

婦人問題懇話会会報

高度

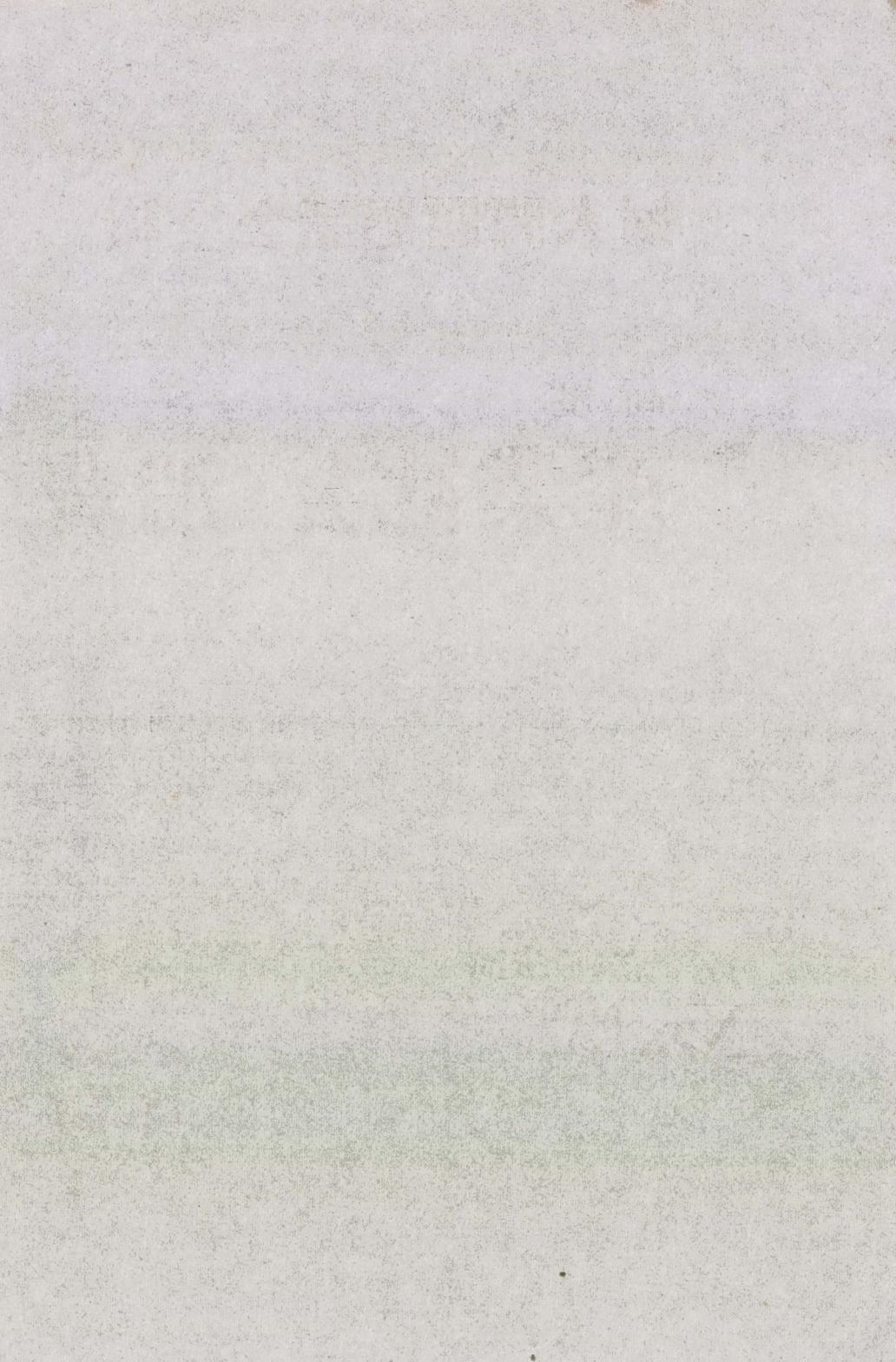
特集

産業社会と消費

消費点での収奪への抵抗
ファッションと主婦の意識
「結婚」という女の買物
農村における消費
食品消費者の法的地位
消費者運動ノート
全購連
食品産業化と添加物
アメリカ留学通信

No.13

1970



婦人問題懇話会会報

No. 13

も く じ

特 集 高度産業社会と消費

消費点での収奪への抵抗	田中寿美子 (2)	
ファッションと主婦の意識	山手秀子 (9)	
「結婚」という女の買い物	樋口恵子 (14)	
農村における消費	宮崎礼子 (23)	
食品消費者の法的地位(二)	伊東すみ子 (30)	
消費者運動ノート	水野作子 (44)	
全購連	斉藤千代 (50)	
食品産業と添加物	奥田琴代 (41)	
アメリカ留学通信	須田幸子 (56)	
	「激動の中を行く」	(8)
	「メアリウルストーンクラフトの思い出」	(13)
	「アメリカの女子職業と再教育」	(29)
	「女性はいかに未来を拓くか」	(29)
	「女性にとって生きがいとは何か」	(61)
おしらせ	(43)	
総・例会報告	(62)	

消費点での収奪への抵抗

田中寿美子

(参議院議員)

○消費者運動をどう位置づけるか

このところ消費者運動が急にさかんになってきた。彼らは消費者の権利を主張し、消費者を保護せよと要求している。不買運動という切り札さえつかうようになって、メーカーに迫っている。

「消費者は王様」とおだてられて、ここ十年來大量生産された物資をせっせと大量に消費させられているうちに、気がついてみたら王様どころか「はだかの王様」になっていた。過去十年間に七〇%も物価は上がっているのに、インフレで二倍も発行された貨幣はそれだけ価値を下げている。名目賃金はほとんど上がりながら、その賃金を生活物資の購入にあてる消費者、つまり働く大衆とその家族は、外見はかつてよりは生活水準が上がっているが、それだけ財布から出て行ってしまおうあしを止めるすべもなく窮乏感につきまわられているのである。

市場には生鮮食料品も、衣料も、耐久消費材も山のようにあふれている。それは買わずにはいられない消費欲をそそる。しかし品物は豊富だが画一化されている。消費はそこにあるものの中から選

ばざるを得ない。あてがわれるものを買うより他はないのである。これが大量生産、大量消費社会における社会的強制である。人びとは否応なしにそこにあるものを買わされるのである。

王様であるべき消費者の選択の自由は極度に限られている。どろのついたごぼうを三本、四本とえらんで秤りにかけて求めたのは遠い夢で、ちょっと端を破って中味をみることもできないように、洗ってきざんでビニール袋につめてある白いきんぴら用のごぼうを、一袋買うか、二袋買うかの選択が残されているだけである。そのごぼうが漂白剤でさらしてある場合、消費者は一袋百円のごぼうから健康を害する有毒物質をとるに買わされることになる。さとう、味噌、袋づめの菓子など量目のごまかしも多い。あるいはそれがかん詰めの果物や魚などで、禁止のチクロが入っているのに「チクロ含有せず」とレットルが貼ってあったり、何も表示してなかったりして、不当表示のうそつき商品をつかまされることになる。

選択の自由がなく、有害で、量目のごまかしや不当表示にさらされている、というのでは、一体「消費者主権」などという言葉はどこに通用するのだろうか？ 消費者が怒り出したのも当然である。む

しる日本の消費者の目覚めはおそかったと言える。ふる代や理髪代の値上げに反対しておしゃもじのデモをしていた主婦連合会が、そのような物価値上げ反対のデモで物価問題の解決ができるものではないことに気がつき、価格と品質の関係に目を向けはじめたのは賢明なことだった。物価のうなぎ上りに気をとられている間に、品質の低下や悪化がどんどん進行していたのである。

そこでここ数年來、食品添加物の検討や、有害食品の追放運動、不当表示商品の摘発などが消費者によって行なわれるようになり、物価の上昇に加えて品質の粗悪なることを防ぎ、「よりよい品をより安く」「うそつき商品追放」などを目標とした消費者運動が急速にひろまってきたのである。

また値上げ反対のデモで仮りにふる代の値上げをある程度にいとめたとしても、物価全体にほとんど影響ない状態なので、単なる値上げ反対でなくて、たとえば石油の値上げが一斉に行なわれようとすれば、独禁法違反の疑いありとして公正取引委員会に提訴したり、あるいはカラーテレビの卸売り価格と小売価格に大きな差額をついている二重価格について異議を唱えて不買運動をしたり、あるいはまた、電気器具などのヤミ再販価格制度を摘発したりする運動がすすんできた。

これらはすべて、消費者が消費者の権利に目ざめてきたためである。欧米諸国で早くから発展してきた消費者運動がようやく日本でもひろまってきた感じである。すなわち、アメリカの故ケネディ大統領が消費者の権利としてあげた四つの権利、(1)消費者の知る権利(2)選択する権利、(3)安全を守られる権利、(4)意見を行政に反映する権利、を日本の消費者も主張しているのである。これを反映して、

昭和四十二年、消費者保護基本法が超党派の議員立法として制定され、日本の政治や行政ではじめて「消費者行政」ということがつかわれるようになった。いまでは消費者大衆はボイコットという武器すら駆使することができ、消費を強制しようとする生産者や販売者に向かって偉力を発揮するようになってきた。これらの消費者運動が個々の商品の摘発や不買運動を展開していることは大きな意義があると思うが、個々の運動において凱歌をあげたからと言って、この大衆消費社会のからくりを根底からかえることはできない。それは大衆消費社会の現象を生み出した現代資本主義そのものを倒すことを目指している運動ではないからである。

○消費点での収奪

しかしながら、これらの消費者運動は、資本が流通過程で思うままに消費者を収奪しようとする試みに打撃を与え、その勢力をいくらか弱らせる役に立つだろう。だから私は消費者運動を、消費点における搾取に対する抵抗運動として位置づけたいと思う。この点で私は大門一樹氏の説である「消費点における搾取」の理論に共鳴する。

労働者は資本家に労働を売るとき搾取される。労働者は自分のつくり出しただけのものを賃金として受けとらず、剰余価値を資本家にしぼりとられる。この原理は「生産点における搾取」である。「消費点における搾取とは何か」

「——生産点で搾取された労働者は、その賃金をもって生活資料を買うばあいに、ここでも搾取されるのである」。独占資本が不当につり上げた価格や、不当な流通機構や、広告その他のからくりで、

流通面で価格はしばしばつり上げられる。だから働く人びとは二重の搾取を受けるのである。働く人びとは、「低い賃金によって貧困化され、消費においてさらに貧困化される」のである。したがって働く大衆は、今日では生活の全面で収奪を受けているのである。それは生産の場である職場だけでなく、消費面をふくめて全生活においてなのである。

これを勤労者の消費支出の構成によってみるとよくわかる。

昭和四十四年度平均一世帯当たり一ヶ月の消費支出をみると、消費支出七二、三六三円平均のうち、食料費三四・五%、住居費一〇・八%、光熱費四・〇%、被服費一〇・八%、雑費三九・九%で、それぞれ前年度より大幅に支出額が増加している。食料費の中でとくに支出が大幅に増加しているのは野菜、肉類、嗜好食品、飲料、外食などであって、一面食生活の内容が向上していることも意味するが、他面では日本人の栄養の状況から言ってそのまま食生活の内容がすばらしく向上したということにはならない。それよりは野菜や肉類の大幅な値上がりのための支出増であることがわかる。また、テレビや広告などによる嗜好食品への消費欲があふれていることを物語っており、あまり栄養がないどころか、健康に有害である飲料や、誇大な広告による不当表示の飲料を商業広告イメー・アップによって大量販売する策戦に消費者がまんまと乗っている姿をうかがうことができる。さらにまた、日本のGNP世界第二位という巨大な生産の中にしめるサービス業による飲み、食いがいかに大きいかをも知ることができる。

これらはすべて大衆消費社会に必然の現象なのである。働く人びとはせつせと大量生産に従事して搾取されながら、せつせと物を買

昭和44年度平均1世帯当たり1ヶ月間の消費支出(全世帯) 単位円

項目	実数	構成比	前年度対増率%
消費支出	72,363	100.0	11.3
食料費	24,958	34.5	9.5
食品類	4,536	6.3	0.6
肉類	12,875	17.8	10.1
野菜	2,556	3.5	12.4
嗜好食品	2,011	2.8	18.6
飲料	5,313	7.3	13.5
外食	1,102	1.5	23.5
雑費	2,234	3.1	16.2
住居費	7,833	10.8	16.6
光熱費	2,872	4.0	9.5
被服費	7,827	10.8	8.6
雑費	28,873	39.9	12.4
医療費	1,925	2.7	14.0
交通費	2,151	3.0	18.4
娯楽費	5,454	7.5	15.9
送金	1,344	1.9	12.8
交際費	5,101	7.0	16.1

い、大量消費に貢献させられて流通面でも収奪されているのである。昭和三十五年、池田内閣の下で意識的に進められた高度経済成長政策のおかげで、働く人びと(就業者)の数は激増した。その中でも農業人口は激減し、製造工業、卸売小売業の人口がいちいち高く高まった。また、家族従業者や職人層も次第に賃金労働者となるものが増え、主婦の層にも働くものがふえた。こうして、賃金にたよる層——労働者階級が大幅に増大したのである。

この働く大衆は、大衆消費社会とよばれる現代の、物資の豊富な社会にあって、低賃金(国際比較でこれを否定することはできない)、物価高、重税(直接税、間接税をふくめて)、住宅難(家賃、地代の高さ、光

熱費の高さもふくめてさらに深刻になる)、交通難、公害、貧しい生活環境と社会保障などのために、たえず「窮乏感」につきまとわれているのである。

私はこのように、外見上の繁栄や、近代化、技術革新の中で相対的な窮乏感を働く人びとが持たざるを得ない実状の中で、社会保障すらが一種の「社会的収奪」の手段となっていると考える。それは日本で社会保障率の低いこと(いまだに国民所得の五・六%にすぎない)によって、社会保障が所得の再配分の機能を果たしていない事実をみれば証明できる。所得に対して社会保障拠出額の比率に逆進性があること、言いかえれば、低所得層ほど社会保障費の負担率が給付率より高くなっていることは、働く人びとと家計や消費生活をおびやかしているのであって、私はこれも一種の社会的収奪であると考えている。しかしこのことについてはここで論じるのを止めよう。ここでは賃金収入に頼る働く人びとが、消費面でいかに収奪されるかの実例をみよう。

○価格のからくり

商品の値段は、基本的にはその生産のコストに流通費用が加えられて決められる。ここですでに問題があることは明らかである。まず生産にたずさわる労働者に対して資本家は労働者がつくり出した価値を全部支払っていないばかりか文化的な生活をするに足るだけの賃金をも支払っていない。しかも資本家は機械化によって大量に生産することで単価がひくくなる場合にも機械導入のコストや、最近では公害防止施設の費用までもコストに入れこんで商品の価格をつり上げようとする。賃上げがあるからという口実でも価格をつり

あげる。鉄、自動車、石油、電気器具など寡占化体制をとる企業では管理価格による価格つりあげの疑いもある。

生産点におけるこれらもろもの価格つりあげの仕組みの上に、流通機構の古さや複雑さで、商品の価格はふくれ上がる。だから流通機構の簡素化や近代化の必要が説かれているが、協同組合組織のような生産者と消費者が直結する機構でない限り、たとえ近代化されたとしても流通過程で商品の価格がふくれ上がるのを防ぐことはできない。

ところが、この他に消費者の錯覚を利用するというからくりで価格がつりあげられる仕組みがあることについて、消費者は知らねばならない。その事情を知ったら消費者がいかになめられているかに憤がいせざるを得ないだろう。そしてこの点で消費者の抵抗がもつとあってよいはずである。

女性が一ばん関心のある化粧品を例にとろう。このごろ地域婦人団体連絡協議会の百円化粧品「ちふれ」のことが報道されているが私たち、社会党が総評傘下の労組や主婦会ではもうずっと早くから百円化粧品「ハイム」を販売している。これも着実に働く婦人や主婦たちの間に伸びている。これは女性の錯覚を利用した化粧品の価格のからくりへの抵抗の消費者運動である。

ハイムはクリームも化粧水も、ヘアートニックも口紅もコンパクトもすべて百円である。この化粧品を私たちの組織活動の手がかりとして婦人の間にひろめようとする必らず、勧誘される婦人は安すぎると言って心配する。「肌をわるくしないかしら？」と。

私は化粧品の再販価格維持制度の不当性について大蔵委員として調べていたとき、このハイムの化粧品と資生堂などの高級化粧品と

比較してみた。私は資生堂のふつうのパニングクリームを化粧品店に買いに行った。四百円のふつう品は店においてなかった。「品切れ」というのである。安い品を「品切れ」にし、高い品だけをおいておくのは、商品の価格をつりあげる一つの手段であることとこの時知った。

店の売子はずっと高級のクリーム、スペシャル（二二〇〇円）をすすめた。「この方がお肌がずっと美しくなります」と。聞けばもっと美しくなるには二、五〇〇円のデラックスがある。プリオールという最上等のものもある。カタログをもらうとプリオールの値段は次のようだ。

オーデコロン	三、五〇〇円
クレンジング・クリーム	二、〇〇〇円
コールド・クリーム	二、〇〇〇円
ナリシング・クリーム	二、五〇〇円
乳液	二、〇〇〇円
香水	三、〇〇〇円
粉おしろい	三、〇〇〇円

なお、栄養クリームには五、〇〇〇円のものもあるし、一万円のものすらある。

化粧品はムード商品である。女性は誰しも美しくありたいとねがう。その熱望につけこんで、「私も美しくなるかもしれない」という錯覚を利用して高価な値段をつけるのである。「高ければ美しくなる」と思わせるのである。そのために、容器を大層な入りに美しくする。大きなデラックスな容器の中に小さな本体を入れてあとそれだけ上等にみえる。美しいカラーのカタログは女性の夢をさそ

うような言葉にみちている。

「プリオールは宝石のように待たれます」

「新しい美しさを求める人はスペシャルを待っています」

「感覚の高さを求める人はドルックスを待っています」

薬品法によれば、化粧品は薬品ではないので、効力をかきためてはいけないことになっている。だから化粧品の容器そのものや外箱には「あなたはこれをつけたら美しくなります」とは書いてない。別に添えたカタログに右のような夢をさそふことばと美しい写真や絵が入っているのである。女性の錯覚と美へのあこがれと虚栄心をあくまで利用して値段を大幅にひきあげる戦法で成功しているのである。

しかし、女性はここで商品の価格のからくりを知らねばならない。GNP世界第二位の日本経済ながら国民一人当たり所得が十九位に止まっていることは誰でも知っているが、国民所得十九位のわれわれの消費生活の中で、化粧品にかける費用、つまり化粧品の消費総額は世界二位というのである。私は国民所得十九位なら、それ並みに化粧品の消費を下げよ、とは言う気はしない。GNP二位なら国民所得も二位にひきあげよと言いたい。しかし化粧品だけが二位の消費額というのは婦人の地位が高い証拠にはならない。日本女性が一番イメージ商品に弱くさせられていること、一番化粧品メーカーのぎせいにされているということに他ならない。

ゴミ、し尿処理、上下水道の不備、道路舗装率の低さ、住宅事情、公害などを考えると、化粧品の消費額の高いことは誇りにはならない。化粧品消費額が高いのは、日本の高級化粧品が高すぎるからである。高級化粧品としては、資生堂、ポーラ、カネボウ、小林コー

セー、マックス・ファクター、レブロンなどがあげられる。このうち、マックス・ファクターやレブロンは外国品だが、外国で四〇〇円、五〇〇円で売っているのに、日本にくると他の高級品なみに値をひきあげねばならないおかげで大儲けということである。高くないければわるい品だと考える錯覚を日本女性は払いのけねばならない。

実は、クリームも化粧水も原料はみな二十円見当の原価である。

大門一樹氏の「原価の秘密」の中にも化粧品の値段のことがあばかれているが、この著書の中で、アメリカの化粧品会社のベルゲールの極東支配人エルマコフ氏の談話として、日本の女性は

「化粧品に高級品があると錯覚している……化粧品には高級品は存在しない。同一機械で同一方法でつくるのにどうして差がつくのか？」と不思議がっているという。

化粧品の値段をつりあげる方法には、つぎのようなものがある。

- 1 安い品物を店におかない
- 2 つぎつぎと新製品を出す
- 3 再販売価格維持制度で値段をつりあげておく
- 4 テレビ、しんぶんその他の広告で値うちがあるようなムードをつくる
- 5 少量の香料をいれて高価にみせる
- 6 容器をデラックスにして夢をあふる

こういうやりかたで、高くてもそれだけの値うちがあるように見せかけ、女性のエリート意識を利用するのである。

私は資生堂の工場を見に行った。大量生産で、たしかにエルマコフ氏の言う通り、高級品だけを別に生産などしてはいない。それが五千円や一万円にばけることを許しているのは一体どういうこと

だろう？ 資生堂は今や海外に進出し、世界の化粧品資本の第四位になっているはずである。彼らは、「高くないと売れませんでー」と言う。

このからくりを打ち破る勇気が女性にはないものだろうか？

東京都の消費生活センターで化粧品テストをしたリストを見た。クリーム、乳液、口紅、コンパクトなどで、ハイムが一位、二位に入っている。また、高級化粧品といわれるものによる被害の事実も厚生省に報告されている。高価なものが健康によいとか、美しくするという既成観念を打ち破って、化粧品とは何なのか、原価はいくらなのか、それなら小売価格はいくらが正当なのか、皮膚にとって有害ではないか、など、品質と価格の関係をもっと調べる必要がある。

案外高級化粧品に、界面活性剤が大量に入っていたり、漂白剤や防腐剤が大量に入っているかもしれない。そして百元化粧品の方が香料が少ないので皮膚を刺激しないかもしれないのである。容器をやたらに大きにしたり、セールス・マンを雇って奥さん方の夢をそその舌の戦法のために経費をかけていることも考えにいれば、化粧品ぐらゐ無駄な高価な商品は少ないだろう。

この一例からも、消費点でいかに収奪されているかがわかる。これだけではない。薬でも、たばこでも、酒類でも、あるいは問題のカラー・テレビでも自動車でも、価格のからくりによる消費点での収奪は限らない。消費者はこれら一つ一つに抵抗してゆく場合、やがてそのようなからくりを生み出す現代資本主義そのものの本質を知ることができるだろう。それは生産において労働者を収奪し、さらに消費において彼らを収奪しているのである。

現代では生産者は同時に消費者である。だから「消費者主権」ということは、生産者の主権を守ることである。消費すべき賃金を生産の場で稼ぎ出す労働者の主権を守ることが基本になれば、消費者の主権も守られないことに気がつくだろう。

したがって、消費者運動をする場合、この基本的な立場を忘れてはならないと思う。私鉄の運賃の値上げに反対するあまり、その私鉄の労働者の賃上げに反対する消費者がある。こういうことになるのは本質をわきまえないことである。私鉄資本は儲けている。沿線

の土地をどんどん手に入れ、不動産業までも営んで利益をあげながら運賃をひきあげ、その口実に、労働者の賃上げのためだと説明する。消費点だけしかみない婦人運動家などがだまされて賃上げ反対にほこ先きを向けたりすることがある。

消費者は物価の本質を見きわめるべきである。消費者運動がさかんにしてきたことは意義あることであるが、真に有効な消費者運動とは、生産と消費が直結できる協同組合運動にまで発展せねば、ごく部分的に限られた運動になるということを知らねばならない。

新刊紹介

与謝野晶子

激動の中を行く

与謝野晶子といえは、「みだれ髪」によって明治歌壇に大センセーションをまきおこした明星派の歌人として、「君死に給うことなかれ」の反戦詩人として、また恋愛至上主義を地えいた情熱の女性として、あるいは源氏物語の現代語訳者としてあまりにも有名であるが、多くの文明批評をもした思想家としては意外に知られていない。しかし歌壇がアララギ派によって席捲せられ、明星派の勢力が昔日のおもかげをなくした大正時代に与謝野晶子がその力の

發揮の場を見出したのはむしろ論壇であった。一九二三年（明治四十五年）から一九一三年（大正二年）にかけてヨーロッパに遊んだ晶子は、かの地の女性の教養の高さや積極的な生活態度に感じるところあり、社会問題への関心を深め、大いに視野を拡げて帰国した。それにつづく時期が大正デモクラシーの高揚期であり、戦前のわが国の歴史では唯一の、自由な精神が羽ばたいた季節であったこともあって、彼女は自信にあふれて社会評論に才筆をふるった。いろいろな雑誌に書いたエッセーを集めると毎年一冊乃至二冊の本がでるほどであった。そうして刊行された評論集は十五冊におよび、中でも大正四年から十年までは逐年刊行という豊かさである。

この時期女性で社会評論を書けた人はまことに少なく、彼女のほかには平塚らいてう、山川菊栄、山田わか氏等という顔ぶれに限定されていた。与謝野、平塚、山川三女史の母性保護に関する論争は、婦人労働に関する数少ない理論斗争として歴史的なものであろう。

晶子のこれらのエッセーは長く忘れられていたが、最近の名著の復刻のブームにあって、女性史家として著名なもろさわようこ氏の監修により、このたび陽の目をみることになった。当時としては勿論、今日なお新しさを失わないこれらのエッセーを見直し、晶子の感受性の鋭さ、たしかにふれることができるのは幸いである。

(R・A)

ファッションと主婦の意識

— 管理社会の消費病理 —

山 手 秀 子

(広島女学院大学専任講師)

衣服とは大別して、二つの機能がある。一つは、衛生的機能であり、いま一つは、社会的機能である。生活水準が低い段階においては、衣服は衛生的機能をかろうじてはたすものとして、必要とされただかにみえたが、その時でさえも、ぎりぎり体裁を保つという社会的機能は要求されていたのである。人は着るといふ行為において、自分の所属する集団の習慣に従って、その集団に属する上での安定をかちとったり、反対に個性的な装いをして、自分がその集団にのみ属する人間ではないことをデモンストレーションしようとする。着るといふ行為は、歴史的にみても、社会的機能が衛生的機能に優先したのである。ただし、この場合も個性的であることがメリットになる時にもみ、ひとびとは個性的に装ったのである。

このような、着るといふ行為のもつ社会的機能が、如実にあらわれたのが、ファッションであり、ファッションに対する関心度である。

ファッションは、少数の人たちが、自分の好みにあつた形や色を考案し、デザインすることによって、きっかけが作られる。しかし、ファッションがファッションとなるためにはその時代の時代感覚を巧みに先取りし、多数の人が自然にそれに参加、追従することによって定着するものでなければならぬ。従ってファッションは

広い意味では、生活の行動様式、あるいは日常の調度品にまで影響を及ぼすのであるが、ここでは、先ず売り手としてのファッション産業の動きを見てみよう。ファッション産業は、婦人服のデザイン、生地、編織、二次製品の生産、流通のプロモーションに携わっている一連の業界である。この業界は、消費者支配のメカニズムにおいては他の業界と異なるわけではないが、「衣類を生産していながら、実際に売っているのは、衣類そのものではなく、ファッションであることからくる分裂的な性格に悩まされている」企業集団として、買い手との間により複雑な関係をもつことになる。したがって、ファッション産業の周辺には、これに関連するサービスあるいは補助的機能をもつ多くの専門業者があり、ファッション業界の発展に貢献している。ファッション雑誌、業界新聞などの出版社、広告および広告代理店、ファッションコンサルタントがそうであり、婦人雑誌、婦人週刊誌などもこれに加っている。これらはファッション産業の補助関連企業ともいうべきものである。

ファッション業界の七〇年代の企業戦略をあげてみると、先ずあげられるのが、衣料の規格づくりである。規格づくりは、体型調査に大がかりな事前調査を要するが、昨年九月すでに約六千人の婦人

を調べ、未婚婦人は九、十八歳から七十一歳の既婚婦人は二十五の基本体型に分類できる見込みを立てている。さらに、男子を含めた十万人のデータを集め、既製服の体型のJIS（日本工業規格）をつくりあげつつある。これらの対策は、こん後、衣料の既製服需要がますます増加することを予想しての戦略といえる。この戦略は衣料がこれだけたっぷり出回ると、実用的なものより、着てたのしむファッション性の高いものに人気が移って行くことを見こしての対策であり、ますますファッション面へ力をそそぐことになる。流行の源泉地であるパリやニューヨークにデザイナーを常駐させて動向をさぐったり、現地のデザイナーと契約して定期的に新しいデザインをつくらせるところが増加したことは、すでに知られているが、独自のデザイナーを開発するためデザイナーの自社養成に踏切るどころや、原系メーカー、問屋、小売店などがグループで商品企画に取組む動きも目立ってきた。繊維産業はいまやファッション産業に生まれかわって大きく発展しようとしているのである。

多数あるにもかかわらず、四十年代主婦となると流行反対型が絶対多数であるということであった。流行をわずかしかとり入れまいとすれば、どうしても注文服にならざるをえなくなる。

高い仕立代を支払って、実際に着られるまで一ヶ月近くもかかる注文服では、時代感覚に合わないとする観点から出発している既製服がおのずからファッションを重要視してくるのは当然である。すると、既製服は流行順応型の購売意欲はあおっても、流行反対型には容易に受け入れられないことになる。

東京郊外にある、洋装店での聞き込みによると、店の売上げの七〇％は四十年代前後の主婦によってしめられ、開業医、建築工務店、商店の妻が主要な客層をなしていた。これらの階層は同じ中流階級でも、妻個人に与えられる小遣の額はサラリーマンの妻とは大きく差があり、サラリーマンの妻の年間五〜六万に対して、五〇万〜六〇万を注文服のために消費している。

同じ商店の妻でも、妻自身が経営者である場合は例外である点や、気晴しや、たのしみのために注文服をつくっている客が多い点から、注文服は、体裁をととのえる段階をはるかにこえた主婦自身の個人的なレジャー消費となっていると考えられよう。主婦が気晴しにする行為の中には、主婦の心理が微妙なあらわれ方をする時がある。「流行とは商業主義に踊らされること、いいものを大事に手

入れして長もちさせるのを美德と教えこまれた私たちは、つい流行に関係のないものをつくられるから、私は乗らない」「日本人の個性や好みを無視してつくられるから、私は乗らない」「日本人の体型を考えれば、着こなすは無理」という流行反対型の中には、ファッションを拒否することが個性だという意識があり、日本人の体

もがあるが、この傾向は、東京の主婦にもみられる。朝日新聞「ファッション69秋」のアンケートによると二十代の主婦と四十代の主婦との間には、明確な違いがあり、二十代主婦には流行順応型が絶対

型というコトバになった伝統的美意識がある。

夫の地位や経済状態が、——夫人となることによって、その自身の社会的性格を形成してしまい、社会的性格を個性と錯覚してしまうのである。自分の好みだと本人が意識しているものは、実は、他人にそう見られたいと思っっているものにすぎない。マーケティング業者は、こういう消費者に対しては、ファッションを売るよりはデラックス・ムードを用意している。商品売るな生活(思想)を売れ”のかけ声は、高価な衣服を買わずための説得性を持つ。

前記、洋装店によると、ここでは、客に誘導販売を行なっている。客は、はじめに手にした生地から、次第に高級な舶来生地へと誘導され、デザインを決める段階になる頃は、客は予算の額をはるかに上廻る洋服を注文するはめになっている。説得されたのではなく、誘導されたのであるが、主婦によっては、その額が家計のバランスを失わせる額である場合も生じる。いきおい、デザインまでさせておき、五千円ほどの手付け金を入れたまま、注文書に偽造の住所を書き込む主婦もあらわれるのである。ファッションに限らず、衣服がイメージを売るものである限り、サラリーマン主婦にひそむ中流指向は、家計を忘れさせ、デザインされるまでの過程を楽しむだけという、結果的には、売り手の側にとって非常に危険な買い手の心理も働いているわけである。

注文服とは、自分自身にあわされた一点限りの衣服である。そこでだけ、他人の関心は自分に集中される。自分の体型や顔だちに配慮的な関心が示され、それにあわせてデザインされる過程が、主婦にとってひそかな楽しみにならないわけがない。その上、体裁をととのえるためという大義名分がある。それがたとえ、売り手と買い

手の関係であっても、デザイナーと自分との一対一の対話は、主婦の心に潜在する対話願望を一時的にせよ満足させる。業者が「実際に売っているのは、衣類そのものではなく、ファッションであることからくる分裂的性格に悩まされている」というカラクリは、こうした場合でも言える。

高度産業社会は、物を媒体として、豊かさの錯覚をふりまく。大量生産、大量消費の社会の中の豊かさは、物ブラスイメージの混沌の中に人の心を吸集する。巨大化する産業社会で人間性を抑圧された男性か、ハウスという物を媒体として、自由や愛や安定を求めようとするのがマイホーム指向である。ここにおいて「家庭」は、ハウスという入れ物につめこまれた男性の願望の所産となる。家庭が憩いの場である”という包括的な機能ほど、あって無きが如き感じを与えるものはない。男性がハウスという物を媒体として、自己の人間性回復のために「家庭」というイメージを追おうとする時「家庭」のイメージの具現的役割をもたされている主婦は何を願望するのであろう。消費の面からこれをとらえる時、主婦は職場としての「家庭」から、衣服を媒体として自己解放の夢を追おうとしているかに見える。

ミニ、マキシ、ジーパンと多様なファッションであっても、ファッションが流動性を持ち、多様な模索をつづけることは、意義がある。ミニが流行するのを女性が生き生きと社会に参加しようとするきざしとして評価するのは性急であるが、既成概念を打ちやぶった新しいファッションは、やはり新しい思想を産み出す母体にはなりうる。ファッションの多様化は、美の多様化であって、多様な美の承認は、モラルに影響を及ぼし、固定的、因習的ならしさを打ち

消費力になる。したがって、男性が女性に近づき、女性が男性に近づくファッションの中で性差は感覚的にちぢまっていくであろう。男性らしさ、女性らしさが、男・女の生物的機能から生じたとする見かたをとれば、性の役割の代替性は、女の役割とされていた情動的役割や福祉的役割を男性が変って行っても恥にならないというムードを作る可能性を秘めているからである。

しかし、こうした期待が思わせぶりの演出の効果にすぎないところにもファッションという風俗の本質がある。意識とかかわりなく人間は風俗を追うことができるし、風俗は思想とかかわりなく、社会の表皮をぬりつぶすことができる。一樣に生々と活発にみえる若いOLたちの意識が、主婦になるまでの束の間の自由を気楽に謳歌したいという願望のあらわれにすぎなかったとしても、それは驚くに価しない。思想は論理の形式をかりて表現された人間の意欲であるが、願望の消極的表現にすぎないファッションは、意欲をもたらさないからである。

このことは、主婦においても言えるのである。たとえ主婦が、レジャーの中で、自由奔放なデモンストレーションとしてのファッションをとり入れたとしても、それは、自己実現の要求の疑似充足にすぎない。そして、この疑似充足のメカニズムこそ、ファッション産業と主婦を連帯させる重要なきめ手になるのである。ファッション関連産業である婦人雑誌の編集者が「流行をつくるのは、メーカーかデパートか、ジャーナリズムかと聞かれるが、それは大衆だ」と言う意味はここにある。

主婦という立場には、階層のいかんにかかわらず、家庭管理者としての役割があり、この役割が、主婦の行為を決めていく。他人と

の比較においてしか幸福度をはかりにくい主婦は、恥の文化のなごりをひきずりながら、楽しみとして、かりそめの新しさを指向している。だからこそ主婦には、お手本を示してくれるコンサルタントが必要なのである。PTAに着ていくために、同窓会に行くために、結婚式のためにと主婦向け雑誌やファッション雑誌はTPOに応じた服装の基準をアドバイスしなければならない。今や若者のファッションがTPOを無視する方向に発展しつつある時、主婦の服装は女らしさと品位と落ちつきを保持するために一定の基準を常に守ろうとしているのである。

したがって、衣服消費額の高低にかかわらず標準型奥様、平均的主婦という概念が、主婦自身の意識に大きく作用する。つまり、どうあるべきかを見つげるために、主婦は模索するのであるが、その結果、初めから自分がそうであったあり方に落ちつくのである。

消費行為は、本来、具体的な人間の行為でなければならぬ。つまり、「知覚する感情を持ち、判断する人間としての行為」であってはじめて、消費は人間性の回復に参与できるのであるが、ファッションに関しては主婦の消費はそうではない。主婦にとって独自の消費であり、それ故に気晴しの効果を奏している衣服の消費行為が、ファッションを気弱にしか追えない状態は、それだけ主婦が深く管理社会にくみこまれていく証拠である。気晴しの消費行為は、古い慣習内部で生じる欲求不満のカタルシスとしての効用はあっても、それから自己を解放する動機にはならない。

現代においては、すべての商品が物とあわせてイメージを売ることが、イメージがしめる比率の多いものほど、消費の効用に問題が生じる。ファッション消費は特にそれが顕著である。ファッション消

費は売り手と買い手による夢を媒体としたコミュニケーションであって、もうそこには、売り手を敵視することも、買い手をあなどることもできないバランスが生じてしまうからである。

新しい自分を発見し、自分を表現することで自分の身分からの解放感、あるいは、誰もがする同じ服装で主婦の集団に所属することによる快い主体性喪失、わずかにファッションをとり入れることによる優雅な叛逆、あるいは自己顕示欲の充足こそ、主婦の夢の軽さであり、主婦の幸福感覚の素地となるものと云えよう。

日常の必需品を買うためには、売り手の戦略を研究し、商品テストを気にする主婦がレジャーとしての衣服の消費には、単独行為のぞみ、ドラックスなムードを許容し、だまされても、夢を買った時間がたのしかったという気になるのは、主婦が欺瞞を容認することによってなりたつ位置におかれているためである。変りばえがしないからこそ、主婦の服装は実用的なのであり、変りばえがしない

からこそさらに次の消費をうながすのである。その上、ドラックス指向にもかかわらず、小遣いの少ない専業主婦には生地選びから仕立上りまでの時間が長いだけ、主婦の夢見る時間はのびされ、レジャーの効用は大となる。デザイナーと一対一の対話によるデザイン製作の過程は、主婦に疑似創造の欲求も充足させていないだろうか。「この服は私のデザインよ」という主婦のコトバはたびたび耳にするコトバである。日常生活の中で着るという実用をふまえている限り、衣服をデザインすることは芸術活動にはなり得ない。

TPOを無視し、着用上の既成概念を無視した若者のファッションも、やがては、主婦となることで主婦の意識に同化していくであろう。ミニを受入れない母親の保守性を批判する娘も、母親の幸福感、外見から感じられる安定感には、「平凡な生き方は、いいことだ」という賛辞を送っているからである。(女子短大生二〇〇名を対象にした筆者のアンケートによる)

ウイリアム・ゴドウィン著

白井 厚・養子訳

メアリ・ウリストンクラフト

の思い出―女性解放思想の先駆者―

一八世紀の末、フランス革命と前後して、イギリスではじめて女性における教育の機会均等、道徳的知的存在としての自立、社会的偏見の除去、法の前の平等、婚姻における不平等の除去、職業選択の自

由、経済的自立、政治的権利の保障、母体保護の要求など婦人問題全般にわたって未分化、未整理とはいえ問題点を指摘したウリストンクラフトは、自らの一生を通じても苦悶しつつ信じる生き方を実践した。その美しい一人の女性の思い出を、夫であるゴトウインが愛と理解をもって記しているこの本の前半は、研究資料としてのみでなく伝記物語としても共感を持って読むことができる。

前半からはあまり深く思想的内容にふれることが出来ないが、後半の解説により彼女がどの様な時代に、何をどう主張したか、それが女性解放史上いかなる意味を持っているかなどの点を明らかにしている。

彼女の代表的著書「女子教育考」「女性の権利擁護」は古典として必読の書であるにも拘わらず、難解であるため日本語に翻訳されていない、どなたか紹介されることを期待したい。

佐藤 礼子

「結婚」という女の買物

樋口 恵子

(評論家)

いよいよ戦後のベビーブームの女性たちが結婚適令期に突入した。数年前からこのときあるを予測して、ブライダル・マーケットの形成と研究はデパート業界を中心に着々とすすめられてきている。すでに昭和四十二年ごろ、デパート筋の調べでは、結婚一件当たり動く金額は四〇万とも五〇万ともいわれられていた。人一生のうち、一時点にこれほど集中して消費財の購入が行なわれる時期はない。ライフサイクルのうえでは、やがて住宅建築という、結婚を上回る大もの支出が控えているけれど、こちらのほうは支出費目が土地・住宅・インテリアに限定されている。

一九七〇年は空前の結婚ラッシュ。六九年は九八万三千組だったのに対し、七〇年は約百万組と推定されている。かりに一組五十万円が使われたとしても、全部で五千五百億という大消費である。それはいったい、どんなかたちに使われるのか、まずその実態からみていこう。

▼結婚消費の実態

結婚費用はいくらかかるか——というテーマは、ホームジャーナルの格好の話題であり、シーズンごとに新聞・雑誌の記事をにぎわせる。それによると「最近の結婚費用の平均は、結婚式に直接関係

のあるものから、結婚後の基金まで含めて、約六〇万〜八〇万くらいだといわれます。式に三〇万、新生活の調度に三〇万、生活基金に一〇万といったところ」(婦人画報・七〇年一〇月・結婚特大号)である。結婚資金を大ざっぱに分けると①結納②式・披露③旅行④家具・調度と住居の準備に分けられる。その細目にわたって、最近の傾向をみていこう。

まず第一の結納だが、これは戦後の家庭民主化の波にのって、封建遺制としてたえずヤリ玉に上ってきた項目である。農村でも、結納金をなくす(少なくとも)運動は各地で展開されたようだ。とくに昭和三十年ごろまで、都市で結婚したカップルにとって、結納を全廃したり、指輪の交換で結納にかえた例は数多くあった。

ところが、最近京王百貨店(東京・新宿)が七〇年春挙式の百組について「結納調査」したところ、「結納をとりかわした」は八五組と圧倒的多数だった。非結納組の残り十五組も全部指輪・記念品の交換を行なっているという。結納の金額は十万円が五十四組でトップ、二十万円と五万円が各九組、結納金を受け取った女性のうち半数が「はかま料」などの名目で返し、半数はもらいっぱなし、という結果がでている(毎日新聞東京版・四五・二・二四)。結納金十万円という額は、物価上昇にもかかわらず動かないといわれ、別な調査

(東京・結婚調査センター)でも十万円が一八・七%(回答率三〇・八%のうち)と第一位を占めている。結婚調査センターでは四年前の数字と比較した結果を出しているが、結納金二十万円が四年前にくらべ三倍(二・二%から六・五%へ)増したことが目立っている。

第二に挙式・披露について。挙式料だけなら新宿公民館で三百円、民間の式場でも二千円から大したことはない。問題はあとの披露であって、都内のホテルなら一人最低五千円、三〇人呼んで十五万円。招待客の数は最近三〇人から五〇人へとエスカレートする傾向にあるという。京王百貨店で結婚に関する消費コンサルタントをつとめる金谷千都子さんによると、挙式披露にかかる費用は平均二五万円だという。さきの「婦人画報」の式・披露用の費用とほぼ一致する金額である。

京王百貨店で買物する客といえは、新宿をターミナルとする私鉄沿線に住む都市中間層がほとんどだろう。新郎はサラリーマンが圧倒的多数である。ひところは、サラリーマンの結婚式にも、市民会館などで会費制であげたり、式をばいいて仲間同士のお茶の会など、簡素な例が数多くあった。今でもそれはなくなっただけではないが、型どりの式・披露は、あらゆる階層にひろがるばかりである。「世の中の流れをあっさり肯定して、式にこれだけかかる、といえは、それなら貯めなくちゃ、という具合です。式そのものを変えようとは思わないようですね。男性のほうがむしろしきたりに従いたがります。女性は結婚式というショウのヒロインになれることがうれしいんですね」と金谷さんは言う。しきたりによるこんで従う若もの——あらゆる既成の概念に挑む若もののが概はさらに見あたらしない。

さて、第三は新婚旅行である。旅行はとくに女性にとって憧れの的だ。四五年報告の「独身勤労者消費動向調査」(経企庁)によれば、前年とくらべ女性の消費で「旅行」が伸びていることが注目されている(ポルナスの使途前年八・七%から一一・二%へ)。まして一生一度の新婚旅行、最近はグアム島、ハワイ程度なら、だれもおどろかなくなった。

交通公社の調べでは、三泊から五泊が五三%といちはん多く、おみやげ代、雑費も含めてひとり四万円程度が多いという。旅行費用二人で十万円というのも、このへんから割出していることだろう。

だが、新婚旅行に出かける二人の服装に注目すれば、費用はともこれだけですまないこと一目瞭然である。花嫁はその「制帽」から靴まで、花婿は片手に下げた旅行カバンに至るまで、新品でととのえられている。婦人雑誌のグラビアも「ハネムーンに着ていく服」に多くのページを割いているのだ。

最後に家具・調度と住宅手当金である。

家具については「2DKで最低限必要なもの」という記事があるからここに紹介しよう。(毎日新聞45年7月25日城南PR版・高島屋・三菱電機調べ)

- 玄関用品……………四〇〇円
- 室内調度品……………七三、〇六〇円
- 洋服だんす・整理だんす・三面鏡・スツール・座卓(電気コタツ利用)・アイロン・電気スタンド・座ぶとん2・ハンガー10
- 寝具……………四八、七〇〇円
- フォームまたはマットレス2・敷ぶとん2・掛ぶとん2・毛布
- 2・枕とカバー2・シーツ4・ふとんカバー2

台所用品や調理器具……………一、二一、一四〇円

食器棚、食卓、いす2・電気冷蔵庫、ガステーブル、電気釜、

トースター、鍋類、包丁1・まな板、ふきん掛など、

食器類……………一七、〇六〇円

洗たく用具……………九五〇円

電気洗たく機のかわりプラスチックのタライを利用

入浴洗顔用具……………九一〇円

掃除用具……………一、三六〇円

電気掃除機のかわりにほうきを使う。

計 二六三、五八〇円

なんとなんと新世帯は細かな道具がいるものだろう。新婚旅行から帰った若妻が、おみやげのお菓子やお茶を入れるカンがなくて買いに走ったという話をきく。カン一個に至るまで、新たに買わねばならぬ新世帯——婚礼用具は家具売場だけでなく、衣類、家庭用品、食器、あらゆる分野にわたっているのだ。核家族化、世帯分離によってトクをしたものは、いったいだれだれだろう？

それにしても、ここにリストアップされたものは、まず2DKという広さを限定し、しかも「最低限」を考えたもので、少しもデラックスではない。今どき洗たく機・掃除機も割愛し、電気コタツを夏冬座卓兼用に使うという合理性をみせている。この程度なら、結婚にあてこめる品物も多いから、新夫婦の負担はそれほど多くはない。だが、「中流」をもって自任する人たちは、もっとゆたかに支度をととのえる。

ややデラックス化した、デパートに並ぶ家具調度をそろえたときの数字を金谷さんにあげてもらった。

四点セット(整理ダンス・衣裳ダンス・洋服ダンス・三面鏡) 20〜25万円

電気製品(冷蔵庫・洗たく機・掃除機・扇風器ほか) 18〜20万円

食器・台所用品 5万円

寝具類 7万円

ざっと六〇万円ほどが計上されねばならなくなる。

そして、問題は新婚夫婦のその世帯道具を収容する住宅である。

東京の新婚世帯の半数以上は、一間か二間のアパート住いから出発するといふ。最近では、少々ムリな家賃を払っても、二間に住みたいという夫婦が増えた。仮りに家賃二万円とすれば、敷金・あっせん料などで五か月は必要とするから、ここでも十万円の費用を考慮しておかねばならない。こう書いていると、さながら「結婚」という二字の前を一万円札の大群が飛び去っていく感じだ。

▼結婚費用の捻出法は？

安くあげても四、五〇万円、ホイホイ出したりやすぐ百万というこの結婚費用。日銀の調査では一世帯当りの総貯蓄高が生保を含めて平均一二二万円というのに、いったい庶民のふところどこから捻出されるのだろうか？

ひとつには、若い男女がけっこう手がたく貯蓄しているところがある。経企庁の調べ(独身勤労者消費動向調査)によれば、45年3月末の貯蓄保有額は二三万六千円(男子二四万七千円、女子二万二千円)、昨年同期より二三・六%と大幅な伸びを示している。初任給の上昇、親の経済力向上による親がかりの増加、結婚費用が大へんといえはそれにすぐ順応する素直さ——それらの相乗作用の結果だ

ろう。なにしろ「結婚支度は七十万円。IBMにつとめていたら、自然にたまっちゃったんですよ」(週刊朝日・11月1週号「式の費用はいくらためましたか」)というお嬢さんもあるのだ。

同時に、親もまたなかなかがんばっている。「貯蓄に関する世論調査」(45年、貯蓄増強中央委員会)によれば、「貯蓄の目的」はつぎのとおりである(答えは三つまで)。

- | | |
|---------------------|-------|
| ① 病気や不時の災害にそなえて | 77・7% |
| ② 子どもの教育や結婚資金にあてるため | 51・7% |
| ③ 老後の生活のため | 38・3% |
| ④ 土地家屋の買入れ・修理 | 34・0% |
| ⑤ 特に目的はないが安心だから | 28・4% |
| ⑥ まとまった品物の購入 | 13・4% |
| ⑦ 旅行など余暇を楽しむ | 8・0% |

多少の率の上下はあるが、この順位はここ数年間ほとんど変わっていない。「子どもの教育と結婚」は、自分自身の「老後の準備」をはるかに上まわっているのだ。これらの人々の老後がすでに保障されているはずはない。現行のお寒い老人社会保障、平均一二三万円の貯蓄保有高。ある銀行の試算によれば、定年後、平均寿命を全うするまで老夫婦の生活費はなんと二十万円余りに達するという。老後の生活には、ほとんどの人が不安を感じているはずだ。

にもかかわらず、親たちは子どもの結婚費用をせっせと貯めて、親が支出することに疑いをもたないらしい。前出の「週刊朝日」の記事でも、「親まかせ」が目立つとあった。京王百貨店の相談では親子同伴、「親がついておきますのに、きちんとしませんでは……」というのが定まり文句だという。そういうえば、結婚披露の招待状

が、いつのころからか若いカップルの名でくるのが少なくなった。代わって多くなったのは、古式ゆかしく「何某長男××と何某次女○○、何某様御媒酌により……」というスタイルである。

▼その親の「貧しき結婚」

結婚という消費の現状は、親子関係としてとらえただけでも、さまざまな問題を浮彫りにさせる。

思えば、今日の花嫁たちの母親は、戦中または終戦直後の非常時に結婚した人たちである。娘らしい夢も願いもなかった。あっても実現の手段はさらさらなく、食べて生きるための苦勞が若妻の肩にかかってきたのである。その親たち、今の花嫁の祖父母は、親としてなにをしてもできなかった。現代の花嫁・花婿の父母は、楽しかるべき新婚生活が果たせなかった怨念をもっている。

ものではなく、貧しいけれど、その父母たちの家庭のイメージだけはゆたかに華やかだった。夫たちは戦場でさながら聖家族のごとくわが家庭を胸に抱きしめていた。そのイメージと重なり合って、戦後の民法改正が進み、「お国のための家」としての家族制度はくずれ、「私たちの家庭」となった。天皇陛下の赤子は天下晴れてわが子となった。まさに、国敗れてわが家あり、であった。明るく楽しく、わが家とわが子。そのわが家を色どる品物ははじめ少しずつ、中ほどから急激に豊かに出回り、子どもたちはそのなかで成人した。自らの青春の貧しさへ復讐するかのようになり、親たちはわが家にしあわせのシンボルを買い求め、わが子にゆたかな物資を買い与えつつけた。物質的貧しさの怨念は「わが子にしてやること」を考えたととき、まっ先に物質の答えを出したのである。その復讐の頂点が

子どもたちの結婚式だろう。

結婚という名の消費の一大特徴は、日々の必要品の買入れとちがって、経験の反復による消費技術の向上がはかれぬところである。

なにしろ、一生に一べんこっきりの大買物だ。二度あるようでは困るし、たとえあっても最初と同じスケールで消費することはないだろう。だから、結婚という消費に関する限り、だれもが消費の初心者なのだ。毎日のマーケット通いで、生鮮食料品への目ききすぐれたベテラン主婦——そういう人がこの分野にはいない。あるのは「結婚費用にいくらかかるか」式の、主として売る側からのマスコミ情報だけである。もし、静止した社会で、親も似たような結婚をしていたとすれば、その情報は親から子へ世代間の伝達が可能である。だが、非常時に結婚した親たちには、伝えるべき経験はなにもなく、あるのは貧しさへの怨念と豊かさへの讃歌だけ。目くるめく華やきに満ちた結婚消費財を前に、親子ともども浮き足だっている。

老後の不安に目をつぶって、子どもの結婚支度に協力を惜しまない親、トクになることなら抵抗なく受け入れる現代っ子。この関係は、現代親の悲しきデモンストレーションとみることもできるだろう。「金の切れ目が縁の切れ目」は親子の間にさえあてはまる。学費送金中は手紙が来たが、就職して自立したとたん、いくら親が手紙を出してもナシのつぶてだと嘆く投書があった。「暮しの手帖」家庭学校。成長するほどに、距離をひろげる親と子のあいだ。若い母親のなかには「スプのさめない距離なんてケチなこと言わないで、親のほうから子を棄てて自立する気です」などと勇敢な発言をする人もいる。だが、戦後、夢中で子どもを育ててきたこの世代の

母に、そこまでの覚悟は固まっていない。子どもたちの結婚は、こうした親たちにとって、離れゆるわが子に、その配偶者に、自分の存在をデモする絶好のチャンスである。まして老後の生活保障に自信がなければ、その心の底に、代償として「新しい親孝行」を求める気持ちがないとはいえないだろう。

▼しきたりをつくり上げた現代

それにしても、式露被・旅行・調度という結婚消費の形式は、いつの間にかも固く組み上げられたのだろうか？ 若い男女とも「しきたりを重んじる」傾向にあるという。とはいえ、現行の結婚消費様式は、そんなに長い伝統が、日本民族古来のしきたりがつくり上げたものだろうか？

なるほど、結納などはたしかに「古い伝統」かもしれない。しかし、今やあたりまえのことになった式場結婚は、たかだか明治百年の近代化のなかでつくられたしきたりである。流通経済研究所の調べによれば、若い人たちの大多数は、ホテルや結婚式場で挙式・披露を行ないたいと願っている。だが、明治にはいつてさえ、一般の結婚式は自宅で行なわれるのが常だった。最近の結婚式は八割が神式だという。神主さんが結婚式の司会者としてかくも重い比重をもったのも、式場結婚が定着してからのことだ。それまでは、自宅で三々九度、高砂やアがふつうの形式だった。

花ムコのモーニング、高島田の花嫁、そして洋装から和装、はたまた洋装への目まぐるしいお色直し——これはは外国人もビツクリ、まさに日本独特のことらしい。「嫁ぎ先のどんな色にも、お心のまにまに染まります」ことを意味したお色直しの意味を、おそら

く現代の花嫁たちは知ろうともしないだろう。色直しはますますさかんに、回数も多くなる傾向だというが、こうなるとしきたりの形骸化ではなく、新たなしきたりの形成というべきではないか。

結婚式場のふえ方が、この間の事情をよく物語っている。昭和三十年、結婚はまだ同窓会館や公的機関がよく利用され、当時の結婚式場は東京都内では約そう多くはなかつた。それが四五年現在では二〇〇近い。大へんな高度成長ぶりである。住宅事情の悪さが都市の自宅挙式を不可能にしたこともあるだろう。人々が新鮮な経験を求めたこともあるだろう。とにかく、すでに都市で、家庭とも居住地域とも離れた場の式場結婚がこうして定着した。欧米の結婚式では、教区の教会と集会所が利用され、地域と密着して行なわれるのと大きな開きがある。

新婚旅行のない結婚なんて、今や結婚ではないと若い人たちは思うかもしれない。この式・披露・新婚旅行という時系列で成りたった結婚の定食コースを、人はだれも疑わない。だがこれだって、こんなに大衆化し普及したのは戦後、それも三十年以降である。

家具調度にしても、現在デパートに威風堂々立ち並ぶ四点セットが、結婚支度の主流となったのはごく最近のことだ。私が結婚した昭和三十二年ごろは、まだ家具はバラ買いがふつうだった。それから二、三年して結婚した花嫁たちが、そろいもそろってセットの家具をもってきたのにびっくりした覚えがある。

こうしてみると、現在の結婚消費パターンは、明治以後の近代遺制を基礎に、戦後の高度経済成長、大量生産大量消費の大衆社会状況のなかでつくり上げられたといえる。「しきたりを重んじる」という結婚消費者は、このしきたりの底の浅さを見通してほしい。い

や、経済機構のなかでつくられた「しきたり」だけに、人はそこから脱出することが困難なのだろうか。しきたりは、資本の力によって、なんと「粘土細工」のように簡単につくり上げられることだろう。そして本質は粘土細工であるにもかかわらず、人の心に、金城鉄壁のごとく思わせる力をもっている。消費者はどんな手づきによって、粘土細工として見破る力をもつことができるのだろうか。

▼消費者サイドの情報交換を

結婚消費は年々拡大するというのに、個人レベルでは解決できない住宅は、ある部分ではむしろ戦前以下に押えられている。たとえば東京の民間アパートの一室あたりの面積はいまだに昭和十四年の水準を抜けないのだ。

収容場所である住宅の現状と、ふえる一方の結婚調度のギャップは、しばしば喜劇的な、しかし決して笑えぬ場面を演出している。

百貨店の相談コーナーに姑候補生からこんな相談があったという。「嫁がどうしてもミシンと、何と、何と……を持ってくるといえます。するとせまい場所に今まで息子がもっていた本棚とステレオを置くことができませぬ。嫁はそんな古いものを捨ててしまえと言うそうですが、なんとかそんな荷物を持ち込むのを断る方法はないものでしょうか」

私の知合いのある花嫁にとって、新婚生活のシンボルはダブルベッドだった。少女時代からの憧れで、彼女の新婚の床は、絶対にふとんであったり、ソファベッドであったりしてはならなかった。新郎の給料は低く、四畳半のアパートを確保することがやっとだったけれど、彼女は敢然とダブルベッドを持ち込んだのである。

どんなせま苦しい生活かご想像いただきたい。そのうちに子どもが生まれ、生活用品の数はさらに増した。だが、こうした極度のせまさのなかで、デンと居すわるダブルベッドは、皮肉にも「どんなときに家具に押しつぶされず寝る場所を確保する」効用を発揮したのである。

ある花嫁は、私の再三の忠告にもかかわらず大きな三面鏡を1DKにはこび込んだ。「だって、子どものときから欲しかったんですもの。あれにレースをかけると、それだけで新婚のムードが出るじゃない?」と言って。のちに、彼女にいちばん後悔した買物をあげてもらったら、その筆頭は三面鏡だった。「忙しい共働き生活では、自分の姿を右左ためつすがめつするひまはありません。せまい場所で、鏡台の上に花を飾ろうとすれば、鏡のあけたてのじゃまになります。全身うつる一面の姿見のほうが、場所もとらずずっとよかったと思いました」と彼女は言っていた。

調度品に限っていえば、これから結婚消費に向かう人びとにとって、いちばん必要な情報は、個々のカプルの個別の生活条件に合わせた調度の整え方ではないか。パターン化された結婚消費に身をゆだねれば、あの人この人の格差はなくなる。結婚式前後ほど人の「中流の上」意識にかなう時期はないだろう。星由里子さんが、司葉子さんが切ったのと比べればややミニサイズだが、まぎれもなく似たケーキがここにある! たんすも三面鏡も、雑誌のグラビアでみたあのスターのと、かなりよく似ているではないか。

現在の庶民のふところ具合からみて、型どおりの結婚を終えたカップルは、ほとんど手持ち金ゼロの状態で新生活をスタートする。それからの生活で、彼と彼女はもう思ったか。どこが成功し、どこ

に失敗したと思ったか。結婚マーケティングのアフター・ケアは決して十分ではない。それをほんとに必要とするのは、これから結婚する消費者であって、売る側ではないからだ。

結婚が、個人のなかで反覆のきかない一度だけの消費点だからこそ、消費者は、消費者の内側で、先輩から後輩へ、経験を伝承する必要がある。個人から他の個人へ、伝承の輪をひろげることによって、経験の反覆と同じ効果をあげることができよう。

買い整えた品々のなかで、何がどんな生活に必要だったか不要だったか、わずか三尺の流しに、適合する調理器は何か。こうした経験の持ちよりのあまりにも貧しい。結婚消費情報が売る側からのみ与えられている。

「独身勤労者消費調査」で、女子の消費財保有状況は、①たんす(55・5%) ②ミシン(51・6%)、この一年間の購入実績は①ミシン(7・0%) ②スキー(4・7%) ③タンス(4・4%) となっている。今後一年間の購入計画は①三面鏡(8・1%) ②ミシン(7・8%) ③たんす(5・2%)の順だ。ミシンはまるで女性であることの証しのように、どこでもベスト・3に顔を出している。しかし、既成品の出そろった現在、全国で女性が一年にミシンを使う平均時間は五分、という数字が出ているという。既成品を買うとき、私たちは当然そのミシンの償却費を支払わされている。そのうえ使いもしないミシンに相当の金額を払うとは、あまりにも人が好すぎではないか。

結婚消費の実態は、掘りおこせばいろんな問題が浮彫りにできそうだ。「いくらかかるか」という発想でなく、まず「何がいらなかったか」という情報をもちよることである。なにも貧乏人は貧乏人

らしく、みみっちく暮らせというのではない。その貧乏人が、けなしの財布をはたいて、金持ちの望む消費をするのは、あまりにもばかばかしいと言っているのだ。

▼非日常的結婚の否定

さて以上は、結婚消費について、消費者側の戦略一般論である。これは男女を問わず結婚消費当事者に有効であって、消費者内部の経験の集積、情報交流は、必ず新しい消費の尺度をつくるだろう。

だが、結婚という消費は、ただそれだけで十分に合理化するとはだれも思わない。私も少しもそう思わない。結婚消費はほとんどムード商品であって、生鮮食品を買う合理的な尺度の形成はとてもムリである。

結婚消費がある程度の合理性を回復するために、私はとくに女性の意識が変わらねばならないと思う。それは決して「ムダを見きわめる合理性」を身につけることなんかではない。女としての自分の生き方をどう位置づけるかということだ。ここにおいて、結婚消費対策はにわかに婦人問題の色彩を帯びてくる。

二年ほど前、私の知合いの娘が結婚した。早く父に死なれ、母が寡母をして育てた、決して豊かでない娘だった。高卒後、ある大商店で働き同僚と結ばれた。ふたりは婚約期間、それはつましく暮らして金を貯め、式・披露を「人並み」にあげた。後見人の叔父からの祝金十万円は、色直しの振袖になった。新婚旅行から帰ったとき、彼らはもとの一文なしになっていた。でも、彼女は明るく笑っているのである。

「小さいころから悲しいときは、きっと私も今にすてきなお嫁さんになれると思っていたの。勤めるようになってからは、新幹線のホームから、みんなに祝福されて出発するのが一生の願いだったわ。それが実現したんだからしあわせ。お金なんて、二人で働いてまた貯めるわよ」

このことばから、人は庶民のバイタリティを感じるかもしれない。私はそれと同時に、ああ、この人もまたシンデレラ、と思った。

娘たちはその生きがいを未来にかける。もっと端的にいえば、未来の結婚生活にかける。日本リサーチセンターの最近の調べでは、東京のOLたちの「生きがい」は①家庭のしあわせに生きる②男性との愛に生きる、の二項目だけで過半の57%に達する。それも十代のうちは「お金をもうけること」「仕事」「趣味」などバラエティがあるが、二十二才ともなるとほとんどが上記の二項目に集中してしまうのだ。

すでに結婚している人が「家庭のしあわせ」が生きがいだというなら、それは具体性がある。まだ結婚をしていない、どうかすると恋人もいない娘たちが「家庭のしあわせ」「男性との愛」に生きがいを見出すとは、いったいどういうことなのだろう？ だと、どんな、という具体性のないこの願いは、フィクションでしかない。虚構の未来に賭けて娘たちは生きていく。それは麻薬にも似て、現実の今日の、自分にとってあらゆる不条理を忘れさせ、痛覚をマヒさせる力をもっている。いつかはきっと、王子さまが馬車に乗ってやってくるのだから。

だが、シンデレラが物語としての価値をもつのは、それが普遍的

でないからだ。現実の結婚相手は明きらかに「王子さま」ではない。にもかかわらず彼女たちは、「結婚」それ自体を抽象化してとらえ、そこに価値を見出す才能に恵まれている。

娘たちは、たいいてい幸福のシンボルをもっている。シンデレラのシンボルはガラスの靴だった。わが同胞たる和装シンデレラーズのシンボルは、三面鏡であったり、ダブルベッドであったり、新幹線からの旅立ちであったりする。

そして、シンデレラが夜中の十二時まで、限定された非日常的な時間に賭けたように、娘たちも結婚式という非日常にかける。たいいていの婦人雑誌の「結婚特集」をみると、それは「結婚式特集」と改訂すべき内容だ。結婚式・披露・新婚旅行——何を着て、何をそろえて、旅に出て——という記事で充滿している。それから先の日常性こそ結婚の本質であるはずなのに——。

でも、娘たちが結婚式という非日常に賭ける心もわかるような気がする。その日、彼女は晴れて人から「見られる」立場、みずらを表出する中心になることができる。一生のうちで、主役たりうる日は、この日しかない。彼女たちは、職場の生活で、主役とはおよそかけはなれた立場を生きてきた。すべてのプログラムは、彼女たちをへだてたまま進行し、必要な情報さえも頭上を素通りした。プログラムを進行する役目として、注目されるのはいつもきまって男だった。彼女たちは職場ではつねにそれらを見る「立場」だった。演じ見られるのは男。彼女たちがかりに「見られる」としたら、仕事プログラムから全く離れて、女として眺められただけである。仕事の動きそのものからは、まったく疎外されていた。

そして彼女たちは、本能的に知っている。これからも「見る」一

方の日常がつづくことを。主婦となった彼女たちは、毎日、テレビを見る。新聞、雑誌を見る。それらを通して世の動きを、社会を見る。ときには世界的な宇宙的なひろがりを持って。家のなかに入ったひとりでいたとしても、情報は受け手を求めてあらゆるチャンネルから流れこんで来るだろう。彼女は決して「ツンボさじき」になんか置かれることはない。

人はよく疎外というとき、情報からの疎外を考える。OL時代は、職場の情報に関する限りたしかにそうだった。だが、主婦となった彼女は、居ながらにしてゆたかな情報をかかえている。彼女は決して情報から疎外されていない。その主婦が現在の立場にむなしさを感じるとしたら、つねに一方的に情報の受け手——見る立場でしかないからだ。人は表出の欲求をもつ。見ると同時に「見られる」——主体的に行動し発言する場面が保障されて、はじめてパランスのとれた生を生きることができるのだ。

主婦にとって、結婚生活の日常は「見る」ことの連続である。「見られる」のは結婚式という非日常だけだ。それならこの一点に生きがいを感じやすもうなづける。

結婚消費が主体性をとり戻すには、単なる消費問題としてとらえるだけではだめだ。女性の生きる状況が、日常性のなかに「見られる」場面を保障しない限り、その華麗なる無駄は無限につづくだろう。そして女性がみずからの内のシンデレラ物語を否定しないかぎり、私のいう「消費者間の経験の伝達」など、一片のスローガンと化してしまっただけである。

農村における消費

宮崎 礼子

(日本女子大専任講師)

はじめに

編集者から「農村における消費」という題を頂戴した。そこでまず「消費」ということを考えてみると、「消費」と「消費支出」とは厳密にいえばちがったものである。しかし近代経済学では「消費」と「消費支出」とを同じ意味に使うばあいが多い。それは資本主義経済社会においては、人間の消費そのものよりも、むしろ金を出して消費財を買う行為すなわち消費支出に重点をおいているからである。したがって、われわれが「生活者」「生活主体」としての見方を貫こうとするばあい「消費」と「消費支出」とはわけて考える必要がある。

農家における消費

「日本資本主義は、明治のはじめに封建体制の遺産として零細な農民経済を受けとった。家族労働力の手労働に専ら依存する生産様式は、小作制の制約のもとに、明治から大正を通じ、今日にまで至っている」(近藤康男著 日本農業論(七七三)一頁、一九七〇年)

したがって、農家の生産も消費も貨幣化はすすんでいるけれども、農家のそのような経済体の再生産の過程での特質というものは、あ

まり変らない。

農業の再生産の形式を、農業生産の行なわれるプロセスに従ってみると、農業労働は、直接それが商品化されるのではなく家族労働が農作物に対象化される。そしてそれが販売されるわけだが、農業労働が農産物に移行するといふばあいに、もちろんその労働だけではなく、固定資本の一部分あるいは流動資本は全部価値を移行する。そして労働力の価値もまた農作物、農産物に対象化される。このようにして生産された農産物が、自給部分を除いて販売されて、そして貨幣に転化する。するとこれによって投下した貨幣資金を回収して、生産手段支出を補填するとともに、労働力の維持再生のため再生産のための家計支出にあてるわけである。これからさらに小作料あるいは負債利子、租税公課、諸負担などが控除されれば、農家経済の余剰が得られ、これが得られれば、次の年の農業の拡大再生産のものになるわけである。

しかし現実には農業だけでは再生産できないから直接に労働力を商品化する賃労働などで補足しなければ、再生産は完結しない。

「今日の農民が統制米価を通じて手にしているものは、肥料、農薬費や機械の償却費を除くと、家族労働の報酬だけで利潤を得ているわけではない。労働報酬といっても労働力の価値を一〇〇%払わ

れていないから、かなり大規模な農家でも通勤や出稼ぎなど兼業に従事しなければならぬのである。昔は今ほど兼業の必要がなかったが、それに比べて今は家族労働報酬の実質が低下したのである。

この失地を回復したいというのがベースアップ斗争としての米価斗争である」(近藤康男著 日本農業論(下)六七四頁) というように、家族労働報酬といつても労働力の価値を一〇〇%払われていない。

労働力の価値とは他の商品の価値と同じく、労働力という商品を生産するために要する諸々の生活資料の価値である。

それには労働力の(労働する能力、すなわち人間の生ける人格がもつところの、そして人間がある財貨を生産するばいにかならず発動するところの肉体的、精神的能力の総和)保持者が肉体的に健康な状態を保つための生活資料のほかに、人間として文化的、社会的生活への欲求を充足するための生活資料も当然包括される。そしてそれは、家族の生活維持のために必要な分も含むのである。この労働力の再生産が消費である。そしてその数量的表現が「家計費」なのである。

農家は、生産と消費(経営と生活)という二つの側面を一緒にもつた単位である。このことを近藤先生は前掲書で「そもそも農民経済とは何であるか。人類の社会生活における最も自然的な基礎的な単位である家族が、そのまま財産制度と労働力の結合によって、生産単位として留つたものを指しているのである。生産単位であり、その生産力の主要構成要素が家族労働力であるばい、その経済的環境が有利でないなら、経営困難からの脱出路は勤労主義以外にはない」「そこに明治・大正・昭和を通じて、日本農民経済の問題があった。賃労働者が労賃や労働条件改善を要求するとき、農家経済はその解決を外部に求める前に、家族の労働時間延長や労働強化に

求めがちである」そして、この過長労働時間や労働強化を回復するための労働力再生産費である家計費はどうなっているのか。すなわち農家における消費の状態が、低い家計費に基礎をおいているからこそ、「農民経済が、資本主義の要求通りの低労賃労働力の給源となっている」のである。

農家経済調査が農家生計費の調査を行なっているが、昭和三十二年の改訂で生計費に対して次のように説明している。

「家計支出は、農家の生計(労働力の再生産)に要する費用であり、生活用品および料金の購入、支払い額および家計に自給する生産現物の消費額など一切を計上する」と。

農業労働が対象化された農産物を換金し、それで生産手段の支出を補填し、労働力の再生産のための家計費にあてると、この家計費が、家族労働評価(額)である。(これが労働力の価値の貨幣的表現である)

このことを別のいい方ではいうならば、労働力の価値の貨幣的表現である家計費の源泉が農産物価格であろう。(前述したようにそれ以外のものも含む)

とすると、米価についてみれば、農民の労働の価値を一〇〇%実現するには、家族労働をどのように評価して生産者米価に盛り込むかが問題になる。

農業基本法において、都市と農村の所得均衡ということが登場したが、そこにおいて、どのどういう所得と均衡するかということとはふれられていない。ところが、そこにおいて暗黙のうちに都市部労働者世帯の所得あるいは家計との均衡ということが行なわれている。とすればここで二つの問題がある。その第一は農民は労働者で

なく、自営業主として経営者という面をもつ。だからこそ農林省が「自立経営農家」とか「企業経営農家」の育成をとくことと矛盾する。第二は、勤労者といっても「五人以上の規模」に雇用されるか「三十人以上の規模」をとるか、あるいはもっと大きい規模をとるかで差がある。ということをおいておいたとしても、都市勤労者の賃金水準が、労働力の再生産を充足しているといえるか。それができないということをおいておいたとしても、家族の多就業化は如実に示している。（この点は、読売新聞社 一番ヶ瀬康子編著「家計と生活」所収の拙稿を参照されたい）にもかかわらず、その「生産費および所得補償方式」のつましい家族労働評価さえも政府は認めようとしていないで生産者米価はすえおきなのである。そこでようやく農業と他産業（製造業）の所得格差がちまじりかけたのに、三年前の水準に逆もどりしてしまった。農家と勤労者世帯の所得比較は第一表であるが、これで見ると、世帯員一人当たり可処分所得では勤労者世帯の九二％となつて、勤労者世帯との差が少くないようにみられるが、就業者一人当たりの所得では、勤労者世帯の六四％にすぎない。農家世帯員一人当たり家計費は、全国勤労者世帯の九一％とその差が大してないのに、（第二表）就業者一人当たり所得では六四％と三分二にすぎないというところに、農家生活の問題がある。

三、消費支出の意味するものは何か

昭和四十四年度、農業白書に『農家の消費生活は、その内容も都市的な生活様式に接近しつつある。家計費の費目別構成をみると、飲食費をはじめとする必需的な消費部門の比重が低下し、教養娯楽関係の消費などへの支出割合が高まっている。費目別にみてとくと

支出額の伸びの著しいものは、耐久消費財の購入を主体とする家財家具費、教育水準の向上、旅行等のレジャー消費を内容とする教育文化関係の支出であり、増加のテンポは勤労者世帯を上回っている。農村における耐久消費財の普及は、近年急速に進み、経済企画庁「消費者動向予測調査」（四十四年）によるとたとえばテレビ、電気洗濯機等では農家と非農家世帯との間の普及率にはほとんど差がみられないが、暖房器具、瞬間湯沸器など住宅に付属する耐久消費財ではまだ非農家世帯の水準よりかなり低い。なお、近年急速に普及している乗用自動車（ライトバンを含む）も農家の普及率は二七・四％で非農家世帯の二七・一％とほぼ同水準となっている。また、農家子弟の進学率は近年著しく高まっており、四十四年三月卒の高校進学率は七七％で非農家子弟（推定八一％）との差がほとんどなくなり、大学進学率も二五％に及んでいる。このように農家子弟の教育水準の向上は目ざましいものがあり、それに応じて教育費の増加も著しい。一方、農家における旅行などレジャー消費も盛んである。「消費者動向予測調査」（四十四年）によると、『過去一年間の季節当たり一泊以上の慰安、観光旅行をした農家の割合は二九・五％に及んでおり、勤労者世帯（二八・四％）を上回っている』と。

また昭和四十五年度国民生活白書で『農家についても一九六〇年代における所得、消費水準の増大は著しく、全国勤労者のそれを上回り、農家の都市世帯に対する格差は大巾に改善された』というように、農家の消費水準が、勤労者世帯と殆んど同水準に近づいたことでは済んだとされている。したがって、農家における消費の問題点はいかばかりでない。白書類のいうように、消費支出、消費水準に差がないにも拘らず、就業者一人当たり所得では三分の二に

第1表 農家と勤労者世帯の所得比較

		単位	38年度	41	42	43
農 家 (全 国)	世帯員数 (うち就業者数)	人	5.43 (2.71)	5.22 (2.71)	5.14 (2.73)	5.05 (2.71)
	総所得①	千円	641.4	948.1	1,135.1	1,252.8
	就業者1人当たり農家所得②	千円	215.8	317.9	377.2	418.9
	世帯員1人当たり可処分所得③	千円	109.9	167.9	204.6	228.2
	農業所得／	%	49.4	48.0	49.5	46.4
勤 労 者 世 帯 (全 国)	世帯員数 (うち有業者数)	人	4.17 (1.54)	4.05 (1.54)	4.02 (1.54)	3.93 (1.53)
	実収入④	千円	655.0	869.6	966.7	1,067.7
	有業者人当たり勤め先収入⑤	千円	395.7	527.8	589.7	651.8
	世帯員1人当たり可処分所得⑥	千円	144.5	195.9	220.2	249.4
	勤め先収入／実収入	%	93.0	93.5	93.9	93.4
	世帯主収入／勤め先収入	%	88.7	88.9	88.9	89.3
農 家 の 割 合 に 対 す る 勤 労 者 世 帯	世帯当たり所得①/④	%	98.0	109.0	117.4	117.3
	就業者1人当たり所得②/⑤	%	54.5	60.2	64.0	64.3
	世帯員1人当たり可処分所得③/⑥	%	76.1	85.7	92.9	91.5

「農業白書」44年度版

過ぎないということは、『いったい農家はどのなかをどのように生きていつているのか』『より高い生活様式のもとで、低位の所得水準を前提としながら、農家は一体どのようにしているのであるか』という問いが提出されねばならない。

農家の家族の生活困難を打開する方法は、兼業、出稼ぎ、主婦

第2表 経済世帯別にみた農家の消費生活 (43年度)

		都市近郊	平地農村	農山村	山村
世帯員1人当たり可処分所得(千円)		235.5	233.8	210.2	207.4
世帯員1人当たり家計費(千円)		207.3	187.0	177.1	174.9
消費性向(%)		88.0	80.0	84.3	84.3
家 計 費 の 構 成 比 (%)	家計費計	100.0	100.0	100.0	100.0
	飲食費	30.8	31.9	32.7	33.4
	うち穀類	9.8	11.4	11.9	12.4
	肉乳卵魚介	7.4	6.6	6.9	6.5
	被服費	10.5	10.1	9.6	10.0
	家計光熱水道料	3.7	4.0	4.3	4.6
	住居費	16.1	17.6	17.3	16.9
	うち家財家具	9.3	10.4	9.9	9.3
	その他	38.9	36.4	36.1	35.1
	うち保健教育文化費	16.8	15.8	14.9	15.0
農 家 一 人 当 り の 進 学 率 (42年度)	テレビ	110.1	101.8	102.6	98.6
	電気洗たく機	94.9	89.2	83.2	84.8
	電気冷蔵庫	87.1	69.5	62.4	54.9
進 学 率 (453年)	高校	89.8	79.9	72.2	66.5
	大学	36.0	24.0	20.7	20.5

前掲「農業白書」

(稼)の過重労働(農業労働および農外労働)等である。
生活困難をいくぶんでも打開するために、夫と妻が親と子が、そして母親と子どもさえもが長期に亘って離ればなれになっている。
生活困難が生活破綻に転化するかしないかは、重要な働き手である夫と妻の健康にかかり、この超過労働を継続的にしている農家の

家族は、災害（身心両面の災害、つまり労働災害のみでなく、出稼ぎ者の行方不明、夫婦の人間関係のズレなども含めて）と背中合わせの状態、一步あととすりすりすれば農家生活の破綻のガケに立たされているのである。

このような状況のなかであって、主婦は家族に心を配り、家族の生活を管理していかなければならないが、主婦の嫁の過労と不健康は、家庭管理への意欲をもぎとり、家族への配慮はなおざりにされる。家族への配慮の欠如は、たとえば乳幼児の発育不全、発育障害子どもの事故、児童、生徒の体位および学力の伸びなやみ、身体の不自由な老人病人の放りっぱなしなどとしてあらわれている。^(注3)

これらの諸現象は、現代資本主義の「高度成長」がもたらした「新しい生活様式」「生活様式の都市化」が、基本的には低所得水準にある農家におしつけられている矛盾が家庭生活不在化をもたらしている事実のあらわれにすぎない。

農民の生活様式の都市化の進行は、資本主義的な圧力が、農民の小商品生産者の努力に対して決定的な優位にたつたということである。

昭和三十年代に入って、技術革新の家庭用品生産部門への展開は著しく、それは家庭生活の物的側面に大きな影響を及ぼした。技術革新は、単に技術の発明や改良だけでなく、そこに新しい生産方法を導入することによって大量生産を可能にし、一方、所得の増加（家族ぐるみで増加をはかる）と新製品に対する潜在的購買欲求の裏づけを得て、大量販売を可能ならしめることである。

おりしも所得の絶対額は上昇し、産業は消費財部門へ傾斜し、マスコミが極度に発達する傾向は、技術革新の花を咲かせる絶好の土

壌をつくり出した。こうして資本主義的生産の飛躍的な発展によって生みだされ、伝達される新しい生活様式は、農家の生活へ浸透する。そして農村は重要な国内市場としての役割を果たして行く。

たとえば、昭和三十年には、農村市場が国内市場全体に占める割合は、生産財市場で七・五%、消費財で二一・七%を占め、これら両者をふくむ全体でも一四・二%を占めるに至った。その後も農村市場の大きさは絶対的には益々増加している。たとえば、昭和三十五年には四、一〇〇億円、四十年には八、二八九億円に達している。しかし相対的には都市市場の急速な拡大があるので比重としては低下している。それでも四十年において、なお生産財市場で四%、消費財市場で一四%、全体で七・四%を占め、国内市場として重要な位置を保っている。

このように国内市場としての農村に一定の役割を果たさせるためには、農民が「デニムのズボン」をはいて、「乗用車を運転」するようにしむけることだ。たとえば「カラーテレビがあるのはあたりまえ」と新しい商品は都市から農村と普及の度合を強めていると聞かされることは、デモンストレーション効果を引上げることになる。

それは主として家庭電化製品に代表され、さらに繊維製品、鉄、非鉄金属、合成樹脂、加工食品などの日用品への消費の傾向は、低い所得水準にもかかわらず、消費支出構造における特定の工業製品への支出という消費が強制されていることにすぎない。

このようにしてすすめられる新しい生活様式の普及、そして、その社会的強制が消費支出を増加させ、現実の低位の所得水準の上のしかかってくるのである。

(注一) 日本農業の基幹労働力の六〇%が婦人であり、その大半が主婦(嫁)である。

稲作労働時間の推移でみると、労働時間を大きく減少させたのは、耕起、整地、除草、脱穀、乾燥であった。このうち、除草、脱穀、乾燥過程では、もともと、男女の比率は半々程度であった。そして除草では男子労働時間が幾分多く、脱穀、乾燥過程では、両者同程度に労働時間は減少したが、耕起、整地過程では、もともと男子労働の比率が大きく、四分の三程度を占めていた。耕起では、減少率として男女同程度、整地過程では男子の方がより大きく減少した。ここでは、したがって、耕起、整地過程の機械化で、絶対的に浮いた労働時間は男子の方が多かった。このように、農業の機械化、省力化で農業労働時間は減少したが、相対的には女性の労働比重は高くなったのである。

農外就業についてみると、

- ①夫と共に農繁期は農業に従事し、農閑期は日雇に出る。
- ②夫の就業状態の不安定を補うために農外就業する(夫が臨時工、又は転職で就業条件が悪い)
- ③夫が病弱とか家の建築資金とか不時の出費を補う目的
- ④子どもへの教育費のため
- ⑤何かの資格をもちそれ相当の賃金水準のえられるばあいはごく僅かみられるにすぎない

(注二) 出稼ぎ家庭については度々報道されているが、ここに、理論社刊、村づくり二十年——農村婦人の歩んだ道——丸岡秀子編から主婦の手記を紹介してみよう。(同書九〇頁)

『長い冬期間を毎日こたつです。ごすお父に気がねなまま、用事があっても家では余り話すこともできないのに、この粗末な作業小屋では、笑っても歌っても家まで声がとどかないので、子どもたちは、のびのびとなわとびに興

じることが出来る楽しいひとときです。お父には、淋しい思いをさせ、夫には本当に苦勞をかけた有難いお金七千円が、はじめて送金されてきました。日、わたしはうれしくてうれしくて、涙をおさえることができませんでした。夕食に生魚を買い、食膳をにぎわしました。その夜、子どもたちが寝しずまったあと、「お父さんありがとう、おかげさまで今晚はとてもおいしい夕食、あなたにも食べさせてあげたかった」と、すぐ札状を出したものです。でもその年の稲作は例年より十俵減収だったので、五ヶ月の出稼ぎもむなしく、一八万円もの借金を作ってしまいました。(中略)

昭和四一年、夫の出稼ぎも、もう五年目です。この年もまた、夫は十一月一〇日、秋野菜を残して静岡県に出稼ぎに行きました。冷害に弱い羽後錦を六反歩も作付けしましたので、徹底的にカラス稲の不作をとってしまいました。借財を未だに払うこともできず、その上お父の死後、相続のさいに財産請求を受けている夫は、口にごそ出ませんが、どんなに苦しんでいることでしょうか。半年の出稼ぎをしてさえも苦しい家計のやりくりなのに、農地があるという、ただそれだけで、借金や財産請求に苦しまなければなりません。秋田の四十一才の主婦、水田一ヘクター畑一五アール夫婦と子ども三人。

(注三) 栃木の水田にいちごを作付けしている農家で収穫、出荷が多忙で子どもの離乳食を作つてやれず、ゆでたうどんばかり食べさせていて栄養失調になって下痢がとまらない話、物置に積上げられた農機具類の間に半身不随の老人が異様な臭気の中で放り出されている話は各地の普及員、保健婦さんから聞く。

会報へのご批判とご意見を

会報の内容や編集について、ご批判とご意見をお寄せ下さい。たとえ
ばこういう問題をこういう面からとりあげてはというように。その他な
んでも結構です。

編集部

林深・稲毛裕子訳編

「アメリカの女子

職業と再教育」

——あすをめざす婦人のための
カウンセリング——

カウンセリング

一九六〇年代のアメリカでは、マンパワー

政策の強化と、激増する中年女性の職場進出を背景として、大学には成人女性を対象とした継続教育の機関が相次いで設立された。この本は、これらに関連した最も新しい資料を紹介している。婦人の再就職と、その為の再教育の要求が高まって来ている現在の日本にとっても、多くのヒントを得ることが出来る。

合衆国労働省婦人局長

エライ・ギンズバーグ編

松浦千誉・鈴木千寿訳

「女性はいかに

未来を拓くか」

(原題 Educated American Women: Self-Portraits)

人的資源に関するコロンビア大学の調査研究のうち、女性に関しては統計的に処理された Life Styles of Educated Women と、この二十六人のセルフポートレートがある。

この本では、第二次大戦直後の六年間に、同大学院を奨学金を受け、かつ優秀な成績で卒業した女子学生達が、その後、いかなる環境の中で生活し、その人の価値観や夫の態度などが、どう影響しているか、又、そこで自らの可能性をどう切り開こうと努力している

かを、計画型、変更型、順応型、未定型に分類した上で一人一人に語らせている。

いずれも、仕事の世界に強い執着をもっており、生活を選択する余地も一般より多く備え、満足はしているが、しかし女性であるが故に能力、創造力の発揮を阻まれ、浪費され、無駄にされていることを体験し、それに関しての各自の考えが生き生きと語られているので、思わず読み通してしまおうような本である。「家庭で頭を使わずに家事だけしていると思考力が弱まるでしょうし、それは、健康な正常な人が、車椅子に乗っているようなものです」といった調子である。

日本の現状と比較すれば、恵まれた環境にある有能な婦人達の人生設計ではあるが、私達がいづれも問題にしている、結婚、子供、手伝い人のこと、仕事の上での差別や習慣、夫の転勤、夫の期待、社会体制の問題等々が、親しみ深い形で登場する、又、ボランティア活動をほとんどの人が忙しい中でも進んで、やっているエネルギーには驚きさえ覚えた。様々な点で、今後の女性の生活を展開していく上に、力強い要素を与えている。

(春秋社 六五〇円)

佐藤 礼子

あすをめざす女性のためのカウンセリング

コロンビア大助教授

E・M・ウェスターベルト

合衆国労働省

女性のための継続教育

カスリン・クレアンバー

府委員会議長

ザ・ネクスト・ステップ

ラドクリフ大学ラドクリフ研究所

マーサ・S・ホワイト

ミネソタ・プラン

ミネソタ大学女子継続教育センター

V・M・シルツァー

アメリカの婦人 一九六二—一九六八

婦人の地位に関する各省間委員会、

米国の成人女性のための特別プログラムを

おく大学。成人女性のための関連活動

合衆国労働省 (図譜出版 五八〇円)

食品消費者の法的地位について(二)

伊東 すみ子

(弁護士)

四 行政的規制

前回において、食品のかしによって損害をこうむった被害者の法的救済について述べたが、損害を事後に救済するよりは、その発生を未然に防止することが、より上策であることはいうまでもない。今回述べる行政的規制とは、私法以外の行政官庁による規制一般を意味するものである。

アメリカの故ケネディ大統領は、一九六三年三月消費者の四つの権利、すなわち安全であることの権利、知らされるべき権利、選択できる権利、意志が反映されるべき権利を宣した。わが国でこれに相当するものは、憲法第二五条にいう「健康で文化的な最低生活を営む権利」であるが、この精神を消費者保護の分野において実現しようとするのが消費者保護基本法であり、これを承ける食品行政法規として不当景品類及び不当表示防止法、食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律の三法律がある。

消費者保護基本法(昭和四三年法第七八号)

一、成立の経緯

日本経済は戦後めざましい復興を遂げ、昭和三五年ころからは技術革新とマスメディアの発達により、大量生産、大量販売、大量消

費の時期に入ったが、これとともに消費者物価の値上りと、うそつき商品、不良商品、有害商品の出廻りが、消費者を悩ませ始めた。

とくに後者は食品の分野に多く、にせ牛かん事件や病菌豚事件、食品添加物や残留農薬の問題などが、それまで生産者、製造者にあつた信頼を寄せていた善良な消費者を憤激させ、これらの問題処理の過程で現行法制とその運用の不備不完全が指摘されると、世論はいっそう高潮した。政府機関でも、臨時行政調査会が昭和三九年九月に各省庁の消費者行政の不統一性、弱体性を批判し、経済企画庁に消費者局を設けて各省庁の消費者行政を総合調整し、強力に推進するよう勧告した(消費者行政の改革に関する意見)。同年民社党は単独で「消費者基本法」を提出したが成立に至らなかった。しかしその後問題はおとを絶たず、昭和四一年二月国民生活審議会は消費者保護行政および消費者教育を進めるよう勧告し、同四二年四月に行政管理局が消費者保護に関する行政監察の結果を発表して、具体的にその改善を要望し、同年六月には物価安定推進会議も、物価安定のために消費者行政を強化するべきことを主張した。このような状況を承けて、昭和四二年秋の衆議院物価対策特別委員会で、自民、社会、民社、公明の四党が案を持ちより、「消費者保護基本法」案をまとめ上げて提出し、昭和四三年五月三〇日両院を通過成立する

に至った。この法案の立案審議の過程で、消費者保護行政上の各種の問題点が浮きぼりされ、官沢経済企画庁長官は、これまで行政、法律は消費者の利益第一という建前になっていなかったが、この法律によって消費者の利益保護という「意識革命」が起こるのだと述べて、この法案の意義を強調した。

二、主な内容

国、地方公共団体、事業者、消費者は、消費者利益の擁護とその増進に対してそれぞれ役割を分担する。すなわち国は消費者保護に関する総合的施策、具体的には危害の防止、計量・規格・表示の適正化、公正自由な競争の確保と公共料金決定にさいして消費者の利益を配慮すること、消費者の啓発運動と教育の推進、消費者の意見の国の施策への反映をはかることなどを策定実施する責務を負い、地方公共団体は国の施策に準じ、かつ地域の状況に応じた施策を定め、実施する責務を負う。事業者はこれらの施策に協力するとともに、消費者の苦情を適切に処理すべく、消費者もまた、自らすすんで知識の修得につとめ、自主的合理的行動によって消費生活の安定向上に積極的役割を果たすべきものとされている。そのほか苦情処理体制の整備、消費者の組織化、内閣総理大臣を会長とし、関係行政機関の長を委員とする消費者保護会議の設置を定めている。

三、評価

この法律の立案審議にさいして、選挙目当てではないか、他の基本法と同じように抽象的精神的なものにすぎず、実効がない、そのようなものを作らなくても、現行法制でもやる気さえあればやることはたくさんあるなどの批判も見られたが、まがりなりにも消費者問題の基礎理念を宣言したことは評価すべきであろうし、衆参両院

の付帯決議と、昭和四三年八月の第一回消費者保護会議とにより、現行諸制度の改正改善方針が具体的に打ち出されたことは大きな進歩であったといえよう。われわれ消費者はこれらの施策がどのように実現されてゆくかを監視してゆくべきである。

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第一三四号）

一、成立の経緯

この法律は、昭和三五年のにせ牛かん事件および同三六年ころの過大懸賞販売の流行を契機として成立した。技術の進歩にともない新製品、新製造方法が開発され、いっぽう販売競争が激化すると、さまざまに不当表示が行なわれ、消費者はこれを見破ることができない。過大な懸賞で客を釣ることも行なわれるが、その高額化はとめどがなく、不当表示と同様に、事業者の努力を品質や価額の面での競争からそらせ、けっきょく消費者の利益を害する結果となる。本法制定以前でも、公正取引委員会は、このようなやり方を独占禁止法第二条七項三号に定める不公正な取引方法に該当するとして、禁止の措置をとっていた。しかし、不当表示や過大懸賞付販売などは、短時間で顧客誘引という目的を達することができ、また波及的效果が大きいため、迅速な差止め手続が必要であること、不当表示のばあいは単なる差止めにとどまらず、それによって生じた消費者の誤認状態を除去する義務をも負わせる必要があること、事業者側の自主的規制ができるようになる必要があることなど、現行独占禁止法の枠内で処理しきれない問題があるため、同法の特例法として独立法が制定されるに至ったのである。

二、主な内容

この法律は、不当景品、不当表示の防止により「公正な競争を確

保し、もって一般消費者の利益を保護すること」を目的とする（第一条）。すなわち、直接の目的は公正競争の確保にあり、消費者の利益は間接的目的という構成で、これは独占禁止法のばあいと同じである。第四条が不当表示として禁止しているのは、商品または役務の(1)品質、規格その他の内容について、(2)価格その他の取引条件について、それぞれ実際のもの又は競争事業者のそれよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められるもの（第一、二号）および商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認めて公正取引委員会が指定するもの（第三号）である。第三号による指定は、従来何度か検討されたが、実例はまだない（本年八月主婦連によって摘発された商品の保証事項についても、公正取引委員会は同号による指定を検討するといっている）。

禁止に違反した者は排除命令をうけ、または審判手続を経て排除の審判を受ける。かかる事後的規制のほか、事業者ないし事業者団体は自主的に公正競争規約を作成し、公正取引委員会の認定をえたうえ、実施することができる。公正競争規約の効力はアウトサイダーに対しては及ばないが、規約の内容はその業界の正常な商慣習とみなされ、その違反は公正取引委員会の処分を受けることになる。

公正競争規約は、現在マーガリン、合成レモン、食品のり、牛乳、加工乳、乳飲料、食品かん詰、ゆでめん類、粉わさび、観光みやげ品、はちみつ、削りぶし、食肉、凍り豆腐などの業界につき認定告示されており、チーズ、アイスクリーム、チョコレート、ビスケットにつき公正取引委員会で検討中である。

三、具体的な適用例

本法にもとづき排除命令を受けたものには、不動産業の誇大広告が圧倒的に多いが、食品の例もかなりある。たとえば、

ア、砂糖（台湾砂糖、三菱製糖各事件、昭和三九年八月）

ぶどう糖五〇—六〇％ 砂糖上白五〇—四〇％を混和したものに人工甘味料〇・五—〇・七を添加し、これに「上白糖」「精製糖」と表示していた。

イ、レモン飲料（ポッカレモン他九社事件、昭和四二年五月—六月）

水にクエン酸、夏みかん果汁、香料、着色料、ビタミンC、少量のレモン果汁（多いもので一〇％、少ないものは一％未満）などを配合した合成レモン飲料に「新鮮なレモンのびんづめ」「レモン以上のレモン」「新鮮なレモンの風味、香り、栄養分をこわさないようにとくに研究して生まれた無糖レモンジュース」などと表示していた。

ウ、バター（守山乳業、筑波乳業事件、昭和四二年六月）

牛脂、ヤシ脂などを四〇％混入したものであるのに、牛乳の乳脂肪分からのみ製造したバターであるかのように表示していた。

エ、食品かん詰（大洋食品他四社事件、昭和四四年三月）

びわ、あんず、金時豆などのかん詰に人工甘味料を添加してあるのに「全糖」と表示していた。

以上のほか、排除命令は出なかったが、消費者団体から不当表示として指弾され、公正取引委員会の調査の対象となったものがある。たとえば

ア、色もの牛乳（コーヒー牛乳、フルーツ牛乳などと表示しているが、牛乳成分は僅少もしくは皆無であるもの）、まぜもの牛乳（ヤシ油など乳

脂肪分以外の異種脂肪を含んでいるもの、還元乳（脱脂乳粉とバターから還元合成したもの）など。

昭和四二年初め消費者から問題が提起され、公正取引委員会が調査の結果、同四三年五月公正競争規約が認定された。その内容は、牛乳、加工乳、乳飲料の区別を明確にする、容器およびキャップにそのいづれであるか、内容成分、添加物、製造日、内容量、事業者名、事業所所在地を表示する。乳脂肪分三・五%および無脂固形分八・五%以上を含有するものでなければデラック、濃厚などの文言を使用しない、などとなっている。

イ、ジュース

昭和四三年春、果汁の全く入っていない「ジュース」が問題となった。事業者は公正競争規約案を作成して公正取引委員会に提出したが、その内容が果汁一〇〇%のものを「天然果汁」、四五%以上を「果実飲料（ジュース・ドリンク）」、一〇%以上を「果汁入り清涼飲料」、それ以下は「清涼飲料」とし、これをキャップに表示するというものであった（これは農林物資規格と同一のもの）ので、天然果汁一〇〇%のもののみをジュース（果汁）とすること、果汁含有率は五ないし一〇%まで標示すること、原材料や添加物を標示することを主張する消費者団体の反撃をうけ、現在もお検討中で認定に至らない。

ウ、食酢

食酢には醸造酢と合成さく酸を原料とする合成酢とがあり、保健上の働きは全く違うのであるが、その区別が表示されず、一様に「清酢」「米酢」などの名称で売られていることが、昭和四三年春ある醸造酢メーカーから公正取引委員会への申告により問題と

なった。業界が作成して公正取引委員会に提出した公正競争規約の内容が醸造酢、合成酢（さく酸を主原料とし、醸造酢を二〇%まで混入）混合酢の二本建てであったので、醸造酢、合成酢の二本建てあるいは譲造酢、混合酢、さく酸酢の二本建てを主張する消費者団体が反対し、同四五年三月、醸造酢、合成酢二本建てを内容とする公正競争規約が認定され、同九月一〇日から施行されることとなった。

食品衛生法（昭和二年法第三三三号）

一 成立の経緯

わが国の食品衛生行政は明治以降の歴史を有する。それは明治三年の「飲食物ソノ他ノ物品取締ニ関スル件」（法律）をはじめとし、有害性着色料、飲食物用器具、清涼飲料水営業、氷雪営業、人工甘味質、食肉輸移入、飲食物防腐剤、牛乳営業、飲食物営業などについて多くの内務省令が出され、警察行政の一端として取締りが行なわれていた。有毒性タール色素、サッカリンなどの人工甘味料、有毒性芳香質、防腐剤、漂白剤などが禁止もしくは制限され、現在の添加物規制よりもきびしいものであったといわれる。ところで、これら省令は、旧憲法上の天皇の独立命令権を根拠とするものであったため、昭和二年一月三十一日限り失効することとなり、行政に空白を生じないようにするため、早急に新法の制定が必要となった。厚生省はアメリカの食品法制をも参照したうえで、新憲法第二五条の精神にもとづき、単なる公衆衛生を超えて国民の栄養と食生活の向上を指導理念とする新法案を作成したが、当時は戦前の内務行政の反動から、国民への法的強制は絶対に必要な最低線にとどめるべきだとの見地から反対があり、現行法の線に落着いたものと

いわれる。

二 主な内容

この法律は「飲食に起因する衛生上の危害の発生を防止し、公衆衛生の向上及び増進に寄与すること」を目的とし、不衛生もしくは有毒有害な食品、食品添加物の製造、加工、授受などの禁止、病肉の販売などの禁止、食品添加物として使用すべき化学的合成成品は厚生大臣が指定しないかぎり製造、販売などを禁止、食品又は添加物の基準、規格の制定と違反行為の禁止、有毒有害な器具および容器包装の販売などの禁止、食品、添加物、器具又は容器包装につき公衆衛生に危害を及ぼすおそれのある虚偽標示の禁止、輸入の届出義務などを定め、取締りに関して事業者に対する営業許可とその取消しおよび禁停止、報告要求、臨検、検査収去、違反食品の廃棄処分などを規定している。取締りに当たるのは全国の保健所と食品衛生監視員である。

三 評価とその問題点

新法施行以来、運用の主眼点は食中毒防止におかれ、それなりの効果を収めていた（本稿前回最初の部分参照）が、不良食品の摘発とその原因解明の過程を通じて、本法の目的ないし運用上多くの問題が指摘された。その主なものは(1)有毒添加物、残留農薬、抗生物質の規制が不十分である、(2)食品の規格を定めたものが少ない、(3)標示が公衆衛生維持のため必要なものに限られ、消費者の選択に役立たない、(4)検査監視機関が弱体であるなどの点である。

特に大きな問題となったのは食品添加物である。食品衛生法の定義によれば「食品の製造の過程において又は食品の加工もしくは保存の目的で、食品に添加、混和、浸潤その他の方法によって使用する

る」物を添加物というが、そのうち天然物を除いた化学的合成成分についてのみ規制がされている。現在厚生大臣が安全なものとして指定した添加物は三五八品目（昭和四四年三月末現在）にのぼるが、そのなかに諸外国ではほとんど使用されていない毒性の強いサリチル酸とか、諸外国で禁止されて発ガン性の疑いのあるタール系着色料の赤色一〇三／六号などが含まれており、また毒性はなくとも食品の偽和のため、せんい素、着色料、着香料、甘味料その他の各種添加物が濫用され、内容貧弱で栄養のない食品が栄養豊富な食品であるとしてまかりとおり、消費者は何も知らないまま、一日七、八〇種の添加物を自ら口に、また子どもたちにも食べさせていたのである。添加物についての論議がにわかに盛り上ったについては、日常の食品の安全性について消費者に何も知らされていなかったことに対する怒りが、大きな要素となっている。

しかし、このような状態をもたらした原因についても考えてみる必要がある。科学技術庁資源調査会はその「食品添加物に関する調査報告（昭和四四年五月）」において、食品製造、加工技術の進歩の背景として、(1)食糧資源の有効利用、(2)食糧消費形態の変化（たん白質、脂肪の摂取とインスタント食品の消費との増加）、(3)食品工業の生産規模の増大と食品流通機構の変化を挙げ、今後、主婦労働を軽減し、調理加工の手間を省いて食品工業によるサービスという形で購入しようとする生活意識の変化により、食生活中に占める加工食品の割合はますます増加するだろうと観測している。消費者の方でも、科学的知識がなかったとはいいながら、あまりにも安易に便利な加工食品に頼り過ぎ、色や香りや舌ざわりのよいものを単純に喜んでいたきらいがある。そして法律行政もこのような風潮をチェッ

クしていなかったのである。

添加物行政の今後の課題は次のようなものである。

(1) 過去に指定された添加物の再検討

指定は急性毒性試験の結果のみによって行なわれていたので、慢性毒性さらには相乗毒性についての国際的国内的検討を早急に行ない、有害とされたものを禁止する。

(2) 添加物を使用したときは、製品にその旨表示させ、消費者に分るようにする。

(3) 監視体制を強化する必要がある。

食品行政一般を監視すべき食品衛生監視員は約五、〇〇〇人、専任の監視員は約九〇〇人にすぎず、監視指導の回数は政令で定められた基準回数の二割でいどしか行なわれていない実情である。

(4) 試験研究体制を強化する必要がある。

慢性毒性試験の中心となるのは国立衛生試験場であるが、現在毒性部の研究職は一三人にすぎず、残留農薬中毒の催奇形、スモン病因、照射食品の安全性、食品汚染物質の毒性その他の難問を合計一も持たされている現状だといふ。

(5) 指定された添加物の濫用を防ぐ必要がある。

必要不可欠なばあいに限り、最少限の量を使用するにとどめるよう強力的に指導する。

(6) 政府および地方公共団体は、添加物についての知識、情報を消費者に提供する必要がある。

私たち消費者としても、各種食品添加物についての知識吸収にとめるべきではあるが、科学的専門知識の修得には限度があり、まして厳密な分析試験などは、素人のなしようところではない。他に

信頼すべき総合的専門機関がない以上、私たちはやはり国に対して、国民の安全な食生活を確保するため、最新確実な科学的知見を公表し、その安全な成分規格、使用基準を設定し、製品の分析試験によって違反を摘発し取締ることを求めるほかなのである。消費者の安全の権利、知る権利の効用はまさにこのようなばあいに発揮される。もちろん、科学の限界ということはあるだろうが、そのばあいでもその事情は消費者に知らされるべきである。「食品公害論」、無知な消費者がためにする者やマスコミにおどらされた現象であるとして苦しく思う向きが、業界周辺に存するようであるが、それならば事実を明確に説明してほしいと思う。加工食品そのものを抹殺できないとすれば、添加物の使用量を最小にし（前記科学技術庁の調査報告は「食品を美化し魅力が増すもの」を指定できる添加物とするが、再吟味の必要があらう）。同時により安全な添加物の開発が進められなければならない。公害による大気や水の汚染が進行し、生鮮食品についても農薬や抗生物質の残留が問題となっている現在においては、動物実験における過半数致死量のいかにとらわれず、不必要な添加物の使用を差控えることが、安全性の再検討と並んで重要であると考える。

四 食品法問題

消費者保護基本法の付帯決議は、食品表示制度のあり方とその運用について根本的な再検討を行なうとともに、食品衛生法について食品の成分規格を明確にすることを要望していた（衆参両院同意）。その後消費者団体や社会党、公明党などの野党からも、「食品法」ないし「食品規制法」と称する統一法を制定すべきであるとの主張が出され、厚生省も、主な加工食品の品質基準の問題を含めた食品衛生法改正案作成の作業にとりかかり、昭和四三年秋に国会提出の

予定と伝えられたが、提案されないまま今日に至っている。その理由は、右の付帯決議の趣旨を実現するため、経済企画庁が中心となり、厚生省、農林省、公正取引委員会の各食品行政担当官が集まって食品行政検討会を作り、食品行政の現状と理想実現の方法について検討中であり、食品法問題もあわせて検討している。その結論をまづて法改正をするということである。その結論が出るのはまだ先のことになりそうであるが、各省の態度から受ける印象をまとめると、国民生活審議会消費者保護部会の意見(昭和四四年三月七日)すなわち、「消費者の安全を確保し、商品の識別に役立つ、わかりやすく明確な」食品の表示を確保するためには、将来の措置としては、食品法ともいへば統一法の必要性についても検討すべきであるが、現状においては、これらの諸制度を所管する関係省庁が相互に協力して、食品表示の適正化を推進すべきである。」との意見の後半に重点をおいて、共通の了解がなされている感じである。

換言すれば、統一食品法の制定は、これを担当する食品局ないし食品庁の統一を意味するが、現在の省庁のわくをこわして再編することは、きわめて抵抗の多い仕事であるらしく、それだけの犠牲を払ってどれだけの利点があるかという点、消費者保護行政は生産流通行政と範囲を同じくして切り離せないもので、現行制度の効率の運用(「意識革命」の徹底化)がされれば、それによって十分目的を達しようということになるらしい。したがって食品衛生法の基本的構成を変更して食品法に改組する試みは、早急には実現しないもようである。

五 最近の動き

(1) 添加物について

厚生省は昭和四〇年着色料である食用赤色一〇一号を、同四一年食用だいたい色一、二号、食用黄色一〜三号、食用緑色一号、食用赤色〇・五号の使用を禁止していたが、昭和四五年五月(二月施行)、食用緑色二号、発色剤亜硝酸カリウム、小麦粉改良剤過酸化窒素、酸化防止剤プロトカテキユ酸エチル、同没食子酸イソアミルなど、現実に流通していない五種の指定を解除した。タール系赤色一〇三・六号はまだ検討中である。甘味料については昭和四四年一月からのズルチン使用禁止につき、同年一月チクロ(サイクラミン酸ナトリウム)の使用を禁止した。それが、同年一〇月のアメリカのチクロ使用禁止に呼応したもので、禁止を告示後、同四五年二月に至り猶予期間が延長されたこと、その後も市場からの回収が徹底しなかったことは、あらためていうまでもない。また昭和四四年中には、うどん・かまぼこ・ちくわなどの漂白、殺菌に使用される過酸化水素に使用基準を設け、着色、漂白をする必要がないと考えられる野菜、豆類、鮮魚介類、食品につき着色料、漂白料の使用を禁止し、食品添加物の製造加工業につき都道府県知事の許可がなければ営業できないものとし、容器包装入り加工食品につき使用した添加物の標示を義務づけた。また、厚生省から大蔵省に対し、サリチル酸の使用を禁止したばあいの酒類製造への影響を問い合わせた結果、酒造業界は昭和四四年の仕込み新酒からサリチル酸の使用を自粛することとなり(以前も輸出用には使用していなかった)、チーズ・バターなどの乳業界も保存料のデヒドロ酸の使用自粛を約束しているが、なお消費者の監視が必要である。

昭和四五年に入り厚生省は、年間二〇品目ずつ、三年間で六〇品

目の食品の実態調査を行ない、これと並行して順次添加物の使用基準改正にふみ切ることとなった。初年度計画の対象としてとり上げられたのはノリ、茶、紅茶、ゴマ、食用油、バター、マーガリン、ケチャップ、マヨネーズ、ソース、しょうゆ、みそ、マーマレード、ジャム、ワカメ、コンブ、トウガラシ、カレー粉、天ぷら粉、果実（モモ、早出しリンゴのいずれか）である。

(2)牛乳類について

昭和四三年七月乳及び乳製品の成分規格等に関する省令を改正し、牛乳、加工乳、乳飲料について原則として製造日を標示させることとし、乳飲料およびバター、チーズなどの乳製品には使用した添加物を標示させることとした。

(3)残留農薬について

昭和四三年三月に、りんご、きゅうり、ぶどう、トマトの四品目につき五農薬の残留許容基準が定められていたが、同四四年一月キャベツ、日本茶、いちご、夏みかん、日本なし、じゃがいも、ほうれん草、ももの八品目につき八農薬の残留許容基準が定められた（前記四品目についても二農薬の許容量を追加）。厚生省は昭和四七年度末までに農薬の使用されるおもな農作物四八品目ぜんぶについて、残留許容基準を定める計画であるという。

なお厚生省は昭和四五年五月、厚生大臣の諮問機関として食品問題等懇談会を発足させた（会長山田精一氏前公正取引委員会委員長）が、その今後の動きが注目される。

農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する

法律（旧農林物資規格法、昭和二五年法第一七五号、同四五年

五月改正）

一、成立および改正の経緯

旧農林物資規格法は、国内で生産される農・林・畜・水産物とそ
の加工物資のうち政令で指定したものにつき適正かつ合理的な規格
（日本農林規格）を制定し、この規格により格付けした物資に「JAS
マーク」を付けさせ、これによって品質の改善、生産の合理化、
取引の単純公正化と使用消費の合理化をはかることを目的とする
法律であった。要するに規格の制定によって品質の優良性を保証
し、取引を促進するという、生産者規格の性質を有する。始めはわ
ら製品、建材、木炭、乾物類を対象とし、順次加工食品に及ぶもの
とされ、後者については、制度の趣旨を普及させるためゆるやかな
規格が設定された。したがって、消費者の立場から見ると不十分な
点が多かった。たとえば、(1)ハム、ソーセージ、マーガリンなど生産
技術の進歩と品質向上の著しいものについては、規格が低すぎる状
態になり、品質保証の意味がない。(2)大企業の製品はブランドが品
質保証の役目をしており、JASマークは中小企業の製品に信用を
付けるため使われている。(3)格付けを受けてマークを付けることは
事業者の任意であるので、規格が定められていてもマークのない製
品が流通する（たとえば食肉かんづめ工場中二〇%が表示を付けているに
すぎない）、(4)規格の制定された品目が少ない（たとえば食パン、乾め
ん、みそ、水産ねり製品、粉末清涼飲食などは消費量も多く、品質の識別が
困難であるのに規格が定められていない）、などの批判が続出し、表示
制度の不統一と相まって、うそつき食品を横行させていると指摘さ
れた（前述行政管理局の監察結果）。

消費者保護基本法の付帯決議においても、同法につき「輸入物資

を含めて対象品目を拡大するとともに、日本農林規格の品質基準の拡大ないし等級別基準設定、表示制度の充実、表示方法の明確化をはかること」が要請されていたので、農林省において法改正の準備が進められ、昭和四四年いったん国会に提出されたが大学法案の関係で審議未了となり、昭和四五年再度提出されて可決成立に至ったのである。

二 改正の主な内容

法の目的に消費者保護を加え、この見地から法律名と内容について大幅な改正が行なわれた。対象に輸入品並びに飲食料品および油脂が包括的に加えられ、格付け方法を農林大臣が統一的に定めること、認定工場制によること（従来明記されていなかったもの、認定工場制とは、農林大臣の承認を条件として、製造者自らが日本農林規格に適合するかどうかの判断を行ない、その結果にもついでその製品にJASマークを付けることができるとする方法、登録格付機関についての規定を整備した。特に重要な点は、一般消費者の品質識別が容易でない加工食品などについて、規格と同時に品質表示の基準をも定めて、表示の適正化をはかることとして、これに違反した事業者に対しては農林大臣がこれを守るべき旨の指示をし、これに従わないときはその旨を公表することができることとなっている。また規格違反や表示の不適正があれば、何人も農林大臣に対して申し出て、適切な措置を求めうることとなっている。

三 運用の方向

改正案が公表された当時、消費者団体は(1)農林省は従来からの実績から見ても生産者サイドの官庁であり、消費者サイドの官庁では

ない、(2)食品に関する表示は食品法とも呼ぶべき統一法において総合制定すべきであるとの点から、反対意見を發表していた。しかし、前述のような行政官庁内部の情勢から、品質表示は食品衛生法の改正によってではなく、農林物資規格法の改正によることとなったのである。そして、厚生省、農林省、公正取引委員会は各自の立場から、表示規制の目的、条件、方法、表示すべき項目を定め、これらを調整統合したうえ、消費者に提示されるべき表示項目を決定し、これに対する消費者の苦情も、問題ごとに分類したうえ、関係省庁へ廻付されるという方式がとられる由である。

現在JAS規格の定められているのは、昭和四五年五月現在で五四品目、三〇三規格であるが、今後加工食品を中心に、特に問題を生じやすい農林物資につき、なお四一五〇品目について規格を設ける必要があり、昭和四五年六月には、水産物(うし)びんづめ、魚肉のハム、ソーセージ、しょうゆについて規格の改正が行なわれたが、この他、本年度においては、冷凍食品、粉末飲料、アイスクリーム、チーズ、つけもの、食酢、水産物製製品、みそなどからとりかかるが、完了にはなお四年くらいを要する見込みといわれている。監視機関としては、全国一〇カ所に存する輸出品検査所が市販品のサンプル検査をし、認定工場などについての指導、抜打ち検査を行なうこととされている。

規格の設定に当たってどの辺の水準によるか、表示すべき事項はどの範囲か、たとえばハム、ソーセージなどでは原料の表示のみか、またはその混合比率をも含むかなどの問題は、すべて告示に譲られており、今後の告示によってこの法律が活かされもし、殺されもすることになる。

食品規制の国際化統一化の動き

さいごに忘れてならないのは、食品の規格、品質、表示その他食品規制に関するあらゆる問題が、国際的に統一されようとしていることである。

各国で異なる食品基準の国際的調整は、はじめ流通貿易の円滑化の点から問題とされていたが、さいきんになって消費者保護の面に重点がおかれるようになった。一九六二年国連のFAO（食糧農業機関）とWHO（世界保健機関）との合同会議において、FAO/WHO合同食品コーデックス委員会の設立が決定されたが、同委員会は、食品基準を国際的に選択することによって「消費者の健康を保護し、食品の取引における公正な慣行を確立し、あわせて「国際貿易を發展させること」を目的としている。この委員会への加盟国は現在七四カ国に達し、わが国は一九六六年から加盟している。

同委員会は各種専門委員会によって構成されているが、一般的事項に関するものとして食品添加物、食品衛生、食品標示、一般原則、分析サンプリングおよび残留農薬に関する専門委員会があり、特定食品に関するものとして、ココア製品・チョコレート、砂糖、加工果実・野菜、油脂、食肉・食肉製品、魚類・水産製品、食鳥肉、特殊食品および乳・乳製品に関する委員会がある。

これらの専門委員会は、コーデックス委員会から付託を受けた事項に関する基準試案を作成して各国の意見を求め、その検討を繰り返して最終案を作成採択し、これを各国に送付して正式の受諾を求め、受諾国数から見て委員会が適当と認めるときに、それが世界的な食品基準となる。この間の手続はぜんぶで一〇ステップに分かれ

るが、各国に勧告基準の受諾を求めるという第九のステップに達した食品規格および一般規格が三〇以上あり、そのうち「包装食品の一般標示基準」は、昭和四五年五月ころわが国（科学技術庁）に送付があり、関係機関がその扱いについて検討中である。

この「包装食品の一般標示基準」は次のような内容を含んでいる。

(1) 一般原則として、虚偽的、誤認的、欺瞞的方法もしくは他の食品と混同しやすい方法で標示してはならない。

(2) 標示を要する事項

食品の名称（その食品の本質を具体的表現により示すもの）
原材料のリスト（最終製品に含まれている原材料の多い順に示す、添加物を含む）
内容量

製造業者、流通業者、輸出入業者、販売業者の氏名住所

原産国

(3) 標示の記載は明瞭で、目立ち、消費者に読みやすいものでなければならぬ。

これをわが国の現行法と比較すると、包装食品の標示について統一かつ端的な規制目的が掲げられていること、JASと異なりすべての包装食品に適用されること、名称のつけ方も規制されること、標示の明確性が要求されること、添加物も天然、合成を問わないことなどの点でより厳格であり、前述のような日本農林規格の現状から、これに対する政府の回答が注目される。この案は、ここ一、二年の間に相当数の国の受諾を獲得して国際規格化することが予想され、そうならば、受諾すると否とを問わず影響を受けるであろうし、また輸出入取引だけに適用して国内は別ということになれ

ば、消費者が納得しないであろう。そして標示問題にかぎらず、このような方法による各種食品規格の統一化が、前記の各種専門委員会によって進められつつあるのである。

このように考えてくると、ここ数年の内に、国内的要因よりは国際的要因によって、食品行政は思わぬ進展を見せ、生産者側はそうしたの变革を余儀なくされることになるのではあるまいか。食品法ないし食品局の問題も、国際的刺戟によって再検討されることになるかも知れない。いずれにせよ、わが国の消費者保護行政の遅れを感じさせられる状態である。

終りに

以上を書き終えてあらためて感ずるのは、国の役割りの変化ということである。近代国家は夜警国家を理想とし、人民の生活に干渉せず、金のかからぬのがよいとされた。わが国は明治以後このような時期を経たことがない。したがって新憲法の掲げた基本的人権は、人民の国家からの自由をはじめて確立したものであるとされた。けれども二〇世紀に入り、資本主義が高度化するとともに、経済的問題に関して国家の介入が不可避となり、資本と国家の結びつきを生ずると同時に、人民の生活確保を配慮し、その福祉を向上させる役割りが国家に求められるようになった。新憲法においても第二五条をはじめとする生存権、社会権と呼ばれる一群の基本的権利が創定された。

食品規制をはじめとする消費者保護行政は、まさしく後のグループに属する。国が消費者保護のため果たすべき後見的役割は広汎なものとなり、法令の不備は「強力な行政指導」によって補なうこと

が求められる。しかし、ぼう大な官僚機構に民主的精神を通わせ、効率的に運用させるのは、けっきょくのところ国民の力である。このいみで、消費者保護政策の立案、決定、施行、監査の各段階において消費者の意見が採用され、消費者の苦情が正しく活用される必要があるであり、そのうえに立ってこそ、消費者は事業者と対等に話し合い、消費生活のあり方を変えてゆくことができるのだという展望を、消費者個人個人がもつのでなければならぬ。そうでなければ、非効率で金のかかる機構をいたずらに遊ばせておくことになるばかりでなく、相対立する当事者の権利調整のポイントを見失ない、人民の権利自由をおびやかす、非民主的な官僚制機構をかかえこむことにならう。

社会の自制機能の喪失と、国家の統制機能の肥大——そこにはまた、新しい問題が存在するのである。(完)

会報読者別

本誌は婦人問題を種々の角度から追求し、特集として編集しているため、個人のみではなくグループの研究会学習会、のテキストとして活用されています。

さらに多くの方々にご利用頂きたく、読者拡大にご協力願います。

前金予約四号分 七〇〇円(送料共)

同 六号分 一、〇〇〇円(同)

同 一括一〇部以上 一部 一三〇円(送料別)

事務局

☆☆☆☆☆☆☆☆

食品産業と添加物

奥田琴代

☆☆☆☆☆☆☆☆

食品添加物の問題がチクロから火がついたのは、実を云うとまことに滑稽なことであった。チクロも勿論有害には違いないけれど、チクロ以上に危険のある添加物が数多く使われているのもまた事実なのだから。しかしは

しなくもこの問題に全く無知だった大衆に事態を知らしめて、目醒まさせてしまったという点で、大きな功績を作ってしまったようである。

つい最近のこと、東京から遠くないある地方、文化程度の高いさる企業団地に程近いよろづ屋食料品店でのこと、若い主婦が灘の××の防腐剤なしのが欲しいという。正直者の店主が困惑しているのを見かねて、つい端からおせっかいに口を出してしまった。「それなら地酒を飲むに限りませうよ」と。彼女はその言葉が大変不満で、では灘の△△か伏見の○(○いずれも大メーカー)がいい、それで防腐剤抜きのが欲しい、うちでは一流品しかい

たできません、とのことであった。なる程そういう受け取り方もあったかと、私はひどく感心した。

一般の公害問題と同じで、食品添加物の公害性はもうかなり前から専門家の間では知られていた。だから問題を個別の現象面だけから捉えて、(もちろんそれもまた大事なことなのだ)ひたすらおびえ、おそれおののいても解決には程遠い。そこ迄追い込まれてしまっているのも一般の公害問題と同じである。その掘つて来る社会的背景は意外に深く大きい。

その道の専門家に云わせると、紀元前三五〇〇年にパンの味付けに人類が始めて調味料を用い、同じく二三〇〇年に魚の保存に海水による塩蔵をした処から食品添加物の歴史は始まるそうだが、天然物をいくつかけ合わせただ処で、そこに留まっている限りは、人類生存の危機を云々する程の事態は起こらなかつ

た筈である。実際、我々人類の生存は、加工程度の低い天然動植物という食物で維持され伝統的に支えられて来た、その歴史的事実だけは忘れてはなるまい。現在のような意味での食品添加物の害が問題になるのは、伝統的食品に「自然科学」の手が入るようになった時であって、現今の有機合成化学、特に石油化学の顕著な発達と密接な関係を持っているわけである。それからもう一つ、先のが桶の一面なら、他の一面は食品産業の成立、その大企業化、ひいては種々の加工食品の誕生ということになる、平たく云えば、その昔我々のお祖母さん達なら手作りだった味噌が、お母さん達の世代になると専門店で樽から買ひ、我々の世代では、スーパーマーケットで美しく包装された大量生産の規格品を格安に入手する——実際手作りよりどんなに廉価なことか——その状況の社会的変化に附随して、必然的に起らざるを得ない、不可欠の要素である。実際のところ、どんな食品であれ、商品になった途端に変態せざるを得ないし、さらに大量生産になった時に再び変わらざるを得まいと思う。だから云い換えれば添加物の存在なくして大規模な食品産業の成立はないとさえ云うことも出来る。

極めて単純に、天然物の代替として合成化学物質を使った例を考えてみよう。そう、よもぎの若葉を摘んで草餅でも作るとしよう。

その緑色は決して色鮮やかでもないし、直ちに褪色してしまう。よもぎの若葉が一年中ある筈もないし、大量に売る程手に入れようとしたらこれまた大変である。たとえ入手出来ても品質がまちまちだったらこれも困る、手作りなら処理法を品に応じて変えればよいのだが、大量生産となるとそれもだめ。これを合成タール色素に代えれば、そもそも安価であるし、使用して色美しく褪色・変色せず、品質は常に均一、供給は変動せず、大量入手も可能である。かくして我々消費者は一年中何時でも、色美しく日持ちの良い草餅が、大変安く手に入られることになる。パニラアイスクリームというのは大変ありふれた食物だが、さてパニラというのがどんな植物なのかとんと知らない。もちろん我々が口にして

いるのはそれらしい香りの人工物質で、世界中のパニラの需要に比べたら、天然のパニラの産出などお話にならない微量だそうである。

或いはまた、昔だったら醤油は月日をかけてゆっくり熟成して醸造したものだった。それが技術の進歩で速成できるようにもなったし、さらには合成醤油というのも現われてくる。かくして醤油らしいこっくりした黒みを帯びさせるために着色料を用い、シリコーン樹脂を加えて泡立ちをとったり、とろりとした感じを出す前に糊料を入れる。口あたりをよくするには人工甘味料を入れよう。防腐剤を入れておけば少々店頭に長くあってもかびが出ないから不良品ということもないし、鮮度の落ちた品を売ったと非難されることもない。もうこうなったら醤油を売っているのではなくて、消費者が醤油と考えてくれているものでぎりぎりの低コストの品を売っているにすぎないではないか。

こら辺の事情は農薬と大変似てはいはしないか。

現在市場にある食品に使われている添加物の種類は、三百余种に及ぶ。使用目的ももちろんさまざまで、単純な着色、着香から、クリーマーがさっと溶けるための添加剤やら、ピクルスの歯ざわりをカリッとさせるのも添加剤のおかげとあって全く笑せものだが、煎じつめるところ、添加剤使用の精神の骨子は次の二つにとどまると思う。その一つは商品としての食品の偽和で、もう一つは商品寿命の延長であるといっている。食物の商品化、食品産業の大企業化が時代の趨勢であるなら、そしてそれが歴史的にさげ得ないものであるなら、我々の健康の維持、大げさに云えば日本民族の将来という問題とどこで接点を設けるべきなのか、私はそれを皆さんに聞いてみたい。科学者が実験室の中でねずみを殺しているだけで、もちろんそれも大変大切なことには違いないのだけれど、その数値をふりかざしているだけで解決がつかない段階にきてしまっていると私は思う。

原始に帰る——ことが解決である筈もない。もし可能だったらそれが最も確かな健康維持の道である。私だってそうしたい。自ら

の好む処を耕作させ、とり入れ、終始料理する。まさにこれこそが現代のスタータスシンボルに違いない!

生憎それも不可能であってみれば、今日あのような繁栄の実体は何なのかと考えこまざるを得ない。世界の何分の一かの飢えざる種

族に我々日本人は入っているらしい。事実、戦前まんじゅうが一箇しか食べられなかった人達があったとして、同じ階層の人々が今日十箇でも二十箇でも食べられるのはたしかなことである。だがしかし、天然物の代りに、石油からといった化合物、泥や石炭の加工品

を食べ、健康を害し、奇形児の出生におのいているのではまさに我々こそが飢えているのではないかと考えたくなる。ことは所得、住宅の諸問題ともつながって来る。容易なことではないに違いない。

第四回例会お知らせ

第四回例会を次の通り開きます。今回は左のテーマによるシンポジウムを行います。リブはいろいろな意味で注目されていますが、私たちはこれをどう受けとるべきか、この運動の本質と日本の社会的条件などを検討してみることになりました。

記

一、とき 十二月二十六日(土曜)午後一時
半~四時半

一、ところ 私学会館(国電・市ヶ谷駅下車)
一、テーマ 「ウーマン・リブ」を考える
一、報告者 樋口恵子氏
会費 一〇〇円、一般参加歓迎(男子可)

忘年会お知らせ

心せわしい師走となりました。お互忙がしく、日頃ゆっくりお話し合う機会もなく、会員同士ご存知ない方も少くないようです。そういう不便を埋めるため、例年の通り懇親会を兼ね忘年会を開きます。

昨年は会場の都合で寛ろげませんでしたので、今年は気のおけない会場を設営いたしました。中閑の一夕をえて心ゆくまで駄弁り来年の英気を養いたいと思います。ぜひご出席下さい。

記

一、とき 十二月二十六日(土)午後六時より

一、ところ 山珍居(新宿十二社池の下)
一、会費 一、五〇〇円

「七〇年代の婦人問題講座」終る

前号予告の通り、表記講座を九月三十日より十月九日に至る月水金の夜五回にわたり、東京都教育会館で左の内容で開きました。

第一回 激動の七〇年代の世界と日本

東大教授 寺沢 一氏

第二回 もり上る市民運動と婦人

参議院議員 田中寿美子氏

第三回 家庭からの解放

評論家 樋口 恵子氏

第四回 危機に立つ教育をどうする

教育評論家 山住 正己氏

第五回 現代の婦人労働問題の焦点

前東京婦人少年室長 石井 雪枝氏

準備不足のため充分な成果をみることはできませんでしたが、聴講者から内容が充実していたよかったですという感想が寄せられています。

ご協力下さいました講師諸先生はじめ会員諸姉に紙上をもって厚く御礼申し上げます。

幹事一同

消費者運動ノート

水野 作子

(郡山女子大学講師)

特別研究「高度産業社会と婦人」のなかで、消費者運動を分担した私たちは、まず、多様な消費者団体を訪問することから始めた。

日本消費者協会、消費者連盟創立委員会、主婦連、灘神戸生協をはじめとする生活協同組合、日協連、消団連、国民生活研究所、それから行政側の厚生省、経済企画庁、東京都の消費者行政に関する部課、消費者センター等々、いわば足で歩いていううちに考えた感想のようなもので、最初の報告の責めを果たすことにしたい。公害問題と共に、消費者問題は最近のマスコミの目玉商品であり、種々の解説にもかなりのスペースが割かれている。現存する消費者団体の歴史、目標、活動状況の詳細は、次の機会として、今は、なまのままで恐縮だが、問題点と思うものをそのままぶちまけてみよう。

消費者運動をどう考えるか

消費者とは何か、消費者運動とは何であろうか。現在、消費者主催が説かれ、コンシューマリズムが流行語になる背景には、第二次大戦後のイノベーションが、ロストウのいわゆる高度大衆消費社会をもたらし、消費者物価の高騰、チクロ・BHC牛乳・欠陥車等危険商品有害商品の続出、また、さまざまな公害事件など、高度成長

のもとで、いかに企業が人間としての消費者のことを考えていないかということが知られて来た事実が存在する。

消費者は、生産者に対する言葉であり、経営者も含めて、すべて生活者は、消費の側面においては消費者である。消費者の四つの権利——安全であることの権利、知らされる権利、えらぶ権利、意見がききとどけられる権利——を説いたケネディ大統領は、その教書の前文で、「消費者とは、定義によってわれわれのすべてを含む：経済における総支出の三分の二は消費者によるものである」ともつばら国民経済の中で個人消費支出の重要性に注目したのである。しかし言葉をおきかえてみても問題はすすまない。今、クローズアップされている消費者問題は、現代の資本主義的経営思想が、消費者の肉体的な豊かな生活を損なうことに発しているのだ。こうして、消費者運動の主体を、一般とおき、それはごく一部の利害の対立するものをのぞいたものだとする見解がでてくる。あるいはさらに狭く、消費者運動とは、労働者階級が、生産者としての側面では、労働運動に、消費面での収奪には、消費者運動として対応するのだという考え方もある。伊東光晴氏は市民運動の役割に関して、「寡占的企業は超過利潤の社会的流出が著しくとまり、労使の利益共同体

化が進行している。タテマエは物価安定を唱えても、本音としては自分の企業の製品価格の引上げは、企業家はもとより、賃金引上げの基礎をつくるという意味で労働組合もこれを受入れている。これを制約し、とらわれることなく批判できるのは市民運動だけである。「こうした市民運動が現代資本主義的なものと正面からぶつかりあうのは消費者としての市民、生活者としての市民であって、労働者としてではないのである。」(朝日ジャーナル、七〇・二・一)号)といわれているが、一面の真理をついていると思われる。最近出版された巻正平氏の「消費者革命—消費者運動の理論と展望—」は、消費者運動に関する系統的な理論が稀少な中で力作であるが、消費者を「最終消費財である商品の購買者」つまり世界中の殆んどすべての人間と定義し、消費者運動の最終目標を消費者革命という一つの可能性に求める。企業という経済主体に対抗する消費者という経済主体が行なう、生産に従属する消費から、消費に従属する生産へ企業法人から消費者法人への主権の譲りわたし云々というビジョンは、「特定の階級や個人を攻撃するものでない」といわれる消費者運動の実体のイメージと共に具体性を欠くと思われる。抽象的な消費者という概念にとらわれて、理論的に破産したといわれる十九世紀のジイドの消費組合主義思想との相似も思われる。むしろ、すべての消費者運動は、「体制を改良し、体制を強化するだけだ」という新左翼の批判のように、体制内の運動であり、最も成功した場合でも、資本の最良の友人であるという点に、経済理論上の合理性がある。流通費用の合理化を求める生協にしても、商品テスト、消費者教育すべて然りと見えよう。しかし、問題は、そのような公式的な枠組の中にはなく、運動のもつ方向とエネルギーによって、そ

の性格が決定されてゆくことである。七〇年代は高度成長政策がそのまま続けられ、公害と海外進出への危険が増大するか、あるいは政策が転換されるかの岐路にたつが、その中で、消費者運動は、少なくとも伊東氏のいわれるような市民運動として、有効に育ってゆくであろうか、その構成・機能が、どのようになるかを、新しい動きを見おとさずにみてゆきたい。例えば、一株運動のように経営の中に問題をもちこむなどの動きは、新しい運動の方法だともいえるし、また、商品の人気にシビアにならざるを得ない経営者にとって、マスコミ等の利用など、かなり偶発的なものがテコにならないかとも考えてみる。さきの伊東氏の論文のなかで、「もちろん現代資本主義の価格メカニズム、それが生み出す傾向を制約するものとしての有効性を市民運動が持つためには、それは組織化され、大衆化され、大衆社会に即応した戦術をとっていかねればならない。製菓会社に対して職業倫理の上に立つ医師を、公害に対して科学者を、超過利潤に対して科学的検出ができる経営学者を、企業の経営内容に対しては公開を、株主保護で貫かれた現行商法の規定を需要者保護に転換させていくためには新しい法学者を要請する。こうして現代の資本主義は資本対労働という階級的関係に市民社会の持つ大きな意味を投入させ、同時に技術者研究者の自己責任を営利性に対立する新しい人間的緊張関係として生み出していくのである。」と述べている。

現在の時点で消費者運動の長期的展望を樹てることはむづかしい。しかし、各種の消費者団体が、着実な行動を展開してきたし、生協運動一つをとってみても、国内的にも、国際的にも統一を保持している数少ない組織である。現在は弱体でないとはいえないけれ

ども、その理論的な側面にも関心をもちつつづけてゆきたいと思っ
ている。

消費者運動のタテヨコ論

いままでの消費者運動をイギリス型とアメリカ型にわけるとい
う、大変大雑把な分類方法がある。一八四四年、マンチェスター郊
外のロッチデール公正開拓者組合を嚆矢とする消費組合運動―そし
てその百年の歴史の流れを引く現在の生活協同組合運動をイギリス
型とするなら、一九二〇年代、大量生産大量販売に伴う消費者の利
益を守るための商品テストを中心とした、アメリカの一九二八年の
コンシューマリーサーチ、一九三六年のコンシューマリーユニオン等
の流れが他の一つであろう。そして、国際的には、前者が国際協同
組合同盟 I C A に、後者が国際消費者機構 I O C U に組織されてい
る。ロッチデールの消費組合は、二十八人のフランネル工の拠金に
よってはじまった労働者の自動組織であり、当時、イギリス資本主
義は成熟期に入り、ハングリイフォーティズといわれるように労働
者の窮乏の時代であった。いわゆるロッチデール原則の自助主義、
直接民主主義、組合の公開、教育の促進等の中にみられるものは、
「資本主義の上昇期において工業労働者が失業の困難に当面して示
したところの健康さである」。(近藤康男氏・統「貧しさからの解放」ま
た、前述のアメリカ消費者同盟が、その財政を機関誌「コンシュー
マリーポート」におき、広告をのせず、どの企業からも献金補助金
をうけぬ姿勢にも、運動の自主性がうかがわれる。

沢山の消費者団体を歩いて感じたことは、日本の消費者団体の中
には、日本の伝統的体質か、歴史の浅さか、自助努力を欠くものが

多く、行政側からの至れりつくせりの消費者教育にのったよう
な組織や、官製団体のようなそれが目についたことである。日協連
組織部で消費者運動を担当している大野氏も、タテヨコ論などとい
う迷言ははかれなかったが、日本の場合、役割と、自主性とのタテ
とヨコとの有機的な関係のみてゆかねばならぬと示唆された。例え
ば、昭和三十六年九月、通産省等のバック・アップで生まれ、商品
テストを中心に、相談、苦情処理、消費者教育を行なっている日本
消費者協会は、新しい消費者運動のパイオニアとしては、歴史をも
つ存在であるが、テストについては、通産省、教育については経企
庁、また業界からの賛助金でまかなわれている。いわば財政を企業
側に依存している矛盾は、その限界を感じさせるものであるが、と
いて、その独自の業績を評価しないというのはまた別の問題であ
る。消費者の苦情相談の件数は年毎にのび、また電子レンジの放射
線もれを最初に明らかにしたのも、同協会であった。

商品テストの自助努力型としては、「暮しの手帳」社が、広告を
拒否して固定読者を確保してきた。商品テストのやり方が、実際に
則して行なわれているのも、かえって適当な工夫だといえるかもし
れない。

日本の生協運動についてもこの視角は必要であろう。私事で恐縮
だが、昭和二十九年頃、神田駿河台下のペンキ屋の二階にあった日
協連の事務局に資料を借りに上京してきたことがある。机が二、三
台、四、五人で満員のような汚ない部屋には、しかし活発な空気が
あふれていた。今度十数年ぶりで日協連の事務局である生協会館を
訪ねて、鉄筋高層ビルがさらに大規模に増築されているのを見て全
く今昔の感に耐えなかった。昭和四十四年三月末の厚生省の統計に

よれば、生協組合数は、一五九三、うち休眠組合が二八〇、活動組合数は、一三一一、組合員数は、一〇〇八万人、供給高は、一四九四億円、休眠生協の淘汰が行なわれているので組合数は停滞気味、組合員数、供給高は着実にふえているが、小売高一三兆六千億円中一・一%を占めるのみで、生協の存在が一%前後という壁はなかなか破れない。また、出資金三五〇万円以下の生協が日協連加盟の四六%を占めており、これらの小規模生協の低迷は依然として続いている。組合員と密着して、消費者の利益を守る方向に活発に活動している組合も多数存在しているが、個人商店化した、あるいは、最近の東京住宅生協のように、労組に依存して発足しながら、真に自主的民主的な運営がされなくなつて、幹部の独走とその経営能力のなさで組合員に多額の被害をもたらし、社会問題となつて生協イメージを大きく失墜させるようなものも出てくる。生協運動も、戦後二十年、大きな曲りかどにたたされているという。その具体的な運動の分析は、次の機会にして、歴史的にみても、やはり問題は同じようである。

日本の消費組合は、西南戦争後の物価騰貴の中で、ヨーロッパから輸入思想ではじめられた明治十二年の共立商社、同益社、共立商店などが最初の試みとされている。商人・官吏などが多く、かなり富裕な層であつたことが想像されるが、いづれも短命に終つていく。日清戦争後の産業革命のなかで主として鉄工組合によつて「共働店」とよばれる生協が組織され、また、官吏を中心とした「俸給生活者」による生協が発生した。同じ時期に官営、および民間の工場や鉱山に、経営者による恩恵的施設としての生協が成立、もっとも安定的な発展を辿つた。このように日清戦争から第一次世界大戦

までの二十年間に、その後日本に発達する三つの基本型が発生したのである。結局、労働者生協に対する弾圧はもとより、戦争体制下に、生協が配給機構から排除されて、潰滅状態のまま、戦後をむかえたのであるが、日本生活協同組合史をひもとくとき、パイオニア達の努力にも拘らず、伝統的に、市民運動が育ちにくい、我が国の体質ともいふべきものの、存在を思はずにはいられない。

アメリカのラルフ・ネーダー弁護士の動きに触発されてか、日本でもネーダー的な動き方が必要だと、欠陥商品追及のために、小まわりのきく活躍をしているのは、日本消費者連盟である。創立委員会の一年あまりで、不良商品、不当表示の告発、申告二十九件、メーカー販売業者に二百件近い警告を与えた。コーラ飲料中の有害成分、天然果汁にみせかけたジュース、ゴマ油のまやかし、家電メーカーの虫を殺さぬゴキブリ器など、大企業の製品をねばり強く告発しつづけている。女性によつて行なわれることの多い消費者運動の中で、これは、六人の男性による事務局構成である。代表の一人、竹内直一氏は、経済企画庁国民生活局参事官を勤めた元エリート官僚で、消費者行政の担当者であつたのが、行政の限界を悟つて消費者運動をおこしたという。目黒の幼稚園の二階の事務局室で、温顔で話される竹内氏は、運営費の基礎になるという「旬刊消費者レポート」の文面のきびしさとはそぐわぬ様であつた。欠陥車を追及するユーザーの集まりとして、日本自動車ユーザーユニオンも、月刊の機関誌「JAC」で、ハイオクガソリン追放、軽自動車設計ミスなどをとりあげている。

昭和二十三年、配給マッチの不良品追放運動をきっかけに組織された主婦連合会、全国各地域婦人団体協議会、消費科学連合会など、

不良商品の摘発、物価抑制に果してきた役割は大きいけれども、このような新しい消費者組織の発生で、ますます多角的な消費者運動が進められていくであろう。

消費者運動における“人”について

はじめに、消費者運動についての素描と印象記というおことわりをしたが、今、日協連の活動報告、昭和四十五年度運動方針書、厚生省、国民生活研究所等の資料を前にして特に私の分担である生協運動についての具体的な分析をすべきではなかったかとも思われるが、貴重な誌面を駄文で汚すついでに、気楽な感想を言えば、こうした消費者運動の消長には、もちろん、社会的経済的状況や、消費者の方に問題があるわけだが、主体的にも“人”の存在が大きいと思つた。生活協同組合なども、今後、人の問題が大きいのではないかと思う。生活協同組合はたしかに消費者の運動には違いないが、経営体としての体臭が強いのではないか。消費協同組合は、ヨーロッパの諸国で成功をおさめて来た。日本の生協を外側からすこしまだけの印象でも、長年の間、運動を支えてきた人々には、何かしら打たれる発言があり、人材の如何が組合の消長の重大なポイントではなかったかと思つた。ケネス・ボウルデングが、指摘するように、ヨーロッパの硬直的な階級構造が存在するために、労働者階級の中の経営的才能を消費組合が利用し得たからかもしれない。

先に述べたように、日本の地域組合には、弱少組合が多いのだが、そのうちで、灘神戸生協のみは、五十年近くの歴史を誇り、その現況は、灘生協のしおりによれば、事業所六〇、組合員二十二万、出資金四三億、年間供給高四〇〇億、従業員四六〇〇人という

マンモスぶりである。

本年五月初旬、私は灘神戸生協の住吉本部を訪ねる機会を得た。そして、三年と総工費九億円を投じて拡張された新食品工場で、パン、生めん、豆腐、あげの生産工程を見学した。世界中でも一単位の生協でこれ程大きな工場をもっているのはないらしい。小麦粉の漂白剤“過酸化ベンゾール”の有害性が問題になっているが、ここでは、四十二年から無漂白パンの生産を行ない、昭和三十四年から一般市場での数回の値上げに拘らず、価格を上げないで押えている。また、冷蔵センターで、牛肉の大きなかたまりが沢山ぶらさがっている下で、ここで灘生協が果たしている役割は、たしかに、食品流通近代化の機能だなと実感した。

国民生活研究所の昭和四十三年三月の「生活協同組合の機能と活動の実態」によれば、生協の地域社会への影響についてはまず第一に生協は約十二%安く、それが或程度、地域の小売価格を引下げていることをあげている。灘神戸生協がこの地域社会に与えている影響の最大ものは、やはり生協値段がこの地域の物価を決めるといわれることであろう。

灘神戸生協が成立したのは、大正十年、阪神間の高級住宅街で、実業家である那須善治氏らが、賀川豊彦氏の影響下にはじめたという。当時も、別荘地値段が一〇%から物によっては十五%も低落したといわれるが、“灘生協の四十年”では、苦しい歴史を支えてきたのは“人の和”であつたとかいっている。

灘神戸生協を支える一つの特徴として、婦人の生協活動があげられる。商品、物価、家計、食研、商品、服装、ボランティア、教育等、各研究グループを指導している永谷晴子理事に会つたが、有能

で柔軟な組織者の印象であった。

生協が体質としてもつものは、経営体としての生協が、資本主義流通機構の近代化、合理化に一つのレーゾンデートルをもつことであり、一見、組合員の利益と従業員労働条件の向上とは矛盾する。大型化するに従い、初期生協のもつ直接民主主義的な方針は貫徹し難いのは当然である。消費者運動としては、日常的な組織体として生活を守るセンターになり得るかどうかが一つの問題点であろう。労働力不足の時代に、ここでも毎年何百人と採用するという従業員に生協運動家を求めるのは至難な事である。

最近のういき

東京のように、各種の商業機関が林立し、はなやかな消費合戦が行なわれているところでは、生協で成功しているものが少ない。デパート資本による大型スーパーの進出につれて生協も、広域化大型化しなければこれに対抗出来ぬという危機感からか、昨年度日協連で強力にバック・アップして設立された「東京生協」がまだ発展の軌道にのりきれないでいる。はじめ、日協連では、首都圏生協として拠点生協の成功に力をつくし、巨大生協スーパー網をつくろうという構想であったようだが、まず、昭和二十三年度施行の現生活協同組合法の都道府県の区域を越えられぬという壁につき当たり、とりあえず、「東京生協」として出発したものが、やはり大都市は生協は育ち難い、というジレンマは破れてないようだ。日本一のスーパーダイエー、神戸店に対抗して上廻る実績をあげている灘神戸生協は、やはり、一つの例外なのだろうか。

また、もう一つ、生協にとって大きな問題はコープ製品（生協印

製品の問題であろう。民間のビッグストアと価格競争をする上で、有名ブランド品をさけて同じ品質でもっと安い独自の製品を開拓し、日協連が販売しているものである。有害商品がマスコミでとりあげられるに従って、その時点で配慮のあるコープ印ものびて来たようであり、これが比較的安定したマーヅンを保証しているようである。

最近の全国消団連幹事会で、十一月十二日渋谷公会堂で、第九回全国消費大会を開催するようよびかけている。高度経済成長とうちはらに、物価高、公害、有害食品等消費者の利益が損われていることに抗議するものであるが、市民運動としての消費者運動がどのようにして大衆的な基盤をひろげてゆくかをみてゆきたい。

おわりに

ほとんど思いついたままの感想文であるがグループの中の討論をへていない。次回には、討論を得てもうすこしまとまった形のものにしていきたいと思っている。時代区分も、現代資本主義に即応したものに限定して、他を消費者運動の前身としてとらえるか、定義をどうするか、多角的な運動の各々の評価についても、御意見と御批判を承わりたいと思っている。

訂正

前号、五三ページ七行目「……困難であるが、という現象……」のうち「という」を削除。

全購連

—その現状と限界—

齊藤千代

(BOC企画制作室勤務)

農協の全国規模の購買連合会

年間扱高七千四百億、出資金四十八億三十万円。商社ならば、日本のベストテン八〜九位あたりにランクされる規模を誇る全購連。全国購買農業協同組合は、その名の示す通り、農業協同組合を基盤とする全国的な購買連合会である。

組合員五百三十万戸、六千二百の組合を持つ農業協同組合⇨農協は、部落、村、町、市など、地域共同体の農業を主体とした経済活動を行なっており、その活動分野には、モノを買う活動、モノを生産する活動、その生産物を販売する活動、販売代金を利用する活動、そして各種の福祉活動がふくまれるが、このなかの購買という側面だけをとりあげた全国規模の連合会が、全購連なのである。

しかし、全購連は、農協から一挙に組織されたのではない。市町村段階での農協は、都道府県段階では、「都道府県経済農業協同組合連合会」、通称「経済連」を、都道府県ごとに構成し、その上部団体として、全国段階で購買面を受持つ全購連と、販売面を受持つ全販連（全国販売農業協同組合連合会）が組織されているのである。

したがって、全購連、全販連の運営は、単位農協、さらに経済連

で、それぞれ互選された代表の手にゆだねられている。たとえば、全購連の現会長理事の三橋誠氏は鳥取県の一地方の農協の理事であり、かつ鳥取県経済連の理事でもあり、副会長理事石垣氏は愛知、専務理事土肥氏は秋田の、それぞれの農協経済連段階を経て選出されている。（全購連には千七百名の職員が働いているが、全購連はえぬきの職員は、サラリーマンふうにいえば、決して、社長（会長理事）になることはあり得ないのであって、常務取締役に当たる常務理事が最高のポストになっている）。

運営の最高機関は総会で、理事会、監事会の下に十二の部と五つの室、農業技術センター、餌料中央研究所、そして、札幌、東京、名古屋、大阪、福岡の五つの支所を持つ。（第二図）

購買組合ではあるが、金の流れは、単位農協から信連（都道府県信用農業協同組合連合会）↓農林中央金庫を経由し、全購連は直接にタッチしない。全購連は、組合員の注文を総括し、一括購入して配給する事務処理機関の形をとっているわけである。

生産のための購買が主体

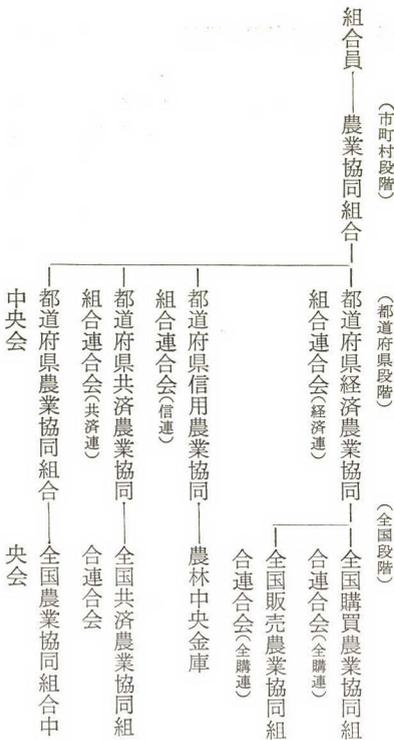
全購連の目的は、農業協同組合法の趣旨にのっとり、一括購買

により組合員の利益をはかり、組合員の農業活動を容易にすることにある。しかし、単なる購買組合でもなければ、生活協同組合でもなく、農業協同組合であるところに独自の性格を持っている。

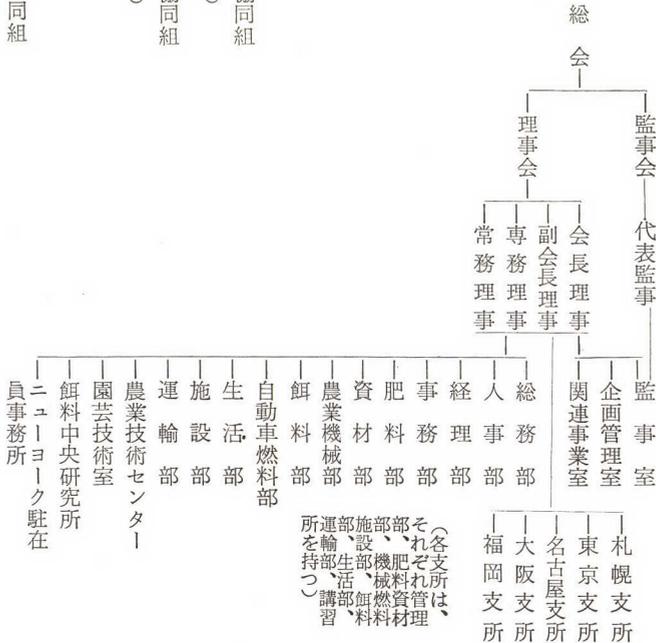
組織図(第二図)を見てもうかがわれるとおり、共同購買の主体は、肥料、餌料、資材、農機具等、農業生産のためのものである。昭和四十四年度(四十四年八月一日〜四十五年七月三十一日)の総事業量七千四百億円の内わけを見ると、餌料三千五百七億円、肥料千三百一十億円、資材八百三十一億円、農機具七百四十三億円、自動車・燃料五百三十八億円、生活五百二十億円であり、消費を主体とする生活部門は一割にも満たない。「購買組合」といっても、農業という生産のための「購買」が中心なのであって、農業生産の付加価値を高めるための活動に主力が注がれていることがわかる。

この傾向は、最近十年間の総事業の伸びと共にますます強まっており、なかでも、餌料と資材(ビニールハウス、農薬等)の伸びが著

第一図 系統農協の組織

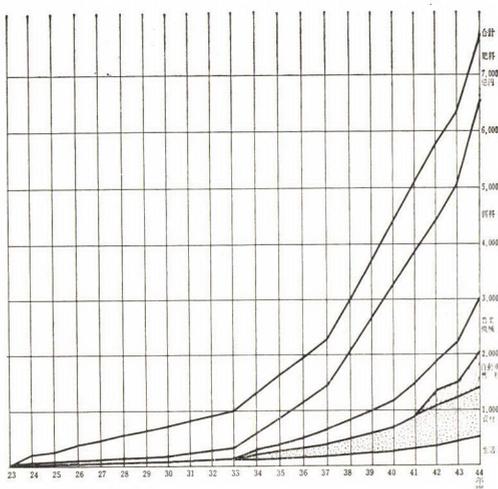


第二図 全購連の機構



しいのが注目される。(第三図)

第三図 全購連事業の推移



統制率は約五〇%

生産のための購買が主体であるとき、全国農家の九十五%を組織する農協を基盤とする全購連の力は、メーカーに対する強い圧力となることはうたがいない。

全購連では、市場支配率を「統制率」と称しているが、餌料・肥料・農薬の統制率は、五十〜六十%に及んでおり、中小企業が多いために比較的統制率の低い農機具でも、三十%に達している。関連メーカーとしては、「全購連様」なしに販売を考えることはできない。

い立場に立たされているのである。

しかし、全国農家の九十五%を傘下におさめながら、統制率は、決して、八十%、九十%といった高さには達していないことは注目される。各メーカーは、全購連を絶対に無視できない立場にありながらも、全購連の独占体制になることを必死に拒否し、独自の流通機構を死守して、生産者価格を維持しようとしているのである。

競合する経済連、単位農協

全購連と競合しているのは、メーカーの流通機構だけではない。おもしろいことに、全購連の下部組織である経済連も、さらにその下部の農協も、場合によっては全購連と競合する立場に立つ。単位農協が購入するモノは、図のように全購連だけから流れてくるのではなく、小売店からも、問屋からも、メーカーからも流通の道がひらけているためである。

全購連の取扱手数料は比較的安く、平均三%以下であるが、経済連の手数料は、その約二倍であり、単位農協としては、できるだけメーカーと直取引したほうが有利なことはまちがいない。単位農協の力が強くなればなるほど、全購連を無視する傾向が強くなるのも当社のいきおいであろう。

こうした単位農協の動きに対し、メーカーを統制する手段として、全購連では、たとえば肥料については、「肥料年間特約共同計算」、餌料に対しては「専属利用登録農家」という運動を進めている。年間の需要量を、予約的に把握し、メーカー側を「計画生産」という好餌で釣ろうとしているのである。この予約は、農家の気まぐれのために、しばしば一方的に破棄されることがあるが、それに

しても、年間需要量の大きな推測ができ、生産量の大半を全購連が一手に引受けることを辞さない体制がつけられているのは、メーカーとしては、たしかに大きな魅力である。暗に「全購連は横暴」と非難しながらも、メーカーは全購連を無視するわけにはいかない。組合員の出資金を有効に利用して福祉に役立てる」という全購連の趣旨は、この限りでは生きているといえる。

安い価格ではなく「安定した」価格で

「良い品質の品を、安定した価格で、組合員に配給するのが私どものモットーです」

全購連の人々は、胸を張って、こういう。

あえて「安い価格」といわず、「安定した価格」というところに、深長な意味がある。農協で売られている肥料、餌料、資材、生活用品は、いずれも市価と同等であって、格別に安くはない。巨額の購買量を条件に、メーカーの出荷価格をたたけるだけたたくにしても、その力は、大商社の大資本力と競合できる程度であって、はるかに上廻ることはないためである。

その全購連は、場合によっては、前述した経済連や単位農協との競合に打ち勝つために、大口の購買先に対しては、「経済連や農協との直接取引を禁じる」ことを契約の一項目にして、いるところも少なくない。これでは自由競争はさまたげられ、末端の組合員に対しては、逆に不利になることもないといえまい。

さらに、一種の再販契約に似た形をとって、メーカーが在庫品の処分その他のために、全購連売渡し価格を下廻る価格で、経済連や農協、あるいは問屋小売店に売渡した場合には、ペナルティを取立

てることも常識になっている。たとえば、年初、トン五百円で全購連と契約したある肥料メーカーが、年末にトン四百五十円の小売店価格を打出したことが全購連に知れると、トン当たり五十円の差額分に契約量を積算した額をペナルティとして全購連に支払わなければならぬ。かくして、当然下がるべきはずの価格を索制する結果となる場合もある。

これは、逆にいえば、年度内に値上がりする可能性を抑える働きもするわけで、「安定した価格」のミノはここにあるのだが、価格を安定する方策は、これだけであってよいものか、問題をはらんでいる。

標準化された購買計画

ついでに、もう一つの問題点をあげれば、一種の「セット販売」がすすめられていることであろう。

前述した「肥料年間共同計算」は、いかにも農家に有利なひびきを持つが、これは、作物別、土壌別の施肥設計を立案して、農家の同意があれば、作付面積の通知だけで必要肥料の手当てを行なうものであり、「この土壌でこの作物なら、この肥料とこの肥料」といったセット販売が、自動的に行なわれることになる。

農協から購入する代金は、農協から支払われる生産物の価格から差引かれるたてまえで、農家としては、現金支出のわずらわしさがないために、つい慢然とした購買をしかちだが、標準化された施肥設計が、ある土地、ある作物についてはロスとなることも、当然予想される。もちろん、反面、新しい肥料の知識にうとい、ちいさま、ばあさま農家の農家には、大きな危険のない方法として歓迎される

わけなのだが、ロスを生まないまでも、与えられた計画を無批判に受入れる習性につき、肥料、餌料や、新しい耕作法に対する前向きな研究態度をむしばむことも想定される。

直営工場や輸送船も所有

しかし、もとより、全購連は、マイナス面だけではない。利潤動機を軸とする商社（全購連では、商系と呼んでいる）とちがって、より多くの利益を組合費に還元することが目的であるから、生産から流通までのチャネルをできるだけ短くして、できるだけ有利な条件で買付け、配給しようとする努力にもみるべきものがある。現在、直営の飼料会社は、九社（協力工場六十）、サイロ会社二社、ゴム工業一社、その他を持つほか、大型輸送船四隻で、外国にも、餌料、肥料等の買付に乗りこみ、商系とはなばなしい競争を演じている。こうした直接的な経済活動のほか、非力な単位農家を結集し、名だたるグループ・パワー・ノーキョーとして大量購買の圧力をかけ、各農家が生産のために投下する費用を極力抑える方向にかじを打っている功績の大きさは、いまさらいうまでもない。

スーパー化する農協

しかし、全購連の共同購入が、生産関連品にいちじるしく偏っている限り、より大きなパワーにはなり得ないという反省は今や深刻で、消費のための協同組合としても、より強力な組織をめざすべきだという声が、最近急速に高まってきている。大量生産をなしとげた高度産業社会は、大量消費を必然としており、農民の性格も、「地域の消費者」としても強く問われるようになってきたことが、

この動きに拍車をかけている。

なかでも生活協同組合化の急先峰を行くのは、ホクレン、北海道農業協同組合連合会で、農協のスーパー化をめざし、大型店舗の建設、配給センターや配給網の確立などが着々と進められている。

生活用品の共同購入のウエイトがこうして高まってくると、農家だけを傘下に置く従来の行き方では力の弱さが感じられるようになり、非農家をも傘下におさめようとする傾向も強くなってきた。東京の練馬農協がその典型的な例で、農地を手ばなして離農した旧農家を組合員にとどめる一方、宅地化した旧農地に移り住んできた非農家も準組合員として積極的に傘下に組み入れ、生活用品のあつせんを軸に、組織の拡大、事業量の増大をはかっている。全国どの地区でも、農業人口は年々減少の一途をたどっており、農業以外の他産業従事者も結集した生活協同組合化の方向は、今後ますます進められることであろう。

商品検査室の新設

各経済連のこうした動きに対し、全購連本部も消費者運動の色を深めようとしている。

神奈川県平塚の全購連農業技術センターには、このほど「商品検査室」が設置された。

規模はまだ小さいが、食品の成分を分析するオートアナライザー、農業の残留量等を自動的に測定するガスクロマトグラフ、金属を検出する原子吸光分光光度計や、微生物検査の諸装置はじめ、官能検査の一つである人間の口蓋感覚（食品の硬さや粘り、歯切れなどの感覚）を、数値化、グラフ化して表示するテキストクロメー

ターまで備えられている。

不良商品の購買をこうして阻止する一方、不良商品を積極的に発見して、その情報を組合員に流し、一步ふみ出した形での消費者運動のとりでを築こうとしていることは注目される。

前途の不安

第四図に示されるように、全購連は、昭和三十三年ごろから上期にはいり、毎年、確実な伸びを示し続けてきたのだが、前途は、はたして手放して明るいといえるだろうか。

GNPを指標とする経済の高度成長の基幹となったのは、いうまでもなく第二次産業であった。農業所得の伸びは、主として米価の伸びに対応したものであり、政府の米価保護政策に裏づけられたものであって、二次産業の成長とは、その内容を異にしている。

農業労働者がイコール農業経営者であり、イコール土地所有者であるという日本独特の農業形態、しかも農地の自由化のない現状で、単位面積当たりの生産量のみを問い、投下資本と生産量の対比を問うことのなかった日本の農業は、いわば資本主義の論理の外に置かれ続けてきたのである。それにもかかわらず、政治的、体質的には自民党と深く癒着し、矛盾を米価政策で政策的にそらして安泰をよそおってきた農家・農業の上に立っている全購連は、やがて訪れるであろう食糧法の崩壊と共に、深刻な危機に立つことであろう。農協の全国的販売組織である全販連との合併がとくに説かれ、いつかは自由価格化する「米」の掌握に必死な動きがみられるのも、むりからぬことである。

いずれは脱皮を

ともあれ、全販連との合併は、いずれ時間の問題であろう。その際の「全購販連」は、三井、三菱に次ぎ、丸紅、伊藤忠に匹敵する巨大な力となるわけだが、はたして、生産と消費のコーディネートとして、農家とその周辺を守り得るだろうか。

日本の農業の本質的な矛盾を内包しつつ、一方、独立、自由な進路をみせはじめている経済連や単位農協の姿勢におびやかされ、他方、大資本と結託したスーパーの攻勢に押され、スケール・メリットよりも、むしろスケール・デメリットが目立ちそうな危惧をおぼえる。

全購販連が、米をどこまで掌握するか。

第二次産業、第三次産業の成果を、どこまでとり入れていけるか。農業以外の他産業従事者を、どのように傘下に組み入れられるか。

現在、都市の辺縁部にある農協が、どれだけ都心に進出できるか。灘生協、横浜北生協とのタイアップにみられるような生協とのタイアップが、どの程度進められるか、

そして、単位組合員の自主的な声を、どこまで運動として盛りあげ、人材を吸収できるか。

等々が、将来に対する答となるだろう。

(家庭婦人部会)

アメリカ留学通信

須田 幸子

まえがき

須田幸子さんは早稲田大学の史学科を卒業され、東京で教育関係のお仕事にたずさわっていた古い会員です。外国でもう一度勉強したいと昨年秋単身渡米されました。

渡米後始めてお便りを頂き、調査するものがあったら、調べて下さるとのことでしたので、婦人運動についてご寄稿下さるようお願いいたしましたところ、早速ご決諾のうえ、ウーマン・リップについて九月末までにお送り下さるはずでしたが、その方は間に合わず、感想文が届きました、お便りと共に掲載いたします。

日本人留学生の実状やアメリカの近況を伝えていますのでご参考になると思います。

第一信

(前省) 去年九月こちらに来てニューヨークに一カ月滞在していましたが、事情があつてこのニューヨークに来て目下ニューヨークの市立大学のクインズカレッジに通つています。五月十八日に春学期の試験が終つて今ほつとしてるところ、お手紙を書く気になつたのです。

毎日英語の勉強に追われていました。私はユダヤ人家庭に寄寓して、この家庭のお手伝いをしながら毎日通学しています。昼間のコースをとっています。学校まで一時間バスでかかるので大変ですが、環境がいろいろで引越す気になれません。丁度八王子か国分寺あたりのように東京の都心を離れて武蔵野があるように、ここはニューヨークの郊外、ヤングアイランドというところで、とても森林の多い自然のゆたかなところです。

ニューヨーク市にはヒッピーが多く、若者たちがヴェトナム戦争拡大に反対しているため五月七日から十日まで大学は閉校、ハイスクールももちろん閉校。反戦運動はますます激しくなる一方、戦争賛成者もあります。ウオールストリートを建築労働者がアメリカの

国旗をもって「ニクソン支持」と行進し、その後をお巡りさんが行進。日頃デモの取締りに追われてのストライキとのこと。

現在アメリカではいろいろの国で「革命」が進行しているという観方がつよいですね。ヴェトナム戦争がその中心にあつて、ドラッグ文化、ヒッピー大学生の増加、技術革新。思想的にはアメリカの伝統的な個人主義を貫いているのがヒッピーであり、政府はもうかつてのアメリカの伝統的な民主主義の精神を失つてかなりファッション化しています。折があつたら、何かまとまったものをゆつくり書いてみたいと思います……。

私は六月八日から夏期講習が始まります。まア、二、三年はこちらに滞在する予定です。日本もどんどん変わって行くのぢやないですか。沖縄デーの四月二十八日のもの凄く悪い東京の状況の後アメリカに来たので、こちらでおくことは驚きませんが、東京がニューヨークに移っているみたいですね。安保延長、廃棄の様子はどうでしょうか。

五月二十一日ニューヨーク郊外にて

第二信

去年の九月にこちらに来てからのニュー

ヨークの市内に先月始めて来ました。今までニュージャーシーやロングアイランドの田舎——美しい郊外で公害はありませんし、中流

階級の上の人たちが住んでいますので若い人たちはあまりいません——にいたので市内に少々びっくりしています。でも時どきはこちらにも出掛けていたのでまんざら不案内でもありません。目下、ニューヨーク大学の夏期講習をとっています。英語だけです。全講座をとるか、どうかわかりません。月謝が高い

ので。私は市の大学院に入る予定でしたが語学力不足で入学が許可されず、その語学研究所に一セメスターおりました。ほとんど外国人学生で、英語の勉強でしたが語学を通して外国の人たちのアメリカに対する考えや各国の様子がわかり、とてもたのしい勉強をしました。皆二十代です。私は最年長で一番出来がわるかったけれど何かを知っている点では抜群なのに自分が受けて来た教育の深さに驚きました。多くはヨーロッパの小さな国——

ポーランド、スペイン、中近東のイラン、イスラエル、ペルシャ、そして台湾などでした。国々によってレベルが違って、その国の教育程度がいろいろですね。しかしSpeaking となると皆よく喋ります。書いた

り、読んだりはいいのですが、どうも Speaking に弱くて。日本人は皆そうです。試験すると出来がいいですね。

今こちらのテレビで Woman revolution が叫ばれ、あちこちの雑誌にもとりあげられています。私も少々何か取材してみましよう。そしてその方面の本を買ってみようと思います。またこのテーマで書いてみます。

アメリカが動いているのはよくわかります。今のところ外国人学生とのつき合いが多く、あまりこれは面白くありません。やはり日本の国は外からみると優秀ですからね。今週のニューズ・ウィークに日本の学生運動が佐藤内閣の危機をもたらしたとか、アメリカと日本の関係の危機を伝えていました。

八月八日 ニューヨーク大学にて

(後略)

第三信

(前省)九月中頃、やっとこちらに落付いたところです。婦人問題には関心がありません。読む時間がありません。今三人のルームメイトと一緒にです。マスターコースをやっている人とドクターコースをやっている人たちで、一人は黒人学生(心理学)、一人はユダヤ系ア

メリカ人(精神分析の看護婦)、もう一人はデューク大学の卒業生でニューヨーク大学で社会学の調査をしながら、ここの講座をとっている人です。とてもいい人たちで、新しいアメリカ婦人の世代です。

私はあちこち自分にふさわしい大学を探しています。目下、ニュージャーシーにあるキヤソリックの大学に志願するため準備中です。

そんなわけで毎日勉強に追われ、あれこれ資料は心がけていますけどまとめる時間がありません。これは四月頃に書いた感想文です。十一月ニューヨーク大学にて

日本人のアメリカ観

婦人公論の一九七〇年三月号が東京から届いた。日本語と日本文字に飢えていた私は夢我夢中でむさぼり読んだ。その中で特に深く私の印象に残った文章があった。それは本多勝一氏の「やはりアメリカを弁護できない」(アメリカ留学生の問題)である。留学経験二年の伊藤克昭氏がアメリカ滞在の中で白人の

人種的優越感と人種差別の醜さを深く感じとっている。それに私も同感している。

去年の九月、アメリカニュージャージー州にアメリカでの生活を始め、そこに一カ月滞在し、現在ニューヨーク州に生活している私が、ここ八カ月の中で感じとったものを書いてみよう。

私はユダヤ人の家庭に住んでいる。ここは市の中心から遠いニューヨークの郊外である。マンハッタンから汽車で四十分、バスで一時間、木々の多い、一戸建の家が一エーカー以上の敷地に七つから八つの部屋をもって建っているアメリカ中流の家庭である。多くは二万ドル以上の年収がある。家族たちは一人一台の自動車を持ち、通学も買物も自動車である。電気洗濯機、カラーテレビ、オーブン、ピアノ、皿洗機、三から四つのベッドルームとキッチン、居間、客間、女中部屋、ベイスメントなどがある。この辺の家々の多くはかつて市内のアパートに住んでいたが収入が増えるにつれてこの郊外に移住して来たのである。

ユダヤ人の人種差別は、人種というより宗教的な差別によって、このアメリカでもまぬかれてはいない。彼等の本国はイスラエルで

ある。中近東である。キリスト誕生以前からもっていた彼らの宗教がキリスト教の大成とも告訴され、全世界にちりぢりに去っていった。私がこの家に来た時、主婦のミセス・ハーヴェーは「幸子、東京にもジュエリーはいるかい？」と尋ねた。私は始めてユダヤ人にかつたのだし、ユダヤ人についての知識は若波新書の「ユダヤ人」を読んだことはあるが、唯、単純に「流浪する金欲者」という認識しかなく、どういう人たちか知らなかった。

私はこの家で部屋代と食事代を払う代りに朝二時間と夕食の片付けをしてニューヨーク市立大学のクインズカレッジに昼間通学している。バスは一時間一本で料金は高く九〇セントである。私はミセス・ハーヴェーにバス代を請求した。この条件は決して優遇されていないと言えない。この国で働く女中の仕事でも一時間二ドル五〇セントが基本給なのである。週末の土曜日、授業のない日働いたとしても十六ドルにはなるが、私はアメリカの家庭に住んでみたいということと、家庭の雰囲気をはしくてここを選んだのである。その時私の日本人の人情とユダヤ人の人情がからみ合う。つまり彼らは金銭に固執する習性をもっているが同時に、彼等自身の血統に自信

を持ち、きわめて人間的である。キャソリック教に虐待されたという記憶が親から子に伝えられ、キリスト教国で異教徒として生きて来たので、自分と同じ異教徒、即ちクリスチャンでない者への情が深い。しかし、ここはアメリカ、すべてが金に換算される場所である。彼らは「情」を売ろうとする。そして正当の支出を節約する。

ここオールドウエストベリーは白人の中流住宅街でジュエリーは殆んどいない。もちろん、黒人はいない。よくミセス・ハーヴェーはこの辺はゼンタイ(キャソリック、プロテスタントの白人たち)でジュエリーはいないのだよ、もちろん黒人なんかいやしいよと言った。この言葉は自分たちは白人の中流に仲間入りしている貧しいユダヤ人じゃないのだ、白人になったという安心感と、一方ではユダヤ人の優越感なのである。ミスター・ハーヴェーは土曜日と日曜日はゴルフに出かけるが、彼は近く大きなゴルフ場の会員ではなく、ユダヤ人たちが作ったゴルフクラブに行くのである。彼は商人なのでワシントンやクリーヴランドやシカゴなどに販売の交渉に出かける。出かける前に「いい旅行を」を言い、帰って来る「ママ多くの獲物があつたよ、お金が入っ

たよ」という。

彼らは日常生活では白人を見習う。しかし心はユダヤ人であることを忘れない。食事の時、娘や息子は父親から「お前たちはジューナのだよ」とダメを押される。それは私たちが外国に出た時「ああ日本人だ」という感慨とどこか共通したものがあるが、その言葉は何と深く重味があり、複雑なことか。

ところで、留学生の問題について、今一度考えてみよう。「留学生は一年なり二年、アメリカに滞在してアメリカの内部をじっくり観察できる、それ自身が留学の目的でもあるが、帰国してアメリカ像を日本人に伝える留学生の多くの思考が何とアメリカ人の説く、アメリカ像とほとんど同じで、それを訂正しないのだろうか……」この文章につき当たった時、私はこのユダヤ人の生活態度と同じものを感じとったのである。アメリカユダヤ人はここアメリカ、ニューヨークに生きているのである。しかし留学生は、アメリカに生きているのではないし、彼らはアメリカに生まれたのではない。どうして、留学生の多くのアメリカ観がアメリカ人の説く「アメリカ観、アメリカの望むアメリカ観」と同じものになってしまっただろうか。彼らが大学や知識人たちの仲

間において、それを吸収することで、自分の考え、見方の均衡を失うことだろうか。半年や一年までは何とか自分が日本で培い、

日本で得た教養や知識でアメリカの生活を対局としてみつめられているが、それ以上になると日本的なものでは対処できなくなってくる自分を発見するのである。言語的障害、言葉がうまくいかない時、私はああ自分はまだ何も失っていないという安定感があり、自分に立戻れる。そしてはげしく対決する自分はやはり「若く十八、九才でここに來なくてよかった、私は自分をかなり大人にして、日本人として成長して（社会人としても）からの異國に來て、自分が対象にまきこまれなくてよかった」という安堵がある。私はアメリカの文化政策が留学生をアメリカ的にさせることに成功しているという考えに多少疑問をもつ。それより人間の生活対応の感覚なのである。

ここで現在よくテレビやラジオなどでいわれる「マジョリテイとマイソリテイ」「全体多数と少数」ということからこのことを考えてみたい。アメリカはWASPの国といわれる。つまり、ホワイ（白人）であり中でもアングロサクソンが中心で宗教はプロテスタン

ト。これがこの国の中心でありマジョリテイとも云われ、歴史的にもこの国の人種構成はイギリスの子孫たちであるが、その次ヨーロッパの各地からの移民がこのニューヨークに來た。とくにユダヤ人たちの多くは祖父の時代にここに來て、三代目移民でやっとこの国の仲間に入ったところである。彼らの多くは各々の文化背景をもっている。人間は生まれ土地の雰囲気と家庭環境の影響を受けながら人格形成する。しかし移民という全く異なった環境で、人為的に変容される時自分が今までもっていた文化に固執する。しかし時間と共に対象によって自分を変えていくのである。ちなみにニューヨーク市内には何と多くの国ぐにのレストランがあるのだろう。それだけ多様な人種がいるということである。食物の趣向は執拗に人間を原始的な生への郷愁を残す。私はアメリカに來て一週間この食事をしていて、その後日本食料品店に行ってお米を買って來て料理し、何と「おすし」が食べたかったことか。手許にソバと缶詰のつゆをもっていたので救われたような気が持だった。自分が持っているものを捨てることと、対象に同化する——この場合、既にアメリカの前移民たちマジョリテイがもって

る文化に——選択の時、何かを残しながら行なわれる。「お前はジュードよ」とアメリカユダヤ人が娘に云う時、「お前はそんなに Yankee 化したけれど、本来はジュニーなのだ、それは忘れるな」ということであろう。彼らは

移民たちとして成功した生き方ではあるが、とくにアメリカのように伝統も習慣すらも新しく生まれていない国では、絶えず自分が何ものであるかを問い、掘り起こしていくことでの国の中に吸収されるのである。だから現在、ニューヨークを構成する人種は三代、二代移民のユダヤ人、イタリー人、南部から来た黒人たちやプエルトリコ、そして亡命移民、ドイツ、イギリスなどの移民たちが西部や中西部の地域社会の中にとけこんでしまつて、この国の土台になっている。そしてこれから大多数こそアメリカだという思想である。それが少数の異民族移民たちを同化する。英語の能力、中産階級、個人主義、そして小さな町に美しい自然の中で生きるという理想、これがアメリカの平均なのである。その平均になれるか、なれずにアメリカから吐き出されるか、それがニューヨークのマイノリティの葛藤なのである。ブラックがパワーを叫ぶ、ジュニーが自分の宗教に固執する。プエル

トリコがスペイン語を捨てない。こういう現象は、自分の固有のものをアメリカ化の中で強く打ち出すことで、アメリカに新たな文化的要素をもたらす。

一方、留学生でも同じことが云えるのではない。私の中学時代の友人は高校卒業と共にアメリカに来て、こちらの大学に入学し、仕事も得たのだが、その人は「アメリカ留学を通して日本では得られない人生を知った、しかし日本の社会の中ではやっていけない自分ができてしまった」と言った。この人は自分が日本人として形成されずにアメリカ人として形づくられてしまったことを悔いていない。しかし、留学とはそういうものか。確かに六カ月から八カ月で「住めば都」という心理になる。アメリカの生活に抵抗があり、自分の固有の文化思考がいつも内側にあって外側のもので戦っているのだが、それが時間とともに抵抗力を失なってしまう。アメリカナイズとはそういうことなのではないだろうか。アメリカ人はアメリカ人になれるという人間観をもっている。そしてその「アメリカ人になれる」ということで多数の問題があるのである。だからこそ心理学、精神分析が日常的な身の上相談として存在する理由すらある。

留学生の場合、後進国の人間が先進国に学ぶという本来の目的はあるものの、私は逆に留学生が持っている固有のものをこの国に移植する意味もあるのだとも思う。

アメリカの事象に食い込まれ、呑込まれることなく、自らの問題をそこに発見する時、移民が同化の過程で彼ら固有の文化を与えてゆくということ、そこで私は日本語と日本人の思考が終えずアメリカ同化の過程でまさつて起こし、苦しむことこそ、留学の目的ではないかと思う。イランの学生が自国にいた時は知らなかったアメリカの中近東政策を知り、カルフォルニヤで新左翼学生運動に加わり、逮捕されたという事件があった。

アメリカに長期滞在するという経験的重みがアメリカを知る本当の力になるか、ならぬかはやはりどこまでも日本人固有の思考を失わず、アメリカ人のアメリカ観にならずに、新しいアメリカ観を創造することではなからうか。

田中寿美子著

「女性にとつて生きがいとは何か」

目標を持って真剣に生きてきたということ、そこらが重要なポイントではないかと思われる。

そういう視点から半

自伝的な本書はまことに興味深い。

著者は現参議院議員、人間として価値ある生き方を求めて、社会主義者と自由結婚し、悪戦苦斗のなかに三人の娘を育てながら、自己をも成長させて行った有能な女性である。

内容は「女の生きがい」について七章に分けて述べられている。恋愛、性、結婚、家庭、職場、地域の問題など著者の多面的な活動と豊富な知識に基づいて生々と具体的に語っている。

戦後の民主改革に大きな抱負をもって労働省にはいり、アメリカに留学、将来有利なポストを約束されていたながら、政府の反動化が顕著になると、さっさと辞めて評論家として立ち、さらに自己の主張を政治に反映させるため、三転して政界に身を投じ、次々と新しい活動分野を開拓していった。この転身の鮮やかさは著者が並ならぬ才能の持主であることを物語っている。

第六章「価値ある生き方を求める女性たち」では今話題になっている世界の女闘士と共に社会の表面に出ず片隅に生きる著者の身辺の女性たちを紹介している。

若い時の誤ち―それも不可抗力に近い―によって癡者に献身した女性。自己犠牲型と自己主張型の二人の農婦の結末。依存生活から独立生活へ自己変革をとげた未亡人。労組オルグとなって底辺に働く少女たちを守るため奮斗した女性。時代によって人によって日本の女性たちの生きがいの求め方も変わってくるようであるが自己犠牲から自己主張へ、個人の欲求充足から社会的なそれへと進歩と発

展が見られるようである。第七章、「私の生き方を考える」―内面からの自己解放―には納得のできない社会主義者も多かろう。この考えは、今社会党内で論争されている路線にかかわるものではなからうか。しかし社会の変革者、とくにその指導者は常に「先憂後楽」の姿勢を忘れてはならないと信じているストイックな考えを持って

いる者も党内にはまだまだいるだろうし、また大衆も社会主義政党には特にそういう厳しさを求めているということを忘れないで欲しい。これはイデオロギー以前の問題だと思いが。

生きがいの問題は男にとって遠い昔からのことであろうが日本の一般の女性が生きがいについて考え出したということは画期的なことであろう。女性が主体性に目覚めた証拠として高く評価したい。あくまで追求して欲しいと思う。

優れた女性の生き方はすがすがしい。生きがいを求める女性に、何らかの示唆を与えるだろう。肩のこらない本である。広くおすすめしたい。

（文化出版局刊・レモン新書 三三〇円）
（N・S）

総会・例会報告

第九回総会報告

第九回総会はさる五月二十三日（土）午後文京区民センターで伊東すみ子氏司会のもとに開かれた。

前年度の活動報告、会計報告のあと、本年度の活動としては「高度産業社会と婦人」について、まためること、特別講座を開催することなどについて意見交換がありました。役員改選の結果左の諸氏が決定。

- 幹事** 伊東すみ子、石井雪枝、菊地千鶴子、駒野陽子、酒井はるみ、斉藤千代、菅谷直子、田中寿美子、原田清子、藤井治枝
- 渉外幹事** 樋口恵子
- 会計監査** 水野四季子

第二回例会報告

五月二十三日の総会のあと引続いて第二回例会を開き、「戦後の教育政策」について駒野陽子氏の報告を受け、討論に入りました。

これらの中で五〇年代から教育の中央集権化が強化されてきたこと、六〇年代新安保体制に入ると経済界の教育への発言権が強まり、また防衛費の増大に逆比例して教育投資が減少し、精神面が強調されていること、能力主義が多様化教育にすり替えられていることなどが明かにされました。七〇年代のアジア安保のなかで「教育の危機」が叫ばれている折柄、大変参考になる報告であり、意見でした。

第三回例会報告

九月十九日（土）午後都教育会館で開催。司会者石井雪枝氏、テーマ「婦人の能力とは何か」についてのシンポジウム。報告者駒野陽子氏、藤井治枝氏。駒野氏は「能力」とは何から論じ、マイケル・ヤングのメリトクラシーを紹介してこれを批判し、資本の要求する能力主義は婦人にとってプラスか、マインスカ等理論面から追求されました。その後を受けた藤井氏からは企業の中の女子労働者教育について具体的な報告がありました。

当日は、名古屋、日立市等からの参加者もありかなりな盛会で、活気あふれた例会でした。

（注）ヤングのメリトクラシーについての参考書「現代人の思想」十二巻——明日の産業——平凡社刊

既刊・会報

No12 No11 No10 No9 No8 No7 No6 No5 No4 No3 No2 No1

- No12 主婦の就職（品切れ）
- No11 結婚・家族について（品切れ）
- No10 婦人の働く意義について（品切れ）
- No9 女子の職業継続が中断か（品切れ）
- No8 現代日本の家庭（品切れ）
- No7 婦人の「適職」について（品切れ）
- No6 変る婦人の職業（品切れ）
- No5 女子教育について
- No4 誰のための家庭
- No3 婦人と社会保障
- No2 高度産業社会と婦人
- No1 女子の雇用構造の変化

講師あっせん

本会の会員には各々の分野で活動されている専門者や研究者が少なくありません。婦人問題に関する講座や講習会の講師をお求めの際はご相談下さい。あっせんいたします。

事務局

山川先生満八〇才を記念して

本会の設立者である山川菊栄先生が本年十一月三日満八〇才を迎えられました。これを記念するため有志により「山川菊栄先生に肖像画を贈る会」が作られ準備を進めておりまして、各方面の温かいご支援とご協力により、福田新生画伯の筆になる芸術的な香高い記念品が完成し、十一月一日贈呈いたしました。

なお、肖像画のプロマイドが少々残りましたので、実費でお分けいたします。ご希望の方は二二〇円(送料)を添え事務局までお申込み下さい。

事務局

新入会員

会員消息

編集後記

昭和三十六年、池田内閣が所得倍増を唱えて高度経済成長に入ってから今年で恰度十年になります。当時国民は物価の倍増、三倍増を考えていたのでしょうか。

地婦連や消費者団体がカラーテレビの不買運動を

起こしたと伝えられます。テレビの買替えはしのべても魚菜の不買は生命にかかわります。

消費者運動が無意味だというのではありません。高物価の元凶を突きとめ、ゆさぶり倒して欲しいというのです。「婦人が立てば社会が揺れる」ということわざが生まれてもよさそうです。

化粧品の上上げ額世界第二位が、婦人の地位の向上にどうつながるでしょう。みんな考えてなければならぬ問題と思います。その一助となることを願って本号を編集しました。学習会のテキストなどにご利用願えれば幸いです。

いつも発行が遅れ、言訳するのも気が重くなります。何分にもお忙がしい会員に執筆して頂いていただきますので、つい遅くなってしまう。御了承のほどを。

婦人問題懇話会々報 第十三号

発行日 一九七〇年十二月十五日

発行者 田中寿美子

発行所 東京都保谷市泉町三の十七の十二

(菅谷方)

婦人問題懇話会

電話 0424) 六一一七六六〇

振替東京二一一三四番

定価 一五〇円(千四五百)

婦人問題懇話会趣意書

戦後二十年を経て、日本婦人の地位も昔にくらべれば向上したものの、根本的には未解決の問題が多く、それらはみな今後、私たち婦人自身の手で解決されなければなりません。たとえば憲法に、民法に、労働基準法に、それぞれ男女のいかなるに平等の権利が規定されていても、現実の社会では、事実上、あるいは多くは多くの職業や地位が女子に対してとさされておき、あるいは追い出し離婚があやしまれず、あるいは同一労働差別賃金が当然のことのようにおこなわれており、低賃金、長時間の労働とそれが婦人や子供の心身、家庭生活に与える影響、そのさげがたい結果である亮泰制度の問題、社会保障制度の不備と生活難の問題など、すべて戦前からもこの問題が深刻な姿をそのまま伝えて、解決の見とおしはついていません。にもかかわらず、民主主義と平和、人権擁護の現行憲法はその存在を危くされようとしています。

私たちはさしあたって、同志相より、そういう勉強の機会をつくりたいと思いたちました。

戦後、まじめな学術的研究と、実践的経験をつんだ婦人が多くの方面に進出してきましたが、そういう人々と婦人大衆との結びつきは十分でなく、ともすれば一方は象牙の塔にかくれ、他方はそういう専門家の知識、経験を活用し、その助言を得る機会をえられずにおります。私たち少数の有志は、及ばずながらいくらかでもこのすまきをうめて、私たちの生活、私たちの地位全体を左右する政治や社会制度の現実にもつき、正確な知識をえて、ものごとを判断する基礎をつくり、婦人の政治、社会意識を高める上に役だちたいと思えます。

そこでそういう婦人同志の間に連絡をとり、協力しあひしように、婦人問題懇話会をつくることを思いました。そのしことは、

- 一、婦人の地位の向上と社会の進歩に役だつような調査、研究をすること。
- 二、志を同じうする婦人同志の間に連絡をとり、知識を交換する機会をつくること。

- 三、研究発表のために、報告会、座談会、講演会を開くこと、報告書の出版など
- 四、この会の目的が右のようなものであり、また会員が多方面にわたり、身分職業などの関係もあるので、政治活動は個人の自由にかまかせ、直接の行動目標のそとにおかれること。

婦人問題懇話会規約

第一条

本会は婦人の地位の向上を図るに必要な調査研究をすることを目的とする。

第二条

本会は婦人問題懇話会と称し、事務所を東京都に置く。

第三条

本会は左の事業を行う。

- 一、各種婦人問題につき調査研究をすること
- 二、志を同じうする者と連絡して知識を交換する機会を作ること
- 三、研究報告会、座談会、講演会の開催、研究報告書の出版等
- 四、その他本会の目的を達成するために必要な事業

第四条

本会の趣旨に賛同し、調査研究に参加する者は会員となることができ、

第五条

会員は任意に退会することができ、止むを得ない事由があるときは、

第六条

総会の出席会員全員の決議により退会させることができる。

第七条

本会には総会及び幹事会を置く。

- 一、総会は毎年一回定時に開く。
- 二、総会は左の事項を決議する。
- 三、事業計画及び事業報告
- 四、予算及び決算
- 五、役員を選出
- 六、その他

第八条

総会の成立は会員の過半数により、その議決は出席会員の過半数による

第九条

ただし委任状をもつて出席及び議決に代えることができる。

第十条

本会には役員とし幹事若干名を置く。

第十一条

幹事は総会において選出する他、各分科会において選出された代表者をもつてこれ宛て、任期は各一年とする。

第十二条

幹事は幹事会を構成し、会務を処理する。

第十三条

例会は三ヶ月一回定時に開く。

第十四条

例会においては全会員が出席し、各分科会の研究発表を發表し、爾後の

第十五条

研究方針について討議する。

第十六条

分科会は必要に応じて設置する。会員はいずれかの分科会に加入して調

第十七条

査研究に従事する。

第十八条

会員は会費月額二百円を納める。但し地方在住のため直接会の活動に

第十九条

参加できないものは地方会員として、会費は百円とし、学生は学生会

第二十条

員とし会費は百円とする。

第二十一条

この規約を改定するには会員の半数以上出席する総会において、その

第二十二条

三分の二以上の者の賛成がなければならない。

レモン新書

女性がいては何か

田中寿美子著

恋愛や結婚だけが女性の幸せなのだろうか、女性の幸せとは、女性の生きがいは……。夫か、子供か、それとも職業の中の自分か？ いろいろ答の出し方はあろう。けれども、最近強くなった女性は、さらに一層この答を性急に求めようとしている。この著は、田中寿美子の答でしかないが自分の生きがいを見出し、広く社会につながる女性の生き方を、彼女の自伝を追憶しながら語る。そして周辺にいる魅力的な女性の生き方も紹介しながら、真の女性の力を問うのである。 ■発売中／定価三三〇円

文化出版局