



クリスマス消費の変容に関する研究 : 構築主義的アプローチによる理解

木村, 純子

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2001-03-31

(Date of Publication)

2008-09-08

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲2293

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1002293>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



クリスマス消費の変容に関する研究
——構築主義的アプローチによる理解——

氏 名：木村純子

目次

序章	1
1. 本稿の目的	1
1) 問題の所在	1
2) 問題意識	1
2. 本稿の構成	2
第1章 クリスマス消費の研究の整理	4
1. はじめに	4
1) 問題意識と目的	4
2) 本章の構成	6
2. 北米といくつかのヨーロッパ諸国におけるクリスマス消費の研究	6
1) クリスマス消費を研究すること	8
2) 社会科学における先駆的研究	9
3) テキスト、コード、主体概念によるクリスマス消費の研究の整理	9
3. 日本のクリスマス消費の研究	17
1) 価値観に規定されるクリスマス消費	17
2) クリスマス消費に内在する機能	19
3) 平面図モデルとしての価値観とクリスマス消費との関係	20
4. 共有される信念の再検討	21
1) <実践>モデル	21
2) データとの対話への架橋	25
第2章 構築主義的アプローチ	27
1. はじめに	27
2. 構築主義的アプローチ	28
3. 研究の特徴	30
1) 分析単位	30
2) 概念間関係	31
4. 構築主義的アプローチの枠組み—経験的研究を手がかりに—	31
1) 共有される信念の妥当性に対する「エスノメソドロジ-的無関心」	31
2) 定義の重層性	33
3) 創造と適応、さらには関係性の変容	35
5. 小括	37
1) 議論のまとめ	37
2) 次章の課題	38
第3章 クリスマス消費の生成： テキスト論的解釈、構造・機能的還元論、心理的還元論の 批判的検討	39
1. はじめに	39
1) 問題意識と目的	39
2) 本章の構成	40

2.	クリスマス消費を眺める	40
1)	サンプリング	40
2)	クリスマス消費の記述	42
3.	クリスマス消費とその解釈の可能性	50
1)	読まれるべきテキストとしてのクリスマスとその あいまいさ	50
2)	社会や言説、あるいは機能に還元されうるクリスマス 消費	59
3)	能動的な主体	66
4.	小括	70
第4章	クリスマスの共有される信念の虚構	72
1.	はじめに	72
1)	本章の目的	72
2)	本章の構成	72
2.	分析枠組み	73
1)	プロセスとしてとらえる	73
2)	テキスト／コード／主体の指し手の群＝＜実践＞	74
3)	分析対象と分析データ	74
3.	「クリスマスにケーキ」という共有される信念	76
4.	小括	92
1)	議論のまとめ	92
2)	外部を想定しない＜実践＞	93
終章		97
1.	議論のまとめ	97
2.	理論的含意	98
3.	議論の限界と今後の課題	98
参考文献		100

序 章

1. 本稿の目的

本稿の目的は、構築主義的アプローチにおける<実践>概念を用いて提示する理論枠組みによって、クリスマス消費の因果関係的とらえ方を再検討することである。このような目的を持つにいたった1)問題の所在と2)問題意識は、以下のとおりである。

1) 問題の所在

消費を創出するのは、消費の背後にある価値やルールであると言われる。すなわち、これらの価値観やルールが、消費の正当性の基準となるのである。

消費を生み出したり消滅させたりすると考えられる価値観やルールを決めるのは誰(あるいは何)であろうか。3つの説明のしかたが可能性として考えられてきた。それぞれの説明が前提とする、消費の正当性の基準を理解しておこう。

1つ目は、消費に内在する意味によって、消費の創出を説明するタイプである。2つ目は、社会の構造と機能によって、消費の創出を説明するタイプである。3つ目は、消費する主体の個別の嗜好や選択基準によって、消費の創出を説明するタイプである。

ところが、消費の創出と変容を、これら3つの要因のいずれかにたよって説明することは、必ずしも可能ではないようである。もし、いずれかの要因に消費の創出と変容を還元しえるのであれば、企業は、自社のマーケティングを消費者に押しつけることによって、あるいは消費者の嗜好の変化を正確に測定することによって、市場を掌握しつづけられているはずであろう。少なくとも、企業は未来の消費の創出や変容を予測することが可能はずであろう。

にもかかわらず、後章で説明するとおり、企業のマーケティングにとって、消費の要因とされるものにたよりながら、消費の創出と変容のあり方を予測あるいは一般化することは、たいそう難しいようである。

2) 問題意識

そこで、本稿は、<実践>概念を中心とする構築主義的アプローチを用いて、消費と消費を支えるとされる価値観やルールとの関係を理解するための分析枠組みを提案することを試みる。

本稿の枠組みにおいて、価値観やルールは「共有される信念」ととらえなおされる。共有される信念は、「だれがそれと決めたものでもないし、日ごとそれ

を守らなければならないと強制されているわけでもないが、しかし、当事者たちが遵守しているというそのこと自体が生み出す現実¹⁾と定義される。消費とその正当性を規定すると言われた価値観やルールとの関係が実体的なものであるのに比べ、消費と消費を支える共有される信念との関係は相対的なものである²⁾。言いかえるならば、消費と共有される信念との関係に階層性がないのではないかと考えられる。

共有される信念は、消費を通じてしか見えないであろう。すなわち、共有される信念は、消費を通して確認することしかできないが、同時に、消費は、共有されるにしたがって生成する。消費があつて共有される信念があり、共有される信念があつて消費があるという関係としてとらえられるのではないだろうか。

消費とそれを支える共有される信念との関係のとらえ方を検討するための研究対象として、クリスマス消費を取り上げよう³⁾。その理由は、第1章で述べられるであろう。

本稿は、クリスマス消費とクリスマスの共有される信念との関係に注目することで、消費のとらえ方に迫ること、および既存の枠組みでは説明できなかった共有される信念への理解を深化させることを試みる。

2. 本稿の構成

本稿の構成は次のとおりである。第1章は、クリスマスの共有される信念は、歴史的・空間的・社会的作用から抽象されえないことを主張するために、これまでのクリスマス消費の研究を整理し、理論的に検討し、本稿の視点を既存の研究の中に適切に位置づける。これまでのクリスマス消費の研究は、1) クリスマス消費を他のインタラクションから切り離していること、および2) なんらかの実体に、クリスマスの共有される信念に対する決定力を与えていることが明らかにされる。他方、本稿はクリスマス消費が歴史的、空間的、社会的作用の中で理解されるべきものであると考え、クリスマスの共有される信念の構

¹⁾ 石井淳蔵 (1998) 329 頁。本稿の参考文献として挙げられる石井研士と石井淳蔵は、両者を区別し混乱・混同を回避するために、以降もフルネームで記される。

²⁾ 石井淳蔵 (1998) 322 頁の、「信じている」という現実のルールと、それを可視化するルールとの関係についての議論を参考にしている。

³⁾ クリスマスは、単に年に1度の行事の1つに過ぎないのではない。たしかに、民俗学や宗教学の分野では、クリスマスを年中行事の1つとみなし、日本におけるクリスマスの普及のしかたや、クリスマスに内在する儀礼としての機能を議論する研究がある。たとえば、石井研士 (1994) 『都市の年中行事』講談社、永田久 (1989) 『年中行事を「科学」する』日本経済新聞社、サントリー不易流行研究所他 (1992) 『現代家庭の年中行事-366 家庭からの報告』サントリー不易流行研究所などである。しかしながら、それらの議論には、クリスマスと他のあらゆるインタラクションとの関係への目配りは見うけられないようである。そこだけを切り取った研究であるとも言えるであろう。

築と変容を説明するためのモデルを提唱する。

第2章は、方法論としての構築主義的アプローチを説明する。分析の進め方を説明した後、経験的研究を取り上げ、構築主義的アプローチが明らかにできるであろう点とその有効性を議論する。

第3章は、クリスマス消費の解釈の可能性を探る。クリスマス消費のいわゆる常識的歴史を概観する。それに対して、3つのアプローチによる解釈が可能なのである。それぞれのアプローチを説明し、その意義を認めながらも、本稿の問題意識に対する限界を指摘する。

第4章は、本稿の視点と枠組みにしたがい、クリスマスの共有される信念をとらえなおす。具体的な事例を取り上げ、クリスマスの共有される信念がどのように変わっていくのか、そこにひとびとはどのように関わるのか、どのような力がはたらくのかを鮮やかに描き出す。本章の記述を通じて、〈実践〉概念の有効性を理解できるであろう。

終章は、本稿の議論をまとめ、理論的含意に言及しながら本稿の貢献を明らかにする。また、今後の課題を整理する。

第1章 クリスマス消費の研究の整理

1. はじめに

1) 問題意識と目的

① 問題意識

クリスマス・シーズンになると、熱狂的とも呼べる光景が見うけられる。たとえば、1990年ごろであれば、若者がティファニーのアクセサリーを買い求めて店頭で殺到した光景である。何がひとつとを動かしているのであろうか。それを説明する記述が見当たらないわけではない。よく見うけられる説明として、企業のマーケティング活動が奏功したというものがあるだろう。ところが、以下の記述は、その説明が何かをとらえきれていないことを教えてくれる。

1991年2月のある日、ティファニー&Co.のチェイニー会長はティファニー本店5階の会長室で、昨年12月のクリスマス・イブの銀座三越ティファニー・ショップの喧騒のビデオを観ながら、ティファニー&Co.にとっては重要な戦略課題の一つである国際的な拡大、特に日本市場における三越を通じての拡大について思いをめぐらしていた。それにしても三越銀座店一階のティファニー・ショップの様相は狂喜の沙汰だった。わずか100㎡にも満たない売場にアルバイトを含めた店員が肩を突き合わせながら並んで接客し、それに群がる客は殆どが若い男性で、あたかも悪名高い日本の駅のラッシュ・アワーのような混雑であった。しかも、客の殆どがオープン・ハートのネックレスを求めていた。あげくのはてに、品物の在庫が切れるや客は一様に品切れ証明書を要求した。チェイニー氏はビデオを観ながら、ティファニーの商品がこんなに日本市場で売れるものなのかという、驚きと喜びと、そして不安を感じていた¹。

どうやら、クリスマス消費は、マーケティング活動を超えたり、マーケティング活動のあるなしにかかわらず生成する場合もあるらしい。であるならば、クリスマス消費を単にマーケティング活動の予定調和的結果による現象としてとらえてはいけぬであろう。

にもかかわらず、先行研究の枠組みでは、クリスマス消費の生成要因が簡単に与えられてきたようである。本稿は、所与とされていたクリスマス消費の生成要因それ自体の構築過程を明らかにしようとしている。なぜならば、本稿は、次のような理論的な問題意識を抱いているからである。すなわち、「消費と消費を支える共有される信念との関係はどのようなものであろうか」を問うためである。

これまでの議論は、クリスマス²の共有される信念²を同定することに腐心してきたようである。すなわち「クリスマス²の共有される信念にはどのようなものが属するのか」「共有される信念に属する、属さないの判断に何らかの基準が存

¹ 慶應義塾大学ビジネス・スクール「ティファニー&Co.と三越」1頁。

² 先行研究には「共有される信念」という概念はないので、価値観あるいはルールと呼ばれるであろう。

在するのか」「共有される信念の操作化はどのようにされるのか」という問いに答えようとしてきたのであろう。しかしながら、研究者は、ある実体がクリスマスの共有される信念であるかどうかのように判定しえるのであろう。そのとき、それらの研究は、方法論的限界に立ちふさがれるのである³。

本稿は、クリスマスの共有される信念を次のとおりとらえられるのではないかと考えている。すなわち、クリスマスの共有される信念は、個々の主体やマーケティング活動の指し手が重なり合いながら1つの統一された全体性として見えてくる。本稿が言う「指し手 (move)」は、何も特別な行為を指すのではない。個々の指し手は、具体的な場面の中の相互行為を指す。その継起的 (sequential) 過程を記述することが本稿の課題である。

② 本稿の視点

以上のような問題に答えるために、構築主義的アプローチを用いて、クリスマスの共有される信念の構築過程を明らかにしていく。本稿は、構築主義的アプローチの可能性を次のとおり考えている。

構築主義的アプローチにおける研究者の視点は、これまでの研究に見うけられるいわゆる還元論と言われる議論とは異なる過程をたどるのではないだろうか。還元論的議論では、研究者の視点は、「当事者の視点」あるいは当事者の視点を客観視する「研究者の視点」のいずれかであった。当事者の視点に立つならば、当事者の心情や規則をうかがい知ることはできるであろうが、必然性を可能とするメカニズムには到達しえないであろう。研究者の視点に立つならば、当事者の経験の外形を外部から客観的に観察することはできるであろうが、当事者の偶然的な選択が生じるメカニズムには到達しえないであろう。

他方、構築主義的アプローチの視点は、当事者の視点と客観的な研究者の視点という二元論から逃れる可能性を持つものと考えられるのではないだろうか。当事者からは離脱しながらも、その外部に客観的に立つわけでもない視点は、「当事者にとっての必然性」と「研究者の目に映る当事者の選択の偶然性」の共立を説明しうる視点となるのではないだろうか。

当該現象において個々の指し手が重なり合いながら1つの全体性が立ち現れる姿を描くためには、このような視点が要されると思われる。

③ 本章の目的

本章の目的は、以下の3点である。

- 1) これまで行われてきたクリスマス消費にかかわる諸研究を振り返る。その目的は、さまざまな社会でどのような根拠がクリスマス消費に与えられて

³ 赤川 (1999) 15 頁。

きたのかを確認することである。

2) 先行研究がとらえるクリスマス消費の意味づけは、何らかの実体の存在を前提としたものである。しかし、この枠組みは、歴史的・空間的・社会的広がりの中でクリスマス消費を一貫して説明するときに、限界を露呈することになる。

3) 先行研究の枠組みを拡張し、クリスマス消費を支える共有される信念の構築・変容過程を組み込もうとする際に、テキスト、コード、主体という3つの主要な概念を、相互にどのように位置づければよいのかを議論する。

このような目的は、本稿における「クリスマスの共有される信念はどのように成立しているのか」という問題意識から導き出されている。現在、当然とされるクリスマスの共有される信念は何によって支えられているのか。単にクリスマス消費の歴史的变化を見るだけにとどまらず、クリスマスの共有される信念が構築される際にはたらく力に視線を向けたい。

本章は、本稿の立場をクリスマス消費の研究の中に適切に位置づけることを試みる。これまでの研究における、①テキスト論的クリスマス消費の研究、②構造・機能還元論的クリスマス消費の研究、および③心理還元論的クリスマス消費の研究との対抗的關係において、クリスマスの共有される信念は歴史的、空間的、社会的作用の重なり合いの中で構築されるものであることを強調していく。

2) 本章の構成

第2節は、北米といくつかのヨーロッパ諸国におけるクリスマス消費の研究を3つの軸に分類し整理する⁴。第3節は、日本のクリスマス消費の研究を整理する⁵。第4節は、「クリスマスの共有される信念」概念を本稿の枠組みにおいて仮設し、後章の課題へとつなげる。

2. 北米といくつかのヨーロッパ諸国におけるクリスマス消費の研究

これまでのクリスマス消費の研究は、以下の3つのいずれかに整理すること

⁴ 伊藤幹治 (1995) が述べるとおり、北米といくつかのヨーロッパ諸国におけるクリスマス消費の研究は活発である (伊藤, 1995, 207 頁)。クラハト他 (1999) にしたがえば、1880年代からクリスマスの歴史学や歴史民俗研究が盛んになる。1930年代には、北米でクリスマスに関する心理学研究が始まり、戦後に発展する。対象として、クリスマスの理想と現実とのギャップから生じる「クリスマス・ノイローゼ」「ブルー・クリスマス」「クリスマス恐怖」などが分析された。社会学、政治学の分野からも研究がなされている (クラハト他, 1999, 7 頁)。

⁵ クラハト他 (1999) にしたがえば、北米といくつかのヨーロッパ諸国で、日本のクリスマス消費の研究が始まったのは、1960年代以降である。研究対象は、近代化、国際化、消費主義などであった。日本の研究者が日本のクリスマスを研究テーマとして取り上げたのは、1970年代になってからである (クラハト他, 1999, 7 頁)。

ができるようである⁶。

- 1) クリスマス消費にかかわるモノや行為をテキストとみなし、そこにおける意味を解説することを研究の目的とする。
- 2) クリスマス消費には社会的コードが存在することを主張する。文化あるいは文脈といったコードがひとびとに対して与えられている。コードは所与とされ、ひとびとはそれにしたがって行為する。コードを類型化・整理することを研究の目的とする。
- 3) クリスマス消費における選択の偶然性を主体、すなわち個人の能動性にゆだねる。行為の選択は、あらかじめ決められたものではない。主体に行為の意思決定権をゆだねることによって、行為の予測不可能性を説明することを研究の目的とする。

後で論じられるが、これまでのクリスマス消費の研究は、ある特定のクリスマス消費を起源や社会構造や主体といったなんらかの実体に、それが生起する決定力を与えてしまっているように思われる。

しかしながら、クリスマスに共有される信念を、さまざまな歴史的、空間的、社会的作用がからまりあう〈実践〉プロセスととらえ、理解していくことが必要ではないだろうか。なぜならば、特定のクリスマス消費にかかわるモノや行為だけを切り取ったところで、その制度的形態や意味の生成が理解されるものでは必ずしもないようだからである。

言いかえるならば、本稿は、クリスマスに共有される信念は、他のあらゆるインタラクションから独立して、生成するものではないと考えようとしている。むしろ、クリスマスに共有される信念は、テキスト、コード、主体が重なり合う〈実践〉の中で生じるのではないだろうか。

このように、クリスマスに共有される信念は、歴史的、空間的、社会的作用の中で理解されていくことが必要であると考えられる。すなわち、クリスマスに共有される信念を、クリスマス消費にかかわるモノや行為、それを取り巻くあらゆる社会的条件や作用、および実際にクリスマス消費に参加するあらゆる主体の意図や感情から切り離さずに考えていくことを試みる。

以下では、本稿の研究を適切に位置づけるために、これまでのクリスマス消費の研究を整理していこう⁷。

⁶ 3つの軸による分類は、吉見俊哉（2000）のテレビ文化研究に示唆を得た。吉見は、1）社会的文脈から抽象されたメッセージを読み解く議論、2）技術決定論的あるいは経済決定論的議論、3）社会心理的特性から抽象的に理念化されたオーディエンスをとらえる議論のそれぞれを批判する。なぜならば、メディアの特性は、さまざまな社会的実践の絡まりあいの中で生じるからである。

⁷ クリスマス消費の研究にはクリスマス・ギフトの議論が多い。クリスマス・ギフトは、大きな市場だからである。どれほど大きいかは、以下のデータから伺いすることができるであろう。D. Cheal（1998）は、1981年から1984年にかけて、カナダのイギリス系とウクライナ

1) クリスマス消費を研究するということ⁸

北米において、クリスマスは重要な消費行事であると言われる。T.Caplow (1984) が、クリスマスは何週間もの間、ほぼすべての人口を移動させ、通常の仕事と余暇の形からひとびとを解放すると言うとおりである。にもかかわらず、クリスマスは、これまで消費者行動あるいは社会科学の分野の研究対象としては、さしたる注目をえられなかった。Caplow (1982) が、人類学者たちは異文化の儀式を記述することに腐心してきたが、クリスマスの象徴的で実践的な行為についての注意は払っていないと指摘するとおりである⁹。クリスマスを研究対象とすることによって、クリスマス消費のみならず他の消費理論との重層性や相互作用について理解を深めることが可能となるのではないだろうかと言われている¹⁰。

系の住民を対象に調査を行った。クリスマス・ギフトを含むギフト行為を検討し、現代文明社会におけるギフト行為の実態を分析した。ギフト機会として、記念日や誕生日、誕生日、婚約、結婚式、クリスマス、イースター、ヴァレンタイン・デー、父の日、母の日、再会、訪問、見舞い、別離、パーティが挙げられる。ギフト行為全体に対するクリスマス・ギフトの割合は49.3%、費用は38.1%を占める。1982年のギフト行為のほとんどは、クリスマス・シーズンに集中していた。都市の百貨店における12月の売上げの年間売上げ比率は、玩具40%、お菓子28%、化粧品25%、タバコと酒20%、医薬品、トイレタリー製品、文具、グリーティング・カード、書籍と芸術品25%かそれ以上である。時計、カメラ、健康美容器具は、広告の年間予算の半分以上をクリスマス・シーズンに費やすと言われる (Pollay, 1986, 140頁)。

Pollay (1986) は、クリスマス消費に関する、1人のインフォーマントのケース・スタディを扱う。クリスマス消費は大いなる散財に見えるが、得るものもあるようである。たとえば、子供の喜びは、親としての自分自身の喜びになりえる。ギフト機会を比較すると、誕生日や結婚式、別離や再会などにおけるギフト行為の回数は少なく、ギフト全体のおよそ19%である。他方、記念日、クリスマス、イースター、ヴァレンタイン・デー、父の日、母の日などにおけるギフト行為の回数は、ギフト全体のおよそ81%で、費用は全体の72.8%である。Cheal (1998) は、クリスマス・ギフトのモノとしての特質の変容を歴史的に議論する。もともと、北米のクリスマス消費は、家族やコミュニティ内の飲食であった。英国では、クリスマス・ギフトは、お手伝いさんや貧しい人に対してだけ贈るものであった。ところが、産業の発展とともに、市場には、余剰のモノが送り込まれた (Belk, 1993, 89頁)。1820年から1870年には、クリスマス・ギフトの新聞広告はまれであった。1870年ごろになると、クリスマス・ギフトの広告が盛んになる。販売促進も同様である。1874年に、メーシーズ百貨店が、10,000ドルの人形を店内に飾る。雑誌広告も同様である。1880年から1920年に、米国の人気雑誌は、11月号と12月号にクリスマス・ギフトの広告を掲載するようになる。広告では、サンタクロースが頻りに登場する。しかしながら、聖なるものと見なされていたクリスマス・ギフトが、世俗的市场商品になることに抵抗を示す人は多かった。そこで、百貨店は、クリスマス・ギフト用に商品開発を始める。クリスマス用の包装紙が19世紀後半に使われるようになり、値札を外すことで儀式化した。それは、市場商品を浄化し、かつ目立たせるための主要な手段であった (Belk, 1993, 90頁)。百貨店は、サンタクロースを利用して、子供たちを取り込むことに努める。Belk (1989) は、サンタクロースがマテリアリズムの神であるとすれば、消費文化を加速させるためには、百貨店以外にサンタクロースにふさわしい場所は他にはないと述べる (Belk, 1993, 91頁)。

⁸ 以下の2項は、Hirschman, et al. (1989) を参考にしている。

⁹ Caplow (1982) 383頁。

¹⁰ Hirschman, et al. (1989) 136頁。

2) 社会科学における先駆的研究

北米の生活におけるクリスマスの役割について、もっとも丁寧な調査を行った1人はJ.Barnett (1954)であろうと言われる。Barnettは、多岐にわたる書物のデータを用いて、植民地時代から20世紀半ばまでの北米におけるクリスマスの意味の変容を追った。

Barnettにしたがえば、クリスマスは、北米の価値システムと国民性を反映している。北米のクリスマスは、人口のほとんどの参加を巻き込んで、季節的「カルト」の地位を獲得したと言う。クリスマス・カルトには、フォーマルな宗教的側面があるのは確かであるが、同時に、クリスマス・カルトは家族生活のつながりをはぐくみ、子供を魅了し、貧しい人を助けたい気持ちを生み出し、利益を求める現代の企業活動を活発にする。

クリスマス・カルトの主要な儀礼は、12月24日の真夜中の礼拝に見うけられる。そのような教会のクリスマス礼拝に出かけることに加えて、家族でツリーを飾り、ご馳走を食べ、クリスマス・ショッピングを楽しみ、ギフトを贈り、慈善活動をし、サンタの訪問を心待ちにし、クリスマス・カードを交換しあう。これらの行為は、ひとびとから不安を取り除き、現在を押し広げ、神聖な未来を約束してくれるように思われる¹¹。

3) テキスト、コード、主体概念によるクリスマス消費の研究の整理

Barnett (1954) はクリスマスの丁寧な洞察を行ったが、彼がデータを集め分析して以来久しい年月が経ち、社会は大きく変わった。社会科学分野における6つの研究が、クリスマス消費について、より近代的洞察を与えてくれるとされる¹²。それら6つの研究と本稿が独自に集めレビューした研究を、第2節で述べた3つのタイプ1) テキスト論的クリスマス消費の研究、2) 構造・機能還元論的クリスマス消費の研究、3) 心理還元論的クリスマス消費の研究に分けて、それぞれ整理していこう。

① テキスト論的クリスマス消費の研究

i) クリスマスは聖か俗か

研究のタイプの1つ目は、テキスト論的クリスマス消費の研究である。いくつかの研究は、クリスマス消費にかかわるモノや行為にあらかじめ意味が内在していると見なす。そこで、クリスマス消費にかかわるモノや行為をテキストと見なし、そこに内在する意味を読み取っていかうとする。さしあたり、テクス

¹¹ Barnett (1954) 129-130頁。

¹² Hirschman, et al. (1989) にしたがえば、1) Moschetti (1979)、2) Caplow, et al. (1980)、3) Caplow (1982)、4) Caplow (1984) 5) Belk (1987)、6) Pollay (1986)

ト論的クリスマス消費の研究と呼ぼう。

テキスト論的クリスマス消費の研究におけるいくつかの議論では、クリスマス消費は二元論的に2つの意味に分けられる。クリスマス消費を聖か俗のいずれかの軸で類型化するのである。

R.Belk (1993) は、クリスマス消費における聖と俗の両立を「クリスマスのパラドクス」と呼ぶ。クリスマス・シーズンには、マテリアリズムが触発されるのと同時に、キリスト教的論理によって非マテリアリズム的価値が強調されるからである¹³。クリスマスとマテリアリズムとの関係を明らかにするために、サンタクロースとスクルージ (Scrooge) を用いてクリスマス消費の歴史を検証する¹⁴。これらの人物によって、北米のクリスマス・ショッピングとマテリアリズムの歴史的発展とが関連づけられる。図 1-1 は、今から 120 年前に描かれたサンタクロースである。Belk (1993) は、サンタクロースを「マテリアリズムの神」と呼ぶ。

百貨店はサンタクロースを利用して、子どもたちを対象にした販売促進がビジネスになりえることを認識しはじめた¹⁵。サンタクロースがマテリアリズムの神であるのであれば、消費文化を促進させる百貨店ほど彼におあつらえ向きの場所はない。Belk にしたがえば、サンタクロースは北米の商業主義のシンボルなのである。サンタクロースは、「子供たちに消費することの価値観を植えつけるだけではあき足りず、世界中のひとびとによって消費することの価値観が共有されることを望んでいるかのようである¹⁶」。

マテリアリスティックなサンタクロースが百貨店で利用される一方、キリスト教的シンボルを店の飾りに利用することで、店は神聖化される¹⁷。このことから、クリスマス消費において聖と俗が両立していると言えるであろう。

Belk (1987) も、「神としてのサンタクロース、宗教としての消費」論文で、イエス・キリスト (Jesus Christ) とサンタクロースを類比させながら、後者はマテリアリズムの神であると言う¹⁸。図 1-1 のようなサンタクロースを描いた T.Nast は、別の場でアルコール中毒の酒神バッカス (Bacchus) も描いてい

が、社会科学におけるクリスマス消費の研究の代表的論者である。

¹³ 「マテリアリズム」は次のとおり定義される。「モノを所有することが人生を満足させるためのもっとも重要な源泉であるという信念」である (Belk 1993, 75 頁)。

¹⁴ スクルージは、C. Dickens (1843) 『クリスマス・キャロル (A Christmas Carol)』の守銭奴である。

¹⁵ Belk (1993) 91 頁。

¹⁶ Belk (1993) 96 頁。

¹⁷ クリスマスに関連する宗教的なシンボルを用いて百貨店を飾ることで (たとえば、1898 年には、フィラデルフィア・ワナメイカー (Philadelphia Wanamaker) 百貨店が、実物大の教会を飾りつけた)、百貨店の商品は「神聖化 (sacralize)」される (Belk, 1993, 91 頁)。

¹⁸ Belk (1987) 91 頁。

る¹⁹。Belk (1987) は、サンタクロースとバッカスの姿かたちが似ていることを指摘し、サンタクロースは、人生を謳歌することを選択したと言う。サンタクロースの妊婦のようなお腹は、マテリアリスティックな富のシンボルであるというのである。したがって、サンタクロースによって、子どもたちは消費社会への一步を踏み出すと考えられる。サンタクロースは、北米の消費文化と共に、ひとびとの前に登場したのである²⁰。

クリスマス消費に見うけられるマテリアリズムについて、広告や商業主義に責任を負わせようとする議論がある。しかしながら、消費者はマテリアリスティックな欲望に対する「受動的な人質」というわけではない。むしろ、消費者はそれらを取り入れることを望みます。マテリアリスティックな欲望に対する積極的な消費者の態度が、ロマンティックでありながら世俗的なクリスマス精神を加速する。

サンタクロースおよびクリスマス消費に関する Belk (1987) の解釈が正しいのであれば、現代のクリスマス消費は、Caplow (1982) が言うような「家族のお祝い」以上のものであろう。クリスマス消費は、「消費とマテリアリズムと快楽消費のお祝い」であると言えるのではないだろうか²¹。

Belk (1989) は、「マテリアリズムと近代アメリカのクリスマス」論文で、過去 40 年間の雑誌とクリスマス漫画の分析を通じて、北米でひとびとのクリスマスのとらえ方がどのように変化したのかを分析する。

分析の結果、クリスマスの「聖なる地位」は少しも脅かされていないことが明らかにされた。クリスマスが聖なる地位を保持しうるのは、キリスト教徒によって祝われる価値の相互浸透の増加と、クリスマスの商業的支援者 (supporter) のおかげである²²。

Belk (1989) は、1) 映画、2) テレビ、3) 雑誌、4) 小説、5) 漫画、6) 劇、ラジオ、音楽、カード類や他のメディア、にそれぞれ登場するクリスマスを紹介したあと、紙媒体の広告と漫画がどのようにクリスマスを扱っているのかを分析する²³。1940 年以降のクリスマスにまつわる物語を扱った漫画は 626 話あるが、それぞれの漫画が、「聖」と「俗」のどちらを強調しているのかを分析する。内容分析の方法論にしたがいコーディングしたところ、880 のテ

¹⁹ Nast 画 King Death's Distribution of Prizes: Bacchus Takes the First Premium を指す。

²⁰ Belk (1987) 96 頁。

²¹ Belk (1987) 96 頁。

²² Belk (1989) 115 頁。

²³ クリスマスを強調する広告の割合は、11月号と12月号をあわせて、1942年20.8%、1947年45.4%、1952年60.4%、1957年56.6%、1962年36.2%、1967年26.9%、1972年23.8%、1977年18.8%、1982年22.4%、1987年29.2%であった (Belk, 1989, 130 頁)。

ーマがコード化された²⁴。

聖と俗で分類するならば、聖に分類される数は、俗に分類される数のおよそ倍であった。1 話の中に、聖と俗の両方が入っている場合があるので、1) 聖だけ、2) 聖と俗の両方、3) 俗だけをそれぞれ扱うものとしてさらに分類された。分析の結果、多くのメディアがクリスマスに聖なるものとして扱っているが、同時に俗なるものとしても扱っていることが明らかにされた²⁵。

Belk (1989) にしたがえば、クリスマスの神話は、愛、家族、寛容、慈善、その他“飼い葉桶的”価値という意味を維持している。近代の北米のクリスマスは、これらの神話的テーマによって神聖化されていると同時に、非常に世俗的でもある。多くのメディアは、このような近代のクリスマス表現しながら、消費者のあたたかく肯定的な反応を引き出そうとしている²⁶。

Hirschman, et al. (1989) も、消費者がどのような意味をクリスマスにいただいているのかを明らかにすることを試みる。図 1-2 のとおり、クリスマスの意味の構造的次元を、既存研究の蓄積から 1) 聖と俗、2) 肯定的感情と否定的感情の 2 つの軸を用いて 4 つの象限にわけ、集めたデータから得られたクリスマスの要素をそれぞれの象限に分類していく。

ii) 社会的形成過程の 1 つとしてのクリスマス消費

研究のタイプの 1 つ目であるテキスト論的クリスマス消費の研究を概観したが、ところが、クリスマス消費にかかわるモノや行為に、社会的文脈から抽象された意味が内在しているわけでは必ずしもないのではなかろうか。むしろ、ひとびとは互いにさまざまな社会的形成過程に関わり、その中でクリスマス消費にかかわるモノや行為に意味が付与されていくのではないだろうか。そうであるならば、クリスマス消費にかかわるモノや行為は、そのような社会的形成過程に向けて継起的に展開していく<実践>の 1 つにすぎないと言えるであろう。

クリスマス消費をそのように位置づけるとき、真空管モデルのような「クリスマス消費にかかわるモノや行為に内在する意味」という自己完結性に亀裂が入る可能性がある。とするならば、クリスマス消費にかかわるモノや行為にあらかじめ意味が内在していると見なす視点をあらためなければならなくなるだろう。

たとえば、Caplow (1982&1984) の北米のクリスマス・ギフト機会に関する

²⁴ 1 話につき平均 1.4 テーマが存在する。

²⁵ イエス・キリストが聖なるクリスマスの英雄であるとすれば、サンタクロースは俗なるクリスマスの英雄であろう。サンタクロースは、マテリアリズムと快楽消費の神なのである (Belk, 1989, 132 頁)。

²⁶ Belk (1989) 132 頁。

る議論を、日本という社会的文脈に援用することは可能であろうか。現代の日本で、クリスマス・ギフトが恋人同士のギフト、あるいは親から子へのギフトを指すとするならば、北米のように、家族がクリスマス・ギフトを家族メンバー全員にそれぞれ贈りあい、それにもなって規範や人間関係が構築される過程の論理を援用できる可能性は疑わしくなるかもしれない²⁷。

クリスマス消費にかかわるモノや行為に意味が「ある」ことを前提として、それ自体の意味を分析するだけでは、社会的形成過程におけるクリスマスの共有される信念の生成を説明することはできないであろう。テキスト論的クリスマス消費の研究のように、読まれる対象としてのクリスマス消費にかかわるモノや行為の意味を明らかにするのではなく、社会的形成過程に参加する主体が生きる文脈や主体自身とのかかわりにおけるクリスマスの共有される信念はどのようなものであるのかを明らかにしていかなければならないであろう。そのためには、どのような主体が、どのような社会に生き、どのようなクリスマス消費にかかわるモノや行為を経験するのかを視野に入れる必要があるだろう。

② クリスマス消費と構造・機能的要因との関係

研究のタイプの2つ目は、構造・機能還元論的クリスマス消費の研究である。この議論は、クリスマス消費は社会の構造に依存すると見なすようである。先行研究における社会の構造は、たとえば、文化やジェンダーである。いずれも、消費者を社会心理的特性から抽象的に理念化しているために、彼らの消費は予定調和的で構造的であると見なされる。社会の構造がクリスマス消費のメタ・レベルに存在し、その消費を規定すると考えているようである。

i) クリスマス消費と社会の構造との関係

先行研究では、いくつかの社会の構造が取り上げられている。たとえば、ジェンダー、社会階層といった個人の属性や社会関係である。いずれの議論も、それぞれの社会構造にしたがいクリスマス消費は規定されると主張しているとまとめられそうである。それぞれの議論を簡単に概観しておこう。

a) ジェンダー

E.Fischer, et al. (1990) は、ジェンダーに関連しているとされる属性によって、クリスマス・ギフトの購買行動に差が見られると言う²⁸。

²⁷ ただし、この議論が、先行研究に見られるいわゆる構造・機能還元論的クリスマス消費の研究とは異なることに注意しておかなければならない。構造・機能還元論的クリスマス消費の研究と本稿の議論の違いについては、次の項で詳しく議論される。

²⁸ 性別、ジェンダーの役割に対する心的態度、ジェンダーのアイデンティティはフェミニンかマスキュリンか、が独立変数となり、クリスマス・ショッピングの購買行動（贈る相手の数、クリスマス・ショッピング開始月、1人の相手あたりのショッピングに費やす時間、1

M.Bradbard (1985) にしたがえば、クリスマス・ギフトについて、男の子は女の子よりも乗り物を欲しがり受け取るのに対して、女の子は男の子よりも家の中で遊ぶおもちゃを欲しがり受け取るようである。

b) 社会階層

O.Lofgren (1993) は、社会階層ごとの経験や価値観によって、他の階層に属する人のクリスマスの祝い方に対して否定的態度が生じる場合があると言う²⁹。

c) 社会関係

M.Searle-Chatterjee (1993) は、英国におけるクリスマス消費と社会関係との関係を議論する。クリスマス当日のイベントは、非常に構造化された形で進行する。朝になって、子ども達はプレゼントの入った靴下に喜び、両親を起こす。家族全員が洗顔し、新しい服に着替え、階下に降りてくる。調査サンプルによっては、階段の下りる順番まで決められた家庭があったほどである。「儀式」が始まる前に、朝食がとられ、片付けられる。家族は部屋に座り、家族の一員、たいていは子どもであるが、が儀式の進行役となる。それぞれに、ギフトが配られ、順番にしたがいギフトを開けていくのであるが、開けるたびにそれをくれた相手にキスをする。最後は、おそらく父親が入れたコーヒーで締めくくられる。このように、家族内の社会関係によってクリスマス消費は規定されている。

G.Moschetti (1979) は、対称と非対称という二分法モデルにもとづき、クリスマス・ギフトを分析する。クリスマス・ギフトを交換財と見なすとき、対称的交換であれば、当事者は贈ったモノのお返しとして同等のモノを受け取る。非対称的交換であれば、当事者は贈ったモノ以上のお返しを受け取るか、受け取ったモノ以上のお返しを与える。このような非対称的交換が生じるのは、社会において、各個人がそれぞれ異なる依存状態にあり、異なる権力を有するからである。すなわち、社会関係がクリスマス・ギフト行為を規定する³⁰。

Caplow (1982&1984) にしたがえば、クリスマス消費には、いくつかの規則 (rule) が存在する。たとえば、ギフトであれば、贈り手と受け手との関係を象徴する情緒的価値はモノの経済的価値に対応している。そのため、ギフトを見れば、贈り手と受け手との関係をある程度推測することが可能である。社会関係がクリスマス・ギフトを規定しているからである。

人相手あたりに費やす金銭的費用)が変わる。クリスマス・ショッピングは、「愛の労苦 (labor of love)」であるが、「女性の仕事」と見なされる傾向があるようである。

²⁹ Lofgren (1993) 230 頁。

³⁰ このような非対称的交換が生じるのは、社会において、各個人がそれぞれ異なる依存状態にあり、異なる権力を有するからである。

ii) クリスマス消費と共有される信念との相互参照的關係

本稿の議論は、以上のような既存研究におけるクリスマス消費と社会の構造との関係のとらえ方とは異なる。どのように異なるのであろうか。本稿は、社会の構造を所与あるいはクリスマス消費の前提としてとらえていない、という点が大きなき違いであろう。

序章で、本稿は「偶然性の中の必然性」に関心を持つと述べた。意味の偶然性の中にも、必然性あるいは社会の全体性が存在しているようなのである³¹。すなわち、社会や文化によって、他の読みに優位に立つ支配的読みが存在するようである。

必然性が存在しているからといって、クリスマス消費の共有される信念が社会の構造によって決定されているのでは必ずしもないという点が重要ではないだろうか。むしろ、クリスマス消費のメタ・レベルにあると見なされてきた共有される信念は、クリスマス消費によって構築されるものとしてとらえられる可能性がないだろうか。本章の議論を通じて、そのような共有される信念のとらえ方が示唆されていくであろう。

共有される信念に規定されると考えられるテキスト、コード、主体の<実践>それ自体が、信念を構築すると考えられないであろうか。そのような枠組みの可能性に迫るためには、歴史的、空間的、社会的作用がからまりあう社会における共有される信念の構築過程を明らかにする必要があるように思われる。

③ クリスマス消費と主体との関係

研究のタイプの3つ目は、心理還元論的クリスマス消費の研究である。これらの議論は、クリスマス消費の選択に注目し、偶然性は主観によるものと説明する議論である。

i) クリスマス消費における偶然性

J.Sherry, et als. (1993) は、クリスマス・ギフト行為の社会学的インプリケーションだけではなく、ギフトを贈り、受け取る行為の消極性や否定性と感情の交錯 (ambivalence) といった主体の主観に焦点を当てた議論を展開する。クリスマス・ギフトが不満の対象となるかどうかは、贈り手が決めるのではなく、受け手が決めるようである。

C.Otnes, et als. (1993) は、クリスマス・ギフトの贈り手は、ギフトの購買場面で、そのギフトの受け手を「簡単」あるいは「困難」な相手のいずれかに

³¹ しかしながら、このことは、必然性をマクロ構造から導くという意味ではない。後章の議論のとおり、クリスマス消費と共有される信念とは相互参照的關係にあると考えられないだろうか。本稿をつうじて、相互参照的關係によって必然性が形成される可能性を示唆してい

認識し区別する。「簡単」か「困難」かは、その受け手は、どれくらい贈り手が自身の社会的役割を表現することを助けるか／阻害するかによって主観的に決められると言う。このことから、クリスマス・ギフトの購買は、受け手に対する贈り手の主観によって規定されると言えるであろう。たとえば、贈り手が“相手を喜ばす人 (pleaser)” という社会的役割を贈り手が「困難」と判断した相手にギフトを通じて伝えようとする場合のギフト選択は、相手が欲しがっているモノ、前年と同じモノ、あるいは自分が気に入ったモノを購買する傾向が認められた³²。

ii) 読みの階層性

主体の能動性を把握するにあたり、これまでのクリスマス消費の研究と本稿の議論は異なるようである。これまでの議論は、クリスマス消費の偶然性を個人レベルで理解するものであった。それらの偶然性は、クリスマス消費にかかわる主体の主観によって決められるのである。

他方、本稿は、テキストとしてのクリスマス消費の偶然的な側面を強調するだけにとどまらない。なぜならば、クリスマス消費の選択肢は、等価な偶然性として単純に並んでいるわけではないからである。むしろ、クリスマス消費の選択肢は、不均衡な関係にあり、互いにせめぎあっていると考えている。したがって、本稿は、偶然性を強調するクリスマス消費の研究における能動的主体概念は、楽天的かつ素朴すぎるのではないかと指摘したい。

クリスマス消費に関わるのは、能動性を自由に発揮できる主体では必ずしもないと考えられないだろうか。歴史的・空間的・社会的作用に拘束されている主体の姿が見うけられるからである。主体は、1人1人独立したパーソナリティを持ち合わせる個人としてバラバラに存在するのではないのかもしれない。したがって、視点を主体の個別レベルから、社会的レベルへ移さなければならぬであろう。

主体は、ジェンダー、社会階層、社会関係などさまざまな歴史的・空間的・社会的作用が、葛藤・矛盾・せめぎあいを含みながら作動する〈場〉に生きているのであろう³³。したがって、今後、必要とされる論点は「主体の能動性を明らかにすること」ではなく、「主体の能動性を可能とする作用を明らかにすること」ではないだろうか。

言いかえるならば、本稿が問題にしたいのは、主体によるクリスマス消費の選択の多様なパターンを抽出することではない。それぞれのクリスマス消費が

く。

³² Otnes, et als. (1993) 233 頁。

³³ しかしながら、本稿が議論していくとおり、ジェンダー、社会階層、社会関係といった概

選択される過程で、どのような歴史的・空間的・社会的作用が重層的にからまりあい、一定の支配的コードや規範を増殖させるのか。そこでは、別の対抗的コードがどのように抑圧されていくのか、あるいは拮抗し逆転していくのか。これらを地道に問うていく必要性に意識的である。

さらに、特定の切り取った時間・空間・社会においては支配的に見える共有される信念が、長い時間でとらえるときには、どのような作用をクリスマス消費の選択に与えつつ・受けながら変容していくのかを問う。そのためには、歴史的・空間的・社会的作用の中で、クリスマス消費を理解していかなければならないのではないだろうか。

3. 日本のクリスマス消費の研究

第3節は、日本のクリスマス消費の研究を整理する。日本では、宗教社会学、民俗学、歴史社会学、マーケティングといった分野で、クリスマス消費が議論されている。

これらの研究は、1) 構造との関係、あるいは2) 内在する機能との関係のいずれかによって、クリスマス消費の生成を説明しているようである。それぞれの議論において主張されているクリスマス消費とその要因との関係を見ていこう。

1) 価値観に規定されるクリスマス消費

石井研士(1994)は、クリスマスをはじめとして現在広く行われている年中行事は、由来が外来のものが多いにもかかわらず、なぜ日本人の間に浸透したのかを問う³⁴。

石井研士は、その説明に、単純な言説還元論的解釈を与えることを避けようと努める³⁵。「クリスマスやバレンタインデーに続く行事として、さまざまな業界が仕掛けたものは、なぜ広がらなかったのであろうか」という問いに答えるためには、言説還元論的解釈が通用しないからである。

石井研士の主張は、次のとおりである。それぞれの時代、あるいは主体のそれぞれのライフステージには、それぞれの幸せの形態が存在する。その幸せの形態に対応する消費行為がその都度選択されることから、幸せの形態が移行す

念も、〈場〉において構築される。

³⁴ 石井研士(1994)の議論は次のとおり進められる。まず、雑誌のクリスマス特集の内容分析と既存の調査結果を用いて、日本ではクリスマスが受容され消費行為が広く行われていることを確認する。次に、クリスマス消費にかかわるモノや行為の起源をたずねることによって、日本において定着した行為のいくつかを説明する。最後に、現在の日本の具体的なクリスマスの過ごし方の実態を既存のデータと独自の調査結果から分析する。子どもは家族とクリスマスを祝うが、大学生をはじめとする若者は家庭の不在の状態でクリスマスを祝うことが、各調査の共通の特徴として指摘される。

³⁵ 言説還元論的解釈は、「クリスマス消費の日本の社会への浸透はマス・メディアなどの言説が煽動したからである」と説明する解釈を指す。

ると消費スタイルも変わる³⁶。

幸せの形態を「価値観」と読み替え、それを石井研士の枠組みとするならば、言説還元論に陥ることなく行為の選択・非選択を説明することが可能となるように思われる。価値観に対応する行為が、その都度、選択されるのである。石井研士は、日本への導入から実態まで詳細に把握することが出来る貴重な事例として、「サン・ジョルディの日」を取り上げ、その導入経緯を説明した後³⁷、「どれだけ業界がマーケティングを行い、キャンペーン・ツールを開発して巨費をつぎ込んでも、我々の生活に浸透しないものは浸透しない³⁸」ことを価値観と行為との因果関係で説明する。

マーケティングが働きかけてもあらたな消費行為が定着しないのは、その行為が日本人の価値観に対応していないからと主張するのである。この議論を言いかえると、まず価値観が存在し、その価値観によって消費行為は規定されるということになるのではないだろうか³⁹。

岩見和彦（1995）は、クリスマス消費に強制力らしきものが存在し、主体にはたらきかけているようである点に注目し、その強制力がどのようにして可能になるのかという問題意識を持つ。1993年に大学2年生から4年生の156人を対象として、「今年のクリスマスの予定は？」を問う記述式調査を実施する⁴⁰。調査対象者によって、東京ディズニーランド、シティ・ホテル、温泉などの「典型的な2人だけのクリスマスという物語」がつつられた。「物語」は、「消費者に対して物語にふさわしい演技を要求し、それにしがった演出を他者にも強要させるといった文化規制力を持つもの」と定義されている。

岩見は、自分自身が「典型的」という語を用いたことに気づき、この「典型的なクリスマスの過ごし方」という認識は、どのように生成したのかを自問する。メディアへの還元を終ることなく、消費者がどのように消費の意味を再構成しているのかというところまで踏み込むことを試みる。

しかしながら、消費者は自分のアイデンティティを確立するためにクリスマス消費にかかわるモノや行為を利用するが、その媒体となるのがマス・メディ

³⁶ 石井研士（1994）128-129頁。

³⁷ PR運動のために、日本書店商業組合連合会、日本図書普及株式会社、日本・カタルーニャ友好親善協会、日本書籍出版協会、日本雑誌協会、日本出版取次協会、読書推進運動協議会、日本生花協会によって組織が構築され、外務省、農林水産省、文化庁、スペイン大使館、イベリア・スペイン航空などが後援にあたった。キャンペーンの実施に1億円を超える費用が注がれたという（石井研士，1994，171-176頁）。

³⁸ 石井研士（1994）181頁。

³⁹ 石井研士は、価値観の生成メカニズムを議論することなく、価値観を所与のものとして扱っているようである。

⁴⁰ 2人だけのクリスマスを過ごす予定のある者は男子学生23%、女子学生27%である。他方、アルバイトに勤しむ者は22%、特別なクリスマス行為をしないだろうと答えた者は35%である（岩見，1995，211頁）。

アであると述べたために、結局は、消費行為の生成をその規定要因としての言説に還元してしまう。

消費者は、自身のアイデンティティを確立するために、自分自身を物語に投企するが、そのときマス・メディアが「あなたは自分をこのように物語れる」と手助けしながら、特定のクリスマス消費にかかわるモノや行為に特別の意味を付与する、すなわちコード（物語）を形成する。言いかえるならば、消費者は、メディアによって与えられたコード（物語）にしたがって行為するというのである。

2) クリスマス消費に内在する機能

葛野浩昭（1998）は、日本におけるクリスマスのお祝いの歴史を、さまざまなデータを用いて記述する。用いるデータは、1552年に始まったクリスマスは歴史的資料から、大正時代のクリスマスは写真雑誌の『アサヒグラフ』から、終戦直後から高度成長期までのクリスマスは長谷川町子の新聞連載漫画『サザエさん』と独自の質問表調査から⁴¹、高度成長期以降のクリスマスは大宅壮一文庫の雑誌記事データベースに収められたクリスマス関連記事から集め、それぞれ分析と解釈を行う。

高度成長期以降のクリスマス消費について理解するために、葛野（1998）は、「儀礼」概念を枠組みとする。クリスマス消費を儀礼と見なすことで、合理的・経済的とは言えない行為が選択される現象を説明できると言う。その理由は次のとおりである。

儀礼にはマニュアルが必要とされる。なぜならば、たった1つの祭具が欠けても、たった1つの動作や順序を間違えても、それだけで儀礼は台無しになるからである。面倒なマニュアルを習得し、儀礼をとどこおりなくこなすことが、儀礼が儀礼になるために必要である⁴²。

クリスマス消費を儀礼としてとらえるならば、同じような消費行為を行う若者を、マス・メディアに翻弄されていると批判せずにすむであろう。クリスマス消費が儀礼であるならば、そのマニュアルに忠実にしたがうことは誤りではないからである。

たしかに、クリスマス消費はマニュアル化されている。たとえば、クリスマス・デートを特集する雑誌記事をマニュアルと呼ぶことができるであろう。雑誌記事はマニュアルのように、若者に対して、何を着て、どこに出かけ、どのレストランへ行き、どのような食事を注文し、どのシティ・ホテルに宿泊

⁴¹ 葛野（1998）は、サンプル数が少ないことと、被験者の社会階層に偏りがあることから、日本社会の傾向として解釈することはできないという限界に意識的である（葛野, 1998, 135頁）。

し、相手に何を贈ればよいのかを指示するからである。

このような「儀礼」概念によって、不合理とも見えるクリスマス消費の説明が可能となる。たとえばクリスマス・ケーキを家庭で手作りするという行為は、味の点でも、見栄えの点でも、衛生の点でも、コストの点でも、合理的で経済的な選択とは言えないであろう。しかしながら、「ロマンティック・ラブで結ばれた夫婦」「そのラブの結晶としての子供⁴³」という家族観が存在し、その家族観が価値観としての力を消費者に対して持つ以上、価値観を体現・維持するための「儀礼」が必要となる。マニュアルにしたがいながらクリスマス・ケーキを家庭で手作りするという行為は、価値観を体現するための機能を有する儀礼の1つなのである。

石井研士(1998)は、年中行事を消費行為の1つの形態と見なして、情報と年中行事との関係を議論する。石井研士は、まず、消費者には多くの情報が与えられ、それが消費行為を誘引することを指摘する。ところが、情報を与えられたにもかかわらず、消費者に受け入れられない消費行為も存在することに注目する。消費機会の提供やメディアによる宣伝だけで、消費行為が消費者に広く受け入れられるとは限らないというのである。

このとらえ方によって、言説還元論に行き着くことを避ける。石井研士は、年中行事は、消費行為の1つの形態であると同時に、ひとびとの価値観を確認する機会でもある点に着目し、情報がひとびとの価値観を再構成できる消費機会(年中行事)を提供できないならば、その消費機会はひとびとに受け入れられないであろうと述べる⁴⁴。

3) 平面図モデルとしての価値観とクリスマス消費との関係

各論者が用いる概念の名称は異なるが、いずれもが「価値観とクリスマス消費との関係」を議論していると言えるのではないだろうか。すなわち、ひとびとは、すでに存在する価値観にしたがって特定のクリスマス消費を選択するのである。

価値観とクリスマス消費との関係は、図1-3のとおり示される。クリスマス消費の外部として、すなわちクリスマス消費に影響を与えるものとして価値観

⁴² 葛野(1998)148-149頁。

⁴³ 葛野(1998)152頁。

⁴⁴ 石井研士(1998)の結論は、本稿の議論とは異なることを述べておく。石井研士の結論は、消費行為の社会的需要とマス・メディアに直接の関連がないとは言うものの、情報化社会の到来によって、ひとびとの精神世界、すなわち価値観に大きな変容が生じ、儀礼の社会的形態は変化するというものである。社会的形態が変化すると、年中行事は、社会制度としての教団や宗教者の手から離れ、メディアの中を漂うと言う(石井研士,1998,97頁)。このことから、石井研士の主張は、結局は、言説還元論に落ち着いていると言わざるをえないであろう。

が存在しているモデルである。この平面図モデルが想定するのは、「価値観が変化しなければ消費は変わらない」あるいは「価値観が変われば消費も変わる」という論理であろう。

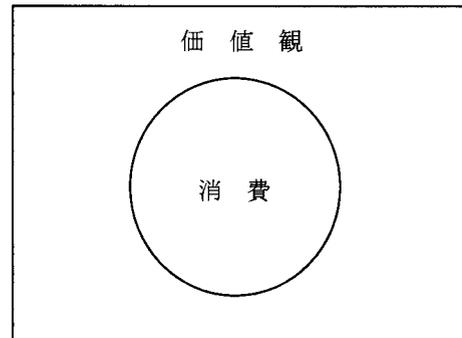


図 1-3 平面図モデルとしての価値観と消費との関係

(柄谷行人,1989,286 頁をもとに筆者作成⁴⁵)

4. 共有される信念の再検討

本節は、北米といくつかのヨーロッパ諸国におけるクリスマス消費の研究と日本のクリスマス消費の研究から導き出される概念および概念間関係の理解を用いて、本稿の枠組みを提示しようと試みる。

1) <実践>モデル

① 北米といくつかのヨーロッパ諸国における議論から導き出される3つの概念—テキスト/コード/主体—

本稿の視点は、北米といくつかのヨーロッパ諸国におけるクリスマス消費の研究の1)クリスマス消費を読まれるべきテキストとみなす視点とは異なるし、2)消費と共有される信念との関係に着目しながらも、信念を構造化されたものとしてとらえる静態的視点とも区別されるし、3)クリスマス消費にかかわるモノや行為の偶然的な選択を主体に起因すると見なす視点とも重ならない。

これら3つの視点は、いずれも抽象化された主体として消費者をとらえ、彼らが生きる世界は自己完結的であるように思われる。クリスマス消費は、どこか閉じられた空間に隔離された主体によって定義される特定の实体を指すのではないであろう。むしろ、テキスト、コード、主体が重なり合う<実践>の内で構築されるものではないだろうか。とするならば、歴史的、空間的、社会的作用に取り巻かれる3つの概念、すなわちテキスト、コード、主体の<実践>

⁴⁵ 柄谷 (1989) にしたがえば、これは、閉じられ組織された内部と、開かれ組織されていない外部という区分の形式的モデルである (柄谷, 1989, 280 頁)。

から切り離されるクリスマスの共有される信念は存在しえないであろう。

言いかえるならば、これまでの議論における3つの視点は、いずれもがクリスマスの共有される信念を、ワン・ショットでとらえていたのであろう。クリスマス消費と共有される信念との関係が、直線的・単一的・静態的にとらえられている。クリスマスの共有される信念の構築過程にはたらく作用のからまりあいを捨象する点は、本稿の議論とそりが合いにくい。テキスト／コード／主体の〈実践〉から切り離してクリスマスの共有される信念を考えようとする議論を批判しようとしていると言いかえられるかもしれない。

本稿は、1)テキストとしてのクリスマス消費にかかわるモノや行為の意味、2)行為のメタ・レベルにあるとされる社会の構造、3)主体の自由な選択に属する偶然的消費の生成、それぞれは単一で存在するのではないと考えたい。テキスト、コード、主体の〈実践〉で、それら概念と共有される信念とは相互参照的 (reflexive) 関係にあると考えられないだろうか⁴⁶。この入り組んだ関係をとらえることは、歴史的・空間的・社会的作用の中で構築されるクリスマスの共有される信念にアプローチすることを意味するのではないだろうか。

② 分析視角－〈実践〉－

先行研究の視点のように、クリスマスの共有される信念を外的に与えられるもの、あるいは先験的に存在するものと見なすことはできないであろうと述べた。そこで、本稿は、共有される信念を、図1-4のような球としてとらえることを試みる⁴⁷。

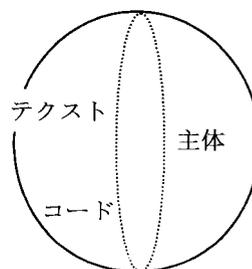


図1-4 テキスト／コード／主体の〈実践〉＝共有される信念

(筆者作成)

⁴⁶ 平他 (2000) 121 頁。

⁴⁷ 柄谷 (1989) の発想を参考にしている (柄谷, 1989, 286 頁)。図1-4のモデルは、石井淳蔵 (1998) の球面発想と類比されるであろう。石井淳蔵は、球面発想をマーケティングの視点として取り入れ、先駆的な議論を展開している。球面発想の意義は、石井淳蔵によって次のとおりまとめられる。すなわち、システムとその外部と見なされてきた環境の生成契機は、その相互作用の中で、その相互作用の中でのみ、互いの視点を交換する。相互変容過程において、ある環境はシステムに定着する (あるいはしない)。球面発想によって、このようなダイナミックな過程を描くことが可能となる。本稿の〈実践〉モデルも、テキスト／コード／主体は、〈実践〉という場においてその都度共有される信念を構築すると考える。ただし、本稿は、このプロセスを「球面」すなわち「面」ではとらえずに、同じ立体でも中が

本稿は、1) テキスト／コード／主体が重なり合う背後に、クリスマスの共有される信念が存在することを認めながらも、2) その共有される信念は、テキスト／コード／主体の<実践>によって構築される、という相互参照的關係を主張することを試みる。すなわち、本稿は、共有される信念の普遍的根拠あるいは先験性を疑う視点を持つ。

クリスマスの共有される信念の構築メカニズムに注目するのは、クリスマス消費の外部に存在する制度や規則をはじめとするあらゆる実体に、共有される信念の発生原因をゆだねるのを避けるためである。むしろ、そうした制度や規則や実体とされるものの発生過程をも視野に入れている。したがって、テキスト／コード／主体の<実践>のただなかにおける信念構築の可能性に目を向ける視点が必要ではないだろうか。

本稿の問いは、「消費と消費を支える共有される信念との関係はどのようなものであろうか」というものであった。これらの問いを明らかにするとき、B. Moeran, et al. (1993)の経験的研究が参考になるかもしれない。

Moeran, et al. (1993) は、「シンデレラ・クリスマス：日本におけるキッチュ、消費主義、若者たち」論文において、広告の内容分析を用いながら、日本のクリスマスの共有される信念が構築される過程を描き出すことを試みる。

彼らは、分析概念として「キッチュ (kitsch)」を用いる。日本の雑誌に紹介されるクリスマス消費は、彼らにすれば、どの角度から見ても「キッチュ」すなわち、辞書通りで言えば、「大衆好みの芸術作品、俗悪芸術」でしかない。

しかしながら、日本のクリスマス消費をキッチュと呼ぶことは、Moeran, et al. (1993) が北米やいくつかのヨーロッパ諸国におけるクリスマス消費を「適切である」あるいは「正しい」と想定し、日本のクリスマス消費を「不適切である」あるいは「間違っただ」と見なそうとしていることを意味しない。Moeran, et al. (1993) の主張は、「クリスマスの共有される信念はどこかにオリジナルが存在するのではなく、マーケティングと市場の相互作用のただなかで創出される」というものである。これが「キッチュ」概念である。

言いかえるならば、既存のテキスト／コード／主体は、外から新しい信念を与えられることによって単純にドラスティックに変わるわけではない。むしろ、消費者は、新しい信念を受け入れることで、既存の消費行為や規範を変えながらも、外から与えられた信念自体を変えていく。消費者は、共有される信念に適応しながらあらたな信念を創造していく過程に参加しているのである。このことから、キッチュは、マーケティングと市場との関係が緊密にからみあいながら、どちらにもあらかじめ内属していなかった新たな信念が創出される過程を表す概念であると言えるであろう。

詰まったモデルとしてイメージしている。

クリスマスの共有される信念は、それがマーケティングから提案されるときにすでに先験的に存在しているとは限らないという可能性がないだろうか。提案される新たなテキスト／コードが、「適切な」「正しい」ものとして消費者の承認を与えられ、＜実践＞をとまなうことで、そのプロセスの内に新しい信念が構築されていくと考えられるのではないだろうか。

共有される信念の構築がこのようなプロセスであるとすれば、共有される信念の「適切な」「正しい」起源を追求することへの執拗さは必要ないであろう。消費者が新しいテキスト／コードを受容し＜実践＞することで、あらたに創造された信念は、外部の判断基準に還元できないものとなっているからである。消費者は、自分自身で信念を構築するのである⁴⁸。

このことから、信念の構築過程は、「地平融合」というアナロジーを用いることができるように思われる。相互参照的關係は、全体と部分の相互往還的な循環運動のなかで果たされる営為、すなわち地平融合であると見なされうるからである⁴⁹。

たしかに、このような地平融合モデルは、本稿が批判するような、何らかの实体に還元されうるものとして共有される信念をとらえる議論と比べると、より動的な過程を描けるであろう。テキスト／コード／主体の＜実践＞のただなかにおける共有される信念の構築という、コミュニケーション論で言えば伝達型モデルが扱えなかった領域を開くことができるからである⁵⁰。

しかしながら、地平融合モデルは、一義的な共有される信念への志向性を前提としているのではないだろうか。そのために、結局は目的論的概念を内包してしまうようである。予測不可能性・決定不可能性にかかれてはいるはずの共有される信念は、地平融合の結果として、さしあたりの一義性へと還元されてしまうのである。

本稿が見ようとしているのは、共有される信念が予定調和的になにものかに収束する過程ではない。したがって、今後、研究の目を向けなければならないのは、共有される信念の構築と変容をめぐるテキスト／コード／主体の＜実践＞の重なり合いの過程であろう。

⁴⁸ そのとき、あらたな主体も構築されているという点を忘れてはいけない。JR 東海は、1988 年から「クリスマス・エクスプレス」のテレビ・コマーシャルを流す。歌手山下達郎の「クリスマス・イブ」が BGM として用いられる。製作者の電通 CM プランナー和田光弘は、「帰って来るあなたが最高のギフト」というコピーと山下達郎の曲があわさり、クリスマスが恋愛に置きかえられ、どんどん拡大解釈されていったと言う。「クリスマス・イブは恋愛のための日」という信念を消費者が自分自身で創出したというのである (AERA1990 年 12 月 25 日号)。注目しておくべきことは、このとき、「恋人」「カップル」という主体も同時に創出されているという点である。

⁴⁹ 水谷雅彦 (1997) 20 頁。

⁵⁰ 水谷 (1997) 20 頁。

2) データとの対話への架橋

<実践>モデルという視点を理解することは容易であるとは言えない。後章が試みるような、この視点をを用いて具体的現象を解釈していくことはなおさら困難であろう。

<実践>モデルの発想をもちながら具体的現象を理解しようとした菅原和孝(1997)の議論が、後章におけるデータの解釈にとって参考となりうるであろう。本稿が、菅原の議論を評価するのは、理論と実証を架橋している点においてである。菅原がとらえる<実践>モデルは、次のとおりである。

われわれが「個人」とよびならわしている MSi は無数の関係性の渦が重なり合う、ある密度をもった場としてイメージされる。「文化」あるいは「社会」とふつう呼ばれる MSc は、科学哲学におけるパラダイムと類比的なものとしてとられる。比喩的にいえば、それは、内部に流れるあらゆる関係性の渦の「方向」を規定している。(中略)すなわち、ある MSc のなかで MSi は、完全に合理的に一貫性をもってふるまいうるが、そのことは、MSc それ自体が深く象徴に浸されていることとなんら矛盾しないのである⁵¹。

菅原の言う MSi は、本稿にとってテキスト/コード/主体を指す。MSc は、本稿にとって共有される信念を指す。MSc すなわち共有される信念は、あらゆるテキスト/コード/主体を規定する点において、パラダイムとしてとらえられがちである。たしかに、ある特定のパラダイムでは、特定のテキスト/コード/主体は、ときに規範として、ときにそうでしかありえないものとしての意味を付与されている。

しかしながら、それは、共有される信念自体が、実体だからではなく、テキスト/コード/主体に支えられることで成立しているからである。言いかえるならば、菅原は、共有される信念が客観的・実体的なものではないということ、および共有される信念とテキスト/コード/主体は、わかちがたく結びついていることを指摘している。

共有される信念が客観的に外部に存在するものではないとすれば、共有され

⁵¹ MS はモーダル・ステイト (modal state) の略であり、「様相態」と訳されうるであろう。菅原にしたがえば、モーダル・ステイトは、Samuel, G. (1990) *Mind, Body and Culture: Anthropology and the Biological Interface*. Cambridge: Cambridge University Press の概念である。Samuel は、個人と社会といった二元論を廃止し、モーダル・ステイトという単一の概念を骨格にして、社会の自然科学を創り上げるという構想を提示する。Samuel の議論は次のとおりである。社会と個人との関係は、社会が個人によって構成されているという「容器」と「その中のばらばらの個物」というイメージではない。個人は、ばらばらに分離した身体ではない。相互作用のネットワークの中で互いに分かちがたく交じり合っている。したがって、社会と個人の双方を「様相態」の異なるレベルとしてとらえるべきではないだろうか。前者を MSc と呼び、後者を MSi と呼ぶならば、MSc は、無数の MSi を抱え込んだ渦である。個々の MSi は MSc の中で合理的にふるまいうるが、その合理性は MSc の象徴作用に規定されている(菅原, 1997, 411 頁、および筆者の質問に対する菅原氏の 2001 年 1 月 10 日付電子メールを通じた返答による)。ただし、同時に、MSc も MSi に支えられている点が、菅原 (1997) によって指摘されている(菅原, 1997, 412 頁)。

る信念とテキスト／コード／主体は、互いに存立根拠を支えあう関係にあると考えられるのではないだろうか。

ここでわれわれは、対面相互行為をもまた、人びとの出会いとともに生まれ別れとともに消滅するモーダル・ステイトとしてイメージすることができる。「このやりとりはふざけあいだ」という意味＝感覚は、モーダル・ステイト全体を規定する象徴作用と類比されるであろう。だが、その意味＝感覚はけっして「冗談関係」という先験的なカテゴリーを当事者たちが認識することによって自動的にこのモーダル・ステイトに刻印されるわけではない。それは、適切な言明と応答を投げかけあうという参与者たちの共同作業を通じてはじめて生成するのであり、しかもその作業を熱意をもって持続することによってしか、もちこたえられないのである⁵²。

外部に存在すると見なされていた共有される信念が、必ずしも客観的なものではないことを強調している点が、本稿の議論にとって重要である。共有される信念はテキスト／コード／主体に先立って存在するのではなく、当事者たちの「適切な言明と応答を投げかけあうという共同作業」、すなわちテキスト／コード／主体の〈実践〉を通じて初めて生成するのではないだろうか。そうであるならば、〈実践〉を止めた瞬間、共有される信念も消滅するということもあるだろう。

共有される信念とテキスト／コード／主体との関係を、次のとおり理解できるのではないだろうか。一方の存立根拠は他方にある、という相互参照的關係である。以上のような視点を持ち、適切な方法論を用いて、後章で現象を解釈することで、共有される信念の構築過程を理解していこう。

⁵² 菅原 (1997) 412 頁。このことは、橋爪大三郎 (1985) の議論に通じる。橋爪は、共有される信念を「一次ルール」、消費行為を「二次ルール」という概念でとらえる。一次ルールと二次ルールは、一次ルールがあって二次ルールがあり、二次ルールがあって一次ルールがあるという実体的ではない関係としてとらえるべきであると言う。一次ルールと二次ルールとの関係は相対的なのである (石井淳蔵, 1998, 322 頁)。

第2章 構築主義的アプローチ¹

1. はじめに

本稿の目的は、ひとびとが当然と見なしているクリスマスの共有される信念はどのように成立したのかをクリスマス消費を通じて確認することである。このような経験的な問題意識を導いたのは、次のような理論的な問題意識である。「クリスマス消費とクリスマスの共有される信念との関係はどのようなものなのか」である。

共有される信念は、「誰がそれと決めたものでもないし、日ごとそれを守らなければならないと強制されているわけでもないが、しかし、当事者たちが遵守しているというそのこと自体がそうした現実を生み出す」と定義される²。

クリスマスの共有される信念の成立に着目するのは、クリスマス消費の外部に存在する既存の制度や規則に、共有される信念の発生要因をゆだねるのを避けるためである。そうした制度や規則そのものの発生をも視野に入れながら、〈実践〉のただなかに、共有される信念が構築される可能性に着目することが重要ではないだろうか。

これまでは、人類学、言語学、社会学、マーケティングにおいてアプローチごとに異なる理論的基盤、研究課題、方法論を持ち、共通の接点を持ちえないかのような様相を呈した諸研究から、研究方向の1つの収束が生まれつつある。

大きな結実の1つとして、次のことがあげられる。主体が、自ら現実を構築する〈場〉を作り出すという、いわゆる新しいコンテキスト観である。「場がそこで行われる行為を一方向的に制約する」という従来の議論の前提を覆すものとして期待されている³。このような視点に立つのが構築主義的アプローチである。本章は、本稿の問題意識に対する構築主義的アプローチの方法論的可能性を検討することを試みる。

本章は次のとおり議論を進める⁴。第2節は、構築主義的アプローチをおおま

¹ 本章で構築主義的アプローチを理解するにあたり、1999年9月11日に岡山大学文学部の赤川学先生にご教授いただいた。さらに、2000年7月12日には、電子メールを通じて近刊予定の著書のドラフトも快くお見せくださった。本章第2節の構築主義的アプローチの概略はそのドラフトを参考にさせていただいている。ドラフトを参考にすることは、赤川（近刊）と記される。

² 石井淳蔵（1998）329頁。

³ 湯川純幸（1995）。

⁴ 構築主義的アプローチを理解するにあたり、本稿が採用する経験的研究の研究対象が「社会問題」に偏っていると批判されるかもしれない。「社会問題」の研究を多く採用するのは、この分野での研究が構築主義的アプローチの老舗とされ、さまざまな経験的研究が蓄積され、方法論的議論も活発だからである（中河, 1999, ii 頁）。本章は、社会問題を扱う研究をたどる提示するだけにとどまらず、本稿の議論に構築主義的アプローチを採用する場合に、どのような現象の見方をするのか、どのような有用性があるのかを明示することを試みる。

かに説明する。第3節は、客観主義に立つ研究と対比させながら構築主義的アプローチの分析単位と概念間関係のとらえ方を説明する。第4節は、経験的研究を手がかりにしながら、構築主義的アプローチの枠組みの中でも特に本稿の問題意識にとって重要であると考えられる3つの点を理解する。第5節は議論をまとめ、次章の課題を述べる。

2. 構築主義的アプローチ⁵

本稿の関心は、社会的事象そのものを「実体」として考察することにはない⁶。クリスマスという社会的・文化的事象は、社会の構成員の「活動とそれが織りなすプロセス⁷」により作り上げられると見なすからである⁸。

⁵ 赤川（近刊）は、constructionismが、ある事象を自然的・生得的なことがらととらえる「本質主義」へのアンチテーゼとして使われるときには「構成主義」を用いる。ある事象を客観的な実在ととらえる「客観主義」へのアンチテーゼとして使われるときには「構築主義」を用いる。Spector, et al. (1977) 訳者あとがきは、「constructionという語は、社会学の分野では構成と訳されることが多いが、本訳書ではあえて構築と訳した。本書では、社会問題とは、人びとがそれを社会問題だとみなすものというラベリング理論と同型の命題から1歩踏み出して、社会問題を、ある現象が社会問題であるという意味づけをめぐるさまざまな人びとの具体的な活動の総体として理論化する。そうした社会問題のコンストラクションの動的・具体的なニュアンスを生かすために、ともすればスタティックで認知的という印象を与えがちな構成ではなく、構築ということばを選んだ」として両者を区別する(Spector, et al., 1977, 訳者あとがき 287頁)。ところで、Spector, et al. (1977) は、訳本ではJ. I. キツセ/M. B. スペクターと著者名が逆に記されている。これは訳者と邦訳版元との連絡ミスによる結果である(中河, 1999, 55頁)。

⁶ 社会的事象を実体としてとらえる議論は多い。たとえば、大竹文雄は、「中流層の崩壊」を、賃金格差や所得格差といった数値で表せるものとしてとらえようとしている(朝日新聞, 2000年6月23日)。

⁷ 中河(1999) 35頁。社会的事象をめぐるひとびとの活動とそれが織りなすプロセスは「クレーム申し立て活動(claims-making activities)と呼ばれる(Spector, et al., 1977, 訳 116頁)。たとえば、ひとびとが「社会問題」についてクレームを申し立て、それに対して他のひとびとがさまざまなリアクションをする。構築主義的アプローチは、こうしたひとびとのやりとりに目を向ける。人が何らかの社会的な場で実際にくまずい、不都合な、悪い、困った、やっかいな、容認しがたい、放っておけない>できごとや行動や状態があり、そのことについて解決の必要があるとクレームしたり、要請したり、呼びかけたりすることを指す。クレーム申し立てを行ったならば、その申し立てをした人の数や属性や申し立ての内容にかかわらず、そうした申し立てを含むあらゆる活動を「社会問題」についての社会学的研究の対象にしようというのが、構築主義的アプローチの提案である(中河, 1999, 23-24頁)。クレームの申し立ては、つねに相互作用の1形式である。それはある活動主体から他者へ向けての、ある想定された状態についてなにかすべきだという要求である(Spector, et al., 1977, 訳 123頁)。本稿は、クレーム申し立て活動を日本語にしないでおく。なぜならば、クレーム申し立て活動という概念は、それを概念化したSpector, et al. (1977) の訳書においても、「日本語としての座りが悪い表現」と自覚されながらも、そのように訳されているからである(Spector, et al., 1977, 訳者あとがき 289頁)。

⁸ これは、本質主義に対する構成主義の1人勝ちの主張ではない。おそらくそのとき「社会や文化がすべてを決定する」という異なった形での本質主義(名づけるならば「社会本質主義」)が生じるであろうからである。構成主義は、本質主義に対して完全勝利するとき、自ら本質主義に陥るほかない(赤川, 近刊)。ここで、「構築主義」の代りに「構成主義」という用語が使われるのは脚注5のとおり、赤川(近刊)が、constructionismを、ある事象を自然的・生得的なことがらととらえる「本質主義」へのアンチテーゼとして使うときには「構成主義」を用いるのにしたためである。

このようなスタンスは構築主義と呼ばれる⁹。構築主義の含意はさまざまであるが、赤川（近刊）にしたがって最大公約数的に言えば、「ある事象 X は、自然的／客観的実在というより／ではなく、社会的に構成されたものである」という認識の形式を共有する¹⁰。

構築主義が本質主義や客観主義の素朴さを批判するとき、次のような批判が想定される。構築主義は、本質主義や客観主義が健全に存立する限りにおいて有意義な主義・主張たりえるのではないかというものである。このことから、本質主義や客観主義への抵抗野党にすぎないという指摘もありえよう。

しかしながら、構築主義的アプローチは、これまでの研究アプローチが説明することができなかった重要な分析枠組みを持っていると思われる。構築主義的アプローチの分析枠組みの中でも、本稿にとって特に重要な点を3つ挙げられる。

1 つ目に、当事者にとっての現実の妥当性を問わない。研究対象を仮にいじめやセクシャル・ハラスメントなどの「社会問題」とするならば、構築主義にしたがった研究は「困った社会の状態」が実在するかどうかはかっこに入れるのである。ただし、その研究対象となる社会問題のクレーム申し立て活動の中では、「困った社会の状態」は基本的に実在するものとして語られ信じられていることに意識的である。「社会問題の研究者は、どの時点においても、調査対象となるクレーム申し立て活動について独自の評価をする必要はない¹¹」と言われるとおりである。なぜならば、構築主義的アプローチの研究にとっての意義は「その状態について主張がなされていると言う点にあるのであって、たとえば科学者の場合のように、ある独自の見地から、その主張についての妥当性を判断することにあるのではない¹²」からである。

2 つ目に、共有される信念の構築は単線的過程ではなく、さまざまな指し手の重なり合いのプロセスとしてとらえられる¹³。序章で述べたとおり、「指し手」は、何も特別な行為を指すのではなく、具体的な場面の中の相互作用を指

⁹ 社会的構築という概念を有名にしたのは、現象学的社会学者 Berger, et al. (1966) である。しかしながら、Berger, et al. には、言語行為論的発想や、新しい共有される信念の生成をめぐるせめぎあいへの目配りが見うけられないと言われている（中河, 1999, 306 頁）。

¹⁰ 構築主義と、他の相対主義との区別を明確にしておくべきであろう。中河（1999）にしたがえば、構築主義は、シンボリック相互作用論系の経験的研究の伝統と、エスノメソドロジーの洞察とを結びつけたところに生れた。シンボリック相互作用論者によるコンテクスト定義のアプローチは、主観的定義の重要性を強調しながらも、定義の対象となる客観的社会的状態も研究対象に含めていた。他方、構築主義は、エスノメソドロジーからヒントを得て、客観的社会的状態を考慮の外に置くことを提唱する。これが、構築主義の出発点となる理論的な指し手とされる。客観的社会的状態を考慮の外に置くことことで、社会的・文化的事象を定義するひとびとの営みに研究関心を絞り込むことができる（中河, 1999, 264 頁）。

¹¹ Spector, et al. (1977) 訳 198 頁。

¹² Spector, et al. (1977) 訳 120 頁。

¹³ 中河（1999）38 頁。

す。この展開は継起的 (sequential) である。したがって、この過程には、始めと終わりが無い。始めについては、「社会問題活動の前史、または起源は、活動そのものと別の種類のものではない。出来事の網の目には継ぎ目がないから、クレーム申し立ての起源についても、クレームそのものの研究と同じ次元の分析をすればよい¹⁴⁾」と言われるとおりである。終わりについては、「社会問題の指し手はつねに後続の指し手による再定義に対して開かれている。だから、ある「解決策」が、ほんとうに問題過程の一続きの糸の打ち止めだと判定することはできない¹⁵⁾」と言われるとおりである。

3つ目に、共有される信念は、いずれかの実体に還元されえないと見なす。1つ目の点として述べたとおりで、共有される信念は虚構であるかもしれないにもかかわらず、そこにいるひとびとにとって必然的性格を与えられたものとして立ち現れる。そのような必然的性格は、共有される信念とテキスト/コード/主体という概念間との相互参照的 (reflexive) 関係によって可能となることを主張する。

構築主義的アプローチの分析枠組みの中でも本稿にとって重要とされるこれら3つの点は、本章を通じて説明されるであろう。

3. 研究の特徴

1) 分析単位

客観主義に立つ研究は、おおまかに言えば個人、集団、社会のいずれかを分析単位とする。そこでの調査は、客観的行動パターンや客観的社会状態の存在を想定し、それらは科学的に分析可能とされる。研究の目的は、さまざまな方法を用いて想定される客観的行動パターンや社会状態の存在の測定によって、行為との因果関係を分析することである。

他方、構築主義に立つ研究は、プロセスを分析単位とする。たとえば研究対象を「社会問題」とするならば、社会問題という社会的事象は、活動の指し手、主体、社会的場面の定義によって形成され変容される過程そのものである¹⁶⁾。社会問題のクレーム申し立て活動の中で、1) 問題の輪郭や、2) さまざまな当事者たちのアイデンティティの定義、3) 主張や説明の中身は、どのように変わっていくのか。その過程で、さまざまな分野の専門家たちの意見や判断はどんな役回りを演じたのか。政治団体、議会活動、裁判に代表される法的活動、メディア報道の中で問題はどのように描かれ、それらと当事者たちの行為とのつながりはどのようなものであるか。これらの問いに示されるような、「問題を

¹⁴⁾ Spector, et al. (1977) 訳 202 頁。

¹⁵⁾ 中河 (1999) 39 頁。

¹⁶⁾ Spector, et al. (1977) 訳 117 頁。

めぐるひとびとの活動とそれが織りなすプロセス」について経験的探求を行う¹⁷。

たとえば、中河（1999）は「社会問題」を研究対象として議論するにあたり、客観主義とは異なるスタンスと前提を持ち、社会問題の構築過程をとらえようとする。研究スタンスの1つは、「社会問題」をめぐる個々の活動や指し手の間に因果関係を見ないというものである。複数の当事者の活動や言説が行き交う中で、社会問題の解釈と定義をめぐる入り組んだせめぎあい、すなわち社会問題という構築物が共有されたり争われたりする過程を見ようとする¹⁸。

本稿にとって重要なのは、「活動とそれが織りなすプロセス」は、単一の主体による単一の場面でつづられるのではなく、活動の指し手が投げ出される数多くの場面の集積である点、およびそうした場面でのひとびとの活動以外に、研究者が研究対象として「ある」と想定するものはないという点である¹⁹。

2) 概念間関係

客観主義に立つ研究の枠組みは、概念間の関係を因果関係としてとらえる場合が多いようである。他方、構築主義に立つ研究の枠組みは、共有される信念とテキスト／コード／主体とは相互参照的（reflexive）関係ととらえる。相互参照的關係とは、「お互いがお互いを支えあい、明らかにしあう関係²⁰」である。言いかえるならば、概念間は、「どちらかがどちらかを支えているという一方的な関係に還元して理解できず、お互いがお互いを前提とすることで根拠づけられる関係²¹」である。「このような関係が社会的実在としての意味世界を形成するきっかけとなりうる²²」ことが、本稿を通じて明らかにされる。

4. 構築主義的アプローチの枠組み－経験的研究を手がかりに－

本節は、具体的な研究を用いながら構築主義的アプローチの枠組みを理解していこう。本稿にとって以下の3つの点が重要である。

1) 共有される信念の妥当性に対する「エスノメソドロジ的無関心²³」

1つ目に、構築主義的アプローチは、当事者によって構築され共有される信念に対して「真偽や妥当性を問題にしない」スタンスに立つ²⁴。

V.Jenness（1990）の研究における「主体」、具体的には COYOTE という売

¹⁷ Spector, et al. (1977) 訳 119 頁、および中河（1999）22 頁。

¹⁸ 中河（1999）38 頁。

¹⁹ 中河（1999）35-37 頁。

²⁰ 中河（1999）36 頁。

²¹ 石井淳蔵（1999a）135 頁。

²² 石井淳蔵（1999a）135 頁。

²³ Coulon（1996）訳 113 頁。

²⁴ 中河（1999）25 頁。

売春婦の組織は、社会問題としての売春の社会的構築に加わろうと試みるクレイム申し立ての組織である。Jenness (1990) によって、主体は次のように描かれる²⁵。

COYOTE の目的は、原罪や犯罪と結びつけられる歴史的ルーツから、売春を引き離すことで、売春にまつわる定義を変えることである。すなわち、COYOTE は、売春という社会問題を、労働、選択、公民権の定義に位置づけようとする。Jenness (1990) は、COYOTE の目的や活動を明らかにした後、COYOTE が自分自身の立場を作り上げていく 3 つの定義の舞台を分析する²⁶。

Jenness の研究で貫かれるスタンスは、問題となる状態や望ましくない状態を同定することは、その現象が社会問題として再定義される過程において必要な要素ではあるが、十分な要素ではない、というものである²⁷。すなわち、困った社会の状態が実在するかどうかに対しては、「エスノメソドロジック的無関心²⁸」を決めこむ。なぜならば、いかなる活動も、あらたな意味と価値を構築しつづけていく可能性に開かれているからである²⁹。

Jenness の研究で本稿が特に注目するのは、次の点である。すなわち、「COYOTE のクレイムの妥当性というよりは、むしろ生存能力を検討することが、筆者の目的である³⁰」というスタンスである。クレイムの生存能力、すなわち事象・現象がひとびとにとってそこにあるという「社会的」承認は、Jenness の研究を例にとれば、売春婦、その代弁者、批判者、後援者が、COYOTE による主張と定義に対して反応したり、対抗する主張を提供したりすることで、事象・現象が確かにそこにあるという信頼性を与えられるときに可能となる。ある状態に対する主張もその対抗の主張も、状態の構築活動にたずさわっているという点で、等価であると言えるであろう。

本項の議論は、中河 (1999) をたよりに、次のようにまとめられるであろう。

²⁵ COYOTE は Call Off Your Tired Ethics (古臭いくびれた倫理を終わりにしよう) の頭文字である。COYOTE は、合衆国における主要な売春婦の権利団体であり、COYOTE は元売春婦によって 1973 年サンフランシスコで設立された (Jenness, 1990, 訳 233 頁)。

²⁶ 具体的な調査は、次のとおり進められる。1) Jenness (1990) は、主体にまつわるさまざまな資料を入手する。これらの資料は、COYOTE の活動、イデオロギー、政治的戦略についての情報を研究者に与える。これらのデータに対する Jenness (1990) のアプローチは、解釈的であり歴史的であると言える。2) 売春という社会問題の再構築するために COYOTE が基礎とする命題を明らかにする。3) COYOTE は、3 つの定義の舞台でクレイム申し立て活動を行うことで、自らの立場をひとびとに知らせようとする。Jenness はそれぞれの定義の舞台における COYOTE の立場がどのようなものなのかを明らかにする。4) 最後に、COYOTE によるクレイムをまとめる。

²⁷ その中身が何であるかということではなく、だれが、どこで、どんな文脈で、だれに対して、どんなやり方でクレイムを持ち出すかに目を向けることが大切である (中河, 1999, 35 頁)。

²⁸ Coulon (1996) 訳 113 頁。

²⁹ Jenness (1990) 訳 266 頁。

³⁰ Jenness (1990) 訳 236 頁。

ひとびとは、さまざまなことがらや行いや状態が「ある」ことを前提にした世界に住んでいるが、そうしたさまざまな「ある」は、具体的場面の中でのひとびとの実践的な活動を通じて姿をあらわす³¹。たとえば、有害図書を研究対象とするならば、ひとびとの定義活動から独立して、「子供にとって害になる本が客観的に存在する」と見なす理論と対立することがわかるであろう。

ただし、クレイム活動のプロセスの内にいるひとびとは、さまざまなことがらや行いや状態が「ある」ことを前提にした世界に生きている。ひとびとによる「ある」という想定は、彼らのルーティン化された活動の文脈にしっかりと埋め込まれているからである³²。ひとびとが自明と見なしている、すなわちひとびとがそこに確かに「ある」と見なしている現象を明らかにするところに、構築主義的アプローチの意義が見出せるのではないだろうか。

クリスマスであれば、日本キリスト教会・西宮中央教会の牧師を始め多くのキリスト教徒にクリスマスはキリストの誕生日と信じられている。本稿の後章で述べられるとおり、クリスマスである12月25日は必ずしもキリストの誕生日とは言いきれないようである。しかしながら、構築主義的アプローチの研究者がキリスト教徒に対して「あなたたちは誤っている」と進言することはないであろう。

2) 定義の重層性

① 指し手の重なり合い

2つ目に、構築主義的アプローチは、共有される信念の構築を単線的過程としてとらえずに、さまざまな構築活動、すなわち指し手の重なり合いのプロセスとしてとらえる。たとえば、研究対象を「社会問題」とするならば、「社会問題のプロセスが容易に単線的な問題解決過程ではなく、複数の主張や言説が行き交う、解釈をめぐる入り組んだせめぎあいの過程になりうる³³」と認識している。言いかえるならば、社会問題は、主体の主張や、それに対するさまざまな反応や対抗する主張の指し手が織りなすプロセスとしてとらえられる³⁴。

共有される信念の構築を指し手の重なり合いと見なす視点によって、データの妥当性は次のとおり獲得される。たとえ、他人の報告における事実は構築されたものであるとしても、それが共有される信念に対するひとびとの主張のデータであるのならば、そのデータは妥当であるとされる³⁵。

³¹ 中河 (1999) 141 頁。

³² 中河 (1999) 142 頁。

³³ 中河 (1999) 38 頁。

³⁴ 中河 (1999) 34 頁。

³⁵ 中河 (1999) 131-133 頁。データの妥当性のテクニカルな防衛については、赤川 (1999) が次のとおり述べている。まず、研究者は、言説空間の全体には迫りきれないのであるから、

② 構築過程の記述のしかた

Spector, et al. (1977) は、社会問題のクレーム申し立て活動の展開についての仮説を提示しているが、中河 (1999) は、この仮説が社会問題の構築過程を整理して記述するための一般性の高い概念枠組みと見なせると言う³⁶。

Spector, et al. (1977) の「社会問題の自然史」といわれる段階モデルにしたがえば、社会問題活動の指し手が重なり合うプロセスは、1) 当初のクレーム申し立て、2) それに対する対応、3) リアクションに対するさらなるクレーム申し立て、4) オルタナティヴな解決策の追求といった4段階で展開する³⁷。

中河 (1999) はこの段階モデルがいくつかの理由で不適切であるとも言う³⁸。1つ目に、経験的事例は、必ずしもこの段階に収まりきらない。1つの段階にいつまでも留まるかもしれないし、次の段階へすみやかに移行するかもしれないし、衰弱し消滅するかもしれないことを、このモデルは見逃しているようである。

2つ目に、この段階モデルが、相互行為の「外」の力を想定しているように見える点である。この段階を展開させる何らかのマクロな力があり、その力によって、問題活動が一定の方向に展開する印象を与える。さらに、この段階仮説は、社会問題の展開に共通する要素を析出することを課題としている。これら2点の理由のために、段階モデルは、社会問題をめぐるひとつの実際的な営みから目をそらすことになりかねない³⁹。

とはいえ、中河 (1999) は、段階に分けた記述一般が誤っているというのではないとも述べる。歴史的記述をするには、時間を追ってのできごとの配置や時期区分という、広い意味でのストーリーを生み出す技法なしに、複雑な出来事の流れをわかりやすい形にすることは不可能だからである⁴⁰。

本稿は、クリスマスの共有される信念の構築過程を記述するにあたり、段階モデルのように、一般的に妥当するそれぞれの段階の発見をもくろむことを企画しない。時期区分を設定するとしても、それは個別の事象を整理するための

研究対象の言説を収集するにあたり、必要な金銭的成本と手間と時間を惜しんではいけないという初歩的な原則に帰着する。とはいえ、理論に合わない資料は切り捨て、都合の良い資料だけ見ているという批判は返ってくるであろう。つまるところ、どのようなメディアの、どれだけの数量の言説を読み込んで上で、どの言説に着目しているのかを、参照データ目録のような形で明確にしておかなければならない。すなわち、言及されている言説が、研究者が目を通した実践空間の中でどのような位置を占めるのか。そのデータの全体と比した偏りの可能性はどれほどであるのかを、検証可能な形で残しておくことが必要とされる (赤川, 1999, 53 頁)。本稿は、参照したデータのリストを付属資料として添える。

³⁶ Spector, et al. (1977) 訳 222 頁に対する中河, 1999, 100 頁。

³⁷ Spector, et al. (1977) 訳 224-225 頁。

³⁸ 中河 (1999) 101 頁。

³⁹ 中河 (1999) 101 頁。

⁴⁰ 中河 (1999) 102 頁。

方便に過ぎない⁴¹。また、クリスマスの共有される信念の構築の記述は、明確な「一続きの糸⁴²」にはならないであろう。指し手はときに逆行したり、複数が重なり合ったり、対抗するものが共立したりするであろう。それらのいずれが正しいのかを議論するのではなく、その重なり合い自体が共有される信念であるととらえることになるであろう。

3) 創造と適応、さらには関係性の変容

3 つ目に、構築主義的アプローチは、共有される信念とテキスト／コード／主体は因果関係ではなく、相互参照的關係にあると考える。この相互参照的關係が、共有される信念の動態性を可能とするようである。

① 定義の創造と適応

稲垣 (2000) は、当事者達による「学級」の定義が変わってきていることに着目し、それが、どのようなメカニズムによるのか、およびどのような帰結を生むのかに答えていく。

これまでの学級の定義は、次のようなものとされる。学級は、〈物語〉すなわち「学級という閉じられた空間においては、そこで起こるさまざまな出来事や行動を意味づけ、解釈していくための新しい枠組み⁴³」が存在し、その物語を媒介にして制度的に与えられたものであった。

本稿にとって、当時の学級の定義がどのようなものであったかが興味の対象ではなく、ある定義が成立しているときに、どのような作用がはたしているのかを知るために稲垣 (2000) を参考にする。稲垣 (2000) の主張の骨子は、以下のとおりである。

物語を媒介として与えられた学級の定義は、主体によって徐々に現実感をもたう〈場〉として認識されていく。〈場〉が成立するとき、その場に参加する主体は、そこで成立した規範への適応を求められる。同時に、〈場〉が成立するとき、その〈場〉に参加する主体自身の関係性、たとえば教師と生徒との関係が構築される。

ただし、見逃してはいけないのは、このような学級の定義の自明性や、そこにある規範の必然性に対する不信がまったくないわけではないという点である。言いかえるならば、その〈場〉にいるすべての主体が、学級の自明性を自明であるとは見なさない場合があるということである。

定義への不信があるならば、既存の学級が不信を抱く主体の目には虚構として映っている可能性があると言えるだろう。このことは、さして驚くべきこと

⁴¹ 中河 (1999) が述べるとおり、時期区分は、研究関心と、研究対象の出来事の個別的特徴とのかねあいでプラクティカルに決めていかなければならないであろう (中河, 1999, 102 頁)。

⁴² 中河 (1999) 34 頁。

でもない。なぜならば、そもそも、学級の定義自体が必然性をともなう確固たる基盤を持って成立しているわけではないからである。

既存の定義への不信は、何をもたらせる可能性があるだろうか。それは、あらたな定義の可能性ではないだろうか。社会的な定義が内から崩壊するときに、既存の定義からあらたな定義への変容を可能とするのである。もし、あらたな定義が構築されたとするならば、そこで、あらたな規範が成立し共有され、そこにいる主体は適応していくであろう。

② 主体の関係性も変容する

稲垣（2000）の枠組みにしたがえば、学級の定義生成のきっかけは与えられたものであったようである。そこでの規範や主体の関係性も与えられたものであったのだろう。たとえば、規範は、面白くなくても授業中は静かに座っていなければならない、クラス全員が同じペースで時間割どおりに学習しなければならないといったものであったであろう⁴³。関係性は、権威と強制力ある管理指導者としての教師と従順な生徒という関係であったであろう⁴⁴。

ところが、いつのころからか、外部からではなく、その内から定義への不信を生み、自らの定義を変える力となったのである。生徒から定義への不信が生れ増幅するとき、規範も主体の関係性も解体されていくであろう。すなわち、この事例から、外部に定義の変容の要因を求め説明されるのではなく、学級の定義が内部の概念を支え・概念に支えられていることが理解できるであろう。

「学級」の場合は、生徒の側から学級定義の不信が生じた。彼らは、自ら能動的に定義を変えていき、あらたな規範に適応していく。教師は、既存の定義に生徒を呼びもどそうとして、ことごとく「失敗する」。確たるものとして存在していた学級が虚構という姿をあらわにしてしまった以上、それが必然的なものとして再生することは難しいからである。むしろ、教師は、あらたなく場>における、あらたな規範に適応していくこと、および生徒との関係性の変容に適応していくことが求められるのであろう⁴⁵。

外部にその規定要因を求めずに、内部の相互作用や既存の定義への不信が、既存の定義を変容させることを可能とする。もちろん、あらたな定義が構築される時、それを創造した主体は、それに適応しなければならない身となる。なぜならば、相互参照的關係によって構築される共有される信念は、彼らにと

⁴³ 稲垣（2000）151頁。

⁴⁴ 稲垣（2000）149頁。

⁴⁵ 稲垣（2000）153頁を参考にして導き出した。

⁴⁶ 稲垣（2000）にしたがえば、それは、生徒が「生徒する」ことで適応し、教師はそれを利用してしながら教室を管理運営することである（稲垣, 2000, 165頁）。

って社会的実在性、すなわち必然的性格をともなっているからである⁴⁷。

これらの説明から、構築主義的アプローチの枠組みは、共有される信念を外部から定義することはできないし、定義やその変容について単純な因果関係でとらえることもできないことが理解されうるであろう。

クリスマスの共有される信念であれば、共有される信念に適応していた主体が共有される信念に不信を抱いたときに、規範が変わり、共有される信念も再構築される可能性があるのではないだろうか。後章で記述されるとおり、1990年ごろにクリスマスに高価なギフトを贈りあった若者は、適応していた共有される信念に疑問をもった時点で、ティファニーのオープンハートの価値はなくなり、守らなければならなかった規範（たとえば恋人に高価なギフトを贈る）が守らなくてもいいものとなるのではないだろうか。

4. 小括

1) 議論のまとめ

本章は、構築主義的アプローチがどういうものなのかを説明し、経験的研究を手がかりに、構築主義的アプローチによる共有される信念のとらえ方の理解を深めることを試みた。

構築主義的アプローチの枠組みの中でも、特に次の3点に、その方法論的意義と可能性を見出せるように思われる。1つ目に、構築主義的アプローチは、当事者が言う現実が実在するかどうかの妥当性を問わないが、しかしながら、当事者にとってその現実を実在するものとして立ち現れていることを認める。

2つ目に、構築主義的アプローチは、共有される信念の構築を、単線的な過程ではなく、さまざまな指し手の重なり合いの過程であると見なす。

3つ目に、いったん構築された共有される信念も予測不可能なまま変容していく可能性に開かれているが、構築主義的アプローチは、外部からの作用よりも、その内から変容へ突き動かす力が生じる可能性に注目する。すなわち、共有される信念とテキスト／コード／主体は相互参照的關係にあると考える。この関係が、自分自身で変えたはずの共有される信念に、適応せざるをえない現象を生じさせる可能性を持つようである。

これら3つの点から、「与えられた信念がそこで行われる行為を一方向的に制約する」という従来の議論の前提を覆すものとして、共有される信念の構築にかかわる主体の能動性が浮き上がってくるように思われる。主体が能動的に共有される信念の構築にかかわり、テキストにあらたな意味や価値を見出し、コードを作りつつそれに縛られるとするならば、共有される信念は外部に要因を求めずに変容を可能とするであろう。

⁴⁷ 石井淳蔵（1999a）136頁。

構築主義的アプローチは、第1章で議論されたような、空間的・歴史的・社会的作用の中で、クリスマスの共有される信念がテキスト／コード／主体の〈実践〉の内にプロセスとして立ち現れる記述の可能性を示唆しうると考えられないだろうか。

2) 次章の課題

おそらく、共有される信念があらたに構築される時、それぞれの主体は、テキストやコードをめぐる、相手の能動性を肯定的に抱え込むことを引き受けながら、主体自身の能動性にそった対応へと相手を追い込もうとするのではないだろうか。とするならば、共有される信念の構築過程は、自身を根拠にして他者との合意を形成するという困難な課題への取り組みであると言えるだろう。

言いかえるならば、合意を形成することは、意識的な自己修正による自他の一致を意味しない。自身による共有される信念の構築が、自分自身に帰属するのと同時に、相手にも共に帰属するものになるという過程に関わることである⁴⁸。

後の章は、このようなプロセス、すなわち共有される信念の構築をめぐる指し手の重なり合いと共有される信念の変容過程を描いていく。現在にいたるまで、クリスマスはその時代に生きるひとびとによってどのような意味を与えられ、どのような特定の消費行為が定着していったのであろう。その過程にはどのような働きかけがあったのであろう。クリスマスらしさとして何が共有されていたのであろう。マーケティングの介在はどのようなものであろう。時間が移り変わるにしたがい、クリスマスの共有される信念に、どのような相違が見られるのであろう。これらに答えていきたい。

⁴⁸ 北村光二(1996)の交渉に関する議論を参考にしてている。

第3章 クリスマス消費の生成： テキスト論的解釈、構造・機能的還元論、心理的還元論の批判的検討

1. はじめに

1) 問題意識と目的

① 問題意識

クリスマス消費に対してどのような説明が可能であろうか。たとえば、次のようなクリスマスの過ごし方に対してはどのような説明がされているのであろうか。今から90年ほど前に帝国ホテルで盛大にクリスマスが祝われていたという新聞記事を眺めてみよう。

▲夜になつて異人の泊る帝國ホテルがピガンと輝いて大分賑かさうなので這入つて見ると果してクリスマスちや、玄関番のサンタクロースも上出来上出来、彼分なら本場の歐米にも大丈夫負ぬ負ぬ、這入つて客間の真中に大きなクリスマス飾木其背後に暖爐に向つて美人と話を居たのが大倉の大盡さん、日頃金儲けに暇の無い人と聞いて居たが今晚計は大層暢氣相なお顔をして御座つて互に「クリスマスお芽度う」杯ふ挨拶を取交して居るのを聞くと兎も角も俺の徳此人々迄に及んだかと嬉しうてならなかつた▲祭場は新しい舞踏室を俄造りの餘興舞臺としても丸一太神楽とやらの茶番狂言、股から異人の首が生江て倒さ踊のかつばれ杯可笑しうて可笑しうて何百人と集まつて居る異國日本のお客様方手を拍いて笑ひ崩れるのも無理は無い話し、次にホテル員連の手前藝、お半長衛門やら二人袴の滑稽やら流石に器用な日本人の藝は旨い旨い¹

このような現象に対して、消費者に対するホテル側のしかけが奏功したと説明されている。

斯うした餘興計を見せて呉れて堅苦しいアーメンなどは一言も聞かされなかつたのは肩が張らんで清々した天晴感心なホテル主人の心掛け、斯うした機會を利用して内外人懇親の縁を結ばせうと努めるのちやなと推察したのは間違つたらうか²

クリスマス消費に対する還元論的説明が多いようである。特定の力がはたらき、クリスマス消費が生じるというのである。上のたとえで言えば、「マーケティング活動により宗教的意味を削ぎ落とされたクリスマス消費」といった理解がなされているように思われる。

② 本章の目的

本章は、クリスマス消費はいずれかの実体にその要因を内在していると思なす議論に疑問を呈する。なぜならば、本稿はクリスマス消費を何らかの実体に根拠を求める可能性がはたしてあるのだろうかという疑いを持っているからである。

理論的な問題意識は、次のとおりである。いずれかの要因とクリスマス消費

¹ 朝日新聞（1910年12月25日）。

² 朝日新聞（1910年12月25日）。

との階層的関係あるいは「実体的関係³」に批判的であろうとする。現象的な問題意識は、次のとおりである。「クリスマス消費は〇〇〇が正しい」といったいわゆる価値判断的議論や、「クリスマス消費はマーケティングに操られている」といった俗流マーケティング批判論に異論を唱える。

本章と第1章との位置づけの違いを明確にしておこう。第1章は、クリスマス消費の理論的検討を試みた。本章は、クリスマス消費の現象記述を通じた検討を試みる。

本章を通じて、1)「クリスマス消費はこのような要因によって創出される」という説明からもれる現象があること、2)それは、既存の枠組みがある前提を持った上でクリスマス消費を説明していたからであることが指摘されるであろう。

2) 本章の構成

第2節は、サンプリングを紹介し、それらのデータを用いて、クリスマス消費を記述する。第3節は、これまでの議論におけるクリスマス消費の説明を理解した上で批判する。これまでの議論は3つのタイプに分けられそうである。1つ目は、起源を強調するあまり、そこからクリスマス消費が発生すると見なす視点を持つ。2つ目は、社会変動や言説に作用されるものとしてクリスマス消費をとらえる視点を持つ。3つ目は、主体の自由な選択によってクリスマス消費の偶然性を強調する視点を持つ。いずれの議論も、その根底において、あらかじめ、ある特定の消費のとらえ方を所与のものとして議論している点が、本章の議論を通じて指摘されるであろう。第4節は、本章の議論をまとめ、次章の課題へとつなげる。

2. クリスマス消費を眺める

1) サンプリング

クリスマス消費の記述に用いるデータは、次のとおり整理される。①雑誌記事、②新聞記事、③新聞広告、④絵本・児童文学、⑤論文・学術書、⑥その他の資料である。雑誌記事、新聞記事、新聞広告、その他の資料は、付属資料としてリストを作成した。絵本、児童文学、論文・学術書は、引用されたものに限って本稿の参考文献に記される。

① 雑誌記事

1955年から1995年までの5年ごとの雑誌記事を用いる。記事検索は次のとおり行われた。雑誌の図書館と呼ばれる大宅壮一記念図書館が発行する『大宅

³ 石井淳蔵 (1998) 322 頁。

壮一文庫雑誌記事索引総目録⁴の「クリスマス」のカテゴリーに分類される記事の雑誌名・号・ページ・タイトルを抜き出した。神戸大学附属図書館人文社会科学系図書館の受付カウンターで論文複写を依頼し、記事の複写を入手した。記事は主に国立国会図書館に複写依頼されていた。記事数は144件である。うち、『太陽』は複数存在しいずれかを特定できなかったため、『ザテレビジョン』はいずれの地域版かを特定できなかったため、『宝島』は記事がないと複写依頼先から言われたため、それぞれ記事を手に入できなかった。雑誌記事の雑誌名・号・ページ・タイトルは、付属資料1に記される。

2000年発行の雑誌は、2000年11月末から12月末にかけて、著者が書店へ足を運び、クリスマス関連記事が掲載されている雑誌で見つけうるものすべてを購入した。冊数は110冊におよぶ。記事数はのべ304件である。それらの雑誌名・号・ページ・タイトルは、付属資料1に記される。

② 新聞記事

1900年から1995年までの5年ごとと1999年の朝日新聞（東京版）の12月のクリスマスにかんする記事を、縮刷版あるいは縮刷版にされていないものについてはマイクロ・フィルムから探し出し、複写して用いられた⁵。主に、神戸大学附属図書館人文社会科学系図書館が利用されたが、所蔵されていない年の記事については関西学院大学図書館（西宮上ヶ原キャンパス大学図書館）が利用された。新聞記事の日付・記事ヘッドラインは、付属資料2に記される。

さらに、日経テレコンを利用して朝日新聞と日経4紙（日本経済新聞、日経流通新聞、日経産業新聞、日経金融新聞）の記事を2000年11月21日に入手した。検索するために以下のようなキーワードを用いて、それぞれの記事を得た。キーワードは、①不二家+クリスマス（日経4紙1975年から2000年までの15件）、②不二家+クリスマス（朝日新聞1985年から2000年までの9件）、③クリスマス+ケーキ（朝日新聞1985年から2000年までの345件）④クリスマス+ケーキ（日経4紙1975年から2000年までの92件）、⑤ミキモト+クリスマス（日経4紙1975年から2000年までの16件）、⑥ケンタッキーフライドチキン+クリスマス（日経4紙1975年から2000年までの2件）、⑦西武ロフト+クリスマス（日経4紙1975年から2000年までの8件）、⑧クリスマス+パーティー（日経4紙1975年から2000年までの186件）である。

③ 新聞広告

1900年から1995年までの5年ごとと1999年の朝日新聞（東京版）の12

⁴ 大宅壮一文庫雑誌記事索引総目録の中でも、1985年刊「雑誌記事索引総目録明治時代-1984年」、1988年刊「雑誌記事索引総目録1985-1987」、1996年刊「雑誌記事索引総目録1988-1995件名編」および1997年刊「雑誌記事索引総目録1888-1987 追補」を利用した。

⁵ 1900年から1935年は『東京朝日新聞』を、1940年以降は『朝日新聞（東京版）』を対象とした。

月 1 日から 12 月 25 日までの、クリスマスにかんするイラスト、商品、コピーを掲載する新聞広告を、縮刷版あるいは縮刷版にされていないものについてはマイクロ・フィルムから探し出し、複写して用いられた⁶。主に、神戸大学附属図書館人文社会科学系図書館が利用されたが所蔵されていない年の新聞については関西学院大学図書館（西宮上ヶ原キャンパス大学図書館）が利用された。広告の総数は、885 件であった。各年の広告主は、付属資料 3 に記される。

④ 絵本・児童文学

クリスマスにかんする絵本・児童文学を書店およびインターネット通信販売を通じて内外より購入した。本稿で引用されたものについてのみ参考文献に挙げられている。

⑤ 論文・学術書

クリスマスにかんする論文・学術書を内外より収集した。本稿で引用されたものについてのみ参考文献に挙げられている。

⑥ その他の資料

フェリシモ・クリスマス文化研究所研究員であり、クリスマス関連資料の収集家である大川真理子氏を 2000 年 8 月 7 日に埼玉のご自宅を訪ねインタビューさせていただいた。筆者は、大川氏のご厚意によりクリスマスにかんする資料を貸与された。資料は、たとえば i) 雑誌 (1940～1960 年代)、ii) 雑誌 (1980 年以降)、iii) メーカー・小売の冊子、iv) 写真雑誌などである。貸与された資料は、付属資料 4 に記される。

また、フェリシモ株式会社が発行する「サンタブック」の編集に携わる町田浩史氏を 2000 年 8 月 9 日にインタビューさせていただいた際、フェリシモ株式会社（編）の公刊書籍と未公刊資料を頂戴した。株式会社不二家チェーン本部営業企画部課長深野勝氏からは、不二家の 2000 年度クリスマス・ケーキ商品カタログとクリスマス・ケーキ市場動向が掲載された業界紙『パンニュース』（2000 年 11 月 5 日）の抜粋の写しを頂戴した。

さらに、キリスト教徒のクリスマスのお祝いを理解するために、著者は 2000 年 12 月 24 日 17 時より日本キリスト教会西宮中央教会のクリスマス合同礼拝に参列した。

上記以外にも、著者はいくつかの新聞記事や雑誌記事を入手した。本稿で引用されたものは、適宜、脚注に示される。

2) クリスマス消費の記述

本項は、クリスマス消費の歴史的な記述を行う。とはいえ、クリスマス消費

⁶ 1900 年から 1935 年は『東京朝日新聞』を、1940 年以降は『朝日新聞（東京版）』を対象とした。

を詳細に記述することが目的ではない。クリスマス消費の変容の「歴史的常識⁷⁾を確認することが目的である。したがって、あらゆるクリスマス消費が網羅されることはないであろう。歴史的常識にしたがった記述が、後節で議論するクリスマス消費の解釈の可能性を探っていくための糸口になればよいと考えている。

記述の期間は、1900年から現在までである。1900年から始めるのは、前年の1899年4月に、キリスト教の教育禁止を内容とする私立学校令案第17条が出され、8月に外国人経営の学校に対する監督と規制とを強化する私立学校令が発令され、政府が学校で宗教教育と宗教儀式を行うことを禁止したことと関係している。このことは、日本でクリスマスの方向が明白にされたということの意味する。すなわち、クリスマスは、一般のひとびとにも広まり、耶蘇降誕祭とは異なるクリスマス消費が形成される可能性を有したのである⁸⁾。

さっそく、常識化している歴史的見解を小見出しにとりながら、クリスマス消費の記述を進めていこう。

① 店先のクリスマス飾りを楽しむ

明治時代より、店頭の販売促進用に、企業がクリスマスを利用している様子がうかがえる。明治屋の創業者磯野計は、1879年大学卒業後、三菱の給費生としてロンドンへ4年間留学する。1885年横浜で明治屋を創業し、総合輸入商、食料品卸、小売商、キリンビールの総代理店としての事業を行う。磯野は、舶来＝クリスマスとしてアピールする。1904年にはじまった明治屋の名物「クリスマス飾り」は、留学時代にヒントを得たものである。店頭飾られたクリスマス・ツリーを見にひとびとは大挙して押しかけ、その意義を知らぬまま歓声をあげた⁹⁾。

1905年の東京朝日新聞の記事には、明治屋のクリスマス飾りが詳しく書かれている。

降誕祭も近づき新年も眼前となりたれば京橋区銀座二丁目キリンビール明治屋にては例により去十五日以来クリスマス飾りをなじ店の内外に無数の花電燈を点じ之の當々樹には美麗珍奇の品々を添へて装飾の趣向を凝らし賣品にはクリスマス用、年末年始用の贈答品、食料品等を陳列し普通二三十銭にても目新しき品々を得らるやう諸事廉価と手軽とを旨とし且食器缶詰類洋酒玩具等は益益精選販売すといへば昨今クリスマス飾の見物かたがた来客頗る多しといふ¹⁰⁾

明治屋のクリスマス飾りは、年々派手になっていき、東京の名物となる。1917年の明治屋広報誌に、クリスマス飾りは次のように自賛されている。

⁷⁾ 赤川 (1999) 70 頁。

⁸⁾ クラハト他 (1999) 82-84 頁。1900 年以前の日本のクリスマスについては、クラハト他 (1999) に詳しい。

⁹⁾ クラハト他 (1999) 86 頁、サライ (1997 年 12 月 18 日号) 118 頁。

¹⁰⁾ 東京朝日新聞 (1905 年 12 月 23 日)。

明治屋東京支店のクリスマス飾は例年と違って斬新奇抜な玩具王国の出現を題材と致し店内の一隅に羅馬式の宮殿を建設して女王と天使の人形を配し店の中は全部王城内の庭園の見立てとし一面のチェリーの花を咲かせ…¹¹

東京の商店が店頭でクリスマス装飾を真似しはじめたのは、まもなくであった。1907年のキリスト教信者向け新聞『福音新報』には次のとおり書かれている¹²。

東京市中の大通りにはクリスマス樹を飾り付けたる商店あり、新聞雑誌は競ふてクリスマスの記事を掲げ候、之によりてとうとすればクリスマスは最早や節句の如く縁日の如く我國民的生活に編綜せられてなりしに¹³

新聞も、店頭のクリスマス飾りを取り上げる。

暮近き街々にクリスマスの粧ひが出来始めた雪降りつむ家の煙突から玩具の溢れ續く三越の飾、鳥居に蝶花咲き乱れた亀屋の粧ひ其他伊東屋、明治屋等大きい店々の飾りも〇て美しく出来上がるであらう¹⁴

気の早い東京人の常、十二月一日となつた許りで、もう目抜き街には歳末気分がみなぎり出した、そして二十五日のクリスマスの飾りも出来てある、一ヶ月くりあげは雑誌許りではない¹⁵

楽しいXマスが近づいて來た、銀座松屋ではホールの中央に高さ三十尺のXマス・ツリーを設け、数百の五色の電球で華やかに彩り、遙か高いステンドグラスから、数十條の装飾紐が垂れ下がつてあのホールを貫き、壮美華麗を極めた東洋一の大デコレーションが燦然と輝てゐる。周囲にはサンタークロスを初めハウス・ストッキング其他色々のプレゼントを美しく陳列して坊ちゃん嬢ちゃんの氣を迎へて居る¹⁶

② どっと押し入るクリスマス・イメージ

1914年に始まった第一次大戦時によって、それまでクリスマス用品を生産していたドイツが生産不可能となったため、日本がクリスマス用品生産国の第1位となる。1916年に、日本製クラッカーが生産される。玩具の生産もはじまる。開戦年と比較して、終戦時には玩具の輸出額はおよそ8倍にまでなっていた¹⁷。

アメリカからの発注が本格化し、量産体制を整えたクリスマス用品は、困窮する日本経済の外貨獲得の一翼を担った。クリスマス用品が量産されたことで、日本市場にもクリスマス用品が登場し、ひとびとにもクリスマスを祝うという行為が普及する¹⁸。

大人は、雑誌からクリスマスを知る。写真週刊誌『アサヒグラフ』は、1923

¹¹ サライ (1997年12月18日号) 118頁の二次データである。

¹² サライ (1997年12月18日号) 119頁。

¹³ サライ (1997年12月18日号) 119頁の二次データである。

¹⁴ 朝日新聞 (1920年12月4日)。文中の「〇」は、文字の判別ができなかったため、このように記されている。

¹⁵ 朝日新聞 (1925年12月3日)。

¹⁶ 朝日新聞 (1925年12月12日)。

¹⁷ サライ (1997年12月18日号) 123頁

¹⁸ フェリシモ・クリスマス文化研究所の大川真理子氏とのインタビュー (2000年8月7日) による。

年に創刊された。1923年12月5日号掲載の政治風刺漫画にサンタクロースが描かれる。このサンタクロースはガウンの襟元や裾や袖先に白い房をつけ膝下までの丈のズボンと黒いブーツを履いている。

1926年の『アサヒグラフ』はクリスマス特集を掲載し、15枚の写真を用いながらクリスマスに関するさまざまな姿をひとびとに提示する¹⁹。写真は、①クリスマス・ツリー、②クリスマスの戯れ、③サンタクロース、④クリスマス前の楽しいお買物、⑤クリスマス用のお人形さん、⑥クリスマス・ケーキ、⑦クリスマスの贈り物の数々、⑧クリスマス前の商店窓飾り、⑨クリスマスのお買物、⑩クリスマスの贈り物用玩具の数々、⑪クリスマス用の玩具、⑫ポインセチア、⑬白百合、⑭クリスマスの前夜の楽しい集い、⑮西洋の子供たちが催すクリスマス祝賀の余興である。

児童向け雑誌や少女雑誌も12月号の特集として、クリスマスにまつわる話や挿絵を急激に増やす²⁰。クリスマスは、こども達とくに女の子のあこがれだったようである²¹。1935年に、少女向け雑誌『少女倶楽部12月号』にクリスマスの付録「クリスマス貯金箱」が付けられた。1936年に、少女向け雑誌『少女倶楽部12月号』にクリスマスに関する読物「クリスマス児童劇」が登場し、『幼年倶楽部12月号』の表紙に、サンタクロースのお面をもつ子どもが描かれる。口絵には、「楽しいクリスマス」が掲載され、プレゼントを手に、ツリーの飾られた外国人家庭を訪れる着物姿の日本の子どもが描かれる²²。

ただし、戦時中は、政府によってクリスマスの自粛が強化された。1938年12月25日には、左翼団体代表者が、神奈川県警当局、内相、文相、横浜市内各警察署長に対してだけではなく、県下の各デパートにも、「日本革新党と日本産業軍による要請書 クリスマス祭を禁止する事」という要請書を提出あるいは郵送している²³。

③ サラリーマンのどんちゃん騒ぎ

終戦によって、日本は連合軍によって占領される。連合国最高司令官総司令部（GHQ）は、日本の民主化のため、信教の自由を保証し、治安維持法と国家神道と宗教団体法を廃止した。1945年には、進駐軍宿舎にクリスマス・ツリーが飾られ、マッカーサー司令部入口の大円柱には電球もとりつけられた²⁴。

第二次世界大戦終戦翌年の1946年の『アサヒグラフ』を見ると、クリスマ

¹⁹ アサヒグラフ（1926年12月22日号）。

²⁰ クラハト他（1999）115頁、およびフェリシモ・クリスマス文化研究所の大川眞理子氏とのインタビュー（2000年8月7日）による。

²¹ フェリシモ・クリスマス文化研究所の大川眞理子氏とのインタビュー（2000年8月7日）による。

²² 株式会社フェリシモ（未公刊）『クリスマスの歴史』。

²³ クラハト他（1999）149頁。

²⁴ 朝日新聞（1945年12月21日）であるが、クラハト他（1999）168頁の二次データである。

スが盛んに祝われていることに驚くであろう。

クリスマスも近づくとなると先ずデコレーションからクリスマス・ケーキ、鳥屋の七面鳥と昔變らぬ豪華な商品が次々に出て来て子供ならぬ大供どもの足をとめる。今の世に、これだけ揃へるには、天勝も大苦勞だらうが、さすが、サンタクロースの爺さんは役者が一枚上といふ事になる。かくしてまかり出たクリスマス用品ではあるが、高さ六呎のツリーが千圓から千五百圓、モールが一束三十圓、サンタ・クロースの面が三百圓、お菓子となるとちよつとしたもので千五百圓、七面鳥一羽五百圓からといふ。これが又結構羽が生えて飛んで行くといふからは、どちらにしても今年のクリスマス・イブの騒ぎのほどものばれよう、さてこの好景氣乍ら店先きを眺めるばかりで、縁の遠い子供達の枕邊にこそプレゼントが舞込まないものかな²⁵。

百貨店は、美しくクリスマスの飾りをする。1947年には、銀座で、歳末大売出しとクリスマス・デコレーションが復活し、1948年には、クリスマス消費にかんする広告が新聞に再登場する²⁶。

銀座のネオンも復活する。銀座という場におけるクリスマスのお祝いは、サラリーマンに日常を忘れさせてくれる。

新生活運動の声をしり目に暮の盛り場には恒例のクリスマス・パーティー券が出まわりはじめた。1枚3,000円などというのはザラだが、名古屋市内では10,000円ナリの予約券を売り出したキャバレーがあり話題になっている。4人1組のボックスでシャンパン、七面鳥、酒、ビールでオールナイトという趣向²⁷

昨夜のクリスマス・イブは都内盛り場に“キリスト狂徒”の波がくり出し、例年のようにオール・ナイトのランチキ騒ぎをくり返したが、雑踏のあまり大事故があつてはと警視庁でも予備隊までくり出し、銀座、新宿、渋谷、池袋、浅草にクリスマス警戒本部を設けたほど²⁸。

二十五日の朝、都内各地の盛り場は、まるで気の抜けたビールのような表情、数寄屋橋の都電通りに立っていた歩道標識のサクは壊され、銀座八丁に並んでいた門松は軒なみひっくり返され、あちらこちらのキャバレーでは赤い目をした女給さんが酔漢にたたきわられたガラス窓をながめてうらめしそう²⁹。

一晚だけのXマス・イブが、東京の盛り場では二十三日から二十六日までのロングランだ。(略)ダンサー嬢に、景気をきいてみたら、二千円のパーティ券を最高はひとりで五十枚ほどさばいたという³⁰。

ジングルベルの調べとともに“きよしこの夜…”のクリスマスが近づいた。世界中が讚美歌の静けさにある中で、この日本だけはジャンスカと飲めや歌えのあげくのはてに、聖夜を“性夜”におきかえるほどの乱痴気さわぎ。ことしは、パーやキャバレーがパーティ券作戦に、女体艦隊やら女性特攻隊までくり出して、まさに男性攻撃をなさんとしている³¹。

④ 家族で過ごすクリスマス

サラリーマンの騒ぎが続く中で、新聞記事が、家族で過ごすクリスマスを薦めるようになる。1955年に、クリスマスの晩に家中みんな愉快地に過ごすため、

²⁵ アサヒグラフ (1946年12月15日号)。

²⁶ クラハト他 (1999) 179頁。

²⁷ アサヒグラフ (1955年12月14日)。

²⁸ 朝日新聞 (1955年12月25日)。

²⁹ 朝日新聞 (1955年12月25日)。

³⁰ 朝日新聞 (1955年12月26日)。

³¹ 週刊大衆 (1958年12月22日号)。

父親がクリスマスにちなんだ工作をし、母親と姉はお料理や生花をすることを薦めている。北欧のクリスマスの過ごし方を述べた後、「パパのお仕事 ローソク立て」、「料理とお菓子のヒント」、「食卓に花を」のそれぞれの作り方が載せられている³²。他にも、「子どもたちといっしょに作って飾るのもまた楽しいもの」ということで、紙のクリスマス・ツリー、ウィンタードール、エンゼル人形の作り方が紹介されている³³。

1959年の新宿伊勢丹のクリスマス特集号も、家庭で過ごすクリスマスを薦めている。タイトルは、①クリスマスはパーティーで楽しく、②クリスマスはご家庭で楽しく、③クリスマスのお休みを楽しくである³⁴。

クリスマスには父親も含め家族で過ごすという傾向が広まっていったからであろうか。小売企業も、家族向けや子ども向けの販売促進に力を入れる。子どもがクリスマス市場に貢献しているようである。

子供へのギフトは、電子戦争ゲームが人気である。クリスマスを控えた12月21日の日曜日は、首都圏のデパートは親子連れで賑わった。LSI ゲームコーナーが特に込み合っていた³⁵。

子供へのギフトは、ファミリー・コンピュータが人気である。福岡市のデパート岩田屋も、子供向けギフトの四分の一がファミコンになると予測している。本体価格は14,800円、ソフトが4,000円であるから、高額商品と言えるであろう。コンピュータ制御のロボット98,000円が十台売れた店もあった³⁶。

15日の日曜日、鋼管町や民間企業のボーナスがほぼ出そろって、各地のデパートや商店街は買い物客でにぎわった。お歳暮が中心だった先週までと違って、クリスマスプレゼントを求める家族連れがほとんど。東京・日本橋の三越本店は、この日26万人が訪れ、売上額は約33億円。先週の35億円で次ぐ成績だった³⁷。

12月22日の日曜日は、東京都内のデパートでファミリー・コンピュータが売行き第一位であった。東急百貨店は、22日だけで千台を販売した。西武、伊勢丹、小田急などでギフトセットで12,000円などの動物のぬいぐるみ「シルバニア・ファミリー」が第二位であった。ハレー彗星ブームで三万円から四万円の天体望遠鏡の売行きもよかった。京王百貨店は、1985年のプレゼント商品は、平均5,000円と試算している³⁸。

⑤ バブル景気期に恋人と過ごすクリスマス

そのような中で、雑誌AnAnが、恋人たちのクリスマスを集める。ふたりだけの朝食をルームサービスでとる場所として、赤坂プリンスホテル、京王プラザホテル、ホテルニューオータニ、ホテルセンチュリー・ハイアットといったいわゆるシティ・ホテルが推薦されている。女性には、「今夜こそ」のクリスマスだから、この店に彼を誘って³⁹ 過ごすことが薦められる。これを皮切り

³² 朝日新聞（1955年12月18日）。

³³ 朝日新聞（1960年12月15日）。

³⁴ ISETAN（1959年クリスマス特集号）。

³⁵ 朝日新聞（1980年12月22日）。

³⁶ 朝日新聞（1985年12月11日）。

³⁷ 朝日新聞（1985年12月16日）。

³⁸ 朝日新聞（1985年12月23日）。

³⁹ AnAn（1983年12月23日号）。

に、さまざまな若者向け雑誌が、カップルでのクリスマスの過ごし方を指南していく⁴⁰。

クリスマス・ギフトは恋人同士が贈りあうものと雑誌で言われる。なかでも、アクセサリがよく贈られる様子が描かれる。

20代から40代男女のクリ・ブレの計画を直前チェック⁴¹。人気のアイテムと贈る相手の調査を行ってみた。値段の点では、男から女へのギフトがややリード。男のギフトの主流は、「自分の代わりに身につけてほしい」という理由でアクセサリ。女から男への贈り物の平均価格2万2525円は男の予算よりも安めだが、「手作り」という付加価値がつくものが目立つ⁴²。

クリスマス・ギフトとしてアクセサリを贈るとはいつても、何を贈ってもいいわけではない。特定のブランドが好まれているようである。なかでも、頻繁に言及されるのは、ティファニーのアクセサリである。クリスマス・ギフトに望まれるものとしてのティファニーのアクセサリを有名にしたのは、1988年に起こったある現象であったのかもしれない。ティファニーのアクセサリを買い求める若者が店頭で殺到する様子が新聞で伝えられている。

三越大阪に12月中旬高校生大学生を中心に300人が列を作った。ペレッティの作品10種500点を入荷発売。クチコミで情報が広がった。開店一時間前に300人が押しかけた。発売になったのはヤングに人気のハート型銀のネックレス。クリスマスプレゼントにガールフレンドに贈ろうと18から22,3歳の男性が集まった。整理券を発行。真っ先に売れたのは、この日の入荷分で最も高い5万8千円のネックレス。昼過ぎには500点すべて売り切れ⁴³。

クリスマスの贈物用にと若い男性が今月初めから毎日押しかけ、バーゲン会場のような熱気だ。三越銀座店の1階にある貴金属店今月初めから、店員を8人から24人に増やした。90平方メートル足らずの売り場に毎日1000人以上の客が押しかけている。日ごろは若い女性しか来ないのに、今は大学生など若い男性ばかり。最低でも9000円の銀のペンダントがお目当てだ。3つのハートを組み合わせた「トリプルハート」など、3万円前後のものが一番の人気。午後になると身動きもならないほどの混雑で、24日のピークを前に、1日の売り上げは2000万円を超えた⁴⁴。

このようなティファニー人気に、店頭で「売り切れ証明書」なるものが出されるほどであったという⁴⁵。

同店では昨年と同じころにもこのペンダントが売り切れになり、「彼女に言い訳ができない」という客に店員が個人的に“売り切れ証明書”を一筆したためたことも。「品切れで手に入らず、店頭でベソかく男性もいらっしやるようです⁴⁶」

たしかに、ティファニーの人気ぶりが雑誌でも伝えられている。

去年のクリスマス、あのティファニーのアクセサリを買うため、三越の日本橋

⁴⁰ AERA (1990年12月25日号)と週刊文春 (2000年12月28日号)は、クリスマスには恋人と過ごそうと言い出した雑誌はAnAn (1983年12月23日号)であると述べる。

⁴¹ 「クリ・ブレ」は、クリスマス・プレゼントのことである。

⁴² DIME (1990年1月1日号)。

⁴³ 日経流通新聞 (1988年12月24日)。

⁴⁴ 朝日新聞 (1988年12月24日)。

⁴⁵ AERA (1990年12月25日号)。

⁴⁶ 朝日新聞 (1990年12月21日)。

店に男たちの行列ができた。今年はさらに、紀子さまブームの余韻もあって、真珠の人气がグーンとアップし、女性の眼はジュエリーに集中。とにかく、時勢の人気のジュエリーほど先手必勝だ。(略) 真珠やルビーといったジュエリーをペンダントにするなら、3万~10万円が平均価格とか。決して、安い買い物とは言えないが、目の肥えた彼女をキャッチするには仕方ないのか。(略) とはいえ、今年も結局、ハートよりマネーが勝負になりそうだ⁴⁷。

確かにアンケートをとってみても、女の子が欲しい指輪のブランドは、去年に引き続きティファニーが根強い⁴⁸。

ティファニーのアクセサリ、やっぱり欲しい? Yes66%⁴⁹

「バブル景気」と呼ばれる大型景気によって、若者にも高額商品が売れると言われたこのころ、このように高価なクリスマス・ギフトをはじめとする若者のクリスマス消費の現象を苦々しく思うひとびともいた。若者は墮落し、しいてはこの国が駄目になるというのである。

12月23日は天皇誕生日。クリスマス前の休日は、お目当てはティファニーやミキモトといった宝飾店。売り場面積の狭いティファニーでは客の列が三重四重にもなり、その様子は年末のアメ横に似ている。ティファニーの小箱を手に入れた男たちは、その後、ガールフレンドと落ち合い、ウォーターフロントのレストランで食事をし、浦安か東京都心のシティーホテルで松任谷由美の新曲を聞きながら、甘くてすてきなクリスマスを過ごす。「みんななんでああワンパターンなのかね」とぼやくA君も、ティファニーの金の指輪をガールフレンドに贈る予定だ。「だって僕はそれがいいと知っているから。ほかのやつらは雑誌のいいなりでしょ」。クリスマスのデラックス・ワンパターンは、自分だけは違うと思っている多くの若者によって出来上がっている。A君は早々とシティーホテルの予約もすませた。12月にはってからは手遅れ。当日はプレゼントも買えず、行き先も決まらないクリスマス難民も出現する。そこで銀座の裏通りには、ティファニーそっくりの小箱を売る屋台と、ホテルの部屋幹旋人が出没する。幹旋人は夏前にめばしいホテルを予約しまくるそうだ。というのがウソだが、これを信じる人がいそうなの今の日本がおそろしい⁵⁰。

クリスマスにティファニーのギフトを彼女に贈って、高級レストランで食事して、そのあと、バイエリアのホテルに行くために、何ヶ月間もお昼はラーメンっていう男もいるんだって。(略) すべてこの感覚。なんでもマニュアル化しないとやっていけないんだよね。(略) とにかく、こういうマニュアル化がすべからず、日本をダメにしているのよ⁵¹。

やっと手にした装飾品を持って、洋食のフルコース。「聖夜」は夏休み前から予約した海に見えるホテルで…。若者のクリスマスの過ごし方、贈り物に「高級化」が目立つ。有名店の売れ筋の貴金属は品切れになるものもあり、「予約券を出すそうだ」といったうわさまで広がった。人気のホテルは一泊五万円台が中心。連休とあって一日十万円近い、貸し外車も二、三日間の契約に。ひとにぎりとはいえ、金余りの平成日本を象徴するような現象だ。が、内実は、金のかかりすぎるクリスマスに「つらい男たち」もいるはずだ⁵²。

「とにかく、年々若者たちのクリスマスギフトはエスカレートするばかりです」あるトレンドウォッチャーは言う。「ブルガリ、ティファニー、カルティエは今年の人気商品。女の子が欲しいものを、男のほうはアルバイトしたりボーナスを叩いて貢ぐ傾向にあります。裕福になったのではなく、これは墮落ですよ」高価な品々を平気で買わせる女の子も女の子だが、はいそうですか、と与えてしまう

⁴⁷ SPA! (1990年11月21日号)。

⁴⁸ ノンノ (1990年12月5日号)。

⁴⁹ メンズノンノ (1990年12月号)。

⁵⁰ 朝日新聞 (1990年12月1日)。

⁵¹ SPA! (1990年12月12日号)。

⁵² 朝日新聞 (1990年12月21日)。

男もだらしがない⁵³。

これらの言説は、若者のクリスマス消費を苦々しく思い非難の声を寄せながらも、「クリスマスは若者が一緒に過ごす」が一般的な現象であることをかえって露呈させているようにも見える。

⑥ クリスマス消費の自由な選択をする若者

ところが、高級化の傾向を強めていた消費の趨勢が失速すると、若者のクリスマス消費にも変化がおとずれる。「数多くのカップルがマスメディアの提示するマニュアルにのっかって同じようなクリスマスを演じる⁵⁴」のではなく、個々人が好きなように過ごす傾向が広まっているように見うけられるのである。1994年の日本経済新聞夕刊の特集「自然体クリスマス」4回シリーズでは、自由にさまざまなクリスマスの過ごし方をしている若者が描かれている⁵⁵。

バブル時代はクリスマスデートの定番コースの一つだった、千葉・浦安のベイエリア周辺にも変化は及んでいる。「クリスマス時の予約は相変わらずいっぱいだが、一年前から予約するような過剰現象は見られなくなった。今は地方の若者の利用が中心で、家族での利用も増えている」（シェラトン・グランデ・トーキョーベイホテル&タワーズ宿泊本部長の佐藤洸さん）。確かに「クリスマスはどんな過ごし方をしたっていい。大切なのは、自分の心が『クリスマス』であること」（早稲田大学一年・宮崎雅子さん=19）なのである⁵⁶。

3. クリスマス消費とその解釈の可能性⁵⁷

以上のようなクリスマス消費に対する説明は3つのタイプに分けて理解できるであろう。1) テキスト論的解釈、2) 構造・機能的還元論、3) 心理的還元論である。それぞれの枠組みを理解し、本稿の議論にとっての限界を指摘していこう。

1) 読まれるべきテキストとしてのクリスマスとそのあいまいさ

クリスマス消費の説明の1つ目に、クリスマス消費にかかわるモノや行為には意味が内在するという説明が可能であろう⁵⁸。サンタクロースやキリスト教といったクリスマスの起源があり、その起源にクリスマス消費の生成の可能性を求めるのである。

このようなスタンスから、「クリスマスはこうあるべき」「もともとのクリスマスとは〇〇〇である」という主張が聞かれる。必然性としてのクリスマス消

⁵³ 週刊新潮（1990年12月27日号）。

⁵⁴ 葛野（1998）149頁。

⁵⁵ 日本経済新聞夕刊（1994年12月19日から12月22日までのシリーズ）である。

⁵⁶ 日本経済新聞夕刊（1994年12月22日）。

⁵⁷ 解釈の可能性については、栗木契（1999）に卓抜な指摘と議論があり、本節は示唆を得ている。

⁵⁸ たとえば、舟田（1999）、Cullmann（1990）などである。

費が存在していると認識されているからである。仮に、この説明をテキスト論的解釈と呼ぶならば、テキスト論的解釈者にとって、必然的でそうあるべきクリスマス消費を逸脱するモノや行為は、「劣っている」あるいは「誤っている」と見なされ批判すべき対象となる。たとえば、次のような意見が聞こえる。

キリスト教の信者にとってクリスマスは厳粛なもの。それなのに日本ではミサにも行かず、ケーキを買って家で大騒ぎするだけ。単なるモノマネ。いやサルマネだよ。(略)しかしまあ、こんな具合だから、クリスマスってそもそも何の日だか知らない人も多いはず。クリスマスは、キリスト教最大最高のお祭りで、11月26日から待降節(アドベント・フェスト)という準備期間に入ります。そして毎日曜日ミサを行い、12月25日の夜明けに行うミサが最大のもとなります。この夜、12時近くなると教会中が真の闇となり、白衣を着たコーラス隊が歌う賛美歌が流れるなか、司祭が幼児のキリスト像を抱いて入ってくるんです⁵⁹。

この記事の最後は、「ケーキを食べて西洋人ごっこ。ファッション化した日本の聖夜は心の貧しさの証明なり」という「教訓」と共に締めくくられている。キリスト教的クリスマスのお祝いを聖なるものとするところから、そうではない日本のクリスマス消費は、前項でも記述されたとおり、「珍現象⁶⁰」「無意味⁶¹」「俗悪⁶²」「不愉快⁶³」であり、その行為者は「神に見捨てられた貧しき人びと⁶⁴」といったレッテルを貼られる。1962年に日本に来た宣教師カールトン・ケニーにいたっては、日本のクリスマス消費における「偶像礼拝」にがく然とし、このお祭り行事は抜本的な変革が必要だと強く感じるほどであった⁶⁵。

他方、本項は、クリスマス消費の起源を問うことの困難性を指摘したい。キリスト教徒なり言説なり批判家が「起源が大切である」「欧米のクリスマスが正しい」「キリスト教的クリスマスは聖なるものである」「日本のクリスマスは間違っている」と言うとき、そこで言われる起源が、クリスマス消費を可能とする必然性は必ずしもないという点に意識的である。

言いかえるならば、「クリスマス消費はかくあるべき」とは言えないのではないかと考えている。このことは、現在、多くのひとびとが見なす「クリスマス消費の起源」をたぐり寄せていけば、ある1つのなにもものかにたどり着くことができないことを見れば理解できるであろう。クリスマスは、さまざまな断片のつぎはぎが、あたかも確固たる一言で言い表せるものとして存在するように見えているにすぎない。

そこで、本節は、次のように議論を進めていくことにしよう。まず、クリスマス消費を形成したものとして広く流布していると思われる起源を2つ取り上

⁵⁹ SPA! (1990年12月26日号)。

⁶⁰ 週刊読売 (1955年12月25日号)。

⁶¹ 女性自身 (1959年12月23日号)。

⁶² 週刊プレイボーイ (1990年11月13日号)。

⁶³ SPA! (1990年12月12日号)。

⁶⁴ 週刊新潮 (1956年12月31日号)。

⁶⁵ ケニー (1990)。

げる。次に、それら起源とされているものの「オリジナリティ」を検討し、クリスマス消費の起源としては成り立ちそうもないということを指摘する。本稿は、クリスマス消費の起源とされるもののあいまいさを指摘するだけにとどまらない。クリスマス消費の妥当性を問うことは、構築主義的アプローチの目的ではないからである⁶⁶。オリジナリティがあいまいであるにもかかわらず、それらは必然のように見なされ実践されていることも指摘する。

本稿は、単に、起源と言われているもののあいまいさを強調するだけにとどまらない。なぜならば、そう言ってしまうとあらたな還元論に陥ってしまうからである。不確かさへの還元とでも呼べるであろうか。

クリスマス消費の起源とされているものはあいまいさを含有している。本稿が注目したいのは、にもかかわらず、それらが確たる起源としてひとつに共有され、信じられ、実践されているという現実である。

それでは、さっそく、クリスマス消費の起源として認識されているものにどのようなものがありえるのかを見ていくことにしよう。

① 起源に問えないクリスマス

クリスマスの起源をたぐろうとすると、なんらかの特定の起源に問うことができないようである。すなわち、いずれかの1つの起源が、時間を経て現在にいたっているのではなく、さまざまな歴史的・文化的要素が重層的に重なりあり、現在、起源と見なされているキリスト教やサンタクロースといった1つの形に集約して語られているようである。

クリスマスの起源と見なされていた実体のあいまいさを指摘していこう。2つの例をとりあげよう。1) キリストの誕生日と、2) サンタクロースである。

i) キリストの誕生日

1つ目に、キリストの誕生日で言えば、キリスト教徒は、紀元後3世紀まで12月25日をクリスマスとして祝っていなかった。4世紀初頭まで、キリスト教会の重要な祝日となる12月25日に、集まって礼拝を捧げることもなければ、キリストの誕生を話題にすることすらなく、他の日となんらかわりなく静かに過ごしていた。他方、キリスト教を未だ受け入れていなかったローマ帝国では、12月25日は太陽崇拝の特別な祝祭日であった。

キリストの誕生が12月25日に祝われる前には、東方においては（やや遅れておそらく西方でも）キリストの誕生日は1月6日と考えられていた。キリストの誕生日を特定の日付と結びつけることは、当初はそれほど重要性が感じられてはいなかった。たしかに、3世紀末までの教会で、個人によってキリストの誕生日を割り出そうとする試みはあったが、教会としては、誕生日の日付

⁶⁶ Spector, et al. (1977) 訳 202 頁。

を知らないという事態を甘んじて受け入れていた⁶⁷。

本稿は、キリストの誕生日が12月25日ではなかったことを強調するだけに終らずに、なぜ、キリストの誕生日が12月25日として普及したのかを知っておこう。ローマは、顕現祭から独立したこのお祭りを東方教会にも認めさせようとした。しかしながら、それは容易なことではなかった。東方教会の多くは、キリストの誕生祭を1月5日/6日の顕現祭として祝いつづけることに固執したからである。

ローマのアンテオキアにおいて、375年以来10年間にわたり、12月25日の祝祭を定着させる努力を続け、説教者クリュソストモスによってようやく成功する。クリュソストモスは386年12月20日のクリスマス説教の中で、5日後の12月25日はすべての祝祭の原点であるキリストの誕生を祝うために教会へ行くように訴える。彼は、キリストは12月25日に生れたのであるから、この日にキリストの誕生を祝わなければならないと説く⁶⁸。

Cullmann (1990) が指摘するとおり、「12月25日のクリスマスを普遍的に(全世界・全教會的に)定着させようという意図と結び付いたときに初めて、イエスの誕生の歴史的な日付の問題が重要視され始めた⁶⁹」のである。このような歴史的経緯によって、Cullmann は次のような結論にいたる。1) キリスト教徒は、過去にも現在にも、1月6日にせよ12月25日にせよ、歴史的根拠の確かな日にキリストの誕生を祝っていない。2) 日付の選択は1月6日にせよ12月25日にせよ、いずれも異教の祝祭日に由来している。また、異教の祝祭の思想内容は、キリスト教独自のクリスマスの意味づけと相通じている⁷⁰。

ii) サンタクロース

2つ目に、サンタクロースで言えば、長い歴史の中でさまざまに姿を変え、1822年にニューヨークで現在われわれが自明とするサンタクロースの姿に落ちついた⁷¹。彼が現在の人となりになるまでには、以下のとおり、長い年月を

⁶⁷ Cullmann (1990) 訳7-8頁。

⁶⁸ Cullmann (1990) 訳51-52頁。

⁶⁹ Cullmann (1990) 訳53頁。

⁷⁰ Cullmann (1990) 訳58-59頁。

⁷¹ サンタクロース像の学術的論文として、松本富士男(1982)「サンタクロース像の成立」『東海大学文学部紀要』第37輯が挙げられる。サンタクロースにかんするホームページが数多くあるので、アドレスを記しておこう。日本では、フィンエアーのサンタクロース・ヴィレッジの<http://www.finnair.co.jp/santa/index.html> 広尾サンタランドの<http://www.santaland.or.jp> フィンランドでは、Christmas in Cyberspaceの<http://www.tracetech.net/santa> イギリスでは、Lapland Christmas Holidaysの<http://www.santa-holidays.com/> アメリカでは、Santa Clause Villageの<http://www.claus.com> Santa Workshopの<http://santasworkshop.debateusa.com/> SANTA'S OFFICIAL WEBSITEの<http://www.northpole4kids.com> Welcome to the North Pole!の<http://www.northpole.net> などである(豊田他, 1996, 51-53頁の中から2000年12月16日現在アクセスできるもののみ記載している)。さらにサンタクロースの数多くのホームページが筆者によって簡単に見つけられた。中には、サンタの公式サイト Santa's Official

かけ、さまざまな要素の吸収と攪拌を経た上のことなのである。

サンタクロースの原型の聖ニコラスは、270年ごろ、小アジアのパタラの裕福で熱心なキリスト教徒の家に生まれる。10代の若さでミュラという地域の司祭となる。生前に多くの奇跡を起し、両親の残した遺産を用いてひとびとを助けたと言われる。

聖ニコラスの衣服は、トガではないかと言われている。トガは、古代という分類に入る時期に一般的であったらうと見なされている衣服である⁷²。ただし、残された絵画に見る聖ニコラスは、それぞれ異なる衣服を身に着けている。図3-3に見られるとおり、聖ニコラスが描かれた絵画の最も古い図像は、その描かれた時期、すなわち7～8世紀の衣服を身に着けている。

カトリック教会においてダルマチカという司教服姿で描かれる聖ニコラスは、ミトラ（冠）をかぶり、司教杖をもつ。聖ニコラスは、他の司教姿の聖人と同じようないでたちである。しかしながら、3つの金袋や3つの球などの持ち物と奇跡の背景によって、他の聖人たちと区別されている。3つの金袋や3つの球は、聖ニコラスが、3人の適齢期の近づいた娘を持つ父親に、持参金として小さな袋に入れた金貨を窓から投げ入れた善行を意味する。金貨は、家の暖炉に下げてあった靴下に入ったことから、暖炉に靴下を下げる風習が生れた。

ギフトを持ってくる人物としてのサンタクロースのイメージを育てたのは、ヨーロッパ各地のキリスト教以前の神々である。たとえば、ドイツのクリストキントやイギリスのファーザー・クリスマスである。ドイツでは、12月6日の聖ニコラスの日に、聖ニコラスに扮した大人が子どもにお菓子を配って歩く。クリスマスの前の晩には、「クリストキント」と呼ばれる小さなサンタがやって来る。図3-4に見られるように、クリストキントは、白い服を着た天使のような愛らしい姿をしていると言われる。このクリストキントが誕生したのは16世紀で、宗教改革によって聖人を崇拜することが禁じられたので、聖ニコラスに変わるものとして生れたのである⁷³。

ファーザー・クリスマスは、ヒイラギで作られた冠に赤いローブ姿で、冬至の祭りをつかさどっていた⁷⁴。図3-5に見られるとおり、ファーザー・クリスマスが、長い髭をたくわえ、大きなお腹をゆする姿はサンタクロースと同じであるが、彼は、お酒が好物である。それは、ファーザー・クリスマスが、中世のイギリスで、宮廷の冬のお祭りを盛り上げる陽気な司会者として登場したからであると言われる⁷⁵。

Website <http://www.Northpole4Kids.com> もあった。

⁷² 大川 (1995) 49 頁。

⁷³ 豊田他 (1996) 64 頁。

⁷⁴ フェリシモ・クリスマス文化研究所 (1992) 62 頁。

⁷⁵ 豊田他 (1996) 62 頁。

ユール・ニッセ、あるいはトムテなどのこびとや妖精も、サンタクロースの形成にインスピレーションを与えたとされる。北欧には、森や家を守るこびとたちの伝説が伝わるが、ノルウェーのユール・ニッセもその1つである。図3-6のような姿をしていると言われる。ユールとはクリスマスのことである。したがって、ノルウェーでクリスマス・ギフトを持ってくるのは、こびとたちである。クリスマスに、ユール・ニッセに感謝を込めて、ひとびとはワインとお粥をふるまう。その返礼に、ユール・ニッセはギフトを置いて帰る⁷⁶。

新大陸が発見され、聖ニコラスも船乗りの守護聖者として新大陸に伝えられる。1620年代にオランダ人によって殖民されたニューアムステルダムでは、これまでどおり12月6日にニコラス祭が行われた。聖ニコラスは、オランダ語で「ジンタ・クラス」と呼ばれる。これが、なまったものがサンタクロースである。サンタクロースは、深緑色や濃紺の長いローブ姿に、従者を伴い、厳しい面持ちの聖人である。

サンタクロースが親しみやすい存在になったのは、1822年に、C.Moore (1777-1863) によって描かれた詩『セント・ニコラスの訪問』からであると言われる。現在のようにトナカイに乗ってくるサンタクロースの話は、彼が、『セント・ニコラスの訪問』という詩を自分の子どもに作って聞かせたことにはじまる。サンタクロースがやってくるのは、ニコラス祭の12月6日ではなく「クリスマスの前の晩」である。その姿も、「8頭だてのトナカイがひく小さなソリに乗ってやって来る陽気なこびとのおじいさん」に変わっている。その顔は、「ほほはバラ色で、鼻はまるでサクランボウのよう、おどけたような小さな口元は、引き締まった弓のよう、そしてあご髭は霜のように白かった」と描写され、体型は、「顔は大きく、丸く突き出した小さな下腹は、笑うとゆらゆら揺れてゼリーの入ったよう」である⁷⁷。

この詩に、たくさんのイラストが寄せられた。1902年、『オズの魔法使い』の挿絵で知られる W.Denslow が、姪のために、絵本に仕立て上げた。そこに描かれたのが、図3-7のサンタクロースである。

古い時代には、赤い染料は、金よりも貴重であったが、1920年代に入り、イラストレーションが黄金期を迎えることで、今日のような真赤な衣服のサンタクロースが大量に出回る。1930年代に入ると、目の覚めるような鮮やかな色となって、多くの印刷物に用いられる。1931年に、H.Sundblom が、コカ・コーラ社の広告用にサンタクロースを描く⁷⁸。図3-8のように、サンタクロース

⁷⁶ いまではノルウェーにも、いわゆる北米式のサンタクロースが進出している。しかしながら、ノルウェーのひとびとは、彼をサンタクロースとは呼ばず、ユール・ニッセと呼ぶ（豊田他, 1996, 67頁）。

⁷⁷ フェリシモ・クリスマス文化研究所（1992）16頁。

⁷⁸ 大川（1995）48-51頁。

はコカ・コーラ色の衣服を着て、コカ・コーラを飲んでいるのである⁷⁹。

② 確固たる起源はないが必然であるクリスマス消費

上に見てきたとおり、クリスマス消費はいずれかの起源に問うことはできなかった。このことは、クリスマス消費を起源に問うことの有効性に対して懐疑の視線を向けることを可能とする。Levi-Strauss (1952) が述べるとおり、クリスマス消費の起源は、さまざまな要素が重なり合った上で成り立っているのである。

フランスでおこっているクリスマス行事の発達を、ただアメリカの影響ということだけで説明しつくそうとするのは、あまりにも単純な分析だ。アメリカからのたくさんの借用があることは事実だが、そのこととクリスマス行事の発達とを、単純な因果関係で結ぶことはできないのだ⁸⁰。

したがって、世俗的とされるクリスマスと、いくにんかの人が抱く「聖なる」「そももの」「あるべき」クリスマスとの間には階層性がないと言えるであろう。このことは、本項の始めに挙げたような、現在のクリスマス消費に対する批判的言説に対して、批判する権利の放棄をうながすのではないだろうか。

しかしながら、あいまいに成立しているにもかかわらず、「クリスマスはキリストの降誕祭」「クリスマスにはサンタクロース」といった信念が広く共有されているというのも、どうやら確からしいのである。現在のクリスマスの姿を眺めてみるならば、たしかに、クリスマスは、キリストの誕生日、あるいは赤い服を着たサンタクロースの日としてとらえられているようである。

イエス・キリストとサンタクロースについて、必然的なものとしてどのように結びつけて考えられているのであろうか。それぞれを見ていこう。

1つ目は、キリストの誕生である。図 3-1 をはじめ、イエス・キリストの誕生は歴史的にもたくさん描かれてきた。多くの児童文学で、クリスマスはイエ

⁷⁹ コカ・コーラとサンタクロースとのつながりについては、次のような逸話も残されている。1991年にカナダのトロントにあるロイヤル・オンタリオ美術館で開催された「ROM (Royal Ontario Museum) の本当のもの」というタイトルの展示イベントは、キリスト教徒の神聖な日であるクリスマスに対するマテリアリスティックな勢力の明らかな押しつけによって生み出された論争の挿し絵を紹介している。この中には、Sundblom が描いたサンタクロースの絵も展示された。彼は、1930年代から1950年代のコカ・コーラによってクリスマス・シーズンの広告を描くことを依頼されていた。展示された多くの絵のは、サンタがコカ・コーラのボトルを楽しそうに飲むシーンが描かれている。このイベントで、コカ・コーラ社はSundblomの絵を美術館に貸与し、販促用の資金まで提供しただけではなかった。コカ・コーラ商品を購入すると入館料の割引クーポンがもらえるようにもなっていた (Belk, 1993, 75頁)。

⁸⁰ Levi-Strauss (1952) 訳 19頁。言いかえるならば、サンタクロースの伝説は、「古い要素をまぜあわせ、攪拌をくりかえし、他の要素を加えあわせた結果として、できあがったもので、ここには、古い習俗を持続させ、変形し、蘇らせるための、まことに斬新な方式がしめされているのだ。言葉の遊びとしてではなく、まさにクリスマスのルネッサンスとでも呼びたいような、こうしたなりゆきのなかには、とりたてて目新しいというものはない」(Levi-Strauss, 1952, 訳 27頁)。

ス・キリストの誕生日であると説明されている。

クリスマスは、イエス=キリストの誕生日で、キリストを礼拝する日という意味です。キリスト誕生（降誕）の年から数えて、今日、私たちは、西暦何年といいますが、約 2000 年前に、神様は、そのひとり子、イエス=キリストをこの世におくり、私たち人間を救う約束を成就されました。（略）12 月 24 日は、クリスマス=イブ、キリスト教の教会では、キャンドル=サービスが行われ、暗い礼拝堂がキャンドルの光で明るくなります。イエスの誕生がこの世を明るくしたことを象徴する礼拝です。25 日はクリスマス。プレゼントを開き、お祝いします。世界中で祝われるクリスマスのほんとうの意味を知って、心からよるこびあいたいと思います⁸¹。

Garner (1995) は、『政治的に正しいクリスマス物語』で、クリスマス・シーズンに読まれる有名なお話、たとえばムーアの『クリスマスのまえのばん』や、ディケンズの『クリスマス・キャロル』や、『赤鼻のトナカイ』を、政治的に正しいストーリーに書きかえる。Garner は、アメリカは移民が築いた国、すなわち多民族国家であるにもかかわらず、クリスマスはキリスト教徒のお祭りであるから読み替える必要があると言うのである。このようにクリスマスに「政治的に正しい」発想が持ち込まれたのは、およそ 20 年前の人的権利という言葉が叫ばれ始めたころである。キリスト教徒でない人たちが、「学校や職場などのクリスマス行事に、なぜ私たちが参加しなければならないのか」と言い出したのである。これを契機に、個人間では「メリー・クリスマス」と挨拶することはあっても、テレビなどのマスコミでは、「ハッピー・ホリデイズ」「シーズズ・グリーティング」というあたりさわりのない表現が用いられるようになる。企業もこの動きにしたがったので、現在は、ほとんどの企業がクリスマス・カードに無難な表現を用いる⁸²。このことは、多くのひとびとが、クリスマスはキリスト教の行事だと信じていることを意味していると言えるであろう。

同様に、フランスにおいても、クリスマスは「神聖なキリスト降誕祭」と見なされ、サンタクロースは異教化に貢献した罪で火あぶりの刑に処せられる。

サンタクロースが、昨日午後、ディジョン大聖堂の鉄格子に吊るされたあと、大聖堂前の広場において、人々の見守るなか火刑に処せられた。この派手な処刑は、教区若者組に所属する多数の子供達の面前で、おこなわれたのである。この刑の執行は、サンタクロースを教会の横領者にして異端者として<有罪>の判決を下した、聖職者の同意のもとに、決定された。サンタクロースは、キリストの降誕祭を異教化し、鳩のようにおとなしそうな顔をしながら、教会のなかに居すわって、ますます大きな顔をするようになったとして、非難されたのである⁸³。

このことは、クリスマスという記念祭に対する「厳密にキリスト教的な意味

⁸¹ Bruna (1963) 訳の「クリスマスについて 小林悦子」27 頁。

⁸² Garner (1996) 訳者あとがき 167 頁。この事例で本稿が目にするのは、現在、多くの人たちがクリスマスをキリスト教のお祭りで見なしている点である。

⁸³ フランスタ刊紙『フランス・ソワール』（1951 年 12 月 24 日付）出自は Levi-Strauss (1952) 訳 9-10 頁。

84」をひとつひとつが抱いたことを伝える事件であると言えるであろう。

クリスマスの起源として語られる2つ目は、サンタクロースであった。サンタクロースはギフトを持ってくる人物であるから、クリスマスには子どもにギフトを贈るという因果関係としてとらえられる。1897年に *The New York Sun* 紙上に、サンタクロースが本当にいるかどうかという女の子の質問に答える社説が掲載された⁸⁵。

きしゃさま あたしは8つです。あたしの友だちに「サンタクロースなんていないんだ。」っていっている子がいます。パパにきいてみたら、「サンしんぶんに、といあわせてごらん。しぶんしゃで、サンタクロースがいるというなら、そりゃもう、たしかにいるんだらうよ。」といいました。ですから、おねがいです。おしえてください。サンタクロースって、ほんとうに、いるんでしょうか？バージニア=オハンロン ニューヨーク市西95丁目115番地

この問いに答えたのは、F.Church (1839-1906) という同紙の記者である。「バージニア、おこたえします。サンタクロースなんていないんだという、あなたのお友だちは、まちがっています⁸⁶」という文章ではじまる社説を誌上に掲載した。質問した少女と社説を書いた Church、および社説の写しは、図3-2のとおりである。この社説は、いまでは古典のようになり、クリスマス・シーズンには、アメリカの多くの新聞や雑誌に取り上げられる⁸⁷。

英国では、ある牧師がサンタクロースは実在しないと200人以上の児童の前で話し、子供の夢を台無しにしたという保護者の抗議を受けて謝罪したと当地の新聞が伝えている。この牧師は、英国中部 Northampton の Long Buckby 学校で、児童に対し、これから話すことを聞きたくなければ耳をふさぐように注意した後、「サンタクロースは存在しない」と告げて衝撃を与えたという。同牧師は、「子供たちが混乱したとしたら大変申し訳ない。だが、サンタクロースが実在しないのを子供が知らなかったとは信じ難い」と語った。同学校の校長はおわびの手紙を各家庭に送付したという⁸⁸。

⁸⁴ Levi-Strauss (1952) 訳8頁。

⁸⁵ *The New York Sun* (1897年9月21日付)。

⁸⁶ Church (1897) 訳(頁無記入)より。

⁸⁷ Church (1897) 訳者あとがき。

⁸⁸ *Times of London* (2000年12月15日)。記事の全文は以下のとおりである。A head teacher has apologized to parents after the local vicar told 220 children: "There is no Father Christmas." The Rev Clive Evans, 41, Vicar of Long Buckby, near Northampton, gave out his news at an assembly where the children included his own eight-year-old son, Simon. The children are due to perform in their annual festive play, which is on the theme of Father Christmas. Mr. Evans, who has been in the parish for four years, was telling the story of the Wise Men, when he asked the children if they believed in Santa Claus. He then said: "If you don't want to hear what I am going to say, put your hands over your ears." His whispered revelation caused distress to some children, who told their parents. Jeanette Goddard, the head teacher, sent out a letter to families apologizing for any distress caused, hoping it would not sour relationships. Mr. Evans said: "I did say, in a stage whisper, that there is no Father Christmas. The purpose was not to rubbish Santa Claus. I have children of my own. But I took the view that, in the

日本では、クリスマスにサンタクロースがギフトを持ってくるのを待ちきれずに、サンタクロースに会いに行くというツアーが開催される。フィンランドの北極圏にいるサンタクロースを訪ねようというのである⁸⁹。また、サンタクロースに手紙を書くこともできる。実際、1997年に世界中からサンタクロース郵便局へ届いたサンタクロースへの手紙は、合計でおよそ70万通、サンタクロースから世界中へ発送されたサンタクロースからの手紙はおよそ16万通に及ぶ⁹⁰。

このように起源は問えないにもかかわらず、そうであるものとして見えるクリスマスとそれに付随するクリスマス消費をどのように説明すればよいのであろうか。項をあらため、2つ目の説明を概観していこう。

2) 社会や言説、あるいは機能に還元されうるクリスマス消費

クリスマス消費の変容を見ていくと、社会の変動、マーケティング、あるいは言説といった外部の力を認めざるをえない。バレンタイン・デーがチョコレート・メーカーによって創出されたという説明と同様に、クリスマス消費も、マーケティングなどの外部の力によって創出されたといった説明で済ますことは可能であろう。マーケティングへの還元、あるいは言説への還元でクリスマスにまつわる現象を説明できるように思われる。

たしかに、マーケティングやマス・メディアの影響力は少なくないであろう。しかしながら、どのようにして、ある特定のクリスマス消費が流布するのかを説明することは容易ではない。ただ単に、企業が消費者に働きかけただけで、あるクリスマス消費が成立するとは言えないのではないだろうか。

ここで、クリスマス消費は、起源はあいまいでありつつ必然的に見えてしまうという前項の指摘を思い出しておくべきであろう。起源はあいまいであってでもクリスマス消費になる。それだけではない。それが社会的に共有されている間は、まるでそうでしかありえないものとなる。これが、クリスマス消費の性格であり、本稿が明らかにしたいのはそのような偶然性と必然性の共立を可能とする作用であった。

本項は、クリスマス消費の成立を説明する可能性を探求するために、次のよ

context of an assembly which was not about Father Christmas, this kind of remark was not the kind of remark that would be offensive. "I still question those who say this has ruined their Christmas. But if this is so, I deeply regret it. The last thing I want to do is spoil a child's Christmas. But I do wonder where all this is coming from. I said it in good faith, bearing in mind the age of the children. We are not talking about toddlers here." Janet Best, whose eight-year-old twins, Danny and Billy, told her about their vicar's revelation, said: "I told them there is a Father Christmas and did not want their illusions shattered."

⁸⁹ エフ (1985年12月号)。

⁹⁰ 葛野 (1998) 200頁。

うに議論を進めていくことにしよう。まず、クリスマス消費の成立を説明するとき広く語られている2つの要因、1) 構造と、2) 機能を取り上げる。次に、それぞれの要因とクリスマス消費成立との関係を検討する。

論点を先取りして述べるならば、クリスマス消費における「偶然性と必然性の共立」を説明するためには、どうやら、クリスマス消費を、単純な因果関係では十分ではないようである。言いかえるならば、偶然的でありながら必然的であるクリスマス消費の成立は、なにものかに還元することではその成立メカニズムをうかがいしれないようである。本項で、そのことがデータを用いて示されるであろう。

① 実体あるいは機能への還元

現在のあるいは過去のクリスマス消費は、なにものかの帰結として語られる場合がある。いくつかの現象を取り上げ、その説明の可能性を見ていこう。

i) 実体への還元

実体への還元は2つの説明1) マーケティング、および2) 言説である。それぞれの説明をみていこう。1 つ目に、企業のマーケティング活動がクリスマス消費を広めたという説明がある。ここでは、俗流マーケティング批判論を批判したい。

クリスマス飾りについて、丸善や明治屋といった外資系小売店がクリスマス・シーズンに人が街に出かけることを促進したと考えられている。たしかに、小売店側も、クリスマスを経営・チャンスととらえていたようである。1915年の『ウキンドー画報』に、明治屋社長（当時）の江副龍彦はクリスマス飾りの成功のコツを載せている。

昔から見ると、クリスマスといふものも餘程日本人の頭に馴染んで来た。あながち、クリスマスでなくても、随分これを一種の楽しみとして待ち設ける者が少なくない。ある社会ではこれを日本の正月以上に楽しいものとするやうになった。併し、尚こえを一般的なものとするには、單なるクリスマスでは駄目である。そこに、吾が國では吾が國だけの手心が必要である。従來のやうに、終に雪をかぶせたり、又は、サンタクローズの翁の人形に赤い着物をきせて、おいただけでは面白くない。更に、一方に於ては、クリスマス装飾をして、直ちにその裏に客の購買心を起させるだけの準備がなくてはならぬ。(中略) 私の店では、近年になつて従來のクリスマス装飾を更に進めて店内の全部をそれに擧げるやうになつた。併しその飾りも、所謂クリスマス定式を脱して、たとへば、來春の勅題をとりいれたり、又は、店内全部に櫻花を咲きそろはせ、その枝にクリスマスプレゼントを掲げたり、するやうになつた。尤もこれ等に要する準備の大半は、裝飾材料を除くの外、大概英國のトムスミスや、カドヴァリーに仰ぐ事になつて居る。此二つの會社は、古くから、クリスマスプレゼントを専ら造る會社で、ストッキングでも、その中に入れる菓子でも、玩具でも、カードでも何でも出来る。期して私の店のクリスマスは次第に大きくなつて來た。今では、店内は階上階下の全部を開放し、餘興としてピアノの獨奏だの、何だのをやるやうになつた。従つて顧客側でも、明治屋のクリスマスと言へば、随分前から待ち設けて「まだか」といふ電話を頂戴する程である。

併し私はかういふ事を考へて居る。それは、クリスマスといふ、言はゞ一つの機會があるのに、店の性質に適していないからいふ理由で、これを看過してしまふのは、どうかと思ふ。強いていへば、これを出来るだけ日本化して、これを日本

生へぬきのとまでは行かずとも、一つの楽しい年中行事とする位の利用をして貰ひたいと思ふのである。(中略)クリスマスは尚一層一般的にするには、何よりも先づクリスマス装飾を日本化するといふ事が最大急務である。同時に、クリスマス一つを年中行事として、おし通して仕舞ふのが肝心である。先づ、玩具屋、西洋菓子屋などは一般が景氣立つて一様に騒ぎ出す年末の大賣出しよりは名目をクリスマスに借りて、大いに生面を開いて行く必要がある。日本の商店にクリスマスの氣分が乏しいのは、一つは商店の態度がクリスマスに對して甚だ憶病である事も亦他の原因であると思ふ⁹¹。

明治屋にならえとばかり、クリスマス・シーズンの商売への利用が促進されている。

歐米では、新年よりもクリスマスの方に重きをおく事、言ふまでもない。日本では兩刀使ひである、そして、年末にも年始にもクリスマスにも、贈答品といふ意味が多く含まれて居る。(中略)されば、例へばその圖案の裏には来るべき新年をほのめかし、或は贈答品を刻下の必需品として顧客に注意を刺戟を興へるやうにする事が肝要である。それには、その贈答品に適當な品物が豊富にある事を示すのもよい。(中略)クリスマスに關する圖案を利用する場合には、必ずその圖案に配する商品或は装飾を日本化するといふ事が大切である。クリスマスの心持だけは、なるべく保存するやうにして、その形式から巧みに脱するやうにせねばならぬ⁹²。

クリスマスの価格商標は餘程工風を凝らすべきである。(中略)商標の意匠圖案には材料は思ひのまゝである。斯くの如く祝祭季節に居ながら価格商標の意匠圖案に天晴妙想を得られないやうなら店を閉つて夜逃げでもすべきである。そんな連中は商業戦場に立つ資格がない。野分に秋が吹き飛んで、いつとはなしに置く霜の一夜も明たら木枯に膚寒むいクリスマス季節となるが、此の季節は一年中の書き入れ時である。人は走馬燈のやうに駈ずり廻る多忙の時だ。蜂の蜜を探すやうに迅速機敏に所用に立ち廻らねばならぬ頃であり、一時の遲滞に千日の悔を残すも亦た此の季節である⁹³。

キャバレーやバーの騒ぎも、商業主義的活動によるものと見なされる⁹⁴。図 3-9 は、キャバレーのパーティーの招待状である。キャバレーやバーが作り出すクリスマスのきらびやかなパーティーの様子を伝えている。

まず、キャバレー。たしかにこの期間のキャバレーは死にもぐるいになってかせいでいる。連日新聞に出る「女性を求む」の広告も、狂騒の色とみに濃くなり、中には吹きだすような傑作も少なくない。「固定給+指名料+歩合=月収五万以上」という親切な数学公式のようなものから、「早い勝ち、世紀のオリンピック経営」という何のこともやらわからぬものまで千差万別。最近の傑作は「エチオピア皇帝の随員の方がお客様としてお見えになり、これは世界一だとおほめをいただきました」という広告。(略)クリスマス・パーティー券では、開店以来三年間、新聞にたたかれ続けている銀座の B 会館の二万円が最高だろう。しかも、これが十二月三日の予約開始三日目で満員というのだから、大声では語りにくい話だ。(略) こういう特異なケースは別にして、銀座二丁目のアル・サロ“A”のクリスマス券は一枚千円。女給にねだられたさる会社員が、試みに「月賦なら買ってやるよ」ともちかけたら、それでも OK ということになった。五百円を二十五日、残り五百円は新年に入ってから百円ずつ五回という、恐るべき方法だが、それでも相手がうなずいたところは、女給たちの切実なふところ勘定を語ってしよう。

⁹¹ キリンビール発売元明治屋の社長(当時)江副龍彦(1915)「成功したクリスマス装飾」『ウキンドー画報』12月号。

⁹² 鈴木範三(1915)「年末年始クリスマス圖案の應用」『ウキンドー画報』12月号。

⁹³ 「クリスマスカードとショーカード」『ウキンドー画報』(1915年12月号)36-37頁。

⁹⁴ あるいは、キャバレーやバーでの騒ぎを、アメリカの政策と見なすむきもある。たしかに、歓楽街の騒ぎを伝える言説は第二次世界大戦後の米国 GHQ 統制期に盛んとなる。次のような記事がある。「あるヨーロッパの旅行者が、筆者にこんなことを言った。「日本のベース・ボール氣違いと、クリスマスのドンチャン騒ぎには驚いた。あれはアメリカの植民地政策のあらわれだろう」(週刊読売, 1955年12月25日号)。

その他、日に五回も六回も電話をかけてくる電話線術、お歳暮を渡したあとで「実は…」ともちかけるお歳暮戦法、「お金はいつでもいいのよ、わたし立て替えておくから…」ともちかける立替え戦法まで虚々実々だ⁹⁵。

戦後は、百貨店も、クリスマス期の販売促進に熱心である。たとえば、図 3-10 に見られるとおり、販売員や配達部員にサンタクロースの格好をさせて子どもたちの気を惹こうとしている。

デパートは、店員を普段の二倍に増やして買物客の対応にあたった。上野松坂屋は三万人の買物客を見込み、通常の五倍の百五十人をおもちゃ売場に配置した。女性店員二十名は、サンタクロースの扮装をさせ接客にあたらせた⁹⁶。

東京渋谷の東急百貨店は、五十人のサンタクロースが「サンタの配達部員」となり、小型トラックに子どものおもちゃを乗せ配達に繰り出した。このサービスは、他の百貨店でもある。たとえば、西武、小田急、京王などである⁹⁷。

実体への還元の 2 つ目は、広告や雑誌といった言説へのクリスマス消費の還元である。子どもが寝ている間にギフトを枕元へ置くことは、古くから広告の中でも言われている。図 3-11 に見られるとおり、子どもへのクリスマス・ギフトは枕もとにこっそり置くものと教える。

また、雑誌でも、親は子どもが寝ている間に趣向を凝らしてギフトを枕元に置くよう指示されている。

クリスマスの贈物をするには、いろいろ面白い工夫や、珍しい趣向を凝しますが、上下一般に行われてをる趣向は、サンタクロースといふ魔神を藉りて、子供に贈物をするのです。サンタクロースは、北極の魔神でございますが、クリスマスの晩には、家家の煙突から入つて来て、親の命令を守つたり、學問に精出したり、または友だちに親切な子供には、その報みとして、寝てゐる間によい玩具を澤山置いて行くといふのです⁹⁸。

少女たちも、雑誌からクリスマスの姿を知っていった。フェリシモ・クリスマス文化研究所の大川真理子氏は、少女たちが雑誌に影響を受けている姿を述べている。

女の子の必須条件だったみたい、クリスマス。キリスト教にあこがれる。クリスマス音楽集とか、チルチルミチルとか、クリスマス・キャロルと、若草物語と。写真もピアノのわきに頬杖ついて、キャンドルがあったり、をしたがるとか⁹⁹。

図 3-12 から、大川氏が上に述べるような少女たちが好んだクリスマスのポーズがうかがい知れるであろう。

最近のクリスマス消費についても言説に還元した説明が見うけられる。書籍の不振をカバーするために、読者を絞り込んだ雑誌の創刊ブームが起こり、1985年の雑誌販売は 2 ケタ成長であった。たとえば、1987 年に『TV ぴあ』、1988 年

⁹⁵ 週刊新潮 (1956 年 12 月 31 日号)。

⁹⁶ 朝日新聞 (1980 年 12 月 22 日)。

⁹⁷ 朝日新聞 (1985 年 12 月 23 日)。

⁹⁸ 藤生貞子 (出版年不明)「耶蘇降誕祭の話」『婦人世界』第貳卷第拾四號, 70-75 頁。

⁹⁹ フェリシモ・クリスマス文化研究所の大川真理子氏とのインタビュー (2000 年 8 月 7 日) による。

に『Hanako』が創刊される¹⁰⁰。これらの雑誌は、クリスマス前になると、若者たちにクリスマスの過ごし方を指南する。なかでも、クリスマス・ギフトとして、ジュエリーを男性が女性に贈ることが強調される。図 3-13 は、当時「若者」でありながらクリスマスに苦い経験をした男性たちが、2000 年現在になってもそれがトラウマのようになって心を痛めつけると述べている記事である¹⁰¹。

このような若者のクリスマス消費は、言説によるだけではなく、制度的にも促進されたとと言えるかもしれない。1909 年 11 月 11 日は、カラットが計量単位に制定された日である。そこで、日本ジュエリー協会は、1986 年以降 11 月 11 日をジュエリー・デーとしてキャンペーンを展開している¹⁰²。毎年、11 月 11 日を中心に、年末の最大需要期に向けて新聞、雑誌、テレビなどのマス・メディアによるジュエリー啓蒙の他、会員企業による販売促進活動を通じた活動を行う¹⁰³。さらに、追い風が吹く。1989 年 4 月、ジュエリー業界にとって積年の障壁となっていた物品税が廃止され、消費税が導入された。消費税実施により、業者数も増加した¹⁰⁴。

ii) 機能への還元

クリスマス消費の説明の可能性の 2 つ目は、機能への還元である。クリスマス消費に内在する機能を見ようとしたのが、サントリー不易流行研究所他 (1992)¹⁰⁵、井上忠司他 (1993)¹⁰⁶、三和銀行ホームコンサルタント (1993)

¹⁰⁰ メディア・ビュー (2000) 269 頁。

¹⁰¹ AERA (2000 年 11 月 27 日号)。

¹⁰² 日本ジュエリー協会専務理事宮下春男氏との電話インタビュー (2000 年 8 月 9 日) による。

¹⁰³ 日本ジュエリー協会の設立経緯は、次のとおりである。消費者のライフスタイルの多様化・個性化が進み、一人一人が「美しく楽しく価値ある暮らし」を創造していく方向にある。このような流れの中、宝飾品—ジュエリーの需要は、質的にも量的にも確実に向上した。ジュエリー産業発展のためには、消費者の視点に立ち、品質の高い商品とともに商品の的確な情報を消費者に提供していくことが不可欠であり、原材料の多くを海外に依存していることから、国際的視野に立って、取引ルールの改善などの諸活動に取り組むことが必要である。これらの活動を遂行するために、社団法人日本ジュエリー協会は通商産業省の認可により昭和 63 年に設立された (2001 年 1 月 15 日現在の日本ジュエリー協会ホームページ

<http://www.jja.ne.jp/>、および日本ジュエリー協会専務理事宮下春男氏との電話インタビューによる)。クリスマスに男性が女性にジュエリーを贈るという必然性は、婚約指輪との関係があるのかもしれない。1966 年のダイヤモンド婚約指輪の取得率はその年花嫁になった女性の 6%にすぎなかった。1994 年には、76%にまで達した。ダイヤモンドの婚約指輪の購入単価は 20 万円を下回っていた。1976 年調査では平均 171,000 円であった。男性に対して、婚約指輪を購入するときの金額の目安は誰が決めるのかと聞けば、親あるいは店員とのことである。婚約指輪にいくら出すかという目安を当事者本人が持っていなかったのである。当時の婚約適齢期の男性 25~26 歳の平均給料は 16~18 万円であった。それを 50 万円まで引き上げるために、「給料の 3 か月分」という有名なキャンペーンが展開されたのである (東京ジュエラーズ, 1999 年 5 月号, 46 頁)。

¹⁰⁴ 東京ジュエラーズ (1999 年 11 月号) 40 頁。

¹⁰⁵ 調査研究会概要は次の通りである。調査は、3 つの方法をとられた。①研究会、②モニター調査：1 年間に渡り、毎月初めに前月行った家庭の年中行事の報告を記述式で各家庭から回収、③モニター調査が終了したあと、積極的に行事を行っている家庭を訪問し、行事に対

107である。

行事を取り入れる理由として、家族内のコミュニケーションが可能となるというものがあつた¹⁰⁸。クリスマスなどの身近な行事を積極的に生活に取り入れて、日々の暮らしを心豊かに演出することができると考えられているからである¹⁰⁹。特に、若い夫婦世代での年中行事は行事の宗教的あるいは民俗的な意味が捨象され、すなわち行事の重い義務感は削ぎ落とされ、かわりに生活を楽しむ家族の絆を確認するきっかけとして受け止められているようである¹¹⁰。クリスマスは、「家族（や友人たち）との人間関係を結びあい、確認しあうきっかけともなりうる¹¹¹」と見なされているようである¹¹²。

クリスマス消費を家庭の年中行事ととらえるサントリー不易流行研究所他（1992）は、クリスマス消費を成り立たせる内的要因として次の3点を挙げる。それらは、①ともすれば単調になりがちな日常生活にアクセントをつけ、クリスマスをそのチャンスとして遊ぼうという文化的要素、②演出者としての主婦によって家族間のコミュニケーションを促進するという要素、③現在の幸せを増幅し、子供たちの記憶に残そうという意図である。井上他（1993）は、クリスマス消費を成り立たせる最大の要因は子供への愛情表現であると言う¹¹³。

サントリー不易流行研究所他（1992）、井上他（1993）、三和銀行ホームコン

する思い、企画、運営などについて訊ねる（サントリー不易流行研究所他、1992、3頁）。

¹⁰⁶ 井上他（1993）が言う家庭の年中行事は、家族のメンバーが中心となって毎年の特定的の日にくりかえされ、恒例化した家庭の行事のことを指す。それら年中行事に、家庭づくりの上でどのような創意工夫をこらしているのであろうかというのが、問題意識である。家庭におけるそれらの実態を通して、現在の家族像に迫ろうとする。調査デザインは、次のとおりである。調査対象：年中行事をモニター調査する家庭を新聞広告を出して募集、地域：東京（首都圏）、大阪、新潟、広島（および福山）とその周辺、家族数：366家族、調査方法：①モニター家庭から1年間にわたり毎月初めに前月行った家庭の年中行事を報告してもらう、②モニター調査は、行事一回につき、1枚の用紙で、回答項目をいくつかに分け、それにそって自由に記述する、③回答用紙と同時に、使い捨てカメラ（レンズ付きフィルム）を4ヶ月に1本の割合で送り届け、食べ物、衣装、小道具、演出などについて撮影する（井上他、1993、17-18頁）。

¹⁰⁷ 調査デザインは、次のとおりである。調査地：首都圏及び近畿圏、調査日：1992年4月7日、調査対象：三和銀行来店の主婦、調査方法：直接記入でその場で回収、有効サンプル数：1,137名。調査の目的は、次のとおりである。「私たちの暮らしの中には、先祖の供養にかんする宗教的な行事をはじめ、季節をめでて楽しむものや、欧米から伝わってきたレクリエーション的なものなど様々な行事があります。核家族化が進み、生活様式が合理化されていく現代の暮らしのなかで、これらの行事はどのようにとらえられているのでしょうか。三和銀行ホームコンサルタントでは、年間の主な行事をとりあげ、それぞれの行事がどのように行われているのか、また暮らしの行事について主婦たちがどのように考えているのか調査しました」（三和銀行ホームコンサルタント、1993、1頁）。

¹⁰⁸ 三和銀行ホームコンサルタント（1993）27頁。

¹⁰⁹ 三和銀行ホームコンサルタント（1993）1頁。

¹¹⁰ 井上他（1993）195頁。

¹¹¹ 井上他（1993）196-197頁。

¹¹² 井上他（1993）の調査の具体的データは、サントリー不易流行研究所他（1992）に詳しい。

¹¹³ サントリー不易流行研究所他（1992）378-382頁。

サルタント（1993）を乱暴に一言でまとめるならば、クリスマス消費が活発な要因として、家族の関係を維持する機能を内在しているからと説明していると言えるであろう。

② 還元論的枠組みとその限界

以上の理解のしかたは、クリスマス消費を1) 構造、2) 機能のいずれかに還元するという還元論的枠組みにしたがっていると言えるであろう。これらの枠組みを検討してみよう。

たしかに、社会変動やマーケティングや言説によるクリスマス消費の生成に対する作用を認めなければならないであろう。戦後、GHQ による占領政策と主導権を握った米国が日本のクリスマス消費に寄与したのは確かである。1945年12月25日のラジオは、1日中クリスマス・オンパレードであった。装いを新たにしたラジオ番組にひとびとが熱中したのは、GHQ がメディア統制を行ったからである¹¹⁴。

また、たしかに、クリスマス消費は、家族のコミュニケーションを促進する機能を有しているようである。子供たちは、クリスマスを楽しみにしている。小学生にとって、クリスマスとお正月は、家族の行事である。両親からプレゼントをもらい、家族で食事をし、家族でゲームをして遊ぶことが、子どもにとってはこの上なく楽しいことである¹¹⁵。このことが、家族のコミュニケーションを促進しえるということは十分考えられるであろう。

ところが、機能に還元する説明は、年中行事としてのクリスマス消費は活性化し維持されるべきものという想定があらかじめ前提とされ、その前提を疑うことなく議論が進められているようである。クリスマス消費には年中行事としての機能、すなわち家族の関係を維持したり、家族とのコミュニケーションを促進したりすると説明する議論も、実際の効果を必ずしも測定しているわけではない。さらに議論をさかのぼれば、そもそも、「家族の関係維持」「家族とのコミュニケーションの促進」に価値があることなのかが議論されなければならないであろう。「年中行事としてのクリスマスは家族間のコミュニケーションを促進する機能を有する」と言うとき、そこには、円満な家族や家族間のコミュニケーションが望まれるもの、促進されるべきものという前提が内包されているのではないだろうか。そうであるならば、「家族間のコミュニケーション」に価値を見出さない家族にとって、年中行事としての機能を持ち出すことの有効性はうたがわしいであろう。

問題はそれだけにとどまらない。還元論的枠組みには、以上のような問題点

¹¹⁴ クラハト他（1999）190-191頁。

¹¹⁵ 石井研士（1994）125頁。

以外に、本稿の問題意識に答えるためには限界を有していることを見落としてはいけなからう。すなわち、還元論的枠組みは、「そのクリスマス消費に必然性がある」ことの説明となりえないのである。

なるほど、ジュエリー業界のマーケティング活動によって、クリスマス・シーズンには若いカップルの男性が女性にジュエリーを贈ることが活発になったようである。また、クリスマス・ケーキを家庭で親子が手作りすることで、家族間のコミュニケーションは促進されているようである。

しかしながら、注意を払い、理解して欲しい。それらの説明は、「だから、そのクリスマス消費は必然である」という説明と同義ではない。すなわち、不二家が「クリスマスにデコレーション・ケーキ」を広められたからといって、同じようにユーハイムが「クリスマスにシュトーレン」を必ずしも広められるわけではない。

また、家族間のコミュニケーションを促進するためには、クリスマス・ケーキを作ることがどうしても必要なわけではない。他にも、家族で外出することや、家族でクリスマス・ツリーを飾ることもありえるはずである。

還元論的枠組みは、ある実体に還元するあるいはある機能に還元することによって、あるクリスマス消費を説明できるかもしれない。しかしながら、この説明によって、同じような実体があっても、必ずしも同じようなクリスマス消費が発生すると言えるわけではないし、同じような機能が価値として見なされているからといって、ある消費が必然として結びつくわけではない。

それでは、同じような条件であるにもかかわらず、クリスマス消費が発生したり発生しなかったりする現実、あるいはある機能にさまざまなクリスマス消費の代替が存在する現実に対して、どのような解釈が可能であるのかを検討していこう。

3) 能動的な主体

クリスマス消費が可能となる説明の3つ目は、主体への還元である。議論は次のとおり進められる。まず、個人としての主体に目を向け、クリスマス消費の偶然性が生じる要因を探る。次に、社会全体の現実の現象に目を向け、クリスマス消費には社会的同調をうながす力がはたらいている様子を確認する。このようなクリスマス消費の必然性という性格を、心理的還元論で説明することは困難なようであることが指摘されるであろう。

① 個別的な次元で偶然性にかかれるクリスマス消費

前項で、クリスマス消費は、マーケティングや言説に反応しているように見うけられた。また、内在する機能によってクリスマス消費が活性化するように見うけられた。ところが、外部の力や内在する機能によって単純に反応するば

かりではなく、クリスマス消費は偶然性にかかっていることが確認された。

そこで、偶然的に発生したり発生しなかったりのいずれであるのかが予測困難なクリスマス消費の現象を、消費者の自由な意思決定に還元することが考えられる。消費者の意思決定の偶然性によって、あるクリスマス消費は生じたり生じなかったりするという説明である。主体は、自分自身の意思でクリスマス消費を選択することが可能であるという点に着目することで、クリスマス消費の偶然性や予測困難性を説明しようとするのである。

たしかに、これまでの消費者は言説に踊らされていたが、最近の消費者は自分自身の自由な意思で消費を選択していると説明する言説がある¹¹⁶。1990年ごろの若者はマーケティングの意図をうのみにしていたが、1994年ごろにはマーケティングに単純に反応しない自立した若者が出現していると言われる。

「クリスマスイブはカップルで豪華に過ごす日」。バブル時代にはマニュアル化され、一種の強迫観念になることさえあった若者のクリスマスに対する見方が、またぐっと変わり始めた。「商業主義」を逆手にとって一稼ぎする人、友人数人で多彩な行事を楽しむ人、家族と過ごす人…。それぞれのスタイルで「クリスマス・シンドローム」を脱しつつある若者の動きを追った¹¹⁷。

若者のクリスマス消費のさまざまな選択は、具体的には次のようなものである。

阿久津君は、東京都内の百貨店にあるせんべい店でアルバイトをしている。年末の数週間は日当が三千円高くなるため、「仕事の予約を入れまくる」。二十四日も例外ではない。「イブなのがいいの、なんて店主に言われたりしますけど、関係ないですよ。卒業旅行のために、資金作りをしたいから」。(略) 周囲には洋菓子店が多いため、クリスマス直前になれば、ケーキを買う人で混雑はピークに達する。阿久津君は時々、カウンターの向こう側の殺気立つ売り場を、しらけた気分で眺めている自分に気付く。「この人たちは、まんまと『乗せられて』いるんだ…¹¹⁸。

私立大学三年の土田美和子さん(仮名、22)は毎週末、都内の結婚式場で配ぜんアルバイトをしているが、クリスマスの週も通常通り働く予定だ。(略)「ロマンチックなクリスマスへのあこがれもないわけではないけど、アルバイトするのも悪くないじゃない、という気持ちです」¹¹⁹。

これらの若者の自由な選択に対して、「何かに踊らされ、「クリスマスぶる」ことへの抵抗感が、若者たちの心に芽生えている¹²⁰」という解釈が述べられている。

この解釈は、消費者を同質的で受動的な選択をする主体と見なすしかたに懐疑的な視点を持っているようである。消費者を能動的な意思決定者として理解するならば、消費者の選択を定量的調査のように外側からの介入によって切り取るのではなく、消費者がどのようにクリスマス消費の選択をするのかを精密に

¹¹⁶ 日本経済新聞 (1994年12月19日から1994年12月22日までのシリーズ)。

¹¹⁷ 日本経済新聞 (1994年12月19日)。

¹¹⁸ 日本経済新聞 (1994年12月19日)。

¹¹⁹ 日本経済新聞 (1994年12月19日)。

¹²⁰ 日本経済新聞 (1994年12月21日)。

考察していくことによって浮かびあがらせようとすることになるであろう。

たしかに、家族という限定されたメンバーのクリスマス消費の中にも、いくつもの選択が存在するようである。たとえば、クリスマス・ケーキを食べる、プレゼントを用意する、家でごちそうを作る、クリスマス・ツリーを飾る、ホームパーティーを開く、七面鳥（鳥肉）を食べる、外食をする、パーティーに出席するといった選択である¹²¹。家族と一緒にクリスマスを過ごすことには、さまざまな選択の可能性がある、それらを自由に選択できるというわけである。

さらに、消費者は能動的意志決定者であるだけでなく、消費者は合理的意志決定者ではないということにも注意が向けられる。消費者は、常に合理的な行為をするわけではなく、ときに不合理な行為をする主体としてとらえられるのではないだろうか。たとえば、E.Hirschman, et al. (1986) は、消費者を、情報処理コンピュータのような意志決定者、購買者、購入者、所有者、ユーザー、部分、数、確率、データと見なすことに異議を唱える。Hirschman, et al. (1986) は、いくつかのキーワードと共に、消費者概念を説明している。以下のようなキーワードがある。消費者は、静的な特質を持たず、むしろ継続的に変容している。人間は単に考え、計画し、行動するだけではなく、感じ、鑑賞し、応答することから、消費も単に何かに反応するのではなく、応え、反映し、理解する行為を含む。消費者は、世俗的なマテリアリストであると同時に、精神的・観念的なよりどころを求める。合理的であると同時に、主観的な信念を持つ。知性によって行動すると同時に、情熱にほだされることもある¹²²。以上の議論は、消費者の選択が常に偶然であるだけではなく、合理的で予測可能でもないことを強調していると言えるであろう。

消費者をこのようにとらえるならば、自由な意思にしたがって選択する消費者はクリスマス消費において必ずしも合理的で予測可能な行為をするわけではない現象を説明できそうである。このような議論を心理的還元論と呼んでおこう。

② 社会的な次元で社会的同調がうながされるクリスマス消費

クリスマス消費が法律や戒律で規定されていない限りにおいて、選択はそれぞれの消費者の自由な意思決定権にゆだねられるであろう。ところが、クリスマス消費を、主体の自由な選択によって決められるものと単純に見なすわけにはいかないようである。

たしかに、上に述べたとおり、消費者個人という個別の主体に目を向けるならば、消費者は自由な意思決定権を持っているようである。ところが、クリス

¹²¹ 三和銀行ホームコンサルタント (1993) 37 頁。

¹²² Hirschman, et al. (1986) 215-216 頁。

マス消費を全体として眺めるならば、どうやら、社会的同調とでも呼べるような力が存在するようである。社会的同調は、「個人の嗜好や趣味や必要を超えたところではたらく力」を指す¹²³。

言いかえるならば、消費者がマーケティングや言説から与えられるクリスマス消費を自由に選択していくとはいっても、それはあらゆる選択の可能性に等価に開かれているわけではないこと、むしろ優先的な選択をうながす力が存在し、それがクリスマス消費の必然性を可能としているのではないだろうか。

優先的な選択はたとえば次のようなものである。1993年に大学生を対象に「今年のクリスマスの予定は？」と問うた岩見（1995）は、「東京ディズニーランド、シティホテル、温泉など、典型的な2人だけのクリスマスという〈物語〉が綴られ、そうした典型的な物語が若者たちにひろく流布しており、それがある種の強制力をもっている」と認識した上で、「ここで私たちがつい用いてしまう、「典型的」という形容詞はどこからやってくるのか」と自問する。典型的な物語は、若者がカップルでシティホテルに宿泊し高価なギフトを贈りあうクリスマスを迎えるというものである¹²⁴。クリスマス消費の選択がいくつもあり、消費者は自由な意思決定者であるならば、選択は等価なものであるはずにもかかわらず、「典型的」と見なされるクリスマス消費が存在すること、それは社会的同調の強制力を有している点を見落としてはいけないであろう。

心理的還元論は、1) 消費者は能動的であること、2) 消費者は常に合理的ではないかもしれないこと、したがって3) クリスマス消費は偶然的な選択に開かれていることを前提とし、それを強調するあまり、クリスマス消費の社会的同調という問題を視野の外に置いてしまっているように思われる。消費者はあらゆる選択に能動性を発揮する自由な主体ではなく、歴史的・空間的・社会的作用に働きかけられる主体である。したがって、クリスマス消費は、個々人の選択に着目する個別的な次元ではなく、社会的な次元で理解されるべきものではないだろうか。

たしかに、クリスマス消費は、さまざまな選択の可能性に開かれている。上述のとおり、最近の若者は自由にクリスマス消費の選択をしているようであるという理解もできそうである。しかしながら、若者はこれまでのクリスマス消費の社会的同調作用をなんとか振り払おうとして、あらたにアンチ・クリスマスというクリスマス消費の社会的同調作用にはたらきかけられているという理解もできそうなのである¹²⁵。アンチ・クリスマスというあらたなクリスマス消費の社会的同調作用にはたらきかけられていることを本人自身も自覚している

¹²³ 栗木（1999）123頁。

¹²⁴ 岩見（1995）212頁。

¹²⁵ 岩見（1995）224頁。

ようである。

「ホテルで豪華ディナーとか、花束やティファニーのプレゼントとか、今どきそんな格好悪いですよ」。中央大学四年の相川賢一君(23)はそう言ってはばかりない。(略)「イブの日は忘年会と銘打って男同士で集まって飲む。クリスマスぐらいでガタガタ騒ぐな、というノリです」と威勢がよいのは“アンチ・クリスマス派”を標榜する駒澤大学四年の堅田勝伸君(24)。「カップルだらけの街で人波に逆らって一人で歩いたり、一人家にこもってカップラーメンをすすったりするのもかっこいいと思いますね」。しかし、そのような行動をあえてとること自体、クリスマスを意識している証拠だというのは、堅田君もよく承知している。(略)「お仕着せのクリスマスに背を向けることそれ自体が、トレンドになっている気がする」と早稲田大学四年の西野さつきさん(23)も話す¹²⁶。

したがって、クリスマス消費は、個別的次元から、社会的次元において理解されるべきではないだろうか。そうであるならば、社会的次元におけるクリスマス消費を理解するために、どのような枠組みが必要であろうか。

クリスマス消費を社会的次元でとらえる枠組みが心理的還元論には欠けていることから、クリスマス消費の選択の偶然性を説明できても、クリスマス消費の社会的同調作用による必然性を説明できないのではないだろうか。本稿の問題意識に答えるためには、消費者を自由な意思決定権を持つ主体ととらえ、そのような消費者の自由な意思によって引き起こされる偶然的なクリスマス消費の選択の可能性を強調するだけでは十分ではないであろう。

クリスマス消費は純粋に主体の自由な意思の範疇で成立する現象ではないようであること、クリスマス消費は社会的な広がりを持った現象であり必然性と呼ばれうるような性格をそなえていることが確認された。とはいえ、前項で検討したとおり、クリスマス消費の必然性を、企業のマーケティング活動や、クリスマス消費が内包しているとされる機能に還元することはできないことが確認されたはずである。

マーケティング活動や言説からクリスマス消費が提案されるとき、消費者が能動的に受け入れ/無視し、共有し、語る中で、それらの<実践>の指し手が重なり合いながら、どのように一定の支配的なクリスマス消費を増殖させていくのか、あるいは対抗するクリスマス消費を排除していくのかといった過程をとらえていく必要があるのではないだろうか。

4. 小括

クリスマス消費に対するこれまでの議論は、二元論的説明であったようである。主な議論が3つある。1つ目のテキスト論的解釈は、クリスマスにかかわるモノや行為に意味が内在することを前提としている。クリスマスにかかわるモノや行為の意味を読み解こうとしてその起源をたどり、それを不朽不滅の価値としてクリスマス消費の形成のよりどころとする。ところが、本章は、起源

¹²⁶ 日本経済新聞(1994年12月21日)。

はいずれか1つの要因には問えず、多くの要因が重なって1つの形を作り出していることを明らかにした。

2つ目の構造・機能的還元論は、クリスマス消費が生じたり変容したりする原因を明らかにしようとするために、クリスマス消費の背後に原因となる特定の実体を想定している。そのため、因果関係では説明できない現象を捨象しなければならなくなる。結果としての必然性は説明できても、未来の必然性は説明できないであろう。

3つ目の心理的還元論は、クリスマス消費生成の予測困難性を主体の自由な選択に起因するものと見なす議論である。クリスマス消費の生成を、各主体の心の内にある自由な意思決定権に還元してしまうために、社会的次元でのクリスマス消費の強制力という側面を見落としてしまう。

いずれの説明も、クリスマス消費の生成をある力に還元してしまった時点で、必要条件にはなりえても、十分条件にはなりえないのではないだろうか。このような見かたにたどり着くのは、いずれの説明も、何かはたらきかける対象としてクリスマス消費をとらえていたからではないだろうか。

たしかに、クリスマス消費の生成とある要因は、ときには、あたかも因果関係にあるような規則性を示す場合もあるだろう。また、ある要因は、それに対応するとされるクリスマス消費を高い頻度でもたらせるであろう。しかしながら、そこに機械的な因果関係があると見なすのは短絡的ではないだろうか。そうであるならば、クリスマス消費とクリスマスの共有される信念との関係はどのようなものであるのかを明らかにしなければならないだろう¹²⁷。

¹²⁷ ここで、「クリスマス消費とクリスマス消費を規定する要因との関係」と言うかわりに、「クリスマス消費とクリスマスの共有される信念との関係」と言うのは、本稿の枠組みが、クリスマス消費の規定要因を実体的なものではなく、社会的に構築されるものとしてとらえているからである。第4章が詳しく議論するであろう。

第4章 クリスマスの共有される信念の虚構

1. はじめに

1) 本章の目的

第3章で検討したとおり、どうやら、具体的な要因でクリスマス消費の生成を同定することは難しいように思われる。本稿の視点は、テキスト論的解釈のように、クリスマスにかかわる行為やモノにあらかじめ内在する意味があり、それがクリスマス消費を形成すると見なすというものではない。構造・機能的還元論のように、社会変動やマーケティング、あるいは機能といった実体的根拠によってクリスマス消費が生成するとも見なさない。また、心理的還元論のように、主体の能動的な意思決定によってクリスマス消費が形成されるとも見なそうとしない。なぜならば、それらいずれの議論も、クリスマス消費の正当性の基準を何かに還元させているからである。

たしかに、クリスマス消費の要因を同定することの意義はあるだろう。時間を切り取った上で、それぞれの議論は、具体的な要因に対応するそれぞれのクリスマス消費に対して、個別の説明を与えてこられたようである。

他方、本章は、個別のクリスマス消費とその生成要因を見るのではない。そのような説明からもれてしまうクリスマス消費をも視野に入れて、社会的レベルで、それらクリスマス消費の背後にあるとされるクリスマスの共有される信念を見ていこうとしている。クリスマス消費の要因と言うかわりに、クリスマスの共有される信念と言うのは、本稿の枠組みがそれを実体としてとらえるのを避けようとしているためである。

クリスマスの共有される信念がどのように成り立ち変容してきたのかを問うことによって、クリスマス消費とクリスマスの共有される信念との関係はどのようなものであるのかを明らかにすることを試みる。

構築主義的アプローチを用いて、クリスマスの共有される信念の構築と変容を鮮やかに反映する事例をとりあげ、クリスマスの共有される信念が、きっかけは偶然に創出されたのかもしれないが、必然的なものとして立ち現れる過程を検討しよう。

2) 本章の構成

第2節は、本稿の分析枠組みを提示する。第3節は、その分析枠組みを用いて、具体的なクリスマスの共有される信念の構築と変容過程を検討する。第4節は、議論をまとめ、これまでの研究と本章の議論とを相対化させる。

2. 分析枠組み

1) プロセスとしてとらえる

本稿の視点は、共有される信念をプロセスとしてとらえるというものである。すなわち、本稿は、テキスト/コード/主体の指し手が重なり合うプロセスとして共有される信念をとらえることの理論的可能性に注目している。まず、「共有される信念をプロセスとして見なす」ということのイメージをつかんでおこう。

Spector, et al. (1977) の第6章は、研究対象である社会問題を実践のプロセスとしてとらえるために利用される事例である¹。プロセスとしての共有される信念は、舞台のアナロジーを用いて理解されるかもしれない。Spector, et al. (1997) の研究対象である社会問題の定義をめぐって、「場面がかわり」「登場人物がかわり」さらに「新しい参加者が加わる」。そうするうちに、問題とされるもの自体の定義も変わっていく。このようなプロセスは、舞台や登場人物たちの相互作用がつむぎだす歴史的な「一続きの糸²」と形容され、継起的 (sequential) である³。

本章の事例で述べれば、デコラティブなケーキ、手作りケーキ、カップル・ケーキ、といったモノと購買、消費、批判、非難といった行為や、キャバレー、家庭、シティホテル、ディズニーランドといった舞台や、サラリーマン、家族、カップルといった消費者とメーカー、小売業、洋菓子店というメーカーと消費者とメーカーを描くメディアといった登場人物が、入れかわり立ちかわりしながら、一続きの糸の中で、共有される信念が織りなされていくであろう。

「クリスマスにケーキ」は久しく言われ続け、共有される信念と見なしうるようであるが、その中身は入れかわり立ちかわりしているようである。したがって、「クリスマスにケーキ」は具体的にどのようなことを指すのかと聞かれれば、答えようがないとしか言えないであろう。

たしかに、共有される信念の構築過程の一時期を切り取るならば、すなわちワン・ショットでながめるならば、共有される信念の指示対象が見えてくるように思えるであろう。しかしながら、本稿が時間を切り取ることはないであろう。なぜならば、始まりも終わりもない⁴とされる共有される信念が、さまざまな指し手に支えられ、維持されている過程に注目しているからである。

共有される信念をこのようにとらえることによって、共有される信念 (これまでの議論であれば、価値観やルールと呼んできたであろうが) を実体に還元し操作化しようとするが、さまざまな方法論的問題を越えられないこれまでの

¹ 中河 (1999) 32 頁。

² Spector, et al. (1977) 訳 197 頁。

³ 中河 (1999) 34 頁を参考にしている。

議論の限界を克服できる可能性があるのではないだろうか⁴。

テキスト／コード／主体の指し手が重なり合うプロセスを以下では<実践>と呼ぶことにしよう。

2) テキスト／コード／主体の指し手の群＝<実践>

1) クリスマスにかかわるモノや行為、2) 行為を導く規範やルール、3) それらをめぐり行為する主体といった概念が重なり合う中で、共有される信念は構築されていくと考えようとしていると上に述べた。このプロセスを本稿は<実践>と呼ぼうとしている。

「そのときどきに、クリスマス消費に適切とされるモノ、コード、行為する主体の組み合わせが達成される」ことは、いずれの概念も<実践>が生じるまではア・プリオリに存在しないと意味することになるだろう。とするならば、<実践>の内に構築される共有される信念は、テキスト、コード、主体のいずれかの概念を根拠とするのではないだろう。すなわち、共有される信念と各概念とは因果関係にあるのではなく相互参照的關係にあるのではないかと考えようとしている。

くり返すならば、これまでの議論は、クリスマスの共有される信念が「ある」ことを前提とした議論であったと言えるであろう。ところが、共有される信念は、「ある時間・空間に固定してはじめて、つまり未来に向けての可能性を排除してはじめて可能となる⁶」ものと見なされる可能性がありそうである。したがって、本稿は、共有される信念の構築過程に目を向けることを試み、その「ある」状態はテキスト／コード／主体の<実践>を通じて初めて姿らしきものを現すのではないかと考えようとしている。

3) 分析対象と分析データ

① 分析対象

子どもの頃、クリスマスにケーキを食べることが楽しみであった人は多いのではないだろうか。また、大人になってクリスマス前に街を歩くと、コンビニエンス・ストア、ホテル、百貨店、街の洋菓子店などでクリスマス・ケーキの予約を受けつけていたり、販売していたりする風景がいたるところで目に入るであろう。

たしかに、クリスマス・ケーキの市場は大きいようである。若干古いデータではあるが、クリスマス・ケーキの市場規模は150億円と算出され、年間の一

⁴ Spector, et al. (1977) 訳 202 頁。

⁵ Spector, et al. (1977) 訳 202 頁。

⁶ 石井淳蔵 (1999a) 160 頁。

世帯別ケーキの月別消費額も1月から11月までの平均が641円であるのに対して、12月は1,732円と2倍以上の金額が費やされている⁷。このように、どうやらクリスマス消費とケーキとは密接に関係しているようである。

調査データにおいても、クリスマス・ケーキはクリスマスにおける活発な消費対象のように見うけられる。たとえば、三和銀行ホームコンサルタント（1993）の調査では、クリスマスの祝い方の中で「クリスマス・ケーキを食べる」が82.3%と最も高かった⁸。

ところが、そのような現実、すなわち当事者にとって「クリスマスにケーキ」が当たり前になっていた過程については、多くが語られていないようである。バレンタイン・デーがチョコレート・メーカーの戦略であったのと同様に、クリスマス・ケーキも製菓会社のマーケティングによるものと片づけられる場合が多かったのではないだろうか。

そこで、本章は、「クリスマスにケーキ」という共有される信念の構築過程を、時間の流れにしたがい理解していこうと考えている。そのような軌跡をたどることによって、「クリスマスにケーキ」という共有される信念がどのように成り立ったのか、何によって維持されているのかを問うていきたい。この作業を通じて、クリスマス消費と共有される信念との関係をとらえることができるのではないだろうか。

②サンプリング

クリスマス消費の記述に用いるデータは、次のとおり整理される。①雑誌記事、②新聞記事、③新聞広告、④絵本・児童文学、⑤論文・学術書、⑥インタビュー、⑦その他の資料である。雑誌記事、新聞記事、新聞広告、その他の資料は、付属資料にリストを作成した。絵本、児童文学、論文・学術書は、引用されたものに限って本稿の参考文献に記される。

⑥のインタビュー以外のデータは、第3章で用いたデータと同じである。したがって、ここでは、⑥のインタビュー・データのみを記しておこう。

クリスマス消費を理解するためにインタビューを行った。インタビューの日付、インフォーマントの氏名、所属、インタビュー形式は、それぞれ表4-1のとおりである。

⁷ Spa! (1989年12月20日号)。1997年の総務庁の家計調査年報をもとに算出されたところによれば、ケーキの年間支出額は全国平均で一世帯あたり8,384円といわれる。全国の支出額を月別に見ると、クリスマスがある12月はおよそ2割多い（朝日新聞, 1998年12月24日）。

⁸ 三和銀行ホームコンサルタント（1993）21頁。

表 4-1 インタビュー・データ

日付	対象者	所属	形式
2000年8月7日	大川真理子	フェリシモ・クリスマス文化研究所 研究員	対面
2000年8月9日	宮下春男	プラチナ・ギルド・インターナショナル 専務理事	電話
2000年8月11日	町田浩史	株式会社フェリシモ	対面
2000年12月9日	鎌田雅士	パティスリー・ジョフラン パティシエ	対面
2000年12月11日	長尾健二	社団法人日本洋菓子協会連合会 編集長	電話
2000年12月11日	深野勝	株式会社不二家 チェーン本部営業企画部 課長	電話
2000年12月14日	岩崎宏 ⁹	MBS 企画 取締役 制作副本部長	対面
2000年12月19日	藤田浩喜	日本キリスト教会 西宮中央教会 牧師	対面

3. 「クリスマスにケーキ」という共有される信念

明治時代後半は、まだケーキを食べるという習慣はなかったようである¹⁰。クリスマス・ケーキが日本人の前に登場するのもしばらく後のこととなる。

クリスマス・ケーキの元祖はお菓子メーカーの不二家であると言われている。不二家のクリスマス・ケーキ作りは 1910 年にさかのぼる。図 4-1 のとおり、当時は、フォンダン・クリームと呼ばれる砂糖を煮詰めたものを台生地に塗って、甘仁丹と呼ばれる銀の粒をまぶしただけの質素なケーキであった。また、そのケーキは、日本人に対してではなく、外国人に対して製造されたものであった¹¹。

日本のクリスマスケーキの元祖はペコちゃんの不二家といわれている。明治 43 年に横浜の元町で外人相手に売られたものだ。フルーツケーキにメレンゲを塗り、そしてサンタなどを飾り付けたものだ。いわゆるアイリッシュ・ケーキと呼ばれる、本格的なイギリス式のクリスマスケーキだったのである¹²。

1922 年ごろになって、不二家はスポンジ台にバタークリームを塗ったクリスマス・ケーキを銀座で日本人相手に売り出す。ただし、第二次世界大戦中は不二家もケーキの生産を休止した。

終戦直後、主婦は家庭でクリスマス・ケーキを作る努力をする。「主食にもなるクリスマス菓子^{ケーキ}の作り方」ということで、ケーキの作り方が次のとおり雑誌に載っている¹³。

見たところは豪華なほんものそつくりのクリスマス菓子^{ケーキ}ですが、実は主食向の野菜パンを芋クリームでデコレーション（飾り）しただけのもの。これに飲物でも添へれば軽い食事代りにもなりますし、簡単でどなたにでも作れますから、楽し

⁹ 岩崎宏氏については、これまでライフヒストリー・インタビューと、ギフトについてのインタビューによるデータの蓄積がある。インタビューは、それぞれ次のとおり実施された。ライフヒストリーは、1996年7月4日（第1回）および1996年7月6日に行われた。ギフトについてのインタビューは、1996年11月21日（第1回）および1996年12月24日（第2回）に行われた。これらのインタビューの中でも、クリスマスについての言及があった。

¹⁰ 不二家の営業企画部課長深野勝氏との電話インタビュー（2000年12月11日）による。

¹¹ Popeye（1983年12月10日号）。

¹² Popeye（1983年12月10日号）。

¹³ 主婦之友（1946年12月号）であるが、サライ（1997年12月18日号）の二次データである。

いクリスマスのお祝いにはぜひお試しくださいませ。

▲台にする野菜パンは、重層パンでもイーストパンでも好みのものをフライ鍋で同じ大きさに二枚、形よく焼き上げておきますが、このとき入れる野菜は、なるべく甘味の多いおろし人参とか、みぢん切玉葱の油炒めなどを選びませう。粉は小麦粉に雑穀粉を三四割まで混ぜてもよく、玉蜀黍粉は黄色に、蜀黍粉、高粱粉は桃色に、甘薯粉はチョコレート色に出来上りますから色分けにすると切口が綺麗です。

▲用意ができたらまづ二枚のパンの表面に、芋クリームを厚く塗りつけ、きちんと重ね合せませ。次に、残りの芋クリームを食紅や食青で色つけて縁廻りや表面を飾りつけしますが、搾り出し器がなければ、パラフィン紙かセロファン紙のやうな丈夫な西洋紙をくるゝと巻いてじやうご形に形づくり、代用するとよいので、線描きくらゐは結構間に合ひませ。太目の飾りは、手でうどんのやうに伸ばしたものを適宜工夫してつけるとよいでせう。

▲飾りつけにする芋クリームは、甘さからいへば甘薯が一番ですが、純白色に仕上げるには、馬鈴薯か山の芋がよろしいでせう。軟く蒸して、裏漉にかけるとよく突きつぶして使ひませ。淡塩をして甘味を呼び出しますが、甘味料を加へられれば、申分ありません。

▲食卓へ出す間際に、蜜柑の皮のみぢん切を散らしますが、もし少しでも白双目があれば、ぱらつとふりかけたいもの。星のやうにキラキラ輝いて一段と美しく、そして美味しくなることとせう。

1946年に『主婦之友』に掲載された記事の写しは図4-2のとおりである。こうまでしてひとびとがクリスマスにケーキを意識している様子は、戦後まもなくから現われていたのである。

長谷川町子の漫画『サザエさん』で、クリスマス・ケーキが最初に登場するのは、1948年のことである。ただし、このケーキは、商店のウィンドウに飾られた販売促進用ケーキであり、ひとびとが買って帰るためのものではなかつた。

1949年には、ひともうけしようと横浜のある菓子屋がクリスマスを当て込んで、30種600個のケーキをトラックで発送しようとしたところを警察に取り押さえられたり¹⁴、銀座のショーウィンドーに展示されたクリスマス・ケーキがヤミ物資の砂糖で作られていることが発覚し、当局に押収されたりしている¹⁵。クリスマスにケーキとはいうものの、まだまだケーキは高嶺の華であつたようである。

毎年十二月になると、クリスマス・ツリーやモールなどのデコレーションが街々の角に立ちならび、メリー・クリスマスの文字が至るところで私達の眼につきませ。冬と云つてもそれ程寒くない都會では雪も少なく檜とか暖爐とか云つたものこそありませんが、店々のショウ・ウィンドウに並ぶサンタ・クロースや豪華なケーキに十分クリスマスの雰囲気を楽しむことが出来るので、師走の忙しなさとクリスマスの楽しさとで何となくふわふさと十二月の月を終つてしまうことになり勝ちです¹⁶。

¹⁴ 警察はこのケーキの処分について検討した結果、学童配給することにし、鶴見区の小学校へ鶴見署の警察官が届けている。チョコレートをつぶり塗ったエクレーアデコレーション・ケーキなど見たこともないお菓子を子ども達は大喜びだつたという（初出は朝日新聞、1949年12月9日であるが、クラハト他、1999、の二次データである）。

¹⁵ 週刊読売（1995年12月24日）。

¹⁶ 「御家庭のクリスマス」ISETAN BOUQUET（1952年冬号）

そのような中で、戦前から長く続いていた砂糖や小麦粉などの物質統制が解除されたので、不二家がクリスマス・デコレーション・ケーキを大量に作ったところ、大いに売れた¹⁷。不二家は、「“クリスマスにケーキ”は、不二家が作った日本の文化」と胸を張る¹⁸。

図4-3のとおり、当時のクリスマス・デコレーション・ケーキは現代のそれと比較してデコラティブであったようである。

当時は、いったい主に誰がケーキを購入し食べていたのであろうか。ボーイとしてキャバレーの世界に入った男性は、そこでクリスマス・ケーキが食べられていたことを語る¹⁹。ときには、サラリーマンが街で買ったケーキを家まで持って帰らずに、立ち寄ったキャバレーで食べてしまったこともあったという²⁰。

お客が席につくと、デコレーションケーキとシャンパンがついてくる。シャンパンといってもアルコールなんか入っていない、栓もゴムだから音なんかしやしない。女の子にクラッカーを持たせて、景気づけに音を立ててもらうんだ²¹。

ひとつとは徐々にケーキを食べ始めたのではない。ケーキの大量生産が可能となり、誰も彼もがケーキを食べる時代が突如やってきた。東京であれば、それは1955年ごろではあったのではなかろうか²²。図4-4に、クリスマス・ケーキの製造風景が写真に記録されている。当時の新聞には、クリスマス・ケーキの大量生産が可能になった種明かしが書かれている。スポンジケーキが冷凍で保存されるようになったのである。

きょうはクリスマス。昨夜は美しくかざったクリスマス・ツリーをかこんで、おいしいクリスマス・ケーキをほおばった人も多いでしょう。今年は東京だけで百万個も売れたということです。全国では多すぎてちょっと見当つきません。こんなにたくさんのクリスマス・ケーキをどうやってつくったのでしょうか。とても二、三日ではつくれません。実は二ヶ月も前から少しずつつくっては、ためておいたのです。「秋からつくったクリスマス・ケーキ」の話を、お菓子屋さんに聞いてみました²³。

クリスマス・ケーキをいうものの存在すら知らず、甘い味から久しく遠ざかっていたひとつにとって、こぼれ落ちそうなクリームが載ったケーキは強烈なインパクトを与えたであろう。なかでも、子ども達にとってクリスマス・デコレーション・ケーキは大いなる憧れの的であった。

¹⁷ デコレーション・ケーキは、バタークリームを塗ったケーキを指す。生クリームを塗ったケーキは「生クリーム・デコ」と呼ばれる（2000年12月11日の不二家の深野勝氏との電話インタビューによる）。

¹⁸ クラハト他（1999）189頁。

¹⁹ 週刊読売（1995年12月24日号）。

²⁰ 2000年12月11日の社団法人日本洋菓子協会連合会の長尾健二氏、および不二家の深野勝氏との電話インタビューによる。

²¹ 週刊読売（1995年12月24日号）。

²² 葛野（1997）130頁。

²³ 朝日新聞（1960年12月25日）。

図 4-5 のとおり、不二家の広告で、クリスマス・ケーキを家庭で食べるシーンが提案されている。

甘さに不慣れな子どものみならず大人をも、その飾り立てた商品をもって「クリスマスにケーキ」という新しい消費スタイルへ巻き込んでいくのである。当時を子ども時代として過ごした男性は、ケーキの飾りつけの記憶をたどる。他国には見られないデコラティブなケーキが述べられるのが印象的である。

デコレーションケーキは日本独特らしいですね。ボクも分からないけど。あれと同じケーキを安く探すのが難しいらしい。プラザホテルが潰れる前に、プラザホテル訪ねて撮影した覚えあるけど、バターケーキの。僕ら子供の頃あれだった。それを復元したのをやりましたね。でもなんか違うなって。あの、バラの花なんですよ。たしか、子供の頃そうだった。ケーキというとバラの花がついていた。バタークリームですよ。銀のツブツブがついて。パースデーケーキもクリスマスケーキも元は同じでしょう。どこからきたか分からないですね、あのデコレーションケーキ。ブッシュ・ド・ノエルみたいに話あれば、それで成立しているし。ドイツはパンに近い。あれはお国柄でしょうね。寒い国で保存食になって、フルーツでしょ。日本の場合は、ケーキを食べるっていう話だけで、ケーキを作ったのは、あの形にしたのは日本じゃないのかな。真似して作ったっていうんじゃないか。ヨーロッパとは根源なすものが違うのじゃないかという気がします²⁴。

不二家にとっても、消費者にとっても、クリスマス・ケーキの起源はさして問題ではなかったようである。あるお菓子メーカーは、クリスマス・ケーキの「正統な」起源を持つとされるケーキを、日本のひとびとに紹介しようと努めていた。ところが、そのケーキだと不二家のケーキのように広まらないのである。ドイツの洋菓子老舗ユーハイムは、大正時代の創業当時からシュトーレン(stollen)というドイツの素朴なクリスマス・ケーキを作りつづけるが、圧倒的に売れるのは、1955年ごろに作り始めた日本風デコレーション・ケーキである。ユーハイムの開発担当者は「わが社も大正の創業からクリスマス・ケーキを作り続けています。シュトーレンという創業者の母国ドイツの質素なクリスマス・ケーキですが、圧倒的に売れるのは昭和 30 年代に作り始めたデコレーション・ケーキですね」と述べる²⁵。

そうこうするうちに、街の洋菓子店から果てはパン屋にいたるまでが、クリスマス・ケーキを生産するようになる。葛野(1998)にしたがえば、漫画『サザエさん』の磯野家のひとびとがクリスマス・ケーキを初めて食べるのは、1957年である。たしかに、クリスマス・ケーキはおおいに売れている様子である。

ジングルベルの歌が町に流れだすとただ何となくあわただしく足早やになって来る。なかでもデコレーションケーキ工場はクリスマスが年に一度のかき入れどきなので、連日の徹夜作業。都内の洋生菓子も作っているものをあわせると約 500軒が、12月半ば頃から一せいにクリスマスケーキを作り出す。クリスマスイヴの24日に8割、25日に残りの2割を売り切らないとあとはバツリ売れなくなるキワ物だけに、一般の景気とにらみ合わせて生産量をきめるのが一苦労だが、今年は戦後最高のボーナス景気とかで今年の3~5割しの売れ行きが予想されている。

²⁴ 株式会社フェリシモの町田浩史氏とのインタビュー(2000年8月11日)による。

²⁵ サライ(1997年12月18日号)121頁。

もっとも昭和 26 年秋に砂糖とメリケン粉の統制がとれて以来、毎年クリスマスケーキの売れ行きは 3~5 割ずつ伸びている。お値段は原料の砂糖と玉子が値上りしているが、大衆むきの直径 4~6 寸のものが 300~500 円でいどでまずは昨年なみ²⁶。

『サザエさん』では、1958 年と 1959 年のクリスマス前に、お店のケーキ職人がケーキ作りにてんてこ舞いになっているシーンが登場する。黄綬褒章を受けた洋菓子店の店主は、当時の製造風景を懐かしむ。

当時は冷蔵庫もない時代。クリスマス前には三日間徹夜し、同僚が倒れる中、当時の社長と二人でケーキを作り続けたこともある。「逃げるごたつきもありましたよ。でも今は辛抱して良かったと思う」²⁷

ケーキ職人をてんてこ舞いにして大量に作られたクリスマス・ケーキは、お父さんがこぞって買って帰るようになる。というのも、当時、クリスマス前後は、仕事帰りのお父さん達が銀座などの歓楽街にくりだして、深夜あるいはオール・ナイトでいわゆる狂乱を繰り広げていたのである。図 4-6 には、楽しそうなお父さん達と女給たちの姿が残されている。

“キリストのいないクリスマス”と世界に有名なこの日本の奇観、毎年のことながらバカといわれようと、乱痴気騒ぎといわれようと、ここが一年最後の書入れ時とあってはキャバレー、バーのパーティなるものも年々歳々相変ろうはずはなく、もう昨晚からオール・ナイトのキャバレーも現われる有様だ²⁸。

クリスマス・イブの銀座は“非常線化”のランチキ騒ぎだった要所、要所にチョウチンもものものしいお巡りさんが声をからして群衆整理するが、銀座一帯は押し合いへし合いの人の波。この夜の人出は百二十万人の戦後記録、人口過剰国ならでは見られぬ奇観にオール・ナイトの外出許可をもらって街に出た青い目の兵隊さんさえタジタチの体だった。宵のうちの人出の主力、家族連れの購買力はものすごく、転手古舞いの商店のフトコロに転げこんだのは九億円を下らないとか。夜十時過ぎればそろそろエタイの知れない紙の帽子をかぶった酔っぱらい連が諸々方々でカンシャク玉をぶっ放すやら、取っ組み合いのケンカを始めるやらで軒並みにネオン輝く並木通りはまるで気狂い部落。(略)一方山手の盛場、新宿も八十万、ここも戦後最高の人出とかで結いたての日本髪の娘さんが気をもむほどの混雑。バー、キャバレー、飲み屋のタグイは宵のうちから満員御礼のはり札、パーティ券の無い方は入場お断りという有様²⁹。

クリスマス・イブー混乱の一夜が明けた二十五日朝の東京都内の盛り場は、どこも前夜の雑踏が残っていた落としものヤマ。クラッカー、トンガリ帽子のイブの人出は警視庁の話によると銀座、新宿、渋谷、いずれも昨年をちよっと上回った。大きな騒ぎは少なかったが、「明日はどうせ日曜日…」と威勢のいい若者たちがあいかわらずの乱チキ騒ぎ、平常運転で早ばやと走り去った国電にムカッパをたてて「えーい、もういっぱい」と夜明けまでハシゴ³⁰。

²⁶ アサヒグラフ (1956 年 12 月 30 日) 18-19 頁。

²⁷ 朝日新聞 (2000 年 11 月 2 日)。文中の「逃げるごたつき」の意味は不明であるが、資料の原文のままを記載している。

²⁸ 朝日新聞 (1955 年 12 月 24 日)。

²⁹ 朝日新聞 (1955 年 12 月 25 日)。

³⁰ 朝日新聞 (1960 年 12 月 25 日)。

当時は、寿司ケーキなどというものでまで歓楽街用に作られていたという。東京銀座の松坂屋銀座店が販売していたものである。

ネタを明かせば鮭（さけ）、卵の押し寿司（ずし）や太巻き、のり巻き、茶きん寿司を重ねた、名付けて「クリスマス景気寿司」。れっきとしたクリスマスケーキである証拠？に、ちゃんとサンタも載っている。（略）実はこの寿司ケーキ、クリスマスがまだ街の飲み屋などの“イベント”として盛り上がっていた時代の一九六四年に誕生した³¹。

キャバレーやバーで大騒ぎしたお父さん達の横に、お母さんや子どもの姿は見うけられない。そのために、クリスマスに盛り場で騒いだ人たちが、家族への罪滅ぼしにケーキを購入し帰宅していたようである³²。

銀座通りは夜十時ごろまでクリスマス・ケーキが飛ぶように売れた³³。

あすはクリスマス・イブ。デコレーション・ケーキを造るお菓子工場は、きのうきょうまるで戦場のよう。いちばん売れるのがあすの午後三時から十時ごろまで、そのため各工場では今夜は徹夜するそう。いままではプレゼント用に高価のが出たが、せまって来ると酔客の言い訳に手ごろなものが出る。去年は二百五十円から三百五十円が手ごろだったのが、今年は景気がよく三百五十円から五百円が手ごろとなっているそう³⁴。

子どもがいる家庭では、ケーキが子どもへのプレゼント代わりだったのかもしれない。図 4-7 のとおり、子どもたちはクリスマス・ケーキを楽しみにしていたのではないだろうか。

ケーキがプレゼントという感覚がありましたよ。僕らが子どもの頃³⁵。

今のようにクリスマスを祝うこともなかった子育て時代、十二月になると近所に住む行商のおばさんがケーキの注文取りに来ました。子どもにケーキを食べさせてやりたい思いで、少し大きいのを注文したように思います。行商のおばさんはかごを背負っては注文を受けた家にケーキを届けていたのです。届いたケーキを包丁で切って、家族で食べたものでした。そんなことが何年か続いたあるクリスマスの夜、「お母さん、来年からケーキ屋さんで買ったケーキを食べたいよ。クリスマスの感じが全然しないもの」と言うのです。子どもにも華やかなクリスマスの様子がわかってきたのです。昭和四十年代の初めのころでした。家で預かっている孫のクリスマスツリーを少し早いけど座敷のテーブルにのせ、明かりをともしました。ツリーの美しい光に子どもの姿がだぶり、なぜか淋しい夜になってしまいました。あのころのケーキのことを子供たちは覚えているかしら。そして行商のおばさんも故人になりました³⁶。

家庭で家族とクリスマスは過ごすという消費スタイルが広まったためである

³¹ 日本経済新聞（1994年12月23日）。松坂屋はこの寿司ケーキを1994年に数量限定で復活させた。

³² クラハト他（1999）196頁。

³³ 朝日新聞（1950年12月24日）。

³⁴ 朝日新聞（1955年12月23日）。1955年を過ぎた頃のクリスマス・ケーキの値段は、中サイズで1つ500円くらいであった。サラリーマンの平均月収が15,000円程度の時代では決して安いとは言えないであろう。それでも、年に一度の贅沢と家族サービスのために購入する人が多かったようである（サライ、1987年12月18日号）。

³⁵ 株式会社フェリシモの町田浩史氏とのインタビュー（2000年8月11日）による。

³⁶ 朝日新聞（1997年12月11日）。昭和40年代初めのころ、すなわち1965年ごろのことであろう。

うか。徐々に、歓楽街を早々に後にして家路を急ぐ父親が増えていく。

外でバカさ加減を味わうよりは、と家庭に帰る人は多く、夕方のデパート食料品売り場、菓子屋ではクリスマスケーキを買うサラリーマンが列をつくり、レジは鳴りっ放し。「ケーキ、ローストチキン、洋酒」とクリスマスの“三種の神器”で家庭のクリスマス・イブは過ぎていったようだ³⁷。

クリスマス・ケーキは、父親が仕事帰りに買って帰ってくるものだったのが、家で手作りするスタイルも登場する。新聞や雑誌にクリスマス前にはケーキの作り方が紹介されるようになる。

クリスマスがやってくる。まちの騒音をよそに、家庭では、やはり、静かに、楽しく祝いたいものだ。部屋をつつましやかに、飾りたてるのもいいだろう。が、そんななか、もし、心のこもった、手づくりの料理やケーキがそえられていたなら、どんなに楽しいことだろう³⁸。

たとえば、『サザエさん』では、1973年に家でケーキを手作りしはじめる³⁹。クリスマス・ケーキを家で手作りすることは、歓楽街でどんちゃん騒ぎをする父親に早く家に戻って子どもたちとクリスマスを過ごしてほしいという母親の願いがこめられていたのかもしれない。たしかに、どんちゃん騒ぎする姿に対する非難は以前から見うけられていた⁴⁰。

父親がケーキを買ってくるだけでは不十分で、子どもたちを含めて（あるいは父親も含めて）家族が皆でケーキを手作りする、そのような行為で初めて「<家族>のクリスマスが成立する」と考えられていたとも思われる⁴¹。

父親が家庭でクリスマスを過ごし、家族と手作りケーキを食べるようになったということは、クリスマス・ケーキの売上げから推し測ることができるかもしれない。

バーやキャバレーでのバカ騒ぎがすたれるにつれて、ケーキの売り上げも落ちてきた。ここ二、三年、生産をひかえめにする傾向が定着している⁴²。

トンガリ帽子も、歌声も、パーティーのさんざめきも、街から消えた。サラリーマンは小ぶりのケーキを抱いて家路を急ぎ、ネオン街の客引きや、ケーキ売りの声は夜ふけとともに、悲鳴に近くなった。夕方の銀座。イブとしては数年来の人出だったが、若者と家族連れが主体。背丈ほども積み上げられたケーキも、売れるのは一番小さい千円程度のものに限られた。新宿の洋菓子店では、製造を昨年より五%控えたが、売れ残った。例年ならば、深夜にはじまるケーキのダンピングが、夜八時すぎには、もう目立った。「三割引き」の張り紙にも、しかし、客足はなかなか止まらなかった。銀座も新宿も、バー、キャバレーはがらがら。パーティー券の発売や、クリスマスの特別ショーは、ほとんど、とりやめた。冷え込みに身をふるわせて、銀座のバーの支配人がいった。「私どもの商売と、クリスマ

³⁷ 読売新聞（1963年12月25日）の記事によるが、週刊読売（1995年12月24日号）を参考にしている。

³⁸ 朝日新聞（1965年12月23日）。

³⁹ ただし、当初はサザエが1人で作っている（葛野, 1997, 133頁）。雑誌にもクリスマス・ケーキのレシピが紹介されている。「落合恵子の日曜クッキング まあステキ! X'mas ケーキがフライパンで」（微笑, 1975年12月27日号）。

⁴⁰ たとえば、朝日新聞（1955年12月25日）の大宅壮一氏のコメントなど。

⁴¹ 葛野（1998）133-134頁。

⁴² 協同組合全日本洋菓子工業会の事務局長のコメントである（朝日新聞, 1975年12月19日）。

スとは無関係になりました」⁴³。

新聞にも、「クリスマスをみんなで楽しく迎えるために」という見出しで、新しいホーム・パーティーの過ごし方のノウハウを説明する記事が載せられる⁴⁴。

たしかに、このころから、百貨店などの小売企業が子どもを対象にした販売促進を積極的に行い、クリスマス前の週末はショッピングにでかけ、クリスマス・イブあるいは当日は家で一緒に過ごす家族が増えていったようである。百貨店を始めとする新聞広告のメッセージには、「日本中のお父さんがいちばん早く帰ってくる日⁴⁵」といったものがある。百貨店の店員も、「クリスマス・シーズンは家族で過ごす傾向が強まっている」と述べ、それに応じたサービスを充実させている。

おとな子どもも目の色を変えてのおもちゃさがしークリスマスを控えた日曜日の二十一日、首都圏のデパートのおもちゃ売り場は親子連れでにぎわった。ことしの特徴は、電子ゲーム機に人気が集まったこと。デパート側は「クリスマスから正月にかけて家族と一緒に楽しもうという傾向が一段と強まっているようだ」と話している（略）デパート側も店員をふだんの二倍ほどに増やしてお客の対応にあたった。上野松坂屋は約三万人のお客を見込み、一挙五倍の百五十人をおもちゃ売り場に配置、女性店員二十人にはサンタクロースの扮装をさせ、残りの店員もサンタのお面をつけてお子様方にサービスしていた⁴⁶。

1980年半ば以降、クリスマスは少しずつあらたな様相を現し始める。言説や音楽が、恋人達という新しい主体をクリスマスという舞台上に登場させるのである。たとえば、その伏線として1980年に松任谷由美が「恋人がサンタクロース」を発売する⁴⁷。1981年にPopeyeが「絶対成功のクリスマス・デート講座」を特集し、1983年にJJが「クリスマス・絶対に彼から欲しいブランドウォッチ」を特集する⁴⁸。東京ディズニーランドは1983年にオープンする。当初は近くに宿泊施設がなかったが、数年後には、東京ベイヒルトン、第一ホテル東京ベイ、シェラトングランド東京ベイなどが次々とオープンする。クリスマスには、恋人と東京ディズニーランドでクリスマス・パレードを見て、それらのホテルに宿泊するというのが若者の憧れとされる。

とはいえ、家庭で家族と過ごすクリスマスも引き続き主流である。1985年においても、家庭でクリスマスを祝う人が多かったと言われる。クリスマスの中核は、子どものものである。父親はケーキを手を急いで家に帰る。

⁴³ 朝日新聞（1975年12月25日）。

⁴⁴ クラハト他（1999）197頁。

⁴⁵ トミーの広告である（朝日新聞1980年12月19日）。

⁴⁶ 朝日新聞（1980年12月22日）。

⁴⁷ AERA（1990年12月25日号）は、この曲をもって、父親がサンタクロースだった時代が終わったと言う。あるいは、1986年に英国ロックグループWHAM!の「ラストクリスマス」がビング・クロスビーの「ホワイトクリスマス」にとってかわったときが転換点だったとも言ふ（AERA, 1990年12月25日号, 11頁）。しかしながら、本稿は、共有される信念と共有される信念との間に境界あるいは断絶があるとは考えていない。

⁴⁸ AERA（2000年11月27日号）8-9頁。

東京のデパートや菓子店では、夕方からクリスマスケーキを求める人たちでにぎわった。今年はイチゴが高値で、一粒二百円。その分ケーキも値上がり気味で、三千円クラスのもがよく売れた、という。例年にもまして家庭でクリスマスを祝う人が多かつたらしく、官庁や企業のビルが多い港区の地下虎ノ門駅では、ケーキを片手に家路を急ぐ人がホームにあふれ、午後六時から三十分間、改札規制。地上まで長い列ができた⁴⁹。

サンタの衣装のお嬢さんが愛想を振りまくケーキ屋の店頭は、おもちゃや菓子ぐつを抱えたパパたちで黒山の人だかり。そのまま帰宅して家族サービスに励むサラリーマンが圧倒的に多く、クラブやバーは軒並み閑古鳥が鳴いた⁵⁰。

しかしながら、たしかに、カップルという主体が、年を経るごとにクリスマス・シーズンに台頭してくる。若者にとって、クリスマスはカップルと過ごすものとされる。彼らのクリスマス・ケーキにまつわる行為や規範を眺めることによって、このことをうかがい知ることが可能である。

クリスマス消費における若者の台頭は、メーカーに新たなタイプのクリスマス・ケーキの製造・販売を求めた。発売当初は売れなかった、ドイツのケーキ「シュトーレン」を「大人向きクリスマス・ケーキ」として再び売り出したのがユーハイムである。

洋菓子メーカーのユーハイム（本社神戸市、社長河本武氏、資本金三億七千八百万円）は日がたつほど熟成しておいしくなるという欧州のケーキ＝写真＝を今年のクリスマス商品に仕立て、十二月上旬から百貨店、同社直営店で売り出す。ラム酒漬けの果物の甘さが主体で、生クリームで飾ったこれまでのクリスマスケーキとは一味違う。大人だけのパーティー用に狙いを絞っている。販売するのは、「プラムケーキ」（千二百円）、「シュトーレン」（二千円）、「ヘクセンハウス」（チョコレート四千元、ビスケット千円）、「クリスマスバウム」（千二百円）の五品目。ドイツを中心にヨーロッパで親しまれている。とくに「プラムケーキ」と「シュトーレン」はラム酒に漬けたレーズン、プラム、ナッツなどをふんだんに使っている。日がたつほどに果物に浸み込んだラム酒がケーキ生地の中に行きわたり、熟成が進んでおいしくなるという⁵¹。

発売当初とは異なり、「シュトーレン」の人気は高まっているようである⁵²。

クリスマス・ケーキが子どものためだけではなく、若者のためのものにもなったことからか、ケーキにこだわりを示す消費者が増えてくる。それに対応するかのよう、街の美味しいケーキ屋さんに人気が集まる。「〇〇店のケーキは美味しい」と聞けば、遠くからでも買いに来る消費者もいる店もあるという⁵³。また、甘いだけのケーキも敬遠されるようである。バタークリームのものよりも生クリームのショートケーキ類の人気が高い。しつこくないタイプの方が好まれるとある洋菓子店は述べる⁵⁴。愛知県のボンボヌール社長も、20歳代の大人の世代はスフレチーズケーキなどを買っていくのではないかと推測している

⁴⁹ 朝日新聞（1985年12月25日）。

⁵⁰ 朝日新聞（1987年12月25日）

⁵¹ 日経産業新聞（1986年11月19日）。

⁵² 日本経済新聞夕刊（1996年12月21日）、朝日新聞（1996年12月24日）。

⁵³ 日経流通新聞（1987年5月7日）。

⁵⁴ 日本経済新聞（1989年12月19日）。

55。

若い男性向けの男性誌において、美味しいクリスマス・ケーキがガールフレンドとのクリスマスには必需品であると述べられる。

おいしいケーキ専門店を知っておく ケーキを食べなければクリスマスは始まらない。ムードたっぷりのおいしいケーキ屋をチェックしておこう!!⁵⁶

ではここで、女の子200人に直撃インタビューをして拾った、意表を突いていて、思わずグッときてしまったプレゼントのベスト10をどうぞ。(略)2位は「手づくりのクリスマスケーキ」。腕に自信のある男が、ケーキの作れない女の子のハートをみごとに射止めたケースになりました。まあ、ケーキくらいならいいけど、これが彼の手編みのセーターやマフラーだったらちょっとコワイかも?⁵⁷

このような傾向に批判的な作り手もいる。たとえば、神奈川県元町で大正13年創業の洋菓子店「喜久屋」の2代目社長と息子の工場長である。いわゆる最近のケーキに首をかしげる。理由は次のとおりである。

1つ。ケーキがみかけで判断されること。「派手なケーキが多い。包装やプリン容器など、味とは関係ないところに、お金をかけすぎている」2つ。「甘さひかえめ」がはやりすぎていること。「ダイエットのためだろうが、お菓子は甘くなきゃおいしくない。ケーキも甘みを落とすすぎ」3つ。柔らかすぎる。何でもかんでも、ソフトの時代。ケーキも生クリームでごまかす風潮がある。しかし普通の固さでおいしいのが本物」4つ。高級品がよく売れること。「品質が同じでも、高い方がよく売れるのはなぜだか」⁵⁸

消費者は、クリスマスにどんなケーキでもよいのではなく、味が美味しい、甘味が少ない、特定のケーキ屋さんのものといった要求が高まっているようである。そのような要求を求められるクリスマス・シーズンのケーキ屋さんは多忙であるが、丁寧に作ることを心がけると言う。

「こちらは、数百作るけれど、一つひとつを受け取るお客さんは、楽しみにして、箱を開くのだから、粗雑には作れませんよ」と大木さん。だから「『何個』作るかではなく、『何人』のために作るか、と考えていたい」と言った⁵⁹。

大量生産できる時代だからこそ、1つ1つ人間の手でクリスマス・ケーキを製造するメーカーもある。たとえば、山崎製パンである。

千葉市美浜区の山崎製パン千葉工場はいま、一時間に一千個のペースでケーキづくりに励む。その数は約二十万個になる。「デコレーションは一つ一つ人間の手でやっています。今年は乳脂肪分を増やし、味も良くなっています」と、工場長の長野良一さん(五五)。ときに、買う側の格別の思いがこめられたケーキ。量産体制の中でも、こまやかな気配りは欠かせない⁶⁰。

クリスマス・ケーキに関する雑誌上のアンケートでの談話を紹介しよう。ある若い女性は、ボーイフレンドと一緒にケーキを食べたいという憧れを述べる。

⁵⁵ 日本経済新聞地方経済面(1990年12月23日)。

⁵⁶ Checkmate(1990年12月号)。

⁵⁷ non・no(1990年12月5日号)。

⁵⁸ 朝日新聞(1990年11月14日)。

⁵⁹ 朝日新聞(1994年12月24日)。

⁶⁰ 朝日新聞(1997年12月23日)。

彼女は、単にクリスマス・ケーキをボーイフレンドと食べたいというだけではなく、具体的な食べるシーンも語る。

お料理を作るのが大好きなので、最近は簡単なクリスマスケーキを自分で作ったりします。でも、大好きなケーキといえば「キル フェ ボン」の苺のタルト。クリスマスにこのケーキをホールで買って帰り、家族みんなで集まって食べました。キル フェ ボンのお菓子は、素材の味をストレートに出していて、優しくてあたたかい感じが魅力だと思います。いつか、彼と2人でベイサイドのホテルで、おいしいディナーとケーキのクリスマスを過ごしてみたいですね⁶¹。

そのような女性に対する対応策を打ち出す若い男性たちの存在がある。

女の子はケーキが大好き。「お腹いっぱい〜い」なんて言っても甘いものはしっかり食べる。それに比べてケーキといえばチェーン店か地元のケーキ屋くらいしか思い浮かばないボクって!?そんなキミに彼女が喜ぶ人気店を一挙しようかいしちゃおうゾ!!⁶²

ミレニアム・クリスマスは場所・酒・飯でトドメを刺せ! ツボを押さえた優雅な自宅編 マキシム・ド・パリの苺のミルフィーユ、クレモン・フェランのビュッシュ・ドウ・ノエル、プティックタイユバン・ロブションのビュッシュ・ドウ・ノエル・オ・ショコラ⁶³。

たしかに、若者は、12月半ばにはクリスマス・ケーキの予約に急ぐようである。カップルで過ごすシーンにおあつらえ向きの2人用のケーキが用意されている。

クリスマスになくてはならないのがケーキ。これまではブッシュ・ド・ノエルと言われる薪(まき)の形をしたケーキか、それとも伝統的なデコレーションケーキに人気が集まっていたが、今年は恋人と二人だけで食べるのにちょうどいい小さな形のケーキが売れ筋として台頭してきた。特に人気があるのは、今年初めて登場した二人用のティラミスや、カスタードクリームと生クリームをたっぷり使ったシュークリーム型のケーキ。クリスマスケーキは通常イブの直前になって売れ出すものだが、東京・銀座のプランタン銀座ではこのふたつのタイプとも「すでに約三十件の予約が入っている」という。早々と注文しているのはほとんどが二十代のカップル。そのうちの一人は「これまでケーキといえばみな大きいものばかり。見た目もオシャレで、二人で食べやすいサイズがいい」と納得顔だ⁶⁴。

このように、カップルが二人で食べることのできるサイズのクリスマス・ケーキが望まれるということで、最近、「カップル・ケーキ」という名称で、対象あるいは消費シーンを絞り込んだクリスマス・ケーキが登場している⁶⁵。2人用の食べきりサイズでありながらも、一般用のクリスマス・ケーキと同様に丸型でクリスマスのデコレーションがほどこされているのである。通常のサイズが直径18センチほどなのに対して、カップル・ケーキはふたまわりほど小さい直径12センチ前後である。カップルでホールのケーキを食べることで、クリスマス気分も盛り上がるというのである。

ただし、家族でクリスマス・ケーキを食べることも依然としてされているよ

⁶¹ モデルの小林明美談 (MISS, 1999年12月号)。

⁶² Hot Dog PRESS (2000年12月11日)。

⁶³ Begin (2000年12月号)。

⁶⁴ 日経流通新聞 (1990年12月18日)。

⁶⁵ 神戸ウォーカー (2000年12月5日号)、CanCam (2001年1月号) など。

うである。ダイエーが東京都碑文谷店と兵庫県塚口店を訪れた 15 歳以上の男女 430 人を対象にした調査にしたがえば、クリスマス・パーティーを自宅で家族そろって祝う人が 4 人に 3 人とのことであった。クリスマス・ケーキを手作りする小学校低学年以下の子どもを持つ母親は 26.7%ということである⁶⁶。

メーカーも、このような傾向を見逃してはいない。ユーハイムによると、1992 年の売れ筋は、小ぶりのサイズで、1 人 1 人好みのものが味わえるトルテやカットケーキが人気である。飾りや見栄えを強調するよりも、シンプルで内容重視の商品が売れるという。都心のデパートよりも郊外店の売上げが伸びる傾向から、「ホームパーティーなど家庭回帰が強まっているのでは」と同社の企画開発室担当者は述べる⁶⁷。百貨店を訪れる消費者の動きを見ても、クリスマスは家族で楽しむ傾向が強いようである。ケーキの予約は好調であるが、大型ケーキは減少し、子ども中心の 20 センチ以下で 3,000 円前後のものが売れているという⁶⁸。

子どもがアトピー性皮膚炎を患っていたら、家族でクリスマスにケーキを食べることをあきらめなければならないのであろうか。その必要はないようである。アトピー性皮膚炎の子どもにもクリスマス・ケーキを食べてもらおうと、卵や牛乳などアレルギー性疾患のもとになる材料を使わないクリスマス・ケーキも販売され始めた⁶⁹。

子どもの好みはクリスマス・ケーキに色濃く反映される。玩具メーカーはオリジナルのキャラクターをいかしてクリスマス・ケーキ市場に参入し、キャラクター・デコレーション・ケーキを製造・販売する。

セーラームーンがクリスマスケーキの上で大暴れ——。バンダイはキャラクターを飾り付けたクリスマスデコレーションケーキ「キャラデコ」（四千八百円）を発売する。イトーヨーカ堂との共同企画商品。関東地区を中心にバンダイ商品を扱うバンダイコーナーを設置している九十六店舗のうち六十九店舗の食品売り場、臨時の特設ケーキ売り場で二十三、二十四日に販売する。テレビキャラクターを用いて玩（がん）具メーカーがクリスマスケーキを手掛けるのは異色の試み。「キャラデコ」は六号サイズ（直径十八センチ、高さ五センチ）のクリスマスケーキの上に、キャラクターをデザインした砂糖製のメレンゲ菓子人形を五種飾ったもの。チョコレートケーキの「キャラデコ・カクレンジャー」と生クリームケーキの「キャラデコ・セーラームーンS」の二種。合わせて三千個の限定販売で、一店当たり二十一四十個の割り当て⁷⁰。

ドイツの伝統的クリスマス・ケーキを扱っていたユーハイムまでもが、キャラクター・デコレーション・ケーキを販売し始める。ドイツとはなんら関係のないディズニー・キャラクターのクリスマス・ケーキである。

⁶⁶ 日本経済新聞大阪夕刊（1989年12月22日）。

⁶⁷ 朝日新聞（1992年12月25日）。

⁶⁸ 日本経済新聞地方経済面（1992年12月25日）。

⁶⁹ 朝日新聞（1991年12月21日）、朝日新聞（1997年11月15日）、朝日新聞（1998年12月14日）、朝日新聞（1999年6月20日）。

⁷⁰ 日経産業新聞（1994年12月5日）、日経流通新聞（1994年12月13日）。

洋菓子メーカーのユーハイム（神戸市、河本武社長）は二十三日からの三日間の限定で、クリスマス向けデコレーションケーキ「ディズニーキャラクター・フルーツムースケーキ」を販売する。ピーチと洋なし果肉を使ったムースケーキで、ケーキ上面にはクリスマスツリーの前でサンタクロースの服を着たミッキーマウスがミニーマウスにプレゼントを渡そうとしている絵柄を描いている。直径十八センチメートルで、価格は三千五百円。同社は今年、ディズニー商品の著作権を持つウォルト・ディズニー・エンタプライズ（東京・港、ギー・R・アールフード社長）と契約、十一月からミッキーマウスとミニーマウスを使ったデコレーションケーキを販売している。クリスマス需要が集中する二十三日からの三日間は、フルーツムースケーキに特化して、拡販を目指す⁷¹。

亀印製菓もクリスマス期間の限定品として「ハローキティレアチーズケーキ」を発売する⁷²。新潟の老舗和菓子メーカーはり糸は、和生菓子で作ったデコレーション・ケーキの販売の受注生産を開始した。消費者の「うちの子どもは洋菓子よりも和菓子のほうが好きである」という声が増えたことに対応したものである⁷³。

家庭でのクリスマス・ケーキの手作りも活発な様子である。百貨店やスーパーでは、手作り用材料の売上げが好調である。

クリスマス商戦で人気盛り上がったのが手づくりケーキ。ケーキ台や砂糖菓子、チョコレート、サンタの飾りなどが飛ぶように売れた。京王百貨店の「食材市場」の二十三日の売り上げは締めて百万円。八八年の売り場開設以来、クリスマスでは新記録。「今年はイブが土曜で、手間ひまかけて腕を振るってみようという主婦が多かったのでは」。スーパーも同様だ。西友は十二月一日から、グループのホテルと共同開発した製菓材料を発売したが、好調な売れ行きという。長崎屋も手づくりケーキ関連の売り上げが前年比二割増、ジャスコは二倍と絶好調。景気は手探り模様だが、ケーキは「手づくり」に鉅脈を探り当てたようだ⁷⁴。

最初から最後まで手作りするのではなく、ケーキや菓子パンの材料であるミックス製品を用いるケーキ作りをする消費者も多いのであろう。ミックス製品の売上げも好調である。各社は商品を続々と投入し、競争も激しさを増す⁷⁵。

「ミックス」は一般に小麦粉をもとに砂糖などを加えた「加糖プレミックス」を指す。加糖プレミックスの国内生産量は九四年に二万八千トンを超え、さらに伸び続けている。市場規模は現在、年間百三十億―百五十億円とみられる。この市場動向について関係者は「最近は各種のケーキや蒸しパン、プリンなど様々なデザート向けの製品が量産されるようになった」（日本製粉）と指摘する。デザート分野はこの数年、ティラミスやナタデココなど各種の新顔がブームを呼び、これが契機となって消費者の選択肢が増えた。その結果、家庭向けもニーズが拡散し、それまでホットケーキ向けなどに限られていたミックス製品のバリエーションが広がりつつあるようだ。こうした中で日本製粉は家庭用ミックスの品ぞろえを強化してきた。欧州調のスポンジケーキやマフィン用ミックス「アリスの森へ」シリーズ、米国調の「おしゃべりクッキング」などの製品だ。また、水を加えてオープンに入れるだけという「簡単調理」を売り物にした「かんたんケーキの箱」をラインアップに加えた。（略）洋菓子市場の「舌」は年々肥えてきた。味や食感に対する消費者の選択は一段と厳しくなっている。「まずいケーキを食べると一日機嫌が悪い、といったかなり神経質な反応もある」（日清製粉）という。これ

⁷¹ 日経産業新聞（1995年12月18日）。

⁷² 朝日新聞（1999年12月15日）。

⁷³ 日本経済新聞地方経済面（2000年9月21日）。

⁷⁴ 日経流通新聞（1994年12月27日）。

⁷⁵ 製粉会社以外にも、永谷園のケーキミックスの売上げも好調なようである（日経流通新聞、2000年11月4日）。

と並行して「ホームパーティー」などの試みが家庭生活に浸透、肉食志向が強まる中で「手作りデザート」のニーズが拡大してきた。メーカー各社は高級洋菓子店並みの味わいと親しみやすい価格、簡単な調理といった複雑な要素のバランスをとった製品開発を迫られる⁷⁶。

簡単に自分たちで作れるクリスマス・ケーキに、子どもたちも大喜びの様子である。

「ちよつとちよつと。クリームなめちゃダメ。あー、デコレーションめちゃうくちやじゃないの」「ここはわたしの分だから、いっぱいクリーム付けておこう」——。けんかしながらも小学生の姉と幼稚園児の妹が、クリスマスケーキのデコレーション作りに余念がない。バブル期のクリスマスには高級店の五千円以上するデザートに熱を上げたが、もう過去のこと。今はケーキ作りにいそしむ。といっても、彼女らが作るケーキゆえ、本格的なものわけがない。ハーゲンダッツが売り出している飾り付けを自分でするアイスクリームケーキ（三千五百円）。直径十八センチのパニラアイスクリームのケーキ台に自分でホイップクリームやサンタクロースの人形を飾り付ける段取りだ。それでも自分で作ったという満足感はあるらしく、「今まで食べたケーキの中で、一番おいしい」と二人とも満悦……⁷⁷。

福岡市の岩田屋は、家庭回帰現象をにらみ手作りケーキの材料の品揃えを充実させると述べる⁷⁸。たしかに、クリスマス・ケーキの手作りは活発なようである。中塾酢店が東京と名古屋に住む主婦 150 人を対象にたずねたところ、ケーキを食べると答えた人は 92%で、その中でも手作りすると答えた人は 28%であった。特に、小さい子どもがいると考えられる 30 歳から 40 歳代では 3 分の 1 が手作りケーキを食卓に飾る予定であると答えている⁷⁹。

手作りクリスマス・ケーキ教室もさまざまな地域で開催される。たとえば、調理師専門学校⁸⁰、東京電力⁸¹、町民会館⁸²、商店街⁸³、短期大学食物栄養学科⁸⁴、公民館⁸⁵がそれぞれ開催するものである。変わったケーキで言えば、大阪府河内長野市高向の府立「花の文化園」と府農協中央会が、クリスマスのデコレーション・ケーキを、米と花、野菜でつくる「へるしーデコレ」教室を企画した⁸⁶。家庭で過ごすクリスマスを盛り上げるために、手作り教室に参加する親子がいる。「ケーキを共通の話題に、親子でわいわいやりたい」と講師は意気込みを見せる⁸⁷。手作りのクリスマス・ケーキの人気は、家庭で過ごすクリスマスの反映であると考えられるかもしれない。

このように、若者がカップルで食べるクリスマス・ケーキと、家族と一緒に

⁷⁶ 日経産業新聞（1996年11月23日）。

⁷⁷ 日経流通新聞（1996年11月30日）。

⁷⁸ 朝日新聞（1993年12月20日）。

⁷⁹ 日経流通新聞（1996年12月19日）。

⁸⁰ 朝日新聞（1990年12月24日）。

⁸¹ 朝日新聞（1993年12月4日）。

⁸² 朝日新聞（1993年12月12日）。

⁸³ 朝日新聞（1995年11月5日）。

⁸⁴ 朝日新聞（1995年12月25日）。

⁸⁵ 朝日新聞（1999年12月24日）。

⁸⁶ 朝日新聞（1990年12月8日）。

⁸⁷ 朝日新聞（1995年1月5日）。

食べるクリスマス・ケーキは、どうやら並存しているようである。大阪府の不二家心齋橋店で、同じ日にケーキを買った45歳の会社員は「今夜ばかりは家族サービス」と言い、30歳の会社員は「今夜は恋人の家でゆっくり過ごすつもりです」と言う⁸⁸。以前は、クリスマスにはどんちゃん騒ぎするのが当然だった父親も、クリスマスには家族サービスするのが当然となったのであろうか。

今は若者たちがホテルでデートする日、父親族はケーキなどを買って家族サービスに努める日と変わったようである⁸⁹。

不二家高田市店長は、デコレーション・ケーキの予約が好調なことから、父親が外で飲む回数が減った分、気持ちが家族に向いたのかもしれないと推測している⁹⁰。このような傾向に対応するのはメーカーだけではない。小売店も対応している。たとえば、イトーヨーカ堂、ダイエー、西友は、それぞれ子ども向けのキャラクター商品をあしらったクリスマス・ケーキを販売する⁹¹。

クリスマス・ケーキを食べるのは、家族の中でなにも人間だけではない。ペットが家族の一員であれば、ペットの犬用、猫用のクリスマス・ケーキも開発・販売されてしかるべきであろう。家族と愛犬と一緒にクリスマス・ケーキを楽しむのである。

デパートの広告に「塩分、糖を抑えたクリスマスケーキ、おせち料理のご予約うけたまわり中」とあった。「フムフム、高血圧症やダイエット中の人のためかな」と思いきや、よく見ると、なんと「ワンちゃん、ネコちゃん用」とあるではないか。「名入れもうけたまわります。本格的ケーキ1800円、おせちは小型犬、ネコ用3000円、中型、大型犬4000円」とあった。私は「ふざけるんじゃない」。思わず叫んでしまった⁹²。

ヨークシャーテリアが見つめているのは犬用のクリスマスケーキ＝写真。家族用とは別に、犬用のケーキも名古屋市内の百貨店のペットショップで順調に予約を伸ばしている。一番の特徴は甘みを抑えた点だ。店によると、犬が人と同じ量の糖分や塩分をとると健康に悪い。「昔はごはんにみそ汁をかけて犬にあげたでしょ。でも、あれは本当はだめ」なのだそう。材料は生クリームなどを使い、見た目も人用と変わらない。値段は直径約十五センチ、高さ約十センチで二千二百円。愛犬家たちには好評で、今月初旬に百個限定で始めたが、すでに半数が予約済みという⁹³。

クリスマスケーキを犬が独り占めしている——と思ったら、犬用のケーキだった＝写真。名古屋市中村区の名鉄百貨店屋上のペット売り場でこの時期に扱って14年目になる。愛犬と一緒にクリスマスを楽しもうと、毎年のように買っていく人もいう。デコレーションケーキは、生クリームと生クリームチョコレート2種類がある。直径15センチ、100個限定で、2200円。予約は20日まで受け付けている。県内のケーキ店に頼み、毎年改良を重ねている。人が食べるケーキと同じ糖分では、犬の健康によくないので、甘さは控えめ。そのかわり、犬が好むような味付けがしてある。何が入っているかは「企業秘密です」⁹⁴。

⁸⁸ 日本経済新聞大阪朝刊（1994年12月25日）。

⁸⁹ 日本経済新聞（1994年12月24日）。

⁹⁰ 朝日新聞（1997年12月24日）。

⁹¹ 日本経済新聞（1998年12月11日）。

⁹² 朝日新聞（1990年12月21日）。

⁹³ 朝日新聞（1997年12月13日）。

⁹⁴ 朝日新聞（1998年12月5日）。

メーカー、小売店、街の洋菓子店、ケーキ教室の主催者などが入り組んでクリスマス・ケーキ市場に参加し、クリスマス・ケーキの背後にあるクリスマス消費のシーンに対応させながら、さまざまなタイプのクリスマス・ケーキを紹介している⁹⁵。

ありきたりのクリスマスを送りたくないあなた、金貨入りのクリスマスケーキはいかかが——。金の販売促進機関、ワールド・ゴールド・カウンシル（WGC、東京・港、豊島逸夫日本代表）は金貨とケーキを結び付けたクリスマスキャンペーンを提案していく。「幸運をもたらす金貨入りクリスマスケーキ」=写真=と題したこのキャンペーンは、十九日まで高島屋東京店の地下一階食料品売り場で展開する。金貨入りパイを売るわけではないが自宅で金貨を入れられるようなオリジナルのパイなどを販売する。オーストリア造幣局発行のウィーン金貨が当たるアンケートも実施する。店内には金貨を使ったクリスマスツリーを設置。全部で五百八十枚（総額一千万円）使用し、高さは八十センチ。このキャンペーンはフランスの「ガレット・デ・ロア」とイギリスの「シンキング・ヒニーの占い」からヒントを得ている。いずれもケーキのなかに金貨や陶製の人形が入っており、当たった者にはご利益があるというもの⁹⁶。

商店街にジングルベルが流れる中で、今年もクリスマスケーキ商戦が開幕し、洋菓子店、スーパーなどの売り場に趣向を凝らしたサンプル商品が続々登場している。景気回復の足取りは鈍いものの、製菓、製パン会社の予約状況は「例年に比べ上々」。円形の徳用タイプが一般的だが、今シーズンはちょっぴり高価でぜいたくなものや、木の切り株を横たえたような形の「ブッシュ・ド・ノエル」など一風変わったものに人気があるといい、「クリスマスケーキぐらいいは」という消費者の思いが反映されているようだ。不二家では先月半ばからクリスマスケーキの予約受け付けを始めたが、出足は好調で、今月三日時点の予約数は昨年同期を二割程度上回っている。主力商品はイチゴの載ったショートケーキだが、通常よりイチゴをふんだんに使って値段も高い「クリスマススペシャル ショートケーキ」を予約する消費者が徐々に増えている、と同社。「クリスマスを家族や気の合う友人とのホームパーティーで過ごそうという人が買っている」という。今シーズンは前年とほぼ同じ二百四十五万個の販売を予定している山崎製パンでも、一箱に生クリーム製とチョコレートクリーム製の二種類をパックした「ツインデコ」の人気が高い。敷島製パンも「バタークリーム製はほとんど販売せず、少し高級な生クリーム製にした」。今シーズンは「ケーキぐらいいは少しぜいたくに」という消費者が目立つという。一味変わったクリスマスケーキの人気も高まっている。「ブッシュ・ド・ノエル」は価格が割高なうえ、輸送上の理由で大量生産には不向きな面もあるものの、洋菓子専門店などでの売れ行きは急拡大している。「全体の数量からみればまだわずかだが、注目商品の一つ」（不二家）にのし上がった⁹⁷。

だが、これほどまでに多種多様なクリスマス・ケーキが登場した今、久しい時間を経て移り変わってきたクリスマス・ケーキの背後のシーンに変化はあったと言えるであろうか。

その問いの答えを如実にあらわしているのが、不二家の姿と言えるかもしれない。いわゆる「元祖クリスマス・ケーキ」を考案し、「クリスマスにケーキ」を広めた不二家はどこかに埋没してしまったのであろうか。

不二家は、クリスマス・ケーキを予約した消費者対象にインセンティブをつけることで販売促進している。1998年には予約件数が前年比1割ほどの増加であった理由は、インセンティブの絵皿のデザインを一新したのが奏功したた

⁹⁵ とはいえ、主力商品のイチゴ入り生クリームは、1995年時点で、売上げ全体の4-5割を占めると言われている（朝日新聞、1995年12月23日）。

⁹⁶ 日経流通新聞（1993年12月14日）。

⁹⁷ 日本経済新聞夕刊（1995年12月13日）。

めではないかと考えられている⁹⁸。また、図 4-8 のとおり、不二家は 2000 年 12 月現在、のべ 31 種類におよぶケーキを製造・販売している⁹⁹。

普通のケーキじゃ、なんだかもの足りない…「とにかくたっくさんの中から選べるトコってどこですか？」⇒はい、不二家へどうぞ!¹⁰⁰

デコとシンプルなものを分けし、形、味、値段を増やすことによって、どの方にもマッチするケーキを作っています¹⁰¹。

このように、不二家はありとあらゆるクリスマス・ケーキの要望は網にからめとろうとしているが、あらたなシーンはまだ創り出してないように思われる。

4. 小括

1) 議論のまとめ

「クリスマスにケーキ」がクリスマスの共有される信念の 1 つであるとするならば、それを創造した不二家も、「あらたなクリスマスのシーンと不二家のケーキ」というつながりに必然性を創出し、自身を共有される信念の構成要素にできないまま、「クリスマスにケーキ」の中に埋没するという皮肉な道をたどっているようである。

クリスマス消費とクリスマスの共有される信念との関係は、表 4-2 のとおり示されるであろう。表 4-2 からどのようなことが読み取れるだろうか。この表の含みの 1 つは、クリスマスの共有される信念は、個々の指し手を通じてしか見えないということである。すなわち、共有される信念は、クリスマス消費に先立って存在しているのではなく、クリスマス消費と相互参照的關係にある。しかしながら、このことは、共有される信念が、具体的なクリスマス消費に同定しえることを意味しない。共有される信念はプロセスの内にしかとらえられないことから、いずれの指し手にも還元されえない。

本章が描き出そうとしたのは、指し手とそれに反応する指し手といった固定的な関係を前提にした共有される信念ではない。指し手と指し手との「イタチごっこ¹⁰²」というアナロジーで言い表せうるような関係が継起的につらなる中で構築され変容していく共有される信念であった。言いかえるならば、共有される信念が必然的に見えるのは、根拠があるがゆえではなく、指し手と指し手とのイタチごっこ関係におけるテキスト/コード/主体の<実践>の重なり合

⁹⁸ 朝日新聞 (1998 年 11 月 26 日)。

⁹⁹ CanCam (2001 年 1 月号) 405 頁、および日経流通新聞 (2000 年 12 月 9 日)。

¹⁰⁰ CanCam (2001 年 1 月号) 405 頁。

¹⁰¹ 不二家の深野勝氏との電話インタビュー (2000 年 12 月 11 日) による。

¹⁰² 難波 (2000) 203 頁。難波 (2000) が述べる「イタチごっこ」とは、金田一京助 (1991) 『新明解国語辞典第 4 版』三省堂、61 頁のいくつかある定義の中でも「相反する関連に在る両者が、交互に優位に立つことを果てし無く繰り返すこと」を意味することが、難波氏本人により 2001 年 1 月 12 日に電子メールを通じて確認されている。

いのゆえであろう。

2) 外部を想定しない<実践>¹⁰³

指し手と指し手とのイタチごっこと呼ばれる関係について、さらにはそのような関係における<実践>概念を、これまでの研究の枠組みとの違いにおいて検討しておこう。ここでは、指し手と指し手を、マーケティングと消費と見なしておこう。

これまでの研究は、マーケティングと消費との関係を、消費における「合意形成を目的とした関係」としてとらえていたのではないだろうか。したがって、マーケティングと消費の相互作用は、「何らかの妥協点を設定する」という合意形成の目的のための「手段」と考えられていたのであろう。

たとえば、テキスト論的解釈は、マーケティングと消費の相互作用の外部に合意の正当性の基準が規範や価値として存在し、それを共感しあう平等な関係を見ている。構造・機能的還元論は、外部の力が合意の正当性を持っており、それを消費者に押しつけ、消費者が屈服し受けいれるという関係を見ている。心理的還元論は、消費者が合意の正当性の基準であり、マーケティングがそれを把握し自身の活動を適応させるという関係を見ている。

いずれの議論も、合意の正当性の基準をいずれかの実体にゆだねておいて、共感、押しつけ、あるいは適応によって、最終的には必ず相手との合意を形成するという「結末」にいたることを前提としていると言えるであろう。

他方、本章の記述を通じて、共有される信念の構築をめぐる主体と主体の<実践>には外部がないという点を描き出した。すなわち、<実践>概念で指摘されることは、2つの外部の拒否である。それぞれを説明しておこう。

外部の拒否の1つ目は、主体の自らの利害に直結する<実践>の結末を、その外部に現出するものとして特権化しない点である。共有される信念の構築過程をそれ自体で完結的なものと見なすことから、たとえ結末があるとしても、それは<実践>の重なり合いにおけるあらたな結末の構築に取り組んでいるにすぎないととらえられる。

外部の拒否の2つ目は、合意の正当性の基準を外部から持ち込まないという点である。<実践>の重なり合いの内に、主体が合意を形成し相互の納得をえようとする中で、結果的に、主体それぞれが<実践>の内部に「わたしの正当性」を創出するという課題に取り組んでいるのである。主体は、共有される信念の構築過程において、相手の能動性を肯定的に抱え込みながらも、同時に「わたしの能動性」にそった対応へと相手をひきつけようとしている。したがって、共有される信念の構築過程において、主体と主体と、たとえばマーケテ

ィングと消費者は互いに「わたし自身を根拠に他者との合意を形成する」という困難な課題へ対峙していると言えるであろう。

注意しなければならないのは、共有される信念の構築過程において、主体はあらかじめ存在している「わたしの正当性」を提示しているのではないという点である。＜実践＞は、主体が「わたしの正当性」をその都度その場に創出させながら相手に合意をうながすことへの、自分自身の身体的な投げ出しであると言えるであろう。

このことから、＜実践＞は、自足的で完結的な活動であることが理解できる。すなわち、そうすることの目的がそうすること自体にあるという「自己目的的」活動なのである。

¹⁰³ 北村（1996）にコミュニケーション論の卓抜な指摘があり、本項は示唆を受けた。

現象	テキスト/コード/主体	指し手の重なり合い
サラリーマンがダンス・ホールでどんちゃん騒ぎ	バタークリームの大きなデコレーション・ケーキ/キャバレー・バー/サラリーマン	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人向けにクリスマス・ケーキを製造ⁱ。 ・クリスマスの繁華街の人出は多数ⁱⁱ。 ・クリスマスは日中戦争に突入する前年も祝われⁱⁱⁱ、戦後翌年も盛大に祝われる^{iv}。 ・スポンジ台にバタークリームを塗ったクリスマス・ケーキが製造され、店頭のウィンドウを飾る^v。 ・ヤミ物資でクリスマス・ケーキが作られる^{vi}。 ・家庭で、子供とクリスマスの料理を手作りすることが提案される^{vii}。 ・どんちゃん騒ぎに対する批判の声がある^{viii}。 ・ケーキの大量販売が可能となり、サラリーマンが買って帰る。 ・クリスマス・イブの人出は、サラリーマンではなく、家族やカップルになる^{ix}。 ・宵の口早々にはケーキをぶらさげ、家路を急ぐサラリーマンが出てくる^x。
家庭で家族が祝う	手作り、ホーム・パーティー/家庭/子供・家族	<ul style="list-style-type: none"> ・家庭でクリスマス・ツリーが飾られる^{xi}。 ・漫画『サザエさん』では、クリスマス・ケーキは父親が買って帰ってくるものだったのが、家で手作りしはじめる^{xii}。 ・「クリスマスから正月にかけて家族と一緒に楽しもうという傾向が一段と強まっているようだ。^{xiii}」 ・カップルで一緒にクリスマスを過ごすことが提案される^{xiv}。
若者がカップルで祝う	カップル・ケーキ/外出/若者・恋人	<ul style="list-style-type: none"> ・クリスマス前のティファニーが若者でごった返す^{xv}。 ・若者のクリスマスの現象を苦々しく思う人たち^{xvi}や、若い男性はたいへんな目に遭っているという同情の目^{xvii}。 ・家族の一員である犬用・猫用のクリスマス・ケーキを販売^{xviii}。 ・彼女をクリスマスに喜ばせるために、クリスマス・ケーキのお店をチェックしよう^{xix}。 ・ホテルで豪華ディナーや花束・ティファニーは、恥ずかしい、格好悪い。ただし、アンチ・クリスマス派の行動をあえてとること自体、クリスマスを意識している証拠かもしれないという自覚^{xx}。
〇〇〇するクリスマス	???	<ul style="list-style-type: none"> ・クリスマス・ケーキの手作り用材料の売上げが好調^{xxi}。 ・JR 東海の CM で「クリスマス・イブ」が 8 年ぶりに復活する^{xxii}。 ・彼と一緒にディナーとケーキに憧れる女性^{xxiii}。 ・男性誌が「彼女が気に入るケーキを買おう」と提案^{xxiv}。 ・不二家があらゆる主体に対応するよう多品種のクリスマス・ケーキを製造・販売^{xxv}。

表 4-2 「クリスマスにケーキ」という共有される信念の構築過程¹⁰⁴

¹⁰⁴ 表 4-2 における共有される信念の構築過程は、便宜上作成したものである。したがって、一見すると、指し手の重なり合いが直線的であり、動的に見えないかもしれない。表では描ききれないが、本稿は、以下の点に意識的であろうとしている。すなわち、テキスト、コード、主体は共時的に構築され、共有される信念はその重なり合いのプロセスの内に構築される。

- ⁱ 不二家の深野勝氏との電話インタビュー（2000年12月11日）およびPopeye（1983年12月10日号）による。
- ⁱⁱ 東京朝日新聞（1935年12月22日）。
- ⁱⁱⁱ 東京朝日新聞（1936年12月24日）。
- ^{iv} アサヒグラフ（1946年12月15日）。
- ^v 不二家の深野勝氏との電話インタビュー（2000年12月11日）による。
- ^{vi} クラハト他（1999）187頁。
- ^{vii} ISETAN BOUTUET（1952年冬号「御家庭のクリスマス」）、朝日新聞（1955年12月18日、1960年12月11日）。
- ^{viii} 教育庁が子供たちのXマス・パーティに注意をうながす（朝日新聞、1955年12月11日）。大宅壮一が「健全ではない」（朝日新聞、1955年12月25日）。
- ^{ix} 「警視庁の昨年の調べで、クリスマス・イブに銀座、新宿、渋谷、池袋などの盛り場に押し寄せたおまつり気分の人々の波は、なんと八十五万人。このうちの七十パーセントまでが、若い男女だった」（朝日新聞、1958年12月22日）。
- ^x 銀座は90万人の人出であるが、宵の口には、ケーキを手に家路につく人の姿がめだつた。このことから、「“イブは家庭で”がおいおい普及した感があった」（朝日新聞、1960年12月25日）。
- ^{xi} 漫画『サザエさん』では1963年に初めて磯野家の部屋に飾られる（葛野、1997、130頁）。
- ^{xii} 1973年のことである（葛野、1997、133頁）。
- ^{xiii} あるデパートのコメントである（朝日新聞、1980年12月22日）。
- ^{xiv} AnAn（1983年12月23日号）。
- ^{xv} 日経流通新聞（1988年12月24日）、および朝日新聞（1988年12月24日）。ジュエリーの販売額の隔年ごとの推移は、次の通りである。1984年は1兆8390億円、1986年は1兆9660億円、1988年は2兆2280億円、1990年は2兆5280億円と増加している。市場規模として、11月と12月をあわせた年間販売比率は20%を占める。クリスマス・シーズンにジュエリーの購入が増えるためではないかと思われる（2000年8月9日のプラチナ・ギルド・インターナショナルの専務理事宮下春男氏との電話インタビューによる）。
- ^{xvi} ギフトが高額化するほど、それを贈り・受け取る若者は墮落し、しいてはこの国が駄目にあるという。たとえば、「俗悪クリスマスをぶっ潰せ!!」（週刊プレイボーイ、1990年11月13日から4回シリーズ）、「若者の墮落を物語るクリスマス豪華プレゼント」（週刊新潮、1990年12月27日）、「高級レストランで高校生がクリスマスディナー。不愉快よ!」（SPA!、1990年12月12日）、「無宗教社会の貧しき“性夜”日本人は恥を知れ」（SPA!、1990年12月26日）、「ティファニーとマニュアル誌に追われて怖いから恋するクリスマス・イブ」（AERA、1990年12月25日号）。
- ^{xvii} 朝日新聞（1990年12月21日）。
- ^{xviii} 朝日新聞（1990年12月21日）、朝日新聞（1997年12月13日）、朝日新聞（1998年12月5日）。
- ^{xix} Checkmate（1990年12月号）、non・no（1990年12月5日号）など。
- ^{xx} 「クリスマスイブは、カップルで豪華に過ごす日」。バブル時代にはマニュアル化され、一種の強迫観念になることさえあった若者のクリスマスに対する見方が、またぐっと変わり始めた。（略）それぞれのスタイルで「クリスマス・シンドローム」を脱しつつある若者の動きを探った」（日本経済新聞、1994年12月19-22日「若者はいま：自然体クリスマス」シリーズ①-④）。
- ^{xxi} 日経流通新聞（1994年12月27日）。
- ^{xxii} AERA（2000年11月27日号）10頁。
- ^{xxiii} MISS（1999年12月号）。
- ^{xxiv} たとえばHot Dog PRESS（2000年12月11日号）、Begin（2000年12月号）などである。
- ^{xxv} 不二家の深野勝氏との電話インタビュー（2000年12月11日）、日経流通新聞（2000年12月9日）、およびCanCam（2001年1月号）による。

終章

1. 議論のまとめ

先行研究におけるクリスマス消費の研究は、クリスマス消費の正当性の基準を探し当てることを目的とした議論であったと言えるであろう。クリスマス消費の正当性の基準は、偶然的であったり、必然的であったりする。

クリスマス消費の正当性基準の偶然性を説明するために、消費者の主観にクリスマス消費の創出の要因を見出そうとすることが考えられる。クリスマス消費の創出は、主体の能動的な選択に開かれていると理解するのである。このとき、クリスマス消費の正当性は、消費者によって与えられている。しかしながら、偶然性だけを強調する議論は、その場にはそうでしかありえないものとして確かに立ち現れている社会的なクリスマスのルールへの理解を欠いていると言わなければならないであろう。

クリスマス消費の正当性基準の必然性を説明するために、背後に存在する実体的な根拠や自然法則的規則を探りあてようとするのが考えられる。このとき、クリスマス消費の正当性は、テキストや企業のマーケティング活動といった外部から客観的に与えられている。しかしながら、必然性だけを強調する議論は、クリスマス消費の選択が偶然性に開かれていることや変容の予測が困難なことへの理解を欠いていると言わなければならないであろう。

偶然性を強調する議論と必然性を強調する議論のいずれもが、クリスマス消費の創出を、なんらかの要因に還元することで説明してきたようである。そのような説明が可能となるのは、クリスマス消費の創出をめぐる対峙する主体と主体、たとえばマーケティングと消費の相互作用には、そこにたどりつく道筋は異なるとしても、相手との合意形成という「結末」にいずれはいたることが前提とされているからである。

他方、本稿は、個々のクリスマス消費の分析から、クリスマス消費を支えると思われるクリスマスの共有される信念に目を向けた。ただし、それは、クリスマスの共有される信念を同定するためではなく、クリスマス消費とクリスマスの共有される信念との実体的ではない関係をとらえるためであった。

本稿による共有される信念のとらえかたの可能性は、次のとおりまとめられるであろう。共有される信念は、1) テキスト／コード／主体の<実践>の内にプロセスとして立ち現れ、そして2) さまざまな<実践>＝指し手の重なり合いの内に変容していく。そこに立ち現れるものとして、ある共有される信念らしきものをかろうじて見いだすことができるとき、相互参照的にテキスト／コード／主体も見いだすことができる。本稿は、そのような相互に支えあう関

係を描いた。

共有される信念の構築過程で対抗しあうさまざまな<実践>が登場する場合もあるだろう。しかしながら、それらも共有される信念を形づくる群における1つの指し手にしか過ぎず、共有される信念の構成要素として吸収される。ただし、さまざまな<実践>は、共有される信念に吸収されながら、その信念を変容していくであろう。

「共有される信念はプロセスである」ということは、1) クリスマスの共有される信念はいつでも変容する可能性に開かれていること、および2) クリスマスの共有される信念は消費の外部にはなく、かといって消費の内部にあらかじめ存在しているのでもなく、<実践>の内にその都度構築していることを意味する。このことから、消費は主体の身体的な投企であり、自己目的的活動であることを示唆していると言えるであろう。

2. 理論的含意

本稿が示唆する消費概念は、次のような理論的含意と方法論的含意を持つのではないだろうか。

自己目的的活動としての消費概念は、これまでの消費のとらえ方における還元論的議論の限界を克服すると考えられるであろう。これまでの議論は、指し手と指し手、たとえばマーケティングと消費の相互作用を一義的な合意形成ととらえていた。他方、自己目的的活動としての消費概念は、<実践>というプロセスのパースペクティブからの研究によって、すなわち「無限の変化に開かれるプロセス」と「内部からのあらたな正当性の生成」という理論的枠組みにより、マーケティングと消費とのダイナミックな関係を理解する可能性を持つものものである。

このような理論的含意は、本稿の方法論と分かちがたく結びついている。本稿の方法論的含意は、次のとおり述べられるであろう。構築主義的アプローチによって、消費の分析を深化させられると考えられるであろう。外部の正当性の解明という静態的な消費の理解から、正当性それ自体が動態的に構築されるプロセスの解明という消費の理解へ展開させた。たとえ共有される信念に対する合意が形成されたとしても、それは<実践>の内のさまざまな指し手の重なり合いによって一時的にそう見えているにすぎないという視点がえられるであろう。

3. 議論の限界と今後の課題

今後の課題として、次の2点が挙げられるであろう。1つ目に、消費の分析に向けての理論的課題である。本稿は、歴史的・空間的・社会的作用から切り

取ったわけではないが、あくまでもクリスマス消費という1つの消費機会に限定した議論であった。個々の指し手から共有される信念へといたる道筋を示したとはいえ、まだ細い道でしかない。したがって、他のインタラクションへの理論的適応を確認しない限り、クリスマスという消費機会の特殊性を前提とした理論ではないのかという批判をはねのけることはできないであろう。ただし、本稿は、他の消費機会への本稿の理論を適応させることで理論の強化、一般化に自らを投企しようとしているわけではない。むしろ、それぞれのインタラクションを<実践>=指し手の1つ1つとしてとらえ、互いに接合され重なり合いながら作用し・作用されるプロセスとして、主体の日々の活動をとらえていくことが課題であると認識している。

2つ目に、方法論的課題である。構築主義的アプローチを幅広くとらえるならば、すでにさまざまな分野での適用が見うけられると言われ、家族社会学、感情の社会学、マス・メディア研究、ジェンダー研究、エスニシティ研究に研究蓄積を見出すことができる。諸領域間で「構築」という言葉がどのようなことを指すのかが完全に一致しているわけではないとはいえ、本質主義の想定を離れ、ひとびとの<実践>に注目して探求を進めようとする点に限って言えば、共通のモメントがあると言えそうである¹。たしかに、構築主義的アプローチは各分野で広まりはしているが、手続きは依然として不在であることも指摘されている²。本稿も構築主義的アプローチを旗印にした以上、方法論上の有用性を主張し、その手続きのしかたを発展させていかなければならないであろう。

¹ 平他 (2000) 13-14 頁。

² 赤川 (1999) は、そのことに不満を覚え、手法を開拓している途上である。

参考文献

- 赤川学 (1999) 『セクシュアリティの歴史社会学』 勁草書房。
- 赤川学 (近刊) 「言説分析と構築主義」 上野千鶴子編『構築主義とは何か』 勁草書房。
- 稲垣恭子 (2000) 「クラスルームの臨床社会学」 大村英昭・野口裕二編『臨床社会学のすすめ』 有斐閣。
- 石井研士 (1994) 『都市の年中行事』 講談社。
- 石井研士 (1998) 「情報化と年中行事」 島菌進・越智貢 (編) 『情報社会の文化 4 心情の変容』 東京大学出版会。
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』 日本経済新聞社。
- 石井淳蔵 (1998) 「マーケティング・インタフェースのマネジメント」 石井淳蔵・石原武政編『マーケティング・インタフェース』 白桃書房。
- 石井淳蔵 (1999a) 『ブランド』 岩波書店。
- 石井淳蔵 (1999b) 「マクロ・マーケティング論と「可能性のマーケティング」」 『マーケティング・ジャーナル』 第 75 号。
- 伊藤幹治 (1995) 『贈与交換の人類学』 筑摩書房。
- 井上忠司・サントリー不易流行研究所 (1993) 『現代家庭の年中行事』 講談社。
- 岩見和彦 (1995) 「現代青年文化と物語消費」 竹内洋・徳岡秀雄 (編) 『教育現象の社会学』 世界思想社。
- 江副龍彦 (1915) 「成功したクリスマス装飾」 『ウキンドー画報』 12 月号 ウキンドー画報社。
- 遠藤紀勝・大塚光子 (1989) 『クリスマス小事典』 現代教養文庫。
- 大川真理子 (1995) 「サンタは赤くなかったのです」 『生きる』 第 12 巻第 1 号 安田火災海上保険株式会社。
- 大川真理子 (1996) 「サンタクロース」 『IMPERIAL』 第 17 号 帝国ホテル営業企画室。
- 大澤真幸 (1996) 「社会学を駆動する問い」 『社会学のすすめ』 筑摩書房。
- 柏書店松原編 (1999) 「常に時代を先導する銀座のジュエリーの変遷」 『とうきょうジュエラズ』 11 月号。
- 株式会社フェリシモ (未公刊) 『クリスマスの歴史』
- 柄谷行人 (1989) 『探求Ⅱ』 講談社。
- 北村光二 (1996) 「身体的コミュニケーションにおける「共同の現在」の経験」 菅原和孝・野村雅一編『コミュニケーションとしての身体』 大修館書店。
- 葛野浩昭 (1998) 『サンタクロースの大旅行』 講談社。
- クラハト、クラウス・タテノクラハト・克美 (1999) 『クリスマス』 角川書店。
- 栗木契 (1999) 「ファッションという両義性—ファッションはどのように語られるか—」 『岡山大学経済学会雑誌』 第 31 巻第 3 号。
- ケニー、カールトン (1990) 『クリスマスについての考察』 暁新書。
- サントリー不易流行研究所・CDI (1992) 『現代家庭の年中行事・366 家庭からの報告』。サントリー不易流行研究所。
- 三和銀行ホームコンサルタント (1993) 『暮しの行事を振り返る』。

- 菅原和孝 (1997) 「関係と交渉のプラグマティックス」 谷泰 (編) 『コミュニケーションの自然誌』 新曜社。
- 鈴木範三 (1915) 「年末年始クリスマス圖案の應用」 『ウキンドー画報』 12 月号 ウキンドー画報社。
- 平秀美・中河伸俊 (編) (2000) 『構築主義の社会学』 世界思想社。
- 土岐健治・湯川郁子 (1996) 『クリスマスの起源』 教文館。
- 豊田菜穂子・伊藤正道 (1996) 『サンタクロースのおもちゃ箱』 WAVE 出版。
- 中河伸俊 (1999) 『社会問題の社会学—構築主義アプローチの新展開』 世界思想社。
- 難波功士 (2000) 『「広告」への社会学』 世界思想社。
- 日本玩具文化財団 (2000) 『20 世紀のおもちゃ博物館』 同文書院。
- 橋爪大三郎 (1985) 『言語ゲームと社会理論』 勁草書房。
- フェリシモ・クリスマス文化研究所 (1992) 『Santa Clause サンタクロースとその仲間たち』 フェリシモ出版。
- 藤生貞子 (不明) 「耶蘇降誕祭の話」 『婦人世界』 第貳卷第拾四號, 70-75 頁。
- 舟田詠子 (1999) 『誰も知らないクリスマス』 朝日新聞社。
- 本多忠頼 (1999) 「ダイヤモンド婚約指輪は給料 3 ヶ月分」と「ダイヤモンド・プチペンダント」の普及を仕掛けた男」 『とうきょうジュエラーズ』 5 月号 柏書店松原。
- 松本富士男 (1982) 「サンタクロース像の成立」 『東海大学文学部紀要』 第 37 輯。
- 水谷雅彦 (1997) 「伝達・対話・会話」 谷泰 (編) 『コミュニケーションの自然誌』 新曜社。
- 明治屋創業百年史編纂委員会 (編) (1987) 『明治屋百年史』 明治屋。
- メディア・ビュー (2000) 『1946-1999 売れたものアルバム』 東京書籍。
- 湯川純幸 (1995) 「言語によるコンテクストの構築」 『富山大学人文学部紀要』 第 23 号。
- 吉見俊哉 (2000) 「テレビを読む」 小林康夫・松浦寿輝編 『メディア』 東京大学出版会。
- Barnett, James H. (1954) *The American Christmas. A Study in National Culture*. New York: Macmillan.
- Belk, Russell W. (1987) A Child Christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as Religion. *Journal of American Culture*, 10(1), 87-100.
- Belk, Russell W. (1989) Materialism and the Modern U.S. Christmas. Hirschman, Elizabeth. (ed) *Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 115-135.
- Belk, Russell W. (1993) Materialism and the Making of the Modern American Christmas. Miller, Daniel. (ed) *Unwrapping Christmas*. Oxford: Clarendon Press.
- Berger, Peter. L. & Luckmann, Thomas. (1966) *The Social Construction of Reality*. (山口節郎訳 (1977) 『日常世界の構成』 新曜社)
- Bradbard, Marilyn R. (1985) Sex Differences in Adults' Gift and Children's Toy Requests at Christmas. *Psychological Reports*, 56, 969-970.
- Bruna, Dick. (1963) *Kerstmis*. Amsterdam: Mercis Publishing. (舟崎靖子訳 (1982) 『クリスマスってなあに』 講談社)
- Caplow, Theodore. (1982) Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, 47, 383-392.
- Caplow, Theodore. (1984) Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown.

- Caplow, Theodore. & Williamson, Margaret Holmes. (1980) Decoding Middletown's Easter Bunny: A Study of American Iconography. *Semiotica*, 32(3/4), 221-232.
- Cheal, David. (1998) *The Gift Economy*. London: Routledge.
- Church, Francis P. (1897) Is There a Santa Claus? *The New York Sun*. (Sept 21, 1897)
(中村妙子訳 (1977) 『サンタクロースっているんでしょうか?』 偕成社)
- Coulon, Alain. (1996) L'ethnomethodologie (4th ed) Presses Universitaires de France.
(山田富秋・水川喜文訳 (1996) 『入門エスノメソロジー』 せりか書房)
- Cullmann, Oscar. (1990) *Die Entstehung des Weihnachtsfestes und die Herkunft des Weihnachtsbaumes*. Stuttgart: Quell Verlag. (土岐健治・湯川郁子訳 (1996) 『クリスマスの起源』 教文館)
- Fischer, Eileen. & Arnold, Stephen J. (1990) More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Fish, Stanley. (1980) *Is There a Text in This Class?: The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press. (小林昌夫訳 (1992) 『このクラスにテキストはありますか?』 みすず書房)
- Garner, James Finn. (1995) *Politically Correct Holiday Stories*. Simon & Schuster. (スペクター、デーブ訳 (1996) 『政治的に正しいクリスマス物語』 ディーエイチシー)
- Hendry, Joy. (1991) St Valentine and St Nicholas Travel Abroad: Success and Internationalisation in Japanese Education. *Japan Forum*, 3(2), 313-323.
- Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1986) Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience. Brinberg, David. & Lutz, Richard J. (Eds.) *Perspectives on Methodology in Consumer Research*. New York: Springer-Verlag New York.
- Hirschman, Elizabeth. & LaBarbera, Priscilla A. (1989) The Meaning of Christmas. Hirschman, Elizabeth. (ed) *Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ibarra, Peter R., & Kitsuse, John I. (1993) Vernacular Constituents of Moral Discourse: an Interactionist Proposal for the Study of Social Problems. Hostein, James A. & Miller, Gale. (ed) *Reconsidering Social Constructionism*. Aldine de Gruyter. (中河伸俊訳 (2000) 「道徳的ディスコースの日常言語的な構成要素—相互作用論の立場からの社会問題研究のための一提案」 平英美・中河伸俊編『構築主義の社会学』 世界思想社)
- Jenness, Valerie. (1990) From Sex as Sin to Sex as Work: COYOTE and the Prostitution as Social Problem. *Social Problems*, 37(3), 403-420. (大庭絵里訳 (2000) 「罪としてのセックスから労働としてのセックスへ—COYOTE と社会問題としての売春の再構築」 平英美・中河伸俊編『構築主義の社会学』 世界思想社)
- Levi-Strauss, Claude. (1952) Le Pere Noel Supplicie. *Les Temps Modernes*, 77. (英訳は、Levi-Strauss, Claude. (1993) Father Christmas Executed. Miller, Daniel (ed) *Unwrapping Christmas*. NY: Oxford University Press. 和訳は、中沢新一訳 (1995) 『サンタクロースの秘密』 せりか書房)
- Lofgren, Orvar. (1993) The Great Christmas Quarrel and Other Swedish Traditions. Miller, Daniel. (ed) *Unwrapping Christmas*. Oxford: Clarendon Press. 216-234.
- Lowrey, Tina M., Otnes, Cele. & Robbins, Kevin. (1993) Values Influencing Christmas Gift giving: An Interpretive Study. Otnes, Cele. & Beltramini, Richard F. (ed) *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Meerlooo, Joost A.M. (1960) Santa Claus and the Psychology of Giving. *AP-DT (December)*, 1031-1035.
- Moeran, Brian. & Skov, Lise. (1993) Cinderella Christmas: Kitsch, Consumerism, and Youth in Japan. Miller, Daniel (ed) *Unwrapping Christmas*. NY: Oxford University Press.

- Moore, Clement C (1902) *Denslow's Night Before Christmas*. New York: GW Dillingham Co. Publishers. (わたなべしげお訳 (1996) 『クリスマスのまえのぼん』福音館書店)
- Morris, Desmond. (1992) *Christmas Watching*. England: Jonathan Cape. (屋代通子訳 (1994) 『クリスマス・ウォッチング』扶桑社)
- Moschetti, Gregory J. (1979) The Christmas Potlatch: A Refinement on the Sociological Interpretation of Gift Exchange. *Sociological Focus*, 12(1), 1-7.
- Otnes, Cele., Kim, Young Chan. & Lowrey, Tina M. (1992) Ho, Ho, Woe: Christmas Shopping for "Difficult" People. *Advances in Consumer Research*, 19, 482-487.
- Otnes, Cele., Lowrey, Tina M. & Kim, Young Chan. (1993) Gift Selection for Easy and difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 20, 229-244.
- Plath, David, W. (1960) Overworked Japan and the Holiday Demiurge. *Today's Japan*, 61-64.
- Pollay, Richard W. (1986) It's the Thought that Counts: A Case Study in Xmas Excesses. *Advances in Consumer Research*, 14, 140-143.
- Searle-Chatterjee, Mary. (1993) Christmas Cards and the Consumption of Social Relations in Britain Today. Miller, Daniel (ed) *Unwrapping Christmas*. NY: Oxford University Press.
- Sherry, John F, Jr., McGrath, Mary Ann. & Levy, Sidney J. (1993) The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*, 28, 225-244.
- Spector, Malcolm. & Kitsuse, John I. (1977) *Constructing Social Problems*. Menlo Park, CA: Cummings Publishing Company. (村上直之他訳 (1990) 『社会問題の構築』マルジュ社)
- The Metropolitan Museum of Art (ed) (1990) *The Christmas Story*. (青柳正規訳 (1991) 『クリスマス物語』クレオ)。



図 1-1 トーマス・ナストのサンタクロース

(出所：オリジナルは 1881 年 1 月 1 日付 Harper's Weekly 掲載
ここではフェリシモ・クリスマス文化研究所 (1997) 21 頁より転写)

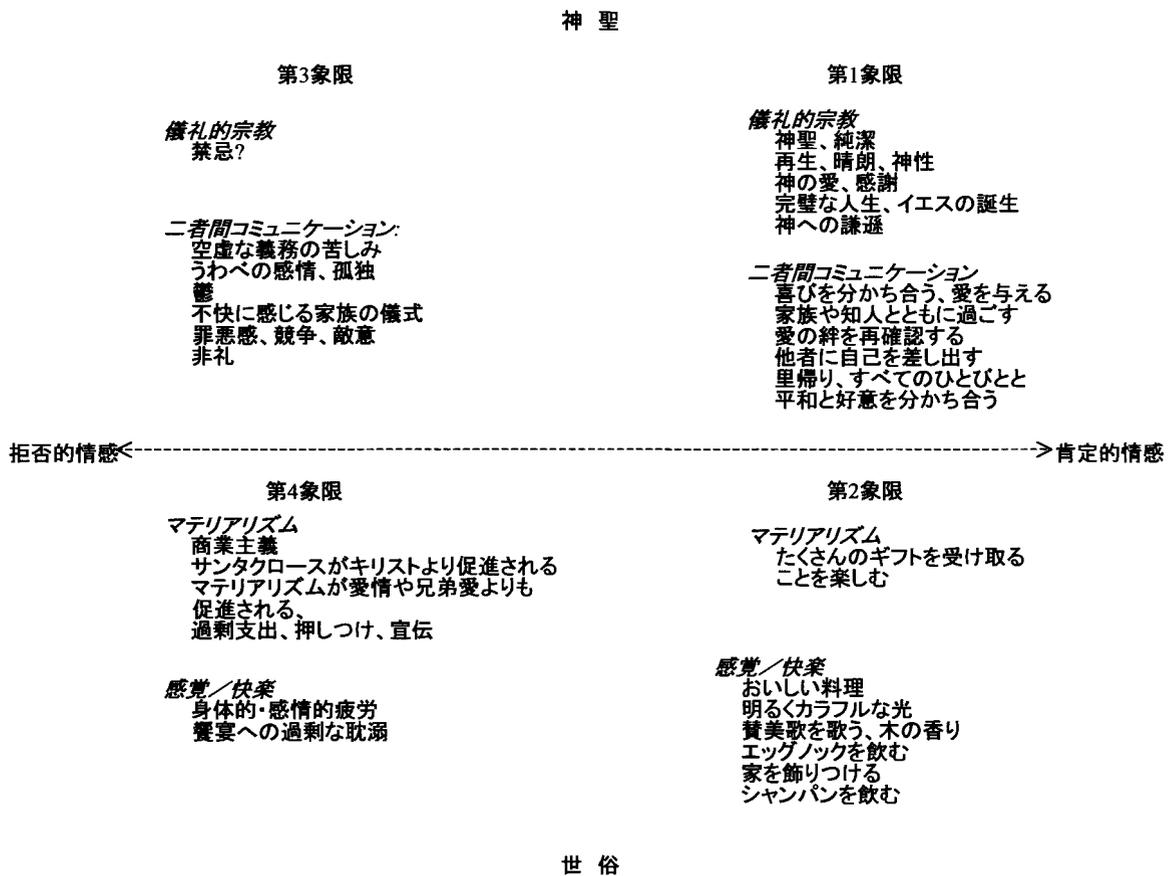


図 1-2 クリスマスの意味の構造的次元

(Hirschman, et al., 1989, 144 頁)

図 3-1 羊飼いたちの礼

(The Metropolitan Museum of Art,1991,カバー表)

図表 3

図 3-2 The New York Sun (1897 年 9 月 21 日付) と Virginia (左上) Church (右下)
(Church, 1897, 訳あとがき)

図 3-3 聖ニコラスと彼の生涯

(フェリシモ・クリスマス文化研究所,1992,37 頁)

図表 5

図 3-4 ドイツのクリストキント

(フェリシモ・クリスマス文化研究所,1992,63 頁)

図 3-5 ファーザー・クリスマスを訪れ (E.F.マニング画)

(フェリシモ・クリスマス文化研究所,1992,71 頁)

図 3-6 ユール・ニッセ

(フェリシモ・クリスマス文化研究所,1992,66 頁)



図 3-7 サンタクロース

(Moore, 1902, 訳 27 頁)

図 3-8 コカ・コーラの広告

(フェリシモ・クリスマス文化研究所,1992,23 頁)

図 3-9 1957 年美松ホワイト X'マス大夜会

(大川眞理子氏の資料)

図 3-10 百貨店からサンタクロース

(サトウサンペイ「フジ三太郎」朝日新聞 1985 年 12 月 18 日付)

図 3-11 ライオン歯磨の新聞広告

(朝日新聞,1910年12月11日付)

図 3-13 1980 年代のクリスマスを回顧して

(AERA,2000 年 11 月 27 日号,8~9 頁)

図 4-1 発売当初の不二家クリスマス・ケーキ

(不二家社史掲載、『サライ』(1987年12月18日号)121頁より転写)

図 4-2 芋クリームのカキ

(初出は『主婦之友』1946年12月号、『サライ』1997年12月18日号,121頁より転載)

図 4-3 1952 年ごろのクリスマス・ケーキ

(ISETAN BOUQUIET, 1952 年冬号)

図 4-4 クリスマス・ケーキの製造風景

(アサヒグラフ,1956年12月30日号)

図 4-5 不二家のデコレーション・ケーキ

(ISETAN クリスマス特集号,1959年 11月 20日)

図 4-6 キャバレーで羽目を外す男性客と女給たち

(朝日新聞 1955 年 12 月 24 日)

図 4-7 『サザエさん』のクリスマス・ケーキ

(朝日新聞,1970年12月23日)

図 4-8 不二家の多品種な 2000 年度クリスマス・ケーキ

(不二家の 2000 年度クリスマス・ケーキ・カタログより)

付属資料1 雑誌記事

1. 1955～1995年の5年ごとの雑誌記事 その①

番号	雑誌	号	頁	タイトル
1	週間読売	1955/12/25	78	世相診断 バカ騒ぎもまたたのし、島国日本のクリスマス
2	週間サンケイ	1965/1/4	50	クリスマス・ムード 冷たい北風といっしょにくりますますがやってきた (三浦朱門)
3	女性セブン	1975/12/10	52	あなたがつくったクリスマスカード大募集! 優秀な作品を寄せられた方に
4	アサヒ芸能	1975/12/11	巻頭	グラビア スタートした'75歳末狂想曲 10億円のクリスマス・ツリー
5	女性セブン	1975/12/17	60	クリスマス物語 Part I 手作りキャンドルで彼をもてなしませんか?
6	女性セブン	1975/12/17	巻中	グラビアクリスマスに行きたいー踊り明かす店と味
7	女性自身	1975/12/18	168	年の瀬不況交響曲 ジングルベルはもう聞えない!
8	週間女性	1975/12/23	116	タイプ別X'masプレゼント作戦! 彼の心がきつとキャッチできます!
9	週間女性	1975/12/23	巻末	グラビア わたしよぶん、あなた来る人 6畳間でも気軽に行えるものです 手作りパーティを開こう!
10	微笑	1975/12/27	165	生活手作りシリーズ(13) クリスマス用のキャンドルの手作り
11	微笑	1975/12/27	168	対談 実践対談 落合恵子の日曜クッキング (最終回) まあアキ! X'masケーキがフライパンで (大谷長吉/落合恵子)
12	太陽	1980年1月	125	特別企画・クリスマスカードT兄ちゃんのクリスマス (太田治子)
13	アサヒ芸能	1980/1/3	34	芸能 サンタもびつくりクリスマスに歌手もホテルも“荒稼ぎ”
14	angle	1980年12月	116	特集 '80Xmas特集 ふたりだけで過ごすWhite Night演出法
15	暮らしの手帖	1980年12月	101	エプロンメモ クリスマスツリー
16	暮らしの手帖	1980年12月	148	4つのはなし クリスマス
17	リーダーズ・ダイジェスト	1980年12月	35	サンタになったわたし (ジェイ・フランクストン)
18	リーダーズ・ダイジェスト	1980年12月	86	クリスマス賛歌「ヘンデルのメサイア」よ永遠に (エイドリアン・ウォーラー)
19	週間女性	1980/12/16	80	今年も楽しく過ごすために タダ～3万円まで予算別クリスマス・イヴ総ガイド
20	週間女性	1980/12/16	150	おしゃれ&実用 ジョイフルX'masワインの楽しみA～Z
21	週間女性	1980/12/16	巻末	グラビア あなたのパーティにはどのケーキがお似合い? クリスマス・ケーキ
22	ヤングレディ	1980/12/23	巻頭	グラビア たそがれのポートサイドで愛を語ろう パープルタウンからメリーX'mas
23	週間平凡	1980/12/25	115	風俗レポート エエッ! ゲイ・サンタのXmasカードが女の子に人気だって!
24	an・an	1985/11/15	35	今週の小さなモノ、大きなモノ 待ち遠しかったクリスマス。ツリー、サンタクロースのカードで、クリスマス気分を盛り上げて…。
25	an・an	1985/11/29	73	ワァ、面白そうの、ホヤホヤ、おすすめの、得する情報、おしゃれ話99 イヴを10倍楽しめる、Xmasグッズの店がオープン。
26	エフ	1985年12月	144-49	酷寒のフィンランド北部への旅、サンタクロースのふるさとラップランド
27	エスクァイア日本版	1990年1月	158	THE DRINKING MAN 11回 クリスマスに、洋酒を贈る楽しみ。*クリスマス・プレゼント (ブルース・ウェーバー)
28	CREA	1990年1月	163	GIFT WARS 愛とお金のバトルマッチ、平成元年クリスマス最前線 (東郷美紀)
29	旅の手帖	1990年1月	164-167	東京フィールドワーク・番外編 クリスマスin TOKYO

1955～1995年の5年ごとの雑誌記事 その②

30	話の特集	1990年1月	108-109	クリスマスの嘘 (キタヤマオサム)
31	POTATO	1990年1月	113-116	グラビア あなたのサンタは、私！クリスマスにハートを贈ります*クリスマス・プレゼント
32	LEE	1990年1月	284-289	大人が楽しむクリスマスグッズ
33	DAYS JAPAN	1990年1月	67-72	クリスマス屋さん10人の損得物語 *モミの木、クリスマス・グッズ、ケーキ、プレゼント宅配
34	サライ	1990/1/1	86	ミエの美学 樹木信仰から人集めのシンボルへ クリスマス・ツリー (坂本満)
35	DIME	1990/1/1	43	クチコミ・トレンド・ウォッチング北海道から届く手作りの氷のクリスマスツリー
36	DIME	1990/1/1	125	DATA Watching ビジネスマンから銀座ホステスまで Xマスには何を誰に贈りますか？*アンケート (樹林ゆう子)
37	FLASH	1990/1/2	54-55	FLASHトレンドレポート 当日でもOK!X'マス必勝大作戦 教会からレストランまで...
38	週間プレイボーイ	1990/1/9	58-59	NEWS SCRAMBLE平成クリスマスは温泉旅行、浅草、水族館が穴場だぞ！今から間に合うクリスマスの過ごし方！
39	宝石	1990年2月	110	ニュース・サテライト'90 3万円ケーキ、宝石入りカクテル 上方新人類の翔んでるお遊び事情*究極のクリスマス (吉村司)
40	SPA!	1990/8/22	91	山田美保子のとりあえず、ってカンジかな 女の子とハンドメイド 女のこたちのクリスマスプレゼントハンドメイド作戦が始まっている！ (山田美保子)
41	ザテレビジョン	1990/8/31	154-155	グラビア NEW探訪シリーズ 71回 なんとせつかち！'90クリスマスグッズ22
42	週間明星	1990/10/11	94-95	ザ・テレビスペシャル クリスマス・クライシス 栄作・りえ・美徳の新番とラマもターゲットはイブ！*昨今のクリスマス事情
43	週間プレイボーイ	1990/11/13	62-65	俗悪クリスマスをぶっ潰せ！！胸クソ悪い聖夜の饗宴、これでいいのか男女交際！？*連載開始
44	ORICON	1990/11/19	7-9	世界一早いクリスマスソング特集 今年のイヴはコレを聴け
45	non・no	1990/11/20	167	PRESENT&GOODSユニセフカードを買って、世界の恵まれない子供たちのサンタクロースになる
46	SPA!	1990/11/21	36-43	クリスマス・プレゼント'90傾向と対策
47	週間テーマス	1990/11/21	150-152	クリスマスに彼女とHしたかったら「ホテル一流贈り物給料1ヶ月分」だと！
48	週刊新潮	1990/11/22	26	TEMPOタウン 若者に占領されたシティー・ホテルの「イブの夜」
49	an・an	1990/11/23	97-112	特別とじ込み いまから待ちどおしい！クリスマス・BOOK
50	SPA!	1990/11/28	126-128	得だねWEEKLY これで準備は完了だ！いつでも来いクリスマス 今からでも十分間に合うクリスマスイベント対策
51	家庭画報	1990年12月	30-33	ロマンティック街道の聖夜 クリスマスの飾りは、家族への愛の形です ドイツ工芸いっぱいあったかクリスマス (ウォルフアルト家 ローデンブルグ)
52	家庭画報	1990年12月	34-35	ロマンティック街道の聖夜 さすがは本場の豊かさ。ケーテ・ウォルフアルト発クリスマスツリー・コレクション
53	家庭画報	1990年12月	36-37	ロマンティック街道の聖夜 日本でも楽しめるケーテ・ウォルフアルトの厳選17品 木のぬくもりが嬉しいクリスマスグッズ
54	家庭画報	1990年12月	42-43	ロマンティック街道の聖夜 クッキーのないクリスマスなんて！ご自慢レシピのにぎやかクッキー
55	家庭画報	1990年12月	46-47	ロマンティック街道の聖夜 鯉とがちょうが主役です パイエルン地方特選 クリスマスメニュー (ホテル・アイゼンフート)
56	家庭画報	1990年12月	48-49	ロマンティック街道の聖夜 ロマンティック街道のお菓子ノート 「クリスマスクッキー」「焼きりんご」
57	家庭画報	1990年12月	382-384	アイスクリームで迎える聖夜 「虹色のアイスクリームソース」「焼きりんごのアイスクリームのソース」「アイスティラミス」、他
58	家庭画報	1990年12月	387-390	我が家の食卓から 旬の目利き 味わい深い正統派フランス料理 「帆立貝とねぎのクリーム煮」「とりのマロン詰め」「舌びらめのファルシー」、他
59	CREA	1990年12月	24	NEWS CREA今年の来ますクリスマス。米国ギフト事情'90 (笠原利香)

1955～1995年の5年ごとの雑誌記事 その③

60	主婦の友	1990年12月	236-237	手作りリースを飾ったら、気分はもう、クリスマス
61	checkmate	1990年12月	177-192	Book in Book 彼女と過ごすパーフェクト・クリスマス
62	メンズノンノ	1990年12月	8-79, 139-158	ふたりのハッピー・クリスマス。
63	MORE	1990年12月	204-210	男の心理を師って、3万円以下で賢く探す 絶対ハズレない彼へのX'masプレゼント
64	LEE	1990年12月	343-345	大人のためのクリスマスの贈り物
65	週間時事	1990/12/1	86-87	生活語録 クリスマス カードを見ながらクリスマスを待つ
66	オレンジページ	1990/12/2	8-15	手作りで楽しむクリスマス
67	non・no	1990/12/5	103-108	東京vs大阪のクリスマス
68	non・no	1990/12/5	233-237	ALiCe PRESS 1900年、クリスマス・プレゼント事情 クリスマス、女の子、200人に聞きました!
69	MINE	1990/12/10	144-149	MINEアイデアの贈り物 子供たちのためのクリスマスの室内
70	週間プレイボーイ	1990/12/11	190-191	俗悪クリスマスをぶっ潰せ!! 最終回 *連載終了
71	SPA!	1990/12/12	145	おすぎとピーコの3つ目が行く 56回 クリスマス (おすぎ/ピーコ)
72	週間明星	1990/12/13	31-38, 183-190	グラビア コレなら絶対!'90年聖夜の切り札 クリスマスとおきプレゼント作戦 男のコから女のコへ女のコから男のコへ
73	ザテレビジョン	1990/12/14	144-45	グラビア NEW探訪シリーズ 86回 ビンボーが何だ!1万円以下でも気が利いているクリスマスグッズ29
74	FOCUS	1990/12/14	46-47	これぞ世界一のジャンボ・ツリー ー山まるごと飾りたてた広島県の過疎の町
75	週間時事	1990/12/15	91	音楽 クリスマスソングの季節がやって来た (垂石克哉)
76	SPA!	1990/12/19	124	文化バザール クリスマスを楽しく盛り上げるための特選コンサート
77	ELLE JAPON	1990/12/20	146	VIDEO クリスマスには何かが起きる 往年の名画にみる聖夜
78	クリーク	1990/12/20	90-95	ひらめいたぞ、組み合わせで贈るクリスマス・プレゼント。
79	女性セブン	1990/12/20	17-25	てきばき家事絵本 16回 クリスマスは簡単おしゃれなこのメニューで!! (安藤和津)
80	non・no	1990/12/20	183-191	5ページ丸ごと'90クリスマス情報
81	週間明星	1990/12/20	96-100	忘れられないクリスマスにしたいから愛情たっぷり 簡単手作りプレゼントで彼のハートをバッチリ射止めよう!
82	サンデー毎日	1990/12/23	25	SUNDAY HEADLINE「聖しこの夜」に発情する若者たちの孤独 *独身男女のクリスマスの過ごし方
83	サンデー毎日	1990/12/23	185-187	グラビア 30人に聞きました 東京・六本木で「クリスマス・イブ」をあなたは どう過ごしますか?*街頭アンケート
84	週間読売	1990/12/23	91-93	グラビア/対談 クリスマスだから、あったかトーク Warm Talk in X'mas (海老名香葉子/海老名美どり)
85	AERA	1990/12/25	10-11	ティファニーとマニユアル誌に追われて 怖いから恋するクリスマス・イブ
86	SPA!	1990/12/26	26-27	女のコの本音に学べ!間違いだらけのクリスマス・イブ
87	SPA!	1990/12/26	34-35	日本人改造講座 28回 外国人が教える楽しいクリスマスの過ごし方 無宗教社会の貧しき「性夜」日本人は「恥」を知れ
88	週刊新潮	1990/12/27	25	TEMPO タウン 若者の「墮落」を物語るクリスマス「豪華」プレゼント
89	朝日ジャーナル	1990/12/28	14-18	若者たちを襲う「2人のクリスマス」というオブセッション (梶尾葉月)

1955～1995年の5年ごとの雑誌記事 その④

90	朝日ジャーナル	1990/12/28	34-35	SCENE'90 さよなら、メリークリスマス。物語のためにモノを消費する物語へのエピローグ。(宮田論)
91	ザテレビジョン	1990/12/28	106-107	今週の街ウォッチング 予約なしでもダイジョーブイッ! どんたん場クリスマス2人で過ごすお手軽コース
92	微笑	1990/12/29	78-82	50組のイブ・エッチ朝までウォッチング 終着駅・ホテルまでの、全経路'89
93	CREA	1995年1月	162-63	岡崎京子の女のケモノ道 2回 女のクリスマス道
94	マリ・クレール	1995年1月	194-95	クリスマス聖歌ガイド グレゴリオ聖歌からチベット声明まで
95	MORE	1995年1月	418-427	予算別クリスマスグッズ・カタログ[350円～5000円までで選ぶ]笑顔が嬉しい「クリスマスの贈り物」
96	女性自身	1995/1/1	69-71	座談 ギョーカイ本音座談会 2回 ホテルマン編「クリスマスの晩の廊下は、アノ声の大合唱ですよ!」
97	女性自身	1995/1/1	88-89	女のコの放課後ニュース! コギャルののマーチ Xマス・デート大ボケ告白集! 今年も街は“馬鹿ッブル”でいっぱい!
98	女性自身	1995/1/1	277-283	グラフィア キーワードは「手作り」! 今年のクリスマスは和紙で包む、リースで飾る。
99	芸術新潮	1995年2月	82	STARDUST クリスマスの夜に楽しむ木彫りの“降誕祭” *クリッペン
100	DECIDE	1995年2月	38-39	ベルリン通信 寒く、そしてあまりに暗いヨーロッパの冬を彩るカーニバルの温もり *ヨーロッパのクリスマス (隠岐勝)
101	諸君	1995年3月	170-175	繁栄TOKYO裏通り 6回 恵比寿ガーデンプレイスのイブ (久田恵)
102	an・an	1995/11/24	123-129	MERRY CHRISTMASクリスマスにほしい! あげたい! センスが光るプレゼントのすべて。
103	an・an	1995/11/24	132-133	MERRY CHRISTMAS ひと味違うクリスマスを過ごしたい人のための特選情報コラム。
104	週間ダイヤモンド	1995/11/25	61-77	クリスマスギフトの達人読本 選ぶ楽しみ贈る嬉しさ*秋元康・高田万由子・高見恭子・遠山周平・露木茂・辺見えみり・原日出子の談話、厳選ショッピングガイド他、PR
105	女性自身	1995/11/28	253-258	気になるアレを大調査! “本場”からお取り寄せ! 海外通販のXマス! ダラス発・ツリー形の3段プレート、ノースカロライナ発・サンタいっぱいのカーディガン...
106	Hanako	1995/11/30	6-45	クリスマスひと月前大作戦 *ジュエリー、バッグ、靴、腕時計、コート、香水、クリスマス小道具、ケーキ、レストラン、アミューズメント、ライトアップ、ホテル、他
107	Hanako	1995/11/30	92	旅のスパイス 海外で過ごすクリスマス さあ遊ぶぞ! なんて息まいて行くと、イタイ目にあうかも? 買い物も観光もロマンも楽しむなら香港*連休、バーゲン前の欧 (門脇正子/桐山秀樹)
108	With	1995年12月	385-391	クリスマスの手作りアイデアBOOK*クリスマスケーキ、キャンドル、メッセージカード、手作りグッズの材料が買える店他
109	家庭画報	1995年12月	33-37	聖夜に冬の華を楽しむ *クリスマスに飾るフラワーアレンジメント、リース
110	暮らしの手帖	1995年12月	124	手帖の手帖 3万球のクリスマスツリー*町田市にある玉川学園構内のツリー
111	暮らしの手帖	1995年12月	125	古いクリスマスの音楽*アノニマス4「降誕祭の夜に」、「エリザベス朝のクリスマス・アンセム」、プレトリウス「クリスマス・ミサ」他
112	暮らしの手帖	1995年12月	125	手帖の手帖 ツリーが生まれる町・神戸*クリスマス用品メーカー
113	主婦の友	1995年12月	9	暮らしの知得メモ 市販品を買いそろえなくてもOK! クリーニングハンガーや段ボールを使って、クリスマスリースを作る
114	主婦の友	1995年12月	106-107	簡単・快適インテリア 布で作った葉っぱがポイントのクリスマスツリー
115	ショッピング	1995年12月	9-13	季節の雑貨 もうすぐクリスマス*ツリーのオーナメント、サンタクロスグッズ、クリスマスソングCD&天使グッズ
116	checkmate	1995年12月	94-99	女のココだけの話 涙のクリスマス こんなはずじゃなかったのに...
117	checkmate	1995年12月	103-110, 119-126	クリスマス「今年はどうしてもらいたい」女のコの要求に異変あり*プレゼント、食事、遊び
118	マリ・クレール	1995年12月	188-89	フィンランド 聖夜の誘惑 いつでもクリスマスを堪能できる北極圏のサンタクロス村を訪ねて *ロヴァニエミ
119	ミセス	1995年12月	47-65, 290-300	クリスマスを待ちながら *ベルベットのオーナメント、木・毛糸のサンタさん、子供の帽子とセーター・帽子つきケープ、バッグ、リース、ショートケーキを作る

1955～1995年の5年ごとの雑誌記事 その⑤

120	メンズノンノ	1995年12月	71-77	M-決戦！私たちがXmasにしたいこと、してほしいこと。女のコ・クリスマス白書・全データ
121	メンズノンノ	1995年12月	107-115	M-クリスマスギフト 彼女とボク。ふたりが選んだ本当に欲しいモノ。
122	LEE	1995年12月	97-103	SENSE-UP高橋永順さんのクリスマスの花飾り *縦の枝を使ったテーブルアレンジ、枝の小枝やローリエを使ったドア飾り、他 (高橋永順)
123	オレンジページ	1995/12/2	67	ORANGE BOX '95クリスマスCOLLECTION*ツリー、クリスマスカード、オーナメントなどのクリスマス・グッズ
124	クリーク	1995/12/5	108	TABLIER45回 スパイスとはちみつ味のシシカパブ クリスマスはホームパーティーの絶好の機会だから、自分だけのアイデアを生かしてセッティング
125	non・no	1995/12/5	257	街のウフサに突撃！週間たらTIMES クリスマス直前！！男の子に聞きました。「今年のクリスマスどうするの？」の巻
126	週間プレイボーイ	1995/12/5	195-202	トラベル大作戦 雪の降る宿で、アツ～イ夜を過ごしましょ！彼女と行くホワイトクリスマス激安の旅*ロマンティック宿、温泉宿紹介など (熊野裕子)
127	SPA!	1995/12/13	16	今週の顔 マイク・スパラ クリスマスソングを歌う猫や犬を操るハズだった男 *「ネコの聖しこの夜」「イヌのジングルベル」のプロデューサー
128	ニューズウィーク日本版	1995/12/13	66-72	ショッピング 今年も明るくメリー・クリスマス！空飛ぶブタ、遅刻予防の時計、「叫び」び枕。年末はバアッといきたい人への決定版贈り物ガイド
129	オレンジページ	1995/12/17	46-50	モール・ワイヤ・ぶどうのつる 3種類の土台で楽しむ クリスマスの手作りリース
130	オレンジページ	1995/12/17	136	あなたに代わって見聞帖 サンタクロースの服は、なぜ赤いの？
131	週間女性	1995/12/19	207	Dr. コバの風水開運ゼミナール 31回 Xmasを楽しむスポット&テク アツアツの2人なら地下、まだ“これから”なら高いフロアのレストランでデート (小林祥晃)
132	クリーク	1995/12/20	13	Clic,Clic スパイラルで発掘する、いつもと違うクリスマス。*スパイラルガーデンでの「ギフトパラダイス」など
133	クリーク	1995/12/20	15	Clic,Clic 1年分の感謝をスペシャルグッズに託して。*「コム・デ・ギャルソン・レッドベルベット」などのクリスマスの限定物
134	女性セブン	1995/12/21	299-303	グラビア 家族で、友人を招いて、持ち寄りで、みんなあでクリスマスイブ パパも大満足！家族でちょっとリッチに *クリスマス・メニュー
135	DIME	1995/12/21	77-79	クチコミ・トレンド・ウォッチング オリジナル・クリスマスの作り方 *クリスマスショップ「ケーテ・ウォルフアルト」、テーブルコーディネート、他
136	週間読売	1995/12/24	12-17	グラビア 今年のクリスマスはイルミネーションが見頃
137	週間読売	1995/12/24	127-131	戦後50年 平成ニッポンの原風景 23・最終回 クリスマス 羨望、バカ騒ぎ、家族そして…ツリーに映した“幸せ”の変遷
138	週間プレイボーイ	1995/12/26	21-35	グラビア WPB「きよしこの夜」特別企画 街角のマリアたちに聞きました！「今年のイブは何をして過ごす？」
139	週間プレイボーイ	1995/12/26	178	時事爆談・そこまで言うかー！？コタツでシャンパン、デザートはミカン。クリスマスこそ、あの娘とH!?
140	SPA!	1995/12/27	151-53	AUTO LAND SPA! 139回 クリスマス渋滞の悲劇 年に1度のスペシャル・イベント。なのに、これじゃあデートどころじゃない!?
141	ターザン	1995/12/27	66	MUSIC 95年版クリスマスアルバム全員集合！アヴェ・マリアとレガシーワールド。
142	ターザン	1995/12/27	66	山崎浩一のTV視聴室 7回 《不動のクリスマスソング》の牙城は崩れるか？ (山崎浩一)
143	宝島	1995/12/27	26	流行事情 「ティファニー」「カルティエ」じゃ笑われる X'masプレゼント、今年は「マイブーム」でGO!
144	週刊朝日	1995/12/29	122	芸能見聞録 カラオケ革命講座 後追いは淘汰され、名曲が残った *山下達郎「クリスマス・イブ」 (麻生香太郎)

2. 2000年の雑誌記事 その①

番号	雑誌名	号	頁	タイトル
1	CLASSY	12月号	270-273	贈るのももらうのも評判のモノがうれしい花とケーキでHappy X'mas
2	Domani	12月号	付録	クリスマスとお正月のためのおいしい料理
3	Domani	12月号	16-24	祈りをこめて、聖夜の輝き
4	Domani	12月号	207-214	行事別12月のメーカーカレンダー
5	Vingtaine	12月号	付録	心に効く、おしゃれに効く、ジュエリーという贈り物
6	Vingtaine	12月号	25-30	Xmasのためのノースリーブ
7	Vingtaine	12月号	96-97	聖夜のドレスアップ・ニット
8	Vingtaine	12月号	126-131	心をつなぐパーソナル・ギフト
9	Vingtaine	12月号	175-184	クリスマス仕様じゃないから満足できる！イヴのご飯はどこへ行く？
10	婦人画報	12月号	281-291	クリスマスを迎えて 旬のパティシエ、フローリストにオーダーできるケーキとお花
11	婦人画報	12月号	218-221	クリスマスに「上質」をプレゼント
12	MISS	12月号	39	「カルティエ」のクリスマス限定「マストタンク」
13	MISS	12月号	41	小枝の利いた「ミレニウムクリスマスギフト」
14	25ans	12月号	132-145	世界の「夜会シーン」に通用するノエルのジュエリー
15	JJ	12月号	付録	狙え！「ティファニー・ブルガリ・カルティエ」図鑑
16	ViVi	12月号	19-22	20世紀最後の贈り物「X'masコフレ」あれも欲しいこれも欲しい図鑑
17	ViVi	12月号	11-18	新作も人気の定番も20世紀最後のクリスマスはティファニー！Love & Tiffany
18	CanCam	12月号	22-28	20世紀最後のクリスマス&2001年を彩る全143点「限定モデル」発売日カレンダー
19	CanCam	12月号	11-16	ティファニーは永遠のアイドル
20	CanCam	12月号	8-9	カルティエの「レディ・リング」（クリスマス限定ロゴリング）
21	フィーメール	12月号	82-84	クリスマス特集2 クリスマスプリントで作るキュートな小物
22	フィーメール	12月号	86-88	リボンで飾るミレニウムクリスマス
23	フィーメール	12月号	89	12月のマスコット（クリスマスにちなんだマスコット）
24	フィーメール	12月号	80-81	クリスマス特集1 流行のファー小物
25	ペインティング	第6号	2-19	20世紀最後のX'masをトールで飾ろう 注目のペインター11人全33作品を大公開 クリスマスペインティング
26	ペインティング	第6号	20-24	トールで楽しむクリスマスパーティ
27	ペインティング	第6号	25-28	ビギナーのためのステップアップ練習法顔を描く サンタと天使に挑戦
28	ペインティング	第6号	49-57	45人が描いたクリスマス誌上作品展 テーマ部門サンタの贈り物、素材部門オーナメント、番外編
29	ペインティング	第6号	58-60	クリスマスに手描きのカードを送る ビギナーでも描ける手作りのクリスマスカード集

2000年の雑誌記事 その②

30	レッスンズ	第2号	18-46	可愛い天使のクリスマスツリー、クリスマスローズのブーケ、可愛い女の子のサンタ、林檎のクリスマスリース
31	カントリードール	第13号	19-51	待ちに待ったクリスマス 主役のドールは手作りで! Part1 クリスマスオーナメント大集合 part2 色使いで楽しむクリスマスドール
32	カントリードール	第13号	11-13	大切な人に贈りたい 中津留和美さんのクリスマス物語とおきのドールたち
33	カントリードール	第13号	14-18	あったかわが家のウインタードールたち
34	bea's UP	12月号	10-17	千年に一度の色とキラメキ 限定&最新2000年クリスマス・カラー到着!!
35	bea's UP	12月号	18-23	Xmasヘア、巻いてまとめてGO!!
36	bea's UP	12月号	24-27	極めつけ!イヴのネイル
37	bea's UP	12月号	7	自分へのご褒美も、あの人への贈り物も! Xmasギフトは限定コスメにおまかせ!!
38	Sweet	12月号	108-111	発売日をきちんとチェック&早めのゲットがルール人気ブランド クリスマスコフレ&限定品
39	Sweet	12月号	106-107	世紀末のクリスマスメイク
40	しってる?関西版	12月号	9-16	カンタン手づくりケーキ&パーティーメニュー クリスマスしあわせテーブル
41	ペイントクラフト	第22号	6-25	1000円以内の素材に描く素敵なクリスマスプレゼント
42	ペイントクラフト	第22号	26-31	海外からメリークリスマス
43	ペイントクラフト	第22号	92-93	Xmas Special色で魅せるクリスマスの食器たち
44	ペイントクラフト	第22号	96-97	キャンドルペインティング クリスマスを飾るCandle Paint
45	ペイントクラフト	第22号	98-99	ゴシック体で贈るクリスマスカード
46	サンキュ!	12月号	69-78	ちょっとした工夫でいつもと違う家族でハッピークリスマス
47	サンキュ!	12月号	8-11	サンキュ!からの大クリスマスプレゼント
48	ESSE	12月号	100-102	わが家にも小さなクリスマス
49	主婦の友	12月1月 合併号	11-13	赤や緑のクリスマスカラーを使って、華やかに クリスマスのおもてなしアレンジ
50	主婦の友	12月1月 合併号	15	ホットケーキで作るクリスマスケーキ
51	主婦の友	12月1月 合併号	18-25	ケーキ作って!グッズ飾って!お家で楽しいクリスマスプチパーティーしよう!
52	わたしの赤ちゃん	12月号	22-37	赤ちゃんとお祝いクリスマス PART1 サンタボンチョコを作ろう! PART2 クリスマスをハッピーにアレンジ! PART3 読者ママが選んだおすすめおもちゃはコレ!
53	コモ	12月号	62-67	今年はカンタン!おいしい!かわいい!手作りクリスマス
54	ミセス	12月号	104-111	ホームクリスマス大久保美貴さんのクリスマスデコレーション
55	ミセス	12月号	118-119	藤野真紀子さんのクリスマス色のケーキ
56	ミセス	12月号	256-273	全部買えます。クリスマスに欲しいもの、お正月に欲しいもの
57	ミセス	12月号	112-117	ハンドメイドクリスマス
58	関西ウォーカー	11/21号	11-25	今世紀最後のクリスマス・ファンタジー開催中!東京ディズニーランドで思いっきり遊ぶ!
59	関西1週間	11/21号	67-83	クリスマス〇得ホテルツアー

2000年の雑誌記事 その③

60	ChouChou	11/28号	20-64	いつもどうしてる?今年はどうする?みんなのミレニアムクリスマス ①イルミネーション&グルメ②アクセサリ&コスメ③クリスマスケーキ予約
61	神戸ウォーカー	11/21号	12-15	クリスマスイルミネーションが神戸の中心部に続々登場!
62	CLASSY	12月号	付録	「12月に輝く」ジュエリー
63	Domani	12月号	付録	川津幸子さんのおもてなしレシピ クリスマスとお正月のためのおいしい料理
64	TANTO	12月号	65-72	クリスマスのお菓子パーフェクト・レシピ
65	TANTO	12月号	110-114	クリスマスの贈り物
66	3分クッキング	12月号	22-27	番組特集 クリスマスメニュー
67	LaVie do 30ans	12月号	180-193	パソコンで作るXmasカード+年賀状から最新の面白さ意図までを大特集 今すぐ、パソコンで遊ぶ!
68	グラン・マガザン	12月号	付録	インディ・プチノエルコレクション
69	グラン・マガザン	12月号	15	20世紀最後のハートを射止める限定ジュエリー
70	ビジオ・モノ	12月号	81-86	20世紀最後だから仲間と過ごす「クリスマスパーティー」
71	花時間	12月号	12-127	クリスマス特集 今年のリースどれを作る?どれを飾る?
72	花時間	12月号	134-135	フラワーアレンジメント大賞 赤白緑のクリスマス
73	家庭画報	12月号	103-114	大人のオーナメントで飾る 聖夜を素敵に
74	家庭画報	12月号	271-277	大切なあの人に、心を込めて 聖夜の贈り物 2000年クリスマスベストセレクション
75	すくすくネットワーク	12月号	24-27	簡単!ビックリ!手づくりおもちゃ 特別編 クリスマス特集
76	Disney FAN	12月号	8-19	特集1 20世紀最後のクリスマスを夢と魔法の王国で楽しもう!東京ディズニーランド ミレニアム・クリスマス物語
77	Disney FAN	12月号	24-30	特集2 ロマンチックなクリスマス・ナイトを徹底ガイド アフター6パスポートでときめく
78	Disney FAN	12月号	90-96	ミレニアム・クリスマスをディズニーグッズと一緒に
79	Disney FAN	12月号	3	クリスマスプレートコレクション
80	Disney FAN	12月号	68	東京ディズニーランド・意外発見 ウィンドーの中のクリスマス
81	WITH	12月号	158-167	20世紀最後のXmas!さあ、どれ買おう?クリスマス限定コスメ2000年版
82	WITH	12月号	223-230	20世紀の記念に欲しい!自分にごほうび「ステディ時計」
83	WITH	12月号	239-246	20世紀の記念に欲しい!贈ってほしい「ラブラブジュエリー」
84	ef	12月号	57-66	クリスマス・ジュエリー図鑑
85	ef	12月号	230-233	20世紀最後を飾る ミレニアムChristmasコフレ
86	ザッピィ	12月号	86-119	CHRISTMAS SPECIAL!! Merry christmas 2000
87	AERA	11月27日号	8-10	クリスマス男の孤独
88	VOCE	1月号	付録	豪華満載。急げクリスマスの花道
89	WHAT'S IN?	12月号	114-117	Millennium Christmas Parade

2000年の雑誌記事 その④

90	PHAT PHOTO	12月号創刊号	32-53	今年の12/23(祝・土)と24(日)は2連休!「だから、いつもと違うクリスマス。」
91	Men's Ex	12月号	19	クリスマスにリクエストしたいティファニーのファンシーグッズ
92	KANSAIL週間	12月5日号	10-109	00クリスマス超BOOK さあ、来い!クリスマス 総力96ページ特集
93	Stonew	12月号	10-14	X'masにおねだり あこがれブランド欲しいもの全リスト
94	NHKラジオ基礎英語 I	12月号	13-65	今月のテーマ…メリー・クリスマス!
95	Zipper	1月号	154-160	てづくりKNITでラブラブクリスマス
96	月刊ピアノ	12月号	3-7	ようこそHappy Christmas
97	月刊ピアノ	12月号	68-69	カンタン・アレンジ ハッピークリスマス
98	月刊ピアノ	12月号	86-87	クリスマス・メドレー ジングル・ベル〜オー・ホーリー・ナイト〜きよしこの夜〜牧人ひつじを
99	ViVi	1月号	135-142	Xmasに好きな彼からもらいたい!ジュエリー&アクセ
100	ViVi	1月号	216-217	彼も私も今年のプレゼントはハンティング・ワールドに決まり!
101	JJ	1月号	212-221	行列指令!クリスマス限定&新色コスメ
102	KobeWalker	11月5日号	30-91	独占予約!神戸のクリスマス
103	KobeWalker	11月5日号	119-130	クリスマスウォーカー
104	NHKおしゃれ工房	12月号	58-85	今宵、素敵にクリスマス
105	NHKおしゃれ工房	12月号	86-87	マーサ・スチュワートさんのクリスマス
106	NHKおしゃれ工房	12月号	88-91	クリスマスが薫るニット
107	Disney FAN	1月号	8-22	東京ディズニーリゾート新世紀マジック始まる!クリスマス・ファンタジー、クリスマス・ファンタジー・グッズ、ピアリ・クリスマス:イクスピアリ、ディズニーアンバサダーホテルのクリスマス
108	Disney FAN	1月号	56-63	クリスマスに行きたい絶品レストラン
109	Disney FAN	1月号	104-105	CHRISTMAS COLLECTION
110	英語であそぼ	12月号	4-64	クリスマスとくしゅう
111	CanCam	1月号	400-405	ミレニアム「Xmasケーキ」グランプリ
112	プチタンファン	12月号	25-33	もっとこだわって!クリスマスのおもちゃ
113	プチタンファン	12月号	36-37	ふわふわフリースでクリスマス気分 ベスト&帽子
114	赤ちゃんのためにすぐ使う本	12月号	42-57	クリスマスをおしゃれに演出 ホームパーティ簡単アレンジ集
115	赤ちゃんのためにすぐ使う本	12月号	58-67	今年のクリスマスは赤ちゃんの個性を伸ばすおもちゃを贈ろう
116	キルトジャパン	11月号	19-51	クリスマスワールド・オブ・キルト 我が家のクリスマス迎え、キルトでクリスマスプレゼント、雪のキルト
117	キルトジャパン	11月号	56-63	色や柄で楽しむクリスマスと雪のパターンの配色
118	ar	12月号	22-29	ミレニアムレッドクリスマス
119	ar	12月号	33-38	Xmasコフレ買わなくちゃNEWS

2000年の雑誌記事 その⑤

120	ar	12月号	40-43	うっとりラメではじまるクリスマス！
121	ar	12月号	124-127	クリスマスPHOTOメッセージ
122	ケータイPiPoPa	vol4	4-33	恋 クリスマス物語
123	Happie	12月号	122-125	みんなはどーする！？世紀末クリスマス
124	Happie	12月号	126-129	X'masプレゼントカレシにおねだりどれにする？
125	Happie	12月号	92-93	今世紀最後のX'マス限定占い
126	チャム	1月号	2-3	Enjoy doing X'mas Party
127	チャム	1月号	6-12	Enjoy Yourself Final X'mas of 20 century
128	チャム	1月号	13-16	男の口はこんなモノが欲しい クリスマス・プレゼント大作戦!!!
129	チャム	1月号	17-20	クリスマスだしカレシや親にねだっちゃおう あんなモノやこんなモノ
130	チャム	1月号	21-25	聖なる夜の過ごししかた ロマンチッククリスマス
131	チャム	1月号	26-28	夢の世界！全国クリスマスショップ
132	チャム	1月号	29-33	Cooking Fighter!! クリスマスバージョン
133	チャム	1月号	34-35	クリスマス爆笑ストーリー
134	ニコラ	12月号	付録	クリスマスKnit book
135	ルーシィ	1月号	109-115	感動！のクリスマスプレゼント
136	ルーシィ	1月号	214-215	おねだりするなら限定モノを！フレグランスで極上のクリスマスを！
137	ルーシィ	1月号	98-99	エレガント・ジュエリーでハッピー・イヴ！
138	ルーシィ	1月号	210-211	ハッピーウォッチでMerry X'mas!
139	ルーシィ	1月号	242-245	私の満足！クリスマスギフト
140	ルーシィ	1月号	246-247	優子のMerryケータイX'mas!
141	ルーシィ	1月号	260-261	Christmas News
142	nicola	1月号	5	Merry Xmas!!クリスマス限定のノベルティグッズが欲しい!!
143	nicola	1月号	15-23	2000年今世紀最後のXmas大大大プレゼント!!
144	nicola	1月号	86-87	絶対成功!クリスマス告白プロジェクト総点検!
145	ピチレモン	1月号	36-37	クリスマスカード&年賀状用手描き文字マーク
146	ピチレモン	1月号	95-97	クリスマスの手作りお菓子
147	関西版びあ	12月11日号	254-257	20世紀最後のクリスマス！遊園地&テーマパークへ行こう
148	関西版びあ	12月11日号	260-263	絶景イルミが楽しめる特典満載Xマス・ムーディレストラン
149	関西版びあ	12月11日号	248-251	鑑賞ポイント&ベストルート付XマスイルミネーションデートMAP

2000年の雑誌記事 その⑥

150	女性自身	12月12日号	73	どう過ごす?20世紀最後のX'mas!
151	女性自身	12月12日号	74-75	予算別パーティ・メニューはデパ地下におまかせ!
152	女性自身	12月12日号	76-77	弾ける聖夜の必需品シャンパン&スパークリングワイン18
153	女性自身	12月12日号	78-79	“その日”じゃなくてもイヴ気分!
154	MORE	1月号	182-187	つけてハッピー!!感激のジュエリー246 PART1 憧れブランド「クリスマスコレクション」
155	MORE	1月号	398-405	手作りケーキでスペシャルクリスマス!
156	MORE	1月号	406-407	あの人気の最新クリスマスケーキをチェック!
157	オレンジページ	12月17日号	28-33	クリスマスの白いケーキ
158	オレンジページ	12月17日号	65-69	フライパンでできる!クリスマスのごちそうチキン
159	オレンジページ	12月17日号	53-59	とっておきを手作り!クリスマスのリース
160	オレンジページ	12月17日号	109-113	北国の夜景と絶品スイーツでクリスマス ようこそ「札幌」
161	オレンジページ	12月17日号	146	くらしの旬「クリスマス」
162	オレンジページ	12月17日号	148	あなたに代わって見聞帖「お菓子のクリスマスブーツってどこの国からきたの?」
163	こっこクラブ	12月号	付録	MERRY CHRISTMAS作って飾ってお祝いしよう!とんがり帽のクリスマスツリーキット & クリスマスオーナメントシール
164	こっこクラブ	12月号	28-31	クリスマスプレゼント210
165	こっこクラブ	12月号	91-95	うきうきクリスマスパーティーだ!
166	私の手作り	33号	5	あったか「手作り」で楽しむ!クリスマス&お正月
167	私の手作り	33号	6-13	今年は手作りに挑戦聖夜の部屋飾り
168	ぬーの	第4号	4-23	サンタがぬーのにやってきました!メリーLovelyクリスマス
169	ぬーの	第4号	24-26	靴下を作ろう
170	ぬーの	第4号	59-66	聖なる夜のホワイト&パステルパッチ
171	ぬーの	第4号	102-108	まだ間に合う!クリスマスお手製プレゼント
172	ポップティーン	1月号	10-18	HAPPY GAL'S Xmas
173	ポップティーン	1月号	52-55	今年はこんな服でこんな場所でこんなふうに通ごしたい「憧れのクリスマスデート」
174	ポップティーン	1月号	56-57	TOKYO DISNEYLAND CHRISTMAS珠里のオススメ教えちゃうね!東京ディズニーランド大満足デート・ガイド
175	Stonew	1月号	9	渋谷で1,000人にきました!私たちが今年のクリスマスに欲しいモノBest10
176	Stonew	1月号	33	20世紀最後のウチらのクリスマス計画!!
177	Stonew	1月号	34-45	みんなの“気合い”ファッションはコレ!
178	Stonew	1月号	46-50	先パイ教えて!!失敗しない“濃い顔”メイク
179	Stonew	1月号	51-55	特別の日用のラブ&ゴージャスヘアアレンジ術

2000年の雑誌記事 その⑦

180	Stonew	1月号	56-59	スペシャルネイルアート見本帳
181	Stonew	1月号	62-67	クリスマス直前!!欲しいブランドご指名リスト!
182	Stonew	1月号	80-94	うちのX'masスタイルはコレ!!
183	Stonew	1月号	112-113	X'mas前に知っておきたい男のホンネ これがおレたちにウケてるイイ女
184	Stonew	1月号	106-111	目指せ!夢のイチャラブX'masデート
185	SEVENTEEN	1月号	付録	通販つきX'masプレゼントBOOK
186	SEVENTEEN	1月号	49-53	20世紀最後の贈り物 クリスマス限定品をGETせよ!!
187	レタスクラブ	12月10日号	32-36	Merry Xmas カリカリフライドチキン
188	レタスクラブ	12月10日号	42-44	飾って・贈って・楽しめる クリスマスクッキー
189	レタスクラブ	12月10日号	50-57	Merry Xmas パーティーしようよ!
190	レタスクラブ	12月10日号	64-73	ハートぽかぽか 手作りクリスマス
191	レタスクラブ	12月10日号	91-98	横浜ハーバークリスマス
192	レタスクラブ	12月10日号	111	プレゼントといっしょに贈りたいクリスマスの絵本
193	マンスリー・エム	1月号	105-119	ふたりで過ごす20世紀最後のクリスマス「聖夜の晩餐」
194	Begin	12月号	73-79	彼女が喜ぶ!必殺プレゼント大作戦
195	Begin	12月号	80-81	20世紀最後のクリスマスに本気で勝負をかけたいなら3大ブランドリングで演出せよ!!
196	Begin	12月号	82-83	ミレニアムクリスマスは場所・酒・飯でトドメを刺せ!
197	MEN'S NON-NO	12月号	とじこみ別冊	クリスマスに欲しい!贈りたい!Part1 憧れ9ブランドの小物「定番と最新」
198	MEN'S NON-NO	12月号	とじこみ別冊	クリスマスに欲しい!贈りたい!Part2 ふたりのための!プレゼントスーパーセクション
199	MEN'S NON-NO	12月号	249-251	4℃のミレニアムXmas
200	MEN'S NON-NO	12月号	252-253	ふたりで楽しむ eptのペアジュエリー。
201	MEN'S NON-NO	12月号	254-255	星に願いを託して、ヴィエールのジュエリーをふたりで選ぶ。
202	MEN'S NON-NO	12月号	256-257	聖なる夜に贈る クール・ビューティー。レイジースーザンのアクセサリー
203	Hot Dog PRESS	12月11日号	106-107	クリスマスのデートはウォーカーでさわやかにキメる!!
204	Hot Dog PRESS	12月11日号	108-113	夢のバーチャルデート 小池栄子初めての「お泊まり」クリスマス
205	Hot Dog PRESS	12月11日号	117-135	世紀末Xmasデート役立ち情報満載!彼女と過ごすクリスマス攻略術
206	Hot Dog PRESS	12月11日号	118-123	彼女が最高に喜ぶプレゼントカタログ
207	Hot Dog PRESS	12月11日号	124-127	イルミネーションエリア近くのレストランガイド
208	Hot Dog PRESS	12月11日号	128-133	彼女と二人お部屋で過ごすクリスマス
209	Hot Dog PRESS	12月11日号	134-135	クリスマスイベントで彼女のハートをゲット

2000年の雑誌記事 その⑧

210	Hot Dog PRESS	12月11日号	136-139	クリスマス。アクセサリーに想いを込めて
211	クロワッサン	12月10日号	28-29	化粧品好きなら、20世紀最後のクリスマスコフレは見逃さない!
212	美しい部屋	第37号	97-105	オリジナル手作りで楽しむハッピークリスマス
213	歩く地図	12月号	146-147	楽しいひとときを盛り上げる動物のかわいいトピアリー
214	歩く地図	12月号	160-170	南ドイツの人々が心待ちにする手作りのあるクリスマス
215	歩く地図	12月号	128-131	クリスマス&ニューイヤー人気スポットのイベント情報
216	歩く地図	12月号	132-134	東京ディズニーランド クリスマス・ファンタジー
217	千葉ウォーカー	12月5日号	12-14	クリスマスイルミネーションで輝く東京ディズニーリゾートの夜を満喫
218	千葉ウォーカー	12月5日号	48-70	千葉・東京・横浜とっておきレストラン
219	千葉ウォーカー	12月5日号	86-87	家庭でも楽しめるホテルのクリスマスケーキ
220	北海道ウォーカー	12月5日号	8-12	限定アクセサリーからファッション小物まで今年贈りたいクリスマスプレゼント全114点
221	北海道ウォーカー	12月5日号	18	クリスマス抽選スタート!現金つかみどりも!
222	北海道ウォーカー	12月5日号	49-55	函館最新グルメ&ロマンチックスポット54
223	北海道ウォーカー	12月5日号	196-197	コンビニ情報 クリスマスのパーティフードを予約しよう
224	九州ウォーカー	12月5日号	8-11	Xmas読者プレゼント
225	九州ウォーカー	12月5日号	12-18	Xmasケーキをゲットしよう!
226	九州ウォーカー	12月5日号	20-21	20世紀最後のXmasメイクはこれで完璧!人気ブランド限定発売コスメをゲットしよう
227	九州ウォーカー	12月5日号	30-79	Xmasを100%楽しもう!①おすすめXmasデート全3コース、②Xmasイルミを見に行こう!③厳選!Xmasディナー全45コース、④Xmasプレゼント完全カタログ
228	九州ウォーカー	12月5日号	80-81	コンビニ情報 パーティを盛り上げるXmasグッズ&料理
229	九州ウォーカー	12月5日号	97-101	DRIVE & CAR Xmas Special新名所が続々登場の長崎へXmasドライブ
230	九州ウォーカー	12月5日号	160	新着サイト情報Xmasスペシャル
231	九州ウォーカー	12月5日号	210-211	うたいびとはねのはねはねロック 拡大版Xmasスペシャル
232	九州ウォーカー	12月5日号	220-221	新着情報 今年のXmasは絵本をプレゼントしよう
233	東海ウォーカー	12月5日号	38-96	20世紀最後のクリスマス①聖夜当日はこう過ごす、②聖夜に向けて今からチェック!
234	リーフ	1月号	12-22	お洒落なレストランでクリスマス!
235	リーフ	1月号	24-27	街で評判のショップのクリスマスケーキ
236	リーフ	1月号	28-35	雑貨屋さんで選びたいクリスマスギフト
237	リーフ	1月号	36-43	注目ショップのクリスマス
238	リーフ	1月号	44	家具屋さんで探すクリスマスギフト
239	リーフ	1月号	45	クリスマスの前にキレイになれるサロン

2000年の雑誌記事 その⑨

240	ランキング大好き	1月号	11月13日	ヴィトン・エルメス・グッチを狙え!!クリスマススーパーバージョン
241	ランキング大好き	1月号	11-89	まるごと一冊メリクリ特大号超幸せなクリスマスを過ごそー!計画①ブランド小物、②ファッション、③ヘア&メイク④過ごし方指南、⑤合コン、⑥お料理
242	ランキング大好き	1月号	95	ジェネレーションギャップ クリスマスに欲しいプレゼントは?
243	ランキング大好き	1月号	99-106	Merry Merry Christmas 安服パラダイス
244	ランキング大好き	1月号	118-123	こーんなHでイブにイク!!
245	ランキング大好き	1月号	144-145	スリルと!愛と!涙と!笑いと!サスペンスのWELCOME SNAP! X'masスペシャル??
246	キャズ	11月27日号	5-9	なんてロマンティックな東京ディズニーランド 20世紀最後のクリスマス飾るクリスマスイベントがスタート!
247	キャズ	11月27日号	30-33	Xmasやお正月に喜ばれる Eメールの使える小ワザ
248	おひさま	12月号	4-93	親子で楽しむ読み聞かせお話雑誌 クリスマスとくしゅう
249	ベビーブック	12月号	3-4	アンパンマン クリスマスパティーシール
250	ベビーブック	12月号	9-15	アンパンマンのクリスマス パティーへいこう!
251	ベビーブック	12月号	7-8	クリスマスソングポスター
252	ベビーブック	12月号	28-31	ケーキをたべよう
253	ベビーブック	12月号	40-41	テレビターズのクリスマス
254	ベビーブック12月号付録	12月号	3-6	クリスマスはにんきものといっしょ!
255	ディズニーランド	12月号	9-11	ミッキー&ミニーとメリークリスマス
256	ディズニーランド	12月号	12-17	クリスマスのうた
257	ディズニーランド	12月号	18-21	ミッキーサンタのこのはこなあに?
258	ディズニーランド	12月号	22-29	プーさんのクリスマス
259	ディズニーランド	12月号	67-70	あそんで親子のコミュニケーション クリスマスの遊び10
260	マンスリー・エム	1月号	127	20世紀最後のクリスマスを彩る珠玉のアルバム
261	神戸ウォーカー	12月19日号	特別付録	神戸ルミナリエBOOK2000
262	神戸ウォーカー	12月19日号	30-61	輝け!2000年クリスマス!神戸のイルミネーション131景
263	関西1週間	12月19日号	15-17	コンビニ&ファストフードでクリスマス!
264	関西1週間	12月19日号	30-53	イルミネーション イベント 花火で盛り上がる!クリスマスが来た!①ベイサイドクリスマス、②街なかクリスマス、③遊園地でクリスマス
265	関西1週間	12月19日号	116-117	2000年Xmas限定ハンズ&ロフトはこれが狙い目!
266	SAVVY	2001年1月号	42-43	KOBETIC X'MAS 二人で“SOL”のクリスマス
267	SAVVY	2001年1月号	77-81	20世紀最後のクリスマス大作戦!①まだ間に合う!関西人気レストランのクリスマスメニュー
268	SAVVY	2001年1月号	81-83	②今すぐリザーブ!ステイタスホテルのクリスマスプラン
269	SAVVY	2001年1月号	84-85	③これがなくちゃ始まらない!愛しのクリスマスケーキ

2000年の雑誌記事 その⑩

270	SAVVY	2001年1月号	86-87	④かわいくおねだり欲しい&あげたいプレゼント最終チェック!
271	SAVVY	2001年1月号	88-89	⑤当日OK! イベント&イルミネーション情報
272	Foreign tv MAGAZINE	第2号	7	人気ブランドの限定&オススメアクセスでMerry Christmas!
273	Foreign tv MAGAZINE	第2号	14-15	秋元康がプロデュースする20世紀最後のクリスマス
274	Foreign tv MAGAZINE	第2号	16-25	X-day直前対談 予定調和を裏切るイブにしてほしい
275	Foreign tv MAGAZINE	第2号	26	秋元康/イブの法則
276	Foreign tv MAGAZINE	第2号	30-43	最高の聖夜を演出する“7つ道具”を手に入れる! ①メイク、②リップ、③パフューム、④ランジェリー、⑤イルミネーション、⑥ラブバラード、⑦ペアウォッチ
277	Foreign tv MAGAZINE	第2号	49-63	クリスマスに予約したい素敵マークのレストラン
278	Foreign tv MAGAZINE	第2号	65-79	クリスマスに絶対泊まりたいHOTEL
279	栗原はるみすてきレシピ	第18号	32-38	WE LOVE CHRISTMAS
280	栗原はるみすてきレシピ	第18号	71	はじめての北欧ノルウェーを楽しむ ドローバック クリスマスの町でサンタクロースに会いました
281	栗原はるみすてきレシピ	第18号	122	MY FAVORITE もっとイキイキ クリスマスに聴くCD
282	関西ウォーカー	12月19日号	28-30	今世紀最後のクリスマスを華麗に演出する2000年の新名所のイルミネーション大紹介
283	non・no	12月20日号	222-230	20世紀最後のハッピー・クリスマスケーキ
284	Vingtaine	12月号	122-123	イヴの夜こそ「カジュアル・ドレス」
285	Vingtaine	12月号	246-247	身体も心もひと枝のハーブで暖かくなる
286	FRaU	12月12日号	211	大人の街は夜輝く。「アート オブ クリスマス Namiki2000」開催
287	FRaU	12月12日号	214-227	クリスマスに私にご褒美!
288	FRaU	12月12日号	236-243	聖夜へ。「ゴージャス・ビューティ」私なりの基本方針
289	FRaU	12月12日号	203	私だけのクリスマス・コレクション見つけた!
290	Fmfan	12月11日号	25-35	THE CHRISTMAS ALBUM of The 20th Century
291	DIME	12月21日号	78-79	モノの運命 第95回 クリスマスコスメ
292	DIME	12月21日号	141	WHAT'S NEW part 2 クリスマスの語源は英語で「キリストのミサ」という意味の「Christ's Mass」を続けて読んだもの。ちなみにフランスは「Noel」イタリアでは「Natale」といずれも誕生日を示しています。
293	DIME	12月21日号	169	クリスマスディナーショー料金番付
294	DIME	12月21日号	237-241	クチコミ クリスマスプレゼント特集 クリスマス目前! というわけで、今年活躍した有名人にプレゼントしたい商品をお店の方に選んでもらいました。
295	ChouChou	12月26日号	12	Xmasパーティを盛り上げるお手軽グルメ
296	ChouChou	12月26日号	20-21	心に残るミレニアムイヴの演出は「うめだ阪急」のベストセレクションから始まる…。
297	ChouChou	12月26日号	46-64	東京ディズニーリゾートのミレニアムクリスマス! ①東京ディズニーランド、②イクスピアリ、③アンパサダーホテル
298	ChouChou	12月26日号	93	洋菓子チェーン店&コンビニにまだ間に合うお手軽Xmasケーキ
299	ChouChou	12月26日号	98-99	聖夜のスープは、ホットに決めて

2000年の雑誌記事 その①

300	ChouChou	12月26日号	111	宮根誠司アナウンサーのここまで言うところ「クリスマスの思い出」の巻
301	Hanako WEST	2001年1月号	70-73	人気レストラン20軒のクリスマスディナーを一挙紹介 20世紀ラストのクリスマスはおこで食べたい！！
302	Hanako WEST	2001年1月号	136-139	聖夜に備えてゲットしたい華やかで個性的なコスメ
303	関西版びあ	12月25日号	16-67	イチ早年末年始×直前クリスマス マル遊Booking
304	サライ	12月21日号	14-18	北欧、英国、ドイツ…名窯のクリスマス飾り皿

付属資料2 新聞記事

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その①

番号	月/日/年	ヘッドライン
1	12/25/00	横濱商況 生絲ハ未だ静穩
2	12/26/00	クリスマス祭と横濱市場
3	12/26/00	横濱商況 クリスマス祭と貿易市場
4	12/26/00	横濱商況 定期絲ハ保合
5	12/1/05	流行の婦人服
6	12/23/05	明治屋のクリスマス飾
7	12/23/05	生絲雜観 相場の標準定まる
8	12/23/05	生絲雜観 クリスマス後の形勢
9	12/25/05	上海暴動の其後（長崎）
10	12/26/05	横濱のクリスマス
11	12/26/05	歳晚くさぐさ ▲流行玩具
12	12/26/05	横濱商況（二十五日）クリスマスと市場
13	12/26/05	羽二重市場（休業同様）
14	12/16/10	クリスマス
15	12/18/10	降誕祭の贈答品
16	12/24/10	生絲雜観
17	12/25/10	降誕祭廻り（其一）▽一昨夜の帝國ホテル
18	12/26/10	洋上の耶蘇降誕祭
19	12/26/10	降誕祭廻り（其二）▽到るところ満員の盛況
20	12/27/10	降誕祭廻り（其三）▽無邪気なる享楽
21	12/4/20	クリスマスの飾り
22	12/18/20	萬人が喜ぶ 歳末御贈答品 先方が喜びさうなもの便宜がるものを選び◆某婦人の實際談
23	12/21/20	クリスマスの皮切り（写真付）
24	12/23/20	子の為の団欒
25	12/3/25	クリスマス飾のはしり（写真付）
26	12/9/25	Xマス飾りの下から青い息をつく商店街 暮近い華かな店飾りも中を洗へば悩ましい青色吐息 百貨店も空賑はひ
27	12/11/25	松屋のXマス
28	12/20/25	愛らしい合唱団
29	12/21/25	学生三千名のクリスマス

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その②

30	12/21/25	『同情週間』義金運動 白熱的聲援の下に終る 記録破りの盛況を見せた映画大会を最後に
31	12/22/25	『同情週間』応援にクリスマス講座の催し 二十二日神田の青年会館で
32	12/26/25	アメリカのXマス休三日つづく
33	12/27/25	クリスマスでお休み 二十五日は英米市場とも休場しました
34	12/6/30	足早に迫る暮気分（写真付）
35	12/21/30	めりい・くりすますーパツシール・ルース・ミラー（写真）
36	12/22/30	水上の子供達へも神の恵み Xマスの贈物
37	12/23/30	同情週間 けふから分贈します まづ小学生に文房具 つづいて五日間
38	12/25/30	明朝米國から陽気な音楽 日米Xマス放送
39	12/25/30	大変な人気 期待する米國【ニューヨーク連合二三日発】
40	12/25/30	太平洋庭地となる（けふのクリスマス日米の音楽放送）（イラスト）
41	12/26/30	舞ひこんで来た…英國議會ビッグ・ベン十二の時聲 手に取るやうな向ふのXマス気分 米國から放送成功
42	12/26/30	今夜の対米放送
43	12/26/30	フーヴァ大統領のサンタクロース振り 夫婦お孫さんへ心盡し
44	12/26/30	米國からよく聴えた一御返禮の放送成功 老練の演奏者も流石に緊張し六段の名曲は彼方へ
45	12/8/35	Xマス合同礼拝
46	12/13/35	英京の我代表部を呼ぶ 加瀬隨員と本社の國際電話 「やっちよりますワ」永野全權の力筆つた一言 街はXマスの騒音
47	12/16/35	辛さを實行翁 慰安の趣意書配達 街にサンタクロース
48	12/16/35	ニュース縮刷版 ②船の家の子へXマス
49	12/19/35	新流行 似顔の假面 近づくクリスマスや正月の余興に如何
50	12/22/35	おしやれころえ 冬の流行とクリスマス・お正月のお化粧は
51	12/22/35	日曜セクション東京朝日 写真ニュース（写真付）
52	12/24/35	Xマス・イヴを迎へて 楽しい子供と家庭の夕 東京・大阪両放送局から
53	12/24/35	新映画評 タムタム姫 佛アリス映画
54	12/24/35	一平師走行 ④七面鳥一代記 漫画漫文・岡本一平
55	12/25/35	Xマスを前に牧師が放火 立教大学の教授
56	12/25/35	銀座のXマス火事 七面鳥から火を吐く
57	12/25/35	パチカンの鐘の音と降誕祭の民謡と聖劇樂 日伊クリスマス國際放送
58	12/21/40	ダンス解禁のXマス ホツとしたドイツ民衆 【ベルリン特電二十五日発】
59	12/25/40	打ち砕かれた欧州のXマス 雪は降つても彌撒も御馳走もないフランス【ヴィシーにて伊藤昇特派員二十三日発】

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その③

60	12/25/40	打ち砕かれた欧州のXマス 何処へ？サンタクロース 倫敦の子は嘆く「煙突がない」【ロンドンにて福井特派員二十三日発】
61	12/25/40	打ち砕かれた欧州のXマス 戦線から歸休・爐辺の団欒【ローマ前田特派員二十三日発】
62	12/23/45	話題は小説『海牛』Xマスを迎える米国の出版界
63	12/24/45	Xマス前夜、凶暴犯三十件
64	12/12/50	この雪、冷たくないわ
65	12/18/50	孤児にもXマスプレゼント 米参謀大隊から
66	12/19/50	“アリの町”の子供もXマス
67	12/22/50	変り種に“サンタ”やモチつき男も 特需で明るい学生アルバイト
68	12/23/50	“走るサンタクロース”孤児たちにどっさり贈りもの
69	12/23/50	メリー・Xマス 子供らへ多彩な催し
70	12/23/50	Xマス・イヴの都電
71	12/24/50	“地上に平和あれ”マ元師のクリスマス祝辞
72	12/24/50	ト大統領のクリスマス
73	12/24/50	赤い星きらわる 米のクリスマス異聞
74	12/24/50	繰上げたXマス 土曜の銀座にぎわう
75	12/24/50	米国から聖書 寄付署名帳つく
76	12/25/50	クリスマスさまざま 空からもサンタ 盛り場はごった返し 東京
77	12/25/50	クリスマスさまざま 売れる衣料品 盛んなセール アメリカ
78	12/25/50	クリスマスさまざま 景気は上々 だが戦争怖れる各国 西欧
79	12/25/50	クリスマスさまざま 戦乱でどこ吹く風 京城
80	12/25/50	クリスマスさまざま 共産党へのお祭りに力こぶ ソ連圏
81	12/25/50	“人類史の危機へ”ローマ法王メッセージ
82	12/25/50	イヴに火事新記録 銀座をはじめ二十六件
83	12/4/55	人生放浪のサンタじいさん 学校出で子供が大好き 七十歳の顔に化粧して
84	12/7/55	慈善の大きくつ下
85	12/7/55	泣き笑い歳末世相 忘年会は不作 Xマス券五百円に値下
86	12/7/55	泣き笑い世相 わき立つ商店街 だが狭くなった贈答品
87	12/8/55	デパートの方が好き 電通 都民の買物を調査
88	12/11/55	氷上で浮き浮き ジングルベルもマンボ調
89	12/11/55	冬休みの指導はこうして 教育庁で決定 やめたいプロレス遊び Xマス・パーティも注意

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その④

90	12/16/55	“走るサンタ” 出発 戦災孤児へ贈物を満載
91	12/18/55	身体障害者、楽しい半日 世田谷駒沢小 慰めのXマス・パーティ
92	12/18/55	クリスマスの準備に 北欧のXマス 盛大だが宗教的静かさ 日本式の“商業主義”とは無縁
93	12/18/55	ひととき 田舎の子にもクリスマスを (神奈川県永瀬八千代・21歳・農業)
94	12/18/55	料理とお菓子のヒント
95	12/18/55	食卓に花を
96	12/19/55	サンタは署長さん 贈物に子供たち大喜び えどがわ幼稚園
97	12/19/55	各区でプレゼント 近づく楽しいクリスマス
98	12/20/55	私の博物誌 クリスマス・ローズ (絵と文・串田孫一)
99	12/22/55	街のサンタ物語二つ バザーの売上げで贈り物 椎名町小学校のPTAが
100	12/22/55	街のサンタ物語二つ おモチついて母子寮へ 浅草の踊り子たち
101	12/22/55	“お歳暮” すごい売行き 吹き飛んだ新生活運動
102	12/23/55	歳末特派員① “黒いサンタ” の行列 (近藤浩一路)
103	12/23/55	今夜は徹夜で仕事 Xマス・ケーキの各工場
104	12/24/55	浮かれクリスマス 一足早く昨夜から 当局、事故防止に大奮
105	12/24/55	歳末特派員② まあまあの浅草 (野間仁根)
106	12/24/55	大きなくつ下で 母子家庭たずねたサンタさん
107	12/25/55	Xマス・イブ 買い物が主力?
108	12/25/55	中仙道でひき殺す イブで酔った米兵が
109	12/25/55	門毎に賛美歌合唱 成城の町で学生三十人
110	12/25/55	歳末特派員③ まばゆい花のXマス (鈴木信太郎)
111	12/25/55	“絶対安定” のこよなき「イブ」
112	12/25/55	一夜あければ“よごれし、この朝” Xマス狂徒に警官は嘆く
113	12/25/55	イブ騒ぎをこう見る “健全ではない” 大宅壮一氏
114	12/25/55	“終夜営業に批判” 養老警視庁防犯部長
115	12/26/55	歳末特派員 ④ チケットは踊る (棟方志功)
116	12/26/55	音羽を訪ねたウイーン合唱団
117	12/10/60	ひととき ささやかなXマス・プレゼント (川崎市・匿名希望・療養者・48歳)
118	12/10/60	パーティーにきていく服
119	12/11/60	パーティーにひらき方 大げさな“ごちそう” より暖かいふんい気を

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その⑤

120	12/14/60	炭鉱の子にプレゼント 向丘高校生
121	12/15/60	たのしいクリスマス お手製の飾りものいろいろ
122	12/15/60	七面鳥の落し物？銀座裏 アヒルと一しよに
123	12/16/60	師走のマド
124	12/17/60	ただ今追い込み中③ クリスマス・レコード ムード調や賛美歌
125	12/18/60	Xマスごとに本をプレゼント あるお父さんの話 読みふける姿みれば 娘三人無理しても楽しい
126	12/18/60	チョコレートのクリスマス・カード
127	12/18/60	母と子の視聴室 ママとサンタ 家庭むきのXマス・レコード
128	12/19/60	温泉気分味わう 修繕寺に招かれた母子寮の人たち
129	12/22/60	車で満員の高速道路
130	12/23/60	貧しい家庭の子どもらに “買い物プレゼント” 米兵が四年つづける
131	12/23/60	病床の米少女へクリスマス・カードを 国際電報で呼びかけ
132	12/23/60	新しいオモチャ 笛で方向かえる宇宙船 子どもが乗れるブルドーザーも 人気落ちないピストル類
133	12/24/60	東京クリスマス（上）ここはどこか（ロベール・ギラン）
134	12/24/60	声 クリスマスにちなんだ話題（東京・寺田一雄・22）
135	12/25/60	東京クリスマス（下）赤旗にかわるサンタ（ロベール・ギラン）
136	12/25/60	クリスマス・イブ 銀座、人出90万 雨にもめげず夜ふかし
137	12/25/60	テスリ折れケガ人 銀座 超満員の音楽喫茶
138	12/25/60	青鉛筆
139	12/25/60	日曜版 日本の動き世界の動き 共通の広場づくり クリスマスの心をくもう（森恭三）
140	12/25/60	秋からつくったクリスマス・ケーキ
141	12/25/60	雷雨“汚れ”を洗う イブの夜明けた盛り場
142	12/25/60	イブの帰り国電にひかれて死ぬ
143	12/25/60	クリスマス演奏会 朝日ジュニアオーケストラ
144	12/8/65	家庭水曜洋裁店 パーティー・ドレス
145	12/19/65	なかま 洋菓子工場で働く平地明夫君（17）子どもの“夢”つくる
146	12/22/65	空からメリーXマス 師走に輝く東京タワー
147	12/23/65	クリスマスを楽しく 料理・ケーキ 手づくりの味覚で 真心のこもったケーキもそえて
148	12/23/65	クリスマスを楽しく プレゼント 童話・科学読物が好適
149	12/24/65	サンタさんは本当にいます 手紙にちゃんとお返事 すまいは西独の小村「天国への門」

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その⑥

150	12/24/65	クリスマス海外の話題 ベトナムの米兵
151	12/24/65	クリスマス海外の話題 クツ下の赤ちゃん
152	12/24/65	クリスマス海外の話題 たいまつデモ
153	12/25/65	家庭おんもに出たい ジングルベル 歌える子はヒロイン 施設でもツリー囲んで
154	12/1/70	ニュース・グラフ 東北へ“走るサンタ”（写真説明）
155	12/5/70	ニュース・グラフ 声をからせど紙袋は減らず
156	12/6/70	気軽に楽しもう ホームパーティー 料理を準備、夫婦いっしょに
157	12/10/70	お嬢さんサンタ 銀座をゆく
158	12/19/70	家庭 贈り物Xマスのレコード 相手の好みに合わせ 流行も加味して
159	12/19/70	サンタクロースってなんだろう ◆師走 すてきな品物が並んでいるがお金で買えないプレゼント
160	12/19/70	サンタクロースってなんだろう ◆デパート 主役はモミの木
161	12/19/70	サンタクロースってなんだろう Xマス小史
162	12/20/70	タウン情報 ◆無料 声のプレゼント
163	12/20/70	タウン情報 ◆師走 インテリア
164	12/24/70	クリスマスを飾る トナカイの折紙・ロウソク
165	12/24/70	ひととき 今年も買えぬプレゼント（我孫子市山崎和子・主婦26歳）
166	12/24/70	空とぶサンタさん(写真付)
167	12/25/70	Merry X'mas（浅丘ルリ子インタビュー）
168	12/18/75	ケーキを豪華に ◆スギの枝や花をあしらって◆（フラワーデザイナー菅安子）
169	12/19/75	不景気…X' ケーキ 生産・値段は去年並み 盛り上がりぬ商魂 メーカーデパート
170	12/25/75	きのうきょうあす 55階ビルにサンタ（写真付）
171	12/25/75	わびしその夜 イブさむざむ ケーキ売れ残る 製造控えたが
172	12/1/80	暖冬の12月（写真付）
173	12/9/80	作ってみよう クリスマス飾り
174	12/18/80	Xマス“電子競争” ゲーム130種入り乱れ おもちゃ業界は正念場
175	12/21/80	映画おしゃべり箱 Xマスツリーと子供たち（淀川長治）
176	12/22/80	ゲーム人気また上昇 Xマス・サンデーデパートほくほく
177	12/23/80	しめっばいジングルベル 世界のクリスマス商戦 インフレ深刻財布は開かず
178	12/24/80	追伸'80 東京にて クリスマス 女高生が1年後にイブの演出家…（写真付）
179	12/24/80	ホワイトXマスになるかな 多摩に初の積雪 中央道は一部不通

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その⑧

210	12/14/95	Xマス 生演奏を楽しもう ロビーや広場、無料で交流の場
211	12/15/95	子供へのクリスマスプレゼント 「5000円以内」が主流 バンダイが母親調査
212	12/16/95	クリスマスどうします？趣向こらして一読者からの投書 「絵本読み聞かせ」「息子3人で飾り」「多すぎる贈り物」
213	12/16/95	聖なる夜にこのCDを 「聴く」欄の評者4人が選ぶお薦め盤
214	12/22/95	「街の目」クリスマス
215	12/22/95	弟を救助「クリスマスの奇跡だ」コロンビア墜落米機、7人が生存
216	12/23/95	ホームパーティーの季節 簡単デザートで盛り上げよう 和風・洋風、私のおすすめ
217	12/25/95	仏大使館前抗議のイブ
218	12/25/95	Xマス寒波襲来 雪や突風交通困難（写真付）
219	12/3/99	キャンドルを手作り
220	12/3/99	忙しい「師走」足休め気軽に無料の音楽を（写真付）
221	12/4/99	失業サンタ（写真付）
222	12/4/99	ここが知りたい庭づくり クリスマスの寄せ植え
223	12/4/99	原宿の分も盛り上げるよ 渋谷のイルミネーション点灯
224	12/4/99	聖歌の木（写真付）
225	12/8/99	ブラジルで集団脱走 刑務所のメリークリスマスじゃ嫌！？ 武装集団手助け70人なお逃走中
226	12/8/99	幻想の世界へ誘う瞬き 昭和記念公演でイルミネーション
227	12/10/99	青鉛筆（写真付）（京王プラザホテルでイルミネーション）
228	12/13/99	黒木瞳さんの絵本箱 『はやくおきてよサンタさん』
229	12/15/99	とっておきをプレゼント クリスマス特集 子どもの本棚拡大版 児童書家族みんなで楽しんで CD温かな気分味わって
230	12/17/99	BOOK TIMES クリスマス&年末号 口コミ耳コミ クリスマスの本
231	12/17/99	カメラアイークリスマス 文・写真 田中長穂
232	12/18/99	世界のくらし クリスマス思いは様々 ドイツツリーにこだわり【ベルリン17日=桜井元】
233	12/18/99	世界のくらし クリスマス思いは様々 台湾キティでつかめ！【台北17日=清水勝彦】
234	12/18/99	世界のくらし クリスマス思いは様々 ブラジル人種のるつぼサンタも三様【サンパウロ17日=村野英一】
235	12/18/99	世界のくらし クリスマス思いは様々 ケニア稼ぎはヤギから【ナイロビ17日=安東建】
236	12/18/99	世界のくらし クリスマス思いは様々 フィリピン「夜明けのミサ」9日間何を願う【マニラ17日=郷富佐子】
237	12/19/99	窓165枚に点灯し巨大ツリー
238	12/20/99	ひみつ クリスマス シンガーソングライター辛島美登里さん 南国育ち雪にあこがれあめ手放さずのど守る
239	12/21/99	ばらまきサンタ 漫画・針すなお

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その⑦

180	12/24/80	イブ…父さんに会えるぞ 生き別れ5年半ぶり 難民親子善意の守られ来日
181	12/25/80	Xマス楽しみに家路急ぐ兄妹はねられ死傷
182	12/25/80	Xマス豪雪なお後遺症 ぐったり“列車ホテル”空の便、東北行は大混雑
183	12/11/85	自然木のクリスマスツリー（写真付）
184	12/11/85	クリスマスプレゼント今年はなあに？ 断然人気のファミコン 10万円のロボットも登場（写真付）
185	12/16/85	外はブルブル！懐はボカボカ？買い物サンデー（写真付）
186	12/16/85	人の心は温か 立教大生らがXマスバザー 30万円を施設へ（写真付）
187	12/20/85	サンタは手紙に乗って
188	12/22/85	街角でXマスキャロル大合唱（写真付）
189	12/23/85	サンタはトラックに乗ってー「Xマス宅配」へ出陣式 都内の百貨店（写真付）
190	12/23/85	あすイブ ほのぼの贈り物 養護施設“園長サンタ”が活躍 過疎の村に人形劇（写真付）
191	12/23/85	あすイブ デパートでは高価商品 ファミコン飛ぶ売れ行き
192	12/25/85	豊かな時代に…イブ2景（写真2枚）
193	12/27/85	街 サンタは親か息子らか
194	12/1/90	カタログ パーティグッズ 年代ごとに豊富な品種
195	12/1/90	新風新波 銀座4丁目の「伝説」
196	12/4/90	イブ、今年は家で！？ パーティ洋品人気 ディナー宅配商戦も
197	12/9/90	クリスマスツアーが人気 3連休OL・若者ら格安料金で海外にも
198	12/13/90	クリスマス 針金ハンガーで飾り ヒイラギ留めるだけ一縷あいさんに聞く（写真付）
199	12/15/90	母と子の視聴室 ジングルベルではもの足りない夜に 明るいポップス調 荘厳な中世聖歌も（写真付）
200	12/16/90	クリスマス献立（写真付）
201	12/21/90	ものいりクリスマス 贈り物高級化、ホテルに外車 若い男性には受難！？（写真付）
202	12/23/90	サンタもびっくり本物並みの洗濯機 家電おもちゃ売れ行き倍増 クリスマス商戦大詰め 高性能志向、値段も高級（写真付）
203	12/23/90	暖冬に汗かくクリスマス商戦（写真付）
204	12/3/95	サンタも来ないかな（写真付）
205	12/5/95	窓の明かりでXマスツリー ホテルの客、カーテン開閉（写真付）
206	12/5/95	フィンランドの「サンタクロス郵便局」 日本から7万通、「返送用」なしも Xマスカード、商売目的で（写真付）
207	12/8/95	サンタが中央線でやってくる 明日武蔵野で米の慈善団体 福祉施設のお年寄りに贈り物
208	12/12/95	電飾品ぞろえ 増える屋外用・高機能つき 明かりの原点見直す機会に
209	12/12/95	聖夜わが家も光の演出 庭木・生け垣にキラキラ 海外経験者から広がる マンションも工夫 次第ベテラン福永さん 個性楽しむ見物客も

新聞記事（1900～1995年までの5年ごとと、1999年） その⑨

240	12/21/99	BULA no.2 themeクリスマス マルガリーテさんのシュートレン 文・舟田詠子
241	12/22/99	クリスマスにおすすめするすてきな6冊 大好きなアノ人に☆似合う本を贈る 文・作家 重松清
242	12/24/99	シャンゼリゼ並木包装作戦中止 排ガスで白布が黒く2000年の電飾例年通り【パリ23日=磯田晴久】（写真付）
243	12/24/99	ひととき サンタさんはいる？文・東京都多摩市斎藤ミモザ主婦・56歳
244	12/24/99	サンタのお通り 仙台（写真付）
245	12/25/99	ひととき 手術後のクリスマス 神奈川県 横山景子・主婦63歳
246	12/25/99	電腦喫茶店 「アサヒ・コム」連動電子メールの投稿コーナー 今回のお題 涙なみだのクリスマス
247	12/25/99	（写真）（お台場海浜公園のイルミネーション）
248	12/25/99	カウントダウン2000 イブに飛ぶ（写真付）
249	12/25/99	5万人で2000年祝うーパチカンでクリスマスミサ【パチカン25日=藤谷健】
250	12/25/99	【ベツレヘム（パレスチナ自治区）25日=村上宏一】生誕の地でミレニアム ベツレヘム
251	12/25/99	グラフウィークリー 歳末点描 サンチェスサンタ（写真付）
252	12/25/99	グラフウィークリー 歳末点描 聖なる夜は1月（写真付）
253	12/26/99	漫画 ……！（イラスト・針すなお）

付属資料3 新聞広告（1900～1995年までの5年ごとと、1999年）

	広告主	合計件数
1900年	なし	0件
1905年	徳田商店, 森永商店(2), 明治屋(3), 日本屋商店, 有楽社, 中西屋書店	9件
1910年	小林富次郎, 亀屋, 森永製菓, 安藤七寶店, 宮本商行, 銀座明治屋(2), 吉川商店, 亀屋, 宮本商行, 丸善株式会社, 生秀館, 安藤七寶店, デパートメントストアレンクロフォールド株式会社(2), 東京新橋亀屋鶴五郎(2), 教文館, 平尾銑也商店, 佐竹商店	20件
1915年	ライオン歯磨, 銀座明治屋, 堀越嘉太郎商店(2), 丸善株式会社(2), セ・ホスピタル・グループ会社, 森永製菓株式会社(2), 新橋の亀屋(2)	11件
1920年	トリスウキスキー(2), 銀座明治屋, 細沼株式会社, 精華書院, 丸善株式会社, 銀座の亀屋	7件
1925年	株式会社明治屋, 東京銀座松屋, 伊東屋(3), 丸善株式会社, 幼年倶楽部, 日本橋二葉会, 美満津商店	9件
1930年	東京劇場(3), ベル&ハウエル, 明治屋, 伊東屋, 丸善株式会社, 松屋(2), 三越(2), 小林商店, 中西商会, カルピス, 榎原商店, 富山房, 誠文堂, 森永製菓, ベルベット石鹸	19件
1935年	仁丹, 朝日新聞社, 伊東屋(11), 明治製菓, モンコ, 服部時計店, 森永製菓, カルピス株式会社, 日本パナソニック東京営業所, レット粉本舗・平尾賛平商店, 三越, 東京社, とりみ屋, 東京劇場, 資生堂アイスクリーム・メーカー, 玉置合名会社, とりみ屋, 銀座ドーム, 東京寶塚劇場, シャンクレール	30件
1940年	なし	0件
1945年	朝日音楽会	1件
1950年	三越(2), 日本橋白木屋, 白木屋, 上野銀座松坂屋, 銀座松屋(2), はっとり 和光(2), 日本橋高島屋(2), 池袋東横, 講談社, 暮しの手帖社, セイコー, スエヒロ, 小松ストアー, 三楽, 上野松坂屋, 実業之日本社, 新東宝, 高島屋, ライオン歯磨	23件
1955年	三越(19), 池袋西武, 日本橋白木屋(4), 浅草銀座松屋, 東京日本橋丸善(2), 銀座松坂屋(7), 渋谷池袋東横(3), 壽屋, 日本橋高島屋(11), 富士フィルム(3), 池袋西武, 鐘淵紡績株式会社(2), 松屋(2), 八重洲口大丸(6), 森永製菓株式会社, セーラー万年筆(3), 精工舎, 上野松坂屋(2), サスター・シヤギ(3), 八欧電機株式会社, キスミー, キンカ堂, 東京新宿伊勢丹(3), ビクターテレビ, パイロット高級万年筆, 銀座松屋(2), キスミー, 東京銀座和光, 阪急大井店, 東横のれん街, 金子書房, 食料品のニ幸, 不二家, 三菱銀行, 松下電器産業株式会社, 蜂ブドー酒, ハリス株式会社, セーラー万年筆, 明治製菓,	97件

	広告主	合計件数
	早川電機工業株式会社	
1960年	東京日本橋高島屋(16),東京新宿伊勢丹(11),レストラン三笠会館(2),三越(8),日本エクスパン工業株式会社(3),東京八重洲口大丸(15),有楽町そごう(6),上野銀座松坂屋,日本橋白木屋(5),銀座浅草松屋(3),スタンダード靴(2),池袋三越(5),丸安,西武(11),池袋駅丸物(5),銀座松坂屋(5),緑屋(2),上野松坂屋(6),日本橋三越(2),しぶや東横(5),花王石鹸(2),東京日本橋丸善,酒悦,さいか屋(2),ニッカウキスキー,ヤシカ,明治製菓,新宿三越(2),池袋キンカ堂,阪急,朝日新聞社(2),銀座ワシントン靴店,フクヤマピアノ(2),日本橋白木屋・しぶや東横(3),松下電器産業株式会社,サンヨー,パイロットスーパー(2),銀座和光,京浜,不二家(2),ビクター,八欧電機株式会社,倉敷レイヨン株式会社,銀座大黒葡萄酒株式会社,山之内製薬株式会社,岩波書店,壽屋,タカノ,山野楽器店,三樂酒造,東横,美術出版社	155件
1965年	日本橋三越(3),そごう(2),縁屋(2),東京日本橋高島屋(16),朝日新聞厚生文化事業団,キュービークーペーフット,阪急松屋松坂屋三越そごう,日立(2),東京八重洲口大丸(9),新宿三越(3),新宿西口小田急(2),西武(7),銀座浅草松屋(2),三越(7),池袋丸物(3),八欧電機株式会社,しぶや東横にほんばし白木屋(4),新宿西口京王(6),ギンザ松坂屋,東京ガス(2),御木本真珠店,芝電機株式会社,上野銀座松坂屋(3),銀座日本堂,数寄屋橋阪急,東横のれん街,上野松坂屋(2),池袋西口東武(3),銀座松屋,銀座ワシントン,池袋三越(2),東京芝浦電機株式会社,株式会社服部時計店,伊勢丹(3),日本ビクター株式会社,鐘淵紡績株式会社,講談社,テイチク株式会社,タケダ薬品(2),光文社,有楽町そごう(2),松下電器産業株式会社,銀座上野松坂屋(2),岩波書店,サントリービール,福井商事株式会社	111件
1970年	東京上野松坂屋(2),日本橋三越(5),日立家電販売株式会社(2),池袋東武,新宿小田急(3),オメガ,渋谷西武,日本橋高島屋(5),銀座松屋(3),東京八重洲口大丸(4),東京ステーションビル(2),テイチクレコード,パルコ,雪印,ナショナル,東京銀座松坂屋(2),数寄屋橋阪急(3),東芝,日本橋東急,西武(2),フィリップスレコード,日興証券,新宿伊勢丹,岩波書店,新宿西口京王(2),新宿ステーションビル,小学館,サントリー,スカイリンク,タケダ,三洋電機株式会社	54件
1975年	三菱銀行,日本銀行,渋谷東急プラザ(2),日本橋高島屋(6),西武(3),小田急(3),松屋,東急(4),東急本店(3),ディッパーダン(2),サントリー(2),池袋東武(2),新宿西口京王(2),日本橋東急,日本橋三越,福音館書店,上野松坂屋,フォンターナ,草思社,ポプラ社,中嶋製作所・アノア・レキシィデータ・丸進玩具・ACT・エーワン・関口加工・ブルマック,数寄屋橋	50件

	広告主	合計件数
	阪急, トミー, 伊勢丹, 新宿ステーションビル, ケンタッキーフライドチキン, バンダイ・グループ, マスワリ株式会社, 大塚製薬, 日立家電販売株式会社, エーザイ	
1980年	スポーツピア・アイ, ソニー, 銀座松屋, 渋谷東急(2), 日本橋高島屋(5), 新宿南口ルミエ, 新宿住友三角街, 東京八重洲口大丸(2), 東京ピア(2), 東急(2), 新宿小田急, 新宿伊勢丹(2), 新宿西口京王, 東京日本橋高島屋, 池袋東武(2), 大丸, 三越プラザ, ヴィクトリア, 新宿サブナード, ブックローン, 日本翻訳家養成センター, 品川プリンスホテル, 数寄屋橋阪急(2), トミー, 銀座松坂屋, バンダイグループ, 毛皮エンバ, 資生堂, 講談社, EPIC ソニー, メルシャン, 不二家	43件
1985年	フエアーモントホテル, 三越(2), ゼロワンショップキャノン, 日本橋三越(2), ヤマハ, 日産, そごう, インターゴールド日本支社, コロムビアレコード, 大和銀行(2), 八重洲富士屋ホテル, 有楽町阪急(2), 銀座松屋, 銀座松坂屋(3), あかね書房, カシオ計算機株式会社, 中央信託銀行, 新宿MYCITY(2), 小学館, ホテルセンチュリーハイアット, 銀座三越, 日本橋高島屋(2), 新橋第一ホテル, ケンタッキーフライドチキン, 新宿小田急(2), 巴工業, 講談社, 小田急グループ, 東急, 池袋東武, 東京八重洲口大丸, 池袋西武, 新宿京王, 新宿伊勢丹, プラント銀座, ソニー, 全日空ワールド株式会社, 三井ホーム	47件
1990年	丸井, 日本橋三越, アルトマン, 商工中金(4), 上野松坂屋, 銀座松坂屋(6), プラント銀座(3), 永岡書店, 東京全日空ホテル, ホテルニューオータニ, ホテルグランドパレス, 原宿マザー, 新宿小田急(2), オートザム, 数寄屋橋阪急, 池袋西武, 三菱自動車, ソニー, 東芝 EMI, キクチメガネ, 銀座三越, カルティエ(2), フォード, そごう(2), ヴィクトリア, パルコ, ミキモト, アイリスメガネ, 西武, 三越, 有楽町西武, サントリー, 学研, 新宿伊勢丹, 日本橋高島屋, 有楽町阪急, 池袋東武, 新宿京王, 銀座伊東屋, 新宿三越, キディランド, グランバック, アルク, NTT(2), ドライヤーズ・ジャパン, 講談社, シャープ株式会社, カティサーク・スッコチウイスキー, 三井ホーム, フジテレビ	64件
1995年	積水ハウス, スバル, 新宿京王(2), 池袋西武(2), トヨタ, ティファニー(2), 三井ホーム, アニメスタホームセンタータイム(2), ウォーターフォード・ウェッジウッド・ジャパン, コスメロール, ラジオたんぱ, SMH ジャパンウォッチ事業部, ニッカウキスキー, エスティローダー, 日本生花通信配達協会, ブルーノート, ワールドゴールドカウンスル, イヴ・サンローラン・パルファン, 有楽町阪急(2), モスフード, 都ホテル東京, 浅草ビューホテル, 八重洲富士屋ホテル, 三菱信託銀	70件

	広告主	合計件数
	行(3),銀座三越,高島屋,新宿小田急,KDD,六本木パース(3),ミキモト,クライスラー,クラランス,西友(3),フォルクスワーゲンアウティ,ヤナセ,電力館,コーチ,伊勢丹(2),シャネル(2),キャノン株式会社,サントリー,鎌倉シネマワールド,東急本店,ネスレ,東京ガス,セリーヌ,カルティエ,そごう,有楽町西武,実業之日本社,福音館書店,偕成社,ホニージャパンショピングクラブ,NEC(2),フジテレビ,小野薬品工業株式会社	
1999年	ボルボ(2),三井ホーム,ウイーンズスクエア横浜,バーニーズニューヨーク(2),そごう(2),西武,サターン,ダミアーニブティック東京,パルファン・クリスチャン・ディオール,ソテイエ音楽工房,ブルーノート(2),ディズニー,バカラショップ,エトロファーイースト,光藍社,クイーンズスクエア横浜,タカシマヤタイムズスクエア,東京オペラシティ,いすゞ,スズキ,シチズン(2),三和銀行,フェラガモ,サントリーホール,NTTドコモ,住友信託銀行,銀座並木通り,ザ・ギンザ,ミキモト,アスキーイージー(2),ティファニー,新宿三越,BMG ファンハウス,パルコ,ダイレクTV,横浜ベイサイドマリーナ,シティバンク,ドリームキャスト,東急ホーム(2),アルフレッド・ダンヒル,NTTコミュニケーションズ,三菱レイソ,ソニーミュージックエンタテイメント(2),タカナシ乳業,アルフレッド・ダンヒル,朝日新聞社(2),セキド,DDI(2),KDD,ニッポン放送(2),キリンビバレッジ,日本テレコム,パーラメント,ソニー	65件
	合計	885件

注：広告主名につけられた()数字は、当該年12月に登場した広告の回数を表す。数字が付けられていない
 広告主は1度だけ登場したことを意味する。

付属資料 4 大川真理子氏所蔵資料

1. 雑誌(1940～1960年代)

	雑誌名	号	出版社	タイトル
1	サンデー毎日	1949/12/24	毎日新聞社	クリスマスの特別献立
2	週刊朝日	1949/12/25	朝日新聞社	七面鳥
3	週刊朝日	1949/12/25	朝日新聞社	クリスマス・カコロ
4	週刊朝日	1949/12/25	朝日新聞社	海外クリスマス風景
5	画報文化生活	1956年12月	国際文化情報社	楽しく祝うアメリカのクリスマス
6	週刊大衆	1958/12/2	双葉社	汗だくのクリスマス
7	週刊朝日	1958/12/14	朝日新聞社	クリスマスの商魂
8	週刊朝日	1958/12/21	朝日新聞社	配達サンタ
9	週刊大衆	1958/12/22	双葉社	ジングルベル大攻防戦
10	サンデー毎日	1960/12/18	毎日新聞社	キャンドルと星いっぱいクリスマス
11	週刊女性	1961/12/13	主婦と生活社	クリスマスにあなたの愛を-プレゼントを演出する-
12	週刊女性	1961/12/13	主婦と生活社	クリスマス…センスを贈る
13	週刊女性	1961/12/13	主婦と生活社	ふだん着でパーティーにサンタの来る夜
14	ヤングレディ	1963/12/20	講談社	銀座の一流店で選んだ1,000円以下のXマスプレゼント
15	ヤングレディ	1963/12/20	講談社	大学のダンスパーティーでアイのパートナーをキャッチしよう!

2. 雑誌 (1980年以降)

	雑誌名	号	出版社	タイトル
1	POPEYE	1983/12/10	マガジンハウス	笑顔といっしょにコレください
2	Olive	1984/12/18	マガジンハウス	クリスマスを、だれよりも楽しくするために。
3	Olive	1991年 (号不明)	マガジンハウス	おしゃれクリスマスふたりで行きたいね!12月1日からの長いイブ
4	BRUTUS	1989/12/15	マガジンハウス	クリスマス博物学。
5	POPEYE	1994/12/10	マガジンハウス	女の心を狂喜させるプレゼント激怒されるプレゼント
6	サライ	1997/12/18	小学館	日本のクリスマス

3. メーカー・小売の冊子

	冊子名	百貨店	号	発行年	タイトル
1	トゥモロー・イセタン	伊勢丹	第3号	1973	変わりキャンドル何と200種以上
2	ギフト・カタログ	大丸	なし	1954	よい子のプレゼントに他
3	ご贈答グラフ	白木屋	なし	不明	夢の国・おとぎの国…サンタクロースの贈りものは何かしら
4	生きる	安田火災海上	第23号	1995	サンタは赤くなかったのです
5	インペリアル	帝国ホテル	第17号	1996	サンタクロース
6	Mew's CLUB	大丸	なし	1988年12月	Dramatic Christmas
7	SCOPE	ソニープラザ	第45号	1988	At Christmas Time
8	HOBILLOT	そごう	12月号	1988	クリスマスラッピング
9	TOKYU HANDS	東急ハンズ	第60号	1988	Gift & X'mas
10	MATSUYA GINZA	松屋	なし	1988	贈り、会いたい。
11	hotine	新宿高野	なし	1988	
12	ファミリー・エンターテイメント	東京ディズニーランド	第26号	1988	クリスマス・ファンタジー・パーティー
13	モロゾフのクリスマス	モロゾフ	なし	1987	
14	ウイ	株式会社ムトウ	12月24日	1988	クリスマスのケーキはブッシュ・ド・ノエル
15	フェアリー	池袋西武	12月9日	1988	フェアリークリスマス

4. 写真雑誌

	雑誌名	号	出版社	タイトル
1	アサヒグラフ	1946/12/15	朝日新聞社	メリーXマス
2	アサヒグラフ	1946/12/17	朝日新聞社	(日本電気広告掲載)
3	アサヒグラフ	1946/12/17	朝日新聞社	(日本電気広告掲載)
4	アサヒグラフ	1948/12/22	朝日新聞社	(日本電気広告掲載)
5	アサヒグラフ	1949/12/7	朝日新聞社	(三共株式会社広告掲載)
6	アサヒグラフ	1949/12/21	朝日新聞社	Xマスプレゼント
7	アサヒグラフ	1949/12/21	朝日新聞社	七面鳥色を失う
8	アサヒグラフ	1950/12/13	朝日新聞社	
9	アサヒグラフ	1950/12/20	朝日新聞社	(明治乳業広告掲載)
10	アサヒグラフ	1951/12/5	朝日新聞社	
11	アサヒグラフ	1951/12/19	朝日新聞社	(大阪銀行広告掲載)
12	アサヒグラフ	1952/12/10	朝日新聞社	
13	アサヒグラフ	1952/12/17	朝日新聞社	
14	アサヒグラフ	1952/12/24	朝日新聞社	年末の飾り窓
15	アサヒグラフ	1953/12/9	朝日新聞社	(松屋、松坂屋広告掲載)
16	アサヒグラフ	1953/12/16	朝日新聞社	
17	アサヒグラフ	1954/12/22	朝日新聞社	木によって客を求む
18	アサヒグラフ	1955/12/14	朝日新聞社	一万円の降誕祭
19	アサヒグラフ	1955/12/14	朝日新聞社	昼間のサンタクロース
20	アサヒグラフ	1956/12/30	朝日新聞社	半月つづくクリスマス
21	アサヒグラフ	1957/12/8	朝日新聞社	繰りあげXマス-富士山
22	アサヒグラフ	1958/12/14	朝日新聞社	ひと足お先に…
23	アサヒグラフ	1960/12/4	朝日新聞社	キャンドルの季節
24	家庭よみうり	1953/12/21	読売新聞社	クリスマス・プレゼントのために
25	家庭よみうり	1953/12/21	読売新聞社	クリスマス・イヴのために
26	家庭よみうり	1954/12/11	読売新聞社	(クリスマス・セール広告掲載)
27	家庭よみうり	1954/12/21	読売新聞社	映画ホワイト・クリスマス
28	毎日グラフ	1949/12/1	毎日新聞社	
29	毎日グラフ	1950/12/10	毎日新聞社	(明治乳業広告掲載)
30	毎日グラフ	1950/12/20	毎日新聞社	七面鳥哀史

5. 絵本・学習雑誌

	書籍名	号	発行年	出版社	タイトル
1	『幼稚園』付録のぬりええほん	12月号	1955	小学館	さんたくろーす
2	不明	不明	不明	小学館	(おうちづくり)
3	三年の冬休みのテキスト	なし	1951/11/25	日本教材社	メリークリスマス
4	五年の冬休みのテキスト	なし	1951/10/20	日本教材社	クリスマス
5	アサヒコドモノカイ・コドモの本	第3巻第2号	1933	朝日新聞社	
6	小学四年生	12月号	1953	小学館	ふろく「クリスマス・カード」
7	小学一年生	12月号	1949	小学館	ふろく「ばのちまかみしばい」
8	小学一年生	12月号	1949	小学館	ふろく「くりすますぶれぜんと」
9	よいこ二年生	12月号	1952	集英社	ふろく「パノラマおがざりたのしいクリスマス」
10	一年の学習	12月号	1953	学習研究社	かわいいクリスマス、クリスマスお楽しみページ
11	二年の学習	12月号	1954	学習研究社	どうぶつむらのクリスマス、うごくサンタクロース、こくごきょうしつクリスマス
12	小学一年生	12月号	1960	小学館	ふろく「あしたてんきになあれ」
13	小学三年生	12月号	1949	小学館	ふろく「だい二がっきおさらいちょう」
14	小学二年生	12月号	1955	小学館	ふろく「二年生のたのしいおけいこちょう」
15	小学一年生	12月号	1949	小学館	ふろく「べんきょうえほん」
16	小学一年生	12月号	1954	小学館	ふろく「べんきょうえほん」
17	小学一年生	12月号	1955	小学館	ふろく「べんきょうえほん」
18	よいこのえほんプレイメート	12月号	1949	廣島図書	
19	幼児の組合せ教育絵本プレイメート	12月号	1948	廣島図書	
20	観察絵本キンダーブック	12月号	1949	フレーベル館	うたう劇あそびさんたくろーす
21	観察絵本キンダーブック	12月号	1960	フレーベル館	ふろく「さんたくろーすのくつした」
22	サンタクロースのおじいさん	不明	不明	国民図書刊行会	
23	子供クリスマス会	なし	1953	表記なし	宮城県中央児童相談所
24	チャイルドブック	12月号	1956	チャイルド本社	ちびくまべるちゃん
25	ひかりのくに	12月号	1963	ひかりのくに昭和出版	ジャングル・タロー<ライオンのサンタさん>
26	ひかりのくに	12月号	1953	ひかりのくに昭和出版	さんたのじいちゃん
27	ひかりのくに	12月号	1957	ひかりのくに昭和出版	あたたかいおへやで
28	ひかりのくに	12月号	1957	ひかりのくに昭和出版	さんたくろーす
29	ひかりのくに	12月号	1958	ひかりのくに昭和出版	じんぐる・べる
30	ひかりのくに	12月号	1963	ひかりのくに昭和出版	
31	少女グラフ	12月号	1959	不明	ふろく「クリスマスグラフ」
32	冬休みの友	不明	1953	静岡図書株式会社	

6. 百貨店包装紙・クリスマスセール案内

	発行元	用途	発行年	表記内容等
1	渋谷駅地下鉄降車口ハ ト	包装紙	不明	
2	東横	商品リスト	不明	御歳暮・クリスマス御贈答品の葉
3	東横	商品リスト	1954	御歳暮とクリスマスプレゼントハンドブック
4	伊勢丹	商品リスト	不明	クリスマス御歳暮贈りものしおり
5	伊勢丹	クリスマス特集号	1959	
6	伊勢丹	伊勢丹ブーケ	1951	
7	伊勢丹	伊勢丹ブーケ	1952	
8	高島屋	包装紙	1952	ブルーバードセール
9	白木屋	ちらし	不明	全店クリスマスセール
10	白木屋	ちらし	1961	クリスマスセール
11	白木屋	商品リスト	1962	歳暮ご贈答品のしおり
12	白木屋	ちらし	不明	クリスマスセール
13	三越	冬の三越グラフ	1953	
14	三越	商品リスト	不明	御歳暮クリスマス御贈答用品の葉
15	三越	ちらし	不明	あたらしい三越の包装紙でおくりもの
16	三越	ちらし	不明	おうちで楽しいクリスマス！
17	和光	商品リスト	不明	X'MAS PRESENT贈物
18	電通	商品リスト	1962	GIFT GUIDE
19	西武	商品リスト	不明	楽しいクリスマスとお歳暮のためのショッピングガ イド
20	阪急	包装紙	不明	
21	三和銀行	ちらし	1959	
22	不二屋	商品リスト	不明	楽しいクリスマスおいしい贈りもの…
23	キャバレー美松	招待状	1957	1957年美松ホワイトX'マス大夜会
24	さいか屋	カード	不明	(クリスマスカード)
25	いなげ屋	包装紙	不明	
26	オリエンタル中村百貨 店(名古屋)	冊子	不明	クリスマスのおくりもの本の注文
27	三共	ちらし	不明	三共のチアゾール、エスチゾール、サンジアジン