

わが国におけるスーパーの誕生

－セルフ・サービス方式導入の背景とその意義－

はじめに

セルフ・サービス方式導入状況

『商業界』の啓蒙指導

日本NCRの活動

時代的背景と現代的意義

はじめに

スーパーマーケット¹は1930年8月にマイケル・カレン（Michael Joseph Cullen）がニューヨーク州ロングアイランドで「キング・カレン」の名で食料品の低価格販売に乗り出したのが最初である。スーパーマーケットに先立つ小売業態としての「チェーンストア」が多店舗化による仕入・販売・経営面における有利性をベースにしていたのに対し、スーパーマーケットは顧客の店内購買活動の革新、セルフ・サービス方式という販売面での革新に基礎を置くものであった。わが国では、1953年の東京・青山の紀ノ国屋が最初である。

さてわが国におけるスーパーの誕生については、以下でも見るようにすでに多くの研究が見られる。とくに当時の社会経済的背景との関連では、1950年代中頃から始まる経済の高度化、寡占的製造企業の出現や大衆消費市場の形成がみられたにもかかわらず、商業組織は旧態依然たる状況にあり、この商品流通上のギャップを埋めるものとしてスーパーが登場したことが明らかにされている。しかし不思議なことに、スーパーの登場に関しては、劇的な低価格政策については指摘されているものの、スーパー経営の根幹をなすセルフ・サービス要因についてはそれほど注意が払われていない。それどころか、なかには「セルフ・サービス方式は当時の商業における労働力不足に適合するものであった」などとまったく事実と反する指摘や「セルフ・サービスを採用するだけではコスト節減に限界があり、低価格政策を続けることはできない」とセルフ・サービス方式の意義を十分に評価しない見解すら見られる。つまり従来のス

ーパーの研究では、スーパー経営におけるセルフ・サービス方式の意義が正当に評価されていないように思われる。

しかしセルフ・サービス方式を除外しては、スーパーの存在もありえない。本稿は、スーパー経営の神髄であるセルフ・サービス方式をとりあげ、わが国におけるその導入の経緯とその現代的意義を明らかにすることを課題とする。

¹わが国では通常「スーパー」と呼ばれる。取扱商品などの点でアメリカのそれと相違し、わが国特有の小売業態とされる。以下わが国の場合は慣用に従って「スーパー」という用語を用いる。