

會學濟經學大國帝都京

叢論經濟

號二第

卷七十三第

行發日一月八年八和昭

論叢

相續稅改造の一案 法學博士 神戸 正雄
 利子の資本蓄積に及ぼす作用 文學博士 高田 保馬
 赤子の夭折統計觀 法學博士 財部 靜治

時論

爲替戰爭と圓爲替の騰貴 經濟學博士 谷口 吉彦

研究

簿記の目的に就いて 經濟學士 蜷川 虎三
 資本蓄積論 經濟學士 柴田 敬
 信用統制に就いて 經濟學士 松岡 孝兒

說苑

國家の相續權 經濟學士 三谷 道麿
 所謂『賣上稅』に就いて 經濟學士 佐伯 玄洞
 百貨店と専門店 經濟學士 堀 新一

附錄

新着外國經濟雜誌主要論題

(禁轉載)

百貨店と専門店

堀 新一

百貨店と専門店の限界並にその將來に就ては種々なる見解が行はれて居る。左に考察せんとする Otto Kitzinger 氏の所説の如きは、中でも最も特異な、従つて最も注目すべき一見解として擧げる事が出来よう。

一

我等が今百貨店専門店の兩企業形態が將來如何なる程度迄鬭争の必然的運命に置かれて居り、又如何なる程度迄双方相たづさえて一の全體的小賣商業組織の發展を速進すべき可能のもとにあるかを考察するに當つては、先づその前提として百貨店専門店の兩概念を定立する事が必要である。然し兩者はその顧客の種類に於て、質に於て、流動的なる事を見ても了解される如く、その經營形態の嚴密な區別をなす事は極めて難しとする所であるが、一應次の如く定義する事が出来よう。百貨店とは相互に一定の有機的な連繫關係に立た

ない商品を取扱ふ小賣形態であり(例へば衣服と靴)、之に反し専門店とは使用又は消費の場合感覺的に同様の目的に役立つ商品を取扱へる小賣形態と云ふ事が出来る。この意味に於ては例へば靴屋が靴下を取扱ひ家具店が敷物、窓掛を取扱ふも、尙専門店と呼ぶ事が出来る。

拙一應我等がかく定義する時、我等は百貨店側に二つの表現形態を見る。その一つは企業の財政上、組織上、購買上、販賣上に於て中央の指導のもとに立つもので百貨店のコンツェルン (Warenhaukonzern) 或は百貨店の連鎖組織 (Warenhausfilialbetrieb) と云はるゝものであり、今一つは我等が大都市の郊外又は中小都市等に於て屢々見る形態であつて、例令仕入上は何等かの連繫關係を有するものが多くなつて來たといへ、財政上組織上に於ては一定の獨立を維持して居るものである。

これに對して専門店も亦本質上三つに分類し得。一は「Kanflaus」の名のもとに呼ばれるもので、これは

* Otto Kitzinger, Warenhaus und Spezialgeschäft (Probleme des Warenhaus S. 105—112)

呉服類を主とし、それに上述の意味に於ける多少の副商品 (Nebenrappen) を取扱ふもので、^(註) 二は所謂固有の専門店であつて (食料品店靴店呉服店或は男子用出合服店女子用出合服店の如し) 第三の形態は田舎地方、小都市に見る所のもので経済的には百貨店の名を與へられて居ないが、全住民の全體的需要に應ずべく設けられたもので混合店 (Gemischwarenhandlung) 萬屋等と云はれて居るものである、これは又嚴密な上述の意味では専門店とも云へないであらう。

元來これ等の限界は極めて可動的なものであるが、年を経るに従つて一定の概念が人々の頭に植えつけられ、多種類の商品を取扱ふ大規模小賣店が百貨店で、或限定的の範圍内の商品を取扱ふものが専門店であると考ふるに至つた。

註、"Kaufhaus" と "Warenhaus" の意義はよく混同せられ勝である。Kitzinger 氏によれば Kaufhaus とは大體總賣上高の約70%乃至80%以上は織物類を取扱ひ殘の20%乃至30%は副商品を取扱ふものであつて Kaufhaus が専門店なる以上その商品間には互に連繫關係があるべきだがこの點、

百貨店と専門店

Warenhaus の商品が相互に無關係なると異なるのである。

二

以上に於て大體兩企業の外觀的區別に就て一瞥した。今百貨店と専門店の別を以上の如しとすると専門店の業務には季節的には一定の繁閑がある譯で (例へば外來品の賣上が大祭日の前に多いとか、糖菓 (Konserve) が春冬の季に多い如し) 特に呉服類の如きはその月により最も大きな賣上高の相違を見るものである。かゝる季節的變動の利用方法は兩企業の營業上に大きな影響をもたらすものであつて、この點に最有利な地位にあり且これを最も巧に利用しつゝある經營形態としては今日百貨店のそれをあげる事が出来る。先づ百貨店はかゝる季節的商品を飾窓に列べ、宣傳に力を注ぎ、或は最便利な一階に列べて、その季節々々を利用して大量の販賣を圖ると共にかゝる自然的な季節變動を待つのみならず、更に人工的に何々週間、大賣出し等を設けてその賣上を調節し、主として商品に體化されて居る所の經營資本 (Betriebskapital)、營業場所 (Geschäftsr-

amm)及び業主並に使用人の勞働力 (Arbeitskraft) により表現さるゝ小賣商業上の三ツつ經營係數 (3 Beholdungs-koeffizien) を出来る限り同格に保ち且最も高く維持する事につとめて居る。之に反してその商品の賣上が季節的支配のもとにある専門店に於てはかゝる可能は極めて少いのである。

こゝに於て我等は百貨店と専門店の將來に關する一應の判斷を下す事は出来るが、更にこの兩形態の配給組織上に於ける特質は如何なる方面に發揮さるべきか、購買者から、或は社會的に如何なる判斷が下され評價さるべきやに就て、尙一段の考察をなす爲には兩形態に取扱はるゝ商品の品質に就て一考する事が必要である。元來商品はその品質上から贅澤品 (Tausqualität) 中等品 (mittlere Qualität) 下等品 (mindere Qualität) に三分する事が出来る。こゝに贅澤品とは生産商品中の最上の性質のものであつて、それは需要の程度を超過せる良質な材料で作られたものであり、中等品とは普通一般の要求と耐久性に注意を拂ひかゝ

る要求に適した材料で作られたものであり、下等品とは一般に最下等の材料に過渡の勞働を加へる事により作られたものと云ふ事が出来る。されば國民經濟上最も追求の價值あり、それに向けられた勞働が最も大きな効用を示すものは中等品であつて、下等品の如きは國民購買力を高める事によつて之を除去する事が最も望ましいものである。然し今日の百貨店専門店に共に以上の品質の或ものを採用して營業を行つて居るのであるが、こゝに最も注意すべきは最近百貨店は勿論大専門店に於ても殆んど最下等品を除去しては經營の持續が出来なくなつて居る事である。これはかゝる經營體のもとに於ては、近時最高利潤獲得の目標が濃厚となり、購買力は一定して居る關係上、これがためには今迄問題とならなかつた一般民衆への進出が重要な意義を有するに至り、かゝる民衆獲得の爲の争は必然的にこの傾向をもたらしに至つたのである。近時我國の百貨店が安物本位に走りつゝある事もこの一面を物語るものであらう。

勿論これに對し顧客と出来る限り接觸を保ち、例令少くとも確實な収益を目標として居るのが多くの専門店の狀況である事は云迄もない。かくて我等は企業の財政管理上より見れば、一は投下資本に對する最高利潤を目標とするもの、二は經營資本の大小に關はらず、彼等の専門的な商品知識を基礎として、一般に彼等の生計維持に必要な資金を得んとするものがあつて、百貨店は前者の最たるものであり多くの専門店は後者に屬するものであると云ふ事が出来よう。然しこゝに尙考察すべきは前者の形態特に百貨店その他連鎖店の如き大經營の占むる割前が尙精々小賣總額の10—20%の位であると云ふ事は如何に説明さるべきか。これがためには單に經營者の目標のみならず、購買者の立場に立つて考察する事も忘れてはならぬ。

三

さて兩經營體の關係並にその將來を判斷する爲に最も必要なのは購買者の立場による更に精密なる考察であるが、これは三つの觀點がある。(1)購買層の社會的構成 (Gesellschaftliche Struktur des Käuferschicht) (2)

百貨店と専門店

需要商品の種類 (Art of des zu deckenden Bedarfs) 並に (3) 立場の問題 (Sandortfrage)。第一の問題は必然的に購買者としての男女の別の問題に關聯し、その研究は先づ兩者の心理的考察より入らねばならぬ。男子は主として専門店を愛好する。蓋し今日の大部分の男子は被備者としての生活を送り彼等の時間の利用は極めて、速に且有効ならん事を欲す。彼等は自分の望むものしか買はない。彼等は陳列や裝飾に見とれたり誘惑されたりする事はない。然し彼等が商品に對し多少専門的智識をもつて居る事は販賣者に對し専門的相談相手として對せん事を希望す。女子の方は全く反對で彼等は買物が一種の氣晴であり慰である。一物を得て他物を望み、従つて店員の暗示や陳列に釣込まれる事も多い。百貨店はこの女性の心理を巧に利用し一階を女性の爲に提供し、之により更に全商品に對する關聯的欲望を起さしむる方法をとると共に、他面では商品をして語らしむ (Labi Waren sprechen) 方策をとり、専門店に見る如き購買者の注視或は彼等と無益に時を過す事を防いで居る。

次に需要商品の種類であるがこれに三つの種類を擧げる事が出来る。日用需要品・季節的需要品・贅澤品。

勿論この三者は購買層の所得の異なるにより可動的なものである。今日用需要品とは家庭用家具食料品の如きものであつて、その日々不可欠な性質上消費者側に専門的智識批判力もでき、従つてかゝる商品にあつては最便利な、最安價な所に引付けられる。季節的需要品はその需要が一定の期間を経て發生するもので、例へば衣服類の需要家具の一定時期に於ける新調の如きこれに屬し、かゝる商品は、流行の影響品質價格等の誘因により可動的に影響さるゝ事が多い。贅澤品とは所得使用の仕方に就て見たもので、その質に於て、量に於て、時に於て、決して必要缺くべからざるものではないものを云ふ。

第三は立場の問題であるがこれは男女の別にかゝらず二に分つ事が出来る。一は事務的購買法とでも云ふべきものでその遂行は迅速と手輕な事をモットーとしこれに對し他は買物を全く一の快樂と心得るものである。

かゝる三觀點は百貨店並に専門店の將來の考察に當つて極めて重要であり、例へば男子が専門店を愛好する事は上述の如しとして、女子にても日常品は専門店へ、その他の季節品贅澤品にては典型化され均一化されて居るものは百貨店に取扱はるゝが、高級品の如きは百貨店の取扱品の圈外にある。事務的購買の場合は専門店が選ばれるゝ事も容易に想像さる。

かくて氏は百貨店専門店の各小賣配給上に於ける領域機能を指示した後その將來は兩者『對立』すべきに非ずして『併立』すべきの餘地を認め、現在の百貨店問題が“Warenhaus und spezialgeschäft”に非ずして“Warenhaus oder Spezialgeschäft”の名のもとに論ぜられて居る事を不思議なりとして居る。

私は本論文を最初は“Warenhaus”と“Kaufhaus”の字義の探索的興味から一讀した。然しその中に百貨店、専門店の各機能は如何なる方面に最も社會的に合理的に發揮されつゝあるかを見出し、その相互の領域を侵さざる事に今日の百貨店問題解決の鍵を見出さんとす我等の見解と一脈相通するものあり、これこそ氏の見解を中心に考察した所以である。