

# 卸機能の流通粗マージン率縮減効果\*

——地区販売会社と加工食品中心両チャネルの比較——

瀬戸 廣 明

## I 序

われわれは販売会社チャネルにおける仕切価格体系を研究した拙著『販売会社流通の基礎』（千倉書房，1985年刊行予定）において，地区販売会社（及び2次卸）の受取るべき粗マージン率が，メーカー希望小売価格を100として，1だけ増減すれば，一般小売店の受取るべき粗マージン率は1.23だけ減増することを観察した。このことの意義は，各標本点が相違なる産業に属するものだけでなく，小さくないものといわなければならない。すなわち，相違なる産業に属するメーカーの採るそれぞれの仕切価格体系が社会的に合流してひとつのものになることが観察されるのである。しかしこのことはあくまで販売会社チャネルというメーカーの力の強いチャネルにのみあてはまるのか？総合食品卸商の存在する加工食品中心のチャネルの，しかしながらメーカー希望小売価格を設定しているという意味で地区販売会社チャネルと共通点のある品目との比較研究の中で，卸の機能を表わす数値としての1.23の意味するところのものを追求したのが本稿である。その意味で本稿は拙著の「販売会社チャネルにおける仕切価格体系」なる章の「結論」における，「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」という疑問，したがって荒川教授のいう「社会的にも，彼等（＝卸商…引用者）が「独

\*この研究を完成させるにあたり，下記の機関と方々の御協力を得た。総務庁統計局には『全国物価統計調査』の利用について，企業には面接調査において，木村 等 教授には調査の設計その他について，安藤博子助手，金沢理恵子技官には集計計算において御協力を賜った。以上の機関と方々の存在なしには研究をこのような形で公表することはできなかったであろう。記して感謝する次第である。

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より大であるならば、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。これを詳細に追求することが残された課題であろう<sup>(1)</sup>という研究課題に、部分的にはあるが、こたえるものとなるであろう。

## II 調査

本稿で使用しているデータは筆者の面接調査で得られたものと総務庁統計局『昭和57年全国物価統計調査』から成る。

面接調査は地区販売会社を有するメーカーに対して1981年に、加工食品メーカーを中心としたメーカーに対して1983年に実施された。

地区販売会社を有するメーカーに対する面接調査は16社から仕切価格体系についての回答を引き出すことができた。このうちメーカー・地区販社・ユーザーチャンネルの6社を除く10社のデータを本稿で用いている。詳細は拙著第12章「販売会社チャンネルにおける仕切価格体系」に述べられている。

加工食品メーカー中心のメーカーに対する面接調査については以下の通りである。『昭和52年全国物価統計調査』対象銘柄でメーカー希望小売価格のある銘柄が多い業種（＝品目）で筆者が面接調査を未だ実施していない銘柄を調査対象とした。銘柄数は以下に掲げる通りである。（ ）内は調査メーカー数である。

チョコレート（3）、バター（3）、ハム（3）、マヨネーズ（1）、洗剤（1）、醤油（3）、即席めん（2）、乳酸菌飲料（1）、酒（3）、栄養剤（2）、ガステーブル（2）、魔法瓶（1）

以上の被調査会社のうち醤油と酒のメーカー各1から回答を拒否された。酒、ガステーブル、魔法瓶は本稿から省いている。またハムの1社、即席めんの1

(1) 荒川〔1〕228ページ。

社のデータは、回答内容不備のため、使用していない。

小売店の粗マージン率は一般小売店とスーパーで異なる。そこで、『昭和57年全国物価統計調査』より、一般小売店扱い数量を1とした場合のスーパー扱い数量を即席めん、ハム、醤油、マヨネーズ、チョコレート、洗剤、バター、乳酸菌飲料について計算すると（ただし最後の二つの品目については筆者が面接調査で得た推定値）、値は1.02となる。ただし、品目内では全ての調査銘柄の数量を  $z_i = \sum_{i=1}^{n_i} y_i / \sum_{i=1}^{n_i} x_i$  ( $x_i$ : 銘柄  $i$  の一般小売店扱い数量,  $y_i$ : 銘柄  $i$  のスーパー扱い数量,  $n_i$ : 品目  $i$  の銘柄数) によって合計し、しかる後  $\sum_{i=1}^n z_i / n$  で平均を算出している。なお栄養剤については一般小売店扱い数量を1とした場合のスーパー扱い数量は0.203と小さい。

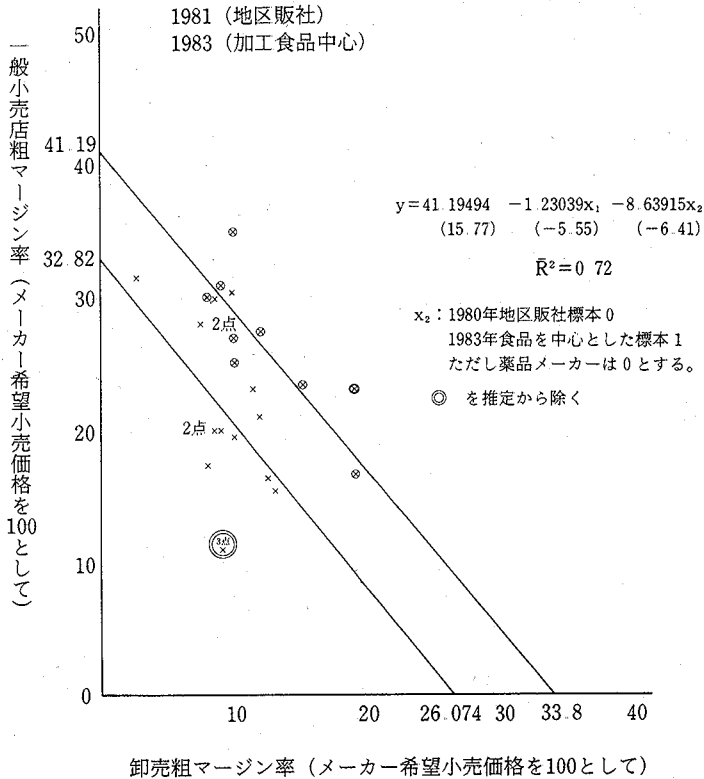
最後に地区販売会社と加工食品中心の両チャネルのデータの質の違いに触れておかなければならない。地区販売会社チャネルのメーカーに対しては地区販売会社扱いの製品の加重平均をたずねているのに対して、加工食品メーカー中心のメーカーに対しては特定銘柄についての値をたずねているのである。

### III 卸機能の流通粗マージン率縮減効果

1. 地区販売会社チャネルと加工食品チャネルにおける一般小売店粗マージン率と卸売粗マージン率の線形代替関係——メーカー希望小売価格を100として——

図III—1は一般小売店粗マージン率と卸売粗マージン率（どちらもメーカー希望小売価格を100とする）の相関図である。図の中で丸印で囲まれた点は1980年地区販売会社を示すのに対し、丸印で囲まれていない点は1983年加工食品を中心としたものを表す。一般小売店粗マージン率を  $y$ 、卸売粗マージン率を  $x$  として線形回帰分析を行う。拙著第12章でも断ったように  $x$  と  $y$  の相関関係の強さをみるのが主眼である。推定式(1)の計算では1980年地区販売会社10社のうち図III—1の⊗を除いた9社を用いる。この1社を除く理由はこの1社が推定回帰直線の係数（回帰係数）を大きく変えるからである。推定式(2)の計

図III-1 卸売粗マージン率と一般小売店粗マージン率の相関図  
リベートを含む



算では1983年加工食品中心の16社のうち5社を除いて11社を用いている。除いた5社のうちの3社は◎で表している。残りの2社は1980年地区販売会社のための推定回帰直線のまわりに散らばっている。この2社はその小売店商品在庫回転期間が地区販売会社扱いの化粧品なみに長く、加工食品（これが式(2)の大部分を成している）よりはるかに長い。ただしこの2点は式(3)の計算には参加させている。

さて図III-1にみるように、両チャネルの線形代替関係は傾において等しく定数項に差があると、式(1)と(2)から、考えられる。

## 地区販売会社チャンネル

$$y = 40.93651 - \frac{1.21096x}{(-3.78)} \quad (1)$$

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

( ) 内は t-値,  $R$  は相関係数,  $\bar{R}^2$  は自由度修正済み決定係数を表す。

## 加工食品チャンネル (含, 洗剤)

$$y = 32.82003 - \frac{1.25873x}{(-3.37)} \quad (2)$$

$$R = -0.71, \bar{R}^2 = 0.51$$

( ) 内は t-値,  $R$  は相関係数,  $\bar{R}^2$  は自由度修正済み決定係数を表す。

## 両チャンネルの和

$$y = 41.19494 - \frac{1.23039 x_1 - 8.63915 x_2}{(-5.55) \quad (-6.41)} \quad (3)$$

$$\bar{R}^2 = 0.72$$

$$x_2 \begin{cases} 0 : \text{地区販売会社チャンネル} \\ 1 : \text{加工食品中心のチャンネル} \end{cases}$$

( ) 内は t-値,  $\bar{R}^2$  は自由度修正済み決定係数を表す。

式 (3) は, 地区販売会社チャンネルという寡占的産業資本のもつチャンネルと総合食品卸商という卸商の機能を十分発揮するチャンネルに共通な数値 1.23 を卸機能が有することを示している。しかしながら小売店粗マージン率には小売店商品在庫回転期間が影響を与えることが Jefferys [3] と Ward [10] によって, 経験に基づいて, 主張されている。小売店商品在庫回転期間の影響が式 (3) における両チャンネルの定数項の値の差になっているのであれば, 1.23 を卸機能とみて差支えないことにならないであろうか?

## 2. 一般小売店粗マージン率に対する小売店商品在庫回転期間の影響

小売店商品在庫期間は小売店粗マージン率に影響を及ぼす。小売店粗マージン率と卸売粗マージン率は互に影響し合う。表 III-1 のデータを用いた両チャンネルの一般小売店商品在庫回転期間と一般小売店粗マージン率の間の相関係数

は式(4)と式(5)にみるように、それぞれ0.94と-0.4である。しかし、地区販売会社チャンネルの0.94には表III-1にみるあるメーカーの一般小売店商品在庫期間ゼロが貢献しているように思われる。ところがこのデータのみはメーカーから与えられたものではなく、筆者の住む県のある小売店のものである。在庫がゼロの場合すなわち小売店に在庫負担がない場合の一般小売店粗マージン率と在庫負担がある場合の率の間には差がある筈であり、筆者がこのメーカーから与えられた一般小売店に与えるべき粗マージン率がどのくらいの在庫負担を想定してのものであるかは不明なのである。

表III-1 一般小売店商品在庫回転期間(日)

品目	地区販社チャンネル	加工食品中心のチャンネル
1	104.1	30.7
2	0.0	30.7
3	62.5	12.2
4	113.0*	30.7
5	37.0	30.7
6	58.5	37.0
7	58.5	30.7
8	92.0	33.8
9	92.0	12.2
10		29.9
11		30.7

\* 地区販社の売掛債権回転期間

地区販社チャンネル 9社

$$y = \frac{17.89364}{(12.57)} + \frac{0.13362x}{(7.18)} \quad (4)$$

$$R = 0.94 \quad \bar{R}^2 = 0.86$$

加工食品中心のチャンネル 11社

$$y = 37.37752 - 0.65235x \quad (5)$$

(2.30)            (-1.29)

$$R = -0.4 \quad \bar{R}^2 = 0.06$$

加工食品中心のチャンネルの一般小売店商品在庫回転期間の係数の推定値が負であることにも注目しなければならない。これは一つには回転期間として用いた資料が即席めんなら即席めんの数値ではなく、『昭和57年商業統計表』乙票の産業別細分類を用いていることによるのであって、例えば即席めんの数値としては「他に分類されない食料品」を用いているのである。このような事情から、表III-1が示すように加工食品中心のチャンネルの数値に動き（バラツキ）が少ないのである。しかもっと重要なことはハムの一般小売店粗マージン率と一般小売店ハム在庫回転期間の関係が他の加工食品と相異なることである。

$$y = 25.49 - 0.67x_1 + 0.11x_2 \quad (6)$$

(7.37)            (-2.35)            (3.79)

$$\bar{R}^2 = 0.51$$

以上、地区販売会社チャンネルと加工食品中心のチャンネルの危ない点を認めた上で、両チャンネルの和について回帰分析を行ったのが式(6)である。式(6)において $y$ は一般小売店粗マージン率、 $x_1$ は卸売粗マージン率、 $x_2$ は一般小売店商品在庫回転期間を表す。 $x_2$ の係数の推定値0.11は、式(4)の0.13に近いが、 $x_1$ の係数の推定値-0.67は式(1)の-1.23の絶対値にして約半分の大きさである。式(6)は信用することはできない。そこで地区販売会社チャンネルの9社のうちから回転期間がゼロの1社を除いてみる。ところがこれを除くと図III-1の相関図の傾を維持する必要上今ひとつを除かなければならない。除いた2つの点は図III-1の地区販売会社チャンネルの左最上部に位置する1点と右最下部に位置する1点である(回転期間でいえば113日)ことで、筆者の今とった処置が了解されるであろう。こうして残りの18社による回帰分析を行えば式(7)が推定される。

$$y = \frac{27.91}{(7.42)} - \frac{0.94x_1}{(-2.62)} + \frac{0.11x_2}{(3.03)} \quad (7)$$

$$\bar{R}^2 = 0.41$$

式(7)より、地区販売会社チャンネルの代表的回転期間として90日を取り、加工食品中心のチャンネルの代表的回転期間として30日をとれば、それぞれ  $y = 37.81 - 0.94x_1$  と  $y = 31.21 - 0.94x_1$  となる。これらはそれぞれ式(1)と式(2)に近い。以上のことから、小売店商品回転期間の差が一般小売店粗マージン率に及ぼす影響は式(3)における両チャンネルの定数項の値の差にあらわれるとみられるのである。

しかしながら、筆者は本小節の推論したがって結論がデータによって完全に裏付けられていると考えているわけではない。その理由は二つある。ひとつは式(7)の  $x_1$  (=卸売粗マージン率) の係数の推定値が  $-0.94$  であって  $-1.23$  とかなりはなれていることであり、今ひとつは更に重要なことであるが、地区販売会社チャンネルの回転期間として60日をとった場合には、式(7)と式(3)の定数項の差が  $6.68$  ( $=41.19 - 34.51$ ) と大きくなることである。

### 3. 卸機能

流通粗マージン率を卸機能が縮減せしめるかということを問題にする以上、卸機能が流通粗マージン率を縮減せしめることが数値的に示されなければならない。筆者はこれを、小売店商品回転期間の差は推定回帰式の定数項にあらわれるので回帰係数は卸機能をあらわすとみてよいという道筋で、示したのである。これを一つの証明方法と呼ぶことが許されるならば、この証明方法は、卸機能をこまかく分析して、そのひとつひとつが  $-1.23$  という係数の推定値の形成に貢献する度合をみることを省いているのである。<sup>(2)</sup> しかしながら、回帰係数は卸機能をあらわすということ自体、卸機能のひとつひとつが  $-1.23$  という係数の推定値の形成に貢献する度合の計測によって裏付けられなければならない性質のものであろう。本稿ではこれができていない。

(2) 目的は異なるが、田村〔9〕は卸売機能を数値的に明らかにした数少ない成果のひとつである。



ところで筆者は拙著第 1 章「販売会社研究の視角」において、商業資本の自立化の社会的根拠を、風呂教授にしたがって、商業資本の機能の仕方に求めた。この機能の仕方は、メーカーとその販売会社の場合には販売会社の流通資本の回転速度は直接的にその流通資本が属している製造部門の生産資本の回転速度によって制約をうけるのに対して、商業資本の場合にはそれが媒介することの可能な産業資本の回転速度の和に制約をうけるだけであるところ<sup>(3)</sup>に求められる。すなわち、地区販売会社チャンネルにおいては、地区販売会社の流通資本の回転速度はその親メーカーの生産資本の回転速度によって制約を受けるのに対して、加工食品を中心としたチャンネルの卸商の流通資本の回転速度は、それらが媒介することのできるいろいろな産業分野の生産資本の回転速度の和に制約を受けるだけである。このように、商業資本の商品買取資本の機能の仕方が商業資本自立化の社会的根拠であるとする視点からは、地区販売会社の機能の仕方と加工食品中心のチャンネルにおける卸商（具体的には総合食品卸商）の機能の仕方とのちがいが両チャンネルを区別するものとして認識されなければならない。こうした区別は卸売の活動のうち<sup>(4)</sup>の在庫活動、物流活動、情報伝達活動、危険負担活動のいずれにおいてもその内容の区別となってあらわれる。しかしながら、機能の仕方のちがいはなによりも地区販売会社の手許では不可能である品揃え形成<sup>(5)</sup>が総合食品卸商の手許では実現するというちがいとしてあらわれる。在庫活動以下の諸活動はこの品揃え形成とそれによる商品買取資本の節減、売買操作資本の節減に反映される。

加工食品中心チャンネルにおける総合食品卸商の品揃え形成活動はつぎのように行われる。すなわち総合食品卸商は、調査した品目のうちの菓子、洗剤、薬品、ハムを除いて、バター、酒、乳酸菌飲料、醤油、マヨネーズ及び即席めんを仕入れる。そしてこれら 6 品目を一括して 2 次卸に卸すのである。総合食品卸商がそれぞれの品目の製造メーカーから仕入れた大ロットをみずからの保管

(3) 風呂〔2〕109ページ。

(4) 鈴木・田村〔7〕182・183ページ。

(5) 鈴木・田村〔7〕181・182ページ。

倉庫で小ロットに分割する。そして、品目当たりの小ロットを一括して大ロットとして2次卸商に卸す（配送する）のである。2次卸商はこのロットを小さくして一般小売店に配送する。すなわち、こまかくくぼるロット補助をこの2次卸商は受持つのである。

メーカーからの物流が総合食品卸商をスキップする場合がある。この場合には総合食品卸商の品揃え活動は変化して情報伝達活動となる。スキップした場合には、総合食品卸商には帳合料がメーカーより与えられる。しかしながら、商流はメーカーと総合食品卸商の間に100%存在する。

総合食品卸商の在庫活動、物流活動は品揃え形成活動にしたがって生じる。これら3種の活動が一体となってメーカーとの間に商流が生じる。商流の具体的実例を2つ挙げよう。第1の例。メーカーと総合食品卸商の間の決済は毎月旬毎3回締め（10日、20日、月末）で締め後45日の約束手形決済、総合食品卸商と2次卸商の間の決済は月末締め現金払の平均60日後回収（総合食品卸商の立場からみている）。この例の場合、総合食品卸商はメーカーに対して平均50日後に支払うのに対して、回収は平均60日である。第2の例。メーカーと総合食品卸商、総合食品卸商と2次卸商の間の手形あるいは現金のサイトは同一である。総合食品卸商はメーカーより100単位を仕入れる。そして2次卸商にはこのうちの半分にあたる50単位を売上げる。この総合食品卸商は例えば60日後にメーカーに対しては100単位分の代金を支払うが、2次卸商からはまずは50単位分の代金の支払を受けるのみである。これら2つの実例を鈴木・田村〔7〕は危険負担活動に含ませている。これに対して大橋〔4〕、名見耶他〔6〕は金融機能として危険負担機能から区別している。しかしながら、商業資本の商品買取資本の機能という視点からすれば、これら2つの実例は、品揃え活動が2次卸商の手に移るにしたがって、総合食品卸商の商品買取機能の実例として、情報伝達活動とともに、総合食品卸商の機能となる性質のものである。ところで、品揃え活動が2次卸商の手に移る傾向があるかという点について考察しよう。需要の伸びなやみと品種の多様化（これは、例えばバターという品目についてみ

れば、1975年にはあるメーカーで7品種であったものが、1982年にはこの同一のメーカーで14品種に増加している）は小売店（一般小売店は勿論、スーパーも）からの、したがって2次卸商からの発注単位を小口化せしめた。小ロットと多頻度発注は、そのままでは総合食品卸商の手許での在庫の増加に結びつく可能性が高い。しかし電子計算機と通信の発達<sup>(6)</sup>は2次卸からの小口多頻度したがって回転期間の短い発注を総合食品卸商が迅速正確にさばくことを可能にしたのである。総合食品卸商がメーカーから物を受入れてこれを保管するということは物の流れの停滞を生じさせる。このことが物流が総合食品卸商をスキップする理由となり得る。しかしながらメーカーの立場からは、総合食品卸商への大ロット納入は物流費、仕分け費の点から、魅力がある。したがって、これはスキップに反対する理由であり得る。

危険負担活動の内容は年間引取量契約である。これはメーカーの年間生産計画の樹立を容易にする。さらに、例えば冬期が必要期である品目を9月ごろから引取りはじめることもこの活動に含まれよう。

以上の活動はひとり総合食品卸商に限らず、菓子卸商、洗剤卸商にも多かれ少かれみられるのである。

地区販売会社は親メーカーの製品のみを取扱うのが原則である。したがって地区販売会社には総合食品卸商におけるような品揃え形成活動はあり得ないことになる。ただし家電の場合には、地区販売会社は親メーカーの各種事業部の製品をひとまとめにするので、メーカーとしてはこれを地区販売会社の品揃え活動として重視している。地区販売会社が物流（配送）と在庫活動を親メーカーの製品について行うのは勿論である。地区販売会社の情報伝達活動には市場確保と宣伝広報が含まれよう。地区販売会社は販売地区における市場動向を常時

(6) スキップする例は本稿で取扱っている加工食品を含んでいるであろう食料品業種とくに多いことが大阪府立産業能率研究所の調査〔5〕で報告されている。しかしながら、スキップする食料品に占める加工食品の割合は不明である。同調査によれば、「仕入先から販売先への直送販売比率は食料品の18.4%に対して、繊維・衣料品7.4%、身辺雑貨（靴、履物、鞆、袋物、その他の身の回り品）4.6%、そして日用雑貨・耐久文化品（金物、陶磁器、什器、玩具、スポーツ用品、時計、眼鏡、カメラ、インテリア製品等）9.0%となっている。

把握・分析し、重要な市場情報を随時親メーカーへ提供する。また地区販売会社は販売地区における需要家に対して適切な宣伝・広報活動をおこなう。地区販売会社の危険負担活動の内容は、総合食品卸商の場合と同じ、年間引取量契約である。

ところで、物流と在庫の地区販売会社の粗マージン率に及ぼす（あるいはより正確には、現にある粗マージン率を下支えする）影響に注目すべきである。生産の伸びの停滞の中での生産品種したがって小売品種の多様化は、メーカーをして小売店に至る流通在庫をできるだけ少なくかつ流れを作るように、物流と在庫の改善に向かわせている。これは一方において地区販売会社の在庫負担を軽減するが、他方において物流コストの上昇を招くおそれがある。

#### 4. 一般小売店実粗マージン率と卸売「実」粗マージン率—メーカー希望小売り価格を100として—

一般小売店実粗マージン率と卸売「実」粗マージン率は以下のように定義される。

##### 定義

一般小売店実粗マージン率＝一般小売店実粗マージン額÷メーカー希望小売価格。ここで一般小売店実粗マージン額＝一般小売店実売価格平均－卸の一般小売店への卸価格平均

卸売「実」粗マージン率＝メーカーが希望する対一般小売店卸粗マージン率（リベートを含む）－（小売店値引のうち小売店が負担した額を除いた残りを全て卸が負担すると仮定した場合の卸の負担額÷1.23）÷メーカー希望小売価格＝メーカーが希望する卸粗マージン率（リベートを含む）－（卸の小売店に対する値引額÷1.23）÷メーカー希望小売価格

上の右辺の各項を次のように記号化する。A：メーカー希望小売価格，B：メーカー希望小売価格を100とした一般小売店実粗マージン額，C：メーカー希望小売価格を100としたメーカー希望一般小売店粗マージン額，D：卸より一般小売店への実売価格，E：一般小売店実売価格。このように表すと、一般小売

店値引のうち一般小売店が負担した額を除いた残りを全て卸が負担すると仮定した場合の卸の負担分は  $(A - E) - (C - B) = (A - C) - (E - B) = (A - C) - D$  と表される。他方において、卸の一般小売店に対する値引額は  $(A - C) - D$  である。ゆえに、一般小売店値引のうち一般小売店が負担した額を除いた残りを全て卸が負担すると仮定した場合の卸の負担分 = 卸の一般小売店に対する値引額。

筆者が面接調査で得た C 以外のデータは全て総務庁統計局『昭和 57 年全国物価統計調査』((8))のものである。図 III-2 は卸「実」粗マージン率と一般小売店実粗マージン率の相関の模様を加工食品中心のチャンネルについて示したものである。地区販売会社チャンネルについては、粗マージン率は銘柄についてではなく、品目（例えば洗剤なら洗剤の個々の銘柄についてではなく、洗濯用洗剤全体の加重平均として）について、また家電ならば洗濯機、冷蔵庫とテレビ、さらには電球の加重平均として回答されているので、『全国物価統計調査』は使うことができないのである。

図 III-2 は横軸を卸売「実」粗マージン率に、縦軸を一般小売店実粗マージン率にとっている。点に番号をふってある。8, 9 と 10 は同じ品種である。8 番を製造するメーカーの市場占拠率は 50% を越えている。したがって総合食品卸商に対するメーカーの力は 9 番, 10 番よりも強いといわなければならないであろう。その強いメーカーが卸（これには総合食品卸商のみならず 2 次卸商も含まれるが）に与えるマージン率よりも 9 番, 10 番のメーカーが与えるマージン率が小さいというのは現実的でないであろう。9 番, 10 番のメーカーは卸商の実（これはカギカッコつきではない）粗マージン率を 8 番の右にもって来なければならないであろう。したがって、9 番, 10 番の点は推定される回帰直線のあたりに移動するであろう。7 番の位置は、メーカーよりの筆者に対する回答—バックマージンを含む小売店粗マージン率は 15~17 という回答—から、4 番の上方に変更されなければならない。4 番は裸仕切（バックすべきマージンを仕切の時に加味して、低い価格で仕切ること）であるので、この位置は現実を正しく反映している。3 番は市場占拠率が 70% に達する銘柄であるので、期末

表III-2 実粗マージン率

銘柄	A	B
1	6.0	19.8
2	6.0	19.7
3	8.9	15.0
4	6.0	14.8
5	6.2	13.7
6	10.0	11.9
7	5.3	11.5
8	8.8	9.8
9	3.8	8.8
10	3.7	6.1

A：卸売「実」粗マージン率

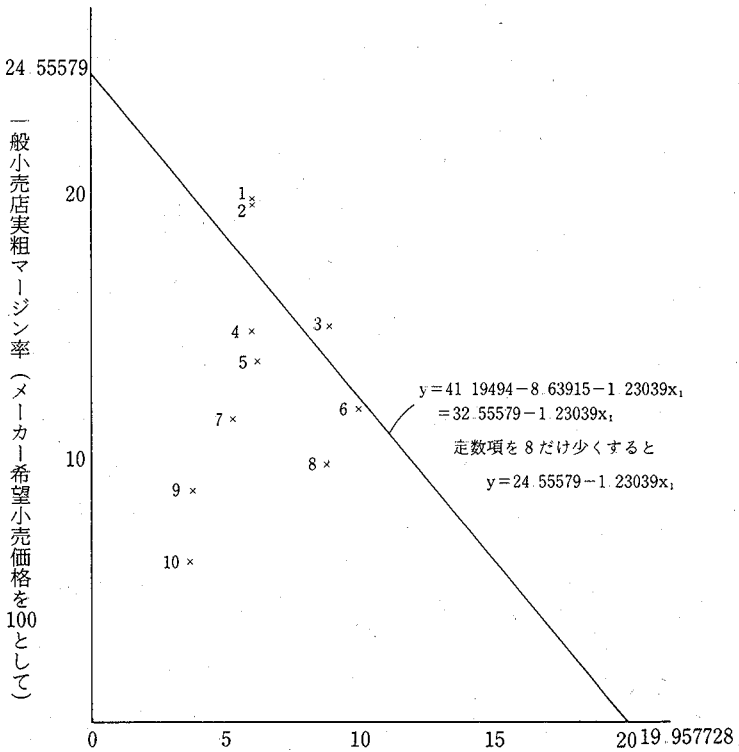
B：一般小売店実粗マージン率

のバックマージンはあっても少なく、したがって、この位置から右への移動はとるに足りないものとみてよいであろう。5番と6番は同じ品目で、5番の方が市場占拠率はかなり上である。したがって6番が5番の右方にきているのはうなづける。ただ、6番の小売店粗マージン率が5番より小さいのが気になる。これは6番の銘柄が5番の2倍の量のものであることが影響しているのであろうか？1番と2番は同じ銘柄であり、市場占拠率にも大差はない。

このようにみてきて、式(3)の回帰直線を、定数項を8だけ少なくして、引いたのが図III-2の回帰直線である。すなわち、 $y=24.5579-1.23039x_1$ 。

以上の考察から、われわれは、少なくとも加工食品中心のチャネルについては卸機能の流通粗マージン率縮減効果は数値的に変わらない、ということができるであろう。

図II-2 卸売「実」粗マージン率と一般小売店実粗マージン率の  
 相関図 1983年



卸売「実」粗マージン率 (メーカー希望小売価格を100として)

#### IV 結 論

寡占的製造企業のマーケティング・チャネルとしての地区販売会社チャネルと総合食品卸商の介在する加工食品チャネルには製造企業（メーカー）の流通過程における力に差があるものとみななければならない。例えば、卸商の粗マージン率はいかほどであるべきかをきめるのは、地区販売会社チャネルでは親メーカーであるが、加工食品チャネルでは総合食品卸商である。

メーカー希望小売価格を100としたときの小売店粗マージン率には小売店の当該商品手持日数（回転期間）が正の影響を与える。回転期間によって影響される小売店粗マージン率は卸売粗マージン率と線形な代替関係にあることが筆者のデータによって認められる。

地区販売会社チャネルと加工食品チャネルにおいては、この線形代替関係は傾(slope)において等しく定数項に差がある。さらに、この定数項の差は両チャネルの小売店商品回転期間の差によってかなりの程度説明できる。したがって、われわれは小売店粗マージン率に対する小売店商品在庫回転期間の影響を無視して(除外して)傾を両チャネルの卸と小売の機能関係の表現にとらえることができるのではなからうか？

総合食品卸商とそれにつづく2次卸は卸商としての機能を完全に果しているものとみななければならない。他方、地区販売会社には品揃え機能は、家電の地区販売会社におけるようにいろいろな事業部の製品を同一の地区販売会社が取扱う場合を除いて、論理的に欠けている。このように品揃え機能に欠ける地区販社が小売店粗マージン率と卸売粗マージン率の和としての流通粗マージン率を縮減する数値的に同一の効果を生み出すためには、品揃え機能を有する2次卸の利用、在庫の圧縮に向わなければならない。2次卸の利用は売上増による製品単位当り流通費の縮減、流通費の縮減による地区販売会社の粗マージン率の縮減に結果し得る。しかし、地区販売会社が流通粗マージン率を縮減すると数値の上でみえるもっとも基本的な要因は、地区販売会社のうちでも資本金10億未満のメーカーがもつものを除いて、もともと地区販売会社は品揃え機能をもった独立の卸商であったことであると思われる。独立で品揃え機能を有していた当時の地区販売会社の流通粗マージン率縮減効果を維持して行くために、例えば、地区販売会社の在庫投資を圧縮せしめるのである。

メーカー希望小売価格を100とした小売店粗マージン率と卸売粗マージン率の間の線形代替関係から認められる卸機能の流通粗マージン率縮減効果は小売店と卸両者の実粗マージン率の間にも認められるか？メーカー希望小売価格を



分母として小売店の実粗マージン額を分子としたものを小売店実粗マージン率と呼ぶ。メーカー希望小売価格を分母としてメーカー希望小売価格からの値引額のうち小売店によって負担された額を除いた残りを全て卸が負担するとして計算された卸「実」粗マージン額を分子としたものを卸売「実」粗マージン率と呼ぶ。こうして計算された小売店実粗マージン率と卸売「実」粗マージン率の間の考察から、少なくとも加工食品については、卸機能の流通粗マージン率縮減効果は数値的に変わらないといえるであろう。

#### 参考文献

- (1) 荒川裕吉『現代配給理論』千倉書房、1960年。
- (2) 風呂 勉『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房、1968年。
- (3) Jefferys, J.B., *The Distribution of Consumer Goods*, Cambridge University Press, 1950.
- (4) 大橋正彦「産業財卸売企業の機能と任務の再認識」『産業能率』1982年11月号、2-14ページ。
- (5) 大阪府立産業能率研究所『経営実態調査（卸売業編）』1984年。
- (6) 名児耶孝明・南川忠嗣・大橋正彦・太田一樹「現金問屋の発展諸条件と今後の経営戦略」『産業能率』第326号、1984年、8-18ページ。
- (7) 鈴木安昭・田村正紀『商業学』有斐閣、1980年。
- (8) 総務庁統計局『昭和57年全国物価統計調査報告』、1984年。
- (9) 田村正紀「卸売行動分析序説」鈴木 武・田村正紀編著『現代流通論の論理と展開』有斐閣、1974年。
- (10) Ward, T. S., *The Distribution of Consumer Goods*, Cambridge University Press, 1973.