

# 流通成果研究の課題

高宮城 朝 則

## I. はじめに

流通の成果問題は古くから問われている。今日までに為された流通成果に関する様々な議論は、どれもすべて何らかの形で流通の評価を試みている。流通を評価するために提示された考え方を流通成果概念と呼ぶことにすると、流通成果概念は流通の多様な側面について形成されてきた。換言すれば、流通の様々な側面が評価の対象となり、評価を行うために多種多様な方法が考案され、また実際に評価が行われてきたということである。しかし、現在までのところ、流通成果の内容として何を考えればよいかについて研究者間での意見の一致はない。また、提唱された成果概念のどれもが克服しがたい概念上の問題あるいは測定可能性という問題をかかえている。さらに、諸概念は何らかの統合的枠組の中で整理され、関係づけられているわけではない。

本稿は、流通成果に関する諸問題を整理し、その解明に向けて研究努力が注がれるべき方向を明らかにすることを目的としている。以下ではまず、従来の流通成果研究において重視された成果概念である流通費用と流通生産性を中心にして検討を加える。次に、個別的検討を整理する形で流通成果概念形成における基本的問題を明らかにし、今後の課題を検討する。

## II. 主要成果概念の検討

### (1) 流通成果の測度の型と階層性

流通成果は流通の多様な側面について概念形成されている。提唱された諸概念に検討を加える前に、それらを整理する必要があるだろう。測度の型と階層性という2つの側面から整理を行うことがここでは有用である<sup>1)</sup>。ここで、測

度の型による整理とは、提示された成果概念が成果を認識する指標としていかなる型のものであるかによって整理することである。測度の型として通常考えられているのは、流通システムの投入および産出という概念に基づいた次の4つである。①流通システムの投入、②流通システムの産出、③流通システムの投入と産出の差、④流通システムの投入と産出の比、である。階層性による整理とは、流通成果が流通システムのもつ階層性に対応して種々な観点から判断できるということに基づき、種々な流通成果概念がどの階層の成果を認識しようとしているかによって整理することである。通常考えられる階層として、①流通システムの構成素、②流通システム全体、③課業環境、④全体システム、の4つの水準がある<sup>2)</sup>。

まず、測度の型の点から諸概念を整理すると以下のようになるであろう。流通システムの投入とは、流通システムがその行動を維持するために必要な諸資源であり、諸資源は人間、資金、資材、時間などから構成されると考えられる<sup>3)</sup>。従来提唱された成果概念の中で投入に基づく測度に相当するものとして、流通費用、流通雇用量<sup>4)</sup>、小売店開設率・廃業率<sup>5)</sup>を挙げることができる。これらは流通への資源の投入がどの程度の大きさであるかによって流通の成果を把握し、評価しようとする。したがって、ここで「投入」といっても、それはいわゆる生産性指標においてその分母に位置づけられる「投入」を指すのではなく、測度の型からみて流通システムの投入と考えられる指標それ自体によって成果を把握し判断を行おうとするものを意味する<sup>6)</sup>。

- 1) 田村正紀「流通システム論の課題」、京都ワークショップ『マーケティング理論の現状と課題』所収、白桃書房、昭和48年、64-65ページ。
- 2) 田村正紀、前掲論文、64ページ。列举した4つの階層は大きく区分したものであり、各階層はさらにいくつかの階層的集計水準を持ちうる。この点については、久保村隆祐、荒川祐吉（編）『商業学』、有斐閣、昭和49年、486-487ページを参照せよ。
- 3) 田村正紀、前掲論文、63ページ。
- 4) たとえば、H. Barger, *Distribution's Place in the American Economy since 1869*, 1955を参照せよ。
- 5) たとえば、E. D. McGarry, "The Mortality of Independent Grocery Stores in Buffalo and Pittsburgh, 1919-1941," *Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 1, July 1947, pp. 14-24参照。
- 6) これらの指標が必ずしも生産性の投入要素となりえないというわけではない。

次に、流通システムの産出とは、一般的に、流通システムの行動の結果生じた諸資源、および流通システムの行動の結果生じた流通システムそれ自体と環境の状態である<sup>7)</sup>。これらの内容を表わすものとして、消費者満足、経済成長、公正性、安定性、反応性、生活の質、環境の質などが提示されている<sup>8)</sup>。第3に、流通システムの投入と産出の差という型をとる流通成果の測度として、付加価値と利潤がある。付加価値はそれ自体として成果を把握する指標としてよりも、むしろ生産性の産出要素を示す指標として取り扱われることが多い。一方、利潤はしばしば流通費用に関する議論において扱われている<sup>9)</sup>。最後に、投入と産出の比という測度型をとる流通成果概念は、流通生産性ないし流通効率という名称の下で扱われる成果概念である。そこでは流通システムがそれへの投入に見合うだけの産出をあげているかが中心的関心事である。

次に、階層性の点から整理してみよう。先に挙げた流通費用や流通生産性などは、複数の階層で集計・把握することができる<sup>10)</sup>。流通費用は、流通システムの構成素水準では企業、事業所、活動のレベルで集計でき、また小売業・卸売業別に集計することもできる。流通システム全体の水準では社会的流通費用として把握されている。流通生産性も同様に、構成素の水準では小売生産性や卸売生産性が、システム全体の水準では構成素を集計したものとしての流通生

7) 田村正紀, 前掲論文, 63ページ。

8) L. P. Bucklin and S. F. Stasch, "Problems in the Study of Vertical Marketing Systems," in L. P. Bucklin, ed., *Vertical Marketing Systems*, 1970, pp. 5-7; E. Douglas, *Economics of Marketing*, 1975, pp.599-716; T. H. Spratlen, "Macromarketing Analysis of Aggregate Performance: Issues and Insights," in *Combined Proceedings of the 1975 Spring and Fall Conferences*, American Marketing Association, Series No. 37, p. 566などを参照せよ。

9) 産業組織論の枠組から流通成果の分析を試みる研究者は、流通の成果としての利潤に強い関心を寄せている。たとえば次の文献を参照せよ。S. H. Sosnick, "Operational Criteria for Evaluating Market Performance," in P. L. Farris, ed., *Market Structure Research*, 1964; J. C. Narver and R. Savitt, *The Marketing Economy: An Analytical Approach*, 1971; E. Douglas, *op. cit.*, pp. 691-692.

10) 田内幸一, 相原 修「流通効率の測定, 評価について」, 成蹊大学経済学部論集, 第11巻, 第1号, 昭和55年, 9ページ, 第1表参照。

産性が成果の測度として重視されてきた。流通システムの環境の水準での成果概念は、流通システムがその行動の結果としてその環境に与える影響を評価する目的で形成される。この概念例としては環境の質がある<sup>11)</sup>。最後に、流通システムをその下位システムとして含む全体システムの観点から流通成果の評価を試みる概念としては、生活の質、経済成長、消費者物価の安定を挙げることができる。

以上の簡単な整理からわかるように、流通成果は全体としてみれば多元的に、多階層的に概念化されている。ところがこれらの諸概念を相互に関係づけ、何らかの統合的な枠組の中で整序するという試みはこれまでほとんど為されていない。これについては次節で論じる。以下では、提唱された流通成果諸概念の中で流通費用と流通生産性に限定して検討を加える。なぜなら、この2つは従来最も重視されてきた成果概念であり、また、これらのもつ基本的な問題点は他の成果概念にも共通して当てはまるからである。

## (2) 流通費用

流通費用は流通生産性ととともに、これまでの研究において最も重視されてきた流通成果の1つである。流通費用は、流通システムのもつ階層性に対応して、種々な階層水準で集計できる。流通システムの構成素水準で、またその下位水準に位置する活動、事業所、企業などのいくつかの水準で集計できる。さらに、流通システム全体の水準でも把握できる。

従来の研究においても、種々な階層水準での流通費用が分析の対象とされてきた。しかし、流通研究において伝統的に重視され、多大な研究努力が注がれたのは、生産者から最終消費者にいたるまで生産物を流通させるのに必要な総費用である。これは通常「社会的流通費用」あるいは「マクロ・マーケティング費用」と呼ばれている<sup>12)</sup>。以下ではこの流通費用に焦点を絞って論じていく

11) T. H. Spratlen, *op. cit.*, p. 566, Exhibit II. また、田内幸一、相原 修、前掲論文、18ページも参照せよ。

12) 荒川祐吉『商業構造と流通合理化』、千倉書房、昭和44年、3-22ページ参照。また、R. Moyer, *Macro Marketing*, 1972 (三上富三郎監訳『マーケティングと社会』、東京教学社、昭和48年、89-101ページ)も参照せよ。

ことにしよう。

流通費用の研究は古くから行われている。19世紀後半にはアメリカにおいて農産物の流通費用が議論されはじめている<sup>13)</sup>。しかし、流通費用に関する議論が活発に行われるようになったのは第1次世界大戦以後であり<sup>14)</sup>、これ以後幾多の経験的調査や研究が行われている。

代表的な研究には、二十世紀財団による1929年を対象とした実証研究『流通費用は多すぎるか』<sup>15)</sup>、バーガーによる1869年から1948年までを対象とした長期の時系列調査がある<sup>16)</sup>。その他にも数多くの研究の蓄積がみられるが、流通成果の測度としての流通費用は近年あまり重視されなくなってきた<sup>17)</sup>。それは研究者の関心が流通生産性へと推移したことが原因と考えられるが、より根本的には成果概念としての流通費用が克服し難い問題点を包摂しているためである。

流通費用に関する問題の指摘はこれまでも行われている。以下ではこれを概念上の問題、測定問題ならびに評価に関わる問題に分けて整理・検討する。

#### ①概念問題

流通システムへの投入としての流通費用が流通成果の指標となりうるには、概念的にはある一定水準の産出を所与としなければならない<sup>18)</sup>。なぜなら、周知のとおり、投入とはある産出をつくり出すのに要する諸資源である。したがって、どの程度の投入量によってどの程度の産出量が生み出されるかが当然関心の主対象である。つまり、産出を考慮することなしではその成果を判断するこ

13) たとえば、佐々由宇「配給費用問題」の起源、『現代流通論の論理と展開』所収、有斐閣、昭和49年、213-234ページ参照。

14) 橋本 勲『商業資本と流通問題』、ミネルヴァ書房、昭和45年、223ページ。

15) The Twentieth Century Fund, *Does Distribution Cost Too Much?*, 1939.

16) H. Barger, *op. cit.*, 1955.

17) R. D. Buzzell, "Marketing and Economic Performance: Meaning and Measurement," Marketing Science Institute, Working Paper, Report No. 72-114, 1972, p. 7.

18) 久保村隆祐「配給の社会的機能と生産性測定の問題点」、一橋論叢、第48巻、第2号、昭和37年、119ページ；片岡一郎『流通経済の基本問題』、御茶の水書房、昭和39年、215ページ。

とはできない。ところが、流通費用によって成果を判断することは、投入の側面のみを取り上げて産出については考慮しないことを意味する。それゆえ、概念的には産出を一定と仮定しない限り、流通費用は、さらに投入に基づくどの成果測度も流通成果の測度とはなりえない。この仮定下でのみ、流通費用の大小が評価の対象となり、その可及的縮小が追及目標として妥当するのである。

従来の研究は「産出一定」という前提をどのように扱うことで、流通費用を成果の測度としていたのだろうか。これに答えるには流通に対する基本的認識にまでさかのぼらなければならない。すなわち、19世紀後半以降の流通費用研究は、流通は物理的製品に実質的価値を全く、あるいは殆ど付け加えない、ということを経験としていたのである<sup>19)</sup>。この前提下では、ある製品の流通費用の低下は望ましい。社会的観点からみれば、最終製品の最終価値に流通が何ら貢献しないとすれば、そのとき総流通費用は成果の指標となり、流通費用の縮小は追及目標となるのである。

しかしながら、流通に対する認識は以後ずっと不変であったのではなく、認識の転換が生じている<sup>20)</sup>。すなわち、流通は製品に価値を付加する、そして、その価値の性質と程度は産業間、つまり製品間で異なり、ある産業内では経時的に変化する、という認識が現われ、浸透していったと考えられるのである。前者の認識は付加価値説である。これについては後述するが、この認識下では流通はなんらかの産出を持つ。そうすると成果の把握は産出を考慮しないでは行えない。しかも、産出一定という仮定は後者の認識によって除かれる。それゆえ、産出一定という仮定を維持できるごく狭い限定条件下以外では、投入としての流通費用によって成果を判断することは不適切となる。

今日の流通論では、流通は何らかのものをつくり出すという認識が一般的である<sup>21)</sup>。この認識の下では流通費用による成果の判断はあまり有用ではなくな

19) R. D. Buzzell, *op. cit.*, 1972, pp. 6-7.

20) *Ibid.* R. L. Steiner, *Economic Theory and the Idea of Marketing Productivity*, Marketing Science Institute, Working Paper, Report No. 74-108, 1974 はこの認識転換の変遷を長期間について跡づけている。

21) 鈴木安昭, 田村正紀『商業論』, 有斐閣, 昭和55年, 54ページ参照。

る。そうすると、問題は産出一定と仮定しうる条件をどのようにして整備するかということになる。これは流通の産出をどう規定し、どう測定するかということに依存する。後でみるように、産出の概念化と測定については投入の場合よりも多大な問題があり、現在のところそれらに関して研究者間で論争がある。

## ②測定問題

流通費用に関する第2の問題は、具体的に流通費用をどう規定するかに関わる。従来、規定問題はその測定可能性と深く関連して取り扱われてきている。

今日の流通論では、流通費用を流通機能の遂行に伴う費用と概念化することが一般的である。すなわち、流通費用は流通部門のすべての流通機関による機能行為を費用という点から評価したものである<sup>22)</sup>。このような概念規定から流通費用を把握するための2つの要件が浮び上がる。第1に、流通機能を遂行するすべての流通機関のその機能行為に伴う費用を流通費用に含めなければならない。第2に、その前段階として流通機能を明確に規定し、種々の機能ごとにその費用を測定しなければならない。

流通費用を測定するために従来いくつかの方法が提示されているが、最も代表的な方法は消費者価格と生産者価格との差額（スプレッド）による方法である<sup>23)</sup>。この方法は主として上記の第1の要件を満たさないということで数多くの批判を受けている。消費者価格と生産者価格の差額として流通費用を捉えることによって、生産者が遂行する流通機能に伴う費用が欠落するという問題が生じる<sup>24)</sup>。この欠点はスプレッド法により流通費用の測定を試みている研究者達によっても意識されている。たとえば二十世紀財団の実証研究は、流通費用を流通機能の遂行に伴う費用と概念規定している。しかし、生産と流通を明確に区別すること、したがって各々において遂行される諸機能を生産機能と流通機能に区別すること、さらにデータを入手することが困難であるとして、測定

22) 前掲書, 63ページ。

23) The Twentieth Century Fund, *op. cit.*; H. Barger, *op. cit.*; E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing: An Institutional Approach*, 1953などの研究で採用されている。

24) 久保村隆祐, 荒川祐吉, 前掲書, 491-492 ページ。

の便宜上スプレッドによって流通費用を捉えているのである<sup>25)</sup>。

スプレッド法の持つ欠点はこれだけではない。この方法では流通段階において生産機能が遂行される場合、それに伴う費用が流通費用に付加されることになる。研究者によっては、生産段階での流通費用相当分と流通段階での生産費用相当分はほぼ相殺される、と仮定できると主張している<sup>26)</sup>。しかし、両者の費用相当分が実際に正しく相殺されることは示されていない。その仮定が概念的には適切でないことは明らかである。

さらに、第1の要件を考えるなら、消費者による流通機能の遂行に要する費用が流通費用に包含されなければならない。従来の流通費用研究においては、流通費用をいわゆる営利経路の費用として概念化することが一般的である<sup>27)</sup>。しかし、流通機能遂行に伴う費用として流通費用を規定し、また、流通機能行為の主体として消費者を含めて概念化する限り、消費者による費用を流通費用に含めなければならない。消費者による費用の内容の検討は既に為されているが<sup>28)</sup>、データの入手可能性が小さいことから、消費者費用を含んで流通費用を経験的に推計する試みは現在までのところない。

以上のような問題点を克服する方法として、流通機能別に費用を計測し、それを合計することにより流通費用を把握する試みがある<sup>29)</sup>。概念的な適切さにもかかわらず、機能別集計は広告費や輸送費の推計などのごく限定的な領域において採用されているにすぎない。それは適切なデータが存在しないからであるが、より大きな理由は、流通機能の規定についていまだ明確にはされていないことにある<sup>30)</sup>。流通機能を明確に規定できたとしても、さらに利潤の取り扱い

25) The Twentieth Century Fund, *op. cit.*, pp. 6-8.

26) R. Cox, *Distribution in a High Level Economy*, 1965 (森下二次也監訳『高度経済下の流通問題』, 中央経済社, 昭和46年, 156ページ)。

27) 鈴木安昭, 田村正紀, 前掲書, 59ページ。

28) 前掲書, 57ページ。

29) たとえば, H. H. Maynard and T. N. Beckman, *Principles of Marketing*, 4th ed., 1946, pp. 655-656 参照。

30) 荒川祐吉『現代配給理論』, 千倉書房, 昭和35年, 第7章(181-198ページ), および, 森下二次也「配給の Functional Approach について」, 大阪市大経営研究, 第22号, 昭和31年, 1-44ページ参照。

いについて問題が残る。第1に、流通費用の中に利潤を含めるか否かが問題である。第2に、利潤を流通費用に含むとしても、生産者の得る利潤を生産による部分と流通による部分とにどう区分するかという問題がある<sup>31)</sup>。これらの概念的問題について長い間論争があり、また測定問題も解決されていない。

### ③評価問題

流通成果の測度としての流通費用に関する第3の問題は、その評価に関わる。既述のように、流通費用の測定には種々な困難が存在するが、たとえ流通費用を正確に測定できる方法が確立されたとしても、得られた流通費用の大きさが妥当なものであるかどうかをどのように判断するか、という問題が存在する。計測された流通費用は、それが絶対額で示されようが、消費者価格中に占める比率として示されようが、費用の点から把握した流通成果の状態を示すものにすぎないのであって、それ自体によって流通システムの良し悪しを判断することはできない<sup>32)</sup>。

流通費用によって捉えられた流通成果を評価するために、従来いくつかの方法が採用されてきた。第1の方法はクロスセクション分析による評価である。これには商品別の比較、卸売業と小売業の比較などいくつかの方法があるが、流通費用研究が最も強調してきたのは生産費用との比較である。これは商品の生産に要した費用とその流通に要した費用の合計中に占める流通費用の比率の大小によって評価する方法である。流通の比率が生産よりも大きい場合、「流通は生産よりも多くの費用を要する。よって、流通は能率的でない」という評価がなされることになる<sup>33)</sup>。この評価が不適切であることは明らかである。「能率的」(efficient)であるかどうかは、その費用に対して提供されたもの、つまり投入に対する産出を考慮しないことには判断できないからである。この評価方法では産出について何の考慮もされていない。この方法が不適切である

31) 荒川祐吉, 前掲書(昭和35年), 266ページ。

32) 田村正紀, 石原武政(編)『日本流通研究の展望』, 千倉書房, 昭和59年, 19-20ページ。

33) T. N. Beckman, "Criteria of Marketing Efficiency," *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, May 1940, p. 138.

ことはしばしば指摘されている<sup>34)</sup>。にもかかわらず、この種の見解は根強く表明される。それは、生産活動の産出物が主として有体財の形をとって客観的に把握しやすいのに対して、流通の活動とその産出物が目に見えにくく、客観的に把握しにくいことに起因していると考えられる<sup>35)</sup>。

流通費用評価の基準を得るための第2の方法は時系列比較である。流通費用を時系列で計測し、その趨勢を捉えることによって評価を行う方法である<sup>36)</sup>。これによる単純な評価では、計測された流通費用が経時的にみて増加する時、流通は「非能率」と判断されることになる。この評価が妥当するのは、その観察期間中に流通による産出が一定である場合に限られる。流通産出としてたとえばサービスを考える場合、現実におけるサービスの内容および量は経時的に変化することがしばしばである。したがって、産出を一定と仮定することは、期間が長くなるほど困難になる。

時系列比較において、流通費用を生産費用との比較、つまり商品最終価格に対する比率として評価しようとする場合、さらに留意しなければならない点がある。生産部門において、たとえば生産性の上昇などにより生産費用が下落する場合がある。この時、流通システムの構造が安定し、提供されるサービスが一定であるとしても、流通費用の比率は上昇する。これは生産部門の成果向上を反映したものであって、その限りでは流通の成果とは何ら関係がない。

以上2つの評価方法では流通費用の大小を判断する客観的基準を導出できない。評価基準を得るための第3の方法として、一定の環境下における理想的な状態を仮定し、そこから基準を設定する試みがある<sup>37)</sup>。これは、生産物のすべてが産業資本家によって直接販売される場合を理想状態と仮定し、そこで必要となる流通費用を基準として設定する。この基準値と現実の値を比較対照する

34) たとえば、F. E. Clark, *Principles of Marketing*, 1922, pp. 494-545で既に指摘されている。

35) 田内幸一, 相原 修, 前掲論文, 11ページ。

36) H. Barger, *op. cit.* がその代表的研究である。また次の文献も参照せよ。P. D. Converse, "The Puzzle of Marketing Costs," *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 4, April 1957, p. 441.

37) 荒川祐吉, 前掲書(昭和35年), 268-273 ページ。

ことにより評価を行おうとするものである。この方法に関してその測定に向けて若干の検討が加えられているが<sup>38)</sup>、現実の値はともかく基準値を実際にどう測定するかについて多大な困難があり、現在までのところ試みの進展はみられない。

### (3) 流通生産性

流通生産性は、流通システムの投入と産出の比という測度の型をとる流通成果概念である<sup>39)</sup>。これによって流通成果を判断する試みは、流通の種々な側面について、また種々な階層水準において行われてきた。また、最近の経験的研究では様々な型の生産関数が導入されて分析が行われている。流通成果の測度として生産性を考える限り、投入と産出の内容規定が最も重要であり、かつ従来最も論争のあったところである。そこで以下では、投入と産出に分けて流通生産性を考察することにしよう。

#### ①投入

既述のように、流通システムの投入とは流通システムがその活動を行うのに必要な諸資源であり、人間、資金、資材、時間などからなる。生産性分析において従来最も重視されたのは労働である。

労働が投入として捉えられ、労働生産性が流通成果概念として重視されてきたのは様々な理由からである。1つには、経済において流通部門が相対的に労働集約的であるからである。あるいは流通業において費用の点からみて投入労働量が大部分を占めていることを指摘できよう。しかし、最大の理由は労働力があらゆる活動を遂行するのに普遍的に必要であり<sup>40)</sup>、考えられる最も重要な生産要素とみなされてきたからである<sup>41)</sup>。さらに経験的計測のさい、労働に関

38) 田島義博「商品流通と流通効率」, ビジネスレビュー, 第17巻, 第1号, 昭和44年, 26-27ページ。

39) 流通生産性は流通効率と呼ばれることもある。以下では流通生産性という語を使用する。なぜなら、「生産性」といえば投入に対する産出の比ということが直接的に連想されるが、「効率」という名称はどちらかという使用される個々人によって異なる意味内容を付与されることが多いからである。

40) C. A. Ingene, "Labor Productivity in Retailing," *Journal of Marketing*, Vol. 46, Fall 1982, p. 76.

41) E. Douglas, *op. cit.*, p. 681.

するデータが他の生産要素に比べて入手しやすいということもある。投入の要素として労働のみが重視されることは、生産性を把握する上で1つの障害になる。なぜなら、流通業、とくに小売業において労働を資本に置換することによって成果を改善する動きがあるからである<sup>42)</sup>。その最も卑近な例はセルフサービス方式の導入である。

流通における労働の測度として利用されてきたのは従業者数、人時、賃金などである。しかし、どの測度も問題をかかえている。データの点からみて入手しやすいのは従業者数である。これが労働の測度として有用であるには、すべての労働者の質は同じであるという仮定に立たねばならない。現実にはこの仮定を維持することは困難である。熟練労働者と未熟練労働者、常時従業者と臨時従業者が同質だと見なすことはできないだろう。労働生産性分析において質的側面が重要である場合には、年齢、性別、教育水準などの近似的指標を用いて調整しなければならない<sup>43)</sup>。

従業者数よりも労働をうまく把握できるという考えから、人時数が測度として広く利用されている。それは流通業、とくに小売業において臨時従業者が多く雇用されていることによる。しかし、人時数でも労働の質の問題は解決されない。実際の計測では質を反映するように何らかの方法で調整が行われることが多い。しばしば行われるのは賃金による加重である。ところが、賃金を用いることで別の問題が生じてしまう。賃金は従業者の能力により決定されるというよりも、むしろ労働市場における需給の相互作用の産物である<sup>44)</sup>。したがって、労働の質的差異を的確に反映するとは言えない。

労働の質の側面についてはもう1つ問題がある。それは経営者ないし所有者および家族従業者をどう取り扱うかという問題である。これは2つの側面で扱いが困難である。まず、経営者ないし所有者は通常、従業者よりも熱心にかつ

---

42) バックリンは小売生産性分析に資本の導入を試みている (L. P. Bucklin, "Capital Productivity in Retailing," in D. A. Gautschi, ed., *Productivity and Efficiency in Distribution Systems*, 1983, pp. 63-73)。

43) E. Douglas, *op. cit.*, p.681.

44) *Ibid.*

長時間働くと考えられる<sup>45)</sup>。また、小規模企業では家族従業者が労働力となっていることが多い。集計にさいしてこれらの点を考慮する必要がある。しかし、これとは反対の側面がある。流通部門において企業家的行動原則をとらない生業型流通業が大きな比重を占めている<sup>46)</sup>。労働の質という点で企業家的行動原則、つまり利潤極大化行動をとる場合とそうでない場合とではなんらかの差異が生じるはずである。

労働に関するもう1つの重要な問題は、消費者の労働投入が従来殆ど考慮されていないということである。これは2つの点で問題になる。第1に、既述したところであるが、流通システムにおいて消費者は流通機能遂行の主体の1つである。したがって、流通システムの投入として労働を把握するさい、消費者の投入する労働を考慮しなければならない。第2に、消費者の労働投入は産出との関連で問題になる。流通の産出が消費者満足として規定されることがある。この規定の妥当性は別にして、この規定の下では、産出としての消費者満足に対応する投入は消費者の負担する犠牲であると考えるのが論理的である<sup>47)</sup>。この場合、消費者の労働投入を把握して生産性の投入要素に位置づけることが不可欠である。

流通システムの投入として資本が重要であることは既に述べた。流通システムにおける資本は、①店舗などの固定設備、②商品在庫の保管・荷扱い・移動用の設備などの準固定資本、③営業用備品、商品在庫などの変動資本、から成ると考えられる<sup>48)</sup>。具体的計測では店舗面積がよく利用される。ここでは、たとえば小売業における壁面展示や立体展示をどのように扱うのかなどの問題がある。

流通システムの投入として重視しなければならない要素に経営がある。経営能力の差異が生産性に大きく影響を及ぼすことは明らかである。しかし、これを示すデータの入手可能性はきわめて小さい。この側面を把握する指標として

45) C. A. Ingene, *op. cit.*, p. 77.

46) 田村正紀『大型店問題』, 千倉書房, 昭和56年, 103ページ。

47) 荒川祐吉, 前掲書(昭和35年), 265 ページ。

48) E. Douglas, *op. cit.*, p. 682.

利潤が利用されることがある。これは「利潤は経営者の能力を反映する」と仮定できるなら適切な経営の指標だろう<sup>49)</sup>。しかし、利潤は独占的利益を含む可能性があり、成果の投入測度としての取り扱いが困難な指標である。

## ②産出

産出に関わる問題は投入のそれよりも複雑であり、かつ論争の多いところである。流通産出に関する従来の議論は、概念規定に関わるものと測定問題に関わるものに分けることができるだろう。

測定可能性とは関係なく流通の産出として提唱されてきたのは、消費者満足とサービスである。流通産出を消費者満足と規定する研究者はアメリカにおいてもわが国においてもみられる<sup>50)</sup>。とくにアメリカではこの規定が多くの論者により為されていた。この規定は流通に関する客観的分析から導き出されたというよりも、むしろそれに対する規範的認識に基づいている。流通産出を消費者満足と規定することの困難性は既に明確に指摘されている。第1に、消費者満足は主観的、心理的要因に大きく支配される概念であり、客観的分析がきわめて困難である<sup>51)</sup>。この批判に対して、近年消費者満足研究が活発に行われ、その客観的把握に向けて努力が傾注されていることを指摘しなければならない。しかしながら、確かに科学的分析手法の発展とともに客観的分析の困難性は解消するかもしれないが、それでもなお問題は残る。消費者満足を流通産出と規定できるには、それが流通固有の産出であるという前提に立たなければならない。実際のところ消費者満足は経済過程全体の産出と見なすことが適切であるから、この規定は論理的とはいえない<sup>52)</sup>。こうした批判のためか、近年では消費者満足は流通産出としてそれほど強調されなくなっている。

49) *Ibid.*

50) たとえば、フィリップス、ダディとレブザン、片岡一郎がこの見解をとる。C. F. Phillips, "A Critical Analysis of Recent Literature Dealing with Marketing Efficiency," *Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 4, April 1941; E. A. Duddy and D. A. Revzan, *op. cit.*, p. 562; 片岡一郎, 前掲書, 213-214 ページを見よ。

51) 荒川祐吉, 前掲書(昭和35年), 262ページ。

52) 前掲書, 263-264ページ。

一方、サービスはその測定可能性が小さいにもかかわらず、伝統的に重視されてきた産出概念であり、最近の研究成果でもこの規定がしばしば為されている。たとえば、バーガーは流通ないし流通機関が消費者に対して提供するサービスを流通産出と規定している<sup>53)</sup>。最近では「買手に対する財貨の販売にさいして遂行される種々なサービスの総体」<sup>54)</sup>、あるいは「財貨とサービスを潜在買手に物理的、法的にアクセス可能にする一群のサービス」<sup>55)</sup>という規定が行われている。

このような産出規定はどれも同じ特徴を有している。流通産出を営利経路の産出物として概念化しているということである。流通成果、とくに流通生産性について論じる研究では、たとえ明示的にではなくても、流通産出を営利経路の提供するサービスとして概念規定される場合が多い。それは流通産出の測度として具体的に何を選擇するかという問題が取り扱われる時に共通してみられる特徴である。そこで、この産出規定を前提にして、経験的計測のさいに選擇される測度を個々に検討しよう。従来提示された測度には販売額、グロス・マージン、付加価値、取引数などがある。

まず、販売額はデータの入手可能性の容易さから経験的計測において最もよく採用されている測度である。この測度が成果の産出指標として妥当するには2つの仮定に基づかなければならない。第1に、類似した企業や事業所の産出は金額表示されるということ、第2に、提供されるサービスは販売額と一定の関係を持つということである<sup>56)</sup>。第1の仮定は、販売された財貨の物理的単位を基本的には産出量として捉えるが、商品間での集計可能性を考慮して販売額が採用されることを示している。すなわち、販売額は価格によって加重された物理的単位と等価であり、この加重は異なったサービス水準をインプリシットに反映するということになる。価格がサービス水準を的確に反映するかどうかはここでは問題になる。第2の仮定は、サービスの提供において規模の経済が

53) H. Barger, *op. cit.*, p. 20.

54) 田村正紀『日本型流通システム』, 千倉書房, 昭和61年, 332ページ。

55) E. Douglas, *op. cit.*, p. 676.

56) *Ibid.*, p. 677.

発生する場合、サービスと販売額は一定の関係をとらないことになるから、疑わしいものとなる。

次に、グロス・マージンは販売額から流通活動に帰属する部分を分離するために採用される測度であり、付加価値と多くの共通点を持っている。通常、グロス・マージンは販売額から仕入額を控除して得られる。これを流通成果の産出の測度として選択するには、いくつかの問題点を克服しなければならない。第1に、グロス・マージンによって産出を把握する時、流通部門以外の部門、たとえば製造部門において流通活動が遂行される時、その部門が生み出した流通産出に対する貢献が計算から脱落してしまうことになる。

第2に、グロス・マージンの要素の1つである販売額は価格に数量を乗じて得られるが、ここで価格は市場支配力によって変動するという問題がある。サービスの提供水準が実質的に同じ2つの企業があるとして、一方が市場支配力を有しているために価格を統制することができ、他方の企業がそうでない場合、両企業のグロス・マージンは異なることが考えられる。この時グロス・マージンは提供されるサービス水準を反映するのではなく、一方の企業における独占的利潤を示すことになる。

市場の不完全性をもたらす問題はこれに限らない。たとえば、流通業において慣習的なマージンで活動する企業が多く存在している。これらの企業は需給の変化に対する反応が鈍く、マージンをある一定の水準に維持する傾向が強い。この場合もマージンは提供されるサービス水準を的確には反映しない。また、市場支配力を持つ企業がその仕入れにおいてバイイング・パワーを行使することが考えられる。その場合、グロス・マージンのもう1つの構成素である仕入額が押し下げられることになる。これが価格に反映されない場合、グロス・マージンは大きくなる。その大きさがサービス水準とは無関係の部分を含んでいることは言うまでもない。

グロス・マージンの持つ第3の問題は付加価値との比較により明らかになる。企業の営業費用の一部は他企業が生産した財やサービスの購入に向けられる。これらの財やサービスは当該企業の産出ではなく、その企業に財・サービスを

販売した企業の産出である。したがって、グロス・マージンで把握された産出の大きさは当該企業の貢献を過大評価することになる。

この問題を回避する測度が付加価値である。付加価値は当該企業のその生産物に対する純貢献を反映するようにグロス・マージンを調整したものである。付加価値では流通企業が非流通企業から購入した財とサービスの価額がグロス・マージンから差し引かれる。

付加価値の流通産出への適用は古くから行われていたが、その額は結局のところ流通費用と同じではないか、という疑念からその後あまり注目されなかった<sup>57)</sup>。しかし、ベックマンは流通に付加価値概念を導入することを強く説いている。彼の主張によれば、付加価値は、①現代マーケティングの消費者志向理念と一致する、②マーケティング過程で創造される経済的価値を示す最も入手しやすい測度である、③マーケティングと他の経済部門との比較を可能にする、④マーケティングの浪費的側面よりも経済におけるその生産的側面を強調し、マーケティングに対する偏見を排除する、⑤それと関連して公共に対するマーケティングの関係に改善をもたらす<sup>58)</sup>。

付加価値を産出の測度とすることには賛否両論がある。オファーは、小売業における産出を考える時、付加価値が不変価格で測定されるなら、グロス・マージンや販売額よりも適切な産出測度である、と考えている<sup>59)</sup>。一方ホールらは、付加価値はグロス・マージンが持っているのと同じ問題、つまり市場の不完全性から独立していないという問題を伴っているとして、付加価値の使用に反対の立場をとっている<sup>60)</sup>。

これらの見解はどちらかといえば測定に関わる問題といえよう。先に、付加

- 
- 57) 久保村隆祐, 前掲論文。また, R. S. Vaile, E. T. Grether and R. Cox, *Marketing in the American Economy*, 1952, pp. 657-658も参照せよ。
- 58) T. N. Beckman and R. Davidson, *Marketing*, 7th ed., 1962, pp. 785-787.
- 59) Gur Ofer, "Returns to Scale in Retail Trade," *Review of Income and Wealth*, Series 19, No. 4, December 1973, pp. 363-84.
- 60) M. Hall, J. Knapp and C. Winsten, *Distribution in Great Britain and North America*, 1961, pp. 41-42.

価値が結局のところ流通費用と同じである、ということに触れたが、流通成果の測度としての付加価値の持っている概念的に最も不明瞭な点をこの指摘は示している。すなわち、流通への投入を考える時、まず流通費用が考えられる。これに対して付加価値は通常、流通の産出として位置づけられる。しかしながら、販売額から仕入額と他企業より購入した財・サービスへの支払額を控除した値として得られる付加価値を、流通費用と対比させることに意味があるのだろうか。上の計算式は流通費用のそれとしても妥当する。結局、両者は同じ対象を異なった点から評価したものにすぎない。また、次のことも指摘できる。同じ性質の活動であっても自営した場合には付加価値として計算され、他企業のサービスを購入すればその費用相当分は付加価値とはならない。このように、付加価値はきわめて不明瞭な点を有している。

流通成果の産出として考えられた測度の中で、従来あまり採用されていないものに取引数がある。これは取引が流通活動の「支点」であるという認識に基づいている<sup>61)</sup>。取引数を産出の測度とするには、取引当たりで提供されるサービスが等しいという仮定を置かなければならない。さらに、仕入ロットの変動をどう処理するかという問題が残る。

以上、産出の測度として重視されているものを簡単に検討してきたが、どの測度も十分に成果を反映するものとはなっていない。それはなぜか。各測度はどれも何らかの形で概念上の産出として「サービス」を想定している。にもかかわらず、多くの研究者は「サービス」について明確な規定を与えていない。サービスは何らかの「効用」と想定されたり、「価値」と等置として考えられたりしている。ある対象を把握する手段については従来多くの考慮が払われたが、その把握の対象の実体や中身については明らかにされていないとすることができる。

こうした理論の現状に対して新たな角度から流通産出の規定が試みられている。バックリンの研究成果がそれである<sup>62)</sup>。ここでは流通の産出は流通システ

61) E. Douglas, *op. cit.*, p. 680.

62) L. P. Bucklin, *A Theory of Distribution Channel Structure*, 1966 (田村

ムが経済において生み出すサービスと規定される。このサービス概念は従来の研究が想定していた、どちらかというとな抽象的な内容のものではない。ロット・サイズ、市場分散化、配達時間、品揃えの広さの4つの次元において流通産出が把握され、各次元の大きさが流通サービス水準と規定される。この規定も営利経路の産出として概念化している点では従来の諸研究と同様である。しかし、サービスという漠然としたものに対して測定に向けての次元を与えている点で、従来の諸概念とは異なっている。しかしながら、操作的に測定可能であることが強く意識されていたにもかかわらず<sup>63)</sup>、現在までのところ測定の試みは殆ど為されていない<sup>64)</sup>。

測定の試みが殆ど為されていない領域がもう1つある。流通産出の諸概念のどれもが営利経路の産出として概念化を行っていることは既に触れた。残された領域は消費者である。流通システムにおいてその機能行為の主体として消費者を含めることは諸流通研究の示すところである。にもかかわらず、産出規定において消費者は無視されるのが常である。しかし、消費者を含めて概念化する試みがまったく無かったわけではない。オルダースンは小売業の産出について、「消費者のために、もしそうでなければ消費者自身が相当な大きさの犠牲を払って行わなければならないところの作業を消費者に代わって遂行すること」と仮定し、小売業の生産性測定式の産出要素として消費者の購買時間数を含めて概念化している<sup>65)</sup>。これは測定を行うにはなお困難であるが、どちらかというとな測定可能性に概念規定が引きずられる嫌いにあった従来の産出測度と比べて、概念的には妥当性が大きい産出概念である。また、前述したバックリンの

---

正紀訳『流通経路構造論』、千倉書房、昭和52年；L. P. Bucklin, "A Normative Approach to the Economics of Channel Structure," in L. P. Bucklin, ed., *op. cit.*, pp. 158-176.

63) 鈴木安昭, 田村正紀, 前掲書, 55ページ。

64) 試みがまったくないわけではない。M. L. Corstjens and D. A. Gautschi, "Joint Production in Distribution," in D. A. Gautschi, ed., *op. cit.*, pp. 155-167は企業レベルでの測定を試みている。

65) W. Alderson, "A Formula for Measuring Productivity in Distribution," *Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 4, April 1948, pp. 442-448.

流通産出は営利経路の産出として概念化されているけれども、流通サービスとの関係を明確にした上で、消費者と営利経路との流通機能の分担関係を巧妙にも捉える枠組を有している点で、流通成果の理論構築のための大きな可能性を与えている。

### III. 流通成果研究の現状と課題

前節では流通成果に関して従来提唱された諸概念と諸測度のうち、流通費用と流通生産性に焦点をあてて検討を加えた。この節では前節の検討内容を整理する形で流通成果研究の現状を特徴づけ、その後、今後の研究がとるべき方向を示すことで結びとする。

従来の流通成果研究の第1の特徴は、成果の評価問題に関わるものである。すなわち、提唱されたどの成果概念もその中に客観的な成果判断の基準を内包していないことである。流通費用の項でこれを指摘したが、その問題は他のどの成果測度にも当てはまることである。投入と産出との関係を測る生産性概念も、相対的な概念であって、そこから何らかの基準を導出することはできない。生産性の与える値は流通システムのある側面の状態を示すものにすぎない。

基準を得るために採用された主要な方法はクロスセクション分析と時系列分析である。しかし、それで十分に満足できる基準が与えられたわけではない。クロスセクション分析としてしばしば採用される国際比較は国家間を単純には比較できない複雑な諸要因が絡んでいる。時系列比較については、産出を一定と仮定する条件をどのようにして整備するのかについて、いまだ明らかにされていない。この問題は従来、サービスの変化をどう捉えるかという点で問題にされてきた<sup>66)</sup>。

これら以外にも基準導出の試みはある。1つは、流通産出は流通の目的と不可分であるという考え方から、流通目的の設定から何らかの基準を構築しようとする試みである。そこでは、人間欲求の充足ないし消費者満足の極大化という目的がしばしば設定された。しかし、こうした目的設定が適切でないことは

66) R. S. Vaile, et.al., *op. cit.*, p. 660.

繰り返し指摘されている<sup>67)</sup>。もう1つは、一定の環境下での理想的な状態を仮定し、そこから基準を導出する方法が模索されている。この方法が現実の計測において多大な困難を持つことは前節で触れた。得られた成果を評価するには何らかの判断基準が不可欠である。しかし、それを客観的に導き出すことに成功していないというのが流通成果研究の現状である。

第2の特徴は、流通成果に関わる議論において概念問題と測定問題が複雑に絡み合っているということである。つまり、取り扱われている内容が概念上の事柄なのか、あるいは測定上の要件なのかが明確に区別されて論じられることがきわめて少ない。とくに経験的計測を志向する研究においては、計測可能性を重視するあまり、概念規定がそれに引きずられる傾向にある。その結果、概念的妥当性を欠くままに計測が行われることになり、その発見物を蓄積することからの一般理論化が困難となっている。

流通成果研究の第3の特徴は、前節の第1項でみたように、多種多様な成果概念が提唱されているということである。これは、種々の成果概念がその分析の対象とする流通システムの側面を成果の次元と呼ぶなら、流通成果は多次元性を有していることを意味する。歴史的に見た場合、流通成果が問われたどの時代においても成果が多次元で等しく問題にされたわけではない。かつては、とくに経験的研究においては、流通の費用という側面が重視され、それを把握して成果を判断する試みがなされた。その後、流通生産性へと研究者の関心が推移し、それに関する何らかの単一の指標を開発するために多大な研究努力が傾注されてきた。しかし、こうした動きの一方で、たとえばコンシューマリズムを契機として社会成果と呼ばれる流通成果の社会的次元に関わる一群の問題が提起されたように<sup>68)</sup>、異なる学問分野からの研究者が異なる観点から異なる目的をもって、流通成果の異なる次元にアプローチしているのである<sup>69)</sup>。流通成果の概念形成の歴史は、成果の内容として新たな次元を付け加えていく過程

67) 久保村隆祐, 荒川祐吉, 前掲書、491 ページ; R. S. Vaile, et. al., *op. cit.*, pp. 650-651 and pp. 676-679を参照せよ。

68) 田村正紀, 前掲書(昭和61年), 361ページを参照せよ。

69) T. H. Spratlen, *op. cit.*

を示しているといえよう。しかしながら、成果を多次元的に捉え、それを統合的に概念化する動きは今のところきわめて少ない。

以上のような研究の現状から、今後の研究課題を若干導き出すことができる。第1の課題は流通成果の多次元性にかかわる。その多次元性はいくつかの取り扱いが困難な問題を伴っている。第1に、どの次元が最も重要であるかを先験的に確定することはできない<sup>70)</sup>。したがって、成果の評価を行うには複数の次元を考慮しなければならないことになる。とくに、流通に関する公共政策上の諸問題を評価する場合には慎重な考慮が必要となる。第2に、各次元は独立しているのではなく、何らかの影響関係にあると考えられる<sup>71)</sup>。成果の多次元性を所与とするなら、したがって、複数の次元を考慮に含めて評価を行わなければならないのなら、何よりもまず次元間の相互依存関係とトレード・オフ関係が明らかにされなければならない。その解明には次元間関係の概念化とともに、大量の経験的研究の蓄積が必要とされるだろう。

第2に、各次元は相互に関係づけられるだけでなく、何らかの枠組の中で整序されなければならない。個々の次元を首尾一貫した全体に組織する統合的な成果の枠組が必要である。この枠組内で他との関連が明確になるように位置づけられてはじめて、個々の次元に関する評価は意味を持ちうる。そうでないなら、個別的次元について詳細な検討を加えて慎重に計測されたとしても、得られる結果は独善的なものとなり、その成果の追求は全体からみれば部分最適化になる可能性をもっている。流通システムのもたらす成果はその構造と環境によって規定されるのであるから、成果にかかわる統合的枠組は流通システム全体の枠組の中に位置づけられる形で構築されなければならない。このことはとりもなおさず、流通システムの一般的・形式的概念枠組<sup>72)</sup>を現代経済にそくして具体化した上で、成果に関わる理論構築がなされねばならないことを意味している。

70) 田村正紀，前掲論文，64-65ページ。

71) R. D. Buzzell, *op. cit.*, p. 23を参照せよ。

72) 田村正紀，前掲論文，を参照せよ。

第3に、以上の諸点から、流通成果研究はそれが伝統的に基盤としていた学問分野だけではなく、複数の科学ないし研究枠組に基礎を置いて行われる必要がある。また、この方向での研究を成就させるには、なによりもデータの入手可能性を高める必要がある。測定可能性に概念規定がひきずられる傾向にあったのは、適切なデータが欠如しているという要因が大きいだろう。データの入手可能性を高めることは現状ではきわめて困難であるが、この方向へ何らかの方策が講じられないなら、流通成果の理論構築は進展しないであろう。

最後に、経験的計測については産出の測度を開発することが急務である。投入の問題が主として測定にかかわるものであり、またデータも比較的入手しやすいのに比べて、産出は従来最も論争の多かったところであり、また明確な概念規定がなされずにしばしば測定が行われてきた。バックリンの示した流通産出規定は生産性の計測に新たな可能性を与えている。その規定に基づいて実際の産出測度を開発することが有望であると考えられる。