

〈調査報告〉

イギリスにおける食器洗い乾燥機導入と家事労働との関係

—— 1960年代から1970年代初頭の新聞広告分析 ——

渡 辺 め ぐ み

1. はじめに

一般に食器洗い乾燥機（以下食洗機とする）の普及率は欧米において7割程度とも言われている。ヨーロッパ主要国に限ってみてもやはり、およそ7割程度の普及率とみられている⁽¹⁾。しかしながらこのなかにあつて例外的にイギリスにおける普及率は比較的低く、Energy Follow-Up Survey 2011によれば普及率は41%⁽²⁾、所有率は所得と強く関連し、必需品というより「贅沢品」とみなされていると分析している。現在でも普及率はせいぜい5割程度かそれ以下とみられる⁽³⁾。なお、同じアングロサクソンのアメリカでは2015年に約7割弱の普及率というデータがある⁽⁴⁾。

では、なぜ他のヨーロッパ諸国と比較した時にイギリスの食洗機普及率は低いのだろうか。この問いに答えることは困難であるが、本稿ではその端緒としてまず、1960年代から1970年代初頭までのイギリスの中間層における食洗機普及のプロセスと家事労働との関係をみていくこととする。具体的には、1960～70年代の国産食洗機の新聞広告をとりあげ、イギリスにおいて皿洗いという家事と食洗機がどのように捉えられてきたのかを描き出すことを試みる。

また、これまで、コーワン（1983＝2010）を始めとして、家事テクノロジーと家事労働の研究がおこなわれてきており、家電の普及が家事労働時間を短縮あるいは女性の自由時間や就労時間を増加させるという単純な関係ではないことが議論されてきている。本報告はこれらの先行研究を補強するものとなるだろう⁽⁵⁾。

2. 家事テクノロジーと女性の家事労働との関係

2-1. 家事テクノロジーと家事労働時間の関係

先に述べたように、新しい家事テクノロジーの導入は家事労働時間の短縮と単純に結びつかない。ガーシュニイによれば、1960年代ヨーロッパにおける家事テクノロジーの向上によって家事の水準が高まり、かえって家事労働時間が増加するという「家事労働のパラドックス」がみられたものの、その機器の生産性が向上することにより家事労働時間は減少した。さらにイギリスにおいては、階級の違いによって異なるインパクトを与えた。1930年代の中間層の主婦は使用人がいたことにより労働者階級の主婦の全家事労働時間の半分ほどしか家事を行っていなかった。しかしこれらの家庭から家事使用人がいなくなることで、主婦が新たな家事テクノロジーを用いて自ら家事を行うようになっていったため、労働者階級の主婦よりも急激な家事労働時間の増加がみられたのである（ガーシュニイ 1984＝1989）。本稿で取り上げる食洗機の普及もまさにこのような家事使用人とのトレードオフの関係で普及すべきものであったが、現実にはイギリスにおいて、洗濯機のようには普及しなかったのである。

コーワンによれば、アメリカの工業化のプロセスにおいて、男性が家内で行っていた仕事が工業化され消滅し、生活水準を落とさずに賃労働に振り向けられた一方で、女性にとっては家族に安楽な生活をもたらすためにむしろ家事が増加したという。アメリカでも家事使用人による生活水準の維持がなされていたが、新たな家事テクノロジーの登場により家事使用人が必要なくなった

というよりはむしろイデオロギー的な理由、すなわち家事は苦しいチョア^⑥から主婦の個性と家族への愛情の表現へと転換した。大戦期にはむしろ家事テクノロジーの向上は生活の向上に役立つとして取り入れられ、戦後には相当に豊かな家庭においても家事労働は主婦が行うこととなった(コーワン 1983=2010)。

器具類が特によくそろっている家庭では、男は家事を少ししかしない。それは、男が、家事はいやな労働ではないと信じているだけでなく、そろえた家庭器具が、両性のうち男がすべきはずの家事のチョアをなくしてしまったと信じているからである。ディスポザーのある家庭でも、外へ出しておかなければならない少量のゴミがある(こういうゴミがどうしても残る)。男は、こういうゴミを片づけない。皿洗い機がある家では、男は前は自発的に手伝っていたのに皿洗いをやめてしまう。(略)洗濯機と皿洗い機の出現で、男と子供たちがしていたチョアは消失し、洗濯女などの補助労働者もいなくなった(コーワン 1983=2010: 217)。

つまり近代家族において、家事・育児の担当者としての主婦像が確立し、女性は家電を始めとする機器類のユーザーとして固定されたのである。アメリカにおいては、それまで洗いあがった皿を布巾で拭くといった男性の手伝いは、皿洗いの導入とともに消滅することになった。ここで注意すべきは男性がそう「信じているから」ということであり、家事労働配分にはジェンダーに基づくポリティクスが潜んでいる。では、アメリカでは男性が皿洗いの手伝いをしていたからこそ食洗機の導入が早まったのかといえるだろうか。次にイギリスの皿洗いの分担等についてみていくこととする。

2-2. 1960 年代イギリスにおける皿洗いの実態

では、食洗機の普及が始まった当時、1960 年代前半のイギリスにおける家事労働の分担状況はどのようなであったのだろうか。ギャブロンによれ

ば、中間層において、「夫妻の 21% がごく自然に家事を分担し、夫はアイロンかけからおむつ洗い、掃除から料理に至るまで一切の必要な家庭の雑用を行っていた」、「さらに夫の 44% は週末のベッドづくりや夕食後の皿洗いのような特定の仕事をいつも当然のこととして受け持っていた」(ギャブロン 1966=1970: 122) という。逆に、夫の 19% は皿洗い以外は何もしようとしなかったということであるから、実は多くの男性が「皿拭き」を担当していたことを意味する。したがって、1960 年代前半において、少なくとも男性の多くが皿洗いの手伝いをしていたにもかかわらず、アメリカのように食洗機の普及は進まなかった。つまり「男性が関与する家事から家電導入が進む」とかというそう単純でもないと言える。

また、皿洗いについて、女性の意識はどのようなものであっただろうか。オークレーによれば、1970 年代初頭の中間層・労働者階級の女性を対象とした調査において、「嫌い」と回答した人が最も多いのはアイロンがけ、次に皿洗いだった。なかでも元ファッションモデル女性への聞き取りでは、「大きらい。ぞっとします。油で汚れたものをもってうろつきまわるのはとてもがまみできません」という回答を得ている(オークレー 1974=1980)。アイロンがけは電化されても省力化ができない作業であるが、皿洗いは食洗機の導入により大幅に手間を削減できる。にもかかわらず、女性が皿洗いを嫌うことが、食洗機の普及には結びつかなかった。

では次節以降、イギリスにおける皿洗いという家事労働と食洗機はどのように捉えられていたのか、食洗機広告から分析していくこととする。

3. 食洗機の広告概要

3-1. Colston の食洗機広告

本稿で取り上げるのは、ガーディアンとタイムスにおける Colston の食洗機の広告である。ガーディアンの日曜版のオブザーバーもこれに含む。これらにおいては、イギリス産第一号であるこの食洗機について多くの広告が出されており、当時の中間層における皿洗いと食洗機について多くを語っている。広告が出されていたのは 1960 年代

いてのレビューを行っている。この記事は「皿洗いは家事の中でも最もおぞましい (detestable) 仕事」であると冒頭で述べる一方、食洗機に厳しい評価を下している。コストのわりに「2つのシンクとたくさんのお湯が使える場合には(食洗機を持つことの)優位性はわずかだ」と述べ、さらにイギリス産の食洗機は一般に上から食器を入れる型で、フロント開きの外国産に較べて品質が良くないという海外の消費者組織の評価を引用している⁽⁸⁾。しかし発売されたばかりの Colston 機はフロント開きで、この指摘に当てはまるのかは疑問であるが、同記事には Colston の食洗機の写真が用いられており、Colston にフェアなものとは言えなかった。

1961年には、High Wycombe の食洗機工場の生産を3倍にする拡張工事が完了した⁽⁹⁾。

また同年、Rolls Razor と Colston が合併した⁽¹⁰⁾。1963年2月には、Charles Colston 卿が Rolls Razor の取締役を辞任し、Rolls-Colston Appliances の製造・販売・管理の責任者となり開発に携わり続けることになったが⁽¹¹⁾、年末には再び取締役に戻することを受け入れた⁽¹²⁾。同年11月のオブザーバーの“Cash down sink is an investment”という記事で、Charles Colston 卿と息子の Michael Colston 氏は、9年間、食洗機を英国に普及させるために苦心しており、広告費は将来への投資であると述べている⁽¹³⁾。同年12月には、Colston Appliances の会長である Charles Colston 卿が、払込資本を250,000ポンドから350,000ポンドへと増やし、食洗機の売り上げは記録的なレベルであるとプレスリリースした⁽¹⁴⁾。

1964年、Michael Colston 氏は、イギリス女性が食洗機を受け入れるのは遅く、最近まではトップインカムグループのみが購入していたが、市場は広がる兆しがあると述べた⁽¹⁵⁾。同11月には、1964年をあと6週間残し、Colston の食洗機売り上げが前年の全英の食洗機産業全体の売り上げを超えたことや、前週より7%売り上げが増加し、前年同時期より97%の売り上げ増であることが報告された⁽¹⁶⁾。

1969年には、Colston Appliance の会長となった Michael Colston 氏が、食洗機普及のブレイク

スルーという父親の夢を継続することとなった⁽¹⁷⁾。

しかしながら、1970年に至っても全英の食洗機普及率が1~2%と普及せず⁽¹⁸⁾、‘The great dishwasher dilemma’ という記事においては、イギリスに電動食洗機が導入されて10年以上になり、ドイツ、イタリア、アメリカでは、年間200万台を売り上げているが、イギリスでは1969年に23000台であったと報告されている⁽¹⁹⁾。この記事に対して Bendix の食洗機ユーザーの読者から、アメリカの食洗機はほぼ故障しないがイギリスのメンテナンスサービスに問題があるので食洗機が売れないのだという投稿があった⁽²⁰⁾。これに対して読者から再度反響があり、全体的にメンテナンスサービスに問題があるという声が多いが、Colston のサービスは良いとの評価もあった⁽²¹⁾。なお同年初頭、物品税が下がるという噂により買い控えが起こり、Colston は物品税が実際に下がった場合に£10を返金するバウチャーを配布している⁽²²⁾。

1971年5月、オブザーバーの‘INDOORS’という記事においてイギリスの食洗機市場のレビューが行われており、イギリスの食洗機産業による The Dishwasher Development Council が設立されたことに言及されている⁽²³⁾。

1972年1月、ガーディアン の‘WOMEN’S GUARDIAN What price servicing?’ という家電製品のサービスについての記事では、食洗機は車のように定期的なメンテナンスが必要という Colston の見解が引用され、Colston のサービスに対する高い評価がなされた⁽²⁴⁾。また‘The scandal of the consumer society’ という記事では、Colston の食洗機は10~20年の耐久年数があるとし、その間部品をキープすることを検討していると報告された⁽²⁵⁾。さらに、‘A Middle class boom but for how long?’ という記事においては、Michael Colston 氏は、ミドルクラスブームにより食洗機の売り上げは100%増になるだろうと楽観的な見通しを語っている⁽²⁶⁾。3月にはガーディアンに“A GUARDIAN SPECIAL DISHWASHERS”という食洗機産業の共同の広告が掲載され、Colston によれば、イギリスの1972年の食洗機の売り上

げは 50,000 台で、1973 年には倍増すると述べた。さらに若年層だけでなく中年、高齢層に普及しつつあるとしている⁽²⁷⁾。

また、1973 年イギリスが EC に加盟し、1975 年には国民投票が行われたが、1975 年のガーディアンに ‘Antis’ threaten to unmask Market multinationals という記事が掲載され、共同体からの離脱キャンペーンにて、Colston が欧州に投資する多国籍企業だとして批判されていると述べた⁽²⁸⁾。これに対し、Michael Colston 氏は、離脱論者は「輸入を促進して国内産業を弱体化させる」電化製品の VAT を軽減するよう働きかけよと反撃している⁽²⁹⁾。

1979 年 1 月には “Colston sells out” のタイトルが踊り、Colston が家電製品ビジネスをイタリアの Merloni Group に売却したことが報じられた。ただし Merloni はイギリスに子会社を設立し、Colston の Durham の工場に投資して、Ariston の名前で家電の製造を行うこととなった⁽³⁰⁾。

4. 分 析

4-1. Colston 広告からみる製造・販売等の概要

ガーディアン（含オブザーバー）における最初の Colston 機のクーポン付き広告は 1961 年である。食洗機のイラストと機能を簡潔に述べたものであった。完全自動で、洗浄、2 回のすすぎ、乾燥まで行。一括払いで 95 ギニー、割賦販売も行っていた。クーポンには、パンフレット希望、デモンストレーションの希望、近隣のディーラーでのデモンストレーション希望の 3 つを選択して郵送するものであった⁽³¹⁾。

1962 年にはガーディアン、タイムスともにユーザーである女性の皿洗いの労苦などに言及する記事風の広告が掲載され始めた。1962 年の広告は Rolls-Colston の De Luxe Model でいったん 49 ギニーに値下げしているが⁽³²⁾、ほどなく 69 ギニーに値上げしている⁽³³⁾。その後同年 7 月 2 日のタイムスの広告では Rolls-Colston Mk. IV に機種変更があり、価格は 75 ギニーとなり⁽³⁴⁾、しばらく安定することになる。

1964 年 4 月のオブザーバーの広告では、‘SHOULD ADVERTISING ENTERTAIN?’ という



図 3 ポータブルから次第にビルトインに移行する
(The Observer, Oct 7, 1973, p.31)

記事広告で、商品の情報のみの広告と、エンターテインメント要素がある記事風の広告とどちらがいいのかという問いを投げかけている⁽³⁵⁾。同年、タイムス 7 月の広告では、郵便局のストライキのため、郵便によるクーポン販売が難しくなり、電話でコレクトコールをかけられるように指定している⁽³⁶⁾。

1965 年には、購入義務のないデモンストレーション開始の広告が打たれた⁽³⁷⁾。この年以降、次第に価格が上がっていく。1966 年 9 月のタイムスの広告では、新機種の Turbo-Jet が登場し、タービン式で騒音が改善され、皿やカトラリー、100 アイテムを洗浄できるようになった⁽³⁸⁾。1967 年 4 月にはガーディアンに、Colston Aristocrat (110 ギニー) の広告が開始された⁽³⁹⁾。1972 年秋からは、Colston Jetstream 747 が登場し⁽⁴⁰⁾、1973 年を境に、従来のようなスタイルの物語付き・記事広告は消えていく（図 3 参照）。

4-2. 広告分析

以下、物語付き広告及び記事広告から一部を抜粋して主に家事労働との関係から分析を行っていく。

4-2-1. 広告のターゲット

1962 年 6 月のオブザーバーでは ‘A fair deal for

wives' というタイトルの物語付き広告で次のように語りかける。なお、以下〔 〕内は筆者による補足である。

妻たちが〔夫に〕ディナーに連れて行ってもらうことを楽しんでいるのは事実である。また、次のことも事実であり、多くの淑女が同意するところである——自宅で楽しむこともまた、かなりの満足があるものだ。また女主人にとっては、家でおもてなしをして、ゲストに心から「素晴らしい夕方をありがとう」とお礼を言われることが無上の喜びであるはずである一方、多くの労力がかかること、なかでも皿洗いが最悪であること⁽⁴¹⁾。

この記事広告に類して、‘WHEN THE LAST GUEST HAS GONE’では、このようなおもてなしが「週に2回であれ月に2回であれ」と述べられており⁽⁴²⁾、当時の富裕層ではかなり頻繁に行われ、その都度大量の洗い物があつたとみられる。

また、1962年11月のタイムスの記事広告は‘WHERE DO DREAMS GO WHEN YOU’VE WOKEN UP?’というタイトルで、食洗機のターゲットが明らかにされている⁽⁴³⁾。

あなたは有閑夫人になりたかっただろうか。たぶんそうではないだろうが、将来有望な専門職の夫と結婚したときにはそういう夢を持っていたはずだ。あなたは、オペラ座の最前列で人びとの注目を集めるエレガントな人物になるつもりではなかったか。(略)専門職の夫を持てばそうした夢を持つことは自然である。彼は社会の中で重要なメンバーであり、あなたもそれに見合ったイメージを維持しているはずだ！しかし、そのような夢はどれだけ叶っただろうか。(略)

私は「結構です」といって引き下がりません。なぜならあなたが、家事が人生の大半を占めているという古い習慣にとらわれているように喜んで賭けるからです。例えば皿洗いに⁽⁴⁴⁾。

食洗機のターゲットとなるのは、専門的職業に属している夫の妻であることがわかる。しかしこの時代、そのような職業の妻であっても、大半は「有閑夫人」ではなく自ら家事をしなければならなくなっていた。

4-2-2. 省力化と時短

1962年、オブザーバーに‘Your wife spends 500 hours a year washing up!’というタイトルで、積みあがった皿の隣で皿洗いをする女性と大きな時計の写真が提示され、次のようなコメントが付された。「もし皿洗い仕事を永久追放することができたら、一日に何度も感謝するでしょう」⁽⁴⁵⁾。この物語付き広告では、1年に500時間（1日あたり約1時間半、3回の食事とすると1回30分）という見積もりで、夫に妻の皿洗いの労苦を取り除くことを勧めている。こうした日々の労働をより大きい時間単位で積算して訴える方法は、日本の高度経済成長期に家電販売を行った山田省吾氏の「5人家族の奥様は1年に象1頭を丸洗いしている」という口上や、富士電機洗濯機広告「洗濯に毎日2時間かかると一か月に60時間になります」というコピーと似ている（山田1983）。

次に1962年4月～5月、‘THE INTELLIGENT WOMAN’S GUIDE TO DISHWASHING’というタイトルの記事広告が、タイムスを皮切りに2本、ガーディアンに3本掲載された。この記事の書き出しは次の通りである。

（あなたが知ったら興味深いと思うかもしれませんが）殆どの女性は機械式の台所補助器具に罪悪感を覚えています。そのような女性たちにとって、退屈な雑用（dreary routine chore）に時間を割かないのは罪深い贅沢（a sinful luxury）なのです。ゆえにあなたの質問にお答えする前に、あなたに質問をします。この質問です。「あなたは洗い物が好きですか」。もしあなたの答えが「はい」ならば、ここで読むのをやめてください。新婚旅行の後に連絡してください。もし答えが、いいえ、いいえ、いいえ、いいえ〔大文字〕、ならばこの続きを読んでください⁽⁴⁶⁾。

ここから女性が洗濯機などの時短家電に抵抗を示してきたという認識が浮かび上がる。また、既婚女性はすべからく皿洗いが嫌いであり、皿洗いが好きだという人はまだ独身でその労苦を知らないのだ、と述べているのである。これは先述のオークレー（1974=1980）の調査において皿洗いを嫌う女性が多かったこととも一致している。この広告はさらに、食洗機の利点をこう述べる。

平均的なイギリスの主婦は、1年間に10万個の食器を洗い、すすぎ、拭いて、そして毎年45日を不要な皿洗いに費やしている。45日とははなんと無駄だろうか！45日あれば外国語を独習したり関心のある科目の講義を取ったりすることもできる。そして夫から永遠の感謝を勝ち取ることができる⁽⁴⁷⁾。

平均的なイギリスの主婦は「1年間に10万個の食器を洗い、すすぎ、拭いている」というのを1日当たりに換算すると約274点である。朝昼晩の食事とお茶を入れて1日4回としても、1回あたり68.5点となる。世帯人数にもよるが皿やティーカップだけでなくカトラリーを入れてもやや大げさな見積もりである。また、「毎年45日を不要な皿洗いに費やしている」としているが、前回広告では1年間あたり500時間と見積もっていたので、主婦は1日約11時間労働という計算となる。そして「45日あれば外国語を独習したり関心のある科目の講義を取ったりすることもできる」し、それによって「夫から永遠の感謝の念を勝ち取ることができる」と提案している。このこともまた山田（1983）で示されている富士電機の広告「洗濯しながら本がよめる」、芝浦電機洗濯機広告の「主婦の読書時間はどうしてつくるか」といったコピーと似ている。山田は、家事時間の短縮によって「もっと教養や自己を充実させるために使われると思っていました」と述懐している。ここからは、当時の男性による「主婦は教養を身に着けるべき」という考え方が共通して窺われる。Colstonの広告ではさらに、「妻は（エリート）の夫を知的な会話によって楽しませるべき」という価値観が示されている。

同様のスタイルで、タイムスの記事広告では、‘ONE TWELFTH OF ALMOST EVERY MOTHER’S LIFE IS WASHED AWAY WITH THE DISHWATER’ というタイトルで、次の3つの例を挙げる。

20人に1人の清掃員が公営住宅の外に新しい車を停めている・・・爵位のある10人に1人の女性が万引きで有罪判決を受けている・・・10人に9人のミドルクラスの妻が毎年ほぼ1か月を皿洗いに費やしている⁽⁴⁸⁾。

3つの一見あり得ない例のなかで、実は事実であるのが3番目というわけだ。この広告では、その根拠として、1日4回の食事あたり20分の皿洗い（すすぎ、拭き、も含む）と、その間の軽食、子供の飲み物、来客へのクッキーとコーヒー（biscuits-and-coffee）などを15分とし、「1日95分、1年34,675分」となり、1日24時間では25日分、就業日で50日としている。「ほとんどの母親の人生の12分の1が排水溝に流れている」（goes down the drain）と強調し、皿洗いに費やされる労働時間がいかに長く、無駄であるかと主張している。この広告が前回と異なるのは、‘For the first time you can relax with the rest of the family after meals’ という点で、「食事の後に家族とゆっくり過ごす」ことを提案していることであった。

しかしながら、「家事労働のパラドックス」という現象とともに機器が導入されてきたという経過から考えても、省力化や時短という目的が食洗機の導入にダイレクトに結びつくというわけではない。とはいえ時短によってさらに主婦としての仕事をグレードアップしようという提案は繰り返されていく。つまり女性の主婦役割を固定したうえで、妻として／母としてよりよい役割を果たすことを提案するという形をとっていくのである。

1962年7月、10月のタイムスでも、Nicola Jane Williams というおそらくは架空の女性記者の署名記事風の記事広告として、‘HONESTLY NOW, DO YOU RUN A SUCCESSFUL HOME?’

というタイトルで、妻の家庭運営の良し悪しと男性の職業的成功が結び付けて語られる。

あなたの家庭運営はうまく行っていますか。あなたの家庭運営は、ご主人の仕事のようによく行っていますか。ある精神科医によると、仕事やビジネスでの男性の成功は、しばしば妻の家庭運営の成功具合から測れるそうです。彼は、どちらか一方の成功が、常に他方に反映すると主張までしていますが、あなたの夫がたまたま外交官であるとかあるいは閣僚になろうかと競争しているという場合ならばともかく、そのような考えは行き過ぎていると思われます。

たいてい、この種の銜学的な物言いは一日中私をイライラさせるのですが、この時は、私自身の家庭がいつも思い描いてきたほどには円滑に運営されていないのではないかとこの不安な気持ちに取り残されました。

成功するカギは、一日のあらゆる時間を最大限に活用することです。それがたとえ単なるリラックスタイムであっても⁽⁴⁹⁾。

この広告は、いったんは妻の「内助の功」を否定するかのように見せながら、妻が食洗機でリラックスタイムを作ることも、夫の社会的成功につながるかもしれないと示唆するのである。

1962年9月16日付のオブザーバーの再び Nicola Jane Williams の記事風の物語付き広告 ‘IS THIS THE FIRST HONEST ADVERTISEMENT YOU’VE EVER READ?’ というタイトルで、やはり女性が皿洗いをするに義務を見出していることに触れている。

実際、別の見方をしてみると、あなたの人生のうち毎日2時間を見放してよいのでしょうか。他に良い時間の使い方は無いのでしょうか。1日2時間、〔皿洗いに費やすのが〕主婦の本分として重要だと思うなら、なおその本文を果たすこともできる。たくさん手紙を書くこともできるし、18か月前に編み始めた古風な敷物を仕上げることもできる。あ

るいはもちろん、楽しく過ごしたり、勉強したり、楽器を練習したりしてもよい⁽⁵⁰⁾。

皿洗いの代替として提案されているのは、前半はやや趣味的・クリエイティブな家事であるが、後半は自分の楽しみ、教養である。

1962年10月には、ガーディアンとタイムスに、やはり Gillian Kemp という架空と思われる名前の記事広告 ‘HOW TO WIN TWENTY-FIVE DAYS A YEAR’ で、1年のうち25日をどう有効活用するかという提案がされている。

ただ考えてみてください、あなたが彼らに何ができるかを考えてみてください。まだ始めている刺繍のこと、子どもたちに本を読む時間のこと、子どもたちの人形のドレスを作ったり、あなたと一緒にいることを喜ぶであろう寂しい誰かを訪問したりすることを考えてみてください。夕食後、子どもたちが眠って、食洗機が排水版の上で順調に運転している (purring away happily) 間に、夫と過ごす一日で最も楽しい時間のことを考えてみてください⁽⁵¹⁾。

趣味的な家事、子供の世話、そして友人と過ごすこと、それから夫との時間と、全体的には非常に家庭的な主婦像を提案しているのである。

1962年12月のタイムスの再び Nicola Jane Williams による物語付き広告 ‘MORE WIVES PUT A STOP TO THE LOST HOURS’ では、小見出しに ‘HOW MUCH IS 1/12th of a wife worth’ とあり、主婦の価値について述べている⁽⁵²⁾。

良き妻の人生が値段の付けられないほど高価なものだとすると、その12分の1はいくらになるだろうか。この質問は、小学校卒業レベル (11-plus level) ですらない質問である。子どもが2人以上の母が労働時間の12分の1を皿洗いに費やしているという事実をお忘れなく。ボタンを押すだけ完全自動の食洗機である新型 Rolls-Colston Mark IV が自明な答えであるに違いない。

こんにち Rolls-Colston を購入または購入を考えている女性のタイプは、(販売記録によれば) 法廷弁護士、実業家、会計士、外科医または医師、ジャーナリスト、俳優、おそらく技術者の妻が多い。手短に言えば、夫のために、分別があり機知に富んだ女性である⁽⁵³⁾。

ここでは単純に家事の外注費用や主婦の逸失利益ではなく、「良き妻」の価値は測れないものと述べている。また、この食洗機の購入層は専門職家庭であることはすでに述べられていたが、ここでは具体的に職業名が並んでいる。そしてこうした専門職の妻は、夫の職業的地位に見合った能力を磨き、その結果食洗機を所有するという賢明な判断を下す、と言いたいのである。

4-2-3. 家事使用人の減少と主婦の確立、そして女性労働者との対比

主婦＝家事担当者という図式が広告では繰り返して現れてくる。まず、家事使用人の減少により、主婦が「何でも屋」になっていくことが描かれている。

1963年4月のタイムスの記事広告では、‘HOUSEWIVES’ INVOLUNTARY SERVITUDE’ というタイトルで、家事使用人の減少から主婦が自ら家事をしなければならないことを示唆している。

殆どの夫が気づいていないが、現代の家庭を効率的に運営することは、女性に病院の看護師長並みの訓練、長距離走者の体力(と孤独?), 老齢の家来の隷属状態の忍従、などを要求するようなものだ。

こんにち、主婦がこれをひとりで行っているのである。最近の調査によるとイギリスの有能な家事労働者は25万人にすぎない。その多くにとって工場で働くほうがより魅力的であり、より良い賃金を得られるかもしれない。5時半以降は自分の時間になる。最後に、家事使用人の「社会的なスティグマ」もまた、その数を驚くべき率で減らすことになっている。

その結果、数百万人の主婦は夜明けから夕闇まで、女主人、掃除婦、料理人、乳母、看護婦など際限なく、何でも屋として働かなければならない⁽⁵⁴⁾。

中間層の家庭から家事使用人が消滅していき、その結果、主婦はあらゆる役割をこなさなければならなくなったことが窺える。

1963年4月のタイムスの記事広告、‘IS BEAUTY ONLY SINK DEEP?’ というタイトルは、「見た目より心」(Beauty is only skin-deep) のもじりである。つまりこのタイトルは「皿洗いをする妻が良いというような価値観でよいのか」という問いかけである。

男性は、「美しさの基準は人による」という。しかし、女性がそういわれたら「私の何がいけないのか」と思うだろう。口紅が曲がっているのか、マスカラが滲んでいるのか、と。そのような感性は正当化されるものである。殆どの男たちはたった1つの仕事しかしていない一方で、彼らは女房に3つの異なる役割を果たすことを期待する。美しい配偶者、知的な友、有能な主婦(看護師、お針子、乳母、その他さまざまあるがここでは言及せずに置こう)になることを。「主婦労働組合」では作業管掌区分を守れていないのが明らかだ。

そして、妻の主な役割は、永遠に終わらない全ての仕事(head cook and bottle washer-washer-washer)である。ここがポイントである。強い心を持った女性ですらも永遠に束縛する、シンクでの非人間的で、退屈で、不衛生で、忌まわしい仕事は、もはや不要である。かわいそうに、1963年だというのに! 産業革命は家事に何の変化ももたらさないのか。1863年の曾祖母と同じくびきの下に呻いているべきなのか。いや、1000回も「いいえ」と言おう。美しさは、皿洗いによらずともよい(Beauty does not have to be sink deep)⁽⁵⁵⁾。

夫は仕事をしていればよいが、主婦は家事というマルチタスクをこなしている、という議論である。産業革命により「市場」⁽⁵⁶⁾の仕事は機械化されるものの、家庭ではそうならないことに自覚的である。「主婦労働組合」では業管掌区分を守れていないということは、当時報道されていた労働組合による仕事の縄張り争い（demarcation dispute）との対比である。様々な産業分野で新しい仕事生まれるたびにどの職人がそれを担当するかということで労働組合が縄張り争いを行っていた。1961年には、造船分野で大きな争いがあったことがガーディアンでも繰り返し報道されている⁽⁵⁷⁾。

このように、Colston の広告では主婦を一般の労働者と対比させる手法が多く用いられている。

例えば 1963 年 4 月のオブザーバーの記事広告は ‘The day that I rebelled against a woman’s most boring task’ と題して、ホームパーティに招いた従兄弟が会話の中で食洗機の必要性を訴える形式となっている。従兄弟は次のように述べる。

・・・Rolls-Colston は君の秘書のタイプライターより高価ではなく、少なくとも同じくらい役に立つことを心に留めるべきだ⁽⁵⁸⁾。

夫は専門職で秘書を雇うのにタイプライターを購入するのは当然だと考えるのに、家事をする妻に食洗機は贅沢だと考えるのはおかしいというわけである。

このような秘書との対比を書いた記事広告が 1963 年 8 月 18 日、オブザーバーの ‘Who gets the better deal —you.... or his secretary?’ である。

あなたは、夫が結婚した人だ。夫が愛すること、節操、生涯にわたり大事にすることを約束した人だ。したがって明らかに、夫の、容姿や性格のいい秘書に対して、個人的に嫉妬をすることはない。しかし、夫と妻と秘書の間の関係で、しばしば妻が優位な機会を逃している面がある。それは、夫がその女の子〔秘書〕と一緒に働いているということと関係している。一方、賢い妻は、夫が戻る前に

家事を確実に終わらせており、夫は、家庭運営がスムーズに切り盛りされているその仕組みを決して目には見ることがないのである。

したがって、夫は、秘書が仕事を適切に遂行するためには何が必要かを知っている。秘書が最も良い機器を使用するよう保証するのは、しっかりとした財政感覚の問題（威信にはもちろんのこと）である。秘書の机は体の負担をやわらげるよう設計され、引き出しや機器も同様に設置されている。秘書は、とくに専門家が利便性を考え抜いた一連のファイル、電話、電動タイプライターなどを所有している。

あなたに必要な助け

しかし、もしある妻が家庭運営の仕事のために〔秘書と〕同等の良い機器を持っていたら、それは例外であると言える。ある意味で、妻はしばしば、羊皮紙に羽ペンを押し付けた暗黒時代の秘書よりも必要なものが足りていない。妻は皿を手洗いするというつまらない仕事をしている。

もしすべての夫が妻に対し、秘書と同様に処遇したら、妻は全自動食洗機新型 Colston Mark IV を所有するはずだ。これはオフィスにあるタイプライターのように家庭の基本的な装備である⁽⁵⁹⁾。

この記事はまさに、「市場」においては女性の仕事であっても機械化されているが、家庭で女性が主婦として働く場合において、労働が機械化されないことを正しく指摘していると言える。問題なのは仕事の内容ではなく、「どこでおこなっているのか」なのである。

さらに、主婦を労働者と比較する広告として、ストライキに言及しているものもある。1964 年 4 月 13 日付タイムス、7 月 26 日付オブザーバーには、‘Britain’s housewives have never had a strike. The suffragettes might have considered it—but they certainly didn’t do it. Today, it’s a different story... THOUSANDS OF HOUSEWIVES STRIKE and enjoy it!’ というタイトルの記事広告が掲載され

た。次はその一部である。

主婦もたまには仕事をしないこと (down tools once in a while) があると思われる。主婦は、長時間の疲れる労働を1週間に7日、1年に50週間行っている。しかし、今まで、ストライキについてまったくささやかれることがなかった。

今日、そして毎日、数千の主婦が、1時間のストライキを喜んで続けるだろう。そして、このストライキは、仕事があまりにきついからではない。決まった給料がないからでもない。週に90時間働かなければならないからストライキをするということではない。

それは、自動化ゆえである——新型食洗機 Colston Mark IV。食洗機を持っている全ての主婦が皿洗いストライキをしているのである。ボタンを押すだけですべての仕事ができるのに、なぜ1日に1時間シンクの前で過さなければならないのか、と彼女たちは議論しているのである⁽⁶⁰⁾。

結局のところこの広告では、本当に主婦に「ストライキ」を呼び掛けているわけではない。実際に女性のストライキがおこなわれたのは、1975年のアイランドであるが、Colston の広告では、すでに主婦を労働者として扱うという発想がみられる。

このようにイギリスで主婦を労働者と対比させた広告が書かれていることの背景についてヒントを与えてくれるのは、吉中季子のベヴァリッジ報告についての論考である。これによると、国民の分類に「主婦」という独立したカテゴリーがあり、それに伴う社会保険上の証しとして「主婦保険証券」の提案があったということである。そして、当時の女性たちも、主婦という地位に対してして職業観を持っていたという (吉中 2014)。家事は無償労働であり、「見えない」労働であったものが、ウーマン・リブ及び第二波フェミニズムを通じて可視化されてきたことも事実であるが、一方で1960年代初頭にこのような広告において労働者として扱う発想も見られたことは特筆すべ

きであろう。

さらに、社会保障との関係でいえば、1962年11月のオブザーバーの再び Nicola Jane Williams の署名記事広告として、‘MORE WIVES PUT A STOP TO THE LOST HOURS’ というタイトルで、やはり時間を無駄にしないこと及び有効活用を訴えている。同じタイトルで類似の広告がタイムス (1962年12月)、オブザーバー (1963年2月、4月) に再度掲載された。皿洗いの社会的コストと女性の健康について言及している⁽⁶¹⁾。

イギリスの主婦が皿洗いをするることによる、健康・士気への長期的影響は計算されていない。しかしもし計算したら、天文学的であるはずだ——頭痛、腰痛、精神的・肉体的な緊張やイライラだけをとっても、NHS [国民保健サービス] の負荷になる⁽⁶²⁾。

イギリスの無料の NHS は現在でも国家のアイデンティティである。近年、イギリスで人びとの孤独が NHS にどれだけ大きなコストになるのかという議論がなされたのは記憶に新しく、イギリスに典型的な論法である。ここでも女性の健康問題が NHS に負荷をかけるという国家的視点を持ち出しているのである。

4-2-4. 夫婦関係におけるジェンダーとアメリカとの対比

ここからは、夫婦関係とそこにおけるジェンダーを見ていく。さらにそのことがアメリカとの比較で語られていくこともおさえていこう。

まず、皿洗いをめぐるジェンダー不平等と女性の社会進出に着目した広告を見ていくこととする。これらは1960年代のウーマン・リブの影響が色濃くみられる。

先に取り上げた ‘MORE WIVES PUT A STOP TO THE LOST HOURS’ では、妻が皿洗いをしている間に夫が居眠りしているというジェンダー不平等に言及する。

この言語道断な個人的時間の無駄に耐えることを拒否する妻が雪だるま式に増えているのも無理はない。妻が孤独に、今日では全く

不必要なチョアをしている間に、なぜ夫が居眠りするべきかということについては、どんな世界最高の善意（と愛情に満ちた親切心）をもってしても、説得力のある議論をすることはできない⁽⁶³⁾。

ここでは皿洗いがただ不必要なチョアというだけでなく、夫は居眠りをしているという性別役割の不平等を指摘している。

次は、妻が皿洗いをしている時に、夫が新聞を読んでいることを批判する物語付き広告の一部である。1967年10月31日付ガーディアン ‘If you don’t feel guilty, why are you hiding behind a newspaper?’ である。

良い食事の後は、リラックスして過ごすことに比肩するものはない。それならば、なぜあなたは楽しんでいないのでしょうか。彼女が洗い物をしているからに違いありません。ただ彼女が1日に3回するのと同じように——毎日。もちろん、彼女を手伝うことはできます。しかし、両方が熱くなったりイライラしたり、両方が手を汚したりするのは、意味がないですよ。解決できない問題でしょうか。そんなことは全くありません！これを考えてみてください。93ギニーで、あなたの妻は再び洗い物をする必要はないのです。この週末、あなたの妻を地元の Colston デイラーへ連れていきませんか。あるいは、今日、Colston の一連の食洗機の全詳細の申し込みを送りましょう⁽⁶⁴⁾。

次は、イギリスの結婚生活と皿洗いをサーカスティックに扱った、オブザーバー 1963年12月1日付の物語付き広告 ‘OUGHT HUSBANDS TO HELP WITH THE HOUSEWORK?’ の一部である。

「一体感」は、分かち合う楽しみがある時はまことに結構なことである。一体感は、やるべき仕事がある時にはひどく過大評価されている。ここに一人の男性の物語とその問題

の解決法がある。これはあなたの結婚にも適用しうる。

ジョージ・ジョンソン [大文字] は、夫として（欠点を補う）長所がある。まあまあハンサムであり、家回りもまあまあ小ざれいであり、稼ぎ手として及第点であり、振舞い方を知っており、（口もきけない）動物や義理の両親に対しても親切にふるまう性質である。

彼の妻、リンダは、数週間前にこうした美德をリストアップしていた。妻がこうした必要性を感じるときは、危険信号を警戒しなければならない。これらの美点を打ち消す、避けがたい、彼のべらぼうに大きな欠点がある。

「すぐに行くよ」とジョージは2分前に言った。「この記事を読んだら・・・」

リンダはため息をついた。昨日は緊急の電話だった。先週の日曜は回収までに手紙を投函しなければならなかった。ジョージはその性質的に、皿洗いを手伝うことにアレルギーがあるようだった。

彼女は、皿洗いの汚い水を彼にぶちまける（カーペットに悪い）という代替案を夢想した。あるいは彼に汚い陶磁器で食事を出すのだ（悪趣味）。ジョージがキッチンに突然入ってきて「これをみろ、洗い物をする必要はまったくない！」と叫んだ⁽⁶⁵⁾。

夫が皿洗いを手伝わないことは、夫婦関係を危うくするほどの欠点であるが、その問題を食洗機で解決しようという提案である。夫が皿洗いをしなければならないくらいならむしろ機械化すべきだ、という。このような夫像に対するカリカチュアもイギリスよくみられるものである。次のようなものもその典型である。1964年1月19日付オブザーバー、1963年6月8日付タイムスの ‘How

do MEN differ from HUSBANDS?’ というタイトルの物語付き広告である。

男〔大文字〕たちは夜半まで踊る。夫らは足がシューズで痛くなったと言って踊らない。男たちは賞賛として花束を持ってくる。夫からの鉢植えは謝罪の予兆である。男性たちは〔パートナーの〕新しいドレスを称賛する。夫たちは、ドレスの値段はいくらかと考えている。男たちはとても寛容に楽しませてくれ、決して何時間たったかを数えたりしない。夫はテレビの前で、疲れて無口でだらりとしている。

ああ！結婚から1年後、妻にとっては違いうを言うのは簡単である。男は熱愛し、守り、大切にす。彼らは小包を運び、キッチンで手伝いをするを特権だとみなす。夫は家の中で実際の労働をしない領域を好む。そして彼らは、そもそも行きたくなかったパーティで、尻軽のルエラ・ブラウンを見つけた時だけいきいきとする。

しかし夫はそう遠くない昔に男だった。どの既婚男性に聞いても、彼らは籠に入れられた同じ動物だというだろう。これは、女が妻に变身することにいくらかの責がある——かもしれない。夫と妻にしばしば欠けているのは、お互い一緒にいることを楽しむための余暇である⁽⁶⁶⁾

皿洗いの時間を節約して余暇に充てることで、夫婦関係を良好にしようという意図であるが、男性が家事をしないことを批判するものでもある。

次の広告は、なぜ夫が家事をしないのかに踏み込む。1963年1,2月のタイムス(2回), 1,3月のガーディアン(3回)と, ‘NO MORE KITCHEN-SINK DRAMA-OFFICIAL’ というタイトルの同文の記事広告が計5回にわたり掲載され、皿洗いが夫婦で異なる意味を持っていることを示す。

皿洗いは女性にとって、骨折り仕事を意味する——意味がなく、終わりのない繰り返し。男性にとっては、普段の役割と離れた、威厳のない歓迎されない行為である。しかしありがたいことにそれも終わりだ⁽⁶⁷⁾。

このように、皿洗いは、端的に男性の役割ではない、沽券にかかわるものだと考えられている。

この点について、さらに食洗機を求める男性の記事広告を見ていこう。次は、1964年11月4日付ガーディアンの‘HELP! He said I CAN’T DO WITHOUT MY COLSTON!’ という記事広告である。

「電話」の彼の声には、生きるか死ぬかの切迫感があった。「必ず〔大文字〕」と彼は懇願した。「今夜新しい Colston を配達してくれ。今日、ここに引っ越した——そして私の愛する Colston を前のフラットにおいてこなければならなかった。ただの一度の食事たりとも、手で皿を洗わなければならない状況に直面は出来ない！」

彼は頼んだ——そして私たちは最善を尽くした。Colston の食洗機の所有者は、情熱的に彼らの機械に愛着している。(それでもたぶん、彼の切迫感はかなり普通ではなかった)。ある女性は、彼女の夫は Colston をとても自慢に思っていて、いつも、ボタンを自分で押したがる私たちに言った。

台所に Colston があることで一層暮らしが良くならない家族がいるだろうか。これは完全自動で、古い皿洗いの嫌われた仕事を文明化された方法で減らしてくれる⁽⁶⁸⁾。

そもそも男性は皿洗いに耐えられない、という前提に基づいている。そのことをさらに赤裸々に伝えているのが1966年5月23日のタイムスの‘This is Herbert Dampier’ から始まる広告である。

こちらはハーバート・ダンピエである。
彼はシティで高い地位の人間である。
彼は田舎に住んでいる。

彼は 6000 ポンドの車に乗っている。

そして、彼は毎晩皿洗いをしなければならない。

彼はシティでは大物である。しかし、家では、彼の妻は彼をたいへん小物のような気持ちにさせる。彼は夕食の後に皿洗いをしなければならない——毎晩である。メイドは近くの村に住んでいる〔ので昼間はいるが、夜には帰ってしまう〕。かわいそうなハーバート・ダンピエ。彼はすべてを所有する男である——Colston の全自動食洗機を除いては。ああ！あなたは言うだろう。「しかし、私は決して皿洗いをしない」と。果報者！——と私たちは言う。ならば、イギリスで最も人気の食洗機を妻にプレゼントし、妻を助けよう⁽⁶⁹⁾。

皿洗いをしなければならないことによって、名士も「小物」となってしまう。主婦の仕事を男性が行うことはどれだけ男性性を棄損することなのかを語っている。

さらにこのような議論が、さらに他国の夫との比較でも描かれる。

1962 年 8 月、9 月のロンドンタイムスに、異なるタイトルで同じ内容の 2 つの記事広告が出されている。再び Gillian Kemp の名前で、‘WHICH IS THE UNFAIR SEX?’⁽⁷⁰⁾ と ‘BRITISH HUSBANDS ARE KINDER’⁽⁷¹⁾ というタイトルである。

近年〔大文字〕、ヨーロッパ大陸の、上品で (the suave)、勇敢で (gallant)、きわめて好ましい恋人または夫 (lover-cum-husband) としての男性の一团 (the edifice of the Continental Male) に、ひびが現れてきた。本当に、ノルウェーやスペインのような遠方の国々から若く明らかに魅力的な女性たちの分派が、イギリス人夫の獲得という目的を宣言して我々の港に到着している。

そして明らかに、彼女たちが欲しいのはイ

ギリス国籍への優先的地位 (the solidarity of British nationality) ではない。それとは程遠い。彼女たちにその理由を尋ねると、「イギリス人の夫はより家事を手伝ってくれる」、「イギリス人の夫はより親切だ」、「イギリス人の夫は妻の尻に敷かれても構わない」といったような、抜け目のない、女性らしい理由を答える。

これらの事実は、この国の多くの家庭に明らかな驚きをもたらすだろう。もし〔イギリスの〕女性がそのような見解を持っていたら、決して声には出さないからだ。

そして正直に言えば、どちらの見解が正しいかを知るのは容易ではない。どちらが不公平な性だろうか。

例えば皿洗いを取ってみよう。もし食べることが最上の繰り返しの喜びであるならば、皿洗いは最悪の繰り返しのチョアである。夫がすべきか。それとも妻がすべきか。親切なそぶりで、あるいは口を固く閉ざして、ガチャガチャと食器を鳴らして抗議しながら、一人で皿洗いをするべきか。それともこの骨折り仕事をシェアするべきか。それともまだ、よりよい答えがあるだろうか。答えが必要だ。

この広告は、ヨーロッパの男性とイギリスの男性を比較した上で、従来のマスキュリンな大陸の男性より、家事をするイギリス人男性がより女性にとって魅力的に映りつつあるといったゴシップ的な煽りから始まっている。好まれる男性像が変化しつつあることを示唆しながら、実態としてはイギリス人の男性は家事をしているわけではないと手の平を返している。これまでの広告が、女性の役割である皿洗いの負担を軽減することを訴えていたのに対し、夫が皿洗いをせず女性が不満に思っているという家事のジェンダー不公平に焦点を当てている。その解決法は当然ながら、妻と夫でシェアするのではなく食洗機が行うべきだとい

う結論にはなるが、家庭内のチョアの不公平な配分をとりあげている。

さらに1962年9月再び Nicola Jane Williams の記事広告がある。‘IS THIS THE FIRST HONEST ADVERTISEMENT YOU’VE EVER READ?’ というタイトルからは、イギリスにおける食洗機の普及の正当性を確信しているという姿勢が窺える。そして、アメリカで食洗機が普及していることを引き合いに出して競争心を煽っていることがわかる。

イギリスと違い、アメリカの主婦たちは小物や機器でいっぱいのキッチン (gadget-filled kitchens) を持っているのに、むしろだからこそ自分たちのほうがやや優れていると感じているのは転倒 (topsy-turvy) ではないか⁽⁷²⁾

経済的に発展しているアメリカに対する、旧宗主国の倒錯的なプライドが愚かしいというわけである。

さらに次の広告も参照しよう。1965年7月18日付及び8月29日付オブザーバーから、‘Do Englishmen make good husbands?’ という記事広告である。

「もちろん、イギリスを愛しています」と、私たちの海外に住む友人は言った。彼女はニューヨークに5年住んで、アクセントや態度が変化している。「しかし、私は戻って暮らそうとは思わない。女性は不公平な扱いを受けている」

彼女は的を射ている。物質的な次元では、アメリカの男性は、イギリスの男性に比べて、はるかに寛容な供給者である。そしてこれは、完全に所得の問題というわけではない。

「どれだけのイギリス男性が車やスポーツや趣味にかなりのお金を費やしているだろうか。・・・彼らの妻たちが事実上の家事の奴隷である一方で? なぜ・・・」と私たちのニューヨークerは言った。「だから彼女たちは

手で皿洗いまでもしている。私は食洗機なしには生きていけない」

あなたもそうする必要はない。

ここに、もうこの5年間、イギリスの妻たちにかわって洗い物をする、全英の食洗機がある (そして彼女たちの夫からも!) ⁽⁷³⁾。

こちらは男性の競争心をも煽っているようである。このように他との比較、競争心理というものが家電の購入意欲と関連しているということは、山田 (1983) でも述べられている。

余談になるが、攪拌式が主流だった時代の洗濯機は、ゴットンゴットンと特有の音が出た。現在ならば近隣から騒音を指摘されて苦情が続出するところだが、その頃は音は気にならない。かえって、若干はあったほうが良いという意見が圧倒的に多かったのだ。なぜなら、ゴットンゴットンによって、うちには洗濯機があるということを近所に知らせ、ステータス・シンボルにつながる心理を満足させたのである (山田 1983: 67)。

当時は、ご主人が洗濯機を変えるくらいの経済力を持っているということを言外ににおわせて、女性同士の競争心理を満足させていたわけです (山田 1983: 72)。

このように、家電の購入は、省力化という本来の目的よりも、誇示的消費の側面を持っていたと言える。なお、イギリスにおいても、既存のユーザーの食洗機がさらなる顧客を呼んでいたことが窺える。次は、1964年7月18日付オブザーバーの記事広告 ‘SHOULD ADVERTISING ENTERTAIN?’ の一部である。

ある人々は、彼らの機械 [Colston] について友達に話している (たぶん、家に友達を招いて楽しんでいる時、皿洗いの手伝いのオファーを全て拒否することによって、ゲストを喜ばせているのだろう)。事実、新しい Colston 食洗機の 35.2% が顧客からの直接の

お勧めの結果売れている。

しかし、もしあなたが食洗機を持っていなかったら、あるいは、友人の家でそれが稼働しているのを見る機会がなかったらどうしたらいいのか。これを知るのはあなたの権利であり——そして私たちは喜んであなたにお伝えします——永久的な皿洗いからの解放を導きうる事実を。それゆえに、この広告です。ここから書いてあるのは事実です⁽⁷⁴⁾。

このように、既存のユーザーの所有機の誇示が販売を促進していたようである。

さらに、アメリカの女性との競争心を煽りつつ、次の広告は、女性を潜在的な労働力としてみなすものである。1964年5月23日付タイムス、1964年5月10日付オブザーバーの‘Is the country losing some of its top labour potential by ignoring women’s interests? Wives and the ‘Brain-Drain’ という広告である。

私たちは、最高の科学者たちが海外からのオファーを受けるように説得される要因をたくさん聞いてきた。ここで、[夫と一緒に]移住した (up-rooted) 妻たちの見解も見てみよう。

家族に対する考慮事項は、ほとんどの男性の優先事項リストの中でも高い位置にある。アメリカは主婦にとって大きな実利を提供しうる。とくに、家が高度に自動化されているので、主婦は日々の骨折り仕事のほとんどから解放されるという実利がある。

才女にとってこれが何を意味するかを考えてみよう。本当に、イギリスから移住していた妻たちは、キャリアを再開することを楽しみに待っている。同様に、イギリスの政治家たちが結婚を通じて才能のある女性の力の浪費をどれだけ絶えず嘆いているかということも考えてみよう。また、どれだけ、女性たち自身が頻繁にフラストレーションを表明しているかということを考えてみよう。

ますます妻たちは、答えを見出しつつある。彼女たちと、国の利益の両方から。彼女たちが1日1時間の家内の骨折り仕事をカットした時には、(たぶんパートタイムベースで) 仕事に戻る時間ができる。そして、彼女たちのためにこの仕事をやるのがこの機械、全自動の食洗機である。これはアメリカの主婦が必需品だとみなしているものである⁽⁷⁵⁾。

頭脳流出と皿洗いの排水を重ねながら、アメリカとの比較をし、女性の潜在的能力を活用しなければ国際競争に負けるという認識を示している。家電が女性の社会進出を促進したというよりも、「触媒」であったというのがコーワン (1983=2010) である。1960年代ではいまだ、夫婦が家事・育児をシェアする共働きモデルではなく、あくまでも主婦の家事と仕事の両立という視点であることがわかる。

そして次の記事広告は、そのような「労働力としての女性の能力の浪費問題」と「男性が女性の家事をジャッジする」という2つの視点が矛盾なく共存していることを示すものである。1963年9月8日付オブザーバーの‘Who says I don’t wash clean?’ である。

夫よ、落ち着け。機転を利かせよ。いくら事実に基づいていたとしても直接的に比較すると厄介なことになる。

もし、女性に、時々近代的な技術は彼女の手作業よりもより良いということを確信させたいならば、繊細な言い方をしなさい。

例えば、皿洗いについては、横柄に「これはきれいじゃない。Colston はもっときれいに洗う」とべたつく皿を彼女にただ突き返さないように。たとえそれが真実でも。

彼女は腹を立てるだろう。

事実、もし、彼女がコーヒークップにしみを残したり、グラスのふちに口紅を残したり、マスタードソースがあったところに怪しい黄色を残したりするたびに、それを指摘したら、彼女は頭に来てしまう。彼女にあなた

の磨いたグラスが十分でないといどく文句を言い返されるのに十分である（もちろん、彼女が既にあなたに全部を投げつけていなければ）。

したがって、前向きな観点から取り組んでみよう。彼女に、才能のある女性が皿洗いの骨折り仕事に1日1時間も費やすべきではないと言おう⁽⁷⁶⁾。

夫は妻を教化し家事を近代化する立場として描かれていることがわかる。同様に、夫が妻に食洗機を贈る立場であることを描いている広告もよくみられる。その一つが1964年10月7日付タイムスの記事広告‘YOU’VE STILL TIME TO BUY HER A COLSTON!’である。

妻にどれだけ感謝しているかを示しましょう。彼女に Colston の全自動食洗機をクリスマスに与えましょう・・・そして、この先長く毎日、彼女の感謝に浴しましょう！

彼女はあなたの心遣いに対して、喜んでくれるでしょう——平均的な主婦が1日に1時間、台所のシンクで洗い物の奴隷になっています。そこから彼女を救いましょう。彼女は、その手を二度と再び汚い、脂っこい皿洗いの水に浸す必要がないことをとても喜ぶでしょう。彼女は、あなたが、「細菌でいっぱいディッシュモップや布巾で汗水たらすよりも彼女が自分の時間をより良いことに使うべきだ」と考えている、ということを楽しんでしよう。

あなたにも利益があります——あなたは二度と皿拭きに引っ張られることもないでしょう。パーティ後、皿洗いという嫌な仕事に直面することなく楽しめる喜びを考えてください。シンクの前に立つぞという意味を見せる必要がなくなる祭日や休日のことを考えてみてください！⁽⁷⁷⁾

食洗機が妻への贈り物であるということは、女性が皿洗いを担当していることを自明とするもの

であるが、一方、男性が皿拭きを担当しているということが一般的であったというデータと合致した広告である。ただし男性の皿拭きを割愛するという提案は、食洗機の普及にはダイレクトにはつながらなかったようである。

4-2-6. 客体としての女性、妻

次に、広告において女性が客体化されている例も見えていくこととする。1967年4月12日付タイムスの‘She’s the wrong shape to be a dishwasher.’という記事広告である。なお、こちらはガーディアンに6回、タイムスに3回掲載されている。

女性たちは食洗機になるために作られたわけでは決してない。しかし、Colston はそうである。幸いにして！女性たちは数千年の間に、設計の改良はされていない⁽⁷⁸⁾。

こちらは男性読者に向けた広告であると考えられる。図4のように女性の性的魅力をイラストで示したものもある。さらに女性の魅力が若さにあるという広告もあった。こちらは1964年7月5日付オブザーバーの記事広告‘Do women age quicker than men?’である。

女性はもちろん、長生きです。そして私たちはみな昔にくらべればずっと若くいられるようになりました。しかし50歳の女性が、見た目も元気も30歳くらいに見えるのは幸運です——そして稀です。一方、男性たちはしばしば60代近くになっても、その半分くらいの年のように魅力的です。

10代の時に初めてこの不公平なバランスを知った時、私たちは打ちのめされました。これは女子修道院学校が私たちに与えたたった一つの世俗的なアドバイスとなったのでした。学校を離れる日のおしゃべりで、女子修道院長が、結婚する男性は10歳は少なくとも年上が良いと勧めたのです——女性は早く年老いるからと・・・。

もしそれが本当なら、その理由のすべてが生物的なものによるところではないかもしれませんが。たぶん女性たちはより過酷な生を生

きているからでしょう。もし、若い夫に、週末、子どもや家政や家事を管理させたら、翌月曜日には、彼はオフィスにいるのが休日のように思うでしょう。

何ができるのでしょうか。主婦たちを最も陰気で最も時間のかかる仕事から解放することから始めましょう（退屈は、働きすぎや心配に見えることと同様に、美容の敵です）。全ての女性に値する家事手伝いを与えましょう——新型全自動 Colston 食洗機です⁽⁷⁹⁾。

こうした女性の若さと魅力を保つという話題は、繰り返されていく。次は 1971 年 11 月 24 日付タイムスの ‘How to get a new, exciting woman into your life!’ である。

彼女に Colston の食洗機を買きましょう。すぐにその効果を見ることができるでしょう。彼女の新しい元気な足取り。彼女の目（と皿に）新しい輝き。Colston 食洗機のとてもしずかな費用で、こうしたすべての利益はあなたのものだ。とても静かで。とてもコンパクトで。とても有能である……。

Colston 食洗機はあなたの妻を再び魅力的にする⁽⁸⁰⁾。

さらにこのような客体化にとどまらず、財産としての妻という即物的な比喩も行われていく。1971 年 11 月 12 日付ガーディアン の ‘Tell your wife you’re replacing her.’ である。

長年、彼女が聞いてきた中で、最も良い知らせになるでしょう。突然彼女は自由であると感じ、……若返るでしょう。彼女の顔はより輝くでしょう。……より生きることに関心を持つでしょう。彼女はあなたに対して、確かに、新たな驚く面を見せるでしょう。

そして、あなたがしたことは、Colston 食洗機を買うことだけです。

新しい女性を得るために少しの値段を払う。

あなたの妻を即交換しなさい！今日クーポンに記入して投函しなさい⁽⁸¹⁾。

食洗機を購入すれば妻が別人のようになる、つまり新しい女性を手に入れる、妻を交換するという主張である。サーカスティックではあるが、女性をモノとして表現する手法と言える。次に、1964 年 10 月 12 日のタイムス ‘THE PRICE OF A WIFE’ という、より直接的表現の記事を見ていく。

離婚裁判官は、〔妻に〕1ペニーの安さから数千ポンドの高さ（ルビーよりも高い）値段をつける。ほとんどの夫たちは〔妻の値段など〕考えてもみない……。

花嫁の父が2頭の牝牛、3党の羊、いくつかの焼鍋を与えるときには……新郎が彼の選んだ女の子に対して〔女の子の父親に〕物品を渡したときには……女性は彼女の市場価値に対してとても明確な認識を得る。

そして、こういう事情だから、値札は夫の態度を反映している。もし妻が「母親のもとに逃げ帰る」ことになれば、すぐに動かせる資産が半分になってしまうため、野心的な若い男性は〔妻を〕非常に気に掛けるだろう。

西欧の花嫁は、そのような尺度をもっていない。裁判官による離婚における財産分与の決定は、結婚が失敗した時に限定しないと侮辱になるであろう。夫の価値は商業的な成功により測られうるのに対して、結婚には利益も損失もない。

したがって——イギリスの妻たちは、安く見積もられているのだろうか。私たちはイエスと言おう。たぶん、感情的な意味ではないが——確かに、仕事のための道具の供給という点においては、9割においてそうである。

もしそうではないなら、夫は、当然のことながら Colston 食洗機を与えるはずだ。現代では、男は妻に手で皿洗いをしろと期待するべきではない——もはや秘書に対してペンで手紙を書くようにと期待しないのと同様である。幸い、より多くの夫がこのような考えを

採り入れるようになってい——また、Colston を所有することから、夫婦がどんな利益を得るのかも、理解しつつある（例えば、夫はしぶしぶ皿拭きをさせられることもなくなる——Colston が全てやってくれる）⁽⁸²⁾。

ここで、持参金や婚資を必要とするどこかの「未開の地」と西洋の対比というエスノセントリズムが持ち出されながら、「妻に値段をつける」行為は、西洋では離婚の際の財産分与に限られなければ侮辱であると述べている。しかしながら、結局は妻に与える食洗機によって妻の価値を測るという結論に至る。次は、「投資」という比喻の例である。1971年11月26日付ガーディアン、1971年12月9日付タイムス‘Why marry one when you can buy one?’をみよう。

素晴らしい制度であるところの結婚。男性は一気に、恋人、家政婦、友人、カウンセラー、子どもたちの母（そしてまれに、彼にとっても）を授かる。しかし、皿洗い人？

If you think a clothes washer is a necessity

why call our dishwasher a luxury?



1. If you have already refused to be a washer-woman—why still be a dishwasher?

All right, Colston fully-automatic dishwashers start at 93 guineas—but that's about the same price as an automatic clothes washing machine (remember that Colston dishwashers dry dishes ready for use). You may use a clothes washer once or twice a week. A Colston dishwasher saves you work *three times a day*.

2. Many makes of dishwasher cost more than a Colston (you can pay more than £200). There are a few that cost less, but we say that a Colston is the best value for money, and so do housewives. Out of every 10 dishwashers sold in this country, 6 are Colstons.

3. A dishwasher has to do more hard work than almost any other household appliance. So we make sure that every Colston is as reliable as only a Colston can be. We took years to perfect the unique Turbo-jet washing system—to ensure brilliant performance and long life. We designed the racks so thoroughly that the Colston wash chamber takes more tableware per cubic foot of space than any other make of dishwasher.

This high quality of design and workmanship doesn't come cheaply. But it saves you a lot of money in the end.

4. Isn't it worth paying 93 guineas for the sheer convenience of never having to wash up again? For saving wear and tear on your hands? For a chance to catch those TV programmes you always miss? For more time with your family?

Colston fully-automatic dishwashers come in three different models. The T-J (illustrated) for 93 guineas. The new **ASTROCRAT** for work-top operation for 110 guineas. And the new **CLASSIC** floor-standing model for 120 guineas. All of them take more than 100 pieces of tableware—up to 3 place settings—in one go.

Have a talk about them with your local Colston dealer soon or send in the coupon for our free booklet.

Colston Turbo-jets
the quiet dishwashers

The Colston Appliances Ltd., Dept. OBT/1,
14, Grosvenor Road,
Pinner and are agents of the Colston Group of Dishwashers.

Name _____
Address _____
City _____
Country _____

図4 女性を性的客体化する演出
(The Observer, Oct 8, 1967, p.31)

いいえ、食洗機を買ったほうがずっといいでしょう。当然に Colston・・・。

また食洗機は、男性の世界で間違いなくもっとも大切な投資を守るのに有益です。その投資とは、良き妻です。

さあ、涙をぬぐって。今日このクーポンに記入して投函しなさい⁽⁸³⁾。

妻をチョアから救うことが「良き妻」をキープすることである、という主張である。これらの一連の広告は、夫婦関係を良好に保つというよりも、財産のメンテナンスをするという発想に近い。

4-2-6. 家事使用人の減少

家事使用人の減少と食洗機の導入を関連付けたもののみられる。ここではオペアという若い女性の手伝いについての広告をいくつか見ていこう。1963年7月28日付オブザーバー、1963年5月6日ガーディアンに、‘IS AN ‘AU PAIR’ REALLY WORTH WHILE?’という広告がある。

「オペア」の女の子を雇うかどうかという問いは、多くの家族に煩悶を引き起こす。[オペアガールは本当に値打ちがあるのか、という質問に] イエスと答える人々は、宝探し袋から宝を拾った人たちである——つまり、子どもたちを気かけ、少なくとも合意できるチョアを行い、不適切な友達を作らない、朗らかで、賢く、でしゃばらない女の子である。

私はイエスとは答えない！他の人々もそう断言するだろう——そういった人々はすでに、オペアの女の子の、涙や興奮しやすい気質や、些細な仕事に対する不機嫌な嫌悪、雑巾や布巾（dusters and dishcloths）といったありふれたものに対してまったく不慣れであることを経験し対処してきたかもしれない⁽⁸⁴⁾。

家事使用人を見つけることが難しくなる中、「オペア」の若い女性を雇うこともなかなか面倒を伴うという風潮があったのだろう。さらに、次

はオペアではなく別の家事使用人のお手伝いさん (mother's help) についての記述である。1964 年 7 月 20 日のタイムス 'How to lure a 'mother's help'' である。

お手伝いさん (mother's help) には大きな需要がある——そして供給がとても少ない。驚くことではない。お手伝いさん (mother's help) は小さい子供にとって替えがきかない。それほどコストがかからず、付随的なサービスをすることについてあまり要求をせず (ほかのいろいろな仕事をするについてあまり文句を言わず)、訓練されたナニーよりも一般的に役に立つ。オペアよりもよりよい資格をもち、よく働き、信頼できる。そうすると体重が金に値する (Worth their weight in gold!)。(略)

主婦、夫、通いのお手伝いさん (dailies) のように、お手伝いさん (mother's help) も皿洗いを嫌い、それを強制するのは時間の無駄である。新型食洗機 Colston は自動的に全部の洗い物をやる。ボタンを押すだけで。新型食洗機 Colston はお手伝いさん (mother's help) そのものである⁽⁸⁵⁾。

mother's help は子守と若干の家事手伝いをする住み込みの仕事で、通いの dailies とは異なる。こちらほとんど供給がないことがわかる。家事使用人が家電にとってかわられていくということは、Colston の販売部においても実感があったことを示していると言える。

4-2-8. 皿洗いは時代遅れ

最後に、単に皿洗いは前世紀の遺物であるという発想から、現代にそぐわないと主張する記事を見ていく。

1962 年 8 月のタイムスの広告では、再び Gillian Kemp の記事広告、'ARE YOU A 20th CENTURY WOMAN?' というタイトルで、次のように述べる。

宇宙飛行士は 80 分で地球を一周し、車は自動的にギアを変える。テレビではニュー

ヨークの生中継映像を見ることができる時代に、いまだにイギリスの妻たちはシンクに行くたびに 19 世紀に引き戻される⁽⁸⁶⁾。

科学技術が発達した時代になぜいまだに女性の仕事は工業化されないのかという疑問を投げかける。次の記事は、1963 年 7 月 7 日付オブザーバー 'ARE YOU WORSE OFF THAN YOUR GRANDMOTHER?' である。

技術の進歩はかわいそうな主婦を取り残していったのですか。主婦はたくさんの台所機器を持っていますが、最も下等な仕事をまだ手でやっているのですか。おばあちゃんには汚い皿を洗う召使がいました。しかし今日、女性たちはあまりにも頻繁に三度の食事の骨折り仕事をしている。その女性たちは、暖炉の鉄格子の磨き掃除 (black-leading a grate) の時代錯誤を笑うであろうに。そしてすべてが不必要である！

いつぞや、じっさいに皿洗いをするのが好きな女性を知っていた。彼女はそこに動機を見出していたのである！〔温水がさめていって〕脂が固まる間、彼女は洗い場の前に立ち、手首まで洗い水の中につけ、信じられない悪い詩をつくっていた (最終的には彼女は厳密な限定版で自費出版した)。

よりエキセントリックでない主婦たちはこの仕事を嫌う。そして、皿洗い仕事をするよう捕まえられる夫は、同様に強く反応する。最近になってから、皿洗いのたっぷりの恐怖が、かつて上流階級と呼ばれたものに直撃したのである。以前は、召使がいた。今日、もしオペアの女の子に頼む神経があれば、その選択肢が残っているが、もし洗い上がりに文句を言えば、ひどい目に合う。彼女はママ (Mutter) のところに飛んで帰る——あるいは、よりレベルの高いことをするべき人々によってしぶしぶ行われているのだ⁽⁸⁷⁾。

石炭の暖炉は、大気汚染を引き起こすために the Clean Air Acts of 1956 and 1968 によって消えていくことになる。皿洗いはこうして消えていく暖炉掃除の仕事に匹敵するとする。家事使用人も消えていき、皿洗いは家電にとってかわるはずだった。

さらに次の記事は 1972 年 10 月 5 日付ガーディアン 'IN 1900 ONLY THE RICH HAD DISHWASHERS' である。

古き良き時代。大英帝国の絶頂期。ソブリン金貨。二人乗り一頭立二輪の辻馬車がまだ存在した。

破壊の前の風。

演芸場、日傘の下の長く日差しの強い夏。もちろん、民衆の記憶は必ずしも確かなものではない。悪い日々もあった。

主婦であることは重労働である。終わりなきチョア。

現代の良いところの一つは、これらのチョアを減らしたことである。

奇妙にも皿洗いを除いては。

ほとんどの人々（車、洗濯機をもち海外旅行をする人）は、1900 年であるかのようにまだ皿洗いをしている。これはまったく必要のないことである。Colston が食洗機を開発したので、よりよく洗え、あなたの時間や労働を節約する。そして、これを所有するのに裕福である必要もない。

今日、あなたは Colston を所有する権利がある [大文字]⁽⁸⁸⁾。

このような皿洗いは遅れたテクノロジーであるという訴えを繰り返しながら、次の広告では、食洗機の普及はすでに 21 世紀に託されたかのようにも読める。'IN 2000 A. D. WHO WILL QUESTION HER RIGHTS?' である。

紀元後 2000 年に、誰が彼女の権利に疑問を投げかけるのか。

予言遊びは魅惑的である。

次の世紀の女性を例にしてみよう。

彼女はすでに生まれ、まだ形成途上である。

彼女はどのように装うのか。

彼女はどのように考えるのか。

彼女の社会における役割は何か。

一つは確実である。

彼女は、私たちよりも家事のチョアは少ない。

彼女は手で皿洗いをすることはないだろう。

私たちの疑問は、なぜ次の世紀を待つのか。

Colston は、あなたが時間の節約、労働の節約、気分を高揚させるという食洗機の利益を、あなたが手に入れられるような価格にしました。

Colston の食洗機は、今日のためのものである。

明日のものではない。

今日、あなたは Colston を所有する権利がある [大文字]⁽⁸⁹⁾。

こうして、21 世紀の女性チョアも少なく、手で皿を洗うこともないという期待を込めた広告

IN 2000 A.D. WHO WILL QUESTION HER RIGHTS?

The game of prophecy is fascinating.
Take the woman of the next millennium.
She is already born and is in the process
of being formed.
How will she dress?
What will she think?
What will her role be in society?
One thing is certain.
She will have fewer household chores than us.
And she will be very unlikely to wash up
by hand.
Our question is, why wait?
Colston have made certain you can afford
the time-saving, labour saving, uplifting
benefits of a dishwasher now.
A Colston dishwasher is something for today,
not tomorrow.

TODAY YOU'VE THE RIGHT TO A COLSTON.

To Colston Appliances Ltd., Dept. (D) 100/8, High Wycombe, Bucks.
Please post free colour booklet on the Colston range
of dishwashers.

NAME _____
ADDRESS _____
YES, NO _____
COLSTON
Dishwashers, Cookers and Split Systems.

図5 未来の女性像を描く広告
(The Guardian, Nov 29, 1972, p.11)

であったが、現実のところイギリスにおける食洗機の普及は冒頭に述べたように5割に満たない。Colston はあらゆる説得を試みてきたにもかかわらずである。

5. おわりに

ここまで物語付き広告及び記事広告をみてきたが、食洗機という新しい家電を PR するために、このような形態の広告を出すことは合理的であったと考えられる。当初は日本で洗濯機を導入する際にも強調された時短の説得も試みられた。そもそも家電は時短のために導入するという目的があるはずだが、女性が家事を担当する主婦であるという前提条件の下では説得力が弱い。男性も皿拭きを行っているのだが、それでもなお皿洗いは主婦の担当という定義が揺らぐことはなく、食洗機の導入には結びつくというほどではない。もし男性が主に皿洗いの担当ということになれば食洗機の導入に結びつくかもしれないが、そもそもそのような変化は起こりにくい。男性が皿洗いをすることにはまず大きな拒否があり、皿洗いをするくらいならば食洗機を買うということになるであろうが、むしろ逆に、機械化されない限りは女性の仕事としてとどまる、というべきであろう。それよりも誇示的消費の側面が強く、嫉妬を煽られることが家電の導入に結びつきやすい。食洗機の導入ではアメリカとの競争が煽られた。しかしながら、いずれにせよ食洗機の普及に対して決定的な効果を持たなかったといえる。

夫婦関係関係におけるジェンダーをみると、ウーマン・リブの時代において、性別役割の不平等も指摘されたが、夫にとって妻は財産であり、メンテナンスの対象として、食洗機を与える、という発想はぬぐえなかった。

また、広告の中で、しばしば主婦と秘書が対比されていた。これは主婦を一つの職業人としてみなそうとするベヴァリッジ報告と重なる。なぜ秘書が最新式の道具を使いながら、主婦は古いテクノロジーから解放されないのか、という問いは、家事はなぜ無償かという問いに似ている。家庭で女性が行う仕事は無償であり、コーワンが指摘するように機械化されない。そして市場で女性が働

く場合においては、コストや威信の観点から新しいテクノロジーが導入される。Colston の主婦を労働者として見立てて新しいテクノロジーの導入やストライキを訴えるやり方は女性を家庭に閉じ込めるという限界をもちながらも、かえってそれを逆照射するものであったと評価できるのではないか。

注

- (1) 経済産業省 (2021) 及び statistics (2023) を参考。
- (2) Department of Energy & Climate Change (2013)。
- (3) statistics (2022)。Bergur Thormundsson の提供による。Mar 17, 2022
- (4) U. S. Energy Information Administration (2017) による。ただし、このうち2割は使用されていないとのデータもある。
- (5) なお、日本における食器洗い乾燥機（以下食洗機と呼ぶ）の普及率はさらに低く、内閣府消費動向調査の主要耐久消費財の普及率（二人以上の世帯）をみると2022年時点で36.3%となっている。また所得が高いほど、住宅総床面積が広いほど所有率が高い傾向にある。さらに理由は不明であるが、地域ブロック別では東日本において普及率が低い。このような地域差が生じる理由も解明されておらず、総じて、なぜ日本において食洗機の普及率が低いのか明確な理由もわかっていない。
- (6) コーワン (1983=2010) の訳者あとがきにて「chore（誰もやりが足りない、退屈でいやな辛い日常の労働）はカタカナでチョアとした。適切な訳語がなく、また、chore という語のシンボリックな語感が意味を持つと思われるからである」とあり、これに倣った。
- (7) *Times*, 18, Nov, 1959, p 21
- (8) *The Observer*, 21, Feb, 1960, p 13
- (9) *Times*, 12, May, 1961, p 26
- (10) *Times*, 24, Nov, 1961, p 21
- (11) *Times*, 16, Feb, 1963, p 13
- (12) *Times*, 13, Dec, 1963, p 25
- (13) *The Observer*, 3, Nov, 1963, p 8
- (14) *Times*, 12, Dec, 1963, p 17
- (15) *Times*, 9, Oct, 1964, p 19
- (16) *Times*, 23, Nov, 1964, p 20
- (17) *Times*, 3, Sep, 1969, p 25
- (18) *Times*, 12, Feb, 1970, p 9

- (19) *Times*, 14, Oct, 1971, p 11
 (20) *Times*, 16, Oct, 1971, p 13
 (21) *Times*, 19, Oct, 1971, p 15
 (22) *Guardian*, 20, Jan, 1970, p 17
 (23) *The Observer*, 2, May, 1971, p 26
 (24) *Guardian*, 12, Jan, 1972, p 9
 (25) *Guardian*, 14, Jan, 1972, p 11
 (26) *Guardian*, 19, Jan, 1972, p 13
 (27) *Guardian*, 29, Mar, 1972, p 20
 (28) *Guardian*, 1, May, 1975, p 5
 (29) *Guardian*, 1, May, 1975, p 12
 (30) *Guardian*, 16, Jan, 1979, p 11
 (31) *The Observer*, 29, Oct, 1961, p 33
 (32) *The Observer*, 11, Feb, 1962, p 9
 (33) *Times*, 16, Apr, 1962, p 13
 (34) *Times*, 2, Jul, 1962, p 15
 (35) *The Observer*, 12, Apr, 1964, p 33
 (36) *Times*, 20, Jul, 1964, p 13
 (37) *The Observer*, 21, Nov, 1965, p 31
 (38) *Times*, 13, Sep, 1966, p 1
 (39) *Guardian*, 18, Apr, 1967, p 1
 (40) *Times*, 25, Oct, 1972, p 13
 (41) *The observer*, 24, Jun, 1962, p 27
 (42) *The observer*, 29, Jul, 1962, p 22
 (43) 本広告と同様の文面が同月のオブザーバーに
 “HOW TO ESCAPE FROM THE SORROWS OF
 THE SINK” という異なるタイトルで掲載されてい
 る。
 (44) *Times*, 12, Nov, 1962, p 13
 (45) *The Observer*, 11, Feb, 1962, p 9
 (46) *Times*, 16 Apr, 1962, p 13
 (47) *Times*, 16 Apr, 1962, p 13
 (48) *Times*, 2, Jul, 1962, p 15
 (49) *Times*, 30, Jul, 1962, p 13
 (50) *The Observer*, 16, Sep, 1962, p 26
 (51) *Times*, 8, Oct, 1962, p 15
 (52) 同じ広告が2月、4月のオブザーバーに再度掲
 載された。
 (53) *Times*, 4, Dec, 1962, p 15
 (54) *Times*, 7, Jan, 1963, p 11
 (55) *Times*, 22, Apr, 1963, p 15
 (56) ここでいう「市場」とは、落合 [1989] (2022)
 による、経済的意味に限定しない「市民社会」と
 言いかえうる社会的概念とする。
 (57) 典型的な記事が ‘CLOSURE THREAT TO BIRK-
 ENHEAD YARD Shipwriters’ strike over demarcation

- dispute’ (*The Guardian*, 6, Jun, p 1) である。
 (58) *The Observer*, 7, Apr, 1963, p 31
 (59) *The Observer*, 18, Aug, 1963, p 9
 (60) *Times*, 13, Apr, 1964, p 15 *The Observer*, 26, Jul,
 1964, p 31
 (61) なお、きわめて類似した文章が, Rhona Simpson
 による “SINK SLAVERY ABOLISHED FOR
 GOOD” (*Times*, 17, Dec, 1962, p 11, *The Guardian*,
 5, Feb, 1963, p 11, *The Observer*, 17, Feb, 1963. p
 31) という記事にもあらわれてくる。
 (62) *The Observer*, 4, Nov, 1962, p 31
 (63) *The Observer*, 4, Nov, 1962, p 31
 (64) *The Guardian*, 31, Oct, 1967, p 6
 (65) *The Observer*, 1, Dec, 1963, p 33
 (66) *The Observer*, 19, Jan, 1964, p 31 *Times*, 8, Jun,
 1963, p 13
 (67) *Times*, 7, Jan, 1963, p 11
 (68) *The Guardian*, 4, Nov, 1964, p 11
 (69) *Times*, 23, May, 1966, p 1
 (70) *Times*, 27, Aug, 1962, p 11
 (71) *Times*, 10, Sept, 1962, p 13
 (72) *The Observer*, 16, Sep, 1962, p 26
 (73) *The Observer*, 18, Jul, 1965, p 25 *The Observer*, 29,
 Aug, 1965, p 23
 (74) *The Observer*, 12, Apr, 1964, p 33
 (75) *Times*, 23, Mar, 1964, p 15 *The observer*, 10, May,
 1964, p 31
 (76) *The observer*, 8, Sep, 1963, p 6
 (77) *Times*, 7, Oct, 1964, p 13
 (78) *Times*, 12, Apr, 1967, p 1
 (79) *The Observer*, 5, Jul, 1964, p 31
 (80) *Times*, 24, Nov, 1971, p 12
 (81) *The Guardian*, 12, Nov, 1971, p 9
 (82) *Times*, 12, Oct, 1964, p 13
 (83) *The Guardian*, 26, Nov, 1971, p 7 *Times*, 9, Dec,
 1971, p 9
 (84) *The Observer*, 28, July, 1963, p 9 *The Guardian*, 6,
 May, 1963, p 11
 (85) *Times*, 20, Jul, 1964, p 13 さらにガーディアンに
 も類似の表現がみられる。
 「お手伝いさん (mother’s help) は大きな需要が
 ある——そして供給がとても少ない。驚くことで
 はない。お手伝いさん (mother’s help) は賃金が安
 く、一般的に訓練されたナニーよりも役に立つ。
 オペアよりもよりよい資格をもち、よく働き、信
 頼できる」 (*The Guardian*, 8, Jul, 1964, p 9)

- (86) *The Observer*, 19, Aug, 1962, p 20
 (87) *The Observer*, 7, Jul, 1963, p 23
 (88) *Guardian*, 5, Oct, 1972, p 13
 (89) *Times*, 10, Nov, 1972, p 13 *The Guardian*, 29, Nov, 1972, p 11 *Times*, 20, Nov, 1972, p 9

引用文献

- Cowan, Ruth Schwartz, 1985, “More Work For Mother: The Ironies Of Household Technology From The Open Hearth To The Microwave”, Basic Books (=高橋雄造訳, 2010, 『お母さんは忙しくなるばかり－家事労働とテクノロジーの社会史』, 法政大学出版会).
- Department of Energy & Climate Change, 2013, Report 9: Domestic appliances, cooking & cooling equipment, (2023年3月27日取得, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/274778/9_Domestic_appliances_cooking_and_cooling_equipment.pdf)
- Gershuny, Jonathan, 1983, ‘Growth, Social Innovation and Time Use’, Kenneth E. Boulding (ed.), “The Economics of Human Betterment, Proceedings of Section F (Economics) of the British Association for the Advancement of Science”, SUNY Press (=嵯峨座晴夫監訳, 1989, 『ヒューマン・ベターメントの経済学－生活の質へのアプローチ』勁草書房).
- Gavron, Hannah, 1966, “The captive wife: conflicts of housewife mothers”, Routledge & Kegan Paul (=尾上孝子訳, 1970, 『妻は囚われているか：家庭に縛られた母たちの矛盾』岩波書店).
- 経済産業省, 2021, 「家事の強い味方, 食器洗い機」(2023年3月27日取得 https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20211209_hitokoto.html)
- 内閣府消費動向調査令和4年3月実施調査結果(2023年3月27日取得, <https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html>)
- 落合恵美子, 1989→2022, 『近代家族とフェミニズム(増補新版)』勁草書房.
- Statista, 2023, Household ownership rate of dishwashing machines in most populous countries in Europe in 2021 (2023年3月27日取得, <https://www.statista.com/forecasts/1174175/dishwasher-ownership-rate-european-countries>)
- Statista, 2022, Percentage of households with dishwashers in the United Kingdom (UK) from 1994 to 2018 (2023年3月27日取得, <https://www.statista.com/statistics/289151/household-dishwashing-in-the-uk/>)
- The Guardian Years available: 1791-2023 Newspapers. com (<https://theguardian.newspapers.com/>)
- THE TIMES Digital Archive 1785-2019 (龍谷大学図書館データベース).
- U. S. Energy Information Administration, 2017, Dishwashers are among the least-used appliances in American homes, (2023年3月27日取得, <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=31692>)
- 山田正吾, 1983, 『家電今昔物語』, 三省堂.
- 吉中季子, 2014, 「ベヴァリッジ報告とジェンダー：社会保障構想にみられるイギリスと日本の主婦」『名寄市立大学社会福祉学科研究紀要』3: 3-15.