

《研究ノート》

戦後日本市場の発展における女性の役割（1）

渡 辺 好 章

《Summary》

**The Role of Women in the Development of the Japanese Market
in the Fifty Years after the War (1)**

Yoshiaki Watanabe*

This series of articles describes the role of women that have played in the development of the Japanese consumer market in the fifty years after World War II, 1945-1995.

There are three key questions underlying this study:

How have Japanese women contributed to the economic growth and improved the way of living?

Does this experience of women in Japan apply to the market analysis in the Asian developing countries?

What sort of values and life-style will Japanese women take in the near future?

* 城西大学教授・主任研究員

戦後50年の節目にあたり、わが国の経済成長と消費生活の成熟化にむけて、女性の労働力と購買力が、その間、いかに貢献してきたのだろうか。また、現在「離陸期」にあるアジア諸国における、今後の市場動向を予測するにあたり、日本の消費経済構造の発展経緯と消費者行動変化の原理を、そこに適用することができるだろうか。さらに今後、内には高齢化と産業構造改革問題を抱え、外には環境保全、民族紛争、経済摩擦などの諸問題に対処してゆくうえで、日本の女性達は、いかなる生活価値観を選好し、新しい生活文化を創出してゆくのだろうか。

換言すれば、本論文の意図は、日本女性の価値観や消費行動の変化を究明することにより、日本および世界諸地域の消費経済生活の趨勢と原理を明らかにすることにある。

1章 市場の概念と構成要素

中世において市場とは、「購買者と販売者が集まって製品やサービスを交換する物理的な場所」を意味した。近世の経済学者にとって市場とは、「製品やサービスにかかわる実際のおよび潜在的な購買者と販売者の取引行為と場所の総体である」と理解されてきた。現代マーケティングにおいて市場とは、「製品やサービスの顕在的および潜在的な購買者の総体である」とコトラーはとらえている。

したがって、マーケティングでは市場を、経済学者のいう購買者の側に限定しており、販売者側については産業界とか競争相手として区別し、マーケティング行為の標的としての市場とは別に考えている。

本論文で、市場とは、「購買意欲と購買能力をもった人々の総体である」と単純に定義しておこう。これを方程式で現せば、「市場=人口×所得×欲求」となる。すなわち、先ず第一に、特定の地域に所与の人数の人間が存在すること。第二に、その人間が購買行為の代価として支払える貨幣、穀物、毛皮など交換財としての所得を保有していること。そして第三に、その所得を保有した人が、現実に関心ある商品を購入したいという欲求を持っていることが、市場形成の三要素であり、その内いずれが一つ欠落しても、市場は成立しない。

1. 人口要素について

マーケティングでは人口市場動態として、国や県など特定地域単位の人口総数のほか、男女性別、年齢階層別、地域分布別、人口増加率、平均寿命など構造動態、世帯数、家族構成など家族動態、および、職業別、学歴別、宗教別、人種別など類別動態と、さまざま

な側面から集計されたデータを利用する。

これらの人口要素はマーケティング研究において市場構造分析や市場需要予測を行うさいに、その骨格をなす基幹データであり、本論文の展開においても、女性市場の骨格として使用し、核家族化、長寿化、団塊世代・団塊ジュニヤ、女性の社会進出などの実状を示すデータとして有用である。

参考資料としては、総務庁国勢統計課の「国勢調査報告」、労働力統計課の「推計人口」、厚生省人口問題研究所の「日本の将来推計人口」等の統計データとしてかなり整備されている。

2. 所得要素について

市場要素としての所得は、個人、企業および国家レベルの収入と支出の流れとして把握できる。収入に対して支出が少ないときは、貯金や投資に廻され、逆に支出が収入より大きいときは、借金や負債となって債務負担を残すことになる。

女性市場の購買力や購買行動を明らかにするうえで、その収入は、いかなる仕事によって得られた所得か。収入が世帯収入として家計に帰属する所得か、それとも女性個人の自由裁量所得となるのか。サラリーマン家庭の月給のように定期所得か、それとも農業収入や物件売買収入のように不定期所得か。実質所得は漸次増加傾向にあるのか、それとも減少傾向にあるのか。総所得に占める可処分所得や裁量所得の比率は拡大しているのか。などは重要なチェックポイントである。

参考資料としては、総務庁消費統計課の「家計調査年報」、経済企画庁景気統計調査課の「消費動向調査年報」、労働大臣官房政策調査部の「賃金構造基本統計調査報告」、および経済企画庁の「国民経済計算年報」や「国民所得白書」など統計データは揃っている。

3. 欲求（ニーズとウォンツ）要因について

マーケティングでは欲求を、ニーズ（必要）とウォンツ（欲望）の二段階に区別して分析する。

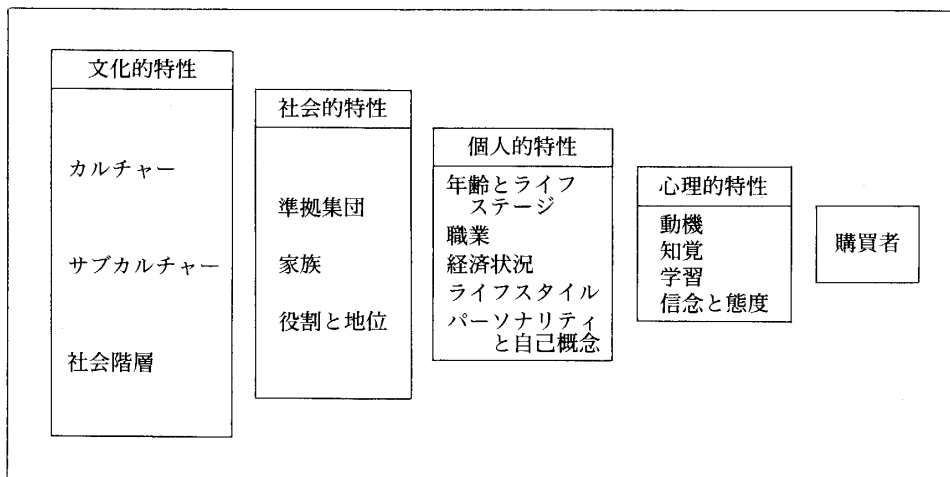
ニーズとは、「ある人の感じた欠乏状態である」と定義される。それは食物、衣服、居住、安全など生理的ニーズ、帰属、権力、愛情など社会的ニーズ、知識、自己表現など個人的ニーズといった、人間の基本的なニーズである。しかし、全てのニーズが同時均等に現れるわけではない。人は最も基本的なニーズが満たされると、次に上位のニーズを満たす性向がある。この性向についてマズローは「欲求五段階説」において、生理ニーズ→安

全ニーズ→社会ニーズ→自己尊重ニーズ→自己実現ニーズの順序で、ニーズ充足行為が高度化することを明らかにした。例えば、敗戦直後のように空腹で住む家もない人々にとって、世間体や文化生活は二次の問題であった。「寂しさと飢えと寒さを比ぶれば、恥ずかしながらひもじさがさき」は、生理ニーズ（飢え）が社会ニーズ（家族や仲間から外れた孤独感）に優先する、一茶の体験的実感を表している。

これに対して、ウオントとは、「ある人のもつ固有の文化や、個人の育ってきた過程によって形づくられるニーズの表現である」。例えば、飢えや渴きのニーズは世界の人類に共通であるが、それが実際になにを飲食するかとなると、日本人とインド人、富裕者と困窮者、知識勤労者と肉体労働者、少年と老人とでは、食物の種類や摂取量がそれぞれ異なる。

さらに、マーケティングでは、人の購買行動に影響を与える要因として、図1にみるごとく：①文化的要因（枠組み文化、下位文化、社会階層）、②社会的要因（準拠集団、家族、役割と地位）、③個人的要因（年齢とライフステージ、職業、経済状況、ライフスタイル、パーソナリティ、自己アイデンティティ）、および④心理的要因（動機、知覚、学習、信念と態度）に区別して分析する。

図1 購買行動に作用する影響要因



出典：コトラー，マーケティング原理

(1) 文化的特性

文化的要因の文化とは、「後天的に学習した、人間の生活システムの中心にある価値システム」（梅棹忠夫）と定義して置こう。そうすると、ここでいう文化的要因とは、宗教、

言語、風俗習慣、価値観、世界観、法律規範、経済制度、人間関係などである。

また、文化の中には、サブカルチャー（下位文化）と呼ばれる、比較的变化しやすい文化の領域がある。女性市場を観察するとき、この部分の変化が消費生活に影響するところは大きい。例えば、日本人が靴を脱いで家にあがり、箸を用いて食事をするところは変わらないが、建築様式や家具調度、および料理様式や食材などは常時変化している。

社会階層についてみれば、戦後の日本社会は万民平等の原理を憲法にうたっているが、戦前は華族、士族、庶民と区別されていたし、江戸時代は士農工商の順で社会階層が定められていた。ちなみに、社会階層の特性としては、①同一階層メンバーは類似の行動をとる、②人々は階層によって序列をつけられる、③社会階層は職業、所得、財産、教育、信条などの要素で等級づけられたものとして測定される、④社会階層は分離独立したものでなく、個々人は階層を上下することが可能である。また概して、封建的農耕社会では女性の地位が低く、工業化による自由経済社会の成立とともに、女性が解放される傾向がある。

(2) 社会的特性

消費者行動は社会的要因によっても影響を受けている。特に、準拠集団、家族、および集団内における役割と地位は、購買決定に多大の作用を及ぼす。準拠集団とは、人々の態度、意見、価値観に影響を与えるすべての集団をいう。具体的には、企業組織、地域コミュニティ、スポーツ・音楽・演劇等同好会、党派、親戚、家族、友人など個人が所属する集団であり、個人は集団の価値観や生活様式を踏襲することにより、準拠アイデンティティを表明する。準拠集団にはオピニオンリーダーが存在し、新しい行動やライフスタイルを仲間に提示する。準拠集団の中で家族を重視する理由は、それが消費社会における購買単位として存在し、そのメンバーの役割と地位の関係が購買意思決定を左右するからである。戦前の家父長直系家族における嫁の購買決定権と、戦後の核家族における母親のそれとを比較して考えるまでもない。

(3) 個人的特性

購買に作用する個人的要因として、年齢、ライフステージ、職業、裕福度、ライフスタイル、パーソナリティ、自己イメージがある。例えば、28歳、独身女性、高額給与の専門職で、美的感覚に優れ、明朗社交的で、自分が注目されているという意識が強い女性と、同じ28歳、既婚3児の母、専業主婦で子育てに忙しく、舅や姑のみならず地縁社会の人間関係に、努めて同化しようと自己主張を慎む女性とを対比してイメージすれば、おのずか

ら彼女達の購買行動が見えてくるだろう。

(4) 心理的特性

心理的要因は、動機→知覚→学習→信念・態度のプロセスで、購買決定に係わっている。すなわち、自覚されない漠然としたニーズが、ある時なにかの刺激をうけて、例えば、「美しくなりたい」という願望が発生する。美しくなるための手段は、化粧、衣服、髪型、体型調整など無数にあるだろう。そこで、なにを選ぶかに知覚（準拠集団の文化や個人性）が作用する。例えば、肌荒れや体臭を気にしている女性ならば、クリームやデオドラントに興味を感じるかもしれない。次に、特定のクリームやデオドラントを選択するにあたり、自己の学習（経験から発生する個人の行動の変化）に基づいて行動をおこす。そして、その使用体験によって、その製品に対する信念と態度が形成されてくるわけである。

4. 市場概念の枠組みとアプローチ

以上要するに、本論で対象とする市場概念の枠組みは、マーケティングで言うところの「潜在のおよび顕在的購買者の総体」であり、それは、人口×所得×欲求の関数としてとらえられる。しかし、それを計量経済学的アプローチから、女性による製品およびサービス購買の総額を推定する手法ではなく、むしろ社会学的アプローチから、戦後50年間にみるわが国女性の人口、所得、欲求の構造変化につれて、消費される商品やサービスがいかに成熟化してきたかを明らかにすることにより、「女性とその時代」という本号の統一テーマの主旨に接近しようとする試みである。

論旨展開の構成は、先ず大局的に、人口、所得、欲求の三要素について、戦後50年間にみるメガ・トレンドを通覧したうえで、次に、各時代区分ごとに、その時代の市場特徴を女性の観点から分析し記述する。時代の区分方法は、マーケティングの製品ライフサイクルの周期を援用して、昭和20年（1945）敗戦の年より昭和31年（1956）の「もはや戦後ではない」宣言までを復興期、32年（1957）よりオイルショック以後の昭和49年（1974）までを成長期、昭和50年代（1975-1984）を成熟前期、昭和60年以降（1985-1995）バブル経済の崩壊から現在までを成熟後期とした。そして、各時代ごとに人口、所得、欲求の三本の柱を据えて、わが国女性市場の変貌を、折々のヒット商品や流行現象などマーケティングの観点から多くの事例を引用しながら活写してみたい。

したがって、本論は比較的長大な内容になると予想される。そこで、研究ノート形式で、三回程度のシリーズとして発表したい。

2章 人口・所得・欲求構造変化の戦後50年通覧

時代区分ごとに、わが国の女性市場の量的および質的な変貌をつぶさに考察する前に、全と個の相関において、各時代の特徴を観察するために、戦後50年間にみる、人口・所得・欲求要因のメガトレンド（MT）を明らかにしておきたい。

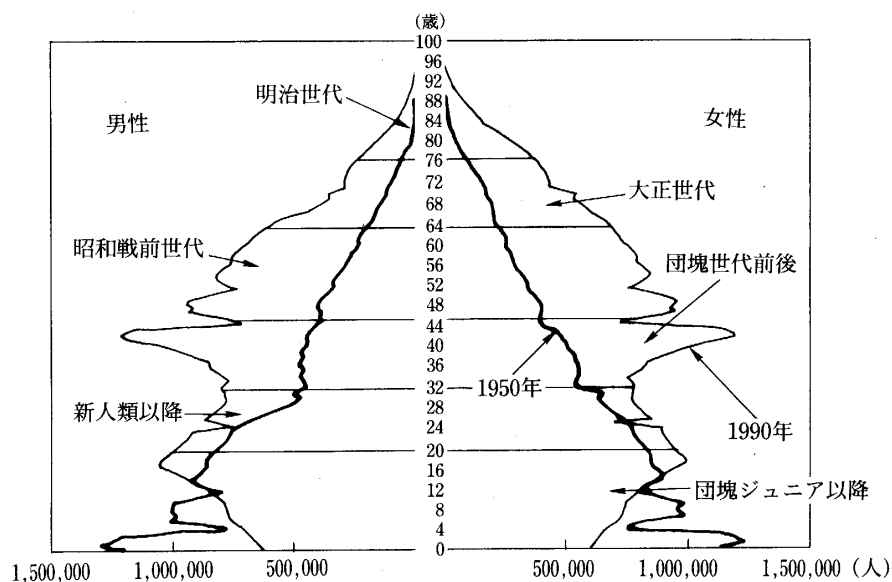
1. 人口市場構造にみるメガトレンド

MT 1. 人口構成パターンは「富士山型」から「たこ壺型」へ（図2）

日本人の年齢層・男女別人口構成は、終戦直後の富士山型から、首の狭まったたこ壺型へ徐々にシフトしている。出生率と死亡率が低下し、人口の高齢化が世界に類をみない速度で進行しているからである。

わが国人口構成の特徴は、いわゆる「団塊世代」（昭和22～24年生まれ）と「団塊ジュニア」（昭和50年前後生まれ）と呼ばれる太い二重リング層が、市場において強い影響力

図2 「富士山型」から「たこ壺型」に



（備考）

1. 総務庁「国勢調査」により作成。
 2. 明治世代とは1912年までに生まれた者、大正世代とは13年～26年に生まれた者、昭和戦前世代とは27年～44年、団塊世代前後とは45年～58年生まれた者、新人類とは59年～70年に生まれた者、団塊ジュニア以降とは71年以降に生まれた者とした（第4章第1節参照）。
 3. 1950年は沖縄県を含まない。
- 出典：平成7年，国民生活白書

を及ぼしながら上昇している。

さらによくみると、特定の世代に人口消耗による「切れ込み」が記録されている。これらは、疫病の蔓延や、戦争による消耗、さらに「丙午伝説」の存在を物語っている。

MT 2. 性別人口数は「男子優勢」から「女子優勢」へ

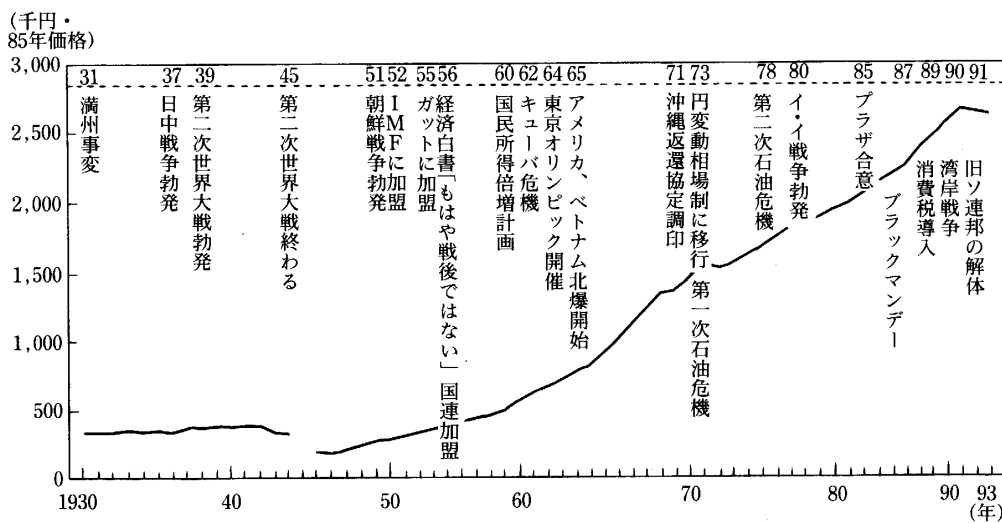
また、男女人口を対比させてみると、中年より年齢が上がるほど、女性人口が増大してゆく有り様が明瞭である。戦後の男女平等思想の徹底、男性より長い女性の平均寿命、医療技術の向上などがその理由である。

2. 所得・購買力構造にみるメガトレンド

MT 3. 順調に伸び続けた「実質国民所得」(図3)

成長カーブは、製品ライフサイクルの導入期・成長期・成熟期の特徴的曲線を描き、1990年以後は、成熟期の横ばい状況を示している。

図3 実質国民所得の増加推移

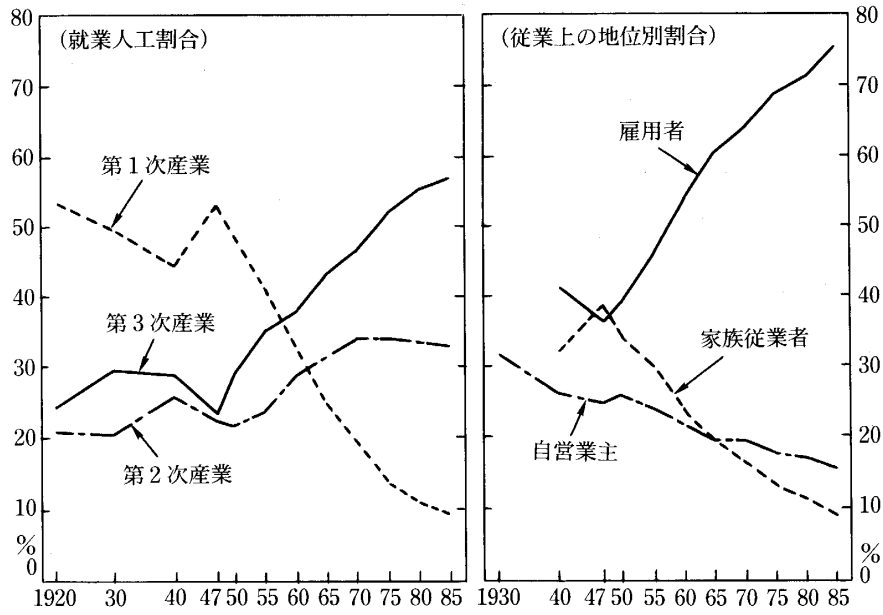


出典：平成7年版 国民生活白書

MT 4. 「一次産業」から「三次産業」へのシフト

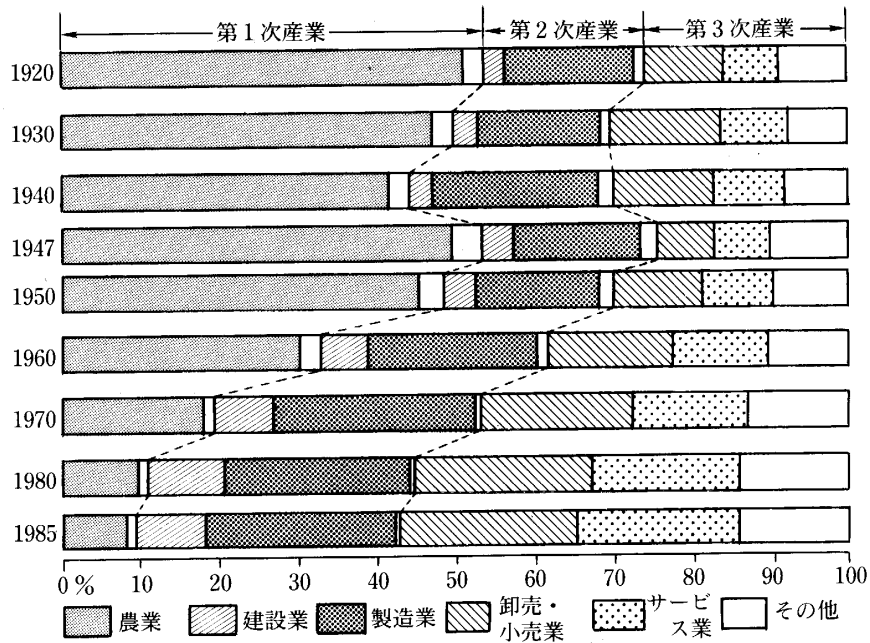
国民所得を稼ぎ出す基盤となっている産業構造は、農業を中心とした一次産業から、流通業やサービス業を主体とした三次産業へ移行している。「経済のサービス化」と呼ばれる現象である(図4, 5)。

図4 人口割合別就業者



出典：数字でみる日本の100年，第3版

図5 産業分類別就業者

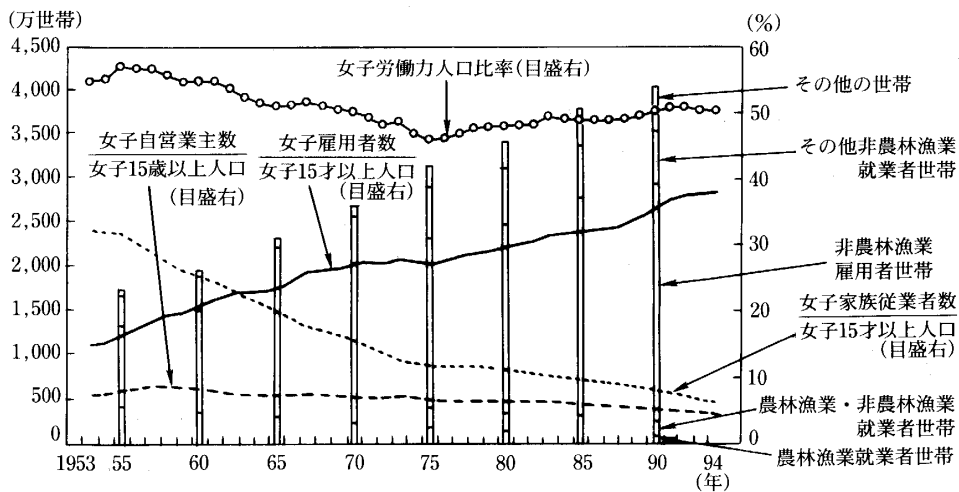


出典：数字でみる日本の100年，第3版

MT 5. 「女子家族従業者数」の減少と「女子雇用者数」の増大

農業は多くの女子家族従業者を必要としたが、産業構造の変化とともに、女子雇用者の増大という形でバランスをとっている。もちろん、経済のサービス化や女性の高学歴化、などの要因も作用していると考えられる。これは「女性の社会進出」と呼ばれる現象である(図6)。

図6 女子家族従業者の減少と女子雇用者の増大

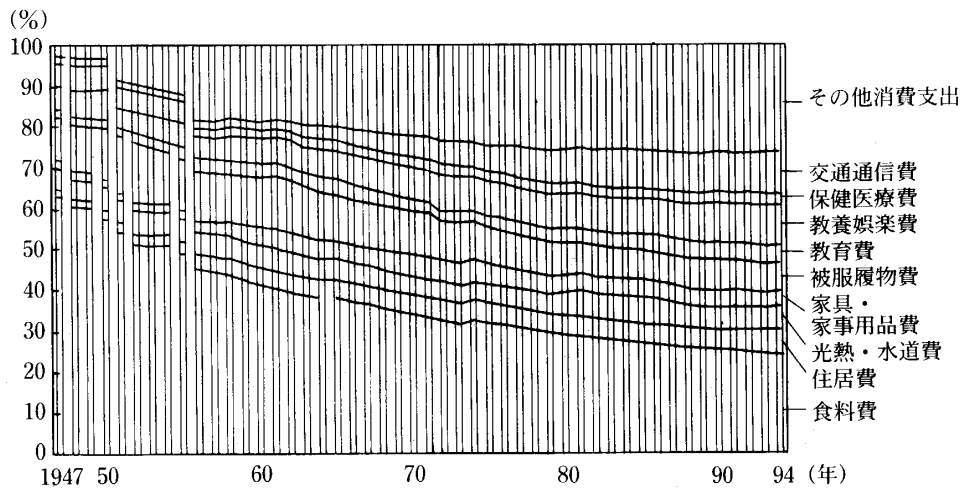


出典：平成7年 国民生活白書

MT 6. 家計支出は「基礎的消費」から「選択的消費」へ(図7)

エンゲル係数(家計費に占める食料費の割合)が40パーセント以上を窮乏家計とするな

図7 基礎的消費の減少と選択的消費の増加



出典：平成7年 国民生活白書

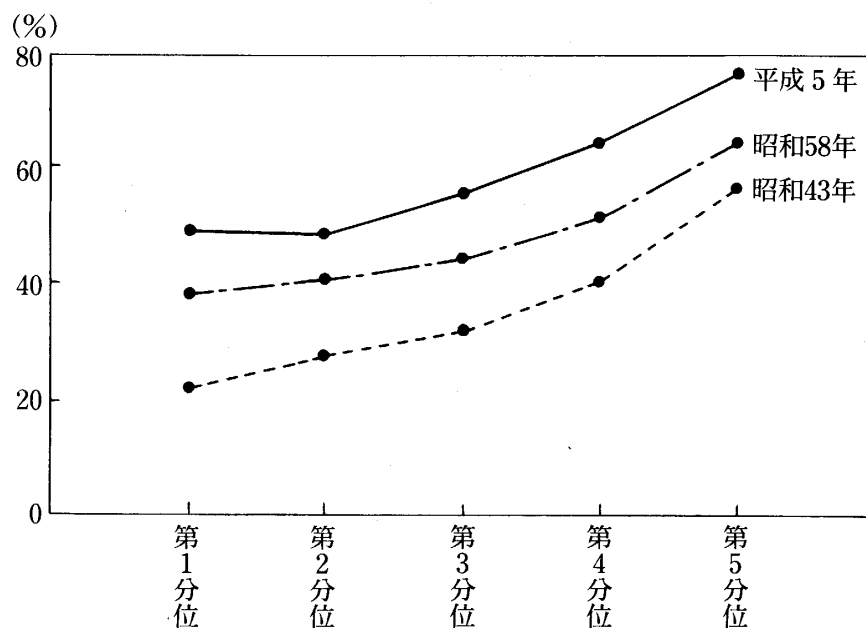
らば、わが国において昭和35年（1960）頃より40パーセントを下回るようになった。エンゲル係数が低下し始める頃に「被服履物費」の支出が増え、その後、固定経費として特定できない「その他の消費支出」が増大している。

3. 欲求要因構造にみるメガトレンド

MT 7. 「モノの豊かさ」から「ココロの豊かさ」へ（図8）

昭和50年代の後半より、モノ志向とココロ志向の関係が逆転している。これはすなわち、「製品消費」から「サービス消費」への移行を現すものであり、また、基礎的な「生理ニーズ」が充足されたので、より高次元の「自己尊重ニーズ」や「自己実現ニーズ」が求められてきたと考えられる。

図8 高まる心の豊かさ志向

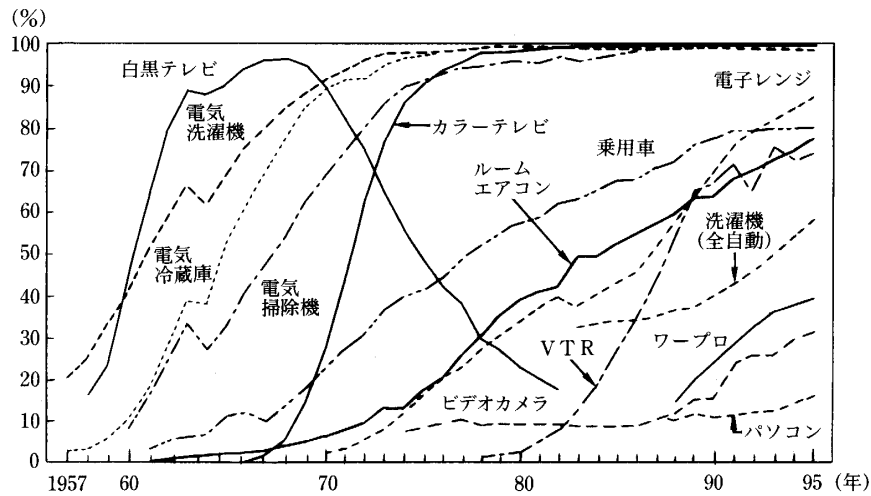


出典：平成7年版 国民生活白書

MT 8. 「知覚欲求」と「所有欲求」のバランス

アインシュタインは、幸福の方程式を「幸福＝持っている幸福÷知っている幸福」と設定している。先進工業国の現代人は、技術革新と所得増大につれて、主要耐久消費財の普及率（図9）に象徴されるように、モノの豊かさを追い求めてきた。しかし、情報メディアの発達と行動範囲の広域化で、分母としての「知っている幸福」はますます巨大化してゆく。また、環境破壊や資源・エネルギーの限界から、地球上の全ての人々が分子として

図9 主要耐久消費財普及の推移



出典：平成7年版 国民生活白書

の「持っている幸福」を同じ割合で増大させることは不可能に近い。とすると、現代人の幸福感は、知覚的幸福と現実的幸福との間で相対的に縮小していることになる。

金では買えない「ココロの豊かさ」を求める現代人は、自分の心が感じる欲求や幸福感のバランスをとっているのかもしれない。

3章 復興期（昭和20～31年）：アクチベーターとしての女性

1. 人口市場構造

昭和20年（1945年）敗戦直後の日本の総人口は7,215万人、女性3,810万人に対して男性3,389万人と推定され、女性の方が男性より421万人も多い。男は徴兵で海外に派遣されていたので、女性100人に対して男性89人という比率になる。この比率は、明治5年（1872年）に人口調査が開始されて以来昭和11年（1936）までは、農家の跡取りや「富国強兵」の国策で男子が求められて来たので、一貫して、男子人口が女子のそれを上回っていた。ところが、昭和12年には男子3,512.8万人に対し女子3,550.3万人と、女性が37.5万人上回り、男女比率は逆転した。その後、今日まで一貫してこの傾向は続き、平成2年（1990）年には、男子6,069.2万人に対して女子6,292万人と、女性が222.8万人も陵駕している。そして、そのギャップは漸次拡大しつつある。ということは、人口比率の面で、満州事変から太平洋戦争の時期を境にして、日本の人口市場は男性優位から女性優位へと移り変わったことになる。ちなみに、昭和27年に公表された数字によれば、南方地域だけで日本軍将

表1 年齢別人口階層構造：昭和20・25年（単位千人）

	昭和20年（1945）		昭和25年（1950）	
	男	女	男	女
15～19歳	3,849	3,971	4,400	4,250
20～24	2,024	3,441	4,318	3,890
25～29	1,604	2,811	3,836	3,363
30～34	1,806	2,642	2,822	2,842
35～39	1,983	2,325	2,360	2,672
40～44	2,047	2,043	2,376	2,284
45～49	1,830	1,757	2,199	1,986

兵戦死者は123万9千709人とある。

(1) 男女人口比率のアンバランスがもたらす社会問題

昭和20年当時の年齢階層別人口構造（表1）に明らかなごとく、女性15～19歳層で男子が12.2万人不足、20～24歳層で141.7万人、25～29歳層で120.7万人、30～34歳層で83.6万人、35～39歳層で34.2万人も男子が不足し、40歳以上では男子の方が女性人口より多くなる。

5年後の昭和25年になると、引揚者と復員軍人が帰国し、男子人口は復元しつつある。特に、若手男子層では、徴兵や外地勤務を免れていたため、女性人口を上回る現象がみられる。しかし、30～40歳層では、おそらく戦争による影響で、女性数が男性を33万人も上回っている。この層の女性の多くが戦争未亡人になった可能性は大きい。ちなみに、昭和27年の全国調査によれば、当時の母子世帯は69万4,700世帯。29年5月には、「母子家庭を明るくする運動」が始まる。

さらに、4～5歳違いの男女の結婚が一般的であった昭和25年当時とすれば、20～29歳の女性にとって25～34歳の男性は60万人不足、30～39歳の女性にとって35～44歳の男性は78万人不足することになる。

そこで現れたのが、人生の伴侶を求める「集団見合い」。その最初は、22年11月6日に東京・多摩川畔で、結婚紹介雑誌「希望」を出版していた希望社の主催で開催された「集団見合い大会」。戦争などで婚期を逸した男女386名が胸に名札をつけて会合した。ただちに全国各地で流行し、翌23年には鎌倉市でも市役所が開催、マスコミの取材でにぎわった。

(2) ベビーブーマー（団塊世代）と人口調節

戦後21年と22年に外地から引き上げてきた軍人と民間人は約450万人。命がけで外地にあった父が夫が恋人が帰ってくれば、国破れたりとはいえども、ベビーブームが起こるのは当然の成り行きである。昭和22・23・24年の三年間に生まれた世代をベビーブーマーというが、この時期の人口自然増加（出生数から死亡数を引いた数字）はそれぞれ、146万人、172万人、176万人となっている。この単年次170万人という人口増加数は、わが国の過去および未来において、空前絶後の数字となるにちがいない。

この人口自然増加に加えて、社会増加（入国者から出国者を引いた数字）を合計したものを人口増加総数という。外地からの引き上げ者の上に、ベビーブーマーが加わり、戦後四年間でわが国の人口は新たに963万人も増大した。この事態を危惧したGHQと政府は、昭和23年に優生保護法を公布して、母体保護の目的で人工妊娠中絶と受胎調節指導にのりだした。その後、昭和24年に人工妊娠中絶を「経済的理由」でも認めると改定。25年に中絶数は3,000万件に達した。ちなみに、23年には厚生省が避妊薬製造を許可し、早くも翌24年には7品目を認可している。異例の話だが、29年に米国よりサンガー女史が来日し、国会で人口調節に関して意見を開陳している。

その結果、人口千人あたり出生率は、昭和22年の34.3人を頂点として、昭和29年には20.0人とコンスタントに低下していった。しかしながら、毎年100万人を超える人口増加は昭和30年まで継続し、昭和21年より30年までの10年間に総計1,713万人増加し、結局、昭和20年の7,215万人から、30年の8,928万人へ、24パーセントも増大した計算になる。このような人口急増が、当時の食料難、住宅難、就職難を悪化させたことは言うまでもない。

(3) 平均寿命の伸長と乳児死亡率の低下

戦死や本土空爆や原爆による異常時であった昭和20年の平均寿命は、男性の23.9歳に対して女性の37.5歳と測定されている。世情が落ち着きを取り戻した昭和22年、ベビーブーム元年でみると、男性の50歳に対して女性の54歳、乳児死亡率は76.7であった。それが7年後の昭和29年になると男性が63歳で女性が68歳と、それぞれ男が13歳と女が14歳も寿命を延ばしている。なお、この時期の寿命延長は、老人が長生きするようになったのでなく、乳児の死亡率が低下したためであると考えられる。

2. 所得・購買力構造

昭和20年（1945）8月の敗戦から二・三年間の国民生活状況をたどってみれば、「日本

丸が沈没し、荒海に放り出された人々は、溺れないように、個人や家族単位で、必死に水をかいて、なんとか水面上に顔を突き出していた」という情景である。都市住民の保険はすべて無効となり、預金封鎖で引き出しや使用もままならず、多くの家財は消失し、失業者は巷に溢れていた。そこで、一部の人は食うために「たけのこ」生活を強いられた。一方、地方農家の生活は比較的安泰であった。この一時期、農業者の地位は工業や商業者に比べ、名実ともに優勢であった。その後、昭和25年（1950）に朝鮮動乱がおこり、いわゆる「戦争特需」でわが国の製造工業が息を吹き返し、生活必需物資が出回り、それらを購買するゆとりが徐々に快復するまでが、昭和20年代の大筋である。

このような状況は、当時の産業構造にも如実に現れており、一次・二次・三次産業を構成する人々が、いかなる手段により、いかほどの収入を得ていたかを明らかにすることにより、当時の購買行動を知ることができる。

(1) 産業構造

昭和20年代の産業構造は、農業を基幹とする第一次産業が就業者の半数を抱え、疲弊した第二次産業（製造業）に雇用力が乏しく、職にあぶれた者が、第三次産業（サービス）にもぐり込んだという構成である。

もう少し詳しくその内訳を見るならば、昭和25年（1950）の時点でみる産業別就業者構成比は、一次産業48.4%（男879万人、女842万人）、二次産業21.9%（男599万人、女182万人）、三次産業29.7%（男707万人、女350万人）と推定される。その内、農業就業者に限定してみれば、総就業者の45.2%（男781万人、女830万人）となる。（安藤良雄編、近代日本経済史要覧）すなわち、昭和25年のわが国就業者の100人に45人は農業就業者で、その45人中23人が女性であったことがわかる。つまり、戦後日本の食料危機をのりきるのに、農家の女性労働力が大きく貢献していたことが明瞭になる。

しかし、農業女性の生産力は大きかったが、購買力は小さかったと予想される。その理由は、農業収入は農家としての収入であり、個人として自由に支出できる収入ではない。農業収入は天候に左右される不確定な収穫年度収入であり、勤労者世帯のサラリーのように毎月の定額収入でない。農家では封建的な家父長の権限が強く、嫁や姑の自由裁量権は小さなもので、マーケティングでいう消費市場を形成する勢力としては農家の女性はマイナーな存在であったと思われる。

(2) 家計収入

それでは当時の農家以外の家計における収入は、どのような状況であったのか。都市勤労者世帯の月別平均収入と支出についてみると（表2）、世帯主の収入だけでは消費支出をまかないきれず、貯金の取り崩し、資産売却、家族構成員の副収入などがこれを支えていたことがわかる。また、食料費の比率を現すエンゲル係数は、60～45%と異常に高い数値で移行している。

表2 都市勤労者世帯の収入と支出（各年1カ月平均）（単位：円）

	世帯主収入	消費支出	他の実収入	エンゲル係数 (%)
昭和23 (1948)	8,401	8,780	1,728	60.4
25 (1950)	11,400	11,980	1,838	57.4
27 (1952)	17,320	18,161	3,502	48.3
29 (1954)	23,030	23,067	5,253	45.5

出所：日本国勢図会，日本の100年，改訂3版より抜粋

(3) 狂乱インフレ

B29による空襲の後、こんどは狂乱インフレが国民を襲った。昭和22～23年をピークとして、25年の動乱特需と「三白景気」で、経済は若干もちなおしたとはいえ、26年になっても「売り子」が問題になっている。個人国民所得が戦前のレベルに回復するのは、31年を待たねばならなかった。

当時の狂乱インフレがどのような状況であったかといえば、昭和22年（1947）東京商工会議所の調べによると、白米1升のヤミ値は、1月60円、2月70円、3月80円、4月90円、5月110円、6月120円、7月190円、9月155円、10月180円、11月160円、12月180円。一年で三倍というインフレ率である。

昭和23年10月、生活必需品111種類の価格統制が撤廃され自由価格販売となった。電球、ポマード、歯磨などであるが、中でも、人気の「マツダランプ」は超高値で、他の10倍以上。ニセ「マツダ」まで出る騒ぎ。なお、同年9月の「経済白書」によると、7～9月の東京都内の平均家計費は昭和9～11年の水準に比べ127倍。物価は274倍で、消費水準は5割足らず。

昭和26年、動乱特需と「三白景気」（セメント・肥料・砂糖業界）でやや潤ったとはいえ、生活に苦しい家庭は多かった。その一つの現れが「売り子」で、同年5月だけで売られた子供は644人。厚生省の推定によると、この1年間に売られた児童は約5,000人。順位

は山形、福島、奈良、大阪、兵庫、神奈川で、ほとんどが特殊飲食店へ。ちなみに、同年5月5日、政府は「児童憲章」を公布し、児童は人として尊ばれる、社会の一員として重んじられる、よい環境のなかで育てられる、と規定しているが……。

3. 欲求要因構造

ポツダム宣言の受諾による無条件降伏は、日本人の欲求構造の根底にある文化的、社会的、個人的、心理的要因を、東洋・儒教的な価値観から西洋・キリスト教的な価値観への転向を促す転換点となった。その意味から、昭和21年（1945）1月元旦の天皇による「人間宣言」（神格否定の詔書の発表）と、マッカーサー最高指令官が発令した男女平等思想に基づく「婦人解放」は、まさにこの時期に象徴的な出来事である。

(1) 文化的要因にみる変化

戦後わが国における女性解放は、マッカーサーが指令した5大改革（婦人解放、労働組合の助長、学校教育の自由主義化、民衆生活を恐怖に陥れた制度の廃止、経済機構の民主化）の筆頭に掲げられた項目である。そして、この女性解放の精神は、「男女平等原理」として新憲法に規定され、さらに、改正民法、労働基準法、教育基本法、選挙法の条文として、それぞれの法体系のなかで制度化されていった。

もちろん、法律を変えたから明日から女性解放が実現するわけではない。それは、戦後50年をかけて今日でも進展している社会現象である。そのために、経済成長にともなう所得の増大、人口の都市集中と核家族や少子化、家事労働の電化と自動化、女性の高学歴化と社会進出、社会のサービス化と高齢化などの要素も作用して、これまでのわが国における女性解放は今日のレベルまで具現してきたと考えるべきである。ともあれ次に、法的・制度的解放の側面を明らかにしておこう。

(a) 法的および制度的女性解放

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。」と大原則を表明した。

憲法24条をうけて、翌22年（1947）に民法が改正され、女性に関する次の事項が改められた。

- ① 家族制度を廃し、戸主権の支配を除いた。
- ② 未成年者や準禁治産者と同様に妻を「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権を廃し、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、憲法制定に先立って昭和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、多年の願望であった婦人参政権が実現し、21年4月の総選挙では83名の婦人立候補者のうち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や危険有害業務および坑内労働の禁止などが定められた。また、同年10月には刑法の改正で姦通罪と不敬罪が廃止された。

同22年に公布された教育基本法は、教育の機会均等と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、全ての女子が義務として中学教育を受けることになり、続く新制高校から大学進学への門戸が、男性と平等に解放された。

このように、現代日本の女性解放は、戦後2年たらずの間に、連合軍最高司令部から「与えられた解放」であり、欧米諸国のように「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、外から割られようが、内から外されようが、戦後の日本経済と社会・文化現象に及ぼした女性解放の影響はいずれにせよ甚大である。

(b) 女性勢力の結集と行使

戦後の占領政策に呼応して、直ちに基督教婦人矯風会やYWCAなど戦前からの婦人団体が活動を開始した。さらに、婦人運動組織の戦後第1号として、婦人民主クラブが昭和21年（1946）3月に結成された後、新日本婦人同盟、主婦連合会、大学婦人協会、女性を守る会、各種未亡人同盟などの婦人団体が続々と結成されていった。

その活動目的は、戦前の婦人団体が目標として掲げてきた婦人参政権の獲得、家制度の

廃止、母性保護の立法などの大半が、占領軍の民主化政策によって達成されたので、戦後は消費者運動、労働運動、平和運動に活動方針を移していった。

例えば、昭和23年（1948）奥むめおによって設立された主婦たちの運動団体（主婦連合会）は、敗戦直後の生活難に対する主婦たちの怒りを集結して、同年「不良マッチ退治主婦大会」の開催と成功をきっかけに発足した連合である。その後、「ヤミ取り引きの撲滅」や「物価引き下げ」をスローガンに組織を拡大させた。また、革新政党的指導をうけて、労働組合婦人部が中心となって、国際婦人デー、婦人週間、婦人月間が実現し、昭和29年には原水爆禁止運動が東京・杉並区の女性の署名運動から始まり、翌30年には「日本母親大会」さらに「働く婦人の中央集会」を開催している。

一方、行政にあっては、昭和20年12月の衆議院議員選挙法の改正により、翌年4月の選挙から婦人参政権が行使され、そこで45名の女性が立候補し、そのうち39名が当選して、わが国初の女性議員が誕生した。続く22年の統一地方選挙と参議院選挙において、女性の首長や多くの地方議員、および10名の女性参議院議員が行政に加わってくる。中央省庁では、厚生省の労働基準局婦人児童課の課長に谷野せつが、労働省の女性局長に山川菊栄が、共に昭和22年に就任している。

このように、連合国指令部の政策と、行政府の女性議員や官僚と、各種民間婦人団体の三者があいまって、戦後の女性団体活動は開始されたのである。その後、昭和30年代の高度成長期に、安保闘争の敗北で、他の反体制運動と同様に、婦人運動も社会党系と共産党系に分裂し、活動は一時低迷するが、40年代後半になるとウーマン・リブ運動や公害反対を主張する消費者運動が活発になる。

その後の詳しい事情は次回の説明に譲るとして、とにかく、昭和20年代は旧憲法の法体系と封建主義的家制度から解放された日本女性が、男性と対等の主権国民として、行政・社会・生活問題に関与するようになった出発点として、近代日本史に残るエポックであることは間違いない。

(c) アメリカ文化の流入

戦後、進駐軍と共にアメリカ文化は津波のように押し寄せてきた。それは、食品に始まり、ファッション、映画、音楽、漫画、雑誌、スポーツ、英会話など、生活文化のあらゆる分野において、本当に「あれよ、あれよ」という間に若者を魅了し普及していった。

・食 品

チューインガム、チョコレート、コカコーラは、進駐軍兵士がジープから子供達にバラ

撒いた懐柔作戦の実弾である。「洋モク」は愛煙家たちの憧れのブランドであり、バーボンウイスキーのハイボールはアプレボーイやバンドマンのステータス・シンボルとなった。

・ファッション

美空ひばりが横浜国際劇場でデビューした昭和23年、都会の女性の三分の二はロングスカート、男はパーマで前髪を立てるリーゼントかG Iカットで、夏はアロハシャツという有り様であった。同年5月、神田の共立講堂で戦後初の「全国ファッション・ショー」が開催され、4千人の入場者を集めたという。しかし、材料不足の折から、生地代わりにヤツデの葉っぱを胸に付けたファッションや、海水着にワラジばきという珍スタイルも登場した。昭和28年にはディオール旋風が起こり、女性達はAラインだ、Hラインだといそがしく流行を追いかけた。また、同年アメリカのロングビーチで開催されたミスユニバース・コンテストで、伊東絹子が三位に入賞し、彼女の美しいプロポーションの秘密は「八頭身」であると説明がつけられ、以来、頭が身長の八分の一であることが理想のプロポーションとされた。

・映画・ジャズ・ダンス

アメリカ映画とジャズとダンスは三点セットのかたちで入ってきた。日本人はミュージカルや西部劇やラブストーリーのスクリーンの背後に、ため息のするようなアメリカンドリームを見ていた。昭和29年(1954)に、マリリン・モンローが野球のジョー・ディマジオと来日し、各地でモンローフィーバーを巻き起こした。オードリー・ヘップバーンの「ローマの休日」が同年4月に封切られ、ヘップバーン・スタイルやヘップバーン薊りのヘヤースタイルが大流行。ジャズもたちまち若者を魅了し、プロや学生のジャズバンドが次々に編成され、米軍クラブやジャズコンサートに出演しては、法外な金額を稼いだ。当然、ダンスパーティは大流行で、人いきれの会場では、若い男女がチークダンスやジルバ、マンボに青春を発散させた。おかげで、貸ホールやダンス教習所も大繁盛。

・雑誌

当時の教養ある文化人を自認する人々が愛読した「リーダーズダイジェスト」のインパクトは大きい。リーダイに書いてあったといえば、それは真実であり、学生仲間でリーダイの小話を酒の席で披露するのはイキな行為だった。漫画では、チャックヤングの「ブロンデイ」が昭和24年1月より朝日新聞に掲載され、あのアコーディオンのように積み重ねたサンドイッチや、大きなソファ、当時は見たこともない電気掃除機や電気冷蔵庫に、アメリカの家庭生活の豊かさを見せつけられた。

・スポーツ

野球は敗戦の翌年には、小学生の間ですでにポピュラーなスポーツであった。アメリカ製の革のグローブを持っている子供は、そのグローブゆえに注目を集めていた。昭和24年10月にサンフランシスコ・シールズが来日し巨人と対戦。横綱前田山が大阪場所の最中に抜け出して観戦し、出場停止となる珍事を起こすほどの人気であった。

・英会話

昭和20年8月の敗戦より、進駐軍の通訳やアメリカ兵との会話の必要から、英会話ブームはたちまち沸き起こった。NHKはさっそく同年9月から「実用英語会話の時間」を開始し、翌年2月から代わった平川唯一先生の「カムカム・イングリッシュ」は一世をふうびした。また、同年9月に誠文堂新光社から売り出された「日米会話手帳」は、またたくまに300万部を売りきったそうだ。

かくして、新しいアメリカ文化の受容は、若者と女性から広まった。

(2) 社会的要因にみる変化

本土空襲と無条件降伏、連合軍占領軍による統治によって、わが国の産業および就労構造は混乱した。また、軍国主義による弾圧と戦争による生命の恐怖から解放された国民大衆は、食料不足、インフレ、構造的失業のなかで必死になって自活する道を模索した。これまで日本人が味わったことのなかった自由平等思想は、ただちに若者と女性の価値観と行動となって現れた。

(a) セックス・ビジネスの開花

・特殊慰安施設協会

戦後、女性に関する「政策」第1号は、敗戦宣言の三日後の8月18日、内務省警保局長より都道府県警察に宛てた、「特殊慰安施設協会設置に関する通達」である。本来、風俗営業を取り締まる立場の警察の行政指導で、芸妓置屋やキャバレーなどに売春施設を開設させる通達で、ときの大蔵省主税局長池田勇人が政治資金を支出した。日本女性の防波堤として「昭和のお吉」を「調達」する発想である。「衣食住保証」で新聞広告を出したら、毎日20~30人の応募者があり、10月には都内で24ヶ所も開業したという。その後、米兵の間に性病が蔓延した原因は公娼制度にあるとして、マッカーサーは昭和21年1月21日、民主主義に反するという理由で解散を命じた。どちらが善いのか別にして、日本軍の慰安婦問題と対比させて考えると面白い。

・パンパン

公娼の廃止は、私娼への放出となり、巷にでた女たちは米兵だけでなく日本人も相手にとるようになる。彼女達はパンパンと呼ばれ、有楽町など国電駅のガード下は夜の女の稼ぎ場所であった。22年（1947）4月NHKラジオ番組「街頭録音」でラク町おとき、夜嵐アケミなど有楽町近辺のヤミの女（パンパン）の声を放送した。当時、パンパンの数は全国で15万人といわれる。

中には特定の個人の専属もあらわれ、彼女らは「オンリー」と呼ばれた。子供が生まれるケースが多く、米兵の父親に帰還命令がでると、母子が置き去りになり、社会問題となった。これらの混血児でみなし子となった孤児を引き取るため、三菱本家の岩崎久弥の長女で外交官沢田廉三の妻、沢田美喜は、昭和23年、大磯別邸でエリザベス・サンダース・ホームを開設。

そうした女性達のなかから、正式に結婚して米国に渡るものが現れ、昭和23年1月、最初の戦争花嫁（ウォー・ブライド）90名が渡米した。その後、朝鮮動乱で日本に駐在した米軍人とねんごろになる日本女性が増加し、27年3月には動乱花嫁70人が米国に移住していった。

・ストリップショー

戦前は、女性が裸体を公衆にさらすことはもちろん、人前で男女が手を握りあっても、警察にとがめられた。それが、民主主義で解禁され、「性の解放」の象徴として、ストリップショーがたちまち広まった。

その開祖は、22年1月15日、新宿帝都座の「額縁ショウ」に出演した、18歳の甲斐美和。「ヴィーナスの誕生」というテーマで、身体は動かさなかったが、女性の裸体に観客は唾をのんだ。その後、浅草常盤座で、ヘレン滝がバタフライだけで踊り、「わいせつ物公然陳列罪」で警察に送検された。

以後、全国の歓楽街で客寄せのストリップショーが趣向を凝らして行われる。昭和25年、浅草女剣劇の浅香光代は、剣劇でエロチシズムを発散させ、女剣劇ブームが始まる。26年、浅草美人座の「風呂桶ショー」が人気。27年にはストリップがついに有楽町へ進出し、「日劇ミュージックホール」開場。入場料は500円。高尚で豪華な舞台がうりもの。

・アルサロ

昭和25年の流行語にあげられる「アルサロ」はアルバイト・サロン。うぶな女子学生のアルバイトをつかったサロンというわけで、人気をアツめた。第1号は同年8月15日の敗戦記念日に大阪で開店したという。

ネーミングで当たったといえなくもないが、ビール一本や水割り一杯で、若い女の子と

踊って遊べるということで、これまた全国的な人気となる。

・映画・文学

日本映画史に最初の接吻シーンということで話題を集めたのが「はたちの青春」。昭和21年5月に封切られた松竹映画で、大坂志郎と幾野道子が主演。その後、「青い山脈」など青春ものが続く。

昭和22年3月、田村泰次郎の「肉体の門」が雑誌「群像」に掲載される。8月には新宿の帝都座で、小崎政房脚色で「肉体の門」が上演され、以後1年間に、都内各所で700回余り公演。子ども達の遊びにも、女の子を中吊りにする「肉体の門ごっこ」がやはり、当局を当惑させた。ちなみにこの年、パンパンガールの心境を唄った「星の流れに」が大流行。

・少女非行

こうした性の解放の風潮は、青少年にまで広まり、昭和27年には、出産や妊娠中絶をする女子中学生が現れ、文部省は本気になって「純潔教育」を検討し始める。

(b) 女性のビューティとファッション・ビジネス

解放された女性の関心は、まず化粧・美容と装身・衣服から始まった。バラックに住んで、粗末な食事をさらに節約しても、美しくなりたかった。今から考えると、結婚難の潜在的恐怖があったかどうか分からないが、とにかく、女性達は敗戦の翌日から女性美にたいする欲望をあらわにした。

・ビューティ・ビジネス

戦時中は禁止されていたパーマメントが21年に復活した。ただし当時は、極度の電力不足の折から、客が炭を持参して炭火でパーマをかけたといわれる。翌23年には、男性の間でも電気パーマが流行、料金は女性の半額で150円。12月には、男子専用の「火熱式パーマ機」なる新製品が登場する。

化粧品では、敗戦の翌年、資生堂が「爪紅」を発売し、ウテナが都内のデパートでマネキンによる宣伝と、化粧品ポスター（モデル・原節子）を掲示。当時、化粧品の原材料はかろうじて残っていたが、不足していたのはその容器であった。今では考えられないことだが、昭和22年（1947）2月に資生堂が化粧品の容器を集めるために、亀戸駅前で空ビン・空カン回収のコンクールを実施している。さらに大阪では、テルミー化粧品が戦後初のビューティショーを開催。昭和24年（1949）になると、化粧品市場は目にみえて拡大し、資生堂は「高校巡回特別美容講座」を開始して、市場細分化戦略による潜在需要の開発に

乗り出した。この年、米国の化粧品メーカーのマスファクターが日本市場への進出をきめている。25年には東京代々木に山野高等美容学校が開校。この頃より、女性の化粧にアイメイクが加わる。

・ファッション・ビジネス

進駐軍女性士官服や欧米映画のスタイル、さらに男女同権による着物忌避で起こった洋裁ブームに戦後ファッションは象徴される。昭和21年(1946)、新宿の文化服装学院には、午前・午後・夜間の三部制授業に3,000人の生徒が集まった。目黒のドレスメーカー女学院も同年の開校時に1,000人余が入学している。洋裁ブームは年と共にエスカレートして、昭和23~24にかけて全国で2,000校が開校、生徒数は20万人。セルフ・メイドの洋服でおしゃれを楽しみたい欲望や、洋裁店を開いて自立したい願望が動機。ちなみに、昭和21年3月、デザイナーの伊東茂平が戦後初のスタイルブック(定価20円)を刊行。同年6月雑誌「装苑」が発刊されている。

ファッション・ショーは洋裁ブームの一因であり、戦後最初のファッション・ショーは、21年6月横浜で開催された、占領軍将校の婦人たちによる、日本人オフリミットのものだといわれる。日本人による最初のショーは、23年4月銀座のキャバレー「美松」で開催された。5月には神田の共立講堂で「全国ファッションショー」が4,000の入場者を集めて開催。その後、全国の主要都市で「見せ物」まがいも含めて、ファッションショーのオンパレード。27年秋、阪急デパートでワコールが、わが国で初めての「下着ショー」を開催。モデル不足の折から売り場のマネキン嬢がモデルとなり男子禁制で大騒ぎ。以来、デパートの下着ショーは花盛り。30年にはデザイナーの鴨居羊子が大阪・そごう百貨店で「W・アンダーウェア展」を開き、おへその出る浅いパンティや、スキャンティ、バタフライなど「見せる下着」を発表して話題をさらった。

一方、昭和24年(1949)9月、ニューヨークのデザイナー、ティナ・リサが来日して「ティナ・リサ賞」を創設。これが日本でファッションモデルという新職業を生み出す契機となる。その後、27年3月に「東京ファッションモデル・クラブ」(TFMC)が結成され、若い女性の中にモデルブームが起こる。

さて、それでは当時どのようなファッションがはやっていたのか。まず来たのが、昭和21年にはやった「肩パット」。二重、三重にパットを入れて、両肩が仁王様のように盛り上がる。米軍婦人士官の制服が日本女性に流行したとみられている。次にきたのが23年に発売された「胸パット」、商品名は「ソフト・ブレスト」、通称「甘食パン」、天然ゴム製で1個250円。日本女性のブレスト隆起願望に応えた商品。翌24年には、ワコール(当時

は和光商事)が、針金をスプリング状に巻いて円錐形を作り、それに両側から布をかぶせた「ブラ・パット」を売り出して人気を集めた。27年頃にスポンジ製が登場し「甘食」と呼ばれて定着する。かくして、なで肩やなぎ腰の日本女性は、肩と胸を補強して、洋装するようになる。

クリスチャン・ディオールのロングスカートが大流行したのが昭和23年(1948)。ディオール旋風の始まりである。当時ナウイのは、ロングスカートをはいて、幅広のビニールベルトを締め、肩パットの入ったボレロ風上着をきて、オイルシルクのレインコートをひっかけ。その後、ディオールのAラインだHラインだとめまぐるしく変わり、ついに28年には、ディオールがモデル12人と来日、東京会館でファッションショーを開催、服装界はディオール一辺倒になった。

(c) 新商売・新製品

女性とは直接関係ないものも入るが、当時の世相と生活を物語る新商売や新製品についてみれば、「生きる」「当てる」「文化る」のキーワードでくくれる。

・生きる

敗戦後の数年間、生きて行くために、何でもした。血液や、目玉や、命まで売りに出した。生活の糧を得るために、資本金なしで金になる、珍商売が続出する。

たとえば、「モク拾い」：タバコの吸いガラを拾い、吸いガラ3ケで1本巻くことができ、1日100本拾えれば、1本1円20銭で引き取れるので、月3,000円の内職になる。「プーパイ」：長い行列待ちをして、汽車の遠距離切符を買い求め、2～3倍の値段で転売する。「ダフ屋」：映画や芝居の切符を長い行列待ちして求め、開演寸前に来たお客に、プレミアムをつけて転売する。「ショバ屋」：長い行列待ちに入って場所をとり、その権利を急ぎの客に売る。「あたり屋」：昭和23年12月、大阪でたき火のあたり屋が繁盛。タバコの火をつける時間だけあたると50銭、飯ごうでご飯を炊くと2円、一晩中あたれば10円。「サンドイッチマン」：23年6月、サンドイッチマン第1号が東京の銀座に登場。高橋三吉元海軍大将の息子の高橋健二。10月には春日輝子という女性も登場。3児を抱え、家計を助けるため。「かつぎ屋」：埼玉や千葉県などから農・水産物をおかついでくる行商。24年、京成線に「行商専用電車」が、成田～上野間を1日3往復、最盛期には千葉県の農家の主婦3,000人が利用した。「輪タク」：24年に全盛、全国で13,000台、東京で4,000台、輪タク会社は70社。公定料金は1km25円だったが、実際はその2倍で、有楽町～新橋間100円、深夜5割増し、雨天は3割増し、日収は手取り300～400円。

・当てる

喰うや喰わずの状態、人々は射幸心に駆られて、バクチに走る。戦後の闇市でただちに始まったのが、デンスケ賭博や賭碁、賭将棋。その場で当たり外れがわかる、三角くじやスピードくじ。中でも、話題を集めたのが、昭和22年12月1日に、日本勸業銀行（現・第一勧銀）が発売した100万円の宝くじ。一獲千金ならぬ百万金、それも10枚の当たり札とあって、大変な人気。なんと、この年の10大ニュースの一つとなる。26年になると、パチンコ屋が大繁盛。名古屋の649店を中心に愛知県下で1,161店、「軍艦マーチ」にのって全国に蔓延。ついに同年4月、群馬県前橋公安委員会は、パチンコ屋の激増に対して新設不許可を決める。

・文化

明治維新当初の流行語が「開化」なら、アメリカン・デモクラシーを受け入れた敗戦後の流行後は「文化」であった。

文化を冠すれば、すべてナウイと感じられたのか、文化鍋、文化こんろ、文化包丁、文化服装学院などなど、当時のネーミングのキーワードは文化一色。

文化イコール、欧米風ライフスタイルというわけで、前述のとおり、女性のファッションとなって現れたが、その他でも、お稽古事や食生活、住居などに同様な現象が起きている。

昭和23年（1948）ごろから流行しはじめたバレエ熱は、良家の子女の間に一気に広まり、25年、東京都内のバレエ教習所は約30。生徒は5,000～6,000人、一週2～3回のレッスンで月謝は400～500円。また、娘時代の伝統的な習い事となっていた生け花の世界にも革新的な、勅使河原蒼風や小原豊雲らの前衛生花が人気を集めた。

ダイニングキッチン（DK）は現在では生活用語として定着しているが、その始まりは、昭和26年、公営住宅「51C型」で初めて用いられた。それは、寝室二つとDK一つの間取りで、食・寝分離のライフスタイルを提言する住宅となった。DKのある家、イコール一家団らんのある家というイメージがつくられ、以後、DKのある家が住宅の理想として、人々の憧れとなってゆく。また、27年に新建築社の「現代の住宅設計競技」（賞金3万円）に入選したテラス付きの作品は、まさに「夢の家」で、当時の建築材料不足の折から、実際に建てようとしても不可能な夢の家であった。

パン食も新しい食文化である。戦前よりパン屋はあったが、米飯に代わる食事として、一般家庭でパンを食べるようになったのは戦後のことである。昭和27年、東芝がターンオーバー式トースターを、松下電気がジューサーミキサーを発売。同年11月、評判の悪い人

造バターが「マーガリン」と名称変更。29年2月には、明治乳業、明治製菓、東洋製缶の共同出資で、わが国最初のパンの大量生産会社「明治パン」が設立される。ベビーブーマーの好物は、パンにジュースというわけで、29年に、名糖産業は初の粉末ジュースを発売、明治製菓もこの年、瓶ジュースに代わる最初の缶ジュースと発売、3年後の32年には「天然オレンジジュース」(200cc, 40円)の全国的大ヒットで、缶ジュースが日本市場に定着する。

4章 戦後復興期の日本女性

「女性とその時代」の本号統一テーマにそって、わが国戦後復興期における市場要因(人口×所得×欲求)について、できるだけ女性の側より考察してきた。本稿を締めくくりにあたり、人類の消費生活の方向を示唆する、この時期に現れた特徴的な趨勢について、指摘しておきたい。

1. 独立自尊に目覚めた女性達

独立自尊という言葉は、明治維新当初、欧米列強に対する国民の心構えとして、福沢諭吉が掲げた言葉であり、慶応義塾の建学の精神となっている。

しかし、封建的家制度と階級社会、および軍国主義的風潮のもとで、戦前は女性達の独立自尊は望むべくもなかった。連合軍による占領統治政策が、そうした桎梏を一気に解き放った事情は、これまでに見てきた通りである。

戦後、女性が制度的社会的に解放されたことは、すなわち、女性の価値観の変化であり、行動規範の変化であり、勢力関係の変化でもある。

国家の勢力と庇護が弱い社会では、家族の絆が強力になり、そこで女性の地位は低い(国<家>女)。対して、国家の勢力と国民福祉が強い社会では、家族の集団防衛機能が弱くなり、女性の地位は高くなる(国>家<女)、という指摘が文化人類学でなされている。

たしかに、わが国の近代史において、江戸・明治・大正・昭和・平成と見てくると、欧米キリスト教文化の影響が大きいとはいえ、国家による個人の基本的な人権保障の高まりとともに、女性の解放が進展してきたことは否定できない。

とすると、アジアや南米、アフリカ諸国においても、国家基盤の安定とともに女性が解放されてくるのだろうか。また、個人→家族→国家の上位概念としての、国連や多国籍企

業連合、地球市民連合のような国際機関の存在が、国家の意志や行動を規制するようになってくると、個人としての女性の地位はさらに高まるのだろうか。

2. 社会のアクチベーター（活性剤）としての女性達

「原始、女性は太陽であった」かどうか分からないが、「女性が天の半分を支えている」ことは確かである。すでにわが国では人数のうえで、女性が半分以上を支えている計算になる。

中世から女性を家という牢獄に閉じ込めてきたのは、出産・育児、炊事・家事、教育・介護などの役割束縛もあるが、それを正当化する宗教とカーストの影響が大きい。欧米ではキリスト教の、日本では儒教的な戒律から解放された女性が、産業経済社会の労働者や消費者となって、いきいきと主体的に行動し、消費生活文化のクリエイターとなってきた。

敗戦後、昭和20年代の日本社会の復興エネルギーと生活バイタリティは、女性の存在なくして考えられない。歴史の「イフ」はあり得ないが、もし、敗戦後の日本に、政教分離の民主主義による女性解放がなく、イスラム教、ヒンドウ教、疑似宗教としての共産主義が占領統治していたら、日本史の今はまったく異なる様相をていしていたに違いない。

現在、中東やアジアのイスラム諸国、ヒンドウ文化のインド、および旧共産主義国において、徐々にではあるが、女性解放の兆しが見受けられる。グローバルな情報ネットワーク世界の中であって、隔離閉鎖的な経済社会の維持が困難と見られるから、本質的には、国民の不満を解消し、生活レベルの向上にむけて、「パワーシフト」が起こっていると見てよいだろう。

はたして、「女性解放は消費社会のアクチベーターとなる」という先進工業国における経験則が、グローバルな普遍的公理として確立されるのか。今後50年の世界史がそれを証明するだろう。

3. 新しいライフスタイルの創造者としての女性達

ザルの社会で、始めての人間に近づいて未知のエサに手を出したり、新しい道具や環境に先に馴染むのは、子ザルと雌ザルからと観察されている。

戦後の日本において、若者と女性が欧米文化の積極的受容者となってきたことは、いままでに見てきた通りである。そのヤング市場や女性市場における新しいニーズを追いかけ、メーカーは新製品を次々に市場に送り出してきた。アメリカのマーケティング学者、マザーは「マーケティングとは、生活水準の創造と配達である」と定義しているが、それ

は一面の真理をとらえている。

ところで、戦後の日本人が追い求めてきた、資源とエネルギーを大量に消費するアメリカ型消費文明は、いまや地球規模の環境問題や人口問題などの障壁にぶつかり、軌道修正を求められている。有限の宇宙船地球号のうえで、爆発的に増大する全人類が、現在のアメリカ人並の生活をするとしたら、地球資源が7個分不足するといわれる。

地球市民のシビル・ミニマムとしての新しいライフスタイルは、いつ頃、どこの国で、だれから始まるのか。それは、近い将来に強制的に行われる改革なのか、それとも技術開発が問題を先送りしてくれるのか。それは、先進工業国から自発的に始まる運動なのか、それとも発展途上国からの突き上げで始まるのか。それは、攻撃的で外部志向の男性の発想とルールで実現するのか、それとも保守的で内部志向の女性の発想と価値観で実現してゆくのか。

私見ながら、巨大破壊の侵略戦争と人類の地球脱出や宇宙戦争が起こらないという条件のもとで、新しいライフスタイルは女性の発想と価値観で形成されるのではないかと推察される。いずれにせよ、今後50年のうちに、その回答は自ずから現れてくるだろう。

参考文献

- P.コトラー、村田監修：マーケティング原理，ダイヤモンド社，1980
経済企画庁編：国民生活白書・平成7年，大蔵省印刷局，1995
総理府編：女性の現状と施策・平成6年版，大蔵省印刷局，1994
日本国勢図会：数字でみる日本の100年，国勢社，改訂第3版，1991
総務庁統計局：日本の統計・1995，大蔵省印刷局，1995
家庭総合研究会：昭和・家庭史年表，河出書房新社，1990
フォーラム女性の生活と展望編：図表でみる女の現在，ミネルヴァ書房，1994
神田文人：マンガイラスト昭和の歴史——敗戦から独立へ，講談社，1984
安藤良雄編：近代日本経済史要覧，東京大学出版会，第2版，1980
佐々木，鶴見他編：戦後史大事典，三省堂，1991
近代日本総合年表，第3版，岩波書店，1991