

2 章 情報テクノロジーと家庭生活

近年、日本社会の中にさまざまな情報技術が浸透していくに従い、われわれの生活はさまざまなレベルで大きな変容を迎えている。この章は生活の領域の一つとして、特に「家庭」というものに対象を限定したうえで、その変容と情報化の関係について考えていくことを目的としている。

しかしながら、ひと口に家庭といっても、それは特に現代においてはさまざまな意味を含んでいると考えられる。第一に、家庭自体の変容が、過去十数年の短い期間に非常に急激に生じているものであるため、そもそも家庭というものが何であるか、というアイデンティティそのものが疑問にさらされるような状況が見られている。第二に、それにも関連するが、家庭というものが一つの独立したものではなく、外部の社会とのさまざま関連を保ち、特に近年においてはより多様な面で、時には依存とも言えるほどの強い関係を見せているという点がある。第三に、そのような関係の中で、家庭において営まれる生活行動が、「生活システム」としてさまざまな関連を見せており、それは「ライフスタイル」などと呼ばれる、一つの文化を形成しているという点である。特に近年の生活は「情報生活」（水野[1996]）とも言えるような非常に情報化と密着した側面を見せているといえる。

本章ではまず、情報テクノロジーと「家庭」という問題設定が現れてくる背景として、特に戦後の日本社会において家庭が成立してきた状況について見たうえで、テレビを中心とした情報テクノロジーがその中でどのような意味をもっていたのかについて概観する。そして、その後の家庭における変容を見た上で、それが新たに出現した他のメディアとどのような意味で関連を持って来ているのかについて見ていく。

1. 情報化の対象としての「家庭」の成立とテレビ

▼独立した領域としての「家庭」の成立

日本社会における家庭と情報化の関係がより明確になったのは、第2次世界

大戦後の「高度成長期」と呼ばれる時期（1950 年代後半から 1970 年代前半まで）にあった。それは、戦後社会の大きな流れである産業化や都市化の流れの一つとして考えられ、他方で「三種の神器」と呼ばれるような耐久消費財の普及の一つとして、情報機器が大きな意味を持っていたということによる。産業構造など社会全体の流れとしてはすでに他の章においても触れられているので、ここではその中で「家庭」を成立させている様々な要素について行為者・時間・空間的な要素から見ていくことにする。

まず行為者の面として、特に高度成長期に見られるのは「核家族世帯」と呼ばれる、夫婦と未婚の子供からなる世帯数の増加である（図 2－1）。ここから戦後から現代にいたるまでの動きを一つの「核家族化」として見るのが一般的であるが、この時期は特に親族世帯中の核家族が占める割合（核家族化率）が増加しており、増加率も高くなっている。さらに、落合[1997]はこの時期の核家族世帯の人々に、近隣ネットワークへの依存が小さく、近隣ネットワークと親族ネットワークの代替関係が見られることから、特にこの時期家庭を持った世代に「家族関係の自立性」が意識されることになったとしている。

次に時間的な面として、家族のライフサイクルとしての画一化がある。特に戦後高度成長期に結婚した昭和一桁生まれの世代から出産の時期が 20 代に集中する傾向が強くなり、子供の数としてもこの時期から 2 人が大半を占めるようになった（湯沢[1987,p22]）。坂本[1997]はそこから、結婚、出産、育児などについて全く同様のライフサイクルを持った家族を形成する画一的なライフコースの確立がこの時期に見られたことを指摘している。「家庭」に入る時期というものが、多くの人々、特に女性に共通した期間として社会的に意識されていたのが、この時期であった。

三つめは、自宅住居内での活動を中心とした日常的生活圏の確立である。このことを端的に示すのが「専業主婦」という役割で、高度成長期に育児期にあった 1946－1950 年生の女性の就労率は、それぞれの年齢層の育児期のうちで最も低いものとなっていた（図 2－2）。逆に、家庭婦人における平日の家事労働時間は、この時期に家事短縮型の家電製品が普及したにも関わらず、1960 年 7

時間 12 分に対して 1970 年 7 時間 57 分と、高度成長期の十年間で増加している（『NHK 国民生活時間調査』）。一日を通じた在宅を前提としてそこで「家庭生活」を営む中心的な担い手としての「主婦」というものの性格づけが強まったことが考えられる。

以上のような流れの中で、行為者・時間・空間というそれぞれの側面について、「家庭」というものが、それぞれの間で画一した形式を持ちながら、一つの独立した領域として成立したのが、この高度成長期であったと考えられている。つまり、夫婦と子供二人という構成員で、それぞれの年齢に応じて一定のライフコースを歩み、それぞれの住居には日常生活を中心にマネジメントする主婦が存在する、そうした「家庭」が人々において画一的なイメージとして保たれていたのであった。

▼ 家庭の団らんとしてのテレビ

高度成長期におけるこのような「家庭」の成立を背景として、そこでの情報行動の主役となったのは、テレビであった。この時期にテレビの視聴時間は平日で 1960 年に 1 時間 19 分であったものが、1970 年には 4 時間 30 分になり、70 年代後半にほぼピークを迎えた（『NHK 国民生活時間調査』）。

このような中で、テレビが社会的にも家族団らんと結びついて考えられるようになった。1969 年の調査では、テレビの効用として「家族の団らんに役立っている」と答えるものが 62% を占めていた。また、その一方で 2 台以上テレビがある家庭は、1970 年の時点で 4 割に達していたが、そのうち 1 台は「メインテレビ」として中心的に見られており、夜間における視聴率としても 50% 以上あり、もう一方の「サブテレビ」の 15% を大きく上回っていた。この傾向はその後 10 年経ってもほとんど変わることがなかった（NHK 放送世論調査所 [1983]。）

このようなテレビをめぐる団らは実際にはどのように行われていたのだろうか。時期がやや後になるが、高度成長期を経た家庭におけるテレビ視聴パターンの定着を示すものとして、1979 年に東京の核家族 1141 世帯を対象に夜間のテレビ視聴形態について調べた結果を見ると、実際に全員が一同に介して

テレビを見ている割合はテレビを見ている家庭に限った場合でもピークで3割程度であり、週平均で31分である（NHK放送世論調査所[1981,p84]）。これにはさまざまな要因が働いているが、特に平日の夫の帰宅時間が7時以降である割合が4割を占めていることや、夜9時半に小学生の過半数が就寝することがまず指摘されている。さらに、主婦については、一日を通じてテレビの視聴は最も長く行われているものの、その大半は家事と並行した「ながら視聴」が占めている（図2-3）。1960年以降の視聴時間の伸びについても、成人男性については一時間拡大するものの、それ以上に伸びることはなかったのに対して、成人女性については高度成長期の間上昇し続けており、半分はラジオからの代替ということが言えるが、それ以外は代替として考えられるものがなく、結局その増加は、家事と食事に付随した時間としての「ながら視聴」から生じていると見られている。また、積極的に選択してテレビを見ているかどうかにしても、夜間における夫婦の視聴状況を、その時間に視聴している人の中での自分が選択して視聴を行なっている人の割合で見ると、9時以前の時間帯はほとんど夫が妻を上回っていることがわかる（図2-4）。9時以降には妻が選択して視聴をする割合がやや高くなるが、ほとんどの場合は夫が上回っており、これはむしろ「母と子」や「妻のみ」といった形で、成人男性が入って視聴する割合が低くなっていることから、実際には家族全員が参加するような視聴としては行われていないことがうかがえる。

このようにテレビをめぐる団らんとは、家族が一同に介して積極的にテレビを視聴して一つの視聴内容を共有することではなく、食事を中心とした短時間の間にあくまで家族が何かをしながらその場所を共有する中で付随的に行われていたと考えられる。むしろ、家庭においてテレビは積極的に家族の注目する対象であるというよりは、あくまで家庭でのコミュニケーションの「間」をつなぐようなものとして利用されていたと考えられる。

また、実態としてみたように、家族全員で視聴できるような状況にあったとしても、視聴形態や内容の選択などに性差としての偏りが見られていた。同様の傾向はイギリスの家庭においても観察されており、家庭における性役割関係

との結び付きも指摘されている点である（Morley[1986]）。

▼イメージとしての「家庭」とテレビ

以上に見た例は、データとしてはテレビが視聴時間のピークを迎えた時期であり、家庭的なメディアとしての意味を失いつつあったものとして見ることができるかも知れない。それにも関わらず、同時期の調査でも依然として「テレビのおかげで家族が和やかに過ごせる」という意見が71%を占める（NHK放送世論調査所[1983], p92）など、当時の人々にとってテレビは団らんのメディアとして非常に大きな意味を持っていたと見られる。それは実態としてこうした団らんが行われていたということとは別に、この時期までにイメージとしての「家庭」とテレビというものが大きく定着していたことを示すものと考えられる。

そのイメージの典型としてしばしば挙げられるのが、「ホームドラマ」としての家族のイメージである。ホームドラマでは、和気あいあいとし、あらゆるものを皆で分かち合うような円満な家庭が理想のものとして描かれていた。ただし、このようなホームドラマの原形は、坂本[1997]によると1950年代に人々の娯楽の中心となっていた日本映画のジャンルとして確立し、普及していった意味合いが強いという。この時期に加藤[1957]が実際のある3世代家族におけるコミュニケーションを観察した研究によれば、当時もっとも映画に接触していたのは20歳の四女であり、彼女がオピニオンリーダーとなって、よく見ていたホームドラマを他の家族に見せるという例が紹介されている。彼女のような年齢層がちょうどテレビの時代に実際に家庭を持った時、そのような理想としての「家庭」は強い影響をもっていたであろうし、実際のテレビドラマの作り手側もそうした映画とのつながりを強く意識していたのであった。このようなジャンルとしてのホームドラマは、アメリカ映画を理解する形式としても作用し、同時にアメリカのライフスタイルを日本的に取り入れる場合に大きく影響したと考えられている。さらに、そのアメリカではちょうど1950年代において、テレビは第2次大戦によって混乱した家庭に対し、家庭の円満を取り戻すものとしてイメージ化されていた（Spigel[1992]）。

このようなホームドラマのイメージは、家庭そのものの理想像を示すとともに、同じような「家庭をもつ人々」としての、高度成長期特有の社会意識としての「中流意識」に代表されるような、人々の強い同一性を作り出すものとしても作用した。反面、このようなイメージの中で、女性に特定の役割が求められ、実態としては行動面でさまざまな偏りを持ちながらもむしろその中で一定の秩序を保った「家族団らん」としての一斉的な視聴のイメージが形成されていったと考えられる。

以上のように、高度成長の時期に成立した「家庭」を背景として、テレビ視聴は「家族団らん」として位置づけられる中で視聴時間を延ばしていった。しかしながら、そうした共同視聴においては全く同じ時間の中で視聴内容を平等に分ち合っていたわけではなく、むしろ食事といった共同の行動を背景としながら、それぞれに偏りをもった形で行われていたものであり、「団らん」ということ自体がイメージとして与えられ、その中で一つの共同性が作られていた側面があることも指摘できる。

2. 80年代以降における「家庭」の変容とテレビメディア

▼ 80年代における「家庭」の成立条件の変容

前節で見られたような「家庭」の実態は、1980年代に入り、大きな変化を見せていった。それについて、同じように行為者・時間・空間という側面から見えていくことにする。

まず、行為者の問題として、高度成長期に見られたような「家庭」を成立させる条件がそろわなくなっているという点がある。まず、核家族化という傾向については、核家族化率は漸増はしているものの、普通世帯全体で見ると、単身で暮らす単独世帯の増加率が非常に高くなっている。また、未婚率が20歳代の女性で急激に上昇し、それに応じて結婚年齢も上昇している。出生率についても「少子化」として言われるように、1970年代後半から低下をはじめ、80年代には二人台を切り、95年には1.47人までに低下している。

その結果、人々は従来のような画一的な家庭についてのライフサイクルを共

有することができなくなった。未婚率の増加にともない、出産時期なども多様化し、世帯人員としても 1970 年代にかけては四人を頂点として山型を先鋭化させていたが、80 年代には再び分散する傾向を見せている。

次に、空間の共有という点では、在宅時間の減少ということが挙げられる。図 2－5 では男女別に年齢層での起床在宅時間を比較しているが、これによると、それぞれの年齢層において在宅時間は減少しており、男性ではいわゆる働き盛りの世代において減少が大きい、90 年代ではやや停滞しているのに対して、女性では 10 代から 60 代の幅広い年齢層でいずれに年を追うごとに減少している。特に女性の 20 代と 30 代は減少が激しく、20 代では 2 時間近く減少している。これは女性の雇用率が全体的に上昇し、特に 20 代後半から 30 代にかけての労働力率が上がっていることも大きく関係している。共働きの家庭では、家事時間の大半が仕事時間に置き換わっており、自宅という空間で家事労働を中心に生活という営む形態はかなり減少して来ていると考えられる。

以上のような側面で、高度成長期に「家庭」を成立させていたさまざまな社会的条件は 80 年代以降大きく変容している。

▼ テレビの個人視聴化

このような家庭の変化は、家庭での情報行動としてのテレビ視聴にどのような影響を与えたのであろうか。まず、全体の視聴時間としては、確かに 80 年以降減少していたのであるが、1990 年以降上昇し、1995 年には過去最高の視聴時間となった。

その中で、家庭でのテレビ視聴の傾向は、「個人化」としてあらわされることが多い。1970 年の調査ではテレビを「ほかの人と一緒に見るほう」と答えた人が 70%で、「ひとりで見るほう」の 21%を大きく上回っていたのに対して、「ひとりで見るほう」は 1993 年の時点で 41%を占めるようになった。その理由としては、まずテレビの普及台数の増加が挙げられる。70 年代後半にすでにサブテレビとして家庭の中で 2 台目を持つ傾向が現れていたが、その後もテレビは普及を続け、90 年を境に 1 世帯あたりの普及台数は 2 台を越えた。さらに視聴をとりまく状況として、1992 年にはテレビのリモコンの普及率が 86.5%を越え、

「フリッピング」と呼ばれるリモコンで頻繁にチャンネルを変える行動によってより個人的な要求に即した視聴が行われるようになったということがある（戸村ほか[1993]）。

しかし、そのような視聴の変化は機器の普及や技術的な変化がもたらしたというよりは、単身世帯の増加などのほかに、全体として生活行動それ自体が個人化していることがあると考えられる。矢野編[1995]によると、1972年と1992年のそれぞれで行われた生活行動のうち、「一人きり」で行われた活動の時間を比較すると、男女ともに全体として増加しており、生活の「孤独化」が指摘されている（図2-6）。特に男性はマスコミ接触の占める割合が増加しており、その「孤独化」について平日と日曜日ともにテレビ時間の影響が大きいとされている。自由時間全体が拡大した中で、テレビの時間の占める割合もまた36%から40%に増加したこともあわせて、全体的なテレビ視聴時間の増加は、こうした一人きりの自由時間な中での増加によってもたらされたと考えられる。

▼ 「家庭」を単位としたメディア行動の存続

以上に見てきたように、家庭での個人視聴は確かに増加しているのであるが、それは必ずしも家族としての視聴の消滅を意味しているわけではない。「テレビをひとりで見る」という割合は、82年の時点で39%であったが、93年においても41%と、全体としては大きく増加していない（戸村[1991]・戸村ほか[1993]）。それは、世代によって「ひとりで見る」という傾向が分散化していることによると考えられる。図2-7は、それぞれの時点での「ひとりだけで見る」割合を年齢別にみたものであるが、70年と82年を比べた場合、全体的に「ひとりで見る」割合は上昇しているが、92年では、30代と40代の男女ともに82年の割合を下回っている。30代の女性ではむしろ70年の水準にまで低下している。

このことは特に30・40代という家族を持った世代においては、依然として家族としての共同視聴が多いという結果を示している。生活行動としても、ひとりきりで行なう行動の増加が見られる一方で、同席者が「配偶者」・「配偶者と子供」「子供」である行動は、男女ともに増加しており、こうした「核家族時間」

というものは男性有職者既婚で他の同席者がいる行動時間の合計に対して45%を占めるという（矢野編[1995]）。つまり、生活行動の単位としての家族はむしろそれ自体が近隣や職場仲間との時間を切り捨てて一方で独立したものとなりつつあり、そのような濃密化した時間の中でテレビ視聴が行われていると考えられる。

このような行動単位としての「家庭」の存続は、他のメディアに関する行動にも影響を与えてきたと考えられる。80年代後半から普及し、98年には世帯普及率が76.8%（経済企画庁『消費動向調査』）に達したメディアに家庭用ビデオカセットレコーダー（VTR）がある。これは主に放映時間外に視聴を可能にする「タイムシフト」や録画による選択的視聴やCMをとばすジッピングなどの機能を持つことから、さらに自由な個人視聴の傾向を強めるものとして考えられたのであるが、実際の利用率は高い普及率に比して非常に低いことが指摘されてきた。90年の調査では毎日のように使う人の割合は7.8%で、「まったく使っていない」という人も35%を占め、その割合は88年よりも増加していた（戸村[1991]）。また、生活時間としても、1週間のうちに1日でもVTRを再生している人は全体の8%に過ぎず、1日の平均視聴時間は見ない人も含めるとわずか7分であった。

このような状況にも関わらず、90年代にかけてVTRが普及したのは、やはり家族関係の影響があり、特に幼児の視聴というものが大きく関連していると考えられる。93年の幼児（4～6歳児）を対象にした調査によれば、1週間に1日でもビデオを見た幼児の割合（行為者率）は63.5%に達し、ビデオ視聴時間は週平均17分であり、90年の時点でも10歳以上の国民全体平均の5分を大きく上回っていた（白石[1993]）。97年には、幼児のビデオ再生時間は週平均38分となり、行為者率は77%になっていた。

このことから、子供を持つことがまず一つの原因となってVTRの所有自体が促進されてきたと考えられる。そのことは、世帯人数が上昇するにしたがって、世帯あたりに対する所有数が増えるという傾向から確かめられる（図2-8）。特に89年以降では単身世帯と二人の世帯での所有数の差は大きくないの

に対して、三世帯や四人世帯になるにしたがって、所有数は上昇している。これは世帯規模が大きくなるにしたがって所得が増加するので、それだけビデオを所有する余裕が出てくるように見えるが、同じ収入層について比較した場合でも、やはり二人以上の世帯での所有数の方が単身世帯を上回っている。（例えば 1989 年では年収 250 万円から 300 万円の層で、単身世帯では 1000 世帯あたりの普及数が 513 であるのに対して二人以上の世帯では 562 となっている。94 年ではさらに 300 万円から 400 万円の層で 612 対 719 となっている。）

単身世帯についてみた場合、男性の V T R 所有率は二人以上の世帯における普及率をやや下回る程度なのに対して、女性については、単身世帯での所有率が非常に低くなっている。つまり、少なくとも女性に関しては V T R 所有は能動的なものではなく、家族関係が大きく作用して接触することになると考えられる。90 年に個人を対象に聞いた所有率でも、女性の 30 代で 88.1% と男性の 10 代について最も高いことから、こうした傾向がうかがえる。このことは V T R 自体の所有が大きな性差を持っていることと合わせて興味深い。

しかしながら、こうした家族関係の影響はあくまで普及・所有において作用していたものであり、実際の視聴行動は個人を中心に行なわれていると見られる。幼児の視聴に関しても、家庭にいる女性の V T R 視聴の行為者率は一般に低く、「子供と一緒にテレビを見ている」という質問に対して「いつもそうしている」という母親の割合は 9 % 程度である。また、幼児が自分ひとりで再生することもすでに 2 歳で 27%、6 歳では 69% が可能であり（白石[1997]）、幼児自身は見たい番組がなくてもテレビをつけるような「つきあい視聴」というものをほとんど行なわないことから、母親が家事にいそしんでいる間幼児が一人で好きな番組をビデオでひとり見ている、というパターンがうかがえる。また、普及率ではすでに 90 年代に入ってから特に二人以上の世帯普及率が頭打ちとなっており、従来低かった女性の単身世帯だけで伸びていることから、今後は個人的な利用を目的として普及する可能性も高い。

以上のように、80 年代以降はそれまで「家庭」というものを成立させていたさまざまな条件が大きな変容をむかえ、それにとまって家庭として行われて

いたテレビ視聴も個人化していく傾向が見られた。しかし、世代によっては「家庭」を単位とした視聴が行われており、それは「家族としての時間」の中で行われていると考えられる。また、VTRの普及についても、世帯人数の増加や幼児の存在が大きく、単身世帯での利用も増えているものの、特に80年代における普及においては「家庭」というものが大きく影響していた。

3. 現代における「家庭」の演出とメディア

▼ 通信メディアの個人化

1990年以降、家庭を中心に利用される通信メディアには大きな動きが見られた。まず、電話のコードレス化が進み、94年でのコードレス電話機の世帯普及率は31%に達している（『総務庁消費実態調査より推計』）。また、ポケットベルと携帯電話が大きく加入者数を伸ばし、家庭内でも利用されることが珍しくなくなった。ファクシミリも90年代後半に伸びを見せ、98年には世帯普及率が22.2%になっている。

このことから、家庭にいながらそれぞれで家庭以外の他者とコミュニケーションをとることが多くなり、その結果、家庭内の個人化がすすめられ、家族が別の人間関係へ拡散していつているという指摘も見られる（奥野[1996]など）。しかしながら、実際の電話利用のデータから見ると、結婚を経過することで通話時間が大きく減少する傾向が見られ（NTTサービス開発本部編[1991]）、電話利用の自体が家庭の環境の方から影響を受けている側面も指摘できる。家庭と電話という関係では、女性につながりが強く、通話の82.8%が自宅で行われ、また、特に専業主婦や有職の主婦は電話の発信回数が高くなっているが、男性に関してはいずれも家庭での活動としては低くなっている。こうした傾向はここ数年来大きな変化がなく、したがって、若い世代を中心に現在は電話が非常によく利用されている一方で、その傾向が性別年齢を問わず拡大するかは不明である。

また、前節でみたような在宅時間の減少などにより、それぞれの家族関係が、こうした通信でのバーチャルな関係によって代用されるという方向も見られる。

その日の用事を留守番電話で打ち合わせたりする「家族会議」を行なうなどの日常的な利用のほか、単身赴任の家族と定期的な連絡を電話でとったり、それが海外赴任の場合は E-Mail でやりとりする、などといったことである（ニッセイ基礎研究所[1994]ほか）。この他にも今まで紙の形式で行なわれていた「家族新聞」という形態のコミュニケーションが、インターネットでホームページ化されることにより、家族のコミュニケーションがさらにヨコのネットワーク化をしていくという動きとしても見られている。これらは実際の件数としては少なく、あくまでケーススタディとしてみられるものであり、ここではこうした可能性を指摘するにとどめる。

▼ 「家庭」の演出としての「年中行事」とメディア

現代における社会背景の変容に対する「家庭」の維持についてさらに見みると、従来の食事や団らんといった日常的な慣習の中での家族関係の確認に代わって、より大きな時間的なスパンの中でイベント的に家族関係を確認するという方向が見られている。それはいわゆる家族による「年中行事」というものとして見られる。

全国からモニターを募集する形で行われた調査から、現代の家族によって行われている年中行事の実施率は表 2-1 のように表される（井上ほか[1993]）。これによると、現在でも家族によってさまざまな行事が行われていることが分かるが、古い世代で多く、新しい世代で少ないという単純な関係にあるのではない。確かに彼岸のような伝統行事ではそうした傾向も見られているが、夫婦の行事と子供の行事に分けた上でそれぞれのライフステージにそって見ると、バランスが世代によって変化していることがわかる。

その中から、ここでは旅行を例に見る。旅行は日帰りの行楽の場合など特に実施率が高い行事の一つであり、また特に家族関係を前提とした行動ではないため、他の関係との比較ができるからである。図 2-10 は、宿泊の旅行の同行者について時系列的な変化を見たものであるが、家族を同行する旅行の割合は 70 年代から最も高く、80 年代にはやや減少したものの、近年になってまた増加する傾向がみられる。それに対して、職場や学校などを単位とした旅行は年々

減少傾向にある。日帰りの行楽については、特に 30 代以降の家庭をもつ年代から家族を同行する割合が非常に高くなる。多くの指摘にあるような家族の離散化傾向とは逆に、こうしたイベントとしてはむしろ近年になって家族の比重が高まっている傾向がうかがえる。

90 年代ではこうしたイベントとしての家族関係に関わる形で、メディアが普及していると考えられる。特にそれを表しているのがビデオカメラの普及である。特に 90 年以降の普及はめざましく、それ以前に伸び悩んでいた普及率は 5 年間で 2 倍にあがり、98 年には 35% に達している。また、普及を世帯別に見ると、VTR と同様にやはり世帯人数が増えるにしたがって増え（図 2-11）、また世帯主が 30 代である場合に最も高い普及率（61%）を見せていることから、特にその傾向は子供の有無によって大きく差が開いていると考えられる。

実際のビデオカメラの利用について聞いた調査（電通総研編[1996]）によっても、購入目的として特に割合が高いのは「子供の成長記録」と「運動会」で、こうした目的はやはり 30 代の所有者で最も高く、続いて「旅行」が広い年齢層にわたって高い割合を占めている。ビデオカメラは日常的な使用頻度として見ると生活行動時間としてはほとんど 0 に近いものであり、むしろこのような非日常的な家族のイベントに利用されるメディアとして位置づけられていると考えられる。同じ調査によると使用頻度は「年に 7 日から 11 日」というのが 34.8% で最も高く、週単位で利用しているものは 5% に満たない。

しかしながら、ビデオを編集・加工する人の割合は 25% 程度で、実際のビデオ視聴時間も前に見たように非常に低いことから、撮影された内容を見ること自体はあまり意味を持っていないように思われる。むしろ、このような「ビデオ撮影」という一種の共同作業を通じて、「家庭」を演出し、家族関係を確認するということ自体に意味があるのではないかと考えられる。これは単にビデオカメラの利用としてではなく、年中行事そのものが持つ意味としても指摘されている。井上ほか[1993]はこうした見方を「家族劇場論」と呼んで、その要件として脚本、登場人物、演出家、舞台装置の四つを挙げているが、その舞台装置の一つとしてビデオカメラが利用されており、むしろ現代の家族関係はそう

した形で非日常的に確認されることで成立しているのではないと思われる。

この背景には、従来から日常的に見られた家庭での写真撮影があると考えられる。ヤコブスは家庭での写真撮影について、そのほとんどが一定したアングルとほぼ同じメンバー構成で撮影され、内容も年間を通じて繰り返されることから、それが「家族をあらかじめイメージ化されたシンボルの体系に置く」ものとしての役割を持つことを指摘する(Jacobs[1986])。年中行事はそれ自体が問題であるというよりはシンボルとして意味をもつのであり、家族関係はそうしたシンボルとともに被写体として収まることで理解しやすいものになる。こうした一連の作業の中で家族は一定のイメージを持つものとして確認され、そのイメージがまた「家庭」を日常的な行動とは別の次元で作り上げることができる。だからこそ、年に数回の機会であっても、いつでも再生可能なイメージとしての「家庭」がそれぞれのメンバーを結び付けることができるのである。

▼ マルチメディアによるイメージの拡大

以上のように、家族関係の演出として現代における家庭でのメディアの位置づけを見てきたわけであるが、そうした位置づけは、他のメディアにおいても展開していると考えられる。その一つが現代のマルチメディア化の担い手となっているワープロ・パソコンの利用である。

具体的な普及状況については他の章でも触れられているため、ここでは利用実態を中心にみるが、まず指摘できるのが、家庭における位置づけとしてはワープロ自体が現在までも普及の伸びを見せており、またパソコンの利用意向としてもワープロが上位を占めるなど、「ワープロ」という機能が大きな意味をもっている点である。また、ワープロの具体的な購入目的と用途では、年賀状などのハガキの文面作成・住所録・宛名書きというものが仕事関係の利用と並んで高い割合を見せている。中村[1996]も指摘しているように、ワープロが家庭で利用されるようになった契機としての年賀状の意味は大きく、その背景には「家庭行事」としての意味がある。井上ほか[1993]によると、家族による共同作業として年賀状を作成することは版画や手書きの頃から見られ、現在は簡易印刷機が主流になっているが、その流れの中でワープロの利用が組み込まれて

いったと考えられる。実際にワープロの日常的な利用を見ても、フルタイムの層でも在宅率の高い時間ではほとんど利用されておらず、イベント的な利用の意味は大きいと思われる。そして年賀状の内容としても、写真で「家族の肖像」を載せることが非常に多いことは経験的にも明らかである。

このようなことから、一面ではワープロといった情報機器の枠を超えて、「家庭」のイメージが展開する（投影する）場所としてこうしたメディアを考えることも可能である。インターネットに関しては、すでにホームページ上での「家族新聞」について見た通りであるが、より単純に家族の紹介であるとか、家族の写真といった形でのホームページの内容として見た場合、それもまたかなり普遍的なジャンルになっていることがうかがえる。こうしたメディアによる家庭の演出は、家庭内での行事として完結しているのであれば、そのイメージの共有は同じ家族に限定されるのであるが、このようなメディアによってより多くの他者からのまなざしを得ることによって、より強いイメージになっているように思われる。また、マルチメディアとして、素材の写真からホームページの内容にいたるまで、共通に関わる対象が広がることは、家族のメンバー自身のコミットメントを強めることになる。

4. むすびにかえて：「家庭化」する社会

以上をまとめてみると、戦後日本社会における家庭と情報化の関係は、「前近代的なイエ制度からの解放→個人としての独立」という図式はもとより、家庭が情報化によって単純に解体していった過程としてみることは難しく、むしろ「家庭」というイメージを背景としたメディアの普及という形で情報化が常に進行していった過程としてと見ることができるのではないだろうか。少なくとも、統計の上では世帯の持つ力はそれぞれのメディアの普及において収入や景気といったもの以上に非常に強い作用を持っていたことがわかった。それは、現代において家庭が崩壊したという議論とはうらはらに、例えば女性が単身では所有する傾向が低かったVTRを、家庭を持つことによって所有するようになるなど、「家庭」は現実的なシステムとしては今もなお、より強い力を持って

人々を情報化に向かわせていると見る事が出来る。

このことは、一面で「家庭」が非常に強いイデオロギーを持って人々を支配していることを意味するかも知れない。シルバーストーンは現代の家庭について、日々の生活におけるテレビやVTRといった情報テクノロジーの購入や利用を通じて「家族」としてのアイデンティティを確認する過程があることを指摘している（Silverstone[1996]）。つまり、人々はテクノロジーそのものを消費するのを目的としているのではなく、「家庭」として家族の一員であることを確認するためにテクノロジーを消費しており、消費される（ものを作る）側から見れば、その「家庭」のイメージに訴えることで消費を拡大することが期待されるのである。さらにそうしたイメージの促進は、一方で性役割といったイデオロギーを拡大することになる。実際に日本の高度成長期において、急激に消費が拡大したのは、女性が「家庭を守る」専業主婦としてひたすら家事にこしみ、消費を専門に行なう立場におかれたからであると指摘されることが多い（八木[1997]）。一方で女性が「機械に弱い」というイメージも、そうした構造の中で女性がVTRといった特定のテクノロジーを専念して利用や操作をする機会が与えられなかったことによって作られたと考えることもできる。（その一方でハイテク化していった電気釜や洗濯機が操作できることは「機械に強い」ことにはならなかった。）

ただし、特に日本社会の場合、こうした家父長制的イデオロギーは表に立つことは少なく、むしろ家族的「情（あたたかさ）」の部分として、戦後民主主義の「平等」な近代家族という考えとうまく両立していったという（落合[1997]）。しかし、その「平等」はあくまで女性に画一的で限定的な日常生活行動を強いながら、それを束の間の「団らん」のひとつで覆い隠した上での「平等」であった。むしろ現在問題になりつつあると考えられるのは、こうした家庭のイメージの中で養われた「平等感覚」が、人間関係の多様で複雑な諸側面と、近年の社会関係における複雑性が増加している事実について、それらを単純に均質化して考えさせるように作用している点ではないだろうか。

しかしながら、こうした「家庭」のあり方を単にイデオロギーとしてとらえ

るのではなく、新たな人間関係を築くための一つの過程として積極的にとらえなおそうという「ファミリーズム」の動きも見られており、現在の家族関係そのものを一面的に批判することには問題がある。

むしろ今後必要なのは、単純なメディアによる家庭変容論ではなく、まず戦後における「家庭」がどのように生きられていたのかを具体的な事例から明らかにすることにはじまり、それが具体的な側面としてどのように情報テクノロジーに関わっていたのかを示すようなさらなるデータの収集と分析であることを指摘しておきたい。

【文献】

水野博介[1996]「ライフスタイルと家庭情報環境の変化」、児島和人・橋元良明編『変わるメディアと社会生活』、ミネルヴァ書房,94-113

落合恵美子[1997]『21世紀家族へ[新版]』、ゆうひかく選書

湯沢雅彦(1995)『図説家族問題の現在』、日本放送出版協会

坂本佳鶴恵[1997]『<家族>イメージの誕生』、新曜社

NHK放送世論調査所(1981)『家族とテレビ』、日本放送出版協会

戸村栄子(1991)「データに見る 80年代のテレビ視聴動向 その3 ニューメディアとテレビ視聴」、『放送研究と調査』91年9月号、44-51

戸村栄子・白石信子(1993)「今、人々はテレビをどのように視聴・評価・期待しているか」、『放送研究と調査』93年2月号、4-13

矢野真和編[1995]『生活時間の社会学』、東京大学出版会

井上輝子・江原由美子編(1995)『女性のデータブック：性・からだから政治参加まで』、有斐閣

Morley,David(1986) Family Television,Comedia

NHK放送世論調査所(1983)『テレビ視聴の30年』,日本放送出版協会

Spigel,Lynn[1992] Make Room for TV:television and the family ideal in postwar America,University of Chicago Press.

白石信子[1993]「幼児のテレビ視聴」、43-47

白石信子(1997)「多い幼児のビデオ利用」、『放送研究と調査』97年11月

- N T T サービス開発本部編[1991]『日本人のテレコム生活』、N T T 出版
- ニッセイ基礎研究所[1994]『日本の家族はどう変わったのか』、N H K 出版
- 井上忠司・サントリー不易研究所[1993]『現代家庭の年中行事』
- 日本観光協会[1997]『観光の実態と志向：第 17 回・国民の観光に関する動向調査』
- 電通総研編[1996]『情報メディア白書』
- Jacobs,David[1986] Domestic Snapshots:Towards a grammar of motives,in
GumperT,G & Cathcart,R (eds.) Inter/Media(3rd edition),Oxford
University Press,401-414
- Silverstone,Robert[1996]From Audiences to Consumers:The Household and the
Consumption of Communication and Information Technologies, in
Hay,J.,Grossberg,L & Wartella,E(eds.) The Audience and Its
Landscape, Westview Press,281-296
- 八木秀夫[1997]「家庭人の高度成長：国民生活白書に見る戦後」、鈴木正仁・中
道實編『高度成長の社会学』、世界思想社、108-133
- 中村功[1996]「電子メディアのパーソナル化ーその過程と利用変化の特質」東
京大学社会情報研究所編『情報行動と地域情報システム』、東京大学出
版会、168-194
- 奥野卓司(1996)「メディアによる日本家庭の変容」奥野卓司編『速度の発見と
20 世紀の生活（20 世紀のメディア・第 2 巻）』、ジャストシステム、
194-206