

## 『商業界』の啓蒙活動

スーパー誕生過程初期のセルフ・サービス導入に関連して登場し、関与を行ったり影響を与えたグループとして日本NCR（ナショナル金銭登録機）、『商業界』、公開経営指導協会、日本スーパーマーケット研究会（主婦の店運動）、日本能率協会などをあげることができる。なかでもセルフ・サービスの導入と運営について実務面で指導や教育を行い、イニシャルキックの役割を担ったのは『商業界』と日本NCRであった。

『商業界』主幹となる倉本長治が1925年から編集長を務めた『商店界』は1920年に創刊されており、主幹清水正巳らにより欧米の広告や接客などの商店経営方法、百貨商店、チェーンストアらの成長業態の拡大盛況ぶり、売上高などについて商店経営者など実務家に紹介されていた。また商店の参考になる欧米雑誌についての情報提供もすでになされていた<sup>9</sup>。しかしながら、アメリカにおいて1910年代に開始されたセルフ・サービス技術や1930年代から活発化したスーパーマーケット経営については、単なる部分的な紹介に止まっていたのであった。

生活物資の絶対的不足からの激しいインフレーションにみまわれていた1948年、The Way of American Business と副題がつけられた商業関係実務家を対象にした雑誌『商業界』が創刊された。

図2 -1 『商業界』創刊号表紙

『商業界』1948年創刊号，兵庫県立図書館所蔵。

『商業界』ではいち早く、わが国で営業をスタートした外国人専用のカミサリナーなどのスーパーマーケットスタイルの経営方法や当時のアメリカでの食料品店、ドラッグストアなどのトピックスやニュースを紹介した。

『商業界』により紹介された、セルフ・サービス技術やスーパーマーケット経営に関して掲載された記事及び論文をわが国におけるスーパー誕生の背景を探るため、創刊号から紀ノ国屋がスーパーマーケットとして開店する1953年までのものに注目して整理してみる。

#### 1. 紹介されたセルフ・サービス技術

当時紹介された内容は大きく分けて3つの視点があった。

(1)セルフ・サービスがアメリカのみならず欧州各国をはじめとして世界的な風潮であることを述べた点である。

米国NCR海外営業担当副社長G・A・マーシャルは「今や欧州各国は勿論最も保守的なイギリスさえも、このセルフ・サービスは全盛である」という<sup>10</sup>。

さらに日本NCR副社長後藤達也は「ハワイの日本人の二世が経営している店に行ってみますと例えば沢庵をセロファンでつつんでいる。油揚げもあるし豆腐もある、それが皆セルフ・サービスで手にとれるようになっている」と報告して欧米以外の地域でも拡大する可能性を指摘した。

(2)セルフ・サービスを採用することで小売業経営の合理化が実現できるとした点であった。

萬田一治は「アメリカでも、店員の給料がダンダン高くなって、驚異となり、これに対してなんらかの措置を講じなければならない」と述べたうえで、「店全体を、セルフ・サービスにしてもいいし、それができなければ、一部をそうしてもいいのであって、何しろ、人手を極度に減らして、商売するということになれば、勢いこのセルフ・サービスによって行く他はない」という<sup>12</sup>。さらに、田村東伍は「日本の商店の経費が戦前にクラベルとズット多くなっていることは各店がそれぞれ深く自覚しているところである」として、アメリカにおける同様の問題への対応策を示した。「アメリカにおける商店の経費節減は、人件費を下げることを以て、どこでも最大の目標にしているようである。一人一人の給与はできるだけ高く保つことが理想であるが、そうする一方、全体の人件費を減少せねばならぬところに、工夫がなければならない」<sup>13</sup>と述べた。

そして客応対のサービスが商店のサービス全体のほんの一部にすぎないことを主張し、販売員に頼らず陳列様式や設備で小売業経営を行うアメリカの新しい販売方法を取り入れていく必要性を強調した。

(3)セルフ・サービスが食料品以外の分野に広がり成功を納めつつある点であった。

アメリカで同サービスにより取り扱われる商品として、一般的に栄養剤、婦人用衛生用具、子供用品、小児食品、電気器具、雑貨、ゴム製品、救急薬、台所用品、磨粉、駆虫剤、石鹼、ガラス器、歯刷子、文房具、手袋、ガーター、玩具などが紹介された<sup>14</sup>。アメリカのチェーンドラッグストア（薬店連鎖店）において1952年春の時点でセルフ・サービスを採用していた店舗が全米で372店であったものが1953年春には636店へ増加していることが報告された<sup>15</sup>。そして同サービスが広がった結果、美しい包装などの商品外装の魅力により商品の販売力を持たせる必要性が生じつつあることが述べられたのである。

## 2. 紹介されたスーパーマーケット経営

この点についても以下の3点が指摘される。

第1にあげられるのは、スーパーマーケットの競争優位性であった。それまで大量仕入、格安な販売、統一的な広告宣伝で拡大し続けてきたチェーン・ストアとの競争に打ち勝ち、チェーン・ストアそれ自身がスーパーマーケットに転向したことが述べられた。倉本はこの点について、「此次大戦中、遂にスーパーマーケットの進出に押されて全米一万店に及ぶチェーン、ユニット〔連鎖小売店〕を約其半数に縮小せざるを得なくなったという。しかも、A & Pは、従来のチェーン食料品店を刻々とスーパーマーケット式に改善しつつある」と、アメリカの状況を説明した<sup>16</sup>。A & Pをはじめピグリ・ウイグリなどのチェーン店がスーパーマーケットとの競争に破れ営業政策の転換に大わらわであり、スーパーマーケットでないとアメリカ食料小売品小売業界は夜も日もあけないと報告したのである。

第2に同マーケットの規模について紹介された点であった。生鮮食料品を大量に仕入れて安く販売するためには、できるだけ店舗を大規模なものにして、大量に仕入ができるようになる必要性が述べられた<sup>17</sup>。当時の同マーケットの

平均面積は4,000スクエアフィート（約110坪）であるが、これから5年後には12,000（約330坪）～17,000（約470坪）スクエアフィートに拡大するであろう予測が報じられている<sup>18</sup>。売上高についても紹介され、1940年にはスーパーマーケット1店舗当たり\$323,886であったものが、1951年に\$803,220へ増加していることが述べられた。また、1951年のスーパーマーケット合計売上高は120億ドルに達し、全アメリカ食料品売上高の41.8%を同マーケットが占め、一般食料品店の平均売上高の約10倍の効率をあげていることが報じられている<sup>19</sup>。

第3はアメリカにおいてスーパーマーケットが必要とされている背景について述べられた点であった。当時、すでにアメリカでは3人に1人の割合で自動車を保有していることが紹介され、市内の百貨店は駐車場を保有していなかったために、車での買い物ができないなどの時間的な不便性が存在していたことが述べられた。それに対し同マーケットは郊外に大きな自動車の収容能力を持ち、週1回から2回の買い物で用事を済ませることのできる便利性のあることが報告されている。さらに大量生産で単位包装製品が生まれたことで、調理済みの食料品や1人分の食料品が店頭に並び、食料品のまとめ買いが可能になったことやそれらを保存するための電気冷蔵庫の普及が背景にあることも同時に報じられたのである<sup>20</sup>。

---

<sup>9</sup> 『商店界』1924年2月号，42～43頁-シ。欧米の広告に関する雑誌、図案に関する雑誌、専門の業界誌に関する情報が記載されている。

<sup>10</sup> 「セルフ・サービス時代来る」『商業界』1949年6月号，34頁-シ。

<sup>11</sup> 新保民八「この人に聞く世界商売往来」『商業界』1953年7月号，30頁-シ。

<sup>12</sup> 『商業界』1949年10月号，24頁-シ。

<sup>13</sup> 田村東伍「販売員なし売場の構成」『商業界』1950年11月号，22頁-シ。

<sup>14</sup> 『商業界』1949年10月号，25頁-シ。

<sup>15</sup> 『商業界』1953年6月号，44頁-シ。

<sup>16</sup> 倉本長治「全米を風靡するスーパーマーケット」『商業界』1948年創刊号，巻頭文頁-シ。

<sup>17</sup> 『商業界』1949年1月号，16頁-シ。

<sup>18</sup> 「アメリカ商業界便り」『商業界』1949年12月号，37頁-シ。

<sup>19</sup> 「アメリカ商業界便り」『商業界』1952年6月号，44頁-シ。

<sup>20</sup> 稻生平八「最近の欧米商業界を訊く」『商業界』1953年1月号，35頁-シ。