

# 商品標準化の發展と配給組織

服 部 政 一

## 一、緒

屢々述べた様に、配給組織は其の内部的事情によつて發展するものではなくして、組織外の諸事情によつて發展するを特色とする。殊に、配給組織が連絡を計る生産組織並に消費部面の發展によつて促進せられる所が極めて多い。又、配給組織が生産並に消費兩極の影響を受ける場合に於ても、生産組織と直接に連る卸賣組織は生産組織の影響を受けること大であり、反對に消費部面と接觸する小賣組織は消費部面の影響を受けることが大である。だから、配給組織に連なる生産・消費兩極の變化が、卸賣組織並に小賣組織に如何なる變化を與へたか、又は與へつゝあるかを丹念に調べ上げなければ、全體としての配給組織の動向は把握出來ないわけである。然しながら、日々に生起しつゝある生産並に消費部面の個々の新事象が、各々如何なる影響を配給組織に與へつゝあるかをいちいち實證することは困難であると同時にそれだけでは無駄なことである。即ち、配給

組織の動向を正確に知るためには、一方に於て生産・消費部面の個々の新事象の配給組織に及ぼす影響を詳細に調査すると同時に、他方に於て生産・消費部面の主たる動向が配給組織全體に如何なる影響を與へるかを考へねばならない。

筆者は、嚮に消費部面に於ける消費者購買慣習の變化及び購買力の一般的長期傾向の變化が、直接に消費部面に接觸する小賣商業組織に如何なる影響を與へたかを述べた。而して、本稿に於ては生産組織、特に工業生産に於ける大規模化、大經營化に伴つて生じつゝある標準化及び單純化生産の傾向が、其の製品たる標準化商品を通して配給組織に如何なる影響を與へつゝあるかを論述するのである。標準化及び單純化生産は主として工業生産に於て行はれ、その結果として標準化工業製品の生産が増加しつゝあるが、他方それ以外の生産業たる農業、鑛業、漁業、林業等に於ても標準化商品の生産が漸次盛んに行はれんとしてゐる。本稿に於ては、以上の諸産業中特に顯著に標準化商品の生産をなしつゝある工業、並に農業生産品増加の傾向とこれが配給組織に及ぼす影響について述べるのである。

## 二、商品標準化の意味

茲に、叙述の順序として先づ商品標準化の意味を明かにしよう。もともと、標準化(standardising)と云ふことはテイラーの科學的管理法(scientific management)に於て用ひられた純技術的な用語である。科學的管理法

1) 商學討究、第十卷中冊所載。  
2) 小樽高商創立二十五周年記念論文集所載。

を實行して大量生産を用ひ、産業能率を増進するためには、與へられたる技術的條件の下に於て最高、最適の標準 (standards)<sup>1)</sup> を制定することが必要である。即ち、標準とは産業諸部門に於ける生産要素の形状、重量、品質、寸法、方法等に關して明確に規定された一仕様書 (specification) である。かゝる標準を作り、此れに一致するに務める過程を標準化と云ふのである<sup>2)</sup> (the process of setting up and conforming to standards)。産業能率増進のための標準制定に必要な産業諸部門に於ける生産要素は大別して製品並に機械としての物的要素と、作業條件並に製作方法としての人的條件との二要素になる。従つて、此の二要素の標準化を計ることが科學的管理法の目的とする産業能率増進のための重要な要因である<sup>3)</sup>。

此れと併行して産業能率増進に役立つものに單純化 (simplification) がある。單純化とは不必要なる寸法、形状を減じて、極少數の重要な型に生産を集中し、その間に於て産業の物的設備並に作業上の煩雜を防止し、もつて産業能率の増進を圖ることである。即ち、種々雑多な形状、寸法、品質のうち出来るだけ少數の最善のものに生産を集中するのが單純化である。かくて、機械、部分施設、作業工程、従つて又製品を悉く最善の一つの型に入れて變動せしめないことが技術的合理化の眞髓であつて、此の一連の單純化過程こそ標準化過程と相俟つて、産業能率増進を目的とする技術的合理化運動の中心を爲すのである。

以上述べた標準化並に單純化は純技術的な意味のそれであつて、製品、機械装置、作業條件、作業方法の標準化及び單純化を含むのであるが、今、我々が問題にするのは唯單に商品に對する標準化及び單純化である。

1) 米國の標準局 (National Bureau of Standards) は標準 (standards) を別けて 1, 測定の標準 (standards of measurement) 2, 不變の標準 (standards of constants) 3, 品質の標準 (standards of quality) 4, 作業の標準 (standards of performance) 5, 實行の標準 (standards of practice) の 5 と規定してゐる。(Holtzclaw, The Principle of Marketing, p. 468.)

2) Holtzclaw, *ibid*, p. 469.

然らば、商品の標準化又は單純化とは何であるか。

コンヴァースは、「標準とは均一と云ふ觀念を含む。即ち、色々な場所で、種々なる賣手から、時を異にして買はれた製品が同一品質のものであるといふ均一性を要する。」と云ひ、ヴェールは、「標準とは、通常品質を基礎として、商品を分類するに用ひらるゝ凡ての檢定(Tests)方法より成るのである。」と云ふ。更らに亦ブリス  
 H (Brisco) は「寸法、形狀、數量、品質、方法の規定せられたことである。」と云つてゐる。

右諸學者の説を見ると、いづれの説にも共通なものが見出される。即ち、商品品質の一定と云ふことである。而して、これこそは商品の標準を規定する上に缺けてはならない根本的要素である。

次に、標準となるためには、かゝる一定の品質が容易に變化してはならないことを必要とする。即ち、コンヴァースは更らに語を次いで「標準とは亦不變の觀念をも含んでゐる。だが、これは改善のためであつても變へることが出来ないと言ふ意味ではない。なぜなら、標準は永久に規定せられ得るものではないからである。品質が改善された際には、變つた品質を許すことが必要であれば變へられるべきであらう。だが、標準は一旦規定されれば變へられ難いものである。」と述べてゐる。

従つて、商品の標準とは、同一品質であることが最も主要なる要素で、これに伴つて寸法・形狀の一定と云ふことが必要である。而して、標準たるべき品質及び寸法・形狀は容易に變化すべきものではないから、少くとも制定の時期に於ては、調査研究の上最良のものと保證されたものでなければならぬ。商品をかゝる標準

- 3) 新井啓藏、商品の單純化と標準化について(經濟集志、第8卷第5號48頁。)
- 4) Converse, Elements of Marketing, p. 127.
- 5) Vaile & Slagsvold, Market Organization. (河原茂太郎譯、市場組織論518頁。)
- 6) Holtzclaw, op. cit., p. 466.
- 7) Converse, op. cit., p. 127.

に向つて一致させる過程が、茲に謂ふ商品標準化の意味である。商品標準化の意味の斯くの如き解釋は、谷口吉彦教授も明確に述べられてゐるのである。即ち、「商品の標準化とは一定商品の品質・内容が標準的に均等性を有する場合であつて、一は品質・内容が均一性を有すること、二はこの均一性が商品としての適性を具へて標準的なること」の二條件を有する。」<sup>8)</sup>

此の意味の商品の標準を設定することの中には、自然に數多の商品中から最適のものを撰出することを含んでゐる。換言すれば、眞の商品標準化は多くの場合に商品單純化を伴はなければ實現出來ないのである。尤も商品標準化と單純化の意味は前述の如く、又我商工省の見解<sup>(註)</sup>の如く異なるものである事は言ふ迄もない。だが、本稿に於ては特に注意を要する場合の外は、商品標準化の中に商品單純化をも含め、單に商品標準化と言ふ場合には商品標準化並に單純化の意味に用ふることを斷つて置く。

註、商工省當局は「商品の單純化は現在世間で流布してゐる同一商品の種々雑多な形状、寸法、品質による種類のうち出來るだけ需要の少いものの製造、販賣、使用又は消費を廢めて、需要の多い種類にこれを集中しようとするものである。必ずしも一種類に統一しようとするものではない。従つて、審議に際しても餘り専門の學問技術によらず、製造及び販賣業者の申合せによつて手軽に實施せられるのである。之に反して標準化(規格化)は現在世上に流布してゐる商品の如何を問はず、統一後に於ける當面の不便は犠牲としても、學術上及び實際上最良と認定されたる規格を決定する處に單純化との差異が存在するのである。」と述べてゐる。

8) 谷口吉彦、配給組織論 103頁。

9) 臨時産業合理局、商品の單純化に就いて參照。

### 三、商品標準化の發達

標準化並に單純化の傾向はいつ頃から起つたのであるか。キラフの云へる如く、「標準化は、勞働の分業、大量販賣の基礎の上に立つ大規模生産には不可缺の條件である。」<sup>1)</sup>とするならば、かゝる生産方法の發展に伴つて起つて來たものと見得る。既に、十九世紀中にアメリカの鐵鋼業に於ては軌條、橋梁、建築材等に標準化が起り、又前述のテイラーの科學的管理法にも作業の標準化が現はれてゐるのである。然しながら、標準化傾向の急速なる發展は、二十世紀、殊に歐洲大戰以後に於て現はれ來たのである。大戰中に極度に擴張された生産設備を擁して、戦後の世界的不景氣に直面し、過剰生産に悩んだ生産者は、産業合理化を強行して此の苦況を脱せんとした。而して、産業合理化、産業能率改善の當然なる歸結として商品の標準化傾向が促進せられたのである。即ち、米國商務省の標準局 (National Bureau of Standards of the United States Department of Commerce) の聲名にも「標準化は二十世紀に於いて最も注目せらるべき事實の一つであり、標準化傾向は極めて有意義であると共に、科學的知識の凡ゆる源泉を總動員して、計劃、生産、利用の各方面へ絶大なる貢獻をなした。」<sup>2)</sup>と述べられてゐる。

而かも、標準化傾向は、世界各國の産業各部門自身が單獨に自己生産品の標準化を行つたのは勿論、最近各國に於ける企業集中及び獨占化の發展に伴つて生じた各獨占體により、又は有名なる同業組合的諸團體によ

1) Killough, The Economics of Marketing, p. 106.

2) Holtzclaw, op. cit., p. 471.

り、更らに政府の援助によつて益々全國的、國際的標準化運動に迄發展した。

次に、工業及び農業に關する商品標準化傾向に就いて米國と日本との實際を極く簡單に叙述して見よう。

### 一、工業に於ける商品標準化

#### イ、米 國

米國に於ては、政府が積極的に商品標準化運動に乗出し、既に一九〇一年三月三日に、商務省内に標準局を設立した<sup>3)</sup>。此れは單獨の機關で、而かも此の種問題全般を統轄する國家の研究所として他に餘りその例を見ないものである。設立當初は局員も十四名にしか過ぎなかつたが一九二八年には八五〇名に増加してゐる。其の主目的は度量衡の改良、度量衡に關する各州立法及びその實施の統一を確保することである。當局の事業は二大別して、(一)標準事業、(二)科學的技術研究試驗事業である。而して前者の標準事業部は更らに、1. 單純化、2. 定型化、3. 建築標準化、4. 商業標準化に分課し、後者は更に1. 電気、2. 度量衡、3. 熱及び溫度測定、4. 光學、5. 化學、6. 機械、7. 音響、8. 材料試験、9. 冶金、10. 製陶の各課に分課してゐる。

その中でも我々の當面の問題に直接關係あるものは、標準局の一部課として一九二一年十一月に設立された單純課 (Division of Simplified Practice)<sup>4)</sup>の事業である。同課は、關係當業者(大製造業者及び同業組合)の提案に基いて單純化すべき品目の撰定、及びその方法を審議、決定並に決定事項の實行、普及上の援助をなすのである。従つて、當課は單純化計畫を強制するものではなくして、あくまで當業者の仲介者又は援助者となる

3) National Bureau of Standards, Publications of United States Department of Commerce による。

4) 臨時産業合理局第二部調査、米國に於ける工業品單純化による。

品目	減少率
牛乳	四九 <small>(大さき)</small>
ペイント及びニス刷毛	四八〇
雑貨店の紙袋	六三八〇
平鋏及釘	四三二
	一八二

のである<sup>5)</sup>。當課に於いてなされた商品單純化實施成績は一九三二年迄に約百五十餘種に達し、目下調査中のもの多數に上る状態である。例へば二、三種商品についてその品目と減少率とを上げれば上表の通りである<sup>6)</sup>。

政府の援助に加へて、標準化促進に活動してゐるのは同業

組合 (Trade Association) である。米國に於ける最も記録さるべき同業組合は米國標準協會 (American Standards Association) である<sup>7)</sup>。此の協會は政府並に多くの工業と協力して國民的工業標準化の發展と過度の標準化防止のために盡したのである。協會は標準を決定するには、同業組合、生産者、使用者並に政府委員より成る委員會を作つて、關係當業者の協議によるのである。而して其の成績は、之等標準を作り上げた仕様書の出版物が六萬以上も最初の年に賣捌かれ、其の標準が一般に廣く用ひられたと云ふ事實によつても、窺ふことが出来る。

口、日 本

大正八年 (一九一八年) 六月政府は度量衡及び工業品規格統一調査會を設け (大正九年二月廢止)、同會の提議によつて同十年四月二十六日工業品規格統一調査會が設置された。此の調査會は商工大臣監督の下に政府、學會、協會、關係團體、主要工場幹部等によつて撰出された七十名以内の委員によつて構成され、會を四部

5) 同上、5—7頁。

6) Converse, op. cit., p. 139.

7) Ibid., p. 130.

一、金屬材料、二、金屬以外の材料、三、電氣機械及器具、四、一般機械及器具に分ち、更らに細分して四十  
五の委員會と各部共通の用語委員會とが存在する。同調査會の事業は、國內的には關係者（諸官廳、關係團體  
民間工場）と聯絡を保ち、國際的には各國規格統一協會並に萬國規格統一協會と協同して、各部會、委員會の  
調査研究の結果を總會にかけて審議し、決議の上その規格を決定し、之を JES (Japanese Engineering Stand-  
ards) として公表するのである。<sup>8)</sup>

同調査會と共に昭和五年商工省に於ては臨時産業合理局が設置され、同局第二部に於ては商品單純化の調査  
が行はれ、各關係組合に對する援助が行はれた。その方法は、單純化の可能性ありと認められる各商品毎に關  
係業者、經濟團體代表者、斯界の權威者を委員とする委員會を同局内に設け、單純化すべきものゝ範圍、單純  
化の程度、實施普及の方法等に關し審議、決議するのである。此の決議は、米國に於ける場合と同様に、法規  
を以て強制するものではなく、實施は關係業者の自治に委ねるもので、政府は單に之れに援助を與へてゐるの  
である。現在迄同局に於ける單純化した商品を見ると、一、用紙類（甲、事務用紙、乙、事務用封筒、丙、荷  
札）、二、毛布三、タオル製品、四、アルミニウム製品（甲、板製品、乙、鑄物製品）、五、事務用卓子及椅  
子、六、亞鉛鐵板、平板、波板、七、小巾捺染用生地、八、琺瑯鐵器、九、柑橘容器、十、罐詰用罐、十一、  
輸出羽二重、十二、準備調査中のもの、銅及眞鍮器、紙函、硝子製品、敷布、自轉車部分品等<sup>9)</sup>である。

我國に於ても以上述べた政府の援助機關の活動の外に各主要工業品の生産者組合が多數存在して同種商品の

8) 臨時産業合理局、工業品規格統一調査會概況による。  
9) 臨時産業合理局、産業合理化 17輯。

標準化に就いての研究がなされてゐる。

工業部面に於ける商品標準化の運動が、米國に於ても日本に於ても政府並に同業組合によつて促進され、實績を上げつゝあることは既に述べたが、此れにも増して眞劍なる標準化への研究が各工業生産者自身の製品に就いてなされてゐることを忘れてはならない。もともと標準化の傾向は、工業部面に於ける生産技術合理化の一つの働らきであるのを思へば各工業生産者の努力が行はれてゐるのは蓋し當然である。而してその結果として各生産者のブランド (brand) を付けた多くの標準化商品が、政府又は同業組合が規定した商品にも増して多數に生産せられてゐるのである。但し、かくの如くに言ひ得るためには之等生産者が自身のブランドを付した自己製品を標準化した商品と言ひ得るか否かの問題が残るのであるが、筆者は商品の標準化の根本的な意味を品質の一定、並にその最適性と解するのであるから、各生産者の自己ブランドの商品は此の二條件に合致し、従つて標準化された商品と言ひ得るのである。此れに關してはキラフも次の如く述べてゐる。<sup>11)</sup>

「少しく異なる種類の様に思はれる標準は生産者自身のブランドである。而して此のブランドは消費者が過去の使用經驗から知つてゐる處の商品の次ぎぐの單位の均一と特定の品質とを指示してゐる。」と。即ち、そのブランドは直ちにその商品の品質の一定と内容の均一性とを保證するのであるから、かゝる商品も標準化されたものと見て一向差支えない。

## 二、農業に於ける商品標準化

10) 尙英、獨、佛、支、和、伊その他の諸國に於ける工業品標準化運動に就いては新井啓藏、商品の單純化と標準化について (前掲) 參照。

11) Killough, op. cit., p. 105.

米國に於ては、多くの農産物に就いての標準の發布に多大の注意が拂はれ來つてゐる。今、代表的農産物である棉花 (cotton)、穀類 (grain)、果實野菜 (fruits and vegetables) 及び家畜、肉類 (livestock and meats) に關する標準化傾向を簡單に記して見よう。

A 棉花……棉花の標準化は英國に於ては既に十九世紀から行はれてゐたが、米國では一九〇九年農務省が議會から「白アメリカ棉花」の格付の公定標準作成の權能を賦與されてから始まつたのである。而して、一九一四年に棉花先物取引法 (Cotton Futures Act) が議會を通過して、茲に棉花の公定標準が設定され、翌十五年二月からニューヨーク、及びニューオルレアンスの棉花取引所に於てはその使用が強制施行された。越えて、一九二三年には棉花標準法 (cotton standards act) が實施せられ、既に設定されてゐた標準も公定標準として繼續されるに至つた。公定標準は、アップランド (upland) 白棉花を九階級 (1. Middling Fair, 2. Strict Good Middling, 3. Good Middling, 4. Strict Middling, 5. Middling, 6. Strict Low Middling, 7. Low Middling, 8. Strict Good Ordinary, 9. Good Ordinary) に分け、又色付棉花 (tinged and stained cotton) の標準も設けられた。然るに、棉花の價值は公定標準のみによるものではなくて、之よりも尙纖維の長さによつて決定されることが多いから、一九一八年には纖維の長さの公定標準も亦設けられ、棉花標準法の一部として施行せられてゐる。米國の棉花標準法は、唯單に米國に於ける標準となつてゐるばかりでなく、米國農務省と歐洲諸國の取引所

間に協定が成立して、一九二三年以降は有力歐洲棉花取引所に於ても標準として採用されてゐる。<sup>12)</sup>我國に於ても取引所の標準は、米國標準を採用してゐる。

B 穀類……穀物の標準は一世紀前からも行はれてゐた。即ち、各州、各同業組合及び商業會議所までが自己の標準格付を採用して、穀物市場へ出入する穀物の格付をなしてゐたがために、取引上には極度の混亂があつたのである。然るに一九一六年合衆國穀物標準法 (United States Grain Standards Act) が議會を通過してからは標準が強制的に全國に涉つて統一を見るに至つた。最初に設定された穀物の標準は一九一六年末玉蜀黍の標準であり、次いで一九一七年夏冬、春小麦の標準が發布され、それ以來燕麥、ライ麥、大麥、サタウヨシ (sorghums) 等の穀物標準が實施された。穀物標準決定の主なる要素は、種類、濕潤の程度、重量、損傷程度等である。今、一例として小麦の標準を見ると、小麦は先づ五種類 (1. Hard Red Spring, 2. Durum, 3. Hard Red Winter, 4. Soft Red Winter, 5. White) に分かれ、その各種が亦更らに數種に分かれる。その再分類の標準は正式には數によつて (No. 1 No. 2……) 呼ばれる。而して此の標準に達しないものは見本格 ("Sample Grade") と言はれ、取引の場合は一々見本によつて取引される。

C 果實及び野菜……米國農務省は果實及び野菜に就いて確定的標準を設立せんとして努力してゐる。然しながら、果實及び野菜類は、特に各生産者により、亦同一生産者であつても時によつて少しの違ひが存するのであるから、一つの標準を設けるとすれば、それに含まるべき最小限度の品質を定めるより外ないのである。

12) Holtzclaw, op. cit., p. 474.

現在、米國に於ては各州がかゝる意味の標準を設けて、林檎、豆、葡萄、オレンジ、キャベヂ、玉葱、馬鈴薯外約四十種の種類に適用實施してゐる。その標準となる要素は種類、品質、及び形狀等であつて、等級は U. S. No. 1, U. S. No. 2 等に分れ、特に優良なるものは U. S. Fancy 又は U. S. Commercial と呼ばれる。<sup>13)</sup>

D 家畜及び肉類……各家畜市場に於ては従來各自の標準を持つてゐたが、その標準は市場ごとに異り、家畜取引には多くの無駄と混亂とがあつた。家畜格付の標準を設立せんとする最初の企ては、一九〇〇年イリノイ大學が國內の家畜大市場の調査を行つたことに始まる。而して一九一七年農事經濟局 (the Bureau of Agricultural Economics) は家畜及び調理肉類に關する報動機關を設立し、價格及び市況報告の基礎に大學農業試験所 (University Agricultural Experiment Station) の推薦項目を使用した。家畜の格付に必要な基礎的要素は、(一)家畜の外形、構造、(二)造作(脂肪の量、質及び分配)、(三)質(形狀と骨格、脂肪、筋肉と骨との割合、重量を増加し得る能力)である。次に、肉類は従來種々なる標準で格付されてゐたが、近來冷蔵裝置及び運送機關の發達によつて一般的なる標準の設立が希望されて來た。先づ、一九一六年には政府の代理機關がビーフの試験的標準を公けにし、廣く用ひられた。而して、一九二七年には公定標準による肉類の格付並に捺印が、シカゴに於て農事經濟局と國民家畜肉類聯合會 (National Live Stock and Meat Board) の共同で行はれるに至つた。次いで、シカゴ以外の大都市に於ても此の標準による格付並に捺印が試験的に行はれたが、一九二八年には愈々引續き行はれる事に決定した。肉類の標準は家畜の場合と同じ要素即ち、構造、造作、質の割合によつて決

13) Ibid., p. 476.

定されるが、唯之に脂肪、肉、骨の色の一要素が加はるに過ぎない。<sup>14)</sup>

口、日 本

我國に於ける農産物標準化は米國に見られる程發達して居らない。我國農産物の大宗であり、且又最も標準化の進んでゐる米に就いて見ても全國的の米の標準化は未だ行はれてゐない。最初には米の標準化は米穀取引業者同業組合によつて行はれたが、實施の成績から見て品質検査を一層權威付ける必要が感ぜられた。そこで、先づ大分縣が全國に卒先して明治三十四年縣營の検査を實施して米の格付を行ひ、その後漸次他の府縣に普及し、今日殆んど各道府縣に於て独自の標準によつて道府縣直營検査が行はれるに至つたのである。但し東京、長野、山梨及び沖繩の府縣に於ては検査は行はれて居らない。而して全國の米穀取引所は、此の道府縣の検査の結果、付けられた格付標準に従つて取引を行つてゐるのである。<sup>15)</sup>

米以外の農産物は、各道府縣が特に必要と認めたものに限り米の検査と同様に道府縣直營で検査を行つてゐる。その主なる農産物は、大麥、小麥、裸麥、菜種、西瓜、叭、蕪、繩等である。

次に、道府縣の地方自治體による強制的検査ではなく、地方の農會、産業組合又は同業組合が自發的に標準を設けて農産物の格付をなしてゐるものもある。その一例としては北海道畜産組合聯合會が北海道廳令によつて牛酪の検査を行ひ、又は大阪府豊能郡農會が苗木（櫻、櫻桃、杏、柑橘、葡萄、柿、栗、枇杷、無花果及苹果）検査を大阪府苗木検査規則によつて行つてゐるを見るのである。<sup>16)</sup>

14) Ibid., p. 478.

15) 川村芳次、農産物の販賣統制、43—49頁。

16) 同上、92、123頁。

#### 四、標準化の行はるゝ商品の種類

かゝる商品標準化は、凡ゆる商品に就いて一樣に行はれるかと云ふに、そうは行かないものである。即ち、商品の性質によつて標準化の行はれる商品と然らざる商品とが生ずる。ヴェール<sup>1)</sup>によれば、商品標準化の發展に影響を及ぼす商品の性質は、(一)商品の物理的特質 (the physical characteristics of the commodity) と、(二)特定の取引上の要素 (certain trade factors) とである。

最も重要な商品の物理的特質とは、

一、腐敗性 (Perishability) である。標準化の最も必要なのは生鮮品でなくて、永續性をもつ耐久品である。而して耐久品は生鮮品よりも永い間標準化の價値を保つことが出来る。例へば標準化はキヤベヂよりも穀物にとつてより大切である。なぜなら穀物はキヤベヂよりも永續する品質を持ち、長期に涉つてその格付が保たれるからである。従つて、耐久的品質の商品が標準化される可能性が多い。

二、品質の均一性 (Homogeneity of quality) であつて、商品の品質が均一であればある程、格付に用ひられる見本品の現品を代表する性質は大となり、それに必要な見本品は少くてもすむのである。例へば、綿布と馬鈴薯の如くである。標準化は亦均一性商品ならば品質に確實性が多いから、かゝる商品に特に必要である。即ち、商品標準化は均一性商品に行はれることが多い。

1) Vaile & Slagsvold, op. cit., p. 393. 河原茂太郎譯、市場組織論 522頁。

三、品質の季節的不同 (Seasonable variation in quality) である。品質が季節によつて非常に變動する様な商品は、一定の標準によつて格付することは不可能で、反對に季節的に變動した品質を標準とせねばならなくなる。例へば、卵は夏と冬とは同一標準では格付されない。従つて、かゝる商品の格付によつては、一定の品質は保證せられない。即ち、季節的に大變動のある商品の標準化は難かしい。

次に、商品標準化に影響を與へる取引上の要素とは何であるか。

一、使用者の特別な要求の不同 (Variation in specific requirement of users) である。一つの生産物に對する需要がかなり均一であることは、そのものに對してたゞ一つの標準を建てることを可能にする。然るに、産業用品の或るものは反之、諸種の工場のために生産されるから標準は個々の工場の要求に合致しなければならぬことになる。即ち、商品標準化は均一なる需要を持つ商品に於て行はれ易い。

二、取引數量 (Volume of business) の大小である。中央市場を通じて配給せられる生産品に於ては、有効なる標準化が可能となり、格付は正確に、僅かの費用でなし得られる。小麦はこの好適例である。それは大量に取引せられ、大中央市場に於て適當な格付及び検査がなされてゐるからである。

三、公正なる取引 (Business integrity) である。我々は格付を公正に取扱ふことも、不正に取扱ふことも出来る。取引業者及び生産者の信用を得るためには、格付の公正なる取扱ひが必要である。例へば、ある農産物の委託販賣に於て紛議が起つたことがあつたが、その原因は公正なる格付が行はれなかつたためである。

以上述べた物理的並に取引上の諸條件に適合する商品にのみ標準化が有効に行はれるのである。特に、品質に於て耐久性、均一性があり、季節的不同性なく、取引上には需要が均一であり、取引數量の大なることが商品標準化にとつて必要條件である。

然らば、斯くの如き商品標準化を可能ならしめる諸條件を具備するのは具體的に如何なる種類の商品であるか。商品は、色々の見地から（商品の物理的性質・生産過程、消費並に配給過程）分類せられるが、こゝでは消費並に配給過程から分類して、その中で如何なる種類の商品が標準化されてゐるかを見て行かう。コープランド教授によつて、商品が購買される動機 (motives) を基礎として、主として感情的動機から購買され個人的消費に充當される消費品 (consumers' goods) と、合理的動機から購買され他の商品の生産に充用される産業用品 (industrial goods) とに別ち、これを亦次の如くに細分する。

- 一、産業用品 (industrial goods)
  - イ、設備 (equipment)
    - 1. 設置品 (installation)
    - 2. 附屬設備品 (accessory equipment)
    - 3. 消耗品 (operating supplies)
  - ロ、半製品 (semi-manufactured products)
  - ハ、原料品 (raw materials)
- 二、消費品 (consumers' goods)

商品標準化の發展と配給組織 (服部)

2) 谷口吉彦、前掲書、100頁。

3) Copeland, Principle of Merchandising, p. 17.

- イ、最寄品 (convenience goods)
- ロ、買廻品 (shopping goods)
- ハ、特殊品 (specialty goods)

先づ、産業用品中で標準化され得る商品を吟味して見よう。設置品は、機械の主體を構成する部分で、通常需要者は自己の種々の要求に適する様に特別に製作させるものであるから標準化され得べきものではない。然るに、その他の産業用品の多くは、附屬設備たるベルト、タイムクロックにしる、消費品たる機械油、タイプライターリボンにしる、又は半製品たる鐵棒、化學藥品、鞆革等にしる全てが工業生産物であつて標準化され得る物理的並に取引上の性質を有する。又、原料品は農産物を始め鑛産、水産、林産等の原始生産物が大部分を占め、品質は耐久、均一であり、大量、均一の需要を有するから之れ亦商品標準化は可能であるばかりでなく是非必要である。そこで、産業用品中では設置品を除く他の全部の商品が標準化され得る。

次に消費品に就いて見ると、最寄品は常に反復して、欲望の起る時直ちに、最も便利な店で購買される性質の一般日用品が多いから、多くは品質が、耐久、均一であり、需要も全體としては大量、均一であつて標準化される。然るに買廻品は欲望の起つた時に必らずしも直ちに購買されず、多種類の商品中から欲望に適するものを選択購買せられる商品で、流行品、季節品等を含む。従つて、品質に耐久性はあるが、購買者の個人的欲望を反映せねばならぬから、商品は多種類であることを要し、均一にすることは出来ない。特に、特殊品に

於ては購買者は均一なる商品を欲せず、特殊なる嗜好品を所有することによつて、個人的趣向を示さうとする。<sup>4)</sup>「従つて、買廻品、特殊品の如く非常に氣まぐれや流行の性質を有する商品は、標準化の便益を受け得ない例外品に屬する。」とパイルも云つてゐる。<sup>5)</sup>従つて、商品そのもの、物理的並に取引上の性質から見て、標準化され得る、又現にされてゐる商品は、産業用品中設置品を除く全ての商品——附屬設備品、半製品、原料品、消耗品——があり、消費品中最寄品があることになる。

## 五、商品標準化の配給組織に及ぼす影響

然らば、かゝる商品標準化の傾向は配給組織に如何なる影響を與へるであらうか。一般に、商品標準化は配給組織の發展を促すと言はれるが、如何なる過程を経て配給組織を發展せしめるのか。筆者は商品標準化は、第一に配給過程を單純化し、従つて、第二に配給費用を減少せしめ、第三に直接に生産者と消費者とを結合せしめることによつて配給組織を發展せしむるものと考へるのである。以下此の三點に就いて詳述するであらう。

### 一、配給過程の單純化

先づ、商品標準化が進むにつれて、賣買方法の上に——特に卸賣商業上——非常なる變化が生ずることを注意せねばならない。第一に、商品標準化の最も低い商品又は時代にあつては、賣買の行はれる場合に一々賣買の目的物を精密に檢分しなければならぬ。即ちこゝでは所謂現物賣買(Sale in bulk)の賣買方法が行はれる。例へ

4) Pyle, Marketing Principles, p. 532.

5) Ibid.

ば、米の賣買に就いて見れば<sup>1)</sup>、商品としての米の標準化の進まなかつた時代には小賣商人が正米商人から玄米を仕入れるに當つては、一々その米の現物について點檢し、互ひに協議の上賣買價格を決めねばならなかつた。

第二に、商品が或程度に標準化されて來ると、その商品の一部分だけを檢分して全體の商品の性質を知りうるから、こゝで謂はゆる見本賣買(Sale by sample)が行はれる。見本賣買の行はれ得るためには、商品の一部分を檢分することによつて、全部の品質・等級を知りうる程度に、その商品の標準化の行はるゝことを要する。

例へば、従來の米の卸賣組織は、大體これに屬し、一定の場所に見本を持ち寄つて賣買する正米市場を中心とする配給組織、又は小賣店の店頭に見本を持ち廻つて、注文をとり歩く店頭賣買である。

最後に、商品の標準化が更らに進むと、も早一々現物を檢分する必要もなくなり、また一部分の見本さへも見るを必要とせず、唯その商品の銘柄・等級を呼ぶのみで、直ちにその商品の品質と價格とを知り得るに至る。こゝに於て所謂銘柄賣買(Sale by description)が行はれる。之を米に就いて見ても、最近各府縣の米穀検査は競つて嚴重となり、米の標準化の著しく進んだ結果、今日では最早多くは玄米の見本を見ることなく、たゞ何縣何等米と云ふ銘柄を呼ぶのみで賣買されうるに至つてゐる。

## 二、配給費用の減少

商品の配給過程が、商品標準化の進行によつて單純化される結果として配給費用が減少するのであるが、何故に、如何なる費用が減少するのであるか。此の理由として擧げられるものは、(一)經營危險の減少(a lessening

1) 谷口吉彦、配給組織論 559頁。

2) 同上。

3) 同上。

of risk)、(二)商取引金融利便の増進 (an increase in the ease of financing the necessary transaction)、(三)運送費用の減少 (a reduction in transportation costs)、(四)保管費用の減少 (a reduction in storage costs) 等である。以下これに就いて述べよう。

一、經營危険の減少……標準化された商品は、標準化されない商品より大なる市場を有してゐる。而して、標準化商品は、各品種又は等級ごとに市場一般に通用する確定した相場が建てられる。従つて、かゝる商品の所有者は常に容易に買手を見付けることが出来、且又前以つて如何程の価格で販賣することが出来るかを豫想することが出来る。それ故に、買手も亦標準化商品には、標準化されない商品よりもより多く支拂ふことになる。特に、標準化商品が商品取引所に於て取引せられてゐる場合に於ては、先物相場が建てられてゐるから、掛繋げ (hedging) によつて商品価格變動の危険全部を取引所に移すことが出来る。<sup>5)</sup>

二、商取引金融利便の増進……標準化商品はその品質並に価格が公定されてゐるから、かゝる商品所有者がその商品擔保で金を借りようとするれば、それを倉庫に寄託し、倉庫證券によつて銀行から借りることが出来る。銀行はこの場合擔保商品の価格を知り得るから、低金利で擔保品價額全額さへも貸出すことが屢々ある。従つて標準化商品所有者は、商品の値上りまでその商品を持ちこたへることが出来る。最近では米國に於て、多くの産業組合が組合員の標準化農産品の大部分を貯藏し、一定量づつを市場に供給して價格下落防止に努めてゐる。<sup>6)</sup> 又、標準化商品擔保の資金融通方法は、運送中の貨物に於ても行はれる。

4) Converse, op. cit., p. 131.  
5) Ibid.

三、運送費用の減少……商品が特定標準によつて格付される場合に、格外に落された品質の悪い商品は、標準品の需要せられる市場へ標準品と一緒に運送されなくてすむから、それだけ運送費用の節約になる。特に、農産物に於いてそうである。而して、この場合に於てはその格付が農場又は地方の積出し驛に於て行はれることが必要である。例へば、農村から馬鈴薯を出荷する場合に、普通馬鈴薯を撰別して、はねものは家畜の飼料とし、標準物のみを出荷する。而して、生産者にとつては標準物を販賣して得る収入は、撰別せずに販賣した収入よりも多い。又、運送の場合に於ても、標準商品はたとへ所有主が異つても、纏めて大口貨物 (carload lots) とすることが出来て、運送費を節約することが出来る。例へば、各生産者のクリームが格付されてゐる場合には、各等級別に商品を混合して大口にして運送することが出来る。

四、保管費用の減少……特に農産物に於て言はれることであるが、格付の結果格外品となつたものを貯蔵する費用を節約することが出来るばかりでなく、米國に於ける穀物保管設備 (エレベーター) の如き場合に於ては、標準農産物は、所有者の別なく、各等級ごとに混合保管が可能となつて、保管費用を之によつて著しく節約することが出来る。<sup>10)</sup>

### 三、生産者と消費者との結合

商品標準化の結果として、生産者と消費者が結合することは、前述した産業用品と消費品との配給組織に於て著しく異り、前者に於ては殆んどかゝる事實は認められない。而して、此れは専ら消費品 (その内でも特に

6) Ibid.

7) 河原茂太郎譯、市場組織論、530頁。

8) Converse, *ibid.*

9) 河原茂太郎譯、同上、529頁。

最寄品)の配給組織にのみ著しく現はれてゐる。

然らば、何故に産業用品の配給組織には殆んどかゝる事實が認められないのか。元來、産業用品は、これを用ひて他の商品を生産せねばならない商品であるから、生産された商品が特定の性質を具有するためには不可缺の原料又は生産手段が主である。従つて、産業用品の購買は全く合理的な計算の上で行はれる。だから、産業用品の生産者が自己の標準化商品に就いて如何に力を盡して販賣の直接勧誘を行つても、生産上不適合と認められると購買されない。反之、もしもその商品が無ければ生産に支障を來たす様な商品であるならば、商品の需要者は自ら進んでその商品の獲得に努めるのである。例へば、ビート糖の生産者が、生産に必要な原料ビートの一定數量の供給をビート耕作の農民と前以つて契約して、その供給を確保するが如き場合である。けれども、産業用品中でも附屬設備品又は消耗品の如きものは、普通それら標準品生産者の直接出張の販賣勧誘によつて行はれるが、大量に取引される原料品、半製品等は需要者は生産者と直接契約を結ぶことが多い。もし、かゝる兩者間に直接關係なく、仲介人を會して取引を行つてゐた場合に、商品標準化の結果仲介人が排除されたとしても、産業用品需要者は一般消費者に比べその數が少く、従つて仲介人も亦限られた部面の小數の商人であるから全體の配給組織に及ぼす影響は僅少である。

反之、消費品にあつては、商品標準化は生産者と消費者とを結合せしむる傾向が著しく現はれる。消費品中標準化の行はれるのは最寄品であるが、品質の均齊並に價格一定の標準化最寄品生産者は、他の商品に先んじ

て自己の商品の購買をなす様に消費者に勧誘する。この場合自己商品を他の商品から區別し、併せて一定品質を保證するために商標 (brand) を付けるのが普通である。自己の商標を深く消費者の記憶に植付けんとするため生産者は仲介商人の助けを待たずに直接消費者に働きかける。現今は通信交通機關が非常に發達してゐるから、生産者はこれを利用して直接消費者に自己の商標を薦めることが出来る。即ち、生産者の商品廣告が茲に生れるのである。生産者は一方に、標準化した商品に生産を集中して、生産費の低下を計ると共に、他方之を廣く全国的に national brand を付けて販賣しなければならない。そこで、全国的消費者へこの national brand を宣傳すべく生れたのが生産者の商品廣告に外ならない。従つて、商品標準化と廣告——特に商品廣告——とは深い因果關係を持つのである。ヴェールも「廣告——説明の方法による販賣の一形式たる——の效果の大部分は商品の標準化如何に係るのである。」と云つてゐる。<sup>12)</sup> 又、商品廣告の近代の發達の跡を振りかへつてもこの事は明かである。キラフは曰ふ、「大量販賣の手段としての廣告は、十九世紀と二十世紀の創造物である。而して、その大なる生長は十九世紀の後半より始まるものである。」<sup>13)</sup> と。而して、生産者が商品廣告を通じて自己の商標を消費者へ直接販賣せんとする努力が如何に多大であるかは、彼等の用ひる廣告費の莫大なる額によつても知り得られる。米國に於て最も大なる個人の廣告者は、第一がゼネラルモーター (General Motors Company) で最近數ヶ年間年平均の廣告料は實に三百萬弗を越えてゐる。次いでプロクター・アンド・ガムブル會社、ゼネラル・フツプ會社である。<sup>14)</sup> 我國に於ても新聞廣告のみによると、藥品並に化粧品生産者の廣告が毎年最も

- 11) 佐々木吉郎、廣告經濟論參照。  
 12) 河原茂太郎譯、前掲書、527頁。  
 13) Killough, op. cit., p. 148.  
 14) 萬年社編、廣告年鑑による。

多く行はれてゐる。<sup>14)</sup>

然らば、他面標準化最寄品の生産者廣告を果して消費者は受容れてゐるであらうか。普通最寄品の購買にあたる家庭の主婦の購買態度、及びその立場を考へて見よう。主婦が最寄品購買にあつて、彼女が購買せねばならない商品全部にわたつてその品質を判断することは不可能である。なぜなら購買すべき商品が餘りに多すぎるから。即ち一例を示しても、肉類、野菜、バター、カーテン、石鹼、藥品、齒磨、ミルク等々の多數に上る。尙、彼女がそれら商品全部を判断する能力があつたにしても、一々十分に検分するだけの時間がない。商品によつては、化學的試験を行はなければ、判断し難いものさへ多いからである。<sup>15)</sup>即ち、消費品に於ては、産業用品と異り、その購買は合理的動機によつて行はれ難く、従つて、感情的動機により多く支配されることになる。茲に於て、生産者の商標付の標準品の購買は或る程度までそれらの缺點を補ふのである。生産者の商標付の商品を購買すると、(イ)購買の際既にその商品の品質・内容を知つてゐることが出来、(ロ)従つて、粗悪な商品をよい品として商人から賣付けられる危険がなく、(ハ)その標準品になれてしまふと遂にはその品が買易くなる等々の利益がある。<sup>16)</sup>

消費者が生産者の商標付商品を、かゝる態度で購買するから、生産者の商品廣告は多くの効果を擧げ得ることになる。その結果として生産者と消費者とは商品を通して直接結ばれることになる。然らば、かゝる傾向が益々發展するに於ては消費品の配給組織は如何なる影響を受けるものである。特に、消費者と直接相接する小

15) Converse, op. cit., p. 134.

16) Ibid.

賣商部に於ては如何であるか。

最寄品の販賣を行ふ獨立小賣商の特質は、消費者と相接し、欲求する商品、價格、時期等を個々の消費者に就いて良く承知して、その欲求に合することに努め、他方又、商品に關する報動を與へ、購買を補助し並せて種々のサービスを行つて、競争者に優先して自己の店に愛顧(Patronage)を感ぜしめることにあつた。然るに、生産者の廣告を通して消費者は自己の欲する商品を既に知り、購買を決定してしまふならば、消費者は第一にその商品のある店を求めるのであつて、その商品の見出せない店ならば從來の愛顧をも捨てるに至るのである。従つて、小賣商は、自己の店にはかゝる全國的の有名商標品は全部取揃ねばならなくなる。斯くの如くして、消費者を教育し、購買を指導した小賣商の職能は失はれて、小賣商は生産者と消費者との間に立つて、生産者商標品を取次ぐ、單なる取次業者と化する。現に、連鎖店が從來の小賣商を壓迫して、それにかわつて發展して來た事はかゝる傾向の一つの現はれである。なぜなら、連鎖店の發展の根底には、(一)標準化商品の増加と、(二)消費者の經濟觀念の變化——自己自身のサービスを行つても價格の低廉を欲する——とがあるのである。即ち、標準化商品なかりせば連鎖店の發展はあり得ないのである。斯くの如くにして、消費品中標準化商品の發展は、從來の小賣商の働らきを失はしめ、單なる商品取次業者とならしめつゝあると同時に、その新經濟狀勢に適合した配給機關として連鎖店發達の一部の基礎を提供したものと云へる。従つて、消費品の標準化傾向の發展は、消費品配給組織に與へる影響が甚大であると云はねばならない。

## 結 び

以上商品標準化の配給組織に與へる効果及びその影響を述べたが、その反面には標準化運動の配給組織、特に消費者との關係に於て生じた弊害を考へなければならぬ。かゝる、弊害が専ら消費者との關係に於て生ずるのは、消費者の消費品購買の動機が感情的動機であつて、生産者の場合の如く商品の品質・内容を精密に検査の上購買を行ふ合理的動機の缺除に基く。而して、此の事實は消費品の購買には或る程度まで免がれ得ざる特質であらう。

弊害の一つは、歐洲大戰後急激に發展した標準化運動の結果、個人商會、同業組合、技術協會、全國標準單一團體、政府郡一州、市、聯邦一等の各團體の努力の重複、標準の莫大な増加、並に同一品又は内容同一品に對する標準の混亂である。特に、工業製品の生産者商標付商品の激増である。此の種類の商品で消費者に販賣せらるゝものは、前述の如く生産者廣告によつて廣く直接に消費者に販賣勧誘が行はれる。「この場合、生産者は果して標準商品を生産するであらうか？」<sup>1)</sup>「コンヴァースは自ら問を設け、<sup>2)</sup>更らに之に答へて曰ふ「多分多くの生産者は標準に規定されたよりもより良い商品を生産するに努めるであらう。その目的の一つは確かに優秀なる品質を主張するためであり、今一つは從來の品と異なる商品といふ廣告又は宣傳の口實を得ようとするためであるかも知れない。」と。生産者が標準品よりも優秀な又は異なる商品を生産せんとする競争は、或る程度ま

1) Holtzclaw, op. cit., pp. 472—473.

2) Converse, op. cit., p. 136.

で優秀品を廉價に提供せしめることにはならう。だが、反面「何を、何時、如何にして買ふべきかを知らぬ」消費者は、商品そのもの、品質・内容よりも、廣告その他の宣傳によつて購買することにはならないであらうか。多大の疑問が残る。

更らに他の一つの弊害と認められるものは、標準格付は専ら生産者及び大取引業者のためにのみあるかの如く感ぜられることである。即ち、生産者と卸賣業者間との取引に用ひられた格付は、その商品が消費者に渡る時には現はれなかつたり、又は別の格付に變つたりする。従つて、消費者は、多くの犠牲を拂つて得られた商品標準化の思恵に浴し得ないことになる。

要之、商品標準化傾向に伴ふ弊害は、標準化の發達が専ら生産者の側から起つた結果として消費者の利益が看過せられてゐたことから生じたものである。然るに、最近に於て生産者の標準化に對して消費者の利益のための標準化が起らねばならないとの聲のあることは注目に價ひする。コール<sup>4)</sup>は、「消費者が購買に用ひる標準を要求しないならば、標準化運動は生産者のみによつて發展するかも知れぬ」と云ひ、結論として「標準化は、現在多くの消費品に於て可能である。適當な報勳の發達と關係方面の共同的努力とによつてそれは多くの商品に實行されよう。」と述べてゐる。又、事實として、生産者及び商人の間にも消費者のための商品標準化へまで、從來の標準化を擴張しようとする意見も多い。それには、先づ「購買者をしてこれに關心を持たせる」(let the buyer beware) ことが急務である。然らば、消費者標準化の出現があると現在の配給關係は如

3) Holtzclaw, Ibid., p. 486.

4) Coles Standardization of Consumers' goods, p. 271.

何に變動するか。次の消費者標準化運動者の代表的意見は傾聴に價する<sup>5)</sup>。即ち、

「常に一般消費者の購買力に對して最高の價値を與へようとしてゐる誠實な製造家や小賣商は、消費者標準化運動を少しも恐れない。なぜなら彼等はかゝる制度の下に於ても商賣を繼續することが出來、又消費者の購買量は減少しないであらうから。消費者標準の擴張される結果として生ずる重大なる變化は、競争の基礎が、與へられた分野を優先した偶然及び商品競争を謳歌する現在の漠然なる主張から、生産の能率と消費者への奉仕と云ふ名辭へ、移り行くことである」と。

消費者標準化運動が熾烈になつて行つて、商品標準化が消費者側から建てられて行くことが極く近い將來に實行されるとは考へられないが、從來の商品標準化が更に消費者の利益の立場からも再考せられねばならないことにならう。即ち、消費者の利益になる方法の一としては幾多の生産者商標付消費品を、公平なる公共機關が精密なる検査を行ひ消費者にその品質を保證し、亦はその價格の公正を知らせること、及び生産者並に卸商間に行はれた格付を擴張、細分して消費者にも同様なる品質の保證を與へるに努めることである。但し、實行上は前者の場合には行はれ得ない程困難を伴ふが、後者の場合は左程困難ではあるまい。現に米國に於ては消費者のために次の三つの標準化を既に行つた。<sup>6)</sup>(一)測定の標準單位の設定(各商品ごとの標準度量衡)、(二)ミルク、クリーム、バター、チーズ、アイスクリームに對する聯邦政府、州及び市に於ける標準の設定、(三)消費品が販賣せられる容器の性質及び形狀が聯邦政府、及び多數の州によつて制定せられた。

5) Lynd, "Why the Consumer Wants Quality Standards," Appears in Advertising & Selling, January 4 th, 1934.  
6) Holtzclaw, op. cit., pp. 486—487.

斯くの如くして、消費品の標準化が消費者本位に又は消費者の利益のために公共機関によつて行はれるならば、眞の意味の標準化が行はれる。而して、その結果は、従來之等消費品の配給に従事した小賣商、卸賣商は現在なしつゝある彼らの職能の主要部分を失つて、唯單なる商品の取次業者として存在するに至る可能性を益々増加させるのではなからうか。

(昭二二・一一・一〇)