慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

| | |
|---|---|
| Title | 配給における能率測定の問題点 |
| Sub Title | Some problems in the measurement of productivity in distribution |
| Author | 片岡, 一郎 |
| Publisher | 慶應義塾経済学会 |
| Publication year | 1953 |
| Jtitle | 三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.46, No.12 (1953. 12) ,p.1004(36)- 1030(62) |
| JaLC DOI | 10.14991/001.19531201-0036 |
| Abstract | |
| Notes | 論説 |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19531201-0036 |

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.

# 配給における能率測定の問題點

片岡一郎

## 一

今此處にとり上げようとする配給能率の問題が、配給理論の上において、獨立の研究課題としてその地位を確立するに至つたのは比較的新らしいことである。配給理論の誕生は今世紀の二〇年代とせられているが、爾來今日まで此の問題が全く考慮せられることがなかつたというのではなく、むしろ或る意味においてはそれは配給理論そのものの成立と共に古いとさえ云わなければならない。しかるにそれを敢え新らしいと云う所以は、それが獨立の問題として意識され、配給理論家の間に議論の焦點として始めて取り上げられるに至つたのが今次大戰後においてであつたという理由からである。

配給理論の抑々の成立を考えてみるに、それはアメリカ資本主義における自由經濟から獨占經濟えの構造的變化をその時代的背景とし、世界恐慌にもとづく販賣の停滯をその直接的契機として展開せられて來たものであり、從來殆んどかえりみられることのなかつた流通過程乃至配給機構に對する批判的分析がとり上げられたことに此の學問の誕生がみられたのである。かかる配給理論の發生事情からも容易に想像しうる如く、その當然の歸結として配給費用の減少と販賣技術の改善とが、此の學問分野における主要な研究課題として、その成立頭初以來常に强調せられて來たところである。かかる意味においてたしかに配給能率の問題は決して新らしい問題ではなく、此の學問の成立と共に古いと云わなければなるまい。

しかるに此の問題の研究は、少くとも今日までに關する限りは、それが測定の技術的困難から、配給費問題の一環として、配給費との關聯において極めて簡單に取り扱われるにすぎなかつた。そして此の問題が配給論上の主要な問題の一つとして大きくクローズアップせられて來たのは主として第二次大戰後のことであるが、それには亦相應の理由がなければならない。

經營の合理的運營の技術的必要から、能率の量的測定が主要なその手段として要求せられること、更には、ガリレオの云う如く「測定可能なものは一切これを測定し、且つ測定不可能なものもすべて測定可能ならしめる」という近代における科學精神の要求もさることながら、配給の分野における最近の大きな動きに吾々はむしろ注目すべきであろう。即ち配給の果すべき基本的機能は、從來資源の利用に一定の方向を與え、もつて生產の指導を行うと共に、他方では需要の喚起を通じて消費生活の動態化をはかりつつ生活水準の一層の高度化を推進することにあるとせられて來たのであるが、しかもそれらは自由な市場においてのみはじめて可能なことであつた。經濟における消費者の優位を確立したものも自由な市場とそれが刺戟する競爭に外ならなかつた。しかるに少くとも過去二十年間の傾向は資源の利用に對する政府の統制と干涉を漸く大ならしめ、從つて自由企業組織下におけるが如き配給の活動分野は著るしくせばめられざるをえなくなつた。かくの如く政府の統制と干涉は、配給組織の重要性を除々に奪つていつたのであるが、かかる傾向が推進せしめられるに至つたその主たる理由は、配給費の增大傾向に對する根强い世人の不滿であつた。しかも配給費に關する調査が明らかにしたところは、かえつて自由配給に對するその批判者達に攻擊のための

有力な據り所をあたえる結果ともなつたのであるが、他方アメリカの傳統的な自由企業組織による配給の後退が經濟における消費者の王座を漸く不安定なものとするに及んで――この傾向を殆んど決定的ならしめたものは今次大戰中の政府の配給統制であつた――自由配給の再檢討が問題とせられるに至り、これを積極的に肯定し是認するためにも、此等兩配給組織の功罪を量的基準においてとらえ、能率の優劣を決定せんとする要求が配給理論家の關心を大きくとらえるに至つたことが此の問題が特に戰後においてクローズアップせられた所以と考えられる。

此の面に關する最近の研究中その主なるものを掲げれば凡そ次の如きものがある。


Reavis Cox: The meaning and measurement of productivity in distribution (april 1948, journal of Marketing)

Wroe Alderson: A Formula for measuring productivity in distribution (april 1948, journal of Marketing)

R. R. Giffin: Changing output per person employed in Trade 1900 to 1940 (October 1947, journal of Marketing)

W. Alderson: Marketing efficiency and the principle of postponement (September 1950, Cost and Profit Outlook)

R. D. Lundy: How many Filling Stations are "Too Many"? in R. Cox and W. Alderson (edd) Theory in Marketing, 1950 (Chicago: Richard D. Irwin. Inc., 1950) pp. 321–33.

Black and Houston: Method of efficiency analysis in marketing (Harvard University Livrary)

S. D. McGarry: The mortality of Independent Grocery Stores in Buffalo and Pittsburgh, 1919–1941, (July 1947, journal of Marketing)


かくの如く既に多くの研究がなされたにも拘らず、問題の解決に向つてなされた進歩は誠に微々たるものである。これらの研究の殆んど凡べては營利的能率とは異つた概念としこの配給の社會的能率を測定するための客觀的尺度の探求に向けられたものであるが、少くとも今日までには何一つとして完全な尺度は與えられていない實情である。從つて此の研究においても、此の問題について主としてアメリカにおいてなされた研究を概觀し、そこに見られる困難の性質を多少とも明らかならしめることによつて、問題の輪郭をとらえようとする極めて消極的なものであることを先づ最初に斷つておかねばならない。

## 二

右に述べた如く此の問題の中心的課題は、能率測定のための客觀的尺度とは具體的に何であるか、能率は如何なる基準においてとらえられねばならないかと云つた問題に歸着するのであるが、かかる尺度乃至基準の具體的把握に進むに先立つて吾々は先づ配給の社會的機能の確定から出發すべきであろう。吾々が能率を問題とする限り、先づ一定の目的が設定せられ、その目的に對する手段の有効性（effectiveness）として能率を考えようとするのであり、從つて此の場合、配給が本來果すべきその職能を明確にとらえ、かかる目的に對し一定の配給組織は何の程度有効にその職能を果しつつあるかという問題として考えなければならないであろう。それでは配給が本來果すべく課せられたその社會的機能とは具體的に如何なる內容のものであるか、此の問題が先づ第一に問われなければならない。

從來の配給理論においては、配給とは「財貨を通じて生產者と消費者とを時間的空間的に結合する組織である」（註一）と規定せられてきたのであるが、しかしかかる配給の靜態的理解は、現段階における配給の姿を眞に說明しえないのみ

ならず、又當面の吾々の目的にとつてもさして重要な意義をもつものではない。吾々が今問題としているのは、資本主義のアメリカ的社會という一定の場所的制限をもち、その現段階という時間的限定をもつた配給の能率に外ならない。そこでかかる制約の下に配給の職能を問題とする限り、その内容は右にみられた如き靜態的・平面的職能に、更にこれを超える何物かが附加せられなければならない。

かつてマックネア教授は、生活水準の向上を可能ならしめたものとして「經營機能の改善、更には技術における異常な革新と共に配給の果したそれぞれの寄與を見逃してはならないとして次の如く述べている。即ち

「技術的進歩だけで生活水準の變化を十分說明しつくすことは不可能である。吾々は配給の動態的性格に注目しなければならない。配給はただ單に現存する需要を充足するのみではない。眞の意味において、配給は潜在的欲望乃至願望に表現を與え、もつて新らしき需要を創造するものである。即ち配給は新たな生産物に對する販路の開拓を行うものである。……アメリカ經濟が自らの力で愈々高められてゆく生活水準えと實質的向上を續けえたのは、技術的發展と動態的配給とのかかる結合によるところが多い」(註二)と。

又右の點と關聯してヴェイル教授は、その近著「アメリカ經濟における配給」(Marketing in the American Economy 1952) の中で、配給がその機構乃至活動を通じて行う國家資源の利用に對する指導、此の指導力としての配給の面を指摘すると共に、消費生活の動態化を促進するものとしての配給の積極的側面を强調している。

「資源が自由企業社會において社會の福祉に貢獻しうるのは、それら資源の利用が市場が價値あるものと認める如き生産物となつて結果する場合においてである。而してかか結果は次の如き二つの事情の下において生ずる。即ち資源の利用から結果した財貨乃至サーヴィスを、消費者が彼が現在有する欲望を充しうるものと認めるか、さもなければ、その財貨乃至サーヴィスが充しうる如き欲望を消費者は潜在的に持つていることを說得せられそれを認識する場合においてである。即ち配給機構が現存する需要に對應して効果的に資源の利用を計畫することにより、更には當該財貨乃至サーヴィスの利用を要求するべく消費者需要を喚起することにより、はじめて資源の市場價値は實現し、社會の福祉に寄與しうるに至るものと解さるべきであろう。かくて配給の基本的職能は、(一)、現存する需要に應じて資源の利用に方向を與え、稀少な供給を各用途間に配分することであり、更には(二)、人間の欲望を充しうる社會の生産力の高度化につれて消費の動態化をはかることである」(註三)と。

かつて哲學の造詣深き廣告理論家カーキンズ氏はその著 "Business the civilizer" の中で、野蠻人に對する文明人の優越性は、野蠻人の舊守主義に對し變化の價値を高く評價する文明人の態度の中にこそ存すると注目すべき見解をのべているが、舊守主義はアルコールの如く生々とした凡べてのものを殺し、凡べてのものを死の狀態に放置する以外のものではない。此の點において、配給は身分制度を中核とする固定的社會に住みなれた野蠻人の目をおどろかさずにはおかないような大きな變化を相次いで展開せしめてきたのであり、その意味においてはおどろくべき力をふるつてきたと云うも過言ではなかろう。ヴェイル教授も、「アメリカの配給を特徵づけるものとしては、その動態的性格以上に顯著なものは存しない」(註四)とのべている。吾々もアメリカ資本主義における此の配給の動態的性格を見失うならば、アメリカの配給の眞の理解は不可能となるであろう。現存する需要を充足するものとして配給を理解することよりもむしろ、需要の喚起を通じて消費生活の内容を愈々豐富なものとしてゆく此の配給の積極的側面を强調することこそ、配給の職能的理解にとつて重要と云わねばならないであろう。

而らば此の場合配給の動態的性格と云い、消費生活の動態化とは具體的に如何なる内容をもつて解さるべきであろ

うか。今此處ではこれを「生活水準の向上」と結びつけて考えて來たのであるが、それが意味するものは所謂「消費者滿足」の擴大に外ならない。從つて吾々は、配給の社會的職能の究極にある價値を「消費者滿足の增大」としてとらえようとする。しかしかかる價値內容の確定は、必らずしも時と場所とを超越して妥當しうるものでないこと勿論である。かかる思考が依據する功利主義の哲學が自明のこととして是認せられるのは一定の時と場所の制限の下においてである。別の哲學が支配的な社會においては、消費者が生活から得る滿足は、活動の基準としては何等の重要性をもつものではなく、各個人のつとめはただ「人生において彼に與えられた境遇が、たとえ滿足すべきものであろうとなかろうと、肉欲をしりぞけ、何等の欲望をも持たず、したがつて無滿足の涅槃の境に入り」そのおかれた地位に滿足することであると說かれて來たのであり、かかる哲學の下においては、配給もその一部である社會機構一般の目的が消費者に滿足を提供することであるという主張は全く無視せられたのみならず、むしろ輕蔑されさえしたのであつた。さきに此の研究の及ぶ範圍を限定しようとした筆者の意圖も實は此の點に出發しているのである。

さて以上のような考察を基礎として、能率の具體的把握えと進まなければならないが、吾々が能率を云々する場合、その對象の生產性の算定を前提とするのが常である。而して一般に生產性は、その對象のアウトプットとインプットの比率としてとらえうる。從つて配給の生產性は、配給のインプットとアウトプットの比率に外ならないが、配給におけるアウトプットが「消費者滿足」の大いさであることは以上の基礎的考察からして明らかであろう。又インプットは、かかる大いさの滿足を生み出すための費用乃至犧牲としてとらえられなければならない。しかし今一應右の如く分子と分母を規定しえたとしても、それを量的に如何に把握するかということは、極めて困難な問題である。

更に分子における滿足が心理的要素にかかわる限り、これが量的測定は、少くとも今日の段階においては不可能と云わねばなるまい。しかし今これらの問題に深く立入るに先立つて、今日までに主としてアメリカの配給學界において展開せられた此の面の研究の若干をとり上げ、かかる困難な問題の解決が如何なる形において進められつつあるか、そのアウトラインの概觀を通じて問題處理の方向を究めてゆきたいと思う。

註(一)　かゝる見解は Weld, Cherington, Clark, Breyer 等々アメリカの殆んど大部分の配給理論家が一致して支持するものであるが、わが國の學者も亦多少の相異はあるにしてもかゝる見解をとつている。

註(二)　McNair and Hansen, Problems in Marketing, 1945 p. 2.

註(三)　Vaile, Grether and Cox, Marketing in the American Economy pp. 24—28.

註(四)　Vaile, Grether and Cox, op. cit. p. 28.

## 二

マージンに依る能率の測定　配給の能率乃至は生產性測定の手段として從來廣く一般にとられて來た方法は、生產者の受取る價格と消費者の支拂う價格との開き、卽ち配給費の大いさをもつてしようとするものである。かかる方法は一定配給組織の二つの時點における能率の相違を確定せんがためにとられるものであり、配給費の減少をもつて生產性の增大、その增加をもつて能率の低下と考えようとするものである。しかし此の方法においては、測定せられるものは投入量に限られ產出量については何等ふれられることがない。從つて此の場合アウトプットが一定と云う假說が利用せられなければならない。而してアウトプットが一定とせられる限り、インプット卽ち此の場合は配給費を能う限り減少せしめることがより生產的となりうるわけである。アメリカ農務省の最近三十年間に亘る調査の示すところによれば、農民の取得分は消費者價格の三分の一から二分の一であり、しばしば「消費者價格中農民に歸屬する

部分は餘りにも少なすぎる」との不滿がのべられるが、それは「消費者がそれから受け取つた滿足に比して、農産物の配給のために支拂われなければならなかつた努力の割合が餘りにも大である」という事實を物語つているものに他ならない。(註二)

かか配給費による調査方法は、主として農産物配給の研究においてとられて來たものではあるが、その外凡らゆる種類の財貨についても等しく適用せられうるものであるし、又事實かなり廣汎に利用せられて來たものである。配給組織に對する激しい非難、及んでは配給方法の變革を要求す世論、此の世論の背後にある一つの强力な力が「生産者價格と消費者價格との間の開きをみたとき、多くの人々によつて感ぜられる『不法の感』であることは明白である」(註三)たしかに配給費が消費者價格の極めて大きな部分を占めること更には配給費の增加傾向が依然認められることはこれを是認せざるをえないであろう。しかし配給費の增加が、能率低下に外ならないとの結論を導くためには先にも一言せ

小麦配給費の比較　1869—1947年（合衆國）

| 年 | 百分比 | 年 | 百分比 |
|---|---|---|---|
| 1869 | 33 | 1919 | 37 |
| 1879 | 34 | 1929 | 37 |
| 1883 | 35 | 1939 | 37 |
| 1899 | 36 | 1947 | 38 |
| 1909 | 37 | | |

H. Barger, in A. F. Burno, Looking Forward (New York: National Bureau of Economichesearch, 1951) pp. 36—37.

る如くアウトプットが一定であるとの假説が前提とせられなければならない。しかしかかる假説が現實性をもつて是認せられるための根據は何等存しない。配給理論家がインプットの尺度として考えたこれらマーシンに對して「アウトプットの確定に失敗したその怠慢」はかかる世論の紛糾を招いたその責の一半を負わなければならないであろう。

さて此の場合アウトプットとは、先にも述た如く消費者がその財貨の利用から受けとつた滿足に他ならないが、此の滿足を量的に把握することは抑々不可能とさえ思われる程困難なことであつたが、しかし困難はただこれのみにとどまるものではない。即ちその滿足は財貨そのものの物理的生産に由來する効用と、配給サーヴィスに由來する効用とが綜合せられたものと考えなければならない。而して配給を「財貨そのものを賣るものではなくしてその財貨に體化せるサーヴィスを賣るもの」と考える限り、問題はかかる滿足の中幾何は財貨自體の効用に由來し幾分が配給におけるサーヴィスにもとづくものであるかを確定するということである。かかる滿足が生産と配給の相互的寄與の結果であり、しかも今吾々が問題とし測定せんとするものが配給の能率である以上、配給サーヴィスにもとづく滿足量を總滿足量から分離確定することが極めて重量な條件となる。しかしながらかかる操作が果して技術的に可能か否か殆んど不可能と云わねばなるまい。

以上は主として産出量の側において其の量的測定を阻む困難の性質を述べたものであるが、しかしかかる困難は投入量の側についてもなお皆無ではない。もし投入量がかかる滿足を結果するために消費者により支拂われた犧牲であるとするならば、その中には消費者による買物のための外出に伴う犧牲が加算せられなければなるまい。從來の配給費の計算においてはかかる犧牲は全く無現せられて來ているようである。(註三)それが消費者によつて直接負擔せられる犧牲であろうと小賣商によつて果たされる負擔であろうと、少くとも吾々の立場においては、それが配給費從つて投入

量を構成する一要素であることには變わりがない。アメリカにおける最近の研究は、かかる面の量的把握え向つてその第一歩を踏み出したかの如くであるが、未だそれも實際に利用しうる程の成果を納めてはおらず、いわば試驗的段階に留まつているにすぎない。(註四)

かくの如く此の方法には幾多の困難と缺陷があるにもかかわらず今日迄配給能率觀測の一指標として最も廣汎に利用せられて來たのは、おそらくそれが最も簡單な方法であつたという極めて單純な理由によるのであろう。そしておそらく此の方法がなお將來も引續き利用せられてゆくものと思われるが、吾々がかかる資料に接した場合、特に注意しなければならないことは、たとえ配給費の上に或る種の變化がみられたとしても、果してその變化が能率それ自體における變化に由來するものか、又はその果すべき機能における變化の結果であるか、これらの點を確認し、そこに適切な斟酌を加えて理解しなければならないということである。

註(一)　次の表は食料のために消費者によつて支拂われる價格がその關係機關の間に如何に配分せられるかを示すものである。

消費者價格の配分（食料品）―一九三七年―

| | |
|---|---|
| 農業者又は原始生産者 | 〇・三六 |
| 輸送機關 | 〇・〇七 |
| 精製業者・蒐集者・荷造業者 | 〇・二七 |
| 食料品卸業者 | 〇・〇六 |
| ブローカー及代理店 | 〇・〇二 |
| 小賣商 | 〇・二二 |
| 合計 | 一・〇〇 |

H. Lazo and M. H. Bletz, "Who geto your food dollar" (New York: Harper & Bros, 1938), p. 105.

右の表から明らかな如く、全體の三分の一以上が配給機關（輸送機關を含む）、凡そ四分の一が精製業者、そして農業者の受取るものは、僅かに三分の一强にすぎない。

註(二)　Reavis Cox, "The Meaning and Measurement of Productivity in Distribution" (The Journal of Marketing April. 1948, p. 435.)

註(三)　Vail, Grether, Cox, op. cit. p. 661.

註(四)　此の方面の研究は極めて少なく、インディアナ州アレン郡及びアイオア州リン郡における調査があるにすぎない。しかもこれらの調査も、直接小賣分野における消費者の犧牲の測定を目的としてなされたものではなく、交通監査局に依り廣告效果分析を目的として行われたものにすぎない。前者の調査の結果は、Methods for the Evaluation of Outdoor Advertising (New York: Traffic Audit Bureau, 1947). に發表せられており後者は Coverage, Repetition and Impact Provided by Poster Showings (New York: Traffic Audit Bureau, 1950). に掲載せられてある。リン郡における調査は六三八人について連續三十日間になされた外出回數を調査せるものであつたが、その結果は此の中八一％は何れの日も少くとも一回以上は外出したことを示している。しかし果してこれが買物のための外出であつたか、訪問のためのそれであつたは明らかでない。從つてこれをそのまゝ「配給が消費者に要求する外出の負擔」を示すものとして受取ることは出來ない。

配給雇傭量による能率の測定　　配給能率を測定しようとする最近の試みの中特に吾々の注意を惹くものは、配給が雇傭する總勞働量をもつてしようとするものである。かかる方法を展開せるものにはホーストン・ギフイン兩教授の研究がある。ホーストン教授は既に一九四八年にハーヴァード・ユニバーシイテイ・ライブラリイから「配給における能率分析の方法」(N. T. Houston, "Methods of Efficiency Analysis in Marketing," Harvard University Library, 1948). なる研究を發表せられていたが、その後一九五〇年アルダースン氏の論文(W. Alderson, "A Formula for

Measuring Productivity in Distribution," Journal of Marketing, April, 1945) に對する批判を含くめてブラック教授との共同執筆による論説 (J. D. Black and N. T. Houston, "Research in Resource—Use Efficiency in the Marketing of Farm Products, Harvard Studies in Marketing Farm Products, No. 1—H; Cambridge: Harvard University Press, 1950) を更に公表せられている。ギフイン教授の研究は、ジャーナル・オブ・マーケッテイング誌上に發表せられた論文「商業從業者一人當產出量の變化一九〇〇——一九四〇年」(R. R. Giffin, "Changing Output per Person Employed Tinrade, 1900 to 1940," Journal of Marketing, October, 1947) がそれである。此處ではこれら兩教授の研究を通じて此の視角からの能率測定における問題の所在を多少とも明らかにしてゆきたいと思う。

先づホーストン教授は、そのインプットとしては、一八七〇年より一九四〇年に及ぶ十年間隔での配給に雇傭せられた雇傭數を用い、そしてそのアウトプットとしては、ショウ教授の手になる。(註一) その夫々の各年度において生產せられた財貨の物理的量に生產者價格を乘じたものである生產物價値をとり上げている。そして一九〇〇年を基準として夫々の價値を指數に換算し、前者を以つて後者を除すことによつて次の如き數値を算出した。

配給能率指數（一八七〇—一九四〇年）一九〇〇＝一〇〇

| 年度 | 指數 | 年度 | 指數 |
|---|---|---|---|
| 一八七〇 | 七九 | 一九一〇 | 一一三 |
| 一八八〇 | 一〇〇 | 一九二〇 | 一三一 |
| 一八九〇 | 一〇一 | 一九三〇 | 一四〇 |
| 一九〇〇 | 一〇〇 | 一九四〇 | 一二九 |
| | 七七 | | 一二〇 |
| | 九六 | | 一四三 |
| | 一〇一 | | 一五一 |
| | 一〇〇 | | 一三八 |

註　各年度について二つの指數が與えられているが、これは雇傭量における評價方法における相異によるものである。
J. D. Black and N. T. Houston, "Research in Resource-Use Efficiency in the Marketing of Farm Producto" p. 33.

右の表にみられる如く、一九三〇年までの年々の增加にも拘わらず、一九四〇年においてはかえつて大きく低下している。かかる結果に接して、教授自身が此の算出方式の正當性の再檢討に移らざるをえなかつたのも亦當然であろう。しかし吾々の側においても此の算出方式にはなお幾つかの缺陷を指摘しなければならない。

即ち第一に、ホーストン教授の云うように、かりに年生產量がその年度において配給の生產せる總價値の一指數と考えうるとしても、(註二) かかる價値量の生產に參加したものの中には配給勞働の他に廣告や設備の存在をも含くめなければならない。しかるに此の方法においてはこれら他の要素が全く無視せられ、あたかも配給勞働のみの成果であるかの如く處理せられている點に第一の缺陷が認められる。從つて此の方法が勞働能率を眞に測定するものでないことは明らかである。第二に配給が果すべく包括せられるその職能は、教授が假定せる如く、單純に財貨の生產者より消費者えの移動に限られるものでもなければ、又固定的な機能分野を有するものでもない。從來生產の分野にふくめられていた機能が配給の領域にふくめられることも少くなく、(註三) かかる場合配給における勞働量の增加は必然的となる。此のことは長期的觀測の場合には特に考慮せらるべきことであるにも拘わらず、かかる點の斟酌が此の研究においては何等なされていないこともその缺陷の一つとしてやはり指摘さるべきことであろう。

一方ギフイン教授の算出方式は、大體ホーストン氏のそれと同樣であり、その產出量には「配給サーヴィスの年生產量」をとり、その投入量には配給雇傭者數を置いている。しかしその算出方式においては殆んどホーストン氏のそ

商業從業者一人當り產出量（一九〇〇―一九四〇年）

| 年度 | 商業サーヴィスの產出量 | 商業における雇傭量 | 一人當り產出量 |
|---|---|---|---|
| 一九〇〇 | 一〇〇 | 一〇〇 | 一〇〇 |
| 一九一〇 | 一六五 | 一二八 | 一二九 |
| 一九二〇 | 二三七 | 一六三 | 一四五 |
| 一九三〇 | 三〇五 | 二二七 | 一三四 |
| 一九四〇 | 四一二 | 二七二 | 一五一 |

R. R. Giffin, "Changing Output per Person Employed in Trade 1900—1940," Journal of Marketing, October, 1947, p. 244.

れと異るところがないにも拘わらず、その結果はかなり異つたものである。ギフイン氏がアウトプットの側に「配給サーヴィスの產出量」なる概念を導入したことは、ホーストン氏の方法に比してたしかに一歩の前進である。しかし問題はかかる產出量導出のその方法であり、ギフイン氏がそこに用いた假說である。氏によれば配給サーヴィスの量は、生產せられた財貨の物理的量に對し一定の比例關係を維持するものであると云う。從つて此の假說が許るされる限り、年生產高指數はそのまま「配給サーヴィスの產出量」指數たりうるわけである。かくて「配給サーヴィスの產出量」なる概念を導入したギフイン氏のその着想はたしかに問題解決の方向えの一歩の接近であつたが、しかしその內容においてはホーストン氏の方式と何等異るところのない結果に終つている。最後に此のギフイン氏の算出方式について附言しておかねばならないことは、そしてこのことは又ホーストン氏のそれについてもなお或る程度言いうることであるが、配給サーヴィスのその量は、「工場において生產せられた財貨の物理的單位量に正しく正比例して變つてゆく量ではない」[註四]ということである。この點についてコツクス教授も亦、これらの結果は「配給の生產性について何等重要な發言權をもつものではない」それが配給の生產性を測定しうるのは「既に誤謬として非難せられた假說の上においてである」[註五]と評している。

さて以上の雇傭量による測定は「その極めて野心的な試み」にも拘わらず、配給組織全體の能率はもとより、配給勞働における能率の測定さえもこれをなしえずして終つている。かかる失敗に鑑み、雇傭量をもつてする方式を放棄し、全く獨自の方式により問題の解決をはかろうとしてアルダースンの研究を次にとり上げてみよう。

アルダースン氏の測定方式[註六]　アルダースンは小賣配給の產出量とは「消費者のために、もしそうでなければ消費者自身がかなり大きな犧牲を拂つてなさなければならないであろうところの仕事を代つて遂行することである」との假定に出發する。したがつてアルダースン氏においては、產出量は小賣店の販賣回數によつて代表せしめられる。何故ならばそれは「消費者が配給からうけとるサーヴィスの最廣義の唯一の尺度として」考えうるからである。しかしこれは調査の技術的便宜上購買時間數で除すことによつて購買一時間當り販賣單位數を算出し、これを以つてアウトプットとする。一方これに對應するインプットは總販賣經費であるが、これも又同樣にして一時間當り平均賃銀率によつて除し人間勞働相當量を算出、これをもつてインプットを代表せしめている。即ち以上の操作は左の如き式をもつて簡單に表わすことが出來る。

$$\frac{\text{小賣販賣單位數}}{\text{經費總額}} = \text{經費1單位當り販賣單位數}$$

（註四）

$$\frac{\text{販賣の總回數}}{\text{1單位時間當り平均賃銀率}} = \text{人間勞働相當量}$$

（註五）

配給における能率測定の問題點

購買1単位当り販売単位数＝配給の生産性
人間労働価値説

右の式には若干の説明を附加しなければならない。先づアウトプット算定の式に關してであるが、配給によつてなされる仕事は、㈠消費者に提供せられた財貨の種類とその量に依存し、㈡他方では、配給組織が消費者に提供するサーヴィスを消費者が利用するに際し、彼が支拂わなければならない時間の量に依存する。即ち配給組織の具體的職能が、財貨を消費者にまで移動することである限り、そこで考慮さるべきことは、それが遂行せる財貨の移動量であり、他のそれは此等の移動が消費者に賦課する時間と努力の犧牲である。かくて此の式の分子における小賣店の販賣單位數は、消費者が配給からうけとるサーヴィスの唯一の尺度として考えうるものであるが、此の數字は、特に最近のアメリカにおいて年々上昇を續けている。その主たる原因として考えうるものは、㈠平均的家庭がその生活水準を維持する必要から購入しなければならない商品の範圍が愈々大きくなりつつあること、㈡スタイル等要するに流行の變化につれて消費者の側における商品の轉換がその速度を早めつつあること、㈢消費者が大量買をやめ、必要に應じて購買しようとする傾向が近年愈々顯著となり、財貨購買の回數が増大して來たこと等が指摘せられる。以上のような考察からも明らかなる如く、概して生活水準の上昇と配給サーヴィスに對する必要の増加との間にはかなり密接な關係の存在することを認めうるのではなかろうか。もし此の事にして眞實なりとすれば、小賣販賣單位數は、十分生活水準の指標たりうるわけである。他方配給組織を利用することの消費者にとつての負擔はその購買時間數によつて最もよく代表せしめうる。勿論購買せられる財貨の異るに應じてそれに要する購買時間も亦異ならざるをえない。例えば自動車乃至高級衣類の購入には多くの時間を必要とするであるうが、標準的食料品・藥品乃至タバコの如き財貨の購入は極めて短時間を要するにすぎない。コモンズ教授は前者の取引を strategic transactions と呼びアルダースン氏はこれを fully negotiated transactions と名付けているが、かかる取引に對して後者のそれは、日常的取引（routine transactions）とも呼ばるべきものである。かくて一切の取引は日常的取引と駈引取引との二つに區別せられることとなるが、もし消費者によつて購買せらるべき財貨の豫定表にして同一なりとすれば、日常的取引の割合が大となればなる程、購買時間數はそれに反比例して愈々小となるであろう。而して消費者の取引を能う限り日常的なものたらしめることが、配給組織が消費者に奉仕する一つの道であるとするならば、此の購買時間數の大小はおそらくその奉仕の程度の指標と考えることが出來よう。即ちその理由は、購買時間數の減少は消費者をしてショッピングの煩雜さからまのがらしめたその程度を示すものとして考うるからである。（註七）

一方投入量の側面については、その測定は比較的簡單であり、分子には年間を通じての小賣商業、卸商業及び製造業者の販賣費をふくむ全配給機構の費用がおかれる此の總費用の中には勞働費はもとより建物及び設備に對する年々の減價償却費まで包含せられる。此の總經費が一時間當りの平均賃銀率によつて除せられるのであるが、それは、例えばセルフサーヴィス・ストアにおいて明らかにみられる如く、勞働費と配給費中の勞働費以外の費用、即ちインヴェストメントの費用との間にはインターチエンヂアブルな關係を認めうるため、これら總費用を勞働費において統一しようとするのである。さて以上の如くして得られた二つの量は直接的には相互に比較しうるものではないが故に、最終的割合を確定するに先立つてこれらを指數の形に變形せしめなければならない。アルダースンが以上の如き意味をもたせて展開せる算出方式は、「配給勞働の生産性よりもむしろ配給組織の生産性を測定」しようとするものであり、從つてそれは「生産と配給の相對的能率の比較の上にも又各國配給組織の能率の比較」の上にも十分利用しうる

ものである。此の意味において、ホーストンやギフイン氏の方法に比してはるかにすぐれたものであることは疑いないところであろう。しかし此の方法においても、なお若干の問題は殘されている。例えばアルダースンがそのアウトプットの一要素として導入した購買時間數に關しても、何をもつて購買時間とみるかについては必らずしも明らかでない。セールスマンが各戸を訪問して購買の說得に費す時間や、通信販賣用のカタログ中から商品を選擇する時間、更には廣告を讀んだり聞いたりすることに利用せられる時間も依然購買時間と考えうるにも拘らず、これら時間の具體的測定方法については何等說明がなされていない。又ホーストン敎授の指摘(註八)をまつまでもなく、配給組織が消費者に對するその奉仕の程度を示す指標としてとらえられた販賣單位數において、販賣の質が全く無視せられたことについては吾々も亦疑問を抱かざるをえない。又この方法の現實の利用において、そこに伴うと豫想せられる困難の大いさも決して無視しうるものではない。否場合によつては此の研究の適用をそもそも不可能ならしめる程のものであるかもしれない。しかし此の方法がなお未解決の問題を殘し、加うるに技術的困難も少くないにも拘わらず、依然此の研究の出現が此の問題の解決に向つての大きな前進であつたことは十分吾々も認めなければならないのではなかろうか。

以上配給能率の測定を企圖せるその試みの主要なものの若干をとり上げ、それらの各々について問題點を指摘して來のであるが、かかる試みは勿論以上につきるものではない。特に配給組織を構成する部分能率の研究は、既に少なからず發表せられており(註九)、これらの研究も、その重要性においては此處にとり上げられたものに比して何等劣るものでないことは勿論である。又當然取り上げるべくして取り上げえなかつたものも存しようが、此處では最後にマックゲリー敎授の研究をとり上げることでとどめておかねばならない。

配給組織の非能率に向けられた非難の多くが、小賣商業により奪われる大きなマーヂンにその核心がおかれていただけに、小賣配給組織の能率測定が配給理論家の研究の中心となることも亦自然の勢いであつた。此處にとり上げようとするマックゲリイ敎授の研究「バッフアロー及びピッツバークにおける獨立食料雜貨店の死亡率」(註一〇)に關する研究もその中の一つである。多くの調査は小賣商業に入つて行く個人經營の大部分は、極めて短期間內に事業に失敗しそこからの脫落を餘儀なくせられること、且つそれらの中かなり長期間に亘つて經營を維持しうるものは極く少數であることを明らかにした。かかる事情は小賣商業に投ぜられる努力乃至資本の著るしい「低生產性」とその浪費的側面とを示すものとして考えられて來たものである。かかる方法による研究は、通常一定期間において一定市場に入つてゆく小賣經營の數とそこから去つて行く小賣商の數とを算出し、そして此等兩數を當該期間における經營の平均數と比較せんとするものである。勿論此等の研究は正式に投入量・產出量の形式によるものではないが、次の如き二つの假說の上に立つてその能率の評價をはからんとするものである。即ちその假說とは、(一)一定量の小賣サーヴィスの提供のためには一定の環境の下では一定數の小賣企業が必要であること、(二)他の事情にして同一ならば、一定數の小賣經營は、當該市場における小賣經營の流入及び流出量が最小となつたとき最も能率的な經營量を擔當しうること(註一一)、この二つである。此の場合「死亡率は小賣サーヴィスの提供に投ぜられる資本勞働及び資源等その投入量の尺度(註一二)」として考えようとしているかの如くであるが、しかし產出量の側については何等かかる方法においては取り上げられていない。即ち人口の增加、生活水準の高度化は當然小賣組織に對し要求するサーヴィスの量の增加を結果すると考えられるが、かかる場合投入量の增加は必ずしも能率の低下を意味するとは斷じえないであろう。此の方法が十分その目的に沿いうるためには、なお「小賣商業のサーヴィス及び時の經過につれて求められるサーヴィスにおける變化につい

ての明確な把握（註一四）によつて補われなければならないと思われる。

註㈠　W. H. Shaw, Value of Commodity Output Since 1869 (New York: National Bureau of Economic Research. Inc., 1947).

註㈡　此の考え方は、配給の職能とは財貨を生産者より消費者え移動せしめることであるとする思考に基礎をおいている。從つて配給の生産物とはかゝる財貨の移動量であるとするものである。しかし一定期間において配給ルートに乘つた財貨の量は、厳密には當該期間に生産せられた財貨の物理的量に正確に一致するものではない。その量は、消費者の購入豫定表にしてもし同一なりとすれば、その前期から繰越された量と當該期間において生産せられたものの中から次期に繰越された量を控除せるものを合計したものと考えらるべきであろう。

註㈢　Vaile, Grether, Cox: op. cit. p. 647.

註㈣　Vaile, Grether, Cox: op. cit. p. 670.

註㈤　Reavis Cox, The Meaning and Measurement of Productivity in Distribution. (Journal of Marketing, April, 1948, p. 436).

註㈥　Wroe Alderson, A Formula far Measuring Productivity in Distribution. (Journal of Marketing, April 1948, pp. 442) 此の部分における引用は凡べて、特に斷わりのない限り此の論文からのものである。

註㈦　消費者の側における購買をたのしむ傾向に注目し、購買時間の凡べてを犠牲として處理することに反對する主張もある。しかしそのことは販賣時間についても同様に云ひうることであり、しかも此の場合は、かゝる犠牲とは感ぜられない時間にも等しく支拂われるものである以上當然購買時間も一様に犠牲として處理しうると考える。

註㈧　J. D. Black and N. T. Houston, Research in Resource.—Use Efficiency in the Marketing of Farm Products ("Harvard Studies in Marketing Farm Products," 1—H; pp. 42—43).

註㈨　此處にこれら研究のすべてをあげることは出來えないが、特に卸商業における能率の比較を試みたものとしては、次の如きものがある。

W. Alderson, "Scope and Place of Wholesaling in the United States." (Journal of Marketing, September, 1949) 此の論文においては、卸商が多數の小賣商からの注文をまとめ、そして小數の大きな量の注文として供給者に傳達するとう、彼の基本的職能の遂行におけるその能率をとらえんとしたものである。

A. B. Fisher, "Development of Operating Standards for Wholesalers." (Journal of Marketing, September, 1949) 此の研究においてはマンナワー (man-hour) の概念を導入し、マンナワー當りの販賣高、注文數等を基準として七つの卸經營の能率順位を決定せんとしたものである。

註⑩　Edmund D. McGarry Mortality of Independent Grocery Stores in Buffalo and Pittsburgh, 1919—1941." (Journal of Masketing, July, 1947) 尚此の論文の詳細は本誌本號八八頁九八頁參照。

註㈠　Vail, Grether, Cox: op. cit. p. 667.

註㈡　Reavis Cox, op. cit. p. 438.

註㈢　Reavis Cox, op. cit. p. 437. 「最近の研究は、此の二〇年乃至二五年に亘る小賣商業における死亡率のかなりの低下を示しているが、これは滿足すべきものと考えている」と。即ち明らかにこれは投入量の減少と考えている。

註㈣　Reavis Cox, op. cit. p. P. 438.

## 四

以上最近における此の面の研究の若干をとり上げ、その各々における問題點を指摘して來たのであるが、そこにとられた方法は區々であり、或る者は國民生産物そのものを、又或る者は配給の生産物たるサーヴィス量は、國民生産物の總價値に對し一定の比例關係をもつものであるとの假定を導入することにより、配給能率の測定を試みようとしている。たしかに吾々がその究極においてとらえようとするものは、個々の消費者が一定の配給組織からうけとつた滿足の社會的總計である。しかしながら滿足の客觀的尺度の存しない限りかかる措置といえども必ずしも責めらるべきものではなかろう。例えば先に引用せるホーストン教授も、アウトプットには「消費者滿足の指數」を、そしてイン

プットには「配給過程において用いられた投入量の指數」を置くことによつて配給の「量的能率の割合」（"quantitative efficiency ratio"）を算出せんと試みたのであるが、(註一)依然彼の場合においても滿足を量的に測定する方法を發見しえず、此の公式を利用しようとする彼の企圖を放棄している。かかる前例にも拘らず、筆者が敢えてその生產性の測定において求めらるべき產出量は、消費者滿足に外ならないと規定したことには、若干の理由がある。たしかに測定せらるべきものが現實にも測定可能な要素であることが望ましいことは勿論であるが、吾々がその究極においてとらえようとするものが當面においてもとらえうるものであるとは限らない。しかしその場合においても此等兩者の位置をすりかえることが許るされないのは明らかであろう。かかる能率の量的測定を目的とする研究においては、それが生產函數の形において把握せられない限り、何等實際的効果をもちえないことは明らかであるが、把握せらるべきものと把握しうるものとの區別は嚴重になされて然るべきであろう。敢えて筆者が價値函數の形において問題の提起をなさざるをえなかつたのも實はかかる思考に基くのである。配給組織もその一部である組織一般の目的が、消費者滿足の增大にあることは既に述べた如くであるが、此の場合配給は、流通過程にあつてサーヴィスの提供を媒介としその使命を遂行するものである。アルグースンがその產出量として、配給が提供せるサーヴィス量を導入しようとしたその試の出發點が此處にあつたことも明らかである。がしかしサーヴィスの量そのものは必らずしも消費者がそれから得た滿足を正しく表示するとは限らない。たしかにサーヴィスは財貨を通じて消費者の取得する滿足量を規定する一つの要素ではあるが、その全部ではない。(註二)消費者は、「彼の（サーヴィスの）購買によつてのみならず、彼の收入によつても、滿足に對する彼の支配を變更しうるものである」從つて「もしそうすることによつて、滿足に對する彼の支配を變えうる程に彼の所得を增大しうるならば」(註三)おそらく彼はより「低位」の配給方法をえらぶであろう。卽ちサーヴィスの購入を節約することによつて、彼が蒙らなければならない犧牲が、その節約が彼にその取得を約束する他の財貨が提供する滿足によつて十分償われうるならば、彼はより少ないサーヴィスにむしろより大きな滿足を感ずるであろう。かくて配給組織の提供するサーヴィス量がたとえ吾々の求める滿足量を決定する大きな要因であるとしても、そこにこれらを同一視しえない事情のなお存することを無視するのは正しくないと云わねばなるまい。

以上の敍述は、配給の社會的產出量の尺度の確定が如何に困難なものであるかを示すに十分であろう。特に配給の分野においては、投入量の尺度の研究に比して產出量の側におけるそれが殆んどみるべき進歩を示さなかつたのは事實である。通常とられる方法、卽ち對象とせられた企業集團により「附加せられた價値」をもつて產出量を把握しようとする方法も、結局、「本質的滿足を測定するものではなく、それはその產出物に購入者が評價する價値を示す」(註四)にすぎないものである。しかも「附加せられた價値」（此の場合は產出量）というも「費用」（卽ち投入量）というも所詮それらは同一物の別名に外ならず、利潤も當然費用の一部と考えらるべきものである限り、その割合は常に一であり、それが吾々の目的にとつて何等の意味おも持ちえないことは明瞭である。

少くとも消費者が中心に組みたてられた經濟においては、配給の產出量の眞の測定は、個人の滿足の眞の尺度の發見をまつてはじめて可能となると言わねばならない。しかしかかる滿足の尺度は、將來はともかく現在まででは、社會思想の水平線の彼方にさえもその姿を顯わしはしなかつた。もし笑いと歌とがその尺度であるならば、おそらく貧民窟の黑人か又はイランの農民程よく滿足せしめられているものは他に見出しえないであろうし、もし自動車やテレビジョンの所有がその基準であるならばアメリカの國民程滿された者はないであろう。しかし一方假に閑暇がその尺度であるならば、アメリカ人は亦他の國民よりはるかに下位におかれることとなろう。(註五)

かくの如く吾々には滿足を測定する客觀的尺度は何一つ與えられていない。從つて亦配給理論家のなしうる限界も「現在の具體的目的が達成せしめられる能率の增加にその精力を集中すること」[註]以上に出るものでないことはたしかである。事實從來の研究においても、全配給組織の生產性が直接問題とせられたというよりは、かかる配給組織を構成する個々の要素の能率測定がはるかに大きな比重を占めていたと言つた方がより正しいであろう。しかしこれらの努力も凡べて實現せられた「消費者滿足」を把握せんとする吾々の究極の目的に向つてなされたその第一步的接近であつたことは勿論である。

此の稿を結ぶに當つて最後に一言附加しておきたいことは、能率概念のもつ制限についてである。たしかに能率概念にもとづく投入量と產出量の割合は、一定の條件の下における能率が何であるかを明らかにはするであろうが、しかしその條件（卽ち投入量と產出量）が如何なる大いさのものであるべきかについては何等語るものではない。ランデイ教授は、彼の論文（Richard D. Lundy, "How Many Service Station Are Too Many?" Theory in Marketing, pp. 321—333）の中で、アメリカにおいては一九四六年に關する限り、必要とされるスタンド三基をもつ給油所の數は一九〇六年から四四〇萬の間であると計算している。此の數の開きは、要求せられるサーヴィス量の相違に相應ずるものであることは勿論であるが、[註六]投入量—產出量の割合は、一定の條件（卽ち提供さるべきサーヴィス量）に相應ずるために必要な給油所の數を言うことは出來えても、とり上げらるべき條件そのものを選擇することは出來ないと云わねばならぬ。

此の問題の抑々の誕生が、配給費は高きに過ぎるとの非難と、これを正當なものとして主張する擁護論の衝突に一部はその端を發していたことを考えるならば、此の論爭の解決には客觀的に右の條件が導かれることの必要は極めて大でである。配給費をめぐる見解の不一致の多くは、たとえ資料の誤りがあつたことを認めるとしても、[註七]何が善で何が惡であるか何が美で何が醜であるかという、社會又は人生の目的にかかわる、いわば最終的價値にかかわる問題が論ぜられたこと、夫々くいちがつた目的をもつた人々の間で此の問題が議論せられたことに始まると解すべきであろう。しかしたとえ能率の量的測定の方法が見解の不一致の分野をせばめるに役立つとしても、それが導かるべき條件そのものを客觀的な立場において提出しえない限り、配給費をめぐる論爭も未解決のまま遠く將來えと持越されてゆくと豫想せられる。

註(一)　N. T. Houston "Methods of Efficiency Analysis in Marketing" (Harvard University Library, 1948).

註(二)　サーヴィスの增加が消費者の滿足を增加させる一つの途であることについては何等の說明をも要しないであろう。スミスも生活水準の上昇から消費者が取得する主要な利益の一つは「わずらわされることのない榮華」 luxury of not bothering (H. Smith, "Retailing: A Critical Analysis." London: Oxford University Press, 1937, p. 22) であるとのべている。しかし消費者がサーヴィスの受取を拒否する場合も少くない。例えば小賣商の提供する配達制を拒否し、自から市場え出かけて購入しようとする。これは明らかにそうすることが——卽ちサーヴィスを排除することによつて幾分とも安價に購入することが——彼にとつて最も望ましい方法であるからに外ならない。しかし他方一切のサーヴィス（此處でのサーヴィスはその最廣義において用いられている。）を排除して購入することも亦明らかに不合理である。何故ならスミスの云うように、煩雜さからの解放が消費者を滿足せしめる途である限り、彼の有する餘暇のすべてを一つのわずらわしいことゝされている買物のために費すことは、一方におけるわずらわしさからの解放が他のそれによつてうめ合わされてしまうことゝなるからである。卽ちサーヴィスを提供することもそれを削減することも等しく消費者の滿足を增大せしめる途である。

註(三)　Vail, Grether, Cox: op. cit. p. 678.

註(四)　Vail, Grether, Cox: op. cit. pp. 657—658.

註(ヘ)　Vail, Grether, Cox: op. cit. p. 679.

註(ト)　提供せられるサーヴィスが極端に制限せられた場合は「消費者は特定の給油所で特定の時間が割り當てられ、そしてそれ以外にはガソリンを購入する機會はなく、彼がガソリンを補給するためには自分の家まで歸らなければならないであろう」。しかし一方反對の場合は「給油所は廣く各地に分散しており如何なる自動車も一マイル以上も走らなければならないことはなく、又交通のはげしい通りを横切る必要もなく、サーヴィスをうけるために二三分以上も待たなければならないようなこともないであろう」。Vail. Grether, Cox: op. cit. p. 673.

註(チ)　例えば配給費の調査においても調査者の異るに應じてその結果もかなり異つたものとなつている。P. D. Converse and H. W. Huegy, "Elements of Marketing" 1942, p. 817; N. H. Engle, "Marketing Costs and Efficiency" (The Journal of Capital Management, Sept. 1942) pp. 211—14; P. W. Stewart, L. Field and J. F. Dewhurst, "Does Distribution Cost Too Much? 1939; J. K. Galbraith and J. D. Black, "The Quantitative Positon of Marketing in the U.S.," (Quarterly Journal of Economics, May 1935) 以上の四つの資料を比較してもその結果には相當の距たりがみられる。

資料

# 近世における一漁村の人口動態

## ——紀伊國牟婁郡須賀利浦——

速水融

### 一

近世漁村の人口については一般にその變動が激しかつたと考えられている。當時の識者の眼にもこの事はかなりの程度に映じていた。たとえば、佐藤信季のやや誇張に滿ちた表現ではあるが「不獵永く繼き、且つ凶作にて米穀の高直なる時は、困窮すること極めて甚しく、老若男女枕を並べて餓死し、一村人烟を絶するに至ること往々にありて、予此を目擊せり。」(註)と言うが如きはその激しさを想像させるものである。しかし、ではその變動がどの程度であつたのか、その内容如何についての具體的な實證については未だ發表されていない。

（註）「漁村維持法」(日本産業資料大系第四卷所收）より。なおこの著書は安永九年信淵の父信季によつて書かれた事になつているが、實際は信淵の著書であろうと言うのが一般的見解である。

近世における一漁村の人口動態

しかし漁村人口といつても、その内容によつて包攝される範圍が異つて來るのは勿論である。第一に、漁村の如く季節的勞働が要求される處では一年を通じての人口は不定であろう。即ち、漁期には附近の農村や又は一部の漁村から加子勞働力が入り込み、是等は漁期が終れば歸村してしまう。又逆に本來その村の住民だつた者が漁場を求めて出てしまう。第二に、數年數十年間をとつてみた場合、信季の言う如く、饑饉やその他の天災が與えた影響は、耕作地の少い漁村にとつて農村以上に深刻なものがあつたろう事も十分想像される。

しかし他方、特に孤立的な漁村においては、四圍の開けた農村に比し、流行病による被害から免れる事ができたし、又廻船航路の關係によつては、非合法的な手段(註)によつてではあるにせよ、饑饉の年と雖も主食類の購入が容易でもあつた。商品作物のない農村に對して、魚價さえよければ、貨幣收入は保證されているのも勿論である。是等の諸事情は漁村だからといつて直ちに人口の變動を來す原因がより多かつたと考える事を反省させるものである。少くも、その年間の變動はさて置き、長期間をとつてみた場合、一口に農村に比して動きがより激しかつたと極めてしまうのは早計であろう。

（註）たとえば、天保年間、志摩國波切村で生じた事件——御城米廻船船頭と地元庄屋との結託により、難船と詐つて多量の米を取引し、是が露顯した事件——の如く、城米輸送についてすら密賣買が認められる以上、商人間の納屋米