



後編 第4章 製造業と販売術

要約 アメリカのような封鎖的市場において、生産者は競争的販売者になった。生産費引下げのための賃金切下げに対しては、不在所有制のもとでの被傭者は、労働組合に結集して、労働力の価格の下落に対抗している。一方販売競争は、広告を始めとする販売費を、許容範囲まで引き上げる結果となった。

* 産業組織の三区分別 (201-202)



鍵鑰産業：産業組織の頂点にたつて、爾余の産業生活の成果を支配するが、その支配は産業全体のために行われなくて、所有者と管理者の利益のために行われる。(201)

鍵ク= KEY 鑰ヤ= LOCK 日本では一般に鍵と錠を明確に区別せず、「かぎ」ですますことが多い。

・製造業（継続産業）：その指導なり判断なりは鍵鑰産業の執る独自の手段に制約されるが、残余の産業に対して、鍵鑰産業が産業組織の爾余のものに対して有する関係に類似の関係にある。(201)

・機械的方法・手段が支配的要素である仕事は、著しく生産的であるので、利益ある価格を維持するために、良心的な能率抑制= 怠業の必要が増大してきた。(202)

・農業：農夫はこのように怠業を用いて価格を支配する地位になく、自助と厳格な慣行に支配されているので、残余の損失者の位置にある。(202)

ここで鍵鑰産業・製造業・農業の三区分別は、それぞれのおかれた立場の社会的関係に視点を集めたもの。

* アメリカの製造業 (203-204)

・アメリカが農業国から工業国に転換して以来、アメリカ製造業は封鎖的市場を目的に生産してきた。(203)

・産業はますます生産的となったので、製造業者は生産能力に及ばない購買力に制限された市場における競争的販売者となった。(203)

・その競争戦術の方向は、生産費の減少 価格を低下せしめず販売を増加 させること。(204)

・その結果は賃金の引下げと、販売費の不断の増加。(204)

* 不在所有制下の被傭労働の意味 (204-208)

・ここでの問題に関する限り、労働組合の仕事は枝葉の事項だが、被傭労働は不在所有制のもとでは、極めて重要な要素である。(204)

・機械的産業は、その構成分子が機械的に標準化された協同作業の上に活動する機械力と熟練技能との組織である。(205)

・訓練された使用人の力は、単独では全く重要ではないが、結合すれば各自は不可欠なものとなり、均衡のとれた協同作業に於いてのみ、産業的創造力となりうる。(205)

・労働者が生産に重要であるとするなら、それはその工作技能によるものである。然るに彼らとその仕事を求めて入ってくるのは、個々の人力の売手としてである。(205-206)

・産業技術の機械的状態が活動に入ってから、産業は不在所有制を基礎とし、労働は高く売って最小限を引渡される一商品となった。(206)

- ・同時に不在所有制は、必然的に労働者及び雇い主間に於ける人間関係と人間的考慮を排除し、非人格的な、非人間化された方向へと落ちてゆく。(206)
- ・然しながら、「労働市場」がそのような最終的な段階に到達していないのは、旧産業秩序に由来する職人気質に由来するものと考えられる。(206-207)
- ・もし、彼らが会社組織の不在所有者との取引に障害を与えている職人的感情の遺物を失う日があるとすれば、投資を基礎として行われる機械的産業組織は、その活動を停止せざるを得ないことはあきらかである。(207)
- ・機械的産業と不在所有の時代に入った産業的人力には、技術者の並びに販売者の精神が深くしみ込んでいる。これは手工業、家内工業、隣人間の取引の時代から伝わる遺産であり、産業及び事業上の権利義務及び特権の既存秩序の根底に横たわるものである。

(207-208)

*労働組合と不在所有の雇傭者 (208-213)

- ・仕事と労働者との関係が、漸次その人格的な色彩を失い、賃金労働の関係に変わってきて、労働者は一定の産業的企業の組織と目的に対して、傍観者に過ぎないことを知るに伴って、彼らは非人格的雇傭市場に於ける彼らの地位を最善に利用するため、露骨な共同計画によって結合することを覚えた。「労働組合」(208)
- ・労働組合が公言するところの精神は、販売者の精神であって、販売術の本質上、組合は取引制限のための組織で、アメリカ労働者連盟(AFL)はその典型である。(208-209)
- ・雇傭者と労働者は共に、双方の側に於ける唯一最後の結論は仕事を拒絶することだという自覚を持つに至ったが、殊に労働者の側には、工作的活動と販売術を置き換えることを否定する考えが、細々ながらも残っている。(210)
- ・両当事者共冷徹な事業的論理に従って、普通の正直さをもって、高く売って最小のものを引き渡すということ以外には拘束されないのであるが、共に伝統的先入観から開放されていない。(211-212)
- ・産業組織はその支配と産業人力との生産上の緊密な協同動作を必要としているに拘らず、憲法上の所有権の規定が、結局不在所有者の権力と特権を、あらゆる手段で擁護するべこととなり、事実は却って、益々怠業のチーム・ワークに努めることになった。(212)
- ・しかし、全て事業主義的経営の術策に於いて、産業的人力は結局二次的な担当者であり第一次的重要性をもつのは、産業の責任的支配を執る事業家の事業的企業である。(213)

*事業的企業 = 製造的事業 + 商業的事業 (213)

- ・製造業的事業と商業的事業(卸・小売を包括)の企業間には一貫する区別はなく、その間に引きうる分界線もない。両者相合して、鍵鑰産業及び農業人口と対照して、商品の生産、配給に交渉をもつ、企業分野を構成している。(213)
- ・供給と配給を支配する大きな客観的事情は、封鎖的市場の事実である。(213)

*封鎖的市場 (213-215)

- ・封鎖的市場の事実が生産量を狭い動揺範囲内に於いて決定する。(213)
 - ・これは慣例に還元される幾多の事情の複合で造り出された現実である。(213)
- 續鍵鑰産業の支配と農産物の生産に対する専断的支配。根拠 = 自然資源の不在者所有又

は用益権 目的 = 経営及びその不在所有者に対する無償的所得の増大 (214)

製努力の目的は財貨の最大生産量ではなく、価格の最大量 (214)

鉄商品の購買力は、その生産能力に比例せず、支払能力に制約される。 (214)

銚この長い伝統のなかで、当局によって交易を制限する党派的妨害が持ち込まれ、市場の範囲は狭められ、購買力はより高い価格水準に制限される。 (214)

- ・このような結果、事業当事者は限られた取引数量に対する競争的販売者になる。彼らは爾余の競争者の犠牲によってのみ、それに照応する利得を収めることができる。 (214)
- ・著しく引き下げられた価格で生産物を増加する方法による競争が、一般にこの市場にあるとは思われない。 (214-215)

* 販売費の増加 (215-219)

- ・競争的販売人の成績の比較のみが考慮される封鎖的市場のもとでは、極めて膨大な販売費が累積的に増加する。 (215)
- ・帳簿上生産費として現れるものの多くは、多大の販売可能性の外観 — 普通には見かけ倒し — の製作に帰せられている。 (215)
- ・販売容器の意匠や宣伝が、広告業の利益ある一大部門となった。 (215-216)
- ・販売高が一定点を超えると、ヨリ以上の販売増加はそのままのよりもヨリ多大の費用を要するものとなるから、賢明な方策は、明らかにこの点を超えることなく、これに近づくことでなければならない。 (218)
- ・同一市場における他の販売者は競争者で、互いに敗退を恐れて販売費の防衛的支出の競争を招く。販売費の節約は致命的という認識に変わってきた。 (218-219)

* 購買客の大量生産 (219-222)

- ・いよいよ増加する競争部門が、販売活動の大量生産主義に傾いた。 (219)
- ・広告その他類似の販売術の方策に対する支出の継続は、問題の商品及びサービスの購買客の大量生産とも言いうる結果を招来するだろう。 (219)
- ・販売広告の最近の方法手段の使用により、顧客一単位当たり生産費は、報酬逦増の経済法則に従い、機械的過程が大量生産に適用されるのと、甚だ相似してきた。 (219)
- ・今や顧客製造は日常的作業として、全く機械産業の精神に従って、また生産物の質量及び割合に関しては、略同一の确实さを以て実施しうるのである。 (220)
- ・このような顧客生産に使用される設備と人的要素は、正に広告技師とも称されるべき技術的に訓練された人の監督の下に、活動させられている。 (220)
- ・報酬逦増 = 生産費逦減の法則は、一般大規模機械産業の場合と同じく、大規模広告による顧客生産の場合にも適用しうるのであるから、ヨリ大きい広告者が、ヨリ小なるものを排除する傾向が起こるものと考えられる。 (220-221)
- ・しかし、あらゆる種類の商品が、等しく大規模の不在者的販売術に適する訳ではなく、消費者の個人的幸福、若しくは個人的声望に関係する、と、尤もらしく主張されている個人的な貨物に、消費者は容易に乗ぜられるようである。 (221-222)

* 広告術を中心とした販売 (222-223)

- ・広告応用による顧客の大量生産は、応用心理学の分野の技術である。作業の材料となる

ものは人間の軽信性であり、目指される結果は、消費者の固定的概念である。 (222)

- ・人間の軽信性は、恐怖及び羞恥に対する巧妙な訴えによって特に御し易くなる。 (222)
- ・利用するのは、致命的な病気に対する恐怖と、声望失墜の恐怖とである。 (222)
- ・商品の販売術は、広告及び個人的取引の二つの主要方面を追求するが、広告の大量生産は、販売業務が大規模に向かって以来、常に個人的取引を吸収しつつある。 (223)
- ・広告術は不在者的販売術であって、不在者所有と時流を共にするが、広告販売術が優勢となるに従い、個人取引が衰退したかどうかは疑問である。 (223)
- ・疑いないことは、商品単位当たりの販売費が、価格で計算されると数量で算定されるとを問わず、往時よりも今日においてより多く用いられていることである。 (223-224)
- ・現代的産業方法による生産費の減少が、販売費を吸収しうる差額を増加させ、販売費を増加させる原因となっている。 (224)
- ・既に市場に在る売手の一人または全部に対する純利益が、かりに異常な高さに上るとすれば、市場にある売手が異常の収益を残さぬ数字まで、販売費への支出を競争的に押し上げるか、新たな販売者が利潤参加の機会を見つけて、収益の余剰に割り込んで来るであろう。 (224)
- ・大規模の広告は有利な企業として成功しつつあるが、大規模の競争者が市場支配を争う尖鋭な休みなき競争は、まだ開始されていない。 (224)
- ・当分の間この大規模販売広告の先駆者達は、豊かな純収益を享受するであろうが、彼らは間もなく追いつかれ、等しく成功を目指す他のものの割り込むところとなって、販売費は事業的考慮の許す最高限に上り、投資に対して普通収益以上に残すところなくなるのは当然である。 (224-225)
- ・最後の結果は、消費者によって支払われる価格のより以上の増加と、広告業者とその事業のより以上の発達ということである。 (225)
- ・販売広告業に従事する業者数、総資本、従業員は既に著しい数に上るが、近き将来加速度を以て発達してゆくものと考えられる。 (225)
- ・新聞（雑誌を含む）印刷広告は、総体に於いて最も費用を要するものであるが、疑いもなく販路開拓に用いられる最大の「手段」でもある。 (226)
- ・販売広告の二大区分は「新聞」広告と「戸外」広告であるが、この他に驚くべき数に上る、不在者的販売術に用いられる幾多の方法がある。= 飾窓、屋内商品陳列、屋外装飾背景、ポスター、宣伝部員、商標、標語、説明者、装飾容器、説明容器 など (227)
- ・これ等の方法はいずれも — 中には利用する機械装置に斬新なものもあるが — 原理において新しいものでない。その用途も販売広告と称しうるものに限られてはいないが、大衆の同情と資力を吸収する努力に競争的に使用せられる点に於いて、大いに共通点がある。 (227)