

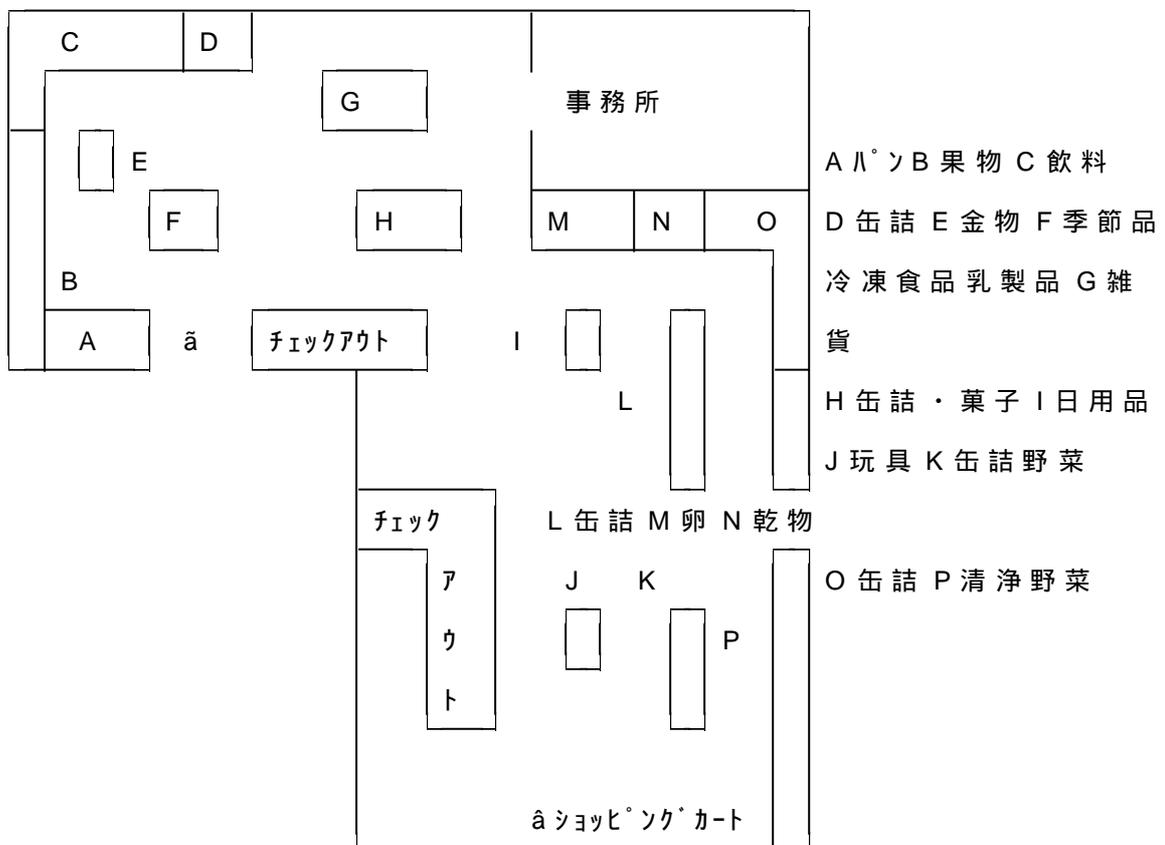
セルフ・サービス方式導入状況

わが国におけるセルフ・サービス方式導入の先駆的実験が紀ノ国屋をかわきりに、菊名生協、大友、ハトヤなどにおいてスタートした²⁾。以下簡単にその導入状況についてみることにしよう。

1. 紀ノ国屋

東京青山にある紀ノ国屋は1953年11月28日にわが国で始めてセルフ・サービス方式を取り入れたスーパーマーケットとして開店した。

図1 -1 紀ノ国屋店内配置図



(出所) 長戸毅、山崎武敏「セルフサービス入門」日本経済新聞社、1958年、20頁-21頁。

1955年『商店界』5月号における「日本におけるセルフ・サービス三つの型」という特集記事のなかで紀ノ国屋が紹介された。「現在の売上は開店当時の5～6割増加し、現在の客層比は外人と日本人の比率50対50であると、セルフ・サービス導入以前に比べ売上高の増加と日本人客の構成比の増加が紹介された。また経費についても「もちろん経費は人件費の節減、仕事の能

率化、商品の損耗率の低下によって減少している」と報告されている³。

日本NCRはわが国で初めてのセルフ・サービス店、紀ノ国屋を成功させるとともに高価なレジの売り込みのためには、ハードを使うソフトが必要だと考え、全面的に支援した。

表1 - 1 紀ノ国屋前年度との売上高比較

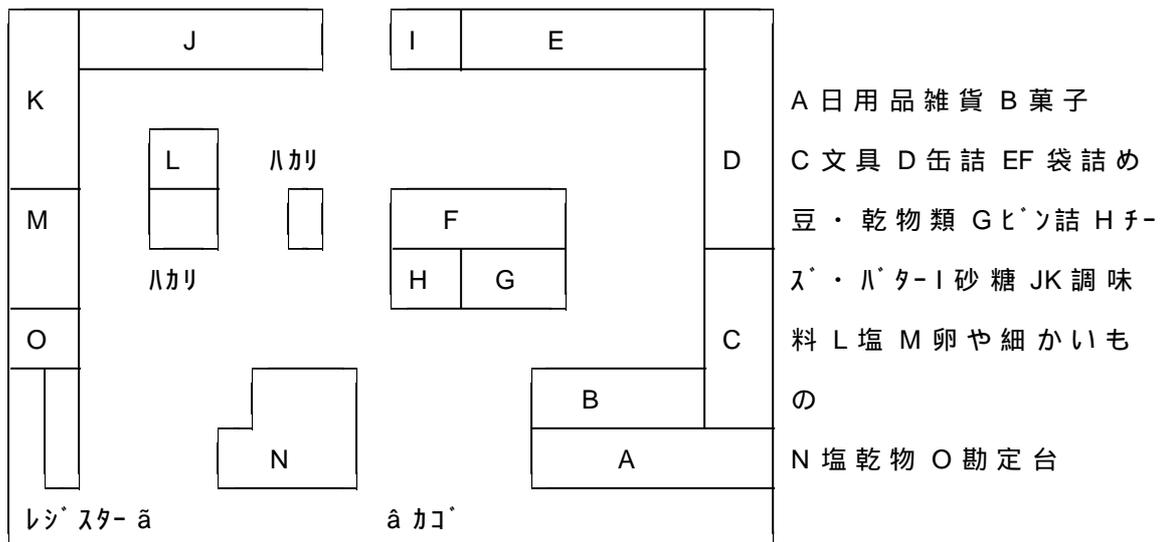
	前年度			28年度		
	1月	2月	3月	1月	2月	3月
売上比	100	100	100	130	140	200
店員数	8人	8人	8人	8人	6人	4人
客層比						
外人対日本人	8対2	8対2	8対2	8対2	7対3	7対3

(出所) 『商店界』 1955年5月号 88頁-シ。

2. 菊名生協

1949年、横浜生協の菊名支部として組織が作られ発足した横浜市の菊名生協は、1954年6月に生活協同組合としては始めてセルフ・サービス方式を取り入れて開店した。15坪の別棟では、大根、なっば、みかん、りんごなどの清浄野菜ではない普通の野菜の販売が始めてセルフ・サービスで行われた。

図1 - 2 菊名生協店内配置図



(出所) 『商店界』 1955年5月号 90頁-シ。

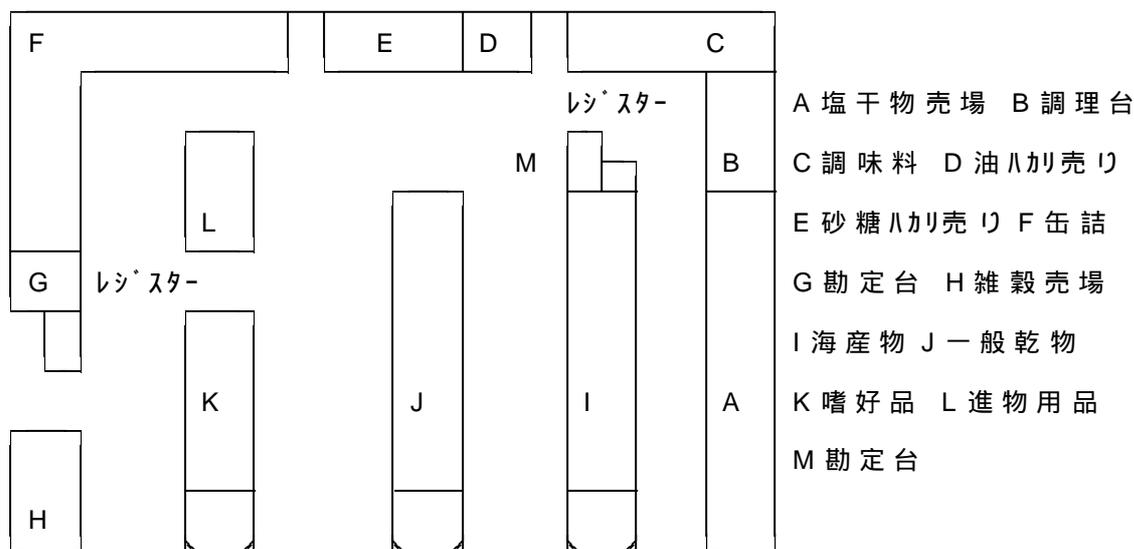
1955年『商店界』5月号「日本におけるセルフ・サービス三つの型」という特集記事のなかで菊名生協も紹介されている。「協同組合の性質上、扱い

品目は品種こそ少ないが、日用雑貨から、佃煮、乾物、塩干調味料、菓子、文具等の多種にわたっている。客は正面右手の入口から入ると皆例外なく側に置いてあるザルをとる。そして自由に商品の選択が始まる。商品のケースはほとんど全部手製である。空箱を利用し巧みに工夫されている。客層はいわゆるサラリーマン、農家の主婦たちであるが、いずれも皆、よくセルフ・サービスを理解し、整然と買物が処理されてゆく。多忙な時間には、店内あふれるほどのお客で一杯になるが、僅か4人の店員で手際よくさばいている。1日の売上げは別棟の野菜部門は別として平均7万円、商品の回転はセルフ・サービス前のそれと比較すると約4倍の能率向上となっている」と、セルフ・サービス方式導入により、少ない店員で多額な売上高を的確に処理していることが紹介された⁴。1956年『日協連』3月号、菊名のセルフサービス(その1)の記事では「いままで商品棚 これが店内設備のほとんどなのだが にかかった経費は約6万円ほどであるが、少し注意してみると、棚の板のとりつけ方 勾配、枠 に苦心の後がみられる。何回となくつけなおした跡があるのだ」と報告され⁵、生活協同組合においてもセルフ・サービス方式の導入が可能であり、既存の設備を最大限に活用して大きな成果を上げられることが示された。

3. 大友

京都五条の大友はわが国では紀ノ国屋、菊名生協に次いで3番目にセルフ・サービスを導入した食料品スーパーマーケットであった。大友では1954年12月1日にセルフ・サービス方式が取り入れられ開店した。

図1 -3 大友店内配置図



(出所)『商店界』1955年5月号 89頁-ジ。

1955年『商店界』5月号の「日本におけるセルフ・サービス三つの型」という特集記事のなかで大友も紹介されている。「この店はどこにでもありそうな乾物屋さんであった。店の前へ前へと商品を並べ、売場はほとんど正面の一線に限られていた。だから間口6間、奥行き5間の店であっても実際は奥行きは1間しか使われず、販売面積は6坪もなかったわけである。店内は全くストック場所に等しかったといつてよいくらいであった。この店の魅力商品は塩乾物と砂糖、乾物、雑穀であるので、これを店内に要点的に配置し客をまず店内深く誘引し、その間に関連商品を配置して、客の買い忘れを防ぎ、必要以上の買い物をさせて、一人頭の売上を増すことを狙ったわけである。その結果を売上の面から見ると、12月3日客数863人売上100%、12月31日客数2500人売上560%、1月26日客数1078人売上126%という数字になっている。この数字は前年度の同月のそれと比較すると、約2割から3割の増加となっている。更に昨年未の売上は全てレジスターを通し、完全に商品別売上がでている。これは商品の動きを確実につかむことのできるセルフ・サービスは客が混めば混むほど有効な働きをすることを意味するものである」。

セルフ・サービス方式導入による売場の有効活用で売上高が増加したことやレジスターを用いての商品別売上高管理が可能になったことが同記事により報告された⁶。

当時の経営者生島伍一郎の後を継いだ生島敬一郎は導入時の様子を次のように述べている。「店舗完成後、ゴンドラ設計図面を日本NCRから今後の参考のために欲しいと言われお渡ししました。その後日本の小売業のセルフ・サービス事例として、英文で海外へも紹介していただきました。公開経営指導協会の関係で他府県からの見学者の方々がお見えになっています。郡山のベニマルさん、大阪天神橋のハトヤさん、名古屋のヤマナカさん、ダイエーさんなどを思い出します。当時苦労しましたのは、セルフサービスのために商品を袋詰めにしなければならなかったことです。商品名、グラム数、価格を袋へ表示しました。商品の万引きについても心配でしたが、万引きされるぐらいの人気のある店でなければいけない、という考えで商売をしました」⁷。

紀ノ国屋が外国人客のウエイトの高い高級食料品店であったのに対し、普通

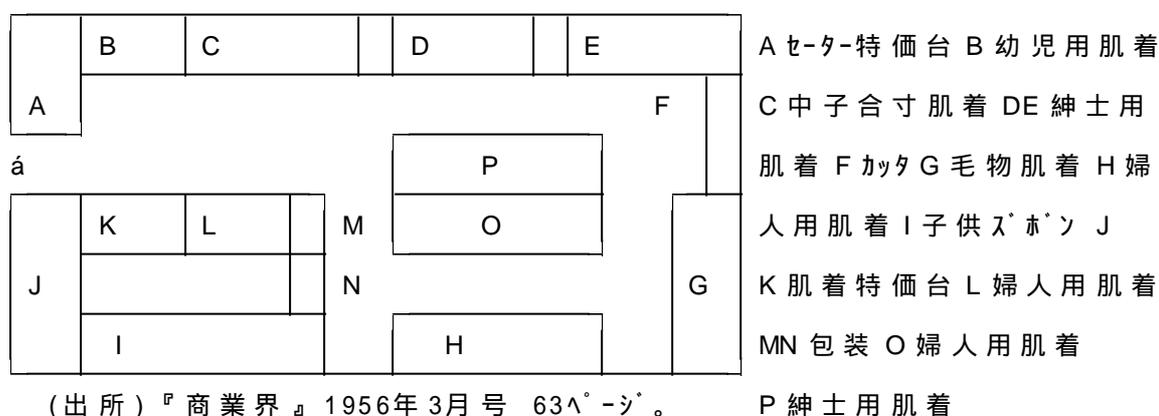
の食料品店へのセルフ・サービス方式の導入という点が画期的なことであった。

わが国においてセルフ・サービス方式の導入を検討する多くの小売店が見学し、研究を行い自信を深めていったモデルであったといえる。

4. ハトヤ

後に企業合併してニチイとなり、今日のマイカルグループを形成することになるハトヤはわが国で始めて衣料品でセルフ・サービス方式を導入した。ハトヤでは1955年7月7日にセルフ・サービスが取り入れられ、大阪天神橋筋商店街に開店した。

図1 -4 ハトヤ店内配置図



創業者西端行雄の妻春枝は当時の様子について次のように述べている。「店頭の商品は日に8回も補充しなければならないほどでした。死蔵品が減ったほか、商品は偏りなく売れ、売れ筋の情報も入ってきたのです。1957年春、アメリカのセルフサービス協会会長のジンマーマンさんが来日され、衣料部門で成功しているのを耳にして『ハトヤ』に来られ『おお、ワンダフル』を連発し、衣料のセルフはじつに素晴らしい、と驚嘆してくれました」⁸。

ハトヤは当初セルフ・サービス販売に適していると考えられていた食料品ではなく肌着、靴下に商品を絞った衣料品の分野に同サービスを適応させたのであった。小売商店の売場の有効活用と商品管理のレベルアップが衣料品販売にのみ用いられたことは日本流のアレンジであった。セルフ・サービスは工夫すれば食料品以外にも適用できるという実例を示したことは、後発のわが国セルフ・サービス導入店舗へ自信と意欲を与えたモデルであったといえる。

²すでに1948年には東京京橋明治屋においてO・S・S（オーバーシーズ・サプライズ・ストア）という形式でセルフ・サービスを部分的に取り入れた食料品店は存在していた。しかし日本人の購入は一切認められていなかった。また成増グランドハイツ内カミサリー売場（Commissary = 物資配給所）では、経営方式から店舗の構成や陳列台の配置にいたるまでアメリカそのままであった。売場面積は8,000平方フィート（743平方メートル）で、アメリカの軍人、軍属とその家族の福利厚生施設として経営されていたので、採算はある程度までは度外視されていた。支払いはすべてドル（軍票）であって、ここでも日本人の利用は禁じられていた。

また、1949年には京都の丸物においても統制撤廃を契機に地階の約60坪でスーパーマーケットが開設されている。しかし採用されたセルフ・サービスは客自身が商品を選ぶのではなく、勘定場の店員にショーカード記載の番号を告げる方法であった。

³長戸毅「日本におけるセルフサービス三つの型」『商店界』1955年5月号，88頁-91頁。

⁴ 同上，90頁-91頁。

⁵「菊名生協のセルフサービス」『日協連』1956年3月号，10頁-11頁。

⁶ 前掲論文，89～90頁-91頁。

⁷生島敬一郎1997年8月談。後の1967年自社ビルを同地に建て、現在の「フードショプ・ダイトモ」の営業スタイルを確立して、子息敬一郎と協力して経営に励まれている。

⁸西端春枝『縁により縁に生きる』パルス出版，1994年，121～123頁-91頁。