

大阪商業大学学術情報リポジトリ

戦後「御用聞き」に関する一考察—1957年頃、灘市民生活協同組合の事例—

メタデータ	言語: ja 出版者: 大阪商業大学商経学会 公開日: 2023-12-20 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 谷内, 正往, TANIUCHI, Masayuki メールアドレス: 所属:
URL	https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/2000417

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



戦後「御用聞き」に関する一考察

—1957年頃、灘市民生活協同組合の事例—

谷内正往

はじめに

1. 戦前の御用聞き
 2. 戦後の御用聞き—1957年頃、灘市民生活協同組合の事例
- おわりに

はじめに

御用聞きとは小売商が毎日消費者の家庭を訪れて注文を取り、商品を配達することである¹⁾。戦前小売商の多くは食料品など日用生活用品を中心に御用聞きを行っていた。小売商にとって御用聞きのメリットは、顧客を確実に囲い込める点にある。一方で、デメリットは、多くの場合代金回収が後払い（掛売り）であったため、貸し倒れのリスクが常にあったことである²⁾。

こうした御用聞きや掛売りは、戦前唯一の大型店である百貨店（デパートメントストア）が大都市に登場すると、店舗で商品陳列し、客が店で代金を現金支払いし商品を持ち帰る販売方式へ置きかわっていく。また、大都市の経済政策の一環として生まれた公設小売市場においても同様の販売方式がとられるようになった。

御用聞きや掛売りといった販売方式は戦前の近代的な百貨店や公設小売市場、そして戦後のスーパーマーケットなど新しい店舗型小売商業³⁾の登場で大きく減少していった。

そのせいか、近代的な正札販売（定価販売）の研究⁴⁾と比べて、前近代の販売手法と見られた御用聞きや掛売りの実態は近代日本の商業史研究においてそれほど詳しく議論されてこなかった⁵⁾。その実態もよくわかっているとはいえない状況にある。ここは少なからず検討

1) 廣田誠・山田雄久・木山実・長廣利崇・藤岡里圭『日本商業史』有斐閣、2017年、196頁。

2) 同前。

3) 同前、304-306頁。

4) 正札販売については西村栄治氏の一連の研究がある。同「正札販売の源流」『大阪学院大学流通・経営科学論集』第33巻第2号、2007年11月、同「正札販売の成立—三越呉服店の百貨店化過程を中心として」『大阪学院大学流通・経営学論集』第34巻第2号、2008年11月、同「正札販売の展開—百貨店の大衆化と小売商問題を中心として」『大阪学院大学流通・経営学論集』第35巻第2・3号、2010年3月。

5) 最近、末田智樹『日本百貨店業発展史』（ゆまに書房、2022年、終章）が百貨店の外商に関心を示しているが、ここでは立ち入らない。

の余地があると思われる⁶⁾。

そこで、小稿では戦前の御用聞きについて先行研究を参照し、戦後は兵庫県の灘市民生活協同組合（以下、灘生協と略す）の御用聞き事例を紹介したい。灘生協は、1921年に灘購買組合として生まれ、1935年灘購買利用組合と改称し、1949年灘生協となり、1962年神戸市民生協と合併して灘神戸市民生協、1991年にはコープこうべと改称して今に至る⁷⁾。

1958年頃の灘生協は全国の生協の中でも断トツ一位の出資高、供給高（販売高）を誇っており、その75～80%が御用聞きによる販売であった。この時期の御用聞きの動向を知る一助になると考える。

必ずしも御用聞きの一般的な事例とはなりえないが、まずは御用聞きという未解明の商取引の実態を少しでも掘り下げて検討してみたい。そのことを通じて、同生協が御用聞きからスーパーマーケット事業に大きく転換した理由の一端も明らかになればと思う。

1. 戦前の「御用聞き」

戦前の御用聞きとはどのようなものだったのだろうか。廣田誠氏によると、「公設市場の開設（1918年—引用者）以前においては、食料品を中心とする日用必需品の大半は消費者の近隣で営業する零細な個人商店を通じて供給され、御用聞き、掛売りが販売の主流となっていた」という⁸⁾。

幸野保典氏は「もともと、御用聞き・掛売りは、封建時代からの習慣であり、武士階級が、自ら商家を訪ね日用品を購入することを嫌い、商人を邸宅へ呼び寄せ注文をするという制度であった」という⁹⁾。以下、同氏の研究を見ていこう。

消費者にとっての御用聞き・掛売りの利点は3つあり、第1に現金がなくても買い物ができること、第2に、棒給生活者・労働者の多くは月給制であり、月に1回の支払いが便利であること、第3に、御用聞き・掛売りが客の信用力を示しており一種のステータスになっていたことである¹⁰⁾。

6) 塚原伸治『老舗の伝統と〈近代〉—家業経営のエスノグラフィー』（吉川弘文館、2014年、第3章）がエスノグラフィー（参与観察法）によって、御用聞き・掛売りの老舗事業者がどのように生き残ってきたのかを丹念に追いかけている。

7) コープこうべの歴史については、100年史のほか、灘生活協同組合『灘生協四十年』同組合、1961年、灘神戸生活協同組合・毎日新聞神戸支局編『コープさん—灘神戸生協の60年』毎日新聞神戸支局、1981年、灘神戸生活協同組合『灘神戸生協五十年の歩み』同組合、1971年、生活協同組合コープこうべ70周年記念事業推進室編『愛と協力の志—コープこうべ70年史—』生活協同組合コープこうべ、1991年、などに詳しい。コープこうべを中心とした日本の生協に関する商業史的な研究は西村栄治「生活協同組合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』同文館、2001年）が詳しい。最近の研究では、加賀美太記「生協の無店舗事業における事業モデルの変遷と競争力」（『経済論叢』第196巻第4号、2022年2月）がある。

8) 廣田誠『近代日本の日用品小売市場』清文堂、2007年、7頁。

9) 幸野保典「戦間期の流通と消費」石井寛治編著『近代日本流通史』東京堂出版、2005年、62頁。小売段階の掛売りは欧米でも見られる制度であるが、日本では戦間期に特定の業種で行われ多くの問題を抱えながら残存していたという（同前）。

10) 同前、62-63頁。

ただし、戦間期の御用聞き・掛売りにはいくつかの問題があった。第1に商人が黙って商品を置いておき、少しでも消費したら代金回収をする商人の「押し売り」があったり、関東大震災後には震災の影響で掛売りした商品の代金が回収できなくなる貸倒れの頻発があったりした。

そこで震災後には、菓子屋、茶商、漬物屋、玩具屋は全体の8割以上が現金売りとなった。しかし、米屋、八百屋、肉屋、魚屋、酒屋、炭屋等の生活必需品については全体の7割以上が相変わらず御用聞き・掛売りで販売されていた¹¹⁾。これら商品は同業者間の競争が激しく、一方で消費者の利便性を考慮してやむを得ず行われている場合もあるという¹²⁾。

これを東京と大阪で比較すると、大阪では現金売りが主要な形態で、東京では掛売りが主要な形態であった。なぜこのような違いが生じたのか。大阪では現金売りを行う公設市場の発達¹³⁾や消費者の価格重視の志向があり、一方東京では価格よりもサービス重視の傾向があるからではないかとされている¹⁴⁾。

この傾向は、戦後も同じで、同じ公設市場でありながら大阪、東京でハッキリした違いが見られた。長浜逸郎氏は戦後の大阪緑橋中央市場と東京自由ヶ丘市場の広告を事例に、前者が価格を全面に打ち出しているのに対して、後者は「雰囲気重視」で「生ぬるい」広告文句に終始しているという¹⁵⁾。図表1はそれぞれの市場広告である。大阪の広告は商品価格が前面に出ており、東京の広告はイメージ重視の広告で「鬱陶しい梅雨期に入りました。皆様…良い品をお安くお買い得の赤札、特売日が来ました…お忘れなく…日用百貨品のお買物は是非近くの二店街合同売出しをご利用下さい！」とある。

ともあれ、地域ごとの違いはあれども、「御用聞き・掛売制度は、消費者の日用品消費購買習慣ともかかわっており、とりわけ米屋・八百屋・酒屋・魚屋など食料品店にとって最も重要な販売戦略であった」。だから長く続いたといえよう¹⁶⁾。

いま、当時の東京市役所の調査（1938年）によって、消費者の日用品買入先の利用動機を図表2から見てみよう¹⁷⁾。これを見ると、小売商店はすべての世帯（100%）が利用している。百貨店は66%、公設市場は46%、露天行商は33%、私設市場は21%となっている。

小売商店について見ると、一番の利用動機は、距離が近いから（81%）、次いで専門店だから（41%）、さらに御用聞きが来るから（36%）、配達してくれるから（23%）というもので

11) 同前、63頁。

12) 服部文四郎『公私小売市場の研究』同文館、1939年、40-45頁。

13) 最近の研究として、石原武政「なぜ東京に小売市場が定着しなかったのか（上）」『流通情報』第561号、2023年3月がある。

14) 幸野保典、前掲論文、63頁。廣田氏によると、大都市において「現金・持ち帰り」が普及した背景には、都市の人口流入があり、従来型の「御用聞き」では新しい住民への信用取引が十分に機能しなかったためだ（廣田前掲書、12-13頁）。それに対して、満園勇氏は「御用聞き」が都市住民のステイタス（地位）を表す場合があるために、「現金・持ち帰り」が進まないケースもあると主張する（満園勇「食料品小売業における販売『合理化』の限界—戦前期東京市の掛売・御用聞きに着目して—」高嶋修一・名武なつ紀編著『都市の公共と非公共—20世紀の日本と東アジア』日本経済評論社、2013年）。戦後の東京、大阪の小売市場については、長浜逸郎「成り立っている大阪のイチバ、成り立ちにくい東京のマーケット」（『商店界』第38巻第9号、1957年9月）が両者の広告から興味深い指摘をしている。

15) 同前。

16) 幸野保典、前掲論文、65頁。

17) 東京市役所『東京市日用品買入先調査書』同所、1938年、73-74頁。

あった。(原資料には世帯数と回答数の両方が掲載されており、小売商店を利用する世帯数を100として回答数の比率%が算出されている。以下同じ)。

百貨店の場合は、品物豊富で選択が自由だから (54%)、何でも1カ所でまとまるから (26%)、買いよいかから (24%)、価格が公正だから (22%)、品質が良いから (21%) であった。

公設市場は半数程度の利用率で、値が安いから (20%)、距離が近いから (19%) が多かった。



図表1 1957年頃、大阪緑橋市場(左)と東京自由ヶ丘市場(右)の広告

出所：長浜逸郎「成立つている大阪のイチバ、成立ちにくい東京のマーケット」『商店界』第38巻第9号、1957年9月、45頁。

	利用世帯に対する比率 (%)					
	小売商店	百貨店	公設市場	露店行商	私設市場	
利用世帯	100	66	46	33	21	
主な利用の動機	距離が近いから	81	4	19	2	11
	値が安いから	26	4	20	19	11
	買いよいかから	24	24	13	12	6
	品質が良いから	19	21	14	9	3
	品物豊富で選択が自由だから	8	54	7	0	3
	何でも一カ所で纏まるから		26	14		5
	価格が公正だから	7	22	12	0	2
	専門店だから	41				
	配達してくれるから	23	12	2	0	1
	御用聞きが来るから	36	0	0		0
掛売ができるから	20	1	0	1	0	

図表2 日用品買入先の利用動機

出所：阿部猛・落合功・谷本雅之・浅井良夫編『郷土史体系：生産・流通(下)』朝倉書店、2020年、338頁、山口由等執筆部分。原資料は東京市役所『東京市日用品買入先調査書』同所、1938年、73-74頁。

こうしてみると、小売商店は「立地」が最も重要な評価基準であり、次いでその「専門性」、さらに他の買入先と比べて、「御用聞き」と「配達」「掛売」が特徴的であることがわかる。すなわち、小売商店は消費者の近くに立地する米、肉、魚などの業種店で、御用聞きをして配達もしてくれる便利な存在とみられていたのである。

御用聞きの座談会

ここで、同時代（1932年2月）の小売商が『商店界』誌上で、御用聞きについて語った座談会記録があるので少し見ておこう¹⁸⁾。参加者は『商店界』の倉本長治¹⁹⁾、相原壽、友田健二郎で、牛肉商、酒商、魚商、青果組合、洗濯商、米商、青物商の計10名であった。

まず、司会の相原が「皆様がお得意のお台所を訪問しまして如何なる態度、あるいは如何なる対応をするか」と問うて話が始まる。各自、訪問姿勢や訪問時間、日数、上得意・中流の違いに合わせて対応を変えるか、小僧が行くか年配者が行くか、品物を見せて売るか、盤台（商品一覧を書いたもの）で注文をとるか、玄関であいさつするか、戸を開けてあいさつするかなど、それぞれの業種・小売商によって多様な対応がなされているという。その中でも青果商は「品物を見せて売るのはしきうりと言つて居りますが、商ひ（金額—引用者、以下同じ）から言つてしきうりは少ないが、確實ですね。大きい商ひは出来ませぬが確實な商売は出来ます。見せればなるほどさうかと云つて買つて下さいませ。是は他の商売にはないでせうが、八百屋と魚屋とは共通ですね」という。見せて売るのが鮮度重視の青果と魚ということなのだろう。

次に主婦と女中の場合で対応がどう変わるかたずねると、倉本が「醤油とか石炭とか当然なくてはならぬものは女中さんが皆勝手に決めて居るが、取捨選択のむづかしいものは奥さんの所に相談に来る」という。

さらに、月給取りと商店の家庭ではどう違うかたずねると、青物商が「八百屋の方から申しますと、商店と月給取りのお宅とでは主婦の方の呼び方から気をつけないとんだ失敗をします。官吏の方の奥さんをおかみさんと言つたらまるきり駄目です。それと反対に商店の方をおくさんと言つても気を悪くします」と語る。

（新規顧客開拓法）

倉本が「新しいお得意を開拓するに何か特殊の方法をお採りですか」と聞くと、米商が「魚屋さん、酒屋さん、八百屋さんのお得意はご近所が多いようですが、米屋の配達は近所より遠方の方の配達が多いやうで、この欠点を改める必要があると思います。…実に現在のやうに（米の）相場が急速に騰貴する場合の売上増進策です。まず予定販売数は何百俵と決定して、問屋より何日渡しの先約束で玄米を買ひつけて置いて、薄い口銭で堅いお得意先に15日先の約定で何日までの期間までにお渡しするのであります。その人から堅い友人なり、懇意な人にも宣伝していただいたり、紹介していただいて、約束してもらうのです。最低単位は

18) 「お台所訪問座談会—二月二十日赤坂幸楽に於て」『商店界』第12巻第4号、1932年4月、66-80頁。以下の記述は本記事による。他に『商店繁昌の秘訣』（中外商業新報社、1935年、84-96頁）も参考になる。

19) 倉本長治は戦前から雑誌『商店界』の編集に関わり、戦後は、渥美俊一、喜多村実、吉田日出男らと並んで「スーパーマーケットの伝道師」と呼ばれる（前掲『日本商業史』260-261頁）。

60キロ以上で先に現金をお預かり致しまして、期限が来てから売り出すのですから、安心です。瞬く間に予定数量を売りつくしましたので、その時の気分は実に100%でした。そのため現在でも継続してお引き立てを願って居るお得意様は相当あることを申し上げます」と答えた。つまり、あらかじめ大量の米を安くで仕入れる予定を立てて「堅いお得意（代金支払いの良い、信用できる客）」を中心に代金前払いで販売する方法である。米を枱表示ではなく、キロ表示している点も信頼感がある。当時「ますめというのはいい加減なもので、上手に計ればます一斗から10升5合取るといのは経営の才覚であった²⁰⁾」。つまり、升目表示によれば重量を操作することができたのである（戦前の灘生協はキロ表示で販売していたという）。

また「上得意を逃がさない方法」については、魚商、牛肉商が注文を受けたら即座に持っていくようにしていると言ひ、米商は「ハガキ」で満足度調査をするという。それを洗濯商が「要するにそそう（粗相）のないことが一番なんですね」とまとめている。

(掛売りの回収法)

ところで、他にも景品や盆暮れの届物などの工夫が語られるのだが、特に重要な「掛売による代金（売掛金）の回収」「同業者間の競争」について見ておこう。

相原「売掛金の回収についてはどうしていますか。…」

酒商「吾々酒屋の方は金額が多いのです。別に方法はございませぬが、たまってしまったものは仕様がありませぬね、さうかと云って毎月現金ぢや感情を害しますから、どうしても面倒を見てやるより仕方がないので、今まで買った品物は残り金にならないやうに取るより仕様がないうね。米屋さんなどは酒屋よりナンですよ、どうしても米は毎日食べなければ仕様がないうから…それに酒屋は方々からせつて（競って）きますから、実際困るのです。」

つまり、代金の焦げ付きをいきなり現金で回収するわけにもいかず、米と違って嗜好品であり利益率も高い。しかも他店との競争もあるので困るという。米商、青物商では組合を通じて法的措置をとることもあり、大概未回収の多くは「飲食店」だという。こうしてみると、この対談の参加業者は富裕層や業者相手の掛売が多いと思われる（牛肉商は当時大蔵大臣だった高橋是清の屋敷に出入りしているという²¹⁾）。

(同業者との競争)

倉本「次に同業者間の競争についてですが、他店が馬鹿に安く売った場合どうするかと云う問題ですが…定価のあるものに対しては余程同業者は警戒しなければならぬと思いますね。見て居ると、最近店を持たない若い男が化粧品や売薬などを御用聞きも来て、女中やなにかを巧く捕まへて極端に安く売つて居る。…薬局が五十銭で売つて居つたものを其男は四十銭で持つて来る、或は三十銭に売つて居る。…斯う云うやうなやり方で店の無い男に大分蚕食されて居る。値段の安いと云ふことが非常に魅力で…商店が如何に得意を守るかと云ふことは余程研究問題だと思ふ」。

米商「…其時には利益を度外視して、…」

20) 高村勲『続生協人間』灘神戸生協、1988年、134頁。

21) 前掲「お台所訪問座談会」77頁。

酒商「廻つて居る人は傭人ですから、…女中さんとか、あゝ云ふ人に巧くやつて置けば…」
米商「それよりも損しても良い品物をやると云ふことが第一ぢやないかと思ますね。」
青物組合「さうですね、結局正しい営業を継続して得る者が勝利ですよ、殊に八百屋は程度が低い業者が多いから、自分の店の繁栄を図るには一時犠牲を払わねばならぬと云ふことを第一に考へる。…」

つまり、御用聞きで安売りを仕掛けられると、損しても対抗するという。青物組合は、野菜を加工して安く見せて売るといふ。しかし、「こんにやく」だけは同業組合が政府の認可を受けて大きさ重量が決められているので、安く売るとお客にも安いとわかるので困るといふ。

（お得意を奪われたら）

倉本「他の同業者にお得意を奪はれたらと云ふ質問ですが、米屋さん、どうです。」
米商「早速追及文を書いて、三銭の印紙を封入して手紙商略の方法で奪ひ返しますが…書き方は商店界誌上の記事などを参考にしてそれを利用致して居ります（笑声）…」
倉本「この頃はやはり手紙を書きますね…」
魚商「昔、私共の若い時分には互にせり取ると云ふことをやつたものです。今日は私等の方では比較的少ないやうです。…」
青物商「現在は組合が馬鹿に統制されて、誰は何の組合に入つて来たとか、誰は何処だとか見当がつかます。せり込むと云ふことは非常にむづかしいです。…」
米商「いざ競争の場合、先づ相手方の同業者の内容を調査します。…」
牛肉商「第一番にお得意に反感を抱かせない程度に交際して行くことが必要と思ますね。…まあ（競争）相手が近所に居るとすれば、御用聞きの時間は大体ナニして居りますからね、相手の来る時間を大体見て置くのです。…成るべく顔を合わせないやうにして入つてぶつかつて見るのです。」

各業者の回答から、米商は手紙で対抗したり、競争相手の調査をしたりする。魚商・青物商は得意が固定されていて競争自体が少なくなっている。牛肉商は競争相手が御用聞きにくる時間を見計らつてその前後に訪問するという。

以上をまとめて考えてみると、米、肉、魚、青果などの業種店における御用聞きでは、客の住む場所（営業範囲）、商品とその数量、価格が重要であることは間違いないが、これらは小売業一般にもいえることである。

とりわけ御用聞きでは対面のフェース・トゥ・フェースの関係が重要であらう。すなわち、くり返し購入してくれるよう「客との関係性」をどう構築していくかが課題になっているようにみえる。

御用聞きを消費者の立場から（知り合いを頼りに）調査した平井泰太郎によると、「一日の半分位は、御用聞きに面接に暇を取られてゐると云ふ結果」が出たという。「御用聞きが廻つて来るのが、自慢の御家庭もあるかも知れないけれど、御大家になれば却つて女中まかせ…それなら市場迄買ひに行つた方が、安くて経済でもある²²⁾」という。

22) 平井泰太郎『経済座談』千倉書房、1933年、130-133頁。

2. 戦後の御用聞き—1958年頃、灘市民生活協同組合の事例²³⁾

戦後から現在も続くテレビアニメ「サザエさん」の中で酒屋さん（三河屋さん）が御用聞きとして登場するシーンがあるが、それは戦後のある時期まで御用聞きが一般的であったことを示している。

以下では、兵庫県神戸市灘区の灘生協の事例を紹介してみたい。中心となる資料は雑誌『生協運動』（第76号、1958年6月、4-18頁）に掲載された「灘生協の組織と経営」というルポ記事である。同生協が御用聞きを中心に運営されており、具体的な数値が豊富に掲載されているからである。（以下、特にことわりがなければ 同記事による）。

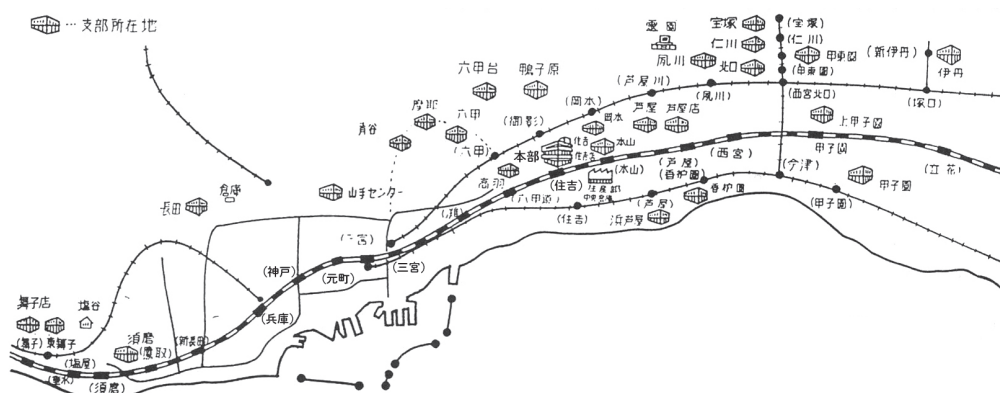
2-1. 灘生協の地域と組織

灘生協の区域は神戸市（灘区、東灘区）、芦屋市、西宮市、宝塚市の4市におよび、東西10km、南北8kmにわたっている。地域の背後に六甲山、摩耶山などの山々が迫っているため、奥行きは狭く、各市とも海岸線沿いに東西に長く伸びている。しかも交通の便はよく、国電（現、JR神戸線）、阪急、阪神などの私鉄も走っているので神戸や大阪へのアクセスがよい。だから市民の購買力の大きな部分を神戸や大阪の百貨店に吸収されるという不利な面がある。一方で富裕層が多い土地柄のため商売には有利な面もある。

図表3は1962年灘生協が神戸生協と合併して灘神戸生協となった頃の営業地図である。高羽、住吉本部あたりから東側一帯が灘生協の営業地域である。

1958年の段階で、灘生協は出資金5,470万円、年間供給高7億5,700万円と日本の生協では日本一の規模であった²⁴⁾。

灘生協は戦後の統制経済時代に名ばかりの組合員が約2万5,000人（1947年）いたのだが、これを整理して約7,800人（1949年下期）とした。その後2～3年は苦境だったが、1952年



図表3 灘神戸生協事業所分布図

出所：『愛と協同の志—コープこうべ70年史—』生活協同組合コープこうべ、1991年、202頁。地図は1962年頃。

23) この項「灘生協の組織と経営」（『生協運動』第76号、1958年6月、4-18頁）による。

24) 同前、4頁。

以降立ち直り、毎年1割から2割の割合で組合員数が増加し5年間で倍になった。その大部分が新しい組合員である。出資金は1口100円以上であるが、平均出資額は3,200円で、多い人は50,000~60,000円となっている。

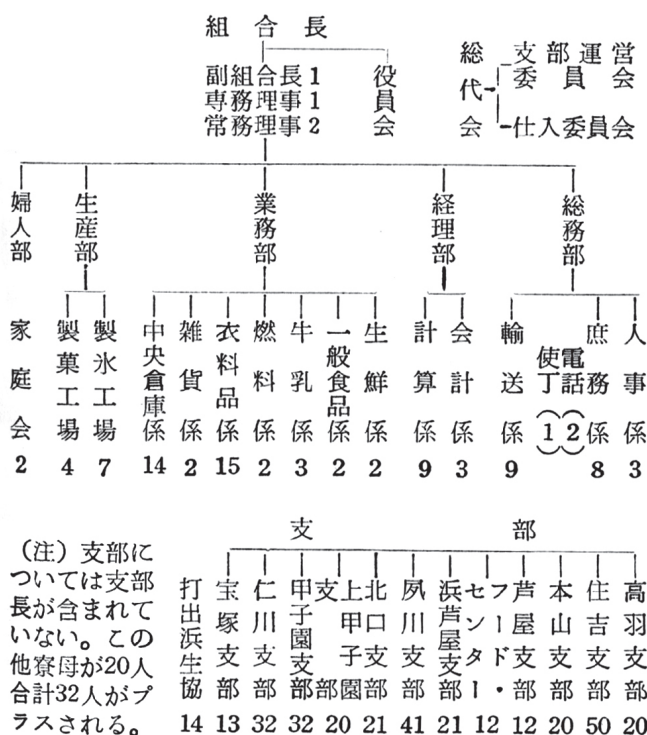
灘生協は年8分の出資配当を行っているが、「組合に預けておけば安心だし、それがそのまま、自分たちのために使われるのだ」という意識がこれだけの出資金につながったという。

灘生協の業務機構は図表4の通り、組合長の下に理事がいて、その下に総務部、経理部、業務部、生産部、婦人部がある。支部は打出浜生協を入れると13となる。数字は人数である。

支部の職制は、支部長、副支部長、家庭係主任、店舗主任、店舗主任、倉庫係（商品管理係）主任、事務主任がある。ここに家庭係とは御用聞きのことである。

「灘生協には450人（男340人、女110人）の従業員がいるが、男340人のうち122人が家庭係（御用聞き—引用者）であり、供給高においても家庭係は全体の80%を受け持っている。そればかりでなく家庭係は日常直接組合員の主婦と接する面で、組織活動においても大きな役割を果たしている」²⁵⁾。

フードセンターは食料品だけを総合的に品ぞろえするセルフサービス方式の店舗である。



図表4 灘生協の業務機構

出所：「灘生協の組織と経営」『生協運動』第76号、1958年6月、6頁。

25) 同前、6頁。後掲の数値と合っていないがそのままとした。調査時期の違いか。

図表5 灘生協の経営指標 (1950-1961年)

単位：千円

年度	組合員 (人)	出資金	供給高	損益	利益率 (%)
1950	7,692	4,491	243,668	283	0.12
1951	7,701	4,785	285,647	312	0.11
1952	8,706	6,389	304,941	614	0.20
1953	9,860	9,498	384,277	772	0.20
1954	11,054	12,479	428,737	1,546	0.36
1955	12,309	19,181	486,022	2,507	0.52
1956	14,443	29,744	583,829	2,656	0.45
1957	16,982	54,708	757,072	8,166	1.08
1958	20,800	90,685	1,043,487	15,412	1.48
1959	25,218	122,560	1,400,447	28,678	2.05
1960	29,949	162,163	1,856,853	34,265	1.85
1961	34,235	216,747	2,524,164	42,383	1.68
合計	198,949	733,430	10,299,144	137,594	1.34

出所『灘神戸生協50年の歩み』灘神戸生活協同組合、1971年、70頁より作成。

旧芦屋店舗を改造したもので店舗面積は63坪（約208㎡）で「明るく清潔な買いよい店」として地域で高評価を得ている。「御用聞きではどうしても充分でない商品の自由選択と、組合員を店舗に引きつける面で今後大きな役割を果たす」と見られており、ここ1～2年の成績を見て順次各支店舗にも実施する予定である。

2-2. 経営成績

図表5は1950～61年の灘生協の経営指標である。前述の通り組合員数、出資金が増えているのがわかる。供給高も1950年の約2.4億円から1957年には約7.6億円、1958年には約10.4億円と大台に乗っている。興味深いのは利益率である。赤字ではないものの、利益率が1%未満だったものが、1957年以降1%を超えて、1.5%前後に伸びているのである。供給高の増加が利益率にも貢献したものとみえる。

1957年の供給高内訳をみると、総額757,072,804円に対して、乳製品・菓子は210,883,446円（構成比27.8%、粗利益率15.9%）で、生鮮食料品163,651,037円（21.6%、12.6%）、調味料・酒120,209,093円（15.8%、14.3%）、穀類69,148,910円（9.1%、5.7%）、衣料品61,391,072円（8.1%、16.2%）、燃料39,279,523円（5.2%、13.2%）、電気製品6,591,513円+その他85,380,423円（11.2%、18.6）となっている²⁶⁾。

供給高のうち食料品の比重が圧倒的に大きいことがわかる。食料品は景気や季節に左右されにくい商品でそれが経営的な強みになっているという。

特に多いのが乳製品・菓子、生鮮食品、調味料・酒で全体の65.2%となり、粗利益率も約

26) 同前、9頁。「調味料・酒」「電気製品・その他」の構成比、計算ミスは修正した。

図表6 灘生協の支部別家庭係状況調査票（1957年）

支部	家庭係人数	家庭係軒数			一人当たりの軒数			家庭係供給高（千円）／総供給高（千円）＝%								
		毎日	隔日	計	最高	最低	平均	10月		11月		12月				
高羽	9	133	703	836	113	65	93	3,422/4,331		79	3,517/4,335		81	4,845/6,089		80
住吉	15	1	1,540	1,541	142	76	103	6,282/10,744		58	5,745/10,764		53	9,082/14,781		61
本山	7	0	821	821	135	88	117	3,372/4,392		77	2,819/3,835		74	4,296/5,887		73
芦屋	16	83	1,320	1,403	118	43	88	6,966/7,903		88	6,341/7,271		87	9,002/10,481		85
浜芦屋	9	44	798	842	122	42	93	3,286/3,981		83	3,143/3,782		83	4,964/5,902		84
夙川	12	175	1,038	1,213	124	52	101	5,101/8,954		57	4,228/8,391		50	7,188/11,766		61
北口	11	98	964	1,062	110	60	97	3,385/3,740		91	3,460/3,816		91	5,222/5,666		92
上甲子園	8	219	583	802	132	80	100	3,141/3,704		85	2,724/3,243		84	4,536/5,352		85
甲子園	13	388	984	1,372	144	63	106	5,689/6,216		92	5,450/5,976		91	8,610/9,342		92
仁川	18	0	1,524	1,524	124	43	85	7,480/8,328		90	7,145/7,766		92	10,957/11,881		92
合計	118	1,141	10,275	11,416	1,264	612	983	48,124/62,293		77	44,572/59,179		75	68,702/87,147		79

支部	家庭係一人 月平均供給高			組合員一人 月平均利用高	平均未収率 未収高／供給高＝%	
	最高	最低	平均			
高羽	561	299	436	4.7	0/3,928	0.0
住吉	746	341	469	4.6	0/7,036	0.0
本山	664	370	499	4.3	1/3,496	0.0
芦屋	658	366	465	5.2	126/7,436	1.7
浜芦屋	558	96	422	4.6	40/3,798	1.1
夙川	630	253	459	4.2	326/5,506	5.9
北口	631	261	366	4.0	0/4,022	0.0
上甲子園	557	160	433	4.3	6/3,467	0.2
甲子園	876	309	506	4.8	1/6,583	0.0
仁川	755	297	474	5.6	13/8,527	0.1
合計	6,636	2,752	4,529	4.7	513/53,799	1.0

出所：「灘生協の組織と経営」『生協運動』第76号、1958年6月、10-11頁より作成。

12～15%となっている。穀類や燃料の構成比が少ないのは生活の洋風化が進んでいるからだろうか。

2-3. 家庭係（御用聞き）の状況

ここで供給高の約80%を占める家庭係（御用聞き）の動向を確認しておこう。図表6は灘生協の支部別の家庭係の状況である（人数が118人と冒頭の122人と一致していないのは調査時期が異なるからか理由は不明）。これを見ると、各支部の家庭係は平均10人前後で、うち11人以上が住吉、芦屋、夙川、北口（西宮北口）、甲子園、仁川にある。次に御用聞きの回

数は全体で、「毎日」が1,141軒と全体の約10%、「隔日」が10,275軒で全体の約90%を占めている。住吉、本山、仁川は「毎日」がほぼ0軒である。一人当たりの受け持ち軒数は、最高が120～140軒程度、最低が40～80軒程度である。最近「御用聞きと配達が分化されて、とくにかさばる商品はオート三輪で専門に配達されるようにように改善」され、「家庭系の足である自転車が順次オートバイとなって巡回時間がスピード化されている」という。

次に、支部別の家庭系の供給高、つまりは御用聞きの割合を見ておこう。これは1957年の10～12月の各月の統計である。家庭系の供給高と総供給高を対比させたもので、各月の右端の2桁の数値は（家庭系の供給高を総供給高で割って）家庭系の御用聞き比率（%）を算出したものである。これを見ると、多くの支部は御用聞き比率が80～90%程度であり多くを占めていることがわかる。ただ住吉、夙川は60%前後と低くなっているがその理由は不明である。

家庭系一人当たりの供給高は地域によって差はあるものの平均で月額40～50万円である。これは「セルフ・サービス店舗の1人当り60万円とは比ぶべくもない」。しかし「主食、酒、牛乳等は、どんなに商店街に近い居住地域でも家庭配達が行われている。そのためこの種の商品を取扱うかぎり御用聞きと家庭配達制度を否定するわけにはいかない」。また「毎日家庭系は組合員に接しているため、組合員の要望を反映しやすく、有力なオルグの役割を果たしている面」があるという。

組合員の1人・月当たりの利用金額は4～5万円である。また未収率（貸し倒れ率）が少ないのが特徴的である。ほとんど0%で、夙川の5.9%が目立つ程度である。

最後に、御用聞きにおける「独特な商品管理」にも触れておこう。商品管理は48品種の部門別管理が行われており、「仕入面、部門移動はそれぞれ、複写式の仕入伝票、送荷票に、原価、供給価が記載されている点で別に変ったところはない。しかし品種別供給高の把握は供給伝票によって行われる」。

図表7は供給伝票と領収書であり、この2つは2枚複写になっている。

「この伝票は家庭系が注文をとって各家庭をまわるときに、家庭系の手によって起票される。そしてこの商品と、もに領収書は再び家庭系に渡される。勿論供給伝票は事務係のどこ

供給伝票					領収書				
昭和 年 月 日 灘生活協同組合					昭和 年 月 日 灘生活協同組合				
組合員名	品名	数量	金額	配達係検印	組合員名	品名	数量	金額	配達係検印
殿				備考	殿				備考
	合計					合計			

図表7 家庭系（御用聞き）の供給伝票と領収書（2枚複写）

出所：「灘生協の組織と経営」『生協運動』第76号、1958年6月、11頁。

ろに残される。家庭係は品物を配達して現金を受取ったら領収書を組合員に渡すが、掛けの場合は領収書にサインをとって各支部に持ちかえられる。

支部に帰ると家庭係は、受取った現金を事務係で精算する。その場合、現金と持ちかえった領収書の合計額が供給伝票に一致するまで各自の全責任で検べられるのである。つまり、領収書は組合内部では現金と同様に取扱われているのである」。

すなわち、まず家庭係が御用聞きにより注文を取った際に供給伝票が起票される。その場で代金（現金）をもらったら、2枚目の領収書を購入した組合員に渡す。掛け（後払い）のときはサインだけしてもらって持ちかえる。支部に帰ると、受け取った代金を精算して、代金と掛けの領収書の合計が供給高となる。ここで持ちかえった領収書は支部内では現金と同様に扱われるという。

一方、支部に残った供給伝票は事務係によって、翌日のうちに48の品種別に計算される。供給伝票には組合員の家庭単位に通常3品種以上の記載が行われているが、これを「12の空欄に分けてある別の用紙に、供給伝票の金額を品種別にいちいち転記するのである。1人の事務員が約10人の家庭係の事務を担当しているが、その伝票の枚数は大変なものである。それを全部転記して後に品種別合計額を計算していく」という。

これを見た記者は「空欄にギッシリと転記した姿は何か絵模様でも見るようであるが、それをパチパチと物凄い速さで計算していくのには驚かされた。再三各支部で聞いてみたがこの方法が一番早いそうである。転記はできるだけやめることが事務の簡略化だと考えこんでいたが、非常に考えさせられた」という。

通常、品種別管理のためには、「1品種1伝票主義」が望ましいことはいうまでもない。しかし、御用聞きにおいては複数商品の注文を受けるのが当たり前なので、そのやり方は現実的ではない。そこで、上記のような計算方法がとられるようになったという。

以上、灘生協の御用聞きは毎日消費する食品を中心に品ぞろえして、御用聞きによりあらかじめ注文量を確定した上で販売するために、商品ロスが少なく効率的だといえる。ただし、注文商品の種類が増えてくるとこのやり方ではいずれ限界となる。次に、家庭係の日々の活動を見ておこう。

2-4. 住吉支部の家庭係

住吉支部は、家庭係20人、店舗係14人（出張所に4人）、商品管理（倉庫）係7人、事務係2人、米穀係2人、計50人の一番大きな支部である。この支部の組合員2,875人、総供給高1億2,500万円（1957年度）であり、1か月当たりに直すと約1,042万円となる。

朝の打ち合わせでは、支部長から5月の月間供給目標（米穀130万円、その他1,170万円、計1,300万円）が出されたり、商品係主任から次のような商品説明がなされたりする。

「連休の前だから旅行、ピクニック用の商品類、今買得のものとして油卵など、それにすもうの大阪場所が始まり、野球のシーズンにもなるのでテレビを買われる家庭へは是非組合から、という宣伝をしておくようにという細かい説明—これには特に家庭係に対する注文がある。さらに灘生協は昨年からサイダーのお預け（宅おき）セールを行い、400万円の実績をあげたが、今年はそれを500万円にする予定で、4月末から家庭係が組合員の家庭に説明書を

持ちこんで注文をとっている(4月はアップルジュース一引用者)²⁷⁾。

家庭系の月別供給高は多い人で月額60万円、少ない人でも20万円である²⁸⁾。

2-5. 家庭係の一日

御用聞きを行うのは家庭係である。新規採用者の場合、すべて支部に配属され、大学卒、高校卒の男子は御用見習いの見習いをする。中学卒は倉庫の商品整理の見習いをする。女子は店舗販売あるいは事務見習いをする。市内通勤者と女子を除いては採用と同時に支部ごとに設置された寮に入る。ここでは住吉寮の事例を紹介したい。以下、勤務年数が長い人の1日の仕事である。

灘生協は牛乳の取り扱いが多く、1日約1万本の配達をしている。これを朝組合員の家に配達する仕事は1本2円の配達料をもらって希望者だけがやるが、臨時収入になるので希望者は多いという。この場合朝5時に起きて8時までには終わらせる。8時から夕方5時が就業時間である。

まず皆が集まって朝のあいさつをし、支部長やそれぞれの係主任からその日の伝達事項を聞く。そして家庭係は昨日受けてきた注文品を倉庫から受けとってかごに詰め、自転車の荷台につけて出発する。かごに一杯の荷物は金額にして1万円から2万円、20貫(約75kg)もあるのととても一人では持ち上がらないようだ。また坂の多いところではオートバイを使う。

家へは必ず勝手口から声をかける。「奥さん、組合ですが」。特別に何も無い日は注文品を届け、翌日の注文を受け代金をもらう。ほとんど現金で、給料日にという家があっても、こげつきは極めて少ないという。月報(ニュース)の発行日にはそれを一枚ずつ組合員の家庭へ入れて、読んでくれるように話すのだそうだ。きちんと閉じておいてくれる家もあるという。新しい物や季節品はサンプルを持って行って説明する。それでなくても家庭を廻っていると、組合員の奥さんにいろいろと買い物の相談を受けたり、商品の質を聞かれたりするので、商品知識は重要だという。その点では朝の伝達は大きく役立っているようである。

担当個数は平均70~80軒だが、毎日廻る家と隔日に廻る家とがあり、その時々すゝめる商品の種類などによっても時間のかかり方はちがうという。全体の3分の2ぐらいを済ませて一度支部へもどり、昼食を済ませてまた出かける。家庭係が昼食をとっている内に、記された伝票によって倉庫係が商品をそろえておくのである。

こうして再びもどってくるのが、普通は5時から6時、伝票を入金して寮へ帰り、風呂へ入って夕食になるのである。そして夕食後は今夜のようにテレビを見たり、雑誌を読んだり、外出は少ない。以上がざっくばらんに話してもらった家庭係の1日である。

個々に聞いてみると、家庭係のつらいときは予定よりも注文が少ない日(入所後1~2年)、腹が減ること(新入者)、雨の日の配達で品物がぬれること(入所後1年)だという。

逆にうれしいときは「灘生協の声望が年々とも高まって行ってること。もともと違って非組合員の家へ行って話をしても通りがよく、もとのように苦労をしなくても組合員になって

27) 同前、7頁。

28) 同前。

もらえます（入所後5年）」、「仕事は楽ではありませんが、組合長も専務もわれわれも同じ気持ちでがんばっています。これが会社や商店だったらこうは行かないと思います…」（入所後1年）という。

以上のことから、灘生協の御用聞きの仕事がうまく機能していることが理解できる。ただそれ以上に人材育成がうまくいっているように見える。

というものの1952年頃の灘生協組合長の田中俊介氏の報告²⁹⁾には、従業員1人当たりの取扱額（注文・配達込み）が13万円で百貨店の29万円に及ばない。しかも経費に占める人件費率が67%と百貨店の50%に及ばない、と経営上の苦勞が記されているからだ。

田中氏によると「生協の従業員は勤務時間が長い、給与が低いので、普通の傭人では続かない。所謂意気に感ずるか、組合運動に従事する意欲がある人、または他に居所の無い人しか残らない。そして人がどんどん変ってしまう。それは大きな不利益である。

変わらない方法は、学校出たての人をやとって組合独自の教育をする以外にない。灘ではこの方法が成功した。農村の青年を集め寮に入れ、幹部が教育に当たる」という。若い学卒者を1から育成することで成果を上げたのであろう。

おわりに

これまで御用聞き歴史について、先行研究をもとに見てきた。戦前東京市の調査から小売商店が消費者の近隣に立地して御用聞き、配達を希望していることが見てとれた。一方で、百貨店や公設市場など近代的な小売業態が生まれたことで、店舗型の商品陳列、現金販売、持ち帰りといった購買スタイルも都市部を中心に浸透したとみられる。

戦前御用聞きに関する小売業者の座談会では、対面における「客との関係性」の構築に苦勞が多いことが見てとれた。

戦後は灘生協の事例から、御用聞きが組織的に行われていることを紹介した。同生協の場合、約450名の従業員のうち約120名が手分けして御用聞きを行い、食品を中心に大量販売を行うものの、御用聞き一人当たりの平均月額供給額は約40万円で商品管理の面からもこれが限界に近いように見えた。セルフ・サービス店の約60万円と比べて効率は悪かったといえよう。

「運営上では、御用聞き販売と店舗販売のバランスをとって行くことが大きな課題である。…御用聞き販売は店舗販売に比して能率が低いことはどうしても否めない。不利な地理的条件もあるが組合員の啓蒙を通じて、できるだけ店舗を利用してもらうように少なくとも五分の線までこぎつけなくてはいけないだろう」と見られていた³⁰⁾。

一方、経営効率から考えて、御用聞きが新しいセルフ・サービス方式の店舗型小売事業に置きかわっていくのはやむを得ないとしながらも、旧来の主食、酒、牛乳等の配達や消費者ニーズの吸収、新たな組合員の獲得をどのように進めていくのか、という課題も残されていた。

29) 田中俊介「組合経営上の諸問題」『日協連情報』第19号、1952年9月25日、16-19頁。

30) 前掲「灘生協の組織と経営」18頁。

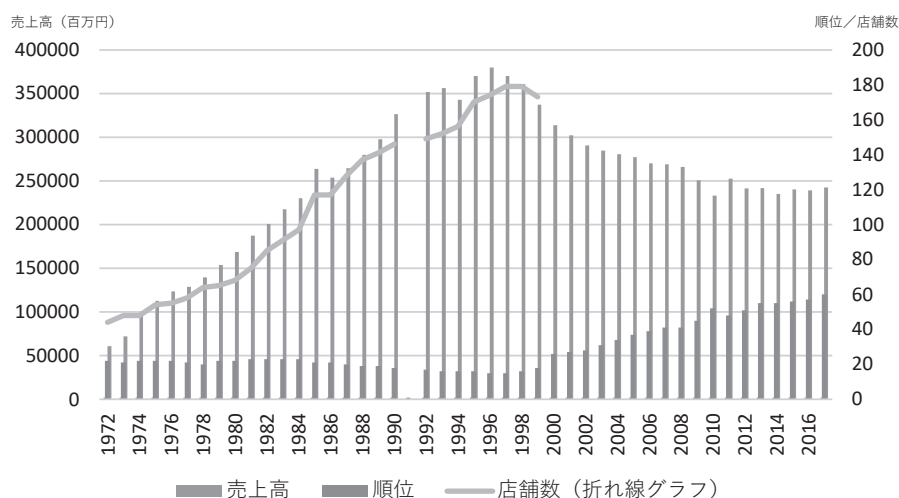
このあと灘生協はセルフ・サービス方式の食品スーパーマーケットを多店舗展開していく³¹⁾のであるが、これは1960年代の「流通革命」の動きと歩調を合わせている。

すなわち1960年代に林周二『流通革命』（中公新書、1962）が出版され「太くて短い流通経路の合理性」が強調された。大規模製造企業と大規模小売企業が直接取引きをして、間の卸売企業（問屋）を「中抜き」するという意味の流通革命論が登場したのである。

しかし実際には、この時期に先進的な小売業者はセルフサービスを導入したり、スーパーマーケットを多店舗展開（チェーン展開）したりして、「中抜き」というよりは、経営規模の拡大を実践していった。これが当時の「流通革命」の実態であったといえよう³²⁾。

灘生協は小売業のチェーン化、大規模化を進めていく中で全国の小売企業の売上高上位20位あたりまで成長するのである（図表8参照）。その過程でこれまでの御用聞きが相当衰退したことが推測される。

しかし、同生協では1974年御用聞き制度に代わって協同購入方式が導入される。1977年にはグループの名称で班制度が導入される。協同購入と店舗販売で商品値段が異なる混乱があったものの、1980年代には全供給高の約2割が協同購入方式で占められていた³³⁾。また1997年には個別宅配、2000年からネット注文受付も始めた³⁴⁾。最近では個別宅配数人をグ



図表8 コープこうべ（旧、灘神戸生協）売上高推移

出所：『流通経済の手引（後『日経 MJ 情報源』）』各年度版により作成。1991年は数値不明。

31) 同生協のその後の店舗事業と経営者高村勤については別稿を予定している。

32) 長銀総合研究所編著『全解明・流通革命新時代』東洋経済新報社、1997年、114-128頁。ふり返ってみれば、林周二氏が論じた流通経路の合理性は90年代になるまで一般化しなかった（谷内正往『商学総論』近畿大学通信教育部、2023年、第13章）。

33) 1982年の全体供給高は2,007億円でうち協同購入供給高は418億円（構成比率20.8%）、1983年2173億円で450億円（20.7%）、1984年2,301億円で486億円（21.1%）、1985年2450億円で523億円（21.3%）、1986年2535億円で549億円（21.6%）、1987年2642億円で580億円（21.9%）、1988年2795億円で613億円（21.9%）となっており、確実に協同購入が根付いていた（高村勤『生協経営論』コープ出版、1993年）。

34) 『コープこうべ100年史』生活協同組合コープこうべ、2022年、288頁。

ループ化した注文配達も行うようになり、現代版「御用聞き」をきめ細かく行っている。

つまり、同生協は「流通革命」の波に乗り、店舗型小売業を主力としつつも、長い歴史の中で御用聞きに欠かせない「客との関係性」に心を砕いてきたのである。この点についての立ち入った議論は稿を改めて論じたい。

参考文献

（一次史料）

- ・「お台所訪問座談会—二月二十日赤坂幸楽に於て」『商店界』第12巻第4号、1932年4月。
- ・「灘生協の組織と経営」『生協運動』第76号、1958年6月。
- ・田中俊介「組合経営上の諸問題」『日協連情報』第19号、1952年9月25日。
- ・東京市役所『東京市日用品買入先調査書』同所、1938年。
- ・長浜逸郎「成り立っている大阪のイチバ、成り立ちにくい東京のマーケット」『商店界』第38巻第9号、1957年9月。

（一般文献）

- ・石原武政「なぜ東京に小売市場が定着しなかったのか（上）」『流通情報』第561号、2023年3月。
- ・岡崎義人「掛売りを安全にするには」『京都の実業』第3巻第11号、1932年11月。
- ・加賀美太記「生協の無店舗事業における事業モデルの変遷と競争力」『経済論叢』第196巻第4号、2022年2月。
- ・幸野保典「戦間期の流通と消費」石井寛治編著『近代日本流通史』東京堂出版、2005年。
- ・末田智樹『日本百貨店業発展史』ゆまに書房、2022年。
- ・灘生活協同組合『灘生協四十年』同組合、1961年。
- ・灘神戸生活協同組合『灘神戸生協五十年の歩み』同組合、1971年。
- ・灘神戸生協協同組合・毎日新聞社神戸支局編『コープさん—灘神戸生協の60年』毎日新聞神戸支局、1981年。
- ・生活協同組合コープこうべ70周年記念事業推進室編『愛と協同の志—コープこうべ70年史—』生活協同組合コープこうべ、1991年。
- ・『コープこうべ100年史』生活協同組合コープこうべ、2022年。
- ・高村勸『続生協人間』灘神戸生協、1988年。
- ・谷内正往『商学総論』近畿大学通信教育部、2023年。
- ・『商店繁昌の秘訣』中外商業新報社、1935年。
- ・長銀総合研究所編著『全解明・流通革命新時代』東洋経済新報社、1997年。
- ・塚原伸治『老舗の伝統と〈近代〉—家業経営のエスノグラフィー』吉川弘文館、2014年。
- ・西村栄治「正札販売の源流」『大阪学院大学流通・経営科学論集』第33巻第2号、2007年11月。
- ・同「正札販売の成立—三越呉服店の百貨店化過程を中心として」『大阪学院大学流通・経営学論集』第34巻第2号、2008年11月。
- ・同「正札販売の展開—百貨店の大衆化と小売商問題を中心として」『大阪学院大学流通・経営学論集』第35巻第2・3号、2010年3月。
- ・同「生活協同組合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』同文館、2001年。
- ・服部文四郎『公私小売市場の研究』同文館、1939年。
 - ・平井泰太郎『経済座談』千倉書房、1933年。
 - ・廣田誠・山田雄久・木山実・長廣利崇・藤岡里圭『日本商業史』有斐閣、2017年。
 - ・廣田誠『近代日本の日用品小売市場』清文堂、2007年。
 - ・満蘭勇「食料品小売業における販売『合理化』の限界—戦前期東京市の掛売・御用聞きに着目して—」高嶋修一・名武なつ紀編著『都市の公共と非公共—20世紀の日本と東アジア』日本経済評論社、2013年。