

# 「消費者志向」の歴史社会学

## ～日本小売業界における経営学的知識の普及過程分析～

[継続研究]

大学院生の部



林 凌

東京大学大学院  
学際情報学府研究科  
博士後期課程

### はじめに

本助成研究は、研究計画書提出の段階においては、副題にもある通り、日本小売業界における経営学的知識の普及過程に焦点を絞る形で研究を進める予定であった。すなわち、1950年代後半から60年代前半にかけてスローガンとしても実態としても急速に日本社会を席卷した「流通革命」と呼ばれる事象がどのようにして生じたのか、そしてその中で「消費者」を「志向する」という思想がどのように埋め込まれていったのかを、特に戦後日本における経営学・商業学に属する知識の小売商への移転過程に焦点を当てることで分析する予定であった。この問題関心はその後もぶれることはなかったが、分析時期を戦前期へと大幅に拡大した上で、戦後ではなくむしろ戦前期に焦点を当てる形で研究を遂行した。その理由は以下の通りである。

第一の理由として、マーケティングをめぐる知の形成過程の戦前期と戦後期の連続性である。既往研究の多くは、戦後日本社会の民主化と同時に、マーケティングに類する知識がアメリカから流入したという筋書きを立てる。もちろんこれを立証する証拠は多く存在する。だが、近年のマーケティング史研究が明らかにしてきたように、戦前期においてもマーケティングに関する知識は諸外国より流入しており、かつそれは一定の制約の中で社会的影響力のある言説として機能していた。こうした事実を鑑みるのならば、「消費者志向」とでも呼びうる思想の

ルーツを、戦後期から書き始めることは困難であると考えられた。

第二の理由として、戦後の経営学的知識の拡散を先導したアクターの多くが、戦前・戦中期の統制経済下におけるブレーンとして活躍していたという事実である。例えば戦後設立された日本商業学会・広告学会の初代会長を務めた向井鹿松は、流通統制に関するブレーンとして、戦前・戦中・戦後問わず活躍していた。また、当初主たる分析対象とする予定であった戦後活躍した商業コンサルタントである倉本長治は、戦前期より日本商業界にて著名であり、さらにいうならば戦中期は理研コンツェルンのコンサルタントとしても生計を立て、商業統制にも関わっていた。こうした経歴を鑑みるのならば、「消費者志向」という思想は戦中一度絶えた後復活したのではなく、戦中期特有の社会環境の中でむしろその生を育み、戦後日本社会の中に現れたのではないか。

こうした研究を進める上で浮上してきた仮説を実証するため、本研究では上記したとおり、戦前・戦中・戦後を通底する形で「消費者」をめぐる思想の形成過程を描き出すことを主たる目的とした。具体的な分析は、以下の本文を参照されたい。

## 問題の所在

本研究の目的は、『消費者』を志向するという思想が、どのような歴史的経緯のもと生じたのかを、近代日本を対象として考察することである。

私達が生きる社会が、「消費者」をまなざし続けている社会であることは、論をまたない。今や民間部門だけでなく公的部門においても、「消費者」を「志向する」ことの必要性が、様々な場所で、様々な形で——特にネオリベリズム的な議論と共鳴する形で——述べられている。私たちが行う社会的活動は、それが営利活動かどうかに関わらず、それが「消費者」に資するものであるかどうか、あるいは「消費者」に受け入れられているのかどうかという点で、多くの場合批評されるのである。その意味において、私たちが生きる社会は、絶えず「消費者」を「志向」することを求められる社会でもある。

そして当然のことながら、こうした「消費者」を「志向」する社会が成立することは、マーケティングという学知の成立要件でもある。言い換えるのならば、特定の個人でなく、集合的他者を、他でもない「あなた」ではなく、「あなたたち」を自らのビジネスの対象としようとする機運が生じたときに、「消費者」を捉える分析手法であるマーケティングが必要とされるのである。その意味に

において、「消費者」を「志向」しようとする思想の登場は、現代の資本主義社会の——消費社会と言い換えても良い——重要な特徴であると言える。

事実、こうした特徴は消費社会論において、たびたび指摘されてきたことであった。ボードリヤールは以下のような形で、こうした思想の登場が「消費社会」と呼ばれる現代社会成立の必須要件であると論じている。

消費は一つの神話である。現代社会が自らについてもつ言葉、我々の社会が自らを語る語り口、それが消費だ。いってみれば、消費に関する唯一の客観的事実は消費という観念だけである。この反省的言説的配置構造が、日常的言説と知的言説によって幾度となく取り上げられたために常識としての力を持つようになったのである。われわれは自分たちの社会を消費社会と見なし、そのようなものとして語っている。少なくとも、我々の社会が消費を行う場合には、消費社会としての自己規定にもとづいて自らをその分だけ観念的に消費している……消費という語が日常的に用いられるようになったという事実は、歴史そのものを変える新しい社会的現実の出現を象徴している。正確に言えば、消費という語が風俗の一部となった時はじめて消費そのものも存在するようになるのである (Baudrillard 1970=1995: 306-307)。

だが、そもそもなぜ私たちは自らの社会を「消費社会」とみなし、「消費者」を「志向」することができるようになったのだろうか。あるいは、なぜわたしたちは自らが「消費者」であることを知りながら、他者としての「消費者」をいかにして捉えるかということに、日々頭を悩ませ続けているのだろうか。本研究が問うのは、このことである。

この問いは一見、資本主義の発達過程を問うことと相同なようでいて、実のところそうではない。なぜならば本思考様式の誕生は、ヴェーバー (Weber 1905=1989) やハーシュマン (Harshman 1977=1985) が問題化してきた「資本主義の精神」の成立過程と確かに重なる部分もある一方で、大部分は異なるからである。例えば、個人的利益の追求が道徳的であるという経済学的規範の誕生は、「消費社会」の到来という社会認識像や「消費者」を「志向」という思想とは必ずしも直結し得ない。事実、「消費者」概念普及のきっかけとなった、物財の需要供給の均衡をめぐる、新古典派経済学の諸議論においては、本概念

はあくまでも需要関数を有する受け手としての意味しか有していなかった。本概念に起因する諸概念——限界効用や機会費用など——がマーケティングをめぐる想像力に与えた影響が大きい一方で、経済学者による「消費者」概念の設定は、それにほとんど役立つものではなかったのである（Bartels 1988=1993: 22-23）。その意味において「消費者」を現実存在する集合的他者を表す言葉として用いつパースペクティブは、経済史的にも、経済思想史的にも、資本主義をめぐる様々な思想の後に出てきたと考えることができる。よって後者の誕生過程を、前者のそれと同一視して処理することはできないのである。

だが、既往研究の多くは、このズレを資本主義の発達過程と同一視して捉えてきたがゆえに、見逃してきた。言い換えるのならば資本主義の段階的発達の中で——特にその条件として論じられるのが、需要過多に伴うセイの法則の崩壊である（Galbraith 1958）——「消費者」をめぐる思想が出てくることを、そうした物的条件と同一視して処理してきたのである。だが、当然のことながらこれを同一視することはできない。なぜならばそうした物的条件が観測されるためには、観測のためのツールや新たな分析手法が新たに開発される必要があるからである。ゆえに、「消費者を志向する」ことがどのようにして所与となったのかを考察するためには、物的消費状況を統計データなどから分析したり、「消費社会」の要件を満たす流通の変化を史資料から分析したりするだけでなく（満園 2014）、そうしたデータを観察可能としていくような思考の枠組みが形成され、「消費者」概念へ規範的含意が付与されていく歴史的過程をたどる必要がある。

この問題は、マーケティングをめぐる実践の史的蓄積を研究対象としてきたマーケティング史、マーケティング学説史においてもあてはまる。というのもこうした学問領域においては、マーケティング的思想の实在を前提として議論を行うため、その起源を無限退行的に求めていくこととなりがちだからである（薄井 2016）。一方本研究が行うのは、様々な人々の実践そのものに「消費者志向」の契機を見出すのではなく、「消費者」という言葉に対し、様々な意味が付与されていくことにもなって、現代と同様の語用法が生じていくまでの過程を明らかにすることである。つまり既往研究が何らかの実態——言葉によって名指される何らかの事象そのもの——をもって「消費者志向」の登場を論じてきたのに対し、「消費者」という言葉そのものの移り変わりを問題視する点が、本研究の特徴である。

## 分析時期・対象の設定

本研究はこうした問題意識を背景として、近代日本における「消費者志向」の登場の過程を分析する。だがその前に、本研究が取り扱う分析時期・対象の説明を行うこととしたい。

まず、本研究では日本を対象とするにあたって、対象時期をおおむね1920-1960年代に設定した。これは問題の所在で示したように、本研究が置く前提として、「消費者志向」とでも言うべき思想の誕生にあっては、まず資本主義をめぐる思想が成立する必要があるという認識によっている（Williams 1982=1996）。言い換えるのならば、産業化と西欧経済学を受容が両輪で進み、日本が列強国への足がかりを得た後に、「消費者」をめぐる思想は現れたのであり、本研究はこの時点から研究をスタートすることとなる。

次に、分析の対象である。本研究で取り扱うのは、先述した時代下における経済学・経営学・商業学に類するテキスト、消費組合運動に関するテキスト、戦中期から戦後期における商業統制に関するテキスト、そして小売業界の経営革新に関するテキストなど、多種多様に渡る。このような資料範囲の設定は、事実としてこれらのテキスト群が、「総力戦体制」というひとつの出来事を通じて戦中下においてまとまりを見せていたからである。言い換えるのならば、本研究では戦後日本社会における「消費者志向」の開花と、小売業の革新がパラレルに生じた事象であることを前提とした上で、その並列的生起が生じた背景を、歴史的な系譜のもとにたどり直すことを目指している。日本小売業界における経営学的知識の普及は、いかにして可能となったのか。それを「消費者志向」という思想の開花・普及の過程を通じて分析することが、本研究の課題である。

## 分析結果

以上の方針のもと、本研究では歴史資料を対象とした言説分析を行った。その分析結果について、以下ではその概略を示す。

3章では、「消費者」概念に対し意見を有する主体としての意味が付与されていく過程を分析した。日本における経済学史の大きな特徴は、明治期後半以降急激に欧米経済学の諸議論が受容された結果、理論的検討が十分に咀嚼される前に、応用的関心へと結びついた点にある。特に本研究が扱った社会政策論・消費組合論においては、数的モデルによる理論化よりも、実践知が求められる

傾向にあった。第一世界大戦後の不況下において、賀川豊彦を中心とするフィランソロピストや婦人運動家はこの時期「消費者」主体による社会運営を訴え、消費組合設立のため関東関西を中心に盛んに活動を行っていた。一方本位田祥男に代表される経済学者もまた、この時期消費組合運動の重要性を同様の観点から主張していた。本研究ではこうした知的情勢の中で、「消費者」概念が婦人運動・消費組合運動などの具体的な担い手として定式化されていたこと、戦争という国民全体が消費の適正化を求められるようになった状況下において、「消費者」は国家の重要な担い手として定式化されるとともに、銃後の守りたる「婦人」を代表する用語へと変貌していったことを、彼らの言説実践から明らかにした。

4章では、「消費者」概念に対しマーケティング的な意味が付与されていく過程を分析した。1920年代から30年代、戦後恐慌や大恐慌を背景として、商業学者は需要の喚起・適正化という問題系を主張するに至る。特に当時ドイツ国家学の批判的乗り越えを目指していた大河内一男に代表される社会政策学者や、向井鹿松・谷口吉彦・福田敬太郎に代表される商業学者は、財の「配給過程」と消費者の「消費過程」を問題視することで、経済統制による国力増強の可能性を論じていた。本研究ではこうした議論の中で、「消費者」概念へ需要の差異を内在した社会的諸集団としての意味合いが付与され、それまで労働力としての側面のみが顧みられがちであった「国民」をめぐる新たな想像力が開花したこと、総力戦体制下の中で、「消費者」を国民の擬制として記述する視座が明確に現れるようになり、それまで結びつかなかった消費組合運動の言説と本言説が絡み合わさり、現代にも通ずる「消費者」概念の用法が現れたことを明らかにした。

5章では、戦後日本においてこうした「消費者」概念の用法が引き継がれるなかで、現代と同様の用法が発現していく過程を、小売業界の言説を中心に分析した。問題の所在に述べたように、現代社会は「消費者」を「志向」することが様々な企業組織において必要とされるという点において、「消費社会」であるといえる。だが、こうした「企業は消費者を志向するべきである」という規範は、いつごろ成立したものなのか。本稿ではこの規範の埋め込みが、1950-60年代にかけての「商業近代化運動」に参画していたコンサルタントの実践に求められること、そしてこのコンサルタントの実践の端緒は、1930年代から40年代にかけての総力戦体制下における商業統制をめぐる活動に求められることを

論じた。つまり総力戦体制下において、企業活動の根本理念が利益追求から国家への奉仕へと転換する中で、これらコンサルタントが経営効率化を訴える論理としてこの規範の転換を利用していたこと、なおかつ戦後の活動においても、同様のロジック——利益追求から消費者への奉仕への転換——にて企業活動の変革を主張していたことを明らかにした。

## おわりに

本研究ではこのように、現代にまで至る「消費者志向」の歴史を、特に小売業のそれに着目する形で、通時的に記述することを試みた。「消費者」概念に対する意味付与の端緒として、本研究では1920年代から30年代における経済学者・経営学者・商業学者の議論に着目した。この時期、経済情勢の劇的な変化とそれに伴う「国民経済」概念へのリアリティの付与は、これら学者たちに新たな学問領域の必要性を認識させた。それまで対象とされてこられなかった消費する主体である「消費者」の集合化（消費組合運動における主体としての「消費者」）、分節化（配給論の対象となる異なる需要を有する社会階層を伴った集団としての「消費者」）が問題となったのである。こうした流れの中で、社会改良を目指して活動していた婦人運動家も消費組合運動に関わるとともに、自らを「消費者」であるということを主張していくようになっていく。言い換えるのならば、それまで残余のカテゴリーとして捉えられがちであった「消費」という行為に独自の意味付けがなされ、その結果「労働者」あるいは「生産者」を支えるものとしてしか捉えられなかった人々に対し、独自の権益確保の可能性が論じられていく中で、「消費者」概念に独自の意味が付与されていくようになっていったのである。

そしてこの流れは、戦中期の「総力戦体制化」において、ますます強化されていくようになる。というのも、戦中期の社会情勢は欠乏する物資をいかにして効率的に配給し、戦争継続能力を高めていくかという問題を提起するものであったからである。この時期、上記に挙げた学者たちの多くは戦争協力を通じて自らの知の正しさを示そうとするとともに、運動家もその多くは「転向」を経て配給組織の効率化に手を貸すとともに、「消費者」たる婦人の意識啓発とそれに伴う権利獲得を目指すこととなる。こうした中で、「消費者」は確固たる「国家」の担い手として定式化され、重要な社会的地位を占めるべきカテゴリーとして捉えられていくようになる。



そしてこうした戦中期の活動を経ずして、戦後の「商業近代化運動」に類する小売業経営革新の動きは生じ得なかった。というのも、戦後語られたコンサルタントによる「商業近代化運動」実践の論理は、「消費者」を奉仕すべき至上の категорияとして位置づけるものであったからである。これは戦中期における「消費者」カテゴリーの運用をなぞるものであり、「消費者」の上位カテゴリーたる「国家」を抜いた形で運用しているにすぎない。言うなれば、奉仕すべき「国家」が散逸したのち、下位レイヤーに存在していた「消費者」がその代替物として据えられたのであり、それゆえ戦後の商業近代化を主導したコンサルタントの多くが、戦中期と連続する形で言説実践を行っていたことは、半ば必然なのである。その意味において現代の「消費社会」において支配的な「消費者志向」という思想は、アメリカ化に伴って戦後日本に急に現れたものではなく、戦中期との連続性の中で現れたものなのだとすることを理解しなくてはならない。一見「消費者」の自由が完全に剥奪されていたかのように思われがちな戦中期においてこそ、「消費者」をめぐる新たな、現代にも通ずる思想が生じていたのである。

最後に今後の展望を示す。本研究で論じられてきたトピックの一つは、「消費者」概念と「国民」概念との近接性であった。言うなれば国民国家体制の強化に伴い、「消費」が問題化され、「消費者」概念への意味付与が可能となったのである。だが、国民国家という枠組みが弱くなった現代社会においてもなお、「消費者志向」という思想は衰えを見せる気配はない。むしろグローバリゼーションの中で、わたしたちは志向する主体を見失いながらも、それに奉仕するしか無い状況下に置かれているとすら言える。であるならば、「消費者志向」という思想は、ある種「グローバリゼーションに伴う国民国家の溶解」という多くの論者が議論してきた問題系において、奉仕する主体のすり替えという重要な役割を果たしてきたという理論的仮説が成り立つ。

もう一つの展望は、マーケティング手法の精緻化に伴う、「消費者」像の変容である。本研究では「消費者」という言葉に対し、ミクロ経済学のそれとは異なる意味が付与されていく過程を分析してきた。つまり、「消費者」概念に対し集合的主体としての含意が付与され、人々がそれを名乗って活動していく歴史が分析されてきたのである。だが、近年のCRMに代表される新たなマーケティング手法の興隆は、ますますミクロな形で「消費者」を同定しようとする動きを伴うものである。「ワントゥワンマーケティング」という言葉にも現れてい



るように、もはや特定の個人そのものに対してマーケティングを行おうとする動きは、珍しいものではない。だがこうした手法がビッグデータの活用とともに極限まで進んだとき、多種多様な社会的属性を持つ人々を集合化させた「消費者」という概念は、今と同じように成立しうるものであろうか。逆説的に言うのならば、私たちの社会においては「消費者」に対しメゾ的な社会集団を指定するバックグラウンドが、今急激に失われつつあるのではないか。そうであるのならば、私たちは「消費者」をめぐる新たな思想的転回に直面していることとなるだろう。

もちろん本研究はこうした展望そのものを論証するものではない。だが、こうした問題への着目そのものは、「マーケティング」という行為の存立要件を、言葉のレベルで考えなければ出てこないものである。その意味においても、「消費者」という概念をめぐる歴史研究を行うことには、現代的な意義が存在すると言えるのである。

#### 参考文献（本要旨に記載のもののみ）

- Bartels, R, 1988, *The History of Marketing Thought*. 3d ed. Horizons. (= 1993, 山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房)
- Bourdriillard, J, 1970, *La Société de consommation, Ses mythes, Ses structures*, Paris: Gallimard. (= [1979]1995, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店.)
- Galbraith, J, 1958, *The Affluent Society*, Houghton Mifflin. (=1985, 鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店.)
- Harshman, A, 1977, *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before its Triumph*, Princeton University Press. (=1985, 佐々木毅・旦祐介訳『情念の政治経済学』法政大学出版局)
- 満園勇, 2014, 『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.
- 薄井和夫, 2016, 「マーケティング史研究におけるマーケティング概念の多様性について」『経営経理研究』106: 169-207.
- Weber, M, 1905, *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, (=1989, 大塚久雄訳『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』岩波書店)

Williams, R, 1982, *Dream Worlds—Mass Consumption in Late  
Nineteeth-Century France*, (=1996, 吉田典子、田村真理訳『夢の消費革  
命——パリ万博と大衆消費の興隆』工作舎)