

ニーシュラーグ著

「獨逸に於ける通信販賣業」

深見義一

其の二に、中産階級的商業經營 (mitelständischer Handelsbetrieb) 存続維持の問題、其の二に、生産者價格と消費者價格との價格開差 (Handelsspanne) 狭小化の問題、従つて商業利潤 (Handelsaufschlag) 許容度の問題、配給經費 (Verteilungskosten) 縮小化の問題、等の諸問題は、最近獨逸商業界の最重要問題の中に數へらる。最近の獨逸商業界の諸問題にして、此の二群の問題に關聯せざるもの殆んど無之、また此の二群の問題に關聯して、獨逸商業諸部門は再認識を要請せられつつある。獨逸通信販賣業部門に對する再認識要請存在の理由、また此の關聯の裡に見出されねばならぬ。

過去十年、特に一九二九—三〇年以來、獨逸地方大衆

はその收入低下の窮狀に耐え兼ね、自己に於ける消費慣習・購買慣習の修正に力むると共に、他に於ける配給制度改善を要望するに至つた。慧眼なる通信販賣店は、乃ち、低廉なる大衆消費貨物の選擇と配給とに留意し、之が要望に合せんことを試みた。また自らの經營販賣様式の中に、夫の田舎の店舗小賣商の價格・價格開差・經費等の過大なるを修正し得る可能性を見出した。之と相俟ちて、彼等の經營・販賣は自ら大規模化した。依然として中小規模の經營・販賣に留まれる同業者、並びに田舎の店舗商・訪戸商等は、そこに自己の存続を脅威すべき怖るべき競争者の出現を見出すに至つた。例へば夫の織物通信販賣店の如き、一九二六—七年の頃より漸く大規模化の道を辿りつつありしが、遂には、三四年七月四日附禁令により、其の設立・擴張・移轉を禁止さるるまでに發展したのであつた。すなはち、冒頭二群の諸問題の存在、また此の部門にも例外無く、此の部門の再認識・

再検討は最近漸く要請されるに至つたのである。

斯かる際、伯林景氣研究所商業部門に働く若き篤學の士 Robert Nieschlag 氏は、此の部門に關する貴重なる研究調査、Die Versandgeschäfte in Deutschland, ihre volkswirtschaftlichen Funktionen und betriebswirtschaftlichen Gestaltungen を公けにした。氏は豫ねてより、此の方面に關する研究調査を Wochenschrift des Instituts für Konjunkturforschung; Die Zeitschrift Ueberblick 等に發表してゐたが、今回之を極めて科學的に綜合し、體系づけ、Sonderhefte des Instituts für Konjunkturforschung, Herausgegeben von Prof. Dr. Ernst Wegemann の一冊として公けにした。四六二倍大判、四九頁の瀟洒たる裝釘のものである。私が會て氏を其の研究所に訪問したとき、氏は此のアルバイトに没頭して居た。氏は其の業の成るに及んで私にその一本を送附して呉れた。爾來多少時日の經りたるものがあるけれども、讀者諸卿よ、私が以下本書中特に私の關心を求められし事項數箇を拾ひ出し、之が紹介と敷衍を試

み、以て聊さか氏の好意に應へんとすることを許されよ。

本書は緒論に初まり、(A)通信販賣業の概念、(B)獨逸小賣商經營形態内に於ける通信販賣業の地位、(C)獨逸通信販賣業の發展と意義、(D)獨逸通信販賣業の機能、(E)獨逸通信販賣業の經營様式及び販賣様式、の五章に分ち、特に獨逸通信販賣業の、(1)國民經濟的機能(volkswirtschaftliche Funktionen)、(2)經營經濟的形態(betriebswirtschaftliche Gestaltungen)、(3)活動様式(Arbeitsweise)三者の解説闡明に力めてゐる。

ニッシュラーグ氏は先づ、卸賣商・小賣商の別を極めて科學的に妥當に解明し、獨逸通信販賣業を以て小賣形態の一となし、之を把握する。此の點、其の賣上高卸賣部門・小賣部門相半ばするアメリカ通信販賣業と顯著なる對照をなす。氏はまた其の概念につき、文書宣傳法を採る者、外交宣傳法を採る者、二者を併せ、合せて共に通信販賣業なりと觀念することを以て合目的なりとしてみる。

ニーシュラーグ氏は次に、獨逸通信販賣業の二大形態として、在來の中小資本的形態と、最近の大資本的形態の二つを挙げ、前者が或る特種商品を縁りとし、或る地方に立地點を下し、田舎と言はず都會まで全獨逸に供給する配給機能をも果さんとし、後者が一般的大衆消費貨物を取扱ひ、主として田舎郊原地方に供給する配給機能をも果さんとすることを解明し、傳統的なる前者の存在に獨逸通信販賣業の特異性を認むる。此の點、アメリカ・カナダ等の通信販賣業に於いては、在來の小賣商も手工業者も無き曠野の住民を相手とし、大規模なるを常とし、其の取扱品種また従つて百貨店めいて來るのであるが、いづこにても在來の小賣商・手工業者の既に存在せる獨逸にては、勢ひ通信販賣業に残されたるものとして、其の間隙を行くといふ方法しなく、中小規模なるを常とし、取扱品種また自ら制限され特種的とならざるを得なかつたのである。ただ、最近發展したる今一つの大資本的形態、例へば前掲織物通信販賣店の如きに、アメリカ的色彩が見らるるのみである。

經營様式及び販賣様式に於ける、ニーシュラーグ氏の、店舗小賣商と通信販賣小賣商との比較は、精細よくその所期したるところを盡してゐる。之を要約紹介すれば、通信販賣店は店舗商に比し、店舗設備・接客準備の經費手数を省き、客の購買手数を簡略ならしむるところに長所を有ち、宣傳經費を多く要し、品質・値段等につき客を納得せしむるの力弱きところに短所を有つものとさる。短所の補填につきては、外交人使用・返品制度・常得意確保等の諸點の考慮さるべきが指摘されてゐる。尙ほ此の點に關聯し、夫の店舗商に於ける通信販賣部門設立案につき、著者が之を大いに推奨してゐる點は注目しに値ひする。

宣傳費用に就きては、特に其の多額に上るべきことを、興味ある實例を以て示してゐる。(p. 28—29) 即ち一つの例では顧客一名獲得のため一・三三ライヒスマルクを、他の例では七・一五ライヒスマルクを要したることが示されてゐる。此の點、私の持つてゐるアメリカの數字は、一の場合五〇仙、他の場合四四仙であり、又

顯著なる對照が見出さる。ニーシュラーグ氏は、獨逸に於ける通信販賣業の、斯かる多額の宣傳費用を少しにても切下げる方法としては、ただ、一度獲得せる顧客を所謂常得意 (Dauerkunden) とし、以て延顧客数を増加するあるのみとなし、常得意保持の重要性を所在強調してゐる。

總經費に就きては、ニーシュラーグ氏の調査に據れば(カ 48)、殆んど大部分の通信販賣部門に於いて、其の額一〇%以上を示してゐる。甚だしきに至りては四三%(書籍通信販賣)、六〇%(コルセット等通信販賣)に上るものすら報告されてゐる。アメリカに關する私の持つてゐる數字に據れば、Montgomery Ward などは八%である。卸賣になると尙僅少となり、American Wholesale Corporation の記録は一・九八%といふ僅少なものがあつた。思ふに獨逸對照の因つて來るところは、前者が多く中小資本形態を特徴とし、後者が巨大資本形態を特徴とするところに原ね得らるであらう。

其の他尙、取扱品種論・内部組織論・ストック論・信

用供與論等、ニーシュラーグ氏の科學的取扱ひは天晴れ頭腦の牙えを見せ小氣味良き程である。只だ、政策問題を除去せるが故に、私が冒頭に述べたる如き二群の問題の線に沿ふての取扱ひに聊さか不満があるが、之とても、本書の研究が結局、斯の部門に關する政策討究の貴重な基礎材料となることを思へば、また以て慰めらる次第である。

獨逸通信販賣業に關する文獻にして推奨し得るものは、雜誌論文は別として、大體左の如く、其の數は餘り多くない。私は本書が、此の部門文獻中の最首位に置かるべきの確證を敢へてして、本書紹介の筆を擱く。

Gross, Fritz: Der moderne Versandkaufmann. Ein Lehrbuch, enthaltend 10 Unterrichtsbrieft für Anfänger, welche ein Postversandgeschäft begründen wollen. Berlin 1919. 80 S.

Hasler, H.: Organisation und Reklame des Versandgeschäftes. Berlin 1921. 46 S.

Handbuch des Einzelhandels. Hrg. von Rudolf Seyffert.

- Stuttgart 1932. (besonders S. 114 ff. Werner, Felix:
Die Betriebsformen des Versandhandels.)
- Handwörterbuch der Betriebswirtschaft. Hrsg. von H.
Nicklisch. Stuttgart 1926-8. (besonders Werner, Felix:
Versandgeschäft)
- Hänsler, Erich: Der Gefahrübergang beim Versendungs-
kauf (§447 BGB). Diss. Breslau 1927. 159 S.
- Hoffmeister, Emil: Gründung und Organisation eines
Versandgeschäftes. Stuttgart 1921. 80 S.
- Kramer, Paul: Kundenwerbung durch die Post. Neue
Mittel zur Geschäftsausherrschung. Stuttgart 1920. 147
S.
- Nerger, Karl G.: Das Versandgeschäft, wie man es grün-
det und leitet. Dresden 1929. 152 S.
- Siegel, H. K.: Der Eigentumübergang auf Grund eines
Versendungskaufs. Diss. Leipzig 1914. 43 S.
- Walker, Albert: Das Versandgeschäft, Einrichtung, Füh-
rung und Organisation. Leipzig 1925. 118 S.

(1931年・111・1)