

89-J-8

日本の商業マージン

西村清彦（東京大学経済学部）

坪内 浩（経済企画庁）

1989年8月

改訂 8/31, 9/4

このディスカッション・ペーパーは、内部での討論に資するための未定稿の段階にある論文草稿である。著者の承諾なしに引用・複写することは差控えられたい。

日本の商業マージン

西村清彦（東京大学経済学部）

坪内 浩（経済企画庁）

1989年8月

改訂8/31, 9/4

1. はじめに

近年の円高の進行にともない、内外価格差が大きな問題として取り上げられるようになった。そして内外価格差を引き起こす原因として日本の流通機構がふたたび問題にされてきている。日本の流通の複雑さ（チャネルの多段階性）、前近代性（生業的卸小売商店の多さ）、低生産性（一人あたり販売額の小ささ）などが日本の流通の「非効率性」としてあげられ、そのために日本の消費者は流通サービスに高い価格を払わされているという主張がなされている。

これに対して、日本の流通は効率的である、あるいは他の工業国と比べて特に非効率とは言えない、との主張も最近多くみられる。特に最近の議論に大きな影響を与えたのは昭和63年度の通商白書の分析である。通商白書は日本とアメリカの産業連関表を用いて、家計が消費財に支払う金額の内どれだけが商業（卸売・小売）のマージンかを示す比率（以下ではこれを「商業マージン率」と呼ぶ）を計算し、日本とアメリカで比較している。そして日本の商業マージン率の方が米国の商業マージン率よりも実に10%も低いという結果を得ている。この数字を用いて、消費者にとって流通にかかる費用が相対的に小さいという意味で、日本の流通の方がアメリカの流通よりも効率的である、少なくとも日本の方が非効率とはいえないと通商白書は主張している。これをふまえて、例えば日本経済新聞の1989年6月16日の社説は、日本の流通の効率性に言及した際に、「商業マージン率は米国よりも低く、日本の流通が非効率という指摘の多くはデータによるものではない」と言い切っている。（注1）

本論文では、日米の商業マージン率の比較に基づいた、日本の流通が効率であるという主張の根拠を検討する。本論文は、通商白書の分析を四つの面で拡張する。まず第一に、商業マージン率を流通部門の効率性の指標に用いる

ときに暗黙のうちに仮定しているフレームワークを明らかにする（第2節）。第二に、通商白書がその数字をそのまま利用している、公表された産業連関表に内在する問題点を分析する。特に産業連関表作成の際、商業マージンを推計するとき、日本とアメリカでは、推計方法や部門分割などに大きな差があることを明らかにする。そして日本とアメリカの公表された産業連関表の数字に基づいて商業マージン率を計算し、比較するとバイアスが生じることを示す（第3節）。第三に商業マージン率をマクロの集計量についてだけでなく、15分類の財の品目のdisaggregateされた水準にまでおいて推計する（第4節）。過去5回（1965, 70, 75, 80, 85年）の産業連関表にさかのぼってconsistentな分類わけをおこない、各分類ごとの商業マージン率の五年ごとの時系列変化を分析することにする。（注2）最後に、本論文での商業マージン率の推計の、内外価格差の問題への含意を明らかにすることにする（第5節）。

本論文の結論は、次のようにまとめることができる。

第一に通商白書は日本の流通の商業マージン率を過小に推計しており、バイアスを修正した商業マージン率のデータから見ると（財に対する）家計消費支出にしめる商業マージンの割合は日本（1980年）の方がアメリカ（1977年）より高いと考えるのが自然である。従って消費財の流通に関して日本の流通費用がアメリカのそれよりも小さかったという白書の指摘は正しくない。

第二に、disaggregateされた品目別の商業マージン率を比較すると、品目間の大きなばらつきがみられる。日本では特に加工食料品の商業マージン率が、他の品目の商業マージン率を大きく下回っている。これに対し、生鮮食料品、衣料品の商業マージンは高い。このような大きなばらつきは、家計（消費者）が流通部門に払う「流通費用」を分析する際に、通商白書のように単に集計された商業マージン率から全体の流通費用に関する結論を出すのは問題があることを示唆している。

第三に、アメリカの商業マージン比率は景気変動に影響される部分を除けば比較的長期に渡って安定的であるのに対し、日本の商業マージンは戦後一貫してはっきりした増加傾向にある。そして日本の商業マージン率の急上昇の要因は、小売マージン率の急激な上昇にある。これは全ての品目に等しくみられる。これに対し、卸売マージン率は1965年-1980年の間ほぼ一定しており、1985年では若干の下落を見ている。従って、日本の日本の流通費用はますます小売段階に依存するようになってきている。このことは商業マージン率でみる限り、日本の購入者価格が高い要因は、卸売段階の問題（流通チャネルの複雑さ・多段階性）にあるのではなく、小売段階の問題にあるということを示唆している。

2. 分析の枠組み：「流通費用」アプローチ

流通の役割は複雑であり、しかも流通が提供するサービスは多くの場合観測できないことが多い。例えば経済審議会流通部会は、流通の役割は「生産者より消費者に財貨及びサービスを移転させ、場所・時間および所有・効用を創造する活動」であると定義している。（注3）しかし、このように漠然とした流通の定義では流通サービスの量、質と言った実際の経済分析に必要な概念が明確ではない。従って流通の経済分析は、まず分析の基礎としてどの様な流通のサービスに着目し、それをどの様に定量的に把握するかを明確にする必要がある。言い替えるならば、議論のもとになる流通の「モデル」を明らかにしなければならない。

本論文では「流通費用」アプローチと呼べる立場を取る。この立場では、生産者と消費者が空間的・時間的に離れており、消費者が財を消費しそれより効用を得るためには財の空間的・時間的な移転が必要であることに注目する。流通活動とはこの空間的・時間的な移転を行なうものと考えられる。従って流通活動そのものは財を変化させず、効用も生まない。このアプローチでは、流通は財の消費にともなう追加的な費用をもたらすものとして考えられる。この立場は明らかに流通のモデルとしては単純に過ぎるが、後でみるように流通の分析を定量的に可能にする利点がある。そしてより複雑な流通の役割の分析の際に、frame of referenceとして用いることが可能であろう。（注4）

この立場に立てば、二つの流通の効率性の概念を区別する必要がある。第一には、消費者の立場の効率性である。消費者にとって流通は効用を生まないのだから流通業者に支払わなければならない費用（これを流通費用と呼ぶ）は少ないほど望ましい。従って流通費用は消費者の立場からの流通の効率性の指標になっている。

これに対して、流通業者の立場からの流通の効率性が考えられる。生産者と消費者の間の空間的・時間的距離は流通業者にとって外生的に与えられているので、生産者から消費者への財の移転をできるだけ少ない資源投入によって達成することが望ましい。この場合、流通サービスの生産量は（生産者と消費者の間の距離） \times （財の量）で表され、単位資源投入あたりの生産量が流通業者の立場からの流通の効率性になる。

このことを簡単な流通のモデルを使って、説明しよう。以下のモデルでは、特に場所の移転の側面を強調するが、時間の移転（在庫・品ぞろえ）や情報提

供（財の使用法その他）と言った他の流通の役割も同じようにして分析できる。

いま財は同質であり、消費者は財を一単位消費すると考える。財の生産者と消費者は地理的にはなれており、消費者が財を消費するためには財を生産者のいる場所から消費者のいる場所に移転する必要がある。この財の移転が、ここで考える流通活動である。さらに生産者はすべて一点（これを生産地点と呼ぶ）に立地しているとする。同様に消費者もすべて一点（消費地点）に分布しているとする。（注5）

ここで消費者が財の移転を自ら行なう場合には、 b 時間だけ資本と労働が必要であると仮定しよう。例えば、財を生産地点から消費地点に運搬するにはトラックを借りて往復 b 時間運転しなければならないと言う場合である。すると生産地点での財の価格（これを生産者価格表示の財価格と呼ぶ）を Q とし、時間あたりの賃金を W 、時間あたりの資本レンタル料を R とすると、消費者はこの財を消費するためには、 Q の価格を生産者に払うとともに、 $(W + R) b$ だけの（機会）費用を負担しなければならない。従って、消費地点での財の（帰属）価格（これを購入者価格表示の財価格と呼ぶ）は $Q + (W + R) b$ に等しい。

流通分野での技術は、規模の経済性の広範な存在によって特徴付けられる。生産地点から消費地点に財を移転させる場合でも、財運搬の単位費用は少なくともかなりの範囲で逓減していると考えられる。以下では財を1個運ぶのも n 個運ぶのも b 時間だけ労働と資本を用いてできるとしよう。しかし、簡単化のために n 個を越えて運ぶことはできないとする。言い替えるならば、財を運ぶ固定費用が $(W + R) b$ であり、追加1単位を運ぶ限界費用は n 個まではゼロ、それ以上は無限大という技術を仮定する。例えば、財を運搬するトラックの荷台には n 個しか財が載せられないという場合である。

この規模の経済性のもとでは、多数の消費者の財の移転を同時に請け負う流通業者が利潤を得る機会が存在する。消費者は、自分で移転を行なうよりもコストが低い限り、流通業者の移転サービスを利用するだろう。流通業者が消費地点でつける財の価格、すなわち購入者価格表示の財価格を P とすると、流通業者の利潤は、一人の流通業者は n 人の消費者を相手にするから、 $n P - n Q - (W + R) b$ である。

もし流通業に対する参入が自由ならば、流通業者の利潤はゼロであるから、 $P = Q + (1/n) (W + R) b$ を得る。一方流通業が独占ならば、流通業者は消費者が自分で流通活動をするのと流通業者を通じて財を購入するのが無差別になる水準まで価格をつり上げることができる。従って $P = Q + (W + R) b$ を得る。一般に、流通業は完全に独占でもなく、完全に参入が自由でもない

ことから、購入者価格表示の財価格は完全競争価格と独占価格の中間に位置すると考えられる。(注6)そこで購入者価格表示の財価格を

$$P = Q + m (1/n) (W + R) b$$

とおく。ここで m は市場が完全競争とどの程度乖離しているかの指標と考えられる。完全競争ならば $m = 1$ であり、完全独占ならば $m = n$ である。

消費者にとっての流通の効率性は、上式の第二項である、流通費用で計られる。これに対し流通マージン率 r は、購入者価格にしめる流通業者に対する支払い額として以下のように定義される。

$$r = \frac{P - Q}{P} = m \left(\frac{b}{n} \right) \left(\frac{W + R}{P} \right)$$

従って流通マージン率は消費者の実質流通費用となっているので、消費者からみた流通の効率性の指標になっている。流通マージン率は、流通部門での「独占度」 m 、流通部門での技術条件 (b/n) 、購入者価格で計った実質要素価格 (W/P) 、 (R/P) に依存する。流通マージン率を下げる方策、すなわち「独占度」を下げ $(m$ の減少)、流通部門の技術進歩 $(b/n$ の減少)を促進する方策は消費者にとっての流通の効率性を高めるのである。

これに対し、流通業者の立場からの流通の効率性は、単位資源投入あたりの流通サービスの生産量である。このモデルでは流通業者の提供しているサービスは「一単位の財を生産地点から消費地点へ移転させ、消費者に提供する」というものである。いま生産地点から消費地点への距離を D とおくと、 n 個の財を扱う流通業者の流通サービスの生産量を nD で表すのが自然である。これに対し、資源の投入は労働と資本を b 時間だけ用いている。従って労働生産性は nD/b で表される。これが流通業者の立場からの流通の効率性の指標と考えられる。従って、 D が変化しない場合は流通業者の立場からの流通の効率性は、労働時間あたりの実質販売量 (n/b) で比較することが可能になる。

以上の議論から明らかなように、流通の効率性と言う場合どの概念を用いているかを明快にする必要がある。本論文では、消費者にとっての流通の効率性に限定して分析を進めることにする。この場合、流通マージン率が適当な指標になっていることはすでに説明した通りである。

以上、「流通費用」アプローチに基づく簡単な流通のモデルで流通マージン率の意味を明らかにした。流通マージン率に基づいて流通の効率性を比較する議

論の基礎にはこのような流通のモデルがあると考えられる。(注7) 本論文も、この流通のモデルを基礎にし、流通マージン率を用いて、日本の流通の内、特に商業(卸小売)の流通費用(消費者にとっての流通の効率性)を米国のそれと比較しながら分析することにする。

ただし議論をさきに進める前に、流通マージン率による分析の背後にある「流通費用」アプローチの限界点を明らかにする必要があるだろう。

流通費用アプローチの限界の第一は、流通費用アプローチでは流通サービスと財の関係が技術的に固定されており、消費者が流通サービスと財の間の比率を自由に選べるというモデルになっていない点である。流通費用アプローチでは、財を一単位消費するためにはある一定の流通活動が必要不可欠と仮定されている。このモデルではそれ以下の流通活動では消費が不可能になり、それ以上の流通活動は無駄である。(注8)

一般には、流通活動と財の量との関係は固定的ではない。例えば商店が提供するamenityは財の量とは一応独立して供給される。消費者が流通サービス/財比率を選択できる場合には、流通マージンは流通サービスの単位費用と流通サービス/財比率に依存する。(注9) 従って流通マージン率の上昇は単に流通サービスの費用の上昇だけでなく、流通サービス/財比率の上昇を意味する可能性がある。特に実質所得の増加にともなって、流通サービスに対する需要が相対的に強まる場合には、流通マージン率が高まる可能性がある。しかしこの場合に消費者にとっての流通の効率性が低下したとは必ずしも言えない。また流通マージン率が低いことが単に流通サービスの水準を低めるだけで達成されている場合も有り得る。その極端な例は配給制度であろう。

特に、時系列比較や国際比較において、マクロの流通マージン率に依存する議論は暗黙の内に各時点・各国・各品目間の流通サービスの内容が似ていると仮定する事になる点に注意しなければならない。本節の単純なモデルでは、流通サービスは「財を生産地点から消費地点に移転し、消費者に提供すること」と定義された。しかし、流通サービスは実際には多岐に渡っており、その構成も複雑である。もし流通サービスの内容が時期・国・品目ごとに大きく異なれば、流通マージン率の差は単に流通費用の差とは言えなくなる。流通マージン率による流通の効率性の分析の際には、以上の点を十分に注意する必要がある。(注10)

流通費用アプローチのもう一つの問題は、実は流通業者に支払う流通費用が消費者にとっての流通の費用の全部ではないということがあげられる。このことを見るために、いま流通業者が消費者のエージェントとして行動しているとしよう。消費者にとっての財購入の費用は、この流通業者に払う費用(流通費

用)だけでなく、この流通業者を通じて生産者に払う価格(生産者価格)にも依存している。従って消費者にとって効率的な流通部門とは、単に流通費用が小さいだけでなく、同じ財をより安く生産者から買う能力を持った流通業者がいる部門である。流通マージン率で消費者にとっての流通の効率性を代表させる場合、流通部門の効率性のうち後者を無視することになる。この点は更に詳しく第4節でふれる。(注11)

このような問題があるにせよ、流通費用のフレームワークは流通の効率性の定量的な計測を可能にする利点がある。サービスの質と量の変化を定性的な分析で補い、流通費用と生産者価格の關係に十分に注意を払えば、流通費用は特にマクロ的な分析の際に有用であると考えられる。

3. 日本の消費財商業マージン率：アメリカとの比較

流通マージンとは購入者が支払う購入者価格と生産者が得る生産者価格の差で、流通業者が得る部分である。流通マージンは流通業者から購入者への財の引渡しに付随して財の購入者価格の一部として購入者によって支払われる。

本稿では、以下で財に対する家計消費支出に焦点を当てて、消費財流通での流通マージン率すなわち実質流通費用を推計する。財に対する民間固定資本形成での流通マージン率、すなわち資本財流通での実質流通費用については稿を改めて検討することにする。

まず、3.1.節で、最近の日本の流通の効率性の議論に大きな影響を与えた昭和63年度通商白書の流通マージン率の推計の仕方を説明し、その問題点を指摘する。結論を言えば、通商白書の方法では、アメリカの流通マージン率を過大に推計し、日本のマージン率を過小に推計するバイアスがある。3.2.節では、3.1.節での問題点を考慮にいれて、基準年度(日本1980、アメリカ1977)の産業連関表を用いて流通マージン率を計算する。その際に、公表された計数を用いて流通マージン率を計算すると、日本の連関表では真の流通マージン率を依然として過小に推計するバイアスがあることを示し、このバイアスを修正したときの日本とアメリカの流通マージン率の推計を示す。そして昭和63年度通商白書の結論とは逆に日本(1980)の方がアメリカ(1977)より流通マージン率が高い結果になることが示される。

3. 1. 流通マージン率の推計：昭和63年度通商白書

昭和63年度通商白書では、日本とアメリカ両国の産業連関表の延長表(1981年)(注12)を用い、そこでの生産者価格表を用いて農林水産業、鉱業、製造業の製品にたいする家計消費支出総額を生産者価格表示の消費財の名目価値とし、それと商業にたいする家計消費支出の和を購入者価格表示の財の名目価値として、そこから商業マージン率を計算している。これを以下では便宜的に「63通産商業マージン率」と呼ぼう。

この計算によれば、アメリカの1981年の「63通産商業マージン率」は

アメリカ	39.44%	日本	29.78%
------	--------	----	--------

である。従って日本の「63通産商業マージン率」は、アメリカに比べて実に10%近く低いことになる。

この驚くべき10%と言う差は、少々のデータの定義の差では覆すことのできないように見える数字であり、その後の日本の流通の効率性の主張のもととなった数字であることはすでに述べた通りである。以下では、この数字は大きな問題点を含んでいることを、理論面と推計面の両面から明らかにしよう。

まず、理論的に、「63通産商業マージン率」は第2節で考えたような流通活動に伴う商業マージン率の推計としては、以下の4つの点で正しくない。(注13)

(1) まず、マイナーな点の第一として、「63通産商業マージン率」では購入者価格に運輸マージンが入っていない。そのために商業マージン率が過大評価されてしまう。これはアメリカにも日本にも言える。

(2) 次にマイナーな点の第二として、日本では家計消費支出への投入額が純投入額で、屑副産物を調整した形になっている。いま純投入額を流通部門を通った財の価値額とすると、屑副産物の分だけ流通部門を通る財の価値額を過小評価することになってしまう。

例えば屑の例として古新聞紙を考えてみよう。消費を純投入ではかると新聞紙の家計消費支出に対する純投入は家計部門に投入された新聞紙の量から古新聞紙をのぞいた量である。しかし家計が負担している商業マージンは、この純投入ではなく粗投入すなわち新しい新聞紙にかかっている商業マージンである。この点で日本の商業マージン率は過大に評価されてしまう。

但し、アメリカの場合には、屑が別掲されているので、日本表のような問題はないと考えられる。

(3) 次にメジャーな点の第一として、日本、アメリカ共に家計消費支出への商業部門の投入は、生産された財の流通活動からの純粹の商業マージンだけでなくではなく、他の活動からの投入が混在している。日本の産業連関表でいうコスト商業の部分である。

例えば中古車販売マージンは、生産された財に伴う流通活動の費用ではない。しかし家計が商業部門に支払った中にはこれが含まれる。最近の日本、そして特にアメリカにおいて中古車販売マージンは量的にも大きい。この点でも商業マージン率は日米双方において過大に評価されることになる。

(4) メジャーな点の第二として、アメリカのみに存在する過大推計の要因として、「非競争輸入財」の部門の存在がある。「63通産商業マージン率」ではこれを無視して、財に対する家計消費支出に含んでいない。しかし「非競争輸入財」とは①アメリカで商業的に生産されないものの輸入や、②アメリカの国外で購入ないし使用されたもの、③中古品や芸術作品の輸入が含まれている。単品で最大の noncomparable imports はコーヒー豆である。(注14) しかも noncomparable importsの商業マージン率はかなり低い。(このことは1977年表からわかる。)したがってnoncomparable importsを無視することは全体の商業マージン率を過大に推計することになる。

これに対し日本では、海外での直接購入として、各製品への支出の中に含まれており、アメリカのような過大推計の問題は生じない。(注15)

以上の点は、日本とアメリカ特にアメリカの「63通産商業マージン率」が真のマージン率を過大に推計するバイアスを持つことを示す。アメリカの場合のバイアスは、1977年表から大体の程度を推計することができる。1977年では「63通産商業マージン率」が37.74%であるのに対し、(1)から(4)を考慮にいった商業マージン率は35.69%であり、だいたい2ポイント位の過大推計である。一方日本のバイアスは、1985年表から見ることができる。1985年表では「63通産商業マージン率」は35.31%であるのに対し、(1)から(4)を考慮した商業マージン率は34.39%である。従ってだいたい1ポイント位の過大推計である。

次に、推計の問題を考えよう。アメリカでは資料がないので、推計の際にどの程度のどの方向へのバイアスが働いているかわからない。しかし日本の場合は、基準年度連関表と産業連関表延長表の数字を比較することによってバイアスの程度と方向に大体の推量をつけることができる。その結果はかなり大きな下方バイアスを示唆している。

まずベンチマークとして1985年の基準年度産業連関表と延長表を比較してみよう。1985年の延長表は、1980年の基準年度産業連関表に基づいて推計されて

いる。その計数には次のような差がある。ここでの商業マージン率は通商白書型の「63通産商業マージン率」である。

	財に対する民間消費支出	商業への支出	63通産商業マージン率
基準年度連関表	55,904,244	30,517,635	35.31%
延長表	53,739,870	25,161,257	31.89%
過小推計の程度	3.87%	17.55%	

このように、財に対する家計消費支出に対し、商業への支出が著しく過小に評価されている。そこで結果としての「63通産商業マージン率」も大きく過小に推計されることになるのである。この傾向は昭和48年以來の延長表の家計消費支出の推計にみられる。これは、延長表の推計の基礎になるマージン率の推計値が古く、マージン率の増大というトレンドの変化を十分にはとらえていないためと考えられるが、正確な原因を特定化することは公表資料からは不可能のようである。

これに加えて、1981年には固有の問題がある。というのは、1981年にはまだ1980年の基準年度連関表が利用可能でなく、更に前の1975年の基準連関表が基準になっている。これが過小推計のバイアスを更に大きくしていると予想される。但しその程度を定量的に特定化することは難しい。

以上の点をまとめるならば、昭和63年度通商白書のやり方では、理論的にそして推計の方法を通じてアメリカの商業マージン率を過大に、日本の商業マージン率を著しく過小に推計するバイアスがある。そして特に推計の場合のバイアスは定量的に推定することがきわめて困難である。従って2国間比較に昭和63年度通商白書の方法を用いることは問題が多いといえよう。(注16)

3. 2. 消費流通商業マージン率の推計：基準年産業連関表を用いて

いま、第2節での流通マージンの概念を想起しよう。この理論上の流通マージンの概念にいちばん近いのが、基準年産業連関表の取引基本表で推計されている商業・運輸マージンである。以下の議論では運輸マージンの比重は十分小さいので、もっぱら商業マージンに焦点を当てて分析することにする。

産業連関表では、商業マージンは

$$\text{商業マージン} = \text{商品販売額} - \text{商品仕入額}$$

として定義される。商品仕入額が生産者価格表示の財の名目価値に、商品販売額が購入者価格表示の財の名目価値に対応し、その差が商業の行なった流通活動に対する支払いである。

日本の基準年産業連関表では、個々の財の品目について商業マージンを推計しており、商業マージン表の形でまとめられている。同様にアメリカの基準年連関表でも、品目ベースで商業マージンが推計されている。(注17)(注18) この商業マージン表をもちいて、内生部門、最終需要それぞれの項目についての商業マージン率を計算することができる。(日本の商業マージンの推計の方法については西村・坪内(1989)を参照。)但しこの基準年産業連関表を用いる場合、日本とアメリカでは基準年が異なるという問題がある。ここでは基準年が近いという年をそれぞれ取り出して比較することにする。(注19)

表1は日本とアメリカの最近年次の運輸商業マージンを公表された数字をそのまま用いて計算したものである。アメリカでは1977年が最新の産業連関表なので、日本はそれに対応するものとして1980年をあげ、更に比較のために最も新しい1985年の数字も挙げておいた。

表1

表1より明らかなように、家計が財を購入する際(財に対する家計消費支出)に商業部門に支払う実質流通費用(商業マージン率)は、日本(1980年)の方がアメリカ(1977年)よりもほぼ2.3%低い。これは、「63通産商業マージン率」が10%も低かったことから比べればかなり接近しているが、それでも日本の方がかなり低く見える。流通費用アプローチに従えば、日本の方が消費者の支払う実質流通費用が小さく、従って日本の流通は消費者の立場からみた場合アメリカよりも効率的であると結論付けられることになる。第3.1.節で言及した昭和63年度通商白書の結論は、基準年産業連関表を用いても成立するように見える。

本節では、3.2.1.節と3.2.2.節で表1に見られる日本の基準年産業連関表の計数にも、以下のように商業マージン率を下方に推計するバイアスがあることを示す。

(1) 商業マージン推計の際のデータの扱いが日本とアメリカで異なり、日本のやり方では流通マージンを低くするバイアスがある。特に修理サービスの取扱、および製造業が卸業を兼営している場合の扱いの差が大きい。

(2) 日本では(加工)食料品のうち精米・たばこは政府によって流通が管理されている。そして流通サービスと流通マージンの性格が通常の市場での流通サービスと流通マージンと大きく異なっており、流通マージンを低くするバイアスを持っている。

最後に3.2.3節ではこれらのバイアスを修正した場合には、家計消費支出においても日本の商業マージン率がアメリカの商業マージン率を上回る可能性が高いことを明らかにする。

3.2.1. 商業マージン推計の下方バイアス

本節では、産業連関表での商業マージン推計にさかのぼって、アメリカと比較したときに日本の商業マージンが相対的に低く推計される要因を明らかにする。

a) 修理サービスの取扱

日本の産業連関表では、例えば自動車の修理サービスを製造業の輸送機械製品に格付けしている。同様に農業サービスは農林水産業製品に、電気機械修理は電気機械製品に含まれている。本来これらはサービスであり、流通を通らない。従ってこれらのサービスが、産業連関表の財の家計消費支出に対応する部分に混在していると、商業マージン率計算の際に分母を大きくするため、商業マージン率が真のマージン率に比べて過小に出る。

これに対しアメリカにおいては、再定義方式と言って、サービスが製造業によってなされていても、サービス業に格付けし直す形をとっている。従って日本のようなバイアスは生じていない。(注20)

表1'はこの点を考慮にいれて、修理サービスを財にたいする家計消費支出から取り除いた場合の商業マージン率である。またこの表では、1980年に独特な、自家用車でガソリン消費についての取扱も、1985年及びアメリカでの取扱に準じて訂正してある。

この表の1985年の数字を表1と比べることより、修理サービスが入っているために公表産業連関表による商業マージン率は0.7ポイント過小に推計されることがわかる。ただし、1980年の数字では商業マージン率は公表された産業連関表の方が0.4ポイント高くなっているが、これは修理サービスの影響よりも、ガソリン消費における1980年表の独特の扱いの影響の方が大きいことを示す。1980年表の扱いでは、ガソリン消費が財に対する家計消費に入っていない。詳しくは西村・坪内(1989)を参照。ところがガソリン消費にかかる商業マージンがこの年は平均より低いために、公表された計数では商業マージン率が過大に推

計されていたのである。

b) 製造業による卸売業兼営の扱い

修理サービスの取扱に加えて、日本の商業マージン推計に下方バイアスを与えているのは、製造業による卸売業兼営の場合の取扱である。日本の産業連関表の推計では、製造業の本支店・営業所が卸売業を兼営している場合（自社製品の販売活動を行なっている場合）、それは製造業の生産額に含まれる。従ってそこでの卸売マージンに相当する部分は生産者価格に含まれることになる。これは日本の産業連関表の場合、生産者価格は「市場価格」と考えられ、本社及び営業所の経費と利潤相当分をふくむ生産企業の販売価格によって推計されているためである。（注21）

これに対してアメリカでは、修理サービスと同じ考え方から、再定義方式によって製造業の卸売業事業所は卸売業に属するものとして扱われる。従って日本をアメリカとそのまま比較すると製造業の卸売業事業所のマージンの分だけ日本の商業マージン率は減少することになる。（注22）

次にこの影響の定量的な影響を推計してみよう。表2は製造業の本支店営業所で卸売業を行なっているものの販売額が総販売額に占める割合を、商業統計の分類にしたがって表示している。この表から分類によっては製造業の卸兼営がかなり大きな比重を占めていることがわかる。

表2

いま製造業卸売事業所の販売額が総販売額に占める割合が、内生部門、最終需要項目（消費支出・固定資本形成）のそれぞれにおいて均等と仮定しよう。すると、日本の商業マージン推計をアメリカに準じて行なえば、1980年で家計消費支出の商業マージン率は33.0%から34.72%へと1.72ポイント増大し、1985年では家計消費支出では35.1%から36.78%へと1.68ポイント増大することになる。（注23）

c) 商店の過小申告とリベート

産業連関表は、商業統計から得られる販売額をもとに商業マージンの推計を行なっている。（注24）しかしこの商業統計から得られる販売額は、真の商業の販売額を過小評価している可能性が高い。

第一に、商業統計の販売額そのものが過小になっていると考えられる。商業統計は、販売額を自己申告させているが、一般にこの種の数字が税務署との関

係から常に内輪目にでるとされている。第二には商業統計そのものが、センサスに際し商店の把握遺漏をしている可能性がある。(注25) 商業では零細な商店が多く、販売額にもこれらの商店が大きなシェアを持っている。例えば、1976年において、従業者規模で、1-4人の商店の販売額のシェアは、小売業全体で34.1%、織物・衣服・身の回り品小売業で35.2%、飲食料品小売業にいたっては52.5%にのぼっている。(注26) この点を考慮にいと、零細商店の過小申告によって、公表されている商業統計の総販売額が真の販売額のかかりの過小推計になっている可能性がある。(注27)

さらに、日本における流通の複雑性の一つとして、きわめて複雑なリベートの存在があげられる。リベートは本来販売額の一部としてとらえなければならないが、リベートはしばしば余りに複雑すぎて、商店の側でもこれが何の取引から生じたものなのか判断できない場合があるといわれる。このような場合、自己申告による販売額がこのようなリベートを正確に反映しているとは考えにくい。(注28)

以上のように、日本では公表されたデータによる商業マージンは、真の商業マージンを過小に推計している可能性が高い。しかし現在のデータではそのバイアスの程度は判断できない。

3.2. 「政府管理」流通の影響

日本の家計消費支出に対する商業マージン比率を下方に押し下げているもう一つの大きな要因は、政府によって管理されている流通のマージンの取扱である。政府管理流通に明らかに当てはまるのは、米とたばこの流通である。米(精米)は産業連関表の分類では精穀・製粉に含まれ、その家計消費額の98%以上を占めているので、以下の議論での精穀・製粉は米と考えてかまわない。

以下の表は、(加工)食料品のうち、精穀・製粉とたばこの運輸・商業マージンをその他の食料品の運輸・商業マージンと1980年で比較したものである。

表3

明らかに精穀・製粉およびたばこの商業マージン率は異常である。(精穀製粉とたばこの異常な低商業マージン率は過去の産業連関表の全てに見られる。) 1980年には購入者価格表示で、財の家計消費支出に精穀・製粉への支出がしめる割合は4.4%で、たばこへの支出がしめる割合は3.6%であり、両者を合わせると一割近い比重を持つ。従って精穀・製粉とたばこの極端な低商業マージンが全体のマージン率に大きな下方バイアスを与えていることは容易に推量できる。

米は政府買入れ価格・政府売り渡し価格が決められ、食糧管理法のもとで政府による流通の管理が行なわれている。標準価格米の小売価格については政府が指導を行っており、その指導価格は「政府売り渡し価格に流通販売経費を加えた」水準にきめられている。たばこも1985年までは専売で、その後も日本たばこ産業の製造独占のもとにあり、卸売マージンはゼロになっている。小売価格も大蔵大臣の認可が必要で、定価販売が義務づけられている。

このように米とたばこの流通では、財一単位単位あたり流通マージン（購入者価格と生産者価格の差）そのものが事実上政府によって決められているといえる。従って市場の自由な流通が許されている品目での流通サービスとその対価である流通マージンと、米やたばこの場合の流通サービスと流通マージンを同列に扱うのは明らかに問題がある。

まず流通マージンを抑えることによって流通サービスそのものが自由な流通のケースの場合に比べて過小になっている可能性がある。この場合、低い流通マージン率は消費者にとっての流通の効率性をあらわすのではなく、消費者にとっての流通サービスの不足を表すに過ぎない。

更に米の流通サービスのかなりの部分を政府が供給している。備蓄や様々な流通活動の調整が食糧管理制度のもとで政府によって行なわれている。（注29）この側面をとらえるために、産業連関表では食糧管理特別会計の管理費を流通マージンの推計に加えているが、これが政府による流通サービスの費用の正確な評価になっているとは考えにくい。表3は政府サービスの費用が大きく過小評価されている可能性を示唆している。同じことはたばこにも言える。たばこでは卸売マージンがゼロであるが、卸売サービスは実際には独占をもつ生産者が負担していると考えられる。従ってたばこにおいても流通の真の費用が過小評価されている。

以上の議論は、精穀・製粉とたばこを、他の自由な流通が許されている品目と同じように集計して流通マージン率を計算し、それを流通費用と考え、全体の真の流通費用（流通サービスの質も考慮にいたした流通費用）を過小評価してしまう可能性が高いことが明らかにしている。そこで表4では、精穀・製粉とたばこを除いた財に対する家計消費支出に対応する商業マージン率を1980年と1985年で示している。この数字は表1'と同じく修理サービスの扱いに関する修正をした数字である。

表4

表4より、1980年において商業マージン率は精穀・製粉とたばこをいれた場

合に比べて、33.0%から35.1%へと2.1ポイント上昇し、1985年では35.1%から36.9%へと1.8ポイント上昇していることがわかる。

3. 2. 3. 日本とアメリカの流通費用：バイアスの修正

3. 2. 1. 節と3. 2. 2. 節のバイアスの推計に基づいて表1を修正し、日本の商業マージン比率を再推計しよう。結果は表5にまとめられている。

表5

表5では表1と逆に、家計消費支出に関する商業マージン率で、日本はアメリカを1.1ポイント(1980年)から2.9ポイント(1985年)上回る結果となっている。従って流通費用は家計消費支出においても日本の方が高く、消費者の立場からの流通の効率性は日本の方が低いことがわかる。

加えて、3. 1. 2. 節の議論から、表5の日本の数字はこれでも過小に評価されている可能性が高い。従って表5は、日本の流通費用はアメリカの流通費用よりかなり高いことを示唆している。

4. 日本の流通費用の構造と推移

第3節までの議論は、日本の商業マージン率が1980年-1985年の段階でアメリカに比べて相対的に高いことを明らかにした。これは日本の消費者の負担する流通費用は割高で、流通が消費者にとってはアメリカに比べて相対的に非効率であることを意味する。

本節では、まず品目間の商業マージン率を推計し、日本の品目間の流通費用の構造を、アメリカとの比較で明らかにする。その中で消費財流通の著しい多様性が明らかになる。

そのあとで、戦後の商業マージン率の推移をみる。特に卸売マージン率と小売マージン率を時系列に比較し、日本の流通で問題にされる複雑性(卸売の多段階性)が消費者の流通費用に占める重要度を検討する。

4. 1. 品目別商業マージン率

表6は、公表された産業連関表に基づく(但し修理サービスの修正済みの)

品目別の消費財流通の商業マージン率の1980年と1985年の値である。さらに比較のためにアメリカの1977年の数字をあげてある。(注30) 3.2.1.節や3.2.2.節で考慮したバイアスのために、流通費用を表すものとしてのマージン率の絶対的な高さは依然として過小に出ていることに注意する。但しデータの制約から、品目別にマージン率にどの様にバイアスが生じているかを見ることは(修理サービスを除いては)できないので、ここでは公表された数字に基づいて(修理サービスのみ修正をして)議論することにする。

表6では、消費者が購入する品目のうち、総支出にしめる割合(これを表6では相対的重要性と呼ぶ)が日本で4%以上の品目について、商業マージン率を示している。

表6から、商業マージン率が品目によって大きく異なることがわかる。製品のグループは三つに大別できる。平均(1980年で33.0%、1985年で35.1%)よりもかなり低い商業マージン率を持つものとして(加工)食料品がある。次に平均に近いものとして、石油石炭製品、電気機械と輸送機械がある。これにたいし、農林水産業製品、化学製品、繊維製品とその他の製造工業製品では平均よりもかなり高くなっている。

(加工)食料品の商業マージン率がその他の財と比べるとかなり低いという点については補足説明が必要である。食料品の流通には3.2.2.節で検討したように、他の流通とは大きく異なった精穀・製粉とたばこの流通が含まれている。しかしながら食料品の低商業マージン率という特徴は、精穀・製粉とたばこを除いても変わらない。表3は1980年での精穀・製粉とたばこを除いた食料品の商業マージン率が28.38%であることを示しているが、表6の他の品目と比べた場合依然として最低の商業マージン率となっている。

これに対し農林水産業製品(いわゆる生鮮食品)、化学製品(化粧品と医薬品が過半を占める)、その他の製造工業品(衣料身の回り品が過半を占める)が相対的重要性が高いのに商業マージン率が高い品目としてあげられる。

表5は、日本の消費者にとっての流通費用がアメリカより高いことをしめしているが、表6は、その流通費用が製品によってきわめて多様であることを示している。この多様性は、分類を更に細かくしていくともっと明らかになる。

(注31)

次に、日本とアメリカの品目別商業マージン率を比較してみよう。アメリカでも日本と同じような商業マージン率の多様性がみられる。しかも二国間の共通点も多くみられる。その他の製造工業製品、電気機械製品、繊維製品、化学製品(1980年)等は(特に日本の流通マージン推計の下方バイアスも考慮にいれると)両国間で際だった差はないと考えられる。これに対し、日本の方が際だ

って商業マージン率の低いものとしては食料品がある。逆にアメリカの方が商業マージンが際だって低いものとして、輸送機械（主として自動車）がある。農林水産業製品・石油・石炭製品も日本の方が若干高いと考えられる。

個々の商業マージン率の規定要因や日米間の比較をすることは、本論文の範囲を越えているが、ここでみられる消費財流通の商業マージン率の多様性の含意には注意する必要がある。商業マージン率の品目間の大きなばらつきは、各品目での流通がそれぞれ固有の要因によって規定されていることを示唆している。従ってミクロの一部分の流通の分析から、日本の流通に関する一般化を行なうのは過度の一般化の誤りを犯す可能性が高い。同じように、ある品目に関するアメリカと日本の比較から、日本とアメリカの総体としての比較をするのも問題が多い。

4. 2. 戦後の商業マージン率：卸売・小売の相対比率

表5と表6は、日本の商業マージン率の1980/1985年の状態を表している。すでにみたように、表5は日本の商業マージン率がアメリカのそれを上回っていたことを示唆している。本節では、この商業マージン率の戦後の変化をたどる。

本節では、まず第一に、日本が、アメリカと比較して相対的に高い商業マージン率を持つようになったのは、1980年以後の最近の傾向であることを明らかにする。それ以前は、日本の商業マージン率はアメリカよりかなり低かった。第二に戦後の商業マージン率の上昇は、卸売マージン率の上昇ではなく、もっぱら小売マージン率の劇的な上昇に起因するものであることをしめす。第三に、品目別の商業マージン率の変化を求めて、時系列でみたマクロの商業マージン率の変化が、どの品目の変化によって規定されているかを分析する。

表7は、修理サービスに関する修正を施したあとの日本の商業マージン率の1960年から1985年までの25年間の5年おきの（基準年の）変化を示している。（ただし、データの問題から1960年に関してはこの商業マージン率の推計の信頼性は他の基準年に比べてかなり低いことに留意する必要がある。）（注32）

表7から、日本の商業マージンの特徴である、全般的な上昇傾向をみてとることができる。全ての基準年で、前の基準年からの3%近い上昇がみられる。これに対し、アメリカでは顕著なトレンドはみられない。1977年の前の基準年である1972年におけるアメリカの商業マージン率は、1977年と同じ方式を用いれば、1977年の35.7%にたいし36.3%である。同じような商業マージン率は1972年の前の基準年である1967年にも見られる。（注33）

表7はまた、この商業マージン率の上昇が、もっぱら小売マージンの変化によるものであることも示している。卸売マージン率は、1965年から1980年まで9%から10%の間で安定しており、1985年には1980年に比べて下落している。これに対し、小売マージン率は各期ごとに大幅な上昇を示している。1965年の15.2%から1985年の26.8%と二倍近くに増大している。以上の結果は、日本の流通費用のますます大きな部分を、小売業が占めていることを示唆している。

日本の流通の問題として、卸売業の多段階性、流通チャネルの複雑性があげられることが多いが、商業マージンでみる限りその重要性は薄れてきている。従ってこれからの流通費用分析にとって、小売マージンの変化の分析がより重要であると考えられる。

最後に、品目別の商業マージン率の時系列の変動を見てみよう。表8は、表6の品目別商業マージン率がそれぞれの基準年間でどれだけ増減したかを表している。最後の列は、1965年から1985年の期間全体での増減を示している。表8は、食料品（特に精穀製粉とたばこを除いた食料品）を例外として、商業マージン率が大幅に上昇してきたことを示す。そしてその原因はもっぱら小売マージン率の上昇であったことも明かである。但し、表8は同時に商業マージン率上昇の品目別、時期別のばらつきの大きさも明らかにしている。例えば、1965年-1970年の商業マージン率の上昇は、もっぱら食料品の小売マージン率の上昇によってもたらされているが、その後は食料品の商業マージン率はきわめて安定している。これに対し、1970年-1975年は、石油石炭製品、電気機械製品、その他の製造工業製品（主として衣料・身の回り品）の小売マージン率の上昇によって特徴付けられる。1975年-1980年は輸送機械（主として自動車）の小売マージン率の上昇、1980年-1985年は化学製品（特に医薬品）の小売マージン率の上昇が顕著である。

また表8からは、品目別ベースでは、ある期の商業マージン率の急速な上昇は次の期の下落をもたらすが、下落の程度は小さいというパターンが多くみられる。この商業マージン率のオーバーシュートと下方硬直性の説明は、今後の日本の商業マージン説明の理論的課題である。

5. 終わりに：内外価格差と商業マージン率

本論文では、日本の商業マージン率を基準年産業連関表を用いて推計し、その時系列変化を分析した。そして日本の商業マージン率をアメリカの商業マ

ジン率と比較した。最後に、日本とアメリカの商業マージン率の差が、第一節で述べた内外価格差をどの程度説明しているかを示して本論文を締めくくることとする。

第二節の分析から、購入者価格表示の財価格は、流通マージン率 r と生産者価格表示の財価格 Q によって次のように表される。

$$P = Q / (1 - r)$$

いま*がついているのは外国における値とし、 e を為替レートすれば、アメリカの購入者価格は円表示で $e P^* = e Q^* / (1 - r^*)$ で表される。従って内外価格比は $P / (e P^*)$ だから

$$P / (e P^*) = \{ Q / (e Q^*) \} \{ (1 - r^*) / (1 - r) \}$$

である。従って内外価格比は生産者価格表示の財価格の比と流通マージンの相対的な大きさに依存する。生産者価格表示の国内財価格 Q が高いほど、国内流通マージン比率 r が大きいほど、国内と外国の間の購入者価格の価格差は拡大する。

次に、3. 2. 3. 節でみた日本とアメリカの商業マージン率の差が、日本とアメリカの購入者価格の差へどの様に影響しているか見てみよう。いま、商業マージン率の差のみの影響を取り出すために、日本とアメリカにおいて生産者価格が同一であったとしよう ($Q = e Q^*$)。すると日本とアメリカの購入者価格の比は $(1 - r^*) / (1 - r)$ に等しくなる。従って表5の数字を用い、アメリカの r^* として1977年の値を用い、日本の r として1985年の値を使う場合には、消費財の価格は日本の方が4.7%だけ、商業マージン率の差のために高くなることがわかる。

次の表は、1985年での日本とアメリカの費目別購買力平価のOECDによる試算である。ここでは財に対する家計消費支出に対応する費目のみを抽出して示している。(ただし「家具・家計雑費」には財以外の支出が含まれていると考えられる。) ここで「アメリカを100とした時の日本の物価水準」は上式の $P / (e P^*)$ に対応する。

品目	アメリカを100とした時の日本の物価水準
食料・たばこ	123
衣服・はきもの	100

この表からみてとれるように食料・たばこを除けば、1985年においては財の内外価格差の程度は上述した商業マージン率の差の範囲内におさまっている。（食料・たばこに関しては、生鮮食料品では商業マージン率がかなり高いために食料物価水準が高くなっていると考えられる。さらにその他に、規制のために生産者価格が高くつけられている影響があると考えられるが、詳しい分析を待つ必要があるだろう。）

しかし周知のように、1985年以降内外価格差は大きく開くことになった。経済企画庁のニューヨーク・ハンブルグ・東京三都市の1988年での456品目の消費者物価国際比較では、食料・たばこだけでなく、衣服・履物、家具・家事用品などの財すべてで20%以上東京の方が割高である。それぞれの都市と国全体の物価水準の違いを勘案しても、財の購入者価格についてかなりの内外価格差があることになる。

先の計算の結果は、流通マージン率に起因する内外価格差は1985年以降の現実の日本とアメリカの価格差の一部しか説明できないことを明らかにしている。従って1988年での内外価格差は流通マージン率よりも生産者価格の差に大きく依存していると考えられる。例えばなんらかの理由で流通部門が割安な輸入品でなく、もっぱら割高な国内生産品を扱っている場合には大きな内外価格差が生じる可能性がある。以上の議論は内外価格差のおもな要因は、流通業者と消費者の間にあるのではなく、流通業者と生産者（国内・国外を含めて）の間にあることを示唆している。

注

* 本論文は「日本の流通」ミニコンファランス（1989年9月1日-2日）のために準備された。コンファランス参加者のコメントに感謝する。本論文は二人の著者の個人的な見解をまとめたものであり、それぞれ所属する組織の見解ではない。

（注1）その他Ito（1988）、日本経済新聞の流通問題の特集（1989）、経済白書（1989）を参照。

日本の流通の効率性の他の例証として、例えば経済白書（1989）は、1982年度の従業員一人あたりの年間販売額を日本、アメリカ、西ドイツ、イギリス、フランスと比較し、日本は卸売業では他の4国より高い値を示し、小売業でもアメリカよりは低いものの他の3国とほぼ同等の値を示していることを指摘している。同種の名目販売額に依拠した分析は通商白書（1988）等にも見られる。しかし名目販売額を卸や小売のサービスの生産の指標に用いることには概念上の問題（例えば卸売業の多段階性の影響や独占利潤の影響の扱い）がある。この点の分析は本論文では行なわず、他の論文に譲ることとする。

（注2）推計の詳細と結果は西村・坪内（1989）にまとめてある。

（注3）西沢脩「流通コスト」『流通ハンドブック』1972年。（注おわり）

（注4）Arrow-Debreu型の一般均衡モデルに従えば、次のようにも考えることができるだろう。生産者のところにある財と消費者のもとにある財は異なった財であると考え。消費者の効用は後者のみに依存している。生産者のところにある財を消費者のところにある財に転換する「生産」活動が流通である。

この単純な流通のモデルで欠落しているのは、情報の収集、加工、伝達、そしてサービスの付加の側面である。この点については本節の終わりの議論を参照。

（注5）消費者が広い範囲に分布している場合の分析は例えばHeal（1980）を参照。

（注6）例えば、前述のHealのモデルでは、流通業は独占的競争の状態になる。

（注7）例えば田内・相原（1980）のサーベイを参照。最近の例としては通商白書（1988）、経済白書（1989）を見よ。

（注8）この種のモデルは、産業連関表やSNAでの商業部門の生産量の実質化の際に暗黙の内に仮定されている。例えば昭和45-50-55年接続産業連関表では、昭和50年産業連関表と昭和45年産業連関表を昭和55年価格で表示している。この時小売業の生産の実質化に小売の価格（CPIに対応）

を、卸売業の生産の実質化に卸売の価格（WPIに対応）を用いている。（詳しくは接続連関表のインフレーター作成の項を参照。）このやり方は小売（卸売）サービスが小売（卸売）販売量と固定比率であることを仮定しているのに等しい。同様の方法が産業連関表に基づいて作成されるSNAの商業部門の推計にも引き継がれていると考えられる。

（注9）いま消費者が財を q だけ流通業者から購買したとする。この時消費者は同時に s だけの流通サービスを受けているとする。従って流通サービス s の価格 Z は、 $Z = \{(P - Q) q\} / s$ となる。いま定義から流通マージン率 r は $r = (P - Q) / P$ であるので、 $r = (Z / P) \cdot (s / q)$ を得る。

（注10）この点は、第三節の米とたばこの流通の場合に実際に問題になる。

（注11）従って消費者にとっての効率性が、社会全体の効率性と矛盾する場合がある。それは流通部門が買い手独占の場合である。

（注12）ここで、基準年産業連関表（基本表）と産業連関表の延長表の関係を説明しよう。日本の場合、産業連関表（基本表）は5000品目にわたる財の取引を推計し、それから400余の分類に集計して取引基本表に集約している。従ってその作成には膨大な労力と詳細な資料の収集が必要となるので、現在日本では5年おきのみ基本表の推計作業が行なわれている。そして推計作業には時間もかかる。（例えば1985年の産業連関表（基本表）は1989年にはじめて発表されている。）そこで、その中間年次にはより簡便な、しかしより信頼度の低い方法で、同じ産業分類を用いて延長表が推計され、短時間で（だいたい2年遅れで）発表されている。この点では基本的にアメリカでも同じである。ただし、時間的な遅れは日本より甚だしいようである。（例えば、1977年表は実に1984年に発表されている。）

（注13）以下では次の節で問題にする、基準年産業連関表を用いる場合のバイアスは無視し、純粹に通商白書型の「63通産商業マージン率」に存在するバイアスを明らかにする。従って以下では、基準年産業連関表を用いた商業マージン率を真の商業マージン率を表しているとして、「63通産商業マージン率」と基準年産業連関表を用いた商業マージン率の差を明らかにする。

（注14）商務省の内部資料“noncomparable imports and their definitions”による。産業研究所（1986）参照。

（注15）もっとも、アメリカのnoncomparable importsの②に属するものの内、海外旅行での出費は、国内の流通機構を通らないから商業マージン率の推計の際の財に対する支出にいれるべきではないだろう。おなじことは日本の直接購入にも言える。そこでnoncomparable importsを全部いれて商業マージン率を計算すると商業マージン率は過小推計になる。公表された資料からは残念ながら

このバイアスを推計することはできないようである。

(注16) ただし、以上の問題を考慮にいたした上で、一国の時系列の変化を見る場合には、延長表を用いる昭和63年度通商白書型の流通マージン率の推計値は有用であると考えられる。バイアスがあってもそれはすべての時期の存在するからである。但し、基準年の変化から生じる計数のジャンプに注意する必要がある。

商業マージン表が利用可能なのが5年ごとの産業連関表だけであり、その中間時点では延長表のみが利用可能であるというデータ上の問題も考えるならば、慎重な検討のもとでのこの種の推計値の利用が必要となろう。

(注17) 産業連関表で使われる主な概念は以下の通りである。

商品別商業マージン+商品別国内貨物運賃

= 商品別購入者価格-商品別生産者価格

商業の国内生産額+商業の輸入額 (生産者価格表)

= 商品別商業マージン合計 (購入者価格表: 投入先別には商業マージン表)

+コスト商業 (購入者価格表での商業の産出:

具体的には代理店手数料プラス中古品取引マージン)

(注18) 生産と流通を厳密に区別することは難しい。流通活動は必ずしも運輸・商業部門だけでなく、生産部門が行なう場合もあるし、生産活動を商業部門が行なう場合もある。産業連関表は基本としては事業所を単位とする商業統計のデータをもとに推計される。そこで卸売の事業所が生産活動をしたり、製造業の事業所が流通活動をするケースがある場合には、産業連関表の運輸・商業マージンと理論的な流通マージンは乖離する可能性がある。マクロ集計量ではこの影響は小さいと考えられるが、マイクロデータでは大きな問題となる可能性がある。昭和45年産業連関表をもちいて生産者を含めた総流通費用を推計しようとした試みについては、日本リサーチ研究所(1979)を参照。

(注19) これはもちろん完全に満足できるやり方ではないが、現在のところ可能な最善の方法であろう。さらにもし基準年が同じであったとしても、景気変動の局面が同じかどうかの問題も有り得る。

(注20) アメリカの再定義方式の扱いについては産業研究所(1986)を参照。

(注21) 日本の商業統計は事業所単位の全数調査であるが、調査項目に販売額はあるが仕入れ額がない。従って商業統計だけでは商業の国内生産額を推計できない。これに対し、別途行なわれている商業実態基本調査では、小規模事業所では全数調査ではなくサンプル調査であるが、仕入れ額も調査しており、商業マージン率(厳密には粗商業マージン率)を推計している。産業連関表では、商業統計の業種別商業販売額に商業実態基本調査の業種別商業マージン率

をかけて商業の国内総生産を推計している。このとき生産者価格にすでに製造業の卸売業事業所の販売額が含まれているので、二重計算を避けるために業種別商業販売額からあらかじめ製造業の卸売事業所の販売額を除去するという作業を行なう。詳しくは西村・坪内(1989)を参照。

(注22) アメリカの扱いについては産業研究所(1986)を参照。

(注23) 推計の仕方は以下の通りである。それぞれの業種別販売額に製造業で卸売業兼営事業所の販売額割合をかけ、卸売業兼営事業所の業種別販売額を出す。それに商業実態基本調査の各業種別粗商業マージン比率をかけ、卸売業兼営事業所の業種別マージンを推計する。最後に総和をとり、製造業で卸売業兼営事業所の総マージン額とする。(以上の計算に必要な計数は表2にある通産省資料よりとることができる。)これに総卸売マージンに対する家計消費支出の卸売マージンの比率をかけて家計消費支出における製造業で卸売業兼営事業所のマージンとする。(計算の簡便化のためにこの際の家計消費支出と卸売マージンは公表された連関表に基づく計数を用いている。)これと、もともとの卸売マージンを足して新しい卸売マージンの推計値とする。

製造業卸売事業所割合が、内生部門、最終需要項目で一様という仮定は多くの可能性のうちの一つの可能性に過ぎないが、他の利用可能な情報がないのでこの仮定をおく。従って新しい推計値はかなりの誤差を持っていることに留意する必要がある。

(注24) 前注を参照。

(注25) 林(1975)を参照。

(注26) 田村(1986)表2.7-2.9を参照。従業者は事業主を含む。

(注27) 例えば、林によれば、5%ないし8%の商店把握漏れは「まず常識的に考えられる」。とすると、例えば飲食料品小売業では公表された販売額はこの理由だけで2.5%-4%程度真の販売額を過小に推計している可能性がある。

(注28) 産業連関表作成の際に、通産省では別途商業マージン調査でリポートに関する調査はしている。ただしそれは商業統計からの総商業マージンを各品目に分割する際に用いているだけである。

(注29) 米の流通に関する政府の活動は企画庁「物価レポート'88」に簡潔にまとめられている。産業連関表での扱いについては、昭和60年産業連関表総合解説編を参照。

(注30) アメリカの各品目の数字は、先述した「非競争輸入」の扱いのために日本の数字と厳密には比較可能でない。ただ多くの品目では「非競争輸入」の重要性は小さいと考えられる。

(注31) 産業連関表では基本表で400以上の品目での商業マージンが推計

されている。しかし推計の性格から品目が細分化されるにつれて信頼度は低下する。

(注32) 例えば、1960年表ではコスト商業部分が考慮されていない可能性が高い。また1960年表では、他の基準年と異なって、公表された計数だけでは、修理サービスに関する修正ができないので、公表された計数による商業マージン率を掲載してある。

(注33) ただし1967年以前と1972年以降では、部門分割や定義が大きく異なるので、厳密な意味では比較できない。

アメリカの流通マージン率についての戦前を含めた長期的な傾向は、例えばBarger(1955)やBucklin(1970)を参照。Bonoma and Clark(1988)に最近までの研究のサーベイがある。これらの研究は、アメリカの商業マージンはほぼ1世紀に渡って大きな変動は戦争期を除いてなく、きわめて安定していたことを明らかにしている。

参考文献

- 木地孝之「国際産業連関表の形式及び日米産業連関表の相違点」『 』
所収, 63-88.
- 経済企画庁(1989)『経済白書』
- 産業研究所(1986)『国際産業連関表作成に関する調査研究報告書』
- 田内幸一・相原修(1980)「流通効率の測定、評価について」成蹊大学経済学部
論集11巻1号
- 田村正紀(1986)『日本型流通システム』千倉書房
- 通産省(1988)『通商白書』
- 日本リサーチ研究所(1979)『最終需要におけるそう流通コスト推計に関する調
査』(経済企画庁委託調査)
- 西村清彦・坪内浩(1989)「日本の商業マージン推計」(準備中)
- 林周二(1975)『流通研究入門』日本経済新聞社
- Barger, H. (1955) *Distribution's Place in the American Economy*,
Princeton University Press.
- Bonoma, T. V., and B. H. Clark (1988) *Marketing Performance Assessment*
Harvard Business School Press.
- Bucklin, L. P. (1970) "National Income Accounting and Distributive
Trade Cost," *Journal of Marketing*, April .
- Heal, G. (1980) "Spatial Structure in the Retail Trade: A Study in
Product Differentiation with Increasing Returns," *Bell
Journal of Economics*, 11, 565-583.
- Ito, M. (1988) "Organizational Transaction and Access to the
Japanese Import Market," DP 88-F-19, University of Tokyo.

表1

公表産業連関表による商業マージン率（財に対する家計（民間）消費支出）

西暦	日本		アメリカ
	1980	1985	1977
生産者価格	64.7%	64.0%	62.5%
内：輸入	9.4%	5.4%	na
商業マージン	33.4%	34.4%	35.7%
内：卸売	9.9%	8.2%	na
内：小売	23.5%	26.2%	na
国内貨物運賃	1.9%	1.6%	1.8%
購入者価格	100 %	100 %	100 %

（注）財に対する家計（民間）消費支出：家計（民間）が消費支出として購買した農林水産業・鉱業・製造業製品。但しアメリカではnoncomparable importsとして別掲されている非競争輸入を含む。

（注）na: not available

（出典）日本：昭和55年産業連関表計数編(2)；昭和60年産業連関表計数編(2)

アメリカ：Survey of Current Business, April 1984

表1'

修理サービスの扱いを修正した商業マージン率
 (財に対する家計(民間)消費支出)

西暦	日本		アメリカ
	1980	1985	1977
生産者価格	65.1%	63.3%	62.1%
内：輸入	6.7%	5.6%	na
商業マージン	33.0%	35.1%	35.7%
内：卸売	10.0%	8.3%	na
内：小売	23.0%	26.8%	na
国内貨物運賃	1.9%	1.6%	1.8%
購入者価格	100%	100%	100%

(注) 1。1980年の産業連関表では、ガソリンの消費が自家用旅客自動車輸送という仮設部門(この仮設部門は輸送サービスに含まれる)に含められ、石油石炭製品の消費から除外されていたのを石油石炭製品に改めて部門替えを行なった。

2。日本の産業連関表では本来サービス業に部門分けされるべきな、農業サービス・電気機械修理・自動車修理が農林水産業と製造業の部門に格付けされている。本表ではこの三つのサービスを除外した数字を掲載した。

表2

製造業で卸売業を営んでいる事業所の販売額が総販売額に占める割合

年度	1980	1985
分類		
各種商品卸売業 (主として商社、総合商社)	0.0%	0.0%
繊維品卸売業	6.6%	7.9%
衣服 身の回り品卸売業	6.6%	5.1%
農畜産物 水産物卸売業	2.5%	2.2%
食料 飲料卸売業	20.8%	20.2%
医療品 化粧品卸売業	19.3%	22.8%
化学製品卸売業	20.1%	21.0%
鉱物 金属材料卸売業	13.1%	12.7%
機械器具卸売業	21.5%	28.7%
建築材料卸売業	14.0%	15.9%
家具建具 じゅう器等卸売業	12.3%	14.8%
再生資源卸売業	3.3%	3.3%
その他の卸売業	11.6%	12.0%

(出典) 産業連関表作成作業報告書・通商産業省推計資料より

表3

精穀・製粉とたばこの商業マージン率（1980年）

	商業マージン	卸マージン	小売マージン	国内貨物運賃
精穀・製粉	5.73%	0.23%	5.50%	0.26%
たばこ	9.62%	0%	9.62%	0.89%
その他の食料品	28.38%	8.26%	20.11%	3.14%

表4

財に対する家計消費支出（精穀製粉・たばこを除く）にしめる商業マージン率
（修理サービスに関する修正済み）

西暦	1980	1985
生産者価格	62.9%	61.4%
内：輸入	7.3%	6.1%
商業マージン	35.1%	36.9%
内：卸売	10.9%	8.8%
内：小売	24.3%	28.1%
国内貨物運賃	2.0%	1.7%
購入者価格	100%	100%

表5

商業マージン率の修正

西暦	日本		アメリカ
	1980	1985	1977
家計消費支出	36.8%	38.6%	35.7%

表6

品目別商業マージン率（15品目：家計消費支出）

西暦	日本		アメリカ
	1980	1985	1977
<u>農林水産業（屑は除外）（野菜・果実・漁業・畜産・以上で5/6をカバー。）</u>			
相対的重要性	10.34%	8.29%	3.21%
商業マージン率	38.4%	42.5%	34.4%
<u>食料品（肉・酪農品・野菜果実加工品・水産食品・精穀（精米を含む）・製粉・パン・菓子・砂糖・配合飼料・酒類・清涼飲料・煙草他）</u>			
相対的重要性	40.0%	41.0%	31.9%
商業マージン率	24.3%	25.7%	33.6%
<u>繊維製品（メリヤス製品・絹・人絹織物・毛織物、以上で17/19をカバー。糸と織物まで。既製品はその他の製造業に分類される）</u>			
相対的重要性	5.7%	5.2%	2.3%
商業マージン率	41.2%	40.3%	47.6%
<u>化学製品（「その他の化学製品」（石鹼・歯磨き粉・化粧品）と医薬品）</u>			
相対的重要性	3.8%	4.9%	5.2%
商業マージン率	34.8%	47.2%	39.0%
<u>石油・石炭製品（揮発油・灯油・軽油その他練炭豆炭）</u>			
相対的重要性	7.1%	5.4%	9.9%
商業マージン率	35.6%	35.6%	30.7%
<u>電気機械（民生用電気機器（電球、オーディオ、ラジオ、テレビ）・その他）</u>			
相対的重要性	5.2%	6.4%	5.5%
商業マージン率	38.5%	39.2%	40.3%
<u>輸送機械（自動車・自動二輪車・自転車・その他）</u>			
相対的重要性	3.9%	5.4%	11.7%
商業マージン率	33.5%	38.6%	20.2%
<u>その他の製造工業製品（衣料、身の回り品、玩具、運動用品、楽器、筆記用具、新聞、出版物）</u>			
相対的重要性	18.6%	18.3%	22.0%
商業マージン率	42.8%	45.4%	45.0%

（注）相対的重要性は購入者価格表示の総支出にしめる割合。

（注）相対的重要性が4%以上のものを表示。

表7

商業マージン率の推移

合計

西暦	1960	1965	1970	1975	1980	1985
商業マージン率	19.0%	24.4%	27.4%	30.9%	33.0%	35.1%
(卸)	6.3%	9.2%	9.4%	9.6%	10.0%	8.3%
(小売)	12.7%	15.2%	18.0%	21.3%	23.0%	26.8%
国内貨物運賃率	1.6%	2.0%	1.5%	1.7%	1.9%	1.6%

精穀・製粉、たばこを除く合計

西暦	1960	1965	1970	1975	1980	1985
商業マージン率	na	27.4%	30.0%	32.9%	35.1%	36.9%
(卸)	na	10.7%	10.5%	10.5%	10.9%	8.8%
(小売)	na	16.7%	19.4%	22.5%	24.3%	28.1%
国内貨物運賃率	na	2.4%	1.7%	1.8%	2.0%	1.7%

表8
品目別商業マージン率の変動（家計消費支出）

西暦	1965-1970	1970-1975	1975-1980	1980-1985	1965-1985
合計					
商業マージン率	3.01%	3.45%	2.13%	2.08%	10.66%
卸	0.17%	0.22%	0.42%	-1.73%	-0.91%
小売	2.83%	3.22%	1.71%	3.81%	11.57%
(精穀・製粉をのぞく合計)					
商業マージン率	2.60%	2.97%	2.20%	1.75%	9.52%
卸	-0.11%	-0.09%	0.42%	-2.05%	-1.83%
小売	2.71%	3.06%	1.78%	3.80%	11.35%
農林水産業					
商業マージン率	2.74%	3.17%	4.48%	4.06%	14.46%
卸	-0.56%	0.71%	2.97%	-2.46%	0.65%
小売	3.31%	2.46%	1.52%	6.52%	13.81%
食料品					
商業マージン率	6.00%	-0.04%	0.00%	1.41%	7.37%
卸	0.32%	1.04%	-0.12%	-0.75%	0.49%
小売	5.68%	-1.08%	0.11%	2.16%	6.88%
(精穀製粉・煙草を除く食料品)					
商業マージン率	6.46%	-2.03%	0.01%	0.31%	4.76%
卸	-0.01%	0.69%	-0.13%	-1.44%	-0.89%
小売	6.47%	-2.72%	0.14%	1.76%	5.65%
繊維製品					
商業マージン率	-1.13%	3.55%	7.70%	-0.87%	9.24%
卸	-0.20%	0.61%	1.46%	-1.82%	0.05%
小売	-0.93%	2.93%	6.24%	0.95%	9.19%
化学製品					
商業マージン率	-0.48%	4.42%	2.03%	12.36%	18.33%
卸	-0.13%	-2.67%	3.10%	-3.44%	-3.14%
小売	-0.36%	7.10%	-1.07%	15.80%	21.48%
石油・石炭製品					
商業マージン率	-3.56%	17.04%	-2.35%	0.02%	11.15%
卸	-3.34%	-1.17%	3.57%	0.40%	-0.54%
小売	-0.22%	18.20%	-5.92%	-0.38%	11.69%
電気機械					
商業マージン率	-1.29%	9.07%	1.42%	0.72%	9.91%
卸	-0.44%	-0.62%	-1.50%	-0.07%	-2.62%
小売	-0.85%	9.69%	2.91%	0.79%	12.53%
輸送機械					
商業マージン率	-2.85%	5.00%	9.07%	5.19%	14.26%
卸	-4.20%	**	-2.17%	1.35%	-0.81%
小売	1.35%	**	11.24%	3.83%	15.07%
(注) 自動車小売業は1970年表までは卸売業に、1975年表以降は小売業に分類					
その他の製造工業製品					
商業マージン率	2.00%	7.62%	2.69%	2.51%	14.81%
卸	1.52%	0.15%	0.02%	-3.63%	-1.95%
小売	0.47%	7.47%	2.68%	6.14%	16.76%