

〈翻 訳〉

デイビッド・カプロビッツ著

商人と低所得消費者*

呉 世 煌 訳
清 水 秀 暢

ニューヨーク市のイースト・ハーレム地区 (East Harlem) を訪れる者は、たいてい3番街 (Third Avenue) と125丁目 (125th Street) の周辺に、その地域の特色となっている60軒ばかりの家具店や家庭器具店に必ず気が付く。最初はこれが意外なことのようと思われるかも知れない。つまり、ここは明らかに低所得地区である。居住者の多くは政府の救済を受けている。多くの者は季節的な仕事に、また経済において景気後退の影響を真先に感じる、衣類産業のような、収支の均衡が辛うじて取れる限界産業に雇われている。一見、その地区の居住者はこれらの店舗から売出される商品を購入する余裕はないと思われるであろう。

それにも拘らず商人達がこれらの地区に店舗を張るのを有利としていることは、低所得家族も高所得家族のように、多くの大型耐久財の消費者であるという、一般に無視されている事実の証明となる。同輩の目から見れば快適な暮らしと威信の両方を一身に集めているかのような物的財産の所有を目差して努力する姿が、アメリカ人の一般像とされているが、これは常に増加し続けている中間階層にだけ該当するものとは限らない。大型耐久財を購入させる文化の圧力は中所得家族にも低所得家族にも等しく及ぶものである。幾つかの点で、消費は中・高所得階層の家族のため、というよりも低所得家族のために、更に多くの意味を持つかも知れない。多くの

* 本章は一部分ウルフラム・アランド (Wolfram Arendt) とマリ・ケイリ (Murray Caylay) (訳註1) の未公刊調査報告に基づいている。

者が職業の可動性を利用してその低い社会的地位を大幅に改善する見込みが少ない以上、低所得家族はアメリカ人の描く成功の夢に向って少なくとも幾分か実現できるひとつの領域として消費に転じがちなのである。ウェブレンが研究対象にした上流階層が、もしその社会的優越を象徴化するために衒示的消費に耽るものとするならば、今日の下層階級は、代償的消費 (compensatory consumption) に耽りがちであると言えよう。家庭器具、自動車、及び持家の夢は封鎖された社会的流動性に対する代償になるのである¹⁾。

低所得消費者のジレンマはこれらの事実にある。社会（と社会における地位）によって「良い生活」の象徴と従属物を同時に求めるように駆られるが、これらの社会的に誘発された欲求を満たすに必要な資力が欠けている。低額所得者は大型耐久財の入手にあたって、即時払に事欠くばかりでなく、現金の代用品として利用できる——クレジットにも資格が乏しいのである。これらの人々の低所得、取るに足らない預金、職業の不安定等は皆、十分にクレジットを供与されない危険性の要因となっている。なおその上に、ニューヨーク市の多くの低所得家族は、つい最近の南部から或いはプエルトリコ (Puerto Rico) からの移住者であるので、同一住所においての長期居住とか、クレジットの要件を満たし快く保証してくれる友人とか、このようなクレジットの良い利用者の金銭以外に必要な条件を欠いているのである²⁾。

現金とクレジットの不足だけで低所得消費者にとっては充分に問題となると思われるであろう。しかし低所得消費者には上記以外にも限界がある。官僚的社会において賢い消費者であるのに必要な情報と訓練が不足がちなのである。幾分かはその不十分な教育のために、また幾分かは一段と因襲的な社会からの移住者で都市文化には不案内なために、低所得消費者は新聞紙上の安売りの知らせを利用したり、比較しながら買物をしたり、大百貨店と特売場の地理に明るかったり、販売員の助言の真偽を見破る方法——つまり消費の領域においては或る程度の素養に必要な手腕——を知ったり、すること等はなさそうである。クレジット制度は理知的な消費のた

めに特に別な複雑な必要条件を設けている。クレジットの諸費用について明記してあるものの、その多様であり、しばしば誤りに導く方法のために、高等教育を受けた消費者でさえも、どの組み合わせの条件が最も経済的であるかを知るのは難しい³⁾。

低所得消費者の次のような特徴——つまり大型耐久財に対する社会的支持を受けた欲求、僅かな資金、劣等な信用地位、買物についての素養の欠如等——は低所得地区において耐久財が市場で売買される諸条件を構成している。これらの地区において高価な耐久財を販売する多くの店舗に必ず見受けられる矛盾を理解するためには、商人達がこれらの諸条件をどのように適用するかを知ることが必要である。明らかに、これらの地区の商人達がそのような商法を固守するとすれば、或る一つの「適切な」消費者像（資金、信用、買物の素養がある消費者）に基づいた正常な販売活動は首尾よく行く筈はない。

これらの商人中の14名との面接に基づいて、このマーケティング制度の大雑把な輪郭の描写はできる。この絵は順次、消費者の立場から見たマーケティング関係についての以下数章における一層詳細な調査の背景幕となるものである。

低所得地区における商品計画

低所得地区におけるマーケティング制度の鍵はクレジット制度の特殊な適応の仕方にある。これらの地区に店舗を構えて、又それが有利であると悟っている多くの商人達は、危険度が非常に高いにも拘らずクレジットを提供する用意がある。なおその上に、そのクレジットは低所得消費者の特別の要求に応じるように仕立てられている。あらゆる種類の耐久消費財が「1ドル値下げ、週1ドル」のキャッチフレーズと大差のない条件でこの市場で入手できるのである。消費者は家具、テレビ、ステレオを、或いは、もしその気になれば、レコード・プレーヤー付テレビも、週1ドルと言わず僅か週2、3ドルでも買えるのである。事実上これらのどの店舗でも、ショーウィンドーの中に大々的に、時折は正面入口の上方にネオンサイン

で英語とスペイン語の両方で消費者に「簡易クレジット」が利用できることが報知されている。面接した14名の商人の中で、12名はその商売の75パーセントから90パーセントがクレジットによると公言し、残り2名はクレジットが商売の半分を占めていると述べた。これらの商人達がクレジットを顧客に提供することは、勿論、如何にその商売を永続させるかの説明にはならない。いずれにしても商人達は危険に対処する問題に直面しているのである。

商品の利潤加算と品質

商人はその与えるクレジットに関して高率の利息を請求することによって自らの問題を解決するだろう、と最初は誰も思うであろう。しかしニューヨーク州の法律は今日ではクレジットに対して請求可能の額を規定しており、これら商人の大半はこの法律に準拠した割賦契約を用いていると主張している。事実は必ずしもこれらの契約を用いているとは限らないのである。商人達の中には支払高を記入したカードだけを顧客に渡す者もあるだろう。これらの取引においてクレジット価格と現金正価は法律が要求する通りには明記されていない。間もなく文中に登場する顧客相手の行商人 (customer peddlers) は、割賦契約を滅多に用いない。すべてこれらの事例において消費者にはクレジットに幾ら支払っているかの認識がない、何しろクレジット価格は製品の価格と区別されていないからである。

クレジット手数料 (credit charges) は法律によって今は制限されているけれども、商人の自らの商品についての利潤加算 (markup) を制限している法律はない。イースト・ハーレムはニューヨーク市の家具と家庭器具の商人達には値付けが「ナンバーズ」 (numbers) によって行なわれる地区として知られている。そのような店舗に帳簿係として雇われていた或る婦人から我々は「ナンバー」方式について初めて聞いた。仮の卸売価格を書き留め、次に同じ数字をそれに加算、即ち100パーセントの利潤加算をして、それが「1ナンバー」品目であると例解してくれた。頻繁に「2ナンバー」と「3ナンバー」という価格にたびたび言及していたのは、ど

の価格も決して「1 ナンバー」以下ではなく、しばしばそれ以上であることを表わしていた。

低所得市場での値付け方式は別の点で下町（商業地区）店舗の官僚的な市場のものとは相違があり、イースト・ハーレムには「単一価格」(one price) の店舗は滅多にない。多種価格方策を持続する上から、商品に値札が欠如しているのが目立つ。顧客は「幾ら」と尋ねなければならないし、受ける答は次の幾つかの事情如何に依ろう。商人が危険性が少ないと見たり、客を素朴であると思えば、或いは手数料を支払わねばならない他の商人や行商人から顧客が廻されて来るならば、価格は一層高くなるであろう。価格が「顧客を廻してくれる人」(referrals) によって左右されうるといふ事実は、商人達が「T. O.」方式と呼ぶ、低所得市場のもうひとつの特殊性への注意を喚起させるものである。

大型小売店における販売策略に精通している者なら、恐らく「T. O.」の意味が判るであろう。「セールズピッチ」(sales pitch, 売り口上) の手に乗らない顧客に立ち向かう時、販売員は別の販売員を名指して呼び寄せ、「これは T. O. もの」と囁いて事態の性質を合図し、それからその販売員を「支配人補佐」(assistant manager) であると顧客に紹介するであろう⁴⁾。イースト・ハーレムでは、面接者達が会得した通り、T. O. ものは店舗外にまで及んでいる。予想以上に危険性が高いと思われる顧客を前にしたと悟っても、商人は顧客を追い払いはしない。それどころか、「折悪しくお望みの品目は切らしていますが、ほんの2, 3丁先の手前共の“友達”か又は“従兄弟”の店で入手できる筈」と顧客に答えるであろう。商人はそれからクレジット方式販売にさほど保守的でない店主の許へ顧客を案内するであろう⁵⁾。2番手の商人は、この同業者が仲介手数料を期待していることを充分了解していて、価格決定に当ってこれを考慮に入れる⁶⁾。結果として、「悪徳」店舗に偶然足を運んだ顧客は余分の金額を支払う破目に陥る。要するに、顧客は商人の冒険商法に自分の潜在的な信用を釣り合わせてくれるサービスに対して料金を払わせられているのである。

これらの店舗で販売される商品について言えば、面接者達は陳列してあ

る家具が明らかに粗悪品なのに気付いた。大体のところ、面接者達は各店舗におしなべて家庭器具の有名銘柄品がないことを痛感した。それらよりも更に有名な銘柄品の売上高を知るために、面接者達は先ず「高額商品系統」(high-price lines)の販売量を尋ねた。しかしこの質問は商人達には殆ど無意味であった。何故ならば明らかに高値は粗悪商品に付けてあったのであるから。その質問の仕方は「高級品質」(high quality)商品とか、商人達自身がそういう品を指して呼ぶ「誂物系統」(custom lines)について、その販売量を尋ねる表現に変えなければならなかった。以下はこれらの面接報告からの引用である。

その質問が意思伝達の問題を提起したのは明白になった。一般に高級品質系統に対して付けられた価格にわれわれは精通していたので、この地区では同じ価格が遙かに粗悪な品質の商品に付けられるのに気がついてきた。利潤加算は明らかに他の地区の場合と全く異なっていた。地元の商人達は「誂物」商品の販売は資本の回転が鈍いために限度があると言った。事実、高級品質系統について他の品質系統に匹敵できる利潤加算をすれば、最終価格を寄りつけぬ程高くしてしまい、全く捌けなくするであろう。低い利潤加算をすれば、その危険性に見合うだけのものがなく、利益が薄く商売が続けられないという結果になる。

粗悪品質商品に対する高い利潤加算はこのようにクレジット販売の危険から身を守るために商人達が用いた大策略である。この政策は「正常な」マーケティングの在り方からの顕著な離反を表わしている。「正常な」市場においては、商人間の競争は商品の品質にほぼ釣り合った値付け政策で終る。そして、これらの商人達にはその界限外の店舗と競争しているのが自身では判っていないことも明白である。これは皮肉なことに商品購入の余裕に乏しい人々も品質不相応な高い価格を支払うことを要求され、こうして消費者は支払ったドルに対して比較的到低い見返りを受け取るという結果になるのである。

おしなべて、これらの商人達には言わば「専属的」な市場がある。それは、その顧客達の要求が一層大きな、官僚的市場での消費者の経済的要求と合致しないからである。しかも、商人達自身に言わせると、顧客達には

「価格と品質の意識」がないので、劣悪商品を高値で売れるわけである。面接で商人達が顧客を素朴な買物客であると見ていることが判明した。或る顧客に売られる商品の量は、その顧客次第でなく、その顧客にクレジットをどの程度まで与えるかの商人の意志次第で決まる、と幾分の皮肉を込めて説明した商人もある。もし商人が大きな危険を進んで受け入れる気なら、殆ど売りたいだけ顧客に売れるのである。別の商人は、顧客の買物癖を評して、言った。「誰もこの辺で買物はしません。店へおいでの方は皆何か買いたいからで言わば潜在顧客です。まさにお客の分捕合戦ですよ」。

「客の分捕合戦」という見解は、こうした経営においてはむしろ重要である。商人達は価格や品質で大いに競うばかりでなく別の理由で顧客を店舗内へ誘い込もうと張り合う。（これら客寄せ技術のいくつかは直ぐに後述する。）

又別の商人は幾分か恨みを込めて、黒人達が「買廻る」ことで大いに悪ずれの徴候を示し始めている、と評した。恐らくこのような買い方はこの地域の新来移住者に受け継がれてはいない。

しかし商人達にはその伝統尊重主義の顧客の純真性を何時も食べ物にする気持はあるけれども、一方では顧客の伝統尊重にも迎合する一面をもつことを指摘するのは重要である。プエルトリコ島民のこの地区への猛烈な殺到の結果として、これらの店舗の多くはプエルトリコ人の販売員を雇っている。これらの店舗へ入る顧客はその怪し気な英語や貧しい衣服のために起りそうな当惑については何も懸念するには及ばない。逆に、これらの商人達は、個人的経験が実証するように、顧客にくつろぎを感じさせる名人なのである。

その地区を訪れて、時折あちこちで立ち止って窓の広告を読むうちに、ふとわたくしは或る一軒の家庭器具店の前で足を止めた。店員が早速姿を見せてこう言った。「判っております。きっと良いテレビをお探しでしょう。お入り下さいませ。良いのを沢山揃えてあります。」強引に客扱いされていると自分では承知しながら、後について店内へ入り、その売り口上を傾聴した。話の途中で、わたくしは名前を聞かれた。一瞬ためらい、それから架空の苗字を答えた。その点を突いて店員は言った。

「いいえ、いいえ——苗字ではございません。お名前の方は何とおっしゃいますか。……あゝ、デイク様で。手前はアープです。当店ではお名前だけが大切です。」熟考が必要だからと言いつつ立ち去ろうとした時、店員は名刺をくれた。雇人が持つ大抵の業務用名刺に見るように、これには企業名とその所在地が大型活字で、店員名は小型活字で印刷してあった。しかしその氏名の代りに、愛くるしい「アープ」とだけ出ていた。

上の咄が示すように、この低所得地区の商人達はサービスを今にも個人化しようと構えている。格別な伝統尊重社会の出身で、この官僚的市場の非人格性に不慣れた消費者には、これは決して些事でないかも知れない。

以上、われわれは、低所得市場を含む交換制度の全要素を再吟味したわけである。消費者にとって、これらの要素とは商品の有用性であり、「楽な」割賦払いであり、くつろぎを感じさせる商人達を相手に取引することから得られる安心である。その代償に、商人は粗悪品質商品を法外な価格で売る権利を自分のために留保する。

しかし商品の高い利潤加算は商売が有利になることを保証しない。どんな値を付けようと、もしも顧客が実際にその値で支払うならば、その場合にのみ商人は商売が続けられるのである。この市場では、顧客が支払の意図と能力を具えていることが——どのクレジット制度でもその根底をなす仮定事項であるが——勿論のことと思われない。支払継続を確保する諸般の技術はこの独特な経済制度の基本的部分である。

公 式 規 制

商人は割賦契約を用いる時、顧客に対する法定規制を頼みの綱とする。しかし後述の通り、法による諸々の規制は商人の問題を処理するには充分でなく、滅多に適用されない。

回収——クレジット販売をする商人は、万一顧客が支払を不履行にすれば、常に商品を回収できる。しかし、商人達によれば、回収は稀である。商人達は短期間に商品が事実上無価値となるような手荒い使い方をされると苦情を言う。そして疑もなく安物商品は、手荒くされようと大事にされ

ようと、大して使用に耐えないであろう。財産物件の純価（equity）^{（訳註2）}を取り返すためでなく、騙そうとしていると感じる顧客を罰するために、時々なにか一品を回収している、と或る商人は言った。

財産と賃銀に対する先取特権——商人は、もちろん、契約不履行の顧客を訴えることはできる。法廷裁判に勝って、顧客の財産を差押えさせることができる。万一これが負債総額を完全に弁済するに至らない場合は、顧客の給料を差押えさせるという一歩進んだ手を打つことができる^{7）}。しかしこれらの方策は幾つかの理由で十分に妥当とは言えない。すべての顧客に価値ある財産や定職があるとは限らない。その上に、その雇用者達は差押えの迷惑を甘受するよりは、むしろ解雇することをためらわないであろう。しかしもし差押えされれば職を失うかも知れないと顧客が承知している以上は、時には単に差押の恐れを持たすだけで規則正しい支払を確実に行なわせるに足りることがある^{8）}。しかしながら、法定規制の主な限界は、これらを繰り返し使用する商人が地域住民の愛顧を失う危険を冒すところにある。

手形の割引——愛顧との関係は、危険極小化のために商人に開かれている他のひとつの法定慣行、つまり契約を割引でクレジット機関へ売却するところに限界がある。認可されている金融会社のひとつに契約を売ることによって、商人は投資の即時回収を実現できるのである。この販売技術に関して問題となるのは、商人が顧客に対する支配力を失うことである。非人格的、官僚的機構として、クレジット機関は法定規制にのみ頼ることになる。万一顧客が支払を怠れば、クレジット機関はその旨を法廷へ持ち出すであろう。しかし顧客の心の中では、契約は商人との間に成立しており、クレジット機関との間には存在していないのである。結果として、顧客に対して取られる法的処置は商人にも悪影響をもたらすであろうし、結局は愛顧の保持が困難になるのである。

この理由から、殊に商人は顧客が幾度か支払を怠るであろうと信じる理由があれば、「その顧客の手形を売る」ことを嫌うのである。商人が契約の中のいずれかを割引で実際に売る時、その動機は危険性を縮小するため

にではなく、むしろ運転資本を得るためにである。商人はその資本金の大部分が信用取引に拘束される以上そういう販売をするのが必要である、としばしば思っているのである。まことに奇妙だが、良い方の「手形」、つまり、期日通り支払を履行する顧客の契約を売りがちである。と言うのは顧客の嫌悪を招くのを回避したいからである。商人にとってこの慣習もまた欠点がある。競争者達はどの顧客が期日通り支払うかをクレジット機関から探り出すことができ、そして最初に販売した商人からその顧客をおびき寄せようと試みることができる。顧客に対する拘束を保持するため、商人達の中には、競争者達に情報を流しているとの疑のあるクレジット機関から契約を買い戻す、と報告した者もいた⁹⁾。

クレジット組合による格付け——クレジット販売を扱う商人は皆その所属するクレジット組合に悪質な借手の名を報告する。面接に応じた商人は、いずれも新規の顧客へクレジット販売を広げる前に先ず組合の「追跡表」(skip lists) を調べることにしていると言った¹⁾。この方法で商人達は少なくとも危険で悪名高い顧客を回避できる。過去の負債を償還し終えるまではクレジットで販売してくれないことを顧客達が知っているのも、この種の拘束は結局は効果を上げるのに役立つのである。消費者との面接の間に、中には、騙されてきていると信じながらも負債を完済しようとする理由として、クレジット組合による上位格付けに復帰させるために、これが必要だと述べた者もあった。

しかしこれら多種多様な公式の拘束技術は商人が抱える危険問題に対抗するには充分でない。商人は非公式で個人的な拘束技術に頼るところもまた大なのである。

非 公 式 拘 束

商人は顧客の大部分が支払の意志はあるが金銭の遣繰が困難な正直者であるという前提から出発する。不履行に終わった支払は大抵が下手な遣繰にまた非常事態によるものと理解されている。商人達は顧客達がある一部の支払を怠るであろうと予測し、支払が結局は履行されるに至ることを保証

するため非公式拘束に頼るのである。

商人達は皆クレジット業務を「15ヶ月1年」で運営していると述べた。これは顧客が支払を4回に1回の程度で怠ることを商人達が予想し、それに従って利潤を加算することを意味している。規則正しい支払に固執して支払の遅延には特別料金を追徴するクレジット会社とは異なり、その界限の商人は「融通のきく」クレジットを広げる覚悟ができています。万一顧客がその折々の支払を怠っても、また万一別口の支払についても滞るとしても、商人はこれを業務上の正常な一面と考える。

このクレジット制度が必要とする周到な個人的拘束を確保するために、商人はしばしば、顧客が通例その要求として店へ持ち込む週払方法について契約書を作成する。これは商人に幾つかの機能を持たせることになる。まず第1に、週払によって表わされる金額は相対的に小さく、「楽に払えるクレジット」(easy credit)の幻想を創る助けとなる。顧客は明細書上の価格や契約期間の長さよりも支払金額の大小の方を一層重視しがちである。

更に重要なことに、週払制度契約の積み重ねによって商人は顧客を知悉するようになる。顧客が何時給与小切手を受け取るのか、何時賃貸料を支払うのか、誰々が友人であるかを、何時一時的解雇、病気、その他の危機が起るのか——要するに、支払不履行の理由を説明してくれる、あらゆる種類の情報を商人は学び取るのである。顧客が疾病とか一時的解雇とか筋道の通った理由から支払を怠ったと判る時は、同情の手紙を送り、支払が続行される時は顧客に贈物（安物ランプか壁掛用絵画）をする、と報告した商人達もあった。この処置により、不履行に終わった支払金額と顧客とをしばしば取り戻す由である。

支払と次の支払に短い合間があるのは、また何かの不都合な時に商人に早期警告を与える働きもする。商人が滞納の顧客の居所を捜し出す機会はそれだけに遙かに大きいわけである。その上に、新規の顧客とも成りがちな、その滞納者の友人、縁者、隣人、同僚等についての知識を通して、滞納の顧客から目を離さずにいることができる。この方法で、なおもうひと

つの非公式方策が、つまり既存の社会関係の網状組織というものが、商売にあたってその界限の商人によって利用される¹¹⁾。

週払制度はまた別種の品物をあれこれと顧客に売る好機を商人に与えるものでもある。最初の買物の支払が殆ど終る時、別の買物をするように商人は顧客の説得を試みるであろう。商品を眺められる店内に、顧客を迎えてしまえば、それだけますます容易に次の販売ができることになる。この連続販売制度は、もちろん、理想的な仕組である——商人にとっては。結果として、顧客は商人に対し絶えず負債を残すことになる。この様式は南部の分益小作人の会社の売店に対する関係を幾らか思い出させる。そしてまさしくそのような経済制度を持つ一段と因襲的な環境の中で育つ以上、多数の顧客はその仕組を受容できると思うかも知れない。行商人から買う慣習は、これら低所得地区において通例とされているが、これもまた連続負債の原理を包含している。したがって、都市低所得経済は、幾つかの点で分益小作制度に似ている。それは「都市分益小作制度」と称しても過言ではないであろう¹²⁾。

顧客相手の行商人

比較的伝統があり又個人的な形式の低所得経済は、戸別訪問クレジット販売員つまり顧客相手の行商人 (customer peddler) によってそこで演じられる重要な役割にその特徴がある。商人達を調査した結果から、これらの行商人が必ずしも商店主の競争相手でないことが判明した。殆どすべての商人が顧客獲得の大競争に行商人を利用している。消費者の最終購入価格を大巾に引き上げる結果をもたらす行商人を商人は必要悪と見なす傾向がある。しかし商人達の見解によれば、顧客は非常に無知で、尻込みし、或いは怠懶の余り、自身では商店へ出向いて来ないので、商人は行商人を必要とするのである。こうして、商人は明らかに行商人を軽視しながらも店外販売員 (或いは諸方の商店のために働く行商人の総称としている「戸別訪問外交員」“canvassers” を雇うことを厭わないのである。戸別訪問外交員を雇うことを自分では好まない商人でさえも、競争に対処するため

にはやむを得ないと悟っている。したがって、商人にとって行商人の主な機能は、顧客を来店させ、またもし来店しないなら、商店を顧客へ売り込むことである。しかしこれが行商人の唯一の機能ではない。

商店主より遙かに盛んに、行商人は顧客との個人的な繋りを基に活躍する。顧客の家庭を訪ねることによって、その家族全員を知るようになる。家庭の状況が判り、家族のしきたりと必要品を知るようになる。この利点から顧客に対するクレジット販売の危険度を識別することが商人よりもずっと容易にできるのである。商人の潜在的顧客の多くが恒久的職業を持つというようなクレジットの正規の資格認定書を欠いている以上、商人は回避できるのとできない危険を識別する他の根拠を必要とする。家族を知るようになった行商人が、もしも顧客のために保証する用意があるなら、商人は喜んで取引するであろう。要するに、行商人は受託代行者 (fiduciary agent), つまり貧者に対するダン・アンド・ブラッドストリート会社 (Dun and Bradstreet)^(脚註3) として行動し、どの家族が債務を弁済しそうであり、どの家族がしそうにないかを商人に告げるのである。

行商人がすべて商店に雇われるとは限らない。多くは(商店の戸別訪問外交員として仕事を始めたかも知れない) 自営業者 (independent enterprisers) である¹³⁾。多数の独立行商人達が顧客に大型耐久財を供給できるだけの資金を十分に蓄積していた。これらはエリート行商人で、「小売業者」として知られ、「卸売」価格で地元商人から家庭器具と家具を買い、それからクレジットで顧客へ売るのである。これらの取引において、行商人は顧客を商店へ案内するか、もしくは「ジョーンズ様へテレビを一台お渡し願います」と言うような伝言を書き添えた名刺と共に顧客を商店へ送るかするのである¹⁴⁾。その商店主はそこで平常よりもずっと高値を付けてテレビを顧客に売る。「小売業者」が商人に「卸売」価格を支払うには通常2ヶ月の猶予が与えられており、その間に顧客から集金する責任を引き継ぐのである。「小売業者」の中には大いに成功し自己の権利で戸別訪問外交員を雇う者もある¹⁵⁾。そして商人達の中には「小売業者」と実際に取引をやり過ぎて、自己の小売業務をする覚悟が充分あるにも拘らず、自分

を「卸売業者」と考えるようになる者もある。

大して資金のない独立行商人もまた地区の商人と経済的関係を持っている。仲買人として活躍し、クレジット販売をしてやれそうな近隣の店舗へ顧客を向ける。そしてこの仲介の労に対して勿論手数料を受け取る。これらの取引で危険を引き受け集金の責任を担うのは商人である。仲介人として活躍する行商人は T. O. 制度の商人と同じ機能を果たす。どの商人が大きな危険を引き受け、どの商人が引き受けないかを仲介人は知り、それに基づいて顧客を振り分けるのである。

以上、この界隈の低所得層の人々の中で働き、地区の商人と協力する、顧客相手の行商人が3種類ある。即ち直接に商店に雇われている戸別訪問外交員、仲介人として行動する小企業者、そして「商売人」として働く一段と成功している企業家である。行商人のもうひとつの種類は、必ずしもその界隈にあるとは限らない大会社を代表する販売員から成り立っている。これらの人々は、大部分、特殊な商品、例えば、百科事典、真空掃除器、或いは炊事用具等を専門とする企業の戸別訪問外交員である。その販売品で専門化されることにより、そして契約と法規制に一層頼ることによって、他の3種類の行商人とは異なる。また顧客と継続的関係を発展させることにもまた関心は薄いのである。

行商人はこうして、顧客を見つけ、クレジット販売による危険度の評価を顧客に下し、集金を助けることで地区商人に加勢する。そして商人達自身が指摘するように、こうしたサービスは商品の価格に大きく加算されるのである。比較的安い買物に対して行商人は商店の請求額の5倍6倍も請求しがちである、と或る店主は言った。その店主は、5ドルで売る宗教画を指差して、行商人が30ドルもで売っているとも言った。そして行商人が家庭器具と家具の最終販売価格に30パーセントから50パーセントを加算すると推定した。

非倫理的・非合法的商慣習

地区商人の中には修理した家具と家庭器具を新品と称して販売する非合

法的商法を営む者がいるとの証拠を面接者達は暴露した。勿論、これを自ら行ったことを認める商人はなかろうが、その中の5名は競争者達がこの商法を用いていることを暗示した¹⁶⁾。後説の通り、われわれが面接した数名の消費者はこの商法の犠牲になったものと確信していた。

商店によって広く慣習化されている、非合法的でないにしても、非倫理的な活動は、「スイッチ・セール」(switch sale 転換販売) という付随物こみの「目玉商品」(bait, おとり) 広告である。顧客吸収の競争において、商人達は異常に安価な家具や家庭器具の存在を知らせる飾窓の広告用展示品に大きく依存している。顧客は飾窓中の安い価格表示は手頃な安い価格系列 (price line) を意味するものと仮定して店内へ入るかも知れない。法の重圧を受けながら、商店主は商品を広告の値段でも売る覚悟をしているかも知れない。そうしなければ法律に違反するであろうから。しかしながら、最も頻繁に起る事態は、疑念を持たない顧客が販売員に飾窓の中にある広告商品が本当は欲しくないと信じ込まされ、次には品数が更に少くて一段と高価な商品を買うように説得されることである。通例、大した説得の必要はない。最も普及している「目玉商品広告」は、3部屋分の家具が「僅か149ドル」とか「僅か199ドル」とか言う表示である。この値引商品について質問する顧客は、安い（時には故意に損傷させた）疵物の箆笥2点と寝台の台枠1点から成る寝室セットを見せられる。スプリングとマットレスは広告価格には含まれず、別に75ドルか100ドル出せば入手できることを顧客は知る。これらの「特売品」での居間用家具セットは、脆い外観のソファと一脚の不似合いな椅子から成り立っている¹⁷⁾。

商売上「スイッチ・セール」として知られている、この種の開拓がしばしば成功した例は或る商人の次の所見の中に見られる。「わたくしは皆がどのようにそれをやっているのか知りません。皆が3部屋分の家具を149ドルと広告しますとお客が殺到します。600ドルもする寝室用家具セットを400ドルで買ってまずはめでたし、めでたしとなり、このような販売法をとるのが、こんなに容易に成果が上がるうとはわれわれは誰も信じかねております」。(訳註4)

つまり、かなり複雑な、クレジット付き販売の制度は、低所得消費者とその地区の商人の特殊な状況に応じて進展してきたのである。それは非公式な、個人的結び付きが売買において大きな役割を演じてきた伝統的な経済の方向へ激しく傾斜した制度である。同時にそれは割賦契約という手段を通して非個人的官僚的機関に連結される。万一、非公式拘束制度の利用が挫折すれば、クレジット会社、法廷、法律施行機関等が一役演じることになるのである。

その制度はもっと大型の、もっと正式な経済とは異なるばかりでなく、幾つかの点でそれは広く行なわれている道德規準に反する商慣行がまかり通る逸脱者の制度である。マートンが政治的ボス組織 (political machine)^(訳註5)の分析の中で指摘したように、逸脱者社会の構造の持続はその社会機能(没機能も)が考慮される時にのみ理解されるものである¹⁸⁾。低所得層向けマーケティング制度の基本的機能は、もっと正統で官僚的な市場の要求に応じられない人々に、または大型の市場を心快く感じないために、そこから脱出する方を選ぶ人々に、消費財を提供することである。われわれが見てきた通り、この制度は殊の外に柔軟である。殆ど誰ひとり——危険が如何に大きかろうと——除者にはされない。多種多様な仕組が、顧客をクレジットの危険度に従って篩にかけ、選別し、その望みの商品を買おうとする商人の思惑に合うようにさせる。幸福に暮らす世帯でも、社会的に上層にありながら、たまたま幸福でない世帯がとっているのとほぼ似た方法で消費することによって、その自尊心を保つことを許される。この制度が、明らかに搾取的な特徴はあるが、機能を果すために、一層正統な小売業態の出現を見ずに、本当に改められるかどうかは、本書の結びの章で詳細に考察する問題である。

低所得市場のこの記述を貫いている幾つかの主題は、次の各章において消費者の見地から体系的に検討されよう。例えば、多くの店舗を支えるに足るほどのこれらの商品の消費者がいると思われる。しかしどの程度まで低所得世帯が大型耐久財を志向しているのか。どの型の世帯が大量購入消

費者であり、どの型のがそうでないのか。低所得世帯の近隣商店から買うものと行商人から買うものとの割合はどうか。いっそう広い買物区域を持つ世帯と、近隣からのみ買う世帯とどのように違うのか。低所得世帯はどの程度の価格の家庭器具を買い、その購買方法の決定が支払価格にどのように作用するのか。クレジットが近隣商人の頼みの綱である以上、どの型の世帯がクレジットを利用するのか。そして消費者は商人から掛けられる圧力にどのような経験をするのか。どんな販売の巧妙な仕組から、最初望まなかった商品を購入する羽目になったのか、またどの世帯が特にこれらの巧妙な仕組に傷つき易いのか。低所得世帯は消費者として困難に陥る時はどう対処するのか。消費者として抱えている諸問題に援助できる地域生活共同体（community）の諸機関をどの程度まで地域住民が知り、何回利用するのか。要するに、クレジット付き販売制度が消費者にどのように経験されるかを、われわれはなお探し出さねばならないのである。

原 註

- 1) 「代償的消費」という適切な熟語を示唆されたことに対しロバート・K・マートン（Robert K. Merton）^{（訳註6）}に感謝したい。この言葉で表現される観念はロバート・S・リンド（Robert S. Lynd）^{（訳註7）}の著作中に著しく異彩を放っている。ミドルタウンの労働者達を観察してリンドは、その職業上昇進の機会が衰退しても、また不況時でさえも、労働者達には階級意識がないことを特に言及した。代りに労働者の熱意は消費の領域へ移ったのである。

割賦方法で各自にもたらされた向上してゆく生活水準に魅せられて、その人々（労働階級）は他の市民から自らが孤立するのを喜ばない。わが進展の大象徴である——自動車——を入手できる限り、ミドルタウンが望むものを望む。車を所有することは「アメリカの夢」の大きな分け前となるのである。自尊心に固執するようにそのことに固執し、1935年には4ドルか5ドルの週毎の救済食品にありつこうとする列に並ぶために、救援物資配給所まで車を走らせる家族を見ることも稀ではなかった。〔リンド夫妻は或る組合組員の言葉の引用へ進む。〕わが国の労働者達が組合加入について大して考えない理由は容易に判る。車を持ち1ガロンのガソリンを借りるか盗むかできる間は、乗り廻して労働機構には目もくれないであろう。……〔ロバート・S・リンド、ヘレン・メリル・リン

ド(Helen Merrill Lynd)共著『移り変るミドルタウン』 *Middletown in Transition* (New York: Harcourt, Brace and Co., 1937, p. 26. pp. 447~448 も見よ。)

割賦方法を労働者が消費の熱望を実現できる仕組であるとリンド夫妻が鑑定するのは注目されてよい。同じような観察が『何のための知識か』 (*Knowledge for What?*) (プリンストン大学出版部, 1939年) pp. 91~198に見られる。リンド門下のイーライ・チーノイ (Eli Chinoy) も自動車労働者の研究の中で代償的消費の観念を利用している。経営の各地位への昇進不可能に直面した時に労働者は、その熱望を職業の範囲から消費の範囲へ移したことにチーノイは気付いた。「強力な広告に欲望を絶えず刺激されて、どんな品物が買えるかをもって成功の尺度とする。」イーライ・チーノイ「自動車産業労働者の願望」 (“Aspirations of Automobile Workers”) 『アメリカ社会学雑誌』 (*American Journal of Sociology*), 57. (1952年), pp. 453~459。この過程の政治的合意に関するこれ以上の論議は、ダニエル・ベル (Daniel Bell) 『イデオロギーの終焉』 (*The End of Ideology*) (New York: The Free Press of Glencoe, 1960年, p. 246 以下) 所収「作業とその不満」 (Work and its discontents) を見よ。

- 2) 貧しい利用者に対してクレジットの供与の拡大を頻繁に行うのは、本来の借手が万一、契約不履行の場合に負債を補償する連署人があるためである。新転入者は連署人を探すのが大いに困難なため不利になりがちである。
- 3) 州立モーガン大学サミュエル・S・マイアズ (Samuel S. Myers) 教授はボルティモアの各大百貨店と家庭器具販売店のクレジット条件を研究した。最も人気のある10店を訪れ、同じ型のテレビの価格を問い、即金払とクレジット条件の情報を集めた。現金価格は色々な店舗で実際には同じであるが、消費者の最終価格では相当の差がでる程、クレジット条件には広い変化があることが判った。(マイアズ教授との個人的連絡に基づく。)

「金利における真実」法案を考察するダグラス委員会で、の陳述でジョージ・カトーナ (George Katona)^(訳註8)はミシガン大学調査研究センターが実施した消費者調査による諸発見を提供した。高所得で相当な教育を受けた人々も、低所得で教育不足の人々と同様にクレジット価格について知らされていないことをこれらの研究は示している。『消費者信用表示法案』 (*Consumer Credit Labeling Bill*), 前掲書 p. 806 を見よ。

- 4) これらの頭文字は“turn over” (廻す) を表わす。「支配人補佐職」は顧客に対して何時も少しは値引する構えでいるが、顧客は通常この素振を真に受けてこの種の変わり方に対して、それ以上の抵抗はしない。なおこれ以上の“T. O.”の記述については、セシル・L・フレンチ (Cecil L. French) 「小売販売において成功を導くもの」 (*Correlates of Success in Retail Selling*) 『アメリカ社会学雑誌』 66, (1960年6月), pp. 128~134。及びアービング・ゴッフマン (Erving Go-

- ffman)『日常生活における自己提示』(*Presentation of Self in Everyday Life*) (New York: Doubleday, Anchor Books, 1959年) pp.178~180 を見よ。
- 5) 125 丁目の主要な買物地区に更に近い店舗は、幾分か離れている店舗より、総じて一層保守的なクレジット政策を持つことを、面接者達は気付いた。これは商人が契約違犯と報告した件数が、クレジット販売の中に占める百分比によって示されている。125 丁目に近い高額賃貸の各店舗は、契約違反の割合が5及び6パーセント、6丁か7丁か先の同じ高額賃貸の各店舗は20パーセントの高率であると報告した。
 - 6) 顧客を廻す商人は仲介手数料をすぐさま受け取らない。受け取るか否かは全く顧客の支払実績次第である。顧客を廻した記録を保存して、数ヶ月後に照会するであろう。販売を行なった商人は支払額のある一定率を受け取った時、顧客を廻した商人に仲介手数料を出さずであろう。
 - 7) われわれが面接した低所得世帯がいずれも「差押通告受領者」(garnishee)と言う言葉を熟知していたのは幾分興味がある。これが教育不足の人々の方が、教育程度の高い人々よりもよく知っていそうな言葉のひとつであるのも尤である。
 - 8) 福祉世帯は、勿論、差押通告の対象にされる筈がないのに、商人の半数以上が福祉世帯に売ると報告した。しかし商人達は福祉当局に対してクレジット購入の事実を福祉当局に洩らすぞと脅すことができる。福祉年金の受領者がクレジットで買うなどは想像外である以上、この脅迫はその世帯にとって強力な圧迫となる。
 - 9) すべての商人が特に店の信用に関心が有るわけではない。他の大い商人達から忌避された顧客と言う最悪の危険人物にまでクレジットを拡げる特殊な例も多少は有る。こうした連中はその1年間に自力で精一杯集金しようとし、それから顧客のすべての未払勘定を金融会社に売り渡すであろう。結果として、最も無力な消費者達は金融会社が用いる官僚的規制に遭遇しがちである。集金人がどのように働くかの記述として、ヒレル・ブラック (Hillel Black)『今買え、後で払え』(*Buy Now, Pay Later*) New York: William Morrow and Co. 1961年) 第4章を見よ。
 - 10) ニューヨーク市地域内の大部分の店舗に対するサービスの提供者である。世界最大のクレジット組合に関する記述としては同書第3章を見よ。
 - 11) 社会関係のこれらの網状組織へ商人が接近するのは全く経済的考慮に無関係と言うわけではない。あたかも顧客を廻して商人が仲介手数料を取るように、他の人を推薦する顧客もしばしば仲介手数料が貰えるのである。こう言うわけで顧客は特定の商人と交渉を持つように友人達を頻繁に促すであろう。
 - 12) 地元商人だけが継続的負債を累積させる人々ではない。割賦契約による支払を引き受ける銀行と金融会社とが発行するクーポン帳は、中間に注意事項として、もし希望ならば消費者は貸付が重ねて受けられる旨を記したものが挿入してある。消費者は、事実上、恐らく割賦金の半額までを定期的に支払ったから危険度は低いと

- か、また借金を重ねないうちは最後の支払を済ますまで借入申込を遅らすには及ばないと知らされている。
- 13) 地元商人と顧客相手の行商人を系統的に研究すれば、恐らく典型的な経歴様式とは、まず戸別訪問外交員として出発し、次は自営行商人に、最後には店主と成ることであるのが判るであろう。
- 14) 顧客相手の或る前行商人によれば、今家具業界で、行商人の伝言文は「ジョーンズ様へ差し上げて下さい……」又は「ジョーンズ様に選ばせて上げて下さい……」と書いてあるのであろう。前者の場合、顧客は商品をすぐさま渡される。後者の場合は顧客に渡しても結構と行商人が言うまで商品は保留される。その顧客が行商人に対して既に非常に多額の負債がある時と、一段と高額の週払が必要となることを顧客が承諾するのを確認し度い時に行商人は第2の形式を用いる。
- 15) 目立って商品の少ない。その地区の或る小店舗が100名を越す戸別訪問外交員を雇っていると報告されている。その店主は面接に応じようとしなかったが、この明らかに小商人が裏部屋に4名乃至5名の帳簿係を抱えていることを目撃者の学生達が実際に認知している。店主は明白に店舗を事務所とする。「販売業者」である「販売業者」として店主は在庫品の保持や店頭販売用の陳列に関心はない。
- 16) 偶発事件は時には言葉よりも一層ものを言う。或る商人と面接の間に、面接者は寝台枠を店内へ搬入中の数人に手を貸そうと進み出た店主は手に塗料が付くかも知れないから力添は無用と、やっきとなって言ったのである。
- 17) わたくしはこの特別提供品を視察した或る店舗で、販売員から「かなり優劣の差がない類似品」の椅子をお探し致しますと言われた。
- 18) ロバート・K・マートン (Robert K. Merton)『社会理論と社会構造』(*Social Theory and Social Structure*) 改訂版 (New York: The Free Press of Glencoe, 1957年) pp. 71~82.

訳 註

- 1) Wolfram Arendt と Murray Caylay の両氏は、当時共にコロンビア大学大学院商学研究科の院生であり、低所得地区商人の調査に自発的に参加した。特にここに訳出した第二章は、その多くを両氏の面接調査の結果に負っている。
- 2) 財産物件の純価 (equity) とは、負担 (charge) や留置権 (lien) の部分を差し引いた財産価格のこと、または、債権額を差し引いた抵当物件の純価のことをいう。
- 3) Dun and Bradstreet, Inc. は、1933年 R. G. Dun & Co. と The Bradstreet Co. 両社の合併によって創立された、アメリカで最も権威のある信用調査会社である。この会社は、アメリカの企業および実業家の財務資料と信用度の格付け資料を備え、*Dun's Review* という実業界の状況に関する週報を1893年から発行し、現在本社はニューヨーク市にある。なお、Dun とはオハイオ州生まれの商業信用の権

威者 R. G. Dun (1826~1900年) 氏のことで、Bradstreet とは、弁護士兼実業家である John M. Bradstreet 氏のこと。この会社の事業内容に関しては Robert H. Cole, *Consumer and Commercial Credit Management*, 3rd. ed. Richard D. Irwin, Inc., 1968, とくに第24章 Basis of the Commercial Credit Decision —Dun & Bradstreet, Inc. (pp. 434~454) が詳しい。

アメリカでは個人及び企業に関する信用調査機関が発達しており、全米の企業や実業家を対象とするものとしては上記会社が有名であり、また、個人の信用度については、地方の Better Business Bureau も利用されている。これらのほか、小売業者を会員とした私的な信用調査機関も多い。たとえば「Associated Credit Bureau of America は全米に 1,706 の credit bureau を有し、小売業者の会員 50 万、推定 7,000 万の個人の信用調査記録を保有するといわれている」（日本銀行調査局『欧米主要諸国の消費者信用』1959年2月版よりの抜粋〔日本経営政策学会編『経営資料集大成，第25巻，消費者金融集』所収，日本総合出版機構，1967年〕 p. 15)。

- 4) アンダーラインの個所，原文はイタリック。
- 5) political machine は「政治的ボス組織」と訳されている。詳細は本稿（原注 18）のマーソンの著書を参照されたい（森東吾・森好夫・金沢実・中島龍太郎共訳『社会理論と社会構造』みすず書房，1961年）。とくに，「政治的ボス組織と福祉国家」については，上掲訳書 p. 178，「政治的ボス組織の機能分析」については，pp. 65~74 及び pp. 177~178 が詳しい。
- 6) Robert King Merton (1910年~) は現代アメリカ社会学界の代表的理論家の一人である。1941年よりコロンビア大学で教鞭をとり，1947年同大学社会学教授となる。マーソンは同大学応用社会調査部(Bureau of Applied Social Research)の部長であり，*The Poor Pay More* は，同調査部の一報告書として刊行されたものである。マーソンの社会学は，方法論の領域においては，理論と経験的調査の統合を目差すという観点から，「中範囲の理論」を提唱し，その分析の中心をなすものは，社会構造の機能分析であって，これまでの機能主義理論を徹底的に検討を加え，社会学における機能分析の理論的基礎と概念的な枠組を定式化した功績は大きい。主著『社会理論と社会構造』の初版は1949年，改訂増補版は1957年，更に1968年に再度増補版が刊行されている。序論を含めて計20篇の論文からなり，方法論，アノミー，官僚制，準拠集団，知識社会学とマス・コミュニケーション，宣伝，科学の社会学……など多方面にわたっている。なお，マーソンは1956年~1957年にアメリカ社会学会会長も勤めた。
- 7) Robert Staughton Lynd (1892年~) と Helen Merrill Lynd (1896年~) は夫婦である。オーダムによると，リンド夫妻は社会学者でもなく，社会学で第一次的な教育を受けていなかったが，他の諸領域とくに文化人類学的アプローチから社会学へ大きく貢献し，第一級の社会学者となったのである。(Howard

W. Odum, *American Sociology*, Longmans Green & Co. 1951〔横越英一訳『アメリカ社会学』法政大学出版局, 1955年〕pp.575~576)。R. S. リンドは1931年コロンビア大学で Ph. D. 取得後, 同大学で社会学教授として研究・教育に従事。ヘレン・リンドも同大学で Ph. D. を取得し, 1928年よりニューヨーク州のサラ・ローレンス・カレッジで社会哲学の教授となる。夫婦はアメリカ中西部における中都市の共同研究で著名となったが, その最初の共著は『中都市——現代アメリカ文化の研究』(*Middletown: A Study in Modern American Culture*, 1929)で, 次作として1937年に『転換期における中都市——文化的葛藤の研究』(*Middletown in Transition: A Study in Cultural Conflicts*)を刊行したが, いずれもアメリカ社会学における都市研究の古典とみられ, その後の地域研究に大きな影響を与えた。なおリンド夫人は単独で1945年に『1880年代の英国』(*England in the 1880ies*)を上梓し, イギリスの教育制度や社会哲学について論述し, R. S. リンドはアメリカ社会学会東部社会学会1944年の会長を勤めた。

- 8) George Katona (1901年~)は, ハンガリーで生まれ, ドイツのゲッティンゲン大学で心理学を専攻し, Ph. D. を受く。1933年に渡米し, 1946年よりミシガン大学で教鞭をとり, 現在同大学の経済学と心理学の教授であり, 同大学付属社会調査研究所の二大部門の一つである Survey Research Center の Economic Behavior Program の program director をも兼任している。カトーナは心理経済学あるいは行動心理学という新研究領域に意欲的に取り組み, 著書・論文は多数あるが, その中で McGraw-Hill 社発行で, 邦訳はダイヤモンド社から出ているものとしては, 次の三種がある。但し最後に挙げてあるのは共著である。

The Powerful Consumer——Psychological Studies of the American Economy, 1960 (社会行動研究所訳『消費者行動——その心理学的研究』1964年)

The Mass Consumption Society, 1964 (社会行動研究所訳『大衆消費社会』1966年)

G. Katona, B. Strumpel, E. Zahn, *Aspirations and Affluence*, 1971 (石川弘美・原田勝弘訳『欲望の心理経済学——その国際比較研究』1977年)。この本の訳者あとがき (p.272)によれば, 「人間の社会生活を規定する経済現象とその変動の過程を分析するうえで, 単に経済的要因だけでなく, 人間の行動上の社会心理学的要因の働くメカニズムを……実証的に明らかにしたことは, これまでこの種の調査研究がほとんどなかっただけに大きな意義をみとめることができよう」と評価している。

訳者あとがき

本篇は *The Poor Pay More—Consumer Practices of Low-Income Families*, by David Caplovitz (N. Y. : The Free Press, 1967) を底本とする, その第二章 “The Merchant and the Low-Income Consumer,” (pp. 12~31) の全訳である (初版は1963年)。全巻の構成は次のようになっている。

緒言—Esther Peterson	vii
はしがき—Helen Hall, Midred Zucker, William Kirk	xi
1967年版序文	xv
序文	xxix
謝辞	xxxiii
1. 緒言	1
2. 商人と低所得消費者	12
3. 購入の型：大型耐久消費財の購入	32
4. 買物の型Ⅰ：買物先の範囲	49
5. 買物の型Ⅱ：行商人制度	58
6. 価格の型：大型耐久消費財の原価	81
7. クレジットの型：クレジットの出所と利用者	94
8. 家計：負債と資産	105
9. 収支ぎりぎりの世帯：消費と支払不能	116
10. 消費者問題Ⅰ：うしろ暗い販売慣行	137
11. 消費者問題Ⅱ：不支払の結果	155
12. 処理の型：無頓着，無知そして無能	170
13. 結論：理論的展望と実践的勧告	179
付録A 索引表	193
付録B 面接事項一覧表	195
索引	221

ニューヨークのスラム地区における低所得者の消費慣行と、それにからむ、狡猾な行商人，戸別訪問外交員群の手口とを，1961年までに実態調査を行ない，詳細に分析し批判し告発し，示唆に富む出色の報告書としてまとめられた『貧民は余分に支払う』は1963年に上梓された。折よく，その

11ヶ月後には、時のジョンソン大統領が経済機会法 (Economic Opportunity Act) に署名し、それを契機として「貧困との戦い」(The War on Poverty) が唱道され、その時流の中で画期的業績として注目を浴び、話題を呼び、学界で大論争の種となった。「この『貧困との戦い』の本来の目標は、社会の生産領域において貧民に有意義な地位を獲得させなかった諸般の障害を除去することであった。教育、職業訓練、職業創設等を通して、貧民に稼得力を拡大させる方法に力点が置かれた。貧民とて消費者であり、貧民がそれ相応な生活費を稼ぐ上で無力なのは、その経済的苦境の一面に過ぎない。それを想起させるものとして『貧民は余分に支払う』は役立った」と著者カプロビッツ博士は1967年版序文中で回想し「重要なのは、その僅かの所得をどのように配分するかである」と付言している。第2次世界大戦後、国の再建復興の大計画の中で、古い生活様式は転置され、独立商人は地区を追い立てられ、行商人が流通機構に立ちほだかり、低所得地区の家庭内に浸入し、こうして「いかさま商品」と「大水増し価格」が横行するに至った。その上、古くからの住民は、市内へ移ってくる南部出身の黒人やプエルトリコ出身者に、ますます撤退を強いられ、その新居住者が、異常に数の多い消費者の必需品があるのに気付き、戸別訪問外交員の手にかかるのである。要するに、こういうスラム地区の低所得者は金遣いの方法について欠落があり、その虚をつかれているのである。著者は又「私が本書において示そうと試みたように、低所得地域内で展開されてきたマーケティング制度は、多くの点で搾取と詐欺が、例外というよりも、むしろ常態であるという異常なものである」と記し、当時との関連において「クレジット商人だけを極悪搾取者とするのは誤りだと思う。この本で私が企てた以上に徹底した分析をするなら、これらの人々にふりかかる経済的圧迫を調査せねばなるまい」との考察を加えている。しかし、近年のアメリカ黒人地区での暴動が消費者搾取に対する敵意にも復元がある以上、改善の方策が十分に効を奏している吉兆は現状ではまだ見られない。

こうした実態を立証して、世の良心に訴える結果を招来した、この出色

の労作の、全巻を察知できる、充実した、光彩ある一篇として、第2章を訳出したのである。

労働副長官、前消費者問題大統領特別補佐官エスター・ピーターソンは「緒言」の中で「無法な慣行である『目玉商品』『転換販売』『T.O.もの』『15ヶ月1年』等に下したカプロビッツ博士の定義は古典である」と書いている。出版当時の激賞の書評として、次の三種が本書の裏表紙に掲載されている。

1960年代における貧民生活の重要な記述として、世紀の曲り目のルポルタージュと分析の古典的作品に列する本である。貧困を取り扱う多様なプログラム、調査、活動等に関与した者なら、誰しも本書を非常に貴重視するであろう。

—*The American Journal of Sociology*—

社会学者デイビッド・カプロビッツは慎重に証拠固めをした、思索を刺激する本を書いた。この本は貧民が暮らしのために支払わねばならない水増し価格を記述するだけでなく、消費者信用組合と共同社会諸機関が、貧民が搾取されている手口を幾つか減らす助けになりうる一步一步の着実な計画をもまた提示している。

—*Credit Union*—

『貧民は余分に支払う』は消費慣行についての優秀な記述である。……社会問題の分析に対する明晰な運筆による社会学分野からの貢献として、本書は傑出している。

—*The American Sociological Review*—

著者デイビッド・カプロビッツ博士はニューヨーク市立大学ハンター・カレッジ (Hunter College of the City University of New York) の社会学教授であり本書執筆当時はコロンビア大学に在った。その後の著作として次の二種がある。

The Merchants of Harlem: A Study of Small Business in a Black Community (Sage Publishers, California, 1973)

Consumers in Trouble: A Study of Debtors in Default (The Free Press, New York, 1974)

本邦文献としては第二版経済学全集**32**、小谷義次教授の『現代福祉国家

論』(筑摩書房, 1977年) 第1章「アメリカ合衆国と福祉国家」2「低所得層の消費行動パターンの問題」(pp. 17~29) が挙げられ、『貧民は余分に支払う』について詳説されている。

最後に、『貧民は余分に支払う』という訳名について付記したい。われわれはコルストン・E・ウォーン博士の「アメリカ消費者同盟の消費者活動プログラム」(『中京商学論叢』第21巻第3・4合併号) の文中においては『貧乏人程高く買わされる』という訳名を定めた (p.62)。スラム地区の実状を一言で表現し得たが、原題の *The Poor Pay More* (ðə puə[r] pei mɔ: [r]) という p と or の音が織りなす絶妙な響の移植は難事であった。せめてもと今回は『貧者は損者』『貧民は損民』などを経て『貧民は余分に支払う』を用いた。

(1979. 4. 8)