

89-J-4

日本の流通

— その構造と変化 —

伊藤元重 ・ 松島 茂
(東京大学経済学部) (通商産業省)

1989年6月

伊藤元重・松島茂*

1. はじめに

最近、日本の流通が話題にのぼることが多い。しかし、日本の流通の実態、構造、そしてその機構については、十分に明らかにされているとは言いがたい。流通機構とは、単純に生産者から消費者へ商品を流すパイプとして捉えることはできない。商品の流通プロセスの過程で、様々な経済的機能が営まれるのである。

流通機構の果たす役割のひとつは、生産のサイクルと消費のサイクルの間の調整（coordination）である。工場から商品が生産されるペースと、それを末端の消費者が購入していくペースは、簡単につじつまが合うというものではない。同種の商品であっても、それを生産する企業や工場は国内外に多数あるだろうし、ましてそれを購入する消費者は地理的に広く散らばっている。

流通機構の中で生産と消費のサイクルの間でどのような調整が行われるかは、様々な要因に依存して多様な形態をとる。これらの要因を思いつくままにいくつかあげてみると、対象となる商品の性質の違い、生産のパターン（たとえば寡占的な生産構造であるのかそれとも多数の中小企業によって供給されているのかなど）、金融や情報技術など流通をサポートするサービスの水準、消費者の行動パターンなどがある。

商品の性質という点からみれば、たとえばその商品が注文生産にあうもの（特殊な機械など）であれば、消費と生産のサイクルの調整は難なく解決される。しかし、野菜や水産物のように消費者が毎日のように多種多量のことを消費し、しかもその生産に多くの不確定要因がある商品の場合には、生産の変動にどのように対応し、いかに届先に新鮮かつ豊富な品揃えをするかが大きな課題となる。そのために、市場が発達し、そこで様々な取引慣行が生成してくるのである。場合によっては規格発注や開発輸入というような形の取引形態がとられることもある。

生鮮食料品の場合には、保管、冷凍、輸送といった技術的な点を別にすれば、

商品の在庫という問題がそれほど大きな問題とはならない。しかし、多少とも保管のきくもの場合には、生産と消費のサイクルの調整の機能はさらに複雑となる。たとえば、衣料品の流通について考えてみよう。衣料品は、生鮮食料品と違って、すぐに腐っていくというものではない。（ファッション性の高いものは生鮮食料品に近い面もある）。しかし、それ故に在庫をどこで負担するかが重要な問題となる。在庫には、単純な在庫コストのみならず、在庫に伴う金融コスト、価格変動リスクなどが伴う。

これらのコストやリスクをメーカー、卸、小売の間でどのような形で配分していくのか、あるいは在庫コストと品揃えの間のトレードオフをどのように選択していくかということで、流通機構の構造が決まり、そこでの取引慣行が生まれてくるのである。これらは外生的に与えられるものではなく、内生的に構築されていくものと考えらるべきであろう。卸段階の多層性、返品制、リベート制、諸々の金融的取引など流通機構内にみられる独特の慣行などは、このような視点から理解することが可能である。

流通機構の果たす第2の役割は、情報の収集、加工、伝達そしてその利用に係わるものである。直接消費者と接することにより、小売店には様々な情報が蓄積する。この情報はいろいろな形で生かされることになる。たとえば、消費者がどのようなニーズをもっているかを的確に判断することは、生産者の商品開発、広告活動、生産計画の立案にとってきわめて重要なことである。POS (point of sales) システムによって把握される品物の売れ行き状況に関する情報も、広い意味での消費者ニーズの把握と考えることができる。このような情報収集は、どのような商品をどんなタイミングで生産・流通させたらよいかという点についての判断材料となる。

流通機構に蓄積される情報は、POS システムにおける情報のように数字にあらわれるとは限らない。むしろ、それぞれの現場における「場の情報 (information on the spot)」の方が重要なかもしれない。消費者のニーズやくせ、品物の流れぐあいと変動の微妙な変化やパターンは、明示的な形にならないで小売や卸の各レベルに蓄積されていく。このような「場の情報」の蓄積とそれを生かすことは流通機構の重要な機能であろう。

流通の果たす第3の役割は、サービスの付加という機能である。消費者が流通

システムに期待するものは、たんに商品そのものだけでなく、それに付帯した様々なサービスである。これは、たとえば家電製品の販売に伴う付帯サービスを考えてみれば分かり易いであろう。家電製品の設置や修理などのサービスは、しばしば消費者にとって重要な意味を持っている。消費者のニーズにあった的確なサービスを提供できることが小売店に求められる。もし、このサービスが商品の販売とは切り離し、サービス専門会社（たとえば修理サービス・センターなど）によって提供されるのであれば、小売店によるサービス提供は重要ではないことになる。しかし多くの場合、商品の供給（販売）とサービスの提供とは切り離すことができない。魚屋と八百屋の店先でかわされる会話には商品の鮮度や価格、あるいは利用法にかんする情報提供が含まれることが多いが、これらの情報提供を商品販売と切り離して行うことは不可能である。生鮮食品は極端なケースとしても、衣類、家具、つり具、コンピュータ・ソフト、楽器など対面販売の側面を持つものは、全て販売に伴うサービス付加が行われている。

サービスの付加は小売レベルに限られるわけではなく、しばしば卸のレベルの協力が重要な意味を持つ。修理サービスには、卸レベルからの敏速な部品供給が重要となる。卸のシステムによるサービス提供に関して興味深いケースは、書籍の流通である。書籍の場合には、消費者からの注文に対してすばやく対応することが重要となるが、このためには卸レベルでの在庫管理と情報システムが重要となる。また、小売の店先にある程度の書籍を並べるためには、返品などの制度が必要になるかも知れない。

以上見てきたように、流通機構はたんに商品が流れるトンネルではなく、生産と消費のサイクルの調整、情報収集と加工、サービスの付加といった様々な機能を果たしている。しかも重要なことは、これらの機能を果たすために、いろいろな形の取引慣行が生じ、流通チャネルの構造が決ってくるのである。どのような取引慣行が生まれ、どのような流通チャネルの構造が選ばれるかは、商品の特性、生産部門の産業構造、消費者の行動特性などに大きく依存する。これらの外的な要因と流通構造の関係について経済学的な観点から考察することは有益である。また、現実の流通機構の中に見られる諸々の取引慣行の背景にある経済メカニズムについて明らかにすることも重要な研究対象である。

本稿の目的も、これらの点について光を当てることにある。しかし、流通機構

の構造と取引慣行一般について、正面からアプローチすることは容易ではない。対象となるものがあまりにも多岐に渡り、複雑であるからだ。したがって、従来の研究の多くは、日本の流通にみられる重要な特徴のうちのいくつかを取り出して、そこに分析の焦点を絞ってきた。W/R比の高さに象徴される流通段階の多層性、返品制やリベート制などの取引慣行、免許制や大店法などの規制の影響などは、それらが実際にどの程度の普遍性を持つか否かの検討も含めて重要な研究対象となってきた。

本稿は、このような日本の流通の特徴を部分的に取り上げ、それについて掘り下げていくという立場をとらない。ここでは、むしろ日本の流通に見られる具体的な変化に焦点を絞り、そのような変化の背景にある要因が何であり、その変化が流通機構の機能とどのようにかかわっているかを考察することにより、流通機構の機能について分析するという立場をとる。

流通機構は長い年月をかけて生成するものである。各時点の流通システムは、それまでの歴史と変化を反映したものとなっている。したがって、日本の流通システムの構造と機能について考察するにあたっては、歴史的な背景やそこでの変化を無視することはできない。

現在の日本の流通は様々な変化にさらされている。川下の方から見てみると、人口の都市への集中とモータリゼーションを中心とした交通網の発達が発達構造に大きな変化をもたらしつつあることが分かる。これらの変化により、各小売店の商圈が広がった。商圈の拡大により商店間あるいはショッピング・エリア間の競争のあり方は大きく変化した。新しい形の小売店の参入も起こった。さらには、既存の商店もその構造を大きく変えつつある。これらの川下の変化は、川下だけにとどまらず、流通システムの構造、取引慣行、そして生産と流通のかかわり方にまで変化をもたらしているのである。

日本の流通に影響を及ぼしている変化は、川上からも起こっている。近年の急激な円高に象徴的にあらわれているように、海外からの安価な商品の流入は、たんに輸入の増大ということだけにとどまるのではなく、いろいろな形で流通システムに変化をもたらしている。高度成長期以来の生産構造、産業構造の変化も、流通システムの構造を大きくゆさぶっている。

輸送技術や電子・通信技術の発達も流通のあり方を大きく変えつつある。P O

SやEOSに代表される流通システムの高度情報化、輸送業者やダイレクト・マーケティング業者の流通への参入などは、この技術的条件の変化を反映した代表例である。

このように、日本の流通はこれまで多くの変化の波にさらされ、今後も変化し続けるものと考えられる。そのような変化の背景にある要因をさぐり、変化のメカニズムを明かにすることにより、流通システムの機能と役割について考察していくことが本稿の目的である。この序論の冒頭で述べたように、流通システムの経済的メカニズムについては明らかにされていない点多すぎる。本稿も、このような混沌とした現状に対する我々の現段階における試論である。

2 伝統的な流通システムの構造とその機能 — 分権的流通システム

商店街の中の小売店は、どのような形の流通チャンネルに乗っているのだろうか。多数の小規模小売店・卸店があり、卸店が多層的な構造になっていることを極端に抽象化すれば、以下で述べるような「分権的な流通システム（decentralized distribution system）」となる。この分権的な流通システムの構造とメカニズムについて明らかにすることは、以下の節で議論する流通システムの変化の中身について掘り下げていく上で有益な出発点ないし比較対象となる。

旧来の流通システムの形態を決定する要因のうち、特に重要であると思われるのは次の3つである。

(1) 出口である小売レベルでは、小規模の商店が多数ある。しかも各商店は生活に必要なある程度の広範囲の品揃えをしている。都市化やモータリゼーションが進行する以前には、人々の行動範囲は狭く、居住地域も広範囲に広がっていた。これを小売サイドから見れば、商圈は小さく、人々の生活上のニーズに答えるためある程度広範囲の商品を揃える必要（「万屋」的性格）があったということになる。したがって、特定の狭い範疇の商品に専門化するような品揃えは困難であった。

(2)入口である生産のところでは、小規模ないし中規模の生産者が多数存在する。

(3)流通システムをサポートする運輸・通信・電算技術などは、現在の水準にくらべて相当遅れていた。

もちろん、旧来の流通システムを規定する要因が上の3つに限られていたわけではない。大掴みの捉え方としては上記の3つの性質をあげておけばよいであろう。

以上のような環境のもとでは、卸業者（問屋）が重要な役割を果たすことになる。まず小売に近い所では小売店に品物を卸す「消費地問屋」が必要になる。各小売店に小ロットでかつ迅速に商品を卸すには、どうしても消費地に近い所に問屋が必要となる。

生産者に近い所では、いわゆる「産地問屋」が重要な役割を演ずる。生産者があくまでも小規模であるとするなら、生産者は生産活動だけに専念せざるを得ない。マーケティング、情報収集、原材料の調達などを自ら行うことは容易ではない。生産者の生産したものを消費地に流したり、生産者に情報を提供したり注文を出すことで産地全体としての生産の調整をする機能が重要となる。これが、産地問屋の機能であろう。

消費地問屋や産地問屋は、それぞれ小売店や小規模生産者に対して、金融的なサービスも提供していた。流通においては商品が生産されてから消費者に売られるまでに時間がかかるので、その間の金融が重要な意味を持つ。このような金融を提供するのが問屋の重要な機能である。問屋と小売店や生産者との間の長期的な取引関係を前提にすれば、問屋による金融サービスの提供はきわめて自然な現象である（注1）。

消費地の問屋と産地問屋の間には、しばしば両者をつなげる中間的な問屋（以下では「中間問屋」と呼ぶ）が存在する。図1はこれを示すためのものである。この図のように、 n 軒の消費地問屋と m 軒の産地問屋があったとしてみよう。話を単純化するため、この n 軒の消費地問屋は m 軒すべての産地問屋の商品を扱うとしてみよう。

（図1を挿入）

もし、個々の消費地問屋が直接産地問屋と取引するとなると、全部で $n \times m$ 件の取引が必要となる。それに対し、間に1つ中間卸を入れると、取引件数は（ n

+ m) 件に減少する。このような取引件数の減少は、金融コストや輸送コストの低下をもたらすだけでなく、小ロットによる配達、迅速なサービスを可能にする。これらが、流通コストの低下にとってきわめて重要であることは説明するまでもないであろう。

以上が「分権化された」流通システムの外的な構造である。次にこのシステムの内部でどのような取引が行われているか検討しよう。ここで強調したいことは、流通システムの中の個々の業者間の取引関係はしばしば継続的取引関係ないし長期的取引関係となるということである。(注2)

日本においては、企業間、流通業者間、あるいは労働者と経営者の間などに、様々な形の長期的関係が顕著に見られ、これが日本の流通システムを理解する上でひとつの鍵となる。

分権的な流通組織をうまく機能させるためには、たとえば、卸売業者と小売業者の間に密なコミュニケーションと協調的関係が成立しなくてはならない。小売業者がよいビジネスをやるためには、卸売業者の協力が必要であるし、卸売業者にとっても小売業者の協力は必須のものである。この両者の間には、様々な意味での情報の非対称性が存在しているし、お互いの利益が相手の行動に大きく影響される。

このような世界は、経済学の教科書が描く純粋な形の市場取引の世界とは大きく異なる。単純な市場取引の世界では、取引される財の品質などは確定しており、売り手も買い手も品質などに関して同じ程度の情報を有し、その結果単純な市場取引が成立するのである。しかし、現実に我々が問題にしている流通市場では、このような「標準的な財」ばかりが取引されているわけではない。いろいろな意味での非標準的な要素が問題になる。

消費者と小売店の関係を考えてみると、小売店が提供するサービスのレベルまで考えれば、消費者が小売店から購入するものはきわめて非標準的であると言える。たとえば家電製品などを購入したとき、その後どの程度レベルの高いアフターサービスが受けられるかは、消費者にとって大きな関心事である。理論的には修理などのアフターサービスは小売店以外の専門のサービス業者から受けることもありうるが、日本ではこれまで家電製品の販売店が修理なども請け負うことが多い。このようなサービスまで含めて考えれば、消費者が購入する商品はきわめ

て非標準的であるといえるのではなからうか。

小売店と問屋、問屋とメーカーの間においては、取引はさらに単純な経済的交換からかけ離れる。小売店はたんに問屋から商品を購入するだけではない。小売店にとってはいかに在庫コストを下げるかが重要な関心事であり、そのために問屋が小ロットで頻繁に商品をもってきてくれることを望む。このような点も含めて、問屋がどのような配達サービスを提供するかは、小売にとって大きな意味をもつ。商品情報の提供やメーカーとの交渉、あるいは問屋にたいする支払い金にかかわる金融サービスなども、小売が問屋に期待することである。問屋とメーカーの間の関係についても基本的に同じことが成立している。

問屋と小売の取引関係は単純な線形価格 (linear price) による取引ではないことが多い。小売が多く販売すれば問屋はそれにたいして値引きすることがある。これは取引量に応じて平均価格が変わる非線形価格システムにほかならない。また商品によっては、市況に応じて小売と問屋あるいは問屋とメーカーの間で、数カ月前にさかのぼって価格の再調整を行うことさえあるのである。これは、経済理論における暗黙の契約の下でのリスクシェアの一形態である。商品の返品にかんしても、小売と問屋の間で複雑な交渉が行われることがある。

返品制は、小売店の店先での品揃えに重要な意味を持つ。書店や薬局などでは店先に並べる商品をすべて小売店のリスク負担で仕入れるのは困難である。とりわけ中小の小売店にとってはそのような店頭在庫を持つことの負担は大きい。かりに書店が自分の負担で在庫をもたなければならないなら、書店の店先にはよく売れる書籍しか並ばないことになる。ある程度の品揃えを可能にするためには、返品制があり問屋ないしメーカーが売れ残りリスクを負担する方が望ましい。問屋は多くの小売店に品物を卸しているので、ある小売店から返品された商品を別の小売店に回すこともできる。また書籍な薬品のように、一度にあるまとまった数量を生産しなければならない場合には、メーカーや問屋の倉庫に在庫しておくよりは、返品可能にすることで小売店の店頭においておく方がよいのである。

このように、小売と問屋、あるいは問屋とメーカーの間の取引はきわめて多面的であり情報やその他のサービスが財と同時にやりとりされている。しかも、その取引のあり方や契約の仕方がきわめて複雑である。このような取引を有効に行うためには、長期的取引関係が成立してそこで暗黙の合意に基づいた取引が行わ

れることが必要となる。長期的取引関係についてここで詳しく分析するだけの紙幅はないが、これについてその経済的メカニズムを明らかにすることは、日本の流通システムを理解する上できわめて重要である（注3）。

3 川下からの変化 - 人口の都市集中とモータリゼーション

戦後の日本の人口は、一貫して首都圏、名古屋圏、関西圏への集中、そして地方では地方の中核都市への集中を続けてきた。表1は、3大都市圏への人口の集中をデータで見たものであるが、この表から人口集中の規模の大きさが読み取れる。

（表1を挿入）

（できたら何らかのデータをここに入れる。）

このような都市への人口の集中と併行して、日本国内の交通網も急速に整備されてきた。とりわけ、モータリゼーションの進展は流通システムとのかかわりで大きな意味を持っている。表2は日本国内における自動車の登録台数の推移をとったものである。これから、戦後の急速なモータリゼーションが読みとれるだけでなく、自動車台数の拡大がごく最近まで続いている現象であることが分かる。

（表2を挿入）

都市化の進展とモータリゼーションは、小売店に対し商圈の拡大という変化をもたらした。すなわち、個々の店や商店街あるいはショッピング・センターが相手にできる顧客の数が大きくなったのである。潜在的な顧客の増大により商店間あるいは商店街間の競争が変化した。また、個々の店で商店街の専門化のあり方や品揃えに大きな影響を及ぼしたのである。

都市化とモータリゼーションの進展は、都市の構造に大きな変化をもたらした。この変化を歴史的に見るなら、大きく3つの動きがあることが分かる。図2は多くの地方都市に見られる変化を単純化して図示したものである。まず第一に、旧来の商店街は旧街道沿いや住宅地域を中心に発達している。住宅地の商店街は生

活に密着した商品（最寄り品）を中心とした形のものであり、街道沿いには高級品などの買い回り品を扱う店も多く出店した。人々の生活圏が狭かったこと、人の流れが街道沿いに集中していたことから、このような発展はきわめて自然なことである。

（図 2）

第 2 にこのような都市における商店街に変化をもたらしたのは、鉄道網の発達による駅前地域への商店の進出である。日本における百貨店の地方都市への展開は、明治末期から大正にかけて地方都市への鉄道網の整備によって促されたといっている。

通常、鉄道の駅が設置される場所は、従来の都市の中心ではない。むしろ、そこをはずして、市街地の外延部につくられることが多かった。駅ができると、そこが人の移動の結節点になり、商業立地としての価値があがる。そこに、地元の商業資本や鉄道資本が競ってその時点としては新しい店舗をつくって行き、従来の市街地の商店街に対抗するような第 2 の商業集積の核を形成していった。

都市の構造の第 3 の変化は、都市の膨張とモータリゼーションによって起こされた。人口の都市への集中により、都市の郊外に住宅が増加していった。そしてそれらの人口を輸送する重要な手段が、道路網の発達であり、乗用車である。

従来の商店街は、このような新たに郊外に住むようになった住民を吸収することに必ずしも成功しているとは言えない。それは、狭い道路の幅員など都市の構造がそもそも自動車社会を前提としたものになっていないために、都市内の交通混雑を招来しているからである。そこで、乗用車を利用する「足の長い消費者」を相手に郊外のスーパーマーケット、ショッピングセンター、ロードサイド店といった新しい第三の商業集積ができあがっていったのである。

日本の流通システムの特徴は、以上のような歴史的展開を通して、都市に多重的な商店街が形成されていったことにある。ここで興味深いことは、このような変化の中で相対的なシェアこそかわってきているものの、新しいタイプの商店が古いタイプのそれを駆逐するのではなく、それぞれのタイプが少しずつ異なった機能を持ちながら共存していることである。これはたとえば零細小売店がほとんど姿を消してしまったアメリカなどとは大きく異なる

非常に大ざっぱではあるが、上記の 3 つの商業地区は次のような機能分担をし

ていると言ってよいであろう。住宅地に密接した地域の商店は生活に密着した商品を中心に扱っている。市街地の中心の商店街では、買い回り品を扱う店も多い。駅前の商業集積も市街地の中心部の商店街とほぼ同じ機能を持つ。

以上の2つに比べ、郊外の店、ロードサイドの店は次のような特徴を持っている。まず郊外のスーパー・マーケットは、ワンストップ・ショッピングとしての機能を持っており、それだけで小型の商店街の機能を果している。ロードサイドの店は取り扱う商品を特定の分野に限定し、品揃えの豊富さを特徴にするか、さもなくば低価格という特徴を出した業態となっている。

以下でみるように、それぞれの商店街の機能の違いは、単に小売の店先の様相の違いだけでなく、それに商品を供給する流通チャネルのあり方、あるいはメーカーとの関係における違いとなって出てくるのである。この点について考察することは、流通の果たす機能についていくつかの示唆を与えてくれる。

4. 商圈の拡大の流通システムへの影響

都市化と交通手段の発達、小売店に対して商圈の拡大という変化をもたらした。商圈の拡大とは、簡単に言えばひとつの店が多くの客を相手にすることが可能になるということである。これによって、規模の利益が生ずるのである。

小売レベルでの規模の利益には、少なくとも2つのパターンがある。ひとつはスーパーマーケットや量販店に見られるように、店の規模の拡大による「ワンストップ・ショッピング」としての規模の経済性である。もうひとつは、専門店チェーンに見られるような、特定の商品群への専門化による規模の経済性の利用である。

大きな規模の店の形成による「ワンストップ・ショッピング」としての規模の経済性については、それほど詳しく説明しなくても明らかであろう。ある程度まとまった数の顧客を集めることができるのであれば、大規模の店をつくることが可能となる。そして大規模の店であれば「ワンストップ・ショッピング」としての利益が生じ、顧客も集まるのである。

百貨店や量販店は、それ自体がひとつの商店街と同じ機能を持っている。極端に言えば、商店街がひとつの建物の中に入っただけであると言えないこともない。その意味では、商店街と同じような流通機構に乗ることも可能である。

しかし、後発の小売業、とくに全国レベルで展開している量販店の場合には、先発の小売業に対抗するため、導入価格戦略（penetrating price strategy）として、低価格を付ける必要があった。また、大きな店舗を持ち、より多くの客を集めることが可能であった量販店の場合には、商店街の中にある商店以上に、低価格戦略をとることの誘因が強かった（注4）。

これは経済学の用語で説明するなら次のようになる。小売店にとって価格決定において重要な要素は、平均費用ではなく限界費用である。大きな量販店の費用構造は中小小売店に比べて固定設備が相対的に大きく、限界費用が相対的に小さいという構造であろう。そのような費用構造にある量販店の場合には、中小小売店に比べて低い価格をつける誘因がより強くなる。この点はたとえば家電製品などでの価格戦略をかんがえれば分かり安いかもしれない。量販店の方が、中小小売店に比べて、価格を下げて多量に販売する誘因を強くもっているのである。

このように、低価格戦略を取ろうとしたとき、量販店が商店街の商店と同じような形で既存の流通システムを利用したのでは、価格上の優位性が得られない。したがって、価格上有利になるためには、中小の商店とは異なった流通システムの使い方が必要になる。

量販店の場合には、全国展開していること、比較的標準的な商品を扱っているということなどの理由から、旧来の流通システムに前面的に頼らなくても、自らのシステム構築である程度の在庫リスクや売れ残りリスクの管理が可能である。この点を、もう少し説明すると次のようになる。

量販店は、全国レベルでの店の展開をしている。したがって、ある程度保存のきく商品であり、しかもその売上が比較的安定しているものであるなら、「大数の法則」によって自社内で十分に在庫管理や売れ残りリスクの管理が可能である（食料品の場合には保存のきかないものも多いが、需要は比較的安定している）。量販店の扱う商品は、日常の生活に利用するものが多いということも、このような需要の安定性に寄与しているのかもしれない。

このような意味で、量販店は仕入れと流通においても規模の利益を享受できる

立場にあり、それを生かした自らの仕入れシステムを構築することが可能であったのである。それによって、品揃えと調達コストの低下を可能にした。もちろん、これは量販店が既存の流通業者つまり問屋を使わないということではない。利用できる問屋を多いに利用したのであろう。ただ重要なことは、問屋への依存の仕方が中小の商店とは異なるということである。したがって、問屋の機能のあり方も、中小商店に対してと量販店とは異なるのであろう。

量販店のような大きな規模の小売店が全国規模で販売を展開するためには、仕入れのシステムも相当標準化を行う必要がある。非常に興味深いことに、量販店が急成長していった時期は、日本の生産サイドの方でも大型の生産システムが確立していった時期でもある。

すなわち、手作業の生産による雑貨（たとえば桶や釜のたぐい）がプラスチック製品やアルミ製品におきかわり、食料も冷凍技術や加工技術の発達でより工業化した食料品が増え、洗剤などの化学製品も大工場で作られるようになってきた。このように大量生産のシステムに乗った製品の場合には、量販店は独自の流通システムの上に乘せやすいのである。

次に、専門店チェーンに話を移そう。専門店チェーンの基本的な特徴は、特定の狭い範囲にターゲットを絞った業態である。これはたとえば、紳士衣料であるとか、スポーツ用品であるといったものであり、そこで低価格と品揃えという戦略をとるのである。ここで品揃えの豊富さというのは、物理的な意味で商品の種類が多いというのではなくてもよい。極端に商品のコンセプトを絞ってその中での品揃えでもよいのである。たとえば、ある範疇の子供服の専門店といった場合、物理的な意味での店先の商品の種類は多くなくても、その範疇の中では品揃えは豊富なのである。

専門店チェーンの特徴は、かなり多くの潜在的な顧客を対象とするため、その顧客のほんの一部を相手にするか、あるいは顧客のニーズのほんの一部を対象にすることで商売が成り立つ点にある。商店街の中の店に「万屋的」な側面があるのと対象的である。

このような専門店的な業態が成り立つようになったのは、都市化と交通網の発達による商圈の拡大があったからである。これらの店が、多くの客を集めることができるロードサイドや駅ビルあるいはショッピングセンターなどにあるのも、

このような理由による。

専門店チェーンが商店街の中の専門店と競合していくためには、これらと同様の商品調達ルートに依存していたのでは、既存の商店に対して価格や品揃えで有利なポジションをとることができない。専門店の強みは、独自の絞りこんだ品揃えを行っていることにある。したがって、そこから生じる規模の経済性を利用して、独自に仕入れを行うことで価格上の優位性を発揮できるのである。独自の仕入れとしては、場合によっては小売店サイドで商品のデザインや企画を行いそれを生産者に発注するというような形をとる。もし生産者が海外にある場合には、これは開発輸入ということになる。

このような価格の優位性を維持するためには、二つのことが重要となる。ひとつは、商品のタイプを絞りこむということであり、もうひとつは店をチェーンとして増やしていくということである。どちらも規模の利益を生み出すことになることは説明するまでもないであろう。

以上で説明したように、都市化と交通手段の発達には商圈の拡大をもたらし、新しい業態を生み出している。それは、たんに小売の形態だけでなく、その背後にある仕入れや生産のあり方にも影響を及ぼすのである。

商圈の拡大と、それによる多層的な小売構造をもたらしたもうひとつの変化は、商店街間の競争が激しくしているということである。消費者が異なった商店街を使い分けることが可能になったために、他の商店街にはない特徴あるいは優位性を持たない商店街は競争に破れていくことになるのである。

商店街の中にある店の特徴は、住居に近いということか、そうでなければ街の中にあるという点である。前者については、消費者の生活上のニーズに合わせたサービスを提供するということであろう。このような住居に隣接したサービスということを追求めたひとつの形態が、コンビニエンス・ストアである。また、八百屋や魚屋などの生鮮食料品の場合には、システム化した大型店では提供できない対面販売によるサービスが競争上の鍵となっている。

大都市の中心商店街の中の店の場合には、高級品の販売に特化していく傾向が見られる。高級品の場合には、低価格による戦略はあまり効果的ではない。むしろ、客の選好をみこした品揃えや情報提供も含めたきめ細かなサービス、店での顧客との対応が重要な要素となる。このような形の業態は商店街に向けたもので

ある。高級品志向という店では、デパートも同じような特徴を持つとよいであろう。

これに対して、郊外の大型店やロードサイドの店は、価格と品揃えに特徴を持つことになる。ある程度の距離から買物に着てもらう必要があることから、このような点に特徴をもたせない限り、より有利なロケーションにある商店街との競争には勝てない。

このように、小売店が多層的な構造になっており、それぞれの商店が特徴をもって住分けをはかろうという傾向が見られるところに、日本の流通の特徴が見られる。都市部への人口の集中による道路の渋滞は、郊外やロードサイドでの店の伸びを抑える要因として働き、結果的に住み分け構造を支えている。これは、住居が郊外へ広がり、大型ショッピング・センター中心の小売形態となっているアメリカと大きく異なる点である。

5. 川上からの変化

メーカーによる流通への関与

次に、流通の変化を川上から見てみよう。第2節でみたように、多層的な流通システムは小規模な生産システムと密接なかかわりをもっている。生産に関して、大規模生産システムへの変化が生じれば、それによって流通システムは変化することになる。

戦後の日本経済の成長過程の中で、多くの製品に関して大規模生産が行われるようになってきた。旧来の手工業的製品におきかわった石油化学製品による雑貨、加工食品や冷凍食品、家電製品などは、そのような大規模生産により流通システムに流される製品の代表的なものである。

このような大規模生産を行うメーカーの流通への関わり方は、小規模生産のメーカーとの関わり方とは大きく異なる。第1には、流通レベルでの流通在庫の規

模に比べて生産の規模が大きい。したがって、流通レベルでの在庫管理に比べて生産管理の方が相対的に重要になる。流通段階での在庫管理が重要な場合であっても、生産と流通の調整（coordination）が重要となる。第2には、生産される製品がきわめて標準化したものであるため、よりシステマティックな流通チャネルの構築が容易にできるということである。第3には、全国規模での供給であるがゆえに、ブランドの確立やその維持といったことがメーカーにとって重要となる。第4には、メーカーがより強い価格決定権を持つということである。

以上の四点は、いずれもメーカーによる流通チャンネルへの関与を意味するものである。メーカー自身が流通ネットワークを構築することもあるが、多くの場合には様々な形で既存の流通システムに介入していくことになる。現実の流通において、メーカーが強大な支配力を持ち、末端の価格、流通マージン、流通経路などをどれだけコントロールすることができるかは疑問である。この点については、より詳しい実態調査を待たねばならない。しかし、おそらく現実の大方の場合には、メーカーは単に末端の価格などについて、シグナルを提示しているにすぎないのではないだろうか。このようなシグナルがどのような経済的役割を演じているのかは、個々のケースにそくして見なくてはならない。

経済学においては、より極端なケースとして、メーカーが末端の価格をコントロールしたり（resale price maintenance）、流通経路に制約を加えたりする（close territory）を垂直的制限（vertical restraints）の問題として扱っている。このようにメーカーの流通支配力を非常に強いものと想定しても、そのような行為の経済的影響は様々な側面を持ち、社会にとって望ましいものか否かの判断は容易ではない。垂直的制限が社会的にどのように評価できるかは、個々のケースにあたって考察する以外にはない。しかし、一般的な観点から、以下のような点がよく議論にだされる。

垂直的制限が社会的観点から問題であるとされる第1の論点は、メーカーが独占的な価格管理を行うことができるということである。これによると、メーカーは流通の末端の価格まで管理することにより、消費者に独占価格を支払わせることができるとなる。しかし、このような議論は明らかにおかしい。もしメーカーに独占力があるなら、流通の末端の価格を支配しなくても、工場出荷価格を高く設定すればよいからである。

メーカーによる末端価格のコントロールを独占的行為によって説明するためには、もうすこし精緻な議論が必要となる。最近の垂直的制限の文献は、情報の不完全性を導入するなどして、この点について考察している。さらに、寡占競争的状况の場合には、垂直制限がより独占的な価格付けをもたらす傾向があるということを示唆する文献もある（注3）。

垂直制限が社会的に問題となりうるのは、価格設定よりは、参入障壁という側面であろう。既存のメーカーが流通経路をコントロールしていれば、別のメーカーがそこに参入していくことは容易ではない。メーカーの立場からはこのような参入障壁をつくる誘因を持っているわけで、そのようなメーカーのコントロールのもとにある問屋や小売店を育てるために、これらの店にもある程度の利潤を与えなければならない。それは、価格のコントロールによる小売マージンや中間マージンを高く設定することで可能である。

一方、垂直制限は社会的に望ましいとする考え方もある。企業の製品の売行きは、末端の小売店で提供されるサービスのレベルに大きく依存することがある。たとえば家電製品については、小売店での情報提供やアフターサービスが重要な意味を持つ。企業としては、末端の小売店が十分なサービスを提供するような環境を設定する必要がある。そのような誘因を与えるためには、小売マージンをある程度高くする必要がある。

メーカーによるブランドの確保も、消費者の情報収集という点からは意味のある行為である。消費者によっては十分な情報収集をしないで、多少高い価格を出しても高品質、高サービスの製品を買いたいという者もいる。ブランド品があるということは、そのような消費者にとって情報収集コストを節約してくれるのである。メーカーから見て、末端の小売店での高サービスを確保することは、ブランド確立にとって重要である。したがって、垂直制限的行為が行われるのである。

以上、垂直制限には社会的に見て望ましいと考えられる部分と望ましくないという部分の両方がある。垂直制限については、日本の現状の把握も含めて、十分に明らかにされていない点が多い。これは、今後の大きな研究課題であろう。

円高と日本市場へのアクセス

1985年のプラザ合意以降の円高は、日本の流通に大きなインパクトとなった。

海外からの安価な製品の流入により、日本の製品輸入比率は急速に上昇し、それらの製品は日本の流通システムを通して消費者の手に渡っていった。

このように円高は海外からの製品輸入を増やしたが、他方で円高によって日本のマーケットへのアクセスの問題も大きくクローズアップされてきた。円高によってかなりの製品については価格の内外格差が大きく広がり、それは日本の市場の閉鎖性のためであるという議論がなされている。また、価格差から予想されるよりは日本の市場が参入困難であることから、日本の流通システムは海外からの参入に対して障壁となっているという議論も展開されている。

このような日本市場へのアクセスの問題は、大きな問題であるので、ここで限られた紙幅の中で十分な議論をすることはできない。また、そのような議論をすることは、本稿の目的にも沿わないものである（注6）。

しかし、これまでの議論から、次のようなことは言いうるであろう。流通チャネルは複雑かつ巨大な組織である。その中で、小売、問屋、メーカーが様々な形で役割分担をしており、その役割分担を円滑に行う上で継続的取引が行われている。このようなシステムに外（すなわち海外）から安価な商品が入ってきたからといって、それだけでは瞬時にそれが輸入され流通チャネルを通過して流されるとは考えにくい。

海外の安価な商品がどの程度のスピードで市場の中に浸透していくかは、ひとつにはその製品の性質にも大きく依存する。水産物のようにオープンな形での市場が整備しており、商品の特性のため複雑な返品性や商品の選定の必要がないような商品であれば、比較的容易に海外からの流通チャネルへの浸透は容易であると考えられる。しかし、例えば衣料品のように製造の時点と消費の時点が離れていて、商品化などのリスクをメーカー、問屋、小売店の間の取引関係で分散化させる仕組みが成立しているような財の場合には、海外からの財の浸透には時間がかかる。

海外からの日本の市場へのアクセスの問題で難しいのは、アクセスが困難であることの評価をする基準が明らかでないということである。海外から見れば、容易にアクセスできる方が望ましいということになるかもしれない。しかし、ある程度の時間をかけないとアクセスできないことの原因が長期的取引関係にある場合、その取引関係がそれなりのロジックを持っているのである。そのロジックを

無視して、アクセスが容易でないからおかしいという議論も乱暴である。

長期的取引関係が強く見られるところでは、海外からのアクセスに時間はかかるが、アクセスが不可能であるということではない。時間さえあれば、海外の安価な製品は日本の市場に浸透していくはずである。したがって、ある程度の長期的な視点からみれば、長期的取引関係によるアクセスの困難性の問題はそれほど重要ではないということになる。いずれにしろ、伊藤（1988）で詳しく述べたように、市場アクセスの問題には今後多くの検討すべき点を残している。

6. 情報化の影響

情報化による流通チャネルの変化と小売業のネットワーク化

近年の日本の流通システムの変化を引き起こしつつあるもうひとつの大きな要因は、情報化と呼ばれる情報・通信機器の急速な発展であろう。情報機器の発達には、それまで市場において分権的に処理されていた情報の収集・加工・伝達・利用といった作業を、ひとつの企業体の中でシステムティックに処理することを可能にした。

このような変化が顕著にでてきている業態のひとつが、コンビニエンス・ストアである。店頭におけるPOSシステムや発注のためのEOSシステムにより、末端の店での情報がシステムティックに生産の方へ流れるようになった。どのような商品が売れて店頭在庫が減少しつつあるのか、またこれまでの販売状況のパターンから見てどの商品がどのようなペースで売れていくのかといった点についての情報が、逐次問屋やメーカーの方に伝達されていき、その情報を利用して生産と消費のサイクルの調整が行われるのである。コンビニエンス・ストアの店頭の品揃えとそれの補充システムを見ると、現在のコンビニエンス・ストアのシステムは情報化なしには考えにくいと思われる。

このように捉えると、情報化は流通のあり方を分権的なものからより統合的な

ものへ移行させる力を持っていると考えられる。もっとも、情報化がすべての業態に関してこのような統合化を促すものであるかどうかは明かではない。場合によっては情報化により、異なった企業間のより緊密な情報伝達が可能になり、分権化が進むケースもあるかもしれない。この点は重要な検討課題であるが、ともかくもコンビニエンスの業態は、情報化によって生み出された統合的なシステムである。

輸送や情報処理の技術の進歩が、流通の形態を変えうる例は他にもある。宅配便による書籍の販売などはその例であろう。これまでは消費者は書店に行って書籍を購入していた。輸送コストの低下は、宅配業者によるより直接的な流通チャネルを新たに導入させたのである。書籍の流通について宅配業者による販売がどれほど伸びるのかという点について予想することは困難であるが、これも技術の進歩による流通システムの変化のひとつの例である。

コンビニエンス・ストアなどのように情報化によって小売店が大きなシステムの中に組み込まれていくと、そこにネットワークとしての流通システムという新たな機能が加わってくる。従来、ネットワーク的な産業の代表的な例は運送業、金融業などであった。したがって、ネットワーク化した流通業はこれらの業種の機能を代替するようになるのである。

この点は、コンビニエンス・ストアにおいて最近試みられている新たなサービスを考えると分かりやすいかもしれない。宅配便の受付業務、チケットや切符の取り次ぎと販売、郵便の私書箱的な機能、公共料金の振込などは、すべてネットワーク的な機能をいかしたサービスである。すなわち、消費者が容易にアクセスでき、しかもそのようなアクセス・ポイントが全国に散らばっているという点である。

ネットワーク化した小売業は、そのネットワークサービスにおいて他の業種と競合するようになる。あとで述べるように、金融サービスは今後小売業が参入するであろう重要な分野であるが、ある種の金融サービスについては小売業のネットワークの方が優れている点もある。

ところで、小売業が機械化、システム化のネットワークを用いて新しい形の流通チャネルを形成できるのであれば、既存のネットワーク組織ないし新しい業態がそれと類似した流通サービスに参入するということも考えられる。

宅配業者による書籍の販売サービスも、問屋と小売店による旧来の流通ネットワークとは別の形のネットワークによる流通チャネルである。宅配便によって家庭にまでアクセスできるという強みとその背後にある高度な運輸ネットワークシステムがこのようなサービスを可能にするのである。流通の基本が、生産者から消費者への商品の流通チャネルであり、その間での生産と消費のサイクルの調整や情報の処理であることを考えると、この種の運輸サービスをベースとしてネットワークによる流通サービスが拡大する可能性は大きい。

これに関連して興味深いのは、最近話題になっているダイレクト・マーケティングである（注7）。ダイレクト・マーケティングは、宅配サービスに乗った流通サービスである。ただダイレクト・マーケティングで難しいのは、宅配サービスによる発送の部分ではなく、商品の設定とその生産と注文の調整（coordination）の部分であると言われる。これは、従来の流通ではメーカーと問屋の担当していた部分である。宅配システムに乗った流通チャネルをつくれば、それは宅配部分だけでなく、その背後にある中間流通や生産のシステムの変更をも意味するのである。

流通業による金融・決済サービスの意味（注8）

これまでは、決済サービスも含めて金融サービスは銀行や証券会社など金融機関によって行われるのが当然と考えられてきた。しかし、そもそも流通業と金融サービスとはきわめて関連の深い部分を持っている。店で商品を買うためには、支払いをしなくてはならない。店で商品を買う部分は流通業の守備範囲で、支払いの部分は金融業の守備範囲であると考えられる。しかし、このような機能の分化が社会的に都合の悪いことも引き起こしている。

プリペード・カード、ICカード、中期国債ファンドの口座を用いたクレジットカードの決済など、新たな形の支払い手段、決済方法が出てきている。これら、いわゆる「ニュー・マネー」は、決済サービスとは何かという点についてあらためて考える契機を与えている。これは、流通業による金融サービスの提供について考える上でも重要な問題である。

人々が買物をする時間帯は、平日の夜と週末に偏っている。しかし、この時間に現金で買物をするためには、あらかじめ平日の昼間に銀行にいった現金をおろ

しておかねばならない。買物をするために現金を準備するという行動は、買物の一部と考えられる。人々の「買物の集中する時間」に、「買物を行う場所」でこのサービスが受けられないということはおかしなことである。また、公共料金の払い込みなどは大根や衣服を買うのと同じような行為であるので、これも買物のついでに行えれば都合がよい。

このような問題は、百貨店や量販店など流通業者による金融サービスの提供で解決される。これに関連して、流通業者による中期国債ファンドの利用を考えてみよう。現在、丸井や西武セゾンなどでカード・サービスを提供しているが、そのようなカード・サービスと中期国債ファンドとを組み合わせればよいのである。

すなわち、消費者はなにがしかの金額を流通業者に預けておき、これは中期国債ファンドのような投資信託で運用される。買物をカードで行えばこの口座から引き落とされるし、買物のとき現金が使いたければキャッシング・サービス受けられるというものである。このような方法で、消費者は利子付きの貨幣を手にすることにもなる。

もちろん、流通業者がみずから金融サービスを行わなくても、百貨店や量販店の中に金融機関の支店があればよいのかもしれない。しかし、それは流通業者による金融業への参入を規制する理由にはならない。流通業者も含めて自由な競争が行われれば、銀行が買物の集中する夜や週末に開いていないというような不便さは解消されていくであろう。

ところで、流通業者による金融サービスの提供は、上記のような「ワンストップショッピング」（金融サービスも含めすべての買物を一ヶ所ですますこと）に限られるのではない。むしろ、カードマネーの情報機能の方が重要であるかもしれない。

経済学の教科書では、貨幣の機能には価値貯蔵手段、取引媒介、価値単位の三つがあると教える。しかし、クレジット・カードを支払い手段として用いた場合には、これに情報機能とでも呼ぶべきものが加わる。カード・マネーの持つこの情報機能はきわめて重要な意味を持っている。

消費者がカードを用いて買物を行うと、様々な情報がカード会社ないし流通業者に蓄積されていく。具体的な例として、特定の流通業者（たとえば百貨店）が発行するカードを考えてみよう。

通常、商品の価格設定は、一個いくらという形になっている。商品をたくさん買ったからといって割引があるわけではない。このような通常の価格設定を線形価格と呼ぶ。買物が現金で行われるなら、線形価格は自然な価格体系である。しかし、消費者がカードで買物をするなら、百貨店は線形価格にこだわる必要はない。

たとえば、百貨店が次のような価格設定をしたと考えてみよう。特定の顧客が一月に三万円以上の買物をした場合、全体の支払いに対して一五%の割引をする。このような割引制度のもとでは、消費者はこの百貨店でまとめて買物をするにより買物単価を下げるができる。百貨店のこのような価格付けの仕方を、非線形価格と呼ぶ。買物量と支払いの関係が非線形になっているので、このような呼び方をするのである。

消費者がカードで決済をするかぎり、このような非線形価格の設定は容易である。月末のカード使用残高を使えばよいのである。消費者が現金で買物をする場合でも、スタンプ（払い戻し券のようなもの）を利用すれば割引は可能であるが、カードの場合に比べて手間がかかる。

ここであげた例は、カードを用いたプライシングのひとつの例にすぎない。工夫によって、様々なプライシングが可能である。たとえば、カードに蓄積された情報をもとにきめ細かな顧客分類を行い、より大切なお得意客ほど割り引いていくということも可能であろう。

百貨店の立場から考えると、カードを利用した非線形価格は販売促進の手段として利用できる。しかし、非線形価格が重要なのは、それがたんに百貨店などにとっての販売促進手段であるだけでなく、百貨店間の競争などを通じて社会的にも大きな影響を持つからである。百貨店や企業が非線形価格によって競争した場合の消費者の利益（あるいは損失）は、通常の線形価格のもとでの競争とは大きく異なることが、最近の理論的研究によって知られている。

カードマネーの情報機能はこれだけにかぎられない。「日曜の午後、百貨店で毛皮を購入した人の住所、所得、家族構成、職業」といったことを調べることも、カード・マネーの利用者であればたちどころにわかる。このような情報収集によって、たとえば郵便による商品勧誘の効率を高めることができる。このような効率よい郵便による商品勧誘は、消費者にとっても貴重な情報となる。

カードマネーによる消費者情報の蓄積は、小売店と消費者との関係をより「顔の見える関係」にすることを可能にする。過去の購買行動を情報として蓄積していくことで、小売店の側では個々の消費者をより詳細に区別することができる。これによって、小売店は顧客と顔の見える関係を持つことができるのである。このような関係は、従来は小規模の小売店とそこのお得意の顧客の間でしか成り立たなかったことであるが、カードマネーと情報機器の発達はそのような関係を大規模小売店にまで広げることを可能にした。

特定の顧客にしか提供しない「特別メンバーカード」は、そのような顔の見える関係を成り立たせるひとつの方法である。小売店あるいはその関連のサービス業種が全国にネットワーク展開しているときには、このような顔の見える関係によって顧客は大きなメリットを享受できることになる。

結論とまとめ

流通システムは生きた組織体であり、外的な環境が変化すれば、それに応じてその構造や機能も変化するものである。そのような変化のプロセスを観察することにより、流通システムの持つ機能やそこで働いている経済的メカニズムについて示唆を得ることができる。この試論において、我々はこのような視点から日本の流通について考察してきた。

日本の流通システムは、様々な形で大きな変化にさらされてきた。そのような変化をもたらした要因は多数あるだろうが、その中でとりわけ重要であると考えられるのが次の三つである。第一は、流通の川下である小売店への人々の流れに大きな影響を及ぼした人口の都市部への集中とモータリゼーションである。第二は、流通の川上にあるメーカーの生産システムの変化、とりわけマスマプロダクション化と、海外からの商品の流入である。そして第三は、流通システムをサポートする役割を持った運輸、通信、電算技術などの分野での技術の発達である。これらのいずれの変化も、流通システムにおいてそれが直接的に関与している部分（たとえば第一の変化であれば小売店）だけでなく、流通システム全体に及ぶ変

化をもたらしている。しかもその変化は、単に流通の形態にだけでなく、そこでの競争のあり方、取引形態、金融など付帯サービスなど多岐に及ぶものである。

このような変化のメカニズムについて分析することで、流通システムの中での様々な経済的メカニズムや流通システムの果たす役割などについてもある程度明らかになった。流通のもっとも重要な機能は、消費のサイクルと生産のサイクルの調整をすることであるが、その調整のあり方は、取引される財の性質、小売店の業態、メーカーの生産構造などによって違ったものになる。

調整の仕方に最もすぐれた形態というものはなく、ここで挙げた諸々の要因によって、分権的な流通システムがとられたり、集権的な流通システムがとられたりする。また、それぞれの形態によって取引のあり方も異なってくる。情報の収集と利用、サービスの付加など流通の他の機能についても同じことが言える。

日本の流通機構についての経済学的分析は緒についたばかりである。流通システムの構造がどのように決まり、そこではどのような経済的メカニズムが働いているかといった問題について、これまで十分に分析の光が当てられてこなかった。しかし、日本の流通システムの構造やその機能は、かなりの程度まで経済学によって分析可能ではないかと考えられる。この小論はそのような試みの、ほんの第一歩である。

脚注

*本稿は二人の著者による個人的な見解をまとめたものであり、著者たちの所属している組織の見解ではない。

1. 長期的取引関係を前提とすると、金融取引が容易になるという点を理論的に議論したものとしては、伊藤・松井（1989）を参照せよ。また、問屋の金融機能について歴史的な視点から検討したものとして、山口（1989）を参照せよ。

2. 以下は伊藤・松井（1989）に基づいている。

3. この点について、詳しくは伊藤・松井（1989）を参照せよ。

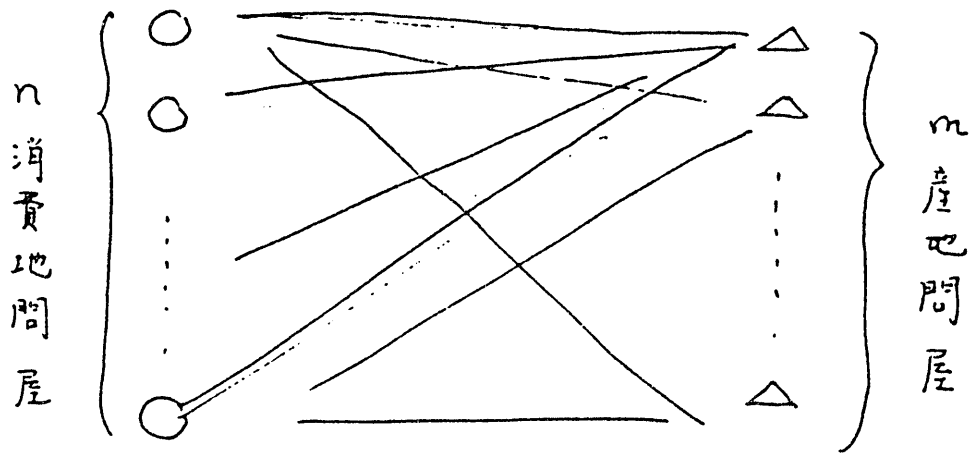
4. 商店街の中にある店は、自己所有の土地の上に店を持っている場合が多いので、土地コストが表面に出てこない。もちろん機会費用としての土地コストはあるが、小売価格にそのような機会費用を乗せる店はほとんどない。これに対して、後発の量販店やロードサイドの店などでは土地コストが直接的な形でかかってくる。この点において商店街の中の店は有利な位置にあり、その意味で小売価格についても量販店やロードサイドの店の方が一方的に低くできるというものでもない。

5. 垂直的制限に関する最近の理論的研究については、Tirole（1988）の第4章およびそこで引用されている文献を参照せよ。

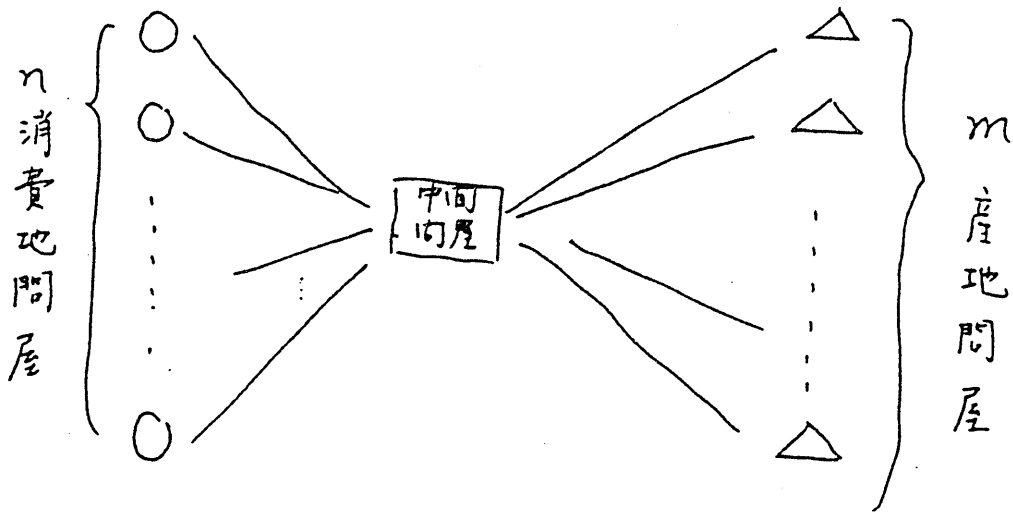
6. 筆者のうち的一方は、この問題について別の機会に議論した。興味のある読者は伊藤（1988）を参照せよ。

7. ダイレクト・マーケティングの場合は、消費者からの注文に関する情報は一元的に集約され、商品調達も一元的に行われるという意味において、集権的な流通形態である。この場合、品切れを起こさず、かつ、不良在庫を残さないためには、変動する需要量に柔軟かつ迅速に対応できる商品調達システムを構築することが何よりも必要になる。また、このようなシステムが可能となるような商品がダイレクト・マーケティングの対象となるとも言える。このような限られた範囲の商品では、ダイレクト・マーケティングは、生産と消費の同時化に成功している。

8. この部分については、日本経済新聞のやさしい経済学（1989年4月）に連載した伊藤元重「ニューマネーと決済サービス」による



取引件数 $n \times m$



取引件数 $n + m$

図 1

三大都市圏への人口移動

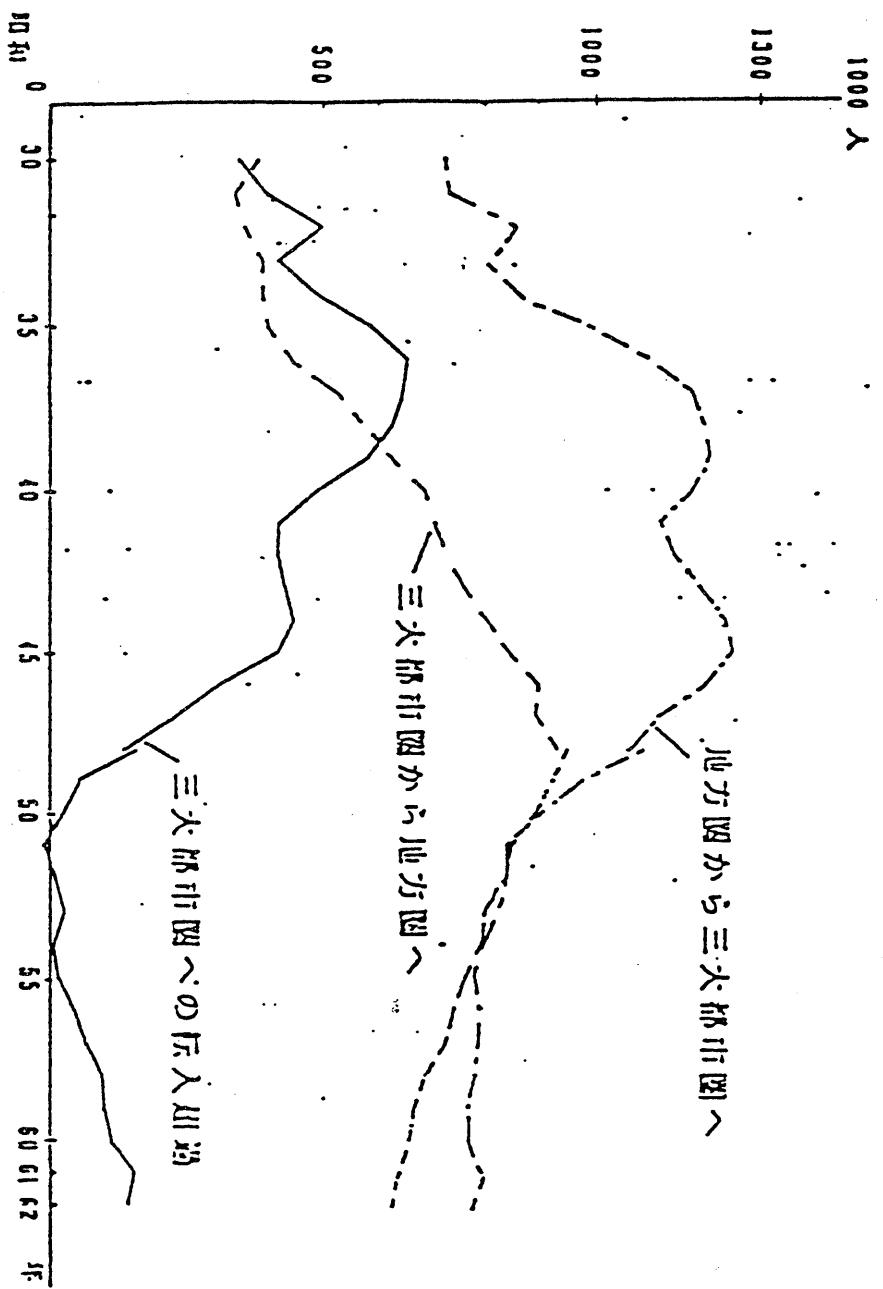


図 2

出所 国土庁資料

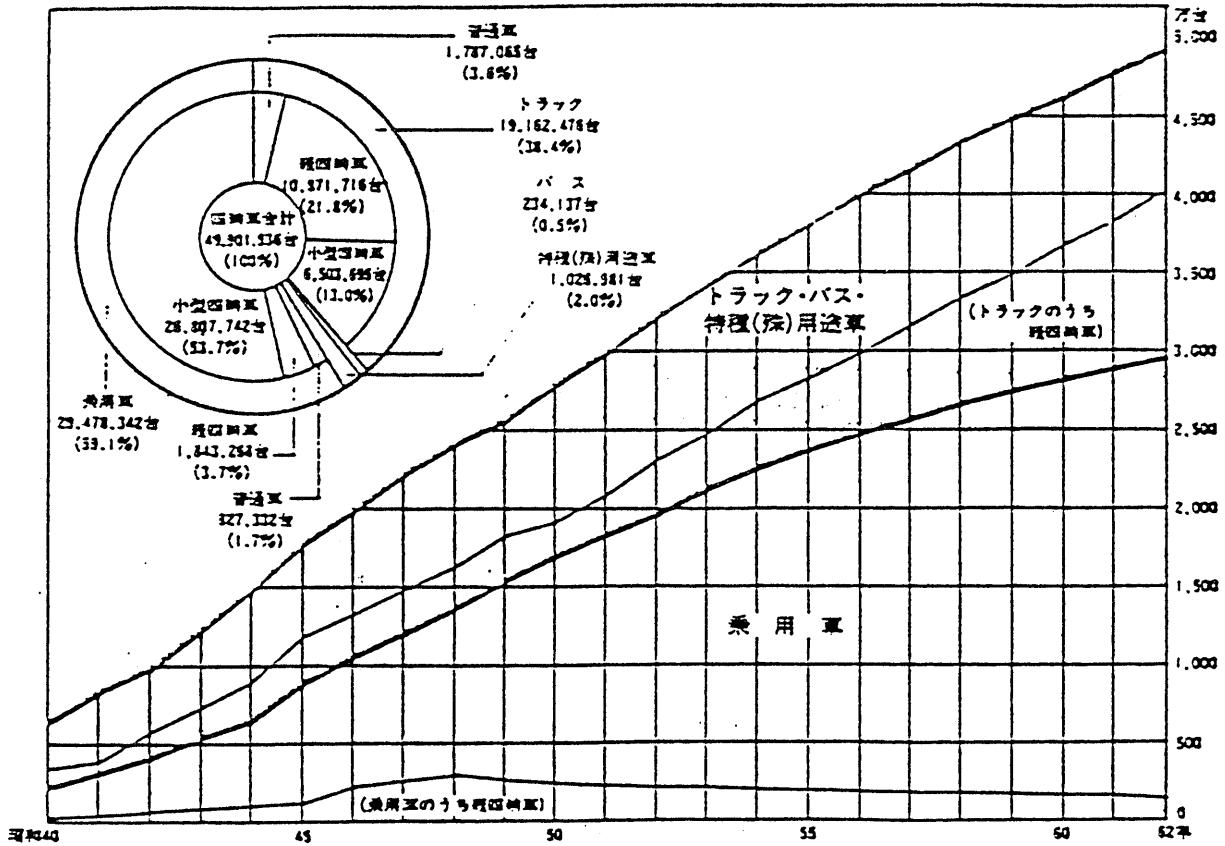


図3 四輪車保有台数の推移

出所: 日本自動車工業会刊「1988年日本自動車工業」

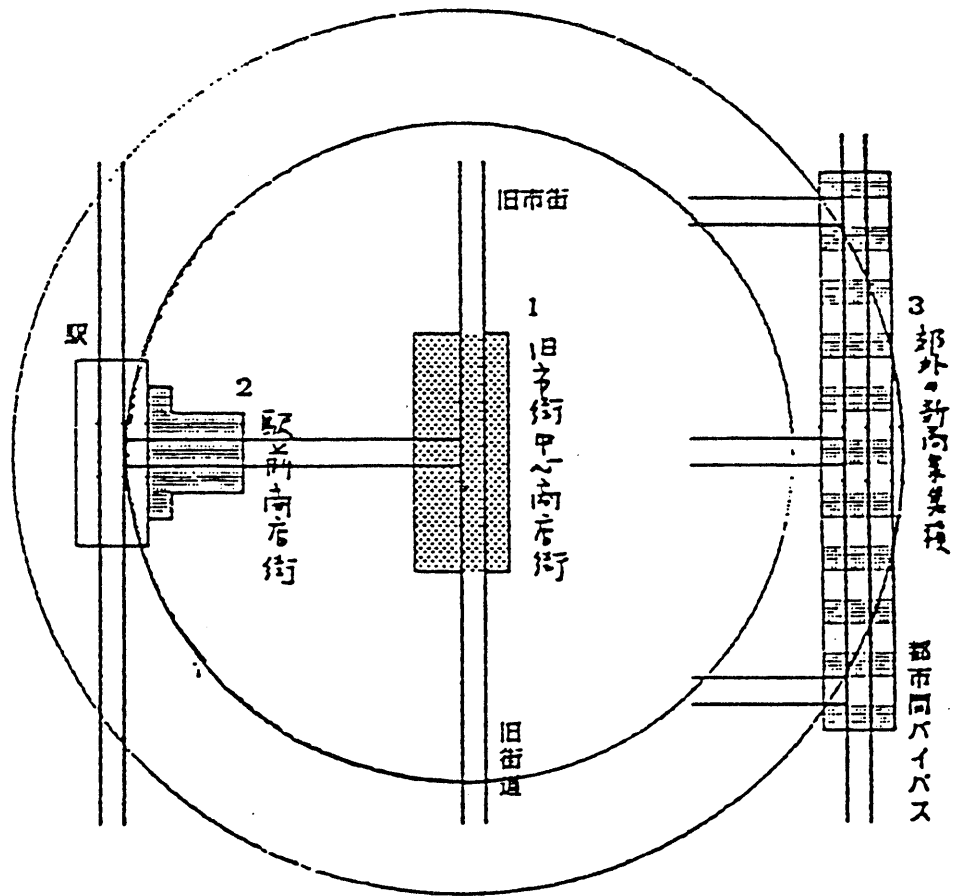


図 4

文献

伊藤元重 「貿易と市場アクセス」岩田・石川編『日本経済研究』（東大出版会：1988）

伊藤元重・松井彰彦 「企業：日本的取引形態」、伊藤元重・西村和雄編『応用ミクロ経済学』（1989年：東大出版会）

山口和雄 『流通の経営史』（日本経営史研究所：1989）

Tirole, Jean, The Theory of Industrial Organization, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1988.