

《論説・動向》

戦間期イギリスの消費社会——若者と生活協同組合——

浮網 佳苗

はじめに

普段、私たちは、食品や日用品、家具、家電製品などのモノをスーパーや商店、大型小売店、百貨店などさまざまな店で選びきれないほどの多様な種類のなかから選んで購入している。現在では店舗に足を運ばず、インターネットで購入することも多いだろうが、食品を中心とした生活必需品はいまだ店舗が優勢である。こうした小売業が広範に拡大した消費社会のルーツのひとつに近代イギリスがある。イギリスの消費社会の台頭は世紀転換期以降であり、紅茶のリプトンや百貨店のハロッズといったなじみのある大手企業が出現した。筆者は、この消費の力ないし消費者の存在が社会においていかなる影響を持ったのかを明らかにするため、消費者組織として国内最大規模をほこる生活協同組合（以下、生協）を事例として考察してきた。

イギリスの協同組合は、ロバート・オーウェン Robert Owen (1771-1858) の実践がよく知られるが、本格的に拡大していったのは、19 世紀後半以降の消費者協同組合つまり生協であった¹。消費者（多くは労働者）は出資金を支払って組合員になり、店舗で買い物をすることでその購買高に応じて配当金を得られる。組合員は買い物をするだけでなく、生協の会合や選挙にも積極的に参加して協同で事業を運営することで、消費者の生活向上を目指した。イギリスでは、さまざまな形態の協同組合が発達したが、消費者協同組合がもっとも普及し、2019 年現在、総人口の 5 分の 1 にものぼる人々が生協組合員となっている²。

とりわけ戦間期は消費社会の飛躍的成長期であり、生協がもっとも躍進した時期でもある。本稿では、現在執筆中の博士論文の一部を構成する予定である、戦間期イギリスの消費社会における生協について、研究動向を紹介し、先行研究が明らかにしていることを基にした考察を述べる。

1. 生活協同組合に関する研究

(1) 労働運動史から消費史へ

イギリスの生協に関する研究は長きにわたり労働運動史の文脈で理解されてきた。1970 年代頃までは、生産を重視するマルクス主義史観の影響のもと、協同組合は労働運動の一

¹ 19 世紀後半の生協については拙稿を参照。「19 世紀中葉から 20 世紀初頭におけるイギリス協同組合運動の展開と言語」『史林』100-5、2017 年、545-581 頁。

² *Co-op Economy 2019: A Comprehensive Report on the UK's Co-operative Sector*, Co-operative's UK, 2019, p. 3.

部として描かれてきた。つまり、労働者階級の境遇改善を目指した階級闘争や階級協調の舞台だと解釈されてきたのである³。しかし、1980年代頃を境に、生産を過度に重視し消費を軽視してきたことへの批判がなされ、近世や近代の消費史研究がすすんだ⁴。1990年代から、生協も消費史の文脈で理解されるようになり、例えば、ピーター・ガーニーPeter Gurneyは1996年の研究において、生協運動は消費領域での変革を目指した運動として、近代イギリス社会に大きな影響を与えたと主張している⁵。これに代表されるように、近年では、生協と消費との関わりを考察する研究が活況を呈している⁶。筆者も、消費の視点から生協について明らかにすることを試みており、とりわけ、生協店舗で実際に買い物をしていた顧客は、ほとんどが女性であったことから、女性の消費者としての役割に注目してきた⁷。そして、20世紀に入ると、消費者として女性と同じく重要になってくるのが若者である。

(2) 消費史のなかの若者

イギリス史において若者や世代に関する研究は、音楽やファッションを中心に若者文化が開花した1960年代以降がおもな対象となってきた。そもそも若者というカテゴリーが明確に認識されるようになったのは、政府の報告書やメディアで言及されるようになった1950年代以降であるとされた⁸。したがって、消費者としての若者に関する研究も20世紀後半以降が考察対象となる傾向にあった。

しかし、1980年代以降、こうした見方に異議が唱えられ、若者という概念はすでに20世紀前半には存在していたことが明らかになってきた。この流れのなかで、若者の消費者としての役割に注目する研究がみられるようになる⁹。なお、ここでの若者とは、子供と大人

³ Cole, G. D. H., *A Century of Co-operation*, Co-operative Union, 1944; Pollard, S., 'Nineteenth-century Co-operation: From Community Building to Shopkeeping', in Briggs, A. and Saville, J. (eds.), *Essays in Labour History*, Macmillan, 1960, pp. 74-112.

⁴ Mckendrick, N. and Brewer, J., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*, Indiana University Press, 1982. サースク, J (三好洋子訳)『消費社会の誕生——近世イギリスの新企業』東京大学出版会、1984年(原著刊行1978年)。

⁵ Gurney, P., *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England 1870-1930*, Manchester University Press, 1996. その他、自由貿易イデオロギーが消費者意識の形成に寄与したことを明らかにした次の研究も重要である。生協が深く関係していたことが指摘されている。Trentmann, F., *Free Trade Nation: Commerce, Consumption, and Civil Society in Modern Britain*, Oxford University Press, 2008 (田中裕介訳、新広記解説『フリートレード・ネーション——イギリス自由貿易の興亡と消費文化』NTT出版、2016年)

⁶ その他以下の研究も参照。Rappaport, E. D., Dawson, S. T. and Crowley, M. J. (eds.), *Consuming Behaviours: Identity, Politics and Pleasure in Twentieth-century Britain*, Bloomsbury Academic, 2015; Gurney, P., *Wanting and Having: Popular Politics and Liberal Consumerism in England, 1830-70*, Manchester University Press, 2015. 近現代の消費文化についての概説書はGurney, P., *The Making of Consumer Culture in Modern Britain*, Bloomsbury Academic, 2017を参照。

⁷ 拙稿「消費者としての女性たち——世紀転換期イギリスにおける協同組合運動を事例として」『女性とジェンダーの歴史』(近日刊行予定)。生協は倫理的消費を推進したが、その実践を現場で支えたのが女性組合員だった。

⁸ Tinkler, P., 'Youth', in Carnevali, F. and Strange, J. M. (eds.), *20th Century Britain: Economic, Cultural and Social Change*, Routledge, 2007, p. 214.

⁹ 例えば以下を参照。Fowler, D., *First Teenagers: The Lifestyle of Young Wage-earners in Inter-war Britain*, London: Woburn Press, 1995; Davies, A., *Leisure, Gender, and Poverty: Working-class Culture in Salford and Manchester, 1900-1939*, Open University Press.

の間の時期の、学校教育が終了する 10 代後半から結婚前の 20 代前半の男女を想定している。

では、生協との関わりにおいて若者はどのように語られてきたのだろうか。生協は早くから若い世代の重要性を認識し、子供たちや若者を対象とした教育の実施、スポーツイベントの開催など彼らに生協の価値を伝え、その魅力をアピールすることに努めてきた。しかし、生協における若者が消費との関連で詳細に論じられてきたとはいえない。先行研究ではおもに生協の教育との関連で子供や若者が考察されている¹⁰。また、戦間期の消費社会における生協を論じたガーニーの研究では、生協に対する若者の反応をとりあげている。戦間期は大手小売店や百貨店などが、魅力的な店舗や商品によって若い消費者をひきつけた結果、彼らの生協に対する関心が低下しつつあったことが指摘されている¹¹。さらに、消費社会における若い女性たちの実態について描いたパメラ・コックスの研究も重要である。彼女たちは小売業の発展にともなって増加した職業である店員の担い手であったと同時に、エンターテインメントの利用や買い物、生協への参加によって、消費の文化形成に大きな役割を果たしたことが明らかにされている¹²。

2. 戦間期の消費社会と若者

(1) 消費と若者

ここで、戦間期の消費社会について簡単に概観しておく。この時期の消費の特徴は、おもに消費の増大と国内市場の拡大である。これはミドルクラスや労働者階級の生活向上に資するものであり、とくに労働者の所得は増加した。この好景気は 1920 年代からはじまり、1929 年の恐慌はあったものの、1934 年までには再び活況を取り戻している。こうした消費の盛り上がりは、ホテルや飲食業、エンターテインメントといったサービス業や輸送業における雇用、あるいは店員や事務スタッフといった職業を急速に増加させた。さらに、豊富な種類の生活必需品をそろえた小売業のチェーン店が多数出現し、多くの消費者をひきつけた。

一方、19 世紀末以降、小売業の代表として消費者のあこがれの的だった百貨店は小売チェーン店の台頭に危機感を持ち、高級路線だけでなく、比較的低価格で購入できる店舗を開設し、商品の種類を増やしシンプルで機能的なデザインを追求したのである。

さらに、戦間期の消費社会の特徴として、今日では当たり前となっている広告の発達がある。大手小売企業や百貨店は、膨大な広告費をつぎこんで、メディアを通した宣伝に力

¹⁰ Robertson, N., *The Co-operative Movement and Communities in Britain 1914-1960: Minding Their Own Business*, Ashgate, 2010, pp. 81-120; Vernon, K., 'History, Citizenship and Co-operative Education, c. 1895-1930', in Webster, A., Shaw, L. and Vorberg-Rugh, L. (eds.), *Mainstreaming Co-operation: An Alternative for the Twenty-first Century?*, Manchester University Press, 2016, pp. 69-89.

¹¹ Gurney, P., 'Co-operation and the "New Consumerism" in Interwar England', *Business History*, 54-6, 2012, pp. 905-924.

¹² Cox, P. and Hobley, A., *Shopgirls: The True Story of Life Behind the Counter*, Hutchinson, 2014.

を入れた。こうした宣伝は、店舗における洗練されたディスプレイとあいまって、企業のブランドイメージを創り出す工夫であった¹³。

消費社会の盛り上がりは若者たちを新たな消費者として引き入れた。とくに、働く若い女性の増加にともない、彼女たちは洋服や化粧品、手頃な価格の贅沢品を購入したり、ダンスホールや映画といったエンターテインメントを利用したりするようになった¹⁴。また、従来は消費者といえば既婚女性がほとんどであったが、この時期には若い男性もファッションなど買い物を楽しむようになった¹⁵。

(2) 若者と生協

では、こうした消費の盛り上がりにおいて、小売業を引っ張ってきた生協はいかなる影響を受けたのであろうか。確かに、戦間期は組合員数が急増した時期であり、消費社会は生協運動にとって追い風になった側面はある。しかし、若い組合員や消費者との関係でいえば、生協は必ずしも楽観視してはいられなかった。以下では、先行研究をもとに、若者の生協との関わりを取り上げ、3章以降では、彼らは消費者として生協をどのように考えていたのかを明らかにする。

1990年代中葉に、生協研究の第一人者であるガーニーによって、イングランド北部地域における組合員へのインタビューが実施された。彼らが戦間期に若い組合員として見たこと感じたことは、まさに当時の若者の生協に対する貴重な意見の一部を教えてくれる。インタビューによれば、彼らが、生協に関わったのは、親が組合員だったというケースが多い。日々経済的に苦しい生活のなか、配当金の支給は、彼らの生活を支え、普段買えない物の購入や家族そろっての休暇を可能にし、労働者の日常にささやかな楽しみをもたらしていたようである。また、店舗に行くことで地域の人や店員との交流があり、生協は若者を含め消費者に社交の場を提供する役割も果たしていた。若者たちは生協が他の店舗とは異なる非営利であり、剰余は組合員で分配するしくみだと理解していたし、自分たちの日常生活を守る重要な存在だと認識していたのである¹⁶。

若者が生協の価値や意義をある程度理解していた背景には教育があった。戦間期、生協のリーダーたちの間では若者や子どものための教育の重要性がとくに認識されるようになり、多くの生協や教育機関では若者が協同組合について学べる授業を開講していた。教育の一環として現場訪問も実施され、生協のさまざまな部署や工場の見学も行われた。さらに、生協の若者のための全国組織も結成され、彼らの積極的な関わりを促した¹⁷。それは、彼らが将来の組合員や従業員になることを期待されていたからに他ならない。そして、これら教育を受けた若い組合員のなかには生協に関わりたいという意識や情熱を持つように

¹³ Gurney [2017], pp. 137-141.

¹⁴ Todd, S., *Young Women, Work, and Family in England, 1918-1950*, Oxford University Press, 2005.

¹⁵ Gurney [2017], p. 147.

¹⁶ Gurney [2012], pp. 910-911.

¹⁷ Robertson [2010], pp. 115-116.

なったことが先のインタビューでは明らかになっており¹⁸、若者に向けた教育が一定の効果を持っていたことが推測される。このように、若者は将来の生協の拡大を担う存在として、教育を中心に彼らを取り囲むための工夫がなされていたのである。

3. 共同体の挑戦と限界

(1) 生協の直面した困難

戦間期は確かに生協にとって拡大期ではあったが、若者も取り込んでさらなる飛躍をしたという単純な話ではない。そこには消費社会がもたらした難題が立ちはだかっていたのである。先述したインタビューでは、生協に対するポジティブな経験だけではなく、消費社会における若い組合員の実態や不満、複雑な心境も明らかにしている。

例えば、生協よりもかなり安い生鮮店や、生協のシステムを模倣し高い配当金を支払う店などが出現し、組合員のなかにはこうした生協以外の小売店をよく利用していた者もいたそう¹⁹。これは消費社会だからこそ、さまざまな競合が現れ、消費者の取り合いになっていたことを示している。この競争は大手小売企業の躍進によってますます加速することになり、生協は苦しい立場に追い込まれる。つまり、若者はしだいに競合店舗に魅力を感じるようになっていったのである。

戦間期に躍進し今なお消費者の絶大な支持を得る大手小売企業や百貨店、例えば、マックス・アンド・スペンサーやジョン・ルイスは、モダニズム建築の壮麗な外観で広々とした店舗を構え、質が高く多種多様な商品を販売していた。店舗の内装や商品の洗練されたデザイン、店の雰囲気が醸し出す華やかさに、消費者は強く魅了されていったのである。対照的に、生協店舗は、19 世紀の「遺物」のようにみえるほど時代遅れの様相を呈していた²⁰。とくに、若者が好むレジャーやファッションといった分野は、生協が最も苦手としていた。大手小売企業や百貨店は総売上げの実に 40%が服や靴といったファッションからの売上げであるのに対し、生協の場合、たった 8%にも満たない状況であった²¹。また、家具、掃除機、冷蔵庫、ラジオ、蓄音機、自転車などの耐久消費財の売上げもこの時期に上昇したが、生協はこうした商品についても遅れをとっていた。1939 年までに、小売業の全売上げのうち、これら耐久消費財については 3 分の 1 を大手小売企業や百貨店が占め、生協は 3%ほどしかなかった²²。若者は安くて耐久性のよい商品が並ぶチェーン店に魅了され、すでに生協に対する興味を低下させていたのである。

このことは、組合員の回想からもうかがえる。ある若い組合員は生協店舗について、他店に比べて堅苦しく、店員の愛想もなかったと本音を吐露している。店の様式やディスプ

¹⁸ Gurney [2012], pp. 911-912.

¹⁹ Ibid., p. 911.

²⁰ Gurney [2017], p. 138.

²¹ Gurney [2012], p. 912.

²² Jefferys, J. B., *Retail Trading in Britain 1850-1950*, Cambridge University Press, 1954, pp. 76-77.

レー、接客はもはや時代遅れだと批判した。とくに、生協のファッショナブルでない服に対する彼らの不満は際立っており、「生協で服は買わない」と断言し、百貨店を称賛した。若者のこうした態度は、熱心な組合員の家庭であっても同様だった。百貨店の提供する華やかで幻想的な世界観に酔いしれ、生協はもはや自分たちには合わなくなっていると感じていた²³。19世紀以来、生協は商品の質を重視し、市場のモラル向上を信念に拡大してきた。しかし、生協から学んだ企業は、質の高さにくわえ、生協には欠けていたデザイン性や華やかさをも兼ね備えた商品や魅力的な店構えによって消費者を迎え入れたことで、若者の支持を得たのである。

(2) 新たな戦略

とはいえ、生協は若者離れの状況にただ傍観しているわけではなかった。若者に生協を宣伝する手段として、例えばスポーツイベントの開催があった。もともとスポーツは健康な身体とチームワークの能力向上に欠かせないものと考えられていたが、若者の関心を維持する手段としても有効だとされた。しかしながら、戦間期は、レジャーの商業化がすすんでおり、若者は生協が主催するイベントよりも、映画やダンスホールを好んだのである²⁴。

さらに、消費社会で生き残るために生協の伝統を変えて時代に合った手法を採用しようとする動きが出てくる。その例としてまず分割払いがある。19世紀以来、生協の原則には現金主義があった。これは、当時、分割払いや後払いによって労働者が借金をかかえ困窮する事例が多かったため、身の丈に応じた買い物を奨励することで、彼らの生活向上を目指したのである。しかし、戦間期、耐久消費財の増加にともない、大手企業の店舗では分割払いが増加するなか、現金主義はもはや時代遅れではないかという危機感がつのようになる。結果、分割払いが促進され、1938年までに510の地域生協が採用している²⁵。

二つ目の例は広告である。これも19世紀からの伝統として、生協は広告を差し控え、そのかわり、組合員のお茶会やイベントで商品の紹介をするという手法をとってきた。しかし、この手法が若者への認知度を下げ、生協の古いイメージにつながっているとされ、広告を積極的に採用する方向に変化しつつあった。生協の工場での製造過程を描写した映画やファッションショー、クーポンなど企業が通常の宣伝活動として行ってきたことを実施するようになった。とはいえ、企業の莫大な広告費と比較した場合、生協の投資額は低く、広告はそれほど発展したとはいえなかったのである。広告の内容も、商品の質や実用性、モラルばかりを強調し、華やかさに欠けるもので、多くの消費者をひきつけるものではなかった²⁶。

²³ Gurney [2012], pp. 911, 913.

²⁴ Robertson [2010], pp. 81-97.

²⁵ Gurney [2012], p. 915.

²⁶ Ibid., pp. 916-917; Schwarzkopf, S., 'Innovation, Modernisation, Consumerism: The Co-operative Movement and the Making of British Advertising and Marketing Culture, 1890s-1960s', in Black, L. and Robertson, N. (eds.), *Consumerism and the Co-operative Movement in Modern British History*, Manchester University Press, 2009, p. 209.

(3) 協同の限界？

上述の先行研究から明らかになったことを踏まえて何がいえるのだろうか。若い消費者の生協に対する態度は、協同組合という共同体に内在する特質について重要な示唆を与えてくれているように思われる。それがよくわかる若い組合員の発言を取り上げてみよう。

生協は自分たちのやり方を変えていないわ。生協は排他的で生協にある物はなんでも良いとされ、生協に反する物には耳を貸さないの。父はそんな感じで、生協の物であれば良いに決まっていると考え、たくさん持っていたわ²⁷。

若者はもっとさまざまな種類の商品から購入したいと思っただろうし、生協以外の店舗であっても、より魅力的な商品があればそれを買いたいと欲したであろう。共同体はこうした消費者の選択の自由を制限する側面があることを示している。1930年代後半、生協ブランドの食品を製造する工場についても、例えば菓子工場は一つしかなかったし、若者が好んだタバコも、生協で生産されてはいたが、市場のごく一部でしかなかった。消費者にはほとんど選択の余地がなかったのである²⁸。

確かに19世紀において、劣悪な質の商品が出回るなか、生協の食品を中心とした安全で質の高い商品は消費者をひきつけた。しかし、時代は変わり、企業は生協に学んで追いつき、追い越してしまった。伝統に固執する生協運動は、デザイン性や華やかさにおいてヴィクトリア時代のままというだけでなく、若者にとっては、選択の自由がない共同体そのものが古い時代の産物として認識されてしまったのであろう。

大手小売スーパーのマークス・アンド・スペンサーの幹部は、自分たちが消費者の支持を得て成功した要因は、消費者の選択の自由がいかに重要かを認識していたからだと言っている²⁹。19世紀後半以降、拡大を続けてきた消費者の運動は、皮肉にも消費社会の高まりのなかで、その不自由な性質が明らかになってしまったのである。

おわりに

19世紀後半に生協拡大のプロパガンダを担った、ジョージ・ホリヨーク George Holyoake は、その著書において、生協では多様な立場の組合員がおり、色々な意見を表明する自由があると述べていた³⁰。20世紀に入り、組織規模の拡大にともなって、皮肉にもホリヨークのいう自由は薄れ、共同体の不自由さが露呈してしまったように思われる。消費社会の高まりのなかで生協自体に柔軟な対応が求められていたにもかかわらず、従来の手法にこだわり、見た目やデザインを軽視してしまったことは大きな誤りだっただろう。デザイン性

²⁷ Gurney [2012], p. 913 より引用。

²⁸ Ibid., p. 907.

²⁹ *The Times*, 26 May 1936, p. 24.

³⁰ 拙稿「イギリス協同組合運動の展開と言語」、563 頁。

やファッション性があるのはじめて商品の良さや魅力を理解してもらえるからだ。また、閉鎖的な共同体にならないためには、さまざまな立場の組合員がお互いを認め合うことである。組合員のなかには熱心に活動に参加する者もいれば、買い物以外の活動には消極的な者もいる。組織が拡大すればそれだけ、さまざまな人を抱えることになる。だからこそ、どのような立場であっても生協に関わってもいいのだ、自分にも居場所があるのだと思える組織づくりが必要になると考えられる。これによってはじめて開かれた共同体として、多くの消費者をひきつけることができるのではないだろうか。今後の研究においては、一次史料を読み込むことで、若い組合員および消費者の意見や購買行動を詳細に検討し、戦間期における生協と彼らの関わりを明らかにしていく。

2015年に国連が「持続可能な開発目標」Sustainable Development Goals (SDGs)を採択して以来、グローバル経済によって引き起こされたさまざまな問題、貧困や貧富の格差、環境破壊などへの関心が世界的にいっそう高まりつつある。とくにヨーロッパでは、若者を中心にこれらの問題解決に向けた動きが活発になるなか、再び協同組合の役割への期待も高まっている。経済活動における自由は不可欠だが、その自由には責任が伴う。このことを協同組合は19世紀以来、一貫して強調してきたのである。現在取り組んでいる博士論文では協同の問題点を明らかにしながら、協同組合の可能性を示すことができればと考えている。

(京都大学非常勤講師／全労済協会客員研究員)