

戦後の消費生活における日本女性の役割と効果の変遷

渡 辺 好 章

はじめに

戦後40年、政治・経済・文化の各方面で、回顧追想と歴史的意味づけが盛んにおこなわれている。本稿では、折しも城西大学創立20周年記念号発刊にちなんで、わが国における戦後の女性解放が、いかに家庭消費生活を活性化し、それがマーケティングの分野にいかなる影響を及ぼしているかについて考察してみたい。

そこでアプローチの手法は、まず始めに、戦後の日本における女性の制度的・社会的・家族的解放が急激に進展してゆくにつれ、女性の家庭・社会および市場における伝統的役割がいかに変化したかについて、統計数字に基づいて、その実態を明確にする。

続いて、そうした各分野における女性解放の結果が、上位概念としての文化や秩序にどのように作用し、さらにそれがマーケティングにいかん反映しているかについて、兆候分析的な実証を試みた。

更に、この日本の女性解放と経済活性化の過程が、他のアジアおよび中近東諸国においても、同様に進展する普遍的な過程なのか、それとも日本女性に特有の要因が存在したのか、今後の比較研究課題として観察してゆきたい。

なお本稿は、日本消費経済学会の第10回全国大会（1985・6・7）において発表した報告に筆を加えたものである。

I 解放による女性の伝統的役割変化

昭和20年8月、日本はポツダム宣言を受諾して連合軍に無条件降服した。これはわが国の歴史において、空前絶後の大転換点といえるもので、明治維新以来確立されてきた天皇制を中心とする制度と秩序は、連合軍最高司令部（GHQ）の手によって抜本的に刷新され、いわゆるアメリカン・デモクラシーに基づいた改革が各方面で矢継ぎ早に実施された。

わが国の女性解放は、マッカーサー最高司令官が直ちに発令した五大改革（①婦人解放、②労

働組合の助長、③学校教育の自由主義化、④民衆生活を恐怖に陥れた制度の廃止、⑤経済機構の民主化)の筆頭に掲げられた項目であり、それは「男女平等の原理」として新憲法に定められ、さらに改正民法、労働基準法、教育基本法、選挙法の改正などにおいて、それぞれの法体系に則して男女平等の原理は制度化されていった。

しかし、法律の条文を制定したからといって女性の解放が直ちに実現するわけではない。現に今日でも、世界の各国各地において、女性解放のアップールと具体化運動は盛んにおこなわれている。むしろ現実の生活面における真の女性解放は、経済体制や社会機構がそれを必要として受け入れるようになったときに、漸次実現されている。

わが国の例についてみるならば、戦後の工業化による経済成長に伴う、人口の都市集中と核家族化。科学技術の発達に伴う、家庭生活の電化と自動化、さらに人口増大と長寿化による人口構造の変化。高学歴化、女性の職場進出、等々が相互に関連して、わが国の女性解放は一步一步前進して今日に至ったのである。

ではそのような法律・経済・人口・教育・労働分野における諸要因が、女性の地位や権力や能力に作用して、究極的に女性の役割変化をいかに促したのだろうか。家庭と社会と市場における戦前と戦後の役割変化について以下に検討してみよう。

1 家庭における従属的生産者から主導的消費者へ

マーケティングの見地から、主婦を中心とする女性の勢力が、従属的・非貨幣的農業労働者としての役割から、主体的・補完的従業消費者としての役割に移行したことは、まことに重大な意味がある。

すなわち、戦後日本の経済成長は、朝鮮動乱に続く米国の極東政策の転換といった政治的環境変化を契機として、繊維産業、家電産業、重化学工業などが勃興し、それらは旺盛な国内需要に支えられて発達し、戦後日本の工業化の推進力となったのである。そこで衣料品、家電製品、トイレタリー製品などの購入を左右する権限を持っていた、団地の主婦に典型とされる、解放された日本女性の影響力をわれわれは軽視してはいけない。

仮に、農業を中心とする産業経済が戦後も継続し、家父長の絶対的権力のもとに、姑も嫁も娘も従属し、家族の幸福よりも家系の発展を基準に、家計支出がなされていたとしたならば、今日の日本における家庭消費生活はあるだろうか。

(1) 工業化

産業構造変化の経験法則である「ペティの法則」¹⁾(経済進歩と産業別労働力構成比との関係について、所得水準が上昇するにつれて、労働力に関する第1次産業の比重が低下し、第2次およ

1) 熊谷・篠原編，経済学大辞典Ⅱ，東洋経済新報社，昭55，240頁。

表1 産業（3部門）別就業構造の推移——1920～80年

| 年次 | 産業別割合 (%) | | |
|-------|-----------|-------|-------|
| | 第1次産業 | 第2次産業 | 第3次産業 |
| 1920年 | 53.8 | 20.5 | 23.7 |
| 1930 | 49.7 | 20.3 | 29.8 |
| 1940 | 44.3 | 26.0 | 29.0 |
| 1950 | 48.5 | 21.8 | 29.6 |
| 1955 | 41.1 | 23.4 | 35.5 |
| 1960 | 32.7 | 29.1 | 38.2 |
| 1965 | 24.7 | 31.5 | 43.7 |
| 1970 | 19.3 | 34.0 | 46.6 |
| 1975 | 13.8 | 34.1 | 51.8 |
| 1980 | 10.9 | 33.5 | 55.4 |

(出所) 総理府統計局『国勢調査報告』。

(備考) 産業分類は次の通り。

第1次産業：農業、林業、狩猟業、漁業、水産養殖業。

第2次産業：鉱業、建設業、製造業。

第3次産業：卸売業、小売業、金融・保険業、不動産業、運輸・通信業、電気・ガス・水道・熱供給業、サービス業、公務。

び第3次産業の比重が上昇するという事実)は、戦後の日本経済発展の過程に如実に現われている。

すなわち、表1にみるごとく、1920年（大正9）当時、農業を中心とする第1次産業の就業者は53.8%と過半数を占め、第2次と第3次産業が残りを二分する割合であった。「もはや戦後ではない」と昭和31年（1956）の経済白書が宣言して高度成長のスタートをきってから4年後、1960年（昭和35）になると、第1次産業の比重は32.7%に低下し、代って第3次産業が38.2%で首位の座に上ってくる。しかしこの時期は、各産業が30%前後でだいたい就業人口を三分したかたちであった。その後、高度成長期から低成長期に入っても、第1次産業の比重は一貫して縮小を続け、1983年（昭和58）の統計では9.3%と遂に10%をきるまでに至った。戦後のわが国の工業化の過程は、高度成長期には第2次産業が、そして低成長期には第3次産業が、第1次産業の就業人口を吸収してゆく有様をこの表は物語っている。

それでは次に、農家数の減少ぶりを表2の統計数字に確認するならば、総農家数において1950年（昭和25）の618万戸から、1980年（昭和55）の466万戸へ、30年間に152万戸、24.6%減少した計算になる。しかもその内訳の変化はより激烈なもので、同期間に、専業農家数は309万戸から62万戸へと5分の1に減少しているのに対し、農業が副業である第2種兼業農家は134万戸から304万戸と約3倍増を記録しているのである。ちなみに、主人が外で正業を持つ第2種兼業農家の消費性向は、サラリーマン家庭のそれとほぼ変りない。

表2 専業・兼業別農家数(単位 千戸)

| | 総農家数 | 専業 | 兼業 | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|---------------|---------------|
| | | | 計 | 第1種 (農業が主) | 第2種 (農業が従) |
| 1906(明39) | 5,378 | 3,820 | 1,559 | — | — |
| 1910(〃43) | 5,417 | 3,695 | 1,722 | — | — |
| 1915(大4) | 5,451 | 3,748 | 1,703 | — | — |
| 1920(〃9) | 5,485 | 3,823 | 1,662 | — | — |
| 1925(〃14) | 5,549 | 3,880 | 1,668 | — | — |
| 1930(昭5) | 5,600 | 4,042 | 1,558 | — | — |
| 1935(〃10) | 5,611 | 4,164 | 1,447 | — | — |
| 1940(〃15) | 5,480 | 3,771 | 1,709 | — | — |
| 1942(〃17) | 5,505 | 2,120 | 3,386 | 2,122 | 1,264 |
| 1943(〃18) | 5,590 | 1,953 | 3,637 | 2,259 | 1,378 |
| 1944(〃19) | 5,537 | 2,068 | 3,469 | 2,118 | 1,350 |
| 1946(〃21) | 5,698 | 3,056 | 2,642 | 1,667 | 974 |
| 1947(〃22) ¹⁾ | 5,909 | 3,270 | 2,635 | 1,684 | 951 |
| 1950(〃25) ²⁾ | 6,176 | 3,086 | 3,090 | 1,753 | 1,337 |
| 1951(〃26) | 6,099 | 2,969 | 3,131 | 1,806 | 1,324 |
| 1953(〃28) | 6,142 | 2,511 | 3,632 | 2,232 | 1,400 |
| 1954(〃29) | 6,105 | 2,373 | 3,732 | 2,247 | 1,485 |
| 1955(〃30) ²⁾ | 6,043 | 2,105 | 3,938 | 2,275 | 1,663 |
| 1960(〃35) ²⁾ | 6,057 | 2,078 | 3,979 | 2,036 | 1,942 |
| 1961(〃36) | 5,906 | 1,613 | 4,292 | 1,899 | 2,394 |
| 1962(〃37) | 5,829 | 1,503 | 4,326 | 1,945 | 2,381 |
| 1963(〃38) | 5,750 | 1,379 | 4,371 | 1,951 | 2,420 |
| 1964(〃39) | 5,667 | 1,212 | 4,455 | 1,965 | 2,490 |
| 1965(〃40) ²⁾ | 5,665 | 1,219 | 4,446 | 2,081 | 2,365 |
| 1966(〃41) | 5,498 | 1,151 | 4,347 | 1,833 | 2,514 |
| 1967(〃42) | 5,419 | 1,151 | 4,268 | 1,679 | 2,589 |
| 1968(〃43) | 5,351 | 1,071 | 4,279 | 1,666 | 2,613 |
| 1970(〃45) ²⁾ | 5,342 | 831 | 4,510 | 1,802 | 2,709 |
| 1971(〃46) | 5,261 | 798 | 4,462 | 1,566 | 2,896 |
| 1972(〃47) | 5,170 | 743 | 4,427 | 1,404 | 3,023 |
| 1973(〃48) | 5,157 | 688 | 4,469 | 1,313 | 3,155 |
| 1974(〃49) | 5,081 | 639 | 4,442 | 1,230 | 3,212 |
| 1975(〃50) ²⁾ | 4,953 | 616 | 4,337 | 1,259 | 3,078 |
| 1976(〃51) | 4,891 | 659 | 4,233 | 1,002 | 3,231 |
| 1977(〃52) | 4,835 | 643 | 4,192 | 931 | 3,261 |
| 1978(〃53) | 4,788 | 620 | 4,168 | 884 | 3,284 |
| 1979(〃54) | 4,742 | 595 | 4,147 | 844 | 3,303 |
| 1980(〃55) ²⁾ | 4,661 | 623 | 4,038 | 1,002 | 3,036 |

農林水産省「農林水産省統計表」および農政調査委員会「改訂 日本農業基礎統計」による。原資料、調査期日は表5-1脚注参照。1920年以前および1944~72年は沖縄を除く。1) 臨時農業センサス。2) 農(林)業センサス。

表3 類型別普通世帯数および世帯人員

| | 1955 (昭30) | 1960 (昭35) | 1965 (昭40) | 1970 (昭45) | 1975 (昭50) | 1980 (昭55) |
|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 世帯数(千) | | | | | | |
| 親族世帯 | 16,719 | 18,579 | 21,209 | 23,869 | 27,028 | 28,642 |
| 核家族世帯 | 10,366 | 11,788 | 14,464 | 17,049 | 20,071 | 21,595 |
| その他世帯 | 6,353 | 6,790 | 6,745 | 6,820 | 6,957 | 7,047 |
| 非親族世帯 | 83 | 74 | 87 | 99 | 72 | 58 |
| 単独世帯 | 596 | 919 | 1,795 | 2,888 | 4,285 | 5,383 |
| 計 | 17,398 | 19,571 | 23,092 | 26,856 | 31,385 | 34,083 |
| 世帯人員(千人) | | | | | | |
| 親族世帯 | 83,595 | 86,398 | 90,214 | 95,928 | 103,531 | 108,109 |
| 核家族世帯 | 43,745 | 45,985 | 52,291 | 59,219 | 67,471 | 71,909 |
| その他世帯 | 39,850 | 40,413 | 37,923 | 36,709 | 36,060 | 36,201 |
| 非親族世帯 | 190 | 193 | 193 | 240 | 163 | 132 |
| 単独世帯 | 596 | 919 | 1,795 | 2,888 | 4,285 | 5,383 |
| 計 | 84,381 | 87,510 | 92,202 | 99,055 | 107,979 | 113,624 |

国勢調査の結果による。1965・70年は20%抽出集計，他は1%抽出集計による。1955年の世帯人員は編者推計。1955～70年は沖縄をのぞく。

(2) 核家族化

戦後の急激な工業化は、農業人口を都市とその周辺に吸収して大量の工業労働人口を生み出した。一方では、民法改正によって伝統的な家父長直系家族制度は崩壊し、戦後の自由主義思想はロマンチック愛で結ばれる結婚を増加せしめた。こうした現象を背景として、昭和30年代より、夫婦とその子供を単位とする核家族が、直系・傍系家族の比率を圧して増大してくる。すなわち、表3に示すごとく、昭和30年(1955)当時、親族世帯の62%、1,037万世帯であった核家族は、55年には75.4%、2,160万世帯に増加している。この25年間における総世帯数の増加率96%に対して、核家族世帯は108%増加とこれを上回り、直系・傍系世帯はわずか11%増に過ぎない。さらに注目すべきは、単独世帯の急増で、この間に、60万世帯から538万世帯へと9倍増を記録している。

この現象の意味するものは、マーケティングにおける主婦の購売支配力の強大化である。事実、妻がサイフのヒモを握っている家庭は、都市団地で97%、農村でも66%という調査結果がある。さらに、ニッポン放送主婦調査によれば、妻が購買決定に参加する程度は、①家計の配分・管理：61%（夫婦いっしょ19%）②日常消費：83%（10%）③インテリア模様替え：83%（25%）④中元・歳暮・冠婚葬祭：47%（30%）と妻が単独ないし夫と共に購買決定をおこなう割合は大きい²⁾。

2) 馬場房子，女性の消費者行動，日本コンサルタントグループ1979，183・231頁。

表4 平均寿命の推移(単位 年)

| | 調査年次 | 公表時期 | 男 | 女 |
|-------------|-----------|------|-------|-------|
| 第1回生命表 | 1891~1898 | 1902 | 42.8 | 44.3 |
| 第2回 // | 1899~1903 | 1911 | 43.97 | 44.85 |
| 第3回 // | 1909~1913 | 1918 | 44.25 | 44.73 |
| 第4回 // | 1921~1925 | 1931 | 42.06 | 43.20 |
| 第5回 // | 1926~1930 | 1936 | 44.82 | 46.54 |
| 第6回 // | 1935~1936 | 1941 | 46.92 | 49.63 |
| 第8回 // | 1947 | 1950 | 50.06 | 53.96 |
| 第9回 //(修正表) | 1950~1952 | 1955 | 59.57 | 62.97 |
| 第10回 // | 1955 | 1960 | 63.60 | 67.75 |
| 第11回 // | 1960 | 1966 | 65.32 | 70.19 |
| 第12回 // | 1965 | 1969 | 67.74 | 72.92 |
| 第13回 // | 1970 | 1976 | 69.31 | 74.66 |
| 第14回 // | 1975 | 1979 | 71.73 | 76.89 |
| 簡易生命表 | 1976 | 1977 | 72.15 | 77.35 |
| // | 1977 | 1978 | 72.69 | 77.95 |
| // | 1978 | 1979 | 72.97 | 78.33 |
| // | 1979 | 1980 | 73.46 | 78.89 |
| // | 1980 | 1981 | 73.32 | 78.83 |

厚生省統計情報調べ。第7回は資料焼失のため発表されなかった。

出典：数字でみる日本の100年，国勢社，374頁。

(3) 長寿化

戦後の日本女性の消費生活に多大の影響を及ぼした要因として、日本人の長寿化とライフサイクルの変化がある。これらは科学技術の発達と生活様式の近代化が、日本人の死亡率を、乳幼児を中心に、低下させたことによるもので、その変化のペースは日本の高度成長期に著しく、1980年代に入ってから、平均寿命の伸張率も、ライフ・サイクルの変容度も比較的安定したかにみえる。そして、長寿化は女性による消費の量的拡大を促したのに対して、ライフサイクルの変化はその質的多様化を促したと考えられる。

日本女性の平均寿命の推移は、表4にみるごとく、第8回調査の1947年(昭和22)次では53.96歳で、この年に初めて男女共に50歳の大台を超えている。その後30年間に驚異的な伸張を記録して、1976年(昭和51)の調査時点では77.4歳(男・72.2)と、この間に25歳も寿命を延ばした。つまり人生50年の時代に比べ、壮年期を2倍生きることになる。伸長率はその後緩慢になるが、「58年簡易生命長」³⁾では、79.8歳(男74.2)をマークして、「男女とも世界一になったのは確実」と公式に“世界一宣言”をしている。

戦後30年ほどの短期間に、日本人ほど平均寿命を延した国民は、古今東西にいまだ例を見ない

3) 毎日新聞，昭和60・7・1(1)。

ところで、欧米諸国では一世紀をかけて徐々に実現した長寿化なのである。この関係を視覚的に表わしたものが図1である。過去20年間について見ても、日本女性の傾向線の上昇は抜群の勢で、もしこのグラフを1945年（昭和20）の終戦直後から開始したならば、縦軸の目盛を50歳から始める必要があり、2倍の長さのグラフが必要になる。

ちなみに、1980年度国勢調査によれば、65歳以上人口は、全人口の9.1%、1,065万人である。その内、女性人口は、5.3%、615万人で、男性人口の3.8%、450万人に比べ、165万人（男性人口の36.7%）も多い。厚生省がおこなった「日本の将来人口新推計」⁴⁾によれば、15年後の西暦2000年の65歳以上

人口は、全体の15.6%、1,994万人と推定されている。その時の男女の人口比率は4：6以上の格差になると予測されるが、そうすると、女性人口は1,196万人となり、男性より399万人多い計算になる。

1,200万人の高齢女性市場とは、ちょっと想像もつかないほど巨大な新市場である。以前の隠居老婆と異り、貯金や遺産を私有し、年金や補助金を受ける、健康で行動的なシルバーウーマンが創出する需要は、今後のマーケティングの標的市場となることは間違いない。その頃になると、日本でも本当の意味で、芸能・芸術・ファッションなどの分野で大人の文化が育ってくるだろう。

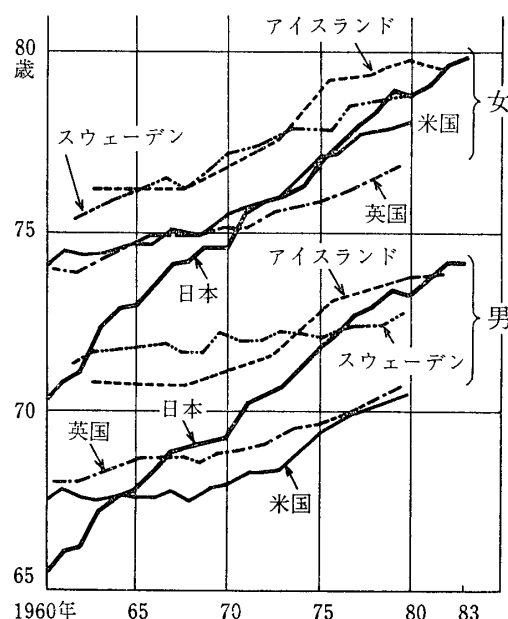
(4) ライフサイクルの変化

平均寿命の伸長に加えて、女性の教育水準の向上による教育期間の延長、子供数の減少、末子出産年齢の低下、それにとまらう育児期間の短縮は、日本女性のライフサイクルを急激に変化させた。

図2は戦前の大正時代と現代女性のライフサイクルの変化を対照して示したものである。まず結婚年齢が21歳から25歳に延期され、出産期間は14.5年から4.5年に短縮され、従って子供扶養期間は27年から23年に縮小された。その結果、第二の青春時代と呼ばれる子育て後の夫婦の自由な期間が、7年から22年に3倍以上も延びた上に、夫死亡後の寡婦期間も3.5年から7.5年に延びている。

このような女性のライフサイクルの変化は、産業構造や生活水準の高度化と相まって、新しい

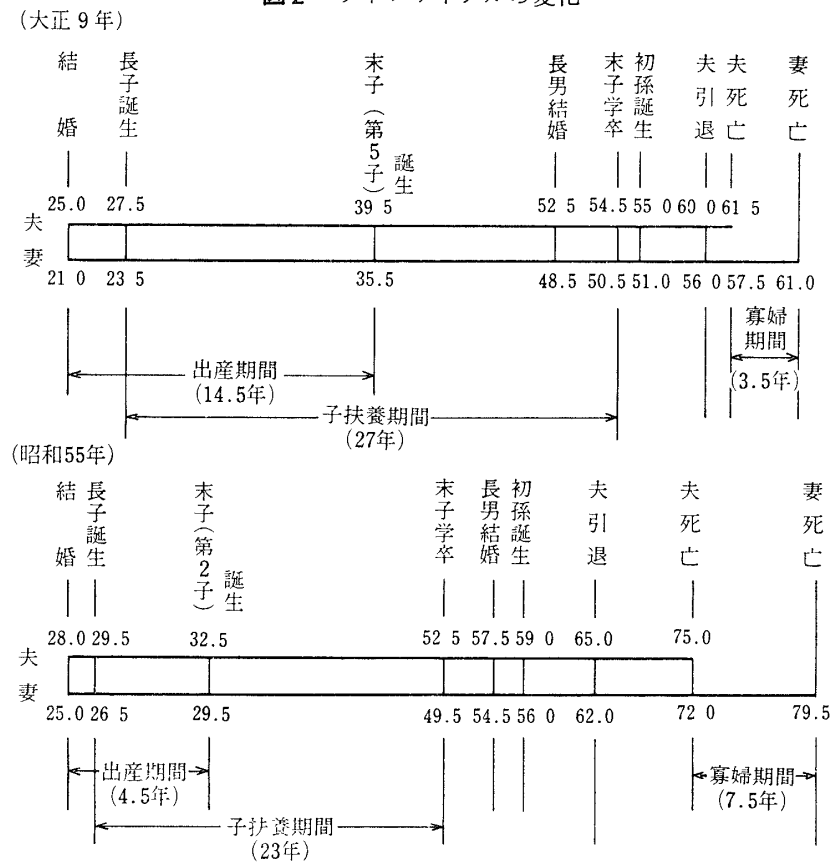
図1 平均寿命の国際比較



出所：毎日新聞 S 59・7・1(1)

4) PHP研究所編, THE DATA FILE 1983, PHP研究所, 1983年, 264頁。

図2 ライフサイクルの変化



女の一生の各段階において、戦前には存在しなかった新需要と新購買力を生み出している。例えば⁵⁾、幼・小女期の保育園・学習塾・スポーツや芸能教室・キャラクター商品などの新需要。「ニューヤング」と呼ばれる女子高校生はファッションや食品などに優れた情報感覚を持ち、その母親や父親の購売に際しての「口出し効果」は非常に大きい。朝日新聞の調査によれば、女子高校生の1カ月の小遣い額は3,000~5,000円（女子大生2~3万円，OL4~8万円）と比較的少ないが、その「おねだり効果」と「ただ乗り効果」は多大の需要を喚起している。女子短大生と女子大学生についてみれば、全国に約1,000校、総人数は71万人ほどと推定されるが、彼女達のお小遣いとアルバイト収入が生み出す需要は食品から衣服・化粧品・トイレタリー・レコード・インテリア・旅行等々に膨大な市場を形成している。この傾向は、「独身貴族」「シングル・ウーマン」の代表となっている未婚OLになると更に一層拡大する。お母さん市場の需要増加も最近いちぢるしい。結婚しても働き続けるいわゆる「ダブル財布族」や子育て後のパートママの収入増で個人裁量所得がふえたことと、さらに主婦の自由時間が増大したことで、毛皮コートやダイヤモンドが身近になり、カルチャー・センターは大盛況である。子供の巣立ち後の老齢期に入っても、シルバー夫婦の「フルムーン旅行」や財形投資に熱中する有産寡婦など、現代の活動的な

5) 馬場房子，前掲書，108—134頁。

高齢女性は、質量ともに巨大な市場を形成しつつある。

2 社会における束縛された扶養者から解放された主権者へ

上述の戦後日本の科学技術の進歩と産業構造の変化は、人々の生活様式に作用して、女性の役割を生活時間・活動空間・行動内容の面においていわば「物理的」に変容させたのに対して、戦後のアメリカン・デモクラシーを根幹とする、個人の自由と平等を保障する制度的諸改革は、政治・教育・経済活動における平等原則を推進し、日本女性を「精神的」に解放し、彼女らを自覚させ行動させる原動力となった。

(1) 法的小および制度的解放

昭和21年（1946）の新憲法第24条は「婚姻は、両性の合意によってのみ成立し、夫婦は同等の権利を有することを基本として、配偶者の選択、財産権、相続、住居の選定、離婚並びに婚姻及び家族に関するその他の事項に関しては、法律は、個人の尊厳と両性の本質的平等に立脚して制定されなければならない。」と大原則を明確にした。

これを受けて翌22年（1947）に民法が改正されたが、女性に関する要点はだいたい次の事項である。

- ①家族制度を廃し、戸主権の支配を除いた。
- ②妻を未成年者や準禁治産者と同様に「無能力者」として扱うことを廃止した。
- ③法定財産制については、妻の財産に対する夫の管理権、使用及び収益権は廃止され、所属不明の財産は夫婦共有となった。
- ④長男単独の家督相続制を廃し、遺産相続では男女を平等に扱い、生存配偶者を相続人に加え、妻の地位を保護した。
- ⑤子供に対する親権の行使、同居の場所および「氏」への所属、さらに離婚の申し立てなどにおいても男女同権の原則がとり入れられた。

その他の法律についてみると、憲法の制定に先立つ昭和20年（1945）に、議員選挙法が改正され、完全な男女同権が認められ、多年の要望であった婦人参政権が実現し、翌昭和21年4月の総選挙では83名の婦人立候補のうち39名が当選した。働く女性の労働保護行政は、昭和22年（1947）に施行された労働基準法によって方向づけられ、男女同一賃金の原則、前後6週間の産休暇と生理休暇、女子労働者の深夜業、危険有害業務及び坑内労働の禁止などが定められた。さらに同22年に公布された教育基本法は教育の機会均等、性別による教育上の差別禁止を規定した。この精神に基づき実施された六・三・三制では、義務教育期間が一挙に三年延長され、全女子が義務として中等教育を受けることになり、続く新制高校から大学への門戸が男性と平等に解放された。

以上のように、現代日本の女性解放は、戦後二年足らずの間に、連合軍最高司令部から「与え

られた解放」であり、欧米のように「勝ち取った解放」ではない。その辺の事情に、日本女性の「解放」に対する甘さ（ご都合主義的被害者意識）が存在するといわれる。しかし、女性を封じ込めてきたカラが、政治的に、外から割られようが、内からであろうが、戦後の日本経済と社会・文化現象に及ぼした影響はいずれにせよ甚大である。その影響の規模と波及速度を数量的に明確にしてから、精神の次元で、欧米と同質のウーマンリブ現象が、日本でも起りうるのかについて考察をすすめてゆきたい。

(2) 高学歴化

教育基本法の発令によって、わが国女性の高学歴化が一夜にして進んだわけではない。むしろそれは、家庭の経済的事情が大きく左右するところで、女性の高等教育機関への進学が盛んになるのは、高度経済成長期に入ってからのことである。

ともあれ、女性の高学歴化がもたらす質的ないし意識的効果は、女性の社会認識と人間関係を著しく拡大することによって、女性の伝統的価値観を修正し、それが夫婦関係のあり方、子供の教育、生活のスタイルおよび女性の消費行動に作用していることである。

女性の高学歴化がもたらす量的ないし経済的効果としては、男子に加えて大量の女子学生人口が新たに幼稚園から大学までの機関に参加したことによって、巨大な教育産業市場を創出したこと。および男性と同一機関、同一条件、同一内容の教育を受けた女性の出現は、職場や社会における従来からの差別の撤廃を促し、新たな労働力や社会勢力となってきたことである。

ところで、「学校種別進学率の推移」(表5)にみる通り、女性の高校進学率は、昭和25年(1950)

表5 学校種別進学率の推移

(単位 %)

| 年 | 高等学校への進学率 | | | 短期大学への進学率 | | | 大学への進学率 | | |
|-------|-----------|------|------|-----------|------|-----|---------|------|------|
| | 計 | 女 | 男 | 計 | 女 | 男 | 計 | 女 | 男 |
| 昭和25年 | 42.5 | 36.7 | 48.0 | — | — | — | — | — | — |
| 30 | 51.5 | 47.4 | 55.5 | 2.2 | 2.6 | 1.9 | 7.9 | 2.4 | 13.1 |
| 35 | 57.7 | 55.9 | 59.6 | 2.1 | 3.0 | 1.2 | 8.2 | 2.5 | 13.7 |
| 40 | 70.7 | 69.6 | 71.7 | 4.1 | 6.7 | 1.7 | 12.8 | 4.6 | 20.7 |
| 45 | 82.1 | 82.7 | 81.6 | 6.5 | 11.2 | 2.0 | 17.1 | 6.5 | 27.3 |
| 50 | 91.9 | 93.0 | 91.0 | 11.0 | 19.9 | 2.6 | 26.7 | 12.5 | 40.4 |
| 55 | 94.2 | 95.4 | 93.1 | 11.3 | 21.0 | 2.0 | 26.1 | 12.3 | 39.3 |
| 56 | 94.3 | 95.4 | 93.2 | 11.4 | 20.8 | 1.9 | 25.7 | 12.2 | 38.6 |
| 57 | 94.3 | 95.5 | 93.2 | 11.0 | 20.5 | 1.9 | 25.3 | 12.2 | 37.9 |
| 58 | 94.0 | 95.2 | 92.8 | 10.7 | 19.9 | 1.8 | 24.4 | 12.2 | 36.1 |
| 59 | 93.9 | 95.0 | 92.8 | 10.8 | 20.1 | 1.9 | 24.8 | 12.6 | 36.4 |

資料出所 文部省「学校基本調査」

注) 1. 高等学校への進学率 = $\frac{\text{進学者数} + \text{就職進学者数}}{\text{中学校卒業生数}} \times 100$

2. 大学、短期大学への進学率 = $\frac{\text{大学(学部)} \cdot \text{短期大学(本科)の入学者数}}{\text{3年前の中学校卒業生数}} \times 100$

表6 大学在学生の関係学科別構成比の推移

| 区 分 | 昭和35年 | | 45 | | 50 | | 55 | | 58 | |
|----------------|--------|---------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 |
| 在 student 数(人) | 82,651 | 518,813 | 244,006 | 1,100,352 | 356,167 | 1,295,836 | 389,881 | 1,351,615 | 396,886 | 1,332,748 |
| 構 成 比 (%) | 計 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | 人文科学 | ①33.1 | 9.7 | 36.6 | 7.4 | 36.2 | 6.7 | 35.9 | 7.4 | ①35.7 |
| | 社会科学 | 7.4 | 48.5 | 11.9 | 48.4 | 15.0 | 49.0 | 14.7 | 47.9 | ③14.5 |
| | 理 学 | 2.3 | 2.8 | 2.3 | 3.3 | 2.0 | 3.3 | 2.2 | 3.4 | 2.5 |
| | 工 学 | 0.5 | 17.8 | 0.7 | 25.6 | 0.8 | 25.5 | 1.3 | 24.6 | 2.0 |
| | 農 学 | 0.5 | 5.3 | 1.2 | 4.3 | 1.5 | 4.1 | 1.8 | 3.9 | 2.1 |
| | 保健 | ③10.4 | 5.2 | 8.2 | 4.0 | 8.4 | 4.8 | 8.9 | 5.7 | 9.3 |
| | 商 船 | — | 0.3 | — | 0.2 | — | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.0 |
| | 家 政 | 9.9 | 0.0 | 9.5 | 0.0 | 8.1 | 0.0 | 8.1 | 0.0 | 8.0 |
| | 教 育 | ②28.3 | 7.7 | 19.3 | 4.1 | 19.6 | 3.8 | 18.2 | 4.9 | ②17.3 |
| 芸 術 | 6.4 | 0.8 | 7.1 | 1.1 | 6.4 | 1.3 | 7.1 | 1.2 | 7.1 | |
| そ の 他 | 1.1 | 2.0 | 3.1 | 1.6 | 2.0 | 1.2 | 1.7 | 0.9 | 1.6 | |

資料出所 文部省「学校基本調査」

の36.7%から、5年間に約10%ずつのペースで上昇し、25年後の昭和50年（1975）には早くも93%に達し、以後95%前後で今日まで推移している。女子の高校進学率は丁度わが国の高度成長期に著しく上昇しているのである。次に、短期大学および大学への女子進学率についてみれば、短大では昭和40年から50年にかけて、大学ではそれより5年ほど遅れて昭和45年から50年にかけて飛躍的増加が認められる。

「大学在学生の関係学科別構成比の推移」（表6）は、徐々にではあるが、男子学生の領域へ女子学生の乗入れが認められる。すなわち、昭和35年（1960）当時、女子学生の多い学科は人文科学の33.1%、教育28.3%、保健10.4%の順で全体の71.8%を占めていた。ところが昭和58年（1983）になるとそれが、人文科学が35.7%、教育17.3%、社会科学14.5%の順で全体の67.5%となった。この間に女子学生が著しく増加した学科は、社会科学の7.4→14.5%、工学の0.5→2.0%、農学の0.5→2.1%などである。

(3) 政治・社会・経済的進出

戦前の農業型社会にあって、女性が自らを男性より劣ると認めざるを得なかったところは、筋力的に狩猟や農作業で劣り、また学識経験の面で識字率や社会情報に不足していた点であろう。

戦後の工業化社会では、日常生活であまり筋力を必要とせず、男女共学の実施で学識コンプレックスを解消し、憲法や民法によって男女平等と家庭における女性の権利は保証された。

かくして戦後40年間に、かつて男尊女卑の儒教思想と家父長制度を基礎とした男性優位の日本社会で、徐々にではあるが確実に、女性が自からの才能と実力によって、社会の各方面で進出を

はたしている。そして進出のペースは、戦後生れの親の子供達が社会に出てくることによって、今後益々加速されてくるに違いない。

それでは先ず、政治における女性の進出についてみるならば、昭和21年（1946）4月10日の最初の婦人参政総選挙の結果、83名の婦人立候補のうち39名が当選した。その内訳は、自由党5、進歩党6、社会党8、協同党0、共産党1、諸派10、無所属9であった。翌年4月の地方選挙では、婦人のなかから4名の村長、490名の村会議員、234名の町会議員、24名の都道府県会議員が地方政治へ参加することになった⁶⁾。

しかし、当初は物珍しさも手伝って、反動的に多数の婦人議員が選出されたが、地盤と派閥と資金を必要とする政治は、今だに男の世界の色彩が強い。最近おこなわれた昭和58年（1983）12月の選挙の結果、婦人議員は衆議院で8名（共産5、社会3）参議院で18名（自民6、社会3、公明2、共産5、民社1、無所属1）の合計26人である。この中より、石本茂が環境庁長官に任命された。女性大臣は、池田内閣の中山マサ厚相、近藤鶴代科学技術庁長官以来、実に22年ぶりである。

表7の「女性議員の割合」の推移⁷⁾に明らかな如く、過去30年間に、衆議院における婦人議員の割合はだいたい1.5%±0.2%、参議院で6.5%±1%、都道府県議員が1%±0.6%、市議会で1.5%±0.5%、町村議会で0.4%±0.1%といった具合である。この事実から、全国区から市町村へと、選挙地域が小さくなるほど男性優位の色彩が濃いことがわかる。

女性の社会活動については、芸能・音楽・演劇・宗教などの分野では、以前から活発な女性活動が認められるが、以前から閉鎖的とされてきた「大学教育」において、最近着実に女性大学教授が増加している。昭和57年（1982）末期の時点で、女性の国立大学教授は230人で1.6%、国公立大学全体の女性教授数は1,361人で3.9%となっている。学長についてみれば、全国443大学のうち19校、4.3%が女性学長校である⁸⁾。ちなみに、国公立大学では最初の女性学長として、久

表7 女性議員の割合

| | | 1950 | 55 | 60 | 65 | 70 | 74 | 75 |
|-----------|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 国会議員 | 衆議院 | 2.7% | 1.7 | 2.4 | 1.5 | 1.7 | 1.4 | 1.5 |
| | 参議院 | 4.8 | 6.0 | 5.3 | 6.8 | 5.6 | 7.1 | 7.2 |
| 地方公共団体の議員 | 都道府県議員 | 0.9 | 1.3 | 1.4 | 1.6 | 1.3 | 1.0 | 1.1 |
| | 市議会 | 1.1 | 0.7 | 1.1 | 1.1 | 1.3 | 1.6 | 1.8 |
| | 町村議会 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.5 |

資料 総理府「国内行動計画画参者資料」1977年

6) 福地重孝, 近代日本女性史, 雪華社, 昭52, 166頁。

7) 将来構想研究会, 図説女の現在と未来, 亜紀計房, 昭55, 187頁。

8) 教育社編・発行, 常識数字の本1984, 1984, 447頁。

留都茂子が東京都立商科短大の学長に昭和60年4月に就任している。

「男女同権」の戦後、昭和21年5月に、これまで男子登竜門とされた東京帝国大学に、開闢以来初めて女子学生が19名（女子志願者は108名）入学した。この19人の学歴は女子大13、女子専門学校3、女子高等師範2、高女高等科1で、当時は女子大も専門学校と同等の扱いであった。なお、東大卒業後の経歴を調査したところ、これら19名のうち13名（68.4%）が大学教授など教職に関係していることがわかった⁹⁾。

一般女性の文化・社会活動の広がりや深まりは、わが国の近年における重大な社会現象である。すなわち、家庭と社会における扶養者としての扱いから解放された女性が、一個の主権者として目的意識をもって、サークル活動、コミュニティ活動、福祉活動、宗教活動、教育活動などを実施するという点に大きな社会的意義がある。欧米女性に比べ未だ低調であるが、総理府の「婦人に関する世論調査」（1976）によると、社会活動をしている女性は20%で、約5人に1人がなんらかの活動をしている。活動内容は分散的であるが、「子供の世話、PTAなどの活動」が1位で11%を占め、つぎが「町内会の世話」3.8%で、「趣味の集まりの世話」と「宗教団体のための活動」が2.3%で続いている。「社会福祉施設への訪問等のボランティア的活動」は1.4%と少ない。「消費者運動・住民運動」への参加も、わずか0.9%にすぎない¹⁰⁾。

最後に、女性の経済界における進出の見地から、女性社長の現状についてみれば、帝国データバンクの調査の結果、昭和58年（1983）12月現在、資本金100万円以上の会社580,408社のうち、女性社長の会社は20,379社で、全体の3.5%（前年比0.3%増）とわかった。業種別にみると、トップは婦人子供服小売で1,235人、2位が呉服寝具小売586人、3位旅館・ホテル570人、意外にも4位は土木工事558人と続く。出身大学別では、1位が日本女子大の57人、以下、共立女子大52、日大46、明治35、青山学院34、慶応32、お茶の水29、早稲田29、大妻女子大28、同志社26等々の順である¹¹⁾。

3 市場における経済活動補完者から経済活動拡充者へ

封建社会にあっては、ごく少数の貴婦人階級以外の、大多数の女性は「市場購売力」になり得なかった。彼女達は農業経済社会を支える末端の無償労働力として、また新しい労働力を生み育てる再生産母体として位置づけられ、自給自足的な家計消費経済単位の物資製造者およびサービス提供者の役割を分担していた。しかも男尊女卑社会下の貧困家庭では、女子新生児は「間引き」の対象とされることが多く、妊産婦の出産時における死亡、また中高年女性の過労や疾病による死亡率も高かった。江戸時代後半の享保6年（1721）以降明治維新（1867）まで、わが国の総人

9) 毎日新聞、「戦後それから」、昭60・8・6。

10) 前掲書、図説女の現在と未来、178頁。

11) 前掲書、常識・数字の本1984、441頁。

口を3千万人前後に固定してきた理由のひとつは、全国いたるところで行われていた墮胎、間引き、嬰兒殺しの風習にあったといわれる¹²⁾。

(1) 女性人口市場の増大と高齢化

昭和59年(1984)10月1日現在の推計人口統計によれば、わが国の女性人口は6,108万人であり、男性の5,916万人に比べ、192万人(男性の3.2%)多い。表8に明らかなごとく、この女性人口数は、わが国で初めて人口調査がおこなわれた明治5年(1872)当時の女性人口1,714万人の3.6倍であり、昭和元年(1926)当時のわが国の総人口6,074万人をも若干上回っている¹³⁾。

さらに、明治5年の第1回調査以来、一貫して男子人口優勢で推移してきた比率が逆転した時点は、昭和12年(1937)のことで、この時、女性人口が男性を38万人上回った。以来、太平洋戦争中の異常事態を経て今日まで、女性人口優勢は変わらず、しかもその格差は漸次拡大する傾向にある。

現在の女性人口の男子超過人数分約200万人に限ってみても、それはパナマ(184万人—1980)や南イエメン(197万人—1980)などの国家総人口より多い。試みに、わが国の昭和59年度個人国民所得242万円¹⁴⁾を200万人で掛けてみると、4.8兆円ないし193.6億ドル(250円換算)という

表8 女性人口市場の増大

| | 人口総数 (千人) | 男 (千人) | 女 | 女100対 する男 | 女-男 (千人) |
|-----------|--------------|-----------|--------|--------------|-------------|
| 1872(明5) | 34,806 | 17,666 | 17,140 | 103.1 | △ 526 |
| 1890(明23) | 39,902 | 20,153 | 19,749 | 102.0 | △ 404 |
| 1900(明33) | 43,847 | 22,051 | 21,796 | 101.2 | △ 255 |
| 1910(明43) | 49,184 | 24,650 | 24,534 | 100.5 | △ 116 |
| 1920(大9) | 55,473 | 27,812 | 27,661 | 100.5 | △ 151 |
| 1930(昭5) | 64,450 | 32,390 | 32,060 | 101.0 | △ 330 |
| 1940(昭15) | 71,933 | 35,387 | 36,546 | 96.8 | 1,159 |
| 1945(〃20) | 72,147 | 33,894 | 38,104 | 89.0 | 4,210 |
| 1950(〃25) | 83,200 | 40,812 | 42,388 | 96.3 | 1,576 |
| 1955(〃30) | 89,276 | 43,861 | 45,415 | 96.6 | 1,554 |
| 1960(〃35) | 93,419 | 45,878 | 47,541 | 96.5 | 1,663 |
| 1965(〃40) | 98,275 | 48,244 | 50,031 | 96.4 | 1,787 |
| 1970(〃45) | 103,720 | 50,918 | 52,802 | 96.4 | 1,884 |
| 1975(〃50) | 111,940 | 55,091 | 56,849 | 96.9 | 1,758 |
| 1980(〃55) | 117,057 | 57,593 | 59,464 | 96.9 | 1,871 |
| 1984(〃59) | 120,240 | 59,160 | 61,080 | 96.8 | 1,920 |

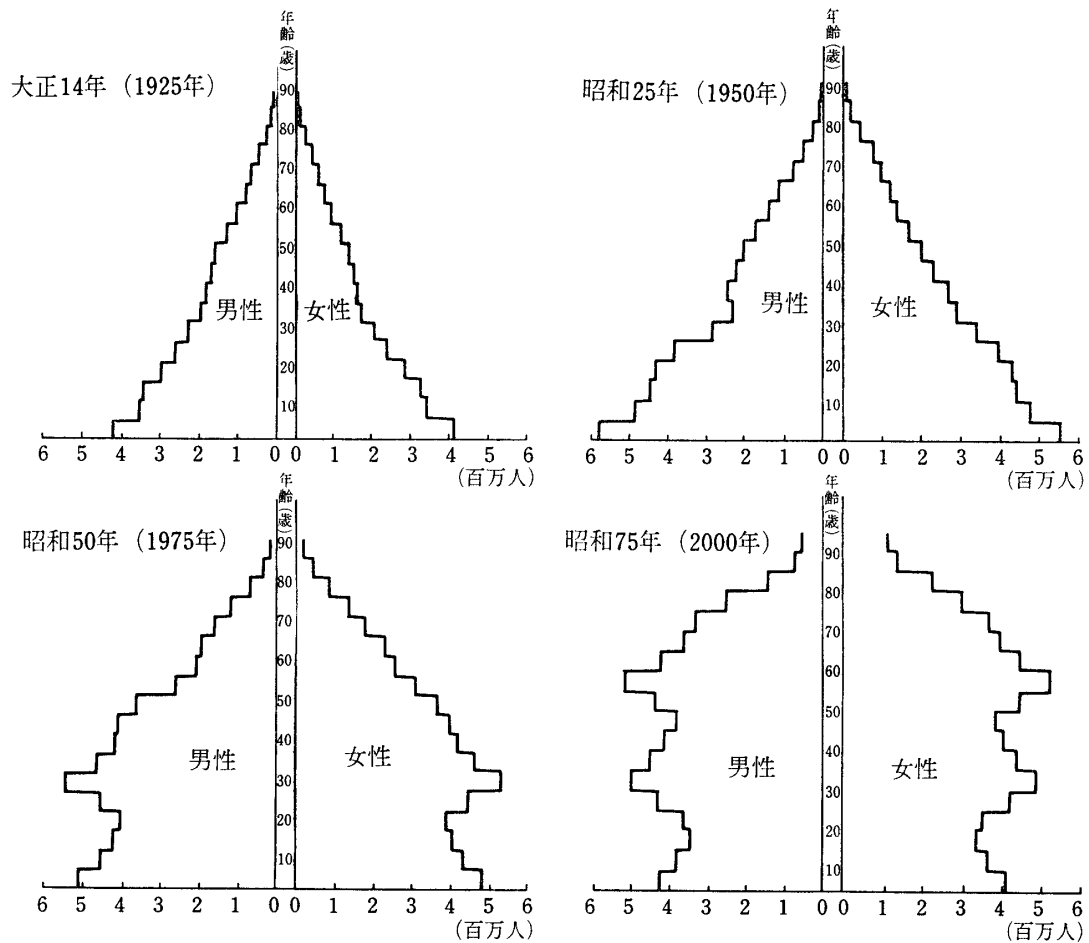
出典：数字でみる日本の100年、国勢社、毎日新聞、1985・3・21。

12) 矢野一郎監修、数字でみる日本の100年、国勢社、1982、10頁。

13) 前掲書、数字でみる日本の100年、12頁。

14) 毎日新聞、S60・1・3。

図3 人口ピラミッドでみる高齢化



(備考) 1. 総務庁「国勢調査」, 厚生省「日本の将来推計人口」による。
2. 年齢は5歳刻みである。

出典：昭和59年度国民生活白書。

計算になる。ちなみに、ニュージーランドの1979年度国民所得総額が同額の194億ドルである¹⁵⁾。

わが国女性人口の増大と同時に、その高齢化が急激に進行している。「人口ピラミッドでみる高齢化」(図3)に劇的に描き出されたように、昭和25年(1950)頃までわが国の人口構造は典型的な「ピラミッド型」で、女性の大多数は父母や舅姑の支配下に置かれた若年層であった。それが昭和50年(1975)には25~50歳人口の比重増加が著しく、人口構造は「紡錘型」に移行した。いわゆる「ママさん」のハッスル時代到来である。さらに昭和75年(2000)になると、50~75歳人口層にピークが押し上げられ、人口構造は「つり鐘型」に老齡人口がふくらむ。

厚生省人口問題研究所の予測によれば、西暦2000年にわが国の人口は中位推計で1億2,810万人(高位推計1億3,050万人, 低位推計1億2,660万人)¹⁶⁾とされている。その時の最多年齡階層は、50~54歳層で1,035万人、65歳以上人口が全体の15.6%で約2,000万人と推定できる。男女人

15) 総理府統計局, 国際統計要覧1982, 190頁。

16) THE DATA FILE 1983, 前掲書, 262-3頁。

口の割合は高齢層ほど女性人口の比率は高くなり、65歳以上では約6割が女性と予測される。これからの日本はまさしく女性の時代になる。政治・経済・社会・文化に及ぼす高齢女性パワーの偉力は予想を越えた大きなものになるだろう。

(2) 女性の職場進出

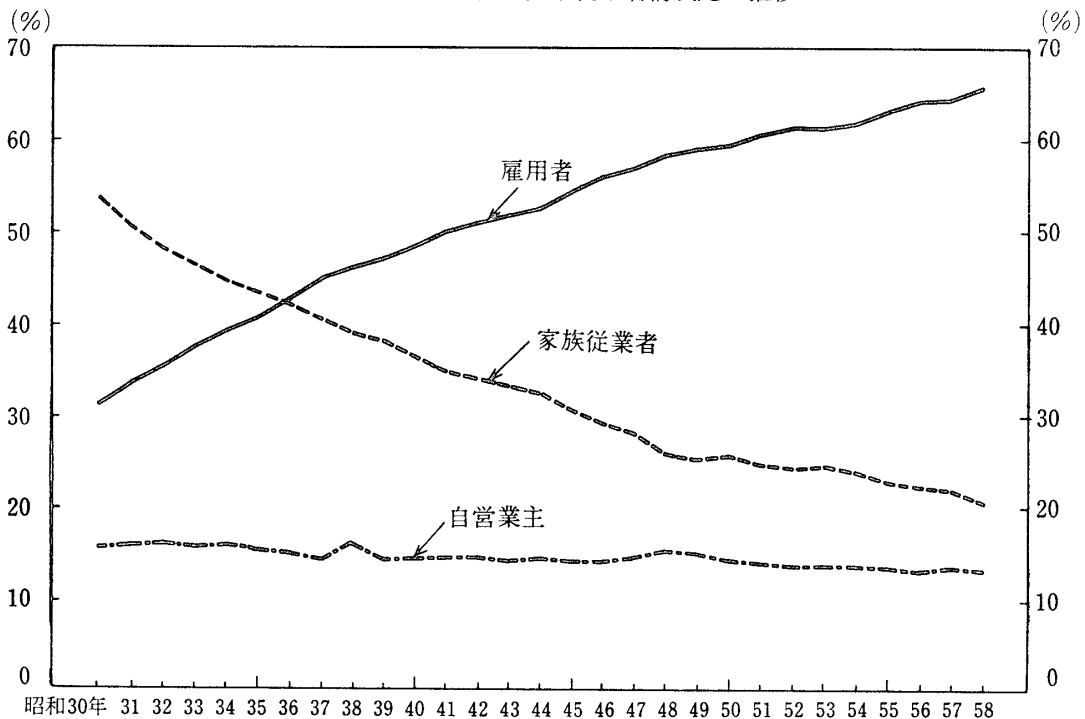
古来、女性は男性と共に労働を分担し「天の半分」を支えてきた。しかし、脱工業化社会ないしソフト・サービス経済社会といわれる今日の日本において、女性労働力のうち外部に出て有償化される割合が増大している。そして有償化された女性労働力の増大は、すなわち国民総生産力の増大であり、同時に消費購売力の増大となって作用しているのである。

戦後、高度経済成長期に、家庭用電気製品の組立てなど製造工業の単純労働は、若年女子労働者が主として分担した。低成長期に入って、当初は進学による若年女子労働力を補うかたちで、昨今は中・高年女性の職場進出が、サービス産業を中心に盛んになってきている。

考えてみると、家庭電化は主婦労働の軽減ニーズに、また食事・育児・家事の外部サービス化も主婦のニーズによるものであるから、戦後の日本経済の発展は、女性の解放を軸として回転してきたと見ることもできる。以下の統計データにこれらの推移の速度と規模を確認してみよう。

先ず、「従業上の地位別女子就業者構成比の推移」(図4)についてみるならば¹⁷⁾、農業人口の減少を反映して減少を続ける「家族従業者」に対し、反比例して増大を続ける「雇用者」の現象

図4 従業上の地位別女子就業者構成比の推移



資料出所 総務庁統計局「労働力調査」

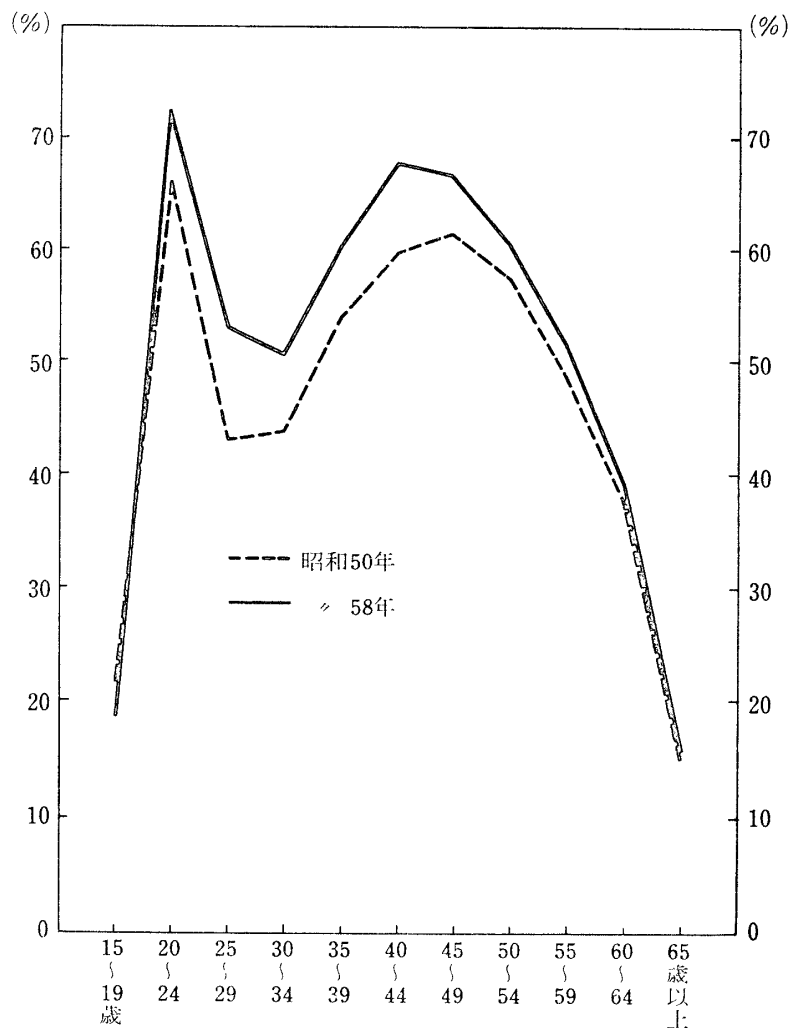
17) 労働省婦人局編、婦人労働の実情、大蔵省印刷局、昭59、21頁。

表9 15歳以上人口、労働力人口、非労働力人口の推移

| 区 分 | 15歳以上人口(A) | 労働力人口(B) | 非労働力人口 | 労働力率(B)／(A) | 労働力人口の 男女別構成比 | |
|------------|------------|----------|---------|-------------|------------------|--------|
| 総 数 | 昭和35年 | 6,520万人 | 4,511万人 | 1,998万人 | 69.2% | 100.0% |
| | 40 | 7,287 | 4,787 | 2,497 | 65.7 | 100.0 |
| | 45 | 7,885 | 5,153 | 2,723 | 65.4 | 100.0 |
| | 48 | 8,238 | 5,326 | 2,893 | 64.7 | 100.0 |
| | 49 | 8,341 | 5,310 | 3,008 | 63.7 | 100.0 |
| | 50 | 8,443 | 5,323 | 3,095 | 63.0 | 100.0 |
| | 51 | 8,540 | 5,378 | 3,139 | 63.0 | 100.0 |
| | 52 | 8,631 | 5,452 | 3,157 | 63.2 | 100.0 |
| | 53 | 8,726 | 5,532 | 3,169 | 63.4 | 100.0 |
| | 54 | 8,824 | 5,596 | 3,200 | 63.4 | 100.0 |
| | 55 | 8,932 | 5,650 | 3,249 | 63.3 | 100.0 |
| | 56 | 9,017 | 5,707 | 3,279 | 63.3 | 100.0 |
| | 57 | 9,116 | 5,774 | 3,309 | 63.3 | 100.0 |
| | 58 | 9,232 | 5,889 | 3,305 | 63.8 | 100.0 |
| 女 | 昭和35年 | 3,370 | 1,838 | 1,526 | 54.5 | 40.7 |
| | 40 | 3,758 | 1,903 | 1,853 | 50.6 | 39.8 |
| | 45 | 4,060 | 2,024 | 2,032 | 49.9 | 39.3 |
| | 48 | 4,247 | 2,047 | 2,187 | 48.2 | 38.4 |
| | 49 | 4,296 | 1,999 | 2,282 | 46.5 | 37.7 |
| | 50 | 4,344 | 1,987 | 2,342 | 45.7 | 37.3 |
| | 51 | 4,392 | 2,010 | 2,366 | 45.8 | 37.4 |
| | 52 | 4,438 | 2,070 | 2,353 | 46.6 | 38.0 |
| | 53 | 4,487 | 2,125 | 2,350 | 47.4 | 38.4 |
| | 54 | 4,536 | 2,160 | 2,364 | 47.6 | 38.6 |
| | 55 | 4,591 | 2,185 | 2,391 | 47.6 | 38.7 |
| | 56 | 4,634 | 2,209 | 2,411 | 47.7 | 38.7 |
| | 57 | 4,687 | 2,252 | 2,420 | 48.8 | 39.0 |
| | 58 | 4,746 | 2,324 | 2,404 | 49.0 | 39.5 |
| 男 | 昭和35年 | 3,151 | 2,673 | 472 | 84.8 | 59.3 |
| | 40 | 3,529 | 2,884 | 644 | 81.7 | 60.2 |
| | 45 | 3,825 | 3,129 | 691 | 81.8 | 60.7 |
| | 48 | 3,992 | 3,279 | 706 | 82.1 | 61.6 |
| | 49 | 4,046 | 3,311 | 725 | 81.8 | 62.4 |
| | 50 | 4,099 | 3,336 | 754 | 81.4 | 62.7 |
| | 51 | 4,147 | 3,368 | 772 | 81.2 | 62.6 |
| | 52 | 4,193 | 3,381 | 805 | 80.6 | 62.0 |
| | 53 | 4,239 | 3,406 | 820 | 80.3 | 61.6 |
| | 54 | 4,288 | 3,437 | 836 | 80.2 | 61.4 |
| | 55 | 4,341 | 3,465 | 859 | 79.8 | 61.3 |
| | 56 | 4,384 | 3,498 | 868 | 79.8 | 61.3 |
| | 57 | 4,430 | 3,522 | 889 | 79.5 | 61.0 |
| | 58 | 4,486 | 3,564 | 901 | 79.4 | 60.5 |

資料出所 総務庁統計局「労働力調査」
出典：昭和59年婦人労働の実情

図5 年齢階級別女子労働力率



資料出所 総務庁統計局「労働力調査」

は、内部無償労働の外部有償化として促えられる。過去30年間に、両者の割合は丁度入れ替った関係となり、しかも、その交差時点は昭和36年（1961）に当たっている。この年を、わが国近代女性労働史の一つの転換節目と捉えるべきであろう。なお同図の下方に、10%プラスの割合で横バイを続ける「自営業主」のうち、100万人、39.5%（昭和58年度）は内職者である。今後、経済のサービス化と情報化が進むにつれて、新しい形態の婦人内職者が増大すると予想される。

次に、女子労働力人口の推移（表9）についてみれば、昭和35年（1960）の1,838万人から、昭和58年（1983）の2,324万人へと、この23年間に女子労働力は486万人、26.4%増加している。なお、「労働力率」の推移において、昭和35年の54.5%から50年の45.7%に減少している理由は、農業世帯人口の低下と女子進学率の上昇にあり、50年以後58年の49.0%に増大する理由は、雇用者世帯の女子労働力が上昇したことにある¹⁸⁾。

18) 前掲書、婦人労働の実情、18頁。

この変化をビジュアルに描き出したのが、「年齢階級別女子労働力率」(図5)である。昭和50年(1975)と58年(1983)のパターンを比較してみると、次の特徴的变化が指摘できる：

- ①15～19歳層が高学歴化で低下を続けていること。
- ②20～50歳層が全般的に上昇していること。
- ③25～30歳層が、特に上昇し、M字型の落ち込みが少なくなり、そのボトムが50年の25～29歳層から、58年の30～34歳層に移行していることである。

なお、このような変化の理由として、25～29歳層の未婚率が上昇したこと、結婚後も継続して就業していること、および家事・育児の負担が軽減した中年層で就業が盛んなことが挙げられる¹⁹⁾。

今後、経済のソフト化・サービス化は女性の就職に有利に作用するから、M字の落ち込みをなすかたちで、第5図のカーブは全体的に上昇して、男子と同様なパターンに近づくものと予想される。

(3) 新女性市場の創出

戦後の女性解放と日本経済の著しい発展は、ゼロ歳から80歳までのあらゆる世代において、新しい女性市場を創出した。

すなわち、幼児期には、長男長女時代の到来で「お古」による子育ては終り、有り余るほどの「おニュー」が買い与えられるようになった。小女期には、学校通いのほかに、お稽古事や学習塾に通い、消費生活ではキャラクター商品や少女雑誌などの大市場を形成する。娘時代には、従来の女中や女工働きに代って、カレッジ・ガールやOLと呼ばれて、音楽・スポーツ・旅行・外食など華やかで巨大な消費者集団を形成する。主婦時代には、一家の財布をあずかり、ある者は自らも職場で働いて自由裁量所得をふくらませ、現代日本の家計消費支出の主導権を握る。寡婦となった後も、貯金、遺産、年金あるいは仕送りによって、以前とは比較にならないほど、自主的で安定した生計を送れるようになってきた。

それでは以下に、現在ホットな新市場としてマーケットの注目を集めている、「シングル・ウーマン」と「キャリア・ウーマン」の市場について考察してみよう。

シングル・ウーマンとは犬養智子によれば、「有職の独身女性。1980年代的に言えば、シングルウーマンとは、仕事を持ち、栄光ある独居を選んだ、さっそうと生きる女²⁰⁾だそうだ。つまり女性市場分類からみれば、有職独身女性とは、結婚前のOLと結婚を否定した少数のOW(Office Woman)が構成する。

昭和55年に、マーケティング・コンビナートが実施した調査によれば、彼女達は平均2,263,400

19) 前掲書、婦人労働の実情、19-20頁。

20) 犬養智子、「価値観に革命を！」ニッポン放送編、シングルウーマン、誠文堂新光社、昭57年、13頁。

円の貯金目標額を定め、それを①結婚資金、②旅行資金、③車・マンションなど大型買物に充当する計画である。百貨店や日本信販のカードを多く利用し、毎月平均18,709円の買物をする。キャッシュサービスの利用率は25.9%もあり、ローンの使用経験は電化製品の13%を筆頭に、家具、車、毛皮、海外旅行などの順で続く²¹⁾。

このようなニュー・リッチ・マーケットを企業が見逃しておく筈がない。すでに口紅から自動車まで、彼女達に焦点を合わせた商品が出揃っているが、最近、松下電器産業が発売した家電製品シリーズ「ビギン」は、最初から女子大生やOLなど一人暮らしの独身女性に的を絞った商品である。「ビギン」シリーズは電子ジャー炊飯器からラジカセまで全16品種、しめて362,780円。大きさ、色彩、デザイン、機能、価格までシングルウーマンのニーズに合わせている²²⁾。

さらに、金持ちシングルウーマンの懐を狙った「金融商品」が近ごろ相次いで発売されている。富士銀行の「OLバック・ポシェット」は、毎月一定額の積み立てで、2年目以降20万円の一時金と海外旅行や結婚資金が借りられる。また、新日本証券は「レディス・ファンド」を150億円目標に募集したところたちまち売り切ってしまった。これをみて、野村証券も女性向けファンドを募集して、444億円を集めている。また、生命保険や損害保険の分野でも、女性専用の保険がふえつつある²³⁾。

アメリカでもシングルウーマンはマーケティングの標的となっている。例えば、マーケティングや広告関係に購読者をもつ「MARKETING & MEDIA DECISIONS」の1983年7月号に、「コスモ・ガール」(シングルウーマン)を対象を絞った女性雑誌、COSMOPOLITAN、がいかに広告メディアとして効果的であるかについて、全4頁続きの異例の広告を掲載している。まず、「この女性はビジネスです」のキャプションで金髪碧眼のフラッパー風の女性が正面から凝視する写真を全1頁に掲げ、次に見開き2頁を使って化粧品から旅行、自動車まで16品目の市場における彼女達の購売力の大きさを訴え、最後にコスモポリタン誌がいかに彼女達にアプローチするのに優れた媒体であるかについて数字を示して説明している。なお同誌が標的市場とする「コスモ・ガール」とは曰く：①18～34歳の若い女性で、②高等教育を受けた、③企業で働く女性で、④15,000ドル以上の個人収入を持ち、⑥都会に住む、⑦独身女性だそうである。

では次に、もう一つの新しい女性市場、キャリア・ウーマン市場について、日米の現状を比較してみよう。

キャリア・ウーマンについて、税所百合子は「永年かかって自他共に許す業績を積み上げた男性そこのけの有能な女性こそキャリアウーマン」と定義づけている。具体的にいて、企業や官

21) 今井・安部，“シングルウーマンの主観意識と消費行動”，前掲書，シングルウーマン，19頁。

22) 日本経済新聞，昭59・12・20。

23) 毎日新聞，昭60・2・20。

序なら課長クラス以上、専門職であれば、フリーになっても一人前に評価される人で、その多くは仕事と家庭を両立させている²⁴⁾。

総理府統計局の国勢調査から「女性の管理的職業従事者の推移」についてみれば、昭和30年（1955）当時2万人足らずであったものが、昭和55年（1980）には10倍の20万人に迫る勢いである²⁵⁾。ちなみに、昭和28年（1953）に労働省がおこなった「婦人幹部職員の実態調査」では、50名以上の婦人従業員がいる全国3,318事業所で、部長クラスが4名、課長クラスが5名という調査結果もある²⁶⁾。

近年、企業のトップ・マネジメントに女性の進出が著しい。前述の「女性社長の企業」の統計数字を再度引用するまでもなく、最近のジャーナリズムを賑わした女性重役だけでも高島屋重役の石原一子、西武百貨店監査役の三枝佐枝子、資生堂取締役の高賀富士子、プランタン銀座社長の石井智恵子、鐘紡取締役の古島町子、大和証券大森営業所長の加藤黎子と多士済済である。

西ドイツでも女性社長の進出は激しく、女性経営者連盟のイベル・シャーデ代表が明らかにしたところによると、1976年（昭51）には女性経営者は23,000人にすぎなかったが、その後急速に増加し、今では110,000社が女性社長によって経営されている。西独で誕生する新会社のうち3社に1社は女性社長、だそうである²⁷⁾。ちなみに、わが国でも最近女性が中心になって会社を創設する動きは盛んで、例えば、女性だけの広告、商品企画会社「電通EYE」（脇田直枝専務）²⁸⁾、デザイン事務所の「スタジオM2」（宮田由美子代表）、都市計画とマーケティング調査の「生活環境文化研究所」（橋本敏子所長）、コンピューター入力代行業の「東邦ビジネス管理センター」（吉野英子社長）²⁹⁾など、まさにウーマンビジネス花盛りである。

さてこのようなキャリアウーマン市場は、わが国では量的にいまだしの観があるが、アメリカではすでにビジネスウエアー、化粧品、インテリア、各種専用クラブなど巨大な市場を形成している。

一例を挙げてしめすならば、シカゴのカーソン・ピリー・スコット百貨店は、忙がしいキャリアウーマンを対象に、「働く女性に必要なものは、何でも揃います」のキャッチフレーズのもとに、地下売り場全体を働く女性の専門店につくりかえた。名前はズバリ「コーポレイト・レベル」とアイデンティティを明確にして、仕事用的高级服から靴、アクセサリ、化粧品まであらゆる商品を揃えている。商品だけでなく、靴の修理、整髪、ドライクリーニング、コピーなどのサービスも行い、軽食をとることもできる。さらに年間50ドルの会費を払えば、小切手の換金、

24) 前掲書、シングルウーマン、224頁。

25) 日本経済新聞、昭59・2・4。

26) 日本経済新聞、昭28・10・23。

27) 日本経済新聞、昭59・9・19。

28) 毎日新聞、昭59・8・24。

29) 日本経済新聞、昭59・5・5。

会議室の予約、ファッション専門家のアドバイスといったサービスも受けられる。もちろん、開店時間はより早く、閉店時間はより遅い³⁰⁾。

Ⅱ 女性解放の社会経済的効果

以上第Ⅰ章では、家族・人口・教育・法律・労働面における変化を、量的に時系列をもって「目に見える」かたちで表示し、そこに戦後日本女性の役割変化を明らかにした。

以下第Ⅱ章では、そうした変化（インプット）に対する効果（アウトプット）の関係において、日本人の心情ないし社会の質的側面に現われた変化の兆候現象を分析してみたい。いわば、戦後の女性解放による日本人の心の変化が、社会経済活動にどのような効果を及ぼすかについて考察を試みるものである。

1 ますらお文化からたおやめ文化社会

日本の歴史をふりかえってみると、丈夫文化の時代と手弱女文化の時代が交互に現れ、たおやめ時代に文化は爛熟してきた、と指摘したのはたしか司馬遼太郎である。観点をかえてみれば、ますらを時代は戦乱時に、たおやめ時代は平和時に該当しており、今日のイラン・イラクのような戦乱の中で文化が栄える心のゆとりはない。

たしかに戦後40年間の平和の下で、たおやめ化現象は、ファッションや男女言葉の中性化を指摘するまでもなく、各方面に顕著に現われている。しかし、今回のそれは、平安時代や江戸時代のたおやめ文化の背景とは、異なった基盤の上に成立していることを見逃してはならない。

(1) 長男長女時代のメンタリティ

戦前の昭和15年（1940）におこなわれた第1次出産力調査では、夫婦が生涯にもうけた子供の数は5.04人であった。昭和57年（1982）の第8次調査では、それが2.23人に減少している。

一人っ子的場合、女の子は全て長女になるわけだし、二人っ子的場合でも、次女となる割合は、女と女の組合せの第二子として生れたときに限られるから、長女となる確率の方がはるかに高い。ジャーナリズムはこの現象を「長男長女時代」と名命した。

目下この長男長女世代のメンタリティが、過保護、非行、集団秩序などとの関係づけにおいて、各方面において分析研究されている。

米国で、長女資質と企業経営能力の相関を実証した面白い調査結果³¹⁾が発表されている。それはハーバード・ビジネス・スクールで、女性のキャリア開発や中間管理職問題の研究で、マーガ

30) 日経ビジネス, 1985・4・1, 178頁。

31) M. Henning & A. Jardim, *The Managerial Woman*, 税所百合子訳, キャリア・ウーマン, サイマル出版会, 1978。

レット・ヘニングが女性のトップマネジメント（大企業の社長・副社長・筆頭重役）25名を対象におこなったインタビュー調査の結果である。

面白いことにヘニングの調査によって、この成功した25人の女性は、すべて長女か、一人っ子か、さもなくば三人以内の姉妹の一番上であることが判明した。

ヘニングはこれら25人の長女重役のインタビュー調査から、次のような共通項目を選定している³²⁾：

- ①いずれも子供時代を幸せだったと記憶している。
- ②両親との仲は親密で暖かだった。
- ③両親から見て、自分には特別な役目があるのだということを、初めから感じていた。
- ④全ては、少なくとも生後二年間は一人っ子であり、下が生れても、三人以下の姉妹の長女であった。
- ⑤母親より父親との関係が深く、父親は娘を息子のように育てた。
- ⑥少女時代は、身体は女の子、中身は男の子のようであった。

彼女達に男の兄弟がいなかった点について次のような記述がある：「……彼女たちの青年期には、母親が自分に課そうとした束縛に抵抗したわけであるが、もし兄弟がいたら、自立を認められている彼らの場合と直接比較して起ると思われる苦しさは、この抵抗にはなかったし、また“両親は、私にはさせないことを兄にはさせるし、私には行かせないところでも兄には行かせるのだから、私よりも兄の方が好きなのだ”という嫉妬によって親子の関係が緊張することも決してなかった。」

要するに、この25人の成功の原因は、訳者税所百合子のまえがきの文中に見ることができる³³⁾。「そのうちにわかってきたことは、女性が社会に出て難かしいのは、この社会は男性社会で、男性の思考行動のパターンが基準になっているからだということだった。そこで、女性は男性のそれとどう異なっているのかを研究しはじめた。その結果、私は逆に女らしくなったといわれた。おかしなものである。——中略——女性が男性社会で、男性と同格以上の立場で成功するには術^{わざ}で勝とうと思っ^まてはいけない、人間として勝ったとき初めて、社会人として人間としての信頼と尊敬が生まれるのだと、いま私は感じている。」

(2) 感性オリエンテーション

現代たおやめ文化時代の特徴として、自動化とサービス化が進んだ脱工業化社会において、女性の家庭内労働を以前ほど必要としなくなった事と、女性の購買力を重視してマーケティングが女性化を増幅している事が指摘できる。

32) 前掲書、キャリア・ウーマン、95-114頁。

33) 前掲書、キャリア・ウーマン、4頁。

戦乱時の男社会では「善いか悪いか」が価値基準になっていたが、平和時の女社会になると「好きか嫌い」に基準が移行する。

この辺の事情を、岡崎葉子は『いま、時代は感性』の中でいみじくも語っている³⁴⁾。「女性化時代の特性は、情緒、情感、感覚など感性が先行する。原理、原則、合理性、機能的な発想を得意とする男性諸兄には、およそ理解の外の世界がそこに広がる。男っぽい発想——ただけしくも雄々しい時代は終り、女性に属する情念の時代に交代した。それが感性の時代なのである。だから、発想を女性型にし、感性優先に転換しなければ、この時代は乗り切れないし、遅れをとってしまうだろう。それなのに、メーカーも小売業も、感性に鈍感である。特に、女性に属する感性に対して、ほとんど無知である。購買のパワーを持つ女性たちを、よく知ること、研究することにカギがあるのだ。彼女たちの情感に、ずっとフィットさせる方法こそ、今、いちばんの対策である。」

さて現代社会をこのような感性の時代ないし女性型発想優位の時代として捉えると、さきの西ドイツにおける女社長の隆盛も、アメリカにおける女性重役の活躍も、またわが国における女性社長がリードする広告・企画・調査・出版・人材派遣などの会社が繁盛する理由が理解できる。

そしてこの感性化現象は、マーケティングやビジネスの世界のみならず、むしろ音楽・文学・宗教・政治などの分野においても、対象としての女性におもねるための感性化が進んでいると見受けられる。

(3) 価値基準や行動原理の女性化

戦乱の男社会では、「めめしい」として否定された考え方や行為が、女社会になると容認される。反対に、男社会では「おおしい」行為としての、例えば「切腹」が、女社会になると「野蛮な行為」と感じられるようになる。

従来、男女が隔絶されて、それぞれが役割分担をする社会では、男には男の価値基準や行動原理があり、女には女の価値基準や行動原理があった。現在、女性パワーの進出で、旧来からの男性の価値体系に修正が求められているようである。

ビジネスは男の世界と考えられ、企業経営は男の競争ルールと男の発想のもとにおこなわれてきた。先にみた、アメリカと日本のキャリアウーマンが成功したのは、男性的資質を持ち、男の競争ルールを熟知していたからである。しかしながら、最近ではこのマネジメントの分野においても女性化が認められる。

最近アメリカで『THE ANDROGYNOUS MANAGER』という本がベストセラーになっている。早速、わが国でも邦訳され『経営における性の役割——男女両性型アンドロジナスマネジャーのすすめ』のタイトルで出版された。

34) 岡崎葉子、いま、時代は感性、誠文堂新光社、昭58、19頁。

著者の A. G. サージェントの言葉を借りてその主旨を説明すれば³⁵⁾：「この著書の目的は、この両性型特性こそ1980年代の職場において、もっとも効果的な経営の型であることを証明している点にある。すなわち、両性型特性とは、かつて男性、女性のそれぞれが独立的に所有していると信じられてきたそれぞれの行動様式をブレンドするものである。」

本書の内容は、いかに男女両性型特性が、従業員のモチベーションに、役割行動の幅を広げるのに、有能なマネジャーになるために、すぐれた人間関係を築くために、過剰なストレスを解消するために、その他のために有効な考え方であるかを説明するもので、巻末に「両性型特性スケール」が添付されており、男性指数と女性指数の割合で自己評価ができるようになっている。

これをアメリカ的プラグマティズムの書といって苦笑する日本人は少ないだろう。しかし現実の問題として、企業組織の全般に女性が多数進出し、従来の競争原理の下で摩擦と矛盾が発生してきたならば、変化に適応するのが経営の原理なのである。

2 集団的タテ秩序から個人的ヨコ秩序

今さら日本人論でもないが、かつて中根千枝の『タテ社会の人間関係』や土居健郎の『甘えの構造』に指摘されたごとく、西欧キリスト教的社会のそれとは異なる、日本人社会に特徴的な上下関係、義理人情関係、忍従と甘えの依存関係、曖昧と察知のコミュニケーション関係、等などといった特殊な人間関係が存在することは事実である。

その特殊性の由来を究明して、気候風土説、稲作農耕説、宗教観説、ムラ社会説、家族制度説などが提唱されてきたことも周知の通りである。しかし、その日本人的人間関係の特殊性の本源とされた環境条件が、戦後の思想改革と産業革命によって著しく変様し、現代の日本人の人間関係秩序に変化が起りつつあることも事実である。

では戦後日本の家族関係秩序の変化が、消費生活やマーケティングにいかなる影響を及ぼしているかについて検討してみよう。

(1) 国家・家・個人

戦後のアメリカン・デモクラシーは、天皇制を支えると目された日本の伝統的家制度を一気に払拭して、男女同権の原理に基づいて隷属的な妻の地位を解放すると同時に、儒教的な親子関係をもキリスト教的なものに置き替えた。

たしかにそれは敗戦による与えられた解放として実現したものであるが、女性の解放は現代工業社会発展に伴う歴史的必然として、あるいは敗戦によらなくとも、遅れて実現していたかも知れない。

社会学者ミュラー・リヤーは、妻の地位の高低を社会と家族の優劣関係において、「妻の地位

35) A. G. サージェント、梅津祐良訳、経営における性の役割、ダイヤモンド社、昭59、5頁。

は家族統制の強弱に反比例し、社会の強弱に正比例する」と分析している。つまり、個人の安全と幸福を家族集団が防衛するときに妻の地位は低く、国家社会が個人の安全と幸福を保障するようになると妻の地位は高くなる³⁶⁾。

人類二千年の歴史に、夫婦の権力関係の変遷をたどるならば、近代家族の特徴は、男女間の優劣の縮小と家族統制の必要性の減退による妻の人間的地位の向上にある。

古代および中世的家族から妻の解放を可能にした要因を、清水盛光は次の如く指摘している³⁷⁾：

- ①社会の分化と経済の発達に伴なう職業の類似および同一化
- ②教育機会の均等
- ③政治権力の平等
- ④個人財産の所有
- ⑤個人主義および道徳感情の向上
- ⑥ロマンチック愛の発達と結婚の契約性に伴なう一夫一婦制の確立
- ⑦家族機能の分散移譲と家族規模の縮小
- ⑧家族の超世代性の崩壊
- ⑨家族統一保持の必要性の消滅

さてこうしてみると、日本の女性解放はイデオロギーや制度面のみならず、経済、教育、政治、社会面における基盤が整備されて、始めて可能となったことがわかる。そしておそらく今後21世紀に向けて、わが国における女性の解放は益々進展するだろう。

ともあれ、戦後の家族構成員の勢力関係の変化に象徴される、わが国の人間関係秩序の変化は、消費生活にどのような影響を及ぼしているのだろうか。

(2) 集団欲求充足から個人欲求充足

戦前のわが国では、家単位の家族集団の欲求充足優先の原理が定着していた。特に農家において、主要購買決定は家父長がおこない、日々のまかないの実権は姑が握っていた。家族構成員が出稼ぎや女中奉公に出て収入を得ても、それは家のために使用され、個人消費として支出される割合は少なかった。要するに、「家のモノ」という観念はあっても、「個人のモノ」という意識は今日より希薄であった。

そこでは、質素儉約が第一徳目とされて、先祖伝来の田畑を守り、資産の増大に家族全員が汗を流した。従って、そのような家単位の購買ということになれば、生産財マーケティングの購買動機に似て、利用価値や品質・価格面に厳密であったと考えられる。そこにあるものは、イエの

36) 清水盛光, 家族, 岩波全書, 1964, 234—235頁。

37) 前掲書, 家族, 25—28頁。

鎌や鍬であり、ウチの自転車でありテレビなのである。

以前、松下電機だったと記憶するが、アラブ諸国市場に、画面の蓋にカギのかかるテレビを発売したところ、大いにヒットしたことがある。イエのテレビとして、やたらに女・子供がいじり回さないように、イスラムの家父長が管理するためなのだろうか。

さて、イエのテレビが私のテレビになり、イエの自転車が僕の自転車となったとき。需要は急激に増大すると同時に多様化する。最たる例が、わが国の自動車で、わが家の車からマイカーとなったとき、車種・サイズ・カラー・機能などの面で著しく多様化している。

こうしてみると、それが21世紀にも通用するものかどうかは別として、とにかく戦後の民主化による女性の解放と個人欲求充足の肯定は、購買力の拡大という点で、わが国の経済成長に貢献している。日本人は個人の安全と幸福の保証を求めて、家に対する忠誠心を捨て、代りに所属する企業に対して、家族ぐるみの忠誠心をよせてきたようだ。

「家族関係と経済成長」について竹内宏は次のような見解を表明している³⁸⁾：「大家族制は、実に人間的でありうるわしい習慣である。しかし、このうるわしい習慣は、組織で動く工業社会ではむしろマイナスの要因として作用するのである。」とあって、梅棹忠夫の予測などを引用しながら、韓国の工業化をさまたげる要因のひとつに、同国の家族制度と強い儒教精神があると指摘している。

(3) 家族機能の社会機能化

アダム・スミスのピン製造の例証をここに引くまでもなく、現代資本主義工業社会の発達は、機械化による大量生産と分業による専門化の基盤の上に成立したものである。

そしてこの資本主義経済の分業原理は、戦後日本の家庭内に導入され、物心両面にわたる家族生活に、計り知れないほど大きな影響を及ぼしている。

換言すれば、かつては家庭内経済として、家族構成員による、ほとんど貨幣価値に換算されない「つとめ」として分担されてきた、家族機能の多くの部分が、今日では機械化され、あるいは有料で外部経済に分業化されている。

その結果、経済的効果としては、省力便利機器の開発製造と無償労働の外部有料化で、国民総生産を増大させるのみならず、製造産業およびサービス産業のさまざまな分野で、新事業と雇用機会を創り出している。しかしその反面、家庭内の物質生活と精神生活のアンバランスや、各人の極度な自己満足の追求から、情緒不安定、非行・暴力、アル中・麻薬、家出・離婚といった社会問題が誘発されるようになってきた。

38) 竹内宏、民族と風土の経済学、東洋経済、昭56、44頁。

補遺：戦後日本女性史

最後に、戦後40年間の日本女性解放史の軌跡を、各種年表³⁹⁾の事件見出しや流行語を綴る形式で、ビビッドに描いてみたい。その意図するところは、各人の人生体験メモリーと本稿内容の時点とを、感覚的に一致せしめて理解するためである。例えば、敗戦直後、一般庶民の関知しないところで、「はい明日からは、男女平等ということだ」といった具合に法規と制度が刷新された。その時、大多数の日本女性はどのように生きていたのか。昭和36年（1961）に女子の「雇用就業者」が「家族従業者」を上回り、両傾向線が交差する。そのとき日本の農家はどのような状態にあったのか。昭和40年代の後半に、女子の短大と大学への進学率が倍増する。40年代とはいったいどのような風潮の時代だったのか。

昭和20年代（1945～1954）は、「原爆」に始まりビキニの「死の灰」に終わった10年で、また昭和25年の「朝鮮特需」に支えられた復興の10年でもある。

食糧不足とインフレが蔓延し、浮浪児や失業者が溢れる巷に、女性は生きるために性を売った。「パンパン」（昭20）や「オンリー」（昭22）となったり、「赤線・青線」（昭21）や「ストリップショー」（昭22）で働く女性も少なくなかった。主婦は食糧を求めて「買出し」にリュックサックを背負って出かけ、極端な住宅難から土曜の夜に旅館に泊って夫婦生活を営む主婦は「土曜夫人」（昭22）と呼ばれた。

特需景気以後は、しろうと女性を集めた「アルサロ」や「トルコ風呂」が賑わい、「スチュワーデス」（昭26）が若い女性のあこがれの職業となって登場し、昭和29年4月に東京・神田橋女子職安が始めて「パートタイマー」50人を登録させ、職場に送り出している。

要するに、女性が働きたくとも働く職場がなかった時代で、大部分の家庭では主婦が炊事、洗濯、アイロンかけ、掃除、片づけ、風呂わかし、衣服のつぎはぎ仕立て、育児、教育、夫の世話、等々と八面六臂の忙しさであった。

今日的な意味の消費経済にもどったのは、衣料切符制度が廃止され、米の配給統制は残っていたが外食を楽しむようになってきた昭和28年頃であろう。なおこの年にNHKテレビ放送が開始になり、受像機一台が20万円から30万円の「高値の花」で、「街頭テレビ」の駅前広場は群衆で埋まった。

昭和30年代（1955～1964）経済白書は「もはや戦後ではない」（昭31）と宣言し、「神武景気」から「岩戸景気」と高度経済成長が続くこの時期、「団地の奥さん」（昭33）や「オートメ夫人」

39) ①近代日本総合年表、第2版、岩波書店、1984。

②扇谷正造、他、世相・風俗・流行語年表、自由国民社、1983。

③奈良本辰也、他、読める年表・昭和篇、自由篇、自由国民社、1982。

といった流行語に象徴されるように、家庭内の電化と自動化が著しく進んだ。まさに20年代の苦労の反動である。昭和31年、あまりに急激なテレビ普及(昭和28年の1,110世帯が31年には165,000世帯に増加)をみて、大宅壮一は「一億総白痴化」現象と喝破したくらいだ。そのテレビは洗濯機・冷蔵庫と共に「三種の神器」と崇められて大いに重宝がられ、スーパーマーケットでのショッピングと「インスタント食品」で浮かせた時間に「よろめきドラマ」(昭32)に胸をとぎめかず主婦が増加した。「女子学生亡国論」(昭36)が唱えられた昭和30年代後半には、「家つきカーつき婆ヲ抜き」(昭35)が現代娘の結婚の条件となり、38年には「カギッ子」が社会問題となってくる。この頃、高度経済成長のヒズミとして「三ちゃん農業」(昭38)が増加し、かあちゃんもパートに通うようになると「二ちゃん農業」といわれた。

昭和40年代(1965~1974)は、「東京オリンピック」(昭39)に明け、「イザナギ景気」(昭43)から、「万国博覧会」(昭45)を成功させ、「ドル・ショック」(昭46)に続く「オイル・ショック」(昭48)で、「節約は美德」が復活する、いわば戦後経済成長の転換期である。この時期、家庭内の電化と省力化は一巡し、女性のエネルギーは家庭外に向けて噴出し始める。

すなわち、30年代の三種の神器に続いて、「三C時代」(カー、クーラー、カラーテレビ)から「三D時代」(ディッシュ・ウォッシャー、ドライヤー、ディスポージャー)さらに「新三C時代」(コッテージ、セントラル・ヒーティング、クッカー)と電化の波は次々と押しよせた。

昭和45年、アメリカのウーマン・リブ運動の一つ「ノー・ブラ運動」(男性と真の平等をはかるためにブラジャーをはずそう)が日本にも流行し、同年11月東京で初のウーマン・リブ大会が開かれ、その後、「中ピ連」(妊娠中絶ピル解禁要求の女性解放連合・昭50)、「日本女性党」(昭52)へ発展する。

40年代はポルノ時代でもある。「サウナ」やトルコ風呂、「ロマンポルノ映画」,「ハレンチ漫画」が氾濫し、テレビでは野球拳で「ぬがせゲーム」(昭44)が視聴率をかせぎ、「失神女優」や「失神作家」(昭43)が稼ぎまくり、お尻や太ももを出したコマーシャルが「オー・モーレッツ」にヒットした。

その40年代に、日本の若い女性は家を出て、女子大生に、OLに、そして奥さんはパートタイマーに進出し始める。特に主婦の職場進出で、家事労働サービス代替業が雨後のたけの子のように発生してくる。保育所、学習塾、惣菜宅配、無店舗販売などがそれである。結果論になるが、わが国経済のソフト化・サービス化は40年代の女性の社会進出によってティク・オフできたと言って過言でない。

昭和50年代(1975—1984)は、ロッキード事件に明け、田中角栄前首相の病難に暮れた10年で、「不確実性の時代」(昭53)とも「ゼロサム社会」の到来(昭56)ともいわれた。「三越商法」に公取委のメスが入り(昭54)天下一の「ネズミ講」があばかれ、富士見産科病院の「乱脈診

療」が発覚（昭55）、「たるみ国鉄」の続出する不祥事件に世論の攻撃があつまり、「学校教育のあり方」が問題になってくる。

この時期、日本女性の自主性は一段と高まり、「OL貴族」（昭52）、「翔ぶ女」（昭53）「キャリアウーマン」（昭53）が輩出した。即席ラーメンのCM「わたし作る人、ぼく食べる人」が女性差別と非難されて放映中止となり（昭50）、映画「クレーマー、クレーマー」がヒットして「クレーマー家庭」（父子家庭）なる新語が生まれ（昭55）、定年後の亭主は「粗大ゴミ」（昭56）の扱いを受ける始末となった。

そうした翔んでる女の関心はヘルスとカルチャーに向い、昭和50年の「アロエ」と「紅茶キノコ」ブームに続き、さまざまな健康食品ブームが巻き起った。エアロビックス、ジャズダンス、ジョギング、テニス、水泳とヤル方のスポーツも盛んで、「いい汗」かいたヘルシー・ママとその家族は「外食産業」を急成長させ、昭和54年には10兆円の巨大市場に育てあげてしまった。一方では、若い母親の即席料理に対する亭主族の不満は、「カアチャンヤスメ」（カレー、チャーハン、ヤキソバ、スパゲティ、メダマヤキ）や「ハハキトク」（ハンバーガー、ハムエッグ、ギョーザ、トースト、クリームシチュー）となって現われた。

さらにこの時期、女性の旅行熱は一段と高まり、翔んでる女は「パック旅行」でどんどん海外に飛行し、熟年組は「フルムーン夫婦グリーンパス」（昭57）で第二次青春期をあたためるといった具合である。