

| | |
|------------------|---|
| Title | ジョン・ D・ ホーン スーパーマーケットによる非食料商品の販売 |
| Sub Title | |
| Author | 片岡, 一郎 |
| Publisher | 慶應義塾経済学会 |
| Publication year | 1954 |
| Jtitle | 三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.47, No.12 (1954. 12) ,p.1167(89)- 1169(91) |
| JaLC DOI | 10.14991/001.19541201-0089 |
| Abstract | |
| Notes | 書評及び紹介 |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19541201-0089 |

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.

のがある。二つの區別は必ずしも鮮明ではない。第一の種類の實驗はアナログコンピュータであると考えられる。計算機はすべて二つの類型——digital computer と analogue computer——の何れかに属する。後者は計算機の構造とフィジカリティに類似の（且つ方程式構造が詳細でなくともよい）現象に限って適用されるものである。流体力學が極度に發達すれば風洞實驗の必要はなくなり、航空機の設計のためには digital computer によつて計算が行はれれば足りるのである。しつかりした理論を用いる數値計算 (digital computer による計算) は、如何なる實驗より廉價であり、速く、正確である。この種の計算の領域は各科學に於て常に増大しつつあり、必ずしも晩近の計算機 (アナログコンピュータ) の發達と一致しない。しかし、今迄に直接の實驗の行はれた事のない分野に於いて直接實驗の可能性が發見された事は最終のゴールにははるかに遠いといへ大きな進歩といふべきであらう。勿論如何なる (第一種の) 實驗もその背後に理論をもつ。アナログコンピュータによる計算も亦たとえ不完全であつても根底にある理論、即ち記述された現實、の表現でなければならぬ。複雑な、つまり行われていない現象により近い機能をもつ、アナログコンピュータを作ることは可能である。理論的な分析を遂行する上にこれが必要かどうかは萬能數値計算機が使えるか否かにかかつてゐる。例えば在庫量の決定という様な實際目的のためにアナログマシンは極めて重要であらう。次に經濟學における實驗の可能性について。實驗に關しては凡そ直接的なものと間接的なものとが區別される。直接的實驗は自然科學に於てある現象の詳細な性質を決定したり測定したりするのと同様なものであり、例えば實際に貨幣量を變化させてその効果を見るといつたものである。間接的な實驗は經驗的に

決定されたパラメタをもつ方程式體系に於てそこに含まれるパラメタの變化を想定しこの變化に對應する結果を計算し現實の現象と對照するものである。直接的實驗に關する經濟思想史上最大の名は「孤立國」における H・H・フオン・チューネンである。又現在個々の企業は實驗の意味を明確に自覺せずこの種の實驗を不満足な形で行つてゐる。

間接的實驗については公的機關の行う計算と私的機關の行う計算の例が思いつくままに列擧されているけれどもここでは省略する。又經濟學における大規模計算の將來における可能性という問題に關して、明日の姿としてモルゲンシュテルンの考えているものについての紹介も省略したい。學史は現にいま書かれつつあると思われる故に。

モルゲンシュテルンが次に提案するのは前記第二種の實驗である。計算が努力多く高價であるうちは、計算を行うに先立つて、その理論的基礎の確なことが重要であつた。併し「大規模」な計算機により廉價な計算が可能となつてからは、個々の事實の發見のために特定の理論なくして第二種の實驗に相當する計算を行うことが出来る。巨大な望遠鏡にも比較される程度の計算機をもつならば、吾々が理論を適用して方程式をとく場合にえられる知識をなほ越えたものが第二種の實驗からえられるであらうといふのがその主張である。集められた膨大な資料が整理されるとき何かの「理論」が必要かも知れないがそれは最も最初の段階では經濟學の理論ではないとして次の様な例が挙げられる。

第一に時系列資料の分解、第二に時系列における自己相關の計算、第三に時系列の相關。又多數個の (例えば五十個以上の) 變量間の相關の計算。こういう處理の結果が一つの「眺める」資料として役立てられるであらう。

モルゲンシュテルンによれば現存の資料は既に可成りに膨大であり且つあまりに生のまま未整理である。廉價な計算が可能となつた今日これらの資料の中から吾々が新しい事實を知つて經濟理論を一層進展せしめるためにまず資料自身が「眺め」やすい様に整理される必要があるといふわけである。扱て以上要約した編者の主張に對する見解は、吾々が、現在の程度に現象をとらえその構造を把握したと考へるか、によつて異つて來るであらう。

吾々の見解は吾々自身の攻究過程に於て示されるはずであらう。吾々は既存のいわゆる生の資料から體系の基礎となる構造特性 (まづ消費における基本的關係、生産における基本的關係) を把握し盡すことが體系の機能を明にするために必要であると考へる。これらの現實把握及びその把握が妥當なものかどうかの檢證のために計算能力 (特に digital computer) の十分なことが必要とされるのである。構造特性が把握された後理論模型の機能が新事實の説明に於て内部的整合性の缺如を示し、模型の現實への適合が吾々の現知識の範圍で行ひ難いことがわかつた時 (あたかも物理學に於て漠然と乾板をさらして新粒子の飛跡を求める様に——この場合でさえ模型修正のアプリオリな努力は一方に於て行われている——) モルゲンシュテルンのいわゆる第二種の實驗が手段の一つとして採り上げられることになるであらう。

John Wiley & Sons, New York (小尾 惠一郎)

ジョン・D・ホーン

「スーパーマーケットによる非食料商品の販賣」

“Merchandising Non-food Items Through

書評及び紹介

Super Markets” By John D. Horn, (The Journal of Marketing, Vol. XVIII, No. 4, April, 1954)

特に合衆國において小賣形態として特異な發展をしたスーパーマーケットは、元來は食料雜貨を中心にセルフサービスの方法による低價格配給をモットーとせる小賣機關であつたが、ナイス・ストローム教授もアメリカ小賣商賣における戰後の動向の「一つ」その論説 Paul H. Nystrom, Observations on Retailing Trends and Costs, (Marketing: Current Problems and Theories, ed. by Schuyler F. Otteson, Indiana University, 1952, pp. 121) において指摘している如く、「此處數年間にスーパーマーケットは食料品以外の商品配給に急速な發展」を示して來てゐる。たしかにかゝる傾向は大規模なスーパーマーケットについて最も顯著にみられるものではあるが、しかしスーパーレットや小規模食料品店にも程度の差こそあれ等しくみられる傾向である。一九五二年のスーパーマーケット・ニュースの調査が示すところによれば「スーパーマーケットにとつて食料品以外の商品の販賣は多少とも重要となりつつあるか」との質問に對して、全體の九七％は肯定的な解答を寄せ、しかも十中九までその經營者は一九五三年における此の商品グループの擴充を計畫してゐることを明らかにした。而してかゝる傾向をもたらした原因が、そのグロス・プロフィットが僅かに一七％から時としては六・七％にまで低下する食料品に比して少くとも二五％から四〇％の總利益のえられる商品分野を取扱ふことによつて、増大する一般諸經費を償ふんとしたことにあつたことは勿論であるが、しかし特に戰後の著るしい此の發展は「スーパーマーケットの經營者をしてその殆んど經驗なき商品分野の配給に進出することを可能ならしめた

配給技術の發展」の結果であつた。その配給技術とは、(一)ラックジョブリング (rack jobbing)、(二)製造業者のラックサービス (Manufacturer's rack service)、(三)部門貸制 (Leased department) の三である。

ラックジョッパー (rack jobber) なる言葉は、その會社の倉庫から直接配達せられた特定種類の商品を陳列する棚をスーパーマーケット内に設備する企業を指している。スーパーマーケットをふくめて凡ての食料雜貨店の經營者にとつては從來殆んど取扱つた経験のない商品を新たに販賣することに對しては大きな不安と不便とを感じるのは當然であるし、又その限られた倉庫をこれら商品のストックのために利用することにも積極的たりえないのが通常である。而して右のラックジョッパーの存在が抑々可能ならしめられたのは實はかゝる事情をその背景においてである。

その經營の具體的方法は、先づ第一に倉庫を賃借し、特定種類の商品(多くの場合家庭金物又は醫藥品乃至化粧品である)を貯蔵する。又彼は各店に對し規則的に配達を行うに必要なトラックをも購入しなければならぬ。かゝる準備の後にはじめて夫々の食料雜貨店と契約を締結することとなるが、その契約にもとづいて彼の行く機能の具體的内容は凡そ次の如きものである。

一、購入 店主は彼がその回轉率が高いと判斷する商品を店內に設備された棚に陳列することをジョッパーに一任する。一方ジョッパーはその商品の販賣については責任をもつのが通常である故、スーパーマーケットにおいては、たとえそれが賣れ残つたとしてもそれを氣にする要はない。

二、貯蔵 ジョッパーは常にその地域一圓の小賣店のために倉庫設備を有しているが、このことは、小賣商は單にその棚の陳

列品についてのみ支拂が要求せられるにとゞまるため、本來ストックのために要するであらうかなりの資金を節約せしめることになる。

三、價格付け 凡ての商品はジョッパーの倉庫において價格付けがなされるので、小賣商にとつてそれだけの費用が節約されることとなる。

四、小賣店への配達 ジョッパーは必要とあればたとえ一箱以下の少量でも配達する。

これらの機能の遂行にかなりの費用を要することは勿論であり、従つてスーパーマーケットもかゝる事情の下においては此等の機能を自から行つた場合にえられるだけの利潤を収めえないのは當然である。そこでラックジョッパーによつて紹介された新系統のこれら商品にスーパーマーケットが慣れるにつれてやがてこれらの機能を自から行うこととなる。かゝる動きに對してはジョッパーは、

一、非食料品部門に關する限り外部の専門家の援助によらずしては十分の販賣もあげないこと。

二、ストックのための資本が僅かで済み、そこで節約された資本はこれを他の目的に利用しうること。

三、ラックジョッパーは右にのべた機能に關してはレジヨナル・チェーン (regional chain) に比してすら一層能率的であること。

を述べてその動きを阻止せんとする。しかしかゝる阻止にも拘わらず、一部の小賣店はラック・ジョッパーを排除し製造業者から直接仕入を行おうとする。此處で注目せられることは、ラック・ジョッパーの利用とスーパーマーケットの規模及び商品種類との間には相關係の存することである。第一表の示す如く規模が大となればなる程ジョッパーの排除率は高い。がしか

し他方家庭金物、頭具、呉服類に關しては規模の如何に拘わらずラックジョッパーへの依存度は高い。

鶏卵攪拌器、フライパン、鋸切り

第一表 醫藥品、化粧品、スーパーマーケットの直接購入率 1951年

| 販賣力集團 (百萬ドル) | 連鎖 傘下店 定數 | 直接購入會社 (百分比) |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 以下 | 1 | 27% |
| 1 ~ 5 | 1 ~ 4 | 46 |
| 5 ~ 15 | 5 ~ 12 | 63 |
| 15 ~ 40 | 13 ~ 25 | 64 |
| 40 以上 | 26 ~ 300 | 80 |

食料を扱うスーパーマーケットにおける販賣に適している。たしかに販賣開始後の三四週間はかなりの販賣高をあげうるが、しかしそれ以後は顯著に低下する。大量販賣を立前とするスーパーマーケットにとつてかゝる商品を不斷にかゝえて行くことは決して望ましいことでないし、又それは十分な保管設備をもたず、廻轉率の低いこれら商品のために倉庫の大きなスペースを向けることは不可能である。此處においてラックジョ

クサーヴィスをあげなければならぬ。しかし前者はスーパーマーケットの設立と共に古く、初期のそれは部門貸制度によつて經營されたと言ふも過言ではない。従つて特に戦後のスーパーマーケットの新傾向を説明する理由としては十分とはいえない。他方後者は、スーパーマーケットの顧客吸収力に注目した製造業者がラックサーヴィスを提供することにより自己の商品の販賣を擴大せんとするものに他ならない。その場合製造業者がラックジョッパーに比して有利なことは、後者の場合はその機能遂行のための費用をカバーするため小賣機に與えられるマーヂンは二五%にまで低下するを餘儀なくせられるに反し、通常小賣商に認められるマーヂン(三〇—三三%)を損うことなくスーパーマーケットにもたらしうることである。ハストン會社の場合はその提供するラックサーヴィスと頻繁な陳列商品のローテイションとによつて平均的スーパーマーケットにおいてさえ年九回乃至十回の廻轉率を上げたと言われている。

戦後のかゝる新傾向に關してホーン氏は輝かしい將來を期待している如くであるが、一方かゝる樂觀的見解に對してナイス・トロム教授は「事實にもとづく見解ではない」とことわつて、小賣經營の成功は經營内部の無駄を發見せんとする意圖から出發せる「特定小賣活動の集約的研究から生ずる」とのべており、かゝる如き取扱商品の分野を擴大することにむしろ反對の意見のあることもみのがしえない。(片岡 一郎)

パウロ・D・コンヴァース

「配給における雇傭、賃銀、及び勞働關係」

“Employment, Wages, and Labor Relations in Marketing.” By P. D. Converse (The

書評及び紹介