



## (秋) (の) (夜) (話)

### 睡眠の統計

動物の覚せい時間を睡眠時間で割つたのを動作係数といっているが、動物の中で睡眠のいちばん短いのはヒバカリ・ヘビの2時間、この動作係数は12といういわば例外に属する。次は私共人間で大人の2.0、すなわち睡眠時間8時間に対し2倍の16時間起きていることになる。人間の子供とウサギそれにカナリヤがほぼ同じで1.1~2.0つまり12時間眠る計算になる。また人間の赤ん坊と家ネズミが0.75で約14時間、イヌが0.39で約17時間強の睡眠、最後にネコがいちばん長く0.23で、おどろくなかれ19時間——それでネコは昼間眠つてばかりいるのか。

### 腹を探る

腹を探るといっても、私がたれかの腹をなでたわけではない。貨物列車の横腹に、片仮名でトム・ワム・トラ……などと書かれている。これは積み込む荷物の大きさ重さあるいは種類などによって記号があるのだそうだ。

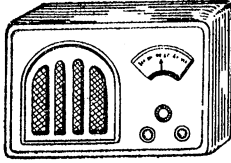
まず屋根のある有蓋車……(㊦)、箱だけで天井なしの無蓋車……(㊧)に大別され、この下に荷物の重さによつてムラ、サ、キと記号がつく。ワは10トン積み、ワムは15トン、有蓋車にはラとサはなく、ワキが25トン、トは8~10トン、トラは17トン、サは無蓋車にもなくトムは15トントキが30トンと35トンの2種類。また荷物の種類による記号、すなわち、魚などの冷蔵ものを輸送する冷蔵車はレ(12トン)、レキ(25トン)といい、野菜、果実など通風を必要とする貨物を輸送する通風車はツ(10トン)ツム(15トン)、家畜車はカ(10トン)、魚を活かして輸送する活魚車はナ(10トン)、家禽車はバ(10トン)、豚、メン羊、山羊などを運ぶ豚積車はウ(10~12トン)、鉄製有蓋車はスム(15トン)、テ(12トン)、の数多くがある。

なお無蓋車のうち長物車(長尺もの)はチ(10トン)チキ(25~35トン)、大物車はシキ(30~100トン)、石炭車はセム(15トン)、セキ(30トン)、石油車はタ(10トン)、タム(15トン)、タキ(25~30トン)——このへんで腹の勉強は終りとしようか。

### ある学者はこういった

私達日常生活の中で、当然知つていそうで知らないこと、また、自分では知つているつもりでも間違つていることが案外多いものである。

たとえば、いまここに「エンゲル係数」という一つの言葉を提起してみよう。つまりエンゲル係数とは、家計支出総額中に占める食糧費の割合を%であらわしたものである。これは19世紀ドイツの統計学者ユルンスト・エンゲルの発見したもので——一つの家族が貧しければ貧しい程総支出のより多くの部分が飲食物の調達のために充当されねばならない——という法則に基いて貧富の程度を推しはかる尺度として用いられている。これは単に一家族にとどまらず、一県においてもまた一國においても同様のことがいわれる。ちなみに家計調査の統計資料によると、わが国の戦前のエンゲル係数は33~35%だつたのが、昭和33年にあつてはおおよそ41%にある。このことをさらに推し進めて考えるならば、反面個人貯蓄に振向けられるべき額の少ないことを意味している。またこの個人貯蓄は、経済循環の過程としていろいろの投資に向けられ、それが再生産過程を常に繰り返すものであるから、この個人貯蓄の多か、すなわち貯蓄性向は重要な意味をもつことはいうまでもあるまい。しかしながら、一人当たり所得の向上なくしては個人貯蓄の割合の増大は考えられない。なぜならば、もとなる所得が少ないからこそその消費支出に向けられる割合が大きくなりひいては消費支出の中の食糧費の割合も大きくなることが考えられるからである。(Onose)



昭和 35 年 の

# 中元売出しの結果

## は し が き

茨城県商工会議所連合会と茨城県商工会連合会では「売出しについての研究」のために、毎年、年末売出しと中元売出しについての調査を行つているが、これは今年の中元売出しについての報告である。

県下には8つの商工会議所と、60近くの商工会があるが、今年中元売出しを実施したのは、その中半分位であつた。それに本県では、地区によつて新盆、月おくれ盆、旧盆の三通りの行事が行われており、ために中元売出しも全県下一せいに集中的に盛上るといふ様相はみられなかつた。この調査でも報告の集つたのは新盆地区の9カ所だけで、これをもつて全県下の傾向を云々することは早計であるが、大体の動向は察知出来ると思ふ。

昭和 35 年 度 中

地 区	会員数	参加数	売 出 期 間	売 上 目 標			福 引 券 に よ る 売 上 実 績			
				A本年度	前年度	対 比	B本年度	前年度	対 比	
1 { 中 2 { 央 3 { 部 4 { 北部 5 { 南 6 { 7 { 部 8 { 西 9 { 部 合 計	140	140	6.26~7.15	20日間	万円 3,500	万円 3,000	% +16.6	万円 5,000	万円 4,000	% + 25
	350	230	6.25~7.13	19日間	550	550	0	283	390	- 27
	110	110	7. 3~7.15	13日間	400	350	+ 14	450	400	+12.5
	39	36	6.14~7. 5	22日間	500	500	0	532	535	-0.25
	550	300	7. 2~7. 9	8日間	1,000	800	+ 25	1,500	1,400	+ 7.2
	490	201	6. 1~6.25	25日間	1,800	600	+ 200	1,800	400	+ 350
	75	70	7. 3~7. 7	5日間	200	150	+ 33	170	150	+ 13
	113	58	7. 5~7.14	10日間	800	600	+ 33	315	280	+12.5
	431	325	7.14~7.23	10日間	1,290	1,200	+ 7.5	1,200	1,000	+ 20
合計	2,298	1,470	平均	13.6日	10,040	7,750	+29.5	11,250	8,555	+31.5

地 区	福 引 券	売 出 方 法				
		サービスの種類	二重サービス	サービス高	チケット	特殊企画
1 { 中 2 { 央 3 { 部 4 { 北部 5 { 南 6 { 7 { 部 8 { 西 9 { 部	本 300	観光地招待			現金扱	
	本補 300 100	商 品 観劇招待		高低 1,000円 10	福引券無	
	本 100	海水浴招待	ハズレ券3枚で 石けん1個 10円	高低 70 10		加盟各店先によ りスピートクジ
	本補 500 100	温泉招待		高低 3,000 5	加盟店 自 由	
	本補 300 100	現 金		高低 300 5	半 額	1~5等現金総 当り
	本補 100 50	芸能ショー 招 待			自 由	
	本補 200 50	商 品	末等商品(マッチ)の中に 参加店自体のサービス券を封 入	高低 5,000 10	現金扱	
	本 100	温泉招待			現金扱	
	本補 300 100	商 品		高低 13,500 7		

調査結果について

1. 売上目標で、前年比較増が7カ所、同じが2カ所であるのにもかかわらず、売上実績で前年比較減が2カ所あった。  
 南部「6」地区では、売上実績が前年比較350%増であつたが、これは芸能ショーの招待で売出し期間が長いいため増加で、普通1割から2割増というのが常識の線であろう。
2. 売上経費は4%か、5%が殆んど定石になつているが、その内訳では還元費80%の所が5カ所、85%1カ所、75%1カ所、70%2カ所に分れていて、その中で北部「4」地区と南部「6」地区は共に経費率4%で、還元率も70%であるが、「4」地区は売上実績では減、「6」地区は芸能招待で飛躍的な増をあげている。
3. 中央部の「3」地区では、サービス高の最高70円というのは、海水浴招待という特殊行事にせよ全国でも最も少い方であろう。それでも全体の売上げが増加していることは、買物したその場で、招待券又は石鹸と引替えるスピード方式が歓迎されたものであろう。
4. サービスの種類として、景品よりも招待が多くなつているのは新しい傾向である。
5. 売出し企画の苦心にもかかわらず、消費者の声にいぜんとして割引売出しの要望がある。

元 売 出 し 調 査 表

B/A	実 際 売 上 (推 定)			C/B	売 出 経 費				補 助 金	
	C本年度	前 年 度	対 比		総 額	還 元 費	宣 伝 費	其 他	対 象	金 額
%	万円	万円	%	%	%	%	%	%		万円
143	10,000	8,500	+ 18	200	5	80	15	5	—	—
51	497	608	- 18	176	5	80	15	5	—	—
113	800	650	+ 23	178	5	80	20	0	—	—
106	—	—	—	—	4	70	15	15	—	—
150	2,000	1,800	+ 11	133	5	80	15	5	—	—
100	2,400	400	+ 500	133	4	70	15	15	—	—
85	180	160	+12.5	106	5	80	5	15	商 工 会	2
39.4	630	568	+10.9	200	5	75	20	5	商工会議所	2
94	3,000	2,500	+ 20	250	5	85	5	10	商工会議所	3.6
112.1	19,507	15,186	+23.3	173.4	—	—	—	—	—	—

売 行 の 傾 向	客 の		天 候	宣 伝	消 費 者 の 声
	特によかつたもの	特に悪かつたもの			
衣 料 品 電 気 器 具		全般を通じて良	晴 曇	18 2	観光地の選定がよかつた。 景品より招待される観光地に魅力を感じた。
衣 料 品 食 料 品		前・中悪 後良	全期間晴	チ ラ シ 宣伝カー	従来の売出しを取止め値引を歓迎する。
〃 〃		全期間を 通じ平均	〃	チ ラ シ	実質的でよかつた。ハズレクジでも景品をもらえるのは魅力がある。
電 気 器 具		前・後普 通中良	晴 雨	21 1	チ ラ シ 景品より招待をのぞむ。
衣 料 品	荒物雑貨	前普通 中・後良	全期間晴	チ ラ シ ポスター	現金1本立は好感がもてる。
食 料 衣 料 電 気 器 具		全期間を 通じ良	全期間曇	ポスター チ ラ シ	景品は歓迎しない。島倉千代子ショー招待は大歓迎でる。 (80%)
		〃	全期間晴	ポスター チ ラ シ	従来の企画(招待、商品)は歓迎しない。むしろ値引をのぞむ。
衣 料 品		前 悪 中・後良	全期間晴	ポスター チ ラ シ	
衣 料 品	履 物	前悪・中 普通後良	晴 雨	7 3	チ ラ シ 値引にはあきています。値引きをのぞむ。 売出し企画は新鮮味のあるものをのぞむ。