

松下幸之助記念財団 研究助成
研究報告

(MS Word)

【氏名】

林 凌

【所属】(助成決定時)

東京大学大学院 学際情報学府 博士課程

【研究題目】

近現代日本における経済主体の実体化過程とその社会的背景の解明：消費者概念に着目して

【研究の目的】(400字程度)

報告者は今まで、近現代日本における商業構造の変化に着目して研究を行ってきた。その結果、1960年代における「商業近代化運動」と呼ばれるコンサルタント・小売企業の活動が、現代の商業構造の基礎を形作ったこと、その過程において「消費者」への貢献という規範が、日本社会全体に広まっていったことが判明している。だがこの「消費者」への貢献という規範が、なぜこの時期拡大しえたのかを考察するためには、さらに「消費者」概念の日本における導入・定着史を分析しなければならない。本研究の目的は、この「消費者」という経済主体を志向しようとする視座がいかんして登場しえたのかを、近現代日本における社会変容を踏まえた上で、歴史社会学的観点より検討することにある。本研究の遂行によって、今まで分析概念として用いられてきたがゆえに等閑視されてきた、「消費者」概念そのものの歴史を明らかにすることができる。これは同時に、規範的言説において用いられがちな「消費者」概念の規範性がどのような歴史的文脈から現れてきたのかを理解することを意味する。

【研究の内容・方法】(800字程度)

先行研究レビューより導出された以下3つの問いと、それに対応する仮説が正しいかを検証した。

(ア) 「消費者」概念はいかんして日本社会の中で用いられるようになったのか？

「消費者」概念の起源は、既往研究によれば19世紀後半の近代経済学の確立に求めることができる(Bartels 1988)。そのため日本においては、19世紀後半以降に「消費者」概念が導入されたという仮説が成り立つ。よって本研究では、「消費者」を経済システムの単位として捉えようとした、20世紀初頭の社会政策論や商業学に着目する(本位田 1926)。具体的には、この時期行なわれた経済学をめぐる議論において、「消費者」概念がどのような形で導入され用いられるようになったのかを分析した。

(イ) 現代において支配的に見られる「消費者」概念の用法はいかんして現れたのか？

「消費者」を志向しようとする視座の端緒は、戦後の日本生産性本部による諸活動に求められることが多い。だがこれら活動に関わっていた官僚・学者・コンサルタントの活動を遡ると、1930-40年代前半に「消費者」を巡って多くの議論が展開されていることがわかる。本研究では経済学史の知見を踏まえ(牧野 2010)、(ア)の時期の後に生じた大恐慌とそれ以降の総力戦体制の形成こそが、現代にも通ずる「消費者」概念の用法の出現に決定的な影響を与えたという仮説をもとに、分析を行った。

(ウ) 戦後日本において「消費者」を志向する企業活動はいかんして普及し、拡散していったのか？

戦後日本社会における「消費者」概念の普及において「商業近代化運動」の影響が大きいとしても、普及因をそれのみに求めることはできない。本研究では生協史や経済・流通政策史の知見を踏まえ(石原 2011)、「消費者」を志向するという規範が(イ)の時期に発現した後、対米国比での劣位という課題認識を共有した諸アクターの実践によって普及したという仮説をもとに分析を行った。

また、これら分析を遂行するために利用した資料は以下の通りである。

- ① 中央官庁・地方行政の経済・流通政策に関する史資料。
- ② 生活協同組合の設立運営・消費者運動にかかわる史資料。
- ③ 雑誌『商業界』など小売業経営に関する専門誌、小売業に関連する新聞記事。

【結論・考察】（４００字程度）

「消費者」概念の歴史的生成過程は以下のようにまとめることが出来る。明治維新後“Consumer”の訳語として定着した「消費者」概念が一般的な語彙として用いられるようになるのは1920年代以降であり、その背景には社会主義運動の激化とそれに伴う経済学的語彙の拡散があった。つまり、社会や日本という国家を経済的な視角から捉えるパースペクティブが一般的になったことにより、産業—消費者や、資本家—消費者といった対立図式が社会に膾炙されはじめるようになったのである。

こうした「消費者」概念の一般化に当時最も貢献していたのは消費組合運動であり、婦人運動であった。彼らは労働者ではなく消費者を社会のマスとして捉え、それゆえ中産無産階級の合同による社会運営の可能性を論じていた。そしてこの論法が婦人の地位向上を図る婦人運動家にとっても受け入れられやすいものであったことから、彼ら/彼女らは「消費者」概念を社会の主たる担い手を示す概念として定式化していく。こうした活動は総力戦体制下において急激に時局に巻き取られていったのだが、その中で「消費者」概念はさらに影響力を増すこととなった。

戦後影響力を有していた経営指導家の多くは、戦中期も活発な活動を行っていたが、彼らもまた上記した「消費者」概念の拡散の影響を受けていた。すなわち企業は私益ではなく、国益のために働くべきであり、そのため国家の末端である消費者のためになる活動をしなければならないと説いたのである。この議論は戦後日本においても引き継がれ、企業倫理の一つとして影響力を持つに至る。より正確に言えば、国家主義的傾向のみ骨抜きにされる形で、「システム全体のポジティブフィードバックのために、末端への利益再配分を経営革新を通じて行うことが、企業のつとめである」という規範が確立するにあたって、「消費者」概念は非常に重要な働きをしていたのである。この点において、「消費者」概念の歴史的過程を検討する現代的意義があると言えよう。