

## 第6章 新・洋風メーカーの宣伝販売活動と販売体制

### 6.1. 新・洋風食品メーカーの宣伝・販売活動

#### 6.1.1. はじめに

これまで第1章では、食料費支出について1人当たりの総支出数量(g/人)と総支出実質金額(円/人)の2つの面を検討する中で、後者の増大は、付加価値金額すなわち流通費の増大を実現し、さらに販売制度も変化させている可能性があるという問題を提起した。戦間期においては、多数の生産者と多数の消費者を結びつける江戸期以来の間屋制販売制度と、全国ブランド商品メーカーが実施している特約店制度の2者が基本的に存在していたとおもわれる。本節ではそのマージン率にも言及しその実態を検討する。間屋制販売制度は穀物類、野菜類、魚類などに受け継がれている販売制度で、マージン率は高低様々な実態があったと思われる。参考までに『篠原推計』の米類における1931、35年の農家庭先価格と小売価格を比較すると、前者それぞれ1.15円/10kg、1.87円/10kg、後者は1.54円、2.38円で、両者のマージン率は38.5%、35.2%となる<sup>1</sup>。このマージン率の計算については6.2.5.にて説明する。特約店制度は、ビール、洋菓子、ソース・ケチャップ類、サラダオイルなどの洋風食品(グルタミン酸ソーダを合わせて、以下新・洋風食品メーカー)を扱った全国ブランドのメーカーが採用するケースが多かった。こちらのマージン率は、メーカー仕切り価格は定価の60%ほどで、定価の100ポイントとメーカー仕切り価格の60ポイントの差額40ポイントが流通マージンという、一つの価格システムが成立していたようである。これも6.2.5.にて再度説明する。

間屋制度のもとでの消費者は、銘柄品の購入以外は生産者の顔を知る必要はまったくないので、販売を担当する問屋は、宣伝活動をする必要性は少ない。全国ブランドを擁する新・洋風食品メーカーにとっては、宣伝活動は必須で、また特約店制度という戦後の代理店制度に相当する販売制度を駆使して販売活動を実施している。

#### 6.1.2. 新・洋風食品メーカーの宣伝・販促活動

##### 6.1.2.1. 戦間期の新聞広告・宣伝

戦前の広告媒体で最大のものは新聞であった。近代広告史はまさに新聞広告の発展が基軸となって展開するといつてよい<sup>2</sup>。明治初期はまだ看板・暖簾が優位であったが、西南戦争以後新聞がこれまでの政論新聞から報道新聞へ徐々に変身するにつれ、また産業が発展するに伴って、新聞広告が広告媒体機能として主要な地位を占めるようになった<sup>3</sup>。第1次大戦後顕著に増加した労働者、新中間層<sup>4</sup>の登場で、新聞はますます読者数を増やし、例えば1934年には1080万部に達したと見られ、一般大衆にとってもなくてはならないものと

<sup>1</sup> 篠原三代平『個人消費支出』p.151.

<sup>2</sup> 内川芳美編『日本近代広告史』株式会社電通、1976年、p.22.

<sup>3</sup> 内川『広告史』pp.50.-72.

<sup>4</sup> ここでの新中間層は、内川芳美の用語をそのまま引用した。本稿では第3章にて詳しく検討したとおり、近代的工場労働者も加えたので少し内容が異なる。

なっていた<sup>5</sup>。

ちなみに1935年の国勢調査によると、全所帯は約1340万所帯であった<sup>6</sup>。先の第4章で検討した『農家経済調査』に現れた、全国的に中層以上の農家世帯とみなした326世帯をみると、新聞を6ヶ月以上購読している世帯は87世帯、6ヶ月未満は81世帯となり、両者合わせても50%を少し超える程度の水準でしかない。農村と都市では新聞購読についての格差があるかもしれない。

これに伴い新聞広告も一般大衆向けに増加し、広告収入は新聞購読料に迫る勢いであった<sup>7</sup>。新聞広告の増加とともに、この時期になると広告代理業（以下代理業）が発展した<sup>8</sup>。大手の広告代理店（以下代理店）には、国内の大学だけでなくヨーロッパ・アメリカの大学、大学院に学んだ広告学の専門家が就職していた<sup>9</sup>。

#### 6.1.2.2. 中央紙と地方紙

1901年に設立された電報通信社（以下電通）は、1910年から新聞に関する総合年鑑として『新聞総覧』を毎年刊行したが、これによって当時の新聞広告の実態を概観してみよう。掲載されている広告主の業種別広告行数統計をみると、1920年から食料品が登場しており、1925年以降は薬品、化粧品、図書に次いで4位の座を確保している<sup>10</sup>。この『新聞総覧』をもとにして1933年-40年の期間について、広告主の業種別広告行数（表6-1）をみると、薬品と化粧品の上位3-4者がトップグループを占めているのは今日でも理解できるが、図書が1926年から食料品を抜いて3位と健闘していることは意外であるともいえる。しかも1928年には円本ブームを反映して、化粧品を抜いて2位を占めた年もあり<sup>11</sup>、当時は読書が娯楽の中で大きな地位を占めていたことを示している。

さて食料品広告をみると、1920年以降着実に増加し個別業種として4位の座を確保している。これは都市化の進展と共に食生活の合理化が普及し始め、飲食の習慣もしだいに変わって、パン、ミルク、コーヒー、紅茶、洋酒などを日常の食卓にのせる洋風が流行し、キャラメルやチョコレートその他の洋菓子、清涼飲料水、調味料などの需要も高まり、食

<sup>5</sup> 参考までに新聞発行部数の推移を見ると、1904年は全国主要日刊紙63紙で163万部、1924年は625万部、1934年には1080万部となって、この時点で1000万部の大台に乗っていた（内川『広告史』pp.180.-181,p.199,p.294.）。

<sup>6</sup> 内閣統計局『昭和10年国勢調査報告』第1巻、p.125。

<sup>7</sup> 内川『広告史』pp.204.-205。

<sup>8</sup> 1928年現在の主な広告代理店は、東京では日本電報通信社、内外通信社博報堂他5社、大阪では万年社、旭広告他3社、京都には京華社があった。以上は、出口郁郎編『新聞広告十七講』万年者（1928）pp.380.-382.による

<sup>9</sup> 広告代理店万年社の社員のみ判明している。東京帝国大学2名、ハーバード・バーミンガム両大学1名、早大文学部・ニューヨーク大学大学院1名で、万年社『新聞』p.31.p.79.p.101.p.263.による。

<sup>10</sup> 内川『広告史』p.207,p.306。

<sup>11</sup> 1926年10月に、改造社による「現代日本文学全集」全36巻の予約募集から円本ブームが始まった（内川『広告史』p.259.）。

料品広告が急増した背景があったとしている<sup>12</sup>。1930年代は引き続きパン、洋菓子の消費が増加し、洋菓子ではキャラメル、キャンデー、ビスケット、チュウインガム、ドロップなどの新製品が登場したことも広告増につながっている。またコーヒー、紅茶、乳酸菌飲料も含めた清涼飲料水、葡萄酒なども銘柄が増加し、新調味料（グルタミン酸ソーダ）、伝統的調味料（味噌・醤油）、洋風調味料（ソース・ケチャップ、マヨネーズ）、チーズ・バター類、スープ、缶詰類なども広告に加わったとしている<sup>13</sup>。参考までに下位グループの広告業種について説明すると、雑品はほとんどが百貨店陳列品の広告で、機器は扇風機、アイロン、電球、ミシン、電気冷蔵庫など戦後の家電製品に相当し、雑件は地元の映画館、芝居小屋、祭礼などの案内記事とおもわれる。

次に同期間について、食料品広告主 9 社の広告行数と薬品、化粧品、図書から上位 3-4 社を加えてまとめた（表 6-2）<sup>14</sup>。1935 年の食料品は 9 社を合わせる 5,035 千行となり、全行数の 4 分の 1 を少し超える。しかし図書は講談社 1 社にて全体の 20%弱を占め、薬品と化粧品は上位 5 社で 4 分の 1 をオーバーする。

表 6-1 に戻って食料品広告について東京紙、大阪紙、地方紙の各シェアをみると、1935 年の時点で全国 105 紙のうち東京は 10 紙、大阪は 3 紙、地方は 92 紙である。全国食料品比率 9.2%の中で東京 1.4%、大阪 0.5%、地方 7.3%を占めているので、地方が多いようにみえる。ところが東京紙と地方紙（たとえば宮城県）について 1935 年 4 月の広告をみると、府内と県内の広告主は全国銘柄のメーカーであることがわかる（表 6-3）。府・県外広告主をみると、東京朝日、東京日日では府外といっても千葉県、愛知県、北海道に本社がある全国銘柄のメーカーである。河北新報の県外では、同じように東京以外に本社がある実質的全国銘柄と、3 件の地元にある製茶、酒類、パン・洋菓子の銘柄が載っている。河北新報など有力地方紙の広告主の分類は、①東京・大阪②東京と大阪以外（県外と地元の合同）と二つに分けている。

では紙方紙 23 紙の広告主について 1935 年を例にとって一覧表にして検討してみよう（表 6-4）。商品ごとに県内広告主をみると、薬品、化粧品、図書については圧倒的に東京・大阪が多いことはやむを得ないであろう。食料品をみると、全国平均の県内広告主シェアは 23%（4,262 千行/18,235 千行）と多くなく、東京、大阪の広告主が地方を圧倒的している<sup>15</sup>。

<sup>12</sup> 内川『広告史』p.218.

<sup>13</sup> 内川『広告史』pp.283.-286.

<sup>14</sup> 広告行数は、例えば 1 面全面広告を出すとすれば、1 面=13 段、1 段=147 行とすると 1911 行となる。仮に 1936 年の大阪朝日公表広告料は 2 円/行であったので、全面広告を出すと 3822 円となる。ただし実際の広告料は広告主と新聞社で個々に決められていた。また 1 面 13 段は 1928-1937 年の期間のみで翌年から 14 段になっている。それ以前は 1911 年 8 段、1914 年 9 段、1917 年 11 段と推移し、実質的に同じ 1 行でもスペースは狭くなっている（内川『広告史』p.197, pp.297.-298, p.304. 万年社『新聞』pp.66.-67.）。

<sup>15</sup> 電報通信社『新聞総覧』1935 年度, pp.46.-62.ただし 94 紙全てが東京、大阪に圧倒されているわけではなく、例えば山形新聞、日刊山形、高田新報、高田新聞、山梨毎日、山梨民報、旭川新聞の 7 紙は、逆に県内広告主が多い。

では明細がわかる 23 紙について、食料品のシェアをみたときに、東京・大阪とそれ以外とが対等に位置する県・地域をあげるとすれば、茨城、山形、小樽、函館、旭川である。

これらの中で山形県（山形新聞）について 1 年間にわたる県内広告主をとり上げてみた（表 6-5）。合計 78 件の広告主についてみると、和菓子屋（1 部は和洋菓子屋もめだつが）、酒・味噌醸造元、清涼飲料水、製茶、牛肉屋などがめだっている。かれらは全国的な大メーカーでもなく、また問屋に支配されているわけではなく、独立した商標と販売権をもつ生産者で、おそらく彼らの中には江戸期、あるいは明治期から続く老舗が多いに違いない。78 件の中で問屋とみられる広告主は、51、52、53 番目の銀座酒舗、湖酒店、三沢屋本店の 3 軒で、やはり商標の権利だけでなく価格決定権を持っている問屋であろう。次節でも触れるが丹治雄一は、特約店販売制度を擁する大メーカーと問屋制の相違の 1 つに、価格決定権と商標（ブランド）を管理する権利をどちらが持っているかどうかにかかっているという<sup>16</sup>。

これまでの流通業界については、明治末期から第 2 次世界大戦にかけて、生産者と小売商をその支配下に置き流通支配権を掌握していた問屋制が支配的であったと理解されている<sup>17</sup>。しかし本稿では販売制度として、丹治の指摘した麦酒業界をはじめとした全国ブランドメーカーの特約店制度の他に、商標と価格決定権をもった地場の小生産者も新たに加えることが可能であるとみている。この点は次節で再度触れる。

## 6.2. 新・洋風食品の販売体制

### 6.2.1. はじめに

本節では新・洋風食品メーカー（以下メーカー）を含め、特約代理店（以下特約店）、卸売問屋、小売店を加えた流通販売網（以下販売網）についてその特質を明らかにすることを試みる。ビールメーカーを事例として分析した丹治雄一は、前にも触れたようにこの特約店制度を、メーカー側が販売代理店に対して相対的に強い販売制度であるとして、これをビール型としている。これとは対称的に生産、販売面でメーカーよりも問屋が優位にあるシステムは、在来産業に多くみられる問屋委託販売制度であり丹治はこれを清酒・醤油型と分類している<sup>18</sup>。本稿ではこの清酒・醤油型を問屋制一色とみることには賛成せず、特約店制度も加わった販売制度とみる。たとえば後に 6.2.6.にて特約店制度を敷いている全国銘柄の酒造メーカーを紹介する。

以下ここでは新・洋風食品会社における、この 2 つの販売制度について比較検討する。

### 6.2.2. 食料品メーカーの社史からみた特約店制度について

冒頭で紹介した丹治雄一のビール型、すなわちメーカー優位を特質とする特約店制度を、ここでは味の素株式会社（以下味の素といい会社または商品のどちらかを指す）の特約店

<sup>16</sup> 丹治雄一「大日本麦酒の経営と販売網」社会経済史学会，2001 年，Vol.67,No3. pp.13-17.

<sup>17</sup> 宇野政男・市川繁・片山又一郎『流通業界』教育社，1991 年，pp.93-95.

<sup>18</sup> 丹治「大日本麦酒」pp.13.-17.pp.25.-26.

契約の事例をもとにしてその特色をまとめてみよう。

味の素の社史では、近畿地方以西をテリトリーとして特約店契約を結んでいた大阪の松下商店の契約書が紹介されている。契約は味の素が本格的にグルタミン酸ソーダを一般消費者向けに販売を開始した 1910 年に結ばれている。その骨子をまとめると以下のとおりである<sup>19</sup>。

- ①テリトリーは関西以西と明記されている。(これは近江の国以西を意味するとの注釈もある。)ただし福岡市と佐賀市の代理店の商圏は除かれている。また味の素は関西地方については松下商店の了解なしに代理店を新たに設定できない旨も盛り込まれている。
- ②松下商店に引き渡す商品の価格は定価の 63 掛け(ただし缶入りは 68 掛け)とする。
- ③松下商店の支払条件は、毎月 20 日締め切りの翌月末日払いとする。この場合松下商店のサイト(手形振り出しから落日までの期間)は 40 日であるが、月 1 回の締め切りを 30 日  $\times 0.5 = 15$  日のサイトとすれば実質 15 日 + 40 日 = 55 日のサイトといわれている<sup>20</sup>。
- ④味の素は、商品に不良品が生じた場合は、良品と取り替えるかまたは代金を返却する。

なお 6 年後の 1916 年に更改された契約書の主な変更点は、引渡し価格は 63%のみ記されている(缶入りも同じ率に変更になったとおもわれる)、年末の特別割戻し制(その年に販売した総金額に応じて行う割戻しで、率は 3-5%)の追加、松下商店の他社同一目的商品取り扱い禁止条項の追加<sup>21</sup>、支払条件は実質 75 日の手形決済に変更、契約期間は 1 年間とするが、双方了解すれば自動延長とするなどである。

食品メーカーの社史で特約店契約書が紹介されている例は、以上のとおり味の素だけであるが、醤油メーカーの特約店契約が林玲子の著作によって紹介されている。それは後にヤマサの傘下に入る山十醤油(岩崎重次郎)と北海道函館の特約店の間に 1926 年に結ばれている。内容は以下のとおりで、メーカーが特約店に直接販売する代わりに当該メーカー以外の商品を扱わないこと、特約店の販売地域が限定される代わりにメーカーは当該商圏に他の販売ルートから商品を流さないこと、価格は東京醤油相場の変動に順ずること、運賃は東京両国駅まではメーカー負担、支払いは商品が函館に到着後 60 日以内で、遅れた場合は日歩 2 銭 5 厘(年利約 9%)の金利をはらうことなどが主な内容である<sup>22</sup>。おそらく他

---

<sup>19</sup> 味の素株式会社『味の素株式会社社史 1』1971 年, pp.93-95.

<sup>20</sup> メーカーの締め日を 20 日締切とすると、翌日 21 日から翌月 20 日まで 30 日間の中で自由に仕入れ期間がある。21 日に仕入れた場合は 30 日後、翌月 20 日に仕入れた場合は 1 日後の手形支払いとなる。この場合に毎月の仕入れ日は不定期のために、一般に、30 日  $/2 = 15$  日のサイトとよんでいる。サイトの原語は、**at sight** からきている。戦前期から戦後まで一般的に問屋金融と呼ばれて、問屋が卸店から小売店まで銀行の代わりに果たしているといわれているが、この契約からは松下商店はメーカーから 45 日(後に 75 日)の信用を受けていることがわかる。問屋金融といっても大本はメーカーであるといえる。

<sup>21</sup> 味の素株式会社同上書 p.141.によれば、偽造品や模倣品が現れるのは 1920 年からであるが、同社はこれらを当初から想定していたようである。

<sup>22</sup> 林玲子「銚子醤油醸造業の市場構造」山口和雄、石井寛治『近代日本の商品流通』東大出版, 1986 年, pp.266.-267.

のメーカーの場合であっても、メーカーから直接仕入れることができる代わりに同業他社商品の販売禁止、販売テリトリー、メーカー引渡し価格、支払い条件などが骨子となって、成文化される場合と慣習引継ぎされるケースがあったものとおもわれる<sup>23</sup>。ただし同業他社商品の販売禁止に関しては、メーカーと特約店の話し合いの上で他社商品の販売も認められたケースがあった<sup>24</sup>。

### 6.2.3. 特約店制度と代理店制度

ここでは特約店制度と近代的販売制度とされる代理店制度の同質性について説明したい。まず「特約」という語の基本的な意味は、「メーカーから直接商品を仕入れることができる契約」と理解されている<sup>25</sup>。戦後設立された日本酒類販売株式会社（以下日本酒販）の社史によると、同社は発足当時（1951年）に食品部を発足させてヤマサと直接取引を望んだが果たせず、ヤマサの特約店である浜尾商事株式会社を通して商品を仕入れることとなった。しかし同社は10年後の1961年には、これまでの努力と実績が認められヤマサと特約店契約を成立させた<sup>26</sup>。この理解に沿って先の味の素及び山十醤油の特約店契約内容をみても何ら矛盾はない。

次に戦前では生産財に関して一般的になっていた、メーカーと代理店の販売契約の内容と先の特約店契約とを比較してみたい。

1つは、製紙会社の大手メーカーである王子製紙会社（以下王子）と販売店（ここでは代理店の用語を使用していないが実質は同じ）である中井三郎兵衛商店（以下中井一当時は京都に本拠を構えていた）が1882年に結んだ内容は次のとおりとなっている<sup>27</sup>。

- ①中井は王子に電信にて注文し、在庫があった場合はすぐ船便にて送り、ない場合はすぐ生産し廻送する。これらの王子の中井に対する連絡も電信にて行う。
- ②仕入れ価格（原価）は時々の相場にしたがって双方協議する。
- ③マージンは1ヶ月の販売金額6,000円未満までの場合は8%、6,000円以上の場合は10%と定められている
- ④王子は中井に売り捌き方便利のため5,000円を前渡す。（これはメーカーから代理店への販売運転資金とみてよい。）

---

<sup>23</sup> 味の素では東京の特約店1軒（松下商店）と地方の副特約店80軒は成分契約書が結ばれている。東京の特約店3軒と副特約店15軒及び門司の特約店1軒の合計19軒については成分契約書なしで取引されている。また東京以外の特約店3軒は不明。

<sup>24</sup> 1928年に野田醤油株式会社の老舗問屋5軒が合同して総合食品問屋として再発足した株式会社小網の社史をみると、「蔵元（仕入メーカー）名簿」に野田醤油以外の醤油メーカーや、西宮酒造（月桂冠）と特約契約を結んでいるにもかかわらず日本盛や桜正宗のメーカーも名前をつらねている（株式会社小網『小網のあゆみ五十年』1973年、p.51.-52,p.89.による）。

<sup>25</sup> この解釈は戦後大手食品卸売会社に永年勤務した人、食品メーカー業界、食品販売業の方々から教えていただいた。

<sup>26</sup> 日本酒類販売株式会社『日本酒販四十年の歩み』1990年、p.18、p.60.による。

<sup>27</sup> 日本紙パルプ商事株式会社『百三十年史』1975年、pp.71.-72. なおこの内容は王子製紙社史編纂所『王子製紙社史』第1巻、1956年、pp.232.-235.にも掲載されている。

⑤中井の王子に対する代金支払いは、前月末合計をまとめて翌月 5 日にマージンを差し引いて為替送金する。

⑥契約期間は 2 ヶ年とするが双方の協議で継続することができる。

2 つ目の事例を紹介する。それは 1901 年に結ばれた小野田セメント株式会社（以下小野田）と三井物産株式会社（以下物産）の一手販売契約書で、内容は下記のとおりとなっている<sup>28</sup>。

⑦小野田は物産に製品一手販売を委託し、需要者（販売先一筆者注）の希望のある場合を除き、物産は小野田社製以外のセメントは扱わない。

⑧小野田の物産に対する商品の引渡しは門司港で行い、その先は物産に一任する。

⑨売値については小野田が定めた「最低値段」以上になるよう物産が努力する。

⑩販売手数料は売値の 3.5%とする。

⑪物産は小野田に対し 50,000 円を限度に貸金をなす。（これは王子のケースとは逆に代理店からメーカーへ渡される工場運転資金とみられる。）

⑫有効期間は 3 ヶ年とする。

以上のように生産財に関する 2 つの販売契約と、先に触れた消費財に関する 2 つの特約店契約を比べると、次の共通点を見出すことができる。

①メーカーから商品の供給確保と引渡し条件

②客先販売価格とマージン率

③商品のメーカーに対する支払条件

④契約有効期間

⑤他社商品の扱い。

同業他社商品の扱いについては当事者同志の意思でまちまちになっている背景は、メーカーと代理店の個別事情と、商法 26 条に「代理商は必ずしも一個の商人の為にすることを必要とせず」と定めているからであろう<sup>29</sup>。

こうしてみると味の素・ヤマサの特約店契約の内容は、王子・小野田の代理店（或いは販売店）契約の内容とは同質であるといつて差し障りはない。ただ今日では一般的に用語として代理店の方が多く使用されている感じを受けるが、その名称は時代と産業によって異なるようである。まず生産財産業では、1882 年に契約された王子製紙は「販売店」、1901 年に結ばれた小野田セメントは「販売委託」、ラジオ・自動車などの汎用蓄電池のメーカーとして発達した日本電池<sup>30</sup>の社史には、1923 年に全国に「特約店」を設置したとあり、1937 年に日産自動車<sup>31</sup>は全国に「特約代理店」を設置し、トヨタ自動車販売<sup>32</sup>は 1950 年に全国 47 都道府県に「販売店」を設置している。食品産業では、味の素、ヤマサ醤油が戦前から

<sup>28</sup> 小野田セメント株式会社『小野田セメント百年史』1981 年、pp.127.-129.

<sup>29</sup> 商法 26 条

<sup>30</sup> 日本電池株式会社『日本電池株式会社二十年史』1937 年、p.84.

<sup>31</sup> 日産自動車株式会社『日産自動車三十年史』1965 年、p.65.

<sup>32</sup> トヨタ自動車工業株式会社『トヨタ自動車 20 年史』1958 年、p.297.

「特約店」を使用し、戦後（1961年）も日本酒販はヤマサの「特約店」となっている。どうやら生産財産業では時代とともに「特約店」から「代理店」に代わってきたようで、食品産業は戦後も変わらず「特約店」を使用しているようである。

#### 6.2.4. 特約店制度と価格制度

味の素の社史によると、当初は定価を設定してその63掛け（定価の63%）をメーカー仕切り価格としていたが、この他に建値（卸問屋が小売店に仕切る価格で卸価格ともいう）を設定して小売価格段階での乱売に歯止めをかけていた。この建値が定価に対してどのくらいの掛け値であったかは社史に記されていないが、仮に小売店のマージンを15%とすれば85掛け（定価の85%）と想定される<sup>33</sup>。この85掛けとメーカー仕切りの63掛の差（22ポイント）が流通マージンとなっていたものとおもわれる<sup>34</sup>。もし松下商店が63掛けで仕入れてそのまま小売店に味の素が設定した建値（85掛け）で仕切れば、そのマージンは22ポイントと大きなものとなるが、これは存在したとしても例外に属するとみてよい。一般的にはこの22ポイントの中で何軒もの問屋が介在して小売店に卸されていたとおもわれる（図6-1）。この図で中央問屋—地方問屋—小卸商—小売店という名称は、後に具体的な例としてあげる当時の缶詰発売元山陽堂社員沢田正順（戦後社長）が『缶詰時報』へ寄稿した論文から引用した<sup>35</sup>。味の素などの大手特約店は中央問屋に、また中小都市の問屋は地方問屋に位置し、郡部の町には小卸商があつて、村には小売業者が商売をしていたとする典型的な流通ルートが存在したのであろう<sup>36</sup>。今日からみてこれら多段階の流通網は互いに信用（商品の代金支払能力）で結ばれていたものとみてよい。

また流通網の多段階化は高丘季昭のいうように、小売業の数が多くしかも卸しへの依存度が高いことが一因となっているとの指摘がある<sup>37</sup>。確かに高丘の指摘通り小売業者の数が多きことは確かである。また小売業者が金融的に卸問屋に依存している実態はあるとおもわれる。しかし流通網の多段階化は、筆者はさきほどのマージン22ポイントと密接に結び付いた問題（問屋間の信用問題）であるとの見方をしている。さらにこの問屋間の信用問

<sup>33</sup> 戦時統制経済に入った1940年4-5月の時点で、東京、大阪をはじめ各府県の商業組合が卸売、小売協定価格を申し合わせている。この小売協定価格に対する卸協定価格の比率を算出すると約85%であった（味の素株式会社同上書 p.301.）

<sup>34</sup> 1941年2月8日の農林省公定価格には、3等級の味の素の生産者、卸売業者、小売業者の各販売価格が示されているが、小売価格に対する生産者価格と卸売価格の比率を試算すると各々79-81%、86-87%となる（味の素株式会社前掲書 p.439.）。したがって戦時経済統制下で、通常22ポイントの流通マージンは15ポイントまで極端に圧縮されていたとおもわれる。

<sup>35</sup> 沢田正順「缶詰販売余談」『缶詰時報』日本缶詰協会、第15巻4号、1936年4月、pp.108-113.による。

<sup>36</sup> 沢田の採用している名称を、今日では中央問屋→1次卸、地方問屋→2次卸、小卸商→3次卸としているケースが多い（高丘季昭『流通経済入門』日本経済新聞社、1976年 p.25、丸山雅祥『流通の経済分析』創文社、1988年 p.203、田島義博『流通のダイナミクス—進化の方向と条件』誠文堂新光社、1984年、p.150.）。

<sup>37</sup> 高丘季昭『流通経済入門』日本経済新聞社、1976年、p.25.による。



題は、問屋の元締めである特約店と全国ブランドメーカーの信用供与問題に行き着く。即ち先の 6.2.2.にて説明したメーカー（味の素）と特約店（松下商店）の間で、メーカーが特約店に 55 日（後に 75 日）の信用供与を与えている関係が、問屋間の信用問題につながっているとの見方をしている。

メーカーと小売店の間に 3 軒の問屋が介在するという事例をあげたが、信用問題からさらにもう 1 軒加わるケースもあったとおもわれる。こうした流通の多段階性は、経済原則の貫徹とは外れて前近代的であると一概にいうことには無理があろう。メーカー仕切価格と建値が維持される価格システムの中で、その間に何軒問屋が介在しても、そこに経済合理性が貫かれていればよいのではないか。すなわち基本的な商取引は、商品の選定、運送、納入があって完了するが、一番重要なことは納入代金の回収を伴わなければ本当の完了にはならないということである。商人たちにとって代金回収が死活問題なのであり、従来の取引先でも地元でよからぬ噂がたつと、当該地元の有力問屋に間に入ってもらえるケースもある。この場合有力問屋に落とすマージンは商人が負担しても代金回収が確実であれば納得するということになる。

#### 6.2.5. 流通費率（マージン率）

味の素の社史では、当初は定価を設定してその 63 掛け（最終販売価格の 63%）をメーカー仕切り価格としていたが、この他に建値（代理店或いは問屋が小売店に仕切る価格で卸価格ともいう）を設定して小売価格段階での乱売に歯止めをかけていた。この建値が定価に対してどのくらいの掛け値であったかは社史に記されていないが、前にも説明したように、仮に小売店のマージンを 15% とすれば 85 掛け（85%）と想定される<sup>38</sup>。くり返しになるが、この 85 掛けとメーカー仕切りの 63 掛けの差（22 ポイント）が流通マージンとなっていたものとおもわれる<sup>39</sup>。一般的にはこの 22 ポイントの範囲内で何軒もの問屋が介在して小売店に卸されていたとおもわれる。特約店は、同じ都市の信用（仕入れ商品の支払い能力）ある問屋、或いは地方でも信用がある問屋にまず卸し、その問屋は県内外の信用ある小卸商に仕切り、さらにその小卸商は小売店に卸すという多段階の流通網が築かれていた。またこれら多段階の流通網は信用（商品の代金支払能力）で結ばれていたともいえる。

ではかれらのマージンは具体的にどうなっていたのだろうか。前掲図 2-3 にもどると、たとえばメーカーと小売店の間に特約店も含めて 3 軒の店が介在して、各々 5, 7, 10 ポイントのマージンであったとしても、平均マージン率（一般に仕切り価格に対する比率）<sup>40</sup>は、各々

<sup>38</sup> 脚注 33 を参照

<sup>39</sup> 1941 年 2 月 8 日の農林省公定価格には、3 等級の味の素の生産者、卸売業者、小売業者の各販売価格が示されているが、小売価格に対する生産者価格と卸売価格の比率を試算すると各々 79-81%、86-87% となる（味の素株式会社前掲書 p.439.）。したがって戦時経済統制下で、通常 22 ポイントの流通マージンは 15 ポイントまで大きく圧縮されていたとおもわれる。

<sup>40</sup> マージン率とは一般に、マージンの仕切り価格に対する比率をいう。吉田十一『食料品の流通経済学』富民協会、1993 年、p.80、三輪芳明『日本の流通』東京大学出版会、1991 年、p.36. にもとづく。なお参考までに、『篠原推計』及び第 1 章で紹介した宇都宮浄人

7.4% (5/68), 9.3% (7/75), 11.8% (10/85) となって、一定の率が確保されていることになる<sup>41</sup>。マージンのポイントが徐々に大きくなっているが、小売店に近づくにつれて絶対的な扱い量が少なくなるとの前提にてこのように設定した。

ただし問屋の名称は、6.2.4.にも触れた逸見山陽堂社員で戦後同社の社長となった沢田正順による。この場合の定価は当時の東京、大阪、九州（東日本の場合は東北、北海道）では、運賃の格差などにより異なっていたものとおもわれる。以上のような想定のもとで、味の素に限らず食品メーカーは一般的に自社の特約店に仕切る価格を設定していたものとおもわれる。味の素のように特許で保護された商品の仕切り価格が63掛けであれば、その保護がないソース・ケチャップ類や缶詰はそれ以下であった可能性もある<sup>42</sup>。

またこの特約店を含めた各問屋間のマージンが保証されるためには、末端の建値が維持されなければならない。つまり特約店も含めて各々の仕切り価格を安くすれば建値が下がってしまい、ひいては定価（小売段階の価格）が乱れてしまうだけでなく特約店を含めた各問屋の経営にも影響する。このためメーカーは、特約店同士の横の懇親会と二次店以下の問屋同士の懇親会を設けて、乱売や安売りの防止に努めた<sup>43</sup>。例えば味の素であれば「東京味の素会」、大阪では松下商店の副特約店会「好味会」、さらに下部組織の「和歌山栄味会」などがメーカー主導の下に組織された<sup>44</sup>。以上味の素を事例として特約店制度についてみてきたが、他の食品メーカーの特約店制度も同様であったとおもわれる。このような特約店は全国でどのくらいあったのであろうか。その規模を探るために各メーカーの社史に記載された特約店の抽出に移る。

#### 6.2.6. 新・洋風食品メーカーの特約店抽出

新・洋風食品メーカーの社史で販売網が記載されている特約店（及び副特約）の店名と店数を以下のように抽出した。まず味の素では、1920年の特約店は東京で3店（鈴木洋商店、国分商店、日比野商店）、大阪では松下商店のみで、名古屋は梅沢商店、静岡で山口商

---

は、仕入れ価格にもとづいてマージン率を導いている。宇都宮『戦間期の景気変動』p.7. 脚注29.によると、菓子類は問屋・仲買仕入れ価格に27.1%のマージンを乗せているとしている。これを仕切り価格ベースに修正すると、 $1.271 - 1.0 = 0.271$ 。  $0.271 / 1.271 = 0.213$  と、21.3%となる。『篠原推計』でも仕入れ価格を基準として推計している。（『個人消費支出6』p.75, 表6-19, 「菓子マージン率」。）本稿では缶詰などの新・洋風調味料は40%、外食費は67%と高く設定している。しかし菓子類のマージンについては明治製菓、森永製菓などの大企業、老舗の菓子店などからはまだ推計する作業をしていない。この点についてはあらためて「あとがき」にて触れる。

<sup>41</sup> 1927年の時点で、松下商店の副特約店の1つであった店のマージンは定価の4ポイントであった（味の素『社史1』p.201.）。

<sup>42</sup> 味の素以外の食品メーカー仕切り価格は社史によって確認できないが、60掛け前後ではなかったかとの話を筆者は別の食品メーカーから聞いている。

<sup>43</sup> 味の素の創業者は乱売、安売りの代表的形態として、通常60-90日の手形サイトで仕入れ、回収をしていた問屋が、仕入れよりも多少とも安く現金売りをして、当面の資金繰りを切り抜けるというケースを指摘している（味の素『社史1』p.200.）。

<sup>44</sup> 味の素の場合は、これらの会の基金は会員の出資だけでなくメーカーも会員合計額と同額の出資をしていた（味の素株式会社前掲書p.202.）。

店、残りは旧植民地の台湾で2店、朝鮮で2店と合計10店であった（以下は旧植民地に関してすべて省略）。この時点では副特約店の記載はない。1939年では特約店、副特約店の両方を載せているが、特約店は北海道で寿原食品（小樽在）1店が新たに加わっているのみで、他は全て副特約店で東日本23店、西日本68点計91店となっている<sup>45</sup>。ここで注目すべき点は、他のメーカーの有力特約店となっている小網商店、逸見山陽堂、山屋商店、青駒商店、吉川商店などを副特約店として二次店扱いになっていることである。味の素社史は、味の素の特約店はもちろん副特約店も当時の「事実上有力な食料品卸店」とみても差し支えはないだろうと述べている<sup>46</sup>。このため味の素に限り副特約店（ただし括弧つけ）を加え、以下の会社については特約店名をあげて一覧表にまとめた（表6-6A,B,C）。

**カゴメ株式会社**<sup>47</sup>。

**ブルドックソース株式会社**<sup>48</sup>。

**株式会社明治屋**<sup>49</sup>。

**日清製油株式会社**<sup>50</sup>。

**日本水産株式会社**は、海外については野崎産業、三菱商事、三井物産などの輸出商社の活躍が記されているが、国内については特約店に触れてない<sup>51</sup>。

**はごろも缶詰株式会社**<sup>52</sup>。

『缶詰時報』市販缶詰研究会は、協会が全国にわたって購入した全ての製造元または発売元の中から1935年の研究会に登場した問屋をまとめた<sup>53</sup>。

**雪印乳業株式会社**<sup>54</sup>。特約店の名称と数量は記載されてない。

**森永製菓株式会社**<sup>55</sup>。社史にはこれら専属特約店の名称はない。しかし前出の河北新報（1935年10月）には広告主（森永東北販売株式会社）として登場し、本社工場：仙台、支店：青森、秋田、山形、郡山、出張所：弘前、米沢、若松と、岩手を除く東北5県に販売網を設けていたことがわかる。この点からも全国に販売会社、支店、出張所をもった販売体制を整備していたものと推測できる。

---

<sup>45</sup> 味の素『社史1』p.201, pp.348.-351.

<sup>46</sup> 味の素『社史1』p.202.

<sup>47</sup> カゴメ株式会社『カゴメ八十年史』1978年, p.157,pp.175.-176.

<sup>48</sup> ブルドッグソース株式会社『ブルドッグソース55年史』1981年, pp.23.-24.

<sup>49</sup> 株式会社明治屋『明治屋百年史』1987年, p.111,pp.164.-165.

<sup>50</sup> 日清製油株式会社『日清製油株式会社60年史』1970年, pp.307.-309.

<sup>51</sup> 日本水産株式会社『日本水産の70年』1971年, p.71.

<sup>52</sup> はごろも缶詰株式会社『はごろも缶詰の五十年』1975年, p.240.によると当時は逸見山陽堂、明治屋、三井物産の3社を特約店としていた。しかし3社とも自社ブランドも販売していたので、戦後は特約店契約を解消して、自社ブランドを持たず地域に密着した問屋を特約店にした。

<sup>53</sup> 缶詰協会『缶詰時報』第14巻4号、1935年4月号から第15巻1号までの公表結果をもととした。

<sup>54</sup> 雪印乳業株式会社『雪印乳業史』1960年, p.63.

<sup>55</sup> 森永製菓株式会社『森永五十年史』1954年, p.109.p.163.p.166.

明治製菓株式会社は 1920 年に有力菓子問屋を頼らず自前の販売会社を東京に設立して逐次大阪、名古屋、北陸、北海道、九州に広げた<sup>56</sup>。こちらも販売会社の記載はない。

大日本麦酒株式会社については、社史である『サッポロビール 120 年史』には特約店についての記述が少ないので、先にふれた丹治の論文を参考にすると、東京地区では国分商店以下 5 店、大阪地区では松下商店以下 4 店を確認できる。この 9 店の中で 7 店が味の素の特約店をかねている<sup>57</sup>。

麒麟麦酒株式会社は、設立 (1907 年) 以来一手販売の契約を結んでいる明治屋と話し合い、新販路開拓のためには生産と販売が 1 つになる以外に道がないことで意見が一致し、1926 年末に解約した。その際明治屋からビール関係社員をほとんど引き取ってメーカーの営業部を創設し、従来の明治屋も含めて新たに特約店制度をとった。ただし特約店の名前は記載されてない。

月桂冠株式会社は、1915 年に防腐剤が入らない瓶詰清酒の販売契約を明治屋と結んで全国に販売展開した<sup>58</sup>。

西宮酒造株式会社 (日本盛) は、1929 年に東京の小網商店 (後述) と契約を結んで政策転換の一步を踏み出した。関東では 1931 年に従来の新川の酒問屋も含め、東京、横浜と近県の間屋合計 26 店と念願の特約店契約を結んだ<sup>59</sup>。

醤油業界は味噌と異なり容器の改善によって小売りができるようになったので、徐々に特約店制に移行したといわれている。象徴的な変化は 1928 年に野田醤油株式会社の老舗問屋 5 軒が合同して総合食品商社として発足した小網商店の出現である。(本章注 24 を参照。)

以上のとおり、本節にて紹介した丹治雄一が「清酒・醤油型」として問屋制だけでとらえるみかたは、実態とは異なってきているとおもわれる。

## 6.2.7. 小売、卸売酒類販売業者

### 6.2.7.1. 酒類小売販売業者の性格

では食料品各メーカーから、本稿で抽出できた 183 店の特約店を中心に、洋風調味料、缶詰、清涼飲料水などの洋風食品が一般消費者に渡っていたとすれば、消費者と直結した小売店はどのような店であったのだろうか。今度は販売元 (メーカー) からでなく、逆に販売の末端から探ってみよう。まず洋風調味料はお酒の他に味噌・醤油を扱っていた酒屋で、また清涼飲料水はビールメーカーでも製造販売していたのでやはり酒屋で扱っていたという事は容易に想定できる。では缶詰はどこで売っていたのであろうか。

前にも触れた日本缶詰協会が、1933 年に東京府内の下町と山の手にある缶詰小売店を訪問して市場調査をしているが、それによると調査対象 17 店の中で 12 店が食料品店で、4

<sup>56</sup> 明治製菓株式会社『明治製菓の歩み (創立から 50 年)』1968 年、pp.153.-154.

<sup>57</sup> 丹治雄一「大日本麦酒の経営と販売網」『社会経済史学』社会経済史学会、2001 年、Vol.67, No.3. pp.21.-22.

<sup>58</sup> 月桂冠株式会社『月桂冠三百六十年史』1998 年、pp.118.-121.

<sup>59</sup> 西宮酒造株式会社『西宮酒造 100 年史』1989 年、pp.205.-214. 瓶詰生産は 1927 年開始。

店は洋酒店，1店が酒屋であった<sup>60</sup>。しかしこの調査地域は大都市の中心地であって，ここから農村を含めた全国の小売店構成を想定することは無理であろう。はからずもこの調査書の中で「この店は例えば郊外の酒屋さんなどで手軽に求められない高級珍奇なもの（缶詰）が供給される」との記述がある<sup>61</sup>。また近代醤油醸造業を扱った林玲子によると，地方都市（1925年の千葉，茨城の両県内）の醤油扱い業者は単なる酒類小売店にとどまらず食料品店となる傾向にあり，東京の小売店と同様ほとんど例外なくソース，缶詰類を販売していると指摘している<sup>62</sup>。これらから東京郊外や地方都市の酒屋は調味料のほかに缶詰を扱っていたことがわかる。町や村の酒屋もおそらく同様であった可能性が高い。

#### 6.2.7.2. 税務統計書からの抽出

全国で酒屋は何軒ぐらい営業していたのだろうか，また府県別にはどのように分布していたのであろうか。まずそのルートからの把握を試みてみよう。

酒類販売の免許制度施行は1938年4月1日からであるが，主税局『主税局統計年報』には酒造業者のみ記載されており免許取得販売業者（以下取得業者）はない<sup>63</sup>。しかし地方の税務監督局が毎年発行している『税務統計書』には，府県別に小売取得業者と卸売取得業者が載っているケースがある。

この免許取得者は，主税局の定義によって酒類，ビール，酒精及び酒精含有飲料の3種類に分けられている<sup>64</sup>。

- ① 酒類：清酒，濁酒，白酒，焼酎，味醂（1880年制定，1945年より合成酒が追加）。
- ② ビール（1901年制定）。
- ③ 酒精及び酒精含有飲料（以下酒精）：葡萄酒，リキュール酒他洋酒類（1901年制定）。

主税局は以上の分類ごとに①から③まで単独，2種類併記，3種類併記のいずれかで販売免許状を発行した。しかし『税務統計書』には①は記載されているが②，③は洩れているケースが多い。そこで①について1937-40年度の期間で，判明する免許取得業者を小売業者；表6-7，と卸売業者；表6-8にまとめた<sup>65</sup>。ただし残念ながら1938年の，札幌税務監督局と大阪税務監督局発行の『税務統計書』には，小売，卸とも取得業者の記載はなかったため，翌1939年の札幌，大阪税務監督局の『税務統計書』をそのまま採用した。こうして1938年度47道府県の取得業者（小売336,544軒，卸売14,484軒）を抽出した。

この1938年の小売，卸売販売免許取得者を検証するために，戦後の2002年に発行された国税庁『酒のしおり』に掲載されている「酒類販売業免許場の推移」及び主税局，国税

<sup>60</sup> 日本缶詰協会『缶詰時報』第12巻，第8号，1933年8月，pp.2.-25.

<sup>61</sup> 同上書 p.22.

<sup>62</sup> 林「銚子醤油醸造業」pp.263.-264.

<sup>63</sup> 大蔵省主税局『内国税の課税標準・税率及び納期等に関する沿革概要』1954年，p.399. によると免許制は1938年4月1日から実施された。

<sup>64</sup> 同上書 p.388，p.392.

<sup>65</sup> 免許制度は1938年度からであるにもかかわらず，2つの表には1937年度が掲載されているが，この年度は酒造年度で，当該年10月1日から翌年9月30日までの期間である。したがって1937年度であっても1938年9月30日現在の免許取得者を表している。

庁の『統計年報書』をもとに、表 6-9 を作成した（参考までに麒麟麦酒の社史にある記録も併記した）<sup>66</sup>。1938 年の小売業者数をみると、表 2-21 の 336,544 軒と表 2-23 の 337,109 軒、卸売業者については、表 2-22 の 14,484 軒と表 2-23 の 14,548 軒は、ほとんど一致することがわかる。また麒麟麦酒社史の小売免許取得業者は、1962, 1964 年の『酒のしおり』にもとづいているが、1940-42 年の推移がわかる。どうやら間違いなく 1938 年には、小売販売業者は 34 万軒弱、卸売販売業者は 1 万 4 千軒余りが営業活動をしていたようである。卸売販売業者は他に検討する資料はないのでこのままとせざるを得ないが、小売販売業者については他にも資料があるので、以下に示すようにもう少しの検討が必要であろう。

### 6.2.7.3. 免許制度以前の酒類小売販売業者

ここで気になる点は、麒麟麦酒社史にある衆議院報告の酒類小売業者 24 万軒（1937 年 4 月現在）という軒数で、もしこれが事実であればわずか 1 年間で 10 万軒（約 4 割）増加したことになる。当時の帝国議会衆議院委員会の議事録をみると、大蔵省書記官松隈秀雄委員は確かに 1937 年 4 月 1 日現在 24 万人と委員会で答弁している。また同時に 24 万人の既得権は尊重せざるを得ないとも答えている。新たに免許を与える業者の選定基準については、大蔵省主税局長大矢半次郎が答弁しており、その内容は人物、性行、資産状況、店舗の距離、酒類需給状況、近傍の発展状況、各般の事情をあげている<sup>67</sup>。1938 年 4 月 1 日に施行された酒造税法律第 48 号に「昭和 13 年 1 月 1 日以前より引き続き酒類の販売業を為す者本法施行後 1 ヶ月内にその旨を政府に申告する時は本法施行の日より本法により販売業の免許を受けたるものとみなす」となっている<sup>68</sup>。つまり松隈委員が答弁した既得権は条文に盛り込まれたわけである。

東京小売酒販組合（当時は郡部を除く東京市内のみの組合）の記述から、東京市についての販売免許制実施時期の様子がうかがえる。同市ではこれまで約 9,700 名であった小売業者は、免許制実施 1 ヶ月も経ない 1938 年 4 月 23 日現在の免許取得者は 10,511 人、最終的に 11,300 名内外に達したとしている<sup>69</sup>。当初と比べ約 1600 人増、増加率は約 16%である。この最終免許取得者の人数は表 2-21 の東京府市部 11,731 人にほぼ一致しているので、この記述は実態に近いとおもわれる。また前述の東京小売酒販組合の資料によると、販売免許制以前の東京には 517 軒の米屋と 30 軒から 50 軒の薪炭屋が酒を販売していた実態が記されている（ただし米屋の半数が翌年免許を返上した）。更に 1930 年ごろの都市部では、「そのころは免許制というものが無かったので、八百屋でも乾物屋でも店の片隅で酒のハカリ売りができたのでたちまち酒屋になれたものである」との新聞記事が麒麟麦酒の社史

<sup>66</sup> 国税庁課税部酒税課『酒のしおり』2002 年、p.34、大蔵省主税局『主税局統計年報書』、麒麟麦酒株式会社『麒麟麦酒』（別編）p.427、1949 年以降は国税庁各年度『国税庁統計年報書』による。

<sup>67</sup> 松隈委員の答弁は、『帝国議会衆議院委員会議録 92（第 73 議会）』東大出版、1985 年、p.367、主税局長の答弁は同 pp.375.-376.による。

<sup>68</sup> 夏目文雄『日本酒税法史』創土社、2000 年、p.1670。

<sup>69</sup> 東京小売酒販組合『六十年史』p.76。

に載っている<sup>70</sup>。戦前の田舎では、老人夫婦が間口 1 間ぐらいの店に 1 升壺を 10 本か 20 本置くだけの商売をしていたとの話もある。1938 年に免許を取得した小売販売業者の中には、いわゆる酒屋ではなくて、たとえば八百屋その他の商店が副業として酒類を販売していた実績で、免許を取得したケースが 10 万軒近くになってしまったのではないかとの推測も可能である。したがって 34 万軒の中で、たとえば 10 万軒を差し引いた 24 万軒ぐらいが、実際の酒屋であったとの推測をしても大きな誤りにはならないであろう。さらに先の帝国議会で松隈委員が答弁した 24 万軒は、国税局の出先機関が調査した結果で、これにおおきな間違いはないと思われる。

以上のとおり新・洋風食品も兼ねて販売する末端の販売組織（酒屋）は、24 万軒であろうとの推測は、当たらずとも遠からずといつてよさそうである。

さて 24 万軒を含んで免許取得者となった約 34 万軒弱の酒類小売販売業者は、その後過酷な運命をたどる。すなわち 1943 年の企業整備令に基づいて発せられた、大蔵省主税局長通牒によって 117,592 軒（表 6-9）と約 3 分の 1 に激減した。その通牒の内容は、① 6 大都市及びそれに準ずる地域は 300 戸に 1 軒② その他の都市は 250 戸に 1 軒③ 町部は 200 戸、村落は 100 戸に 1 軒とする基準である<sup>71</sup>。これは 1954 年の免許数とほとんど同じで、戦後はこれらの免許者が酒類小売販売業者のベースとなっている。高度経済成長期の下でも、小売販売業者数は戦前の 1938 年の業者数と比べてはるかに少ない。戦後は、酒類販売業者は規制と保護を受けていたが、しかし戦間期においては、先の国会答弁での規制を受けない自由な 24 万軒の酒屋が、販売増の担い手となっていたといえるのではないか。

当時の全国販売体制は、183 軒の特約店、14 千軒余りの卸売業者、24 万軒の酒屋によって構成されていたのではないか。

### 6.3. 日本缶詰協会の商品普及活動

#### 6.3.1. はじめに

本節では第 1 章 1.2.1.にて缶詰の消費量と消費金額を推計する際に、また第 6 章 6.2.5 にて流通費（小売価格の 40%）を推計する際に資料として採用した日本缶詰協会（以下缶詰協会と缶詰協会の資料のどちらかを指す）について簡単な説明をしたい。前掲第 1 章図 1-2A のとおり缶詰の国内消費は 1920 年代から 30 年代後半にかけて大きく伸びた。以下この背景には缶詰業界の団体である社団法人日本缶詰協会の役割も見逃してはならない。その成立経過、会誌発行などの宣伝・普及活動、市販缶詰研究会、缶型統一などの協会活動を説明する。

#### 6.3.2. 缶詰協会の成立経過

<sup>70</sup> 麒麟麦酒『麒麟麦酒』pp.420.-421.

<sup>71</sup> 「酒類小売業整備実施に関する件（昭 17.7.27.大蔵省主税局長通牒蔵税第 2279 号）」による。しかし「酒類小売業整備実施細目に関する件（昭 17.8.3.同 2322 号）」をみると、応召軍人留守家族或いは同遺族、労務供出、販売実績に考慮を払うようにとあり、これらも整備実施に反映されたものとおもわれる。

日本缶詰協会の前身は1922年6月に設立された缶詰普及協会である<sup>72</sup>。当初の缶詰普及協会設立の責任者は、横浜の貿易会社で鮭缶詰を担当していた阿部三虎で、彼は1927年に大日本缶詰連合会の業務を引き継ぎ、日本缶詰協会（以下缶詰協会）となった後も実質的責任者で、本節で扱う会誌発行、市販缶詰開缶研究会、缶規格統一などさまざまな普及活動を推進した<sup>73</sup>。

### 6.3.3. 缶詰時報の発行

缶詰協会は発足4ヶ月後の1922年8月に会誌『缶詰時報』創刊号（第1巻8月号）を、缶詰製造家、問屋、貿易業者、小売店などに対し啓発・宣伝を目的に発行した<sup>74</sup>。内容は口絵に続いて論説、海外記事、内地業界トピックス、缶詰の内外市況、ブリキ相場に読物やコラムも加え缶詰業界に関連した多くの内容を盛り込んだ。また『缶詰時報』に掲載された、缶詰に関する各種統計資料（国内外の生産金額及び数量、協会でチェックした大蔵省輸出数量統計）は、缶詰関係業者に貴重な情報を提供した。特に生産統計は、役所と異なり缶詰業者からの生産統計をそのまま鵜呑みにせず、その道に通ずるベテラン職員が大胆に変更したので、農林省統計より多くなった。しかし関係業界からは抗議を申し出る者はなく、缶詰協会の統計の方が信用されていたそうである<sup>75</sup>。もちろん本稿の推計もこの資料をもとにしている。

### 6.3.4. 市販缶詰開缶研究会

#### 6.3.4.1. 市販缶詰開缶研究会の実施

以上のとおり缶詰協会はさまざまな活動をしているが、やはりその最大の事業は市販缶詰研究会であったと、阿部三虎は強調している<sup>76</sup>。この研究会は、缶詰協会が普及活動の中で最初に実施したもので、阿部の回顧録から、いきさつ、目的、実施方法などをみてみよう。まず阿部が当時の農商務省水産局長に申し入れた内容をみると、「博覧会、共進会の審査の対象となった缶詰は、審査用としての特製品・・・つまり一般消費者には絶対に入手チャンスのない特製品である。このように全く内容の異なった製品に対して、官庁が裏書をするようなことは、善良な消費者をごまかす加勢をしているようなもので、この際良心的なものを製造したならばもうかるという、世の中のためになるような奨励方法を考えてほしい」ということであった。

以上の申し入れに対し局長は、「奨励方法があるなら示したまえ」とのことなので、阿部は「審査する缶詰は実際に町で売っているものを対象とし、また審査内容の良否を社会に

---

<sup>72</sup> 日本缶詰協会『日本缶詰史』第2巻、1962年2月、p.1、同（『目で見る日本缶詰史』1987年、p.124.

<sup>73</sup> 缶詰協会『目で見る缶詰史』pp.124.-125.

<sup>74</sup> 阿部三虎『がらくた』がらくた刊行会1956年、p.158.

<sup>75</sup> 阿部『がらくた』pp.558.-560.なお阿部は、農林省に提出する用紙に「この数字は税金に無関係である」と記されているにもかかわらず、缶詰業者は中小企業が多く、実態より遠慮して提出していることを示唆している。

<sup>76</sup> 阿部『がらくた』p.560.



公表し、優良品には缶ごとにマーク添付する案」を説明した。しかしこの方法だと役所ではできないので、審査員は役所から出すので実施は缶詰協会で行った方がよいとの話で両者がまとまった<sup>77</sup>。

こうして最初の市販缶詰研究会は 1922 年 10 月に開催され、1940 年 11 月まで合計 167 回を数えた。その間 1923 年の関東大震災で約 1 年間中断されたが、ほとんどの年で年間 10 回(7, 12 月を除く)開催された。なお 10 回ですべての種類のを審査することとし、これを 1 次としたので合計 17 次となるが、最後の 17 回は戦時経済に入ったため途中で終わっている。

#### 6.3.4.2. 実施手順

第 1 回缶詰開缶研究会(第 10 回以降は市販缶詰開缶研究会と称したが、以下単に開缶研究会)は 1922 年 10 月に丸の内三菱商事会議室で、杏とパイナップル缶詰を対象として、約 50 名の出席者のもとで実施された。第 1 回審査の実施手順は以下のとおりとなる。

①対象品は、まず東京市の有名デパートから始めて放射線式に新宿、渋谷、品川、浅草、本所、深川方面の小売店で、約 150 種各々 2 缶買い求めた。成績発表後に何か問題が起こったときの用意に、残りの 1 缶と領収書を保存しておくこととした。

②審査の前に協会職員によって、缶の種類、缶型、缶の真空度、上部空隙、固形物と液汁の割合、液汁濃度などを計り、固形物百匁当たりの価格(後に 100g)を計算しておく。

③審査結果は『缶詰時報』に載せ、推奨品の缶ラベルは巻頭口絵にカラーで印刷された<sup>78</sup>。

実施手順①の買い付け缶詰は会を重ねるたびに地方に手を伸ばし、札幌、小樽、函館、青森、山形、仙台、名古屋、京都、大阪、神戸、下関、博多、長崎にまで及んだ<sup>79</sup>。

#### 6.3.4.3. 推奨マーク

なお推奨マークは直径 4.5 センチの大きさで、消費を底辺とし、製造、販売の連携よりなる三角形を中心に「消費者に味方する者は最後の勝利者なり」を周辺とした登録商標で、最初は製造業者の方で製造工程が 1 つ増えるなどの苦情があり、なかなか貼ってもらえなかった。したがって協会職員が小売店に出向き、自ら貼る作業を行ったこともあった<sup>80</sup>。

#### 6.3.4.4. 実施時期、場所、出席者

この開缶研究会は 6.3.4.1.にて触れたとおり、1922 年 10 月の第 1 回から、戦時統制経済直前の 1940 年 11 月まで合計 167 回実施された。開催場所は、東京の場合は三菱商事が圧倒的に多かったが、その他に三菱倉庫、丸ビル集会堂、赤坂溜池三会堂、明治製菓などが

<sup>77</sup> 阿部『がらくた』pp.108.-110, p.412. このやりとりから当時の缶詰は共進会、博覧会入選のラベルが貼ってあっても粗悪品が多かったことを、所管官庁も認めざるを得なかった状況がうかがえる。また安部氏と局長の個人的やり取りだけではなく、缶詰協会より農商務省農産局担当者あてに実施の 1 ヶ月前に文書が提出されて、電話であるが担当者から局長も開缶研究会開催に賛成していることと、役所は非公式ではあるが参加する旨の返事がきている(『缶詰時報』1-3号 p.12.)。

<sup>78</sup> 以上①～④までは、阿部『がらくた』pp.127.-128.による。

<sup>79</sup> 阿部『がらくた』p.570.

<sup>80</sup> 阿部『がらくた』p.153.

多い<sup>81</sup>。地方で開催する場合は府県会館が多かった。

出席者は大きく分けて関係官庁、製造、販売業者の 3 者で、関係官庁は当初農務省水産局、農産局、陸軍糧秣廠、水産講習所だけであったが、以後海軍軍需局、同経理局、高等農芸学校、水産学校、女子高等師範学校、高等女学校、県水産試験所、県水産課などが加わった<sup>82</sup>。

開催日は当初（第 1 回～10 回）平日であったが、第 11 回から 70 回までほとんど日曜日の休日に開催されていた（71 回以降はまた平日）。阿部の回顧録をみると、休日開催にして役所が参加しやすいように配慮したとある<sup>83</sup>。しかし休日とはいえ役所から、毎回 10 人以上の出席者があったという事実から、当時の官民合わせた缶詰普及活動への熱意が伝わってくる。

#### 6.3.4.5. 審査内容と結果

審査内容は①サニタリー缶を使用しているか②基準の缶型を使っているか③缶の真空度④上部空隙⑤内容量と固形量などである。①はほとんど合格で、②は次の 6.3.5.にて触れるとおりに大きな難問であった。③と④は真空度と上部空隙がゼロのものが多い⑤は後の図 6-2、図 6-3 のとおり良い成績ではなかった<sup>84</sup>。

審査によって推奨品となった缶詰は、最優秀品ということとなるが、たとえ推奨品とならなくても、その缶詰は粗悪品ではなく普通の缶詰ということになる。また審査員の講評から、例えばパイナップルのように輸入品のレベルを基準としているケースもうかがえる<sup>85</sup>。また美味であっても内容量が表示より以下であった場合は推奨品から外されている。

#### 6.3.5. 缶型の統一

##### 6.3.5.1. 規格統一初期の状況

缶型の統一によってその恩恵に浴するものには、特定の人だけでなく缶詰に関係する全て（製缶業者、製造業者、問屋、貿易業者、小売店、消費者など）にとって利益をもたらすので、短期間でまとまるものと思われていたが、それはいばらの道であった<sup>86</sup>。缶詰協会がこの問題を取り上げる前に、既に 1915 年に第 10 回全国缶詰業連合大会で缶型統一について原則一致をみていた。しかし翌年から毎年のように統一の必要性が叫ばれていながら、具体的に缶型の標準案が作成されたのは 1921 年 6 月で、実施は翌年の 1 月 1 日と決められた。ただしこの標準缶型寸法は、たとえば同じ 1 斤缶（内容量は 1 ポンド）であっても 1

<sup>81</sup> 赤坂溜池三会堂は、漁業発展のために国の援助機関として 1882 年に設立された大日本水産会と、同様な主旨で設立された大日本農会（1881 年設立）及び大日本山林会（1882 年設立）の三者共同事務所で、関東大震災後に再建された地下 1 階、地上 5 階の建物である。

<sup>82</sup> 以上は缶詰協会『缶詰時報』各巻各号による。

<sup>83</sup> 阿部『がらくた』p.128.

<sup>84</sup> 日本缶詰協会技術課長土橋芳和氏により、現在の理想は真空度 10 吋 Hg、空隙 10 ミリが理想であるとの口述を、2005 年 5 月にいただいている。

<sup>85</sup> 缶詰協会『日本缶詰史』p.121.

<sup>86</sup> 缶詰協会『缶詰史』p.269.

号と2号の二通りの寸法<sup>87</sup>があり、最初から妥協の標準規格であった。これではJIS規格やISO基準に通ずる1930年11月の官民合同会議で決定されたものとは異なっていた。この妥協の産物ともいえる規格でも、以下に示すように業界全体が実施に踏み切るまでは多くの時間がかかった。このような状況の中で缶詰協会としては、丹念に標準缶の採用率を『缶詰時報』に掲載し続け、缶詰業界の漸進的覚醒を待つ他なかった<sup>88</sup>。

#### 6.3.5.2. 合いの子缶騒動

さらに缶型統一の行方に暗雲をもたらした騒動は、1922年夏（缶型統一実施は同年1月）から広島県の大手牛肉缶詰業者が、1号缶と2号缶の中間サイズの標準外缶型を、同じ系列（社長は同じ安永辰之進氏）の製缶業者（缶そのものは最新式のサニタリー缶）に作らせたことである<sup>89</sup>。しかもその業者は合いの子缶に缶型を統一するわけではなく、1、2号缶も注文に応じて製作していた<sup>90</sup>。これについて阿部は、同じ1号缶でも寸法が小さい2号を認めることも不合理だが、更にその合いの子を作ることは屋上屋を重ねるものとして廃止を訴えた<sup>91</sup>。しかし広島は缶詰・製缶業者は優秀な缶詰を「合いの子缶」とは侮辱もはなはだしいと反論して、廃止する意思を全く示さなかった<sup>92</sup>。さらに関東大震災に遭ってしまったこともあり、この問題は後に触れる1930年の官民合同会議まで持ち越された<sup>93</sup>。

#### 6.3.5.3. 商工省の規格統一推進

工業品の規格統一は、産業合理化の基礎であって、工業の発展を促進するものとの認識を商工省は抱き、また先進諸国で早くから規格統一の事業を推進していた事実にも刺激を受けていた<sup>94</sup>。したがって日本でも早速1919年に、度量衡及び工業品規格統一調査会を設けて審議し、前者はメートル法に統一することを、後者は範囲が広範なので、常設の機関でこれを行うべきであることをそれぞれ答申した。工業品規格統一調査会は、1921年に勅令で公布され、以後4部会<sup>95</sup>、58委員会が1937年まで1,982回開催され、410件の規格が

<sup>87</sup> 缶詰協会『缶詰史』p.270.によると、1斤缶1号、2号の寸法は、それぞれ直径2.55寸、2.45寸、高さ3.75寸、3.65寸で、1斤缶と称しても2号の容量は1ポンド以下で内容量は少なかった。また後に2号缶の直径は2.25寸とさらに小さくなって、1号缶の80%弱の容量になってしまい、次に説明する「合いの子缶」の出現を促す背景となったともいえそうである。

<sup>88</sup> 開缶研究会の発表によると、第1次（1922-23年）の標準缶採用率は約25%。第2次（1924-25年）は35%と徐々に上がっている（缶詰協会『缶詰史』p.282.）。

<sup>89</sup> 広島は缶詰業者が1922年夏から合いの子缶を大量に生産し始めた（『缶詰史』p.274.）。

<sup>90</sup> 広島缶詰の社長は、同じ牛からとった上等の肉は1号缶、次に上等の肉は2号缶、その次は新2号缶（合いの子缶）というように、缶の大きさで肉質を区分けできる便利さを強調している（缶詰協会『缶詰時報』2巻5号1923年5月、pp.15.-16.）。

<sup>91</sup> 缶詰協会『缶詰時報』2巻3号、1962年3月、p.2.-3.

<sup>92</sup> 缶詰協会『缶詰史』p.274.

<sup>93</sup> 缶詰協会『缶詰史』p.276.

<sup>94</sup> たとえば英国では、1901年に英国工業品規格統一協会を設けて事業を遂行しており、ドイツは1917年、アメリカ、フランス、オランダなどは、1918年に中央機関を設けて遂行していた（通商産業省『商工政策史』p.188.）。

<sup>95</sup> 4部会の内訳は、①金属材料②金属以外の材料③電気機械及び器具④一般機械及び器具

決定された<sup>96</sup>。

#### 6.3.5.4. 缶型統一の実施

缶型統一は年月をかけたが、水は低き地へ流れるとのたとえ通り、缶詰協会と農林省及び商工省の接点が結ばれ、1930年11月の「缶詰内容標準量規定制定及び缶型規格統一に関する全国関係団体協議会」が開催され、缶詰協会、農林省、商工省、陸海軍、全国各府県缶詰業者（東京、大阪、名古屋、神戸、広島、福岡、横浜、青森、函館、小樽、台湾）が一堂に集まって、既に通知されている標準缶型を基とした原案と、これとセットとなる最低標準内容固形量の原案を協議し承認した。

この原案には、1ポンド缶は1号缶のみで、2号缶も合いの子缶も除外されていた。ただし寸法表示は従来の寸表示と、メートル法のミリ表示の両方併記であった<sup>97</sup>。これを受けて東京、大阪、広島始め各地の缶詰同業組合の定時総会で順次採択可決された<sup>98</sup>。しかし実施は大分遅れ1933年4月からとなった<sup>99</sup>。

#### 6.3.6. 標準規格実施の状況

開缶研究会各回の記録から①サニタリー缶と②標準缶型の実施比率③基準どおりの内容量が実際に詰められているか④表示された内容量どおりに入っているかの基準項目について、1922-1940年の期間でみてみよう（図6-2）<sup>100</sup>。

①サニタリー缶の採用率は1930年以降になってやっと90%を超え、1936年以降ほぼ100%になっている。②標準缶型は不規則なカーブを描いており、1936年でもまだ80%程度である。③基準どおりの内容量が詰められているものは、施行直後は50%以下であったが、その後徐々に改善されているとはいえ、70%前後に留まっている。④内容表示以下で外されたものは、例えば標準固形内容量は全内容量500gの60%（300g）とされている場合、330gが実際に缶に入っており標準量を満たしているが、表示は350gとされていたため不合格となった缶詰を指している<sup>101</sup>。

以上は缶詰全体について、時系列方向にて基準の達成度をみてきたが、今度は1935年に

---

で、例えば①の委員会は、圧延鋼材、特殊鋼、金属材料の分析方法など、②は木材、練瓦、陶管など、③は針金、電球、電動機、電線など、④は、ねじ、バルブ、コックなどとなっていた（通産省『商工政策史』pp.191.-192.）。

<sup>96</sup> 以上は通産省『商工政策史』pp.189.-195.による。

<sup>97</sup> 缶詰協会『缶詰史』p.295.によると、直径2.55寸、77.0ミリ、高さ3.75寸、113.5ミリであった。今日のISO規格では、呼び内径74.0ミリ、缶高113.0ミリとなっている（缶詰協会『缶詰手帳』p.233.）。

<sup>98</sup> 缶詰協会『缶詰史』pp.284.-298.による。なおこの原案の付帯決議の1つに、この原案を全国的に要請すべき法令の発布が盛り込まれたが実施には至らなかった。

<sup>99</sup> 缶詰協会『缶詰時報』第12巻4号、1933年4月号、p.40.による。

<sup>100</sup> この図は開缶研究会の審査結果が毎回掲載されている『缶詰時報』の各巻各号の記述或いはデータをもとに作成した。

<sup>101</sup> 例えば固形豚肉を300g製造時に入れ、ある一定の時間がたつと液汁が浸漬して増加し、350gになるものと予測して表示しているとすれば、多少の同情の余地がある。阿部はこのような商品には同情的である（『がらくた』p.134.）。

限って上記①から④までの基準について、缶詰の品種ごとにながめた（図 6-3）。この年は戦前でも全体の成績がよかったにもかかわらず、個々の品種では大きなバラツキがある。特に牛肉類缶詰は①サニタリー缶を使用しているだけで、②から④までの採用基準は 40% 以下である。標準缶型の使用率が 40% 以下という実態は、6.3.5.2. に登場したあいの子缶問題をまだ引きずっているようである。ここで気がついた点は、②③④の基準が良くも悪くも品種ごとにまとまってしまうことであろう。しかし、蔬菜類、鳳梨類、果実類は 80% 以上の成績で、牛肉類以外はすべて 60% 以上という結果はまずまずの実態ではないだろうか。

さてこうして規格が統一されて業界の発展を目指したが、残念ながら食料品産業だけでなく全産業が戦時統制経済下に組み込まれてしまう。その過程をカゴメ株式会社の社史をもとに簡単に触れよう。最初に 1937 年 9 月の『輸出入品等に関する臨時措置法』の成立によって、ソース・ケチャップ類に一番大切な原料である香料の輸入制限が業界に大きな打撃を与えた。さらに 1939 年 9 月 18 日の「価格等統制令」が発行され統制の第一歩が踏み出された<sup>102</sup>。

1940 年 4 月、同 12 月に再度価格統制が実施されて、2.5.4. にて説明したこれまで自律的に運営されてきた価格体系は機能を停止した。乏しい原料状況の中で 41 年 12 月からは生産統制及び企業統制が進められ、量と質についても市場の要求に応えられなくなった。これらの状況は食品産業に限らず他の産業も同じ過酷な運命をたどった。

#### 6.4. 結語

第 1 節は、各食品メーカーの広告・宣伝による商品普及活動を、広告産業の発展と共にみてきたが、食料品産業も順調な発展をたどった。しかし地方有力紙である河北新報の広告主は、ほとんど東京・大阪に占められていた。わずかに、地方紙である山形新報の広告主は東京・大阪に負けないで、独立生産者の面目を保っている。このような新聞は残念ながら全国的な比率は高くないが、ここから商標所有者としての小生産者が販売面でも独立的な地位を保っていることが確認できる。明治期以降の食品業界は、問屋制一本では実態をつかむことはできないことを示している。戦間期の消費活動と供給活動は多彩な面をもっているのではないか。

第 2 節では、新・洋風大手食品メーカーの採用している特約店制度は、近代的販売制度といわれる代理店制度と同等であると位置づけた。この制度の下で、小売価格のおおよそ 60% をメーカー仕切価格制度（流通マージン 40%）とする販売制度も維持されてきた。次に新・洋風食品会社の社史から特約店を 183 店抽出し、卸売業者は 14 千軒余り、末端の小売店は酒屋であるとの想定の下で、1937 年の帝国議会松隈委員の答弁から 24 万軒を採用し、これらを戦間期の典型的な販売体制と想定した。ただし 1943 年の企業整備令によって卸売業者は 118 千軒に縮小されたが、これが戦後の高度経済成長期以降も、都市はもちろん農村でも食料品小売店としての役割を果たしたようである。

<sup>102</sup> 以上の統制行政に関しては、カゴメ『八十年史』pp.254-263. による。

第3節では、1930年代の急激な成長を背景にして、缶詰協会の全般的な活動は、需要者（消費者）側でなく、供給者側である缶詰メーカーと缶詰発売元を対象として、缶型統一も含めた品質向上運動が基本にあった。その有力な手段として、管轄官庁（農林省、商工省）の協力の下に実施された、市販缶詰開缶研究会は特筆されてよいだろう。

