

## 「消費生活研究の新展開と経済史学—近現代日本の経験—」

### 趣旨説明

中西 聡

今年度の共通論題では、近年新たな研究成果が発表されている日本の消費生活に関する研究を参照しつつ、近現代日本における消費文化の展開とその問題点を論じる。例えば、満菌 [2014] は、大正期の都市化の進展とともに、日本ではそれまでの勤勉・儉約を美德とする消費文化から、消費を肯定する新たな消費文化が生まれ、比較的所得の高い新中間層の登場や基幹労働力層の所得上昇を前提として、大衆消費社会への胎動が戦前期の日本で見られたとする。消費の側面を近現代史の枠組みのなかで捉える見方は、アンドルー・ゴードンも提起し、ゴードン自身もミシンを素材としてその視点からの研究をまとめた(ゴードン [2012])。それらの見方に対して、山口 [2014] や寺西 [2017] のように、戦後改革の重要性を強調する考え方もあるが、両大戦間期日本に展開した百貨店が新しい消費文化を創り出した側面は、山本・西沢編 [1999] によって指摘されており、現代日本の消費文化の成立過程を論ずるには、近代期からの構造的な展開のなかでみていく必要がある。

その際、今回の共通論題では、消費の担い手としての「消費者」に着目したい。所得の上昇は必ずしも消費の拡大と同じではなく、所得上昇分が消費へ向かうかどうかは、消費者の意識や社会的背景が重要となると考えるからである。その点で、原山 [2011] による消費者運動研究は興味深く、実際、今日の社会は生産者(労働者)よりもむしろ「消費者」がその中心に置かれているように見える。「消費者」の観点で日本の近世から現代までを通して捉える研究として Francks [2009] や田村 [2011] があり、近年はその国際共同研究も行われた(フランクス/ハンター [2016])。そして消費者意識の視点では、消費の主体となる家計のなかでの役割分担がより重要となり、その点で、性差に基づく家内分業によって家計責任が専業主婦に負わされるようになった近代家族の問題が消費生活研究と大きく関連する。日本の近代家族は高度経済成長期の都市新中間層(主に公務員・ホワイトカラー層)から主にイメージされているが(岩上 [2010])、当該期においても男性のみでなく女性も働く農村家族や都市でも夫婦共働きの自営業家族があり、労働と家事を両方とも女性が負わされ、より深刻な立場に女性が追い込まれた側面もある(宮下・木本 [2010])。そこで、共通論題全体のメインテーマは、都市新中間層や労働者層の近代家族における消費のあり方に置き、地域社会の視点も含めることで、地域社会のありように新たな消費文化がどのような問題を残したのかについてサブテーマとして考えたい。

第一報告(中西)では、第二次世界大戦前の時期を取り上げ、地方資産家が家業と家計と地域社会への貢献のバランスを考えて行った消費行動が、地域社会への新しい文物の普及に果たした役割を論ずる。戦前期日本の地方農村地域では所得階層間の格差が大きかったものの、資産家層の贈与により一般民衆層が新しい文物に触れる機会があった。そのな

かで一般民衆層の消費に対する抵抗感はかなり少なくなり、第二次世界大戦後の農地改革による農家所得の上昇が消費へ向かうようになる素地を作ったと考えられる。

第二報告（満菌）では、「かしこい消費者」という史料用語を糸口として、戦後日本におけるあるべき消費者像がどのような形で成立したのかを考察する。具体的には、1960年代における割賦販売の利用をめぐる言説と実態を検討することで、消費と節約（貯蓄）と割賦利用が家計のなかでどう位置付けられていたのかを明らかにしつつ、それらを通俗道徳との鋭い緊張関係がもたらす歴史的個性として捉える視点を提示する。

第三報告（小島）では、高度経済成長期に勃興した消費者金融企業が、当該期の基軸的なジェンダー秩序の担い手である都市サラリーマン家計の独特な資金需要を、どのように把握して経営的な発展を遂げたのかを、金融技術の「革新」に着目して論じる。その際、金融史における「家計アプローチ」として、家計を高度経済成長期に固有な性規範に拘束された男女間の「せめぎあいの場」として捉える視点を提供することを試みたい。

そして、農村家族と消費文化との関連を中心として倉敷伸子にコメントを、高度経済成長期の歴史的評価を中心として浅井良夫のコメントを得る。現代日本では、人々の生きがいや労働や職場よりも、余暇や家族により多く向けられている。そのことを踏まえると、生産（供給）サイドからの経済史分析では論じきれない生活世界の視点を入れることで、現状により適合した経済史分析になると考えられる。

## 参考文献

- 岩上真珠 [2010] 「高度成長と近代家族」（大門正克ほか編『高度成長の時代2 加熱と揺らぎ』大月書店）
- ゴードン、アンドルー [2012]（大島かおり訳 [2013]）『ミシンと日本の近代』みすず書房
- 田村正紀 [2011] 『消費者の歴史』千倉書房
- 寺西重郎 [2017] 『歴史としての大衆消費社会』慶應義塾大学出版会
- 原山浩介 [2011] 『消費者の戦後史』日本経済評論社
- 満菌勇 [2014] 『日本型大衆消費社会への胎動』東京大学出版会
- Francks, Penelope [2009] “The Japanese Consumer”, Cambridge University Press
- フランス、ペネロピ／ハンター、ジャネット [2016]（中村尚史・谷本雅之監訳）『歴史のなかの消費者』法政大学出版局
- 宮本さおり・木本喜美子 [2010] 「女性労働者の1960年代」（大門正克ほか編『高度成長の時代1 復興と離陸』大月書店）
- 山口由等 [2014] 『近代日本の都市化と経済の歴史』東京経済情報出版
- 山本武利・西沢保編 [1999] 『百貨店の文化史』世界思想社

**はじめに**

近年、「モノ」の視点からの新しい消費文化研究が見られる。例えば、ゴードン [2012] は、「ミシン」の利用から近現代日本の衣料文化の変容と消費者の創出を論じ、尾関 [2015] は、フローとストックの関係に着目し、「モノ」の購入と「モノ」の消費は必ずしもイコールではないとして、現物消費の生産やストックからの消費サービスの視点を強調した。また、地方の農村における消費文化を考える際に、贈答文化のような社会慣習や制度の規制力を考える必要もある。例えば、伊藤 [1995] は贈与行為が社会への寄付行為に転換する過程を論じ、桜井 [2017] は、贈答品が商品として流通する過程を検討し、日本の中世後期を贈与経済と市場経済が限りなく近づいた世界と捉えた

こうした研究動向を踏まえて本報告では、近代期日本の地方資産家の衣料購入と贈答の側面から、消費文化の地方への普及の経路を明らかにしつつその歴史的意義に触れることにする。さて、地方資産家の贈与の諸形態として、神仏への贈与（布施・寄進）、同階層間の互酬性に基づく贈答（見舞い・祝品）、資産家層から地域社会や一般民衆層への贈与（寄付・心付・施行）などが考えられ、本報告では後者の2つを取り上げる。互酬性に基づく贈答はポランニー [1957]、地域社会への寄付は二谷 [2015] などで論じられている。地方資産家の事例として、愛知県半田の肥料商兼醸造家であった小栗三郎家、愛知県津島の園芸家であった堀田廣之家、富山県新湊の土地資産家であった宮林彦九郎家、奈良県下市の林業家であった永田藤兵衛家、滋賀県能登川の商家であった阿部市太郎家を取り上げる。

**1 地方資産家の贈答文化**

地方資産家間の贈答として、慶弔行事の際の贈答や病氣見舞い、そして季節の贈答などがあるが、慶事の際の贈答を表1の小栗家の事例から見よう。1894年の婿取りの事例では、手伝いの人々への謝儀として主に現金・衣料品が渡され、参列者への贈品は主に赤飯であった。1901年の婿取りの事例では、参列者の祝儀は（紅）白真綿が多く、鯛や寿恵廣など伝統的な祝品が主に持参された。また手伝いの人々への謝儀として衣料品と菓子類が渡され、参列者への土産物は手拭であった。1922年の嫁取りの事例では、参列者は祝儀として主に金銭か商品券（切手）を持参するとともに部屋見舞として菓子も持参し、参列者への返礼品は松魚と煎餅でかなり統一されていた。1942・43年の嫁行きの事例では、参列者が祝儀として持参したのものには呉服・松魚はほとんどなく、実用品中心（玉子・化粧品・ハンドバック・コンパクト・ブローチなど）となっていた。また参列者の菓子折の持参がなくなり、参列者への返礼品も統一され、ランクによって現金が足されて渡された。

一方、宮林家当主の1929年の病氣入院に対する見舞いを表2で見ると、見舞い品の代表例は牛乳で、家族で飲めないほど牛乳を大量にもらった。また菓子や玉子は商品券で受け

取るため病人回復後も玉子や菓子に当分は困らないほどであった。宮林家はこの入院で400円以上の支出をしたがそれ以上の見舞い品を品物でもらった。宮林家は1935年の出産に際しても祝品を貰ったが、呉服は商品券が多く、子供が使う実用品も多かった。

そして堀田家の慶弔行事における贈答を表3から見ると、慶事の場合の贈り物は呉服が中心であったのが、1930年代からは商品券が中心となり、弔事における供え物は香料に加えて見舞い品として菓子を持参したが、30年代になると見舞い品も金銭となり、商品券も含めて慶弔行事の贈答は、1930年代になると金銭の贈答の比重が高まった。

季節の贈答として小栗家は、1898年末より地元三河湾の特産物の海鼠腸を歳暮品として贈り始めた。表4を見よう。20世紀に入ると小栗家の歳暮品の種類が増えるとともに贈り先軒数も急増し、1910年代後半になると贈り先をやや絞り、相手によって贈る歳暮品を使い分けた。表5から見て、小栗家は歳暮品の贈答に加えて、1900年代後半より暑中見舞いとして麦酒を贈り始め、その後麦酒以外にも相手によって多様な中元品を贈るに至った。ただし昭和恐慌期は贈り先軒数減少し、景気動向に中元の贈答慣習は左右されていた。

また、資産家層から一般民衆層への贈与として、資産家による家業の店員・職工や出入りの使用人への心付けが挙げられる。前述の小栗家について表6で見ると、19世紀末より年末や中元の際に、店員・職工等へ付与品が贈られるようになり、店員などには手拭やハンカチが贈られるのが標準で、それに酒料も付くかどうかで2層に区分された。丁稚などには、おそらく日頃の給金が払われなかった代わりに、年末や中元の際に、仕着料や鼻紙が付与された。職工などには全員に手拭が付与され、醤油蔵の蔵人にはそれに御鏡料が追加された。こうした店員・職工等への付与品は、1926年に小栗家の家業（肥料商・醸造業）が株式会社となると大きく変化する。それ以降は、店員などには年末に手拭と御鏡料が付与され、中元には手拭が付与されて付与品の内容がかなり統一された。それいとは別に、宿直した店員に対しては、宿直日数に応じて宿直料が年末と中元時に渡された。また職工などには、年末・中元ともに手拭が付与されて、一部の職工などに御鏡料が付与された。

職工への贈与は財以外にもサービスの面もあり、例えば愛媛県宇和島で製糸工場を経営していた高畠家は、1920年代以降定期的に当主が製糸工場の工女もしくは職工一同を連れて活動写真や劇を鑑賞させていた（川東ほか校閲 [2001～2003]）。

また、資産家層の一般民衆層への贈与は、地域社会が危機的な状況に陥った際に、地域社会への施米や寄付として行われたことが多い。表7を見よう。宮林家の場合は、1878・1892年に居住地域の貧窮民へ施米を行ったり、火災の際に救助金を寄付したりした。阿部家も1879年に施米を行うとともに、1885・96・1909年に災害救助金を寄付している。特に、1918年の米騒動の際には、騰貴した米価を下げるために、米穀廉売資金として阿部家は2万円、永田家は1,500円を居住地の自治体に提供した。

本報告との関連で新しい文物の地方への普及の観点では、インフラ整備のために地方資

産家が行った寄付が重要である。宮林家は近代初頭から、居住地域の病院や警察署建設資金を寄付しているし、小栗家は地元の小中学校の建設資金を寄付したり、地元半田町の基本財産への寄付を行った。さらに小栗家は、1920年代以降半田町の都市化に対応すべく上水道施設・港湾改修に巨額の寄付を行っている。一方、永田家も地元の小学校の基本財産への寄付を積極的に行い、阿部家も能登川村に多額の教育費を寄付した。阿部家は、居住地を出身地の滋賀県能登川から大阪や住吉へ移すのに伴い、大阪商業学校にも寄付し、住吉に私立甲南小学校が設立される際にも寄付をした。

インフラ整備のための地方資産家の寄付は、その家の家業にも関連しており、小栗家の上水道施設への寄付は家業の醸造業が醸造のために綺麗な水を必要としたからと考えられ、商家の阿部家は地元滋賀県での国立高等商業学校設立準備など商業学校関連で多額の寄付を行った。また永田家は表7には記していないが、地元滋賀県に農林学校を設立した。なお、志地元の自治体・小学校などの基本財産への寄付は、その家の慶弔行事の際に合わせて行われたことが多く、小栗家では1910年の当主の葬儀の際に地元町村の基本財産へ3,500円の寄付が行われ、永田家も同家の慶事記念として1920年に地元下市高等小学校・尋常小学校へ1万円の寄付が行われ、22年の当主の孫の出生に際して地元八幡神社の基本財産へ1,000円の寄付が行われた。そして阿部家は1919年に先代当主25回忌に際して、地元能登川村教育費補助・同村吏員生活費補助として2万円の寄付をした。

全体として、慶事や病気見舞いの際の贈答、歳暮・中元では資産家層で品物の贈答が20世紀に入ると拡大していた。特に百貨店などが商品券を発売すると、贈答品の内容が伝統的な贈答品から実用品や商品券へ転換するようになり、貨幣に代わるものや実用品を贈るようになることで、贈与経済が市場経済の浸透を補完する側面も見られた。

また、地方資産家の一般民衆層や地域社会への贈与が、社会的危機の救済やインフラ整備を促進することを通して、地域間・所得階層間で大きかった戦前期日本における生活水準の格差を緩和させる役割を果たしていたと考えられる。

## 2 地方資産家と百貨店文化

両大戦間期日本の都市化が新しい消費文化をもたらしたことが指摘されているが、その新しい消費文化の普及の担い手となったのは百貨店であった。そこで本節では地方資産家が百貨店文化をどのように受容したかを検討する。表8を見よう。永田家の場合は、1912年の吉野鉄道開通で下市が大阪と鉄道でつながると、大阪の飯田呉服店から呉服を購入するようになった。その後、飯田呉服店（高島屋）が近代的店舗にすると永田家の呉服購入のなかで飯田呉服店からの購入が圧倒的比重を占めるようになった。ただし飯田呉服店・土田呉服店などの呉服店からは永田家は主に呉服を購入し、それ以外に特定の洋物店との取引があり、洋物店から洋服や洋装品を購入していた。また小栗家の衣料品購入を表9で

見ると、同家は名古屋のいとう呉服店が近代的店舗になる以前から、いとう呉服店から購入しており、1920年代にいとう呉服店が独自の新品を開発するようになると、いとう呉服店からの購入額が増大した。例えば、1927年度に小栗家はいとう呉服店から銘仙を購入している。またいとう呉服店に続いて名古屋で1920年に十一屋呉服店が百貨店となると、21年に十一屋呉服店は愛知県半田で出張販売を行なった。その際に小栗家は十一屋呉服店から衣類を購入し、以後十一屋呉服店から継続的に購入するに至った。

百貨店はこのように地方の顧客との取引も継続的に行っており、地方での葬式行事を引き受ける場合もあった。表10を見よう。永田家の1909年の当主の葬儀では、約1,400円が支出され、そのうち600円余は遺族への贈与金であったため実質的な支出額は約800円であったが、1924年の当主の葬儀では、葬儀と満中陰に関わる用品一切を高島屋で調達したため、約12,500円の葬儀支出のうち約5,600円は高島屋へ支払われた。この時に永田家は参列者への返礼用品としてタオル約3,600本を用意した。葬儀の際の料理も大阪の八百喜に頼み、八百喜は食材を下市まで運んで料理を提供した。そのため約1,200円が大阪の八百喜へ支払われた。約2,500円が遺族への贈与金であったため、実質的な葬儀の支出額約10,000円のうち約6,800円が高島屋と八百喜への支払いであった。1909年と比べて24年の葬儀が大規模になった背景には、その間に永田家の社会的地位が向上したことがあったと考えられる。1909年に亡くなった永田家当主も24年に亡くなった永田家当主もいずれも吉野銀行頭取であったが、その間に吉野郡の銀行合併で吉野銀行の規模が奈良県の最大規模へと急拡大しており、吉野銀行頭取としての永田家の社会的地位も上昇した。

葬儀に百貨店が深く関与した例は、大阪府貝塚の肥料商の廣海家でも見られ、1929年に廣海家は若当主の妻と当主の父親の葬儀を行っているが、若当主の妻の葬儀では、布施・供養料約900円のうち約830円が、当主の父親の葬儀でも高島屋に仏事用として1,130円が支払われた（廣海家文書、廣海家蔵、貝塚市教育委員会保管）。

そして地方資産家のなかには、出身地を離れて大都市域に転居して百貨店文化圏での生活を送ったものもあった。阿部家は家業の商業の拠点を近代期に大阪へ移し、それに伴って居所も大阪周辺の鉄道沿線に置いた。特に1930年代の阿部家は、大阪と神戸を結ぶ阪急電鉄沿線の夙川に居宅を構え、京都に別邸を置いたため、阪急電鉄沿線の宝塚や大阪・神戸・京都で多様な娯楽を享受した。表11を見よう。阿部家家族は、1930年代初頭は野球観戦や観劇（宝塚・松竹・大阪中座・京都南座）を楽しみ、大阪と神戸の百貨店で買物をしており、30年代後半はドライブをしたり、映画・コンサート鑑賞などで楽しんだ。

全体として、両大戦間期の日本では、新たに登場した百貨店が、店舗のある大都市に居住する顧客のみではなく地方の顧客を取り込むためさまざまな工夫をするとともに、地方資産家も百貨店文化を地方へ普及させるための担い手となった。そして地方資産家は、百貨店のある大都市とのアクセスを重視し、大都市圏に転居したものも多かった。

## おわりに

本報告で得た結論をまとめておきたい。両大戦間期に資産家層では「ハレ・ケガレ（非日常）」の世界で贈与経済がかなり拡大し、特に百貨店の商品券などが主に贈与されるようになり、その点で贈与経済が市場経済の浸透を補完する面があった。特に、婚姻などの慶事は、家族のライフサイクルに応じてある程度予測可能な行事であり、それに向けての貯蓄が行われ、慶事に多額の支出が行われた。ただし、「ハレ・ケガレ」の行事の支出に対応するために「ケ（日常）」の世界では消費節約と貯蓄が継続され、そのために伝統的生活様式も根強かった。こうした地方資産家層の「ハレ・ケガレ」の世界での贈答文化と寄付行為が、地方への新しい文物の普及の地域差を緩和させる側面があり、地方民衆層も新しい文物に触れる機会を得られた。

それに加えて、百貨店も1920年代以降、地方へ積極的に進出し、出張販売を行ったり、冠婚葬祭行事を担うようになった。そうした動きを地方資産家も積極的に利用したことで、百貨店文化は1920年代以降に店舗のない地方農村部でも少しずつ浸透するに至った。そのなかで、地方農村部での一般民衆層も「ハレ」の世界においては、消費に対する抵抗感はかなり弱くなったと考えられる。そのことが、第二次世界大戦後に戦後改革で農家所得が上昇し、農村部まで消費文化が普及した際に、消費することを違和感なく受け入れる素地が作られたと考えられる。ところが第二次世界大戦後の農村では、過剰な機械化投資がより一層の農外兼業を必要とし、消費を楽しむよりも耐久消費財を購入するための労働の側面が強まった（永江 [2011]）。そのことを考えると、地域社会が停滞しつつある現代社会において、もう一度所得上位階層が地域社会に果たす役割を再評価する必要があるように思う。そして所得上位階層が個人的消費に向かうのではなく、地域社会への寄付活動も含めて、社会的な消費行動を強めることで、地域社会が活性化されるのではないだろうか。

## 参考文献

- 伊藤幹治 [1995] 『贈与交換の人類学』 筑摩書房
- 尾関学 [2015] 『戦前期農村の消費』 御茶の水書房
- 川東輝弘ほか校閲 [2001～2003] 『高島亀太郎日記』 第3～5巻、愛媛新聞社
- ゴードン, アンドルー [2012] (大島かおり訳 [2013]) 『ミシンと日本の近代』 みすず書房
- 桜井英治 [2017] 『交換・権力・文化』 みすず書房
- 永江雅和 [2011] 「二つの農村」 (大門正克ほか編『高度成長の時代3 成長と冷戦からの問い』 大月書店)
- 二谷智子 [2015] 「家業の継承と地域社会への貢献」 (中西聡・井奥成彦編著『近代日本の地方事業家』 日本経済評論社)
- ポラニー, カール [1957] (野口建彦・栖原学訳 [2009]) 『大転換』 東洋経済新報社