

高等学校での「消費」の授業

—新学習指導要領に対応して—

竹部嘉一*

I. はじめに

高校での地理教育に携わっていると、使用している教科書の大部分が、農業・鉱業・工業などの人間の生産活動に関する記述で占められていることに気づく。ところが、生産と一対をなす消費活動に関する記述は、皆無に等しい。このような指摘は、従来からもなされている¹⁾。一方、今日の国際化・情報化に対応する形で、1994年度から高等学校学習指導要領が改訂され、その中の『地理B』に、「行動空間の拡大と生活意識の変化」という項目がある。これは、「消費や余暇」に関することがらについて考察させるもので、現行の学習指導要領にはない全く新しい内容である。

新学習指導要領『地理B』に示された「消費」は、普遍的に行われているものであり、その実態はきわめてとらえにくい。そこで、本稿では、消費の入口とも言える商業を取り上げることにした。さらに、商業の中でも、スーパーマーケットの店舗立地の変遷と地域に与えた影響に着目し、教材研究から授業案の作成、予察的に実践した授業までの過程を報告する。

さて、スーパーマーケットとは、小売業の

業態に対して付けられた名称であり、従来の業種の概念では把握しきれない店舗である。しかし、現在では、大量生産された商品を大量販売するには、最も適した小売店の形態である²⁾。消費に果たす役割は、大きくなってきており、高校生にとっても身近に利用する存在である。

II. 「消費」の授業のための教材研究

(1) スーパーマーケットの発展

スーパーマーケットの歴史は、19世紀後半のアメリカ合衆国で「よろず屋」的性格を持った店舗が、専門店・百貨店へと業態が変化したことに始まる。1910~20年代にかけてチャーンストア化し、1930年代になってスーパーマーケットと呼ばれる店舗が登場するようになった。こうしたスーパーマーケットは、1950年代以降、安売り中心のディスカウントストアと総合的な商品を扱うショッピングセンターに細分化している。また、小型スーパーマーケットとも言えるコンビニエンスストアも発達してきている³⁾。

日本でのスーパーマーケットは、1950年の半ば頃から、「安売り」・「セルフサービス」という特色を看板にして、日本各地に店舗ができるようになった。今日の日本のスーパー

* 大阪府立野崎高等学校

マーケットのうち、業界大手 5 社⁴⁾ は、地域的な偏在が認められるものの日本全国に店舗を持っている⁵⁾。また、大手 5 社ともに、1 社で 130 以上の店舗を持つ。このような業界大手 5 社の年間売上高の推移を見ると、最大手の D 社は、1972 年に、当時百貨店業界トップの M 百貨店の売上高を抜き、1979 年には売上高が 1 兆円を超えている。2 番手の I 社も、1987 年には売上高 1 兆円を超えている。しかし、1989 年現在の店舗数をみると S 社が 218 店、D 社が 186 店で、百貨店業界で最も売上高の多い S 百貨店の 12 店に比べてはるかに店舗数が多い。したがって、1 店舗当たりの平均売上高をみると、D 社が約 91 億円であるのに対し、S 百貨店は約 620 億円とスーパーマーケット業界の方がかなり低い数字を示しており、スーパーマーケット業界の特徴が看取される。

(2) スーパーマーケットの店舗規模

業界大手 5 社について、各店舗の売り場面積を開店年度別に整理したものが第 1 表である。スーパーマーケットが日本で出店され始めた当初、スーパーマーケットが出店する際、その売場面積の主流は 2,000 m² 未満の「小店舗」であった。1970 年代前半には、売場面積が 2,000 m² 以上 5,000 m² 未満の「中店舗」が主流となり、1970 年代半ばには、5,000 m² 以上 10,000 m² 未満の「大店舗」へと、次第に 1 店当たりの売場面積が大型化してきている。さらに、1970 年代後半からは、10,000 m² 以上の売場面積を持つ「巨大店舗」も出現している。1974 年には、「大規模小売店法」による出店規制が加えられたものの、むしろ、売場面積を大きくしながら新規開店させていると言える。1980 年代には、「大店舗」規模の

出店が主流となっている⁶⁾。

1982 年に通産省が示した「行政指導」により、それ以降の新規開店が、統計上、抑制されている。これは、開店年度の古い店舗や大型店舗での販売力が低下したためという業界の内部事情によるところが大きい。具体的には、「大店舗」を中心に、スーパーマーケットの「百貨店」化が進められ、従来から販売していた食料品・衣料品などの取り扱い品そのものの高級化や、家庭用電気製品・カメラ・時計・家具・インテリアなどの高額商品の販売をするようになったことを示している。このことは、従来の単なる「安売り」路線から、純利益率を高めるようになったことを意味していると言える⁷⁾。

現在では、新規開店するスーパーマーケットの売場面積は、「大店舗」規模が中心となり、この店舗の中に専門店などのテナントや娯楽施設を併せ持つ「総合ショッピングセンター」的なものが増えている。これは、集客力を高め、顧客の比較購買性を高めるとともに、地元商店をテナントに加えることで、地元との利害を調整しようとするものである。

店舗の規模が大型化するにつれ、店舗用地の確保は次第に困難を増すことになる。しかも、駅前や既存の商店街の近くのみを選択して店舗を立地させるならば、土地の購入費または借地代だけでも相当な金額にのぼることになる。加えて、交通渋滞などによりトラック等による商品の搬入にも支障が生じるようになる。しばしば指摘される住宅地の郊外化とともに、このような理由から、最近では、スーパーマーケットが都市周辺部に立地する傾向にある。このため、比較的容易にかつ安価で充分な店舗用地を確保できていると考え

第1表 開店年度別売場面積

	小 店 舗	中 店 舗	大 店 舗	巨大店舗	不 明	合 計
~1959	5	1	3	1	0	10
1960	4	2	0	0	0	6
1961	4	1	0	1	0	6
1962	6	1	0	0	0	7
1963	6	1	1	0	1	9
1964	8	5	2	0	0	15
1965	1	1	1	2	1	6
1966	8	4	0	2	0	14
1967	15	8	4	0	1	28
1968	17	11	7	1	0	36
1969	8	19	9	0	0	36
1970	9	15	18	1	0	43
1971	7	21	10	3	0	41
1972	7	11	21	2	1	42
1973	4	10	28	4	0	46
1974	3	7	17	9	0	36
1975	3	2	21	8	0	34
1976	3	7	21	6	0	37
1977	3	7	18	7	1	36
1978	7	8	16	8	0	39
1979	4	9	30	6	0	49
1980	5	7	23	3	0	38
1981	7	8	17	7	0	39
1982	4	12	10	4	0	30
1983	4	3	7	4	0	18
1984	3	6	9	3	0	21
1985	3	7	10	2	0	22
1986	3	4	11	4	0	22
1987	5	7	11	4	0	27
1988	5	7	9	5	2	28
1989	2	0	5	3	—	10
不 明	0	0	0	1	0	1
合 計	173	212	339	101	7	832

注) 売場面積 小 店 舗= 1 m²以上 2,000 m²未満中 店 舗= 2,000 m²以上 5,000 m²未満大 店 舗= 5,000 m²以上 10,000 m²未満巨大店舗=10,000 m²以上

(『日本スーパーマーケット年鑑』(1991) より筆者作成)

られる。さらに、そのような場所へのスーパー・マーケットの店舗の立地は、土地の資産価値を高める⁸⁾とともに、新たな商圈をつくりあげることにつながっている。

(3) スーパーマーケットにおける駐車場の意義

高度経済成長期における都市への人口集中は、とりわけ、東京・名古屋・大阪の3大都市圏で顕著であった。この3大都市圏では、単に人口が増加しただけではなく、都市域の面的拡大をもたらし、いわゆる都市化現象をもたらした。この現象は、一方で人口のドーナツ化現象をともない、都市への人口集中と都心から郊外への人口流出を同時にもたらした⁹⁾。このような背景をもとに、スーパー・マーケットの店舗の立地も都市周辺部へと変化したと考えられる。都市周辺部では、土地を比較的安価で取得あるいは借用できるために、大規模な店舗を新規開店させるようになった。さらに、消費者の生活意識の変化もスーパー・マーケットの新規出店に影響を与えている。すなわち、冷蔵庫が普及するようになると、食料品のまとめ買いが可能となり、1回の買物量が増加するようになった。他方、自家用車が普及するようになると、購入した大量の商品の持ち帰りを容易にした。顧客が自家用車を利用して買物するようになると、店舗までの距離・時間にかかわりなく、顧客が増加するようになる。このことは、顧客用の駐車場を店舗に併設しておけば、必然的に商圈の拡大をもたらすことを意味する。このような理由により、1970年代以降、スーパー・マーケットは店舗の大規模化とともに、駐車場を併設する店舗が増加している。

第2表から開店年度別にスーパー・マーケッ

トに併設された駐車場の駐車能力を見ると、次のようになる。当初は、駐車場のない店舗がほとんどであったが、1960年代後半からは100台未満と小規模ながらも駐車場を持つ店舗が増え、1970年代には、100台以上500台未満の中規模の駐車場を、1980年代には500台以上の大規模から1,000台以上の巨大規模の駐車場を併設する店舗が当然の姿になっている。こうした変化はまさに、自家用車の普及を反映している。現在では、駐車場を持たない店舗の新規開店はなく、逆に、駅前や既存の商店街に隣接する駐車場を持たない店舗は閉店する傾向にある。

駐車場の有無は、既存の商店街との差を際立たせていると考えられる。既存の商店街では高地価でかつ多くの店舗が集積しているがゆえに、駐車場を確保する土地が皆無に等しく、また、駐車場があったにしても進入路が狭かったり、駐車場そのものがすぐに満車になってしまうなどの問題点が予想される。しかも、顧客は、ワンストップショッピングを指向するため、既存の商店街は不利な立場にある。こうした情勢に加え、近年では、地上げ等により「歯抜け」になってしまった商店街さえ見受けられる。スーパー・マーケットが駐車場を併設しているということを考えると、既存の商店街は、顧客の生活習慣の変化など社会全体の変化に対応しきれないまま、衰退しつつあるといえる。要するに、人の流れが都市郊外で止まってしまい、都市内部にある従来からの商業地区への客足が遠のいているということが明らかで¹⁰⁾、消費者の生活意識の変化による「クルマ社会」の進展が傍証される。

高等学校での「消費」の授業

第2表 開店年度別駐車能力

	な し	小規模	中規模	大規模	巨大規模	不 明	合 計
~1959	6	2	1	0	0	1	10
1960	5	0	0	1	0	0	6
1961	4	1	1	0	0	0	6
1962	3	0	1	0	0	3	7
1963	7	1	0	0	0	1	9
1964	7	4	1	0	0	3	15
1965	1	1	1	0	1	2	6
1966	7	3	3	0	0	1	14
1967	7	11	4	0	0	6	28
1968	8	17	6	1	0	4	36
1969	9	16	6	3	0	2	36
1970	7	20	12	4	0	0	43
1971	6	16	18	1	0	0	41
1972	5	14	17	5	0	1	42
1973	5	8	25	4	3	1	46
1974	5	5	19	6	0	1	36
1975	3	5	17	8	1	0	34
1976	1	3	19	9	4	1	37
1977	2	5	16	9	4	0	36
1978	2	1	15	16	5	0	39
1979	1	3	19	17	8	1	49
1980	3	3	14	14	3	1	38
1981	3	6	13	10	5	2	39
1982	0	3	8	16	3	0	30
1983	1	4	6	5	0	2	18
1984	1	1	9	5	3	2	21
1985	0	2	7	9	1	3	22
1986	0	1	6	9	2	4	22
1987	0	0	3	5	9	10	27
1988	0	3	6	4	7	8	28
1989	0	1	0	3	4	2	10
不明	0	0	0	1	0	0	1
合 計	109	160	273	165	63	62	832

注) 駐車台数 なし= 0台

小規模= 1台以上 100台未満

中規模= 100台以上 500台未満

大規模= 500台以上 1,000台未満

巨大規模= 1,000台以上

(『日本スーパーマーケット年鑑』(1991) より筆著作成)

III. 「消費」の地理の授業展開

以上述べてきたことをもとにして、具体的な授業展開案を示す。

①授業の目標

生徒の日常の行動から、商品の買い廻り先が異なることを生徒自身の経験から感じとらせ、商店街の店舗構成の違いについて気づかせる。さらに、消費者の生活習慣に応じて、

商業地域が変化していることを生徒に理解させることを目標とする。

②学習活動と学習内容

〔導入〕

生徒が、授業に興味を持つようにするために、身近なことからを発問することから始める。そこで、「よそ行きの服」と「大根」をそれぞれどこまで買いに行くかを答えさせる。さらに、「よそ行きの服」場合、その価格が

第3表 授業計画案

大項目	生活と産業	
中項目	行動空間の拡大と生活意識の変化	
小項目	商業	
本時の目標	1) 消費者買物行動から、商店街の店舗構成の違いに気づかせる。 2) 消費者の生活意識の変化により、商業地域も変化していることを理解させる。	
学習内容と学習活動	指導上の留意点	資料
〔導入〕 最寄品と買廻品を具体的に挙げ、それぞれ、どこで買に行くかを発表させる。	「よそ行きの服」と「大根」で発問してみる。 「よそ行きの服」の場合、いくら以上の商品なら遠くまで買いに行く気になるかということも併せて発問し、なぜ、なぜ、そうするのかを考えさせる。	J R 住道駅前の商店街の地図 ターミナル周辺や中心商店街の店舗構成を示した地図
〔展開〕 最寄品・買廻品を売る店の立地について考えさせる。	導入で取り上げた以外の商品にも言及し、一般的傾向をつかませる。 身近な地域の商店街とターミナル周辺・中心商店街の店舗構成の違いに気づかせる。	都道府県別スーパー・マーケット店舗数
スーパー・マーケットの発展と全国的店舗配置を示す。	アメリカ合衆国のスーパー・マーケットの発展を簡単に紹介する。 「大規模小売店法」で、スーパー・マーケットの出店が規制されていることに触れる。 店舗の立地場所が、駅前や既存の商店街の近くから郊外へと変化していることの理由を考えさせる。	自動車の普及により、買物客の行動範囲が拡がり、同時に商圈も拡大していることを指摘する。 スーパー・マーケットが「総合ショッピングセンター」としての機能を持つつあることに気づかせる。
消費者の生活習慣の変化とスーパー・マーケットの対応と商圈の拡がりについて考えさせる。		
〔まとめ〕消費者買物行動と買物客の心理を考えさせる。 生活意識の変化とともに、商業地域が変化していることを理解させる。		

いくら以上ならばどこまで買い物に行くかを答えさせる。この場合、「よそ行きの服」は買廻品（＝高級品）の一例であり、「大根」は最寄品（＝食料品・生活必需品）の一例である。前者は遠くても品数の多い店に買い物に行き、後者は近くで便利のいい店に買い物に行くという消費者買物行動の一端を¹¹⁾、この発問によって生徒に認識させることができる。

〔展開〕

まず、導入で取り上げた商品を売る店がどのような所に立地しているかを考えさせる。多くの場合、最寄品を売る店は住宅地の中の一角やいわゆる駅前商店街などにある。導入で発問した以外の最寄品であってもほぼ同様の傾向を示すと予測できる。一方、買廻品は、駅前商店街などにも見受けられるが、ターミナル周辺・中心商店街により多く見受けられる。これらのことを通して、身近な地域の商店（商店街）とターミナル周辺・中心商店街との店舗構成や取り扱い商品の違いに気付かせ、生徒が地理的な視点で地域をとらえる能力を養う。

次に、最寄品・買廻品の両方を扱っているスーパーマーケットに注目させる。ここでは、スーパーマーケットの起源がアメリカ合衆国であることに触れる。次に、日本でのスーパーマーケットの発展過程を簡単に述べる。とくに、当初は、「安売り」を主体とするセルフサービス方式の小店舗であったことについて触れておく。業界の大手の企業は、1970年代に全国に店舗網を持つに至るまでに成長し、店舗の大型化とテナントの入店、食料品・生活必需品から高級品までを販売するようになっていることを指摘する。さらに、まとめ買いなどの消費者の生活習慣の変化から、

自動車で買物に来る顧客への対応として、駐車能力500台以上の大規模な駐車場を併設している店舗が多くなっていることを指摘する。同時に、自動車の利用が商圏の拡大をもたらしていることに気づかせる。このようにして、スーパーマーケットが、単なる「安売り」のセルフサービス店としての機能だけでなく、一つの「総合ショッピングセンター」的な存在として、消費者の生活意識の変化に対応していることを理解させる。この一方で、都市内部の商業地区が衰退する傾向にあることを指摘し、生徒の身近な地域の変容を考察する能力を養う。

〔まとめ〕

最寄品と買廻品とで商品を買いに行く先が異なっていることから、それぞれの買い廻り先の地域の商店街の店舗構成に違いがあることを確認する。授業での生徒の反応に留意しながら、生徒の日常生活での経験に基づいてまとめるようにする。つぎに、消費者の生活意識の変化により、商業地域が変化していることを確認する。とりわけ、クルマ社会の進展という生活スタイルの変化と結び付けるようにする。

IV. 授業実践

先に示した授業計画案に筆者の勤務校に近い地域を具体例にして、実際に授業を展開してみた。すなわち、展開の前半部分については、筆者の勤務校の地元にあるJR片町線の住道駅前商店街、大阪市内の梅田付近の商店街および心斎橋筋商店街を事例として、それぞれの商店街を比較しながら取り上げることにした。また、後半の事例としては、阪奈道

第4表 板書事項

商業 • 最寄品=食料品・生活必需品 近くて便利のいい店 • 買廻品=高級品 遠くても品数の多い店 • 住宅地の中←最 駅前 ←寄←買 ターミナル←品←廻 中心商店街 ←品	• スーパーマーケット 1930年代アメリカに登場 日本→1950年頃から出現 安売り・セルフサービス 1970年代 全国的な店舗網を持つ 店舗の大型化 • スーパーマーケットの立地の変化 都市の拡大→自動車の普及 冷蔵庫の普及→まとめ買いが可能 (生活スタイルの変化) 1980年代以降 郊外の幹線道路沿い 駐車場を併設している
---	--

路沿いに立地するスーパーマーケット¹²⁾を事例として取り上げることにした。板書事項は第4表に示した通りである。生徒にとって身近な問題から展開したので、生徒の関心も高く、授業に興味を持つ生徒が多く現われた。

筆者の勤務校では、卒業生の半数以上が就職するという特殊性がある。しかも、求人企業の半数以上が第三次産業に分類され、現実に生徒が就職する企業の大半も第三次産業に分類される。このような点から、実際に生徒自身が就職をした時に、日本の産業構造の中でどのような役割を果たすことになるのかという点を、生徒に認識させる必要がある。このような意味でも、商業を「消費」の入口として学習することは、多大な効果があると考えられる。

V. 今後の課題

本稿では、「消費」の授業展開の一例を、スーパーマーケットを軸にして消費者の生活意識の変化と関連させながら、教材研究から

授業実践の過程について述べた。実際の授業の展開では、各高校の実情を考慮し、生徒の身近な地域を具体例に実践していくべきであろう。さらに、「国際化」という観点から、本時案では欠けている諸外国の事例との比較を通して、日本の商業地域を地理的に見つめ直すような授業が必要と考える。また、「消費」を商業だけに限定せず、運輸業・金融業・通信業などを含めた第三次産業全体の観点からの授業が必要である¹³⁾。なお、注の末尾にスーパーマーケットを授業で扱う際に有用な参考文献を記しておく。

〔付記〕本稿は、大阪府教育委員会に提出した平成2(1990)年度府立学校教員等研究論文を加筆・修正したものである。本稿の作成にあたり、徹地理会の会員の方々には有益な御教示をいただいた。また、西友・ダイエーの各社の広報担当の方々には資料を御提供いただいた。あわせて感謝の意を表する。

注

- 1) 相澤善雄「第三次産業に着目した扱いを」、地理28-9、1983、136~144頁。
- 2) 豊田 薫・小島 晃・相原正義・小山昌矩『地理のとびら』、日本書籍、1982、182~183

頁。

- 3) 中野 安「現代小売商業の動向」、大阪府教育委員会高等学校社会科修習B レジュメ、1990。
- 4) イトーヨーカ堂・ジャスコ・西友・ダイエー・ニチイの5社。
- 5) 山口不二雄「商的流通機関の地域構造」、(北村嘉行・寺阪昭信編『流通・情報の地域構造(日本の地域構造4)』、大明堂、1984、所収)、77~91頁。
- 6) 折橋靖介『スーパー業界(教育社新書産業界シリーズ641)』、教育社、1988、64~65頁。
- 7) 前掲6) 83~86頁。
- 8) 前掲6) 49~50頁。
- 9) 内藤博夫「大都市圏の構造と人口流動」、(伊藤達也・内藤博夫・山口不二雄編『人口流動の地域構造(日本の地域構造5)』、大明堂、1984、所収)、41~48頁。
- 10) 竹内淳彦「地域と経済」、(板倉勝高・井出策夫・竹内淳彦共著『日本経済地理読本』、東洋

- 経済新報社、1984、所収)、3~12頁。
- 11) 林 上「岐阜地域における小売業の地域的分布と消費者の行動」経済地理学年報25-1、1979、32~45頁。
 - 12) ダイエー住道店
 - 13) 竹部嘉一「『第三次産業』の指導を考える」、徹地理会研究報告集Ⅱ、1990、15~20頁。

参考文献

- 生田真人『大都市消費者行動論：消費者は発達する』、古今書院、1991、194頁。
- 商業界『日本スーパーマーケット名鑑』、商業界、1991、1811頁。
- 戸所 隆『商業近代化と都市』、古今書院、1991、339頁。
- 日本経済新聞社『流通会社年鑑1992年版』、日本経済新聞社、1991、1668頁。
- 長谷川典夫『流通地域論』、大明堂、1984、314頁。