

## 戦前期における資産家層の贈答文化と生活

中西 聡

本稿は、近代期日本の資産家の贈答と衣料購入の側面から、消費文化の地方への普及を明らかにしつつその歴史的意義を検討する。資産家の贈答は、冠婚葬祭の際によく行われたが、それだけでなく、年末・中元の時期に季節の贈答も行われた。こうした贈答は、20世紀に入ると拡大し、特に百貨店などが商品券を発売すると、贈答品の主な種類が伝統的な贈答品から実用品や商品券へ転換した。そして商品券や実用品を贈るようになることで、贈与経済が市場経済を補完する側面も見られた。また、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、近代日本における地域間・所得階層間の生活水準の格差を緩和させる役割を果たしていた。

資産家層の消費行動には、自家のための個人的消費と地域社会のための社会的消費があり、冠婚葬祭時の多額の支出や地域社会への寄付は社会的消費の一環と考えられる。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行事の世界においては、消費に対する抵抗感はかなり弱くなった。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を作った。

## 「かしこい消費者」の成立史をめぐる一割賦販売を手がかりに

満菌 勇

戦後日本の割賦販売は、1960年代を中心として、耐久消費財の普及に大きな役割を果たし、たしかな発展を遂げていたが、国際比較の観点からみると、国民経済に占める割賦販売の量的な比重は相対的に小さかった。その背景として、供給側の制約や政策的な規制による影響を詳細に検討することは今後の課題だが、消費者による抑制の効いた利用のあり方が関係していたことは認めてもよいように思われる。本報告では、そうした消費者の割賦利用のあり方を、「かしこい消費者」という規範との関わりにおいて検討し、以下のような見通しを得た。

すなわち、「かしこい消費者」という規範は、割賦販売の利用を頭ごなしに否定するものではなかったが、できれば現金で購入することが望ましいとされ、割賦販売を利用する際には、たとえば月々の支払いが月収の1割を超えないよう、収入との関係で一定の利用にとどめて「上手に」やりくりをすることを求めている。利用の実態をみても、おおむね

そうした規範の枠内に収まるものであったと評価できる。その意味で、1960年代の消費者は、金利・手数料を金融サービスに対する正当な費用と認めて割賦販売を積極的に利用するタイプのかしこさとは距離を置いており、実際に、現金販売との価格差を金利やコストの点から吟味しようとする意識は希薄であった。

1960年代に浮上した「かしこい消費者」という規範は、商品経済との関わりで「主婦」がどう振る舞うべきかという問題に焦点を当てるものであったが、それは生産・流通・消費という経済的な構造のなかに、家計を位置づけ直すという意味をもっていた。そのなかで、「かしこい消費者」に期待されたのは、消費と貯蓄と割賦利用について、家計の計画的なやりくりのなかでバランスをとることを通して、大量生産と大量消費をつなぎ、かつ消費と貯蓄の両面で経済成長を支えるという国民経済的な役割であった。歴史的にみれば、日本の消費者が儉約を美德とする文化との緊張関係のなかから立ち上がってきたことが、たとえば抑制的な割賦利用のあり方にみられるような形で、「かしこい消費者」を方向づける意味をもっていたと思われる。

## 戦後における消費者金融の展開－金融技術・家計・ジェンダーの視点から－

小島庸平

本論文は、戦後日本の消費者金融企業がなぜ、どのようにして高度に発展したのかを検討する。これまでの研究では、消費者金融に対する法的規制の不十分さが重視されてきた。しかし、本論文では、貸し手の戦略と借り手の特性に注目したい。

大恐慌下では、俸給生活者の間で「素人高利貸」が増加していたと言われている。1950年代においてさえ、素人高利貸には活動の余地があり、そのうちの幾人かが団地金融を開始した。団地金融の最大のメリットは、信用審査のコストを節約できたことである。団地では入居者の所得や資産が厳しく審査されていたため、団地金融業者は信用審査を入居審査によって大体することができた。

1960年代に設立された消費者金融企業もまた、借り手の勤務先情報を利用することで信用審査コストを節約していた。上場企業のホワイトカラーの男性労働者たちは、全人格的な情意考課によって査定されており、あるジレンマに直面していた。彼らはずきあいと体面を維持するために社交的でなければならなかったが、交際費支出が家計の重い負担となっていた。その不足を補うため、彼らは消費者金融から妻と会社に隠れて金を借りていた。秘密が露見することをおそれて、彼らは債務不履行を極力回避しようとしたから、消費者金融にとっては好都合な顧客であった。高度経済成長期には、貸し手は勤務先や居住地といった外形的な情報を、信用審査の基準として利用することができた。

一方、1973年の石油危機以降、消費者金融からの借入金使途は大きく変化した。男性労

働者が主たる顧客であった 1960 年代とは対象的に、多くの主婦が家計の赤字を補填するために消費者金融を利用するようになったのである。それは、債務不履行のリスクがそれ以前よりも上昇したことを意味しており、消費者金融企業は自らの金融技術を洗練させなければならなかった。貸し手たちは統計学に基づく新しい信用審査のスキームを導入し、ブラックリストを同業他社と共有するようになった。金融技術を革新するための企業努力が、戦後における消費者金融業界の発展にとって極めて重要な意義を有していたのである。

### 朝鮮における繊維製品取引の一特徴—繊維専門商社と卸売商を中心に—

福岡正章

本稿の課題は、繊維専門商社及び京城の卸売商の活動を検討することを通じて、1930 年代の朝鮮における繊維製品流通のあり方を明らかにすることである。

朝鮮の繊維製品消費の特徴は、消費の季節的不均衡が存在したことだった。満洲市場と比較すると、朝鮮市場は、実需期間が短間であった。満洲市場では、春季、秋季～冬季にかけて、実需が増加するのに対し、朝鮮の実需期間は秋季～冬季のみであった。また、常設店舗が未展開であった農村では、定期市と行商人が流通経路の末端で重要な役割を果たしていたことが朝鮮の流通構造の特徴であった。

こうした特徴により、京城を中心とした都市卸売商は、農村の卸売商や小売商に信用を供与しながら、自動車などの交通手段により商圈を拡大させた。本稿で検討した朴承稷商店の事例に即していえば、朴商店は銀行や紡績企業、日本の貿易商社からの信用供与に依存しながら、地方卸・小売商などに売掛という形で商業信用を供与していた。

一方、繊維専門商社である東洋棉花京城支店では、信用取引の結果、巨額の売掛債権を抱えることとなった。また、消費の季節的な不均衡もあり、在満州支店とくらべ、収益性も劣っていた。1930 年代の朝鮮における繊維流通は、信用取引により支えられていた側面もあった。