

販売会社チャネルにおける 仕切価格体系とその維持

瀬戸 廣 明

- I. 販売会社チャネルにおける仕切価格体系。
- II. 仕切価格体系を支える諸要素——運送・保管
・分類取揃え・情報研究の重要性——。

I

1 序

垂直的統合をうちに含む寡占資本のマーケティング・チャネルとしての販売会社チャネルをその仕切価格体系から研究することは二重の意義を有すると考えられる。1つには社会的配給費用の推定に資することであり、今1つは別のところ¹⁾で原理的に考察された寡占資本による流通過程支配の仕切価格体系への投影を研究することである。本稿での目的はこの二側面を同一のデータから研究するところにある。

一面において、寡占資本といえども、そのマーケティング・チャネルにおいて垂直的統合を行ったとき、このことによって失う卸商の商品買取機能を統合の中で回復しなければならない。そのためには、みずからの営業部を分離することによって生ずる販売会社の自意識に手を焼くことがあるのを承知の上で、販売会社を分離・独立させて商業資本の商品買取機能を擬制させざるを得なくなる。この視点は本稿にも社会的配給費用の推定として受け継がれる。すなわち、寡占資本は小売商、地区販売会社（厳密にはこれに2次卸商がつけ加

1) 瀬戸廣明、『販売会社流通の基礎』（仮題）、千倉書房、1984年刊行予定、第1章。

わる)とその粗マージンを分け合うのであるが、その分け合い方に社会的に一定の整然たる関係が存在するのではないかという問題意識である。このことは地区販売会社と小売商の間に独立の2次卸商を介在させざるを得ない程度の力しかもたない寡占資本(これはその産業自体の生産高が相対的に小さいこととも関係するが)の仕切価格体系をも含んだデータから推定され得るのではないか。

しかし他面、垂直的統合をうちに含む寡占資本のマーケティング・チャネルの研究として販売会社チャネルの仕切価格体系を研究することは、(1)寡占資本の流通過程支配の投影としての経路利潤²⁾の分配メカニズムの実証が期待され、さらに、こまかくなるが、(2)「流通費用の競争費用的性格の増大」³⁾の分析に資することが期待されるのである。

しかもこのような二面性の発見は同一のデータからなされなければならない。方法として線形回帰分析の手法が用いられる。この方法を社会科学に適用するとき、結果から原因を推定するときの不安はついてまわるのであるが、しかし関係を分析する鋭敏な手法であることは後節でみるとおりであり、失うものに比して得るところの大きいことについては、分析の進展につれて、了解されるであろう。

2 分析視角

2.1 社会的配給費用推定の視角

本小節は3節で行われる社会的配給費用推定の理論的基礎をなす。本小節は荒川教授の社会的配給費用に関する理論の一3節における実証研究に有用な諸点からなるという意味で一限られた紹介である。⁴⁾

-
- 2) 田村正紀、『マーケティング行動体系論』、千倉書房、1971年によれば、「経路利潤とはそのマーケティング経路体系が全体として受けとる利潤である」(317ページ)。『販売会社流通の基礎』(仮題)(千倉書房、1984年刊行予定)で断ったように著者のマーケティング・チャネルは田村氏のマーケティング経路体系と、本稿の範囲において、異なるところが無い。経路利潤は本稿ではメーカー希望小売価格と製造原価の差という意味で使われている。
- 3) 風呂 勉、「流通費用と競争費用——商品流通の二側面性の論議にかかわって——」、『商大論集』第27巻3・4号、1975年、72-81ページ。
- 4) 荒川祐吉、『商業構造と流通合理化』、千倉書房、1969年、第1章「流通合理化の前提、社会的配給費の把握」。

配給費 (distribution cost) は「生産物の社会的移転にともなう諸経費を指す」のであって、これは2つの範疇に分かれる。すなわち、生産物の物理的移転にともなう——具体的には輸送・保管・包装などに対する——支出と、純粹流通費に分かれる。配給費を計測する場合には次の9点について調査設計時と分析時に調査者が態度を変えないことが肝要である。

1. 厳密な標本設計に基いた調査より得られたデータであること。これは標本の無作為性と、企業別調査か商品別調査か、配給段階の識別性をはっきりさせておくことに密接な関連がある。
2. 小売販売価格として、消費者が実際に支払った価格を採るか、メーカー希望小売価格を採るか。
3. 同一企業、同一商品であっても、配給経路は複数個あり得、それに対応して配給段階の粗マージンひいては製造原価と最終販売価格の開差が異なり得ること。
4. 製造原価の定義をしておくこと。
5. メーカーにおける製造価格以外の諸費用をどこまで配給費に織込むべきか。
6. 商品がどのように購買されるかといった消費者行動との関連における市場的特質が、商品の技術的・物理化学的性質、その性能などと同時に、考慮に入れられる分析が行われているか。
7. もし平均をとるとして、どのような計算方法を採用するか。単純な算術計算でよいか。これと関連することであるが、メーカー製造原価と最終販売価格の開差をそのまま集計平均して、社会的配給費としてよいか。
8. 純粹流通費について何等かの程度において計測ができるか。
9. 各段階の利潤をどこまで社会的配給費に含ましめるか。ここで利潤とは粗マージンから原価、各種の費用を差引いた残りである。

以上の9つの点について答えられるものでなければならない。第9点は本稿での実証研究が社会的配給費の研究として十分なものとなっていないことを示している。しかしながら、各段階の粗マージン率を調査・分析の中心に据えたことは、本稿の今1つの研究視角である寡占資本による流通過程支配の仕切価

格体系への投影の研究にとってはきわめて重要な意味をもっているのである。

2.2 寡占資本による流通過程支配の視角

脚注1に示す章においてわれわれは寡占資本の定義として市場集中度の高いことと参入障壁の2点を挙げた。しかし、マーケティング論における寡占の定義としては、これに当該「製品の市場価格に有意な影響を与えうる」⁵⁾ことを組込まなければならないことを知っている。これを組込んだ定義の含意は寡占資本がそのマーケティング・チャネルにおいてメーカー希望小売価格を100とした仕切価格体系を構築できる程度に応じて成員間への経路利潤⁶⁾の分配を彼の意図に沿って行うことができるということである。⁷⁾このことは筆者の調査においても、メーカー希望小売価格を設定して各段階の仕切価格（ということはメーカー希望小売価格を100とした粗マージン率）を決定できること自体⁸⁾市場集中度と参入障壁のある産業とメーカーに特有のもの（具体的には地区販売会社で全国の市場をカバーしている層に特有）であり、総販社を有するがその次に卸商を介在させている層はメーカー希望小売価格を設定できず、たとえ設定したとしても、各段階の仕切価格を決定できないので、設定したメーカー希望小売価格の維持には役立たないことがこの層に特徴的なのである。

ところで、粗マージンには競争費用的性格をもった流通費用が、商品がどのように購買されるかといった消費者行動との関連における市場的特質にしたがって、含まれている筈である。こうはいつでもこれを析出することに目的があるのではなく、このことの認識を欠いては仕切価格体系の市場的特質の把握に失敗するであろうと筆者はいいたいのである。端的に言えば、われわれは、例えば、耐久消費財市場のもつ仕切価格体系と化粧品、洗剤等のもつ仕切価格

5) 田村正紀、『マーケティング行動体系論』、7ページ。

6) ここで経路利潤とは（メーカー+地区販売会社+2次卸商+小売商）粗マージン率のことである。

7) 田村正紀、『マーケティング行動体系論』、322ページ。

8) 「もとより、寡占企業が表示価格を設定・指示することによって、それがただちに現実の取引価格になるわけではない。…表示価格はここでは準拠価格として機能する。その意味で、垂直的表示価格体系が表現する商業企業の名目マージン (nominal gross margin) は厳密に彼の実現マージン (realized gross margin) と一致するものでないとはいえ、前者は後者を基礎づけ、それをルーズに規定するものと考えてさしつかえない」。石原武政、「垂直的価格政策と経路支配」、『経営研究』第30巻第3・4号、1979年、163ページ。

体系を識別せずして、両者を1つとした仕切価格体系の研究にとどまるべきではないであろう。

3 販売会社チャンネルにおける仕切価格体系

——メーカー希望小売価格を100として——

3.1. 予備的考察

本節で行われる販売会社チャンネルにおける仕切価格体系の実証研究につかわれているデータのチャンネルを予め示しておくことが有用であろう。

表I. 3-1は総販社チャンネルを、表I. 3-2はその割合を示す、総販社と

表I. 3-1 総販社チャンネル, 1970年

		チャンネル
参加型販売会社	卸商—小売商—ユーザー (代理店)	1
新設販売会社	地区販売会社—小売商—ユーザー	2
	地区販売会社—ユーザー	3
	—ユーザー	4
	—小売商—ユーザー	5
	地区代理店—小売商—ユーザー	6
	卸商—地方卸商—小売商—ユーザー	7

表I. 3-2 総販社チャンネルの割合, 1970年

チャンネル	(0, 1)	売上高 ウェイト	95% CI
1	0.15	0.05	0.06
2	0.05	0.19	0.03
3	0.06	0.53	0.10
4	0.13	0.02	0.01
5	0.18	0.08	0.10
6	0.24	0.05	0.04
7	0.05	0.04	0.01
2又は3	0.12	0.72	*
2又は3又は5	0.29	0.79	*

* 値を算出してない。

表 I. 3-3 地区販売会社チャンネル, 16社, 1980年

チャンネル番号	割合(0,1)
(1) 地区販社———小売店——ユーザー	0.5
(2) 地区販社——2次卸——小売店——ユーザー	0.125
(3) 地区販社———ユーザー	0.375

地区販売会社の併存するチャンネル(チャンネル番号2と3)は売上高ウェイトで0.72と極めて大きく、このことが寡占資本の極めて優勢であることを示すが、各標本点のウェイトを同等にして表す(0,1)⁹⁾割合では僅か0.11と小さくなる。しかるに、本節の計算にはこの(0,1)割合で各標本点が推定に参加していることは注意されなければならない。

表 I. 3-3は地区販売会社チャンネルとその(0,1)割合を示す。3層に属する1975年標本16社のうち、親メーカーの地区販売会社への出資比率の不確かな2標本点を除いた14標本点のうち、親メーカーによる100%出資は、1980年現在で、6標本点(規模Aに属する4社の全てと規模Bに属する1社、規模Cに属する1社)であり、100%出資でない標本点が残りの8標本点(すべて規模Cに属する)であるが、この8標本点のうち1標本点の親メーカーの出資比率は10%台である。

また、耐久消費財・同類似産業財か非耐久消費財かで分けると、前者に属する標本点数は9、後者に属するものは7である。産業部門別では、自動車(乗用車を意味する)、自動二輪車、フォークリフト、家電、農業機械、台所用セット、医療機器、化粧品、ゴム底布靴、革靴、音楽テープ、洗剤、塗料である。

3.2 データの性質

販売会社の親メーカーに対する役割、販売会社の力は親メーカーと販売会社との間の仕切価格の決定方式に現れる。これについては別稿¹⁰⁾で考察した。そこで特徴的であったのは、「価格体系としてはメーカー・販売会社は一体である」

9) そのチャンネルに属する標本点に1を与え、そうでない標本点に0を与えるという意味で、(0,1)割合と呼んでいる。

10) 瀬戸廣明、「販売会社と地区販売会社」、『香川大学経済論叢』第51巻第5号、1978年。
同、「経済成長と販売会社——統計的研究——」、『香川大学経済論叢』第54巻第1号、1981年。

ということであった。このことは総販社チャンネルにも地区販売会社チャンネルにもあてはまることであった。しかしそこでは、総販社なり地区販売会社なりの先にある中間（2次、3次）卸商、小売商をも含めた仕切価格の決定方式については考察の対象とされていない。われわれは、メーカーから小売店に至る販売会社チャンネルにおける仕切価格の決定方式を脚注¹⁰⁾に示す論稿におけるような思想として考察する視角を持たないが、メーカー希望小売価格を100とした各取引段階における仕切価格が統計的に本節で研究される。

本節のデータは全て、筆者による面接調査によって得られたものである。調査時期は1981年6月から1982年3月にかけてである。面接調査は4種類に分けられる。第1は1970年度、1975年度と1980年度と3回にわたって時系列データを得るために行われた1970年総販社標本に対するものであり、第2は1975年度と1980年度の2回行われた。1975年追加総販社標本に対するものであり、これもやはり時系列データを得るためのものである。この第2の1975年追加総販社標本に対する調査結果は本稿では利用されていない。第1の1970年総販社標本に対する調査結果は本節3.4 総販社チャンネルにおいて用いられている。標本サイズ等については拙著『販売会社流通の基礎』第3章、第11章を参照されたい。

第3は1975年度と1980年度の2度にわたって時系列データを得るために行われた1975年地区販売会社標本に対するものであり、第4は1980年度に行われた1980年度追加地区販売会社標本に対するものである。この第3と第4の標本は、総販社を介在させず、直接的に地区販売会社を有しているメーカーを標本点とするもので、どちらも1/1抽出である、すなわち悉皆調査である。うち1975年標本については別稿¹¹⁾で標本サイズ等に触れているので、ここでは1980年追加標本について紹介しておこう。

1980年追加地区販売会社標本は、1981年9月から12月にかけて行われた郵送調査から得られたものである。行政管理庁長官の「目的外使用」の許可を受けて、大蔵省法人企業統計調査調査票（法人名簿）から資本金1億円以上の全製造企業約6,000社を選んだ。¹²⁾ これら約6,000社に対して、販売会社、販売金

11) 瀬戸廣明, 「販売会社と地区販売会社」, 『香川大学経済論叢』第51巻第5号。

12) 標本を得た調査については拙著, 『販売会社流通の基礎』, 第3章1節を参照されたい。

融会社を有するや否や、有している場合にはその有し方(販売会社については、総販社か地区販売会社か等)について郵送質問紙法により回答を求め(回収率83%),うち、この5年間に全国の市場を地区販売会社でカバーするようになったか、この5年間に資本金が1億円を超えたか、あるいは他の層(とくに4層:特定の地区に販売会社を有している)からこの5年間に3層に移ったか、この3つのケースのいずれかに属するメーカー5社と5年前の調査から漏れていた1社の計6社に対して1982年3月に面接調査が行われた。規模と回収率は以下の通りである。層と規模については以下のようである。3層とは全国の市場を地区販売会社でカバーしている層である。メーカーの資本金規模が1億円から10億円未満は規模Aに、10億円から50億円未満は規模Bに、そして50億円以上は規模Cに属する。

1980年追加標本(全数)				回答拒否			
規模層	A	B	C	規模層	A	B	C
3	4	1	0	3	1	0	0

この1980年追加地区販売会社標本は5社である。しかし、メーカー希望小売価格を100とした各取引段階の仕切価格(したがって各粗マージン)について回答のあったのは4社である。しかし、1つの企業が複数の業種に属しており、仕切価格体系も相異なる場合がある。業種によってステージ数(取引段階数)も仕切価格も異なる場合には、この違いをそのまま統計に反映した方がよいと筆者は判断した。そこで回答メーカー数は4であるが、以下のデータの取扱いでは業種からみて6メーカーとみなしている。

3種の標本の全てを通じて、データの性質に関して、2つの点が注意されなければならない。その1つは標本点のもつ値(values)に関するものであり、今1つは製造原価に関するものである。第1の点に関しては、仕切価格したがって粗マージン率(本稿では粗マージン率をメーカー希望小売価格を100としたものとして示している)が幅をもって調査設計者である筆者に与えられた場合には、その幅の中では一様分布しているものとして、平均値が仕切価格として

採用されていることである。メーカーは同じ業種の中でもいろいろな製品を製造している。例えば家電メーカーでは、100円のオーダーの電球から10万円のオーダーのカラーテレビまで製造し、同一のマーケティング・チャネルに乗せているのである。小売店の粗マージン率は少なくとも人件費、経費等をカバーするものでなければならないが、そのためにはたとえ電球の回転率がカラーテレビの回転率よりも大きいことを考慮してもなお、電球の粗マージン率はカラー・テレビのそれよりも大きくなければならないであろう。この例の場合、家電小売店の粗マージン率としては加重平均で示されるか幅をもって示される。回答は単一の値か幅をもって与えられた。幅のある回答が与えられた場合には、できるだけ加重平均的（メーカーの出荷時の製品構成とメーカー希望小売価格から加重平均される）な値を得ることに努めたが、これが不可能な場合には、幅の中では一様分布しているものとみなして、平均（一様分布を仮定しているこの場合には中位数でもある）をそのメーカーの全製品の仕切価格として採用した。この幅は専ら小売店への仕切価格（小売店の仕入価格）に現れている。自動車、建設機械、農業機械のように地区販売会社が直接にユーザーに販売する場合には、メーカーの地区販売会社への仕切価格にこの幅が現れ得る。

第2の点は製造原価に関するものである。まず大きく、製造原価には物の製造原価と企業の製造原価がある。前者は企業の枠をこえて社会的にとらえられたものである。例えば、同じく自動車を製造するといっても、フォードのように鉄鋼から自動車組立までを同一のメーカーが行う¹³⁾ケースから、鉄鋼はいうに及ばず、車種によっては車体までも協力企業が生産するアセンブリメーカーのケースまで製造と企業の関係の仕方は様々である。流通粗マージン率（＝卸売＋小売粗マージン率）との対比で製造粗マージン率を考える視点からは物の製造原価が選ばれるであろう。しかし、本稿では販売会社を有するメーカーの製造原価と粗マージン率を推定するという視点から、企業の製造原価が選ばれる。

しかし本稿での企業の製造原価には次のような問題点がある。調査した全て

13) 藻利重隆、『経営管理総論』（第二新訂版）、千倉書房、1965年、第3章「フォード・システムの本質」。

のメーカーから製造原価の回答が得られたのではないのである。流通粗マージン率の回答のあったメーカーのうち、メーカー粗マージン率——したがって製造原価——の回答のなかったものについては、同時に与えられた財務諸表より計算した数値を充てざるを得なかった。計算方法と標本点の識別は該当の小節で示される。

3.3 地区販売会社チャネル

3.3.1 小売店粗マージン率，卸売粗マージン率， メーカー粗マージン率——算術平均——

総販社を介させず、直接に地区販売会社を有するメーカーのマーケティング・チャネル（あるいは同じことだが、チャネルズ・オブ・ディストリビューション¹⁴⁾）は、われわれの研究にとってもっとも重要である。1975年標本では、(1)メーカー・地区販売会社・小売店・ユーザー，(2)メーカー・地区販売会社・二次卸・小売店・ユーザー，(3)メーカー・地区販売会社・ユーザーの3種のチャネルに分かれる。割合は(1)が0.5 (= 8/16)，(2)が0.125 (= 2/16)，そして(3)が0.375 (= 6/16)である。(3)は小売店の存在しないチャネルで、業種では自動車，農業機械，運搬機械，医療機器等がこれに属する。これに属する地区販売会社の粗マージン率は、ユーザーへ直接販売する費用（例えば、大きな人件費）がこれに含まれるため、チャネル(1)あるいは(2)に比して大きい（数値は後小節3.3.2で与えられる）。そこでこの(3)を除いて、チャネル(1)と(2)から、流通粗マージン率（卸売マージン率＋小売店マージン率）とメーカー粗マージン率を計算することにしよう。すなわち、われわれは小売店をチャネルにもつ地区販売会社チャネルの各取引段階における仕切価格を観測することになる。10個の標本点の流通粗マージン率の平均は38.15（卸売12.04＋小売店26.11）であり、標準偏差は2.90である。同じくメーカー粗マージン率の平均は28.21であり、標準偏差は13.19である。2つの標準偏差の値から分かるように、メーカー粗マージン率のバラツキが大きい。流通粗マージン率は38.15であり、メーカー粗マージン率は28.21であるから、メーカーの製造原価の平均は33.65である。以上をまとめれば、このようにいえる。メーカーは製造原価（これ

14) 荒川祐吉、「チャネル概念とチャネル行動」、『国民経済雑誌』第112巻第5号，1965年。

はいうまでもなくメーカーの工場での製造原価であって、メーカーのついやした一般管理費・販売費は含まれていない) 33.65 の製品を 61.85 で地区販売会社に仕切り、地区販売会社は、これに 12.04 の自社粗マージンを加えて、73.89 で小売店に仕切り、小売店は、これに 26.11 の自店粗マージンを加えて、100 でユーザーに売渡すのである。なお、ここでは 2 次卸の粗マージンは地区販売会社に含めてある。

算術平均を用いれば、地区販売会社チャネルにおける仕切価格体系は上のように推定することができる。しかしながらわれわれは、小売店粗マージン率、卸売粗マージン率そしてメーカー粗マージン率の間に存在する関係——例えば線形関係——を用いて、推定値の改善ができないかを考えよう。そして次小節 3.3.2 でみるように、改善された推定方法として線形回帰分析を用いることができるのである。

3.3.2 回帰分析

3.3.2.1 卸売粗マージン率と小売店粗マージン率

3.3.2.1.1 1975 年標本

図 I. 3-1 は卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に負の相関があることを示している。16 標本点のうち 2 標本点は地区販売会社の次に 2 次卸をもっている。

線形回帰分析は説明変数である x の値を動かすことによって被説明変数である y がどのように確率的に変化するかを観測して、両者の間の関係を 1 次式で推定する。 y は確率変数であるが、 x は確定変数である。したがって、卸売粗マージン率と小売粗マージン率のどちらを x とするかは、理論的には極めて重要である。このことについて確たる判断の材料に乏しいが、16 標本点のうち、地区販売会社に対するメーカーの出資比率が 51% 以上 100% までの標本点が 14 を数えることから、地区販売会社に対するメーカーのコントロールはきいていものと判断される。この意味では地区販売会社粗マージン率を x とする根拠があるように思われる。しかし、地区販売会社をコントロールしているからこそ、小売店粗マージン率の変化に応じて、メーカーは地区販売会社粗マージン率を変化させるという側面が強いかもしれない。この意味では小売店粗マ

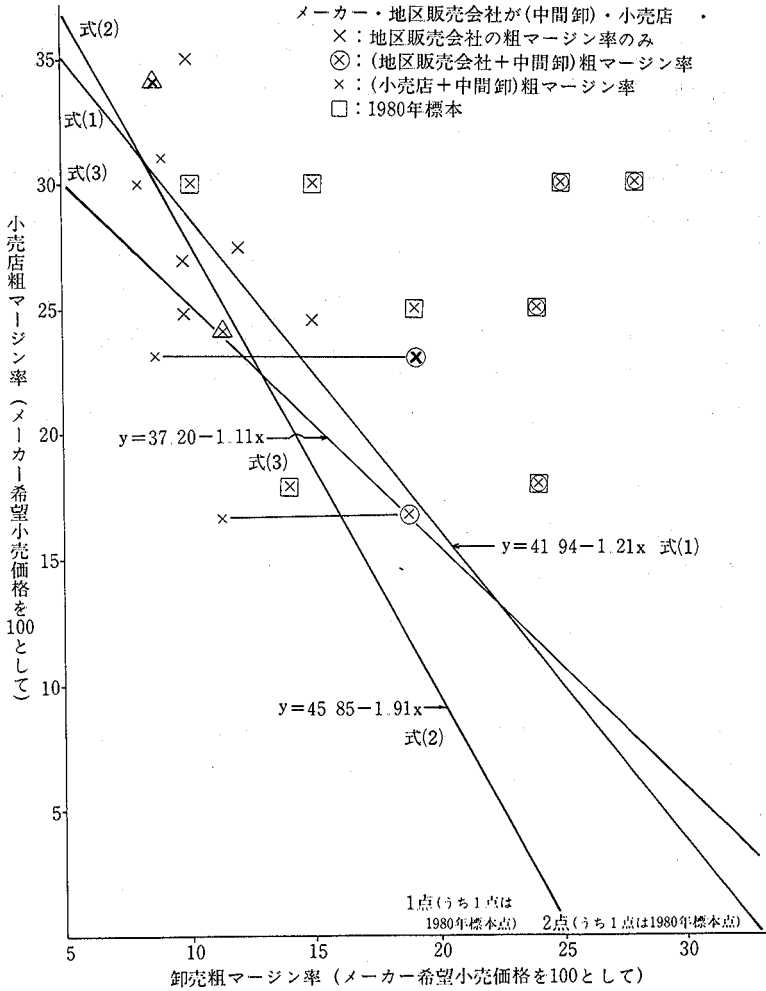


図 I . 3 - 1 卸売粗マージン率と小売店粗マージン率

ジンを率を x とすべきように思われる。以上を要するに、小売店粗マージン率と卸売粗マージン率のどちらかを x とすべきかについて確たる判断の材料に乏し

いといわなければならない。しかしながら、われわれは販売会社チャネルにおける販売会社の役割に関心を集中しているのであり、この意味において、小売店粗マージン率との関連では地区販売会社粗マージン率を x とし、メーカー粗マージン率との関連では流通粗マージン率を x とする。なお、16 標本点のうち 2 標本点は地区販売会社の次に 2 次卸をもっているので、われわれは地区販売会社粗マージン率にかえて卸売粗マージン率（地区販売会社粗マージン率 + 2 次卸粗マージン率）を用いなければならない。このことの妥当性は図 I. 3-1 より明らかである、すなわち、2 標本点に関して、卸売粗マージン率を用いてはじめて、卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に負の強い相関が認められるのである。

図 I. 3-2 と図 I. 3-3 は図 I. 3-1 の標本点の分布をヒストグラムで

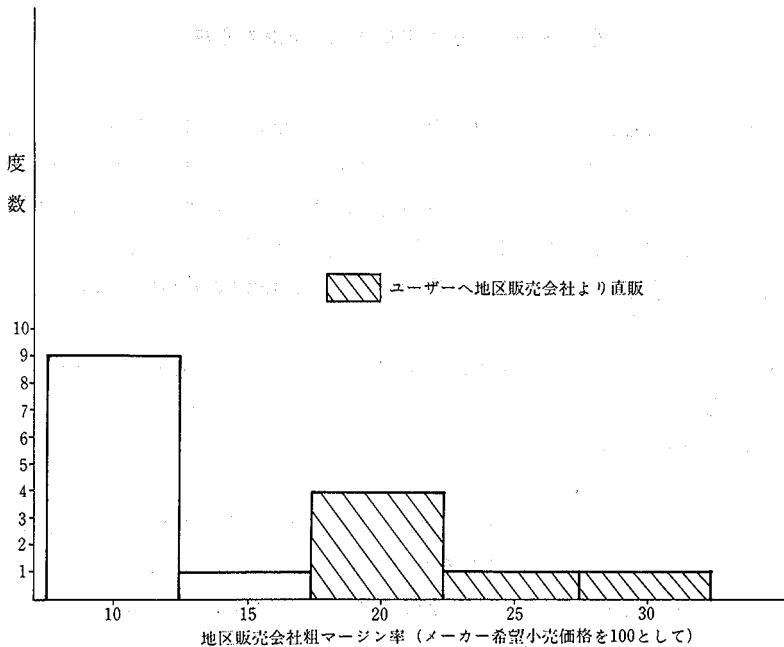


図 I. 3-2 地区販売会社粗マージン率の分布

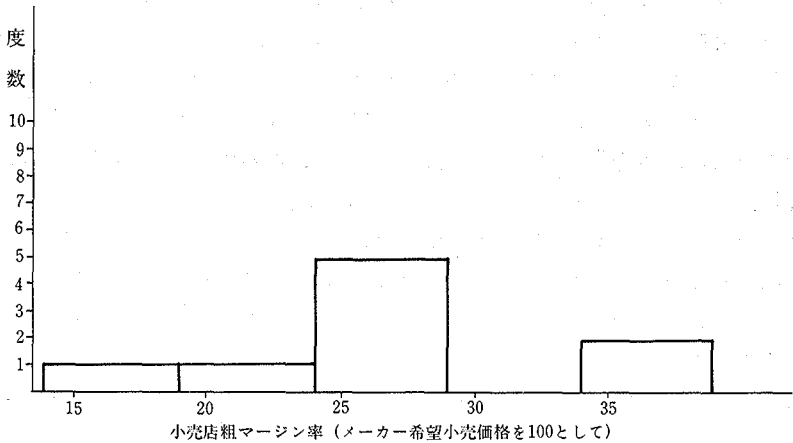


図 I . 3 - 3 小売店粗マージン率の分布

示したものである。図 I . 3 - 2 は地区販売会社粗マージン率を表す。2 次卸の粗マージン率はこれに含まれていない。これによると、チャンネル (1) と (2) の地区販売会社の粗マージン率とチャンネル (3) の粗マージン率の大きさに明瞭な差がある。図 I . 3 - 3 はチャンネル (1) と (2) の小売店粗マージン率を表す。これによると、小売店粗マージン率は対称な分布 (symmetric distribution) を形成している。

いまわれわれの用いる回帰式は説明変数を 1 つ含む。説明変数が 1 つの回帰式は次のようである。

理論的回帰直線を

$$y = \alpha + \beta x + u$$

とする。ここで y : 観測値で確率変数, x : 観測値で確定変数, α : 定数項, β : 回帰係数, u : y が確率変数であるために必要とされる誤差項。

仮定 1 u は確率変数で、その分布には平均と分散が存在し, x , α 及び β とは無関係である。

仮定 2 u の期待値はゼロである。すなわち, $E(u) = 0$ 。

仮定3 u の分散・共分散行列は、単位行列の定数倍である。すなわち、

$$E(uu') = \sigma^2 I_n.$$

仮定4 u の分布は多変量正規分布である。すなわち、 $u \sim N(0, \sigma^2 I_n)$

実際に観測される標本からなる標本回帰直線は次式で与えられる。

$$y = ax + b$$

この式で、 a と b はそれぞれ α と β の推定量である。したがって y は y の推定値である。 y と y の差の2乗和の平均

$$A = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \{(ax_i + b) - y_i\}^2$$

を最小にするような a と b を求めるのである。計算過程は専門書¹⁵⁾に委ねることとし、結果は、

$$a = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x^2}$$

$$b = \bar{y} - \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x^2} \bar{x}$$

$$\begin{aligned} \min A &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left\{ \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x^2} (x_i - \bar{x}) - (y_i - \bar{y}) \right\}^2 \\ &= \sigma_y^2 \left(1 - \frac{\sigma_{xy}^2}{\sigma_x^2 \sigma_y^2} \right) \end{aligned}$$

ここで

$$r_{xy} = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$$

を相関係数と呼んでいる。これから分かるように、観測値と推定値の偏差の2乗和を最小にするような推定量 a と b は、 x と y の相関係数が大きければ大きいほど、良い推定量となるわけである。

上の回帰係数の推定量が意味するように、回帰係数の推定量 a と b のあてはまりの良さは x と y の相関係数の絶対値の大きさに依存するのである。すなわち、相関係数 r_{xy} が大きければ大きいほど a と b に信頼が置けるのである。しかし図 I. 3-1 の回帰直線 (2) ——これは16個の標本点の全てを用いたものであるが、チャネル (3) すなわち小売店の存在しないチャネルの卸売粗マージン

15) 回帰分析を実際にデータを処理する立場から解説した専門書として、例えば石田正次、『データ解析の基礎』(森北出版、1977年)が薦められる。本書の解説もこれに依った。

率値が小さいことから——はチャンネル(1)と(2)の標本点の観測値を縫うように走ってはいない。この回帰直線(2)は、しかしながら、自動車、自動二輪車、農業機械等 地区販売会社が直接にユーザーに販売するケースをも含めた、地区販売会社チャンネル全体の仕切価格体系の研究には欠かせないのである。そこでわれわれとしては、チャンネル(3)を含む仕切価格体系と、これを含まない仕切価格体系の両方を研究すべきではなかろうか。

図 I. 3-1 の回帰直線(1)はチャンネル(3)の標本点を含んでいない。また、チャンネル(2)に属する標本点のうち図 I. 3-1 において肉太タイプ(×)で示される1つの標本点を含んでいない。この1つの標本点を回帰直線(1)の推定に用いていない理由については、やや複雑であるので、拙著『販売会社流通の基礎』第11章で詳論したい。さて、回帰直線(1)は

$$y = 40.93651 - 1.21096x \quad (1)$$

$$r_{xy} = -0.82, \bar{R}^2 = 0.62$$

(カッコ内は t 値)

\bar{R}^2 : 自由度修正済決定係数

と表される。この式から次のことがいえる。すなわち、(1)卸売粗マージン率は小売店粗マージン率の1.21倍(小数点以下3位4捨5入)に相当する、あるいは卸売マージン率の1単位の増減は小売店粗マージン率の1.21の減増に対応すること、(2)卸売粗マージン率をゼロとすれば、小売店粗マージン率は40.94になること、の2点である。40.94は小売店が受取るべき粗マージン率を意味するのではなく、メーカー・小売店チャンネルにおいて流通(distribution)に対して支払われるべき粗マージン率を意味する。以上を要するに、卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に線形な代替関係が存在すると推定されるのである。この線形な代替関係はまた、卸売粗マージン率が小売店粗マージン率の1.21倍にあたるという意味において、チャンネル(1)と(2)においては流通粗マージン率は一定であると推定させるのである。

上のような線形な代替関係は標本点が偶然にとった値から得られたみせかけのものであるのか、それとも何等かの必然性があるものかに、われわれの関心が集中するであろう。この点について1つの判断材料がある。それは地区販売会社の次に2次卸をもつ2標本点に関するものである。図 I. 3-1 ではこの2

標本点の2次卸粗マージン率は、地区販売会社粗マージン率にプラスされて、卸売粗マージン率に含まれている。ところで、図 I. 3-1 上の△というマークの1つの点(dot)をみられたい。この1つの点は、2次卸の粗マージン率が小売店粗マージン率にプラスされたものである。この点は回帰直線(1)のやや下方に落ちている。この標本点のメーカーには売上増をはかるために採るべきマーケティング戦略に2種の可能性があるであろう。1つは小売店粗マージン率を増やすことによって売上増をはかることであり、今1つは2次卸を使って、これに分与すべき粗マージン率は、小売店粗マージン率をあわせても、2次卸を使わない場合に分与すべき小売店粗マージン率(これは回帰直線(1)上にある)より小さくおさめることである。この標本点の小売店は自社製品の専売店ではない。これを自動車や家電のように自社製品の専売店にするにはいろいろな条件が不足しているが、なかんずく市場規模からの制約が大きいのである。かくして、メーカーとしては、売上増をはかるにあたって、2次卸を使わず直接に小売店に販売する場合に分与すべき粗マージン率よりやや小さく決まる点に2次卸粗マージン率を決めることができる。すなわち、メーカーはこのようにマーケティング・チャネルを設定する(選択する)のである。心然性をこのような各メーカーの行動の結果という意味に用いることが許されるならば、われわれは回帰式の成立を必然的であるということができよう。

さて、ユーザーに直販せずに小売店を用いる地区販売会社チャネルにおける卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間の線形関係をわれわれは上のように推定することができたのであるが、地区販売会社を直接に有するチャネルの全体について何等かの有用なことを言うためには、チャネル(3)をも含めた全標本点の間の関係を観察しなければならないであろう。この関係は図 I. 3-1 における回帰直線(2)で次のように与えられる。

$$y = 45.85026 - 1.80759x \quad (2)$$

$$\begin{matrix} (11.40) & (7.93) \\ r_{xy} = -0.90, \bar{R}^2 = 0.80, (\text{カッコ内は } t\text{-値}) \end{matrix}$$

この回帰式における回帰係数(傾き) -1.80759 は回帰直線(1)における値 1.21096 よりも符号が同じで絶対値が大きい。ユーザーへ直販する地区販売会社の粗マージン率が直線の傾きを鋭くさせている。

この回帰式(2)からは、回帰式(1)の場合と同じく、(1)卸売粗マージン率は小売店粗マージン率の1.81倍に相当する、あるいは卸売粗マージン率の1単位の増減は小売店粗マージン率の1.81の減増に対応すること、(2)卸売粗マージン率をゼロとすれば、小売店粗マージン率は45.85になること、の2点である。45.85は小売店が受取る粗マージン率を意味するのではなく、メーカー・小売店チャンネルにおいて流通(distribution)に対して支払うべき粗マージン率を意味する。以上を要するに、卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に線形な代替関係が存在すると推定されるのである。この線形な代替関係はまた、卸売粗マージン率が小売店粗マージン率の1.81倍にあたるという意味において、チャンネル(1)、(2)そして(3)の全てを通じて、流通粗マージン率は一定であると推定させるのである。

小売価格が高ければ小売店粗マージン率は低くてよく商品回転率が大きければ小売店粗マージン率は低くてよいであろう。このように小売店粗マージン率の決定は小売価格、商品回転率と密接に関連している。しかしながら、このように他の要因と密接に関連しながらきまる小売店粗マージン率の変化が卸売粗マージン率の変化と相関関係にあるという局面(aspect)を本章は研究しているのである。小売店粗マージン率の変化を説明する変数としての商品回転率については拙著『販売会社流通の基礎』第11章で詳論したい。

3.3.2.1.2 1980年追加標本

1981年に行った、資本金1億円以上の全製造企業(ただし、印刷関連を除く)5,713社に対する郵送調査の結果、新たに、全国の市場を地区販売会社でカバーしていると回答のあった5社7業種(うち1社1業種は回答拒否)に対する面接調査(1982年3月に実施)の結果は次のようである。6業種6点を図I.3-1上にプロットしたところ、4点が1975年データによる回帰直線(1)及び(2)の右方に落ちるのである。それもかなり離れているのである。このことから、1980年追加標本(以下では「追加」を省略することとする)に関していえば、1975年標本について成立すると推定される流通粗マージン率一定は成立せず、小売店粗マージン率に比しての卸売粗マージン率の大きなことが観測されるのである。この回帰直線の右方に落ちる4点に共通するのは中間卸の存在

である。この中間卸としては、2次卸のみの業種と、3次卸の存在する業種がある。

1975年標本と1980年標本の業種に重なり合うものはない。したがって、この両標本の違いが業種の性格に由来するという可能性を否定し去ることはできない。しかしながら、メーカーの販売会社に対する売上高規模からみて1975年標本がはるかに大きいこと（平均で、178,936百万円（1975年標本）対17,881百万円（1980年標本））、1975年標本の1981年現在のマーケティング・チャネルは成立以来相当の年月を経て安定しているとみられること、1975年標本の標本点の当該業界における地位が高くかつ安定しており、寡占的業界が多いことから、流通粗マージン率一定は無条件に実現するものではないと考えられるのである。

3.3.2.1.3 1975年標本と1980年標本を1つのグループとした場合

これまでみて来たように、1975年標本と1980年標本を同質のものとするのはできない。しかし、1980年現在で全国を地区販売会社でカバーしている標本の全体について何等かのことを言う場合には、この両標本を一体のものとしなければならないであろう、そこでこの両標本を合わせた21標本点（1975年標本の15と1980年標本の6）について回帰関係を推定してみると、

$$y = 34.68573 - 0.96633x \quad (3)$$

$$\begin{matrix} (4.731) & (2.658) \\ r_{xy} = -0.52, R^2 = 0.23 \text{ (カッコ内は } t\text{-値)} \end{matrix}$$

となる。卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に代替関係があり、したがって流通粗マージン率は一定と推定されるが、卸売粗マージン率の1は小売店粗マージン率の0.97に相当するにすぎないことが分かる。このことは卸商（これには地区販売会社と中間卸の両者を含む）を用いることによる流通費用低減効果がないことを意味する。

3.3.2.2 流通粗マージン率とメーカー粗マージン率

3.3.2.2.1 1975年標本

卸売粗マージン率と小売店粗マージン率に関するこれまでの考察でわれわれは、両粗マージン率の間に線形な代替関係が存在すると推定することができた。それでは、この両粗マージン率の和である流通粗マージン率とメーカー粗マ

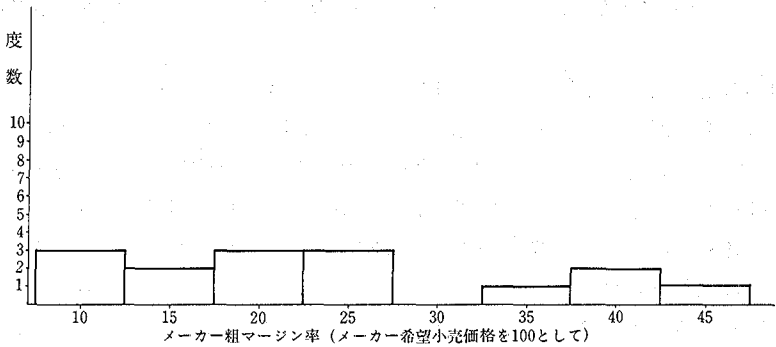


図 I. 3-4 メーカー粗マージン率の分布

ジン率の間にはどのような関係が存在するか。本節の課題はこれの研究である。

メーカー粗マージン率の分布は図 I. 3-4 に示されているが、バラツキが大きいのが特徴的である。最大値から最小値を差引いて得られるレンジは 39.3 と大きい。流通粗マージン率のレンジは 25 である。

流通粗マージン率を x とし、メーカー粗マージン率を y とした相関図は I. 3-5 に与えられている。この相関図の 16 の標本点のうちの 3 標本点を異常値として、回帰直線の a と b の計算からははずすことにする。1 つの点は、他の 14 の点からみると、流通粗マージン率との関連で異常にメーカー粗マージン率が低く、他の 1 つの点にやはり流通粗マージン率との関連で異常にメーカー粗マージン率が高いのである。業種なり、業界の需要の大きさからみて、このような値をとる十分な個別の事情があると察せられるのであるが、これら 2 つの点を算入することによって 1975 年標本の特性をつかみ損ねることをおそれるのである。最後の 1 つの点は卸粗マージン率を x として小売店粗マージン率を y とした前節の回帰分析から除外しているのであるが、この点のメーカー粗マージン率が流通粗マージン率との関連でやはり異常に低い。

さて、流通粗マージン率を x としてメーカー粗マージン率を y とした回帰式は $y = ae^{Bx}$ で与えられるのが適当のようにみえる。そこでこの式の両辺を対数変換して、

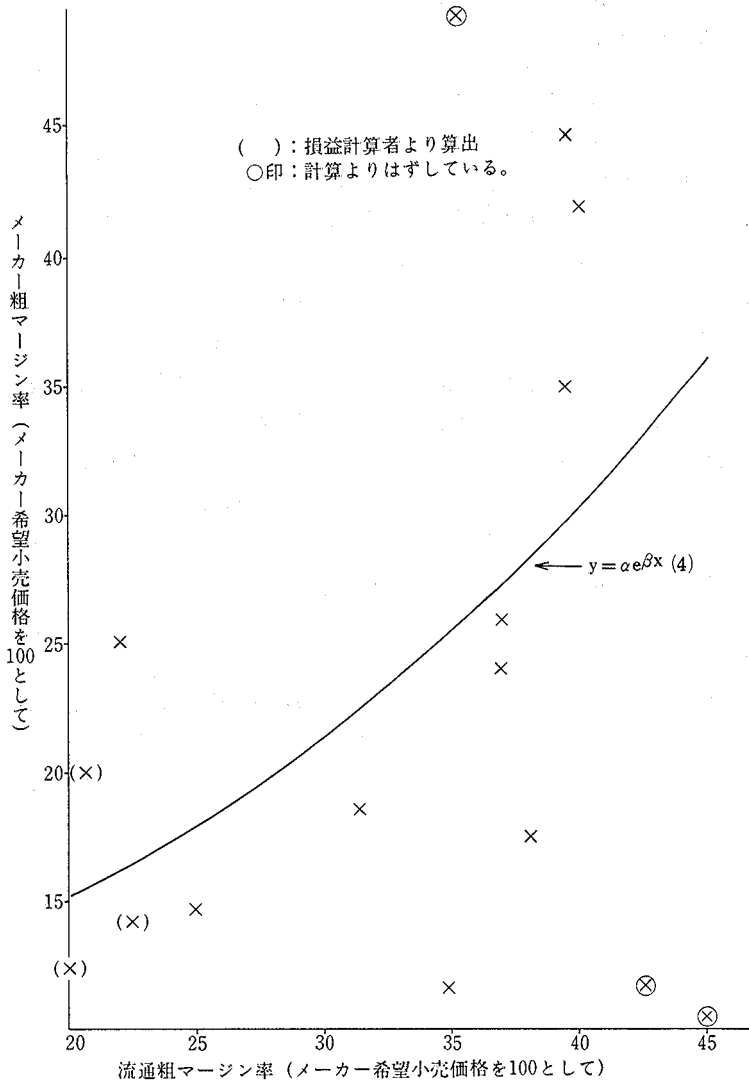


図 I . 3 - 5 流通粗マージン率とメーカー粗マージン率 1975年標本

$$\log y = \log \alpha + \beta x + \log u$$

とおく。推定回帰式は

$$\log y = 2.01587 + 0.03495x \quad (4)$$

(5.86) (3.29)

$$\bar{R} = 0.70, \bar{R}^2 = 0.45, \text{ (カッコ内は } t\text{-値)}$$

自由度 11 の t 検定の 5% 棄却域は 1.796

回帰式のあてはまりの良さを表す相関係数は 0.70 と式 (1), (2) における値 (-0.82, -0.90) をかなり下まわっている。

式 (4) によれば, (1) 流通粗マージン率とメーカー粗マージン率の間には線形な代替関係はない, (2) 両者の間には正の関係がある, (3) 回帰係数 b の値が正であることは 95% t 検定量の値から保証される, の 3 点の推定が可能である。

この式 (4) はわれわれの常識を覆すように思われる。何故ならば, この式 (4) は, 流通粗マージン率をより大きく分与するメーカーはより大きなメーカー粗マージンを得ていることをわれわれをして推定せしめるからである。

ところで, われわれは 3.3.2.1 卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の節で算術平均の流通粗マージン率は 38.15, メーカー粗マージン率は 28.21 であることを知った。今や, われわれはメーカー粗マージン率の推定をつぎのように改善できる。今, 式 (4) の x の値として 38.15 をとれば, メーカー粗マージン率の推定値 y の値は 28.48 となる。したがって製造原価は 33.37 と推定される。

式 (2) において, 卸売粗マージン率を 0 とした場合, 小売店粗マージン率は 45.85 と推定されている。この数値 45.85 を x の値とすれば, メーカー粗マージン率の推定値 y は 37.28 となる。したがって製造原価は 16.87 と推定される。

式 (4) の弱点に触れなければならない。図 I-3-5 をみれば, 読者は流通粗マージン率の大きな (例えば 40 という) 値をとるメーカーのメーカー粗マージン率が観測値よりも小さく推定されることに気付くであろう。例えば $x = 40$ に対応する y は 30.38 と推定されるにすぎない。この欠点を改善するために

$$y = \alpha + \beta x + \beta x^2$$

という回帰関係を想定して推定を行えば,

$$y = 120.3918 - 7.98122x + 0.14756x^2 \quad (5)$$

(2.38) (2.22) (2.46)

$$\bar{R} = 0.77, \bar{R}^2 = 0.594, \text{ (カッコ内は } t\text{-値)}$$

という推定式が得られる。この推定式において、 x を 40 とおけば y は 37.24 と推定されることとなり、より観測値に近付くのである。しかしこの二次式の欠点は「 x の値の増加とともに y の値は増加する」といえないことである。この推定式においては y の最小値が $x = 25$ のあたりにあることである。これが式 (5) を採用しない理由である。流通粗マージン率が 20 から 25 のメーカーのメーカー粗マージン率のバラツキが大きいのであるが、この大きなバラツキを説明する変数が必要のように筆者には思われるのである。

ところで、 $x = 27$ に対する y の値は (4) 式からは 27.36 であり、これは (5) 式からの 27.10 と極めて近いのであり、推定としては安定しているといつてよいであろう。

最後に、データについて 1 つの注意が必要である。小売店粗マージン率と卸売粗マージン率については 16 標本点の全てから回答が得られたが、メーカー粗マージン率については、4 標本点から回答を得られなかった。そこでこの 4 標本点については、次のような推計方法を採らざるを得なかった。当該標本点について、

$$\begin{aligned} A &= 100 - \text{流通粗マージン率} \\ B &= \text{メーカーの売上高} - \text{売上原価} \\ C &= B / (\text{メーカーの売上高} / A) \end{aligned} \quad (6)$$

この C をメーカー粗マージン率とする。この推計は次の仮定を前提としている。メーカーの中には地区販売会社に対して売上割戻しや売上値引をするものがある。メーカーの売上高はそれだけ小さくなるのである。しかしこのような推計方法は、このメーカーによる売上割戻しや売上値引はないと仮定しているのである。このような仮定の上に成立っている推計方法によって算出される値は本来のメーカー粗マージン率より低く出るのが普通である。したがって図 I. 3-5 の標本点のうち、上の推計方法で得たデータの点は、もし面接調査時に回答が得られておれば、上方に移動するであろう。その結果として、回帰直線の傾きがややゆるやかになるであろう。したがって流通粗マージン率 38.15 に対するメーカー粗マージン率の推定値は 22.17 よりやや小さくならう。した

がって製造原価は 39.68 よりやや大きなものとなろう。

本節のための大筋の議論はここで終わる。

以下では、参考のために、メーカーの損益計算書から(6)の推計方法で得られたメーカー粗マージン率を y とした、流通粗マージン率 x との相関図を図 I. 3-6 に、同じく(6)の方法で得られたメーカー粗マージン率—般管理費・販売費を図 I. 3-7 に掲げることにしてしよう。われわれは図 I. 3-6 からは正の相関を、図 I. 3-7 からはメーカー粗マージン率—般管理費・販売費が大ききは一一定であることを見出すであろう。この最後の点を式(4)と考え合わせるとき、流通粗マージン率、メーカー粗マージン率ともに大きいメーカーなり産業においては一般管理費・販売費も大きいことが理解されるであろう。この一般管理費・販売費の大きいことが、レポート、宣伝広告費等のマーケティング関

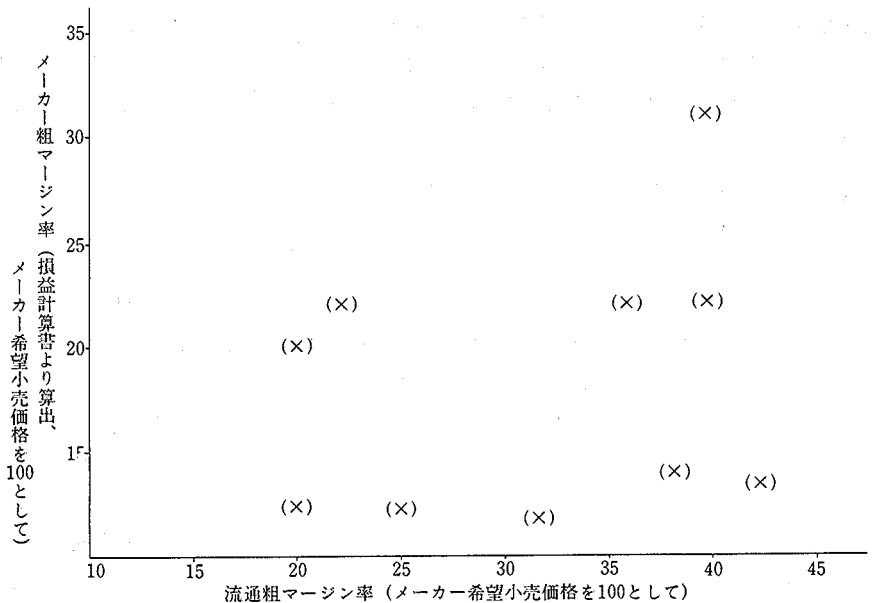


図 I. 3-6 流通粗マージン率とメーカー粗マージン率
1975年標本

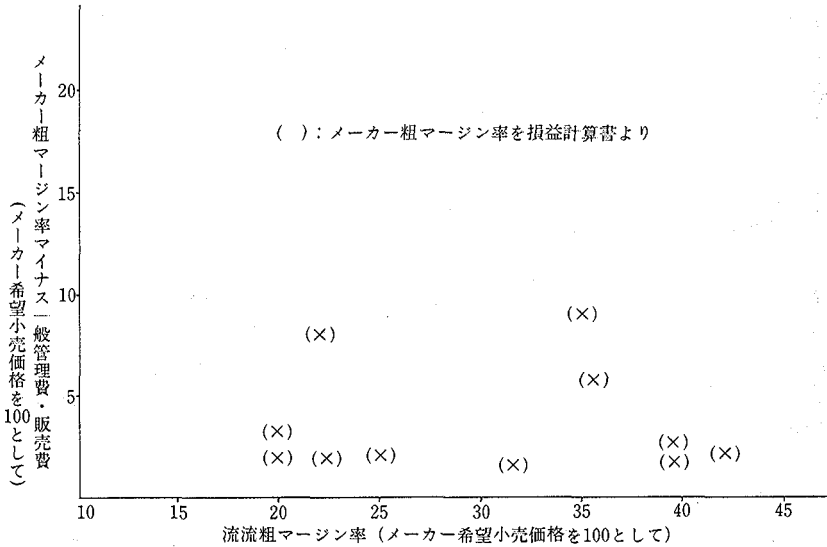


図 I . 3 - 7 流通粗マージン率と (メーカー粗マージン率 - 一般管理費・販売費)

係の費用の大きいことを意味するののかという点については、データがない。しかし、少なくとも大量の宣伝広告費を必要としているメーカーなり産業の一般管理費・販売費がより大きいということはいえる。また、リベートのない標本点はない程に、リベートは一般化していることも、実施した標本調査結果よりいえる。

3.3.2.2.2 1980年標本

1975年標本に関して、卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に線形な代替関係が存在すること、流通粗マージン率とメーカー粗マージン率の間には正の相関のあること、の2点が推定された。ところが、1980年標本に関しては、卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に線形な代替関係の存在することは推定されなかったのである。それでは流通粗マージン率とメーカー粗マージン率の間にはどのような関係が存在すると推定されるか？ この目的のためにはわれわれは図 I . 3 - 8 を利用できる。われわれは図 I . 3 - 8 の相関図から、

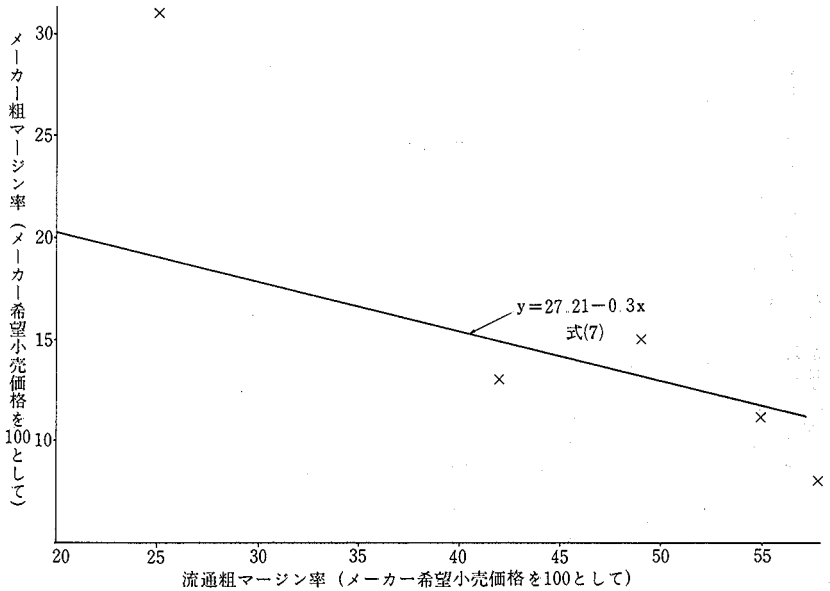


図 I. 3-8 流通粗マージン率とメーカー粗マージン率
1980年標本

1980年標本に関しては、流通粗マージン率とメーカー粗マージン率の間に負の相関があることを予想できよう。6つの点からの線形回帰式は(7)のように推定される。

$$y = 27.20755 - 0.29717x \quad (7)$$

(4.92) (2.36)

$$r_{xy} = -0.76, \bar{R}^2 = 0.48 \quad (\text{カッコ内は } t\text{-値})$$

流通粗マージン率を45.85にとったときのメーカー粗マージン率は13.58と推定される。これはメーカー・小売店・ユーザーというチャンネルに関するものである。このとき製造原価は、40.57と推定される。また流通粗マージン率を38.15にとったときのメーカー粗マージン率は15.87と推定される。これはメーカー・地区販売会社・中間卸・小売店・ユーザーというチャンネルに関するものである。このとき、製造原価は45.98と推定される。

流通粗マージン率との競合の中で、メーカーは製造原価の低減へと向かうことになる。製造原価低減のための有効な方策は大きく製置工業と機械工業とで異なるが、これらについてはすでに論じるところがあった。¹⁶⁾

3.3.3 結論

われわれは、算術平均により、地区販売会社チャネルにおける小売店粗マージン率、卸売粗マージン率、メーカー粗マージン率をそれぞれ 26.11, 12.04, 28.21 と計算する。ただし、地区販売会社からユーザーへ直接に販売するチャネルの標本点は、これを加えれば分散が非常に大きくなるという理由で、省かざるを得なかった。

しかしながらわれわれは2つの変数の間の相関を利用することにより、推定を改善できた。われわれのデータから推定された線形回帰式によれば、

1975年標本に関して、(1)卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に線形な代替関係が存在すること、(2)流通粗マージン率(=卸売粗マージン率+小売店粗マージン率)とメーカー粗マージン率の間に正の相関が存在すること、の2点が推定されるのに対し、

1980年標本に関して、(1)卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間には線形な代替関係は認められないこと、(2)流通粗マージン率とメーカー粗マージン率の間に線形な代替関係が存在すること、の2点が推定される。

1975年標本と1980年標本の業種に重なり合うものはない。したがって、この両標本の間このきわだった差違が業種の性格に由来するという可能性を否定し去ることはできない、しかしながら、メーカーの販売会社に対する売上高規模からみて1975年標本がはるかに大きいこと(平均で178,936百万円(1975年標本)対17,881百万円(1980年標本))、1975年標本の1981年現在のマーケティング・チャネルは成立以来相当の年月を経て安定しているとみられること、1975年標本の標本点の当該業界における地位が高くかつ安定しており、寡占的業界

16) 瀬戸廣明、「生産期間と流通期間」、『香川大学経済学部研究年報』20(1980)、177-233ページ。同、「省力化投資の判別基準の実例」、『香川大学経済論叢』第54巻第3号、1981年、69-90ページ。同、「販売会社を有するメーカーの生産期間と工数の研究」、『香川大学経済論叢』第54巻第2号、1981年、55-82ページ。同、「連続生産、ロット生産、同時化生産」、『香川大学経済学部研究年報』21(1982)、129-191ページ。

が多いこと、これに反し1980年標本の標本点の売上高規模はそれほど大きくなく、寡占的地位にあるとは認められないことが指摘される。しかし業界自体が寡占的でないと断言できる程に著者の知識は深くない。

3.4 総販売会社チャンネル

3.4.1 総販売会社粗マージン率を除いた流通粗マージン率と総販売会社の粗マージン率, 1970年標本

親メーカーに対する総販社の役割は親メーカーに対する地区販売会社の役割とは異なる。両者の役割が異なるであろうことは、現象的にも1つのマーケティング・チャンネルに総販社と地区販売会社が並存することで推測し得るであろう。商業資本の産業資本に対する2つの機能が商品買取機能(金融機能)と価値実現機能であるとするれば、商業資本の産業資本に対する機能を親メーカーに対する関係において擬制して成り立つ販売会社システムにおいては、親メーカーに対する商品買取機能を総販社が受持ち、親メーカーの製品の価値実現機能を地区販売会社が受持つのである。それでは前節におけるように、総販社を介在させず、直接に地区販売会社をもつチャンネルでは、総販社の受持つべき機能はどうなるか? この場合は2つに分けられる。1つは、親メーカーの流通資本の回転期間が短く(具体的には売掛債権回転期間が短く)、商品買取機能を総販社に求める必要がないケースで、化粧品、洗剤等の業種によって代表されよう。今1つは耐久消費財に代表される業種に共通することであるが、販売金融会社が総販社に代わって金融機能を受持つケースである。

以上は総販社と地区販売会社の親メーカーに対する役割の相違についての要旨であるが、このような比較は現象からの抽象によって得られた「理論」という性格をもつものである。われわれはこの「理論」を「総販社が存在すれば、地区販売会社が存在する」が、この逆は必ずしも真でないというように表現できる。¹⁷⁾しかし実際には総販社チャンネルには必ず地区販売会社が存在しているかというところではない。売上高ウェイト計算で、メーカー・総販社・地区販

17) 瀬戸廣明, 「日本経済と販売会社」, 『経営学論集』, 日本経営学会論, 千倉書房, 1978年, 175-180ページ。

売会社というチャンネルを採用しているメーカーの割合が極めて大きいということなのである。しかしながら、ユーザーまでのチャンネルを描いてみれば、総販社と地区販売会社の並存するチャンネルにおいてすら、地区販売会社・ユーザーというチャンネルと地区販売会社・小売店・ユーザーというチャンネルに分かれるのである。

総販社と地区販売会社が同一のチャンネルに並存する割合が売上高ウェイト計算で高いということは経済に与える販売会社システムの影響という観点からは極めて意味のあるところである。しかし、売上高をウェイトとしない場合には、総販社と地区販売会社の並存する割合はそれ程大きくないのである。各チャンネルとその割合は表 I. 3-2 の通りである。この 1970 年標本を 1980 年に調査したとき、依然として総販社をもっていたのは 45 メーカーで、うち調査の全項目に対して回答拒否したのは 3 標本点であった。しかし、仕切価格体系についてはさらに回答率が悪く、21 標本点から適切な回答を得たにとどまった。サイズ 45 で回答が 21 では母集団特性の推定には無理があるであろう。ここで母集団特性とは、総販社チャンネルにおける (1) 小売店粗マージン率と卸売粗マージン率の相関・回帰関係の推定、(2) 流通粗マージン率とメーカー粗マージン率の推定、の 2 点である。

回収率が低いということの上に、今 1 つの問題がある。それはここでの販売会社が総販社であり、地区販売会社の役割を兼ねる総販社があったり、地区販売会社は有しないが、その代わり地方代理店等中間卸を経由するケースがあったりして、チャンネルが地区販売会社チャンネルに比して、変化に富んでいることである。

次のような問を発せられたとき、われわれはこれにどう答えられるか？ すなわち、総販社チャンネルにおける仕切価格体系は地区販売会社チャンネルにおけるものとは異なるのかと。メーカーと地区販売会社の間総販社が介在する必然性は親メーカーに対する商品買取機能にあり、地区販売会社チャンネルにおいてはこの機能を販売金融会社が受持つということであれば、地区販売会社からユーザーに至る諸取引段階に落ちる粗マージン率には、大きくいって、差異があってはならない筈である。もっとも、厳密には、総販社の機能と販売金融会

社の機能には、前者が売買取引の中にあるのに対し、後者は金融機能のみであることから、地区販売会社からユーザーに至る諸取引段階に及ぼす影響にも、費用一例えば配送費用一の負担等で微妙な差が出るであろうが。

上の間に答える1つの道は、次のような方法で総販社独自の粗マージン率を推定することであろう。

方法 総販社の粗マージン率と小売店の粗マージン率が分かっていることを条件として、式(2)を用いて、小売店の粗マージン率 = $45.85026 - 1.80759x$ により x (=地区販売会社の粗マージン率+中間卸の粗マージン率)を算出して、
 総販社の粗マージン率 - x = 総販社独自の粗マージン率とする。ここで「独自」とは、チャンネルが、メーカー・総販社・地区販売会社(・中間卸)・小売店と変わった場合の総販社のマージン率という意味に用いられる。

次の2例はこの方法の理解に役立つであろう。

例1 メーカー・総販社・小売店 というチャンネル。小売店粗マージン率を27.5、総販社粗マージン率を22.5とすれば、

$$27.5 = 45.85026 - 1.80759x$$

$$x = 10.15$$

$$22.5 - 10.15 = 12.35$$

この12.35が、チャンネルがメーカー・総販社・地区販売会社・小売店と変化した場合に受けるべき総販社の粗マージン率である。

例2 メーカー・総販社・問屋・小売店 というチャンネル。小売粗マージン率を17.5、総販社粗マージン率を15、問屋粗マージン率を11とすれば、

$$17.5 = 45.85026 - 1.80759x$$

$$x = 15.68$$

地区販売会社を含む卸の粗マージン率は15.68であるが、すでに問屋に11だけ支払っているので、

$$15 - (15.68 - 11) = 10.32$$

が、チャンネルがメーカー・総販社・地区販売会社・小売店と変化した場合に受

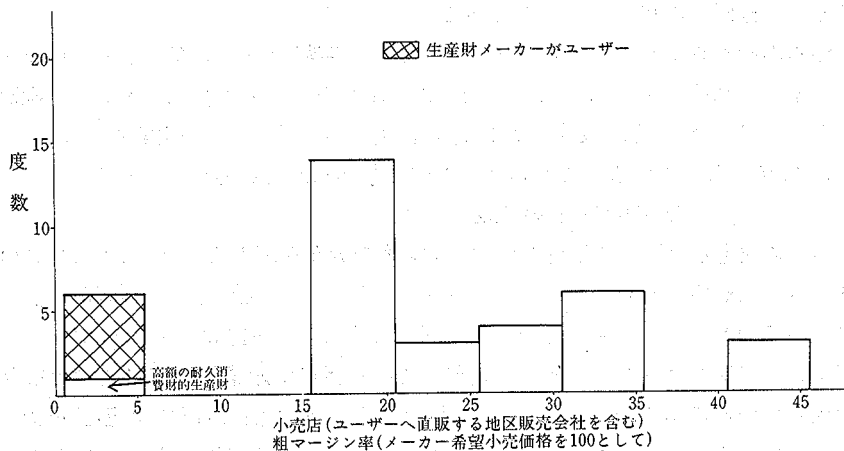


図 I . 3 - 9 総販売会社チャンネルにおける小売店粗マージン率の分布
1970年標本, 1980年
(ユーザーへ直販の地区販売会社の粗マージン率を含む)

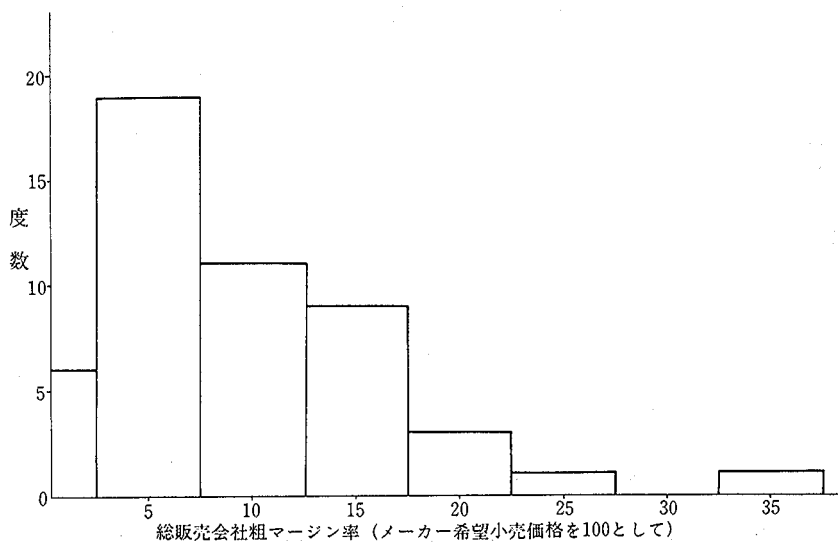


図 I . 3 - 10 総販売会社チャンネルにおける総販売会社粗マージン率の分布
1970年標本 1980年

けるべき総販社の粗マージン率である。

標本面接調査から得られたデータによる小売店粗マージン率と総販社粗マージン率はそれぞれ図 I. 3-9 と図 I. 3-10 に与えられている。そして、総販社粗マージン率と地区販売会社以遠の流通粗マージン率の相関図が図 I. 3-11 に与えられている。これら 3 つの図に与えられているデータから

$$y = 45.85026 - 1.80759x$$

を用いて推定した総販社独自の粗マージン率の分布を図 I. 3-12 に、最後に、この推定された総販社独自の粗マージン率を y とし、同じく推定された地区販売会社以遠の流通粗マージン率を x とした相関図が図 I. 3-13 に与えられている。図 I. 3-13 において、左下方に撒布している諸点は産業的消費者向けの製品を扱っている標本点のものである。これを除くと、個人消費者向けの製品を扱っている標本点の総販社粗マージン率の値は、 x の値とは関係なく、ほぼ 10 から 11 の近辺に撒布している。

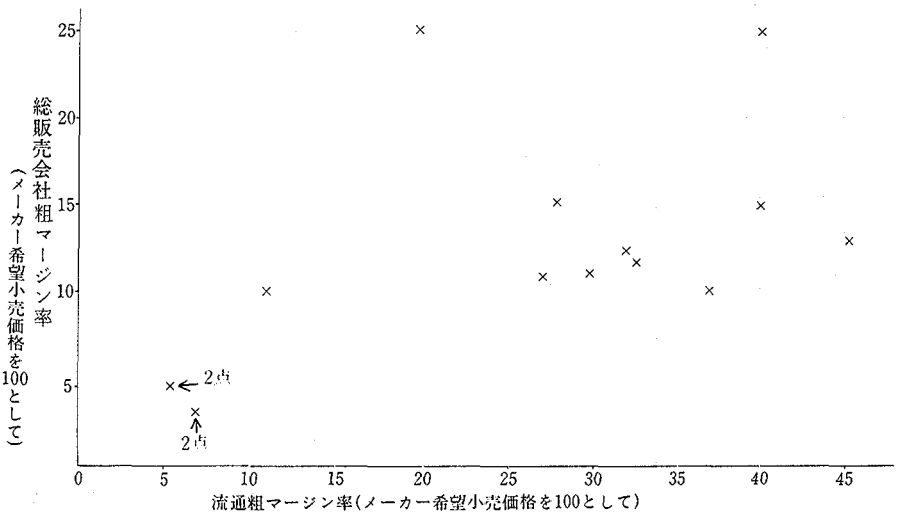


図 I. 3-11 流通粗マージン率と総販売会社粗マージン率の相関図
1970年標本 1980年

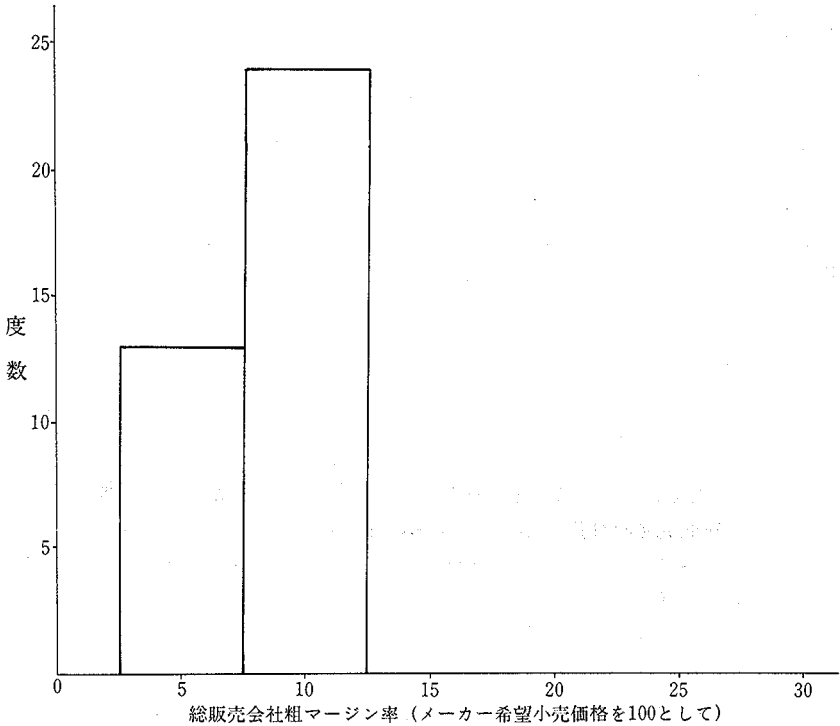


図 I . 3 - 12 総販売会社独自の粗マージン率の分布
地区販売会社チャネルの線形回帰式 (2) を用いて推定

資本金 50 億円未満のメーカー (標本点) は 1 / 3 抽出である。図 I . 3 - 9, 図 I . 3 - 10 及び図 I . 3 - 12 では, これらの標本点を 3 倍している, すなわち度数を 3 として表している。しかしながら, x と y の相関図である図 I . 3 - 11 と図 I . 3 - 13 では, 資本金 50 億円未満の標本点についても, 1 点は 1 点として表している。

総販社チャネルにおいて, 地区販売会社が実際に存在しているメーカーの割合が, 売上高ウェイト計算で, 極めて大きいことは既に述べた。そしてこの地区販売会社が実際に存在しているメーカーの主要な部分は自動車と家電のメー

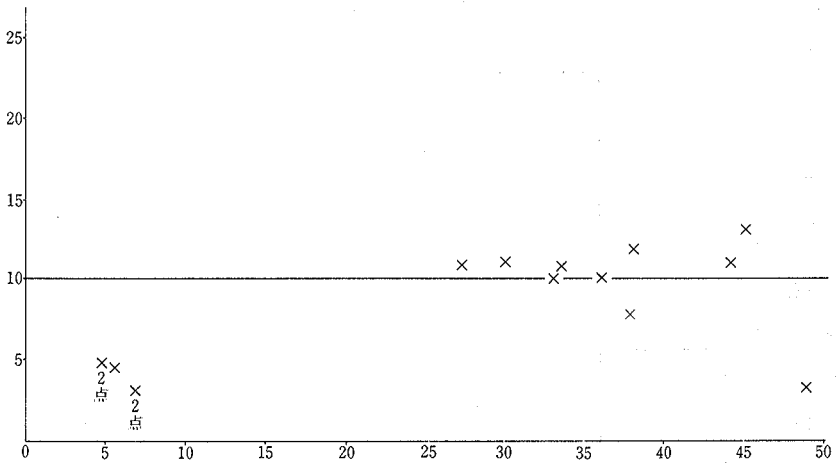


図 I . 3—13 総販売会社独自の粗マージン率を除外した流通粗マージン率と総販売会社独自の粗マージン率の相関図, 1970年標本 1980年 1975年地区販売会社標本線形回帰式(2)を用いて推定(ただし, 左下方の5点を除く)
乗用車, カラー印画紙, 石油を除く。

カーである。ところが, 図 I . 3—9 から乗用車メーカーの総販社の値ははずしている。乗用車の総販社が親メーカーから受取る車両マージンは流通経費をカデァーするのに必要な程度におさえられており, 収益源は車の販売が実現して後の他の手段——例えば部品, 鉱油の販売——に求められている。このため乗用車の総販社の粗マージン率は親メーカーの仕切価格体系の中では異質である。カラー印画紙の仕切価格体系は消費者に至る途中の現像所での製造的工程に大きく影響を受けており, これも異質である。これが図 I . 3—13 にことわっている理由である。

3.4.2 結論

総販社チャネルにおける粗マージン率を地区販売会社チャネルにおける卸売粗マージン率(x)と小売店粗マージン率(y)の線形回帰式(2)を用いて推定すれば, 総販社チャネルが総販社・地区販売会社・(中間卸)・小売店というチャ

ネルである場合には、総販社の粗マージン率は、地区販売会社以遠の流通粗マージン率の変化には影響されず、ほぼ10から11の近辺にあるということが出来る。

地区販売会社チャネルの線形回帰式(2)が総販社チャネルの粗マージン率の推定に適用され得るかについては、十分な裏付があるとはいえない。しかしながら次の2点を挙げることができよう。第1は、筆者の総販社標本は1970年標本であることである。1970年度の調査時にすでに総販社を有していたということは、すでに10年以上の経験を有する標本点であるということの意味する。チャネルの整備は十分になされているとみななければならないであろう、第2点は、総販社チャネルにおける標本点の中心は自動車メーカーと家電メーカーであり、その他の業種に属する標本点も、この2業種の総販社をならってきたということである。しかし、乗用車メーカーの標本点の値を考察対象からはずしており、中間卸(2次卸)を利用する標本点の割合が0.36と地区販売会社チャネルの0.13の3倍弱であることは、結論を引出すための考察の対象とした総販社チャネルに対するメーカーの支配力が地区販売会社チャネルに対するそれより弱いことを意味するかもしれない。このメーカーの力が「弱い」ということと、総販社独自の粗マージンが10と11の近辺にあるような推定になることとの関連については今後の研究課題としたい。

さて、図I.3-13において、左下隅の一群は生産財産業の総販社粗マージン率を示すことについてはすでに述べた通りである。この一群の総販社粗マージン率は5.0をやや下まわっている。消費財産業の総販社粗マージン率はおおまかに10~11とみられることについてはすでに述べた。生産財産業の総販社の役割が消費財産業の総販社の役割と相違することが粗マージン率の差異となっており、あらわれているということと、生産財産業の総販社の役割を——商業資本としての機能という点からみて——消費財産業にも共通するものと仮定することの二つの点から、 $5.0 (= \text{消費財産業の粗マージン率} 10.0 - \text{生産財産業の粗マージン率} 5.0)$ が消費財産業の総販社に固有の粗マージン率とみることができよう。この固有の粗マージン率の内容は大きくは金融費用(親メーカーの総販社に対する売掛債権回転期間と総販社の売掛債権回転期間の差をまかなうための金融

機関よりの借入金に対する支払利息)と地区販売会社に対するレポートから成る。

3.5 販売会社チャンネルにおける仕切価格体系の推定

3.3.1節においては、1975年標本について、(3)メーカー・地区販売会社・ユーザーというチャンネルの標本点を除いて、(1)メーカー・地区販売会社・小売店・ユーザー、(2)メーカー・地区販売会社・2次卸・小売店・ユーザーの2つのチャンネルの標本点の観測値から、算術平均として、流通粗マージン率を38.15と推定した。3.3.2節では上の(1)、(2)のチャンネルについて線形回帰式を

$$y = 40.93651 - 1.21096x \quad (1)$$

と推定し、(1)、(2)及び(3)の全てについて、

$$y = 45.85026 - 1.80759x \quad (2)$$

と推定した。さらに、この式(2)と、流通粗マージン率からメーカー粗マージン率を推定する式(4)

$$\log y = 2.01587 + 0.03495x \quad (4)$$

から、チャンネルをメーカー・小売店・ユーザーととったときのメーカー粗マージン率は $y = \text{Exp}(2.01587 + 0.03495 \cdot 45.85026) = 37.28$ と推定され、チャンネルをメーカー・地区販売会社(・中間卸)・小売店・ユーザーととりかつ算術平均値(38.15)をとったときのメーカー粗マージン率は28.48と推定される。そして3.4節において、われわれは式(2)を総販社チャンネルの粗マージン率観測値に適用することにより、メーカー・総販社・地区販売会社(・中間卸)・小売店というチャンネルにおける総販社の粗マージン率をほぼ10~11と推定することができるのである。

地区販売会社チャンネルにおける流通粗マージン率の推定を総販社チャンネルにおける総販社独自の粗マージン率を用いて改善できないであろうか? この10~11を地区販売会社チャンネルにおけるメーカーの受取る流通粗マージン率と推定することはできないであろうか? このように推定を改善するには3.4.2節で述べたような不安心な点がある。したがってこの点を留保しながらではあるが、販売会社チャンネルにおける流通粗マージン率は、メーカー・小売

店・ユーザーチャネルで約 56 ($=45.8+10\sim45.8+11$), メーカー粗マージン率は約 27 ($=37.28-10\sim37.28-11$), したがって製造原価は約 17 と推定され, メーカー・地区販売会社 (・中間卸)・小売店・ユーザーチャネルで地区販売会社以遠の粗マージン率を観測値の算術平均の 38.15 とした場合の流通粗マージン率は約 49 ($=38.15+10\sim38.15+11$), メーカー粗マージン率は約 18 ($=28.48-10\sim28.48-11$), したがって製造原価は約 33 と推定される。

チャネルによってメーカー粗マージン率も製造原価も大きく異なる理由としては, 上の 2 つの抽象的チャネルに近い現実に存在する産業及びメーカーから類推するに, メーカー粗マージン率の大きなチャネルでは, メーカーによる広告宣伝が大きな支出項目となるであろうと考えられる。両チャネルのメーカー粗マージン率の差は, この広告宣伝費を除けば, 接近するであろう。

1980 年地区販売会社標本においては, 小売店粗マージン率と卸売粗マージン率の間には正の相関がみられ, メーカー粗マージン率と流通粗マージン率の間には負の相関, すなわち線形な代替関係が存在すると推定される。これは 1975 年標本と逆である。流通粗マージン率を 45.85 にとったときのメーカー粗マージン率は 13.58 であるから, これから 10~11 の総販社粗マージン率を差引けば, メーカー粗マージン率は約 3 に減少する。流通粗マージン率を 38.15 にとったときのメーカー粗マージン率は 15.87 であるから, これから 10~11 の総販社粗マージン率を差引けば, メーカー粗マージン率は約 5 に減少する。かくして, 総販社粗マージン率を差引いた 1980 年標本のメーカー粗マージン率は 1975 年標本に比して, メーカー・地区販売会社 (・中間卸)・小売店チャネルで 1/2 弱であることが分かる。総販社粗マージン率を除いた流通粗マージン率を 38.15 に固定した議論である以上, この総販社粗マージン率を差引いたメーカー粗マージン率の不利 (disadvantage) は高い製造原価となってあらわれている (1975 年標本の製造原価が 39.68 と推定されるのに対し, 1980 年標本の製造原価は 45.98 と推定される)。

まず地区販売会社チャネルにおいて線形回帰式を推定し, 次いでこれを総販社チャネルのデータに適用して 1 つの結果を得, 今度はこの 1 つの結果を地区販売会社チャネルに適用して, 販売会社チャネルにおける流通粗マージン率を

推定したのである。この方法が適切であると認められるためには、地区販売会社チャンネルのデータと総販社チャンネルのデータが同じ集団に属しているという証明が必要であり、これができれば、安心できるわけである。しかし残念ながら、厳密な証明をするための条件が整っていない。われわれはここでは、次の2つを基礎にもつことで満足しなければならないであろう。第1は、すでに公表した論稿¹⁸⁾においてデータの裏付けをもって考察したように、総販社と販売金融会社という形態の違いこそあれ、流動資本の回転からみる限り、両チャンネルのデータの間には差異はないと結論付けることができるのである。ただ、そこでの両チャンネルの比較のために用いたデータは資本金50億円以上の標本点のデータに限られているという不安がある。資本金50億円未満の標本点メーカーの流通過程に及ぼす力について、中間卸を利用している割合を判別基準とすれば、地区販売会社チャンネルを採るメーカーの方がやや強いといえるであろう。中間卸を利用している割合の差違から想像される両チャンネルの差違がどの程度結論に影響するかについて評価する(evaluate)ことはできないのである。

3.3.2節以下でわれわれは推定回帰直線(1)と(2)を比較し、メーカー・地区販売会社・ユーザーチャンネルをも含んでいるという理由で、以後の分析に(2)を採用したのであった。しかしながらこれには次のような欠点(disadvantage)が存在する。小売商を通ずるチャンネルにおいては、他の要因と密接に関連しながらきまる小売店粗マージン率の変化が卸売粗マージン率の変化と相関関係にあるという局面を本章は研究しているのである。しかしながら、地区販売会社・ユーザーチャンネルにおける地区販売会社の粗マージン率には、例えば1人の営業部員が与えられた時間にユーザーと接触できる(ユーザーのところへ巡回できる)度合いが例えば農業機械と自動車では異なり、このことが粗マージン率に反映しているというように、いわば小売費用が異なるのである。ところが、粗マージン率が配賦されるべき全ての費用がx軸にのみ投影されることから、x軸上の値の性格が複雑化せざるを得ない。このような理由から、われわれはむしろ推定回帰直線(1)を以後の全ての分析に適用しなければならないのではないかという疑いが残るのである。この問題は今後慎重に検討されなければならない

18) 瀬戸廣明, 「販売会社と地区販売会社」, 『香川大学経済論叢』第51巻第5号。

であろう。

4 結 論

本稿におけるわれわれの研究課題は1) 社会的配給費用の推定と、2) 寡占資本による流通過程支配視角からのものの2点から成る。このうち1) についての結論はすでに3.5節で与えられた。したがって本節では2) に関してどのようなことを結論付けることができるかをいえよ。2) は2点に分かれる。第1点は寡占資本の流通過程支配の投影としての「経路利潤」の分配メカニズムに関して何程のことがいえるかであり、第2点は流通費用の競争費用的性格の増大について何程のことがいえるかである。

第1点について。われわれは3層1975年標本と3層1980年追加標本の1) 小売店粗マージン率と卸売粗マージン率の間の関係、2) 流通粗マージン率とメーカー粗マージン率の間の関係の差違に注目すべきであろう。寡占の支配的な1975年標本では、小売店粗マージン率と卸売粗マージン率の間に高い負の相関が存在するが、1980年追加標本では両者の間に正の相関がみられるのである。このことはメーカーの卸を通じての小売店に対するチャンネル管理の強弱を表しているといえないであろうか。さらに、卸売粗マージン率とメーカー粗マージン率の間の相関関係が1975年標本では正、1980年追加標本では負となっていることは、イ) 商品の市場特性にかかわる部分と、ロ) メーカーの価格形成力に関する部分に分けた関係の研究を必要とせしめるように思われる。

第2点について。商品の市場特性とメーカー粗マージン率は大きく異なりうる。このことについては3.5節で、大量の広告費をメーカーが支出する産業の場合と耐久消費財産業よりやや流通粗マージン率の大きい産業の場合とで、メーカー粗マージン率に大きい差があるが、この差は広告宣伝費にあるのであると推定しておいた。

今1つの残された課題がある。それは、地区販売会社チャンネルは社会的流通費用を節約しているか、にかかわる。推定回帰直線(1)あるいは(2)は、メーカー・小売店チャンネルにおける流通粗マージン率がメーカー・地区販売会社・

2次卸)・小売店 チャンネルにおける流通粗マージン率(=卸商(と2次卸)と小売店の粗マージン率の和)よりも大きいことを示している。粗マージン率は各取引段階(地区販売会社, 2次卸, 小売店)の利潤と費用に分解される。したがって厳密には, 粗マージン率と流通費用はその大きさにおいて相異なる。メーカー・小売店 チャンネルにおける流通粗マージン率のうちのいかに小売店なりメーカーなりの受取るべき利潤であるかについてデータによる裏付のある推定ができない。したがってわれわれはこのチャンネルにおける社会的流通費用を推定することができない。したがって, メーカー・地区販売会社(・2次卸)・小売店 チャンネルにおける流通費用がメーカー・小売店 チャンネルにおけるそれよりも小であることをデータによって示すことができない。われわれは, 流通における利潤がどのチャンネルにおいても相等しくなければならないと仮定することによってはじめて, メーカー・地区販売会社(・2次卸)・小売店 チャンネルにおける社会的流通費用はメーカー・小売店 チャンネルにおけるそれより小であるということができよう。

ところで本稿における筆者の関心の1つは, 地区販売会社チャンネルにおける16の標本点のうちの2つがその力においてメーカーから独立している2次卸を有していることにある。かかる2つの標本点を含んではじめて卸売粗マージン率と小売店粗マージン率の間に線形な代替関係が成立しているのである。換言すれば, 筆者の関心の1つは, 寡占資本といえども従わざるを得ない小売・卸粗マージン率関係が社会的に成立していることを析出することである。

しかしながら, もし地区販売会社の代わりに独立の卸商が介在すれば, 推定回帰直線はどのように変わるであろうか。本稿のデータはこれに答えるものではない。したがって, 本稿は社会的にも, 彼等(=卸商…引用者)が「独立」であったときに必要な費用より少なく, したがって節約度がヨリ大であるならば, その従属化(今の場合でいえば, 卸商の地区販売会社化…引用者)は構造変動に基づく当然の帰結であり, 合理性をもつものといえるであろう。しかし, 果たしてかかる事態が例外なしに招来されるであろうか。いかなる場合にそうであり, いかなる場合にそうでないか。これを詳細に追究することが残された課題であろう¹⁹⁾という研究課題に答えるものとはなっていないのであ

19) 荒川祐吉, 『現代配給理論』, 千倉書房, 1960年, 227・228ページ。

る。しかしながら、1980年追加標本を分析した3.3.2.1.2節において、この標本においては「小売店粗マージン率に比しての卸売粗マージン率の大きなことが観測される」と述べたことから分かるであろうように、1975年標本において卸売粗マージン率（地区販売会社と2次卸の粗マージン率の和）と小売店粗マージン率の間に線形な代替関係が存在すると推定されること、したがってこの2つの粗マージン率の和としての流通粗マージン率が一定におさえられていることは上の課題研究の1つの足掛を与えるように思われるのである。ただ、こうした足掛を得たとしても、メーカーにおける競争費用の測定の問題が乗越えられるかが重要となるであろう。

II

1 序

本節は前節で考察された販売会社チャネルにおける仕切価格体系を支える諸要素についての研究に充てられる。仕切価格体系を支える諸要素は、これを大きく、価値的要素と使用価値的要素に分けられる。このうち価値的要素についてはすでにいくつかのすぐれた研究がある。²⁰⁾これに反して、使用価値的要素については、それを研究する意義について、周知のようにわが国の商業学界において、激しい論争がたたかわされている。この論争の要点はつぎのとおりである。

「商品流通は価値形態転換過程であるのみでなく、使用価値の社会的移転、人的・場所的・時間的移転の過程でもあるのであり、「この両過程の相互関連が如何に展開しそれがどのように具体的な様式を与えられるかを解明することが肝要であり」、それ故、「経済学としての現代商業学が、使用価値移転過程としての商品流通とその特定の様式をも研究対象として包摂せねばならぬ」のであり、このことの「当然の論理的帰結として、それが商品ないし生産物の社会

20) 例えば田村正紀、『マーケティング行動体系論』、中野 安、『価格政策と小売商業』、ミネルヴァ書房、1975年。

的移転に関するある種の「社会技術論」としての体系をも持たざるを得ないということの意味する²¹⁾とする主張に対して、使用価値の研究が資本の運動法則の解明に役立ち得るか、すなわち法則発見的であり得るか²²⁾とする批判が加えられるのである。この論争を商品「流通の二側面性の論議」²³⁾と呼ぶことができるのであれば、これにかかわる論者は少なくない。²⁴⁾

さて、ここで使用価値の移転過程として所有権の移転過程のみを考えるか、人的・場所的・時間的移転過程を考えるかという相対立する2つの主張を線形空間において考察してみよう。

E_k 空間のあらゆる β に対して、

$$A\beta = B\beta$$

が成り立つとき、

$$A = B$$

である。ここで A と B はともに $n \times k$ 行列であり、 β は $k \times 1$ ベクトルである。

しかし、 $[\beta_1 \beta_2 \cdots \beta_r \cdots \beta_{k-3} \beta_{k-2} \beta_{k-1} \beta_k]$ 、(ただし、 $\beta_{k-3} = \beta_{k-2} = \beta_{k-1} = \beta_k = 0$)のとき、

$$A\beta = B\beta$$

は成り立っても、

$$A = B$$

は必ずしも成り立たない。

また $\beta_{k-3} \neq 0$ 、 $\beta_{k-2} \neq 0$ 、 $\beta_{k-1} \neq 0$ 、 $\beta_k \neq 0$ のとき、 $A \neq B$ ならば、

$$A\beta \neq B\beta$$

ここで、

A : 使用価値

21) 久保村隆祐・荒川祐吉編、『商業学』、有斐閣、1974年。

22) 「その分析(「商品流通の質料変換の過程、商品の所有名義変更の過程としての側面」…引用者)が全く無用であるというのではない。だがそれだけからは経済的法則性をひき出すことは不可能である。」森下二次也、「配給過程について」、『経済学雑誌』第64巻第2・3号、1971年、39ページ。

23) 風呂 勉、「流通費用と競争費用——商品流通の二側面性の論議にかかわって——」、『商大論集』第27巻第3・4号、1975年72—81ページ。

24) 例えば阿部真也、『流通行動と物価勝貴』、ミネルヴァ書房、1974年、加藤義忠、「商品流通の二側面性(上)」、『関西大学商学論集』第19巻第2号。

B : 所有権

$A\beta$: 使用価値の移転過程

$B\beta$: 所有権の移転過程

β_{k-3} : 運送

β_{k-2} : 保管

β_{k-1} : 分類取揃え, あるいは品揃え

β_k : 情報

E_k 空間(今, $k = 5$ とする)は所有権, 運送, 保管, 分類取揃え, 情報から張られる空間である。 $\beta_{k-3} = \beta_{k-2} = \beta_{k-1} = \beta_k = 0$ ならば, $A\beta = B\beta$, すなわち, 使用価値の移転過程=所有権の移転過程である(森下説)。しかし, $A = B$ は必ずしも成り立たない。すなわち使用価値は所有権と同等 (equivalent)ではない。ここに物流(運送・保管)を伴わない使用価値の移転としては所有権の移転以外は考えられないということが示されている。²⁵⁾しかしもちろん, 所有権の移転には物流を伴うものがある。 $\beta_{k-3} \neq 0$, $\beta_{k-2} \neq 0$, $\beta_{k-1} \neq 0$, $\beta_k \neq 0$ (この最後の β_k は情報であり, 物流のものではない。しかし, 商品を絶えず流れる状態におくことにより流通在庫をできるだけ少なくするという1975年以降のわが国における生産過程, 流通過程を貫流する思想にはこの情報が欠かせないのであり, このことについては後節「結論」でみるとおりである)ならば, $A\beta \neq B\beta$ (荒川説)。

流通における使用価値的側面における変化 (=有用物としての商品に対する需要の多様化(多品種化)が使用価値的側面における変化)にとどまらず, 価

25) 所有権の移転を使用価値の移転に含ませる見解に対立するものとして橋本教授の見解がある。橋本教授によれば, 「所有権の人格的移転」は価値実現過程の中心である。橋本勲, 『商業資本と流通問題』, ミネルヴァ書房, 1970年。本稿の目的とするところは運送・保管, 分類取揃え, 情報が仕切価格体系を支えることの実証的研究である。所有権の移転については, メーカーから小売店にいたる取引の各段階での取引の決済方法として次節の主題となる。

26) この思想は寡占的メーカーの生産・流通過程において支配的であるという意味では, 荒川教授にしたがって, 流通過程に代えるに「配給過程」をもってよいであろう。しかしここでは, 一般的に論じているので, 流通過程とした。荒川教授によれば, 寡占資本による「流通過程の直接的掌握支配, その形態としての自家販売組織および系列化された商業資本によって媒介される…商品流通過程は「配給過程」として, 別個の範疇としてとらえることが必要である。」(久保村隆祐・荒川祐吉, 『商業学』, 20ページ)。

的側面における変化,具体的には,メーカーから小売店にいたる販売会社チャネルの全体における所要投下資本量における変化,資本の回転における変化にまで影響を与え得ることについての実証研究が本節で試みられるであろう。

2 仕切価格体系の基礎となる取引の決済システム

前節で,所有権の移転を使用価値移転の全てをあらわすものとするか,使用価値移転の1構成要素とみるかについて議論が分かれることをみた。さらに,所有権の移転を価値実現の中心とする主張²⁷⁾がある。このように議論の錯綜する所有権であるが,現象の世界ではわれわれはこれをメーカーから小売店にいたる各段階における取引の決済においてみることができよう。取引の決済は最寄品,買回品,専門品(具体的には耐久消費財及び類似財)によって異なる。またメーカーの規模によっても異なる。以下では3層から,最寄品,買回品,耐久消費財,同類似産業財,規模Aの順に,代表的メーカーについてその取引の決済システムをみていくことにしよう。

この最寄品(宣伝を少なくすると売上が落ち,高めると伸びるという性質をもつ,毎日大量に家庭において消費される品である)メーカーの取引経路はメーカー・地区販売会社・小売店・消費者である。メーカーと地区販売会社(各地区販売会社へのメーカーの出資比率はそれぞれ約10%である)の間は月1回の決済であり,現金決済を条件に仕切をきめている。地区販売会社と小売店間の取引は月2回決済で,小売店からの支払いは通常は分散が伴う。メーカーにおける出荷から現金回収までの期間は約1ヶ月と極めて短い。

買回品について,2つの異なる産業から1つずつメーカーを抽出する。第1のメーカーの取引経路はメーカー・地区販売会社・小売店・消費者である。親メーカーの各地区販売会社への出資はそれぞれ100%である。メーカーと地区販売会社間の取引の決済方法は次のようである。すなわち,地区販売会社手形振出決済で,サイトは地区販売会社が小売店に与えている信用(地区販売会社の売掛債権回転期間)と商品の地区販売会社在庫の日数で与えられる。そしてこの地区販売会社振出手形は必要に応じて銀行割引に付される。1980年現在の

27) 橋本勲,『商業資本と流通問題』81ページ。

手形サイトは5ヶ月である。今1つの産業のメーカーの取引経路はメーカー・地区販売会社・小売店・消費者である。各地区販売会社へのメーカーの出資は50%で、残りは小売店よりの出資である。メーカーと地区販売会社間の取引の決済は次のように行われる。すなわち、決済基準があるが、これにこだわらず、地区販売会社は回収した現金をメーカーに直ちに送金する。このことによってメーカーに資金が集中することになる。この地区販売会社よりの送金はメーカーにおいて預り金(利子つき)として処理され、製品代金と相殺される。地区販売会社と小売店の間の決済も月1回現金で行われる。回収期間の平均は1ヶ月よりもかなり短いが分散は大きい。地区販売会社には在庫機能がある。メーカーにおける出荷から現金回収までの期間は2ヶ月前後である。

耐久消費財の代表として家電と自動車を取りあげられる。取引の決済に関して両者に共通な特徴は、1980年現在において、季節性商品(例えば家庭用冷房専用エア・コンディショナ)を除いて、現金決済が支配的であるということである。1975年の筆者の調査時にすでに現金決済がかなり広く行われていたが、1975年から1980年にいたる5年間の販売金融、消費者金融²⁸⁾の進展により、1980年現在ではこの両産業の取引は現金で決済されるといえる程になったのである。両産業の地区販売会社に在庫機能がある。家電産業における地区販売会社への親メーカーの出資比率は、メーカーによっては10%台と低いが、50%強を出資しているメーカーが圧倒的に多い。自動車については50%を境として2つのタイプがあることは周知のところである。

耐久消費財である家電と自動車産業の取引が、販売金融・消費者金融を介して、現金で決済されるといっても、全ての耐久消費財・同類似産業財産業において現金決済が支配的であるとわれわれは誤解してはならないのであって、メーカーにおける出荷から現金回収までの期間の手形による長い例を農業機械、建設機械、運搬機械等にみることができるのである。ある運搬機械メーカー

28) 販売金融と消費者金融は次のように区別して理解されなければならない。メーカーが販売金融会社を出資・設立する。この販売金融会社はメーカー・地区販売会社、地区販売会社・小売店、小売店・消費者の3つの取引段階を現金で決済せしめるように地区販売会社、小売店、消費者にそれぞれ融資する。これに対して、メーカーから消費者に至る取引経路とは独立に存在している金融機関が、消費者による不特定多数のメーカーの商品の購入のために行う融資が消費者金融である。

の場合、地区販売会社との間の取引決済は地区販売会社振出の割賦手形 80%、現金 10%、割賦でない地区販売会社振出手形 10%の割合でなされるのである。またある農業機械メーカーの場合、出資から現金回収（＝販売会社振出手形の満期日）まで数ヶ月を必要とするのである。

以上で最寄品、買回品、耐久消費財の取引の決済システムを終わる。例にあげられたメーカーの規模は B あるいは C である。これに対して、以下にとりあげる 4 メーカーは規模 A に属する。これらの 4 メーカーの取引の決済方法と上述の規模 B、C に属するメーカーの取引の決済方法との間に異なるものがあれば、この差異は規模による差異とみることができよう。なお、4 メーカーの地区販売会社は全て親メーカーの支店・営業所の分離・独立したものであり、親メーカーの 100%出資会社である。

買回品メーカーの例。取引経路はメーカー・地区販売会社・消費者である。地区販売会社が売上げた時点でメーカーの売上げとなる。そして現金 40%、地区販売会社振出手形 60%で決済される。

ある種の住宅設備機器を製造しているメーカーの例。取引経路はメーカー・地区販売会社・2次卸（＝代理店）・販売店・工務店・消費者とメーカー・地区販売会社・販売店・工務店・消費者の 2 経路で、流通する商品の額からいって、両者の比重は 1 対 1 である。以前は後者が主力であった。2次卸（＝代理店）として総合商社、専門商社、地場商社が自らの取引経路を力として介在している。消費者よりも工務店の方に何社の製品を据えつけるかの選択権があるとみられるので、メーカーとしては工務店をユーザーとして位置付けている。メーカーと地区販売会社との取引の決済は現金 30%、2次卸振出の裏書手形 70%で行われる。地区販売会社在庫はメーカーの勘定であり、この意味で在庫機能は地区販売会社にはない。

音楽関係のメーカーの例。取引経路はメーカー・地区販売会社・2次卸・小売店・消費者とメーカー・地区販売会社・小売店・消費者の 2 経路である。1980 年現在では後者の比重が高くなっている。メーカーと地区販売会社との取引の決済は、地区販売会社もっている（集めた）手形を全部メーカーに送ることによって行われる。なお、地区販売会社に在庫機能がある。

ある種の精密機械メーカーの例。取引経路はメーカー・地区販売会社・ユーザーである。このユーザーは家庭の消費者ではない。この機械をもってユーザーは営業を行い収益をあげるのである。しかし通例は職業的に地位のある個人または機関が営業を行う。メーカーと地区販売会社との取引の決済は地区販売会社振出手形によって行われる。メーカーはこれを必要に応じて銀行割引に付する。地区販売会社はユーザー振出の手形を必要に応じて銀行割引に付する。

以上の4例のメーカーは、細分化された産業——例えば靴でも革靴とゴム底布靴というように分け、その1つ1つを別の産業とみなせば——において、いずれも1位又は上位3位以内にランクされている。これらのメーカーのうち最後の例を除いて、親メーカーと地区販売会社との取引の決済にそれほどの厳しさはみられない。この点が規模B、Cのメーカーと異なるところである。こうしたちがいは地区販売会社の目的が規模によって相違することと密接な関連がある。この点はすでに別稿において詳述されている。²⁹⁾

3 粗マージン率とその配賦先

仕切価格体系は粗マージン率体系でもある。仕切価格体系がメーカー希望小売価格を100として構成されているとき、小売店の実売価格が、競争のため、メーカー希望小売価格以下となる場合、各取引段階の仕切価格にどのような影響があるか？ この影響には大きく分けて、各取引段階の仕切価格を押下げる場合と押下げない場合がある。以下において、押下げる場合をケース1、押下げない場合をケース2として、実例にそくして考察することにしよう。

ケース1：メーカー希望小売価格と実売価格の差を各取引主体が負担する場合

小売店あるいは消費者（大きくは、ユーザー）に直接販売するという意味で小売商でもある地区販売会社がメーカー希望小売価格を切って販売するとき、そのことによって売上量を増加させる意図があることがしばしばである。すなわち、売上量と実売価格の間に負の相関がある場合の各取引主体が負担す

29) 瀬戸廣明, 「販売会社と地区販売会社」, 『香川大学経済論叢』第51巻第5号。

る値引の研究は1つの重要な課題である。E. Douglasはこれを数値例によって研究している。³⁰⁾しかしながら、本節での研究には売上量の変化との関連は実証されていない。

前節のある種の精密機械メーカーの場合について考察する。メーカー希望小売価格を100とした場合の地区販売会社粗マージン率を23、メーカーの粗マージン率は25であるとする。ところが、実売価格が90であるとする、地区販売会社粗マージン率は21.6、メーカー粗マージン率は22.5と下るのである。メーカー希望小売価格と実売価格の差10は地区販売会社とメーカーにほぼ均等に負担されている。このケースは、1)地区販売会社が親メーカーの100%出資である、2)商品が高価である、の2つの点をもつ産業なりメーカーにあてはまるように考えられる。

ケース2:メーカー希望小売価格と小売店実売価格の差をいったん(=仕切としては)小売店なり地区販売会社に負担させ、後でリベート³¹⁾(地区販売会社から小売店に対して)や決算時の調整金(メーカーから地区販売会社に対して)でカバーすることによって、値引の影響が親メーカーにまで及ぶかということの問題にする場合

前節の最寄品メーカーの場合。地区販売会社の粗マージンの配賦先は、1)現金割引、2)販売費・一般管理費、3)金利の順に大きい。現金割引を期末、月末に行うのか、取引の都度行うのかについては判然としない。販売費の中にはエリア・マーケティングのための費用が含まれている。メーカーの粗マージンの配賦先は、1)販売費・一般管理費、2)広告費、3)金利の順となっている。工場従業員の人件費は製造原価にすでに含まれているので、一般管理費に含まれる人件費は本社管理部門のそれである。広告費はナショナル・マーケティングの一部として大きな支出項目を成す。

前小節の買回品メーカーは2社であった。第1のメーカーの場合。地区販売

30) E. Douglas, *Economics of Marketing*, Harper & Row Publishers, 1975.

31) 金井澄雄氏にしたがえば、リベートはつぎのように定義される。すなわちリベートとは「個々の商品の価格体系とは別に、一定期間の取引高(金額、数量あるいは回収高)などを基準として、取引先に対する継続的販売促進を意図して行われる営業利益の分配をいう(川越憲治、『流通系列化と独占禁止法』、ビジネス社、1980年)。しかしながら、リベートには商取引的性質のもの(例えば数量割引、現金割引)と販売促進的性質のものがある。

会社の粗マージンの配賦先は、順位は不明であるが、一般管理費（≡ 人件費）と地区小売店に対する販売促進費である。販売促進費には地区販売会社と小売店のタイアップによる消費者に対するチラシ広告が含まれているが、リポート関係もこれに含まれているものと思われる。なお、メーカーの粗マージン率は小さく、地区販売会社に対する期末調整はあっても小さいと思われる。次に第2のメーカーの場合であるが、特徴的なことはメーカー希望小売価格と実売価格の差が極めて小さいことである。このような特徴をもつ産業の地区販売会社の粗マージン率の配賦先は、1) 人件費、2) 地区販売会社独自の広告・宣伝—エリア・マーケティング、3) かなり高率の配当と内部留保、である。前節で述べたように、地区販売会社への出資の50%弱は小売店からのものである。メーカーの粗マージン率の配賦先として大きいものは、順序は不明であるが、一般管理費と全国広告・宣伝である。

前小節では触れなかった化学関係のメーカー（ユーザーは建築、土木、自動車補修用、中小造船というように地域内に生産活動が限られている）の場合、地区販売会社の特約店に対する仕切が一地域によって競争力に強弱があっても一守れないような場合には、仕切価格はそのままにして、期末にメーカーから地区販売会社に対して販売奨励金が出される。

個々のケースについての研究は以上で終わり、以下では家電、自動車の場合をも考え合わせながら、メーカー希望小売価格を100とした仕切価格体系とリポートの関係について纏めてみよう。メーカーが新製品を市場に送り出す場合、自らの市場における地位からして、どの辺の価格帯のものならこのメーカーの製品として通用するかという視点から、市場価格を割り出す。これから小売店の粗マージン率とその費用と一定の利潤をカバーするように設定され、ついで地区販売会社の粗マージン率とその費用と一定の利潤をカバーするように設定される。そして、市場価格から（小売店粗マージン率+地区販売会社粗マージン率）を差引いた額とメーカーの出荷価格がつき合わされる。いうまでもなく、メーカーの出荷価格は製造原価と粗マージン率の和である。さて、たいいていの場合、メーカーの予定した出荷価格が小売店と地区販売会社の粗マージン率の和を差引いた市場価格を上まわる。この場合、製造原価を低減する工夫が

材料面、生産管理面から行われる。1975年以降は、オイルショックによる需要の伸び悩みから、とくにこの傾向が顕著である。さて、このようにして仕切価格体系が決定されるのであるから、仕切価格通りに各段階において取引が行われれば、当該段階の取引主体の粗マージン率に含まれる利潤は確保される筈である。しかしながら、現実には、メーカー希望価格通りに消費者によって購買されることは、上の例の1つである買回品のある産業等の少数の例外を除いて、まずない。おおまかにいえば、全消費財産業を通じて、10%の値引は一般化している。³²⁾したがって、もし小売店の粗マージン率から費用(人件費等)を控除した残り(すなわち利潤)が10以下になる場合には、その小売店は欠損を出すことになる。

第1にメーカー希望小売価格は市場における競争を反映してきめられる。ところが、1975年以降のように、需要の伸びが鈍化した産業では——そしてわが国ではこの鈍化した産業が多いのであるが——、各取引段階が大幅に値下げできる程に粗マージン率に余裕はない。さらに、第2にメーカーとしては、メーカー希望小売価格を遵守させるように各取引段階の仕切価格を決めている。この2点から、実売価格がメーカー希望小売価格を下まわれば小売店の利潤が確保されないという限度が存在する。この点を割れば、地区販売会社は小売店を援助しなければならなくなる。例えば上述の買回品メーカーの1つの場合、小売店粗マージン率が35であるとしよう。平均規模の店で人件費等の固定費からみて30%の粗マージン率は費用をカバーするために必要である。そうすると利潤は5である。ところが実売価格はメーカー希望小売価格の90である。この店の利潤は-5である。この赤字は地区販売会社よりの販売奨励金で埋められるのである。そしてこの地区販売会社に対しては、期末にメーカーより調整金が支給されるのである。

メーカーはメーカー希望小売価格を100とする仕切価格体系を1年間は変えない。このことはあらゆる消費財産業及び耐久消費財・同類似の産業財産業を通じて一般的にいえることが著者の面接調査で分かっている。ところが、経済は時々刻々に変動する。この変動は本来はそのまま実売価格を100とした仕切

32) 総理府統計局、『昭和52年全国物価統計調査報告』。

価格体系に反映されるべきものである。これを1年後の営業期末に調整することは、メーカーと地区販売会社の間で行われている通りである。しかし、小売店に対しては各種のリポートという形で行われる。リポートには商取引の形で行われるものと販売店援助の形で行われるものに大別される。³³⁾ 現金割引、数量割引は前者の代表であり、化粧品メーカーによる美容部員の派遣は後者の例である。

粗マージン率の配賦先、リポートの2つの点について、自動車、農業機械、建設機械等の耐久消費財・同類似産業財にとって、同じ耐久消費財でも家電にはない重要な問題点がある。それは下取りと販売金融の問題である。新品の粗マージン率をくわ問題として下取り価格の査定問題があり、メーカーの出資・設立した販売金融会社、メーカーから独立な消費者金融機関の発達による地区販売会社の割賦販売収入の減収の問題がある。下取り問題は次の通りである。自動車、農業機械、建設機械とも、すでに主流は買替需要である。これを自動車のうちでも乗用車を例にとってみてみよう。あるメーカーのデータによれば、新車需要の約80%、中古車需要の50%強は買替需要である。ところが中古車の価格は①車種別、年式別に異なる、②同一車種・年式でも1台ごとに傷み具合が異なる、③査定価格(地区販売会社による評価) = 標準小売価格 - (標準諸経費 + 必要加修費)、但し、標準小売価格 = 新車価格 × 残価率 α (市場人気度)で定まる。しかし地区販売会社からみれば、実際の下取り価格をいくらにきめるかは、新車販売のための重要な競争条件となりうるのである。すなわち、下取中古車価格は新車代金の一部であり、中古車販売の過程を通じてはじめて新車の粗マージン率が実現することになるのである。販売金融問題は次の通りである。自動車(乗用車)の購入者が割賦手形を振出す。この年利率はかなり高く、17%(1980年現在)という数字を示すメーカーもある。資本金のある地区販売会社はこれを担保に銀行より資金をこれより低利で借入れることができるので、メーカーとの間の決済はスムーズに行うことができる。そして利率の差は自社の収入となる。ところが、1975年以降の販売金融、消費者金融の

33) こうした区別が独禁法からみたリポートの違法性の有無という観点からも論ぜられる性質のものであることは興味深い。川越憲治、『流通系列化と独占禁止法』、227ページ参照。

進展は消費者による乗用車の購入代金の決済を割賦手形から現金にかえたのである。これによって地区販売会社の割賦販売から生ずる収入が減少することとなった。販売金融会社はその収入を増大せしめることとなった。そこで販売金融会社はその収入の一部を地区販売会社に、名目をつくって、分与することとなった。これは大きくみれば、新車の仕切価格体系を支えていた地区販売会社の割賦販売収入における変化とそこから生ずる問題と性格付けることができるであろう。

4 仕切価格体系を支える使用価値的側面

——運送・保管・分類取揃え・情報——

本小節では1975年から1981年にかけてのわが国の消費財産業における運送・保管・分類取揃え・情報受渡しの改善の仕切価格体系の維持に対する貢献が取扱われる。運送・保管は在庫の改善——小売店・地区販売会社における在庫の減少——となってあらわれる。分類取揃えは減少した在庫における品揃えの充実を意味する。情報の受渡しの改善はメーカーと地区販売会社、地区販売会社と小売店の間において顕著である。

地区販売会社の在庫機能は地区販売会社が受取るべき粗マージン率の1つの根拠である。1973年秋の石油危機はそれまでのわが国の高度成長経済を一挙に低成長経済に変えた。個々のメーカーの売上げは伸び悩む。小売店の粗マージン率の決定要素の1つは年間の売上げである。売上げが伸び悩むと、費用を落とさなければ粗マージン率は維持できない。地区販売会社についても同じことがあてはまる。このような状況の下で、地区販売会社、小売店の在庫の縮減ははかれることになる。在庫の縮減は地区販売会社において顕著である。それは従来地区販売会社が在庫機能をもっていたことにもよるし、小売店関係のデータが不足しているというわれわれの認識上の困難にもよる。かくして、地区販売会社の在庫をできるだけ少なくすることにより、メーカーは仕切価格体系を維持しようとする。以下その例を最寄品、買回品、家電にとることができる。

最寄品の例

この最寄品のメーカーは前々小節、前小節と同一である。メーカーと地区販売会社は電子計算機システムでつながっている。地区販売会社の小売店に対する売上は、その夜のある時刻までにメーカーに情報として入り、その分だけメーカーから地区販売会社に出荷される。地区販売会社の在庫はないことになる。そして事実殆どゼロに近いのである。地区販売会社は発注伝票を切ることがないので、発注費用が削減される。かくして、メーカー・地区販売会社間の取引に伴う管理費が著しく軽減されている。地区販売会社のもっとも重要な役割の1つは、小売店における陳列を競争商品より優位に、消費者の手の届くところに配架せしめることである。

買回品

これは上の最寄品よりは単価は大きいですが、それでも「品物がこまかく、単価が低い」³⁴⁾商品である。地区販売会社の小売店に対する出荷関係の事務、具体的には毎日の積出案内書の作成、事後の請求事務、代金回収後の整理に人手がかかる。そこでこれを親メーカーの電子計算機に入れる。これによってメーカーは地区販売会社の出荷状況を日々把握することができる。また地区販売会社は、従来と異なり、販売量、収益を毎日知ることが可能となる。このようにして、親メーカーと地区販売会社は情報を共有することができる。このような情報の共有が地区販売会社の在庫をどの程度減らすことに成功したかについては数字的には明らかでない。なお、小売店に若干の在庫負担がある。

家電

1980年から1981年末にかけては家電における地区販売会社制度に大きな変化が起きた。それは地区販売会社の統合である。総合電機メーカーの1社と弱電メーカーの3社にこの変動が生じている。総合電機メーカーの場合、従来の102社を20社に統合し、これらにそれぞれの地区のメーカーの営業所の家電部門を合体させた。したがって地区販売会社の新しい粗マージン率はメーカーの営業所機能がプラスされただけ大きくなっている。弱電メーカーの第1の場合、高度成長のピーク時に233社あったものが100社に統合され、これにしたがって地区クレジット会社も110社から50社に統合された。第2の場合においては

34) この買回品メーカーがそう特徴付けている。

86社が11社に統合された。第3の場合においては、秋葉原、日本橋(大阪)、沖縄を残して、残りの12社が総販社1社に統合された。この最後のメーカーの場合、総販社誕生の目的を、量販店のチェーン展開(商圏が全国にまたがる傾向があり、これに対応して自己の販社を単一のものとする、こと)をあげているが、管理関係のコストの軽減もまた見逃がすことができない。

家電における地区販売会社の統合の理由として2つの点があげられる。輸出が好調である反面、国内における家電製品の需要(成長率)は1980年までの2ケタの伸びから1981年には1ケタ(約5%の伸びと家電メーカーはみている)に低下し、この傾向は今後も続くと予想されるのであるが、しかし需要は多様化している(例えばテレビの機種は20機種から30機種へ、冷蔵庫は10数機種から約50機種へ³⁵⁾増加している)。需要の伸びの停滞と需要の多様化(品種の多様化)は(1)そのままでは地区販売会社の在庫を大きくする。³⁶⁾これが第1点である。金額でとらえた需要の伸びの停滞は管理費を圧迫する。これが第2点である。第1点に関して上述の総合電機メーカーの次のような例が挙げられる。地区販売会社統合前には、物流経路は工場・全国で12カ所の地区配送センター・全国で102ヶ所の配送センターであった。これが地区販売会社統合後は工場・全国20ヶ所の地区配送センターとなる。このように変わったことにより、同一品種の在庫が集中する。しかしながら、全国的にみれば、在庫は縮減されているのである。そして品揃えは充実する。あるメーカーによれば、流通在庫の種類は1975年頃で5,000品種から6,000品種であったものが、1981年現在では8,000品種に増加しているのであるから、地区販売会社の統合による在庫の縮減効果と必要性は大きいのである。第2点に関しては、少なくとも10%以上の余剰人員が販売促進関係にふり向けられている。この余剰人員とは

35) 瀬戸廣明, 「生産期間と流通期間」, 『香川大学経済学部研究年報』20, 1980年。

36) このようにいうには証明がなければならない。しかし本節の目的は地区販売会社の在庫が地区販売会社の統合によって小さくなることをいえば達せられる。これについてはすぐ後で述べられる。需要(=売上)一定で品種が多様化した場合の在庫の増加の必然性について、これを生産過程における仕掛在庫問題として論じたものに瀬戸廣明, 「生産期間と生産管理」, 『企業管理論の基本問題 藻利重隆先生古稀記念論文集』(千倉書房, 1982年)がある。われわれはこれから流通過程における在庫増加の必然性を類推することができるであろう。

従来の経理・総務関係に属していた人員である。この第2点は地区販売会社を統合した全ての家電メーカーにあてはまる。

ある家電メーカーの場合、近い将来地区販売会社と重要な小売店は on line 化される。このことにより、需要の変化に即応した生産の微調整が可能となり、³⁷⁾ 地区販売会社、小売店の在庫を縮減することが可能となろう。

運送・保管・分類取揃え・情報における以上のような改善は仕切価格体系の維持に貢献する。

5 結 論

仕切価格体系を維持する2つの要素をわれわれはリベートと物流関連として示すことができる。この物流関連はII節序において有用物としての商品に対する需要の多様化(多品種化)として特徴付けたものである。われわれは仕切価格体系を支える使用価値的側面についての実証研究から、わが国の地区販売会社チャネルにおいては1975年を境として、物が生産・配給過程³⁸⁾を通じて常に流れている生産・配給方式がとられるようになった(あるいはより厳密には、なりつつある)ことを知るのである。これは物の使用価値的側面における変化である。この使用価値的側面における変化がやがて資本回転における迅速化を惹起するか、すなわち各取引段階における決済が月1回決済から月複数回決済(2回決済, 3回決済, 週決済)に移行するかについては、例えば自動車, 家

37) 需要の変化に即応した生産の微調整が可能となるためには生産過程における生産方式が同時化生産方式となっていることが必要であるが、わが国の家電・自動車産業等における同時化生産の実態については瀬戸廣明, 「販売会社を有するメーカーの生産期間と工数の研究」, 『香川大学経済論叢』第54巻第2号がくわしい。同時化生産の理論については瀬戸廣明, 「生産期間と生産管理」, 『企業管理論の基本問題 藻利重隆先生古稀記念論文集』を参照されたい。1982年現在では、情報の受渡しは小売店からの情報の側面がクローズアップされている。例えば、小島健司, 「流通経路における取引安定性と協調性の規定因」, 日本商業学会関西西部会報告(1982年9月, 於大阪市立大学)によれば、メーカーは「取扱店からの小売段階の市場情報の迅速な収集や把握」に極めて大きな重点を置いている。しかし電子計算機システムの特徴は全国的情報が小売店に渡される可能性を内蔵していることである。

38) 実証研究が地区販売会社チャネルに限られ、地区販売会社チャネルは、拙著, 『販売会社流通の基礎』, 第1章でみるように、寡占資本の支配的なチャネルである。したがって、1節では「流通過程」としたが結論では「配給過程」に縮減(reduced to)される。流通過程と配給過程の区別については本稿脚注26)をみられたい。

電メーカーに対する鋼板供給源である銑鋼一貫メーカーにおける生産期間の短縮の実現の程度とも関係があり³⁹⁾、また最終購買段階における販売金融、消費者金融の発展の程度とも関係があり、現在のところ未だ見極めがつかない。

需要数量一定の下での品種の多様化に対して生産品種の多様化が対応する。生産過程において、品種当たりのロットサイズに変化がなければ在庫（仕掛在庫か完成品在庫）が増えざるを得ない。メーカーは多品種の同時化生産によって小ロット化を、より厳密には近似的連続生産を実現する。すなわち生産過程において在庫が急激に縮減したのが1975年以降のわが国における生産方式である。機械製造業における小ロット生産の思想は装置工業にも採り入れられている。この生産過程における小ロット化は配給過程をも変える。最寄品メーカーにおける小ロット化は地区販売会社在庫を実質的にゼロとするに至った。また家電における地区販売会社の統合によって、豊富な品揃えと全国的規模で観た在庫の縮減という本来矛盾すべき両面が達成されることとなった。

かくして、生産過程に原材料が投入されてそれが完成品となり、総販社が介入する場合にはそこを経て地区販売会社に出荷され、それが小売店に卸されて消費者によって購買されるまでの期間が短くなりつつあるものとみななければならないであろう。

家電の地区販売会社の統合そのものは当該産業の国内成長率の鈍化（国内市場において、1981年の生産数量の伸び年率が数%台に落ち、将来もこれが傾向となるであろうと家電業界では予測している）が地区販売会社の管理費の削減を余儀なくせしめたことに主として由来する。しかし、これは需要数量一定からいえることである。需要数量一定の下における品種の多様化からは、生産過程における品種の多様化→小ロット化→流通在庫の減少の工夫と循環として、原材料の投入から消費者による購買までの時間的長さの短縮となって結果があらわれるのである。物が生産過程の最初から配給過程の最後まで絶えず動いている。これは従来（およそ1975年まで）の思想——生産過程・配給過程には経済的ロットサイズ決定方式にしたがって在庫をもち、品切れを防ぐという思想

39) 鋼板、自動車、家電（冷蔵庫、洗濯機、カラーテレビ）の生産期間の数値については瀬戸廣明、「生産期間と流通期間」、『香川大学経済学部研究年報』20を参照されたい。

——を否定するものである。

上のような物流の取引の決済方法に与える影響を考察しよう。われわれはI節で次のような経路モデルを描いた。すなわち、メーカー・総販社・地区販売会社・小売店・消費者というモデルである。ここにおいては、メーカーは総販社を介在せしめ、これとの間の取引の決済をすることにより、自らの流動資本の回転を迅速化してきた。しかし、これは流通在庫が総販社、地区販売会社、小売店のそれぞれに存在するような取引の決済制度であった。

1975年以降のわが国における需要の多様化は、原材料が生産過程に投ぜられてやがて完成品となり、これが直ちに総販社・地区販売会社を經由して小売店に至るような流れを作り出したのである。しかしこれが流動資本の回転の迅速化につながるには一定の条件が満足されなければならないことについては先に述べた通りである。

40) 物流としては総販社をスキップする例もある。