

行商の研究(2)

——小売流通機構上の地位——

高向嘉昭

一 はじめに

行商は前号(商経論叢第23号)でみたように、小売商業形態としては最古の形態に属し、かつては市(いち)と並んで物品流通上の主軸をなしていたが、今日では店舗商業、それも近代的大規模商業にとってかわられ、全般的にみて流通機構上、末端的、補完的地位を与えられているにすぎない。しかし、いまなお品目や地域によっては、主要な販売形態として機能していることも事実である。そこで本論は、そのような行商の実態を、総理府統計局刊行の「全国消費実態調査」に基いて、統計的に把握しようとするものである。

ただし、使用しうる最新の資料が昭和44年調査のものであるということ¹、および、この調査では次に掲げるような世帯が不適格世帯として調査の対象から除外されているため、農山漁村から都市への行商実態は、ある程度掴みえても、都市的工業製品が、どれほど行商を通じて農山漁家へ持ち込まれているかは知ることができないこと²などから、今日の流通機構上の行商の地位を見るに当って、いささか資料として難点がないわけではないが、他に適当な資料が見当たらないので、これを使用せざるをえなかった。

-
- 1) 全国消費実態調査は昭和34年より5年毎に全国の消費者世帯を対象にして実施されており、最近では昭和49年に調査が行われたが、まだその集計結果の公表がなされず、従って使用しうる最新の資料は昭和44年調査のものということになる。
 - 2) 都市的工業製品のみでなく、生鮮食料品等であっても、農山漁家における行商の実態は、この調査では知ることができない。

不適格世帯とは次のようなものである。

〔2人以上の普通世帯の場合〕

1. 耕地0.1ヘクタール以上（北海道では0.3ヘクタール以上）を耕作して農業を営む世帯
2. 林業を営む世帯
3. 漁船を利用して漁業を営む世帯
4. 料理飲食店または旅館を営む併用住宅の世帯
5. 下宿屋またはまかない付の同居人のいる世帯
6. 住み込みの雇用者が4人以上いる世帯
7. 外国人世帯
8. その他、都道府県知事が不相当と認めた世帯

〔単身者世帯の場合〕

1. 15才未満の者
2. 2人以上の普通世帯の不適合条件1～4および7に該当する者
3. 勤労者に該当しない学生
4. 社会施設にいる者および入院患者
5. その他都道府県知事が不相当と認めた者

二 購入先、品目別消費支出

全国消費実態調査の結果報告書は9巻に分けて刊行されているが、ここでは、そのうちの第5巻購入先編を使用して、「購入先、品目別1世帯あたり1か月の支出金額（およびその比率）」を見ることにする。

ところで、この調査では購入先を(1)小売店(2)スーパー(3)百貨店(4)生協・購買(5)行商人(6)その他(7)サービス料金などの7つに分けているが、これは、それぞれ次のような内容のものをさしている。常識的なものもあるが、一応その概念を明らかにしておこう。

(1) 小売店

百貨店、スーパーマーケット、生協、購買、行商人および駅、劇場等にある

売店などを除く。たとえば、魚屋、八百屋、菓子店、靴店、文房具店、月賦販売店などをいう。

(2) スーパー

スーパーマーケットとかスーパーストアとかいわれている店で、単一の経営の下でセルフサービス方式を採用しており、また、売場面積が100平方メートル以上の店をいう。

(3) 百貨店

衣食住にわたる各種の品物を小売しており、常時50人以上の従業員がいる店をいう。

百貨店内の名店街、マーケット式百貨店等経営の異なるものはここに含めず、小売店とする。

(4) 生協・購買

会社や官公庁が職員のために設けている購買部および組合員の出資によってつくられている生活協同組合をいう。

(5) 行商人

一定の店舗を持たず、自分で品物をたずさえて売りあっている人をいう。たとえば、野菜や魚の行商、呉服行商、薬や化粧品行商などをいう。

小売店や百貨店などの出張販売はここに入れず、それぞれの店の方に入れる。

(6) その他

上記以外の店、たとえば、問屋、駅、劇場などの売店、露店などをいう。

(7) サービス料金など

洗濯、交通、通信、観覧、宿泊などのサービス関係料金、諸種の負担費および各品目の修理代などをいう。

1. 購入先別消費支出

まず1か月間に1世帯が、どのような購入先から、どのような比率で消費財等を購入しているかをみてみよう。

全国平均では、次表のように1世帯あたり1か月間の消費支出金額69,292円

のうち、44.5%の30,861円が小売店よりの購入であり、ついで「サービス料金など」に25,116円（36.2%）が支払われ、この両者で全体の80.7%を占めている。

第1表 購入先別1世帯あたり1か月間の支出金額および構成比（全国平均）

	総計	小売店	スーパー	百貨店	生協・購買	行商	その他	サービス料金など
金額(円)	69,292	30,861	5,341	3,770	847	821	2,536	25,116
構成比(%)	100.0	44.5	7.7	5.4	1.2	1.2	3.7	36.2

昭和44年「全国消費実態調査」より作成。以下同じ。

行商は1.2%で、比率の上でこそ生協・購買と変わらないが、金額ではそれより少なく、実質では7つの購入先中、最下位となる。この限りでは最終消費財流通上、行商の占める地位は極めて低いといわざるをえない。

第1表に示されたような購入先別消費支出比率の大きさは、これを都道府県別にみた時も、傾向的には、さほど大きな違いはない。しかし、いくらか地域³⁾的特徴が見られることも否定できない。例えば昭和39年調査³⁾も参考にして、小売店からの購入比率が相対的に高いと思われるのは、徳島、滋賀、福井、富山、山梨、奈良などの各県である（第2表）。

同じく、スーパー利用については、山口、大分、島根、岡山、福岡、広島、鳥取など主に西日本各県の購入比率の高さが目につく。

百貨店は東京、千葉、埼玉、神奈川などの首都圏で多く利用されており、さらに愛知、宮崎両県の比率も無視できない。

生協・購買は北海道が39年、44年のいずれの調査でも5%を越え第1位の座を確保している。44年調査では、全国にその名が知られている灘・神戸生協の所在地である兵庫県が3.3%でこれに続いている。その他鳥取県の3.0%、福島

3) 注1で述べたように、全国消費実態調査は昭和34年から実施されているが、購入先別の調査は39年度分からとなっている。そこで、ここでは39年度分しか参考にすることができない。

第2表 購入先別1世帯あたり1か月間の支出金額比率のうち
上位10都道府県 (単位 %)

小 売 店				ス ー パ ー			
昭 44		昭 39		昭 44		昭 39	
県 名	比 率	県 名	比 率	県 名	比 率	県 名	比 率
全国平均	44.5	全国平均	48.0	全国平均	7.7	全国平均	5.1
徳 島	51.3	山 梨	55.3	山 口	11.0	鳥 取	8.0
滋 賀	50.6	福 井	54.9	大 分	10.6	大 分	7.6
和 歌 山	50.0	徳 島	53.2	福 井	10.0	広 島	6.9
福 井	49.6	高 知	52.7	島 根	9.2	三 重	6.8
富 山	49.4	富 山	52.1	長 野	9.1	山 口	6.4
山 梨	48.6	奈 良	51.6	岡 山	9.1	兵 庫	6.3
奈 良	48.3	滋 賀	51.4	福 岡	9.1	島 根	6.2
鹿 児 島	48.2	青 森	50.9	広 島	8.8	福 岡	6.0
長 崎	47.8	秋 田	50.9	鳥 取	8.6	岡 山	6.0
青 森	47.1	三 重	50.8	佐 賀	8.5	山 形	6.0
百 貨 店				生 協 ・ 購 買			
昭 44		昭 39		昭 44		昭 39	
県 名	比 率	県 名	比 率	県 名	比 率	県 名	比 率
全国平均	5.4	全国平均	5.9	全国平均	1.2	全国平均	1.6
東 京	7.7	東 京	8.7	北 海 道	5.1	北 海 道	5.3
千 葉	7.1	宮 崎	8.6	兵 庫	3.3	岡 山	4.5
埼 玉	6.9	神 奈 川	7.9	鳥 取	3.0	岩 手	4.3
神 奈 川	6.4	山 梨	7.3	福 島	2.7	秋 田	3.4
宮 崎	6.3	千 葉	7.2	山 形	2.6	広 島	3.1
愛 知	6.4	埼 玉	6.6	岐 阜	2.3	福 岡	3.0
鹿 児 島	5.7	兵 庫	6.5	山 口	2.2	山 口	2.7
大 阪	5.5	京 都	6.5	福 岡	2.1	長 野	2.6
大 宮	5.5	愛 知	6.4	長 野	1.9	茨 城	2.5
茨 城	5.4	鹿 児 島	6.3	富 山	1.9	佐 賀	2.5
行 商				サ ー ビ ス 料 金 な ど			
昭 44		昭 39		昭 44		昭 39	
県 名	比 率	県 名	比 率	県 名	比 率	県 名	比 率
全国平均	1.2	全国平均	1.7	全国平均	36.2	全国平均	34.3
青 森	3.8	青 森	4.9	東 京	38.7	香 川	36.7
山 形	2.7	秋 田	4.4	神 奈 川	38.5	東 京	36.6
秋 田	2.7	岩 手	3.7	静 岡	38.2	兵 庫	36.0
新 潟	2.3	山 形	3.6	新 潟	37.7	神 奈 川	35.6
愛 媛	2.2	新 潟	3.6	栃 木	37.4	京 都	35.5
宮 城	2.1	愛 媛	3.5	千 葉	37.3	愛 知	35.0
岩 手	2.1	佐 賀	3.4	群 馬	37.3	大 阪	34.9
大 分	2.0	熊 本	3.2	愛 知	37.0	栃 木	34.9
香 川	2.0	福 島	3.2	兵 庫	36.6	千 葉	34.8
島 根	1.8	香 川	3.2	鹿 児 島	36.4	静 岡	34.6

(注) 購入先のうち「その他」は省略した。

県の2.7%などが見られるが、全般的に39年よりも購入比率は減少する傾向にある。なお39年、44年とも上位に名を連ねているのは、北海道、山口、福岡、長野の各県である。

行商については、後述のように東北・北陸地方および四国地方の比率が高い。

サービス料金などは東京、神奈川の首都圏でその比重が高くなっているが、全般的にその開差はあまり大きいものではない。

ところで調査対象世帯を都道府県別でなく、居住人口数によって大都市、中都市、小都市A、小都市B、町村⁴⁾に分けて考察してみると、概して都市規模が大になるに従って百貨店およびサービス料金などの比重が高まり、逆に小売店の利用比率が低くなっている。行商は比率的にはあまり大きな開きはないが、第3表のように、やはり明らかに都市化との間に関連性がみられる。都市の規模が大きくなるにつれて、その購入比率は逆に小さくなっている。

第3表 都市規模別，購入先別1世帯あたり1か月間の支出金額比率

(単位 %)

	総計	小売店	スーパー	百貨店	生協・ 購買	行商	その他	サービス 料金など
大都市	100.0	43.8	6.9	7.0	0.7	0.9	3.1	37.6
中都市	100.0	42.4	8.9	5.8	1.4	1.0	3.6	36.8
小都市(A)	100.0	44.0	8.9	4.8	1.5	1.2	3.9	35.8
小都市(B)	100.0	47.1	7.8	3.5	1.5	1.7	3.8	34.6
町村	100.0	49.1	5.7	3.4	1.6	1.8	4.5	33.9

同様なことは各消費世帯を所得階層別に分けてみた場合でもいえる。すなわ

4) 都市の区分は次の基準によっている。

大都市……東京都区部，横浜市，名古屋市，京都市，大阪市，神戸市および北九州市

中都市……大都市を除く人口15万以上の都市

小都市A……人口5万以上15万未満の都市

小都市B……人口5万未満の都市

町村……上記以外のもの

ち、高所得層になるに従って、行商への支出金額そのものは増加していても、購入先別比率では次第に低下してきている。なお、行商以外については次のような特徴がみてとれる。

(1) 小売店は高所得層になるにつれて、順次利用比率が減退しているが、月収180,000円以上の最高所得層になると反転して、再び高まりをみせている。購入財の高級化にともなう専門店利用度との関係であろうか。

(2) サービス料金などは、これと全く反対の動きとなっている。すなわち高所得層になるにつれて、順次利用比率は高まってくるが、(1)と同様に180,000円以上の最高所得層では一転して低下している。

(3) スーパーは40,000円未満を例外として、所得の多くなるに従って利用比率は低下している。

(4) 百貨店は所得が多くなるにつれて、その利用比率も高まっている。

(5) 生協・購買は、逆に所得の増加につれて低下の傾向にある。

(6) その他の購入先利用比率は所得の多寡にかかわらず、ほぼ一定している。

第4表 所得階層別、購入先別1世帯あたり1か月間の支出金額比率

(単位 %)

	総計	小売店	スーパー	百貨店	生協・購買	行商	その他	サービス料金など
～ 39,999円	100.0	51.6	8.4	2.7	1.2	1.6	3.2	31.3
40,000円～ 59,999円	100.0	48.0	8.8	3.8	1.2	1.5	3.5	33.3
60,000円～ 79,999円	100.0	45.7	8.6	4.5	1.5	1.3	3.6	34.8
80,000円～ 99,999円	100.0	44.0	8.4	5.0	1.4	1.2	3.6	36.5
100,000円～139,999円	100.0	42.8	7.4	6.0	1.2	1.1	4.0	37.6
140,000円～179,999円	100.0	41.2	6.6	6.8	1.0	1.0	3.6	39.7
180,000円～	100.0	43.5	5.2	8.3	0.8	0.9	3.7	37.5

2. 行商への消費支出

以上のように、地域や都市規模の大小、あるいは所得の多寡によって、それぞれの購入パターンの特徴がみられたが、以下行商ルートに視角を絞ってその実態をみてみよう。

まず1か月間の消費支出のうち、行商より購入する金額の最も多い都道府県は、青森県の2,088円である。全国平均は前にもみたように821円であるから、その約2.5倍の支出ということになる。青森の次が秋田の1,637円、以下山形(1,635円)、新潟(1,575円)、愛媛(1,284円)、宮城(1,276円)、香川(1,249円)、岩手(1,208円)、石川(1,132円)、大分(1,120円)の各県の順となり、いくらか例外はあるが39年調査と同じ県が上位に名を連ねている(第5表)。

また、逆に少い方では神奈川県が455円を最低に、北海道、富山、埼玉、大阪、愛知、鹿児島などが続き、これも順位こそ入れ違っているが39年調査と重複している県が殆んどである(第6表)。

第5表 行商への支出金額の多い10都道府県

	昭 44 年		昭 39 年	
	県 名	金 額	県 名	金 額
		円		円
1	青 森	2,088	青 森	1,649
2	秋 田	1,637	秋 田	1,631
3	山 形	1,635	新 潟	1,566
4	新 潟	1,575	岩 手	1,332
5	愛 媛	1,284	愛 媛	1,301
6	宮 城	1,276	香 川	1,291
7	香 川	1,249	山 形	1,270
8	岩 手	1,208	福 島	1,178
9	石 川	1,132	宮 城	1,174
10	大 分	1,120	佐 賀	1,155

次に、消費支出に占める行商よりの購入金額の比率——仮にこれを行商経路購入比率とでも名づけるならば、その購入比率は全国平均で1.2%である。都

第6表 行商への支出金額の少い10都道府県

	昭 44 年		昭 39 年	
	県 名	金 額	県 名	金 額
		円		円
1	神 奈 川	455	神 奈 川	457
2	北 海 道	607	東 京	506
3	富 山	622	埼 玉	529
4	埼 玉	627	鹿 児 島	544
5	大 阪	628	広 島	549
6	愛 知	647	長 野	568
7	鹿 児 島	649	大 阪	597
8	長 野	732	栃 木	621
9	兵 庫	737	愛 知	627
10	広 島	737	兵 庫	627

道府県別では青森県が3.8%で全国最高の値を示し、以下山形、秋田、新潟、愛媛、宮城、岩手、大分、香川、島根の各県の順となり、第5表と比べてみると、順位の上はあっても、行商への支出金額が多い県は、その購入比率においても高い数値を示していることがわかる(第2表参照)。そして、これらからとくに東北・北陸地方および四国地方での活発な行商活動をみてとることができる。

3. 行商への品目別消費支出比率

平均的世帯が1か月間に行商へ支出する金額は前にも見たとおり821円であるが、その費目別消費支出金額および構成比は第7表のようになっている。

この全国平均比率を一つの基準として、この基準に比べて食料費へ、より高い支出をしている県は、青森の93.6%をはじめとして、秋田(88.9%)、福井(86.5%)、島根(85.8%)、新潟(84.6%)、石川(84.5%)の各県が続いているが、この上位6県は、いずれも日本海側に面し、冬季雪に悩まされる県である。雪と行商というようなところに一つの関連性を見出すことができるように思われるが、その他の降雪地帯の数値や39年調査などを参照すると、一概に断定はできない。関連性の有無の確定については、今後の課題として残したいと思う。

第7表 費目別行商支出金額および構成比 (全国平均)

	総計	食料費	住居費	光熱費	被服費	雑費
金額(円)	821	629	23	2	83	85
構成比(%)	100.0	76.6	2.8	0.2	10.1	10.4

食料費は主食費，副食品費，嗜好食品費，外食費の四つに中分類され，それぞれの割合は11.4%，67.6%，20.7%，0.3%というように，副食品に最も多く支出されている（第8表）。副食品の中でも，とくに生鮮魚介（22.7%），野菜（18.4%）が高い比率を占め，これに乳卵（7.6%）および，嗜好食品の部の果物（16.5%）を加えると65.2%に達し，行商の機能が多く生鮮食料品流通の分野に存していることを知ることができる。

次に，このような生鮮食料品ほどではないにしても，米類の9.7%（全行商支出費に対しては7.4%）も見落すことができない。とくに東京都の比率が注目される。東京都では，1世帯あたり1か月間に615円を行商よりの食料購入費に当てているが，そのうち米が金額にして114円，率にして18.9%を占めている。これを東京都区部のみに限定すると，比率はさらに高まり，21.7%となる。東北各県の米どころといわれているところに比較的近く，そこから

第8表 品目別行商支出比率 (全国平均)

品目	構成比
食料費	100.0% (629円)
主食	11.4
米類	9.7
パン	0.3
めん・もち	1.4
副食品	67.6
生鮮魚介	22.7
塩干魚介	5.9
肉類	2.7
乳卵	7.6
野菜	18.4
乾物・海草	2.7
加工食品	6.2
調味料	1.4
嗜好食品	20.7
菓子	2.6
果物	16.5
飲料	1.6
外食費	0.3
普通外食	0.3

かつぎ屋などの行商によって、米が各家庭へもたらされていることを表わすものであろう。他の道府県に比べて、東京都でこのように米の分野における行商の比重が大きいのは、野菜等の腐敗性食品と違ってある程度の保存性があり、それだけ行動範囲が広いこと、と重なって、この地方に特有な御用聞制度の存在が、それと類似する行商の存在を助けているのではなかろうか。

食料費の次に比率の高いのは雑費の10.4%であるが、この中には医薬品、化粧品などが含まれ、とくに医薬品は有名な富山の薬売りで知られるように、古くから行商によって全国に売り捌かれていた伝統を有し、それが今日においてもなお、医薬品の行商活動を盛んにしている大きな原因であろう。

行商への支出金額中、この雑費の占める比率が相対的に高いのは岐阜(18.8%)、神奈川(18.7%)、岡山(16.5%)、北海道(16.3%)、埼玉(16.1%)、愛知(15.5%)などの各県である。

食料費、雑費に次いで被服費が10.1%の比率を示し、その殆んどは衣料品によって占められている。奈良(22.3%)、岡山(20.7%)、栃木(20.6%)、岐阜(18.7%)、熊本(18.3%)、群馬(18.0%)、岩手(17.8%)、和歌山(17.8%)などの各県の比率が目につく。

住居費は平均では2.8%と低率であり、都道府県別でも千葉県7.6%、栃木、神奈川両県の5.5%などが、わずかに目立つ程度である。

光熱費の分野においては、行商の介在する余地は殆んどないといってよい。

三 品目別、都道府県別行商経路購入比率

前に見たように、消費支出全体としては、行商ルートによる購入比率は1.2%と殆んど問題にならないような低率であるが、これを品目別にみると、かなり様子が違ってくる。例えば次表のように、副食品はその3.2%が行商より購入され、中でも生鮮魚介は6.9%、野菜6.6%、また、嗜好食品の中の果物が5.7%というように、品目によっては決して無視できない比率を示している。

これを都道府県別にみても、地域によっては、むしろ重要な流通ルートとさえ言わなければならないようなところもある。例えば、青森県では副食品を行

商経路で購入する比率は、全国平均をさらに上回って12.0%となるが、その中でも生鮮魚介は23.8%の高率である。生鮮魚介の購入ルートとしては小売店(58.6%)に次いで第2位であり、スーパーよりも上の地位を占めることになる。

生鮮魚介の行商経路購入比率で最も高い比率を示しているのは香川県の33.4%で、つまり3世帯に1世帯、あるいは3回に1回は生鮮魚介の購入を行商よ

第9表 品目別、購入先別1世帯あたり1か月間の支出金額比率(単位%)

	総計	小売店	スーパー	百貨店	生協・ 購買	行商	その他	サービス 料金など
消費支出	100.0	44.5	7.7	5.4	1.2	1.2	3.7	36.2
食料費	100.0	72.3	15.2	2.7	2.0	2.4	3.8	1.7
主食	100.0	86.7	5.6	0.5	1.2	1.6	4.3	0
米類	100.0	92.2	0	0	0.7	1.9	5.2	0
めん・もち	100.0	63.4	29.3	1.7	2.9	1.7	1.2	0
副食品	100.0	68.7	21.1	2.5	2.4	3.2	2.0	0
生鮮魚介	100.0	71.7	17.3	1.6	1.6	6.9	1.0	0
塩干魚介	100.0	64.5	21.1	4.4	2.8	4.7	2.4	0
乳卵	100.0	74.9	14.4	0.7	2.6	2.2	5.2	0
野菜	100.0	68.1	19.9	1.1	1.9	6.6	2.5	0
乾物・海草	100.0	58.8	25.2	5.8	3.6	4.1	2.7	0
加工食品	100.0	67.9	22.6	4.4	2.0	2.0	0.9	0
嗜好食品	100.0	73.6	15.1	4.0	2.1	2.3	3.0	0
果物	100.0	69.3	18.6	1.3	2.1	5.7	3.1	0
飲料	100.0	70.1	15.5	2.9	2.7	1.1	7.9	0
住居費	100.0	38.0	3.5	6.0	1.3	0.3	5.5	45.4
被服費	100.0	46.6	9.3	27.7	1.4	1.0	4.2	9.9
衣料	100.0	50.4	10.7	31.3	1.5	1.1	4.9	0
雑費	100.0	17.5	1.4	1.0	0.4	0.4	2.9	76.5
医薬品	100.0	77.9	6.6	1.1	3.1	5.3	6.0	0
化粧クリーム	100.0	71.4	9.8	5.3	1.5	6.0	6.0	0
刃花	100.0	78.8	3.0	1.0	0	7.1	10.1	0

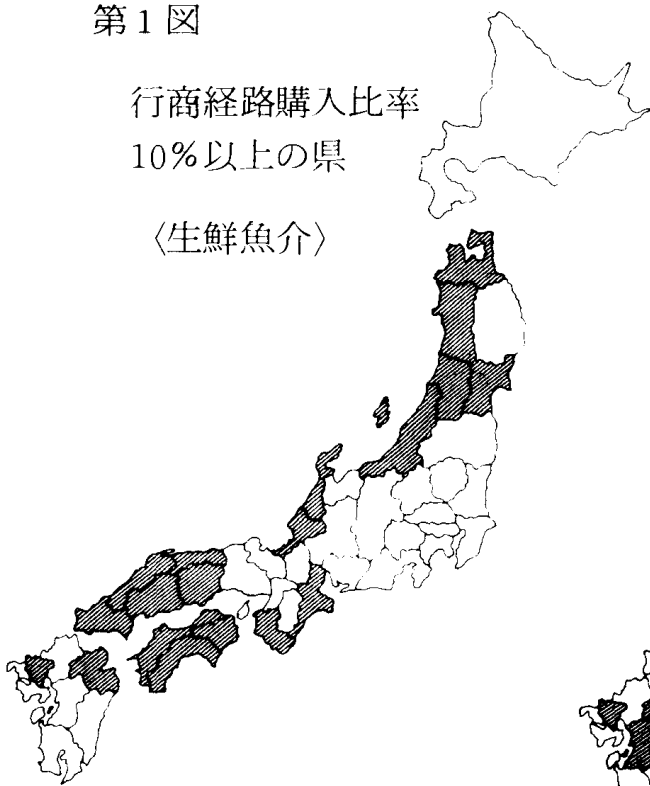
り行っていることになる。香川県の他に愛媛県(26.1%)、島根県(24.6%)なども高い比率を示し、いずれも流通ルートとしては、青森県、香川県と同様に小売店について第2位である。こうなると、もはや行商などと軽視しておれず、むしろ重要な流通機関として認識しなければならないようになる。

上記4県以外で、生鮮魚介の行商経路購入比率が10%以上の県は、北より秋田、山形、宮城、新潟、石川、福井、三重、和歌山、鳥取、岡山、広島、山口、徳島、高知、大分、佐賀の各県であり、20%以上の県も含めると合計20県の多きに達し、46都道府県の半数近くを数えることになる。そして、これらの各県は、概して裏日本、瀬戸内沿岸、黒潮流域(南部)の各県であり(第1図参照)前に述べた降雪地帯、あるいは古くから行商が行なわれていたことで有名な地域⁵⁾などがその中に含まれ、一面において、医薬品と同様に、生活と密着した行商の伝統がなお生き続けているのを知ることができる。

第1図

行商経路購入比率
10%以上の県

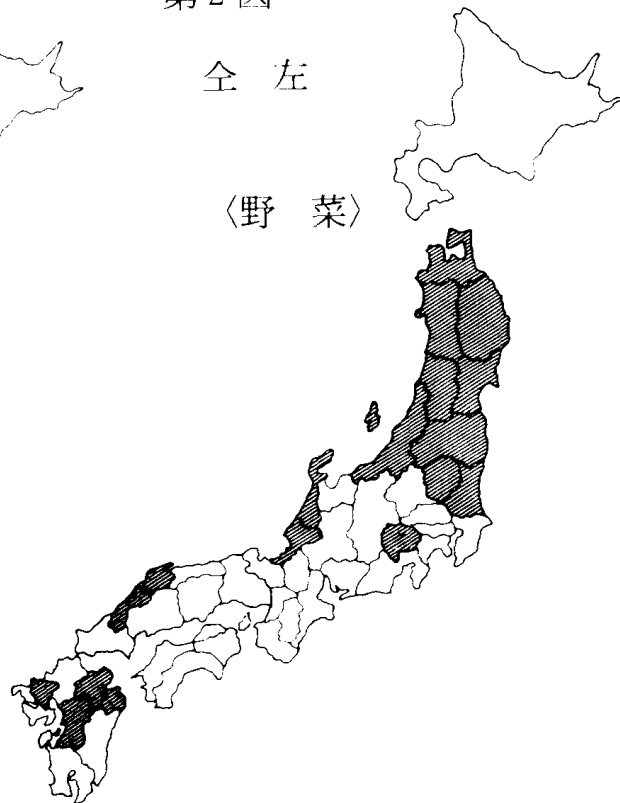
〈生鮮魚介〉



第2図

全左

〈野菜〉



5) 愛媛県のオタタ、大分県のシャア部落、徳島県や石川県のイタダキ、山口県のカネリなどがその例である。なお、これらについては拙稿「行商の研究(1)―行商の歴史と行商人の源流―」(鹿児島県立短期大学『商経論叢』第23号)を参照されたい。

生鮮魚介と並んで行商が重要な役割を果たしているのは野菜の流通についてである。野菜の行商経路購入比率は、前にも見たように全国平均で6.6%であるが、都道府県別でこの比率の高いのは、新潟県の24.1%をはじめとして、青森県の22.2%、山形県の19.1%などがこれに続き、さらにこれらの県を含めて10%以上の県をみると上の第2図のように、東北各県と北陸および九州の一部が、その主体をなしている。比較的保存のきく米などと違って行動範囲が限定されるため、勢い地理的条件 (= 農業県あるいはそれに近い県) に左右されるものと思われる。

塩干魚介では、青森県が18.3%で突出しており、以下鹿児島(10.7%) 島根(10.4%) 三重(10.2%) の各県が続き、概して東北・北陸方面での比重が高い(第10表)。

果物では山形県が19.7%で最高であり、秋田が第2位の16.0%、次が青森の14.4%というように、ここでも東北各県における比率の高さが目につく。東北各県以外では、新潟、高知、大分、佐賀などで、より多く行商から購入されているが、いずれも、りんご、ぶどう、あるいはみかんなどの産地として知られているところである。

第10表 品目別行商経路購入比率の上位10都道府県

(単位 %)

	塩干魚介			果物			医薬品			化粧クリーム			切花		
1	青	森	18.3	山	形	19.7	山	形	14.8	岐	阜	14.5	佐	賀	20.0
2	鹿	児	10.7	秋	田	16.0	岩	手	13.5	岡	山	14.2	島	根	18.6
3	島	根	10.4	青	森	14.4	北	海	13.1	香	川	12.6	静	岡	17.2
4	三	重	10.2	佐	賀	12.9	青	森	12.5	三	重	11.5	京	都	16.8
5	秋	田	9.3	高	知	12.8	石	川	11.9	鹿	児	10.8	香	川	15.9
6	和	歌	9.3	宮	城	11.4	熊	本	10.9	愛	媛	10.8	長	崎	14.7
7	宮	城	9.2	山	梨	10.9	岐	阜	10.3	山	口	10.7	宮	城	13.7
8	山	形	9.1	大	分	10.7	新	潟	10.1	山	形	10.4	新	潟	13.6
9	大	分	9.1	新	潟	10.4	福	井	9.4	福	岡	10.2	福	岡	11.5
10	広	島	8.9	岩	手	9.5	富	山	8.9	愛	知	10.2	岐	阜	11.5

以上見てきたように、行商の活躍舞台は、主として食料品流通の分野に求めることができるが、食料品以外にも行商が重要な機能を果たしている品目がある。

例えば医薬品では、山形、岩手、北海道、青森、石川、熊本、岐阜、新潟といったような、広大な土地や険阻な地形、あるいは降雪のため、交通に難渋するようなところでは、行商による配置売薬が大きな効果を発揮しているようである。

また切花では、佐賀県の20.0%をはじめとして島根(18.6%)、静岡(17.2%)、京都(16.8%)、香川(15.9%)、宮城(13.7%)、新潟(13.6%)など10%以上の県が13を数え、かなり重要なルートとして機能していることがうかがわれる。花の産地であったり、あるいは京都などのように、昔から大原女、北白川女の花売りで有名なところが、やはり高い比率を示している。

この他、化粧クリームや婦人和服などにおいても、行商の活動が盛んな地域がみられるが、いまのところ、それが偶然的、一時的な現象か、あるいは地域と何らかの関連性をもっているのかについては明らかにすることができない。

なお、上述のもの以外で、とくに興味を引くのは、東京都区部において「全集・事典」の販売が、多く行商を通じてなされていることである。通常「全集・事典」の販売は、第11表で明らかのように、東京都区部を除いて行商による比率は、さほど高くない(大都市で9.3%となっているが、これは大都市の中に東京都区部が含まれているためであろう)。しかし、東京都区部の場合、それが15.4%と、他と比べてかなり高い数値を示している。その理由については、これまた今のところ説明しえない。

第11表 都市規模別、購入先別支出金額〈全集・事典〉 (単位 %)

	総 計	小 売 店	百 貨 店	生協・購買	行 商	そ の 他
全 都 市	100.0	66.7	2.4	0.8	4.1	26.8
大 都 市	100.0	58.1	2.3	0.8	9.3	29.5
東京都区部	100.0	58.6	2.5	0.6	15.4	22.2
中 都 市	100.0	75.0	1.7	0.8	0.8	21.7
小都市 (A)	100.0	63.8	1.4	0.7	0.7	33.3
小都市 (B)	100.0	74.7	3.4	1.1	4.6	16.1
町 村	100.0	82.9	1.4	0	4.3	10.0

ところで、さきに青森県や香川県、愛媛県、島根県などの生鮮魚介の行商経路購入比率が小売店経路の購入比率に次いで第2位であり、行商が重要な流通ルートとなっていることを述べたが、生鮮魚介の場合、上記4県以外にも福井、徳島、富山の各県で同様に第2位の地位を占めており、また生鮮魚介以外にも行商が第2位⁶⁾となっている例は多い。その主要なものをあげれば第12表の通りである。この表から明らかなように、医薬品では15県、化粧クリームでは13県がこれに該当し、当該品目における行商の地位を確固たるものにしてしている。なお、生鮮魚介、塩干魚介、野菜、果物など食料品の場合は東北地方における行商の地位が、かなり高く、医薬品では東日本において重要な流通ルートとしての機能を果しており、化粧クリームの場合は逆に西日本で高い地位を得ていること、などもこの表から知ることができる。

第12表

品目別購入先別支出金額比率中、行商が第2位の都道府県

生鮮魚介	塩干魚介	野菜	果物	医薬品	化粧クリーム	切花
青森 富山 福井 島根 徳島 香川 愛媛	青森	青森 秋田 山形 新潟	青森 秋田 山梨	北海道 青森 岩手 茨城 栃木 新潟 富山	石川 福井 山梨 長野 岐阜 愛知 徳川 香川 愛媛 高知 福岡 鹿児島	宮城 岐阜 静岡 京都 大阪

四 おわりに

以上「全国消費実態調査」を基にして、行商の実態をみてきたが、すでに本文中でも述べたように、東北、北陸、中国、四国、九州などの各地方、とくに東北地方で行商の比重が高いことがわかった。品目では、生鮮魚介、野菜、果

6) さすがに行商が流通ルートとして第1位を占めているような品目や都道府県は見当たらない。

物、乳卵、医薬品、化粧品、切花などである。中でも香川県では生鮮魚介の行商経路購入比率が33.4%にも達し、いかにこの地方（香川県のみではないが）で、行商が重要な流通機関として存在しているかを知ることができた。たしかに、全般的にみて行商の地位は低く、末端的あるいは補完的な流通機関として受けとめざるをえないが、このように品目によっては、また地域によっては、なお重要な流通機関として機能していることも事実である。行商が、いまなお滅びることなく、むしろ重要な機関として存在しているには、それなりの理由がある筈である。しかし、遺憾ながら、ここでは単に事実の羅列のみにとどまり、それがどのような原因によっているかについては、一部推測を加えることはできても確言することはできなかった。残された課題である。

なお、行商活動の推移・比較等については、昭和49年度分の「全国消費実態調査」が公表された後で明らかにしたいと思う。 (1975. 8. 18)

(追記)

行商の研究(3)——存在条件と存続理由ならびにその弊害等について——は本学『紀要』第26号(1975)に掲載。