

でほとんど例外なく存在した、消費組合の配給所のために、つまりその組合の存立を確定するのに十分な数の根幹顧客を保持させなければならぬという考えからの発想である。また、さらに進むと、それは私的な小売経営の設立を阻止するばかりでなく、住宅の賃借人との間に、その住宅地の消費組合で買うように約定を行っている。それは、賃借契約で、住居利用、賃借料などに関する協定に、附加してこの条項が添入されるといふことで、このような場合は、その賃借契約は通常の意味での住居利用契約ではない、⁽²⁾といふことである。

シルベはこれについて、このように言っている。「この種の協定は経済的自由の精神と調和しない。自由経済の原則からみれば、このようなことは健全な経済的發展を強制的に侵害することを意味するのである。⁽³⁾」このシルベの思考に対して、人によっては、さまざまに批判がありうるだろう。

しかし、ブロック住宅地でも一般的な売上可能力は生成する。特殊な売上可能力は発生する。そして、私的な小売経営の設立が契約上の束縛によっても制限されなかったであろうならば、この、新しく築造された住宅地にも小売商が急速に発達したことだろう。そこが営業的に静寂を極めているといふことは、人工的に作られた現象である。従ってこれまでのべてきた小売業の経営位置の理論を犯すものではないのである。

附言するならば、これで小売商の店舗位置に関する論旨をひとまず終えるに当って、なお短言しておきたい。それは、一方で無統制

的でかつ浅慮な店舗開設のために生じた小売商の数の過剰と、他方で百貨店、直営小売店などのような大資本経営の進出、購買組合、消費組合の発達、小売市場、スーパーマーケットなどの増加に加えて、長期的な不況とは、小売商の小くない数を困窮の状態に陥れ、あるいは資本の消耗に喘がせ、あるいは他からの収入で漸く生活しうるものが少くないといふことである。それはいうならば経済合理主義の立場から著しく遠ざかった現象である。

(1) Silbe, a. a. O. S. 458—459.

(2) シルベによれば、相互建築組合のこの種の行動は、例えばミュンヘンについて、明らかに認められる。賃借人が、この附加条項に同意しないならば、家賃は五マルクだけ高くなる。

(3) Silbe, a. a. O. S. 459.

れまでこの家屋を賃借していた人に、解約を予告してはならないと強いようと欲するならば、それは不当であろう。且つ非常に非経済的であるであろう。何となれば、これまでの賃借人である商店主は、このように高い家賃を支弁し得ないから。一般的な売上可能力の額に相応している家賃もしくは一般的な売上可能力の増大に相応して高められた家賃を負担し得ないことは、明らかに、この商店主が経営する営業にとって、この位置が当初から誤って選ばれているためであるか、もしくは、彼の営業が創立以来、時の経過と共に、事情が移り変って、その位置は彼の営業にはふさわしからぬ、即ち高きにすぎない一般的な売上可能力をもつようになるためである。家屋の所有主が、これまでの賃借人たる商店主に解約を予告することは、いわゆる *ausmieten* すること—ある人を逐い出して、その跡にほかの人に、通常では、一層高い家賃で賃貸すること—であって、逐い出しをくう商人は、この際、確かに、これを以て不当で苛酷であると感じ、また、大いに不法であると感じる。ところで、このような感じは、経済的な研究にとって、特に経営経済学的な研究にとって、取るにたらぬことであらねばならない。強制経済が弛められて以来、

註 詳細は商業論叢第二巻第一号、後藤清教授論文「住宅問題に対するスイスの立法の回顧」の中のドイツに関する論及を参照すべきである。われわれにとって貸屋問題は、専門外の事項であるから、正確で詳細なことはいえないが、ドイツでは、一九一七年に賃借人保護令 *Bekanntmachung des BR.* が設けられ、一九一八年さらにこれが改正された。この改正によって、官庁が、賃貸の問題について積極的に干渉するに到った。即ち、

貸家、貸間の欠乏が特に著しい地方では、仲裁局 *Fingungssamt* は一定の条件のもとに、賃貸を強制的に相当の額までさげることが得る旨が定められた。ただしこの法律の趣旨は、いたずらに賃借人を保護することを目的としたのではなく、賃借人の暴挙を取締ること、公正な裁量をなすことであつたように思考される。

即ち、一九二六年頃以降、現在に到るまで小売商における

Ausmietung —つまり、これまでの賃借人に出て貰ってほかの人に、従前よりも高い家賃で賃貸すること—は、非常に著しくなつたのである。この事實は、何よりもまず、強制経済によって惹起された不健全な状態の清算過程であるとみるべきだろう。

ジルベのこのような論旨は、借家問題に対する立法、行政政策などに対して、貴重な参考となるであろうと思考するものの、複雑な社会の状態にはジルベのような一方的な見解だけを採用することはむづかしい。それは、賃借人によって追出しをくう人々の生活問題も同時に考慮されなければならないということになるが、このような問題にまで論及することは、われわれの当面の任務ではない。

(三) 私的な小売経営の設立の人工的な締出し

なおドイツでは、若干のいわゆる公益相互建築組合

—*Gemeinnützige Baugenossenschaften*—が、かれらの築造した住宅のブロック領域で、私的な小売経営—営業—の設立・開業を阻止しようと努力していることも、このさい、問題としなければならぬ。私的な小売経営—営業—の説立・開業を阻害するのは、この当時新らしく築造されたブロック住宅地—*Blocksiedelungen*—

れ、このようにして長い間には、それぞれの場所にそれぞれに適当な営業が存立するようになることは、自由主義経済の根本的な命題である。この命題に従って論旨を進めるならば、公然たる形式もしくは内密な形式で行なわれるところの、国家そのほかの機関によるすべての不自然的な統制は、現実によって一般的原则より背離せしめ、従ってまた、経済的に不健全な状態を惹起する。この際に、自由主義経済による社会政策、経済政策がどのように慎重になされなければならぬか、それがすべての方面にわたって合目的であることが、如何に困難であるということが想い起される。

官庁がおこなう干渉のなかで、小売商にとって最も注目し値いする問題は、借家借地問題に関してなされる社会政策的な立法である。第一次世界大戦中および世界大戦後にほとんどすべての主要な諸都市で特に激化した住宅難、家賃の昂騰に基く生活難は、為政者をして借家借地法、賃借人保護令など立案施行するに至らしめたのである。

註 わが国でも、大正一〇年四月八日に法律第四九号、第五〇号を以て、借地法、借家法が公布され、同年五月一三日及び大正一三年八月一二日にその施行に関する勅令が公布され、大正一一年四月一二日に借地借家調停法が公布された。このほかにこの問題に関する数箇の立法がある。

ジルベは、このような官庁の干渉と経営位置問題との間の関係を特に重視して、次のような主張をしている。

統制によってそれぞれの場所での賃借料が人工的に低くあるいはまた高く保持されている場合にも、経済的に不健全な状態が惹

起される。合理的には、適当な賃借料は、平方メートルあたりの一般的な売上可能額の最も密接な関係に立っていないなければならない。即ち、平方メートルあたりの一般的な売上可能が増大すると共に、場所費—それによって賃借料が主要部分をなしている—が増加的に増加するということを、これまで繰返しのべてきたのであるが、本来、平方メートル当りの一般的な売上可能力は場所が違ふことによつて異なるばかりでなく、同じ場所でも時の経過と共に、決して絶対的に不動な量ではない。それは変化する。しかも大抵、市町村の住民数が増加するにつれて増大する。一般的な売上可能力が場所的に異なっているのに対して相応的に賃借料も異なっているべきであり、また、一般的に売上可能力が時間的に変化すると共に、賃借料も相応的に変化しなければならない。

さらに、ジルベは、賃借人が彼の地所もしくは家屋によって収益を最大にもたらすように賃借することを、統制干渉によって不可能ならしめたときには、それは賃借人の所有権に対し、何ものによるも正当とは認め難い制限であろうと述べて、次のような説例をしてゐる。⁽¹⁾

「ある家屋の所有主がある商店に、一カ年一千マルクという約束でその家屋を賃貸していたところ、ほかの商人が、この場所での彼の営業の予想上の売上—一般的な売上可能力が—から考えて、その家屋に一千五百マルクの年額家賃を払っても大丈夫であると確信して、所有主に一カ年一千五百マルクの家賃を支払うから貸与して欲しいと申出たとせよ。この場合、人がこの家屋の所有主に、彼がこ

れを看過しもしくは皮相的な論旨にとどまるものが少なくないといえるが、ここではこれが主題ではないが、少くとも経営位置問題の観点にかかわる限り、さまざまな特殊化の程度、積分化の程度の小売経営の発生および存在の根拠は解明できたと思考する。

- (1) 「函数関係とは、同時存在の必然的關係であり」これに対し、「因果關係とは、継起の必然的關係である」雑誌會計第35巻第7号、馬場敬治教授「経営学に於ける均衡の理論」22頁参照。
- (2) 前掲、第二部、第一章、第二節、参照。

理論と現実との背離

一 総説

小売商の経営位置の理論は、限界を付せられた一定の場所での特殊的な売上可能力の成育の理論を核心とするものであることは、これまでの論旨で明らかとなったのであるが、しかもそのさい、いろいろな種類の営業の最善もしくは最適な経営位置を理論的に発見することが主眼とされた。最善の経営位置の発見の根本的な一般的な原則は次のようであった。即ち、自由経営の根本的な原則もしくは経営的な合理主義の立場からみると、そこに設立された営業は、少なくとも、場所の一般的な売上可能力を現実の売上に置換えなければならぬ。即ち、少なくともその場所の一般的な売上可能能力に匹敵するだけの売上を獲得する営業がそこに存在していなければならぬ。さらには、できるだけ有利な経営係数を得ることが必要である。

しかるにこの一般的な原則から現実を背離させる諸要素があるので、その重要なものについて考察したい。

二 理論と現実との背離を助成するものについて

(一) 広告

資本力に余裕のある商店は、一般的な売上可能能力が非常に高いある場所で、その高い一般的な売上可能力を現実の売上に変えることがないにも拘らず、もしくはたとえ変えることができても有利な経営係数が得られない状態であるにも拘らず、その豊富な資本力によってその小売営業を経営してゆくことができるのである。それは、その位置が、その種類の営業の存在に対する条件を具備しているかどうか、殊にそのために特殊的な売上可能能力が成育しているかどうかを、熟考しないで、ただ単に、特に、一般的な売上可能能力の高い場所で経営したいという考えは、このような場所に位置することによって同時に、自分の営業もしくは自分の営業によって販売されている商品を広告することができるという考えに基いていることがある。このような営業は何年か後で利潤が生ずるようになることもあれば、そのようなにならないこともあるのである。

(二) 法律上の場所統制—Raumzwangswirtschaft—

それぞれの場所にそれぞれに適当な営業が設立されるための前提は、経済的な活動の自由が、不必要に制限されないということである。もし経営的な活動を不自然に制限するようなものがなければ、経済上の自然淘汰の原則によって、不適当な位置を占めている営業は、それにふさわしい位置に移し換えられ、もしくは淘汰せしめら

ある。しかるに積分化に基いて生ずるそのほかの長所によって、積分化傾向は益々促進させられ、かつほかの地域の特殊な売上可能力を著しくこの地点に吸収することによって、この地点の特殊な売上可能力を益々著しく成育させるのであって、積分化に基いて生ずるその他の長所とは、顧客が一時に多数の買物をするのできるので、時間的にも費用の点でも節約をすることが可能であることのほか、一般的に百貨店の長所として、挙げられるものがこれである。

四 優勢で重要な積極的所与—与件—による特殊な売上可能力の育成

優勢的に重要な所与—与件—*Gegebenheiten von überwiegender Bedeutung*—とは、一つの経営位置に存在するいくつかの所与—与件—のなかから最有力に影響をおよぼすものをいう。例えばある市町村で旅行者の交通が、一般的な売上可能力の額に影響をおよぼすすべてのほかの所与—与件—にまさっているということはありうるのである。この場合に一般的な売上可能力は優勢な部分までが旅行者に対する売上可能力から成り立っている。即ち、なかならず、*絵葉書*・その地の名物・いわゆる旅行記念品—*Reiseandenken*—*ステッキ*・リュックサック・ショルダーバックなどがその市町村から需要されるのである。

ある経営位置に、優勢的に重要な一つの所与が存在するならば、それによって通例では、非常に広い意味での特殊な売上可能力が即ちそれを主体にしてほかの多数の種類の商品が包括されるという

ような、つまり、使用消費の観念では相互になら関係がないような商品種類も包括されるというような、広い内容の特殊な売上可能力が成育する。

ある経営位置での特殊な売上可能力の発達にかかわる、これまでの一般的で、抽象的な理論研究は、小売商の経営位置理論の核心をなすものであって、この研究は、なかならず、ある一つの経営位置に関して、どのような特殊な売上可能力が成育しているかという問題を取りあげ吟味することにほかならない。故に、これまでの所論から、小売商の経営位置の帰納的研究、例えば某市の小売商の経営位置の帰納的研究もすべて、大体、次の二つの問題を基点としなければならぬことが判明する。

(1) 当該の経営位置の一般的な売上可能力は如何ほどであるのか。

(2) 如何なる所与—与件—が、この経営位置にとって、優勢的に重要であるのか。

これは要するに、一定の場所で、どのような特殊な売上可能力が成育しているかという問題を検討—吟味—することは、その経営位置の一般的な売上可能力をその特殊な売上可能力について、分析・検討することにほかならないのである。

これまでの文献で、シルベの論文を除くと、それは、それぞれに各種の小売経営形態を羅列して、その比較を試みただけで、さまざまな特殊化の程度、積分化の程度をもった小売経営の発生の必然性と、総合経済への、その適合の程度の変化の根拠については、こ

の意義を、次のように再言しておかなければならない。即ち、特に高い一般的な売上可能性をもっている、ある店舗地点で特殊な売上可能性の積分化が生ずるといふことは、その店舗地点で、特殊な売上可能性のいくつかの数が一緒に成育して、それぞれが著しい大きさに達しているといふこと、換言するならば、著しく成育した特殊な売上可能性が堆積しているといふことである。だからその地点の場所—空間—が著しく制限されていることが、ここでいう、共にそれぞれが著しく成育したいくつかの特殊な売上可能性を殺すことなく、しかも、場所をできるだけ有用に利用し尽すために、一店舗内に、その特殊な売上可能性のすべてを集合せしめたものである。しかるに、場所が著しく制限されていることは、必然的に上空に向って、店舗を拡張するという方途をとらしめるのである。それは、繁華な街に大高層ビルが、軒林立している所以である。しかも通常の建築構造—木造—では、二階以上の場所に顧客を永続的に吸引することは困難で、顧客を高層階に吸引するためにはエレベーター・エスカレーターなどの設備によって顧客の便利をはかり、また屋上には展望台・運動娯楽場とか、そのほか公衆の眼をたのしませるような設備を、また高階に食堂・集会場・催物会場などを設ける漸新な工夫が必要である。カウフハウス、殊に百貨店はこのような事情を遺憾なく考慮した驚くほどの合目的性をもった構造をなしているといえる。

特殊な売上可能性の積分化が存在するような地点には、相応的に低い特殊化の程度をもった営業を設立しなければならないという

ことになる。特殊な売上可能性の積分化が著しければ著しいほど、それだけ益々設立しなければならない営業は特殊化の程度が僅かでないなければならない。それと同時に、特殊な売上可能性の積分化と共に、営業の「予想上の、経営位置的に制約された経営量」が増大するのである。

ある経営位置の特殊な売上可能性の差別化傾向は、この地点で一般的な売上可能性が増大すると共に特殊な売上可能性が独立化するために、充分に場所が存在しないが故にのみ、その反対に曲げられるのではない。場所の問題を全く度外視するとしても、一定の場所の一般的な売上可能性がある額を超えて増大するときには、それは、この一般的な売上可能性の額の増大に結びついて派生すると考えられる予想上の経営費用—就中場所費—の逦増のために、特殊な売上可能性の積分化を惹起するのである。だが、例えば一つの営業敷地に数箇の特殊な売上可能性が成育するときには、その結果として、通例では、季節の違いに従って売上高に変動が起ることが、若干ではあるが弱げられることになる。即ちそこに設立された営業は、数種類の商品を商うので、例えば、そのうちの一種が夏季の需要品であり、ほかの一種が、冬季の需要品であるというように、互に相補い、販売が杜絶とだえるということもなく相次いで回転してゆくのである。このことは、経営費用、なかならず場所費の逦増を緩和することに役立つのである。

このような論旨によって、積分化現象を派生する原因は、収益即ち売上側と、費用側との双方にあることが明らかとなったので

I、特殊な売上可能力の差別化 — Differenzierung —

II、特殊な売上可能力の積分化 — Integration —

まずIの差別化についていうならば、ある経営位置の一般的な売上可能力が僅少である間は、特殊な売上可能もおなじように非常に僅かではあるが成育している。それは無差別的 — undifferenziert — である。一定の場所の一般的な売上可能力が増大するとともに、特殊な売上可能力の差別化の傾向も、相並行的に著しくなる。そして、その増大とともに特殊な売上可能力が益々高度に、独立化する — もう一度、さきの々典型的な経営位置の特殊な売上可能における、市町村の特殊な売上可能を参照されたい。

ここにいう特殊な売上可能の独立化 — Verselbständigung —

とは、一定の店舗敷地で、ある特殊な売上可能力が、その店舗敷地の一般的な売上可能の額に匹敵するほどに著しく成育しているという事を意味するのである。たとえば、ある営業敷地の一般的な売上可能力が年額一千万円であると仮定し、かつこの一般的な売上可能はおなじ場所の靴または帽子または眼鏡・時計およびハンドバッグ・アクセサリーの売上可能と一致するとする。換言するならば、いま列挙した特殊な売上可能はすべて、その店舗敷地の一般的な売上可能と同一の貨幣額をもつとするならば、この経営位置は相応的な特殊化程度の小売経営の設立にとって適当である。ところが特殊な売上可能 — 相対的に高度の、および最高度の — が差別化するためには、即ち独立化するためには、一般的な売上可能が著しく成長していることが必要であるほかに、さらになお

「経営位置が空間的に拡張の可能性を有する」 — わかりやすくいうならば、店舗敷地を拡げる可能性がある — という前提が必要である。ただし、特殊な売上可能の差別化が多くなればなるほど、即ち、純粋な特殊営業の数が多くなればなるほど、それだけ益々多く店舗場所が必要になってくるからいえる。なのに、この「空間的な拡張の可能性」という前提が欠如している場所では、差別化傾向の発展に限界がおかれ、反対に積分化という逆の現象を生ずるものである。積分化とは、いくつかの特殊な売上可能がある地点に推積し、従がってその地点に純粋な特殊営業でなく、いくつかの商品の種類を共に販売する大規模な小売営業が発生するようになることを意味する。このことは、大都市での、特に高い一般的な売上能力のある街および広場を思考すれば明らかなことである。そこでは、一般的な売上可能が著しく成育しているので、さまざまな商品の種類の売足うれあしが良好であるが、惜しいことに、店舗のための場所が著しく制限されており、地価が甚だ高い。 — この地価が特殊化の発展を制約し積分化を派生させる強力な原因であることをこれから述べたい。 — 大都市における第一番の営業街および営業広場 — 営業地域 — には、あとで述べるように、第二・第三順位の営業街および営業広場 — 営業地域 — におけるよりも、特殊化程度の低い、換言するならば積分化程度の強い営業が数多く存在するのである。なお、一般的な売上可能の成育が著しくない場所でも多種多様な商品を販売する萬屋よろずやのようなものは、ここにいうところの積分化とは何の関係もない。このように考えてみると、われわれは積分化という言葉

これを拡張し、または縮小することがもつとも有利であるかを、正確に判断することは、企業家にとつてももつとも考慮する点の一つである。しかるに、ある経営位置—Standort—でどのような特殊な売上能力が著明であるかという問題を解決することによって、最初に、その地にある特定種類—商品種類の如何による分類上での—の小売営業を開業するにあたって、その地が果してその小売営業に適しているかどうか、また、どれほどの程度に適しているかという問題が議される—決せられる—ばかりか、予想上・経営位置の如何によって制約される経営量—Betriebsgrösse—の問題、即ち「その地に設立されるべき営業の規模は、その経営位置の状態だけから判断して、どのような、それがどれほどの程度であるのが最適であるのか」という実際の上で重要な問題もまた解決に近づくことになる。ただし経営量を規定する決定的なものには売上の可能性であるから、経営量を売上によって表現することができる。このようにして現実の売上とすることができると特殊な売上能力の額から、予想の上での経営位置によって制約される経営量を逆に断定することができるのである。

小売商の売上高は、経営位置の適否以外に、広告とか、サービスの良否などによって影響されることは確かなことであるが、しかしさきにも述べたように、小売商の売上高に最も有力な—決定的な—影響をおよぼすものは、通常では、経営位置の如何であるから、経営位置によって制約される売上の可能性を知り、それから予想上の経営位置によって制約される経営量を断定することは、企業家に

とつて必要欠くべからざることといえる。

(2) 特殊な売上能力の育成に関わる根本的な法則

ある経営位置に特殊な売上能力が育成する法則として、次の二つの事が根本的な法則をなしている。いうならばその育成は次の二つの事柄に依存するといえる。

(a) ある経営位置の一般的な売上能力の額と、そこに生成發育する特殊な売上能力との間には函数的な関係—funktionella Zusammenhang—がある。⁽¹⁾

(b) 優勢的に重要性をもつた積極的な所与—与件—の存在は、特殊な売上能力の育成に決定的な作用をおよぼすものである。

これから、この二つの点について、詳細に検討してみたい。

(3) 一般的な売上能力の額と特殊な売上能力の育成との間の函数的な関連

ある一定の場所で、その一般的な売上能力の額と、おなじその場所での特殊な、売上能力の育成との間には函数的な関係がある。このことはある経営位置の一般的な売上能力が増加するにつれて、予想上の総経営費用が売上の百分率上、逓増的に増大する—なかんずく場所費が逓増することによって—という事実から明らかである。⁽²⁾この場合、一般的な売上能力の額は無依存の変数 *unabhängigen Variablen*—に、特殊な売上能力の育成は依存的な変数—*abhängigen Variablen*—にそれぞれ合致—一致する。このように考えてくると函数的関係は、特殊な売上能力の育成で、次の二つの異なった種類の傾向をもつて現われるのである。

な理論に対する基礎である。従がってこの基礎論は終わったので、われわれはこれから特殊の理論に、即ち種々の種類の小売経営のそれその経営位置理論に研究を進めたい。且つまた、この特殊の理論もこれを純粹に思想的に樹立し、かつその結論を支持できるかどうかについてはさきの論旨と同じように、実際の観察に基づく方法をとりたい。

特殊な理論の重要なことは冗言を要しない。この特殊の理論によつてはじめて、小売商の店舗位置の実際的な問題の解決に近づくことができるのである。だからさきの一般の理論を大地に譬えたならば、この特殊の理論は、そこに成育する作物であると譬えることができる。

ところで、小売商の経営位置の特殊の理論を樹立するのに、二つの可能性がある。

第一に、それぞれの小売商が獲得しようと努力する収益性の性質―即ち最高の収益性を求めるか、確実な収益性を求めるかということ―を基として、特殊な理論を樹立することができるし、

第二に、特殊な売上可能能力にかかわる研究を中心にして、商品の種類に基づき、かつその特殊化の程度に基づいて、類別されたそれぞれの小売経営の種類による経営位置理論を、樹立することもできる。

第一のものはそれほど多く内容がないので、これは簡単に略述するにとどめ、第二のものに、この論旨の主力を集中することにした。

二 収益性の性質如何に基づく小売経営の店舗位置の理論

平方メートル当りの一般的な売上可能能力が増加するにつれて、それに並行的に予想上の総経営費用―従がってまた予想上の経営係数が逡増することが、さきに確認されたが、この確認は、平方メートル当りにある量の一般的な売上可能能力をもつある経営位置で、どのような種類の収益性―即ちできるだけ確実な資本収益か、またはできるだけ大なる資本収益かのいづれか―を得ようとする小売営業が設立されてよいかどうかという問題にとつて、甚だ重要なことである。できるだけ大なる資本収益よりもむしろできるだけ不変な資本収益を産み出すように経営され、且つ資本の少ない小売経営は、平方メートル当りの一般的な売上可能能力の量がさほど大きくないような場所で有利な経営位置をもっている。平方メートル当りの一般的な売上可能能力の非常に大きい場所では、なかならず大都市のそういう場合は、純粹に資本的に経営される営業だけが設立できる。大都市の一等地の営業街で大資本のもとに経営される小売の支店経営が見受けられるのは決して偶然ではない。既に本来大資本的な小売の経営形態である百貨店もまた、一般的な売上可能能力の大きい場所では、多くは、相当に大きなコンツェルンの支店経営である。

三 商品種類に基いて類別された各小売経営種類の経営位置の理論

(1) ある経営位置の特殊な売上可能能力と、経営の量との間の関連

ある一定の場所で、ある種類の小売商を開業するにあたって、その小売商の規模をどれくらいに程度にするのが最適であるかを、もしくは既にそこで開業している小売商の規模をどれほどの程度まで

かという事が、売上可能量と密接な関連に立つものである。さらに老人、中年、青年男女、子供らの区別によって、それぞれが一般的にもっている購買欲望の種類を、推測的とはいふものの相当に正しく、幾分か推知することがある。サラリーマン、労働者、職業婦人—OLとかOG—、商人、商業使用人—店員—、農夫など、さらにこれらの職業群のそれぞれの細別群はそれぞれに異なった商品に対して、また、異なった購買力で、強い異なった購買欲望があるという一般的な傾向を認めることができよう。さらに学生や生徒、一般遊覧客なども、その購買といういろいろな傾向に一般的な特性が認められるだろう。貧富の別についてもまた然りといえる。それは特殊な売上可能力の育成の問題にまで関連する問題である。

要するに、購買欲望があり、購買力がある人々の交通が多ければ多いほど、一般的な売上可能力は益々大きいといえる。単に交通人数が多いということは、概念的に多くの場合、一般的な売上可能力の大きさと関連があることは認められるものの正確を期待しがたいのであって、ある営業区とかある営業街とかにとって、購買心をもっとも多く包蔵する交通の種類あるいは購買にもっとも誘われやすい交通の種類は、そこでおこなわれている急がない徒歩交通であることは確実である。

二 人の交通の強さ

人の交通の強さは、平面単位、時間単位および人の数という三つのものに依存する。一言で言うならば平面単位で、時間単位中に平均的に動く人の数に依存するのである。即ち人の交通の強さは、た

たとえば一アール内を一時間内に往来する人の数の大きさをもって表されるのである。

市町村の内部で人の交通の強さが増加すると共に、そこで一般的な売上可能力が増加する。このことは、地域的に小さな経営位置—Standort—、即ち営業区、街および広場についても、類似的に妥当するのである。

なお、ある経営位置、たとえば一つの街での人の交通の強さの考察が、ある任意の時での考察にとどまるときには、それは往々にして不正確極まるものであることがある。だからこの論旨に、時間の動きとともに交通量に変化が起るといふ思考が加わらなければならぬのである。

(1) Slibe はこの重要な区別を看過している。

小売商の経営位置の特殊な理論

特殊の理論の根本問題

一 特殊の理論の重要性

小売商の経営位置の一般的な理論は、一般的な売上可能力—ある一定の場所で、その位置如何によって、制約されている予想のうえで得られるだろう—と思考された売上—およびその育成の原因にかかわる一般的な問題の解明であって、小売営業のそれぞれの典型的な種類のそれぞれの経営位置の問題については、これまでに何も論ぜられなかった。この一般的な理論は、小売商の経営位置の特殊

村の内部の経営位置の一般的な売上可能能力を幾らかは高めるのである。最後に、急ぐ乗車交通は、ある地域間をことごとく急いで交通する限り、その地域の一般的な売上可能能力に殆んど全く影響をおよぼさない。がもちろん、たとえ急ぐ徒歩交通もしくは乗車交通であっても、ある一定の種類の商品の購入を目指して所期の場所に掛ける交通は、もっとも大きい確実性をもって当該商品の売上を惹起するものである。けだし一般的にみるとこれまでの論旨に、大きな錯誤はないといえよう。しかもこれまでの論旨は、ある一定の商品を購入しようとする目的をもった交通であるか否かにかかわらず、人が街路を交通することによって、—もし一定の商品を購入しようとする目的のある交通であるならば、その商品を購入するほかに—一般的に購入しようとする欲望を喚起させられ、且つ購入することとなる可能性のもっとも大きな交通種類、およびもっとも小さな交通の種類はいついなんであろうかという場合に、特に妥当性がある。なお、街路での交通のほかには百貨店、公設市場、展覧会場などのような、いうならば大構造の小売店では、その店内もしくは場内での交通の緩速についても問題としなければならないといえる。

第三の区別、即ち営業時間中の交通とそれ以前かもしくはそれ以後の交通即ち営業時間外の交通との区別で、後者は一般的な売上可能能力にほとんどか、全く関係がないという事ができる。けだしそれぞれの営業は、一般的にはかれの商品の売上に影響がある人の交通が始まる以前に開店し、かつまた、このような交通が続く限り閉店しないものであるから、これは、しかも営業時間外の人の交通は通

例ではその数は極めて少ないのである。

第四の区別も、経営位置の一般的な売上可能能力の量と密接な関連がある。たとえばある一定の街を年中大差もなく著しく人が交通するか、ある季節—たとえば夏季—だけに限られているか、一定の日に限られているかという事は、よってよって、その街の一般的な売上可能能力の成育程度を相当的に確に推断したものといえる。

次に交通する人の性別、年令別、職業別、貧富別、—あとの二つについては風采とか服装その他によって幾分か推定しなければならぬ—なども、売上可能能力と密接な関連に立っている。まず性別についていうならば、女性は男性よりもはるかに多くの購買慾をもつて交通している。

註 Mystem 教授に従うと、小売店での買物の七五%乃至九〇%は、女性によってなされる。—堀新一著「百貨店の出張販売に対する地方の反響」経営経済研究、第一六卷、七三頁。—石川文吾博士は、この理由を次のように説明している。「殊に日本のみならず、多くの国にあっては、女子は大なる消費者であつて、一般の消耗品費、雑費、衛生費の如きは勿論、社交費・娯楽費・教育費の如きも主婦はその管理の当局者である。主人公単独用の被服装身具の如きものですらも細君が、その選択決定をする場合は甚だ多いやうである。」前掲書一三七頁。

男性の購入品の種類は、一般的には女性におけるよりもはるかに狭い範囲内のものである。年令別についていうならば、一般に精神的にまだ購買能力のない年令のもの、あるいはまだ年令の少ないもの、家庭その他でかつまた経済職能のうえで購買活動に従事しなければならぬ年令に相当するものなどの、いづれが多数を占める

通とおなじ観点に基いてこれを区別し考察することは、最後のものを除くほかほとんど無意義である。このことについて、

第一に乗車交通と徒歩交通を、

第二にいそぐ交通といそがない交通とを、

第三に営業時間中の交通と営業時間外の交通とを、

第四に、市町村間での交通の場合と同様に一時的性質の交通と永続的性質の交通とを、ならびに間歇的性質の交通と、継続的性質の交通とを区別して考察することが適当といえよう。第二の区別では乗物ならびに徒歩者の速度と主観的な時間の問題とが問題となるのである。特に後の問題で、

(イ) 人は市町村内での交通のためにどれ程の時間が自由になつてゐるか。

(ロ) そのうちのどれ程を、その人は交通のために使用するだろうか―考えてみると、人は、時間の余裕をもつていても、それを使消費しつくすとは限らない。

という二つの部分問題にわけて考察しなければならない。市町村の内部で交通するために、僅かの時間が人の意のままになっているか、もしくは人がそのために僅かの時間を使消費するならば、その人は結果的にいそぐ交通をえらぶことになる。人のいそぐ交通とはいうまでもなく、人が出来るだけ急速に市町村の内部の一定の場所に赴くことであつて、途中で滞留するとか廻り道をするとかしない、出来るかぎり速やかに、一途もしくは少くとも所期の場所の近くにつれてゆくような交通手段もしくは道路をさぐる―さがす―。

それぞれの仕事の場所に朝の間に出勤する人々の交通や、駅附近での人の交通の相当部分は、いそぐ交通である。市町村内での乗車交通の大部分はこれに属するのである。

人の急がない交通はこれと反対で、市町村の内部で交通するので多くの時間が意のままになつており、しかもそのために多くの時間を使消費することによつて派生するのである。それはたとえばウィンドウショッピング―素見買物―交通によつて生ずる―これはいわゆるウィンドウショッピング、つまり、陳列品を見る楽しみがこの交通の主要動機であつて、買おうとする欲望は第二次的なものである。―のである。さらに、しばしば主婦が日々の必要品を購入する場合に、購入のために多くの時間が意のままになつてゐるときにも生ずるものである。人の急がない交通は、大体は徒歩者の交通であるが、人の急がない乗車交通がないわけではないのであつて、それはたとえば、人の乗物の交通が多い街であるとか狭い街などで、相対的に緩やかに進んでゐるところのものである。

市町村の内部での経営位置の一般的な売上可能力は、なかならず急がない徒歩交通の増加に従つて増大するのである。ある区域―Besirk―の内部での急ぐ徒歩交通は、その区域をすべて急いで交通するかぎり、その区域の一般的な売上可能力を僅かしか増加しないが、けだし、急ぐ交通は、多くは、ほかの区域へ赴くための、区域通過にすぎない場合が多いことからいえる。急がない乗車交通―自転車などによる―も、その進行が緩やかなために乗客とはいふもののウィンドウの陳列商品を観察する余裕があるから、ある市町

- (1) Silbe, a. a. O. S. 392.
 (2) Silbe, a. a. O. S. 393.

ある経営位置の一般的な売上可能力と人の交通との関係

一 人の交通の種類

人の交通—Personenverkehr—は、まづ第一に、

- (a) 二つかもしくは幾つかの市町村の間での人の交通

—der interkommunale Personenverkehr—と、

- (b) 市町村内部における人の交通とにわけることができる。

前者はある市町村に居住する人がほかの市町村に赴く場合であつて、後者はある市町村に居住する人が、その市町村内のある地点からほかの地点に赴く場合である。

市町村間の人の交通で、これをさらに必然的交通と必然的でない交通とに区別できる。前者は、たとえば、その住居の所在地—市町村—と経営の所在地—市町村—とがおなじでない経営者、労働者たちがこの二つの市町村間を交通し、またある村落の農夫が隣接している小さな市場町の市場へ農産物を売りに行くというような、あるいはまた、官庁や裁判所などの所在地である市町村へ周囲の市町村から法律関係とか官庁関係の用件で赴くというような場合に、経済的な理由もしくは法的な理由から、自分の居住市町村からほかの市町村に赴かなければならない場合の交通である。後者は経済的な理由にも法的な理由にも帰することのできない交通であつて、たとえば、旅行者の交通であるとか、療養のための交通であるとか、

単なる買物を目指しての交通であるとかがこれである。市町村間の必然的な交通によつても、また、必然的でない交通によつても、一般的には、ある市町村からほかの市町村への、一般的な売上可能力の吸収という現象が惹起する。即ち両者とも、市町村の一般的な売上可能力に著しい影響をおよぼすものである。これは、たとえば居住地と経営地とを異にする経営者や労働者たちが必要とする商品の一部分を経営の所在地である市町村で購入し、農夫が農産物を売却に出掛けたおりにその市町村で彼が必要とする商品の一部分を調達し、婦人はその居住市町村で買物をしないで、小売業がそれよりも著しい発達をみせている市町村に買物に赴くというようなことを思考したならば明白なことであつて、これらのうちで、買物を目指した交通が、市町村の一般的な売上可能力に著しい影響をおよぼすものであることは、いうまでもないことである。

さらに市町村間の人の交通で、近距離交通と遠距離交通とを区別できる。後者は前者にくらべて、市町村の一般的な売上可能力に、相対的に少なく、—積極的にも消極的にも—影響をおよぼすのである。

最後に、市町村間の人の交通現象が一時的な性質のものであるか永続的な性質のものであるか、間歇的なものであるか継続的なものであるかということも注目されなければならないのであつて、永続的なもの、継続的なものほど、市町村での一般的な売上可能能力におよぼす影響の程度は大である。⁽¹⁾

次に市町村の内部の人の交通について、これを市町村間の人の交

(1) あとから述べるように、一般的な売上可能性と特殊な売上可能性とは、併立して、函数的な関係にある。

ある経営位置の一般的な売上可能性の所与

ある経営位置の一般的な売上可能性を支配するそれぞれの力のうちで、経営位置的に最も重大なものは、その経営位置の所与—*Gegebenheit*—と、人の交通である。

これからの論旨に便ならしめるために、所与—与件—の概念を収益的な所与—与件—に限って、しかも売上量に影響をおよぼすものに限るならば、ある経営位置の所与—与件—とは、その経営位置における売上の緊張状態を惹起するところから派生するものである。ジルベがいうように「所与—与件—は、予想のうえでの、経営位置的に制約された売上に対する原因である。」⁽¹⁾この所与—与件—はそれぞれの経営位置—それぞれの市町村であろうと、市町間のある場所であろうと—についてそれは区々別々であって、その数も非常に多いが、さきの論旨に相応的に、二つの方法で類別できる。

第一に、(1)積極的な所興—与件—、即ちある経営位置の一般的な売上可能性の額を高めるように影響するものと、(2)消極的な所与—与件—、即ちそれを減少するように影響するものと。

第二に、唯一の経営位置の一般的な売上可能性にもっぱら影響をおよぼすものであるか、もしくは同一種類のいくつかの経営位置—たとえば二つの市町村—の一般的な売上可能性に影響をおよぼすも

のであるかどうかによって、*局部的な所与—lokale Gegebenheit—*と、*超局部的な所与—überlokale Gegebenheit—*とに區別できる。

局部的な所与—与件—はある経営位置の内部で活潑に活動する。従って局部的な所与—与件—は、空間的に大きな経営位置にのみ存在するといえよう。市町村というような経営位置には、局部的な所与—与件—と超局部的な所与—与件—とを區別することは誠に簡単に行けるが、市区村の局部的な所興—与件—は、これよりも小さな経営位置—営業区・街・広場—については、幾分か、または全く超局部的な所与—与件—である。空間的に最小な経営位置—たとえば街および広場の地点—では、唯単に超局部的な所与—与件—だけがある。従って本論では、経営位置として市町村を考察する場合にのみ、超局部的な所与—与件—と、局部的な所与—与件—とを區別して論ずることとし、市町村の内部のより小さい地域を経営位置として考察する場合には、この區別の方法をとらないことにした。

超局部的な所与—与件—は、ある経営位置の一般的な売上可能性を高め、かつほかの一つかもしくは幾つかのおなじ種類の経営位置の一般的な売上可能性を減少せしめるのであって、超局部的な所与—与件—によって、ある経営位置から、多くはすでに高い一般的な売上可能性のあるほかの経営位置に、一般的な売上可能性が吸収されるのである。

「超局部的な所与—与件—は、ある経営位置に関連して消極的にほかの経営位置に関連して積極的に作用する。」⁽²⁾

可能力との間の開きについては、原則的には、次の二種類の場合が可能となる。

(1) ある営業における総売上が、ことごとく経営位置によって制約—惹起—されている場合。

(2) ある営業における総売上のうちで、ある部分だけが、経営位置によって制約—惹起—されている場合。

が想起されるので、この二つの場合における、ある店舗敷地の一般的な売上可能力とすべての経営費用の形成との間での関連がどうかを、さらに究明しなければならぬのである。

二、ある店舗敷地の一般的な売上可能力と総経営費用との間の関係
さきの、第一の場合には、ある営業の売上はそのすべてを経営位置に依存して、ほかの手段、ことに印刷による広告では売上が惹起されるがごときことは全くないので、印刷広告は全く行なわれない。なぜならば、印刷広告は、本来、平方メートルあたりの現実の売上が—このさいにおける平方メートルあたりの一般的な売上可能力を基とすることが合目的である—その平方メートルあたりの一般的な売上可能力を著しく超えている時に限って進んで印刷広告という方法が選ばれるからである。

しかしながら、この第一の場合には、通常での現実の売上と一般的な売上可能力—両方とも平方メートルあたり—との開きは、一般的な売上可能力の見積りがある程度の誤差があっても、それは僅かであらねばならない。このように考えると、この第一の場合について、このような結論が得られる。現実の売上とすべての経営費用の

形成もしくは経営係数の形成との間の関連について、これまでのすべての論旨は、無制限に、一般的な売上可能力とすべての経営費用もしくは経営係数との間の関連についても妥当する。特に、平方メートルあたりの一般的な売上可能力が増加するとともに、すべての経営費用が—従がって、また通例、経営係数が—通増的に増加することが認められる。しかもこの通増現象は、特にいうならば、場所費の通増的な増大に因るものである。

第二の場合、ある営業における総売上のうちで一部分のみが経営位置によって制約されている場合であって、この場合、平方メートルあたりの現実の売上は平方メートルあたりの一般的な売上可能力よりも大きいのであって、両者の間の開きが大きければ大きいほど、それだけ益々著しく総経営費用の形成において、通増傾向が著名である。たとえば、それは次のように思考される。不利な経営位置にある—即ち平方メートルあたりの一般的な売上可能力の僅かな—ある営業が、この不利にも拘らず非常に多くの売上が得られる場合には、それは一般的には、その努力が特別に印刷広告に集中されたことによるものである。

この努力が良い結果を産まないという事もある。このような場合には、一般的な売上可能力と現実の売上との間の開きは非常に僅かである。しかし同様に依然として、総経営費用および経営係数の通増が非常に著しいことであって、この通増は不健全な現象で、永く持続できないものである。また、たとえ損失を生じないとしても、その利益額は余りにも少な過ぎるからだと説明できる。

経営立地理論研究 (Location Theory)

—— 経営位置の展開過程形成研究 (Ⅲ) ——

長谷川 知 一

小売商の経営位置の一般的な理論

— 一般的な売上可能性と小売商の収益性との関係について —

一、ある店舗敷地の一般的な売上可能性とその現実の売上との関係

この「小売商の経営位置の一般的な理論」で、一般的な売上可能性と、その額に影響をおよぼす諸事情にかかわる理論的な研究を進めながらこれに実際的な観察を加えることによって、この理論の正確性を確かめることをこころみたいが、さきに、小売商の店舗敷地の一般的な売上可能性とその収益性との関連を、収益性の二要素である売上と総経営費用について、これを分割して論旨を進めたい。

すべての営業が、その店舗敷地で得られた現実の売上は、理論的には、決してその店舗敷地での一般的な売上可能性より小さいはずがない。もしそうでないならば、その営業は、それが現実中存在している場所に存在しないはずだから、この「現実の売上がその一般的な売上可能性より小さくあるべきでない」という要求は、すべて

の営業にとって妥当性ある最小限の要求といえる。

このことを十分に理解するためには、現実の売上は経営位置によって制約されるばかりでなく、このほか広告などによっても影響を受けること、および、たとえばある街の一般的な売上可能性を 10 ○とすれば、この 10 ○は、その街でのそれぞれの店舗敷地に、 a の敷地は 8 、 b の敷地は 5 というようにわかたれていて、それぞれの店舗敷地にある小売商は、その分前である一般的な売上可能性を a にかのある特定の商品販売することによって、現実の売上に転化すべきである。— 一般的な売上可能性と場所費とは極めて密接な関係にあるから、一般的な売上可能性を現実の売上に転化できない場合には、その小売商はこの場所で営業を継続することができなくなる— ことなどを想起すべきである。

このように考えてくると、ある店舗敷地の一般的な売上可能性がその店舗敷地で得られた現実の売上よりも大きいということ、即ち一般的な売上可能性がことごとく現実の売上に転化しえないということがあってはならないとするならば、現実の売上と一般的な売上