慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	日本における小売業態の変遷と消費社会の変容
Sub Title	
Author	平野, 隆(Hirano, Takashi)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2005
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.48, No.5 (2005. 12) ,p.165- 185
JaLC DOI	
Abstract	本稿は，20世紀初頭以降の日本における小売業態の変遷を日本の消費社会の変容と関連付けて考察することを課題とする。ここでは，消費社会を「コミュニケーションとしての消費が，幅広い階層の人々によって行われる社会」と定義する。20世紀前半，日本で最初の近代的小売業態として百貨店が登場したが，その背景には，日本における消費社会の成立があった。この時期の消費行動は「顕示的消費」(ヴェブレン）を特徴とし，百貨店は顕示のための商品を販売する業態としてこの時代にきわめて適合的であった。第２次大戦後の高度成長期には，チェーン組織の小売店（スーパーとメーカー系列小売店）が急成長した。この時期，日本の消費社会は大衆消費社会へ転化し，人々の消費行動はリースマンのいう「他人志向型」の特徴を示すようになった。チェーン小売店は，「他人志向型」消費と結びついた「標準的パッケージ」を流通させるのに最適な業態であった。1970年代後半以降，日本の小売業界は次々と新しい業態が参入して多様化した。一方，大衆消費社会は成熟・飽和段階に至り，消費も多様化・個性化して，ボードリヤールのいう「記号消費」の傾向が顕著になった。画一的・大量販売型小売業の後退と業態の多様化は，消費の多様化・個性化の反映であった。以上のように，小売業態の変遷と消費社会の変容の間には並行的な関係が認められ，両者を結びつけたのが，それぞれの時期の消費行動の特徴的なあり方だった。
Notes	故玉置紀夫教授追悼号
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20051200-0165

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
第48巻第5号
2005年12月

2005年11月30日掲載承認

日本における小売業態の変遷と消費社会の変容

平　野　　隆

＜要　　約＞

本稿は，20世紀初頭以降の日本における小売業態の変遷を日本の消費社会の変容と関連付けて考察することを課題とする。ここでは，消費社会を「コミュニケーションとしての消費が，幅広い階層の人々によって行われる社会」と定義する。

20世紀前半，日本で最初の近代的小売業態として百貨店が登場したが，その背景には，日本における消費社会の成立があった。この時期の消費行動は「顕示的消費」（ヴェブレン）を特徴とし，百貨店は顕示のための商品を販売する業態としてこの時代にきわめて適合的であった。

第2次大戦後の高度成長期には，チェーン組織の小売店（スーパーとメーカー系列小売店）が急成長した。この時期，日本の消費社会は大衆消費社会へ転化し，人々の消費行動はリースマンのいう「他人志向型」の特徴を示すようになった。チェーン小売店は，「他人志向型」消費と結びついた「標準的パッケージ」を流通させるのに最適な業態であった。

1970年代後半以降，日本の小売業界は次々と新しい業態が参入して多様化した。一方，大衆消費社会は成熟・飽和段階に至り，消費も多様化・個性化して，ボードリヤールのいう「記号消費」の傾向が顕著になった。画一的・大量販売型小売業の後退と業態の多様化は，消費の多様化・個性化の反映であった。

以上のように，小売業態の変遷と消費社会の変容の間には並行的な関係が認められ，両者を結びつけたのが，それぞれの時期の消費行動の特徴的なあり方だった。

＜キーワード＞

小売業態，消費社会，大衆消費社会，百貨店，スーパー，チェーンストア，顕示的消費，他人志向型，標準的パッケージ，記号消費

1．はじめに

小売業態の変遷，すなわちある地域における支配的な小売業態が時間の経過とともに移り変わっていく現象に関しては，これまで流通論，マーケティング研究の分野でさまざまな理論モデルが提示されてきた。代表的なものとしては，McNair〔1958〕の「小売の輪」モデル，Nielsen〔1966〕

の「真空地帯」モデル，Davidson, et al.〔1976〕の「小売ライフサイクル」モデルなどがあげられる。これらのモデルは，いずれも小売企業間の競争や企業の内部的要因（経営効率の追求など）から小売業態の変遷を説明しようとするものだということができる。その一方で，業態の変遷と小売業を取り巻く外部的要因の変化とりわけ消費社会の変容との関係については軽視されている。また，これらのモデルのほとんどが，米欧とくにアメリカの非常に限られた事例に基づいているという点も批判されてきた（ショウ〔1996〕pp.5-7）。

これらのことをふまえて，本稿は，20世紀初頭以降の日本における小売業態の変遷を日本の消費社会の変容と関連付けて考察することを課題として設定する。

消費社会という概念には，必ずしも定まった定義があるわけではないが[1]，本稿では「コミュニケーションとしての消費が，幅広い階層の人々によって行なわれる社会」と定義する。人々が行う消費には，①個人の（生理的）欲求の充足，②他者とのコミュニケーションの手段という2つの側面があると考えられる。①は新古典派経済学の消費観であり，一方②のような消費観は，非主流派の経済学や社会学，人類学の論者，たとえばヴェブレン（T. Veblen），リースマン（D. Riesman），ボードリヤール（J. Baudrillard），ダグラス（M. Douglas）などによって提唱されてきた。本稿の消費社会の定義は，後者の消費観に依拠するものである。また，定義の後半にある「幅広い階層」とは，一部の支配階級だけではなく，より下位の階層の人々を含むという意味である。

このような消費社会の成立の指標として，本稿は（a）国民1人当たりの所得水準の上昇，（b）中流階級（新中間層）の形成[2]，（c）都市化の進行，をあげる。「コミュニケーションとしての消費」は「生理的欲求の充足としての消費」を越えた余剰的なものであり，（a）はそれを可能とする前提条件である。（b）は「コミュニケーションとしての消費」の担い手として一部の富裕層に加えて新しい階層が形成されたことを表すものであり，（c）は，そのような消費が拡大する契機である「人間関係の希薄化・匿名化」を意味する。

1）　たとえば，次のような定義がある。「消費社会とは，人々が消費に対して強い関心をもち，高い水準の消費が行われる社会であり，それにともなってさまざまな社会的変化が生じるような社会である」（間々田〔2000〕p.8），「消費社会とは，消費行為を通じて人々が結びつく社会である」（坂井〔2003〕p.193，ブーアスティン〔1976〕pp.109-10も参照）

2）　中流階級および新中間層とは，近代になって社会構成の中間部分（資本家階級と労働者階級の間）に新たに形成された集団のことを指す。他に中産階級，中間階級などともいう。具体的職業としては，民間企業の事務系職員，公務員，教員など（一般に以上を総称してホワイトカラーと呼ばれる），および専門職（弁護士，会計士など），技術職（エンジニアなど）がこれにあたる。これらの用語の意味内容は，ほぼ同じだが，新中間層という用語を使用する場合は，近代以前から存在する中間的集団である自営農民，自営の小商工業者など（旧中間層と呼ばれる）と区別するという意味合いが強い（寺出〔1999〕）。門脇〔1988〕は，新中間層の基準として以下の5点をあげている。①職業が，いわゆる在来産業ではなく近代産業部門に属していること。②官公庁，企業およびその他の組織に雇用され，俸給によって生計を立てていること。③職務の遂行に際して，ある程度以上の専門的な知識や技術を必要とすること。④入職の資格ないし雇用の条件として，中等教育以上の学歴を要求されること。⑤職務の遂行を通して，標準以上の所得と敬意を受けていること。本稿は，新中間層に関して基本的にこの基準を採用する。

これらの指標に照らして，本稿では，消費社会の成立期に関して，欧米では19世紀後半[3]，日本では1920年代という説をとる。そしてその後，消費社会は大衆消費社会へ，さらにポスト大衆消費社会へと変容していったと考える。

日本における消費社会の展開に関しては，松原〔2000〕による説明モデルがある。松原は，戦後日本の消費社会は基本的に①階級型・競争資本主義（1945～72年），②操作型・産業資本主義（1972～80年），③記号型・脱産業資本主義（1980～92年），④専門型・電子資本主義（1992年～）という４つの類型をたどったとする（p.80）[4]。本稿は，このモデルを参考にするが，消費社会の時期区分および小売業態との関係に関して，松原とは解釈を異にする。

支配的な小売業態と消費社会の関係を考察する際にキーとなるのが，それぞれの時期における消費行動の特徴である。ここでは，米欧の消費社会の各段階において，同時代人として消費のあり方を観察・分析した３人の社会科学者の著作を参照し，これらを日本の消費社会へ応用することを試みる。

２．百貨店の登場と近代消費社会の成立：1900～30年代

(1)　百貨店の登場

日本における近代的小売業態の歴史は，19世紀末から20世紀初頭の百貨店の登場によって始まる[5]。1904（明治37）年12月，三井呉服店が株式会社三越呉服店へ改組したのを機に，「デパートメントストア宣言」を発表した。三越（三井）は，この前後に座売りの廃止と陳列販売の開始，呉服の柄における流行の創出，洋式簿記の導入，取扱品目の拡張などの経営革新を次々と行い，伝統的呉服店から近代的百貨店へと業態を転換させた。他の大手呉服店，すなわち白木屋，松坂屋，大丸，高島屋も，ほぼ同時期に三越と同様の道をたどった（初田〔1999〕，神野〔1994〕他）。

戦間期（1920･30年代），百貨店は急速に普及･発展し，加えて多くの店では，ターゲットとする中心的な顧客層を下方に拡大する「大衆化」戦略を導入した。第１次大戦前，百貨店は主として華族

3)　ヨーロッパにおける消費社会の起源に関しては諸説があり，15～16世紀のイギリスにおける貴族たちの間の消費ブームを消費社会の始まりとするマクラッケン（G. MaCrachen）の説などもある（マクラッケン〔1990〕pp.31-40）。しかし，本稿は「幅広い階層」による消費という定義を前提とするため，消費社会の起源を近代以前に遡る説は採らない。

4)　ただし，これらの類型はもともと15世紀以降の欧米の消費社会の展開について説明したモデルであり，戦後日本は基本線としては欧米の経験の反復として解釈できるが，そこには特殊日本的な文脈が存在するため，欧米のモデルがそのまま当てはまるわけではないとする。なお，欧米の消費社会に関しては，上記の４類型の前に「前史」として⓪対面型・商業資本主義が入り，それぞれの時期区分は概ね以下のとおりである。⓪15～16世紀，①17～20世紀初頭（産業革命期前後），②19世紀後半～1960年代，③1960～80年代，④1990年代～（松原〔2000〕ch.1）。

5)　百貨店に先行する近代的小売業態として，勧工場の存在が指摘されることがあるが（高山〔2003〕），勧工場はその成立（1878年）から比較的短い期間に消滅したこと，小売業全体に占める売上高シェアが極めて小さかったと推定されることなどから，過渡的・萌芽的な小売業態であったと考える。

や高級官僚・軍人などの上流階層を顧客対象としていたが，1920年代になると，各店は特売（バーゲン）の実施，常設の実用品（綿織物，日用雑貨，食料品など）売場の設置，下足預かりの廃止（土足入店の実施）などによって，ホワイトカラーや専門職などの新中間層を顧客として取り込もうとした（初田〔1999〕pp.219-40 など）。またこの時期，東京，大阪では私鉄資本によるターミナル・デパート（阪急，東横〔東急〕など）が登場したが，これらは設立当初から新中間層を顧客対象としていた。

百貨店は，第２次世界大戦前には日本の小売業界の中に確固とした地位を確立した。1920年代以降は，東京，大阪などの中心都市だけではなく，地方都市にも多くの百貨店（鹿児島の山形屋，岡山の天満屋など）が開店した（平野〔1999〕pp.90-4）。『昭和14年臨時国勢調査』によれば，同年において百貨店（203店）が全国の小売売上総額（約85億４千万円）に占めるシェアは７％，東京市（26店），大阪市（11店）では，それぞれ14％，18％に達した。昭和はじめの不況期には，中小小売商による反百貨店運動が高揚し，1937年に百貨店経営を規制する「百貨店法」が制定されたが，このことも小売業界における百貨店の影響力の増大を示すものといえる。

一方，戦前期の日本において，チェーンストアなど他の近代的小売業態はほとんど発達しなかった。高島屋均一チェーンや資生堂チェインストアのような先駆的な試みはあったものの，小売業界への影響力の点で百貨店と対等に競い合うには程遠かった（鈴木〔1980〕pp.133-62）。この点は，百貨店とほぼ同時期にチェーンストアが登場・発達した欧米の小売業発展史とは異なる。この他には，公・私設の小売市場が都市における日用品・食料品小売の分野で，産業組合が農村における農業用品（とくに肥料），日用品流通で，それぞれ一定程度の発達をみた。

(2)　近代消費社会の成立

百貨店が発展した20世紀前半期，より細かくいうと1920・30年代は，社会変動の面から見ると，日本における近代消費社会の成立期ということができる。前述の消費社会成立の指標(a)～(c)に関しては，次のようなことが指摘できる。

(a) Maddison〔2000〕によれば，日本の国民１人当たりの実質 GDP は，1900年では同年のイギリス，アメリカのそれに対してそれぞれ26％，29％であったが，1920年には37％，31％，1940年には42％，41％にまでなっている。また，日本の1920・30年代は，実質 GDP の水準に関して，おおよそ英米の19世紀中ごろに相当する（表１）。欧米では19世紀後半に百貨店が登場し，近代消費文化の原点となったことが多くの論者によって指摘されている（神野〔1994〕p.35 など）。それゆえ，日本も1920・30年代になって，消費社会の成立を可能とする所得水準に手が届くところまで来たということができる。

(b) 日本において新中間層が登場したのは日露戦後から第１次大戦へかけての時期であったが，それが社会的に注目されるようになったのは，1920・30年代であった（寺出〔1994〕pp.184-5）。ま

表１　１人あたり GDP 推移（単位：1990年ゲアリー＝ケイミス・ドル）

年	日本	イギリス	アメリカ	日／英	日／米
				%	%
1850		2,330	1,806		
1870	737	3,190	2,445	23.1	30.1
1880	863	3,477	2,880	24.8	30.0
1890	1,012	4,009	3,392	25.2	29.8
1900	1,180	4,492	4,091	26.3	28.8
1910	1,304	4,611	4,964	28.3	26.3
1920	1,696	4,548	5,552	37.3	30.5
1930	1,850	5,441	6,213	34.0	29.8
1940	2,874	6,856	7,010	41.9	41.0
1950	1,921	6,939	9,561	27.7	20.1
1960	3,986	8,645	11,328	46.1	35.2
1970	9,714	10,767	15,030	90.2	64.6
1980	13,428	12,931	18,577	103.8	72.3
1990	18,789	16,430	23,201	114.4	81.0
2000	21,069	19,817	28,129	106.3	74.9

出所）Maddison〔2003〕Table 1c, 2c, 5c.

た，中川〔2000〕によれば，新中間層が都市下層および工場労働者と明確に異なる生活構造（消費支出構造）を形成し始めたのも，1910年代末から20年代初めにかけての時期だとされる（pp.51-3）。門脇〔1988〕らの推計によると，日本における新中間層の人口は，1920年時点で約107万人（東京では20万人），全就業者の４％（同13%）に相当し，1940年には362万人（同49万人），全就業者の12%（同20%）を占めるまでになった（表２）。

（c）戦間期は，都市化すなわち都市地域への人口集中が顕著に進行した時期である。全国人口に対する都市地域（人口２万人以上の地域）の人口の比率は，1920年には23%であったが，30年には32%，40年には42%に達した（『日本統計年鑑』各年版）。人口10万人以上の大都市の数は，1920年の16から30年には32へ倍増した。

(3)「顕示的消費」

消費社会の初期段階における人々の消費行動の特徴は，ヴェブレン『有閑階級の理論』（原著1899年）のいう「顕示的消費（conspicuous consumption）」によって表すことができる。ヴェブレンによれば，近代以前から有閑階級（上流階級）の人々は，価値の高い財の消費や，「高価な贈り物や贅を尽くした祝祭や宴会を提供するという手段」によって，自己の財力と社会的地位を顕示してきた。彼は，こうした有閑階級が行ってきた階級的な上下の差異性を示す消費を「顕示的消費」と呼んだ（ヴェブレン〔1998〕pp.82-9）。

表 2　新中間層実数および対就業者総数割合

		1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980
全国	就業者総数（A）（千人）	26,606	29,620	31,557	35,626	43,719	52,110	55,778
	新中間層実数（B）（千人）	1,067	1,984	3,594	4,510	6,761	10,503	13,252
	B/A（%）	4.0	6.7	11.4	12.7	15.5	20.2	23.8
東京	就業者総数（a）（千人）	1,522	2,299	2,473	2,353	4,552	5,647	5,669
	新中間層実数（b）（千人）	196	311	488	592	1,157	1,621	1,773
	b/a（%）	12.9	13.5	19.7	25.2	25.4	28.7	31.3

出所）門脇〔1988〕pp.227-8，表6-2, 3.

近代になって，このような消費行動は社会のより広い階層へ拡散した。その背景には，階級の流動化と都市における「人間関係の匿名化」があった。かつて階級間の区分が明確で固定的だった社会では，人々は自分が属する階級の生活様式を厳格に守ることを強いられた。しかし，近代に入り階級が流動化すると，各階層とりわけ経済的に成功した新興の中流階級の人々は自分より一段上の階層の生活様式を模倣することが可能となり，それに同化することに全精力を傾けるようになった。一方，近代の大都市では人々はしばしばお互いの素性を知らない匿名の関係にあるため，自分の社会的地位は「行き交う人々が判読可能な文字」（＝消費）によって示すことが必要になる（ヴェブレン〔1998〕pp.98-102）。その際，お互いの関係が匿名的であるがゆえに，自分の本当の所属階級を隠し，消費によって上位の階級を外見的に演じることも可能である。この結果，近代においては，人々が自分を他人よりも上位に見せようとして高価なものを競争的に消費するという現象が現れる。

(4)「顕示的消費」と百貨店の関係

百貨店は，初期段階の消費社会に極めて適合的な小売業態であった。第一に，百貨店の主力販売商品は，生理的欲求充足のための生活必需品ではなく，他人に顕示するための，あるいは贈答用の「ファッショナブル」な商品であった。とりわけ日本では，百貨店が取り扱う数々の輸入品（舶来品）は，顕示的消費に最適なアイテムであった。第二に，正札・陳列販売という百貨店の販売方法は，従来の商店における顧客と店の有縁的関係（得意客と馴染みの店員との関係）を解体し，店を不特定多数の消費者に開放したが（上野〔1992〕p.196），これは消費社会における都市の「人間関係の匿名化」と親和的であった。実際に，都市の消費者の側では，百貨店における顧客と店員の間の希薄な人間関係を支持し，逆に一般小売店における両者の密接な関係（とくに値段交渉）を敬遠する声が強かった（平野〔1999〕pp.98-9）。第三に，百貨店は（日本では1920年代以降），都市の新中間層を顧客対象としたが，彼らこそ初期の消費社会における顕示的消費の主役であった。百貨店は，「大衆化」戦略によって新中間層を吸引する一方で，１つ上（上流）のテイストをもつ商品群（日本の百貨店では多くは輸入商品）によって彼らの上昇志向の消費欲を刺激した。百貨店は，新中間層の

人々にとって，日常から切り離された「別世界」であり，なりたい自分を消費によって獲得できる場であった（神野〔1994〕p.36）。

ところで，欧米の百貨店は成立当初（19世紀後半）から中流階級をターゲットにしていたが（フレイザー〔1993〕p.159 など），前述のとおり，日本の百貨店は草創期（1900年前後）から第 1 次世界大戦頃までは主に上流階層を顧客対象としていた。このことは，日本における百貨店誕生の早熟性を示すものである。すなわち，日本の百貨店は，まだ消費社会成立の条件が十分に整っていない段階において，一部の開明的な企業家が欧米先進国から当時の最先端の小売業のノウハウとして人為的に移入することによって出発したのであった。[6] いわば，小売業における「借用技術（borrowed technology）」（ガーシェンクロン〔2005〕pp.5-6）である。[7] そして，戦間期（1920・30年代）における百貨店の「大衆化」戦略の導入は，同時期の日本における新中間層の形成すなわち消費社会の本格的な成立に対応するものであった。

3．スーパー，メーカー系列小売店の急成長と大衆消費社会：1950～70年代

(1)　スーパー，メーカー系列小売店の急成長

第 2 次世界大戦後における最初の業態革新は，スーパーの登場であった。スーパーとは，日本に特有な業態カテゴリーで，アメリカで異なる時期に出現したチェーンストア（chain store），スーパーマーケット（super market），ディスカウント・ストア（discount store）という 3 つの業態がほぼ同時に導入され統合したものとされる（小山・外川〔1992〕p.4，鈴木〔2001〕pp.157-9 など）。つまり，日本のスーパーは，アメリカの 3 業態のそれぞれの特徴である①チェーン・オペレーション，②セルフサービス，③廉価で広範な品揃え（食料品を中心として日用雑貨・衣料品，家電製品にまで及ぶ）を併せ持っていた。[8] ただし，食料品，衣料品などに品揃えを絞ったセルフサービス・チェーン店（上記の特徴①②のみを有する店）もスーパーのカテゴリーに含め，それぞれ「食品スーパー」「衣料スーパー」などと呼称することも多い。その場合，上記①～③の全ての特徴を有する業態は，「総合スーパー」，「総合量販店」，SSDDS（self-service discount department store），GMS（general merchandise store）などと呼ばれた（山口〔2005〕p.158）。

一般に，スーパーの端緒は1953年12月，東京・青山の青果店「紀ノ国屋」によるセルフサービスの導入であるとされる。[9] これに続いて，54年に大友（京都），わけや（東京・人形町），56年に丸和

6）　たとえば，三井呉服店（三越）理事の高橋義雄は，米国留学中にワナメーカー（フィラデルフィア）を視察して，その時に得た知識を基に呉服店の百貨店化を指導した（高橋〔1933〕p.132）。

7）　この場合の「技術」とは，システムやノウハウなどを含む広い意味で言う知識を表す概念として使用している。

8）　アメリカのスーパーマーケットは食品，ディスカウント・ストアは非食品に品揃えを絞っている。したがって，日本の（総合）スーパーは，品揃えに関してアメリカの 2 業態を包含しているといえる。

9）　これ以前にセルフサービスを試みた事例もいくつか指摘されているが，一般には紀ノ国屋が日本に↗

表 3　小売業態別売上高，シェアおよび年平均成長率

	売上高（10億円）・シェア								年平均成長率		
	1964		1974		1985		1994		74/64	85/74	94/85
		%		%		%		%	%	%	%
全小売業	8,350	100	40,300	100	101,719	100	143,325	100	17.0	8.8	3.9
百貨店	788	9.4	3,563	8.8	7,780	7.6	10,640	7.4	16.3	7.4	3.5
全スーパー	392	4.7	4,240	10.5	19,155	18.8	30,490	21.3	26.9	14.7	5.3
総合スーパー	97	1.2	1,836	4.6	5,971	5.9	9,495	6.6	34.2	11.3	5.3
専門スーパー	286	3.4	2,375	5.9	5,772	5.7	10,426	7.3	23.6	8.4	6.8
その他スーパー	9	0.1	29	0.1	7,412	7.3	10,569	7.4	12.6	65.4	4.0
コンビニエンスストア					3,383	3.3	8,335	5.8			10.5
その他小売業	7,170	85.9	32,498	80.6	71,401	70.2	93,859	65.5	16.3	7.4	3.1

出所）『我が国の商業』各年版。

フードセンター（小倉）など，主に既存の食料品店でセルフサービス方式を取り入れる店が現れた。また，55年には最初の衣料セルフサービス店であるハトヤ（大阪，後のニチイ→マイカル）が誕生している。しかし，この段階ではこれらの店はチェーン展開を行っておらず取扱品目も限定的であった。

したがって，スーパーの本格的な勃興は，主婦の店ダイエー（後のダイエー），ヨーカ堂（後のイトーヨーカ堂），岡田屋（後のジャスコ）などが相次いでセルフサービスを導入し，チェーン展開と品揃えの拡大を開始した1960年前後といえる。ほぼ同時期に，百貨店からスーパー事業へ進出した西武ストアー（後の西友），東光ストア（後の東急ストア），ピーコックストア（後の大丸ピーコック）なども現れた（小山〔1993〕pp.20-4）。これらの企業はいずれも，後に業界を主導するナショナル・チェーンに成長した。1962年には，スーパーの発展と問屋の衰退を「予言」した林周二著『流通革命』が出版されベストセラーになった。

1960・70年代を通じて，スーパーは著しい成長を見せた。1964年から74年の10年間に，スーパー（通産省「商業統計調査」のセルフサービス店）の店舗数は3,620店から11,962店へ３倍以上増加した。この間の売上高の年平均成長率はスーパー全体で27%，総合スーパーに限れば32%に達し，全小売業の成長率（17%）を大きく上回った（表３）。この結果，1970年代前半には，全小売業の売上高に占めるシェアでスーパーが百貨店を上回り，小売企業売上高ランキングでも，1972年にスーパーのダイエーが百貨店の三越を抜いて初めてトップに立った（表４）。一方，百貨店は1960年代中ごろから売上高成長率が全小売業の成長率を下回るなど，成長の鈍化が明白になった（小山〔1993〕p.23）。このようなスーパーの急成長は，中小小売業者との摩擦を引き起こし，1973年には「百貨店

↘おけるセルフサービスの起点とされてきた（鈴木〔2001〕pp.161-2）。

表 4　小売業企業売上高ランキング

順位	1960年	1968年	1972年	1980年	1985年	1990年	1995年	2001年
1	三越	大丸	ダイエー	ダイエー	ダイエー	ダイエー	ダイエー	イトーヨーカ堂
2	大丸	三越	三越	イトーヨーカ堂	イトーヨーカ堂	イトーヨーカ堂	イトーヨーカ堂	イオン
3	高島屋	高島屋	大丸	西友ストアー	西友	西友	ジャスコ	ダイエー
4	松坂屋	鉄道弘済会	高島屋	ジャスコ	ジャスコ	ジャスコ	ニチイ	高島屋
5	東横百貨店	松坂屋	西友ストアー	三越	ニチイ	西武百貨店	西友	ユニー
6	伊勢丹	ダイエー	鉄道弘済会	ニチイ	三越	三越	高島屋	西友
7	阪急百貨店	西武百貨店	西武百貨店	大丸	西武百貨店	高島屋	三越	三越
8	西武百貨店	西友ストアー	ジャスコ	高島屋	高島屋	ニチイ	ユニー	大丸
9	そごう	阪急百貨店	松坂屋	西武百貨店	大丸	大丸	西武百貨店	伊勢丹
10	松屋	伊勢丹	ニチイ	ユニー	ユニー	丸井	大丸	ヤマダ電機

出所）前田〔1991〕第1-6，8，15表．
『日経 MJ トレンド情報源』

法（第 2 次）[10]」に代わって規制の対象を大型スーパーまで拡張した「大規模小売店舗法」（大店法）が制定された。規制の主たる対象が百貨店からスーパーに移ったことは，小売業界における影響力という点で支配的な業態が移行したことを反映している。

この時期には，スーパーの成長と併行して，メーカー系列の小売店チェーンが主に家電，化粧品，自動車などの分野で発展した。家電では，松下電器が1957年から全国で「ナショナル店会」を結成して，既存小売店を自社製品の専売的小売店へ組織化した[11]。71年までに松下の系列小売店（ナショナル・ショップ）は12,593店に達した（孫〔1994〕p.27）。他の家電メーカー（日立，東芝，シャープ，三洋，三菱など）も，同様の流通系列化を推進した。化粧品では，資生堂が戦前の連鎖店（チェインストア）制度を第 2 次大戦後に再建・発展させ，1970年ころには契約小売店は 1 万 5 千店に達した。他社（花王，カネボウ，コーセーなど）もこれにならって制度品流通（系列流通）システムを導入し，1965年には販売シェアで制度品メーカーが一般品メーカーを上回った（藤岡〔1999〕pp.166-8）[12]。自動車では，トヨタを例にとると，第 2 次大戦後の同社の販売機構は，地元資本による専売店を設立するフランチャイズ・システムとして出発したが，50年代中ごろから，自社の出資による直営ディーラーの設立による複数販売店制を採るようになった。1968年時点においてディーラー237店，直営拠点数1,937という系列販売網を作り上げた（小原〔1994〕pp.128-42）。

以上に見たとおり，高度成長期には，スーパーとメーカー系列小売店が著しい成長を見せた。後

10）　1937年に制定された「百貨店法」は，戦後（1947年）「独占禁止法」の趣旨にもとづき一旦廃止されたが，1956年に中小小売業者の要請により，若干内容を変更して復活した。
11）　松下は，卸売段階についても1957年に販売会社（販社）制度を導入して系列化を開始した（孫〔1994〕）。
12）　制度品メーカーとは，主に自社系列の流通機構を通じて商品を流通させるメーカーを，一般品メーカーとは主に一般卸売業者を通じて商品を流通させるメーカーをさす。

者は多くの場合，個々の小売店は経営的に独立自営で規模も零細だったが，メーカーから規格品の供給を受け，店構えや商品展示なども規格化されるなど，チェーンストアと同様の販売形態をとっていた。このように，スーパーとメーカー系列小売店は，チェーン組織という点で共通していた。アメリカでは，チェーンストアが著しい伸びを示した1920年代を，しばしば「チェーンストアの時代（chain store age）」と呼んだが（堀田〔1985〕），高度成長期は，まさに日本における「チェーンストアの時代」ということができる。

(2)　大衆消費社会への移行

20世紀はじめに成立した日本の消費社会は，高度経済成長期において，質的に大きく変化して大衆消費社会へ転化した[13]。この変化は，消費の担い手としての大衆（マス）の出現と要約することができる。

(a)高度経済成長期は，日本の近代史上において国民の所得水準が最も大きく上昇した時期であった。1960年から70年の10年間に日本の１人当たり実質GDPは，2.4倍になった。この結果，１人当たりGDPの水準で日本はイギリスにほぼ並び，アメリカの65％程度まで追いついた（表１）。

さらに，この時期を通じて，所得分配の格差が縮小した。労働力不足，進学率の上昇，政府の所得再分配政策の効果などにより，企業規模別，産業別，学歴別，地域別のいずれにおいても，所得分配は平準化の傾向を示した（橋本〔2000〕pp.228-31）。

(b)この時期には，新中間層がさらに増大した。1950年における新中間層は全国で451万人（東京では59万人），全就業者に占める割合は13％（同25％）であったが，高度経済成長末の1970年には1,050万人（同162万人），全就業者の20％（同29％）になった（表２）。

しかし，新中間層自体の増大という事実以上に重要なことは，高度成長期の後半に向かって，新中間層と労働者の生活構造における差異が縮小し，両階層の消費支出構造がほとんど同質化していったということである（中川〔2000〕pp.64-5）。このことは，ライフ・スタイルの観点から，新中間層と労働者層を統合したより大きな社会集団が形成されたことを意味する。

巨大な中間的階層の形成は，国民の階層帰属意識の上にも表れている。自分の生活程度を「中」と認識する人の割合は，1958年には72％（「中の上」「中の中」「中の下」を合わせた数字）と，もともと日本人の「中流意識」は強かったが，この数字は1965年には87％，70年には90％と一層高くなった（表５）。

---

13)　ここでいう大衆消費社会とは，ロストウ（W. W. Rostow）による経済成長の５段階，①伝統社会，②先行条件期，③離陸，④成熟期，⑤高度大衆消費時代，の第５（最終）段階にほぼ相当する。ロストウは，この段階への移行の指標として福祉国家の出現と耐久消費財の普及をあげ，そのタイミングをアメリカについては1913年から20年ころ，日本については1950年代としている（ロストウ〔1961〕pp.15-7, 118）。ただし，ロストウの各段階間の移行時期に関する仮説に対しては批判も多く，ロストウ説をそのまま支持する学者はむしろ少ないといわれている（角山〔1980〕p.46）。

表 5　階層帰属意識の推移（%）

	1958	1965	1970	1975	1980	1985
中	72	86.5	89.5	89.9	89.3	88.5
（中の上）	3	7.3	7.8	7.2	7.4	6.4
（中の中）	37	50.0	56.8	59.4	54.4	53.7
（中の下）	32	29.2	24.9	23.3	27.5	28.4
下	17	8.4	6.6	5.4	6.7	8.1

出所）『昭和60年版国民生活白書』p.445，第Ⅲ-3-1図.
（原資料は「国民生活に関する世論調査」）

(c)高度成長期には都市化が一層進展し，都市地域（人口２万人以上の地域）の対全人口比率は，1950年の42%から，60年は72%，70年には79%にまでなった（『日本統計年鑑』各年版）。1960年代後半以降は，東京，大阪などの大都市中心部よりも，地方都市や大都市郊外の人口増加が顕著であり，これらの地域に後述する日本住宅公団による共同住宅の建設などによって新興住宅地（ニュー・タウン）の形成が進んだ。

(d)この時期は，マス・メディアの発達，とりわけテレビの普及が著しかった。テレビ放送の開始（1953年）以降，NHK の受信契約数は，55年の約17万件から，早くも58年には200万件近くになり，67年には２千万件を越えた（矢野恒太記念会編〔2000〕p.495，表10-29）。国民（10歳以上）のテレビ・ラジオ視聴時間（平日，平均）は，1960年には２時間30分，70年には３時間33分に達した（矢野恒太記念会編〔2000〕p.520，表11-12）。こうして日本人は，全国どこでも同じ時間に同じ情報に接することができるメディア環境に置かれるようになり，国民の情報共有度は史上かつてないほどまで高まったのである。

(3)「他人指向型」と「標準的パッケージ」

大衆消費社会における消費行動は，D. リースマンの「他人志向型」という概念によって説明することができる。リースマンは『孤独な群衆』（原著初版1950年）において，アメリカ人の社会的性格（所与の社会集団の構成員に共有されている性格構造）には，社会の発展段階に即して，「伝統志向型」「内部指向型」「他人指向型」という３つの類型が順に現れ，このうち最後の「他人指向型」が，第2次大戦後のアメリカの大都市で，中流階級のとくに若者たちの間で支配的になったと主張した。この性格類型では，個人の行動の方向づけを決定するのは他者＝同時代人（直接の知人のこともあれば，マス･メディアを通じて間接的に知っている人物の場合もある）であり，「他人志向型」の人間は，他者からの信号にたえず細心の注意を払い，それに自分を同調させ，「ひとと歩調をあわせる」ことに気を配るとされた（リースマン〔1964〕pp.17-9）[14]。

リースマンによれば，消費行動における「他人指向型」は，彼のいう「標準的パッケージ（stan-

表6　日本における耐久消費財の普及状況,1957-80年（%）

	1957	1960	1965	1970	1975	1980
電気洗濯機	20.0	45.4	68.5	88.3	97.6	98.8
電気冷蔵庫	2.8	15.7	51.4	84.6	96.7	99.1
白黒テレビ	7.8	54.5	90.0	90.2	48.7	22.8
カラーテレビ	—	—	—	26.3	90.3	98.2
乗用車	—	1.2	—	22.1	41.2	57.2

出所）安場〔1989〕p.285，表6-6.
（原資料は『国民生活統計』各年版）

dard package)」の購入・所有という形態をとった。「標準的パッケージ」とは，年齢，性別，地域，階級の間の差異を超えて統一性のとれた，中間的多数派が共有する生活様式を成り立たせるための消費財やサービスの集合のことと定義された。具体的には，家具，ラジオ，テレビ，冷蔵庫，標準銘柄（ナショナル・ブランド）の食品，衣料品やサービスなどで，これらのセットが「国民生活水準の枠組み」を構成するものであった。そして，このような「標準的パッケージ」を所有していることが，中流階級の一員すなわち「人並み」であることを保証するとみなされ（所有していないと不安と疎外感に襲われる），第2次大戦後のアメリカにおける消費の同調現象が顕著になったのである（リースマン〔1968〕p.11）。

日本の高度成長期の文脈でいえば，この時期の「標準的パッケージ」は，「三種の神器」と呼ばれた電気洗濯機，電気冷蔵後，テレビ（白黒）などの家電製品，ナショナル・ブランドのインスタント食品（1958年に最初のインスタント・ラーメン，日清食品「チキンラーメン」が発売），既製服などであった。表6は，この時期における家電製品など耐久消費財の普及が，いかに急速であったかを示している。衣類についても，1960・70年代はとくにレディス・アパレルにおける既製服化が顕著であった。スカートを例にとると，既製服化率は1965年が35%であったが，70年には69%，75年には89%に上昇した（石井〔2004〕p.41，表8）。さらに，食品に関しては，年間1世帯当たりの食料費に占める加工食品費の割合が，1955年の45%から70年には55%になった（橘川〔1998〕p.108，図3）。

「標準的パッケージ」の普及は，住宅にも及んだ。1955年に日本住宅公団が設立され，集合住宅（団地）の供給が本格化した。その際に供給されたのは「標準設計」のDK（ダイニング・キッチン）タイプの住宅で，画一的な間取りにステンレス流し台，浴室，水洗トイレ，スチール・サッシなど

14）　社会的性格の3類型のうち残りの2つ「伝統志向型」と「内部志向型」について，前者は停滞的な共同体社会の段階において支配的で，歴史的に形成された価値や規範を行動基準とする性格構造であり，後者は工業化初期段階に現れ，幼少期に年長者によって心の内部に植え付けられた抽象的な目標（信念）に従って行動する類型であるとされる。

を「標準装備」していた[15]。そして，このような住宅が居住者として想定していたのは，都市の核家族，若い夫婦と幼い子供の世帯，いわゆる「標準家族」であった（鈴木〔2004〕p.24）。彼らは，上述の「標準的パッケージ」の熱烈な需要者でもあり，それを所有することによって自分が「標準的な階層（＝中流）」に所属していることを証明しようと，「横並び」の競争を演じたのである。ただし，この「横並び」とは単なる水平方向の同調ではなく，国民大多数の憧れである豊かなアメリカの生活スタイル（消費者はテレビを通じてそれを知るようになった）を追い求める「上向きの横並び」であった。

(4)「他人志向型」消費とスーパー，系列小売店

チェーンストア，すなわちスーパーおよび系列小売店こそ，「標準的パッケージ」を流通させるのに最適な小売業態であった。スーパーの大量仕入れ＝大量・分散販売というシステムは，規格化された「標準的」な商品によってスケール・メリットを一層発揮することができた。またメーカーも，大量生産された自社の「標準的」製品を大量販売するために，全国どこでも同じフォーマットで商品を販売するチェーンストアを，大衆＝大量市場への経路の末端として位置づけていた。チェーンストアとメーカーのどちらも顧客として想定していたのは，大衆（マス）としての「標準的」な消費者であった。

消費者にとって，商品の品質やブランドが同じであるならば，できるだけ安い方がよい。ダイエーの中内功社長（当時）が掲げた「よい品をどんどん安く」というスローガンは，具体的にはナショナル・ブランドの食品，既製服，日用品などの低価格販売の戦略を指したが，これは大衆消費社会における消費者のニーズにきわめてうまく適合していたのである。ただし，低価格でありさえすれば何でも売れたわけではなかった。消費者が求めていたのは，誰もが買っている（と彼らが認識していた）「標準的」な商品，信頼できるナショナル・ブランドの製品であった。このことは，ダイエーなどが開発したプライベート・ブランドの商品が必ずしも成功しなかったという事実からも明らかである（矢作〔1993〕pp.135-7，池尾〔1997〕p.19）。一方，メーカーはマス・メディアとりわけテレビ CM を通じて，自社の製品こそが「標準的パッケージ」を構成する必須のアイテムであると消費者に訴えた。さらに「素早い新製品開発と連続的製品投入」（池尾〔1997〕p.25）で「標準的パッケージ」を連続的にバーション・アップすることによって，国民の生活水準を「横並び」的に底上げして行くこと（＝高度経済成長）が可能となったのである。

家電，自動車などの耐久消費財に関しては，低価格販売は一般化しなかったが，メーカー系列の小売店によって，画一的な製品情報とアフター・サービスが消費者に提供された。1950・60年代の段階では，消費者は一般に，これらの分野の製品に対する関心は高いが知識が乏しく購買に際しての

15）最初の DK 住宅は，1951年の公営住宅標準設計 C 型（通称51C）によって登場した（鈴木〔2004〕）。

判断力が低かったため，「身近な専門家」である系列小売店の店員やセールスマンなどの人的情報源に依存せざるを得ない状況にあった（池尾〔1997〕p.20）。この点で，系列小売店チェーンも時代の要請に適っていたということができる。

4．小売業態の多様化とポスト大衆消費社会：1970年代後半以降

(1) 総合スーパーの成長鈍化と小売業態の多様化

1970年代後半以降，総合スーパーの成長は鈍化した。総合スーパーの年平均成長率は，1964年から74年においては34％であったが，74年から85年になると11％へ低下した（表３）。1982年度決算において，大手総合スーパー８社の全店舗のうち約60％が前年売上高を下回り，売上高トップのダイエーは，83年から３年連続で連結決算が赤字となった。また，小売業利益トップのイトーヨーカ堂も，81年８月の中間決算で初めて減益を記録した。マスコミでは，「スーパー冬の時代」「チェーンストア氷河時代」といった特集まで組まれた（緒方〔1999〕p.23，矢作〔2004〕pp.243-4）。

その一方で，高度成長期の末期（1970年前後）から，日本の小売業界には次々と新しい業態が参入した。ショッピング･センター，専門店チェーン，コンビニエンス・ストアなどの登場である。ショッピング・センター（百貨店などの核店舗を中心に専門店，飲食店などを計画的に配置した商業施設）は，1969年にオープンした玉川高島屋 SC（東京・世田谷），香里園ダイエー・ショッパーズ・プラザ（大阪・寝屋川）を嚆矢として，その後1980年代末までに全国で1,400ヶ所余りが開業した。ショッピング・センターの普及は，テナントとして出店する各専門店がチェーン化戦略を導入する契機になった。1970年代初頭以降，衣料品，靴・鞄，食品，外食，書籍などの有力専門店のチェーン化が進行した（小山〔1993〕pp.24-9）。

コンビニエンス・ストア（以下，CVS）は，総合スーパー大手のイトーヨーカ堂がアメリカのサウスランド社とヨークセブン（後のセブン-イレブン・ジャパン）を設立し，1974年に東京・江東区に第１号店をフランチャイズ店としてオープンしたことにより本格的にスタートした。他の総合スーパー系の CVS，すなわちローソン（ダイエー系），ファミリーマート（西友系），サンクス（長崎屋系），サークルケイ（ユニー系）なども，これと前後して登場した。CVS の業態定義としては，①小規模店舗（300m²以下），②日常必需品を中心とした取扱品目の多さ（約3,000品目），③定価販売，④年中無休･長時間（ないし24時間）営業，⑤セルフサービス，⑥住宅地に近接した立地，などがあげられる。とくに，②④⑥によって，品揃え的，時間的，地理的な「便利さ（convenience）」を消費者に提供することが特徴とされる（小山〔1993〕pp.29-30，川辺〔2003〕pp.20-1 など）。CVS は1970年代後半から80年代にかけて急成長し，最大手のセブン-イレブンは83年には２千店を越え，CVS 全体の店舗数も1985年には約３万店に達した（金〔2001〕p.73）。80年代には，各店とも POS（point of sales）システムの導入により，単品ベースの売れ筋・死に筋を把握し，在庫と品切れの削

減を実現した。1985年から94年の期間におけるCVSの売上高年平均成長率は10.5%で，他の小売業態が伸び悩む中で，住関連スーパーとともに高い成長率を示した（表3）。

さらに，ホームセンター，ディスカウント・ストア，ドラッグ・ストア，カテゴリー・キラー，アウトレット・モールなど新たな業態が次々と現れ，業態多様化の動きは，80年代以降一層進展した（小山〔1993〕pp.30-9など）。消費者は，同じカテゴリーの商品に対して，店舗立地，価格政策，販売方法，サービスなどに関するかつてないほど多様な選択肢を持つことができるようになったのである。

(2)　大衆消費社会の成熟

1970年代後半以降は，消費社会の面から見ると，大衆消費社会からさらに次の段階への移行期として捉えることができる。

(a)日本の1人当たりGDP水準は，1970年代末から80年代半ばにおいて，欧米へのキャッチ・アップをほぼ達成した（表1）。これにより，日本は経済規模でアメリカに次ぐ世界第2位の地位に定着し，自他共に認める「経済大国」になった。

(b)日本社会の「中流化」は，1970年代後半には頂点に達し，成熟段階に入った。新中間層は，1970年代以降も引き続き実数，対就業者総数シェアともに増加したが，高度成長期と比較すると増加の勢いは弱まった（表2）。階層意識調査において，自らを「中」と認識する人の割合は，70年代中ごろをピークとして，その後，漸減している（ただし，依然として90%近くの高い数字を維持している）。中流にとって必須のアイテムとされた耐久消費財も，多くの品目で普及率は100%近くになり頭打ちとなった（表6）。また，インスタント食品消費量も，1975年以降は飽和段階に入ったとされる（山口〔1983〕pp.113-5）。

(c)農村から都市への人口流入も，1970年代後半にはほぼ止まった（吉川〔1997〕p.106-7）。この背景には，高度成長の終焉による都市の雇用機会の減少，都市人口の飽和とそれに伴う都市の住環境の悪化，地価の高騰などがあったが，60年代末以降における政府の地域格差是正政策（地方優遇策）の効果を指摘する論者もある（増田〔2004〕）。

以上を要するに，1970年代後半以降の日本は，消費社会化が成熟し，飽和状態に至ったということができる。

(3)　消費の多様化・個性化と「記号消費」

1980年ころから，人々の消費行動に関して，いわゆる多様化・個性化の傾向が多くの論者によって指摘され始めた。1984年，経済企画庁国民生活局・消費構造研究会[16]は，『消費構造変化の実態と今

16)　1983年3月設置。主査は伊藤善市・東京女子大学文理学部教授，井原哲夫・慶應義塾大学商学部教授（いずれも当時）。

後の展望』と題する報告書を発表し，その中で高度成長期以降の消費動向について，①食・衣生活において，食事をすることや装うこと自体を楽しみ，それらに個人の好みを反映させるようになっている，②耐久消費財についても，単に保有することから個人のニーズや好みが重視されるようになっている，③ファッションでは，１つの流行が突出するのではなく，各種のファッションの並存が見られる，④１つの家計の中で，消費の合理化（調理食品やファースト・フードの消費など）と高級化（外食における雰囲気や味の重視，本格的料理の手作りなど）という一見すると相反する動きがあることなどをあげ，「消費の画一化，量的豊富化から個性化，多様化，質的豊富化への進展」が見られる，と指摘した（経済企画庁国民生活局編〔1984〕pp.71-2)。また，同時期には，藤岡和賀夫〔1984〕『さよなら，大衆』，山崎正和〔1984〕『柔らかい個人主義の誕生』，博報堂生活総合研究所〔1985〕『分衆の誕生』などが出て，いずれも画一的・大量消費の時代の終焉＝多様的・個性的消費者の出現を主張した。[17)]

消費の多様化・個性化に関する実証的研究としては，昭和61年版の『国民生活白書』(pp.56-62) が，総務庁「全国消費実態調査」(1984年）のデータを使い，家計の消費支出構造において選択的消費費目（交通通信，教養娯楽，教育，被服及び履物，諸雑費など）の支出割合のばらつき（標準偏差）が世帯間で大きいことを指摘し，各世帯によって「個性豊かな生活を求め，多様な消費活動が行われている」とした。また，『季刊消費と流通』編集部〔1986a〕は，主要企業82社のマーケッターを対象としたアンケート調査の結果から，企業の多品種少量生産への動きが1970年代後半から80年代前半において顕著になったこと，多品種少量生産へ移行した企業の約80％が多品種化した製品の全てないしは大部分で採算がとれていると回答していることをあげ，高度成長期後の企業による製品多様化が需要の多様化とマッチしていたことを示した。

消費の多様化・個性化は，ボードリヤールのいう「記号としての商品（モノ）の消費」(「記号消費」）という視点から説明することができる。ボードリヤールは『消費社会の神話と構造』(原著1970年）において，現代における消費を次のように定義した。(1)消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない，(2)消費はもはや個人や集団の単なる権威づけの機能ではない，(3)消費はコミュニケーションと交換のシステムとして，絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして，つまり言語活動として定義される（ボードリヤール〔1976〕p.121)。要するに，商品（モノ）の生産と消費が成熟・飽和段階に入った現代において，商品（モノ）はその機能や有用性（使用価値）によって需要されるのではなく，社会的・文化的な意味をもった記号として消費されるというのである。あるモノの意味とは，他のモノとの比較によって生じる差異のことである。したがって，現代における消費とは，人々が他人との差異＝個性を追求する社会的活動であり，商品（モノ）という記号を介して自分の個性を他人に向けて主張する言語活動（コミュニケーション）であるとい

17） これに対して，消費の多様化，個性化は見かけだけのものだとする批判も出され（たとえば西部〔1985〕)，消費の動向をめぐる論争（消費論争）が生まれた（『季刊消費と流通』編集部〔1986b〕)。

える。大衆消費社会からポスト大衆消費社会への移行という文脈に即して言えば，消費者は「標準的パッケージ」を購入・所有し続けた結果，「人並み」を達成し（実態はどうあれそのように認識するに至り），今度は他人との差異＝個性の追及へ向かったのだと見ることができる（松原〔2000〕pp.60-1）。

ボードリヤールの「記号消費」は，しばしばヴェブレンの「顕示的消費」と同一視されるが（間々田〔2000〕pp.161-2），ポスト大衆消費社会における消費の個性化は，消費社会の初期段階における１本の縦軸に沿った上昇を競う「タテの差異化」だけにとどまるものではない。ボードリヤール自身，上記の定義にあるとおり，消費を個人や集団の単なる権威づけ，すなわちステイタス・シンボルと解釈することを否定している。現代の「記号消費」における差異化は多元的・多角的であり，「タテ」だけではなく「ヨコ」の差異化も含んでいる。たとえばアパレル・ファッションの各カテゴリー間の差異には，必ずしも「上下」「優劣」という意味を含まない場合も多い。そして，隣接するカテゴリー同士あるいは同一のカテゴリー内において，微細な差異＝個性をめぐる競い合いが行われている。これこそが，消費の多様化・個性化といわれる現象なのである。

(4)　消費の多様化・個性化と小売業態

消費の多様化・個性化は，ポスト高度成長期の小売業の動向と並行した現象であった。第１に，それは，総合スーパーにおいて「画一的・標準的な商品の大量販売」という従来の商法が通用しなくなったということに現れた。以前は黙っていても売れた最大公約数的なナショナル・ブランドの定番商品が，いくら価格を下げても売れ残る現象が生じた。すなわち，「標準的パッケージ」という概念とそれに依拠した業態が成立しにくくなったのである。70年代後半以降の総合スーパーの不振は，このような構造的な要因によるものだったということができる。セブン-イレブン・ジャパン会長の鈴木敏文は，この変化を「売り手市場の時代から買い手市場の時代へ」と形容し，その兆候は60年代末に現れていたと証言している（松原〔2000〕p.140）。

第２に，CVS の発展は，消費の多様化・個性化との適合性によるものであった。CVS は，日常必需品を中心とした品揃えの多さ，長時間営業，住宅地に近接した立地により，「必要なものを，必要な分だけ，必要なときに買える」という利便性を特徴としていたが，これが若者の１人暮らし世帯の増加などによる生活時間・生活スタイルの多様化の動きと合致したのである（田付〔1995〕p.206）。また，CVS は他の業態に先駆けていち早く POS システムを導入し，多様化した消費需要を把握して，商圏特性，店舗立地，客層，天候の違いなどに応じた品揃えの適切化を図ったことも成長の要因として指摘されている（川辺〔2003〕など）。なお，総合スーパーのイトーヨーカ堂は，81年度中間決算での減益を契機に業務改革に着手したが，その内容は，この POS を軸とした単品管理システムの導入を中心とするものであった（片山〔1993〕pp.12-4）。言うまでもなく，これは系列のセブン-イレブンにおける POS の有効性の実証に基づいた施策であった。

表７　小売業態と消費社会（総括表）

支配的な小売業態	百貨店	チェーンストア	業態多様化
消費社会の段階	初期消費社会	大衆消費社会	ポスト大衆消費社会
消費行動のあり方	顕示的消費	他人志向型消費	記号消費
時期区分：欧米	19世紀後半～WW Ⅰ	1920年代～50年代	1960年代～
時期区分：日本（本稿）	1920・30年代	1960年～70年代前半	1970年代後半～
時期区分：日本（松原）	1945～72年	1972～80年	1980～92年

第３に，多様な小売業態の並立は，それ自体が消費の多様化の反映であったと考えられる。1970年代後半以降は，以前の百貨店やスーパーのような小売業界を主導する特定の業態は出現せず，様々な業態が並存する状況が現出している。これは，消費者のニーズが多様化したため，消費需要を広くカバーできるような業態が成り立たなくなったことを意味している。また，消費者全体の分化・多様化（分衆・小衆の誕生）だけでなく，消費者個人の中でも消費目的が分化・多様化したことも，業態並立の要因になっていると推測できる。つまり，同じ消費者が目的や状況に応じて様々な業態を利用するという状況が見られるのである。

５．おわりに

以上見てきたとおり，20世紀初頭以降の日本において，小売業態の変遷と消費社会の変容の間には，並行的な関係を認めることができる（表７）。20世紀前半における百貨店の登場は消費社会の成立と，第２次大戦後の高度成長期におけるチェーンストア（スーパーとメーカー系列小売店）の発展は大衆消費社会への転化と，そして1970年代後半以降における小売業態の多様化はポスト大衆消費社会段階への移行とそれぞれ対応していた。小売業態と消費社会を結びつけたのは，各々の社会を特徴づける消費行動のあり方であった。すなわち，初期消費社会における「顕示的消費」（タテの差異化），大衆消費社会における「他人志向型消費」（同調，「人並み」の追及），ポスト大衆消費社会における「記号消費」（多元的・多角的な差異化）である。

このような日本の動向は，欧米において生起した小売業態と消費社会の展開が，時間差を伴って再現されたものと見ることができる。つまり，欧米における消費社会の成立は19世紀後半，大衆消費社会期は1920年代から50年代，そしてポスト大衆消費社会への移行は1960年代とみなされる。[18)]

以上のような本稿の見解と前述した松原〔2000〕のモデルとの違いは，消費社会の時期区分における相違である。松原は，第２次大戦後を日本における消費社会の起点とし，大衆消費社会（松原

18）　厳密にはヨーロッパとアメリカの動向は，全く同じではない。たとえば，ヨーロッパではセルフサービスの導入がアメリカよりかなり遅れた。

の用語では操作型・産業資本主義）への移行を高度成長が終焉した1972年としている。しかし，小売業態の変遷を軸として見た場合，このような時期区分には疑問が生じる。欧米と日本で共通あるいは類似する小売業態を対応させると，日本の消費社会の時期区分は，本稿で示したようになると考えられる。松原のモデルでは，消費社会の変容と小売業態の関係は必ずしも明確ではない。

ただし，松原も指摘するとおり，日本固有の文脈のため，日本の小売業および消費社会の展開を欧米のそれの単純な再現と見なすことはできない。たとえば，日本では消費社会の本格的成立に先立って百貨店が登場した。また，スーパーはアメリカで異なる時期に生成した複数の業態をほぼ同時に導入して統合した日本に固有な小売業態であった。さらに，日本のCVSは，発祥国アメリカのそれとは全くコンセプトを異にする新業態である。

本稿の考察は，1980年代のポスト大衆消費社会への移行のところで終わっている。1990年代以降，日本の消費社会は新たな段階に入ったという指摘が何人かの論者によってなされている。たとえば，池尾〔2001〕は，90年頃からメーカーの製品種類および大手量販店の取扱品目数がともに減少し始めていることを指摘し，消費の多様化が飽和段階に入ったと述べている。近年の消費社会の動向を小売業態の変遷という視覚から長期のスパンの中で検討することは，今後の課題としたい。

引用・参考文献

池尾恭一〔1997〕「日本型マーケティングの背景と特質」『マーケティング・ジャーナル』63号。

池尾恭一〔2001〕「消費社会の進展と日本型マーケティング」（阿部周造編『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会，第5章）

石井寛治編〔2005〕『近代日本流通史』東京堂出版。

石井晋〔2004〕「アパレル産業と消費社会――1950～1970年代の歴史――」『社会経済史学』70巻3号。

上野千鶴子〔1992〕『増補〈私〉探しゲーム』筑摩書房（ちくま学芸文庫）

ヴェブレン，T.，高哲男訳〔1998〕『有閑階級の理論』筑摩書房（ちくま学芸文庫）（Veblen, T. B., 1899, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*.）

緒方知行〔1999〕『二人の流通革命――中内功と鈴木敏文――』日経BP社。

ガーシェンクロン，A.，絵所秀紀他訳〔2005〕『後発工業国の経済史――キャッチアップ型工業化論――』ミネルヴァ書房（Gerschenkron, A., 1962, 1968, *Selection of Essays from Economic Backwardness in Historical Perspective and Continuity in History & Other Essays*, Harvard University Press.）

片山又一郎〔1993〕「近代化の道程」（日本流通新聞社編『流通現代史』，第Ⅰ部-1）

門脇厚司〔1988〕「新中間層の量的変化と生活水準の推移」（日本リサーチ総合研究所編『生活水準の歴史的分析』（NIRA OUTPUT, NRC-85-7）総合研究開発機構，第6章）

川辺信雄〔2003〕『新版セブン-イレブンの経営史』有斐閣。

『季刊消費と流通』編集部〔1986a〕「消費論マーケッターの評価」『季刊消費と流通』Vol.10, No.3.

『季刊消費と流通』編集部〔1986b〕「消費論を発展的に整理する」『季刊消費と流通』Vol.10, No.3.

橘川武郎〔1998〕「『消費革命』と『流通革命』――消費と流通のアメリカナイゼーションと日本的受容――」（東京大学社会科学研究所編『経済成長Ⅱ受容と対抗』（20世紀システム3）東京大学出版会，3章）

金顕哲〔2001〕「コンビニエンス・ストアの日本的展開とマーケティング」（マーケティング史研究会編『日

本流通産業史』，第３章）
経済企画庁編〔1986〕『国民生活白書』（昭和61年版）
経済企画庁国民生活局編〔1984〕『消費構造変化の実態と今後の展望――「大衆消費」から「消費ルネサンス」へ――』
小原博〔1994〕『日本マーケティング史――現代流通の史的展開――』中央経済社。
小山周三〔1993〕「小売り業態の進化」（日本流通新聞社編『流通現代史』，第Ⅰ部-2）
小山周三・外川洋子〔1992〕『デパート・スーパー』日本経済評論社。
坂井素思〔2003〕『産業社会と消費社会の現代』放送大学教育振興会。
佐古井貞行〔1994〕『消費生活の社会学』筑波書房。
ショウ，G.〔1996〕「小売業の歴史的発展に関する研究」（J. ベンソン，G. ショウ編，前田重朗他訳『小売システムの歴史的発展――1800年～1914年のイギリス，ドイツ，カナダにおける小売業のダイナミズム――』中央大学出版部，第１章）（Benson, J. and G. Shaw（eds.）, 1992, *The Evolution of Retail Systems, c1800-1914*, Leicester University Press.）
神野由紀〔1994〕『趣味の誕生――百貨店がつくったテイスト』勁草書房。
鈴木成文〔2004〕「『51C』の成立とその後の展開」（鈴木他編『「51C」家族を容れるハコの戦後と現在』平凡社，第１章）
鈴木安昭〔1980〕『昭和初期の小売商問題――百貨店と中小商店の角逐――』日本経済新聞社。
鈴木安昭〔2001〕『日本の商業問題』有斐閣。
孫一善〔1994〕「高度成長期における流通系列化の形成――松下販社制度の形成を中心に――」『経営史学』29巻3号。
高橋義雄〔1933〕『箒のあと（上）』秋豊園。
高山英司〔1993〕「日本小売業史における勧工場の位置付けの再検討」『慶應商学論集』第16巻第1号。
ダグラス，M.，イシャウッド，B.，浅田彰・佐和隆光訳〔1984〕『儀礼としての消費――財と消費の経済人類学――』新曜社（Douglas, M. and B. Isherwood, 1979, *The World of Goods*, Basic Books.）
田付茉莉子〔1995〕「量販店の経営創造――多業態化と差別化の流通革新――」（由井常彦・橋本寿朗編『革新の経営史』有斐閣，第10章）
建野堅誠〔2001〕「スーパーの日本的展開とマーケティング」（マーケティング史研究会編『日本流通産業史』，第２章）
寺出浩司〔1994〕『生活文化論への招待』弘文堂。
寺出浩司〔1999〕「新中間層」（日本生活学会編『生活学事典』TBS ブリタニカ）
通商産業大臣官房調査統計部『我が国の商業』（各年版）
角山栄〔1980〕『経済史学』東洋経済新報社。
内閣統計局編〔1941〕『昭和14年臨時国勢調査結果表』
中川清〔2000〕『日本都市の生活変動』勁草書房。
西部邁〔1985〕「差異化という魔語の正体」『Voice』92号，PHP 研究所。
日本流通新聞社編〔1993〕『流通現代史――日本型経済風土と企業精神――』日本経済新聞社。
博報堂生活総合研究所〔1985〕『分衆の誕生』日本経済新聞社。
橋本寿朗〔2000〕『現代日本経済史』岩波書店。
初田亨〔1999〕『百貨店の誕生』筑摩書房（ちくま学芸文庫）
林周二〔1962〕『流通革命』中央公論社（中公新書）
平野隆〔1999〕「百貨店の地方進出と中小商店」（山本武利・西沢保編『百貨店の文化史――日本の消費革命――』世界評論社，第３章）
ブーアスティン，D.，新川建三・木原武一訳〔1976〕『アメリカ人――大量消費社会の生活と文化――』河

出書房（Boorstin, D. J., 1973, The Americans: *The Democratic Experience*, New York: Random House.）
藤岡章子〔1999〕「化粧品業界における顧客組織活動とリレーションシップ・マーケティング――資生堂の『花椿会』活動を中心に――」（近藤文男・若林靖永編『日本企業のマス・マーケティング史』同文舘出版，第７章）
藤岡和賀夫〔1984〕『さよなら，大衆』PHP 研究所。
フレイザー，W. H.，徳島達朗他訳〔1993〕『イギリス大衆消費市場の到来：1850－1914年』梓出版社（Fraser, W. H., 1981, *The Coming of the Mass Market, 1850-1914*, London: Macmillan.）
ボードリヤール，J.，今村仁司・塚原史訳〔1995〕『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店（Baudrillard, J., 1970, *La Societe de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*. Gallimard.）
堀田一善〔1985〕「米国チェーン・ストア組織の興隆と発展」『三田商学研究』第29巻第５号。
マーケティング史研究会編〔2001〕『日本流通産業史――日本的マーケティングの展開――』同文舘出版。
前田和利〔1991〕「流通」（米川伸一他編『戦後日本経営史』（第Ⅲ巻）東洋経済新報社，第１章）
マクラッケン，G.，小池和子訳〔1990〕『文化と消費とシンボルと』勁草書房（McCracken, G., 1988, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press.）
増田悦佐〔2004〕『高度経済成長は復活できる』文藝春秋社（文春新書）
松原隆一郎〔2000〕『消費資本主義のゆくえ――コンビニから見た日本経済』筑摩書房（ちくま新書）
間々田孝夫〔2000〕『消費社会論』有斐閣。
安場保吉〔1989〕「歴史のなかの高度成長」（安場保吉・猪木武徳編『高度成長』（日本経済史８）岩波書店）
矢野恒太記念会編〔2000〕『数字でみる日本の100年』（改訂第４版）国勢社。
矢作敏行〔1993〕「流通チャネルの変動」（日本流通新聞社編『流通現代史』，第Ⅱ部-7）
矢作敏行〔2004〕「チェーンストア――経営革新の連続的展開――」（石原武政・矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣）
山口貴久男〔1983〕『戦後にみる食の文化史』三峯書房。
山口由等〔2005〕「高度経済成長下の大衆消費社会〈1955－1973〉」（石井編『近代日本流通史』，第６章）。
山崎正和〔1984〕『柔らかい個人主義の誕生』中央公論社。
吉川洋〔1997〕『高度成長――日本を変えた6000日――』（20世紀の日本６）読売新聞社。
リースマン，D.，加藤秀俊訳〔1964〕『孤独な群衆』みすず書房（Riesman, D., 1961, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University Press.）
リースマン，D.，加藤秀俊訳〔1968〕『何のための豊かさ』みすず書房（Riesman, D., 1964, *Abundance for What? and Other Essays 2*, Doubleday & Co.）
ロストウ，W. W.，木村健康他訳〔1961〕『経済成長の諸段階――１つの非共産主義宣言――』ダイヤモンド社（Rostow, W. W., 1960, *The Stage of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*, Cambridge University Press.）
Davidson, W. R., A. D. Bates, and S. J. Bass〔1976〕"The Retail Life Cycle", *Harvard Business Review*, Vol. 54 Nov. Dec.
Maddison, A.〔2003〕*The World Economy: Historical Statistics*, OECD.
McNair, M. P.〔1958〕"Significant Trends and Developments in the Post-War Period", in Smith, A. B. (ed.), *Competitive Distribution in Free High Level Economy and its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press.
Nielsen, O.〔1966〕"Development in Retailing", in Max Kjaer-Hansen (ed.), *Readings in Danish Theory of Marketing*, Amsterdam; North Holland.