

Title	小売商再建の課題 (経営規模を決定する要因としての経費の問題)
Sub Title	
Author	鈴木, 保良
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	1947
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.40, No.1 (1947. 1) ,p.16- 33
JaLC DOI	10.14991/001.19470101-0016
Abstract	
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19470101-0016

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

小賣商再建の課題

(經營規模を決定する要因としての經費の問題)

鈴木保良

一、小賣商問題の再現

わが國において小賣商問題が喧しくなつたのはかなり久しく、大正末年に遡ることが出来る。爾來、經濟上、社會上、政治上の問題として年々共にその深刻性を加へて來た。

單一店 (unit Store or Independent Store) 形態としての小賣商は前大戰頃までのわが國小賣業の代表的形態であつた。當時まではわが國民經濟の明治年間以來の漸進的發展に順應して、小賣業組織は單一小賣店の自然的膨脹に委せて甚だしい支障を見なかつた。その間百貨店發達の基礎的準備が着々進められつゝあつたとはいへ、未だ表面的に磨擦を生ずる程の域には達しなかつた。しかるに前大戰はわが國の産業に近世産業革命を後れ馳せながら完遂する機會を與へた。わが産業に近世資本主義的再編成が行はれたのである。それは商業組織へも波及せずには置かなかつた。既に生活必需品配給の問題は大正六七年の物價暴騰によつて提起せられた。それは商人商業に對する最初の抗議であつた。しかし、戦後の平時經濟への復歸に際しては、戦時擴大生産力の處分のためあらゆる販賣的努力が行はれた。資本主義的大規模商業の花形百貨店の急速な發展を見たのもこのためであつた。

しかるに、大戰後の反動として深刻な世界的恐慌が襲來し、生産の縮小、失業群の簇生となつた。この時、失業群の大きいなる流入層として役立つものは小賣商層であつた。大正九年及び昭和九年の國勢調査によると、有業者増加人口の中で商業の吸収率は五二%強で、他産業に比して壓倒的優位を示してゐる。しかもこれが殆んど中小小賣商層に吸収せられたことは明らかである。かくて大正一二年九月の關東大震災火災の打撃に加ふるに、深刻な經濟恐慌の底知れぬ擴大は商業層の大部分を占める中小小賣商をして絶望の淵に呻吟せしめるに至つた。殊に不熟練職業的性質を持つ小賣商は社會的經濟的情勢に對處する途を知らず、また、經濟知識に暗い彼等は經營の合理化による窮況打開の術をも判へなかつた。當時小賣商の經營状態が如何に惨めなものであつたかを示す一例として、東京市商業調査書に表はれた損益状態を見ると、小賣商の四分の一は缺損を生じて居り、利益を擧げてゐるものもその三分の一は二百圓未満といふ慘澹たる有様であつた。特に個人組織の小賣商のみについて見ると、年平均純益は二百十八圓といふ僅少の額になつてゐる。

社會の中堅層であり、大なる人口を擁する小賣商のかゝる極度の窮乏は業者自身の悲痛な救濟要求の叫びとなり、必然的に社會的、經濟的、政治的な問題として發展せざるを得なかつたのである。しかもかゝる深刻なる小賣商問題はその後些さかも改善せられることなく、今次大戰の前、中、後を通じて益々その重大性を増して來たと思はれる。戦時中配給機構整備の對象として最後まで困難な問題を殘したものは小賣商層であつた。今や戦後經濟の再建に當つて配給部門において最も重大な問題を藏してゐるのは小賣商組織である。小賣商問題の中心は農村ではなく都市にあることはいふまでもないが、わが國の重要都市の大部分は戦災によつて灰滅した。これら都市の小賣商は何れも店舗及び營業資材の全部を焼出してしまつた。廢墟に雄々しく立ち上がらんとする都市民の消費生活への補給は一日

もゆるがせにすることは出来ない。消費者市場配給機關の中において小賣商の占める地位は依然として主位にある。終戦直後開市場の名において露天商が先づ到る處に簇生氾濫した。それは間もなく有蓋市場として纏められ、更に店舗市場、商店街へと活潑な復興を續けてゐる。しかしながら現在消費財の生産は未だ完全に回復せず、消費者市場における配給組織にも戦時統制配給の遺物が澤山に残存してゐる。けれどもこれら戦時の遺物が今後の小賣商組織の再建に大なる妨げとなるものとは思はれない。營業資材、商品の生産、配給の回復が軌道に乗れば、意外に早く小賣商組織の再建が見られるのではないかと思ふ。しかして暫くの間は久しい間の消費者市場の涸渇を醫すために順調な發展を辿るかも知れないが、若しこれを戦前までの如くその自然發生のままに放任するならば、必ずや近き將來に再び小賣商問題が重大化することを豫想せられるのである。こゝに速かなる小賣商對策の樹立と、業者自身における賢明なる研究態度が要望せられる。

二、小賣商問題解決の諸方策

小賣商問題解決の諸方策は従來政策的立場からのものと、業者側の自主的なものとに區別して論ぜられた。前者としては組織化(組合法制定)、競争對策(百貨店法制定)、金融對策(商工組合中央金庫)、厚生對策(商店法制定)等が戦前實施せられたものであり、後者としても任意連鎖店その他が小賣商更生策としてとり上げられた。この外小賣商免許制の問題が統制經濟の進展と共に相當活潑に論ぜられた。われわれはここで戦前の小賣商問題對策を列擧して論じやうとするものではない。今その必要をも認めない。現在喫緊のものは戦後小賣商再建途上の諸問題である。國民の消費生活安定は目下最も緊急を要する問題であるが、このためには生産の復活昂揚と健全なる消費者市場の復活再建が必要である。消費者市場における小賣商の主導的地位は今後においても大なる變化をしないものと考へられるから、

小賣商組織の再建に當ては過去における如き小賣商問題の再發を出来るだけ防止し得るやうな施策が望ましいのである。

右の如き見地から小賣商組織の再建を計るに當ては色々の問題が考へられるであらう。商業立地計畫に基づく小賣商の適正配置の問題、適正規模經營の問題、業者資格選定または免許制の問題は特に重要であると思ふ。われわれはこれらの問題全部に互つてこゝに論ずる紙幅を持たない。小賣商經營における經費の問題を中心としてこれが經營規模との關係について、特に經營經濟の見地から考察してみたいと思ふ。

三、商業經營における經費の意義

こゝに商業經營の經費(Expense)といふのは、營業のための總べての支出であつて、總利潤から經費を差引いた残額が純利潤となる。商業の經費は商業經營の維持と共に商品の配給費を構成する。近時生産費に比して配給費の増大が問題となつてゐるとき、配給経路の延長が不可避である場合、經費の多寡が問題である。他方において經費は商業經營の維持を可能ならしめるものであり、商業經營の純利潤は經費の節約によつて増加する。經費の増大は商業利潤を減少せしめるばかりでなく、ひいては缺損を招き商業經營を危険に導く。商品の配給費を縮小するためには配給経路の問題を別にしては、商業の經費を検討しなければならぬ。商業經營が競業關係においてその存立を維持するためにも、また、純利潤を増大するためにも經費が問題となる。

近時商品の配給費が生産費に比較して著しく増大するに至つたことは論議の中心となつてゐるところである。今日消費者價格の中に配給費が如何に大なる割合を占めてゐるか、左にわが國及び米國の事例を示す。(Kilough, Economics of Marketing, p. 92.)

消費者價格の分析(米國)

商品別	生産者取得(%)	配給業者取得(%)
石炭	四四・四	五五・六
木材	四五・四	五四・六
酪農産品	四六・四	五三・六
蔬菜果實	五〇・三	四九・七
電気器具	五三・〇	四七・〇
藥品	五四・六	四五・四
靴具	五五・二	四四・八
家具	五六・四	四三・六
金物	五八・〇	四二・〇
衣類	六〇・〇	四〇・〇
肉類	六七・五	三二・五
食糧	七〇・八	二九・二
食糧品	七二・九	二七・一
齒科器具	七三・〇	二七・〇
自動車	七三・〇	二七・〇
以上十五種平均	五八・七	四一・三

以上の中で農産物の配給費はその四七%が小賣商に歸するといはれる。わが國には各種商品の廣汎な調査に乏しいが、配給費の多いといはれる蔬菜、果實について帝國農會(戰前)調査のものによると、小賣價格に對する配給費用の割合は蔬菜六九%果實六七%である。

以上は今日商品の消費者價格(小賣價格)の中に占める配給費が如何に大なるものであるかを示すものであるが、しかもこの配給費の割合は年と共に増加する傾向にあることが指摘せられる。(向井鹿松博士著配給市場組織三五七頁、Smith, Retail Distribution, p. 140. 竹林止太郎氏著日本中小商業の構造三六三頁)

配給費の増加傾向と工場原價の低下(米國の例)

年次	工場原價 卸賣及運 輪費用	小賣費用	小賣價格	工場原價の小賣價 格に對する割合
一九二四年	一、七四九	一四八	三六二	二、二五九
一九二五年	一、七八三	一五三	四〇一	二、三三七
一九二六年	一、七三一	一五三	四五八	二、三四二
一九二七年	一、七二一	一五七	四八三	二、三六一
一九二八年	一、七八七	一六〇	四七六	二、四二三
一九二九年	一、八一五	一六六	四二九	二、五一〇
一九三〇年	一、七五四	一七一	六〇七	二、五三二
一九三一年	一、五五六	一五七	五八六	二、二九九

右は一九二四年以降八年間における比較に過ぎないが、この間における卸賣費用並びに小賣費用の漸増は著しく、特に小賣費用において顯著なを見る。この間に工場原價は經營の合理化によつて約二億磅弱を減少したが、小賣費用において約二億磅強を増加したために、小賣價格は生産合理化の恩恵を蒙ることが出来ず、却つて若干の騰貴をさへ示してゐる。問題の配給費の増加の原因が右の如く主として小賣費用の増加に存するとすれば、小賣商經營に對して嚴格な検討が加へられなければならない。

小賣商経費の増加の原因は種々挙げられるが、主として競争の激化による広告費、對消費者サービスの増大のためと考へられる。一般に小賣商窮乏の原因として挙げられてゐるものは、(一)分散零細經營の不熟練職業的性質を有するために、失業その他社會の餘剰人口吸収層として役立つこと、従つて、(二)業者数が多となり競争激甚なること、(三)資力、信用、經營能力に乏しく、經營能率が極めて低いことである。これらはまた小賣商の経費を不當に大ならしめるものである。

われわれはここに小賣商の經營規模の見地から経費を検討し、これによつて經營の適限數決定に寄與すると共に、經營合理化の手段ともなはしめようとするのである。

四、販賣高に對する経費の關係

販賣高に對する経費の關係は甚だ複雑である。販賣高の増加が必ずしも経費の減少を來すものとは限らない。すなはち経費を最少ならしめる販賣高の一定限界の存することを知るのである。更にこの關係は對資本金額、業態別、業種別(商品別)地域別によつて影響を受ける。

次に米國における若干の業種についてこの關係を観察しよう。(Vail & Slagvold, Market Organization, pp. 304-306.)

食糧品商の場合

販賣高別	對販賣高経費率
三萬弗以下	一九・九%
三萬弗—四萬九千弗	一七・九%
五萬弗—九萬九千弗	一七・五%
十萬弗—十四萬九千弗	一八・〇%

靴商の場合

販賣高別	對販賣高経費率
三萬弗以下	二七・九%
三萬弗—四萬九千弗	二五・五%
五萬弗—九萬九千弗	二六・七%
十萬弗—二十四萬九千弗	二七・五%

十五萬弗—二十四萬九千弗

一八・二%

衣服商の場合

販賣高別	對販賣高経費率
四萬弗以下	一九・六二%
四萬弗—八萬弗	一八・〇五%
八萬弗—十八萬弗	一九・九九%
十八萬弗以上	二一・四七%

二十五萬弗以上

三一・〇%

ては賣場面積のための費用が大となつてゐる。

次に金物商及び自動車タイヤ並に附屬品商においては販賣高の大となる程、経費は小となつてゐる。

金物商の場合

販賣高	對販賣高経費率
二萬五千弗以下	三三・八八%
二萬五千弗—四萬弗	二七・三六%
四萬弗—六萬弗	二五・一五%
六萬弗—十萬弗	二二・四六%
十萬弗以上	二一・八一%

販賣高規模を異にする。

以上に見る如く業種の相違によつて、最低経費を持つ

わが國においては村本福松教授が東京舊市部の十商店街において、衣料品、食糧品、文化品の三業種につき調査せられたものがあるから次に掲げる。(村本福松氏著配給機構の理論二六二頁—二八六頁)

食糧品商の場合

販賣高別	對販賣高経費率平均
三千圓以下	三一・九四%
三千圓—一萬圓	三一・八六%

衣料品商の場合

販賣高別	對販賣高経費率平均
三千圓以下	四〇・二一%
三千圓—一萬圓	二八・二四%

小賣商再建の課題

小賣商再建の題課

一萬圓十三萬圓	二〇・一七%
三萬圓以上	一四・一一%
文化品の場合	
販賣高別	對販賣高經費率平均
三千圓以下	四八・〇九%
三千圓十一萬圓	三七・九〇%
一萬圓十三萬圓	二〇・六九%
三萬圓以上	一五・六一%

によつて、この關係は著しく修正せられる。

五、資本規模と經費との關係

一般に信ぜられてゐるところでは資本金額の増加が經費を減少せしめるといふことである。このことが或る程度に是認せられることは次の米國及びわが國の事例によつて實證せられる。(Wright and Landon, Readings in Marketing Principles, p. 369. 竹林庄太郎氏著前掲書三七七頁)

米國の例

資本金額別	對販賣高經費率
二萬弗以下	一四・六%
二萬弗十五萬弗	一〇・六%
五萬弗十萬弗	九・八%
十萬弗以上	一三・一%

わが國の例

一萬圓十三萬圓	二六・〇四%
三萬圓以上	一九・六四%
右の如くわが國の調査例においては、個々の内容については夫々考慮すべきものがあるとはいへ、全般的に販賣高の増加が經費の漸減を示してゐる。	
以上は對販賣高の關係についてのみ觀察したのであるが、これに對して資本規模及び地域關係を考慮すること	

わが國の例

資本金額別	大阪市	神戸市	名古屋	横濱市
一〇〇圓未滿	一四・〇	一〇・六	一四・〇	一四・〇
一〇〇圓以上	一五・九	一五・九	一四・六	一四・五
總計	一四・二	一五・三	一四・二	一四・五

以上に見る如く資本金額の漸増が經費を遞減せしめることを、内外の事例によつて實證するものであるが、これを仔細に見るときは、米國の事例において資本金十萬弗以上の場合に經費の急増してゐるのを見る。わが國の事例において大阪市の場合には、經費は順調に遞減してゐるが、神戸、名古屋、横濱の三都市においては十萬圓乃至五十萬圓において經費率が最低である。米國の場合は經費の構成關係の變化が考へられ、わが國の場合は明らかに地域的關係に基くものと考へられるのである。

しかしながら業種別(商品別)關係もまた、資本規模と經費の關係に影響することを次の二つの事例において見ることが出来る。

穀類粉類商の場合(大阪市)

資本金別	經費率
一〇〇圓未滿	二四・六%
五〇〇圓	七・五%
一、〇〇〇圓	六・三%
二、〇〇〇圓	五・二%
三、〇〇〇圓	四・九%
四、〇〇〇圓	五・〇%
五、〇〇〇圓	四・六%

小賣商再建の課題

酒類、調味料清涼飲料商の場合(同上)

資本金別	經費率
一〇〇圓未滿	一一・九%
五〇〇圓	一一・一%
一、〇〇〇圓	九・〇%
二、〇〇〇圓	八・八%
三、〇〇〇圓	八・八%
四、〇〇〇圓	八・七%
五、〇〇〇圓	六・五%

三五 (二五)

小賣商再建の課題

二六 (二六)

一〇〇、〇〇〇圓	二一・三%	一〇〇、〇〇〇圓	九・〇%
五〇〇、〇〇〇圓	六・七%	五〇〇、〇〇〇圓	一・一%
五〇〇、〇〇〇圓以上	一・三%	五〇〇、〇〇〇圓以上	

右二表においては資本金五〇〇、〇〇〇圓以上を別として、等しく五〇、〇〇〇圓未満の線において経費率が最少を示してゐる。他の業種について見ればこの経費の最低線は更に異なるものを発見するのである。

六、地域的差異と経費の関係

商業經營所在都市の規模並びに同一都市においても地域的特殊性によつて商業經營の経費を著しく左右することを知らるのである。前掲のわが國四大都市における資本規模別の経費率に見る如く、四都市間の注目すべき相違を發見するのである。最低経費の資本規模において相違するばかりでなく、最低資本規模における経費率において四都市間には著しい差異が見られる。すなはち最高の名古屋市では資本金二〇〇圓未満の経費率が四〇・五九であるに對して、大阪市では僅かに二四・〇一に過ぎない。これは各都市の人口規模のみによつて判斷の出來ないところである。

都市の人口規模の増大が小賣商の経費を増加せしめることについては次に米國の例を引證する。(Converse, Elements of marketing, p. 785-786.)

衣料商の場合

金物商の場合

都市人口	對販賣高経費率	都市人口	経費率
一萬人以下	一八・〇%	千人以下	二〇・〇一%
一萬人―二萬人	二〇・八%	千人―三千五百人	二一・九八%
二萬人―四萬人	二二・九%	三千五百人―一萬人	二五・〇八%
四萬人―一十二萬人	二四・五%	一萬人―十五萬人	二六・〇八%
		五万人以上	二八・六五%

一萬二六―二〇萬人 二六・三%
 二〇萬人―四四萬人 二四・三%
 四四萬人以上 三一・五%

しかしながら同一都市内においても地域の相違によつて著しい相違のあることは、前掲村本教授の調査によつても明らかに看取することが出来る。村本教授は東京舊市内の十商店街における衣料品食糧品文化品の三業種について調査せられてゐるが、こゝには紙幅の都合上食糧品の調査のみを掲げる。

商店街名	販賣高	販賣高	販賣高
1、神保町	自一三・〇〇〇圓 至一〇・〇〇〇圓	自一〇・〇〇〇圓 至三〇・〇〇〇圓	三〇・〇〇〇圓以上
2、小川町	二二・六七(経費率)	二七・二八(経費率)	一九・三七(経費率)
3、人形町	三八・七〇	一七・四八	三八・七四
4、銀座	三二・八六	四五・七〇	一一・三三
5、麻布十番	七二・一七	二八・八三	二一・五六
6、神樂坂	一七・〇五	一三・八六	九・七九
7、新宿	二四・六四	二六・三五	四・八六
8、上野廣小路	二七・五六	二四・九一	三〇・六四
9、淺草	三九・一〇	三六・三〇	一八・二〇
10、門前仲町	二五・六〇	三二・〇〇	一九・八〇
	一八・二九	一七・七二	三一・一九

右の調査において販賣高の最小規模列の中で経費の最大の地域と最小の地域とを比較すれば、われわれはその地域の特徴を容易に想像することが出来る。全般的には販賣高の大きなるに従つて経費の減少を示してゐるが、地域によ

つては中規模または大規模において却つて経費の増加してゐるものがあることに注意すべきである。

七、業種別または商品別と経費の関係

商業經營の業種または取扱商品の相違によつて販賣高規模と経費との関係を異にすることは、前掲の米國における事例によつて示された。すなはち販賣高規模の大となることが必ずしも経費の最大の節約とならぬが、経費を最低ならしめる適限販賣高規模といふ如きものは、商品の種類によつて異なるのである。消費財は買廻品(Shopping goods)と最寄品(convenience goods)の二種に大別せられるが、買廻品は衣類、家具、自動車といふ如く買廻りの費用を充分に償ひ得る値嵩の大なる商品である。これに對して最寄品は日用小物品ともいはれる値嵩の小なる商品で、消費者が最も手近かの商品で便宜に購入するのを普通とする。従つて買廻品を扱ふ小賣商は比較的に集中的大規模經營に適し、最寄品を扱ふ小賣商は一般に分散的小規模經營である。このことは東京、大阪兩都市の戦前における右の代表的二業種の資本規模別業者數を見ることによつて略々察知せられる。

織物被服類業者數(買廻品)

資本金額別	東京都	大阪市
一〇〇〇圓未満	一三	五三
二〇〇〇圓未満	一	一
一、〇〇〇圓未満	五九六	一、三四二
五、〇〇〇圓未満	一、七二一	二、七三三
一〇、〇〇〇圓未満	一、〇三〇	九二六
二〇、〇〇〇圓以上	一、〇二九	一、八二二

菓子麵粉類業者數(最寄品)

資本金額別	東京都	大阪市
一〇〇〇圓未満	一	三、九六八
二〇〇〇圓未満	九九一	一
一、〇〇〇圓未満	四、七九五	四、九七九
五、〇〇〇圓未満	三、二七八	一、八五六
一〇、〇〇〇圓未満	六一九	二〇六
二〇、〇〇〇圓以上	四五四	一八二

右は東京、大阪兩都市における代表二業種の資本規模別實數であつて、これの最大實數を示す資本規模が直ちに償

該業種の適正規模を示すものとは勿論いふことは出来ない。このためには経費率その他を検討しなければならないが、右二業種の經營存立の可能性からその資本規模の特質を推察することが出来る。

業種別により經營規模と経費の関係を異にすることに關しては、前二項の説明に掲げた諸事例の示すところであるが、分散小規模經營を特徴とする最寄品たる食糧品について、経費率の關係からも小規模經營が是認せられる所以を前掲調査により例示する。

菓子麵粉類商(最寄品)の場合

資本金額別	對販賣高経費率	一〇、〇〇〇圓未満	一七・五%
一〇〇〇圓未満	一六・七%	五〇、〇〇〇圓未満	一八・五%
五〇〇〇圓未満	一四・四%	一〇〇、〇〇〇圓未満	二〇・〇%
一、〇〇〇圓未満	一四・六%	五〇〇、〇〇〇圓未満	二四・三%
二、〇〇〇圓未満	一三・六%	五〇〇、〇〇〇圓以上	一五・三%
五、〇〇〇圓未満	一四・七%		

右によれば最低経費率の上から見た資本規模の適限度二、〇〇〇圓未満となつてゐることは、この業種(最寄品)における經營規模の零細性を示すものといへやう。

八、小賣商経費の構成と經營規模の關係

商業經營における規模と経費との關係を考察するためには、以上述べて來た販賣高、資本金額、業種別との關係の外に経費の構成内容の分析研究を必要とする。すなはち經營規模の大小によつて各経費内容項目の重壓度を甚だしく異にするからである。次に大阪市の例について觀察して見る。(竹林庄太郎氏前掲書三七九頁—三九六頁)

資本規模別	労働費	家賃
二萬弗以下	二七・七%	一九・四%
二萬弗—五萬弗	二五・九%	一〇・四%
五萬弗—十萬弗	二九・四%	八・二%
十萬弗以上	四二・〇%	九・七%

九、結

語

以上小賣商經營における經費を中心として經營規模との關係を見て來たのである。小賣商經營規模の適限度を實證的に究めやうとするには、尙ほ多數の資料と多方面からの研究を必要とするであらう。われわれはここでただ原則的なものを發見しやうと努めたのである。しかして經營規模の基準を販賣高と資本金とに置き、業種、地域、經營構成の三方面から經費との關係において検討した。一般に信ぜられる如く販賣高の大となることが、必ずしも經費を最大級に節約することにはならない。資本金額を大ならしめることについても經費の節約の上に同様の結果を見てゐる。更に業種(商品別)、地域、經營構成の如何がこれに影響すること勿論である。また商品の回轉率、財産構成も問題になると思ふ。しかし後の二つについては目下資料が手許にないために、業種、地域、經營構成の三方面から經營規模を検討するにとどめた。

(一) 一般的には販賣高または資本金額の増大は經費を反對に減少せしめる傾向を有する。但し業種の如何によつては中規模において經費は最低となり、その後は増加する。(前掲の例参照)

(二) 地域的關係においては、都市の人口規模により、或は同一都市内においても地域の相違により經費率を異にする。一般に都市の人口規模が大となるに従つて經費率は増加する。また商店街の如き繁華地域においては一般に販

賣規模が大となるに従つて經費率は低下する。(前掲の例参照)

(三) 經費の構成關係については、小賣商經費の構成において賃銀給料費と、地代家賃費の割合が最大であるが、零細規模の小賣商は所謂家業的商業と呼ばれるものに屬し、獨立の企業的計算基礎の上に立つてゐない。小賣商の中にはこの家業的商業が多數を占めることが小賣商問題の重要課題となつてゐる。小賣商問題は先づこの家業的經營を如何に處理するかといふことが問題なのである。しかして家業的經營の缺陷は經營分析によつて論理的に指摘せられる。零細經營たる家業的商業においては賃銀給料費と地代家賃費は大體反比例し、家族労働による賃銀は殆んど計上せられず、家賃は生活家賃と營業家賃とが混同せられるそのために經營の存立能力は全く不明であり、損益計算を行ふことも出来ない。

以上の如き結論は實證的研究としては甚だしく資料に乏しく、不完全なものといはざるを得ない。しかしながら小賣商組織の再建途上において、小賣商の適正規模經營發見の問題が重要な意義を有することは認められなければならぬ。