

### <書評と紹介> 満園勇著 『消費者をケアする女性たち：「ヒーブ」たちと「女らしさ」の戦後史』

SUZUKI, Takane / 鈴木, 貴宇

---

(出版者 / Publisher)

法政大学大原社会問題研究所

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

大原社会問題研究所雑誌 / Journal of Ohara Institute for Social Research

(巻 / Volume)

784

(開始ページ / Start Page)

56

(終了ページ / End Page)

60

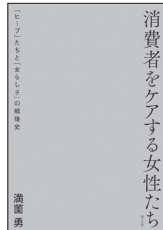
(発行年 / Year)

2024-02-01

満菌勇著

## 『消費者をケアする女性たち

——「ヒープ」たちと「女らしさ」の戦後史』



評者：鈴木 貴宇

### 「スカート」の比喩が機能する社会構造を読み解く手がかりとして

本書が対象とする「ヒープ」とは何か。この、日常的な使用にあっては少なからず違和感を残す語は、本書の導入的な説明では「有名企業の正社員としてフルタイムで働く高学歴女性」にして「やりがいのある仕事にその高い能力を発揮」して、さらには「家事や育児・介護も頑張ろうとする努力家で前向きな女性」とある。同性の評者としては、これだけで溜息が出るようなスーパーウーマンの総称に思えるが、著者はどうやらこのような反応も織り込み済みのようで、これは「卑近ないい方」であり、「学問上の理解については必ず本論を参照」すること、と釘を指してもいる。しかし、本論を通読しても、「ヒープ」とはいったい何なのか、さらに言えば彼女たちがどのように「消費者をケア」していたのか、いまひとつ明確な像を結ばない。

ちなみに、本書でも一章を割いて考察がなされる「ヒープ」たちの横断組織、日本ヒープ協議会のホームページによると、ヒープとは「企業人としての軸と生活者としての軸をあわせ持

ち」、「生活者と企業の双方を理解し新しい価値を創造・提案することで生活者の利益及び企業の健全な発展に寄与することをめざして活動する女性達のネットワーク」（傍点引用者、日本ヒープ協議会 H P 「What is HEIB?」）とある。公式ホームページゆえの生硬な表現は致し方ないとしても、そこに同協議会のトレードマークと思われる、ハートの図案を模したデザインと、ピンクを基調としたレイアウトを目にすると、どうしても居心地の悪さを評者は感じてしまうのだが、これはいったい、どういうことなのだろうか。

学術書の書評にこのような感覚的なはじまりを以てすることには抵抗があるのだが、書評の任を受けてから本書との時間を共有する間、つねに拭えなかった「居心地の悪さ」は、どうも本書を読み解くうえで少なからず本質的な核心に触れているようにも思う。それは一言で言えば「ズレ」ということだ。先述した日本ヒープ協議会の定義で言えば、おそらく、2020年代の現代にあって、「女性であること」が「企業人と生活者の軸」を持つために必然となるケースはそう多くないはずだ（もちろん、かつてはそうせざるを得なかった歴史的背景もあろうし、本書はその部分にこそ関心を持って書かれたと想像する）。

もっとも、歴史を叙述する試みは、社会的規範と「生きられた経験」のズレに直面することでもある。前者の検討を目的とする場合は堅実な史料分析が、後者への関心が強ければ、たとえばオーラル・ヒストリーの方法が採択されるのだろう。とはいえ、実際にはこのようにすっきりと二分できるはずもなく、対象によってはどちらにも収まりがつかないこともしばしばだ。本書が対象とする「ヒープ」は、こうしたズレをまさにあらゆる位相で体現する例ではなからうか。

その最も顕著な例は、やはりこの「ヒープ」という、奇妙な語感を残す単語そのものにある。この語は、アメリカ発祥の“HEIB”に由来し、家政学士の専門知を有して企業に勤務する人々（Home Economists in Business）の総称だと言う。大衆消費社会が本格的に始動する1920年代のアメリカで誕生し、消費者が持つ商品への疑問や不満に対して、学問知によって解決するスペシャリストとしての存在がHEIBであった。

この用例からもわかるように、本来のHEIBに性別の条件はなく、重要なことは「家政学士」という専門性であった。試みに英語で検索をしてみると、どうやら北米では日本のようにHEIBのみの横断組織はないようで、アメリカ家政学会（American Home Economics Association）の一部門に属していることがわかる。ところが、戦後の高度経済成長以後、すなわち日本社会に消費・流通革命が起きた1970年前後に紹介・導入された日本の「ヒープ」たちは、学問知ではなく「女性であること」が要件とされた。そこには日米の就労環境の違いや、「家政学」をはじめとする学問の地位をめぐるズレが反映されていることはもちろん、そのズレが維持されたままの困難が、本書にも残響している印象を持つのだ。

やや先走りしてしまい恐縮だが、もしかするとこの「ズレ」を腑分けしていくことで、本書が叙述した「ヒープ」たちの歴史と、現代の日本社会に生きる女性たち（と、書いてふと迷う、果たしてここに「女性たち」と限定する必要はあるのだろうか？ 労働する人々、とジェンダーレスな言い方を躊躇わせる何かが本書には確かにあるのだが）が抱える諸問題を交差させることもできるかもしれない。このような期待を持って、以下、本書の概要を述べつつ、著者の意見をさらに聞きたいと感じた疑問を提示

することにしたい。

\*\*\*

全5章の本論に加え「序論」と「結びにかえて」から成る本書は、一般的には戦後日本の「女性活躍」の文脈で解釈されるであろうヒープの歴史を「ケア」という視点から捉え直そうとする。その意図は「序論 戦後史のなかのヒープ」でこのように説明される。ジェンダーレスな学問知が要件とされた本家HEIBとは異なり、日本のヒープには「女性であること」が条件とされたが、それは彼女たちに求められた仕事が「①ケアの視点を踏まえた商品・サービスの開発と、②苦情や問い合わせに対する消費者のケア」の2点に大別され、ここには近代家族の規範であった「ケアの家族化／私事化／女性化」を相対化する「ケアの脱家族化」の可能性が見られるためだ。ヒープたちに期待された仕事とは、換言すれば「ケアの市場化・商品化」であり、彼女たちは女性であるがゆえに家庭でもケアの当事者となるケースが多く、それゆえに「ヒープとして企業で活躍」（傍点原文、23頁）できたとの見取り図が続けて示される。

近代家族の規範と男性がメンバーシップの対象となる日本型雇用、という戦後日本社会を大きく占めた二つの性別分業役割のかたちを、ヒープという、女性でありながらメンバーシップを企業で確保した存在から再考しようとする、意欲的な試みと評者は理解した。実際、序論で示される、戦後日本の就労人口における自営業比重の大きさや、片働き世帯が共働き世帯を大幅に上回ることはなかったという統計の分析から、「サラリーマンの夫と専業主婦」という「家族の55年体制」（落合恵美子）像は多分に規範に過ぎず、実態は長らく「共働き労働文化」を日本社会は保持していた、との指摘はス

リングだ。結果、正社員登用の狭き門の前で困難を強いられた「高学歴女性」たちに、女性であることが要件となるヒープは、企業勤務のメンバーシップを得る活路として機能したのではないかという仮定も図式的には非常に説得力がある。

あえて「図式的」とことわりを入れたのは、本論で展開されるヒープたちの歴史から、彼女たちが抱えたであろう葛藤（女性史を専門としなくとも、均等法施工以前の日本企業で、高学歴か否かを問わず、女性が働き続けることは困難であったろうことは容易に想像される）や、希望のかたちが不明瞭なためだ。本書の帯には「仕事も、家事も、育児、介護も……／頑張りつづけた／女たちの格闘の軌跡」と、なかなかドラマティックな惹句が記されているものの、その「頑張り」が「ヒープ」であることと、どのように関係していたのかが見えてこない。

もちろん、著者はヒープの意義を労働史に位置付けるだけではなく、現実にヒープとして働いた女性たちの事例にも目を配っている。「第2章 先駆者たちのライフヒストリー」は、女性たちが企業人でありつつ、性別の特性を含め、いかにパーソナルに生き得たかを、ヒープであったことの観点から照射しようとする。だが、ここで紹介される3人の女性（東京電力の篠崎悦子、ソニーの落合良、資生堂の山内志津子）たちは、どうやらヒープである以前に有能で、企業に対しても愛着を持って勤務できた（もちろん本人努力もあったうえで）幸運な女性たちのエピソードとして読めてしまう。両親の介護がキャリアに影響を及ぼした経験を持つ人物は篠崎のみで、落合は丸谷オ一の姪という出自であるから文化資源も豊かな（これも作家の姪であれば即豊かと断言できないことは承知のうえであるが）背景が想像されてしまう。つ

まり、サンプルが限定されている印象が拭えないのだ。

それこそ生きた声を採録しようという意図を持って当事者へのインタビューが行われていれば、たとえエリート階層に属する女性たちの経験であっても、労働の現場では等しく悩みを抱えた姿も自ずと見えてきただろう。しかし、本人が書いた言説を経験として紹介されただけでは、著者の言う「女性であることに『消費者』性をみる企業の動きに乗り掛かる形で、HEIBをヒープとしてとらえ返すことで、日本型雇用のジェンダー構造を打ち破る力にしていって」（112頁）とまでは、なかなか首肯できない。そもそも、著者も言うように、ヒープと同義と思われる「ホームエコノミスト」を名乗った人物は篠崎のみで、落合と山内の二人は「『ヒープ』を掲げて仕事をしていただけではなかった」（111頁）というのでは、そこに「ヒープ」の先駆者性を見ることは難しいと感じる向きが多いのではなかろうか。

\*\*\*

このように感じてしまう背景には、評者がここで取り上げられた女性たちと同世代の、同じく高学歴にして社会での活躍にも意欲的だった女性たちの物語と、そこで発せられた声を重ねてしまうためかもしれない。本書にて先駆的なヒープとして紹介されるソニーの落合は1936年の生まれで、60年安保をはじめとする戦後日本社会の動乱期に企業勤務を経験した世代だ。しかし、本書で語られる落合の勤務経験は、「お茶くみに掃除」といった、女性職員にのみ要求される仕事への反発は語られるが、全体として輝かしいキャリアとして読めてしまう。ヒープ協議会で培った、フルタイムで働く女性たちとのつながりを活かし、それがやがて

は男性中心の「会社人間」批判へ向かったと整理する本書は、おそらく落合の歩みを「日本型雇用」に風穴を開けるものとして評価したいのだろう。この評価自体に疑義を唱えるつもりはないが、だかもしそのとき、次に紹介する同世代の女性の声が併せて分析されていたら、本書の帯にあるような「格闘の軌跡」はより重みを持ったのではないだろうか。

大学時代のわたしたちは女が第二の性だとはもう思っていなかった。にもかかわらず、わたしたちは男に生まれなかったことを何よりも口惜しがった。そして、女だから、という意識をけっしてもつまいとした。(…)

わたしたちは暗黙のうちに創造的な仕事を最上位に置いていた。そのつぎが世のため人のためになる仕事だった。そして、創造的になれないなら他者のために生きるべきだ、というのがわたしたちの倫理だった。わたしたちは自力で生きることを主張したが、自分だけのためには生きない、と自負していた。

落合と同世代だった作家、冥王まさ子（1939-1995）の小説『雪むかえ』（1982）からの引用だ。ここに登場する女性たちは、草創期のヒーブであった女性たちと同世代である。フィクションの人物が発する言葉を無媒介に現実と重ね合わせることは注意が必要だが、私小説的な方法を一貫した冥王の場合は、本書で考察の対象とされる「高学歴女性」のケースに合致するだろう。ヒーブたちは「女であること」をむしろ戦略として社会でのポジションを獲得するだけにしなやかであり、冥王が描いた女性たちは、痛ましいまでに生真面目で息苦しい発想に囚われてしまっただけなのかもしれない。それならばなおのこと、ヒーブたちがしなやかに生き抜けた理由をこそ読んでみたかったと思うのは、無理な注文だろうか。

\*\*\*

日本社会で地位ある仕事に就く女性は、なぜかしばしば「スカート」の比喻で女性性を語ることもある。田中真紀子の「スカートの裾を踏みつけられていて前に進めなかった」という卓抜な表現もそうだが、本書にもやはり「スカート」が登場する。サントリーグループ初の女性管理職となった近藤康子は、「子供を産むのは女だし、母乳を与えるのも女」だと述べたあと、消費者のニーズを細やかに拾うことができるのも女性だとしたうえで、そのためにこそ「スカートをはき続けなきゃいけない」と言う。この比喻を借用するならば、先に引用した『雪むかえ』の人物たちは、意地でも「スカート」を脱ごうとした女性たちとなるのだろう。「スカートをはき続ける」と宣言した近藤の言葉は、「男並み化」に対する抵抗と受け取ることもできようが、そのために「スカート」は死守しなければならないものなのだろうか。それとも「スカート」さえはいていれば、女性であることと個人のアイデンティティが軋むことなく、企業のなかで生きていくことができるのだろうか。

本書を読み終えたあと、ある曲のフレーズが頭からしばらく離れなかった。ヒグチアイという30代の女性によるその歌は、2021年にリリースされた。タイトルは「悲しい歌がある理由」で、そこにはこんな歌詞が登場する。

お姫様みたいと褒められてから着続けている  
真っ白いワンピースはもう制服です  
飲み会で上司にお酌をする係はわたし  
別にあんたのために着ているわけじゃないの

「お酌」という時代錯誤的な表現がスムーズに登場することにも驚くが、ここでも「スカート」ならぬ「ワンピース」が登場し、楽しむためのファッションも制服として、要は「商品化

された女性性」のアイコンでしかなく、内心毒づきつつも「お酌」を上司（当然ながら男性なのだろう）にする現在に生きる女性と、本書が扱ったヒーブたちは、別の価値観を生きていると言えるだけ、現在の日本社会における就労環境は変わったのだろうか。「仕事も家庭も」と前向きに生きたヒーブたちの「ケア」は、白いワンピースの女性が提供する「お酌」とは、まったく別位相にあるものと言い切れるのだろうか。本書を読み進める間、去ることのなかつ

た居心地の悪さは結局のところ、「生きづらさ」は千差万別で（しかしそれはあまりにも乱暴な普遍化ではないか！）それを学問的な体系に沿って叙述することの困難を読むものに突き付けるためかもしれない。

（満園勇著『消費者をケアする女たち——「ヒーブ」たちと「女らしさ」の戦後史』青土社、2022年12月、285頁、定価2,200円＋税）

（すずき・たかね 東邦大学理学部准教授）