

# お菓자에愛があるのか？

母・子・企業によって形成される母子愛 1950-1975

経済学部3年岡田 瑛里子

指導教員：光田達矢

バレンタインチョコレートやウェディングケーキ、また、「Sweet home」という言葉からも想像できるように甘いものは愛を表現する場面で多く利用される。時代と共に変化のお菓子と愛の関係をみていくことで、お菓子がいかに社会において重要な役割を果たしてきたかを明らかにすることが今回の論文の目的である。

本研究を通して明らかになったことが主に四つある。子供を初めて消費者ターゲットと変えたものがお菓子であったということ、お菓子が母子にとって重要な存在だったからこそ家庭への影響が大きかったこと、子どもが外で遊ばないという現代の社会問題の発端をお菓子が起こしていたということ、またアメリカからの輸入戦略が多い中、テレビアニメとお菓子が協力関係は日本独自のものであるという点である。

アメリカでは資本主義によってモダン主婦というものが生まれ、アップルパイが家庭における夫婦愛を強める役割を果たしたと指摘する先行研究がある。アメリカでは家庭で夫婦愛がより重視されていたのに対し、日本では親子愛、特に母子愛が重視されていたと思われる。そこで本論では、主婦の増えた高度経済成長期の日本における家庭を取り上げ、お菓子と愛が企業、母、子を通してどのような関係を形成したのかについて分析した。

本研究の結論としては、お菓자에愛がなかった。母子愛というものは、母、子、企業という三者それぞれの利害関係によって築かれたのだ。本論文で特筆したいことは、家庭という私的環境へ外部の者が介入したことで、母子愛の形が大きく変わったことである。戦前までは母子の関係は家庭内だけで完結

するもので、その中でお菓子は特に母親中心に上手く利用されるものであった。しかし、企業が介入していくことで、お菓子は母子の両者から利用されるようになり、三者によってその関係は大きく発展していった。このように大きな影響を与えられたのも、家庭愛を支えるお菓子だったからである。

お菓子は従来、研究の題材としてあまり重要視されてこなかったが、家庭及び社会においてなくてはならない存在であり、研究対象として十分価値あるものとする。本論文によってお菓子の社会的地位が少しでも上がれば、本研究の大きな成果である。