

スーパーマーケットの誕生に関する社会学的考察

——メディアとの関係性を中心に——

佐藤 正晴

はじめに

本稿は、現代の日本社会が豊かさの陰で見失いがちな基本的性質を、流通の主要なメディアと考えられるスーパーマーケットの可能性と限界からとらえようというものである。

「スーパー」とはスーパーマーケットの短縮形として使用されてきたが、同時にスーパーマーケット(以下スーパー)とともにそれ以外の内容を包含させる用語として使用されてきた。いわゆる「『スーパー』と称するスーパーマーケット、ディスカウントハウス、セルフサービス店等々の新しいタイプの小売店」という表現にそれがみられる⁽¹⁾。

スーパーの特性としては、セルフサービスによる自由な選択、買いやすい陳列と販売方法(プレバック、オープンディスプレイ、キャッシュ・アンド・キャリー)、安い値段(平均粗利13%)、豊富な品揃え(ワンストップ・ショッピングと部門別管理)が挙げられる⁽²⁾。

従来、日本国内の食品流通機構は複雑で卸売・小売業者とも小規模なものが多かったので、メーカーの大量生産に応じる販売開拓が困難であった。また、人件費の上昇による小売価格の値上げが激しかった⁽³⁾。導入初期からのスーパーマーケットの指導者であった長戸毅も、スーパーは「総合食料品店であることと、大量販売で薄利多売方式であるので、小売方法としてはセルフサービスその他運営方法も科学的な配慮が必要となること」が基本であると考えてい

た⁽⁴⁾。

スーパーにおいて、人々の多くはイノベーションによる科学研究に基づくのではなく、スーパーを利用する近しい仲間やスーパーがある地域についてのメディア報道の主観的評価を採用している。かくして、近しい仲間の行動が社会的模範としての役割を果たし、社会システムの他の人々によって模倣されるのである⁽⁵⁾。

まず、実際的な問題解決を意図してなされる科学研究における開発とは、ある新しいアイデアを潜在的採用者である人々の必要を満たすであろうと考えられる型に変えていく過程である。次の商業化の側面は、イノベーションを具体化する生産、製造、パッケージング、マーケティングそして製品の流通から成っている。商業化は、通常、この段階の名称が含意しているように私企業によって行われているのである⁽⁶⁾。

以下、メディアとしてのスーパーの誕生について社会学的な問題関心から小論を展開していく。

1 アーヴィング・ゴッフマンの「対面する社会学」

(1) 「焦点なき相互行為」について

社会学において「自己」を理論として定型化したゴッフマンは、1950年代に歴史に残る業績を残している。歴史学者が、人種間の領域における歴史的イベントに注目したように、ゴッフマンは、議論の中で社会構造においては、社会的現実も歴史的現実も作り上げられていることを確証した⁽⁷⁾。

ブノワ=スミュリアンの用語によれば、地位や場所ではない位置がそのとき社会構造においてあらわになる。平等と距離に関わるそれらの関係性にクロスする形で、もう一組の関係性が作業集団のなかにある。その作業集団の成員たちは威信や権威などによってランクづけされながら、他方で、共同の作業をす

るとか、たがいに知己であるかによって結ばれている⁽⁸⁾。

結ばれた関わり合いの義務は、認識的、視覚的関心の共通の焦点との関連で決まってくるのではなく、「人の邪魔にならずに自分のすべきことをやっている礼儀正しい個人」という言葉で示唆されるような役割との関連で決まってくることを「焦点なき相互行為」と呼んでいる。

会話の相互行為自体に没頭している人がいるように、「焦点なき相互行為」では「うわのそら」の人がいる。その人は、物腰、顔の表情、体の動きによって、自分が一時的に「心ここにはない」ことを示す。退屈も、「焦点なき相互行為」のさいに生じうる。例えば、チケットを買うべく行列して待っている人たちのほとんどが退屈しているのが一例である。「焦点なき相互行為」の参加者としての個々人は、自分の能力について無自覚である場合が多い⁽⁹⁾。

(2) 匿名性について

大衆が消費者としての姿を現す社会では、生産にかかわる様々な問題から解放された人々が選択や消費の希望を叶えるために大量消費を求め続けた。大衆の一人として匿名化されることの自由は、買い物場という意味で消費者化した大衆の解放感をもたらして、戦後の民主主義の自由を性格づけた。

スーパーは匿名化という消費の喚起力を日常の中に持ち込んだ。スーパー内が世界中の各地で生産された食材で満たされていても、世界のどこで収穫された食材なのか、どのように流通加工されて陳列されているのか問題にされることはない。スーパーでは食料品の分化が行われ、澱粉・脂肪・含水炭素等が、それぞれパン・バター・チーズ・ソーセージ・調理済み野菜等の形で缶詰や一定の容器に入れられて、標準化や定型化した商品となり、反復需要のもっとも大きい日常必需品となっている関係から、最初に食料品中心の市場がスタートした⁽¹⁰⁾。

発泡スチロールのトレイ上に包装された食材や食料品は、規格化されて同じ

ような皿に小口に分割されたことで、印刷された活字や写真でしか判別できなくなった。消費者が「顔のない大衆」であることに相応して食品も、個別性や特殊性が覆い隠された匿名化された野菜や魚になったのである。ポリオレフィン、ポリカーボネート、ポリアクリルの3種以外の食品容器は、1800年代にはすでに出そろっていた。古くから開発されていたプラスチックも他の用途に使われていたものであるが、食品容器としての開発とスーパーの誕生に伴う匿名性の確保は関係が強いと考えられる⁽¹¹⁾。

一方で、スーパーの誕生で消費の規格化が強制されたというのは、ことからの数分の一を語っているだけである。都市の生活者や核家族のメンバーが、家事や食文化の合理化や近代化の有力な方法とみて、積極的かつ自発的にスーパーを利用した事実も無視することができない⁽¹²⁾。

古い店舗では、店員が客のために商品を取ってきてくれたが、現代では、人々が店内で時間を費やして欲しいものを見つけている。直に話せる関係がある店舗でも、うわべだけの傾向がある今日では、新しい消費手段が提供する社会的関係のゆえにそこに行っている人はほとんどいない。むしろ、人々は自分が欲しいものをできるだけ迅速に人間味なしに得るためにスーパーへ行っているのである。

スーパーに限らず、エレベーター、広間、食堂、売店、自動販売機のある場所、軽食カウンター、玄関ホールなどの大きな社会的機関では、それぞれの地位が異なっている成員でもみな公式には平等になる。スーパー内では乳製品売り場と野菜・果物類売り場はそれぞれ片側とその反対側にあり、肉類売り場は奥側と決められていても、基本食料品のすべてを買うためには、客は商品が並べられた店内のほとんどを平等に苦勞して進まなければならないのである⁽¹³⁾。

スーパーでの大量消費は、人間・商品・社会の匿名化により、好きなものを好きなだけ、自己の経済的事情が許すかぎり購入と消費ができて、無くなれば新しく同じような代わりの商品が絶えることなく棚に満たされる。たんに大量

生産が大量消費を生み出したということではなくて、スーパー的な世界像が現実に反映されて大量消費が進められたことを前提に、私たちは利己的な消費を続けているのである。スーパーは人々が消費者として立ち現れる近代の大衆社会をいっそうの豊かさの高みに飛翔させるといえるであろう⁽¹⁴⁾。

2 スーパーの定義と歴史

(1) アメリカの状況

アメリカにおいてスーパーは、1930年代の不況期に食料品の小売販売の分野として生み出された業態であるとされている。スーパーがいつ、どこで生まれて創案されたかは、長い間論争が続けられ、未だ定かではない⁽¹⁵⁾。

アメリカのスーパーの先駆的経験としては、1921年から1つの食料品のチェーンストアを経営したA&P社(Great Atlantic and Pacific Tea Company)が始めた“economy store”である。同社における「現金持ち帰り」は、当時の慣行(掛け売りと配送)からの訣別であり、同社の後継者ジョン・ハートフォード(John Hartford)からの父への説得によるとされている。

また1921年には、クレアレンス・サンダース(Clarence Sanders)がテネシー州メンフィスにピギー・ウィギー・ストア(Piggy Wiggy Store)を開業し、成功してチェーン化した。この成功にはセルフサービスが大きく関係しており、製造業者の事前包装や均質で良質な食品缶詰の提供が重要であった。また、生鮮食品が年間を通して供給されるようになり、冷蔵施設が必要となったことも関連していた⁽¹⁶⁾。

アメリカ東部においては、1930年3月12日にミカエル・カレン(Michael Cullen)がニューヨーク州クィーンズ(ロングアイランドのジャマイカ)のガレージに開店したキング・カレン・ストア(King Kullen Store)を始まりとする説が最有力である⁽¹⁷⁾。

キング・カレン・ストアは、“Cheapy”という語に性格付けられるように、低価格であることと施設が安上がりであることを大きな特徴とした。ここでは、銘柄品の安売りが行われ“The Price Wreckers”（価格破壊者）として積極的な広告が行われた⁽¹⁸⁾。他に対面販売方式に対してのセルフサービス方式、掛け売りや配達サービスに対してキャッシュ・アンド・キャリー（現金払い・持ち帰り制）、またそれまでいくつかの店舗で売り分けられていた素材を1ヶ所で扱うワンストップ・ショッピング、さらに持ち帰りのための広い無料駐車場を特徴としていた。人々の多くが郊外であろうと安い食料品を求めて大型のスーパーを選んだ⁽¹⁹⁾。

一方で、ニュージャージー州エリザベスの自動車工場跡地にクレアレンス・サンダースの協力者であったオティス（Robert Otis）とダウソン（Roy Dawson）がビック・ベア（Big Bear）という50,000平方フィートの新しい店舗をオープンした1932年12月8日を起源とする説も依然として有力である⁽²⁰⁾。

ビック・ベアでは、“The Price Crusher”を宣伝し、食品の売り場を30%として自動車部品・用品、塗料、金物、薬品、ラジオ、軽食堂等の非食品売り場を設けた⁽²¹⁾。新しい種類の食料品店の非食品売り場を設けるというアイデアの中から、大量仕入概念、大規模、セルフサービス方式、部門化、現金払い持ち帰り主義という要件を満たすことの効果が実証されたのである。

大量仕入概念は、すでに1920年代に急成長したチェーン・ストアによって立証されたものであり、いわゆるスーパーが独自に開発されたものとは考えられない⁽²²⁾。スーパーにおける大量仕入概念は、チェーンストア式に多数の店舗をもち、資金と人材を必要とした全体の仕入概念を指している。大量仕入は、価格の面で有利となり、消費者に良品を安価に提供することができる⁽²³⁾。

セルフサービス方式の導入は、前掲のクレアレンス・サンダースがテネシー州のメンフィスのピギー・ウィグリー・ストアで実験したのが最初であるが、ビック・ベアでは導入の際に、セルフサービスは顧客が店の仕事の一部を手助

けするだけではなく、顧客が店に来たとき、顧客が意図した以上の買い物をする方式であると考えていた。

ビック・ベアでは部門化のアイデアも、スーパーそのものから派生したアイデアではなく、一つのスーパーの下で、すべての食料品を取り揃える方向を最初に作り上げた「コンビネーション・フード・ストア」のアイデアを拡張していた⁽²⁴⁾。

第2次世界大戦中の経済と社会を省察すると、すべての建設活動は中止され、食糧生産の大部分は軍隊と連合国のための供給に回され、市中におけるグロサリーは消え失せ、入手困難な状態となった。1942年に食糧配給制度が実施され、消費者は商品の価格を気にする以上に、商品を手にするのに必要な「レッドスタンプ」や「ブルスタンプ」に多くの関心を抱くようになった。食料品の供給不足は「闇市」を活発にした。当然のごとく、食糧配給制度のために独立食料品店の地位が強化されるにつれて、チェーン店の売上高と利益のいずれも増加した。

1950年代の中頃、セルフサービスと上昇する労働コスト(労働時間・電力消費量の節約・省力化)の2つの圧力が、近代的スーパーの特殊な設備計画を一層刺激するようになった。さらに冷凍陳列設備も要求されるようになった。たとえば、ひな壇式になった大量陳列のためのオープン・フロント・ケースが乳製品部門で用いられるようになった。

スーパー自身がトレード・アップさせるために近代的設備の採用に着手した例としては、エアコンディショニングと自動ドアが多くスーパーに現れ始めたことにも同様にみられた。また、楽しい買い物ができるようにとミュージック・システムが設置されたり、建物によるイメージアップに加えて、木製棚の鉄製棚への取り換えは役立ったといわれている。

食肉部門に適用されていなかったセルフサービス技法も、厳格なテストを通じて一般に用いられるようになった⁽²⁵⁾。1945年には、食肉部門に完全なセル

フサービスを実行していたスーパーは15店にすぎなかったが、不況とベビーブームが背景となり、1956年にはチェーン・スーパーの82%が実行していることとなった⁽²⁶⁾。

食肉部門におけるセルフサービスの利用においても、進歩した包装資材、ミキサーやグラインダー設備、あるいは計量機器の改善とあいまって、食肉処理室の必要性をも生み出した。

店内においては、スライスされた食肉がより魅力的なディスプレイによって顧客の買い物を刺激するように試みられたと同時に、食肉処理室は、従業員が清潔な身だしなみでてきぱきと仕事をこなしている姿を顧客の目にさらし、顧客の心を奪うためにガラスで囲んだ。

セルフサービス方式を最後まで拒み続けた部門であった生鮮野菜部門においても、チェックアウト・カウンターに配置された計量機器の改良によって、急速にセルフサービス方式の採用が可能になったのである。

1955年にスーパーは全米食料品の総販売額の60%を占め、1959年末には、この数値が70%近くになった。この数値の増加分のほとんどは、新規スーパーによって占められ、それは1920年代から1950年代までにみられた伝統的な食料品店ではなく、他の業界ないしは他の業種からの市場参入であったところに1つの特徴が認められる。

1960年代の初期においてスーパー業界のモデル店舗といわれたものは、16,000から20,000平方フィート(約1,440から1,800平方メートル)の店舗であった。これらのモデル店舗は、店舗設計、建設の容易性と建設費の軽減、オペレーションの効率性、収益性などの点から評価され、受け入れられていった。

1960年代におけるスーパー間の競争は、新しい地域への参入が容易でかつ余裕があったため、むしろ競争は意識的に回避されていたくらいが認められる。ところが、モデル・スーパーの建設が推進された結果、やがて過剰店舗時代へと突入した。経営者はいわゆる競争上の差別的優位性を探し始めた⁽²⁷⁾。

1930年代において、すでに現代のスーパーで採用されている大量仕入概念、大規模、セルフサービス方式、部門化、現金持ち帰り主義といった運営のアイデアが不完全ながらも適用されていたことを見出すことができる。しかも、適用されたアイデアは、他の業種あるいは企業において立証されたものをスーパーという1つの店舗の中で組み合わせられて具現化しているのであって、現代のスーパーにおいてもこうした考え方は常に必要とされているであろう⁽²⁸⁾。

(2) 日本の状況

日本セルフサービス協会によれば、スーパーは、「単独経営のもとにセルフサービス方式を採用している主として食料雑貨の廉売を目的とする総合商品の大規模小売経営施設」であると定義されている⁽²⁹⁾。なかでも、年間売上げが1億円以上の店舗に限定すると、セルフサービスをやっている店の2,682店のうちで、1億円以上の売上げのスーパーは383店あった⁽³⁰⁾。歴史的にも食料品市場として発展してきた日本のスーパーであるが、販売商品部門の多様化は3種の市場類型に分かつことができる⁽³¹⁾。

- ①高度に部門化された各種の総合食料品市場
- ②各種食料品部門に加えて喫茶および食堂等の部門を有するもの
- ③各種食料品に加えて多種類の専門商品を取り扱うもの

上記の中で、純粋な食料品市場から、日用雑貨を加えた食料、雑貨市場に発展する傾向にあった。

アメリカにおける食料品を中心とした大規模なスーパーのセルフサービス経営についての情報は、1930年当時から日本にも伝えられていた。アメリカ式セルフサービスの第1号店が紀伊国屋であることには論を俟たないのであるが、紀伊国屋前史として1951年頃に開店していた茨城県水街道のマスダの存在がある。マスダの創業者増田一の伯父増田廉はアメリカ西海岸に40年滞在していたが、戦時中に交換船で帰国した。一が伯父の廉から指導を受けたという記録は

見いだせていないが、川喜田煉七郎という商業指導家から指導を受けることができ、 Gondola の設計図を描いてもらいレジスターを購入し、セルフサービス店を開店したものの、赤字を出してすぐに閉店したという記録がある⁽³²⁾。

アメリカ式セルフサービスの第1号店は、1953年11月28日に青果食料品小売業の商人であった増井徳男がわずか40坪(約132平方メートル)の東京都港区青山の食料品小売店として開業した紀伊国屋である⁽³³⁾。

そもそも紀伊国屋は、1910年に増井浅次郎が開店した果実小売店「増井浅次郎商店」に起源がある。同年に、アメリカ製の大型冷却器を導入し、果実小売店としては最初の地下冷蔵室を設置し、1930年には立地を活用し、上流階層を対象とした高級果実を販売して、宮内省御用達となった。1931年には配達のためのオートバイ、1932年には自動車を導入している。

紀伊国屋がセルフサービスを導入した社会背景として、アジア・太平洋戦争後の占領期に進駐軍人およびその家族のための販売施設の存在がある。基地内の売店(Commissary)とともに基地外で百貨店の店舗が接収されてPX(Post exchange)として使用された。百貨店の店舗は、14企業、17店舗において160,000平方メートルが接収されたが、そごう大阪本店、松屋銀座本店など全館接収されたものが9店舗あった。商品を撤収された後にはアメリカ式店舗設備が備えられた。これらの店舗は日本人には公開されなかったが、商品の納入等の業務に伴って見聞を広めることができるものもあったといわれている⁽³⁴⁾。

1949年の時点で、果実や清浄野菜の小売店として再建された紀伊国屋が位置する東京都港区青山近くには、アメリカ軍宿舎があり、アメリカ軍に果物を納入していた。占領終了後の軍の縮小を感じて、セルフサービスに慣れている在日アメリカ人相手の小売りに重点を置き始めていたのである。セルフサービス導入を機にレジスター販売の拡大を図る日本ナショナル金銭登録機(のちの日本NCR、以下NCR)の指導の下に、スーパーにおけるセルフサービスは食料品販売を中心に普及した⁽³⁵⁾。

1954年12月にはNCRの指導の下に京都市五条の食料品店「大友」(約100平方メートル)が、紀伊国屋と同様にレジスターを使用した2番目のセルフサービス店として開店した。マーケティング戦略における紀伊国屋との違いは、日本人消費者を顧客とする日本型食料品セルフサービス店を目指していた点である。日本人顧客の嗜好にあった品ぞろえに加えて、買い忘れを防ぐ等の工夫で購買の促進をはかったのである。

日本初の本格的なスーパーの誕生は、NCRの指導の下、1956年3月に福岡県北九州市小倉に改装開店した丸和フード・サービスまで待たれるであろう。396平方メートルの売り場面積を持ち、肉、野菜、魚の生鮮3品をはじめ、缶詰、味噌、醤油、石鹼、およびちり紙まで幅広く品ぞろえし、それらをセルフサービスによって販売した⁽³⁶⁾。

前掲の長戸毅によると、1台85万円の丸和フード・サービス社のレジスターのための金融には苦労したという。ワンストップ・ショッピングと低価格・高回転戦略による大量販売を実現し、月商2,000万円、1956年の大晦日に1日で400万円販売したという報告が、1957年1月の米子市における生協対策現地研究会の記録に残っている⁽³⁷⁾。

1950年代にスタートした日本のスーパーの多くは、伝統的な対面方式に基づく既存の小売店と競争するつもりでセルフサービスを主体として出店した。すでに都市で生活していた消費者にとってセルフサービスは、「選択購入者」として商品を比較しながら自由に購入する可能性を感じさせた。

セルフサービスは最初、標準化や定型化の行われた果実や生野菜、肉類といった食料品部門を中心とした小売業態であったが、専門化した少数種類の食品を大量に取り扱う大規模な小売形態が本質となった。スーパーが日本に誕生した当時、すでにアメリカではA&P、セーフウェイなど、巨大なチェーン企業が数多く成立しており、小売業界の主導的地位を占めるに至っていた。食料品は生活必需品であり大きな市場を形成していたから、食料品分野でチェーン化や

企業化に成功したスーパーが巨大な小売企業に成長していくのは当然であった⁽³⁸⁾。

首都圏では、1956年に東横百貨店(のちの東急百貨店)を経営していた東急グループが東横興業を設立し、同年11月には武蔵小杉に東横ストア第1号店を開設してチェーン展開した。1958年10月の高円寺店からセルフサービス化が始まり、他の百貨店にも波及していった⁽³⁹⁾。

だが、必ずしも最初からセルフサービスが消費者に受け入れられたわけではない。サミットストアでのちに食品スーパーとして成功する住友商事ですら、当時なじみのなかった肉、魚での事前包装方式の導入と販売員や職人が常駐しないセルフサービスによる販売手法が、鮮度を重視し、職人との掛け合いによって値踏みなどを行う日本の消費者には受け入れられなかったという⁽⁴⁰⁾。さらに、事前包装のための機械や新型の冷蔵オープンケースなどの投資も重荷となっており、順風満帆な船出とはいえなかったのである。しかし、すべての商品を標準化や定型化するために、すべての商品を量目や定価を付した内容を透視できる容器に入れることでセルフサービスをあらゆる商品に拡張させていった。

1958年には約600店に達し、1959年には1,000店を上回り、1958年には「日本セルフサービス協会」が設立された⁽⁴¹⁾。1960年には「日本スーパーマーケット協会」も設立されるが、1963年度の予算において、1億4千万円の予算を獲得して、中小企業の「スーパーマーケット化」を奨励している⁽⁴²⁾。

「スーパーマーケット化」を支えた社会的背景は、第1にベビーブームの到来であり、第2は、個人所得の増大である。消費者にとって、所得の増大は買い物の平均単価の増大に結びつくとともに、家庭用冷蔵庫の普及にも一層の拍車をかけ、それは同時に家庭で食料品を貯蔵するという習慣をつくりあげようになった。第3は、人口の増加と人口の郊外移動である。ベビーブームの到来とも関係するが、人口の増加と自動車および団地をはじめとする郊外住宅地

の開発が、郊外に新しいコミュニティの出現と新しいショッピングセンターならびにスーパーの建設と結びついて進行したのである⁽⁴³⁾。

(3) 高度経済成長期の団地

1960年代に入ると高度経済成長を背景に大衆化した消費型の市場社会が実現していく。そこには、2つの契機があった。1つは敗戦による既存の価値観の喪失とそれに代わるアメリカ化、2つめは、アメリカ化の理念の具象化として団地生活の登場である。高度経済成長期の団地の誕生は、都市部に集まった自由な大衆の存在とその欲望を決定的に表象するものであった⁽⁴⁴⁾。

都市部に限らず、農村におけるスーパーの普及も、生鮮食料品、加工食品、インスタント食品などの供給ルートの開発など生活環境を変化させてきた。

海外から日本特有の「ウサギ小屋」と揶揄されることはあっても、団地住民にとって血縁や地縁といった人間関係や従来の生活習慣から解放された団地での生活は自由であった。夢のようなアメリカ的な物質的な豊かさを実現するには、さまざまな制約が生じて夢の変容を余儀なくされることもあったが、多くの団地住民が「近代的な流通」を求め、夢の実現可能性のある空間を手に入れることとなった。だが、従来の伝統的な中小の卸売業や小売業のシステムでは、物価高を生み出して、団地住民の夢を支えることはできなかった。団地住民の夢を支えた流通形態は、アメリカ的なスーパーに代表される大型量販店の形態であった。

団地に新しくやってきた住民たちは、消費者として店舗と地縁や慣例による結びつきがない事実を活かし、価格や鮮度といった自らが依拠する価値基準に従い商品を自由に選択した。

スーパーの通路には常に商品が積み上げられて、消費者は歩みを緩めて商品棚をよく調べてから購入することができた。商品棚が「倉庫のイメージ」を醸し出しているときには、消費者は特売価格ではないかと思いながら買い物を楽

しんだ⁽⁴⁵⁾。

消費者は伝統から切り離された団地という生活環境の中では、無定見に生活物資をそれぞれ一つの商品として対象化することができたのである。そのために商品に多様性や新鮮さや新規さなど多様性を期待した。自由競争下の市場は、限定的な少品種多量の品揃えから、魅力ある多品種多量な種類の商品を更新していく流通状況を生み出した。

食材の分野では、食品と消費者を直接結び付けるスーパーの成長は、野菜の産地から大都市の中央卸売市場に集中し、地方市場に転送されていく大量生産と大量消費の構図を生み出した。また、流通市場の全国化や国際化による競争が激化し、従来の作ったものを出荷する姿勢から積極的に同種の製品と差別化し、付加価値をつけることを問題にした。個人事業主や産地農協は、食品の主要な販売窓口であるスーパーとの契約による生産物の規格化を始めて、ブランド化による差別化、そして独自の製品開発へと進めていった⁽⁴⁶⁾。

3 メディアとしてのスーパーマーケット

コミュニケーションは、メッセージを送り手から受け手へと伝える手段である。人々はコミュニケーション・チャンネルを個人間チャンネルかマス・メディア・チャンネル、そして、ローカルな送り手のものか、それともコスモポリタンな送り手からのものであるかによって分類する。なかでも、マス・メディア・チャンネルはメッセージを伝達する新聞・テレビ・ラジオなどのマス媒体の総称である。これは、1人、もしくは少数の送り手から多数の受け手にメッセージを届けることを可能にするものである。個人間チャンネルは、2人もしくはそれ以上の人々の間で対面的交換が行われるチャンネルである⁽⁴⁷⁾。

アジア・太平洋戦争の時代における日本では、敗戦までの過程のなかで思想や価値の統制が行われていただけに、戦後の価値秩序の混乱は自由の体現を生

み出すことになった。自由を体現する市場に欲望の対象を与え、それを具現化したものが映画やテレビの普及に伴って放送されたホームドラマであった。マス・メディアは、イメージとしてアメリカの物質的に豊かな暮らしを大衆に浸透させた。大衆が浪費や使い捨てという点から称してきたアメリカ型の大量消費は、文化が形成される場としてのスーパーやマス・メディアの存在を見落としてきた。

マス・メディアを駆使して商品を広告し、市場関係を作り上げる工業型のマーケティングにおいて市場は、消費者と企業を包む社会の統合系となっていた。現代の商業における市場流通システムにおいては、技術発展にみられるマス・メディアの発達を支える役割が不可欠である。

ブランドを広告活動などのマス・コミュニケーションによって、消費者に商品を認知させる時期は民間放送黎明期と重なり、積極的にマス・コミュニケーションを通じた広告活動が展開されていた。スーパーに陳列された新商品は、特に珍しいモノ好きの子供たちの関心をそそったことは容易に想像できる。加えて、1953年から民放テレビが放送を開始すると、新商品名はコマーシャルの電波にのって、広く国内に送り届けられるようになった⁽⁴⁸⁾。セルフサービスによる買い物の習慣のまったくなかった時代に、これらの店は新聞、雑誌、カタログ、ラジオ、テレビ等で大いに報道されたことも見逃せないだろう。

大衆は消費者になり、消費者の一般知識の向上や新聞、雑誌、カタログ、ラジオ、テレビ等による商品知識の普及は、多数の消費者をして、販売員の説明よりもむしろショー・カードやレーベルを読むことに意欲と興味を覚えさせた⁽⁴⁹⁾。

スーパーは、大衆社会がその豊かさを大衆に分配していく過程の動力であり、流通の主要なメディアであった。大衆社会は、コミュニケーション手段の発達により大量に商品を供給する市場のネットワークの中にスーパーを埋め込み、新しい市場体系の流通を生み出そうとした。

ゴールドマンは、セルフサービスとそれによる大量販売を実現させるための要件として、マス・コミュニケーションをあげている。販売員の援助なしに消費者が商品選択を行うためには、マス・コミュニケーションによる商品情報が高水準に消費者に保有されている必要があったのである⁽⁵⁰⁾。

今後は、情報ネットワークの大衆化により生産者と消費者がより緊密に結びつく傾向にあり、生産や消費という行為のみならず食品自体の生命力を活性化させる可能性をも秘めている。現代の浪費や廃棄物を問題とするような大衆消費社会になったことは、大衆消費社会にいたるメディアとしてのスーパーの性格と無関係ではあるまい。

おわりに

スーパーは、拡充する経済環境に支えられ、新店舗の出店、建設が容易であったこともあり、その業態の発生と成長において大量消費社会の発展と不可分であった。同時にスーパーは、社会に生みだされただけでなく、発展する現代の大量消費社会の構造と性格に影響も与えた。働く主婦の増加がインスタント食料品の必要性を高めたことも一例であろう。

最初は、1860年から1930年にかけてチェーンストアによって実証された大量生産概念を販売側面へ概念拡張し適用することで、つぎに、1920年代にピグリー・ウィグリーで実証されたセルフサービス技法を導入することによってである。さらには、1890年から1930年にかけてバラエティ・ストアによって実証された商品グルーピング技法ならびにスクランブルド・マーチャンダイジング技法やチェーンストアによって実証された現金持ち帰り主義を適用した。これらのさまざまな部分的な考え方や概念を組み合わせ、巧みに混合することによって「スーパーマーケット概念」を生み出したのである⁽⁵¹⁾。

生産力の向上、大量生産、大量消費に支えられた産業構造は、一方で労働場

面における疎外感を増大させ、それを解消する余暇と消費の重要性を高め、他方ではマス・メディアによる商品広告を通じて人々の購買意欲をかきたてた。製品間の品質の均質化は、さらにパッケージの違いといった記号的差異に移行させていった。「メタ機能＝非機能的段階」に突入した消費社会における商品の消費とは、記号の消費であり、差異の消費となり、消費の場としてスーパーは登場していたのである。

商品の価値は実用性や耐久性ではなく市場性にあり、流行の変化や新製品の発表は、未使用の商品でもその価値をすり減らしてしまう。私たちは、単に物質に取り囲まれているだけでなく、ファンタジーに取り囲まれているともいうが、ここでもスーパーが場を提供していることに異存はない⁽⁵²⁾。スーパーでの日常的必需品の消費は、「楽しみの消費」や「消費の楽しみ」に関連しているのである。

本稿では紙幅の都合で、スーパーの一面に着目したにとどまったが、ショッピングモールにおいても、人々をモール内に引き留めるためにしばしば出口数が故意に制限されている。エスカレーターは通路の端に配置される傾向が強く、そのために人々は通路の全長にわたって歩いて買い物しなければならない点など、社会学的関心を掻き立てられるが今後の課題としたい。

註

- (1) 鈴木安昭『日本の商業問題』有斐閣、2001年、158頁
- (2) 同上、169頁
- (3) 住友商事株式会社社史編纂室『住友商事株式会社史』住友商事、1972年、550頁
- (4) 鈴木安昭『前掲書』、159頁
- (5) E・M・ロジャーズ著、青池慎一、宇野善康監訳『イノベーション普及学』産能大学出版社、1990年、56頁
- (6) 同上、235頁
- (7) 竹村修一「アーヴィング・ゴッフマンの『自己』と1950年代アメリカ」『近畿大学教養・外国語教育センター紀要 外国語編』1, (1), 2010年、79頁

スーパーマーケットの誕生に関する社会学的考察

- (8) アーヴィング・ゴッフマン著、浅野敏夫訳『儀礼としての相互行為<新訳版>』法政大学出版局、2012年、110頁
- (9) 同上、136頁～137頁
- (10) 芳谷有道「スーパー・マーケットの概念(陵水35年記念論文集)」『彦根論叢』滋賀大学経済学会、第48・49号、人文科学特集、第9号合併、1958年10月、169頁
- (11) 大塚滋『食の生活学』東京書籍、1979年、93頁。ポリプロピレンは1954年、ポリカーボネードは1959年に開発されている。
- (12) 中野収『戦後の世相を読む』岩波書店、1997年、150頁
- (13) ジョージ・リッツァ著、山本徹夫・坂田恵美訳『消費社会の魔術的体系－ディズニーワールドからサイバーモールまで』明石書店、2009年、78頁～79頁。花やパン売り場がたいていスーパーの入口付近にあるのも、平等に消費者の感覚をくすぐり、スーパーにとって好意的なイメージを生み出すためと考えられる。
- (14) 上原利實「大衆消費社会とスーパーマーケット」『神奈川県立外語短期大学紀要 総合篇』18、1996年3月、57頁、59頁。上原はデパートとの比較においてスーパーは、百貨店が大衆社会の成立を示す文明的な指標であるのに対して、大衆社会の成長を示す文明的な指標であると指摘している。
- (15) 徳永豊『アメリカ流通業の歴史に学ぶ』中央経済社、1992年、58頁
- (16) 鈴木安昭『前掲書』、160頁
- (17) 徳永豊『前掲書』、58頁。スーパーをドライブ・インと考えるのであれば、1920年代の後半にはすでに、アメリカ西海岸、主としてロサンゼルス地域において、ラルフス(Ralphs; 1873年設立)をはじめとした幾つかのスーパーが経営されていたとする説もある。
- (18) 鈴木安昭『前掲書』、160頁
- (19) 上原利實『前掲書』、50頁～51頁
- (20) 徳永豊『前掲書』、58頁
- (21) 鈴木安昭『前掲書』、160頁
- (22) 徳永豊『前掲書』、59頁
- (23) 住友商事株式会社社史編纂室『前掲書』、550頁
- (24) 徳永豊『前掲書』、60頁
- (25) 同上、67頁、69頁
- (26) 上原利實「市場社会と百貨店」『神奈川県立外語短期大学紀要 総合篇』15、1993年3月、34頁
- (27) 徳永豊『前掲書』、67頁～73頁。戦前、健康や美容関連商品などドラッグ・ストアのみでしか販売されていなかった食料品以外の商品を「ジェネラル・マーチャンダイズ(日用雑貨)」の拡大として積極的に取り扱うようになった。

- (28) 同上, 62頁
- (29) 芳谷有道「配給組織の発展傾向:小売業のそれを中心として」滋賀大学経済学会『彦根論叢』第36号, 1957年3月, 5頁
- (30) 「桶詰誠明政府委員発言」, 43, 衆議院商工委員会20号, 1963年3月22日
- (31) 芳谷有道「スーパー・マーケットの概念(陵水35年記念論文集)」『前掲書』, 172頁
- (32) 鈴木安昭『前掲書』, 161頁～162頁。たとえば1931年に出版された北田内蔵司著『百貨店と連鎖店』(誠文堂, 1931年)には、「顧客が自由に自己の買わんとする品物を入口にあるバスケットのの内に入れて最後に出口の会計で其の品物の代価を支払ふ順序になってゐる」とピギー・ウィグリー・ストアについて鳥瞰図を付して採り上げている。紀伊国屋をスーパー第1号店とすることへの否定根拠としては、外国人を中心とした高級な顧客を対象とし、1955年頃で現金売りとは掛け売りが6対4となっており、配達もしているという経営で、低価格・大量販売を志向するスーパーとは違っていると見なされた。規模も小規模であると考えられた。また、生鮮食料のうち肉と魚は取り扱っていなかった。
- (33) 田村祥蔵『流通現代史』日本経済新聞社, 1993年, 20頁
- (34) 鈴木安昭『前掲書』, 161頁, 166頁
- (35) 青木均「日本における衣料品セルフ・サービス小売業の成立(流通・マーケティング領域)」『愛知学院大学論叢 商学研究』45(1・2), 2004年9月30日, 66頁
- (36) 同上, 68頁。「大友」第3号店は東京の人形町の「わけや」が佃煮を中心とした小規模食料品店からセルフサービス店に転向した店舗であった。1955年には酒のセルフサービス店である東京の千歳船橋の「島田屋」など37店のセルフサービス店が東京と大阪を中心に登場したが、業種が多様であったことがアメリカと異なっていた。1956年2月には、八幡製鉄(のちの新日本製鉄)が1,300平方メートルもの売り場を擁する「分配所」をスーパー化した。店舗の施設内容や品揃えなどからみて最も進んだスーパーであったが、社内の厚生施設であったために、最初のスーパーとは名付けられなかった。
- (37) 鈴木安昭『前掲書』, 148頁
- (38) 田村祥蔵『前掲書』, 32頁
- (39) 鈴木安昭『前掲書』, 168頁。1957年9月から東光ストアと改名した。
- (40) 平井岳哉「1970年代における総合商社のスーパーマーケット事業への進出」『千葉経済論叢』27, 2002年, 18頁
- (41) 田村祥蔵『前掲書』, 21頁
- (42) 「廣瀬正雄委員発言」, 衆議院予算委員会第三分科会, 7号, 1963年2月23日
- (43) 徳永豊『前掲書』, 71頁
- (44) 上原利實「市場社会の進化としての流通近代化」『神奈川県立外語短期大学紀要 総

合篇』22, 2000年2月, 85頁

- (45) ジョージ・リッツア著, 山本徹夫・坂田恵美訳『前掲書』, 79頁
- (46) 上原利實「大衆消費社会とスーパーマーケット」『前掲書』, 55頁
- (47) E・M・ロジャーズ著, 青池慎一, 宇野善康監訳『前掲書』, 295頁
- (48) 本田和子『変貌する子ども世界』中公新書, 1999年, 81頁
- (49) 芳谷有道「スーパー・マーケットの概念(陵水35年記念論文集)」『前掲書』, 169頁
- (50) 青木均『前掲書』, 81頁
- (51) 徳永豊『前掲書』, 63頁
- (52) 富田英典『インティメイト・ストレンジャー―「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』関西大学出版部, 2009年, 12頁～13頁。富田は, レジスターの登場も, 自動化された機械の完成として自動性の機能を完成させたが, それがすべてではなかったことを指摘している。

参考文献

- 青木均「日本における衣料品セルフ・サービス小売業の成立(流通・マーケティング領域)」『愛知学院大学論叢 商学研究』45(1・2), 2004年9月30日
- E・M・ロジャーズ著, 青池慎一, 宇野善康監訳『イノベーション普及学』産能大学出版部, 1990年
- アーヴィング・ゴッフマン著, 浅野敏夫訳『儀礼としての相互行為〈新訳版〉』法政大学出版局, 2012年
- ジョージ・リッツア著, 山本徹夫・坂田恵美訳『消費社会の魔術的体系―ディズニーワールドからサイバーモールまで』明石書店, 2009年
- 平井岳哉「1970年代における総合商社のスーパーマーケット事業への進出」『千葉経済論叢』27, 2002年
- 本田和子『変貌する子ども世界』中公新書, 1999年
- 中野収『戦後の世相を読む』岩波書店, 1997年
- 大塚滋『食の生活学』東京書籍, 1979年
- 参議院議事録
- 住友商事株式会社社史編纂室『住友商事株式会社史』住友商事
- 鈴木安昭『日本の商業問題』有斐閣, 2001年
- 衆議院議事録
- 竹村修一「アーヴィング・ゴッフマンの『自己』と1950年代アメリカ」『近畿大学教養・外国語教育センター紀要 外国語編』1, (1), 2010年
- 田村祥蔵『流通現代史』日本経済新聞社, 1993年
- 徳永豊『アメリカ流通業の歴史に学ぶ』中央経済社, 1992年

スーパーマーケットの誕生に関する社会学的考察

- 富田英典『インティメイト・ストレンジャー—「匿名性」と「親密性」をめぐる文化社会学的研究』関西大学出版部, 2009年
- 上原利實「市場社会と百貨店」『神奈川県立外語短期大学紀要 総合篇』15, 1993年3月
——「大衆消費社会とスーパーマーケット」『神奈川県立外語短期大学紀要 総合篇』18, 1996年3月
——「市場社会の進化としての流通近代化」『神奈川県立外語短期大学紀要 総合篇』22, 2000年2月
- 芳谷有道「配給組織の発展傾向：小売業のそれを中心として」『彦根論叢』滋賀大学経済学会, 第36号, 1957年3月
——「スーパー・マーケットの概念(陵水35年記念論文集)」『彦根論叢』滋賀大学経済学会, 第48・49号, 人文科学特集, 第9号合併, 1958年10月

