

時代的背景と現代的意義

以上見てきたように、わが国小売業界には1950年代初頭から末までの間にセルフ・サービス方式を採用したスーパーが誕生するが、最後にスーパー登場の時代的背景とその現代的意義を指摘し、本稿の結びに代えたいと思う。

わが国においてはセルフ・サービス方式導入時、アメリカのそれとは異なる理由が存在していた。アメリカにおいてセルフ・サービス方式が開始された背景には経営合理化と廉価販売の実現と1914年に勃発した第1次世界大戦に起因する人手不足に対応しての少人数での店舗オペレーション実現の必要性が存在した。その後、1929年に発生するアメリカ株式市場の暴落をきっかけとする恐慌は消費財価格のさらなる安さを小売店に要求し、また当時、急速に勢力を拡大しつつあったA & Pに代表されるチェーンストアに対抗するためにも、独立系の食料品小売商がセルフ・サービス方式を採用したスーパーマーケットを誕生させた。

これに対して、わが国では戦後の混乱期を経て消費財を効率的に販売することは求められていたが、アメリカにおけるその導入時とは異なり、絶えず求職者が求人数を上回り、人手不足とはいえない状況が続いていた。そのような状況下で、リスクあるセルフ・サービス方式をあえて採り入れた理由として、生業的、家業的経営からの脱却、小売業本来の店売り機能の強化、商品管理の人的依存からの脱却、商品販売時の非効率性の解消などがあったと考えられる。このようにスーパー登場の背景には、日米両国では大きく異なることに注意しなければならない。

またスーパー登場の現代的意義については、企業経営と社会経済の両面での意義が考えられる。

(1) 店舗オペレーションの革新

まず企業経営面では、スーパーは店舗オペレーションの革新をもたらした。それまでは人的接客対応による時間浪費型の販売方法がわが国小売業を特徴づけていたが、セルフ・サービス方式では顧客によるセルフ・セレクションが中心となる。すなわち、顧客が自ら欲する商品を陳列棚から選択し、キャッシャーに運び、精算する。その結果、人件費の削減はもとより販売作業の効率化が

実現されたことはいうまでもない。

またセルフ・サービス方式は品揃え面での変革をもたらした。たとえば、上でも見たように、紀ノ国屋や菊名生協では生鮮食料品をも含めたワンストップショッピングを意識した品揃えが採用され、品揃え幅の拡大が見られた（また中には、ハトヤのようにライン数を生理しアイテム数を増加させ、顧客のニーズをより充足する方向も見られた）。

さらに販売方法や品揃え面の変化とともに、商品の包装（缶詰、瓶詰食料品や調味料、さらには消費可能単位の包装）、ラベル（商品を魅力化する商標）の改良が見られるとともに、レジスターの導入、陳列ケース・冷蔵ケース、カートやカゴなど、店内の設備や什器が刷新された。かくして、セルフ・サービス方式は販売方法、品揃え、店舗設備や什器からなる店舗オペレーションそのものを根本から変革させることになった。

(2)商品流通の革新

他方、社会経済面ではスーパーの登場は、わが国小売業を特徴づけてきた生業的、家業的経営を革新し、近代的な小売「業」に脱皮させるうえで大きな役割を果たした。確かにそれまでも、大都市では百貨店が存在し、わが国小売面を先導していたが、百貨店の取扱商品はいわゆる買回り品であり、食料品や日常の衣料品や医薬品を初めとする最寄り品分野では小規模零細な旧態依然たる生業的あるいは家業的な経営に委ねられていた。スーパーの登場は、買回り品分野の百貨店に対して、最寄り品分野における小売店の企業化をもたらし、最寄り品分野での小売「業」を確立させたといえるであろう。

その後、スーパーは各種商品を総合的に扱う「総合スーパー」、主として織物・衣服・身の回り品を扱う「衣料品スーパー」、主として食料品を扱う「食品スーパー」の3系列に沿って発展していくが、いずれも消費者の日常生活で身近な最寄り品分野に大きな変化を持ち込み、また量販操作を通してメーカーとの取引慣行を変革し、わが国における商品流通を変革させることになった。

なお、わが国のスーパーの発展には、以上にみた「セルフ・サービス方式」以外に、「チェーン・オペレーション」を考慮しなければならないが、スーパーの誕生を主題とする本稿では以上の考察で満足しなければならない。その他については、続稿に委ねることにしたい。