

山口県における消費者行動の 若干の面についての実態調査

安 部 一 成

は し が き

消費生活の変化が、戦後日本経済の一つの特長としてあげられている。消費生活の「革命的な変化」といったようないいかたをする人すらいる。いうまでもなくこれは、電気製品などを中心とした耐久消費財の極めて短い期間内における高度な普及現象などに幻惑された見方である。たしかに、日本全体を見た場合には、実質消費支出は着実な伸びかたを示し、経済成長の短期中断過程においても、消費支出は下がらず、これが、わが国の経済成長を支える上において一定の役割を果たしてきたようである。しかし、われわれが他の機会にたびたび指摘してきたように、わが国経済の高度成長は、設備投資主導型のものであって、設備投資との関連においてみれば、消費支出の伸びは、いちじるしく低いものであったこと、さらには、一部の人々は、高度成長の恩恵として高い生活をエンジョイすることができているとしても、なお声なき大多数の人びとは、きわめて低い生活水準に押さえつけられていること、さらには、住宅不足に見られるように、消費者用の社会資本の充実がいちじるしく立ちおけているなど、多くの問題が残っていることも事実である。消費は、生産の窮極の目的であるという見地からも、もっと、消費生活の問題、特に、投資と消費のバランス、消費生活におけるヒズミの問題などが真剣に究められるべきであるとおもう。

われわれがここでとり上げようとするのは、このような根本的な問題にかかわるものではない。朝日新聞社広告部の協力でわれわれが調査を試みたのは、生活水準別、職業別に、(イ)各耐久財の手持状況、(ロ)各銘柄品の普及度、(ハ)銘柄に対する関心の度合い、執着度、(ニ)外国製品の使用状況、その将来の見込み、(ホ)耐久財の購入動機、(ヘ)スーパー・マーケット、百貨店に対する態度、(ト)顧客の流動状況、(チ)広告に対する態度といったものである。その他に、新聞、ラジオ、テレビなどに関する調査も含まれている。この調査項目から判明するように、われわれの調査範囲は、主として消費感覚、あるいは消費行動にかかわる

ものであって、消費生活の実態の深いところにふれるようなものではない。どちらかといえば、「流通革命論」に関連をもった問題というべきであろう。しかし、いろいろと興味ある結果が出ているので、その主要なものについて、調査結果を示し、解説を加え、問題点を指摘してみよう。

1. 山口県の消費水準

まず、調査対象の特性を簡単に見てみよう。山口県における消費購買力の全国における地位は、どのようなものであろうか。第一に東洋経済新報社の特別調査によれば（東洋経済新報社「経済統計年鑑」1963年版）、消費購買力の全国順位は第14位、一人あたり消費購買力の順位は第18位で、中国地方においては、広島について第2位となっている。第二に県民所得推計によれば、一人あたりの消費支出は、全国平均をやや下回っている。しかし、その差はさして大きいものではない。昭和30年から36年において山口県の総個人消費支出は、76%、一人あたり平均個人消費は63.2%程度それぞれ増加していることになっている。全国的には、増加率が74.3%、65%となっていることから、山口県の消費の伸びは、大体において全国並みということになろう。第3に、耐久財の普及率についての公式資料としては、経済企画庁の「消費者動向予測調査結果報告書」がある。山口県については、防府市のみが調査対象となっている。27品目のうち、防府市の普及率が全国都市平均を上回っているのは8品目で、あと19品目は、多かれ少かれそれを下回っていることになっている。しかし、われわれの今回の調査結果を、「消費者動向予測調査結果」と比べてみると、それほど差は出ていない。むしろ、農村部においては、全国の平均を上回っているのではないかとおもわれる。参考までにほぼ同一の規格のもとで東京、東海、関西においてなされた電気製品を中心とする耐久材・備品の普及率の調査結果を山口県の結果と第1表において比較しておいた。もちろん調査の性格上、これが実態を正確に反映したものとはいえないであろうが、それはともかくとして、山口県都市部における耐久財の普及率が、中位以上の水準にあることはまちがいないであろう。以上を総合して判断する限り、山口県の消費水準は、全国平均を下回らない地位を保ちえているとみなすことができる。

われわれの調査は、郡部642世帯、市部1,251世帯を対象としたものである。そして、その世帯を生活水準によって、5つのグループに分けた。この区分の

第1表 耐久消費財の普及率 (%)

| | | | 山 口 県 | 東 京 | 東 海 | 関 西 |
|---|---|---|-------|------|------|------|
| | | | 郡 市 部 | | | |
| テ | レ | ビ | 88.8 | 85.4 | 95.4 | 94.3 |
| ラ | ジ | オ | 85.3 | 85.6 | 94.0 | 81.3 |
| プ | レ | イ | 38.5 | 43.6 | 41.1 | 33.7 |
| 電 | 蓄 | ・ | 60.8 | 64.9 | 82.3 | 80.0 |
| 機 | 電 | 機 | 73.2 | 63.7 | 77.3 | 78.3 |
| 自 | 洗 | 濯 | 63.3 | 58.3 | 69.9 | 64.5 |
| 冷 | 炊 | 飯 | 33.8 | 33.6 | 41.6 | 51.0 |
| ク | 蔵 | 庫 | 66.3 | 65.1 | — | — |
| 扇 | 一 | ナ | 79.5 | 66.8 | 89.3 | 76.2 |
| ミ | 風 | 機 | 30.9 | 28.0 | 38.5 | 27.3 |
| 手 | シ | ン | 57.6 | 62.4 | 64.6 | 62.3 |
| カ | 編 | 機 | 5.3 | 7.1 | 6.5 | 6.4 |
| 8 | メ | ラ | 32.6 | 39.9 | 39.1 | 28.0 |
| ミ | リ | 撮 | 16.1 | 8.4 | 13.7 | 9.2 |
| マ | ッ | ト | 5.6 | 4.9 | 4.2 | — |
| オ | ル | ガ | 12.6 | 25.4 | 24.3 | 13.1 |
| ピ | ア | ノ | 24.1 | 18.7 | 19.8 | 17.8 |
| ス | テ | ス | 6.4 | 9.1 | 21.9 | 9.9 |
| ガ | ス | レ | | | | |
| 自 | 家 | 用 | | | | |
| | | 自 | | | | |
| | | 動 | | | | |
| | | 車 | | | | |

(注) 東海は名古屋市、豊橋市、岐阜市。関西は大阪市、伊丹市、西宮市、芦屋市、神戸市。東京、東海、関西の調査時点は、38年12月。

仕方は、家族一人あたり生活費を主として、耐久財の所有状況によってそれを修正し、「上」、「中の上」、「中」、「中の下」、「下」と5段階に分けるというものである。もちろん、この格づけは、あくまでも相対的なものであって、たとえば、ここでいう「上」が、はたして言葉の本来の意味における「上位」の生活水準を意味するものであるかはまったく問われていない。いま、山口県を市部、郡部と分け、さらにそれを東京都、東海地方、関西地方と比較してみたのが、第2表である。山口県市部を、東京、東海、関西に比べてみると、生活水準は相対的に低位にある。それは、「中上」以上の比率が、

第2表 調査対象の生活水準別区分 (%)

| | | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|---------|-----|------|------|------|------|------|
| 山 口 県 | 市 郡 | 10.2 | 22.0 | 32.5 | 25.6 | 9.8 |
| | 郡 部 | 4.1 | 11.7 | 28.0 | 36.0 | 20.2 |
| 東 京 都 | | 18.1 | 26.4 | 29.8 | 18.8 | 6.9 |
| 東 海 地 方 | | 16.3 | 32.7 | 36.2 | 12.9 | 1.9 |
| 関 西 地 方 | | 13.1 | 26.5 | 43.9 | 13.9 | 2.6 |

他に比べてかなり低いこと、逆に「中下」の比重が大きいことにおいて端的に表現されている。山口県都市部では、徳山・下松・岩国などにおいて生活程度が高く、それに下関がつづいている。これらの四市はいずれも人口増加率が比較的高い都市であり、さらに周南地域において特にそうであるが、工業の発展度が高位にあるところである。このことは、第3表における第二次、第三次部門

第3表 就業機会と人口の増減率 (%)

| | 人口増減率 (△は減) | 第二次・第三次部門の就業機会 |
|------|----------------|----------------|
| 下関市 | 5.79 | 37.4 |
| 宇部市 | 4.13 | 35.6 |
| 山口市 | 3.68 | 31.3 |
| 萩市 | △1.37 | 33.3 |
| 徳山市 | 8.82 | 36.7 |
| 防府市 | △2.38 | 32.5 |
| 下松市 | 3.03 | 36.5 |
| 岩国市 | 10.75 | 39.1 |
| 小野田市 | 1.03 | 35.5 |
| 光市 | 0.87 | 36.6 |
| 長門市 | △3.41 | 34.4 |
| 柳井市 | △6.22 | 27.2 |
| 美祢市 | 0.27 | 30.4 |

(注) 人口増減率は、昭和30～35年。就業機会は、昭和35年。

の就業機会において表現されている。ここでいう就業機会というのは、就業人口を人口数で除したものである。人口増加率の大きい都市においては、この就業機会が高位であるということが読みとられるであろう。

郡部と市部とでは、生活水準においてかなりの差が出ている。たしかに、生産所得でとらえたかぎりでは、農林業所得の対前年増加率の昭和31～36年平均は2.8%であり、山口県民所得増加率10.5%と比べれば、他部門との間にいちじるしい成長格差が現われている。しかし、郡部と市部との間の所得格差は、第一部門と他部門との間の生産所得の成長格差に照応してはいない。というのは、形態別農家比重を見れば明らかのように、山口県の場合には、昭和25～35年間に於いて、兼業農家、それも第二種兼業農家の比重が飛躍的に高められ(第4表)、その兼業の種類も、職員・労働者など、第二次、

第三次部門に関連するものが、過半数に達しようとしているからである(第5表)。現に、昭和36年度の調査によれば、一戸あたり農家所得(税こみ)は459,000円であるが、農業所得の比重は、36.3%にすぎない。全国平均が55.6%であることから見れば、農外所得への依存度が比較的高い。もっとも地域的な差が存在する。山陽方面の町村においては、南陽町・小郡町・和木村、さらには山陽町などにおいては、第二次、第三次産業の比重が大きいし、そうでないところでも都市に隣接する町村では、全世帯のうち三分の一以上が、都市への通勤者をもっており、町外所得の占める比重が40～50%にも達している。そして交通機関の発展とともに、都市への通勤可能範囲が拡がっているし、臨時雇と

第4表 山口県における農家動態 (％)

| | 25年を100とした35年度における指数 | 形態別農家比重 | |
|---------------|----------------------|---------|------|
| | | 25年 | 35年 |
| 農 家 戸 数 | 94.7 | 100 | 100 |
| 専 業 農 家 戸 数 | 55.7 | 42.7 | 24.1 |
| 第 一 種 兼 業 戸 数 | 99.4 | 32.2 | 33.8 |
| 第 二 種 兼 業 戸 数 | 154.8 | 25.1 | 41.1 |

第5表 山口県農家における兼業の種類別比重

| | 雇われ兼業 | (職員労働者) | (人 夫) | (その他) | 自営営業 |
|-------|-------|---------|--------|-------|------|
| 第一種兼業 | 66.1 | (43.5) | (21.8) | (0.8) | 33.9 |
| 第二種兼業 | 70.8 | (59.1) | (10.6) | (1.2) | 29.2 |
| 計 | 68.9 | (52.1) | (15.7) | (1.0) | 31.1 |

いう形での労働力の流出も激増しているから、町外所得の比重は、総体としてますます引き上げられようとしている。

地域差ということになれば、都市部においてもかなりきわだっている。山陰側の立ちおくれは否定できない。萩市、長門市では人口が減少し、美禰市では人口が停滞している。これは、就業機会が限られていること、そして、それを拡大するための積極的な開発計画を見出し、それを具体化しえないままであることにもよる。したがって、山陰側の郡部は、二重の制約を受けていることになり、人口の流出率も高く、すでに人口がぎりぎりの水準にまで下落している町村もかなり存在している。

こうして、別に新しいことではないが、山口県は、地域的傾斜と産業間の発展格差という二重の格差構造によって特長づけられている。その結果、それぞれの市町村の所得水準、成長力、したがって消費水準は、その市町村がどこに位置し、どのような産業を主体とするかによって制約されることになる。

2. 銘柄品の普及率

この調査の大きな目的の一つは、各品目、あるいはそれぞれの銘柄品の普及率を明らかにするところにある。われわれにとっては、各特定銘柄品の普及率それ自体には、関心はない。ただ、われわれが調べることでできた範囲内において高い普及率を示している銘柄品が、どれほど存在しているかについては

興味がある。11種目、122品目、1,334の銘柄品のうち20%以上の普及率をみているものの数を調べてみたものが、第6表である。

これは、もちろんある特定銘柄品の市場占拠率をあらわしたものではない。使用者比率や所有者比率が小さい品目では、この表に出てくる銘柄品数は少なくなる。耐久財・備品、車輛がそうである。だから、この比率が高い銘柄品は、生活への浸透度の大きいものであると見てよい。20%以上の普及率をもつ銘柄品の合計を見てみると、市部で126、郡部で115で、市部の方がやや多くなっている。これは、ほとんどすべての品目において、市部における普及率が相対的に高位にあることに起因する。この点は、20~29%、30~39%という比較的低い

第6表 20%以上の普及率を見せている銘柄数

| | 調査品目数 | 指定銘柄品数 | 使用比率あるいは所有者比率 | 平均使用比率あるいは所有者比率別銘柄数 | | | | | | | 計 |
|--------|-------|--------|----------------|---------------------|------------|------------|------------|-----------|----------|----------|--------------|
| | | | | 29%以上 | 30%以上 | 40%以上 | 50%以上 | 60%以上 | 70%以上 | 80%以上 | |
| 医薬品 | 16 | 201 | 53.6 (45.9) | 3 (4) | 4 (5) | 3 (2) | 1 (1) | 2 (1) | (2) | 1 | 14 (15) |
| 化粧品 | 14 | 207 | 66.1 (61.6) | 8 (9) | 4 (2) | 1 (1) | 2 (1) | | | | 15 (13) |
| 石鹸・洗剤 | 4 | 97 | 93.8 (86.4) | 5 (3) | 4 (1) | (2) | 2 (3) | | | | 11 (9) |
| 食料品 | 16 | 133 | 73.8 (72.6) | 9 (7) | 7 (7) | 3 (1) | 1 (2) | 3 (1) | (1) | 3 (3) | 26 (22) |
| 飲料 | 14 | 192 | 70.8 (66.2) | 4 (3) | 3 (4) | 2 (2) | 2 (1) | 1 (2) | (1) | | 12 (13) |
| 菓子 | 3 | 44 | 76.4 (76.4) | 6 (5) | 3 (2) | 1 (2) | | 1 (1) | 1 (1) | | 12 (11) |
| 繊維製品 | 7 | 75 | 80.8 (84.5) | 2 (3) | 6 (3) | 3 (3) | 1 (2) | 1 | | (1) | 13 (12) |
| 電気製品 | 19 | 159 | 55.9 (44.4) | 7 (5) | 1 | 1 (1) | 1 (1) | | | | 10 (7) |
| 耐久財・備品 | 14 | 124 | 33.5 (21.0) | | (1) | | | | 1 (1) | | 1 (2) |
| 車輛 | 4 | 43 | 26.1 (28.4) | | | | | | | | 6 (0) |
| その他 | 11 | 59 | 49.4 (47.2) | 3 (2) | 1 (3) | | 5 (4) | 2 (2) | | | 11 (11) |
| 計 | 122 | 1,334 | / | 47 (41) | 33 (28) | 14 (14) | 15 (15) | 10 (7) | 2 (6) | 4 (4) | 125 (115) |

(注) () は郡部の比重である。なお種目のうちのその他は、万年筆、ボールペン、鉛筆、セロファン・テープ、運動靴、ガス・ライター、安全カミソリの替刃、フィルムなどからなる。

い普及率において、郡部と市部の差が現われていることから明らかである。いずれにしても20%以上の普及率を見ているのは総銘柄品のうちのほぼ10%にすぎない。普及率50%以上をとると3%にもたらない。

これについて三つの理由が考えられる。一つは、普及率が低い品目が、相当数含まれている。第二は、かなりの品目において二つ以上の銘柄品が競合関係にある。第三、ある一つの特定の銘柄品がきわめて高い普及率を示している。もっとも、この第三のケースは、比較的少ない。

第7表において、20%以上の普及率をもった銘柄品がいくつあるかによって品目をわけてみた。まったく存在しない品目が全体の43%ある。残り57%の品目のうちの大半は、20%以上の普及率をもった銘柄が一つしか存在していないことになっている。このなかの20品目くらいは、ある特定銘柄品がきわだってて高い普及率をもっている品目である。二つ以上が含まれている品目においても、そのなかにおいて、他を圧するほどの普及率をもっているものもかなり存在している。

たしかに、総体として見るかぎり、普及率が20%を越える品目は調査品目総数の10%を越えていない。消費財部門においては生産財部門以上に過大な競争が展開されているといわれ、特に中小企業の占める比重が大きいことが、競争を

激しくする大きな理由をなしているともみなされているにもかかわらず、かなりの品目において、高位の普及率を示しているということは注目してもよいであろう。特に、これから先、銘柄に対する消費者の関心が強まり、消費財部門にある種の再編成の動きが進めば、普及率の高い銘柄品の数が増え、その限られた銘柄品の生活に対す

第7表 普及率20%以上の銘柄数によって分けられた品目数

| | 品目数 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5以上 |
|---------|-----|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| 医 薬 品 | 16 | 7 | 5 | 3 | 1 | | |
| 化 粧 品 | 14 | 4 | 6 | 4 | | | |
| 石 鹼・洗 剤 | 4 | | 1 | 2 | | 1 | |
| 食 料 品 | 16 | 1 | 7 | 6 | 1 | 1 | |
| 飲 料 品 | 14 | 6 | 5 | 2 | 1 | | |
| 菓 子 | 3 | | | 1 | 1 | | 1 |
| 織 維 製 品 | 7 | 1 | 2 | 3 | | 1 | |
| 電 気 製 品 | 19 | 12 | 5 | 2 | | | |
| 耐久財・備品 | 14 | 13 | | 1 | | | |
| 車 輜 | 4 | 4 | | | | | |
| そ の 他 | 11 | 4 | 4 | 2 | 1 | | |
| 計 | 122 | 52 (42.6) | 35 (28.7) | 26 (21.3) | 5 (4.1) | 3 (2.5) | 1 (0.8) |

(注) () は百分比。

る支配力は次第に高められてくるのではなからうか。そして、このことは、わが国の消費・流通構造の将来を見究めるにあたって、一つのきめ手になるものとおもわれる。

もう一つ、注目すべきことがある。たとえば、化粧品を一つとってみた場合、ある特定の企業が、その種目に含まれているかなりの品目の普及度において、優位を占めているということである。化粧品の場合のA企業は、16品目のうち9品目において、第一位の普及率を示している。食料品のうち、バター・チーズ3品目において、B会社が断然他を圧倒している。あるいは、電気製品では、C会社の普及率が第一位を占めているのは、14品目にわたっている。もう少し範囲を小さくとれば、このような企業はなお多く存在するであろう。いわば、各企業はある特定の品目において市場占拠率を高めようとしているとともに、

第8表 各種目における普及率平均の生活水準別格差

| | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|--------|-----|--------------|--------------|------------|------------|
| 医薬品 | 100 | 88 (92) | 86 (82) | 78 (68) | 67 (59) |
| 化粧品 | 100 | 98 (97) | 89 (88) | 80 (78) | 58 (57) |
| 石鹸、洗剤 | 100 | 101 (101) | 100 (100) | 99 (96) | 88 (91) |
| 食料品 | 100 | 95 (95) | 91 (93) | 88 (88) | 74 (76) |
| 飲料 | 100 | 93 (96) | 86 (92) | 77 (83) | 63 (61) |
| 菓子 | 100 | 107 (99) | 100 (109) | 99 (97) | 83 (89) |
| 繊維製品 | 100 | 99 (104) | 93 (104) | 89 (98) | 76 (86) |
| 電気製品 | 100 | 90 (87) | 69 (70) | 52 (48) | 21 (25) |
| 耐久財・備品 | 100 | 77 (84) | 67 (68) | 52 (50) | 28 (31) |
| 車輜 | 100 | 92 (95) | 81 (90) | 59 (65) | 53 (54) |
| その他 | 100 | 86 (100) | 73 (86) | 64 (79) | 53 (61) |

(注) 市部、郡部それぞれの「上」階層の普及率を100とした場合の指数を求めたものである。

占拠率の高い品目の範囲を広げるべく努めているものとおもう。それは、一つには小売市場の組織化を志向するものであるとともに、もう一つの狙いは、消費者の系列化をすすめようとするところにおかれているようであって、十分注目されてよい事実である。

第6表で、医薬品など11種目の普及率の平均をかかげておいた。これは、あくまでもそれぞれの種目のなかに入っている数ケの品目の普及率を単純に平均したものである。だから、この普及率だけでは、生活の実態をとらえるにあたって十分なものとはいえない。このような限界を認めただ上、参考までに、「上」の層を基準として、普及率の

生活水準階層別の格差を第 8 表をもって示しておいた。石鹼、洗剤、菓子、あるいは繊維製品を除けば、普及率格差は、かなりの大きさになっている。電気製品、耐久財・備品、その他において、特にいちじるしいものとなっている。いわば、これらのなかに、生活水準の開きが、もっともよく反映されていると見るべきであろう。市部、郡部を比べてみると、全般的にみて、市部の方が、普及率格差の大きいことが明らかにされている。

3. 銘柄に対する関心度、執着度

「銘柄」は、競争を不完全にする要因の一つであるとみなされてきた。事実、わが国戦後経済の独占価格の実態分析において、ある人びとによって、若干の代表的な「銘柄品」の価格硬直が注目されている。そこで、いったい消費者は、銘柄に対してどれほどの関心を示しているのか、あるいはある特定の銘柄に対する執着の度合いはどれくらいのものとなっているだろうかということが問題になる。

非耐久財については、この点を次のようにしてたしかめることができよう。それぞれの品目について、それを使用している世帯数で、その品目の使用総数を割ることによって、一使用世帯あたりの使用数を求めてみることによってである。この値が 1 であれば、それぞれの世帯は、ある特定の銘柄品を一つ使っていることになるから、その銘柄品に対する執着度が強いということを意味する。逆に、この値が大きければ、使用銘柄の分散度が大きいことをあらわし、特定銘柄品に対する関心の度合いがそれだけ小さいことを示しているとみなしてもよいことになる。

第 9 表から、少くとも次のようなことが判明する。第一に、化粧品や万年筆や鉛筆、フィルムなどからなる「その他」においては、使用銘柄の分散度が低く、菓子、石鹼・洗剤などにおいては、平均的に、分散度が高いものとなっている。食料品、飲料においても平均値が意外に低いものとなっている。第二に、郡部のほうが、若干の例外はあるにしても、市部に比べて使用銘柄分散度が大きい。わずかな差ではあるが、このことから、生活水準が高まるにしたがって、ある特定銘柄に対する執着の度合いが強められるとは見られないだろうか。第三に、この表からはとらえることはできないが、ある種目内に含まれている銘柄品の数が多くなるにしたがって、使用銘柄の分散度が大きくなる傾向があ

る。第四にすべての種目、品目についてあてはまるというわけのものではないが、一般によく使われている品目——たとえば、胃腸薬、洗濯用石鹼、キャラメルといったもの——では、使用銘柄分散度が大きくなっているようである。もっとも、その場合においても、普及率において他とかなりの開

第9表 使用している世帯1ケあたり平均使用銘柄品数

| | 市 部 | | | 郡 部 | | |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| | 最高 | 最低 | 平均 | 最高 | 最低 | 平均 |
| 医 薬 品 | 2.27 | 1.03 | 1.50 | 2.81 | 1.04 | 1.61 |
| 化 粧 品 | 1.51 | 1.07 | 1.26 | 1.69 | 1.07 | 1.27 |
| 石鹼・洗剤 | 2.64 | 1.37 | 1.88 | 2.62 | 1.45 | 1.88 |
| 食 料 品 | 2.39 | 1.07 | 1.35 | 2.18 | 1.04 | 1.30 |
| 飲 料 | 1.82 | 1.10 | 1.37 | 2.15 | 1.17 | 1.51 |
| 菓 子 | 3.60 | 1.60 | 2.52 | 3.79 | 1.66 | 2.58 |
| 織 維 製 品 | 2.39 | 1.27 | 1.62 | 2.37 | 1.00 | 1.47 |
| そ の 他 | 1.76 | 1.01 | 1.20 | 1.89 | 1.03 | 1.23 |

きをもっている有力な銘柄品が存在する場合においては、必ずしもこのような結果が出てはいない。

この第9表のような方式では、特定銘柄に対する執着度を推定する上においてあくまでも間接的なやり方であり、その上耐久品にそれを適用することができない。というのは、電気製品、耐久財・備品になると大体において一世帯の所有台数が一つというのが多いから、このような計算を試みても、かなりの品目が1に近い値をとりがちであるからだ。

そこで、われわれは、「買物をする場合に、銘柄に関心をもつか」といった端的な形で、質問してみた。もっとも、その設問の方式が、医薬品、化粧品といったように種目別になされ、品目別のものではないから、この回答から銘柄に対する関心についての正確な結論を引出すことは困難である。第10表がそうである。第10表から、銘柄に関心が比較的低いとおもわれるのは、雑貨、菓子さらには家具である。雑貨や菓子については、その理由を、ここでことあらたに述べるまでもない。家具は、なお小規模企業による生産が支配的であるとともに、消費者の注目を引く銘柄品が少ないからである。もっとも、広島（府中）の家具とか、福岡県の柳川家具といったものではなくて、ある単一企業のトレード・マークの印象づけが、家具の生産体制の大規模化とともに強められているから、現在において見られるような銘柄関心度の低位性は、やがて克服されるようになるのではないかとおもわれる。さらに、化粧品を唯一の例外として、市部において、総体的に銘柄関心度が強いようである。

第10表 銘柄に対して関心をもつ人の占める割合 (%)

| | 強く もつ | 少し もつ | 合計 |
|---------|----------------|----------------|----------------|
| 医 薬 品 | 43.6 (42.5) | 39.2 (38.8) | 82.8 (81.3) |
| 化 粧 品 | 44.9 (47.7) | 30.7 (37.4) | 75.6 (85.1) |
| 石 鹼・洗 剤 | 38.8 (33.8) | 46.6 (47.0) | 85.4 (80.8) |
| 食 料 品 | 43.7 (38.0) | 38.5 (40.8) | 82.2 (78.8) |
| 飲 料 | 41.3 (35.0) | 37.4 (40.2) | 78.7 (75.2) |
| 菓 子 | 27.2 (23.4) | 43.5 (41.0) | 70.5 (64.4) |
| 織 維 製 品 | 46.9 (43.8) | 35.7 (33.2) | 82.6 (77.0) |
| 雑 貨 | 15.7 (12.9) | 45.7 (47.4) | 61.4 (60.3) |
| 電 気 製 品 | 67.5 (63.4) | 19.2 (22.4) | 86.7 (85.8) |
| 耐久財・備品 | 56.6 (53.1) | 24.0 (24.5) | 80.6 (77.6) |
| 家 具 | 27.3 (26.3) | 39.2 (37.4) | 66.1 (63.7) |

(注) () は郡部

合、それを引きつづいて使うか、あるいは必要に応じて、好みにしたがって、そのようなことをまったく意識しないで、銘柄を変えようとするかが、問われてよいはずである。これは、消費者の特定銘柄品に対する執着の度合いをあらわすものとみてよい。第12表が、その結果である。

「まったく変えない」という世帯の占める割合で、この執着度の相対的な強さをとらえ

さらにもう一点、第11表から次のようなことがいえる。それは、銘柄に対する関心は、大体において生活の高低に照応しているという点である。生活程度の高い層では、いずれの品目においても、銘柄に対する関心が強い。たとえば、市部では、雑貨、家具の二種目を除くと、50%以上の人々が銘柄に対して「強い関心を寄せている」という意向を表明している。逆に、生活程度の下位にランクされている世帯では、まったく関心をもたない層が厚いようであるし、たとえもっていたとしても、「強い関心」をもった人は、少ないようである。いずれの種目をとってみても、「下」の層において、この比率がいちじるしく低位にあることが特長的である。

ところで、銘柄に対する関心ということになれば、さらに問われなければならないことは、ひとたびある銘柄品を選定した場

第11表 銘柄に対して関心をもつ人の占める生活水準別割合 (市部) (%)

| | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|---------|------|------|------|------|------|
| 医 薬 品 | 92.2 | 89.5 | 83.2 | 80.3 | 62.6 |
| 化 粧 品 | 92.2 | 92.0 | 88.4 | 81.9 | 67.5 |
| 石 鹼・洗 剤 | 91.4 | 92.0 | 86.4 | 83.1 | 57.8 |
| 食 料 品 | 91.4 | 85.3 | 92.1 | 79.1 | 56.1 |
| 飲 料 | 89.7 | 85.5 | 81.5 | 75.7 | 50.4 |
| 菓 子 | 86.6 | 78.6 | 73.0 | 63.7 | 44.7 |
| 織 維 製 品 | 92.1 | 82.0 | 84.3 | 73.1 | 57.7 |
| 雑 貨 | 83.4 | 72.0 | 58.9 | 53.2 | 32.6 |
| 電 気 製 品 | 96.9 | 91.3 | 89.6 | 90.7 | 67.0 |
| 耐久財・備品 | 92.9 | 88.7 | 76.9 | 77.8 | 56.9 |
| 家 具 | 79.5 | 72.7 | 66.3 | 63.2 | 48.7 |

てみると、化粧品、電気製品が高い部類に入っている。低いのは、菓子、雑貨、繊維製品である。このうち菓子、雑貨は、銘柄に対する関心度が低いことから、この点を理解することは容易である。繊維製品は、銘柄関心度の比較的高い品目であった。にもかかわらず、その執着度が低位にあるというのは、あるいは繊維製品の本来の性格——特に、その「流行性」など——に負うところが大きいものとおもわれる。

総体的に見た場合、ある特定品目を別とすれば、銘柄に対する執着の度合いは、かなり高いと見てよいのではないか。この点は、第3節におけるわれわれの見通しと関連させて、これから先の動き方を判断する材料として重視されるべきであろう。

「まったく変えない」世帯の比率だけで見るかぎりでは、都市の方が、平均的に執着度が大きいものとなっている。「時々変える」とする世帯比率とを合わせると、それほど差は出てこないようである。ということは、まったく執着しないか、あるいは無関心な世帯の占める割合においては、大きな差はないということになる。

第12表 銘柄に対する執着度 (%)

| | 銘柄をとり変えない | 時々変える | 計 |
|--------|----------------|----------------|----------------|
| 医薬品 | 25.5 (24.6) | 54.7 (56.5) | 80.2 (81.1) |
| 化粧品 | 50.0 (47.6) | 34.9 (38.6) | 84.9 (86.2) |
| 石鹼・洗剤 | 32.1 (21.3) | 48.8 (51.1) | 80.9 (72.4) |
| 食料品 | 31.9 (20.9) | 54.9 (51.9) | 86.8 (72.8) |
| 飲料 | 25.9 (22.4) | 44.6 (52.3) | 70.5 (74.7) |
| 菓子 | 14.5 (11.4) | 50.1 (50.3) | 64.6 (61.7) |
| 繊維製品 | 18.6 (16.4) | 56.3 (51.1) | 74.9 (67.5) |
| 雑貨 | 10.6 (9.8) | 51.7 (49.5) | 62.3 (59.3) |
| 電気製品 | 40.3 (41.7) | 43.0 (42.8) | 83.0 (84.5) |
| 耐久財・備品 | 38.4 (36.1) | 37.1 (36.6) | 75.5 (72.7) |
| 家具 | 22.5 (21.0) | 43.3 (43.6) | 65.8 (64.6) |

(注) ()は郡部における比率。100から合計を差引いた割合は「銘柄をよく変える」世帯とこの問題にまったく関心を示さない世帯を合わせた割合である。

第13表 銘柄品をとりかえないとする世帯の占める割合 (市部) (%)

| | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|--------|------|------|------|------|------|
| 医薬品 | 35.4 | 22.9 | 26.1 | 23.1 | 25.2 |
| 化粧品 | 66.1 | 59.6 | 49.5 | 43.8 | 30.1 |
| 石鹼・洗剤 | 36.2 | 34.9 | 31.3 | 29.7 | 30.9 |
| 食料品 | 22.8 | 24.4 | 22.9 | 19.7 | 17.1 |
| 飲料 | 29.9 | 29.8 | 26.4 | 22.5 | 20.3 |
| 菓子 | 14.2 | 20.4 | 14.5 | 10.9 | 10.6 |
| 繊維製品 | 18.9 | 22.9 | 20.9 | 13.4 | 13.8 |
| 雑貨 | 10.2 | 14.2 | 9.9 | 9.1 | 9.6 |
| 電気製品 | 44.1 | 45.5 | 40.9 | 37.2 | 30.9 |
| 耐久財・備品 | 41.7 | 42.5 | 40.9 | 36.3 | 22.8 |
| 家具 | 20.5 | 28.0 | 20.4 | 23.1 | 17.1 |

生活水準によって、ちがいは出てくるであろうか。いま市部のみに限定して、「まったく変えない」世帯比率を生活水準別にとらえてみたのが、第13表である。これによると、たしかに、生活水準の高い層において、特定の銘柄に対する執着度が大きいようであり、さらに全般的に、「下」の層では、それが小さいようであるが、品目によっては、少なくとも銘柄に対する関心の度合いにおけるほどには、生活水準の開きにもとづく差は出ていないようである。特に「中」以上の階層においては、そうである。銘柄に対する執着には、多かれ少なかれ惰性的な要因が作用しているのことが、その一つの原因をなしているのではなからうか。

4. 耐久消費財の銘柄執着度、銘柄の占める地位ならびに購入動機

電気製品、耐久財・備品は、一般的にいて銘柄に対する関心が強く、特定の銘柄に対する執着の度合いも大きいようであった。現実それがどの程度のものであるかをたしかめようとすれば、これら電気製品や耐久財・備品を買いえたり、買い増しをしたりする場合に、銘柄を変えるかどうか明らかになればよいであろう。それを、第14表にまとめてみた。

第14表 電気製品、耐久財・備品の買い換え、買い増しの際に、銘柄を変えない世帯の占める割合 (%)

| | 市 郡 | 郡 部 |
|-------------|------|------|
| 電 気 製 品 | 58.8 | 56.5 |
| 耐 久 財 ・ 備 品 | 64.1 | 53.6 |
| 車 輜 | 70.7 | 65.6 |

これによると、いずれの種目においても、買い換え、買い増しにおいて、銘柄を変えない世帯の占める比率が高い。ただ電気製品においては、40%を越えるものが銘柄を変えていることに注目を必要とする。これは、既存の大企業が、弱電部門に進出し、その強化に乗り出すことによって、この部門において、

ごく少数の有名銘柄品の競合関係が激しいことによるものとおもわれる。全体的に見て郡部に比べて都市の方が、特定銘柄に対する執着度が大きいという事実も、これによってたしかめることができる。

こうして、耐久消費財において、銘柄が消費者をかなりとらえているようであるが、はたして、耐久消費財を購入するにあたって、他の諸要因との関連において、それがどれほどの地位を占めているだろうか。価格、品質、デザインなどが、競争要因として作用しつづけていることはいうまでもない。特に、電気製品部

門におけるように過当競争が支配しているところでは、特に価格などの競争要因が強く作用していることは、周知の事実となっている。そこで、われわれは「耐久消費財を購入する場合、製品を選択するにあたってどのような点を重視するか」といった質問を出した。第15表が、そうである。耐久財のなかには、いろいろ雑多な品目が含まれているのであるから、これだけの設問の仕方をもってしては、実態の正確な把握は不可能であろう。

第15表によれば、「品質」を問題とする世帯比率が第1位を占め、他の項目をかなり引き離している。これは十分予想されることである。ただ興味があるのは、市部、郡部いずれにおいても、生活水準が高くなるにしたがって、品質を問題にする世帯比率が引き上げられていることである。

第15表 耐久財の選択基準別世帯比率 (%)

| | 総平均 | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 品 質 | 69.1 (65.9) | 80.3 (80.8) | 79.1 (72.0) | 71.9 (74.4) | 61.6 (61.9) | 49.6 (54.6) |
| 価 格 | 42.5 (41.1) | 40.2 (30.8) | 42.5 (30.7) | 43.8 (45.0) | 40.9 (45.0) | 43.8 (36.9) |
| 銘 柄 | 37.8 (35.8) | 49.6 (42.3) | 45.1 (46.7) | 41.6 (44.4) | 30.3 (30.7) | 16.3 (25.4) |
| デザイン | 28.7 (24.0) | 40.9 (50.0) | 35.6 (20.0) | 31.8 (32.2) | 19.4 (20.8) | 14.6 (15.4) |
| 人の評判 | 19.6 (20.1) | 18.9 (26.9) | 17.8 (16.0) | 20.0 (20.0) | 21.9 (21.2) | 17.1 (19.2) |
| そ の 他 | 2.0 (1.1) | — (—) | 1.1 (1.3) | 2.0 (—) | 2.5 (1.7) | 4.9 (1.5) |

(注) () は、郡部における比率。

「品質」につぐものが「価格」である。これは生活水準によってそれほどの開きは現われていないようであるが、市部においてははっきりしているように、どちらかといえば、生活水準の低い層において、この世帯比率が高められているようである。

「銘柄」は、第3位を占めている。下位の層においてこの世帯比率が低いのは、すでにたびたび明らかにしておいた事実と一致している。上位の階層においては、この項目の世帯比率は「価格」におけるそれよりも大きいものとなっている。そしてまた、「上」においては、「デザイン」が、「価格」よりも、わずかではあるがより多くの世帯によって評価されている。

こう見てくると、品質、価格などの競争要因との関連において、銘柄は、少なくとも「中」以上の階層において相当の影響をもっていることが判明する。たしかに、「品質」がもっとも重視されている。しかし、消費者からすれば、品質をたしかめ、比較することはそう容易にできることではない。どうしても、有名な銘柄品と品質のよさを結びつけ考えざるをえないことになる。

そして、これからの市場をめぐる競争において、この二つを結びつけることによって消費者を印象づけようとする試みが、価格引き下げとともに、あるいはそれ以上に消費者系列を目指す戦術として、企業によって重視されるであろう。とすれば、銘柄の影響の深さは、現在においてもっとも大きなものというべきであろうし、そしてこれから先さらに大きくなることもまちがいないとおもわれてならない。

ここで、耐久消費財の購入を決意する契機は、どのようなものであるかについての調査結果を第16表で示しておいた。市部、郡部いずれにおいても「現物を見て」という項目が最も高い比重を占めている。「他人が使っているのを見て」という項目の比重の高さとを合せ考えてみると、やはり現物が、買物衝動を起こす上において最大のポイントをなしていることが判明する。この点から販売を促進するためには、多様にして豊富な品物が揃えられていて広い選択範囲が消費者に保証されることが必要となってくる。いわゆる「流通革命」は専門店の大型化を要請するといわれているが、ここで示された結果は、その一つのあらわれを実証しているとみなされよう。

第16表 耐久消費財を購入する契機

| | 平均 | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 店で現物を見て | 38.5 (36.8) | 44.9 (46.2) | 42.3 (40.0) | 37.4 (38.8) | 36.3 (34.6) | 31.7 (33.8) |
| 他人が使っているのを見て | 28.3 (32.6) | 23.6 (11.5) | 29.8 (21.3) | 27.8 (31.1) | 30.9 (36.4) | 24.4 (38.5) |
| テレビの広告放送を見て | 15.1 (14.3) | 19.7 (19.2) | 18.5 (13.3) | 16.0 (22.2) | 13.1 (13.0) | 4.9 (5.4) |
| カタログを見て | 14.9 (15.0) | 15.0 (34.6) | 19.3 (14.7) | 17.5 (17.2) | 10.6 (15.6) | 7.3 (6.9) |
| 店からすすめられて | 13.8 (17.4) | 18.9 (19.7) | 13.8 (17.3) | 11.8 (20.0) | 15.6 (16.0) | 9.8 (16.2) |
| 新聞広告を見て | 7.6 (6.1) | 9.4 (23.1) | 11.6 (4.0) | 6.9 (7.2) | 5.3 (5.6) | 4.9 (3.1) |
| ラジオの広告放送をきいて | 1.6 (1.9) | 0.8 (3.8) | 2.9 (5.3) | 1.7 (2.2) | 1.3 (1.3) | — (—) |
| その他 | 16.9 (12.9) | 18.1 (23.1) | 17.5 (20.0) | 17.2 (17.2) | 13.1 (9.5) | 13.0 (6.9) |

(注) 二つ以上○印をつけた回答者がかなりいるために、この比率の合計は100%を越えている。

() は郡部の比率。

競争において、広告はますます重大な役割を果たそうとしている。この調査結果によれば、テレビ、新聞、ラジオ放送を媒体とする広告の役割は、それ程大きくないようにおもわれるかもしれない。「中」以下の層においては、特にそのような感じがしてならない。しかし、広告の作用は、この数字のみをもって評価するわけにいかない。間接的な効果が大きいとおもわれるからである。すなわち、「現物を見よう」とする衝動も、いろいろな媒体を通しての広告の累積効果であるとも考えられるからである。広告媒体のうち、テレビの比重がもっとも大きいものとなっている。「下」の層でそれが低いのは、テレビの普及率が小さいことによる。

こうして見ると、消費者をとらえ、それを組織化するために、テレビを中心とするいろいろな媒体を通しての大量な広告がなされよう。それとともに、購入衝動を現実化するための具体的な措置が、講ぜられなければならないが、その一つとして、小売店の系列化、その大型化が強く要請されることになるものとおもわれる。

5. 外国製品の使用状況と関心の度合い

貿易自由化の進展にともなって、消費財部門においても、外国製品との競争が激しくなろうとしていると伝えられている。事実、一部の外国製品は日本市場へのかなりの食いこみに成功している。かって、アメリカの巨大なスーパー資本の日本進出が問題となった。いろいろな意図から出たものであるとおもわれるが、アメリカ製品の侵透の度合いを高めるということも、その一つの有力な動機をなしていることは否定できない。このことは、西ドイツにおける「チキン戦争」をかえり見れば、明らかである。

わが国においては、以前から、外国製品に対して強い関心が寄せられてきた。そして、今日でも、かなりの範囲にわたって、この気持が根強く残っている。それは単なる虚栄心にもとづく場合もあるし、さらに外国製品がすぐれているという客観的な根拠に起因する場合もある。最近いわれていることは、むしろ後者である。もっとも、ある分野（たとえば、電気製品）においては、日本製品の優位性が確立されているという事実も、看過されてはならない。

そこで、われわれは、山口県において、外国製品がどの程度使われているのか、外国製品に対してどれほどの関心が寄せられているかを問うてみた。それ

によると、いま外国製品を使っている世帯比率は、いちじるしく低いという結果が出た。特に、郡部においては、そうである。市部においても、インスタント・コーヒー、腕時計が20%に近い比率を示し、紅茶、女性化粧品が10%を越えている以外には、目立ったものはない。しかし、われわれの区分による「中上」、「上」の層においては外国製品を使用する世帯の占める割合が、かなり高位なものとなっている。このことは、生活水準の上昇にともなって、外国製品の使用度合いが通増する傾向にあることを暗示していると解釈してもよいのであろうか。

第17表の第1欄は、その強弱を別として、ともかく外国製品に対して関心を示している世帯の比率である。市部と郡部との間には、そう目立った差異は存在しない。この比率が、市部、郡部いずれかにおいて20%を越え

第 17 表 外国製品を使っている世帯、関心をもちている世帯の割合 (%)

| 品名 | 関心をもちている世帯比率 | |
|-------------|--------------|-------------|
| | 市部 | 郡部 |
| 自家用乗用車 | 19.2 (15.9) | 21.5 (16.4) |
| 腕時計 | 24.9 (26.5) | 42.1 (38.8) |
| 8ミリカメラ | 13.0 (12.4) | 14.7 (13.0) |
| カメラ | 16.8 (17.5) | 19.2 (18.8) |
| 電気製品 | 16.4 (16.8) | 18.2 (18.2) |
| フイルム | 11.9 (11.1) | 13.5 (12.3) |
| 安全カミソリの替刃 | 12.7 (12.4) | 17.5 (15.5) |
| ガスライター | 15.6 (14.5) | 19.2 (15.9) |
| 万年筆 | 19.5 (20.1) | 26.4 (24.6) |
| 織物製品 | 24.8 (24.2) | 30.4 (28.8) |
| インスタント・コーヒー | 24.5 (25.2) | 44.2 (41.3) |
| 紅茶 | 25.0 (22.1) | 37.3 (32.0) |
| サイダー・コーラ | 12.8 (11.7) | 15.8 (13.5) |
| ウイスキー | 21.1 (20.4) | 28.8 (24.8) |
| 石鹸・洗剤 | 10.7 (13.2) | 14.0 (15.7) |
| 男性化粧品 | 7.5 (8.8) | 9.3 (9.7) |
| 女性化粧品 | 21.9 (19.3) | 32.0 (25.4) |
| 医薬品 | 22.9 (24.9) | 30.1 (32.9) |

(注) () は郡部を示している。

ているものが8品目ある。30%を上回るものは、一つもない。②欄は、現に使用している世帯と強い関心を寄せている世帯とを加えたものの比率である。ここでは、市部と郡部との間に、かなりの差が発生する。そして、③欄において、②欄に、少し関心をもっている世帯を加えたもののかかげておいた。ここまできれば、かなり高い世帯比率を示している品目が現われてくる。20%を下回るものは、カメラ、電気製品などの8品目にとどまり、インスタント・コーヒーや腕時計などの品目が、30%を越える。こうして見ると、外国製品との競合を、過小評価すべきではないとの結論が引き出されよう。

いま市部にかぎって、③欄を生活水準別にとらえてみたのが、第18表である。大体において、生活水準が高くなるにともなって、この比率が引き上げられている。そして、「中上」、「上」においては、かなりの割合の人が、外国製品に対してなにかしらの期待を寄せているようである。「上」の階層においては、20%を下回る品目はごくわずかであり、7品目が、40%を越えている。十分に予想しうることであって、あらためて驚く必要もないが、以上の事実はこれから先のおが国の消費財産業、あるいは小売市場の動きを見究める上において、無視することのできない要因をなしていることは否定できない。

第18表 外国製品を使用している世帯と関心をもっている世帯とを加えたものの生活水準別比率 (都市部) (%)

| | 医 薬 品 | 女 性 化 粧 品 | 男 性 化 粧 品 | 石 鹼 ・ 洗 剤 | ウ イ ス キ | サ イ ダ ー ・ コ ー ラ ー | 紅 茶 | イ ン ス タ ン ト ・ コ ー ヒ ー | 織 維 製 品 | 万 年 筆 | ガ ス ・ ラ イ タ ー | 安 全 カ ミ ソ リ の 替 刃 | フ イ ル ム | 電 気 製 品 | カ メ ラ | 8 ミ リ カ メ ラ | 腕 時 計 | 自 家 用 乗 用 車 |
|----|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---|--------|---|------------------|-------------|---------------------------------|---|------------------|------------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------------------|
| 上 | 33.8 | 44.2 | 13.4 | 12.6 | 40.4 | 26.0 | 59.1 | 59.1 | 43.3 | 42.5 | 28.4 | 29.0 | 26.8 | 26.8 | 29.2 | 21.3 | 57.5 | 28.3 |
| 中上 | 32.0 | 33.0 | 6.4 | 12.8 | 35.4 | 16.6 | 44.7 | 53.9 | 31.3 | 29.4 | 23.3 | 20.1 | 16.6 | 20.8 | 22.2 | 16.7 | 53.1 | 25.8 |
| 中 | 31.3 | 28.3 | 8.6 | 13.8 | 28.1 | 15.3 | 35.0 | 45.3 | 33.3 | 25.2 | 18.9 | 19.0 | 13.7 | 22.8 | 21.7 | 13.5 | 38.2 | 21.9 |
| 中下 | 29.7 | 33.5 | 10.3 | 13.1 | 25.3 | 11.9 | 34.7 | 34.5 | 28.1 | 23.5 | 17.2 | 15.0 | 11.5 | 21.9 | 18.5 | 14.0 | 38.8 | 16.9 |
| 下 | 22.8 | 21.2 | 7.3 | 12.4 | 13.9 | 12.2 | 16.3 | 27.7 | 15.8 | 13.8 | 12.2 | 10.8 | 7.3 | 9.8 | 13.8 | 5.7 | 25.2 | 6.8 |

6. 山口県小売市場構造変化の方向

「流通革命」が唱えられてから、かなりの日時が経過している。それが、どのような形、広がりをもって進展しつつあるかについては、なお究められるべきものが多く残されている。「流通革命」のうち、「小売革命」が占めている地位は大きいといわれてきた。「小売革命」とは、一言でいえば、大量消費体制に対応するように小売店の大規模化、多角化をいう。従業員数でとらえられた規模別小売店の売上構成を見てみると、わずかではあるが、大規模小売店の比重が高められようとしている。しかし、いまのところ、なおその歩みは、決して早いものではない。

山口県について、次の二点だけは、事実として確認することができる。その第一は、百貨店なり、「スーパー」とよばれている大規模店の拡張意欲が旺盛であって、相対的に大きい売上高の伸長率をもって、市場における地位を次第に高めてきた。第二は、購買力の都市部への集中化が進んできている。いわば、郡部商店の市場の分け前は遙減し、いまやその根本的な再編成が迫られている。

百貨店、「スーパー」は、昭和34年頃から全国指数を上回る速度で、売上高を伸してきた。といっても、いまのところ小売高において占める割合は、10%を出ていないと確定される。しかし、これから先、なおこの市場占拠率が引き上げられていくことはほぼ確実であろう。

山口県都市部における小売高の集中傾向は、第20表において示されている。郡部商店の占拠率は、昭和33年の19.5%から、昭和37年の16.7%にまで落ちてしまった。郡部には、約7,000の小売店が存在している。この小売店全体の地位は下関市の比重にも及ばないのである。すべての業種における売上高比率が低下しているという実態は、第21表からも明らかである。

このように郡部の小売商の地位が低下した根本的な理由は、郡部における所得成長力の相対的な低位性に求められるべきである。しかし、もう一つの大きな原因として指摘しておかなければならない点は、郡部の購買力のかなりの割合が、都市に流出しているという事実である。所得の都市依存度の増大、交通

第19表 全国小売業の規模別年間売上構成 (%)

| | 昭和31年 | 33年 | 35年 |
|--------|-------|------|------|
| 1～2人 | 27.9 | 25.7 | 24.8 |
| 3～4人 | 27.8 | 27.0 | 23.0 |
| 5～9人 | 22.5 | 22.4 | 21.8 |
| 10～19人 | 8.6 | 9.0 | 0.5 |
| 20～29人 | 2.3 | 2.9 | 3.6 |
| 30～49人 | 1.7 | 2.2 | 3.2 |
| 50人以上 | 9.2 | 10.8 | 12.2 |

(注) 通産省「商業統計調査」

第20表 都市部小売高占拠率と売上指数 (%)

| | 小売高占拠率 | | 昭和33年 =100として37年 度の指数 |
|------|--------|------|-----------------------------|
| | 33年 | 37年 | |
| 下関市 | 20.0 | 18.5 | 175 |
| 宇部市 | 13.6 | 11.6 | 161 |
| 山口市 | 7.6 | 10.9 | 278 |
| 萩市 | 4.5 | 3.6 | 150 |
| 徳山市 | 5.8 | 6.8 | 221 |
| 防府市 | 6.4 | 10.5 | 312 |
| 下松市 | 2.5 | 2.5 | 190 |
| 岩国市 | 8.5 | 9.1 | 203 |
| 小野田市 | 3.2 | 2.5 | 148 |
| 光市 | 2.2 | 2.1 | 178 |
| 長門市 | 1.9 | 1.2 | 122 |
| 柳井市 | 2.7 | 2.8 | 195 |
| 美祢市 | 1.6 | 1.2 | 144 |
| 計 | 80.5 | 83.3 | 196 |

(注) 防府市の数字には問題がある。

第21表 郡部商店の売上高比重 (%)

| | 33年 | 37年 |
|--------------|------|------|
| 織物・衣服・身廻品小売業 | 17.7 | 13.9 |
| 飲食料品小売業 | 20.8 | 17.3 |
| 自転車・荷車小売業 | 30.2 | 27.5 |
| 家具・建具・什器小売業 | 19.3 | 17.3 |
| その他小売業 | 21.8 | 21.5 |

機関の発展、さらには都市商店の販売促進が、ますますこの流出傾向を促進しているようである。したがって、郡部商店の売上額の伸びが保証されるためには郡部の所得成長率を高めるといふ議題が果たされるとともに、購買力の都市への流出を阻まなければならないが、いずれも困難な問題といわなければならない。

さて、われわれは、この調査において、居住地以外のところに買物に出かけているかどうかを質問してみた。第22表は、郡部について

第22表 郡部において居住地以外に買物に出かける世帯の占める割合 (%)

| | 平均 | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|--------|------|------|------|------|------|------|
| 医薬品 | 44.1 | 50.0 | 42.7 | 56.1 | 41.1 | 32.3 |
| 化粧品 | 37.7 | 38.5 | 32.0 | 42.8 | 41.6 | 26.9 |
| 石鹼・洗剤 | 31.3 | 26.9 | 25.3 | 35.6 | 33.3 | 26.2 |
| 食料品 | 49.7 | 34.6 | 50.7 | 57.2 | 51.1 | 39.1 |
| 飲料 | 31.3 | 23.1 | 25.3 | 32.2 | 34.2 | 30.0 |
| 菓子 | 48.3 | 42.3 | 45.3 | 54.4 | 49.8 | 40.0 |
| 繊維製品 | 66.4 | 61.5 | 72.0 | 82.9 | 62.8 | 46.9 |
| 雑貨 | 48.4 | 50.0 | 52.0 | 55.6 | 47.2 | 37.7 |
| 電気製品 | 43.1 | 42.3 | 46.7 | 53.3 | 40.7 | 30.8 |
| 耐久材・備品 | 46.0 | 46.2 | 61.3 | 53.9 | 44.2 | 28.5 |
| 家具 | 52.8 | 46.2 | 62.7 | 63.9 | 51.5 | 33.8 |

の結果である。一般的にいて、買廻品といわれるものについては、居住地以外へ買物に出かける世帯が多いといわれているが、しかし、食料品・雑貨などの最寄品についても、「スーパー・マーケット」などの拡充にもなって、外部への依存度が大きくなってきている点は、十分に注目されてよい。生活水準

「中」以上の層において、外部に出かけている世帯の比率がやや大きいようであるが、生活水準によって、それほどの差異は現われていない。すべての品目にわたって、半数、あるいは繊維品のように70%に近い世帯が居住地以外——そして、その多くはおそらく周辺の郡市とおもわれるが——に出かけているということは、山口県内の小売市場の構造を明らかにする上において重大であると考えられる。

ところが、山口県の主要都市も、他県の大きな商業都市から競争的圧力をうけている。広島圏は、徳山市に及ぼうとしているといわれている。さらに大きな百貨店資本、それと基本的には対立関係にある商店街、この両者のある種の補完関係にもとづいて発展してきた北九州市小倉圏は、下関、小野田、宇部を含み、山陰側では、正明市にまで及ぼうとしている。しかも、この圏が拡大する傾向にあるともいわれている。もっとも、現実には、小倉、広島などの県外都市によって吸収される購買力の割合は、そう大きいものとはおもわれない。

われわれが他の機会に試みた調査からも、都市の場合には、購買力の外部への流出という問題は郡部におけるほど重大なものではない。しかし、小都市においては購買力のなにがしかの流出が起こっているし、たとえば、周南地区における徳山市におけるように、その地域における中核的な商店街が隣接の都市の購買力をかなり吸収している。こうして見ると、たとえその比重は大きくな

いものであっても、都市においても、外部へ買物に出かけるという現象が発生しているはずである。第23表が、そうである。総体的には、郡部におけるよりも、この比率がずっと低いものとなっている。品目においては、郡部におけると同じように繊維品がもっとも高い比率を示してい

第23表 都市において居住地以外に買物に出かける世帯の占める割合 (%)

| | 総平均 | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| 医 薬 品 | 14.1 | 20.5 | 14.9 | 16.0 | 10.0 | 9.8 |
| 化 粧 品 | 9.8 | 14.2 | 10.2 | 10.6 | 7.5 | 7.3 |
| 石 鹼・洗 剤 | 7.0 | 10.2 | 4.7 | 7.6 | 6.9 | 6.5 |
| 食 料 品 | 19.3 | 32.3 | 19.6 | 19.5 | 15.9 | 13.8 |
| 飲 料 | 10.5 | 11.8 | 10.2 | 11.3 | 9.7 | 9.9 |
| 菓 子 | 22.1 | 33.9 | 21.5 | 24.6 | 17.2 | 12.2 |
| 織 維 製 品 | 35.3 | 57.5 | 40.4 | 36.3 | 28.5 | 15.2 |
| 雑 貨 | 21.3 | 44.1 | 24.7 | 21.6 | 13.8 | 8.9 |
| 家 具 | 22.7 | 42.5 | 33.8 | 20.8 | 18.1 | 11.4 |
| 電 気 製 品 | 16.1 | 26.8 | 15.3 | 16.5 | 15.3 | 7.3 |
| 耐久材・備品 | 17.6 | 28.3 | 21.5 | 18.0 | 12.8 | 8.7 |

る。菓子、雑貨、食料品などが家具とともに、高い割合を見せているが、これは「スーパー」などの影響にもとづいているのかもしれないし、あるいは通勤のかたわらの買物によるのかもしれないが、特異な現象といわなくてはならないだろう。

全般的に見て、生活程度の高い層において居住地以外で買物をする世帯の比重が大きい。生活水準の差によってこの割合がかなりはっきりとした影響をうけている点で郡部の場合と異なっている。

この調査結果にもとづいて判断すれば、若干の品目を例外として、買廻品ばかりでなく、最寄品においても、顧客の都市間の流動化傾向といわれるものがかなりの程度において発生していることになる。とすれば、きわめて緩慢な足どりにおいてであろうが、山口県においても、少数の中心的な都市への購買力の集中傾向が進められつつあると見てもよいのではなからうか。そして、このことは、各都市商店街間の競争を激しくすることになる。すでにそのような徴候が、いろいろと現われている。このことは、「スーパー」や百貨店の発展とともに、山口県における小売市場の構造における変化を見究める上において最大のポイントをなすものとおもわれる。

7. 百貨店、スーパーマーケットの影響力

「スーパー」の出現とともに、百貨店について、いろいろなことがいわれているが、なおその顧客吸引力は絶大なものをもっている。小売競争における王座の地位はゆるいでいない。アメリカなどにおいては、巨大スーパー資本の確立、あるいはSSDDSの出現とともに、百貨店「商法」の転換が迫まられているといわれているが、たとえ事実そうであったとしても、百貨店「資本」の力が弱められているということにはならない。わが国の場合には、その優位性は、なお絶対的なものであるといっても過言ではない。

一般小売店と百貨店とは、本来対立関係にある。しかし、中心的な商店街といわれているものには、多くの場合、百貨店がその一角を占めているようである。この両者は、少なくとも顧客の動員力を強める上において、補完的な立場をとりうる。もちろん、われわれは、この両者の相互補完的關係のみを一方的に強調してはならないとおもっている。対立的な性格が、その根底を制約しているからである。

山口県においては、すでに指摘しておいたように、百貨店の売上高の伸びは、昭和33~34年頃から急速に上昇してきた。しかし、いまのところ小売高のうちで占める割合は、全国平均以下のものといわれている。山口県では、人口数、所得水準からみて、百貨店の発展の度合いは、むしろ低すぎるのではないかとみ込まれている。その一つの原因は、人口が分散的であることに求められている。

われわれの調査によれば、市部において65%、郡部において、45%の世帯が百貨店に出かけている。都市において、この割合が大きいのは当然であるが、郡部世帯の約半数が、百貨店に引きつけられているという点は注目してよい。さらに、この割合は、生活水準の高低によって影響をうけている。

この調査結果によれば、広島県、福岡県の百貨店に出かけている世帯は、そう多くはない。しかし、10~13%の世帯が、特に都市の「上」の階層では、30

第24表 百貨店に出かける世帯の占める割合 (%)

| | | 平均 | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 行く世帯の割合 | | 65.4 (45.6) | 81.9 (65.4) | 74.2 (66.7) | 66.5 (55.0) | 60.3 (42.0) | 38.2 (23.1) |
| 行く先別割合 | 山口県の百貨店 | 52.8 (39.3) | 65.4 (61.5) | 59.3 (53.3) | 58.8 (46.7) | 51.6 (38.1) | 26.8 (19.2) |
| | 福岡県の百貨店 | 8.2 (4.2) | 18.1 (7.7) | 13.5 (6.7) | 9.4 (5.6) | 3.1 (3.5) | — (1.5) |
| | 広島県の百貨店 | 4.4 (6.5) | 12.1 (11.5) | 4.4 (10.7) | 3.4 (7.8) | 1.6 (5.6) | 0.8 (3.1) |
| 一ヶ月の回数別割合 | 1 ~ 2 回 | 23.0 (29.1) | 28.0 (26.9) | 20.7 (40.0) | 25.6 (56.7) | 21.3 (27.7) | 18.7 (24.6) |
| | 3 ~ 4 回 | 18.9 (8.9) | 23.6 (19.2) | 17.8 (16.0) | 22.2 (8.9) | 16.3 (9.5) | 12.2 (1.5) |
| | 5 ~ 6 回 | 10.4 (4.8) | 13.4 (15.3) | 13.8 (9.3) | 9.4 (5.0) | 10.9 (3.0) | 1.6 (3.1) |
| | 7 ~ 10 回 | 5.9 (1.7) | 11.0 (—) | 8.7 (1.3) | 4.2 (3.9) | 5.6 (1.3) | 0.8 (—) |
| | 11 ~ 20 回 | 4.3 (10.3) | 4.7 (—) | 6.9 (—) | 3.9 (—) | 3.4 (0.4) | 1.6 (0.8) |
| | 21 ~ 50 回 | 1.8 (0.3) | 3.9 (—) | 1.8 (—) | 2.2 (—) | 0.6 (—) | 1.6 (0.8) |
| | 50 回以上 | 0.1 (—) | 0.8 (—) | — (—) | — (—) | — (—) | — (—) |

(注) () は郡部の比率

%の世帯が、県外の百貨店に出かけているということは、百貨店の顧客動員力の大きさもさることながら、購買力の県外流出の傾向を知る上において、注意してよい事実である。

1ヶ月4回以下というのが大部分を占めているが、なかには、驚くほど頻繁に百貨店に出かけているものもある。都市においては、週1~1.5回というのが、平均をなしている。郡部では、月2回というところであろう。

問題は、スーパー・マーケット、スーパー・ストアである。山口県においても、「スーパー」の発展ぶりがにわかには注目されはじめた。もっとも、山口県では、厳密な意味での「スーパー」の数は少ないが、「スーパー」らしきものを加えると、60くらいの事業所があるといわれている。いま、その大体的特長をあげてみると、次のようになる。(イ) 昨年度における一事業所あたり年間売上高は1~1.2億円程度のものであって、県内小売高のうちに占める割合は、5%以下と推定される。(ロ) 売上高の伸びは、平均して、一般小売店の1.5倍である。(ハ) 食料品が63%、衣料20%で、食料品の比重が大きい。(ニ) 販売効率(坪あたり月間売上高)は、10万円を割っており、「スーパー」としては、低い(たとえば、大阪の平均が17万円、さらに、日本セルフ・サービス協会の調査によれば、スーパー・レット13万円、スーパー・マーケット12万円、スーパー・ストア24万円)。(ホ) 単位あたり総利益率は低い。これは、販売高の拡張にある限界が存在することと、「スーパー」間のディスカウント競争が激しく、それに対応できるだけの仕入体制の確立がはかられていないことに起因すると考えられる。

さて、この「スーパー」の影響力をとらえるために、われわれは、「スーパー・マーケット」の知名度を調べてみた。都市において89%、郡部において74%の世帯が知っていると答えている。未記入者のいること(都市において7%、郡部で4.6%)を考慮に入れば、この比率は、全国的な平均との比較においては、低いほうではない。郡部において70%、市部において75%の世帯が、買物をしていることになっているが、郡部における割合の高いことが、われわれの注目を引くようである。いずれにしても、百貨店に出かける世帯比率を上回っている。しかも当然といえば当然なことであるが、平均回数においても、百貨店の場合よりも多いようである。この限りでは、「スーパー」の方が、大きい日常的な影響力をもっているようにおもわれる。さらにどちらかといえば、「中上」、「中」の層において、買物をする世帯の比率が高いこと、郡部の「下」の

第25表 スーパーの知名度、買物をする世帯の割合 (%)

| | | 平 均 | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|---|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| スーパー・マーケットを知っている世帯比率 | | 89.4 (73.9) | 95.2 (76.9) | 92.2 (80.0) | 93.8 (79.4) | 84.1 (69.7) | 77.2 (70.0) |
| スーパー・マーケットで買物をする世帯比率 | | 74.8 (69.1) | 79.5 (57.7) | 80.0 (61.3) | 79.8 (66.1) | 69.4 (48.9) | 56.1 (26.9) |
| 一 ヶ 月 の 回 数 別 割 合 | 1 ~ 2 回 | 13.3 (24.0) | 15.7 (15.3) | 10.1 (24.0) | 14.5 (29.4) | 14.1 (24.2) | 17.1 (17.7) |
| | 3 ~ 4 回 | 13.4 (10.7) | 9.4 (19.2) | 9.1 (13.3) | 15.3 (13.3) | 17.2 (11.3) | 11.4 (2.3) |
| | 5 ~ 6 回 | 9.2 (4.4) | 7.1 (7.7) | 10.9 (6.7) | 10.8 (5.0) | 7.5 (4.3) | 6.5 (1.5) |
| | 7 ~ 10 回 | 9.7 (3.6) | 11.8 (3.8) | 9.1 (5.3) | 10.3 (6.1) | 9.4 (2.2) | 7.3 (1.5) |
| | 11 ~ 20 回 | 11.3 (4.2) | 11.0 (3.8) | 16.4 (5.3) | 11.6 (6.1) | 9.4 (3.0) | 4.1 (2.3) |
| | 21 ~ 50 回 | 13.2 (3.1) | 17.3 (3.8) | 21.1 (6.7) | 11.1 (6.7) | 9.1 (2.6) | 8.9 (-) |
| | 51 回以上 | 1.2 (0.3) | 1.6 (-) | 3.3 (1.3) | 0.5 (4.4) | 0.3 (-) | 0.8 (0.8) |

(注) () は郡部の比率。

層においてこの比率が低くなっているが、生活水準においてそれほどの開きが出ていないこと（特に、出かける回数によって区分された世帯構成比において、そうであること）、この点において、百貨店の場合には見られない特異性を見出すことができよう。

いったいどのような理由で、「スーパー」が注目されるのであろうか。第26表が、その評価である。市部、郡部いずれにおいても、「選択の自由」が第一に評価されている。都市では、「品物の豊富さ」が第二位を占めている。これから見れば、「価格が安い」ということが、スーパーの最大評価項目をなしてはいない。もっとも郡部においては、「価格」が第二位となっているが、「品物の豊富さ」の評価とあまり差はないし、郡部においても、普通予想されているように、「価格」が絶対的な誘引力をなしているのではない点は、注目されてよい。もっとも、生活水準の低い層では「価格の安さ」についての評価が、相対的に大きいものとなっている。「セルフ・サービス」は、ほとんど評価されていない。山口県だけの現象ではないとおもわれるが、日本人の買物感覚として対面買いが求められているといわれているが、現に、山口県内においても、

第26表 スーパーに対する評価 (%)

| | 平均 | 上 | 中上 | 中 | 中下 | 下 |
|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 気楽に撰択できる | 45.8 (33.4) | 40.2 (26.9) | 53.5 (44.0) | 49.5 (41.1) | 43.1 (36.4) | 29.3 (15.4) |
| 品物が豊富である | 38.8 (23.4) | 41.7 (34.6) | 41.1 (28.0) | 40.9 (35.0) | 36.6 (19.0) | 29.3 (19.0) |
| 廉価である | 32.9 (26.2) | 35.4 (23.1) | 47.0 (29.3) | 36.5 (34.4) | 25.3 (23.8) | 22.8 (17.7) |
| セルフ・サービスである | 7.3 (3.4) | 7.1 (—) | 13.1 (4.0) | 7.9 (3.9) | 6.3 (4.3) | 3.3 (1.5) |
| その他 | 2.1 (1.1) | 2.4 (—) | 2.9 (2.7) | 1.5 (1.7) | 1.9 (0.9) | 2.4 (—) |

(注) () は郡部における比率。なお「スーパー」を評価するためには、スーパーでは買物をしない理由も明らかにされなければならないが、この質問については十分な回答をうることができなかった。

セルフ・サービスを採用している店——これがスーパー・マーケットの必須条件をなしているといわれているが——は、きわめて少ない。それどころか、セルフ・サービスをとり止めた店もあると聞いている（もっとも、その際他の原因が強く作用していたといわれているが）。

スーパー・マーケットの将来の見通しは、どのようなものであろうか。ある人は、昭和45年頃までに、スーパーのシェアは、30~40%を占めるときわめて楽観的な見通しをつけている。逆の立場をとっている人もかなり存在している。その理由として(i) 食品部門における生産集中度の低さ——大量生産体制の欠如。(ii) 日本人の食生活における生鮮食料品の比重の大きさ——卓越した仕入技術を必要とする。(iii) 買物感覚の特殊性（たとえば、御用聞き的な感覚、多くが当用買いであること、対面買いを求めていることなど）。しかし、このような難点は、かなりの時間の経過を必要とするであろうが、「日本的」に克服されていくであろう。そして、その過程において、いわゆる「乱売屋」は淘汰されて、大量仕入・販売、低マージン、高回転、経費節減をはかる本格的なスーパー・マーケットの確立が見られよう。

山口県の「スーパー」の多くは、小売店、あるいは卸売店から、個別にか、お互に結合することによってか、発展してきたものである。したがって、それなりの弱点をもっている。さらに、たとえ仕入機構のおくれにおいて典型的に見られるような克服されなければならない議題も多い。また、大量販売を実現

しうる範囲において、一定の限界があるのではないかともいわれている。しかし、今回の調査において見られるような消費者のかなり積極的な受けとめかたから判断すれば、本格的なスーパー資本の成立、小売市場における比重の増大は、当然なこととして認めてかかるべきであろう。このことが、山口県における小売市場構造の変化を促進することになるであろうし、さらにそれにともなあって、消費者の買物行動が変えられていくことになるろう。

この調査は、昭和38年10月に実施され、39年3月に集計を完了したものである。朝日新聞社広告部が、東京、名古屋、大阪、さらには西部においてこれまで実施してきた調査内容に、かなりのものを追加して実施された。調査項目の確定、集計フォームの作成などにおいては、小林好宏氏と私とがあたった。調査ならびに集計は、山口大学経済学部、教育学部、山口女子短大、野田学園の学生・生徒の助力をうることができ、調査事務全般は、大谷郁代さんが担当してくれた。われわれは、朝日新聞西部本社広告部、ならびに調査に応じていただいた約1,900世帯のかたがた、さらに調査・集計・事務にあたってくれた多数の学生諸君に感謝する。

なお解明しなければならぬ問題領域が多く残されているが、それはまた、別の機会に果たしたいとおもっている。