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

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ムピューター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――の何れかに屬する。後者は計算機の構造とフィジカリイに類似の（且つ方程式構造が詳細でなくてもよい）現象に限つて適用されるものである。流體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ゝば足りるであろう。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、正確であろう。この種の計算の領域は各科學に於て常に增大しつつあり、必ずしも晩近の計算機（アナログコンピューター）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ほるかに遠いとはいえ大きな進歩というべきであろう。勿論如何なる（第一種の）實驗もその背後に理論をもつ。アナログコムピューター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ない。

複雜な、つまり行われている現象により近い機能をもつ、アナログコムピューター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いる。例えば在庫量の決定という樣な實際目的のためにアナログマシンは極めて重要であろう。

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樣なものであり、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・フォン・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にこの種の實驗を不滿足な形で行つている。

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。計算が勞力多く高價であるうちは、計算を行うに先立つて、その理論的基盤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來る。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ろうという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少くも最初の段階では經濟學の理論ではないとして次の樣な例が擧げられる。

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ろう。

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體が〝眺め〟やすい樣に整理される必要があるというわけである。

扨て以上要約した編者の主張に對する見解は、吾々が、現在どの程度に現象をとらえその構造を把握したと考えるか、によつて異つて來るであろう。

吾々の見解は吾々自身の攻究過程に於て示されるはづであろう。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、生產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える。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）の十分なことが要請されるのである。構造特性が把えられた後理論模型の機能が新事實の說明に於て內部的整合性の缺如を示し、模型の現實え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樣に――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ろう。

John Wiley & Sons. New York　（小尾　憲一郎）

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

書評及び紹介

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ヴィ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としてその論說 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」を示して來ている。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ゝあるか」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い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、そのグロスプロフイットが僅かに一七％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うことによつて、增大する一般諸經費を償わ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、㈠ラックジョッビング（rack jobbing）、㈡製造業者のラックサーヴイス（Manufacturer's rack service）、㈢部門貸制（Leased department）の三である。

ラックジョッバー（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べ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經驗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ず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。而して右のラツクジョッバ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ゞある。

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）を貯藏する。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ない。かゝる準備の後はじめて夫々の食料雜貨店と契約を締結することゝなるが、その契約にもとづいて彼の行う機能の具體的內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バーに一任する。一方ジョッバ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、たとえそれが賣れ殘つたとしてもそれを氣にする要はない。

二、貯藏　ジョッバ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ゝなる。

三、價格付け　凡べての商品はジョッバ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ゝなる。

四、小賣店への配達　ジョッバ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、從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收めえないのは當然である。そこでラックジョッバーによつて紹介されだ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バーは、

一、非食料品部門に關する限り外部の專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濟み、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、ラックジョッバーは右にのべた機能に關してはレジョナル・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・ジョッバ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・ジョッバ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々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バーの排除率は高い。がしかし他方家庭金物、頑具、呉服類に關しては規模の如何に拘わらずラックジョッバーえの依存度は高い。

鷄卵攪拌器、フライパン、鑵切りの如き家庭金物は主として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ッバーはその機能する場を與えられるのであるが、彼は凡べての商品を一度に陳列することなく六〇―一〇〇種の商品に限定する。そしてその中廻轉の低下せる商品は他のものと直ちに取り換え、このことを反覆することによつて賣場當りの高い廻轉率を維持しようとする。かくの如く不斷に高い需要の期待しえない種類の商品についてはラックジョッバーの機能に賴る方がはるかに有利であり、從つて經營規模の大小に拘わらず彼えの依存度は高いことゝなる。

第一表　醫藥品、化粹品、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）	連鎖傘下店舗推定數	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

スーパーマーケットにおける非食料品の販賣と云う傾向を生ぜしめた他の理由としては、部門貸制度並びに製造業者のラックサーヴイスをあげなければならない。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云うも過言ではない。從つて特に戰後のスーパーマーケットの新傾向を說明する理由としては十分とは云い難い。他方後者は、スーパーマーケットの顧客吸收力に注目した製造業者がラックサーヴイスを提供することにより自己の商品の販路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バ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關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イ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えたとされている。

戰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ーム教授は「事實にもとづく見解ではないが」とことわつて、小賣經營の成功は經營內部の無默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、かくの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）

書評及び紹介

パウロ・D・コンヴアース
「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