

令和元年6月11日現在

機関番号：14401

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K03577

研究課題名(和文) 不足のなかの「消費社会」：ソビエトにおける消費財市場の発展

研究課題名(英文) Consumer society under the Shortage economy: Development of the consumer goods market in the Soviet Union

研究代表者

藤原 克美 (Fujiwara, Katsumi)

大阪大学・言語文化研究科(言語社会専攻、日本語・日本文化専攻)・教授

研究者番号：50304069

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、「不足の経済」として知られる社会主義ソ連における「消費社会」の実態を検討した。単に国民の所得水準の上昇によって需要の量的拡大と質的多様化が顕著に進んだ社会を「大衆消費社会」と呼ぶとすれば、それはソ連にも当てはまる。ただし、現実には次のようなソ連独自の特徴がみられた。第一に、品揃えや品質の改善に向けて多くの努力が払われたとはいえ、不足と滞貨の共存する市場であった。第二に、不足物資を含め多くの消費財が企業を通じて提供されており、消費における職場の役割は大きかった。その意味では、ソビエト消費社会は、生活の中心に企業が存在する独特の「企業社会」の中で機能していたのである。

研究成果の学術的意義や社会的意義

ソビエト連邦は「不足の経済」として知られており、国民の消費生活は貧しく味気ないものであったと見做されがちであるが、実際には国民の所得水準の上昇に伴って需要の量的拡大と質的多様化が観察され、その意味では「大衆消費社会」が出現していたと考えられる。とはいえ、西側とは異質な特徴を有していたことも事実であり、チェルニョヴァが『ブレジネフ時代のソビエト消費文化』のなかで指摘したように単純に「西側のような大衆消費社会が出現した」と見るべきではない。

本研究の他の貢献としては、歴史学や社会学中心であった従来のソビエト・ファッション研究に、生産と流通という経済学的な側面からアプローチしたことが挙げられる。

研究成果の概要(英文)：This study examined the actual situation of the consumer society in the Soviet Union known for “the Shortage economy”. If we defined “the mass consumer society” as the society where the increasing income levels of consumers caused the increase in the volume and variety of demanding goods, it was true of even the Soviet Union. However, there were unique features to the Soviet Union. Firstly, although many efforts were paid for improvement of assortment and quality of goods, the Soviet had the market which the accumulation of freight and shortage coexisted. Secondly, many consumer goods were offered through companies and distribution (consumption) through the workplace played an important role in the Soviet Union. In this sense, Soviet Union can be considered to be a kind of “corporate society” where the enterprise was at the center of people’s lives.

研究分野：ソビエトおよびロシアの経済

キーワード：ソビエト 消費社会 企業社会

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

筆者は、平成 24 年度～平成 26 年度の科研プロジェクト「ソビエト・ファッションの生成と展開 - 消費からみる社会主義経済の重層性 - 」のなかで、ソビエトにもファッションデザイン組織や需要を調査する機関が存在し、省庁 - 企業関係に収まらない複雑な経済構造を有していたことを学んだ。公式・非公式の多様なルートを通じて国民は、イデオロギー的拘束と製造業の立ち遅れに起因するいくつかの独自性を持ちながらも、その本質は西側ファッションの模倣である「ソビエト・ファッション」を開花させた。

この研究から筆者は、従来のソビエト研究が「生産」の視点に偏りすぎていたことに気づいた。ソビエトの消費財は供給が少なく低品質で、それに対する国民の不満の蓄積がソビエト体制を下から掘り崩したと考えられている。また、消費社会論のなかでは、人々の商品欲求がひとまず満たされた後に、消費社会が到来すると考えられているため、「不足社会」(参考文献)のソビエトが「消費社会」として描かれたことはなかった。

しかし、上記の研究で示したように、ソビエトでも商品選択の拡大と消費の多様化が進行していたとすれば、限定的ではあるがソビエト「消費社会」の発展を論じることにも可能ではないかと考え、そのソビエトの特徴を明らかにするという研究テーマを設定した。

2. 研究の目的

本研究の目的は、ソビエト消費社会の特徴を明らかにすること、すなわち、それが現代的な「消費社会」、あるいは「大衆消費社会」と呼べるものであったのか、資本主義的な「消費社会」との異同を明らかにすることであった。

具体的には次の 2 点の解明をめざすこととした。

第一の課題は、衣類、家電、車といった「消費社会」の形成を特徴づけると思われる財を選定し、それがどの程度人々の間に普及し、大衆化したのかを明らかにすることである。そのために、国営商店における購入にとどまらない消費財の獲得経路を再検討し、消費社会の広がりや階層化について検討する。消費財の獲得経路と普及状況から、「大衆化」の背景として存在しうる職業や居住区などに基づく階層化を知ることができると考えた。

第二に、消費者の購買行動に関係する消費自身の意識を検討する。

例えば、成熟した消費社会において財の獲得は、「ショッピングの楽しみ」として単なる生活に不可欠な活動以上の意味を持つが、ソビエトの人々はどのような購買行動に喜びを見出し、困難や不満を抱えていたのかを考える。ヴェブレン的な顕示的消費が存在していたのか否かについても検討することとした。

3. 研究の方法

「消費社会」の形成を特徴づける財の大衆化過程の分析という第一の課題については、特に衣料の生産・流通・消費の動向からその大衆化を明らかにした。資料としては、ロシア経済文書館の商業省fondと軽工業省fondおよびロシア国立図書館資料(雑誌『新商品』など)を利用した。なかでも、入手困難かつ、アメリカ文化の象徴として着用にも社会的に大きな制約があったとの言説が広く流布している「ジーンズ」に着目し、その国内生産の開始と改良の取り組み、こうした努力の成果物への消費者の反応を検討した。

次に、衣類のほか、家電製品や自動車、住宅の普及状況と獲得経路、および消費者自身の行動と意識を知るために、独自のインタビューを実施した。申請当初はアンケート調査を予定していたが、サンプル数の確保等も考慮し、インタビューに変更した。インタビューのタイトルは「1960-70 年代の都市住民の消費」で、モスクワとロストフ・ナ・ドヌーに居住する 70 歳以

上の女性各 10 名、トータル 20 名に対して行った。調査は半構造化インタビューで、インタビュー項目は筆者が作成し、2017 年 10 月と 11 月に、レバダセンターの研究者（レビンソン氏）が約 60 分ロシア語で行った。筆者は、モスクワについてはユーチューブでライブ中継を視聴し、ロストフ・ナ・ドヌーについてはミラールームから観察し、インタビュアーへ随時要望を伝えた。数としては少数だが、ソ連時代の都市住民の生活と意識の一端を深く知ることができた。

4．研究成果

本研究では、「不足の経済」として知られる社会主義ソビエトにおける「消費社会」がどのようなものであったのかを検討した。

ソビエト・ジーンズの誕生過程から分かるように、ソ連においても国民生活の向上に向けて様々な政策が実施され、実際に多様な消費需要が満たされていた。国民の所得水準の上昇に伴って需要の量的拡大と質的多様化が見られたという意味では、ソビエトでも「大衆消費社会」が出現していたと言えるだろう。

ソビエト消費社会には次のような特徴がある。

第一に、1970 年代には品揃えや品質の改善に向けて多くの努力が払われたとはいえ、不足（あるいは不定期な入荷）と滞貨の共存する市場に条件づけられていた。つまり、多数の消費者が豊かになり、画一的・均一的な財が大量に消費され、文化の平準化が進むという、欧米や日本のような現象は見られなかった。西側では「ファッションにおける民主化」の象徴と見做されるジーンズも、ソビエトでは世界的なトップブランドから国産品までのヒエラルキーが、「平等な社会」というソビエトの虚構をあぶりだす役割を果たしていた。

第二に、以上のような階層化社会でありながら、インタビュー結果を見ると、ソビエト時代についての回答者の評価はそれほど低くはない。その一つの要因として、身内・知人・同僚など身近な人同士のネットワークと連帯感が、所属グループ内での平等意識をはぐくみ、消費需要の未充足のストレスを軽減する役割を果たした可能性が考えられる。職場では直接の「注文」・ピュッフエ、配給などがあり、職場の同僚とは、入荷の情報共有や行列の交代、共同購入等で協力し、強固な連帯が生まれていた。特に、職場を介した住居の提供は、職場以外の人々との接触機会を狭め、人々の視野を狭隘化させ、現実社会の格差を隠す役割を担っていたかもしれない。

第三に、とはいえ、彼らは輸入品など他者よりも優れた商品を手にした時に優越感を感じていた。周囲の目を恐れて貴重な持ち物や豪華な食事を隠そうとする行動も観察されており、本研究では「顕示的消費」の存在を明示的に示すことはできなかったが、購入で得られる優越感にその萌芽を見ることができる。

第四に、上述のように、多くの消費財が企業を通じて提供されており、消費に占める職場の役割は大きかった。その意味では、ソ連は生活の中心に企業が存在する独特の「企業社会」であり、ソビエト消費社会もこの「企業社会」の枠組みの中で機能していたと考えることもできる。

以上の本研究の成果からみれば、ソビエトの消費社会は、西側とは異質な特徴を持つものであった。したがって、ブレジネフ時代には西側のような大衆消費社会が出現したとするチェルニシヨヴァ（参考文献）の指摘には、いくつかの限定を付すべきである。

本研究のその他の貢献としては、歴史学や社会学中心であった従来のソビエト・ファッション研究に、経済的な側面、すなわち商業省と軽工業省の資料を用いて生産と流通からアプローチしたことが挙げられる。

また、もう一つの成果は、このようなソビエトの消費文化が、ソ連崩壊後にどのように変容したのかという新たなテーマ設定により、社会主義から資本主義への体制移行を再考する材料を提供しうることである。そもそも、体制転換につながったソビエト国内における本来的かつ主要な動機の一つは「資本主義によって豊かになりたい」という人々の欲求であったはずである。それならば、本研究で示した消費社会をベースに、豊かな社会の実現過程という視点から体制転換を評価することも必要ではないかと考える。

<参考文献>

Kornai, J. (1980) *Economics of Shortage*, New York: North-Holland.

Chernyshova, N. (2013) *Soviet Consumer Culture in the Brezhnev Era*, New York, Routledge.

5 . 主な発表論文等

[雑誌論文](計 7件)

Fujiwara Katsumi “Consumption in the Soviet Union during the 1960s and 1970s: A Case Study of Daily Life” *The Journal of Comparative Economic Studies* (JSCES), No.13, 2018, pp.129-155. (査読有)

Fujiwara Katsumi “An Empirical and Historical Study of Socio-economic Stratification and Wealth Disparity in Russia” *The Journal of Comparative Economic Studies* (JSCES), No.13, 2018, pp. 99-101. (査読無)

藤原克美「ロシアにおけるファッション産業の現状」『ロシア NIS 調査月報』ロシア NIS 貿易会、第 63 巻第 2 号、23-33 頁、2018 年 2 月。(招待論文)

藤原克美「グローバル化下のロシア・ファッション産業」『比較経済研究』比較経済体制学会、第 54 巻第 2 号、1-14 頁、2017 年 6 月。(招待論文)

藤原克美「ソビエト・ジーンズの誕生」『立命館経済学』立命館大学、第 65 巻第 5 号、228-249 頁、2017 年 3 月。(招待論文)

Fujiwara Katsumi “Industry Cluster Policy During Economic Crisis” *Journal of Northeast Asia Development*, Incheon National University, Vol.18, Dec. 2016, pp.29-42. (査読有)

藤原克美「ロシアのテキスタイル産業クラスター」『ロシア・ユーラシアの経済と社会』、ユーラシア研究所、2016 年 7 月、2-15 頁。(招待論文)

[学会発表](計 7件)

Fujiwara Katsumi “Russian Consumer Power under Sanctions”, Kyoto International Conference ‘Civil Society, Firms, and Government in Post-Transition and Emerging Economies’, Kyoto: Kyoto University, January 2019.

Fujiwara Katsumi “Russian Consumers and the State in the Globalized World – A Case Study of the Fashion and Apparel Industry –”, Warsaw: EACES (European Association of Comparative Economic Studies), September 2018.

Fujiwara Katsumi “Differentials and Egalitarianism: From the Case Study of Daily Life in the 1960-1970s”, Kyoto International Conference and EACES - Asia Workshop ‘The Future of Transition Economics: Emerging Multinationals and Historical Perspective’, Kyoto: Kyoto University, Dec. 2017.

藤原克美「消費から見るソビエト市民の格差」比較経済体制研究会、京都大学、2017 年 7 月 23 日。

Fujiwara Katsumi “The Birth of Soviet Jeans”, The Second World Congress of Comparative Economics, St. Petersburg: HSE in St. Petersburg, June 2017.

Fujiwara Katsumi “Industry Cluster Policy During Economic Crisis: Case study of Russian textile industry”, AECF (Asia Economic Community Forum), Incheon: Hilton, November 2016.

藤原克美「グローバリゼーション下のロシア企業戦略：アパレルを事例として」比較経済体制学会第56回全国大会（共通論題「国民経済とグローバル化する産業発展—比較経済学的アプローチ」）2016年6月5日。

〔その他〕

2017年12月に京都大学で開催された国際カンファレンス‘The Future of Transition Economics: Emerging Multinationals and Historical Perspective’にオーガナイザーの一人として参加し、S. Zhuravlev (Institute of Russian History, RAN)のキーノートレクチャー（“Egalitarian Ideological Concepts and Practices of Labor Motivation in the Soviet Industry in the 1920-1980s”）を企画した。また、同氏の大阪大学での講演会「1920～1930年代のソビエト・ファッション」を企画した。

6. 研究組織

(1)研究分担者

(2)研究協力者

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。