

89-J-6

「日本の流通」プロジェクト
のためのノート

東京大学経済学部

三輪芳朗

1989年9月

「日本の流通」プロジェクト のためのノート

三輪芳朗
(東京大学経済学部)

1989. 2. 8.

【ごあいさつ】	2
<I> puzzlesの3つのタイプ	3
<II> 流通について語ることは市場について語ることである	4
<III> 「流通」を考える際にtransaction costsを無視することの意味	7
<IV> transaction costs を削減することのウラ側?	11
<V> 流通マージン率の意味するもの	14
<VI> 参入の難しさ?	16
<VII> 「返品」「制度」(?)	19
引用文献	24

(*)このノートは、「日本の流通」研究プロジェクトのプログラム・コミッテ
ィーの第2回のミーティング(1989. 2. 8. 於: 東京大学経済学部)のために作成した
ものであります。純粹に問題提起と討論に資することを目的とするものであり、
引用および筆者の許可のない複写は差し控えられたい。

【ごあいさつ】

1990年3月あるいは4月に開催予定の東京経済研究センター主催のコンファレンス（通称逗子コン）では、「日本の流通」をとりあげることになり、わたくし（三輪芳朗）と西村清彦が事務局and/orプロモーターをつとめることになりました。

「日本の流通」などという大それたテーマ（？）を取り上げるにあたって、何をどのような角度からどうやって取り上げるかを最初に大まじめに議論しなければならない、などと気軽にあるいはウカツにも西村清彦氏と合意してしまい、昨年来顔を合わせるたびごとに討論を重ねてまいりました。

その際に、つねに出てくるのが「そもそも」というマクラであります。

曰く、「そもそも、流通ってなんだい？」、「そもそも、流通って生産とちがうのかい？」、「流通にかんする研究は生産にかんするものと比べて著しく遅れているっていうけど、そもそも、生産にかんしてどういう研究が進んでいるっていうんだい？」・・・・・・・・。

曰く、「そもそも、流通にかんしてわからないっていうけど、どうなればわかったっていうんだらう？」、「そもそも、何をすれば流通を取り上げたことになるんだらう？」・・・・・・・・。

誠に気楽なものです。

このノートは、グチャグチャおしゃべりをするだけでは前へ進めないの、とありあえずアタマの中にあるものを整理してみよう、それを提示していろいろな方のご意見を伺ってみよう、と考えて作成したものです。進んだ先に何かがあるかはわかりませんが、多くの方々からご意見、ご批判、ご教示をいただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

----- * ----- * ----- * ----- * ----- * ----- * -----

このノートは、以上のような「ごあいさつ」を添えて、2月8日のプロコミのミーティングの前に、プロコミおよび若干の方々にお配りしたものです。

その後、プロジェクトは、4月22日（土）の簡単なミーティング、9月2、3日のミニ・コンファレンスと進行し、いよいよ、1990年3月末～4月初の本コンファレンスに向けて、仕上げ（？）の段階にさしかかりました。

そこでこの際、ミニ・コンに提出したもの（「流通の情動的側面」）ともどもより多くの方々のご意見を伺うために、改めてディスカッション・ペーパーに致しました。よろしく願いいたします。

ご連絡は、下記へ。

三輪芳朗（東京大学経済学部）

〒113 東京都文京区本郷7-3-1

Tel. 03-812-2111（代） 内線5622

（留守の場合には経済学部秘書室 内線5530をご利用下さい。）

FAX. 818-7082（経済学部秘書室）

<1> puzzlesの3つのタイプ

「日本の流通」に関連して提出される問い、「問題」にはさまざまな次元、位相のものが混在するように思われる。

大別すると3つの型がある。

- (1)メカニズムの解明----個別の関係経済主体は何をしているのか。全体としてどのような社会的機能を果たしているのか。
- (2)日本の特徴の説明----外形として観察される特徴を、どのように説明するのか。
- (3)たとえば、産業組織上の「問題」があるか…improvable ?

(1)たとえば、日本の流通に何かとりあげるべき問題があるか? という問題提起を、(2)の視点でとりあげるのと(3)の視点でとりあげるのとでは、意義が著しく異なってしまう。

(3)でみると、たとえば、小宮氏のいうように、efficientでないというのか、サービス内容が全然違うだろ、entry barrier なんて低いだろ、などということになる。(2)でみると、たとえば、W/R比率が高いのは何故か、取引関係に継続性があるのは何故か、零細小売店が沢山存続するのは何故か、などがすぐ話題にのぼる。

たとえば、流通構造の国際比較と称して、流通業者(たとえば小売店)の規模分布(たとえば大型店のシェア)、流通業者の数、W/R比率、流通マージン率等を調べるのは、たとえば、(1)~(3)、とりわけ(2)の視点からとりあげるべき検討課題を見つけるためのプロセスとしての意味を持つと位置づけることが出来るのではないか?

(ロ)「流通系列化」をとりあげても、(3)としてみてcheck points をとりあげるのと、(2)としてみて、それを合理的な経済行動として説明しようという試みとでは、視角がまったく違う。(どっちの方角からとりあげるかで議論の性格が決まってしまう。)

たとえば、「集団内」or「系列内」取引についても同じ。

(ハ)理想的(?)なパターンとしては、(1)→(2)→(3)ということになるだろうが、practicalに、そうなのは一考を要する。

何を考慮したら流通を扱うことができる(1)となるのか。流通メカニズムのエッセンスは何かそう簡単にはわからない。

つまり、一般化して扱って(1)、それを適用して、日本の特徴を分析し(2)、そのうえで、それを前提にしてimprovabilityを判断する(3)、というのがorthodoxな発想であろう。しかし、「一般化」して扱うべきpuzzlesが何かを、探り出すことからはじめなければならないとすれば、その際の参考になるのは、(3)、そこまですでにいかないと(2)であるということになるだろう。

こういうfeed backをしないままでおくと、仮定の選択のプロセスでrelevanceを捨ててしまい(1)、それを強引に用いて(2)に進むという好ましくない経過をたどることになりかねない。

(ニ)(2)の立場からの分析は、暗黙のうちに、存在するものは合理的な選択の結

果であるから、それ自体合理的なものである、と想定していることに注意する必要がある。

このため、(2)の立場からの分析でとどまると、(a)そのことの持つ欠陥に目をつむってしまう可能性があり、そのため、(3)の視点からの検討を同時に行う必要がある。(b)たとえば、transaction costsが重要なfactorであるために、調整に時間・コストがかかり、特定時点でみると、最適な状況から遠い可能性があるが、選択したmodelによっては、仮定によってそれを入口で捨ててしまっている可能性がある。

(*)Question: こういう考え方でよいのか。

区分は3つでよいのか。

区分がよければ、相互間の関係については、こういう理解でよいのか。

- ・こういうものでよいとすると、今回のprojectにおいてそれぞれのtopicsについても、全体においても(1)~(3)のどこに重点をおいたらよいのか。
- ・(1)のweightが高いほど、たとえば、国際的な流通可能性は高まるが、失うものも大きい？
- ・少なくとも、途中で、つねにcheckをくり返すべし。

(A) [参考] 同様のことを、「金融」で考えてみると、次のようになる。

(1)金融機関の機能は何か。

金融市場は全体としてどのような社会的機能を果たしているのか。

(2)間接金融の優位は何故生まれたのか。

メーン・バンクの機能は何か。系列金融(?)。

(3)improvability.

たとえば、これに起因する参入障壁の高さ？ 企業間関係の硬直性の原因？

<II> 流通について語ることは、市場について語ることである。

(I) <I>の(1)について考えていくと、流通は、バラバラに存在する消費者(actual, potentialを問わず)と、これまたバラバラに存在する生産者(同じく、actual, potentialを問わない)のあいだを仲介するという機能のことであるから、これについて語ることはmarketについて語ることになる。

(II)問題は、実はここからはじまる。

われわれは、market and/or firmの機能についてこれまで本格的に分析してきたのだろうかとか改めて問うてみる必要がある。

この点に関して、"The Nature of the Firm"と題する論文を50年前に書いて(Coase[1937])根本的な問題提起をしたRonald Coaseが最近時点で述べていることを見ることにしよう(Coase[1988])。(自選論文集のIntroductionにあたる第一論文"The Firm, the Market, and the Law")

まず、Marketについてのべるところから見るとする。

"Although economists claim to study the working of the market, in modern economic theory the market itself has an even more shadowy role than the firm. In the modern textbook, the analysis deals with the determination of market prices, but discussion of the market itself has

entirely disappeared. This is less strange than it seems. Markets are institutions that exist to facilitate exchange, that is, they exist in order to reduce the cost of carrying out exchange transactions. In an economic theory which assumes that transaction costs are nonexistent, markets have no function to perform, and it seems perfectly reasonable to develop the theory of exchange by an elaborate analysis of individuals exchanging nuts for apples on the edge of the forest or some similar fanciful example. This analysis certainly shows why there is a gain from trade, but it fails to deal with the factors which determine how much trade there is or what goods are traded. And when economists do speak of market structure, it has nothing to do with the market as an institution but refers to such things as the number of firms, product differentiation, and the like, the influence of the social institutions which facilitate exchange being completely ignored.

The provision of markets is an entrepreneurial activity and has a long history" (p. 7~8).

"It is evident that, for their operation, markets such as those that exist today require more than the provision of physical facilities in which buying and selling can take place. They also require the establishment of legal rules governing the rights and duties of those carrying out transactions in these facilities. Such legal rules may be made by those who organize the markets, as is the case with most commodity exchanges. The main problems faced by the exchanges in this law making are the securing of the agreement of the members of the exchange and the enforcement of its rules. Agreement is facilitated in the case of commodity exchanges because the members meet in the same premises and deal in a restricted range of commodities; and enforcement of the rules is possible because the opportunity to trade on the exchange is itself of great value and the withholding of permission to trade is a sanction sufficiently severe to induce most traders to observe the rules of the exchange. When the physical facilities are scattered and owned by a vast number of people with very different interests, as is the case with retailing and wholesaling, the establishment and administration of a private legal system would be very difficult. Those operating in these markets have to depend, therefore, on the legal system of the State (p. 10)"

Firmについても、先行する部分で次のようにのべている。

"The firm in modern economic theory is an organization which transforms inputs into outputs. Why firm exist, what determines the number of firms, what determines what firms do (the inputs a firm buys and the output it sells) are not questions of interest to most economists. The firm in economic theory, as Hahn said recently, is a "shadowy figure" (p. 5).

Coase[1937]はこの点に関連して問題提起をしたのであり、それが最近になって、transaction costsとして注目をあつめている考え方につながる(*)。

(*) Coase[1988]でこの点についてふれている部分をquoteしておく、次のようになる。

"In order to explain why firms exist and what activities they undertake, I found it necessary to introduce a concept which I termed in that article "the cost of using the price mechanism," "the cost of carrying out a transaction by means of an exchange on the open market," or simply "marketing costs." To express the same idea in my article on "The Problem of Social Cost," I used the phrase "the costs of market transactions." These have come to be known in the economic literature as "transaction costs." I have described what I had in mind in the following terms: "In order to carry out a market transaction it is necessary to discover who it is that one wishes to deal with, to inform people that one wishes to deal and on what terms, to conduct negotiations leading up to a bargain, to draw up the contract, to undertake the inspection needed to make sure that the terms of the contract are being observed, and so on." Dahlman crystallized the concept of transaction costs by describing them as "search and information costs, bargaining and decision costs, policing and enforcement costs" (p. 6)."

Coase[1988]はtransaction costsに注目することの重要性について次のようにのべる。

"Without the concept of transaction costs, which is largely absent from current economic theory, it is my contention that it is impossible to understand the working of the economic system, to analyze many of its problems in a useful way, or to have a basis for determining policy. The existence of transaction costs will lead those who wish to trade to engage in practices which bring about a reduction of transaction costs whenever the loss suffered in other ways from the adoption of those practices is less than the transaction costs saved. The people one deals with, the type of contract entered into, the kind of product or service supplied, will all be affected. But perhaps the most important adaptation to the existence of transaction costs is the emergence of the firm" (p. 6~7).

このようにのべたあとで、次のようにのべて、先に引用したMarketに関する部分につながる。

"As the concept of transaction costs is not usually used by economists, it is not surprising that an approach which incorporates it will find some difficulty in getting itself accepted. We can best understand this attitude if we consider not the firm but the market" (p. 7).

(ハ)改めて考えてみると、「流通機能」という漠然とした表現とともにイメージされている機能とtransaction costsの関係は、前者を果たすために必要なcostsが后者であるというものである。したがってtransaction costsが存在しない状況を想定すれば、そこでは「流通機能」として果たされるべきこと、それによって対応されるべきことが存在しないことになる。また、そのような想定のもとに

考察されたMarket、Firmsは「流通機能」の考察のためには、生いたちからirrelevantであることになる。

できあがった「理論」に、新たにそれまでzeroと考えていたものを入れて拡張すればよい、という考え方も、たとえば、真空中で物体の落下速度を考察して、そのあとで、空気を入れて、大気中の物体の落下速度をみるという作業を念頭におけば、まんざら、おかしなはなしではないようにみえようが、恐らくそうではない。存在レベルがzeroと考えられていたもの自体への対応が課題となっていたからである。同様に、流通関連企業もtransactionをzeroと想定した世界では、存在理由がないことになり、したがって、「市場メカニズム」によって企業として存在しないことになってしまう。

存在しないという想定のもとにつくりあげられた「理論」を用いて、存在しないとされているものについて、その想定を外して分析することは恐らく適当ではない。また、少なくとも、そのような「理論」を用いて「流通」について分析することにとまなう、そのような危険性について強い注意を常に抱く必要がある。

周知の街燈の例でいえば、それをとりつける時点で考慮対象から外してしまたものを取りつけたあとで、その光だけを基本的な頼りとして一生懸命捜すことになりかねないのである。

たとえば、Principal(manufacturer)-Agent(retailer)の関係に関する分析モデルを「流通」に適用するという最近注目をあつめている接近方法は、ここにのべた型の接近方法の一例と考えられる。

〈Ⅲ〉 「流通」を考えるに際してtransaction costsを無視することの意味

IIでのべたことを「流通」を念頭において、より具体的にみしてみる。

そもそも、transaction costsがzeroであるというのは、分析対象に関する事実判断ではなく、分析を単純化するための仮定として選択されるものである。

「流通」を分析対象として想定する時に、この仮定の選択が重大な影響を及ぼすというのは、どういう意味かという点について考えようというのである。

(1) 考え方、listsのつくり方にはさまざまなものがあり得る。しかしながら、需要 $D(p)$ を与える、ということが代表的なポイントであることは明らかであろう。

この仮定のエッセンスは、単純化していえば、消費者（中間財であれば、ユーザー）の欲求に関して、供給者が十分に知っていること、より正確にいえば、それを知るための作業を必要としないということ、さらに正確にいえば、より一層よく知るための作業をしても無駄である（したがってしない）という点にある。

(1) $D(p)$ のかわりに、あるパラメーター θ に D が依存する、つまり $D(p, \theta)$ であっても同じことである。

ここで θ は、消費者の地理的な分布を示す、ことを意味してもよいし、 $D(p)$ の位置がこれに依存することを意味してもよい。

(2) 同様に、 D がsupply sideのeffort level(s)に依存している、つまり、 $D(p, \theta, s)$ としても同じことである。

ここで s は、財のqualityを示してもよいし、retailerのsales promotionのlevelを示しても、付随的なサービスを示すものと考えてもよい。

s の効果について完全にわかっているのであるから、事情に変化はない。

(3) このような世界においては、たとえばretailerを念頭におくと、次のような

問いが仮定の選択とともに実質的に消えてしまう。

- (a) どのような品物を揃えたらよいか。
- (b) 品物をどのように陳列したらよいか。
- (c) 在庫をどれだけもったらよいか。
- (d) 店舗の立地、大きさ、照明etcはどうしたらよいか。
- (e) どのようなsales promotionのpackageがよいか。
- (f) さらに、そのような課題にこたえるために必要な情報の収集、利用の体制をどのようにすればよいか。

当然のことながら、適正な在庫水準を計算でき、しかも、その通り実現するのであるから、「返品」は発生せず、したがって「返品」およびその処理をめぐるさまざまなpuzzles、検討課題はここには存在しない。

(ii)(i)の延長線上に、次の(ii)、(ii)が存在する。

暗黙のうちに供給される財の内容について与件と考えている、あるいは、それに選択の余地がある場合にはそれぞれに対する消費者の選好は十分に知られていると想定されている点も重大なポイントである。

このような場合には、供給サイドは、消費者の潜在的な欲求まで含めて、何を供給すべきかを定めるために何もする必要がないし、何をしても無駄なのである。

また、時間とともに選好が変化すること、たとえば、地域によりそれに差異が存在する可能性に思い患う必要がないのである。

(ii)(ii)と同じことなのであるが、たとえば、さまざまな付随的なサービス（流通サービス、アフター・ケアetc）についても、消費者の選好は十分知られている、という想定である。

たとえば s というindexでサービス・レベル（あるいはquality level）を示すことができるというのは、この仮定がないと正当化しにくい。

(iii)(i)~(ii)はsuppliersのサービス等まで含めて、提供されるものに対する需要側の反応が供給サイドに知られているということである。

この仮定のもとでは、供給サイドを構成する企業にとっては、そのような情報は共有されているのであるから、企業にとっての競争手段は価格だけということになり、たとえば、工場、鉱泉と同じことになってしまう。

流通に関連する企業の経営者のentrepreneurとしてのウデの見せどころは、このような仮定によって予め排除されてしまっている（(i)-(3)を参照）ことになる。

また、最近この分野で注目をあつめつつある「情報化」の影響について分析することも、対象を仮定により排除することにより実質的に不可能になっている。

消費者が何を求めているのか、潜在的な欲求がどこにあるのか、それがどのように変化しつつあるのか、という点について消費者に一番近いところにいて情報収集して、前段階の卸あるいは製造業者に伝えるというのがretailersの重大な社会的機能の一つであるとすると、対象を仮定により排除することにより、そのような機能の分析も実質的に不可能になっている。

当然のことながら、この点は、retailerとwholesalerが一体化した企業について考えても同じことであるし、これに製造業者さらには原材料供給業者までつながっても同じことである。

結局のところ、市場の機能そのものの一部についてここでとりあげたことにな

るのであって、逆に、たとえば中央計画当局が D が与えられたものとして、その生産（供給）を割り当てるといふ状況が生み出す弊害がどのようなものであり、中央計画当局自らからの弊害を小さくするために努力する際に発生するコストを考えれば、ここでとりあげているようなアンテナとしての機能の重要性を容易に理解できよう。

(*)以上のにべた側面とは異なるものとして、communication costsをあげることができる。

(1) 広くいえばefficientなsupply sideをどのように組織し、それを維持するか、ということであるが、いささか誇張しすぎる可能性のある表現を用いると、このような問題視角は、生産関数、あるいは技術 ($q=f(x)$) を与件と考えることにより、実質的に消されている。

この点は、パラメータ t を入れて、 q が t にも依存していると考えても同じことである。ここで t は、R&D支出と考えてもよいし、産業の成長率であっても、累積生産量であっても、時間であっても事情は同じことである。

(2) f が変化しても、(a)即座に全メンバーの共通の知識になり、(b)しかも供給サイドの最適なシステムの構築が費用ゼロでおこなわれるとすれば、事情に変化はない。

(a)が成立するのみで(b)が成立しないとすると、調整のコストも含めたoptimal strategyを求めることができるが、既知の調整費用が追加的にかかるだけであり実質的な事情に変化はないから、(a)が本質的であって(b)はそれ自体としてはさほど重要ではないであろう。

調整費用が共通の知識として与えられてしまえば、あまり重大な変化は生まれない。(a)が成立しないとすると、これをどのように扱うかが基本的に重要となり、 f が変化する、変化する f が与えられているというstatementの意味も含めて、たちいった考察が必要となる。このような状況への対応こそが流通関連企業の企業家のentrepreneurial activityの中心をなしている場合があるのではなかろうか。

(3) これまでFirmについて実質的な議論をしてこなかったというIIでふれた判断と、ここにのべたこととは本質的に同じことである。

ここでみたような状況にあれば、Firmは点であり、そこではinputsを公知のスケジュールにしたがってoutputsに変換する機能を自動的に果たすのみである。

そうであれば、Firmが分離しうる部門の集合体であると想定することも無意味であるし、同じく、複数のFirmsがタテにつながると考えてみても特段のinsightを与えるものではない。結局、供給サイドとして、1つの点と考えればよいことになる。

タテに分離すれば、利害対立が生じるから、新たなinsightが生まれるではないかとい指摘があり得ようが、

(a) 何故、concerted actionをとったうえで分配ルールについてのみ交渉するようにならないのか、という疑問にこたえる必要が生まれるし、

(b) また、とりあえずの、検討視角にとってはあまり有用とも考えられないから、先にすすむことにする。

(A) (*) の(3)にのべたことに直接つながることである。

(*) で想定しているような状況のもとでは、供給サイドが複数のステージにわか

れていると想定することに特段の意味がないが、バラバラに位置する生産者とバラバラに存在する消費者の間に介在し、生産者あるいは消費者とのあいだに、また相互間で分業関係を形成し、結果として、複数の企業がタテにつながって供給サイドを構成するのが現実の姿であるから、直ちに次のような帰結が生じる。

「供給サイドを一つに統合された存在とを考えても、複数の企業がつながって形成されるものと考えても差はないから、統合あるいは分業関係を規定する要因、あるいはメカニズムを俎上にのせることができない。」

(1)かりに、複数の企業がつながっていると考えても、つながること、あるいは逆に、分離することが、たとえば費用条件に差異を生むわけではないから、それぞれのstageを分離して、たとえば独立して競争状態を考察すればよいし、また、vertical integrationといってもcomplementaryな2つのproductsの供給者の関係と本質的に同じになってしなうことになる。

(2)タテにつながる複数の企業間で複雑な情報のやりとりをし、物を流すという作業を効率的に行うためには、前提となるさまざまな条件が必要であり、外的な条件の絶え間のない変化のなかでその質と効率性を保ちつづけるのは容易なことではない。

たとえば、作業の標準化、コードの統一、物流システムのコーディネーション、信頼関係の樹立と維持など、つなぐために対応すべき課題のリストは長くなるが、transaction costsがないという仮定を採用すれば、このような点について無視してしまうことになる。俎上にのせれば、たとえば、分業の利益・不利益、協働のための工夫（たとえばhostage、reputation）についても考察をはじめることができる。

たとえば、トラックの配送頻度、トラックの大きさ、荷物をつめる箱の大きさ、荷物のつめ方、積みおろしの際の手順、ストック・ポイントの配置、品切れの際の処理のルールなど、たとえば物流システムを効率的なものにするだけを考えても、予め決めておくこと、さらに、工夫、改善の可能性のある局面は多いのである。

(3)最近とくに「情報化」「ネットワーク化」などというキャッチ・フレーズとともに注目をあつめつつある、一連の現象についても、そのことが対応手段として最も重要な意味をもちうる対象が供給サイドを一つの点と考えるという視点では俎上に乗りようがない。

このことは、このような一連の現象が生み出す可能性のある費用削減効果を分析対象から排除するだけでなく、それによって生まれる新たなサービスも同様に排除してしまうことになる。たとえば、移り気で細分化された消費者の意向に敏感に対応した商品の供給システムなどという表現でイメージされていることは、生産段階まで含めた、極めてスピーディなコミュニケーション・システムがそれほど膨大ではない費用で実現可能でなければ達成不可能である。

(4)かつてHayek[1945]は、次のようにのべた。

「社会の経済問題は主として、時と場所の特殊事情における変化に急速に適応する問題であるということに、われわれが同意できるとするならば、最終的決定は、そのような事情をよく知っている人たちに、重要な変化と、それに応じるため直ちに入手できる資源を直接に知っている人たちに委ねられねばならないということになると思われる。……われわれはこの問題を、非中央集権化のなんらかの形式によって解決しなければならない。しかしこれは、われわれの問題の一部に答えるだけである。われわれが非中央集権化を必要とするのは、それによっ

てだけ、時と場所の特殊事情についての知識が時をおかずに利用されること保証できるという理由による。しかし、『現場の人』は、かれに直接かかわる周辺の事実についての、限定されてはいるがよく通じている知識を基礎としてだけ決定することはできない。ヨリ大きな経済システムの変化の全パターンにかれの意志決定を適合させるために必要であるような、かれの周辺の事実を超える情報をかれに伝達するという問題が、まだ残っている」（訳書63頁）。

このような視点は「流通」を念頭におくと一層現実感のあるものとなる。より具体的な対応課題は何かという視点に改めてたつときに、供給サイドを一つの点と考えるような視点では、考察対象そのものが、消滅してしまっている。

<IV> transaction costsを削減することのウラ側？

(イ)改めてMarkets、Firms について分析する際に関心を集中すべき論点がtransaction costsに関わる事項であるとする、次に注意すべき点は次のようなものである。

transaction "costs"であるからといって、できるだけsaveされるべき対象である、として単純に考えることは適当ではない。

供給サイドに限定してみると、transaction costs の存在を前提にし、それに対応しながら、最終消費者へ提供される商品のパッケージの内容が決められるのであるから、これへの最適な対応は、同時に提供する財の内容を決定する過程でもあることになる。

同様に特定の型のtransaction costsをsaveするための"投資"がペイするかどうかは、最終段階の財の内容を与件として与えて、その供給費用削減分だけを比較対象とすればよい、というものではない。

(ロ)(イ)のように考えると、たとえばDahlman[1979]の3つのcommon notion of transaction costsのはじめの2者はmathematical handlingは容易であるとしても、適切なものではない。（"The Problem of Externality" Journal of Law and Economics, April 1979）

ここで2者とは

(i) a fixed proportion of whatever is being traded is assumed to disappear in the transaction itself. pp.144

(ii) there may be setup costs associated with each exchange. Such a cost is no longer proportional to the trade itself, but is a fixed cost which is independent of the amount to be exchanged. pp.146

である。

第3のラインとしてDahlmanがとりあげるのは先に引用したCoaseの考え方であり、"The Problem of Social Costs"からの"In order to ...and so on"の部分をdefinitionとして引用したあとで、次のようにのべている（pp.147）。

"Since it would appear that this definition is even more difficult to handle with mathematical tools than the previous one, it is consequently no surprise that this notion is prevalent among nonmathematical writers--notably those who treat issues in law and economics."

(ハ)具体的にどのようなtransaction costsがどのような点で最終的な財の供給

の内容を決定しているかを明らかにすることは、ケースによりさまざまであるから、いきなり一般的に論じることはfruitfulではなかろう。

一例として、JRの指定券の予約をとりあげておく。

(1)電話がない場合には、発行する駅に向いて空いた席の指定券を入手するより仕方なかったはずである。

その際にも、(a)窓口を広くすれば、とくに、発売日に券をさばくことに苦労した(在庫管理)であろうし、狭くなれば、長蛇の列ができるであろう。

(b)また、区間の切り方が一通りではないため、予約可能区間数を制限しないと、在庫管理が不可能となるはずである。たとえば、東京→大阪は予約可能でも、東京→熱海間、静岡→米原間などは予約可能ではなくなるかもしれないのである。

(2)電話がある場合にも、空席(在庫)を管理する必要があるから、それ自体としてはあまり大幅な事態の改善には結びつかない可能性がある。

電話が殺到する時間帯でなければ、電話で予約することは可能であろうし、時間的に十分な余裕があれば、予約券を最寄の場所(たとえば駅)まで、送り届けることも可能となる。

(3)東京→大阪の予約をする需要が浦和に恒常的に発生する(存在する)ことがわかれば、発売時に浦和駅に一定数の在庫をもたせることが可能となる(かつてのプレイガイドへのコンサート・チケットの配分と同じ)が、このようなことが可能となるためには、

(a)東京→大阪というような大きなロットとしての需要が発生するものがあり(標準化)、しかも、浦和のような駅が沢山あることが必要であり、

(b)数が多くなると、相互にバラバラに存在する在庫を管理するための費用が加速度的に増大することにも注目しなければならない。

(c)さらに、たとえば、一週間前には、売れ残り分は一旦センターに返却するという、在庫管理の一環としての「返品」ルールがうまく機能するようにしておかなければならない。

(4)在庫を管理するための費用、スピードが向上すれば事態は一変する。まず、端末が分散することがないとしても、集中して、効率的かつスピーディな管理が可能となれば、たとえば、予約可能区間に関する制約は著しく緩和されるし、窓口の混雑、待ち時間についても状況は大幅に改善されるはずである。

(5)これがさらに、端末が分散され、オンラインで結びつけられるようになり、さらに、端末機が発券機能をもつようになれば事態はさらに改善する。ここにいたってはじめて、予約可能な列車のメニューが遠くにいて利用可能となり、また、利用時点の直前における予約可能となる。

(6)さらに引渡しと決済に工夫がなされて自宅等の電話による予約が可能となるためには、発券機能について工夫が必要となる。

(7)駅の予約は、このように次第に「便利」になっていったのであるが、あくまでもJRの輸送サービスの利用が売買の対象になっているととらえる立場と、その利用の仕方が次第に便利になる際に、すべてを含めたpackageとして考えて、それが変化するととらえる立場とでは、議論の仕方が異なるはずであり、ここでは後者の立場をとろうというわけである。

たとえば、静岡に住む、自分で運転してでかけるという代替的な選択肢がある人で不定期に大阪へ出かける用が生まれる人にとって、乗車料金が同じであっても、JRの提供するサービスの内容は、予約システムの変化とともに大幅に変化するであろう。

(二)潜在的な欲求がバラバラであり、しかも移り気な消費者に直面する生産者（たとえば、セーター類を供給する業者、スナック菓子類を供給する企業）は、かりに、消費者の購買行動からその欲求に関する細かな情報をspeedyに入手できないとすれば、時間が経って古くなった（たとえば、前年度実績）、しかも大雑把な情報にもとづく予想を用いて見込生産をしなくてはならない。

また、そのような生産者の供給するメニューに対して、消費者は潜在的には大きな不満を抱きつつ、許された範囲内での選択をすることになる。

このことは、消費者の欲求に関する情報のうちで、生産者にとって利用可能でもっとも重要なものである販売実績が、正確に消費者の欲求を反映していないことを意味する。

バラバラであり、移り気な消費者の欲求と生産者の供給する財のメニューとのあいだには、常にgapがあるが、その程度が生産面での技術的な制約から不可避（？）な水準をどれほどこえるか、あるいは、それを解消する方向への圧力がどの程度働らくか。したがって、消費者の欲求にどれ程供給サイドがこたえられるか（responsiveness）は、ここでとりあげるような「流通」に関わる「情報」処理の効率性、スピードに依存しており、これこそがtransaction costsの核を構成する。

たとえば、Holmstrom and Tirole [1989] は次のようにのべる。

"A prime source of transaction costs is information. For technological reasons it pays to have people become specialized as specialization vastly expands the production potential. But along with specialization comes the problem of coordinating the actions of a differently informed set of experts." pp. 3

(*)information をcoreとするtransaction costsへの対応が流通関連企業の社会的機能であり、それが分業による特化の利益を前提とし、そのような分業間のcoordinationが不可欠であるとすると、これの中心的役割を占める主体の存在がクローズ・アップされるのは自然である。

流通「システム」「（中間）組織」としてとらえる視点やchannel leaderをキー・コンセプトとする分析視角は、このような議論の流れのなかでrelevantなものとなる。逆にいえば、transaction costsが存在しない世界を思考の前提とすることに慣れ親しんでいる経済学者にこのような視点にたつ主張が理解しがたいのも当然のことであろう。

(A)何人かの「流通」に詳しい方々にうかがうと必ずでてくるadviceの一つに次のようなものがあった。

ややもすると流通を単なる物流の効率性だけに注目してとらえる傾向があるが少なくとも現代の日本に限っていえばこれは問題のとらえ方、議論の方向として妥当なものではないだろう。もっと「情報」という側面に注目すべきなのであり、「流通」と「配給」は明確に区別すべきだ。

このことの内容は(*)でのべたことそのものであり、「配給」は単純化していえば、ノード間の移動に公知の費用 s がかかる、というイメージで語られるものである。（(□)の(a)を想起していただきたい。）

(V) 流通マージン率の意味するもの

以上の議論を念頭において、たとえば、流通マージン率の決定要因にどのようなものがあり得るかという視点から、候補者のリストを作成してみよう。

たとえば、日米の流通マージン率の値に顕著な差があるとし、それを説明する要因として、「効率性」の差を指摘する見方があるが、以下にみるような候補者の長いリストの他の要因が重要な役割を果たす可能性を否定しないで、いきなりそのような結論に行くことは性急に過ぎる可能性がある。

(I) Demand Side

(1) 需要のバラツキの程度

(a) 地理的なバラツキ---全体としてみると日本の方が地理的な集中度は高いが、たとえば所得階層などに注目すると混住になっている。

(b) 欲求のバラツキ---日本の消費者の方が「中流」化でhigh-quality志向の消費者の層が厚い。それに対し、たとえばアメリカの消費者の方がバラツキが大きい。

(2) 欲求のうつろい易さ

うつろい易い欲求をもち、気に入らないと見向きもしない消費者を相手にする供給者は、スピーディーな情報収集システムと供給システムを必要とし、それだけ費用がかかる。

(3) うるさい消費者

たとえば、包装にこだわる程度、キズを気にする程度、customizationを要求する程度、販売方法（サービス）に要求する内容などに差があれば、供給サイドはそれに対応し、費用に差が生まれる。

(4) 気の短さの程度

注文からdeliveryまでの時間の長さの評価、品物を見つけるまでに払う費用に対する許容度、クレームを出したときの対応のスピードに対する許容度なども同様に影響する。

(5) どの程度新しいものを受け入れるか、逆に、新しいものを好むか。

恐らく、日本の消費者ほど新しいものに対する許容度が高く、新しいものを歓迎する存在は存在しない。これもマージン率に影響する。

(6) たとえば、ブランド・イメージなどの「信用」の果たす役割の程度

日本では「信用」の役割が大きく、その反映として「信用」を確立した経済主体の供給する新製品の受け入れを容易にする。そうであれば、「信用」をつくり、守るための対策費用もマージン率に影響する。

以上のような要因が流通マージン率の差を生み出しているとすれば、供給サイドの「効率性」の差に起因するとする主張は妥当ではなく、提供する「流通サービス」の内容の差、あるいは、供給される財の相違に起因していると考えられるべきことになる。

(II) Supply Side……その1

制約条件からとりあげる。

(1) 土地の価格

店舗、倉庫などの設計、配置、したがって、在庫に対する考え方、あるいは、生産点の立地等が大きな影響を受ける。

このような制約条件に対する最適な反応を前提としても、土地価格の高さはマージン率を大きく左右する。

(2)交通の便

使用可能な車両、渋滞の危険などに対応して、物流システムの設計などが重大な影響を受け、結果として、マージン率に影響する。

(3)規制

参入、店舗の設置、営業時間などのような「流通業」そのものに対する直接的な規制だけではなく、「物流」（とくに運輸）、「通信」、「金融」などの分野での規制も、重大な影響を与える。

(ハ) Supply Side……その2

これまでにふれた要因をのぞいても、「効率性」差が「流通マージン」の差を生み出すという主張の内容には以下にみるような複数の内容が混在している。

(1)競争の程度に差があって、より効率性の高いシステムにつながる技術を採用する企業（あるいは企業グループ）によって劣る企業がreplaceされるスピードに差がある。

(2)新しい技術的選択可能範囲の拡大という「外的」条件の変化に対する調整のスピードを決定する要因およびその強度に差がある。(1)でのべた「競争の程度」はこの要因の一つであると考えればよいが、そのほかのものは、多くの場合、transaction costsを無視すれば消えてしまう。（「競争の程度」の影響の現れ方についても、transaction costsを重視する程度、そのとらえ方によって結論が大きく左右される。）

(a)企業内でいえば雇用関係、各人の配置の仕方などについて瞬時に調整可能ということはない。

(b)企業間の関係についても、スムーズなcommunicationのために作り上げたシステムの再編成、および結合相手先の変更は相当の時間とコストを伴わずであり、また、時間の節約のために調整のスピード・アップを強行すれば、この点に関して長期的にみて関係企業に強い印象を与え、ここまで含めた「調整コスト」を著しく高いものとする可能性がある。

(c)対顧客の関係についても、このような調整に時間とコストを必要とすることがある。顧客の選択が、生産された財を裸で選択するのではなく、さまざまなサービス、情報、イメージのパッケージに対して行われるということは、販売店、販売の仕方、広告、アフター・ケアなどについて固定したイメージなどの要因に支えられて顧客と供給サイドとの関係が成立するということである。これを変更することは相当の費用をとらなう。

（同じ化粧品でも、Polaが店頭販売主力に切り替えようとした場合、あるいは、逆に、資生堂が訪問販売主力に切り替えようとしたときに必要な時間とコストを想起していただきたい。）

このような差をもたらす要因をすべて「文化的要因」というレッテルとともにblack-boxのなかにいきなり放り込んでしまうのは、性急にすぎるだろう。

たとえば、specializationを前提にしつつcoordinationをスムーズに維持するためにさまざまなhostageを提供すること、また、reputationが重要な役割を果たすときにその確立・維持に努力を傾けることなどは、与えられた制約条件のもとでの合理的な選択として説明できることであり、この

点を受け入れれば、マージンの差に結びつく行動の差を生み出す要因が、制約条件にあるのか、目的関数にあるのかを分けて考えることが出来る。このようにして「文化的要因」の内実に一步でも踏み込むことが、ここでは重要であり、「文化的要因」という大きすぎるレッテルを貼って入口で思考停止に陥ることは賢明な選択ではない。

(3)潜在的な「技術的」可能性について、関係経済主体が知らないことによる。

transaction costs がzeroという世界、完全情報という世界に慣れ親しんだ経済学者からは、「知らない」とはどういう事かという素朴な疑問が直ちに提出されるだろう。

パテントの導入、特定の機械に体化された技術の購入というイメージで語れば、「知らない」ならば知っている主体が知らせようとするだろう、あるいは、立場を利用して相手をだまそうとするだろう、という主張に結びつく。しかし、「流通」に関わる「技術」は「ハード」主体ではなく「ソフト」主体であり、眼に見えない構想、細かなアイデアの集積が核を構成し、ハードウェアはそれを実現する手段として条件づけるものであるという関係にあるという点に注意すれば、「知らない」という表現の意味をおおむね理解することが出来るはずである。

そのようなソフト主体の技術は、刻々と変化するものであり、しかも、知らないかどうかを知ることが容易でないという性格を持つことにも注意する必要がある。

以上のような主張の意味を理解するためには、たとえば、POSシステムの利用の仕方を想起するのが有益であろう。

ハードウェアを導入することが重要ではなく、それを活用することが重要だという点はいつも主張されることであるが、その利用の仕方についてここでのべたことがあてはまるはずである。

この場合、企業ごとに挑戦すべき課題は同じではないから、A社のa地域あるいはa(1)店で有効であった「技術」がそのままa(2)店、b地域、さらにB社でも有効であるとは限らないという点に注意する必要がある。

同様の事は、日本とアメリカについてもあてはまる。

以上、(ハ)でのべたことのうち、とくに(3)に注目すると、organizer, channel leaderの果たすべき役割がクローズ・アップされ、そのような主体がentrepreneurとしてどれだけ活躍できるかが流通の「効率性」を決める重大な要因であることが理解できよう。

(二)「効率性」の差があるとする主張は以上のような候補者のリストの中でどれに注目しているのだろうか。

もとよりバカゲタいいがかりだとして退ける意図があるわけではない。

<1>でのべた(3)の課題に接近するためには、(1)、(2)にまでたちかえって、いっそう視野を広げた慎重な検討が必要であり、その方が有効な「政策」を見つける近道ではないかというのがここでの判断である。

<VI> 参入の難しさ?

(1)供給サイドを全体としてみた場合に、分業関係・協働関係がどのようなものとなるかは、供給サイドを支える純粋に「技術的」な理由と同時に、需要側の要

因（求めるパッケージの内容）にも大きく左右される。

タテにつながる経済主体間をつなぐ糸は一本ではなく、裸の財そのものの移動、消費者の動向にかんするさまざまな情報の交換・交錯、生産者の意向・置かれている状況にかんする情報の伝達、流通業者の意向の伝達、在庫水準およびそれにかんする評価・考え方についての情報の交換、競争業者などの行動に関する情報の交換、支払などのための資金の移動、さらに、たとえばsales promotionのために時には人まで移動する、などという形で、きわめて多面的な関係が結ばれている。

(ロ)観察される具体的な事象について、その形成（編成）原理を解明するためには（Iの(1)(2)）、たとえば、economies of scale, economies of scope などという分析視角が有効となりうるかもしれない。

しかしながら、このような分析概念を用いる場合にも、「流通」を狙上にのせるためには、攻撃対象の中心にtransaction costsがあることに強く留意する必要がある。

(1) ややもすると、各「流通段階」をバラバラに切り放してそれぞれについてたとえばeconomies of scaleが存在するか、存在するとすればどの程度のものかという形の議論が展開されるが、このような場合には、意図しないで別のものを攻撃しているという結果になる危険がある。

(2) タテにつながることで、そのつなげ方（coordination）によってその効率性に大きな差が生まれるという側面にこそ関心を注ぐべきであり、それを外さないように分析概念の使い方を工夫すべきなのである。

たとえば、economies of scope の有無を考察するための条件式

$$C(q(1), q(2)) < C(q(1), 0) + C(0, q(2))$$

において、 $q(1)$, $q(2)$ をそれぞれタテにつながった経済主体の生産物の生産量と解釈すれば、少なくとも、形式的にはそのまま利用できるはずである。（もっとも、これがそのまま有効なものとして適用可能であるためには、費用関数 C 、したがって、技術的な関係を容易に知り得ることが必要であり、coordinationのしかたにこそこの分野における entrepreneur の果たすべき役割がある、という場合には、本質的な困難に直面する。蛇足ながら、たとえば、微妙なノウハウが重要な役割を果たす場合を取り扱うために、 $q(1)$, $q(2)$ をそれぞれ過去（時点1）と現在（時点2）の生産量と考えれば形式的には同じことが成立する。）

(ハ)通常理解によれば（そして、通常議論の前提になっていることであるが）企業間の境界線は「所有」をkeyとして形成されている。関係企業間に多面的な関係が結ばれているということは、このような境界線をこえて、複雑に入り組んだ相互乗入れ（役割分担）が行われているという状況が成立していると考えべき事を意味する。

(ニ)このように「流通」を理解したうえで、しばしば話題になる、外国企業にとって日本の流通機構が複雑なために参入が容易ではないという主張を解釈してみよう。

(1)かりに、企業相互間の境界線と多面的な役割分担とが一致しており、タテにつながった「流通段階」を分離可能なモジュールの組合せと理解できるとすれば、特定の「流通段階」だけを担当する形での参入は、「流通」がタテにつながった

一つのシステムとして機能しているという事実によって新たな課題に直面するわけではない。

このような前提が満たされるとすれば、新規参入は、関係する「段階」だけをとりだして、そこへの新たな選択肢としてのモジュールの登場として理解すればよい。

(2)(1)でみた前提が満たされないとすれば、

- (a) 既存企業（競争相手？）と同じ役割分担を受け入れること
- (b) 自らの望む役割分担を関係経済主体に受け入れさせること
- (c) (a)(b)を適当に組合せること

のいずれかを選択する必要がある、この点を無視すると、transaction costs、したがって、流通コストが膨大なものとなる。

(3)(a)を基本的な戦略として採用する場合には、それがどのようなものであるかを理解することが容易ではなく、また、どうやら理解したとしても、どの様にして実行するかが容易ではないことも少なくないであろう。（たとえば、長い歴史の中で形成されてきた「商慣習」にしたがって、既存企業と同じように行動することの難しさを想像していただきたい。東京人にとって大阪で生粋の大阪人のように行動することは簡単なことではない。まして、外国人にとっては容易なことではないはずである。）

(a)を採用することが、企業の行動としてさまざまなノウハウの蓄積が必要な局面に関して新たな努力を要するとすれば、困難はいっそう重大なものとなるであろう。

(4)(b)を基本的な戦略として採用することも別な意味で簡単なことではない。

歴史的に形成されたものは、与件に対する関係経済主体の合理的な選択の結果であるから、それなりの合理性を持つはずであるから、新規参入企業がその変更を関係経済主体に迫ることは大変な軋轢を生み出すはずである。

説得すべき経済主体は隣接するものに限られないから、タテにつながる関係経済主体の数が多くなれば、説得すべき主体の数は多くなり、その困難さは飛躍的に増大する。

関係経済主体は、通常、他の数多くの経済主体との取引関係を持つから、異質な論理に基づく役割分担を受け入れることが企業内に引き起こすさまざまな費用を考慮して、(b)のようなオファーをなかなか受け入れないであろう。

(5)このように考えれば、日本に進出しようとする外国企業が、「流通」に起因するさまざまな困難に逢着することは容易に理解できることである。

しかしながら、その内容は、

- (a) 何が必要なかわからない
- (b) 必要な人的資源が獲得できない
- (c) 必要なノウハウの蓄積がない

などという、(4)でみた(a)を基本戦略として採用した場合に生まれるものと、

(d) 本国と同じようにやろうとしても、こちらの意図を流通業者が受け入れない

(e) 受け入れる流通業者はあるが、その質が悪い

などという、(b)を基本戦略として採用した場合に生まれるものと大別できるであろう。（もちろん、それ以前の自らのおかれた状況を全く理解できない場合もあるものと思われる。）

このような点を無視して、単に、「日本の流通機構は閉鎖的だ」、「日本の流

通機構は複雑だ」、「前近代的だ」などといってもそこからは何も生まれない。

(6)このような困難を克服する、あるいは、回避する方法としては、次のようなものがある。

(a)流通ルートすべて新たに作ることである。たとえば、Coca-Cola, 一部の保険会社、一部の化粧品会社など

(b)通常はもっと消極的(?)に、たとえば、総代理店を置き、基本的にそこに全てをまかせるというものである。

(c)流通ルートをもつ企業と合併企業を設立して既存のルートを利用する。あるいは、流通ルートをもつ企業を吸収合併する。

部分的に流通過程に参入することは、大いなる軋轢を生み出す。

このことは、日本企業にとっても、程度に差はあれ、当てはまることであり、流行の異業種参入も「技術的」な障壁の克服のあとに「流通面」の障壁が待っている。

(7)ここでのべたことは、参入が「流通段階」の場合のみに当てはまることではない。

完成品を日本に輸出する場合、日本に工場を建設してそこで製造した製品を日本で販売しようとする場合にも、同様に当てはまる。

たとえば、日本の企業はやたら気楽にcustomizationを要求する(標準品で満足しない)、要求する内容が細かい、機材を購入した後のサポートを気楽に要求する、小さな傷でも不良品だという、クレームに対するきわめて迅速な対応を要求する、などの声 frequently 出されるが、このようなことは多くの場合、生産者と流通業者、流通業者とユーザー、生産者とユーザーのあいだに成立している役割分担の違いを指摘しているにすぎない。

(8)返品、販売のために人を派遣すること(たとえば、派遣店員)、販売方法の差(たとえば、生命保険や自動車がなぜ基本的に訪問販売によるのか)などを支える論理を無視して、自国の商慣習と照らして異なると指摘しても何も始まらない。

また、たとえば、デパートがなかなか新規に取引を開始してくれないということが事実であるとしても、それがデパートと納入業者との間に形成されてきた役割分担から、デパートにそのようなものを評価するノウハウがうまく蓄積されていないことに起因するとすれば、これまた、その点を理解して、有効な対策をこうじない限り、無効な批判といわなければならない。

<VII> 「返品」「制度」(?)

日本の流通システムの複雑さ、非効率性、アイマイさを象徴するものとして「返品」「制度」がしばしばヤリダマに挙げられる。(ここで「返品」「制度」とそれぞれにかっこをつけたのは、返品とは何か、どこまで「制度」として確立しているのかという点について、関係経済主体、分析者・批判者のあいだに広範な合意が存在しないという判断による。)

(1)「返品」「制度」に関連して提起されるpuzzlesは、たとえば、次のようなものである。

(a)なぜ発生するのか。

(b)なぜ問題視されるか。

- (c)たとえば、禁止したらどのような影響があるか。
- (d)なぜ、委託販売ではなく、「返品」「制度」なのか。
- (e)なぜ、値引き販売をしたり、取引業者間で納入価格の事後調整をしないで、「返品」「制度」を選択するのか。
- (f)流通システムを支える技術的な条件と「返品」「制度」の関係はどのようなものか。

(1)ここでは、基本的な関心を(a)に限定する。

(b)は、複雑かつアイマイな「商慣習」の象徴的な存在として、VIでみた外国企業にとっての日本市場への入りにくさとの関連で問題視されることが多い。

当然の事ながら、transaction costsが存在しないような市場においては、「返品」「制度」は単なる公知のrisk(?)の分配に帰着し、本来攻撃すべき検討課題は消えてしまう。

(b)については、この点を指摘するのとどめて、ここでは立ち入らない。

(c)の検討のためには、(a)にたいする立ち入った検討が前提になるから、ここでは、その過程で一部「反射的」に言及するにとどめる。

(d)と(e)については立ち入らない。

個々の取引関係を見ると、委託販売と「返品」「制度」の境界は著しくアイマイであり、また、このどちらを選択するかを合理的に説明することは簡単ではないであろう。また、現時点では、この区別自体は大きな関心事になっていない。(販売したはずなのに、場合によっては、あるいは、売れ残った場合には、返ってくる可能性があること自体が関心事であり、その点では、委託販売も「返品」「制度」も同じなのである。違いは、アイマイさの程度?)

(e)についても、簡単に説明出来そうにないし、対象になる商品の個別の特性に依存する程度が大きく、一般的に論じることが適当ではないと思われることによる。

(f)たとえば、ヤマト運輸が書籍の宅配便を始めたが、このような動きが生まれるのは、「返品」「制度」が技術的な条件(あるいは、基礎となる物流システム、さらには、その基礎となる「技術的」な条件)に依存していることを象徴している。

また、最近注目を集めつつある、セシールのような衣料品のカタログ販売も宅配便の普及が前提になっているから、同様の意味で興味深い。

このような点については、最後で触れる。

(o)まず、返品と呼ばれる現象の典型的なイメージを提示することから始めなければならない。

(1)返品が生まれるためには、返品されるべき物がそれ以前に送品れていなければならない。

製造業者(M)と販売業者(R)だけを関係経済主体と想定して議論を進めると、Mの製造した物が、Rの手元に存在する必要がある。これを川下在庫と呼ぼう(もちろん、店頭であっても倉庫の中であってもよい)。

(2)MとRは別個の経済主体でなければならない。同じ経済主体の内部の移動では、返品とは通常は呼ばない。

(3)特定の時点でMあるいはRが在庫の水準(・配置)が適当であるかどうかを単独あるいは合同で評価し直して、修正する必要があると判断することが必要である。

(4)修正の内容が、川下在庫が過大であり、その水準を引き下げる事を求めるものでなければならない。逆であれば、返品ではなく追加の送品が生まれる。

MとRの分業関係を規定する要因はさまざまであり、相互の役割分担関係が複雑に入り組んであるという点についてはVIまでにみたとうりである。多面的な役割分担関係の一環として、保有すべき在庫水準に関しても役割分担があるはずである。

(h)かりに、需要曲線の位置が完全に予見可能であれば、在庫の水準（・配置）の見直しにより、その修正の必要が生まれることはなく、返品は生まれない。

もちろん、最適な在庫に関する考え方、評価基準に変化があった場合（たとえば、在庫管理技術に変化があった場合、配送手段に変革があった場合など）や、たとえばchannel leaderの変更などという形で主たる評価主体の変化があった場合には、この限りではない。

このような場合をのぞけば、「返品」「制度」が問題になるためには、需要曲線の位置に関して、完全には予想できないという事情が必要である。

たとえば、 $D(p)$ ではなく、 $D(p, \theta)$ というかたちで分布は既知の確立変数 θ に依存していれば、返品が発生は論理的には可能であるが、現実の返品現象は「予見可能性」の程度が相当大きな場合にみられると考えた方がよい。

(二) 販売が予想通りにいかず川下の在庫水準が最適と考える水準を上回っても、それが、即「返品」を生み出すわけではない。

(a)保有していればいずれは販売できるものであり、

(b)在庫として保有する費用がさほど大きなものではなく、

(c)逆に、(b)と比べて、返品する費用が大きな場合には、

在庫水準の調整は、在庫を補充するスピードを調整することにより行われることになるだろう。

産業用の資材であれ、日用品であれ、このような製品は数多い。

(1)(a)の条件を満たさないものの極端な例は、コンサート・チケットである。たとえば、観光地の旅館の予約を旅行社が枠を確保して代行している場合も同様である。（IVの(h)でのべたJRの予約システムの(3)の段階も同じ事である。）

きわめてファッション性の高いアパレル商品、専門性の高い書籍、レコード・CD、新聞、週刊誌などもこの類と考えることができる。

(2)(1)であげた例も、保有在庫の価値が急速に、あるいは、ある時点で一挙に低下するという意味で在庫保有費用が大きな場合と考えることもできるが、(b)で想定しているのは、もっと直接的な在庫費用のことである。

いずれは売れるかも知れないが、それまでの期間が長く、保有し続けると在庫の回転率が著しく低下する場合、取扱品目が多いため単純化した在庫管理ルールを維持する場合、倉庫あるいは店頭スペースの制約がきつい場合などには、Rは予想外に手元に残った在庫を減らそうとするだろう。

個々の経済主体にとっての直接的な経済負担は、関係業者間の分配ルールに依存するが、個々ではその点までは立ち入らない。（たとえば、書籍の場合には、納品後半年(?)で代金を支払う必要がある。）

(3)著しく重いもの、かさばるものは返品の対象になりにくいであろう。

ただし、一旦返品して他のRに送品することが合理的な選択となるばあいにはこの限りではない？

適当な例ではないかも知れないが、ある種のアパレル製品に関しては、流行に地域的な時間差があるために返品→他のRへの送品を連続的に行うことが重要な戦略となっている。このような場合には、返品だけを取り出してその発生メカニズムを理解しようとしても的外れになるはずである。

(4)たとえば、週刊誌、新聞等については、返品してもMにとって価値があるわけではない。

このようなケースは、販売実績、したがって、Rが支払うべき金額を確認するための効率的な手段として返品が採用されているのであって、価値のある商品在庫が返送されると理解すべきではない。

(ホ)これまでの議論の中では、MとRのあいだに存在する可能性のある情報の差については明示的には言及しなかった。

(1)現実に「返品」「制度」が機能している産業分野を念頭におくと、情報の差が大きく、それを解消するための費用が大きいために、それに対応するための方策として、「返品」「制度」が採用されていると理解すべき場合が多いように思われる。

たとえば、専門書籍について、出版社はその内容を知り需要予測を行い得る立場にあるあるが、取次にとってはそのようなことはほとんど不可能なことであり、書店には全く不可能なことである。取次、書店の関係者が、個々の書物の内容を確かめた上で需要を予測しそれに基づいて発注するなどということはほとんど想像できないことである。

このような場合に、出版社が取次、書店を個々に回って自らの予測に基づいて説得して買い切り注文を確保することは事実上不可能なことである。(説得相手をどのようにすれば納得させられるというのか。)

同様の事情は、コンサート・チケット、JRや航空の予約、ホテルの予約、あるいは、ファッション性の高いアパレル製品等のように、全体としてみれば市場は大きい、細かく細分化・差別化された商品を流通させる場合にあてはまる。

たとえば、スナック菓子などのように次々と新製品が出される場合にも事情は似てくる。このような場合にも、いちいちRの納得を得るよりも、大枠としての取引関係を結んだうえで、売れ残った場合の責任は自分で負うことにしてまず店頭においてもらうことを目指すことがMにとって賢明な選択となる。

(2)このような条件を備えた市場では、関係経済主体にとって合理的な選択は、Riskは最もそれに的確に対応をし得るものに負わせる、というものである。

具体的には、

(a)Riskは基本的に川上(M)の負担とする

(b)川下(R)は長期的取引関係の中でMとの取引の継続の可否を判断するということになる。

書籍の通常ルートについては(a)が基本的な対策であり、具体的には「返品」「制度」が対応策の根幹である。

キオスク、セブン・イレブンの週刊誌、マンガなどは本部がスクリーンとしての役割を果たし、(b)も大きな役割を果たしているはずである。

デパートは、ファッション性の高いアパレル製品に関して、(形式はとも各実質的に)テナント制を採用し、(a)(b)を併用している。

日用雑貨、加工食品等を扱う小売店のなかには、店頭置く商品の管理を実質的に納入業者に任せている場合がある。このような場合には、数多くの新製品に

関して、納入業者（卸売業者）は書籍の場合の取次のような役割を果たしていることになる。

(3)(2)でみた場合ほど極端ではなくても、関係経済主体のあいだで需要の予測and/or適正な在庫量にかんして意見が分かれた場合、川上が川下在庫の一層の積増しを実現するために「返品」「制度」を受け入れてRiskをおうこともありうる。

タテに長くつながった流通ルートを想定するとchannel leaderの役割がクローズ・アップされるが、leaderが適正と考える在庫の配置を関係経済主体に受け入れさせるためにleaderが「返品」「制度」という形のRiskを受け入れることもあり得よう。

(A)最後に、(I)の(f)であげた例について触れておこう。

ここでは、ヤマト運輸の書籍の宅配便の例についてのみ取り上げる。

ヤマト運輸の書籍の宅配便はいくつかの点で大きなショックを与えたと思われる。

(1)書籍は店頭に並べ、読者は内容を直接確かめて購入するかどうかを決定するというのが書籍にかんする流通システム設計の大前提になっていたと考えてよい。しかしながら、そのための不便さ、たとえば、(a)品切れの場合には長期間待たされること、(b)書店まで出かけなければならないこと、(専門性の高い書籍、発売直後ではない書籍を求めようとすれば、多くの場合書店迄の距離は遠い。)、(c)しかも、書店の営業時間内に行かなければならないこと、などを考えれば、少なくとも、一部の書籍に関しては、直接購入することのほうが読者のニーズに合致していることをこのことは示している。

このような場合には、返品はたとえ認められてもほとんど発生しないであろう。

(2)基礎となる技術的な条件が大幅に変化し、現行の流通システムが少なくとも一部の書籍に関しては効率的ではなくなっている可能性をこのことは示唆している。

(a)出版社あるいはそれとの接点にある取次に書籍に関する個別の注文をバラバラに伝えることは著しく時間と手間に係ることだというのが現行の流通システムを支える技術的な前提であったはずであるが、FAX、コンピューター通信の普及により事情は一変した。

(b)物流に関しても、宅配便の普及により、小口配送は高価で乱雑という伝統的な状況は一変した。

引用文献

- Coase [1937] "The Nature of the Firm", Economica, Vol. 4
- Coase [1988] The Firm, the Market, and the Law, The University of Chicago Press
- Dahlman [1979] "The Problem of Externality," Journal of Law and Economics, April
- Hayek [1945] "The Use of Knowledge in Society," American Economic Review, Sept. (田中真晴・田中秀夫編訳『市場・知識・自由』ミネルヴァ書房 1986)
- Holmstrom and Tirole [1989] "The Theory of the Firm," in Schmalensee and Willig eds. Handbook of Industrial Organization, North Holland