

小売商業競争構造モデルとその評価

荒 川 隆

1. はじめに

流通革命なる言葉が出現してから10数年になろうとしているが、この言葉の主役を担ってきたものの1つとしてスーパーマーケット^{注1)}がある。

このことは、小売業の総販売額の中に占める、これらの業態の販売額シェアが、年々上昇しつけていることによっても明らかである。

特に、昭和49年3月に施行された、「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」(通称：大規模小売店舗法)をめぐって、売場面積1,500m²以上のスーパーマーケットを含む大規模小売業と、いわゆる既存の中小小売店^{注2)}のあり方が問題となっている。これを多少、大げさないい方をすれば、わが国の商業構造はいかにあるべきか、将来ビジョンをどう考えるべきかという問題であるともいえる。

さて、これらを論議する際に、なにが重要な点

かを考えてみると、既存の中小小売業と大規模小売業間の有効な競争のあり方はどうあるべきか、であるが、では有効な競争のあり方とはなにかを考えてみると、それを規定することは非常にむずかしい。

そこで、本研究は商業構造(主として小売商業構造)を都市(地域)構造との関連においてとらえ、都市(地域)内における、中小小売業と大規模小売業との競争関係、およびそれに対する外的条件として相関の高い地域間の競争をモデル化し、それらをもとに競争構造をとらえ、ひいては有効競争のあり方を考えようとしたものについて検討・評価してみようとするものである。

すなわち、ここでの主題としては、次のようなことをかかげる。モデルの構築については

- ① どのような考え方にもとづいて、モデルを作成したか。(競争構造のとり入れ方)
- ② モデルの妥当性をどのようにチェックしたか。

モデルからの結果としては

〔注1〕 わが国においては、それほど厳密には使われていないが、AMA(American Marketing Association)の定義によれば、「①おもに食品およびグロサリー類を販売する大規模小売店であって、②低マージンによる訴求、③広汎な多様性ならびに品揃え、④セルフ・サービス方式、⑤商品訴求の重視、を店の主義としているものであって、さらに、顧客の愛顧を獲るために、商品自体の視覚的訴求力を動員する」となっており、上記以外の品目を取り扱うにつれて、スーパーストアと呼ばれるのが通常であるが、ここでは後者も含めてこの言葉を用いることにする。

〔注2〕 既存の中小小売店といういい方は大変あいまいである。法的には売場面積1,500m²未満の店舗と考えることもできるが、現実問題としては“既存の”あるいは“古くからある”といった意味が重要で、最近、売場面積1,500m²未満の店舗についても、既存の店舗に与える影響といった点から、いわゆる大規模小売店と同様な論議を起こしていることもあるので、多少あいまいに表現した。

③ 都市成長に応じて、商業施設がいかに発展していくかをどうあらかずか。

④ 中小小売業者と大規模小売業者との競争対抗関係はどのように位置づけられるか。

などである。

小売商業競争構造の問題をとりあげたものとして、当研究所が行なった通産省からの委託事業による「中小商業の効率化に関するシステム分析」および千葉県からの委託事業による「商業近代化策定のための調査報告書」がある。しかし、これらについては、考え方には共通点があるが、方法においてはまったく異なっているので、これらに対比させながら、述べていきたいと考えている。そして、ここでは、前に述べた主題①～④のうち紙数の関係上もあり、重点を①において詳細に記述し、②～④については、軽くふれる程度にしたと考えているので、全体の詳細については、報告書を参照していただきたい。したがって、評価についても結果の評価ではなく、利用上の評価、方法の評価を主として試みたいと思う。

2. モデルの考え方

前に述べたような目的のもとにモデルを構築する場合、とりうる方法としては、大別して2つあると考えられる。

(1) 計量経済学的アプローチによる方法

これについての商業構造モデル（または商業予測モデル）に関しては、かなり多くの試みがなされ、たとえば、中小企業庁委託事業として、日本商工会議所が各地域で行なっている「商業近代化地域計画」においても、地域商業モデルとして考えられているものの多くは、これである。われわれも、千葉県の地域別商業モデルについては、基本的には計量経済モデルを用い、これに競争条件をとり入れることを考えた。

(2) システム・ダイナミックスによる方法

これについては、周知のように、J.W.フォスターが、「URBAN DYNAMICS」を著して、

インダストリアル・ダイナミックスの適用範囲の拡大を示して以来、（あるいは多少それ以前から）地域問題に対するアプローチ方法として、システム・ダイナミックスが用いられている。この方法は、方法の性格上、競争構造といったダイナミックな問題に対して適用しやすい。われわれの「中小商業の効率化に関するシステム分析」については、この方法によっている。（以後、簡便化のために、前者を「千葉モデル」、後者を「商業SDモデル」と呼ぶことにする）

これら、(1)、(2)の方法を利用することのメリット、デメリットは後にゆずるが、本来これらのおおのの手法の発想はまったく異なっているのであるから、目的もおおのずと異なってきているので、モデルについて比較することは多少無理があるが、競争構造のモデル化という意味では、共通の基盤をもっているの、そのあたりの問題を特にとりあげたい。

3. 各モデルの概要

両方のモデルについて、共通にいえることは、商業構造は、商業（特に小売業）自体が、それをとりまく各種の環境要因に左右される面が大きいということである。さらにこのことは、各都市の性格、はたすべき機能と密接にからんでいることを意味している。したがって、商業構造への影響要因として、両モデルとも、人口要因、所得要因、都市機能要因をとり入れている。

本来であれば、モデルは closed なモデルが望ましいが、両モデルともこれら環境与件のほとんどを外生変数として与え、一部政策変数として使用している。

(1) 千葉モデル

このモデルの本来の目的は、千葉県下主要都市における商業構造を予測することである。しかし、このモデルの1つの狙いとして、将来、大規模小売業がどれぐらいのシェアを占めるのか（小売業全体の売場面積の中での大規模小売店の売場

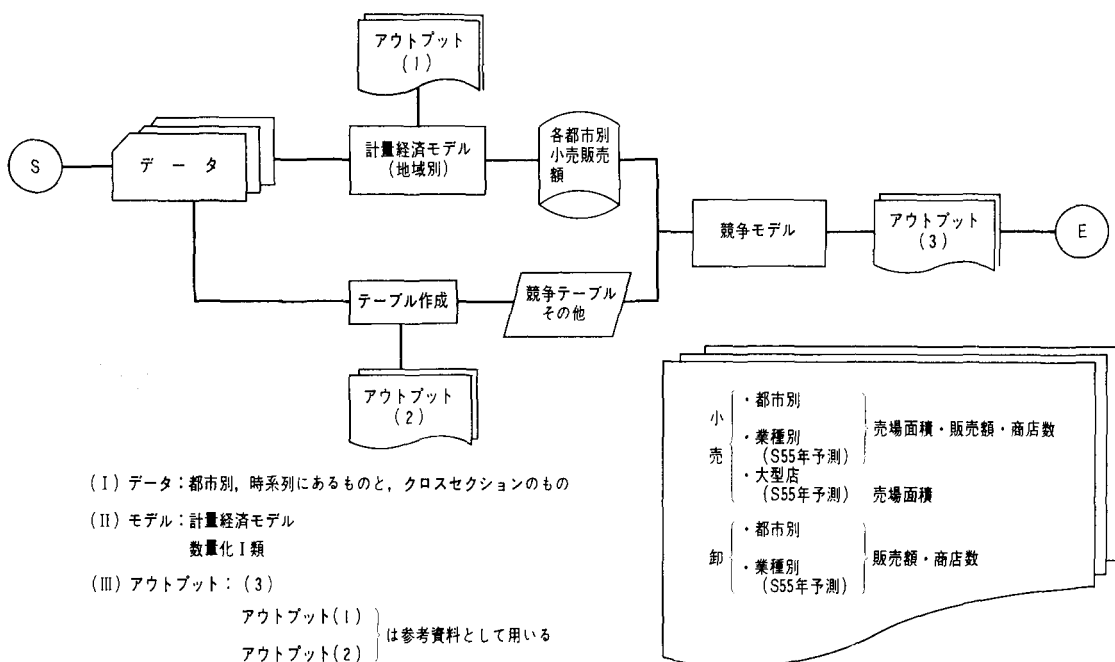


図 1 モデルの流れ (1)

面積)にあったから，利用の仕方によっては，競争モデルともなりうるものである。

このモデルの大ざっぱなフローは図1に示すようなものである。この図を見ればわかるように，基本的には2つのプロセスから成り立っている。

その1つは，計量経済モデルによる部分と，もう1つは，その結果をもとに都市別の将来予測のための再配分の部分である。はじめの部分については，いままで数多く行なわれたものとそれほど差異がないので，説明は省略するが，ここでの特徴は，後者の部分にある。

すなわち，一度，現状のトレンドによって予測したものを，定量的な要因だけでなく定性的な要因をも含めて地域魅力テーブルによって配分しなおすといったことである。これらの要因としては次のようなものが考えられた。

① 交通条件

これは，各地域の交通体系がどうなるのか，具体的には，千葉県の場合，東京との時間距離がどうなるのか，あるいは千葉市からの時間距離がどうなるのか，さらには都市相互間の距離がどうな

るのかによるもの。また，その都市のバス路線数，鉄道発着回数，急行が停車するかどうか，高速道路の開通有無など，その他無数に考えられるが，データの制約上から上記のものとした。

② 行政などの諸施設

県の出先機関が置かれているかどうか，など。

③ その都市の中心性^{注3)}

ある都市が，千葉県の中でどのような機能をはたす都市なのか。

などである。

これから地域魅力テーブルを作成するには，各要因のウェイトがどうなるかを決定する必要があるが，これには数量化理論I類^{注4)}を用いた。すなわち，小売販売額を従属変数(外的基準)とし，各要因を独立変数(特性)として回帰方程式を求めたことになる。これによって求めたパラメータを使って，将来考えられる要因をもとに小売販売額を推定しなおし，それらの小売業総計に占める割合によって再配分しなおすというものである。したがって，モデルに対して外生的に与える変数としては図2に示すように，人口，個人消費支

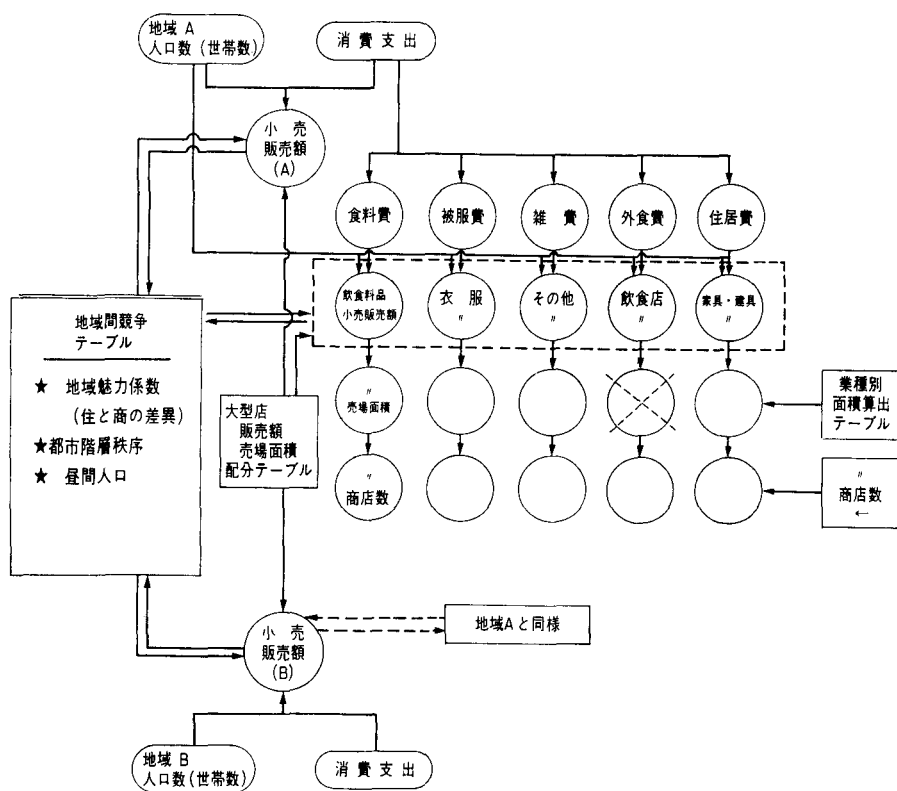


図 2 モデルの流れ (2)

[注 3] 中心地理論については、W. Christaller による Die zentralen Orte in Süddeutschland (Jena: Fischer, 1933) [江沢謙爾訳「都市の立地と発展」大明堂, 1969] および A. Lösch, Die räumliche Ordnung der Wirtschaft (Jena: Fischer, 1940) [篠原泰三訳「経済立地論」大明堂, 1968] などが古典的なものとして有名であるが、具体的な方法として 1 つの例をあげておく。

i) トンプソンの便宜性指数。

Donald L. Tompson が “Consumer Convenience and Retail Area Structure” J.M.R. Vol. IV, No. 2 において便宜性指数として述べられているもの。すなわち

$$\alpha = \frac{S_i}{P_i} \quad (i=1, 2, \dots, n)$$

ここで i は、ある地域を n 個に分割したものである。また

P_i : i 地区の人口

S_i : i 地区の小売販売額

α_i : トンプソンの便宜性指数

ii) ゴドラントの超過重要性

S. Godlund は、上式を多少変形して、次のような式を提唱した。

$$\beta_i = S_i - \frac{\sum S_i}{\sum P_i} \cdot P_i$$

iii) 他の指標

ここでは「大阪都市圏小売商業システムの動向」において用いられたもの。

$$\gamma_i = \frac{C_i}{P_i} \quad (\text{ただし } C_i = \frac{S_i}{P_{ci}})$$

ここで C_i : 商業人口

P_i : 居住人口

S_i : 小売販売額

P_{ci} : 1 人当り消費支出

[注 4] 数量化理論については、数多くの文献があるが、一般に対しまとめられたものとしては安田三郎著「社会統計学」丸善, 1969 が古い。

表 1 都市別大型店店舗面積の予測 (ケース 2)

	大 型 店 店舗面積 (昭55)(A)	" (昭60) (B)	" (昭49) (C)	増加面積 (A)―(C)	" (B)―(C)	大 型 店 面 積 比 (昭55)	" (昭60)
	m ²	m ²	m ²	m ²	m ²	%	%
千 葉 市	264,345	438,751	147,247	117,098	291,504	35	45
銚 子 市	19,973	31,067	4,633	15,340	26,434	12	13
市 川 市	35,610	39,069	39,416	△ 3,806	△ 347	12	13
船 橋 市	65,491	95,037	68,301	△ 2,810	26,736	19	20
館 山 市	17,059	24,796	6,137	10,922	18,659	15	16
木 更 津 市	32,348	46,034	31,738	610	14,296	15	16
松 戸 市	43,364	65,684	61,659	△18,295	4,025	15	22
野 田 市	17,753	29,526	5,151	12,602	24,375	13	13
佐 原 市	17,076	31,319	13,756	3,320	17,563	13	14
茂 原 市	16,484	23,073	10,552	5,932	12,521	14	15
成 田 市	22,096	32,563	2,376	19,720	30,187	28	31
佐 倉 市	9,068	12,063	3,207	5,861	8,856	13	14
東 金 市	8,457	15,678		8,457	15,678	11	12
八 日 市 場 市	10,433	18,570	1,085	9,348	17,485	14	15
旭 市	9,119	13,470		9,119	13,470	13	14
習 志 野 市	12,441	17,844	8,860	3,581	8,984	17	19
柏 市	38,839	58,162	101,891	△63,052	△43,729	17	25

昭和49年の店舗面積は10月1日現在

出といった、県としてなかなかコントロールがしにくいものと、都市の機能をどう分担させていくかといった県の政策にかかわるもので、ある程度コントロール可能なものである。

このモデルは、前者の外生変数は、同じようにどの都市にも影響を与えるものとして考え、後者については、魅力テーブルを導入することによって、単一都市の商業構造をあらわしているものを県内の都市間の競争構造にまで押し広げることが可能にした。

以上がこのモデルについての概要であるが、さらに、もう少し詳しく述べておくと次のようになる。すなわち、都市の機能分担の関係から、その都市がどのような業種の売場面積をどれくらいもちうるかが異なるであろうし、大規模小売店との関連においても業種によって非常に異なる。

このために、飲料品小売業、織物・衣服・身のまわり品小売業、家具・建具・什器小売業、その他の小売業、飲食店のいわゆる商業統計の中分類にしたがってモデルを組み立てた。しかし、こ

れは後に述べるようにさらに詳細に分類したものを組み入れなければ、あまり意味がなかったようである。また、都市の性格によっては、観光が重要な要因となりうるような都市については、計量経済モデルの中へそれを取り入れた。また、外生変数を変えることによって3つのケースを計算した。このうちの1つを表1に示しておく。この結果からは、千葉県の場合、ある都市、たとえば、千葉市などはまだ大規模店が出店しうる可能性があり、一方、柏市などは、あまりないであろうことを示唆している。加えて、現在のオーバー・ストア状況は将来においても解消しえないことも示す。

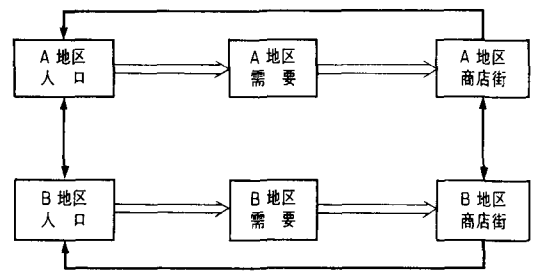
(2) 商業SDモデル

このモデルの目的は、商業特に小売業の構造を都市の経済活動をもとに、将来状態の予測と要因の連関関係を明らかにしようとしたものである。すなわち、予測値そのものが問題というよりも、都市の発展に対応した小売商業の動きはどうか、大規模小売業と中小小売業との関連はど



図 3 セクター間の関連構造

図 4 商業SDモデルの基本構造



うであるのかを 捉えることに主眼が置かれている。

そのような意味からは、まさに競争モデルであるといってよい。

このモデルの基本構造としては、3つのセクターから成り立っている。

- ①人口セクター
- ②需要セクター
- ③商店街セクター

であり、この3つのセクター間の関係は、人口の流入が需要を喚起し、その結果商店街の形成を促がすという理論の上になり立ち、図3のようなセクター間の関連構造をなしている。

さらに、その場合、都市(地域)を2つの地区から成り立つと考え

- ①中核的地区——モデルではA地区と呼ぶ
- ②隣接地区——モデルではB地区と呼ぶ

この2地区がいかなる相互依存関係の中で発展しようとするか、しかも個々の地区の発展が2つの地区の商店街形成をどのように規定しているか、さらに、おのおのの商店街内の大規模店と中小小

売店にどのような影響を与えるかなどを明らかにすることを目的とした〔注5の1〕。これを大ざっぱに図示すると、図4のようになる。次に多少詳しく、各セクターを説明していくことにする。

① 人口セクター(Population Sector)の構造

ある地域、それは、比較的独立な性格をもちつつ、その地域の魅力によって、他地域からの人口が流入する、といった性格をもつ地域を考える。このモデル全体は、そのような地域に人口が流入し、人口の増加過程(すでに前にも述べたようにそれが環境与件の重要なファクターになるわけであるが)を都市の成長過程の一側面と考え、それに対応する商業集積過程をモデル化しようと試みているわけであるから、このモデルに対するインプットは、主として他地域から、当該地域への人口流入ということになる。〔注5の2)を参照〕

そこで次のような考え方を導入する。

a) 人口の流入状況は、その地域のもつ魅力と比例的な関係がある。つまり

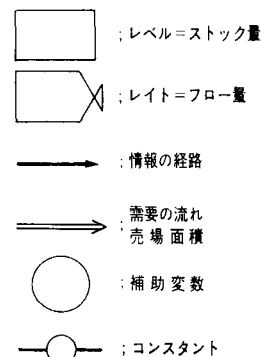
$$\text{地域への人口流入} = \text{平均的な地域の流入量} * \text{地域の魅力指数}$$

〔注5〕 1) このモデルにおける 大型店、最寄品小型店、買回品小型店の具体的な相違点

- ① 売場面積 大型店は 1,000m² 以下では存立しない。
- ② 経営効率の基準 大型店40,000円/m²、最寄小型店20,000円/m²、買回小型店3,000円/m²。
- ③ 発生条件 大型店、需要ストック(8億円)の制限がある。

2) 地域と地区の意味

地域とは、A、B両地区を含めて地域とする。



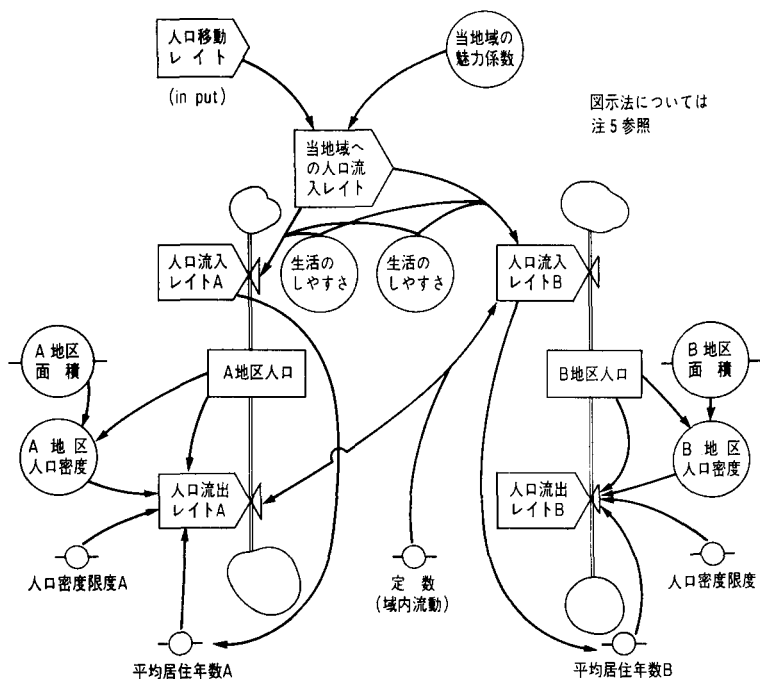


図 5 人口セクターのフローダイアグラム

と書くことができる。

この式は、魅力指数が大きければ大きいほど、それだけ、平均以上の人口流入があることを示している。

b) そこで問題になるのは、地域の魅力係数であるが、これは、次のような要因で規定されるものと仮定する。

- 交通の便利さ (主として 地域間の交通の便であり、時間距離、経済距離等がある)
- 事業所数 (特に雇用機会の多い第2次産業関係の事業所数)
- 公共住宅建設戸数
- 地価 (同じような交通条件にある他地域との相対的な地価格差)
- 人口密度

などの総合的な値が、地域の魅力を決定すると考える。したがって、地域政策に大きな変更がないかぎり、この値は変化させない。

c) 地域に流入する人口は、2つの地区に配分される。このモデルではすでに述べたようにA

地区とB地区と呼ばれるが、想定としては、A地区をドミナントな地区としている。このことは、地区内の交通条件がいいということと、他地域からの流入は、まずA地区に流入し、そこから流出する人口の一部がB地区に流入するという形で表現されている。また、各地区に対する配分は生活のしやすさによってきめられる。したがって

A地区人口流入レイト＝当地域への人口流入レイト × A地区の生活のしやすさ

A地区の生活のしやすさ＝(A地区 買回品需要 + A地区 レジャー需要) + 域内交通の便となっている。(以下については式を省略する)

d) 人口流出には2とおりあり、その1つは自然流出であり、もう1つは物理的条件による流出、主として人口密度を越えたところでおこる強制的流出である。自然流出については平均的な居住年数を想定したうえで設定した。また、過密による流出は、5,000人/km²を限界として考えた。(図5)

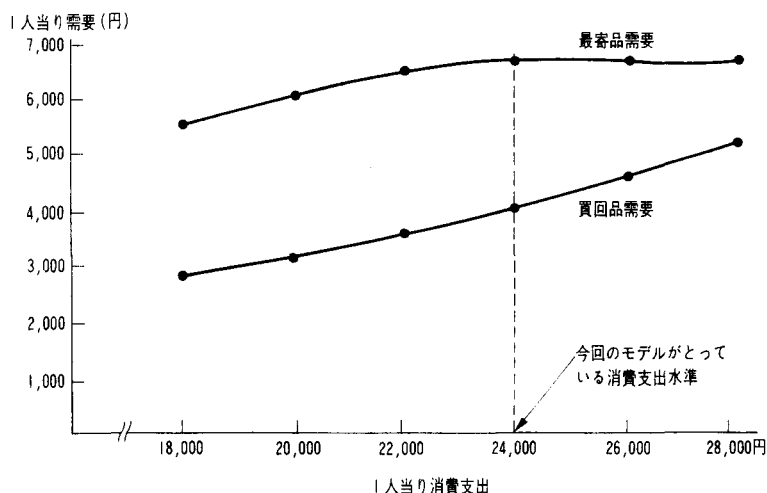


図 6 消費支出と需要の関連テーブル

② 需要セクター(Demand Sector)の構造

需要セクターは、地域や地区への人口集積に伴った需要の発生を行なうセクターである。

実際には、このモデルに示されるような確定的

〔注 6〕 買回品、最寄品についても厳密には定義しにくい、次の表をあげておく。

Copeland による商品分類

分類基準(条件)	最 寄 品	買 回 品
1) 買う店	習慣的に決まっている	数店の範囲内から選ぶ
2) 店へいくための努力	しない、簡単にいける	比較することが必要
3) 買いたいという欲求の充足	すぐに可能	しばらく時間を要す
4) ブランド・ロイヤリティ	なし	
5) 購入頻度	高い、反復購入する	比較的まれである
6) 商品についてのあらかじめの知識	多い、なじんでいる	ない
7) 単 価	小さい	
8) 価格の比較		する
9) 品質の比較		する
10) スタイルの比較		する
11) 買 手		女性が主

(資料) M. T. Copeland, Harvard Business Review, 1 (April 1923) pp. 282~289

M. T. Copeland によって提唱された商品分類は実際にはもう1つ“専門品”があるが本モデルではむしろ買回品に含まれていると考えてよい。

な構造をもっているとはいいいがたく、もっと確率的な現象であるかもしれないが、以下のようなシステムで需要を発生させている。

a) 問題になるのは1人当り消費支出であるが、実際に変動するのは、所得であるという考え方をすれば、消費支出は所得の関数であるといえる。また、所得から消費支出を決めるには、一般には消費性向をパラメータとしてきられるが、このモデルでは、消費性向も所得水準によって異なるという仮説を取り入れた。

b) 消費支出はすべてが地域の小売業に対する需要とはなり得ない。地域に対する需要となり得るのは、公共サービス、個人サービスに対する支出、あるいはレジャー等に対する支出を除いたものだけといえる。つまり支出パターンに応じて小売業需要の潜在的な大きさが決められるということになる。さらに、商品を買回(かいまわり)品と最寄(もより)品^{注6)}とにわけて考えるので、買回品に対する需要は一部、地域外への流出も考慮されなければならない。このように、総需要を分割していく方法をとることによって、所得水準の変化に伴う支出パターンの変化を再現しうる。

需要セクターについては、さらに、いくつか

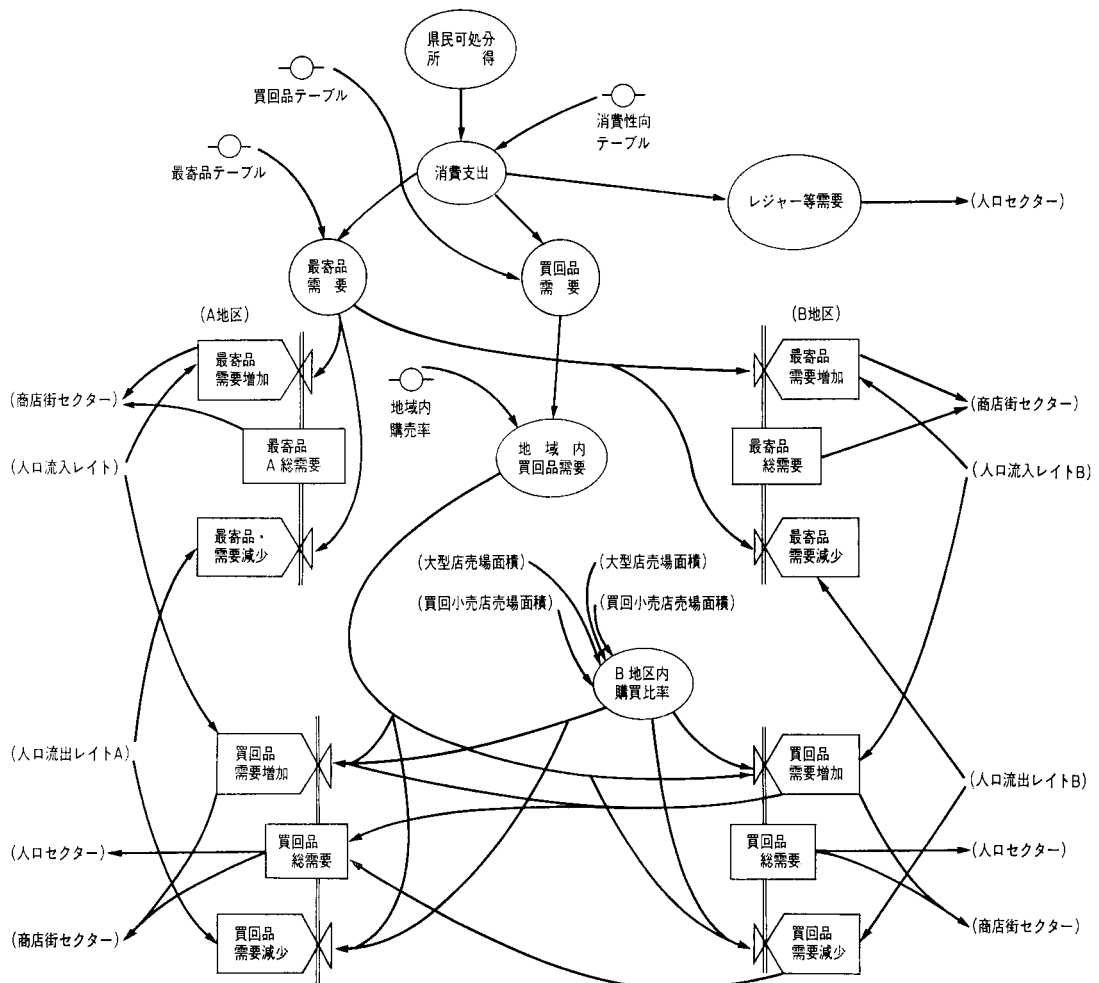


図 7 需要セクターのフローダイヤグラム

の定式化があるが、あとは、フローをかかげるにとどめておく。

③ 商店街セクター (Distribution Sector) の構造

このセクターは地区に配分された需要をもとに大規模店と中小店の売場面積というかたちで商業の集積が行なわれる過程を問題にする。ここで地区に配分された需要についてまとめてみると

- A地区、B地区とも最寄品需要は地域内に発生したものである
- 買回品の需要は、B地区の需要のうち、大規模店、中小店の面積比によって決められた地区内購買率に該当する部分だけが、B地区に残り、それ以外のものはA地区に吸引される。

となっている。これをもとに

- まず大規模店の発生について考えてみると
 - 大規模店が期待しうる需要が、ストックとして一定水準以上になること
 - 大規模店は、1,000m²以上で発生すること^{注7)}が条件となっている。
- 大規模店が売場面積を拡張しようとする動機には、2つの要因が考えられる。
 - 実際の売面効率からそれが十分に高い場合
 - 地域の需要増加が見込める場合

〔注7〕 このモデルが作られたのは、昭和46年であるため、当然のことながら大規模小売店舗法がなく、したがって、1,000m²以上を大規模店としたのは、モデル作成途中での話し合いによる。

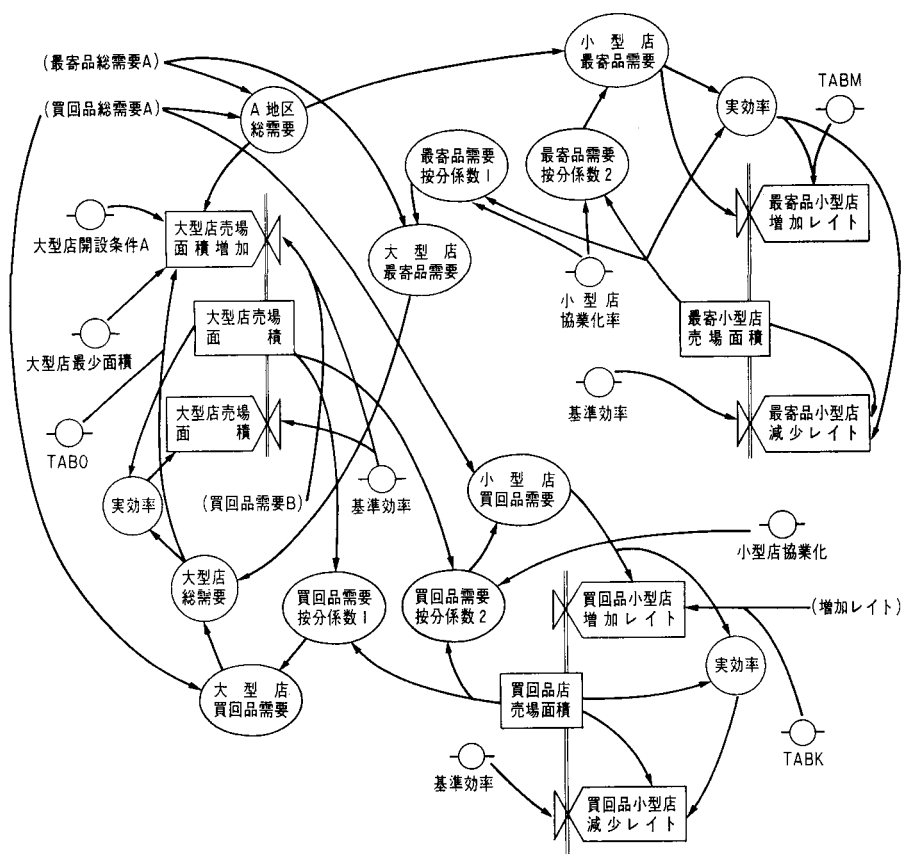


図 8 Distribution Sector (A地区のみ)のフローダイアグラム

である。

c) 逆に、大規模店の売場面積の減少については、実効率が基準効率以下になったときに発生する。しかしながら、これには、若干の時間的遅れがあるであろう。

d) 中小小売店(最寄品、買回品)の売場面積、増加、減少についても大規模店と同じメカニズムをとるとする。

e) さらに最も重要な定式化は、地区における需要の大規模店、中小小売店への配分である。(この部分が、競争構造をあらわす部分である)

需要配分には、基本的な2つのタイプがある。その1つは、最寄品についてはあくまでも地域内の問題として考えること、他の1つは、買回品については地域全体を考えるということである。また、大規模店と中小店への配分とし

ては、売場面積が用いられているが、中小店に対しては、協業化による大型店への対抗手段がありうることを考慮し、協業化の度合いにより配分方法を変更している。以上をフローダイアグラムにまとめると図8のようになる。

以上、3つのセクターについての説明であるが、このモデルについての妥当性を検証するための1つの結果をのせておく。これは、このモデルが想定するような典型的な都市の姿に比較してどうかという点が1つの基準であろうと考えるからである。(オリジナル・モデルより作成)

	(10 年後)	(20 年後)
地 域 人 口	75,500	108,000
小売店総売場面積	28,800m ²	38,100m ²
大型店売場面積	0	11,592m ²
小 売 業 総 需 要	5 億4,600万/月	9 億2,700万/月

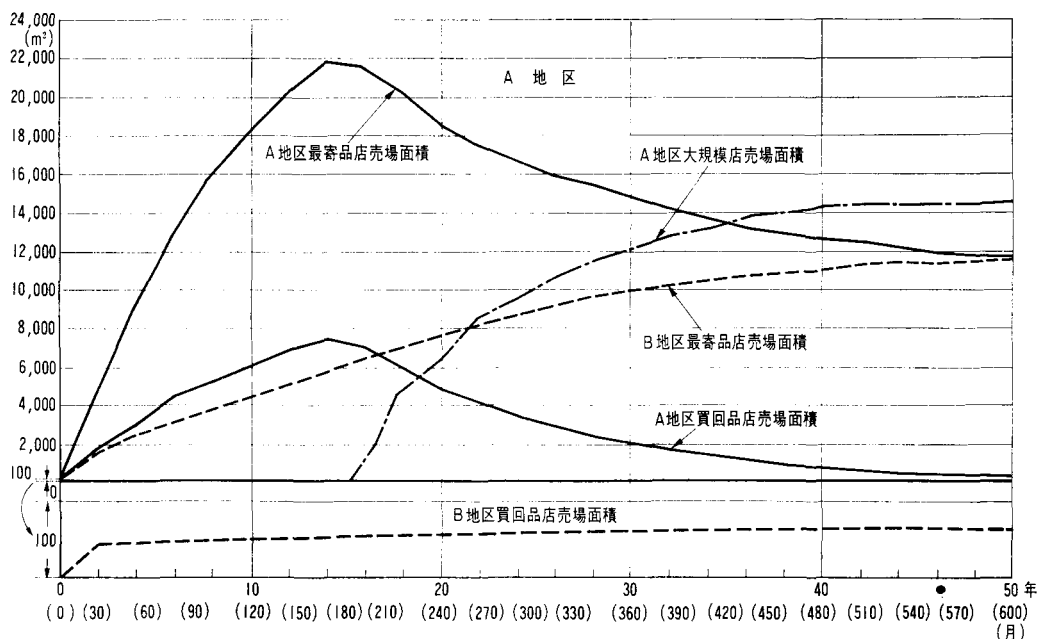


図 9 シミュレーション結果(ケース 1-(3))

この結果からみるかぎりでは、それほど不自然でないと思われる。

さらにシミュレーション結果については、紙数の関係もあり、1つのケースをのせておくにとどめる(図9)。この結果は、大規模店が進出してきた際に、既存の商店街が、協業化などの手段によって競争力を高めれば十分、大規模店と打ち打ちできることを示唆している。

4. 各モデルの比較評価

2つのモデルを比較して記述したことによって理解できたと思うが、モデルについては、競争構造をあらわす最も重要な部分について、すなわち地域の魅力についての考え方が、根本的に異なっている。これは、千葉モデルが昼間人口(移動人口)に対する魅力を考えているのに対し、商業SDモデルは夜間人口(居住者人口)を問題にしている点であろう。これはどちらがいいから判断がつけがたいというより、むしろ商品によって両方を使いわけるのが正しいやり方のように思える。

また、モデルの厳密性からいうと、千葉モデルのほうがすぐれていると考えられる。なぜならば

パラメータを厳密に設定できるからである。ただこれは、むしろシステム・ダイナミックスの特徴というべきで非難されるべきものではない。

一方、競争構造をうまくモデル化するという面からは、SDモデルのほうがすぐれているといえるが、計量経済モデルにも、ダイナミックとはいえないが競争構造をつなげることは可能であると思われる。このことからいえることは、ごく当然のことながら、SDモデルは、比較的マクロな問題で、要因の大ざっぱな関連とか、さらに動きを知るのに適している手法であって、それ以上を期待するのはむずかしいし、計量経済モデルにダイナミックな動きを望むのは無理があるといった結論であった。

5. 今後の課題

以上の結論は、かなり推測の入ったものであるので、これをたしかめるためにも、それぞれのモデルをさらに精緻化する必要があると思われる。これによってテストをくり返すことによって、さらに正しい比較評価がなされるように思う。

たとえば千葉モデルであれば、大規模小売店と

中小小売店の競争を明確にするために、さらに業種を細分類化して式を組み立てるとか、地域の魅力による配分もさらに精密化するなどがあるし、一方、商業SDモデルについては、これも地域の魅力係数の基本的な定量化とか、地域内移動に関する調査とか、大規模店売場面積の発生条件の現実化など多くの課題が残されている。

今後は、それらの1つ1つをかたづけながらよりよいモデルを作りあげ、しかるのち、もう一度、比較評価を試みてみたい。全体に多少、舌たらずの面があったと思うが、主旨は理解していただけだと思う。

参 考 文 献

通産省：「中小商業の効率化に関するシステム分析」、

1971.

千葉県：「商業近代化策定のための調査報告書」、

1973.

Jay W. Forester : URBAN DYNAMICS, The M. I. T. Press, USA, 1969.

Brian J. L. Berry : 「小売業・サービス業の地理学」, 大明堂, 西岡久雄他訳, 1967 [訳1970].

H. R. ハミルトン 他著 : 「地域分析とシミュレーション・モデル」, 鹿島出版会, 中村浩治他訳, 1969 [訳1975].

あらかわ・たかし 1943年生

(財)流通経済研究所, 研究開発部

略歴: 慶応義塾大学, 大学院を卒業後, 現在に至る

専門: 応用統計・調査

▶木間々勇造氏の発言

おおああるがっかい

“終る学課会”と書かれたのを見て、なんのことがと判断できる人はなん人もいるだろうか？

これは落語や作り話でなく実際にあった話である。昭和49年4月7・8日にK大学で行なわれた、日本OR学会研究発表会の時の寿司屋の領収書の宛先なのである。白いかっぽう着にねじり鉢巻のオヤジさんが電話注文をうけ、領収書を書く段になって、“おおああるがっかい”とはいったいなんのことかと、ハタと困惑した様子が眼に浮かぶようである。さんざん頭をしばったあげく、大学からの注文という唯一のヒントから、“終る学課会”様御中と書き付けたのは、オヤジさんにしてみれば大まじめであったにちがいない。事務局のS嬢によると、このくらいはまだいいほうで、“お笑い学会”、“OL学会”、“オンワード学会”……等々珍妙な名称を冠せられるのは、しばしばのことなのだそうだ。

ORの原語は、英国では Operational Research, 米国では Operations Research で、当初 O. R. と書いたものがだんだんORと書くようになったというさわりは、もう十数年前、筆者がM先生から聞いた最初のOR講座の切り出しの一節であり、IFORS は、英国ででき本部がロンドンにあるので、International

Federation of Operational Research Societies である、おとなりの文字の国、中国では“運籌術”というとはT氏から聞いた話。その後中国へ出かけた人にたしかめてもらったが、たしかに運籌学で通用するらしい。“はかりごとを、いあくの中にめぐらす術とは、ほんとうにうまい表現だと感心するが、それにつけても日本語訳がないために寿司屋のオヤジをなやましたりしているのは、ORの同志の1人として深く遺憾に思う次第である。

さて、英語の辞書のORから、ORを連想できる文字とはなんであろうか？

まず第1に、99%まで賛同いただけそうな言葉は、“Originality”であろう。オリジナリティのないORなんて、テレビのCMではないがまったく無意味な存在だ。

第2には“Organization”がくると思う。ORの対象は常に実在の組織であり、複数者である。ひとりよがりのORは百害あって一利なし。

さて3番目になにももってくるか。辞書には、Orange, Oration, Orbit, Orchestra, Order, Ordinary, Orthodox, 等々が見られるが、私としては、Orientを挙げてはいかがかと思う。西洋式の合理主義の中に生まれ育ったORに対して、東洋風な味付けに成功したとしたら、もっともっと実社会に適用普及されるようになるのではないかと切望するからにはほかならない。
(こやま・つよし)