

附近に同業者の少い事を可とする。』^①

d 需要に基づく営業の群成

シルベは例をあげて、獣肉・鳥類および魚の調理のためにバターを使用するから、魚営業が群集している地域の近辺にはしばしばバター店が存在することを指摘している。また、紳士が一着の既制服―出来合服―を買った場合に、その買った場所の近辺で帽子、ステッキとかネクタイ、上衣シャツ・カッターシャツなど、それに革帯―ベルト―・靴・雨傘・手袋類などを購入したい。できたら便利だと思ふものである。だからこれらのものを販売する営業がそこに集るのである。このように段階的に生じてくる需要品を販売する営業が密集していることを「需要に基づく営業の群成 Die Gruppierung der Geschäfte nach dem Bedarf」と呼称する事ができるのである。ヒルシュは、「自然淘汰によってしばしば合目的な同所存在 Zusammenlage が派生する。……靴商が衣服商の側に、下着商が既制服商の側に」、とのべているが、かれが自然淘汰と称するものはさきにいふところの「需要に基づく営業の群成」にほかならないと思ふ。^②

一般的に需要の観点に基づく営業群成の傾向を、「一つの特殊営業の設立によってその周囲に同系の特殊営業が育成される。二つの同系の特殊的な売上可能力は常により広い意味のある商品種類に、例えば男子の衣服に関係する」という命題で総括できるのである。^③

註

- ① Silbe, S. 453.
- ② Silbe, a. a. O. S. 456, 以下の引用もすべて同じ。
- ③ Silbe, a. a. O. S. 457.
- ④ 石川文吾博士、前掲書、一九四〇―一九五〇。
- ⑤ 石川文吾博士、前掲書、一九四〇―一九六〇。
- ⑥ Silbe, a. a. O. S. 457.
- ⑦ Silbe, a. a. O. S. 457.

加えておきたい。それは、嵩張らない商品を取扱う呉服商でも不
様に特殊化して累積していることがある。例えば、大都市の第一順
位の営業街で西陣織、京染類だけを販売する店、大島袖・薩摩上布
・薩摩絣だけを販売する店、洋反物だけを扱う店、ネルと夏の婦人
子供服を扱う店、モスリン・綿布・富士絹類だけを取扱う店とい
うように、この傾向は純粹の形態におけるものではないが、大阪市の
心齋橋筋でこれを幾らか認めることができるといえる。

一般的に品質、銘柄そのほかでも不一様に特殊化した幾つかの同
種の営業が累積している場合に、彼らは相互に相補足する關係に立
って顧客を有利―有力―に吸引することができるほか、共同して広
告をするとかそのほかにもさまざまな活動でも共同一致して大きな
効果を少ない費用であげられるし、それは広告費そのほかの費用を
節約することのできるものである。このことは特殊化態様が全く同
一な営業の累積でも幾分か認められるのである。

累積する同種営業の数わまず第一に、当該の特殊的な売上可能力
の大きさに、第二にそれぞれの営業の規模―経営量―の大きさに依
存するのである。それは真正な累積にも、勿論、その増大傾向を阻
止する限界がある。その特殊的な売上可能力を索引し尽すために同
業者の数が飽和の域に達した時には、どのように密接な關係に立つ
累積でも同種の累積でも同種の営業がそこに新しく設立されたこと
によって、相互に打撃をこうむるのであって、同種営業の間で烈し
い競争をさせることもできるのである。また一つのある同種の営業
が新設される場合に累積した地域を避けることにもなるのであって、

これらのことについてはすべて一部で既にのべた通りである。

営業の累積についてその理由を簡潔でわあるが石川文吾博士も、
「買人に求められるやうな商品を売る営業」と「買人を求むべき商
品を扱う営業」とに區別し、次のように立論されている。「前者は
専ら、あるいは材料の選択に於て或はその配合着色などの点に於て
種々の工夫を凝す余地のある比較的高価の製品を意味するのであ
つて、即ち拵へ方にも値段にも競走の余地綽々たる商品、例へば装身
具、家具、書畫骨董の如きは之に属するのである。是等を要する人
は多くは余裕ある階級であつて、永く愛蔵する物を手に入れるため
には、多少遠い処まで買いに行く事を厭ふ筈もなく、彼方此方十分
に視察涉獵し、値段を調査し、構造を比較し、最も自己の意に適し
たものを求めるのである。従つて、或る同種類の事業に従事する者
が、多数軒を並べて営業している処へ好んで赴くものであつて、斯
る地には多数の需要者が来集し、従つて凡ての店が多くの売上をす
ることになるのである。」「後者即ち買人を求むべき商品というは、
米、塩、蔬菜などの農産物または天産物、燐寸、蠟燭の如き廉価な
日用品である。是等に対しては、世人の好みも単調であるのみなら
ず、凡て一回の使用によつて消耗してしまふのであるから、買人は
其の買込に方つて深い注意を払はず、大抵近所の店で間に合はせる
のである。即ち此場合には商品の方から客に近づいて行かねばなら
ぬのである。我國の官管煙草、郵便切手、収入印紙の如くに種類が
法律によつて制定せられて居り、値段に就いても全く競争する事
の出来ぬものを商ふ場合も亦之と同一視すべきであつて……なるべく

て、または直ぐ隣接して存在する場合に、相方がその特殊化の程度が殆んど著しい差異のないところの、即ち言い換えるならば、二つの営業の陳列品および価格がほとんど同一であるというような二つの既製服商が、第一順位の街で相当に相接近して定住している場合に、ジルベは不真正な累積についてさらにほかの一例として、見切品の売買 *Gelegenheitskauf* のための小売経営が多くの街で著しく繁殖しているという事実をあげて、そこに法律上の競売の場所が存在するという積極的な所興—興件—がこの現象の派生する原因であるとのべている。また、一つの街に二つの百貨店が共に非常に相接近して存在する場合などをあげている。

さらにまたジルベに従うと、百貨店の累積は不真正であるということは百貨店でも結局営業撒布の傾向が働いていることから明らかである。だが営業撒布の傾向は、さきにもべたように、その特殊化の程度が殆んど同一であるというような小売経営にあるものであるが、百貨店でも二つの百貨店の間での、特殊化の程度は殆んど同一であるから、ジルベはケルンの *Hohen Strasse* には *Leonhardt Tietz* 株式会社支店が *Michelu. Co.* という百貨店に向いあって建っているが、この事実が営業撒布の傾向が偶然には発生するものでわないということを中心に物語るものであるとべ且つまた続けて、即ち *Postodam Platz* に *Wertheim* が存在し *Alexanderplatz* に *Tietz* が存在すると。

然るに石川文吾博士はこのジルベの見解とは反対に、百貨店も真正な累積をなすものとしている。即ち「かのデパートメントストア

の如きも孤立して一軒存するところよりも数多くのデパートメントストアの立ち並ぶ場所に開業するを有利とする。震災後の東京市には此の間の消息をもたらすべき事実がある。是等の店にはそれぞれに多数の常得意があり、彼等は絶えず買物の為に集まり来るのであって、附近に新たに出来る同種類の店にもついでを以て相當の注意を払い見物に立寄り、遂には買物をする事になるのである。かくて接近して存するデパートメントストアの間には、久しきにわたって相互的に繁榮を促進する事実がある。米国の中央部分のある大都會に道路をはさんで相面して営業する甲乙の二大デパートメントストアがあるが、甲の存在は乙の事業を利し、乙の繁昌と共に甲も繁昌するという有様で、両者互に相助けておった。それで甲の店の主人は屢々人に「若し家賃の騰貴のため乙の店が他に移転せねばならぬ様な事があつたなら、自分は其の騰貴した部分を自ら負担してもよいから、乙の店に移転して貰い度くない」と語つたのである。」

④ いうならば、百貨店で販売されるさまざまな商品種類のうちには真正な累積をするのに適合するものもあれば、そうでないものもある。従つて百貨店の経営者が真正な累積をするのに適合するものを相対的に多くするようにするか、もしくは営業の撒布を要求するよゆうなものを少なくするようにするならば、百貨店も真正な累積をすることであろう。そうでなければやはり撒布の傾向がなければならぬのである。

なお、ジルベの真正な累積にかかわる論旨に対して一言だけつけ

れまでにのべてきたすべての営業は、住民の過半数にとって長期的に使用される商品を販売しているということである。ということはドイツではこのことが魚営業についても妥当するからであって、若干の魚営業が群集することによって購入しようとしている大衆は、品揃えされた商品およびその価格を比較する機会をもっている。同じことが獣肉営業についてもいえるのであって、これらの商品もまた、その需要が住民の多数にとつて長期的に反覆するものである。

例えばそれは祭式に先だつて生ずるからである。だからこれらの品種の営業は高度に特殊化された生活資料営業であつて、高度である所以はドイツでは魚とか獣肉の消費は、ほかの生活資料と比較して相対的に僅かであるからである。

「住民が一般に消費上で長期的な週期性を持っているということとは、真正な累積が見受けられる種類の営業が、相対的に高度に特殊化された営業であるということに対する、いま一つのモーメントである。」

この種の高度に特殊化された営業が累積化することによって、それぞれの営業が相互に不足するところを補充しあう関係が派生するものであつて、然もこのことはそれぞれの営業にとつて切に必要なことであるからである。「このようにして一般的には同種類の商品を販売するという相対的に高度に、そして不一樣に特殊化された営業はできるだけ相互に近づくやうとするものであるという命題を樹立することができる。この非常に一般的な確認は論争の余地もなく正しいと思考される。」

「このような相対的に高度に特殊化された商店で買物をするということは日常の茶飯事ではないのであつて、この場合は購入しようとする人々の願望の輪廓は恐らく、最大にぼんやりとしたものである。人々はただ、例えば食堂用品とか小型自動車などを買い度いということだけのぼんやりとした願望だけで来店することが多いのであつて、その上に嵩の大きな商品の購入は大低の人々にとって多くの場合目に立つ程度に相当に大きい出費を必要とするものである。」

人々は品質の選択と価格との二つの点からこの種類の商品の購入に際しては二重に慎重であろうとするものである。「人々はできるだけ短い時間にどのような品を選び取つて購入したならばよいかということに精通したいと思うことであろう。人はできるだけ短い時間に価格や品質などについて比較してみたいと思うことであろう。」

「高度に特殊化された営業がある街に累積するときは、購買者はその必要と考えられる比較を相当に早くなすとげることができる。」

なお、シルベは、真正な累積に対して不真正な累積 *unechte*

Kanulation の区別をしている。不真正な累積とは真正な累積におけるような「ある一つの営業の設立がほかの同種の営業を引寄せるといふやうな現象が認められないものであつて、一つの街で当該の特殊な売上可能能力が特に著しく成育していることによつて累積しているというやうに、同種の営業の間になお撒布傾向が認められるものである。換言するならば、第一次的な集団だけにとどまるかどうか、その域を余り越えないものである。彼は不真正な累積に対する例として、二つの葉巻商とか二つの甘物商が相当に相接近し

その店舗の近辺―必ずしもおなじ街であることを要しない。近隣の街でもありうる―で、同種営業のない地域におけるよりも一層著しい成育をみるという現象が特に著明である。従って新しく設立されようとする営業は、このような場合殊更に同種の営業が存在する地点に近い場所を希望しこれを求めるのである。換言するならば、ある営業の設立がほかの同種営業をその近辺に引寄せ作用をするのであって、この作用によって同種営業の累積を生ずるのである。

ジルベはこのような種類の累積を真正な累積 *echte Kumulation* と名付けている。真正な累積は、箆箭・長持・鏡台・机・椅子・本箱などのほか嵩張^{かさばつ}た和洋家具類、仏壇そのほかの仏具とか新古美術工芸品、特殊化の態様を異にする呉服商、幾分か古物、古本とか自動車などの商品種類について見受けられるのである。ジルベはこのほかになお「自動自転車―オートバイ―商の累積」―ドレスデンのセント・プリファート広場 *St. Privatplatz* およびアルベルト街 *Albertstrasse* には相当著しく接近して幾つかの自動自転車商が存在していることを指摘している。―「ピアノ店の累積」―ドレスデンの *Ring* で累積現象が市役所の近辺で見受けられるとのべている。―なお「魚商・獣肉商・鳥商の累積」などをあげ、且つ「真正な累積」の特色および原因について次のように説いている。

彼に従うと、第一に、真正な累積である例としてあげたすべての営業即ち家具商・自動車商・自動自転車―オートバイ―商・古物・古本商・ピアノ商・魚商・獣肉商・鳥商などのうち大部分は第一順位の営業街には存在しないのである。「第一順位の街で小売経営の

真正な累積を派生することはなくわないが非常に稀である」ということが認容されるであろう。小売経営の真正な累積は第二、第三、第四、第五順位の中央に位置する営業街および営業広場でしばしば見受けられる。」^③

「さて真正な累積を生ずる原因をたずねるならばまづ第一に、嵩の大きい商品を販売するすべての営業で真正な累積への傾向が看取されることは明白である。商品が嵩ばっているために商品を多種多様に取揃えておく可能性は制約されている。このことを考えたならば、この種の営業の多くは、さらに一層の特殊化を要する所以を理解できよう。それらは高度に特殊な営業になる。ヒルデガルト・ドゥルベルクスの観察によると、エルベルフェルド *Elberfeld* 市のホッホカムプロには単に台所用品だけを販売している家具商がある。ほかのある家具商は、よりよい品質の、用品だけを販売している。このように一般的には相当大きな嵩の商品を販売するような営業は、しばしば相当高度に特殊化されているという命題を演繹することができる。」

「くわえて、嵩の大きい商品を販売する営業の多くにしばしば第二の特色が加わっている。即ちこのような種類の営業は一定の商標のものだけを、もしくは異なった商標のものを販売するとしても、非常に数少なく取扱っていることが少なくない。それは自動車商、自動自転車商、ピアノ商などについて然りである。これが真正な累積を生ずる第二の理由である。」

真正な累積を派生するさらに今一つの理由は、ジルベに従うとこ

商などで然りといえるのである。

c 営業の累積

さらにまた、ある特殊な売上可能力は、一つの街—もしくは一つの広場—でそれを現実の売上に交えるために数多くの相応的な営業が必要である程度に、著しく成育していることがありうるのである。この場合には結果としてこの街にこの種類の営業の累積

Geschäftskumulation を生ずるのであって、例えば、さきにもべたように、第一順位の営業街—もしくは営業広場—ではその場所費の逡増の負担に耐えうるような商品の種類の小売商でなければ存続することができない。このことは、そこで設立されるであろうところの商品の種類を著しく制約するので、この街もしくは広場である一定の種類の商品の売上可能力が幾個かの同種の営業の存立を許す程度に著しく成育している限りは、結果としてそこに幾個かの同種の営業の累積を生ずるのである。

ところで営業の累積現象には第一に、品目、品質などで特殊化の様態の全く—もしくは殆んど全く—同一の営業が累積して、この累積そのものによっては、全然—もしくは殆んど全く—彼等の取扱う商品の売上可能力が高められるものではない。この場合にはこの累積は専ら、ある特殊な売上可能力が一つの街で特に著しく成育しているということに基くものである。本来、同一の特殊化の程度のどのような営業でも営業撒布の傾向は依然として存するものである。その街には沢山なこの種類の営業が設立されるのでこのような営業の二つもしくは数個は相当に相接近してもしくは、なお且つ

直ぐ隣りに存在するということがありうるのである。第三者的な観察者にとってこれを外から見ると、これらの営業の累積が現れることを知るのであって、例えば、特殊化の程度の同一な甘物商、*Süsswarengeschäfte* 葉巻商、果物商、紙商が互に相当に相接近して、または直ぐ隣り合せに存在することが屢々見受けられるが、このようなことはこの第一の種類である。この種類の累積は一部でのべた第一次的な集団のみにとどまるもので、第二次的な集団傾向は認められないものである。然るに次に、累積そのものによって同種の営業が相互に利益を得ている場合があるものであって、それは第一に、買手が同種の営業の累積している街に買物に出掛けたいという欲望の点で認められるのである。この際品質、銘柄などで特殊化の様態を同じくしながら、累積そのものによって、同種の営業が相互に利益を得ている場合と、品質、銘柄などで特殊化の様態を異にし、然もその累積によって相互に利益を得ている場合がある。このような二種の累積についてその純粹な形態を実際に現地で見出し得ることは容易なことではないが、大まかにいうならば、特殊化の様態を同じくする呉服商、洋品商など、模様、柄、色合も多種多様であって、且また、流行の変化をこうむる商品を取扱う営業での累積が前者に属するものであるといえよう。

後の種類の累積では、累積する営業相互間の関係は特に密接である。この場合には、一つの営業が設立されたことに直接基因して同種の小売営業が累積をなすこと、即ち当該の特殊な売上可能力がこれにかかわる一つの営業が一つの地点に設立されたことによって

a 営業の離隔

街および広場のある特殊な売上可能性が、そのための一つの小売営業が設立されるだけで、もしくはそれが存在するだけで、すでに全く引張りだこー引張りつくされている—entspannt—即ち完全に現実の売上に変入されてしまっているというような場合がありうるのである。従って理論上この場合には、その街で当該種類の小売営業は唯一つだけ存在できる。おなじ街のほかの地点で同一の特殊な売上可能性は成育し存在し得ないのであって、この例として再度大都市の第一順位の営業街もしくは営業広場にある高度の特殊な商店を挙げることができる。このような現象をわれわれは営業離隔 *Geschäftsvereinzelung* と名づけるのである。もちろん、この際ある一つの営業が通常の収益率を得ているにすぎない状態で、当該の特殊な売上可能性を引張りつくしている場合、もしくはほかの同種の営業が同じ街に設立されても利潤を生むことができないという場合に関してのことである。離隔しなければならない場合であるにもかかわらず、相接近して存在する時には、同業者間の競争の激化を生じ相互に打撃を受けるので、経済的な自然淘汰作用がこのようなことに既因しておこなわれてゆくことであろうと思考するのである。

b 営業の撒布

また、一定の種類の特異的な売上可能性は、街もしくは広場で通常の規模の一つの営業だけでは、それを現実に売上に変えるために不十分であるほどに著しく成育していることがある。この場合には

結果として営業が拡張されるか、または第二の営業がおなじ街に設立されることになるのであって、理論上、同一の特異的な売上可能性の成育は、第一の—すでに存在する—営業からできるだけ遠く離れた地点におこるものである。従ってそこに第二の営業が設立されるべきである。だから第二の営業の位置が、第一の営業から遠ざかっていなければならないほどそれだけ益々有利といえるのである。即ちこの場合には同一の街で同一の種類の営業が二つもしくはそれ以上に存在することは可能である。—このことで営業離隔の場合と異なる—しながら理論上の合目的には、相互に離れて存在しなければならぬ。いからこの現象を、*営業の撒布* *Geschäftsstreung* と称することができる。特殊化の程度の同一なすべての営業の位置は営業撒布の傾向によって影響をおよぼされるのである。

特殊化の程度が同一であるために生ずる営業撒布の例としてジルベは、数個の「花の売上可能性」*Blumenumsatzpotential* が成育している営業街および営業広場を挙げている。それは通例大都市の第一級の営業街および営業広場でそうであって、ここでは花屋が相当地に均一的に相互に離れて存在していることが明らかに見受けられるのである。—*Silbe, a. a. O. S. 454*—

営業の離隔および撒布の現象は、特に短期的需要の商品であって人々がその購入を一般的には速やかに解決したいと欲するもの、および、短期的需要の商品でなくとも、近隣で速やかに果たしたいと思うような商品の種類を販売する小売商で明白に見受けられることである。例えば八百屋、白米小売商、普通の品質の煙草商とか荒物

- ⑤ Silbe, a. a. O. S. 450.
 ⑥ Silbe, a. a. O. S. 450.

四、営業街および営業広場での個々の地点の 特殊な売上可能性

- 1 一般的な売上可能性の額と特殊な売上可能性の成育との
 間の函数的な関係

街および広場での個々の地点の特殊な売上可能性の問題が平方メートル当りの一般的な売上可能性は到る所で同一の額ではないという事実に関してはいくつかのべられないのであって、それは第一順位および第二順位の営業街および営業広場の角——特に四つ角——で、特殊な売上可能性の積分化が強まるという程度で現われるのである。百貨店とかカウフハウスは好んで第一級の営業街および営業広場の角に定着するものであって、百貨店が開設の際に第一順位の営業街の角に存在しなかったならば、その営業の拡張政策は歴然と角の獲得にむけられている。同じことがカウフハウスについてもいえる——ドレスデンの Wilsdruffer Strasse にあるカウフハウス Gebrüder Alsborg の支店は、小さな角えの営業拡張政策を行なった一つの好適例である。——のであって、角は売上可能性が最も成育している地点であるからである。

さらに特にしばしば煙草営業にとって、第一および第二順位の営業街の角は特に有利な営業広場である。それは、その高い売上速度によって高い場所費——家賃など——を有利に利用できるからである。

一般的に第一順位の営業街を有利な経営位置とするすべての営業にとって、「最初の中央位置の売上可能性」を現実の売上に変えるすべての営業——例えば流行の衣類営業——にとって全くこの位置が適しているといえるのである。このことは第二順位の営業街および営業広場についても相応的に妥当するのである。

- 2 大いに重要な積極的な所興——興件——

特殊な売上可能性の成育とそのもつとも主要な原因である大いに重要な積極的な所興——興件——との間の問題は非常に重要な問題といえよう。唯単なる観察だけで、例えば次のような現象が認められるのである。即ちある学校の近辺では文具の売上可能性が発達し、基地の近辺では花の売上可能性が発達している。料理屋・カフェ・バー・劇場・映画常設館などが数多く建ちならんでいる街即ちいわゆる観察街には、加えてその近接する街には諸種の飲食料品店が定住していることが多いのである。しかも、街および広場の優勢に重要な積極的な所興——興件——は、その街および広場の小売営業が存立する態度をどのようにしたならばよいだろうということと論究をとどめてはならない。さらに進めて、あまり特定種類の小売営業の設立が、おなじような街あるいは広場の、それに場合によっては隣接の街もしくは広場での特殊な売上可能性の発達にどのような作用をおよぼすだろうかということとは、一つの基礎的な重要な問題であるからである。これはさきの一部で分散傾向と集団傾向がありうることをのべたが、この二つの傾向を特に小売商についていま一層詳細に考察するならば、次の四つの場合がありうるからである。

にある人々の、居住地域に定住している短期的に需要される品物の「居住売上可能力」を索引するすべての営業は、しかも特に生活手段営業は、個人的需要を特に考慮しなければならない。換言するならば、資力のより少ない人々の居住地域でのおなじ種類の営業は、大体において相当に統一的な大量的な需要に適合していることが必要であるのに反し、この場合には、それにおけるよりも一層多種多様な品揃えが必要なのである。

これまでの理論的な結論に対して実際の—実践的—な観察は次のことを教えてくれる。

(一) 購買力のある住民をもっている区域では、需要が特別に短期的に現われる商品を取売する営業—生活手段営業—の経営位置は明らかに交通位置に向う傾向があるのであって、このことは相対的に貧しい住民層の居住区域でほとんどおなじように、そうであるとはいえないのである。この事実はすべての大都市で観察されることである。

シルベは例えば、一度ドレスデンのNürnberg-Müncher Platzの区域—より良い境遇にある人々の居住区域—と、いわゆるOppevorstadt—資力のより少ない住民の居住区域—とを通過してみなさいといっている。

(二) 短期的に需要される品物の「居住売上可能力」に相応的に派生した小売経営は、より良い境遇の人々の居住区域では資力がより少ない住民の居住区域よりも平均的に規模が大きいといえる。

恐らく、小さな青物商は購買力のある人々が住む区域には全く定

住できないだろう。有福な階級の人々は商品の品質および選択手段で、貧しい住民層よりも高度であることを度外視しても、そのほかの理由が定住を阻止している。即ち良い境遇にある人の居住区域で僅かな資本によって小さな青物商を開店しようとしても、それは、まず、そこで適当な店舗がみつかったとしてもそれに附随する住宅の家賃が、資力の少ない人々の居住地域よりも高いがためにそれは不可能といえるのである。

(2) 第四順位から後の営業街および営業広場ではよりよい境遇にある人々の居住区域で、第四および第五順位の営業街および営業広場は比較的にな少ないのであって、これらの順位の場所ではほとんどが短期的な気むづかしい需要についての「居住売上可能力」が成育している。一般的に、よりよい境遇にある人々の居住区域での大低の街および広場は、ほとんどが順位の大きいものであって、そこで一般的な売上可能力は、だからほとんど零に等しいのである。このように思考してみると、どのような積極的な所興—興件—がそこで重要なのかということは、重要なことではなくなってくるのである。

註 ① 通例の荒物営業の平均的取引速度は、金製品営業のそれにくらべつ、七乃至八に対する一・五乃至二の比にある。Stokar, Viel. bessere Einzelhandelsgeschäfte. S. 22. (Zürich) を参照。

Silbe, a. a. O. S. 443.

② Silbe, a. a. O. S. 444.

③ Silbe, a. a. O. S. 444.

④ Silbe, a. a. O. S. 449.

口、より良い境遇にある人々の場末での居住地域では

(1) 第三順位の営業街および営業広場では

これまでのべてきたように、より良い境遇にある人々の場末の居住地域では、第二順位のものではできあがらないで第三順位から後の営業街および営業広場がある。然も第三順位のものでも急がない徒歩交通は、資力がより少ない人々の場末の居住地域にある第二および第三順位のものよりも著しく少ないのである。それは、良い境遇にある人々の居住区域では住民の数が少ないことと、それに住居の近くで買物をするという欲求は、資力の少ない人々の居住区域におけるように著しく支配的では決してないということによるものである。良い境遇にある人々は好んで都市の中央に買物に出掛ける彼女らには、このために多くの時間が意のままになっている。乗車賃は彼女らにとっては何らの関心事でもないことである。

このような思考のうえで結論できるのであって、よりよい境遇にある人々の場末の居住区域にある第三順位の営業街および営業広場では、その交通の位置が優秀であるにもかかわらず、唯非常に僅かに「中央位置売上可能性」が発達しているにすぎないのである。この区域では「中心的な交通位置」という所興―興件―は重きをなさないが、それはよりよい境遇にある人々は好んで都市の中央に買物に出掛けるからであって、だから居住所興―興件―が優勢的に重要なのである。このようにしてこの街および広場の一般的な売上可能性は大部分までが短期的な需要の店住売上可能性から成り立つといえるのであって、長期的に需要される奢侈品の売上可能性例えば革

製の安楽椅子とか上製の婦人帽子とかは、ここには著しく成育しないのである。

さきのように、より良い境遇にある世帯の主婦にはより多くの時間が意のままになっていて、日々に必要な購入を果たすために長い道を歩むことが考えられるのだが、恐らく彼女たちは雇人―使用人―にゆかせることであろう。この場末の第三順位の営業街および営業広場より割合に遠く住でんいる人たちもここに買物に来るのであって、この事実から次のような幾つかの結論が得られるのである。

(一) より良い境遇にある人々の居住地域では

資力のより少ない人々の居住地域よりも著しく、急がない徒歩交通が主婦もしくはその代理人が日々に必要な購入をはたそうとすることによって派生するのである。

(二) 短期的に需要される商品の「居住売上可能性」が生活手段の売上可能性であるかぎりには、良い境遇にある人々の居住区域で、それは活気ある街、および広場に大体成育している。この点で資力のより少ない人々の居住区域におけるのと異なるのである。短期的に需要されるそのほかの商品の「居住売上可能性」―薬種・紙などの―は主として交通の頻繁な街および広場で発達していることは、よい境遇にある人々の居住区域でも、資力の少ない人々の居住区域でも全くおなじである。

(三) さらに、より良い境遇にある婦人は、陳列窓―ショウウィンドー―の装飾、商品の選択などに関連して多く要求される。良い境遇

である。だが中央位置としての所興―興件―が、前者の場合に、後者の場合よりもその力が弱いからである。

(3) 第四順位から後の場末の営業街および営業広場では

第四順位から後の、場末の営業街および営業広場で、居住所興―興件―が優勢的に重要となってくるのである。殊に通常の生活手段の売上可能性にとって然りといえる。この種の順位の街および広場は、もはや場末の中心的な交通位置を占めわしない。即ち中心的な交通位置という、積極的な所興―興件―をもっていないということが、これを下位の順位のものたらしめているのである。

だが、資力の少ない人々が住んでいる場末では、生活手段の売上可能性が辺境―辺僻―の、それに殆んど活気がない街ですら成育しているのであって、ここでは素朴な青物商―いわゆる Büdchen―が見受けられる。一文菓子店なども、おなじようにみられるのである。

活気のない街で生活手段の売上可能性が成育しているという現象は、単に資力が少ない人々の居住区域でのみ見られるもので、おなじように活気のない街での富裕な人々の居住区域ではこれが見られない。なぜならば、居住売上可能性はその主要部分まで、主婦もしくはその代理人―下女、女中など―が、その世帯で短期的に需要される商品を購入することによってのみ派生する。男子の需要は、ただか短期的な需要品の居住売上可能性が、煙草の売上可能性である限り、一役を演ずる位のものである。然もそれは従属的な役割である。ところが一般的に、資力が少ない世帯の主婦は、よりよい境

遇にある世帯の主婦よりも時間の余裕がはるかに少ないのである。それは、例えば彼女らは幾分か自分で稼がなければならぬことに基いている。さらには彼女らは給仕を、いわんや下女などを使うことができない。自分で洗濯しそして昼食を仕事場まで持参しなければならぬ。要するに彼女らは、よりよい境遇にある世帯の主婦よりも、著しく家庭に拘束されている。そればかりか、資力のより少ない世帯での一般的な家族数は、より良い境遇にある世帯よりも多いのであって、資力が少ない家庭で結婚した子供が親と共住しており、または下宿人などを置いている。これらのすべての諸理由は、相対的に貧しい住民の主婦が日々の必要な購入、それはまず第一に生活手段であるものを、非常にしばしば彼女の往居に最も近いところにある営業で果たすことを強制されるゆえんを説明するものにはかならない。彼女らはまた、日々に必要なものの購入を大抵不断着のままに、またエプロン―前掛―を付けたままで行なうので、彼女らの買物に出掛ける巨離はこのままの服装でよいと思われるだけのところに、且つまた、世帯および子供の世話が許すだけのところに限界づけられる。日々に必要な商品の買集めで資力の少ない人々の居住区域の主婦側から、よき境遇にある人々の居住区域におけるよりもはるかに著しく、人の急ぐ交通が然も短巨離の間で惹起されるのである。従って相対的に貧しい住民層の居住区域では、居住売上可能性はなかならず生活手段に関する限り、相対的に活気のない横町でも成育しており、このように思考してくると、そこに相対的な小売営業が定住しうるといえるのである。

である。また、場末の第二順位の営業街および営業広場では、おなじように通常の「第二順位の中央位置の売上可能能力」が重きをなしている。通常のものである所以は、いうまでもなく、この場合も急がない徒歩交通を惹起する人々は、多くは資力がより少ない人々であるからである。従って、ここで販売される商品の品質は一般的には中級以下である。

ジルベによるとこの主張の正しいことは、大都市の場末の第二順位の営業街もしくは、営業広場を実地に見学すればわかることである。ここには、婦人や男子の既製服商—イージーオーダー服商—から衣服類部門のすべての営業が存在する。大都市の中央に本店をもっている企業が、応々にして、ここにこのような支店を開設している。さらにこの街および広場には、買手にとって需要の再発が著しく長期的であるような商品を販売する営業が存在する。例えば家具商が存在する。中央での第二順位の営業街もしくは営業広場とは反対に、ピアノのような営業が存在することはまず稀である。だがこれは贅沢品の売上可能力にかかわることで、その代りに自転車店とか軽二輪車—自動自転車—を販売する営業、しかもこれは両方とも少年にとって、典型的な乗物を販売する営業にかかわる問題がある。^④

場末の第二順位の営業街および営業広場と中央の第二順位の通常の営業街および営業広場との間の差異は、前者では後者におけるよりも著しく短期的な需要の「居住売上可能能力」—Wohnsatzumsatzpotential—が成育しているという。

場末の中心的な交通位置の近くの区域での居住所興—興件—は、場末の第二順位の営業街および営業広場に特殊な売上可能力が成育するために大いに重要なものである。このような街および広場には生活手段の営業、そのほか短期的な需要の商品を販売する営業が数多く見受けられる。

(2) 場末の第三順位の営業街および営業広場では

場末の第三順位の街および広場でも、その位置が中央に存在していることが、やはり大いに重要な積極的な所興—興件—であるが、その位置は場末の第二順位の営業街および営業広場のそのようには有利でない。急がない徒歩交通は、ここでは第二順位のことよりも著しく弱いのである。

相対的に貧しい区域の住民がなぜそこへ買物に足を向けるのだろうか、それは「相対的に長期的に需要される財に対する購買欲望である。」^⑤それが故に第三順位の営業街および営業広場では、高度の特殊な売上可能力が優勢である。ここには通常の「第三、第四、それに第五の中央位置売上可能能力」が成育しているということができる。

ジルベに従うと、この売上可能力は、使用家具、ランプ、縫物機械などにかかわるものである。^⑥わが国日本でも、一般的にいうならば奢侈品でない実用向きな、長期的な需要の商品がこのような街でも販売されているようにみうけられる。

なお、居住所興—興件—の重要性は、場末の第三順位の営業街および営業広場にとって、第二順位のそのような場合よりも著しく大

いということ、これである。

大都市の中央での第三、第四もしくは第五順位の街もしくは広場にとつて、非常にしばしばあることだが、それは裁判所の競争に負された場所が大いに重要な一つの所興—興件—である。当該の街もしくは当該の広場でこの場合に、非常に著しく見切物売買の売上可能力が成育しているのである。

その例として、ジルベは Dresden—A の Ziegelstrasse を挙げている。

3 大都市の場末では

a 一般的な売上可能力の額と特殊な売上可能力の

成育との間の函数的な関連

さきに場末では、第二順位からの営業街および営業広場があるということを明らかにしたが、この街および広場での一般的な売上可能力の額と特殊な売上可能力の成育との間の函数的な関連については、中央に位置する第二、第三、第四、第五順位などの営業街および営業広場におけるのと全く同一のことがいえるのであって、再言の必要はない。

b 大いに重要な積極的所興—興件—

イ 資力がより少ない人々の場末での居住地域では

(1) 場末の第二順位の営業街および営業広場では

場末の街および広場で、それを第二順位の営業広場と呼ばれるほど高い一般的な売上可能力に到達しようとするためには、やはり、それ相當に著しい急がない徒歩交通を前提とするのであるが、相當

に著しい急がない徒歩交通の派生には、次の三つの条件が必要となる。

(a) 場末で相対的に大きな住民数があって、それに居住密度が相対的に大きいこと。

(b) その住民が、大都市の中央に買物に出掛けるための時間もしくは貨幣をまたはこの両方ともを不足していること。

(c) 当該の街および広場が場末の中心的な交通の位置を占めること。

第一の条件は、場末では徒歩交通、特に急がない徒歩交通が、そこに居住している人々によって惹起されるという事実と結びついてゐる。それは居住密度の相対的に少ない場末、例えば、より良い境遇にある人達の居住区域では、第二順位の営業街および営業広場はできない。第二の条件は第一の条件とおなじように必要である。相対的に貧しい場末の住民の大多数は、大都市の中央に買物に出掛ける欲望はあつても、そのために時間と乗車賃を費やすことはできないし、または費やそうとはしない。従つてこれらの人々は場末の中央に位置する街、および広場に買物に出掛けることになる。この際、第三の条件が、第二順位の営業街および営業広場にとって必要なことは、自明の理といえる。

資力が少ない人々の場末の居住区域の、第二順位の営業街および営業広場は、一つの点に留まらない、それは幾つかの点で、大都市の中央の通常の第二順位の営業街および営業広場に似ている。中心的な交通位置は、両方の場合とも大いに重要な一つの所興—興件—

の需要の再出現の期間が相対的に長期であるような斬新的な商品がさがし求められるといえる。上品な「第二順位の中央位置売上可能性」は、例えば高級自動車、毛皮、絨繻、油絵などのほか第一級品の家具類、ピアノなどを包括する。そしてこのような商品を販売する特殊な営業が、大都市の中央の第二順位の営業街および営業広場に著しく存在する。それはこの街および広場にとって特質的なものである。これに対して、このような街で上品な貴婦人および紳士の衣服類の営業も存在するということは、それほど重要なことではないのである。

通常の「第二順位の中央位置売上可能性」は資力がより少ないものによって相対的に長期的に必要とされる斬新な商品に関連するのである。例えば自転車とか大衆的な家具類、ミシン、鉄製品などで、なお、資力のより少ないものでは、衣服類を、より良い境遇の人々の場合とおなじように短い期間で、新たに調達することができないということを見逃してはならないのである。従って通常の「中央位置の売上可能性」に例えば、既製服類とか靴などの売上可能性も属するのである。

これは要するに、「大いに重要な積極的所興—興件—」ということから考察するときも、「第二順位の中央位置の売上可能性」は、上品なものと通常なものに拘らず、第一順位の中央位置の売上可能性よりも、特殊化の程度が高い売上可能性であると総括的にいえる。それはなかならず、中央に位置する第二順位の営業街および営業広場で、中央に位置する第一順位の営業街および営業広場と比較

し、相対的に高度に特殊化した商品の数が多いという事実に対する理由として実証できるものである。

八、第三、第四、第五順位の営業街および営業広場では

これらの街および広場にとっても、中央に位置していることは、特に大きな重要性をもつ積極的な所興—興件—である。ここでは、この所興—興件—によって、非常に著しく急がない、それに急ぐ徒歩交通も惹起されないが、位置が中央にあることは、この街に高度に特殊的な中央位置の売上可能性を生むものである。ならば何が一般的に購買欲がある徒歩者を、中央には位置するが相対的に活気のないというならば横町および広場へと出向かせ、そして陳列窓を眺めさせるのか、それは「非常に特殊的な購売欲望である」。だからこれらの街および広場で、高度に特殊な売上可能性が成育しているということになるのである。

例えば、さきの高度に特殊な売上可能性がすべて、そこに成育しているのである。

このほかに、これらの順位の街および広場に成育しているところ、いくつかの高度に特殊化した、売上可能性を挙げることができ。それは例えば、宗教書、大工道具、建築用金物とか、珍奇な玩具、古物などがこれである。

これらの順位の街および広場で、特に高度な特殊な売上可能性が成育している原因は次の二点に要約される。第一に大衆のなかのごく一部の人間だけしかこのような商品に欲望を持っていないということ、第二に欲望を持った人でも、その需要の期間が非常に大き

「第一順位の中央位置売上可能性」は、比較的短期的な流行変化がおこるような、かつまた需要の再出現もおなじように比較的短期的におこるような商品を包括する。著明な流行売上可能性

—Mode-Umsatzpotential—のなかに、需要領域がなおいまだ開拓されていない商品とか、なおいまだ十分に開拓されていない商品もこれに属する。例えば、ラジオは当初は、相当に未知の器具—商品—であつて、漸次的に拡大されなければならなかつたものであつたから、最初のラジオ商会—営業—は、従前にはおおかた、第一級の営業街に存在していた。それが普及されてからこの特殊営業は第一順位の営業街から、第二、第三順位の場所に安住していったことが見受けられている。ただし、その普及とラジオ器具の価格の低廉化と場所費は相互に密接な関係に立っているのである。

□、第二順位の営業街および営業広場では

有利な中心的位置は、第二順位の営業街および営業広場にとつても、著しい人の交通のなканずく、急がない徒歩交通の大部分までがこの位置に基いているという意味で、その一般的な売上可能性の類にとつて大いに重要であることは、第一順位の営業街および営業広場の場合とよく似ている。従つてさきの場合に相応的に、第二順位の営業街および営業広場の一般的な売上可能性は、「第二順位の中央位置売上可能性—Zentrallage-Umsatzpotential Nr. 2—」から成り立つという事ができる。次に、そうならば、より狭い意味でどのような特殊な売上可能性を、「第二順位の中央位置売上可能性」が包括するかどうか。

平方メートルあたりの一般的な売上可能性が、どの第二級位の街および広場でも大たい同一の大きさであるが、徒歩交通の増強とその社会的な環境—成層—について、それぞれ相互間に差異がある。つまり、大都市の中央に横たわっている第二順位の営業街で、上品な営業街と通常の営業街との二つの種類に明らかに区別できるのである。前者の多くは、非常に広い幅の道によつてそこに樹木を配置する特徴がある。これと対照的に後者は比較的狭く、かつまた中央に位置している第二順位の営業区の交通網の中心をなしている。第二順位の上品な営業街および営業広場では、徒歩者の交通の強さは、同じ順位の通常の営業街および営業広場におけるよりは小さいといえる。その代りに前者に附随する徒歩者の購買力は、平均的には後者での徒歩者の購買力よりも大きいのである。

このような思考から、上品な「第二順位の中央位置売上可能性」によつてどのような商品が、通常の「第二順位の中央位置売上可能性」によつてどのような商品が包括されるかどうか。この問題を解決するためには、ふたたび、よりよい境遇の人に、大都市の中央にある第二順位の営業街および営業広場に、そしてそこで陳列窓^{ショーウィンドウ}の陳列品を眺めるために、出掛けて行ってみたいという心理的な理由を、おなじようにまた、より少いよい境遇にある人々—Waniger Gutsstuerzen—を対象にして同じことを彼らにふさわしい通常の街および広場でおこなりようになるその理由を検討しなければならぬのである。

このような両種類の住民は、明らかに、そこで、彼らにとつてそ

因であるからだ、もちろん、そこで人の交通を創造すると考えられるすべてのほかの積極的な与件―所与―、例えば陳列窓ショーウィンドウの美装とか、そのほかの積極的な与件―所与―の重要性も軽視してわらない、思考するならば、それらのものは、中央の然も第一級の位置によって始めて積極的な与件―所与―として大いに効果的でありうるものであって、この有利な位置なくしてわこのような全くすばぬけた著しい徒歩交通を惹起せしめるには十分でわないのである。

従って確かな論拠によって、第一順位の街および広場の一般的な売上可能能力を主として「第一号の中央位置の売上可能能力 Zentral-lage Umsatzpotential Nr. 1」から成り立つといえよう。ここで

「第一号」という番号を第一等級という意味であって、また、第一等級とは、比較的に大きい購売力を持っていて、かつまた、購売欲望を持つ非常に大きな徒歩交通が発生することを示すものである。

なおこの「第一号の中央位置の売上可能能力」の場合最も広義の特殊な売上可能能力に関しては、如何なる特殊な狭義の売上可能能力を包括しているかということを検討するならば、街および広場の中央の然も第一級の位置を人の交通に、特に人の急がない交通に、すべての住民層が参加するということを必然的に招来するのである。

いずれかの社会的階級が主要な持分をしめてはいきれないのであって、よりよい境遇にあるもの *die Bessersituierten* は資力がより少ないもの *die Minderbemittelten* に対して優位にあるばかりか、ある程度の優越を感じるかもしくは、優越を誇示しようとするものである。しかも優勢である所以は、人数の関係ではなくし

て、唯単に前者は購売力がより大であるという事実に基づくのである。これは「第一順位の中央位置売上可能能力」は、主として相対的に良い品質および最長の品質の商品を包括するということを証明するものであって、非常に重要な事柄であるといえる。第一級の営業街および営業広場で沢山な奢侈品の売上可能能力が成育しているという事実は、前項の「第一順位の営業街および営業広場」で、原価分析によって理論的に根拠づけることができたが、この場合には購売者分析によってあらたに理論的に根拠を求められるものである。

このように、合目的には相対的に良い品質の、それに最良の品質の商品は第一級の営業街および営業広場で販売されなければならないことを指示したが、ただそれだけで、どのような商品であったならば、ということについては少しも言及していないのである。この問題を究明することは、販売心理学の研究であって、つまり、この問題は、「どのような商品を通行人が商店の陳列窓―ショーウィンドー―で見るとかまたは見ようと欲するのか」という心理的問題である。ところがこの問題に対しては一言で、つまり、「斬新的な商品」といえる。しかるに原則的にはすべての需要領域に、斬新的な商品があるが、それは恐らく衣服の場合のように斬新的な商品が大きな役割を演ずるような需要領域はほかにない。需要の周期性は比較的に短期的である。―但し、さきにもべたように毛皮は例外である。―ほかのすべての需要領域では、新しい流行はそれほど速かに変化しないのである。かさばった商品―家具、自動車など―では新たな流行は、比較的長い期間をかけて創出される。したがって、

第二順位以下の街、および広場に存在する。ピアノ・オルガン店とか、動物小鳥商というようなものもここに存在する。ジルベに従うと、このほかに、実際、第二順位の若干の営業街に自動車商の数が多。例えば大都市の、特に、ケルンの、いわゆる Ringstrassen でそうである。同じことが絵画店・絨織店についてもいえる。このようなものは、恐らく第一順位の営業街および広場でほとんど適当な経営位置を持っていないのでわないかと思考する。

さらに、著明な贅沢品のようなものには購入価格に対する高い附加に耐えられないような商品であって、嵩の小さい―単位当りの空間需要の少ない―もの特殊な売上可能性、例えば一般的な普通の下着類の売上可能性、一般的に平均品質の衣服類の売上可能性が、ここで、より著しい程度に独立化するのである。

この場合に、第二順位の営業街で、上品な営業街と、通常の営業街とを区別する必要があると思う。後者では、商品の品質については、第一級品が主たる必要はない。ここでは、主として中級品質の衣服の売上可能性は独立的に、すなわち、ほかの特殊な売上可能性との積分化もなく成育している。

これまでにあげた特殊な売上可能性のうちで比較的によくのものが高度に特殊な売上可能性であると称さるべきであるということに注目―注意―しなければならない。

(2) 特殊な売上可能性の積分化

この場合にももちろん、第一順位の営業街におけるものと全くおなじように、第二順位の営業街および営業広場でも、積分化現象

Integrationsercheinungen が現われる。総経営費用の通増の傾向がより弱いということにかんがみ、積分化した特殊な売上可能性がもつばら価格の低い商品を包括するということが、理論のうえでも一層可能といえる。この証左として、第二順位の営業街には、第一順位の営業街におけるよりも、均一価格店がはるかに著しく存在している。

ハ、第三、第四、第五順位の営業街および営業広場では

(1) 特殊な売上可能性の差別化

経営係数の予想上の通増傾向は、これらの順位の営業街および営業広場で、なお益々著しく減退している。ここでわ嵩張った商品の特殊な売上可能性は、その商品が特に高い附加に耐えられるかどうか拘らず成育する。例えば、安価な品質のものだけを販売する家具商とか、古家具商などがここに存在する。

(2) 特殊な売上可能性の積分化

特殊な売上可能性の積分化の傾向は、ただ僅かに存在する。

b 重要な積極的与件―所与―

イ、第一順位の営業街および営業広場では

大都市の第一順位の営業街および営業広場の一般的な売上可能性に対して大いに重要な積極的与件―所与―は、それが中央の位置を占めていること、然もその中央の位置が第一級のものであるということである。その位置こそ第一級―最高―のものと称し得よう。ただしこの位置こそ、この街およびこの広場では、賑やかな人の交通を、なかならず賑やかな急がない徒歩交通を派生させる根本的な原

といわれる紳士は、年内に一着分よりも多くの衣服類を、さらに幾つかの高級シャツ・ネクタイ・靴などを必要とするものである。

ジルベは、多くの大都市について観察した結果に基いて、高い程度にまで特殊化した商店の数は、第一級の営業街および営業広場でそれが相対的に少ないという結論を明らかにすることができる。主張する。高い程度にまで特殊化した商店は比較的によく、大都市の中央に位置する第二、第三、第四順位の営業街に存在する。これはわが国でもおおかた妥当するといえる。高い程度に特殊的な商品を販売する店が第一順位の営業街に存在するならば、それは、多くは卸売、製造、もしくは輸出販売とか通信販売を兼業している。この事業は第二、第三、第四順位の営業街に位置する場合にも多く行なわれている。この現象は積分化現象に類しているといえよう。この事情は、これまでの論旨およびこれからの論旨から、十分に理解されることだろう。

(2) 特殊的な売上可能力の積分化

特殊的な売上可能分の積分化によって、『少ない金額の附加』だけに耐えうる商品、従って質的に価値の少ない商品を販売する可能性がつけられる。それは大都市の第一順位の営業街および営業広場で、ある経営がもつばら質的に価値の低い商品の売上可能力を累合して利潤を生みながら経営を続けることが可能であるかどうか、換言するならば、第一順位の街および広場に開業された均一価格店にとって、そこが有利な経営位置であるかどうかという事は、将来一時間が経なければ一わからない。第一順位の街および広場に存在

する百貨店およびカウフハウスは、従前と比較して今日一般的に良質の加えて最良質の商品を販売する。それは恐らく、そこで一般的な売上可能力が、その設立—開業—以降著しく増大した結果であって、結局はそれ自身によって惹起されたものではない。

戦前のことだが、わが国でも百貨店の内部に一部門として均一価格商品部—二拾銭—拾銭、九銭ストア—が開設されていたが、均一価格店という独立した商店は少なかった。京都の高島屋は、京都市内に幾多の拾銭ストアを開設していた。また東京の神田・表猿楽町に参拾銭均一店があったが、これは純粹の小売均一店でわなないということであつた。

□、第二順位の営業街および営業広場では

(1) 特殊的な売上可能力の差別化

第二順位の営業街および営業広場の平均の—平方メートル当り—一般的な売上可能力は、第一順位のそれよりも、若干少ないので、予想上の経営係数の逦増傾向も、多少より弱く現われる。したがって特殊的な売上可能力の差別化は、第一順位の営業街および営業広場におけるよりも広大な活躍舞台をもっている。すなわち、ここでは、購入価格に対する高い附加に耐えられる嵩の大きな商品の特殊的な売上可能力が第一順位の街および広場におけるよりも一層著しい程度にまで差別化することができる。例えば、飯台・机・椅子・本箱・藤製品などのような嵩張った家具の営業は、第二順位の営業街および営業広場で、第一順位のそれよりも、相対的に多く存在する。蒸気による二重釜とか、そのほかの鍋釜鑄物類なども一般的に

りの空間需要は、それほど大きさを必要としない。

特殊な売上可能力の差別化は、さらに、もっぱらかさが小さいという、つまり、単位当りの商品の少ない空間需要の観点だけからも、その衝動が得られる。短期的に需要され、且つ短期的に充足されるところのかさの小さな商品は、経営要素を、なかんづく空間―場所―を特に頻繁に利用することを、またこのようにしてすべての経営費用の逓増を緩和することができるようになる。ただしこれは次の二つの前提を必要とするのである。

(い) まず第一に、部門が同じのほかの営業と比較して取引の速度―商品廻転率―が超平均に高いこと。

(ろ) さらに、この高い取引速度は、大変に多額な費用を必要とする広告などによることなく、平方メートル当りの非通例的に著しい一般的な売上可能力を現実化する。

即ち実際に売上に変ずることによって、つまり場所の有利によって得られるものであって、しかも高い取引速度のお蔭で、手持品の保持―ストック商品―を少くしてすまうことができるものでなければならぬ。高い取引速度が特に多額な費用を必要とする広告―ことに印刷広告―によって達せられたものである場合には、それが高い取引速度であるにもかかわらず、すべての経営費用の逓増は緩和されないことになるであろう。

ジルベは、このことについてもし相対的に高い取引速度をもった営業がすべて、第一順位の営業街および営業広場で優良な経営位置をもっと主張するならば、これは甚しい誤謬であろうとのべ、且つ

もしこの主張が正しいならば、例えば、金製品商の平均的取引速度にくらべて非常に高い平均的な取引速度にくらべて大変に高い平均的な取引速度のある通例の荒物営業―Kolonialwarengeschäfte―がそこに定住できなければならぬ筈であると論じている。^①

経営位置の選定によって高い取引速度が得られ、しかも手持商品の保持^{ストック}を少くすまうことが可能なものとしては、煙草、珈琲、それに平均品質である甘物―Süßwaren―などが挙げられる。これは、例えば銀座に煙草、菓子、果物、パンなどの商店が存在するという事実も解明できるだろう。しかし、第一順位の営業街および営業広場に存在する菓子・パンなどの店は特に評判の高い―名のとった―老舗(専門店)といえるものが多い。

第一順位の営業街および営業広場で独立化の可能な特殊な売上可能力のなから若干のものは、高度に特殊な、売上可能力である。このようなものとしては、奢侈(高級)自動車、毛皮、宝石製^品類、油絵、絵画、奢侈(高級)絨繒など、それぞれの売上可能能力がある。住民の最大部分はこのような商品を普通では買い求められない。特別に購買力の大きい、消費者だけがその買手となるもので、しかもこのような商品では、需要の再出現までの期間が相当に長いのである。人は毎年新しい毛皮を買わない。まして新しい油絵(絵画)、新しい奢侈(高級)自動車、絨繒などを毎年購入するようなことはない。これとくらべれば、需要の再出現の期間は、奢侈的な高級衣料品では―但し毛皮類を除いて―著しく短いもので、貴婦人の多くは年内に新しい衣類や帽子、靴を需要し、伊達者

〇%を費やすことができる。これに反し、同じA商品が、同一の販売価格を以て、それぞれ二〇%、二五%のすべての経営費用を必要とする異なった店舗敷地で販売されるときには、第一の場合には九〇%、第二の場合には九五%というような、異なった経営係数が派生するのである。

このように考えてくると「高い附加に耐えられること」が、この場合の、特殊な売上可能力の差別化に対する第一の衝動であるが、次に、第二に、ある商品がすべての経営費用の逓増を緩和するのに役立つ性質をもっていることも、特殊な売上可能力の差別化に対する衝動となっている。すべての経営費用の逓増は、まず第一に、場所費が平方メートル当りの一般的な売上可能力の増加と共に非通常的に著しく増大することに基くものであるから、特殊な売上可能力の差別化は主として、かさの小さい商品、即ちその一個あたりが相対的に僅かの空間を必要とするような商品についておきるということになる。だが空間―場所―は、かさの大きな商品を少量販売することよりも、かさの小さい商品を、多量に販売することによって、よりよく利用されることが多いので、場所費は商品単位への割当によってより耐えやすいものとなるといえよう。

この二つを総合すると次のことが解明される。大都市での第一順位の営業街および営業広場で、かさの小さい商品にかかわるような且また、購入価格に高い附加をおこなってもそれに耐えられるような、特殊な売上可能力が主として独立化するのである。つまり例をあげるならば、

(a) かがが小さく、質的にも特別に高価な商品―かさの小さい奢侈商品―。例えば金製品とか銀製品、あるいは琥珀製品など、あるいは高価な陶磁器および漆器などの質的に高価な奢侈商品、精緻な小間物、革製品例えば乗馬用具とか鞆、袋物など、それに最新流行の高級な靴とか良質の靴下類、精巧な手袋、高級な呉服類、いわゆる洋品雑貨、それに毛織物、毛布、ショール、毛皮、精良な婦人帽および紳士帽などがある。

(b) 高い附加に耐えられるかさの小さい商品で、著しい奢侈商品でないもの、例えば生花、造花、医療品とか各種の薬品類、書籍、玩具、人形類、紙ならびに文房具類、精巧な機械製品―カメラ・電算機など―のようなのがあげられる。

これは「高い附加の可能性」と「商品一個当りの空間需要が少ないこと」との二つの観点を組合せて論じたのだが、この二つの衝動は、常に共同的に特殊な売上可能力の成育を決定しなければならぬというのでは決してない。高い附加に耐えることから派生する衝動は、比較的空間を必要することが大きい商品ですら、相応的に特殊な売上可能力が、第一順位の営業街および営業広場で独立化するほど沢山にありうるのである。即ちかさの大きい奢侈商品のようなものがこれに該当する。このように考えてくると、特殊な売上可能力の差別化は、例えば奢侈的な高級自動車とか奢侈的な家具調度類などの売上可能力に影響をおよぼすのである。さらに、奢侈的な油絵とか―絨繡―繡緋―というようなものの売上可能力も、この数のうちに数えられよう。この最後に挙げた商品は、単位当

いことはもちろんのことである。さらに、国を異にし、都市の性質を異にするとともに、住民の生活上の状態とか慣習なども異なるのが当然のことと、これらが考察されなければならない。これからの論旨で、ドイツで実際に観察されたジベルの論旨を引用していることを特に注意しておきたい。

なお次には、ジルベに従って、大都市の中央と場末にわけて、しかもそれぞれを、「一般的な売上可能力の額と特殊的な売上可能力の成育との間の函数的な関係」と「優勢的に重要な積極的所与―与件―」とに区別して考察を進めてゆきたい。ということは、どのような順位の街に、どのような特殊的な売上可能力が成育するかという結論を得るためには、この二つの考察結果を総合しなければならぬからである。

2 大都市の中央にある営業区

a. 一般的な売上可能力の額と特殊的な売上可能力の

成育との間の函数的な関係

イ、第一順位の営業街および営業広場

第一順位の営業街および営業広場での一般的な売上可能力の額と特殊的な売上可能力の成育との間の関係の考察については、そこでの平方メートル当りの一般的な売上可能力は、一般的には非常に高いということ、そしてこの結果として、そこにある営業は、「予想上のすべての経営費用」の逓増が著しく現われる―特に場所費によって―ことを基としなければならない。即ちこの事実は、予想上の経営原価の形成に不利に作用するから、この不利に、つまり、すべ

ての経営費用の逓増に耐えられるような、この逓増を緩和するのに役立ついろいろな性質を持つているよような、商品を取扱う営業がこのような街および広場に成育することができるのである。すべての経営費用の逓増に耐えられるかもしくはそれを緩和するのに役立つところのいろいろな性質をどのような商品がもっているか、またこれらのいろいろな性質とはどのようなものであるかが、まず考慮されなければならない。

(1) 特殊的な売上可能力の差別化

す・べ・て・の・経・営・費・用・と・は、ある商品の原価からその純粹購入価格を引去った残りのもの、即ちその純粹購入価格のほかに、その商品に負担させるべきいろいろな費用であるから、その商品の純粹購入価格とその販売価格との間の開きが大きく、これを継続できる商品がすべての経営費用の逓増に耐えることができるのである。即ち、

第一に、第一順位の営業街および営業広場で、その販売価格のなかに高い附加が含まれているから販売価格のなかに占める純粹購入価格費用の部分が、相対的に非常に少ないような商品の売上可能力が独立化するのであって、換言するならば、差別化は、高い附加に耐えられるような商品におこるということである。なぜならば、それによって経営係数の逓増が大いに緩和されるからである。例えばA商品は、その純粹購入価格費用がその売上価格の七〇%を占めていて、B商品は、五〇%を占めている場合に、それぞれが共に売上価格の一〇%の利益を得るためには、A商品はすべての経営費用として二〇%しか費やすこととできないが、B商品は、その二倍―四

「奢侈品売上可能性」である。

註 ① *Slibe, a. a. O. S. 438—439*

② 例えばドイツの *Bautzen*. わが国では、均一価格はあまり発達していない。

二、営業区の特殊な売上可能性

1 一般的な売上可能性の額と特殊な売上可能性の成育との間の函数的な関係

一般的な売上可能性の高い営業区では、いままでのべてきたことから類推するならば、特殊な売上可能性の差別化と積分化とが最も著しく現われなければならない。この主張が正しいことは実状調査によって確認されることであるが、実際には、第一および第二順位の営業区におけるよりも、より高い、および最も高い順位の特殊な商店があるということであって、さらに、第一順位の営業区で、その土地の最大の小売経営、即ち最大のカウフハウスや最大の百貨店が存在するということである。

2 優勢的に重要な積極的な所与—与件—

a. 中央にある営業区

中央に位置することは、当該の営業区にとつと優勢的に重要で積極的な所与—与件—である。—このことは、次の三の三の論旨から明らかになると思う—。

b. 場末にある営業区

場末の営業区では、店住所与—与件—が、しばしば特殊な売上

可能性の成育にとって優勢的に重要である。

三、大都市の営業街および営業広場の特殊な

売上可能性

1 序 説

一般的に大都市と呼ばれるそれらの都市でも、人口とか住民の購買力ということなどで、たがいにさまざまな差異をもっている。以前にもふれたように、東京とかベルリン—ポニー—などのように首府であつて世界的な大都市での第一順位の営業街と、それらよりもはるかに人口数も少ない地方の大都市での第一順位の営業街とは、いろいろな点で著しい差異がある。これからの論旨では、東京、大阪・京都・名古屋・神戸・横浜・札幌・福岡のような、またベルリン・ボン・ケルン・ライプツヒヒ・ミュンヘン・ドレスデンのような、大都市を主として目標にしたものである。地方でのいろいろな都市の営業街については、これからの論旨の内容を、その都市の大きさと性質などに相応的に縮少することが必要であるといえるだろう。そうだといふものの、論旨の軸軸はいささかも変更せられないことがないばかりか、大都市の上部に樹立しているものを主要目標とすることは、最も適当なことであるといえる。—といふことはそれによって最も精細な論述ができるし、大都市の中部、下部に立っている営業街については、相応的に加減縮少することによって、それぞれに相応的な立論が可能となることからいえる。また中都市、小都市については、相応的にさらにある程度縮少しなければならぬ

しかもこれらの数字は、国を異にするに従って、さらにある一つの国の中でも土地を異にするに従って多少は異なるであろう。だが住民の購売力、購売慣習、生活状態―水準―物価、地代、家賃、文化程度、配給組織そのほかこの数字決定に影響のある多くの要素は、土地を異にするに従って異りうるからである。しかし少くとも、ある国の中で、これらの諸事情が、ほぼ同じといえる地域では、調査、平均、形態―態様―の発見であるとかそのほかの労働統計によって、一般的な傾向を数字的に察知することが可能といえよう。そして、それを貨幣額で示すことと、人数で示すことが努められなければならない。しかしこのことはそれらの専門書を参照することにゆだねたい。

2 優勢で重要な積極的所興―興件―

居住所与―与件― Wohnsitzegebenheiten―が、しばしば、ある市町村にとって、特殊的な売上可能力の成育のうえから、一つの決定的な役割を演ずるのである。そしてそれが決定的な役割を演ずることができるためには、一般的な売上可能力への影響から、居住所与―与件―が積極的な性質をもっているという前提を必要とするのであって、別荘地では居住所与―与件―は積極的な性質をもっていないのである。―このことは後述によって明らかとなる―。居住所与―与件―は、家庭で短期的に使用され、かつまた普通には短期的に補充されるような商品に対して需要を派生させる。このような事実にくらべて、居住所与―与件―によって長期的な需要の商品に対して購買欲望もまた強くなるということは、その必然性が少ない

のであって、短期的に派生する需要の商品に関連する特殊な売上可能力は、典型的な居住売上可能力―Wohnsitz-Umsatzpotential―である。

短期的な需要の居住売上可能力は、生活資料―全部ではない―、生活用品―例えば、塩、洗剤、電気掃除機、洗濯機など―、幾種類かの薬とか文房具、雑誌、下着類および切地類など、そのほか多くのものを包括している。

居住者の所得状態に従って、短期的な需要の居住売上可能力のために、資力がより少い人々のそれと、よりよい境遇にある人々のそれとの別が明らかなことであって、この別は外面的に、短期的な需要の商品品質がさまざまなことで現わされる。このことについては贅言を要しない。ところが第二の区別表徴として、居住売上可能力の成育状態に差異が現われているが、このことはあとで、市町村の内部での経営位置の特殊な売上可能力を考察することによって尚一層明白にこのことを認めることができる。

さらにこのほかに、特殊な売上可能力の成育にとって、優勢的に重要な幾つかの積極的な所与―与件―がある。例えば「旅行者売上可能力」―Tourist-Umsatzpotential―、「療養経営売上可能力」―Kursbetriebes Umsatzpotential―などをあげることができる。後者は旅行者売上可能力とおなじように季節によって制約されている。それは、療養生活、湯治生活となんらかの関連があるすべての商品を包括するのであって、療養所が上品であればあるほど、それだけ益々著しい程度に「療養経営売上可能力」は、著明な、

ければならない。この限界点は、その市町村の売上可能力の最初の積分化限界である。

なおカウフハウスの設立にも、次にのべる百貨店の設立にも、経営位置にもかかわる前提―即ち売上可能力の前提―ばかりか、相当に大きな資本の調達可能性、人の設立意図、そのほかのいくつかの前提もなければならぬ。

百貨店は、カウフハウスよりも、ある市町村のなお一層高い一般的な売上可能力を前提とする。ある都会に、その地での一般的な売上可能力を十分に検査しないで百貨店を創立したために、損失になやみ、あるいは閉鎖のやむなきにいたったという实例もある。―昭和四拾参年頃の名鉄百貨店の飯田市への進出後の閉鎖―

ある市町村で百貨店が利潤をうんで存続するためには、その市町村は一般的な売上可能力が最初の積分化限界を著しく超過していることが必要であつて、その地での一般的な売上可能力は少くとも第二の積分化限界に到達しなければならぬのである。

ある市町村の一般的な売上可能力が、第二の積分化限界に到達したときには、そのことは決して、唯単に、百貨店だけが設立されるということの意味するには留まらない。市町村の一般的な売上可能力が第二の積分化限界に到達したということによって、もしくはこの限界点を超過したということによって、差別化傾向は決して閉塞されてしまわないのであつて、このことは実状を観察―調査―すれば明瞭なことである。その一般的な売上可能力が第二の積分化限界に到達しているか、もしくはこれを超過している小都市では、通例

少なくとも一つの百貨店があつて、たいていは、そのほかにカウフハウスがある。往々にして、また均一価格店があるが、^⑤それにもかかわらず、その都市には、特殊化の程度の高い商店が設立されるのだから、要するに、小売商業は高い一般的な売上可能力をもった都会で非常に豊富に特殊化しているといえる。

一般的な売上可能力の額が増加するとともに特殊な売上可能力の差別化も前進するということが、加えて同時に特殊な売上可能力の積分化が益々顕著に現われるということは、大都市でなお一層明らかになることができる。

b. 特殊化の限界および積分化の限界の確認

さきに述べた「市町村の一般的な売上可能力の最底限界」と、「純粋な特殊営業が存立することのできる限界」と、「最初の積分化の限界」と、「第二の積分化の限界」などを具体的に数字で表現しようとするには、念入りな考量と精密な実地調査とが必要となるだろう。ある形態の営業の存立の可能性という問題は、その収益性の問題に帰着するので、売上可能量と費用状態とが正確に見積られなければならない。

費用状態だけを調査研究し、唯単にそのよつて得た費用状態に関する研究結果を基として、この費用を償うのに十分な売上可能量を見積るだけでは、不十分であるといえよう。それは孤立した市町村を仮定した場合のみ、ある程度まで有用だからいえるが、この場合でも、収益の側からお多くの考量がなされなければならないからである。

る場合に始めて藥種商が設立される。」また、「下着営業はその自治体—Gemeinde—の一般的な売上可能性が既に著しく高いということ、従つてまた、特殊的な売上可能性の独立化が非常に著しく前進しているということに対する標徴である。」「下着営業は相當に高い一般的な売上可能性を前提とする。その結果は、ほかの特殊営業、例えば自転車店も定住しうることである。ある地方自治体で下着の小売商が定住したときには、どのような特殊営業がその後設立されるかという順位を立てることは困難である」とにかく「高い一般的な売上可能性によってその地方自治体—Gemeinde—は、非常にさまざまな種類の特殊営業にとつて、一つの有利な経営位置—Standort—になつたのである。」

ジルベのこの所論は、はたしてどの程度までわが国にも妥当するかは速断できない。それは詳細な実地調査の結果を待つほかないであらう。

村落では住民数の増加可能性の限界が極めて低いので、一般的な売上増加の範囲も狭いから、一般的に特殊化の程度が低く、純粹な特殊営業は存在しないのが普通である。例えば煙草商では、煙草のほかには郵便切手、葉書とか文房具までも売っている。村落の酒店では、酒のほかには醤油—調味料—、清涼飲料水、酢などが併せ販売されている。

これに対して小都市では、一般的な売上可能性は通例では、おなじ大きさの村落よりも高い。それは村落の住民は一般的な購売力が低く、自給自足的な生活がいまなお少なからずあるのでいえるので

ある。小都市での、特殊な売上可能性は、村落におけるよりもなお著しく成育している。相當高度な特殊営業既に純粹な特殊営業が出現し、おなじ土地の混合商品店と敏感な競争が惹起される。一般には同一の土地に、数カ所の混合商品店があるということは稀である。しばしば混合商店から低度な特殊営業ができ、ときには高度に特殊営業を派生するが、とにかく、それはしばしば混合商品店としての性質を知つて、例えば、世帯品営業とか、衣料品店とか、荒物店—Kobonialwarenhandlung—などになるのである。

混合商品店の数が増大しないで、特殊な営業に分化するようになるのは、一般的な売上可能性の増大とともに、それぞれの種類の商品に対する需要傾向も多様化するもので、一つの混合商品店がこの要求に応ずるには、品揃えをそれぞれの種類の商品について多くしなければならぬし、さらにそのほかの種類の商品については、仕入、販売上のほかに特殊な知識も必要となるのに、その店主の資本、知能には限りがあること、そのほかにいろいろな理由—例えば店舗の構造が狭いとか、不適當というような—がこれを不可能としたこととか妨害したことによるものといえよう。

ある都市の売上可能性が、相當高度に特殊化するための限界をはるかに越えるならば、特殊な売上可能性は益々顯著に成育し、より高い順位の特殊な営業が益々多く設立されるが、他方で、強まった程度に、特殊な売上可能性の積分化の傾向が現れるのである。カウフハウスが創立されて、かつ利益を生みだすための前提としては、その市町村の一般的な売上可能性が一定の額に到達していな

るとか農業というものが多いためであり、旅人が多少—幾らか—往来するようなどころでは宿屋とか茶店のようなものが、短期的に需要されるこれらの諸雑貨の販売店—*Materialwarenhandlungen*—を兼業していることがある。ここではサンダル、草履、ズック靴から饅頭のような生菓子に駄菓子、酒類までも販売されるのであって、このような小部落にはこのような雑貨商が二つ以上存在するようなことは殆んどないといえる。そしてこのようなどころでは、長期的に現われる需要品の購入—幾分か短期的に現われる需要品の購入もまた—は、行商人によるか、附近の小さな市場で果されるのである。

ある村落の一般的な売上能力が最低の限界を超えて相当に増大すれば、小売商がより著しく発達することになる。だから従来僅かに成育していた特殊な売上能力の額が増加し、且つこのほかに新しい特殊な売上能力が現われてくるからである。だから、特殊な売上能力が、特殊な営業の設立を、つまり、それがたとえまず下等な程度のものであっても、それを喚起する程に大きくない限りでは、この村落に、通例では経営拡張の傾向が見られるといえるよう。即ち短期的に需要される商品のほかに、衣類および世帯財というような例えばバケツ・茶碗・壺のようなものなど長期的に需要される商品も販売されるのであって、相当に大きな農村ではたいてい混合商品店—田舎の百貨店—が存在する。この混合商品店はその取扱う商品の範囲も一層大で、そして一層複雑化するので通例では、所有主の労働を強く要求するので彼はほかの職業に従事するこ

とができない。それに売上高の増加は従って利益の増加はほかの兼職を放棄することを可能とするのである。

ある村落の一般的な売上能力がさらに増加をたどっても、もう一店混合商品店の増加設立は即座には問題とならないことは明白なことである。一つの混合商品店の売上が、自分の店だけの場合には非常によくても第二の混合商品店が新しく設立された後には、恐らく確かに売上は不十分だろう。新しい混合商品店の店主は、彼の競争者に痛切に損害を与えるばかりか、彼自身もまた損害をこうむることだろう。だから小売商にさらに新しい変化を生ぜしめるためには、おなじようにまた、売上能力がさらに一定の限度にまで増大することが必要となるのである。

地方自治体—この場合は村落が主として問題である—の一般的な売上能力がやや増加するに従って、特殊な売上能力の差別化が増加するのである。このように個々の特殊な売上能力はそれがたとえ低い特殊化程度のものであっても、特殊営業の設立を要望するほどの額に到達することとなるといえる。どのような特殊な売上能力が最初に独立化するのか、どのような特殊営業が最初に出現するののかということは、極めて興味のある問題であるが、ジルベによると、「相当に高い一般的な売上能力をもった村落—例えば中位の工業村落—で、通例的にはまず第一に煙草の売上能力が独立化する。次いで菓種の売上能力が、それはほぼ同時に下着類の売上能力が。」即ち彼に従うとまず第一に煙草商が設立されるのが通常であるとし、且つ「一般的には若干の煙草商があ

経営立地理論研究

—— 続 典型的な経営位置の特殊的な売上可能能力について ——

長谷川 知 一

一、市町村の特殊な売上可能能力

1 一般的な売上可能能力の額と特殊な売上可能能力の成

育との間での函数的な関係

a. 市町村の一般的な売上可能能力の特殊化の限界と

積分化の限界 — Integrationsgrenzen

ある市町村の一般的な売上可能能力が少なくとも最低額—小売商がよってもって利益を得て経営することのできる売上可能能力の量の最少限—にも到達しないうちは、当該の場所で、どのような小売商の経営も利益を挙げる—得る—ことができな。従がってこのような所には小売商は存在しない。例えば山間僻地の小村落であるとか、いわゆる荘園地域—Gutsbezirke—というものは、非常に一般的な売上可能能力が少ないのである。小売経営が出現するためには少なくとも到達されていなければならない一般的な売上可能能力がこの限界に到達したならば、これによって始めて独立した小売経営の開業—設立—に対する前提がみたされたということである。

一般的な売上可能能力が、最低の限界にも達し得ないような状態で

は、特殊な売上可能能力はほんの僅かに成育しているにすぎないのであって、しかもそれは甚だしく無差別的である。特殊な売上可能能力が無差別的であるために派生する結果は、このような土地での小売商は非常に多く幼稚な形態をとるものである。このような所で商^きなう商品は、主として短期的に農家で必要とするであろうと思考される商品、例えば塩、石鹼、糸、煙草、紙、切手、葉書などそのほかの雑貨におよび、取扱う商品種類の数が多くても、特殊な売上可能能力が僅かであるがために、それぞれの手持商品の量も、また品質等級の数も非常に少ないといえる。多くはある一つの商品の種類について一つの品質だけに限られており、また一般的にいうならば中等の価格の品か下等の価格の品に限られている。しかも世間—社会—で普通に観念されているような形態の商店は存在しない。それは農家造りの住家の隅の部屋で商^きなわれているのであって、その販売所に出掛けてゆくためには、街道からその家の門をくぐってゆかなければならないようなことがしばしばある。それに加えてこの種の営業は多くは所有者の家内の労働力によって片手間に経営されているものである。だから所有者自身の本来の職業は、職人であ