

本論文は、大衆消費社会を、新中間層とそれを消費活動のモデルとする人々からなる大衆が高度な消費水準を達成する社会と定義する。それは、合理的・享乐的な生活規範を前提に、1920年代にアメリカで、1950年代後半以降に日本で成立し、小売では通信販売と月賦販売を特色とした。本論文はこれらの要素が存在しながら大衆消費社会の形成には至らなかったことに注目して、戦前期日本の消費生活と小売業を中心とした流通の変化を描く。

序章では内外の大衆消費社会研究と戦前期日本を対象とした生活史・流通史研究を紹介し、通信販売を扱う第Ⅰ部では、第一章で通信販売を可能にした郵便制度を検討して、代金引換郵便の発送地が大都市と一部の県に限られ、関東大震災後には停滞するとし、第二章では宇治茶の通販を行った中川常緑園の史料を中心に検討して、1902年に特別の嗜好家を対象に開始された通販が、1920年代には中下級品を複数回、多量に購入する顧客中心となり、30年代末にはこれによって開拓した地方小売店への卸売り中心に転じるとし、第三章で1900年頃からの百貨店通販が情報探索コストの高さや従来への購買習慣を背景に、代理選択を中心に富裕層向けに展開し、百貨店の大衆化戦略や地方進出で衰退したとし、第四章では1920年頃からの婦人雑誌の代理部通販が、掲載記事とあわせて新しい生活規範を商品文化として実体化し、零細業者の製品にまで雑誌の信用を付与したが、地方小売店も同商品を扱いはじめて量的に限界が生じたとし、第五章で1910年代からの急速な市場拡大に対応して増加した自転車の小売店を対象に通信販売が発達し、小売通販の阻止や不良通販業者への対応のために小売店の組織化が進んだとする。月賦販売を扱う第Ⅱ部では、第六章で1880年代半ばには洋服を中心にある程度展開していた月賦販売が、1934年には東京市の小売業中で1960年代前半に匹敵する比率を占めたが、保護法制など制度的基盤が未整備であったとし、第七章で1906年から漆器の月賦販売を行った伊予の曾我部家の史料から、経営実態と主商品が中間層向けでステータス・シンボリックな会食用膳椀であったことを明らかにし、第八章では曾我部が1915年に大阪に進出して多品種を扱い、中間層や労働者を顧客とする月賦百貨店となる過程を追い、特定の商圈を掘り下げて商品多角化と集金率の改善に至ったとする。以上の分析から、戦前には所得の低さなどから大衆消費社会には至らなかったが、生活文化と商品文化との新たな関係が生じ、通信販売を起点に流通機構が再編され、再編を遂げた小売業が戦後の大衆消費社会を流通面から支えたとする。

未検討な課題も残るが、通信・月賦販売のそれぞれ典型的な業者の未活用の膨大な史料群を分析し、活字史料と対比して丁寧に検討する実証手続の確かさと、制度的、量的な把握をあわせ行って、流通史・文化史研究の成果を統合しながら、研究史上はじめて説得的に戦前の小売業の変容とその背景、戦後への遺産を描いた構想力から、本委員会は、本論文が博士（文学）の学位を与えるにふさわしいものと判断する。