

商品と社会——ランドマーク商品との関連で——

川 満 直 樹

はじめに——ランドマーク商品研究について——

今回の講演では、商品と私たちの生活の関係についてお話しします。現在の日本では、企業が提供する商品を使用し生活することは自然のことです。このような状況は、決して日本だけではなくアメリカを含むいわゆる先進諸国でも同じような状況を確認することができます。

これからお話しをする内容は、「今後どのような商品が売れるのか」あるいは「商品が与える影響によって社会が今後どのように変化していくのか」などの問いに対し応えるものではありません。今回の講演の内容は、商品が私た

ちの生活をどのように変え、そして私たちの価値観が商品によってどのように変わってきたのかを検討するものです。

「商品と社会」^{〔1〕}の関係について、同志社大学人文科学研究所第一八研究会（以下、人文研第一八研究会）では、一九九〇年代半ばから研究を行ってきました。その研究会では、社会に多大な影響（プラス面・マイナス面）を与えた商品を「ランドマーク商品」とよび、研究を進めてきました。

ランドマーク商品の代表的な例をあげると、一九六〇年代の「三種の神器（白黒テレビ・電気洗濯機・電気冷蔵庫）」、また一九七〇年代の「3C（カラーテレビ・カー（車）・クーラー）」などです。いずれの商品も説明を加えなくて

も私たちの生活を大きく変えた商品だということがわかれると思います。このような商品のことを私たちの研究会ではランドマーク商品とよんでいます。ランドマーク商品を一言で説明すると以下ようになります（石川健次郎（同志社大学名誉教授）の定義）。

その出現によって、それ以前の生活スタイルを大きく変え、生活の利便化、効率化、安楽化、安直化、簡明化つまり①労働の軽減と自由時間の増大に決定的な影響を与え、②多様な生活スタイルを実現させ、③その背景となる価値観の変容をも促すほどのパワーをもつた商品のことである。（数字と波線は筆者）

石川は、上記のようにランドマーク商品を定義しました。定義のポイントは三つあり、「①労働の軽減と自由時間の増大」、「②多様な生活スタイルの実現」、「③その背景となる価値観の変容」などです。少し説明を加えると、生活スタイルに影響を与える商品は多くありますが（①と②）、生活スタイルに影響を与えただけでランドマーク商品とよぶのではなく、商品を使用する側（生活者）の「価値観の変容（③）」をうながすほどの影響力を持った商品のことをランドマーク商品とよんでいます。

ランドマーク商品の定義を試みたのは、石川だけではありません。石川以外の定義について鍛冶博之（徳島文理大学短期大学部）がまとめた論文⁽³⁾があります。以下では、鍛冶論文をまとめる形で石川以外の定義を紹介します。

吉田裕之（京都産業大学）は、石川定義を補足する形でランドマーク商品を以下のように再定義しました。

生活者自身の行為・行動の代替性（自動化・機械化・システム化）によってライフスタイルを変える商品

吉田は「生活者の生活空間を構成する個々の行為・行動において、これを『代替』する商品の出現が、生活者自身から当該行為・行動を解放する」と説明しています。例えば、電気冷蔵庫は保存行為を代替し、自動車は移動行為の代替をなしています。このような行為・行動から解放された生活者は、いわば「真空状態」となった生活空間を補填すべく、新たな行為あるいは行動を模索し始めます。その新たに模索する行為・行動が従来の生活空間とは異なる生活空間を創造し始めると述べています。

また、大原悟務（同志社大学）は以下のようにランドマーク商品を捉えています。

商品を取り巻く社会の仕組みに影響を与えること、言

い換えれば、全体的な生活様式を変容させることが、ランドマーク商品として頭角を現す要件

大原は、ランドマーク商品の基本要件として「欲求の満たし方を新たに生み出すこと」をあげ、ランドマーク商品と他の商品を区別するための要件として「社会との間で影響を与え合い、全体的な生活様式を変容させること」、「商品によって深刻な問題が解決されること」、「商品による問題解決から、喜びや満足が得られること」などをあげています。

最後に、森田雅憲（同志社大学）によるランドマーク商品の定義です。森田は、ランドマーク商品を次のように捉えています。

「ランドマーク商品」とは生活者の共同主観構造の中にその使用の強制が組み込まれた商品と捉えることが可能であろう

森田は、ライフスタイルの変化に関して生活者が自主的選択の結果として選び取るものではなく、特定商品の選択行為をほとんど無自覚のうちに受容している状態であると述べ、このような状態を「商品の制度化」とよびました。

森田の議論を別言すると、ランドマーク商品とは使用を意

識的にであれ、無意識的にであれ強制する商品のことであり、またランドマーク商品の使用を止めたとしても生活が成り立たなくなるわけではない。しかし、商品を使用することにより、これまで得てきた利便性や効率性などを放棄することになり、商品の使用を止めるということはきわめて高い機会費用の支出を強制するということにつながります。

以上の議論をまとめると、ランドマーク商品とは数多くある商品の中でも私たちの生活の前提となるような商品のことであり、それは生活のハード面だけに影響を与えたのではなく、ソフト面（価値観など）にも影響を与えた商品と言うことができます。

人文研第一八研究会では、上記の観点から商品が生活に与える影響あるいは商品が社会に与える影響等について研究を行ってきました。その研究成果を研究書『ランドマーク商品の研究―商品史からのメッセージ』⁽⁴⁾として発表してきました。取り上げた商品は以下の通りです。

インスタントラーメン、缶詰、住宅ローン、自動車、瓶詰め清酒（『ランドマーク商品の研究』二〇〇四年）

ケータイ、冷凍食品、レジ袋、水洗トイレ、テーマ

パーク、自動券売機、自動改集札機、アスファルト
〔ランドマーク商品の研究②〕二〇〇六年）

宅配便、複写機、エレベータ、ペットボトル、自動販
売機、ファミコン、紙おむつ〔ランドマーク商品の研
究③〕二〇〇八年）

自動炊飯器、カラオケ、携帯音楽プレーヤー、カーナ
ビ〔ランドマーク商品の研究④〕二〇〇一年）

新幹線、カラーテレビ、金融用端末機器、スーパー
マーケット、洗濯機〔ランドマーク商品の研究⑤〕二
〇一三年）

上記のように二九もの商品を取り上げ、ランドマーク商
品について検討してきましたが、人文研第一八研究会での
研究発表等を入れると検討した商品はさらに増えます。

現在の私たちの生活は商品なしでは成り立つことは難し
く、商品が生活の前提になっています。商品を中心に私た
ちの生活の変化ならびに価値観の変化などを検討すること
がランドマーク商品研究と言えます。

一 商品のもつ力―商品と日本社会―

映画「コイサンマン（ブッシュマン）」は、一九八二年に

日本で公開されました。「コイサンマン」のあらすじは次
の通りです。カラハリ砂漠のある村にある日突然、空から
ビン（コーラのビン）が降ってきました。ビンはセスナの
パイロットが何気なく捨てたビンです。コイサンマンのキ
コ（主人公）は、空の神様からの贈り物だと考え大喜びし
ます。ビンは硬く、ビンを使いモノを砕き、皮をなめし、
ある時には楽器にもなります。またある時には凶器にもな
りました。その後、村ではこのビンをめぐり争いが生じ、
仲の良かった部族が分裂の危機をむかえます。キコは、ビ
ンは災いをもたらす悪魔の道具だと信じ、そのビンを捨て
るために旅に出ます。

「コイサンマン」の中で空から降ってきたビンは、村人
の生活あるいは経済活動に影響を与えました。日本のよう
な国では、当たり前のように使用され、使用後はゴミ（現
在、多くがリサイクルされている）として処分されるビンで
す。しかし、その村（社会）にとってそのビンは大変貴重
なモノ（ランドマーク商品）となっています。村では、そ
の便利さを誰もが認め、そしてそのビンを誰もが欲しがり、
ビンを利用することにより労働時間が短縮され、誰もがそ
のビンを使うことに満足感を得ています。このようなこと

は、空から降ってきたピンがその社会に与えたプラス面だ
と思います。もちろんその逆（マイナス面）もあります。
マイナス面は、村人がそのピンを得る（使用する）ために
争いごとが起きたことです。また、それまでの伝統的ある
いは習慣的に行ってきた作業（経済活動など）がその村（社
会）から消え去っていくことです。

また『パラギ』⁽⁵⁾という本があります。副題は「はじめ
て文明を見た南海の酋長ツイアピの演説集」となっていま
す。ウポル島ティアベア（西サモア）に住む酋長ツイアピ
が、ヨーロッパ（いわゆる文明社会）をまわり見聞したこと、
例えば町のこと、住宅のこと、お金のこと、職業のこと、
機械について等々、を村人に説明するという内容です。い
かに私たちがモノに囲まれ、そしてモノを生活の前提にし
て暮らしているかを思い知らせる本です。

また、写真家の岩合光昭という方がいます。彼の写真
展⁽⁶⁾に以下のような「あいさつ文」がありました。

少し昔のことになりますですがアフリカの話です。ブツ
シユマンが暮らす土地に白人が牧場を作りやってみ
ます。

そして広大な土地をフェンスで仕切ろうとブツシユマ
ンにこう声をかけます。牧場の仕事を手伝ってくれた
ら給料を払うと。

ブツシユマンは白人に尋ねます。給料というのはどう
いうものなのだ。

お金で好きなものが買えると白人の答えです。

でも、好きなものは自分で手に入れるからお金はいら
ない。

車や服や大きな家を買えると、あきらめません。それ
に、たくさん仕事をすれば休暇やバカンスまである
と、付け加えます。

バカンスっていったい何だ。とブツシユマン。

仕事をしないで、好きなときに、好きなことをして、
好きなものが食べられること。と白人。

それならいつでもやっているかとブツシユマンは去って
行ったそうです。

今、世界中で問われていることとは生きるための本当
の豊かさではないでしょうか。世界を旅していてヒト
がいないところほど体にエネルギーが吸収できるよう

な気がすることがあります。地球を考えるとときにまずぼくたちは自分のことだけでなく地球そのものの営みについて、海や川や山や森がどうしたら喜んでくれるかを考えてみてはいかがでしょうか。そう、シンプルに。

この「あいさつ文」でのブッシュマンと白人との間で交わされる会話のギャップが印象的です。

例えば「手伝ってくれたら給料を払う（白人）」↓「給料とは何だ（ブッシュマン）」。

「お金で好きなものが買える（白人）」↓「好きなものは自分で手に入れるからお金はいらぬ（ブッシュマン）」。

「たぐさんの仕事をすれば休暇やバカンスまである（白人）」↓「バカンスっていったい何だ（ブッシュマン）」
↓「仕事をしないで、好きなときに、好きなことをして……（白人）」↓「それならいつでもやっていい（ブッシュマン）」。

白人とブッシュマンとの間にある生活スタイルや経済活動に対する根本的な価値観の違いがこの会話から見て取る

ことができます。

映画「コイサンマン」、『パパラギ』そして上記の「あいさつ文」をランドマーク商品研究に引き寄せて考えると、繰り返しになりますが、現在の日本社会がいかにモノ（商品など）に囲まれて、そしてそのモノを前提に生活をしているかがわかると思います。

それでは、ランドマーク商品研究と日本社会について検討したいと思います。最初に図1をご覧ください。図1は、日本における主要耐久消費財の普及率を示したものです。いくつかの主要耐久消費財、例えば洗濯機、電気冷蔵庫、テレビや車などは私たちの生活に影響を与えた代表的な商品だと言えます。図1をもちい、私たちの生活に影響を与えた商品がいつ頃から、またどの程度普及しているのかを確認したいと思います。

図1から日本社会における主な耐久消費財の普及について次のように見ることができます。

・昭和三〇年代に上昇…テレビ（白黒）、洗濯機（すべて）、電気冷蔵庫

・昭和四〇年代に上昇…テレビ（カラー）、電気掃除機

・昭和五〇年代以降…VTR、パソコン

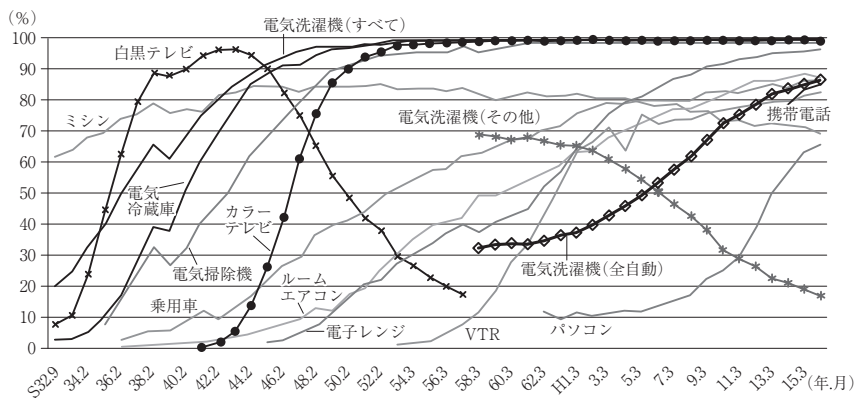


図1 主要耐久消費財の普及率(全世界、日本)

出典：内閣府経済社会総合研究所HP (<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html>、2012年8月9日採録)の「主要耐久消費財等の普及率(全世界)(平成16年3月末現在)」より抜粋し筆者作成。

・緩やかに上昇・乗用車、ルームエアコン、電子レンジ
 ・逆転現象・白黒テレビとカラーテレビ(昭和四八年頃)、
 電気洗濯機(その他)と電気洗濯機(全自動)(平成六年頃)

図1に即し、耐久消費財の普及率を確認します。昭和三〇年代に白黒テレビ、洗濯機(すべて)、電気冷蔵庫などの普及率が高まっています。洗濯機(すべて)とは、二層式洗濯機を示していると思います。電気洗濯機はそれ以降も普及率を高め、昭和四五年には九〇%以上の普及率を示しています。昭和四五年以降、九〇%以上の普及率を示している電気洗濯機ですが、電気洗濯機には二層式と全自動とがあります。図1中の表記に従えば「電気洗濯機(その他)」と「電気洗濯機(全自動)」です。この場合の「その他」は全自動以外の全てを指し、その多くが二層式電気洗濯機です。それら二種類の電気洗濯機は、平成六年をさかんに電気洗濯機(全自動)の普及率が上昇し、逆に電気洗濯機(その他)のそれが減少しているのがわかります。昭和四〇年代には、テレビ(カラー)と電気掃除機が普及していきます。電気掃除機については、昭和三〇年代後半から普及率が上昇しているのがわかります。また、テレビ

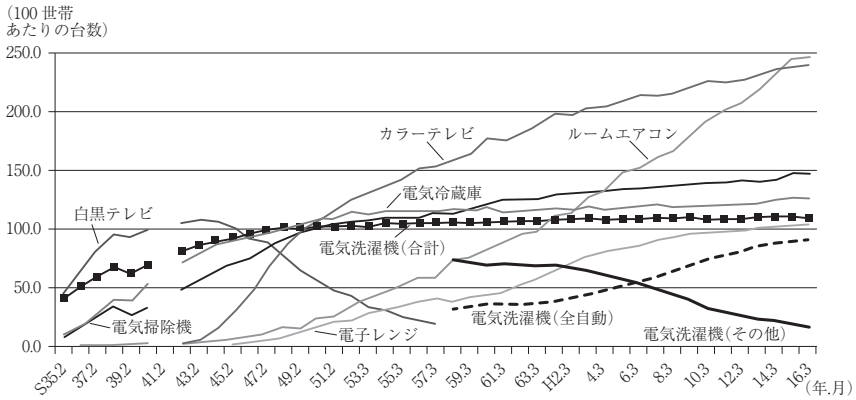


図2 主要耐久消費財等の保有数量(全世帯、日本)

注：電気冷蔵庫(S35.2～39.2)、電気洗濯機(S35.2～38.2)、電気掃除機(S35.2～38.2)、ルームエアコン(S36.2～40.2)、白黒テレビ(S35.2～38.2)は非農家のみ。S38年以前は都市のみ。

出典：内閣府経済社会総合研究所HP (<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html>、2012年8月9日採録)の「主要耐久消費財等の保有数量(全世帯)(平成16年3月現在)」より抜粋し筆者作成。

は昭和四〇年代中ごろに普及率の上昇(カラーテレビ)と減少(白黒テレビ)という逆転現象が見られます。それ以降、白黒テレビの普及率は減少の一途をたどり、昭和五七年を最後に内閣府も統計をとっていません。逆にカラーテレビはそれ以降も普及率が上昇し一〇〇%近い普及率となっています。次に、昭和五〇年代はパソコンやVTRが上昇しているのがわかります。乗用車、ルームエアコンや電子レンジなどは、緩やかに普及率が上昇しているのが図1からわかります。

図2は、主要耐久消費財の保有数量を示したものです。

図2が示す保有数量とは、一〇〇世帯当たりになんらかの台数が保有されているかを示したものです。図2から保有台数については以下の傾向があることがわかります。

傾向①…カラーテレビ、ルームエアコン

傾向②…電気冷蔵庫、電気洗濯機(合計)、電気掃除機、

電子レンジ

傾向③…カラーテレビと白黒テレビ、電気洗濯機(全自

動)と電気洗濯機(その他)

「傾向①」は、一家に複数台所有されている耐久消費財です。例えば、現在、カラーテレビは各家に一台ではなく、

リビングや子供部屋など各部屋に一台設置している家庭もあると思います。図2がそのような状況を示しており、カラーテレビは昭和五〇年に一〇〇台を超え、その後、平成一六年には約二三〇台となり一世帯当たりの保有台数が約二・三台となっています。また、テレビは携帯電話（ワンセグ）などを利用し、現在どこでも視聴することが可能な時代になっています。エアコンも各部屋に設置が可能であり、各部屋に設置している家も多くあると思います。平成元年に一〇〇台を超え、平成一六年の保有台数は約二四五台となっておりカラーテレビよりも多くなっています。

「傾向②」は、一家に一台所有されている耐久消費財です。「傾向②」にあげた耐久消費財の保有台数は一〇〇台前後になっていきます。電気冷蔵庫は、昭和四九年に一〇〇台を超え、その後それほど保有台数は上昇していません。また電気洗濯機（合計）は、昭和四八年に一〇〇台を超え電気冷蔵庫と同様な傾向を示しています。次に電気掃除機は、昭和五〇年に一〇〇台を超えています。また電子レンジは、平成一三年に一〇〇台を超えています。「傾向②」にある耐久消費財は、一家に一台あれば事足りるものだと言えます。

「傾向③」は、図1でも触れましたが逆転現象です。昭和四八年にカラーテレビ（約八二台）と白黒テレビ（約七六台）の保有台数は逆転しています。電気洗濯機（全自動）と電気洗濯機（その他）は、平成六年に全自動が約五四台、その他が約五二台となっています。

以上、図1（普及率）と図2（保有台数）をもちい日本における耐久消費財の普及率と保有台数を確認してきました。図1と図2から主な耐久消費財は昭和四〇年代から、あるいは早いものであれば昭和三〇年代後半から日本社会に普及してきたことが明らかになりました。

それでは次に、図1と図2を念頭におきながらいくつかの図をもちい、日本社会の変化を見ていきます。図3は、日本における「今後の生活の力点の推移」を示したものです。具体的には、人々が今後の生活の中でどのような面に入力していきたいと考えているかの推移を示したものです。図3から年を追うごとに「レジャー・余暇生活」を重視する割合が増えていることがわかります。「食生活」については、一九七四年（昭和四九年）頃をさかいに年々減少傾向を示しています。「住生活」についても相対的に割合は高くなっていますが、緩やかではあります。減少傾向

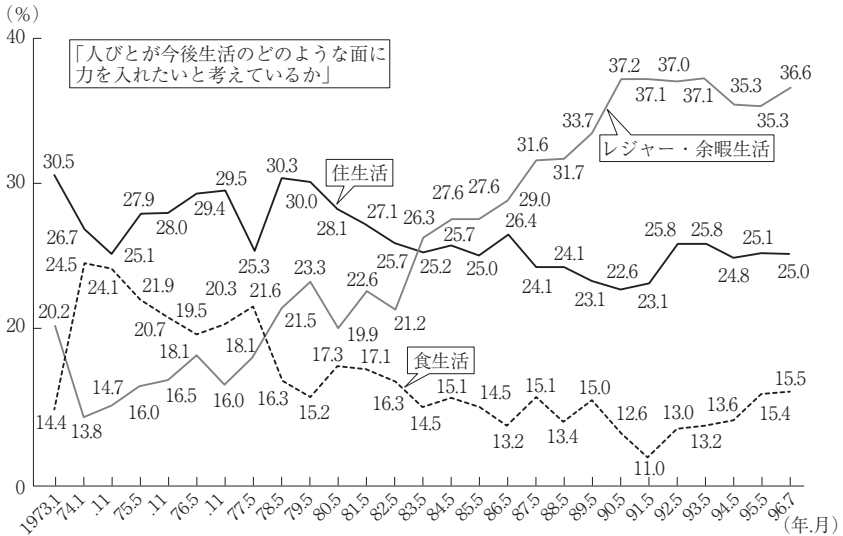


図3 今後の生活の力点の推移

注：自動車、電気製品、家具などの耐久消費財の面。

出典：石川健次郎「1970年代日本の生活変容」石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究④』（同文館出版、2011年）7頁。

となっています。

生活の中でレジャーや余暇に時間をかけることができるということは、生活の中にそれを楽しむための時間がなければできません。一九七〇年代以降の日本で、レジャー等に時間を当てることのできる人々が増えてきたことを図3は示していると思います。なぜ、あるいはどのようにしてレジャー等を楽しむことができる時間を作ることができたのでしょうか。その問いに答えるためには、膨大な量のデータと学際的な観点からの研究が必要になります。そのためこの場で直接答えることはできません。しかし、先に示した図1と図2から何らかのイメージを得ることができず。図1と図2で示したすべての耐久消費財がレジャー等に費やす時間を日本人に提供したとは言えませんが、しかし、それらの耐久消費財が私たちの生活に影響（余暇時間の創出）を与えたことも事実だと思えます。例えば、自動車の普及は移動時間の短縮化を図り、電気洗濯機の普及は洗濯にかける時間の短縮を実現したと思えます。そのような一つ一つの積み重ねが私たちの生活に、特に時間に対する考え方に影響を与えてきたと思います。

次に図4です。同図は「日本人海外旅行者数、訪日外国

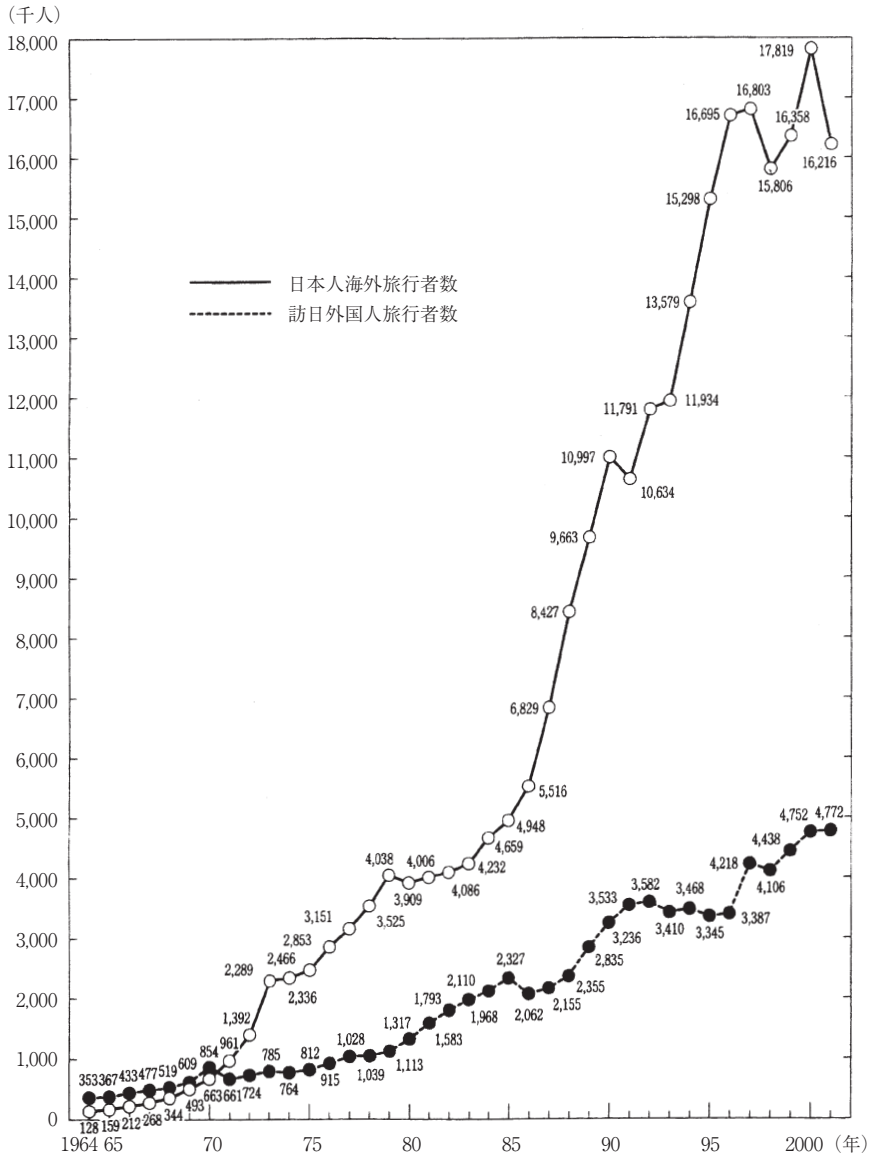


図4 日本人海外旅行者数、訪日外国人数の推移

注：「訪日外国人旅行者数」とは、法務省編集の「出入国管理統計年報」の入国外国人数から日本に居住する外国人を除き、これに外国一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者数のことである。

資料：平成14年版「観光白書」。

出典：石川健次郎「1970年代日本の生活変容」石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究④』（同文館出版、2011年）11頁。

人数の推移」を示したものです。確認していただきたいのは、海外への日本人の旅行者数です。一九七〇年代前半から上昇し、それ以降増加の一途をたどっています。先に確認した図3の「レジャー・余暇時間」を証明するものとなっています。一九七〇年代以降、多くの日本人が生活の中で余暇時間をつくり、レジャーの一環として海外旅行に行っているのがわかります。また、図5は「新婚旅行先の変遷」を示しています。図4との関連で図5を確認すると

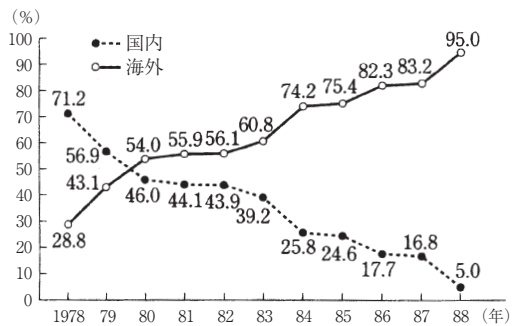


図5 新婚旅行先の変遷

資料：日本交通公社アンケート調査より。
 出典：石川健次郎「1970年代日本の生活変容」石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究④』（同文館出版、2011年）12頁。

同図は、日本人の余暇時間の創出と経済的なゆとりを表した図となっています。日本人の新婚旅行の行先が一九七〇年代後半から海外へ行く者が増加し、逆に一九七〇年代後半から国内へ行く者が減少しています。一九八〇年代後半には、新婚旅行の行き先の差は歴然となっています。最後に、図6をご覧ください。図6は心の豊かさを重視する人の割合を示したものです。昭和四〇年代以降、耐久消費財の普及率ならびに保有数の増加が見られました。図1

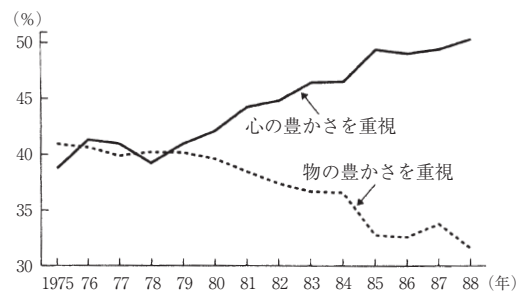


図6 心の豊かさを重視する人が増加

備考：総理府「国民生活に関する世論調査」による。
 原典：「国民生活白書 昭和63年度」65頁。
 出典：石川健次郎「1970年代日本の生活変容」石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究④』（同文館出版、2011年）6頁。

と図2の関連で述べると、耐久消費財の普及は、生活の中における私たちの意識を「物の豊かさを重視」するから「心の豊かさを重視」するに変化させていったと思います。

「はじめに」で、ランドマーク商品の定義や捉え方等について述べました。その中で「価値観の変容」についても触れました。図3から図5で見てきた「レジャー・余暇時間を重視」する、「海外旅行へ行く」などの変化は、これだけの図で断定することはできませんが、商品（耐久消費財）の普及が日本人に価値観の変容を促したと言えるでしょう。このように軽々に日本人の価値観の変容と商品の普及の関係を決めつけてはいけないことは理解しています。今後さらに研究を深めてそれらの関係について明らかにしていきます。

二 ランドマーク商品としての冷凍食品と電気洗濯機

冷凍食品と電気洗濯機を例にし、ランドマーク商品研究との関係で述べます。「はじめに」でも述べましたように、ランドマーク商品は私たちの生活スタイルや価値観に影響を与えた商品です。今回、冷凍食品については商品が私

ちの生活スタイルや価値観を変化させたことを確認するのではなく、「商品は、その商品のもつ特性のみで『ランドマーク商品』となり得るのだろうか」という問いを設け検討していきたいと思います。「商品が社会を変えた」ということだけではなく、社会にも「その商品を受け入れるあるいは必要とする何かがあった」ということを検討します。また電気洗濯機については、電気洗濯機の普及により日本社会がどのように変化したのかを確認し、電気洗濯機のもつパワーを検討したいと思います。

(1) 冷凍食品

冷凍食品は、私たちの食生活に多大な影響を与えた商品のひとつです。冷凍食品が私たちの生活に与えた影響は大きく分け二つあります。一つは調理時間の短縮を実現したこと（調理の簡便化）。二つ目は食の安定供給に貢献したことです。

では「冷凍」ならびに「冷凍食品」とは何か。ひとこと言おうと、冷凍とは「時間を止める技術」のことです。また冷凍食品とは「前処理、急速冷凍、使用する前まで包装され、そして工場から消費地までマイナス一八℃以下を保

たれた食品」のことです。冷凍食品は、この四つの条件を満たしたもののことです。それと合わせて冷凍食品が製造された場所から消費される場所までマイナス一八℃以下で輸送される「コールドチェーン」も重要となります。また、冷凍食品の四つの条件を満たさないもので冷凍されているものを「冷凍品」とよんでいます。

冷凍が時間を止める技術ということを証明したイベントがありました。それは二〇〇五年に愛知県で開催された「愛・地球博」（開催期間…二〇〇五年三月二十五日～同年九月二五日）のメインアトラクション「冷凍マンモス」です。約一万八〇〇〇年前に生息したであろうマンモスが永久凍土から新鮮な冷凍状態で発掘され展示されました。まさに「冷凍マンモス」の発見は「冷凍＝時間が止まる」ことを証明しました。

先ほど申し上げましたように、冷凍食品は食の安定供給と調理の簡便化に影響を与えた商品です。最初に、図7をもちい日本国内における冷凍食品等を含む加工食品の一人当たりの消費量を確認します。保存可能な加工食品でもっとも多く消費されているのは、「缶びん詰」です。「缶びん詰」は、飲料と食料の合計からなっており、特に飲料の消

費量が多くなっています。「缶びん詰」は、一九九〇年代半ば以降、減少傾向にあります。その理由は、飲料用の容器にペットボトルが利用されるようになったことが原因です。ペットボトルは、缶よりも軽く、また栓・ふたの開け閉めが可能であり、そして中身が見えることなどが特徴としてあげられます。次に見ていただきたいのは「冷凍食品」です。冷凍食品は、緩やかではあるが増加傾向を示しています。一九九〇年頃には、「食料缶びん詰」と「レトルト食品」を上回っています。

図7からだけでも加工食品として冷凍食品が多く利用されているのがわかります。繰り返しになりますが、冷凍食品は、調理時間の短縮化に影響を与え、そして家事労働（調理）の簡便化・省エネ化などに貢献した商品と言えます。ランドマーク商品研究との関連で述べると、冷凍食品は私たちの食生活（特に調理するという行為）に多大な影響を与えた商品であり、私たちの調理に対する考え方にも影響を与えた商品と言えます、そのようなことから冷凍食品はランドマーク商品と言えらると思います。

また「ハモンスの法則⁷⁾」というものがあります。それは「どの世代も食事にかかる時間（買物、下ごしらえ、調理、

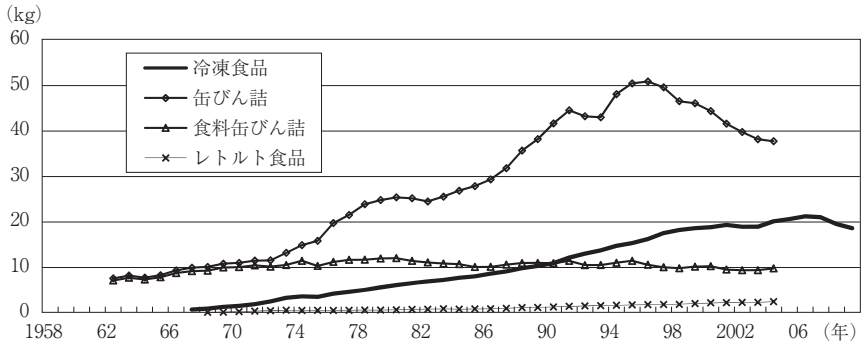


図7 加工食品の国内での一人当たり消費量

注：「缶びん詰」は飲料と食料をあわせた缶びん詰の合計。「食料缶びん詰」は飲料を除いた缶びん詰の合計。

出典：『缶詰時報』各号（日本缶詰協会）および『冷凍食品年鑑』（日本冷凍食品新聞社）各号より作成。

盛り付けなどは親の世代の半分に短縮する」というものです。この法則は、アメリカのハモンズ (T.M. Hammonds) が発表したものです。ハモンズによれば、現在（法則を発表した当時）欧米の調理時間は約一五分であると述べています。また日本のそれは約四〇分のことです。冷凍食品のメリットは下ごしらえがいらぬことです。下ごしらえが不要ということは、調理時間が短時間で済むことを意味し、各種の冷凍食品を利用することにより調理時間の大幅な短縮が可能になります。冷凍食品の普及は、ハモンズの法則を証明するものとなっています。

冷凍食品が私たちの生活に影響を与えたことは確かなことです。なぜ冷凍食品が日本社会に普及し影響を与えることになったのでしょうか。冷凍食品は、その商品のもつ特性のみで「ランドマーク商品」になりえたのでしょうか。結論からいうと、その社会に冷凍食品を受け入れるための「社会的条件（冷凍食品を受け入れるための社会的基盤）」が整っていなければ、冷凍食品の普及は不可能であり、商品のもつ特性のみでは「ランドマーク商品」になりえないということです。

では、冷凍食品が日本社会に普及するための社会的条件

とは何でしょうか。いくつか要因があると思います。一つは家族形態の変化、二つ目は企業および協会の有機的な関係です。今回は、二つ目の企業および協会の有機的な関係は割愛し、一つ目の家族形態の変化のみを説明します。

この場で多くを確認することはできませんが、最初に家族形態の変化から確認します。現在、日本社会は「少子高齢社会」と言われています。年々、若年層人口が減少し、また日本の合計特殊出生率は一・三七⁽⁸⁾(平成二一年)であり、少子化傾向を示しています。図8は日本の高齢化率を示したものです。古いデータですが、日本の高齢化率の傾向を知るためには十分だと思います。図8からも明らかのように、年々日本の高齢化率は上昇しており内閣府の統計では、平成二三年時点で二三・三%⁽⁹⁾となっています。それに加え、近年一世帯当たりの平均人員数も三人以下の世帯が増加傾向にあることが図9からわかります。日本は「少子高齢」の社会であり、核家族化が進んだ社会と言えるでしょう。そのような家族形態の変化も冷凍食品の普及に追い風になったと言えると思います。家族を構成する人数が多ければ、家族の中にあつて調理をする者もそれなりの存在感があり、調理のしがいもあつたと思います。しかし、

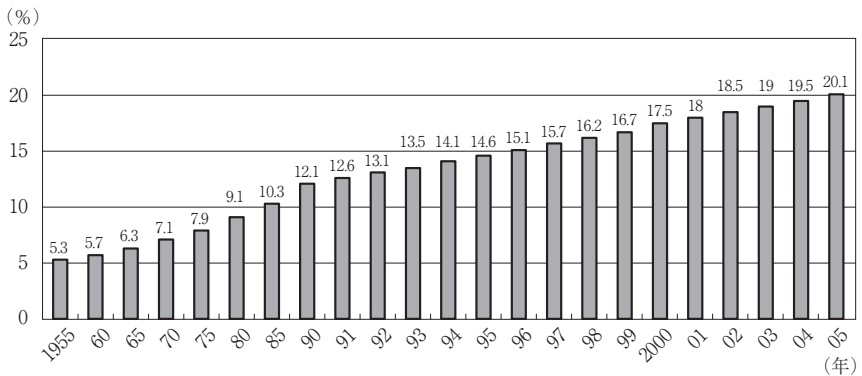


図8 65歳以上人口割合(高齢化率)の推移

出典：日本統計協会編『統計でみる日本2005』(2004年)より。

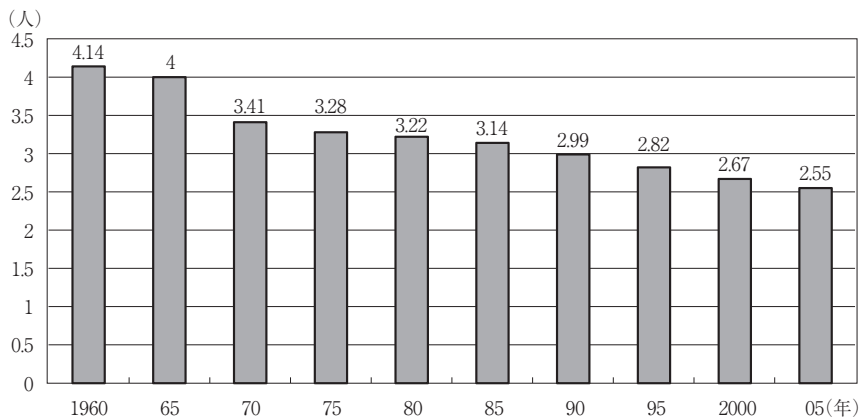


図9 一世帯あたりの平均人員の推移

出典：総務省統計局編『第54回日本統計年鑑』（2004年）および日本統計協会編『統計でみる日本2005』（2004年）より作成。

このような状況の中にあつて、調理のしがいさえも失われていくような状況が現在だと思えます。それ以外にも女性の社会進出も加えることができると思えます。

(2) 電気洗濯機

次に、電気洗濯機について検討します。最初に図10をご覧下さい。図10の広告は、昭和二〇年代～三〇年代に発表された電気洗濯機に関する広告です。確認していただきたいのは、写真ではなくキャッチコピーです。例えば、「いまいちばん欲しいもの」、「冬と奥さま」、「洗ってしほってサツと乾く」などです。このようなキャッチコピーは、家庭の中で洗濯をする人（男性あるいは女性）に対し、家事労働の軽減などを訴えたコピーとなっています。

井植歳男（三洋電機創業者）は、商品の勉強会で電気洗濯機の社会的意義について以下のように述べています。⁽¹⁰⁾

日本の奥さん方は、3年で象一頭分の重さの洗濯物をゴシゴシ洗っている。この重労働を機械がするようになれば、きっと歓迎されるだろう

以上の広告や井植の言葉から、当時、電気洗濯機を開発し販売していた企業が、誰に対し、そして電気洗濯機の何



図10

出典：三洋電機HP「洗濯機事業50年の歩み」(<http://panasonic.co.jp/sanyo/corporate/history/sw50th/history/index.html>、2012年10月4日採録)。

を訴えていたかがわかります。それは、家庭の中で家事労働を担っている者に対し、家事労働の中でも重労働といわれ、そしてかなりの時間を要した洗濯の労働量ならびに労働時間の軽減を訴えたものでした。

また、重兼芳子（作家）は「洗濯機は神サマだった」というエッセイの中で以下のように述べています⁽¹⁾。

けれども一生のうちで最も忘れられない感動は、電気洗濯機を使ったときだった。また年寄りの昔話か、と若いものはうんざりするかもしれないけど、私はあの

ときのことを思い出すと今でも血が騒ぐ。男には明治維新があるならば、女には電化という生活維新がある。

そんなとき月賦で買った洗濯機が届いた。本当に感動してただ呆然と立ち尽くした。洗濯機の中をいつまでものぞきこみ、機械ががたがた廻りながら私の代りに洗濯してくれているのを、手を合わせて拝みたくなった。こんなぜいたくをしてお天道さんの罰があたりなにかと、わが身をつねって飛び上がった。

重兼のエッセイで印象的な箇所は、「一生のうちで最も忘れられない感動は、電気洗濯機を使ったときだった」、「私はあのときのことを思い出すと今でも血が騒ぐ」などの文章です。特に力強さを感じる箇所は「男には明治維新があるならば、女には電化という生活維新がある」という文章です。洗濯機を得た彼女の感動と喜びが上記のエッセイから伝わってきます。

現在の日本では、家の中に電気洗濯機が設置されていることが当たり前になっています。電気洗濯機も多種存在し、機能も多様化しています。しかし、重兼のエッセイを読むと、電気洗濯機の登場は家庭内にどれほどの衝撃を与えた

かがわかります。

電気洗濯機の日本社会への登場そして普及は、洗濯をするという行為をそして洗濯に対する考え方(あるいは価値観)にも大きく影響を与えました。洗濯という行為は「洗う、すすぐ、絞る、乾かす(干す)」という一連の行為をさします。電気洗濯機は、生活者が行ってきた洗濯の一連の行為から、段階的にはありますが「洗う、すすぐ、絞る」という行為を取り去ってきました。それら行為の「洗う、すすぐ、絞る」を電気洗濯機が担うことにより、家庭内で洗濯を担う者は「乾かす(干す)」という行為のみを担うことになりました。現在、「洗濯をする」という言葉は四つの一連の行為を示すのではなく、「乾かす(干す)」という行為を意味するようになっていいると思います。

電気洗濯機が家事労働にどのような影響を与えてきたかを表1から確認します。表1は、家庭内における家事労働時間の変遷を示しています。特に「洗濯」の項目をご覧下さい。昭和四五年時の女性の洗濯時間は曜日により異なるが、平均一時間程度となっています。平成二年には、四〇分代にまで短縮しているのが表1からわかります。平成七年以降は、統計方法が変更になっていいるため洗濯時間だけ

を確認することができません。しかし、平成七年以前の「炊事」「掃除」を参考に洗濯時間を検討すると、平成七年以降の女性の洗濯時間は三〇分から四〇分程度と推測することができまます。平成七年以前と比較すると、女性の洗濯時間は約一〇分程度短縮されたこととなります。

表1には、男性の家事労働時間も掲載されています。平成七年以前はほとんど家事にかかわっていないことが同表からわかります。しかし、平成七年以降になると若干ではあるが家事(洗濯・炊事・掃除)にかかわっているのがわかります。

以上、洗濯機について見てきました。洗濯は、家事労働の中でも長時間で重労働だと言われています。電気洗濯機の登場そして普及は、家事労働の軽減ならびに家事労働時間の短縮を可能にしました。現在、日本社会で電気洗濯機を使用せずに洗濯をすることを選択する人はどれほどいるのでしょうか。皆無に近いと思います。それほど電気洗濯機は、私たちの生活に浸透し、私たちの生活の前提条件になっていると思います。電気洗濯機は、まさにランドマーク商品といえる商品だと思います。

表1 家事労働時間について(全員・平均時間)

(単位: 時間)

	女性									男性		
	平日			土曜日			日曜日			洗濯		
	洗濯	炊事	掃除	洗濯	炊事	掃除	洗濯	炊事	掃除	平日	土曜日	日曜日
S45	1.03	2.58	0.56	1.02	2.57	0.54	0.47	2.35	0.43			
S50	1.04	2.47	0.51	1.03	2.47	0.52	1.01	2.26	0.42			
S55	0.52	2.04	0.35	0.49	2.04	0.36	0.51	1.59	0.36	0.01	0.01	0.01
S60	0.57	2	0.34	0.53	1.55	0.33	0.55	1.48	0.36	0.01	0.01	0.02
H 2	0.4	1.31	0.23	0.44	1.29	0.26	0.47	1.26	0.29	0.01	0.01	0.02
	洗濯・炊事・掃除			洗濯・炊事・掃除			洗濯・炊事・掃除			洗濯・炊事・掃除		
H 7	2.31			2.38			2.26			0.08	0.1	0.12
H12	2.21			2.28			2.2			0.09	0.12	0.14
H17	2.24			2.19			2.27			0.11	0.12	0.18
H22	2.2			2.21			2.12			0.14	0.17	0.19

注: 昭和45年と昭和50年について: 女性の時間は「主婦の家事内容」の時間である。昭和55年～平成2年について: 女性の時間は「女20歳以上」の時間である。男性の時間は「男20歳以上」の「洗濯」の時間である。平成7年～平成22年について: 時間は男女ともに「全国・成人」の「炊事・掃除・洗濯」の時間(全体・平均時間)である。平成7年(1995年)から調査方法が変更となっている。そのためそれ以前の調査結果と直接比較することができない。

出典: NHK放送世論調査所編『図説 日本人の生活時間1980』(日本放送出版協会、1982年)303頁、308頁。NHK世論調査部編『図説 日本人の生活時間1985』(日本放送出版協会、1986年)121頁、297頁、302頁。同『図説 日本人の生活時間1990』(日本放送出版協会、1992年)349頁。NHK放送文化研究所編『日本人の生活時間1995』(日本放送出版協会、1996年)213-214頁。同『日本人の生活時間2000』(日本放送出版協会、2002年)170-171頁。同『日本人の生活時間2005』(日本放送出版協会、2006年)218-219頁。同『日本人の生活時間2010』(日本放送出版協会、2011年)194-195頁より抜粋し筆者作成。

おわりに—評価と今後の課題—

最後に、ランドマーク商品研究に対する評価とランドマーク商品研究の今後の課題について述べます。

「はじめに—ランドマーク商品研究について—」でも見たように、人文研第一八研究会はこれまで五冊の研究書『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ—』を刊行してきました。その研究書に対し、これまでいくつか書評が行われました。その書評からランドマーク商品研究の評価を確認したいと思います。

最初に評価点ですが大きく二点あります。一つ目が商品のもつ創造力や破壊力を学問的に考察することは意義があること。二つ目が商品史という研究分野を切り開いたことです。

一つ目の点ですが、従来の研究では消費面よりも生産面に、また日本を代表する産

業や企業の活動などに焦点が当てられていたと思います。

もちろん商品に焦点を当てた研究がないわけではありませ
ん。角山栄や柏木博ら⁽¹²⁾により商品に関する研究が行われて
きました。しかし、それらの研究は、主に商品自体などに
ついての研究が中心であり、商品が社会に与える影響など
については重視されていなかったと思います。商品のもつ
パワーが社会や生活者に与える影響について研究を行って
いる点が、一つ目の評価につながっていると思います。

二つ目の点ですが、ある書評では以下のように述べてい
ます。

新たな研究分野を切り開いたことにある。その内容は、
新たな経営史、経済史、商品史研究を含むある意味で
総合的な歴史研究といつてよいものとなっている。⁽¹⁴⁾

「商品史」というテーマも本書が事例とする対象もき
わめて意義深いものであり、ややもすると経営史学や
経営学が従来看過してきた研究課題である。⁽¹⁵⁾

また、他の書評も商品が人々の生活スタイルや社会に与
える影響を分析する「商品史」という新しい歴史研究分野
の可能性を認めています。

上記のような評価の反面、書評では次のような課題も指
摘されています。一つ目が「ランドマーク商品」という語
の定義についてです。二つ目がランドマーク商品として取
り上げる商品選択の統一性および分析方法などの統一性に
ついてです。ランドマーク商品の定義については、「はじ
めに」で述べたとおりです。定義については、どちらかと
言えば緩やかなものとなっています。その理由は、定義の
厳密化のみにこだわると、ランドマーク商品研究の幅を狭
めることにつながりかねないと思っているからです。ラン
ドマーク商品研究ならびに商品史という新しい研究分野を
開拓していくためには、現在の緩やかな定義のほうが良い
と思います。

二つ目の商品選択ならびに分析方法などの統一性の問題
です。この点については、今後の課題とも関連すると思い
ます。この指摘（統一性）については、これからのランド
マーク商品研究に取り入れていきたいと思っています。例
えば、商品を分析する際に「5W1H」の視点から分析を
行うこと。あるいはキッチンやリビングなどのように生活
空間別に商品を区分し分析を行う。または、一つの商品
を取り上げ、その商品の地域別の普及状況ならびに利用状況

などを検討する、などのことが考えられると思います。

最後に、ランドマーク商品研究の国際比較について述べます。今回取り上げた冷凍食品や電気洗濯機は、日本では家事労働の軽減や調理時間の短縮に貢献しました。冷凍食品や電気洗濯機は、日本以外の国や地域（特に途上国）でも同じようにパワーを発揮することができるのでしょうか。

もし途上国でも日本と同じように商品（ランドマーク商品）が普及し、商品のもつパワーが発揮されるのであれば、国や地域あるいはその社会の状況、またその社会に固有の文化、宗教、地域性等々は、商品（ランドマーク商品）の普及にそれほど大きな影響を与えないと言えると思います。

しかし、そのようなことはないと思います。実際には、電化率の問題、宗教による商品使用に対する禁忌や忌避の問題あるいは地域に根差している慣習などにより商品の普及が難しい場合が多々あります。ある商品の普及は、ある社会のおかれた経済・社会状況、またその社会に固有の価値観などに大きく左右されると思います。

一つの商品（ランドマーク商品）を中心に、日本だけではなく日本以外の国や地域の状況も検討することは、地域性やそこに暮らす人々の生き方や価値観なども知ることが

できると思います。そのような意味からもランドマーク商品研究の国際比較を今後進めていきたいと思っています。

以上で「商品と社会―ランドマーク商品との関連で―」についてのお話を終わります。最後までご清聴いただきありがとうございます。

〔付記〕

本稿は、二〇一四年五月一七日、大阪経済大学日本経済史研究所主催 黒正塾 第二二回春季歴史講演会「商品と社会―ランドマーク商品との関連で―」での講演内容に削除訂正をしたものである。

また、岩合光昭氏の「あいさつ文」の掲載にあたり岩合写真事務所のご協力を得た。この場をお借りし、心より御礼を申し上げます。

(1) 商品と社会についての研究は、一九九〇年代から同志社大学人文科学研究所の研究会で行われてきた。時期によつて研究会名（第五研究会、第一八研究会）が変更しているがここでは、研究会名を第一八研究会として統一して表記する。研究会名、研究テーマならびに研究期間については次の通りである。

・第五研究会「商品と生活」（一九九五年四月―一九九八年三月）。

・第五研究会「ランドマーク商品と博覧会・見本市」

- (一九九八年四月～二〇〇一年三月)。
- ・第五研究会「ランドマーク商品の定着・普及過程の研究」(二〇〇一年四月～二〇〇四年三月)。
 - ・第五研究会「土産物に関する商品史的研究」(二〇〇四年四月～二〇〇七年三月)。
 - ・第五研究会「ランドマーク商品に関する商品史的研究」(二〇〇七年四月～二〇一〇年三月)。
 - ・第五研究会「ランドマーク商品に関する商品史的研究」(二〇一〇年四月～二〇一三年三月)。
 - ・第一八研究会「商品と社会—ランドマーク商品と高度経済成長—」(二〇一三年四月～現在)。
- (2) 石川健次郎「なぜ、商品を買うのだろうか—商品史のドアー」(石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ—』同文館出版、二〇〇四年) 一〇～一一頁。
- (3) 鍛冶博之「ランドマーク商品という概念について」『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ—』同文館出版、二〇〇四年)。
- (4) 石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究—商品史からのメッセージ—』(同文館出版、二〇〇四年)、同『ランドマーク商品の研究②—商品史からのメッセージ—』(二〇〇六年)、同『ランドマーク商品の研究③—商品史からのメッセージ—』(二〇〇八年)、同『ランドマーク商品の研究④—商品史からのメッセージ—』(二〇一一年)、同『ランドマーク商品の研究⑤—商品史からのメッセージ—』(二〇一三年)。
- (5) 岡崎照男訳『パパラギーはじめて文明を見た南海の酋長ツイアビの演説集—』(立風書房、一九八一年)。
- (6) 「岩合光昭写真真展—Iwagos World 輝く地球の生命—」(浦添市美術館、二〇一二年七月二二日～九月二日開催)。
- (7) 一九九六年にフード・マーケティング・インスティテュート (Food Marketing Institute) 会長のハモンズ氏がある会合において発表した法則である(中村靖彦『食の世界にいま何がおきているか』(岩波書店、一九九八年) 一三〇～一三二頁を参照)。
- (8) 厚生労働省『平成二二年度「出生に関する統計」の概況 人口動態統計特殊報告』「2 出生動向の多面的分析(6)合計特殊出生率を用いた出生数の構造分析」(二〇一四年五月一日採録 <http://www.mhlw.go.jp/foukei/saikin/hw/jinkou/tokusyuu/syussyo06/syussyo2.html>) より。
- (9) 内閣府HP『平成二四年版高齢社会白書』「第一章 高齢化の状況」(二〇一四年五月一日採録、http://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2012/zenbun/pdf/1s1s_1.pdf) 46。
- (10) 三洋電機『洗濯機事業50年の歩み』(二〇〇二年) 四頁。
- (11) 重兼芳子『女房の揺り椅子』(講談社、一九八四年) 七～一四頁。

- (12) 角山栄『茶の世界史―緑茶の文化と紅茶の社会―』(中央公論社、一九八〇年)、同『時計の社会史』(中央公論社、一九八四年)、他に多数あり。
- (13) 柏木博『デザインの20世紀』(日本放送出版協会、一九九二年)、同『20世紀をつくった日用品―ゼム・クリップからプレハブまで―』(晶文社、一九九八年)、他に多数あり。
- (14) 上村雅洋(書評) 石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究―商品史からのメッセージ―』(『同志社商学』第五八卷第一・二・三号、二〇〇六年) 八五頁。
- (15) 米倉誠一郎(書評) 石川健次郎編『ランドマーク商品の研究―商品史からのメッセージ―』(経営史学会『経営史学』第四三卷第一号、二〇〇八年) 九四頁。

(かわみつ なおき・同志社大学商学部准教授)