

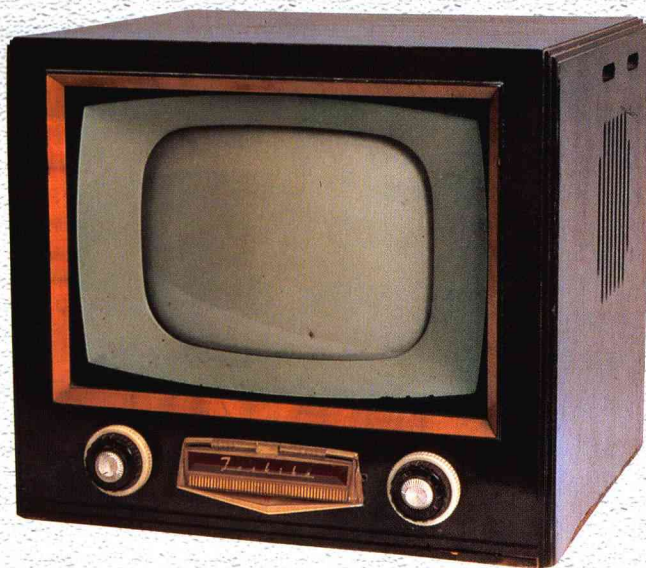
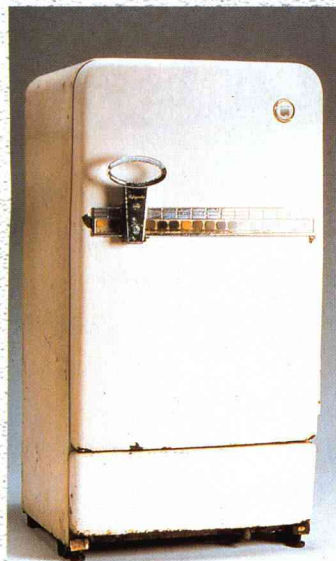
Steel Landscape

鉄の点景

写真左：初期の電気冷蔵庫（昭和34年・松下電器産業製）。

中：初期の白黒テレビ受像機（昭和28年・東京芝浦電気製・14インチ）。

右：初期の洗濯機（昭和30年代・早川電機製／現代のシャープ）。



生活革命を支えた鉄

家電3種の神器

テレビ、洗濯機、冷蔵庫といったいわゆる「家電3種の神器」の普及は、戦後を克服しようとする人々の間に豊かな消費生活のシンボルとして生活革命ともいえる新たな機運を生みだす原動力となっていた。その後「3C」や「2DKとステンレス流し台」など、いわゆる「文化的生活」のシンボル・ワードとなるものが現れたが、とくに「3種の神器」は、産業の主体が繊維から機械・金属へと移り変わっていく契機を代表する存在といえるだろう。今回はその普及時代をふりかえり、今日の大量消費社会の「源流」をみつめなおしてみたい。

家電元年——大量消費時代への幕開け

昭和28年（1953年）は、後にマスコミが「家電元年」と名付けた年である。この年、三洋電機から国産初の噴流式洗濯機が発売され、追って家電各社が電気冷蔵庫を発売している。そしてテレビの本放送が始まったのもこの年である。2月にNHKが、8月には日本テレビが放送を開始している。

この時期、日本は朝鮮戦争による特需景気を受けて、経済的な立ち直りを見せはじめていたといわれるが、人々はまだ貧しく食生活の面でもようやく量的な充足が追いついてきた時代だった。子供たちが脱脂肪粉乳を息をつめて飲み下していた頃といえは想像が付きやすいだろう。

もはや軍需産業が存立しえなくなった戦後の産業界は、人々の生活へと目を向けていくようになってきていた。洗濯機、

冷蔵庫を皮切りとして、さまざまな電化製品が登場していくことになる。だが発売当初のその価格はとても庶民の手に届くものではなかった。

電気洗濯機2万8,500円、電気冷蔵庫8～12万円、テレビは14インチの卓上型のものでも14万円もした。大卒初任給が7～8,000円の時代であり、サラリーマンの平均的な月収にしても同程度の水準だった。年収分に匹敵する家電製品を購入できる家庭などむしろまれだったのである。ことにテレビなどは2年分の働きに相当する価格だった。しかも受信料と電気量が毎月600円ずつかかる。当時は故障も多く修理代も馬鹿にならなかった。

そんなわけで放送開始時のNHKの受信契約者数はわずか866件。初年度の合計でも1万7,000件弱にとどまった（普及率0.1%）。

こうした中で、テレビ局が設置した街頭テレビに人々は殺到していく。この年の10月、日本初のプロボクシング世界フライ級タイトルマッチが放映された。王者の白井義男は前年にタイトル獲得に成功した日本人初の世界チャンピオンである。

日本テレビはこの放映に合わせて関東一円50カ所あまりに200台以上の受像機を設置したが、その周りにすべて黒山の人だかりができたといわれる。渋谷や新宿ではあふれかえった人のために都電が止まるほどの騒ぎだったと伝えられる。

さらにこの年、ハワイから帰国した力道山が日本プロレスリング協会を設立。シャープ兄弟を「空手チョップ」で叩きのめす姿がテレビで放映されたのは翌昭和29年のことだが、沸き上がったプロレス人気もまた街頭テレビの前に人だかりをつくった。

テレビ受像機は、戦争では函が立たなかったアメリカの大男を制圧する英雄の姿を写す一方で、電化された洋風の「夢の暮らし」も写し出して見せた。やがて商店や飲食店などが「客寄せ」のためにテレビを置くようになっていくが、そこで人々が目にするテレビドラマには、電気製品に囲まれた夢の生活が描かれていた。番組間あるいは番組そのものと一体化したコマースが、さらにその夢のイメージを後押しした。

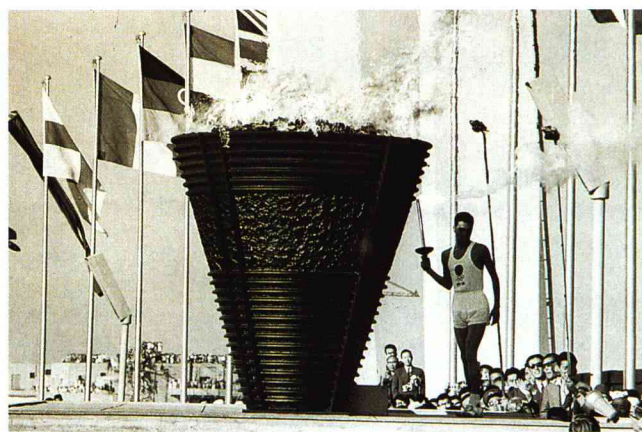
普及の昭和30年代

当初、家電製品はまだ大衆的といえる段階にはなかったとはいえ、デビューと同時に強力なブームをまき起こしていったことは確かなようだ。それは翌昭和29年の高額所得者の1位に三洋電機の井植歳男氏（1億3,000万円）、2位に松下幸之助氏（9,500万円）と、家電メーカーの社長が並んでいることから推察できる。

こうしたブームを背景に、昭和30年代に入ると所得の伸びとともに、人々は競って家電製品を買い求めるようになっていく。「神武景気」の訪れによってまず普及が進んだのが電気洗濯機だった。やがて電気冷蔵庫、電気掃除機を加えた3点が家電製品定番と考えられ「家電3種の神器」と呼ばれるようになる。経済白書が「もはや『戦後』ではない……」と記したのは昭和31年のことである。

テレビは価格の高さに加え贅沢品というイメージがあったせいか、最初は3点セットに数えられなかったが、やはりその存在感の大きさから掃除機に代わって「3種の」ひとつとして欠かせないものとなっていった。

NHKのテレビ受信契約が爆発的に伸びるきっかけとなったのは昭和34年の皇太子ご成婚だった。この時の新規契約数は約200万件。ほぼ同数の家庭がパレードの様子を見るためにテレビを購入したと考えられるからその経済効果は大きかったことだろう。前年の昭和33年時点での契約者数が約198万件（11%）にすぎないことを考えるとその熱狂ぶりがうかがい知れ



東京オリンピック（1964年）。

る（さらに翌年昭和35年までに普及率は25%に達した）。

そしてテレビ普及の総仕上げをしたのが昭和39年の東京オリンピックだった。東京にやってきた世界の選手たちと技を競う日本人選手たち。後年「テレビ・オリンピック」と呼ばれるように、人々はテレビ受像機をとおしてその姿に見入ったのである。東京オリンピックを契機としてモノレール、首都高速、そして新幹線といったインフラの整備が進んでいった。オリンピックは日本の「奇跡の復活」を世界に向けてアピールすることにもなった。

こうした生活と社会の大きな変化の中で、工業のあり方も変わっていった。かつて第二次産業の花形といえば繊維産業であったものが、機械・金属の比重が大きく伸びていったのである。鉄鋼業の盛華もこうした時代の爆発的な変化とともにあったといっても過言ではないだろう。

当初は「月賦」で電気製品を揃える家庭も少なくなかったとはいえ、やがて「3種の神器」はかなりの率で普及していく。そして大半の家庭にテレビがゆきわたると今度は「3C」を憧れとする時代がやってきた。カー・クーラー・カラーテレビである。昭和60年頃まで、このニーズが多様化しながら市場を牽引していくことになったのは記憶に新しいところでもある。

最後に冒頭の昭和28年という年に立ち返って、その時代によく目を凝らしてみよう。歴史をよく再見してみると、後に産業界全体の命題となる、いわゆる公害問題の端緒が実はこの年にほぼ合致していることに気付く。大量消費社会の幕開きと時を同じくして公害問題が始まっていたという事実は、豊かさの代償という観点からも、いささか象徴的でもある。

日本の産業界はその後、公害問題に真摯に取り組み大きな成果を得た。しかし21世紀を目前に今度は地球環境問題という大きなハードルが人類全体に立ちはだかっている。いわゆる新興国や途上国といった世界の人々と、かつて日本が腐心した体験を共有すべき時がきているのかもしれない。

参考文献：

1. 「昭和二万日の全記録」第10巻 講談社
2. 「家電今昔物語」山田正吾ほか 三省堂

【写真提供：東京都 江戸東京博物館】