

Title	現代フランス商業構造の特質：小売商業の集団化
Sub Title	Changing structure of commerce in France today : grouping of small medium sized independent retailers
Author	浅井, 慶三郎(Asai, Keisaburo)
Publisher	慶應義塾大学商学会
Publication year	1962
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.5, No.2 (1962. 6) ,p.55- 95
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19620600-0055

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.

現代フランス商業構造の特質

—小売商業の集団化—

浅井慶三郎

- 一 はしがき——マーケティング理論の現実的内容
- 二 フランス小売商業構造の現状
- 三 購買集団化——独立小売商の集団化の意味するもの
- 四 配給費におよぼす購買集団化の影響
- 五 むすびにかえて

一、はしがき

最近におけるマーケティング管理論の発展は、実に眩目すべき速度で日に月に新しい管理技術や方法論の体系的な研究を生み出している。特に、一般的な不完全競争から寡占という一歩進んだ市場条件の下で、限られた数の資本家的大企業が市場占拠率の拡大を目指して相争ういわゆる「マーケティング戦略」の効果と重要性に関する認識は、今やマーケティング学者および大企業の経営者層にあまねく浸透しているといっても過言ではない。

しかし、この事実是他方において、マーケティングの研究が大企業の視点に偏重し、中小規模——ことに本来マーケティング

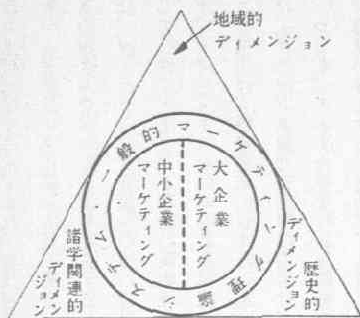
ングが関係するところの流通過程に存在する中小売商——の立場が殆どといつていいほど無視されていることを示している。

マーケティングを、価格と品種・品質を含めた製品売捌きのストラテジイと解釈するならば、このようなストラテジイを通じて市場需要に決定的衝撃を与える立場にあるものはいわゆる資本家的大企業を置いて外に存在しないのであるから、事の成行きとしてかかる傾向が一般化するのは当然であろう。

しかし、マーケティングをこのように、大企業、とくに大製造業者の経営戦略の基本としてのみ解釈するということは、あまりにも偏狭に過ぎるのではなからうか。西欧あるいは北米の工業構造にみられるような技術的・経済的原因に由来する中小規模経営の存在、アジア・南米およびアフリカなどいゆる後進地域における残存形態としての家内工業システムあるいは、全世界のあらゆる地域に共通するところの流通過程における中小商業経営は、意識的たると無自覚的たるとを問わず市場というメカニズムを通じて合理化への道を辿っている。彼らにとつても、配給の合理化に基く『残存・市場占有度の拡大・成長』という命題は、大企業におけると同様に非常に重要な問題である。

このような中小商業経営にとつて、あるいは財務、要員、組織能力、各種技術設備、などの諸問題が、あるいは技術的・経済的デイメンション以前の社会構造的問題の方が、目下の段階においてはマーケティングよりも焦眉の急を要する関心事であるかもしれない。しかしそうだからとしても、彼らにとつて、マーケティング理念の導入・マーケティング管理技術の理解が不必要だという理由にはならない。いな、むしろ市場に目を向け、マーケティング中心の視野をとることこそ、彼らが伝統の絆から脱し、自らの残存と成長への道を切り開くための条件なのである。

第一圖：マーケティング理論のオブティマムな現実化のための思考的体系



現代の科学における危機は、細分化された諸領域間の連絡の途が閉ざされているところにあるといわれている。値に、今日の高度に専門化した純粋数学者は、アルキメデスよりも何十倍かの精密な形式的高等方程式を作り出している。しかし、彼は現実の人間生活と自らの理論の結びつきについては一切無関心である。理論経済学者は、すぐれて経済的な要因のみをもつて首尾一貫したモデルを構成し、それが現実の経済問題の解決に如何程貢献しうるや否やを問題としていない。

マーケティングにおいても同様、いわゆるミックス・モデルが、市場および企業の経済的要因のみをもつて構成される場合、これを純粋マーケティング理論と称しうるであろうが、それが、周囲の環境的諸制約を實質的に考慮に入れない限り、純粋数学と同じく無内容な一種の理論的言語に過ぎないというべきである。マーケティングという人間の社会的活動の一特殊分野を完全に解明するためには、マーケティング理論は、人間の係るすべての科学の理論と応用的分野をマーケティングの関係する限りにおいて取り入れねばならない。勿論、マーケティングにおいて、『実際上のあらゆることについての一般理論』^{註1}というような単一の理論を樹立することは、不可能であり、たとえ、そのような一般理論が確立したとしても、それは殆んどの場合意味のないものとなるであろう。すべてについて通用する理論は、またすべてのことを説明しえない無内容な形式論であるからである。

しかし、全体的視野を与えない特殊理論と、無内容の一般理論の間はどこかにマーケティングの目的と抽象の度合に応じて一般化しうるオブティマムの水準が存在するに違いない。われわれがマーケティング理論に求めるのは、畢竟この点にあるのである。高度に分化した諸科学の間に共通の

言葉を作り上げてゆくこと、これが現代科学に課せられている最も重要な問題であるといつて過言ではなからう。

焦点をマーケティングに置いて見る場合、マーケティング理論の現実性に関するオブティマムな水準について考えてみると、以下の如き大要四つの体系が存在すると考えられる。

第一は、マーケティング理論への他の行動科学あるいは自然科学の導入であり、これは、いわばあらゆる時代あらゆる場所を通じて、マーケティング理論の現実性を裏付ける基礎を形成するファクターとして認識さるべき問題である。

第二は、オブティマムのためのより現実的な問題として、各国・各地域の特殊性を反映するマーケティング理論の構成である。この視角は、特定地域におけるいわゆる寡占の大企業の視野からするマーケティングを意味する。現在日本で行われているマーケティング論乃至実務の内容は、殆どといつていくらい北米合衆国のその直輸入である。しかし、同じく大企業といつても、アメリカのそれと我国のそれとは規模といい組織といい、人間関係および四囲の社会経済的環境において著しい相違が存在する。従つて、企業の全体的長期期待利潤の問題と消費者志向との結合にみられるいわゆるマーケティング概念と、これを実現するための理論としてのミックスあるいはトータル・システムの接近自体は普遍的形式としてマーケティング理論の根底をなすものとして認められるにせよ、このような視角に基くモデルの構成は、我国の企業が直面する独自の環境および諸要因を反映するものでなくてはならない。

企業の規模が一応大企業と名をつけられているにせよ、欧米のそれと比較して小さいことは、日本の大企業が置かれている市場の物理的なサイズと需要の大きいさ——換言すれば国民の生活水準と消費支出の態様・習慣——と日本自体の占める地理的環境・物的・人的資源ならびに特有の配給市場組織を背景としている。それ故、アメリカの大企業の発展とともに展開されてきたマーケティングの手法ならびに技術が、直ちにそのまま日本の大企業に適用しうるものではない。マーケティングは元来、日本と全く対照的な市場（配給）システムと比較にならない程大規模でしかも特殊化された産業をもつ合衆国の

すくれて地域特色をもつ応用社会科学の特殊分野であるといわねばならない。この事實は、程度の差こそあれ、共同市場成立前のヨーロッパにおける大企業についてもあてはめうる問題であろう。特定地域のマーケティング・システムは、その特殊な環境的状况によつて醸成されるが故に、このような、いわゆる「比較マーケティング・システム」の概念と研究は、一國のマーケティングが直ちに他国において同様の効果を創出するとは限らないことを明らかにするであらう。^{註2}

マーケティング理論に現実的な内容を与える第三の体系は、中小規模企業のマーケティングの確立である。中小企業マーケティングの存在意義と必要性は、彼らのもつ経営規模の大きさと、彼らが置かれている配給システム（市場的環境）、すなわち彼ら相互の競争と大企業に対する関係とから、当然大規模企業マーケティングとは異つた技法と内容をもたざるを得ない。そうして、この場合にもやはり地域的なディメンジョンの考察が重要な研究上の課題となるであらう。

最後に、マーケティング理論のオブティマムな一般化のための第四の体系として、その歴史性が挙げられねばならない。ここでは、マーケティング理論が、それが適用される場所の経済的發展の度合と速度を反映するものであることが主張される。それは或る意味で後進国と先進国のマーケティングの相違を表わし、その限りでは前述の地域的ディメンジョンと重複する点があるが、ここで論ぜられるのは、あくまでも特定地域の経済發展との関連の問題である。従つて、同一の地域においてもそこにおける企業ならびに市場構造の進化・発展に応じてマーケティングが変貌することを意味する。例えば、同一国にあつても経済的集中度の異なる産業、あるいは企業毎に異つたマーケティングの手法と内容が見られる筈である。一般にアメリカ合衆国を除く世界の各地域において、工業と商業の集中度すなわち経済的進化の度合は著しい跛行性を示しており、歴史的視角はこの二つの産業の間におけるマーケティングで理論の相違を明らかにするであらう。

第一図は、以上述べたところを概括し、マーケティング理論のオブティマムにして有効な限りの現実化のための思考的体系を示している。最終的目標として、われわれの求めるところは特定の地域例えば日本が日本独自のマーケティング・モデ

ルを樹立してゆくことであるといふべきであらうが、それは大企業と中小企業のマネヂリアルなマーケティング理論の確立を意味し、更にその両者において、常に変化する歴史性をともに内包する理論でなければならぬ。

歴史的ディメンジョンとしては、いわゆる後進国的性格を多分に与えられ、地域的ディメンジョンとしては、輸出依存度の高いことを特色とすることは、日本の大企業にも中小企業にももにあてはまる事実であるが、とくに前期的色彩の強い中小企業に対するマーケティングの在り方の問題は、すぐれて日本的な視野からするマーケティングへのアプローチであるといえよう。この点で、ヨーロッパ諸国の中小企業は、いわゆる先進国性という意味から日本のそれと異つた条件の下に置かれており、いわば技術的理由からその存在を保っているとも考えられる。しかし、もともと植民地主義を基盤として繁栄をつづけてきたヨーロッパ経済が、第二次大戦後の民族独立運動の影響をうけて、従来の形での発展をもちや期待しえない現在、各国間の市場障壁を取のぞき全ヨーロッパという次元で需要の集約的開拓を目指すのは当然である。そうしてこの活動の中からあらゆる産業分野に亘る大規模な集中と高度の有効な競争が新しい展開を見せつつある。多数の中小企業を構造的な中核として形成せられている西欧諸国の小売商業は、このような全体的市場の発展にたいしてどのように自ら適合してゆくかといふことは、地域的・歴史的観点からするマーケティング問題の分析のために興味ある問題を提供するのである。^{註3}

本稿は、ヨーロッパ特にフランスの中小小売商業構造の現状と特質および今後の動向を、経済発展の新しい局面との関連の下に検討しようとするものである。

- 註1 Kenneth E. Boulding: "General Systems Theory—The Skeleton of Science" *Management Science* Vol. 2, No. 3, Apr. 1956, P. 197.
 註2 Robert Bartels: "Development of Marketing Thought & Science" *Managerial Marketing—Perspectives & Viewpoints*, E. J. Kaley & W. Lazer ed. 1958, p. 411

註3 『独占の意味するところについてのより進んだ理論的分析は、たとえ極く限られた領域であらうとも、一つのセクターをとって深く研究することによつてのみ行われうるものである。……この意味で小売商業のケース・スタディは、非常に興味を与えるに違いない』

い。フランス小売商業の特質の著しい一面をその独占的競争に求めるクーリーニの論述は、同時にフランス小売商業とマーケティングとの関係をこのような側面から分析することにも興味を懐かせるであらう。

Jane Aubert-Kurier "Monopolistic & Imperfect Competition in Retail Trade" — Monopoly & Competition & Their Regulation — ed. by E. H. Chamberlin 1954, p. 281.

二、フランス小売商業構造の現状

一国の経済発展の度合いは、一般にその国の実質総所得あるいは国民総生産高によって測られるのであるが、別の観点からすれば、すべての産業における経済力の集中の態様によってもほぼこれを計り知ることができる。経済力の集中とは、いわゆるビッグ・ビジネスという言葉によって表わされるところと同様に相対的概念であつて、必ずしも一定の規模を意味しあるいは独占力を表現するものではない。しかし、通常、この言葉の表わす一般的な意味からいって集中という概念は、企業規模の巨大なことと同時に市場に対する寡占的影響力を伴うものと考えられている。そうして、アメリカ合衆国において見られるように、集中的大企業が寡占的市場メカニズムを通して未曾有の経済的大発展を与えている事實は、経済の発達が企業の集中運動を媒介として行われるものであることを明らかに示している。このような経済全体に影響を与える集中化という一般的動向は、現在までのところ、すぐれて製造工業、鉱業および金融あるいは公共産業のセクターにおいて見られるところであるが、同時にこの傾向は、商業（配給）の領域をもその影響下におきつつあるのである。^{註1}

フランス小売商業は、これを種々の観点から構造的に把握しよう。例えば、小売商の顧客に対する適応の仕方によって見れば、定着小売商 (*Les Commerçants détaillants sédentaires*) と移動小売商 (*Les Commerçants détaillants non sédentaires*) に分類することができる。定着小売商とは、小店 (*Boutique*) または店舗 (*Magasin*) をもち、そこに顧客を迎える小売商を意味し、移動小売商とは、各種の市場、博覧会などについて廻り、あるいは直接消費者の許に販売に出掛ける小売商をい

う。前者には百貨店 (Les Grande Magasins) 均一店または百貨廉売場 (Les Magasins populaires, Bazars populaires ou Les Prix uniques) 法人連鎖店 (Les Sociétés à Succursales Multiples) 小百貨店 (Magasins de Nouveautés ou Maisons de Nouveautés) パザール (Les Basards) 万屋 (Les Détaillants non spécialisés ou petits multiples) 各種専門店 (Les Détaillants spécialisés) 消費者協同組合 (Les Coopératives des Consommateurs) 通信販売商 (Les Sociétés spécialisées dans la vente par Correspondance et par Catalogue) 小生産者小売商 (Les Commerçants Artisans) セルフサービス店 (Les Magasins sans Vendeurs) などがあり、後者には、いわゆるグランクビニユ (Les Craquebilles) と称する生鮮食品 (例えば季節の野菜や果実) を車にのせて大都市を売歩く商人をはじめ、各種の露店商、巡回商人、移動パザールを含んでいる。このような小売商業の分類は、発生的に定着商業よりも古く今日においても大都市周辺の地域において食糧品・日用雑貨の類を供給しており、地方において、日用品雑貨の外に衣類・布地・装身具から家具・ラジオなどに至るまで各種の商品を売り歩く移動小売商業がフランス国民の消費生活と切り離しえない重要性和伝統を保持していることを示すものである。第一表にある如く移動商人の数は狭義の小売商総数の一割以上を占め、一九五八年には依然としてフランス小売取引総額の三パーセントを担っている。しかし、この分類は一つの重要な視角を量し比較の意味のない非分析的な結果しか齎らさないように思われる。フランス小売商業構造の特質を知るためには、小売商業組織内のいくつかのセクターが有する集中度と、それが齎らす商業の生産性を評価しようとするような分類が必要である。このような観点から、フランス国内商業評議会 (INSEE) の行う分類は興味あるものである。これによれば、フランス小売商業は大要次の六つのセクターに分けられる。

1 多業種企業 百貨店および主として百貨店系列に入る均一店 (Les Magasin Populaires) であって全体で約一千店を数え、全小売売上高の四・五パーセントを占める。(一九五八年度……以下各セクターとも同年度の資料)

第1表：フランス国内商業者数

商業部類別	1950	1952	1953	1954	1958
農産物・食糧品	484,700	492,800	491,100	456,500	395,968
百貨店・均一店・連鎖店	7,200		7,200	7,200	7,150
非食糧品	270,100	} 372,890	410,100	280,500	289,587
移動商人	96,400			97,800	90,837
合計（狭義の商業者）	858,400	865,690	908,400	842,000	783,542

Data: Directions Commerce Interieur, Conseil National du Commerce

第2表：西欧及び北米合衆国における小売商業の生産性

国名	店 舗		従 業 員	
	一店舗当りの販売高	\$100万当りの店舗数	従業員一人当りの販売高	\$100万当りの従業員数
フランス	\$ 15,430	65 店	\$ 8,385	119 人
ドイツ	13,970	72	5,415	185
イタリア	12,980	77	7,300	137
低地域国	10,810	93	5,140	195
ベルギー	10,980	91	7,080	141
英連邦王国	24,760	40	6,075	165
アメリカ合衆国	75,270	13	15,285	65

Source: André Anstett; Opportunités et Exigences de Marché Commun pour l'entreprises p.17

2 法人連鎖店 約三万七千の小売販売店を傘下に収め、半数以上が食糧品を中心とするもので、全小売売上高の六パーセントを占める。

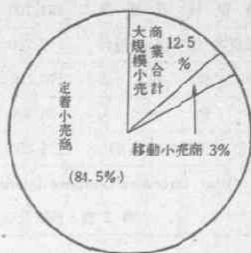
3 消費者協同組合 約八百の組合が三百万以上の加盟員を擁し、一万一千の小売機関によって全小売売上高の二パーセント強を賄う。

4 スーパー・マーケット 現実の問題として、フランスではこの種の大規模商業はあまり発達しておらず、全国で百内外の企業を有するに止まっている。

5 移動小売商 全国で約九万五千の移動小売商が存在し、全小売売上高の約三パーセントを分担している。

6 定着小売商 この種の小売商こそ永年にわたるフランス小売商業のバックボーンを形成してきたところのものであって、店舗

第一図：売上高に基く各種小売商業の比較（1958年度）



数において全体の九二パーセント、売上高において八四・五パーセントを占めている。

以上六つのセクターのうち、いわゆる集約的大経営と称しうるものは1と4までであるがそれらが確保しているフランス小売商業構造上の地位は決して満足すべきものでなく、四者を合計してさえ第一図に示すようにわずか全体の売上の一・二・五パーセントに過ぎない。

低迷しているわけではない。（第二表参照）資料の不備のために上記六つのセクター毎の生産性のデータをここに挙げることはできないのは誠に残念であるが、全体としての数字を記しておくことは必ずしも失するものではない。ことに最近非常な緊急の課題としてフランス小売商業に課せられている問題であるヨーロッパ共同市場の展開とフランス小売商業の関連は焦眉の急を要する分析上の問題であるといっても過言ではなからう。この意味でフランス商業構造の進むべき方向と現状の把握は真に識者の興味を喚起するに違いないと考えられる。従って当面の問題として此処に焦点を集中して考察を進めてゆかねばならない。

小売商業の生産性を高める一つの条件として、小売商業活動の合理的組織の確立、経営者の科学的知識と判断、斬新な小売配給技術の導入およびこれらを可能とするに足る財務能力の裏付けが必要であり、換言すれば、小売商業活動に関する「計画・執行・管理」のための人的物的資源が最高度に活用されうべき組織の存在が必須である。さらに第二の条件として考えねばならないのは、小売商業経営者の企業家としての資質である。市場における経済的な競争にうちかって自己を拡大

第3表(A): 従業員数に基づくフランス商業経営の分類

従業員数	1950	1954	1956
0人	658,508	621,319	607,858
1~5人	290,831	314,895	333,497
6~10人	18,384	21,077	22,707
11~20人	10,863	9,559	10,317
21~50人	5,500	5,089	7,583
51~100人	2,280	1,028	
101~200人	302	409	
201~500人	145	158	
500人以上	48	35	
不明	43,793	34,509	19,335
合計	1,030,654	1,008,078	1,001,297

第3表(B): 同上の百分比率を示す数字

従業員数	1950	1954	1956
0人	66.72	63.81	61.90
1~5人	29.47	32.34	34.11
6~10人	1.86	2.16	2.31
11~20人	1.10	0.98	1.05
20人以上	0.84	0.69	0.77

Source: いずれも INSEE 資料に基づく。

第4表(A): 経営形態別販売高総計及び店舗当り平均
(食糧品小売商 1959年)

	食糧品販売高 (%)	店舗数	一店当り販売高 (年間)
百貨店及び均一店	20%	650	600,000,000 旧フラン
連鎖店及び協同組合	33%	30,000	21,000,000 旧フラン
定着独立小売商	47%	152,000	<ul style="list-style-type: none"> { 17,000,000 旧フラン { 2,000 店 { 7,500,000 旧フラン { 65,000 店 { 1,700,000 旧フラン { 67,000 店

Source: フランス政府商業委員会第5部会 (M. Lanceau 氏) の資料による。cf. Commissariat Général du Plan d'Équipement et de la Productivité Commission du Commerce Groupe 1^{er}: p. 24

しよんとする熾烈な競争精神というか企業家魂である。苟くも商業に限らずあらゆるカテゴリーの経営活動を営むものにとつて、主要なる関心事は、経営規模の拡大とそれに伴う経済的価値の可能な限りの増殖にあるというべきであるが、現実の問題として、小売商業のセクターにおいては特にしばしば、全く進取の気象を失い日々の糊口を維持すれば足ると考える

第4表(B): 食糧品20品目に関する1956~1959間の形態別売上高の推移

形態別	1956	1959
独立食糧雑貨店	49%	46%
連鎖店・協同組合	23%	24%
百貨店・均一店	8%	10%

Source: 第4表(A)と同じ

第5表: 従業員数に基く業種別企業規模実数及び比率 (Source: INSEE)

業種	総企業数	年次	従業員数					同左比率						
			0	1~5	6~10	11~20	21~	不明	0	1~5	6~10	11~20	21~	不明
食糧品	355,079	1950	210,322	116,110	5,732	2,950	2,089	17,876	59.2	32.7	1.6	0.8	0.6	5.0
	343,522	1954	193,334	127,137	6,347	2,653	1,690	12,391	56.3	37.0	1.8	-	0.5	3.6
	336,243	1956	184,678	134,060	6,553	2,746	1,827	6,379	54.9	39.8	1.9	-	-	1.9
衣類	105,133	1950	61,278	34,358	2,911	1,542	1,007	4,027	58.3	32.7	2.8	1.5	0.9	3.8
	101,094	1954	53,469	37,123	3,621	1,511	808	4,563	52.9	36.7	3.6	-	0.8	4.5
	97,264	1956	51,454	36,926	3,615	1,500	889	2,880	52.9	38.0	3.7	-	0.9	2.9

経営者が無数に存在することも事実である。

勿論、単に経営規模の大なることが直ちにこれら二つの条件を満たし、小売商業の生産性向上に資すると早断することは許されず、また然るべき論理的必然性もない。しかし、少なくとも資本主義的原理に基く大規模小売経営においては、前時代的な零細経営におけるよりも、この二つの条件を満たす上で格段の優位を見出しうることは認められるべき事実である。

このような観点からフランス小売商業の生産性の低さを分析するとき、以下に掲げる統計資料の示す限りにおいて、それが零細経営の過多という事実と結びついていることを判断するに大なる困難を要しないであろう。

第三表(A)・(B)から判然とする如く、従業員数から見たフランス小売商業は、十人以下の企業が圧倒的に多数を占め、一九五八年においてさえ、全体の九四・五パーセント(五人以下五五・九パーセント)に上っている。

また、小売商業全体の数字ではないけれども、食糧品の分野における売上区分を各経営形態別に示した第四表(A)・

例によれば、この分野では比較的大規模経営の比率が大きいとはいえず、独立小売商の占める地位は全体の半分に近く、彼らの生産性の低さが全体的平均値をひくめている事実が容易に窺えるであろう。食糧品小売業に関するこの帰結は、第五表の数字を考慮に入れることにより一層明らかとなる。(そこでは、衣類に比して食品関係の小売商の零細性が明示されている。すなわち一九五〇年から一九五六年にかけて食糧品小売商の総体の内平均して九三パーセントが五人以下の従業員を有する企業によって占められ、六人以上の企業がわずかに二パーセント内外であるのに対して、衣料品では、九十パーセントおよび四パーセント強を示している)さらに第六表によれば、一九五〇年を百とする業種及び形態別の売上の変化が一九五九年と一九六〇年を比較した場合、全体としての増加である五パーセントを食糧品関係の独立小売商が下廻っているのに対して、他の業種の独立小売商及び大規模商業が殆ど全体平均を超えている事実が認識せられ、ここでも食糧品関係の独立小売商(換言すれば小規模食糧小売商業)の生産性の伸びが遅れていることが示されている。

このような食糧品小売商業構造の中に、極く最近まで(具体的には一九五〇年代の初頭)フランスの小売商業が包蔵していた一つの特質すなわち小規模経営の過多と生産性の低さを集中的に観察することができる。

実際、一般食糧品を中心とする日用品市場(Le Marché aux Marchandises Courantes)における競争形態は非日用品市場(Le Marché aux Marchandises anormales)のそれと異った様相を示すこと^{註5}によって識別される。日用品グループの市場においては、商品の性質上、『消費者に近く存在する』という企業のいわゆる空間的特質がその独占的価格を強め、食糧品その他日常生活用品への一回の支払いが消費者支出の中で比較的重要な経費でないことから生ずる消費者の常規的購買態度、換言すれば需要の価格弾力性の少なることは、食糧品小売商の独占的性格を強める。絶対的な判断の基準ではないが、一九五八年における食糧品小売定着独立商とフランス本国の人口を対比すると約人口一一人に対して一店の割合で食糧品店が存在することとなり、この意味で小売店の数は殆ど飽和状態にあると判断しうる。このような稠密の状態は、空間的独占

要素と相俟って食糧品市場への潜在的参加者の意慾を減じ、かくして小規模多数の独占的競争者が比較的安定した状況の下で共存する特殊な市場形態が生ずるのである。

これに対して、非日用品グループ——をその主なものは一般衣料品、家具、靴、化粧品、電気製品、自動車などであるが——においては、消費者需要（欲求）の多様性と移行可能性、流行における気まぐれあるいは市場の不完全性などが相寄って、新規流入企業にプロフィットの機会についてのイリュージョンを与えさらに一九三六年来殆ど常時フランスが悩まされつづけてきたインフレーションの影響も加わり、この種グループの市場への流入は可成り盛んである。また、日用品グループに見られた空間的要素がこのグループでは企業の独占的性格と結びつくことが比較的少なく、従って価格および品質その他のサーヴィス、販売促進および広告に基く競争は、日用品グルーブ市場でのそれに比してかなり熾烈なものがあつて、市場における競争を通じての自然淘汰（換言すれば市場からの流出）もまた数多く見られ、かくして非日用品グループの市場は動揺と発展を含む不安定な性格をもつて特徴づけられている。これらの事實は次に掲げる第七および第八表によつて察知しうるのである。さらに、第五表に見られる如く、従業員数に基く経営規模の点からいっても、食糧品関係の小売商はいわゆる一人経営あるいは家族経営が多く、非日用品グループに比して零細性が強いことを示している。

これを要するに、概してフランス小売商業の特質は、多数の零細経営が資本主義的原理というよりは、家族生活の維持を原則として非能率的経営を行っていると見て然るべく、特にその色彩が食糧品関係に強く表われているということである。しかして、この傾向は程度の差こそあれ、非日用品グループの小売商にもあてはめうる問題である。そうして他方、現在までのところ少数であるといえ資本主義化した大規模商業——その発生の歴史は古く、ことに百貨店の如きにあつては、世界的にみてその鼻祖がかのボン・マルシェ (Le Magasin au Bon Marche 一八五二年) であるといわれる——が見られ、前者の家族的形態を保持する小規模経営がより重要な地位を占めながらこれら二つの極端な形態が併存しているところに、フランス

Source: INSEE
第 6 表：フランス小売商業販売高の推移 (1950 年度を 100 とする指数)

業 種	年 度		変 化 (%)		
	1959	1960	業 種 別	セクター	全 体
食 糧 品	152	155		+ 2	
独立小売高	164	172	+ 4.9		
連鎖店	219	233	+ 6.4		
協同組合	226	280	+ 1.4		
多品種業種	223	249		+11.7	
百貨店			+11.8		
パ リ	220	246	+11.6		
プロバンス	225	251			
非食糧品	163	173		+ 6.1	
家具	194	206	+ 6.2		
薬品	191	202	+ 5.8		
書籍	180	191	+ 6.1		
金物・家庭用品	194	208	+ 7.2		
織物	143	154	+ 7.7		
総 計	161	169			+ 5

第 7 表：商品別小売商業者数の変化

	実 数		百分比率及び増加指数		
	1936	1950	1936	1950 (1936:100)	
日 用 品	225,047	310,334	47.5%	33%	122
非日用品	246,969	629,989	52.5%	67%	255
合 計	472,016	940,323	100%	100%	200

第 8 表(A)：商品別小売商設立
百分比(1946年1月)

商 品 別	実 数	百分比
食 糧 品	12,500	25%
服飾関係	25,000	50%
一般非日用品	10,000	20%
そ の 他	2,500	50%
合 計	50,000件	100%

第 8 表(B)：小売商設立・倒産・
整理実数 (1950年8月~12月)

設 立	21,988件
倒 産	17,251
整 理	1,175
差 引 残	3,562件

第 8 表 A. B. いずれも INSEE 及び Aubert-Kurier: "Monopolistic & Imperfect Competition in Retail Trade" pp. 291-293に基き表化したもの

国内小売商業構造の特質の一つが浮彫りされているといつて過言ではない。しかし動的な見地よりする研究によれば、このような構造といえども決して不変のものではない。統計資料が完備されていないために、判然とした動向とその広がりを示すことが困難であるが最近、配給構造の進化・発展が行われつつあること

は明らかである。^{註7} それがいかなる形で現われてくるか、次節以下において分析・検討すべき課題がここに求められるであらう。

註1 集中という概念を定義するに当って、われわれは多少の困難を感じざるを得ない。従来多数の識者がそれぞれの観点から集中という問題を取り上げ、その結果種々の非常に異った概念が生じているからである。

例えば、集中とは、「諸企業の規模の増大する傾向」であるとする一般的规定 (Patler, Cours 1949-50 Observation Economique p. 403)、「一定の地域における特定の業種の企業が集団化すること」とあるいは同一地区における異種業種企業が同一企業に集合する場合、これに対応して生ずる何らかの技術的集中とに区別されるべきである」とする見解がある。(F. Perroux, Cour II 1911, p. 463, La jungle "Baudin" I, p. 463)

一般的な傾向については、経済的集中とは次の二つの事実を必ず含むと云って差支えなからう。

(1) 大企業がそれぞれの経済力を増大させてゆく傾向。

(2) 諸企業(大・小を問わず)が相互に何らかの形で集団化してゆく傾向 (F. Perroux *Ibid.* p. 343) がそれである。かくして一方では諸企業自身が直接的に拡大して、新しい企業を創り出し、あるいは製造能力を増して活動の大きさを増大する結果として生ずる集中が存在するのに対し、他方では間接的な過程を辿り、企業間の融合・金融的参加による掌握あるいは特殊な専門的組織を通じて共同の利益を求める集団化を見ることができるのである。

註2 Fernand Bouquereau: "L'Etude des Marchés au Service de l'Entreprises" 1954, pp. 31-46.

註3 フランスの経済統計資料は、出所によりかなりの相違があるが、これは商業の分類基準がそれぞれ異っているためである。第一表に掲げた二つの統計も厳密に言えば、『フランス国内商業評議会』(INSEE)の分類基準とやや異った点をもっている。例えば、前者においては、パン屋、菓子屋などが食糧品小売商に含まれているが、INSEEにおいては、これらの業種は製造業者としてとり扱われている。しかしいずれも商業を、「購入した商品をそのままの状態であるいは、最終販売のために自ら変形して再販売することである」とし、各種の仲介商、サーヴィス業(例えば床屋・美容院・薬店・洗濯屋・浴場・薬草販売所・運送業・ガレージ・染色業・興業師・飲食業・タバコ屋・ホテル営業など)を除外して狭義の小売商業としている点は同様である。

註4 S. W. Dunn: "French Retailing and the Common Market" Journal of Marketing Vol. 26, 1962, Jan. No. 1, p. 20.

註5 J. Aubert-Kurier op.cit., p. 283.

三、購買集団化——独立小売商の集団化の意味するもの

前節において、フランス小売商業構造が非常に細分化され、分散的でしかも生産性（配給能率）が低く、極言すれば停滞的であることを示してきた。^{註1} 産業殊に工業における生産性の向上と企業の集中が急速な展開を見せているフランス経済の中にあつて、何故小売商業の分野がこのような傾向からとりのこされているのであろうか。その主な原因と思われるものについて考えてみよう。^{註2}

1. 商業の領域においてその集中的発展を阻害している第一の要因は、技術的障害（*Obstacles techniques*）である。工業の集中的合理化に主導的役割を果している機械化、オートメーションその他いわゆる資本と労働の双方における生産手段の急速な進歩が、商業の領域では集中のための第二義的役割しか果していない。

2. 経済的障害（*Obstacles économiques*）。本来一般に商業の分野では、消費者の需要を満足させるために販売店の数の多いことが必要とせられるのであるが、他方このような多数のしかも財政的に無力に等しくかつしばしば最低の報酬に甘んじている無気力な小規模経営が、先にのべた独占的競争の下に安住している。しかも彼らは自己の拡大のための競争に對して消極的であるにも拘らず、大企業との競合による圧迫あるいは何らかの行政的干渉による消滅に對してはこの上ない抵抗を示すのである。小企業は競争を欲せず、競争を事実上無力のものとしあるいはこれを攻撃しさえするのである。

3. 制度的障害（*Obstacles institutionnels*）。今世紀の初頭以来、世論および各種の法的規制あるいは財政金融政策が大規模商業に恵まれた活動の場を与えていない。

4. 人口学的障害 (Obstacles demographiques)。

従来、大量消費の源泉たる中産階級の地域的集中が見られず、大

都市およびその周辺の衛星都市が確立しておらず、従って彼らを対象とするアメリカ式のショッピング・センター、スーパー・マーケットの成立の基盤が薄弱である。

5. 心理的障害 (Obstacles psychologiques)。

フランスの小売商 (家族経営を主体とする小規模企業についていた場合)

にとつて、純利益の増加とか自己資本の蓄積による事業の拡大というような問題よりも、——資本主義的原理に則る企業においては、これこそ最大の関心事であるが——企業を家族単位の中で維持し、社会での自らの地位を保持することの方が重要視される。商店経営者は、家族単位の統制が不可能となるのを好まないが故に、企業の発展を望まない。家族と事業の結合がフランス小売商の特質であり、経営者はビズネスマンであると同時に一種の社交場の支配人でもあり、商店は企業というより「クラブ」としての性格をもつ。経営者はそれ故、顧客すなわちクラブ・メンバーの至福を第一のモットーとし、メンバーの増加に対してさしたる関心をもたない。

6. 消費者の特性と購買慣習・パターンの特殊性に基く障害 (Obstacles selon les caractéristiques des Consommateurs et des mœurs specialis (Fach))。このような経営者の特殊な心理的要因に対応して、消費者の側にも次のような特性が認められる。彼らは、商店のメンバーとしての一種の特権意識をもち、減多に行きつけの店に対する愛顧を変えたがらない。シ

ョッピングはメンバーとしての儀礼 (儀式) であると考えられ、主婦は買物に出掛けるについて、何を着てゆくに先ず心を配るのである。^{註3} アメリカ式の P・T・A もブリッヂやその他の社交クラブをもたない多くの主婦にとつて、買物は外部と

交渉をもつ重要な機会である。それゆえ、彼女はたとえ少々利益となることを承知してさえ、一週間分をまとめて購買するなどということはしない。消費のパターンもフランスは個有的なものをもっている。例えばアメリカ合衆国であつたならば、衣食住及び自動車の購入以外の残った家計予算は、家庭用器具や機械の購入に向けられかくてはいわゆる消費革命と称

せられる現象が生じてこれらの製品に対する大量需要が発生するのであるが、フランスでは、衣食住はもとより美食と美酒が生活の基本となっており、余った金は家庭生活の合理化よりもサーヴィスとか休暇に向けられる傾向がある。

商店経営者と消費者の双方を通じて見られる人間的性格乃至国民性は、このような傾向を強めこそすれ弱めることはない。フランスの伝統・文化・生活様式に根ざす徹底した個人主義思想、保守性あるいは画一性に対する嫌悪——それは消費生活に止らず政治上の意見においてまた然りである——大量配給方式に対する障害となり、旧態依然たる小売商の存在を許しているようでもある。

しかし、前節の終りにおいてふれた如く、このようなフランス小売商業構造の停滞的性格あるいは集中化への発展の遲滯は決して永続的なものとは考えられない。所詮、商業の領域といえども産業（主として工業）を中心とする経済全体の動きである集中という事実をまぬかれることはできない。集中化への圧力は、行政当局の国内商業に関する有効な競争を高めてゆく諸施策の実施により、あるいはヨーロッパ共同市場の実現という外部的要素によって強化せられ、他方、統計が示すように着々と地歩を拡大し発展してゆく大規模小売高の与える競争的衝撃と、前記の諸々の制約的条件が変化することにより、独立小売商自体の中に必然的に生ずる自然淘汰と人為的集中は、近い将来において集中という現象がフランス小売商業構造を特色づけるであろうことが予想せられるに難くないであろう。

フランス生産性本部の商業委員会第一部会の報告によると、極く最近のフランス経済の動向・変化はすべて前記諸制約条件の解放とそれに基く商業領域での集中化傾向が明らかに示されている。^註その動向の主なるものを略記すれば次の如きものがある。

1. 人口増加。一九五九年に四、五一〇万であったフランス本国の人口は、一九六五年には四、七三〇万、一九七五年には五、一三八万人に増加する予測が立てられている。（第一表）

この人口増加が商業に齎らす影響は、先ず第一に需要の總体的増加となつて現われる。次に年齢層別の増加に注目すると、一九六五年迄に一五—一九歳迄の若い世代の人口増加が著しく、各産業分野に対する重要な需要源となるであろうことが予想せられる。本土人口の若返りは、単に需要される財の量に影響するのみでなく、商業の新しいダイナミックな形態を要求する。若い世代は、商人をその伝統とか古さあるいは単なる善意によつてではなく、より合理的な規準例えば商品の質、サービスの内容あるいは価格などによつて判断する。店舗に対する忠誠心というものは従来ほど強固でなくなり、商業者間の競争はこうした消費者側の変化によつて先ず尖鋭化せられるであろう。一九五九年から一九六五年の間に活動人口（年齢一四歳—五九歳迄）の増加は八〇万人であるが、予想統計によると六〇歳—六四歳の高齢者数の増加が著しく、しかも実質的に所得を生み出す年齢階層である二〇—五九歳の人口はむしろ減少している。拡大する経済規模に対応する労働人口は、かくして必ずしも大なる増加を見ないのであるから、有効労働人口の相対的不足は、商業をふくめてすべての産業における人的労働の合理化を促進するであろう。この間、婦人労働就業者数の増加も著しく、これら有職婦人はより迅速かつ容易な購買行動を必要とし、いわゆるワンストップ・ショッピングに対する要求がふえると考えられる。^{註5}

2. 農・工業生産の増大。

第二表に示す如く、フランスの国内総生産は一九五九年から一九六五年迄の間に三五パーセント拡大することが想定されている。生産の拡大は同年間の人口増加——第一表参照——をはるかに上廻り、生産物の売却き、捌け口を供給する配給の果す役割は決定的なものとなる。商業は産業のマーケティング努力と密接な関連の下に、大量生産に対応する大量販売を確立するために全力を尽さねばならない。高度の経済発展を示している諸国例えばアメリカ合衆国の場合、製造業者のマーケティング努力の展開は、製品の最終価格におけるパーセンテージとしての、あるいは配給に参加する製造業者および商業者の全費用としての総配給費の減少と必ずしも結びついていない。しかし、いわゆる個々の商業における技術と組織の進歩は、単に介入者としての商業の費用を減せしめるのみならず、大量配給によつて齎らされる大

第1表：人口増加とその内容 (Source: Commissariat au plan)

年 齢	想定実数 (単位 100 万)			1959:100 とする指数	
	1959	1965	1975	1965	1975
0~4 歳	3,965	3,870	4,490	97.6	113.2
5~14	7,750	8,020	8,050	103.4	103.8
15~19	2,725	4,050	4,080	148.6	149.7
20~59	23,170	23,110	25,860	99.7	111.6
60~64	2,270	2,560	2,330	112.7	102.6
65 以上	5,220	5,690	6,570	109.0	125.8
合 計	45,100	47,300	51,380	104.8	113.9

第2表：農・工業生産の拡大 (Source 同上)

	1959:100 とする指数			年 間 増 加 率		
	1960	1961	1965	1965/1961	1965/1959	1961/1956
農 業	102	107	118	2.6	2.7	3
工 業	106.8	115	145	6.3	6.4	5.25
国内総生産	105.5	114.4	135	5	5.1	4.2

第3表：品目別消費支出指数 (1950:100)

	1950	'51	'52	'53	'54	'55	'56	'57	'58	'59
(食糧品)										
穀類製品	100	106	105	110	111	111	114	117	116	116
野菜	100	98	95	97	98	102	102	104	110	106
果実	100	105	114	115	109	120	107	120	128	135
精肉・卵	100	103	111	119	125	133	136	138	138	143
チーズ・牛乳	100	105	103	105	111	115	116	119	124	123
肉製品	100	105	102	113	120	123	129	134	135	133
砂糖・ココア製品	100	107	110	123	132	137	153	163	161	160
その他	100	102	107	114	116	121	128	124	127	130
飲物類	100	105	108	110	112	116	119	122	117	120
小計	100	104	107	112	116	120	123	126	127	129
非食糧品										
衣料	100	109	110	115	118	126	136	147	142	143
住居	100	106	109	111	117	126	137	147	146	150
衛生・保健	100	108	115	127	135	143	153	169	180	187
運輸・通信	100	116	126	128	139	154	165	169	177	177
文化・レジャー・娯楽	100	106	106	111	114	123	133	140	150	153
ホテル・カフェ・レストラン	100	112	119	123	123	129	132	136	135	135
その他	100	109	113	118	122	130	140	148	139	136
小計	100	109	112	117	122	131	141	151	152	155
合 計	100	107	110	115	119	126	133	140	141	143

(Source: C.R.E.D.O.C. 年報 1960. 10-12月 p. 88)

量生産を通じて生産コストの低下を可能にし結局は最終消費者価格の低減へと導くことができると考えられる。

3. 消費の拡大とその影響。

経済計画局の推定によれば、一九六一年から一九六五年の間に個人消費は年四・九パーセント、合計二一・二パーセント増加すると考えられ、この増加率は一九五六年〜一九六一年間の各年三・一パーセントの増加をはるかに上廻っている。

第三表が示すように、一九五〇年から一九五九年の一〇年間の消費の内容を見ると、全体としては生活水準が四三パーセントの上昇を記録しているが、製品によっては上昇率の少ないものと大きいものがあり、前年に比してむしろ減少しているものもあって、消費のダイナミックな動きを説取ることができる。このような消費内容の複雑かつ動的な変化は、一方では消費者の選択的意志あるいは気まぐれによると同時に他方では製造業者および商業者の行う種々のマーケティング努力によって齎らされるのであるが、その結果は前節の第六表に見られる通り、資本家的大企業の優位となって現われているのである。

4. 都市地域への人口の集中。

一八六〇年から一九五四年の間に、人口二、〇〇〇人の農村集団に属する人口は二、

七〇〇万から一、六〇〇万へと、すなわち全人口対比にして七一パーセントから三七パーセントに減少した。平均人口三八、〇〇〇人を有する一四一七の都市の人口増加は、一九五六年以来フランス全人口の三分の二を占めている。他方、一九五四年から一九六〇年の間にバリの人口は一〇〇万の増加（内三〇万が自然増といわれている）を見、同時にバリ周辺の都市の拡大が目立っている。

この結果、地方農村の商業は彼らの比較的遅れた商業技術と、交通通信機関の発達によりかなり多くの顧客を都市周辺に吸収され、これに対応するべく何らかの経営改善を行うか都市に進出する以外に残存する機会は残されていない。^{註6}

これに対して、都市の商業は比較的恵まれてはいるが、勿論早急に解決さるべき問題がないのではない。第一は都市その

ものが生態学的に変化することに対応する対策であり、もう一つは、都市における消費者のもつ合理性に対応し、競争意識の盛な企業間の激しい競争に克ちかつことである。このような変化の中から、都市における小売商業が立地、サーヴィス、プロモーション、価格その他常に変化・移動する消費者をとらえるマーケティング的視野の導入を強いられ、他方では集中的経営に基く競争力の蓄積へと追いやられることが充分想像せられるであろう。

5. 消費者の選好、生活慣習および労働慣習の変化。 極く最近の傾向として次のような事実が挙げられる。

イ 自動車の普及と電気冷蔵庫の一般化によって、消費者の行動半径が拡大し、一回の購入単位が従来に比して非常に大きくなる（ことに食糧品を中心として）。

ロ 労働時間の短縮と実質所得の増加によって、いわゆるレジヤを楽しむ習慣が一般化する。

ハ ロと結びついて、家庭労働の合理化・機械化が進み、いわゆる消費革命が本格的段階に入る。

ニ 都市への人口の集中と併行して、種々の社会階層間における好み、生活慣習および余暇の利用に関する同質化（画一性）——*uniformité* が発生し、有効な販売促進の展開と相俟って各種商品に対するマスマーケットが成立する。

6. 共同市場の問題。 市場は次第に国内の狭い範囲から、より大きい全体的経済機構に向いつつある。小売商業においても外国商社がフランス国内で設立されることに對する制限がとりのぞかれ、他方、国外資源の供給も容易となり商業の再組織化がヨーロッパという高度の次元の中で行われ、技術の進歩は急速に發展するであろう。

以上掲げたすべての要因は、フランス小売商業の停滞性を打破し、より激しい競争とこれを通しての集中あるいは生産性の向上へと小売商を鞭打つ効果をもつものと解釈しうる。

近年フランスにおいても、小売商業の経済的集中の現象形態の一つとして、企業平均経営規模の拡大が認められていることはすでに前節の第三表(A)および(B)でふれたが、それと同時に、配給組織の中でこれら独立小売商が縦横に結合するいわ

ゆる経営外的集中が漸くクロース・アップされつつある。

集中の基本的形態としては、

1. 全体の経済構造（小売商業）の中で、資本家的大規模企業の側が拡大発展してゆく傾向

2. 中小企業同志が何らかの形で集団化する傾向

の二つを考へることが出来る。そうして1. については数字を挙げてその発展を示してきた。そこで此処に至って漸く本稿の主題である『中小規模小売商の集団化』による集中の問題に立入って考察を進めることとする。実際、極く近年に至って種々の環境的条件が大規模商業の進化に好ましい場を与えているように見えるとき、現在なおフランス小売機構の大部分を占める中小経営が、色々の矛盾と障害を内包しながら大量配給への途を開き、しかも個々の商人の独立心と個性を満足せしめる方策として大きな期待と関心を寄せている『独立小売商の集団化』こそは、フランス小売商業機構の将来を賭ける重要な問題であるといつて過言ではなからう。

小売商業の集団化は、フランスでは特に『購買集団あるいは購買集団化』(Groupement d'Achat) と称せられる。かかる小売商業の特殊形態をフランソワーズ・カリエール女史は、『購買集団化とは、資本主義形態の大規模企業との競争に対抗せんとする独立商人が、協同の基礎の上に立ち、何らかの規制 (modalites) に準拠して各個の独立を保ちながらしかも大企業形式の利益を獲得することを目的として、自主的に活動を結合する運動である』と定義づけている。資本的大企業と比肩しうるほどに購買集団化が、その金融的、人的あるいは目に見えない結合を生ぜしめ発展させるに至ったのは、第二次大戦後の競争的経済の復活以後でありとくに一九五〇年以降のことであった。^{註B}

購買集団化の特質を列挙すれば次の如きものがある。

A 組織の原則

① 加盟企業は、専ら中小規模の卸および小売業者であること。

② 加盟企業は協同の原則に基き、集団全体としての何らかの規制に従うこと。

③ 加盟企業の本質的独立は決して失われないこと。

B 形態的区分

1. 水平的調整

卸・小売いずれか一つの段階において見られる集団化であつて、同一の配給機能を果たす企業の間を実現される形態である。

2. 垂直的調整

集団化のより進んだ形態として配給組織上の同一段階に存在しない企業を結合するものであつて次の二つの形態がある。

(a) 任意連鎖店 (Chaines volontaires)。これは卸商発展の第二段階として、卸商が彼らの組織の中に一定数の小売商を確保している場合、これらの卸商による購買(供給集団化)集団化の圧力の下に形成せられるのが一般である。

(b) 小売商の集団化が従来卸商によつて行われてきた機能を部分的にせよとにかく奪い去つて、卸商の介入を減じようとする場合、これを一種の機能上の垂直的統合であるといえるであらう。

これら二つの購買集団化のもつ重要性を示す統計あるいは数字は、極く限られたものしか入手しえない現状であるため——そのいくつかは第四・五・六表に示しておいた——はつきりと言明しえないが、業種によつて二つの形態が占める配給組織上の地位の比重は異なるものと推定しうる。^{註9}

例えば、資本家的企業間の競争が配給上であり、かつその影響が大なる衝撃となつて独立小売商に与えられつつある食品部門では、非常に多くの集団化が見られる。任意連鎖店形式では、VEGE、SPAR、LUGAその他三〇〇団体、小売

第4表(A)：購買集団化設立数及び年次

	1900年 以前	1900～ 1939	1940～ 1945	1946～ 1955	合計
食 品	2	52	33	185	272
薬 局	—	18	1	—	19
日用品雑 貨	—	8	5	13	26
金 物	1	9	—	7	17
靴	—	2	—	3	5
織 物	—	1	—	6	7
そ の 他	—	10	2	11	23
合 計	3	100	41	225	369

(Source: A, B とも La Direction Général des Prix et des Enquêtes Economique)

第4表(B)：業種別
集団数及び加盟者数

	集団数	加盟企 業数	平均
食 品	272	31,049	114
薬 局	19	7,489	349
日用品雑 貨	26	5,055	194
金 物	17	597	35
靴	5	241	48
織 物	7	262	37
そ の 他	23	9,297	404
合 計	369	53,990	146

第5表：業種別集団の規模及び数

	50人以 下	50～ 100人	100～ 200人	200～ 500人	500～ 1000人	1000人 以上	合計
食 品	165	48	34	16	3	6	272
薬 局	—	—	2	12	5	—	19
日用品雑 貨	16	5	1	2	—	2	26
金 物	14	3	—	—	—	—	17
靴	3	2	—	—	—	—	5
織 物	7	—	—	—	—	—	7
そ の 他	6	1	5	4	5	2	23
合 計	211	59	42	34	13	10	369

(Source: A, B とも D.G.P.E.E.)

第6表：資本規模
による集団化の分類

資 本 額	集団数
0	12
100,000 フラン以下	44
100,000～500,000	93
500,000～1,000,000	65
1,000,000～ 2,000,000	57
2,000,000～ 5,000,000	52
5,000,000～ 10,000,000	29
10,000,000 以上	17
合 計	369

商結合体では、UNA、CO
DEC、卸商では SOPEG
ROS、ALIMENGRO
Sなどが著名であるとせられ
ている。また雑貨、金物、薬
品、履物などの業種において
も、任意連鎖店例えは UCO、
DROCO、COLOR、C
ATENA、CREDORそ
の他が有力な役割を果してい
る。しかし上記以外の業種で
は、二つの形態のいずれもい
まだ大きな発展を見ていな
い。

また集団化による集中の度
合は、食品、雑貨金物などに
おける専門的業種部門内にお
ける全面的な組織化の存在に

対し、他方では単に一定の地域内あるいは特定の地方にしか活動勢力を普及しえていない業種もある。

第四表は、あらゆる種類の購買集団化の設立年度と数を示したものである。この中で卸商の集団化は主として今次大戦中に誕生し、任意連鎖店は殆どが最近設立されたものであるといわれる。^{註10}

次に加盟企業数から見た集団化の内訳によると、一九五六年現在全体（三六九団体）の内五七パーセントが加盟企業数五〇以下の小規模集団であることが示されている。業種別の購買集団化の数とそれぞれの加盟企業数および平均は、第四表の通りである。第四表(B)および第五表から、薬品ドラッグ関係および「その他」を除き大部分の集団が平均においても規模別分布においても未だ比較的小規模であることがわかる。他方集団自体の所有する基金（資本あるいは準備金）についても、一千万フラン（旧）以上のものは、わずか十七団体に過ぎない。（第六表参照）

C 購買集団化の活動内容

1. 仕入活動

独立小売商の購買集団化の主要目的の一つは、集団化による好ましい仕入条件の獲得である。この目的こそ、本来独立小売業者を集団化に導いた最大の要因であって、この目的完遂のために、加盟企業は或程度の厳しい規制に服さねばならない。それは例えば、集団註文発注の実施、最低購買高の設定その他である。

2. 販売および販売促進活動

仕入の好ましい条件を得る目的で先ず設定された集団化は、速かに商業機能の改善と近代化についての研究をとり入れ、販売の合理的政策を組織的に推進する努力を傾ける。

販売技術の改良は、調査機関の創設、情報網の整備、討議会の開催、その他加盟員の利用に供する諸々の施設の設置を伴い、かつ同時に、加盟企業が孤立しないように販売促進方策を用いて彼らの活動の場を確保する。その中には、広告による

販売の拡大、集団個有の商標の創設——例えば *Sopetree* の用いる“*Cibon*”の如き——新聞その他による共同広告の実施、あるいは一定の地域内で加盟員に共通の看板その他の標識を与え、あるいは共同売出し、共同店舗の経営など各種の販売および販売促進上の活動が含まれる。

3. 運送、分割、保管機能の集団化

集団によっては、独自の輸送、保管手段をもって加盟員にサービスを提供し、あるいは独自の共同集荷所をもって集取・分割の機能を果している。

4. 一般管理、経営上の協同化

集団は、加盟企業のために経営一般についての積極的助言と指導を行うことができる。各種の経営者・従業員訓練、マネジメント・コンサルタントの利用などこの分野での活動範囲は可成り広いものがある。

以上で独立小売商業の集中形態である購買集団化の概念と活動内容および現状を概述したわけであるが、最後にこのような集団化を中心となって推進する役割を担っているところの中規模小売企業の動向に注目することによって本節を閉じることとしたい。

『独立と称する小売企業の中にあつて、集中という現象が現われるのは根本的にいって中規模——此処で中規模という言葉が意味するのは被雇用員数一人から一〇人迄の経営を指す(筆者註)——企業である』^{註II} 第二節の第三表(A)および(B)に示されている如く、一般に商業企業数が減少してゆく傾向の中にあつて、一〇人の被雇用員数を有する企業の数増加し、完全に減少の一途を辿る一人経営の企業にとって代りつつある。また多少年代的にズレがあるけれども、ほぼ同期中に一人一〇人の被雇用員数を有する企業における被雇用者数の増加は(殊に一人五人の経営において)企業数の増加より速かであり、それ故、このカテゴリの企業にあつては、企業数のみならずその規模もまた共に拡大していることが理解され

る。(次の第七表参照)

中規模企業の發展は、これらの数字以外にも、『商業經營の創設・整理に関する統計』あるいは『商業の經營形態の変遷』を示す数字においても確認せられるところである。一九五五年以降についてのCNC (Centre National du Commerce)によつて公表せられた統計を検討すると、店舗廃止による減少は他方ではこれに代る企業がその活動を拡大して相補っている。このような現象は、同一機能を果す商業者間の廃止統合換言すれば水平的集中 (Concentration Horizontale)ともいえるものであつて、この傾向は資本家的大企業にもまた独立小売商の側にも共通して現われている。

企業の經營形態の構造的変化もまた、中規模配給企業の發展を裏づけるものであり、株式会社殊に有限責任会社数は數年來非常に増加している。そうしてこのような個別企業の成長の現象と並んで、同業者の集団化といった個別企業の結合であるいわゆる集团的成長の現象が見られることは誠に興味ある事実といふべきであらう。しかし、中規模企業の發展と集団化の成長との關係の深さは、上述の説明のみでは充分ではない。そこでこれを尚一層明らかにするために購買集団化の發展の過程をさらに詳細に検討してみよう。

購買集団化は、その成立(設立)あるいは形成の時期にあつては、これを主導するいくつかの個別企業が存在するのは当然であり、このイニシヤチブをとる企業を中心として特定の商業業種とか一定の地域内において最大限の加盟企業を獲得することが重要課題である。

しかし、この段階が完了すると、最大限の加盟者を確保するまでとられてきた『開放的政策』は屈折しはじめ、最も動的な企業のみをのこすようなやり方で加盟員の間一種の淘汰が行われる。そうしてこの時期における購買集団化に参加することは、極小規模の企業にとっては不可能に近いものとなつてしまふ。例えば、集団に提出する運営費(あるいは加盟費・保証金の類)は相当に高く、最低購入限度額は實際上小企業にはついてゆけない程の大いさに上る。このような経済的淘汰

第5表：商企業の創設傾向 (Source: Centre National du Commerce)

	1955	1956	1957	1958
(1) 創 設	38,926	36,375	37,027	37,340
(2) 事 業 の 拡 大	10,310	9,385	13,591	17,363
(3) 事 業 廃 止	45,478	42,621	42,400	45,395
(4) 事 業 停 止 (縮 小)	2,892	3,112	4,859	8,009
(5) 減 少 企 業 数 (1)~(3)	- 6,552	- 6,216	- 5,373	- 8,009
(6) 事 業 拡 大 件 数 (2)~(4)	+ 7,428	+ 6,273	+ 8,732	+ 9,354

第6表：経営形態別商企業数 (年度毎の変動分を示す) (Source: C.N.C.)

	1951	1952	1953	1954(a)	1955	1956	1957	1958
会 社 形 態								
人 的 会 社	2,386	2,839	2,001	62	-595	-1,102	-1,461	-1,323
資 本 的 会 社	289	787	827	996	2,589	3,445	3,338	3,760
小 計	2,684	3,626	2,827	1,058	1,994	2,343	1,877	2,437
個 人 企 業	10,210	13,450	9,771	-670	-1,128	-2,316	1,482	-1,092
合 計	12,894	17,076	12,599	388	866	27	3,359	1,345

(a) 後半期のみ

第7表：セーヌ県における商企業設立数

	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
合 名 会 社	301	332	226	233	235	363	260
合 資 会 社	44	50	51	36	25	23	20
有 限 会 社	5,470	4,938	4,239	3,075	3,119	3,147	3,270
株 式 会 社	263	484	510	736	799	950	952
合 計	6,078	5,804	5,026	4,080	4,178	4,423	4,502

(Source: Greffe du Tribunal de Commerce de la Seine)

第7表 商業経営規模別従業員数の変化

	1951	1952	1954
総 従 業 員 数	1,064,400	1,112,000	1,174,683
1~5 人	325,000	354,900	526,527
6~10 人	155,400	165,900	157,825
11~20 人	140,500	150,500	133,688
21~50 人	157,100	166,300	152,047
51~100 人	84,500	89,800	69,860
101~200 人	62,700	60,000	53,088
201~500 人	58,700	57,700	44,740
501~1,000 人	32,300	28,800	15,816
1,001~2,000 人			5,166
2,001~5,000 人	49,900	38,100	15,925
5,000人以上			-

(Source: I.N.S.E.E.)

は、市場における集団そのものの勢力・支配力を強めるのに大いに役立ち、また他方限界的小企業加盟者の活動を促進することにもなる。かくして小規模企業は独立企業としては勿論大規模企業との競争にたちうちしえないのみならず、集団内部での競争にも抗し切れず脱落せざるを得ないこととなる。

しかし、集団そのものとしては、かかる小規模企業の脱落による購買の数字的ロスは他の加盟員なり新規参加企業によって充分カバーされるよう監視しており、集団自体の勢力増大のための共同販売その他加盟員相互間の協同活動を促進する政策によって能うかぎりの能率向上を計るのである。

このような過程を経て、さらに自らの社会経済的地位の強化を徹底するために集団は、地域的あるいは全国的な計画の下に他の集団と提携するかあるいは種々の重要性をもつ別個の集団を創り出す活動を開始する——特に卸商の集団が任意連鎖店を創出する場合がこれに当たるといわれている。

購買集団化の展開の過程はそれ故、次々と一層の集中を導き、従ってまた加盟員の数を減少せしめながら結局は第一に全体としての取引高の増大を求めこれを通してその活動の拡大と競争集団あるいは企業に対する支配的圧力をつくり上げてゆく方向に向うのである。

そうしていずれの場合においても、これが中心となり主導的役割を果すものは以上述べてきたところの中規模商業者そのものであるといえるのである。

註1 フランス小売商業の細分性、断片的性格について、S・W・ダンは、フランス小売商がアメリカのそれと比較すると、人口千人に対して六十パーセント近くも多く、例えば、リヨン地区では八百人の人口にたいして一軒のパン屋が存在し、レストランは、昼食時に一日六人の客があれば、また衣料品店は日に三枚のワイシャツを売れば暮してゆけると述べている。業種の細分化の例としては、アメリカのスーパーマーケットは、フランスの食糧品店、パン屋、牛乳店、肉屋、菓子屋、魚屋、加工食肉店および雑貨、家庭用品店を網羅しているとし、さらにフランス小売商業の特色の一つをその沈滞した不生産的性格に求めている。

S. W. Dunn: "French Retailing and the Common Market" *Journal of Marketing* Vol. 26 Jan. 1962, No. 1, p. 20.

註 2 *Française Carrière* op. cit. pp. 46, 7.

註 3 ダンによれば、フランスでは買物にゆくのには婦人がショッピングあるいはストラックスマンや、またはピンカーンをしたままで外出するな
ことということは考えられないといっている。S. W. Dunn op. cit. p. 21.

註 4 "Evolution des Structures" *Commission du Commerce, Gr. 1^{er}, Commissariat General du Plan d'Equiperment et de la Production*, Paris 1960.

註 5 人口問題の内、商業の集中にとってブレイキとなる一つの要因は、六〇歳以上の高齢者人口の増加である。停年退職者あるいは
恩給年金生活者が、継続的インフレの下で安住しうるための基盤として求める小売商業への参加は、集中の進行にも拘らず、尚当分の
間フランス小売商業構造の重要な局面を形成するであろう。そうして彼らが、全体としての小売商業構造の近代化と生産性向上にとっ
ても障害となることが考えられる。Ibid. p. 3.

註 6 農村地方の商人は、失われた顧客を埋合せる需要を求めて近傍周囲の田園を馳けめぐるか、立ち去った顧客を追って都市に流入し
なければ、現状維持さえ困難な立場に迫られていく。Ibid. p. 13.

註 7 *Française Carrière* op. cit. pp. 47, 54.

註 8 購買集団化は中央購買機構 (*Centres d'Achat*) 任意連鎖店 (*Chaines Volontaires*) その他様々な名称を付されているがすべてに
共通する特質として次のように定義することができる。

(1) 集団化の目的……集団化の目的は一般に、加盟員に大企業と同様の活動手段を与えることである。それはより具体的には仕入上の
有利な条件の獲得、協同的原则を基本とする商業機能の改善と近代化、及び合理的販売政策の組織化等々である。

(2) 法的性格……集団自体としてのいかなる収益の獲得をも行わず、基本的性格としては加盟員の利益のために彼らの共同の努力によ
って仕入価格の低下と販売価格の低減を有利な条件の下に実現せんとする一種の協同組合の形をとること。従って集団化の法的性格
は、協同組合一般規則 (1947年9月10日および1947年8月2日の法令第417, 175号) に基づいて公布せられた条文によって定められ
る。集団への加盟は常に任意であり、加盟員は何程かの行動の自由を保有する。但し、幾つかの規約例えば、発注の集団化、発注額の
責任限度、共同広告および維持費の負担等々には加盟員の義務としてこれに従わねばならない。

(3) 成立……一般に集団化の発生は、第二次大戦後ことにその大部分は一九五〇年代に入ってからであり、配給の領域における大企業
の進出によって刺激されたものである。一九五五年に *La Direction Générale des Prix et des Epués Economiques* が行った調

査によると、三六九の団体の内六〇パーセントは、最近十年間に誕生したものであった。(第四表参照)

F. Carrière: "La Concentration du Commerce en France Depuis 1950" 1959, Juin, Paris pp.111-2.

註9 購買集団化に関する資料はまた充分整備されていないが、一つの傾向を示すものとして、Direction du Commerce Interieur による小売商業販売統計を利用することができる。それによれば、一九五〇年を一〇〇とする集団化の販売高の推移は、一九五三年から一九五五年までに一一二、一一七、および一二二であった。

J. Meynard: "Elements d'Economie" p. 87.

註10 フランスで最古の任意連鎖店は、一九四九年ストラスブルに設立されたソコライン (Soorhein) であり、次いで一九五四年にノルマンディにカランタン (Carantan) が発足し、一九五五年にスパール・フランセーズ (Spar-Française) が三十四の卸商と二十五の小売商をもって設立され、一九五七年には卸商四十、小売商四千五百の大組織となっている。これらはいずれも食糧品関係であり、非食糧品関係では、一九五三年設立の三つの金物連鎖店が嚆矢とされている。

M. Rives: "Traité d'Economie Commercial" Tome III pp.654-5.

註11 F. Carrière "D'une Forme Recente de Concentration Commerciale" Revue Economique Vol. 9, No. 1, Jan. 1960, p. 50.

註12 独立小売商の集団化が行う能率的販売促進あるいは販売技術の導入は、加盟企業の在庫回転率を高めるのに役立つけれども、小規模の加盟員にとっては、不相応の大量註文を処理するために、かえって在庫の回転期間が長くなるざるをえない場合があることも注意する必要がある。

F. Carrière: *Ibid.* p. 64.

四、配給費に及ぼす購買集団化の影響

小売商の形成する購買集団化は、果してどの程度彼らのグロス・マージンを増し、一般管理費および販売費との関連において純利益にどう影響するか。さらにまた、集団化が齎らす小売商業の配給費への影響は實際上彼らの販売価格を通じて消費者に反映するか。このような問題を取扱わんとするのが本節の目的である。

最初に小売商の立場から見た配給費の削減について考察することとする。

経済的集中化から生ずる効果は、これを技術的な意味で次の三つの側面つまり仕入（在庫）、販売および一般管理の三点から論ずることができる。この観点からいうと、集中化のバランスシートは殆ど専らプラスの面で積極的に企業に貢献する。

この事實は、集中化の二つの形態たる大規模小売商業にもまた独立小売商の集団化にも適用される。

すでに前節、小売商業集団化の活動内容の説明でふれた如く、購買の集団化（大量発注）あるいは常規化は、購買集団の製造業者に対する圧力を増すと同時に、その大量かつ定期的需要は生産組織の運営を容易にし、ために供給者は何らかの特別価格をもって応ずるのである。かくして集団に所屬する小売商は、集大的大規模商業に与えられる一般的優遇とはほぼなくとも同一の利益を享受しうると考えられる。

この事實を、配給上の各段階において定価格システムが採られている幾つかの大量消費財貨についてみると、次に掲げる第一表の如き数字が得られ、購買集団に属する小売商は法人連鎖店、百貨店および均一店と伍して「卸価格」の適用を受けていることがわかる。この場合の割引率は、製品の種類あるいは数量によって多少異なるとはいえ大略五〜七パーセントを示している。他方、集団自体がそのメンバーに対して行つ奨励策の一部として行わゆる割引（*Rebates*）あるいは年末の特別割引や優良メンバーに対する褒賞金など、業種によりこれも多少の変動があるが概略平均して三パーセントがさらに割引かれる。かくして、購買集団に参加している小売商は、他の一般独立小売商に比して年間約一割の割引価格仕入を行っていることとなる。

若し、商品によっては与えられる割引率がさほど高くない場合があるとしても、購買集団加盟の小売商は、集団から受ける種々の援助——例えば、協同販売、協同広告、協同販売促進などは加盟企業の売上高を増加せしめまた運送・保管・分割などの集中的処理と並んで経営全般について与えられる集団からの指導・援助がそれぞれの項目における経費の節減に貢献すれば、利益の絶対額および純利益率が共に増加するのである——によって結局比較的高い利益率乃至利益をうる事が

第1表：集中の小売経営が適用される仕入マーチンレート*

	卸マーチン適用	小売マーチン適用
罐づめ乳製品：		
砂糖入コンデンスミルク(400g)	14.29~16%	9.29~13.82%
完全粉末ミルク (250g)	16.96%	11.30~15.74%
罐づめコーヒー：		
カフェイン未処理品 (250g)	13.88%	8.16~11.38%
カフェインレス (50g)	13.75%	8.12~11.34%
チョコレート：		
ミルクチョコレート (100g)	21.98%	11.17~14.61%
木実入チョコレート (100g)	22.17%	11.40~14.84%
ブロックチョコレート(250g)	15.65%	9.35~12.98%
料理用チョコレート (250g)	16.03%	9.73~13.34%

* 法人連鎖店、百貨店、均一店および小売商購買集団化を含む

(Source: F. Carrière: "Concentration Commercial" p.60)

かくして購買集団化の加盟企業がそれによって操業している費用条件は、個別企業で負担するそれよりも結局において好ましいものとなることが判断せられる。企業の立場からいえば、集団への参加はそれ故経営の改善を齎らすものとされてよく、内部組織がより合理的となることによる一般管理費の可能な限りの圧縮、集中購買政策の結果たる好ましいマーチンの増加、共同販売により促進される売上高の増加などこれらが一体となって全体的利益の向上に必要な諸条件が作り出される。かかる経営条件の改善は個別企業の利益そのものを表現するであろう。

さて、集団化が与える加盟企業へのこのような好ましい費用節減は果して消費者の許に直ちに反映されるであろうか。この問題について次に簡単にふれておきたい。

公的機関による最近の調査は、商品の配給経路を(a)購買集団化を中心とするもの(製造業者——購買集団化)——(小売商)と(b)いわゆる正常経路(製造業者——卸商——小売商)に分けた場合、商品の価格は中間においても末端においても(a)経路を通るときの方が低いことを示している。^{註2} 前述の如く卸の段階では、購買集団化に所属する独立小売商は、孤立したものよりかなり顕著な低仕入価格を獲得しており、その差は食品で少なくとも五バ

一セント、ドラッグ商品で一〇パーセント以上、金物・衣類でもほぼ同様で生地が一八・八パーセント、靴に至っては二四・七パーセントの多きを数えている。一方、小売の段階での価格差、つまり消費者価格での相違は、食品・ドラッグ関係で四一・五パーセント、台所用品・電気機器で三・四パーセント、金物・衣類で一〇パーセント前後購買集団化に参加している小売商の方が低価格を付している。

最終消費者価格という点のみからみると、以上の数字は大規模商業あるいは直接配給（製造業者——小売商）を通じて配給せられるものと比較すると殆んど変らないか、漸く二—三パーセントの差に過ぎない。

最終販売価格の低減と消費者の反応および企業の粗利益の増加との間の関係を測定することは困難であるが、一つの独立小売商が購買集団化に加入することによって得た費用の節減の消費者への伝播は多くの場合完全には行われていないと考え、て差支えなからう。かくして、目下のところ消費者によって認識される集団化の利益は、集団そのものが収める利益に比すれば極くわずかであるというべく、一般的に論ずる場合、マーヂンの増加あるいは経費の節減は直接最終価格に反映してないようである。

購買集団化をしてこのような配給費の低下を積極的に最終販売価格に反映せしめない主な原因として考えられるものを二、三以下に示すならば次の如きものがある。

上 仕入条件の改善によって企業が得る利益は必ずしも消費者に伝達されずに終る。

その第一の理由として、大多数の場合において購買集団加盟の企業が自己の仕入のすべてを集団を通じて行うとは限らないという事実がある。一応それぞれの個別企業のメインライン商品が集団を経て集中的に購買されるものとしても、附属商品あるいは個々の企業に独自の個性的な特色に基く仕入商品は、中央購買機関の手を経ない場合が多い。従って彼らの設定する価格は種々の仕入源泉を考慮に入れた平均的価格となる。

第二に、集団が提供する褒賞金はもとより、仕入の際の割引も年度末迄留保される場合が多く、個別企業の経営者は前もって正確にその高を知り得ないからこれを直ちに販売価格設定の基礎に繰入れることができない。

第三として、強制的あるいは協定に基く価格が定められている場合には、小売商は仕入先の如何を問わずその価格に従わざるをえない。

2. 配給費の節減と最終販売価格へのその反映は、種々の市場条件によって様々な形をとる。

市場に独占的要素が存在しないとすれば、1でのべた諸制約があるとしても結局配給費の変化は比較的敏感に販売価格に関連づけられるであろう。しかるに、フランスの小売商業の多くが置かれている実際上の独占的競争の状況の下にあっては、一般的に価格の低下にたいする構造的抵抗が強く、配給費低減の販売価格への伝達を遅れさせゆがめている。かくして、完全競争の状況におけるよりも価格がより高いところに定着する傾向をもつとなると、費用低下が価格に反映する機会は結局、市場における個別企業の立場に依存することとなる。例えば、二つの小売商が同一の商品を同一の価格で仕入れ、同一の配給費用条件の下にあるとしても、他の小売機関との彼らのそれぞれの関係に従って、異った最終販売価格が設定せられることは想像にかたくないところである。

小売商業のもつ独占的性格——それは多分に地理的 (spatial) 要因に基くものであるが——は、市場の不完全性換言すれば透明さの欠如によってさらに強められる。小売価格の正価表示がまだ慣行化していない大部分の小売システムにおける消費者というものは、すでに何程か自由な購買上の意志決定を阻害せられているものと見てよく、商品あるいは小売商そのものについての消費者の知識の低さはこれに拍車を加えている。消費者市場は、常に何らかの需要の非流動性を生み出し、それが高価格の維持に好都合な条件をととのえる。若し実際に需要がダイナミックであればより完全に働く筈の価格低減への刺戟は、かくして非常に弱められているのである。

3. 最後に小売市場の競争形態の特殊な環境としていわゆる地理的な価格 (geographical price) の存在に注目する必要がある。^{註3}

以上の分析から逆説的な論法を用いれば、企業は競争の故に価格を引下げざるを得ない情況に追込まれるわけであって、その場合においてのみ消費者は購買集団化に基く個別小売商の経営改善から利益を享受しうることとなる。若し、購買集団に加盟している企業が地理的に見て、熾烈な競争意識と合理的技術を備える大規模商業——百貨店、均一店および連鎖店などの——の影響地帯の外に置かれていなければ、その小売企業は疑いもなく配給費用の低下にも拘らず販売価格の低減を実施せずに済むであろう。その逆の場合は逆の結果が生ずるのであって、能率的な強力な競争者（大規模商業）による競争が存在するような地帯に集団加盟員が位置しているかいかによつて上述の論義は検討されねばならない。

かくして、購買集団化の構造は、消費者への販売価格の低下を惹起するとは限らず、価格の低下は集団の外的要因がその方向に圧力を加えるときにのみ生ずるといわなければならない。

註1 購買集団化への参加ということは、運送と分割の費用の低減を齎す場合が多いといわれている。他方この事実には、小売商集団のあるものの発展が制約されている理由を説明する一つの手懸りを与える。前述の如く、小売商購買集団化の五七パーセントはメンバー数五十以下の小集団であった。運送と分割の費用の削減が実現せられるためには、その集団が何らかの特有な分割・輸送手段あるいは組織をもっている必要がある。さもない場合には、加盟企業がかなり限られた地域内に存在していなければならないのである。

次に財務上の観点からいうと、集団への参加は、資本調達の問題について個別企業の立場を決定的に改善するに違いないとは断言しえない。集団は、常に財務上では制限されており、加盟企業に直接資金の調達を行えないのが実状である。

F. Carrière "Concentration Commercial" p. 64.

註2 Direction General des Prix et des Enquêtes Economique(1955) annex No. 14

註3 E. H. Chamberlin "The Formulation Nouvelle de la Théorie de la Concurrence Monopolistique" Economie Appliquée Vol. 2,

No. 3, 1952, p. 179.

五、むすびに代えて

以上概略した通り、フランス小売商業構造のもつ最も著しい特質は、市場における空間的独占の要因を基盤とする独立小売商の安定的停滞性であった。——それは殊に日用品市場のセクターに強く表現されているのであるが、このような特殊性は、純粹に経済的ディメンジョンのみから判断しうる問題というよりも、小売商および消費者の双方に見られるフランス人固有の人間性あるいは国民性から理解する必要があるように思われる。

元来フランスの小売商業構造が、かくも細分化され微細化され来っている一つの原因は、一方では極度の個人主義的思想と家族主義あるいは経済的価値と人生の芸術的価値との間の評価等々いわゆるプチ・ブルジョワの精神が独立小売企業経営者の哲学を形成し、他方保守主義というか伝統に基く一種の頑固さと規格あるいは画一性に対する有形無形の抵抗が消費者の側での特有の意識すなわち『のれん』への愛着と商品の標準化への極めて消極的賛同を齎らしているところにある。この両者は相俟ってフランス小売商業構造の『技術的細分性』を生ぜしめるのである。

このような国民的人間性が、商業の領域における新しい技術の導入・イノベーションを阻害し、マーケティングを発展せしめない大きな原因ですらあろう。フランス小売商業の生産性の低さは、かくして直接には独立小売商の大部分に見られる消極的競争態度にあるとはいえ、間接的には消費者一般の購買動機あるいは消費パターンに問題があるといわねばならぬ。

かかるフランス国民の性格的分析を行うと、しかしながらそこには上述の保守的安定性と全く相反するダイナミックな合理性が他方において見出される。この一見奇妙なコントラストは、フランス学を研究するすべての人々を魅する魅力を内在せしめている。フランス人の人間的性格のいま一つの側面としてワトソン・ダン (S. Watson Dunn) が挙げているところ

によれば、フランス人は伝統を重んずると同時に、必要な変化を業務におり込む能力を持つて^{註1}いる。フランス人は本来保守的の性格をもっているが他方同時に何か事ある毎に事態に適切に対応し速かに悪化した状態から回復する技術を心得ている。フランス革命、ロシア戦争、第一次および第二次大戦などフランスが遭遇した数々の国民的大事件の際に見られた彼らの変化と対応を思い起さねばならない^{註2}。この外商業の領域においても、旧態依然たる独立小売商業と並んで資本主義原則に基く大規模商業が併存し、しかもこのような大規模経営——とくに百貨店形態の——の開発がフランスにおいて世界に先駆けて行われた事実はこの間の事情を明らかにするに役立つであろう。フランス国民の人間の性格の第二の側面および上述の事実があればこそ、この国の商業の近代化が何らかの契機において発現せられることが考えられるのである。

この契機の槓杆をなすもの、それは目下のところヨーロッパ共同市場 (Marché Commun) 以外にあり得ない。

第二次大戦後のフランス国民生活の変化、人口学的・社会的な変貌——フランスは現在主要都市を中心として急速な消費革命の潮に洗われている——根底を流れる資本主義の原則換言すれば経済的勢力の不可避的集中現象等々は、共同市場の問題を契機としてフランス小売商業経営者に時代の警鐘を鳴らし、有効なる競争を通して小売商業の生産性を向上せしめる方向へと構造的な変化を求めている。共同市場の中で、曾ての大フランスの栄光を再度実現しようとする国民の前向きな態度が、非能率的独立小売商を鞭打っているといえるであろう。

小売商業の購買集団化は、このような事態に適合する変化の一つの形態である。それは決して奇想天外な着想でもなければ、突如として出現した哲学でもない。しかし、それは小売商の独立性と個性を尊重しながら同時に従来の経営方針を合理化しさらに消費者の変化する要求をも満足せしめうる可能性を充分内包している。それは、あたかも大革命がそうであったように、根本的なイデオロギーの革命ではなく、いわば小売商業構造の非常にフランス的な資本主義的発展の一つの現象で

国民性といわゆる技術的要因を基盤として成立しているフランス小売商業構造の細分性と停滞を打破する上で、集団化は将来重要なウェイトを占めるに相違ないと信ぜられる。集団化を通して独立小売商相互の間にあるいは購買集団と他の集中的経営との間に有効な競争が演ぜられるならば、この国の商業セクターの近代化はかなり速かに展開してゆくであろう。集中的の大規模商業と並んで集団の中核を為す中規模企業の発展はこの意味でフランス商業の将来を担うものと考えられる。

註1 S. W. Dunn: op. cit. p. 31.

註2 フランス国民の性格にみられる文化的二重性について、辰野豊博士もやや同様の事情を述べている。辰野豊『仏蘭西文学』上巻二五―三二頁。