

2016 年度 卒業研究

「かわいい」という言葉の考察

1 月 21 日提出

慶応義塾大学
総合政策学部 4 年
学籍番号 : 71205762

戸澤 和

【要約】

私たちの身の回りには「かわいい」という言葉が溢れていると感じた。街を歩くと、広告や女性雑誌など、様々なモノに「かわいい」という言葉がある。また、私たちも人を褒める時や魅力的な商品に対して「かわいい」という言葉を使う。なぜ、日本人は「かわいい」という言葉を頻繁に使用し、その価値観を大切にするのか。本論文では、その理由を実証的に明らかにしていく。

既に「かわいい」という言葉に関しては、四方田犬彦や大塚英志などの社会学者が研究をしている。例えば、四方田は著書「かわいい」論において、大学生のアンケートや様々な女性雑誌を通して、「かわいい」という言葉の定義や使用文脈について県級をしている。また、大塚は少女マンガ「リボン」の付録を通して、乙女チック文化が開花し、それによって「かわいい」という言葉が広まったことを証明している。しかし、いずれの県級も「かわいい」という言葉の全体的な広がりについて、抽象的な議論を展開するのみであり、実証的には研究をし尽くせていないと考える。そこで、本論では「かわいい」という言葉が日本で広まった理由について実証的に研究をしている。

第一章では、そもそもまず、前提を振り返り、「かわいい」という言葉が本当に日本で使用されているのかについて検証を行った。具体的には、日本の各新聞社のデータベースを用いて、「かわいい」という言葉のヒット数を西暦別に比較した。その結果、「かわいい」という言葉が使用されていることはもちろん、1980 年ごろから急激に「かわいい」の使用頻度が増加していることが明らかになった。

そこで第二章では、その原因を探るために、1980 年代までの日本の社会背景について考察を行った。考察の結果、1970 年代後半から、日本の国内市場の行き詰まりがあり、日本人の生活も変化してきていたことが明らかになった。そこに台頭してきたのが新たな「女性」というカテゴリーであった。それまでの女性は、「良妻賢母」という言葉があるように、家庭を守ることが役割であった。しかし、女性の教育水準や労働率の上昇とともに、女性は社会進出をするようになる。これに目をつけたのが、当時の国内市場の伸び悩みに頭を抱えていた日本企業であり、彼らは新たな「消費をする女性」をターゲットとして作り、商品を展開していった。そして、その「消費をする女性」と商品の接着剤となったのが「かわいい」という言葉であった。

第三章では、「消費をする女性」と「かわいい」という言葉の関連性をより定性的に調査するために、1970・80年代の女性雑誌『an・an』を通して考察を行った。すると1970年代から既に「かわいい」という言葉自体は使われていることが明らかになった。特に使用されているのはグラビア写真ページではなく、読者の投稿欄であった。また、1980年代からは男性に対しても「かわいい」と表現する頻度が増加しており、この頃

から「かわいい」という言葉の対象拡大し、現在使われている広範囲な定義での「かわいい」に繋がったことが考えられる。さらに、70・80年代の使用対象において雑貨や洋服、化粧品などが多いことから1970年代・80年代のいずれにおいても「かわいい」という言葉が消費と結びついていることは明らかになった。

第四章では、女性の「かわいい」ものの消費を、商品側から検証した。具体的には家電製品の広告と文房具市場を考察した。考察の結果、家電製品の広告では「かわいい」という言葉との明確な関連性がつかめなかったが、文房具市場を考察した結果、1980年代前後で「ファンシー商品」と呼ばれる文房具や小さな雑貨が若い女性たちの急激に流行していたことが明らかになった。また当時の紙面からは、ファンシー商品の流行に乗って1970年代後半に各種文房具、玩具メーカーが商品のファンシー化をし始め、広告や雑誌などを通して複合的にファンシー商品を当時の若い女性たちに売り込んでいたこと、また、そのような商品を「かわいい」モノとして人々が認識していたことが明らかになった。しかし、ファンシー商品が流行したのは1980年代までで、90年代に入ると急速に減少する。ゆえに、ファンシー商品の一時的な人気は「かわいい」という言葉の普及のきっかけをつくり、その後、企業が様々な商品をファンシー化していくことによって、人々が「かわいい」という言葉の使用対象が増え、現在のように頻繁に「かわいい」という言葉を使い、「かわいい」か「かわいくないか」で商品の購入を決めているという現象が起きていたことが考えられる。

したがって、現在「かわいい」という言葉が頻繁に使われるようになった理由として、以下にまとめることができる。すなわち、「かわいい」という言葉はすでに1970年代から女性たちの間で、商品に対して使用されていたが、1970年代後半からの国内市場の伸び悩みや女性の社会進出をうけ、当時、若い女性たちの間で流行していた「ファンシー商品」に目をつけた日本企業は様々な商品を「ファンシー化」していった。そして、それに伴って、「かわいい」という言葉の使用対象範囲が拡大した。その過程の中で、人々は「かわいい」という言葉を再帰的に使用していくことで、「かわいい」ものを経験的に認識していった。つまり、日本人は「かわいい」の意味における価値観を大事にしているのではなく、それは経験の中で認識された一種の共通感覚であり、記号的役割を果たしたに過ぎなかったと考える。

【目次】

◎ 序論 p. 3-4

- 問題意識・目的
- 先行研究
- 「かわいい」という言葉の定義と限界

◎ 本論

第一章：実際、「かわいい」という言葉は本当に使われているのか。 P. 5-12

日本における新聞/各新聞社における「かわいい」という言葉の使用量・使用対象の変遷

第二章：1970年・80年代の日本社会 p. 13-30

国内市場の行き詰まり/70年・80年代の女性

第三章：「女性」と「かわいい」-1970・80年代の女性雑誌『an・an』を通して- p. 31-36

『an・an』について/『an・an』における「かわいい」という言葉の使われ方

第四章：「かわいい」消費 p. 37-57

家電製品の広告における「かわいい」消費/文房具製品における「かわいい」/ファンシー商品と「かわいい」

◎ 結論 p. 58-60

◎ 参考文献・資料 一覧 p. 61

【本章】

◎序論

・はじめに/問題意識

私は物心ついた時から、「かわいい」という言葉を頻繁に使うようになっていた。自分の洋服や小物を買う時も、「かわいい」か「かわいくない」で決める。人を褒めるときにも「かわいい！」と言う。また、都心の街を歩くと女性向けの雑誌や広告など至るところにも、「かわいい」という言葉が溢れていた。そして、私と同じように、日本人の多くの人々がものを買う時や、人を褒める時など、「かわいい」という価値観を重視しているように感じた。なぜ、日本人は「かわいい」という言葉を頻繁に使い、その価値観を大切にするのか。なぜ、「かわいい」なのか。本研究では既に展開をされている、「かわいい」に関する抽象的な議論を、実証的に明らかにしていきたい。

・先行研究

「かわいい」という言葉に着目をした研究は、すでに様々な学者が行っている。例えば、四方田¹は『『かわいい論』』で、「かわいい」という言葉と、それを取り巻く日本文化の紹介、雑誌や大学生へのインタビューを通した様々な「かわいい」の定義の分析、また消費との関連を明らかにしている。また、大塚（1995）²は70年代前半に、少女たちの間でファンシーグッズや乙女チック漫画、イラストポエムなどの「かわいさ」を志向する文化が開花し、その影響で生まれた「少女」と消費の関係が「かわいいカルチャー」の全社会的なものを生み出したとし、これが「かわいい」という言葉の広がりにつながったとした。しかし、これに対し、宮台（1993）³は「少女」の持つ「清く正しく美しく」という理想が、現代の「女の子」文化においてはみられないことを性の観点から指摘している。大塚の研究は、少女マンガを通した実証的な研究としては、評価できるが、いずれの研究も「かわいい」という言葉の、日本全体における普及について、実証的には論じきれていないと考える。そのため、本研究では「かわいい」という言葉の普及の過程やその原因について、実証的に明らかにしていく。

¹ 四方田犬彦『かわいい論』（2006）ちくま書房

² 大塚英志『「りぼん」のふろくと乙女チックの時代』ちくま（1995）書房

³ 宮台真司・石原英樹・大塚明子『サブカルチャーの神話解体』（1993）株式会社 PARCO

・「かわいい」という言葉の定義/限界

現在、様々な場面で使われている「かわいい」という言葉だが、一般にはどのような定義がされているのだろうか。『明鏡国語辞典』（2012）には、以下のように定義されている。『①幼さやか弱さを感じとり、まもり慈しむたいと思うさま。またそのように思わせるさま。②外見・しぐさ・性格・行動様式などがほほえましく、愛情を感じさせるさま。愛らしい。愛くるしい。可憐だ。』

もともと「かわいい」とは「顔（かほ）映（は）ゆし」という言葉に起源がある。「顔映ゆし」とは、「顔」と「映（は）ゆし」が結合した言葉で、「映（は）ゆし」が「まばゆい」という意味と、転じて「決まりが悪い」という意味から、「顔が当てられない程、見てられない」という意味で使われていた⁴。それが文語の「かはゆし」に変わり、①恥ずかしい。②気の毒だ。不憫だ。かわいそうだ。などの意味で使われるようになった⁵。室町時代以降、「愛らしい。かわいい。」の意味でも用いられ、また、形は「かはいい」に変化し、現在使われている「かわいい」の意味に繋がったとされている。

しかし、現在使われている「かわいい」という言葉は、多様な意味を持っていると考える。例えば、「キモかわいい」や「エロかわいい」など、意味も使用方法も人それぞれで、「かわいい」という言葉の内容は個人の定義により異なる。そのため、本研究では「かわいい」という言葉の内容・意味は問わず、「かわいい」という言葉そのものを一種の記号として扱うことにする。すなわち、一種の記号として「かわいい」という言葉の使用量の変化や使用対象の変遷、またその社会背景を考察し、「かわいい」という言葉が日本社会でどのように広まっていったのか、実証的に研究していきたい。

⁴ 『全訳古典辞書』（2003）旺文社

⁵ 林巨樹・安藤千鶴子『古語林』（1997）大修館書店

◎ 本論

第一章：実際、「かわいい」という言葉は本当に使われているのか。

これまで、私自身の経験から、「かわいい」は日本で頻繁に使われていることを前提にしてきた。しかし、本当に「かわいい」という言葉は、日本でよく使われているのだろうか。そのことに関して、国内の主要メディア⁶である新聞を通して、検証をした。まず、具体的な研究に入る前に、新聞を研究対象として背景について、以下、日本国内における新聞の実態を明らかにしておく。

・ 日本国内における新聞

今回、新聞を研究対象とした理由は、新聞が活字メディアであり、「かわいい」という言葉の使用頻度を定数的に考察できるということ、また、時代的、地理的に広く人々に行き渡っているメディアだと考えたからだ。そこで、ここでは、研究対象である日本国内における新聞の実態について考察をしていく。

様々な活字メディアがある中で、新聞を選んだ理由は、【資料1】からも分かるように、新聞が雑誌や書籍などの他の活字メディアよりも広く日本国内で多くの人に読まれていること⁷。また、当時の人口と世帯数⁸と比較した際に、既に昭和25年（1950年）から世帯数と新聞の発行部数がほとんど変わらず、昭和30年（1955年）からは新聞の発行部数が世帯数よりも上回っており、おおよそ一世帯に一つの新聞があることが予測できるためである。つまり、新聞は多くの日本人に読まれている活字メディアとして、ここでは研究対象に取り上げた。

⁶ 一般に主要メディアとは、新聞、テレビ、雑誌、ラジオと呼ばれている。

⁷ 日本は各個人で新聞を購入して読むというよりは、一世帯に一つ購入して読むのが普通であり、実際の読者はもっと多いと考える。

⁸ 一世帯を四人と仮定し、人口から割る4をした。

(単位:1,000)

年次		人口総数	世帯数	新聞発行部数	雑誌	書籍
昭和	25	84,115	21.02875	26,848	…	13
	30	90,077	22.51925	32,914	36	13
	35	94,302	23.5755	24,438	108	13
	40	99,209	24.80225	29,776	124	14
	45	104,665	26.16625	36,304	187	19
	50	111,940	27.985	40,513	235	23
	55	117,060	29.265	46,391	302	28
	60	121,049	30.26225	48,232	381	31
平成	2	123,611	30.90275	51,908	449	41
	7	125,570	31.3925	52,855	512	58
	12	126,926	31.7315	53,709	488	65

総務省統計局データ「第二章人口と世帯、2-1人口の総数と将来人口」、「新聞雑誌の発行部数」より作成

*世帯数＝世帯4人と仮定し、当時の人口で割った時の数

【資料1】人口・世帯数・他の活字メディアと比較した新聞発行部数

日本における新聞は大きく分けて、広い分野を扱う一般紙と、スポーツや株式・産業など特定の分野を重点的に扱う専門紙に分けられる。新聞を発行する新聞社は、新聞の発行のみならず、雑誌や書籍の出版事業、各種イベントの主催などを行っており、そのような文化事業も重要な収入源となっている。全国に販売所を持つ日本の主要な全国紙、読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞であり、各新聞社については (<http://www.turtle-ride2.com/knowhow/04.html>) を参考にしながら、以下にまとめた。

・ 読売新聞

朝刊では、世界最大部数を発行している新聞であり、2014年11月時点での発行部数は934万部である⁹。発行元の読売新聞グループは民放初のテレビ局である日本テレビや、日本のプロ野球の中でも最も人気の高い読売ジャイアンツ、さらにスポーツ報知の運営を行っている巨大企業である。かつては販売の際に読者に対して、豪華な景品の私販売拡張を行っていたと言われていた。また読売ジャイアンツファンが多数購読しているという点などから、ライバルの朝日新聞に比べて庶民的なイメージを持つ。紙面についても朝日新聞社が政府に対してやや飛散的な論調をもちいる傾向があり、庶民からインテリ層にも通じるような紙面づくりをしているのに対

⁹ 読売新聞社 HP 参照 (<http://info.yomiuri.co.jp/company/data.html>)

して、読売新聞は政府よりのスタンスに立つことが多いと見られ、より大衆的な紙面づくりを目指しているようである。新聞本紙広告については、朝日新聞の購読者より平均年収が劣っているというイメージがあり、そのブランド力を朝日新聞にゆずる。首都圏の一都三県（東京・神奈川・千葉・埼玉）全ての地区で、読売新聞の部数が1位である。

- ・ 朝日新聞

朝刊の新聞発行部数は約 800 万部。戦前より新聞業界の中心的な存在であり、もともと権威的な新聞のイメージ。新聞発行部数は読売新聞の後塵を拝しているものの、その言論の社会的な影響力は読売新聞を上回る。発行元の朝日新聞社は、新聞以外にも様々な書籍や雑誌を長年刊行しており、テレビ局のテレビ朝日を運営し、その系列局を全国に展開している。憲法9の改定に否定的な立場を取るなど、左派・リベラル的なイメージの強い新聞であり、政府に対しては批判的な論調をとるケースが多い。読者層については、読売新聞同様首都圏で多く、大卒・引率および上層ホワイトの割合、読者の平均世帯年収、一部上場企業の課長・部長クラスへの到達率等の要素について、全国紙の中で日本経済新聞社につく水準であるという調査が存在する。

- ・ 毎日新聞

日本最古の日刊紙とよばれる新聞である。朝刊の新聞発行部数は360万部。新聞発行部数は大きく遅れをとる朝日・読売と合わせて三大紙と呼ばれている。かつては朝日新聞と拮抗するほどの部数をほったが、60年代から70年代にかけて各班競争と経営危機で遅れをとり、読売新聞台頭や経営危機の影響で停滞することとなった。新聞の論調としては朝日新聞と近い部分があるが、中道・リベラルなイメージが強い。他紙に比べて安定したイメージがあり、読者層は比較的高齢者が多く、所得の水準も平均以上の人が多い。近年は部数的に、日本経済新聞に追い上げられており、首都圏の発行部数はすでに大きな差をつけられている。徳に都心においては、産経新聞や東京新聞ともそれほど差のない部数になっている。

- ・ 日本経済新聞

日本経済新聞社が発行する経済史でありながらも、全国紙の一つに数えられる。朝刊の発行部数は303万部。経済史であるため、一般紙に比べて株価欄を始めとし、経済や産業関係記事の比重が高い。他に政治面・社会面も充実をしているが、スポ

一つ関係を弱く、芸人関連はほとんどなく、四コマ漫画、読者投稿欄などもない。自社系列の販売店が少ないため、読売新聞店や朝日新聞店・毎日新聞店に委託をしている地域が多い。契約に際しては販売店が独自の判断において契約者に物品を提供することを認める新聞社が多いが、日経ではこのようなことは行わない。購読世帯の平均年収は他の全国紙よりも高く、企業幹部との親和性も強いという。また、大卒・院卒の割合も主要全国紙の中でもっとも高い。

・ 産経新聞

産業経済新聞社が発行している新聞。朝刊の新聞発行部数は163万部。フジテレビやニッポン放送を要する、日本最大のメディア・コングロマリットのフジサンケイグループの一角を担っている。論調としては全国紙としては、唯一と言ってもいいほど右派の傾向を持ち、憲法9条の改正や、集団的自衛権の行使といった主張をもっている。そうした新聞の特徴から、他紙に比べて熱心で長期間に渡り、購読を継続している読者が多いという傾向を持つ。

本研究では、これらの主要な新聞における新聞のデータベースを利用して、「かわいい」の使用量や使用対象の変遷について考察をしていく。

◎当時の各新聞社における「かわいい」という言葉の使用量・使用対象の変遷

「かわいい」という言葉の実際の使用量を調べるために、大学のキャンパスサイトからアクセスできる上記の各新聞社のデータベースを利用した。アクセスができるのは、読売新聞の「ヨミダス歴史館」、朝日新聞の「聞蔵ビジュアルⅡ」、日本経済新聞の「日経テレコン21」であり、おおよそこれらのどのデータベースでも、1950年代から今までの各新聞が貯蔵されており、誰でも閲覧することができる。

今回はこれら、各データベースに「かわいい」という言葉を入力し、検索をかけ、年代別に比較した【資料2】。

各新聞社データにおける「かわいい」の使用量年別比較

年代	聞蔵	日経テレコン	ヨミダス
1950
1951
1952	3
1953	2
1954	1
1955	2
1960	2
1961	6
1962	5
1963	4
1964	8
1965	11
1966	3
1967	1
1968	5
1969	3
1970	5
1971	6
1972	1
1973	1
1974	5
1975	33	1	5
1976	58	2	6
1977	70	1	3
1978	77	6	5
1979	281	2	3
1980	420	1	4
1981	318	10	6
1982	333	70	7
1983	343	67	10
1984	412	64	4
1985	457	94	12
1986	414	178	11
1987	464	218	7
1988	777	243	12
1989	850	281	13
1990	880	313	11+44
1991	952	312	256
1992	882	204	255
1993	860	226	219
1994	861	198	278
1995	898	216	326
1996	982	201	354
1997	961	254	387
1998	937	217	338
1999	921	216	283
2000	817	214	294
2001	932	220	324
2002	829	230	387
2003	944	226	702
2004	1059	276	840
2005	919	238	953

【資料 2】

各新聞社データにおける「かわいい」の使用量年別比較

以上のデータを見てみると、どのデータベース 1980 年代初期から終わりにかけて急激に「かわいい」という言葉の使用量が増加していることが分かる。

また、それらの新聞において、何に対して「かわいい」という言葉が使われているかを考察するために、1970 年代から 2000 年代までの各年代において、それぞれ「赤ちゃん」「少女」「(少女以外の)子供」¹⁰「20 代前後の女性」¹¹「それ以外の人々」「動植物」「もの」「キャラクター」「その他」の 9 種類に分類を試みた¹²。

年代	赤ちゃん	女の子(少女)	子供	女性	女性以外の成人	動植物	物	キャラクター	その他
1975					1				
1976							2		
1977							1		
1978			1			1	4		
1979			1			1			
1980						1			
1981		2	3	1	1	1	4		
1982	3	3	17	7	7	13	15	1	2
1983		2	13	13	2	13	16	1	3
1984		3	15	3	3	18	15	3	1
1985	1	2	19	11	2	18	24	5	
1986		9	21	12	7	38	79	7	4
1987	1	11	23	32	11	35	92	4	3
1988	1	4	40	23	11	42	109	6	3
1989	4	21	40	24	13	46	108	8	9
1990	3	15	44	34	15	61	127	9	4
1991	6	9	55	37	14	60	121	6	4
1992		10	44	21	9	40	77	3	4
1993	2	5	36	28	6	48	98	5	10
1994		3	20	20	3	36	94	8	10
1995	3	5	30	17	8	41	88	7	12
1996	2	2	30	14	7	37	90	5	11
1997	1	3	37	16	4	44	116	20	6
1998		10	21	11	8	35	106	17	4
1999		2	38	15	5	33	103	19	3
2000			19	10	15	31	118	15	3

【資料3】日経テレコンにおいて「かわいい」の使用対象を分類した結果

分類の結果、日経テレコンでは1986年において「モノ」に分類されるものが前年と比べて約3倍になっていることが分かる。ここで、「モノ」のカテゴリーの中に、どのようなものが含まれているのか具体的なものがまとめられているのが【資料3】である。例えば、1986年の「もの」のカテゴリーの中には、オルゴール、女性向けの車、マスコット、女性用生活用品などがあげられていることが分かる。また、1980年代から「かわ

¹⁰ 少女（ここでは小学生まで）以外の子供のことを指す。例えば、文中に性別が確かではない「かわいい子供」という言葉があったとき、それは「子供」に分類される。

¹¹ 中学生以上の女性のことを指す。

¹² 「かわいい熊のキャラクター」という表現があった場合、「動植物」に分類される。また「日経テレコン 21」を分類したのは、見出しのみならず本文が閲覧できるためである。

いい」の使用対象は変化していない。さらに、この時代の背景として、トントンというパンダが日本に来たことで動物ブームがおき、動物とコラボレーションをした商品が多数発売されていた。

日経テレコム各分類に含まれる一例

年代	女性	(女性以外)の成人	動物	物	その他
1984		後輩			慣用句
1986	おニヤン子クラブ アイドル		パンダ コアラ	車・オルゴール マスコット ヘアスタイル	
1987	OL	男性芸能人		ぬいぐるみ マスコット 動物型の商品	自分(私)
1988	妻 アイドル	会社の部下		イラスト 車 野菜	方言
1989	奥さん・女	男性・おじさん		パソコン	妖怪
1990		アイドル おじさん 恋人		車 パソコン ぬいぐるみ	
1991	女			いちご ぬいぐるみ インテリア	自分(私)
1992	お母さん				
1993	妻 OL		猫 犬 鳥 ペット	女性生活用品 ぬいぐるみ ミニスカート 車	自分(私)
1994	彼女・おばあちゃん	不器用な サラリーマン	かえる 鳥 ペット	イラスト カメラ 声 制服 人形	会社 自分 ブキュート
1995	妻 奥さん アイドル	ジャニーズ	犬 ねこ くま キノコ 魚 花	ポーチ 柄 スイーツ パッケージ 文房具 マスコット	自分 天使 政治
1996	舞妓 若い女性	俳優 ビートルズ	猫 花 犬	洋服 柄 スイーツ 文房具 制服	慣用句 名前 街
1997	女優	おじさん	猫 犬 鳥 花	洋服 雑貨 スイーツ 文房具 生活用品	
1998	アイドル おばあさん	おじいさん	ペット 猫 鳥 犬 ハムスター イルカ・花	小物 マスコット 車 デザイン	
1999		サラリーマン 俳優		小物 イラスト 化粧品 ブランド	自分(私)
2000		お年寄り 社員 後輩	ペット くま イルカ	アクセサリー 絵 携帯 デザイン	自分(私)

【資料4】「日経テレコム21」の分類に入っていた事例

また、同誌の紙面では、「かわいい」ものに対する女性の反応が記述されている記事があった¹³。1987年の日本経済新聞の記事では、

『消費者が商品の魅力を説明するコトバとして、「かわいい」と言うことが多くなった。女子中学生から女子大生まで、「かわいい」を連発するだけではない。中年のオバサンがブラウスを選ぶ際にも、「かわいいから」と言う。男性のサラリーマンが車を選ぶのにも、「かわいい」という理由が付いてくる。(以下省略)』¹⁴

というように、「かわいい」という価値が、人々が消費する上で大きな影響を与えていることが分かる。この「かわいい」という言葉にともなう消費の中核を担うのが、20代前後の若い女性達であった。

同紙の1994年2月24日の新聞でも、『数年前、「かわいい」消費が話題となったことがあった。購入層の中心は女子高生、女子中生。商品価値を「かわいい」か「かわいくない」かという単純な基準で判断するわけだが、どういうものが「かわいい」かという明確な基準がないだけに、多くの企業にとって恐ろしい消費動向だった。ただ、一度流れを捕まえると、ファッション、雑貨とすべてにわたり、大ヒット確実の金鉱脈に通じるものだけに、この「かわいい」消費を捕まえようと企業の担当者は必死になったものだった。』と述べられている。

以上を踏まえて、現在「かわいい」という言葉が頻繁に使用されているきっかけは、1980年代にあり、その中核を担うのが「かわいい」モノを求める当時の女性たちであったと言えるのではないだろうか。では、なぜ当時の女性たちは「かわいい」モノを求めたのか、次の章で当時の日本時代背景について考察をしていくことにする。

¹⁴ 1987年6月25日、日本経済新聞

第二章：1970年・80年代の日本社会

前章では、各新聞社データを用いて「かわいい」という言葉の使用量や使用対象の変化を考察した。その結果、1980年代から急激に言葉の使用量が増加していることが明らかになった。また、「かわいい」という言葉の使用対象を分類した結果、「モノ」に分類される「かわいい」の数が多かったことも分かった。さらに、「かわいい」という言葉の使用量が増加した年の紙面を見ると、当時の20代前後の女性が「かわいい」ものを求め、企業は必死にその流れに乗ろうとしていたことがわかった。

以上より、ここでは1980年代に「かわいい」という言葉が増加した背景を、70年代・80年代の当時の日本国内市場と女性を取り巻く日本社会について考察をしていくことで明らかにしたい。

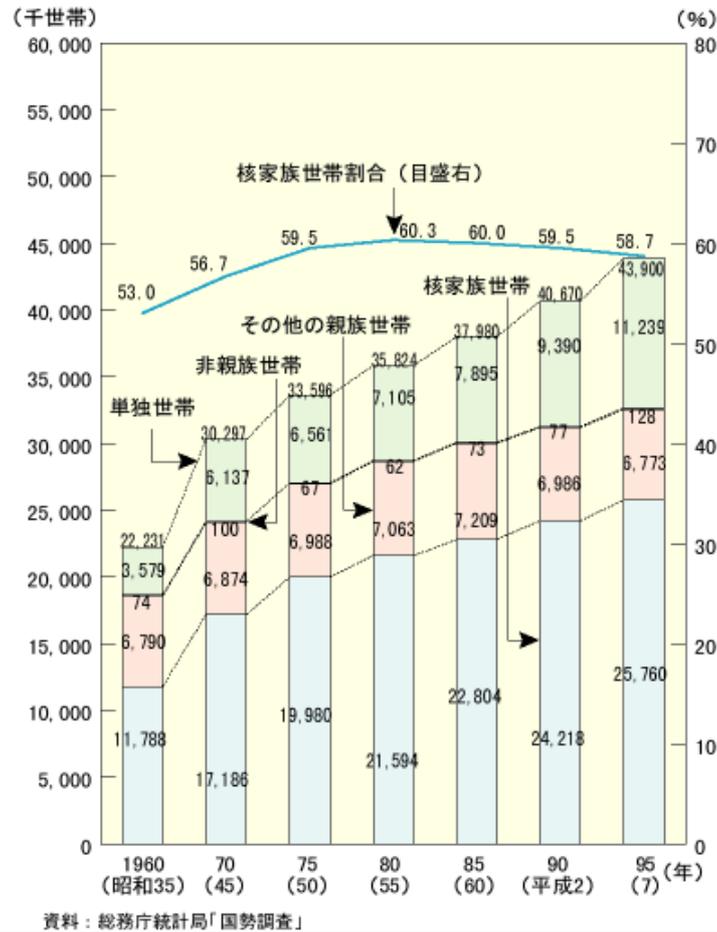
・ 日本の国内市場の行き詰まり

日本経済は1945年に集結した太平洋戦争によって、荒廃した。1950年における日本のGDPは1,610億ドルで、それは1940年の8割弱(2,097億ドル)にしか見たなかった。しかし、朝鮮戦争特需や、所得倍増計画などによって日本の経済は順調に回復をしていき、日本は1950年代半ばから1970年代まで、高度経済成長期に入った。その内訳は、1960年に、3,751億ドル(1950年の2.33倍)、1970年には1兆136億ドル(1960年の2.70)となり、10年間に2倍以上の経済成長をしていき、20年間でみると6.3倍の経済を遂げている¹⁵。このあと80年代に入ってから、日本の経済成長の勢いは少し衰えたものの、その成長率は、1980年に1兆5686億ドル(1970年の1.55倍)、1990年には2兆3212億ドル(1980年の1.48倍)であった¹⁶。

戦後の急激な経済成長によって、人々の暮らしも大きく変化した。いわゆる「昭和の日本」のイメージに浮かぶような三世同居の暮らしから、核家族化が進んだのもこの頃からである。以下の【資料5】は、年代別の一般世帯数と核家族世帯の割合を示したものである。

¹⁵ (2) - 1 日本のGDPの推移 (<http://www.geocities.jp/yamamrhr/ProIKE0911-117.html>) 参照

¹⁶ 同上



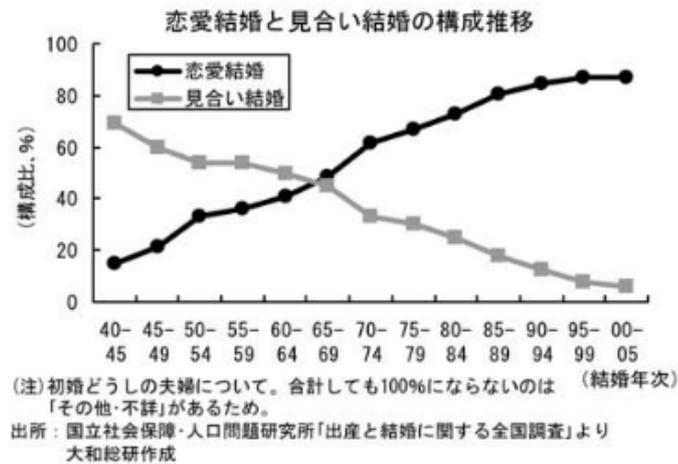
【資料5】年代別の一般世帯数と核家族世帯の割合

平成10年の厚生白書¹⁷によると一般世帯に占める、三世同居を中心とする「その他の親族世帯」は戦後一貫して減少を続け、1960年の30.5%から1995年にはその半分の15.4%になっている。また、その一方で核家族世帯は1960年の1.179万世帯から、1995年には2,576世帯と2倍以上に増加している。この間の核家族の変化をみると、1960年から75年までの5年ごとの増加数は270万世帯前後になっているのに対し、1975年以降の5年ごとの増加数は150万世帯前後に留まっている。1970万世帯に急激に核家族化が進んだ理由として、当時の長男は地元に残って家を継いでいくが、次男や三男が都市部に職を求めて流出をし、そこで結婚して家族を形成していったことがあげられる。このような家族は、従来の見合い結婚ではなく恋愛結婚によって誕生した【資料6】。

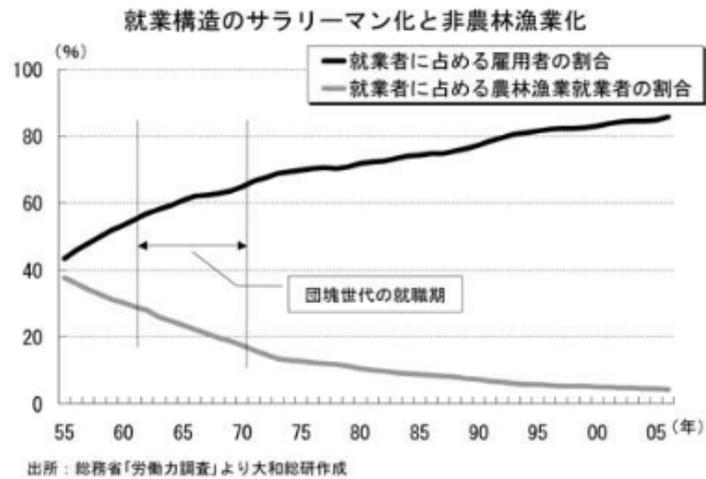
また、家父長的ではない新しい価値観を持った、このような家族は、夫はサラリーマン

¹⁷ <http://homepage2.nifty.com/tanimurasakaei/kinnnen.htm> 参照

ン、妻は専業主婦というのが典型的¹⁸で、「ニューファミリー」とも呼ばれた【資料 6、7】。

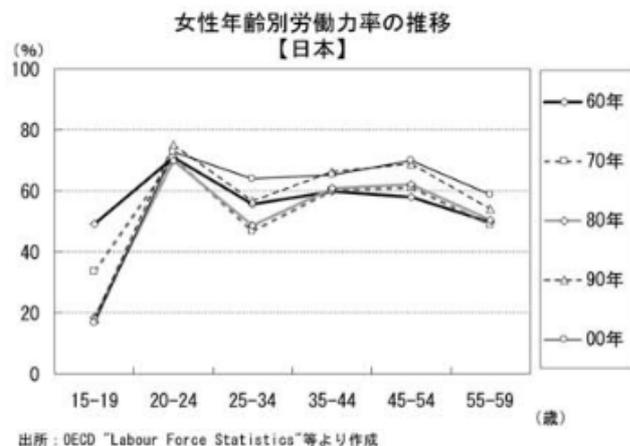


【資料 6】 恋愛結婚と見合い結婚の構成推移



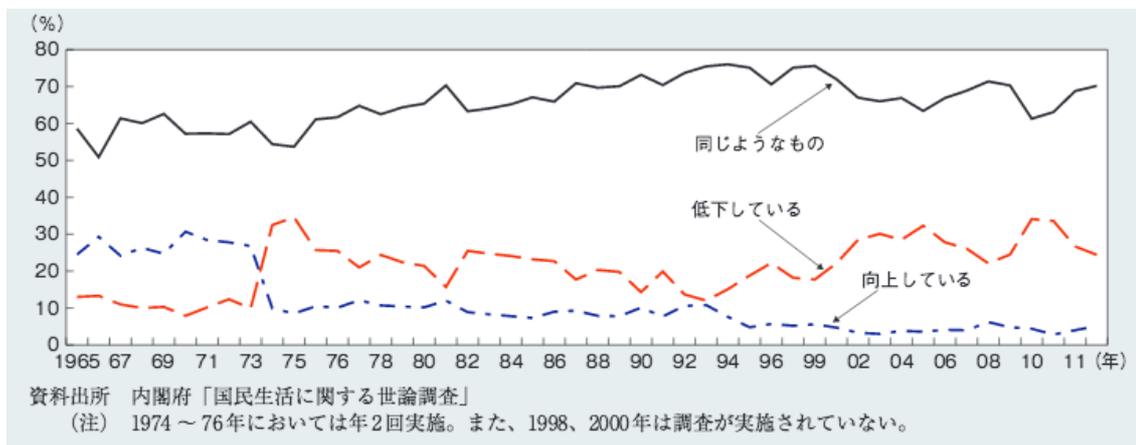
【資料 7】 就業構造のサラリーマン化と非農林漁業化

¹⁸ 1970 年代に日本の専業主婦率は最も高まり、M 字カーブが最もへこんだ【資料 8】



【資料 8】 女性年齢別労働力率の推移

このような大きな生活における変化を、当時の人々はどのように受け止めていたの
 だろうか。以下の【資料 9】は人々の生活の向上感の推移を年代別に比較したものであ
 る。この図から、高度経済成長期の後半である 1965 年から 1975 年までは、人々はある
 程度生活に向上感を感じていたことが分かる。しかし、75 年以降は生活に対する「向
 上感」は人々の間で薄れ始め、逆に「低下感」が蔓延し始めている。



【資料 9】 人々の生活に対する向上感の推移

では、1965 年から 75 年までの間、人々は生活の「何」に向上感を感じていたの
 だろうか。それは、目に見える「物質的な豊かさ」ではないかと考える。終戦後はモノが
 なく貧しかったが、高度経済成長の波に乗って、目に見える形で人々の生活が豊かにな
 っていき、生活に必要なものが全て揃っていく、その過程に人々は「向上感」を感じて

いたのではないだろうか。ボードリヤールは『消費社会と神話の構造』の中で、消費社会の幸福について以下のように述べている。

「社会的歴史的に見れば、現代社会では幸福の神話は平等の神話を集大成し、具現化したのであるという事実由来する。産業革命と十九世紀の何度かの政治革命以来、平等の神話をもたらしているあらゆる政治的・社会的有毒性は幸福の観念の中に移転された。」¹⁹

「幸福は軽量可能なものなければならない。幸福はモノと記号によって計量することができる福利、物的安楽でなければならない」²⁰。

そしてその高度経済成長期に、人々にとって軽量可能であり、平等的で、物質的な幸福を感じさせたのが家電製品であった。日本における家電製品の飛躍は1950年後半に出た「三種の神器」に始まる。日本の労働の質と工業水準の高さが外国技術を吸収し、白黒テレビ、冷蔵庫、洗濯機を生み出し、急速に普及率を伸ばした。この中で、一番早く普及したのは白黒テレビで、1959年の皇太子と美智子様のロイヤルウエディングの影響もあり、1962年には、家庭の普及台数が1000万台に到達する。また、白黒テレビの生産台数は1954年から1958年までの5年間のうちに47倍に、冷蔵庫は24倍、洗濯機は3.7倍と飛躍的に増大した²¹。

1955年には、日本住宅公団が設立され、大都市周辺に鉄筋コンクリート造の集合住宅を供給した。ダイニングキッチンに椅子、テーブルなど、当時の洋風化への憧れとして受け入れられた。これにより、電気掃除機と換気扇が一気に普及する。掃除機の普及率は1960年が10%、1961年が20%、1965年が41%であった²²。【図9】参照

1960年代には「3C」と呼ばれるカー・クラー（エアコン）・カラーテレビが登場し、これらの憧れの耐久消費財を買うことが庶民の夢や目標となった。カラーテレビの生産台数が白黒テレビの生産台数を追い抜いたのは1968年で、1969年には生産台数が世界1位となる。1970年代の生産台数は640万台であり、これは1965年の45倍に達する²³。

¹⁹ ボードリヤール『消費社会の神話と構造』p. 48

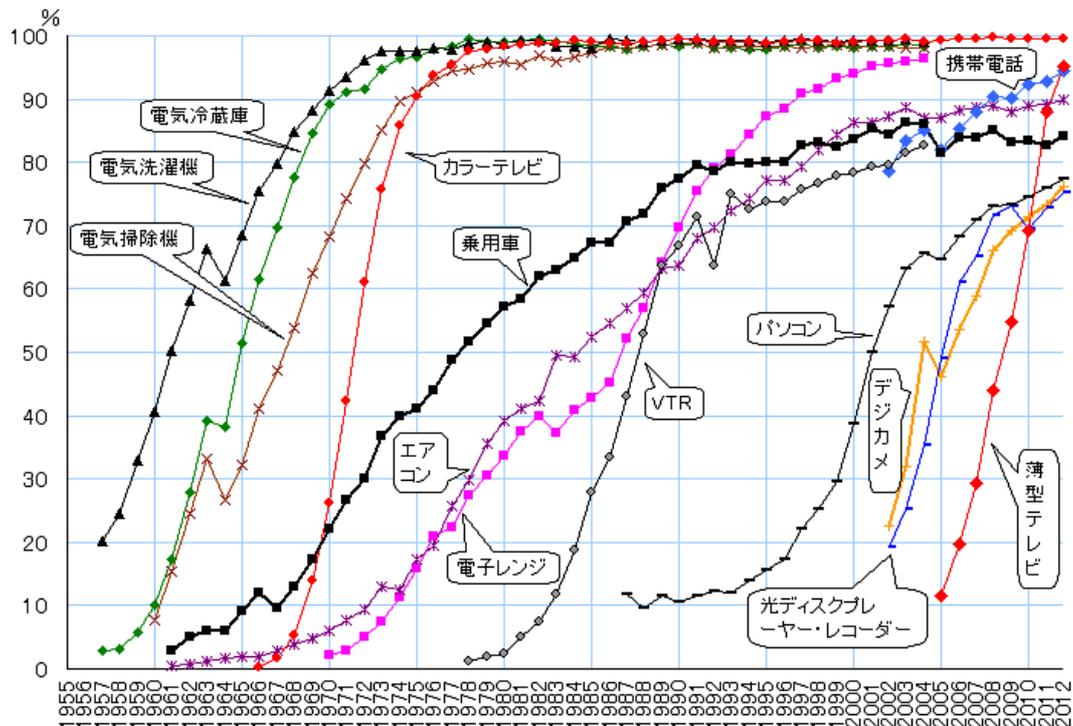
²⁰ 同書 p. 49

²¹ 佐竹博『日本の家電製品-昭和を彩った家電製品-』（2009）産業図書株式会社 p. 40

²² 同書

²³ 同書 p. 42

主要耐久消費財の世帯普及率の推移



(注) 単身世帯以外の一般世帯が対象。1963年までは人口5万以上の都市世帯のみ。1957年は9月調査、58～77年は2月調査、78年以降は3月調査。05年より調査品目変更。デジカメは05年よりカメラ付き携帯を含まず。薄型テレビはカラーテレビの一部。光ディスクプレーヤー・レコーダーはDVD用、ブルーレイ用を含む。

(資料) 内閣府「消費動向調査」

【資料 10】 主要耐久消費財の世帯普及率の推移

このあとに出できたのが電子レンジであり、当初は社員食堂やレストランなどの業務用として使われていたが、1966年に一般家庭用のものが販売された。単身赴任と核家族化と並行するように電子レンジは普及していき、その後、様々な改善がされ、1977年にはオープン機能のついた電子レンジが登場し、普及率に拍車をかける。すなわち、1970年代には人々の間に既に主要耐久消費財が行き渡っていたことが言える。

以上の図やデータから、1970年代後半までに、冷蔵庫、洗濯機、掃除機、カラーテレビなどの普及率が90%を超えていることが分かる。また、これを先ほどの【資料 9】と照らし合わせると、「三種の神器」と「3C」が急速に普及していった時期と、人々が向上感を感じていた時期が重なることが分かる。すなわち、「三種の神器」や「3C」は当時、みんなが購入できる可視的な豊かさであり、幸福であったことが分かる。また、「三種の神器」と「3C」が人々の間に完全普及した時期と、人々が生活の向上感を感じなくなっている時期が、1975年以降で一致していることから、家電製品などの主要耐久消

費財が普及しきった以降、人々の間で平等に物質的な豊かさを感じられる一種の記号的なモノが無くなったのではないだろうか。

以上より、日本は 1950 年代半ばから 70 年代半ばまでの高度経済成長の流れの中で、結婚観の変化、家族観の変化など、人々のライフスタイルが可視化できる形で大きく変化したことが分かった。また、このような急激な生活変化に対して、人々は向上感を感じていた。しかし、70 年半ば以降、日本 GDP の成長率は減少を続けた。また、主要耐久消費財が人々の間に行き渡り、物質的にある程度満たされた始めた 1975 年以降、人々は日常生活に対する「向上感」を感じなくなってきていたという、当時の人々の時代的雰囲気も明らかになった。これは、1975 年までの大きな日本の変化を体験している団塊の世代の人々にとって、それ以降の生活変化の大きさやスピードでは、実質的には豊かになっているとしても、生活の「向上感」を感じられなかったことが考えられる。それは、平等的で物質的な「豊かさ」や「生活の向上感」の象徴が無くなってしまったことを意味すると考える。すなわち、日本は 1975 年以降から、経済的にも、人々の生活に対する意識の上でも、行き詰まりを感じ始めていたことをここでは抑えておきたい。

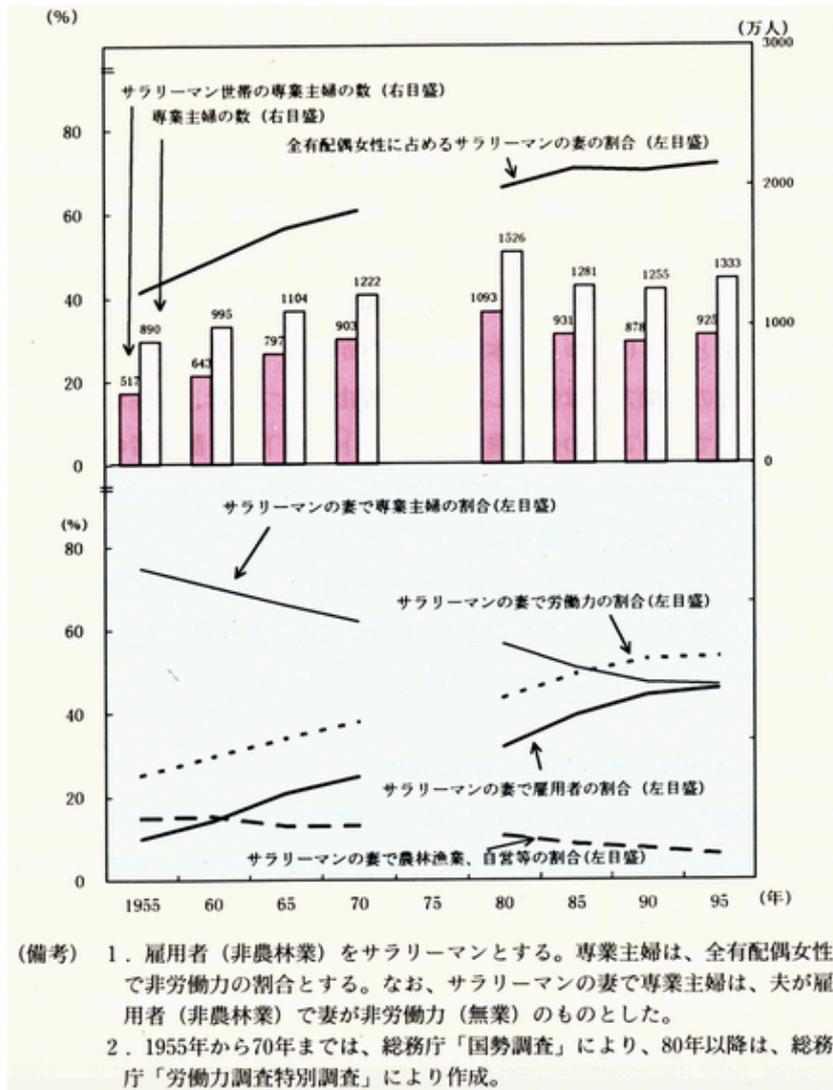
当時の時代背景について、ある程度考察が深められたところで、次に当時の「女性」と「かわいい」の関連性について考察をしていきたい。前章の分析において、当時の「女性」が頻繁に「かわいい」モノを求めていた実態が明らかになった。ゆえに、「かわいい」という言葉の使用量が急激に増加した 1970 年代・80 年代における女性を取り巻く社会状況を考察することで、「かわいい」が急激に増加した背景をより明確にできるのではないかと考える。

・ 70 年・80 年代の日本女性

前節で 1950 年代半ばから 1970 年代半ばまで、日本は高度経済成長をし、人々の生活が変化したことについては述べた。では、次にその次代の女性たちをとりまく社会はどのような状況であったのであろうか。

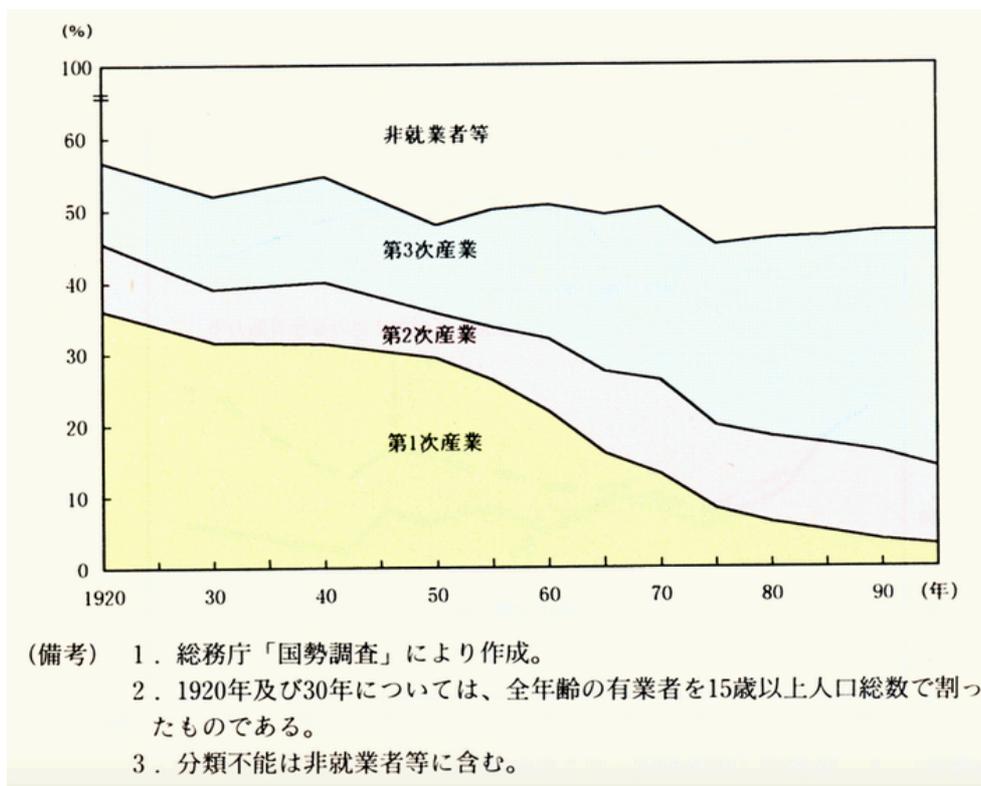
1950 年代半ばからの高度経済成長の元で、男性はサラリーマン化をしていき、男性の就業形態の変化は、同居世帯の核家族化を促しただけではなく、様々な形で人々のライフスタイルを変化させていった。女性は、同時期に専業主婦化をし、夫婦間の家庭内分業が進んでいった【資料 11】。これは、当時の日本の主要産業形態が、第一次・二次産業から、第三次産業へ変化していったこととも関連する【資料 12】。それまで、

女性は農業や漁業などの家の仕事を手伝っていたが、産業形態が変化し、夫がサラリーマンとして会社に務めるようになると、女性は家の中の仕事、家事や育児に専念をするようになった。夫が雇用者である専業主婦は、1955年に517万人、70年には903万人であった²⁴。



【資料 11】1970 年代までサラリーマンの増加とともに増えた専業主婦

²⁴ 平成 10 年厚生白書 (<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h9/wp-pl97-01102.html>) 参照

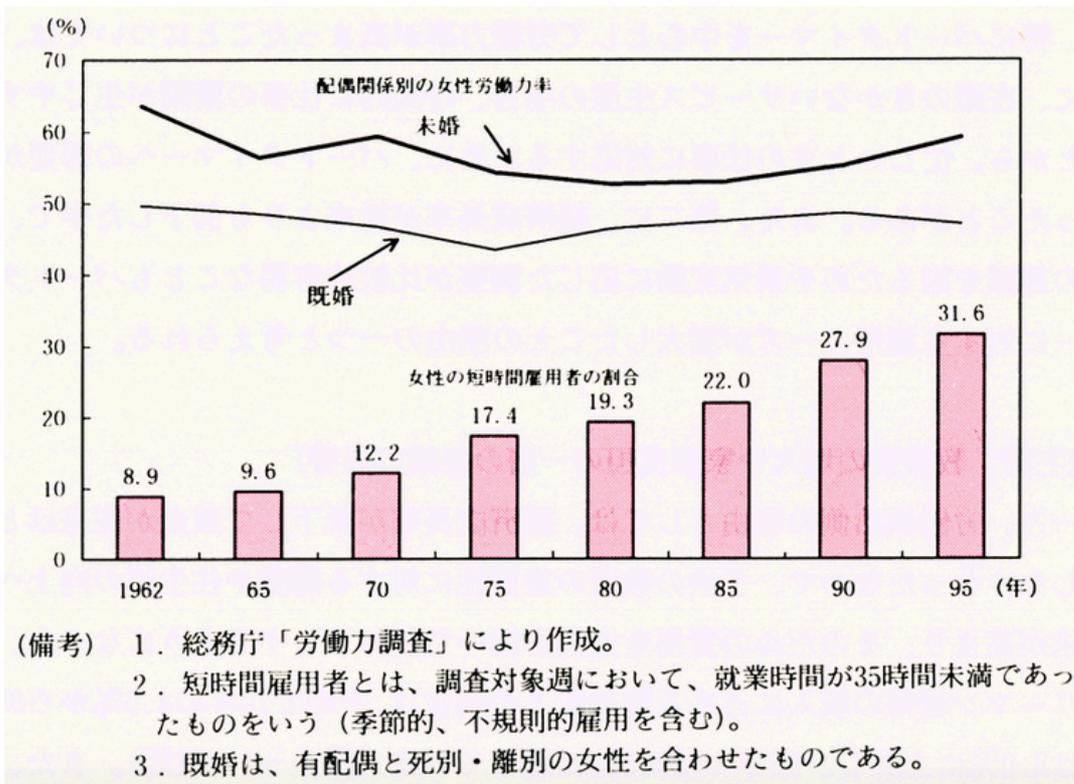


【資料 12】 1950 年から 60 年代にかけて減少した女性の第一次産業の比率

また、【資料 13】は女性の労働力の推移を年代別の変化をグラフにしたものである。この図から、1945 年以降、19 歳以降の労働率が 1960 年代以降 49.7% から 70 年の 22.6% と大幅に低下し、20 歳代半ばから 30 歳代半ばまでの労働率も大幅に低下している事がわかる²⁵。ここからも、女性の専業主婦化が覗えるだろう。

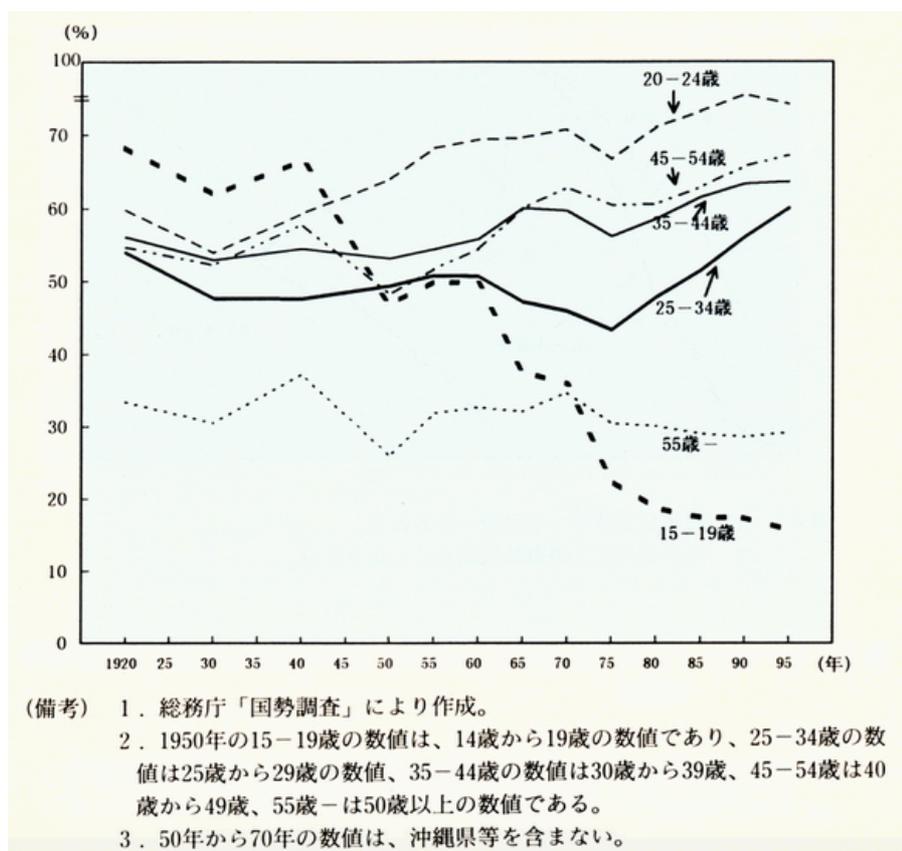
さきほどの【資料 11】の下のグラフを見ると、専業主婦自体の数は増加していることがわかる一方で、サラリーマンの妻で専業主婦の割合は 1955 年をピークに年々減少を続けていおり、それと同時に同じような割合で、サラリーマンの妻である労働力である女性と、サラリーマンの妻で雇用者の割合は年々減少していることが分かる。これは、サラリーマンを夫に持つ女性がパートタイムとして、家計を少しでも支えようとし始めたからである。高度経済成長も終わり、夫の賃金が従来ほど伸びない中で、男性の賃金を補おうと既婚者の女性が 1975 年を境に、サービス業などの短時間労働にでたことが【資料 13】からも読み取れる。

²⁵ (<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h9/wp-pl97-01102.html>) 参照



【資料 13】 配偶関係別の労働率と女性の短時間雇用の割合

また【資料 14】は女性の労働力の推移を、年代別に表したグラフである。このグラフからは、20 歳以上の女性（55 歳以上の女性以外）は 1975 年までは、労働率が減少傾向にあり、75 年を境に再び労働率が上昇していることが分かる。しかし、15-19 歳までの女性のグラフは、戦争などがあったため多少の増減はあるものの、1920 年から 95 年まで減少していることが読み取れる。これは、女性の進学率の上昇によるものだと考えられる。



【資料 14】 1960-70 年に低下した 10 代後半と 25 から 34 歳までの女性の労働率

性別高等学校・大学への進学率：1950～90年

年度	高等学校への進学率の推移 ¹⁾			短期大学への進学率 ²⁾			大学への進学率 ²⁾		
	総数	男	女	総数	男	女	総数	男	女
1950	42.5	48	36.7
1955	51.5	55.5	47.4	2.2	1.9	2.6	7.9	13.1	2.4
1960	57.7	59.6	55.9	2.1	1.2	3	8.2	13.7	2.5
1965	70.7	71.7	69.6	4.1	1.7	6.7	12.8	20.7	4.6
1970	82.1	81.6	82.7	6.5	2	11.2	17.1	27.3	6.5
1975	91.9	91	93	11	2.6	19.9	26.7	40.4	12.5
1976	92.6	91.7	93.5	11.3	2.4	20.6	27.3	40.9	13
1977	93.1	92.2	94	11.3	2.3	20.7	26.4	39.6	12.6
1978	93.5	92.7	94.4	11.5	2.3	21	26.9	40.8	12.5
1979	94	93	95	11.3	2.1	20.9	26.1	39.3	12.2
1980	94.2	93.1	95.4	11.3	2	21	26.1	39.3	12.3
1981	94.3	93.2	95.4	11.1	1.9	20.8	25.7	38.6	12.2
1982	94.3	93.2	95.5	11	1.9	20.5	25.3	37.9	12.2
1983	94	92.8	95.2	10.7	1.8	19.9	24.4	36.1	12.2
1984	93.9	92.8	95	10.8	1.9	20.1	24.8	36.4	12.7
1985	93.8	92.8	94.9	11.1	2	20.8	26.5	38.6	13.7
1986	93.8	92.8	94.9	11.1	1.8	21	23.6	34.2	12.5
1987	93.9	92.8	95	11.4	1.8	21.5	24.7	35.3	13.6
1988	94.1	92.9	95.3	11.6	1.8	21.8	25.1	35.3	14.4
1989	94.1	93	95.3	11.7	1.7	22.1	24.7	34.1	14.7
1990	94.4	93.2	95.6	11.7	1.7	22.2	24.6	33.4	15.2

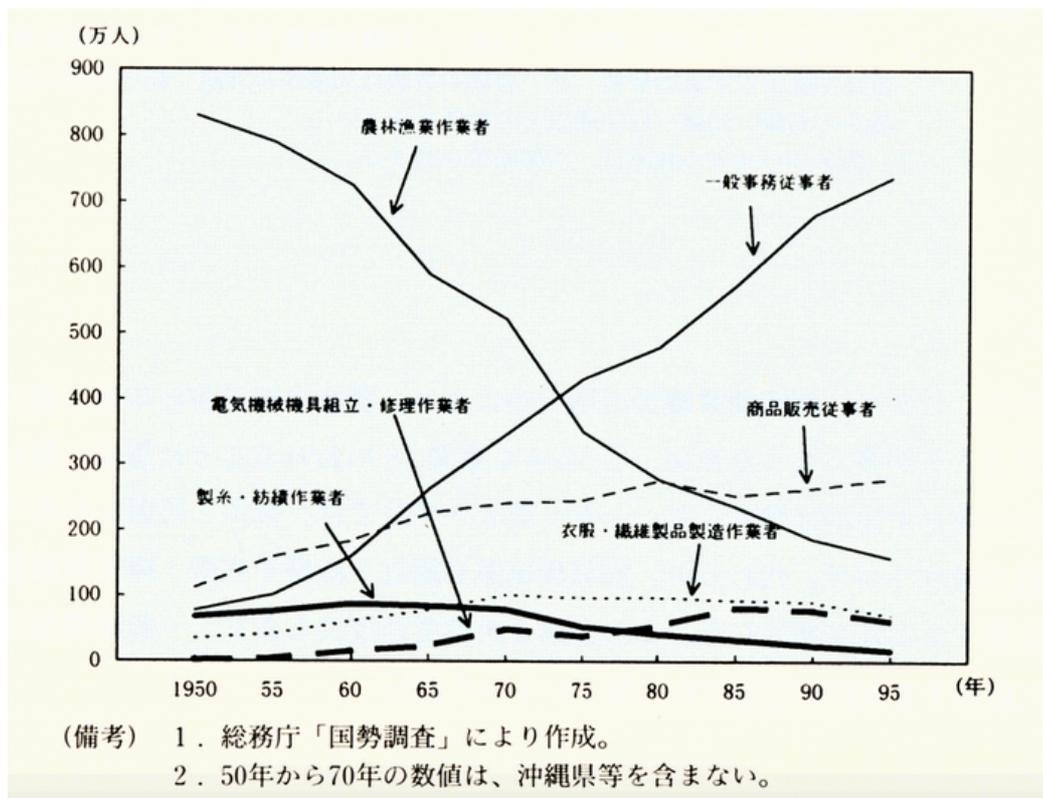
注：1)高等学校への進学率：中学校卒業者のうち、高等学校等の本科・別科、高等専門学校に進学した者（就職進学した者を含み、浪人は含まない）の占める比率。2)大学（学部）・短期大学（本科）への進学率（浪人含む。）：大学学部・短期大学本科入学者数（浪人を含む）を3年前の中学卒業者数で除した比率。

資料：文部省統計調査企画課「文部統計要覧」による。

【資料 15】 性別高等学校・大学への進学率：1950-90 年

【資料 15】は 1950 年から 90 年までの男女高等学校・短大・大学進学率の割合を示したものである。図から読み取れることは、男女ともに高度経済成長の流れに乗って、高校への進学率が右肩上がりで延び、1975 年までには 90%以上の学生が高校へ進学をしている。また、大学への進学率に関しては、男子は短大よりも大学に進学する方が主流であり、1950 年に 13.1%としか大学進学を指定なかったが、1965 年には 20.7%、1975 年には 40%以上の方が進学をしている。それに対して、女子は短大進学者も多く、1960 年には 3%、1970 年には 11.2%、1975 年には 19%の方が短大に進学をしている。また、女子の大学の進学者は、1960 年に 2.5%、1970 年に 6.5%、1975 年には 12.5%の人が大学に進学をしている。短大と大学の進学者を合わせて、高度経済成長がちょうどピークと言われた 1960 年代には 5.5%、1970 年には 17.7% (+12.2%)、1975 年には 31.5% (+13.8%) の人が進学をし、それ以降も女性の 30%以上が短大か大学進学をしていることが分かる。つまり、日本が経済的に成長している間に、10 代までの女性は高校・短大・大学へ進学する者が増えたと言える。

女性の進学率が上昇した結果、学校を卒業すると、専業主婦として家庭を守るだけでなく、積極的に長期雇用者として働き始めた女性も出てきた。また、女性の多くは「一般職」という形で、企業で働くことが多かった。

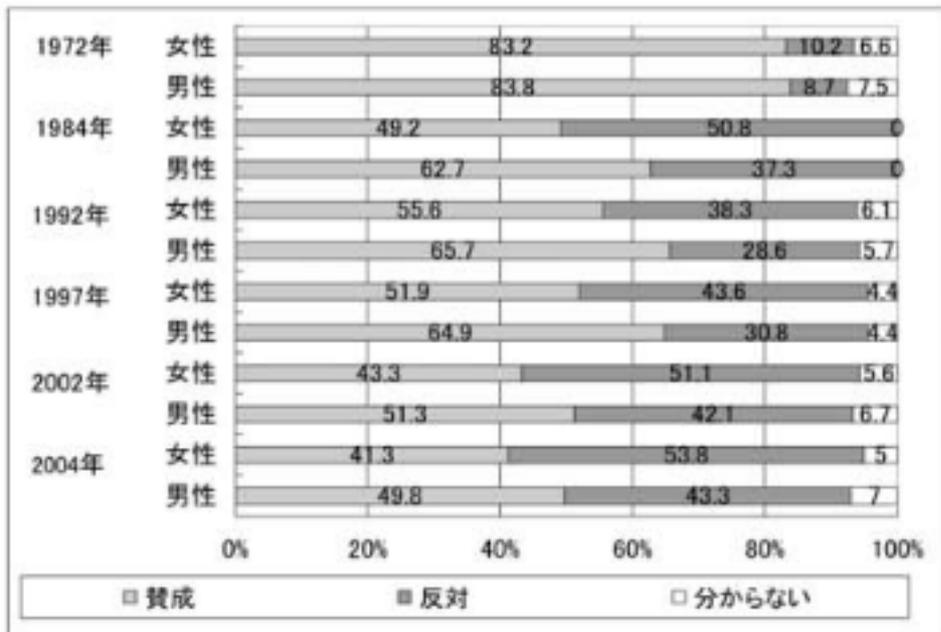


【資料 16】 1960 年代から衰退した製糸・紡績業従事者と増加した一般事務従事者

【資料 16】 は 1960 年代から衰退した製糸・紡績業従事者と増加した一般事務従事者の割合を示している。1970 年代、企業は女性が働き始めるようになると、雇用形態を「総合職」と「一般職」に分けるようになった。それは、予め出産や育児を機に会社を辞めることが前提とされている女性たちを気軽に会社から追いやる手段でもあった。

まだ 1970 年代になって女性の進学率の上昇や、女性が労働力として市場に出るようになると、女性の価値観も変化してきた。高度経済成長期を迎える前までは、女性は「良妻賢母」という言葉があるように、家庭を守る役割が重要視されていたが、高度経済成長期に伴う女性の社会進出とともに、その価値観は多様化していった。以下の【資料 17】 は、1970 年代からの女性「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである」という考えに対して、男性と女性の賛成、反対、分からない、という意見に分けて、調査を行ったものである。

「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである」という考え方について



(出所)2002年までは、内閣府「平成16年版 男女共同参画白書」(2004年)による。原資料は、内閣府「婦人に関する意識調査」(72年)、「婦人に関する世論調査」(84年)、「男女平等に関する世論調査」(92年)、97年以降は「男女共同参画社会に関する世論調査」
 (注)賛成と反対は「どちらかという」とを含む。84年調査では「分からない」という選択肢がない。

【資料 17】「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである」という考え方について

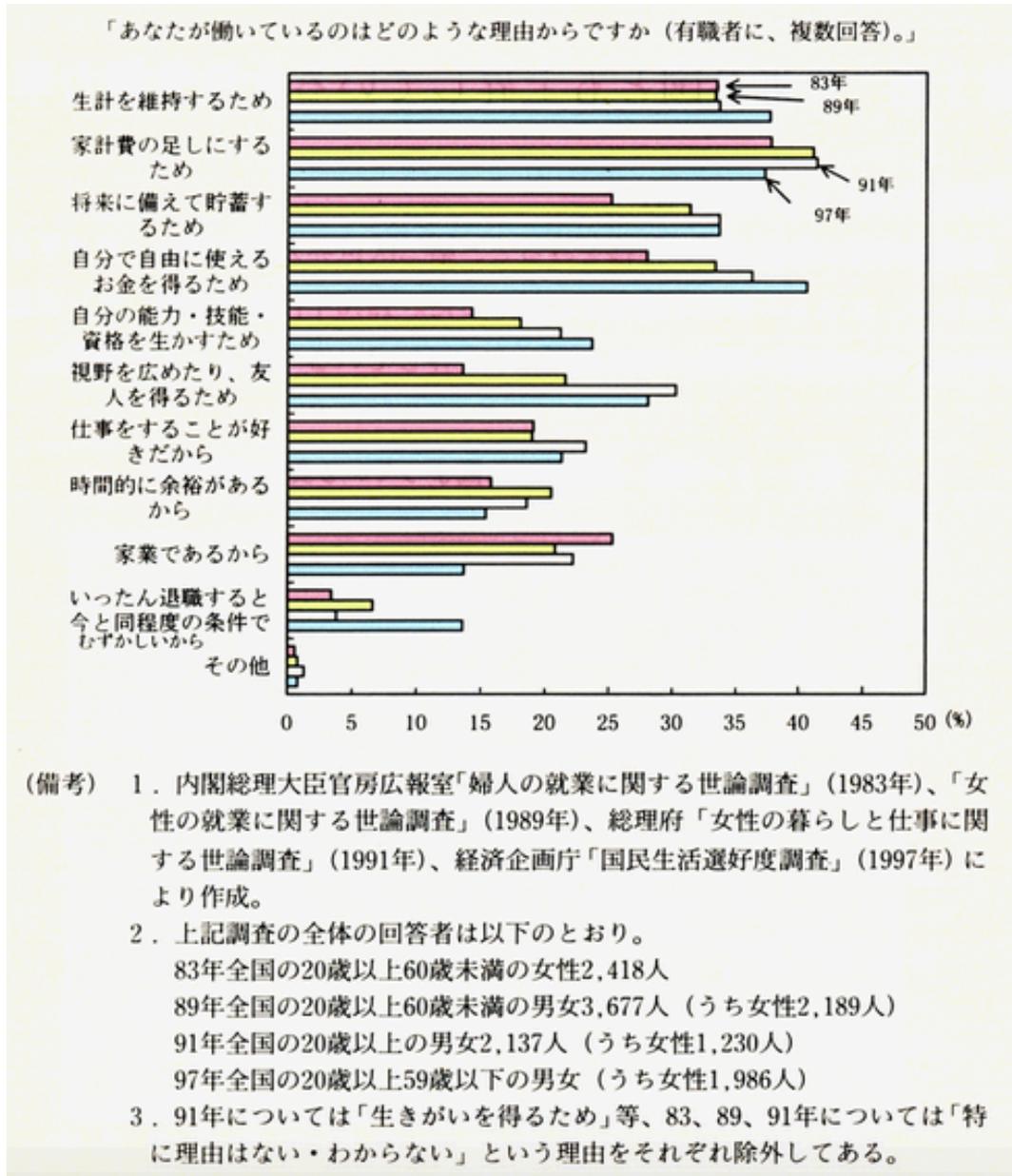
この図から読み取れるように、1972年では男女とも、「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきである」という考えに対して8割以上が賛成をしているのに対し、約10年後の1984年では女性の5割が賛成、5割が反対、男性の6割が賛成、4割が反対である。それ以降も「女性は家庭を守るべきだ」というような考え方を持っている人は、男女ともに4.5割を保っているが、70年代から80年代にかけて、女性の価値観が変化したことは分かるであろう。その様子について井上(1984)は以下のように記述している。

『よく指摘されるように、かつての日本の夫婦関係においては、夫婦間の感情の交流よりも、役割の遂行がより重視された。妻に要求されたのは、こまめに家事をし、子供を生み、立派に育てあげることであった。家計を上手にきりもりし、親類付き合いも無難にできれば、女として非難されることはまずなかった。婚姻制度の内側で正統に位置づけられた女たちにとって、期待される役割の大半は、主婦としてまた母としての役割で占められていたからである。女としての美しさや性的魅力は、娼婦などの、いわば婚姻制度の外側に位置づけられた女たちにのみ、期待されるものであった。だが、今や事情は変わった。婚姻制度が揺らぐ中で、女たちが、婚姻制度の内側の存在と外側の存在

を厳格に区別されることは少なくなった。それに応じて、女性への役割期待も、夫婦・母型と娼婦・恋人型とに分離することはなくなりつつある。』(井上『女のイメージ』女性学研究会編 1984 p. 64 L. 11)

海外では、70年代初頭にウーマン・リブ運動が起き、性別役割分担が廃止する動きがあり、また1976年からは、国連の呼びかけによって「国連婦人の十年」が始まり、社会全体として、男女差別を撤廃していこうという流れがあった。そして、日本の一部のフェミニストたちも、このウーマン・リブ運動が日本に浸透しつつあることを言及しており、先ほど上げた井上もその一例である。当時の日本女性が実際に従来の性的役割から解放され始めているのかは、まだ議論の余地があるが、少なくとも70年代には一部でもこうした流れがあったことは、【資料17】からも、言えそうである。

男性のサラリーマン化に伴い専業主婦化をし、経済停滞のもとで再び新たな労働力として働き始めた女性たち。実際に、当時、働いていた人々はどのような動機で働いていたのであろうか。【資料18】は1983年、89年、91年、95年において男女がどのような理由で働いていたのか調査をしたものである。この調査で注目したいのが、「自分で自由に使えるお金を得るため」「自分の能力・技能・資格を生かすため」という2項目が各年代で年々増加しているということである。家計や生計を立てるために働いている人もいる一方で、個人のために労働、そして消費をしたいという人が増加していることが分かる。



【資料 18】多様化している男女の働く理由

以上を踏まえて、当時の日本の時代背景をまとめると以下のようなになる。

1950年代半ばから1970年代半ばまでの高度経済成長期の流れに乗って、地方の次男や三男が都心で就職をし、日本の家族形態が三世同居型から核家族化していき、男性のサラリーマン化が75年までに進む。それと並行する形で、女性の専業主婦化も進行。しかし、75年から経済停滞による、夫の賃金の伸び悩みが原因で、「サラリーマンを夫に持つ妻」は新たな労働者として市場に出て行く。その女性のほとんどが、正規労働者ではなく、短時間労働者(=パートタイマー)という形であった。

また、女性の進学率・労働率の上昇は、女性を従来の伝統的価値観、すなわち、「妻」や「母」として家庭を守る役割から女性を開放していくきっかけにもなった。したがって、1970年代から日本の女性像は多様化していたとは言えるのではないだろうか。70年代から「キャリアウーマン」という言葉が広がったように、長期労働者として働いていた女性がいるのに対し、専業主婦として家庭を守る女性や、家計を支えるためにパートタイマーとして働く女性など、日本の女性像が多様化し時代であったと考えられる。そこに目をつけたのが、1975年以降、日本の国内市場に行き詰まりを感じている日本企業だったのではないだろうか。家電製品など、当時、人々の間で共通の「豊かさ」の象徴であったものが完全に普及をし、大量生産・大量消費の時代は幕を閉じた。そこで、企業は1970年代からの女性たちの変化に目をつけた。女性たちの進学率の上昇による余暇の時間の拡大、また労働率の上昇で、自由にお金や時間をつける女性たちが増えた。また、1980年代の若い女性たちの親は高度経済成長を体験した団塊の世代であり、経済的に豊かな家庭が多かったのではないだろうか。このような時代背景のもと、企業は今までの「良妻賢母」的な女性たちから、新たな「消費をする女性」を作り出し、彼女たちと消費を密接に結びつける役割を担ったのが、「かわいい」という言葉だったのではないだろうか。

ボードリヤールは著書『消費社会の神話と構造』（1979）の中で、消費について以下のように述べている。『（一）、消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない。（二）、消費はもはや個人や集団の単なる権威づけの機能ではない。（三）、消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される。』²⁶ すなわち、商品が売れなくなった75年以降、企業は「かわいい」という言葉を付加価値として商品につけることで差異化をし、そこに新たな「消費をする女性」を結びつけた。つまり、消費をする女性たちの間では、「かわいい」モノはモノ自体が使用価値として消費されるのではなく、また、「かわいい」モノを持っていることが個人や集団の権威付けをすることを超え、「かわいい」モノが様々な記号的体形の中の差異的な記号でしかないということになる。また、その際にマスメディアが与える影響は大きい。マスメディアの力によって、現実世界のもの記号化され消費、交換可能なものとなるのだ。企業が生み出した「かわいい」という記号を受け取るヘゲモニーの対象となった1980年代の新たな「消費をする女性」たちは、コミュニケーションの一部として、再帰的にそれを求めるようになったのではないだろうか。

²⁶ ボードリヤール『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店（1979）p.121

以上を踏まえて、次の章では実際に、どのように「かわいい」という価値が付加価値として女性たちの間に行き渡っていたのか、「かわいい」を消費する女性たちはどのようにして作られていったのか、その事例の一つとして女性雑誌『an・an』を通して考察したい。

第三章：「女性」と「かわいい」-女性雑誌『an・an』を通して-

ここでは、前章を踏まえて、「女性」と「かわいい」の関係について、女性雑誌『an・an』を通して、定性的に明らかにしていく。数ある女性雑誌、しかも『an・an』を対象とした理由としては、『an・an』が1970年3月3日に創刊された日本で初めての美容・ファッションなどをテーマにした女性雑誌であり、対象年齢が20代前後の女性だからである。また、70年に創刊されている『an・an』では、70年代・80年代と時代を跨いで考察することが可能であり、「かわいい」を求める女性たちの姿を定性的に考察することが可能であると考えた。

・『an・an』について

まず、実際の内容の考察に入る前に、女性雑誌『an・an』についてまとめる。『an・an』が創刊されたのは、『平凡パンチ』²⁷編集長の清水達夫が、新しい女性雑誌を作ろうと決めたことがきっかけである。1960年代後半までは、日本には今店頭に並んでいるような、一般女性向けのおしゃれな雑誌がなく、女性向けの雑誌といえば、せいぜい芸能スクープなどが中心の婦人向け週刊誌しかなかった。そんな時代に、男性に人気だった『平凡パンチ』の女性版が出版された。これが『an・an』の始まりである。海外のファッションを中心にした内容は、女性たちの人気を集めた。フランスの『ELLE』と提携し、『an・an・ELLEJAPON』として創刊されたのは1970年3月3日であった。『an・an』は、週刊誌とは違い、月に二回刊の日本初の女性雑誌であり、また、オールグラビアで創刊された雑誌で、全百四十二ページのうち半分がカラーであった。当時の読者層は、二十代前半の団塊の世代の女性たちで、当時の発行部数は35万部である²⁸。赤木は当時の様子を、著書の中で以下のように振り返っている。

「当時のアンアンを見ていると、エルジャポンとはいいながら、エルからはいいところを取り—ELLEのロゴや素晴らしいモード写真—そしてなによりもエスプリを取り込んだ、日本の座しいだということがよく分かります。「意訳」もここまできればスゴイ、と言いたいほどです。」²⁹

²⁷ 『平凡パンチ』とは、1964年に創刊された男性向けの週刊誌。雑誌の内容は、ファッション・グラビア・風俗などであった。

²⁸ 赤木によれば、創刊当時の発行部数は25万部と記憶している人もいるらしい。ちなみに、『an・an』の最高発行数は約60万部。(赤木洋一『「アンアン」1970』(2007)平凡社新書 p.92)

²⁹ 同書 p.17

また、アートディレクターの堀内誠一は、『an・an』を作っていた中心人物であった。清水や堀内が目指していたのは、ファッション誌でモードページを見るとき快感・興奮・あこがれなどをそのまま表現することであった。それゆえ、『an・an』はファッションにとどまらず、生活や恋愛、旅行、エッセイ、美容など様々なジャンルの内容から成り立っていた。これを『an・an』では、幅広い意味での「ファッション」と表している。創刊当時の『an・an』には以下のように、『an・an』が定義されている。

『「アンアン」は、感じる読者のための、感じる雑誌です。はたちを過ぎても、30代になっても、いつもイキイキとした好奇心を持っているひとたちと、年を若くても早くからみずみずしい感受性を失ってしまったひとたちがいるかもしれません。感じる、感じる雑誌「アンアン」は読者の年齢や性別を問いません。』『情報化の70年代に、感じる読者とともに、広い意味でのファッションのゆくえを探るのが、フィーリングマガジン「アンアン」の役目です』³⁰と書いてある。

さらに『an・an』の雰囲気は、その特徴的な文体からも読み取れる。それは、女性が自己主張しているような文体であり、「アンアン調」と呼ばれた。これは、当時無署名のフリーライターであった三宅紀子を書いたものである。ある種の文体も「このなによっ」と言い切る書き方で、“強気で格好良くみえる大人の女”と評価されていた。

『an・an』は81年から月刊ではなく、週刊ファッション誌になった。1982年の発行部数は65万部であり、読者層は16～20歳が43%、21～25歳が45%、26～30歳が12%であった。このうち未婚者は85%、既婚者は15%であった³¹。すなわち、80年代も読者層は70年代から変わらず20代前後の女性であることが分かる。しかし、紙面は70年代に比べて、ややジャーナル化した印象をもつ。また、この年代の本では、ひたすら「個性」が強調されている。例えば11月号の表紙では、『`80年代は個性の時代 あなたのよさをどう発見するか?』や、本の中でも『自分のスタイルを持っている人 個性派は黒が好き 靴に凝る』など、何度も「自分」や「個性」を繰り返し使っているのが特徴的であった。また、雑誌の中で『an・an』が考える個性的な人とは、『ファッションに対してポリシーを持っている人、自分の個性を知っていてそれを表現している人』と述べている³²。

以上の『an・an』という女性雑誌の特徴を踏まえた店で、同誌における「女性」と「か

³⁰ 『an・an』1970年7月5日 目次

³¹ 『雑誌新聞総かたろぐ1982版』(1982)メディア・リサーチ・センター

³² 『an・an』1980年11月11日号

かわいい」という言葉の使われ方について考察をしていきたい。

・『an・an』における「かわいい」という言葉の使われ方

70、80年代の女性たちはどのように「かわいい」という言葉を使っていたのか。『an・an』を通して、「かわいい」の使用方法について、定性的な面で調査をしていくことで、当時の「消費をする女性」像と「かわいい」という言葉関係性について明らかにしたい。

以下の【資料 19, 20】が1970年代と80年代の『an・an』において、考察できた「かわいい」が入っている文章の一例である³³。

1970年代		
年数	文章	対象
1970年8月6日	とてもかわいいらしく童話の挿絵みたいです	童話
"	かわいいお城みたいな家です。	お城
1970年9月7日	ワァーカワイイ、男の子みたいなヘアスタイルね。おでこがピットひろいからいいのよね	ヘアスタイル
"	ジャンボ、大きいこと、それは“かわいい”という意味かもしれない。	大きいこと
"	小さなかわいいレストラン	レストラン
1971年 1月20日	イキでかわいい着物シャンを着てご覧なさい。	洋服
1971年2月20日	すごくかわいいお店	お店
"	食器も花柄ですごくかわいいの。	雑貨
"	オーソドックスな板チョコ。かわいいパッケージを選んで下さい。	チョコレート
"	赤いハートがとってもかわいい木のカード	雑貨
1972年9月5日	ジーンズに飛びついてしまったのだ。だってあまりにかわいいんだもの。	洋服
"	ミルクっていう名前の通り、可愛いくてういういしいものがいっぱいあるからなのだ。	お店
"	ヨーロッパの田舎を東京のど真ん中で可愛いく着ちゃおうってわけ。	洋服
1972年10月5日	背中3本のタックがとってもかわいくって素敵です。	雑貨
1974年1月20日	小物はできるだけ気を使ってかわいく	雑貨
"	中のセーターにかわいいものを合わせたりして、コーディネーションの楽しさを味わってみたら。	洋服
"	色もオレンジや黄色など同色系の色だけど、大胆なものを使うとかわいく着ることができる。	洋服
"	かわいいブーツや手袋で演出することも忘れてはいけません。	履物
1976年1月5日	雨の日のワンピース。ちょっと冷たい日には、かわいげにまとめるのがいいみたい。	洋服
"	トラッドのワンピースっていても、とってもかわいくも着られるのです。	洋服
"	おもちゃやキャンディー、チョコレートがかわいいピンに詰まっている。	雑貨
"	クリスマスツリーを飾ってある絵が、とても幸せそうで可愛い。	絵
"	ダンナさんと、可愛い息子や娘に囲まれて暮らすときがきたら、クリスマスの意味もわかってくると思う。	子供

【資料 19】

³³ 『an・an』のデータベースが存在しなかったため、直接読んで調査を行った。

1980年代

年数	文章	対象
1983年9月30日	ブスとかわいさが混じって、欠点をかわいいと思える感覚をたいせつにしたい。	女性
1983年12月23日	あの娘はかわいい酔払い。	娘
1984年2月10日	かわいいチョコレート屋さん見つけた	チョコレート
1984年2月17日	スゴイ、カワイイ、松本零士のアストロボイス時計	時計
1984年3月23日	こんなかわいい容器に入れ替えて。 ※化粧品容器	化粧品
1984年3月23日	かわいいな、持っているだけで満足！	化粧品
1984年4月6日	こんなたわいもないセックス小物に目を輝かせる男がかわいい。	セックス、商品
1984年4月13日	とうとう見つけた！ かわいいワッペン、バッジの店	アクセサリ
1984年5月11日	ヘアスナップ かわいい髪形してるね。 ※ロンドン、パリ、東京	ヘアスタイル
1984年6月1日	金子功 かわいい服づくりに一層の情熱を燃やす。	洋服
1984年6月22日	どう、かわいいでしょう、このラッピング。	ラッピング
1984年7月13日	安くてかわいい靴見つけた。	履き物、靴
1984年7月27日	「今日の私の工夫」してるコ、かわいいなあって…	女
1984年8月31日	「大きなジャケット、かわいいのがたくさんある」	ジャケット
1984年9月7日	電気屋さんで見つけた、かわいいヘア器具。	電気製品
1984年9月7日	クシュカvsイマック かわいい髪型には、かわいいアクセサリ。	アクセサリ
1984年9月7日	可愛いチビクロサンボ・ガールみたい。	女性
1984年9月14日	男の言い分:クルンとした目が永遠の少女みたいに愛くるしくて可愛い	少女
1984年9月28日	オシッコしながら話していてもカワイイと感ずること、あります。	女の子
1984年9月28日	女の子が床にベタッとあぐらをかく姿、かわいいんだよね。	女の子
1984年10月19日	スーツを少年ぽく着こなすと、『炎のランナー』みたいでかわいい。	ファッション
1984年11月2日	安くてゴメン こんなに安くてかわいい化粧品ならどんどん買っちゃおう。	化粧品

1985年2月8日	男のインテリア かわいい部屋に住んでいるな。×4	部屋
1985年5月31日	スポーツしている絶対おすすめのかわいいオトコ大集合図鑑。×10	男
1985年6月14日	不揃いだからかわいい。 食器	食器
1985年6月21日	何でも、パクリ入ってしまうビッグバッグ。かわいい、小さなバッグもうらしい。	靴
1985年7月19日	つるんと可愛い裸足にするためのエステティック。	美容法
1985年7月26日	弟は最高にかわいい男友だち。×2	男
1985年11月8日	黒猫が2匹チョココンとつかまっているバッグ。ね、可愛いでしょう？	ヘアスタイル
1985年11月29日	チョンマゲ風も可愛いけれど、	ヘアスタイル
1986年3月28日	かわいい木綿のショーツとブラジャー見つけた！	肌着
1986年4月4日	年下のかわいい男を、よってたかっていじめた話。×3	男
1986年6月6日	今週のゼットイおすすめ エグさが可愛い、おぐちゃん人形。	人形
1986年9月12日	かわいいソックスは可愛い男たちのもの。×2	靴下、男
1988年9月30日	雑貨感覚で選ぶかわいい化粧品、フリリと買ってもトラブルなし！	化粧品
1988年10月28日	古いマッチのカバーを集めたイラスト集。小さくて可愛い世界に引きこまれて。	イラスト
1988年12月9日	可愛い悪女の作り方が面白いのです。	女
1989年6月9日	詞がエッチで辛らつで…ウェンディ&リサがカワイイ	女
1989年6月23日	ほのぼのとした生活雑貨がかわいい	生活雑貨
1989年8月25日	安くてかわいい、雑貨屋さんの食器	雑貨
1989年11月17日	どこか憎めない、かわいい「ヤナ女」たち×2	キャラクター
1989年11月17日	自分の妹にしてしまいたいような、かわいい女の子、おとなしくて…	女の子
1989年11月17日	何回見ても素直にカワイイと思える、今やCM界のトップタレントに。	女性
1989年12月1日	外見的にも内面的にも、かわいい女でいたいです。	女性

1990年1月19日	英国人のかわいい時の過ごし方	雑貨
1990年1月19日	かわいい気持ちをワンポイント見せる。	気持ち
1990年1月19日	間のぬけた表情が可愛い蛇の置きもの。	雑貨
1990年4月20日	ラフでかわいいオーバーオールを小物と合わせて。	雑貨
1990年4月20日	エボさん 丈の短いユーズドは、部屋着にするとかわいい。	洋服
1990年5月11日	可愛いキスシーンにセクシーさを見つけたり。	女性
1990年8月17日	定番と流行の中間、可愛い自己主張の帽子が狙いめ。	帽子
1990年8月31日	長めのジャケットと合わせれば可愛い。	洋服
1990年9月21日	楽しんでます、かわいい貧乏生活。×2	ライフスタイル

【資料 20】

以上の資料から、1970年において既に人々が「かわいい」と認識するモノは存在しており、実際に「かわいい」という言葉が使われていたことが分かる。また、これらの文章があったのは、モデルの写真などが大きく写っているグラビアページではなく、『an・an Journal』という当時話題の映画や本や雑貨、流行などについて書かれているページがほとんどであった。その中でも特に多かったのが、『an・an Journal』の中の『guide&Shopping』というコーナーである。したがって、女性たちの「かわいい」モノの消費は、1980年代に始めたのではなく、1970年代から既に始まっていたことが言えるのではないだろうか。また、文章を見てみると、『ジャンボ、大きいこと、それは“かわいい”という意味かもしれない。』や『雨の日にはワンピース。ちょっと冷たい日には、可愛げにまとめるのがいいみたい。』など、既に「かわいい」という言葉に意味の曖昧さが含まれていることが分かる。

また、1980年代でも「かわいい」という言葉の使用対象の多くが雑貨や洋服であった。しかし、それに付け加えて、男性に対しても頻繁に使用される言葉になっていることが分かる。例えば『かわいいソックスは、かわいい男たちのもの』『英国人のかわいい時の過ごし方』などの文章にあるように、「かわいい」モノを身に着けている状態の人や雰囲気「かわいい」と表現していることも分かる。つまり、80年代になって、「かわいい」の使用対象範囲が拡大していることが考えられる。

さらに、70・80年代の使用対象において雑貨や洋服、化粧品などが多いことから1970年代・80年代のいずれにおいても「かわいい」が消費と結びついていることは明らかである。

つまり、1975年からの国内市場の行き詰まりや女性像の変化の流れの中で、企業は新しく消費者を拡大しようと、女性と「かわいい」を結びつけた。しかし、女性と「かわいい」の直接の関係性は、80年代に企業が新たに作り出したものではなく、既に70

年代から始まっていた現象であった。すなわち、ここでは70年代から既に「かわいい」ものを求め、そして消費していた女性たちが存在していたことが明らかになった。80年代の急激な「かわいい」という言葉の使用量の増加は、「かわいい」が新たに消費と結びついたのではなく、企業がその流れに追い打ちをかけただけでということが言えるのではないだろうか。

そこで次の章では、企業がどのように「かわいい」という言葉を女性たちの間で普及させていったのか、商品を通して考察をしていく。

第四章：「かわいい」消費

前章で、「かわいい」という言葉が既に、1970年代の女性たちの間で使われ始めており、80年代の「かわいい」という言葉の急激な増加は、企業はその流れに乗ったと明らかになった。ここでは、企業が「かわいい」という言葉をどのように付加価値として女性たちの間に広めていったのか、当時の広告を通して、より詳しく考察を行っていく。

広告を研究対象とする理由は、1970年代から広告が単なる商品宣伝手段ではなく、商品にイメージや物語などの一種の企業をつける手段であると考えたからだ。

「かわいい」の使用量が急激に増加した時期における日本の広告費の総額は、1960年に約1700億円、1970年に7560億円、1980年には2兆円を超えた。このような広告活動の拡大は、比較的少数の大手と呼ばれる一部の企業に支えられてきた。1977年では、年間広告費1億円以上の広告主800社で、総広告費の半分以上を占めるという状態であり、業種別にみると、時計、カメラ、電気アイロン、電気釜、電気洗濯機、電気掃除機、クーラーなどの家庭電気製品、あるいは、ラジオ、テレビ、自動車などの耐久消費財メーカーが大手広告に登場した³⁴。ここからも、70年代に既に人々の間に行き渡ってしまった家電製品を新たに人々に消費させるために、家電製品メーカーがいかに広告を通して商品に付加価値をつけようとしていたことが分かる。これらの企業による広告活動を活発化させた背景には、戦後復興のように物を作れば売れた時代が終わり、大量生産の新製品を不特定多数の顧客に広げていく必要が生じただけでなく、市場を重視する経営方法、すなわち、市場調査・製品計画・販路政策・広告宣伝など総合的に行うマーケティングの理論がアメリカから導入され、広告活動がいっそう重要視されるようになったからである。ゆえに、広告を考察することは、「かわいい」と消費の関係を考察する有力な手段になるのではないだろうか。

◎家電製品の広告における「かわいい」消費

第二章で述べたように1970年代において、既に「三種の神器」と呼ばれる電気冷蔵庫、電気掃除機、電気洗濯機は人々の間に行き渡っていた。また「3C」の一つである自動車も普及していた。そこで、まず1970年代に既に人々の間に行き渡っていた家電の

³⁴土屋礼子『日本広告史概説』（1998）世界思想社

広告の一例を考察しすることで、「かわいい」と消費の関係性を考察する³⁵。

以下は 1970・80 年代の洗濯機の広告である【資料 21】。

<洗濯機>

【70 年代】

①1971 年 サンヨー全自動洗濯機ロボット/三洋電機

『週五日制の世の中ですもの 奥様だって・・・』

—せめてお洗濯ぐらいロボット君にまかせて—

②1974 年 東芝全自動 新銀河/東京芝浦電気

『30 分ほど汗を流す間に、節水お洗濯』

③1970 年 シャープ洗濯機 愛情/シャープ

『<愛情>をチェックなさいませんか?』

【80 年代】

④1980 年 東芝ホームランドリー/東芝

『大物洗って、その場で乾かせる、よゆうの東芝 LL タイプホームランドリー』

⑤1983 年 ナショナルホームランドリー/東芝

『この秋、愛妻号はカラーランドリー』

①から⑤の全ての広告が、書かれているコピーからも、全て女性向け、特に主婦を対象としていることが分かる。また、①と②には、全自動の洗濯機になり、楽に効率的に洗濯が出来ることが書かれている。80 年代の広告④、⑤になると、全自動式洗濯機にさらに乾燥機が付けられているだけではなく、ファミリーサイズになり、カラーバリエーションも増えていることが分かる。

³⁵ ここで、考察した広告は、『70s 日本の雑誌広告』と『80s 日本の雑誌広告』（2007）ピエブックス社において、まとめてあるものから考察をした。

また、【資料 22】は掃除機と電気釜の広告である。

<掃除機>

【70年代】

⑥1971年 東芝秒速クリーナー /東京東芝電気

『昔、ほうきがクリーナーに変わりました。今、クリーナーがスツールに早変わりします。』

⑦1971年 サンヨーカセット掃除機 太郎/三洋電機

『ワンちゃん、ブーちゃん、大進行！お掃除がすごーく快適です。』

⑧1973年 東芝安全スチームアイロン /東京芝浦電気

『にぎれば ON はなせば OFF』

る。

<電気釜>

⑨1970年 パロマガス炊飯器/パロマ

『電子ジャー+電気炊飯器』

⑩1972年 三菱電子ジャー炊飯器/三菱電気

『野菜色キッチン』

【80年代】<掃除機・炊飯器>

⑪1984年 ナショナル調理用機器/ナショナル

『METAL&WHITE』

⑫1988年 ナショナルビギン シリーズ/ナショナル

『始める。洒落る。シンプル。』

⑥から⑫までの全ての広告が、洗濯機と同じく女性を対象としている。また、⑥、⑦の70年代の掃除機の広告からは、掃除機が掃除をするだけではなく、ステュールや動物の置物になることが分かる。また⑧では、掃除機が取手を握るだけで電源が入る機能が付いている。ここからも、すでに70年代には掃除機の普及率は90%を超えており、各企業がさらに掃除機を売り込むために、様々な機能を付け加え工夫していたことが分かる。

また⑨、⑩の電気釜の広告からは、電気釜のカラーが増え、また模様がついておりデザインの一部分が工夫されているだけではなく、機能面でも、片手で蓋をあけることができ、保温もできるようになった。

80年代の生活家電（掃除機・電気釜）の広告からは、機能面で1970年代のものと変わらないが、『主張するモノトーン』『始める。洒落る。シンプル』という言葉があるよ

うに、デザイン面を工夫しており、揃えて買うことの良さを伝えている。家電製品の売れ行きが良くない中、一括にまとめて家電製品を買ってもらうことで、売上を上げようとしている企業の様子が覗える。



【資料 22】

【資料 23】はステレオの広告である

<ステレオ>

【70年代】

⑬1972年 パイオニアセパレートラジオ/パイオニア

『何も、ラジオまで、パイオニアにしなくても』

⑭1971年 ヤマハシステムステレオ CS-70/日本楽器製造

『わが尊敬するモンドリアン様 音も、そのパターンに組み入れてみたのです。』

【80年代】

⑮1985年 ラジオカセット ステレオラブコール W/ナショナル

『マッチから君へラブコール』

⑯1984年 コンボ DOING/DENON

『40Wのパワーサウンドが、いま地球を駆けめぐる。』

⑰1984年 カセットデッキ キャロル/シャープ

『まあるいから、かわいいの。』

⑬、⑭の70年代のステレオの広告では、パイオニアのラジオは、カラーバリエーションがあるわけではないが、正方形の赤色で塗られており、デザインの部分で凝っていることが分かる。また、ヤマハのステレオは、デザイン面では工夫が見られないが、上質な音質を届けられるという機能面の変化を伝えている。

80年代の広告⑮、⑯、⑰では、「ステレオラブコール W」と「キャロル」は販売対象が女性であることが分かる。文章を見ても『小さくて、ラクルク、すっごくオシャレ。君のテープが彼のテープと、あいあいラブコールしちゃいます。』『夢いっぱいラジカセ「キャロル」。パステルカラーだからお部屋にぴったりコーディネートできるのね。』など、機能面よりはデザイン性を重視していることが分かる。また広告に「かわいい」という言葉が出てきていることから、この時期から人々のモノの消費に「かわいい」という価値観が影響を与えていることが分かる。これは第一章で「かわいい」という言葉の使用量が新聞において急激に増加した時期と一致している。

何れも、ラジオまで・イオニアにしないで。

13

わが暮らしをまよへず、冷蔵庫。音もそのタワに静かに入れてみよ。

14

FIELD COMPACT **Do ing**

40Wのパワーサウンドがいま地球を駆けめぐる。

16

SHARP **キョル**

17

National

マツチから君へラフコール

15

ラフコール

Electrical appliances 144

そして、【資料 24】テレビの広告である。

<テレビ>

【70年代】

⑱1971年 東芝テレビ IC プライトロン 東京芝浦電気

『進んだカラー』

⑲1971年 三菱カラーテレビ高雄/三菱電気

『超うす形カラー』

【80年代】

⑳1982年 カラーテレビ/NEC

『カッコいいという名の18型』

㉑1981年 カラーテレビ/NEC

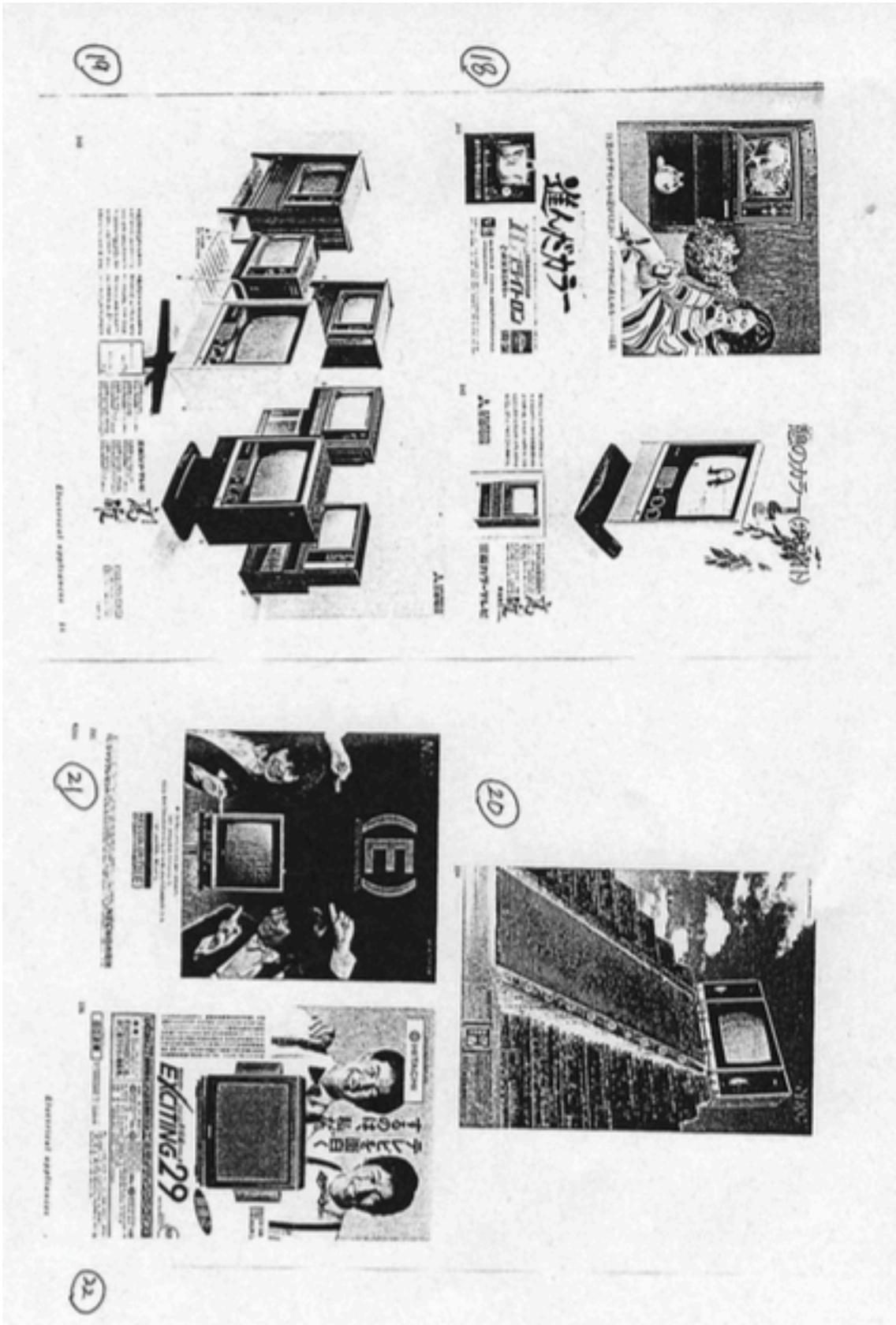
『カッコいいという名の18型』

㉒1986年 テレビ EXCITING29/日立製作所

『テレビを面白くするのは、私だ。』

⑱、⑲の広告に写っているテレビの外見デザインは、それ以前のものとはあまり変わりが無い。しかし、カラーテレビがIC化されたことにより、テレビが薄くなり、また、消費電力わずかで安定した画像がみられるなど、これまでにないレベルの高いものが生み出された。広告もその品質の良さを強調している。

80年代になると⑳、㉑のNECのテレビの広告では、画面の大きさを主張しながら、オーディオ・ビデオなど様々なものが楽しめるテレビを「カッコいい」と表現している。また日立のテレビは当時芸人の第一線で活躍していた明石家さんまをイメージモデルに起用し、面白いものがよりワイドで、よりフラットで、より高機能なテレビでもっと鮮明に見えると宣伝している。どちらも、デザイン性というよりは、機能性を主張していた。



【資料 24】

以上の広告の比較から、70年80年代から家電製品を売るために、通常の機能だけではなく他の機能が付けられ、またデザイン性も向上し、「かわいい」という付加価値が言葉として広告に出てきていることがわかった。これは、1975年に「三種の神器」や「3c」がほとんど人々の間に行き渡り、70年代からすでに家電製品は通常の使用価値に留まらず、付加価値をつける必要があったからだと考える。また、家電製品広告のターゲットは、家事を行う女性、特に専業主婦であった。しかし、冷蔵庫や洗濯機、テレビなどの耐久消費財は、人々の生活に必要不可欠であり、相対的にみてデザイン性よりも機能面の変化の方が大きく宣伝してある。そのため、「かわいい」と消費の関連がいまいちつかめなかった。そこで、文房具市場の推移やデザインの変化を考察することで、「かわいい」と消費の関係を実証的に考察したい。

◎文房具製品における「かわいい」

前節では、「かわいい」という言葉と家電製品を考察することで、「かわいい」との関連性を明らかにしようと思ったが、考察の結果、明確な関連性がつかめなかった。そこで、次は文房具製品と「かわいい」という言葉の関連性について考察をしていく。これは、ここでは第一章の「日経テレコン 21」の分類で、小さな雑貨や文房具製品のような「モノ」に対して多く「かわいい」という言葉が使用されていたことや、『an・an』を通じた研究からも文房具を含む雑貨製品に対して、女性が「かわいい」という言葉を使っていたためである。

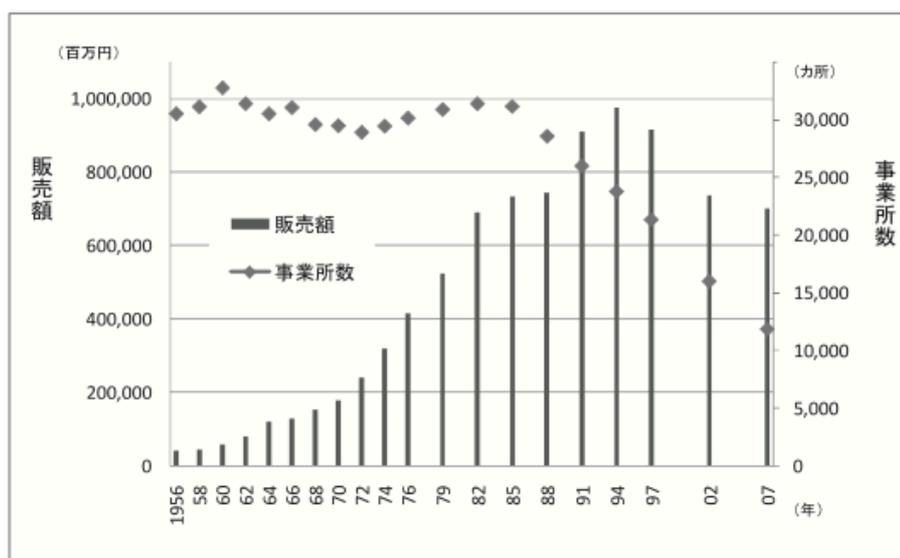
・文房具市場の変化

文房具と「かわいい」という言葉の関係性を考察する前に、当時の文房具市場について明らかにする。文房具産業に大きな変化が見られるのは、1980年代半ばからである【資料 25】。文房具を取り扱う事業社数は10年間のうちに3分の1が減少し、その後も減少を続けている。しかし、売上高はその状況に反して、1980年代後半から90年代にかけて上昇している。この理由としては、商品差別化のために機能の追加やバリエーションの強化したことが挙げられる。さらに、この時期に個人消費を促したファンシー雑貨などは「ニューステーションリー」と呼ばれ、一般に「文房具」と呼ばれるものの範囲が拡大した³⁶。

文房具市場の拡大とは反して、事業社数が減少した原因としては、大規模小売店舗法

³⁶杉山裕子『文房具産業におけるマーケティングシステムの変容』（2004）オイコノミカ 第50巻

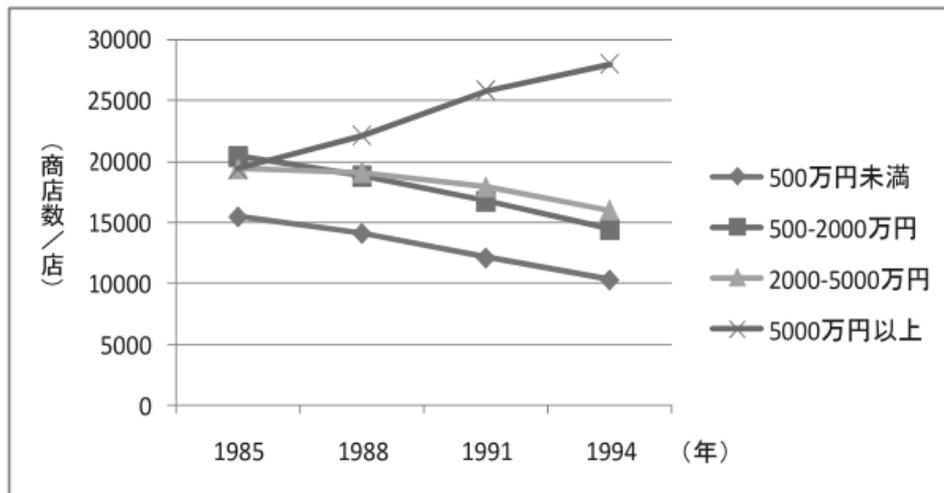
(大店法)の規制緩和が挙げられる。1973年に制定された大規模小売店舗法とは、店舗面積が1500㎡以上の店舗について、売り場面積、開店日、開店時間など様々な制定を求めるものであり、これによって中小規模の小売機会を確保しようとした³⁷。一時は、規制がさらに強化され中規模店舗にまで規制が及ぶこともあった。しかし1980年代後半になると緩和規制の機運が強まり、1990年代には規制緩和が行われた³⁸。これにより、マーケティングが自由化され、小売店が二極化された。



【資料 25】 紙・小売業と年間販売額と事業所 出所：『商業統計表』

³⁷藤岡里圭(2004)/百貨店—大規模小売商の成立と展開/石原武政・矢作敏行編/日本の流通 100 年/有斐閣, pp. 175-215.

³⁸ 杉山裕子『文房具産業におけるマーケティングシステムの変容』(2004)オイコノミカ 第50巻

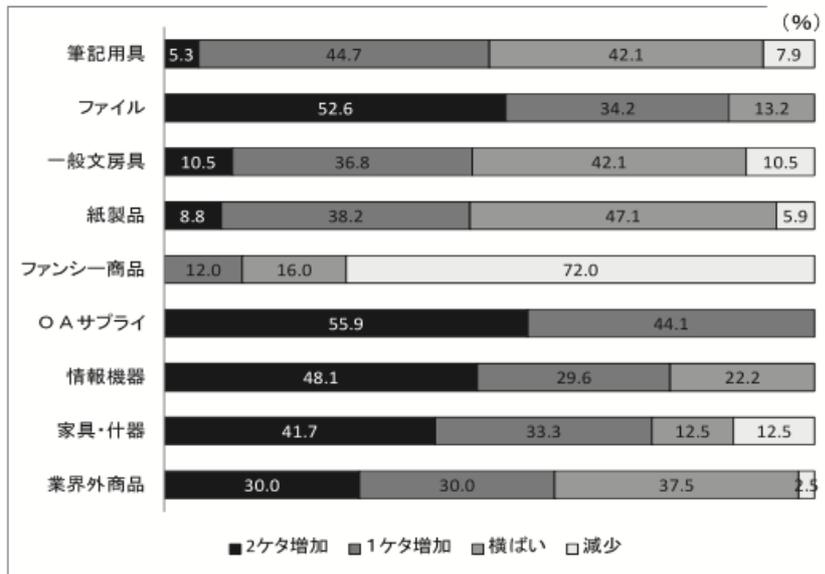


【資料 26】 規模別 書籍・文房具店の店舗数の推移 出所：『商業統計表』

【資料 26】は「書籍・文房具小売業」に分類されるその小売店舗を年間販売額によって分類し、その推移を示したものである。1985 年以降、年間販売額が 5000 万円以上の店舗が右肩上がりでは上昇しているのに対し、5000 万円以下の店舗が年々減少していることが分かる。しかし、【資料 27】から読み取れるように、製品数が減少しているわけではない。また、取扱商品の多様さから、この時代には「文房具」と呼ばれるものが拡大し、日曜用品を文房具店でも取り扱うようになったことがわかる。

ここで注目したいのが、1992 年になり急激に減少したファンシー商品である。この急激な減少は、それ以前のファンシー商品の流行を示すものではないかと考える。

第一章で明らかにされた 1980 年代半ば以降の各新聞社に「かわいい」という言葉の急激な使用量の増加は、文房具の売り上げ【資料 25】と相関が取れている。さらに、「日経テレコン 21」における使用対象の分類では、この時期「モノ」に対する使用量が急激に増えている。つまり、1980 年代の「かわいい」という言葉の急激な増加は、ファンシーグッズと関連しているのではないだろうか。そこで、それを仮定とし、次の節ではその関連性について検証していきたい。



【資料 27】商品別にみた小売業の売れ行き状況（前年比）

出所：『旬刊ステイショナー』1992年1月5日

◎ファンシー商品と「かわいい」

ファンシー商品（グッズ）とは、女の子向けのメルヘンチックな文房具や雑貨のことを指す。こうしたファンシー商品が置かれていたお店をファンシーショップといい、70年代前半には、全国の地方都市の繁華街や駅周辺の一部に必ずあった。また、当初のファンシーショップには、今ではポピュラーな「ミッキーマウス」や「ハローキティ」などのキャラクター置かれていることは稀であり、むしろ無名な動物やカントリー調の小物が置かれていた³⁹。

当時のパーソナルコミュニケーションは文通が主流で、ファンシーショップでも、メルヘンチックな便箋や封筒と一緒にあったレターセットは目玉商品であった。当時の中学生や高校生たちは、休日などに友達とデパートやレコードショップを周りながら、隣接していたファンシーショップでファンシー商品を買ったのである。70年代後半からこうしたファンシー商品にもキャラクターが入り、当初はディズニーの「ミッキーマウス」やピーナッツの「スヌーピー」がレターセットで売り上げを伸ばした。サンリオがファンシー商品に参入してきたのは、その後であり、こうした商品はお互いのコミュニ

³⁹ 仲川秀樹『サブカルチャー社会学』（2002）学陽書房

ケーションとして利用された⁴⁰。70年代前半のファンシー商品の流行にのったキャラクターの商品化は、80年代になると勢いを増し、キャラクタービジネス市場規模は一兆円にもなる⁴¹。

このようなキャラクターは一般に三つに分類される⁴²。まず、一つ目がマスコットキャラクター・広報型である。マスコットキャラクターは、企業や商品のマスコットがヒットし、商品化されたものを言う。不二家のペコちゃんや、NOVAのNOVAウサギなどがその例にあたる。二つ目がオリジナルキャラクター・グッズ型である。オリジナルキャラクターは、キャラクター商品開発のために作られたキャラクターであり、ハローキティ、リラックマ、たれパンダなどがその例にあたる。そして、三つ目がコミックキャラクター・発展型である。コミックキャラクターとは、漫画や映画・ゲームのキャラクターを商品化したもので、ディズニー、スヌーピー、トトロ、ドラえもんなどが例にあたる。

以前は、オリジナルキャラクター・グッズ型を「ファンシーグッズ」と呼んでいた。オリジナルキャラクターは、コミックキャラクターと違いストーリー性が殆どないのが特徴である。1970年代前半は無名の動物やキャラクターがファンシー商品として大半を占めただが、74年になるとオリジナルキャラクターの代表的な存在であるサンリオの「ハローキティ」が生まれる。ハローキティが誕生した当初は、多くの少女に絶大な支持を集めた⁴³。

以上より、1970年代から若い女性たちの間で、既にファンシー商品が流行しており、それが後のキャラクタービジネスを拡大させるきっかけになったことが分かった。1987年の新聞ではその時の様子を以下のように記述している。

『「かわいい」志向は持ちものにも影響しており、ミッキーマウスやスヌーピーの図柄を入れたファンシー商品の流行とマンガ文字のまん延は同列の現象という。同校生徒のうち、七割以上がこうした文具などを持っており、多色のサインペンやボールペンも大流行。「男子でも緑やピンクで文字を書く生徒が珍しくない」と報告している。同教諭らはこうした傾向について「人間関係で対立が起きることを恐れ、面倒な問題は起こさない、かかわりあいにならないという姿勢が底辺にあるのではないか。『かわいい』文字を書いたり、ファンシー商品を持つことで自分自身をかわいらしくアピールし、対

⁴⁰ 仲川秀樹『サブカルチャー社会学』（2002）学陽書房

⁴¹ 電通キャラクタービジネス研究所『キャラクタービジネス』（1994）電通 p76

⁴² 山口浩一『キャラクタービジネスの研究 アンパンマンとハローキティの違いについて』（2004）流通科学大学

⁴³ ケン・ベルソン『巨額を稼ぎ出すハローキティの実態』（2004）東洋経済新報社 p67

立の少ない人間関係を生み出そうとしている」と若者心理を説明している。』（日本経済新聞 1987 年 5 月 8 日）

この記事からは、ファンシー商品を持つことが「かわいさ」を示す手段であったことが述べられている。

では、いかにファンシー商品と「かわいい」という言葉が結びついていったのか、もう少し詳しく考察をしていきたい。

◎新聞データにおける「ファンシー商品」

まずファンシー商品の市場変化を考察しようと試みたが、ファンシー商品とされるモノの定義が曖昧であるため、調査できなかった。そのため、「かわいい」という言葉と同様に、各新聞社のデータベースで、「ファンシー商品」と入力検索し、時代別の使用量を調べることで、当時のファンシー商品の流行を考察してみた。

まず、各新聞データベースにおいて「ファンシー商品」と検索をかけたところ、読売新聞の「ヨミダス歴史館」総ヒット数は 2 件、朝日新聞の「聞蔵Ⅱ」では 7 件、毎日新聞の「毎索」では 8 件、日本経済新聞の「日経テレコン 21」では 506 件ヒットした⁴⁴【資料 28】。日本経済新聞が、他の新聞社に比べて経済に特化した新聞であることから、ファンシー商品がビジネスとして受け入れられていたことが分かる。また、ヨミダス歴史館でヒットした 2 件はいずれも「経営相談コーナー」で紹介されており、ファンシー商品を扱う・扱おうとしている個人事業主（女性）の相談に乗っていた。さらに、「聞蔵」の 7 件のヒット数のうち、5 件は文房具製品の広告であった。「毎索」でも、ヒット 8 件のうち 5 件が【挑む！ベンチャー物語】というコーナーに書かれていたもので、ヨミダス歴史館と同じように、ファンシー商品を取り扱う個人事業主の経営に焦点が当てられたものであった。例えば、以下のような文章がある。

『関西の大通りに面したマンションの 1 階。中学 2 年のミュキが経営するファンシーショップがある。先月 2 2 日開店。天井もカベもピンク。ミュキが選んだ色だ。20 平方メートルほどの店。カップ、ノート、鏡、ヌイグルミ、カバン、キーホルダー、弁当箱、アメ。商品は 500 種類 2000 点。仕入れは、自分で問屋に行く。初め、110 万円。2 回目はその売上金で 25 万円。商品の並べ方からレジまで、一切を自分でする。

⁴⁴ ちなみに「ファンシー」という言葉で検索をかけたところ、ヨミダス：65 件（しかし 7 割型広告）、聞蔵：339 件、毎索：216 件であった。しかし、「ファンシー」という言葉のみだと、オリジナルキャラクターグッズとしての「ファンシー商品」を指しているのかわからないため、今回は「ファンシー商品」という言葉での検索を採用した。

ミュキは、夏休み前まで、「積木くずし」を地で行っていた。髪を金色に染める。マニキュアをして、たばこを吸う。先生をどつく。友達とけんか。学校は休む。家出はする。「カラダとシャブ以外は、悪いこと一通りやったわ」。幼さの残る顔で、言っただけ。手を焼いた両親が思いついたのが、店を持たせることだった。「目標を持って、自分で計画を立ててやる仕事があれば、立ち直るのでは」店の名義は父。ミュキは手伝うという形になっているが、事実上の経営者だ。いま、手首を骨折して学校は休んでいる。けがが治ったら学校にも行くつもり。そうなったら、店の仕事は放課後になる。（省略）もうけがたまったら、父から借りている開店資金を返す。店を続けながら、高校へもいきたい、とこのごろ思う。』 聞蔵 1985 年 11 月 09 日

また、1996 年 10 月 2 日の「毎素」では『久保敏志さん（35）は典型的な脱サラ。高卒後、故郷の長崎・五島列島を出てから 10 年間、福岡市のおもちゃ卸会社で働いていた。入社時は社員 3 人の零細企業だったが、10 年で年商 7 億円、社員も 20 人に増えた。大阪支店を任されていた久保さんは「この会社はおれが支えている」という自信に満ちあふれていたが、会社が大きくなるにつれ風通しの悪さを感じ』、個人で、店を開いたという記事があった。

つまり、ファンシー商品の流行には、そのような商品を取り扱うファンシーショップの存在が大きかったと考える。当時のファンシーショップは、個人がマンションの一室などを利用して開くもので、商品単価も低く初期投資が低価格で抑えられ、参入がしやすかったと考える。80 年代には、必ずと言っていいほど、地域の小中学校には一軒小さなファンシーショップがあった。このような地域密着型のショップ形態が、ファンシー商品と若い女性たちを結ぶ接点になったことは言うまでもない。

さらに、ヒット数が 506 件と多かった日経テレコムデータを時代別に分類してみた【資料 28】。資料から、1977 年に一時的に増加をしていること、また 1980 年代に入り、「ファンシー商品」のヒット数が増え、1990 年以降は急激に減少していることが分かる。1977 年に一時的にヒット数が増加している背景は、以下の【資料 29】から読み取れる。

すなわち、1977 年の記事には、この時期から文房具や玩具メーカー、またサンリオなどの企業がファンシー商品を売り始めていたことが記されている。これは、1970 年代前半に無名の動物キャラクターなどのファンシー商品が少女たちの間で流行したことを受けて、企業がファンシー商品展開に乗り出したからだと考えられる。また、80 年代において、「ファンシー商品」と検索をかけ、ヒットした記事を見てみると、文房具や時計などのファンシー商品が若い女性たちの間で人気が高まっていることに加え、

ファンシー商品の代表格ともいえるサンリオが、雑貨に収まらず家電製品や家具などの様々な商品を展開していることが示されていた。例えば、次のような記事がある。

『**『娘がん具最大手のタカラ（本社東京、社長佐藤安太氏、資本金五億四百万円）は五十八年度、着せ替え人形「バービー」と「リカちゃん」の製品差別化を明確に打ち出すことになった。-省略- 「リカちゃん」との対象層の差別化も含めて、“アダルト化作戦”を打ち出した。同社では「バービー」が高年齢層に好まれる原因が衣装点数の多さや衣装デザインの新鮮さにあると判断、五十八年度には衣装点数を前年度の二倍、二百種類を発売する計画。しかも、原宿や六本木など若者の街で流行しているファッションを毎月商品化する。さらに「アンアン」「ノンノ」などの雑誌に、著名スタイリストやデザイナーがデザインした「バービー」向け衣装を掲載、人形の購入者が自ら衣装づくりをするよう呼びかける。同時に、若い女性に人気のあるファンシー商品の小売店やバラエティショップなどでも販売する予定。』**（日本産業新聞 1977 年 1 月 13 日）

したがって、国内市場の行き詰まりとともに 1970 年代後半から、企業、特に文房具や玩具メーカーがファンシー商品展開に乗りだし、1980 年代において、その人気が若い女性たちの間で拡大したことから、小物雑貨だけにとどまらず、様々な商品がファンシー化していったことが分かる。また、企業はマーケティングの手段として、広告のみならず、女性雑誌など、メディアを複合的に用いて商品を売りだしていった。

また、「ファンシー商品」の紙面ヒット数の結果を日経テレコム「かわいい」の年代別使用量と比較をしてみると、「ファンシー商品」の使用量が増え始めた時期が 1981・2 年であり、「かわいい」という言葉の使用量が増え始めた時期と一致していることが分かる。また、1990 年代に入って「ファンシー商品」と呼ばれるモノは減少していることから、「かわいい」という言葉の使用量を増加させたきっかけが、「ファンシー商品」と呼ばれるモノの一時的な流行がであったことが考えられる。そして、この一時的な「ファンシー商品」の流行に乗ったのが、文房具や玩具メーカーをはじめとする企業であり、若い女性たちの間で人気が増大したことから、その後 1980 年代半ばにかけて、文房具や玩具にとどまらず様々なものをファンシー化していった。その過程で、「かわいい」という言葉の使用量が増加したと言えるのではないだろうか。

そこで、次の節では、ファンシー商品の具体的な事例として、その代表的な企業であるサンリオの「スヌーピー」と「キティちゃん」と「かわいい」という言葉の関連性について考察をしてみることにする。

日経ヒット数			
	ファンシー商品	スヌーピー	キティ
総ヒット数	506	1023	2548
1975	-	5	0
1976	7	13	1
1977	17	3	2
1978	1	2	0
1979	0	0	1
1980	13	2	1
1981	27	5	7
1982	44	32	21
1983	51	23	8
1984	32	29	18
1985	48	19	17
1986	66	24	10
1987	58	19	10
1988	41	22	16
1989	21	30	33
1990	21	40	29
1991	8	27	13
1992	17	36	32
1993	4	20	15
1994	6	32	33
1995	5	22	12
1996	1	29	17
1997	1	26	95
1998	5	41	163
1999	3	37	196
2000	1	54	135
2001	2	37	125
2002	3	34	124
2003	3	38	106
2004	0	34	115
2005	0	41	111

日経	朝日	読売
「かわいい」		
8229		
1	-	3
2	-	4
1	-	6
6	-	7
2	-	10
1	-	4
10	-	12
70	-	11
67	-	7
64	33	12
94	58	13
178	70	11+44
218	77	256
243	281	255
281	420	219
313	318	278
312	333	326
204	343	354
226	412	387
198	457	338
216	414	283
201	464	294
254	777	324
217	850	387
216	880	702
214	952	840
220	882	953
230	860	1027
226	861	1214
276	898	1171
238	982	1299

【資料 28】各新聞社データをベースにおける「かわいい」と「ファンシー商品」「スヌーピー」「キティ」のヒット数の比較

1977年「ファンシー商品」定性データ

日付	見出し・文章
1月13日	セーラー万年筆、ファンシー商品の輸入販売を開始、紙製品でもシェーファー社と提携
2月3日	コクヨ、ファンシー商品分野の販売チャンネルに百貨店ルートを開拓へ。
2月10日	コクヨ——ファンシー商品拡大路線を走る(ニューライフ戦略)
3月17日	タカラ、ファンシー・ホビークラフトに進出——ビーアンドビーとタカラホビー設立。
3月21日	東京の朝日商会、文具などのファンシー商品分野に進出。
3月21日	森玩具、ファンシー商品に進出——おもちゃ卒業生にマト、売り上げの25%目標。
4月7日	地方の専門店=54=クリちゃん(甲府市)——ファンシー商品に力で子供の心つかむ。
5月23日	ファンシー商品のサンリオ、繊維小物・衣料へ進出、直営店を全国展開へ。
5月26日	プティルウとセキグチ、家族ぐるみに照準あてファンシー商品売り出す。
6月2日	堀田時計店、ファンシー商品分野に進出——まずラジオとテレコを発売。
6月2日	コクヨのファンシー商品指揮の商品事業部長木川晶夫氏——子供の選択眼にいでむ(顔)
6月10日	堀田時計店、事業多様化の一環で宝飾品市場に参入——現金卸店「ジョエル」開設。
6月28日	ビーアンドビー、米ビビアン社と「キッシーズ」の版權使用で契約結ぶ。
7月21日	文具のユーキ、ファンシー商品の販路拡大急ぐ——書店でも売る。
9月16日	ファンシー商品のサンリオ、飲食店経営に本格進出構想——百貨店や大型SCに出店。
10月20日	おもちゃのいせや、ファンシー商品を本格的に販売。
11月24日	堀田時計店、ファンシー商品など自社ブランド品を積極販売し“脱問屋”路線進める。

【資料 29】 1977 年の「日経テレコン 21」における見出し・文章一覧

・「ファンシー商品」とキャラクター

「スヌーピー」と「ハローキティ」の事例を考察する背景として、『キャラクターとは何か』(小田切)に載っている、「戦後キャラクタークロニクル」において、爆発的にヒットしたとされるファンシー商品の代表的キャラクターであると示されており、ファンシー商品の流行とキャラクターの関連性を検証できると考えた。

まず、サンリオの当時の売上高の変遷を考察した【資料 30】。すると、ファンシー商品が流行った 1980 年代初期や、「かわいい」という言葉の使用量が急激に増加した 1980 年代半ばは、売上高がさほど上昇していないことが分かる。サンリオの売上高が上昇したのは 1990 年代に入ってからであった。

また、日経テレコムにおいて、それぞれの代表的なキャラクターである「スヌーピー」と「ハローキティ」の時代別使用量の変化を考察した【資料 28】。すると、「スヌーピー」は 1980 年代に使用量が延び、その後 30~50 くらいの一定を保っているのに対して、「ハローキティ」は 1990 年代後半において、使用量が急激に伸びていることが分かる。これより、1970 年代のファンシー商品が後の 1980 年代からのキャラクター商品の先駆けになったことが言えるのではないだろうか。サンリオはファンシー商品が流行っていた時期に、様々な商品展開を行い、80・90 年代からのキャラクター商品の爆発的な人

氣を得たと考える。

決算期	売上
1981年7月期	47,095
1982年7月期	54,964
1983年7月期	61,910
1984年7月期	71,657
1985年7月期	74,259
1986年7月期	74,002
1987年7月期	77,707
1988年7月期	84,634
1989年7月期	95,085
1990年3月期	74,372
1991年3月期	124,193
1992年3月期	131,480
1993年3月期	114,220
1994年3月期	102,490
1995年3月期	92,349
1996年3月期	96,812
1997年3月期	107,361
1998年3月期	145,333
1999年3月期	150,160
2000年3月期	139,188

【資料 30】 サンリオの売上高の推移 出所：株式会社サンリオ

したがって、この章では以下のようにまとめることができると考える。

すなわち、1975年からの国内市場の行き詰まりとともに、文房具や玩具、雑貨メーカーなどは、1970年代から既に少女たちの間に流行っていた手紙や小物などの「かわいい」ファンシー商品に目をつけ、広告や雑誌などの手段を用いて、商品を女性たちに売り出していった。こうした企業のマーケティングによって、1970年代後半になるとファンシー商品の流行が高まるとともに、「かわいい」という言葉の資料量が増えた。この流れの中で、少女たちの間で次第に「かわいい」という言葉を使う機会が増えていった。こうした流れに乗って、街の商店街などでは「ファンシーショップ」と呼ばれる小さな小物や文房具などが売ってある店が多く開かれ、さらに流行に拍車をかける。ファンシー商品の流行の中で、文房具や玩具メーカーだけではなく、様々なメーカーが商品のファンシー化をし始め、「かわいい」の使用対象範囲が拡大していく中で、1980年

代半ばにかけて急激に「かわいい」という言葉の使用量が増えたのではないだろうか。つまり、「かわいい」という言葉が急激に広がった背景には、1970年代後半から80年代にかけて流行った少女向けの「ファンシー商品」が大きく影響を与えたと考えられる。

結論

なぜ、日本人は「かわいい」という言葉を頻繁に使い、その価値観を大切にするのか。この疑問に対し、本研究では様々な角度から考察を重ねてきた。

第一章では、各新聞社データを用いて、「かわいい」の時代別使用量を考察した結果、1980年代半ばになって、急激に使用量が増加していることが明らかになった。また、その使用対象の多くが「かわいい」モノであることが判明した。

第二章では、「かわいい」という言葉が急激に増加した背景を明らかにするために、1970・80年代の日本の国内市場や女性を取り巻く社会変化について考察をした。考察の結果、日本は1950年代半ばから70年代半ばまでの高度経済成長のもとで、男性のサラリーマン化や女性の専業主婦化が始まり核家族化が進んだことや、当時の人々の間の平等的で物質的な「豊かさ」の象徴である「三種の神器」や「3C」が急速に人々の間に普及していったことがわかった。しかし、1975年以降、日本の国内市場が行き詰まりを始め、男性の賃金が伸び悩む中で、専業主婦の女性たちはパートタイマーなどとして家計を支え始めていた。そもそも女性たちは、高度経済成長期まで「良妻賢母」として家庭を支える役割を担っていたが、75年以降の進学率や労働率の上昇などにより、当時の女性像が多様になってきていることが明らかになった。ここに目をつけたのが、当時の国内市場の伸び悩みに頭を悩ませていた日本企業であった。80年代の若い女性たちは、団塊の世代を親に持ち、比較的裕福な家庭で育ち、また進学率の上昇のおかげで、自由な時間とお金が増えた。そこで、企業は女性の中に新しい「消費する女性」像を構築することで、女性に消費を促していたことが分かった。

第三章では、この「消費をする女性」と「かわいい」という言葉との関連性を、具体的な事例として、女性雑誌『an・an』を通して定性的に考察をした。その結果、1970年の紙面において既に「かわいい」という言葉が使われており、特に『an・an Journal』の『guide&shopping』というコーナーで見受けられることが分かった。つまり、これは1970年から既に女性たちが「かわいい」モノを消費していたことを示す。すなわち、1980年代半ばに「かわいい」という言葉の使用量が急激に増加したのは、企業が新たに「消費をする女性」と「かわいい」という言葉を関連付けたのではなく、既に以前から女性の「かわいい」消費は存在しており、企業はその流れに乗り、流れの拡大化をしただけだったということが分かった。また1970・80年代にいずれにおいても、「かわいい」という言葉は洋服や小物、化粧品などの消費財に対して多く使われている一方で、80年代になると男性などに対しても使われる頻度が増えたことから、この時期から一般に「かわいい」の使用対象範囲が拡大していたことが考えられる。

第四章では、1970・80年代に企業がどのように「かわいい」という付加価値を商品

につけ、女性たちに普及させていったのか、家電製品の広告や文房具市場の考察を行うことで明らかにした。家電製品の広告の考察からは、「かわいい」との関連性が明確につかめなかったが、既に高度経済成長期に人々の間に普及していた家電製品には、通常の使用価値だけではなく、様々な機能が付け加えられていた。また、文房具市場を考察した結果、1980年代前後で「ファンシー商品」と呼ばれる文房具や小さな雑貨が若い女性たちの急激に流行していたことが明らかになった。当時は、「ファンシーショップ」と呼ばれるお店が各地域の商店街に必ずと言っていいほどあり、比較的安価な「ファンシー商品」は少女たちにも購入可能であったことも、流行した要因の一つであったと考える。また当時の紙面からは、ファンシー商品の流行に乗って1970年代後半に各種文房具、玩具メーカーが商品のファンシー化を始め、広告や雑誌などを通して複合的にファンシー商品を当時の若い女性たちに売り込んでいたこと、また、そのような商品を「かわいい」モノとして人々が認識していたことが明らかになった。しかし、ファンシー商品が流行したのは1980年代までで、90年代に入ると急速に減少する。ゆえに、ファンシー商品の一時的な人気は「かわいい」という言葉の普及のきっかけをつくり、その後、企業が様々な商品をファンシー化していくことによって、人々が「かわいい」という言葉の使用対象が増え、現在のように頻繁に「かわいい」という言葉を使い、「かわいい」か「かわいくないか」で商品の購入を決めているという現象が起きているのではないだろうか。

すなわち、今の日本人が「かわいい」という言葉を頻繁に使用するようになったのは、1970年代半ばから国内市場の行き詰まりや女性を取り巻く社会変化を受け、企業が1970年から既にあった女性の「かわいい」ものに対する消費と、当時若い女性たちの間で流行っていた「ファンシー商品」に目をつけ、文房具や小物などの商品をファンシー化していったことがきっかけであり、その後、ファンシー化される商品の拡大とともに、「かわいい」という言葉の使用範囲が拡大していったのではないだろうか。「かわいい」という言葉の意味や使用対象は1970年の時点で既に曖昧であったが、人々は「かわいいモノ」を再帰的に認識していく過程の中で、経験的に「かわいい」という言葉の意味を認識し、共有するようになったのではないだろうか。つまり、日本人は「かわいい」の意味における価値観を大事にしているのではなく、それは経験の中で認識された一特に女性における一共通感覚であり、一種の記号的役割を果たしたに過ぎなかったのではないだろうか。

しかし、1970年代の時点で、なぜ女性たちが他の言葉ではなく、「かわいい」ものを求め、消費を進めていたのかは、今回の研究では実証的に明らかには出来なかった。大塚は、戦後の少女文化が「かわいい」志向の始まりだとし「かわいい」という言葉の関

係性を主張していたが、まだまだ実証的には明らかにされてないと考える。その点に関しては、今後の課題としたい。

最後に、ここまで指導して下さった小熊英二先生、また『an・an』の資料提供にご協力くださった文化服装学院の方に心より御礼申し上げたい。

◎参考文献一覧

- ・四方田犬彦『かわいい論』(2006)ちくま書房
- ・大塚英志『「りぼん」のふろくと乙女チックの時代』(1995)ちくま書房
- ・宮台真司・石原英樹・大塚明子『サブカルチャーの神話解体』(1993)株式会社 PARCO
- ・ボードリヤール『消費社会の神話と構造』(1979)紀伊國屋書店
- ・佐竹博『日本の家電製品-昭和を彩った家電製品-』(2009)産業図書株式会社
- ・『雑誌新聞総かたろぐ 1982 版』(1982)メディア・リサーチ・センター
- ・赤木洋一『「アンアン」1970』(2007)平凡社新書
- ・土屋礼子『日本広告史概説』(1998)世界思想社
- ・杉山裕子『文房具産業におけるマーケティングシステムの変容』(2004)オイコノミカ 第 50 巻
- ・藤岡里圭(2004)/百貨店—大規模小売商の成立と展開/石原武政・矢作敏行編/日本の流通 100 年/有斐閣,
- ・仲川秀樹『サブカルチャー社会学』(2002)学陽書房
- ・『70s 日本の雑誌広告』(2007)ピエブックス社
- ・『80s 日本の雑誌広告』(2007)ピエブックス社
- ・電通キャラクタービジネス研究所『キャラクタービジネス』(1994)電通
- ・山口浩一『キャラクタービジネスの研究 アンパンマンとハローキティの違いについて』(2004)流通科学大学
- ・ケン・ベルソン『巨額を稼ぎ出すハローキティの実態』(2004)東洋経済新報社
- ・『an・an』(1970-1998)マガジンハウス社

◎参考 URL 一覧

- ・日本経済新聞社 日経テレコン 21
(<https://t21-nikkei-co-jp.kras1.lib.keio.ac.jp/g3/CMNDF11.do>)
- ・朝日新聞社 聞像Ⅱビジュアル
(<http://database.lib.keio.ac.jp.kras1.lib.keio.ac.jp/asahi/dna.html>)
- ・読売新聞社 ヨミダス歴史館
(<https://database-yomiuri-co-jp.kras1.lib.keio.ac.jp/rekishikan/>)
- ・毎日新聞社 毎索
(https://dbs-g-search-or-jp.kras1.lib.keio.ac.jp/WMAI/PCU/WMAI_ipcu_menu.html)
- ・読売新聞社 HP
(<http://info.yomiuri.co.jp/company/data.html>)
- ・衰退する経済大国日本
(<http://www.geocities.jp/yamamrhr/ProIKE0911-117.html>)
- ・平成 10 年版厚生白書
(<http://homepage2.nifty.com/tanimurasakaei/kinnnen.htm>)