

テレビ放送における婦人番組の変遷

荒 牧 富美江

昭和四十二年十二月、NHKのテレビ受信契約台数は二千万台を超え、全国世帯普及率は八三・一%となった。これはアメリカについて世界第二位の所有台数ということになる。昭和二十八年、NHKとNTVがテレビ本放送を開始していらい十五年、昭和三十四年から三十五年にかけて続々と名乗りをあげた各地方局も、はや十周年を迎えようとしている。いまや「テレビ時代」といわれるほど、国民生活のなかに大きな地位を占めるテレビの、この十五年の変遷のあとを、婦人番組という窓をとおしてながめてみることにしたい。

・時代区分

この十五年間におけるテレビの婦人番組は、つぎの三つの時代に区切って流れのあとを見ることが出来る。

第一期

1. ニチャンネル時代（二十八年二月より三十年四月TBSテレビ開局まで）
2. 三チャンネル時代（三十年四月より三十四年のNET、フジテレビの開局まで）

第二期 六チャンネル時代（三十四年二月より三十九年東京オリニ

ックまで）

第三期 七チャンネル時代（三十九年東京12チャンネル開局以降）

これは、東京を中心にした地域のチャンネル数の変遷による区分だが、全国のテレビ局のキーステーションの役割を果す東京の局数の変遷は、時代区分の軸をなすと考えられる。

（一）第一期（昭和二十八年～三十四年）

模 索 の 時 代

1 ニチャンネル時代

・NHKの放送開始

昭和二十八年二月一日、NHKはテレビの本放送を開始したが、当時の受信機台数は関東エリアで約二千台と推定された。当初の放送時間は一日四時間を原則とし、「正午～午後一・三〇」と、「午後六・三〇～九・〇〇」に分けて放送された。

番組部門の比率は

教養・報道 五三%

慰安・娯楽 四七%

を基準とした。うち婦人番組は一本であった。

「ホームライブラリー」（月曜・土曜、毎日午後一・一五より十五分間放送）

番組の内容は「家庭教育・時事解説・芸術鑑賞など一般教養番組のほか、美容・料理・洋裁・編み物・生花・茶道・育児などの実用番組を編成し、ラジオでは到達しにくい領域の開拓につとめた。」とNHKの「日本放送史」に記されている。

・ N T V の 開 局

NHKにおくれること半年、二十八年八月NTV（日本テレビ放送網）が本放送を開始した。放送時間は昼間一時間、夜間五時間の一日六時間を基準とした。番組の内容については資料が乏しいが、当時の担当者の記憶を総合すると、ファッション番組に力をいれたことが特徴的である。放送開始の直前、二十八年七月に行われた一九五三年度ミス・ユニヴァース・コンテストに伊東絹子が入賞したことは、当時としては、画期的な出来事で、女性の間にファッションや美容に対する関心が急激に高まった。NHKとは異った商業放送として、NHKのとりあげない独自の方向を探っていたNTVはファッション・ショウに目をつけたのである。開局の翌年、二十九年一月の新春特別番組として、伊東絹子ほかの出演で「ファッションシリーズ・アメリカンモード・ショウ」を中継した。その後も大がかりなファッション・ショウの中継が行われ、スタジオからもショウ形式でしばしば放送された。レギュラー番組の中にも「僕と私のファッション」（三十分間）が放送された記録が残っている。

・ ラ ジ オ と テ レ ビ

この時期のテレビは、放送が新に獲得した視覚の威力を発揮することに躍起となったが、多くの番組はラジオ番組の視覚化であって、独自の世界を開拓したとはいえなかった。NHKの編成担当者宮川テレビ企画部長が、編成方針をつぎのように語っていることからうかがえる。

テレビジョン番組の編成方針といってもその基底をなす考え方には、ラジオのそれと何等異るところがあるはずがない。ただテレビの持つ影響力なり滲透力が、他と比較にならぬほど絶大であることを考えてみても、また、テレビが視覚と聴覚をあわせ持つとはいいいながら、視覚の支配力が決定的であることから考えても、編成方針を具体的に番組に表す場合には、ラジオのそれ以上に、テレビの持つ特性をすべての面から分析して、優位性を最高度に生かし、マイナス面を最少限にとどめる努力を払うことが必要になってくる……（注2）

NHKは大正十四年三月ラジオ放送を開始してから二十八年の積重ねがある。テレビを新しく開始するに際して、よく言えばラジオの経験を生かし、悪くいえばラジオの先入観にひきずられ、ラジオ番組に追随したのもまたやむを得なかったといわねばなるまい。

NTVとてもNHKを一步ぬいたとはいえない。前記のとおり、NHKが手をつけかねるファッション・ショウの中継など新しい分野の開拓はあったものの、全般的にみれば、ラジオの視覚化の域を出ているとはいえなかった。NTVの場合は、NHKとはちがって商業放送というわが国ではまったく新しい分野の開拓期に当たっていたので、さらに一層悩みが深かったといえる。

わが国に商業放送ラジオが発足したのは、NTV開局に先立つこと二

年、昭和二十六年九月のことであり、商業放送自体がまだ模索時代を脱しているとはいえなかった。ローカル商業放送局の大半は経営的に安定していなかった。いわんや、当時テレビ受信機は一台二十万円以上^(注3)もし、喫茶店や食堂など人寄せのために、営業用にテレビを据えつける以外、一般大衆には「高嶺の花」であった。NTVにとっては、いかにして大衆の関心をテレビに向けるか、いかにして大衆にテレビを見せるかが最大の関心事であった。ファッション・ショウ中継などはその苦心のあらわれであった。

しかし、スポンサーは極度に懐疑的で、たとえ、テレビの効果を認めても受信機台数の絶対的不足は宣伝費のコスト高を避けられず、当分見送るという態度が一般的であった。そこで打開策としては、内容充実のために採算を無視しても制作費を投入し、視聴者をふやすために正力松太郎社長（当時）の発案による街頭テレビを都内近県に二二〇台設置した。この企画は成功し、野球・ボクシング・相撲などの中継ともなれば受信機の前は黒山の人だかりで、一時は二百万人以上の視聴者を動員^(注4)した。スポンサーも徐々に広告媒体としてのテレビの価値を評価しはじめた。ようになった。

NHKの放送開始当時、推定二千台といわれた受信機の総数は、二十八年末には推定一万台、三十年にはNHK受信契約五万台を突破し、^(表①参照)NTVの経営基礎は徐々に固まりつつあった。「民間放送史」^(注5)はつぎのように記している。（要約）

アメリカの商業テレビでさえ、黒字経営に転ずるには四ヶ年を要するといわれたものが、NTVの発表によれば、NTVの場合は開局二年目の二十九年度決算において四億五百万円の収入で約一千三百万円

の利益を計上したという。はじめ電波管理当局が正力氏はデマの営業報告をしていると疑ったほど急速な成長を遂げた。

この背景には二十五、六年の朝鮮戦争特需景気と、ひきつづき二十七、八年の消費景気といった順調な経済的環境に培われたことは見おとせない。しかし二十八年下半期から景気はようやく一ぶく状態となり、政府の金融引締の政策実施にともない不況がおとずれようとしていた。二十八年十月の「保全経済会」^(注6)の倒産はその前ぶれともいえる事件であった。経済環境のきびしさを感じとっていたTBS（東京放送）は、二十八年

一月NHKに続いて予備免許を得ていたにもかかわらず、商業放送としての採算を考えて一年の猶予を申請し、景気の回復、受信機の普及を待ちながら予備免許後二年三ヶ月目の三十年四月に開局の運びとなるまで延期した。

・テレビの魅力

このように発足当時は必ずしも順調とはいえない経済環境の中にあつて、テレビの順調な成長の原因は何であったのか。それは放送開始当初、すでに担当者が指摘していたように、テレビの持つ影響力、滲透力、が他のメディアと比較にならぬほど強大であったことと、ことにテレビカメラのとらえる映像の魅力とであった。

たとえば、ラジオの料理番組では、どんな簡単なものでも、話のみで料理の形を説明することは至難のわざであった。戦後「ぎょうざ」がまだ一般に知られていなかったころ、あの簡単だが独得な形を説明するのに四苦八苦しなければならなかった。テレビならば、スタジオの料理台で鍋のふたをあけると、サッと湯気がたちのぼる。それだけで視聴者は

新鮮な印象に驚きブラウン管にすいつけられたのである。

このころ現われた「美容体操」も、映像の威力を十分に發揮した番組の一つであった。二十九年四月からNHK「ホームライブラリー」の中の番組としてスタートしたが、当時題名に「美容」という言葉を冠せるかどうかで議論がわかれた。抵抗を感じるという説、魅力を感じるといふ説にわかれて相ゆづらなかつたが、前年の伊東絹子のミス・ユニヴァース入賞入来「八頭身」という言葉が流行語となっていた折から、ついに「美容体操」に落着き、女性ばかりのキビキビしたスマートな動きは受け手に親しみを感じさせ、ともに身体を動かす誘惑を感じさせたのであった。

2 三チャンネル時代

・TBSの放送開始

昭和二十八年以来慎重に準備をすすめていたTBS（東京放送）は、昭和三十年四月、東京三番目のテレビ局として放送を開始した。当時はラジオ東京テレビ（KRT）といい、東京放送（TBS）と改めたのは三十五年一月のことであるが、ここでは初期からTBSに統一して用いる。

昭和三十年はテレビ放送開始いらい三年目に入り、受信機の増加も毎月六千台と順調な伸び方をしめし、景気も漸く上向きとなった時期ではあったが、まだスポンサーは慎重で出足は悪く、商業放送としての営業の実状は火の車であった。^{（注7）}

放送時間は、昼間は正午から一時間、夜間は六時から九時まで三時間、基準四時間の放送であった。婦人番組は、昼一時間の放送のうち、毎日十五分もの一本で「お料理大学」「美容・おしゃれルーム」「手芸

のしおり」その他を交互に放送していた。

三十一年三月、TBSは、すでに軌道にのっていた先発二チャンネルに対抗して、放送時間を一日六時間に延長し、婦人番組も五分延長した。「女性テレビノート」（月曜・金曜、毎日午後〇・四〇より二十分間放送）「花壇の設計」「クリチャン一家」「世界卓球選手権を前にして」その他、毎日テーマをかねて実用から時の話題までをとりあげている。

この年の三月二十三日から二十九日まで一週間行われた第一回電通視聴率調査^{（注8）}によれば、「女性テレビノート」は一週間の平均八・八%を示し、三十一年十月の第三回調査では一一・九%となり、この回、新設の料理番組「今日の家庭料理」は一二・五%を示している。

三十三年十月には午前十一時台に「婦人スクール」が新設されている。

（月）「生活科学教室」（火）「生花教室」

（水）「手芸教室」（木）「住宅教室」

（金）「服装教室」（土）「料理教室」

この三十三年のころになると、次なる「料理ブーム」を思わせる「料理番組」の人気上昇中で、街では料理教室など賑いはじめていたが、これらテレビの教室はあまり振わず、視聴率は最高三・四%にとどまっている。

・NTV

三十一年には、早朝六時三十分より八時までの朝放送を開始し、放送時間は十時間近くに及んだ。

婦人番組の時間は、午後〇時三十分から約一時間、

毎日の放送は「奥様お料理メモ」(十五分間)「くらしのしおり」(十分間)

その他、火曜には「明るい家庭」(一時間)水曜に「味覚のしおり」

(三十分間)「僕と私のファッション」(木曜・三十分間)「テレビド

クター」(金曜・三十分間)等が組まれている。とにかく婦人番組では

今期三チャンネル時代が番組の数では最高であった。

ちなみに、昭和三十三年五月十三日(火)のNTVの昼の番組をあげ

てみよう。(電通視聴率調査資料による)

昼のニュースにひきつづき、

「僕と私のファッション」

「婦人ニュース」

一・〇〇「奥様お料理メモ」

一・一五「くらしのしおり」

一・二五「手芸講座」

「暮らしの中の政治」

「明るい家庭」(一時間放送)

婦人番組だけで昼の放送を終っている。

視聴率からみても、前記電通調査では

「僕と私のファッション」(最高二一・七%、完全一六・八%)(注9)

「奥様お料理メモ」(最高二〇・五%、完全一九・三%)

と高い率を示している。

NTVはこの三チャンネル時代に入って新しい試みを行った。前記の

「明るい家庭」は婦人番組初の一時間のワイド化である。現在のワイド

ショウ形式の芽生えとして注目する必要がある。当時の番組内容は、

「電通視聴率調査」の番組の説明によれば、

1 生花 2 料理紹介 3 育児読本

4 踊りの手引 5 着物の紹介

となっている。詳細は資料がないので不明であったが、当時の出演者田

村淑子氏の記憶によれば「生花、料理、育児読本、と従来は区切られて

いた番組の枠をはずして、一人の司会者が講師との対談で次々と番組を

すすめていった。或る日は季節の話題もあり、掃除のコツ、その他もあ

った。そして番組最後の五分間は、司会者が着ている大塚末子考案の

「新しいきもの」を、自らモデルとなって説明紹介した」(談)という。

CMもまた新しい形式を試みた。スポンサーが家事に関係の深いメー

カーであったので、ちょうど番組の中の買物の手引きのように、これも

司会者とメーカーとの対談の形で製品の紹介を行ったという。このよう

なCM形式は番組内容とCMがまぎらわしい等の理由で、その後あまり

見られないが、番組の中にとけこんだCMは、当時としては斬新な感じ

を与えたに違いない。この「明るい家庭」は「電通調査」では最高二

〇・一%、完全一五・五%の視聴率をあげている。

N H K

三十一年には六時間、三十三年には早朝放送をふくめて約十一時間

と、レギュラー番組の放送時間を延長している。それにともなうて、唯

一の婦人番組であった「ホームライブラリー」も五分、十分と時間を延

長し、なかでも三十二年には、週一回放送の料理番組を「ホームライブ

ラリー」から独立させて、「きょうの料理」(十五分間)とし、日曜を

除く毎日放送した。つまり婦人番組は十五分から四十分延長されたの

である。

その他婦人向けの特別番組としては、

「国際的な婦人の地位の向上に活躍したサンガー夫人と加藤シズエ・北岡寿逸との座談会」

三十一年の憲法記念日の

「婦人のための憲法教室」(講師、田中耕太郎・中川善之助・坂西志保)などが放送された。^(注10)

NHKは、生活技術を中心にした実用番組にのみ力を入れる商業放送に対し、商業放送にはのぞめない教養的色彩の強い番組をも、いかにわかりやすく受け手が興味を持つように放送するかに努力した。これはNHKの特色ではあったが、NHKの当時のプロデューサー成田喜久雄氏(現、NHK考査室主査)は「婦人番組すべてにいえることだが、今から考えれば、何といっても思いつきのものも多く、現在のように系統だっではないかった」と反省している。

・各地のテレビ局とその背景

この時期には、東京以外にも有力局が開局し、だんだんにテレビは全国的規模に拡大する姿勢をとりはじめた。三十年四月のTBSについて民放局では、三十一年十二月にCBC(中部日本放送)とOTV(大阪テレビ、のちに朝日放送と合併してABC呼ぶようになった。)三十二年四月にはHBC(北海道放送)が開局した。「大阪・名古屋地区」では、すでにNHKテレビが二十九年三月から放送を開始しており、TBS開局当時の東京より高い受信機普及率を示していたし、地方有力局は経営的には順調なスタートを切った。三十二年度のテレビ広告費の増加額はラジオ広告費増加額の二倍を記録し、総広告費の中で占める比率は、

三十四年に至ってラジオとテレビはいれかわった。テレビに投下される広告費は新聞の域を脅かすまでにのびている。(表②参照)

この三十二年を境にして、ラジオとテレビのマス・メディアの位置は逆転し、テレビのマスコミ中の役割も大きくクローズアップされるに至ったのである。二十九年末五万台であったテレビ受信機は、三十二年度末には九十万台を突破し、小売価格もしだいに値下りし、(表③参照)テレビ発展の素地が着々とできつつあった。

もっとも以上のようなテレビ伸長の背景にある経済環境は必ずしも恵まれたものとはいえなかった。神武以来と騒がれた好景気も、一部上の方をうるおしただけだというので、「天照らす景気」などと皮肉られるほど早く後退し、三十二年五月には金融引締め政策が実施され、三十三年度上半期には「なべ底景気」と変った。三十三年度の経済成長率は、二十九年度を下回る三・七%に落ちこんでいる。しかしこうした設備投資の後退にもかかわらず、個人消費は衰えをみせず、耐久消費財に対する需要は上昇をつづけ、とくにテレビの普及は急上昇を示している。(表④参照)「岩戸景気」とよばれる三十四年度以降の本格的な景気上昇を前にして、三十三年の後半から、次期のテレビの、爆発的な躍進の温床を形成していたのである。

放送番組の面からみると、三十四年一月に行ったNHKの東京・阪神・名古屋地区のテレビ視聴率調査はつぎのとおり報告している。^(注11)

① 三十二年度まで上昇カーブを描いてきた平均的視聴率は完全に横バイとなり、東京地方ではむしろ下降してきた。夏と冬の季節

の影響が視聴率にはつきり看取される。^(注12)これは民放も同様である。

② この視聴率横バイ状態の中で、スタジオ番組に対する視聴者の

好みが増加している。つまり映画よりナマ番組をということが、娯楽番組にも教育番組にも端的にいえるようになった。

この現象に対して、NHK放送文化研究所はつぎのように分析している。

テレビに対する大都市の人々の目新しさがうすれ、一種の安定期に來たとみられる。局相互のテレビ技術の優劣に対する視聴者の選択が次第に行われはじめ、平均的視聴率が再び上昇する時、この選択傾向は一そうはっきりした形をとるであろう。

今やテレビは模索時代に別れをつけて、テレビ独自の道を歩み出さなければならぬ時期を迎えていたのである。

(二) 第二期 六チャンネル時代

(昭和三十四年～三十九年)

「料理番組」から「メロドラマ」へ

昭和三十四年四月十日、皇太子の御結婚式が行われた。この日を目ざして前年から商業放送局は続々と開局し、三十三年度には一挙に十四局、三十四年度には二十五局が開局している。(表⑤参照) 東京地方では三十四年二月にNET(日本教育テレビ)三月にはフジテレビが開局して出そろった。

一方NHKは、三十二年度末には北は札幌から南は鹿児島まで全国を縦断するネットワークを完成し、全国の五六・六%の世帯をカバーできるようにになった。教育テレビは三十四年一月に放送を開始した。

以下六チャンネルの婦人番組を概観すると次のとおりである。

・NHK

三十四年の定時番組放送時間は一日約十二時間三十分となっている。婦人番組では(表⑥参照)放送開始以来の「ホームライブラリー」が二つに分けられ、一つは実用的な番組「婦人百科」(三十分間)、もう一つは教養的な「テレビ婦人の時間」(二十分間)とに独立した。午後一時二〇分から放送された「婦人の時間」はそのあとつづいて二十分間、「おかあさんといっしょ」「午後のひととき」などの軽い娯楽的な番組を一週間のオビとして放送した。既設の「きょうの料理」(十五分間)をあわせると、婦人番組の合計時間は八五分になる。そして企画面の変化については当時の婦人番組制作者成田喜久雄氏はつぎのように語っている。

放送開始 이래、婦人番組の制作担当者はすべて男性であったが、教育放送の開始などで人員が拡充されたので、男性は一応第一線を退いて女性担当者と交替した。「午後のひととき」を含む二十分の帯番組は、企画からすべて女性のアイデアであり、他の婦人番組全体の雰囲気も少しづつ変ってきた。

NHK教育テレビは昭和三十四年一月に放送を開始したが、当初放送時間は一日平均四時間二十分、番組編成比率は、「教育七七・八%」「教養一六・〇%」「報道六・二%」であった。したがって教育放送(学校放送)が主で、その他総合テレビの番組を再放送するものもあった。

・NTV

三十四年七月の放送時間は約十三時間、うち婦人番組は一四五分。

(表⑦参照) 新しく朝の時間帯に、前期の「明るい家庭」(週一回一時間)を独立させて「家庭百科」として月曜から土曜まで毎日放送し、同年十月にはその前の番組「朝のひととき」、そのあとの「クッキングスクール」などとともに、朝の放送三時間全体を一つの流れと考えて、「こどもと主婦」を対象にしたワイド番組のような形として企画を考えたという。(当時の「朝放送班」担当デスク 現NTV調査局長上山裕治氏談) しかし広告料を払うスポンサーは提供時間をはっきりさせるよう望み、CMは全体の流れをたまちることにもなって、結局は成功せず、全体的に朝の視聴者を動員することも出来ないで、「家庭百科」は平均視聴率二・〇%「クッキングスクール」は二・五%と高くはなかった。

・TBS

三十四年七月の放送時間は、午前六時四十分から九時三十分までの朝放送も加えて、一日十二時間、うち婦人番組は六〇分であった。

(表⑧参照)

・フジテレビ

三十四年四月、開局直後の放送時間は昼間十一時から二時まで、夕方五時三十五分から十一時半までの一日九時間であった。

この局は、最初の三局と同じ総合番組局として予備免許を得たが、当時、大宅壮一氏が「テレビは低俗な番組ばかりで一億総白痴化だ」と皮肉ったことがきっかけになって、番組の質の問題がやかましく論じられていたため、フジテレビ側から、番組の比率を「報道 一一%以上」「社会教養三三%以上」にすると示して予備免許を得た。そのため開局早

々から婦人番組の延時間は多く、特に人気のある料理番組には力をいれていた。午前中に「たのしい料理」(二十分間)と午後「料理の窓」(二十分間)を放送している。(表⑨参照)

視聴率は前者二・五%、後者六・一%で新局の弱みはまぬがれない。

・NET

この局は民放はじめての教育専門局であるため、教育番組は全放送時間の「八三%」という厳格な規制があり、学校放送・社会教養に力を入れざるを得なかった。チャンネルも一端の「一〇」を与えられ、初期のころ作られた受信機では部品をとりかえなければ、一般に視聴出来ないハンディキャップがあった。そのため開局当時の視聴率は微々たるものであり、視聴者の獲得、スポンサーさがしに苦しんでいた。

放送時間は「午前九・四〇〜午後一・三〇」「午後六・〇〇〜一〇・〇〇」計八時間。

婦人番組は二本で三十五分。(表⑩参照)

視聴率は、

「服装教室その他」平均一・四%

「料理教室」平均一・七%(第十一回電通調査)^(注13)であった。

・料理ブーム

この期の婦人番組の中で特記しなくてはならないのは、料理番組のブームであろう。既にのべたようにNHKは三十二年十一月から「きょうの料理」を月曜から土曜まで毎日放送し、民放では、前年三十一年に「奥様お料理メモ」(NTV・月々土)「今日の家庭料理」(TBS・月々金)^(注14)

を発足させ、しのぎをけずる競争をしていた。三十四年になるとフジテレビ、NETも料理番組を開始し、各局が出そうといよいよブームは燃えあがっていった。(表⑩参照)さらに三十五年になると、十月からNHKが、十二月からNTVが、「料理番組」のカラー放送を開始している。

もともとテレビは、発足の頃から「見せる」番組を追い求めていた。「料理」というものは、料理にそれほど興味をもたない男性でも、しばしば料理専門家のあざやかな庖丁さばきや、清潔な器に盛りつけられた料理の膳に魅せられることがあるように、本来「見せる」要素を持っている。

社会的な背景をみれば、三十三年度の後半には不況から脱し、「岩戸景気」とよばれた三十四年度の経済成長は三十五、三十六年度にもひきつがれ、この三年間の経済成長率は連続して毎年一〇%を上回っている。年々の経済成長による所得の増収分は、衣食住のうち先ず衣にあてられ、三十一年の「神武景気」を経て、大衆消費時代といわれる今期三十四年以後になると、耐久消費財購入の伸び率はめざましく、テレビの普及率は倍増し(表④参照)冷蔵庫・洗濯機の普及も急テンポであった。住宅問題は大きすぎてまだ手が届かない。ということになると、主婦の関心は食生活の向上へむかった。毎日の食卓を充実させることは、生活の充足感をもたらす手近かな方法である。

テレビの料理番組の視聴率は婦人番組視聴率の水準をぬき、料理学校は生徒があふれ、料理カードやテキストの発行部数は飛躍的に増加した。婦人雑誌はもちろん、女性週刊誌にも、銀行・会社のPR誌にも、急速に進歩した美しいカラー写真をそえた「料理の作り方」が紹介され

た。国民全体の食品摂取量は、動物性食品の量が明らかに増えている。(表⑫参照)料理ブームが食生活に関心を持たせたプラスの面であろうか。

この料理ブームも三十五年に入ると徐々に変化をしめしはじめていた。前年頃から「インスタント」という言葉が使われはじめ、たちまちのうちに流行語となっていた。このきっかけをつくったのが「インスタント・ラーメン」(即席ラーメン)の発売であった。食生活が貧しい時代には豪華な料理への憧れもあるが、一応食生活が安定し、食べものへの不満が解消すると、豪華さへ向うよりも手軽な食べもので空腹を満たす方向へ向うものである。三十三年度に生産を開始した即席ラーメンが三十四年、三十五年と、生産を倍増し、年間五億食を突破したことはこのことを裏書している。(表⑬参照)

三十四年末のテレビ放送で、フランス「ル・モンド」紙の記者ロール・ギランが即席ラーメンの登場を年間十大ニュースの二番目にとりあげ、日本人の生活にとって画期的なことであると語っていたが、これは次にくる「レジャーブーム」といわれる行動の時代の予言であった。

・料理番組の娯楽化

インスタント食品の抬頭は、料理番組にも微妙な影響を与えていった。たとえば、阪神地区では、三十四年三月に放送を開始したMBS(毎日放送)が、開局と同時に始めた「アベック料理コンテスト」は、三十五年に入ると視聴率を大きくのばした。(表⑭参照)「アベック料理コンテスト」は三組のアベックが課題料理を制限時間以内につくり、審査員によって味と形を審査されるもので、従来の料理番組の「実用」の

魅力に対抗して、料理番組をショウ化するという点で新機軸をひらいたものであった。

料理自体「見せる」要素を持つといっても、何分にも料理法なるものは単調で、献立の基本も数限りなくあるものではなく、ブームになっていつまでも続くというものではない。

受け手も一わたり視て、料理の初歩的な段階を卒業してしまうと、実用的魅力も好奇心も薄れ、それ以上のことを料理番組には期待しなくなる。各局の制作者達は早くからこの事を考え、NHKでさえ、各種の「料理コンクール」を始めていたし、民放各局では「地曳き網」の中継とか、各地の名物料理の現地中継とか、視聴者からの電話の質問に答える「お料理一〇番」(NET)とか、目先きを変えることに苦心していたが、前記のMBSの番組は思いきったショウ化にふみきったものであった。

テレビ放送の初期には「見える」ということだけで視聴者をひきつける魅力になった。しかし、受信機契約数が五百万台に達し、普及率も二三%を超える(三十五年八月)今期ともなれば、もはや珍らしさだけで視聴率をあげることは出来ない。ことに視聴率に一喜一憂するスポンサーの意向に左右される商業テレビにとって、視聴率を上げることは至上命令である。そのためには何でもいから面白くなくてはならない。「役にたつ」ても立たなくてもいい、見せることが優先だという態度である。この時以来すべての番組がショウ化していった。まず見せること、ショウ化することに傾斜していった。

・メロドラマの開始

三十五年七月にいたって、フジテレビ系は昼下りの時間にはじめて、メロドラマ丹羽文雄原作「日々の背信」(月曜午後一時より三十分)の放送を開始した。当時としてはかなり大胆な試みであったが、三十五年八月の世帯視聴率は二六・二%に達した。この番組は九月末に終了したが、ヒットに気をよくしたフジテレビでは、十月からは、月曜のほか、金曜の同じ時間帯にもう一本メロドラマを組み、月曜から金曜までの一時台をすべてメロドラマで埋めようという姿勢をしめた。NHKおよび他の民放テレビは「よるめきドラマ」といわれて、とかくの批判もあったこのドラマ路線には抵抗を感じ、簡単に追従はしなかった。しかし二年を経て三十七年にいたると、なかなか衰えぬメロドラマの人気にNTV、TBSはそろって放送開始にふみきった。三十九年八月、フジテレビは、月曜から金曜まで毎日の帯番組にきりかえた。この間に料理番組はしだいに影を薄くし、「奥様お料理メモ」(NTV)は三十六年末に、「今晚の家庭料理」(TBS)は三十七年に打ち切られた。フジテレビの「料理の窓」はメロドラマに続く時間帯であるため継続され、視聴率^(注15)は九・七%を保っている。

・他のマス・メディア界

テレビにおける婦人の関心が料理からメロドラマへ移る間に、他のマスメディアの世界にも著しい変化が起っていた。たとえば週刊誌ブームといわれるもので、「料理ブーム」と期を同じくして、三十三、四年から三十五年には第一の頂点に達している。即ち、三十一年暮に登場した「週刊新潮」を筆頭に「週刊文春」「週刊現代」などの創刊が相つぎ、三十四年には発行部数において、「週刊誌五億二千万部」「月刊誌四億

六千五百万部」と、はじめて週刊誌が月刊誌を追い抜いた。^(注16)この週刊誌

時代到来のかけには、一週間を単位としたテレビ番組のリズムにならされた、一般大衆の日常生活のリズムが影響していると思われる。この三十五年を頂点とする第一の週刊誌ブームも、三十七年までいったん下降線をたどり、その間に自然淘汰が行われた。そして三十八年にいたり、第二の週刊誌ブームが訪れたのである。この週刊誌の動向はテレビにおけるメロドラマの流行と対応している。この第二の週刊誌ブームの主役となったのは、三十五年の一般週刊誌ブームの際には脇役でしかなかった女性週刊誌、芸能週刊誌であった。三十二年創刊の「週刊女性」、三十三年の「女性自身」「週刊明星」三十四年創刊の「週刊平凡」などがそれである。これらの週刊誌は読者との関係を「根本的に革新する方向」を開拓し、それが三十八年以降のブームに結びついてゆくのであるが、この「根本的に革新する方向」について「マスコミの怪物―週刊誌」(総合ジャーナリズム研究・昭四〇・六月号)では、つぎのように説明している。(要約)

一般週刊誌は通勤電車の中で読んだにしても、家庭に持ち帰れば家族が読むことが出来る。そこに盛り込まれている記事は、「開放された情報」である。これに対して「女性自身」など「女性週刊誌」は「閉鎖された情報」を読者一人にむかって囁きかける。読者は孤独な群集の中の一人を想定している。したがってそこに盛られているニュースは当然社会的な問題ではない。誰も知らない噂話、私生活の覗き見が中心である。読者はこっそり雑誌から噂話をきき、身上相談をしている気分になる。それがこの種の週刊誌の魅力の中心である。

たしかにこの種の週刊誌のもつ気分は、昼下りの「メロドラマ」のも

つ気分に通じるものがある。家事のあいまいな、女性がもっとも自由なひととき、ひとりでテレビに向ってこっそりと「メロドラマ」にひきつけられている姿勢は、女性週刊誌をひろげる手つきに、たしかに通じるものがある。

三十八年には「女性セブン」「ヤングレディ」が創刊され、前記のような傾向に一層拍車をかけることとなり、「婦人公論」「婦人画報」「マドモアゼル」など所謂女性教養誌といわれるものが凋落しはじめた。

女性教養誌の凋落、女性週刊誌のブーム、これはそのまま、教養から実用そして娯楽へ、視聴率の高い方へと推移してゆくこの期の婦人番組の流れでもあった。

(三) 第三期 七チャンネル時代

(昭和三十九年以降)

ワイドショウの展開

昭和三十九年四月、東京地方で最後のテレビ局といわれる東京12チャンネルが開局し、教育局として特殊な編成方針にもとづく放送を開始し、七チャンネル時代を迎えることになった。同年十月には東京オリニックスが開局され、テレビ各局は競技の中継に全力を傾け、カラー放送も一段と飛躍し、世界各国への宇宙中継の成功によって、テレビ時代の一つの頂点となった。

前期において「料理」から「メロドラマ」へと移行した婦人向番組は、相変わらず昼下りの視聴率をドラマでおさえていたが、ただ一つ三十七年

六月からTBSで放送していた「女性専科」(月・金、午後一・〇〇～一・一五)が、教養から実用まで現代的なあらゆる問題を取りあげ、時には海外にまで取材の足をのばして、婦人教養番組の孤星を守っていた。特にオリンピックの終了から四十年の三月にかけては、平均視聴率一四・五%と高率を示している。^(注17)しかし今期に入って澎湃として起ってきたワイドショウブームと、依然として衰えぬドラマの人気とはさまれて、次第に視聴率は低下し遂に四十二年九月、五年にわたる番組の幕を閉じた。現在放送中の昼の「婦人ニュース」も九月いっぱい終了し、あとは婦人向ワイドショウにかかわるという。

・ワイドショウブーム

ワイドショウの草分けとなったNETの「木島則夫モーニング・ショウ」は三十九年四月にスタートした。開始当時は視聴率も思うように伸びず、関係者は苦慮したというが、オリンピックの終わった三十九年末から四十年の初頭にかけて、東京・大阪とも視聴率が一〇%を超えた。^(注18)テレビ放送初期からの朝の時間帯の開拓の不成功を思えば、異例の高率である。関係者は自信をもった。「モーニング・ショウ」の成功にNETは、四十年四月「桂小金治アフタヌーン・ショウ」を放送し、NHKもおくれじと、同時に「スタジオ一〇二」を発足させ、つづいて各局も続々と放送を開始した。(表④参照)かくしてニュース・ショウはブームといわれるにぎわいとなったのである。これらの番組は必らずしも狙いが同一とはいえないが、「ニュース・ショウ」と銘うったワイド番組である点では軌を一にしている。

・モーニング・ショウの演出方針

三十九年の「モーニング・ショウ」発足当時の企画書^(注19)によれば、この番組は、十八才以上の女性を対象としたニュースショウであって、キャッチフレーズは『この番組をみれば新聞を読まなくてすみます』であるとしている。この時点では企画意図はあまり明らかではないが、担当の松元真ディレクターは、制作意図ならびに演出方針についてつぎのようにいっている。^(注20)要約すると、

- (1) この番組はニュース性を基調とするエンターテイメント・ショウである。生番組である以上ニュース性はなおざりに出来ない。しかしこの番組でとりあげるニュースは論理よりも感覚に訴えるニュース、より端的にいえば皮膚感覚でとらえられたニュースでなくてはならない。
- (2) 社会の片隅みに起った小さな事件の体験者を登場させ、体験談をききだす。
- (3) 演出方法としては、ゴールデンアワーの放送が複数への呼びかけにあるのに対し、この番組は単数への呼びかけ、つまり「一対一の対話」でなくてはならない。
- (4) 家庭婦人を番組に登場させ、トピックについてフリーに語らせる。

これによってみれば「ニュース・ショウ」の性格はかなり明らかになる。漠然とした「ニュース・ショウ」ではない。ニュース性を基調とするが、エンタテイメント・ショウである。この企画方針は、つぎの「女性の関心領域」の研究結果とマッチしている。

(女性の関心領域) NHK総合放送文化研究所が、昭和四十年二月に、東京二十三区在住の二十五～六十九才の婦人を対象に、テレビ番組に対する関心領域について調査分析した研究^(注21)によれば、関心領域別には

①家計のこと ②ことも ③社会のひずみ ④くらしの工夫 ⑤趣味・教養 ⑥交際 ⑦社会をよくする活動 ⑧社会のうごき ⑨政治の順に関心が低くなるという。

政治・外交・経済など一般的事象についての関心は弱い。「③社会のひずみ」という項目にふくまれる関心の内容は、「非行・犯罪・貧困・暴力・災害・失業問題・交通事故・道義の低下」などで直接個人につながる問題、いわば、やはり「皮膚感覚」でとらえられる領域である。したがって、(2)でいう、この番組に登場する「体験者」の範囲も以上のような基準にあてはまるものでなくてはならない。このような制作方針ですすめる以上、ニュース・ショウというよりも「トピック・ショウ」にならざるをえない。

こうした内容であるならば「一対一の対話」「単数への呼びかけ」という(3)の演出方法は矛盾しない。そしてこの演出方法は、主人を勤めに、子供を学校に送りだしてテレビに向う家庭婦人を想定している。家族構成が夫婦単位になった現在では主婦ひとりかもしれない。第二期でブームになった昼下りメロドラマも、ひとりでテレビを見ている女性を対象としたものであった。その点では「昼下りのメロドラマ」も「モーニング・ショウ」も同じ層を対象にしているといえる。メロドラマブームなるものは、女性週刊誌の伸長と歩調をあわせたものであったが、モーニング・ショウの「一対一の対話」「単数への呼びかけ」という手法は、「あなた一人にささやきかける」ことを主調とする女性週刊誌の編集方針と一致するといえよう。また女性週刊誌が、二人だけの噂話をし、こっそり身上相談をし、私生活の覗き見することを魅力とするのに対し、「モーニング・ショウ」も身上相談やとし込み記事的なトピックをとりあ

げ、芸能人を常時登場させる狙いなど、類似の性格を示している。「モーニング・ショウ」と「昼下りのメロドラマ」と「女性週刊誌」とは、対象とする層は必ずしも同一ではないかもしれないが、同じ制作意図に貫かれているといえるであろう。

(4)の、家庭婦人をスタジオに招き番組に参加させることは、視聴者である家庭婦人に親近感をいだかせる狙いとともに、その発言によって番組を多角化している。クイズなど視聴者参加番組と称するものは従来からあったが、この番組の場合の家庭婦人の参加は性質がやや異なる。前者は、消極的な受け身の参加であり、後者は能動的な参加といえよう。これは教養・娯楽費の支出の漸増とともに、映画・演劇・「見るスポーツ」等から、旅行・「するスポーツ」(注22)「日曜大工・庭いじり」など能動的な余暇利用の仕方の増大に見合うともいえよう。

・その他のワイド・ショウ番組の性格

以上みてきたように「モーニング・ショウ」は週刊誌でいえば女性週刊誌の性格を持っているが、前述のニュース・ショウはすべて同じ性格ではない。時間帯にしたがって特殊化している。「アフタヌーン・ショウ」は料理その他をふくみ、家庭婦人を対象とする実用的性格が強い。実用番組に対する要求は必ずしもなくなったわけではないので、その要求に答えようとしている。ちなみに主婦の友・婦人倶楽部・主婦と生活・婦人生活、四婦人雑誌の昭和四十一年新年号の発行部数は、戦後はじめて合計(注23)四百万部を超えている。

文化放送が四十三年二月、都内二十三区の二十～五十九才までの主婦を対象に行った「主婦の意識調査」では、「家庭生活を営んでゆく上にと

んなどころから知識を得ているか」という問に対して、「流行」「レジャー」「家事」「社会一般」等の項目ではいづれも高い位置にテレビをおいている。(表⑮参照)これらは、婦人番組に対する実用面への要求を裏書きしている。

「スタジオ一〇二」は出勤前の朝のひととき、家族一般を対象とするニュース・ショウである。というよりショウの要素はあまりないワイド番組である。そこでとりあげられるニュースは、一般的ニュースであつて、「モーニング・ショウ」がとりあげる特殊情報的なトピックの性格はない。開放されたニュースである。これは午前七時三十五分から八時十二分までという時間帯に対応している。一方、フジテレビの「お昼のゴールデンショウ」は、昼の時間帯で婦人向ワイドショウといつてはいるが、ニュースを二、三とりあげて話題にする程度で、これはまったくの昼休みの娯楽番組である。しかし、他局の「昼のニュース」をふくむ時間帯であるため、何か事が起った場合にはいつでもニュース・ショウに切替えることが出来る体制を示している。

・婦人向番組の今後

ワイドショウ番組は花ざかりで、一見同じスタイルをとっているように見えるが、内容は次第に分化しつつあるといえる。

すでに見てきたように週刊誌が、一般週刊誌から、女性週刊誌、少女少女週刊誌、芸能週刊誌、ジュニア男性週刊誌へと分化しつつあるように、婦人雑誌もまた、前記四誌の如き一般婦人雑誌、「ミセス」「マダム」などの服飾・家事中心の実用誌、「装苑」「ドレスメーカーキング」などの一般服飾雑誌、「くらしの手帖」「家庭画報」その他の家事

中心の実用誌などに分化しつつある。このように他のメディアも、受け手の層をしぼり、内容を特殊化しているのが一般の動向である。したがってテレビの番組もまた同じ方向へ向うと考えられる。TBSの「おはようにっぽん」が、この九月第二週限り、すでに姿を消したが、これは時間帯の視聴者層と番組内容の対応の仕方の失敗といえるのではなからうか。とすれば、ニュース・ショウという形式をとるか否かにかかわらず、婦人番組はそれぞれの時間帯によって視聴可能な層をはっきり限定して、それぞれの層の生活意識の相違によって分化され、特殊化された番組が作られてゆくであろう。一方では視聴率の上昇のために、好むと好まざるとにかかわらず、エンタティメントの要素を一そう強烈にだしてゆくことになる。これは民放の場合であるが、NHKもまたこれを無視することは出来まい。テレビ時代のラジオが、昼はカーラジオの、夜は深夜族のためにと対象をはっきり限定した放送を行って活路を見出したように、テレビの婦人番組もまたそうした方向に向ってゆくのではないだろうか。少くとも「モーニング・ショウ」の企画書に見られたような「十八才以上の女性を対象に……」などという漠然とした限定はなくなるであろう。

第一期はまことに資料が乏しく、当時関係されていた諸氏のお話に負うところが多い。貴重な時間をまた資料をいただいた諸氏に厚く御礼申上げる。なお筆者の力不足で不備の点は他日を期したい。

(昭四三・九・三〇)

(注1) 日本放送協会編『日本放送史下』(日本放送出版協会昭40)

四五九ページ

(注2) 前掲『日本放送史下』四五八ページ

(注3) 昭27年末通産省発表テレビ受像機市場価格、RCA二二五・

〇〇〇円国産七欧二〇〇・〇〇〇円(アンテナ別)

(注54) 「CBCレポート」(中部日本放送)連載「民間放送史」(17)

テレビのバイオニヤ時代(昭34・9月号)

(注6) 昭28・10伊藤斗福経営の「保全経済会」が突如休業を声明した。

出資者の被害総額四四億六千万円、被害者は家庭の主婦等十数万人に及んだ。前年27年末から28年初にかけて同会は民放ラジオに多くの番組を提供していたため民放は道義的責任を感じ、日本民間放送連盟は以後誇大広告や、大衆の不利益になるような広告を出さないよう警戒・自粛を申合せた。

(注7) 前掲「CBC」レポート民間放送史(17)

(注98) 調査区域Ⅱ都内二十三区対象Ⅱテレビ所有世帯三〇〇方法Ⅱ同時記録式(番組の放送時間を五分毎に区切ってそれぞれ記録したもの)「最高視聴率」は一部分でも視聴した場合の数字。「完全」は、最初から最後まで通して視聴した数字。従って最低数ともいえる。

(注10) 前掲NHK『日本放送史下』五一八ページ

(注11) 前掲「CBCレポート」昭25・5月号「スタジオ制作の優劣が分け目」より

(注12) 夏はテレビの視聴率は下降、冬期は上昇する。

(二)(注13) 昭34・5・15〜21一週間の調査

(注14) 後に「今晚の家庭料理」と変更。

(注15) 電通調査第22回昭37・2・12〜18実施。

(注16) 総合ジャーナリズム研究(総合ジャーナリズム研究所)昭40・6月号「マスコミの怪物―週刊誌」参照

(三)(注17) 博報堂調査(社内資料)資生堂「女性専科」現状分析より。

(注18) 前掲博報堂調査「視聴状況に関する資料総集編

木島則夫モーニングショウ」

(注19) 博報堂資料「グッドモーニングショウ」(仮題)六〇分ワイド番組企画書(昭39・3)

(注20) 前掲「総合ジャーナリズム研究」(昭42・2月号)番組研究(六)参照

(注21) 婦人向けテレビ番組のプログラム・アピールの研究(その一)関心領域を主とした分析(文研月報昭40・10月号所載)

(注22) 経企庁「消費者動向調査」による休日における余暇利用のしかた(国民生活白書42年版一七ページ)

(注23) 前掲「総合ジャーナリズム研究」昭41・3月号「婦人雑誌のブームを語る」参照

・その他参考文献

「東京放送のあゆみ」東京放送編(昭40)

「民間放送十年史」日本民間放送連盟編(昭36)

「YTV・REPORT NO・57」(読売テレビ・昭43・6月号)

テレビ放送における婦人番組の変遷

表1 テレビ受信契約数及び普及率
(NHK調べ)

年	契約数 (千台)	普及率 (%)	
28	1	0.0	
29	17	0.1	
30	53	0.3	
31	166	0.9	
32	419	2.3	
33	909	5.1	5月 100万台
34	1,982	11.0	
35	4,149	23.1	8月 500万台
36	6,860	33.2	
37	10,222	49.5	3月 1,000万台
38	13,379	64.8	
39	15,663	75.9	
40	17,132	83.0	
41	19,228	78.8	
42	20,016	83.1	12月 2,000万台

(経企庁「経済白書」41年度版)

表3 テレビ受信機小売価格の推移

(注) 国民生活研究所「主要物資の価格形成要因の実態」による。	年 月										一四型テレビ (単位:千円)
	三七・五	三六・五	三五・五	三四・五	三三・五	三二・五	三一・五	三〇・五	二九・五	昭二八・二	
	四五	四八	五五	五九	六〇	七二	七八	一〇八	一二七	一七五	
	六〇	六〇	六二	六一	六九	七七・五	八二	一二九	一五六	一八〇	

表2 媒体別広告費 (単位:億円)

年度	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ	屋外その他	D. M.	輸出広告	合計	対前年比 (%)
26	180(74.1)	10(4.1)	3 (1.2)		50(20.6)			243(100%)	145.1
27	270(70.1)	18(4.7)	22 (5.7)		75(19.5)			385(100%)	158.4
28	320(65.2)	25(5.1)	45 (9.2)	1 (0.2)	100(20.3)			491(100%)	127.5
29	322(58.5)	30(5.5)	74(13.5)	4 (0.7)	120(21.8)			550(100%)	112.0
30	337(55.3)	35(5.7)	98(16.1)	9 (1.5)	130(21.4)			609(100%)	110.7
31	405(54.3)	40(5.4)	130(17.4)	20 (2.8)	150(20.1)			745(100%)	122.3
32	510(54.2)	50(5.3)	150(16.0)	60 (6.4)	170(18.1)			940(100%)	126.2
33	525(49.3)	55(5.2)	157(14.7)	105 (9.9)	210(19.7)		13(1.2)	1,065(100%)	113.3
34	618(42.5)	80(5.5)	162(11.1)	238(16.4)	334(22.9)		24(1.6)	1,456(100%)	136.7
35	684(39.3)	100(5.7)	178(10.2)	388(22.3)	372(21.5)		18(1.0)	1,740(100%)	119.5
36	824(39.1)	125(5.9)	178 (8.4)	539(25.5)	321(15.2)	90(4.3)	33(1.6)	2,110(100%)	121.3
37	922(37.9)	144(5.9)	173 (7.1)	690(28.3)	353(14.5)	102(4.2)	51(2.1)	2,435(100%)	115.4
38	1,120(37.6)	169(5.7)	171 (5.7)	899(30.1)	441(14.8)	117(3.9)	65(2.2)	2,982(100%)	122.5
39	1,297(37.1)	195(5.6)	170 (4.9)	1,081(31.0)	546(15.6)	115(3.3)	87(2.5)	3,491(100%)	117.1
40	1,233(35.8)	192(5.6)	161 (4.7)	1,110(32.2)	539(15.7)	116(3.4)	89(2.6)	3,440(100%)	98.5
41	1,337(34.9)	211(5.5)	169 (4.4)	1,247(32.6)	602(15.7)	168(4.4)	97(2.5)	3,831(100%)	111.4
42	1,611(35.1)	255(5.6)	195 (4.2)	1,509(32.8)	700(15.2)	204(4.5)	120(2.6)	4,594(100%)	119.9

(注. 35年以前の「D. M.」(ダイレクト・メール) 広告費は「屋外, その他」広告費に含まれる。)

—電通広告統計部集計「日本の広告費」より—

表4 主要耐久消費財の普及率 (都市世帯, 単位%)

年 月 品 名	33.2	34.2	35.2	36.2	37.2
テレビ	10.4 (—)	23.6 (126.9)	44.7 (89.4)	52.5 (17.4)	79.4 (51.0)
電気冷蔵庫	3.2 (—)	5.7 (78.1)	10.1 (77.2)	17.2 (70.3)	28.0 (62.8)
電気洗濯機	24.5 (—)	33.0 (34.7)	40.5 (20.2)	50.2 (24.0)	58.1 (15.7)
扇風機	22.6 (—)	28.6 (26.6)	34.4 (20.2)	41.9 (21.8)	50.6 (20.8)
カメラ	38.5 (—)	43.4 (12.7)	45.8 (5.5)	49.2 (7.4)	51.8 (5.3)
オルガン	4.1 (—)	5.1 (26.4)	5.9 (15.7)	8.0 (35.6)	9.8 (22.5)
ミシン	64.2 (—)	68.3 (6.4)	69.5 (1.8)	74.1 (6.6)	75.8 (2.3)
乗用車	—	—	—	2.8 (—)	5.1 (82.1)

注 () 内は対前年増加率、経企庁「消費者動向予測調査」より (国民生活白書 昭37版)

表5 民間放送テレビ開局年月日 (39年4月現在)

28. 8. 28	日本テレビ	34. 4. 1	東北放送
30. 4. 1	東京放送	"	北日本放送
31. 12. 1	中部日本放送	"	ラジオ中国
"	朝日放送	"	四国放送
32. 4. 1	北海道放送	"	高知放送
33. 3. 1	RKB毎日	"	熊本放送
6. 1	山陽放送	"	南日本放送
7. 1	西日本放送	9. 1	岩手放送
8. 28	読売テレビ	10. 1	青森放送
"	テレビ西日本	"	山口放送
10. 25	信越放送	"	大分放送
11. 1	静岡放送	11. 1	沖縄テレビ
22	関西テレビ	12. 15	山陰放送
12. 1	北陸放送	20	山梨放送
"	南海放送	35. 4. 1	秋田放送
24	新潟放送	"	山形放送
25	東海テレビ	6. 1	福井放送
34. 1. 1	長崎放送	"	琉球放送
2. 1	日本教育テレビ	10. 1	宮崎放送
3. 1	フジテレビ	37. 4. 1	名古屋放送
"	毎日放送	9. 1	広島テレビ
"	九州朝日放送	10. 1	仙台放送
3	日本海テレビ	38. 4. 1	福島テレビ
4. 1	札幌テレビ	39. 4. 12	東京12チャンネル

テレビ放送における婦人番組の変遷

表 6 主なる婦人番組一覧表 (NHK) (資料・各局番組対照表)

34年(7月)		35年(5月)		36年(5月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
10.30~11.00	婦人百科	10.30~11.00	婦人百科	8.15~ 8.30	連続テレビ小説“娘と私”
0.40~ 0.55	きょうの料理	0.40~ 0.55	きょうの料理	8.40~ 9.00	茶の間の科学
1.20~ 1.40	テレビ婦人の時間	1.20~	テレビ婦人の時間	10.30~11.00	婦人百科
1.40~ 2.00	おかあさんといっしょ (午後のおしゃべり, あひるはうたう, 話 の四つかど)	~ 2.00	おかあさんといっしょ	0.40~ 0.55	きょうの料理
				1.00~	連続テレビ小説(再放送)
				~ 2.00	テレビ婦人の時間 おかあさんといっしょ
		〔備考〕9月より、茶の間の科学、婦人の話題を加え、計50分増となる。			
37年(5月)		38年(5月)		39年(5月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
8.40~ 9.00	茶の間の科学	9.00~	くらしの窓	9.00~	くらしの窓
9.00~ 9.30	くらしの窓		きょうの料理		きょうの料理
9.30~ 9.45	きょうの料理		美容体操		美容体操
9.45~ 9.55	美容体操	~10.00	きょうのうた		きょうのうた
9.55~10.00	きょうのうた	10.00~10.30	婦人百科	~10.30	婦人百科
10.30~11.00	婦人百科	1.00~	きょうの料理	1.00~	きょうの料理
1.00~	きょうの料理(再)	~ 1.20	きょうのうた	~ 2.00	婦人の時間
~ 2.00	魚と野菜の値段 婦人の時間	1.20~ 2.00	婦人の時間		
	〔備考〕連続テレビ小説“あしたの風,, 放送	連続テレビ小説“あかつき,,放送		連続テレビ小説“うず潮,,放送	

注. () は他曜日放送

表 7 主なる婦人番組一覧表 (NTV) (資料・各局番組対照表)

34年(7月)		35年(5月)		36年(5月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
8.40~	家庭百科	8.30~	テレビ体操	8.30~	テレビ体操
9.00~ 9.20	クッキングスクール		朝のひととき	8.45~ 9.00	テレビ家庭欄
0.15~	ママと一緒に (僕と私のファッション)	~9.25終了	今日の料理	9.10~ 9.15	家庭百科
0.40~ 0.55	婦人ニュース	0.15~ 0.30	ママと一緒に (僕と私のファッション)	0.45~	婦人ニュース
1.00~	奥様お料理メモ			1.00~ 1.15	奥様お料理メモ
1.15~	くらしのしおり	0.45~	婦人ニュース	1.45~ 2.20	きものに生きる
1.30~	私のおしゃれ (手芸講座, おやつの 工夫, 季節の健康)	1.00~ 1.15	奥様お料理メモ		
1.45~ 2.05	おしゃれ教室 (映画案内, 味覚のし おり, 季節のスタイル, 育児室)	1.15~	くらしのしおり (手芸講座, おやつの 工夫, テレビ画報, 季節の健康)		
		~ 1.45	ママのリクエスト		

テレビ放送における婦人番組の変遷

37年(5月)		38年(5月)		39年(5月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
11.15～0.00 0.45～	女性ノート 婦人ニュース	11.40～11.45 11.55～0.00 0.45～1.00	三分クッキング 暮しの豆辞典 婦人ニュース	8.45～9.00 [9.00～10.40]	テレビ家庭欄 映画劇場]

(注. [] は婦人向娯楽番組 () は他曜日放送)

表8 主なる婦人番組一覧表(TBS) (資料・各局番組対照表)

34年(7月)		35年(5月)		36年(5月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
11.25～11.55 0.45～1.00 1.15～1.30	婦人スクール (手芸教室, 生花教室, 生活科学教室, 住宅 教室, 服装教室, 料理 教室) 婦人の窓 今晚の家庭料理	0.45～1.00 1.00～ ～1.30	婦人の窓 婦人ニュース 今晚の家庭料理	0.45～1.00 1.15～1.30 1.30～2.00 [2.00～	婦人ニュース 今晚の家庭料理 江上トミの味八丁 (映画の窓, その他) お茶の間映画館]

37年(5月)		38年(5月)		39年(5月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
8.20～8.35 8.50～8.55 9.00～9.15 11.50～11.55 0.45～1.00 1.30～1.45 [2.00～	お顔の美容体操 おはよう赤ちゃん お料理サロン くらしの泉 婦人ニュース キッチンキッコさん お茶の間映画館]	8.20～8.35 8.50～8.55 11.00～11.15 0.45～1.00 1.00～1.15 2.00～2.15 3.15～3.30	お顔の美容体操 おはよう赤ちゃん 女性専科 婦人ニュース パパの育児手帖 お料理サロン デビーの美容ショー	11.50～11.55 0.45～1.00 1.00～1.15 1.45～2.00 2.00～2.15 3.15～3.30	くらしの泉 婦人ニュース パパの育児手帖 女性専科 お料理サロン デビーの美容ショー

(注. [] は婦人向娯楽番組 () は他曜日放送)

表9 主なる婦人番組一覧表(フジ) (資料・フジテレビ放送番組)

34年(7月)		35年(4月)		36年(4月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
11.25～11.45 1.00～1.30 1.30～1.50 1.50～2.00	たのしい献立 趣味の私 (暮らしの映画, すま いの工夫, ホリデー クッキング, 他) 料理の窓 茶の間の話題	11.10～11.15 11.25～11.45 1.30～1.50	奥様グラフ きょうの献立 料理の窓	8.30～8.45 11.20～11.25 11.25～11.45 [1.00～1.30 1.30～1.50 [3.00～	女性サロン 奥様グラフ きょうの献立 ドラマ] 料理の窓 テレビ名画座]
		(備考) 35年7月より 1.00～1.30メロドラマ放送開始			

テレビ放送における婦人番組の変遷

37年(5月)		38年(4月)		39年(4月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
8.30～8.45 〔9.00～10.40〕	女性サロン 奥様映画劇場	8.30～8.45 〔9.00～10.40〕	女性サロン 奥様映画劇場	〔9.00～10.30〕	奥様映画劇場
10.40～11.10	ホームメーカーキングアワー (あなたを美しく, モダンリビング, 旅への誘い, 芸術サロン)	10.40～11.00	ホームメーカーキングアワー	〔1.00～1.30〕	ドラマ
11.25～11.45	きょうの献立 (くらしを明るく, 赤ちゃん診断)	11.25～11.45	きょうの献立	1.30～1.40	料理の窓
〔1.00～1.30〕	ドラマ	〔1.00～1.30〕	ドラマ	1.45～1.50	暮しの知恵
1.30～1.50	料理の窓	1.30～1.50	料理の窓	〔2.00～2.40〕	タワープレゼント
〔2.00～〕	タワープレゼント	〔2.00～2.40〕	タワープレゼント	2.40～2.45	ちょっと奥様
〔3.00～〕	テレビ名画座	2.40～2.45	ちょっと奥様	〔3.00～〕	テレビ名画座
		〔3.00～〕	テレビ名画座		
				〔備考〕 8月より1.00～1.30 横オビの連続ドラマ始まる	

(注. [] 内は婦人向娯楽番組 () 他曜日放送)

表10 主なる婦人番組一覧表 (NET) (資料・各局放送番組対照表)

34年(7月)		35年(5月)		36年(5月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
11.45～0.00	きょう〇月〇日	1.00～1.15	西洋料理 (季節の料理, 日本の料理, 中華料理, 私の料理, 菓子)	8.15～	くらしのダイヤル
0.45～1.00	NET料理学校	1.15～1.30	買物知識 (奥様便利帖)	1.00～1.20	ホームクッキング
1.00～1.20	服装教室 (手芸教室, 奥様便利帖, わが家の工夫, くらしの医学)			1.45～2.00	くらしの医学 (赤ちゃんお元気ですか)
37年(5月)		38年(5月)		39年(4月)	
放送時刻	番組名	放送時刻	番組名	放送時刻	番組名
8.35～8.50	家庭の手帖	8.35～8.50	家庭の手帖	8.30～9.30	木島則夫モーニングショー
〔1.30～1.45〕	女シリーズ 夜の河	1.45～2.00	ベターホーム		
1.45～2.00	婦人ジャーナル				

(注. [] は婦人向娯楽番組 () 他曜日放送)

表11 主なる料理番組視聴率 (%) (電通調査都内23区)

番組名・局名	放 送 曜 日 時 間	32年	33年		34年			35年			36年			37年	
		11月	5月	10月	5月	7月	10月	1月	8月	11月	2月	8月	11月	2月	8月
きょうの料理 (NHK)	月～土 PM 0.40～0.55	8.7	7.9	7.6	6.1	6.1	5.6	5.2	5.2	6.2	6.9	8.0	7.6	7.7	朝 2.7 再 4.4
奥様お料理メモ (NTV)	月～土 PM 1.00～1.15	25.1	20.5	21.4	17.9	14.6	13.7	14.6	10.1	7.1	8.5	4.4	4.4		
今晚の家庭料理 (KRT-TBS)	月～金 PM 1.15～1.30	16.3	16.2	13.4	13.2	11.7	9.8	11.1	6.2	4.7	4.9	6.3	4.7		
料理の窓 (フジ)	月～金 PM 1.30～1.50				6.1	5.3	4.0	4.7	4.7	6.4	12.5	9.4	10.0	9.7	8.1
料理学校 (NET)	月～土 PM 0.45～1.00				1.7	1.7	1.2	1.7	3.0	1.5	2.6	3.1	2.2	3.0	

テレビ放送における婦人番組の変遷

(電通調査阪神地区) -- YTVREPORT No.57より --

きょうの料理 (NHK)	月～土 PM 0.40～0.55	15.1	15.6	7.9	12.4	10.5	7.9	6.7	6.7	6.5	5.8	7.8	6.7	6.4	4.6
料理の手帖 (OTV)	月～土 PM 0.35～0.50	34.0	24.1	21.8	12.4	13.2	15.7	18.3	11.3	8.0	6.1	6.7	5.4	7.1	9.3
奥様お料理メモ (YTV)	月～土 PM 1.00～1.15			13.1	13.4	15.0	14.7	8.0	6.7	7.6	4.5	4.7	6.1		
料理教室 (KTV)	月～土 PM 0.20～0.35				6.0	4.1	7.7	8.5	11.1	3.7	22.1	12.6	9.4	9.3	12.6
毎日の料理 (MBS)	月～土 PM 0.00～0.15				4.9	3.4	7.9	2.4	4.4	4.8	5.2	4.5	2.9	6.0	
アベック料理コ ンテスト(MBS)	日 AM 11.30～12.00				10.8	9.8	14.9	19.6	25.8	20.7	29.0	13.6	18.3	23.4	11.5

表12 国民一人一日当りの食品摂取量 (グラム)

	25年	30年	35年
総 数	1068.7	1100.2	1128.4
米	338.7	346.6	358.4
大 麦	63.9	60.0	28.2
小 麦	68.7	68.3	65.1
雑 穀	5.5	4.7	1.0
堅 果 類	0.9	0.4	0.5
い も 類	127.2	80.8	64.4
砂 糖 類	7.2	15.8	12.3
油 脂 類	2.6	4.4	6.1
豆 類	53.7	67.3	71.2
動物性食品	81.8	114.9	147.4
魚 介 類	61.0	77.2	76.9
鳥 獣 肉 類	8.4	12.0	18.7
卵 類	5.6	11.5	18.9
牛 乳		13.4	29.5
乳 製 品	6.8	0.8	3.4
緑黄色野菜	75.6	61.3	39.0
柑橘類・トマト	14.8	16.7	25.5
その他の果実	26.7	27.6	54.1
その他の野菜	119.5	129.2	123.6
海 草 類	3.0	4.3	4.7
加工野菜	46.9	55.7	51.5
調味料嗜好品	32.0	42.4	75.6

厚生省・国民栄養調査

表13 即席めんの生産数量の推移

年 度 (4月～3月)	生産数量 (1食85g)	伸 度
33	13,200万食	100
34	28,800	220
35	52,800	400
36	96,000	730
37	150,000	1,140
38	200,000	1,520
39	220,000	1,670
40	250,000	1,890
41	302,000	2,287

(日本ラーメン工業協会資料)

テレビ放送における婦人番組の変遷

表14 主なる主婦向けワイドシ ョウ番組の一覧

(43. 8. 30 現在)

局	番組名・放送時間	開始年月	特 徴
NET	モーニングシ ョウ (月～金)AM 8. 30～9. 30	39. 4	ニュース性・話題性の充実
NET	アフタヌーンシ ョウ (月～金)PM 0. 00～0. 55	40. 4	娯楽シ ョウ 桂小金治の魅力とユニークな奥様教室が人気。 高視聴率
NHK	スタジオ 102 (月～土)AM 7. 35～8. 12	40. 4	ワイド・ニュース番組
フ ジ	奥様スタジオ小川宏シ ョウ (月～金)AM 9. 00～10. 30	40. 5	娯楽シ ョウ 小川宏の人柄・初恋談義が人気を博している。 子供を招いての討論会など子供の出るのが特徴
TBS	おはようっぽん (月～金)AM 8. 00～9. 00	41. 1	ニュース性が強い
NHK	こんにちは奥さん (月～土)AM 8. 45～9. 40	41. 4	フィルム構成や主婦をスタジオに招いて対談など主婦向教 養番組
NHK	女性手帳 (月～金)PM 1. 25～2. 15	42. 4	ニュース解説, 教養講座, ことばの研究室など主婦向教養 番組
フ ジ	お昼のゴールデンシ ョウ (月～金)PM 0. 00～0. 45	43. 4	笑いと歌のパラエティシ ョウ ブームにのり視聴率上昇中
フ ジ	3時のあなた (月～金)PM 3. 00～4. 00	43. 4	小川宏シ ョウの女性版

注. (博報堂・基礎資料より ウィークエンド・シ ョウを除く)

表15 主婦の知識チ ャンネル

(文化放送編成部調査)

家 事	育 児	レ ジ ャ ー	流 行	社 会 一 般
親 29.9%	親 29.0%	TV番組 16.2%	TV番組 30.4%	新聞記事 56.7%
TV番組 23.3%	雑 誌 23.3%	主 人 15.3%	雑 誌 22.2%	TV番組 24.4%
新聞記事 18.9%	近所の人 9.0%	雑 誌 14.8%	週 刊 誌 17.5%	主 人 7.9%
雑 誌 11.5%	TV番組 8.2%	友 人 10.7%	TV広告 7.9%	近所の人 2.2%
近所の人 4.7%	新聞記事 7.7%	TV広告 10.1%	新聞記事 4.7%	新聞広告 1.9%
(以下略)	(以下略)	(以下略)	(以下略)	TV広告 1.1%
				(以下略)