

# 〈学年誌の時代〉をめぐる社会史的考察

## ——書店と戦後日本社会——

河野 誠 哉

### 1. 課題と方法

本稿は「学年誌」という切り口から、戦後日本社会のひとつの断面を明らかにしていくことを目的とするものである。

ここでいう学年誌とは、学校階梯上の学年別読者を対象として編集された雑誌群のことである。このカテゴリーに該当する主要雑誌名とその略歴を示すと、およそ表1のようになる。

一般的には「学年別学習雑誌」と呼称されることが多いが、本稿では「学習雑誌」としての内容的な側面よりも、「学年別」という形態的な特質のほうに照準を定めていることから、後者に即した「学年誌」という呼称をとることにした<sup>(1)</sup>。

表からもわかる通り、これらの学年誌は複数の版元をまたぐなら、一時は小学校入学から高校卒業までの全部の学年が出揃った時期もあった。

品揃えだけではない。発行部数もまた相当なものである。

図1は、小学館発行の『小学一年生』誌の部数等の推移を示したものであるが、1974年のピーク時における最大発行部数は116万部、実売部数でも96万5000部に達している。浸透率（対象学年人口に対する実売部数の比率）で見ると、ピークはその前年の1973年のことで、57.9%にも相当している。小学校への新入学生の優に半数以上がこの雑誌を購読していたわけである。

ちなみに日本初のミリオン雑誌『キング』の最大部数が150万部（1928年11月増刊号）、大衆雑誌の先駆けともいべき婦人雑誌では、『主婦之友』が最大163万8800部（1943年7月号）とされている<sup>(2)</sup>。それに対して前記の『小学一年生』誌の部数はあくまで1学年分のみの数字であるから、これを小学校6年間の総計でみるならば、単純に6倍ではないにしても、相当の部数にのぼることが実感できるだろう<sup>(3)</sup>。また、学習研究社発行の学年誌『〇年の学習』と『〇年の科学』は、1979年5月号において小学校全学年の合計部数が最高部数670万部に到達している（学習研究社1997, p.265）。時代や状況が異なるため安易な比較は難しいが、それは戦前の『キング』誌や婦人雑誌にも十分に比肩しうる存在であったといえるだろう。つまりは戦後の一定期間、〈学年誌の時代〉と呼ばれるような状況がたしかに存在していたのである。

にもかかわらず、これまでの研究史において、これら学年誌が積極的な研究対象として位置づけられることは、ほとんどなかったと言ってよい。

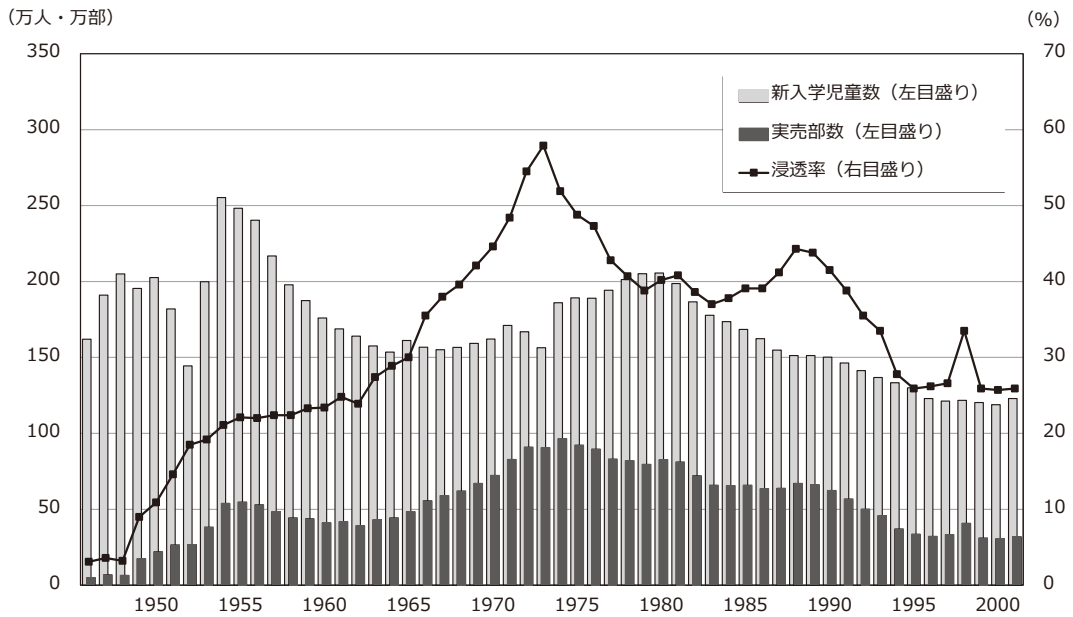
なるほどそれらは、たとえば『赤い鳥』のように格別に崇高な文芸運動を伴っているようにも見えず（河原1998）、あるいは『山芋』や『山びこ学校』のように、特別に注目すべき教育実践の所産というわけでもなかった（佐藤1991）。ただ単純に商業的で通俗的としか見えないこれら学年誌群は、従来の児童文化史や教

表 1 主要学年誌とその略歴

|   |   |
|---|---|
| <p><b>【小学生向け】</b></p> <p>小学館：『小学○年生』<br/> 1922 年 『小学五年生』『小学六年生』創刊。<br/> 1925 年 『セウガク一年生』～『小学六年生』が出揃う。<br/> 1925 年 学制改革により『コクミン一年生』～『国民六年生』に改題。<br/> 1942 年 雑誌統合のため、学年誌 6 誌を『良い子の友』『少国民の友』等に再編成。<br/> 1946 年 『コクミン一年生』～『コクミン三年生』復刊。<br/> 1947 年 学制改革により『小学一年生』～『小学三年生』に改題。<br/> 1948 年 『小学四年生』～『小学六年生』復刊し、全学年が出揃う。<br/> 2009 年 『小学五年生』『小学六年生』休刊。<br/> 2012 年 『小学三年生』『小学四年生』休刊。</p> <p>二葉書店：『小学○年』<br/> 1946 年 『初等一年』～『初等四年』創刊。<br/> 1947 年 第 5・6 年誌も創刊のうえ、『小学一年』～『小学六年』に改題。<br/> 1950 年 廃刊。</p> <p>学習研究社：『○年の学習』と『○年の科学』<br/> 1946 年 『初等五年の学習』『初等六年の学習』創刊。<br/> 1947 年 『小学○年の学習』全学年が出揃う。<br/> 1951 年 『○年の学習』に改題。<br/> 1957 年 『科学の教室』創刊。<br/> 1962 年 『科学の教室○年』全学年が出揃う。<br/> 1963 年 『科学の教室○年』から『○年の科学』に改題。<br/> 2010 年 『○年の学習』と『○年の科学』共に休刊。</p> <p>講談社：『たのしい○年生』<br/> 1956 年 『たのしい一年生』創刊。<br/> 1960 年 全学年が出揃う。<br/> 1963 年 休刊。</p> | <p><b>【中学生向け】</b></p> <p>学習研究社：『中学○年コース』<br/> 1947 年 『中学一年の学習』『中学二年の学習』創刊。<br/> 1949 年 『中学三年の学習』創刊。<br/> 1950 年 『中学三年の学習』を『中学コース』に改題のうえ市販化。<br/> 1957 年 『中学○年コース』に改題のうえ、全学年を市販化。<br/> 1999 年 休刊。</p> <p>小学館：『中学生の友 ○年』<br/> 1948 年 『中学生の友』創刊。<br/> 1957 年 学年別に分化。<br/> 1963 年 終刊。</p> <p>旺文社：『中○時代』<br/> 1949 年 『中学時代』創刊。<br/> 1956 年 学年別に分化。<br/> 1991 年 休刊。</p> <p><b>【高校生向け】</b></p> <p>旺文社：『高○時代』<br/> 1932 年 『受験旬報』創刊。<br/> 1941 年 『蛭雪時代』に改題。<br/> 1954 年 『高校時代』創刊。<br/> 1964 年 『高校時代』を『高一時代』『高二時代』に再編成。<br/> 1991 年 『高一時代』『高二時代』休刊。</p> <p>学習研究社：『高○コース』<br/> 1955 年 『高校コース』創刊。<br/> 1958 年 『大学受験コース』創刊。<br/> 1963 年 『高 1 コース』『高 2 コース』『大学進学コース』の 3 誌体制へ。<br/> 1964 年 『大学進学コース』を『大学進学高 3 コース』に改題。<br/> 1982 年 『大学進学高 3 コース』を『大学受験 V コース』に改題。<br/> 1995 年 高 1 誌と高 2 誌を『高校 J コース』として統合。<br/> 1997 年 『高校 J コース』と『大学受験 V コース』を『ベスキャン』として統合。<br/> 1998 年 休刊。</p> |
|---|---|

資料：小学館社史調査委員会編『小学館五十年史年表』等により作成

図1 『小学一年生』の実売部数と浸透率の推移



育実践史といった文脈からしてみれば、研究対象としての魅力に欠ける存在だったといえるのかもしれない。

しかしながら、そんな商業性や通俗性といった諸特徴は、社会学的な観点からするならば、むしろ積極的な研究課題としての資格を意味するものというべきだろう。実際、近年における歴史社会学的なスタンスによる大衆雑誌研究の進展は、まさしくそうした方向性において理解することが可能である（佐藤 2002, 阪本 2008, 木村 2010, 吉田ほか編 2012, 竹内ほか編 2014, など）。婦人雑誌から総合雑誌、芸能雑誌に論壇雑誌まで、それぞれに照準の当て方は異なるにしても、これらの雑誌メディアを取りあげた近年の諸研究に共通するのは、それらを消費し、あるいはそれらによって演出された大衆的読者の生のあり様だといえるだろう。

そして本稿が学年誌に関心を寄せるのも、基本的にはそれと同じ観点からにはほかならない。学年誌という切り口から、戦後日本の社会構造

とその変動の軌跡を読みとることができるのではないかと考えるのである。戦後の一定期間、学年誌がよく売れたことの意味をあらためて問い直してみたいというのが、ここでのねらいである。

となると、では一体どんなアプローチが有効だろうか。

ここでもやはり、準拠点とするべきは前記の歴史社会学的な雑誌研究群であるだろう。これらの諸研究は、それぞれ素材に対する照準の当て方はもちろん、方法的にみても必ずしも一様とはいえないが、あえて大胆に整理するなら、そこには〈出版者—読者〉モデルともいえるべきアプローチ上の共通点を指摘することができるように思われる。たとえば読者という位相に照準を定めるにしても、あるいは雑誌そのもののもつメディア的な特性に光を当てるにしても、基本的な図式として、情報の発信元と受容者という二者関係が前提とされていたことに変わりないからである。

なるほど学年誌という素材を扱うばあいにも、そうしたアプローチはおそらく一定の有効性をもつにちがいない。誌面の内容を詳細に分析していくならば、出版者（社）側の戦略や、読者との相互作用など、新たに見えてくるものも少なくないであろう。しかしながら、対象学年における浸透率が50%を超えるような事態となると、この雑誌の購読理由はもはや、子供の学習に役に立つからとか、内容が面白いからといった次元を、超越したところにあるとみるべきではないだろうか。ただ素朴に「小学校に上がったから」とか「よその家でも買っているから」といった、いわば惰性的なものとか儀礼的なもの、あるいは慣行化されたもののもつ効果こそが、舞台背景のなかでも案外大きな部分を占めていたように思えてならない。となると、購買層を学年誌へと導いた“仕掛け”のほうこそが重要であるように思えてくる。

そうした観点から本稿では、学年誌の普及を演出した重要なアクターとして、書店の役割に注目することにしたい。このようなスタンスは、従来の〈出版者—読者〉モデルに代わる〈書店—読者〉モデルとでも呼ばばよいであろうか。出版者（社）と読者をつなぐ、いわば媒介者としての書店の役割や利害に注目するというアプローチがありうるのではないかと考えるのである。実際、年代的な特性を考えてみても、大衆社会状況の“完成期”ともいうべき戦後の高度成長期を中心とする期間に展開された〈学年誌の時代〉を読み解いていくためには、書店というファクターは、とりわけ重要な構成要素であったように思われる。

以上のような目論見のもと、以下では特に小学館発行の小学生向け学年誌（『小学一年生』～『小学六年生』／以下、文脈によって「小学館誌」と表記する）を中心的な研究対象として位置づけ、適宜そのライバル誌の動向にも目配りしつつ、その書店における販売のプロセスに

ついて検討を加えていくことにしたい。

なお、主要な資料としては、日本出版販売発行の書店向け業界誌『日販通信』<sup>(4)</sup>を利用するほか、出版ニュース社発行『出版年鑑』や出版科学研究所編『出版指標・年報』の各年度版、ならびに小学館社史等の記述によって内容を補っていくことにする。

## 2. 〈学年誌の時代〉

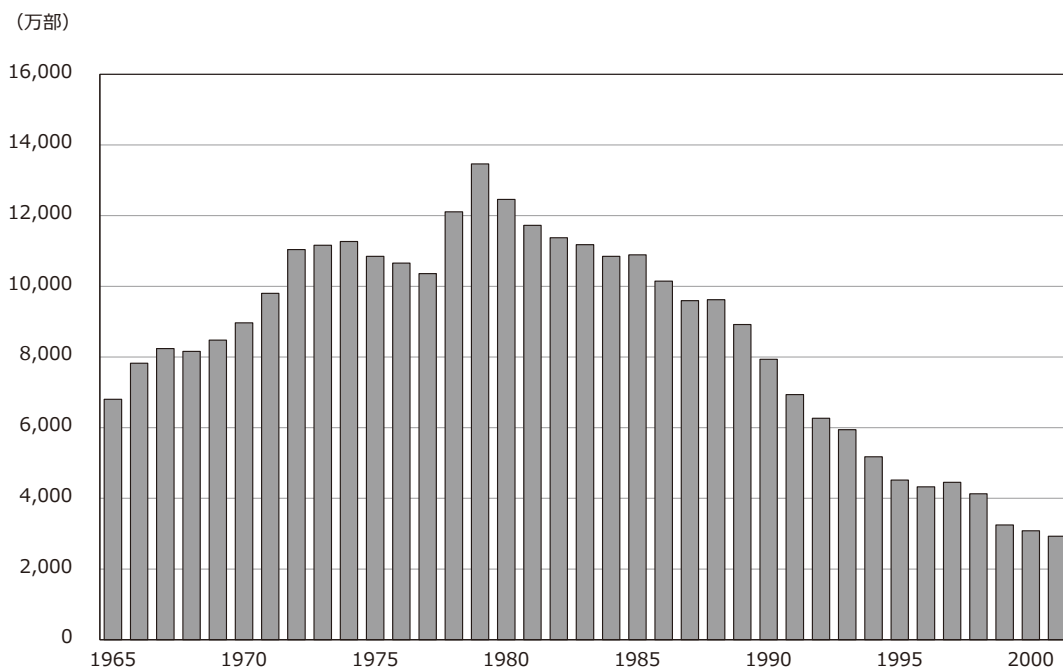
書店の問題へと向かう前に、まずは予備作業として、小学館誌を中心に出版社側からみた〈学年誌の時代〉なるものの全体像について概観しておくことにしたい。

今日、小学館といえば、講談社の音羽グループと並ぶ大手出版系列グループの一角を占める一ツ橋グループの中核企業として、出版界に大きな地歩を占める存在といえるが、その礎を築いたのはまさしく学年誌であった。というより、小学館こそは学年誌というジャンルの開拓者であり、そして学年誌発刊の構想とともに、この出版社はその歩みを始めたのだった。

小学館の創業者・相賀武夫が『小学五年生』・『小学六年生』を創刊したのは1922年のことである。そしてその3年後には全学年が出揃い、さらに、より低年齢層向けの『子供園』と『幼稚園』を創刊して「八大学習雑誌」として売り出したのが32年のことであった。その後、戦時統制による雑誌統合や敗戦後の休刊をはさむものの、1948年までには全学年の復刊を果たし、それから順調に販売実績を築いていくことになるのである。

もっとも、「順調に」というのはあくまで結果論にすぎない。すでに戦前の創刊当初から類似誌の乱立に見舞われていたが、敗戦後は用紙調達の不如意から、二葉書店など他社の先行を許し、出遅れを取り戻すのに苦慮した事実が社史には記されている（小学館 2004, pp.119-

図2 小学生向け学年誌の推定発行部数の推移



資料：出版科学研究所編『出版指標・年報』（各年版）より作成

124)。

また1950年代には、出版界の雄・講談社が学年誌市場に参入したことによって熾烈な攻防戦が繰り広げられてもいるが、このシェア争いは最終的には講談社の撤退によって幕を下ろしている<sup>(5)</sup>。

そして、小学生向け学年誌市場における小学館の最大の競合相手は学習研究社(以下、「学研」と表記する)であった。学研発行の『〇年の学習』と『〇年の科学』は、小学館誌と同じ学年誌とはいっても、流通経路として「市販ルート」をとらなかったことが大きな特徴である。すなわち、一般書店を介さない「直販ルート」の確立によって大きな成功を収め、小学館とは長期にわたってしのぎを削る関係が続いたのだった。見方を変えるなら、そうした競争の効果もまた、学年誌の市場規模拡大の背景のひとつであったといえるだろう。

図2は、小学館誌以外も含む小学生向け学年

誌全体の発行部数の推移を示したものである。前出の図1とあわせて俯瞰してみると、本稿のいう〈学年誌の時代〉のおおまかな輪郭が確認できるだろう。

小学館を嚆矢とする学年誌は、戦前にはすでにブランドとしての地位を確立していたとはいえ、大衆誌としての歩みを本格化させたのは敗戦後のことである。1950年代において、いわゆる「団塊の世代」の小学校入学を機に部数拡大に向けた大きな足掛かりをつかむと、60年代を通して成長を重ね、そして「団塊ジュニア世代」が小学校に上がるようになった70年代には、ライバル誌とともに発行部数のピークを迎えることになる。ちなみにこの頃には、中学を経由して高校までの全学年向けの対象誌が出揃っていたことは、前出の表1にも示されていたとおりである。

しかしやがて80年代になると、その勢いは徐々に陰りが見え始め、その後も発行は続く



ものの、90年代以降ともなると、すでにかつての面影は大きく失われていたといえる。実際、中学生向けや高校生向け学年誌のほうは、小学生向けよりも一足先に90年代にはすでに老舗学年誌の休刊が相次いでいる。

となると、たんなる発行期間と同義ではない実質的な意味での〈学年誌の時代〉というのは、もちろん正確な時期区分は難しいにしても、急成長をはじめた1950年代から、70年代のピーク時を経て、およそ80年代までの期間ということになりそうである。

### 3. 書店経営のなかの学年誌

では、かつての書店業界において、学年誌とは一体どんな存在だったのだろうか。

書店向け業界誌『日販通信』の記事から見えてくるのは、学年誌こそは書店の基幹商品として位置づけられていたという事実である。とりわけ部数拡大期である1950年代から60年代あたりの時期においては、学年誌の定期読者の開拓は書店経営の安定化のための基盤作りとしてイメージされていたことが確認できる。そしてこうした認識は、整理してみるなら、いくつかの次元によって構成されていたと言えそうである。

第1にそれは、学年誌そのものの形式的特性に関わる。すなわち、小学校への新入学時点における定期読者の獲得は、そこから数年間にわたる常客の確保につながるという発想がそれである。

小学一年生の児童一人を定期読者として獲得すれば、この児童が大体において中学卒業までの九年間の御得意となり、その利潤は莫大となります。何の商売もそうですが、要するに最も必要なのは常連を一人でも多く獲得する事で、それが生命線ともなります。（『日販

通信』1952.11月下旬号）

「小学一年生」四月号の定期読者獲得は、御存知の通り「中学生の友」「女学生の友」まで向う六ヵ年乃至十ヵ年の定期読者として実を結び、お店としても大切なお客様となる訳で、…（後略）（『日販通信』1953.2月上旬号）

書店さんが一たび「一年生」の読者を獲得すれば向う何ヵ年かのお得意様を持つことになるのですから、この好機を見逃してはなりません。（『日販通信』1958.3.5）

かつて小学館の創業者・相賀武夫が学年誌を構想した際に、業界内部の周囲からは、もっぱら成功の見込み薄という評価が大勢だったという。ただでさえ決して売れ筋とはいえない子供向け雑誌を学年別にすれば、読者層が割れて、余計に売れなくなるだろうという理屈からである（小学館 2004, pp.37-38）。

結果から判断するなら、この理屈はまちがっていたことになる。雑誌の購買層の「セグメント化」というマーケティング戦略が注目されるようになるのはずっと後の時代のことであるが、冷静に考えてみると、じつは「学年別」こそは究極のセグメント化であったと言えるだろう。しかしそれは、想定購買層の単なる絞り込みではなかったという点がここでは重要である。それはセグメント化であると同時に系列化でもあったわけで、なるほど学年別なればこそ、第1学年での定期読者の獲得は、そのまま数年間にわたる固定読者の確保へとつながっていくことが期待できたのである。

しかしながら書店にとってのメリットは、ただそれだけではなかった。第2に、学年誌の購読をきっかけにして他の商品の購買にも結び付くという波及効果が期待されていたことにも、ここでは注目しておきたい。

「小学一年生」の定期読者の獲得は、他の雑誌の読者も増える。これによる副産物も大きいです。（『日販通信』1955.1.15a）

具体的には、辞典類や学習参考書、文具類などの学習関連商品を買ってもらえとか、母親向けの婦人雑誌の注文につながるなどがその例である。こうした波及効果はじつは、外壳という営業スタイルとも深く関わってるところなのであるが、そのことについては後でまたあらためて論じることしたい。

そして第3に、学年誌の読者層の開拓は、将来の読書人口の創出につながるという、いささか壮大な意味づけすら、しばしば言明されていた。『小学一年生』誌の編集長による次のような発言は、その典型といえる。

口幅ったいことを言えば、最初に読む雑誌なわけですし、また小学館に限らず、出版界全体の最初にくわ入れするのが、『小学一年生』、そういう意味で、「一年生」という雑誌が出版界の中でじゃんじゃん売れば、将来の読者層を開拓していくことができるのではないかと思います。（『日販通信』1967.4）

つまり学年誌こそは、これからの出版産業を下支えする購買層を、いわば育成していくためのフロンティアに位置しているのだという商品イメージである。

してみると書店にとって学年誌とは、単なる取扱商品のひとつという以上の、きわめて戦略的な意味合いをはらんだ存在だったということができそうである。単純に学年誌そのものの売上げだけでは還元できない、書店経営における複合的なメリットが期待されていたことになる。

ある書店経営者による以下の叙述には、学年誌と書店経営とを取り結ぶ、そうした予定調和

的な未来への期待が、明快に表現されているように思われる。

小学一年生の拡売、中学時代・コース一年等のお褒めが長年に渉るお客様となり、明日の繁栄の基を約束してくれるだろう。学習雑誌の定期読者の名簿は書店の宝である筈だ。児童図書、参考書、百科事典等の販売には先ず第一に選び出される好客層として、ダイレクトメールに訪問販売に生かされる。その客層がやがて成長して一人前になった時、幼い時代に毎月雑誌を買った「私のそしてあなたの店」で家庭の本はもちろん次の時代の子供のためにまた雑誌を買って下さるだろう。（『日販通信』1968.3）

#### 4. 書店文化の日本の特質

もちろん、学年誌にまつわるこうした定型的な言い回しは、出版社サイドによって演出された商品イメージであったという一面もないわけではない。しかしながら、この当時の書店経営の置かれた実情に即して考えてみるならば、「明日の繁栄の基を約束してくれる」という学年誌イメージは、まんざら根拠のない誇張というわけでもなかったように思われる。書店側にとっても、それは相応のリアリティをはらんだ認識だったのではないだろうか。

このことは、日本の書店経営の形態的特質とも深く関わってくる論点であるだろう。そのことについても、少しばかり論じておくことにしたい。

たとえば欧米通の識者によるエッセイ風の書き物のなかで、外国の本屋には雑誌が置かれていないという事実が紹介されることがある（桑原 1995）。すなわち、彼の地において雑誌類が販売されているのは、本屋とは別種のマガジンショップやニューススタンドであって、書店と

はもっぱら書籍を扱っている場所であるにすぎない。日本の本屋のように、書籍に加えて、華やかな表紙を備えた雑誌類がにぎやかに店頭を飾るようなことはまずない。裏返して言うなら、本屋で雑誌が販売されているという事態は、意外にも日本的な書店文化にほかならないというわけである。

しかしながら、ここで「本屋で雑誌が販売されている」という言い方は、なるほど見かけ上はそうであるにしても、発生史的な観点からするなら必ずしも正しい書店理解であるとは言い難い。

出版史研究において明らかにされているところによると、近代日本において出版流通ルートの整備は、書籍に先んじてまず雑誌のほうで進んだ。書籍流通ルートがいまだ未整備のところ、取次業を通じた雑誌流通ルートの確立が先行して実現し、こうして築かれた雑誌流通ルートのうえに、書籍がいわば相乗りするかたちでもって現在のような日本独特と言われる書籍・雑誌の同一流通ルートが形成されていったわけである。ちなみに多くの諸外国では、雑誌販売が書籍ルートからは切り離された新聞ルートに準じて展開されてきたために、前述のように雑誌を扱わない本屋が現在でも主流であるのだという（柴野 2009）。

してみると、「本屋で雑誌が販売されている」のではなく、「雑誌屋で本も販売されている」というほうが、発生史的には正しい日本の書店理解だということになるはずである<sup>(6)</sup>。

かくして、欧米諸国のように高級文化の障壁によって閉ざされたイメージとは異なる、開放的で大衆的なスタイルの書店が、日本では広く一般化することになった。あまり注目されない事実であるように思われるが、書店文化のもつこうした日本の特質は、とりわけ戦後日本社会における知識・教養の普及と大衆化のための、意外に重要な社会的インフラの一部として機能

していたのではなかったろうか<sup>(7)</sup>。

ともあれ、日本の書店はその本質において、本屋ならぬ雑誌屋としての性格をはらんだ存在であった。なるほど書店側してみれば、書籍というのは個々の商品の売れ行きの見通しを立てにくく、仕入れの安定的な確保もそれほど容易ではない。それに対して雑誌の場合は、定期刊行物という性格上、固定客を確保できれば、あるていど安定的な売れ行きを見込むことが可能である。いまだ零細・小規模経営が主流であった戦後初期の書店にとって、そうした経営事情はおそらく切実なものであったと想像されるのである。

このように雑誌の販売こそは、日本的な書店経営にとって重要な基礎にほかならなかった。そして戦後のある期間において、その最前線に位置していた重要なひとつが、まさしく学年誌だったということになる。

## 5. 学年誌の販売テクニック

さて、学年誌が書店経営の基盤作りにつながる基幹商品だったのだとすると、その定期読者獲得のための適期は、想定読者たる児童の小学校への新入学時点であったことはいうまでもない。『日販通信』誌には、1950年代から70年代にかけての新入学シーズンになると、頻繁に『小学一年生』4月号の拡販キャンペーン記事が掲載されている。そこから書店の営業活動の具体的な内容を概観しておくことにしたい。

一例として、「九ヵ年の定期読者をつくるには…こんな工夫で売りましょう」と題した1953年の記事をみてみることにしよう。「いよいよ待望の新学期も近づいて来ました。例年の如く小学館の『小学一年生』の販売は殊に難しいとされておりますが、新入学児童は昨年より約五十万人の増加をしており今年こそ是が非でも普及徹底の運動を展開して輝かしい御満足の



行く実績を確保したいものであります」との導入から始まり、拡販の積極的展開に向けた書店への呼びかけがなされている（『日販通信』1953.2月中旬号）。メーカー側からは4月号売上げの1部につき10円の報奨金が用意され、各書店には「入学の手引」、「祝入学配達カード」、「祝入学ポスター」といった宣伝物が配送されている。そして具体策として提案されているのは、店舗や学校周辺へのポスターの貼付、新入学児童のいる各家庭への勧誘、新入学児童が一堂に会する入学前身体検査時における宣伝物の配布、そして入学日当日の出張販売などである。

このテーマをめぐるのは、上記のような出版社側からの呼びかけ記事以外に、書店経営者らを集めた座談会企画も頻繁に組まれている。そこで出席した書店経営者たちが披露し合うのは、自分たちが見聞し、あるいは実践した営業方法の工夫の数々である。1956年の座談会記事から、実践例のいくつかを拾っておくことにしよう。

島根県の益田の或る書店さんは、自転車の配達箱のボディの両側にポスターを張り後へは宣伝用のビラなどを挟みこんで、街を廻るんです。そして、子供がよって来ると、「今年一年生へあがる者は誰と誰ですか」ときいて、ハイと手をあげた子にまず鉛筆とチラシをやる。そして、「坊やのお家はどこですか」と、坊やの案内でその家庭を訪問し、効果をあげているそうです。（『日販通信』1956.2.1）

園児の家庭は大体裕福で、雑誌を買ってくれる販売の対象ですから、家庭訪問ばかりでなく、平素から幼稚園とも連絡して、働きかけるといいと思いますね。（同上）

町内とか字には、たいてい顔のきく主婦が幾人かいますね。当日学校では、この母親に主

力を集中して、予約をとってもらえばほかの母親は、たやすく買ってくれると思います。（同上）

ランドセル販売店とタイアップしてやっているお店もありますね。（同上）

浴場には、ポスターを張るだけでなく、さらに番台でも申込を受けられるようにすると効果的だと思います。…（中略）…お湯屋は、色刷りのポスターが多いから、張る場所をよく選ぶことです。女湯を主眼にした方がよい。（同上）

紙芝居の利用もいい。本の宣伝に、それを利用している書店さんもある。手引や申込書を貰いそこなった子供たちは、後でお店へ貰いに来るそうです。（同上）

なお、書店におけるこれらの拡販活動のなかでも、特に重視されていたのは新入学者名簿の入手であった。いうまでもなく、その確保の正否こそが売り込みの効率を大きく左右するからである。

名簿の入手元は幼稚園や教育委員会である。そして入手した名簿をもとに、児童のいる家庭へと戸別訪問による勧誘が積極的に展開されていた。

私のところでは、一月なかばから始めています。教育委員会で名簿の纏まるのが十二月十日頃ですから、新入生の名簿は年末に写しとり、正月に整理して、訪問係はいまどしどしやっていますよ。（『日販通信』1955.2.15）

まず名簿を作ること。そして足で売り、あとは“宛名広告”をすることです。名簿を完備した書生さんが「入学おめでとうございます」

と「一年生」の内容を宣伝した葉書を送って成功した事例もあります。どこからうちの子どものことを知ってくれたのかしらと、母親の嬉しい気持ちも手伝ってお得意になったということです。（『日販通信』1958.3.5）

名簿の入手方法といい、訪問されて勧誘を受けた母親側の反応といい、個人情報への取り扱いに対する世間の目が厳しくなった昨今の水準と引き比べてみると隔世の感を禁じ得ない。もっとも、裏返すならそれは、地域社会の密なネットワークのうえに往時の書店文化が息づいていたことの証左とも受けとれる。そんな書店的基盤の上に、学年誌は部数を伸ばしていったのである。

## 6. 直販誌との攻防

書店向け業界誌である『日販通信』における学年誌拡販キャンペーン記事の中には、学年誌市場における書店の対抗勢力についての言及も頻繁に登場している。学年誌と書店の布置関係を示すエピソードのひとつとして、そのことについても取り上げておくことにしたい。

小学館誌をはじめとする市販学年誌を扱う書店経営者たちにとって、忌々しい商売敵というべき存在は学校直販誌であった。小学館誌の拡販キャンペーン記事のなかには、「書店様のスキを狙う学校直販は、書店販売の敵です」（『日販通信』1956.1.15）のような過激な文言がしばしば登場してくるのである。

さすがに具体名は伏せられているものの、ここでいう「学校直販」が学研の学年誌であることは言うまでもない。敗戦後まもない1946年に創業した当初は弱小出版社にすぎなかった学研が、新雑誌は創刊したものの、当時は取次業の独占事業体であった日配（日本出版配給統制株式会社）からは相手にしてもらえず、創業者・

古岡秀人のアイデアで苦肉の策として始めたのが学校を通じた直販システムであった。敗戦後の公職追放によって退職を余儀なくされた元校長や有力教師を「直配部長」として数多く雇い入れ、学校にも顔が利き、多くは地元の名士でもあった彼らの人脈を活用しての営業活動は、結果的に大きな成功を収めることになった（学習研究社 1997, pp. 55-56）。

学校を通じて定期読者を募り、集金袋を配って代金も集め、学校内で雑誌を手渡しするというこの方式は、教師による推奨の効果や、子供どうしの横の関係による「友釣り」効果が見込まれるだけに、なるほど一般の書店にしてみれば目障りな存在であったにちがいない。たとえばある時期の小学館と講談社の間の攻防戦のように、同じ市販ルート内部での複数の出版社間の競争であったなら、書店側にも思わぬ漁夫の利が期待できるかもしれないが、「市販 vs. 直販」という構図のもとでは、直販誌の伸張は、本来なら書店にもたらされるはずの利潤のたんなる浸食でしかないわけである。版元も取次もそのことを深く承知していただけに、書店を大いに鼓舞し、書店側もまたよくそれに応えた。

最近の学校直販雑誌は困ります。あれに対抗するには、やはり足で歩くより仕方ありません。（『日販通信』1955.1.15a）

書店側の戦略のなかでも面白いのは、新入学児童の入学前の数か月間こそが、学校直販誌撃退の好機と考えられていたことである。出版社側からは、たとえば次のような呼びかけがなされている。

まだ新一年生は学校に入学していないので学校直販は行われていません。この絶好機を逃さずに貴店の定期読者を確保し、入学してから学校直販をうけつけないよう、貴店の実力

を發揮するのは一月から三月のいんです。  
 (『日販通信』1955.1.15b)

新入学児童が学校に上がってしまうと、前述したような学校直販誌に有利な条件が整ってしまう。したがって児童らの入学前の早い段階のうちに定期読者を取り込んでしまおうというわけである。

このように書店という要素を組み込んだ視点から出版史を眺めてみると、学年誌市場における小学館と学研のあいだのシェア争いを、単純に出版社間の攻防戦としてのみ捉えるのでは必ずしも十分ではないことに気づかされる。販売の現場では、全国の書店経営者たちを巻き込んだ虚々実々の駆け引きが、日々展開されていたのである。

## 7. 前提条件としての外壳方式

ところで、これら学年誌関連記事を通覧していくなかで強く印象づけられるのは、この時期の書店における外壳活動のもつ意味の大きさである。

ここでいう「<sup>がいばい</sup>外壳」とは、店員が家庭や職域などの得意先を訪問して、つまりは店舗の外で販売活動を展開することである。書店的な文脈でいうなら、要するに注文取りや商品の配達にそれに相当する。ちなみに対概念は「店売」である。

したがって、前節までに登場してきたような定期読者獲得策としての戸別訪問は、まさしく外壳活動の一環にほかならないということになる。1950年代頃の書店業界では、この外壳のもつ経営上の意義が、とりわけ強く意識されていたことが確認できる。

外壳が非常にものをいいますので、個別訪問は二回、三回と発売直前まで努力し、入学の

手引、チラシ、申込書、配達カードなどを持参して、定期注文をとります。又新入学の子供さんの読物については、父兄の関心を大いに高めて『小学一年生』一本に集中させるために、新年早々からこの推薦状や申込書などを折込チラシとして配り、準備をととのえておきます。(『日販通信』1955.1.15a)

そして定期注文された学年誌は、多くの書店では、店員による配達によって個々の家庭へと届けられていた。学年誌1誌をきっかけにして関連商品や他の雑誌も売れるという波及効果が見込めるのも、ひとつにはこの外壳によるところが大きかったことになる。下記に引用する座談会記事中のやりとりからは、そうした状況の一端が明瞭にうかがえるだろう。

司会　そして具体的には、足で売ることが一番だということですね。

岡田　やっぱり家庭訪問は大事です。宣伝物だけに頼ってはいけませんよ。

浅井　そうした場合、例えば百円位の雑誌を配達して歩いてもあわない、と思う方もあるかも知れませんが、その折々に婦人誌や、他の本も売れることもある。足で歩くということは、種をまくつもりでおやりになることですね。そうしているうちにずいぶん新しいお得意さんや定期部数がふえたという話も聞いております。

司会　配達の時なども、一冊だけ持って行くのじゃなく、いろいろ持って行ってお見せすれば案外欲しくなるのが心理ですからね。

(『日販通信』1958.3.5)

現実の経営面においても、外壳部門は多くの書店にとって欠かせない収入源だったようである。表2に示したのは、1955年に実施された東京都内書店の実態調査からのデータである

表2 小売書店の状況（1955年・東京都）

|          |               |                       |                       |                       |            |             |
|----------|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|-------------|
| 法人／個人の別  | 株式<br>15.8%   | 有限<br>22.0%           | 他の法人<br>9.2%          | 個人<br>51.1%           | 不明<br>1.9% | 計<br>100.0% |
| 店の坪数     | ～5坪<br>39.8%  | 5～10坪<br>37.4%        | 10～15坪<br>11.3%       | 15坪～<br>7.7%          | 不明<br>3.8% | 計<br>100.0% |
| 店売と外売の比率 | 店売だけ<br>17.7% | 外売比率<br>2割以下<br>44.0% | 外売比率<br>5割未満<br>23.5% | 外売比率<br>5割以上<br>10.7% | 不明<br>4.1% | 計<br>100.0% |

資料：出版ニュース社編『出版年鑑』（1956年版；p.34）より作成

が<sup>(8)</sup>、店の規模は今日的な感覚からすると信じられないほどに小さく、そして店売だけで経営が成り立っているという書店は全体の18%弱にすぎなかったことがわかる。

外売部門こそは当時における書店経営の要のひとつであり、そしておそらくは学年誌の販売においても大きな存立基盤であった。定期読者獲得のための、書店による旺盛な拡販活動と並んで、家庭への毎月の雑誌配達という便宜もまた、学年誌の伸張を可能にした重要な構成要素だったのではないだろうか。

## 8. 外売の困難化

しかしこのように書店の外売活動を、学年誌の隆盛を可能にした重要な基礎的条件のひとつとして位置づけてみると、その土台は早くも60年代にはじわじわと浸食されはじめていたという事実もまた、同時に確認することができる。その最初の大きな契機となったのは、未曾有の経済成長を背景とする人手不足であった。

『日販通信』誌上には、たとえば1960年6月号において、「人手不足はどこもおなじ―販売促進の実をどうして挙げるか」というタイトルの座談会が組まれている。座談会に参加した書店経営者たちは口々に、「実際問題として求人広告を新聞に出してもほとんどきません」、「配達売りとか外売はある程度やってやめようかと

思っています」、「いなかのほうに頼んでいるんですが、やっぱりなかなか来てくれませんね」といった嘆息をもらしている（『日販通信』1960.6）。

あるいは62年5月号に掲載された記事タイトルは、そのものずばり「外売縮小―売れる店売から売る店売への心がまえ」である。「外売をさせていた優秀な店員が、出入り得意先の大企業の社員にスカウトされてしまった。それからというものは、社員募集をしている得意先には、書店のご主人みずからが担当しているという笑えない事実が語る店員不足である」（『日販通信』1962.5）とある。

さらに65年1月号には、経営学者・川崎進一による「一九六五年度の書店経営はどうあるべきか」と題した論稿が登場している。この論稿のなかで川崎が提言するのは、人手不足のもとでの書店の経営方針の思いきった転換である。

これまでの経営や販売のやり方は、なにからなにまで、人手の充分にあることを前提としてすすめられていた。これからは売上高より、まずいかに生産性を上げるかを目標にした経営にならなければならない。

そのためには、今まで何年もやって来たからというのではなく、はっきり合理化のために割り切り、すてることが、必要である。おそらく、書店は、安い雑誌や週刊誌や安い本



を配達したのでは採算に合わないであろう。また買って貰えるので、切れないので、慣習上やっているのである。第一、いくらのコストになるか計算したことがあるのだろうか。しかも、それをさらに売掛にするなど原価計算をしないとってよい。

昔から、配達もし、貸しもししているので、やめればお客が少なくなる。またはお客が来ないと考えて、なかなか割り切らないでいるのである。（『日販通信』1965.1）

そして今後の方向性として示されるのは、店員を雇わずにパパ・ママ・ストア的に経費のかからない店にしてしまうか、あるいは店員を雇うのであればその定着率を高め、経営効率も高めた大型経営にするかという2つの道である。従来の日本社会において一般的であったような、しばしば住み込みを伴う年少労働者を雇用して営まれてきた零細小売商の事業モデルが、急速に成り立たなくなる時代状況が訪れたのである（加瀬 1997）。

前記2つの方向性のうち、川崎が推奨するのは後者の道であることはいうまでもないが、このどちらの場合にしても、ここで要請されているのは外壳の放棄にほかならない。実際、70年代にかけての時期の書店業界では、人件費の高騰とともに、それとは別の事情による経営状態の好転という一面も手伝って、外壳部門の縮小化の動きが進行した様子がうかがえる。1970年代の書店業界を回顧した記事には、そのあたりの状況が次のように総括されている。

この十年間に“ブック戦争”によって、書店のマージンは大幅にアップして、努力しなくても経営状態が良くなって、好況時の人手不足もあって、「雑誌の配達はいたしません」の看板が店頭を飾ったのも七〇年代だった。（『日販通信』1980.1）

## 9. 「微修正」戦略としてのパート主婦

ただしこの動きは、単純に一方的に推移したわけではなかったらしいことも、急いで付け加えておかなければならない。特に70年代も後半以降になると、遅れてやって来た出版不況への対応策として、書店業界では一転して外壳の再強化が叫ばれるようになっていく（『日販通信』1979.3, など）。

そしてこの間、書店側では、「ヘルパー」と呼ばれるパート主婦を活用した外壳活動が模索されている。ここで配達や訪問販売員として主婦を活用するという方策をめぐっては、しばしば外交上のメリットが挙げられていた。とりわけ新興団地のように閉鎖的な雰囲気をもった住宅地で販売員が受け入れてもらえるためには、男性よりも女性、そこに暮らす主婦層と同じ主婦であることが大いに有利に働くというわけである（『日販通信』1977.5, など）。

しかし、実利的なメリットというなら、ここで主婦という存在が小売業を支える安価な労働力として新たに見出されたという経営事情のほうが大きかったであろうことは明白であるだろう。ここには、高度経済成長の終焉以後の日本の家族像の変貌が明確に映し出されているといえる。

山田（2005）は、戦後家族史における1970年代半ば以降の時期を「戦後家族モデルの微修正期」と捉えているが、そのことを示す指標のひとつとして挙げているのが、「妻のパート労働者化」という家族行動の変化である。すなわち、オイルショック以後の低成長時代を迎えて、男性収入の伸びの鈍化が生じていたにもかかわらず、日本社会では「夫は仕事、妻は家事で豊かな生活をめざす」という戦後家族モデルの基本は揺るがなかった。欧米先進諸国でも同じ時期に経済の高度成長が終わり、低成長時代に入っているのであるが、欧米社会の場合は女性の



正規雇用を一般化させるという、従来の家族モデルの大幅な転換によって、その乗り越えが図られたのに対して、「妻のパート労働者化」という微修正戦略によって乗り切ろうとしたのが日本の家族の特徴だったというのである（山田 2005, pp.161-167）。

このように「戦後家族モデル」に固執して変革を回避し、微修正にとどめた日本社会の対応は、「家族」をめぐる問題状況の先送りではなかったと、山田は批判的に論じている。

ともあれ、家計補助のため、相対的に低賃金の就労を厭わない既婚女性の存在は、この時期における経営者側の利害にも合致するものであった。これらの女性労働力は、主にスーパーマーケットでのレジ打ちやファミリーレストランのウエイトレスなどのサービス業へと吸収されていくことになるのであるが、書店業において外壳を託された「ヘルパー」たちもまた、そうした群像劇のなかの一部であったことになる。

その意味では、「微修正」という見立ては、じつは書店側にとっても当てはまるどころであったといえるだろう。ここで外壳要員としてパート主婦を活用するという方策は、厳しい経営環境のなかでも従来からの書店経営モデルをなんとか延命していくための「微修正」戦略にほかならなかったのである。

ちなみに学年誌市場における小学館＝書店の対抗勢力であった学研は、70年代初頭に販売組織の大改革を行い、それまでの学校を通じての学年誌の直販方式から撤退し、家庭直販方式へと転換を図っているが、この新しい販売システムにおいて個々の家庭への学年誌の配達を担ったのは、「教育コンパニオン」と呼ばれる女性スタッフたちであった。

書店側と同じく女性労働力を活用した学研の家庭直販方式は大きな成果をあげ、79年には小学全学年合計の最高部数を達成したという事実については、すでに言及したとおりである。

社史によると、一時は3万人を超えるコンパニオンが家庭直販の最前線を担っていたのだという（学習研究社 1997, p.259）。

こうして眺めてくると、学年誌市場をめぐる小学館と学研のあいだの攻防戦の要所のひとつは、まさしく<sup>ロジスティクス</sup>兵 站の領域にあったということが強く実感される。雑誌メディアの生態を左右する条件としては、それぞれの誌面内容の適否もさることながら、個々の家庭に向けて「商品をいかに届けるか」という、広い意味での<sup>ロジスティクス</sup>物 流の問題もまた、意外に重要な位置を占めていたことが看取されるのである。

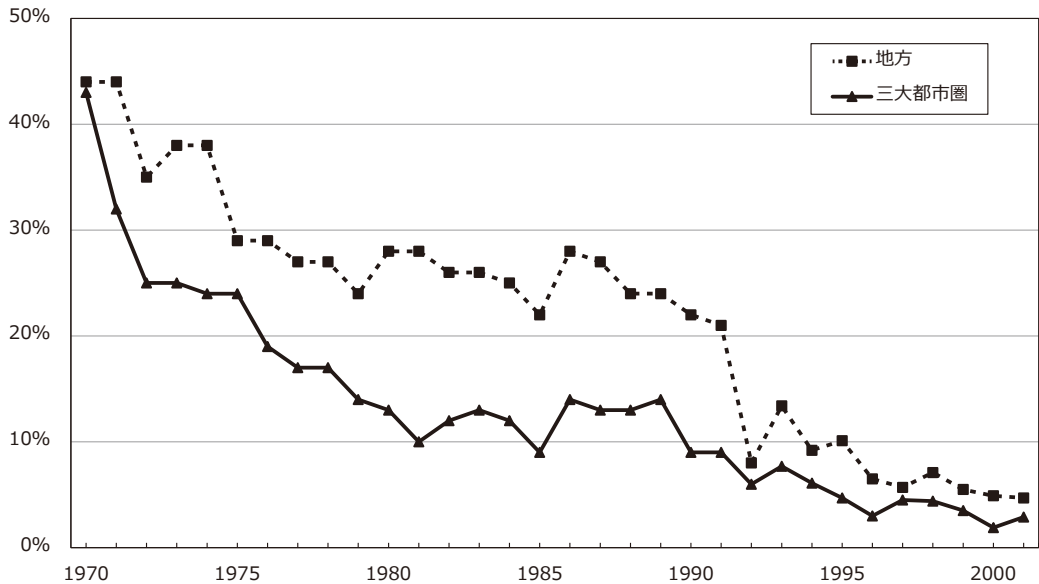
## 10. 退潮局面

さて、80年代に入ると、学年誌の部数ははっきりと退潮局面を迎える。下記に列挙したのは、『出版指標・年報』（以下、『年報』と表記する）の各年度版から、学年誌の動向について短評した箇所の見出しの文字を抜き出したものであるが、これらから年ごとにこのジャンルの市場が衰勢へと向かっていった様子が明瞭にうかがえるだろう。

- 1980 年 低迷する学年誌
- 1981 年 浸透率が下がる学年誌
- 1982 年 学年誌の浸透弱まる
- 1983 年 学年誌の不振続く
- 1984 年 歯止めなし学年誌
- 1985 年 学年誌苦戦続く

『年報』の1983年版では学年誌低落の背景として、①対象児童数の減少、②娯楽の誌面の強まり、③家計圧迫の影響、④学習塾・家庭教師に頼るなど学習意識の変化、等の要因があると分析されている（『出版指標・年報』1983年版, p.72）。なるほどいくつかの要因が考えられるだろうが、しかし、〈書店一読者〉モデルとい

図3 書店の外壳比率の推移



資料：日本出版販売『書店経営指標』（各年版）より作成

うアプローチをかける本稿の立場からするならば、ここではこの時期における書店そのものの変貌という事実のほうが気にかかる。

すなわち、80年代に入る頃には、かつて駅前や商店街で営まれていた類の小規模書店の多くは勢いを失い、広大な売り場面積と駐車場とを完備した郊外型書店の開業が相次いでいる。そして他方では、市街地中心部でもコンビニエンスストア等での雑誌のスタンド販売が台頭してくるという変化が進んでいった（能勢1994，など）。かつて60年代の『日販通信』誌上において経営学者による論稿中に示されていたような経営スタイルの変化が、いよいよ現実のものとなっていったのである。

そして図3に示したとおり、書店業界における外壳部門への依存度は大きく低下していった。店舗への集客力に主眼をおく郊外型書店の多くは外壳部門を必須事項とはみなさず、そして従来型の街中の小規模書店の多くは、高い人件費を使ってまで外壳業務を行うゆとりを失っ

ていくのである。

こうした趨勢のなかで、市販学年誌の購買形態が静かに変化しつつあったことを、『年報』の1989年版は次のように報告している。

大都市圏では配達をほとんど行なわなくなり、書店店頭で売れる割合は高まっている。（『出版指標・年報』1989年版，p. 149）

この記述がそうであるように、1980年代後半には、直販誌（＝学研）の低調に対する市販誌（＝小学館）の一時的な好調が報告されたりもしているが、それでも大局的には、学年誌の全体的な退勢は挽回すべくもなかった。学年誌がもはや「配達される雑誌」ではなくなってしまった段階で、以前のような高い浸透率を期待することは、すでに難しくなっていたのではないだろうか。

そしてまた、おそらくこの頃には、書店の側にとっても学年誌は、かつてのような書店経営

の支柱といえるほどの基幹商品ではなくなっていったと思われる。同様にまた家庭の側にとっても、それは小学校へ上がった我が子に対して、当たり前のように買い与えるべき必需品ではなくなりつつあったのではないだろうか。

## 11. まとめと考察

〈学年誌の時代〉をめぐる、その書店的基盤について考察を加えてきた。ここまでの知見をまとめておくことにしよう。

戦後の一定期間、日本社会において学年誌が広く浸透した背景には、地域密着的ともいえるべき書店の力があつた。当時の書店業界において学年誌の定期読者の獲得は、書店経営の基盤作りとして位置づけられており、だからこそ小学校新一年生の入学シーズンには、毎年、書店による旺盛な拡販活動が繰り返られていた。そして定期予約された学年誌は、多くのばあい書店員による配達によって個々の家庭へと届けられていたのである。

郊外的大型書店とは区別される、駅前や市街地中心部に立地する小規模書店は、今日ではしばしばノスタルジックな意味合いを含んで「街の本屋」といった表現で呼ばれることが多いが、くだけて言うなら、要するにその「街の本屋」こそが学年誌の普及を下支えした重要なインフラであつたというのが、ここでの最終的な結論ということになるだろう。

1950年代から70年代あたりにかけての時期の、このような書店業界の様態は、おそらく小売業全般に共通するものであつたといえるだろう。配達や注文取りのために書店員が各家庭を回る外売業務とは、業界内部でもしばしばそう評されていたように、つまるところ「御用聞き」の一形態にはかならなかつたし<sup>(9)</sup>、そしてまた、中央のメーカーからの営業指導を仰ぎつつ、地域の販売店がコミュニティに根ざした営業活動

を展開していくという事業スタイルは、たとえば電器店やミシン販売店において典型的にみられるそれとよく似ている（新 2012, Gordon 2012）。戦後のある期間において、街の本屋で学年誌がよく売れた状況というのは、商店街の電器店で家電製品がよく売れた事情と、おそらくは相同するものだったのである。

いうまでもなく本稿における探索は、「学年誌」というテーマに関わる諸側面のなかでも、ある特定の相貌を明らかにしたものに過ぎない。また、〈書店—読者〉モデルなるアプローチをかかげつつも、書店に対置されるもう一方の極であるはずの読者（この場合は家庭）の側の位相が、必ずしも十分には描き尽くされていないことも本稿の限界といえるだろう。そこで以下では、今回の探索のなかで見出すのできたくつかの事実に触れながら、〈学年誌の時代〉を現出させた諸契機についての仮説的な論点を最後に示しておくことにしたい。

第1に指摘しておきたいのは、それが特定の家族像のあり方と深く関わっていたであろうという事実である。

たとえば書店における例の拡販キャンペーンにおいて、学年誌の売り込みを図るべき対象は、ほとんど常に家庭の主婦であつたことに注目しておきたい。こうした構図の前提にあるのは、常に在宅して子供の教育担当者としてふるまうという母親像である。それは、前出の山田(2005)のいうところの「戦後家族モデル」における母親像であることは言うまでもないだろう。

したがって戦後の家族像の変貌は、学年誌の存立基盤に対しても相応の影響を与えていたであろうことは想像に難くない。たとえば学年誌の購買環境をめぐる、『年報』の1988年版には次のような分析が示されている。

買い与える側のお母さん方が変わってきたのではないか。…（中略）…子どもが小学生に

なると家庭の主婦がパートタイムで働きに出るという割合は非常に高い。日中、家を留守にするため書店の配達・集金はやりにくくなっている。これは直販雑誌にも同じことがいえる。(『出版指標・年報』1988年版, pp. 162-163)

書店の外壳要員として主婦のパートタイマーの活用が模索された事実については前述したところであるが、ここで「妻のパート労働者化」という家族形態の変化は、他方で外壳業務の前提そのものをも突き崩していたことになる。書店経営手法としての外壳の縮小化の趨勢は、単純に書店側の事情によるばかりでなく、雑誌の購買層たる家族側の変容をも投影していたわけである。

そして第2に触れておきたいのは、学年誌がよく売れたという時代状況の背後には、正統文化の供給源としての学校システムへの信頼が前提とされていたであろうという事実である。

たとえば新入学シーズンにおける小学館誌の新聞広告には、保護者に向けた教育学者らによる推薦文が掲げられていたし、『日販通信』誌上における例の拡販キャンペーン記事のなかには、地元の学校教員による推薦をとりつけて宣伝につなげるという販売テクニックが示されていた<sup>(10)</sup>。また、学研の学年誌にいたっては当初は学校直販ルートだったわけで、それは学校的な権威の存在をより直截的に営業戦略のなかに組み込んだ販売方式だったといえるだろう。

というより、そもそも市販ルートにせよ直販ルートにせよ、「学年誌」という形式そのものが、学校化されたライフコースを前提としたカテゴリであることが重要である。「学年別」という極めて学校的なセグメントによって購買層が仕切られた商業誌が成立しようという事態は、「〇年生」という学校的なアイデンティティで

もって未成年者を捉える感性の社会的浸透を前提としていることは言うまでもないだろう。そんな形式をまとった雑誌メディアの盛衰には、人々の学校システムとの関わり方の変化がおそらく投影されていたはずである。

実際、1950年代から70年代にかけての学年誌の部数拡大局面は、高校や大学への進学率が急速に上昇していった期間とおおむね重なっている。かつて我々の社会の内部には、「学問は商売の邪魔になる」とか「学問をすると生意気になる」などといった、学校に対抗的な庶民文化もまた根強く残存していた(竹内 2011, p. 45)。それに対して、戦後、学年誌が伸張していくプロセスには、日本社会からそうした対抗文化が一掃され、学校システムの正統性に対する(あるいは「信仰」ともいうべき)素朴な社会的信頼が広く行き渡っていったという変化が映し出されていたように思えるのである。

さらにこの伝でいくなら、その後の学年誌の退潮局面には、一面において、学校信仰のゆらぎが投影されていたという見立てが可能になってくるはずである。これもまた実際のところ、校内暴力や不登校、いじめ自殺など、学校教育の影の側面が次々に社会問題化していったのは、たしかに80年代以降の出来事であった。〈学年誌の時代〉がピークに達したころ、日本の学校システムもまた、おそらくはある種の臨界点に到達していたのである。とりわけ90年代以降の学年誌の衰勢には、学校システムに対する社会的信頼の「失墜」とは言わぬまでも、人々が学校的アイデンティティから「離脱」していくプロセスが、象徴的に示されていたとは言えないだろう。

このように考えてくると〈学年誌の時代〉とは、書店の業態にせよ、家族の形態にせよ、学校教育の位置づけにせよ、日本社会において一定期間持続した、ある種の戦後体制というものを映し出していたように思えてくるのである。



〈注〉

- (1) 学年誌もある時期からは、学習雑誌というよりも学年総合誌としての色彩を強めていったように思われる。そうした事情も勘案しての判断でもある。
- (2) これらの発行部数については、塩澤（1994, p.75）、ならびに「主婦の友社小史」（インターネット「主婦の友社ホームページ」<http://corporate.shufunotomo.co.jp/?cat=5/> アクセス日 2014 年 10 月 20 日）に依拠した。
- (3) 一般に学年が上がるほど部数は通減することが知られている。
- (4) 『日販通信』は 1950 年創刊。当初は月 2 回発行で、57 年頃より月刊。
- (5) ちなみに中学生向けの学年誌市場においては、小学館は他社の優勢を前に苦戦を強いられ、60 年代初頭には早くも撤退を余儀なくされている。
- (6) この論点に関しては、小さな傍証を挙げておくことにしたい。小田（2003）は、日本の近代出版流通システムが整備されていく過渡期の様相を描いた文学作品のひとつとして島崎藤村の小説『破戒』（明治 39 年発表）をとりあげ、主人公・瀬川丑松が信州の書店で運命の書に出会う場面に触れているが、そこに挙げられている『破戒』本文からの引用中には、「本屋」ではなく、はっきりと「雑誌屋」という文字を確認することができる。「本町の雑誌屋は近頃出来た店。その前には新着の書物を筆太に書いて、人目を引くように張出してあった」（小田 2003, p.78）。なお、これを引用した小田自身、書店は都市部を除いて地方では雑誌店の色彩が強かったと述べている（同上, p.76）。
- (7) いささか古い例示になってしまうが、「フランスの本屋へは行って第一に気がつくのは雑誌のないことである」という一文から始まる仏文学者・桑原武夫の文章から引用しておこう（初出は 1939 年）。「次にわれわれに勝手が違うのは、はいって行くと、Que desirez, monsieur?（何を

- 差上げましょう）」と聞かれることである。古典はもとより、声価の定まった本は、ことに文芸物ならたいてい揃えているし、そう聞くだけに言えばすぐさがし出してもくれるが、散歩の帰りにくわえ煙草でぶらりとはいって、書棚をのぞき込み、手あたり次第に題の面白そうなのを買ってくる、そうした呑気さは少ないかと思われる。だいいちカルチュ・ラタンなどをのければ、至るところに本屋があるのではない。小売店の数を統計に取ってみたら、きっと東京や大阪の三分の一に遥かに及ぶまい。その代り個々の店は資本が大きく、蔵書も多いわけである。お客は自分のひいきの著者のものか、または自分の信頼する評家の新刊紹介などにもとづいて、大たい見当をつけてくるらしい」（桑原 1969, pp.26-27）。ここに報告されているフランスの書店事情と引き比べてみるなら、日本の書店の開放性、大衆性は明らかだろう。たとえば加藤（1980）が戦後の日本文化の「中間文化」化の一例として挙げている 1950 年代の新書ブームなどは、新書という「雑誌的」な形態の書籍が、日本式の「雑誌屋的」な書店で販売されていたからこそ可能であったとは言えないだろうか。
- (8) 東京都出版物小売業組合傘下の 1042 書店に調査票を配布し、532 書店からの回答をまとめたもの。引用元である『出版年鑑』には「小売書店として初の試み」と説明されている（出版ニュース社編 1956, pp.33-35）。
  - (9) たとえば次のような表現。「基本的に書店は昔から配達してたわけですよ。御用聞きをやっていたわけです」（『日販通信』1979.3）。
  - (10) 「特に学校の先生方に本をよくみて貰って良い本だといわれたら、推せんしていただいて、その推せん文をお客に流します。」（『日販通信』1957.4.5）

〈『日販通信』引用記事〉

1952. 11 月下旬号、「再び雑誌販路の拡張と定期



- 読者の獲得について（白柳武雄）」p.12.
- 1953.2 月上旬号, 「新学期の好機を迎え「小学一年生」販売大報償発表!」 p.48.
- 1953.2 月中旬号, 「『小学一年生』九ヵ年の定期読者をつくるには…こんな工夫で売りましよう」 pp.14-15.
- 1955.1.15a, 「大量獲得の妙手を語る 好機近づく小学一年生の新規拡張（座談会）」 pp.6-11.
- 1955.1.15b, 「『小学一年生』販売拡張の絶好機迫る! 九ヵ年間の定期読者はこの一冊から」 pp.70-71.
- 1956.1.15, 「『小学一年生』新読者大量獲得の好機来る! 今すぐ四月入学お祝い号の販売対策を」 pp.58-59.
- 1955.2.15, 「小学館『小学一年生』販売拡張 チャンスは今だ! 妙手アレコレ拝聴記」 pp.10-15.
- 1956.2.1, 「『小学一年生』4月号の販売拡張 今年はこれで行こう（座談会）」 pp.36-42.
- 1957.4.5, 「私はこうして売込んだ「たのしい一年生」5月号のために」 pp.30-31.
- 1958.3.5, 「売り方次第・研究次第 学年別雑誌販売のチャンス（座談会）」 pp.4-7.
- 1960.6, 「人手不足はどこもおなじ—販売促進の実をどうして挙げるか—（座談会）」 pp.2-11.
- 1962.5, 「外壳縮小 売れる店売から売る店売への心がまえ（下村彦二郎）」 pp.16-21.
- 1965.1, 「一九六五年度の書店経営はどうあるべきか（新潟大学教授・川崎進一）」 pp.60-63.
- 1967.4, 「田辺茂一連載対談 字を知らない過程から読ませる苦心『小学一年生』（『小学一年生』編集長・畠山洸一郎）」 pp.18-23.
- 1968.3, 「雑誌は重要な商品部門だ!（飯田泰敏）」 pp.17.
- 1977.5, 「実例に学ぶヘルパー制導入の長所と展開（座談会）」 pp.4-19.
- 1979.3, 「今の時代こそ外壳を!（座談会）」 pp.6-18.
- 1980.1, 「業界回顧 激動の七〇年代をふりかえ

って（片山昂士）」 pp.42-45.

## 〈文献〉

- 新雅史, 2012, 『商店街はなぜ減びるのか—社会・政治・経済史から探る再生の道—』 光文社.
- 学習研究社 50 年史編纂委員会編, 1997, 『学習研究社 50 年史』 学習研究社.
- Gordon, Andrew, 2012, *Fabricating consumers: the sewing machine in modern Japan*, University of California Press, (=2013, 大島かおり訳『ミシンと日本の近代—消費者の創出—』 みすず書房).
- 加瀬和俊, 1997, 『集団就職の時代—高度成長のいない手たち—』 青木書店.
- 加藤秀俊, 1980, 「中間文化論」『加藤秀俊著作集 6』 中央公論社, 259-273.
- 河原和枝, 1998, 『子ども観の近代—『赤い鳥』と「童心」の理想—』 中央公論社.
- 木村涼子, 2010, 『〈主婦〉の誕生—婦人雑誌と女性たちの近代—』 吉川弘文館.
- 桑原武夫, 1968, 「バリの本屋など」『桑原武夫全集』 朝日新聞社, 第 6 巻, pp.26-32.
- 能勢仁, 1994, 『書店業の「いま」を読む』 実務教育出版.
- 小田光雄, 2003, 『書店の近代—本が輝いていた時代—』 平凡社.
- 阪本博志, 2008, 『『平凡』の時代—1950 年代の大衆娯楽雑誌と若者たち—』 昭和堂.
- 佐藤国雄, 1991, 『『山びこ』『山芋』—人間教育の昭和史—』 朝日新聞社.
- 佐藤卓己, 2002, 『『キング』の時代—国民大衆雑誌の公共性—』 岩波書店.
- 柴野京子, 2009, 『書棚と平台—出版流通というメディア—』 弘文堂.
- 塩澤実信, 1994, 『雑誌 100 年の歩み』 グリーンアロー出版社.
- 小学館総務局社史編纂室編, 2004, 『小学館の 80 年』 小学館.

出版ニュース社編，1956，『出版年鑑 1956 年版』

出版ニュース社.

竹内洋，2011，『学校と社会の現代史』左右社.

竹内洋・佐藤卓己・稲垣恭子編，2014，『日本の  
論壇雑誌—教養メディアの盛衰—』創元社.

山田昌弘，2005，『迷走する家族—戦後家族モデルの形成と解体—』有斐閣.

吉田則昭・岡田章子編，2012，『雑誌メディアの  
文化史—変貌する戦後パラダイム—』森話社.