



執筆者: マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤 芳男(たつざわ よしお)
流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案など、都市、消費、
世代に関するマーケティングの情報収集と分析
元「アクロス」創刊編集長。著書に「百万人の時代」(高木書房)等

2008年7月

第二回 今(いま)どきの専業主婦

日本の消費革命・生活革命を再び起こせるか。
その主導的役割を担うのは「新・専業主婦」だ!

日本の専業主婦はどのくらいいるのかご存知か? 実に既婚女性の41.5%の1320万人である。
ガソリン値上げ、食品の値上げが続く中、どこ吹く風と高級住宅地に住み、昼はレストランでランチ
を楽しむセレブ主婦を目の当たりにする時代。

“ガラスの天井”がある社会の現実より、専業主婦の方がずっと楽しそう。

全ての専業主婦がそういう生活をしているわけではないが、格差社会が進む中、主婦の生活意識として
は、そういった専業主婦は、憧れの的。最近の若い女性は、専業主婦を夢んでいるという……。

今回のレポートは、非婚者のように行動しシングル化する専業主婦の実態に迫った。

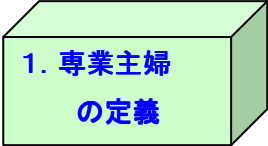
1. 専業主婦の定義
2. 専業主婦ヒストリー
3. 専業主婦のポジショニング
4. 今(いま)どきの専業主婦像
5. 専業主婦のデータ今昔
6. 専業主婦ものがたり(物語)
7. 専業主婦の商品広告の変遷

付録資料

- ① 主婦向け女性雑誌の変遷
- ② 女性マーケティング年表

1950年代から2000年代まで

— 流行語、商品広告コピー、ファッション



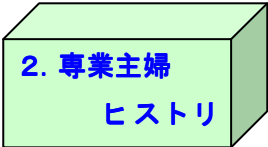
1. 専業主婦 の定義

*** 専業主婦とは、現代の定義では、「稼得労働に従事せず、専ら家事や子育てなど無償の再生産労働に従事する既婚女性」のこと。**

主婦(しゅふ housewife あるいは homemaker)とは、家事・育児を主にする女性をいうが、主婦の歴史は古く、室町時代には金銭や貴重品を袋に入れて管理をしていたことから、「お袋(おふくろ)」とも呼ばれてきた。

主婦は必ずしも家庭内役割のみを担っているわけではないが、「男は仕事、女は家事・育児」とする性役割分担は、現代では、『男は仕事と家事、女は家事と趣味(的仕事)』と言う性的役割分担に大きく変わりつつあり、専業主婦のイメージは多種多様に語られるようになっている。

主婦は、「家に閉じこもる」「社会進出していない」というイメージで語られるが、現代の主婦は外指向で、ショッピングや文化講座に出かけ、また地域社会やPTA活動などで社会に貢献している者も多い。近年では、専業主婦、兼業主婦などの語もみられ、専業主夫という言葉も生まれている。

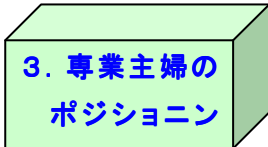


2. 専業主婦 の歴史

*** 英国の産業革命によって、「専業主婦」が出現。**

18世紀の英国で、産業革命以後、男性が家を離れて長時間労働に従事するようになり、「夫は外、妻は内」という近代の性役割分業意識が成立し、専業主婦が出現。欧米では20世紀に一般化し、英国では既婚女性の8割(1930年頃)に達した。日本では、高度成長期に、サラリーマンの増加と共に増え、1975年頃には既婚女性の約6割が専業主婦となるが、2005年では約4割強となり専業主婦率は減少している。

専業主婦は、「夫の収入に自分の生活水準が連動する存在」であるため、夫の収入が安定し増大している時には、安心して生活を送ることができる。だが、1990年代に入ると男性の失業率は高まり、収入も不安定化し、また、離婚も増える中、安心して専業主婦を続けるのは難しくなりつつある。



3. 専業主婦の ポジション

*** 日本の専業主婦は1323万人。既婚女性の41.5%。
だが、40歳代の専業主婦率は30%前後。**

1) 日本の専業主婦は約1,323万人。年齢層で大きく異なる家事専業主婦率！

- ・直近のデータ(2005年国勢調査)では、専業主婦(既婚女性で家事を主とする女性)は約1323万。既婚女性全体に対する比率は41.5%だが、40歳～54歳までの家事専業主婦率は30%前後と低い。
- ・既婚女性で「仕事」を主とする女性は約666万人で、既婚女性に占める割合は20.9%。また、パートなど「家事のほか仕事」をする既婚女性は約510万人で、その比率は16.0%(同)である。

2) 経済自立で揺れ動く専業主婦の社会的立場及びライフスタイル選択の自由

- ①女性の多くは男性のように働きバチになってキャリアを積んだり、性差別の強い職場に残るより、家庭に入って子育てをしながらパートの仕事や趣味を楽しむ方を好んでいる。日本では専業主婦の社会的評価が今でも高く、女性たちの専業主婦志向も依然として健在である。
- ②専業主婦の中には、専業主婦をやりたくてやっているわけではない人が少なからずいる。育児や介護、あるいは家事のため、夫や家族がそれらを手助けすることが難しい状況にあるので、やむなく仕事を辞めて専業主婦を行っているケースが多い。(専業主婦の3人に1人が就業を希望しており、うち5人に2人は実際に職探しをしている)
- ③日本の既婚女性たちは、家計補助という伝統的な働き方から十分には脱皮できていない。これは、既婚女性自身の意識に反映する「妻の座」の安定性にも起因している。しかし、現在の専業主婦は、「主婦の座の特権」や「被扶養の妻の保護」など、経済自立への道と被扶養への道の狭間で、ライフスタイル選択の自由を探している。

3) 期待される専業主婦パワー

- ①戦後経済・財政改革が効を奏し、日本が世界第2位の経済大国になったのは、一億総サラリーマン化した日本の社会下で、その主流であるサラリーマン世帯が、世帯主の企業への献身と、それを支える専業主婦のいる家庭という図式があったからである。教育水準が高い日本の女性の多くが専業主婦となり、また、サラリーマン世帯の補助的仕事という画一性が、合理的・文化的な生活様式志向と重なり、家電商品の普及、マイカー購入、マイホーム作り等を通して日本の大量生産・大量消費経済システムを支えてきた。そして、世界にも稀な平等社会が実現した。
- ②時代は変わり、日本の経済の成長は停滞し、少子高齢社会に入ったが、ここで専業主婦問題がにわかに騒がしくなった。特別主婦控除の廃止を含む税問題、社会保険・年金問題、労働力化と子育て問題などである。専業主婦率が落ちてきたとはいえ、日本では専業主婦が全人口の1割強を占め、1300万人が未だ日本の家庭の家計を動かしているという事実が、その問題の深さを物語る。
- ③しかし、日本の専業主婦は伝統的なものなどではなく、変化する経済環境に反応し、柔軟的で多様な対応をしてきた。そうであるなら、日本の女性と家族は、将来の変化、すなわち、高齢社会の差し迫る介護や労働不足に対しても反応できる。
- ④一方、日本の将来を左右する資源問題、老人医療介護と技術の進歩、労働力不足、地球の温暖化問題などの分野では、専業主婦の発想とそのパワーに問題解決の能力を見出すことができる。何故なら、生命や教育や家族を重視する考えは、歴史的・運命的に女性ならではの固有なものであり、少子高齢社会下でこそ、リタイアする男性社会に変革を迫ってゆくに違いない。
- ⑤最近、「カリスマ主婦」と呼ばれる人が、テレビに登場し、そのライフスタイルテイストを商品化するなど、「専業主婦」ゆえの知恵と度胸が新しいビジネスを生んでいる。専業主婦の多様化は、かつて、男性優先社会システム優先の中で、主婦が、電化製品、車、家の販売や化粧品や健康ビジネスに大きな影響を与えたが、今後は、女性優先社会システム(女性が男性より長生きする社会)へと変わる中、専業主婦がライフスタイルのリーダーとして注目される。侮るなかれ専業主婦達である。

▼平成 17(2005)年。専業主婦は約 1320 万人。家事比率は 41.5% ! (単位:人、%)

5 歳 年齢別	女有配偶者総数	雇用者				家事のみ =専業主婦		完全 失業者 数
		主に仕事	比率	家事のほ か仕事	比率	比率	比率	
20～24	351,273	72,297	20.6	40,085	11.4	206,684	58.8	10,302
25～29	1,499,073	402,905	26.9	198,629	13.3	763,361	50.9	34,289
30～34	2,946,058	714,239	24.2	453,985	15.4	1,511,868	51.3	50,003
35～39	3,057,588	745,831	24.4	660,169	21.6	1,370,586	44.8	45,083
40～44	3,049,558	887,019	29.1	848,965	27.8	1,014,567	33.3	41,941
45～49	3,065,566	1,020,859	33.3	831,742	27.1	868,882	28.3	38,105
50～54	3,542,124	1,130,719	31.9	781,553	22.1	1,159,545	32.7	40,739
55～59	4,081,535	1,064,417	26.1	692,788	17.0	1,667,344	40.9	42,835
60～64	3,326,490	416,734	12.5	359,038	10.8	1,684,270	50.6	26,105
65 歳以上	6,951,681	204,142	2.9	228,116	3.3	2,972,157	42.8	15,036
小計	31,870,946	6,659,162	20.9	5,095,070	16.0	13,219,264	41.5	344,438

データ出所:平成 17 年(2005)国勢調査

▼女性有配偶者の労働状況の現状・平成 17 年(2005)

単位:人、%(構成比は有配偶者に対する割合)

15 歳以上女 有配偶者	有配偶者総 数	雇用者主に仕事		雇用者家事のほか仕 事		完全失 業者	家事 =専業主婦		通学	その他
		構成比	構成比	構成比	構成比					
15 歳以上女 有配偶者	31,894,622	6,662,059	20.9%	5,096,625	16.0%	345,546	13,234,689	41.5%	22,495	3,162,931
15～19	23,676	2,897	12.2	1,555	6.6	1,108	15,425	65.2	1,189	295
20～24	351,273	72,297	20.6	40,085	11.4	10,302	206,684	58.8	2,475	1,677
25～29	1,499,073	402,905	26.9	198,629	13.3	34,289	763,361	50.9	3,467	4,250
30～34	2,946,058	714,239	24.2	453,985	15.4	50,003	1,511,868	51.3	4,147	7,155
35～39	3,057,588	745,831	24.4	660,169	21.6	45,083	1,370,586	44.8	2,810	6,551
40～44	3,049,558	887,019	29.1	848,965	27.8	41,941	1,014,567	33.3	1,909	6,431
45～49	3,065,566	1,020,859	33.3	831,742	27.1	38,105	868,882	28.3	1,202	8,214
50～54	3,542,124	1,130,719	31.9	781,553	22.1	40,739	1,159,545	32.7	1,046	18,424
55～59	4,081,535	1,064,417	26.1	692,788	17.0	42,835	1,667,344	40.9	972	73,146
60～64	3,326,490	416,734	12.5	359,038	10.8	26,105	1,684,270	50.6	915	363,856
65 歳以上	6,951,681	204,142	2.9	228,116	3.3	15,036	2,972,157	42.8	2,363	2,672,932

データ出所:国勢調査 2005 年

4. 今どきの

専業主婦像

●携帯を逆手にとって生活自由度を獲得

専業主婦にも携帯電話を持つ人が増えている。子供を持つ母親の場合、幼稚園や小学校で、急場の連絡用に携帯を持つことを義務づけられるところもあるというが、主婦は逆手にとって、「携帯でどこにいても連絡がとれるので、昼間、必ずしも家にいなくてよくなった」ことを歓迎する。他の家族に縛られることなく、行動しやすくなるための便利な道具として使われている。

●家族も好みブランドで統一するブランド好き

バスルームにあるシャンプーやリンスにも家族一人一人の好みのブランドを家族の数だけ揃える。家族は、生活時間や嗜好のバラバラな個人の集まりであることを強く認識している。個人を尊重するやさしいママ。子供のしっぺ返しも多い。

●時間とお金は好きなことに掛け、嫌なことは何もしない

結婚しても、「家事をしない」あるいは「家事ができない」女性も多い。お掃除はハウスクリーニングビジネスに、お買物は宅配ビジネスに、贈り物の手配はインターネットショッピング。食事はコンビニエンスストアやスーパーマーケット・百貨店地下食品売場で調達。飽きたらレストランやファーストフードに食べに行く。「嫌なこと」「できればしたくないこと」は、便利なものやサービスを購入することで簡単に済みます。一方で、「好きなこと」には徹底して時間もお金も掛けて楽しむ。

●目標は、「カリスマ主婦」

一部の主婦がライフスタイルのリーダーとして注目される傾向が出てきている。この人達は主婦のアイドルという意味で「主婦ドル」と呼ばれたり、最近ではカリスマという流行語と合体して「カリスマ主婦」と呼ばれる。主婦業から、テレビに登場し、そのライフスタイルテイストを独自のカタログ販売やスーパーマーケットチェーンのオリジナルブランドとして展開し、株式上場まで果たしたマーサスチュワートはその代表例である。

「洗練されたホームライフ」は、消費されるライフスタイルモデルとして今後もニューバージョンが提唱され、そこにビジネスチャンスを見る人々から、新たなカリスマが次々に生まれてくる。

●格差主婦の誕生

高収入を目指して共働きで都市で頑張るよりも、ストックをもつ旦那（例えば土地資産をもつ地方農村出身者など）と結婚する方が経済的にはるかに有利。いい旦那を選んで専業主婦になる方がはるかに「ラク」なのである。現在、社会は、所得（フロー）よりも資産（ストック）の差が決定的な階級格差を生む状況になりつつある。

■専業主婦のお値段 主婦業、年俵 1200 万円＝米社が「母の日」で試算■

米人材情報会社サラー・ドット・コムは 08 年 11 日の「母の日」に合わせ、子供がいる専業主婦がこなす家事や育児は合計で年俵 11 万 6805ドル（約 1200 万円）に相当するとの試算を発表した。母親の仕事の価値は金銭で測れるものではないが、同社は「ママの仕事の重大さを認識してもらうきっかけに」と期待し試算をまとめた。同社はまず、主婦約 1 万 8000 人の作業時間を集計し分類。その上で、料理を「コック」、子供の世話を「保育士」、車での送迎を「運転手」などにそれぞれ依頼したと仮定し、外注費用を積算した。専業主婦の母親の作業時間は平均で毎日 13.5 時間に上ったため、超過勤務手当がかさみ、年俵が膨らんだという。

5. 専業主婦の
データ今昔

専業主婦の数・長期推移

- ↓ 昭和 30 年(1955)は 517 万人 ⇒核家族化の進展で専業主婦が続々誕生
- ↓ 昭和 45 年(1970)は 903 万人 ⇒団塊世代の登場で増え続けた専業主婦
- ↓ 平成 7 年(1995)は 1448 万人 ⇒ピークを迎えた専業主婦の数
- ↓ 平成 17 年(2005)は 1323 万人 ⇒減り始めた専業主婦と新専業主婦の出現

1)1960 年代は、専業主婦が増え続けたが、70 年代から減りはじめた

—昭和 30～45 年の専業主婦の数・推移(表①)

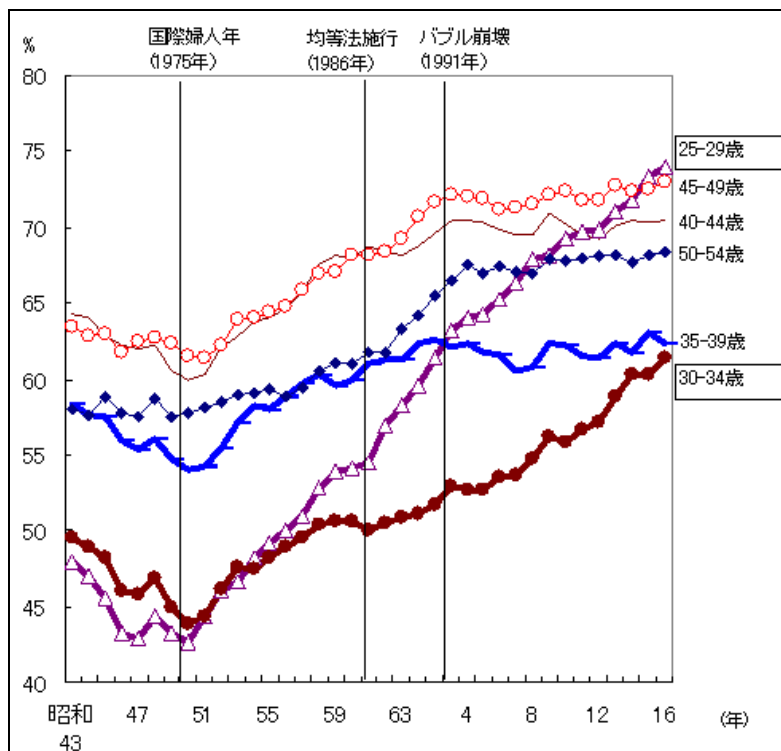
国勢調査

データ ; 国勢調査	専業主婦の数	サラリーマン世帯の 専業主婦の数
昭和 30(1955)年	890 万人	517 万人
昭和 35(1960)年	995 万人	643 万人
昭和 40(1965)年	1,104 万人	797 万人
昭和 45(1970)年	1,222 万人	903 万人

・戦後の企業社会で、仕事内容が専門化してきたことなどもあって、男性(夫)は、サラリーマンとなって所得を稼ぎ、女性(妻)は家事労働に専念するという家庭内分業が成立しやすかった。

▼昭和 51(1976)年以降、女性の社会進出(労働力率アップ)がはじまった！

—女性の年齢階級別労働力率の推移(各年「労働力調査」)



2) 1980年代は、女性労働力率がアップし、専業主婦の数は横ばいに

—昭和55～平成7年の専業主婦の数・推移

労働力調査

データ;労働力調査 「特別調査」	専業主婦の数	サラリーマン世帯の専業主婦の数
昭和55(1980)年	1,526万人	1,093万人
昭和60(1985)年	1,281万人	931万人
平成2(1990)年	1,255万人	878万人
平成7(1995)年	1,333万人	925万人

・少子高齢化が進むなか、専業主婦の数も年々減少の一途を辿り、平成4年には、遂に共働き世帯が専業主婦世帯を追い越し、平成2年専業主婦(家事)は1255万人となった。

注意:「専業主婦に関するデータ」は、長期的に連続した調査データ把握が困難であるが、表①「昭和30年～昭和45年」のデータ出所は『国勢調査』、表②「昭和55年から平成7年」までのデータ出所は『労働力調査・特別調査』を使用した。数十年にわたる長期連続データとして利用はできないが、ある調査期間における専業主婦の数の数字傾向は確認できるため異なったデータ出所となっている。ただし、『専業主婦の数』は、全有配偶者女性で非労働力の割合から算出され、また、『サラリーマン世帯の専業主婦の数』は、夫が雇用者で妻が非労働力(無業)のものをさすものとして算出されたものである。

3) 2000年代になり、専業主婦は減っているが、いまだに1332万人もいる

- ・平成7(1995)年の全国における有配偶の女性人口3204万人のうち労働力状態が家事の人、すなわち、専業主婦は1448万人で、有配偶の女性人口の45.2%を占めており、半数近くが専業主婦。
- ・専業主婦は35歳未満と60歳代で割合が高いが、40歳～54歳の専業家事比率は30%台に。
- ・平成17(2005)年の国勢調査では、有配偶者の非労働力人口のうち家事を主とする女性は、1330万人となった。

▼10年前に比べると、30歳、40歳代の専業主婦が大幅ダウン

—平成7年と平成17年の有配偶者数、専業主婦数および専業の比較

年齢	有配偶者の女性(万人)		専業主婦(万人)			*専業主婦の割合(%)		
	平成7年	平成17年	平成7年	平成17年	倍率	平成7年	平成17年	差引
総数	3,204	3,189	1,448	1,323	0.91	45.2	41.5	-3.7
15～19	3	2	2	1.5	0.75	66.7	75.0	8.3
20～24	61	35	36	21	0.58	59.0	60.0	1.0
25～29	215	150	125	76	0.61	58.1	50.7	-7.5
30～34	306	295	175	151	0.86	57.2	51.2	-6.0
35～39	328	306	149	137	0.92	45.4	44.8	-0.7
40～44	385	305	135	101	0.75	35.1	33.1	-2.0
45～49	450	307	148	87	0.59	32.9	28.3	-4.6
50～54	377	354	140	116	0.83	37.1	32.8	-4.4
55～59	326	408	148	167	1.13	45.4	40.9	-4.5
60～64	288	333	162	168	1.04	56.3	50.5	-5.8
65歳以上	464	695	227	297	1.31	48.9	42.7	-6.2

データ出所:各年「国勢調査」

*専業主婦の割合は、家事(非労働力)／有配偶者の全女性

6. 専業主婦
ものがた

I・明治時代

良妻賢母、母よあなたは強かった！

時代	キャッチコピー	内容
明治時代	「三従の教え」と 良妻賢母主義	<ul style="list-style-type: none"> ・「家父長制」のもとで、女性たちは「三従の教え（「幼くしては父に従い、嫁しては夫に従い、老いては子に従え」）に従い、良妻賢母であることを求められていた。 ・良妻賢母とは「良き妻・賢い母」として家庭の家事・育児一切を切り盛りし、外で働く夫を支えなさい、というものである。女性には「内助の功」が期待され、まさに「家内」であることが求められた。 ・「良妻賢母」主義は女子教育の基本方針として学校教育目標であった。

II・大正・昭和初期

モダンな生活は、棒給生活者(サラリーマン)の妻になること！

時代	キャッチコピー	内容
大正・昭和初期の時代	サラリーマンの 誕生と専業主婦 の出現	<ul style="list-style-type: none"> ・第一次大戦を契機に、就労男性の中で給与生活者(サラリーマン)が占める割合が増え、一介のサラリーマンの妻も「主婦」となる。 ・家事は下女にやらせるのではなく、自分でこなさなす現代とほぼ同じ意味の「主婦」が目立ち始め、都市部の棒給生活者(サラリーマン)の妻として一家をきりもりしている女性を「主婦」と呼ぶようになった。 ・大正6年、老舗(しにせ)女性誌「主婦の友」が創刊された。

■明治・大正期の主婦イメージ用語

意義素・用例	類語・縁語
中立表現としての妻	配偶者・伴侶(はんりょ)・人妻・主婦・良妻(賢母)・賢妻・正室・正妻・本妻・先妻・後妻・新婦・新妻(にいづま)・糟糠(そうこう)の妻・亡妻・内縁の妻・パートナー
敬称としての妻	奥さま・奥さん・夫人・令夫人・ご令室・ご内室・令閨・(～の)細君・奥方・お方様・お内儀・(相撲部屋の)おかみさん・(～の)恋女房・愛妻(弁当)・マダム
謙讓表現としての妻	家内・家人・妻(さい)・愚妻・老妻・古女房・ぬかみそ女房・連れ合い・女房・うちのやつ・(うちの)かかあ・ワフ・かみさん・かあちゃん・山の神・ベターハーフ・奥さまする
不都合・悪口表現としての妻	恐妻・悪妻・(うちの)かかあ・男食い・(亭主を)尻にしく・亭主持ち・有夫の身(でありながら～)・「百年の不作」・(妻を)鬼嫁(呼ばわり)

Ⅲ・戦後、1950年代(昭和20～35年)

まずは、民主化。女性の地位向上、個人の自由！？

時代	キャッチコピー	内容
戦後・ 1950年代 (昭和20～ 35年)	女性の地位向上 個人の生きる自由	<ul style="list-style-type: none"> ・昭和23(1948)年に自由結婚への期待(民法改正、家制度の廃止など) ・昭和26(1951)年に産児制限と職業婦人の出現などで女性の(法的・経済的・社会的な地位が高まる。 ・家族のためだけではなく自分自身の人生を生きる自由も得、新しい「自分」のあり方を彼女たちは探求。 ・性的な解放も含めた開放感に溢れ、たくましく生きるというテーマを持ちながら、戦後の混乱期を過ごした。

Ⅳ・1960年代(昭和35～45年)

高度経済成長・工業化社会で「主婦の大衆化」が・・・。

時代	キャッチコピー	内容
1960年代 昭和30, 40 年代	高度経済成長を支えた「主婦の大衆化」と「専業主婦化」	<ul style="list-style-type: none"> ・農村の人口が減って過疎化が問題になり、都市人口となる給与生活者が増え、「主婦」は大衆化する。 ・女性は「家庭を守る者」として前提されており、女性は結婚を機に仕事を辞めることが慣例となっていた。結婚して幸福な家庭を築くことへの女性たちの願望が大きかった ・「主婦」はかつてのような女性の憧れではなくなるが、現実には、核家族化も進み、「サラリーマンの夫と専業主婦」という世帯が一般化した。

トピックス・団地妻(だんちづま)

企業の社宅(いわゆる団地)に入居している主婦のことで、主婦同士の織りなす人間関係を表す屋ドラのテーマの定番となった。団地妻の上下関係は、会社における夫の地位と完全に一致する。夫の出世と団地内における地位の向上、そして一戸建てマイホームへの転居がサラリーマンの夢へと展開していった。

トピックス・ママさんバレー

昭和39(1964)年の東京オリンピックで女子バレーチームが活躍した頃、PTAや公民館を通じ全国に普及。1970年代の高度経済成長による主婦層の余暇の増加により、レジャーに目を向けるきっかけとなった。1970年に日本バレーボール協会、朝日新聞社共催による第1回全国ママさんバレーボール大会が開催。

V・1970年代(昭和45年～55年)

働く女性 VS 三食昼寝つき主婦の闘い！

時代	キャッチコピー	内容
1970年代 (昭和45年～55年)	共稼ぎ世帯と専業主婦世帯 働く女性 VS 三食昼寝つき	・昭和45年ころから働く女性が増えて、共働きが主流になったが、団塊世代の女性の大半は、主婦になった。 ・「家庭で家事をシッカリし、子供のおやつを手作りし、夕方になれば近くの商店街や生鮮スーパーなどで夕飯の買い物、手作りメニューが食卓に並ぶ」というのが平均的主婦像。

トピックス・共稼ぎ世帯

女性の雇用環境の整備による女性の賃金労働者化、家電製品の普及による家事労働の軽減、また、夫の雇用の不安定化等に伴い、女性が結婚しても仕事をやめず、そのまま従業し続ける世帯が増加。共働きで子供を産まない意識的な生活志向を持つ世帯も増えた。

トピックス・教育ママ

わが子の将来を期待して学業・塾や習い事を熱心に受けさせる母親を指す。また、しばしばその行きすぎた教育方針や言動を揶揄する意味でも使用される。高度経済成長期に始まった学歴至上主義的な社会的風潮を背景として生まれた。

VI・1980年代(昭和55～63年)

行動派の専業主婦、自分も大事に！？

時代	キャッチコピー	内容
1980年代 (昭和55～昭和63)	自分も大事な主婦たち 脱専業主婦宣言 (団塊世代の女性達)	・パートに出る、幼稚園などのママ友と一緒に時々ランチ、アートフラワーなど自分のお稽古事と子供のお稽古事に熱心な主婦など、主婦の生活そのものが「平均的」という括りができなくなった。 ・何より、主婦そのものが「家庭も大事だけど、自分も大事」、「自分が輝いていないと、家庭も楽しくない」という、生活指向に変化した。

トピックス・共働き(ともばたらき)

1980年代から1990年頃まで、夫が働いて妻は仕事をしていないという世帯が減る一方で、夫婦がともに雇用者として働いている世帯が増加。1990年代後半以降は、両者ともにほぼ横ばいとなっている。共働き(ダブルインカム)世帯の増加は、外食、中食の発達、労働・福祉行政、育児休暇(育児休業)、保育所の増設などの子育て支援など、消費活動など社会の様々な部分へ影響を及ぼした。

トピックス・DINKS(デインクス・Double Income No Kids(共働き収入、子供なし)の頭文字)

共働きで子供がおらず、高収入・高消費型のライフスタイルを持つ夫婦、またそのライフスタイルのこと。1980年代の半ばにアメリカから、大都市圏居住の若い世代の新しいライフスタイルとして紹介され、入ってき

た。日本では、特にバブル期に大都市圏の若いキャリア志向の夫婦に好んで受け入れられた。しばしば、マーケティングのターゲットとしての消費者像ということで、取り上げられた。

トピックス・不倫「金曜日の妻たちへ」へ

三島由紀夫が1957年に発表したベストセラー小説『美徳のよろめき』からで、結婚している女性(妻)が他の男性に恋をして心を揺れ動かす状態を言った「よろめき婦人」の言葉も生まれたが、1980年代に、TBSのテレビドラマ「金曜日の妻たちへ」(1983年)では、「男女間の不義密通」を「不倫」という言葉に置き換えて、その時代を生き抜く女性たちの心の不安定さが描かれ大ヒットした。

トピックス・新・専業主婦志向

平成10(1998)年版『厚生白書』で、専業主婦が減る中、『男は仕事と家事、女は家事と趣味(的仕事)』という性別役割分業意識に基づいた専業主婦志向が強まっているとの報告

VII・1990年代および2000年代前半

スーパー主婦！ セレブ主婦！ カリスマ主婦！

時代	キャッチコピー	内容
90年、2000年代前半 (平成2年～15年)	キャリア主婦、 スーパー主婦 ↓ 新専業主婦	<ul style="list-style-type: none"> ・1998年版『厚生白書』では、「新・専業主婦志向」として、「男は仕事と家事、女は家事と趣味(的仕事)」という新たな性別役割分業意識を指摘。 ・パートタイマーとして補助的労働に従事したり、いわゆるキャリアウーマンとして男性に伍して働きながら、家庭と仕事を両立させる主婦が急増 ・一方、経済力のある男性と結婚し、専業主婦として、経済的、時間的に余裕のある生活を送りたいという若い女性たちの選択肢の一つとしての専業主婦願望が浮上。 ・2008年(平成20年)、大正時代に創刊された老舗(しにせ)女性誌「主婦の友」が休刊
	問題発生 ・ドメスティック バイオレンス ・セックスレス 夫婦 ・離婚	<ul style="list-style-type: none"> ・社会的なストレスや単身赴任、リストラから処々の理由で、心身的問題から派生して家庭の中でのドメスティックバイオレンス(DV)が、児童虐待、高齢者虐待などと並び、家庭の抱える厄介な問題化している。 ・セックスレス夫婦といった問題も取りざたされ、また、結婚生活が破綻し離婚となった際には、子供の親権をどちらが引き継ぐかで争うケースも増加

女性のライフスタイルが多様化し、結婚しても、出産しても働く女性が多くなった現代において、一般的に言われてきた【主婦】像は、必ずしもひとつの主婦像としてすでに括れなくなった

7. 女性(主婦)向け商品
広告コピーの変遷

第一期 1955年まで <母よ美しく!! 娘よ更に美しく> (東京ジュジュ化粧品本舗)

	時代の女性イメージ	商品化の方向性	女性向け商品宣伝広告コピー
第一期 1955年まで (昭和30年 まで)	<ul style="list-style-type: none"> ・良妻賢母像が理想的な女性イメージ確立 ・重点は「妻」から「母」に移行する 	<ul style="list-style-type: none"> ・「中流」家庭の「レディ」「マダム」といったイメージが強くなる。 ・服飾や化粧品は、恋やその目的としての結婚、家庭を手に入れるための道具的な機能を果たす 	<ul style="list-style-type: none"> ・エーザイ広告 <子供を少なく産みましょう> クラブクリーム <母よ美しく!! 娘よ更に美しく> ・松下電器産業 <お洗濯の労苦から奥様を解放!> ・伊勢丹 <ヘップバーンカットによく似合う服装>

第二期 1950年代後半から60年代前半まで <パプリカが奥さまのへそくりで買えます!> (トヨタ)

	時代の女性イメージ	商品化の方向性	女性向け商品宣伝広告コピー
第二期 1950年代後 半から60年 代前半まで (昭和30~ 40年)	<ul style="list-style-type: none"> ・専業主婦イメージの醸成 ・電化生活・マイホームの夢 ・中流生活意識の芽生え 	<ul style="list-style-type: none"> ・「中流」家庭に一気に自家用車が普及(電気釜と住宅公団誕生) ・車広告の特徴は、女性の「美しさ」 ・女性向き商品としての国産ワインが登場 ・恋・ロマンス・結婚というテーマは、化粧品、衣料品などの商品化の軸に 	<ul style="list-style-type: none"> ・三洋電機 <消費者こそ王様> ・レナウン <ワンサカ娘> ・厚木シームレス <「線」を忘れましょう> <シームレスはお好き?> 森永ドライミルク <頭のよい子に育てよう> トヨタ自動車 <パプリカが奥さまのへそくりで買えます!>

第三期 1960年代後半 <おなか ひっこむ> (ワコー)

	時代の女性イメージ	商品化の方向性	女性向け商品宣伝広告コピー
第三期 1960年代後 半 (昭和41年 から昭和44 年)	<ul style="list-style-type: none"> ・商品をより多く所有することが幸せな家族のイメージ ・専業主婦の確立 ・独身女性の姿が社会に積極的に進出 	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦の家事生活の簡略化と合理化促進 ・自由時間の確保と台所革命(インスタント食品が普及、テレビ・電話機、冷蔵庫・洗濯機・扇風機などの生活必需品の耐久消費財普及) ・ファミリーカー自動車の普及 ・大都市郊外に住宅が次々供給 	<ul style="list-style-type: none"> フジカシングル8 <ワタシニモ、ウツセマス> ワコー <おなか ひっこむ> ハウス食品 <今夜はあったかいシチューです> 丸井 <愛情はつらつ、夫婦はいいもの> ミノルタ <美人しか撮らない> レナウン <シンプルライフ>

第四期 1970年代

<死ぬまで女でいたいのです> (パルコ)、**<なぜ年齢をきくの>** (伊勢丹)

	時代の女性イメージ	商品化の方向性	女性向け商品宣伝広告コピー
<p>第四期</p> <p>1970年代</p> <p>(昭和45～昭和55年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・専業主婦のイメージに捉われない多様な女性像 ・専門的な職業を持ちつつファッショナブルでセクシーな女性 ・団塊世代の若い女性 (BGからOLへ) 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費革命と生活レベルアップ (スーパーマーケットの普及) ・都市部にマンションが多数建設 ・化粧品は、単に男性を惹きつける道具ではなく、自分自身を開発する道具に変わっていく * 78年(昭和53年): 脱・専業主婦論(核家族、電化進む) 	<p>味の素 <奥さん、独身?></p> <p>ハウスシャンメン</p> <p><ワタシ作るヒト、ボク食べるヒト></p> <p>伊勢丹 <なぜ年齢をきくの></p> <p>パルコ <死ぬまで女でいたいのです></p> <p><モデルだって顔だけじゃだめなんだ></p> <p>カネボウ <ボンジュールお目目さん></p> <p>資生堂 <彼女はフレッシュジュース></p>

第五期 1980年代

<おいしい生活> (西武百貨店)、**<主婦は家にいない>** (旭化成工業)

	時代の女性イメージ	商品化の方向性	女性向け商品宣伝広告コピー
<p>第五期</p> <p>1980年代</p> <p>(昭和55～昭和64年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・主婦パワーの社会化 (環境・地域ボランティア、パートアルバイト化) ・働く女性が年々増加し、未婚率も上がる中、一人の生活を充実 ・若い人中心にニューリッチ族が台頭 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品化テーマは、ニューリッチ (3ナンバー車、シャネルなどの高級輸入品) ・平成元禄お気楽グッズ ・コンビニエンスストア、ディスカウターが活躍 ・ファジーな感覚重視 (電化製品など全般に普及) 	<p>西武百貨店 <不思議大好き></p> <p>カネボウ <君にクラクラ></p> <p>西武 <おいしい生活></p> <p>平凡社 <きょう、女性誌が男女の一线をこえます。></p> <p>サントリー・鉄骨飲料 <陽気な乙女編></p> <p>旭化成工業 <主婦は家にいない></p> <p>日産自動車・インフィニティQ45</p> <p><きっと、日本が変わっていく。></p>

第六期 1990年代

<家庭が一番あったかい> (東京電力)、**<ナオミに変わる日>** (TBC)

	時代の女性イメージ	商品化の方向性	女性向け商品宣伝広告コピー
<p>第六期</p> <p>1990年代</p> <p>(平成2年～平成11年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・バブル経済とその崩壊で生活レベルは停滞 ・不況乗り切りの賢い専業主婦、家庭回帰 ・経済力ある男と結婚し、専業主婦として余裕のある生活 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成不況下で生活水準維持がテーマ。家庭や家族の見直し (安売り家電大型店やドラッグストアで購入) ・一方で所得格差も顕在化しており、「ニューラグジュアリー」商品が浮上(外資系ファッション店の進出) ・携帯電話やインターネットなどIT商品化では女性も大きなターゲットに 	<p>東京電力 <家庭が一番あったかい></p> <p>東京ガス <今日は、まっすぐ帰る日です></p> <p>国際電電 <安いがイチバン></p> <p>ベネトン <洋服ダンスをカラッポにしよう></p> <p>サントリー <不景気なんか、飛んでいけ></p> <p>ニッセン <見てるだけ～></p> <p>TBC <ナオミに変わる日></p> <p>通販生活 <もうやだ、こんな生活></p> <p>ワコール <よせてあげる></p> <p>マツモトキヨシ</p> <p><なんでも欲しがらるママちゃん></p>

第七期 2000年代

<アジェンス 世界が嫉妬する髪へ>(花王)、**<よ〜考えよ〜>**(アフラック)

	時代の女性イメージ	商品化の方向性	女性向け商品宣伝広告コピー
第七期 2000年代 (平成12年 ～平成19 年)	<ul style="list-style-type: none"> ・格差社会で富裕層が突出 ・自分が輝きつつ、自己実現を求める新専業主婦志向 ・スーパー主婦 ・カリスマ主婦 ・独身セレブ女性 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性向け商品化は少なく、女性ターゲット戦略は頓挫 ・IT化、情報化で宣伝広告メディアでは、新聞テレビが後退 ・ロコミネットコミュニケーションで商品化 ・中国・韓国などのアジアパワーに振り回される 	サントリー <ボス 馬鹿言ってるじゃないよ〜> 日本コカ・コーラ <ジョージア ♪明日があるさ> アメリカンファミリー生命保険 <EVER よ〜考えよ〜> 花王 <アジェンス 世界が嫉妬する髪へ> ソフトバンクモバイル <SoftBank 予想外な家族編> 資生堂 <TSUBAKI 白ツバキ誕生編ほか>

参考文献:「コピー年鑑、広告関連会社名鑑(以上宣伝会議)」、「日経トレンドィ」、「知恵蔵」、「電通・広告景気年表」、「生活白書」、「労働厚生白書」ほか



以上本文・次ページから参考資料付録①②



付録① 主婦向け女性雑誌の変遷

*『主婦の友』休刊は、自ら形づくった専業主婦という存在そのものが、消えつつあることを端的に映した。高度成長期は主婦と言えればあこがれの存在だった。だが現代の既婚女性は非婚者のように行動し、シングル化している。

	主な主婦向け雑誌	時代背景
明治期	明治 25 年(1892)「家庭雑誌」 明治 34 年(1901)「女学世界」 明治 38 年(1905)「婦人画報」 明治 39 年(1906)「婦人世界」 明治 41 年(1908)「婦人之友」	・婦人参政の機運が高まった明治末から大正期にかけ、「婦人画報」「婦人公論」など「婦人」雑誌が続々と出版 ・注目されたのは、女学校卒のインテリ女性など「婦人」という層 ・結婚した女性は「婦人」と呼ばれていたことがわかる。
大正期	大正 5 年(1917)「婦人公論」 大正 6 年(1918)「主婦之友」 *コンセプトは「家庭の幸福と女性の地位の向上」。「主婦は一家を支える二つの柱、主人に対しての主婦」と宣言した。	・「婦人」には封建的な意味が隠されていたが、「主婦」は大正デモクラシーの匂い・すぐに役に立ちそうな実用情報 ・家計簿や洋服の実物大の型紙を付録につけるなどの新しい試みを手掛け、3年目には十数万部の人気雑誌に。 ・昭和に入っても部数は伸び続け、戦中の 1943 年に約 164 万部のピーク
1960 年代 高成長期	四大婦人雑誌の時代 「主婦の友」(1917～2008) 「婦人倶楽部」(1920～1988) 「主婦と生活」(1946～1993) 「婦人生活」(1947～1986)	・戦後、高度成長期を象徴する「専業主婦」の定着 ・主婦向け雑誌が新年号ともなると赤や金をふんだんに使った印刷で和服の女優を表紙にし、付録も豪華七大付録などと銘打っていた。 ・「婦人倶楽部」「婦人生活」「主婦と生活」の3誌は 80 年代から 90 年代にかけて休刊。
1970、80 年代	新興主婦雑誌 「すてきな奥さん」(主婦と生活社) 「おはよう奥さん」(学研) 「きょうの料理」 「婦人百科」のテキスト類 「オレンジページ」	・働く女性が年々増加し、未婚率も上がる中、一人の生活を充実させてくれそうな雑誌 ・主婦になっても、結局「総合的な主婦向け雑誌」は買っていない。 ・パソコン雑誌や週刊誌(文春とか新潮)も必要に応じて買った。
1990、2000 年代	VERY(1995 年創刊) Grazia(1996 年創刊) Domani(1996 年創刊)	・新・専業主婦志向 ・経済力ある男と結婚し、専業主婦として余裕のある生活。 ・「男は仕事と家事、女は家事と趣味(的仕事)」

- ・ 最近の若い女性は、専業主婦を夢見ている傾向があり、そこをターゲットとする女性雑誌(VERY(光文社、1995年6月創刊)、Grazia(講談社、1996年3月創刊)、Domani(小学館、1996年12月創刊)など)が次々創刊され、『素敵な専業主婦の女性』企画特集が多く見られる。

付録② 女性マーケティング年表 (流行語、女性向け広告、ファッション)

* 流行り歌は時代を映すと言われ、また、流行り歌が時代を作るとも言われてきた。企業の広告コピーもしかり。女性の社会的立場の時代的变化を、企業の広告コピーで追ってみた。

(注:ゴシック書体は、女性に関する流行語とヒット広告コピー以下、同)

1950年代

<奥様の声をたえず設計にとり入れています> 50年代

	流行語	ヒット広告	ファッション
1946 ~1949 昭和21 ~24年	ニューフェース、夜の女、 集団見合い、主婦連、こ んな女に誰がした、竹馬 経済、ディスインフレ、駅 弁大学、ヒロポン、光クラ ブ、てんやわんや	東宝 <NEW FACE 新スタア募集> 中山太陽堂 <新しき女性のためのクラブ乳液> 資生堂・香水<輸出用高級香水の放出> 塩野義製薬・プレホルモン <夫婦愛の支配者>	○木綿ストッキング ○アメリカンヒール ○電気パーマ(電髪)も流行 ○ロングスカート ○ショートカットのヘアスタイル ○オールナイロン短靴下
1950 昭和25 年	チラリズム、アルサロ、女 性の化粧にアイメーク登 場	東京ジュジュ化粧品本舗・マダムジュジュ <25才以下の方はお使いになってはい けません!> 山之内製薬・サンシーゼリー <1姫2太郎3サンシーゼリー>	○アコーディオン・プリーツのスカ ート ○短めのタイトスカート ○ネッカチーフ、赤い靴ブーム ○パステル調、中間色
1951 昭和26 年	三越にはストもございま ず、社用族、三等重役、 スチューワデス、ワンマン カー、アナタハン(の女 王)	日立<食品衛生の強化!> デパート各社の連合広告<750万の人達 がデパートで節約しています!> エーザイ・サンブーン <子供を少なく産みましょう>	○カーディガンが流行。 ○ショルダーバックに人気
1952 昭和27 年	PR、ゴールデン・ウィー ク、恐妻、言うてみてみ 聞いてみてみ、エッチ、ヤ ンキー・ゴーホーム、パン マ、青線、明日ではおそ すぎる	東京ジュジュ化粧品本舗 <ナイロンの靴下は足が丸見え!!> クラブコールドクリーム <母よ美しく!! 娘よ更に美しく> 花王<うぶ湯の時からカオーせっけん> 松下電器 <お洗濯の労苦から奥様を解放!>	○プリーツスカートが流行。 ○短いコート「トツパー」が流行 ○羽織も短くなり「茶羽織」
1953 昭和28 年	消費景気、街頭テレビ、 電化元年、30娘、プラス・ アルファ、クルクルパー、 八頭身、ジェスチャー、テ ィーン・エージャー	松下電器 <生活を豊かに楽しくする家庭電化> 神谷酒造・蜂ブドー酒<1本で100万円の 住宅か自動車が当たる!> ピアスカラー <悩殺犯人・と騒がれているパリー生れの カラー化粧とは>	○「透けるファッション」が話題 ○ノースリーブ流行 ○婦人服のイージーオーダー ○“ディオール”旋風 ○第1次下着ブーム ○ペチコートやブラジャー

1954 昭和 29 年	リポート、ビキニマグロ、 ロマンスグレー、 パート タイマー、シャネルの5 番、流言蜚語	伊勢丹 <ヘップバーンカットによく似合う服装> ゲンゼナイロン靴下 <貴方の容姿をより美しく！>	○ヘアスタイル“ヘップバーン・カッ ト” ○細身のズボンのトレドアル・パン ツとサブリーナ・シューズが流行
1955 昭和 30 年	数量景気、 三種の神器、 イローゼ、最高・最低、エ ッチ 、たよりにしてまっ せ、事実は小説より奇な りと申しまして	三洋電機 <奥様の声をたえず設計にとり入れて います> ピアスカラー <女学生もこっそり使ってる>	○海水浴場でビキニスタイル ○ポニースタイルも流行。 ○マンボダンス細身のスラックス ○シャネルスーツ、クリスチャン・デ イオール「Aライン」「Yライン」
1956 昭和 31 年	もはや戦後ではない、裏 口入学、 コールガール、 キングサイズ、ゲイボー イ、中学浪人、愚連隊、 一億総白痴化	鐘紡・カネボウ毛糸 <赤ちゃんのときから> ハトヤホテル <ホテルはハトヤ> 麒麟ビール <家中でみんな麒麟・麒麟>	○女性ファッションはディオールブ ームが続く
1957 昭和 32 年	オ女時代、グラマー、よろ めき 、ストレス、デラック ス、留年、ケ・セラ・セラ、 ファニーフェイス 、孤独の 人、シスターボーイ	ミツワ石鹸 <ミツワ三姉妹> 松下電器産業<ナショナル坊や> 有楽町そごう・そごう東京店開店 <有楽町で逢いましょう> 三越 <大切なお金で上手なお買物>	○「バナナ ポート」のヒット「カリブ ソ・スタイル」が夏に流行。 ○鮮やかな色調を生かし、丸洗い ができることから化繊の着物が 注目
1958 昭和 33 年	なべ底不況、一億総評論 家時代、国民車、シビれ る、 イヤーな感じ、団地 族 、ながら族、神風タクシ ー、 ハイティーン 、ベッタ ウン、 カシミアタッチ	東レテロン<ラフに洗ってタフに着る！> 明治製菓 <皇太子さまのご婚約おめで とうございます> 東芝 <デンキガマオクレ> 銀座松屋 <アパートの暮しをデザインする>	○多色織ツイードが流行。 ○ワンピース「サックドレス」「ペビ ードール」も流行 ○茶色に染めた髪が流行。 ○アクセサリブーム
1959 昭和 34 年	岩戸景気、 消費革命、消 費は美德、ご清潔でご誠 実、私の選んだ人を見て 下さい、ファニーフェ ース、セクシーピンク、トラン ジスタ・グラマー 、カミナリ 族、タフガイ	三洋電機 <消費者こそ王様> 東レ<ザイラーが来る・ザイラーが着る> 花王フェザーシャンプー <男だって使うべきよ！>	○チェック柄の流行 ○ミッチースタイル ○テロンの進出による3W性・無 色彩に人気 ○キュービットライン ○慶祝カラー ○チャコールグレーの全盛

	流行語	ヒット広告	ファッション
1960 昭和 35 年	黄金の60年、所得倍増、 安保闘争、インスタント、 マスレジャー、ヌーベル・ ○○、寛容と忍耐、裸足 の王者、交通戦争、家つ き・カーつき・婆あ抜き、 がめつい奴	日立電気洗濯機 ＜洗って着るまで 20分＞ 日立カラーテレビ＜色は日立のお家芸＞ 松下電気毛布 ＜胸もとはホノボノ 足さきはポカポカ＞ 三洋電機 ＜独身男性は電化する＞	○ライン時代が終り、カラーの時代 ○レジャーウェア、ファンキー・ルッ ク、落書ルック ○高級化、個性化へ、きもの再評 価、高級和装物 ○イタリアン・カット靴、アイシャドー
1961 昭和 36 年	物価倍増、交通戦争、時 差出勤、地球は青かつ た、レジャー、○○ムー ド、××ブーム、東洋の 魔女、アンネの日、何でも 見てやろう、ファンキータ ッチ、現代っ子、ドドンパ	○寿屋＜トリスを飲んで Hawaii へ行こう＞ ○レナウン ＜ワンサカ娘＞ ○外人タレント起用CM増加 寿屋トリス＜「人間」らしくやりたいナ＞ 厚木シームレスストッキング ＜「線」を忘 れましょう＞＜シームレスはお好き？＞ 東レ ＜キモノでごめんあそばせ＞	○カラーキャンペーン ○プリーツスカート ○ムームー、ショート・パンツ ○イタリアンプリントに人気。 ○セーターとスラックスが若者に人 気○女性の靴は先の四角いフレン チ・タイプ
1962 昭和 37 年	無責任(時代)、青田刈 り、サリドマイド、原子の 火、マイカー、現代っ子、 怪童、ツイスト、プレイボ ーイ、スイスイ、C調、気 楽な稼業、カンケーない、 かっこいい、	コカ・コーラ ＜スカッとさわやか、コカ・コーラ＞ 船橋ヘルスセンター ＜長生きしたけりや ちよっとおいで、チョチヨンノパ…＞ 東レ ＜春の主役はシャーベット＞ 日立 ＜ご家庭の冷房時代がきました＞ 武田薬品＜価値あるアリナミン＞	○アンサンブル・ルック、 ○カンカンドレス、ムームーなどホ ームウェア ○シャーベット・トーン ○映画「ウエスト・サイド物語」のヒ ットでバスケットシューズ ○ヘヤーバンドはやる。
1963 昭和 38 年	流通革命、バカンス、私 はカモメ、巨人・大鵬・卵 焼き、“BG”から“OL” へ、鍵っ子、小さな親切、 丈夫で長もち、ハッスル、 カワイコちゃん	明治製菓 ＜ハッピー・マーブル＞ 田辺製菓 ＜アスパラでやりぬこう＞ キャベジン ＜お世話になります＞ エーザイ ＜丈夫で長もち！＞ サッポロビール ＜でっかいこう＞	○プレタポルテ出現 ○TPOキャンペーン ○曲線模様はやる。 ○フルーツカラー(東レ) ○ニット・ウェアが流行。 ○レザー・ウェアも流行ー
1964 昭和 39 年	ムード不況、ビタミン剤、 マンション、過密、おれに ついてこい、根性、ウルト ラC、ファイトで行こう、モ ーニングショー、不定愁 訴、インド人もびっくり！、 コンパニオン、トップレス	アリナミン ＜飲んでますか＞ リポビタンD ＜ファイトで行こう＞ アスパラ ＜生き抜こう＞ 森永 ＜頭のよい子に育てよう＞ 東芝 ＜超スピードで 走れ！ 走れ！＞ トヨタ自動車 ＜パブリカが奥さまのへそくりで買えま す！＞	○アイビールック、トップレス水着 出現、 ○オリエンタル調の柄、日本の紋 章柄 ○スポーティブムード、ニットウェ ア、ノースリーブ流行。 ○ディープ・トーン暖色系、オリンピ ック五輪カラー。

<p>1965 昭和40年</p>	<p>明治百年、戦後二十年、ベ平連、夢の島、宇宙遊泳、期待される人間像、ジャルパック、ワタシニモウツセマス、ティーチ・イン、T・P・O、タンパク質が足りないよ、中味が濃いからね、猛妻</p>	<p>レナウン <ワンサカ娘> フジカ <ワタシニモ、ウツセマス> 資生堂<MG5>シリーズ 第一製菓 <不定愁訴> 日本航空<日航機で行 <海外旅行ジャルパック> ワコール <おなか ひっこむ></p>	<p>○スラックスが台頭、パンタロンの流行もはじまる。 ○ミニスカート出はじめる一帯人が膝上10cm「テイジンエル」 ○パンティストッキング ○男性ファッションは“アイビー・ルック”“VAN・JUN”が主流</p>
<p>1966 昭和41年</p>	<p>黒い霧、核の傘、エリを正す、過疎、物価戦争、三食屋寝付き、生活かかっちゃってっからね、新三種の神器(3C)、教育パパ、大河マンガ</p>	<p>トヨタ自動車 <カローラは豹> 資生堂 <太陽に愛されよう> トヨタ自動車 <ファミリーカーのトヨタと呼んで下さい> 日航 <早朝会議にきょうでかけます> 伊勢丹 <綿は三歳トクをする></p>	<p>○タートル・ルック ○カルダン紳士服 ○ビビッド・トーン寒色系 ○ミニスカート ○グループ・サウンズの人気とともに、ミリタリー・ルックが流行</p>
<p>1967 昭和42年</p>	<p>中流意識、昭和元禄、蒸発、核家族、マイカー族、フーテン、未来学、マクルーハン理論、ハイミス、フリーセックス、星の王子さま、</p>	<p>レナウン <イエイエ> ブリヂストン <どこまでも行こう> ハナマルキ味噌 <おかあさ〜ん> 森永製菓 <大きいことはいいことだ> ハウス <今夜はあったかいシチュー> 丸井クレジット <Play Now! Pay Later!> 東芝クリーナー <全国の奥さまに実証></p>	<p>○モッズルック流行 ○光の素材 ○メキシカン・ルック ○ツイギー来日、ミニスカートの大流行でパンスト躍進 ○プレタポルテ全盛時代へ、素材の高級化</p>
<p>1968 昭和43年</p>	<p>いざなぎ景気、とめてくれるなおっかさん、ノンポリ、ゲバ棒、サイケ、ハレンチ、失神、ポップ、イッピー、情報化社会、アングラ、一点突破・全面展開、大衆団交</p>	<p>丸大ハム <ワンパクでもいい たくましく育ってほしい> タケヤ味噌 <ひと味がいます> トヨタ <白いクラウンは「男ざかり」にふさわしい車です> 伊勢丹 <ピーコック革命></p>	<p>○ミニ全盛、ミニから自由な丈に、サイケ爆発、エキゾチックの全盛 ○ミディ、マキシが登場。 ○サイケ、ヒッピースタイル一般化 ○1930年のモード復活</p>
<p>1969 昭和44年</p>	<p>エコミックアニマル 全共闘、水平思考、断絶、あつと驚くタメゴロー、やったぜベイビー、あなた好み、モラトリアム、サヨナラの総括</p>	<p>丸善石油 <Oh! モーレツ> 資生堂・サンオイル <海辺男女編> ネスル日本・ゴールドブレンド <違いのわかる男> 日産自動車・スカイライン <愛のスカイライン=遠い旅に出かけよう> 森永乳業・クリープ <クリープを入れないコーヒーなんて> ゲンゼパンティストッキング <Fit&COLOR></p>	<p>○ノールールファッション浸透。 ○ユニセックス、重ね着ルック ○マキシコート、ジャンプスーツ ○白・黒・赤の重視。 ○ブーツが目立つ。 ○パンティストッキング ○カラーシャツブーム</p>

	流行語	ヒット広告	ファッション
1970 昭和45年	モーレツからビューティフルへ、ディスカバー・ジャパン、ウーマン・リブ、光化学スモッグ、ヘドロ、怨、歩行者天国、フリーセックス、三無主義、ブラックユーモア、衝撃の告白、ダメおやじ	富士ゼロックス ＜モーレツからビューティフルへ＞ 麒麟ビール <どういうわけか> サッポロビール <男は黙って> 日産自動車・サニー ＜隣の車が小さく見えまーす> 国鉄 <DISCOVER JAPAN> マンダム <マンダムは男の香り>	○男性カラーシャツ ○スケスケルック、ノーブラ旋風、サファリコート、Tシャツ ○ミディ・マキシ、タートルネック ○自然なプリミティブな色調、紫色の台頭。 ○デザイナーブランドもの全盛。 ○ロングヘヤー、トンボめがね
1971 昭和46年	経済大国、日本株式会社、ドロップアウト、ダメおやじ、男めかけ、東京ゴミ戦争、ガンバラナクッチャ、フィーリング、のんびりゆこうよ、シラケ、オヨメにもらって	デルモンテ・トマトジュース ＜飲むサラダ＞ 資生堂ギャラック ＜われわれの異性は男性です＞ トヨタ自動車<ちよっとうれしいカローラ> 日産自動車 ＜ほんとうに“狭い日本”でしょうか>	○ジーンズ爆発的売れ行き ○パストほぼ定着、パンタロン定着、アーミールック、ワンポイントルック、パッチワークファッション ○ファッションのサイクル短くなる ○シャツブラウス全盛
1972 昭和47年	列島改造論、総括、甘えの構造、光害、恍惚、ワーカホリック、未婚の母、わんぱくでもいい、お客様は神様です、ナウ(Now)な、ワレメちゃん	花王シャンプー <さわやか律子さん> モービル石油<のんびりゆこうよ> 日産自動車・ブルーバード ＜愛されてますか、奥さん> 丸井 ＜愛情はつらつ、夫婦はいいもの>	○パステルカラー、明るいトーンが主流 ○男性の長髪が定着化 ○パンタロン定着化 ○ハイヒール紳士靴売れる。 ○スクールガールドレスが人気
1973 昭和48年	オイルショック、モノ不足、せまい日本そんなに急いでどこへ行く、ユックリズム、ロッカーベビー、エロチックアニマル、キーセンパーティー、お客さまは神さまです、シルバーシート	ボンカレー <じっとガマンの子> 資生堂 <春なのにコスモスみたい> ハウス食品 <いまなんどきですか> ミノルタ <美人しか撮らない> ソニー <自然の色を自然のままに> 資生堂 <影も形も明るくなりましたね>	○人間性回復のファッションテーマ、着やすさ、ソフト・カジュアル重視 ○ジーンズスカート、プリーツ、フレアーなどスカートの復活 ○ジーパンのつぎはぎルック ○トレーニングウェアが普段着 ○スニーカーが大人気
1974 昭和49年	ゼロ成長、狂乱物価、諸悪の根源、節約は美德、インフレ目減り、弱者救済、青天のヘキレキ、資産公開、3時のあなた	松下電器産業<あんた外人だろ> 花王<近頃 気になることがある> エメロン <ふけ イヤイヤ> レナウン <シンプルライフ> 味の素 <奥さん、独身?>	○ロンドンでミニ終焉宣言 ○ビッグスカートやワイドブーツ、細長いストール ○ミスト・カラーなど控え目な色、茶系統、自然の色はやる ○スリーピーススーツはやる

1975 昭和 50 年	世界同時不況、複合汚染、紛無派、 ニューライフファミリー 、激〇〇、乱塾時代、魔女狩り、おじやま虫、 ワタシばかよね 、モー・タイヘン、 はいポーズ	損害保険協会 《うしろ姿》キャンペーン 中外製薬 <ちかれたびー> ハウスシャンメン <ワタシ作るヒト、ボク食べるヒト> 伊勢丹 <なぜ年齢をきくの> パルコ <死ぬまで女でいたいのです> <モデルだって顔だけじゃだめなんだ> カネボウ <ボンジュールお目目さん> 資生堂 <彼女はフレッシュジュース>	○婦人ファッションは根強い人気、 組合せ需要定着 ○トレンチ・コート、ブーツ氾濫(個性化するむ)、銀のアクセサリ など小物が依然流行 ○鮮やかな自然色、カーキ色、グレー・シュカラー ○ビッグルック、ワークルック、ポックリ靴はやる
1976 昭和 51 年	汚職列島、偽証罪、記憶にございません、ピーナッツ、はしゃぎすぎ、 ゆるるまなざし 、 これっきり もうこれっきりですか 、このごろすこしへんよう、乱塾時代、ニセ学、ユーロコミュニズム、	資生堂 <ゆるるまなざし> カネボウ <黒い瞳はお好き> カゴメ野菜ジュース <ただよし元気にや つとるきや>、 角川文庫 <女性よ、テレビを消しなさい 女性よ、週刊誌を閉じなさい> 丸井 <和気あいあい> 伊勢丹 <甘えずに生きていきたい>	○スポーティ・ファッションブーム。 ○ファッションショー興業化現象、 高田ケンゾーがニューミニ発表。 ○カラーに明るさ増す ○ブーツの流行最高潮 ○人工皮革、女性用ブーツ流行 ○脚元のおしゃれとしてレッグ・ウォーマー
1977 昭和 52 年	たたりじゃー、飛ンデレラ死んでれら、ルーツ、ウォンデッド、飛んでる～、 普通の女の子に戻りたい 、決して1人では見ないで下さい	資生堂 <サクセス> カネボウ <ワインカラーのときめき> 江崎グリコ <愛のメモリー> 丸井 <赤いカードで1, 2, 3>、 西武 <感度いかが?ピッ。ピッ。> カネボウ <日に焼けない小麦色>	○50年代ファッションの流行ーポニーテール、ギャザースカート ○若い女性に舶来ブランド人気。 ○ロマンティックファッション、パンクファッション、ジョークファッション、毛皮のコート
1978 昭和 53 年	フィーバー、 君のひとみは10000ポルト 、NEVER GIVE UP!、男はタフでなければ生きていけない、 やっつけられないわ、いい日旅立ち 、クロスオーバー、共通一次、窓際族、翔んでいる	サントリービール <あんたが主役> 日清焼きそば <UFO> カネボウ化粧品 <Mr.サマータイム> 国鉄 <いい日旅立ち> 新潮文庫 <知性ってすぐ眠りたがる> 丸井 <ひとりよりふたり>	○タンクトップ大流行、ジョギングパンツ ○カラーTシャツとネーム入りカラーシャツ ○コーデロイのジャケット、黒のフォーマルウェア ○若者たちに“黒い”商品ブーム。 ○VAN, 花咲倒産
1979 昭和 54 年	カラ(出張・会議、超勤、接待、伝票、勤務)、ヤミ…、ウサギ小屋、働き中毒の国、公費天国、夕暮れ族、 熟年 、一般消費税、 ハマトラ 、 ギャル 、 (関白、結婚)宣言	資生堂 <香り><ナツコの夏> パルコ <男たちについて語りあう日がやってきた>	○機能性を特徴とするニューヨークファッション過熱 ○ハマトラファッションが若い女性 の間に広がり、ブーツの売れ行き下火に

1980年代 <主婦は家にいない> 80年代

	流行語	ヒット広告	ファッション
1980 昭和55年	不快感、カラスの勝手でしよ、会社は永遠です、ナウい、インベーター、時代が僕を生んだ、 それなりに 、赤信号 みんなで渡れば怖くない	資生堂 <輝けナツコSUN>、 ミノルタ <いまのきみはピカピカに……>	○ユニセックスの流れ ○白黒のモノトーンファッション ○スポーツウエアおしゃれ指向へ ○若い女性に巻きスカート、前ボタンスカートが人気 ○メンズバック、カラー男性用下着
1981 昭和56年	ナウい、よろしいんじゃないですか、なめんなよ、なんとなく クリスタル、えぐい、デリーシャス、 ぶりっ子 、ハチは一度刺したら 死ぬ 、 ロリコン 、ジャパネスク	カネボウ <春咲小紅> 西武百貨店 <不思議大好き> カネボウ <君にクラクラ> アンネ <ぼくは男にも生理があるべきだと思う> ワコール <Hello アップルヒップ> 国鉄・フルムーン<振りむけば君がいて>	○プレッピールック ○夏のマリニルック ○シェイプパンツ、ヤング層ばかりでなく、ミセス、男性にも人気 ○サーキュラスカート復活ー50～60年代のファッション流行 ○原宿ロックンロール族
1982 昭和57年	ルンルン 、ひょうきん、ネクラ・ネアカ、逆噴射、なめたらあかんぜよ、ほとんどビョーキ、そこんとこ・よろしく、 色つきの女 、ヘンタイよいこ	小林コーサー・リップ5 <色つきの女でいてくれよ> 西武百貨店 <おいしい生活> 講談社・講談社文庫 <度がすぎて、不眠症。>	○ソフトタイプのワンピース ○黒タイツ ○“目立とう”アクセサリ・小物が流行ールーズベルト、ルーズブーツ、ビッグマフラー、キーホルダーなど
1983 昭和58年	いいとも！、おじさんは怒ってるんだぞ、 タコがいうのヨ 、 積木ぐずし 、人間やめますか、やるっきゃない、 まだ機熟さず胸キュン 、フォーカスされる、気くばりのすすめ	日本橋三越 <もっと、ふ・れ・あ・い> 西武 <おいしい生活イベント版> 平凡社 <きょう、女性誌が男女の一线をこえます。> 東陶機器 <人のおしりを洗いたい。> 資生堂・薬用不老林 <秋風 枯葉 髪 心配>	○ポロファッションの流行とともに、麻スーツなどの麻製品 ○ベルトポーチが目立ちたがり屋の若い女性から中年の男性にまで広がる ○ユニセックス化ー薄化粧やピアスが若い男性にモテモテ
1984 昭和59年	マル金・マルビ、 くれない族 、す・ご・い・で・す・ね～、イッキ・イッキ、ここはどこ？私はだれ？、お一つー！ キャピキャピ 、飽食の時代	西武 <うれしいね、サッチャン> 東京ディズニーランド <こころフワフワ、夢中旅行> アップルコンピュータジャパン <アップルが来た>、 劇団四季・CATS <夢、かなう。> ミサワホーム <我が間ま住宅>	○アダルト男性に白のシャツブルゾン、ギャルにはマリニルック ○手編物が15年ぶりのブーム。 ○スタジアムジャンパー ○ヤングを中心に、ダブダブの非行動な(だらしない)ルック ○下着にもデザイナーブランドが増加

1985 昭和60 年	ヤリガイ、いじめ、お嬢サ マ、新人類、イッキ！イッ キ！、投げたらアカン、勤 続疲労、淫行、不倫、金 妻、分衆、小衆、実年、ニ ューリッチ、ニュープア、カ エルコール	公共広告機構 ＜投げたら アカン＞ 週刊就職情報 ＜ヤリガイ＞ セブンイレブンジャパン ＜けい子さんのセブンイレブン＞ 大日本除虫菊・ゴン ＜主婦パート編＞	○ミニ、ロング、セミタイト、フレアな どのスカート ○伝統的なペイズリー柄が復活 ○麻、麻混のジャケット ○女性のスカーフ姿が復活 ○リュックサックがブーム ○白い網模様くつ下がブーム
1986 昭和61 年	究極、激辛、プツツ、享 主元気で留守がいい、や るしかない、家庭内離 婚、知的水準、オッサレ ー、地上げ・底地買い	キッコーマン ＜しあわせて……＞ 湖池屋・カラムーチョ ＜ヒーヒーおばあちゃん＞ 大日本除虫菊ゴン ＜享主元気で留守がいい＞ メルセデス・ベンツ、BMW、ユナイテッド航 空、デュポンなど外資企業広告が盛況	○DCブランド、バーゲンセール ○男もメーキャップの時代。 ○ボディ・コンシャスが主流。 ○リボン ○指輪、ネックレス、イヤリングな どのアクセサリー金ブーム
1987 昭和62 年	懲りない〇〇、レトロ、地 上げ屋、財テク、ただもの ではない、ハナモク、億シ ョン、〇〇記念日、ジャパ ン・バッシング、フリーア ルバイター、	麒麟ビール ＜麒麟伝説・麒麟獅子編＞ ソニー・ウォークマン ＜さる＞ 日本コカ・コーラ ＜I feel Coke '87＞	○無地でもロマンチックなパステル カラーが復活 ○レトロ趣味のファッション ○キャリアルックからロリータルック ○ミニスカートが定着
1988 昭和63 年	ペレストロイカ、しょう油 顔・ソース顔、Xデー、 DINKS、WW(ワーキン グ・ウーマン)、ウォーター フロント、バイオテクノロジー ー、インサイダー(取引 き)、カウチ・ポテト、オバ タリアン	日産自動車 ＜くうねるあそぶ＞ 大塚食品 ＜やまだかつてない＞ 中外製薬・グロンサン強力内服液 ＜5時から男＞	○一大ひまわりブーム ○シャネル、グッチ、ヴィトンなどの インポートブランド ○ボディコンファッション ○タレントキャラクターブランド(TC ブランド)が多数登場 ○女性に黒の皮ジャンブーム
1899 平成元 年	セクシャルハラスメント (セクハラ)、平成、マドン ナ旋風、オジンギャル、け ばい、バイリンギャル、お 局(つぼね)さま、アッシ ー、みつぐ君、平成貴族、 3K(汚い、きつい、危 険)、イカ天・ホコ天、ファ ジー、濡れ落ち葉、Mr.レ ディ	三共・リゲイン ＜24時間戦エマスカ！＞ サントリー・鉄骨飲料 ＜陽気な乙女編＞ 旭化成工業 ＜主婦は家にいない＞ 川崎重工 ＜変わっていく私を、見つめてください＞ トヨタ・セルシオ ＜この車から、クルマが変わります＞ 日産自動車・インフィニティQ45 ＜きっと、日本が変わっていく。＞	○輸入ジーンズ ○高級カジュアル「渋カジ」 ○エスニックブームで、スパイシー カラーのバンダナハット、プリント シャツ ○ダナ・キャランの新ブランド 「DKNY」、キャリア女性が中心 ○合織の人氣が復活 ○イタリアン・ファッションがブーム

1990年代 <ナオミに変わる日> 90年代

	流行語	ヒット広告	ファッション
1990 平成2 年	ファジー、ゆらぎ、 オヤジギャル 、バブル(経済)、 成田離婚 、トリカブト、 職業選択の自由 、オタッキー、 あげまん 、マネー・ローンダリング、 三高(身長, 学歴, 収入)	JR東海 <クリスマスエクスプレス> JR東日本 <もっと!> 味の素 <太っても可愛いモナリザ編> 松下電器 <おりこうファジィ>	○ソフト・キュロット、サイクリスト・パンツ、ショートパンツが流行 ○ミニスカート定着 ○ダウンジャケット、ムートン、フィッシャーマンセーター、ピーコート、チノパンツ
1991 平成3 年	バブル(破裂・崩壊)、損失補てん、過労死、社畜、 バツイチ 、バーチャル・リアリティ、チャネリング、 エコロジー 、 地球にやさしい	JR東海 <日本を休もう> JR東海 <聖夜。> 伊勢丹 <ミニきませんか> 岩波書店・広辞苑 <これが、日本語です。>	○ミニスカートはミセスにも定着 ○夏に浴衣ブーム ○ワイルドファッション流行 ○アクセサリなどで光ものブーム。 ○紺ブレ
1992 平成4 年	バブル崩壊、複合不況、ダウンサイジング、エイズ、 仮面夫婦 、生活大国、きんさん ぎんさん、安・近・短(楽)、 冬彦さん 、 家庭回帰	東京電力 <家庭が一番あったかい> ワコール <よせてあげる> 東京ガス <今日は、まっすぐ帰る日です。>	○10代に“だぼだぼルック” ○ヤングの女性はカジュアルルック ○サラリーマンには大型の内ポケット付きコートが通勤ファッション
1993 平成5 年	平成大不況、消費不況、リストラ、採用内定取り消し、清貧、フリーエージェント(FA)、 激安 、イエローカード、サポーター、マルチメディア	国際電電 <安いがイチバン> ベネトン <洋服ダンスをカラッポにしよう> サントリー・白角 <不景気なんか、飛んでいけ>	○ロングタイトスカート ○ビジネスファッションでは形状記憶ワイシャツ、三つボタンスーツが話題となる ○スポーツカジュアルが人気
1994 平成6 年	価格破壊、規制緩和、内外価格差、空洞化、すったもんだがありました、 同情するなら金をくれ 、イチロー、インターネット、 契約スチュワーデス 、 コギャル 、茶髪	ニッセン <見てるだけ~> 宝酒造 <すったもんだが、ありました> JR東海 <そうだ京都、行こう> マイクロソフト <世界なんて一瞬で変わる。>	○若い女性にミニスカート・パンツが復活 ○透けない白い水着がヒット ○ビジネスマンに三つボタンスーツ、襟ベストのスリーピース、高機能スーツが浸透。
1995 平成7 年	戦後50年、変わらなきゃ、安全神話(の崩壊)、ボランティア元年、金融不安、超氷河期、 シャネラー 、 激やせ 、 ワタシ脱いでもすごいんです	サントリー・ニューオールド <恋は、遠い日の花火ではない> 日産自動車 <変わらなきゃ。> ダイエー <お願い! 買って下さい。> マイクロソフト・ウインドウズ 95 <もう、テレビより面白い。>	○ヘソ出しルックが流行 ○“見せる下着”男性用のブリーフを女性が買い求めた ○アニマル柄、再びブーム。豹、蛇、牛、キリンなど様々な動物柄 ○20年ぶりにロングブーツ ○カジュアルフライデー

1996 平成 8 年	メークドラマ、Eメール、電子マネー、 アムラー 、茶髪(チャパツ)、 ジミ婚 、 ストーカー 、 プリクラ 、自分をほめてあげたい、 援助交際 、 コマダム 、 バリアフリー 、 夫婦別姓 、 ビッグバン 、 なごみ顔(系)	サンギ・アパガード <芸能人は歯が命> キヤノン・PIXEL <美しい人がいました>	○アムラーファッション ○スポーツシューズ「エアマックス」 ○「ナマ足」が若い女性の間で流行 ○柄タイツが流行 ○若い男性「だらしな系」ファッション ○女子高校生はミニスカート・ルーズソックスが流行
1997 平成 9 年	失楽園 、たまごっち、 もののけ姫 、ガーデニング、パパラッチ、アダルトチルドレン、ポケモン、ハイブリッド、オーガニック、 リセット世代 、フィギュア、利益供与、貸し渋り	TBC <ナオミに変わる日> カタログハウス・通販生活 <もうやだ、こんな生活> サントリー・南アルプスの天然水 <地球が大事に育てた水>	○「小顔」ブーム ○スリットが入ったミニスカート ○「ババシャツ」若い女性に大人気 ○ストレッチブーツが大流行 ○ハイソックス派が登場、紺色人気
1998 平成 10 年	だっちゅーの 、凡人・軍人・変人、老人力、冷めたピザ、キレる／むかつく、モラルハザード、日本列島総不況、 シヨムニ 、 パイアグラ 、 ウォーター系 、資本注入、 女子アナ 、着メロ	サントリー・ボスセブン <ガッンと言ってくれ> 、 豊島園 <サッチー、キャンギャルになる> アメリカンファミリー生命保険 <ほら、今年のほうが、もっと、元気>	○キャミソールファッション ○厚底の靴、ストレッチブーツ ○美白ブームで、肌を白くする効果のある化粧品の人気 ○迷彩模様、雑貨や電気製品に
1999 平成 11 年	リベンジ、雑草魂、ブッチホン、 カリスマ 、iモード、癒し、学級崩壊、 ミッチー・サッチー 、西暦2000年問題、 ガングロ 、 ヤマバンバ 、 シロガネーゼ 、 勝ち組負け組	トヨタ自動車 <そろそろ買いかえモード> マツモトキヨシ <なんでも欲しがるママちゃん> 象印マホービン <それは屁理屈よね> NTTドコモ <iモード>	○アクセサリー感覚の付け毛 ○伸縮性があり、肌に密着するブレスレットや指輪など ○白いアイシャドーに白い口紅といった少女たちが「ヤマンバ(山姥)」 ○刺繍・ビーズなどの装飾が多く施されたブラウスやスカート、手編み調のニット、鳥の羽根をあしらったアクセサリーなど、欧米の民族衣装風のフォークロア・ファッション

2000年代 <アジェンス 世界が嫉妬する髪へ>の21世紀

	流行語	ヒット広告	ファッション
2000 平成 12 年	おっはー、IT革命、 Qちゃん 、 最高で金最低でも金 、 ジコチュー 、 ワタシ的には… 、 しなやかに 、 ゴージャス 、ドットコム、 出会い系サイト	サントリー <ボス 馬鹿言ってるじゃないよ~> 日本コカ・コーラ <ジョージア ♪明日があるさ> NTT東日本 <通話料金値下げ オサゲします>	○「ニュートラ」が復活 ○ブランドもののバッグや靴、スカーフなどと組み合わせるお嬢様スタイル ○パシュミナ(カシミアの一種)ストール、ザックリマフラー
2001 平成 13 年	聖域なき改革、骨太の方針、抵抗勢力、塩爺、明日があるさ、狂牛病、ファイナルアンサー、ジハード、感動した!	大塚製薬 <カロリーメイト がんばれワカゾー> 大日本除虫菊 <ダンスにゴンゴン> 自民党 <小泉の挑戦に、力を> ジェイフォン <写メール>	○サンダル“ミュール” ○ヒップハンガー ○ロングマフラー ○1970~80年代調のファッション
2002 平成 14 年	タマちゃん、W杯、貸し剥がし、 真珠夫人 、内部告発、 ベッカム様 、ムネオハウス、拉致、びみょー、 プチ整形 、 イケメン 、食肉偽装、ワン切り、○○再生	サントリー <ボス ボス ♪いつもそばにいてね> 富士通<FMV 何でここにいるんだ> アイフル <アイフル ペット編> リクルート<ホットペッパー ケチャップ ついてるやん>	○ボヘミアン、1960~70年代のブームの再燃 ○ソフトモヒカンが流行、ベッカムもどきの男性 ○ブーツとロングマフラー、ニット帽
2003 平成 15 年	毒まんじゅう、なんでだろう~、マニフェスト、年収300万円、バカの壁、 スロ ーライフ 、 セレブ 、おれおれ詐欺、ユビキタス、 パティシエ 、二大政党	キリン <生茶 菜々子さんの夏編> NOVA<駅前留学> キリンビバレッジ <午後の紅茶 あややスキャット編> アメリカンファミリー生命保険 <EVER よ~<考えよ~>	○米国製ブラジャー「ヌーブラ」 ○カシミア100%のセーターを1万円以下の低価格で発売し人気 ○評判のいい他校の制服のようにアレンジして着る「なんちゃって制服」がブーム
2004 平成 16 年	チョー気持ちいい、気合だー、サプライズ、自己責任、新規参入、 セカチュー ー 、 負け犬 、 韓流 、 ヨン様 、 萌え 、	サントリー <伊右衛門 妻に、編> 花王 <アジェンス 世界が嫉妬する髪へ> クレディセゾン <セゾンカード ザ・大車輪編>	○鼻緒が付いた草履型のサンダル ○「着ぐるみくん」 ○「冬ソナ」ブームから、「ヨン様巻き」と呼ばれるマフラーの巻き方が人気
2005 平成 17 年	小泉劇場、想定内(外)、クールビズ、ちよいモテオヤジ、富裕層、ブログ、小泉チルドレン、 セレブ婚 、ヒルズ族、格差社会、下流社会、もったいない	資生堂 <UNO> シャープ <エコロジーライフキャンペーン AQ UOS編など> NTTドコモ <ドコモ 新キャラ登場編など>	○19世紀英ビクトリア王朝時代の服装をモチーフに襟元や袖口にレースを使った装飾的なスタイルや、ミリタリー調のコートなど ○夏の軽装「クールビズ」、「ウォームビズ」

<p>2006 平成 18 年</p>	<p>イナバウアー、品格、エロ カッコイイ(エロカワイ イ)、格差社会、シンジラ レナ～イ、脳トレ、ハンカ チ王子、ミクシィ、メタボリ ックシンドローム、Web 2.0</p>	<p>資生堂 <TSUBAKI 春・宣言編ほか> サントリー <BOSS 宇宙人ジョーンズ> 東京ガス <ガス・パッ・チョ！ ピピッとコンロ・ 信長編ほか> リクルート <B-ing もっと輝ける場所へ></p>	<p>○流行色は白。コートからバッグ、パ ンプス、ベルトなどの小物まで白 ○女性誌のモデル、「エビちゃん」こと 蛸原友里が若い女性に大人気。エ ビちゃんが好きな色「ピンク」は、フ アッションだけでなく家電やゲーム 機などにまで</p>
<p>2007 平成 19 年</p>	<p>(宮崎を)どけんかせんと いかん、ハニカミ王子、 (消えた)年金、そんなの 関係ねえ、どんだけえ～、 鈍感力、食品偽装、ネット カフェ難民、大食い、猛暑 日、KY(空気が読めな い)、産む機械、欧米か！</p>	<p>ソフトバンクモバイル <SoftBank 予想外な家族編> 資生堂 <TSUBAKI 白ツバキ誕生ほか> NTT東日本 <フレッツ 新生活3月編> シャープ <AQUOS ゴッホひまわり編></p>	<p>○樹脂製サンダル「クロックス」 ○ワンピースやミニスカートの下には いたスタイルが幅広い年齢層の女 性に浸透。ミニスカートとレギンス にブーツを組み合わせた着こなし ○ジーンズブームが下火にあるなか で、ユニクロのデニムが売れ行きを 伸ばす</p>

以上、参考資料:「コピー年鑑、広告関連会社名鑑(宣伝会議)」、「日経トレンドィ」、「知恵蔵」、「電通・広告景気年表」
 「流行観測アクロス」(パルコ)ほか

いまどきの主婦レポート・了