

I
「ゆたかな社会」の物価

消費革命と価格構造

勤儉節約から 二、三年前の消費者の全国大会のスローガンに米価・公共料金値上げの反
「消費は美德」へ 対などと並んで、「浪費作戦反対」という一項目があった。

昭和五年あたりから「消費は美德」というキャッチフレーズが流れてきた。これは日本人の消費生活にとって、一八〇度のコペルニクスの転換を告げることばであった。明治一〇〇年、勤儉・節約が時代の消費思想の精神であり、当時の学校の教科書から婦人雑誌にいたるまで、たえず繰り返されてきたのは質素・儉約な生活ということで、つよい道徳的なひびきをもって強調された。これは日本の資本主義の初期における国の要請であった。おかれてスタートした日本資本主義が急速に諸外国の帝国主義の狭撃のなかを生き抜いてゆくためには、急いで資本の蓄積を強行しなければならなかった体制の要求であった。

大正デモクラシー期においても、この要請は変わらなかった。昭和期にはいると、一二年には日華事変、そしてそれに引きつづく第二次世界大戦への準備の時期であり、「ぜいたくは敵だ」の思想が国民生活の基調として要請され、強制されてきた。

戦後一〇年は、生産の破壊から物資窮乏の時代で、大衆の生活を支配したものはやはり窮乏生活であった。

しかし、この間に日本の生産体制は整備され、高度成長の路線で消費財の大量生産が行なわれ、その消化が資本の要求するところとなって、「消費は美德」と、過去の日本にみることでできなかった生活における突然変異の時代が昭和三五、六年ころから登場したのである。

所得倍増といわれ、消費革命といわれ、そしてまた技術革新時代といわれた「ゆたかな社会」にはいつてきたのは、この時代である。従来日本人の生活は、所得も低く、生活も質素で必需品を獲得することでせいっぱいという時代であった。ところが、「ゆたかな社会」では必需品は一応一巡し、ぜいたく性の消費も可能になってきた時代である。ふくれ上がった生産、その生産物を大衆に押しつけねばならないような事態におかれ、企業の生産は必需品よりも有利なぜいたく性の商品に力をそそいだ。

このあたりから「消費は美德」のよびかけが打ち出された。「消費者は王様」などの上昇気流に大衆はやすやすと舞い上がられた。

「イメージ」 このころ、アメリカのマーケティングが日本に輸入された。パンズ・パッカードを売れ（アメリカの経済・社会評論家）の『浪費をつくり出す人々』などの著書が日本で大いにもてはやされた。これはアメリカの大衆社会において、メーカーたちがいかに大衆に浪費させる戦術を打ち出しているか、その内幕を描いたものだが、日本のメーカーや広告業者はこれを逆用してアメリカメーカーの浪費作戦の手法を日本に適用しようとし、経営学（マーケティング論）もこれに呼応するようにブームづいた。

必需品については、大衆は生活経験から、その品質や価格についてはっきりした判定能力を持っている。良いか悪いか、安いか高いかを消費者は皮膚感覚を通じて知っている。ところが、ぜいたく性の消費になると、歴史はじまって以来の消費者の経験であったから、洗練性を欠いている。大衆は品質、価格にはっきりした判断がつかない。ぜいたく性商品は良いといえれば良くみえ、悪いといえれば悪くみえる、という性格を持っている。広告宣伝技術、パッケージ戦略、店頭販売における技術など、ぜいたく性商品は多彩な販売方法によって、消費者の心理を操作することが可能であり、その技術は高度化してきた。また、繊維、食品、カメラ、洋酒、耐久消費財などぜいたく性商品の多くは「イメージ商品」「感覚商品」「心理商品」などとよばれ、イメージ操作によって「欲望」を呼びおこすことができる。実際、販売者たちは「商品を売るな、イメージを売れ」と叫び合っていた。

このころからの傾向として高級品への欲望も大いに呼びおこされた。たとえば、一点豪華主義であろうとも、高級品に対する熱い欲求が呼びおこされるようなデラックス・ムードの気流が醸成されたのである。政府白書なども、我が国の消費財は高質・高価化してきたと述べた。

二円のマツミ しかし、このようなぜいたく性商品、そしてそのデラックス化はかなりのが一五〇円に 疑似的な内容を持っていた。たとえばデパートで貴重感をたどわせて三千元の正札をつけているガスライターは、第二次問屋、第一次問屋、メーカーと、その流通過程をたどって行くと、メーカーの手を離れるときは六〇〇円にすぎなかったという事実などがある。

有名化粧品メーカーのブランドをつけた一本一五〇円のマユズミは、追って行けば、郊外の小さい工場の製品で、一本一二円くらいで有名メーカーに納入されていることがわかる。最近の報告『暮しの手帖』八九号その他)ではクリームなど一〇〇円の化粧品と、高級品メーカーの二〇〇〇円級のものとは比較テストされた結果は、品質にほとんど差が認められなかった。同じような報告は他にも出てくるようになった。高級化粧品の成分は一〇〇円化粧品と差はないが、売り方には格段の差がある。製造コストよりはるかに大きい販売コストをかけている。そのために価格が高くなっているのである。

このような価格構造の型、つくるコストは小さく、売るためのコストは大きい商品が「ゆたかな社会」のぜいたく性商品の共通の型になっている。テレビなど電気器具の製造コストは、おどろくほど小さいのに、莫大な販売費用をかけて高い商品とされていることは、最近では消費者が気づくようになってきた。

このような実例はいくらでもある。消費者にとっては製品そのものが必要なものであって、メーカーたちの「売る費用」は、かれらの商売のための消費者が負担しなければならぬ重荷にすぎないのだ。

とにかく、製品そのもの、あるいは製品の品質と値段とは比例関係を失ってしまっている。二つはばらばらに離れてしまっているものが多い。これはアメリカでも問題にされているが「ゆたかな社会」の病理現象と言えそうだ。安い費用でつくられる、さほどでもない品質が、高い価格で売られ

ることになっている。

メーカーたちの販売作戦は露骨に行なわれる。必需品に対しては、作戦の成功がむずかしい。必需品では品質、価格、必要な消費量は消費者が知っている。必需品に対する欲望を外部から押しつけることはむずかしい。奢侈性商品は想像にむすびついている。イメージ、想像を刺激すれば欲望を熱く燃え上がらせることができる。所得倍増の過程で日本の広告費は四倍増になっているのは、奢侈品時代ということから理解できる事実である。マスメディアが欲望時代をつくり出したのである。「売るコスト」の大きい部分は消費者の欲望操作のコストであるといえるだろう。ムードづくりに莫大な資金が投下される。ムードづくりに成功すれば、価格が高いということが魅力にさえなる。客は値段で、買うのではなく、値段を、買うのだ、テニオハをまちがえるな”といったメーカーがいる。

浪費作戦

これは使い捨てを誘導する作戦や製品の寿命を短かくして消費をふやす作戦をも含んでいる。技術革新時代といわれているが、技術の革新と企業の利益はいつも一致するとは限らない。ナイロンは「クモの糸よりも細く、鋼鉄よりもつよい」というキャッチフレーズで売り出したが、いつまでもつよい製品をつくるということは、一度売れば二度めの買い替えのチャンスは遠い、ということであって、企業利益とはむすびつかない。男のナイロン靴下の寿命の長いのに困った業者は、くつ下に派手な柄をつけることで、くつ下を「足のネクタイ」としてネクタイのように何本もちがった柄のものを持たせることによって、売れ行きを拡大するマーケティングをつくり上げなければならなかった。いつまでも切れない電球は、電球メーカーには不利である。日本の電球は二大メーカーで市場の七〇パーセントのシェアが独占されているが、ふしぎにもJISマークの規定の千時間にギリギリの寿命である。「寿命を協定して短くしているのではないか」という疑問も出てくる。

浪費の強制

必要なものも十分充たしていない日本人の生活で、必要でないものへの購買意欲をそその浪費作戦、つかい捨てさせる浪費作戦、高い価格のものにとびつかせる販売作戦、このような消費が大衆の生活を圧迫している。今日のぜいたく性消費はきまぐれな欲望を刺激されて消費させられている部分もあるが、社会的に流行やぜいたくが一般化してくると、それから外れることが社会生活を困難にさせるような状況におかれる。電気洗濯機は、はじめは「神器」であったが今日では「必需品」とすることにメーカーは成功した。しかし、これは必要なぜいたく性商品といったほうが正確であろう。また、電気洗濯機を持たないということが社会的な不愉快な状況におかれているからだ。所得のはるかに多い外国人も、日本人ほどは洗濯機をつかっていないのである。高価な高級品が、実質はさほどでもないのに、高い価格を消費者から奪っている。いささかの生活のデラックス化が大きい支出を奪っているとすれば、これも生活の圧迫であり、「生活が楽にならない」と嘆かせる原因になっている。

高いぜいたく性商品、それが高いのは高いものを良いものと思わせられる消費者の盲点が利用されているのであって、この意味から言うと、消費者は高い値段の共犯であるということもできる。

消費者団体が「浪費作戦反対」と叫んだのは、このように生活を圧迫する浪費が業者たちの打ち出す欲望作戦であることを指摘しているのである。

抵抗の 　しかし基本的にいえば、ぜいたく性商品は必需品とちがって買わずにすませてもどちがって買わずにすませることができる。消費者は、その価格や品質に納得できない商品に対しては「買えない」のではないが「買わない」という一種の抵抗をすることができる。買えないのではないが品質や値段に不満や不合理などを感じて「買わない」意識は、不買運動の意識とつながっている。これも、一種の抵抗である。

大正時代の例だが、東京市神田区錦町の全国消費同盟会は、物価高による生活費節減、物価引下げの方法として、大正八年七月一日から一か月間ぜいたく品の不買同盟を全国的に行なおうと企てた。六月中旬、葉書一万枚を各方面に配付してその意見や方法を求めたが、一人も不賛成の答を寄せたものがなかった。そこで七月一日から向う一か月間不買同盟を實行すると同時に、ぜいたく品不買同盟の名の下に「一　ぜいたく品を買わない」「二　新調を見合せよ」「三　中元の贈答を全廃せよ」の三項を印刷したピラを撒布して宣伝を實行した。

大正の生活の基調は節約、質素などという時代であった。このような時代の消費思想の底流の上で、高いぜいたく品への反撃は、素朴にストリートに社会にアピールすることができた。しかし、底流が「消費は美德」となっている現在ではこのようなハガキ戦術的な抵抗の意義は状況の変化で変わっている。敵を衝く拠点そのものが動揺している。

物価への疑問

すべての 　ナベカマ、背広、靴、水道、電気——必需品は買わなければならないもの。「物価があがる　　たかな社会」ではぜいたく性商品の物価が高いだけでなく、必需品も値上げに次ぐ値上げである。戦後二〇年間の物価上昇は次ページの表のとおりである。この一〇年間に上がらない必需品は少ない。石けんと国鉄は上がらないといわれてきたが、国鉄のほうも上がり、一〇年来三〇円であった石けんも値上げがいわれているような状態だ。

必需品のばあいにはぜいたく性商品のように欲望操作や販売作戦で高い価格を打ち出すことはできないが、高くなってきている事実を否定できない。消費者は高い必需品に抗議する。米価、公共料金などこの二、三年、消費者の値上げ反対の声はつよい。

必需品はなぜ高いのか。

消費者の見た必需品の物価は高い。物価の上昇に伴って材料費、人件費、設備費などが高くなってきたので値上げはやむをえない、などという説明が消費者にはね返ってくる。それにもかかわらず、消費者は値上げ反対を叫ばねばならないのである。それには、

1　利益があるのに、どうかすると高い利潤率を得ているのに値上げをする。これは高くするこ

五割以上値上がりしたもの（昭和34～38年 東京）

費 目	上昇率 (%)	費 目	上昇率 (%)
カボチャ	359.0	スルメ	69.9
もも	334.0	牛肉(ロース)	69.1
キュウリ	230.5	カマボコ	68.4
トマト	189.9	飯茶わん	67.2
コンニャク	182.5	ほうれん草	66.5
丸干イワシ	158.8	甘しよ	65.9
玉ネギ	128.9	馬鈴しよ	64.3
カツオ節	127.9	塩ザケ	64.2
ナス	117.5	ズボン下	60.9
夏みかん	104.9	牛肉(中)	60.9
カツオ	90.8	男夏シャツ	60.5
映画	83.8	コンブ	59.1
幼稚園	83.8	タクアン	58.6
中学服	82.8	カブ	54.5
理髪料	81.7	サンマ	54.5
ゴボウ	77.5	私立大学	53.6
ブリ	77.0	レンコン	53.3
タラコ	73.6	カキ	53.1
タイ	72.9	パーマ	52.7
やかん	72.6	鶏肉	50.8
私立中学	71.8	皿	50.1

同じカレーライスがこんなに高くなった（材料費だけ 各年9月現在）

昭和	35年	36年	37年	38年	39年	40年
	40円	44円	45円	49円	51円	61円

戦後消費者物価指数の上昇状況（総理府統計局調べ）

年 次	指 数 (%)	上 昇 率 (%)
21	14.0	
22	30.1	115.0
23	55.0	82.7
24	72.6	32.0
25	67.6	6.9
26	78.7	16.4
27	82.6	5.0
28	88.0	6.5
29	93.7	6.5
30	92.7	△ 1.1
31	93.0	0.3
32	95.9	3.1
33	95.5	△ 0.4
34	96.5	1.0
35	100.0	3.6
36	105.3	5.3
37	112.5	6.8
38	121.0	7.6
39	125.6	3.8
40	135.2	7.6
41	142.1	5.1

とでそのような利益を得ているともいえる。とにかく、利益を得ているかぎりには、下げる余地はあるわけだ。

2 生産・販売その他企業、事業体の仕組みを変えることによって安くできるのに、その努力をしないで高く売っている。

このような事実が、消費者の眼に映ってくると、消費者の物価への抵抗が起きてくる。この数年間に巨大な利益を集積してきたメーカーはきわめて多い。値上げをしなかったにしてもマスプロを拡大し、コスト・ダウンとなつていのに、値段は硬直させている。あるいはまた、高価格で高利潤をむさぼっている企業も数多いのである。また、2に述べたように、利益が少ないと価格で高利潤をむさぼっている企業も数多いのである。また、これも放漫経営や経営の改善を怠つてか、赤字ということで値上げする私企業や公企業があるが、これも放漫経営や経営の改善を怠つて値上げするばあいが多いことが指摘されている。また、政府や自治体の政策が誤つており、それを改善する努力がなされていないために、その企業体や事業体の利益が小さかったり、赤字になつたりしているばあいが少なくない。

このような事実が消費者の眼に映ってくるとこれに抵抗するのは当然のことでもあるし、抵抗の努力と方法によって値上げを阻止することも可能なわけである。

1、2のような事情から出てくる物価には、どのようなものがあるのか、その形態をとらえておかなければならない。