

日本近現代史を「生活」の視点から考える ——流通史から消費史へ

満園 勇

1980年生まれ。東京大学文学部卒、同大学院人文社会系研究科博士課程修了。博士(文学)。北海道大学大学院経済学研究院准教授。専門は日本近現代史。

「私」の問題意識

私の歴史研究は、「消費」「生活」「流通」という3つの分野を柱にして成り立っている。もともとの問題関心は、日本近現代史における大衆消費社会の形成プロセスを考えることにあったが、その具体的な手がかりを求めると、まずは「流通」の研究に取り組むことになった。「消費」の問題に直接取り組むようになったのは、比較的最近のことで、そこに行き着くまでには、「生活」の研究が欠かせなかった。

それぞれの研究には、対象に即した関心と課題があることは言うまでもないが、いずれも「私」が取り組んできた研究であることに違いはないから、そこには一貫した問題意識のようなものがあるのだろうと思う。私自身も無自覚に取り組んできた面があるし、うまくまだ言葉にできないところもあるが、この機会に、これまでの研究遍歴に即して自分自身の取り組みを振り返ることで、「私」の研究を紹介するにしたい。

日本経済史研究の中の「消費」

史学史的にみれば、マルクス主義の強い影響のもとに展開してきた日本近現代史研究の中で、経済史という分野は枢要な位置を占めてきた。その端緒となった1930年代の日本資本主義論争は、明治維新と土地制度をめぐる評価とともに、産業革命に関わる産業史の評価を問うものとなったため、以後、日本経済史研究の中では、個別産業の歴史を扱う産業史というジャンルが有力な一分野となっていった。

明治時代の産業革命における重要産業は、紡績業や製糸業という消費財産業であったが、素材産業であることや、輸出拡大のプロセスに産業としての競争力をみようとする関心が強かったことから、「消費」の歴史を考える議論にはなりにくかった。以後、鉱業や重工業の産業史研究も進み、化学工業も含めて両大戦間期を対象とする研究へと広がっていったが、非消費財分野が産業構造上の重要な位置を占めていったこともあって、産業史を中心とした日本経済史研究の中で、「消費」の問題はいつそう後景に退くこととなった。

もともと私が「消費」への関心をもつようになったのも、社会学の消費社会論に興味を惹かれたことがきっかけで、日本経済史研究の研究動向とは文脈を異にしていた。それでも、私が学

部生・院生の頃には、日本経済史研究の中で、「生産」に偏した研究状況への反省が説かれ、高度経済成長を経て大衆消費社会状況に向かう「豊かさ」を問う歴史研究の必要性は共有されつつあった。

流通史研究からの接近

そうした経済史研究の課題にも応えられるような研究を進めたいという気持ちは、私の重要なモチベーションとなっていたが、史料に基づく実証的な研究としては、何をどのように扱えばよいのかが難問であった。その模索の中で、当時の私にとって手がかりの1つに思えたのが、百貨店史研究であった。

具体的には、初田亨『百貨店の誕生』（三省堂、1993年）、神野由紀『趣味の誕生——百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994年）、山本武利・西沢保編『百貨店の文化史——日本の消費革命』（世界思想社、1999年）などの形で、建築、デザイン、広告などを専門とする研究者も含めて、百貨店の歴史を学際的に研究する動向が目立っていた。これらは総じて、貧しく暗い時代として描かれがちであった戦前日本の社会像を覆すインパクトをもち、戦後日本の「豊かな社会」に向かう歴史を展望しうる近代史像を提示していた。

これらの研究を横目にみながら、自分自身の研究対象としては、それまでにほとんど研究されていなかった通信販売と月賦販売（割賦販売）を扱うことにした。日本の通信販売や月賦販売が明治時代からの歴史をもつということ自体、自分自身も調べてみるまで知らなかったことで、これらの研究を通じて、日本近代史における小売業の歴史は奥深いものであることが確信できた。

博士論文の成果をもとにした拙著『日本型大衆消費社会への胎動——戦前期日本の通信販売と月賦販売』（東京大学出版会、2014年）は、通信販売と月賦販売の歴史を通して、両大戦間期

の日本を大衆消費社会に向かう画期となった時期と位置づけた。この時期に、消費の面では、衛生・栄養・健康・能率・科学などの価値に基礎を置く「合理的」な生活像と、美容・流行・娯楽などに関わる「享乐的」な大衆文化が成立したことを重視し、それを勤儉（勤勉・儉約）に基礎を置く通俗道徳的な生活規律からの転換であると論じた。

「生活」への注目

これらのうち「合理的」な生活像は、内務省や文部省が中心となって取り組まれた生活改善運動にもみられたもので、そうした官製国民運動にも関心をもっていたところ、院生の頃にたまたま機会を得て、生活改善運動の戦後版ともいえる新生活運動に関する共同研究に参加した。その成果は、大門正克編著『新生活運動と日本の戦後——敗戦から1970年代』（日本経済評論社、2012年）という形で公開されている。

戦後日本の新生活運動には、いくつかの系譜があり、その中で共同研究が対象としていたのは、1955年に鳩山一郎内閣のもとで成立をみた新生活運動協会の歴史であった。新生活運動協会の活動は、1955年から1960年代半ばまでの前期と、1960年代半ばから1970年代までの後期に大別される。前期には、衣食住の改善、蚊とハエをなくす運動、台所・かまどの改善、道義の高揚、民主主義精神の体得、貯蓄奨励、家族計画（受胎調節）など、多様な取り組みがみられたが、1960年代半ばに高度成長の影響が社会に深くおよぶようになると、そうした取り組みは後景に退いた。代わって後期には、「生活学校」運動という一種の消費者運動が取り組まれることとなり、これが活動の中心となっていった。

この共同研究の中で、繰り返し議論されたのが、「生活」という言葉の含意についてであった。「生活」という言葉には、今では特別な響きを感じることが難しいかもしれないが、戦後日本の「新生活」という言葉は、民主主義を社会に深く

根ざしたものにしようとする清新な響きをもっていた。新生活運動協会も「生活」をめぐる共同性の中に、人と人との関係性を結び直す可能性を見出していた。前期の運動は、封建的な家族関係や地域社会のあり方を改めるために「話し合い」を重視し、後期の運動は、高度成長にともなう大きな社会変動の中で新たに浮上した「消費者」問題に対し、企業と行政も含めた「対話」を通じて「生活者」の共同性を回復することで克服しようと試みていた。

私自身の関心からは、「消費」が広く「生活」を構成する一要素であるということ、しかし「生活」には「消費」以外の多様な要素が含まれていたということ、そして、様々な含意をもつ「生活」という言葉の使われ方自体が歴史的に変容していくものであったということが、とりわけ興味深く思われた。この共同研究を通じて私は、「消費」や「消費者」についても、言葉の使われ方やその含意に注目することが、歴史研究を進めていく手がかりになるかもしれないと思うようになっていたのである。

「生活」の視点と商店街の歴史

そこから消費史研究に取り組む前に、小売業の歴史を通史的にまとめる仕事が続いた。拙著『商店街はいま必要なのか——「日本型流通」の近現代史』（講談社、2015年）は、百貨店、通信販売、商店街、スーパー、コンビニエンス・ストアという5つの小売業態を取り上げながら、それらを通貫するために「消費」「労働」「地域」という3つの視点を置いた。広く「生活」を構成するものとして、これら3つの要素があると考え、それらが小売業の歴史とどう絡み合ってきたのかをみていくのが同書のねらいであった。

とりわけ商店街の歴史には、広く「生活」の問題を考えるうえで様々な論点が含まれている。小売商店の経営を担う商人家族は、職住一致のもとで地域に深く根ざしながら、それ自体が労働と消費の場であったという歴史をもっている。

近年の「まちづくり」の取り組みもまた、そうした商人家族を担い手とした商店街の歴史があったからこそ生まれたものであった。職住関係史やまちづくりの視点をふまえて、商店街の歴史研究を進めていくことは、このところの私自身にとって大きな研究テーマとなっているが、さしあたり、拙著『日本流通史——小売業の近現代』（有斐閣、2021年）という通史的なテキストの形で、その見通しを示しておいた。

消費史研究への展開

さて、2018年には、政治経済学・経済史学会の秋季学術大会で「消費生活研究の新展開と経済史学——近現代日本の経験」という共通論題が生まれ、私は報告者の1人として登壇した。政治経済学・経済史学会は、日本における経済史分野の主要な学会の1つで、そのときの共通論題は、私のほかに中西聡氏と小島庸平氏が研究報告をおこなった。そこでのお二人の報告は、それぞれ中西聡・二谷智子『近代日本の消費と生活世界』（吉川弘文館、2018年）、小島庸平『サラ金の歴史—消費者金融と日本社会—』（中央公論新社、2021年）というまとまった成果に結実し、日本経済史の分野でも消費史研究の機運が高まってきたことを感じさせるものとなっている。

私の報告は、1960年代の日本で割賦販売がどう利用されてきたのかを「消費者」の側から検討したもので、「かしこい消費者」として節度ある形で割賦販売を利用すべきである、という言葉が繰り返されていたことを強調した（拙稿「かしこい消費者」の成立史をめぐって——割賦販売を手がかりに」〈『歴史と経済』243号、2019年〉）。こうして、「消費」や「消費者」という言葉の使われ方やその含意に注目するというアプローチは、「かしこい消費者」という一種の規範を歴史の中に発見することにつながったのであった。

2021年には、社会政策学会の秋季大会で「歴史研究からみる労働と生活の規範形成——〈働きかた〉〈暮らしぶり〉はどのように作られてき

たのか」という共通論題が生まれ、そこで私は「よき消費者」をめぐる規範形成の問題を担当することになり、「かしこい消費者」の問題を正面から研究する機会を得た(拙稿「かしこい消費者」規範の歴史的位罫——日本現代史の場合」〈『社会政策』14巻1号、2022年)）。その研究成果の概要は、以下の通りである。

すなわち、「かしこい消費者」規範の形成には、1961年に設立された日本消費者協会の役割が大きかった。日本消費者協会は日本生産性本部(1955年設立)による生産性向上運動から生まれ、通産省の補助を受けながら商品テスト事業や消費者教育に取り組んでいた。そこで強調される「かしこい消費者」というあるべき消費者像は、消費者の権利よりも責任に力点を置く形で、「買い物上手」となることで消費者も経済成長に寄与すべきものとされていた。具体的には、消費者がよりよい品質や適正な価格を見抜く力を養うことで、日本企業にそうしたきびしいチェックに耐えられる力が備わるようになり、その国際競争力が高まっていくと期待されていたのであった。

ケアの担い手とジェンダー

このように、戦後日本の消費史研究へと本格的に踏み出してみると、そもそも「消費者」という言葉がそれほど古い歴史をもっていなかったことにも目が向くようになった。

「消費」という用語自体は、明治初期に西洋の経済学を導入する際にconsumptionの訳語としてつくられた言葉で、それ以来、たしかに経済学の学問的な議論の中では、「消費」や「消費者」という用語は使われてきた。しかし、日本社会の中で、学問の議論をこえて「消費者」という言葉が使われはじめるのは、消費組合運動が広がりをみせた1920年代以降のことで、そこからさらに、一般的な言葉として使われるようになったのは、戦後のことであった。

戦後日本社会においては、とりわけ「主婦」を

「消費者」としてとらえる傾向が強かった。そのことは、戦後日本を代表する消費者団体が、その名も「主婦連合会」(1948年結成)という女性団体であることによく表れている。先にみた日本消費者協会の「かしこい消費者」規範も、直接には家庭の「主婦」をその担い手とするべく啓蒙されていた。それは、家事・育児・介護などを含む広い意味でのケアの担い手を女性とみる性別役割分業の観念と結びついており、「消費」というものがケアと不可分な形でジェンダー化されていたことを物語っている。

こうした戦後日本におけるケアのジェンダー化は、大企業を中心とした雇用のジェンダー化とコインの裏表の関係にあった。よく知られているように、大企業の雇用慣行として広がった日本型雇用は、正規のメンバーシップを男性に限る方向へと展開し、女性は長らく長期雇用の対象から排除された。1985年に成立した男女雇用機会均等法は、性別定年制を禁止したが、代わって企業の間ではコース別人事制度が普及し、事実上の性差別的な処遇が続いた。

このような歴史をふまえつつ、拙著『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』(青土社、2022年)では、1970年代から大企業が採用した「ヒープ」と呼ばれる女性たちに注目し、ジェンダー化された消費を背負い、雇用のジェンダー化に立ち向かったその姿を描いている。それは今に続く「女性活躍」の端緒ともいえる動きであったが、消費と労働を「生活」の視点からとらえる「私」の問題意識は、同書にも貫かれているように思う。

(みつその・いさむ/北海道大学大学院経済学研究院准教授)

研究分野の入門書



原山浩介『消費者の戦後史——闇市から主婦の時代へ』(日本経済評論社、2011年)
社会経済史学会編『社会経済史学事典』(丸善出版、2021年)