

論 説

高度成長期における個人消費の変化と小売商店経営

— 川辰商店の非食品仕入伝票分析から —

北 山 幸 子

目 次

はじめに
I 先行研究の整理
II 川辰商店の顧客
III 重層的な消費構造
小括
IV メーカーのプッシュ戦略と商品の細分化・アイテム数の増加
小括
おわりに

は じ め に

本稿の目的は、従業者4名以下の個人商店である零細小売業の仕入伝票を分析することにより高度成長期における個人消費の変化と商店経営との関連を考察することである。

個人消費の変化についての研究は、管見する限り小売商店側¹⁾から分析したものはほとんどない。最終消費者と直接結びつく小売商店側から個人消費の変化を分析することは、「家計調査」といったマクロデータによる研究を定量的に、かつ、具体的な商品を示すことによって補足する上で極めて有効性を持つものとする。また、その消費の変化とそれに対応する商店経営について考察することは、零細小売業存立の根拠と構造を明らかにすることにおいても有効である。

零細小売業の商店数は、1982年の144万をピークにして減少の一途をたどっている。田中利見・港徹雄は、1980年代半ばから中小小売商業の立地条件や商売方法が根本的に、しかも急速に変化したことを第2次流通革命²⁾と捉えて、コンビニエンス・ストア(CVS)³⁾やホームセンター、ディスカウンター、といった新しい業態店の出現を中小小売業減少要因の一つとした。そして、これまで、閉鎖的不完全競争の小売市場のなかで、政治・経済の制度的優遇をうけながら生業的に生存してきた⁴⁾中小小売業者が、これら新業態店を営む場合には、よほどの

1) 小売側からの個人消費については、大規模小売業のマーケティング活動の一貫として様々な調査を行っていることは容易に想定できる。しかし、ここでの小売商店とは個人商店を指す。

2) 田中利見・港徹雄「環境変化と中小企業」(清成忠男・田中利見・港徹雄『中小企業論』有斐閣、2004年)108頁。

3) CVSが零細小売業の減少要因とするのは、他に番場博之「中小商業の現状」(加藤義忠・斎藤雅通・佐々木保幸編『現代流通入門』有斐閣、2007年)271-272頁。

4) 田中利見・港徹雄、前掲書、108頁。

情報力、資金力、行動力がなければ経営に行き詰まるとして、チェーンに加盟しない限り存続は不可能とする⁵⁾。

矢作敏行⁶⁾は、消費者が望む流通サービスが小売店頭で適切なコストで供給されるかどうかは、商品供給システムのあり方にかかっており⁷⁾、狭い売場面積に多種多様な商品を取り揃える CVS の商品供給システムが過去の小売業務とは異なることを明らかにした。

しかし、CVS 等の出現で零細小売業が減少し、また、そのシステムが革新的であるとしても、それら新業態が出現する以前の零細小売業の品揃えや商品供給システムの状況が具体的には明らかにされていないわけではない。本稿は、滋賀県湖東地方の農村部で、戦後から 1988 年まで食料品および雑貨を販売していた川辰商店⁸⁾の 1964 年、1975 年、1981 年の非食品仕入伝票を整理して、零細小売業の品揃えから仕入の様子を実証的に分析したものである。

同商店は、1965 年にそれまでの自宅兼店舗から店舗を切り離し、食品を中心とするスーパー形式の店舗を開店した。その前年にあたる 1964 年は、店舗の営業形態が大きく変化する以前の仕入の様子を見たものである。また、1981 年は、それまで 1 店舗で営業していた商店経営を 2 店舗にし、経営規模の拡大を目指した年にあたる。その中間の 1975 年と合わせて 3 期の非食品の仕入伝票を、①靴、②文具、③電気、④洗濯関連、⑤風呂関連、⑥健康関連、⑦農業関連、⑧建築、⑨家庭用品、⑩台所関連、⑪ガソリンの 11 に分類⁹⁾した。このように分類した商品の品揃えの変化は、個人消費に対応する小売商店の仕入の変化を表していると考えられる。その変化を検討することにより、地域の生活の変貌と個人消費の変化とがどのように結びつくのか。また、それに対応する川辰商店の品揃えの変化は、商店経営にどのような影響を与えたかを考察するものである。

5) 同上書、113-114 頁。同書による新業態店とは、①大規模な売場面積をもつ量販店や食品スーパー等、②ワンストップ・ショッピングの利便さを提供する CVS やホームセンター、ディスカウント・ストア、通信販売、③特定分野でトータルな品揃えを行う専門店をいう (115 頁)。

6) 矢作敏行『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』(日本経済新聞社、1996 年)。従来の流通・マーケティング論の中心が、小売業務システム分析だったのに対して、同書は、小売業務システム、商品開発・商品供給システム、組織という 3 つの基本構成要素とそれぞれの相互関係から分析し、流通分野におけるイノベーションの全体像を捉えている点が異なる。CVS のセブン・イレブンの情報化変遷については、川辺信雄『新版セブン・イレブンの経営史』(有斐閣、2003 年) 参照。

7) 同上書、14-21 頁。田村肇は、郡部小売行発展のボトルネックは規模の経済と不経済のバランスをとることの難しさにある、とする(『郡部小売業の現状と発展戦略』福岡大学総合研究所『福岡大商学論叢』第 39 号第 1・2 号、1994 年 11 月)。

8) 川辰商店については、北山幸子「零細小売業経営の労働—川辰商店の事例を中心に—」(『立命館経営学』第 45 巻第 5 号、2007 年 1 月)、北山幸子「高度成長期の零細小売業経営」(社会経済史学会『社会経済史学』第 72 巻第 6 号、2007 年 3 月) 参照。

9) 以上の分類は、滋賀県の日用雑貨卸売業の加納商事二百年史『温かう』(加納商事株式会社、1992 年) 441 頁の 1992 年加納商事取扱商品一覧表に基づき分類した。この①～⑪を分類 1 とする。分類 1 は大分類とし、さらに中分類、小分類と分類して分類 2、分類 3 とした。分類 3 は具体的な商品名に該当する。

I 先行研究の整理

個人消費の変化については、「家計調査」といったマクロデータによる消費者（家計）からの分析¹⁰⁾は数多く存在するが、食料品が中心である。上岡美保¹¹⁾は、1965～92年農林水産省『食料需給表』から食料需要の変化がどのような食料品目に見られるかを検討し、大きな特徴として「洋風化」や「多様化」を指摘している。洋風化に関して、橘川武郎¹²⁾は、高度成長期に食生活の洋風化の進展のみを一面的に強調することはミスリーディングで、食材の洋風化と加工食品の消費拡大が進む一方で、伝統的な食品消費行動も根強く残存したとする。

家計簿の分析では、中村隆英¹³⁾が、「消費実態調査」や「家計調査」では通常の家計のライフ・サイクルとその収入・支出との関連を十分に描けていないという限界を克服するために、明治後期から現代までの間で20年以上記録された25の家計簿を分析した。そして、家庭におけるライフ・スタイルの変化と消費スタイルの変化を克明に検討している。しかし、主に勤労世帯を対象（自営業層は皆無）とし、支出の項目は、「住居」「水道光熱費」「食料」等といった用途分類のため具体的な商品の支出について触れていない。本稿の対象とする農村の家庭については、（財）食生活研究会が、1962～76年における兼業農家の献立を分析している。食品別消費や食品購入依存度を分析することにより、食生活の全国と各地域の変化・傾向、特徴を明らかにした。これによれば、食生活の変化は1964年から1968年にかけて変化が目立ち始め、1971～75年に変化が顕著に見られる。特に、1972～73年において最も大きな変化が現れたとする。食品別では、でん粉食品が減少して、動物性食品や野菜、果物等の増加と食生活の高級化、多様化が見られる。また、全国（1道24県34戸）の農家の家計簿と千葉県成田市M集落を対象に戦前～現在（1976年）間の食生活の変化を分析したものでは、農家の食生活の水

10) 「農家経済調査」「全国消費実態調査」「農業センサス」「国勢調査」「労働力調査」「農家生計費統計」等がある。個人消費の変化の大局的な傾向は、高度成長期の「大量大衆消費」から、オイルショック以降「消費者の個性化」へと変化した（日本長期信用銀行編「石油危機後の家計消費の変化—成熟社会の消費構造—」『長銀調査月報』No.182, 日本長期信用銀行調査部, 1981年2月）。

11) 上岡美保「日本における食料消費構造の変化に関する分析」（日本農村生活学会誌『農村生活研究』第40巻第3号, 1996年10月）。食生活の成熟段階での消費者の食品選択に注目する時子山ひろみの論文では、食生活の成熟段階とは、①食料消費において、摂取カロリー・品目・消費量の変化の幅が縮小していること。②食料消費において所得の影響が小さいことの2点によって成熟段階とする（「食料消費の変化とその方向」農業と経済編集委員会編『農業と経済』臨時増刊号,（財）富民協会, 1996年7月）。他に、田村真八郎「食料消費の変化と日本型食生活」（農業と経済編集委員会編『農業と経済』別冊,（財）富民協会, 1992年6月）、山口貴久男「社会経済の動向と食生活」（農業と経済編集委員会編『農業と経済』臨時増刊号,（財）富民協会, 1996年7月）。

12) 橘川武郎「『消費革命』と『流通革命』」（東京大学社会科学研究所編『20世紀システム3 経済成長Ⅱ受容と対抗』東京大学出版会, 1998年）109-110頁。

13) 中村隆英編『家計簿から見た近代日本生活史』（東京大学出版会, 1993年）。ここでは家族の生活史、家計記録の形式と特徴、収入、支出、当該家計の特色、まとめ、といった統一フォーマットで分析することにより、戦前、戦後、高度成長期以降の各時代における生活状況を描き出した。

準が、都市勤労者の家庭並かそれに近い水準に到達していること。農家においても、みそ汁離れの傾向や約 7 割の農家が自給しているが、一部には漬物離れが生じている点などを明らかにしている¹⁴⁾。しかし、食生活が分析対象であるために、農村の生活の変貌と、食品以外の消費との関連は明らかでない。

中小企業のマーケティング活動の実態と課題、実効的なあり方を検討した中小企業事業団¹⁵⁾では、「食」「住」「衣」「レジャー」の 4 側面について消費・購買行動の変化を分析している。「住」では、①健康・安全で、快適・清潔に暮らしたいとの欲求が一段と強まった。②入浴剤、ボディークリーム、シャンプー、カビ・湯泥取りなどの風呂関連商品や芳香剤、トイレ洗剤、便座除菌セットなどのトイレ関連商品にニーズがある。③台所では、「楽しい、見せる台所」としての演出が重要なポイントといった点をあげている。同書は、1990 年代に至る消費の傾向を示し、その後の中小企業メーカーの実効的マーケティング活動を提言する上で有用である。しかし、本稿の対象とする時期 (1960～80 年) や地域 (農村) に直接触れているわけではない。

古島敏雄¹⁶⁾は『府県物産表』や『農商務統計表』などの生産統計を用いて、明治初期から 1980 年前後にいたる人々の暮らしに密着したモノの生産と利用の状態の移り変わりを台所用具に限定して分析した。その際、ガス・電気・燃料・上水道の設置と普及といったインフラストラクチャーとの関連を重視し、台所用具の変化を具体的に明らかにした¹⁷⁾。同書によれば、現代の変化については、「1960 年前後の新しい台所」(230-231 頁)、「プラスチック製品の出現と発展」(236-237 頁)、「家庭用電化製品の出現と普及」(240-241 頁)によって、一般家庭の台所から竹製ざる・かご類、木製の桶・手桶・洗い桶等が、洗濯用では、木のたらい、金属のたらい、洗濯板、座敷箒、はたき類が姿を消したとする¹⁸⁾。

個人消費の変化についての研究は、以上のように多数積み重ねられている。しかし、多様な性格をもつ消費を捉えるには、このような全国レベル、あるいは平均的な分析だけでなく多方面からの分析が必要である。本稿は、これまで資料的制約からほとんどなされていなかった

14) (財)食生活研究会編『農家の食料消費構造の変化に関する調査分析』((財)農林統計協会, 1977 年) 36-37 頁, 424 頁。それ以外で、食品消費の地域性については、久保幸夫が総理府統計局『家計調査年報』を資料として約 80 種類の食品を取り上げ、地域的な特徴を分析している (久保幸夫「食べ物の地域性」鈴木秀夫・久保幸夫『日本の食生活』朝倉書店, 1980 年, 214-228 頁)。

15) 中小企業事業団・中小企業大学校著『消費市場の変化と中小企業のマーケティング』(中小企業研究所, 1991 年 3 月) 3 - 10 頁。他に大阪市市場局『加工食品流通の実態とその展望—大阪・京都・神戸三都市地域の調査結果報告書—』(経済企画庁委託調査, 1976 年) 参照。

16) 古島敏雄『台所用具の近代史』(有斐閣, 1996 年)。

17) モノの利用の状況を探る手段として、小説・川柳なども利用しているが、こういった「文献のすき間を幾分かを補う一つの方策」(31 頁)として、古島敏雄自身の思い出 (序章) は重要な役目を果たしている。

18) 同上書、終章「現代の台所への変化」、225-272 頁では、松本喜美子他著『図説家庭科 12 ヶ月』(岩崎書店, 1959 年) や『近代日本総合年表』(岩波書店)、中学校女子用教科書『技術・家庭』(開隆堂, 1961 年) を参考とする。

商店側から、かつ手薄であった非食品¹⁹⁾の消費の変化を分析したものである。その際、古島敏雄の分析視点を重視して、インフラストラクチャーとの関連と同時に、川辰商店の顧客の状況を見ることにより、台所用具だけでなく、非食品の消費がどのように変化したかを明らかにする。

II 川辰商店の顧客

事例商店である川辰商店（以下、川辰とする）は、どのような顧客を対象としていたのだろうか。以下では、同店が立地する愛東町の経済状況、就業の様子、購買行動の変化と川辰との関連を順次みてゆこう。

2-1 愛東町の経済状況

愛東町は、滋賀県の東部に位置する面積 41.55k m²の農村地域である。「農林統計に用いる農業地域類型の基準指標」によれば、愛東町は都市へのアクセスがしやすい「平地農業地域」に分類される²⁰⁾。愛東町の概要を示した表 1 で見ると、人口は 5,845 人（1980 年）で、1960 年からの 20 年間で 32 人の増加にとどまる。1 世帯当り人員は、5.18 人（1950 年）から 4.34 人（1980 年）へ減少している。高齢人口では、1965 年の 633 人から 1980 年には 800 人となり総人口の 1 割以上を占めている。しかし、年齢別構成を見てみると、生産年齢人口とされる 15～64 歳人口は、1960 年時点の 3,670 人から 1975 年の 3,741 人へと増加し、消費購買力は増加傾向にあったと考えられる²¹⁾。

就業人口の推移を見てみると、第 1 次産業は 1955 年 79.3% から、1980 年には 25.6% と大幅な減少を示している。農業世帯数は、1960 年の 1062 世帯から 1980 年の 919 世帯へと減少し、専業農家世帯数は 1960 年の 565 世帯から 1980 年には 52 世帯と 10 分の 1 に減少していた。「昭和 35 年から 20 年間に経済の高度成長に伴う兼業機会の増加や大型農用機械の普及などにより」²²⁾ 兼業農家の数が増加していた。中でも 1980 年第 2 種兼業農家²³⁾ は、1960 年の 3 倍に

19) 非食品の工業製品は、高度成長期を境に多数発売され消費の変化を顕著に表すことから非食品を分析対象とする。

20) 農林水産省ホームページ。同ホームページによれば、農村地域についての定まった捉え方はないが、一般的な広がりを含めず指標として非 DID (Densely Inhabited District) をいう。「平地農業地域」とは、耕地率 20% 以上、林野率 50% 未満、または 50% 以上であっても平坦な耕地が中心の市町村である。「平地農業地域」は、地域ごとに多様性を有することに留意する必要があるが、購買行動が流出する点において、都市地域へのアクセス条件が悪い「中山間地域」とは異なる（農林水産省ホームページ <http://www.maff.go.jp/>, 2007 年 9 月 15 日）。

21) 田中利見・港徹雄、前掲書、109 頁によれば、地方では、農業世帯の減少と核家族化の進行によって、需要人口の減少と高齢化によって購買力は減退した、とする。本稿では、生産年齢人口の変動の少なさから需要は減少していないとの立場をとっている。

22) 近畿農政局滋賀統計情報事務所彦根出張所編『愛東町の農業』（滋賀農林統計協会、1981 年）5 頁。

23) 世帯員の中に兼業従事者が 1 人以上おり、かつ兼業所得の方が農業所得よりも多い農家を指す。

表 1 愛東町の概要

(単位：人)

	1950年	1955年	1960年	1965年	1970年	1975年	1980年
総人口	6,863	6,475	6,048	5,703	5,638	5,740	5,845
世帯数	1,324	1,287	1,273	1,262	1,284	1,317	1,347
幼年人口 (0-14 歳)			1,795	1,474	1,308	1,248	1,260
生産年齢人口 (15-64 歳)			3,670	3,596	3,637	3,741	3,716
高齢人口 (65 歳以上)			583	633	693	751	800
1 世帯当り人員	5.18	5.03	4.75	4.52	4.39	4.36	4.34
第 1 次産業		79.3%	73.8%	63.8%	53.3%	34.4%	25.6%
第 2 次産業		8.8%	10.8%	16.7%	25.4%	36.9%	42.5%
第 3 次産業		11.9%	15.4%	19.5%	21.3%	28.7%	31.6%
総農家数			1,062	1,042	1,023	982	919
専業農家数			565	151	68	42	52
兼業農家数			497	891	955	940	867
		第 1 種	262	517	468	199	91
		第 2 種	253	374	487	741	776
生産農業所得 (単位：100 万円)							
愛東町全体				478	880	1,414	1,795
伸び率					184	161	127
滋賀県全体				34,492	53,132	94,264	101,065
伸び率					154	177	107
農家 1 戸当り生産農業所得 (単位：1000 円)							
愛東町				287	435	987	790
伸び率					152	227	80
滋賀県				239	350	713	522
伸び率					146	204	73

資料) 愛東町企画課編『愛東 愛東町総合計画』(1984 年)。

近畿農政局滋賀統計情報事務所彦根出張所編『愛東町の農業』(滋賀農林統計協会, 1982 年)。

近畿農政局滋賀統計情報事務所編『滋賀の生産農業所得統計』(滋賀県農業協同組合中央会・滋賀県農協営農指導者協議会, 1989 年)。

滋賀県総務部文書統計課『昭和 35 年国政調査集計結果表』(1961 年)。

増加している。

滋賀県平均と比較すると、農家数の減少は少なく、専業農家数も滋賀県平均を上回っているが、生産農業所得では、県全体に占める割合は 1.3～1.7%に過ぎず、農業所得の伸び悩みにより農外所得に依存せざるを得ない状況であった。しかし、生産農業所得の伸び率では県全体を上回っている。これは全町を対象として大々的に行われた圃場整備事業²⁴⁾(1963 年～)や秋冬白菜の指定産地への指定(1966 年)、ぶどう果樹団地造成(1973 年)などの農業政策の結果と思われる。1975 年に農林省出身の横田正治良氏が町長に就任すると、さらに農業を愛東町の基幹産業として位置付け、農業総合整備モデル事業機構設立(1977 年)といった農業振興を

24) 圃場整備事業とは、農家の生産基盤である農地を機械化に対応し、生産効率を上げるために農地と農道を整備していくもの。農道の整備が行われると、車の横付が出来、また生活道路として利用される。更に下排水の整備も行われる場合もある。

進めた。また、町政機構の改革により新規の部署が設置され、町職員の増員、農業後継者センターの設置など町民に対して愛東町に定住を促す町政がとられていた²⁵⁾。

2-2 八日市市と工場進出

愛東町をはじめとする湖東地方の中心的商業地である八日市市では、1972年に平和堂八日市店が本町通り商店街から八日市駅前に移転した。1971年には西友ストアー関西がコマストアーを吸収合併したことにより、浜野町にあったコマストアーが西友ストアーに変わり²⁶⁾、量販店問題²⁷⁾が八日市市の商業においても重要な関心となっていた。八日市市の商業は、ワンストップ・ショッピングで衣料品から食料品まで全てが揃い、週末のチラシ広告によって売上規模を拡大していくような大資本の量販店が進出してきたことにより、大きく変化していた。

また、1960年代半ばになると、新日本電気（株）、大昭和紙工製造（株）や東洋ラジエターの工場が八日市市に進出してきた²⁸⁾。1972年には、川辰の商圏でもあった八日市市の林田地区に、松下電器産業（株）が進出した。八日市市方面だけでなく、愛東町にも1965年に坂本練染化学株式会社²⁹⁾が操業を始めた。これらの企業に愛東町の農家の人々をはじめ周辺町村の住民が勤めに出るようになっていた。1970年代に入ると、専業農家は大幅に減少し、大半が他の産業へ就業しながら農業を経営していたのである。

2-3 川辰商店の顧客の変化

表2は、川辰の売上を示している。年末の3日間が営業日の中で最も多くの売上高を示しているのは、1964年から変化していない。しかし、地域の住民が勤めに出ると、その購買行動も変化し、川辰の顧客の層は多層化していった。以下では、川辰商店の顧客の変化を見ていこう。

2-3-1 平日の顧客

平日の日中の顧客は、兼業農家の留守を預かる老人や専業農家の農作業の合間に買い物をす

25) 渡瀬千代三『愛東町の歩んだ道』（1981年）40-47頁。

26) 建野堅誠『日本スーパー発達史年表』（創成社、1995年）52-60頁。

27) 1971年に八日市市商工会議所が量販店対策のための調査研究会設置した（八日市市商工会議所『八日市市商工名鑑 昭和51年度』1976年）。滋賀総合研究所によれば、これら大型店の影響が地域の商業に影響を与えるのは1976年以降で、1970年以降、2年おきの商業調査で40%以上と順調な伸びを示してきた販売額も1979年には、1976年対比で13%（8,457千円）と伸び率が大幅に鈍化を示したとする（『滋賀の経済と社会』No.23、1982年3月、6頁）。

28) 新日本電気（株）八日市工場、1966年・大昭和紙工製造（株）八日市工場、1970年・東洋ラジエター八日市工場がある（滋賀県史編さん委員会『滋賀県史』昭和編第4巻商工編、滋賀県、1980年）。

29) 京都に本社を持つ合織ニット生地染色整理、樹脂加工工場で、県と町との誘致を受けて1965年に愛東町に立地し、1967年操業開始（滋賀工場敷地は5万㎡余）。従業員200人を数える大型工場である（同上書、600頁）。

る人達である。これ等の人々は、徒歩か自転車によって来店し、細々した日用品や惣菜等の買物が主で、金額も小口の買物客であった。1回の購入額は少ないが、毎日来店するなど川辰の旧来からの馴染みとして安定的な顧客となっていた。

それ以外では、愛東町以外の遠方の地域から自家用車で買物に来る顧客である。昼間に遠方から来る顧客は、隣の湖東町や八日市市、永源寺町西部、愛知川町東南部などで、車で20分以上離れた地域からも来店していた。これらの顧客の来店回数は週に1～2回程度だったが、まとめ買いによって購入額は5千円³⁰⁾を超えるのが常だった。また、川辰が売出しを開催する時には必ず来店し、棟上、仏事といった催事には記念品を注文するなど上得意となっていた。

2-3-2 兼業農家の顧客

兼業農業の住民は、各種工場へ勤めることで現金収入が増加していた。湖東町方面、愛東町内の企業に勤める顧客は、工場勤務の終了後、帰宅途中に弁当や夕食の食材および雑貨を買うために川辰に来店するようになった。このため1日の来店客数の半数以上は夕方5時から閉店までに集中し、購買品を清算するレジ場は混雑していた。顧客は帰宅を急いでいるにも拘わらず清算のために並ばなくてはならなかった。八日市市内に勤めた場合では、八日市市内のスーパーや商店で買い物を済ませるようになっていた。

川辰の顧客は、日々の生活必需品を農作業の合間や、その作業前後に買いにくる顔なじみの客だけであったものから、1970年代半ば以降、複数の顧客の層に分かれていった。そして、なじみの客も含めて、川辰と八日市市の量販店との価格や取扱商品の比較をして買い物をするように購買行動が変化していた³¹⁾。工場勤務による現金収入が増加した地域の住民は、以前にも増して近郊の都市部での買い物回数を増やし、都市部の生活様式の情報を得ていたと考えられる。

従来から愛東町の住民の購買行動は、食品以外の場合、愛東町内で購入するのではなく、八日市市内や彦根市内へ向かうのが通常だった。特に被服、贈答品、奢侈品では、八日市市ではなく彦根市、京都市へと消費購買力は流出していた³²⁾。日用品の購入も町内で留まらず、町外での買い物が通常となっていたのである。つまり、愛東町の人々が農業以外の産業に従事する

30) 1968年の業務日誌によれば、売出し期間(3月17～20日)の初日の来店客数は250名で、売上額は16万円。1人当り購入額640円の計算となる。1977年のレジ記録によれば、平日(4月1日)売上額は260,842円、来客数196人で、1人当り購入額は1,331円である。また、滋賀県総務部統計課編『家計消費の実態：昭和43年滋賀県家計調査結果』(滋賀県、1969年)によれば、調査対象地域で愛東町に最も近い能登川町の勤労世帯の消費支出は1ヶ月当り40,337円、穀物・米類を除く食糧費の支出は10,117円で、1回の買い物金額が5,000円以上は、かなり多額な買い物と判断できる。

31) (財)食生活研究会編、前掲書によれば、若い主婦は、日常購買圏でも広域化して、地元離れが顕著である事例(81頁)や、農家の長男が会社からの帰途や休日に自分の好みの物をまとめ買いする事例(172頁)が紹介されている。

32) 滋賀県・滋賀県商工会連合会『消費者購買動向調査報告書』(1968年)他資料によれば、愛東町の住民が八日市市で購買する割合は、1967年45.4%、1983年60.5%、1998年58.6%、2001年61.2%である。

表2 川辰売上高推移

(単位：円)

上位売上高	1964年		1968年		1970年		1974年		1978年		1981年		1985年														
	月	日	売上高	曜日	月	日	売上高	曜日	月	日	売上高	曜日	月	日	売上高	曜日											
1	12	30	164,200	3	6	水	557,100	4	26	日	298,000	12	31	火	1,652,900	12	30	土	933,295	2	24	火	225,836	12	30	月	1,862,295
2	12	29	157,000	12	28	土	390,600	12	30	水	275,000	12	30	月	1,136,000	12	31	日	878,936	12	9	水	185,912	12	31	火	1,663,947
3	12	31	147,870	12	31	火	353,500	12	31	木	227,000	12	29	日	721,400	12	17	日	733,523	12	30	水	156,737	12	29	日	1,246,483
4	2	3	118,800	12	27	金	343,000	12	29	火	201,000	8	11	日	630,700	10	12	木	631,623	4	18	土	136,887	8	11	日	1,199,233
5	5	26	108,389	12	30	月	257,800	3	5	木	195,200	12	8	日	621,100	10	21	土	598,286	8	23	日	116,835	5	12	日	1,132,085
6	10	25	97,400	12	29	日	230,800	8	11	火	173,000	12	28	土	592,400	5	28	日	597,541	11	16	月	112,362	6	16	日	1,042,692
7	3	19	97,000	11	3	日	227,300	8	26	水	170,000	11	3	日	552,300	3	26	日	596,800	12	31	木	111,761	2	17	日	1,042,632
8	12	23	91,800	12	13	金	218,000	3	3	火	165,000	10	20	日	544,400	7	16	日	565,931	10	27	火	109,634	8	13	火	1,029,900
9	2	5	91,490	8	5	月	204,000	5	14	木	165,000	8	14	水	531,500	10	22	日	561,512	8	12	水	109,402	3	10	日	1,005,092
10	12	28	88,200	9	6	金	200,100	1	13	土	164,500	12	1	日	531,400	4	9	日	558,432	3	8	日	106,426	12	15	日	1,001,896
営業日(日)	361		363		340		318		322		363		345														
平均以上売上日(日)	131		125		151		133		121		175		154														
年総売上高	11,984,438		29,647,000		27,121,700		101,837,600		102,024,995		222,042,261		218,344,447														
1日平均売上高	33,198		81,672		79,770		320,244		316,848		611,687		632,882														

資料) 1964年現金出納帳、各年日計表より作成。

注) 1964年は、自宅兼店舗、1965年から食品スーパーとして店舗を独立。1981年、85年は2店舗分で、1店舗は無休営業。

1972年頃より週末の売り出しを行い、月曜日の定休日が定着する。

年総売上高は現金のみで、扱売り等を含まないため、川辰の年間売上高とは一致しない。

1981年は、2店舗目が開店した年で、土日に関わらず売出しが頻繁に行われた。

ことにより、定期的に、あるいは安定的に現金が得られるようになったことで、ツケ買いが可能³³⁾だった川辰の優位性は、それ以前よりも小さいものとなっていたのだった。

2-3-3 来店曜日の変化

農業を基幹産業とする街づくりによって、愛東町の人口・世帯は増加傾向を示していた。人口の増加や現金収入の増加は、一面では川辰の商圈が拡大していたことを意味する。同時に、顧客の流出が以前にも増して強まるという状況の中での商店経営だった。しかし、川辰では、この事を経営規模拡大のチャンスと捉えて、週末の売出しを定例化するなどで対応していた。

来店客の変化を日々の売上高を記録した日計表と現金出納帳によってみてみよう。こういった資料で現存するのは、1964年の現金出納帳と1966～85年の日計表である。表2は、これらの資料に基づいて現金売上高の推移を表している。1964年の年間売上高は11,984,438円³⁴⁾、営業日数は361日である。この年、1日の売上高が10万円以上を超えるのは、2月3日(月)³⁵⁾と5月26日(火)、12月29～31日の合計5日である。1968年、1970年では、売上高上位に週末よりも平日の方が多く見られる。こういった顧客の購買行動は、1974年には、はっきり変化して週末の売出しに集中しだした。このことは、平均売上高以上の曜日を表した表3によっても読み取れる。また、1970年以降、月曜日の定休日が定着するに伴い、火曜日にも来客が集中し、平日時間帯では、上述のようにパートや会社勤めの帰宅途上の買い物に顧客が集中していた。

表3 平均売上高以上の曜日の割合(%)

曜日	1964年	1968年	1970年	1974年	1978年	1981年	1985年
月	16.8	17.6	1.3	3.0	2.5	11.4	1.9
火	14.5	13.6	23.2	19.5	14.0	14.3	14.9
水	13.7	11.2	11.9	6.8	5.8	17.7	10.4
木	16.0	12.8	13.9	8.3	7.4	16.6	9.1
金	11.5	12.8	9.3	5.3	5.8	14.9	5.8
土	16.0	11.2	16.6	21.1	22.3	13.1	24.0
日	11.5	20.8	23.8	36.1	42.1	12.0	33.8
	100	100	100	100	100	100	100

資料) 1964年現金出納帳、各年日計表より作成。

注) 1964年は、自宅兼店舗。1965年から食品スーパーとして店舗を独立。

1981年、85年は2店舗分で、1店舗は無休営業。

1972年頃より週末の売り出しを行い、月曜日の定休日が定着する。

1981年は、2店舗目が開店した年で、土日に関わらず売出しが頻繁に行われた。

33) 創業から1965年に食品スーパーを新装開店するまで大半が掛け売りで、近所の顧客は通い帳か掛伝票に商品と名前を書いて買い物していた。売掛金の残高を見てみると、1960年では171件757,439円で、1970年では1,161,816円が計上されている。現金販売化や新規顧客獲得のために、川辰は週末の売出しだけでなく、購買金額に応じた現金サービスなど販売活動を強めた。

34) 日計表や現金出納帳による売上金額は、現金売りのみである。掛け売りによる売上高を含まないために、実際の年間売上高と一致しない。

35) 1964年当時の川辰は、販売商品の半分以上が海産物だった。節分行事のための鰯販売や2月8日投票の村会議員選挙運動に関わる需要により、2月3日、5日が年間売上高の上位に入っていると思われる(川辰店主日記より)。

Ⅲ 重層的³⁶⁾な消費構造

3-1 非食品仕入れの概要

3-1-1 分類別割合

表4は、3期（1964年、1975年、1981年）の非食品仕入れの概要を表している。分類にあたっては、問屋の請求伝票から前年分の金額と数量は除いて、1月1日～12月31日分を集計した。伝票での商品名の記述については、各問屋側による略字、符丁等で記入され、判読が不明の場合がある。その場合は、そのままとするか不明とした。また、仕入額と販売額とが一致しているわけではなく、売れ残りは在庫となる。しかし本稿においては、川辰の仕入が当地域での消費とみなしている。

表4によれば、1964年では、1.ガソリン（37.2%）、2.靴（16.3%）、3.建築（12.7%）、4.家庭用品（12.2%）で総仕入額の8割を占めていた。1975年では、1.建築（30.1%）、2.家庭用品（17.6%）、3.台所関連（11.7%）、4.洗濯関連（8.9%）である。1981年では、1.家庭用品（20.8%）、2.建築（17.9%）、3.台所関連（16.4%）、4.健康関連（13.1%）で、両年ともこの1～4で総仕入額の7割を占めている。この3期を見る限り、川辰の非食品の仕入は、①建築は一貫して重要な販売商品であった。②農業関連の割合は、それ程大きくなかった（1964年6.6%、1975年7.9%、1981年4.2%³⁷⁾。③台所関連、健康関連、風呂関連の割合が大きくなっている。1964年を1とすると、1981年では風呂関連は155、台所関連は35、健康関連は29となっていた。特に風呂関連では、1964年のシャンプーのみから風呂洗剤、風呂専用ブーツ・束子などの種類と金額が増加していた。台所関連でも同様に、家庭用品を上回る商品種類が見られる。こういった商品種類が増加するにしたがい、④1981年は改善されているものの、1964年と1975年との比較では返品率が増えていた。例えば、総仕入額に占める返品率は、1964年1.59%、1975年5.10%、1981年3.41%であったが、分類1別に見てみると、1975年の返品率は、家庭用品4.6%、台所関連8.6%、健康関連16.8%である。

3-1-2 返品背景

非食品の主要な仕入先は、主要には彦根市の日用雑貨の専門問屋だった。こういった専門問屋の販売員が川辰まで、セールスや注文を受けに来るのは、1960年代に入ってからである。それ以前は、食品の仕入先である八日市市内の小問物問屋や、小売を兼ねる卸売店から必要な

36) 木村純子によれば、重層的とは「ある部分を残しながらも他の部分は変容していく」とする（『構築主義の消費論』千倉書房、2001年、序3頁）。

37) これは、扱い商品が農具では鎌、スコップ、田植え縄、それ以外では種、合羽、手袋ぐらいだったためである。種の仕入方法は、一旦ある程度の数量を種苗会社から小売店に委託され、半年に一度、その清算のため種苗会社の社員が小売店まで訪れ在庫を回収する、という委託販売である。そのため、「農」では返品率が高くなっている。

表 4 川辰非食品仕入概要

分類 I / 年	仕入先企業数			数 量			仕入金額 (単位: 円)			返品金額 (単位: 円)								
	1964	1975	1981	1964	1975	1981	1964	1975	1981	1964	1975	1981						
家庭用品	10	9	7	2,704	9,854	15,325	233,936	12.2	1,605,381	17.6	2,703,852	20.8	0	-74,209	4.6	-54,176	2.0	
建築	9	9	5	2,578	13,644	5,841	244,631	12.7	2,744,791	30.1	2,334,459	17.9	0	-28,510	1.0	-43,000	1.8	
台所関連	5	7	5	1,432	7,260	12,476	60,547	3.1	1,073,041	11.7	2,131,801	16.4	0	-91,895	8.6	-123,726	5.8	
健康関連	3	5	3	992	4,308	7,265	59,144	3.1	750,258	8.2	1,710,035	13.1	-75	0.1	-125,734	16.8	-2,800	0.2
洗濯関連	2	5	4	794	1,983	3,767	67,967	3.5	809,354	8.9	1,345,378	10.3	0	0	0	-740	0.1	
風呂関連	2	6	4	180	1,945	2,916	4,500	0.2	508,510	5.6	697,083	5.4	-900	20.0	0	0		
靴	5	4	2	1,000	1,064	1,050	312,511	16.3	455,590	5.0	587,910	4.5	-9,940	3.2	-8,160	1.8	0	
農業関連	6	4	7	2,960	3,500	2,510	126,603	6.6	719,356	7.9	548,593	4.2	-3,620	2.9	-132,570	18.4	-211,100	38.5
電気	4	3	4	1,261	1,393	2,988	78,542	4.1	113,718	1.2	254,675	2.0	-2,014	2.6	-365	0.3	0	
文具	3	5	5	94	655	392	18,959	1.0	103,892	1.1	98,450	0.8	-4,890	25.8	0	0	0	
ガソリン(※他)	2			23,809	4	108	715,265	37.2	149,542	1.6	606,546	4.7	-9,212	1.3	0	0	-8,000	1.3
川辰 計算ミス									100,495	1.1								
合 計	51	57	46	37,803	45,610	54,638	1,922,605	100	9,133,928	100	13,018,782	100	-30,651	(1.59)	-461,443	(5.10)	-443,542	(3.41)

資料) 1964年, 1975年, 1981年仕入伝票より作成。

(注) ①家庭用品: 糸, トイレ・ティッシュ, トイレ・住宅洗剤, 上敷き等。

②建築: 建築道具, 釘, セメント等。

③台所関連: 食器, 台所洗剤, 鍋等。

④健康関連: 石鹸, 歯磨き・歯ブラシ, 殺虫剤, 芳香剤等。

⑤洗濯関連: 洗濯洗剤, 柔軟剤等。

⑥風呂関連: シャンプー・リンス, 入浴剤, 風呂洗剤等。

⑦靴: ⑧農業関連: 鎌・スコップ, 種, 田植え縄等。

⑨電気: 電球・電池・電気コード等。⑩文具。

⑪ガソリン: ガソリン, オイル, 灯油・・・1964年伝票のみ (1967年義勇長三退店に伴いガソリンスタンドを分離して, 譲渡)。

*数量は, 商品数が判別できる場合は, ケース・箱・ダースを個数に換算した。不明の場合はそのまま記載。

*返品金額%は, 各分類毎の返品率を表す。合計欄の()は総仕入額に占める返品割合を表す。

*金額, 数量は, 問屋の請求伝票から前年分は除いて, 1月1日から12月31日までの仕入分。

商品名の記述は略字, 符丁等で記入されている場合や判読不明等がある。その場合については, そのままか不明とした。

仕入金額が販売額と一致しているわけではない。売れ残りは在庫となるが, 本稿では, 川辰商店の仕入が当地域の消費とみなしている。

*分類は, 滋賀県日用雑貨卸売業の加納商事二百年史『温かう』(加納商事株式会社, 1992年) 441頁の1992年加納商事の取扱商品一覧表に基づき分類。

分類1を大分類として, さらに, 中分類を分類2, 小分類を分類3とした。分類3は, 具体的な商品名に該当する。

分だけ仕入れていた。つまり、1964年当時の仕入スタイルは、「売れるものを仕入れる」であった。しかし、そのスタイルが1970年代以降、消費の多様性から「売れなくても仕入れる」へと変化したことが、返品率増加の背景としてある³⁸⁾。

卸売業の小売業に対する主機能には、(1) 需給の結合、(2) 情報の伝達、(3) 流通金融、(4) 危険負担の4つがあるが³⁹⁾、返品は問屋によって容易に受容られていた。それだけでなく、不要な商品の問屋による押し売り販売も返品の一因である。川辰が取引していた加納商事、井戸駒商店などから非食品の仕入方法は、年2回開かれる見本市での仕入れである。こういった見本市では、問屋の社員は、担当小売店にどれだけ販売するかの競争が通常である。見本市には、数多くの見本市協賛メーカーが参加していたが、小売店とメーカーとの交渉には問屋社員が立会い、数量や値引きの交渉を手伝っていた。しかし、新商品の拡販では、小売店に無理をいって仕入れさせるということもあった。小売店側も、見本市での高額な仕入額に対して得られる高い割引を得るために、不要な商品・数量でも仕入れていた。メーカーや問屋による押し売り販売は、見本市だけでなく、新商品案内といった形でメーカー直送や問屋からの配送で商店に届く場合もあった。こういった要因が返品の原因としてあったのである。

このようなメーカーや問屋による押し売り販売は、メーカーの再販価格維持という流通政策の手段としての建値制、リベート、返品制、手形制などの日本的取引慣行から来るものである。メーカーは、競合会社の類似商品での販売競争において、当該商品の販売促進を小売商店や問屋に実行させるために建値を基礎とするリベートをその手段として多く使用した。また、メーカーと代理店契約を結んだ問屋は、当該地での独占的販売と建値制によるリベートと確実な利益を確保できた。そのため、メーカーや問屋の押し売り販売、問屋または小売店による過剰発注という問題を生じさせていたのである⁴⁰⁾。

3-2 インフラストラクチャーと生活スタイル

では、具体的にどのような商品が仕入れられていたのか。本節では、インフラストラクチャーと生活スタイルとの関連からみていこう。この場合、特に個人消費の変化を表すと考えられる台所関連、家庭用品、健康関連、洗濯関連、風呂関連の5つを対象とする。

3-2-1 台所雑貨

表5は、分類1をさらに分割してアイテム数、金額、割合を表したものである。台所関連

38) 一方では、急激な消費の変化に川辰が対応できないうちとも考えられる。

39) 林周二『現代の商学』(有斐閣, 1999年) 158-159頁。

40) 「代理店へ生産者の強制的販売割当が同業者へのルートを乱した販売をもたらすことも稀でない」(風呂勉「現代卸売流通」久保村隆祐・荒川祐吉編『商業学—現代流通の理論と政策』有斐閣, 1974年、251頁)。川辰の仕入先である加納商事は、ニッサン石鹸、花王石鹸、大日本除虫菊などの多くの有力メーカーと代理店契約を結んでいる(加納商事株式会社, 前掲書, 284-286頁)。

表 5 川辰非食品仕入—分類 1, 分類 2

(単位: 円)

分類 1	分類 2	アイテム数	金額	割合	分類 1	分類 2	アイテム数	金額	割合
台所関連					健康関連				
1964 年	食器・コップ他	12	18,590	30.7%	1964 年	剃刀	3	5,120	8.7%
	洗剤等	3	5,822	9.6%		殺虫剤等	4	12,385	21.0%
	台所雑貨	22	21,750	35.9%		石鹸	1	3,600	6.1%
	台所道具	11	13,415	22.2%		歯磨き	10	27,059	45.8%
	鍋・フライパン等	2	970	1.6%		歯ブラシ	2	345	0.6%
1975 年	食器・コップ他	3	114,390	11.7%		健康雑貨	1	3,300	5.6%
	洗剤等	9	202,290	20.6%		化粧品・その他・不明	1	7,260	12.3%
	台所雑貨	47	278,625	28.4%	1975 年	剃刀	4	4,140	0.7%
	台所道具	22	179,871	18.3%		殺虫剤等	13	158,846	25.4%
	鍋・フライパン等	8	205,970	21.0%		石鹸	19	69,156	11.1%
1981 年	食器・コップ他	25	75,712	3.8%		歯磨き	7	93,467	15.0%
	洗剤等	28	563,693	28.1%		歯ブラシ	17	65,758	10.5%
	台所雑貨	106	961,026	47.9%		芳香剤・トイレ	3	14,200	2.3%
	台所道具	59	121,140	6.0%		防虫・防カビ剤	9	66,945	10.7%
	鍋・フライパン等	24	277,744	13.8%		生理用品	4	107,515	17.2%
	台所不明	5	8,760	0.4%		健康雑貨	7	-1,511	-0.2%
洗濯関連						化粧品・その他・不明	16	46,008	7.4%
1964 年	洗濯のり	2	2,310	3.4%	1981 年	剃刀	12	73,290	4.3%
	洗濯洗剤	21	63,587	93.6%		殺虫剤等	9	237,082	13.9%
	洗濯雑貨	3	2,070	3.0%		石鹸	11	55,904	3.3%
1975 年	洗濯のり	5	33,120	4.1%		トイレ洗剤	7	62,741	3.7%
	柔軟剤	2	11,916	1.5%		歯磨き	28	371,696	21.8%
	洗濯洗剤	20	449,035	55.5%		歯ブラシ	28	87,644	5.1%
	漂白剤	4	18,844	2.3%		芳香剤	17	114,591	6.7%
	洗濯雑貨	15	296,439	36.6%		芳香剤・トイレ	3	55,470	3.2%
1981 年	洗濯のり	7	86,606	6.4%		防虫・防カビ剤	16	177,345	10.4%
	柔軟剤	8	149,246	11.1%		生理用品	14	304,344	17.8%
	洗濯洗剤	35	933,929	69.5%		健康雑貨	13	61,728	3.6%
	漂白剤	10	75,752	5.6%		化粧品・その他・不明	15	105,400	6.2%
	洗濯雑貨	21	99,105	7.4%	家庭用品				
風呂関連					1964 年	線香・蠟燭他	3	12,340	5.3%
1964 年	シャンプー・リンス	4	3,600	100%		掃除用品・洗剤	20	57,499	24.6%
1975 年	シャンプー・リンス (内リンス 96, 576)	22	232,856	45.8%		家庭用品雑貨	43	136,696	58.4%
	入浴剤	14	215,264	42.3%		上敷き・簾・障子紙	5	19,270	8.2%
	風呂雑貨	5	14,910	2.9%		家庭用品不明	5	8,131	3.5%
	風呂洗剤	3	45,480	8.9%	1975 年	糸他	2	6,150	0.4%
1981 年	シャンプー・リンス (内リンス 174, 474)	38	418,476	60.0%		線香・蠟燭	11	79,460	5.2%
	入浴剤	5	137,088	19.7%		トイレ紙・ティッシュ	6	373,608	24.4%
	風呂雑貨	4	27,000	3.9%		掃除用品・洗剤	45	289,574	18.9%
	風呂洗剤	6	114,519	16.4%		家庭用品雑貨	103	571,223	37.3%
						上敷き・簾・障子紙	12	173,870	11.4%
						家庭用品不明	5	37,287	2.4%
					1981 年	糸他	14	39,930	1.5%
						線香・蠟燭	16	223,548	8.4%
						トイレ紙・ティッシュ	18	973,792	36.8%
						掃除用品・洗剤	65	463,241	17.5%
						家庭用品雑貨	94	655,600	24.7%
						上敷き・簾・障子紙	17	280,580	10.6%
						家庭用品不明	6	12,985	0.5%

資料) 1964 年, 1975 年, 1981 年仕入伝票より作成。

表6 川辰の1964年台所関連仕入

(単位：円)

No.	分類2	分類3 (伝票商品名)	数量	仕入金額
1	食器・コップ他	プラスチック透明コップ	2	230
2		中瓶	1	360
3		6寸箱2.5寸	58	1,044
4		6寸箱3寸	2	36
5		オードブル清風	50	7,500
6		玉ばら三段重	30	3,750
7		極上線形四寸皿	40	480
8		○益四寸皿	300	3,300
9		天皿	3	540
10		五合徳利	2	100
11		徳利	20	700
12		かん徳利	10	550
1	洗剤等	ワンダフルK 500	2	780
2		ワンダフルK 100	48	3,792
3		ワンK		1,250
1	台所雑貨	飯ヘラ	50	550
2		8寸消壺	5	1,050
3		プラスチックすし型	10	360
4		プラスチック水切り	20	840
5		エース豆穴13 ϕ 蓋付	10	2,400
6		みのり中	10	850
7		みのり炊事手袋	20	2,500
8		炊事手袋	3	465
9		スポンジ	1	110
10		菊水枝付束子	10	700
11		バーム束子	100	900
12		ソフト束子	20	600
13		積水5升	5	1,225
14		元禄箸	300	4,950
15		寿楊枝	50	350
16		プラスチック箸かご	24	528
17		油差し	12	576
18		二口醤油差大	12	396
19		二口醤油差中	12	360
20		YK 醤油差中	20	840
21		YK 醤油差花	10	500
22		YK 醤油差大	10	700
1	台所道具	左成りコンロ	20	2,200
2		YK おろしき	10	970
3		尺すり鉢	5	850
4		9寸すり鉢	5	750
5		6寸すり鉢	5	300
6		6寸8角鉢	74	3,330
7		7寸櫛鉢	3	240
8		紅鉢大	5	1,475
9		紅鉢中	5	800
10		菜切り包丁並	12	1,620
11		出刃5.5	4	880
1	鍋・フライパン等	鍋4升	1	390
2		釜	1	580
50	5	合計	1,432	60,547

資料) 1964年伝票より作成。

注) 伝票商品名横の数字は仕入価格を示す。

数量は、商品個数が判別できる場合は、ケースを個数に変換。不明の場合はそのままを記載。

では、3期を通じて束子、醤油差し、飯ヘラ(しゃもじ)などが含まれる台所雑貨が大半(28.4～47.9%)を占め、アイテム数は、1964年の22から106と大幅に増加していた。「1952年以降プラスチック製品が出現し、コップ、ポット、タライ、風呂敷、農業用合羽、雨傘などの竹・布・金属・セルロイド製品は、次々とプラスチックやビニール製品に」⁴¹⁾変わって、石油製品が増加した。それだけでなく、クッキングタイマーやキッチンペーパー、洗剤付束子、化学系束子などの新しい商品や新機能商品が増加していた。

1964年の仕入商品(表6)では、プラスチック製品と分かる商品として、「すし型」、「水切り」、「積水5升(漬物桶)」、「箸かご」、「油差し」、「醤油差し」の6種類合計6,325円が見られ、台所関連の10.5%を占めていた。特に、「醤油差し」は、1964年-数量64、合計2,796円(台所関連での割合4.7%)、1975年-数量40、合計4,960円(同0.5%)、1981年-数量20、合計4,810円(同0.2%)である。これを見る限り、「醤油差し」の仕入は、1964年が数量・金額とも最も高い割合となっている。仕入日時は6月22日で、盆の接待に向けての商品として仕入れ、それ以前の陶器製のものに代わって、普及し始めたのではないかと思われる。このような新しい材質の製品ではなく、すり鉢や紅鉢(ステンレスボールと同様の機能を持つもの)といった陶器製品が7種類符合計7,745円で、台所関連の12.8%を占めている。同じ陶器製の「かん徳利」は酒類をかんする時に使用するもので、親類縁者をもてなす宴席にはこのような徳利が必要とされた。盆、正月、冠婚葬祭での宴席が自宅で行われていたことによる需要に答えていたと考えられる。

1975年では、カレースプーンやデザートスプーンなど洋食器(6種類合計12,390円、同1.3%)、キムコ・ノンスメルといった冷蔵庫脱臭剤(合計42,000円、同4.3%)、マジックホイル・天ぷらガード(合計56,650円、同5.8%)といった商品が見られる。1981年になると、このようなガスコンロ周りの商品は、ガスマット(角・丸)、天ぷらガード、レンジパネルの3種類合計67,070円(同3.3%)へと金額・種類が増えていた。

当地は現在でもプロパンガスで、都市ガスは供給されていない。台所の改善は、水道を引くことから始まる⁴²⁾が、愛東町の水道は、簡易水道が1963年3月に中戸・鯉江間で開通したのが最初である⁴³⁾。当地の台所改善がいつ頃であったかは不明であるが、川辰は、食品スーパーを開店した1965年に自宅を改築し、その時まで米飯・煮炊きは竈を利用していた。他家の状況は分からないが、川辰の状況は決して遅い部類に入るわけではない。こういった変化の中で竈による炊飯・煮炊き⁴⁴⁾では必要なかったガスコンロ周りの商品が、1975年以降、多数仕入

41) 加納商事株式会社、前掲書、207頁。

42) 天野正子・桜井厚『「モノと女」の戦後史—身体性・家庭性・社会性を軸に—』(有信堂高文社、1992年)168頁。

43) 愛東町役場総務企画課編『あいとうちょうまちのあゆみ』Vol9(1987年10月)。

44) 滋賀農協婦人30年の歩み編集委員会編『湖のほとり—滋賀農協婦人30年の歩み—』(滋賀県農協婦人組織協議会、1981年)によれば、滋賀県中央会の赤田豊技師により1952年に開発された「赤田式農協かまど」

れられていたと考えられる⁴⁵⁾。

3-2-2 鍋・フライパン等

鍋・フライパン等で注目するのは、1975年伝票である。「立山鍋カラー」が数量164、合計143,720円(同14.6%)と他の鍋類と比較しても突出している。これは、家庭消費ではなく、棟上・仏事の贈答用として消費されたためである。鍋類は嵩高いが低価格(単価876円)で、蓋の表面にバラの花柄等の印刷があり、見た目が良いために重宝されたものと思われる。こういった鍋が贈答品として重宝された背景には、それまでのアルマイト⁴⁶⁾の金色の鍋に代わって銀色に輝く新しい鍋が生まれ、農家の中にも明るく、清潔な台所を求める姿が見とれる。

1981年になると、このような大量仕入れはなくなり、テフロン加工のフライパンや圧力鍋(5個、3種類113,400円)といった新しい機能を持った商品の仕入が目立つとともに、ケトル(数量40、2種類合計70,750円)、ミルクパン・片手鍋(数量38、単価450～1,150円、7種類合計23,800円)、ラーメン鍋(数量10、合計2,600円)、両手鍋・浅鍋・兼用鍋(数量36、単価930～4,225円、6種類合計68,584円)というように鍋の種類が増加していた。

古島敏雄によれば、「柄つき鍋は柄がつくとともに、なべの深さに特徴がある。煮る物の焦げ付きを注意しながら、長時間煮るもの、たとえばシチューなどが日常の料理になることによって、その持ち味を発揮するものである。フライパン・中華鍋はかつての炒め物用の浅鍋に代わって外国式のものが入ったもので、油炒めが頻繁に行なわれるようになって、利用されるが多くなる⁴⁷⁾、とする。

が、1953年に14,901件設置されていた。同書158頁には、「このころから30年、いまだに赤田式かまど愛用の農家が各地にみられる」との記述がある。同書の出版年と適合しないが、1980年代においても、竈が使用されていたと考えられる。愛東町と同郡であった愛知川町が編集した『近江愛知川の歴史 第四巻ビジュアル資料編分冊二』(愛知川町史編集委員会、愛荘町、2007年)第2節「町家」では、愛荘町愛知川源町の辰巳陶器店宅台所の写真には、炊飯器やハカリ・ガスコンロの台として使用されている竈が写っている(156頁)。総理府統計局編『昭和54年全国消費実態調査報告 第4巻耐久消費財編(2人以上普通世帯)』(財団法人統計協会、1980年)によると、ガステーブルの滋賀県平均普及率は、63.0%である。

45) 水牛クラブ編『モノ誕生「いまの生活」』(晶文社、1990年)によれば、「モダンリビングをリードしたのは婦人雑誌だった。ステンレス流し台を始めとする新商品を積極的に紹介した」(117頁)。同書117-123頁は、当時の台所改造に関する記事「台所を働きよく」(『主婦の友』1961年8月号)を転書したものである。それによれば、「高嶺の花と思われたステンレス流し台は、今では手に届くようになった。価格は、10年前の約半値になったが、まだ値が張る。一方、庶民的な流しを代表するものは、タイル張り人と人造石とぎ出しの流し槽で、タイル張り2,000円～、人造石とぎ出しは1,000円～である。ガステーブルは5,500円前後～、卓上式レンジ13,500円、自動点火6,500円前後が普及した。その反面、まだまだアサガオ型のガスコンロが使われている」とする。また、台所の重要な小物として、ゴミ受けのコーナー、ディスプレイ、ふきん掛けなどを紹介している。例えば、「タイルやとぎ出しの流し槽は、あたりが固く、茶碗や皿の被害がバカにならないために、ゴムやビニール製のマットを使用すれば、ステンレス製流し台に負けない」といった記事である。川辰の伝票に、ふきん掛けが見られるのは1981年伝票である。

46) アルミニウムを陽極として電解により酸化させて表面に酸化アルミニウムの耐食性皮膜を作ったもの。1923年ごろ、理化学研究所で発明された時の商標名 (<http://na.jkn21.com/cgi-bin/jkcsearch/common.cgi>。2007年10月7日)。

47) 古島敏雄、前掲書、229頁。

3-2-3 食生活の洋風化と台所の進化

先行研究では、食生活の変化は 1970 年以降に顕著に現れるとされた。この変化は食生活の洋風化で、台所液体洗剤の普及の背景には、肉や脂の摂取量が増えるとともに食器の油汚れがひどくなったことにある⁴⁸⁾。台所洗剤は、1964 年が花王石鹼の液体洗剤「ワンダフル K」だけだったが、1975 年になると液体洗剤は 162,570 円となり、1981 年では台所関連で 2 割以上は液体洗剤だった (表 7)。川辰の顧客である農家も、食事・調理方法が大きく変容し、洋風化の傾向が強まっていたと思われる。当地では、中学校給食ではなく弁当が必要で、親世代も働きに出ると、弁当が必要だった。1964 年の伝票になかった弁当箱が、1975 年に数量 10 (ブック型弁当大, 合計 8,400 円分, 台所関連での割合 1.5%) 出てくる。1981 年には、数量 80 (単価 92 ~ 168 円, 4 種類合計 8,640 円, 同 0.4%) へと増加している。食生活の洋風化と共に、弁当食材料用揚げ物・炒め物の調理は鍋の種類だけでなく、台所洗剤も油を利用する機会が増加するに従って、さまざまな機能を持つ洗剤が必要になっていたと思われる。

台所の進化としての「ステンレス製流し台には、…竹ザルやかめ、木じゃくし、木製のまな板などは似あわない。プラスチック製の白いボールやまな板、ピカピカのホーローなべなど、クリーンでモダンなモノがよく似あう」とされる⁴⁹⁾。川辰の仕入伝票に、金属性のザルが出てくるのは、1975 年 (数量 105, 4 種類合計 43,991 円, 同 4.5%) で、ステンレスボールは、1981 年に仕入れている (数量 10, 3 種合計 6,800 円, 同 0.3%)。先行研究で示される台所の進化の始まりが一般的には 1960 年代初頭であれば、当地では約 10 年近く遅れて進化し始め、瞬く間に追いついたと考えられる。

3-2-4 健康関連の商品

農家では一般的に人糞を農作物への肥料として用いるために、トイレは屋外に溜置きされている。愛東町の下水道整備は、1982 ~ 83 年にかけて農村下水処理施設⁵⁰⁾の完成まで水洗化されていなかった。こういった状況では乳剤といった殺虫剤が必要であった。殺虫剤等をみると、

48) 台所の液体洗剤は、初期には野菜の回虫卵や農薬等の除去を目的としていた (花王石鹼 70 年史編集室編『花王石鹼 70 年史』花王石鹼株式会社, 1970 年, 462-463 頁)。その先駆的な商品が「ワンダフル K」である。その後アルキベンゼンスルホン酸塩による安全性や環境への配慮から洗剤のソフト化 (リニアアルキベンゼンへの切替) の中で高級アルコール系洗剤として「ファミリー」が 1965 年に発売された。これまでの回虫卵駆除から手に優しい洗剤として機能の変更がなされた ((財) 日本経営史研究所・花王株式会社社史編集室編『花王史 (1890 ~ 1990 年)』花王株式会社, 1993 年, 400-403 頁)。台所用洗剤の代名詞とまでいわれたライオン油脂の「ママレモン」の発売は、1966 年である。合成洗剤全般については、(財) 日本経営史研究所・花王株式会社社史編集室編, 同上書, 246-270 頁を参照。

49) 天野正子・桜井厚, 前掲書, 164 頁。ステンレス製流し台が出まわりはじめ、キッチンに不可欠の付帯設備として定着していく 1960 年代は、流しがもっとも利用された時代だった (同書, 169 頁)。木や竹を材料とする、桶・ざる・はしなど…これらの生産が一般的に消滅の方向をみせるようになるのは、…戦後の工業構造変化の動きのなかにおいてである。その動きのはじめは 1955 年頃にあるが、新しい製品が広く普及していくのは高度成長の動きが定着していく 65 年以後であるといつよい (古島敏雄, 前掲書, 254-255 頁)。

50) 戸津崎憲二『田園を目醒めさせた男—元愛東町長横田正治良』(豊都, 1995 年) 86 頁。

1964 年では、蚊取り線香 (数量 100, 合計 7,500 円, 健康関連での割合 12.7%), 蠅取りリボン (数量 200, 合計 1,160 円, 同 20.%), スプレー式殺虫剤 (数量 23, 合計 3,025 円, 同 5.1%), 乳剤 (数量 20, 合計 700 円, 同 1.2%) を仕入れている。京都市山科区西野今屋敷町では、1964 年 7 月に町内一斉の衛生掃除が行なわれているのが記録されている⁵¹⁾。京都市の町よりもさらに田舎である愛東町では、この 1964 年以降も町内一斉の衛生掃除は行なわれ、そのための乳剤が必要だったと考えられる。1975 年になると乳剤は数量、金額とも増加していた (数量 30, 合計 4,200 円, 同 0.7%)。「桐山パラコンク」(数量 48, 合計 5,376 円, 同 0.8%) とともに乳剤は、トイレ用の殺虫剤として使用されたと思われる。以上のような商品の他に 1975 年仕入で見られる新しい商品には、ゴキブリ捕獲用品 (数量 45, 合計 21,000 円, 同 2.5%), 男・女性用制汗スプレー, ハンドクリーム, ベビー石鹸, 化粧用コットン, 綿棒がある。1981 年仕入での新しい商品には、整髪用スプレー (女性用), 洗顔フォーム, 芳香剤がある。1981 年では、トイレ用芳香剤は 3 種類合計 55,470 円 (同 3.2%), トイレ用以外の芳香剤は 17 種類合計 114,591 円 (同 6.7%) で、両方を合わせると健康関連の 1 割は芳香剤が占め、その内 3 割がトイレ用だった。

3-2-5 家庭用品におけるトイレ用紙

ちり紙 (白ちり, 黒ちり) 京花紙で代表される日本伝統的家庭用紙は、水資源に恵まれ工業に適した地方で生産されており、メーカー数 400 社, 抄紙機 1,500 台を数えていた⁵²⁾。このようちり紙の仕入は、1975 年では数量 2,820, 合計 373,608 円 (家庭用品での割合 24.4%)。1981 年では数量 8,841, 合計 973,792 円 (同 36.9%) と 1975 年の 3 倍が仕入れられている。

1975 年と 1981 年の内訳変化をみると、ティッシュ 2 種類合計 35,640 円 (同 2.4%) から 3 種類合計 140,500 円 (同 5.3%), ロールトイレ紙 1 種類合計 89,568 円 (同 5.8%) から 4 種類合計 53,112 円 (同 2.0%) へ、ロール状でないトイレ紙 (以下, 落し紙とする) 3 種類合計 87,840 円 (同 16.2%) から 8 種類合計 736,290 円 (同 27.9%) へと変化していた。1981 年では、1975 年になかったポケットティッシュ 1 種類合計 3,750 円 (同 0.1%) が仕入れられている。1964 年には、ちり紙に相当するものが見当たらない。1960 年頃までトイレ用の紙を特別に購入することはなく、新聞紙等で代用していた。しかし、箱入ティッシュは無いとしてもちり紙やトイレ用紙の仕入が全くないとは思われない。これ等紙類を今日のように頻繁に使用することはなかったために、前年の仕入れ分が在庫としてあったのではないか。

トイレ用の紙の数量を比較すると、ロールトイレ紙は 1975 年 372, 1981 年 435 で需要は微増である。落し紙は 1975 年 2,160, 1981 年 6,012 と約 3 倍に増加している。夫々の単価は、

51) 京都市立山階小学校ホームページ「山階校のうつりかわり」<http://www.edu.city.kyoto.jp/hp/sankai-s/rekisiarubamu/uturikawari.htm> (2007 年 9 月 26 日)。

52) 水牛くらぶ, 前掲書, 185 頁。日本で最初のティッシュペーパー「クリネックスティッシュ」は、1964 年に発売され、100 組 200 枚の標準価格は、1 箱 100 円だった (同書, 184-187 頁)。

ロールトイレ紙は1975年では241円（9ロール入）、1981年では109～280円（4～12ロール入）である。落し紙は1975年では110～200円、1981年では95～260円（600～2000枚入）だった。ロールトイレ紙を使用するのは、洋式トイレだけに限るわけではないが、仕入量からみれば、従来のままの屋外にある形態に対応した落し紙が必要とされたと考えられる。しかし、落し紙は、ロールトイレ紙より嵩高く単価も半分で、利幅が少ないにも拘わらず保管には広い倉庫が必要で、効率の悪い商品だった。

3-2-6 家庭用品における掃除用品

1964年の家庭用品では、掃除用品・洗剤が24.5%を占めていた（表5）。この掃除用品・洗剤の内訳を見てみると、7割は箒である。単価13円の荒神箒（50本）から単価271円の棕櫚箒まで15種類合計41,795円（家庭用品での割合17.8%）を仕入れている。このうち学校箒20本合計4,850があるため、実質的には、378本が学校以外で使用されたと考えられる。1981年をみると、庭箒を含め347本（9種類合計104,433円、同4.0%）となっていた。仕入金額は、2.5倍となっていたが、1964年と数量に変化は見られない。仏壇や神棚などの清掃に使用される荒神箒の数も40本で、単価は45円で約3倍となっていたが、数量は、箒と同様にさほど変化はみられない。

当地の住宅では、畳の田字型の4室が基本となっている。仏壇、神棚の清掃や畳部屋での生活といった習慣や生活スタイルは大きく変化していないために、箒類は1964年と変わらず需要があったのだろう。こういった従来からの箒と併せて、1981年には、じゅうたん用のクリーナー、モップ、化学雑巾（紙・クロス製）といった新しい掃除用具が見られる（数量112、14種類合計47,174円、同1.8%）。和室ばかりでなく、洋間が増えていたのだろうが、電気掃除機が広く普及⁵³⁾している1980年代では、洋間専用の掃除用具に対する需要はそれ程一般的でなかったと思われる。

では、なぜ、モップのような商品を仕入れる必要があったのか。それは、平和堂や西友などが品揃えしていれば、川辰の顧客によって必ず川辰で購入されるということがなくても、大規模小売業と同様の品揃えを要求するためだった。こういった要求に応えるためには、売れないと分かっているにもかかわらず、少量でも仕入れる必要があったのである。

小 括

川辰が立地する愛東町のインフラストラクチャーの整備は、先行研究が対象とする地域よりも遅れてはじまっていた。そのため、同町の住民の消費構造は重層的な構造をもっていた。したがって、それに対応する川辰の品揃えも重層的な構造をもっていた。このような重層的な品

53) 前掲書、『昭和54年全国消費実態調査報告 第4巻耐久消費財編（2人以上普通世帯）』によれば、電気掃除機の滋賀県平均普及率は、98.8%である。

表 8 旧来からの商品

(単位: 円)

分類 1	伝票商品名	数量	仕入金額	合計	分類 1	伝票商品名	数量	仕入金額	合計
台所関連仕入					家庭用品仕入				
1975 年	丸特元禄箸 20 膳	100	3,300		1981 年	麒麟マッチ並型バラ	320	25,500	
	黄天朱箸	30	2,070			麒麟マッチ家庭型バラ	130	10,340	
	元禄箸	40	3,400			座ブトン袋	2	1,296	
	白塗箸	30	2,070			関西お城印ハエ叩きキンセン	170	9,710	
	箸黄天朱大	200	14,400			買い物籠丸型	24	16,560	
	箸透明大	200	14,400			練炭挟み	24	2,400	
	万能餅網	30	1,440			豆炭挟み	60	2,940	
	妻楊枝	90	3,150			改良火箸長	10	950	
	両用皮引き	10	2,150			十能 No.2	10	1,750	
	木柄皮引き	20	7,850			十能 No.3	10	1,900	
	太成コンロ	10	7,700			十能 No.3	10	1,900	
	金線ザル (5)	50	700			亀川シダ石場洗い	5	1,050	
	ステン新日本ザル (3)	30	35,191			サラン石場洗い 亀川	10	2,500	
	トタン鶴亀ザル特大	20	7,365			吾妻ハタキ	30	3,060	
	立山ウドン杓子	3	1,560			トタンバケツ 13 ㍉	60	23,700	
	スズラン汁杓子	10	1,450			トタンバケツ 15 ㍉	20	8,000	
	ゴマ煎り	20	2,600			トタンバケツ 10 ㍉	15	5,400	
	すりこ木ヤスリ 125	10	3,000	12.6%		竹ホウキ	70	20,100	
	フラワー火起こし	60	9,600	123,396		長熊手	35	19,250	
1981 年	すりこ木ヤスリ	12	4,320			吾妻短柄サンニワニワ	15	3,960	
	豆煎り	20	5,050			吾妻長柄サンニワニワ	23	10,488	
	火起こし	20	2,700			座敷箒	5	3,425	
	火起こしスピード	10	2,100			亀川バーム荒神箒	40	1,800	
	ゴマ煎り	10	1,700			亀川手箒DX	10	1,700	
	足つきまな板 51 c m	10	8,900	1.4%		亀川長柄箒DX	100	20,000	
	餅網 (2)	80	2,800	27,570		亀川箒 1号	130	34,400	
健康関連仕入					吾妻短柄パール				
1975 年	関西蠅取りリボン	240	24,000			吾妻長柄パール	19	25,060	
	ライオン蚊取り線香 14 巻	174	25,230			合敷 4.5 帖	1	2,520	
	桐灰ハイジゴク	30	4,200			合敷 6 帖	1	3,360	
	桐山バラコンク球 200	24	3,360	9.4%		合敷 8 帖	1	6,720	
	桐山バラコンク入れ替え 120	24	2,016	58,806		P P 上敷 6 帖	8	21,120	
1981 年	T 型カミソリ	40	2,800	0.9%		井草上敷 6 帖	10	84,000	
	カモイハエ取りリボン 5 本入り	70	12,010	14,810		井草織り込み上敷 4.5 帖	1	8,100	
家庭用品仕入						上敷き 8 帖 織り込み	1	14,400	
1975 年	馬マッチ家庭用	300	15,000			障子紙若竹柄モノ半紙版	10	3,300	
	馬マッチ並	360	15,000			障子紙紅扇無地美濃版	10	2,400	
	キリンマッチ徳用	500	34,500			障子紙若竹柄モノ美濃版	10	3,300	
	キリンマッチ並	240	17,000			サクラボタン 600 枚	162	27,540	
	キリンマッチ並	240	13,000			ウタゴエ 600 枚 p 入り	48	11,280	
	品川アンカ R	20	27,600			フレッシュ 600 枚	48	8,880	
	金仏器大	20	8,400			マイペーパー 700 枚	360	34,200	
	榊立 4 寸	25	2,375			スマイルソフト 700 枚	4014	400,590	
	十能 3 号	50	2,950			ソフトエビス	180	24,300	
	障子紙 220 ~ 247.5 (5)	100	21,450			黒チリ八橋	660	89,100	43.3%
	金ちり取	50	4,000			白い恋人 2000 枚	540	140,400	1,148,249
	荒神箒	30	1,050						
	シダ箒芳紀	10	1,950						
	手箒 105 ~ 360 (4)	142	16,010						
	箒	120	22,800						
	竹箒 195 ~ 260 (4)	150	33,750						
	パール長柄	1	540						
	亀川サラン石場洗い	120	25,200						
	ソフトエビス p 入り	1,800	198,000	31.8%					
	ロマン黒チリ	240	26,400	486,975					

資料) 1975 年, 1981 年伝票より作成。

注) 伝票商品名横の数字は仕入価格を示し, () の数字は商品のアイテム数を示す。
 数量は, 商品個数が判別できる場合は, ケースを個数に変換。不明の場合はそのまま記載。
 合計欄金額は, 各年の分類 1 の旧来からの商品仕入金額合計。
 %は, 分類 1 別の仕入金額合計における旧来からの商品の仕入金額合計の割合。

揃えは、複数の取引先が必要で、規模の経済性も働かず、品揃えも複雑になることによって、商品管理が煩雑であったと考えられる。また、インフラストラクチャー整備の関連で、愛東町の消費傾向が都市部に比べて遅れていたとしても、その整備がなされたならば、消費者ニーズの高度化は都市部と同様になっていく。つまり、川辰の顧客も、「清潔で快適に暮らす」ための商品や電化製品の普及で、消費のニーズはより高度化していったのである。そして、そのニーズが主流になれば、表 8 で見るようなのゴマ煎り、火起こし、マッチ、ハエ叩き、豆炭バサミ、蚊鳥線香といった旧来からの商品は急速に在庫として残っていったと考えられる。

IV メーカーのプッシュ戦略と商品の細分化—アイテム数の増加

では、実際に商品のアイテム数はどれくらい増加していたかを表 5 で見ると、台所関連では 1964 年の 50 アイテムから 1981 年には 247 アイテムと約 5 倍に増加していた。同様に、1964 年から 1981 年のアイテム数の変化は、洗濯関連では 26 から 81、風呂関連では 4 から 53、健康関連では 22 から 173、家庭用品では 73 から 230 と大幅にアイテム数は増加していた。このようなアイテム数の増加の背景には、メーカーによるプッシュ戦略があったのである。本章では、問屋を通じてのメーカーの自社製品販売方法を見てみよう。

4-1 健康関連におけるオマケ付きセット仕入

健康関連として分類したものは、1964 年では、剃刀、殺虫剤等、石鹸、歯磨き、歯ブラシ、健康雑貨、化粧品・その他・不明の 7 種類だった。1981 年になると、この 7 種類にトイレ用洗剤、芳香剤、芳香剤（トイレ）、防虫・防カビ剤、生理用品が加わり 12 種類になった。1964 年では、歯磨きが健康関連の 45.8% を占めていたが、1981 年では、歯磨き 21.8%、生理用品 17.8%、殺虫剤等 13.9%、防虫・防カビ剤 10.4% と分散傾向を示している。全体として 3 期を通じて大きな割合を占めるのは、歯磨き、歯ブラシ、殺虫剤等だった。歯磨きや歯ブラシは、問屋やメーカーによるセット販売⁵⁴⁾ がもっとも頻繁に行われた商品であった。

1975 年歯ブラシでは、エビス梅田コマセット、ライオン歯ブラシサービスセット（近畿）、ライオン歯ブラシ 7 月度サービスセットがある。歯磨きでは、親和会セット子供ライオン、ライオンハミガキサービスセット、ライオン 7 月度サービスセット練ホワイトライオン（大型）がある。それ以外には、デオドラントバン・カレンセットとサビオセットである。これ等を仕

54) メーカーや問屋によるセット販売とは、いわゆる「抱合せ販売」の一つである。「抱合せ販売」は、メーカーがある商品やサービスの販売に際し、別の商品・サービスを抱き合わせて購入させようとする行為である。消費者がほしがる人気の商品を、消費者のほしがらない商品と一緒に販売する行為のことを言う。通常「抱合せ販売」は、不要な商品の購入を消費者に強制していることになり、消費者の利益を損ない、公正な競争を阻害するおそれがあることから、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」により、「不公正な取引方法」の一つにあげられている（和田充夫・日本マーケティング協会『マーケティング用語辞典』日本経済新聞社、2005 年、141 頁）。川辰の仕入の場合では、人気商品と不人気商品の組み合わせであるかどうかは、分からない。

入金額でみると、1975年の健康関連仕入額 624,524 円の内 106,502 円が歯ブラシ、歯磨きでのセット仕入で健康関連仕入額の 17.1% を占めている。川辰の取引先である加納商事による歯磨きの親和会セット以外は、メーカーからのセット仕入だった。

1981年では、健康関連仕入額 1,710,035 円の内 234,394 円がセット仕入によるもので、健康関連仕入額の 13.7% だった。商品を見ると、歯ブラシ (ジュニア歯ブラシセット, J&J リーチハブラシ小口セット, ライオン歯ブラシサービスセット, エビスハブラシ初荷セット, ライオンエルパックセット, ライオンハブラシサービスセット), 歯磨き (親和会ライオン歯磨きセット, サンスターアクアフレッシュ新発売セット), クリーム (ニベアアトリックス詰合せ, ニベアクリーム詰合せ), 殺虫剤 (フマキラーエアゾール詰合せ, フマキラーペーパー詰合せ), 芳香剤 (エステーシャルダンリキッド B セット, エステーブチシャルダン新発売セット), その他 (J&J バンドエイド特別セット, カネボウウォッシュクレンジングセット) である。問屋によるものよりも、メーカーからのセット仕入が増加していた。そのメーカー数も増えて殺虫剤, 芳香剤メーカー等が歯磨きと同様のセット販売をしていたのである⁵⁵⁾。

こういったセットには、小売店側へ景品が付いていた。その景品は、1975年・ジュース, 清酒, 砂糖, 化学調味料, 1981年・電池セット, ビール券, 砂糖, カルピスといったもので、該当商品の原価を引き下げるものというよりも、小売店経営とは関係しないものだった。小売店側にすれば、このようなオマケを目的とするのではなく、むしろ多様な消費に対応して仕入れをすることの困難さからこのようなセット仕入を利用していたと考えられる。取引先の加納商事は、売れ筋をセットにして提供する、とセールスをしていたが⁵⁶⁾、実際には、セットになっていることによって、実際の需要とは隔たり、需要に対する不足と在庫を増やすものとなっていた。

4-2 メーカーの新商品発売の影響

ライオン社史によれば、1965～73年にかけて液体シャンプー、リンスが多数発売されている。この影響を受けて1975年のシャンプーは22アイテムで、メーカーは、ライオン、花王、サンスター、資生堂だった。8割近くはライオン製品だった。これは川辰の取引先の加納商事が1968年の滋賀花王販社設立によって、加納商事自身の年間売上額が1割以上減少したこと

55) 1975年家庭用品では、ST ジャブ詰合せセットジャブ (4種類), ダンロップ手袋セット, バリカンセット, マットセット (5種類), ジョンソンシャット詰め合わせセットジャスミン, ジョンソンシャット詰め合わせセットスイートピー, ジョンソンシャット詰め合わせセットヒヤシンスで合計 56,453 円, 1975年家庭用品の内 3.7% である。1981年では、エステージャブゴールド初荷セット, エステー'81 ジャブ特売セット, 日本香堂盆前小口セット, 日本香堂盆前小口セット 56 E -2 で合計 69,096 円, 1981年家庭用品の内 2.6% だった。

56) 加納商事社長加納久吉氏より聞き取り調査 (2004年12月17日)。

によるライオン製品の拡販を進めていたためと考えられる⁵⁷⁾。リンスも同様に6割がライオン製品で、残りが花王製品だった。1981年になると、シャンプーのアイテム数は15、リンスは23アイテムで、金額で1975年の3倍となっていた。メーカーの数は牛乳石鹼が加わり5社となっていた。同業メーカーの販売競争でオイル、トニック、クリーミー、グリーン、ピンクといった風合いや色、パッケージによってアイテム数は増加の一途をたどっていた。1975年以降、消費の多様化に 대응として、同じような商品が見た目や大きさ、機能によって各メーカーがアイテム数を増やしていたのである。このことは、健康関連の商品に限らず、洗濯関連、台所関連、風呂関連でも同様だった。1981年洗濯関連の洗剤状況を見てみると、粉末あるいは液体の毛糸専用洗剤、無リンの液体及び粉洗剤、固形石鹼などによりアイテム数は1964年の21アイテムから35へと増加していた。それだけでなく、柔軟剤（1964年2アイテム→1981年8アイテム）、漂白剤（同4アイテム→同10アイテム）ともアイテム数が増えていた。風呂関連でも多様な種類の入浴剤が仕入れられていたのである。

4-3 非食品の仕入と商品管理

非食品仕入と食料品仕入とは、次のような違いがある。問屋と小売商店との取引交渉において、生鮮食品を扱う問屋は、商品の劣化や腐敗のため売れ残りを嫌う。そのため小売店側が問屋の売れ残り商品を全部引き取って仕入れを行う場合には、取引交渉の主体性は小売店側にある場合が多い。商品の劣化によって廃棄するよりは、売り切ることが重要になるためである。川辰の生鮮食品仕入先の問屋は2次、3次問屋で、量販店との取引が無い中小零細な問屋⁵⁸⁾であった。そのため確実な支払いや、時には現金支払いで一括仕入といった川辰の仕入スタイルは、問屋との取引において川辰側に主導権を持たせていた。しかし、非食品の仕入では、生鮮食品のように腐敗・劣化がない。また、「日用雑貨商品はハンドリング・コストが高いが、バーコード普及率が高く、『情報化』の可能性、必要性和有用性が叫ばれてきた代表的な分野」⁵⁹⁾で、バーコードの読み取りが可能となれば、広範囲の商品群であっても商品管理は食品よりも容易である。つまり、消費動向に対する情報は、小売店側よりも問屋側が多く持つことができる。そのため取引交渉の主体性は食品比と比べて、小売店側が弱いと考えられる。

一般的には重層的消費構造は、1970年代までと考えられるが、川辰の立地する愛東町はインフラストラクチャーの遅れから1980年代でも残っていた。そのため、商品のアイテム数は

57) 県内花王石鹼販売の87%は加納商事だったため、久吉は滋賀花王販社社長に就任。加納商事は、自社内にライオン営業部を併設してライオン製品の拡販を行った（加納商事株式会社、前掲書、301-302頁）。

58) 日用雑貨卸の加納商事は平和堂と取引がある。小売側の卸への鮮魚の支払いは10日勘定、乾物は1ヶ月勘定である。2次、3次の生鮮食品卸の1次卸、2次卸への支払いも同様である。

59) 三輪芳朗「流通分野における『情報化』」（三輪芳朗・西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会、1996年）385頁。

メーカーによる新製品発売と、それを強力で販売させるプッシュ戦略による商品供給と合わせて増加の一途をたどっていた。しかし、実際の小売商店である川辰では、陳列や袋詰はアルバイトやパートの従業員の判断で行うが、生鮮食品に比べて日用雑貨では、店頭の商品が欠品していても店主の指示があるまで放置される場合も多く販売機会を逸するという状況にあった。在庫がなくなっても店主へ情報が伝わらず、また、従業員が欠品を伝えても、毎日仕入を行う生鮮食料品と異なり、問屋への注文が遅れる・注文しても直ぐには小売店側に届かない、ということは日常だった。つまり、勘と経験によって商品管理が行われていたのである。こういった問題を解決するために、1977年に200万円もする東芝製の在庫管理機を購入⁶⁰⁾したが、活用できなかった。

小 括

流通産業研究所の調査によれば、ある家庭用品・化粧品メーカーでは、1975年当時には100アイテムであった家庭用品が1980年には300アイテムを超え、1985年には500アイテムとなっていた⁶¹⁾。メーカー各社による商品アイテム数は膨大に増加し、やがて1990年代に入ると過度の多品種化の見直しがなされるようになった。しかし、それ以前の1970～80年代は、自社商品を強力で販売するために、各社メーカーが流通業者に何らかのインセンティブを提供して、消費者に商品を提供するプッシュ戦略を推し進め⁶²⁾、そのことによって小売商店

60) 川辰店主日記より。高度成長期の大量生産・販売を契機に、大規模小売業主導の流通へ転換するまで、流通を主導したのはメーカーであった(佐藤肇『日本の流通機構』有斐閣、1974年、15頁)。1980年代に入ると、総合スーパーでは、「不良在庫の削減や在庫管理の徹底による商品調達コストの削減が進められ、…在庫管理の徹底は店舗における商品構成の見直しに止まらず、発受注システムや物流システムの再編とオペレーションの実効化のための組織改革を進展させた。これにより総合スーパーでもPOSシステムの導入による流通情報戦略が本格的に展開されることになった」(須永徳武「高度大衆消費社会の到来と流通業」石井寛治編『近代日本流通史』東京堂出版、2005年、209-211頁)。セブン・イレブンがPOSを導入し、単品管理を精緻化するのには1982年である(並木雄二「CVSの変化対応戦略—システム産業としてのCVSの進化と今後—」『流通とシステム』No.105、2000年9月)。他に、川辺信雄、前掲書を参照。矢作敏行、前掲書、97頁によれば、CVSシステムとは、小売業者主導で構築された完成度の高い供給連鎖である。供給連鎖(supply chain)とは、「生産から販売に至る円滑なモノの流れを首尾一貫して作り上げるための統合化されたロジスティクス・システムで、…生産、販売、ロジスティクのトータル・システム・コスト最適化が消費者ニーズに則して達成される」(同書、95-97頁)ため、1980年代の総合スーパーのPOSシステム導入による流通情報戦略とは質的に違う。したがって、CVSシステムが完成された段階(同書、113頁によれば、1994年に78年以來の物的流通改革は高い到達点に達した)では、商品管理のための情報機器が安価になり、その操作性が簡便になって効率的な在庫管理ができたとしても、零細小売業とメーカー・中間流通との供給連鎖がなければ、川辰のような工業製品を主要販売とする零細小売業の存続は厳しい。零細小売業の商品管理と情報化については、今後の課題として残っている。

61) 流通産業研究所『平成6年度経済企画庁委託調査 流通における新しい関係と流通構造の変化に関する調査』(2005年3月)21頁。シャンプー・リンスでは1980年代400アイテムもあった(同書、19頁)加納商事株式会社、前掲書、286頁によれば、1960年からメーカーのマーケティングによる「アイテム数の激増」と「大量一斉出荷」の実施によって倉庫拡張が急務となった。

62) あらかじめTVや雑誌で広告宣伝をすることで、消費者に興味を持たせて、商品の購買を喚起するプル戦略への変換が1990年代になると進んでいる(丸山雅祥「流通：情報技術革新による構造変革の方向性」

には個別管理が不可能なほどの商品が供給されていた。つまり、工業製品のアイテム数増加の要因は、消費の変化によるものだけでなく、問屋を通じてのメーカーのプッシュ戦略による小売業への販売によってもたらされていたのである。そして、このような多品種で多様な商品は、大規模小売業に比べて販売面積の小さい零細小売業にとって、全ての商品を大量に陳列することの困難さを持っていた。このことは、顧客からみれば、大規模小売業に比べて品揃えの不足と貧弱さを感じさせるものだった⁶³⁾。また、シャンプーなどの工業製品は、零細小売業の特質である自己労働を付加して利益率を高める性質をもつものでないため、零細小売業の独自性を発揮できない⁶⁴⁾。そのため、価格、品揃えにおいて大規模小売業との競争が不可避となっていた。

おわりに

近隣に八日市市という中心的商業地を持つ「平地農業地域」の愛東町の個人消費の変化を、同店の3期における仕入伝票の分析からいえる点は以下のとおりである。

1、1963年の簡易水道開通や1982年以降の下水道整備を契機とするインフラストラクチャーの整備と就業状況による生活の変化は、台所や風呂、トイレ関連の消費を喚起してプラスチック製品や新機能商品を増加させ川辰の品揃えも多様になった。しかし、その消費の変化は、インフラストラクチャーの整備の遅れに影響を受け、遅れて始まった。その分、マッチ、蠅タタキ、火鉢、等旧来からの商品が長く残存するような重層的消費構造をもっていた。

2、政治・経済の制度的優遇をうけながら生業的に存続してきた零細小売業は、大規模小売業との販売競争だけでなく、CVSなどの新業態の出現によって減少し、情報化への対応はその性格から不可能とされた。しかし、本稿の分析からは、零細小売業減少の要因は零細小売業自身の主体性よりも、問屋やメーカーによる商品供給システムの方が、商店経営非効率化へより影響を与えたことが明らかになった。自社製品を強力に販売させる全国ブランドの工業製品を生産するメーカーや問屋から供給される膨大な数の商品管理は、零細小売業がそれを管理する情報機器を投入しても商店経営を担う店主人では充分出来ないものだった。

高度成長期の農村地域における零細小売業の存続にとって、重層的品揃えは、地域の消費の

（「日本経済の効率性と回復策に関する研究会」報告書）102頁 <http://www.mof.go.jp/jouhou/soken/kenkyu.htm>。2007年10月16日）。

63) 川辰の従業員は顧客から、「八日市市の平和堂や西友には何でも揃っている」という言葉を何度も聞かされた（元従業員より聞き取り）。

64) 建築関連の商品は、①釘や弁柄の小分けなど労働を付加することができる、②西友などの大規模小売業は積極的に扱わない、という理由から利益が得られる商品であったと思われる。零細小売業の独自性については、北山幸子前掲論文「高度成長期の零細小売業経営」参照。石鹸など包装商品の流通については、アルフレッド・D・チャンドラー Jr. / 訳 鳥羽欽一郎・小林架娑治『経営者の時代：アメリカ産業における近代企業の成立』下巻（東洋経済新報社、1999年）505-519頁参照。

要望に応えるという重要な条件であった。しかし、消費者ニーズの高度化によって旧来からの商品は直ちに在庫となり、この重層的な品揃えは商店経営の効率化を妨げる要因となっていた。つまり、1964年の「売れるものを仕入れる」、という仕入スタイルにより確実な利益が確保できていた状況とは異なって、1980年以降の消費の多様化とメーカー、問屋の販売戦略による膨大な数の商品は、管理ための情報機器の導入を行っても、管理技術や情報技術等の不十分さから零細小売業には困難で、商店経営を危うくさせるものとなった。こういった情報化と商品供給システムとの関連で零細小売業の商品管理については稿を改めて検討したい。

参考文献

- アルフレッド・D・チャンドラー Jr. / 訳 鳥羽欽一郎・小林袈裟治『経営者の時代：アメリカ産業における近代企業の成立』下巻（東洋経済新報社，1999年）。
- 愛東町役場総務企画課編『あいとうちょうまちのあゆみ』Vol9（1987年10月）。
- 天野正子・桜井厚『「モノと女」の戦後史－身体性・家庭性・社会性を軸に－』（有信堂高文社，1992年）。
- 愛知川町史編集委員会『近江愛知川の歴史 第四巻ビジュアル資料編分冊二』（愛荘町，2007年）。
- 大阪市市場局『加工食品流通の実態とその展望－大阪・京都・神戸三都市地域の調査結果報告書－』（経済企画庁委託調査，1976年）。
- 大橋正彦他「中小食品スーパーとコンビニエンスストアの比較－両者の差異に関する諸仮説とその検証結果－」（『産開研論集』第1号，1988年9月）。
- 建野堅誠『日本スーパー発達史年表』（創成社，1995年）。
- 加納商事二百年史『温かう』（加納商事株式会社，1992年）。
- 上岡美保「日本における食料消費構造の変化に関する分析」（日本農村生活学会誌『農村生活研究』第40巻第3号，1996年10月）。
- 花王石鹼70年史編集室編『花王石鹼70年史』（花王石鹼株式会社，1970年）。
- 川辺信雄『新版セブン・イレブンの経営史』（有斐閣，2003年）。
- 橋川武郎「消費革命」と「流通革命」（東京大学社会科学研究所編『20世紀システム3 経済成長Ⅱ 受容と対抗』東京大学出版会，1998年）。
- 郷土史編纂委員会編『郷土史ふるさと深川』（大字深川，1996年）。
- 金度潤「1980年代イギリスにおける食料消費と女性の就業化との関連性についての一考察」（中央大学大学院研究年報年俸編集委員会編『中央大学大学院研究年報』第33号，2004年2月）。
- 金度潤「1980年代イギリスにおける小売業発展とその背景としての消費の変化－消費された食品の推移を中心に－」（中央大学大学院研究年報年俸編集委員会編『中央大学大学院研究年報』第32号，2003年2月）。
- 近畿農政局滋賀統計情報事務所彦根出張所編『愛東町の農業』（滋賀農林統計協会，1981年）。
- 久保幸夫「食べ物の地域性」（鈴木秀夫・久保幸夫『日本の食生活』朝倉書店，1980年）。
- 経済企画庁国民生活局『消費構造変化の実態と今後の展望』（大蔵省印刷局，1988年）。
- 佐藤肇『日本の流通機構』（有斐閣，1974年）。
- 滋賀県・滋賀県商工会連合会『消費者購買動向調査報告書』（1968年）。
- 滋賀県史編さん委員会『滋賀県史』昭和編第4巻商工編（滋賀県，1980年）。
- 滋賀県商工観光労働部『滋賀県の商工業』（1985～2003年）。
- 滋賀県総合研究所『滋賀の経済と社会』No.23（1982年3月）。
- 滋賀県総務部統計課編『家計消費の実態：昭和43年滋賀県家計調査結果』（滋賀県，1969年）。
- 滋賀県中小企業振興課『消費購買動向調査』（1983年，1998年，2001年）。

- 滋賀農協婦人 30 年の歩み編集委員会編『湖のほとりー滋賀農協婦人 30 年の歩みー』（滋賀県農協婦人組織協議会，1981 年）。
- （財）食生活研究会編『農家の食料消費構造の変化に関する調査分析』（（財）農林統計協会，1977 年）。
- 須永徳武「高度大衆消費社会の到来と流通業」（石井寛治編『近代日本流通史』東京堂出版，2005 年）。
- 総理府統計局編『昭和 39 年家計調査年報』（（財）日本統計協会，1965 年）。
- 総理府統計局編『昭和 50 年家計調査年報』（（財）日本統計協会，1976 年）。
- 総理府統計局編『昭和 56 年家計調査年報』（（財）日本統計協会，1982 年）。
- 総理府統計局編『昭和 54 年全国消費実態調査報告 第 4 巻耐久消費財編（2 人以上普通世帯）』（（財）日本統計協会，1980 年）。
- 総理府統計局編『昭和 60 年基準消費物価接続指数総覧』（（財）日本統計協会，1987 年）。
- 田中利見・港徹雄「環境変化と中小企業」（清成忠男・田中利見・港徹雄『中小企業論』有斐閣，2004 年）。
- 田村真八郎「食料消費の変化と日本型食生活」（農業と経済編集委員会編『農業と経済』別冊，（財）富民協会，1992 年 6 月）。
- 田村肇「郡部小売業の現状と発展戦略」（福岡大学総合研究所『福岡大商学論叢』第 39 号第 1・2 号，1994 年 11 月）。
- 中小企業事業団・中小企業大学校著『消費市場の変化と中小企業のマーケティング』（中小企業研究所，1991 年 3 月）。
- 時子山ひろみ「食料消費の変化とその方向」（農業と経済編集委員会編『農業と経済』臨時増刊号，（財）富民協会，1996 年 7 月）。
- 戸津崎憲二『田園を目醒めさせた男ー元愛東町長横田正治良』（豊都，1995 年）。
- 中村隆英編『家計簿から見た近代日本生活史』（東京大学出版会，1993 年）。
- 並木雄二「CVS の変化対応戦略ーシステム産業としての CVS の進化と今後ー」（『流通とシステム』No.105，2000 年 9 月）。
- （財）日本経営史研究所・花王株式会社社史編纂室『花王史 100（1890～1990 年）』（花王株式会社，1993 年）。
- 日本長期信用銀行編「石油危機後の家計消費の変化ー成熟社会の消費構造ー」（『長銀調査月報』No.182，日本長期信用銀行調査部，1981 年 2 月）。
- 信岡秀典編『業界 50 年の歩み』（株式会社石嶽新報社，1988 年）。
- 林周二『現代の商学』（有斐閣，1999 年）。
- 番場博之「中小商業の現状」（加藤義忠・斎藤雅通・佐々木保幸編『現代流通入門』有斐閣，2007 年）。
- 平井聖「洗濯場と物干場の歴史」（日本生活文化史学会編『生活文化史』第 4 号，雄山閣出版，1984 年 7 月）。
- 古島敏雄『台所用具の近代史』（有斐閣，1996 年）。
- 風呂勉「現代卸売流通」（久保村隆祐・荒川祐吉編『商業学ー現代流通の理論と政策』有斐閣，1974 年）。
- 矢作敏行『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』（日本経済新聞社，1996 年）。
- 山口貴久男「社会経済の動向と食生活」（農業と経済編集委員会編『農業と経済』臨時増刊号，（財）富民協会，1996 年 7 月）。
- 八日市市商工会議所『八日市市商工名鑑 昭和 51 年度』（1976 年）。
- ライオン油脂株式会社社史編集委員会『ライオン油脂 60 年史』（1979 年）。
- 流通産業研究所『平成 6 年度経済企画庁委託調査 流通における新しい関係と流通構造の変化に関する調査』（2005 年 3 月）。
- 渡瀬千代三『愛東町の歩んだ道』（1981 年）。
- 和田充夫・日本マーケティング協会『マーケティング用語辞典』（日本経済新聞社，2005 年）。
- 京都市立山階小学校ホームページ「山階校のうづりかわり」<http://www.edu.city.kyoto.jp/hp/sankai-s/rekisiarubamu/uturikawari.htm>（2007 年 9 月 26 日）。
- 農林水産省ホームページ <http://www.maff.go.jp/>（2007 年 9 月 15 日）。
- ジャパンナレッジ <http://na.jkn21.com/cgi-bin/jkcsearch/common.cgi>（2007 年 10 月 7 日）。

