

みんなくりポジトリ

国立民族学博物館 学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

The Modern Japanese Family as Seen through Material Culture

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2010-02-16 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 栗田, 靖之 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.15021/00004592



写真9 テレビの上に置かれているもの（空間ステージB）

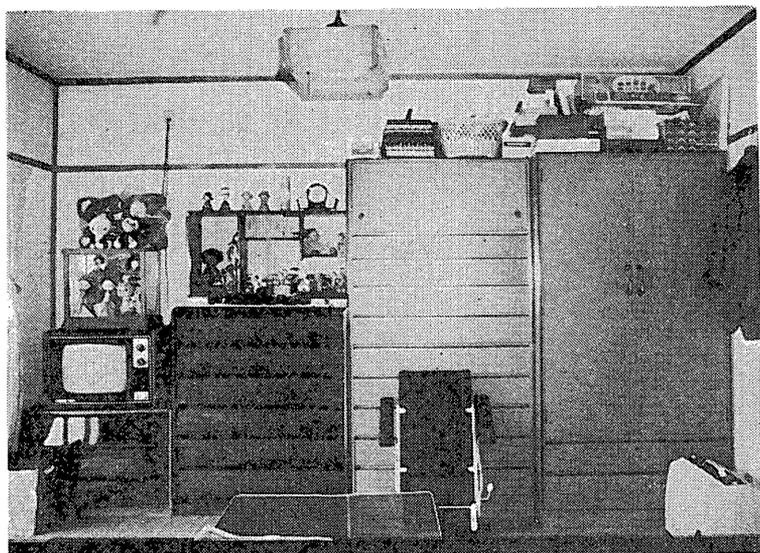


写真10 テレビの上に置かれているもの（空間ステージB）

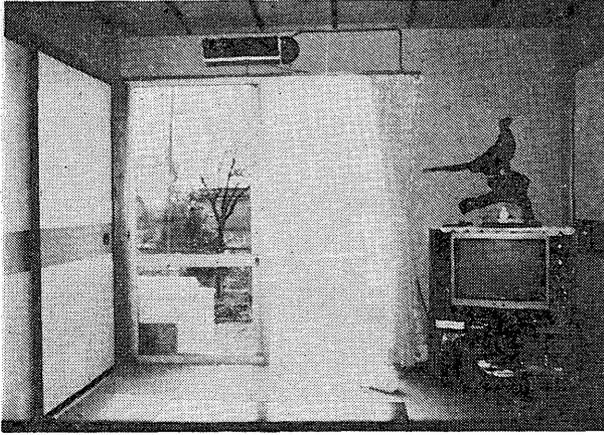


写真11 テレビの上に置かれているもの（空間ステージD）



写真12 テレビの上に置かれているもの（空間ステージD）

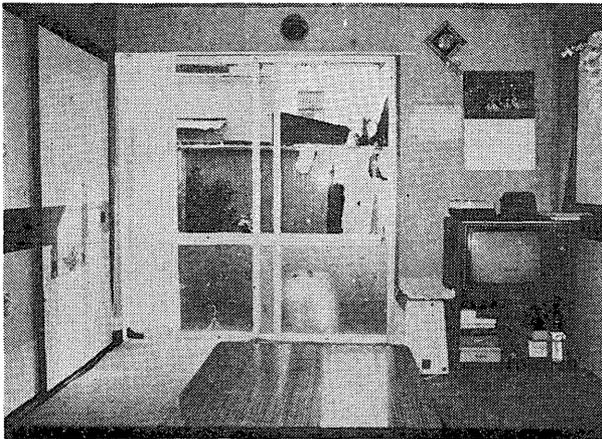


写真13 テレビの上に置かれているもの（空間ステージD）

雑然とした状態で残されている。このように、本来の装飾機能すらはたしていないような生活財について考えるとき、その分析を、ただ単に正当論的な機能主義的な分析で貫くことは、そのものもつ正確な意味を読み取るためには、不十分であるといわなければならない。生活者が、実際的な機能をはたさない生活財をもちつづけているのは、その本来的な機能以外に、別の心理的な意味を付与しているからであろう。ここでわれわれは、物には、それが購入されたときの動機や思い出がつきまわっているものであるということを忘れてはならない。家庭の中にある物はすべて、多かれ少なかれその家族成員に忘れ難い因縁話をもっている。別のいい方をすれば、物は物だけで存在するのではなくて、つねにそれがもたらされた時の思い出の即物化されたものとして存在しているのである。いうなれば、物は生活者の思い入れの容れ物なのである。このように考えると、飾り小物は、本来的に実用的な機能を持っていないために、最もこの思い入れが凝集したかたちで保持される物なのである。

物には命があり、精神が宿っていると考えることは容易なことである。ホワイト [WHITE 1914: 445] は、ヒマラヤ山麓のブータンでは、職人は自分の気力が充実するまでは、決して仕事をしない。そして、職人は、同じものを二つとして造らないという。これは、自分のつくったものには魂がこもっていると考えているからである。このように、無生物の世界にも靈魂の存在を認めるアニミズム (animism) が日本人にもある。日本人の家庭も、多かれ少なかれ、このアニミズムにとらわれている。物には靈魂が宿っている。だから無暗にその命を断つようなことをしてはいけない。だからたとえそれが古くなっても、家庭の中に留めおかれるのである。その結果として、物が過剰なまでに家にあふれ、それが家庭景観から受ける印象を大変雑然としたものとするのである。

いまひとつ興味深い事実が、われわれは、調査票において、それぞれの生活財がどのようにして入手されたか、すなわち、自己の意志で家庭内に持ちこんだものであるのか、あるいは、他人からもらったものであるのかを質問した。ちなみに、保有していると答えた者の数で、その生活財をもらったと答えた者の数を割って、パーセントを算出し、これを贈与率と呼ぶことにする。贈与率の上位40位までの内で、飾り小物の順位を示したのが、表20である。これらを見ても、家庭景観から受ける印象を大変混乱させている飾り小物の大半が、他者からの贈りものであることが明らかとなるであろう。

このように飾り小物の大半は、人から贈りものとしてもらう場合が非常に多いのである。物には靈魂が宿っている。ましてそれが他人から贈られたものであるとすると、

表20 贈与率の高いもの(40位まで)

順位	品目	普及率 (%)	贈与率 (%)	順位	品目	普及率 (%)	贈与率 (%)
5	カレンダー	100	73	28	壁掛織物	26	57
7	博多人形	43	73	29	卓上メモカレンダー	15	57
8	飾りつば	28	67	30	ブランデー(舶来)	13	56
14	絵皿	46	66	31	ワイン栓抜き	41	55
15	たばこ入れ	41	65	32	たばこ盆	16	55
16	貯金箱	86	63	33	掛軸	17	54
17	金属製角盆	27	63	34	額(絵画)	69	53
20	宝石箱	35	61	37	風鈴	62	53
21	キッチンミット	24	61	38	オルゴール	54	52
25	壁飾りミラー	66	58	39	京人形	35	51
26	卓上ライター	27	58	40	ウチワ	94	50
27	フランス人形	31	57				

それを捨てることは、大変勇気のいることなのである。先に述べたように、大型生活財を捨棄した景観の大半は、この飾り小物で形づくられている。このように考えると、実は家庭景観を構成している大きな要素は、他人からの贈りものである。極端な表現をすれば、家庭景観は他者の好みによって作り出されているとさえいえるのである。

家庭景観について最後に述べておかねばならないことは、収納の問題である。われわれの分析における印象は、現代の家庭は、ものであふれているということであった。これは、当然のことであるが、空間ステージの低い段階において、より一層強くその印象を持った。また家庭景観から受ける印象についていえば、生活財が、ほどよく収納されているほど、すっきりとした景観をつくり出していたことはいうまでもない。収納スペースの少ない居住空間そのものが、現代の家庭を大変混乱に満ちたものにしてている。しかも一方では、比較的新しく家庭に導入されたと思われるものほど、収納されずに露出されている傾向がある。たとえば、電気釜やポット、トースターなどは、本来的におさめる位置がなく、冷蔵庫やダイニングテーブルの上などの上に置かれているケースが多いのが現状であった。

Ⅶ. 生活財から見た現代家庭考察

本研究の目的は、家庭内にある生活財を悉皆的に調査することによって、そこで営まれている生活をうかがい知ろうという目的があった。すなわち、ここでは生活者に、直接意見を聴取することなく、生活者の営んだ生活の軌跡としての生活財を分析することによって、そこに営まれた生活を浮び上がらせるという手法を取ったのである。

このような観点にたち、先に行われた結果の整理をもとにして、現代家庭の営みについて考察したいと思う。

家庭内における生活財の品目数の分析を通じて、まずわれわれが驚かされたのは、家庭内における生活財の圧倒的な多さであった。空間ステージ A(2K)においては、すべての壁面は大型生活財におおわれ、タンスの上には、箱が積み上げられており、収

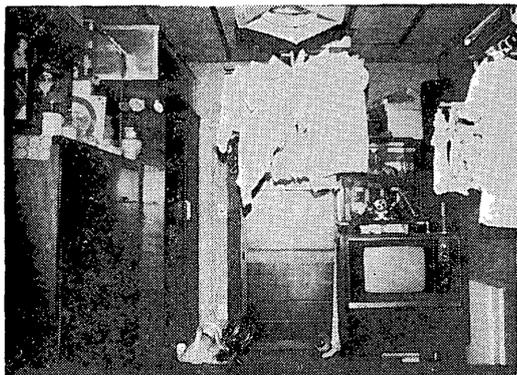


写真14 居住空間に満ちあふれている生活財 (空間ステージA)

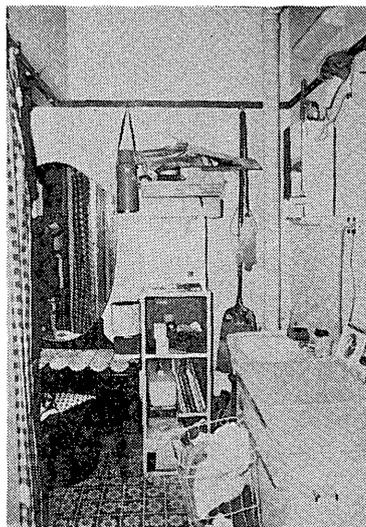


写真15 居住空間に満ちあふれている生活財 (空間ステージB)

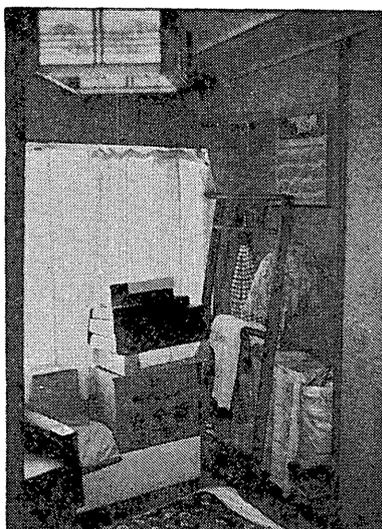


写真16 居住空間に満ちあふれている生活財 (空間ステージC)



写真17 居住空間に満ちあふれている生活財 (空間ステージD)

蔵庫の中であたかも暮しが行われているかの様相を呈していた。2K の広さの空間ステージAの平均保有品目数が、708.5品目であるのに対して、5DK の空間ステージDは平均保有品目数が893.7品目であり、約185品目増加していることになる。これは、家の広さが2K から5DK へと、約2倍強の拡がりをみせているのに対して、生活財は、1.3倍程度の増加を示しているにすぎない。当然その結果、空間ステージDにおいては、各部屋に多少の余裕を感じさせているものの、全体に大変な物の多さである。

全空間ステージを通じての、平均保有品目数は、820.6品目であるが、これだけの生活財を保有して行われている現代家庭の生活財は、過去の時代における家庭の生活財と比較して、どの程度多くなっているのだろうか。これに対する明確な回答は、過去の実証的な調査資料がないので、直接比較検討することは不可能である。

このように、家庭内に生活財が増えた原因には、経済的な発展のほか、家庭生活に対する社会・心理的な要因といったものも考察しなければならないであろう。

家庭内の生活財

資本主義の経済原則のもとに、企業は競争原則にのっとり、より廉価な商品を生産しはじめた。このような経済原則の当然の帰着として、規格化された大量生産・大量販売の時代が到来した。このように規格化=大量生産された生活財は、家庭にも大きな影響を与えたのである。大正時代から、西欧思想の庶民化にともなって芽ばえた女権の伸展や市民意識の発達は、この時期に、バラ色の新しい市民生活を描き出した。いわゆる大正期の文化生活とよばれる生活様式がこれである。しかし、大正期の婦人雑誌や生活啓蒙書で描かれた文化生活は、当時としては、やはり庶民にとっては、ほど遠いものであった。大正期に理想とされた文化生活が実現されたのは、まさしく昭和に入ってからである。大正期の理想が昭和とくに第2次世界大戦後になって実現されたその理由は、工業生産物とくに生活財がマスマスプロダクトされたからである。昭和30年以降の爆発的なプラスチック生活財の普及、昭和40年代に入ってから、家そのものが規格化され、プレハブ住宅が大いに普及した。規格化と大量生産・大量販売の波は住宅にまで及んだのである。今回の調査対象となった家庭も、公団住宅であれマンションであれ、また一戸建ちの住宅であれ、これらはすべて規格化されたマス・プロダクトの製品に他ならない。また生活者の側から見れば、住宅をも含めて生活財は、平均的庶民の経済力で購入され得るものは、マス・プロダクトの製品に限定されているといっても過言ではない。

いまひとつは、これらの生活財が家庭内に持ちこまれる契機の問題である。これは、日本における家庭の成立ちとかかわった問題である。今回の調査対象家庭は、いずれ

も居住歴が10年未満のものである。すなわち、ほぼ全家庭が、現在の夫婦によって設立された典型的な核家庭であった。それらの点から考えると、調査対象家庭の中にある生活財の大半は、夫婦の婚姻とともに家庭内にもたらされたものであろう。その内でも大型家具の大半は、嫁入り道具として家庭内にもたらされたものと見て間違いはあるまい。ここに、生活財の品揃えに関する日本的な特徴を見ることができる。すなわち、婚姻のときに、嫁入り道具として、一通りの生活財が揃えられることである。嫁入り道具を揃えるということは、現行の民法の規定にもかかわらず、現在でもなお、女性に対する財産相続の大部分をなしているという、伝統的な考え方が根底にある。それゆえ、大体的場合は親の存命中に、娘の取り分としての贈与が行われているのである。嫁入り道具は、新婚生活を始める時の居住空間も考慮はなされるが、それにもまして、このような財産分与の考え方が根底にあるため、ときには住居空間を越えた生活財が揃えられるという結果を生むのであろう。

このように、家庭内の生活財を見るときには、その生活財と深いかわり合いを持つ家庭内の女性を中心に、考察をすすめることが的を得ているであろう。

「女中」のいなくなった家庭

戦後の急速な工業化、産業化の結果、人口は都市に集中し、若年労働者にかぎらず、一般的な労働力の不足を生み出した。そして、それとともに、教育水準も向上し、人件費は高騰した。このような人件費の高騰は、家庭生活にも大きな影響力を与えたのである。戦前までは、多くの中流家庭では、「女中」とよばれる家庭使用人を雇う余裕をもっていた。大正期中の流階級を対象とした文化住宅の間取り図の中には、かならずといってよいほど、女中部屋を確保している〔西山 1976: 105-118〕。しかし、大正期以降の人口増加、とりわけ都市化における人口集中の結果、地価もまた高騰した。このように高価な土地に建てた家の中に、家庭使用人のための空間を確保することは、とてつもなく高くつくこととなり、高い人件費と高くつく空間利用を考えると、「女中」を置くということは、現在では、この上もなく、ぜい沢なこととなったのである。

現代の家庭は、家庭内に家事のための使用人をおく余裕はない、ということ为前提としてなりたっている。すなわち、すべての家事は主婦が行わなければならない。しかし、1人の主婦がきりまわせる家事には当然限界がある。かつては、主婦にとってわずらわしい仕事は、女中にまかせることができた。しかし、その方法がなくなったとき、主婦は女中に代る労働力を家庭の中を機械化することで補わざるを得なかった。これらの事情が大きな動力因となって、家庭に電化器機が普及したのである。ここに

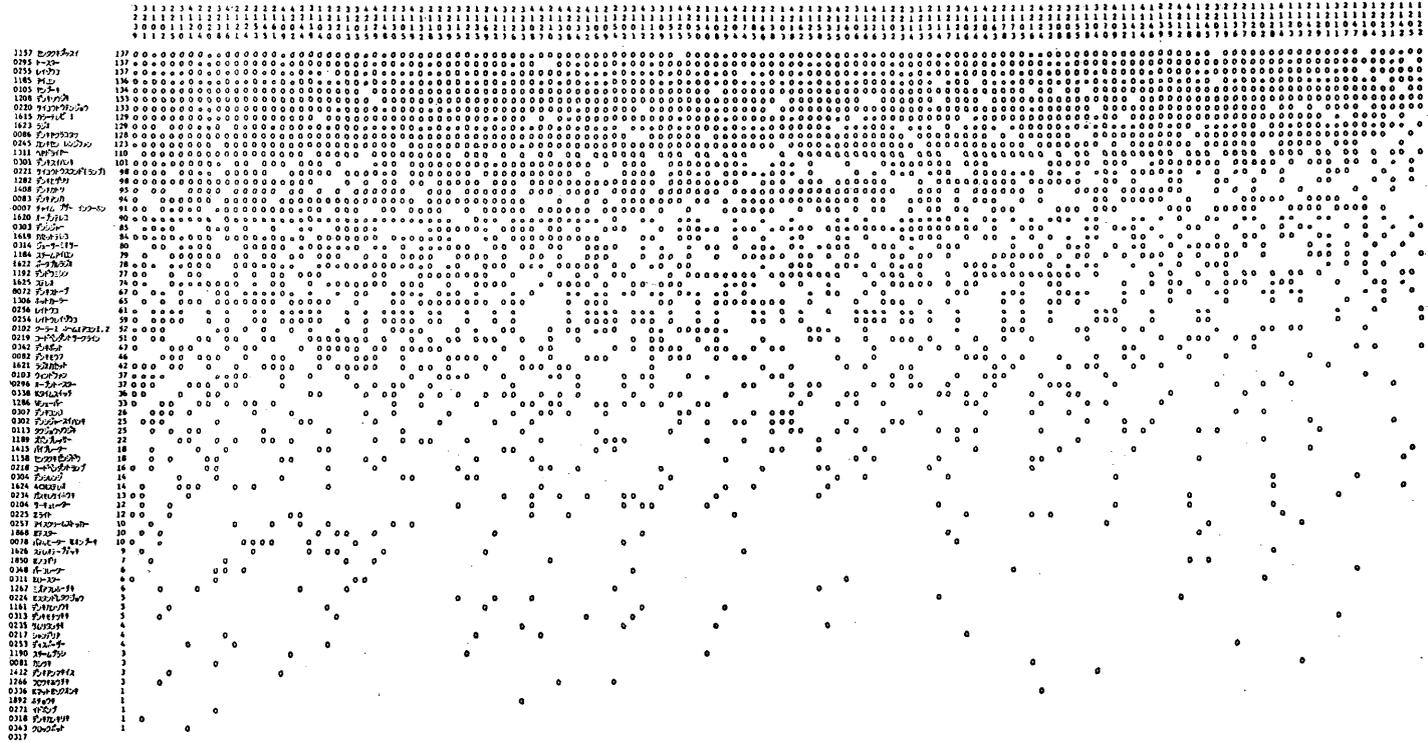


図21 電化器機の保有

興味深いデータがある。図21は、現代家庭にある電化器機の普及のありさまを示したものである。この図から明らかになることは、一種の帯状の密度で分布を示していることである。すなわち、これは調査家庭の空間ステージや収入階層にかかわらず、ほぼ同じような電化器機が、家庭内に取り入れられているということであろう。これの意味していることを汲み取らねばならない。

いま、電化器機を多く保有しているものから順に並べ、上位4分の1にあたる35軒と、下位4分の1にあたる35軒を選びだす。つづいて、洗濯機、冷蔵庫、アイロン、掃除機、電気こたつ、電気炊飯器、スチームアイロン、電動ミシンについて、上位群と下位群に保有数に差があるかの検定を行ったところ、いずれにも、有意差は認められなかった。このことは、これらの生活財は、電化器機を多く持っている家庭においても、少ない数の電化器機しか保有していない家庭においても、保有率に差はないことを示している。すなわち、これらの器機は、すべて、家庭における主婦の労働を軽減させるような道具類なのである。すなわち、これらの女中の代償的機能をはたす器機は、どの家庭においても、ムラなく採用されていることを意味している。

以上の分析を通じて、家庭内における女中の役割を主婦がはたさねばならず、同時に主婦はこれらの家事労働を機械の手にゆだねていったことが明らかにされたであろう。

家庭機能の外在化

明治以降の近代化のもたらした影響は、ただ単に家庭内の労働力に変化を及ぼしたのみにとどまらなかった。もうひとつの側面として、家庭に対する考え方も変化させたのである。

多くの研究者が指摘しているように、前近代の日本の家庭を特徴づけていたものは、家庭における生業経済のあり方であった。すなわち、工業化がすすむ以前の生業形態は、血縁を中核として結びついた家族成員が、家内制手工業を営んでいたのである。この家内制手工業の段階における家庭での、最も顕著な日本の特徴は、非親族の扱いである。過去の伝統的な日本の社会においては、同じ生産活動にたずさわっている限り、非親族と親族は厳格な区別を設けなかった。柳田國男〔柳田 1937〕が明らかにしたように、日本語の「親」と云う言葉は、起源的には、労働集団でのリーダーを意味していたのである。

しかし、明治10年以降の資本主義にもとづく工業化の伸展は、家内制手工業の場としての家庭を大きく変容させたのである。より効率のよい生産を目指して、工業設備が集中的に配置された。すなわち、工場が設立されたのである。この結果、家庭の中

で生産にたずさわってきた者たちは、より効率のよい工場生産形態へと吸収されていったのである。もはや家庭は生産の場ではなくなったのである。

時を同じくして、江戸時代における武士階級のイデオロギーが、広くすべての階層に浸透していった。かつては戦闘集団としての武士集団を支えていたイデオロギーが、本来そのようなイデオロギーとかかわり合いを持たなかった商人や農民にまで及ぼされ、国民教育を通じて浸透していった。このような過程を、いみじくも、日本人の武士化の過程とよぶことができるだろう。

この武士のイデオロギーの中でも、ここで問題とすべき大きな焦点は、庶民生活における男性支配の原則が確立されたことである。本来的に戦闘集団であった武士が、男性中心に組織されたことは、納得のいくことである。しかし、江戸時代の商人や農民は、その家業を維持していく上で、女性を排除していなかった。しかし、明治時代、工業の伸展と時を同じくして浸透した武士化の過程は、家内制手工業を捨てて工場労働者となるのは男性であり、家を守るべきものは女性であるという性による分業を位置づけてしまった。まさしく、武家用語であった「奥方、奥様」という呼称が、すべての階層で用いられるようになったのである。

生産の場であると同時に消費の場であった家庭は、いまや消費に専念する場へと変化したのである。それと同時に、生産にたずさわる者は男性であり、消費にたずさわるものは女性であるという経済上の性による分業の原則がうちたてられたのである。

また同時に、一日の大半を家庭の外で過ごす男性は、子供の社会化にたいして、大きな役割をはたさなくなった。かつては、親が子に教授した家業の生産技術も、いまでは各種の労働者となるべく可塑的で原理的な教育となり、それも家庭外の社会制度としての学校で教育されるようになった。子弟に家業を継がせるために必要であった職業教師としての役割は、もはや父親に期待されなくなったのである。このようにして、男性にとって家庭は、もっぱら身体的休息の場であり、心理的な情緒安定の場ではかなくなったのである。一方、女性はもっぱら家庭を守るものとして位置づけられた。そして、身体的休息や心理的な情緒の安定をはかることは、もっぱら女性の手にゆだねられたのである。

家庭機能の脆弱化

このような社会的背景のもとで、家庭はかつての家庭が持っていたような生産機能を中心とした家庭の機能の領域の多くが、家庭の外部に放出されたのである。家庭外に放出された機能は、当然家庭外で代行されなければならない。すなわち、外在化された家庭機能を受け入れるサービス業、ないしは公的扶助機関が要求されるのである。

このようなサービス業ないしは社会福祉制度の充実が、都市部において先行し、公的扶助機関の充実と家庭機能の外在化は、いずれが原因でいずれが結果であるかは別としても、都市生活者の家庭は、一層家庭機能を外在化させる道を歩いたのである。

しかし、ここでわれわれは、過去の家庭がもっていた、いろいろな領域での機能が、すべて外在化されつくすというようなことを、いおうとしているのではない。もし家庭機能の外在化をこのような意味でとらえるならば、はたして未来の家庭には、どのような機能が残るかといった議論にいたるであろう。そして、もしかりにそのような根こそぎ的な家庭機能の外在化論を想定するならば、それはまさしく、将来において家庭は崩壊するだろうかを問うことになる。しかし、この議論は不毛であろう。前近代と比較して多くの家庭機能を外在化させた現代家庭が、いまなお存続していることが説明できなくなってしまう。そして、もっと前衛的に家庭機能を外在化させた中国の人民公社やイスラエルのキブツにおいても、家庭が存在していることも説明できないだろう。家庭は変るだろうけれども、やがては新しい家庭の姿が生れて、それが存続しつづけるであろう。

それでは家庭がその大半の機能を外在化させながらも、存続し得るメカニズムはどのように解釈されるべきであろうか。ここでもう一度、家庭機能の外在化ということとは、ある生活領域において、徹底的にその機能が消滅してしまったと見るべきではないということを強調しておきたい。すなわち、家庭機能の外在化は、家庭内のそれに対応する領域での機能を、相対的に脆弱化させたということである。過去の家庭との比較で語るならば、ある種の事態が起こって、それに対応する家庭機能が発揮されなければならなくなったとき、現代の家庭がはたし得る限界は、過去の家庭とくらべて、いちじるしく浅くなっているということなのである。

より具体的な例を掲げて説明する方が、理解を助けるだろう。大正時代の文化住宅を念頭に置いていただきたい。そのような家庭ではきちんとした客間があり、客を招くこともできたろうし、少人数の客を泊めることもできたであろう。そしてもしそのような事態がおこれば、ある程度の人数が集ってくる法事のようなことも、家庭の中で対処し得る備えがあった。まったく同じような事態を、われわれの調査対象者の家庭で考えてみよう。たとえば、空間ステージB、すなわち、2DKの団地居住者の場合を見ることにする。このステージでは、特別の客間というものはない。だから客が来たときには、ダイニングキッチンまたは日頃は居間や寝室に使われている部屋がかたづけられて、そこに客をまねき入れることになるだろう。もし客を泊めようとするならば、家族の者は、かなり窮屈な思いをしなければならない。法事のような、あ

程度の人数が集まるような事態には、もはや対応することが出来ない。この二つの家庭を考えてみると、両者共々、接客という家庭機能は共通にもっているにしても、現代の家庭が接客という機能に関して持っている機能量は、随分と底の浅いものとなっていることが分るだろう。

それでは、今日の家庭ではたせなくなった機能は、どのように処理されているだろうか。ふたたび接客機能について考えれば、客は家庭外の専門的な設備であるホテルや旅館にゆだねられることになる。すなわち、家庭の手にあまる事態が生じたときには、社会の専門家と呼ばれる人たちの助けが求められるのである⁴⁾。

女性原理にもとづく家庭の編成

日本において、近代化とりわけ工業化は、社会が男性原理で組織されていることを見てきた。ここで男性原理という用語の内包をもう少し明らかにしておく必要があるだろう。すなわちそれは、効果の原則ともよばれるべきものであり、生産物の実績によって評価されるような社会である。このような社会にあっては、1人ひとりのもつ個性が問題となるのではなく、その個人が競争の場においてなし得た成果が問われる社会である。このような原理は、人間を生産道具として、また手段として把握する見方を要求する。すなわち、人間をその成果物をもたらすものとして、機能的に見るのである。

それに対して、現代の家庭は、女性原理にもとづく編成を受けているということが出来るだろう。すなわち、ここでいう女性原理とは、男性原理とは表裏をなす関係であって、成果よりも関係が、結果よりも手段と過程が問題とされるような原則である。このような原理のもとでは、人間は手段として把握されるのではなく、その人の持つ個性面が問題にされる。人は集団が達成した成果に満足するのではなく、その集団に所属していることに満足をいただくのである。すなわち、女性原理のもとでの最高の徳目は愛である。

今日の家庭は、まさしくこの女性原理のもとに編成される傾向が増大している。すなわち、男性は家庭に、もっぱら身体的休息と心理的情緒的安定を求める。いっぽう女性は、家庭が男性原理に支配されている社会から隔離している存在であるという意味において、また女性自身のおもな活動の場が家庭内であるという意味において、家庭をみずからのアイデンティティ (identity) の証しの場とするのである。

このようにして、家庭は女性好みに仕立てられる。すなわち、女性と、女性と生活

4) 家庭内の行動と、それを受け入れる公的施設に関する興味深い表は、石毛 [1970: 273] を参照していただきたい。

をともにする子供とが、家庭の主人公となったのである。いうならば、男性は家庭内において、みずからの男らしさを誇示する機会も必要性も失ってしまった。もっぱら、そのようなことは社会で要求される徳目となってしまったのである。まさしく、このような事情のもとに、男性もまた家庭の女性原理による編成を受け入れたのであった。

このような目で、ふたたび、われわれの調査対象家庭をみてみよう。とくに空間ステージ A, B についていえることは、子供用品とよばれる生活財が、家の中のあらゆる場所に見られることである。居間にあたる空間には、おもちゃが散らばり、壁には、子供のかいた絵がはられ、風呂の中には、風呂用の子供のおもちゃが見られる。そして、空間ステージが C, D に上がるにつれて、子供の年令も上昇するが、それがやがて陽当りのよい子供部屋とよばれる空間に収れんしていく事実は興味深いことである。概して、昔と較べて子供は大事にされており、よく面倒を見られている様子がよくわかる。

これらの現象を家庭の子供化、ないしは、子供中心主義とよぶならば、女性化の現象も見ることができる。すなわち、ほとんどの生活財には装飾がほどこされている。そして、その装飾の傾向は、女性にとって可愛らしさを強調するもの、すなわちピンクの色調と花模様が大半である。写真資料の中でも、電子ジャー、卓上ポット、テーブルクロス、そしてレースのカーテンにも、花模様が用いられている。

一方、女性化を陰画的に描き出すものとして、もっぱら男性が使用されると思われる部屋、ないしは部屋のコーナーを指摘することが難しいことである。かろうじて男性がもっぱら使用されると思われる生活財として、本箱、本棚をあげることができる。しかし、これも、子供部屋や主婦が専有している空間と較べると、比較にならないほど狭い。家庭の中で男性のものと思われる生活財を指摘することの難しさ、このことがとりもなおさず、家庭の中の女性化、子供化現象を如実にもの語っている。

主婦アマチュア論

それでは、家庭機能を外在化させ家庭を女性化させた結果、主婦の家庭における役割と意識はどのように変化しただろうか。前にも述べたように、家庭機能の外在化という言葉で示される実態は、家庭の中でのある領域の機能がまったくはたされなくなるということではない。ただそれに対応する機能量が少なくなっているのである。そのような意味において、主婦は家庭の中でのすべての領域を、完全に遂行しようとしているのではない。家庭の中でできることは、できる範囲内でやろうということなのである。この家庭の中での「できる範囲」が、時代とともに変化したのである。それだから、別の表現をすれば、主婦は自分の手で、家庭の諸領域の機能を充足させよう

としているのではない。われわれの調査に即して述べるならば、ひと通りの品揃えをしておいて、その品揃えでまかないきれない事態が起こったときには、あっさりと、専門家の援助を要請するのである。その意味では、主婦はあらゆる事態に完全に対処し得る知識と技術をもったプロフェッショナルと見るべきではなくて、ひと通りのことならばこなせるような、偉大なアマチュア精神をもった人たちなのである。

アマチュアの選ぶ生活財には、どのような傾向が見られるだろうか。まずはじめに考えられることは、アマチュアというものは、メカニズムを知ろうとしないということである。ある種の生活財を使用するとき、使用にあたって注意し判断しなければならない点、性能を維持するために気を配らなければならない点、これらすべては、ユーザーとしてのアマチュアには、わずらわしいのである。このようなユーザーのニーズに応じて、アマチュアが用いる生活財は、基本的にはやっかいな判断をしなくてもよいこと、技術を用いなくてもよいこと、維持が簡単であることなどが要求される。これはまさしく生活財の使用にあたって、ユーザーとしては、マニュアル（使用手引き書）以上の知識を持つとは思わないということである。

それに対して、趣味の領域で見られるセミ・プロフェッショナリズムは、生活財に対して、どのようなニーズを持っているのだろうか。プロフェッショナルな意識を持つということ、起こり得る一切の事態に自分の手で対応しようという覚悟を持つことである。それと同時に、起こり得る事態を事前に予想し原理的なメカニズムまでも知ろうとする知識欲がある。それはとりもなおさず、あらゆる場合を想定しそれに対応する品揃えを完備しておくことをも意味している。

このような二つの傾向は、ほとんどの生活財の分野においてみられるが、その端的な例としてカメラがある。一方では、一切の判断を必要としないEEカメラがあり、その一方には、複雑な交換レンズ群をもった高級一眼レフ・カメラがある。この二種のカメラを受け入れる生活者のタイプについては、もはや論ずる必要はないだろう。

趣味による家庭機能の特化

このように、アマチュア精神のもとに、家庭機能を完璧に実行することが期待されなくなった主婦の側には、どのような具体的な生活態度が見られるだろうか。主婦は生活領域を見まわして、自分がやれるだろう限界を見きわめる。そして、その領域内においては、主婦は完璧なアマチュアリズムに徹して、家事を遂行する。機械化し得る領域はできる限り機械にゆだねられる。しかし、このような姿勢で行われる家事は、かつての主婦がついやしていた時間よりも、何分の一かの時間しか必要としない。このようにして、家事についやす時間は減少するのである。

ここで、もう一度家事の見直しが行われる。すなわち、以前は自分にできる仕事とは何かという目をもって見られていた家事が、今度は、自分のやりたい家事は何かという目をもって見られるのである。この間の事情を梅棹 [1966] は、端的に述べている。すなわちそれは、主婦は家事を切り詰めることで時間の余裕を見つけだす。そしてその余裕のある時間で何をしようかと考えるにいたって、今度は趣味としての家事が浮かび上ってくるというのである。この言葉は、パラドキシカルではあるが、家事についての一面を正しく云い当てている。すなわち、ここでは、趣味としての家事、家事の趣味化がおこるのである。より具体的に述べるならば、主婦は自分の趣味と一致する生活領域の問題に関しては、もはや、アマチュアリズムに踏みとどまっていない。もっと積極的に、高度な技術を習得しようとするのである。たとえば、家庭でパンを焼くという行為は、その主婦が生活のほかの領域でおこなっている行動規準から考えると、理解に苦しむほど特化した行動である。そのほかにも、手間ひまをかけたレギュラー・コーヒーの流行、根気のいる刺繍、お菓子づくり、これらはそれを行っている主婦にとって、趣味なればこそ行いうるのである。

現代家庭の中で大きな役割をになう主婦に見られるこの二つのモメント、すなわち、だれもがほどほどに家事を処理すればよいという水平化をうながすアマチュアリズムと、その対極としての、自分の趣味に合致する領域において示される個性化をうながすセミ・プロフェッショナルな意識とを組み合わせる考えることが重要である。

生活財から見た現代家庭

これまでの資料と分析でみるかぎり、現代日本の家庭におけるウェイ・オブ・ライフはかなり画一的なものとなりつつあるということである。とくに、同一空間ステージにおける各家庭の差異は、空間ステージを越えて示される差異と較べて、その差はわずかであるといわなければならない。家庭景観を成り立たせる上での大きな構成要素も、同一空間ステージ内においては、似通ったものであり (図20参照)、その配置も、ほぼ一定している (図16から図19まで参照)。またそれぞれの生活財の結びつきにも、画一的なイメージが働いている (写真7 から13参照)。これらの資料から見る限り、すくなくとも、同一空間ステージ内において、ウェイ・オブ・ライフは類似しているといえるであろう。もっとも、デザイン等の徹視的なレベルにおいて類似か否かは、とみに主観的な印象をともなうものである。

住居の広さは年収に比例しているし (表1参照)、また生活財の品目数も、住居の広さと収入の多少に比例している (表3, 4参照)。このようにみると、現代日本人のウェイ・オブ・ライフは空間ステージで規定されているといっても過言ではない。す

なわち、従来より用いられている「団地族」、「マンション族」、「郊外一戸建て族」という空間ステージを表す分類が、日本人のウェイ・オブ・ライフを示す、もっとも現実説明力の高いモデルであろう。

それと同時に、同一空間ステージにある限りは、似通った生活様式を示すということは、収入階層によって生活様式がほぼ一定であることをも示している。生活様式が収入以外の要因では変化しないということは、とりもなおさず、身分に根ざした社会成層による生活様式の差もまた存在していないことを示している。

そして、その家庭が他の家庭と異なった暮らし方を示す領域は、社会成層などの家庭外の力で規定されるものではなく、主婦の示す趣味の領域によって規定されるのである。

われわれは、この調査において、終始一貫して、生活者に直接問いかけることなく、生活者のつくり出した物質の世界から、生活者の信条や価値観を読み取ろうとした。その結果がこれであった。たしかに、物が語りかける世界の分析は、緒についたばかりである。しかし、われわれの研究は、家庭内にある生活財の調査にとどまることなく、日本文化の実態調査へと道を開いていくことになるであろう。

謝 辞

本論文の執筆にあたって、ご協力を賜った、疋田正博氏(CDI)、岩見和彦氏(天理大学)、中川宗司氏(大阪市立汎愛高等学校)、宇治日出二郎氏(民族学振興会)の各氏に、厚くお礼を申し上げます。

文 献

BARKER, R. G.

1955 *Midwest and Its Children*. Harper and Row.

1960 Ecology and motivation. In M. R. Jones (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln: University of Nebraska Press.

1972 *Ecological Psychology*. Stanford University Press.

行政管理庁

1975 『日本標準商品分類』行政管理庁統計主幹。

HANAN, M.

1972 *Life-styled Marketing*. American Management Association.

『ライフスタイル戦略——成功する市場開発——』村田昭治ほか訳 ダイヤモンド社。

堀内四郎

1975 「ライフ・スタイル・セグメンテーションの技法と事例」村田昭治ほか編著『ライフスタイル発想法——新しいマーケティングの技法——』ダイヤモンド社, pp. 44-140.

船橋京子, 前原匡子, 北浦かほる, 下河内信子, 上林博雄

1966 「台所標準化に関する基礎研究」『大阪市立大学家政学部紀要』13: 39-84.

栗田 物質文化から見た現代家庭

石毛直道

1971 『住居空間の人類学』 鹿島出版会。

岩原信九郎

1958 『新訂版・心理と教育のための推計学』 日本文化科学社。

泉 靖一（編）

1971 『住まいの原型 I』 鹿島出版会。

上林博雄, 北浦かほる, 山下公子

1968 「収納空間の標準化に関する基礎的研究」『大阪市立大学家政学部紀要』 16 : 77-130。

河合隼雄（編）

1969 『箱庭療法入門』 誠信書房。

今 和次郎

1926 「新家庭の品物調査」(『今和次郎全集第1巻』1971, ドメス出版, に再録)。

村田昭治, 吉田正昭, 井関利明（編著）

1975 『ライフスタイル発想法——新しいマーケティングの技法——』 ダイヤモンド社。

西山卯三

1976 『日本のすまい(貳)』 勁草書房。

総理府統計局

1976a 『昭和49年全国消費実態調査報告第9巻耐久消費財 全国・3大都市圏編』 総理府統計局。

1976b 『昭和49年全国消費実態調査報告第10巻耐久消費財 都市階級, 都市類型, 地方・都道府県編』 総理府統計局。

梅棹忠夫

1966 「家事整理の技術について」『暮しの設計』22 (『家事整理学のすべて』1970, 中央公論社, に再録)。

White, J. C.

1914 Castles in the Air; Experiences and Journeys in Unknown Bhutan. *The National Geographic Magazine* 25(4): 365-455.

柳田国男

1937 「親方子方」(『定本 柳田国男集第15巻』1969, 筑摩書房, に再録)。

吉田正昭

1975 「衣・食・住などからみた日本人の生活様式の変遷」『年報社会心理学——生活様式 of 社会心理学——』 16。