目的のために作業の流れを無視するということは、個々の必要に応じて設計されるべきであるとする花森安治の台所観とは真っ向から対立する発想であるが、住宅公団側が主張するようにステンレスの流し台を採用するにはその製造コストを下げる必要があるであった。

その 4 年後の『暮らしの手帖』第 69 号（1963 年 5 月）に掲載された「ステンレス流し台の研究」はステンレス流し台が作業効率を無視して大量生産することによってのみコストダウンが可能であるとした、公団住宅側の考えに対する反論とみるべきであろう。『暮らしの手帖』も既に第 27 号の「流し」において、その材質として「最も欠点のすくないものがステンレスである」ことを発表していた。だが公団側が主張するようにステンレス流し台は、その当時高級品であった。そのうえ、一人一人の身長に合わせられないこと、流しや調理台とガス台の高さが合わないこと、また台所のユニット間に隙間ができることなどの欠点をどう解消し、価格 2 万円以内のステンレス流し台をつくることができるか、ということが第 69 号「ステンレス流し台の研究」の目的であり、そのために企業と共同研究して製品化したのが、カウンタートップのみの「シルバークィーン」であった。『暮らしの手帖』の「なければ作る」という創刊期からの姿勢によって生み出された商品の一つであった。

(iii) 「KITCHEN」の実用性

必要があって、いそいで台所の設計を考えなくてはならない人にとっては『主婦の友』

の台所記事のほうが、手っ取り早く、実用的であったかもしれない。その掲載期間の長さを考えれば、読者にとっての「すぐ今日、あなたの役に立つ」実用記事としてではなく、花森安治の美学によって構成された「明るい台所」にたどり着くための試行錯誤の過程を『暮らしの手帖』の誌面に公開していったと考えるべきであろう。

もちろん第50号まではバックナンバーをすべて揃えて販売していたから、台所の改築、あるいは家の新築を決めた段階で古いものも併せて購入して読むということもできる。したがって連載記事「KITCHEN」の実用性は、「商品テスト」についての花森安治の表現を借りれば、たまたまその時に台所を改築、あるいは家を新築しようと考えていた人には役に立つかもしれない、という程度である。

だが「使いやすい台所」は、それが実現可能であるか否かにかかわらず、多くの主婦の関心の的である。とりわけこの時代は「台所の改造」が生活合理化運動などで積極的に取り組まれていた時代であり、また戦災で多くの家が焼失した都市部では新しく家を建てる人も多かったので、台所についての主婦の関心も高かったものと考えられる。

「KITCHEN」は、すぐに使えるという実用性は低かったが、逆にそうした関心には十分に応える内容を持っていた。「台所」をその構成要素に分けて、論理的に組み立てていく「台所」論は、知的な「読物」であり、当分の間は台所の改造、あるいは家の新築の予定はないが考えることは好きであるという人、あるいはそんな計画は全くないが、考えることは好きであるという人にも関心をもって読むことができる記事である。使いやすい台所は、多くの主婦にとっての「見果てぬ夢」である。花森安治は実用には「すぐ今日役に立つ」狭義の実用と、「いつかあなたの暮らしを変える」ための「広義の実用」があると語っているが²⁷、「KITCHEN」は「広義の実用性」に属するものであり、その意味で実用性を有した記事であった。

この成果として開発・商品化された「ステンレス流し」は『暮らしの手帖』でとりあげられた数少ない耐久消費財の一つであった。この商品が発表された第69号は1963年5月に発行されているが、その年2月時点での「ステンレス流し」の普及率は人口5万人以上の都市部でも12.4%に過ぎなかったが、その後次第に普及していく（表5-2）。翌1964年の2月では17.0%で、その後も1年間で少ない年でも約4%、多い年には約7%の伸びを示し、1971年2月調査時点では52.9%に達した。花森安治はその使い勝手の悪さを批判したが、

人びとの公団住宅への憧れの一つはダイニングキッチン、なかでも「ステンレス輝くキッチンセットと宣伝された」、そのステンレスキッチンにあったという。

また「ステンレス流し」掲載後の第80号（1965年7月）および第81号（1965年9月）でも「使いやすい台所」を取りあげている。そのうち第81号（1965年9月）で全16頁を使って紹介されているのはステンレス流し台「シルバークィーン」の11件の使用例である。写真と台所の間取り図とともに不便な点、使い勝手の良さなどが添えられている。「使ってみてどうだったか」という、読者によるテスト結果である。

当時ステンレス流し台は人びとの憧れであったが、流しは一旦据え付けてしまうと簡単には取り替えられないものであるから、その選択は新調にならざるを得ない。したがって第81号の記事は「すぐ今日役に立つ」という「狭義の実用性」を発揮しその後のステンレス流し台の普及に貢献することになったのではないだろうか。

表6-2 ステンレス流し台の普及率（調査月はいずれも2月）

調査年	1963年	1964年	1965年	1966年	1967年	1968年	1969年	1970年	1971年
普及率 (%)	12.4	17.0	24.2	28.8	31.6	37.6	43.2	47.1	52.9

資料出所 『昭和46年版国民生活白書』第17表（p.445）により作成

図6-1 『主婦の友』 1955年11月号掲載 台所記事(全9ページ)

1955.11A

(特集) 写真新しい生活を生み出す台所

ある若奥さんの見学ノートより

指導 高田建設事務所長 高田秀三

写真(一) 次 高田秀三

新築の五年前、不便二階の台所に通じた。高田建設事務所から、台所の設計が、今、住宅設計の生活の中心になり、日頃指図している若奥さん、その生活理想が、高田建設事務所の設計士、高田秀三氏の指導を受けながら、自ら図案を設計した。これら台所を設計した設計士の方、台所設計の計画をしていく方が、台所設計の設計士です。写真(一) 次 高田秀三




(339) 新しい生活を生み出す台所

二階にある台所

写真(一) 洗面所、浴槽が奥の部屋にある。写真(二) 洗面所、浴槽が奥の部屋にある。写真(三) 洗面所、浴槽が奥の部屋にある。写真(四) 洗面所、浴槽が奥の部屋にある。




写真(一) 洗面所、浴槽が奥の部屋にある。写真(二) 洗面所、浴槽が奥の部屋にある。写真(三) 洗面所、浴槽が奥の部屋にある。写真(四) 洗面所、浴槽が奥の部屋にある。



マツタカ オルゴールケトル

① お湯が沸騰する音が心地よく、燃費の無駄がありません。
② 型がスリットで自然にお湯が循環し、安定したお湯が沸騰します。
③ 湯の入れ始め、お湯の出る口に湯の注ぎ込み、湯口が沸騰します。
④ 普通の湯で沸騰するお湯が、従来の湯より早く沸騰します。
⑤ 湯沸の外、水出し湯や湯煎などにもお使いいただけます。

株式会社 高田アルミニウム製作所 Orgel Kettle

(341) 新しい生活を生み出す台所

台所に必要な条件

台所に必要な条件は、

- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、

台所に必要な条件は、

- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、
- ▲ 台所の配置は、どんなものでも、

見通しよく食堂兼台所

台所と食堂を一体化させた設計が、見通しよく、作業効率も高い。写真①は、台所の様子。写真②は、食堂の様子。

写真① (台所の様子) 台所の様子。写真② (食堂の様子) 食堂の様子。

写真① (台所の様子) 台所の様子。写真② (食堂の様子) 食堂の様子。

写真① (台所の様子) 台所の様子。写真② (食堂の様子) 食堂の様子。

写真① (台所の様子) 台所の様子。写真② (食堂の様子) 食堂の様子。

写真① (台所の様子) 台所の様子。写真② (食堂の様子) 食堂の様子。

通路を二部屋に白

通路を二部屋に分けた設計が、空間を有効に活用している。写真①は、通路の様子。写真②は、二部屋の様子。

写真① (通路の様子) 通路の様子。写真② (二部屋の様子) 二部屋の様子。

写真① (通路の様子) 通路の様子。写真② (二部屋の様子) 二部屋の様子。

写真① (通路の様子) 通路の様子。写真② (二部屋の様子) 二部屋の様子。

写真① (通路の様子) 通路の様子。写真② (二部屋の様子) 二部屋の様子。

写真① (通路の様子) 通路の様子。写真② (二部屋の様子) 二部屋の様子。

台所の便利な工夫

台所の様々な便利な工夫を紹介。写真①は、調理の様子。写真②は、収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

台所の便利な器具

台所に便利な器具を紹介。写真①は、調理の様子。写真②は、収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

和食にも洋食にも使える食器セット

Sango 三層陶器のホームセット。和食にも洋食にも使える。写真①は、食器の様子。写真②は、収納の様子。

写真① (食器の様子) 食器の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (食器の様子) 食器の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (食器の様子) 食器の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (食器の様子) 食器の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (食器の様子) 食器の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

農家の場合

農家の台所設計の工夫を紹介。写真①は、調理の様子。写真②は、収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

写真① (調理の様子) 調理の様子。写真② (収納の様子) 収納の様子。

この3つのならば方としては 大まかに分けて、これを一直線にならべる方法（I字型）とカギの手におく（L字型）のと、コの字におく方法（U字型）とがあります

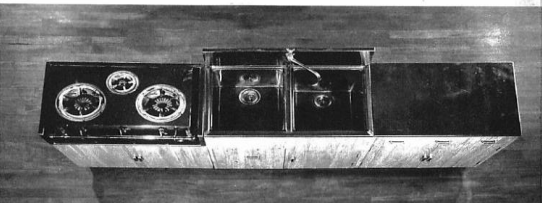
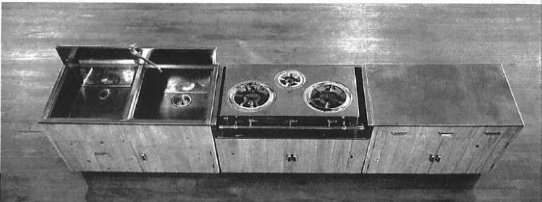
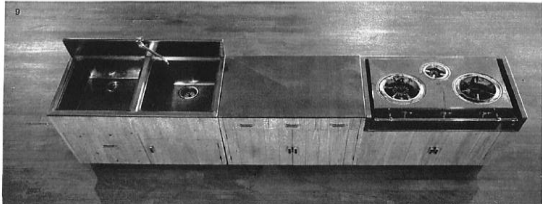
最初に 一直線にならべるI字型を考えましょう

●I字型の台所のいいところは、狭い場所を上手に使えることで、台所二人立つても、らくに働けることです

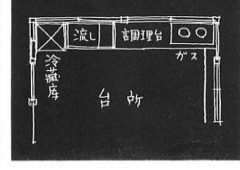
中央の図が、I型で、調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。

中央の図が、I型で、調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。

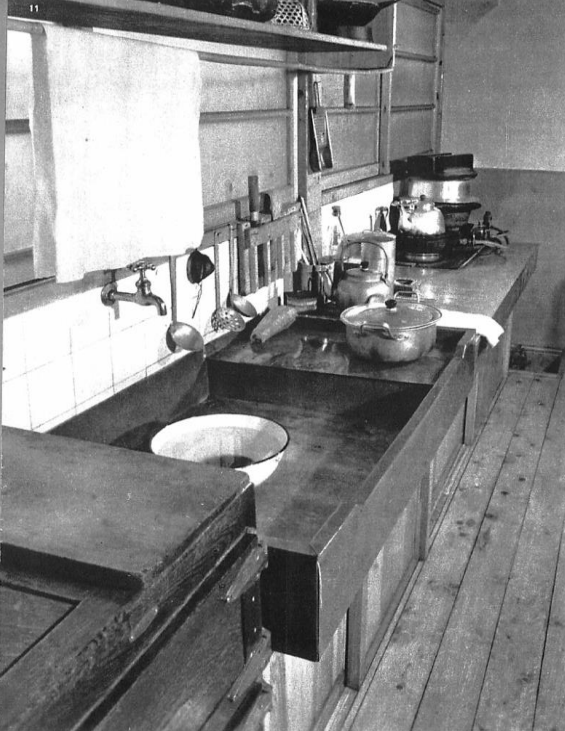
中央の図が、I型で、調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。



これがI字型の台所のひとつの例です



●これはI型で、調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。調理台、洗面台、シンク、冷蔵庫、洗濯機、食器洗い乾燥機、食器棚、食卓、椅子、など、すべてを並べた場合の配置です。



(2) 「自分で家を建てる人のために」の実用性

「自分で家を建てる人のために」は、「具体的に、どんなふうに一件の家を設計してゆくか」を読者と共に考えてゆこうというという企画である。このテーマのもとに連載された記事の一覧は（表6-3）の通りである。この記事では写真ではなくイラストによって家の全体図、設計図、配電図などが表現されている。その実用性という観点から言えば「KITCHEN」同様、発行された時期に住宅建築を検討中の人すべてに役に立つというものではないが、この時代の一大関心事であった「家」の設計に関心を持っている人にとって、その関心に十分に答えることができる内容である。また住宅建築にあたって考慮すべき事柄をその土台部分から室内の造作に至るまでその必要性という観点から細かく取り上げて検討するという手法も、花森安治の「KITCHEN」と共通している。

その第1回目である第50号(1959年7月号)掲載の記事の最初には、「家というものは、いわば『暮らし』を入れる入れものみたいなもの」なので、「新しく家を一軒つくるときにはそこに入れる『暮らし』をよく考えないと文字どおり『間尺』に合わないものになってしまう」。そのために考えなければいけないことは「どこの誰にも共通している『暮らし』に必要なことと、「そこに住む人に限って必要なこと」の二つがあるが、より重要なのは「どこの誰にも共通している『暮らし』に必要なことを確保することである、ということが書かれている。そのため、家の設計に際して考えておかねばならないこと、どのような手順で考えていかなければならないのかを様々な具体例をもとに解説していくというのが、この企画であった。工費の見積もりの内訳も添付されており、家の設計・建築について具体的に考えながらその原理原則を学んでいくことができる。

家はそこに住む家族の構成、あるいは敷地の形状や広さ、あるいは住宅建築に使用する建築材、工法によって異なってくるという立場から、夫々の場合について取り上げていったため、連載は第50号から第71号までの計16回、期間にすれば1959年7月から1963年9月の約4

第50号	夫婦と子ども2人の<18坪>の家
第51号	共稼ぎ夫婦の15坪の家
第52号	敷地が狭いために二階建てにするとき
第53号	斜面に家を建てるのは楽ではない
第54号	狭いながらも楽しいわが家というけれど
第55号	ブロックの家
第56号	のびちじみする家
第57号	乾式工法の家
第58号	寝室
第59号	居間
第60号	あつい家、すずしい家
第61号	井戸、風呂、便所のこと
第62号	家の中のいろんな寸法
第64号	二十二坪の住い
第66号	戦前の古い家を作り直す
第71号	つい忘れがちなことまちがえやすいこと

年3か月に及んでいる。第66号はリフォーム、第71号は細かい注意点であるから、第50号から第64号までとしても1962年5月までの約2年半にわたって取り上げられた記事である。その取り上げ期間の長さからみればこの連載も「すぐ今日 あなたの暮しに役に立ち」という意味での実用性を有していたのかどうかは疑わしい。この記事の持った実用性とは、住宅設計・建築に必要な基本構造や原則を提示することによって、ここに掲載された設計プランをもとに自分たちの家族構成、建築場所の環境、予算に応じた住宅設計案を立てることができるということを読者に知らせたことにあるのではないだろうか。ここで紹介されているのは家族構成に応じた家の設計見本ではないのである。

第50号に掲載された住宅設計にあたって取り上げられた検討事項は以下の通りである。

- ・敷地の地盤、地勢についての検討
- ・敷地と道路および隣家との位置関係と日当たりの問題
- ・家の構造（木造・軽量鉄骨・ブロック・鉄筋コンクリート）についての長短
- ・間取りを決めるにあたって考えなければならないこと
- ・間取りで建坪がオーバーした場合の部屋の広さの削り方
- ・外装（屋根と壁）の素材についてのメリット、デメリット、軒に必要な奥行
- ・電気・ガスの配線とプラグの設置位置についての考え方、給水、排水の配管と高さを決めるにあたっての注意点、便所の設備（水洗か汲み取り式か、それによって生じる予算の違い）
- ・各居室の見取り図と使用する建築材の種類と材質の特性および仕様書
- ・プラン通りに家を建てた場合の建築費用（主体工事費、電気工事費、ガス工事費、水関係工事費別）
- ・予算超過の場合に質をおとさず超過分を削る方法についての考え方（好みを抑えること、建具や造作を安いものに変えることなど）
- ・設計料についての考え方、まず請求してもらうこと、「いくらでもよい」と言われた時は、通常は工費の4%から6%見当を見れば恥をかかずに済むが、あくまでもメドで、設計者にもよるし、その時の事情にもよること

第50号では以上の項目を22頁にわたって説明しているが、その中では、二色刷りの平面図や建物の外観図、室内の内観図などが多く掲載され、具体的なイメージを持ちながら

家作りの原則や、あるいは具体的な知識を得ることができる誌面になっている(図6-3)。間取りについても「居間と台所」、「寝室」、「こども部屋」、「廊下」をどう組みあわせて配置するかということについて様々な組み合わせ例と、夫々の問題点が示される。最終的な部屋の間取りを決めていく過程では、可能な建坪、そのために何を犠牲にするのがよいのかといったことも様々な角度からとりあげ検討されている。

以上の項目を子細に検討していけば、おのずと自分たちの暮しの必要と予算に応じた住宅設計が可能であり、また専門の業者に依頼する場合でもできること、できないことの見極めをつけることができる。この記事がもった実用性とはこの点にあったのではないだろうか。

第51号以降の記事においても、敷地や地勢、狭い土地での家の建築、あるいは工法別の家の建て方の問題点と、その解決法、そしてそれぞれの号に掲載されたプランで家を建てる場合の建築費用の内訳が示されている。第58号、第59号における「寝室」、「居間」では普及してきた洋風の板の間にするのか、畳の部屋にするのかという問題を取り上げ、その長所と短所を示し、また寝室ではベッドにした場合の「寝室の広さとベッドの置き方」についても紹介している。洋風の生活だけをモデルとするのではなく、和風の生活も選択肢の一つとしていることが『暮らしの手帖』の「すまい・台所」記事の特徴でもある。家を建てるには何から始め、どれくらいのお金がかかるのか、業者の言いなりにならず自分の納得のいく家を建てたいと考える人たちにとっては、他には類を見ない、役に立つ企画であったということができる。

この連載を執筆した清水一は、『暮らしの手帖』の住宅論の中心的な人物で、第1世紀12号から第2世紀17号までの間、様々な住宅関係の記事や日本各地に現存する古民家にみられる設計思想など、建築文化についての記事も多く執筆している。第1世紀12号執筆時の肩書は大成建設設計部長で、第2回BELCA賞²⁸を受賞したホテルオークラ本館(1962年竣工)の建設にもかかわった人物であった。

清水一は『暮らしの手帖』第1世紀12号から47号まで連載した「家のある風景」に、新しく書き下した「すまいの四季」ほかを加えた『すまいの四季』を暮らしの手帖社から刊行しているが、『暮らしの手帖』に掲載されたその広告で、花森安治は清水一について次のように書いている。

建築家というのは、みんなそれがほんとうの筈なのだが、実際は、人間を、そのいとなみを、その心のひなたかげりを、しっかりみつめて、そこから仕事をしている人は案外にすくないらしい。清水一さんは、その数すくない一人である。自分をふくめて、人間を愛し、その人間が生きてゆく手だてとして、すまいを見てゆこうとする。この人のきめのこまかい文章のすみずみに、にじんているのは、そのような愛情と、あたたかさである。(…)ここに美しい一冊を作ることが出来た。心ある方に読んでいただければ、出版者としての大きな冥利である。²⁹

花森安治は自らの美学と共通したのもをもつ建築家清水一に『暮らしの手帖』の住宅論を一任したということであったのかもしれない。清水一の逝去後は、これまで清水が執筆してきた住宅論や設計思想などが『暮らしの手帖』の誌面に掲載されることはなかった。

図6-3 『暮しの手帖』第50号掲載「自分で家を建てる人のために」誌面

① 敷地についての検討 (pp. 88-89)

敷地についての検討 (pp. 88-89)

敷地は、大抵傾斜が少なく、比較的平坦なものである。傾斜がある場合は、傾斜の方向に注意して、敷地の西側を道路に接せ、傾斜の東側を庭園にする。傾斜の北側は、傾斜の方向に注意して、敷地の南側を道路に接せ、傾斜の北側を庭園にする。傾斜の南側は、傾斜の方向に注意して、敷地の北側を道路に接せ、傾斜の南側を庭園にする。

敷地の形状は、長方形である。敷地の長さは15.5M (6.5間)、幅は11.8M (5.0間)である。敷地の北側には道路があり、敷地の南側には庭園がある。敷地の東側には道路があり、敷地の西側には庭園がある。

敷地の傾斜は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。傾斜の角度は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の日照は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。日照の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の風向きは、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。風向きの量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の排水は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。排水の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の騒音は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。騒音の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の眺望は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。眺望の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地のプライバシーは、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。プライバシーの量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地のコストは、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。コストの量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の環境は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。環境の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の生活は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。生活の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の健康は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。健康の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の幸福は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。幸福の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の未来は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。未来の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

② 外観図と設計図 (pp. 98-99)

この家を外から見たところ

敷地は、大抵傾斜が少なく、比較的平坦なものである。傾斜がある場合は、傾斜の方向に注意して、敷地の西側を道路に接せ、傾斜の東側を庭園にする。傾斜の北側は、傾斜の方向に注意して、敷地の南側を道路に接せ、傾斜の北側を庭園にする。傾斜の南側は、傾斜の方向に注意して、敷地の北側を道路に接せ、傾斜の南側を庭園にする。

敷地の形状は、長方形である。敷地の長さは15.5M (6.5間)、幅は11.8M (5.0間)である。敷地の北側には道路があり、敷地の南側には庭園がある。敷地の東側には道路があり、敷地の西側には庭園がある。

敷地の傾斜は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。傾斜の角度は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の日照は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。日照の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の風向きは、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。風向きの量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の排水は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。排水の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の騒音は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。騒音の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の眺望は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。眺望の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地のプライバシーは、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。プライバシーの量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地のコストは、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。コストの量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の環境は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。環境の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

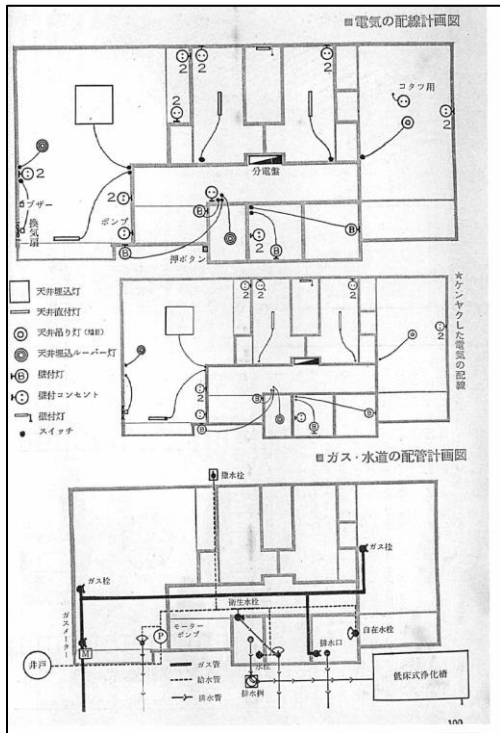
敷地の生活は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。生活の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の健康は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。健康の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の幸福は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。幸福の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

敷地の未来は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。未来の量は、敷地の北側から南側に向かって傾斜している。

③ 配電の説明図 (p. 100)

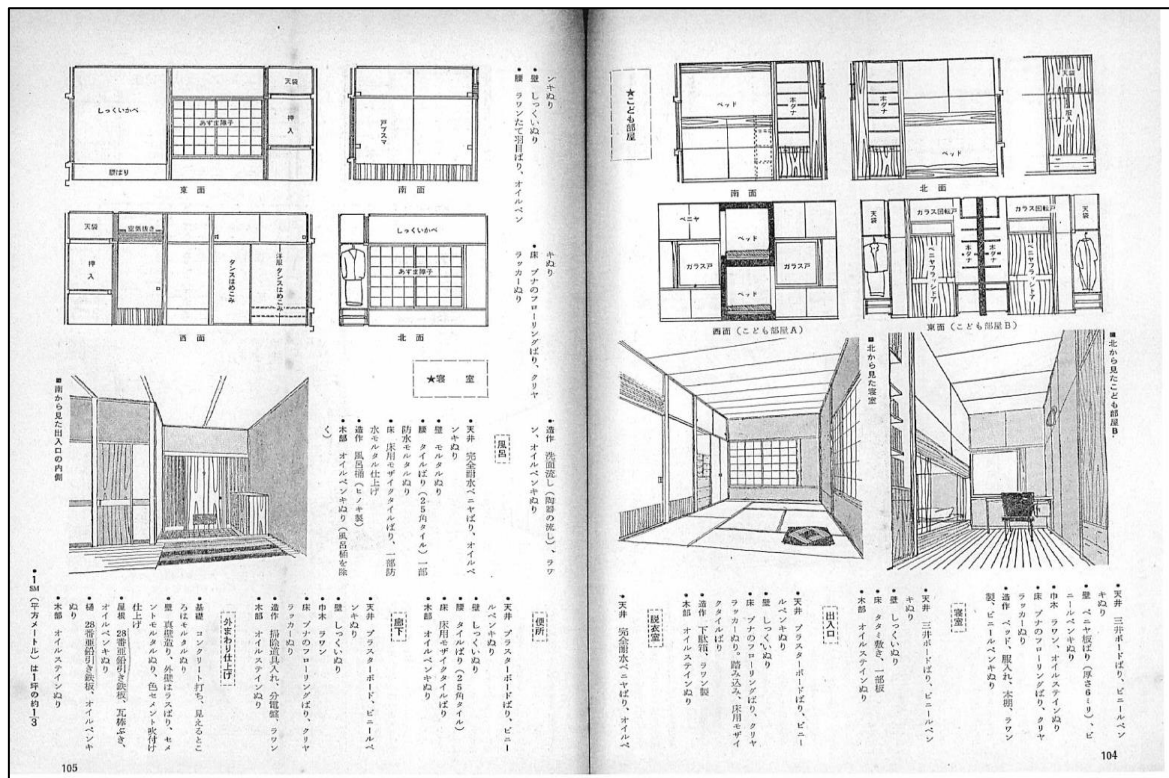


④ 見積り内訳 (p. 106)

■工費の見積り内訳

1 基礎の費用 (仮設工事)	1,000円
・土留位置と水平を定める	3,000円
・基礎掘削	2,000円
・土留するするための小割代	2,000円
・材料の持ち帰り、荷まわりのための保護費	2,000円
・工事中の大工さんたちの足り電気、水道代	2,000円
小計	12,475円
2 基礎を作る費用 (仮設工事)	31,200円
・基礎コンクリート	3,000円
・土留位置の土留りのコンクリート	28,200円
小計	31,200円
3 大工仕事の費用 (仮設工事)	293,400円
・柱・土台	116,000円
・大工の手間賃	4,400円
・建物の土留りの手間賃	4,400円
小計	418,800円
4 金物の費用 (仮設工事)	9,000円
・釘・ボルト・ナット等	1,300円
・床下高気密の鉄格子	600円
・柱間のクランプ・ビス等	3,000円
・金物のクランプ	2,100円
小計	28,000円
5 屋根の費用 (仮設工事)	48,200円
・屋根の材料引き取り (トタン) で売却済み	48,200円
6 プリキ断熱材の費用 (仮設工事)	6,600円
・断熱材	6,600円
・断熱材の運搬と廃棄	6,600円
・断熱材の運搬、ボルトの交換等	6,600円
小計	33,400円
7 左官関係の費用 (仮設工事)	22,900円
・石膏 (10mm厚程度)	22,900円
・石膏の運搬	22,900円
・石膏のコンクリートの上塗り	2,000円
・石膏のコンクリートの上塗り	1,700円
・石膏のコンクリートの上塗り	900円
小計	48,400円
8 建具の費用 (仮設工事)	131,600円
・戸 (玄関、廊下、トイレ、洗面所、キッチン)	10,000円
・扉 (玄関、廊下、キッチン)	10,000円
・ガラス	10,000円
・ガラス代	10,000円
小計	141,600円
9 ベンチ等の費用 (仮設工事)	8,170円
・ベンチ	8,170円
・ベンチの取付け	8,170円
・ベンチの取付け	8,170円
小計	24,510円

⑤ 各部屋の間取りと見取り図 (pp. 104-105)



第4節 新しい生活習慣の啓蒙とその実用性

完成期『暮しの手帖』のテーマの特徴の一つは、近代的生活様式の中で登場してきた新しい社会的サービス、つまり商品化されたサービスの利用法や余暇の過ごし方について積極的な啓蒙を行ったことである。

その一つに『暮しの手帖索引 1号から100号』では「旅行」に分類されている一連の記事がある。第46号および第47号に2回に分けて掲載された「旅行案内」、「はじめてホテルにとまる人のために」（第51号）、「旅行カバンの上手なつめ方」（66号）、「ながい汽車の旅に」（第55号）、「ドライブしませんかとさそわれたら」（55号）、「自動車に乗るとき降りるとき」（第60号）、「歩行免許書（道の正しい歩き方）」（68号）、「寝台車の上手な乗り方」（69号）である。

「ドライブしませんかとさそわれたら」、「歩行免許書（道の正しい歩き方）」の2本はマイカーの流行とその危険性を取りあげた記事であり、「自動車に乗るとき降りるとき」は乗用車を美しく乗り降りするためのガイドで、見開きで2ページの記事で組み写真が使用されている。花森安治は自家用車には否定的な態度をとっており同じ号には「自動車 それでもよかったらお買いなさい」という記事が掲載され、自家用車を持つことには批判的であるが、それにもかかわらず、乗用車の乗降の美しい身のこなし方を懇切丁寧に指導している。乗用車を利用するということは、多くの女性にとって新しい経験であり、どのように乗り降りすればよいのか戸惑うことも多かったはずである。この記事が掲載された1961年の人口五万人以上の都市部でも乗用車の普及率はまだ10%には達していなかったが、すでに55号でドライブに誘われた時の断り方を記事にしていることから、東京ではタクシーも含めた乗用車は既に普及しはじめていたということであろう。

一方「旅行案内」、「はじめてホテルにとまる人のために」、「旅行カバンの上手なつめ方」、「ながい汽車の旅に」、「寝台車の上手な乗り方」は自動車を利用した旅行の案内である。

「旅行案内」では、「旅は行く前が一番楽しく、次に楽しいのが帰ってきてから」という書き出しではじまり、「旅行の行程のたて方」、「時刻表の活用法とその見方」、「旅行に着ていくもの、持っていくもの、またその上手なたたみ方」、「乗り物の中での注意」「寝台車の説明と注意」、「宿に泊まるときの心構え」までが説明されている。この記事では旅行するためにはどういう手続きが必要であるかということ、また宿泊先や乗り物に乗った時にチップをどうするのかと、細かいことまで取り上げられている。だが旅行も汽車の車内も寝

台列車の寝台も宿も、それほど好意的に取り上げてはいない。この号で花森安治が最も楽しい旅の仕方とすすめたのは、時刻表と地図と案内記の三つを揃えて、それで空想旅行を楽しむということであった。だがこの後掲載される「寝台列車の旅」、また「ホテルにはじめて泊まるひとのために」はその利用を積極的に勧めている。この記事の取あげ方の変化の背景にあるのは寝台列車やホテルの利用が普及してきたということにある。

第51号「はじめてホテルにとまる人のために」は、ホテルの予約からホテルの入口、中に入ってからの手続き、サービス担当職員の制服と業務内容、ホテルの設備の利用の仕方、部屋代の違いは部屋の場所や広さ、設備によるものでサービス内容に違いはないこと、荷物の整理の仕方、風呂場の風呂や便器、タオルの種類別の使い方、スリッパで室外に出てはいけないこと、ホテル内の食堂利用に際しての注意、支払、チェックアウトまで細かに、順を追って説明している。写真は新大阪ホテルで撮影されたもので、具体性にとんだ誌面となっている。頁数は13ページで全頁とも写真と説明文で構成されている。(図6-4)はその一部である。

この記事を取り上げた理由を、最近では新婚旅行も旅館からホテルの利用へと変化してきているが、それは暮らし方が次第に西洋風になってきているというだけではなく、「ホテルには、これまでの旅館にみられなかったよさがいくつもあるから」と説明し、その利点をあげている。そこであげられているホテルの良さは、①自分で部屋をえらべること、②一度部屋の鍵をかけてしまえば、あとはプライバシーが守られること、③「やたらに女中や番頭が、いらぬサービスをしたがらぬこと」、④部屋代と食事代は別になっているので、自分の好きに出来ること、の4点である。ここで紹介されているホテルにおける宿泊客のプライバシーの重視や、過剰なサービスに気を使う必要がないこと、食事は勝手に出来ることなどは、都市の新中間層の意識や行動に合致したものであっただろう。

戦前期からホテルは存在していたが、温泉地や観光地などに多く、都市部では少なかった³⁰。1953年には高輪のプリンスホテルが開業しているが、現在東京で営業中のホテルの多くは1960年から1964年にかけて開業したものである。『暮らしの手帖』が「はじめてホテルに泊まる人のために」を掲載した直後に、1964年の東京オリンピックのために国際的に通用するシティホテルが次々に開業していった。1960年にはホテルニュージャパン、銀座東急ホテル、1961年にはパレスホテル、1962年にはホテルオークラ、1963年には東京ヒルトンホテル、1964年にはホテル高輪、東京プリンスホテル、ホテルニューオータニ、羽

田東急ホテルなどが開業している³¹。つまり「はじめてホテルに泊まる人のために」はこうしたホテルの建設ラッシュの中で、ホテルが人々の関心を集めているときに組まれた記事である。さらに高度経済成長期に入って企業活動の拡大の中で企業社会も国内のみならず海外にまで拡大していくため、出張などによるホテルの利用が現実のものになっていったサラリーマンも少なくはなかったはずである。

第 69 号（1963 年 5 月）「寝台列車の上手な乗り方」では、「夜行列車の片隅で、ジャンパーでもひっかぶって眠ってゆく、というのも、それはそれで、なかなかユカイで味のあたる旅行のしかた」であるが、「夜は、体を横にして、らくにやすんでゆく」のが「天地自然の理にかなった方法に違い」ない。「あくる日も、そのつぎの日も、忙しい日程のときとか、体が丈夫でない人とか、そういう旅行では、寝台車を上手に使うことです」と、切符を買うというところから、必要な切符の種類、乗車して下車するまでの寝台列車の使い方の約束事、洋服は何がよいか、持っていくと良いもの、また車内で受けられるサービスについて、ホテルの使い方同様、写真つきでわかりやすく説明している。

創刊期における暮しを「楽にするため」の「椅子」のある生活の提案同様、寝台車の利用は旅行という非日常的な場面での暮しをできるだけ「楽にするため」の提案の一つであるが、第 46 号に掲載された「旅行案内」においては評価されていなかった。それが紹介されることになったのは「寝台列車」の利用が人びとの間に普及し始めたことによるのではないかと考えられる。寝台列車は戦時中一時廃止されていたが 1948 年に一等寝台（特別寝台車）が復活したが、1956 年の三等寝台車（1960 年からは二等寝台）復活により廉価で利用できるようになったことから、夜行列車の主役として活躍するようになったという³²。とくに 1960 年に入ってから東京―大阪間のビジネスマンの一段と需要が高まり、国鉄（当時）のダイヤ改正などで走行本数も増やされていったという³³。

こうした社会的サービスの利用の紹介において、最新の情報を取り上げることは少なく、そのサービスがある程度普及してから、深く掘り下げて取り上げることが『暮しの手帖』の特徴の一つである。したがって新しい情報の提供が、その時代の必要と大きく乖離することはありえないということにもなる。ホテルの利用も「旅行案内」では取り上げられてはいなかった。必要を作り出すのではなく、多くの人々の必要があつて、はじめて取り上げられることになるのである。

こうしたホテルや寝台車の利用が増えてきたことの背景には、先に触れたように企業活

動の拡大のほか、1960年頃から次第に余暇としての「旅行」が増えてきたことが挙げられる。『1960年国民生活白書』によれば、生活を楽しもうという気風の高まりとともに、企業では技術革新による労働時間短縮と家庭内では家電製品の導入による主婦の家事労働の軽減、所得水準の上昇により、人びとの間に「余暇」の楽しみ方についての関心が高まってきたとある。余暇時間は大企業従業員で最も多く、とくにその高所得層では「読書」、「スポーツ」、「旅行」、「けいこごと」が比較的多く見られるという³⁴。

「暮しを愉しく」ということは『暮しの手帖』創刊時からの方針でもあり、創刊期から様々な余暇の楽しみ方を紹介してきた。完成期では「読書案内」（「ブックガイド」）、レコードの名盤紹介である「レコードショップ」、映画評論、写真や8mmの撮り方の案内、スポーツなどを取りあげている。写真は読者からの組み写真を募集して入選作を誌面に掲載している。ほかにもトランプ遊びや将棋などの室内ゲームの紹介もある。「旅行案内」もその一つに位置付けられるものであろう。確立期以降「世界案内」をはじめとした海外の暮しを誌面で紹介してきたが、1960年以降は募集原稿である「私の旅行記」、あるいは海外の生活を写し撮った「私の絵葉書」なども掲載される。

他には西洋料理のテーブルマナーの紹介、既製服の背広の購入のすすめとその買い方を紹介した「背広」（第53号）などがある。西洋料理のテーブルマナーは戦前には『主婦の友』も何度か取り上げたテーマであったが、ホテルの案内や自動車の美しい乗り降りの仕方、夜汽車の使い方などを『主婦の友』を始めとした婦人雑誌が取り上げることは無かった。『暮しの手帖』が都市の新中間層の暮らしにのみ焦点を合わせて編集を行ってきたこと、さらに新中間層の男性も、その読者にふくんだ生活雑誌であったことが可能にしたテーマであったというべきであろう。

第5節 『暮らしの手帖』の実用記事の実用性—その編集技術にみる

『暮らしの手帖』は暮らしの変革をめざす雑誌である。その実現のために花森安治がとった方法は「どう編集したら、読者が、雑誌の記事を実行してくれるか、という観点からすべてを取りあげる」ということにあった。その実用記事が読まれ、生活の中で実行されてこそ、『暮らしの手帖』の志は実現の方向へ向かうことになる。そのためには雑誌が売れることは必要であるが、ただ売ればよいということではない。「読者が、それを読んで、生活の面で実際に、やってくれなければだめなのである」³⁵。この節では、どのように実用記事に実用性をもたせていったのかを考察する。

(1) 実用記事における情報の視覚化

花森安治は文章には厳しかったといわれるが、料理記事では文章表現の稚拙さだけではなく、あいまいな表現を使うことも禁じられていた。例えば分量は必ず計量カップ、あるいは計量スプーンなどと正確に記述することが要求されたというが、先に述べたように、この計量器を使って厳密に分量を量ることは、『婦人之友』がその創刊時から誌上で啓蒙してきたことであった³⁶。また、料理の記事を書くにあたって、まず編集者が作ってみるといことは『主婦の友』がすでに実践していた方法であった。

『主婦の友』の創刊者である石川武美が1958年に菊池寛賞を受賞した際、花森安治は第44号(1958年5月)「編集者の手帖」において石川武美の仕事について触れ、「『暮らしの手帖』を作り始めるとき、まっさきに思い浮かべたのは石川さんの仕事で、今に到っても、一つの手本となっている」、「たとえば、料理の小さな記事一つにしても、料理の先生の原稿をもらってきて、それを小ぎれいにのせる、というのではなく、それを一つ一つ編集者がつくってみてから、はじめて原稿にするというやり方、これなども、まっさきに私たちが教えられたことでした。」と書いている³⁷。

『暮らしの手帖』の誌面作りにおける独創性は、(1)生活の洋風化や商品化に伴って普及してきた新しいサービスの利用法や技術の使い方、テーブルマナーなどの紹介に写真を使い、その動作や手順を直接視覚に訴える形で紹介していったこと、および(2)実物の見本の誌面への貼付である。いずれも創刊期から取り入れられた技法であるが、実物見本の誌面への貼付は発行部数の少なかった創刊期に限定される。

(1)については、創刊期では第7号から開始された、銀座コロバン指導による洋菓

子の作り方、第 17 号に掲載されている帝国ホテル犬丸徹三による「Table Manner」、「アイロンの直し方」など、また確立期・完成期以降では、先に紹介した記事のほかに第 20 号「ワイシャツの上手な仕上げ・白洋舎にて」、第 31 号「ベッドの上手なととのえ方」、第 40 号「自転車に乗りましょう」、第 66 号「旅行カバンの上手なつめ方」、第 99 号「レストランやホテルに招かれたときには」などがある。

実用記事における写真によるその手順の視覚化は、今日の生活実用雑誌では比較的多く採用されている。だが 1950・60 年代の婦人雑誌の誌面と比較した場合は、斬新な手法であった。創刊期よりも確立期・完成期に多くなっているが、手法としては創刊期に確立されたものであった。

「雑誌で表現するのは文章と写真だが、写真が文章より大事な時もある」という花森安治の持論どおり、文章だけでは表現しきれないもの、とりわけ未知の世界、未体験の世界は、「百聞は一見にしかず」と言われるように、写真の存在によって、はじめてその文章の意味が解釈可能となる場合も少なくはない。それは先に紹介した「はじめてホテルにとまる人のために」、あるいは「KITCHEN」、「自分で家を建てる人のために」などからも明らかである。

石川弘義はその著書『欲望の戦後史』において、銀座にできた PX³⁸の輝きが当時の人々にもった社会心理学的な影響—アメリカの豊かさについて述べ、さらに「もっとも大きな規模での、つまり全日本的な影響をもった（と思われる）マスコミ媒体でのできごと」として、1948 年 2 月から NHK ラジオで放送された「アメリカ便り」をあげている。石川はそこで「電気 OK の世界」と題された放送内容の一部を紹介している³⁹。

それは「電気を目ざまして起き、電気の安全カミソリでヒゲをそります。（…）朝食にまずオレンジか、人参やセロリーなどの野菜を電気の機械で簡単にしぼった汁をのんで、狐色に焼けたパンにバターをつけます。電気のトースターだとほんのり焼けたところで自動的にポンと出るのはです。コーヒーを飲みながらラジオのニュースと天気予報を聞いて、ご主人は働きに出かけ、奥さんは台所の後片付けと洗濯と、家の中のお掃除をいっしょにやります」という内容である。そこで紹介される「洗濯」は洗濯物を全部まとめて「洗濯機械」に放り込み、「粉石けん」を入れてスイッチをひねるだけ、「電気の真空掃除機でブーンと掃除」をしてしまう、と表現されている。

「これは『豊かさ』の神話とでもいうほか、いいようのない世界だった」と石川は書い

ているが、このラジオ放送が「全日本的な影響をもった」のかどうかは疑わしい。それは、人は未知のもの、あるいは未体験の場面について、聴覚から得られる情報のみによって具体的なイメージを描き出すことは困難なことであり、その内容を理解しようとするれば、これまでの生活経験の中で獲得した知識を総動員して類推していく以外にはないからである。したがって聞き手によって、その理解の程度は異なってくる。「狐色に焼けたパンとバター」のおいしさ、あるいは「みかん」は知っていても「オレンジ」も「セロリー」も知らない、ましてそれでつくった「野菜ジュース」のおいしさを知らない人々も、当時の日本には少なくはなかったはずであり、そうした人たちにとって電気の「トースター」も野菜をしばる「電気の機械」も魅力的な道具として実感されることはなく、いったいそれがどのようなものであるかを知ることはない。「電気の真空掃除機でブーンと掃除」するということが一体どういうことであるのか、それが埃をたてずに体に良いと説明されても、そのことについて不都合を感じたことのある人以外には積極的な意味はもち得ない。

つまり、その生活内容を知っている人々には、その素晴らしさは実感されるが、そうした生活を知らない人々、あるいは知らない道具や物の便利さについては、音声放送では正しく伝えきれないのであり、せいぜいアナウンサーの声の高揚ぶりといった演出や、それを聞いている人々の話題についていくことによって、「アメリカ」という言葉は「すばらしい生活」の同義語として認識されていったにすぎないのだと考える。銀座松屋に開設されたPXのシャンデリアの輝きほどのインパクトを与えることはできないのである。

それは雑誌の場合の文字情報のみの記事についても同じことが言える。雑誌でも、その誌面に写真が加わり、さらにそれがモノクロ写真からカラー写真となることで、より具体性を持って理解されることになる。柴田錬三郎は、花森安治は「クズ屋でもソップをむく」ような廃物利用の作品も、写真をみると「自分もやってみたくなる」、写真にはそうした「マジックというものがある」といっており、それを『暮しの手帖』で最大限利用していたのだと語っている⁴⁰。こうした「写真のマジック」は松本政利による料理の完成写真などにおいて最大限発揮されていったに違いないが、「写真は文章より大切な時がある」という花森安治の持論における「大切な時」には、こうした新しいサービスや技術の紹介という場面も含んでいたはずである。

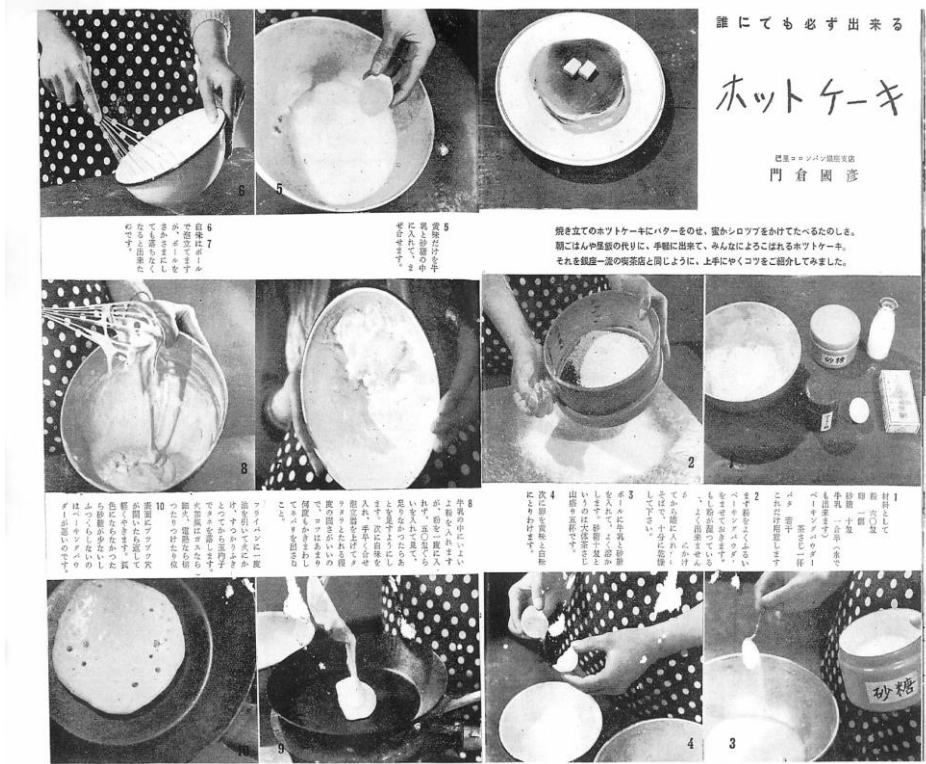
情報の視覚化は完成期以降さらに充実していくが、ここでは、その手法の導入当時に取り上げられた記事について紹介しておく。いずれも今日においても十分に通用する内容で

あることがわかる。

(図6-5)は第7号に掲載された「ホットケーキ」の記事、また(図6-6)は第17号に掲載された「Table Manner」の記事である。それぞれに写真と解説がつけられている。こうした、いわゆるガイドブック的な記事では、テレビのような一過性の情報ではなく、雑誌のように手元において繰り返し見ることができるメディアのほうが適している。そうした雑誌の持つ特性を十分に生かした、実用記事における組写真という表現手段の採用による誌面作りが『暮らしの手帖』の新しさの一つであった。

実物見本が誌面に貼付されたのは、第6号掲載の「日本製スフ・人絹」および第9号掲載の「日本の紙」の2件である。「日本製スフ・人絹」では、「これが今日本で出来る最高のスフ・人絹です」という見出しで、10種類のスフ・人絹の生地見本が、また第9号掲載の「日本の紙」では「藍」、「薄藍」、「蘇芳」、「刈安」、「丹殻」、「クローム緑」の6種類の染料で染め上げられた和紙の実物が誌面に貼付されている。写真ではなく実物が貼付されたのは発色だけではなく手触りを紹介するためであったと考えられるが、これは発行部数の少なさゆえ可能になった表現方法であった。いずれも実物が貼付されたのは初版本のみで、第二版以降はカラー印刷になっている⁴¹。

図6-5 『暮しの手帖』第7号掲載「ホットケーキ」誌面（全2ページ）



(2) 実用記事づくりにおける独創性

柴田錬三郎は『暮らしの手帖』の実用記事には他の婦人雑誌とは異なった作り方あることを指摘している⁴²。つまり「国会の見学記にしても、大抵の雑誌は、国会に入ったところからはじまっている」が、『暮らしの手帖』では「国会を見学するにはまずどこへ行って、どんな手続きをして、どこからどんな具合に入るか」というところからはじまっているということである。柴田錬三郎があげた「国会見学記」は『暮らしの手帖』の誌面に見出すことはできないが⁴³、それは先に紹介した『暮らしの手帖』第51号（1959年9月）に掲載された「はじめてホテルにとまる人のために」でも確認することができる。この記事も「新しい」情報を、視覚化して伝えているだけではなく、柴田錬三郎が指摘するように「ホテル」という未知の世界へ入るために必要な手続きから、ホテルをでるまでを写真によって案内した記事である。

また第69号（1963年5月）「寝台列車の上手な乗り方」も同様である。先にも紹介したように、切符の買い方から乗車して下車するまでの寝台列車の使い方の約束事、また車内で受けられるサービスを写真によって説明している⁴⁴。

「もちろん、はじめに、切符です 寝台車に乗るためには、3枚の切符がいります」という切符の買い方から記事は始まる。駅の窓口で買うべき切符の種類、つまり寝台券・乗車券・急行券の3枚がいること、この3枚の切符は寝台の等級に揃えなくてはならないこと、12歳未満の子供は親と同じ寝台に寝るのであればタダだが、大人同士ではダメで、「友達と交代で寝る、というのもアウト」で、この場合は「みつかると、寝台券は没収の上、3倍のバッキン」をとられること、また万一切符をなくしても汽車の名前、寝台車番号、寝台番号がわかっているならば再発行してもらえるので、これを手帖などにひかえること、あるいは切符の買い方一つにしても例えば「友達と交代で寝る」場合はどうかなど、はじめて寝台列車を使う旅行者が感じる不安や疑問を具体的にとりあげて、解説していることも特徴の一つである。つまり使う側に立った利用の手引きである。

高度経済成長期に普及していった新しい社会的サービスを視覚情報として見える形で誌面に提供しただけではなく、そのサービスの利用の仕方を使う側に立って、利用するために必要な手続き、あるいはその入口にたどり着くために必要な手続きから紹介したところに『暮らしの手帖』の実用記事の実用性があったといえることができる。

- ¹ 丸山直子「衣服生活の変わりぶり」湯沢雍彦編『大正期の家庭生活』（2008年 クレス出版）所収、pp. 106-118；小泉和子「序に変えて—『洋裁の時代』とはどういうことか』小泉和子編著『洋裁の時代』所収（2004年 農文協）、pp. 5-8
- ² 吉本洋子「花開く洋裁学校」、前掲 小泉和子編著書所収、pp. 30-31；石川弘義、『欲望の戦後史』、太平出版、1981年、p. 37
- ³ 1955年以降、次第に「流行」や「新型」のデザインを扱う記事は減少し、通勤着や通学着、あるいは日常着としてのブラウスやスカートなどの作り方の紹介という1940年代後半の記事タイトルに戻っていく。1960年代にはいると服飾記事は手芸以外では「ママの洋裁講座」、つまり子供用衣服の作り方、あるいは婦人用の仕事着、ふだん着の作り方に限定されるようになる。婦人服の既製品化が外出着から進んだということではないかと推測される。
- ⁴ 例えば、「台所に椅子をおく」（第2号）、「一つで椅子にも脚立にも」（第6号）など。また「ふきん」は第54号で取り上げられている。
- ⁵ 松山容子「アパレル産業発展の先に見えるもの」日本家政学会編『日本人の生活』（1998年 建帛社）所収、p. 71
- ⁶ 藤原康晴「日本人の衣生活とファッションビジネス」、前掲 日本家政学会編『日本人の生活』所収、p. 133
- ⁷ 「流行のそとにある美しさ」『暮しの手帖』第42号（1957年12月）、p. 74
- ⁸ 花森安治「僕らにとって8月15日とは何であったか」『一億人の昭和史』第4巻（毎日新聞社 1975年）所収、p. 250
- ⁹ 「女の男装. 男の女装」『サンデー毎日』1954年7月25日号、p. 13
- ¹⁰ 花森安治「民主主義と味噌汁」『中央公論』昭和40年9月号、pp. 114-115
- ¹¹ 『中央公論』1952年11月号に掲載された「鼎談 元一等兵の再軍備論」の中で、池島信平が特派員として北支に行った時に兵隊から聞いた話として紹介している。（『花森安治集 いくさ・台所・まつりゴト篇』、LLP ブックエンド、2013年、p. 248）
- ¹² 『暮しの手帖』第2世紀1号（1969年7月）裏表紙に掲載された宣伝文
- ¹³ 主婦の友社編『主婦の友社の五十年』（主婦の友社 1967年）、p. 220
- ¹⁴ 株式会社大阪屋は大阪に本社を置く出版物の取次販売会社である。
- ¹⁵ 「編集者の手帖」『暮しの手帖』第70号（1963年7月）、p. 231
- ¹⁶ 『暮しの手帖』第2世紀23号の挟込み広告『おそうざいふう外国料理 暮しの手帖版』の宣伝文より。
- ¹⁷ 「編集者の手帖」『暮しの手帖』第47号（1958年12月）、p. 221
- ¹⁸ 荒川章二『日本の歴史』第16巻（小学館 2009年）、p. 38
- ¹⁹ 岩村暢子『＜現代家族の誕生＞幻想系家族論の死』（勁草書房 2005年）、pp. 25-32
- ²⁰ 前掲書、pp. 43-47
- ²¹ 前掲書、pp. 95-99
- ²² 前掲書、pp. 95-99
- ²² 前掲書、p. 99
- ²⁴ 第2世紀に入ってから、外食産業による料理に対する態度は否定的なものとなる。第2世紀の44号（1976年10月）に掲載された『おそうざいふう外国料理』の広告には、「もういまは、おいしいものは、家で作らなければ、食べられない時代になってきました。家庭で作る料理が一番大切なときです」とある。「たべもの」についての「商品テスト」でも次第に否定されるものが増えていった（第7章参照）。
- ²⁵ 2DK規格の公団住宅は1950年に開発された練馬区光が丘団地アパートに採用されたのを皮切りに、民間アパートや、あるいは1960年代に入って進められていく大規模なニュータウン建設でも採用された。（田村正紀『消費者の歴史』千倉書房、2011年、p. 229）
- ²⁶ 齊藤聡「住宅金融公庫の廃止と住宅ローン市場の活性化」『産業能率大学紀要』第26巻1号（2005年）、pp. 75-76
- ²⁷ 「私たちの雑誌評『暮しの手帖』論」『週刊朝日』1956年3月11日号、p. 10
- ²⁸ BELCA賞は公益社団法人ロングライフビル推進協会（旧名称：社団法人 建築・設備維持保全推進協会）が設けた賞で、ロングライフビル推進協会のホームページによれば適切な維持保全を実施したり、優れた改修を実施した既存の建築物のうち、特に優秀なものとの関係者をロングライフ、ベストリフォームの2部門により表彰し、良好な建築ストックの形成に寄与することを目的としとしている。
<http://www.belca.or.jp/belca4.htm>（2013年9月28日）
- ²⁹ 『暮しの手帖』第36号（1956年9月）の裏表紙に掲載されている宣伝文よれば、この本は1956年の第4回日本エッセイクラブ賞を受賞している。
- ³⁰ 1937年に日本ホテル協会が発行したホテル案内によれば、東京では帝国ホテル、東京駅丸の内のステーションホテル、万平ホテル、大森ホテル、横浜ではホテル・ニュー・グランド、大阪では、堂ビルホ

テル、大阪ホテル、新大阪ホテルの名前が挙げられている。なお、これらのホテルのうち現在も営業を続けているのは帝国ホテル、東京駅ステーションホテル、ホテル・ニュー・グランド、万平ホテルである。

http://hotel-label.com/japan-hotels_2.html (2013年9月28日)

³¹ 鈴木伸子「東京オリンピックの遺産3」『東建月報』2007年5月号、
(<http://www.token.or.jp/magazine/g200705.html>) (2013年9月28日)

³² Web版「トレたび」(<http://www.toretabi.jp/train/vol25/01.html>) (2013年9月28日)

³³ http://ja.wikipedia.org/wiki/寝台車/#cite_note-2 (2013年9月28日)

³⁴ 経済企画庁『1960年国民生活白書』(1960年)、pp.123-130

³⁵ 「私たちの雑誌評『暮らしの手帖』論」、前掲『週刊朝日』、p9

³⁶ 婦人之友社編『婦人之友社建業100周年記念 読者と歩んだ一世紀展』(婦人之友社2003年)、p.40

³⁷ 花森安治「あとがき」『暮らしの手帖』第44号(1958年5月)、p.222

³⁸ 占領軍の基地内にある売店、酒保をさす。東京では銀座三丁目の松屋や同四丁目交差点の和光が占領軍に接收され東京PXとして営業を行った。日本人の買物はできなかったが、一部入場のみ許されている空間もあり、内部を見ることが出来たという(石川弘義『欲望の戦後史』太平出版、1981年、pp.21-22)

³⁹ 前掲 石川弘義書、pp.35-36

⁴⁰ 柴田錬三郎「異形の数学者花森安治」(『別冊知性臨時増刊 現代の英雄』1956年) 暮らしの手帖査社編『暮らしの手帖保存版Ⅲ 花森安治』(暮らしの手帖社2004年)、p.31

⁴¹ 第5章2節参照

⁴² 柴田錬三郎「異形の数学者花森安治」前掲『暮らしの手帖保存版Ⅲ 花森安治』、p.31

⁴³ 柴田錬三郎が挙げているのは、昭和29年に河出書房から出版された『逆立ちの世の中』に掲載されている「国会へ行きましょう」のことではないかと推測される。同記事は2011年に出版された『花森安治戯文集Ⅰ』(LLPブックエンド)に再録されている。

⁴⁴ Wikipediaによれば、寝台列車は戦時中一時廃止されていたが1948年に一等寝台(特別寝台車)が復活し、さらに1956年の三等寝台車(1960年からは二等寝台)復活により廉価で利用できるようになったことから、夜行列車の主役として活躍するようになったという。とくに1960年に入ってから東京-大阪間のビジネスマンの需要が一段と高まり、国鉄(当時)のダイヤ改正などで走行本数も増やされていったという。(<http://ja.wikipedia.org/wiki/寝台列車>) (2013年9月28日)

第7章 高度経済成長期における商品記事の実用性と「商品テスト」

第1節 分類「商品」について

『暮らしの手帖』の商品記事の独創性は、商品を自分たちでテストして、その結果を誌面に掲載していったことと、商品を誌面構成の一つの柱として継続的に掲載していったことにある。例えば『主婦の友』でも「消費革命」の時代とされた1960年代においては様々な耐久消費財の選び方、買い方を毎年のようにとりあげ紹介していった。だが、それはカタログやメーカーへの取材を通して得られた情報を紹介するにとどまり、また一時的な取り組みであり、それが『主婦の友』の誌面を構成する柱の一つとして確立されることはなかった。

『暮らしの手帖索引 1号から100号まで』において「商品テスト」は分類「商品」に含まれている。索引によれば「商品」をテーマとした記事は「一般」、「商品テスト」、「買物案内」の3つに分類されている。このうち「一般」に分類されている記事は14件で、そこに含まれているのは、「やりくり」や、JISマーク、物価の話、あるいは商品観などである。「買物案内」には「商品テスト」の対象商品もふくめた『暮らしの手帖』で取り上げられた商品が掲載されている。

(i) 商品テスト開始まで

だが「商品テスト」という表現が『暮らしの手帖』本誌目次、あるいは本誌の記事タイトルに使用されたことはなかった。「商品テスト」の連載が開始されたのは第26号(1954年11月)からであるが、開始初期においては「日用品のテスト報告」というタイトルが使用されていた。また商品記事にはこの他に「買物案内」というページもあり、そこでは、このテスト報告以外にもさまざまな新商品あるいは便利な商品の紹介、「日用品のテスト報告」で取り上げた商品についてのメーカーからの改良報告や反論などの「その後の報告」、また読者からの投書で構成されている「こんなものがほしい・こんなふうはどうぞ」などが掲載されていた。

第1回目の「日用品のテスト くつした」が掲載されたのは第26号(1954年11月)であるが、「商品テスト」のための「暮らしの手帖研究室」が東麻布に創設されたのは、その前年の1953年11月であった。さらにその直前に発行された第20号(1953年6月)には、暮らしの手帖研究室による「日本品と外国品をくらべる」と題された「石けん」を対象としたテスト結果も掲載されている。タイトルにあるとおり、「日本製の石けん」と「外国製の石けん」の洗浄力、溶け具合、肌や衣類の繊維への影響、香り、

石けんの包装紙のデザインについて比較検討を行っている。使用した商品名は写真と共に誌面に掲載されており、「商品テスト」のための予備実験的な企画であったと考えられる

大橋鎮子によれば「商品テスト」の始まりは第5号（1949年10月）から始めた「買物の手帖」からであり、これが10号ほど続いて「商品テスト」につながったという¹。この「買物の手帖」の頁には「東京都内の百貨店の売り場から、便利な物、美しいもの、価の割に安いものなど、毎日の暮らしに役立つものを選んで紹介してみました」とあり、さらに「この頁に紹介を希望なさる方は、現品と価格 簡単な説明をつけて、編集部宛てにお申し込み下さいませ。但し採否はお任せ願います。私たちが実際に試してみ、これならと責任の持てるものだけをのせてゆきたいと思えますから勿論広告料その他費用は絶対頂きません」とある²。そこで紹介されているのは「赤ちゃんのスプーン」、「マッシュ器」、「竹細工の土びんしき」、「簡単なセンタク台」、「ポケット針箱」、「金属たわし」、「ゴムのクリーナー」、「卵の黄身取り」、「コドモの椅子A」、「コドモの椅子B」、「油引きの棒」、「戸締り器」の12品である³。つまり『暮らしの手帖』における「商品」への着目とはすでに創刊期から始まっていたということになるが、花森安治は「商品テスト」は社会的な影響力をもつことが必要だと考えており、その開始時期は『暮らしの手帖』の発行部数が30万部をこえることをメドにしていたと語っている⁴。

(ii) 目次「買い物」の構成

「日用品のテスト報告」と「買物案内」は第37号の目次からは「買い物」という見出しでまとめられ、これが完成期における商品記事の最初の見出しとして使われることになる。第37号には「日用品のテスト報告」は掲載されていないので、第38号の目次「買い物」を例にとれば次のような構成となっている。ここで「日用品のテスト報告」とあるのが、「商品テスト」と呼ばれているものである。なお号によって「買い物」が「買物」と表記されている場合も少なくない。ここでは両者を区別せず、すべて「買い物」と表記していく。

買い物

買物案内 婦人服とイージオーダー・鉛筆削り・便利な台所道具・チューブ入りの糊・こんなものがほしい

印刷してある通りの分量が入っていたか 日用品のテスト報告13

だが第53号から、見出し「買い物」の中にあつた「買物案内」と「日用品テスト」という区分はなくなる。その理由は、同号の「編集者の手帖」によれば次のとおりである。一つは、「日用品のテスト」

という形でとりあげると一号に一つ、一年で5点しか取りあげられないためである。いずれの場合も、取り上げる商品はすべて実物テストをしており、実質的には「日用品のテスト」としても通用するものが少なくないため、この号からこうした垣根を取り払って、もっと広げてゆきたいと思ったことによる。もう一つの理由は、「どんな欄でも、何年も続くとひとりではなんとなくカタチができ、においがついてくるものなので、これを、思い切ってぶちこわして、また新しく組たてていこうという気持ち」からであり、「買物案内」も「日用品のテスト」も、欄の名前はなくしたが、「実際に日用品をテストして、その結果を報告すること、買物のお役に立つ案内をつとめることは、やめるどころか、これからもっとしっかりやってゆくつもり（・・・）」であると結ばれている⁵。

したがって第53号以降ではどれが「日用品のテスト」で、どれがこれまでの「買物案内」にあたるのかを、目次や記事から判断することはできない。『暮らしの手帖索引 1号から100号まで』をみると、花森安治は『暮らしの手帖』でとりあげた様々な商品について「商品テスト」とそうでないものを区別しているが、読者にとっては日用品のテスト報告とそれ以外の商品紹介との区別がつきにくくなったはずである。

目次「買い物」によって、その構成を具体的にみておこう。第98号（1968年10月）の「買い物」の目次は以下のとおりである。この号のみは見出しが「買い物・商品」となっており、他の号と比較して「買い物」に含まれる記事が非常に多くなっている。その意味では例外的な内容であるが、それまで見出し「買い物」で取り上げられてきた分類を網羅している。また（ ）内は『暮らしの手帖索引 1号から100号まで』における分類名であり、本誌の目次に付されたものではない。

買い物・商品

愚劣な食器洗い機	(商品テスト)
石油ストーブをテストする	(商品テスト)
鉄板のおすすめ	(分類なし)
小さな買物	(小さな買物)
●こわれてもいない窓ガラスを大量に売りつける法	(その他)
●縮み率1%以下の表示は正しいが但し伸び率が14%	(商品テスト)
●ガスレンジにこびりついた汚れをとるという洗剤	(分類なし)
セントラルヒーティングよりも	(商品テスト)
Zライト・濃し袋・油差し・保温器・組立て菓子・ダイモ	

(Z ライト・保温器のみ「商品テスト」、他は「分類なし」)

ゆであずきという名のお汁粉 (分類なし)

指のヘルメット・オーストリアの毛バタキ・たべられる器 (分類なし)

●マンションを買うつもりで取りあえずそこの空気に百万払った男 (その他)

●年内にと茶色のオーバーをたのんだら、翌年の四月に灰色のオーバーが届いたというお話
(その他)

●3Kのアパートに4点セットを入れたらなにが起こったか (その他)

●替えズボンを売っているのは百貨店だけではないという至極あたりまえな経験について
(その他)

こんなものがほしい・こんなふうどうぞ

「商品テスト」に分類されている商品のうち「石油ストーブ」は、本誌記事に付されたタイトルは「よくなった国産品 石油ストーブをテストする」となっているから、それは「商品テスト」であることはタイトルからわかる。また「愚劣な食器洗い機」の本誌記事に付されたタイトルは「愚劣な食器洗い機 主婦を甘く見てはいけない」で「商品テスト」とは謳っていないが、記事を読めばテストの一種だと理解することはできるだろう。しかし「●ガスレンジにこびりついた汚れをとるという洗剤」は「商品テスト」には含まれてはいないが、その汚れの落ち具合を実際に使用した結果について、「ゆであずきという名のお汁粉」は「ゆであずき」の缶詰めの食べ比べの結果についての報告である。実質的には「日用品のテスト」としても通用するものが少なくないことが、その垣根を取り払った理由としてあげられていたが、「商品テスト」に分類されている「Z ライト」や「保温器」もその報告内容についてみれば同程度である。なにが「商品テスト」とそれ以外の商品記事とを分けているのかは、本誌記事によっても明確な基準を見出すことはできない。

第31号「編集者の手帖」においてあげられていた「商品の批評紹介」の意図は、暮らしが「ほとんど商品によって支えられている」以上、「上手に暮らすためには、使うお金の相当する値打ちのあるものしか買わないこと」であるが、そのために「なにを買ったらいいか、同じ種類の品ではどれがいいか、それを研究して、知らせること」、そして「そういう品がなければ」そういう品を作ってもらうことにあった。

一方、第100号に掲載された「商品テスト入門」の冒頭に「商品テストは、消費者のためにあるものではない——このことを、はじめに、はっきりとさせておかねばならない。(…) <商品テスト>は、

じつは、生産者のためのものである。生産者に、いいものだけを作ってもらうための、最も有効な方法なのである」と書いている。そのための「商品テスト」であり、それが「商品テスト」であるかどうかということは読者には関係しないということなのではないだろうか。つまり、その商品のテストが誰のためのものであったのかということが「商品テスト」であるかどうかの基準にあったということである。すべての商品は「商品テスト」の対象商品であってもなくても、「いずれの場合も、取り上げる商品はすべて実物テストをしており、実質的には『日用品のテスト』としても通用するもの」であり、責任もてる商品を推奨するという姿勢は共通している。読者に対して必要なことは「商品の批判的紹介」によって「買物のお役に立つ案内をつとめる」ことであって、ここでは「商品テスト」と、それ以外の「商品」記事を区別する必要はないという判断によるものだと考えられる。したがって読者にとっての「商品の批判的紹介」とは、厳密な意味での「商品テスト」ではなく「商品」記事全体を含んでいるとらえた方が適切ではないかと考えられる。

しかし「商品テスト」が消費者としての読者のためのものでないにしろ、「商品テスト」を「生産者に、いいものだけを作ってもらうための、最も有効な方法」とするためには、「よいと判定された商品は売れるし、おすすめできないといわれた商品は、売れなくなる」という状況が生み出されなくてはならない。そのために必要なことは「テストが信頼」されていることであると花森安治は考えていた⁶。「商品の批判的紹介」のために広告からの自立を果たしただけではなく、毎号いくつかのテスト方法をその誌面で具体的に読者に見える形で紹介していったのもそのためであり、この二つによって花森安治は「暮らしの手帖の商品テスト」という、ブランド価値の形成を図っていったのではないだろうか。

メーカーにとって「ものを作ったり売ったりするのは」、「ゼニもうけのため」であり、「私たちの暮らしに役に立とうと立つまいと、売れるものならば何でも売るし、売れそうにないものでさえ、無理やりに売ってしまってもする」。だが「メーカーに主義主張はない。売れるものを作るだけである。よい商品を作れば売れる、となれば、一生けんめいよい商品を作る」から、「生産者に、いいものだけを作ってもらうため」には、「商品テスト」において「よいと判定された商品は売れる」ことが必要だったのである。そのためには『暮らしの手帖』が社会的な影響力をもつことができる発行部数が必要であり、花森安治はそのメドを発行部数30万部においていたのである⁷。

第2節 「商品テスト」について

(1) その目的

「商品の批判的な紹介」の目的は「なにを買ったらいいか、同じ種類の品ではどれがいいか、それを研究して、知らせること」であった。だが、「小さな買物」あるいはそれ以外の「商品」紹介では、「なにを買ったらよいか」ではなく、「買ったらいいもの」、つまりお薦め商品の紹介にとどまっており、「なにを買ったらいいか、同じ種類の品ではどれがいいか」という情報が提供されるのは主に「商品テスト」の結果報告においてであった。ここでは先に紹介した第97号に掲載されている「商品テスト」の結果報告を具体的にみていこう。

「愚劣な食器洗い機」は、その性能の低さから暮らしにおける必要性が否定された商品である。第2世紀にかけて次々と登場してきた食器洗い機をその都度テストして、いずれも不要な機械であるという評価を与えている。

「石油ストーブをテストする」はアラジン社の石油ストーブ、ブルーフレームを一躍有名にしたテストの第三回目である。花森安治は暖房器具としての「石油ストーブ」を高く評価しており、国産の石油ストーブの品質向上を目的として国産の石油ストーブとアラジン社の石油ストーブとの性能比較を行ってきた。この三回目のテストではブルーフレームを含めて全20機種の石油ストーブについて、暖房効果、安全性、使いやすさなどを比較検討し、その結果、国産の石油ストーブ6種類について「やっとアラジンと肩を並べるものがでてきた」と国産6機種に「A よろしい」という判定を下し推奨している。

「セントラルヒーティングよりも」は英国製のディンプレックスヒータという電気暖房機の紹介である。これは記事タイトルからもわかるように、セントラルヒーティングではなくディンプレックスヒータを暖房機として導入することをすすめる記事である。個人の住宅向けに経済的な負担が大きいセントラルヒーティングの売り込みが盛んになっていることが背景としてあった。それに代わるものとしての電気暖房機の勧めである。比較されているのはセントラルヒーティングおよび電気以外の熱源を使用する暖房機器である。花森安治は暖房器具としては石油ストーブを押していたが、安全性や換気が不要であり、一晩中つけっぱなしにしておけば一定の室温に保てることなどから、子供がいる家、また室温を一定にしておかねばならない寝たきりの病人がいる家庭ではいいものであると、評価を与えている。

「縮み率1%以下の表示は正しいが但し伸び率が14%」は肌着の伸縮率の表示についての問題提起である。

Zライトは「アメリカ製のそっくり真似なのは残念だが、勉強用の電気スタンドとしてはまずよいもの」という評価、保温器も「温蔵庫は便利だが値段は高いし場所もとる、というひとに少人数向きの軽便保

温器がある」と紹介されている。紹介にあたって、Zライトは普通の蛍光灯との比較を行っている。また保温器はかつて『暮らしの手帖』で紹介・推奨した温蔵庫の欠点、価格とサイズを解決する商品として紹介されている。温蔵庫は「残業で冷え切って帰宅しても、すぐあったかいごはんがたべられる」という便利さが評価されていたが、保温器の使用に際してはいくつかの工夫や手間は必要であるが、結論としては温蔵庫同様、暮らしに有用な商品という評価があたえられていた。

以上の「商品テスト」の対象となった商品の取り上げ方を整理すると (A) 「食器洗い機」のテストに代表される、暮らしにおけるその商品の要不要を判断するためのテスト、(B) 「石油ストーブ」に代表される、その商品の有用性を前提として、性能の向上のために行われるテスト、(C) 「ディンプレックスヒーター」、あるいは「Zライト」のように新しく登場した製品の性能が、同一の機能を持った製品よりもよいことを確認し推奨するために行われるテスト、つまり「あれよりも、これ」を勧める根拠を提示するためのテスト、(D) 「保温器」のように、その商品の目的からみれば暮らしにとって役に立つ商品であるが、実際その目的を実現するための必要かつ十分な機能をもっているかどうかを確認するためのテスト、(E) 肌着の伸縮率の表示のテストに代表される、表示内容の正しさについてのテストの5通りがあることがわかる。

(A) からは、その商品を「買うか、買わないか」ということの判断材料を、(B) は、どのメーカーの、どの商品を買うのがよいのかということについての判断材料を得ることができる。(C) と (D) は (A) 同様「買うか、買わないか」ということについての判断材料となるが、(A) と異なるのは特定の商品がその対象となっていることである。(E) は度量表示の正しさについてのテストであり、その商品を「買うか買わないか」、あるいはそのサービスや店を「利用するか利用しないか」という場合と、同じ種類の品中でどれを買うかということの両方の判断材料となり得る。

つまり「商品テスト」が提供する情報とは、大きく分ければここで示されている「買うか、買わないか」ということ、そして「どの商品を買ったらよいか」ということの二つである。

(2) 「商品テスト」の対象商品

『暮らしの手帖』第100号に掲載された「商品テスト入門」で、花森安治はテスト対象とする商品の基準をあげているが、そこで第一に挙げられているものは、性別、年齢、所属階層に関わらず、だれにとっても毎日の生活に欠くことができないもの、例えば石鹸、配給米、なべ、釜などである。

その次に挙げられているのは、「だれにでも、どこの家庭でも要るものとはかぎらないが、人によって、家庭によって、それがあると、ずいぶん便利になり、快適な暮らしができるというもの」で、具体的

には、換気扇、瞬間湯沸かし器、電気冷蔵庫などが挙げられている。三番目に挙げられているのは、テストをしてみなければ、その要不要がわからないもので、その例として第97号でも取り上げられている食器洗い機やポッカレモンが挙げられている（表7-1）。

(1) で紹介した商品テストの対象商品で言えば、「だれにとっても毎日の生活に欠くことができないもの」に含まれるものは見当たらないが「だれにでも、どこの家庭でも要るものとはかぎらないが、人によって、家庭によって、それがあると、ずいぶん便利になり、快適な暮らしができるというもの」に含まれるのは、石油ストーブ、ディンプレックスヒーター、Zライト、保温器である。これまでとりあげたことがなく、これからも取り上げることがないものとして、レジャー用品と自動車も挙げられている。

表7-1 第1世紀「商品テスト」でとりあげた商品の分類とその頻度

とりあげ回数	商品の有用性から見た分類基準	具体例
最も多い	生活必需品	石鹸、配給米、なべ、釜など
二番目に多い	人や家庭によってその有用性に違いがあるが、その商品があればずいぶん便利になり、快適な暮らしができるというもの	換気扇、瞬間湯沸かし器、電気冷蔵庫、真空掃除機など
三番目に多い	暮らしを支える商品としての有用性が不明なもの	食器洗い機、ポッカレモンなど
取り上げなし	暮らしを支える商品には含まれない	レジャー用品、自動車

出典；「商品テスト入門」『暮らしの手帖』第100号（1969年4月）、p.92

また（表7-2）は分類「商品」に含まれている「商品テスト」の対象とされた商品の分類別、掲載年別の一覧表である。（表7-3）は、「買物案内」から「商品テスト」の対象とされた商品を除いた商品の掲載件数である。「商品テスト」に分類されている商品は273品目、また「買物案内」にあげられている商品で、「商品テスト」を除いた品目は310品目である。『暮らしの手帖』の本誌の目次にも「買物」という欄はあるが、この索引で「商品」に含まれているのは本誌の目次では「買物」以外に含まれていた商品、つまり「きもの」、「たべもの」、「すまい」、「こども」などで取り上げられていた「商品」も、すべて「商品テスト」あるいは「買物案内」のいずれかに収録されている⁸。

表7-2 第1世紀『暮らしの手帖』における商品テストの分類別・年次別実施件数

分類 掲載 年	こども	すまい	せんたく 衛生	たべもの	衣類・ 雑貨	計器	事務・ 文房具	趣味・ 娯楽	台所	電気 ガス 石油	その他	総計
1954年					1				1			2
1955年			1	1			1			1		4
1956年	1		1	2	3				7	2	1	17
1957年		2	2	1	3	2	1			4	1	16
1958年		2	1	1	1	1	1	1		3	2	13
1959年			1	1	7	1	1		3	3	2	19
1960年	1	1	1	5	3		2		3	6	1	23
1961年		5	2	4	4	1			3	4		23
1962年	1	2	4	5	1	2	1		2	7		25
1963年	1		4	6	3	1	2		6	3		26
1964年			1	4	2	1	1	1	3	5		18
1965年		3		5	1	1			5	4	1	20
1966年		1	2	4	1	2		1	2	6		18
1967年			1	6	2	1	2		4	5		21
1968年		2	1	2	2		1		1	9		18
1969年				3	1	1			1	3		9
総計	4	18	22	50	35	14	13	3	41	65	8	273

注 「その他」に含まれているのは「表示重量の正しさ」、「配達料」、「配達サービス」などについてのテストである。

表7-3 第1世紀『暮らしの手帖』における
「買物案内」掲載商品分類別点数

商品分類	掲載件数	構成比
趣味娯楽	8	2.58%
電気・ガス・石油	9	2.90%
計器	10	3.23%
せんたく・衛生	16	5.16%
その他	16	5.16%
こども	21	6.77%
事務・文房具	21	6.77%
たべもの	22	7.10%
台所	59	19.03%
衣料・雑貨	62	20.00%
すまい	66	21.29%
総計	310	100.00%

(表7-2)からは、その優先度が低かったにもかかわらずもっとも多くテストの対象とされたのは、「電気・ガス・石油」に分類される商品、つまり二番目と三番目にあげたグループに含まれる商品であったことがわかる

もっとも多く取り上げられた「電気・ガス・石油」製品は、「買物案内」には9点、「商品テスト」で65点の商品が取り上げられており、構成比は「買物案内」が約12%、「商品テスト」が約88%である。「たべもの」は「買物案内」で取り上げられた商品22点に対して、「商品テスト」では50点の商品が取り上げられている。その構成比は「買物案内」が約31%、「商品テスト」が約69%である。「計器」に分類される商品では「買物案内」と比較すると「商品テスト」での取り上げの方がやや多いという程度である。「台所」、「すまい」、「こども」、「衣料、雑貨」、「趣味・娯楽」に分類される製品では、「買物案内」に取り上げられた商品数のほうが「商品テスト」として取り上げられた商品数よりも多くなっている。「その他」としてあげられているのは、百貨店の配送料や適正表示についてのテストである。

高度経済成長期の特徴の一つに耐久消費財の急速な普及があるが、「電気・ガス・石油」製品以外で商品テストのテスト対象商品となった耐久消費財は分類「趣味・娯楽」ではカメラ、スライド映写機、ステレオがある。1958年(第43号「二千円以下の安いカメラ」)、スライド映写機は1964年(第76号、タイトルはおなじ)、1966年にはステレオ(第86号「2万円前後のステレオ」)である。また台所に含まれる商品で耐久消費財に含まれるものは「ステンレスの流し台」(第69号)のみで、他は、茶こし(第78号)、バターピーター(第85号)、栓抜き(第90号)といった調理用の小さな道具類が多く取り上げられている。このステンレスの流し台は分類「すまい」にも含まれている暮らしの手帖社が企業と共同開発した「シルバークィーン」である。それ以外では非常に少ないか、全くない。

「生地・衣類」に含まれているのは、学生服を始めとした衣類や靴、あるいは第1世紀「きもの」で紹介された合成繊維や婦人服の型紙「シンプリシティ・パターン」などである。「たべもの」は食品のみであり、「せんたく・衛生」に含まれるのは洗剤や、センタクばさみ、キリ吹きなどである。「事務・文房具」も鉛筆や万年筆、インク、巻尺、定規、鉛筆削り、「こども」ではベビーカーは比較的大きな商品であるが、それ以外では、哺乳びん、おむつ用洗剤、子供用運動靴などの小さな、いわゆる消耗品である。こうした日々の暮らしに役立つ消耗品、言い換えれば暮らしの道具こそが「商品テスト」の主眼だったのである。「目立たない、たとえば栓ぬきのような小さな道具に、きちんと性能の良いものを持っている」こと、「それがよい暮らしというもの」だからである⁹。

またテスト対象商品はメーカーから推奨された機種を使う場合でも、すべて暮らしの手帖社で購入している。これは商品テストに使用する商品だけではなく撮影に使う洋服や靴から、料理を作るための道具や食器に至るまで、百貨店などで、割引などを受けずに定価で購入して揃えているという。第68号の「編集者の手帖」によれば、それは『暮らしの手帖』が商品批評をしている雑誌だからで、そのために「いちばん大切なことは、くヒモつきにならないこと」で、「この一線だけは、どんなことがあっても、歯をくいしばって、まもりぬかぬばなりません」とある。それは「ものをもらっておきながら、そのものを悪いという、そんなく勇氣>」は、自分たちにはなさそうだからである。そのため、例えば「自動車のテストをやれ、という希望がちよいちよいありますが」、それをやっていないのは、今は必要がないと考えているからであるが、仮にその気になってもテストに使うお金がないから「いまはぜったいにできっこない」のである¹⁰。商品テストの対象商品に日常の消耗品が多いのは花森安治の関心の対象がそこにあったにしても、のちに紹介する家電製品の商品テストにおいて、1950年代のテスト商品の中で暮らしの手帖社が現物を揃えて数種類の機種の比較テストを行ったのは、アイロンや電気トースターという当時でも比較的安価な家電であり、冷蔵庫や電気洗濯機のテスト報告では、故障の発生率などは、実際の使用者へのアンケート結果を報告している。当時電気冷蔵庫や電気洗濯機を数台も買い揃えて比較テストを行うことは経済的に不可能であったことによると考えられる。

また1957年11月21日号の朝日新聞社会時評欄に執筆した記事「商品推薦」の中で、花森安治は、近々開始されるという関西主婦連の商品推薦運動の方法を批判している。その一つはテストのための商品を企業から提供してもらうこと、もう一つは推薦することになった商品は、その商品のメーカーから推薦料のようなものをお金でもらうことになっていることである。後者については第68号の「編集者の手帖」と同趣旨の内容であるが、前者は、「メーカーの差し出した二個についてテストするらしいが、これが危い。万が一、テスト用には入念に作った『優秀品』を差し出し、実際にはそれより質のわるい品が市販されていたらどうなるか。消費者として行う商品テストは、ゼツタイに、町で今売っているものを買ってきてやらなければいけない」ということである¹¹。これが暮らしの手帖社では直接百貨店などに出向き、自分たちで買って来る理由である。また『暮らしの手帖』の「商品テスト」が対象とする商品は、各機種とも1個に限定していることも関西主婦連と異なる点である。「何千何万の製品のうち、たった一個をテストするのは怪しからんとおっしゃりたくなる向き」もあるかもしれないが、「何千万台の一台であろう、現在それがちゃんと値段をつけて売られている商品である以上」、「一つ一つが完ぺきでなければならぬ」というのが花森安治の見解であり、商品に求めた美学の一つでもあった。花森安治が『暮らしの手帖』の編集において、落丁、乱丁はいうに及ばずその誌面の形式に細かく注意を払っていったこ

とは第1章で紹介した通りであるが、『暮らしの手帖』も値段をつけて売る商品である以上、完璧でなければならなかったのである。雑誌の裏表紙には毎号「十分注意はしておりますが万一落丁乱丁がございましたらいつでもお取りかえいつでもおとりかえいたします」という一文が掲載されていた。

(3) テスト方法について

「買うか、買わないか」あるいは「同じ種類の品ではどれがいいか」についての尺度として採用されたのは、花森安治の美学、つまり暮らしの必要に応える商品であるのかどうかということであり、商品そのものが、商品の目的に必要とされる機能を過不足なく満たしているかということである。それを日常の商品の使い方に即してテストを行っていったが、その中にはその商品のデザインや色にたいする批評もふくまれていた。「暮らしの中でうつくしいものへの感覚を洗練させるには、ふだん美しいものに接していなければならない」¹²とする花森安治にとって、服装だけではなく暮らしの道具もまた美しいものでなければならなかったのである。花森安治にとって、よいデザインの道具とは、その道具の本来の機能に不要な装飾を施さない、例えば魔法瓶に木目模様を印刷したりしないことである。

「買うか、買わないか」という情報は、その商品が暮らしの必要に応える商品であるのかどうかということから判断される。一方「同じ種類の品ではどれがいいか」ということは、どの銘柄の商品が、その商品の目的に必要とされる機能を過不足なく満たしているかということから判定、評価される。

「商品テスト」の対象商品の多くは非耐久消費財、つまり日用の消耗品であるが、食品や洗剤など、その場で消費してしまうことがその商品の目的を果たすために必要な商品以外は、商品の「耐久性」は常に重視されていた。第90号でのテスト商品「栓ぬき」は、性能の良い栓抜き、つまり抜きやすく耐久性のある栓抜きを探し出すために3000本の栓抜きをテストした結果である。日東紡との共同開発商品である「ふきん」も、そこに求められたことの一つは「洗って丈夫なこと」であった。花森安治にとってこうした小さな道具類も、使っては捨てる消耗品ではなく、大切に長く使うものであった。「良いものを長く使う」こと、これが花森安治の消費意識であり、それを前提としたうえで、その商品の用途に求められる機能を有しているかということがテストされていくことになる。

花森安治が第100号に書いた「商品テスト入門」によれば、「商品テスト」の方法、テスターに求められる条件は次のとおりである。

まず「商品テスト」は、対象商品毎に、どのようなテスト方法をとるかということを決めるところから始められる。そのテスト方法はその商品が持った目的によって異なってくる。食品と家電製品とではテストする内容も方法も異なってくる。同じ家電製品でも、アイロンと掃除機ではそのテスト項目は違

ってくる。共通していることは、その商品が「暮らし」を良くすることにつながっているのかどうかという点である。

それぞれの商品は、それが何を目的にしているのか、その目的のために安全性や耐久性が損なわれていないか、あるいは使いやすさはどうか、デザインはどうかといったことを、その商品の日常での使用方を再現する方法によってテストされる。それは構造がどうである、といった原理の違いについて報告するのではなく「使ってみてどうだったか」というテスト報告であった。

それゆえ「テスターは、テストしようとする商品については、使って知っていなければならない」のである。それぞれの商品を毎日の生活で使うとしたら、どういうことが問題となる可能性があるかという、経験から生み出されるセンスがテストにとって重要だからであり、「もしそれができないときは、テストに入る前に、すくなくともある期間実際に使ってみて、あるいはそれを使っている人たちの意見をできるだけ多く集めてそうしてテストに入る」ことが求められている。『暮らしの手帖』の商品テストの特色は「使っている状態でテストする」ことにあり、その状況を暮らしの手帖研究室内で再現できなければならないからである。その商品の構造や目的を「知っている」だけでは、それはできないということである。さらに味覚嗅覚、聴覚、視覚も優れていることが望ましい。「こういった人間の感覚は、どうかすると精巧な計器や試薬などよりも、もっと敏感に正確に状況をキャッチするものである」からである。それは様々な商品テストの過程で確認されたことであった。第1世紀から第2世紀にかけて取り上げられていった合成着色料や保存料に対する批判の根拠となっていたのは、それが有害であるというだけではなく、こうした人間の感覚器を狂わすという点にもあった。

テストされる時期は、家電製品についてみれば発売からある程度経過して、各社の製品が出そろってからである。たとえば世界初の自動式電気釜が東芝から発売されたのは昭和30年(1955年)春であったが、商品テストで取り上げられたのは1958年であった。『暮らしの手帖』は新商品の紹介ではなく、その商品の暮らしにおける有用性についてのテスト報告なのである。

テスト方法について例をあげれば、「たべもの」商品のテストの基本は「食べ比べ」である。1957年以降の「たべもの」商品のテストの大部分は、インスタント食品、加工食品、缶詰類、あるいは冷凍食品を対象としている。これらの食品のテストは、「たべくらべ」による味の判定と、その価格の適正性、また栄養食品を謳っている食品では成分表示の検討を行うということが共通している。合計2回実施された「しょうゆ」のテスト、「天ぷら油」、「こめ油」も、成分と価格とテスターの舌による味についてのテストである。

テストはこうした具体的な商品だけではなく、「適正表示」と「サービス」についても実施されている。ある商品が暮らしの役に立つ、いい商品であるかどうかということには、その商品に「ごまかし」がないかということも含まれていたのである。これらはいずれも「その他」に分類されている。たとえば「印刷してある通りの分量が入っていたか」というテストでは、マッチや袋菓子、あるいは配給米などが表示通り入っているかどうかについて調査した結果の報告で、6回実施（うち1件は「たべもの」に分類されている）されている。「配給米」は商品テストの対象として2回取り上げられているが、配達サービスについても「百貨店にたのんだ贈答品は正確に届いたか」についての調査を2回、「百貨店の配送料」についての調査も1回行っている。

第3節 高度経済成長期における「新しい商品」への花森安治の姿勢—「たべもの」を中心として

第2節でみたとおり花森安治が主眼を置いたのは日常の非耐久消費財商品であったが、先に（表7-2）として示した第1世紀「商品テスト」の商品分類別テスト件数の合計だけを再度示せば（表7-4）のとおりである。分類別に数え上げれば、テスト対象商品数が最も多いのは「電気・ガス・石油」、ついで「たべもの」であった。

表7-4 第1世紀『暮らしの手帖』における商品テストの分類別実施件数

分類	こども	すまい	せんたく衛生	たべもの	衣類雑貨	計器	事務文房具	趣味娯楽	台所	電気ガス石油	その他	総計
総計	4	18	22	50	35	14	13	3	41	65	8	273

この二つの分野の製品に、テスト対象品目が多くなっているのは高度経済成長期に市場に登場してきた「新しさ」をもった製品、つまり画期的とされた商品が多く存在しているためである。

『昭和35年版国民生活白書』では、1960年前後から生じた生活革新の特徴として、生活面における家事労働節約的な商品の購入と耐久消費財の普及が挙げられている。家事労働節約的な商品とは食生活における加工食品、インスタント食品、あるいは外食や、「てんやもの」の利用、衣生活における婦人子供用の既製服購入であり、さらに洗濯機、電気釜、電気冷蔵庫などの耐久消費財の導入であった。同白書では、都市世帯では、テレビ、カメラ、洗濯機は2世帯に1台の割合で所有するにいたったこともあげられている。かつて「アメリカ便り」で紹介された、「電気OKの世界」が現実のものとなっていった時代である。「電気の安全カミソリ」、「野菜を簡単にしぼった汁」をつくる「電気の機械」、「電気のトー

スター」、「ラジオ」、「洗濯機械」、「電気の真空掃除機」。これらの製品が、その国産化の成功により急激な勢いで家庭に入ってきたのが、高度経済成長期における「消費革命」と呼ばれた現象であった。

ここではその一つである家事労働節約的な商品—加工食品、インスタント食品のテスト報告から花森安治の「生活の商品化」についての姿勢をみていこう。

そこには「暮らしに役に立つ、性能のすぐれた商品」であれば積極的に評価していくという花森安治の姿勢をみることができる。『暮らしの手帖』は、創刊期から一流の料理人による料理記事を掲載してきたが、それにもかかわらず、加工食品、インスタント食品などの労働節約型の食品に対する姿勢は肯定的であった。

第4章で紹介した『国民生活白書』批判において、なぜ便利なものを使ってはいけないのかと反論し、また料理記事の後に「味の素をふりかけます」と書いた花森安治にとって、それがおいしければ、細菌や添加物など、口にしていけないものが混じっていなければ、そして普通に作った場合とくらべて、それほど割高につかなければ、インスタント食品や、缶詰、冷凍食品を含む加工食品は食生活に積極的に取り入れられるべきものであった。つまり缶詰やインスタント食品の利便性や味、安全性がその価格に見合っているかどうかの評価の目安に用いられているのである。（表7-5）は第1世紀『暮らしの手帖』の「商品テスト」で取り上げられた食品とその分類である。なお、商品の分類（「商品分類」）は筆者が行ったものである。4回目以降は加工食品やインスタント食品のテストが多いことがわかる。

表7-5 テスト対象となった「たべもの」とテスト結果の掲載号

No.	掲載年	掲載号	商品名	商品分類
1	1955	31	しょう油	調味料
2	1956	34	てんぷら油	油脂類
3	1956	35	お米は正しく配給されているか	配給米
4	1957	42	台所のいらない料理（料理カン詰）	缶詰
5	1958	45	濃縮ジュース	加工品
6	1959	52	マカロニとスパゲチ	料理素材
7	1960	53	即席コンソメ・スープ	インスタント食品
8	1960	54	ベーキング・パウダー	料理素材
9	1960	55	ゼリーの素	インスタント食品
10	1960	56	ホットケーキの素	インスタント食品
11	1960	57	即席ラーメン	インスタント食品
12	1961	58	即席マッシュ・ポテト	インスタント食品
13	1961	59	カレー缶詰	缶詰
14	1961	60	粉末ジュース	インスタント食品
15	1961	61	即席しるこ、インスタントみそ汁	インスタント食品
16	1962	63	冷凍食品	冷凍食品
17	1962	64	マーガリン	油脂類
18	1962	65	10円のアイスクリームのバイ菌	菓子類
19	1962	66	インスタントコーヒ	インスタント食品
20	1962	67	味しょう油	インスタント調味料
21	1963	68	即席スープ	インスタント食品 缶詰・粉末
22	1963	69	乳酸菌飲料	加工品
23	1963	69	ラード	油脂類
24	1963	70	コーヒ牛乳	加工品
25	1963	72	フィッシュソーセージ	加工品
26	1963	72	おいしくない即席ご飯	インスタント食品
27	1964	74	即席カレーを食べ比べる	インスタント食品
28	1964	75	即席うどん・そば	インスタント食品
29	1964	76	砂糖	調味料
30	1964	76	即席プリンの素	インスタント食品
31	1965	79	肉料理のカン詰	缶詰
32	1965	80	トマトジュースのカン詰	缶詰
33	1965	80	アイスクリーム・ミックスパウダー	加工品
34	1965	80	即席たんめん	インスタント食品
35	1965	81	1ビンが18円の牛乳と25円の牛乳	価格と品質の関係
36	1966	83	いちごジャム	加工品
37	1966	84	しょう油	調味料
38	1966	84	ココア	嗜好品
39	1966	86	おかずパンのバイ菌	加工食品
40	1967	88	牛肉のねだんと品質	肉類
41	1967	89	配給米の実態	配給米
42	1967	89	ポッカレモン	加工品
43	1967	91	かまぼこ、はんぺん、なるとの過酸化水素	加工品
44	1967	91	袋詰食品のバイ菌	衛生
45	1967	91	蜂蜜の純度	加工品
46	1968	93	即席スープ	インスタント食品
47	1968	95	東京の百貨店の生ジュース	加工食品
48	1969	99	こめ油	油脂類
49	1969	99	ミートソースの缶詰	缶詰
50	1969	100	冷凍ピザパイ	冷凍食品

第42号(1957年12月)に掲載された「台所のいらない料理」は、様々の種類の缶詰や冷凍食品、ソーセージ、インスタントみそ汁などで、おいしくて推薦できるという商品を紹介している。こうした加工食品の普及の背景について、若い人たちでは共稼ぎが増えて、夕食を作る時間が少なくなってきたこと、また食事を作る時間はある程度あっても、毎日のことで作る方もうんざりするし、一人の人間が作っていると、味つけもおかずの種類も決まってくる、夕食ならば夕食の雰囲気を変える、目先を変えるという意味で、こうした食品が受け入れられてきているのではないかと分析し、さらに続けて次のように書いている。

「いずれにしても、私たちの暮し、あるいは暮しについての考え方は、ここのところ激しく変わってゆくと思いますが、その意味では、こんなふうな手がかからない、しかもあるていど値段も高くなくて、なまじのシロウトが作るよりは、もちろん、ずっとおいしい、というようなものは、どんどんこれからものびてゆくと思います。(…) これからの新しい食品は、これまで私たちが魚屋さんや八百屋さんで買ってきて、それを料理して食卓にのぼせるかわりに、食料品店へ行って、ほぼ出来上がった料理を買ってくる、というふうに変わってくるとと思いますが、その意味では今出ているものは、まだ種類についても、値段についても、あじについても、包装についても、満足すべきものは、少ないように思います」と結んでいる。つまり、もっと缶詰やインスタント食品や加工食品などを充実させるための商品テストであった。

中村幸は、竹田麟太郎が「広告に敗けたか花森安治」において、料理記事の中に「いの一番」、「味の素」が出てくることを指摘して「広告に潔癖な『暮しの手帖』で商品名にあげているのは(…)無神経ではないか」と批判したことについて、それに対する大橋鎮子の見解を紹介している。それによれば「味の素」も「いの一番」も「これはという商品だったので、商標通りに使用したのではないか」ということであった¹³。『暮しの手帖』における商品広告の排除の理由の一つは「世間の常識を破ってでも、ほめるものは名前入りでほめ、よくないことは名前をあげて、よくないといわなければならない」ということで、いいものも、悪いものも、具体的な商品名をだすことに意味があったのである。

従って、「商品テスト」で取り上げられた商品でよいとされたものは、その誌面で商品名を挙げて推薦されることになる。食品についてみれば、58号(1961年2月)で取り上げられた「マッシュポテト」、第100号(1969年4月)の「冷凍ピザパイ」は高い評価を得ているが、1965年7月に発行された第80号で取り上げられた「トマトジュースの缶詰」のテスト報告¹⁴にいたっては、問題がないというだけではなく、生のトマトのおいしさ、そしてその栄養価の高さをたたえたあと、さらに続けて、缶詰のトマトジュースが生ジュースよりも一段とすぐれているものであると、その飲用を読者にすすめている。

あなたは トマトジュースはお好きでしょうか

トマトジュースが いろいろどりの缶詰になって 食料品店にいらんでいます

30 円のもあります

35 円のもあります

40 円のもあります

缶詰は 便利なものです

トマトの少ない季節 びっくりするほど高い季節でも 缶詰はおなじみなんです

でも 中身は ほんもののトマトでしょうか ほんとのトマトをしぼったものでしょうか

ほんものでした ほんとのトマトです

生のトマトとちがうのは ほんのすこし 味がついているからです

<あけぼの>素直な味

<カゴメ>ほのかにあまい

<ゴールドパック>ふつうの味

<タケダ>ほのかにすっぱい

<デルモンテ>すっぱい

<ナガノ>あまい

<日冷>ふつう

<明治>あますぎずすっぱすぎず

<明治屋>すっぱい

<森永>ほのかにすっぱい

<雪印>あまい

あまいも すっぱいも あなたの好きずき それだけのちがいです

いろんなジュースのなかでは いちばんまともなジュースです

人口着色料は どれも心配なしでした

ビタミンCは たいいてい生よりもどっさり入っています

いいとおもいますよ

(…)

トマトジュースをひやしてつめたくして ごはんのまえに いっぱいぐっとのむ

Cがたっぷり体にしみてゆきます
おいしいですよ 食欲が出ます
(…)
トマトの味、トマトのにおい
あなたは どうでしょうか
好きになってください あなたのため

この文中には、テスト対象となった11社のトマトジュースの缶詰の写真とビタミンCの表示された含有量と実際に計測して得られた含有量も添えられている。

「たべもの」におけるこうした便利な商品の積極的な肯定は第1世紀「きもの」においても見出すことができる。第47号で取り上げられた「テトロン」、第48号「ボンネル」、第49号「『カシミロン』と『エクスラン』」は、新しく登場してきた化学繊維を使った既製服や下着類のテスト結果である。花森安治は、具体的な商品化にあたって夫々の繊維類の「よさを生かしたものと、そうでないものとゴツチャに出している」こと、また化学繊維製品の広告には「ウソ」があることを批判しているが、これらの化学繊維の登場そのものを歓迎したことは、第2章で紹介した通りであり、テスト報告でもこれらの化学繊維の良さを生かした被服の開発への期待を表明している。

「商品テスト」には含まれていないが「買物案内」には男性用の背広については既製服の勧めも含まれている。第53号に掲載された「背広」がそれであるが、そこではオーダーメイド、レディーメイド、既製の3種類の背広の中での既成の背広購入の利点をあげて、その選び方の啓蒙を行っている。婦人服では簡単に良いデザインの洋服が作るための「シンプリシティ・パターン」の紹介をおこなっていたことも紹介したことである。こうした便利な商品は暮らしをよくするものであり、それゆえもっと良くなることが期待され、テストの対象とされたのである。

しかし「たべもの」についての商品テストで積極的に推奨していった加工食品には様々な添加物・合成保存料を含んでいる場合も多い。『暮らしの手帖』が、初めて添加物の毒性を問題にしたのは第91号(1967年9月)に掲載された「かまぼこ、はんぺん、なるとの過酸化水素」以降である。それまで問題にしてきたのは食品に含まれる「細菌」であった。例えば、第65号「10円のアイスクリームのバイ菌」、第72号「フィッシュソーセージ」、第86号「おかずパンのバイ菌」、第91号「袋詰食品のバイ菌」などがそれであり、第95号でも「東京の百貨店の生ジュース」など、細菌の問題は取り上げられていた。だが細菌の問題は衛生管理で解決できる。しかし添加物の毒性はそうではない。このテストとあわせて掲

載された「この大きな公害」では、「私たちが毎日しらずに食べているものの中にこれまでと違った新しい物質が入っている。それがじりじりと気がつかない間に私たちの体を蝕んでいる」として、黄変米、砒素ミルク、水俣病、サリドマイド、人工着色料、人工甘味料、そして水銀農薬が、人体に及ぼした影響と政府の対応をとりあげ、「どの事件にも共通してながれているもの」は「人間の生命を軽く考える風潮」であると、政府を批判している。

そして、この新たに登場してきた「過酸化水素」による大きな公害を防ぐために「人工着色料と漂白料の使用を禁止」することを法律で規制することを求めている。添加物のなかには、食品の保存のために不可欠なものもあるが、「この人工着色料と漂白料は、使わなければこまる、といったことはなにひとつない、しかも体にいいわけではない」という理由であるが、もう一つの、別の理由は、この人工着色料と漂白料が使われていることにより、人間がもっている「品質のよしあしを見わける目を、ふさがれてしまっている」ためである。それは不当なことであり、「私たち自身の目でえらぶ、これが、私たち消費者のせめてもの権利である」と結んでいる。

ここに見られる政府への不信から実施されたのが、同じ号に掲載されている「薬局方の蜂蜜も信用はできない」という「薬局方」¹⁵のラベルのある蜂蜜の純度の分析であった。

第2世紀、つまり1969年後半以降の「たべもの」の商品テストでは、これまでどおり、冷凍食品やインスタント食品の味くらべというテストとともに、毒性のある食品添加物の有無、着色料の使用、あるいは、かつて行ったポッカレモンに代表される成分不当表示というテスト結果（第89号、1967年5月）などから生じた、商品への「疑い」から始められるテストがしばしば登場するようになる。それは第2世紀における企業批判、国家批判へとつながっていく。

しかし花森安治はこうした「便利な商品」を否定することはなかった。便利な商品を否定するのではなく、その便利な商品の便利さを維持するために、例えば「たべもの」では食品の保存のために必要とされている添加物以外の、毒性のある食品添加物の使用禁止を求めていったのである。

第4節 「商品テスト」にみる家電製品に対する花森安治の姿勢

商品テストの実施件数が最も多かったのは「電気・ガス・石油」製品である。1960年代における消費革命の中で進行したのは耐久消費財の家庭への急激な浸透であり、家電製品はその代表的な商品群の一つであった。『暮らしの手帖』が取り上げた耐久消費財は「電気・ガス・石油」製品に含まれる商品以外ではステンレス流し台のみであった。ステンレス流し台については「すまい・台所」において取り上げ

たので、ここでは消費革命における「商品テスト」の実用性と意義を考察するための準備として「商品テスト」における「電気・ガス・石油」製品の取り上げ方をみておきたい。

(1) 家電製品のテスト状況

(表7-6) はテスト対象として取り上げられた家電製品を含む「電気・ガス・石油」製品のテスト状況である。この表からは石油、ガス器具の取り上げは少なく、そのほとんどが電気製品であること、また電気製品は衣食住に関わる日用の家電製品であったことがわかる。高度経済成長期には様々な家電商品が市場に登場してきたが¹⁶、商品テストの対象とされた家電製品の種類はそれほど多くはなかった。商品テストで取り上げられたのは約30種類で、繰り返しテスト対象となった商品がいくつかあること、また商品テストの対象とされたのは、家事労働節約的な商品および夏冬を快適に過ごすための冷暖房器具であることがわかる。同じ商品が繰り返しテスト対象になっているということは「電気・ガス・石油」製品の商品テストの特徴の一つである。それ以外では同一商品が複数回テストの対象として取り上げられることはなかった。

同一商品が複数回テスト対象となっている商品には①スチームアイロン、②電気洗濯機、③電気冷蔵庫、④フィッシュロースター、⑤自動トースター、⑥ガス湯沸かし器、⑦石油ストーブ、⑧換気扇、⑨配線器具、⑩電気掃除機 ⑪電気カミソリがある。このうち3回テスト対象となっているのは⑦の石油ストーブで、それ以外は2回である。2回目のテスト実施までの期間は、商品の種類によって違いはあるが概ね5年で、その間、どのようにこれらの商品の改良がすすめられたかという観点からテストが行われている。このうち④フィッシュロースターは、第1回目のテストでは煙が出ないという点が評価されたが、それだけならば換気扇をつけた方がよいと結論されていた。しかし7年後にさらに改良されたフィッシュロースターが発売されたことによりテスト対象とされた商品である。

これ以外に複数回行われたテストに、広告の真偽を確認するために行われるテストがある。食器洗い機の2回のテストはその例である。また洗濯機のテストのうち「脱水乾燥洗濯機」(第56号)、「日立のポータブル洗濯機」(第66号)、「シャープの完全自動洗濯機」(第71号)、電気釜の2回目のテストである「セパレート型電気釜」(第60号)も同様である。食器洗い機は、第1世紀の終わりに2回、第2世紀に入って2回(第2号と第4号)取り上げられているが、第1回目のテスト報告では「愚劣な食器洗い機」と、その有用性を全面的に否定された商品である。それにもかかわらず短期間に繰り返しテストされていたのは、その愚劣さにもかかわらず企業が「なにがなんでも宣伝の力でおしこんでおう」といふ気配が強い商品であったことによる。商品テストはこれまで同一種の商品が市場に出そろう

た時点で行われてきた。それは「新製品というものは、当然市場に出るのはバラバラになる。（…）だからテストするのは全部の商品が出そろってから、というのがふつうのやり方」だが、食器洗い機はその広告による売込みの凄さから、「全部のメーカーの製品が出そろうのを待っていたのでは、大抵の家庭が無理やりに買わせられてしまった後になってしまう」ため、発売と同時にテストを行うことにしたのだという¹⁷。こうした広告批判から実施された家電製品の「商品テスト」には先に紹介した多機能型の電気釜である「セパレート型電気釜」（第60号）、第56号に掲載された「脱水乾燥センタク機」のいずれも広告をみれば便利そうだが、本当に便利かどうかという疑問から実施された商品テストであった。

表7-6 第1世紀『暮しの手帖』「商品テスト」で取り上げられた電気・ガス・石油製品
衣生活関係家電製品

アイロン		
1955	29	電気アイロン
1959	50	自動アイロン
1962	63	スチームアイロン
1967	90	スチームアイロン
洗濯機		
1956	35	電気洗濯機
1960	56	脱水乾燥センタク機
1960	53	脱水機
1961	60	電気洗濯機
1962	66	日立のポータブルセンタク機
1963	71	シャープの完全自動センタク機
1965	79	脱水機つきセンタク機
電気ミシン		
1964	74	電気ミシン
食生活関係家電製品および台所設備（含ガス器具）		
冷蔵庫		
1958	45	電気冷蔵庫
1965	80	電気冷蔵庫
1970	参考	冷凍冷蔵（第2世紀6号）
電気釜		
1958	44	電気釜
1961	60	セパレート型電気釜
魚焼き器		
1960	54	フィッシュ・ロースター
1967	88	フィッシュ・ロースター
トースター		
1958	47	電気トースター
1962	65	自動トースター
1969	99	自動トースター
食器洗い機		
1969	99	食器洗い機（サンヨー）
1968	98	食器洗い機（日立・ナショナル）
その他の調理関連器具		
1962	64	タイマー
1964	76	電気冷蔵庫の自動霜取装置
1966	87	温蔵庫
1967	88	東芝料理ポット
1968	98	東芝料理保温器
ガス・石油器具		
1965	78	ガス釜
1959	52	ガステーブル
1961	62	ガス湯沸機
1968	93	ガス湯沸機
1957	41	テンピ（ガス上置き式）
1964	74	一口のガスコンロ

すまい関係		
暖房器具・空調設備		
1960	57	石油ストーブ
1962	67	石油ストーブ
1968	98	石油ストーブ
1968	98	ディンプレックス・ヒータ
1963	70	扇風機
1968	95	ルームクーラー
換気扇		
1959	50	換気扇
1967	92	換気扇
あんか・電気毛布		
1960	53	東芝の蓄熱電気あんか
1964	77	電気あんか
1965	82	電気毛布
1968	93	ソフトアンカ
工具類		
1957	40	配線器具
1960	55	配線器具
1966	87	家庭用電動工作道具
掃除機		
1961	58	電気掃除機
1966	85	電気掃除機
1966	87	じゅうたん用の掃除機(注)
1968	94	小型掃除機
電気スタンド		
1966	83	勉強用の蛍光灯スタンド
1967	89	小型卓上スタンド
1968	98	Zライト
乾電池・電球		
1957	40	電池
1963	72	ハイトップ（乾電池）
1969	99	アルカリ乾電池
1956	32	電球
1962	65	電球
電気カミソリ		
1957	41	電気カミソリ
1964	75	電気カミソリ
趣味の電気製品		
1966	86	2万円前後のステレオ

(注) これは電気掃除機ではなく、掃除機が使えないとすれば、どのような道具があるかということで紹介された掃除道具である。参考のためにあげた。

(2) 家電製品の有用性についての花森安治の評価

テスト回数が1回のみであるか、複数回であるかに関わらず、第1回目のテストでは、その商品が暮しに役に立つ商品であるのかどうかということ、またその商品の構造や、よい商品とするにはどのような条件を満たしていなければならないかということがテスト報告の中心である。とくに1950年代後半に行われているテストでは機種間の優劣についての評価はなされていない場合が多い。2回目、あるいは

2回目以降のテストは、第1回目、あるいは第2回目のテストと比較して、夫々の商品がどのように改良されているかという観点から取り上げられており、またどの銘柄の機種がよいかという評価がテスト報告の中心となる。

(表7-7)は(表7-6)に含まれる主要な耐久消費財に分類される家電製品をテストの実施件数を実施年毎に整理したものである。ここでは家事労働節約的な家電製品について、その有用性を花森安治がどのように評価したのかをみていくが、これらの商品のうち「三種の神器」の一つとしてとして高度経済成長期における生活必需品として宣伝された電気洗濯機と電気冷蔵庫については項を改めて、花森安治の主張を詳しく見て行くことにする。

表7-7 第1世紀『暮らしの手帖』で取り上げられた主な家電製品のテスト件数

掲載年	アイロン	ミシン	食器洗い	扇風機	洗濯機	掃除機	電気釜	冷蔵庫	冷房機	総計
1955	1									1
1956					1					1
1957										0
1958							1	1		2
1959	1									1
1960					2					2
1961					1	1	1			3
1962	1				1					2
1963				1	1					2
1964		1								1
1965					1			1		2
1966						1				1
1967	1									1
1968			1			1			1	3
1969			1							1
総計	4	1	2	1	7	3	2	2	1	23

(注) 1960年実施の洗濯機のテスト回数には脱水機のテスト1回を含んでいる。

1950年代にテスト対象となったのは電気アイロン、電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気釜の4種類である。また(表7-7)には含めていないが、戦後のパン食の普及を背景に普及してきた電気トースターを1958年に取り上げている。電気アイロンと電気トースターを除けば、商品テストは、これらの家電製品についての商品知識とその家電製品の暮らしにおける有用性についての啓蒙が中心であった。また電気洗濯機

は第1回目のテストでどの家にも役に立つと推奨された家電製品であり、電気釜と冷蔵庫は、その有用性は人や家庭によって異なるとされた家電製品であった。

(i) アイロンとトースターの有用性の評価とテスト内容

電気アイロンは必需品として、電気トースターは「必需品化」している商品として、第1回目のテストから具体的に商品の性能の比較を行い、そのテスト対象となった商品について暮らしの手帖研究室による「おすすめ」や「よろしい」といった評価を与えた商品を紹介している。

家電製品の中で最も早くテストの対象とされた電気アイロンは、すでに戦前から普及していた家電製品であり、戦後も1946年には電気アイロンの製造が開始され、1954年にスチームアイロン、1966年にはベースにフッ素樹脂加工のアイロンが発売され、1960年代半ばには全国の普及率が90%を超えていたといわれる¹⁸。『暮らしの手帖』第29号に「実際に使ってみてどうだったか一日用品のテスト報告 その4」として掲載された電気アイロンのテスト報告では「洋服全盛の戦後の現在ではミシンとならんで、あるいはそれ以上に、アイロンは日本全国の家庭の必需品」であり、「ほとんどの家庭が、ほとんど毎日のように使うものだけに、いい品とわるい品では、知らず知らずの間に、いろんな点でずいぶん開きが出て来ることになる」と書いている。これが「電気アイロン」のテスト理由であった。この時代にはすでにスチームアイロンも市場に登場していたが、普通の「電気アイロン」がテスト対象とされたのは、テストを実施した1955年においては、これが最も多く売れている商品だったからである¹⁹。

電気トースターは家電メーカーが「いまや電気ガマとならんで、お台所の『必需品』化しようとする勢いである」ということがテストの理由としてあげられている。電気トースターのテストではターンオーバー式と呼ばれる電気トースターの焼き具合をテストしているが、いくつか発売されている電気トースターの種類の中からこの機種を選んだのは、電気アイロンの場合と同じで「数もいちばん多く出回っており、お値段も千円そこそこの手頃なトースター」だからであった。後に紹介する冷蔵庫の商品テストでは100ℓの冷蔵庫を使ってテストを行っているが、それも冷蔵庫では容積100ℓのものが最も多く売っていたからである。つまり、最もよく使われている商品をもっと良いものにすることが「商品テスト」の目的であり、先端的な、一部の人のものでしかない商品は、参考商品としてテストすることはあったが、商品テストの対象となることは無かった²⁰。だが電気アイロンも電気トースターのテストもこの回限りで、その後は新しく登場した自動アイロン、自動トースターへとテスト対象商品が変更された。

自動アイロンの取り上げの背景にあるのは、化学繊維の普及である。化学繊維のアイロンがけの場合は、自動アイロンの温度調節機能が有用だとみなされたのである。このテストでは、その売り物である

温度調節機能の正確さと、布地のしわを伸ばすというアイロンの基本性能がテストの対象となっている。その結果は「これなら、と私たちがおすすめできるアイロンは、一つも」なかったがテスト商品6機種のうち相対的に良かったものとして3機種の銘柄とテスト時点での欠陥があげられている。さらに第63号(1962年)ではスチームアイロンがテスト対象として登場する。スチームアイロンの第1回目のテストではスチームアイロンにはドリップ式とボイラー式の二つの型があること、スチームの出がよいのはボイラー式であるが、それ以外の要素も含めて見ればドリップ式の方が優れていること、しかし国産では「おすすめします」といえる商品はないこと、性能的にはアメリカのゼネラル・エレクトリック社のドリップ式のスチームアイロンが「おすすめ」であるが、価格が国産品の3倍であることから、国産の2機種と共に「まあまあ」に分類されている。また「スチームアイロンは(…)、キリを吹く手間がいらぬので、便利なものです。その気になれば外国品にまけないものが作れない筈はないと思います」と日本のメーカーによる性能の良いスチームアイロンの製造を要望している。またこれまでのアイロンとはちがう「スチームアイロンのかけ方」についての記事も併せて掲載されている。第2回目のスチームアイロンのテストでも、この要望に国内の家電メーカーが依然として応えきれていないものの、性能的には向上が見られる機種がでてきたという結果報告を行っている。

アイロンで重視しなければいけない要素としてまず使いやすい形であること、シワをどのくらいきれいに伸ばすことができるか、故障しないこと、使い勝手が良いことをあげ、テスト機種が、どの程度満足できる水準にあるかということ、またスチームは万能ではなく木綿には霧吹きが必要なことも紹介している。このテストでは第1回目のテストの際には参考商品であったゼネラル・エレクトリック社もテスト商品に加えられ、「A よろしい」の地位を獲得している。第1回目のテストで「まあまあ」に分類されていた国産の2機種はこの回のテストでは「B まずよろしい」として国産で選ぶならば、「この2機種のうちのどれか」と具体的な推奨商品をあげている。

自動トースターのテストも「自動」ということの意味することの説明から始まり、自動および全自動トースターの焼き具合や故障の発生率、またコードの始末や取手のデザイン、掃除のしやすさなどを比較している。第1回目では「ほんとにく自動」といえる」のは1機種のみであったが、第2回目のテストでは「まずよろしい」に全自動トースターが1台、自動トースターでは3台が選ばれている。

(ii) 電気釜の有用性の評価とテスト内容

電気釜は、第44号(1958年5月)に掲載されたテスト報告で「あってもよし、無くても一向差支えない」商品とされている。ご飯をたくのはむづかしいことで、電気釜による炊飯はその労苦から主婦を解

放してくれるものであるのか否かがテストの主旨であり、4社の電気釜を揃えて炊飯テストを行っている。しかし比較されるのはこれまでのマキやガス、石油コンロでの炊飯結果であって、どこの電気釜がよいという評価は行っていない。あると便利になる家庭としてあげているのは、ガスの無い家庭、あるいはガスがあっても、火口が一口しかない家庭である。後者では火口をもう一つ増やすという選択肢があることも示唆している。併せてガスの自動炊飯器や圧力鍋も紹介されている。電気釜のテストはこの1回だけで、再度取り上げられることは無かった。

(iii) 電気掃除機の有用性の評価とテスト内容

電気掃除機は1960年代に入って「商品テスト」の対象となった商品である。「タタミにもよく、板張りの床にもよく、しかも音が小さくて、使いやすいのはどれでしょう」というテーマで第1回目のテスト報告が第58号(1961年2月)に掲載されている。洗濯機、冷蔵庫、電気釜の第1回目のテスト報告には使用者からの使用感についてのアンケート結果も掲載しているが、掃除機の第1回目のテストでも同様である。そのうえで電気掃除機の仕組み、よい掃除機の条件をあげている。よい掃除機とは、記事のテーマにあるように、ごみをよく吸い取る、取り扱いが面倒ではない、音が静か、そして同じ性能であれば値段が安いということである。8機種を選んでテストを行った結果として2機種が「A よろしい」の評価を受け、5機種が「B まずよろしい」という評価を受け、また残り1機種は性能的にはBにはいるが高すぎるとされて評価外とされた。つまり掃除機はゴミ処理の手間が面倒であることを除けば第1回目のテストから概ねその性能について評価されていた商品であった。しかしその有用性については「便利さは家によってちがう。小さい部屋で、家具の多い家では、それほど役に立たない」という評価をうけていた。第94号(1968年4月)で取り上げた「小型掃除機」のテスト報告の中では、その有用性について、実のところ「ちょっとどんなふうについていれかこまる器具」と書かれている。「センタク機は役に立つ」が「ミキサーやジューサーは、あまり役に立たない」ということができる。だが「電気掃除機は、センタク機のように毎日たいへん役に立っているとは、ちょっといいにくい。さりとて、ぜんぜん役に立たない、無用の長物である、ともいいきれない」のである²¹。第2回目は1966年で、第1回目から5年を経過した時点で掃除機がどのように変わったかを確認するためのテストであった。第1回目のテストではテストされた全8機種のうち「A よろしい」と評価された掃除機は2機種、「B まずよろしい」に5機種、性能面ではBだが値段が高すぎるとして評価から除外されたものが1機種となっており、性能面では不可となった機種はなかった。5年後も8機種を対象としてテストを行っているが、「A よろしい」と評価された掃除機は3機種に増えているが、それ以外の評価は示されていない。またこの

テスト報告の中では「形もさることながら、なぜ掃除機の色は、赤が多い」のかと疑問を投げかけ、「その点、ナショナルのグレーの濃淡だけが及第点といえる」ということも書き添えられている。またいずれの掃除機にも絨毯対応という表示もあるが、それほど期待はできないので絨毯の面積が広い家では、絨毯専用の、「たとえばフーパーなどの外国製を買うより仕方がない」ということも指摘している。それが第87号（1966年12月）で「じゅうたん用の掃除機」を取りあげた理由であった。第94号で取り上げた「小型掃除機」はこれまで取り上げてきた「電気掃除機」の欠点である「小さい部屋で、家具の多い家では、それほど役に立たない」ことを解決する家電製品としてとりあげられた商品テストの報告である。2機種を比較検討して夫々の長所・短所を紹介しているが、この2機種間の評価は行っていない。

(iv) 電気ミシンの有用性の評価とテスト内容

電気マシンがテスト対象として取り上げられたのは1回だけである。足踏み式マシンは戦前型の耐久消費財であり、また占領期の洋裁ブームでその需要は一段と高まったといわれる。その普及率は不明であるが『工業統計表』によれば1951年の出荷台数は698,093台、翌1952年には1,089,945台に達している²²。その後も1960年代前半までは足踏み式のマシンを使う家庭は多かったといわれるが²³、1964年に発行された第74号では「足ぶみ式も、そろそろ電気マシンになっていきます」とあるから、1960年代半ばに足踏み式マシンから次第に電気マシンへと変わっていった、その時期に電気マシンをテスト対象としたということであろう。マシンは「毎日の暮しでは、使いみちがそうない」と書かれており、その有用性についての検討もおこなわれていない。この時代にはジグザグ縫いの機能付きの電気マシンも発売されていたが、テストには「直線縫い」のみの電気マシン9種類が使用されている。大正3年製造という足踏み式マシンとの性能の比較も行われている。テスト報告の結論としては「電気マシンは、足ぶみマシンより、いろんな点で使いやすいが」、「いま出ているのは、どれも電動機具としては、まだ未完成の商品」なのでお奨めできるマシンは一つもない、もし「いま足ぶみ式で間に合っているのならば」「買いかえるほどのもの」ではないということであった。それでも「まあ成績のよかったマシン」として4銘柄をあげているが、電気マシンは当たり外れが多いので銘柄だけに頼らず、買に行くときはマシンを踏みなれた人に一緒に行ってもらい試し縫いをして購入することをすすめている。

(3) 家電製品の「商品テスト」における花森安治の主張

次に家電製品の「商品テスト」における花森安治の主張を「電気洗濯機」と「冷蔵庫」について具体的にみていこう。（表7-7）からわかるように「電気洗濯機」は、そのバリエーションも含めれば最

も多く商品テストの対象として取り上げられた商品であり、一方「電気冷蔵庫」は、花森安治はその有用性をそれほど高く評価しなかったが、それにもかかわらず高度経済成長期に生活必需品化していった家電製品であった。

(i) 電気洗濯機の「商品テスト」における花森安治の主張

洗濯機は、携帯用として発売された日立のポータブル洗濯機を除けば、1956年から1965年までの間に合計5回行われている。掲載号で言えば第35号(1956年月)、第56号(1960年9月)、第60号(1961年7月)、第71号(1963年9月)、第79号(1965年5月)、また第66号(1962年9月)および第67号(1962年12月)には第60号で行った洗濯機についての改良報告が掲載されている。第53号(1960年2月)では単体の脱水機もとりあげてその性能を紹介している。

電気洗濯機の第1回目テストは「上手なえらび方と使い方」というタイトルからもわかるように各メーカーの製品の比較ではなく、電気洗濯機は本当に役に立つのかということと、洗濯機の原理と型(攪拌式、噴流式、回転式、振動式)、手洗いと比較した場合のメリット・デメリットなどの説明である。洗濯機そのものについての説明の他、故障した場合はどこに頼むのか、新型発売後も古い洗濯機の修理は可能かといったことも取り上げられているが、この時点ではいずれのメーカーも古い製品の部品はそろっているので修理可能であると報告されている。さらに暮らしの手帖研究室・協力グループ284名に対して行われた「電気センタク機を使ってみて」というアンケート結果も掲載されている。このアンケートで、使用者に故障した回数を聞いており、その結果をまとめてメーカー別故障率として掲載している。

ここでの結論は、現在市販されている洗濯機にはまだまだ改良すべき点が多いが、家電製品の中では電気センタク機は「一番役に立つ」ので、「それだけお金があって、さて何を買おうかというとき、ミキサーよりも冷蔵庫よりも、まず電気センタク機をお買いなさい」ということであった²⁴。

洗濯機の導入は「主婦の労力の軽減というだけにとどまらず、家族全体の『衣生活』に一種の革命をもたらすわけで、家庭全体がより清潔になり、衛生的にも精神的にも好い結果を生むことは間ちがない」からである²⁵。洗濯機の導入により「家庭全体がより清潔になり(…)」というのは家事労働の軽減に伴い洗濯回数が増えるからである²⁶。洗濯機に対する花森安治の期待は高かったのである。それが、洗濯機が家電製品の中で何度もテスト対象としてとりあげられていった理由であった。

この型の洗濯機、つまり一槽式の洗濯機で、洗濯機に脱水用のローラーが取り付けられているタイプの第2回目のテストは第60号(1961年7月)に掲載された「電気センタク機をテストする」である。

第1回目のテストでは暮しの手帖社独自の電気洗濯機のテストを行ってはいなかったが、このテストでは、様々なメーカーが発売した「新型」洗濯機12台と、性能比較のために同じメーカーが製造したその前の代の電気洗濯機との比較を行い「新型」と称する洗濯機ではどこがどのように改良されたのかということも検討されている。第35号で「電気センタク機 上手なえらび方と使い方」のなかでも、すでに目まぐるしいほどに次々と登場してくる「新型」の「新しさ」を問題視していたが、この号も次々と発売される「新型」の電気洗濯機としての性能についてのテストである。そこで得られた結論は「新型は、古い型に比べて、必ずしもよくなっているとはいえません。いま持っているセンタク機が、それほど具合がわるくなければ、もうすこしがまんして大切に使ったほうがいい、といたいぐらい」で、「<完全自動式>というのなら話は別」だが、「いまの式のセンタク機では、タイムスイッチとゆすぎ装置がついたあのへんの型で一応完成した」と考えられること、さらに「新型」というのはこれまでの型がもっていた欠点をなくすためのものであるはずなのに、今は「新型をつくるために」どこかを変更している感じで、特に気になるのは「見せかけのデザインにこって、かんじんの性能をギセイにする傾向である」と書いている。ここでいう「古い型」というのは現在読者が家庭で使っている洗濯機ということであろう。このテストでは「A よろしい」という判定を受けた洗濯機はなく「B まあまあ」の判定を受けた機種は富士とナショナルが発売している2機種のみであった。

この間に行われた電気洗濯機のテスト報告には、第56号(1960年9月)に掲載された「新しく出た『脱水乾燥センタク機』はほんとに便利でしょうか」がある。テスト対象となったのはサンヨーとナショナルが夫々発売した「脱水乾燥センタク機」という、これまでになかった新しい型の洗濯機である。「物干しのいらぬ洗濯機」というサンヨーの新聞広告には「洗ってしぼってサッと乾く」「物を干す手間がなくなる」[どんな布地でも20分かれば大丈夫]「洗って着るまでスピード仕上げ」「梅雨も全く安心」「夜おそくても大丈夫」「置き場所に困らない」などとあり、これが本当ならばとても便利らしいということで購入してテストを行った結果の報告である。テストの結果、時間内に乾かないこと、乾いても布地のしわがひどく、アイロンを当てても戻らない場合もあることなど、広告に記載されていることは、いい加減であったり、言い過ぎであったり、場合によっては「ウソ」もある。この「脱水乾燥センタク機」の「物干しのいらぬ」というキャッチフレーズは魅力的ではあるが、しかし「こんな困った乾き方をするぐらいならば物干台ぐらいあったってどれくらいその方がありがたいか」と結論している。つまり役に立たない商品で、買う価値はないという評価である。

次に取り上げられたのはシャープの新型洗濯機で、第71号(1963年9月)に「ぜんぶ自動で切りかわるというけれど」と題して、そのテスト報告が掲載されている。その中で、この洗濯機の「いい点とわ

るい点」をそれぞれあげているが、それによれば、すすぎまでは自動的に済ませ、あとは絞って干すだけという点は便利であるが、よく汚れを落とし、よく絞れる、という洗濯機にとって最も大事な性能が、他の洗濯機よりも劣っており、総合的に見ればBクラスものでしかないという判定を行っている。洗濯機は、よく汚れを落とし、よく絞れる。まずこの条件を満たした上で、それ以外の便利な機能を考えるべきだというのが花森安治の洗濯機論なのである。

この完全自動洗濯機は便利かもしれないが、60号に掲載されている電気洗濯機のテストでとりあげたシャープの洗濯機と比べてよく汚れを落とす力には変化がなく、逆に絞り器の能力は落ちていた。それにもかかわらず洗濯機にとっては副次的な機能をつけることで「新型」として売り出してきた。そのメーカーの姿勢と考え方について、それでは買う側も困るが、作る側も自分たちの作っているものに誇りを持ってなくなるのではないか、自分達で作っているものに、自分たちが心からほこりをもてない、それは、大きな不幸ではないかと、その姿勢に再考を促している²⁷。

次いで第79号(1965年5月)で取り上げられたのは脱水機付きの洗濯機である。それまでは洗濯機の一部に取り付けられていた絞り器のローラーの間にすすぎおわった洗濯物を挟んでローラーを回すことで脱水を行っていた。第53号(1960年2月)で取り上げられているように単体の脱水機も市販されていたが、この号で取り上げられたのは脱水機を洗濯機の一部として組み込んだ一体型の洗濯機、つまり二槽式の洗濯機で、これまでとは異なった新しい機能を装備した電気洗濯機であった。この間、それまでの脱水機つきではない洗濯機の「新型」がテスト対象にならなかったのは、第60号で「いまの式のセンタク機では、タイムスイッチとゆすぎ装置がついたあのへんの型で一応完成した」と花森安治は見ているからである。

ここでは9種類の脱水機つき洗濯機のテストが行われたが、最終的な結論は「あわてて買いかえるほどのものではない」ということである。この脱水機つき洗濯機の特徴は脱水装置にあり、その利点は「a センタクものの乾きが早いこと b 短い時間に絞れて、しかも疲れないこと」にある。したがって「この脱水機つきセンタクがあると便利だとおもわれる家庭は、a センタク量の多い家 b 主婦が昼間外で働いている家 c スモッグがひどくて外に干せない地帯、あるいは一年を通じてお天気の日がすくない地方など」である。しかし、「これら9種類はいずれも不備な点の多い、いわば<未成品>で、遠からずまた、もうすこしましな<新型>が出るに決まっているから」、あると便利な家庭でも「いまあるセンタク機が動くのなら、いそいで買いかえると後悔する」ことになると思われるし、「それ以外の家庭は、べつにそうあわてて飛びつくほどのもの」ではないということなのである。テスト結果の評価としては「A級はひとつもなくB級は3機種」、さらに「この3機種と比べるといくらか落ちるが、それ

ほど差はない」3機種が、夫々の評価できる点、できない点とともに具体的な商品名をあげて紹介されている。

次にテスト対象となったのは新しく開発された一槽式の全自動洗濯機で、その結果は第2世紀1号(1969年7月)に掲載されている。ここでも、テストした製品についての評価を掲載してはいるが、「おすすめてできるのは一つもない」ので、「もしあなたがいま、どうしても新しい電気センタク機が必要だというのだったら」「二槽式のセンタク機をおすすめする。値段は三万円台だし、性能や使い勝手は、この<全自動>よりも、ずっといいからである」。そして「その二槽式センタク機が、このつぎに何年かたって、いよいよダメになったとき、ひょっとしたら、もうすこしまさしく全自動<センタク機>ができていかもしれない。残念ながら、全自動センタク機は、それまで待つよりしかたがないだろう」と結論している。

二槽式脱水洗濯機が再び取り上げられるのは第2世紀14号(1971年10月)、つまり消費革命が終焉を迎えた時期においてである。同号に掲載された「半値になった二槽式脱水せんたく機をテストする」は、ナショナル(現パナソニック)が、この二槽式脱水電気洗濯機をこれまでの半額で売り出したため、粗悪なものを作って安く売っているのではないかという疑問から行われたテストである。ナショナルに對抗してサンヨーも同様の価格の商品を売り出したので、この二機種について行われた。結果は、いずれの洗濯機についても「ふつうの家庭のせんたく機はこれでけっこう」で、値段が半額近くまで下がっても、「性能、材質の点で変りがない、それどころか、よくなっている点も二三ある」と評価されている²⁸。やっと買うことを薦められる洗濯機が誌面に登場することになったのである。二槽式脱水洗濯機は、このあと第2世紀15号、37号、67号、90号で引き続きテスト対象として取り上げられていく。

一方、次の全自動洗濯機のテスト報告は第2世紀23号(1973年4月)に掲載されている。2世紀1号(1969年7月)のテスト対象としたのと同じメーカーの全自動洗濯機のテストで「自動センタク機はどれだけよくなったか」を調べている。その結果は「四年たったわりには、ほとんど進歩がない」ということ、またこれらの「全自動センタク機」と第2世紀14号(1971年10月)でテストを行ったナショナルの「二層式脱水センタク機」との比較も行っているが、その結果得られた結論は、全自動洗濯機とは、<要らない商品>だということであった。

第1世紀35号でとりあげた「電気せんたく機 上手なえらび方と使い方」で花森安治は電気洗濯機をどの家庭にも欲しいものの一つとしていたが、第2世紀23号の「商品テスト」の結論においても、洗濯機の有用性について次のように書いている。

- はじめて、センタク機が現れたとき、私たちは歓呼してこれを迎えたものである。なかでも、赤ちゃんや子供のいる家では、こんなありがたいものはなかった。
- それは、せんたくする時間が、はぶける、ということよりも、せんたくのための労力を肩代わりしてくれる。おかげで、それだけ疲れないですむ、ということに、大きな意味があった。
(…)
- その後、センタク機にはキカイでしぼる仕組みがつけられた。いわゆる二槽式である。おかげで、せんたくものの乾きが、だいぶ早くなった。

花森安治が洗濯機の機能として評価するのはここまでである。このあとつづけて「じつは、ここまでで、センタク機はよいのである。これ以上は、売らんかなの、あの手この手で、もう私たちには、あまり役に立たないものになっている。(…)性能は、それほどいいものではないし、自動のために、労力がはぶけるわけでもなく、乾きが早くなるわけでもない。しかも値段は二槽式とくらべて、なんと二倍以上もする。近頃ハンランしている<要らない商品>、これもその一つだと思う」と全自動洗濯機の存在意義を否定している。花森安治にとって「時間を短縮する」というだけの商品は、暮らしをよくする商品とはみなされていなかった、すくなくとも高いお金を払ってまで手に入れるものではなかったということである。「おそうざい」作りにもみられたように、よりよい結果を得るために「ひと手間かける」ということは、花森安治にとっては大事なことであった。二槽式脱水洗濯機と全自動洗濯機とにおける手間の違いは、洗濯物を脱水機に移す、脱水が終わったら洗濯物をまた洗濯機に移してすすぐといった作業の有無のみであり、その程度の作業を省くために洗濯物の洗いあがりや、生地のいたみ具合、といったことを無視することはできないのである。その手間をできるだけ楽にするためには使い勝手のよい洗濯機を考えるべきで、楽をするために汚れ落ちなどの洗濯の目的を犠牲にしてはならないのであった。花森安治が家電製品に期待したことは「省力」あり、「時短」ではなかったのである。

第1世紀35号に書いていたように、電気洗濯機の導入の利点は労力を省くだけでなく、家庭全体がより清潔になるということにあった。花森安治にとって、洗濯とは生地をできるだけ傷めないでしっかりと汚れをおとすということが目的であり、その洗濯仕事を楽にするための道具として電気洗濯機があった。ただ洗濯が楽になればよいということではないのである。

第2世紀62号(1979年10月)に掲載されたテスト報告は花森安治逝去後に実施されたテストである。前回のテストで全面否定されたにもかかわらず、この時期に再度テストを行ったのは「全自動センタク機の売り込みがまた激しくなって(…)、今まで自動の便利さで売っていたが、最近、(…)二槽式より

ずっと水が節約できる、ともいっている」ためであった。結論は前回と同様であったが、「全自動センタク機は、からだが不自由であるとか、一人で店を守っているとか、何かの事情で、どうしてもセンタク中そばについてられない人のための<特殊な>センタク機である」とした上で、そういう事情のある人のためにと、2機種を推薦している。

花森安治が洗濯機の機能としてはこれで十分であるとした二槽式脱水電気洗濯機のその後についても見ておこう。第2世紀における二槽式脱水電気洗濯機の「商品テスト」は洗濯機購入を考えている読者にとって実用的な内容を提供している。

第2世紀14号(1971年10月)でテストされた二槽式脱水洗濯機の性能は「家庭での使用にはこれで十分」というものであったが、第15号では第14号でとりあげたナショナルとサンヨー以外の家電メーカーもこぞって低価格の二槽式脱水洗濯機を発売したので、その性能についてテストをしたものである(「2万円以下のせんたく機をテストする」)。結論としては「ひっくるめていうと、多少の欠点はあっても性能の点では、どのせんたく機も、一応の水準には達している。こんどテストした五機種は、どれを買っても、使えないというものはない」が、夫々の機種の使い勝手と性能のバランスから言えば「ナショナル」で、続いて「シャープ」、「サンヨー」、「日立」、「東芝」と順位をつけてあげている。「三菱」は「シャープ」と同程度であるが品質にバラツキがあるため場合によってはもっと悪いものにあたる場合もあることも指摘している。

花森安治は商品生産の望ましいありようを「商品テスト入門」に次のように書いていた。

メーカーが役にも立たない品、要りもしない品、すぐこわれる品、毒になる品を作らなければ、そういうものを問屋や小売店が、デパートやスーパーマーケットが売りさえないければ、それで事は済むのである。

なにも賢い消費者でなくても、店にならんでいるものが、ちゃんとした品質と性能をもっているものばかりなら、あとは、じぶんのふところや趣味と相談して、買うか買わないかを決めればよいのである。

この第2世紀15号(1971年12月)のテスト結果で、少なくとも低価格販売の二槽式脱水洗濯機については、「店にならんでいるものが、ちゃんとした品質と性能をもっているものばかり」になったのである。これ以降は、そのテストのテーマは洗濯機の価格とその性能との関係に変化していくが、いずれも価格の安さは製品の品質には影響しないという結果が報告されている。また、この時代に秋葉原を中

心とした家電量販店における値引き競争、あるいはオープン価格が一般化してきたが、その是正を求めていることが特徴である。

(ii) 電気冷蔵庫の「商品テスト」における花森安治の主張

次に電気冷蔵庫についてみていこう。電気冷蔵庫が取り上げられたのは、第1世紀においては2回だけである。1回目はすでに紹介した通り第45号（1958年7月）に掲載された「電気冷蔵庫」である。この記事も、第35号（1956年7月）に掲載されていた「電気洗濯機 上手なえらび方と使い方」同様、冷蔵庫の冷却原理やその用途、効率よい使い方などを解説したものである。市販されている各メーカーの冷蔵庫の性能についてのテストは行っては行っていないが、洗濯機の場合同様、使用者に対するアンケートを実施し、使用している冷蔵庫のメーカー、購入時期、容量、故障回数（メーカー別）、冷蔵庫の実際の使われ方を調べて、その報告を行っている。「おすすめ」という評価は行っていない²⁹。

冷蔵庫の場合は洗濯機と異なり、どの家庭においても必要な物とはみなされていない。「共かせぎの家と主婦が忙しい家」では食材をまとめて買っておくことができるから冷蔵庫は役に立つが、「毎日いるだけのものを、いるときに買える家」、つまり「『ご用きき』を100%に利用できる暮らし」では、「わざわざ高いお金を出して電気冷蔵庫を買う」必要はなく、物を冷やすことだけならば、氷の冷蔵庫やジャーで十分だという花森安治の見解が示されている。長谷川町子の漫画『サザエさん』を例にとつて言えば、三河屋さんからのご用ききが毎日やってくるサザエさんの実家、磯野家では必要はないが、一方同じ専業主婦ではあるが、核家族で、いくらちゃんという幼児をかかえ、ご用ききもやってこないアパート住まいの波野たいこさんにとっては役に立つ商品なのである。磯野家ではビールや届いた肉や魚などの冷蔵保管が必要な場合は「ジャー」を使えばよいということなのである。

「ジャー」は、電気洗濯機が初めて取り上げられた第35号の「買物案内」に「冷蔵庫より役に立つジャー」というタイトルで取り上げられている。本当に役に立つ道具というのは「ながく使ってみて、しかも後悔しない道具」をいうのであるが、「近頃の電気器具のような『一見とても便利そうな』ものは、いざ使ってみると、そうでもない場合もある。電気冷蔵庫もその一例で、よほど余裕があるとか、趣味というなら別」だが、大型のジャーがあれば電気冷蔵庫などなくても間に合うと、ジャーの使用を進めている³⁰。

第2回目の冷蔵庫のテスト報告は第80号（1965年7月）に掲載されている。第45号では必ずしも必要な家電製品として扱われていなかった冷蔵庫であるが、第80号ではその導入の要不要については一切触れられていない。消費者動向予測調査によれば、人口5万人以上の都市部の電気冷蔵庫の普及率は1958

年2月では5.5%に過ぎなかったが、1965年2月には68.5%にまで達していた³¹。電気冷蔵庫の導入の可否はもはや問題にはならなかったということであろう。取り上げられたのは当時最もよく売れていた1000前後の容量の冷蔵庫で、各メーカーから推薦された機種についてテストを行っている。つまり当時国内で最も多く使われている冷蔵庫を、使う立場からテストした結果である。

テスト結果から、物を冷やすという冷蔵庫本来の目的は一、二の例外を除いて昨年発売されていた電気冷蔵庫よりも性能がよくなっており、またテスト対象とした9機種の性能についてそれほど大きな差は見られないこと、だが今年の電気冷蔵庫の特徴である冷凍室についてみれば、広さと冷凍室の温度からみて本格的な冷凍室として使用するのは無理があるので、そのためにはもっと容積の多い冷蔵庫を選ぶか、専用の冷凍庫の購入が必要であることが指摘されている。比較的よかったというAに3機種、次いでAとそれほど大差のない5機種、基本性能、つまり冷却機能でやや劣っているCには1機種が分類され紹介されている。それ以降、100号までの間に冷蔵庫がとりあげられることはなかった。それは1000前後の冷蔵庫の機能が一応完成しているという判断によるもので、洗濯機にみられたように冷蔵庫も次々と新型を出していたことに変わりはない。

第80号のあと、電気冷蔵庫がとりあげられたのは第2世紀に入ってからで、いずれも2ドア式の冷凍冷蔵庫である。第6号(1970年6月)、第24号(1973年6月)、第42号(1976年6月)、第72号(1981年6月)では2000、また96号(1985年6月)では3000前後の2ドア式冷凍冷蔵庫がテスト対象となっている。1970年代に入って2000前後の2ドア冷蔵庫のテストが続いているのは、1950年代とは異なり食品の冷凍保存、あるいは冷凍食品の普及がその背景にあった。第100号(1969年4月)商品テストで取り上げられた「冷凍ピザ」は、「一度たべてみてごらんさい」と推奨された加工食品の一つであった。第2世紀24号(1973年6月)で、2ドア冷蔵庫を取り上げる理由を次のように説明している。

●このごろ、冷凍食品がだんだん増えているし、質もすこしずつよくなってきている。もうこれからは冷凍食品を、暮しのなかに、組みこまなければならないだろう。

●ところが、冷凍食品は、買ってきてすぐ食べてもいいが、ほんとうはしまっておいて、そのときに使ってこそ値打ちがある。そうすると、これまでの冷蔵庫は、冷凍食品を貯蔵しておくには、あまり適当だとは言えない。

(…)

●冷凍食品を保存する、ということからいえば、値段は高いけども、フリーザーの部分を独立させ、下の冷蔵庫と別々のドアをつけた2ドア式のものがよい

冷やすことを目的とした冷蔵庫は、電気洗濯機とは異なり、生活に不可欠の道具とはとらえられていなかった。花森安治は電気冷蔵庫よりも保温ジャーを勧めた。1965年に1000の冷凍機能付きの1ドアの冷蔵庫が登場するまではテスト対象とはされなかったのはそのためであろう。だが1000の冷凍機能付きの冷蔵庫にしても、最も多く売れてはいるが、本格的な冷凍機能は期待できないからそのためにはもっと大きな冷蔵庫が必要であると指摘にとどまり、その後5年間は取り上げられることが無かった。第2世紀に入って1970年代初期には、ほぼ3年おきに取り上げられていくのは冷凍食品の普及により2ドア冷蔵庫が生活に有用な道具として認識されるにいたったことと、『暮らしの手帖』の経営基盤が安定したことにあるのではないかと考えられる。第2世紀に入って雑誌の価格は値上げされていたが、それにもかかわらず発行部数は1972年(2世紀9号)では80万部、1975年(2世紀35号)には87万部と上昇傾向を示していた。

第2世紀6号のテストでは6機種がテストされ、「A よろしい」に3機種、「B まあまあ」に2機種が選定されているが、フリーザー部分の性能がふつうの冷蔵庫より劣っているものがあるので、今使っている冷蔵庫の広さに問題が無ければ2ドアの冷蔵庫に「あわてて買いなおすことはない」ので、もし冷凍庫が必要ならば独立したフリーザーを買うことを勧めている。その方が経済的であり、かつ性能もよいからである。冷蔵庫を買いなおす必要があれば「A よろしい」か「B まあまあ」のいずれかを購入すればよいのである。第24号は「今年 もしも冷蔵庫を買いかえるなら」というタイトルで6機種の2ドア冷蔵庫をとりあげテストしている。うち「A よろしい」に2機種、「B まあまあ」に3機種、不安定で危険ということで「評価外」とされた機種が1機種となっている。第24号のテストで特に強調されているのは、2ドア冷蔵庫は電気代がかさむということである。第42号は「ちょっと大きめの電気冷蔵庫をテストする」という主旨であるが、ここには<ちょっとおおきめ>というキャッチ・コピーの宣伝に引きずられないで、今ある冷蔵庫を上手に使う方が賢い、そう前置きしたうえで、「容量が大きくなっているにもかかわらず電気代が安くなっているという情報もあるので、それをはっきりさせる」ためにおこなわれたテストであった。テスト結果は、電気代も含めて「A よろしい」に2機種、また「B」は通常は「まあまあ」という評価であるが、この号では「Aに分類された2機種と比べてどこかしら劣っていた」機種として4機種が挙げられている。合計6機種のテストであったから、不可とされた機種はなかったということである。72号、96号も同様のテストである。

(iii) 高度経済成長期における家電製品メーカーに対する花森安治の批判

家電製品の「商品テスト」を通して花森安治が批判したことは「未完成品」を新製品として次々と市場に送り出す家電メーカーと、その「未完成」の新型製品の需要を創出する広告であった。

第60号(1961年7月)に掲載された新型の電気洗濯機のテスト報告でも、夫々の機種の使用勝手や性能の問題点を指摘したあと、次のようにまとめている。

- 1 新型は、古い型にくらべて、必ずしもよくなっているとはいえない。いまもっているセンタク機が、それほど具合がわるくなければ、もうすこしがまんして大切に使ったほうがいい。
- 2 <完全自動式>というのなら、話はべつだが、いまの式のセンタク機では、タイムスイッチとゆすぎ装置がついた、あのへんの型で一応完成したと考えられる。それ以上へたにいじると、かえってわるくしてしまうおそれがある。
- 3 今までの型に欠点があり、その欠点をなくす設計に自信ができて、はじめて<新型>を作るのが本当である。しかし現在は「改めるために新型を作る」のではなく、「新型を作るために」何かを変えているという感じである。
- 4 ことに気になるのは、見せかけのデザインにこって、かんじんの性能をギセイにする傾向である。

以上の4項目の他に、5. 脱水装置付きは大家族向きではないが、小家族ならば普通のしぼり機でも十分間に合う。この式は脱水率も悪く、値段も高い 6. 攪拌式は生地を傷めないが、逆に洗える量が少なく、また時間もかかり、値段ほどのことはないということなどが指摘されている。

第73号(1964年5月)には「あなたのセンタク機は修理できるだろうか」と題された家電メーカーの商品生産の姿勢について記事が掲載される。この記事は洗濯機を例にとり、この10年間に大手電機メーカーが発売した「新型」機種をとりあげて、そこにみられるメーカーの姿勢を批判したものである。

暮らしの手帖社の調査によればこの10年間に発売された「新型」機種の台数は合計314機種で、年平均では2機種、つまり半年に一回新型が発売されており、それをメーカー別にみるとナショナル(現パナソニック)が年平均で約9種類、サンヨーが年平均5種類の新型を発売しているという(表7-8)。

花森安治が問題視しているのは「技術が進み、暮らしが変れば、そこそこ画期的な『新型』が登場するのはあたりまえ」のことだが、次々と発売されていった「新型」は、外装やアクセサリの位置を変えただけで基本的な性能に変化はないという点、それにもかかわらず「新型」と称し

表7-8 過去10年間の洗濯機の新型発売台数

この十年間に出した新型		
	型数	年平均
サンヨー	54	5.4
*シャープ	21	3.5
東芝	44	4.4
ナショナル	94	9.4
日立	42	4.2
富士	23	2.3
三菱	36	3.6

* 製作開始は昭和33年から
『暮らしの手帖』第73号、p.129により作成

て発売するという、さらに、以前販売した製品は修理不能か、あるいは新型に買い換えた方が経済的であるとすすめる電気メーカーの対応である。「よいものを長く使う」という花森安治の消費意識とは真っ向から対立する販売戦略である。家電メーカーは「物を作りながら その物を捨てさせることばかり考え 物売りながら それを捨てて 新しく 買わせることばかりを 考えている」³²のである。

花森安治はこの記事の中で、戦後最初に日本に輸入された英国フーバー社の電気洗濯機をとりあげ、この会社が洗濯機を最初に製造したのは1948年で、その後1953年から1955年までの3年間に3台の新型を製造販売しているが、これら3種の「新型」が現在でも一緒に販売されていること、また1948年に製造された洗濯機は廃型になってはいるものの現在(1963年)でも修理を引き受けていることを紹介し、日本の家電の「新型」とは商策によって作り出されたものであり、また修理を引き受けない、あるいは買い換えを進めるのも、この「新型」需要を創り出すための方策ではないかと批判している。

日本の家電メーカーは1953年ごろから1970年にかけて驚くべき高成長をとげ、一躍家電は電機工業の主力分野となったが、その要因の一つとしてあげられているのは、花森安治が指摘するように「普及の飽和点に達した製品」には、「つぎつぎに新しい装いを加え」市場に送り込んでいったことである。

「ラジオはポータブルから、ポケットブルへ、さらにはツウ・ウェーブへと小型化・高級化・大型ステレオ化の方向をたどり、新規需要を創造した。洗濯機では脱水機がつけられ、さらに全自動化へと進み、冷蔵庫は自動霜取り、庫内の適所適温、フリーザーつきへと高級化し、テレビはトランジスター化からカラーへと急テンポに発展」させていったのだが、花森安治が例にとったフーバー社の洗濯機にみられるように、こうした手法は外国にはみられない日本の家電工業の国際的特徴の一つでもあったという³³。

もう一つの批判の対象は広告である。家電製品のテストでは通常、各企業の製品が揃ってからテストを開始していったが、その例外は食器洗い機であった。食器洗い機のテスト報告では、各メーカーの商品が出そろる前に1社、あるいは2社ずつわけてテストを始め、その結果をその都度、公表していったのである。すでに紹介したことであるが、いずれも発売と同時にテストという方式を取ったのは、最初に発売されたナショナルと日立の食器洗浄の性能があまりにひどく、それにもかかわらず日立は、「これを派手な宣伝で大いに売り込もうとしていた」こと、その後、短期間に改良型が発売され、それらのテストもおこなったこともあり、3年間に4回、8つの食器洗い機のテスト報告を行うことになったのだという。

第98号(1968年12月)の誌面に掲載された1回目のテスト結果は「愚劣」という形容詞をつけて報告されているが、その愚劣さは「要するに手で洗えば10分くらいですむ仕事を1時間ちかくもかけてしかも不完全に洗ってくれる」³⁴というところにあった。テスト報告は第2世紀2号と4号にも引き続き掲

載されていく。第4号（1970年2月）には、すでにテストを行っていたナショナルとサンヨーの改良版のテストを行い、その結果からは「食器洗い機は当分あきらめるより仕方がない」と結論づけている。

さらに1970年時点での『暮らしの手帖』における食器洗い機のテストのなかで得られた教訓として以下のことが挙げられている³⁵。

- 1 食器洗い機は、全く新しい洗い方か、全然新しい考え方の洗剤を開発するの でなければ、今後いくら「改良」しても、所詮は五十歩百歩で、大して期待は持てないこと
- 2 電気メーカーは、この食器洗い機、そして電子レンジ、カラーテレビあたりからあきらかに、消費者の弱点に付け込んで売り込もうという作戦が露骨になってきたということ

花森安治にとって、広告とはフェアでなければならぬものであった。1969年9月に発行された『暮らしの手帖』第2世紀2号のテスト報告には、広告の「ずるさ」を、その広告の写真を掲載することで具体的に示しているが、それによれば、消費者の弱点というのは、食事の後片付けがおっくうだということである。メーカー側のずるさとは、そこにつけこんで、「この<食器洗い機>のボタンさえ押せば、<食事のあとかたづけ>が、自動的に解決してしまうような宣伝をしている」ということにあった。

「初めの物に比べると、回数を重ねるごとに、性能が少しずつよくなってきている」食器洗い機があることは確かであるが、それでも「これほどキカイの仕組みは「改良」されていながら、かんじんの落ち具合は、たいして『改良』されていない」ので、「食器洗い機は当分あきらめるより仕方がない」ということになるのであるが、それは同時に、食器洗い機が「暮らしに役に立つ、性能のすぐれた商品」であれば、否定されるものではないということも意味している。

暮らしを楽しむ、便利にする道具や家電製品は「よいもの」なのであって、食器洗いぐらいは主婦がやればよい、ということではない。問題は、つねに、その製品の暮らしにおける有用性、性能の優劣にあった。

こうした、広告によって商品を売り込もうとしているという家電メーカーへの批判は第60号（1961年7月）に掲載された「セパレート型電気釜」からみられる。この記事は「広告だけでは何やら便利そうな電気釜の新型」というタイトルで掲載された。取り上げられているのは東芝の分割内ナベ型と、日立のセパレート型である。東芝製は、一つの電気釜の中で、別売のセパレートタイプの内釜を使用することで、ご飯やおかず、汁物が同時に出来上がるという製品、日立製は電気釜の底のヒーターと上に置く電

電気釜部分が分かれているセパレートタイプで、ご飯を蒸している間に、電気釜の底部のヒーターを使っておかずの煮炊きができるという商品であった。

この「新型」の売り物は、いずれもご飯と一緒におかずもできるという点であるが、そのテストの結果「いまのところはまだ、ごはんだけを炊く道具からあまりでていない」ので「ご飯と一緒に三度の献立」、あるいは「1台3役の日立電気釜」という宣伝文句はあまり当たってはいないと判定されている。日立の製品の場合は、それでも電気釜が水洗いできることが評価されているが、「しかし『いろんなごはんが炊き分けられます』とか『お釜の部分が洗えます』というより、前の文句の方が買う方にとっては、はるかに大きな魅力にちがいないし、なんのことからわからなくても、ともかく、えらくいろんなことができそうだという印象を与えます。宣伝する方としてはそういう文句を使いたくなるのはよく分りますが、しかし、それだけに事実がそうでなかったとき、買った人の受ける損害もまたそれだけ大きいのだ、ということをメーカーの方々も知っていただきたいと思うのです」と、この時点では、穏やかな注文をメーカーに対して行っている。

セパレート型電気釜は「ご飯と一緒に三度の献立」、あるいは「1台3役の日立電気釜」という広告通りの機能をもっていれば、よい商品となりうるものであった。そうであれば「商品テスト」において否定されることはなかったはずである。「新型」洗濯機は、これまでの洗濯機の欠点を改善して性能をさらによくしたものではなく、かえって古い型よりも使いにくくなったものがあった。それにもかかわらず、「新型」というイメージ戦略で売り込もうとする企業の態度が問題にされたのである。そして先に紹介した「食器洗い機」においては、その機能がまだ不十分であるというだけではなく、その広告が「消費者の弱点に付け込んで売り込もうという作戦が露骨になってきた」ことを批判したのである。つまり消費革命の進行の中で批判の対象となったのは「企業」の姿勢と「広告」であって、家事労働節約的な商品、あるいはそれらの商品を購入したいと考えた消費者ではなかったのである。

第5節 高度経済成長期における「商品テスト」の実用性

花森安治は第100号に掲載された「商品テスト入門」で、「商品テスト」は消費者のためにあるのではないと書いたが、しかし「商品テスト」で評価される商品は売れ、そうでない商品はうれないという状況が生み出されることは「商品テスト」を意義あるものとするために必要なことであった。それが商品をよくするために最も良い方法だというのが花森安治の考えであり、その実例としてあげているのは石油ストーブの「商品テスト」のテスト報告である。石油ストーブが電気の配線もガス管の設置も不要であり、石油ストーブさえあればどの家でも利用できること、また灯油を燃料として使用するため経済

的であることの二つの理由から、花森安治は家庭用暖房器具として石油ストーブを普及させたいと考えていた。そのためには国産の石油ストーブの質を向上させることを必要としたのである。

花森安治によれば第1回目のテスト報告で「抜群」と評価された英国アラジン社のブルーフレーム³⁶は飛ぶように売れ、第2回目のテストでブルーフレームに並ぶものはなかったが、「まあまあ」と評価された銘柄は「奪い合いになって、品切れになってしまった」という。3回目のテストでは性能の面でもブルーフレームと遜色のない商品が出てきたが、それもこの3回にわたる石油ストーブの「商品テスト」によって実現できたことだというのが花森安治の見解であった。この花森安治の見解によれば評価された商品が売れるためには「商品テスト」のテスト報告が、消費者である読者にとって実用性をもっていなければならないはずである。その実用性とは、どの商品は生活の役に立って、どの商品は役に立たないのか、それが生活の役に立つ商品であれば、どの企業の商品を買えばいいのかという情報の存在である。

だが花森安治は同じ100号の冒頭部分で「商品テストは消費者のためではない」と書いた後につづけて「たまたまその商品を買おうと思っている人には役に立つかもしれない」し、「商品テストの結果をずっとみていると、いくらか商品を見る目がたしかになるかもしれない」が「そんなあてにならぬことのために<商品テスト>があるのではない」と書いている。「商品テスト」が偶発的な実用性しかもち得ないならば、「商品テスト」が商品の売り上げを左右するほどの影響力を持つということがどのようにして可能になるのかという疑問は残るが、ここでは読者にとっての「商品テスト」の実用性がどこにあったのかを考えてみたい。花森安治が目論んだことではなくても、読者には読者の「商品テスト」の結果報告の読み方があるはずだからである。

商品購入の場合は「買うか、買わないか」を決めるために必要な情報と、「どれを買うか」を決めるために必要な情報の二つがある。「商品テスト」が提供していた情報もこの二つであった。その意味では「商品テスト」は読者が必要とする情報を提供していた、つまり実用性を有していたと考えられる。しかし創刊期の『暮しの手帖』の執筆者の一人で、その縁でずっと送られてくる『暮しの手帖』を読んでいたという古谷綱正³⁷は「『商品テスト』は買い物の手引きとしてはよくない。どれが悪いかはわかるけど、どれがいいのかは読めば読むほどわからなくなる」と語っている。

一方、生家が『暮しの手帖』を購読していたという桜井哲夫は『暮しの手帖』で推薦されたブルーフレームの石油ストーブを生家が購入したときのことを次のように書いている³⁸。

「暮らしの手帖」はわが家では大きな権威をもっていた。(…)ブルーフレームは、国産製品に比べて値段は二倍だった(…)「アラジン社の不思議なランプ」、青い炎のブルーフレームを購入することは、なにか華やかな気分をわが家にもたらした。以後も、電気製品などの新製品を買うときになると、かならずや「暮らしの手帖」の商品テストが参考にされた。だいたい、電気製品などは、「暮らしの手帖」のテストが出てから買おう、という雰囲気があった」。

(1) 1950年代における家電製品の「商品テスト」の実用性

こうした「商品テスト」の実用観の違いは、「商品テスト」が対象とした商品の種類、あるいは「商品テスト」という言葉の範疇、あるいは買物手引きとされた時期によって生じたのではないかと考えられる。なぜならば商品テストのテスト報告の内容が、その対象商品と時期によって変化しており、また「商品テスト」とそれ以外の買物記事との区別が取り払われたためである。第1節で述べたとおり「商品テスト」は『暮らしの手帖』の「商品」記事の一部であるが、「商品テスト」とそれ以外の「商品」記事の区別は明瞭ではなくなっていた。しかし「電気・ガス・石油」製品についてみれば、「商品」記事で取り上げられたのはそのほとんどが「商品テスト」のテスト報告としてであった。ここでは家電製品の商品記事がもった実用性の所在を「商品テスト」のテスト報告によって検討してみよう。

(i) 1950年代後半の家電製品の購入をめぐる状況

高度経済成長に伴う個人所得の上昇は1960年代に入ってからのものであり、その頃までは家電製品は依然として月給の何倍もする高価な商品であった。「だから買う方は真剣であり、その選択は家族会議にかけられ」、「ミキサーが卓上に輝いたり、冷蔵庫が台所にそびえたりすることにお祝いをしたものである」という³⁹。青森県北津軽郡鶴田町在住の竹浪正造が昭和29年大晦日から描き始めた絵日記にも、家族がミキサーに驚嘆し、テープ・レコーダーを囲んで談笑している様子が描かれている(図7-1)。1955年6月のことである。この絵日記を書き続けた竹浪正造は当時東北電力の社員で、このひと月ほど前に家電メーカーのミキサーの宣伝カーに随行してミキサーの実演を行ったことも絵日記に描いている(図7-2)⁴⁰。

図7-1 「電化製品がやってきた！」



竹浪正造『はげましてはげまされて』廣濟堂出版 p.36

図7-2 「電化製品の登場」



竹浪正造『一生一途』廣濟堂出版 p.53

当時、家電製品の応援販売が電力会社の仕事の一つだったことによる随行であるが、その絵日記には「ミキサー¥11,900」と添え書きがある。東芝の電気釜も1955年に売り出されているが、その価格3,200円は当時の大卒初任給の約1/3であったというから⁴¹、青森市で実演されたミキサーの価格は電気釜の3倍強、大卒初任給1か月分は必要な金額である。また『主婦の友』1954年7月号に掲載されている洗濯機の広告によれば日本電装「スーパー型デンソー洗濯機」が34,500円、尾上産業「ママ電気洗濯機」27,900円、早川電気「シャープ電気洗濯機」29,500円、三洋電機「サンヨー電気洗濯機」¥29,800となっている。洗濯機は大卒初任給の3倍前後の価格ということになる。それにもかかわらず「電化生活」は、この時代の憧れであり、1960年に入ると個人所得の上昇を背景に競って購入されていくことになるのである⁴²。だが、それは所得の上昇が消費水準を決定したというだけではなく、所得が希望する消費水準に届かなければ、長時間労働が主婦のパートタイムや内職による収入増を図り、あるいは耐久消費財購入のための消費者ローン（月賦）を利用するということによって実現されていた側面を含んでいた⁴³。1960年版『国民生活白書』によれば、1959年度中に都市世帯で購入された耐久消費財のうち、テレビ、ミシンの月賦購入割合はともに48.6%、電気冷蔵庫は29.3%、扇風機26.1%、カメラ21.8%となっており、また今後の購入計画においても、これらの商品の月賦購入の希望は多くなっているという⁴⁴。これまで家電

製品なしで進められてきた家事であったにもかかわらず、月賦購入や主婦の就業によって、つまり無理をしてでも購入したい品々になっていったということである。

(ii) 1950年代後半の家電製品の「商品テスト」の実用性

1950年代後半における家電製品への憧れと収入のアンバランスな状態の中で「商品テスト」はどのような実用性をもつことになったのだろうか。

1950年代に取り上げられた家電製品は電気アイロン、電気洗濯機、電気釜、それに電気冷蔵庫であった。すでに広く普及していた電気アイロンと電気トースターについては、どこの銘柄がよいのかという具体的な商品購入に必要な情報を提供していた。アイロンはこの時期に発売された家電製品のなかでは比較的安価な家電製品であり、また洋裁のためには不可欠な道具であった。一方、電気トースターも国産品であればアイロンと同価格であり、戦後のパン食の普及の過程で「パンはトーストして食べるのが本式」という風潮が広まっていたという⁴⁵。つまりこの二つの家電製品は1950年代に比較的容易に購入できる生活必需品であり、従って「買うか、買わないか」ということよりも「どれを買ったらよいか」という情報を必要とする人々が多かったのだと考えられる。1958年に『朝日新聞』に連載された花森安治の「社会時評」によれば、国産の電気トースターはかなり粗悪な作りであった。電気トースターは「ピカピカキラキラして、一種えもいわれぬ『ブンカ的』な風が部屋に立ちこめる」が、いざ使ってみると焼き加減の調整のためにトースターにつきっきりでなくてはならない、キカイにスイッチがついていないので、その都度コンセントからプラグを抜いたり外したりする、そのつどトースターが倒れるという代物であった⁴⁶。そうした粗悪品が多い中から長く使える「よいもの」を購入したいと考える人たちにとってはこの二つの「商品テスト」は買物の手引きとしての用を果たしたはずである。

それ以外の商品の「商品テスト」における取り上げ方は、どの家電製品についても「どこの製品」を買うと良いかということではなく、その家電製品の構造や機能を解説したうえで、その家電製品の導入が生活にどのような利便性をもたらすことになるのか、つまり家電製品とその導入について読者に対する啓蒙記事であった。そこには実際に洗濯機を使っている家庭の故障の程度についてのデータも添えられてはいるが、どれを買えばよいという具体的な評価はなされていなかった。

だが、洗濯機の第1回目の「商品テスト」が掲載された1956年の洗濯機の普及率は東京近辺でも約10%にすぎず⁴⁷、2年後の1958年の人口5万人以上の都市部における普及率は29.3%、また電気冷蔵庫の普及率は同じ1958年の人口5万人以上の都市部においても、まだ5.5%であった⁴⁸。買う方がよいのか、買っても役に立たないかもしれない、もうしばらく待った方がよいのか。電気洗濯機や電気冷蔵庫とはどの

ようなものなのであろうか。いずれも高価な家電製品であったから、失敗できない買物である。1950年代後半の家電製品の「商品テスト」のテスト報告は、その商品の仕組みと暮らしにおける要不要についての判断基準を示していた。これから導入を検討する世帯が多い時期であったから、「洗濯機は生活の役に立つ」、「電気釜と冷蔵庫は買わなくても、他の道具で代替できる」という判断のための情報としては『暮らしの手帖』の「商品テスト」は実用性を有していたといえるであろう。

(2) 1960年代における家電製品の「商品テスト」の実用性

1960年代に入ると家電製品を中心とした耐久消費財が急激な勢いで家庭に入っていく。消費革命と呼ばれる現象である。1960年代に消費革命が生じた要因はいくつかあるが、その一つに1960年代に入って個人所得の上昇と家電製品の価格の値下がりによって耐久消費財の購入が比較的容易になったことである。とりわけ若年労働者の賃金の上昇率が高かったことから、都市部の若年労働者の核家族世帯はその私生活主義とあいまって消費革命の中心的な担い手になっていった。その中で『暮らしの手帖』の「商品テスト」はどのような実用性を持ったのだろうか。

洗濯機の第2回以降のテスト報告から得られる情報とは、必要がなければ「買いかえない」ということである。第56号(1960年9月)に掲載された「脱水乾燥センタク機」の場合は、必要があっても「買いかえない」ことを勧めていた。古谷綱正が語るように買い物の手引きとしては実用的な内容ではなかったと言えるだろう。

第60号(1961年7月)のテスト結果では、おすすめできるものはないが、それでも買い替えが必要ならばと推奨した洗濯機はあった。しかし第66号の「その後の報告」には第60号で問題点を指摘された日立の新型洗濯機改良報告が、また第67号の「その後の報告」には、「いづらか難がある」ということで「B」評価を受けていた富士の洗濯機が、指摘された問題点を改良し使いやすいものになったことが掲載されている。「商品テスト」で「B まあよろしい」という評価を得た電気洗濯機を買って来ても、次の年には「商品テスト」の指摘によって改良を加えられた、購入した洗濯機よりも更により機種が出て来るかもしれない。洗濯機を購入しようと思って「商品テスト」を読んだ人は、第60号で「B まあまあ」の判定を受けた機種を購入するかもしれないが、「商品テスト」に取り上げられたために、1年後にはもっと良いものが発売されることになる。またテスト直後により性能がよい新型が市場に登場することもある⁴⁹。「商品テスト」を基準に家電製品を購入することにもいづらかのリスクの存在を覚悟しなければならないことになる。「商品テスト」で取り上げられてすぐに買いに走ることは賢いことではなく、「その後の報告」まで見極めてということになるかもしれないが、高度経済成長期においては続々と新型が

市場に登場し、それとともにそれまでの機種は姿を消していったから、『暮らしの手帖』の「商品テスト」が提供する情報も、1年もたたないうちに役に立たないものになってしまう。待っていては手遅れになってしまう場合もある。つまり高度経済成長期の家電製品の新旧交代の激しさに「商品テスト」は対応しておらず、それゆえ「商品テスト」は、本当に、その時にしか、役に立たない情報になってしまうのである。

それが副次的に発生する実用性であっても、たとえばフーバー洗濯機のように「新型」と並行して「旧型」の販売も行われていけば、その時に買おうと思った人だけではなく、何年か後に洗濯機の購入を検討することになる人にも、「商品テスト」の結果は役に立つことになったはずである。『朝日新聞』1957年6月15日夕刊に掲載された『暮らしの手帖』第40号の新聞広告「お買物は暮らしの手帖を読んでから」の中で、『暮らしの手帖』がこれまで取り上げた主な商品、および次に出る40号で取り上げる商品名を列記し、最後に「既刊分全部そろっています。本屋さんにお申込みください」と書いているのは、花森安治自身、1950年代後半には、そこに掲載された過去の商品情報は、読者にとっても役に立つと考えていたためではないだろうか。『暮らしの手帖』の「商品テスト」によってその名が知られるようになった英国アラジン社製の石油ストーブであるブルーフレームは1960年代に実施された3回のテストを通じて、つねに、もっとも高い評価を受けた。同社のホームページによれば、1930年代に石油ストーブとしての「完成品」として市場に登場し、この間いくらかの改良は加えられてはいるものの、発売以来約80年を経過した今日でも、基本的な性能・形状には変化がなく、日本の代理店を通して購入可能な商品である⁵⁰。1960年12月に発行された第57号に掲載された石油ストーブの「商品テスト」の結果報告は、少なくとも「ブルーフレーム」については現在でも有効なのである。だが国産の家電製品は毎年のように「新型」が発売され、それとともに「旧型」の製造は中止されていくから、花森安治が書いたように「＜商品テスト＞は、(…) たまたま、その商品を買おうとおもっている人には、テストの結果は参考になるかもしれない」という偶発的な実用性しか発揮できなくなるのである。かつて取り上げられ評価された製品でも、1年もたたないうちに入手が困難となる状況が高度経済成長期の日本の家電市場には作り出されていた。だが、それは「新型」と称した「不備な点の多い、いわば＜未完成品＞」であり、今使っている洗濯機がダメになるころにはもう少しましな洗濯機がでてくるから、花森安治が書いているように「今あるセンタク機が動くのなら、いそいで買いかえると後悔する」ことになるのである。1960年代、つまり消費革命の時期における電気洗濯機の「商品テスト」が教えてくれたのはこの一点にあったのではないだろうか。

電気冷蔵庫についてみれば、1960年代前半においては、電気冷蔵庫の商品テストは実施されていないから、機種購入決定にほとんど影響を及ぼしていないと考えるべきであろう。冷やす道具としての電気冷蔵庫は、高度経済成長期前半においては、必ずしも生活に必要な道具とはとらえられておらず、花森安治は冷蔵庫よりも保温ジャーの利用を勧めた。その後は、1ドアで小さな冷凍室がついた冷蔵庫が市場に出回るようになった1965年に1回だけ取り上げられた。電気洗濯機と異なり、テストされた冷蔵庫の性能はいずれも向上しており、全機種とも一定の水準に達しているという評価を得ていた。また冷凍機能は100ℓの冷蔵庫では役に立たないから、冷蔵庫を買いなおすのではなく性能もよく安上がりである専用の冷凍庫を購入するか、もっと大きな容量の冷蔵庫を購入するのがよいというアドバイスも行っている。したがってこの時期に冷蔵庫を買おうと考えていた人には第80号の記事はその買い方について役に立つ情報を提供していたということができ、しかし、どこのメーカーの機種を買ってもそれほど違いがないという情報が、具体的な購入機種決定のための情報になり得たのかどうかは疑問である。

(3) 消費革命期における耐久消費財購入情報源としての「商品テスト」の実用性

— 国民生活センター編『日本人の生活意識 第2』にみる

家電製品の「商品テスト」の実施時期とその評価からは、古谷綱正が指摘するように『暮らしの手帖』の「商品テスト」は「買い物の手引き」としての実用性、あるいは影響力はそれほどなかったのではないかと考えられる。1960年代を通して家電製品の「商品テスト」が勧めたのは、できれば「買わない」ことであった。それが未完成品だからである。『暮らしの手帖』創刊時からの読者であった詩人の茨木のり子も、「商品テスト」を貫くのは戦時期のスローガン「欲しがりません勝つまでは」であると指摘している⁵¹。つまり「商品テスト」にあるのは「欲しがりません、使う側の言い分が勝つまでは」という態度であるとみるのである。

この節では消費革命終盤にあたる昭和44（1969）年度に国民生活センターが行った耐久消費財購入にあたっての消費者の情報行動についての調査結果を手がかりに、「商品テスト」がもった実用性を検討してみたい⁵²。この調査は1969年11月に東京都23区内に居住する20才から69才までの男女1,000名を対象に面接聴取法により実施された調査で、回収有効数は829名、回収率は82.9%となっている。

最初に商品テストの方法が、商品購入にあたって必要とされる情報に答える内容を持っていたのかどうかについてみていこう。

（表7-9）は日用耐久消費財（掃除機・洗濯機・湯沸器・冷蔵庫・扇風機・ストーブ・クーラー）購入にあたって何を重視したかに聞いた結果である。回答者のほとんどが重視したのは「性能」である。

ここで「性能」というカテゴリに含まれているのは「カタログに記載されている耐久性、故障の有無、その他の性能」である。また、そのうち最も重視したとされた情報では、「メーカー・販売店の信用」と「性能」をあげた回答者が多く、夫々23.1%と22.0%を占めていた。「メーカー・販売店の信用」は複数回答結果でも「性能」に次いで多く、77.5%を占めている。商品購入にあたって「性能」は大事だが、その「性能」を保証するものとして「メーカー・販売店の信用」が求められたということであろう。「あのメーカーの商品ならば」、「デパートで扱っている商品だから」カタログに記載されている性能にも間違いはないだろうということである。

次いで「価格」(48.5%)、「サービス」(40.9%)、「品質保証・表示」(40%)、「使い心地」(36.2%)、「経済的要件」(35.8%)、「デザイン」(33.2%)の順である。但しこのうち「サービス」、「経済的要件」、「デザイン」を最も重視した条件としてあげた回答者は少なく、いずれも5%前後である。この調査で使用されている「経済的要件」とは「維持費用、支払い条件(月賦・クレジットカードの使用の可否)、値引き・下取り・景品・付属品サービスなど」である。一方「価格」を最も重視した回答者も13.6%存在しており、あらかじめ月賦購入を想定した買い物ではなく、家計の負担にならない範囲で購入できる商品であることを第一条件とし、その範囲内で「性能」や「メーカーや販売店の信用」、あるいは「使い心地」などを考慮して耐久消費財を購入した回答者も少なくはなかったということであろう。

表7-9 日用耐久消費財購入のために収集した情報 (単位: %, カッコ内は実数)

	複数回答結果	そのうち最も重点をおいたもの
品質保証や品質表示	40.1(281)	12.6 (88)
その他の性能 (カタログなど)	95.0(666)	22.0 (154)
使い心地	36.2(254)	10.8 (76)
デザイン (色・形など)	33.2(233)	4.4 (31)
価格	48.5(340)	13.8 (97)
経済的条件	35.8(251)	5.6 (39)
サービス	40.9(287)	4.3 (30)
その他	18.3(128)	2.6 (18)
メーカー・販売店の信用	77.5(543)	23.1 (162)
不明	0.7(5)	0.9 (6)
回答者数	(701)	(701)

資料出所: 国民生活センター編『第2日本人の生活意識』(1973年) p.74、第29表により作成

ここで商品情報として重視されている「その他の性能(カタログなど)」、「使い心地」、「デザイン(色・形など)」、「価格」は、『暮らしの手帖』がテストの対象とした項目でもあった。また「経済的条件」のうちランニング・コストについては、その家電製品がもたらす利便性に見合う額であるのか

どうか必ず検討されていた。これは『暮らしの手帖』の「商品テスト」のテスト項目でもあり、「商品テスト」は消費者が耐久消費財購入にあたって必要とする情報を十分に提供していたといえる。

例えば第80号（1965年7月）に掲載された「電気冷蔵庫をテストする」の見出しをあげれば以下の通りである。

- 1 庫内の冷え具合ではナショナル、三菱、シャープがよい
- 2 フリーザーでは東芝、ついでNEC、日立、ナショナル、サンヨー
- 3 霜取りではゼネラル、サンヨー、ナショナルついで日立
- 4 店頭や宣伝効果が先になって<親切さ>をわすれている
- 5 使い勝手でマシなのは東芝とNECついでナショナル、サンヨー
- 6 役に立たないアクセサリもあるし効果的なアクセサリもある
- 7 電気代は1日に20円以上
- 8 去年の型とくらべてみると……
- 9 以上をまとめると

以上の9項目で、うち1から3、および6は「性能」について、7は「経済的条件について」、8は性能の向上についてのテストであり、4は「デザイン」について、5は「使い勝手」について、9は1から8までのテスト結果を踏まえた『暮らしの手帖』による評価である。

第80号のテストでは家電メーカー9社が夫々推薦した冷蔵庫2台、計18台を準備し、あわせて予備テストのために準備した各社の冷蔵庫1台ずつの計27台を使用し、前後1年1か月をかけて行ったとある。商品選択に重視された情報のうち「メーカー・販売店の信用」を除けばほぼ満たされていることになる。「メーカー・販売店の信用」に代わるものとしては『暮らしの手帖』の「商品テスト」への信頼を置いたのである。

また（表7-10）は同調査で実施された商品知識の情報源についての信頼度であるが、この表からは『暮らしの手帖』を含む消費者雑誌の提供する商品情報に対する信頼度は高いことがわかる。

(表7-10) 情報信頼度 (単位: %、カッコ内は実数)

	非常に信頼できる	かなり信頼できる	どちらでもない	あまり信頼できない	全く信頼できない	わからない	不明	合計
広告	1.2 (10)	17.1 (142)	35.5 (294)	38.1 (316)	4.7 (39)	3.4 (28)	—	100.0 (829)
一般の雑誌や放送の広告以外の記事や番組	1.6 (13)	30.0 (249)	34.9 (289)	22.1 (183)	1.1 (9)	10.3 (85)	0.1 (1)	100.0 (829)
消費者雑誌(「月刊消費者」や「暮らしの手帖」などの記事)	8.8 (73)	48.3 (400)	18.5 (153)	6.3 (52)	0.2 (2)	18.3 (149)	—	100.0 (829)
知人の話	7.2 (60)	46.4 (385)	32.0 (265)	10.7 (89)	0.7 (6)	2.9 (24)	—	100.0 (829)
買い付けの店の人の話	8.1 (67)	54.9 (455)	22.8 (189)	11.0 (91)	0.2 (2)	3.0 (25)	—	100.0 (829)
外交販売員の話	0.2 (2)	6.8 (6.8)	26.5 (220)	42.0 (348)	18.5 (153)	6.0 (50)	—	100.0 (829)

資料出所：国民生活センター編『第2日本人の生活意識』（1973年）、pp.298-301、Q18-1からQ18-6により作成

しかし、この調査では、その信頼性の高さにもかかわらず、『暮らしの手帖』は実際の日用耐久消費財購入にあたっての情報としては利用されていないという結果が出ている。

(表7-11) は日用耐久消費財についての商品知識の情報源についての複数回答の単純集計結果、その中で(表7-12)はそのうち最も重視した情報源について聞いた結果である。

購入を検討するにあたって収集された情報源で最も多いのはマスコミの広告、マスコミ以外の広告(カタログなど)で、次いでパーソナル・コミュニケーション、実物接触の順となっている。次に、収集した情報源の中で購入決定の決め手となったものとしては、広告の中でもカタログなどのマスコミ以外の広告、ついでパーソナル・コミュニケーション、マスコミ・広告、実物接触、セールスの順となっている。

そのなかでも、何を最も重視したのかについて聞いた結果(表10)では、実物接触が24.0%と最も多くなっている。ついでセールス(21.3%)、パーソナル・コミュニケーション(16.5%)の順である。情報収集源として最も重視したものとしても実物接触が18.7%で最も多くなっているが、次いで多いマスコミ広告、マスコミ以外の広告、セールス、パーソナル・コミュニケーションのいずれも15%以上を占めており、大きな差はない。

いずれの場合も、きわめて低い割合を示しているのはマスコミの生活番組や記事、つまりテレビやラジオの生活番組、あるいは新聞記事、一般の月刊誌・週刊誌などで情報収集源の一つとしては11%を占めているが、それ以外ではいずれの場合も10%未満である。

次に、購入する品物の銘柄や型をきめた際、影響を受けたもの（購入細目決定影響源）について最も多くなっているのは購入決定影響源同様、カタログなどの広告で59.5%を占めている。ついで実物接触（55.1%）、セールス（47.6%）、パーソナル・コミュニケーション（45.4%）である。第一位に挙げられたものでは実物接触が最も多く25.0%、次いでセールス（21.5%）、カタログなどの広告（15.1%）、コネ（12.6%）の順であり、いずれにしても雑誌記事をあげた回答者は僅少である。

（表7-11）と（表7-12）からは、耐久消費財購入に関わる情報として「マスコミの生活番組・記事」がほとんど影響していないことがわかる。この調査の設問では「一般の月刊誌、週刊誌の記事」の他「消費者雑誌や消費者団体の印刷物」という選択肢が準備されているので、情報源として『暮らしの手帖』を使用した場合は、「マスコミの生活番組・記事」の中には当然含まれているはずであるが、それにもかかわらず「マスコミの生活番組・記事」の影響力はきわめて低いという結果が出ている。

表7-11 日用耐久消費財購入のための情報源、購入決定および購入細目決定影響源

（複数回答、単位：%、カッコ内は実数）

	購入情報源	購入決定影響源	購入細目決定影響源
マスコミ・広告	76.7(538)	50.6(355)	39.4(276)
その他の広告（カタログなど）	66.5(465)	58.8(412)	59.5(417)
マスコミの生活番組・記事	11.0(77)	8.0(56)	6.6(46)
パーソナル・コミュニケーション	53.4(374)	52.8(370)	45.4(318)
コネ	27.0(189)	19.5(137)	20.5(144)
セールス	36.4(255)	41.1(288)	47.6(334)
実物接触	48.2(338)	46.9(348)	55.1(386)
その他	8.3(58)	9.6(67)	77.0(54)
不明	-	0.4(3)	0.3(2)
（回答者数）	(701)	(701)	(701)

資料出所：国民生活センター編『第2日本人の生活意識』第23表～第25表（pp.69-71）により作成

表7-12 第一位に挙げられた日用耐久消費財購入のための情報源、決定および購入細目決定影響源

(単位：%、カッコ内は実数)

	購入情報源	購入決定影響源	購入細目決定影響源
マスコミ・広告	16.3(114)	10.0 (70)	11.3 (79)
その他の広告 (カタログなど)	17.0(119)	11.3 (79)	15.1 (106)
マスコミの生活番組・記事	1.0(7)	0.9 (6)	0.7 (5)
パーソナル・コミュニケーション	16.0(112)	16.5 (116)	7.0 (63)
コネ	11.7(82)	10.0 (70)	12.6 (88)
セールス	15.4(108)	21.3 (149)	21.5 (151)
実物接触	18.7(133)	24.0 (168)	25.0 (175)
その他	3.7(26)	5.7 (40)	4.6 (32)
不明	-	0.4 (3)	0.3 (2)
合計	100(701)	100(701)	100(701)

資料出所：国民生活センター編『第2日本人の生活意識』第23表～第25表 (pp. 69—71) により作成

これらのマスコミの生活番組・記事が提供する商品情報への信頼度が高いにもかかわらず、耐久消費財の購入決定過程での利用度が低くなっているのは、「一般の雑誌や放送の広告以外の記事や番組」についていえば、具体的な商品名がニュースとして紹介されることはなく、耐久消費財についての具体的な商品名が提示されるのは、主に広告としてであったためと考えられる。一方、購入情報源として「消費者雑誌(『月刊消費者』⁵³や『暮らしの手帖』などの記事)」の利用が少ないことについては、同報告書では「これらのメディアの入手が比較的困難であること」と「消費者の情報行動の範囲に限界があること」をその要因としてあげている。『月刊消費者』は日本消費者協会発行の機関誌であり、一般の書店で目にすることは稀な雑誌であるが、『暮らしの手帖』は当時80万部の発行部数を誇っていた雑誌である。「メディアの入手が比較的困難である」という理由によるのではなく、『暮らしの手帖』の「商品テスト」における耐久消費財のとりあげは、家電製品に限ってみても非常に少なく、とくに1960年代後半にはほとんど実施されなかった。それがこの調査時に商品購入のための情報源としてはほとんど利用されることがなかった要因ではないかと考える。

先に紹介したように、電気冷蔵庫の「商品テスト」は第1世紀についてみれば第45号(1958年7月)と第80号(1965年7月)の2回のみで、そのあとは第2世紀6号(1970年6月)まで実施されていない。第1回目のテスト対象となった冷蔵庫は庫内に小さな製氷機を設けたタイプの冷蔵庫であり、そこでは暮らしにおける用不用が検討されていた。第2回目で取り上げられた冷蔵庫は1ドアの小さなフリーザー機能のついた冷蔵庫であった。その間、新型と称した冷蔵庫は次々と登場し、例えば『主婦の友』では1962年から1965年までの間、毎年「今年の新型」を紹介していた。だが『暮らしの手帖』の「商品テスト」は新しい商品の紹介を目的としたものではなく、使う側からの商品改良の提案がその本来の目的であったから、大きな仕様の変更が生じた場合にのみテストを行っていったに過ぎない。従って「消

費革命」の時代において「商品テスト」が購入商品決定のためのメディアとして有用であったとは考えにくいのである。

第6節 『暮らしの手帖』における商品記事の実用性

だが第1節で述べたように『暮らしの手帖』の商品記事は「商品テスト」のみではなかった。創刊期に始まった「買い物の手帖」の流れをくむ暮らしに便利な商品の紹介である「小さな買物」や、「商品テスト」にも「小さな買物」にも分類されていない商品も多く取り上げられていた。「小さな買物」では、役に立つ商品が簡単に紹介されるだけであるが、それ以外の商品では簡単なテスト結果を添えて紹介されている場合も少なくはなかった。読者にとっては、それが「商品テスト」であるのか、そうでないのかは目次や本誌の内容からは区別することができない記事も多かったのである。ここでは「商品テスト」に限定することなく『暮らしの手帖』に掲載された商品記事全体がもった実用性についても触れておきたい。

(1) 「商品テスト」のもう一つの読み方

家電製品の「商品テスト」が読者に提供した実用性は「どれを買えばよいか」ということであるよりは、技術革新の中で続々と登場してくる家電製品や目新しい商品についての消費者の知的好奇心あるいは関心にこたえる情報を提供したことにもあったのだと考える。次章で取り上げる『暮らしの手帖』の読者調査でも『暮らしの手帖』購読の理由の一つに「商品テスト」の存在を挙げた回答は多かったが、「商品テスト」が買い物に結びついたという回答は多くはない。

花森安治は「テスト結果をずっと見ていると、いくらか商品を見る目が確かになるかもしれないが、そんな当てにならぬことのために<商品テスト>があるのではない」と書いているが³⁴、読者が「商品テスト」に対して持った関心は、商品購入のために「商品を見る目」を確かなものにするという目的意識によるだけではなく、花森安治と同じ目線で商品に向き合っていた読者も少なくはなかったのではないだろうか。つまり商品をただ消費するためのものとしてではなく、商品そのものの役割や構造についての関心から「商品テスト」を読んだ読者も少なからず存在していたのではないかと、ということである。

商品テストの報告記事には、単に商品テストの結果だけではなく、その商品登場をめぐる文化的・技術的背景なども含んでいる。つまり「商品テスト」は商品の文化史としても楽しめる部分も持った記事であった。例えば第44号(1958年5月)に掲載された「日用品のテスト報告その19 電気釜をテストとする」は「ご飯をたくのはむづかしい、という主婦の気持ち」という見出しではじまり、約2ページ

分が「ご飯をたく」ことのむつかしき、とりわけマキでご飯をたくことのむつかしきについての花森安治の見解に充てられている。第47号（1958年12月）に掲載された「日用品のテスト報告その22 電気トースターをテストとする」では「みんながパンをトーストしてたべるというのは戦後のこと」という見出しで日本におけるパン食普及の背景とパンをトーストして食べるという風習の文化的背景が約1頁半を費やして述べられている。

次いで紹介されるテスト報告には、第6節で考察した通り、その商品について多くの人々が知りたいと思う情報が網羅されている。こうした情報への関心は、買う・買わないといった場合だけではなく、商品そのものに対する関心からも生じてくるものである。

またそのテスト方法と結果の呈示に際して視覚化を図り「見て楽しめる」記事としたことも「商品テスト」の魅力の一つであったと考えることができる。『暮らしの手帖』の「商品テスト」の意義を科学技術史の面から考察した高坂健二と元濱涼一郎は、考察にあたって「商品とは一般大衆がもっとも身近に具体的な形で科学技術に触れ合う媒体である」と定義しているが⁵⁵、「商品に体现されている科学技術」を具体的に見える形で読者にしめしたのが「商品テスト」であったといえるだろう。

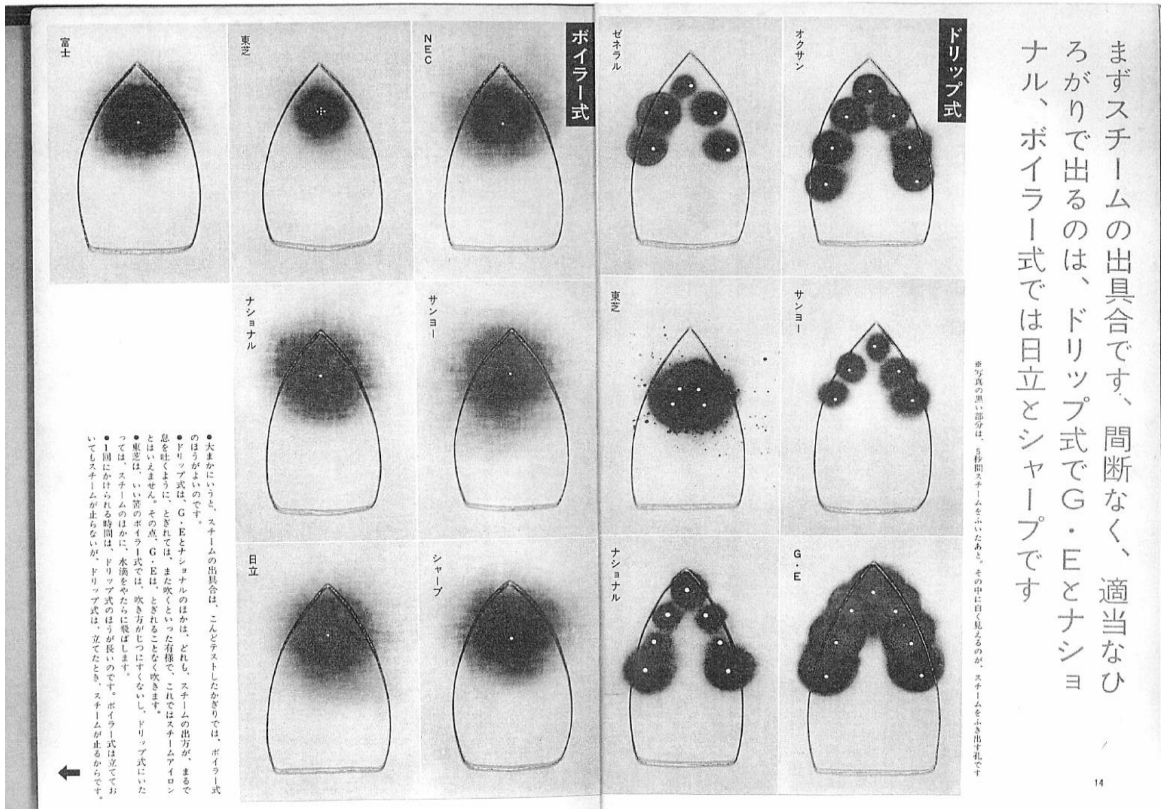
1960年代は「経済成長と社会経済基盤拡充のための科学技術」の発展が国の政策として図られた時代であり⁵⁶、科学技術への人々の関心も、技術革新の成果として市場に登場してくる様々な商品に対する関心も高かった時代である。それらの商品に対する知的な好奇心、あるいはそうしたものを持つこと、またそうした新しい商品類を家事に導入することに対する戸惑いを覚えたはずである。とりわけ家電製品はそれまでの道具と異なり、その構造は外からは見えにくく、その原理は理解しにくい。家電製品の「商品テスト」では、夫々の商品の構造とその性能や使い方を、文字だけではなく写真によって視覚的に誌面に掲載していった。それは読者の理解を助けるだけではなく、性能の優劣の証拠写真として「商品テスト」への信頼性を獲得することにもつながった筈である。

テストに際して採用されるテスト方法にも工夫を凝らしており、第63号（1962年2月）掲載の『暮らしの手帖』のスチームアイロンのスチームの吹き出し状態を調べるためにとったテスト方法は、その後いくつかのメーカーでも社内におけるテスト方法として採用され、またその際のテスト対象の一つであったアメリカのゼネラル・エレクトリック社も日本代理店を通じてその方法について詳しい説明を問い合わせてきたと花森安治は書いている⁵⁷。それはアイロンから噴出される無色透明の蒸気を視覚可能なものにするために、硫黄化合物と鉛糖（酢酸鉛）の化学反応を利用するという方法であった⁵⁸（図7-3）。

また第53号（1960年2月）に掲載された「万年筆」のテストでは、ペンを機械にセットして1700メートル走らせたあとの線の太さ、さらにそのまま3300m走らせた後、つまり5000m走った後のペン先の

へり具合を調べている。(図7-4)がその結果報告で使用されている実験装置と実験によって得られた写真データであるが、ペン先のすり減り具合の写真は顕微鏡写真である。こうした実験装置を使って、使用前と使用後のペン先の状態を比較検討し、その結果を示したこの写真は、読者に軽い驚きを与えたのではないだろうか。万年筆を買う予定があってもなくても、関心があってもなくても、読者におもしろく読ませる実験記事であり、万年筆を持っている読者であれば、自分の万年筆のペン先を眺めてみた読者も少なくはないだろう。先に見た「スチームアイロン」を始めとした家電製品だけではなく、これらの日用品の「商品テスト」も、そのテスト方法の独創性とテスト結果の表現方法においても人々の関心を惹きつける誌面を作っていた。「商品テスト」を通して人々は商品に体现された新しい科学技術を身近なものとして楽しむことができたのである。それが「商品テスト」の実用性の一つであったといえるであろう。

図7-3 『暮らしの手帖』第63号掲載「スチームアイロン」テスト報告誌面（一部）





G・E 17P29 旅行用



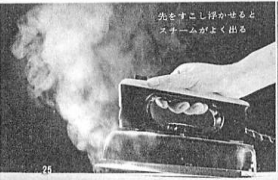
G・E 87E61 スーパーツル

おすすめしたかったアイロン

●こんどテストしたのは、はじめに上げた3種のほかにも、じつはもう2種あったのです。どちらもG・Eで、一つはスプレーつきでF601、もう一つはスプレースタイルは、性能の点は「A」おすすすめです。国産品の品質差の激しいので、お薦めは、小柄な方で、おなかが高すぎます。国産品の品質差の激しいので、お薦めは、小柄な方で、おなかが高すぎます。国産品の品質差の激しいので、お薦めは、小柄な方で、おなかが高すぎます。

●スチームアイロンのかけ方で、これまでのアイロンとは点が一つあります。アイロンの先をすこし浮かし気味に、ちよつとモーターボートを走らせるようなふうにかける、ということです。スチームの出る孔は底の先きのほうにあるから、これまでのアイロンのように、底をべたべたとつけたり、ましては、底をべたべたに入れてしまうと、スチームの出口がふさがれてしまふのです。この国産品のスチームアイロンは、その点に気が入るようになっていから、です。

スチームアイロンのかけ方



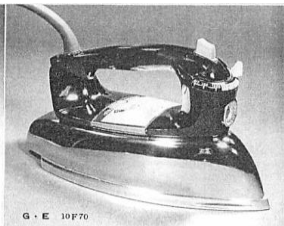
先をすこし浮かせるとスチームがよく出る



底を押しつけるとスチームが出ない



ナショナル NS-61 ドリップ式



G・E 10F70

A おすすめします ありませんでした

B まあまあ

ナショナル NS-61 ドリップ式 600ワット 1,375円 3998円 松下電器産業 スチームの結合は、G・Eにはついででよく、隙も隙もよいです。ドライアイロンとしても十分使えますが、柄の持ち具合に難があります

G・E 10F70 ドリップ式 750ワット 1,435円 5450円 セラル エレクティック 二人のテストの中では、1番成績がよいナショナルより上でした。柄の持ち具合に難があります

日立 IS-320 ボイラー式 300ワット 1,435円 3300円 日立製作所 ボイラー式なので、スチームがよく出ており、注水も簡単ですが、先の内、柄の持ち具合、倒れやすさに欠点があります

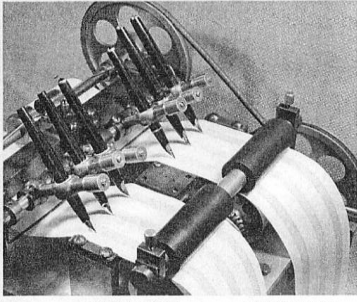


日立 IS-320

以上をとりまとめると
1 ナショナルドリップ式と、日立ボイラー式以外の国産のアイロンは、まだ「これがスチームアイロンだ」といえる水準まで達していません
2 しかし、そのナショナル、日立もふくめて、国産の品は、「たかがアイロン」と軽くみている感じで、全力をあげて研究したふうにおもわれません
3 スチームアイロンは、木綿以外は、キリを吹く手間がいらないので、便利なものです。その気になれば外国品にまけないものが作れない筈はないとおもいます

図7-4 『暮しの手帖』第53号掲載 商品テスト「万年筆」テスト報告誌面（一部）

●ペン先のへり具合をしらべてみると

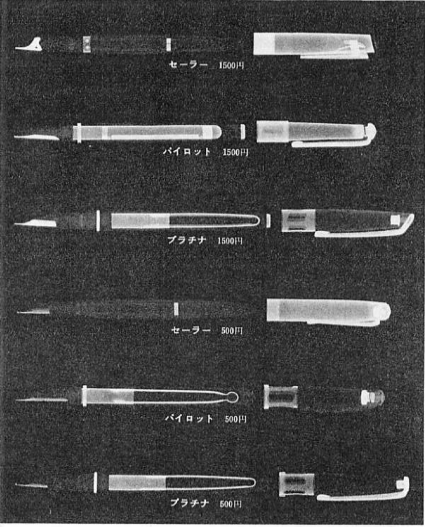


最初に書いたときの線の太さ 1700メートル走ったときの線の太さ

セーラー 1500円		
パイロット 1500円		
プラチナ 1500円		

つぎに、万年筆にインクを入れて一定の力と早さで紙の上を走らせてみました。ペン先のへり具合を知るためです。
走る距離は、まず1700メートルと決めておきます。これは、1枚の葉書の宛名25字として、ふつうの大きさの文字で、およそ3千枚書いた距離になります。そこで、テストとよばれる線の太さを一番はじめとくらべてみました。

●構造や材質は ずいぶんよくなった



まず手はじめに、買った万年筆のいかに全部をあらへてみました。
●ペン先が開いていないか、よくみがかれて親角がないか、よくみかれていますか、その点は何れも、まず、この点です。
●ペン先の質は、従来テストの結果では、これも大差ありません。
●インクの質は、昔ほどよく、インクがこれほどよく出ています。
●インクの質は、昔ほどよく、インクがこれほどよく出ています。
●インクの質は、昔ほどよく、インクがこれほどよく出ています。
●インクの質は、昔ほどよく、インクがこれほどよく出ています。
●インクの質は、昔ほどよく、インクがこれほどよく出ています。

プラチナ 1500円	パイロット 1500円	セーラー 1500円

買ったときどき

プラチナ 1500円	パイロット 1500円	セーラー 1500円

5000メートル走らせたとき

●すりへったペン先をケンビ鏡でみたら

プラチナ 500円	パイロット 500円	セーラー 500円

買ったときどき

プラチナ 500円	パイロット 500円	セーラー 500円

5000メートル走らせたとき

(2) 日用品の「商品テスト」の実用性

逆に非耐久消費財、つまり日用の消耗品に分類される商品のテスト報告には、高度経済成長期に登場した新しい商品についての購入の手引きとして役に立つ情報が多い。

第53号(1960年2月)に掲載されていた「万年筆」のテスト報告を例にみていこう。このテストでは各万年筆メーカーの安いものと普通の万年筆という意味で、500円と1,500円の万年筆を使って「●どれがよいか●どんなふうを買えばよいか●いくらぐらいのがいいか●上手に使うには、どんな注意があるか」を調べている。「そろそろ新学期で(…)、このごろは、小学生でも上の学年になると万年筆を使う子が多くなり」、「万年筆はもう見栄やオシャレでなくて、暮しの必需品になってきている」ようである、というのが万年筆をテストした理由であった。「構造や材質は、ずいぶんよくなった」が、万年筆は書くための道具であるからペン先の耐久性が重要であるとして、そのすり減り具合を実験によって調べ、さらに実際に使ってみるという作業の上で得られた結論は次のような「万年筆の選び方」であった。

- 1 いま出ているものは1本づつちがうといえるくらいばらつきが多いから銘柄だけで信用して買ってはいけない
- 2 本数のたくさんある店で10本も20本もある中から、気に入ったのを1本自分で選びだす
- 3 その意味で万年筆はプレゼントには不向きである。
- 4 えらぶときは、いつも自分が字を書くときと同じようにして確かめる。やたらにぐるぐる線を引くより、ちゃんと文字を書いた方がよい
- 5 書く時は必ずキャップを後ろにさす。それが正しい万年筆の持ち方で、キャップを後ろにさしたときに、重心がうまく取れるようにできている
- 6 1500円の万年筆と500円のとでは、一般的に言って1500円の方が上等で、ペン先も14金とステンレスの違いがあり、500円の方がペン先のへり具合も早い
- 7 しかし書き具合では1500円にまけない500円の万年筆がどの銘柄にも何本もあったので、こういうのを探して、ペン先がすりへりすぎたら、どんどん買いかえてゆくのも一つの方法である

戦前から存在していた様々な日用雑貨や文具類も、多くの人々の暮らしの中に入っていったのは高度経済成長期においてである。万年筆もその普及は戦後のことであり、万年筆をえらぶということは一人一人にとっても新しい体験である。第5章で紹介した高度経済成長期に新しく登場してきた社会的サービス

同様、その選び方や使い方、また手入れの方法などの啓蒙は、その構造が大きく変化しない限り、どの銘柄のどの商品がよいという情報よりも、長く人びとの役に立つ実用性をもった情報である。自分が必要なときに、自分で選ぶことができるからである。

第52号（1959年2月）に掲載されている「眼鏡」は、68枚の眼鏡用レンズの品質について調べた結果報告である。検眼同様、レンズの品質の良さも大切なことであるが、レンズの質は消費者の側で判定することはできないので政府あるいは公の機関で検査をして合格品だけを販売するよう要望している。その過程で検討されているのはその値段と品質の関係、ガラス製のレンズとプラスチック製のレンズの品質の違いと今後要求される改善点をあげており、商品情報として実用性のある記事になっている。

また本誌には「きもの」記事として掲載された、化学繊維の既製品についてのテストである「テロン」（第47号）、「ボンネル」（第48号）、「カシミロンとエクスラン」（第49号）などでは、戦後新しく登場した「化学繊維」がもつ優れた性質を積極的に評価しており、その繊維の良いところを有効に生かし切れていないという既製品は多いが、これからは化学繊維製品の時代であると、その使用を読者にすすめていた。「毛布」（第50号）も戦後新しく登場した化学繊維製の毛布についてのテストである。ここで比較されているのは純毛の毛布と化学繊維製品の毛布である。毛布に使用されている化学繊維によって異なる使用感や手入れの問題を取り上げたあと、まだまだ改善の余地は残されているが「一般向きの毛布としては合センで結構間に合う時代になったといえる」と結論付け、「これはずいぶん思いきって単純化した結果ですが、しかしこれでも大体の判断はつけられるかと思えます」と買物の手引

表7-13 『暮らしの手帖』第50号掲載「毛布」の品質評価

銘柄	保温	落毛	毛玉	弾力	値段
ニッケ（新毛）	A	B	B	A	7,000円
エクスラン	B	A	B	A	4,000円
カシミロン	A	A	B	A	3,800円
カネカロン	A	A	A	A	3,800円
ボンネル	B	A	A	B	3,800円
ニッケ（再生毛）	A	C	C	B	2,200円
トービス	B	A	B	C	1,500円

きとなるように化学繊維の商標別の性能と価格の一覧が添付されている（表7-13）。ここで使用されている化学繊維名はいずれも各社が開発したアクリル系の化学繊維につけられた商標名であるが、その製品の特長は使用されているアクリル繊維の品質に制約されるものであるから、家電製品のように短期間にその特徴が大きく変わることはなく、毛布の選択に際しては実用性を発揮した情報であったということができよう。続々と登場してくる化学繊維は戦後登場した新しい商品であり、また価格も毛織物や絹

織物と比べればはるかに安価な製品であったから人々の関心も高かったはずであり、そうした関心に応える記事であったといえることができるだろう。

(3) 「買物案内」の実用性

『暮らしの手帖』でとりあげられた「商品テスト」の対象商品の特徴の一つは化学繊維のテストにみられるように戦後登場した新しい商品を紹介していったことであるが、「商品テスト」に含まれてはいない商品記事では戦後の生活の洋風化に対応して登場してきた商品を積極的に取り上げていったことを特徴の一つとしてあげることができる。人々の驚きと憧れの対象は何も「白物家電」ばかりではなく、ふわふわのタオルや、軽くてあたたかなアクリル毛布にもあり、それらが手のとどく商品になったことにもあったはずである。

目次「買物案内」に含まれている商品記事で、「たべもの」に含まれている食品では、西洋料理に使用する素材や調味料、マヨネーズ、あるいは洋食の普及の過程で普及していった食品がある。「パン」

(第43号)、「作る料理がちがえば使う小麦粉も違う」(第49号)、「酢」(第51号)、「いわゆるソース」(第49号)、「マヨネーズ」(第50号)、「牛肉」(第44号)などである。第52号(1959年12月)に掲載されている「マカロニとスパゲチ」は索引では「商品テスト」に分類されているが、メーカー側にその味について要望を出している点を除けば、その内容は他の商品記事と同じである。「酢」も、それ自体は日本古来のものであるが、西洋料理に適した酢として「果物から作る西洋酢」を紹介している。

これらの記事の特徴は、商品テスト同様、いずれも最初にその食品の文化史、あるいは技術史に簡単に触れ、ついでその食品の選び方、使い方、保存の仕方などが紹介するというスタイルをとることが多い。「たべもの」の中で最も早く取り上げられている「パン」についてみれば、パンの起源、日本におけるパン食文化の歴史、高度経済成長期に入ってパン食が普及した背景について触れたあと、パンの製造工程、よいパンの見わけ方、パンの単位である「一斤」という重量単位の説明、「食パン」の種類についてという順で記事が構成されている。それは(1)で紹介した「商品テスト」の非実用的な実用性、つまり読み物としての面白さと共通するだけでなく、洋食志向が強かった高度経済成長期において、毎日の食事作りに大いに役に立つ商品情報であったに違いない。1954年6月に発行された『暮らしの手帖』第24号の「あとがき」には、前号で募集した、気に入った記事のアンケート結果が発表されているが、その第一位になっているのも「ソース家の物語」と題した西洋料理におけるソースの種類とその使い方を紹介した記事であった。

食品以外にも、暮らしの基本である住まいを支える建材や器具、そして工具などを取りあげていることが『暮らしの手帖』の商品記事の特徴の一つでもある。住宅や建具は商品化されているにしても、台風が来れば屋根の修理や戸板のうち付があり、それ以外でも簡単な家や建具の補修は家族が担っていた時代である。どこにでも売っているような器具や建材についての商品情報を一般の人々が得ることは難しかったから、生活の実用に役に立つ記事であったといえることができる。

1959年7月に発行された第50号の目次「買い物」に取り上げられている商品記事は「日用品のテスト報告その25」と題された「自動アイロン」以外では、「アイロンのかけにくいワイシャツとかけやすいワイシャツがある」、「タオル」、「マヨネーズ」、「戸車」、「換気扇」である。このうち換気扇は索引では「商品テスト」に分類されているが、換気扇の有用性と種類、取り付け方、適当なサイズ、換気の原理などの紹介についてなど、それ以外の商品紹介記事と構成に変わりはない。

「タオル」はこれまで使われてきた「手ぬぐい」から「タオル」へという変化の中で、タオル地のもつ利点を生かした使い方、選び方の紹介である。「タオルはどんなふう織ってあるか」という項ではイラストによってタオルの織り方を紹介している。「マヨネーズ」は市販のマヨネーズの味や価格を取りあげた記事であるが「マヨネーズは家で簡単に作れます」と、その作り方の紹介も行っている。「戸車」は建具に使われる部品であるが、それにはいくつもの銘柄があり、よいものを使うと音も静かで快適な暮らしができることを啓蒙している。商品記事をよむことで、何らかの新しい発見があった読者は多かったのではないだろうか。

目次「買い物」以外でも「きもの」や「たべもの」、「すまい・台所」、「からだ」、「暮らし」などにおいても様々な商品を取りあげ、その使い方を紹介していた。第6章で紹介したようにモノとしての商品だけではなく商品化されたサービスも含んでいた。こうした多種多様な商品情報のどれが実用にそったものであり、そうでなかったかということは読者によって異なるだろう。だが多種多様であるが故に、そのうちどれかはすぐに誰かの役に立ち、どれかはいつか誰かの役に立つことにもなるのである。

高度経済成長期においては、家電製品購入にあたっての情報が必要であったにしろ、そうでない日常の様々な商品もまた貴重なものであり、「よいものを長くつかう」という花森安治の消費観はまだ多くの人々に共有されていた。先に引用した国民生活センターの調査では購買態度についての調査も行っている。その結果によれば買い物をするときは「充分考えてから買う」という回答が過半数を占め(表7-14)、また洋服などは「よいものを長く使う」という回答が71.8%を占めていた(表7-15)。年代別にみれば「充分考えて買う」という回答は20代で最も低く、50代・60代で最も多く約25%の開きがある。また流行追従度についても「よいものを長く使う」という回答は20代前半では最も少なく50代・60代で

最も多く約30%の開きがあり、その意識に世代差は存在しているが、核家族世帯の家事労働の担い手であり家計担当者である20代後半より上の世代においては「よい物を長く使う」という価値観は維持されている。少なくとも、この調査が実施された1969年までは、花森安治や大橋鎮子らの価値観は多くの人々に共有されており、『暮らしの手帖』は、その「よい物」を選ぶための信頼できる情報源と評価されていたのではないだろうか。

表7-14 購買熟慮度一年代別（単位：％ 合計欄カッコ内は実数）

	充分考えて	その場で決めて	どちらともいえない	不明	合計
20～24才	47.5	37.0	15.4	—	100.0 (162)
25～29才	47.4	38.3	13.6	0.6	100.0 (154)
30～34才	51.0	33.7	15.4	—	100.0 (104)
35～39才	68.5	18.5	13.0	—	100.0 (92)
40～49才	56.3	23.1	20.6	—	100.0 (160)
50～69才	71.3	19.1	9.6	—	100.0 (157)
合計	56.5 (468)	28.7 (238)	14.7 (122)	0.1 (1)	100.0 (829)

資料出所：国民生活センター編『国民の生活意識 第2』Q22 出力表（p.303）により作成

表7-15 流行追従度一年代別（単位：％ 合計欄カッコ内は実数）

	良い物を長く使う	しばしば買い替える	どちらともいえない	合計
20～24才	53.7	22.2	24.1	100.0 (162)
25～29才	68.2	15.6	16.2	100.0 (154)
30～34才	69.2	13.5	17.3	100.0 (104)
35～39才	82.6	7.6	9.8	100.0 (92)
40～49才	76.3	8.1	15.6	100.0 (160)
50～69才	84.7	2.5	12.7	100.0 (157)
合計	71.8 (595)	11.8 (98)	16.4 (136)	100.0 (829)

資料出所：国民生活センター編『国民の生活意識 第2』Q23 出力表（p.304）により作成

第7節 花森安治にとっての「商品テスト」—その美学の先にあつたもの

第2世紀、つまり1969年後半以降、たべものの商品テストにおいては食品添加物や着色料が含む毒性、あるいはホルマリン⁶⁹などプラスチックの食器に含まれる毒性のある化学物質が問題にされていく⁶⁰。

だが花森安治は化学物質を全面的に否定したわけではなかった。杉村民子によれば、花森安治にとって、なくても構わない人口着色料のようなもの以外は、有害性と有益性を天秤にかけて、害よりも益が優っている場合は使ってよいものとしたという。1960年代後半から大きな社会問題となった、環境汚染の原因としての合成洗剤も、また農薬による健康被害の中にあつて、暮らしの手帖社では農薬も合成洗剤も否定されなかった。企画に「無農薬野菜」をだすスタッフもいたが、「農薬の使い過ぎはよくないし、

もっといい農薬にする研究は大事だが、無農薬にはできない。農業をする人のことを考えろ」というのが花森安治の考えであり、また合成洗剤も、いろいろ検討を行ったうえで、これまで通り合成洗剤を使うことを決め、洗濯機の「商品テスト」の際には合成洗剤を使用したという⁶¹。

こうした花森安治の化学製品肯定の姿勢はすでに創刊期からみられるもので、第6号掲載の「日本製スフ・人絹」における合成繊維の積極的な使用のすすめ、あるいは完成期にあたる第47号で取り上げた「テトロン」の紹介の中でも、いよいよ合成繊維の時代が到来し、これからは、こと着るものについては「純」なものへの郷愁を捨てなければならぬと書いていた。価格、その品質、手入れのしやすさなどから化学繊維は積極的に評価されたことは第3節で紹介した。人々の生活の必要に応える繊維なのである。

さらに第2世紀30号(1974年6月)に掲載されたエッセイ「もう、時間はいくらか残っていない」⁶²の中でも、合成品の製造・使用が今の生活に不可欠であると読者に訴えている。

その中で、1972年のローマクラブの第一報告書『成長の限界』における警告、つまりこのままでは約20年で石油が枯渇するということに触れて、「石油が一滴もない、という日がきたら、この地面の上はどんなふうになるだろう」と、次のように続けている。

電気はこない。ガスもない。

車は走らない。

着るものはない。

そして、もうすぐ、食べるものも、みんなに行きわたらない日がやってくる。

そして、すさまじい寒波が襲ってくる。

強い奴が、弱い者を倒す。

その強い奴は、もっと強い奴に倒される。

非道無残阿鼻叫喚の地獄のなかを、這いずりまわって、息絶え絶えに生きのびた奴も、つまりは、そこまでである。

(…)

物がなくなって、どうして生きてゆくことができるか。

物がなくなったら、作るより仕方がない。

考えてみると、人間だけが、<作る>力を持っていた。

<作る>とは、無いものから、なにかを生み出すことだ。

それは<合成>するということだ。

無から有は生まれない、というが、空気から、なにか作れるにちがいない。

水から、なにかできないか。

太陽の光線から、なにかが動き出しそうな気がしないか。

(…)

ぼくらが、いま、はっきりと覚悟しなければならないのは、どんなにつらくとも、天然自然のものに別れを告げて、合成したものにたよって生きていく。それ以外に、ぼくらの子や、そのまた子どもへの生きのびてゆく道はない、ということである。

(…)

天然でないもの、自然でないものにはいろんな<反作用>や<毒性>がある。

(…)

どんなことをしても、もう、ぼくらは<合成したもの>、<人工のもの>にたよるより生きのびる道はないとしたら、一方では、その<反作用>や<毒性>をなくすことを一生けんめいに研究しなければならない

しかし、一方では、この人間の方も、その毒性に平気な体に作りかえていかねばならないのだ。

花森安治は化学製品や化学調味料を否定することはなかった。工業力の発展は大量生産を可能とし、かつては経済的富裕層の独占物であった家電商品を始めとして、食品、衣類などを、多くの人が使用することができるようになった。花森安治は「大量生産」品を否定することもなかった。例えば「趣味・教養」に分類される「音楽」記事は「レコード」音楽であって、オペラや交響楽団のコンサートについての記事はない。第2章で紹介したように「既製服のデザインメーカーに」と題された記事の中で、作る側からみた既製服のうまみは同じデザインの服を大量に作って売ることにあるのだから、大量に売するためには、こうした「ほんとうにいいデザイン」の既製服を作ることが必要であると提言していた⁶³。純毛あるいは純綿といった自然から紡ぎだされる生地から合成繊維への切り替えを積極的にすすめもした。

「もう、時間はいくらか残っていない」には、先の文章に続けて、自然環境の回復は必要だが、「しかし、ぼくらが死に絶えたあと、川が青く澄んで流れていることを想像すると、胸が苦しくなってくる」。

「たとえ、川がどすぐろく濁って、流れようとしなくても、目をつぶって、生きのびなければならない」のである。そのためには環境破壊につながるとしても「合成」品はやむを得ない選択ととらえられていた。

石油の枯渇を問題にしながら、多くの合成繊維や化学製品が石油から作られてきていることについて
の見解は示されていないという矛盾をはらんだ文章ではあるが、ここから、花森安治にとって、暮らしに
必要な「物」の豊かさは、人が人として生きていくためには不可欠の要件としてとらえられていたこと
を読み取ることができる。「物」の豊かさを維持するために、「物」は人びとの暮らしの必要に応じて作
られなければならないのだし、「物」は大切に使われなければならないのである。

それが「商品テスト」によって、使う側の「必要」にもとづいた商品世界の構築を主張していった背
景にあったのではないだろうか。第100号に掲載された「商品テスト入門」で書いたように、「商品テ
スト」が目的としていることは「生産者に、いいものだけをつくってもらうため」なのである。それは
花森安治の戦前から戦中にかけての仕事である『婦人の生活』シリーズの第1冊目、『婦人の生活第一
冊』の「あとがき」においても表明されていたことであった。「これまで、きものでも、洋装生地或は
レディーメイドでも、みんな『製造家の勝手な、お金儲けの創作』だったのを、女（をんな）の側から
注文し、決定さすべきだと思ひます。呉服屋さん、或はデパートは必ずしも、女の代弁ではありません。
明（あきら）かに、よけい売れるのが、何よりの目的第（だい）一なんだから」と読者に呼びかけてい
た。それは「つまり、使う者が、すきじゃない品物が、作られるといふ事は、実に、世の中のムダです。
こういう事は、女（をんな）の社会生活ですし、又日本の社会経済上の実際問題」⁶⁴だと花森安治は考え
ていたのである。これは花森安治が大政翼賛会宣伝部に入る前後にあたる昭和16年4月に発行された雑
誌のあとがきである。それが戦後『暮らしの手帖』の「商品テスト」、つまり自らの美学からの商品批判
へと継承されていったのである。

茨木のりこが「商品テスト」を貫くのは戦時期のスローガン「欲しがりません勝つまでは」であると
指摘していることは既に紹介したが⁶⁵、それに触れて天野祐吉は「花森の胸中には、戦時下のあの苦しい
暮らしの体験を、二度と味わってはならぬという強い思いが、つねにありつづけたに違いない」と書き、
花森安治にとっては、「戦時体験が、つねにイメージの原点にあり、発想の核にあった」のではないかと
続けている⁶⁶。

だが花森安治の発想の核にあるのは戦時体験ではなく、戦前期にすでに明確になっていた花森安治の
美学である。天野祐吉は、花森安治が懸賞応募作品の中から選んだというこの「スローガンの思想を、
彼なりの方法できびしく戦後に継承」したものが「商品テスト」であると見ているが、そうではなく花
森安治の美学がこのスローガンを選ばせたのではないだろうか。

桜井哲夫は『一銭五厘の旗』における「お前らの代わりは一銭五厘でくる」という表現をとりあげ、
『一銭五厘の旗』に描かれた世界は、事実とは異なる自己主張のための虚構であり、プロパガンダであ

るととらえているが³⁷、先に触れた「もう、時間はいくらも残っていない」における「非道無残阿鼻叫喚の地獄」を「這いずりまわって、息絶え絶えに生きのびた」経験もまた、花森安治自身の体験によるものではない、虚構の世界なのではないだろうか。第1章で紹介したように花森安治は二度応召しているが、一度目は昭和12(1937)年に召集され肺の疾病のため同年中に傷痍軍人として帰国、和歌山で療養生活を送り、5年間恩給を受けている。二度目の召集は昭和18(1943)年で後にニューギニア戦線へ赴く部隊に配属されたが、この時には、戦地に赴く直前に除隊になっている。一度目の応召の後、大政翼賛会に入り、二度目の応召の間は東京を離れているが、除隊後は、その解散まで大政翼賛会で仕事をしている。戦争末期は物資不足で生活が困窮したには違いないが、地獄図を体験することはなかったはずである。そこに描かれているのも、花森安治自身の戦争体験によるものではなく虚構の世界、つまり1945年3月の東京大空襲、広島、長崎への原爆投下後の爆心地、あるいは『暮しの手帖』第96号(1968年8月)特集「戦争中の暮しの記録」に寄せられた体験者の暮しなどを核に、花森安治がイメージした物資の欠乏が生み出す地獄絵だったのではないだろうか。

だが花森安治にとって「物」を大切にすることとは、「世の中のムダ」をなくすという、単なる実利的な理由からでたものではなく、その根底には、花森安治の中にある「物」への深い愛着と、それを生み出す人々の仕事に対する敬意があったとみるべきであろう。第2世紀16号(1972年2月)に掲載された花森安治の署名記事「みなさん物を大切に」において、使い捨ての風潮の中で「ぼくら」が急速に失っていったものは「物をいとおしむころ」であり「物のいのちを、大切にすること」であり、企業家のころのなかから急速に失われていったのは「自分の手で作り出したもの、それへの誇り」であったと書いた。こんな商品の作り方をして仕事に対する誇りが持てるのかということ、洗濯機の「商品テスト」において花森安治がメーカーに投げかけた問いでもあった。子供時代から物を大事にし、また学校の帰りに店先で職人が作り出すモノとその職人の手の動きをじっと見るのが好きであったという花森安治にとって、職人が自らの誇りを対象化した「物」は、大切に長期にわたって使うべきものであり、大切に長期にわたって使うためには「物」は美しくなければならなかったのである。

¹ 大橋鎮子『「暮しの手帖」とわたし』(暮しの手帖社、2010年)、p.115

² 『暮しの手帖』第5号(1949年10月)、pp.26-27

³ このうち「美しさ」について言及されているのは「竹細工の土びんしき」で、「終戦後、ものの悪いのに馴れた故かこんな美しいものが、こんな価で買えると思うと、ふしぎな気がする程である」と紹介されている。

⁴ 花森安治「民主主義と味噌汁」『中央公論』昭和40年9月号、p.111 但し30万部を超えたのは1956年に入ってからのもので、第26号発行時にはまだ20万部前後であったと推測される。

⁵ 『暮しの手帖』第53号(1960年5月)、p.232 なお第1世紀の索引では「商品テスト」と「買い物案内」とに分類されているが、第2世紀の索引ではその区別はなされていない。

⁶ 『暮しの手帖』第100号(1969年4月)、pp.86-87

- ⁷ 花森安治「民主主義と味噌汁」、前掲誌、p. 111
- ⁸ たとえば第54号の「暮し」の項に掲載された「ふきん」、第49号「きもの」の項に掲載された「カシミロンやエクソン」はテストを行った結果についての報告である。
- ⁹ 『暮しの手帖』第90号（1967年7月）、p. 134
- ¹⁰ 『暮しの手帖』第68号（1963年2月）、p. 231
- ¹¹ 花森安治、「商品推薦」、『社会時評 花森安治 きのうきょう』、LLPブックエンド、2012年、pp. 102-103
- ¹² 『暮しの手帖』第100号、1969年、p. 10
- ¹³ 中村幸、「新しい女性雑誌『暮しの手帖』」、近代女性文化史研究会、『占領下女性と雑誌』、ドメス出版、2010年、p. 235
- ¹⁴ 『暮しの手帖』第80号、1965年、pp. 42-49
- ¹⁵ 日本薬局方とは、厚生労働大臣が定め公示する、医薬品の規格基準書である。
- ¹⁶ 高度経済成長期には実に様々な種類の家電製品が市場に登場している。『東京芝浦電気株式会社八十五年史』によって、この社史が執筆された昭和38（1963）年以前の家電製品の開発・発売状況は以下の通りである。
- 東芝が家庭電気器具の開発体制を整えたのは昭和26（1951）年であるが、それは昭和25（1951）年から消費水準の上昇が始まり、家庭電化の動きが強まってきたという認識に基づくものであった。
- 昭和27（1952）年ごろから他社に先駆けて東芝が開発した台所用電熱器等には、陶器製コーヒー沸し、ターンオーバー式トースター、自動ウォーキング式トースター、電気コンロ、テーブルグリル、自動アイロン、昭和28（1953）年には耐熱ガラス製のサイフォン式パーコレーターの開発などがあげられている。いずれも発売から長期にわたって愛用されたとある。
- 東芝が日本独自の技術によって開発し製品化に成功した「自動電気釜」は昭和30（1955）年に販売が開始されたが、部品の特許の関係で発売からしばらくは東芝の独占体制がつづき、その間は月産15万個を生産していたという。昭和31（1956）年にはポップアップ式トースター、昭和32（1957）年には新型アルミ製ポット（電熱湯沸かし器）、その高級版として自動式ポット、昭和33（1958）年には煙が出ない魚焼き器フィッシュグリル、またアイロンは昭和28年までに普通形、自動アイロン、スチームアイロン、裁縫ごてなど一通りそろっていたが、昭和34（1959）年には、さらに標準型アイロンの量産体制を整えたとある。この時期に開発された、その他の電熱器具として、なべ、フライパン、天火、温水器、ゆで卵器、酒かん器もあげられている。
- 真空掃除機では、昭和28（1953）年にシリンダー型、昭和31（1956）年にはショルダー型、昭和32（1957）年にはポット型、昭和33（1958）年にはロール型が開発販売されているが、真空掃除機の便利さが本格的に認識され、需要が上昇してきたのは昭和33（1958）年前後で、さらに意欲的な新製品の開発を進め、性能の向上、消音の研究などを進めたとある。電気カミソリの国産品第一号は昭和24（1949）年の発売、昭和32（1957）年にはさらに電動機式の電気カミソリ、昭和34（1959）年、昭和36（1961）年と立て続けにその改良版、同じ昭和36年に直巻き電動機を使用した回転式スクリュウカッタの高級電気カミソリ、つづいて、それにもみあげ刃をつけた製品の開発・製造に成功している。一方、国産初の乾電池カミソリを昭和34（1959）年に発売したのを皮切りに、昭和35（1960）年には国産初のスクリュウカッタの制作に成功し、それを使用した新しい乾電池式カミソリを発売した。
- これが東芝一社の1950年前後から1963年にかけての、台所家電、アイロン、真空掃除機、電気カミソリの開発・販売状況である。東芝は他にも扇風機、電気洗濯機、電気冷蔵庫、ルームクーラ、暖房用機器、ジューサーやミキサー、乾電池なども開発・発売してきた。当時、大手家電メーカーには松下電器（現パナソニック）、三洋電機、三菱電機、また1959年から家電市場に参入してきた早川電気（現シャープ）などがあり、これらの企業を筆頭に、中小様々な企業が、様々な、類似した家電製品の開発・販売を進めていった。
- ¹⁷ 『暮しの手帖』第2世紀2号（1969年）、p. 87
- ¹⁸ 電気アイロンは、1937年調査では普及台数313万台で普及率トップの家電製品であったという。（東芝科学館歴史コーナー、http://kagakukan.toshiba.co.jp/manabu/history/igoki/1915iron/index_j.html 2013年09/28）
- ¹⁹ 『暮しの手帖』第29号（1955年）、p. 130
- ²⁰ 例えばアラジン社の石油ストーブであるブルーフレームは国産の石油ストーブの商品テストで、第1回目は参考商品としてその性能評価が行われたが、そのテストで唯一暮しの手帖がお奨めできるとしたことから、その知名度があがり国内での需要が高まった商品である。商品テストの対象の一機種としてテスト対象になったのは第2回目のテストからである。桜井哲夫によればブルーフレームの価格は国産の石油ストーブの約2倍であったという。〈桜井哲夫『増補可能性としての「戦後」』（平凡社、2007）、p. 152〉
- ²¹ 『暮しの手帖』第94号（1968年4月）、p. 148
- ²² 通商産業大臣官房調査統計部『復刻版 工業統計50年史 資料編2』（龍溪書舎、1979年）
- ²³ 青木俊也『再現・昭和30年代 団地2DKの暮らし』（河出書房新社 2001年）、p. 107
- ²⁴ 『暮しの手帖』第35号（1956年7月）、p. 94
- ²⁵ 「電気センタク機を使ってみて」『暮しの手帖』第35号（1956年7月）、pp. 115-116
- ²⁶ 第3章でも指摘したことであるが、花森安治が称賛する、洗濯機による清潔文化の形成が、その手軽さゆえに洗濯量を増やし、主婦の洗濯労働量を増加させ、結果的には「お母さんは忙しくなるばかり」（R. S. コーワン）という状況を生み出すことになるのである。
- ²⁷ 「ぜんぶ自動で切りかわるといけれど」『暮しの手帖』第71号（1963年9月）、p. 139

- ²⁸ 「半値になった二槽式脱水せんたく機をテストする」『暮らしの手帖』第2世紀14号（1971年10月）、pp. 20-29
- ²⁹ この年の人口5万人以上の都市部における電気冷蔵庫の普及率は5.5%にしか過ぎなかったが、アンケートの回答者839人のうち社員が約半数の48%、その他公務員、教員、会社役員などを併せると全体の73%がサラリーマン、また約90%が月収10万円以内に含まれるており、電気冷蔵庫はもはや戦前のようなブルジョワ階級のものではないと書いている。
- ³⁰ 『暮らしの手帖』第35号（1956年7月）、pp. 154-157
- ³¹ 経済企画庁編『昭和46年版国民生活白書』（1971年）、p. 445
- ³² 土井藍生監修『花森安治 灯をともし言葉』（河出書房新社 2013年）、p. 99
- ³³ 竹内宏「第2章 消費直結産業I 家庭電機工業1 戦後の発展過程」宮下武平編『日本産業論』（有斐閣、1971年）所収、pp. 53-58
- ³⁴ 『暮らしの手帖』第2世紀2号（1969年9月）、目次
- ³⁵ 『暮らしの手帖』第2世紀4号（1970年2月）、p. 111
- ³⁶ ブルーフレームはイギリスで1930年代に製造発売が開始された商品であるが、今日においてもその基本構造とデザインは維持されている。アラジン社HP. <http://www.aladdin-aic.com/products/bf/bf3905/index.html> , 2013/09/28)
- ³⁷ 元毎日新聞社記者、当時（1978年）はニュースキャスター
- ³⁸ 桜井哲夫、前掲書、pp. 151-152
- ³⁹ 山口昌伴「道具」高度経済成長期を考える会編『高度成長と日本人2 家族の生活』新装版（2005年 日本エディタースクール出版部）所収、p. 92； いかうかざこ「暮らしの設計」、同、高度経済成長を考える会編書 所収、pp. 168-196
- ⁴⁰ 竹浪正造『一生一途に』（廣済堂 2012年）、p. 53
- ⁴¹ 佐竹博『日本の家電製品』（産業図書 2009年）、p. 114
- ⁴² 山口昌伴「道具」前掲『高度成長と日本人2 家族の生活』、p. 68
- ⁴³ 田村正紀『消費者の歴史』（千倉書房 2011年）、p. 250
- ⁴⁴ 経済企画庁『職業別にみた国民生活の現状と生活革新の進行』（1960年）、p. 121
- ⁴⁵ 暮らしの手帖研究室「電気トースターをテストする」『暮らしの手帖』第47号（1958年12月）、p. 119
- ⁴⁶ 花森安治「電気トースター」『社会時評集 花森安治 きのうきょう』（LLPブックエンド、2012年）、pp. 32-33
- ⁴⁷ 山口昌伴「道具」前掲『高度成長と日本人2 家族の生活』、pp. 65-66
- ⁴⁸ 経済企画庁編『昭和46年版国民生活白書』（1971年）、pp. 445-446
- ⁴⁹ これは電気洗濯機や電気冷蔵庫に限ったことではなく、例えばアイロンでもテスト直後に新型が発表されて、その評価が変わることがあった。第51号に掲載された「その後の報告」には「自動アイロンの新型をテストする」という記事が掲載されている。前号で取り上げた自動アイロンのテストが終わったところに、ナショナルと東芝の新型アイロンが市場に登場したため、引き続きテストを行った結果報告である。テストの結果からは、どちらも、これならばというものにはなっていないが、前回に評価されなかった東芝の自動アイロンは、新型は前号のテスト報告において「A」に分類されていたものと同水準にあると、その評価が変更されている。<『暮らしの手帖』第51号（1951年9月）、pp. 114-115>
- ⁵⁰ アラジン社ホームページ、前掲 URL
- ⁵¹ 茨木のり子「『暮らしの手帖』の発想と方法」江藤文夫編『講座コミュニケーション4』（1973年 研究社出版）、p. 56
- ⁵² 国民生活センター編『日本人の生活意識 第2』（至誠堂 1973年）、pp. 51-85
- ⁵³ 『月刊消費者』は1963年に日本消費者協会の機関誌として創刊された。日本消費者協会は日本生産性本部の消費者教室を母体とし「商品テスト」をはじめ消費者の啓蒙活動を行うために1961年に創設された経済産業省所管の公益法人である。なお『月刊消費者』は2001年4月号で終刊となっている。
（日本消費者協会HP. http://jca-home.com/about/about_history.html、2013/09/28）
- ⁵⁴ 『暮らしの手帖』第100号（1969年4月）、p. 86
- ⁵⁵ 高坂健次・元濱涼一郎「『暮らしの手帖』と商品テスト」中山茂・吉岡斉編著『戦後科学技術の社会史』（1994年 朝日新聞社）所収、p. 125
- ⁵⁶ 文部科学省『平成7年版科学技術白書』1995年
http://www.next.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpaa199501/hpaa199501_2_016.html、 2013/09/28)
- ⁵⁷ 『暮らしの手帖』第100号（1969年4月）、p. 102
- ⁵⁸ 鉛糖は酒燻鉛の水溶液で、硫黄物に触れると黒変するため硫化物の検出に使用される劇薬である。（『日本語大辞典』、講談社、1998年、p. 766）
- ⁵⁹ 「メラミン食器からもホルマリンが出る」『暮らしの手帖』第2世紀14号（1971年10月）、pp. 5-19
- ⁶⁰ 「プラスチックの毒性」『暮らしの手帖』第2世紀52号（1978年2月）、pp. 115-116
- ⁶¹ 杉村民子「花森安治が目指したもの」『学会会報』NO. 847（2004年）所収、p. 118
- ⁶² 『暮らしの手帖』第2世紀30号（1974年6月）、pp. 5-15
- ⁶³ 『暮らしの手帖』第54号（1960年5月）、p. 133
- ⁶⁴ 「あとがき」『婦人の生活第一冊』（生活社 1941年4月）、pp. 197-198
- ⁶⁵ 茨木のり子「『暮らしの手帖』の発想と方法」、前掲『講座コミュニケーション4』、p. 56
- ⁶⁶ 天野祐吉「生活ジャーナリズムの方法」『出版ニュース』1978年2月上旬号、p. 5
- ⁶⁷ 桜井哲夫、前掲書、p. 178

第8章 読書調査からみた『暮らしの手帖』の実用性

—都内女子大学卒業生を対象とした雑誌読者調査の結果を事例として—

この章では都内女子大学卒業生を対象とした雑誌読者調査の結果を事例として『暮らしの手帖』がどのように読まれたかを考察し、高度経済成長期における『暮らしの手帖』がどのような実用性を有していたのかを検討する。

(1) 雑誌読者調査の概要

調査の対象としたのは都内にある女子大学の1948年、1958年、1968年の卒業生である。その調査対象者数と回答数、回収率は(表8-1)の通りである。

表8-1 卒業年別調査対象者数と回答者数および回収率

区分	対象者数	回答者数	回収率
1948年度卒業生	198名	37名	18.7%
1958年度卒業生	392名	113名	28.8%
1968年度卒業生	304名	82名	27.0%

女子大学の卒業生を対象としたのは毎日新聞社が1947年から実施している『読書世論調査』において、『暮らしの手帖』の読者には相対的にはあるが、学歴12年以上の女性、都市部居住者に多いという結果が出ていることによる。

また、1948年の卒業生から開始したのは以下の理由による。

- ①この年度の卒業生は現在85歳前後で、対象者が198名いること
- ②これ以前の卒業生では対象者数が少なくなること
- ③またこれ以前の対象者では高齢で郵送調査では回答を得ることが困難な対象者が多くなることが想定されること

1948年の卒業生は、卒業した年に『暮らしの手帖』が創刊された世代であり、1958年の卒業生は、『暮らしの手帖』がその発行部数を急激に伸ばし始める時期、そして高度経済成長が始まった時代に社会に出た世代である。また1968年の卒業生が社会に出たのは、その発行

部数が 80 万部前後となることもあった『暮らしの手帖』の全盛期にあたり、同時に高度経済成長がその終焉にさしかかる時代である。

調査は調査票を用い、配布、回収は郵送によった。

調査項目は以下のとおりである。

I. 対象者全員への設問

- 1) 調査対象者の属性について
 - ・年齢、生年、卒業学部、結婚・出産・育児・就業のそれぞれの経験の有無
 - ・就業経験を有する場合はその職業、有配偶者については配偶者の職業、生家の稼業
 - ・またそれぞれ企業等に勤務していた場合で退職時に役職についていた場合はその役職名
- 2) 生活情報を主にどのようなメディアから入手していたか
- 3) これまでに一定期間以上読んだことのある婦人雑誌・生活雑誌について、読書頻度、読み始めたおよその年齢および読むのをやめたおよその年齢
- 4) 生家での購読雑誌について
- 5) 家事を中心とした生活意識

II. 『暮らしの手帖』の読書経験を有する対象者への設問

- 1) 雑誌の形式・誌面構成についての評価
- 2) 『暮らしの手帖』の記事のテーマについての評価
- 3) 広告を掲載しないことについての評価
- 4) 投稿等の経験の有無と読者参加についての評価
- 5) 『暮らしの手帖』の視覚的な要素についての評価
- 6) 「商品テスト」の読み方とその評価
- 7) 『暮らしの手帖』のイメージ
- 8) 読み始めたきっかけ、読むのをやめた理由
- 9) 自由回答欄

なお、今回の調査では、対象に高齢者を含み、1948 年度ならびに 1958 年度の卒業生については四半世紀も過去の読書経験をきいたため「あいまいな記憶であるが」という条件付きの回答も少なくはなく、回答内容に整合性を欠く部分もいくつか存在している。したがって、いずれについても統計的な検定は行っていない。あいまいながら、現在においてもなお記憶されている内容についての報告である。

また、この調査から得られた知見は、最盛期には 80 万人を超えたといわれる『暮らしの手帖』の読者層の「記憶」を代表するものではありえない。

女性の進学率は高度経済成長期以降次第に上昇してきてはいるが、ここで対象とした時期の女性の大学進学率は、一番若い 1968 年卒業生の大部分が大学に進んだ翌年の 1965 年の高等教育全体への進学率は 11.4%、大学への進学率は 4.6%、1954 年では高等教育全体でも 4.6%にすぎない(表 8-2)。学歴 12 年以上の女性、つまり旧制高等女学校、あるいは新制の高等学校卒業以上の学歴をもつ女性のうち、さらに大学まで進学した女性は少数であった。

また、そのこととも関連していることであるが、回答者の生家の職業、既婚者の場合の配偶者の職業のいずれも、企業の経営者、重役、取締役、また研究者、大学教員、医師、弁護士といった知識層も少なくなかった。

今回の報告は『暮らしの手帖』を支持した多くの読者層の一部を構成していた、当時としてはまだ少数であった女子高等教育を受けることができた女性達の「記憶」によって得られたものであることを、あらかじめ断っておく。

また、今回の調査からは、『暮らしの手帖』の読者数調査対象とした卒業生に比較的良好に読まれていたことがわかった。調査回答者に占める割合からみれば、最も少ない

表 8-2. 高等教育進学率の推移

	総数	男子	女子
1945 年	—	—	1.2%
1954 年	10.1%	15.3%	4.6%
1955 年	10.3%	15.5%	5.0%
1956 年	10.1%	15.1%	4.9%
1958 年	10.9%	16.4%	5.2%
1959 年	10.3%	15.4%	5.2%
1960 年	10.5% (8.2%)	15.3% (13.7%)	5.5% (2.5%)
1961 年	12.0%	17.2%	6.5%
1962 年	13.0%	18.4%	7.4%
1963 年	15.7%	22.1%	9.0%
1964 年	—	—	—
1965 年	17.1% (12.8%)	22.7% (20.7%)	11.4% (4.6%)

() の数値は高等教育進学者のうち大学進学者の比率
 資料出所：1945 年の進学率：『教育白書』昭和 37 年版
 1954 年~1963 年の進学率：
 『教育白書』昭和 38 年版
 1965 年の進学率：『教育白書』昭和 50 年版

1968年の卒業生でも79.9%になっているが、回収率から考えれば『暮らしの手帖』を読んでいた卒業生からの回答が多かったと考えるほうが適切であると考え。対象者全体に占める割合で言えば、1948年卒業生は18.2%、1958年卒業生では24.5%、1968年卒業生では21.4%である。

だが自由回答欄に記載された指摘から、1950年代後半には、この雑誌が大学生に注目される存在であったことがわかる。

- ・私たちの時代は、文系の方々は「暮らしの手帖」社に就職するのが”あこがれ”だったと思います。(1958年卒業生)
- ・私の卒業年(1958年)の頃は就職したいと思っていくらい編集方針に賛同していた。

『暮らしの手帖』18号(1952年12月)の「あとがき」にも「就職希望の方が週に4人も5人もおいでになる事も少なくない」ことが書かれている。

また全回答者に占める購読経験の有無は(表8-3)の通りである。

表8-3 暮らしの手帖読書経験の有無

購読経験	1948年卒業生		1958年卒業生		1968年卒業生	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
読んだことがある、あるいはずっと読んでいた	36	97.3	96	85.0	65	79.3
読んだことはない	1	2.7	17	15.0	17	20.7
合計	37	100.0	113	100.0	82	100.0

(2) 『暮らしの手帖』の誌面構成の評価について

『暮らしの手帖』の新しさの一つは、小説とともに婦人の修養を含まないことであったが、それが読者獲得にどのような影響を与えたのかを知るために、婦人雑誌に求められた情報から見て行こう。なお、1968年の卒業生では第1世紀の購読者が14名しかいなかったためここでの集計からは除外している。

(表8-4)は婦人雑誌に求めた、生活に必要な情報、あるいは生き方の指針について聞いた結果である。この調査で明らかになったことは、婦人雑誌は、主に衣食住について

の生活情報源として読まれていたということである。

雑誌に求めた生活情報、あるいは生き方の指針の中で最も多かったのは、料理（献立や調理技術など）で72.4%と最も多く、ついでファッションや流行のライフスタイル、住まいの工夫、住居の手入れ法など、つまり衣食住についての情報で、主婦四大誌に代表される婦人雑誌の大きなテーマの一つであった主婦役割、母親役割、妻の役割・夫婦関係について、雑誌を情報源、あるいは指針としたメディアの一つとしてあげたものの割合は30%前後と低くなっている。婦人雑誌に期待されたテーマは、生き方の指針や啓蒙よりは、生活技術についてであったことがわかる。また薬や病気についての情報源として婦人雑誌をあげた回答者も1948年、1958年の卒業生とも少なく、婦人雑誌は専門的な知識の情報源としては積極的に活用されていなかった。

第1世紀『暮らしの手帖』の雑誌としての形式について聞いた結果について「非常に良かった」と「良かった」という回答を評価が高かったものとしてまとめた結果は（表8-4）の通りである。1948年および1958年のいずれの年の卒業生においても、最も評価が高かったのは記事のテーマである。

『暮らしの手帖』がもった、婦人の修養を含まないという誌面の構成はこの世代においては積極的な意味を持っていたということがわかる。

また、自由回答欄に書かれた意見からも『暮らしの手帖』の「新しさ」への評価を読み取りことができる。

1948年卒業生

「敗戦後、女性の権利、新しい家庭の築き方の時代に、一冊すみからすみまで読んだ雑誌だった」

1958年卒業生

「あまたの婦人雑誌の中で飛びぬけて斬新、アンチテーゼを突きつけたものでした」

1958年卒業生

「女性特有の興味にへつらうことなく、大人の雑誌というところが好きでした」

表 8 - 4 雑誌メディアに求めた生活情報あるいは生活の指針 (多重回答)

項 目	1948 年卒業生		1958 年卒業生	
	回答数	%	回答数	%
料理 (調理法、献立、栄養など)	20	57.1%	83	74.8%
レストランガイド、グルメ情報	12	36.4%	43	39.4%
手芸洋裁などの技術	20	55.6%	47	42.7%
ファッション情報、ライフスタイルの流行	25	71.4%	72	65.5%
住まいの工夫、設計、リフォーム法など	20	58.8%	68	63.6%
掃除、住居の手入れ法	24	66.7%	57	51.4%
健康増進法・美容法・化粧品	15	42.9%	47	42.7%
病気・薬についての情報	10	29.4%	36	32.4%
出産・育児法	12	35.3%	37	34.6%
主婦役割	9	27.3%	35	32.4%
母親役割	6	19.4%	29	27.6%
夫婦の関係・妻の役割	9	27.3%	30	28.0%
日常的に使用する商品情報	17	48.6%	55	50.9%
家計のやりくり、貯金や蓄財法について	14	41.2%	41	37.6%

表 8 - 5 『暮らしの手帖』の誌面構成についての評価

項目	1948 年卒業生 (1 世紀読者数：29 名)	1958 年卒業生 (1 世紀読者数：51 名)
記事のテーマ	89.7% (26 名)	84.3% (43 名)
執筆者	69.0% (20 名)	66.7% (34 名)
記事のわかりやすさ	72.4% (21 名)	64.7% (33 名)
誌面の読みやすさ	53.2% (16 名)	56.9% (29 名)

また、こうした『暮らしの手帖』がもった新しさに対する評価は、親世代における購読雑誌とその子供世代における購読雑誌の継承性からも伺うことができる。

<調査 1>において生家(実家)で購読していた雑誌についても聞いた。回答数は少なかったが、雑誌別に見た世代間の購読雑誌の継承性は(表 8-6)～(表 8-8)の通りであった。

表 8-6 世代間の購読雑誌の継承性—『主婦の友』

卒業年	親世代の購読者	子ども世代の購読者数
1948年	11名	4名
1958年	22名	6名
1968年	18名	4名

表 8-7 世代間の購読雑誌の継承性—『婦人之友』

卒業年	親世代の購読者	子ども世代の購読者数
1948年	9名	6名
1958年	22名	18名
1968年	6名	5名

表 8-8 世代間の購読雑誌の継承性—『暮らしの手帖』

卒業年	親世代の購読者	子ども世代の購読者数
1948年	1名	1名
1958年	11名	11名
1968年	24名	24名

この三誌の中で、親世代の購読雑誌を子ども世代で読んでいるという回答が最も少なくなっているのは『主婦の友』である。『婦人之友』でも減少しているが、『暮らしの手帖』では変化はない。『主婦の友』はかつて親子で読み継がれる雑誌であり、毎日新聞社が1947年から実施してきた『読書世論調査』でも、主婦四大誌と称された『主婦の友』、『婦人倶楽部』、『主婦と生活』、『婦人生活』はいずれも最もよく読まれていた雑誌であった。

今回の調査では、複数の雑誌を購読している回答者が多く見られたが、それにもかかわらず『主婦の友』は世代を超えて読み継がれる雑誌ではなくなっていったということである。その要因として考えられるのは先にみた雑誌メディアにもとめられるテーマに『主婦

の友』が対応することができなかったことである。その一つは高度経済成長期における生活の商品化に対応できなかったことである。例えば高度経済成長期以前の『主婦の友』の誌面構成の柱の一つに服飾記事があったが、婦人服の商品化の過程でそのテーマを喪失していったことは第6章で紹介したとおりである。

(3) 『暮しの手帖』のテーマについての評価

次に「記事のテーマ」について、高度経済成長期の読者層の中心である1958年の卒業生の評価をみていこう。

花森安治は「暮し」・「あれこれ」・「すまい・台所」・「料理・たべもの」・「服飾」・「買い物」・「こども」・「健康」の8項目を完成期の誌面構成の柱として採用した。この誌面構成の多様性は、「商品テスト」を売り物としないためのものであると説明していた。それによって「商品テスト」に関心がない人も『暮しの手帖』の読者として獲得していくことができるという、経営上の戦略から採用された誌面構成であった。

各ジャンルについて1958年卒業生が「特に関心を持って読んだ、あるいは参考にした記事が多かった」と「割合関心をもって読んだ記事が多かった」という回答の合計は(表8-9)のとおりである。

もっとも多かったのは「商品テスト・買物案内」で88.6%である。日常的に使用する商品情報の入手源として婦人雑誌をあげた回答者は50.9%であったが、「商品テスト・買物案内」を「特に関心を持って読んだ」という回答者は51.1%を占めている。

次いで多いのが「すまい・台所」と「花森安治の評論・対談など」で、それぞれ70.5%と70.1%と、ほぼ同値である。この二つの分野ではそのうち「特に関心を持って読んだ」という回答は「花森安治の評論・対談など」が21.8%、「すまい・台所」は15.9%となっている。1958年卒業生では購読を中止した理由として花森安治の逝去をあげた回答者が4名おり、また第1節で紹介したように1958年の卒業生からは「私たちの時代は、文系の方々は『暮しの手帖』社に就職するのが”あこがれ”だったと思います」、あるいは「就職したいと思っていくらい編集方針に賛同していた」という回答もあった。具体的な記事内容だけではなく、花森安治の考え方への共感も『暮しの手帖』の購読理由であったと考えられる。

次いで関心を持って読まれていたのは「たべもの」記事で、65.9%の卒業生がこれをあげ

ている。料理についての情報を婦人雑誌から得たという回答が多かったにもかかわらず、『暮らしの手帖』の「たべもの」記事は幾分評価が低くなっている。だが「特に関心を持って読んだ」という回答は20.4%で、「花森安治の評論・対談など」とほぼ同値である。

またファッションやライフ・スタイルの流行情報入手源に婦人雑誌をあげた卒業生は65.5%と多かったが、『暮らしの手帖』の「服飾」記事に対する評価は31.8%にすぎない。だが、30%程度の読者の支持は得ていたということでもある。「編集者の手帖」、96号特集「戦争中の暮らしの記録」も30%を超える読者が評価している。

健康、紀行文・随筆、趣味・教養のページは42%から45%で半数近くの卒業生が評価しているが、「花森安治以外の執筆者による時事解説等」と「こども」記事、および読者の投稿欄は、夫々23.0%、26.2%、25.0%で、最も評価が低くなっている分野である。先にみた生活情報源についての設問でも、1958年卒業生では、「出産・育児」の情報源として婦人雑誌をあげた回答者は30.4%と少なかった。

以上の考察からわかることは、花森安治が誌面構成の柱とした8項目のうち最も関心を持って読まれていたのは「商品テスト・買物案内」であるが、それでも全体の約半数があげているにとどまり、「割合よく読んだ」という回答を含めても88.6%であった。つまり『暮らしの手帖』は花森安治が考えたように、「商品テスト」だけで買われている雑誌ではなかったということである。「特に関心を持って読んだ」という回答は「花森安治の評論・対談など」21.8%、「食」20.5%、「住」15.9%、「健康」10.2%で、実用記事では「こども」を除けば、それぞれ一定の割合の固定読者を持っていたということである。

表 8 - 9 評価が高かったジャンル—1958 年卒業生
 (「特に関心を持って読んだ」と「割合関心をもって読んだ」の合計)

記事のジャンル	(n=回答者数)	回答数	%
花森安治の評論・対談など	(n=87)	61	70.1
それ以外の筆者の時事解説等	(n=87)	20	23.0
服飾	(n=88)	28	31.8
すまい・台所	(n=88)	62	70.5
たべもの	(n=88)	58	65.9
商品テスト・買物	(n=88)	78	88.6
子ども	(n=84)	23	26.2
健康	(n=88)	37	42.0
紀行文・随筆	(n=88)	39	44.3
趣味・教養のページ	(n=88)	40	45.4
読者の投稿欄(「すてきな日曜日」など)	(n=88)	22	25.0
編集者の手帖	(n=87)	30	32.2
96 号特集「戦争中の暮らしの記録」	(n=89)	31	34.8

また 1968 年卒業生では、自由回答欄に記載された実用記事について、以下のような意見が寄せられている。

1968 年卒業生

「家事・育児が苦手な私でしたがいろいろ参考になりました。特に料理の紹介は至れり尽くせりで、解説も、作ってみたいくなる気になるようにじょうずにまとめてありました」

「ずいぶん前のことになりましたが、読んでいた時期は、(…)料理や生活全般に関しても頼りにしていました。気にいった記事はまとめてファイルしていました。(…)あらためて暮らしの手帖に助けてもらっていたことを感じます」

「先日医院の待合室で暮しの手帖を見つけた。とてもなつかしく思わず見入ってしまいました。美しく楽しく役に立つ記事ばかりですが、私はやはりお料理の記事に目を奪われてしまいます」

「第一世紀の100冊は、索引ノートも発行されており、母とともに繰り返しひっくり返して記事（料理、手芸品）を読みました」

「母が創刊号から読んでいて、ずっと揃えている（…）料理については関心あり、暮しの手帖社のまとめた料理は結婚のとき持っていき今でも愛用。ロイヤルホテルの料理も大好き。ずいぶん影響されていると思う。」

「（雑誌そのものは）若い頃に時々、書店で内容に関心を持って買った（…）。料理本の『おそうざい十二ヶ月』と『ロイヤルホテルの家庭料理』は我家でまだ現役です。」

（４） 「商品テスト」の読まれ方

ここでは1968年卒業生も含めて「商品テスト」がどのように読まれたのかについて考察していく。（３）でみたとおり1958年の卒業生では「商品テスト」に対する評価がもっとも高くなっていたが、「特に関心を持って読んだ」という回答が多かったのは1968年の卒業生である。また「割合関心を持って読んだ」という回答者を合わせると91.4%をしめ、この3グループ中最も多くなっている（表8-10）。

表8-10 商品テスト・買物案内への評価

評価（読み方）	1948年卒業生		1958年卒業生		1968年卒業生	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
特に関心を持って読んだ	13	43.3	44	50.6	32	55.2
割合関心をもって読んだ	13	43.3	33	37.9	21	36.2

では「商品テスト」はなぜ読者の関心を集めていたのだろうか。その読み方について聞いた結果（表8-11）からみていこう。

① 「商品テスト」と商品購入の関係

まず、商品テストと『暮しの手帖』の購読との関係について聞いた結果では、「商品テストや買い物案内があることが『暮しの手帖』を読む理由の一つだった」という回答はい

ずれの年代にも多く、1948年卒業生では70.0%、1958年卒業生では67.8%、1968年卒業生では69.4%であった。

だが、商品テストと商品購入の関係について聞いた結果では「商品テスト」を買い物の手引きとしたという回答者は少ない。「買物の必要があるときは、推薦される商品を買った」という回答は、1958年で50.0%（45名）いるが、1948年卒業生では23.3%（11名）、1968年卒業生でも21.0%（24名）に過ぎない。商品テストが購入商品の決定源としてそれほど大きな影響力を持っていたわけではないということである。1958年の卒業生では、1960年代前半に結婚し家庭を持ち、新たに家電製品をはじめ様々な家財道具をそろえることになった卒業生も多かったに違いないが、それでも買い物の手引きとしたという読者は約半数にとどまっている。

また、商品テストを新製品の購入決定源としたのかと聞いた結果でも、1948年卒業生と1968年卒業生では同様の結果が得られた。1958年卒業生でもその割合は低く30%にとどまっている。

「電子レンジや食器洗い機など、新しく開発された商品は、『暮らしの手帖』で取り上げられてから、購入するかどうかを決めた」という回答は、1948年卒業生が最も多く36.7%（11名）、ついで1958年卒業生（30.0%）、1968年卒業生（24.2%）の順である。「商品テスト」で取り上げられるまでは買うのを待つという態度もそれほど大きなわけではない。

②商品広告としての「商品テスト」

一方、「商品テスト」、「買い物案内」は読者に新たな商品購入欲求を生じさせる場合もあったことがわかる。「買物の必要を感じていなかった商品でも『暮らしの手帖』で取り上げられるとそこで推薦されている商品を買うことも少なくなかった」という回答は、1958年卒業生では13.3%（12名）、1968年卒業生では21.0%（13名）とそれほど大きな割合を占めているわけではないが、増加傾向にあることがわかる。

③「商品テスト」の読み方

「商品テスト」の読み方については、「記事は面白く読んだが、買い物には結びつかなかった」という回答は1958年卒業生で25.6%（23名）、1968年卒業生でも24.2%（15名）を占めている。先にみたように、商品テストや買い物案内があることが『暮らしの手帖』を

読む理由の一つであるという回答は多く、いずれの年の卒業生においても約 70%を占めていたが、全回答者のうち約 25%は「商品テスト」そのものへの関心から読んでいたということである。

表 8-11 商品テストの読み方 (多重回答)

商品テストの読み方	1948年卒業生		1958年卒業生		1968年卒業生	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
商品テストや買い物案内があることが『暮らしの手帖』を読む理由の一つだった	21	70.0%	61	67.8%	43	69.4%
買物の必要があるときは、推薦される商品を買った	11	36.7%	45	50.0%	24	38.7%
買物の必要を感じていなかった商品でも『暮らしの手帖』で取り上げられるとそこで推薦されている商品を買うことも少なくなかった	7	23.3%	12	13.3%	13	21.0%
新しく開発された商品（電子レンジや食器洗い機など）は、『暮らしの手帖』で取り上げられてから、購入するかどうかを決めた	11	36.7%	27	30.0%	15	24.2%
記事は面白く読んだが、買い物には結びつかなかった	5	16.7%	23	25.6%	15	24.2%
商品テスト・買い物案内の記事には関心を持たなかった	0	.0%	1	1.1%	2	3.2%
回答者数(人)	30		90		62	

④「商品テスト」についての評価

評価が高かったのは、「商品テストの方法」と「商品テストのために広告を掲載しないこと」の2点であった。それ以外の設問については無回答が多く、記憶に残るほどのものではなかったということだと考えられる。ここでは「商品テストの方法」（表 8-12）と「商品テストのために広告を掲載しないこと」（表 8-13）についての読者の意見を紹介しておく。

(i) テスト方法への評価

「商品テストの方法」について、「とても評価していた」と「評価していた」の合計は、1948年卒業生では 75.0%（24名）、1958年卒業生では 79.5%（66名）、1968年卒業生では 76.2%（48名）を占めている。

(ii) 「商品テストのために広告を掲載しないという姿勢」について、「とても評価していた」と「評価していた」の合計は 1948年卒業生で 62.5%（20名）、1958年卒業生で 74.7%（62名）、1968年卒業生でも 73.1%（43名）である。

いずれの項目も世代による差はほとんどないが、「とても評価していた」という回答は

1968年の卒業生で42.8%をしめ、1958年卒業生の2倍近い割合を占めている。

表8-12 商品のテスト方法についての評価

	1948年卒業生		1958年卒業生		1968年卒業生	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
とても評価していた	11	34.4	16	19.3	15	23.8
評価していた	13	40.6	50	60.2	33	52.4
どちらでもない、そのことについて考えたことはなかった	1	3.1	4	4.8	0	0.0
無回答	7	21.9	13	15.7	15	23.8
合計	32	100.0	83	100.0	63	100.0

表8-13 商品テストのために広告を掲載しないという姿勢についての評価

	1948年卒業生		1958年卒業生		1968年卒業生	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
とても評価していた	11	34.4	24	28.9	27	42.9
評価していた	9	28.1	38	45.8	19	30.2
どちらでもない、そのことについて考えたことはなかった	1	3.1	5	6.0	1	1.6
無回答	11	34.4	16	19.3	16	25.4
合計	32	100.0	83	100.0	63	100.0

この調査では1世紀から3世紀を通じて共通する雑誌のもつ形式についての評価も聞いたが、いずれの年の卒業生からも評価されたのも「商品広告がない」ことであった。

1948年の卒業生では回答者総数30名中17名が、1958年卒業生では回答者総数79名中59名が、1968年卒業生では総回答者数53名中37名が「評価していた」と回答している。

(5) 『暮らしの手帖』支持の背景

(i) 読み物としての「商品テスト」のおもしろさ

いずれの年の卒業生にも「商品テスト」は『暮らしの手帖』の魅力の一つであったが、それを買物の参考にしたという回答は1958年卒業生で約半数にすぎない。高度経済成長期における耐久消費財の普及は1960年頃から始まり1970年頃にはその普及率がほぼ80%を超える。1958年卒業生において「商品テスト」を商品購入の参考にしたという回答が約半数と多かったのは、1958年卒業生が家庭を持つ時期と、耐久消費財・非耐

久消費財を含めて、様々な新しい商品が登場した時期と重なることによると考えられる。

だが消費革命の終焉時期に『暮しの手帖』の読者として登場してきた1968年卒業生からも、ジャンル別の記事の評価でも90%をこえる評価を得ていた。それは「商品テスト」がもったテスト方法の面白さと、商品テストのために広告を掲載しないという潔癖な編集姿勢への共感が「商品テスト」への高い評価となって現れているのではないだろうか。

自由回答欄に記載された意見から読者の「商品テスト」観をみておこう。回答からは、「商品テスト」の読み方は一様ではなく、実用的なカタログとして役立ったという読者、物の買い方について学んだという読者、あるいは日常生活における科学的な思考の重要性を学んだという読者など様々である。

①「商品テスト」の魅力・学んだこと

1948年卒業生

「知りたいことに対して徹底的に調べた記事がとても気にいって読んだ」

「実験を繰り返して発表された記事には信用が置けた。若い頃、このような姿勢に触れたことは、自分自身の生き方にとっても為になった」

1968年卒業生

「商品テストも、そこまでやるのか？と思うことがあったが、今は大切なことを良くやってくれていた、と思う。疑うということは科学的にみることの第一歩であり、原発事故以後、特に大切だと思うようになった」

「商品テストのしつこいまでの繰り返りで、キチンと納得した答えを出す姿勢や(…)規制にとらわれない、もののとらえ方や工夫が今でも私の根底に残って生きています」

『『日常の中(のもの)に科学的な目を向ける』』ということを成長過程で学んだと思う」

「商品を作る側からではなく、使う側からの観点で徹底してテストしたことが心に残る。言われるままではなく、自分が納得するということでしょうか」

「商品購入をするときいろいろなものを比較検討する癖がついたと思う」

「安い価格の商品を安心して買うこと」

「物を購入する場合、品質にこだわる、宣伝にのらないようにする」

(ii) 商品テストの実用性について

1958 年卒業生

「生き方にまでは影響していないが商品購入の知識に役に立った」

1968 年卒業生

「商品テストはとても楽しみで生活用品になれていなかった若い頃、参考になりました。生協の商品を使い続けたことにも、影響しています」

「母が創刊号から読んでいて、ずっと揃えている、それが母の自慢のよう。商品テストはいつもチェックして購買」

「石油ストーブ（アラジンブルーフレーム）は暮らしの手帖を見て購入。30年間位使った。ヘルスメータも数年前に購入してダイエットに成功。他の方々にもおすすめしています」

(iii) 「テストの信頼性」について

1958 年卒業生

「昔は広告がないのは好ましく、テストなどに信頼が持てたが、現代のように情報の時代には、広告も情報の一つで、ないのも片手落ちとも思える」

「ちふれ化粧品についての記事、ふきんについてのそれ等は頭にきざみこまれていて、今もその良さを信じている」

1968 年卒業生

「製造会社の息のかからない商品テスト機関として、とても信用できた。ただ社会的ニーズと製品の改良とについていけなかったのではと思う」

(5) 生活における価値意識と『暮らしの手帖』の「暮らし観」

<調査1>において「日常の生活の中で心がけて実行したこと」、「特に心がけたこと」をきいたが、各年の卒業生の半数以上が挙げた項目、また「否定的に考えていたこと」については10%以上の卒業生があげた挙げた項目は（表8-14）の通りである。なお1948年卒業生については回答者数が少ないため、45%以上の回答があった項目までとりあげた。いずれも多重回答である。

表 8 - 1 4 生活の価値意識 一日常生活の中で心がけてきたこと・否定してきたこと

(1) 1948 年卒業生 (回答者数 : 37 人)

日常生活において心がけたこと (含む特に心がけたこと)	(人)	(%)
質実な暮らし	23	62.2%
毎日の食事を大切にして手抜きをせずに作る	23	62.2%
趣味や友人との付き合いを楽しむ	22	59.5%
自分自身のための時間を積極的につくる	18	48.6%
合理的な家事	17	45.9%
便利な商品の積極的取り入れ	17	45.9%

日常生活において否定的に考えていたこと	(人)	(%)
レトルト食品、外食産業活用	3	8.1%

(2) 1958 年卒業生 (回答者数 : 110 人)

日常生活において心がけたこと (含む特に心がけたこと)	(人)	(%)
毎日の食事を大切にして手抜きをせずに作る	75	68.2%
質実な暮らし	70	63.6%
合理的な家事	69	62.7%
工夫のある暮らし	60	54.5%
趣味や友人との付き合いを楽しむ	60	54.5%
商品の性能や価格を吟味して購入する	58	52.7%
教養を高める	56	50.9%

日常生活において否定的に考えていたこと	(人)	(%)
レトルト食品、外食産業活用	21	19.1%

(3) 1968年卒業生 (回答者数: 81人)

日常生活において心がけたこと (含む特に心がけたこと)	(人)	(%)
合理的な家事	50	61.7%
質実な暮らし	50	61.7%
毎日の食事を大切にしてお手抜きをせずに作る	47	58.0%
商品の性能や価格を吟味して購入する	46	56.8%
工夫のある暮らし	45	55.6%
教養を高める	45	55.6%

日常生活において否定的に考えていたこと	(人)	(%)
レトルト食品、外食産業活用	23	28.4%
最新の流行を積極的に取り入れる	11	13.6%

いずれの年の卒業生においても共通して多かったのは、「質実な暮らし」、「合理的な家事」、「毎日の食事を大切にしてお手抜きをせずに作る」¹ことであった。

先に見たとおり「すまい・台所」および「食べ物」の二つのジャンルは、いずれの年の卒業についても「よく読まれた記事」であった。家事における合理性の追求と食生活を重視する生活意識によるものではないかと考えられる。

自由回答欄には『暮らしの手帖』から学んだこととして、家事のみならず、合理的な生き方についての言及もみられる。

「合理的な生き方」について

1958年卒業生

「1935年生まれの私にとって思春期にこの雑誌に出会って読んできたことは大きな影響があったと思います。(今思えばですが) 合理的精神、華美でないが美しいものへの好み、反戦の精神などなど。それほど好きではなかった花森氏のイラストもしっかり記憶にある。ものすごい影響力の源は、雑誌の持つ強い個性でしょうか」

「家事全般を合理的に判断するようになったと思う。(結婚して必要に迫られて読んだように思う。時代が変化して、親には頼れなかった)」

「生活を美しく合理的に、新しい発想、柔軟な姿勢でなどの考え方を心がけるようになったと思う」

1968年卒業生

「暮らしの手帖のおかげで一つの LIFE STYLE が確立したと思う。実に合理的な、それでいて身の回りの小さな変化にも目が届くようになった。生活を豊かなものにしてくれる雑誌であったと感謝している」

「生家に創刊号から 110 号くらいまでそろっていたのでよく読んだ。”生活” に対する考え方に影響を受けていると思う。合理的に工夫すること、家庭を大切にすること、かぎられた条件のもとでも、美しく楽しく生活できることを教えられたように思う」

まとめ

<調査 I> で聞いたテーマ別生活情報源の結果でも、雑誌に料理情報を求めた卒業生の割合は他のジャンルと比べれば大きくなっている。さらに、料理情報は、雑誌以外の様々なメディアが活用されている。料理の情報源として 1958 年の卒業生では一人平均 3.94 のメディアを、1968 年の卒業生では一人平均 4.79 のメディアを利用していた²。

1958 年の卒業生は、1930 年半ばの生まれで、岩村暢子が『現代家族の誕生』で指摘している「食文化断絶世代」にあたる。1958 年の卒業生では自由回答欄に戦後の生活環境の変化の中で親を当てにすることができず『暮らしの手帖』に大いに助けられたという意見もあるが、一方親世代からも料理を教わったという割合は 1948 年と 1958 年の卒業生でも 40% を超えている。それだけではなく 1948 年の卒業生では、西洋料理も含めて「料理はすべて母親から習った」という回答もあった。

また」後に紹介するが料理記事の実用性についての意見では「実用記事では『婦人之友』の方が役に立つ」という指摘もあり、またこの調査と並行して行ってきたインタビュー調査でも、この両誌を読んできた複数の読者は、それぞれ「料理記事は『婦人之友』のほうがきちんとしていて『暮らしの手帖』のは、写真がきれいで華やかさはあるが、記事内容は今一つ」という回答もあった。

全購読者における『暮らしの手帖』の料理記事の評価は幾分低くなっているが、一方高く評価する回答も約 20% あった。自由回答欄でも『暮らしの手帖』はもう読んではいないが『暮らしの手帖』に掲載された料理のレシピはまだとってある、あるいは単行本化された料理本

はいまでも持っていて、孫たちが来たら作ってやるのが楽しみ、といった回答も少なくない。また連載中に単行本化された『吉兆味ばなし』などのように、料理記事には、料理技術のみではなく食文化についての記事も含まれており、1958年、1968年卒業生に比較的多かった教養志向にもこたえ得る内容を持っていたことが『暮らしの手帖』の料理記事がよく読まれた要因の一つではないかと考える。

1948年の卒業生では、それ以外では「趣味や友人との付き合いを楽しむ」、「自分自身のための時間を積極的につくる」を半数以上が、「便利な商品の積極的取り入れ」では半数近くが「心がけてきたこと」としている。

つまり、1948年の卒業生の過半数近くは「質実な暮らし」の中で、「合理的な家事」と「便利な商品の積極的取り入れ」で、「毎日の食事を大切に手抜き」することなしに、「自分自身のための時間を積極的につくる」こと、「趣味や友人との付き合いを楽しむ」ことを心がけてきたということであろう。

1958年の卒業生では、共通項以外では、1948年の卒業生と同じく「趣味や友人との付き合いを楽しむ」の他に、「工夫のある暮らし」、「商品の性能や価格を吟味して購入する」、「教養を高める」という項目を過半数の卒業生が挙げている。

1968年の卒業生では「趣味や友人との付き合いを楽しむ」という項目がないこと以外は1958年卒業生が「心がけて実行してきたこと」と同じである。また「趣味や友人との付き合いを楽しむ」という項目は過半数には満たないが46.9% (38人)の回答者が挙げており、この年の卒業生たちに否定的に考えられていたということではない。

1958年と1968年の卒業生に共通する「商品の性能や価格を吟味して購入する」ことの重視は、先にも触れた高度経済成長期に進行する消費革命の中で、「生活の商品化」が進展し「便利な道具」は多種多様に開発され、製品化が進行する中であって、なお「商品」は高価でもあり、大切なものと、とらえられていたということ、また「商品」の品質に対する信頼が確立されていなかったということによると考えられる。しかし必ずしも「商品テスト」が「買い物」のために読まれたわけではなかった。自分の必要に根差して「買うもの」を選択していったということであろう。その意味でこの調査の回答者たちは花森安治の美学を共有していたということができよう。花森安治は商品テストの目的の一つに専門家や広告がもつ「いわれなき権威を壊す」ことをあげており、そのためにも「商品テスト」が商品購入の一つの権威となることを危惧していた³。それに追従することは、花森安治が

「商品テスト」にかけた期待とは異なるのである。

ここで挙げられた項目、つまり「合理性」、「暮らしの質実さ」、「工夫」、「便利な道具の導入」、「商品の価格や性能の吟味」、暮らしを楽しむことの一形態としての「趣味や友人との付き合いを楽しむ」、「自分の時間」の確保、そして「食事を大事にする」ということは『暮らしの手帖』のテーマでもあった。唯一異なるのは「レトルト食品、外食産業の活用」である。つまり、経済復興期から高度経済成長期にかけての時期に、この大学を卒業した女性の生活の価値意識は、その一部ではあったにしろ『暮らしの手帖』のテーマと共通するものがあったということではないだろうか。

また「教養を高める」ことは、1958年および1968年の卒業生で約50%を占めていた。この教養志向も『暮らしの手帖』の受容に大きくかかわっていると考えられる。

第2章および第4章で考察した通り、第1世紀『暮らしの手帖』の「読物」—「あれこれ」や「趣味・教養」、「一般」、「随筆」は学者、評論家、文学者、ジャーナリスト、政治家などによる暮らしの随筆や社会評論などで構成されていた。

また「すまい」に含まれる「日本の民家」なども、建築史的な視点から取り上げられた記事であり、住宅設計の基本も学ぶことができた。「商品テスト」における家電製品のテスト内容は、「生活科学」あるいは「科学技術」についてのテキストとして読むこともできるものであったし、「病気」記事は、その時代の最高水準の医学知識を読者に提供するものであった。「すまい・台所」、あるいは「健康」に関する記事を「特に関心を持って読んだ」という読者は10%程度であるが、こうした様々な分野に夫々熱心な読者を獲得していくことが花森安治の経営戦略の一つであり、そのことに成功したことが高度経済成長期における『暮らしの手帖』の発行部数の伸長の要因でもあったということなのである。

(表8-15)は、『暮らしの手帖』の読書経験を有する対象者に聞いた『暮らしの手帖』の印象である。また(図8-1)はそのグラフである。

平均して、最も多いのは「良心的」、「信頼できる」ということであり、「主義主張がある」、「知的」、「社会的視野をもっている」である。これらのうち「主義主張がある」、「知的」、「社会的視野をもっている」ということは、教養志向を持つ女性に受け入れられる要因の一つであったのではないかと考える。

自由記載欄からも『暮らしの手帖』に対してもった、こうした印象が、『暮らしの手帖』

購読とかかわっていたことを読み取ることができる。そのいくつかを紹介すれば以下の通りである。

『暮らしの手帖』の誌面の印象について

1958年卒業生

「知的な少々理詰めの内容に当時の私のははまって熱心に読んだ」

1968年卒業生

「忙しかった時に活字を読める幸せな時間を見つけた時に、安心して読める雑誌だった。家族のだれが見ても良かった」

『暮らしの手帖』における主義主張の存在について

1958年卒業生

「人間の生き方をまじめに考える時、この雑誌はその主旨において生活の向上や考え方の指針を与えてくれたと思う」

「家事については『婦人之友』の方が役に立つと思うが、暮らしの手帖の主義一貫性を評価している。こういう雑誌が存続していくことは必要と考える」

「特に影響を受けたとは思わないが、時々読む機会があると知的な印象や一貫性を感
じ好ましくは思っていた」

1968年卒業生

「スポンサー（広告主）がないことの自立性の重要さと厳しき誇りを感じた」

図8-1 『暮らしの手帖』の印象

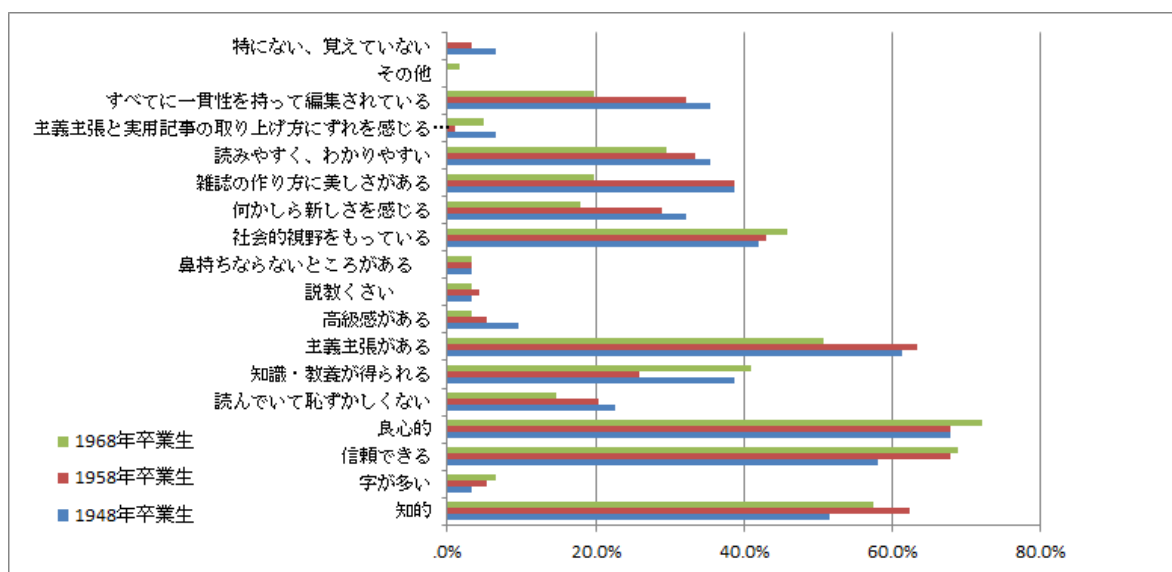


表8-15 『暮らしの手帖』の印象 (多重回答)

印象	1948年 卒業生	1958年 卒業生	1968年 卒業生
知的	51.6%	62.4%	57.4%
字が多い	3.2%	5.4%	6.6%
信頼できる	58.1%	67.7%	68.9%
良心的	67.7%	67.7%	72.1%
読んでいて恥ずかしくない	22.6%	20.4%	14.8%
知識・教養が得られる	38.7%	25.8%	41.0%
主義主張がある	61.3%	63.4%	50.8%
高級感がある	9.7%	5.4%	3.3%
説教くさい	3.2%	4.3%	3.3%
鼻持ちならないところがある	3.2%	3.2%	3.3%
社会的視野をもっている	41.9%	43.0%	45.9%
何かしら新しさを感じる	32.3%	29.0%	18.0%
雑誌の作り方に美しさがある	38.7%	38.7%	19.7%
読みやすく、わかりやすい	35.5%	33.3%	29.5%
主義主張と実用記事の取り上げ方にずれを感じることがある	6.5%	1.1%	4.9%
すべてに一貫性を持って編集されている	35.5%	32.3%	19.7%
その他	0.0%	0.0%	1.6%
特にない、覚えていない	6.5%	3.2%	0.0%

¹ なおこれはダブルコードになっており、不適切な選択肢であったが、回答は得られたのでそのまま取り上げている。

² 料理情報の取得源については（表 8-16）の通りである。多いのは、雑誌、新聞、テレビ、本や事典などである。1948 年および 1958 年卒業生では、講習会や料理学校に通ったという回答は 20%台にとどまっている。1958 年卒業生は岩村暢子のいう家庭食断絶の世代にあたるが、親世代から習ったという回答者は 48.6%と約半数近くにのぼっている。

表 8-16 料理情報の取得源

料理(調理法、献立、栄養など)	1948 年卒業生		1958 年卒業生		1968 年卒業生	
	回答数	%	回答数	%	回答数	%
雑誌	20	57.1%	83	74.8%	69	85.2%
新聞	16	45.7%	81	73.0%	59	72.8%
ラジオ	5	14.3%	13	11.7%	7	8.6%
テレビ	23	65.7%	70	63.1%	56	69.1%
本や事典	14	40.0%	76	68.5%	72	88.9%
講習会、学校	10	28.6%	31	27.9%	34	42.0%
親世代から	15	42.9%	54	48.6%	49	60.5%
友人との情報交換	9	25.7%	27	24.3%	36	44.4%
関心がなかった	1	2.9%	—	—	1	1.2%
必要としなかった	1	2.9%	1	.9%	—	—
その他	—	—	1	.9%	5	6.2%
回答数計	114	325.7%	437	393.7%	388	479.0%
回答者数(人)	35		111		81	

³ 花森安治, 「民主主義と味噌汁」, 『中央公論』昭和 40 年 9 月号, p114

終章 『暮しの手帖』におけるジャーナリズムとしての自立性の形成基盤

(1) 『暮しの手帖』におけるジャーナリズム

『暮しの手帖』創刊にかけた花森安治の志は、二度と戦争をおこさないための雑誌を作ることであった。花森安治がそのために必要だと考えたことは、日々の暮しから体験的に得られた自分なりの尺度によって、一人一人が自分の尺度で物事を判断していくということであり、それゆえ、なにが正しくて、何が間違っているのかということについての判断は、人それぞれで異なることになる。したがって自分自身の目でみて物事を判断していくためには組織からの自立が必要であり、組織化できない個々人の存在が、戦争へとなだれをうつことを阻止できると花森安治は考えたのである。

『暮しの手帖』がもつ家庭中心主義的な誌面を生み出したのは、花森安治のこの戦争体験から生み出された一人一人が自分の尺度で物事を判断していくことの重要性についての認識によるものであった。一人一人が、自分の暮しを中心に置いて、その日その日の暮しを大事に考えるようになることに花森安治は積極的な可能性をみていたのであった。したがって『暮しの手帖』においては、同時代の社会や政治、経済の問題も暮しを通して論じられていくことになる。

完成期の『暮しの手帖』では、「無礼な大臣」(第70号)、「スポンサーの責任」(第72号)、「運動会がすんだら博覧会、二百八十億円、いかげんにしてくれ」(81号)など、その時代の政治や企業に対する批判も行っているが、確立期から登場した「商品テスト」は『暮しの手帖』におけるジャーナリズムとしての言論活動の中心に位置するものであった。

花森安治にとっての商品テストとは、商品批判という形での権威批判であった。花森安治が権威に対する批判を重視したのは、自分の尺度で物事を判断していくためには「一つの権威みたいなものに盲従したり、畏敬の念を持ってしまったりしてはならない」からである。花森安治にとって、戦前における「いわれなき権威」は軍部や官憲であったが、戦後に登場してきた「いわれなき権威」とは経済界であり、消費生活のレベルでは広告であった。「広告に押しまわられている状況の中」で、広告といういわれなき権威をぶちこわして、「自分で商品を見るときにはどうすればよいのか」。商品テストは、それに対する花森安治の答えであり、商品テストによって広告の欺瞞性を暴き、また「大会社の製品が必ずしも高性能ではない」ことを世間の常識にする¹、つまり花森安治が高く評価した千利休の「美しいものを、素直に美しいとみる、高い感覚」を、商品に対しても持つためのものであった。

『暮しの手帖』が広告と義理人情からの自立を必要としたのは、商品テストの結果が広告主からの圧力や義理人情にほだされて、その主義主張をまげることがないようにするためであり、また組織からの

自立も、このためにも必要とされることであった。花森安治にとってジャーナリストは常に権威を批判するもの、つまり反権威の立場に立つ存在であり、そのためには編集者が自由な立場にいなければならないと考えていたからである。広告からの自立は広告料収入に依存しない出版社経営を行うことによって、義理人情からの自立はその人間関係のあり方を厳しく律することで、組織からの自立は暮しの手帖社がどのような組織にも属さないことで獲得されることになる。そして花森安治自身は暮しの手帖社における独裁的編集者となることで、その組織からの自立を獲得したのである。

だが1948年に『暮しの手帖』が創刊された時から、権威批判という姿勢を明確にしていたわけではなかった。花森安治がこの商品テストの意味について、そして『暮しの手帖』のジャーナリズムとしての役割について語ったのは1965年のことである。「日用品のテスト」が開始されたのは第26号（1954年11月）からであり、広告からの自立が表明されたのは1955年9月に発行された『暮しの手帖』第31号においてであった。従って『暮しの手帖』が批判するものとしてのジャーナリズムとしての姿勢を明確にしたのは確立期に入ってからであり、それが創刊期から完成期への移行の過程で生じた変化の一つでもあった。

商品テストの目的が「自分で商品を見ろというためにはどうすればよいのか」ということにあったことからわかるように、花森安治は高度経済成長期における生活の商品化という現象を否定したわけではなかった。「われわれの暮らしは商品に支えられている」からこそ、その商品をよくするための商品テストなのである。花森安治にとっての商品の問題は、それが暮しの必要に応える商品であるか否かということにあったが、その考え方はすでに『婦人の生活』においても表明されていることであった。第3章で考察したように、戦争によって中断・後退を余儀なくされた大正期に始まる近代的生活様式は1953年前後には戦前の水準と姿を取り戻すことになる。そこに至る過程で花森安治が戦前から批判してきた商品の問題、つまり「よけい売れるのが、何よりの目的第一」とした商品生産と、そのための広告の復活を感じとったことが、商品テストを誌面構成の重要な柱とした完成期『暮しの手帖』、つまりジャーナリズムとしての姿勢を明確にした『暮しの手帖』の創出につながっていったと考えることができる。

創刊期から完成期への移行期は1953年に始まるが、この時期に「日用品のテスト」の掲載がはじまり、また花森安治が署名入りで『暮しの手帖』において商品の批判的紹介をすることの意義を説き、あるいは商品テストのための広告不掲載を宣言していったのである。

だが1950年代後半の商品テストの報告記事は、より良いものを作ってもらうために、どこをどう改良したらよくなるのかという商品生産者への提案としての商品批判、つまり生産者への啓蒙という性格が強く、そこには生産者への信頼があった。その批判が熾烈になり、同時に広告批判が商品テストの一つ

として現われてくるのは1960年代以降の家電製品のテストにおいてであった。第7章で紹介したように、日本の家電メーカーが高度経済成長期に高成長をとげていった要因の一つとしてあげられているのは「普及の飽和点に達した製品」には「つぎつぎに新しい装いを加え」市場に送り込んでいったことにある。1960年代、つまり消費革命期における『暮らしの手帖』の批判の矛先はこの商品生産者の姿勢と、それを売り込むための広告の欺瞞性へと変化し、「たべもの」の商品テストの中で明らかになった食品に含まれる毒性の問題、あるいは配給米における不正表示に対する政府の姿勢への不信、批判は第2世紀『暮らしの手帖』における国家批判へとつながっていくことになるのである。

(2) 高度経済成長期における『暮らしの手帖』の商業的成功の要因

では『暮らしの手帖』の広告からの自立を可能にした『暮らしの手帖』の商業的成功の要因とは何だったのだろうか。

第2章でおこなった『暮らしの手帖』の誌面構成とテーマについての考察から『暮らしの手帖』には三つの新しさがあることが明らかになった。それは「婦人の修養」を含まないこと、私生活中心であること、そして家事労働観のあたらしさであった。花森安治が創刊時に想定した読者層は20代から30代前後の都市の新中間層の知的な女性であったが、戦後の婦人雑誌の動向についての考察から高度経済成長期における『暮らしの手帖』の発行部数増の背景にあったのは団地族に代表される、高度経済成長期に都市部を中心に急増した新中間層の若い核家族世帯の主婦層であるという結論を得た。団地族の生活意識の調査から明らかにされていることは「戦後持ち込まれた洋風の生活様式の能率のよさ、便利さ、より楽しく暮らそうとする生活態度」であり「旧来の窮乏または忍耐の生活が必ずしも正しいものではなくて、生活そのものを積極的にエンジョイすることが正しい生活態度であるという考え方への転換」³、つまり「私生活主義」あるいは「マイホーム主義」とよばれた生活意識であった。

『暮らしの手帖』がもった「新しさ」とは、時代の必要に合わせたものではなく、花森安治の志と美学が生み出したものであったが、婦人の修養を含まないという誌面構成は戦後の民主化政策の中で生じた新しい家族観、夫婦観に合致しており、また日々の暮らしを重視するという花森安治の志は、高度経済成長期の私生活中心主義に合致していた。読者調査結果からも、『暮らしの手帖』の誌面構成についての評価は高く、またこの世代が雑誌に求めたのは主に衣食住の生活技術にあり、主婦役割や夫婦関係、あるいは母親役割ではなかったことも実証された。『暮らしの手帖』のもった新しさが、新中間層の若い核家族世帯の主婦層を主要な読者として獲得することができた要因の一つであったということができよう。

また第6章で行った実用記事の分析からは『暮らしの手帖』は高度経済成長期の暮らしの必要に応えていることが確認できた。読者調査の結果からは花森安治が自らの衣裳の美学を展開した「きもの」記事への評価は低かったが、「たべもの」および「すまい・台所」記事は評価されていた。

しかし『暮らしの手帖』がその誌面で展開した家事労働観は、1920年代に始まったアメリカの中流家庭の家事労働観と共通性を持つ。ステンレス流し台「シルバークィーン」の紹介における「工場原理の家庭内化」は、原克によればアメリカの雑誌『グッド・ハウスキーピング』をはじめとした女性向け家庭雑誌において提案されている家事の方法論であり、それにより女性を家事労働から解放し幸福な家庭を実現することができる、ということが1920年代アメリカにおける家電製品の導入をはじめとした家事労働の「技術革新」を支えたイデオロギーであった⁴。暮らしの手帖社は創刊期から同誌の日本での転載権を獲得しており、「編集者の手帖」においてもその研究所やテスト方法などを紹介している。この雑誌の転載権を獲得した理由は明らかではないが、花森安治の美学をよく反映している「きもの」記事には同誌の服飾記事がしばしば転載されていることから考えれば、それが花森安治の美学に合致していたということにあったと考えることができる。そこから考えられることは、花森安治があたたかい家庭をつくるという志の実現にあたって、そのモデルとして採用したのは『グッド・ハウスキーピング』が紹介するアメリカ中流家庭のライフスタイル、家事労働観にあったのではないかということである。この雑誌はマサチューセッツ州で創刊され、花森安治の紹介によれば「アメリカでもインテリのきちんとした家庭の奥さんやお嬢さんに、そのセンスを高く評価されている」雑誌である⁵。それにより『暮らしの手帖』はこの時代の主婦達の憧れと必要に応えることができたのではないだろうか。アメリカ中流家庭のライフスタイル、家事労働観は、この時代の主婦達の憧れであった⁶。暮らしの必要に応えることは花森安治の商品の美学であり、『暮らしの手帖』も一商品として、時代の必要に応えるべきであり、またそうすることによって売れる商品となるのである。

『暮らしの手帖』の「たべもの」記事の中心は、一流の料理人による「おいしい料理」の作り方であり、それを松本政利の写真で紹介していった。「きもの」記事においては花森安治がその衣裳論をとおして「きれいな衣服」とはなにかを論じていった。家事労働節約型の商品、あるいは都市部に普及してきた商品化された社会的サービスの積極的な紹介によって、暮らしにおける便利さ、美しさ、あたたかさの実現をめざしていった。そこで花森安治が取り上げていったのは必ずしも花森安治が暮らしに必要なだと考えていたものだけではなかった。それは寝台列車をよいものとはとらえていなかったにもかかわらず、その普及に応じてその利用法を誌面でとりあげ、また商品テストでの機種選定にあたっては、もっともよく売れているものを選んでテストしていったことなどからも伺われる。

読者調査の結果からは、花森安治の「暮しの必要」への応え方は、すべてが成功したわけではなかったが、花森安治はその誌面構成の多様化を図ることで、人々の暮しの多用な必要に応えることができると考えていた。1960年代における『暮しの手帖』の商業的成功は、花森安治のこの戦略が成功したということであろう。

だが、こうした実用性だけではなく『暮しの手帖』がもった教養主義的な誌面が読者の教養志向、あるいは知識欲に合致するものであったこともその発行部数増の要因の一つととらえることができる。第4章でみたとおり、サラリーマン世帯の主婦層の特徴として、読書や新聞を読む時間が格別長いこと、また僅かではあるが趣味や勉強にも使われていることがあげられていた。『暮しの手帖』は「婦人の修養」を目的とした読物にかえて、「随筆」、「趣味・教養」あるいは「一般」に分類される読物を掲載し、ジャーナリストが執筆する時事問題や一流の学者や作家、画家などが担当する教養主義的な記事を多く掲載していた。また科学読み物としても楽しめる「病気」や「くすり」、「日用品のテスト」（商品テスト）などがあつた。

大橋鎮子の『暮しの手帖』の創刊の契機である「自分は戦争中の女学生で、あまり勉強もしていないので何も知らない」という女性は大橋鎮子の世代だけではない。戦後においても女性の高等学校進学率は1950年では36.7%、1955年においても47.4%に過ぎなかった⁷。『暮しの手帖』の教養主義的な誌面は、この時代の女性の知識欲という必要に応えるものであったに違いない。なかでも自然科学や生活科学についての知識や技術も取り上げていったことは、科学技術の時代でもあつた高度経済成長期において、依然として理科教育や技術教育から遠ざけられることが多かつた女性の知的欲求に応えることにもなつたということができるだろう。

その成功の上にとつて取り組まれた企画が「商品テスト」であつた。第7章で考察したように「商品テスト」自体は直接読者の必要に応じて行われていったものではない。なにが暮しの必要であり、何をもちよとするかを決めるのは花森安治の美学にあつた。

第7章で考察した通り、消費革命と称された1960年代における家電製品の「商品テスト」は「買物の手引き」としての実用性はほとんどなかつたといえる。あつたとすれば「買わない」ことのすすめであり、消費革命の抑止力という位置づけを与えることができる。だが消費革命の中心的な担い手は『暮しの手帖』が主要な読者層とした都市部に新しく形成されていった若い核家族世帯であつたことを考えあわせれば、それがどれほどの影響をもつたのかは疑わしい。第100号に掲載された「商品テスト」において、人はいつも何かを買いたがっている、だからどれを買ってもいいように、メーカーが役に立つ商

品だけを作ってくれることが必要なものであり、そのための「商品テスト」であり、消費者のためのものではないと書いていた。

だが「商品テスト」も含めて『暮らしの手帖』の「商品記事」は、高度経済成長期という生活の全面的な商品化が進行する時代に在って、たんなる「買物の手引き」以上の魅力をもっており、それが高度経済成長期における商業的成功の大きな要因であったことは読者調査からも確認することができた。高度経済成長期には様々な種類の商品が登場してくるが、大きな家電製品などとは異なり、暮らしに必要な様々な、細かな道具や器具の存在、使い方、選び方についての情報は乏しい。「よいものを長くつかう」という消費態度が7割近くを占めていた高度経済成長期において、次々と登場してくる商品の中から都市の暮らしに必要な「便利なもの」としての商品を選び出し、特定の商品に偏ることなく様々な分野の商品情報を紹介していったところに、なかでも、こうしたこまごまとした商品を取りあげたところに、『暮らしの手帖』の「商品記事」が多くの人々の必要に応える実用性があったのだと考える。

つまり花森安治は、その暮らしの啓蒙においては高度経済成長期の暮らしの憧れとしてあったアメリカの中流家庭のライフスタイルをモデルとしたことで「売れる雑誌」を作ることに成功し、その上で自らの美学にたって商品批判を行っていったのである。「商品テスト」そのものも、高度経済成長期において人々の商品に対する関心に応える内容を持っていたことは間違いない。だが自らの主張と人々の暮らしの必要に応えるということの両立を可能にしたのは『暮らしの手帖』における、この二重構造にあった。そのことにより花森安治は自らの美学をその商品批判に遺憾なく発揮できたのである。第100号の「編集者の手帖」において、花森安治は「この百冊の雑誌のどの号の、どの一頁も、筆を曲げることはなかった」と書いている。

だが「商品テスト」にかけた花森安治の志と主張は実現できたのだろうか。花森安治は第2世紀に入ると、次々とその誌面で声高に政治批判や企業批判を展開していく。桜井哲夫はそれを「戦前以来の、上からの啓蒙主義者、宣伝技術者としての意識が、晩年になってあらわれたもの」と分析し、「一銭五厘の旗」は、それが露骨にあらわれたものだともみている⁸。だが、それは花森安治の志と主張の敗北によってもたらされたものだともみることができないだろうか。かつて商品テストは「広告に押しまわられている状況の中」で、広告といういわれなき権威をぶちこわして、自分の目で商品を見るための方法についての、花森安治の回答と位置付けられていた。だが100号に掲載された「商品テスト入門」では「商品を見る目」は何の役にも立たないものとして否定されている。それは「私たちは今、いつもくなくか」を買いたがっているからであり、「買いたくてうずうずしている人間の前に、まるでこれさえあれば「幸せ」がやってくるような顔をして、新しい商品が「つぎつぎ」に現われる」からである。

第2世紀16号に掲載された「みなさん物を大切に」の中で花森安治は、消費者は「物をいとおしむところ」を、「物のいのちを、大切にすること」を急速に失い、企業家は「自分の手で作り出したもの、それへの誇り」を失ってしまったと書いている。花森安治が第1世紀『暮らしの手帖』の編集を通して作り上げ、維持しようとしたことは、この「物をいとおしむところ」、「物のいのちを、大切にすること」であり、物を作る側の「自分の手で作り出したもの、それへの誇り」にあったのではないかと考えるのであるが、それがかなわなかったという挫折感が、花森安治の第2世紀における直接的な国家批判・企業批へとつながっていったのではないだろうか。

本論文においては『暮らしの手帖』の広告からの自立を可能にした、高度経済成長期における商業的成功の要因を、『暮らしの手帖』がもつ生活実用誌としての側面に焦点を当てて考察を行った。だが高度経済成長期における急激な耐久消費財の普及が生活の様式や意識にどのようにかかわっているのかというこの分析は不十分であり、そのために必要な、高度経済成長期後半にあたる第2世紀『暮らしの手帖』の分析も行うことができなかった。また花森安治の「商品の美学」の追求の先には何があったのかということも解明されるべき課題として残されている。この二点の解明により『暮らしの手帖』における「自立」の方法と、それを必要とした花森安治の本当の志が何であったのかを解明することができるのではないかと考える。今後の課題としたい。

¹ 花森安治、「民主主義と味噌汁」、『中央公論』昭和40年9月号、pp.110-114

² 例えば、東芝は昭和25（1950）年から消費水準の上昇が始まり、家庭電化の動きが強まってきたという認識に基づき、家庭電気器具の開発体制を昭和26（1951）年に整えている（第7章 注16参照）。また国内の広告費総額の伸びも著しく、電通調査によれば1950年の広告費総額は167億5千万円であったが、1953年にはその2.9倍の491億円、1955年には3.6倍の609億円と大きく伸びていく（「電通広告景気年報」http://www.dentsu.co.jp/books/ad_nenpyo/）による。

³ 経済企画庁編『職業別にみた国民生活の現状と生活革新の進行』（経済企画庁 1960年）、pp.137

⁴ 原克『アップルパイ神話の時代』（岩波書店、2009年）、pp.54-107

⁵ 花森安治はこの雑誌が「アメリカでもインテリのきちんとした家庭の奥さんやお嬢さんに、そのセンスを高く評価されている雑誌であると紹介している（「流行の外にある美しさ」『暮らしの手帖』第42号、1957年12月、p.74）。原克巳の紹介によれば、『グッド・ハウスキーピング』誌は1885年に創刊され「米国の白人中流階級の主婦を中心に、暮らしの指針」を提供して人気を博してきた雑誌であり、1910年代初頭には発行部数30万部、1960年代半頃には550万部に達していたという。（前掲 原克書、pp84-85）

⁶ 荒川章二『豊かさへの渴望』（小学館、2009年）、pp.35-36

⁷ 井上輝子・江原由美子編『女性のデータブック』（有斐閣 1991年）、pp.116-117

⁸ 桜井哲夫『[増補]可能性としての戦後』（平凡社 2007年）、pp.175-182

参 考 文 献

原資料

- 『暮らしの手帖』第1号～第100号（暮らしの手帖社 1948年8月～1969年4月）
- 『暮らしの手帖』第2世紀第1号～第100号（暮らしの手帖社 1969年7月～1986年2月）
- 『暮らしの手帖項目別索引』（暮らしの手帖社 発行年不明）
- 『暮らしの手帖索引 1号から100号まで』（暮らしの手帖社 発行年不明）
- 『暮らしの手帖索引 第2世紀1号から100号まで』（暮らしの手帖社 発行年不明）
- 『婦人の生活第一冊』生活社 1940年12月
- 『婦人の生活第二冊』生活社 1941年4月
- 『くらしの工夫』生活社 1942年
- 『すまいといふく』生活社 1942年
- 『切れの工夫』築地書店 1944年
- 『衣裳』1号～11・12合併号（衣裳研究所、1948年1月～1948年9月、1949年5月）
- 花森安治「政治と宣伝技術」『宣伝』1942年5月号日本電報通信社 1942年
- 花森安治「隠れた人の顕彰を」『第5回 広告電通賞年報』日本電報通信社 1953年
- 花森安治『暮らしの眼鏡』創元社 1953年
- 花森安治『風俗時評』東洋経済新報社 1953年
- 花森安治『逆立ちの世の中』河出書房 1954年
- 花森安治『一銭五厘の旗』暮らしの手帖社 1971年
- 花森安治「お人よしで親切で」『大宅壮一読本』蒼洋社 1982年9月
- 花森安治「職人仕事」岩波書店編集部編『エッセイの贈りもの1』岩波書店 1999年
- 花森安治『花森安治戯文集1』LLPブックエンド 2011年
- 花森安治『花森安治戯文集2』LLPブックエンド 2011年
- 花森安治『花森安治戯文集3』LLPブックエンド 2011年
- 花森安治『花森安治集 衣裳きもの篇』LLPブックエンド 2012年
- 花森安治『花森安治集 漫画、映画、そして自分のことなど篇』LLPブックエンド 2012年
- 花森安治『花森安治集 いくさ・台所・まつりゴト篇』LLPブックエンド 2012年
- 花森安治社会時評 花森安治「きのうきょう」LLPブックエンド 2012年

花森安治／土井藍生監修『灯をともし言葉』河出書房新社 2013年

大橋鎮子『「暮しの手帖」とわたし』暮しの手帖社 2010年

「女の男装、男の女装 花森安治の思想と生活」『サンデー毎日』1954年7月25日号

「私たちの雑誌評—おめでとう、暮しの手帖のみなさん」『週刊朝日』1956年3月11日号

「民主主義と味噌汁」『中央公論』1965年9月号

「薄れゆく戦争体験」『新潟日報』1968年8月12日号

『主婦の友』創刊号（1917年2月）～1969年12月号

日本語文献（◎：引用文献）

◎青井和夫「戦後日本の家族観の変遷」青山道夫他編『講座家族8』弘文堂 1974年所収

◎青木俊也『再現・昭和30年代 団地2DKの暮らし』河出書房新社 2001年

秋山洋子『暮しの手帖』を読みなおす 花森安治と松田道雄の女性解放」加納実紀代編『リブ
という＜革命＞—近代の闇をひらく』インパクト出版会 2003年所収

◎天野祐吉「生活ジャーナリズムの方法」『出版ニュース』1978年2月上旬号

◎天野正子「花森安治 一銭五厘の旗」岩崎稔・上野千鶴子・成田龍一編『戦後思想の名著
50』平凡社 2006年所収

◎荒川章二『日本の歴史』第16巻 小学館 2009年

◎新井直之「ジャーナリストの任務と役割」『法学セミナー増刊総合特集シリーズ35 マス・
メディアの現在』日本評論社 1986年所収

◎石川弘義『欲望の戦後史』太平出版 1981年

石川文化事業団お茶の水図書館編『「主婦之友」大正期総目次』石川文化事業団 2006年

石川文化事業団お茶の水図書館編『「主婦之友」昭和期目次』石川文化事業団 2009年

◎いとうかずこ「暮しの設計」高度経済成長を考える会編『高度経済成長と日本人2 家庭編
家族の生活』日本エディタースクール出版部 2005年所収

◎伊藤正直『高度経済成長から「経済大国」へ』岩波書店 1988年

◎茨木のり子『暮しの手帖』の発想と方法」江藤文夫編『講座コミュニケーション4 大衆文
化の創造』研究社出版 1973年所収

◎今竹七郎の記録編集委員会編『今竹七郎とその時代』誠文堂新光社 2003年

- ◎岩村暢子『＜現代家族＞の誕生』勁草書房 2005 年
- 岩本茂樹『憧れのブロンディ』新曜社 2007 年
- ◎上野千鶴子『近代家族の成立と終焉』岩波書店 1994 年
- ◎植田康夫『雑誌は見ていた－戦後ジャーナリズムの興亡』水曜社 2009 年
- ◎植田康夫「女性雑誌がみたモダニズム」南博編『日本モダニズムの研究』ブレーン出版
1983 年所収
- ◎大石裕『ジャーナリズムとメディア言説』勁草書房 2005 年
- 大輪盛登『『暮しの手帖』と花森安治』『巷説出版界』日本エディタースクール出版部 1977 年
所収
- 小川信子「ライフスタイルと住居空間」日本家政学会編『日本人の生活』建帛社 1998 年所収
- ◎奥井復太郎「明治・東京生活史」『都市の精神』日本放送協会 1975 年所収
- ◎小野秀雄『増補 新聞原論』東京堂 1955 年
- ◎柏木博『『婦人之友』による生活提案』婦人之友社編『婦人之友建業 100 周年記念 読者と
歩んだ一世紀展』2003 年 婦人之友社所収
- ◎加藤哲郎『戦後意識の変貌』岩波書店 2008 年
- ◎門脇厚司「新中間層の量的変化と生活水準の推移」日本リサーチ総合研究所編『生活水準の
歴史的な分析』総合研究開発機構 1985 年所収
- ◎唐澤平吉『花森安治の編集室』晶文社 1997 年
- ◎木村涼子『＜主婦＞の誕生』吉川弘文館 2011 年
- コーワン, R.S.『お母さんは忙しくなるばかり』法政大学出版会 2010 年
- ◎暮しの手帖社編『暮しの手帖保存版Ⅲ 花森安治』暮しの手帖社 2004 年
- ◎経済企画庁『職業別にみた国民生活の現状と生活革新の進行』大蔵省印刷局 1961 年
- ◎経済企画庁『昭和 46 年版国民生活白書』大蔵省印刷局 1971 年
- 国民生活研究所編『都市における消費者の意識と行動』国民生活研究所 1965 年
- ◎国民生活センター編『日本人の生活意識 第 2』至誠堂、1973 年
- ◎小泉和子『洋裁の時代』農文協、2004 年
- 小樽雅章「暮しの手帖の料理記事」『文藝春秋』1987 年 5 月号
- 三枝佐枝子「花森安治 暮らし民主主義の守本尊」『中央公論』1973 年 5 月号

- ◎齊藤聡「住宅金融公庫の廃止と住宅ローン市場の活性化」『産業能率大学紀要』第26巻1号（2005年）
- ◎酒井寛『花森安治の仕事』暮しの手帖社 2011年
- ◎桜井哲夫「民衆的理性のために—花森安治と『暮しの手帖』」『[増補]可能性としての「戦後」』平凡社 2007年所収
- ◎坂本佳鶴恵『<家族>イメージの誕生』新曜社 1997年
- 佐藤バーバラ「商品としてのジェンダーと道徳—1920年代大衆女性雑誌より」佐藤バーバラ編『日常生活の誕生—戦間期日本の文化変容』柏書房 2007年所収
- 塩澤実信『創刊号に賭けた編集者』論創社 1987年
- 塩澤実信『名編集者の足跡』グリーンアロー出版社 1994年
- 清水慶一『あこがれの家電時代』河出書房新社 2007年
- ◎柴田錬三郎「異形の数学者花森安治」『暮しの手帖保存版Ⅲ 花森安治』暮しの手帖社 2004年所収
- ◎出版ニュース社編『出版年鑑 1951年版』～『出版年鑑 1970』出版ニュース社 1951年～1970年
- ◎主婦の友社編『主婦の友社の五十年』主婦の友社 1967年
- ◎主婦の友社編『主婦の友社の六十年』主婦の友社 1976年
- 新修神戸市史編集委員会編『新修神戸市史 歴史編4 近代・現代』神戸市 1994年
- ◎神野由紀『趣味の誕生』勁草書房 1994年
- ◎杉森久英「花森安治における青春と戦争」『中央公論』昭和53年6月号
- ◎杉森久英『大政翼賛会前後』文芸春秋 1988年
- ◎杉村民子「花森安治が目指したもの」『学士会会報』NO.847 2004年
- 生活科学調査会編『家族はどう変わる』生活科学調査会、1965年
- 関沢まゆみ「高度経済成長と生活変化」『国立歴史民俗博物館研究報告』第171集 国立歴史民俗博物館 2011年所収
- ◎高坂健次・元濱涼一郎「『暮しの手帖』と商品テスト」中山茂・吉岡齊編著『戦後科学技術の社会史』朝日新聞社 1994年所収
- ◎竹内宏「消費直結産業Ⅰ 家庭電機工業 1 戦後の発展過程」宮下武平編『日本産業論』有斐

閣 1971 年所収

◎竹浪正造『はげましてはげまされて』廣濟堂出版、2011 年

◎竹浪正造『一生一途に』廣濟堂出版、2012 年

田所太郎「『週刊朝日』と『暮らしの手帖』」『出版の先駆者』光文社 1969 年

田中恒子「『婦人之友』による生活提案」婦人之友社編『婦人之友建業 100 周年記念 読者と歩んだ一世紀展』婦人之友社 2003 年所収

◎田村正紀『消費者の歴史』（千倉書房、2011 年）

◎通商産業大臣官房調査統計部編『復刻版工業統計 50 年史 資料編 2』（龍溪書、1979 年）

津野海太郎「花森安治伝」『考える人』2010 年夏号新潮社 2010 年

◎鶴見俊輔「花森安治氏をしのぶ」『朝日新聞』1978 年 1 月 18 日夕刊号

◎鶴見俊輔「解説」鶴見俊輔編『現代日本思想大系 12 ジャーナリズムの思想』筑摩書房 1965 年所収

◎寺出浩司「大正期における職員層生活の展開」日本生活学会編『生活学』第 7 冊 ドメス出版 1982 年所収

◎寺出浩司『生活文化論への招待』弘文堂 1994 年

東京芝浦電気株式会社総合企画部社史編纂室編『東京芝浦電気株式会社八十五年史』東京芝浦電気株式会社 1963 年

◎電通「電通広告景気年報」(http://www.dentsu.co.jp/books/ad_nenpyo/) 2013/9/28 現在

◎中村幸「新しい女性雑誌『暮らしの手帖』」近代女性文化史研究会編『占領下女性と雑誌ドメス出版 2010 年所収

永江朗『暮らしの雑記帖 狭くて楽しい家の中』ポプラ社 2007 年

◎成瀬龍夫「独占資本主義と国民生活様式」『彦根論叢』第 231 号 1985 年 3 月

◎新島繁『ジャーナリズム』ナウカ 1950 年

日本出版協同編『出版年鑑 昭和 19・20・21 年版』文泉堂 1978 年

◎日本出版協同編『出版年鑑 昭和 22・23 年年版』文泉堂 1978 年

野原一夫「【花森安治】」丸谷才一編『言論は日本を動かす 第 10 巻 風俗を変革する』1985 年 講談社所収

◎バウムガルテン, A. G. / 松尾大訳『美学』玉川大学出版部 1987 年

- ◎橋本和孝『生活様式の社会理論—消費の人間化を求めて—』東進堂 1994年
- ◎初田亨『百貨店の誕生』筑摩書店 1999年
- ◎馬場マコト『花森安治の青春』白水社 2011年
- 濱田信義『大正着物 20' KIMONO』美術出版社 2008年
- ◎林香里『マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心』新曜社 2002年
- ◎原克『アップルパイ神話の時代』岩波書店 2009年
- ◎藤原康晴「日本人の衣生活とファッションビジネス」日本家政学会編『日本人の生活』建帛社 1998年所収
- ◎婦人之友社編『読者と歩んだ一世紀展』婦人之友社、2003年
- ◎文藝別冊『花森安治—美しい「暮し」の創造者』河出書房新社 2011年12月
- ◎毎日新聞社編『復刻版 読書世論調査』 第1巻～第6巻（1947年版～1970年版）大空社 1997年
- ◎前田愛『近代読者の成立』岩波書店 1993
- ◎マクネア, B. /小川幸一・赤尾光史訳『ジャーナリズムの社会学』リベルタ出版 2006年
- ◎松田道雄「日常生活の復権」『暮らしの手帖』第2世紀53号（1978年4月）
- ◎松本市尋「『暮らしの手帖』論—生活ジャーナリズムの役割—」『思想の科学』31号（1965年2月号）
- ◎松山容子「アパレル産業の先に見えるもの」日本家政学会編『日本人の生活』建帛社 1998年所収
- 丸谷才一・川本恵子・和田誠「東京ジャーナリズム大批判『暮らしの手帖』は戦後随一の雑誌」『東京人』1991年10月号
- 丸山邦男「花森安治「暮らしの手帖」をとりでに、生活の改革を説き続けた編集者」『人物昭和史4 マスコミの旗手』筑摩書房 1978年所収
- ◎宮下武平『新版 日本産業論』有斐閣 1971年
- ◎森村桂『違っているかしら』角川書店 1979年
- ◎文部科学省『平成7年版科学技術白書』
- http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpaa199501/hpaa199501_2_016.html
2013/9/28 現在
- ヤング, ルイーズ「『近代』を売り出す—戦間期の百貨店、消費文化そして新中間層」佐藤バ

ーバラ編『日常生活の誕生—戦間期日本の文化変容』柏書房 2007 年所収

◎矢野敬一『「家庭の味」の戦後民俗誌』青弓社 2007 年

◎山口昌伴「道具」高度経済成長期を考える会編『高度成長と日本人 2 家族の生活』（新装版）日本エディタースクール出版部 2005 年所収

◎山手茂「家族観の変容と世代の断絶」『講座家族 8』弘文堂 1974 年所収

◎山手茂「マイホーム主義の形成と展開」『講座家族 8』弘文堂 1974 年所収

山野英嗣「神戸のモダニズム」新修神戸市史編集室『神戸の歴史』第 14 号 1986 年

◎山本夏彦『私の岩波物語』文藝春秋 1997 年

◎雪野まり『「暮しの手帖」がめざしたもの』『出版研究 38』2007 年

◎雪野まり『「美しい暮しの手帖」第 3 号掲載広告をめぐって』『出版研究 39』2008 年

◎湯沢雍彦編『大正期の家庭生活』クレス出版 2008 年

◎吉田健二『占領期女性雑誌事典』第 2 巻 金沢文圃閣 2004 年

◎吉野正治『生活様式の理論』光生館 1980 年

◎労働省婦人少年局「勤労者家庭の消費生活水準に関する主婦の意識調査—昭和 38 年調査報告」（労働省婦人少年局 1964 年）湯沢擁彦監修『戦後婦人労働・生活調査資料第 24 巻生活編 6 消費生活水準』クレス出版 1991 年所収

◎労働省婦人少年局「主婦の自由時間に関する意識調査」（労働省婦人少年局、1959 年）湯沢擁彦監修『戦後婦人労働・生活資料集第 26 巻 生活編 8』クレス出版 1991 年所収

◎渡辺伸二・越智哲生・吉野英岐「生活関心の変遷—生活の質からみた 100 年」日本リサーチ総合研究所編『生活水準の歴史的的分析』総合研究開発機構 1985 年所収

◎和田克己編『むかしの神戸—絵はがきに見る明治・大正・昭和初期』神戸新聞総合出版センター 1997 年

謝 辞

本論文執筆にあたって、2008年3月21日に暮しの手帖社社長（当時）横山泰子氏に暮しの手帖社の経営を中心に、また2008年7月25日に前社長の大橋鎮子氏、および元編集長宮岸毅氏に『婦人の生活』、および花森安治の山名文夫ら報道研究会のメンバーとの交友関係、創刊期の経営の課題などを中心にお話を伺った。記して感謝いたします。

なお大橋鎮子氏は2013年3月23日に、宮岸毅氏は2012年6月26日に逝去された。ご冥福を心からお祈りいたします。

本論文執筆に際して、様々なご指導を頂きました有山輝雄教授に深謝いたします。

さらに一生活者として、あるいは一読者という立場から『暮しの手帖』について、多くの知識や示唆を頂いた筆者のかつての職場の先輩・同僚・後輩、友人達に、また古い時代のことであるにもかかわらず、調査に応じてくださった多くの方々に心から感謝を申し上げます。

資料 (調査票)

Face Sheet 最初に、ご自身について伺います

1 生年をお教えてください

大正・昭和 () 年生まれ (満____歳)

2 出身地 (生家の所在地) はどちらですか? () にご記入ください

転居経験がおありの場合は、一番長く居住された場所をご記入ください

都道府県名 () 区市町村名 ()

3 東京女子大学卒業後、最も長く居住されたのはどちらですか?

都道府県名 () 区市町村名 ()

4 卒業された学部はどこですか? 該当するものに○をつけてください

なお、短期大学部卒業後文理学部に編入された方は、両方に○をつけてください

1 専門部 2 文学部 (学科)

3 文理学部 (学科) 4 短期大学部 (学科)

5 結婚・出産・育児の経験について、該当するものに○をつけてください

① 結婚されましたか? 1 結婚した 2 結婚しなかった 3 その他 ()

② 出産経験はおありですか? 1 ある 2 ない

③ 育児経験はおありですか? 1 ある 2 ない

6 就業経験はおありですか? 1 ある 2 ない

7 仕事以外の社会的な活動への参加経験についてお伺いします

以下の中に該当するものがあれば○をつけてください

その他の場合は [] に参加された活動をご記入ください

() 生活クラブ生協などの共同購入活動 () それ以外の消費者運動

() 公害反対運動などの住民運動 () PTA・地域活動

() 共同保育活動 () ボランティア活動

() その他: []

8 就業経験のある方に伺います

- ① あなたが、もっとも長く就かれたお仕事はなんですか？

次ページのリストから選んで、その番号を下の（ ）の中にご記入ください
該当するものが無い場合は（ ）に具体的にご記入ください

()

- ② お勤めの場合は、その勤務形態を[]の中から選んで○をつけてください

[1 常勤 2 嘱託 3 臨時 4 パートタイマー 5 派遣 6 在宅]

- ③ 役職に就かれた方は退職時の役職名を教えてください

役職名 ()

9 結婚された方に伺います

- ① 配偶者の方が、もっとも長く就かれたお仕事はなんですか？

次ページのリストから選んで、その番号を下の（ ）の中に記入してください
該当するものが無い場合は（ ）に具体的にご記入ください

()

- ② お勤めの場合は、その勤務形態を[]の中から選んで○をつけてください

[1 常勤 2 嘱託 3 臨時 4 パートタイマー 5 派遣 6 在宅]

- ③ 役職に就かれた方は退職時の役職名を教えてください

役職名 ()

10 全員の方に伺います

あなたが東京女子大学に入学される時点での、お父様のお仕事はなんでしたか
次ページのリストから選んで、その番号を（ ）の中に記入してください

()

役職に就かれた方は退職時の役職名を教えてください

役職名 ()

仕事内容等についてのリスト

1. 全国的に名前が知られている大企業の経営者または重役、役員
 2. 上記を除く企業の経営者または重役、役員 (雇っている人が5人以上)
 3. 全国的に名前が知られている大企業の社員・従業員
 4. 上記を除く企業の社員・従業員 (雇われている人が5人以上)
 5. 自営業主 (雇っている人が5人未満)
 6. 自由業 または 自営業 (雇っている人はいない)
 7. 教育機関・研究機関の経営者
 8. 教育機関・研究機関の事務職
 9. 研究機関、企業の研究部門や大学などの研究者・教員 (民間、国公立を問わず)
 10. 幼稚園・小学校・中学校・高等学校・専門学校等の教員 (民間、国公立を問わず)
 11. 国家公務員
 12. 地方公務員
- } 専門性のある業務の場合は () の中に
番号と具体的な職種をご記入ください
13. 農林水産業従事者または採鉱・鉱石業従事者
 14. 技能・生産工程の従事者
 15. 地主、網元、貸しビル業など
 16. 宗教家 (牧師、僧侶など)
 17. 国家資格を要する専門的業務 (自営・雇用を問わず)
→ () の中に番号と具体的な資格名をご記入ください
 18. 国家資格を必要としない専門的業務 (自営・雇用を問わず)
→ () の中に番号と具体的な資格名をご記入ください
 19. いずれにも該当しない職業
→ () の中に番号と具体的な職業名をご記入ください

ここからは、これまで利用されてきた情報源や読まれてきた雑誌について伺います

問1 これまでの生活の中で、生活に必要な情報、あるいは指針をどのようなところから得てこられましたか？

次ページに回答欄がありますので、各項目について、該当するものすべてに○をつけてください

複数ある場合は、その中で最もよく利用されたものに◎をつけてください

その他を選ばれた場合には [] に具体的な情報源をご記入ください

料理（献立・調理法・栄養など）

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

レストランガイド、グルメ情報など

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

手芸・洋裁の技術、パターンの作り方など

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

ファッション情報、流行のライフスタイルについての情報など

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

すまいの工夫、設計、リフォームの方法など

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

掃除、住居の手入れの方法など

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

健康増進法、美容法、化粧法など

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

病気・薬についての知識、病気の手当てについて

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

出産・育児について

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

主婦の役割について

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

母親の役割について

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

夫婦の関係、妻の役割について

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

日常使用する商品についての知識（機能や性能・その活用法など）

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

家計のやりくり、貯金や蓄財の方法について

- 1 雑誌 2 新聞 3 ラジオ 4 テレビ 5 本や事典 6 講習会等 7 親世代から
8 友人との情報交換 9 関心がなかった 10 必要としなかった 11 その他 []

問2 これまで読まれたことのあるある婦人雑誌・生活実用誌を教えてください
購読・借用を問わず、断続的にでも一定期間お読みになっていた雑誌すべてについて、
次ページの①欄から⑤欄に以下の内容をご記入ください

①欄：これまでの生活の中で婦人雑誌・生活雑誌をお読みになっていた方は、その雑誌
を以下のリストから選んで、○をつけてください

②欄：その雑誌をお読みになっていたおよその時期（年齢）を、記入してください

③欄：その雑誌を読まれていた頻度のいずれかに○をつけてください

頻度が年齢によって異なる場合は、その年齢をご記入ください

(定期購読されていた方、毎号必ず読んでいた方も、「ほとんど毎号」に含みます)

④欄：ご家族の中にその雑誌をお読みになっていた方がいらしたら、ご記入ください

⑤欄：雑誌の「友の会」がある場合、それに参加されていた方は、○をご記入ください

雑誌名	①	②	③		④ ご家族で読まれていた方	⑤ 友の会参加の有無
	読まれた雑誌	読まれた時期(年齢)	読まれた頻度 ほとんど毎号	時々読む程度		
記入例1	○	35~55	○		夫、姑、子供	○
記入例2	○	35~55	35~50	50~	夫、姑、子供	○
婦人之友		~				
婦人画報		~				
家の光		~				
婦人公論		~				
主婦の友		~				
婦人倶楽部		~				
主婦と生活		~				
婦人生活		~				
暮しの手帖		~				
家庭画報		~				
ミセス		~				
マダム		~				
ソレイユ		~				
今日の料理		~				
婦人百科		~				
その他()		~				
() どの雑誌も読んでいたことはない						
() 記憶にない						

問4 あなたの生家では婦人雑誌・生活雑誌を購読されていましたが
ご記憶があれば、その雑誌名をご記入ください

[]

問5 婦人雑誌・生活実用雑誌をこれまで読んだがことない方にお尋ねします
読まれなかった理由を教えてください

- 1 必要としなかった
- 2 内容に抵抗を感じるため
それはどのような点ですか。具体的にお教えてください

[]

- 3 入手が困難だった
- 4 その他

[具体的に記入ください:]]

問6 雑誌分析との関連で伺います

①主に日常の家事を担当されたのはどなたでしたか

- 1 ご自身 2 お母様・お祖母さま 3 家事使用人 4 その他 ()

②あなたが毎日の生活の中で心がけて実行してこられたことはどんなことですか？

- ・該当するものすべてに○をつけてください
- ・その中でも特に重視されていたことには◎をつけてください
- ・逆に否定的にとらえてきたことがありましたら×をつけてください
- ・家事を直接担当されなかった方は、家事の監督・指揮に当たって心がけてこられたことを教えてください

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| () 合理的な家事 | () 機能的な住まい方 |
| () 工夫のある暮らし | () 無駄のない暮らし |
| () 質実な暮らし | () 計画性のある暮らし |
| () 性役割を尊重した暮らし方 | |
| () 性役割にはとらわれない暮らし方 | |
| () レトルト食品や外食産業を積極的に活用して炊事の省力化を図る | |
| () 新しい料理、とくに西洋料理などを積極的に献立に取り入れる | |
| () 毎日の食事を大事にして手抜きせずを作る | |
| () 一つ一つの家事を丁寧にこなす | |
| () 家事にはあまりエネルギーや時間を費やさない | |
| () 家事の合理化に役立つような便利な商品は積極的に取り入れる | |
| () 室内は不意の来客があってもよいように、いつもきれいに整えておく | |

- () 室内の片付けや毎日の掃除にはあまりこだわらない
- () 趣味や友人との付き合いを楽しむ
- () 教養を高める
- () 余暇を積極的に楽しむ
- () 最新の流行を暮らしやファッションに積極的に取り入れる
- () 良い妻であるよう努める
- () 良い母親であるよう努める
- () 夫婦で過ごす時間を大切にする
- () 子どもとの時間を大切にする
- () 自分自身のための時間を積極的につくる
- () 冠婚葬祭はじめ、伝統行事、しきたり、慣習を大切にする
- () 配偶者の両親・兄弟姉妹との付き合いを大事にする
- () PTAや近隣との付き合いを大事にする
- () 家計は予算を立てて、それに従った支出を心がける
- () 予算は立てるが、あまりこだわらない
- () 予算は立てないが、家計簿をつけるなどして、毎月の支出は一応把握する
- () 家計管理はしない(予算も立てないし、家計簿もつけない)
- () 買物をするときには、その商品の性能や価格をよく吟味する
- () 家事の道具や衣類などは生活に必要な量を揃えて、それ以上は持たない
- () 家具の配置や収納を工夫して物をきちんと管理・整理する
- () 家事において特に心がけたことはない
- () その他〔具体的にご記入ください〕

問7 あなたは『暮らしの手帖』という雑誌をご存知ですか

1. 読んだことがある、あるいは、ずっと読んでいた

→ 次ページ以降の『暮らしの手帖』読者の方への質問にご回答くださるよう、お願いいたします

2. 読んだことはないが、どんな雑誌であるかは知っている

→ これで質問は終わりです。
ご協力に対し、心から感謝申し上げます。ありがとうございました

3. 知らない

→ これで質問は終わりです
ご協力に対し、心から感謝申し上げます。ありがとうございました

『暮らしの手帖』読者の方への質問

問1. 読まれていた時期の『暮らしの手帖』についての評価を教えてください

①②③の時代別に、◎～×の評価記号をご記入ください

評価記号

- ◎：非常によかった、非常に好き、非常に評価できる
- ：よかった、好き、評価していた
- △：どちらでもない、特に意識したことはない
- ×：よくなかった、他誌より劣っていると感じた、評価できない

	① 第1世紀 1948年9月 ～1969年4月	② 第2世紀 1969年5月 ～1989年12月	③ 第3世紀 1989年12月 ～2002年10月
記事のテーマ			
執筆者			
記事のわかりやすさ			
誌面の読みやすさ			
誌面のレイアウト			
文体			
活字や字間の取り方			
誌面に掲載されたイラスト			
写真のページ			
表紙デザイン			
雑誌のサイズ			
紙質			
価格			
商品広告の掲載がない			
流行作家の小説の掲載がない			
家計管理についての記事がない (含・家計簿の附録)			
何も附録がつかない			
友の会組織がない			
読者の投稿欄がある			
その他 (具体的にご記入ください。上記の件 についてのご意見でも結構です)			

問2.『暮らしの手帖』で特に興味を持って読まれたのは、どのようなジャンルの記事ですか？

ジャンル別に、評価欄に◎～×の評価記号をご記入ください

また、それぞれの項目で、特に評価された記事、あるいはご意見などがありましたら、備考欄にご記入ください

評価記号

◎：特に興味を持って読んだ、あるいは参考にした記事が多かった

○：わりあい興味をもって読んだ記事が多かった

△：なんとなく読む程度の記事が多かった

×：このジャンルの記事には興味がなく、ほとんど読んでいない

記事ジャンル	評価	備考 (特にお気に入りの記事、ご意見など)
暮らし (1) 花森安治の評論・対談など		
暮らし (2) 「すてきなあなたに」		
暮らし (2) (それ以外の筆者の時事解説等)		
服飾		
すまい・台所		
食べ物		
商品テスト・買い物		
子ども		
健康		
紀行文・随筆		
趣味・教養のページ		
読者の投稿欄 (「すてきな日曜日」など)		
編集者の手帖		
96号特集「戦争中の暮らしの記録」		

問3. 『暮しの手帖』の編集姿勢、編集スタイルについての評価を教えてください
該当する回答の（ ）に○をつけてください

1) 自立性を確保するために広告を掲載しないこと

- () 雑誌として大事なことだと思っていた
- () 否定はしないが、積極的に評価するほどではないと思っていた
- () 意味がない、自己満足にすぎないと思っていた
- () 広告も情報の一つなので、あってもよいと思っていた
- () そのことについて考えたことはなかった

2) 読者参加の誌面作りについて

① 『暮しの手帖』に原稿を投稿されたことはおありですか？

- () ある () ない

② 誌面の内容について、暮しの手帖社へ意見や感想、あるいは質問などを寄せられたことはありますか？

- () ある () ない

③ 『暮しの手帖』誌は、読者参加の誌面作りに成功していたと思われませんか？

- () 誌面に読者の意見をよく反映させていたと思う
- () 読者参加というほどのことは行なっていなかったと思う
- () 投稿経験がないのでわからない
- () 投稿等の経験はないが、読者に対して配慮のある雑誌だと思う
- () 雑誌に読者参加の誌面作りということは必要ないと思う

3) 花森安治は雑誌の表紙、レイアウト、活字、余白、印刷、発色など、その視覚的な美しさに非常にこだわりをもって『暮しの手帖』の編集を行なったということですが、それは、あなたにとって大切な要素でしたか？

- () 美しさは感じたが、それほど重要なことではなかった。文章で書かれた内容が重要だった
- () 視覚的な美しさも『暮しの手帖』の大きな魅力だった
- () 視覚的に美しい雑誌だとは思わなかった
- () そうしたこだわりは編集者の自己満足で意味が無いことだと思う。
- () そのことについて考えたことはなかった

4) 『暮らしの手帖』は商品テストでよく知られていますが、商品テスト、あるいは買物案内などの記事をどのように読まれていましたか？

該当するものすべてに () の中に○をご記入ください

- () 商品テスト・買物案内が掲載されていることが『暮らしの手帖』の購読理由のひとつであった
- () 買物の必要があるときは、推薦されている商品を買った
- () 買物の必要を感じていなかった製品でも、『暮らしの手帖』で取り上げられるとそこで推薦されている商品を買うことも少なくなかった
- () 新しく開発された家電製品（電子レンジや食器洗い機など）は『暮らしの手帖』の商品テストで取り上げられてから、購入するかどうかを決めた
- () 記事はおもしろく読んだが、買物には結びつかなかった
- () 商品テスト・買物案内の記事には、関心をもたなかった

5) 『暮らしの手帖』の商品テストの種類、方法やその結果の評価について、どのように評価されますか？ ◎～×の評価記号を () にご記入ください

評価記号

◎：とても評価していた

○：評価していた

△：どちらでもない、特にそのことについて考えたことはなかった。

×：評価できない、満足できない面があった

- () テスト方法
- () 商品テストのために広告を掲載しないという姿勢
- () 取り上げる商品の種類
- () 商品評価の判定基準
- () テストの判定結果の示し方

問4 『暮らしの手帖』について、あなたはどのような印象をお持ちですか？

該当するものすべてに () に○をご記入ください。

- () 知的 () 字が多い () 信頼できる () 良心的
- () 読んでいて恥ずかしくない () 知識・教養が得られる
- () 主義主張がある () 高級感がある
- () 説教くさい () 鼻持ちならないところがある
- () 社会的視野をもっている () 何かしら新しさを感じる
- () 雑誌の作り方に美しさがある () 読みやすく、わかりやすい

- () 主義主張と実用記事の取り上げ方にずれを感じることもある
- () すべてに一貫性を持って編集されている
- () 特にない、覚えていない
- () その他

【具体的にご記入ください

】

問5. どのようなきっかけで『暮らしの手帖』を読み始められたのですか？

該当する回答の()に○をつけてください

- () 書店の店頭、新聞広告などを見てその内容に関心をもった
- () 友人やPTAの集まりなどで話題になっていたので関心をもった
- () 自分の実家、親戚が購読していた
- () 結婚した相手の実家、あるいは配偶者が購読していた
- () その他

【具体的にご記入ください

】

問6. 今は全く読んでいないという方にお伺いします。

読むことをやめた理由、あるいは契機になったことは何だったのでしょうか？

具体的にご記入ください

[

】

問7. 『暮らしの手帖』は、あなたの生活や生き方に何らかの足跡を残していると思われますか？ あるいはそれ以外のことで構いません。『暮らしの手帖』体験に関して、ご自由にご記入ください

以上です

いろいろと事細かく伺いましたので、ご回答くださいますのに、お手間とお時間をいただいたことと思います。恐縮いたしますとともに、ご協力に対し、心から感謝申し上げます。ありがとうございました

東京経済大学大学院

コミュニケーション学研究科博士後期課程

学籍番号 10DC001

氏名 雪野まり