

Title	生産者財配給の特異性
Sub Title	Characteristics of industrial marketing
Author	鈴木, 保良
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	1951
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.44, No.10 (1951. 10) ,p.553(1)- 571(19)
JaLC DOI	10.14991/001.19511001-0001
Abstract	
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19511001-0001

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.

岩波現代叢書

B6判 平均250頁

J・R・ヒックス 価値と資本 I

安井琢磨 熊谷尚夫譯 280圓
現代イギリスの代表的理論經濟學者ヒックスの主著として知られ、マーシャルからケインズに至るケンブリッジ學派の業績を、他方オーストリア學派・スウェーデン學派の業績を批判しつつ、一般均衡理論を躍進せしめた力作。

ヴィノグラドフ 法における常識

末延三次 伊藤正己譯 270圓
法とは何かを知ることなくして、現代人は市民としての権利を行使し、義務を履行しえない。本書はイギリス法を中心に、法一般の目的と手段とを理解し、法の形成され運用される過程を最も簡明にえがいた法學入門書。

東京神田一ツ橋
岩波書店

講座 資本論の解明

全六分冊 民主主義科學者協會編

★第一分冊 既刊

★第二分冊 (十月十五日)

守屋典郎・黒川俊雄・三宅義夫
淺田光輝・池田碩昭・末永隆甫
宮川實・林 要・他執筆

誰にもわかる平易な敘述
原典全三巻に亘る通解
新課題への現代的解明
米英ソの研究水準と對照
勉學指針・文献展望の充實

★第三分冊 (十一月五日)

以下二十日毎に發行・全六分冊年内完結
内容見本あり(送料六圓)

裁領 A5・美裝函入・各冊二二〇頁
定價・各冊二〇〇圓(豫價)

全六冊豫約・一一〇〇圓
(全巻豫約の方には送料當社負擔
の他發刊理論17號贈呈致します)

東京千代田區神保町二
振替東京九五七三六 理論社

生産者財配給の特異性

一、生産者財配給の意義

財貨は配給經濟上の特質から、その最終的購入者が最も廣義の生産者か、または、最終的消費者であるかによつて、生産者財(Producers' goods)と消費者財(Consumers' goods)とに二大別することが出来る。生産者財はまた一般に産業用財(Industrial goods)と呼ばれてゐるものである。消費者財は消費者の欲望満足のために購入せられるものであるが、生産者財は廣義の生産または經營目的において使用もしくは消費するために購入せられる財貨である。

生産者財の定義を如何に定めるかについては、學者および實務家の間において意見を異にする。Beckman 教授はこれを詳細に分類してゐるが、(Beckman, T. N. & Engle N. H.: Wholesaling, 1937, p. 174)それによると、先ず商品の性質(The nature of goods)による分類と、購入者の立場(The type of purchaser)からする分類に區別する。しかして前者を四つに分けて、第一は最狹義の定義で、製造工業家の賣買する機械、機具、備品、工業用消耗品等に限定するもので、主として實務家の採用するところであるという。第二はこれより稍々廣義のもので、工業家の購入する機械、機具、備品等の外に、醫師の購入する醫療器械、理髮、美容師の購入する營業用器具、運輸會社の購入

生産者財配給の特異性

一 (五五三)

鈴木保良

する機具、備品等を含むもので、商業出版物等に採用せられるところである。第三は、更に廣く以上の外に鐵、織維、木材等の半製品をも含むもので、最終消費者を目的としない全工業製造品に及ぶものである。第四は最廣義のものであつて、以上のものに更に加うるに、農、鑛、石材、木材、石油等の全原料品、すなわち所謂原始生産による原料を以てするもので、これは關係當局官廳方面によつて採用せられることが多いという。

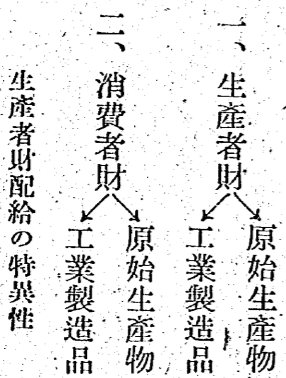
次に後者すなわち購入者の立場からするものもまた四つに分ける。その第一は最狹義のもので、工業家によつて購入せられ、使用せられる財貨とし、主としてこれも實務家が採用する。第二は工業の外、鑛山業、石材業、木材業、建築業、公共事業および運輸業等の用品の全部を含ませるもので、工業家がこの定義を採用する。第三は更に稍、廣義のもので、製造工業の外にサービス業たるホテル、料理店、劇場、理髮業および學校、教會、病院、俱樂部、官廳等の如き公私經營體を購入者とするが、その購入者が最終的消費者でない場合の購入財貨のすべてを含むものである。最後に後者の第四は、最廣義のもので以上の諸財貨の外に、小賣商、卸商の經營のための購入品、銀行、事務所等の購入物を含ませしめる。但し農業生産のための用品は除外している。

以上の如く生産者財と稱するものの範圍ははなはだ區々であるが、これを狭く定義することは、特殊の立場からする便宜上の必要に出するものであつて、人爲的である。これを最も廣く解し消費者財以外のすべての財貨におよぼすことが、最も自然的であり、且つ理論的であるといふべきである。ここにおいて生産者財とは、再生産のために購入せられるもの、または、經營目的のために使用または消費せられる財貨のすべてを包含せしめることが妥當である。すなわち購入者が農業者たると、製造工業者たると、建設業者たると商人たると、サービス業たると、はたまた、公私何れの事業たるを問わないが、その購入目的が個人的消費、または、原形のままにて再販賣しないものであること

とである。かくして、原料、半製品、機械、工具、備品、部品、營業用消耗品、包装材料、木材パルプ、化學原料等のすべてを含むことになるのである。

また、ハーヴァード大學のMcNair教授も産業用材(Industrial goods)は他の財貨を生産し、もしくはサービスを提供するために使用せられる財貨であるとし、終局的消費者に販賣せられる財貨と區別する。(McNair and Hansen: Readings in Marketing, 1949, pp. 6-7) すなわち經營目的に供せられる土地、建物、設備、機械、機具、營業用消耗品、原料および半製品等であつて、それは個々の終局的消費者によつて消費せられ、もしくは彼等に再販賣せられるものを除き、あらゆる經營活動のために使用せられる財貨を含むのである。しかしながら、一部の財貨は産業用財としてのみ充用せられるが、他の財貨は場合により、産業用財ともなり消費者財ともなるものがある。

財貨はこれを配給經濟上の見地から分類すれば、先ず財貨の使用者または消費者の相異から、生産者財(または産業用財)と消費者財とに二大別することが、最も基本的であり、且つ有意義である。更にこれをその生産の方法によつて原始生産物(Products of extractive industry)と工業製造品(Manufactured goods)とに分けることがこれに次ぐ意義を持つ。何となれば、この區別によつて配給経路、配給機關および配給方法に最も顯著な特徴を見出すことが出来るからである。後者の區別は前者の區別の各々、にまた適用せられるものであつて、これを表示すれば次の如くなる。



しからは生産者財が配給経済上において占める地位はどうかというに、前述の如く生産者財の範囲を廣く解するとき、これが配給財貨の總價額中に占める地位が、決して消費者財に劣らない重要性を持つことを知るのである。アメリカにおける例に見れば一九二九年において、配給財貨總價額の中に占める生産者財總價額の割合は五二%であつて、消費者財總價額は従つて四九%となり、前者より稍々劣つてゐる。これを工業製造品のみについてみれば、全工業製造品中において産業用向が四四・八%、最終消費者用向が五五・二%となつてゐる。(Duddy and Revzan, Marketing, 1947, p. 331) 農産物においてはその總販賣價額の五分の四が産業用に向けられ、消費者財となるものは僅かに五分の二に過ぎない。更に礦産物、石材、木材、原油、漁、畜産物の多量が産業用品となるわけである。かくの如く配給市場における生産者財の總價額は、消費者財の總價額に比較して必ずしも劣らない大きい地位を占めてゐるのであるが、これが消費者財との相対的割合は、景氣の變動によつて著しい影響を蒙ることが明らかにされてゐる。すなわちアメリカにおける一九一九—一九三五年の間の兩者の相対的變動過程を示せば次の如くである。(Beckman and Engle, op. cit., p. 179)

年次	生産者財 (兩者合計ニ 對スル割合)	消費者財 (兩者合計ニ 對スル割合)
一九一九年	五八%	四二%
一九二〇年	五八	四二
一九二一年	四八	五二
一九二二年	五二	四八
一九二三年	五五	四五
一九二四年	五一	四九

以上の経過にみる如く、景氣の上昇期には生産者財の配給量は増大し、その沈滞期には減少するのが常である。すなわち第一次大戦末期の一九一九—二〇年において消費者財に對して五八%の相對比率を示してゐたものが、一九二一年反動期において四八%に急下降し、翌年からやや回復を示し、更に一九三二年において三六%に急減を示してゐることも同様に解することが出来る。これは生産者財に對する需要が、景氣豫測に最も敏感

一九二五年	五二%	四八%
一九二六年	五二	四八
一九二七年	五二	四八
一九二八年	五一	四九
一九二九年	五一	四九
一九三〇年	四七	五三
一九三一年	四二	五八
一九三二年	三六	六四
一九三三年	四四	五六
一九三四年	四一	五九

なる企業活動の消長によつて、直接的に且つ最も迅速にその影響を蒙るものであるからである。

生産者財市場の特徴は、財貨の種類によつて必ずしも一様ではあり得ないが、一般的に顯著なる點を挙げると、(Duddy and Revzan, op. cit., pp. 301-305) 第一に生産者財の需要は弾力性に乏しいことである。生産者財

需要は完成品需要に發するものであるから生産者財需要自体には弾力性に乏しい。従つて完成品市場の盛衰に左右せられて、價格操作等の販賣政策に基くところが少ない。價格を引下げても沈滞期には必ずしも販賣高を増さず、完成品市場が活潑であれば生産者財價格の引上げも必ずしも大なる妨げとならないのである。特に生産者財の中でも資本財もしくは耐久財と呼ばれるものは、これが製品原價中に占める割合は僅少であるから、資本財を主とする企業は景氣變動によつて蒙る影響が極めて大きく、販賣政策に左右せられる餘地は甚だ少ないのである。しかしながら資本財市場と原料品市場との間には、景氣變動の影響を異にするものがある。必需消費者財の原料は農産物原料と共に不況期においてもこれが需要は繼續して著しい變化を見ないのが常であるが、價格の低落によつて左右せられる。これに對して資本財産業は生産制限を實施するが、價格の低落によつては重大な影響を蒙らない。

第二の特徴としては生産者財の購買動機は概して消費者財のそれに比して合理的である。例えば機械の購入動機はこれによつて原價を引下げ労働能率を増進するとか、従業者の福利増進に役立たせようとするものである。

第三には消費者財の需要は分散的であるが、生産者財の需要は集中的であることである。先ず生産者財の需要は地

理的に集中する。各種の産業はそれぞれ立地条件を異にするが、それぞれ最適の立地条件に従つて地域的に集中する傾向があり、これによつて生産者財の需要も地域的に集中する。次には生産者財の需要は小数の大規模企業によつて大量に集中的に發せられる。何となれば工業生産高の大部分は今日多數の中小企業によつて生産せられるものでなく、極めて少數の大規模企業によつて集中的に生産せられている。かくて生産者財の需要もまた大多數の中小企業によつて發せられるものよりも、極く少數の大規模企業によつて發せられるものが壓倒的に多いわけである。ここに企業の規模による生産者財需要の集中化が認められる。最後に特殊産業によつて生産者財需要は集中する。すなわち一般工業に共通に需要せられる機具、工具、消費財、包装、材料等に對して特殊の機械装置、部品原料、材料等の特殊の需要を有するものがある。例えば精油業、紡績業、炭礦業、建設業等においては他産業と異なる特殊の生産者財需要を有するものである。

第四には生産者財が重機械、特別装置等である場合には單價が甚だ高價であつて長期にわたつて使用せられるものである。この場合には販賣頻度が少く、需要は斷續的である。かような場合には通常機械部品、消耗財等を併せて販賣することによつて取引關係の維持がはかられるのが常である。

第五に相互補充の關係に立つ企業の間には相殺勘定による取引關係の成立する場合がある。例えば自動車製造業と製鐵業との間には、相手方より鐵板を購入し、當方よりトラックを販賣する如き取引關係が成立する。

最後に生産者財の配給経路は消費者財のそれに比較して短くして單純であるのが特徴である。従つて市場分析も比較的簡單で容易である。従つて生産者財の配給費もまた消費者財の配給費に比較して單位當り僅少に止まるわけである。以上の如き生産者財配給上における諸特徴は、生産者財配給の研究が消費者財のそれに比して甚だしく閑却せ

られていた理由と思われる。生産者財の配給經濟上における地位は既掲の資料に見る如く、數量的には極めて重要であるといわなければならないが、生産者財がその數量または價額において消費者財に劣らない大なる地位を占めることによつて、直ちに配給經濟上において生産者財が消費者財以上に重要であると速断してはならない。しかしながら全配給財貨の半ばを占める生産者財は、今日の企業的商業活動の主たる對象をなすものであるから、これが配給經濟的研究は一段と高められることの必要を痛感するものである。

二、生産者財の配給経路

生産者財の定義ならびにその一般的特徴については既に前節において敘述したところであるが更に生産者財自體の種類によつて、その配給経路及び配給方法を著しく異にするものであるから、次に配給上の見地からこれが分類の一例を示さう。(Lester, Marketing Industrial Equipment, 1935, p. 27-29. Copeland, Principles of Merchandising, 1925, p. 130-132)

- 一、生産用機械——機具、木工機、印刷機、製紙機、製靴機
- 二、補助設備——工場用エレベーター、暖房換氣装置、動力装置、照明装置
- 三、工場消耗品——燃料、工具類、文房具類等
- 四、完成備品——ガソリン汽罐、ベルト、ギア、電動機等
- 五、完成部品——機械床板用鋼型、充填材料等
- 六、加工材料——染料、パン粉等

生産者財配給の特異性

七、原始材料——鐵礦、棉花、羊毛、木材、銅等

しかしながら配給上の見地からこれを最も簡単に原始生産物と工業製品とに二大別することは基本的に有意義であることは前節に述べたところである。更にこれを再分類することによつて配給上の特徴を明らかにすることが出来る。しかしして原始生産物と工業製品との區別は基本的なものであるから、兩者の配給上の特徴もまた甚だしく異なるものである。本稿においては原始生産物のそれは割愛して生産者財としての工業製品の配給上の特質についてのみ考察したいと思う。

生産者財としての工業製品の配給経路は四種に分けることが出来る。(Beckman and Engle, op. cit., pp. 190—183)

- 一、工場から使用者へ直接販賣
- 二、製造家直營の販賣店を通じて使用者へ販賣
- 三、代理店、仲介商 (Broker) を通じて使用者へ販賣
- 四、生産者財専門業者または普通卸商を通じて使用者へ販賣

一九二九年におけるアメリカの調査において(一)のルートをとる財貨は約二百億弗、(二)のルートをとるものが約三十六億弗、(三)のルートをとるもの約三十六億弗、(これは原始生産物の若干を含む) (四)のルートによるもの約五〇億弗となつてゐる。更に一九三三年には工業家の直接販賣高を除外した加工生産者財の四五%は(四)のルートにより、二四%が(二)のルートにより、残餘は三のルートをとつたといわれる。以上の數字によると、工業家の直接販賣が最優位を占め、これに次ぐものは仲介商人ルートであることがわかる。(Beckman, ibid.)

生産者財たる工業製品すなわち加工生産者財は配給上の見地から更にこれを二つの部類に大別することが出来る。

第一は重機械、工場設備の如く單價大であつて購入者側に重き投資の負擔を與え、賣手側に高級の技術的サービスを要求されるもので、第二は部品、附屬品、備品、工具、小機械類の如く單價が小であつて、その販賣に特別の専門技術を要しないものである。第一の部類に屬する財貨は單位當りの直接販賣も大であり、これが販賣のために専門技術と販賣努力とを併用することが必要である。またこの種財貨の購入者たる工業家は前述した如く、地理的にまた規模的にも集中しており、且つその數において比較的少數であるために直接的接觸が容易である。この種財貨の製造は購入者側の注文に従つて製作せられるのが普通である。これらの諸理由は製造家の直接販賣を可能ならしめ、且つこれを必要とするものである。第二の部類に屬する財貨は概して標準化せられたものであつて、市場も廣く、一般に大量生産が行われてストックとして直ちに需要に應じ得るものが多い。この種財貨の配給ルートは前記(四)の商人ルートに道を拓くものである。

生産者財の配給経路は以上の如く消費者財に比較して生産者が直接配給を行う領域の甚だ大きいものであるが、商人配給のために残された餘地もまた決して輕視することは出来ない。最近の傾向としては、生産者財の製造家が製品配給上における商人の地位を輕視し、或はこれを排除しようとしてゐる如くである。生産者財の生産高が増大し、競争が激化するに従つてこの傾向は強くなりつつある。製造家が商人経路を排除して直接配給を行わんとする理由として次の諸點が擧げられる。(Lester, Marketing Industrial Equipment, 1935, pp. 186—188)

- 一、製造會社の經營の規模と市場範圍の擴大によつて、地方市場に關する完全なる情報を中央部に集めることが出来るようになつて、全国的な配給事情が明らかになつた。製造家の資力が増大して、經驗のある有能の職員を使用し、通信、運輸の便が改善せられたことは、直接配給の傾向を強くした重要原因である。

- 二、一般に製造家は機械、機具等の生産者財の種類を増加させたために、新製品に對しては商人による間接配給の弱點を知るに至つた。
- 三、自由競争が増大したにもかかわらず、地方商人は概して舊態依然たる營業政策を踏襲して、新販賣政策の採用を怠り、積極的建設的な營業政策をとらない。
- 四、商人ルートにおいては市場分析を行わないから、製造家は市況の變化を豫め知ることが出来ない。
- 五、商人ルートによるときは廣告、宣傳が困難であり、新製品の紹介をこれに依存することが出来ない。
- 六、製造家にとつて地方的商人ルートは、安定的且つ持續的な販賣ルートとして信頼しきれないものがあり、若しこれが利用に失敗すれば容易に回復することの出来ない努力と時間の損失を覺悟しなければならぬ。
- 七、商人ルートは財貨の最終使用者に對するサービスが不充分であるために、購入者の關心を喪失してしまふ危険が甚だ多い。
- 八、製造家がその製品に對する特定の商人ルートを獨占していない場合には、便宜的に販賣の容易な製品が販賣せられて、彼の製品にのみ販賣努力が集中せられることがない。
- 九、商人は製造家の名聲よりも、彼自身の名聲を重んじて、これが昂揚に努めることは製造家の不満とするところである。

以上の如き生産者の直接配給の傾向を支持する意見に對して、生産者財の配給経路として商人配給の重要性を強調する意見もある。(Lester, *ibid.*)

- 一、商人ルートはそれ自體地方的、個人的接觸を持つ機構であつて、最終購入者に接近している。従つて商人ルートを利用することが捷徑である。
- 二、商人は地方の購入者と密接な關係にあるから、最終購入者に製品を販賣する場合に安んじて金融上の危険負擔をなすことが出来る。
- 三、商人は各種の商品を取揃えて販賣するから、商品相互に競争はなく、しかも取引關係が廣いから販賣高を増加する。
- 四、商人はまた請負、据附工事や附屬品をも販賣し、貯藏保管の仕事をも引受ける。

商 品 別	直 營	直 營	獨 立	獨 立	外 國 的	産 業 的	消 費 者
	卸部へ	小賣店へ	卸商へ	輸出商へ	買手に直輸出	使用者へ	小賣
木材及基礎産物	八五	四〇	三七・三	一八	一・二	元・二	五・七
紙及同製	一四六	〇三	二九・八	〇六	〇九	四・七	〇・三
化學製	三・二	一・二	一九・九	〇六	一・七	三・九	二・七
石油及石炭製品	五・七	一・四	二二・二	三・四	五・〇	六・八	〇・七
ゴム製	六・九	九・九	一四・五	〇七	三・四	二・二	〇・一
皮革製	一六・〇	二・四	一八・七	〇二	一・〇	二・二	〇・二
鐵、鋼とその製品(機械類を除く)	三・七	〇二	三三・七	〇七	二・一	五・九	〇・三
非鐵金屬とその製品	三〇・四	〇三	一四・〇	〇六	〇九	四・八	〇・九
電氣機械	三三・二	一・二	三三・九	〇七	二・七	四・五	〇・三
機械類(電氣機械を除く)	三〇・八	一・六	二〇・一	一五	八・四	四・四	〇・七
運輸施設(自動車を除く)	〇・六	一	七・四	五・九	三・六	四・二	〇・二

生産者財配給の特異性

五、商人の經營には弾力性があるから、大生産者が負擔しなければならぬような大なる間接費の負擔を免れる。

更に好景氣の際は製造家は新市場開拓のために商人ルートを通して直接販賣を行わんとする傾向が増加し、これに反して不景氣の際は間接費の負擔に堪えなくなつて、直接配給を商人配給に切換えざるを得ないことになる。

最後に主要生産者財の種類別による配給ルートの比較を表示しておこう。一九三九年アメリカにおける調査である。(Dudoy and Revzan, op. cit., p. 307)

三、生産者財の配給機關

生産者財配給機關の問題點は、配給機關の企業形態、配給機構ならびに配給方法の三つである。

配給機關の企業形態はこれを私營と公營との二つに大別し、前者を更に個人、會社、組合の三つに分け、後者を直營、企業參加、經營參加の三つとする。個人と會社はこれを商業者と生産者の二つに分け、組合はこれを生産者によるもの、商業者によるもの二つとする。(組合と公營の形態は統制配給において意義を有するがここには省略する。)以上の如き各種諸形態を前節に述べた生産者財の四つの配給経路に分けて、その各経路における配給機構ならびに配給方法を考察して見よう。

先ず第一の工場から使用者への直接配給経路においては、二種の配給方法が採用せられる。(Comish, Marketing of Manufactured Goods, 1935, pp. 160-164)その一は出張方式で、その二は駐在方式である。出張方式は最も古い販賣方式であつて、販賣員はすべて工場地域外に市場を求めて出張する。市場地域が大となれば販賣員は比較的長期の出

張を餘儀なくせられ、時に數ヶ月に亘る場合もある。この種の方式は季節的需要の商品に概して適するといわれる。

この方式の缺點は販賣員が工場に歸還している期間中市場を放棄することになる點であつて、その期間は一般に出張期の三分一もしくは二分の一に及ぶといわれ、その間に競争者の侵蝕に市場を委ねることになる。更に長期間の出張は販賣員の本據たる工場との間に道徳上の問題を起し易く、また、販賣部長との人格的接觸を缺くことになり、監督上の障りともなり易い。

次に駐在方式は前者と大差のないものであるが、販賣員が工場を本據とせず受持市場區域に駐在するものである。この場合は販賣部長の監督が著しく困難となる恐れがあるから、常に販賣員との通信連絡を密接にし、またしばしば販賣員會議を催さなければならぬ。これによつて販賣員相互の連絡を密にし、懇親を深める必要がある。この方式の長所は販賣員が常に市場と密接な關係を維持し、得意先の希望を充たすことが出来るから、自由競争において有利な立場に立つことが出来る。

第二は製造家の直營販賣支所を通じて販賣を行うものである。この場合は各地域毎にそれぞれ販賣支所が設けられ、それぞれの支所長の監督の下におかれ、本部販賣部長は支所長を通じて全販賣員を統轄する。従つて販賣計畫や販賣政策は形式化せられる必要があるから、工場と販賣員との關係は弱められ、形式化せられた販賣政策は各支所地域の特異性に適合することが困難である。販賣員の採用、訓練も本部の總販賣部長によつて行われることもあり、また、各支所長の下で行われることもある。全體的統一政策の實施と統制のために販賣員の全體會議を開催するとしても、全員の出席は困難とする場合が多い。支所長に適格者を發見することにも問題がある。

製造家はその直營販賣支所を通じて販賣を行う場合に、大規模の企業においては、各販賣支所を更に數個の小區域

單位に分割し、數名の販賣員を單位としてこれを監督すべき主任責任者一名において、彼をして支所長に報告の義務を課する場合がある。この場合一般販賣員を指導監督すべき主任責任者に適格者を發見することは最も重要なことである。また、本部の總販賣部長と末端の販賣員との關係は甚しく間接的となるために、その監督、統制は極めて困難となり、高級販賣部長の責任と活動とは非常に重大なものとなる。

以上に述べた支所方式は嚴密には直接配給というべきであるが、製造家は自己所有の下に獨立の販賣店または小賣店を經營する場合がある。生産者財の配給においてこの方式をとるものは比較的少ないことは前掲の數字の示す通りであるが、計算器、書類整理架、文房具等の如き商品についてみられるものである。この方式は製造家側の價格統制、販賣改善、配給費の引下げ、取扱いに技術的要素を伴うために一般小賣商がその取扱を好まないか、これを困難とする様な場合、または一般小賣商を指導する意味において採用する意義を持つ。しかしながら種類の豊富な商品または單價の大なる商品の製造家にとつてはこの方式は不利とされる。また、獨立店舗を經營するに足る資本と商業知識の乏しい場合、一般小賣商、卸商のこの方式に對する反感等も不利な點として挙げられる。

第三の配給経路を構成する配給機關として代理店 (Agents) および仲介商 (Brokers) がある。ブローカーは財貨の所有權移轉 (賣買) を行わず、また、取扱商品の受渡をも行わない。彼は市場、供給源泉、買手、品質、價格に關する専門知識を役立てて、賣手と買手との間を斡旋するに止るものである。生産者財配給におけるブローカーの存在意義は高度に専門化せられた、または取扱いに技術的要素を多分に必要とする諸財貨および原始産業による工業原料品等である。(Comish, op. cit., p. 55. Duddy and Revzan, op. cit., p. 311)

次に工業家の代理店は工業家のために専門の販賣活動を提供するもので、彼は價格、販賣條件に對する統制を行わ

ず、ストックも持たない。商品の移送は製造家から使用者に直接行われ、販賣活動を代理するも手数料を受領するに止まる。しかしして特定製造家の製品の販賣を一定地域内において獨占する。その活動範圍は工業用重機械たる壓搾機械、電動機、動力鋤、製靴機械、起重機等から小型工具、備品等に及び、その取扱う商品の種類は概して生産者財商人のそれと異ならないが、製造家は種極的販賣活動を必要とするような特殊商品については、商人ルートを利用するよりも、代理店を選ぶことが多い。また、種類、競争品の少ない製品を一定地域に販賣する場合、製品販賣量が少なく獨立の直營販賣店の維持出来ないような場合にも代理店の利用効果は大きいのである。

最後に第四の商人ルートにおける生産者財商人の特質について考察しよう。この配給経路をとる生産者財はその量において第一の直接配給経路をとるものに次いで第二位を占めることは前述した通りである。生産者財商人はその擔當する配給機能において消費者財商人と何等異るところはないが、その販賣先が前者は工業的 (生産的) 消費者または使用者であるに對して、後者は最終消費者である點を異にする。生産者財商人は一般に機械商または機械工具商等と呼ばれるものである。

製造家が生産者財商人を利用する利益の一端は製造家のための購買代理機關としての任務を果たすことであつて、各地に散在する生産者財の生産者から多種に亘る工業用品の蒐集と、その需要に應ずるための撰別を行うことがその第一である。今日の複雑、大規模な工場經營における需要を充たすためには、驚くべき多種、多様の工具、部品、機材を用意しなければならぬ。アメリカにおける一機械工具商は相當に専門化せるものでも五、六千種、一般向の商店では二、三萬種、特に多いものにおいては六萬五千種の品目を取揃えていられる。(Beckman and Engle, op. cit., p. 185) これを分散所在する各生産者から蒐集することは重大な機能遂行といわねばならない。第二に商人は他

の直接的配給機關に比較してしばしば一需要者の取扱い得る以上の大量仕入を行い、これによつて運賃の低減、取引条件を有利ならしめることによつて、配給費の節約をもたらす。第三には商人は出来るだけ多數の合理的に撰別せられた品種目を取揃えて工業的消费者の最も便宜な地點においてこれを貯蔵し、必要に応じて極めて迅速にその注文に應じ得る用意をしている。従つて工業的消费者は最少限の手持量にて足り、これによつて資金を節約し、貯蔵費、手持財貨の廢損、價格低落の危険を最少ならしめることが出来る。特に小經營の工業家は殆んど手持資材を皆無としてその供給の全部を商人に依存することも出来るのである。第四には商人が工業的消费者に對して行うサービスであるが、これには取扱商品に關する技術的なものと、市況報導に關するものとに分けることが出来るが、前者は一般には生産者財の直接販賣を行う製造家の方が商人のそれより優るものとせられる。しかるに後者に關するサービスは商人の方が優るものと考えられる。第五には商人ルートを利用することによつて工業的消费者は、生産者直接販賣の場合に見られない信用供與の利益を受けることが出来る。生産者の直接販賣においては殆んど現金取引を普通とし、若し信用供與の行われる場合でも商人の場合に比較してその条件は極めて嚴重である。何となれば生産者は多數の工業的需要家の信用事情に通曉することが困難であるからである。商人は工業的需要家の要求する多種類の商品種目を各の源泉について、取揃え、これをその顧客たる需要家に提供する。生産者財の生産者は多數の工業的需要家の信用調査を行うことは困難であるが、比較的少數の顧客たる商人との信用取引は可能である。商人はまた常にその顧客たる工業的需要家の信用事情に通曉している。これに關聯してまた工業的需要家はその必要とする多種類の財貨を、それぞれ個別的にその源泉生産者から購入する煩瑣を免れ、一人の若しくは少數の商人から一手に購入することが出来るから、會計事務上の手續を著しく簡約することが出来るのである。

以上は商人による生産者財配給の工業的需要者に對する利點を擧げたのであるが、更にこれが生産者財の生産者に關するものを考察してみよう。生産者に對するものとしては第一に生産者の販賣代理機關としての役目を果たすことであつて、商人は絶えず生産者に對して貴重なる報導と忠告を與え、生産者はこれによつて安心して生産活動に専念することが出来る。若し商人がなければ生産者は市場分析その他の重要な商人の活動を自ら行わねばならない。それは生産者にとつて多くの浪費と煩瑣と困難とをもたらすことになる。商人の存在は生産者にとつて継続的な安定した需要を確保するものである。しかも商人による販賣機構を生産者自ら維持することは、はるかに大なる費用を覺悟しなければならぬ。第二には商人が生産者から大量の生産物を一手に引取つて生産者に代り自ら貯蔵するの機能を果たすことは、生産者に對して貯蔵の費用の節約と、製品の市況變動の危険を免れしめ、生産の繼續を容易ならしめる點において極めて重要である。それは商業資本の生産資本への轉嫁機能として重視せられるものである。

生産者財配給を擔當する商人は、消費者財配給における卸商の如く配給機能による分類は困難である。生産者財の配給過程においては、配給機能を中心とする商人の分化は殆んど見られないからである。彼等の取扱う商品の種類に従つて若干の分類を試ることが出来るに過ぎない。ここにその取扱商品内容に従つて強いて分類を試みれば、(一) 一般機械工具商 (The industrial distributor or mill-supply house) (二) 一般金屬卸商 (The general hardware wholesaler) (三) 専門卸商 (Wholesaler handling a single line) (四) 特殊卸商 (Merchants selling one line or related lines to a single industry) の四種があげられる。(Duddy and Revzan, op. cit., pp. 308-311)

一般機械工具商は加工生産者財の全般に亘つて廣く多種類を取扱い、これを廣く分散せる生産者から買付けて工業的使用者に迅速に販賣する商人である。一般に倉庫を所有して豊富な手持商品を保有し、その取扱商品種目の廣範圍

に及ぶことは、恰も消費者財における百貨店に類似するものである。この種の商人の存在意義は特に中小工業者の多数にとつて大きいものがある。

次に一般金属卸商なるものは一般機械工具商の間に伍して手工具、小型動力工具、建築金物、ロープ、チェーン、ナット、ボルト、塗料、ガラス等の如き生産者財を扱い、これを小賣商に販賣するものであつて、この種の大規模の商人にあつては一般機械商の如き重機械類をも扱う部門を併せて經營することがある。

また、専門卸商と稱するものは、單一商品部門に關するものを専門に扱い、これをその工場生産者から仕入れて、工業的使用者、建設業者および小賣商に販賣する商人である。支店を通じて廣汎な市場を有し、資力も大であつて豊富なストックを保有し、得意先に對してトラック、サービスや信用取引を行う。鐵商 (Steel warehouse or steel jobber) と呼ばれる商人はこの種類に屬する典型的のものである。大量單位に仕入を行つてこれを顧客の要求に應じて分割販賣もする。この種類に屬する商人にはまた、洋紙卸商、化學製品卸商、電氣器具卸商等があり、いずれも大量仕入を行つてこれを工業的使用者、卸商、小賣商に販賣し、商品用途別による専門化も行われている。

最後に特殊卸商と名づくるものは、その得意先たる工業的使用者に接近して商品貯藏所を設けている點において第一の一般機械工具商に類似するも、異なる所は單一産業部門の需要に應ずることに限定されることである。彼等の市場組織は垂直的である。彼等の取扱商品は機械、機具、備品等に及ぶが、産業別によつて、農業機械類、油田、精油施設用品、鑛山用機械、建設産業、船舶金物等の如くに専門化せられている。しかし豊富なる在庫品を完備し、技術と教養の優れた有能の販賣員組織を擁し、充分なサービスと信用供與をも行う。

結 語

以上において生産者財に關する商品的性質、配給経路ならびに配給機關の特質を考察してきたわけであるが、いずれの點においてもこれを消費者財と比較して單純であること、取扱單位量が比較的大量であること、取扱に際して技術的要素を多分に有することの三つが特に顯著な特質として考えられるのである。しかしこれを更に配給費の觀點から見るならば、具體的に利用することの出来る資料が甚だしく乏しい憾みはあるが、これを(一)原始的原料財、(二)据附式重機械類、(三)一般機械工具類に分けると、(一)においては運送費の割合が一般に大きく、(二)において技術的要素を含む販賣員費用が重要な地位を占め、(三)においては各種の商人配給経路を經るために商人配給費として甚だしく大きい割合(消費者價格の三分の一乃至二分の一)が要求せられるとす。 (Vailie and Slagbold, Market Organization, 1930, p. 298) 更に廣告費は從來消費者財に比較して重要な費用項目を構成しないと考へられていたが、最近においては漸次これを費用項目として見逃すことの出来ない傾向を示しつつある。