

アメリカの食文化：食の大衆化への道

日吉和子

20世紀のアメリカ家庭の食事について考える時、その変化が始まる転換期は1950年代である。かつては、食事、特にディナーと呼ばれる一日の内で中心となる暖かく、量のある食事は家族、または世帯の中の女性（母親や妻）により手作りされるのが当然と考えられていた時代があった。そして、現在、缶詰から冷凍、レトルト、インスタント食品に至るまでのあらゆる種類の調理済み便利食品、スーパーマーケットのデリ部門などで購入した惣菜、さらにテイクアウトや出前で外からそっくりそのまま持ち込まれる食べ物が一般家庭のディナーの食卓に登場する時代になっている。その家庭での手作りの食事に、外部で加工された食品が入り込み始めたのは19世紀後半である。しかし、その手作り中心の食事の状態は20世紀に入っても継続された。そして、調理済み便利食品の利用への移行が本格的に始まったのが第二次世界大戦後の50年代である。それ以降、後者の食品が加速的に家庭の中に浸透し、現在の状態に至っている。

ところで、シェリー・イネスは、彼女の編集した本、『キッチン・カルチャー・イン・アメリカ』の中で、食べ物を研究する理由として、「我々が認める必要があることは、食べることはいつも文化的反響を持つ行動であるということである。食べ物は生命を維持するものと言う単純な問題では決してない。どの様に我々が食べ、何を食べ、誰が我々の食事を準備し、それを食卓に出すかは社会を形作る諸問題の核心の全てである」¹⁾と述べている。ある時代の食文化がその時代を反映するという考えを踏まえ、現在ではアメリカのスーパーマーケットではどちらも見慣れた食品となっているが、その前半の期間に登場する缶詰食品と、50年代に後者の始まりを告げる調理済み冷凍食品というこの2種類の食品がどのような社会的要因を受け、どの程度アメリカ家庭に受け入れられてきたかの過程を通し、アメリカ家庭の食文化について考察して行く。

まず前半の部分の缶詰の歴史を簡単に見て行こう。缶詰技術は19世紀初めにフランスで開発された。当初はガラス容器を用いたが、1810年に鉄製の缶の内側にスズをコーティングした、いわゆるブリキ缶がそれに取って代わった。それらの缶は手作りで、その蓋も一つ一つ手でハンダ付けされたことから、大量生産することはできなかった。米国では1819年にウィリアム・アンダーウッドが初めて缶詰製造に成功し、その翌年、トーマス・ケンセット社が魚介類の缶詰製造を始め、缶詰産業がそこから発達して行くことになる。その缶詰が最初に大量消費されたのは、カリ

フォルニアのゴールドラッシュ時で、そこで働く金鉱労働者により携帯に便利で腐敗しにくいという理由で食べられた。しかし、その缶詰食品の存在が一般家庭により広く知られるようになったのは南北戦争後である。それは戦争中、缶詰食品が南部の暑い気候でも腐らないという理由で軍に供給され、従軍兵士たちのほとんど（つまり男性たち）がそこで生まれて初めて缶詰食品（ボーデンのコンデンスミルクや野菜や果物の缶詰）を体験し、自宅に戻った彼等を通し、家庭にもその食品の存在が知られ、使われるようになった。これは、まだ女性に参政権が無い時代背景からも分かるように、伝統的家庭の役割分担の考え方がはっきり存在した当時、食事を含む家庭内の決定権を持つのは男性であり、その男性からトップダウン的に家庭の台所に持ち込まれたことを意味している。その結果、それらの了承が得られた食品が塩や砂糖や胡椒などの調味料・香辛料と同じく家庭の台所で使われることになり、これにより完全に手作りの家庭の食事の皆の一角がほんの少しではあるが浸蝕され始めたと言える。

その市販の缶詰の家庭の台所への浸透を援護した別の要因として、家庭でも簡単に缶詰食品ができる容器（1858年に特許が取得され、80年代以降はメーソン・ジャーと呼ばれた）が売り出され、同じく、南北戦争後、家庭で自家製の瓶詰を作ることが普及したことが挙げられる。家庭での手作りの食事の基本コンセプトに合致し、しかも缶詰より安価な、瓶詰食品の存在は、この種の保存食の使用に慣れさせることになった。19世紀後半のまだ氷を用いたアイス・ボックスと呼ばれる冷蔵庫しか無かった時代に缶詰食品は季節に関係なく、保存のきくその便利さゆえに、魚介類や肉類、ミルクの缶詰など家庭では作るのが困難なものや、生鮮食品で地元で入手不可能な食品の缶詰は、市販のものが受け入れられていった。この種の缶詰が家庭の台所に浸透していったことを証明するものが缶詰食品の販売数で、1860年の年間500万缶から70年の3,000万缶にまで10年間で6倍に急増している。

南北戦争を契機に需要が増加した缶詰産業を含む食品加工産業の19世紀後半の発達を促したさらなる要因は米国社会の変化である。1800年には人口の約95%、そして1850年には依然として75パーセントが農村部に居住し、自給自足に近い生活をしていた米国社会が、19世紀後半には産業革命が本格化し、それに伴い都市部に移り住む人々が増え、食料を買わなければならない賃金労働者の生活形態が生まれていった。また19世紀後半の外国移民の流入に伴う都市部の人口増加が市販の食料への需要をさらに増やすことになった。それと共に、単に余剰作物を売るのではなく、販売目的で農産物を生産する動きも生まれた。しかし生鮮食品を生産地から都市部に輸送できる手段と距離は限られていた。当時の輸送手段としては、海、川、運河（1825年に完成したエリー運河以降建設が増加）を利用した船（特に蒸気船）、そして30年にはたった32マイルの敷設距離しかなかったが、50年までには9,000マイル以上になり、60年までには3万マイル、さらに69年に大陸横断鉄道も貫通し、90年までには敷設距離を164,000マイルまで延ばし、その黄金時代を迎えることになる鉄道（蒸気機関車）があった。それらは物資を馬車よりも大量に、遠距離をよ

り早く輸送することができた。また氷を用いた保冷車の特許が1868年に取得され、生鮮食品（特に野菜や果物、乳製品）を生産地から都市部に輸送することができるようになった。しかし、河川・運河、鉄道の路線は限られた地域を結んでいるに過ぎず、それらから遠く離れた地域では、依然として道路を走る馬車に頼らざるを得なかった。そこから食材を加工し、目的地に運ぶ必要性が自ずから生じ、缶詰加工産業の発達を促すことになった。

都市部の自給自足できない人々の増加と需要は、また食材や食品を売る受け皿機構とも言える小売店業も発達させた。従来の塩、砂糖、香辛料など数少ない食品や雑貨を商うよろず屋（ゼネラル・ストア）から、乾物や缶詰などを扱う食料雑貨店（グローサリー）や、生鮮食品の肉や野菜、果物、乳製品、さらにパンなどをそれぞれ販売する店が次第に生まれていった。それは20世紀になり、1916年にはカウンターで買い物リストを店員に渡し、その品物を受け取る従来のグローサリーから、店内の棚に並ぶ商品の中から客が欲しい品物を選択するセルフサービスのグローサリーを生み出すことになる。それはさらに前進し、チェーン展開するより大きなスーパーマーケットの出現を促し、その種の市販食品の相互の競争を激化させるだけでなく、より大きな販売ルート網とビジネス・チャンスを食品産業に与えることになる。そこから、消費者の好みに合った製品の開発やさらなる質の改善や多様化などの方向に食品産業を向かわせ、それと共にパッケージ・デザインや宣伝に至るまでのあらゆる販売促進分野産業の成長をも促すことになる。またチェーン展開するスーパーマーケットは、どの店でもほぼ同じ品揃えとなり、同じ食品や味が家庭の台所に浸透して行く機会が増え、結果的には全米中どこに行ってもほぼ同じ食品が入手可能となり、ある意味での「食の民主化」とも言える状態が達成されることになる。それらの20世紀の食品産業界を取り巻く進歩は、ともかくも、この19世紀後半の都市部の自給自足できない人口の増加が引き金となったと言えるであろう。

一方、缶詰産業はその南北戦争後の需要の増加と産業革命による工場生産の動きを受け、缶そのものの製造方法の改良と機械化、そして缶詰の中身の調理に掛かる時間の短縮方法の開発や、材料の下準備（トウモロコシの皮を剥き、実を穂軸から切り離すことや豆の皮を剥き、実を取り出すことなど）の機械化も進めていった。そして、機械化により、より安く、大量生産された缶と人件費の削減（例えば、豆の皮むき機一台で季節労働者600人が不要になった²⁾）により、より安価な缶詰製造が実現されていった。この動きは20世紀になり、第一次世界大戦の需要（大戦中、5億缶以上の缶詰食品が軍隊に納入された）もあり、最初の30年間で急速に進むことになる。ともかくも、その前段階の19世紀後半のこれらの改良や機械化の動きと需要を受け、1890年代までには何百もの食品加工缶詰会社生まれ、缶詰時代が本格的に始まることになる。そして、それまで自家製瓶詰と同じく保存食に近い製品が多く作られていたが、この頃になると、家庭の料理の負担を軽減する補助的役割を持つ加工製品の製造も本格化することになる。例えば、ジョゼフ・キャンベル・プリザーブ社は1869年の設立当時はビーフステーキ・トマトと呼ばれる巨大な

トマトの缶詰を中心に製造していたが、90年代にはその主要商品はビーフステーキ・トマトケチャップとミンスミート（ミンス・パイの中身）になっていた。その種の缶詰は料理の過程の中に組み込まれ、時間と労力を軽減すると同時に、それまでそれぞれの家庭で異なっていた料理の味に、市販の味が加味されることになり、家庭の味の類似化、大量生産された味への道に一步踏み出したと言える。しかし、それらの缶詰製品は依然として家庭で手作りされる食事という根本領域を浸蝕する程度は少なかった。それゆえにその種の食品が台所の棚に並ぶことに対する抵抗は生じなかったと考えられる。この様に19世紀後半、缶詰産業は、南北戦争を契機とする需要の増加、その需要に伴う中身の下処理、調理方法や缶製造の改善、機械化、さらに自給自足できない都市部人口の増加とそれに伴う流通販売ルートの成長などの様々な要因を受け、着実に発展していった。

しかし、1890年代に、缶詰産業は便利食品とも言うべき調理済み缶詰の製造にも乗り出し、家庭の食卓への新たな侵略を開始する。この時期にフランコ・アメリカン食品会社は米史上初めてのスープ缶詰を市場に出している。そしてパン・キャンプ社は従来の塩漬けのポークと豆を煮込んだだけの製品ではなく、トマトソースで煮込んだポーク・アンド・ビーンズの缶詰を売り出している。この領域で特に奮闘したのが、ジョゼフ・キャンベル・プリザーブ社である。それは、1897年にその会社に雇用されたジョン・ドーランス（当時その会社の社長であったアーサー・ドーランスの甥）により研究開発された調理済み濃縮缶詰スープを市場に出している。最初売り出されたのはトマト、野菜、チキン、コンソメ、そしてオックステールの5種類であった。その濃縮スープの缶詰は、1缶の量を従来のスープの缶詰の約3分の1以下（32オンスから約10オンス）に濃縮することに成功しただけでなく、1缶の値段も同じ程度（1缶約34セントから10セント）に切り下げることができた。手頃な値段になったとは言え、その缶詰は、単にお湯を加えるだけでスープが一品出来上がる調理済み食品であり、それまでの単なる補助食品とは大いに異なっていた。それは当時の家庭の料理に求められていた手作りの要素を完全に排除することになり、その分主婦の抵抗に会うことになった。米国の食品産業の発達について詳しく研究した『米国のライフライン』と言う本も、これらの便利食品は「かなりの技術と誇りを持つ敵、つまり時代が19世紀から20世紀に転換する時に、台所での彼女たちの役割を譲り渡す用意が心理的に、または経済的にできていなかった平均的主婦と競争」³⁾することになったと述べている。この主婦とジョゼフ・キャンベル・プリザーブ社とのスープ缶詰を巡る攻防戦はまさに20世紀前半の、1950年代までの家庭の食事を取り巻く状況を象徴していると考えられるので、これから詳しく見て行くことにする。

ジョゼフ・キャンベル・プリザーブ社には、新製品の濃縮スープ缶詰を売り出す際に、それが家庭での手作りスープよりも安価で、時間が節約でき、良質であることを家庭の主婦に知らなければならぬことは分かっていた。そこで、まず第一に宣伝が必要であった。しかし、

当時はまだ広告産業（1840年に広告代理店業が生まれている）と宣伝広告自体（商品と会社の名前を一覧表にするという簡単な物）が初期の発展途上にあり、しかも、大量の宣伝効果を持つラジオやテレビも登場していない時代であった。さらにトレードマーク（商標）やブランド名が消費者の間で意識され始めたのが1880年代末になってからのことである。そして政府により食品や医薬品に関する法（純良食品薬剤法）で商標が保護されるのは1906年のことで、商標と品質が一致し、商標を全国的規模での宣伝で消費者に売り込むことができるようになるのはそれ以降の話である⁴⁾。その様な当時の状況の中での主婦向けの宣伝の必要性は、発売当初に、消費者だけでなく、商品を置いてもらう販売店の人たちにもその味見をしてもらうための宣伝普及の旅に、ジョン・ドーランス自身を駆り立てたほどである。99年には、ニューヨーク市の市街電車に広告を出し、ニューヨークでの売上高を2倍にさせる効果があった。その宣伝をする一方で、逸早くその会社は消費者にブランド意識を持たせると同時に他との差別化を積極的に図っていった。まず第一に、販売店で直接主婦の目に訴える戦術から、98年には缶詰のラベルの色を目立つ白と赤に変更した。この色の変更はその会社が初めて収益の大きい会社になることができるほどの大成功を収めた。さらに1900年には、その濃縮スープ缶詰がパリ万国博覧会でゴールド・メダリオンを獲得したことから、その缶詰のラベルの前面の中心にそのメダリオンを印刷し、その世界的に認められた味と品質を消費者に伝えることにした。このラベルの色とメダリオンのデザインはそれ以降現在に至るまで使われている。その差別化の次に行ったことは、より広い消費者の好みに合わせるための製品の多様化であった。つまり、1902年には、21種類のスープ（この数はそれから30年間続くことになる）を完成させ、毎日でも違ったスープを食べることができるほどのバリエーションを持たせたのである。

これらの他との差別化と多様性に補強された製品を売り込むためにはやはり宣伝広告が必要であった。その広告に関しての画期的な転換期は1904年にやってきた。その会社はその年、グレース・ウィーダーゼイム⁵⁾により生み出された『キャンベル・ギッズ』と呼ばれる子供のイラストを、当初は市街電車の広告用の宣伝キャラクターとして採用した。その『キャンベル・キッズ』の宣伝イラストは、そこに描かれた子供達が置かれている状況、階級、年齢、行動も様々で、名前も無く、誰にでもなれる融通性を持たせ、それを見た誰もが感情移入できるよう、万民向けに作られていたことから、即座に人気を集めた。さらに子供のイラストという性質上、家庭の主婦、特に母親の母性本能に視覚的に、かつ心理的に訴えることができた。その人気を受け、その翌年からはその販売ターゲットである家庭の主婦向けの雑誌、『グッド・ハウスキーピング』に同種の宣伝広告を出し始めている。その最初の広告では、その巧みな宣伝文句と共に1904年に21種類のキャンベル・スープが1,600万缶売れたことを告げ、いかに多くの人が彼等の製品を購入しているかを示唆し、スープ缶詰を買うことに対する彼女たちの心理的抵抗を弱めようとする意図が明白に読み取れる広告であった。とにかくその会社はその後も主要な女性向け雑誌への広告に力

を注いだ。11年に実施されたその会社の市場調査では、宣伝広告が非常に成功し、収入階層に関係なく、21種類のスープのいずれか1種か、それ以上が食べられていることが判明したと報告している⁶⁾。宣伝広告の力を信じ、実際、その会社は1913年から28年の間に17,892,455ドルを雑誌の広告に使い、広告主としては当時上位に入っている⁷⁾。そして、宣伝広告、スープの種類が多様化、一目でどこの製品か分かる缶のデザインの工夫などの努力が効を奏し、既に1905年には1週間に4万近くの割合で濃縮スープ缶詰が製造される需要を得るようになる。そのため、その会社はミンスミート以外の製品の製造を止め、さらに1907年にはミンスミートの製造も止め、濃縮スープ缶詰だけに絞るほどの売り上げを上げるようになる。その結果、21年には現在のキャンベル・スープ社と社名も変更されることになる。

しかし、その一見したところでの好調さとは裏腹にキャンベル・スープ社は、1914年にその会社の社長になった、濃縮スープ缶詰の生みの親であるジョン・ドーランスが「ほんの少し励ませば、アメリカ人はディナーにスープを付け加えるだろう」⁸⁾と確信を持っていたにもかかわらず、このスープ缶詰を家庭の食卓に登場させることに苦労していたという事実がある。その最大の障害が既に言及した料理に対する伝統的な考え方を持つ家庭の主婦の抵抗であった。実際のところ、その会社は宣伝広告を通し、スープをディナーの料理の一品に加えるように何十年にも渡り、主婦を説得し続けたにもかかわらず、昼食や軽食として子供達にスープを出させることには成功したが、本来の目的を達成することはできなかつたとリチャード・ピルズベリーは述べている⁹⁾。その結果自体が、当時の家庭の主婦がその種の調理済み食品をディナーに使うことに対して抱いていた心理的抵抗の根深さを証明しているであろう。そこで、その心理的抵抗の根深さの程度を知るためにその宣伝広告について、次に見て行くことにする。

ここに20世紀前半に女性に広く読まれた『レディース・ホーム・ジャーナル』誌に、1905年から第二次世界大戦までの期間に登場したキャンベル・スープ社の広告を調べたキャサリン・パーキンの興味深い分析結果がある。パーキンは、20世紀のアメリカ文化は「女性と食べ物と愛情」を一つに束ねて考え、女性にとって料理を作ることが愛情表現であるばかりでなく、家族を満足させる食品を購入する責任も女性に負わせたとその中で評している。さらに、その考えを積極的に利用したのがその会社の広告で、その広告は家庭と子供の世話と食料雑貨の買い物や食事の準備に責任を感じている専業主婦向けに作られ、社会に於ける女性の立場の変化を認めず、主婦の役割は最高に重要であると言う前提を変えることなく、伝統的な女性としての役割を永続させたと結論付けている。その結論の是非の論証は別の機会に回すとして、パーキンがその視点に立ち引用しているキャンベル・スープ社の広告内容を別の視点から見ると、その缶詰のスープを食卓に出すことに対する当時の主婦の心理的抵抗の程度とその会社の苦戦振りが読み取れる。

その良い例が1912年の広告と35年に発表された広告である。前者では、夫が妻に向かって、「僕は君に台所の中にずっと居て欲しくはない。僕が仕事できるようにしなさい。現代的考えを

利用しなさい。手作りスープのことでよくよ気にはいけない。キャンベルのスープを使いなさい」¹⁰⁾と市販のスープを使う方がより現代的で、効率が良いと穏やかに諭している。しかし製品を世に送り出してから30年以上も経過した後者の広告では、「男性がそれは良いと言えば、それは良いんだ」¹¹⁾と断言し、主婦に彼等の製品を使うように求めている。家庭の中での決定権を持つのは男性、または夫である状態を前者の広告では暗に仄めかす程度であったが、後者では単刀直入に認め、主婦の心理的抵抗を粉碎しようとしている。そこには、ほとんど、その抵抗には手を焼き、一種の焦りの気持ちを抱いている状態が見て取れる。さらに1926年と36年の広告を比較してみよう。前者では、キャンベル・スープを使っている「これらの女性たちは彼女たちの家事をおろそかにしてはいない。そんなことは断じてない。毎日彼女たちは〔キャンベル・スープを使っていない女性たちよりも〕家事をより能率的にしている。しかし彼女たちは骨折り仕事がより少なく、より良い結果を成し遂げている。彼女たちは台所でより少ない時間で、より良い食べ物を食卓に出している。彼女たちは家族と彼女たち自身の健康の水準を上げている、より少ない経費と努力で」¹²⁾と述べている。キャンベル・スープを用いることは家事の手抜きではなく、効率的で、経済的であるばかりではなく、家族の健康にも良い点を積み掛けるように挙げ、製品を購入するように説得している。一方、後者の広告では、「どこの女性たちもキャンベル社はスープを作ることで彼女たちを打ち負かすと快く認めている。料理が上手なら上手なほど、その事をいつでも喜んで彼女たちは認める」¹³⁾と告げ、キャンベル・スープ社は「妻の手料理を打ち負かす会社」であり、料理上手な主婦ほど彼等の製品を使うと述べ、主婦の心をくすぐると共に、依然として手料理よりも良い点を直接的に訴え、売り込んでいる。これらの広告は、まさにこの時期になっても手作りの料理に価値観を置く当時の家庭の主婦とその価値観打破のために奮闘しているその会社の姿を如実に伝えている。一方でこれらの広告は家庭内での主導権は男性が持ち、食事は女性による手作りに価値観が置かれている状況を踏まえて作られていることも明らかである。ところで、パーキンも述べているように、「広告のメッセージは一般に広く行き渡っている姿勢や感情的傾向に心地よく合うものでなければならぬ」¹⁴⁾はずである。この視点から考えると、その会社のこの種の広告が、実はその時代の人々にとっては心地よく響くメッセージであったことになる。つまり、その会社が伝統的家庭の価値観に則った広告を作り続け、その時代の社会全般の人々からの反発を受けることがなかったのは、彼等がその種の考えを持ち続けた確かな証拠とみなすことができるであろう。結局、少なくともパーキンの対象とした期間（20世紀前半）に、家庭にいる、そして台所にいる女性たちとその周囲の社会（男性社会）の家庭の食事と男女の役割分担に関する意識は、19世紀の伝統的意識がそのまま継続されていたことは明白である。そしてその意識が缶詰を使ったスープをディナーの食卓にのせることを阻んだ一因と言えるであろう。

実はその他にも、スープ缶詰には他の便利食品としての缶詰に無いもう一つの抵抗勢力があっ

た。既に言及している、ほぼ同時期に発売されたバン・キャンプ社のトマトソースで煮込んだポーク・アンド・ビーンズの缶詰はトマトソースで煮込んだことでより売り上げが伸びたのに反し、キャンベル・スープ社はディナーの食卓にスープ缶詰を売り込むのに成功しなかった。それに関してのピルズベリーの原因分析によると、その原因は米国の食文化の中にあった。彼の説によると、単に「食事は一品料理であるという米国の民主主義的な信条は難攻不落で」、¹⁵⁾「コーヒーすらもメイン料理の一部として出される社会では、スープという別の一品」¹⁵⁾が食卓に上る見込みは無かった。彼は20世紀の米国の伝統的ディナーは一種類の肉、一種類の野菜、サラダ、パンにデザートから成り立っていると述べている¹⁶⁾。ピルズベリーの言う20世紀の伝統的ディナーの傾向は確かにアメリカ家庭の一皿で済ますことができる食事の中に見られる。後で述べる50年代に登場するTVディナーはその象徴的食品と言えるだろう。その傾向を難攻不落な民主主義的な信条と解釈するピルズベリーの考え方は興味深い、より現実的な視点に立つと、その食習慣は、米国家庭の初期の台所事情が関係していると考えの方が妥当であろう。つまり、米国が独立した頃の家庭には、現代に見られるような便利な電化製品もなく、主婦が一人で家事全般を行っていた。そこで料理に掛ける時間も限られ、ましてや薪を使用する炉での調理では、自ずから料理の品数も少なく簡単なものにならざるを得なかった。時間の掛かるスープやシチュー類は頻りに作ることができなかつたであろう。当時の一般家庭では、一日に一回だけ完全な食事（肉類とほんの少しの野菜とパン類）を作り、それをディナーとして昼に食べ、朝や夕方はその残り物か、簡単な食事でも済ませていた。肉料理か、それともスープかシチューのどれか一品の選択であり、前者と後者の組み合わせではなかった。そこから結果的に一品料理の伝統が確立されていったと推測される。結局、キャンベル社は料理に関する伝統的女性の役割（手作り料理）の考え方だけでなく、スープがディナーの中に組み込まれていないアメリカの食事の伝統にも挑戦していたことになる。

これらの2つの抵抗勢力は、皮肉にも、キャンベル・スープ社が家庭の主婦に濃縮スープ缶詰を別の料理にソースとして使わせることに成功させる要因となるのである。つまり、このソース路線はその缶詰を台所の補助食品の地位に戻したことでそれらの2つの伝統に真っ向からではなく、側面から戦いを挑み、主婦の抵抗を弱めたと考えられる。その会社は、早くも1916年にはソースとして利用する可能性に気付いていたらしく、その年出版した料理本の中で、ソースとして使う考えを披露している。しかし、ジョン・ドーランスにより本来のスープとしての売り込みに重点が置かれた宣伝広告が作られ続け、その路線が本格化するのには彼の死後になってからである。彼の死後、家政学部門が創設され、1940年にはキャンベル・テスト・キッチンが作られ、濃縮スープ缶詰を利用した新しい料理方法の開発が始められた。41年には標準サイズの料理本、『良い食事への簡単な方法』を出版した。その一方で、34年にはソースとして広く使われる最初のスープ缶詰となるクリーム・オブ・マッシュルーム・スープ缶詰を発売している。その様に次第に、ソースとしての利用価値の方が強調されるようになっていった。特に、52年にはそのものずばり

の『濃縮スープを使った料理』という本を出版し、ツナ・キャセロールなどの本来手の込んだ料理が簡単に作れる方法を紹介し、アメリカの家庭料理に驚異的な影響を与えた。同時に、ソース目的で使用するための濃縮スープ缶詰の売り上げが概算で一日に100万缶にまで増加し、ピルズベリーによるとその料理本は50年代に年間100万冊以上売れた¹⁷⁾。グレナ・マッシュズはその缶詰の影響力について、「アメリカの料理法の最下点は50年代に到来した。これは調理済み食品と料理法のクリーム・オブ・マッシュルーム・スープ派の全盛期であった、それにより、料理を作る人はデザート以外の何にでもこの製品を一缶注ぎ掛け、その当時の水準によれば、御馳走を作り出すことができた¹⁸⁾」と評している。このクリーム・オブ・マッシュルーム・スープ派の存在はキャンベル・スープがソースとして一つの料理法を確立するほどの人気と勢力を当時獲得していたことを裏付けている。結局、キャンベル社が50年代に彼等のスープ缶詰をアメリカ家庭に普及させることに成功した理由は利用目的を変えたことであるが、当時のアメリカ家庭がその目的でなら彼等の製品を受け入れる態勢ができていたことも大いに関係している。そして、スープとしての売り込みを阻止したのは、家庭の中で一番重要なディナーに対する二種類の伝統的意識（つまり手作り料理と1皿料理の伝統）であり、それは50年代になっても様々な広告を駆使しても攻略できないほど、強いものであったことがこの缶詰の受入れ方からも分かる。

ところで、1950年代になっても依然として家庭での食べ物や料理に関して伝統的な考えが色濃く残っていた事実を如実に現わすものにインスタント・コーヒーの宣伝広告がある。インスタント・コーヒーは1938年にスイスのネスル社が発明したネスカフェが最初の製品である。まさに濃縮スープ缶詰と同じく、お湯を注ぎ入れるだけで素早く簡単に用意ができる上に、相対的に安価であるにもかかわらず、そのコーヒーもまたアメリカ市場で強い抵抗に会った。バンス・パッカーの本によると、そのコーヒーを使わない理由を尋ねられた人のほとんどから、その味が好きではないという回答が返ってきた。しかし、そこに隠された理由を探り出すために、100名の女性を2つのグループに分け、1品目を除いてまったく同じ買い物リストを見せ、そのリストを書いたと思われる女性の人物像を描いてもらう実験が行われた。その1品目とは「1ポンドのマックスウェル・ハウスのコーヒー」と「ネスカフェ・インスタント・コーヒー」であった。後者のリストを見た女性の半数近くが、そのリストを書いた主婦を「怠惰で、計画性に乏しい人」と述べている。さらに8人がその女性は「良い妻」ではないとさえ答えている。一方、前者のリストを見たグループでは、たった一人がその女性は「怠惰だ」と評し、6人が「計画性に乏しい」と示唆したが、「良い妻」ではないと言った人はいなかった。この調査結果は、インスタント・コーヒーと言う名称自体が即席にできるコーヒーを意味し、手作り料理を意識する主婦に売り付けるには「不利な言外の意味」を負わされていたことを明らかにしている。それと同時にその製品の広告が「能率の良さ、素早さ、時間の節約、経済的」と言う「暖かい感情に訴える響きを欠く様な言葉を繰り返すことで、この不利なイメージを強調してきた¹⁹⁾」ことも判明した。あたか

もコーヒーがパーコレーターで沸いている香りがし、その音が聞こえてくるかのような、そして豊かでこくのある味を強調するレギュラー・コーヒーの広告の例にならう事を促されたインスタント・コーヒー会社は50年代中頃までに広告の内容を変えた。ネスル社は56年に女性雑誌に色刷りの全面広告を載せ、湯気の立つコーヒーカップの背景を見事なできばえの茶色のコーヒー豆で一杯にし、「100パーセント混じりけのないコーヒー」、「あなたのコーヒーを飲みたいという渴望を満たしてくれる」²⁰⁾と訴えた。さらに、アメリカのジャーナリストで、エチケッの本の著者で、その権威者とされるエミリー・ポストが誇りを持ってインスタント・コーヒーを供する光景を見せる広告で消費者の抵抗感を弱めることに成功した。その結果、50年代中頃になり初めてインスタント・コーヒーはアメリカの一般大衆の支持を受けることができた。そして早くも62年には全米中のコーヒー消費量全体の約20%がインスタント・コーヒーが占めるまでになっている。この例は、日々の生活に欠くことのできない飲み物であるコーヒーにインスタントを使うことが、半数の女性たちに「怠惰な主婦」のイメージを思い描かせ、便利食品を使うことが手抜きと解釈する思考傾向が当時の50年代にも強く存続していたが、結局は、インスタント・コーヒーがその時代に受け入れられた事実は、宣伝広告作成者の手腕も関係したであろうが、その伝統的な考え方に変化が生じつつあった証拠と見なすことができるであろう。

ところで、1950年代の家庭の食事に関する伝統的価値観の変化を最も象徴するのが調理済み冷凍製品の『TVディナー』の即座の人気である。それは、後にキャンベル社の冷凍食品部門の子会社となる、スワンソン社により、1954年に発売されたものである。スワンソン社はカール・スワンソンが1899年にネブラスカ州オマハで始めた、卵や鳥肉の卸販売から出発し、1949年には全米中でバターと卵の最大の独占販売権を持っていた。戦争中に冷凍食品の分野に進出し、冷凍チキン製造に成功し、51年に彼の息子たちがその部門を拡大し、全米で初めての調理済み冷凍食品、チキン、ビーフ、そして七面鳥の3種類のポット・パイを売り出した。それからさらに一歩進み、『TVディナー』の発売となる。それは長方形のアルミ製のトレイに七面鳥の肉か牛肉のポットローストのメイン料理に、グレービー・ソースの掛かったマッシュポテトとグリーンピースが入ったものであった。その翌年にはフライド・チキンがこれに加わっている。その後、ブラウニーなどのデザートもそれに加えられ、メイン料理からデザートまでオーブンで暖めるだけで、そのまま食卓に出せる、究極の手抜き食品が完成した。それぞれの家庭の味が加えられる余地の無い、究極の調理済み食品で、しかもそれに関しては難攻不落のはずのディナー用に売り出されたにもかかわらず、その冷凍食品の即座の人気は、キャンベル社が半世紀に渡り努力したにもかかわらずスープをディナーの食卓に登場させることに失敗したのとは極めて対称的な結果をもたらした。

TVディナーの成功がどのくらい驚異的であったかは、当時までの冷凍食品業界の状況を見れば良く分かる。アメリカの冷凍産業の創始者はクラレンス・バーズアイである。彼は1917年に急速冷凍の方法を開発し、24年にゼネラル・シー・フーズ会社を作り、25年に冷凍魚を売り始め

ている。28年にゼネラル・フーズ社に名称を変えたが、当時のグロサリーには冷凍ケースもなく、家庭にはそれを入れて置く冷凍庫はなかった。氷ではなく、電気を使う強力な冷蔵庫すら当時は高価で、一般家庭に普及するのは30年以降になってからである。その結果、その需要や販売場所の無い状態に意気消沈したパートナーたちが29年にその商標と急速冷凍の特許をポストラム・シーリアル社に売却した。その合併後の名前はゼネラル・フーズ社となり、そこに残ったバーズアイは16種類の肉類、果物、野菜の新冷凍製品を開発し、冷凍食品産業はその黎明期を迎えることになる。1930年当時、家庭向け雑誌、『ベター・ホームズ・アンド・ガーデنز』は、「この時代の驚嘆すべきことの1つは時間が食べ物にとっては存在しなくなる新しい急速冷凍製法である²¹⁾」と報じている。しかし、33年頃冷凍スペースを持つ小売店は全米中で516軒程度で、そのほとんどがニューイングランド地域に限られ、冷凍食品を利用できるのは一部の限られた人々だけであった。しかも、売却される前のゼネラル・フーズ社当時に彼等の商標と特許を使用し、冷凍食品を製造するライセンスを幾つか他の加工業者に与えていたことから、同じ商標を用いた製品の中には質の悪いものもあり、消費者は冷凍食品に警戒し始めていた。そこで新生のゼネラル・フーズ社は将来の品質を確実なものにするため、そのライセンスを買い戻す一方で、冷凍機能の付いた商品ケースをグロサリーに安く貸し出した。さらに移動冷凍装置を作り、野菜や果物など生産地で冷凍し、質の向上を計った。この製品の質と商標に関する努力は、1906年の純良食品薬剤法の改正への動きを促し、38年に食品・薬品・化粧品規制法の成立を見ることになる。これにより、より安全な製品を市場に出すための製品の質と商標への法的監視が強化された。その流れを背景に、40年代、50年代に冷凍食品産業が成長し始め、40年代に初めて雑誌に冷凍食品のカラー広告が掲載され、50年代には小売店の64%近くが冷凍食品を売るまでになる。一方、ゼネラル・フーズ社も大量の宣伝広告、販売促進、そしてその会社がポストラム・シーリアル社として合併前に確立していたマーケティングの影響力を発揮した結果、40年までには一万軒以上の冷凍食品を売る店を持つまでになっている²²⁾。その当時、冷凍食品の生産高は全体で8億ポンドに達していたが、その90%はいわゆる業務用として売られていた。しかし、この会社の努力もあり、39年の段階で、家庭の食品として冷凍食品は注目される存在になりつつあったことは確かで、雑誌『フォーチュン』はその年の6月号の中で、「急速冷凍は生鮮食品の販売流通の空間と時間の制限をただちに取り除いた²³⁾」として、冷凍食品があれば、6月の苺を12月に、熱帯の果物をメイン州で食べることができると述べ、季節や場所に関係なく一年中手に入り、新鮮さを保てる長所を伝えている。しかし、依然として相対的に高い値段と29年の大恐慌の影響を引き摺る消費者側の低収入と買い控えが冷凍食品の家庭での承認を阻んでいた。

その将来への展望を明るくさせたのが第二次世界大戦である。戦争の初期の頃に、アメリカ政府は7,000万ポンドの量の冷凍食品をその業界に発注した。さらに生鮮食品と戦争中米軍の食料の3分の2を供給し、同時に同盟国軍にも送られた缶詰食品が国内で不足していたことから、44

年にはその不足を埋めるために冷凍食品は政府により配給制限が外され、より市場に出回ることになった²⁴⁾。またこの時期に小売店の冷凍食品庫の数が2倍になり、冷凍食品はより多くの消費者の目に触れるようになった。この戦時中に活気づいた業界の前途の有望さは、43年にバーズアイが戦後の冷凍食品時代の到来を予言できる²⁵⁾ほどのものであった。しかし、実際には期待されたほどには売れなかった。その最大の原因が、戦時景気を受け、この時期に冷凍食品業界に参入した中で低価格を求めるあまり、品質を落とした製品を製造した業者がいたことであった。その結果、冷凍食品全体への警戒心を消費者に抱かせることになり、46年に売り上げが激減した。47年に冷凍食品業界のバイブル的存在である月刊誌の『クイック・フローズン・フーズ』は「冷凍食品は……一貫して良い品質であり、自信を持って購入されることができるといふ印象が作り出されなければならない」²⁶⁾と品質に関しての信用回復のための全国的な宣伝活動の必要性を訴える状態にいた。もう一つの原因が戦争直後の家庭にはまだ冷凍庫が無いことであった。イネス編集の本の中で冷凍食品と戦後の家族について書いているクリストファー・ホームズ・スミスによると、冷凍食品への需要とその保管場所の欠如の溝を埋めるために、「個々の家族がロッカー・スペースを借りられる巨大な倉庫形式の共同冷凍庫」²⁷⁾産業が存在したが、その様な限られた施設だけでは、各家庭に冷凍食品を売り込むには不十分であった。その結果、冷凍食品は購入した日に消費されなければならない不便な食品のままであった。

3番目の原因は、濃縮スープ缶詰の前に立ちはだかったのと同じもので、依然として家庭の食事に関する手作りへのこだわりがあったことである。『クイック・フローズン・フーズ』の49年の3月号の論説は、「家庭の手作りの食べ物は毎年落ち目になっている、けれども、たとえ主婦たちが素早くしたいと思っていても、依然として全ての女性たちの心の中には、その家庭の手作りの新鮮な仕上がりの調子を残しておきたいと言う郷愁的熱望がなかなか消えないで残っている。この点では冷凍食品が嬉しい答えを与える、なぜならば缶詰はそうではないが、冷凍食品は新鮮であるからである、そして新鮮な食べ物を食卓に出しているのでアメリカの主婦たちを満足させている」²⁸⁾と述べている。この一節は、冷凍食品の特徴である食べ物の新鮮さが生から手作りしたのと同じ調理結果をもたらすと自画自賛する一方で、主婦の間で手作りへのこだわりが「なかなか消えないで残っている」ことも認めている。さらに、51年に女性向け雑誌『ハウス・ビューティフル』の記事は、「出来合いの食品を容認できるものにする本当の秘訣は、準備する時にいかにしてそれらを素敵に見えるようにするかの方法を知ることである……まさに缶やパッケージから取り出されたままで、大量生産された食べ物を使うのは美食家たちにそれらを慕わせる方法ではない。労力節約のために高級な料理法を簡素化するのが実用的であるのとまさに同じ様に、出来合いの食べ物を念入りに仕上げた刺激的变化と洗練さと豊かさを得るのも実用的である」²⁹⁾と述べている。これは調理済み食品を使っても、それをそのまま食卓に出すのではなく、それぞれの家庭の独自の何かを付け加えることで素晴らしい料理にしなさいと勧めているように聞こえ

るが、実際には、調理済み食品を使っても素晴らしい家庭料理を作り上げることができると告げているのである。つまり、この記事は、この時期になっても、冷凍食品だけでなく缶詰も含む調理済み食品を使うことに対する主婦のこだわりが依然として残っていることを示唆している。

しかし、その様な状況の中、ポット・パイで好評を得たスワンソン社は、『TVディナー』を、その商標を同種の冷凍食品の総称にさせるほどの即座の大ヒット商品にさせることに成功した。冷凍食品の品質に関しての宣伝不足が指摘された47年の状態から10年も経たない内に、しかも、50年の国民一人当たりの冷凍食品の販売高は6ポンド以下³⁰⁾で、冷凍食品そのものがまだ家庭にそれ程浸透していなかった状況の中、インスタント・コーヒーを拒否するほどの家庭の食事に関する伝統的意識が残っていたはずの50年代中頃に、この究極の手抜き食品は即座にアメリカ家庭の食卓に採用されたのは驚異的である。その様に家庭の台所に『TVディナー』を売り込むことにスワンソン社が成功した要因は、既に言及しているように50年代の米国社会と家庭の変質に起因すると考えられる。戦後の、50年代の米国社会の変化については頻りに論じられてはいるが、改めて、この冷凍食品の視点から、それぞれの成功要因を見て行くことにする。

その成功の第一要因は、その50年代にアメリカ家庭に普及し始めたテレビとその製品を結び付け、命名したことである。ほとんどの米国家庭が50年代に初めてテレビを購入したと言われていたが、それは大恐慌以来の不景気と戦中の物不足がついに終わり、物質的繁栄の時が到来したことを告げるものであり、戦後の裕福で現代的な生活様式を象徴するものの1つと見なされた。そのテレビという言葉が付いた名称は、人々にテレビと同じ物質的繁栄と現代的な生活様式のイメージを連想させる効果があった。実際、1999年にその製品の命名者がTVディナー発売45周年記念の行事の席で、彼自身は当時テレビを買う金銭的余裕が無く、自宅にテレビを所有していなかったが、「テレビはもしあなたがそれを持っていれば、あなたは現代人であり、あなたは洗練されているという、重要なものであった。もし時代が今であったら、我々は多分それを『デジタル・ディナー』と呼んだであろう」³¹⁾と述べ、その連想効果を狙っていたことを明らかにしている。また、スミスもテレビとTVディナーの両者は、「物不足の終りを祝いたいと言うその国の願望に対して物質的な表現を与え」、「TVディナーというキャッチフレーズの偽りのない特質がテレビの周辺に一つのブランドのアイデンティティを作り出すことができた」³²⁾とその命名が成功要因であると述べている。

ところで、ファーストフード店のマクドナルドでハンバーガーが15セントで売られていた当時、98セントのTVディナーはそれ程手頃な値段ではなかったであろう。しかし、この名前に引き付けられて購入できるだけの収入を戦後の米国人は持っていた。1929年に全世帯の79.4%が年収4,000ドル以下で、彼等は全個人所得のたった49.9%を占めているにすぎなかった。しかし1962年には全世帯のほぼ半数が年収4,000ドルから10,000ドルの年収を得ており、全個人所得の半数を占め³³⁾、いわゆる中産階級と呼ばれる人々が大量に出現していた。その中心にいたのが、大量

生産された一戸建て住宅に住み、車が必需品で、家族が一緒に行動する生活様式を生み出した郊外居住者であった。戦後の米国の消費文化を支えたのがこれらの人々である。同時に、戦時中の高賃金と耐久消費財の不足から人々は金を貯金していた。さらに大恐慌以降の不景気の中で消費を控えていた米国民は戦後金だけでなく、購買意欲も持っていた。しかも、彼等が消費に走ったのは住宅や家電製品、車などの耐久消費財だけではなく、食費に掛ける金額も増加した。消費者の食べ物に対する出費の総額は45年には340億ドルを越し、48年には480億ドル、49年の景気後退期に少し下がり、それ以降上昇を続け、62年には740億ドルに達している。この戦後の経済的繁栄と消費意欲がTVディナーを受け入れる土壌を作っていたことは明らかである。

この消費傾向は台所にも及んでいた。それは、1945年7月にゼネラル・エレクトリック社が出した広告のキャッチフレーズ、「将来の全部電化された台所」に象徴される夢の台所が現実のものになる時代が戦後に到来したことから始まる。戦後、自動皿洗い機、生ごみ処理機、洗濯乾燥機、冷凍庫などが大量生産され、購入可能な価格となり、戦後の平等主義的考え方に旨く合致し、「持てる者と持たざる者との生活の質の格差」³⁴⁾を小さくできるとして売り込まれ、人々の生活の中に組み込まれていった。そもそも冷凍食品は冷凍庫を購入した段階で台所に入ることを許されたとも考えられるが、この家電製品の存在は、冷凍食品が家庭に入り易い状況を生み出したことは否定できないであろう。これにより、冷凍食品は棚に並ぶ缶詰食品と同じく、必要な時にいつでも使える便利な食品の仲間入りをするきっかけができたことになる。

ところで、50年代の経済的ゆとりのある家族中心の生活様式は人々により多くのレジャーの時間を与えた。それにより、家庭の主婦たちが実質的に台所で費やす料理の時間がより短くなり、加工・調理済み食品の利用を促したとも言われている。その料理時間をさらに短縮せざるを得なくさせることがあった。これも頻繁に言及されることではあるが、それは1940年代以降働く女性、特に既婚女性の増加傾向である。40年に既婚女性の内14.7パーセントが働いていたが、その割合は50年には23.8パーセント、60年には30.5パーセントと年々増加していった。また、50年代はまだ家庭と子供の世話をする母親が理想と考えるのが主流であったが、50年に男性が世帯主で、18才以下の子供が一人以上いる家庭の母親の18パーセントが既に外で働いていた。一方、既に述べているようにまだ家庭の役割分担の伝統的考えが継続されており、食事を作り、家族に食べさせる役割は主婦にあった。当然のことながら、効率よく料理する必要が生じた。そこで、雑誌『マコールズ』のある編集者が言うように、彼女たちは外での一日の労働の後の食事の用意をする際には、「直ぐに調理できるか、半分調理されている製品を有り難く思う。彼女たちはその便利さのために喜んでお金を払う。彼女たちはそのために金を支払うことができる、なぜならば……平均的家庭の収入よりも高いからである。冷凍食品が一つの必要な物を満たす」³⁵⁾ことになった。つまり50年代には、時間と便利さを金で買う考え方が次第に働く女性たちの台所に入りつつあった。この面からも冷凍食品に対する需要は着実に増え、究極の調理済み食品のTVディナーさえ

も受け入れる土壌が発売当時既にできていたことになる。

その他に、TVディナーを成功させた要因として考えられるのは、ディナーに必要な肉料理と野菜が一皿に盛り込まれていたことである。つまり、それは既に述べたアメリカの食事の民主主義的伝統の規範に最初から合致していたと言える。キャンベル・スープが直面した2種類の伝統的考え方の一つが最初から対処されていたことから、家庭の台所により受け入れられやすくなったのではないかと考えられる。さらに、ディナーの一品になろうとしたのではなく、このTVディナーは最初から完全なディナーそのものを提示したことで、他の加工食品や調理済み食品とは別格の扱いを受けたと推測される。つまり、50年代に本格化したファーストフード店に家族全員でディナーを食べに行くのと同列のちょっとした贅沢、主婦にとっては「台所に1001人の召使を持つ贅沢」³⁶⁾を楽しめるものと見なされたと考えられる。毎日のディナーの中に入ろうとしたキャンベル・スープとは違い、外食に準ずるものであれば、最初から手料理の対象外となり、主婦の心理的抵抗はその分少なくなったであろう。さらに、この一皿にコンパクトに盛られた現代的な食品である冷凍ディナーは冷凍庫からオープンに、そしてそのまま食卓に出せ、食べた後はそのままごみ箱に捨てることができ、皿洗いの手間も省け、台所仕事に掛ける時間と労力の軽減も実現でき、しかも家庭に居ながら外食の気分を味わうことができた。これらの要因が援護射撃をした結果、TVディナーは即座のヒット商品になり得たと考えられる。

最後に50年代の食事に関する考え方の変化を別の角度から見てみよう。エリカ・エンドリジョナスは料理本について研究した結果、40年代末から50年代にかけて便利食品や加工食品の使用が増加し、それに対処した料理本は、アメリカの女性に向かって「矛盾するメッセージ」、つまり「加工食品を買いなさい、しかし最初から料理しなさい、創造力を持ちなさい、しかし指示に正確に従いなさい、家族全員の好みに合わせなさい、しかし食料購入と調理過程を合理化しなさい、パート・タイムで働きなさい、しかし専業主婦でいなさい」³⁷⁾というメッセージを送ったと述べている。つまり、第二次世界大戦後、便利食品を利用し、家庭の料理を単純作業化することを50年代の料理本は以前にも増して公言する一方で、その種の食品に頼り過ぎると手料理の際に得られる達成感と誇りを失うであろうと警告している。さらに、料理を芸術と見なし、創造性を発揮するよう奨励しながらも、家族に有益であることが一番であり、失敗を避けるために料理本の指示に忠実に従うことを求めているとエンドリジョナスは指摘している。これらの矛盾した指示は、まさにこの時代が料理に関しての考え方でも転換期であり、新旧の考え方が混在していたことの証拠になるであろう。

さらにその時代の料理本が戦後の女性たちは料理を家庭で習っていないと考え、花嫁は料理の初心者であり、母親からではなく、料理本を通して料理を学び、「ベティー・クロッカーが母親の居ない準郊外居住者の世代に対して代理母」³⁸⁾になり、彼女のようになることを女性たちに期待したとエンドリジョナスは指摘している。そのベティー・クロッカーこそ新旧の考え方の混

在を象徴する存在なのである。それは食品加工会社ウォッシュバーン・クロズビー社（後のゼネラル・ミルズ社）が1920年代に作り出した架空の女性である。販売促進目的から彼女の名前で消費者の質問に答え、料理のレシピも出し、26年にはラジオ番組にその担当の家政学者の一人をベティとして登場させ、聴衆の質問に答えさせ、大成功を収めた。この架空の人物はその後一人歩きし、51年に『ベティ・クロッカー・ピクチャー・クックブック』が出版され、結局5,500万部以上売れ、「代理母」の役目を担うことになった。それは加工食品を売る利益追及の企業により生み出され、当時の家庭料理に対する意識を反映させる一方で、家政学の専門家集団からの時代の最先端を行く現代性と効率性の考えが結集され作り上げられている。その結果生み出された台所を賢明に切り盛りする理想の主婦は、まさに新旧の考えが合体した人物と言える。その彼女が当時の新米主婦たちの理想像として求められ、受け入れられたこと自体が50年代に家庭の料理に関して新旧入り混じる考え方が存在していたことを示唆すると考えられる。その混在性がキャンベルの濃縮スープをソースとして歓迎し、スープとしては拒絶し、TVディナーを即座のヒット商品にした背景にある。結局、これらの食品に対する反応の相違はまさにその時代の社会や考え方の変化を反映していることが以上の点から分かるであろう。そして第二次世界大戦後の米国社会の変化は、従来の半加工・加工食品だけでなく、TVディナーを含む調理済み食品もまた容認する方向に人々を向かわせ、それと共に、基本は手作りの家庭料理に万人向けに大量生産される市販の味が加えられる機会を増やしてゆくことになった。その家庭の食事の変化は、次第に米国家庭の味の近似化、言い換えれば、食（家庭の味）の大衆化をその国の食文化にもたらしことになる。その転換期がまさに1950年代であったと言えるであろう。

【注】

- 1) Sherrie A. Inness, ed., *Kitchen Culture In America* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2001), 5.
- 2) Edward C. Hampe, Jr. and Merle Wittenberg, *The Lifeline of America* (New York: McGraw-Hill, Inc., 1964), 116.
- 3) *Ibid.*, 123.
- 4) *Ibid.*, 147.
- 5) この名前はキャンベル・スープ社のホームページ (www.campbellsoup.com/center/history) で使われている。他にグレース・デビー・ドレイトンと言う名前でも言及されている。
- 6) 参照：キャンベル・スープ社のホームページ。
- 7) Katherine Parkin, "Campbell's Soup and the Long Shelf Life of Traditional Gender Roles," ed. Sherrie A. Inness, *Kitchen Culture In America* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2001), 65.
- 8) Richard Pillsbury, *No Foreign Food* (Boulder: Westview Press, 1998), 90.
- 9) *Ibid.*, 90.
- 10) Parkin, 62.

- 11) *Ibid.*
- 12) *Ibid.*, 53.
- 13) *Ibid.*, 60.
- 14) *Ibid.*, 64.
- 15) Pillsbury, 90-91.
- 16) *Ibid.*, 121.
- 17) *Ibid.*, 90.
- 18) Erika Endrijonas, "Processed Foods from Scratch," ed. Sherrie A. Inness, *Kitchen Culture In America* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2001), 159.
- 19) Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (Harmondsworth: Penguin Books Ltd, 1981), 93.
- 20) *Ibid.*, 121.
- 21) "Frozen Food and the Food, Drug and Cosmetic Act of 1938." (<http://www.otal.umd.edu/vg/amst.205.F.97/vj.15/project.5.html>)
- 22) Pillsbury, 64-65.
- 23) Christopher Holmes Smith, "Freeze Frames: Frozen Foods and Memories of the Postwar American Family," ed. Sherrie A. Inness, *Kitchen Culture In America* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2001), 184.
- 24) Pillsbury, 65-66.
- 25) Smith, 184-185.
- 26) *Ibid.*, 193.
- 27) *Ibid.*, 185.
- 28) *Ibid.*, 188.
- 29) *Ibid.*
- 30) Pillsbury, 66.
- 31) "'TV dinner' reheated for 45th anniversary," (<http://207.25.71.23/FOOD/news/9903/31/tv.dinner/>)
- 32) Smith, 175 & 177.
- 33) Edward C. Hampe, Jr. and Merle Wittenberg, 19.
- 34) Smith, 186.
- 35) *Ibid.*, 190.
- 36) *Ibid.*
- 37) Endrijonas, 157.
- 38) *Ibid.*, 166.