

く成育していなければならないのである。

- (1) Silbe, a. a. O. S. 385.
- (2) Silbe, a. a. O. S. 390.
- (3) Silbe, a. a. O. S. 432.

「奢侈的な自動車の売上可能性」はより、狭義の特殊な売上可能性である。

一般的な売上可能性の内部で、概念として、商品種類の観点からさまざまな大きさの範囲にわけることができるばかりでなく、ほかのさまざまな観点から、いろいろな内容をもった特殊な売上可能性の概念を表現する。たとえば、あとでくわしくのべるように、一定の地域でその地域の一般的な売上可能性の育成に対して一番優勢な所と—与件—は何であるかに注目する時には、「中心的位置での売上可能性」、「居住性的な売上可能性」—その地域の居住者の貧富程度、購買慣習其他の事情によって生ずる売上可能性—、旅行性的な売上可能性—その地域が旅行場所であることによって生ずる売上可能性—などを区別することができる。これらは最広義の特殊な売上可能性の概念である。次に、広義の商品種類の概念に関連させることによって、たとえば、「短期的な需要の商品の売上可能性」および「長期的な需要の商品の売上可能性」を、または、「奢侈品の売上可能性」—下級品の売上可能性—などに区別することができる。これらは広義の特殊な売上可能性の概念であるといえる。「靴の売上可能性」「花の売上可能性」などはこの概念に含まれるが、その内容は次第に減少するので、狭義の特殊な売上可能性の部類に属するものといえる。「奢侈的な靴の売上可能性」「整形的な靴の売上可能性」などは、なお一層狭義の商品種類の概念に関するものであるから、さらに狭義の実際には最狭義といえる特殊な売上可能性の部類に属するのである。

最広義の特殊な売上可能性の概念と、広義、狭義、最狭義の特殊な売上可能性の概念とは必ずしも常に、後者はさらに前者の細部分をなすものとは限らない。たとえば、「奢侈品の売上可能性」と「奢侈的な自動車の売上可能性」との関係は、後者は前者の細分であるが、「中心的位置の売上可能性」と「花の売上可能性」とでは、前者の内容は後者の内容よりはるかに大いなることは明白だが、しかし、後者は前者の細部分とは限らないのである。

さらに、さきの小売営業の類別について、特殊化程度

—Spezialisierungsgrad—という概念をとりあげたが、この概念は相対的に、経営位置の特殊な売上可能性についても適用できる。即ち特殊な売上可能性について、

① 特殊化程度の低い売上可能性、—たとえば「生活手段の売上可能性」と、

② 特殊化程度の高い売上可能性、—たとえば「奢侈的な家具の売上可能性」—整形された靴の売上可能性」とを区別できる。これはまた、非常に大切なことである。なぜならば、ある経営位置が最善であるためには、その経営位置で計画されたか、もしくはすでに設立された小売営業種類—商品種類の観点からの—は、通常では、そこに存在する特殊な売上可能性に適合しなければならぬからである。

狭義の特殊な売上可能性は広義の特殊な売上可能性よりも、特殊化の程度が高く、特殊化の程度の高い特殊な営業を設立するためには、当該の経営位置に、程度の高い特殊な売上可能性が著し

ならず、それはほかの営業にとつては不利だということがありうる。この事實は、われわれの経営位置の一般的な売上可能力の概念は、単に経営位置問題の考察解明において一般的に最も問題となるだろうと考えられる諸要素を明白にするための鍵であるにとどまること、またある経営位置の一般的な売上可能力の研究は、一般的な購買力との関連における研究であるにとどまることを意味するのである。経営位置問題の核心に透徹しようとするためには、ある経営位置の一般的な売上可能力は、どのような商品の種類ならびに商品の品質に、それがどのような割合で分散するのか、従つてそこにはどのような商品の種類および商品の品質を取扱う小売営業の存在もしくはその成立が合理的であるのか、という重要な問題に立ち入らなければならぬ。しかもこの重要な問題に立ち入るためには、

第一に小売営業を経営位置の問題からして重要というべき方法で、つまり、それによつて経営位置とそれぞれ典型的な関係に立つところの商品の種類が主として問題となるのでこれを類別し、

第二にこれらの典型的な商品の種類における予想のうえでの経営位置によつて制約された売上を研究することが必要である。

シルベは、ある経営位置によつて得られるであろうところの、「ある商品種類による予想上の、経営位置によつて制約された売上」を、その経営位置の特殊な売上可能力—spezifische Umsatzpotential—と名付けている。

商品種類 — Warenart — という概念は、どのような観点からそれを分類するかによつて、さまざまな実質的内容をもつばかりか

たとえ経営位置の問題の観点から統一的な分類をおこなつても、任意の商品をある商品種類のうちに、これを包括させる条件があらいか、こまかいによつて、広くも狭くもこれを規定することができ。たとえば食料品、繊維商品というような広い分類に対して、男子衣料品、婦人衣料品、子供衣料品というような狭い分類が可能である。すなわち大別のうちにさらにいくつかの細別が可能である。だから商品の種類という概念を狭く規定するか広く規定するかに従つて、ある経営位置の特殊な売上可能力という概念も、狭義または広義の意味をもっているのであつて、狭義の特殊な売上可能力の概念と、広義の特殊な売上可能力の概念を区別することが可能である。

このことをなお一層明らかにするためには、一般的な売上可能力の概念と特殊な売上可能力の概念との関連を一層明らかにしなければならぬ。この両者は概念のうえでは、全体と部分との関係にある。即ちある経営位置の、たとえば、ある市町村の、または、ある市町村のなかのある市区の、または、一街の、またはある広場の一般的な売上可能力は数多くの特殊な売上可能力から成り立つのである。換言すれば、一定の地域の一般的な売上可能力は、幾つかの数多くの—特殊な売上可能力に分たれるといえる。

広義の特殊な売上可能力は、一般的な売上可能力を大きくわけた時の一つの部分であり、狭義の特殊な売上可能力は、一般的な売上可能力をさらに細かくわけた時の一つの部分である。たとえば、奢侈品の売上可能力はより広義の特殊な売上可能力であり、

置決定における、最も重要な根拠の一つとなるのである。

「平方メートル当りの一般的な売上上の可能性」という概念は、さらにほかの点でも重要であって、営業地帯の一般的な売上上の可能性を、多くの平方メートルあたりの一般的な売上上の可能性の総計から成り立つものと思考する。この平方メートル当りの一般的な売上上の可能性の量を概念での基礎とし、理論として、現存の営業地帯の、あるいは計画された営業地帯の一般的な売上上の可能性を、ある街のどちらからの側について総計する、この試みによって、「その街のその側の一般的な売上上の可能性」を明白にすることができる。さらに、街の両側の一般的な売上上の可能性は「街の売上上の可能性」をあらわすこととなり、おなじようにして、理論として、広場についても、「広場の一般的な売上上の可能性」を確かめることができる。さらにまた、それぞれの市区に存在する数多くの街および広場の一般的な売上上の可能性を総計することによって、理論として、「市区の一般的な売上上の可能性」を見いだすことができる。このようにして最後に、「ある都市の一般的な売上上の可能性」が確定されることとなるといえる。村落でも原則としては、一般的な売上上の可能性をさきのような方法で決定しなければならないものの、都市、ことに大都市におけるよりも、著しく簡単であることは論をまたない。

なおまた、この逆に、「市町村の一般的な売上上の可能性」を局部的に、平方メートルにまで分割することができる。このさいに、それぞれの市区で、それぞれの街ならびに広場について、平方メートル当りの一般的な売上上の可能性がさまざまな大きさであることを確

認することだろう。

経営位置の概念として思考される地域が大きければ大きいほど、すなわち、街・市区・市全体というように拡大すればするほど、それだけ益々その地域内における平方メートル当りの一般的な売上上能力が不均一に分布しているといえよう。このような計算を実際にどの程度まで、正確性をもって実行できるかどうかは別問題として理論的には、次の如き概念をわれわれは把握できたのである。

- A 市町村の一般的な売上上能力
- B 市区もしくは営業区の一般的な売上上能力
- C 街もしくは広場の一般的な売上上能力
- D 街の片側の一般的な売上上能力

さらには、街もしくは広場の個々の地点——Stelle——についても、そのそれぞれに一般的な売上上能力が存在するのである。

つまり、「街もしくは広場の個々の地点の一般的な売上上能力」
— Das allgemeine Umsatzpotential bei den einzelnen

Stellen auf Strassen und Plätzen — という概念を把握することができる。この場合、この個々の地点を、「個々の店舗敷地」というように一層具体化することができる。

三 特殊の売上上能力の概念

小売営業は、その販売する商品種類が何かによって、経営位置とそれぞれに、さまざまな関係にあるものであって、すべての小売営業に共通する最善と考えられる経営位置は有り得ないのである。ある営業にとっては、ある場所が大変——非常に——有利であるにもか

る。特に小売商が新規に開業するにあたって最も関心を寄せる事柄は、さききのべた論旨から明らかなように、売上と経営係数—費用割合—の両方面から考察してみると、それは最大の成果を齎らすだろうと考えられた場所を選択することである。

ジルベはこの問題について数字による例で説明している。つまり異なった経営位置をもつ三つのおなじ種類の営業があつて、その売上および経営係数が、下記の設例の通りであるとするならば、第二の場合が、経営位置の最良—最善—である。経営係数が第一の場合

経営位置 I	: 売上 100,000	マルク
経営係数	売上の85%	(85,000 マルク)
	成果 = 15,000	マルク
経営位置 II	: 売上 200,000	マルク
経営係数	売上の90%	(180,000 マルク)
	成果 = 20,000	マルク
経営位置 III	: 売上 300,000	マルク
経営係数	売上の95%	(285,000 マルク)
	成果 = 15,000	マルク

よりも、売上の五パーセントだけ多く、また第三の場合よりも売上は、一〇万マルク少ないのだが。⁽¹⁾

二 一般的売上可能力の概念

ある営業の売上は通常では、すべて経営位置の如何に依存している。しかし、ことごとく経営位置によって制約されるとは限らない。経営位置は数多くの小売営業の売上に著しく影響する要素であっても、そのほかになお、広告、販売政策、顧客待遇なども売上に影響をおよぼすと思考される。だから、経営位置の適否の判断は、**第一に、総売上でなく「経営位置によって制約された売上」と、**

第二に「経営係数」が比較の基礎として用いられなければならない。ある経営の新規開業—設立—または移転に先立って多くの候補地のなかから最良—最善—の経営位置を選択するにあたって、また、販売の予算をたてるにあたり、—企業・経営すること以外の要求としては課税の規準を得るといふことも問題となる—経営位置によって制約された売上と、経営係数とを、共に見積ることが大切であるといえよう。このようにみてくると、ジルベがいうように、「予想の経営位置によって制約された売上」は、その本質として、つまり売上として実現化するもの—実際に売上に化するもの—でなければならぬ。「予想の」ものであつても、実現可能性が確実なものでなければならぬ。「従つてそれは経営位置の一種の緊張状態—Spannungszustand—を表現する。」ジルベはこの緊張状態を、一般的売上可能力—*allgemeine Umsatzpotenzial*—と名付けている。すなわち、ある営業位置—*Standort*—の一般的な売上の可能性は、そこでの予想で得られるだろうところの、その位置によって制約された売上である⁽²⁾。

二つ以上の経営位置の良否を判断するために第一に「収荷の側」からとらなければならない手段は、それぞれの一般的な売上の可能性を比較することである。だから一般的な売上の可能性を比較するための尺度として、しかも実際に問題となる最小の比較単位としてそれぞれの平方メートルあたりの一般的な売上の可能性を算出し、これを使用することが適当といえよう。平方メートル当りの一般的な売上の可能性は、かくして、ある営業の最良の—最善の—経営位

ということ、またくわうるに、短・期・的・な・需・要・も・長・期・的・な・需・要・とい・う・もそれは相対的な概念であって、この両者を区別する標準は便宜的なものということをお頭に置かなければならない。

この区別は、取引の速度の早さ、つまり回転率の高い商品の営業と、取引の速度が遅い、つまり回転率の低い商品の営業との区別と、よく似かよってはいるが、概念では必ずしも一致しないのであって、前者は消費者の立場からの区別であるのに対し、後者は販売者の立場からの区別である。

五 最後に、経営が、どのような種類の成果——収益性性質——を獲得しようとするのか、これに従って、できるだけ確実な資本収益をえようとする小売経営と、できるだけ多くの資本収益をえようとする小売経営とを区別することができる。前者の場合に最も効果のある手段は、幾らかの時間や貨幣を犠牲にしてまで、顧客を特に基本である顧客を全く個人的に懇切に取扱うことである。この小売商はこの取扱方法によって顧客の誠実を期待するのである。それが故に営業と顧客との間の関係は、この種類の経営では著しく個人的なのが特徴である。このような経営の多くは中小の小売経営である——「中産階級的小売経営」Mittelständische Einzelhandelsbetriebe——。このような経営は幾分か永い伝統に基いているといえる。この営業の所有主は、確実な、固い、——不動の——利子付きの有価証券に投資する資本家に似ているといえよう。

後者の種類の営業では、顧客に対する関係は甚だしく非個人化されている、多くの利益を産みだそうとするがためには、いうまでも

ないが多額の売上が必要である。売上を増加するために広告、あるいは特別設備のような手段が併行して使用される一方、合理化処理の方法もとられて費用を低下させようと努めるのである。だから、いうならば前者の種類の営業よりもはるかにその営利的考量が綿密である。こういう観点のもとに管理される経営は、支店経営、系列——系統——経営とか、あるいはチェーンストアという手段で、発展に努める中規模か大規模な小売経営である。この類別の意義に関する論旨は次におくるとしたい。

(1) カウフハウスの定義については、学者によって多少異なった論旨であるが、ここではジルベ論旨に従った。これに対してブッデベルヒは、その売上の約九〇%が繊維被服商品部門で占められ、残りの売大部分がこの経営では附随的な位置にある。他の部門の商品群によって占められている経営形態だとしている。

—„Zur Klarlegung des Warenhausbegriffes,“ z. f.

Betriebswirtschaft. S. 319 Heft 3, 1934—

(2) Vgl. Kitzinger, Otto, Warenhaus und Spezialgeschäft S.

205 f. — in dem Jubiläumswerk: Probleme des Warenhauses,

1928—

(3) Buddeberg, a. a. O.

経営位置の一般的売上可能性と特殊的売上可能性

一 小売商の最良の経営位置

営利を目的とするすべての企業——経営——にとって、最良——最善——の経営位置はいうまでもなく、最大の成果を獲得する場所といえ

が、この定義はある程度の確に百貨店の本質を捕捉しているように考えられる。⁽³⁾ —

小売商の類別のこの第一の方法は、第三の類別方法と密接な関連があつて、この論文の最後でのべたいと思つてゐる。つまり、特殊理論で、この類別の意義が明白になることと思つてゐる。

二 次に、それぞれの営業により販売される商品の品質の差異によつて、

a 一級品質の商品の営業

—Geschäfte der Waren erstklassiger Qualität—

奢侈品営業 —Luxusgeschäfte.—

b 中級品質の商品の営業

—Geschäfte der mittlerer mittlerer Qualität—

c 下級品質の商品の営業

—Geschäfte der Waren minder Qualität-Pofelläden—

に區別することができる。この類別の意義の一面は、さきにも述べたヒルシュ、リーガーなどの論旨によつて明らかである。

三 さらに、小売経営を特殊化—専門化—の程度に従つて、

a 特殊化の程度が高い小売経営

—hochgradig spezialisierte Einzelhandelsbetriebe—

b 中程度に特殊化した小売経営

—mittelgradig spezialisierte Einzelhandelsbetriebe—

c 特殊化の程度が低い小売経営

—geringgradig spezialisierte Einzelhandelsbetriebe—

に區別することができる。ここでいう特殊化とはある営業が販売する商品の種類の数と、その商品の需要の総額の多少とに注目したうえでその表現である。ある営業は、そこで取扱う商品の種類が少なければ少ないほど、くわえてこの商品の種類に対して需要総数が少なければ少ないほど、それだけ益々特殊化の程度が高いのであつて、たとえば百貨店は、特殊化の程度が低い小売営業であり、毛皮営業とか郵便切手営業は特殊化の程度が非常に高い営業である。靴営業でも、整形靴—義足など—の販売営業は、普通の靴営業よりもはるかに特殊化の程度が高いもので、奢侈靴販売の営業も、特殊化の程度が高いのである。

特殊化の程度と経営位置とが密接に関連することは、特殊化の程度の高い小売経営は、人口が相当数ある大きな都市でなければ出現しないこと、しかも特殊化の程度の高い小売経営が存立できる大都市でも、一等地といわれる営業街は地価が著しく高いために、一等地の営業街に位置することはあまり適当とはいえないことを考慮するならば明白なことといえよう。

四 ヒルシュがおこなつた日常的需要の営業と期間的需要の営業との區別は、シルベのいうように概念的に若干の誤謬を含んでいても、やはり店舗位置の問題を取扱うには必要な區別といえる。このように考えたうえでわれわれは短期的な需要の営業と長期的な需要の営業とを區別するのである。しかもこのさいに、需要の再出現の期間の長短は、商品の耐用年限—あるいは消費期間—の長短と、保蔵の可能性の多少と一般的な購買慣習との、三つのものに依存する

实践的な帰納においても最も重要な方法の一つであり、かつ論旨を体系化し整理する最も有用な手段の一つである。だから、われわれは経営位置問題の立場から小売商を幾つかに類別してみたい。なぜならば、この類別の意義は、論旨の進行につれていよいよ明らかになるので、ここでは、その意義の一面を指摘することにとどまるだろう。

一 まづ、営業が取扱う商品種類の範囲如何によつて、

a 純粹特殊営業 — Reine Spezialgeschäfte —

b 需要品営業 — Bedarfsartikelgeschäfte —

c 混合商品店 — Gemischtwarenhandlungen —

d カウフハウス — Kaufhäuser —

註 適當な邦訳語がみあたらない。a b c と異なることは後述によつて明らかになる。いまでは名称のみで百貨店と異ならない。

e 百貨店 — Warenhäuser —

に區別することができる。

純粹特殊営業とは、只単に同一種類の商品のみを、たとえば靴とか甘物 — Süßwaren — とつたものだけを販売する商店であつて、わが国では普通、単位商店 — Unit Store — と呼ばれている。ここでいう、商品種類の概念は、広義にも狭義にも解される多義的な概念であつて、このように考えると、純粹特殊営業にかかわる一般的な常識的觀念によつて満足しておかなければならない。

需要品営業とは、使用上もしくは消費上本来同一の目的に用いら

れるところの、あるいはまた、非常に密接に相関連しているところの、幾つかの商品種類を販売する商店であつて、たとえば、靴と靴下とというような二種の商品の販売店とか、家具・絨氈それに窓掛を販売する商店というようなものである。混合商品店は今日でも村とか田舎町に存在していて、わが国では普通萬屋 — まんや・よろづや — と呼ばれている。使用消費の目的があつても相互に何の関連もない多くの商品種類が、つまり生活手段、生活用品、— 住宅用品・繊維製品 — が販売される。販売する商品種類の範囲が比較的に大きいものの、品揃えは多くないのが特徴である。この点が問題なので、これからのべるカウフハウスおよび百貨店と區別される。

カウフハウスとは、一般的にはその総売上のうち七〇パーセント乃至は八〇パーセント — 恐らくまたそれ以上 — がすべての種類の繊維被服商品の売上によつて占められ、残りの二〇パーセント乃至は三〇パーセントの部分で、さまざまな欲望の充足に用いられるさまざまな種類の商品、たとえば靴、家具、什器、玩具などの売上が行なわれる。ここで販売される諸種の商品は、需要に關連して、本然的な關係にはない。⁽¹⁾

百貨店とは、販売される商品種類の数が最も多いのであつて、百貨店はいふならば多数の特殊営業から成り立っている。⁽²⁾ — 百貨店の概念を正確に捕捉することは大変な困難をともしないのであつて、多種多様にその論旨がわかれてはいるが、ブッデベルヒによつて、「百貨店とは、数多くの相互に關連のない諸部門で、さまざまな商品群を販売する小売企業的な大資本的經營形態である」と規定している

ならば、その特色は、まず第一に広告費と経営位置との関連でこれを認めることができる。位置の不利を克服して有利な位置にある同種の営業と同様の売上を挙げるためには、工業よりは卸売商で、さらには卸売商におけるよりもはるかに著しい程度で小売商のほうに、有利な位置に存在する同種の営業にくらべてはるかに多額な広告費が必要となる。それは位置の不利にもとずくところの低額な場所費を相殺してもなお超過することがありうると解すべきで、しかもこのような多額な広告費を費しても良好な結果を挙げるべきでないといふほどの危険性に、小売商はさらされているといえよう。次に、その地域もしくは地点の売上可能性が増大すると共に、小売商の経営位置は、工業のそれよりもはるかに早く、そして著しく、また卸売商のそれよりも早く、かつ著しく、場所費なはずく家賃地代が騰貴するものである。経営位置の売上可能性と場所費との関連は、小売商が密接に関連し、もっとも鋭敏である。工業的経営—企業—自身の売上可能性と何らの関連もないのに、たとえば周囲が小売商店街として発達—発展—したためというような外部的な理由から場所費が高騰したがために、工場がここをさけて郊外に移転しなければならぬという場合もある。もちろん場所費—家賃地代—は経営位置の有利性を相殺してしまふ作用をもっていることは工業、卸売商、小売商そのほかの産業部門にも共通する事実であるが、売上可能性と場所費との関連は小売商がいちばん密接だといわざるを得ないが、運送費は小売商では、その市町村の内部の地点が問題となる限り、決して決定的な役割を演ずることはないのである。

る。

- 1 Vgl. Hirsch, Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel, Tabelle 7, 2. f. Hw. U. Hp. Jahrg. 1929, Heft 5; Grünbaum, Heinz, Statistik im Nahrungsmittelseinzelhandel, in: „Gegenwartsfragen des Einzelhandels II.“ 1929, S. 50. Silbe, a. a. O. S. 381.
- 2 前掲 Hirsch, Grünbaum, および Silbe の論文著書参照。および Janiszewski, A., Drogen-Einzelhandels-Statik, Zeitschrift der Drogenhändler, Jahrgang 1928, S. 1318 参照。
- 3 Hirsch 前掲 (Richtzahlen f. d. W.), Tabelle 19.
- 4 Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel, Tabelle 7, 2. f. Hw. und Hp. Jahrg. 1929, Heft 5. より引用
- 5 Gegenwartsfragen des Einzelhandels II. Berlin Wilmsdorf 1929, S. 50 より引用 (Silbe, a. a. O.)
- 6 引用文献が戦前なのでここでも古い記事、大阪朝日が発行した国際経済画報(2)一九二八年、昭和三年によれば、ロンドンのウエストエンドのオックスフォード街のごときは平方フィートの地価が30ポンドということも珍らしくなく、坪にして一〇、八〇〇円、大阪の地価の最高を七、〇〇〇円と報じているのでこれをしらべても尚可成りのへだたりがうかがえる。(昭和初期の換算率による)
- 7 前掲文献・論文 385p

経営位置問題の立場よりの小売商の類別

さきにもべたように、ヒルシュおよびヘンチェルは、小売商の経営位置を考察するにあたって、経営位置の問題の観点から小売商を類別している。これと同じことをシルベもまた行なっているのであって、このような類別を行なうことは、理論的な演繹においても実

は数多く広告することを強いられている。そうしないと顧客の来店が望ましい数にならないからである。

有利な位置にある多くの営業でも、しばしばみうけられることだが、たとえば一般的に最良の経営位置にあると思われる百貨店が、著しい程度と思うほどの広告をするということが見受けられる。このように有利な営業位置にもかかわらず、著しい広告がなされる場合には、広告費の通減は生じない。

租税については、経営位置が租税に影響をおよぼすことは区々別であって、一般的な理論ではほとんど決定することができない。それはそれぞれの事情に応じて、経営位置の有利によって、この費用群が売上の百分率で通減的であっても、通増的でも、これは比例的であるといえよう。

営業の位置が運送費におよぼす影響については非常に僅少だろうと考えられる。相当に大きな都会といわれる大都市では、市内に、あるいは市辺に、数箇の駅舎—停車場—が存在するので、営業とその最寄の停車場との間の距離は、可成り同じくらいである。それは平均距離から大して遠ざからない。さらには無料配達—*Freihauslieferung*—についてであるが、本来は悪い経営位置が無料配達を発生させた原因であったかも知れないが、不利な位置に存在する営業が一度この制度を採用したならば、その商敵はかれの経営位置が有利であるかどうかにかかわらず、大抵は同じ行動をとるようになるものであって、無料配達は不利な位置に存在する営業だけが行うものとは限らないのである。

なお、**商品減損**、**商品減失**などの費用群に対する経営位置の影響、および利子の費用群—経費—への経営位置の影響について語ることは困難であるとのべている。しかし考えてみると、年間を通しての風向き、太陽の光線—日当り—などの関係、店舗の前の街路の状況、自動車の往來の頻繁度などは、商品の減損に影響のある程度おぼしげに思われる。従ってこれらの点を度外視するならば、売行の良否も影響を受けることは、さきにもべたことと同様である。

ジルベは、だから「すべての経営費用に対しては有利な位置によって通常軽度の通増が現われる。このことは、売上の百分率による場所費の著しい増加に還元せられるべきである」とし、また「費用要素としての商品購入価格に、理論の上から経営所在地も、経営所在地内の位置も、関係—影響—ない。」⁽⁷⁾という結論に達するのである。

このようにみてくると、商品の原価—総経営費用と純購入価格費用の両者より成る—を売上の百分率によって表現したものを、ある営業の経営係数—*Betriebskoeffizienten*—と名付けるならば、さきの企業の収益性と経営位置との関係についての結論は、経営所在地—市町村—および経営所在地内における営業の位置が有利であればあるほど、それだけ多くの売上を生ずると同時に経営係数が上昇するということである。

最後に、小売営業の費用とその経営位置との関連について、工業と卸売商の場合のそれと対比して認められる特色について考察する

経営所在地の大きさと売上の百分率で
示した総経営費用との間の関係

I 4)

集 団 の 種 類	報 告 された 数の 商店	形 態 的 売 上 ラ イ マ ヒ ル ス ク	売 上 の パ ー セ ン ト	売 上 の パ ー セ ン ト 変 動	
				最 低	最 高
経営所在地の大きさ (住 民 数)					
29999迄	21	146,600	18.94	16.92	22.08
30,000~99999迄	23	215,700	22.48	20.54	21.67
100,000~999999迄	15	255,800	22.62	19.73	25.05
1,000,000以上	10	245,500	23.66	16.45	31.49

II 5)

経営所在地の住民数	売上を百分率で示した 総経営費用
20,000迄	8.6
20,000~100,000迄	9.1
100,000以上	9.3

四千元をもとにするならば、第一の場合には人件費は売上の五パーセントであるが、第二の場合には四パーセントであるにすぎない。従って有利な経営位置は人件費に逓減的に作用するといえる。ただしこの主張の正当性に対する前提は、支払われる給料および賃銀の絶対額が同一数の勤労者が働いている個々の営業の場合に差別が著しくないということであって、このことは通例として然りということである。だが賃銀給料は、ある一つの市町村の区域内で、あるいは

は数箇の市町村の区域内で、賃銀率契約上の協定によって規制されることを考慮するならば、人的労働力の利用は有利な経営位置に増加をみるので、人件費は有利な位置で逓減的になるということができる。

有利な経営位置は場所費を一般に逓増的ならしめるといえるし、それはまた、周知の現象でもある。有利な位置での営業は、場所費を売上に割当てるならば、数少ない優良な位置にある営業よりも、その確実性は相当大きい高い百分率を生ずる。売上が増大するにもかかわらず逓増⁶⁾が現われるのである。

人件費が売上の百分率で場所費と共に同時にそれぞれ増大するならば、それは一般的には、一等地とか一級の位置にある有名な専門店営業でのことに限られる。このような営業で通例、その市町村での通常の平均を超えて給料が支払われるが、また、この場合に場所費は売上の百分率で非常に高い。

広告費と経営位置との関連については、一般的に有利な経営位置は、広告費を逓減的にするといえよう。それは、経費—支出—のかさむ印刷広告を、有利な位置での営業は、はなはだ不利な位置での、ほかのおなじ種類の営業の場合と同一程度に広告をなさなくてもよいという事実から明白なことである。

「階上や地下営業の賃借料は、比較的安価である。従ってまた商品も比較的安価である」という主張は、この最初の部分は正しいが、商品の価格は、階上・地下営業では広告費が比較的高くかかるということを考慮しなければならない。おおかたの階上・地下営業

それに先んじているのである。

商品減損—Warenauschund—と経営所在地との間には関係がほとんど存在しない。ただここでいえることは、売上の僅小な小市町村で店曝し物が、大都市におけるよりもはるかに早くできるといふこと、もしくは、小市町村では売上が僅かなために、はるかに早く減損するといえる。だから、この費用群への経営所在地の影響についてふれるならば、一般的にいうならば、経営所在地の大きさの増大と共に、商品減損などの費用の軽い逓減が現われるといわなければならぬだろう。—このほかに、それぞれの地域における気候・天候が売上の額に関係がないとはいえないだろう—。

運送費—Transportkosten—と経営所在地とのかかわりあいについては、まづ、仕入運送費について、仕入地との間の距離が短いこと、仕入地との間に便利な交通手段が存在すること、経営所在地が仕入地と密接な経済的関係を保ちこのことが運賃に有利な影響をおよぼすことなどは、この反対の場合にくらべると、仕入運送費がきわめて少なくすむことは、工業・卸売業の場合と同様であるが、さらに、小売商は比較的大量に度合を少く仕入れて、少量づつではあるが割合に数多く分売するものであるから、仕入地に近づくよりは顧客もしくは売上を最大に期待できる土地を求めたほうがはるかに有利と考える点では、分散卸売商とその軌を一にするといえる。

次は売却運送費についてみると、小市町村では、営業の多くは、顧客に商品を無料配達することはほとんど慣行的ではない—たとえば書籍雑誌、青果物などはっきりしているものもある—が、大都會

ではこの制度が、益々、一層はっきりと見受けられる。加うるに、大都市の営業は地方の顧客に無料で配達することがある。それは、いうまでもないが運送費を著しく高めるのである。このような事情から運送費は経営所在市町村の人口の増加につれて、売上の百分率上逓増的に増加するといえよう。

このようにみてくると、すべての経営費用は、疑もなく、経営所在市町村の人口の増加と共に逓増的となる傾向がある。このことはまず第一に、もっとも重要な費用群—人件費と場所費—の逓増から明らかである。経営所在市町村の大きさの増大につれて個々の費用に逓増現象が現われる時でさえも、これは逓増を填補しもしくは、なおかつこれを蓋い越すためには十分であるとはいえない。このことは、次の表によって、証明できる。ところが、小売商の経営位置問題にとって、特に大切なことは、次の論旨がある市町村内における経営位置と費用との関係である。

二 ある市町村内の経営位置と費用

ある市町村の内部での経営位置と経営費用の形成にかかわる関連は、統計的研究がこれまでに皆無といえるが、理論的に、数多くの関連をのべることができる。前表の経営位置Ⅰでは八万円の売上が得られ、経営位置Ⅱでは、ほかに事情・条件が全く同一であるという前提のもとに、一〇万円の売上が得られたと仮定したならば。まづ、

人件費について、両者の場合に、同一の額、たとえば四千円なら

営位置であるということが確認されるものと考えられる。このことはまた、その買手がたいていは永続的顧客—Stammkundschaft—によって成立っている営業についても妥当なのであって、顧客が永続的な顧客になる前に、彼らは最初、「試みに買入れをする公衆」であったのである。このような買手にとって、営業に立ち入る機縁は、何よりもまず有利な経営位置であるといえる。

次に、経営位置と、小売商の主要な費用種類との間にどのような関係が存在するのか、このことについて、これを経営所在地—市町村—と、経営所在地内のどこかのそれぞれの地点と、二つの部分問題にわけて考察してゆきたい。ところで、商品の原価は、その純粹購入価格と、総経営費用—Gesamtbetriebskosten—すなわち、その純粹購入価格のほかにその商品に負担させる諸費用とからなるものであるが、いま、純粹購入価格には経営位置の如何によってなるらの差異もないものと仮定して、もっぱら総経営費用と経営位置との間の関係について考察したい。

一 経営所在地と費用

人件費—Personalkosten—は、経営所在地の人口増加と共に遞増的に増大する。ジルベに従うと、平均的に大都市で、中小都市よりも二〇パーセント高い給料、賃銀が支払われる。だから働く人は同数であっても、大都市では、より多くの費用を惹起する。⁽¹⁾ 大都市での賃銀給料の高いそのわけは、第一に中小都市にくらべて、その生活水準が高いことに、さらに、くわえて大都市のほうがいわゆる

商業労働者組合の影響が、ほかの市町村のそれよりも著しいことが挙げられる。

場所費—Raumkosten—も経営所在地の人口増加と共に、その絶対額で増大する。⁽²⁾ ジルベによると、平均的に営業場所に対する費用は、人口が一〇万を超える都市では、より小さい市町村よりも五〇パーセント乃至は一〇〇パーセントだけ高い。従がって同一の大きさの営業所でも、両者の間に、場所費の額に著しい差がある。大都市の著明な営業区、営業街では、場所費は、驚くべきほど著しく高いのである。

租税と経営所在地との関係は、統一的でない。国税、府県税に対する市町村の附加税の額その他一般に税金はそれぞれの個々の市町村によって区々である。

広告費—Werbekosten—も、経営所在地の人口増加と共に、売上の百分率上から遞増的に増大する。⁽³⁾ このことは新聞や雑誌の広告—印刷広告—の費用に関して妥当なのであって、大都市の日刊新聞への広告は、小地方新聞よりも著しく高いのである。ウキンドウ—陳列窓—も同様に、ここでの広告は、小市町村におけるよりも大都市のほうが出費—経費—が高くつくことが認められる。大都市では、公衆は陳列窓—ウキンドウ—広告に、(ウキンドウ・ショッピング) に関しては非常に眼が肥えているので、陳列窓の広告の技術的・芸術的装備により高い要求を置くこととなる。近頃では、比較的小さな市町村でも、この陳列窓の広告は、従前よりも注目されることが多くなったように観察できるが、大都市は、いつも常になお

しなければならぬ。卸売商では、なお、場合によっては相当の役割を演ずる購入指向性、運送指向性などのごときは、小売商では、何らの役割も演じないのではないが、常に従属的役割を演ずるだけである。

第二に、卸売商は、その経営の所在地をどこの市町村にこれを選定するかという問題さえ解決すれば、その市町村のどこに位置を選ぶべきかを決定するためには余り複雑な問題はない。しかるに、小売商では、ある市町村の内部のどこに定着するかということは、その商店の特性、その市町村の状態―状況―に応じて、増々一層入念な熟慮が必要である。なぜならば、卸売商の顧客の点在地域は純粋な定居小売商の顧客地域よりも広いのが通常であって、かつまた、通信交通、出張店員、あるいはさまざまな仲介機関などを通じて商取引を行うことによつて、位置の不利に耐えることは比較的容易だからである。のみならず、卸売商の顧客である小売商は、売手側という点で卸売商と相通するのだが、消費者と小売商との間にはこのような共通点がないことも、卸売商の店舗位置の問題に対して小売商の店舗位置の問題の特異性を派生させる。もちろん、小売商は営利のために活動するものであって、営利的精神で誠に鋭敏というべきに反し、一般消費者は消費のために購入するものであって、消費および消費のための購買にも楽しみがともなるものであるから、営利と消費との本質的な相違は、店舗の位置にも、これが異つて反映する。もちろん、小売商が卸売商で買い求める場合も、一般消費者が小売商で買い求める場合も、共に、その主観で、もっとも

満足的な贈入をなそうと努めるものだが。

第三に、卸売商ではある市町村のどこの、どのような地点に選位―位置―するかは、その取扱う商品の種類が何であるかによつて、それほどいちじるしく異なつた結論が生ずることはないが、小売商では、その取扱う商品の種類が何かによつてさまざまな派生原理を生ずることになる。だからこそ小売商の経営位置を論ずるにあつては商品種類の点に特に重視注目しなければならない。

要するに、小売営業が、工業ならびに卸売商と比較して、ある市町村のどこに、どのような地点を選んで位置を定めるか、これは特色のある考慮を必要とするということが出来る。このことはこれから論旨が進むにつれて次第に明白になるだろう。

小売商の経営位置とその収益性との関係

定住小売商がその成果要素である収益―売上収入―と費用とが、経営位置の如何によつて、いちじるしく影響をおよぼされることは、何人もすでに熟知している。まず、売上収入もしくは売上についていうならば、ジルベもいうように定住―定所―小売商の売上の上大部分は、その営業の過半数が経営位置の如何に制約される。売上に影響をおよぼすすべての要素を正確に確定し、かつ、相互に限界づけることが可能であつて、かつまた、すべてのこれらの要素がそれぞれの売上にどれだけ―程度―貢献しているかについて精密に証明することが可能であると仮定するならば、恐らくもっとも多くの小売営業で、売上額にもっとも著しい作用をおよぼす要素は経

ほか特殊に、あるいは附けたりに論じたいくつかの文献がある。⁽¹⁰⁾ シルベはそれらのものは、「理論的根拠づけがなされていない純粹な経験事実が述べられている」といつている。さきに引用したシムット・フリードレンダーの著書にはこの詳論がこころみられている。

- 1 彼は次の如き数々の著書論文などの論述をこころみつつある。
 1. Der moderne Handel. Grundriss der Sozialökonomie, V. Abteilung. 1925. S. 235 ff (向井梅次教授—市場配給組織論 概要—参照)
 2. Grundriss der Betriebswirtschaftslehre, Band II. 1927. S. 171.
 3. Magazin der Wirtschaft, 1927. S. 83ff
 4. (Die Filialbetriebe im Detailhandel. 1913)
 - 2 Hirsch, Der Moderne Handel, 1925. S. 231 ff.
 - 3 Hentschel, Edgar; Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel, Berlin—Wien 1928.
 - 4 Rieger, Wilhelm; Einführung in die Privatwirtschaftslehre. Nürnberg 1928. S. 140-142.
 - 5 Silbe, Herbert; Theorie der Standorte des Einzelhandels. (Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung. 24 Jahrg. 8-9 Heft.)
 - 6 Silbe, a. a. O. S. 388.
 - 7 Silbe, a. a. O. S. 389.
 - 8 Silbe, a. a. O. このほか、一等地の営業街に煙草屋があるといっているが、この点は疑わしい。紙商があることは、わが国でも大阪の心斎橋筋とか名古屋の広小路通り駅前附近などにも見うけられる。
 - 9 Dörpckus, Hildegard; Der Standort der grossen

Detailhandelsgeschäfte in Köln. Silbe, a. a. O. S. 388 参照
 10 特殊に論じたものとして例えば、
 Pyhe; the Determination of location Standards for Retail-
 Concerns.

- 1 附けたりに論じたものとして例えば
 1 Hirsch; Die Filialbetriebe im Detailhandel.
- 2 Bericht der Studienkommission des Verbandes der
 Waren- und Kaufhäuser über die Amerikareise, 1926.
- 3 Walter, Heinrich; Zukunftsfragen des Einzelhandels, 1926.

小売商の経営位置問題の特異性

小売商はいうまでもなく卸売商と共に売買業の一部類であるから、卸売商の経営位置の問題が工業の問題に対してもつ特異性は、その大部分が、同時に小売商の経営位置問題が工業の問題に対してもつ特異性である。だからわれわれは、これから主として卸売商の位置問題に対する小売商の位置問題の特異性を追究することにしたい。

小売商の位置の問題は、卸売商のそれに対して、少くとも特異性として次の諸点が挙げられる。

第一に、小売商の国民経済的な職能は最後の消費者に商品を提供することである。ところでわれわれがここで専ら問題とする小売商は、一般の消費者の来店を待つて販売するのが通常であるから、いわゆる売却指向性は、小売商にとっては絶対的なものである。つまり、小売商の店舗位置は、かれが販売する商品の需要地に必ず存在

な前進を意味する。ヒルシュの理論で解明されない問題の一部分は、たとえば一等地の営業街に煙草屋の存在することが、この新しい理論によって解明できる。」彼の論理での主要な欠点は、「日常的な需要の営業および期間的な需要の営業概念が無批判的に受け継がれているという。さらにいうならば、随時的な需要の営業概念もまた、明確に輪廓づけられていない。それは随時的需要のもっとも重要な特徴として、需要がはなだ不規則的な期間に現われる。」

—このことは生花商で確かなことである—という事実をみるならば、営業のほかの二つの群、即ち日常的な需要の営業と期間的な需要の営業とは、明らかに、規則的に現われる需要の営業、ともいうべき一つの新しい単位を形成するであろう。」と、また「二つの区分原則を、第一に需要が短期的に現われるか長期的に現われるかということと、第二にそれが規則的に現われるか不規則的に、換言するならば随時的に現われるかということとを混同している。問題点は、各個人の主観的欲望と購買慣習とにある。ヘンチェルが期間的な需要の群のなかに類入している営業、たとえば世帯道具—家具—営業を、より大なる権利で類入できないとしても、同一の権利で随時的な需要営業の群に類入することができよう。」

このように、ヒルシュおよびヘンチェルに対するシルベの批判に首肯し得るところがあると思うが、彼自身の見解の論旨は、さらに、驚異的に優れたもので傾倒せざるを得ない。しかし、個々の点では、若干誤謬と不十分さを認めるが、その全体の思索的構想の卓越さと実証的研究の豊富さは賞讃に値いするので、この—小売商の

店舗位置と商店街—所論は、彼の論旨によるところが多いのである。かれは、小売商の経営位置の理論で、一般的理論と特殊理論にこれをわけて、前者では一般的売上可能性を、後者では特殊の売上可能性を中心に論旨を進めている。一般的売上可能性および特殊の売上可能性の概念は、短的にいうならば、一般的理論とは予想上のある場所における、その位置がしめる力によって得られるであろうとする売上、および、その額に影響をおよぼす諸事情にかかわる一般的な解明であり、特殊理論とは、各個の典型的な小売業の種類のそれぞれの経営位置の理論、なかんずく、それぞれの商品の種類の特殊な売上可能性が如何なる場所にとのうちに成育するの—成育しているのか—を明らかにする理論である。本論でもまた、かれのこの論述態度に従って、一般的理論と特殊理論の論旨を展開したい。

リーガーの論旨もまた概念的なものであって、—もちろん、かれの著書は唯単に概説を試みようとしたものではあるが—その不十分なことは、ヒルシュ、ヘンチェルと同様である。また、かれに対して、われわれは、日常的な需要の財を自己の近辺で速やかに解決しようとするのは、その購入が無味乾燥であるという理由だけに基くものではないと異論を申立てることができよう。

小売商の位置の問題を論じた特殊な文献として、ケルン大学に二つの卒業論文がある。⁽⁹⁾シルベによれば、「経営経済学的な考察方法と社会経済学的な考察方法との間に厳密に十分に区別がなされていないために、問題の理論的取扱に失敗している。」という。この

的な誤りである。日常的需要は、その需要の再出現の期間が非常に短期であるということだけであって、やはり期間的需要であり、すべての需要は期間的である。唯単に、その再出現の期間に長短のあることだけが問題となる。しかも需要は、常にただ、その需要が起る時にのみ充足されるとはいえないのである。短期的欲望の充足に用いられる商品を、需要の再出現期間よりも長い期間にあてて購入する。つまり買いだめをする—ことがある。これは主として、

第一に購買者の慣例による。ジルベによれば、この慣例は、購買者の所得、購買政策にもとづくことが多いといっている。

第二には当該商品の保存の可能性に依存する。たとえば「青物は、相当長い期間にわたる買い備えは出来ない。」⁽⁶⁾

このようにしてジルベは、むしろ長期的な需要と短期的な需要の営業との区別をしたうえで何かをえらびとろうとしているように考えられる。さらにジルベによると、ヒルシュの理論では現実をことごとく説明しつくすことができない。たとえばかれは、短期的な需要の商品を販売する営業は少なく、活気のある街—横町とか場末の町—にこれがあり、長期的な需要の営業は交通—往来—のほげしい営業街だけに成立つと主張しているが、大都市の中央部で往々に、すべての種類の生活手段である営業が—じきに悪くなる商品たとえばバター、卵、チーズ、パンなどを販売する営業も—軒を並べる営業街が成立するし、反対に、比較的活気が少ない場末の街でも、しばしば男子用品とか、帽子、靴屋という営業があるし、大都市での小営業街に相応する相当に大きな農村で、肌着とか世帯道具

のような営業が成立している。煙草屋を例にとってみると、買手が自分の需要を一日よりも短い時間で充足する場合がしばしばあるであって、多くの喫煙家にとって煙草営業は数時間の需要の営業であるが、それにもかかわらずそれは一等地といわれる営業街に見られる。ところが、ヒルシュの理論ではこの現象を説明することができない。ジルベは語を次いで、ヒルシュは横町—*Seitenstrasse*—を活気の少ない街と考えているようだが、実際には、横町は必ずしも交通—往来—が少ないとは限らない。二つの交通—往来—の頻繁な営業街を結ぶ街は、やはり横町というが、往々にして、このような横町は頻繁な通過交通—往来—によっておのずと営業街となる。

ヒルシュの第二の主張、高価な商品と安価な商品についての論旨には、「非常に多くの真理が含まれている」が、しかし「一等地の営業街に五〇ペニツヒバザーや均一価格店が見つけられる。たとえばケルンの「ホーヘンシュトラッセ・高台街」—*Hohen Strasse*—における世界でも有名な均一価格企業に挙げられる。ニューヨークのウールワース—*Woolworth*—の支店がある。⁽⁷⁾「このような営業は例外なく低廉な品質の商品を販売する。」さらには一等地の営業街に紙商がある。⁽⁸⁾ジルベの論文三八九—三九〇頁より引用すると、「ヒルシュの第二の主張は第一の主張と最小部分にも共通点はない。すべての商品に—それが短期的な需要もしくは長期的な需要に用いられるか否かにかかわらず—さまざまな品質がある。」

「ヘンチェルによる。ヒルシュの理論の拡張はある問題点の重要

ているから、通りがかりの人の往来が頻繁な所ほど最も有利という。⁽³⁾

リーガーは、彼の著「私経済学入門」の第一部・第九章を経営位置の問題の論旨にあて、小売商、卸売商について、それぞれに検討を行ひ、このほかに銀行、運送業、旅館などの営業についても論及している。彼の小売商に関する論旨は、ヒルシュおよびヘンチェルの論旨に近いといえるが、多少の差異がある。彼は、小売商の店舗位置の問題で、そこでどのような商品を販売するのか、従がってどのような種類の顧客たちを頼りにするかによって、大きな差異を確認できるという立場にたつて、次のような主張をしている。ここに種々様々な商品がある。そこで様々な人たちによって、また、様々な事情のもとで買うことができる。しかも使用目的にもいろいろな差異がある。ところが客の購入時における精神状態が非常に重要である。

日常での需要品、すなわち灯油、台所での洗済、燐寸、生活の方
法・手段などを贅沢品、贈答品、装飾品、絨氈、香料、葉巻などと
くらべてみると。

第一の種類のものの購買は無味単調なものだ、だから、買手はこのような物品の購入をすみやかに解決しようとする。

第二の種類のもの場合は買物をする——Shopping——の魅力が进出する。つまり、人は購買行為を味いつくそうとして購買に時間をかける。くわえてその購買に気まぐれが相関与する。このように考えると商品の販売では、装飾されたウインド—陳列窓—

とか、一般的にいうならば四囲の状況が重大な意義をもっているという考へ方で、このほか、通り掛りの人を頼りにするとか、永続する顧客を頼りとするかどうか問題となる。通り掛りの人を頼りとするものが多ければ多いほど、それだけ益々交通の—往来の—繁しい街を求めめる必要がある。この場合は交通指向的—verkehrsorientiert—である。この場合確かに、こういう地帯では一般に賃借料が高いということを考慮しなければならない。だからこの高い費用が償なわれる程度に、位置の有利性が繁栄をもたらすかどうか熟考されなければならない。ということは、賃借料はほかの多くの費用とは反対に、固定費—fixe Unkosten—に属するからいえる。しかるに、永続的な顧客を頼りにする営業では、位置はそれほど重要でない。この種類の営業では、その附近に居住する人々を吸引するからであつて、それは、自己を中点とする周囲の家計の円によって生活するので、このことは主に小売業が相当する。これに反し交通指向的な商店—営業—は、主として奢侈品営業の方面で見受けられる。⁽⁴⁾

小売商の経営位置の問題について徹底的に、そして価値のある研究をなしとげたといえるのはシルベ—Silbe—であらう。⁽⁵⁾ かれは、ヒルシュ、ならびにヘンチェルの理論が不十分な点を指摘している。ヒルシュは、小売商の経営位置の問題としてもっぱら費用問題をとりあげているが、それは経営経済的立場からみると根本的な欠点といえる。それだけでなくかれの論旨である日常的な需要の商品と期間的な需要の商品とに従がって群別することは、純粹的に概念

⑤ 期間的な需要商品を販売する営業—期間的な需要の営業—と二つの群に区別している。

第一の種類のものは、雜貨商、青物商、精肉商、菓子商—生和菓子・洋菓子など—煙草商のようなもので、これらは文字通りに顧客に追隨する、買手はこれらの商品需要をできるだけ自分の住居の近くで充足しようとする。だからこの種の営業は相当規則的に到る処に散在しているのであって、通例では、近くの周囲の人々の需要を充足するにすぎない。その売上高も少く利益もまた少ないのである。これに反し相当な長い期間にわたって反覆する需要、つまり、期間的需要を充足する場合の営業、たとえば衣服とか帽子、靴とか肌着、住居設備および営業設備などの商店に対しては、買手はこのような商品をすぐさま、また、くわえて彼の住居の近くで充足するとは限らないので、多数の適当な商店ならびにその陳列商品を順々に素見—ウインドウ・ショッピング—し点検し比較することによって、もっとも適当と考えられるものを選択すべきであるとするばかりか、いま一方からみても、この種類の営業は、自店の近隣の人々の来店は望むべくもなくまれといえる—需要の再出現の期間が長いことが重要原因と思う—ことを予期しなければならないから、可能な限り人の往来の盛んな場所を求めなければならない。この種の営業は、「公衆の大波が充満する所で、待たされるほど多くの顧客を持つことになるだろう。こうして、期間的に反覆する需要に対する本来の市場にたる、最新のな営業街が発生することになる。」⁽²⁾と解いている。

彼はまた高価な商品を販売するか安価な商品を販売するかという観点からも、営業—商店—を群別している。彼は、ある小売商にとって最も有利な経営位置がどこであるかという問題は、あきらかに純粹な一つの費用問題であるという主張を持っている。彼に従うならば、一つの通常の場合—Raum—で、通常の事情のもとでは販売の一定数だけが可能である—販売高に限界があるという意味と解する—から、場所の費用—この最も主要なものは家賃とか地代など—が高ければ高いほど、同一の収益率を得るためには、ほかの事情が同一であるかぎり、それだけ益々販売商品は高価でなければならぬ。つまり、営業の賃借料が高ければ高いほど、益々商品の品質は高価なものでなければならぬので、賃借料が特別に高い営業街では、一般的にいうならば、より良い、従って、また、より高価な品質の商品を取扱う営業だけが存在することになるといふことである。

ヘンツェル—Hentschel—はヒルシュの理論を若干修正している。彼に従うと、

- ① 日常的需要の営業—Geschäfte des täglichen Bedarfes—
 - ② 期間的需要の営業—Geschäfte des periodischen Bedarfes—
 - ③ 随時的需要の営業—Geschäfte des Gelegenheitsbedarfes—
- が区別されるべきであると。

彼はこの際に、たとえば煙草営業、糖菓商—Konfiserien—、生花商などがこの(c)の種類に属するとし、また、彼によると、この種類の営業はいちじるしいといふべきほど一時的な顧客をめあてとし

自分の手工業的製品が優勢である場合には、これを店持手工業とし、ほかの経営の製品が優勢である場合には、店持手工業が小売商に変じたものとする。—たとえば、従前の靴職から、現代的な靴営業ができあがっている。—このような区別のしかたは、正確な区別とはいえないが、おおまかな論旨として、これが統計作成とか実際的な目的のために必要となるであろう。この問題点に関して一般の人々の観念もきわめて曖昧なものといえる。確かに、実状はなかなか複雑である。たとえば主としてほかの経営の製造による鋳力板で函を、あるいは、一寸した細工をしただけの物品として販売する鋳力板商はいづれに所属するのだろうか。純粹な小売商といえるものでも、何らの細工（加工）をなさないとはいえないことは、たとえば異なった品質のものを自分の手で混合して販売する小売肉店のミンチとか、米穀配給店（販売店）の白米などを考えたならば明らかである。自転車商、既製服商、籃細工物商、アクセサリ商などを、通例は小売商として数え、店持手工業には数えないが、これらの営業も普通には手工業経営と結合している。

1 通信販売店が特にアメリカで発達した理由は購買力の大きい消費者が多数農業地域に散在していて、彼らが都会の住民と均しい生活がしたいために、大都市より物資を購入しよとする欲望が強いということにその理由があるとされている。

2 Silbe は、消費組合も小売商に数えられるべきであるとする。このことは、消費組合が租税上優遇を受けているということでも小売商でないとはいえない。経営の租税上の負担額は各経営が纏う法律形態の如何に従って異なるのである、と述べている。Silbe, a. a. O. S. 378。

3 Silbe, a. a. O. S. 379 すなわち、たとえば、ある地域で、年額五〇〇万円の売上がないと、ある特定な種類の商品の小売商は存続できないという一般的な原則が成立するとしても、それは同種類の商品の店持手工業に対しては、そのまま妥当しえないであろう。

小売店舗位置の問題にかかわる従来の諸学説

小売商の経営位置の問題について、現在まで国民経済学者によって論述されたものはない。それは、地代論に関連して国民経済学の立場からも取挙げられるべき問題であることがこれから明白になると思うが、それは国民経済学の領域で、従来、古典派経済学以来学問的には価格理論を核心としていたために、この価格理論と密接に関連する工業の位置問題—工業立地論—が取挙げられ注目されたのに反して、価格理論と直接的に関係の少ない小売商の経営位置の問題に関心が寄せられなかったのは、当然のなりゆきであったといえよう。

経営学的あるいは商業学的なわが国の書籍で、小売商の経営位置の問題を相当詳細に論じたものは少なくないが、アカデミックなものには数少ない。これらのものにとくらべて、少なくともドイツの文献を問題とする限り、小売商業の経営位置に関して、企業の立場から相当にまとまった理論を樹立した最初の人はヒルシュであるといえる。

彼はまづ、小売営業を、

① 日常的な需要商品を販売する営業—日常的な需要の営業—と

どこにあるのか、という問題で、ここに疑点が残されている。消費組合の販売所は本質として、その構成員のために開設されているが、実際には、構成員以外にも利益を得て売却することが大多数だから、この事情は経営経済的立場から考察する小売商問題のうちに消費組合も数多く現れてくることは否定できない⁽²⁾。

小売商と店持手工業とを区別することは非常に困難で、店持手工業とは、自己の手工業的製品を販売する店舗を所有している手工業経営で、しかも通常は、店舗と作業場とが同一の場所に存在している。たとえば、パン屋、製菓小売商―和菓子屋・洋菓子屋―、靴・カバン屋、屠殺肉屋(精肉店)―鶏肉店―、などのようなものがこれである。ところが、このような店では、自家製品ばかりでなく、ほかの経営の製品、ことに工場工業的製品もあわせて販売していることが稀れではないのである。たとえばパン屋には、自己製造のパンのほかは、他の経営での製品が売られていることが多いし、靴屋では自己製品でない靴墨―クリーム―、ブラシなどを販売している。反対に、自己の製品のすべてを自ら販売するとも限らないし、また、販売の専門店舗―支店―をもっているばあいもある。

店持手工業は、いうならば製造と小売との兼営とみられるが、このほかに、卸売商と小売商とを兼ねたり、通信販売と旅商とかを兼ね、さらには、製造と卸と小売の三者を兼ねるもの―諸種の家具類、建具類(サッシ)玩具、蒲鉾類、海苔類など―が少なくないのであって、さらに、工場工業的経営もまた自己製品の直営販売所をもっている。つまり、販売上特殊の技術と知識とを必要とする商

品、たとえば、タイプライター、自動車、金銭登録器(キャッシュ・レジスター)、金庫、ミシン、時計、宝石、貴金属などを販売する商店では、それらの修繕、手入れ、古物の買取なども兼営することが少なくない。日常飲食―米穀類、酒、調味料、野菜、果実など―、燃料などの販売商では、店頭販売のほかに御用配達販売が多くこれが併行しておこなわれているのである。

これらのものの店舗位置を選択するうえでの諸条件とか、店舗位置が適当かどうかの判断は、純粋な小売商の店舗位置のそれと多くの点で、また、さらに、あるものはほとんどすべての部分で相共通するが、不一致の部分を残すことだろう。たとえば、ある一定の地域で、ある特定な種類の商品を取扱う小売商の存在が可能となるような、つまり、その地域での売上可能量の最低限度という問題につきあたる⁽³⁾。

われわれのこれからの論述の中心は、純粋な店舗小売商の問題としたい。そしてこれを中心に、これと不純な―純粋でない―小売商との間での性質の差異は、経営位置の問題にどのような異なった考量が必要であるかを明らかにし、さらに純粋な小売商が不純な小売商と化してゆくか、逆に不純な小売商が純粋な小売商に化してゆくその現象について経営位置の問題の立場から、その意義、条件、結果などを追究してゆきたいと思っている。ジルベは、店持手工業と小売商との間の限界は、その店で販売される自前の手工業的生産所の製品と他所の経営の製品とが範囲と価値によって、どういう割合にあるかを加味して定められたらよいだろうと述べている。つまり、

附、商業通信の巧妙などが主体であって、その居住場所—市町村内のどこかの場所—の如何は、殆んど直接には売上に影響をおよぼさない。ただし所在地—市町村—の如何は、売上にも相当大きな影響をおよぼすものと思われる。それは、地方の購買者の購買心理と密接な関係をもっている。つまり、地方の購買者は、一般に、大都市もしくは当該商品の著名な産地からの購入を欲求するものである。⁽¹⁾さらに、通信販売業者が、その取扱商品の供給者に近接して、これと密接な連絡をとるといふことは仕入上、少なくとも有利だから。要するに、供給を受けるのに便利な土地に位置すること、通信販売品の販売上にも有利なこと、つまり、交通上、商業上、文化上の中心都市に位置していることは、はなはだ有利なことといえよう。それは、卸売商の経営位置について論述したことを参照すればそれ以上の必要はない。

註 通信販売業者が、その取扱商品の供給者と近接していることが費用上なぜ有利であるかということは大体次の諸理由による。

1 通信販売業者は、その供給者と遠く離れておる場合には、仕入のための運送費および通信費を多く必要とするようになる。しかも他方で、地方の顧客への発送は、相当の遠隔地も近地も同一の手数料で送附されるので郵便小包の方法をとることが多いこと。

2 その供給者と遠く離れている場合には、また顧客より多数の至急注文があったとき、手許が品切れで、急な需要に応じられないことを考慮し、手許有数の数量をすべての商品について多くしておく必要が生ずる。このことは、仕入価格のうえでは多少の有利を受けるが、手持高の数量を多くするがために資本を多く固定することになるし、貯蔵のために必要な場所、貯蔵中の商品の価格変動の危険、品質悪化の危険、売残品を生ずる危

険なども、それだけ増大する。供給費と近接する場合は、個人的折衝により供給者より、比較的少量づつを頻繁に、しかも有利な条件で仕入ることができるという可能性がある。

これらのことは、純粋な通信販売業者についてのべたものであって、店舗営業と通信販売業者の合成営業についてのべたものではない。後者の場合にはさらに別の考慮が必要である。

定所営業では、これと違って、店舗の位置の如何ということが、もっとも切実な問題である。店舗をもたない定所営業さえも、その売上は位置の如何に左右されること大で、特に店舗営業では、店舗位置の問題がもっとも重要な問題の一つとなる。ここでは、小売営業のうち店舗営業を主体としてゆきたい。店舗をもたない定所営業についてはとどころで若干とりあげることがある。なお、店舗—チェーンストア—*Massenfilialbetrieb, Kettenladenbetrieb* 小売市場、ストア—、たるとを問わない。われわれの目下の論述の—対象である小売商は、一定の店舗がほかの公開の販売所をもっていて、ここで、ほかの経営から仕入れた商品を品揃・陳列し、加工してこれを本質的に変化させるようなことをしないで、商品配給経路—機構—上最後の段階に立って最終の消費者に売却することを本質とする営利経済—企業—である。

だが、なお、二つの問題、すなわち、

① 消費組合の販売所は経営経済的意味での小売商に数えられるべきかという問題、および

② 小売商と店持手工業—*Ladenhandwerk*—との間の限界は

を圧倒するにいたったことを想起するならば明らかなことである。現場取引—Lokoverkehr—が支配的であって、買手が売手を訪ねるか、売手が買手の許に商品を持参するか、いづれかをなさなければならなかった時代と、電報電話その他の通信機関の利用によって居ながらにして取引ができる現代とを比較して考えたならば、商業技術の発展が卸売商の集団と分散におよぼす影響が察知できる。商業組織の発展の影響については、たとえば地方の卸売商および大規模な小売商が海港の輸入商を排除して自ら直輸入するとか、小売商が卸売商をぬきにして生産者より直接仕入れるというようなことは、卸売商の集団、分散に影響をおよぼすのである。また、通信販売の発達、消費組合—生活協同組合—の発達は、小売商の集団、分散に対しても影響がないとはいえない。企業家の—経営者—経営的智能の如何が集団、分散傾向に影響をおよぼすことは説明を要しない。自明の理といえよう。最後に企業家の—経営者—資本の多寡、その調達可能性の大小は、販路の拡大や経営の拡張を妨げるといふ点で、集団にも分散にも影響をおよぼすものである。集団は同業者の数の呼称であるから、もし巨額の資本があるか巨額の資本を調達する能力のある企業ならば、売上能力が残存するかぎり、経営の拡張に努力する方向を選ぶことだろう。この結果として同種営業の新設立が遮断されるといえよう。他方で、小資本の営業が大資本の営業の圧力を避けようとして、可能なかぎり離れて位置を定めるならば、それは分散を生ずることになる。

小売商の店舗位置と商店街

総説

問題の限定

小売商は定所営業—Platzgeschäfte—、通信販売業—Versandgeschäfte—、旅商または行商、および三者のうち二つ、あるいは三つを兼営するものというように区別することができる。定所営業はさらに、店舗を所有している店舗営業—Ladengeschäfte—たとえば夜店—露店—のような店舗をもたない営業とに分けられる。いま、これらの営業の位置問題の重要性について考えてみるに、通信販売業と旅商—行商—とは、きわめて明白で簡単な性質の経営位置問題があるだけだから、その解決はきわめて容易である—シュミット・フリードレンダーは行商の経営位置を論じている—。たとえば純粋な通信販売業は、その取扱う商品の供給者である卸売商—もしくは生産者—の所在地、なんと言っても大都市に位置する事がもっとも大切であって、その所在地内の何処に定位するかという事は緊要な問題ではない。店舗をもたないで所在地の人々を目当てにするものではないから、人通りの多い場所を選ぶ必要もない。自身の供給者に近いことのほかに、郵便局、停車場などの貨物発送機関に近いこと、家賃地代など費用が高くないことなど、費用の問題が、その居住場所選択の条件となるだろう。その売上を増大させるための主要な手段は、広告、カタログ—パンフレット—の送

次に反動的分散の原因は、集団地域における同種企業の収益率の低下にある。ところで収益率を決定するものは**収益・費用**—および両者の源としての**資本**—であるから、反動的分散の原因は、売上能力の飽和と、費用上の有利の消滅とにあることができる。まづさきに後者について述べるならば、これは、集団地域におけるある種類の費用—経費—上の有利性が、集団が拡大されてゆくにつれて派生する他の種類の費用—経費—の不利性によって消滅せしめられるためであって、たとえば集団地域では、家賃地代その他の諸経費、あるいは工場敷地、店舗敷地の購入費用が必然的に高額となることが、分散を生ずる一因にもなるし、また集団地域よりも安価な労働が得られる—たとえば集団地域では、労働者が多数生活している—ので、技術者組合・労働組合などが組織されて賃銀の引下げを団体的に拒否し、もしくは賃銀の引上げを要求するために勢い賃銀が高額となる。さなくとも都市での労働者の生活水準は田舎での労働者の生活水準よりも高いということが、賃銀の高額なことを必然的にするという理由で—ということも一因となる。

次に売上能力の飽和についていうならば、この飽和は、需要の増加の停滞と、他方での同業者数の増加とによって生ずるものである。しかも需要の停滞は、商業でも工業でも、その産業—企業—の費用で増大すること、ことに運送費、関税などが遠地への売却を妨げること、—けだし、買手にもっとも安価に提供することが、売上を増加せしめる一つの重要原因であるが、たとい純粋な商品引渡価格でほかよりも低廉であっても、運送費、関税がほかよりも多くかか

るために、結局、買手にとって負担が大となるから—が一つの重要な原因となっているから、売上能力の飽和は、**費用上の有利性の消滅**と密接な関係にある。しかし前者はなお後者以外のものにも原因があるが、この点については小売商について述べたい。

このように考えると、集団と分散とは、数の多寡に基く相対的な区別であることに注目しなければならぬ。集団にも分散にも、同種企業の新設立を反撥するという限界点があるということである。

同種企業の集中と分散を制約するものとして、さらに、社会的、政治的事情、生産技術、商業技術、生産組織、商業組織の変化、人間の経営的智能、企業の資本の多寡をあげることができる。まづ社会的政治的事情については、たとえば、過去の対立的封建社会は集団傾向の発展をある点に停止させる原因であった。—日本の封建社会では、幕府もしくは諸侯はその城下町で各種営業の営業地域を定めて、商業および手工業を一定の地域に集団させたものであって、その集団が今日にまでおよんでいるものが多い。—封建社会が崩壊して統一国家経済が成立するにいたり、交通手段の発達とあいまって、集団傾向の発展可能性が益々増大するにいたるのである。しかし現今では、対立的国家経済は、世界経済的な立場からするならば、集団の発展をある点に停止させる一つの力となっているとみななければならない。次に、生産技術、生産組織の変化が集団、分散傾向に影響をおよぼすことは、機械の発明、交通手段の進歩によって可能となった大量生産では、製品の原価がいちじるしく減少するので、運送費の増大を克服し、販路を拡大し、地方に分散した小企業

最後に、集団によって生ずる伝統の力は、変転―変展―してゆく社会的経済的事情の波に、非集団の場合よりも一層根強く対抗することが可能となる。新たに経済的社会的事情に促がされたほかの地域の新興同種産業は、この伝統の力を克服するために一層の困難を感ずるのである。いままでにのべて来た有利な点について、たとえば伊勢崎の銘仙、大島の紬、京都の西陣というように長い間の伝統と赫々たる名声を享有している場合には尚更のことである。

卸売商の集団は、繊維―呉服―、家具、建具、漆器、陶磁器、玩具、魚類海産物、など種々多様な商品種類にわたって成立している。たとえば東京都日本橋区、京橋区、神田区、大阪市の船場、島之内方面と名古屋市の長者町、本町、日比野方面などについて観察するならば、このことは明らかに理解できる。集団の傾向は小売商にも存在する。しかし小売商ではこのような現象を生ずる商品の種類の範囲は卸売商の場合のように広くなく、第一次的集団も第二次的集団もというように存在するといえよう。小売商の集団については筆を改めて詳解したい。

なお、さきの家具、建具、玩具、魚類、海産物などは、卸売と小売と、もしくは卸売と小売と製造と三者が兼営されていて、かつそれが集団をなしていることが屢々見受けられるのである。

1 昭和の初期に、愛知県三谷町の三河織物諸工場が共同炊事所を設置したのがわが国での始まりである。

分散の原因

分散を生ぜしめる原因は、同時にまた、集団傾向を生ぜしめないかもしれない、その発展を阻止する原因となっているのであって、自然的分散の原因は、さきに述べたように「一個もしくは少数の同種企業だけの存在を可能とするような条件をもった地方または地点が散在していること」にある。たとえば、一個または少数の企業のために十分な原料があるにすぎない地方が分在していて、しかもその原料を使用する工業が原料の運送費、購入上の便益などの理由から、原料の産地に位置することが有理であるとしまたは必須とする場合であるとか、安価な労働力が各地方に、一個もしくは少数の企業の労働需要しか充足できないほどの数が散在していて、しかもその労働力の所在地に工場を設置するのが有利な場合とか、大量生産的工業が各地方の特殊的要求―しかも少額な―に順応できないというような事情がある場合には、分散が生ずるのである。このほかに、他の工業に従属する下受工業は、主要工業が分散しているか集団しているかによって、自らも分散しまたは集用するといえる。だがこれらの下受―補助―工業は、多くの場合、その主要工業と所在地を同じくするのを有利とするからである。下受―補助―工業ばかりか、ほかに製品の販売地に位置することを、少くともそこに近接することが有利な工業、および、卸売業、小売業は、一箇または少数の企業のためにも十分な売上可能能力があるだけの地方が各地に分散している場合には、必然的に分散傾向をとるものである。

れば大きいほど、卸売商の顧客である小売商はまづここにひき寄せられるものであって、それは、小売商は自己の販売地域の一般の消費者がいただいている、品質、模様—デザイン—、色合、形状などの好みに最も適合したものを仕入れようとするが、このようなものを常に必ずしも一卸売商で見出しうるとは限らない。小売商人はこのような場合には多くの卸売商を歴訪しなければならぬ。従ってこれらは歴訪の便宜から、集団の著しい所に集まってくる。小売商のこのような欲求に相適合して彼らに常に満足させるためには、集団した卸売商は可能なかぎり品揃えしておかなければならないので、集団の効果は著しく減少し、激しい競争の結果、共倒れをおこす恐れもある。だから各卸売商がお互いに研究しあって、それぞれの商店に品質・模様・色合・形状などで特色を発揮し、その商店にないものはほかの商店にあるというように、互に相補う関係にたつならば、それぞれに多くの滞品を生ずるか資本の過大な固定を生ずるということもなく、益々繁栄するだろう。また、小売商は、数多くの卸売商を歴訪することによって公正な価格を知ることができるので、誤って不当に高く仕入るといううれいもないことから集団している地域を訪れるものである。さらに卸売商に対する供給者である生産者にとっても、卸売商が集団している地域を特に重視するものであるから、買集の点でも、集団化することが卸売商にとって、さまざまな機会に有利性を発揮するものである。

工業でも、商業でも仕入地もしくは売却地との財貨の交通が集団によって頻繁になればなるほど、益々当該地との交通上の連絡が便

利となり、交通機関が完備する。従って運送費も低廉となり、確実に敏速、そのうえ損傷を受けることも少い仕入および販売が可能となる。さらには、諸種の補助機関、たとえば完備した競売設備、取引所、金融・倉庫・運送・保険・製品検査機関などが、当該の集団産業の特殊な要求に応じて設立され、内外の経済事情の最新な通報、価格形成の観察なども容易に達せられ、取引を規制し—取引条件・仲裁裁判所・商品検査所など—もしくは共通の利害を代表することができる組織を、相設置するとか、このような組織と好都合に連絡できる可能性も生ずるだろう。ことに同種の工業が集団している場合には、その補助工業、つまり、使用機械器具の修繕業、当該集団工業が必要とする特殊な機械器具を始め、諸種にわたる原料の製造業などが発達して低廉な費用で当該集団工業の需要を充たし、また、主要製品製造過程で発生する屑物、副産物などを原料とする諸工業が発達して、滞りなく、加えてこのような物の売却のために特別に奔走する必要もなく、買得するという可能性がある。そのうえに、熟練した労働者が大量にここに定住し集り来ることは労働の点でも好都合である。

なおまた、集団は同業者間の相互的刺激によるばかりでなく、相謀ってこれら業界の研究機関—グループ—を設置するとか、行政官庁をわずらわして設立せしめて、研究会・協議会・技術競技会などを開催することなどによってもこれら業界の、技術的経済発展を促進させることができるし、団結の力によって政治的にも社会的にも業界の利害を極力擁護することができる。

阪市の卸売商が、その取扱商品の生産者ならびにその販売領域での小売商（百貨店・スーパーマーケットを除いて）に対して金融上占めるその勢力は実に大いなるものがあるのであって、このようなことは卸売商ばかりか工業でもおなじことである。

最近の企業・産業が一地点に集中するのは、各企業家の経済的な熟慮にもとづくもののほかに、偶然的な、政策的な、伝統的な、また、個人的な諸事情にもとづくことが多い。たとえば、ある企業の設立当初に、その地方の有力者によって特別の保護奨励を受けるとか、その地域にその産業の生産方法についての発明とか改良に意を注いで成功した人がいるとか、あるいは他の地からその地に産業を初めて移植したという人物がいるとか、そのような企業・産業が収益を得て盛大となるに従って、その地方で同じ事業に従事するものが続出し、特色ある工業都市の成立を見るに至ったというような、個人的・伝統的原因がこぞって力をなしている場合が多いのである。また、その地方はその事業にとって適当な諸条件を具備している—少くとも不適当な条件をもっていない—ことが多い。時には、経営位置の適否の諸条件が変化したために、現代と社会的経済的事情を異にする過去では優勢であった特殊産業地域が、その有利性を消失し、次第にほかの地の同種産業に圧迫され、あるいはほかの地への移転が増加することも少なくないのである。

第二次的集団の原因

おなじ種類の生産業、卸売業が、ある地域に集中するならば、こ

の集団は、それらが、一つの有力な積極的所与—与件—であって、おなじ種類の企業の設立創業をこの地でおこなわしめる。有力な因子となるものである。つまり、集団そのものが、既成の集団をある程度までさらに増大させることができるものである。

この第二次的集団の原因を明白にするためには、集団そのものによって派生する有利な点を明白にすればよいと考える。

まづ、第一に、集団している同種の企業がたがいに顧客を奪い合うという関係に立たないで、お互に相補足しあうという関係に立っている場合に派生するもので、大なる利点である。これをまづ、工業についてみるならば、ある地域におなじ種類の工業が集団している、しかもそれらの工場はそれぞれに製品の品質、品種—同一名の製品でもいろいろな種類の品種に属するものがある—などでそれぞれに専門化、特殊化し、このように集団地域内の各工場は相互に、ある程度まではあたかも、その一つ一つが大規模工場における各分課のごとき状態にある場合には、この分化し発達をみた生産組織によって収益増進の上にも、費用節約の上からも、少なからざる利益を享受するものである。特に小規模工業の集団の場合には、これによって大資本企業に力強く対抗することが可能である。このさい、集団によって得られるところのこれまでの諸長所のほかに、たとえば、共同炊事所、⁽¹⁾給食センター—共同倉庫、共同精米所、共同購入、共同販売などの方法によっても共同的に利益を享けうるのである。

つぎに卸売業の集団に関していうならば、一般に、集団が大きけ

一 集團傾向

① 第一次的集團 集團を生じない前からすでにあったその地域での積極的所与—与件—によって生ずる集團をいう。

② 第二次的集團 これは既成の集團そのものから生ずる、その位置における有利性によって、新たに附加的に生じた集團である。

二 分散傾向

① 自然的分散 集團を少数の地域に多数の同種企業が集中する現象であると理解するならば、多数の地域に同種企業の少数づつか、あるいは、一つだけが存在する現象を分散という。自然的分散とは、一個または少数の同種企業だけの存在を可能とするような条件をもった地方か、その地点が散在している場合に生ずる現象である。

② 反動的分散 これは集團傾向の反動として生ずるもので、集團の場所では既に同種企業の数が経済的に飽和状態に達し、新規設立または事業拡張に対する余地が見出されないのに、集團現象によって派生した必然附随的事情に災いされない場所に存在する時にはかえって収益をもたらしながら、これを経営する可能性があるという事情にもとづくものである。つまり、この種の分散傾向は、企業の新規設立によって集團の場所から離れること、もしくは、集團の場所を避けること。このように考えてくると、さきのほかにわづかの同種企業しか存在しない場所もしくは同種企業の全く存在しない

ほかの場所を選ぶことを意味するといえる。

第一次的集團の原因

この原因は、そこに企業が設立されない前に既にあった積極的所与—与件—にもとづくもので、この積極的所与には費用の面からと収益の面からとものものがあって、購入・生産能率・製品品質・販売というようなことのほか、種々の企業活動に関するものであることは言うまでもないが、われわれはこの際、つぎの二つの点に注目したい。

第一に、ある都市でそこに資本が豊富に調達できること、そこで商工業者が資本調達を容易になし得られることは、その都市に工業を引寄せ、かつ、そこに定着させる力がある。分散傾向がこれに對抗することはむづかしい。それだからロンドンとかニューヨークとか東京に資本が豊富なことは、それらの地の大商店の主要な支柱といえる。輸出入取引は、それらの地に大量の資本供給が存在するために常にそれらの地は豊富である。このような取引をこれらの都市の大商店から奪取するがごときことは容易ではない。このことからしても分散化は困難である。資本の豊富なことが商業をその土地に定着させることは、財貨の交流がそこを離れてほかの道をとるときでもまたおなじである。たとえばイギリスでは、小麦とか黄麻は海外から直接、国内の製粉所、黄麻工場に発送され、ロンドンを經由しないが、小麦とか黄麻の商取引そのものは、財政的に—商業組織的に—ロンドンの商社の掌中にある。わが国でも、東京都とか大

級をつけることができる。ここで、ひとまづ、平均の経営位置は、ほぼ費用と填補とが一对一の関係にある状態と同一視してもよいと仮定するならば、填補不足—*Underdeckung*—の経営の一群のほかに填補余剰—*Überdeckung*—の経営の一群もある。この両者のうちの前者、つまり填補不足の経営は、営業上の競走をかさねて困難に感ずる。だから価値の費用額を填補するために、共同的な価格政策の方向にむかって、ますます活潑に行動する。その発展は、たしかにカルテルはこのような問題だけを解決するのではないが、結果的に、カルテル制度に立ち至らざるをえないのである。

カルテルの協定が、経営位置の価値関係におよぼす影響は、カルテルの協定によって、経費を多大にかけた経営位置費用を填補することができるよう価格を上げるといふ点で生起する。—価格カルテル—。共同販売をおこなうカルテル—販売カルテル—を形成すれば、それによって、カルテルに参加している経営の運賃状態—経営の運賃上の不利—の相殺が可能となる。この事は、**経営位置の価値の大小**がその運賃状態に関連し作用をうける限りにおいては、この価値の相殺を意味するのである。つまり、もし共同販売が行はれないならばそれぞれの経営は運賃の上で不利を生ずるのである。それにもかかわらず、共同販売の結果各自が負担しなければならぬ運賃を単にそれぞれの経営の売上高に応じて配分するために—詳言するならば、カルテルの共同的運賃基礎から離れて買手によって負担しなければならぬ運賃と、出荷地からの真実の運賃との間の差が、（真実の運賃が共同的運賃基礎と一致しない場合）共同

販売所によって合計されて、そのうえカルテル参加者の売上高に応じて一樣的に配分されるために。—本来ならば運賃上有利なはずの経営が、その有利性を放棄し、これによって、本来ならば運賃上不利とみられる経営がその不利を相殺されるのである。カルテル契約でこのような協定は、カルテルの創立を準備するための討議で、このような相殺を頑強に主張するそれらの経営群によって、ほかのカルテル参加者がかれの経営位置の有利性を放棄することは不可欠なものであることが証明できるばあいに限られ、しかもかれらが討議の不成功からおきる不利をより高く見積るばあいに限って、成立することは明らかである。とにかく、事実カルテルは、若干のばあいであるが、経営の交通位置の有利・不利をこのように相殺するのである。

1. Nicklisch, Betriebswirtschaft. S. 197-199.

集団傾向と分散傾向

ある一定の土地、一定の地点が、一定種類の営業にとってきわめて有力な積極的所与—与件—がある場合か、多くの積極的所与—与件—がそこに累積している場合には、結果として、その場所に当該の営業が集中するようになる。この集中現象は、工業・卸売業だけでなく、小売業についても見受けられる。いま、この現象を**集団傾向—Agglomerationstendenz—**と、**いふならば、これに対して分散傾向—Deglomerationstendenz—**といふべき現象もある。この両者をそれぞれ、つぎの二つの種類に区別することができる。

経営立地理論研究 (Location Theory)

—— 経営位置の展開過程形成研究 ——

長谷川 知 一

経営位置問題とカルテル

経営位置の問題とカルテルとの間にも、なにかのある関係が存在すると考えられるが、この点に注目した学者は少ない。その少数の学者の一人であるニックリッシュの極めて簡単な論述を基として、この両者の間にある関係を明らかにしたい。⁽¹⁾

ニックリッシュは私と同じように、経営位置の問題は、経営位置をもっているところの経営の目的に対する経営位置の価値 — Standortwert — に集中するという見解である。彼に従うと、経営位置の価値は経営の創造物 — 物財であろうと純粹の給付であるとを問わない — の単位について、それが費用での経営位置の持分と、市場における売却にさいしてその対価として得られるところの填補 — Deckung — の量との間の比にこれが現われるとする。かれは、このさいに、もちろんのことだが、一製品に対する対価をそのために消費する財 — 諸価値 — のそれぞれの部分にその填補としてわけまえる的に帰属するという一見矛盾し、かつ非常に困難な問題に直面する

ことを認めながら、このばあいは、ひとまづ、このような還元は可能であるといっている。ことに経営位置から生まれる消費 — 経営位置費用 Standortaufwand — に対して可能であるということ仮定することが有意義であると考える。この仮定のもとでは、理論上の前提となる根本の関係として、費用と填補とが一對一の関係に立つだろう。填補が費用に不足するという関係は、ほかのすべてのものが不変であると仮定して、長期的にみれば、価格が市場で、費用が全体に全く填補されるほどに高く人工的に保持できるばあいに限られ、従って間接的に一對一の関係が経営位置についても保証されているばあいにのみ可能 — denkbar — である。社会的生活での経営位置の多様性の大きなことから考えると、填補が費用に不足するという関係とは反対に、填補が費用に超過するという関係が理解できる。このことからその営業部門における平均的品質 — Durchschnittliche Güte — の経営位置が判明する。また、これに関連して平均以下の経営位置、および平均以上の経営位置が判明する。そして両者ともさらにそれぞれに、平均からの距りに応じて幾つかに等