

流通経路についての一研究（3）

白 柳 夏 男

は し が き

1. 生産者直売と商人の介入（第7巻第3号）
2. 段階分化の進展（第8巻第1号）
3. 流通経路の短縮と系列化（以下本号）
4. 流通経路の実態

ま と め

3. 流通経路の短縮と系列化

以上、流通経路に対する商人の介入と段階分化について述べたことは、そのまま裏がえせば、複雑で長い流通経路が単純で短いそれに変化すること、その極致は生産者の消費者に対する直売となること、すなわち、いわゆる中間商人排除の傾向を説明する根拠となるわけである。

収集卸がはたしていた集荷機能は、生産者の規模が大きくなり、1生産者の生産額が業者間取引の最低限度をこえるようになれば不要となる。大量生産にともなう商品の規格化、標準化の進展、同一価格政策（one price policy）の滲透、取引条件の定型化、運輸・通信施設の発達等により、収集卸が生産者に密接して立地し、たえず接触を保つ必要性も減少するし、彼らの担っていたその他の機能も、大規模化した生産者や仲継卸の企業内分業によって置き換えられうるようになる。したがって、収集卸は大規模生産が何らかの事情によって妨げられているような部面、たとえば農林・水産物とか、工芸的な製品などについてのみ生き残りうることにならざるをえない。しかも、たとえ生産者が小規

模に行なわれているばあいであっても、協同組合その他の組織を通じて、共同化、協業化が行なわれれば、収集卸の介入する余地はそれだけ狭められるはずである。

一般的に言えば、同様の傾向が分散卸についてもみられる。しかしここでは、生産財と消費財とでかなり条件が違うことに注目されねばならない。まず生産財についていえば、大規模な生産者では原材料等の消費も大量化され、分散卸による分荷の必要はなくなる。小規模な生産者にあっても、たとえば農民が農協を通じて肥料等の購入を行なうように、共同化、協業化によって商人を排除しうるのは製品の販売面におけるのと同じである。このような動きに対して、商人の側からいかに激烈な抵抗が展開されるかは、戦前の反産運動の歴史によく示されており、ほぼ同じ内容の「商権擁護」闘争は、戦後もいく度か繰り返されてきた。

消費財の分散卸については事情が少し違っている。それは、消費財の消費単位は個人または世帯であって、この単位当りの消費を拡大するにも縮小するにも、生産部面には存在しない「胃の腑」の限界があるからである。いかに富裕な資本家でも、1日に1石の米を食ひ、100着の洋服を着つぶすことは不可能であり、いかに貧しい労働者でも労働力の再生産に必要な最小限度以下に消費を切りつめるわけには行かない。と同時に、大企業が中小企業を圧倒し、それに代わって生産を拡大するように、高額所得者が低額所得者の代わりに米を食うこともできない。つまり、消費財の消費には一定の上限と下限があって、生産部面におけるような無制限の集中は起こりえないのである。

たしかに、学校、病院、福祉施設、その他一般の事業場における給食のような形で、消費の集団化が進められており、また生協などの組織を通ずる購入面の共同化もみられる。これらが進展するにつれて流通段階もそれなりに短縮されるに違いないが、前者は食料品に限られており、生協はわが国ではまだ微々たる存在でしかない。消費財消費の集中はこういう形よりも、むしろその弊害に着目して過密化と呼ばれている人口の都市集中と密度の増大など、空間的な

姿であらわれる。消費そのものの集中ではないが、運輸・通信施設の発達に伴う購買力の集中も関連して指摘さるべきであろう。このような人口と購買力の空間的集中を背景として、百貨店やチェーンストアなどの大規模小売商が発展したのであるが、消費の最終単位が個人または世帯であるところから、小売商の集中にも、生産部面には存在しない制約が課されている。そこで、極めて多数の小規模小売商が存続してきたし、その相対的な比重は減少するにしても、なお存続しつづけるであろう。ということは、この分野での分散卸排除は、生産財におけるほどには進展しないということにほかならない。

収集卸と分散卸が排除されたところでは、生産財の流通経路は卸売商1段階を残すのみとなり、消費財では、生産者——卸売商——小売商に収斂する。そのさい小売商と緊密に接触する必要がある限り、中央の卸売商は支店、出張所等を開設したり、分散卸を系列化して事実上の支店化をはかる。これ以上の流通経路短縮は生産財、消費財どちらについても卸売商の排除であって、巨大化した生産者相互間、とくに石油化学製品コンビナートのように、一方の製品がパイプラインを通じて他方へ引き渡され、一定期間ごとに代金が決済される継続的供給売買のようなばあいには、物理的にも商人介入の余地はなくなってしまふ。生産者——卸売商——小売商となった消費財流通経路からの卸売商排除は、ホールの二つの原理による卸売商介入の説明のちょうど逆を行くことになる。

彼女の二つの原理のうち、取引総数量小化の原理は、生産者の生産品目数が小売商の必要をカバーするには不十分で、卸売商が両者の中間にあって品揃えをすることを前提として成り立つものであった。ところが、生産の集中は生産品種の著しい多様化を伴うばあいが少なくない。たとえば、資本金1265億円、従業員約8万7000名を擁する日立製作所は、全国31の工場で、タービン、発電機および送配電設備、電動機、産業機械、車両および各種輸送用機器、化学装置、小型標準電機品および自動車機器、環境衛生装置および家庭電気品、電子計算機および通信機器ならびに電子素子、理化学機器および工業用自動計器、制御機器、原子力機器、金属材料などを生産している。しかもこれ

は、ほんの大づかみな分類項目で、実際の品目になるとこのそれぞれがさらにいくつにも分かれるのであって、家庭用電気品一つをとってみても、テレビ、ラジオ、冷蔵庫、エアコン、洗濯機、掃除機、ジュース、ミキサー、トースター、扇風機、電子レンジ等々、なじみの深い多数の品目がすぐ頭に浮んでくるであろう。しかも、この1品目が、それぞれまたいくつかの規格、デザインに分かれるのをわれわれはよく知っている。こうして1企業が家庭用電気品の全品目を生産するようになれば、それについて卸売商が品揃えを行なう必要は全くなくなる。

もっとも、そのためには小売商の側に家庭用電気製品専門の業種が成立しなければならないし、生産が完全な1社独占でない限りは、いずれか1社だけの製品に取扱いが限定される必要がある。なぜなら、たとえ家庭用電気品専門店であっても、数社の製品を併行的に扱うのが常態であれば、ブランドについての品揃えをめぐって、卸売商の介入する余地が生ずるからである。しかし、それでは寡占体制は維持できないから、生産者としては小売商を系列化して自社製品への専門化を強力に推進する。これが戦後怒涛のような勢いで進展した現実の過程である。⁽¹⁾要するに、生産の集中によって1品目当りの生産が大量化されただけでなく、生産品目の著しい複合化が進んだ分野では、取引総数最小化の原理の前提であった卸売商の品揃えは否定され、したがって排除されるかまたは形だけは残されていても、生産者の事実上の支店に転化せざるをえない。

すでに述べたとおり、人口と購買力の空間的集中を背景として百貨店やチェーンストアなどの大規模小売商が成長した。ここでは取扱商品の専門化ではなく、何万、何十万種にもものばる複合化が特徴であり、品揃えの側面からすれば、むしろ卸売商の必要性が増大する。しかし、規模拡大につれて1品目当りの取扱量も増加し、ついには生産者と小売商との直接取引によって、卸売商を通ずるよりも売買費用や輸送・保管費用などを圧縮しうるに至る。こうして、ここでも卸売商排除の傾向が強まるのであるが、そのさい、卸売商の介在する通常の経路に比して減少した諸費用は超過利潤を形成することになり、その帰

属をめぐって生産者と大規模小売商との闘争が展開される。その結果、大規模小売商は自家工場を建設したり、中小生産者を系列化してプライベートブランド商品の生産を開始する。かくて、この側面からも産業資本と商業資本の融合癒着が進展するのである。

卸売商介入の もう一つの重要な 根拠とされていた 自発的在庫の 圧縮についてはどうであろうか。生産技術の進歩によって、生産が天候その他の自然的条件や偶然の事故等で中断されることが少なくなればなるほど供給は安定的となり、また生産速度の増大を通じて品不足に対応する弾力性も高まる。輸送や通信が発達すれば、不足物資を速かに外国から買い付けたり、国内の不足地域へ配送することができるようになるし、輸送の確実性、安全性の増大も、その面からくる供給の不安定性を緩和するのに貢献する。他方、消費の側面についてみれば、生産財消費は生産とともに波動の幅を減じ、また消費財消費も、賃金労働者の比重増大につれてはるかにコンスタントなものとなった。このような需給の安定性増大によって、社会的再生産過程の潤滑油としての自発的在庫もそれだけ相対的に圧縮しうることとなり、その面で卸売商がはたした役割は重要性を減ずることになる。

さいごに、商人の資本が生産者貨幣予備を縮小された規模であらわすという機能も、巨大生産者のもとではその重要性を減ずる。なぜなら、巨大企業は自ら売買専門のエキスパートを擁しており、マーケティング活動を強化することによって、商人と同等以上に売買期間の短縮を行ないうるからである。さらにまた、内部蓄積の増加によっても、銀行資本との癒着により多額の資金を有利な条件で調達しうることによっても、商人資本による商品買取りの意味は薄れる。そこで、鉄鋼業のごとく寡占体制の進んだ業種のばあい、アメリカでは大部分が生産者の直売となっている。しかし日本ではほとんど全部が系列下の鉄鋼問屋を通して取り引きされているのであるが、その多くはいわゆる「ひもつき販売」であって、売先も価格も生産者によって指定されており、現物も生産者から需要者へ直送されているのであるから、問屋は帳簿上両者の中間に立っ

て所定の口銭をえているにすぎない。それにも拘わらず生産者直売に切りかえられないのは、問屋が需要者に代わってまず代金を支払い、後でこれを取り立てる「金融機能」が主要な原因とされている。そこで金融力⁽³⁾の豊かな総合商社が、伝統的な鉄鋼専門問屋を押しつけて、戦後急速に取扱いシェアを拡大した。したがってこれを形式的にみると、商人資本が生産者貨幣予備のかわりをしていくことになるが、このばあい問屋の金融力の源泉は銀行資本であって、それと密接に結びついている総合商社⁽⁴⁾が大きな力を発揮しえたのである。銀行資本は需要者に直接融資せず、問屋を通すことによって危険負担をさけ、回収の手間を省くことができる。そうであれば、問屋はすでに独立の商人資本というより、実質的には鉄鋼資本と銀行資本の事務の一部を代行しているにすぎないのであって、生産者直売の日本の変形とみなすこともできるであろう。

以上を要約すれば、つぎのようになる。

生産と消費の集中につれて、中間商人がしだいに排除され流通経路は短縮される。かつては、生産者と商人間および流通経路の諸段階を形成する商人相互間の社会的分業によって、流通費用（売買費用、輸送費用、保管費用）や流通期間（売買期間、輸送期間）が圧縮されえたのであるが、集中の一定の段階でこれらは反対に作用しはじめるし、自発的在庫削減や、商品買取資本が生産者貨幣予備のかわりをするという効果も、しだいに重要性を減ずるからである。つまり、否定の否定という形で、流通経路は短縮されるのである。

しかし、生産と消費の集中はあらゆる部面で一様に進行するわけではない。特定の商品をとってみれば生産の集中は著しく進んでいるが、全体としてみるとなお極めて多数の中小・零細企業が存続している。消費財の消費については、生産面のような形での集中は狭い限界の中でしか起こりえず、人口と購買力の空間的集中という特殊な形をとっており、これにも都市のドーナツ化現象と呼ばれるように集中しつつ分散するという独特の矛盾が含まれている。独占的な巨大企業と多数の中小・零細企業、自動化された大量生産工場と6畳ひと間かふた間の規模に細分された個人的消費が併存している限り、流通経路の短

縮もあらゆる分野で一様に進展することは不可能であって、「太くて短い」と「細くて長い」ものに二重化せざるをえない必然性を担っている。

概していえば、消費財よりは生産財の方が集中が進みやすく、したがって流通経路も一般に単純化されている。消費財でも生産の集中は大いに進んでいる業種があるが、その消費面には前記のような制約があるため、そこでの流通経路は仲継卸を中にはさんで両端の拡がった形から、大生産者を頂点としたピラミッド型に変形しながら、なお相対的には複雑なものにとどまっている。

個々の企業の立場からすれば、同一の商品についても1回当りの取引額、一定期間内の取引回数、相手方との距離その他の条件の差によって、同じ経路をとったばあいの流通費用や流通期間に違いが生ずる。すなわち、条件のいかんによっては長い経路の方がかえってこれらを縮小できるかもしれないし、あるいは逆であるかもしれない。そこで、個々の企業は同一の商品についても長短いくつかの経路を併せ有することになるはずである。

中間商人の排除は、系列化という隠然たる形でも進行する。そのさい、資本参加、役員派遣の行なわれるばあいはもちろん、そうでなくても、いわゆる「指導援助」等の強化を通じて中間商人は事実上の支店、出張所に転化される。

なお、生産の集中は必然的に独占の形成に結びついており、独占価格を維持し市場シェアをいっそう拡大するために、流通費用や流通期間が増加するにも拘わらず中間商人が排除されるということが起こりうるし、逆に、経済的にみればむしろ排除さるべき中間商人が、自らの抵抗運動や政治的な保護によって、温存されているばあいもあることをつけ加えておこう。

4. 流通経路の実態

(1) 生産者直売と商人の系列化

年々の総生産物のうち、どれだけが生産者から消費者へ直売されているか、

裏がえしていえば、商人の手を経て流通したものはどれだけかということについては、商品別に部分的な資料があるだけで、全体としては明らかにされていない。日本商工会議所の「わが国におけるメーカーの販売活動」⁽⁵⁾は、製造業だけ（このほか有形の商品を生産する産業には、農業、林業・狩猟業、漁業・水産養殖業、鉱業などがある）に範囲を限定し、しかも証券取引所1部・2部上場会社のうち、6大都市の所在する都府県内に本社のあるもののみを対象としたものであるから、この点についてやはり部分的な光を投ずるものにすぎない。しかしこれのみ限り、当然予想されるように、消費財よりは生産財において直売が大きな比重(約3割)をしめている。業種別では、ガラス土石製品、非鉄金属、金属製品、機械、電気機械などに多い。資本金規模別の統計は消費財、生産財の合計でしめされているが、規模の大きい企業ほど卸売業者への販売割合が高く、産業用使用者へのそれが低くなっている。これはやや意外と思われるかもしれないが、規模が小さい企業では下請受注生産が相対的に多く、これが直売の比重をそれだけ高くしていることがまず指摘されるべきであろう。つまり、市場向けに生産された商品の流通とは異質のものが大幅に混入しているのである。

第1表 生産者の販売先別販売割合

(%)

区 分	生 産 財	消 費 財
自社の販売会社へ	9.5	15.4
卸 売 商 へ	54.4	69.2
小 売 商 へ	1.2	7.6
産業用使用者へ	32.7	4.6
一 般 消 費 者 へ	2.2	3.2
合 計	100.0	100.0

〔注〕 日本商工会議所「わが国におけるメーカーの販売活動」1966年。

卸売商には、総代理店、代理店・特約店を含む。

集計対象生産者数 399。

つぎに、規模の大きい企業ほど自社の設立した販売会社を通じて流通するものが多く、これが産業用使用者への販売割合を引き下げる結果となっているものと考えられる。そのうえ、鉄鋼の流通にみたような実質的な直売も、形式的な統計数字によっては把握することができないのである。なお、産業用使用者へ直売している生産者の約半数が、相手方と互恵取引関係（お互いの製品を買い合う関係）にあり、また約3割が同一資本系統の産業用使用者へ販売している点も注目されよう。

生産者が自社製品の販売を目的として設立した販売会社は、主として経営技術上の理由から、その営業部門が形式的に独立したという色彩が強い。しかし、その設立に当って、在来の卸売商を共同出資の形をかりて吸収するばあいもあり、これは系列化の極限として位置づけられるであろう。前記日商調査によると、回答した412社の生産者のうち、85社が合計157の販売会社（北海道、東北、関東など広範囲の営業区域を有するもののみ）を持ち、うち生産者全額出資のものは約3割で、これは生産者の完全な営業部門である。また、生産者の出資が50%以上のもの（全額出資を除く）は総数の約4割である。つまり、販売会社の7割強は生産者の子会社に当たるわけで、出資割合10%以上50%未満のものは2割強である。

これらの販売会社の約3割が、生産者から商品を買取るのではなく、委託販売に従事している——したがって生産者貨幣予備のかわりをしていない——ことも、その性格を反映したものであろう。同じく、約3割の販売会社の下部経路に、生産者の代理店、特約店制度が設けられており、その代理店等に対しても、生産者の資本参加、役員派遣、経営指導等が行なわれている。

412社の生産者のうち104社が、販売会社とは別に338の総代理店（北海道、東北、関東など広範囲の営業区域を有するもののみ）を持っている。生産者と総代理店との資本関係は、回答しなかったものが多いので正確でないが、出資割合50%以上のもの、10%以上50%未満のものがそれぞれ数パーセントずつ含まれており、1割前後には生産者から役員、職員が派遣されている。また、総代

代理店の約3割は、全部または一部の商品について買い取り制でなく委託販売に従事し、2~3割のものが売り先の指定を受け、これとほぼ同数の総代理店が、販売額の7割以上を1生産者から仕入れており、品揃えの機能をも失っている。

412社の生産者のうち226社が、合計3万3207の代理店、特約店(総代理店を除く)を持っている。また、生産者の2~3割が代理店等に売り先を指定し、5~6割が販売割当を行ない、7~8割が代理店等の下部経路に第二次の代理店、特約店を設け、さらに約5割がこの下部機構に対しても出資、役員派遣、経営指導等を行なっている。代理店、特約店の側からいうと、その約5~6割が生産者から営業地域を限定され、2割以上が1生産者から売上高の7割以上を仕入れている。

一般卸売商へ直接販売していると答えた生産者は140社で、1生産者当たり平均133の卸売商を販売先としている。それら卸売商の約1割弱は生産者から出資を受けており、資金援助、経営指導を受けているものはこれよりさらに多い。

(2) 卸売段階の分化

卸売段階の分化については、国の商業統計調査によってその概要をみることができる。しかし、これにもつぎのような制約がある。

1. この項については、雇用従業員のいない個人商店は含まれていない。
2. 調査対象となった「商店」の中には、鋳工業に従事する企業が、生産を行なっている事業所とは別の場所に、もっぱら自己製品を卸売するために持っている事業所が含まれている。それがどの位の大きさにのぼるか明らかでないが、前記日商調査から推定すると大企業ではかなりの数にのぼるようで、とくに消費財に顕著である。そうして統計によってみたばあい、消費財の流通に実質以上に複雑な様相を与えている。

第2表 生産者の事業所別販売金額割合

（%）

区 分	生産財	消費財	平均
国内販売先への販売	93.8	94.4	94.0
本社が販売したもの	56.0	32.3	48.7
販売実務を主とする事業所が販売したもの	35.7	61.4	43.6
販売実務を主としない事業所が販売したもの	2.1	0.7	1.7
国外販売先への販売（自己の名で通関輸出）	6.2	5.6	6.0
合 計	100.0	100.0	100.0

〔注〕 出所、第1表に同じ。

3. 各卸売商の流通段階上の位置づけは、主たる仕入先と主たる販売先をつき合わせるによって行なわれ、ある段階に位置づけられた業者の販売額は、全部その段階のものとして計算されているから、それだけ実際とはくい違っている。

以上を前提として商業統計調査の結果をみると、段階別の卸売商店数、年間販売額は第3表のとおりである。

第3表 流通段階別卸売商店数、年間販売額（昭和43年）

区 分	商店数	年間販売額(10億円)
第 1 次 卸	69,302	32,957
第 2 次 卸	84,854	15,790
中 間 卸	19,471	5,746
最 終 卸	65,383	10,043
そ の 他 の 卸	22,590	13,470
合 計	176,746	62,217

〔注〕 通産省「わが国の商業」1971年。

第1次卸は、生産者または外国から仕入れて他へ販売するもの。

中間卸は、卸売商から仕入れて卸売商へ販売するもの。

最終卸は、卸売商から仕入れて卸売商以外へ販売するもの。

(3) 流通経路に関する企業の方針

東京商工会議所が、東京証券取引所1部・2部上場の製造業者のうち、東京通産局管内に本社のあるものを対象に行なった調査⁽⁶⁾によると、自社の流通経路が合理化されていると思うもの13%、部分的に合理化されていると思うもの40%、一般に合理化が遅れていると思うもの25%、一概にいけないというもの20%（重複回答）などで、現状に満足している生産者は少ない。それではこんごどのような変更を加えるかという、最も多いのは販売先の系列化で回答企業の49%をしめ、ついで販売先の集約化37%、自社の販売会社新設・強化30%などとなっている。

同じ東京商工会議所の「卸売業に関する調査」⁽⁷⁾も、東京通産局管内の業者を対象としているが、そのうち流通経路の変化についての業者の予想をみると、規模の小さい都市の業者（これは流通経路の末端に近い業者と読みかえることができる）ほど、他の卸売業者への販売割合が減少し、一般消費者へのそれが増加するとしている。つまり、末端卸売商が小売商に転化するという形で、経路短縮が進むことを予想しているのである。

(4) 卸売商間の機能分担

卸売商間の機能分担を統計的に把握することは極めて困難である。商人の本来的活動である商品の売買はしばらく措くとして、それ以外の機能がどのように行なわれているかということについて、若干の特色をあげるにとどめておこう。

商業統計調査の結果から推計⁽⁸⁾すると、卸売段階の在庫（商品手持額）は、1次卸51%、2次卸31%（中間卸10%、最終卸21%）、その他18%の割合で保有されているものごとくである。これら在庫の保管場所は、流通経路の上部に⁽⁹⁾

ある業者ほど倉庫業者への依存度が高く、下部の業者ほど自家倉庫による割合が高い。

商品の輸送についても、第2回商業実態基本調査の結果では、自分の運搬具で販売先へ配送した割合は、1~4人規模の卸売商で44%、100人以上規模で12%であり、また中小都市所在の卸売商では54%、7大都市の卸売商では20%であるところからみて、やはり経路上部の業者ほど輸送専門業者に多く依存しているものと考えられる。

生産加工の実施、それと関連するプライベートブランド商品の有無⁽¹⁰⁾については、経路上部の卸売商ほど「あり」とするものが多い。

情報機能⁽¹¹⁾について、日本商工会議所調査のなかから、「市場調査分析のための専門の部課または職員を置いている」、「販売員によって市場情報を収集している」、「仕入先へ市場情報を提供している」業者の割合を指標としてみるとつぎのとおり、大都市の卸売商ほど実施しているものの割合が多少高くなっており、やはり流通経路の上部に比重がおかれているものといえよう。

	6大都市	大都市	中小都市
市場調査分析のための 専門の部課のある企業の割合	7.5%	3.6%	4.8%
販売員によって市場情報を 収集している企業の割合	68.9	58.8	56.9
仕入先へ市場情報を 提供している企業の割合	73.7	67.7	68.5

要約していえば、流通経路の末端に近い卸売商ほど、保管や輸送に關与する割合が強く、上部の卸売商ほど生産加工や情報機能を多くそなえている。そうして、それらの機能を遂行するに当たって、末端卸売商がより多く自ら直接に実施しているのに対して、上部の卸売商は請負、寄託の關係を通じて専門業者との社会的分業により大きく依存している。

さいごに、各段階の業者がこんごどの機能に重点を置くかという方針を、東

第4表 こんご重点を置く機能別業者数割合

(%)

区 分	東京23区内の 業者	人口15万以上の 都市の業者	人口15万未満の 都市の業者
集荷・仕入機能	30	33	35
販 売 機 能	78	78	77
保管・配送機能	37	38	37
生産・加工機能	22	14	13
金 融 機 能	14	16	16
情 報 機 能	27	23	23
商品開発機能	42	30	28
指 導 機 能	8	8	8
品 揃 え 機 能	7	9	8
そ の 他	0.2	0.5	0.4

〔注〕 東京商工会議所「卸売業に関する調査報告書」昭和45年1月。

数字は各都市の調査対象卸売商のうち、調査票に列記された機能に○印をつけたものの割合で重複回答。

京商工会議所調査によってみると上表のとおり、経路上部の卸売商は生産加工、商品開発、情報に末端卸売商よりも多くの比重を置いており、ほぼ上述の傾向が継続強化される方向にあることが知られる。

(5) 大規模小売商の地位

小売年間販売額は、昭和45年に17兆8500億円であったが、そのうち百貨店が9.9%、売場面積100㎡以上のスーパーが9.0%をしめている。しかし百貨店とスーパーのほかにもいわゆる大型専門店がある。日本経済新聞が業態に拘わらず販売額の大きい順に200社をとって調査した結果では、48年度小売販売額の19.6%をしめており、年々急速にそのシェアを拡大しているという。⁽¹²⁾

流通経路に対する影響からいうと、これら大規模小売商だけでなく、中小小売商の共同化、協業化にも大きな関心が寄せられる。日本ボランティアチェ

ーン協会加盟チェーン傘下の小売商の総販売額は昭和45年度で約2兆円であり、小売総販売額の約10%に当たる⁽¹³⁾。

これら大規模小売商の商品仕入経路に関する統一的な調査は見当たらない。近畿商工会議所連合会の調査では、昭和45年のスーパー仕入高中本部一括仕入76.9%、各店仕入22.8%、他社との共同仕入0.3%であり、本部一括仕入と各店仕入の合計額を仕入先別に分けると、生産者からの直接仕入29.4%、卸売商からの仕入68.3%、自家生産0.8%、輸入その他1.3%であり、大規模スーパーでは生産者からの仕入が多く、反対に小規模スーパーでは卸売商からの仕入が多い⁽¹⁴⁾。また、日本ボランティアチェーン協会調査では加盟チェーンの本部仕入集中率は年々高まっているとはいえ、46年3月末で23.6%にとどまっている⁽¹⁵⁾。

ま と め

以上によって、なぜ生産者の直売経路上に商人の介入がはじまり、どう理由にもとづいてそれが複雑多段階なものに発展するか、さらに、いったん多段階化した経路が短縮し、否定の否定という形で再び生産者直売が登場するのはどういうわけかということ概観し、さいごに、日本の現状について簡単な説明を加えた。

ここで流通経路の長短と物価の関係に若干の考察を加えて、本稿のまとめとしよう。

1. 流通費用、流通期間、流通過程に拘束されねばならぬ資本の大きさは、流通経路が長ければ長いほど大きいというわけではなく、生産と消費の集中の程度、商品の規格化、標準化の進展状況、売買技術ならびに輸送や通信の発達水準などのいかんによっては、むしろ経路の長いことがこれらを小さくしうるばあいがある。

2. 流通費用、流通期間と商品の価値・価格の関係は単純でない。

売買費用は商品の価値にはいりこまないから、生産過程ですでに商品に対象⁽¹⁶⁾

化されている剰余価値の一部によって補填されなければならない。したがって、たとえこの部分が減少しても商品の価値・価格は変わらず、ただ売買費用として控除される分が減っただけ利潤を増すのみである。同様に、商人を排除し商業利潤がなくなったとしても、それは生産者の手中に残される利潤を増すのみである。

ただし、増加した利潤が生産の拡大に振り向けられ、そのさい技術的改善が行なわれて商品単位当りの価値が減少すれば当然価格も低下しうる。だが、これはあくまで間接的な効果である。

輸送費用、保管費用は社会的平均的に必要な限度で、商品に価値、剰余価値を追加する。したがって、その減少は直接に価値・価格の低下をもたらす。

売買期間、輸送期間の短縮が、在庫期間の短縮、自発的在庫の相対的減少を通じて保管費用を圧縮するならば、それからまた、商品の目減り、品質低下による保管費用以外の在庫形成に必要な費用をも減少させるならば、それに応じて商品の価値・価格は直接に低下しうる。

これら期間の短縮が流過程に拘束される資本の額を相対的に減少させ、資本回転率を高めて利潤を増大させるばあい、生産の拡大、技術的改善を通じて間接的な価格低下の効果がありうるのは、売買費用について述べたところと同じである。

3. 商品が価値どおりの価格で販売されるということ、その価格をめぐって自由な競争が展開していることを前提すれば、直接的にであれ間接的にであれ、価格を最も引き下げることのできる流通経路だけが生き残り、他の経路は自然に淘汰されて行くはずである。

4. したがって、長い流通経路がもし価格を高くしているとすれば、諸条件の変化によって短い経路の方が価格を引き下げうるようになったにも拘わらず、長い経路を構成している商人になんらかの種類の独占が存在するか、または「商権擁護」のような政治運動によって、その淘汰が進まないことを意味する。だから、このばあい価格が高くなっている原因はそのような競争阻害要因

であって、経路の長いことそれ自体ではない。

5. 上記のばあい、阻害要因を取り除き、経路を短縮すれば、一応は価格引下げが可能であるといえよう。しかし注意を要するのは、経路の短縮によって流通効率が高まるのは、生産と消費の集中が進んだ段階であるということである。生産者と商人の独占ないし寡占が進めば——現実にはそれがどのように進展しているかは、本文の最後の項でみたとおりでである——経路短縮によっていかに流通効率が高まろうとも、価格の引下げは実現されえず、ただ超過利潤を増すのみであろう。

6. さらにまた、独占は諸費用の増加にも拘わらず、市場支配の目的からあえて経路短縮に乗りだすことがあり、中間商人排除という言葉をこの意味にだけ限定して使用する人もある。このばあい、諸費用の増加分は価値以上への価格引上げによって消費者に転嫁される。

7. スーパーマーケットなどの大量廉価小売商の販売価格が、一般小売商に比べて若干低いこと、彼らが生産者からの直接仕入を志向していることが、流通経路の長短と物価の高低を直結する考え方の大きな背景になっていると考えられる。しかし、価格を一般市価以下に引き下げて資本回転率を大幅に高め、それを通じて超過利潤を獲得しようとする「薄利多売」の商法は、例外的である間だけ成立しうるのもであって、彼らの集中が進み市場シェアが高まるにつれて、しだいに効力を失なう。

彼らの販売価格は、一般小売商に比べ、平均してなお数パーセントは低いかもしれない。しかし、それでも超過利潤を獲得できる水準であるのはここ20年ほどの間の、急激な資本蓄積をみれば明らかである。このような価格差は、流通経路が二重化する必然性を失なわぬかぎりこれからも残るであろうが、一般小売価格が上がれば結局はそれにつれて彼らの価格も引き上げられる。ましてその取扱商品は消費財の一部に限定されているのもであって、決して一般的な物価上昇をくいとめたり、逆に引き下げたりする魔力は持ち合わせていない。

8. 流通経路が長いことを物価高と直結する議論は、超過利潤と市場支配をねらう独占資本の利益に奉仕することになりかねない。そうかといって、すでに歴史的生命を終えた複雑な流通経路を、「商権擁護」の名のもとに温存することも、もちろん好ましいことではなからう。

この矛盾を免れるためには、各種の協同組合や、生鮮食品の産地直送にみられるような地方公共団体の関与した流通経路など、利潤原理をはなれた、あるいはそれを大幅に修正する可能性のある第三の経路が開発、強化されねばならないであろう。

9. さいごに、今日の物価高の最大の原因は、もちろん別のところにある。これが除かれぬ限り、流通経路をどのようにいじってみても大きな効果は期待できないと考えられる。

注(1) 『『小売電気店の経営悪化はメーカーの流通機構支配政策が原因』と関東、甲信越地区の電気小売店主約1,300人が19日午前10時から、東京・九段の千代田公会堂で『流通支配打破総決起大会』を開き“メーカーの生産帝国主義肅正”をぶち上げた。

参加した1都9県の小売店主たちは全員『総決起大会』と染めぬいたハチマキをしめ、ジャンパーや背広姿で雨の中をやって来た。手には『許すなメーカーのエゴイズム』、『狂奔狂栄打破』など激しい文句のプラカード。たれ幕の下がった会場には開会前から、『聞け、万国の労働者』をもじった『商組決起の歌』のレコードが『起て、全国の小売商……明るい業界暗くする、悪らつメーカーぶっ飛ばせ』とボリュームいっぱい。(日本経済新聞、昭和48年2月19日号)

「日本の産業界の中で最も管理、組織化されているといわれる家電業界の流通システムは、各メーカーが地域別に1～2の販売会社を置き、地区内の小売店を系列店として翼下におさめるテリトリー制の上に成り立っている。メーカー側は『買ったとき、たたき売りの過当競争によるお互いの自滅が防げるだけでなく、物流合理化によるコスト低減などにも寄与する』として同制度を堅持する姿勢。

しかし小売店側は『この制度下では自由な仕入活動ができにくく、メーカーの言いなりになるしかない』と反発、[これに加えて、① 大きな販売網を持つ大型電気店との間にさまざまな不平等がある、② 45年から46年にかけて発生した二重価格問題の処理について合意した内容が忠実に守られていない——といった不満も爆発、広い範囲の“造反”機運に発展しようとしているもの](同、2月16日号)

(2) これが倉庫業の貨物回転率が戦前に比し戦後著しく高まったこと、それにつれて、「営業倉庫が貯蔵による需給調節の場よりはむしろ流通機構の中の一つの点としてのストックポイントに転化しつつある」（日本倉庫協会「倉庫業の現状」昭和37年8月、6ページ）ことにも反映している。

(3) 佐藤 升述「鉄鋼流通機構の現状」昭和37年3月、3ページ。日本相互銀行調査部「鉄鋼の流通機構」昭和41年11月、7ページ。

(4) 昭和49年2月15日の朝日新聞は、大蔵省が国会での商社批判をきっかけに大口融資規制の基準づくりに乗り出したとして、つぎの記事を掲げている。

「大蔵省が大口融資規制の基準としていまのところ考えているのは、銀行の各種引当金を含めた自己資本の20%以内に1企業に対する融資残高を抑えるというもの。これを都市銀行に適用すると、上位都銀で600～700億円、中位行で400億円前後、下位行で200～300億円が1企業当たり融資額の限度になり、大蔵省の試算では27件が対象になる。具体的には第一勧業銀行——伊藤忠商事、三菱商事、富士銀行——三井物産、丸紅、住友銀行——伊藤忠、住友商事、三菱銀行——三菱商事、三和銀行——日商岩井、三菱商事、東海銀行——トーマン、三菱商事、三井銀行——三井物産など、大手商社に対する融資が軒並み規制にひっかかることになる。このため、金融界では今回の規制を、実体は大商社向けの融資規制だと受け取っている。」

規制措置の帰すうはともかくとして、このことから銀行と総合商社の癒着がいかにか著しいかを知ることができる。

(5) 日本商工会議所「わが国におけるメーカーの販売活動」昭和41年6月。調査対象数952社、回答数412社、調査時点は昭和40年11月。

(6) 東京商工会議所「メーカーの流通政策に関する報告書」昭和45年1月。調査対象数548社、回答数231社、調査時点は昭和44年11月～12月。

(7) 東京商工会議所「卸売業に関する調査報告書」昭和45年1月。調査対象数8,150社、回答数2,457社、調査時点は昭和44年8月。

(8) 通商産業省「わが国の商業」（1971年）の段階別販売額および在庫率から、各段階の在庫額を逆算し、それぞれの割合を計算したものである。

(9) 日本商工会議所「流通の変革と卸売商の活動」昭和40年8月。調査対象数は31都市所在8,784社、回答数3,833社、調査時点は昭和39年4月。

(10) (7)(9)の調査。

(11) (5)の調査。

(12) 日経流通新聞、昭和49年5月15日号。

(13)(14)(15) 通商産業省「流通革新下の小売商業」昭和47年11月。

(16) これについては反対の説もあるが、ここでは深く立ち入らないことにする。

(17) 通商産業省「70年代における流通」114ページの資料から、一般小売店価格を100と

したスーパーの価格指数を算出すると、つぎの表のようになる。数字は当該指数に当てはまる品目数をあらわし、平均指数は73品目の単純算術平均。

一般小売店価格を100とするスーパーの価格指数

区 分	～80	～90	～100	～110	110超	平均価格指数
食 料 品	3	10	17	6	6	98
文具・日用雑貨	2	5	12	1		93
家庭電器		5	6			92
計	5	20	35	7	6	96

〔注〕 原資料は、昭和45年5月の東京都に関する通産省調査。

〔付記〕

本稿(2)(第8巻第1号)36ページ下から9行目の、「在庫の形態にあるあいだ、商品の価値は増加しない。」という表現が不正確である旨、関東学院大学の赤堀邦雄教授からご指摘いただいた。たしかに、誤解をさけるためには、「流通部面に延長された生産過程による価値・剰余価値の追加を別にすれば……」という一句を添えるべきであったと思う。

また(1)(第7巻第3号)および(2)の注で、森下教授のお名前を不注意から「不二也」と書き誤ったことを深くお詫びし、「二次也」と訂正させていただく。