

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

渡 辺 好 章

《Summary》

**The Role of Women in the Developmet of the Japanese Market
in the Fifty Years after the War (2)**

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.

The period of 1955-1974, the so called super economic growth peiod, is the time span studied in this research paper.

As with the previous one, it is composed of three parts; namely, the factors concerned with the population, with the income, and with the needs and wants of women, which have affected the market in quantitative and qualitative ways.

* 城西大学教授・主任研究員

はじめに

女性は、家庭における支出の裁量者として、企業や NPO における管理者や勤労者として、また、社会における新しい価値観や衣食住生活文化の創造者として、そしてなによりも、活発で旺盛な消費者として、戦後50余年にわたって、わが国の産業経済構造の高度化と消費生活文化の成熟化に向けて、男性に勝るとも劣らぬ役割を演じてきた。

仮に、戦後の日本で「女性の解放」がなかったら、今日のように多様で豊饒な経済社会と消費生活は、実現しなかったかも知れない。そのように考えると、現在アジアの発展途上国といわれる国々で、独裁政権の弾圧や宗教的タブーの呪縛から、女性が解放され、真に民主的な市場経済が導入されるならば、わが国が経験したように、女性達はイキイキとエネルギーを発揮して、しなやかで個性的な地域経済の形成に貢献するだろう。

しかし、そうした国々で巨大な消費文明社会が実現してくると、食料やエネルギーなど資源不足の問題と、廃棄物処理や自然破壊など環境問題が、21世紀に人類が直面する地球規模の問題として出現してくるに違いない。要するに、地球上の生活者が快適で多様な消費生活を続けてゆくために、いわゆる「持続的成長」をいかに実現するかという問題が深刻になってくる。

問題解決のアプローチは基本的に、国連や行政府など上からの規制か、生活者や地域住民など下からの改革である。実際は、その両方が相互に作用して解決がはかれると思うが、それにしてもこの問題の本質は、人々の価値観や生活様式に深くかかわる、個人や家庭レベルにおける意識の改革にある。その時、率先して意識改革をおこなうのは、女性だろうか、それとも男性の方だろうか。

以上の問題意識をテーマとして、前稿（本紀要2号、1996年8月）では、昭和20年の終戦より、一応の復興を達成した昭和31年までの「復興期」において、女性が果たした役割や効果を明らかにするべく、マーケティングの市場概念に基づき、人口・所得・欲求の市場構成三要素について検討した。本稿においても、前回と同様の枠組みで、高度経済成長元年といわれる昭和32年より、オイルショック後の昭和49年までを対象に、日本女性の活力と変貌のあとを辿ってみたい。

人口市場要素にみる変化

人口は市場を形成する絶対条件で、月世界や砂漠や極地のように、人の居ないところに消費は無い。消費の無いところに、文明も文化も生まれない。マーケティングという市場にとって、人口は最も重要な要素であり分析調査の対象である。

人口市場を分析するとき、「総量」としての人口規模、「構造」としての人口構成、および学歴や所得、地域性など人口の「特性」を調べる。

結論からいって、昭和32年（1957）から昭和49年（1974）までの成長期における、人口の増加率は、経済成長率と同様に、史上最高の伸び率である。人口構造についてみれば、当初は「富士山型」の形状であったものが、ベビーブーマーの出現とその後の成長により、「時計台型」に若年人口の層がふくらんでくる。また、人口特性として、重要な意味を持つてくる変化に、女子生徒の進学率の向上と、大都市圏への人口集中現象などがある。それでは順を追って、実際の数値をもとに、それらがマーケティングに及ぼす意味について考えてみよう。

1) 空前絶後の人口増加

昭和32年（1957）より50年（1975）の18年間にみる人口増加は、表1に見る如く、全体で2,101万人、女性人口のみで1,059万人、それぞれ約23パーセント増加している。単年度増加数でみると、昭和30年代は人口抑制政策の影響をうけて、90万人±15%で推移していたが、昭和40年代にはいると、42年に始まる第二次ベビーブームの影響で、125万人±20%の幅で推移している。

この間、女性人口の総数は、男性のそれを常に上回っており、特に昭和38年から47年にかけて、女性100人に対して男性96.4人と、戦後の一時期を例外として、男女人口のギャップが拡大している。概して、この時期における女性人口の対男性超過人数は、170万人±10パーセント幅で推移している。当然のことながら、人口密度も1平方キロ当たりの246人から300人へと54人（22%）増加している。

2) 人口構造は「富士山型」から「時計台型」へ

昭和22～24年の三年間に生まれた約500万人のベビーブーマー達は、この成長期に、10歳から28歳に成長している。したがって、昭和22年に生まれた女子が20歳になる昭和42年

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

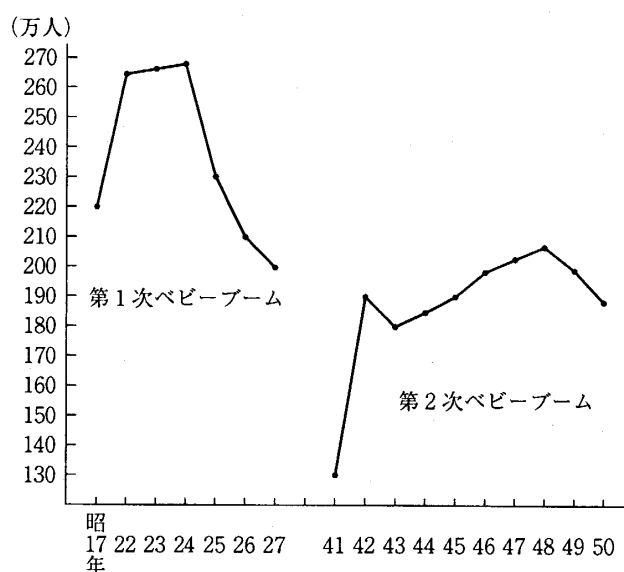
表1 人口統計の推移（昭和30～50年・1955～75年）

	人口総数 (千人)	男 性 (千人)	女 性 (千人)	人口密度 (1 km平方当たり人)
昭和30 (1955)	89,276	43,861	45,415	241.5
32 (1957)	90,928	44,671	46,258	246.0
34 (1959)	92,641	45,504	47,137	250.6
36 (1961)	94,287	46,300	47,987	255.1
38 (1963)	96,156	47,208	48,947	260.1
40 (1965)	98,275	48,244	50,031	265.8
42 (1967)	100,196	49,180	51,016	271.0
44 (1969)	102,536	50,334	52,202	277.3
46 (1971)	105,143	51,607	53,538	284.1
48 (1973)	109,104	53,606	55,498	292.9
50 (1975)	111,940	55,091	56,849	300.5

出典：数字でみる日本の100年

より、第二次ベビーブームが発生し、これら両ブームを並べてみると図1の如く、第一次ブームの3年間より長い間、つまり昭和42年より9年間にわたって出産ブームが続いている。ちなみに、昭和41年（1966）の出産が異常に低いのは、後で述べる、「ヒノエウマ現象」のせいである。こうしてみると昭和40年代とは、戦後の第一次ベビーブームで生まれた団塊の親たちが、団塊ジュニアを産み育てた、まさにヤング・カップルの購買力が爆発した時期なのである。

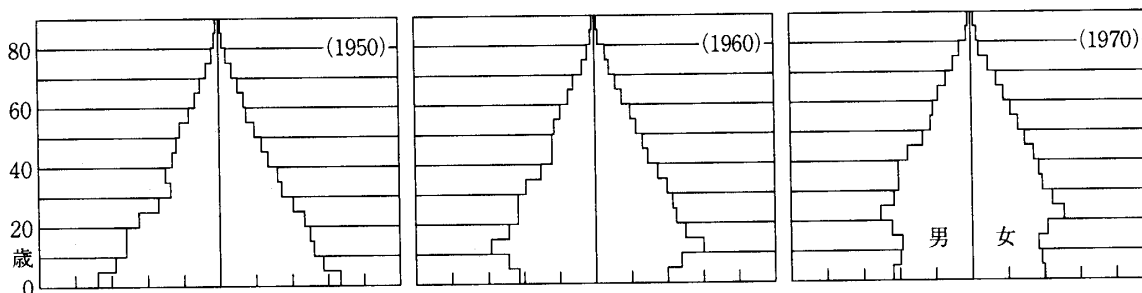
図1 第1次と第2次ベビーブームの波形比較



* 昭和22年から46年までは沖縄県を除く。
(厚生省「人口動態統計より」)

これを5歳階層別人口ピラミッドでみれば、図2にみる如く、見事に「富士山型」から「時計台型」へ移行してゆく有り様がよくわかる。マーケティングの市場認識では、この現象は巨大なユース・マーケットの誕生であり、若者のファッションや文化が盛んになる社会的構造変化にほかならない。いわば、ここが人口構造の「マグマ」部分で、ここからエネルギーが噴出して全体に対流する。特に、ベビーブーマーの女子が結婚適齢期を迎える昭和40年代は、年上男子人口の相対的不足から、積極的な「求婚現象」がみられ、活発な女性市場の求愛ニーズが、化粧品、ファッション、家電製品、家具調度、結婚披露、新婚旅行、出産と育児などの消費となって、内需拡大に大きく寄与している

図2 5歳階層別人口ピラミッド比較（昭和25・35・45年度）



また、平均寿命（0歳時の平均余齢）の変化についてみれば、戦前は50歳前後であった日本人の寿命が、昭和30年（1955）の第10回調査では、男性63.60歳に対して女性67.75歳、それが昭和50年（1975）の第14回調査では、男性71.73歳に対して女性76.89歳と、20年間にそれぞれ8.13歳と9.14歳も寿命を延ばしている。さらに、女性の平均寿命が男性より長くなる傾向があり、昭和30年当時は、その差が4.15年であったものが、50年になると5.16年に拡大している。ということは、戦前に比べ、男女共に30～40年間も晩年の人生が延長されたわけで、ここに今までにない、新しい市場が創出されている。

3) 「ヒノエウマ伝説」は健在だった

図1の異常に低い出生率を示す昭和41年（1966）は、ヒノエウマ年で、出産数が136万人、前年比25パーセントの減少で、40万人も少ない。人口千人当たりの出生率も13.7人。この反動で、42年1月からのヒノエウマ明けの産院には予約が殺到して、有名産院では5～6月まで予約でいっぱいという有り様だった⁽¹⁾。

ところで、ヒノエウマとは、干支の「丙午」年のことで、中国の易経では「在来勢力が反対勢力の突き上げにあう年」とされている。この干支学が日本に伝来して、だんだん民

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

間に普及してくると、時代や国家を占う本義が薄れ、家族や夫婦の仲をみる卦として、「丙午生まれの女房は亭主を突き上げる」とか、あげくの果ては「亭主を喰い殺す」という、とんでもない迷信が横行するようになった⁽²⁾。

これはメーカーにとって、日本的消費者行動の本質を露呈する現象として面白い。平素は非科学的だ迷信だと言っているのに、いざ自分事になると、「さわらぬ神に祟りなし」で、ヒノエウマの女の子が生まれたら大変と、昭和40年の結婚を見合わせたり、出産が42年になるように調節する。つまり日本人の安易な「御利益信仰」や「迷信（風説）」を信じて行動を起こす」体質がでている。今回は、60年後の2026年に丙午が巡ってくるが、はたしてその時、やはり伝説は健在だろうか。

4) 女性労働力構造は「若年未婚型」から「中高年既婚型」へ

昭和30年代の中ごろまで、女性雇用労働者に対する企業の方針は、「未婚の若年女性を短期的なサイクルで交代させていく」ことであった。事実、昭和35年（1960）の女性雇用労働者に占める、未婚女性の割合は63.2パーセントで、既婚者のそれは24.4パーセントに過ぎなかった。当時の女性雇用者の平均年齢は26.3歳と低く、30歳未満（つまり20代女性）の割合が63.0パーセントを占めていた。

ところが、15年後の昭和50年（1975）になると、既婚女性の割合が41.4パーセントに増大し、女性雇用者の平均年齢は33.4歳に上昇し、30歳以上の雇用者が57.1パーセント、35歳以上の者でも47.6パーセントと、中高年雇用者が過半数を占めるに至っている。

原因は、日本経済の高度成長による労働力需要の急増で供給が追いつかず、一方、家計の豊かさは女子の短大・大学への進学率を高めたために、若年女性労働者の供給が逼迫してきたので、中高年女性労働者を求める趨勢が強まったと考えられる。

これは企業の人事採用方針に変化をもたらした。企業は、労働力不足に対処するために、新規卒者以外の女性の採用、採用時期の弾力的実施、採用年齢制限の上方拡大、既婚者の雇用促進、パートタイマー制度の採用などを積極的に実施している。

特にパートタイマー制度は、中高年女性の労働市場への参加を促した。ちなみに、『女子パートタイム雇用の現状と当面の対策』（労働省婦人少年局、1968年）は、一般女性労働者の7割以上は30歳以下であるのに対して、パートタイマーの場合は8割以上が30歳以上であるという調査結果を発表している。

若年から中高年層への移行は、当然、労働収入による購買が変化する。つまり、若年女子の収入の多くは、実家への仕送り、自分の嫁入り道具の購入や貯金にまわるが、中高年

女性の収入の一部は、住宅ローン返済、子供の教育費、家計補充などに当てられるだろう。

5) 「3チャン農家」と「専業主婦」の増大

経済成長に伴う産業構造の高度化で、農業（第一次産業）の衰退は著しく、息子や娘は勤労者として都市に就職し、働き手の父親は「出稼ぎ」にでたり、あるいは近所の事業所に勤めにでたりして、いわゆる「3チャン農家」（ジイチャン・バアチャン・カアチャン）が昭和35年（1960）の流行語となる。

一方、首都圏を中心に太平洋沿岸工業地帯に居住する、ブルーカラーやホワイトカラーのサラリーマン家庭で、いわゆる「専業主婦」が増大する。その理由は、農家など生業家族のウエイトが低下したこと、夫がサラリーマンである女性の割合が増大したこと、鉄鋼・機械・繊維など当時の仕事内容が男性を対象に専門化していたこと、および自宅から会社への往復通勤に長時間を要したことなど。

この「専業主婦」という概念は、近代日本史に新しい女性の「身分」であり、実は、彼女たちこそ、団地に住み、「三種の神器」など家電製品を購入し、テーブルで食べ、ベッドで寝る、欧米風新生活文化の先達だったのである。実数で専業主婦をとらえれば、昭和30年（1955）には517万人だったのが、昭和45年（1970）には903万人と、この15年間に386万人・75%増加している⁽³⁾。

しかし、専業主婦としての身分に、すべてが満足していたわけではない。ちなみに、昭和30年（1955）石垣綾子が『婦人公論』に「主婦という第二職業論」を発表し、主婦論争が起こる。要するに、主婦の家事労働は「シャドー・ワーク」（不払い労働）として、経済学の対象外に置かれているが、同じ主婦でも職場労働や、クリーニングや外食など家事労働の外部化は、経済統計の生産として記録されるのは、いかがなものかという論争。

6) 女子の高等教育機関への進学率増大

所得水準の向上と、就業構造の変化と、高学歴化の進展は互いに密接な関係にある。そして、昭和22年（1947）に施行された教育基本法と学校教育法による戦後の教育改革は、新しい知識や技術の導入とその実用において、戦後経済の成長に大きく寄与していることはいうまでもない。

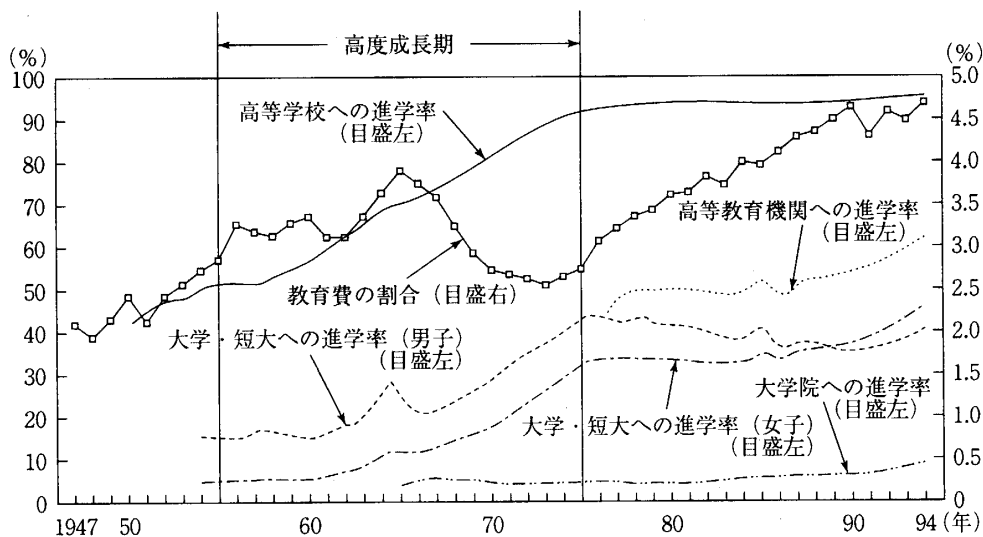
ところで、戦後わが国における高学歴化の進展は、ベビーブーマーの成長と轍をいつにしている。先ず高校への進学率が高まり、続いて短大や大学への進学となって現れてくる。図3にみるごとく、先ず昭和35年（1960）頃より、高等学校および短大・大学への進学率

上昇が始まり、昭和50年代（1975以降）に入ると成長カーブは頭打ちとなり、横ばい漸増の状態に推移している。

女子の大学進学率は、昭和35年（1960）に5パーセント台であったものが、ベビーブーマーの進学と歩調を合わせるように、昭和40年（1965）の10パーセント台より急上昇をはじめ、昭和50年（1975）には30パーセントを超えている。なお、女子の場合、短期大学や各種専修学校への進学が主である。ちなみに、高校進学率についてみれば、昭和44年（1969）に女子が79.5パーセントと、初めて男子を上回り、女性優位の時代になった。

女性の高学歴化という現象は、マーケティングの見地からみれば、賢い消費者の育成であり、消費者運動の担い手の理論武装であり、キャリアー女性の増大であり、企業組織文化の改革であり、ひいては、男性社会に意識改革を迫るものと思われる。

図3 高学歴化の進展と家計支出に占める教育費割合の増加



7) 人口のスプロール化現象

SPRAWL とは、①（手足などを）ぶざまに伸ばす、②（建物、蔓、文字などが）不規則にだらしなく広がるなどの原義から、断片的で無計画な宅地等土地開発が、都心部から郊外やその隣接地域にまで及び、市街地が無秩序におし広げられる状況と、それに付随して起こる社会問題を称して「スプロール化現象」という。

主な社会問題としては、伝統的な町並みや自然破壊、強引な開発による公共施設の不備不足、農地や宅地の細切れ売却による「虫食い開発」、サラリーマンを中心とする新住民と、農家など旧住民との価値観や生活様式の相違から起こる住民紛争、および開発にともなう幹線道路沿いの大型小売店と、従来からの駅前商店街との商圈争いなど。

このスプロール化現象を、女性と購買という観点からみれば、郊外に延びる鉄道の主要終着駅に出現した「ターミナル・デパート」であり、さらにスプロール化の波に乗って出店を広げる「スーパーマーケット」による流通革命であり、その後の、女性の運転免許ブームであり、軽自動車市場の拡大である。かくして、女性の家からの開放と、生活行動の拡張が助長された。

8) コンスタントに増加する離婚率：若年から中年夫婦へ

終戦直後、昭和22年（1947）の離婚率は、1.02と戦後の混乱を反映してかなり高かった。社会の安定と共に低下傾向を示し、昭和38年（1963）には0.73まで下がった。しかしその後、表2に見るごとく、昭和40年代を通じてコンスタントに増加している。離婚の内訳については、昭和45年（1970）以前は結婚期間の短い夫婦の離婚が多くあったが、以後になると結婚歴1～2年未満の離婚が大幅に減少し、かわって結婚10年以上の夫婦の離婚が増加してくる。女性の経済的自立が離婚を促したのだろうか。

表2 離婚率の推移（昭和30～50年・1955～75）

年 度	離 婚 数	離 婚 率
昭和30年（1955）	75,267	0.84
35（1960）	69,410	0.74
40（1965）	77,194	0.79
45（1970）	95,937	0.93
50（1975）	119,135	1.07

所得・購買力要素にみる変化

30年代の「神武景気」から「岩戸景気」、40年代に入って「いざなぎ景気」の、三つの大波に乗って、日本の生産力は増大し、産業構造は高度化し、労働市場は過熱し、所得は倍・倍増し、市場では流通革命、消費革命といわれる経済社会の構造変化が怒涛の勢いで進展した。

この奇跡の高度成長は、封建的な社会規範や家父長制度から解放された女性によって、実現したといっても過言でないだろう。この時期、もしも、女性が無償の労働力として家の中に閉じ込められ、意思決定権が家父長や姑に握られ、家族の必要ではなく、家の必要により消費が行われていたならば、消費革命や流通革命は起こらなかつただろう。

1) 増える収入，増える貯蓄，潤う家計

まず，この間に購買力の源泉である家計所得や個人消費支出の増加について明らかにしたうえで，次に，それを可能にした景気変動や所得倍增政策による生活革命の実状を概観しておこう。

表3の要点を指摘するならば，昭和31年（1956）より昭和50年（1975）までの19年間に，①世帯主収入が25,545円から201,237円へ7.9倍増，②世帯主以外の家族収入などその他実収入が5,231円から34,958円へ6.7倍増，③純消費支出が24,231円より166,852円へ6.9倍増，④貯蓄純増が1,876円から31,239円へ16.7倍増，⑤エンゲル係数（食費の割合）が42.9%から30.6%へ12.3%も減少，⑥世帯当たり人数は約5人世帯より4人世帯へと核家族化が進行している。毎年毎年，収入が増える，貯金も増える，生活費に占める食費の割合は小さくなる，そのうえ家族の人数も少なくなる。これらの事実が，30～40年代の高度成長期に，消費革命，流通革命，さらに生活革命をもたらした背景である。

表3 都市勤労者世帯の収入と支出（各年1カ月平均）

（単位：円）

	実収入			実支出			可処分所得	黒字	貯蓄純増	エンゲル係数 (%)	集計世帯数	世帯人員
	計	世帯主収入	その他の実収入	計	消費支出	非消費支出						
1956(昭31)	30,776	25,545	5,231	27,543	24,231	3,312	27,464	3,233	1,876	42.9	2,593	4.47
1958(〃33)	34,663	28,861	5,802	30,638	27,799	2,839	31,824	4,025	2,597	41.2	2,616	4.46
1960(〃35)	40,895	34,051	6,844	35,280	32,093	3,187	37,708	5,645	3,498	38.8	2,596	4.38
1962(〃37)	50,817	42,209	8,608	43,226	39,339	3,887	46,930	7,591	4,830	36.7	2,510	4.17
1964(〃39)	63,396	52,687	10,709	53,616	48,324	5,292	58,104	9,780	6,296	35.7	2,784	4.13
1965(〃40)	68,419	57,173	11,246	57,938	51,859	6,079	62,340	10,481	6,946	36.3	2,785	4.11
1966(〃41)	75,372	63,011	12,361	63,419	56,515	6,904	68,468	11,953	7,955	35.1	2,798	4.05
1967(〃42)	82,650	69,510	13,139	69,139	61,918	7,221	75,429	13,511	8,496	34.5	4,251	4.01
1968(〃43)	90,132	75,560	14,573	74,933	67,402	7,531	82,601	15,199	10,371	33.7	4,402	3.94
1969(〃44)	100,533	84,678	15,855	82,888	74,760	8,127	92,406	17,646	11,243	32.8	4,496	3.86
1970(〃45)	115,379	97,809	17,569	94,303	84,638	9,664	105,714	21,076	13,645	32.4	4,502	3.87
1971(〃46)	127,235	107,913	19,322	104,362	93,745	10,617	116,618	22,873	15,123	31.6	4,501	3.86
1972(〃47)	140,062	119,732	20,330	112,791	100,763	12,028	128,033	27,271	18,460	31.3	4,452	3.84
1973(〃48)	169,294	143,756	25,538	135,097	119,635	15,462	153,831	34,197	23,082	30.4	4,587	3.84
1974(〃49)	209,299	179,007	30,290	163,929	145,306	18,623	190,676	45,370	29,934	31.0	4,680	3.81
1975(〃50)	236,197	201,237	34,958	187,488	166,852	20,636	215,561	48,709	31,239	30.6	4,628	3.80

出典：数字でみる日本の100年，国勢社

2) 高度成長を牽引する製造業とサービス業

家計収入と支出の増大は、国家経済の拡大発展の基盤の上に成立する。表4に見る如く、高度成長は、国民総生産 (GNP) を昭和31年の7.9兆円から、50年の125.6兆円へ、15.9倍も増大した。そしてその高度成長の原動力は、鉱業、製造業、建築業など第二次産業による生産が2.4兆円から44.7兆円へ18.6倍、金融、流通、サービス業など第三次産業のそれが3.5兆円から66.6兆円へ19倍増である。一方、農林水産業など第一次産業は、1.6兆円から8.3兆円へ5倍増を示しているが、対国民総生産比率で、31年の20%から50年の7%へ縮小している。すなわち、この時期、日本経済の牽引力は技術革新と生産性向上が生み出す旺盛な製造業と、生産と消費をむすぶ潤滑油としての金融、流通、情報などサービス産業の高度化である。

表4 経済活動別国民純生産

(単位：十億円)

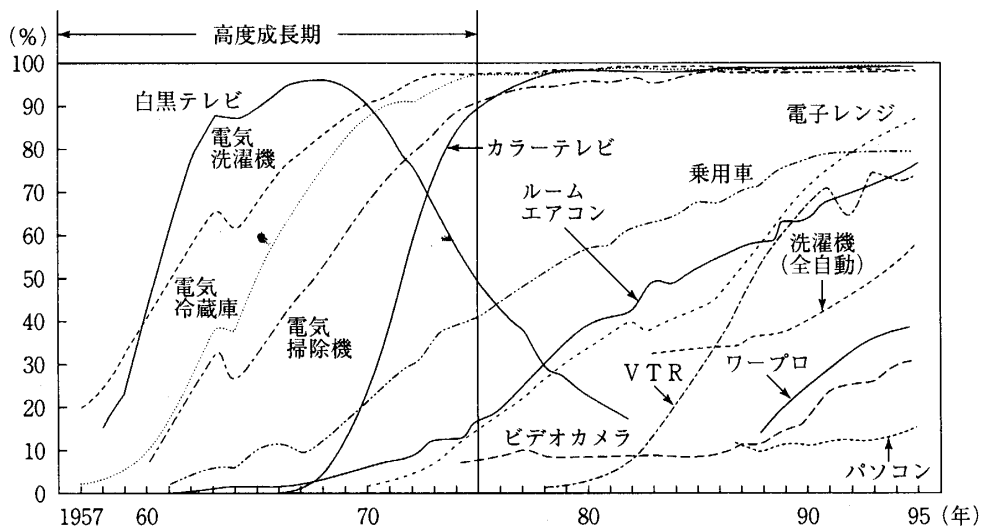
	第1次 産 業	第2次 産 業	第3次 産 業	公 務	海外から の純所得	国 民 総 生 産
1956 (昭31)	1,568	2,420	3,484	365	18	7,855
1957 (〃 32)	1,720	3,049	4,049	402	10	9,210
1958 (〃 33)	1,699	3,118	4,321	421	3	9,561
1959 (〃 34)	1,768	3,587	4,791	446	-7	10,585
1960 (〃 35)	1,906	4,653	5,783	490	-16	12,817
1961 (〃 36)	2,122	5,669	6,813	589	-37	15,156
1962 (〃 37)	2,277	6,470	7,994	657	-50	17,348
1963 (〃 38)	2,432	7,354	9,349	835	-66	19,904
1964 (〃 39)	2,548	8,514	10,891	945	-98	22,800
1965 (〃 40)	2,882	9,195	12,575	1,052	-99	25,606
1966 (〃 41)	3,249	10,580	14,476	1,178	-99	29,382
1967 (〃 42)	3,993	12,790	16,895	1,379	-107	34,950
1968 (〃 43)	4,181	15,584	20,333	1,568	-150	41,515
1969 (〃 44)	4,215	18,450	23,613	1,830	-169	47,938
1970 (〃 45)	4,477	21,805	28,828	2,187	-159	57,139
1971 (〃 46)	4,295	24,408	33,247	2,576	-115	64,410
1972 (〃 47)	4,898	27,319	38,324	3,069	17	73,627
1973 (〃 48)	6,099	33,025	47,246	3,706	30	90,105
1974 (〃 49)	7,060	39,899	55,512	4,994	-252	107,213
1975 (〃 50)	8,295	44,694	66,629	6,141	-174	125,585

経済企画庁「国民所得統計年報」(1978年版)による。暦年統計。

3) 耐久消費財の製品ライフサイクル

高度成長を牽引した製造業の中で、その製品ミックスが最も変貌したのは家電産業であろう。戦前の家庭ではアイロン、ラジオ、電球が主な家電製品であったが、戦後は電熱器やトースターにはじまり、昭和30年代には「三種の神器」とされた電気洗濯機、電気掃除機、電気冷蔵庫にくわえて白黒テレビが一気に普及する。40年代に入ると、図4に見るごとく、カラーテレビ、乗用車、ルームエアコンの「3C時代」が到来し、後期に電子レンジが参入してくる。

図4 「三種の神器」から始まった主要耐久消費財

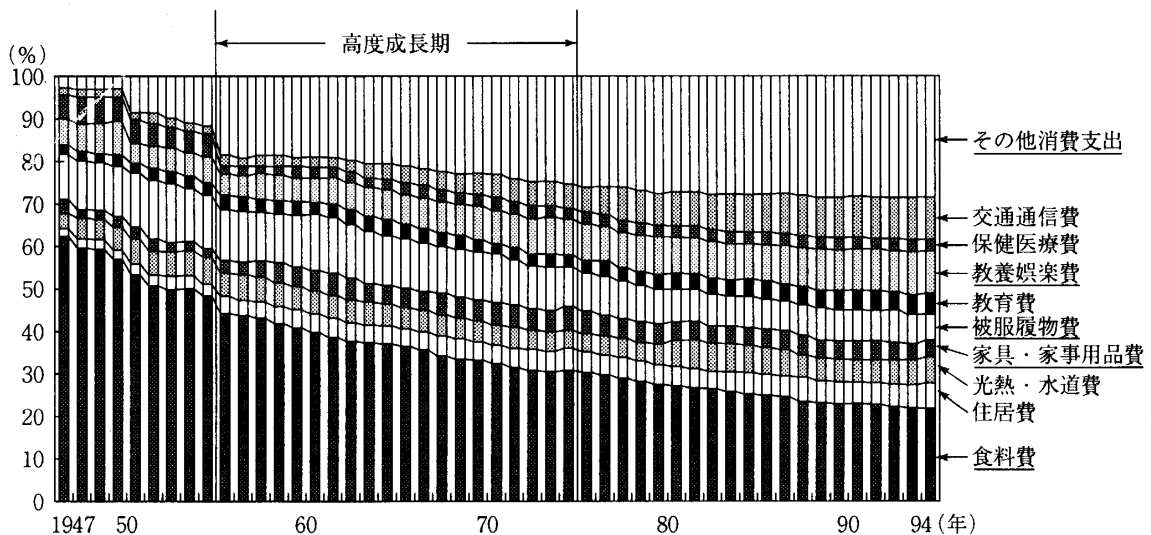


ソニーや松下電器、トヨタやニッサンなど戦後日本を代表する世界企業は、こうした時代ニーズを背景にして実現した。ここで忘れてならないのは、質の高い巨大な国内消費市場の存在である。質の高い消費者が、高性能の電気製品を要求し、1億人の巨大国内市場が、大量生産によるコストダウンで輸出を可能にしたのである。同時に、これらの家電製品がいかほど主婦の家事労働を軽減したか計り知れない。ちなみに、昭和26年（1951）当時の主婦の家事労働時間は平均9時間であったが、それが昭和61年（1986）には5時間に減少したという調査データがある⁽⁵⁾。試みに、電気洗濯機、電気掃除機、電気冷蔵庫、電子レンジ、半調理食材などを一切放棄して、その家事労働にどれほどの時間を要するか、自分で一度体験してみればよくわかる。

4) 家計消費の構造変化：減る基礎的消費と増える選択的消費

家計消費の内容についてみれば、図5にみるごとく、食料費はコンスタントに低減の一途をたどっている。特徴的なのは、被服履物費の割合が、昭和30年代に大きく、40年代に縮小しており、逆に家具・家事用品費の割合は、おそらくベビーブーマー達の結婚で、40年代から増大している。また、30年代後半より、その他の消費支出や教養娯楽費が張らんできている。これは、「内部サービスの外部化」とよばれる現象で、従来、主婦の無償労働とされてきた、炊事、掃除、育児、洗濯、裁縫、教育などの仕事を、外部の専門サービス機関に外注するようになったためと考えられる。

図5 費目別家計消費支出の割合



欲求要素にみる変化

マーケティングでは欲求をニーズとウォンツに分類して分析する。前回くわしく説明したように⁽⁶⁾、ニーズとは、「ある人の感じた欠乏状態」であり、ウォンツとは、「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。換言すれば、ニーズは欲求の本質であり、ウォンツはニーズの形態である。したがって、空腹というニーズは同じでも、文化や風土や所得の異なる人々のあいだで、何を食べるか形態が異なる。

ニーズ分析にマズローの「欲求五段階説」がよく使われる。要するに、人間の欲求は、第一段階の生理的ニーズ（食欲・性欲など）が満たされると、第二段階の安全（衣食住・

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

就職・貯金など）を求めるニーズへ、そしてさらに第三段階の社会的（出世、名誉、世間体など）ニーズを求めるようになる。第四段階は自己尊重ニーズ、第五段階は自己実現ニーズ。そうすると、昭和30～40年代の高度成長期は、まさに日本人のニーズが第二段階から第三段階に高次元化していった時期と見てよいだろう。

ウオントの形態である「購買行動」分析では、文化的特性（文化、制度、慣習など）、社会的特性（準拠集団や家族における役割と地位）、個人的特性（年齢とライフステージ、職業、経済状況、ライフスタイルなど）、および心理的特性（動機、知覚、学習、信念と態度）を主たる対象とする。

1) 文化的特性要因

昭和30～40年代の高度成長期における、日本人の文化的特性は、「ますらお文化」から「たおやめ文化」に移行する流れと、「伝統的儒教文化」から「欧米キリスト教的文化」へ向かう流れの、二本の流れに沿って位置づけることができる。

そして、これらの変化を肯定し助長したのが、アメリカ消費文明の思想としてのマネジメントやマーケティング理念の導入と、新しい法律や制度の実施である。

（a）「ますらお・儒教的文化」から「たおやめ・アメリカ文化」へ

内外の歴史的事実を指摘するまでもなく、戦時や準戦時体制の時代には男文化が、平和の時代には女文化が盛んになる。そして、男文化の時代は国家や種族のニーズが優先し、女文化の時代は自由な個人のニーズが奨励される。つまり、日本人の根幹的ニーズが、質実剛健や富国強兵から、優美華麗や生活充実へ、忠孝信義や滅私奉公から、民主平等や個人的自由へ転向したのだから、それにとまなう新しいウオントが次々に発生してくるわけだ。

コカコーラからジープまで、アメリカ文明が戦後の日本人の生活にもたらしたインパクトは絶大である。昭和20年代が、映画や漫画から窺い知るアメリカ的生活への「羨望の時期」であるならば、30～40年代は、アメリカ製品の国産化による「実現の時期」である。では、その実現の進行状況を、家電製品、衣生活、食生活、住生活、および自動車に分類して、その発売や流行年度を辿って整理してみよう（表5）。

表5 戦後高度成長期に日本に「洋風化」を促した新製品（昭和30～40年代）

発売年度	商 品 名	その効果, 機能, 価格など
A. 家電製品の発売		
1953(S28)	攪拌式電気洗濯機(松下)	タライと洗濯板の労苦から解放
1955(S30)	自動式電気釜(東芝)	主婦の早朝の炊飯から解放, ものすごい勢いで普及
	噴流式電気洗濯機(三洋)	
	クリーナー(電気掃除機)(三菱)	箒とはたきと雑巾の労苦から解放
	トランジスタラジオ1号機(東京通信工業, 後のソニー)	世界最初のトランジスタラジオ
1957(S32)	ポケットラジオ(ソニー)	世界最初のポケットラジオは大ヒット, 13,800円
	お座敷用扇風機(三洋)	高さが調節できる, 12,800円
	やぐら付き電気こたつ(東芝)	炭火の置きこたつに代わる電気式
1958(S33)	同・輸出用モデル(ソニー)	輸出開始, 10,000円
	FM付きラジオ(ソニー)	世界最初のFM付きラジオ発売
1959(S34)	エレクトーン(日本楽器)	新しい家庭音楽教育として教育ママに受けるやがて各地に「エレクトーン教室」ブーム
	絞り機付き洗濯機(NEC)	ゴムロールの手絞り機能を付加。24,700円
	ステレオ電気蓄音機(ビクター)	日本最初のステレオとして発売
1960(S35)	21インチ・カラーテレビ(ビクター)	カラーテレビ時代開始, 540,000円
	脱水機付き二槽式洗濯機(三洋)	遠心分離型自動絞り機能を付加。45,000円
	ガス湯沸かし器	栓をひねればお湯が出る。ヤカン不要の湯沸かし器
1962(S37)	マイクロテレビ(ソニー)	世界最初のポータブル, マイクロテレビ, 52,000円
	石油ストーブ(ブルーフレーム)	ヒバチやコタツに代わって, 室内ストーブ登場
1965(S40)	家庭用VTR(ソニー)	TV受像器とオープンリールのレコーダーがセット
1966(S41)	窓型ルームクーラー(三菱)	「3C」時代の幕開け
	一槽式全自動洗濯機(三洋)	ついに洗濯機と絞り機が一槽式となる
1968(S43)	ラジカセ(アイワ)	ラジオとテープレコーダの一体型, 25,900円
1968(S43)	新3C	コッテージ, セントラル・ヒーティング, クッカー(電子レンジ)
1969(S44)	3D時代	ディッシュウォッシャー, ドライヤー, ディスポーザー時代のキャッチフレーズ
B. 衣 生 活		
1956(S31)	太陽族, 慎太郎刈り, シスターボーイ	シンタロー刈りの太陽族と, 女々しい男
1959(S34)	ミッチーブーム	皇太子ご成婚, テレビ普及300万台
1961(S36)	アンネ・ナブキン シームレス・ストッキング	「40年間お待たせしました」「アンネの日」 ナイロンストッキングのシームレス流行

戦後日本市場の発展における女性の役割 (2)

1962(S 37)	シャーベット・トーン	春から夏の流行色, 資生堂と東洋レーヨンが仕掛け
1963(S 38)	フルーツカラー	繊維メーカーが仕掛けた夏の流行色
1964(S 39)	トップレス水着	乳房露出度の大きい水着, 風俗取締りで裁判沙汰
1966(S 41)	ビューティケーキ (資生堂)	前田美波里を起用したサマーキャンペーン
1967(S 42)	ミニスカート	ツイッギーの来日で, ひざ上20センチのミニブーム
1968(S 43)	パンティストッキング (アツギ)	シームレスからパンストに, ミニスカートで人気爆発
	ちふれ (100円化粧品)	地婦連が開発させ, 爆発的に売れる
	スカート丈論争	ミニ・ミディ・マキシ・ロングなどさまざま
	ブーツ・ブーム	女性用ブーツが流行し始める
1969(S 44)	シースルー・ルック	サンローラン発表, 肌がすけて見える洋服
1970(S 45)	女性用ユニホーム (富士銀行)	カルダンのデザインで, 企業イメージ改革
	ビキニ水着とホットパンツ	露出度がますますエスカレート
1972(S 47)	パンティストッキング	たちまち, 売上が3億5,000万足に達する
1973(S 48)	衣服のマンション・メーカー盛況	趣味的な手作り小ロットヤング女性服をマンションで縫製

C. 食生活

1958(S 33)	インスタント食品	袋入り「即席らーめん」新発売
	缶ビール初登場	すぐ冷える, かさばらない, 冷蔵庫に入る
1960(S 35)	インスタント・コーヒー	森永, マックスウエル, ネスカフェなどが発売
1961(S 36)	コカコーラ	アメリカ文化の象徴のようなコカコーラが自由化
	サランラップ (旭化成)	冷蔵庫保存の必需品としてロングセラー
1963(S 38)	タッパーウェア	高密度・冷蔵庫用保存容器, ホームパーティ方式の販売
1968(S 43)	ボンカレー (大塚食品)	宇宙食として開発されたレトルト食品からヒント
1970(S 45)	ダンキンドーナツ	銀座に1号店, 若い女性の人気を集める
	電子ジャー (象印)	ご飯の保温に革命, 値段は1万円, 47年にお歳暮のトップ
	ケンタッキー・フライドチキン	大阪・万国博で初登場, 名古屋に1号店開店
1971(S 46)	カップヌードル (日新食品)	容器に熱湯を注ぐだけで食べられるアイディア, 120円
	マクドナルド	銀座に1号店, 1個80円, 1日の売上100万円
1972(S 47)	珍味かまぼこ・かにあし	七尾市のスギヨが開発, 「もどき」食品の先駆け
	第一次ワインブーム	ブームの中心は女性, 着るお洒落から食べるお洒落へ
	米穀の物価統制	26年ぶりに統制令が廃止される

1973(S 48)	出前総菜 (千葉・タイヘイ)	3人用650円, 4人用850円, 「弁当産業」の先駆け
	ピザパーラ	日本シェーキーズの第1号店, 東京・赤坂に開店
1974(S 49)	ミネラル・ウォーター インスタントラーメン	サッポロビールが天然水「No.1」を発売 年間消費量40億個, 約2,000億円, 過去17年間に300倍
	レトルトパウチ	厚生省が認可, レトルト殺菌のハムやソーセージ発売
	A F 2 (食品添加物) 禁止	「発ガン性」が認められ, 全面使用禁止

D. 住生活

1955(S 30)	団地 (公団アパート)	日本住宅公団の設立で, 団地が次々に建てられる 西洋的な外観, ダイニングキッチン, 水洗便所, 専用の風呂, バルコニーなどの完備は, 若い世代の憧れ
1966(S 41)	3DKCB族	3DKの公団アパートに住み, 週末は車でバンガローへ
1963(S 38)	ベープ (フマキラー)	電気蚊取り機, マット1枚で10時間有効, 爆発的に売れた
	クリネックス (キンバリー)	100枚で80円, 当時としては高価だが, 若い家庭の常備品
1966(S 41)	コイン・ランドリー	硬貨使用の全自動脱水洗濯機を揃えた新商売
1969(S 44)	億ション	イザナギ景気で, 東京・平河町に1億円マンション出現
1971(S 46)	掃除専門サービス業	ダスキンが大阪・吹田に1号店, 脚光を浴びるのは10年後
1973(S 48)	ルームクーラー オイルショックでパニック	家庭普及率が約13パーセント トイレトペーパー, 灯油, 洗剤の買い占め騒動
1947(S 49)	ツー・バイ・フォー工法	建設省が新工法を正式に認可
1974(S 49)	3世代住宅 (老人ペア住宅)	住宅公団が始めて親子二世帯3D2K住宅を発売

E. 自家用車

1955(S 30)	トヨペットクラウン (トヨタ自動車工業)	日本最初の国産車といわれ注目を集める
1958(S 33)	スバル360 (富士重工業)	4人乗りのミニカー, 軽自動第1号
1959(S 34)	クラウン・デラックス (トヨタ)	同じ車種でも, 高級志向市場を狙う
	ダットサン・ブルーバード (日産)	日産の大衆車第1号
1961(S 36)	パブリカ (トヨタ)	トヨタの大衆車第1号
1962(S 37)	日産フェアレディ1500	高級オープンカー第1号
	三菱ミニカ	小型車の第1号

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

1967(S 42)	カローラ（トヨタ）	1,000cc のファミリーカー登場，マイカー時代の幕開け
1969(S 44)	サニー（ニッサン） 自動車保有台数	1,000ccのファミリーカー この年，652万台を記録し，アメリカに次いで世界第2位
1972(S 47)	ノーカー運動	一日車を使わないという運動，八王子で実験
1972(S 47)	シビック（ホンダ）	本格的な2ボックスカー，シビック発売で人気を呼ぶ

（b） アメリカの思想と制度の導入

東南アジア諸国からの留学生が，日本にきて驚くことの一つは，販売されているほとんどの製品が日本製であることだ。製品は輸入すれば入手できる。技術を導入すれば製品は作れる。しかし，製品を生んだ思想や制度など文化的基盤が整わなければ，国際競争で対抗できない。社会主義国やイスラム諸国で，いわゆる欧米流市場経済の発展が困難な理由は，文化的基盤の非整合性にあると考えられる。

戦後の日本は，アメリカの工業製品や生活文化の導入とともに，いち早く，マーケティングやマネジメントなど，アメリカの企業理念や製造販売技法をどん欲に吸収している。マーケティングとは，市場調査や新製品開発，広告や販売促進などに関する技法であると，狭義に捉えられ誤解されている傾向があるが，マーケティング理念の核心は「消費者志向」や「顧客満足」を実現するための，新しい考え方 (way of thinking) なのである。つまり，企業の考え方を，生産者志向の「造ったモノを売る」考え方から，消費者志向の「売れるモノを創る」考え方への発想の転換なのである。

昭和30年（1955）10月，石坂泰三（当時，東芝社長）を団長とする，日本生産性本部の第1次トップ・マネジメント視察団が，アメリカより帰国した折りの記者会見で，「……顧客を大事に考える米国の経営をみると，日本ではマーケティングが少し遅れているように思われる。また，米国の競争は品質の向上や原価の切り下げに集中しており，日本のように損をする競争は決してしていない。……」とコメントした⁽⁷⁾。以後，次々とマーケティング視察団が米国に派遣され，帰国後の報告会は超満員の盛況。こうした産業界のニーズに応じて，昭和32年（1957）日本マーケティング協会が，日本生産性本部から派生独立。昭和30年代末期には，日本の大学で「マーケティング」が開講されはじめ，学生の人気を集める。

また，過激なマーケティングの弊害を規制する法律も，アメリカのそれに習って整備された。たとえば，「新聞広告倫理綱領」（昭和33年），「不当景品類及び不当表示防止法」（昭

和37年)。さらに、昭和40年代にはいると、ケンタッキー（昭和40年）、マクドナルド（昭和46年）、セブンイレブン（昭和49年）などが、日本に上陸してきた。

アメリカン・マーケティングが教える、「売れるモノを創り、顧客の満足を得る」ためには、顧客が欲しがるとするモノを、納得のいく価格で、買いやすい場所と方法で、必要とする時に、必要なだけ売ることが肝要だ。そこで、マーケティングの技法的側面の、市場調査（消費者ニーズ、購買行動分析）、標的市場設定（市場細分化、プロフィール分析）、マーケティング・ミックス計画（製品戦略、価格戦略、流通戦略、コミュニケーション戦略）およびマーケティング監査（事業評価、改善対策）など一連のマーケティング活動が、標的市場の顧客満足に向けて実施される。そして当時、これら高度なマーケティング活動の標的は、若者市場であり、とくに女性市場であったことは言うまでもない。

（c） アメリカ的価値観への法的・制度的調整

アメリカ製品とその企業理念の導入のみならず、昭和20年代に成立したアメリカ民主主義的法体制（憲法、民法、地方自治法など）の大枠が、高度成長期の30～40年代において、さらに健全な消費経済社会の構築に向けて、一層の法的・制度的調整が図られる。女性と消費者の観点から、調整の方向についてみれば、社会的弱者としての女性の解放と自立、および賢い消費者の育成と保護の側面からとらえることができる。

女性の解放については、昭和33年（1958）に「売春防止法」が施行されて、いわゆる「遊郭」などにおける「売春をさせる業」を厳罰とした。しかし、売春婦と売春行為者や、売春婦寄生者の処罰が抜けており、ザル法の批判がいまだに残っている。いずれにしても、売春行為を個人の意志と責任にもとめる、アメリカ的なセックスに関する倫理観が、この時期に受け入れられた。

消費者保護に関しては、1962年3月「消費者特別教書」において、ケネディ大統領は消費者の基本的権利（安全を求める権利、情報を受ける権利、選択する権利、意見を聞いてもらう権利）を宣言し、消費者保護計画の概略を明示し、大統領のもとに消費者諮問委員会の開設を指示した。その後、ラルフ・ネーダーらのコンシューマリズムの大攻勢を受けて、大衆消費者を行政の味方につける上から、歴代の大統領は消費者行政を重視し、さまざまな消費者関連の研究所、センター、諮問会が設立され、ついにカーター大統領は「消費者擁護庁」の設置に同意している。その間、米国の連邦と州レベルで、消費者保護のための多数の法案や条例が公布された。

そうした趨勢を受けて、わが国でも昭和43年（1968）5月30日に「消費者保護基本法」

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

が施行された。この法案の骨子は、①国と自治体には消費者保護の責務がある、②事業者は提供する商品やサービスについて、危害の防止や適正な計量など必要な措置を講ずるとともに、国と自治体の消費者保護施策に協力し、消費者からの苦情に適切に対応する責務がある、③消費者も自主的かつ合理的に行動することが期待されている。

また、同法の定めにより、内閣総理大臣は関係18省庁の閣僚をメンバーとする「消費者保護会議」を年一回開催する。翌44年には「地方自治法」に消費者保護が主たる業務として加えられ、多くの自治体で消費者保護条例が制定された。さらに、消費者の意見を聴取する機関として、消費生活センターが全国300カ所に設置された。

かくして、わが国においても、大衆消費社会の制度的側面は整備されていくわけだが、問題は、憲法や民主主義と同様に、国民大衆が自主的に、それを求め勝ち取ったのではなく、上から与えられた制度であることである。

2) 社会的特性要因

基調的文化や制度的要因に加えて、所属する組織や、居住地域、および家族などの「準拋集団」における地位やその集团的価値観も、消費者の購買行動に大きな影響を及ぼしている。実は、企業で終身雇用や年功序列制度が確立したのも、数多くの団地やニュータウンが開発されたのも、家庭内における主婦の地位と役割が大きく変化したのも、高度成長期における特徴的現象なのである。

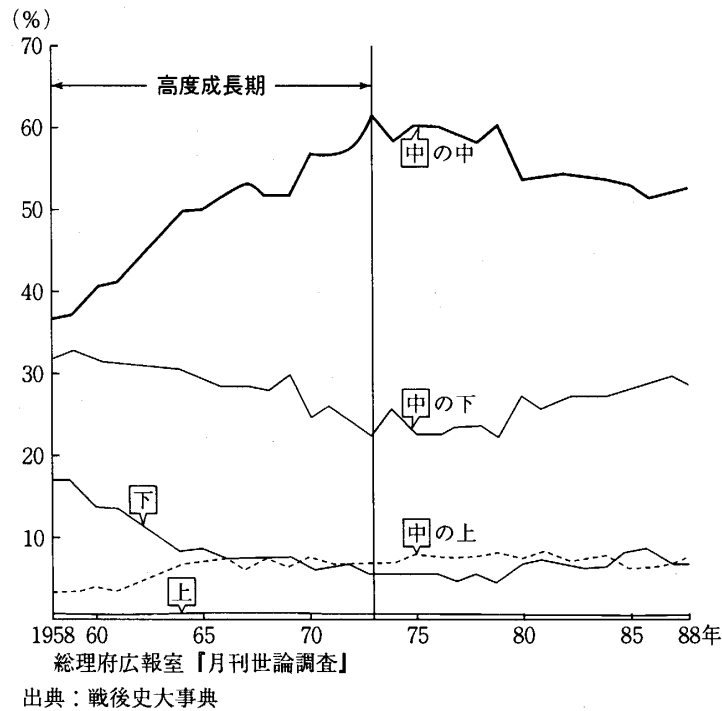
(a) 1億総中流意識

敗戦で大地主と貴族階級が崩壊し、財閥解体とレッドパージで財界の大物が引退したあとの日本に、おそろしく均質的な消費社会ができあがった。農地改革で自作農となった農家に大した購買力はなく、この時期、日本経済と消費を牽引したのは、新興企業の雇われ重役とその企業戦士たちなのである。

かれらは、増加する給料所得と電化する生活環境の中にあって、自分たちを金持ちとも、貧乏人とも見ていなかった。中の上か下かの差こそあれ、みんな自分は中流だと思っていた。ということは、大金持ちを狙った超高級品も、生活困窮者を対象とした超廉価品も、マーケットとしての魅力は小さく、中流のニーズにあわせて普及品を発売すれば、全国市場で受け入れられたわけだ。家電製品の爆発的売れ行きと、機能の多様化によるモデルチェンジは、まさに当時の市場特性に合致した戦略だった。

総理府広報室『月刊世論調査』によれば、図6にみるごとく、昭和40年（1965）頃より

図6 日本人の中流意識の推移



上流と下流を合わせて10パーセント前後で推移し、90パーセントの日本人は中流だと思っている。中でも、「中の中」が30～40年代を通じて上昇し、「中の下」が減少、「中の上」が若干上昇している。要するに、小さな持ち家をもったり、車を持ったりすることが、多くの人々にとって中の基準であり、自分も人並み（中流）になったということなのである。

(b) 主婦の地位と役割：婦権増大にともなう新たな不満

「イエツキ、カーツキ、ババヌキ」が、昭和30年代後半の女性達にとって、理想的な結婚の条件であった。ババヌキということは、姑がいない夫婦と未婚の子どものある家庭、つまり核家族世帯が望ましいということで、そこでは妻の裁量権が最大になる。日本人家庭の慣習として、サラリーマンの夫は普通その給料の全額を妻に渡し、家計支出のほとんどをまかせるからである。ちなみに、日本の核家族化は、30～40年代に増加をつづけ、昭和50年（1975）に64パーセントのピークに達した後、現状維持ないし停滞傾向をつづけている。

家庭における婦権増大は同時に責任増大を意味しており、30年代は「専業主婦」として家庭におさまっていた主婦達が、住宅や車のローンの返済や、子どもの教育費の負担に迫られ、40年代にはいると、パートタイマーとして働きに出るようになる。

そこで、「カギっこ」（ドアの鍵を預けられた、団地の共働き夫婦の子ども）が発生し、昭和38年（1963）低学年カギっ子の学童保育の問題が行政施策の対象となる。またこの時

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

期より、学習塾が盛んになってくる。その善し悪しは別として、共働きの夫婦にとって、学習塾の効用は、父母に代わる学習指導と、一流校への進学指導と、留守中の子ども託児所などの重宝な機能にあった。

一方、昭和30年代後半には、家庭の専業主婦を標的とした「ひるメロ」が全盛をきわめる。これは、「昼下がりの時間帯に放送されるメロドラマ」のことで、「よろめきドラマ」ともいわれた。アメリカではこの種の番組を、石鹸会社の提供によるものが多いので、「ソープオペラ」という。昭和35年（1960）7月にはじまった「日々の背信」（丹羽文雄原作、月曜日午後1時～1時30分）が最初といわれ、極端にスローテンポの映像で臨場感をだし、ナレーションを多用しながら、愛欲シーンを大胆に描いてヒットした。

このような、婦権拡大の反面において、自我の主張に目覚めた女性達の心中に、ある種の欲求不満が芽生えてくるのは、マズローの欲求五段階説からみて、当然のことかもしれない。

（c） 女性解放運動の高まり：ウーマンリブ

わが国では昭和45年（1970）11月、「性差別を告発する」ティーチイン開催をもって、ウーマン・リブ運動の発端としているようだ。それをきっかけに、翌46年夏にリブ合宿、47年春にリブ大会が開催され、性差別打破の女性の声は高まった。折から、「優性保護法」（昭和23年制定。避妊薬を公認し、条件付きで人口妊娠中絶を認める）の改正が政府の議題にのぼり、それに対して「優性保護法改正反対運動」が、「ぐるーぷ闘う女」（田中美津代表）を中心に展開された。その後、「国連婦人の十年」（1975～84）の過程で、中央政府と地方自治体が女性政策を重要視するようになり、リブ運動は下火になっていくわけだが、この辺の事情は、次回の昭和50年代であらためて記述したい。

ところで、優性保護法改正反対運動の過程で、運動の方向をめぐる意見の対立から、「中ピ連」が分離独立している。「中絶禁止法に反対しピル解禁をかちとる女性解放連盟」とは、昭和47年（1972）に榎美沙子が代表となり設立した団体で、「生む生まれぬは女の権利」を主張する一方、美人コンテストに反対、離婚や少女暴行の加害者男性への抗議行動、女性だけの労働組合結成など、多彩な活動を展開した。しかし、榎の率いる「日本女性党」が昭和52年（1977）の参議院選挙で惨敗したのを機に解散した。

（d） 消費者運動の高まり：コンシューマリズム

消費者運動のルーツは、1844年（弘化元年）イギリスのロッチデールで、工場労働者達

が生活防衛のために結集して起こした生活共同組合にあるといわれる。日本では、1921年（大正10）に現在日本最大の生協である灘生活協同組合が誕生している。昭和20年代の物資欠乏当時は、粗悪品を追放するデモや街頭演説がおこなわれ、中でも主婦連合会による「不良マッチ退治主婦大会」（昭和23）は主婦の「おしゃもじ運動」として注目を集めた。

高度経済成長期に入ると、アメリカの消費者運動を手本とした、新しい形態の運動が展開されてくる。例えば、昭和36年（1961）に日本消費者協会が設立され「月刊消費者」（商品比較テストの公開）を発行し始めるが、これはアメリカのコンシューマーズ・リサーチ（1929年発足）やコンシューマーズ・ユニオン（1936年、CRから独立）の商品テスト事業とその機関誌を真似たものである。

また、1962年（昭和37）、ケネディ大統領は「消費者利益保護に関する特別教書」を発表し、いわゆる「消費者の4つの権利」を保証した。日本でも6年後の昭和43年（1968）に「消費者保護基本法」が成立し、中央政府と地方自治体の双方が、消費者保護の責務を負うと言明した。

アメリカの消費者運動の戦略は、GMに対する告発書、『どんなスピードでも自動車は危険だ』の出版と勝訴で、一躍英雄となったラルフ・ネーダーの出現により、従来からの商品テストと消費者教育を中心とした消費者運動から、企業の不正や行政の怠慢を暴き、告発し、法廷闘争や議会論争によって、これを正そうとする闘争的な消費者運動への移行が顕著になった。

わが国においては、国民性や文化風土の違いから、それほど過激な闘争にはならないが、それでもアメリカにおけるネーダーらの活動の刺激を受けて、昭和40年代にはいと、闘争型の消費者運動が現れてくる。例えば、昭和45年（1970）のカラーテレビボイコット運動や、昭和49年（1974）の灯油裁判など。ちなみに、昭和46年（1971）のラルフ・ネーダー来日と講演会を機に、わが国でも「コンシューマリズム」（消費者第一主義）なる考え方が広まった。

消費者運動ないし市民運動のエネルギーは、わが国でも米国でも、草の根レベルの女性から発生する。それは、消費者ないし生活者としての女性が、企業や行政に投げかける、生活改善へのメッセージなのである。いわば、女性消費者はキャッチャー。キャッチャーからの指示があつて、ピッチャーたる企業や行政は、適正な球を、適正なスピードで、適正なポイントに投げることができる。行政と企業が無知な大衆を操作する時代は終わった。

3) 個人的特性要因

戦後、怒涛のごとく日本列島に來襲したアメリカ文化は、国法を改め、制度を革新し、地縁組織を企業組織に代替し、明治以来の家制度を刷新した。このような文化のおよび社会的変化は、当然、個人的欲求構造にも変化を及ぼす。

(a) 個人消費需要の増大

戦後まもなく、日本人がアメリカ人の家庭に招かれて、その子供にお土産を用意するとき、「子どもの数だけお土産を用意するように」と忠告されたものだ。日本の家庭なら、トランプ一箱を「みんなで仲良く遊んでね」とわたしてすむものが、アメリカの子どもは「これは誰にくれるのか」と聞いてくる。

戦前の一般的な家庭では、よほどパーソナルな所有物でないかぎり、家の自転車であり、家のタンスや食卓であり、極端な話し、家のお金であった。家には、家族全員の居間があり、そこで食事をし、そこに布団を敷いてやすんだ。そして、ゆとりのある家では、客間と仏間を優先させた。

要するに、戦前の消費単位は家であった。購買の裁量権は家長にあり、例えば、娘が結婚するときには、家の格に応分の嫁入り道具を調べて、近隣の人々に挨拶とお披露目の上、他家に嫁がせた。

それが高度成長期を経て、日本の一般的な家で、マイルーム、マイ自転車、マイカー、マイデスク、マイテレビ、マイタンスとなったわけだから、消費量が拡大するとともに、消費の選択が優れてパーソナルになった。

(b) 市場細分化と標的市場マーケティング

家という組織的購買では、価格や耐久性など経済性が問題であったが、個人的購買では、ブランドや新機能などファッション性が重要になる。いわば、生産財のマーケティングから消費財のマーケティングへの転換である。

高度成長期には、市場細分化、製品差別化、製品多様化、流通系列化、顧客組織化、イメージ広告、ライフスタイル提言など、本家のアメリカン・マーケティングのお手本が、そのまま見事な成果をもたらした。つまり、不特定多数の全国市場を漠然と対象にするのではなく、特定少数の標的市場を明確な対象として、製品開発をおこない、広告メッセージを伝え、適切な販売促進キャンペーンを展開したのである。

例えば、昭和40年代初期の若い女性を標的として、新しいライフスタイルを提言したテレビCMに、レナウンの「ワンサカ娘」(……おしゃれでシックな レナウン娘が ワンサカ ワンサ ワンサカ ワンサ イェーイ イェーイ……昭和41年)や「イエイエ娘」(……ボンネルでつくったヤングカジュアル、レナウン イエイエ; どうちょっぴり冒険してみない? イエイエ イエイエ……昭和42年)や資生堂の「サンオイル」(サンオイルがなくなるころ、ブロンズ色の肌が残ります、資生堂 サンオイル……昭和44年)ちなみに、前田美波里のポスターが次々に盗まれ、無名だった美波里はこのCM一本でスターになった⁽⁸⁾。

(c) 標的市場としてのベビーブーマー

ベビーブーマーとは団塊世代とも呼ばれ、昭和22~24年間に生まれた、毎年約270万人前後、合計800万人余の人口団塊である。前出図2の「富士山型」から「時計台型」への変化に明らかなように、1950年当時、ピラミッドの最下段にあった団塊のベルトが、昭和30年代は「ティーンエイジャー」として、40年代は「ヤング・カップル」として、高度成長期に若者文化を創造し、巨大な消費者需要を生み出した。レナウンや資生堂のメーカーは、ヤング市場を絶好の標的市場としてとらえたのである。

昭和30年代(1955~64)は、ローティーンからハイティーンに団塊世代のニーズが立ち上がっていく。ペコちゃんポコちゃんのキャラクターで、30年代に子供市場をとらえた「ミルクキー」の不二家は、40年代にはいると、ミルクキー市場から抜けていくハイティーンに向けて、チョコレートを追加して製品ラインを伸ばしている。その他、母親につれられてスーパーマーケットに買い物にくる子供をねらった、「ワッペン」や「シール」付き景品販売が過熱した。

昭和40年代(1965~74)に入ると、ベビーブーマーが適齢期にたっし、にわかに「ブライダル・マーケット」が脚光をあびて登場する。現実には、団塊世代のミスにとって、対象となる年上の男性人口層が相対的に少ないので、結婚の相手探しは女性に不利となり、とうぜん、ニューファッションやメイクアップ化粧品への関心、生け花や料理学校など花嫁教室が賑わった。いざ結婚となると、旧来の家同士の見合い結婚の慣習が崩れたので、豪華なホテルで式をあげ、新婚旅行は飛行機で国内の遠隔地からハワイなど海外へできるようになり、嫁入り道具も、戦前のアイロン、ミシン、タンス、鏡台、布団などから、戦後は洗濯機、冷蔵庫、電気掃除機、電気釜、トースターなど家電製品を中心に、洋風家具や愛用品などをもって嫁入りするようになった⁽⁹⁾。

（d）少女漫画の移り変わり

団塊世代の成長につれて、少女漫画の質的変化が面白い。そのルーツは「あんみつ姫」（倉金章介）や「リボンの騎士」（手塚治虫）に始まるが、昭和34年（1959）ごろ水野英子、わたなべまさこ、牧美也子が登場し、母物、バレー物、ロマンス物を主なモチーフとして、大きな瞳、花と模様、スタイル素描の手法を用いて、ムードや内面心理を描写する作風を創った。

40年代にはいると、少女達の恋を笑いとともに描く「ラブコメ」が母物にかわり、西谷祥子の学園物など、より日常的な身近な少女のドラマが中心となって、少女マンガのスタイルができあがった。

40年代後半には、戦後世代の池田理代子の「ベルサイユのばら」が大ヒットして、24年組とよばれた萩尾望都、竹宮恵子、大島弓子、山岸冷子らによって、文学、心理学、SFなどさまざまなモチーフが取り入れられる。すると質的変化をもたらし、インテリ層や男性にも読まれるようになったので、少女マンガなのに少年を主人公とするなど、テーマは多岐にわたり、表現の幅は広がった。

その後、50年代中頃になると、少女より一段階上の「レディス・コミック」が誕生し、セックス、結婚、家庭、母性といったテーマも扱うようになり、小学生から主婦までを読者とする、女性マンガに変化している⁽⁹⁾。

（e）モータリゼーション

モータリゼーションとは、自動車一般家庭の生活のなかに普及した、自動車の大衆化のこと。わが国の自動車産業は欧米先進工業国に大きく遅れをとり、戦後しばらくは官庁とタクシー会社が輸入外車を使う程度だった。昭和30年（1955）通産省は、本格的な自動車産業を興すには国内市場の育成からと考え、「国民車構想」を発表。価格25万円以下、350～500cc、4人乗り、時速100kmを典型として、各メーカーの開発競争を奨励した。

その結果、軽自動車としてスバル360が昭和33年、マツダ360が35年に誕生。さらに、小型乗用車としてブルーバードが34年に発表され、日本のモータリゼーションの口火をきった。特に、高度成長の波に乗って、昭和41～42年（1961～2）頃からの発展は目覚ましく、輸出・国内需要とも大いに伸び、41年に同時発売された、日産サニーとトヨタ・カローラ（1000ccクラスのファミリーカー）の売れ行きは爆発的であった。こうした状況から、「三種の神器」に代わる「3C」（カー、カラーテレビ、クーラー）が昭和41年の流行語に登場し、同年をマイカー元年としている。

このように、昭和30年代の「社用車」が、後に「自家用車」となり、40年代をかけて「マイカー」が徐々に普及していく。そして、マイカー時代の到来によって、人々の購買行動が変化し、移動範囲が飛躍的に拡大した結果、「問屋無用論」や「流通革命」がベストセラーとなり、大量まとめ買いのワンストップ・ショッピングに人気が集まった。すなわち、モータリゼーションにより、個人的欲求要因が大きく拡大し変化していった。

4) 心理的特性要因

人がいて、金をもっており、欲望があったとしても、具体的なモノを提示して、適切な動機付けの刺激がなければ、個人的な購買に結びつかない。アメリカン・マーケティングでは、いち早く、消費者の購買過程の分析や購買動機の研究がすすめられた。

(a) モチベーション・リサーチ

消費者の購買行動の「なぜ」を解明するために、アメリカでは1950年代に、フロイトの精神分析を応用したモチベーション・リサーチ（動機調査）の手法が、ディヒターやチェスキンらによって開発された。消費者の購買行動には、目に見える意識下の顕在的行動と、目に見えない深層意識下の潜在的行動がある。だから、その深層心理に埋没している欲求の本質を明らかにして、広告や販売促進活動に応用しようという意図である。

マジソンアーベニューの広告マンが、まずこれに飛びつき、ディヒター詣でが起こったという。事実、この時期、日本でも少し遅れて、広告の画像やメッセージが、従来の告知型からイメージ型に変わった。例えば、口紅を売るのではなく、美しくなれるという希望を売るのである。ハンバーガーを売るのではなく、シズル(ジュージュー肉の焼ける音と香り)を売るのである。芝生の種を売るのではなく、赤ちゃんにやさしい母親のイメージを売るのである。煙草を売るのではなく、逞しい野性的な男のイメージを売るのである、など。

消費者の深層心理操作がエスカレートしてくるのを牽制して、昭和32年(1957)、バンズ・パッカーは『かくれた説得者』を発表し、消費者は広告により無意識のうちに操られていると警告した。ちなみにこの本は、1960年代の米国で吹き荒れたコンシューマリズムの引き金となった警告書の先駆けである。

(b) 月賦信用とクレジットカード

月賦(信用)販売もクレジット(カード)販売も、共に「消費者信用」(consumer credit)の種類で、前者は、消費者に対して商品やサービスの購入代金の支払いを、一定の期間、

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

分割払い等の方法で猶予する販売であり、後者は、商品やサービスの購入代金を、カード会社が一時的に信用貸しする形で支払い、後日当該者の預金口座から引き落とす仕組みである。

いずれの場合も、金利負担や年会費など、現金一時払い購買より割高になる。しかし、月賦信用による購入は、将来収入を当てにした、月々分割払いということで、「高価な欲しいモノが、今すぐ手には入る」利便性が若者に受け入れられ、昭和30年代から経済成長率を上回る勢いで成長した。

マーケティングの観点からすれば、これは「潜在需要の顕在化」で、資金不足で購入できない、または、資金を貯めている間に気が変わって購入しないなど、不安定な需要を即刻顕在化して購入に結びつける効果がある。

月賦信用残高は昭和30年（1955）に386億円であったが、12年後の昭和42年には6,620億円に達し、17倍の成長を記録した。当時の月賦販売の対象は、ミシンが最大で、次が自動車、これらの合計で全月賦販売高の三分の二を占める。残りは、テレビ、洗濯機、ステレオセットなどの購入の半数が月賦信用でなされた。

クレジット・カードは、昭和35年（1960）に、ダイナース・クラブ・インターナショナル、富士銀行および日本交通公社によって設立された、日本ダイナース・クラブによって、始めて日本に導入された。その翌年、三和銀行と日本信用販売会社が日本クレジット・ビューローを共同で設立。昭和44年（1969）には、8種類のクレジット・カードの推計メンバー150万人、カード利用売上総額は約600億円に達した⁽¹⁰⁾。

駅前の0101でお馴染みの丸井は、昭和40年代の後半、戦後生まれの若いカップルを標的市場に、丸井カードによる信用販売で大きくの上昇があった。「月賦販売」という暗いイメージを「クレジット・セール」で払拭し、「愛情はつらつ」「さわるショッピング」などのキャッチ・フレーズで若い女性の心をとらえ、詳細な個人販売情報を管理分析して、顧客を固定化するリレーションシップ・マーケティングを展開した。

（c） 割引価格とセールス・プロモーション

マーケティング・ミックスの「4P」（プロダクト、プライス、プレイス、プロモーション）の中で、製品（プロダクト）と流通（プレイス）は、文化・社会的要素と密接に関連するが、価格（プライス）と販売促進（プロモーション）は、概して、個人的・心理的要素に深くかかわっている。換言すれば、消費者が欲するモノを製造し、欲する時に、欲する場所まで流通させても、最終的な購買時点で、消費者に購買を決意させるうえで、特別

価格や販売員情報や販促プレミアムが大いに影響する。

アメリカで開発され実証された、さまざまな価格戦略や販売促進技法が、高度成長期の日本市場に導入されると、目新しさも手伝って、たちまち威力を発揮した。

例えば、価格戦略については、「おとり価格」（日用品などを極安価格でお客を吸引する）、「端数価格」（49,800円とか9,800円など、5万円・1万円と表示するより安く感じさせる）、「特売価格」（謝恩セール、年末セール、など）、「プレステージ価格」（宝石や毛皮など意図的な高価格）、「割引価格」（現金割引、数量割引、特定顧客割引、季節・時間割引、など）。販売促進技法については、「サンプリング」（試供品の配布）、「ノベルティ」（おまけ、ふろく、記念品の抱き合わせ）「プレミアム」（旅行招待、観劇慰労など）、「デモ販」（実演・試食・試供販売）、「消費者コンテスト」（入賞者には豪華な景品）などなど。

自由市場における過激な企業間競争の弊害として、間もなく、不正価格、過剰景品、不当販売行為などが社会問題となり、規制法規や行政指導の対象となる。昭和36年（1960）の「割賦販売法」および翌37年（1962）の「不当景品類及び不当表示防止法」がそれである。

結 語

さてこれまでに、戦後日本の高度経済成長期とされる昭和32年より49年を中心に、昭和30～40年代の20年間にわたる期間を対象に、わが国の消費者需要市場が量的および質的に、いかに拡大した変貌してきたかについて、マーケティングの3要素（人+金+欲求）を柱として、できるだけ女性に焦点を合わせて考察してきた。

量的および質的尺度で、高度経済成長の実状を、端的に表明することは難しい。しかし試みに、マーケティング3要素に数値を代入した方程式をもって表せば：

	人	口	×	所	得	×	欲	求
昭和30年（1955）	総数	89,276千人		雇用者所得	3,549	十億円	1	
	女性	45,415		家計所得	6,342			
				国民所得	6,973			
昭和49年（1974）	総数	110,573		雇用者所得	73,752		1 X	
	女性	56,197		家計所得	98,195			
				国民所得	112,472			

戦後日本市場の発展における女性の役割（2）

つまり、高度成長期の20年間に：①人口総数で、24パーセント、2,130万人増加、②女性人口で、24パーセント、1,078万人増加、③雇用所得は、20.8倍、正味70.2兆円の増加、④家計所得は、15.5倍、正味91.9兆円の増加、⑤国民所得では、16.1倍、正味105.5兆円の増加となる。欲求要素は数値化しにくいので、昭和30年のそれを「1」とすると、本文でみた家庭電化、生活洋風化、モータリゼーションなど、ニーズの高度化とウオonzの多様化を考慮にいれると、「X」の値は一体何倍になるだろうか。

さて本稿の意図は、総人口の過半数を占める女性が、何をどれだけ購入し、その支出が総所得の何割に相当するかについて究明するものではない。女性の存在は、家計支出においても、また男性の購買支出にも、多大の影響を及ぼしていると考えられるからである。

前回の昭和20年代では、敗戦により占領軍の指令で、封建的家父長制度から解放され、参政権を与えられた女性達は、とまどいながらも厳しい現実を生き抜くために、明日の食料を求め、廃墟の復興に男性とともに汗を流してきた。今回は、解放された女性達が、昭和30～40年代の高度成長期に、新しい勢力として加わってきたベビーブーマーと共に、政治・経済・文化・社会変化の中であって、日本人の消費生活の高度化に、どのような役割を演じてきたかを明らかにすることにある。

《注》

- (1) 家庭総合研究会編、『昭和家庭史年表』、河出書房新社、1990年、363頁
- (2) 安岡正篤、『干支の活学』、プレジデント社、1991年、54～57頁
丙の意味は、過去数年間の陽気が一段とはっきり発展すること。午の意味は、陰気が下から突き上げてまさに地表に出ようとする。丙午は、従来の支配的勢力が大きく伸びて盛んになるが、一方で、それに対する反対勢力が内側から突き上げてきているという意味。
- (3) 国民生活白書、平成9年版、11頁
- (4) 平成7年版、『国民生活白書』、21頁
- (5) 前掲書、戦後大事典、123頁
- (6) 渡辺好章、「戦後日本市場の発展における女性の役割（1）」、城西国際文化研究所紀要、1996年8月、80～83頁
- (7) 日本経済新聞、1955年10月17日付
- (8) 『昭和のCF100選』、日本テレビコマーシャル制作社連盟、誠文堂新光社、1991年、28、30、37頁
- (9) 戦後史大事典、三省堂、431頁
- (10) 吉野洋太郎、日本のマーケティング、ダイヤモンド社、1976年、242、267～8頁