

## 小賣商業と購買慣習

### 服 部 政 一

#### 一、

近世の大工業生産組織の發展は、生産組織の内部的の事情、即ち主として生産技術上の變革を中心として起つたものである。然るに、配給組織の發展は、谷口教授によれば、<sup>1)</sup>配給組織自體の内部的事情の變化によつて惹き起されると言ふよりは、寧ろ他の外部的事情殊に其の社會の生産組織及び消費部面（谷口教授は組織と言ふ語を用ひられてゐる。）の變化によつて動かさるゝ部分が多いのであり、此の點が配給組織の發展に特有な一つの特異性とも稱すべき程に重要な要素であらうとされる。もともと配給組織は、生産組織と消費部面との連絡、具體的に言へば、一の生産過程と他の生産過程との連絡、及び生産過程と消費部面との連絡である。そこで、配給組織は此れが連絡しつゝある兩極の生産組織及び消費部面の變革によつて影響を受け、此の兩方面の發展によつて發展する事は容易に知り得るのである。

1) 谷口吉彦『商品配給組織の發展傾向に就て』8頁。(日本經濟學會編、商品市場組織、昭和八年)

従つて、配給組織の一環としての小賣商業の發展も亦生産組織と消費部面との發展によるのである。配給組織中、小賣商の營む職能<sup>2)</sup>は、常に最終の個々の消費者に接して、其の個人的消費の爲めに欲求する商品を供給する事である。此れが爲めには小賣商は、常に顧客の需要を豫測し、其の欲求する商品を、欲求する數量だけ、顧客に便利な地點に於て、何時でも引渡し得る様に準備する事を要する。だから、小賣商は外部的の生産組織並びに消費部面の變革によつて影響されるとは云へ、即ち、生産組織の集中化、大規模化が小賣商の大規模化、大經營化を誘導したのも見逃し得ない事ではあるが、常に相接觸する消費部面の變化により多く依存する事が考へられるのである。特に、最近に於ては消費者は小賣商を以前よりもより多く支配する様になつてゐる。小賣商は消費者を教育し、報動を與へ、ある程度まではその購買を指導する事が出来るが、今日の消費者は最早その購買を促す所の商品を選擇に受入れるものではなく、自己の要求に適合する商品を購入せん事を欲するものである。結局に於て、販賣さるべき商品の種類、分量、及びスタイル、要求さるべき價格、並びに與へるべきサービスを決定するものは最終消費者に外ならない。<sup>3)</sup>従つて小賣商業は必らず此の消費部面の事情の變化をかなり反映しなければならぬ。消費部面の事情の中で重要なものは、商品を購入する消費者が、何故に、何時、何處で購買せんと欲するかと云ふ事と、何程購買する事が出来るかと言ふ事の二つである。即ち、消費者の購買慣習 (buying habits) と購買力 (purchasing power) との二つが是れである。消費者の購買事情を此の購買慣習と購買力とに區別することは、此の二つが別々に相獨立して無關係である事を意味しない。何處で、

2) F. E. Clark ; Principles of Marketing 1932, p. 207.

3) J. F. Pyle, Marketing Principles 1931, p. 41.

何程欲求されるかは、何程購買され得るかに密接に關聯する。だから、消費部面の事情が小賣商に反映する事を述べるに當つては、購買慣習と購買力とを共に、相互の關聯の下に於て考へた方がよいのである。然し、又此の兩者を區別したのには各々區別さるべき意味があるのであるから、此の兩方が小賣商業に影響する部面を別々に考へて見る事も可能であらう。私は極めて獨斷的ではあるが概括的に言ふならば、購買慣習は小賣店の經營形態——百貨店、連鎖店、單位店、萬屋——に最も影響を及ぼすものであり、購買力は主として各經營形態の規模の大小に影響を及ぼすものであらうと思ふのである。此の稿に於ては、私は購買慣習のみを取り來つて、此れが小賣商業に、殊に其の經營形態に如何なる過程を経て、如何に反映するかを、主としてアメリカの資料によつて述べたいと思ふのである。

## 二、

先づ茲に謂ふ所の購買慣習とは如何なるものであるかを述べなければならぬ。パイルによれば<sup>1)</sup>、人は慾望を有してゐて、其の慾望を満足させる手段として商品及びサービスを買入れる。此の場合に、階級、生活程度と同じな個々人の大群集の大部分は、大體に於て其の購買方法に高度の類似性を現はすと言ふのである。此れが即ち購買慣習である。購買慣習は斯くの如く、大多數の人々の購買上の類似性であるから、種々の要素によつて部分的には少しく異なるのである。パイルも購買慣習に影響する要素として、購買者の性別、年齢、宗教、

1) Pyle, *ibid.*, p. 42.

職業、社會的生活、生活様式を擧げてゐる。<sup>2)</sup>而して此等の多くは局部的の少變化を與へるに過ぎないものであるが、唯最も大なる影響を與へるものは生活様式の變化是れである。例へば最近の都市人口の増加及び之に伴ふアパート住居者の増加、女子の職業就業者の増加等は著しく購買慣習を變化させる重要なる要素となるのである。生活様式の上に於ける變化が如何なる風に具體的に購買慣習に變化を與へたかは後に詳しく述べる機會があるから茲では觸れないこととする。

斯る購買慣習が直接具體的に現はれる第一の過程は商品の上に於てである。コーブランドは購買慣習を基礎として、其れが消費品 (Consumer's goods) に影響を及ぼし、その結果生じた消費品の性質の相違によつて消費品を分類した最初の學者である。<sup>3)</sup>(註)

(註) コーブランドの謂ふ所の購買慣習は前述のそれとは外見上少しく異り、より狹義のもの如くである。即ち、彼によれば、購買慣習とは消費者をして其の購買を慣習上或るタイプの店に於てなせしめる所の愛顧の動機 (patronage motives) から多く出來てゐるものであるとする。然しながら、彼は彼の著書 (脚註のものを指す) の中に於ては、終始商業經營者の立場を取つてゐるのであるから、大多數の人々が或る種の商品の購買に當つては必ず或るタイプの店に行く時に、其の小賣商から見れば自己のタイプの店に愛顧を以つて來ると思ふのであらう。だから此れは見る人々の立場の相違であつて、意味する所は同じものであらうと思はれる。

コーブランドは、荷車引きの小賣商人や、行商人の呼び賣するミルク、氷、錫、魚などの商品、及び石炭などの大嵩な商品は地方的の事情によつて異り、特別の販賣上の問題を提供するものであるとして分類から除外す

2) Pyle, *ibid.*, p. 48.

3) M. T. Copeland, *The Principle of Merchandising* 1925, p. 28.

る。而して其の他の消費品を購買慣習から (一)最寄品 (又は便宜品) (Convenience goods) (二)買廻品 (Shopping goods) (三)特殊品 (又は専門品) (Specialty goods) の三つに分ける。

最寄品とは、消費者が慾望を感ずるとすぐ購買を決意するものであつて、決して購買を延期する事のないものである。而して此の慾望は、普通一般の消費者に於ては、或る一定期間を置いて規則的に起つて來る種類のものであつて、其の購買は反復される。従つて、消費者は最寄品を慾望の起つた時直ちに成る可く購買に便利な店で購買する。消費者に便利な、近い所で最寄品は購買されるから、田舎と都會とでは、消費者が歩く距離は著しく異なるけれども、其の購買慣習は同じである。最寄品に屬する商品は、雜貨、藥品、煙草、金物等である。

買廻品は、此れに對し、消費者が慾望を感じ購買を決意した場合に先づ數多くの種類の中から、自己の欲求に適する品として撰び出される品である。もし其の場合自己の欲求に充分適合する品が見付からない時には、一時其の欲求を延期しうる性質を有してゐる。従つて、消費者は最寄品の慾望の起つた時は直ちに便利な店で購買をするが、買廻品に於ては自己の欲求を充分に満してくる品を見付けるために、多くの種類の品を澤山準備して、其の中から撰擇する事の出来る様な便宜を提供してくれる店まで買出しに廻るのである。買廻品に屬するものには、女子、子供の衣服、男子服、呉服類、家具、奢侈品等である。

最後に特殊品とは、消費者をして値段以外の點に於て特別の執着を感ぜしめる品である。消費者は實際に特殊品を購買するにあつては、購買前に豫め商品の性質に就て詳細に調べた後、其れを販賣する店へ出掛ける

4) Copeland, *ibid.*, p. 13.

のである。但し、其の目的は買廻りをするためではない。此の種の商品として挙げられるものは高級の衣服、家具、蓄音機、電気器具、自動車等である。

然るに、極く最近コンヴァースは此のコーブランドの購買慣習に基いた商品の分類に對し、今少しく細分を行ひ、同時に異つた見界を發表した<sup>5)</sup>。彼によれば、消費品(Consumption goods)を分けて、最寄品(Convenience goods)と買廻品(Shopping goods)の二つとし、コーブランドが消費品中でも特別の販賣上の問題を提供するものとして除外した大嵩品(Bulk goods)は消費品に對立して別に項目を立てゝゐるのである。而して彼の言ふ最寄品、買廻品の意味は根本に於てコーブランドのそれと全く同じである。上に其の分類を示して置かう。

- Consumption goods (消費品)
1. Convenience goods (最寄品)
    - a. Staple goods (標準品)
    - b. Impulse (衝動品)  
Perishable (腐敗性商品) and  
Emergency (應急品) goods
    - c. Wagon goods (呼び賣り品)
  2. Shopping goods (買廻品)
- Bulk goods (大嵩品) such as bulding materials and fuel.

コンヴァースは、コーブランドが細分して居ない最寄品を別けて三種類となしてゐる。彼の説明によれば、最寄品中の第一に標準品を挙げ、品質の一定、且つ標準化された品であるとする。殊にブランドを有する商品は此れに屬するものであつて、例へばブランドを有する化粧品、食料品、藥品、雜誌、煙草等である。我國ではクラブ化粧品、三共の藥品、理研の藥品等である。而して此れ等の商品は決して買廻りされぬのが特徴である。第二のものは、少しく異つたいくつかの購買慣習によつて分けられたものであつて、衝動品とは其の商品を見た瞬間に買はうと言ふ

5) P. D. Converse, Elements of Marketing. 1935, p. 143.

衝動が起り、直ちに購買に及ぶ品で、例へばキャンデー、花、玩具其の他の新規なる商品等である。而して、此の商品は時には買廻りによつても買はれる事がある。次に腐敗性商品とは、アイスクリーム、ソーダ水の如く飲みたいと云ふ慾望が起つた時に直ちに其れを充さなければ、後に至つてはもう其の慾望の消えるものである。應急品とは、其の商品の必要に迫られたる時に、最も其の必要を充すに便利なる場所に於て購買をなすものであつて、例へば雨降りの時に傘を買ふ如き、自動車でドライブするに際してガソリン、タイヤを需要するが如き、病氣になつて薬品を買ふ如きが之に屬する。第三には、荷車による呼賣り品を擧げてゐる。

以上の如くコンヴァースはコーブランドの最寄品を細分し、其の他多少の修正を行つたのではあるが、前にも一言したるが如く、消費者の購買慣習によつて消費品は最寄品と買廻品とに分けられると言ふ點、及び此の場合に最寄品、買廻品の各々意味する内容は根本的に全く同じである。唯、最も注目し價するものは、コーブランドは消費品を三つに分ち、第三に特殊品を擧げたにも不拘、コンヴァースは之を除いた事である。コンヴァースは特殊品を分類から除いたのに對して、昔の學者は特殊品なるものを消費品の一類として認めたが、今の學者は此れを認めないと冒頭してその理由を説明してゐる。先づ、斯る分類の中に一つの地位を與へ得るためには、少くとも五〇パーセント以上の購買者が或る決つた方法（最寄品ならば慾望後直ちに最寄の店で買入れ、買廻品ならば欲求を充すために買出を行ふこと、筆者註）で商品を買ふのでなければならぬ。所が、コーブランドの様に特殊品を特許權を得た商品の意味に用ひない場合に於ては、五〇パーセント以上の購買者が特殊品として

6) Converse, *ibid.*, pp. 153—154.

特定の方法で買ふ商品は存しないのである。即ち、特殊品と云ふ考へ方は價值多いものであるが、餘りに例外が多くて此れを商品配給上の一つの概念とする事は出来ないのである。例へば新發賣品又は從來の品に新らしき工夫を凝した商品は特殊品と呼ばれるかも知れない。又小賣商は、他の商人と違つた特徴を持つ商品を販賣する時にはそれを特殊品と稱し、そう考へたがる。けれども實際を良く調べて見ると、多くの購買者はある場合には一つのブランドの品又は一人の商人の品を、他の場合には他のブランド又は他の商人の品を買ふ事が多い。然らば、特殊品を消費品の分類の中に置くことは適當ではなからうか。現實の小賣商を見ると、成る程高級な衣服、家具、及び自動車等の特殊なる商品並びに此れを取扱ふ特殊な店が存在してゐる事は明らかである。けれども、此れらの各商品、各商店とも色々の特徴があつて、其の中の一つを特に特殊品として分け得る程、コンヴァースによると五〇パーセント以上の購買者が或る商品のみを特に他の商品よりも優れた特徴を持つものとして他品に優先して購買する程の特殊性は存しない。即ち、コンヴァースの云ふ如く此れに商品配給上の分類の一つとしての地位は與へられないであらう。然らば、コーブランドは此の點誤りを犯した事になるのであるか。實はそうではない。コーブランドが彼の著書を世に送つた一九二五年から、コンヴァースの著書の一九三五年版の出版までには十ヶ年の歳月の隔りがある。實は、此の十ヶ年の歳月が購買者の購買慣習を變えてしまつたのである。當時の特殊品は、今日では同種の商品が出現して（其の詳細は後述する。）特殊品たるの地位を失つたと言ふべきが適當である。さればこそ、コンヴァースも特殊品を削除した理由の説明の冒頭に於て、

コピーブランドがそれを認めた事の誤りであることを指摘せず単に、昔の學者は特殊品を認めるが今日の學者は此れを認めないと言つて居るのである。

消費者の購買慣習が消費品に反映して、其れを確然たる線で一應區別をつけたのであるが、果して此の線は述べ來つた如く判然たるものであるだらうか。此の點に就ては何れの學者も漠然たる一線である事を認めてゐる。即ち、最寄品と買廻品との區別は判然とはして居ない。なぜなら或る商品は時に最寄品であつたり、時に買廻品となつたり二種類に重複(overlapping)するからである。例へば、靴は普通は買廻品とせられるが、特に男子は最寄品として購買する。又労働靴は大部分最寄品として購買される。絹メリヤスは多くは買廻品であるが、男のメリヤス特に労働用メリヤスは大部分最寄品である。雑貨は常に最寄品であるが、一部の人々は雑貨の價の安いものを買廻り、又種類の多いのから撰ぶために買廻る事がある。だが、此の二つの種類が確然とは區別されないと云ふ事は、此の區別が不用であると言ふ事を意味しない。多くの人々は、多くの商品を大體以上の様な方法で購買するのである。それに例外のある事を知るも亦大切である。なぜなら、其れはある商品が一つの型で買はれる以外に、別の型で買はれる事を知り得るからである。

### 三、

消費者の購買慣習に基いて、消費品が大體最寄品と買廻品とに分けられ、最寄品は更らに三つに細分せられ

7) Copeland, *ibid.*, pp. 67—68, Converse, *ibid.*, p. 153. Vaile and Slagsvold, *Market Organization* 1930, p. 63. (河原茂太郎譯、市場組織論、80頁)。  
8) Converse, *ibid.*, p. 153.

る。然らば、其の區別が小賣商業に如何に反映するであらうかを次に見なければならぬ。だが、直ちに其の問題に立入る前に、一應アメリカに於ける小賣商業の發達のあらましを述べて置くのが問題の要點を明かにするに便利である。ナイストロムによると、アメリカの小賣商の發達は次の五つの段階に分けられる。<sup>1)</sup>

一、歴史以前のインデアン商業時代 (Prehistoric Indian Trade)

二、交易市場時代 (The Trading Post Period)

三、萬屋時代 (The General Merchandise Store Era)

四、専門獨立店の發生並びに發達の時代 (The Period of rise and development of Single-line Independent Specialty Store)

五、百貨店、通信販賣店、連鎖店の如き大資本を要する大規模小賣商店の發達する現代 (The modern period of growth of large-scale retailing involving extensive capital in such institution as Department Stores, Mail Order Houses, and Chain Stores.)

彼によれば、交易市場時代は、インデアンが白人と交易を始める十六、七世紀頃から始まり、十八世紀に至つて萬屋に移るのである。小賣店としての萬屋は、十九世紀の始めに専門獨立店に變るのであるが、今日でも極めて交通の不便な、人口の稀薄な田舎には尙ほ存在してゐる。而して萬屋及び専門獨立店から今日見るが如き大規模小賣店が最近發生し來つたのである。此れは正しく小賣商業に於ては劃期的の大變化である。然らば、

1) P. H. Nystrom, Economics of Retailing 1930, Vol. I., p. 70.

萬屋並びに専門獨立店の中から大規模小賣店——百貨店、通信販賣店、連鎖店——が何故に發生を見るに至り、然かも其れが從來の萬屋、専門獨立店を侵略しつゝあるのであらうか。此の現象の説明は、第一節でも述べた様に種々な見方からなされるであらうが、是では消費部面から、特に消費者の購買慣習を基礎として其の上に立つ消費品の性質の相違の點のみから述べるのである。

### 一、最寄品

最寄品は消費者によつて反復して、慾望の發生と同時に最も購買に便利なる店で購買せらるゝものである。又、最寄品の多くは、同種類のものならば同じ用途を有するものであるから、互ひに代位せられる性質を有してゐる。例へば、ライオン齒磨を欲する購買者が、小賣店で此れを買はんとする時に、もし其れが無かつたならばクラブ齒磨を以つて之に代位させる場合が多い。但し、極く近所に同じ種類の店があれば、其の店をも訪ねて、其の商品の有無を調べる迄は購買をしない事は勿論である。従つて、最寄品を販賣する店は、消費者の購買に最も便利なる場所に散在してゐる事が必要である。便利な場所とは、例へば消費者の住所附近、勤先の事務所の附近、事務所へ行き歸りする路に近い所、購買以外の目的で常に通行する路の近くなどである。消費者にとつて便利な場所に近く位置すると同時に、同種の店が近所にない所の方がお互ひに有利である。加之、最寄品の多くは、單位當りの價格が安い品であり、一回の購買は小量づつであるから、一つの店それ自體の規模は比較的小さくて良いのである。斯くの如き性質を有する最寄品の販賣に適するものは、古くより各國に存在

2) Pyle, *ibid.*, pp. 498—499.

する獨立小賣店 (Independent Store)、或ひは單位店 (Unit Store)、又は專門店 (Specialty Store)<sup>3)</sup> と呼ばれる店である。

然るに、消費者の購買慣習に基く最寄品は、其の後の購買慣習が漸次變化したために同じ最寄品の中でも少しく性質を異にするものを生ずるに至つた。而して、消費者の購買慣習の變化を引起させた原因は、消費者の經濟觀念の發達と生活様式の變遷の中にあつたのである。消費者の經濟觀念の發達と生活様式の變遷は、具體的にパイルによつて語られて居る<sup>4)</sup>。彼によれば、是等の變遷は一九〇〇年以後に於て急激に進行したのである。特に一九一六年から二〇年に至る物價騰貴並びに二〇年以後の恐慌は、より經濟的に商品を買入れねばならぬとの考を一般に生ぜしめた。消費者は、從來小賣商によつて行はれてゐたサービスを自分で行つても、小賣値段を下げた方がよいと思ふ様になつた。加之、田舎の人口が減少して都會の人口が増加した事、並びに自動車の使用が増加した事は、自分自身のサービス (Self-service) による現金賣持歸り主義 (Cash and Carry Principle) の實行を容易にした。殊に斯る傾向を助長させたものは、一般に生活水準が高まるに従つて、從來買はなかつたものをも買ひたい慾望を起し、是れがために今まで買つて來た物を出來るだけ安く買ふ事を努力する様になつた事である。例へば、織物業者は、自動車の所有が一般化されて來たが爲めに男子は衣服を買ふ事が少くなり、又たまに買ふ場合にもより安いのを買ふ様になつたと苦情を言つてゐるのである。

次に生活様式に於ても是れに劣らぬ變化が起つた。人口が都市に集中し、アパート住居の風が盛んになつた

- 3) Nystrom, Converse は此の語を用ひて居るが、此れは消費品の中で分類された Specialty goods を販賣する Copeland の所謂 Specialty Store とは意味が異なるのである。
- 4) Pyle, *ibid.*, p. 117.

ことが原因して、すぐそのまゝ食べられる様に、罐、罎詰めの標準化された食料品への需要が増加した。又此のアパート住ひの風習は、以前のより單純なる社會に於ては極めて重要であつた消費者と獨立單位店との人的な接觸即ち從來の得意先と商店との關係を破壊せしめるに役立つたのである。又女子の街に出て働らく者の多くなるために、家庭内で料理を作らなくなり、従つてレストランで食事をするか又は出來上つた食料品を買ふ様になつた。街で働く爲めに女子は職業服を必要とするが、此れは普通の女子の衣服の様に買廻りをする程のものではなく價の安いレディメイドで充分であつて、こゝでも標準化された商品の需要が増加する事になる。斯くて、品質の一定した、標準化された標準商品 (Staple Goods) の需要は、最寄品の内特に食料品及び衣服の方面に於て著しく増加した。消費方面に於ける標準品への需要の増加傾向は、他方工業の發展によつて生ずる商品の標準化、定型化の傾向と完全に一致するもので、兩兩相待つて最寄品の中標準品の増加は愈々盛んとなつて來つゝある。コンヴァースが最寄品を分けて標準品と其の他のものとに區別したのも之れがために外ならぬ。

斯くの如くにして、消費者自身最寄品を安價に得るための現金賣持歸主義の實行、及び特に一般の標準品への需要の増加傾向は、是れに適合する連鎖店を生むに至つたのである。連鎖店は、標準化された、一定のブランドを有する標準品の販賣を目的とし、現金賣持歸主義を奉ずる小賣店である。アメリカに於ける連鎖店の發生は、古く一八五八年であるが、その發達は一九〇〇年以後であり、特に急激なる發展は一九二〇年以後のこと

である。即ち、最寄品を取扱ふ小賣商店は、其の性質上従来より獨立單位店を最も適當とし、又是れが唯一の小賣機關であつたのであるが、最寄品中の標準品の需要増加著しく、ために此れの販賣を専門とする連鎖店が發生した。而して、現在は最寄品（但し荷車呼賣りを除き）の販賣機關としては、獨立單位店と連鎖店とが並立し、而かも連鎖店の進出著しく、前者の頽勢の顯著なるものがあるのは否み難き事實である。

## 二、買廻品

買廻品は、極めて豊富な種類と數量とが取り揃へられて居て、購買者をして自由に、品質、價格、スタイルを比較し合ひ、最大の満足を得せしめる機會を提供せねばならない性質の商品である。而して消費者が買廻りをするには、先づ其の商品の種類によつて、買廻るべき店を大體決定し、もしそこで満足なる商品がない時には次ぎ次ぎになるべく其の近くを買廻るものである。買廻りには、其の上最寄品の購買よりも時間を多く費し特に、購買者の八〇％は女子で比較的暇を持つて居るから、満足なる商品を見出す迄飽きずに店内に成る可く長く停まつて居てもらふためのサービスが必要である。又、買廻品は最寄品に比べて標準化の少いと同時に單位當りの値段は高いから、其の店は最寄品の店よりは大規模である事を必要とする。現在、買廻品の店が具備すべき以上の要求を殆んど完全に充てくれる店は百貨店である。百貨店は、店内に極めて豊富に商品を集める事に務め、絶えず自己の店にいち早く世界の各方面から新規な商品を集めようとし、而かも他店の商品を買ひ比べて其の値段を格安にする事に専念する。且つ、店の位置を都會の買廻地域に置いて、絶えず廣告によつて

購買者を自店に吸引し、自店の名聲を獲得せんとするのである。其のサービスに至つては、購買者を一時も長く留めるための汎ゆる設備、食堂、化粧又は美容室、郵便局、休憩室、子供の遊戯場、圖書館等を設け、加之、掛賣り制度、賣上品の至急配達制度、賣上品の戻制度等までも兼ね行ふのである。アメリカに於ては、此の百貨店は一八九〇年頃から既に買廻品の販賣店として知られて居たが、最も發展したのは一九一四年から二二年の間である。所が一九二八年頃からは其の發展は從來程盛んではない。

買廻品の市場である買廻地域 (Shopping district) —— 百貨店、其の他の買廻品の獨立小賣店の存在する地域 —— は都市の一地域である。従つて、都市から遠く離れて田舎に住む消費者に取つては、餘程交通機關の發達の著しくならない限り都市の買廻地域に於て買出しをする事は出來ない。都市から離れた小都會及び田舎に住む人々 —— アメリカに於ては特に農民 —— の買廻品購買の機會を與へる店が是に於て必要とされるのである。殊に一九〇〇年から二〇年の間は、農民の所得は増加し、同時に生活程度が向上した。彼等は新聞、雜誌を讀んでは、品質の良い、種類の多い、格安の買廻品への欲求に燃え始めた。是等農民への買廻品販賣小賣店として通信販賣店 (Mail Order House) が出現したのである。百貨店は都市の住民の買廻品小賣店であるに對し、通信販賣店は農民のそれであると言はれる。通信販賣店は、買廻品を主とする豊富な種類の商品のカタログを作り、是れを田舎の農民へ郵送する。農民は、一家團欒の食事の時などに其のカタログから買廻品を撰擇して、注文を發し、數日中に其れを受取るのである。即ち、通信販賣店を利用すれば、買廻品を買入れるに昔よりも

非常に便利になり、豊富な種類の中から買出すことが出来、而かも大規模の店であるから品質と格安とが保證されてゐるがために一九〇〇年頃から一九二〇年頃迄は著しき發展を示したのである。

斯くの如く、買廻品の販賣を主目的とする小賣商業の經營形態としては、都市に於ける百貨店、田舎のための店として通信販賣店、及び其の間に都市、田舎を通じて買廻品の二、三種の商品のみを取扱ふ獨立單位店が存在して居る。而して、それらの店は、通信販賣店を除き、其の性質上所謂買廻地域に位置して、其の地域に より多くの購買者を吸引し、その上自己の店へ最も多くの購買者を招くべく努めるのである。

最後にコーブランドによつて分類された特殊品は、其の後の購買慣習の變化によつて今日では分類に價する程顯著な特質を示さなくなつたことは前述した通りであるが、然らば其れは他の如何なる分類に入つて行つたのであらうか。從來特殊品として認められた商品は漸次その特性を失ひ、大半は買廻品中に入つてしまつた様に見える。即ち、最近に於ける一般の生活水準の高度化は、必然に從來の高價なる高級衣服、家具、自動車、電機器具等の特殊品への需要を一般化したのである。例へば、高級な衣服、家具の小賣店は、以前は特殊品を賣る特殊店として、所謂買廻地域に位置せずとも、高級品の購買者をしてそこまで引き寄せ得る店であり得た。所が斯る高級品の需要増加につれ、其れを販賣する店もふえたために、小賣店各自は意匠、構圖、仕上等の點に於て他店の品より遙かに優れたものだと思ひ込んで居つても、他方購買者は各々特質のある高級品店をいくつも買廻つて氣に入つたものを買ふ事が出来るのである。又、ラヂオ、自動冷却装置(Electric refrigeration)

真空掃除器 (Vacuum cleaner) 等が始めて現はれた時には新規な商品として、特殊なる電機器具店に於て販賣され、購買者はその店へ行つて求めたのであつたが、現在では一般に其の使用が普及したために色々の種類のものが出来、今では買廻品として買廻地域の電機器具店、百貨店等によつて販賣される。フォード自動車及び附屬品<sup>5)</sup>は以前は(一九一一年—一九一七年)、特殊品としてフォードの販賣代理店のみで取扱はれてゐたが、現在では成る可く多くの店に其れを置いて消費者に便宜を與へ、他の會社の製品よりもより多く賣らうとする様になつてゐる。即ち、此れは特殊品が前者は買廻品に、後者は最寄品になつた例である。

以上によつて、最寄品は、一般に獨立單位店に於て特に標準品は主として連鎖店によつて販賣せられ、買廻品は百貨店、通信販賣店、及び買廻品の獨立單位店によつて販賣せられるのが、消費者の購買慣習に適合することが明かにせられた。而して小賣商の位置に就ては、最寄品の小賣店は成る可く消費者の購買に便利なる場所に散在する方が良いのであるが、買廻品の小賣店は所謂買廻地域に相接して位置するを要するのである。而して、實際にも小賣商の各經營體は、自己の店の位置を以上の如くに決めるものであつて、消費者は其れがために欲求する商品によつて出掛けるべき場所を異にし、歩むべき距離を異にする。今、此れを實證すべき資料を次に掲げよう。此れはアメリカの Meredith Publishing Co. の調査による、アイオワ及びウイスコンシン州の農民が種々なる消費品の購買のために往復した平均距離<sup>6)</sup>である。

5) Converse, *ibid.*, p. 155.

6) Vaile and Slagsvold *ibid.*, p. 64. (河原譯、80—82頁)。

米國農民の購買のための往復距離

距離	商品種類	買廻品	最寄品	特殊品
12.9哩	婦人服地	×		
11.8	男子同	×		×
10.4	自動車			×
10.3	贈答用品	×		
9.1	家寶	×		
9.0	寶	×		
8.4	小兒服地	×		
8.2	ラザオ	×		×
7.5	男子労働服	×	×	
6.8	自動車タイヤ		×	×
6.5	藥品		×	
5.1	ガソリン及油類		×	
4.9	食料品		×	

(註) Vaile 及び Slagsvold も特殊品を認め自動車もそれの中に入れる。而して男子服地、ラザオは買廻品と重複させ、自動車タイヤは最寄品と重複させる。然しながら前述の説明から前の三品は買廻品に自動車タイヤは最寄品に入るべきものである。

上表によると最寄品の購買のための往復距離は短いのは、最寄品の小賣店は彼等の住居の近くにあり、買廻品の購買のためには、買廻地域まで行かねばならないためにより遠く迄歩いてゐる事を示す。又、各商品に就いての距離の長短によつて買廻品の内でも最寄品に近きもの、及び純然たる買廻品たるものを知り得るのである。

四、

小賣商業組織の發展に影響を及ぼす消費

部面の事情、即ち消費者の購買力と購買慣習との中で、購買慣習が間接に或る程度まで小賣商業殊に其の經營形態を規定するものであることが明らかになつた。而して其の過程は、購買慣習が先づ消費品に反映し、各々の消費品の性質を通じて此れを取扱ふ小賣店に影響を及ぼすのである。従つて、逆に此の規定の下に發生した小賣商業の各經營形態は、其の基礎には消費者の購買慣習があると言ふ事を充分に理解しなければならぬ。な

ぜなら、もし社會生活の變遷其の他によつて消費者の購買慣習に變化が起るならば、各經營形態は多少ともその影響を受けねばならないからである。そこで彼等は消費者の購買慣習に變化を引き起すべき種々の消費部面の事情に充分の注意を拂ふことが極めて必要な事となつて來るのである。

今日小賣商業界に問題を投じつゝある連鎖店、及び百貨店に就いて消費者の購買慣習の見地から若干の私見を簡単に述べよう。

連鎖店は其の發達の基礎に、消費者の現金賣持歸主義と取扱商品の標準品とがある。此の二つの消費者の購買慣習が失はれる時には、其の隆盛は極めて怪しくなるのである。然るに、小賣商のサービスを犠牲にしても格安なる最寄品を欲すると言ふ消費者の意欲が最近失はれて來た例がアメリカの一地方に現はれた<sup>1)</sup>。即ち、消費者の中で少しく値段は高くとも従來通り、掛賣もし、配達もしてくれる方がよいと思ふ者が現はれて來たのである。もしも此の慣習が一般化すれば、——そう急に變るとは思はれないが——今日見る様な價格で連鎖店は商品を提供し得ないであらう。次に、もし標準品が少くなれば——此れこそ最もありさうもない事である——連鎖店は發達し得ない。我國に於て連鎖店の發達しないのは、谷口教授の言はれる様に、主として標準品の少い點にあるとの事實から見ても、連鎖店の發達の基礎には、標準品の需要の増加の事實が如何に重要な意味を有するかと解るのである。

次に、今我國に於て最も注目されてゐる百貨店は、其の大資本の威力を以つて、果して全小賣商業を獨占し

- 1) E. T. Grether, Market factors limiting chain-store growth. (Harvard Business Review, Vol. X, No. 3, 1932)
- 2) 谷口吉彦、『連鎖店の將來と吾國の小賣店』（百貨店連鎖店小賣店問題、昭和九年51頁）。

てしまふであらうか。私はそうは考へない。なぜなら、百貨店のよつて立つ所の消費部面の基礎は、買廻品の販賣と云ふ點にあるからである。百貨店は、名前の示すが如く汎ゆる需要が全部そこで完全に満される様々々の商品を取揃へてゐるとも思はれるが、實は其の目指す所は、多くの學者も認められてゐる様に買廻品の販賣にある。一九二九年のアメリカの調査による百貨店の賣上品名と其の割合とを次に示さう。

商品の種類	割合
婦人及小兒服	28%
呉服及小物	13
男子及子供服	12
靴(特に婦人靴)	7
家内の什器、器具	15
家具	4
自動車タイヤ、附屬品、部分品	5.5
金物及ペンキ	4
化粧品	2
寶石	1
玩具及遊戯品	1
運動具	1
雜	6.5
計	100%

上表によれば百貨店の賣上中、衣服、呉服類は其の六〇パーセントを占め、家具什器は十九パーセントを占める。而して唯僅かに二〇パーセント近くが買廻品以外の商品であるに過ぎない。即ち、此れは消費者の購買慣習から見て、百貨店は買廻品以外の商品例へば最寄品の販賣に主力を注ぐ事は絶対に出來ないとの今迄の説明を實證するものに外ならない。但し、我國の百貨店と小賣店との問題となると

此れに若干の修正を加へることが必要とならう。

要するに、消費者の購買慣習によつて間接にはあるが各小賣商業經營は、各々活動の分野が大體に於て規定されてゐる。従つて、各經營は其の分野を保つて、然かも購買慣習を變化させる消費部面の事情に充分の注

3) Converse, *ibid.*, p. 420.

意を拂はなければならぬであらう。

私はこゝでは單に消費者の購買慣習のみから小賣商業を考へて見たのであるから、時には一面的の見方に落  
入つたであらう。故に、此れと共に問題にせらるべき消費者の購買力を次の機會に問題にした後に於て、消費  
部面から見たる小賣商業問題に全き解釋を下さうとするのである。