

## 【研究ノート】

## 日本の卸売迂回度(2)

——流通系列化との関連において——

鳥居 昭 夫

## 4. 流通系列化

流通系列化の貢献として常にあげられるものの中に流通網の効率化がある。『独占禁止法研究会報告書<sup>1)</sup>』においても、系列化のメリットのうちに、「流通経路の整理・短絡化,大量輸送,交錯輸送の排除,在庫管理の合理化等によって流通コストが節減されること」という項が入っている。

たしかに、流通系列化がいわゆる「流通近代化」が目指されている中で必然的に生じたということは否定できない。たとえば、戦後、家庭電気製品が大量普及する際に、旧来の電気製品販売網には大量販売をおこなうだけの能力が無く、メーカーが自らの手で流通網を整備せざるを得なかった<sup>2)</sup>。流通近代化政策は、「わが国固有の長くて複雑な」流通経路が日本経済のネックにならないよう、流通経路の合理化を目指した政策だった。

しかし、系列化を伴う流通合理化が必ず流通コストを節減すると確言できるわけではない。流通合理化は経済にどのような影響をもたらしたのであろうか。本節以降では、流通系列化が卸売流通システムに与えた影響の一つの側面を、前稿<sup>3)</sup>の結果を用いて分析する。

## (1) 流通系列化の概要

流通系列化とは、製造業者が自己の製品の販路を掌握し制御しようとする行為である。流通系列化によって制御されるのは、製品の販売価格、流通主体、販売地域の選択、製品に付加されるサービスの水準等多岐にわたる。

流通系列化は、これらの制御がどのような形態で行なわれるかによって大きく二通りに大別される。第一に、製造業者が流通段階に直接投資をするか、もしくは既存の販売業者を吸収合併ないし営業譲受して自己の流通経路を形成する、流通経路の垂直的統合である。第二は、製造業者が販売業者と排他的契約をするか、または経常的取引関係を通じて販売業者を組織化する、垂直

1) 独占禁止法研究会『流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い』,昭和55年。

2) 小宮隆太郎他「家庭電気」(熊谷尚夫編『日本の産業組織1』,中央公論社,昭和48年)

3) 拙稿「日本の卸売迂回度(1)―計測の試み―」(『城西大学経済学会誌』,Vol. 19, No. 1, 1983年8月)

的連携である<sup>1)</sup>。後者の、垂直的統合によらない支配・統御の行為のみを流通系列化と呼ぶ場合もある。この狭義の流通系列化は、何が制御される対象となるのかに応じて、さらに以下の様に分類される<sup>2)</sup>。

- Ⓐ 専売店制—製造業者が販売業者に対し、他社商品の取扱いを禁じ、または制限する制度。
- Ⓑ テリトリー制—製造業者が自己の商品の販売業者の販売地域を制限する制度。さらに、一定の販売地域に一つの販売業者しか認めないクローズド・テリトリー制と複数の販売業者を認めるオープン・テリトリー制とに分かれる。
- Ⓒ 一店一帳合制—製造業者が卸売業者に対して、その販売先である小売業者を指定し、小売業者に特定の卸売業者以外のものと取引できなくさせる制度。
- Ⓓ 再販売価格維持行為—製造業者が販売業者の再販売価格を直接拘束する行為。
- Ⓔ 店会制—製造業者が販売業者に横断的組織を形成させる行為。
- Ⓕ 委託販売制—製造業者が商品の所有権を有したまま、販売業者に商品の販売を委託する制度。
- Ⓖ 払込制—製造業者が自己の商品の販売代金を回収する際に、販売業者の売買差益までも全部または一部を徴収し、一定期間保管した後に払い戻す制度。
- Ⓗ リベートの差別的取扱い—さまざまな差別的リベートの形態があるが、代表的なものは以下の三つである。
  - ① 「占有率リベート」—販売業者の全取引高に占める、当該製造業者の商品の割合に応じて支給されるリベート。
  - ② 「累進リベート」—当該製造業者の商品の販売額に応じて支給されるリベート。
  - ③ 「忠誠度リベート」—製造業者の販売政策に対する忠誠度に応じて支給されるリベート。

以下で分析の対象とする流通系列化は、第二の資本結合を伴わない垂直的連携、すなわち狭義の流通系列化である。そして、上記のいずれかの形態を用いて経路が製造業者によって制御されているものとする。

産業組織論によれば、流通系列化は、流通過程における価格競争の制限・製品差別化・参入障壁の形成等、競争制限的な効果を持っている。したがって製造業者はそのような効果を狙って系列化を行なったと見ることができる。しかし、系列化が、個々の製造業者に採用されるそれぞれの過程では、最も重要な目的は販売効率の上昇であつたらう。具体的には、流通経路の単純化・短縮化、大量輸送、交錯輸送の排除、在庫管理の合理化、商品情報の伝達、消費者ニーズの伝達、品質管理、アフターサービスの徹底等が目的とされている。このうち、系列化が採用される

1) 以上の文類は、植草益『産業組織論』(筑摩書房、昭和57年)による。

2) 以下の分類は『流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い』(前掲書)による。

上で最も強い誘因となったのは、商品情報の伝達とアフターサービスの徹底であろう。後に示すように、日本において系列化が最も進行している業種の中に、家庭電器製品・自動車卸売業がある。両者ともに戦後急速に普及した耐久消費財を扱う卸売業である。これらの耐久消費財の販売には、販売店による商品説明・アフターサービスの提供が必要であった。テリトリー制・専売店制はこれらのサービスを効率よく提供する手段の一つであった。

この耐久消費財流通における効率的な流通サービスの提供という要因は日本の流通系列化を説明する一つの通説をなしているように思われる。それでは、この要因は、日本の流通機構における流通系列化をどの程度説明できるであろうか。日本の流通系列化の現状を次に分析する。

表 1

卸 売 業 種	L 2	QVI (%)	MCR 4 (%)	BTR (%)	GINI
織 物 卸売業	1.49	8.5	9.5	11.6	0.774
洋 服 "	1.39	14.5	—	26.3	0.595
婦 人 子 供 服 "	1.39	5.5	—	33.2	0.755
下 着 類 "	1.27	17.1	20.4	22.2	0.663
く つ "	1.13	21.5	23.5	19.5	0.572
食 肉 "	1.66	3.9	—	25.1	0.655
生 鮮 魚 介 "	2.08	3.1	—	12.5	0.762
乾 物 "	2.18	3.8	—	11.8	0.671
か ん 詰 ・ び ん 詰 "	1.76	5.8	—	14.4	0.643
菓 子 ・ パ ン 類 "	1.39	7.4	16.0	26.9	0.737
化 粧 品 "	1.31	38.2	—	35.9	0.757
石 油 "	1.27	58.1	39.2	49.8	0.85
鉄 鋼 "	1.63	17.3	33.8	22.2	0.811
自 動 車 "	1.15	48.1	88.2	31.7	0.782
自 動 車 部 品 "	1.54	31.5	—	42.4	0.701
精 密 機 械 器 具 "	1.34	22.5	35.5	38.3	0.756
板 ガ ラ ス "	1.51	19.9	100	48.7	0.721
家 具 ・ 建 具 "	1.27	16.6	—	31.5	0.662
陶 磁 器 ・ ガ ラ ス 器 "	1.28	8.7	—	16.6	0.644
紙 ・ 紙 製 品 "	1.53	12.9	39.7	16.7	0.818
金 物 "	1.45	12.0	8.9	13.5	0.631
そ の 他 の 繊 維 品 "	1.47	10.5	35.4	30.0	0.837
野 菜 ・ 果 実 "	1.59	1.1	—	3.2	0.747
酒 ・ 清 涼 飲 料 "	1.28	20.9	34.2	42.0	0.658
医 薬 品 "	1.26	22.6	19.9	51.1	0.746
塗 料 ・ 染 料 "	1.28	22.2	—	30.0	0.702
そ の 他 の 鉱 物 ・ 金 属 "	1.48	19.9	—	20.1	0.775
電 気 機 械 器 具 "	1.32	39.5	63.9	43.3	0.721
そ の 他 の 機 械 "	1.41	24.5	—	44.3	0.748

## (2) 流通系列化の現状

表1のQVIは『商業実態基本調査報告書<sup>1)</sup>』から算出した業種別の流通系列化の進展度である。数字はそれぞれの業種において調査された卸売業者数に対する系列化された卸売業者数の割合を示している。最も高い比率を示す業種は石油(58.1%)、自動車(48.1%)、電気機械器具(39.5%)、化粧品各卸売業(38.2%)である。先にも挙げたように、自動車・電気機械器具はサービス・品質管理が必要な耐久消費財である。石油は販売所の地理的配置という形でのサービスや、石油販売に付帯する各種サービスが必要な財である。また、石油を除いて他の三者は製品差別化が激しい財である。さらに、全業種の平均(18.5%)を上回る系列度を示す業種の中には、くつ(21.5%)、酒・清涼飲料(20.9%)各卸売業という消費財、または消費財として販売される割合が比較的大きい財を扱う業種<sup>2)</sup>が並んでいる。これらの財は耐久消費財ではない。他の低い系列度を示す食料品・衣料品と、これらの消費財はどのように異なっているのだろうか。

比較的高い系列度を示す業種は消費財を扱う業種に限られない。自動車部分品(31.5%)、精密機械器具(22.5%)、医薬品(22.6%)、板ガラス(19.9%)等の消費財・非消費財を並行して流通させている業種<sup>3)</sup>、さらに塗料・染料(17.5%)、鉄鋼(17.3%)、その他の<sup>4)</sup>金属・鉱物(20.0%)、その他の<sup>5)</sup>機械(24.5%)等の非消費財を扱う業種がある。これらの財を扱う業種の系列化についても、ある部分は明らかに、販売後のメンテナンス等の品質保持サービスや、商品技術の提供等の情報サービスを流過程において効率的に産出することを必要とするということから説明できる。機械類の販売には、詳しい技術説明・保守サービスを付随させなければならない。しかし、何故これらのサービスがさほど重要とは思えないその他の金属・鉱物卸売業についても同程度の系列化がみられるのであろうか。また、消費財に比べて生産機械の場合には、卸売商にも技術・保守の情報は集積しやすいであろうから、必ずしも系列化を必要とは思えない。消費財についてみても、くつや下着類等の販売には専門知識が必要であるとしても、なぜ洋服の場合に同じ程度の系列化が生じないのであろうか。

流通系列化を行なうためには製造業者が大企業である必要があるという説明が可能であろう。系列化の目的がサービス水準の維持であるにせよ、系列化を行なうためには製造業者がチャンネル・キャプテン、チャンネル・コンダクターとしての位置を保持していなければならない。そのため製造業者は、資金面、情報面で流通業者に対し圧倒的な力を維持しなければならない。し

1) 中小企業庁『第三回商業実態基本調査報告書』(通商産業省、昭和51年)。

2) 以下における消費財とは、その卸売業者が扱う財が最終的に小売業者または消費者に渡る割合が2/3を超える財を指す。

3) これらの業種では、最終的に小売業者または、消費者に渡る割合が2/3である。

4) 石油・石炭・鉄鋼以外の

5) 自動車・自動車部分品・精密機械器具・電気機械器具以外の

かし、製造業者が大規模であることは、あくまで流通系列化の必要条件であるとしても、十分条件ではない。すなわち、製造業者が大規模であるからといって系列化を行なわねばならない必然性はない。よって、製造業者の大規模性は、高度の流通サービスが必要である等の系列化を産み出す基盤のある業種において、系列化が可能か否かを決定する要因となることはあっても、それだけで流通系列化の要因となることはない。したがって製造業者による高度の流通サービスの提供が必ずしも必要ではないと考えられる業種においても高い系列化度を示す業種があることを説明できない。

以上のように、一部の業種を除いて、耐久消費財における流通サービスの提供の効率化という要因だけでは現在の流通系列化の進展を説明し切れない。

### (3) 製造業の寡占化と流通系列化

先に触れたように、流通系列化が市場構造に与える影響には大まかに言って以下の三つが指摘されている<sup>1)</sup>。

- ① 製品差別化、製品差別化は製造業者が自己の製品の形態、宣伝広告を工夫することによっておこされることが多い。しかし、商品の性質によっては、対面販売における販売努力・店頭での陳列・小売店舗による広告活動が大きく差別化に帰与する場合がある。製造業者は、系列化によって、小売段階におけるこれらの販売促進活動を、差別化をもたらすように設定する。製品差別化は、価格バンドの形成、売手集中水準の高度化、非価格競争の激化、参入障壁の形成をもたらす<sup>2)</sup>。
- ② 参入障壁。参入障壁は上述の製品差別化によってももたらされる。なぜなら、製品差別化によって固定的な顧客関係が形成されるからである。さらに、差別化された産業に短期間のうちに参入するためには、参入企業が莫大な投資を行なって自己の製品を差別化しなければならないということも参入障壁の形成要因となる。また、流通系列化が専売店制や、占有率リベート等の排他的な形態をとっている場合、直接に参入障壁を形成する。この場合、参入企業は莫大な投資を行なって、自己の販売網を構築せねばならない。
- ③ 価格競争の制限。以上の「製品差別化」「参入障壁」によって製造業者はより高い価格を設定できるので、独占的利潤を享受することができる。また系列化が再販売価格を維持またはそれに類似する行為を可能にする形態をとれば、その形態自身が高価格を実現する手段となり得る。

---

1) 以下の議論は、野田実編『流通系列化と独占禁止法』(大蔵省印刷局、昭和55年)、鶴田俊正「寡占体制と流通系列化—競争的インパクトを吸収するメカニズムの分析—」(『流通系列化と独占禁止法』、経済法年報通巻23号、有斐閣、昭和55年)植草益「最近のわが国寡占構造の特質」(『季刊現代経済』16号、日本経済新聞社、昭和50年)植草益『産業組織論』(前掲)に詳しい。

2) 植草益『産業組織論』(筑摩書房、1982年)を参照せよ。

ただし、これらの影響には、製造業者が既に持っていた独占力が、単に系列化を伴って現われたにすぎない寡占的現象も含まれていると考えられる。そこで流通系列化自身によってひき起こされた寡占的弊害がどの程度であるかを分離して分析することは困難であるとの批判も生ずる<sup>1)</sup>。

流通系列化と寡占的市場構造との関係に対する分析は産業組織論だけにとどまらない。日本で独自の発展をとげたマーケティング論は、流通系列化を寡占的産業資本が互いのし烈な価格競争を回避し、市場を細分化するための差別化競争としてとらえている<sup>2)</sup>。差別化競争が、垂直的統合の形態をとらず、流通系列化という資本結合を伴わない形をとる理由は、寡占的企業にとって系列化された流通部門が市場の変動を回避する緩衝体として働くからである<sup>3)</sup>。

緩衝体としての役割は、差別化された消費財において働くだけではない。むしろ、価格競争の激しい非消費財産業において有効に働く。いくつかの非消費財産業において比較的高い系列化がもたらされている理由は、ここに求められるであろう。製造業者が原子的競争を行なっている場合には、卸売業者にとって一製造業者の系列化に入るメリットは無い。卸売業者は、ある製造業者の製品を扱うにあたって特質が採れなくなれば他の製造業者の製品を扱うことができるからである。寡占の場合には、一社の系列化行動は他の製造業者にとってフォアクロージャーと把握されて、次々と系列化が対抗措置として行なわれる。この場合には卸売業者は系列下に入らざるを得ない。また、不況期に多少の犠牲を払ったとしても寡占企業のシェアの高い製品を扱うことは流通業者にとって採算のとれることであろう。系列下に入る誘因の一つは販売額の拡大である<sup>4)</sup>。

このように寡占的市場構造は流通系列化を形成する一つの要因となる。さらに系列化は、前にあげた「製品差別化」「参入障壁」を通じて寡占的市場構造を強化する。製品差別化も参入障壁も集中度を決定する重要な要素の一つなのである。

前に用いた系列化度の進展 (QVI) を使って、系列化と製造業の寡占性との結びつきを検証する。そのため、製造業の集中度と卸売業の系列化の進展度との相関分析を行なう。ところで『商業実態基本調査』における卸売業種の産業分類は粗く、必ずしも製造業の産業分類とは接合できない。そこで、各卸売業種が扱う商品ごとの生産集中度を『事業所統計調査』、公正取引委員会

1) 来生新「流通系列化の公正競争阻害性」(『流通系列化と独占禁止法』、経済法年報通巻23号、有斐閣、昭和55年)

2) 風呂勉『マーケティングチャンネル行動論』(千倉書房、昭和43年)、田村正紀『マーケティング行動体系論』(千倉書房、昭和46年)

3) この命題の詳しい論証は、拙稿「ブランド間価格競争と専売店制」(昭和58年稿、未発表)を参照せよ。

4) この命題を傍証する証言として、電線専門問屋常務の言「社業は順調だったが、業績を今以上に伸ばすためには、メーカーの系列に入るのが得策と判断した。」(日本経済新聞、昭和56年4月5日)を引用しておく。

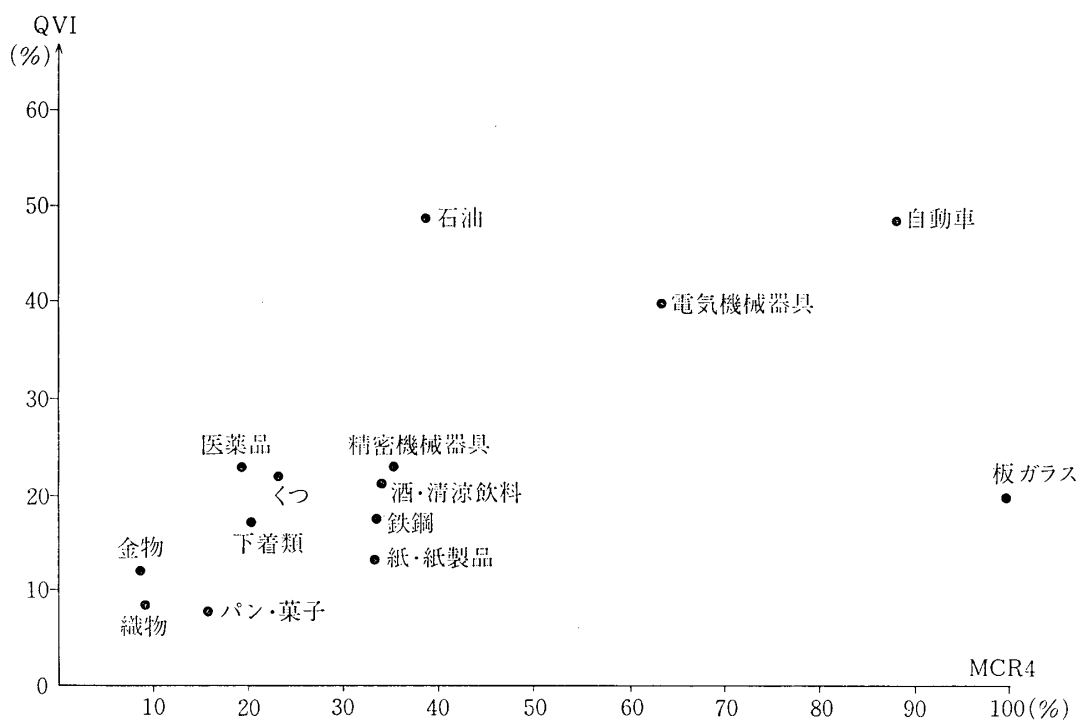


図 1

による統計<sup>1)</sup>によって調べ得るかぎり集める<sup>2)</sup>。そして、卸売業種が扱う商品の総販売額の70%以上の財について何らかの形で生産集中度が求められた場合にのみ、出荷量で荷重平均した集中度を、その卸売業種の扱う商品の製造業における生産集中度とする。また『事業所総計調査』の産業分類が『商業実態基本調査』の卸売業の分類に接合できる場合には、これを用いて集中度を推計する。ここで用いた集中度は上位4社の出荷額のシェアである。以上の方法によって集中度を求めることのできた業種は29業種中15業種であった。この結果を表1のMCR4に示し、系列化の進展度との相関図を図1に示す。この図からも、生産集中度と流通系列化の正の相関は明らかであろう。単純相関係数は0.514であり、これは両側検定で5%の水準で有意である。

15業種の中では、板ガラス卸売業がその生産集中度の高さに比べて比較的低い系列化度を示している。板ガラス製造業は特に高い1社および2社集中度を持つ産業である。したがって寡占的競争の圧力もそれだけ低く、4社集中度はその寡占的競争の状態を適切に表現していないと思われる。この板ガラス卸売業を除くと、相関係数は0.716となり、両側検定で1%の水準で有意で

1) 妹尾明編『現代日本の産業集中』(日本経済新聞社, 昭和58年)

2) 『事業所統計調査報告(企業編)』を用いて4社集中度を推計する方法は馬場正雄他「買手構造と市場成果」(『経済分析』第64号, 大蔵省印刷局, 昭和52年)にならった方法をとる。この統計の出荷額階層区分から直接に上位4社集中度が求められる場合にはこの数字をとる。これ以外の業種は以下の方法で可能な最大値と最小値をとり、両者の平均値を採用する。i)最小値上位4社を含む最大階層における企業の出荷額規程がすべて同一とした時の値(出荷額総数/企業数)×4 ii)最大値最小値を求めた階層の出荷額総額から、次の規模階層の平均的規模によって4社以外の出荷額を推計し控除する。

ある。

最後に、この相関関係を回帰分析によって確かめておく。板ガラス卸売業の例が示している、集中度が極めて高くなると寡占的競争の圧力が小さくなるという仮説をとり、流通系列化の進展度 (QVI) を生産集中度 (MCR 4) 及びその自乗 (MCR 4<sup>2</sup>) に 2 次回帰を行なう。予想される係数の符号は MCR 4 が + であり、MCR 4<sup>2</sup> が - である。回帰分析の結果は

$$QVI = -0.0320 + 0.0112 MCR 4 + 0.0000783 MCR 4^2$$

(2.16)                      (-1.66)

( ) 内は  $t$  値

$$R^2 = 0.402 \quad \bar{R}^2 = 0.303 \quad s.e. = 0.0123$$

である。符号は予想どおりであるが、2 乗項の係数は有意ではない。MCR 4 に対する係数は両側検定で 5% の水準で有意である。

以上のように、流通系列化という現象は、流通サービスの産出を効率化する行動であるとする観点だけからは分析できない。系列化は常に製造業における寡占化と結びつけて考えねばならないのである。

## 5. 卸売迂回度と流通系列化

### (1) 卸売迂回度の決定

ある財の卸売システムを一つの経済系と考える。この系の操作変数は、卸売システムが直卸のみの一段階の形態をとるか、それとも元卸最終卸の二段階の形態をとるか、それとも両者の混合形態か、さらには元卸・中間卸—最終卸の三段階の形態も入るかというような流通の諸形態である。バックリン<sup>1)</sup>は、この系の均衡はどのような流通形態によってもたらされるか、すなわち均衡においてはどのような流通形態 (卸売一段階か、二段階か) が選択されるかという流通システムの決定を論じた。さらに、種々の環境要因は長さにどのように影響するかという比較静学も分析されている。以下にその概略を示す。

流通機構に完全競争を想定する。すなわち、卸売商も小売商も原子的であり、参入退出は自由である。製造業から出荷された商品は卸売市場を経て卸売商 (0 段階の卸売システムが選択される場合には小売商) に販売される。卸売商はこの市場での価格付けすなわち出荷価格を所与として行動する。卸売商は、さらに卸売商または小売商に、継起的な市場を経て商品を再販売してゆく。それぞれの市場では各流通業者はプライス・ライカーとして行動する。

1) Bucklin, Louis P., *A Theory of Distribution Channel Structure*, Institute of Business and Economic Research, Berkeley, 1966. (田村正紀訳『流通経路構造論』千倉書房, 昭和 52 年) および 'A Normative Approach to the Economics of Channel Structure,' in L. P. Bucklin eds., *Vertical Marketing System*, Scott, Foreman and Company, 1970.



長期的均衡をもたらす流通形態は、この流通系が全体として産出するサービス<sup>1)</sup>を一定とすれば、必ず経路全体で掛る費用を最小にせねばならない。ところで、流通サービスは流通業者だけで産出するのではなく、製造業者・流通業者・最終需要者が分担して産出する<sup>2)</sup>。したがって、流通費用はこの三者がそれぞれ負担する費用の合計である。また、各主体が負担する費用は、それぞれが分担して産出するサービス量の関数である。よって、経路全体で掛る費用を最小にするような流通形態とは、すなわち、経路全体で掛る費用を最小にするような流通サービスの分担を指す。

それでは、前に示したような種々の流通形態（卸売は何段階をとるか）には、それぞれどのような費用関数に対応するのだろうか。ここでは、議論を単純化するため、対象とする流通サービスを配達時間に限定して考える。もちろん、他の流通サービスについても、同様の議論が成立す

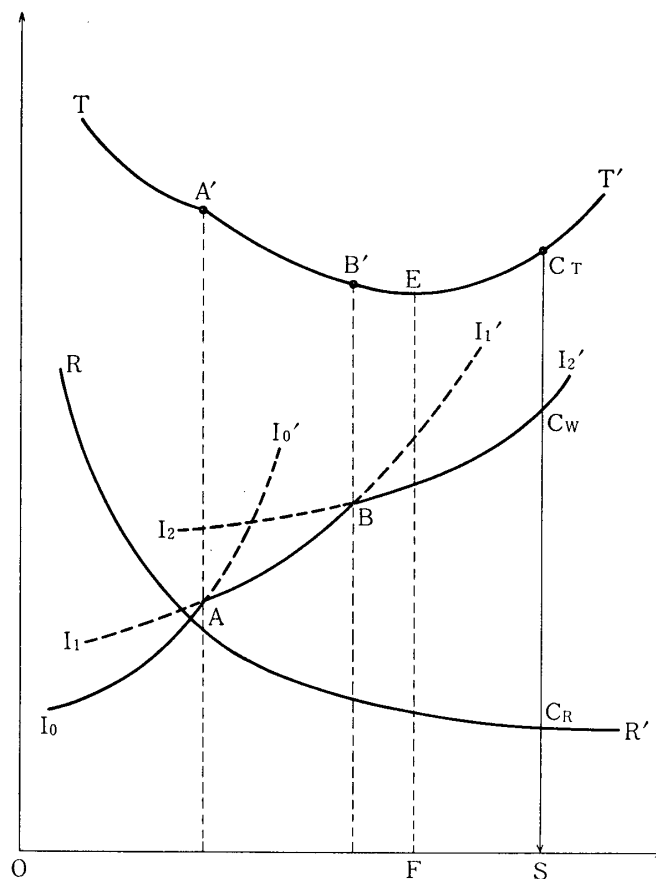


図 2

- 1) バックリンのいう Channel Output (経路産出) の意味で用いる。すなわち、場所・時間・所有の三次元にわたって製造業者と最終需要者の間に存在する懸隔を埋め効用をもたらす流通の広い意味でのサービスである。具体的にはロットサイズの分割、配達時間の短縮、市場の分散化、品揃えの充実という4つの形態をとる。
- 2) 以下の議論はバックリンの設定を前提としている。詳しくは、前述のバックリンの著作を参照せよ。

る。また、卸売システムのみを考察するため、最終需要者が分担するサービスを無視し、製造業者・流通業者（卸売業者・小売業者）のサービス分担を考える。

図2において横軸に製造業者および流通業者の2者が分担するサービス量の合計をとる。したがって右方へゆけばゆくほど、小売業者が分担するサービス量は小さい。縦軸に財一単位あたりの平均流通費用をとる。いま、卸売業者が存在せず、財力製造業者から直接小売業者に販売される時（すなわち卸売0段階）には、製造業者が負担する財一単位あたりの流通費用は  $I_0AI_0'$  であったとする<sup>1)</sup>。財一単位あたりに製造業者が付加するサービスの量が増加するにしたがって、財一単位あたりの費用も増加するから右上りとなる。

この図にさらに、卸売一段階の場合の製造業者と卸売業者が負担する費用の合計を表わすと、 $I_1ABI_1'$  のように示されるだろう。なぜなら、製造業者（および卸売業者）が負担する配達時間サービスが低い場合とは、注文生産のように小売業者が注文してから配達されるまでの時間が長い場合である。この時には、わざわざ卸売業者の所に一時の在庫を置いて、そこを經由して小売業者に配達する場合より、製造業者が直接に小売業者に配達する方が、より低い在庫費用・配送費用をもたらすだろう。したがって図の左方では  $I_0A$  が  $I_1A$  の下方に位置する。ところが、小売業者の注文に対し速やかに対応せねばなくなると、製造業者から直接配達を行なうより、卸売業者が一定の在庫を地域的に分散した形で蓄積し、そこから出荷を行なう方がより少ない費用で済む。もし、製造業者が直接に配達を行ない、しかも速やかな配達という高いサービスを実現せねばならないとすれば、高速の配達網を完備するか、見込み出荷を行なわねばならなくなるだろう。いずれにせよ、卸売商に在庫を蓄積する場合より高い費用を負担せねばならない。したがって図の右方では  $I_0'A$  が  $I_1'A$  の上方に位置している。

同様の理由で、製造業者一元卸一最終卸という二段階の卸売システムを用いると、製造業者および卸売業者が負担する財一単位あたりの平均費用曲線は  $I_2BI_2'$  のように示される。高い水準のサービス、すなわちより速やかな配達が要求されればされるほど、より小売業者に近い分散化された卸売システムが有利になる。そして分散化された卸売システムは、より長い卸売迂回度をとるのである。

要求されるそれぞれのサービスの水準に応じて、長期には最小の平均費用をもたらす経路が選択される。図の場合には  $A$  より左方では  $I_0A$ 、 $A$  と  $B$  の間では、 $I_1ABI_1'$  の一部、 $B$  の右方では  $BI_2'$  が選択される。したがって、卸売システム全体（製造業者および卸売業者）での平均費用曲線は  $I_0ABI_2'$  となる。

一方、卸売システムが分担するサービス量が小さいほど残された小売業者が分担するサービス量が大きくなるから小売業者が負担する費用は図の  $RR$  のように右下りとなる。流通のために費

1) ここでは（サービス量についての）限界費用逦増を前提する。

やされる費用の総額は卸売システムが負担する  $I_0 A B I_2'$  と、小売業者が負担する  $RR$  を縦に合計した  $T A' B' T'$  である ( $SC_R + SC_W = SC_T$ )。

この図の場合には、製造業者および卸売業者が分担するサービス量が  $OF$  である時、そして卸売二段階すなわち、製造業者一元卸—最終卸—小売業者という流通の形態をとる時に一財あたり最小の流通費用  $EF$  を実現できる。すなわち、長期均衡では卸売二段階のシステムが選択される。図からも明らかなおり、均衡点  $E$  が左へ移動すればするほど、すなわち卸売システムが産出するサービスが減少すればするほど、短い経路が選択される。

以上がバックリンによって展開された経路決定モデルの概略である。もちろん、配達時間のみならずロットサイズ、品揃え、市場分散化のサービスについても同様の分析が行なわれ、各々の結論を統合する理論も展開されている。表 2 は、バックリンが以上の均衡分析に比較静学的手法を用いて導いた、経路を長くする要因の一覧である。

前節で明らかにしたとおり、流通系列化は流通段階で商品に高いサービスを付加させる目的で採用され、そのために製品差別化の要因にもなっている。したがって当然、流通系列化が存在せず、卸売システム内で原子的競争が行なわれている場合よりも、系列化が採用されている場合の

表 2

経路を長くする要因	
延期—投機と配達時間分析による。	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 消費者の購買率が小さい。</li> <li>② 消費者の立地密度が低い。</li> <li>③ 消費者の将来予見能力が低い。</li> <li>④ 生産地と消費者所在地との距離が大きい。</li> <li>⑤ 製品の価値あるいは破損性が小さい。</li> </ul>
品揃え活動とロットサイズ分析による	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 距離が大きい。</li> <li>② 生産者が小さい。</li> <li>③ 最適な輸送積載量が大きい。</li> </ul>
市場分散化分析による	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 生産者が小規模でなくまた市場領域に一様に分散していない場合に、市場の集中化の程度が小さい。</li> <li>② 接触活動における経済を達成するのに必要な接触数が大きい。</li> <li>③ 距離が大きい。</li> <li>④ 消費者と生産者との比率がより等しい。</li> <li>⑤ 買手が小規模であり、生産者が大規模であり、そして多数の接触による不経済がある。</li> <li>⑥ 発注量が小さい。</li> <li>⑦ 生産者と消費者が小規模である。</li> </ul>
結合産出分析による	<ul style="list-style-type: none"> <li>① ロットサイズが小さい。</li> <li>② 複数製品探索から生じる節約が大きい。</li> <li>③ 地域需要の変動によって下位市場に財を保有する危険が大きい。</li> </ul>

方が、卸売システム内でより高い水準のサービスを産出しているだろう<sup>1)</sup>。これまでの議論をそのまま適用するならば、流通系列化の進展によって、卸売システムはより高いサービスを実現するためにより長い経路を持つという仮説が成立する。

## (2) 流通系列化と卸売迂回度

流通経路の長さを決定する要因は、表2に示したバックリンの分析の如く多岐にわたっている。これらの諸要因は、その経路を流れる商品がどのような特性を持つかによって、大きく異なるだろう。したがって、今目的としているように、流通系列化が経路の長さにもどのような影響を与えたかを分析するためには、これらの諸要因の影響をなるべく除去しておかねばならない。すなわち、一つの業種に着目し、環境要因の変化を考慮しながら、時系列的に解析しなければならない。異なる業種を比較分析することは困難である。

しかし、第3節(前稿)で明らかにしたとおり、日本の各卸売業種の迂回度は、極くわずかの例外を除いて1乃至2段階であり、しかも1.5段階の周辺に集中的に分布している(平均1.50標準偏差0.24)。すなわち、大部分の業種で、迂回度1の経路と迂回度2の経路が競合している状態にある。したがって、産業間のクロス・セクション分析はあながち意味のないことでもない。大部分の業種で、均衡は図1のA'B'間とA'T'間の点で成立し競合している。系列化が、この2点の競合にもどのような影響を与えたかを分析することは可能であろう。迂回度2と迂回度3とは、ある特定の理由でそれぞれの経路が選択されたのだから比較はできないが、迂回度1.4と迂回度1.6とは比較する価値があると思われる。

このような限界を考慮した上で、系列化と卸売迂回度との相関分析を試る。第4節で用いた系列化された卸売商の割合QVIと、第3節で導いた卸売迂回度L2との単純相関係数は-0.548であった。この値は、両側検定で1%の水準で有意に負である。

ところで、全29業種のうち、生鮮食料品3業種、乾物、その他の<sup>2)</sup>繊維品、その他の<sup>3)</sup>鉱物・金属材料卸売業については、何らかの形での市場取引が考えられる。生鮮食料品の場合には、市場を経由する時仲卸の手に委ねられるし、他の業種についても迂回度が大きくなる傾向があるだろう。そこで、この6業種にダミー変数を入れて相関関係を補正する。すなわち、迂回度L2を系列化度QVIとダミー変数Dとに重回帰分析する。この結果、回帰方程式

$$L2 = 1.50 - 0.589 QVI + 0.282 D$$

$$\quad \quad \quad (-2.17) \quad \quad (3.11)$$

$$R^2 = 0.491 \quad \bar{R}^2 = 0.451 \quad s. e. = 0.178 \quad n = 29$$

1) この厳密な証明は拙稿「流通系列化の経済的効果」(『国民経済』, 国民経済研究協会, No. 146, 1982年)を参照せよ。

2) 織物以外の

3) 石油・鉄鋼以外の

が得られた。QVIの係数は5%の水準でDの係数は1%の水準でそれぞれ有意である。

補正の後も、系列化と卸売迂回度との間の負の相関関係は崩れない。予想に反し、流通系列化が進展している業種では、低い卸売迂回度が観測された。以下では、前節において明らかにした系列化と製造業の寡占的競争との関係を考慮しながら、この負の相関が何を意味するかを考察する。

負の相関が生じる理由を二つ考えることができる。第一は、製造業者の大規模化の効果である。前節で、取り扱う商品を製造する産業の集中度が高いほど、流通系列化が進展していることを明らかにした。高い集中度は、製造業者の平均規模と高く相関しているであろう。バックリンの比較静学分析によれば、製造業者の大規模化は品揃え出荷活動の効率化をもたらすから、経路の長さは短縮化される。したがって、製造業者の大規模化は系列化と経路の長さとの間にみかけ上負の相関を持つように働く。

第二は、卸売業内における垂直的統合の効果である。流通系列化は卸売業者間に垂直的統合をひきおこしていると予想される。なぜなら、製造業者が卸売業者を系列化する場合に、その卸売業者はさらに下位の卸売業者または小売業者を系列化してゆく傾向がある<sup>1)</sup>。卸売二段階の経路であれば最終卸を系列化してゆくであろう。このように元卸だけでなく卸売システム全体に系列化が進行する場合には、取引コストを節減するために卸売業内を垂直的に統合する誘因が生ずる。また、系列化によって製造業者はチャネル・コンダクターとしてチャネル全体の指揮をとるから、垂直的取引においてコンフリクトを防ぐためにも、流通業が垂直的に統合されている方が製造業者にとって望ましい。さらに、もっと単純に、短い経路で高い水準のサービスを実現するためには、企業内に中間在庫を置くのが最も簡便な、すなわち費用が少なくてすむ方法であるということも働くであろう。いずれかの理由で垂直的統合が行なわれている場合には、企業のレベルで迂回度が低いとしても、事業所レベルでは必ずしもそうではない可能性がある。

この点をいくつかの方法で検証する。卸売業の本支店間取引の規模は、『商業統計表—流通経路別統計編（卸売部門）—』<sup>2)</sup>において「その他の卸計」として集計されている。各業種ごとに、この「その他の卸計」が全卸売取引に占める割合を求め、これをBTRとして、表1に表わしておく。本支店間取引の割合BTRと系列化された企業の割合QVIとの単純相関係数は0.672であった。この値は両側検定で0.1%の水準で有意である。系列化されている業種では本支店間取引の割合が明らかに高まっている。

1) 既出の『商業実態基本調査』の資料を用いると、製造業者による卸売業者の系列化指標（QVI）と卸売業者による下位の卸売業者または小売業者の系列化指標（QVIと異なり、系列化を行なった企業の割合）との単純相関係数は0.915である。

2) 通商産業省調査統計部『昭和47年度商業統計表』（昭和49年）

また、垂直的統合は全体としてある程度在庫費用を軽減する働きを持つだろう。しかし、中間在庫が蓄積されるため、企業全体としての商品回転率は低下することが予想される。この傾向は、拙稿<sup>1)</sup>において既に検証されている。

最後に、垂直的統合の進展は卸売業内の集中化の傾向によっても検証される。垂直的統合は、より大規模な卸売商を出現させるだろう。その一方で、小売業者に対してより高い水準のサービスを提供するため、小回りのきく小規模な卸売商が出現する余地が生ずる。小売業者に対してのきめ細かいサービスは、小規模卸売商にとって得意な分野である。したがって流通系列化は、垂直的統合によって各卸売業の相対的集中度を上昇させると予想できる。『商業統計表』<sup>2)</sup>を用いて各卸売業内で、販売額によるジニ係数を計算した結果<sup>3)</sup>が、表1のGINIに示されている。GINIとQVIとの単純相関係数は0.368である。この値は両側検定で5%の水準で有意である。『商業統計表』は事業所統計であるから、実際にはこの相関はさらに高いものとなるだろう。

以上のような製造業者の大規模化と、卸売業内の垂直的統合によって、系列化の進展と短い迂回度との負の相関はある程度説明できよう。この両者とも製造業者の寡占的傾向を反映している。流通系列化は、元来高い水準のサービス供給を目的として発展したとしても、やはり寡占的な要素を強く反映した現象と言えるであろう。

---

1) 前掲「流通系列化の経済的効果」

2) 前掲書

3) ジニ係数の推定は、商業統計表の販売規模別の集計を用いた。各階層を構成する企業の規模はすべて等しいと仮定して推計した。