

卸売流通機能と市場構造

西 村 順 二

序

流通機構は、生産者から消費者へ財やサービスが流れる社会的な仕組みである。そして、そこにはその垂直的機構として捉えられる流通経路が、いくつかのパターンをもって存在している。わが国の流通機構においては、財やサービスが製造業者、卸売商、小売商そして消費者へと流れるいわゆる伝統的流通経路が支配的な位置を占める状態から、寡占的製造企業の流通支配、それに対する大規模小売商の対抗行動を経て、現代では情報ネットワークを用いた新しいタイプの流通経路の構築が行われ、多様な流通経路が並存している。すなわち新しい流通経路が、既存の流通経路を全く排除してしまおうのではなくて、むしろそれを補完する形をとり、代替的流通経路が豊富に利用可能となっているのである。

そのなかにあって、専ら卸売流通機能を担当する卸売商は互いに競争により淘汰しあい、また製造業者や小売商人からの侵食をうけて流通経路から排除される場合がみられる。また新たな機能武装を試みてその重要性を増し、流通経路において以前に比べてより必要とされる場合もみられる。いずれにせよ流

-
- (1) ティーツは、製造業者と小売商の卸売段階への進出や両者の直接取引を卸売商の直面する重要問題と考えている。またパラマウンテンは卸売流通を「規模のコンフリクト」により特徴づけられると考え、卸売商が大規模小売商と大規模製造業者からの攻撃を受けていることを指摘している。

Tiez, B., "Recent Changes Made by the Wholesalers of Consumer Goods" *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 2, 1949.

Palamountain, Jr., J.C., *The Politics of Distribution*, 1955.

通機構において、卸売流通部門は製造業者と小売商のあいだの様々なギャップを架橋することを主たる仕事としている以上、製造業部門と小売流通部門から少なからぬ影響を受けるのは当然のことである。⁽¹⁾

本稿では、この卸売流通部門の対外的な関連を考察の対象とする。⁽²⁾つまり流通経路における製造業者と小売商との関係において、卸売流通部門がどのような構造を有するのか、そしてそこではどのような行動がとられるのかを考察することが、本稿の目的である。

なお卸売流通部門は四つの諸側面から捉えることができる。第一に卸売流通部門を構成する流通機関、第二に構成メンバー間の関連、第三にこれら諸関連よりなる卸売流通構造、そして第四に流通機関の遂行する諸機能である。⁽³⁾ここでは卸売流通部門の構成メンバーたる流通機関を、再販売あるいはその他の営利目的をもって行う取引を主たる業務とし、それに専門化し、財の社会的品揃え形成に従事している卸売商と卸売取引を行う製造企業の販売会社と考える。これらの集計水準は、データの入手可能性を考慮して事業所レベルに設定する。流通機関間の関連は事業所間関連を想定する。従って卸売流通構造は卸売流通部門の構成員である諸事業所間の諸関連がおりなすパターンとしてとらえられる。そして、流通機関の諸機能は諸事業所の行う卸売流通機能である。

1. 製造業者および小売商の市場構造と卸売流通部門

卸売流通部門が形成されるメカニズムについては、不確実性プールの原理、取引総数単純化の原理 (Hall. 1948)、分類取り揃え費用の節約 (Alderson. 1957)、機能代置 (Bucklin. 1966)、そして機能スピノフ (Mallen. 1973) 等の研究

(2) Revzan, D.A., *Wholesaling in Marketing Organization*, 1961, pp.107-119. を参照。

(3) 卸売流通部門を考察する際にも、その概念化に必要な下位概念を設定することができる。

田村正紀, 「流通システム論の課題」, 京都ワークショップ, 『マーケティング理論の現状と課題』, 昭和48年。

がみられる。⁽⁴⁾ ホールとオーダーソンにおいては、製造業者から小売商または消費者への直接的流通と、卸売商を中間段階に介在させる間接的流通とが区別される。そして、卸売商が流通経路へ介在したことによる流通費用の節約から、間接的流通の必要性に強調が置かれる。ところがバックリンとマレンでは各々の費用関数を利用して、直接的流通と間接的流通を提示する。バックリンでは、費用関数の形状によって直接的流通と間接的流通のどちらかの経路構造が選ばれることになる。さらに、マレンにおいてはそこに販売量が追加され、その比較考慮のなかで直接的流通か間接的流通のどちらかが選ばれる。従って、バックリンとマレンにおいては異なる流通経路が並存する可能性が暗示的に含まれている。

これら諸研究に共通しているのは次の二点である。すなわち卸売商が流通経路に介在してくる理由を、彼らが流通経路上で流通機能を遂行した場合にえられる流通費用の節約度が、そうでない場合の流通費用と比較して大きいということに求めているということである。そして、そこで前提となっている条件は、製造業者が小規模、多数で、同質的製品を生産しているということ、および小売商がやはり小規模、多数であるということである。⁽⁵⁾ 従ってこの前提条件が変われば、当然流通経路上に介在してくる卸売商も変化を余儀なくされる。ある特定の環境下において、各活動領域で経済主体がある形態の活動を示し、異な

(4) 以下の文献を参照。

Hall, M., *Distributive Trading—An Economic Analysis*, 1948, pp.75—122.

Alderson, W., “Scope and Place of Wholesaling in the United States”, *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 2, 1949.

Alderson, W., *Marketing Behavior and Executive Action*, 1957, Chapter 7.

Bucklin, L.P., “Postponment, Speculation, and the Structure of Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, Feb., 1965.

Bucklin, L.P., *A Theory of Distribution Channel Structure*, 1966.

Mallen, B., “Functional Spin-off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure”, *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3, 1973.

荒川祐吉, 『現代配給理論』, 昭和35年, 217—232ページ。

る環境下では異なる形態の活動を示すとき、その経済主体の活動は環境によって規定されていることになる。本稿の文脈でいうなら卸売流通部門にとっての課業環境である製造業者と小売商の小規模・多数性という市場構造に卸売流通部門が規定されることになる。⁽⁶⁾

卸売流通部門の形成は、製造業者段階および小売商段階の小規模性・多数性を必要とするが、この条件が流通経路への卸売商介在にさらに有利に作用する場合には卸売流通部門内の段階別分化が生じてくる。⁽⁷⁾ また製造業者段階と小売商段階の市場構造が寡占または独占にむかい、大規模化・集中化する場合にも、卸売流通段階は構造変化を生じるのである。⁽⁸⁾ 従って、流通経路における製造業者と小売商に対する卸売流通部門の関係は、以下のような関連図式で考えることができよう（図1）。

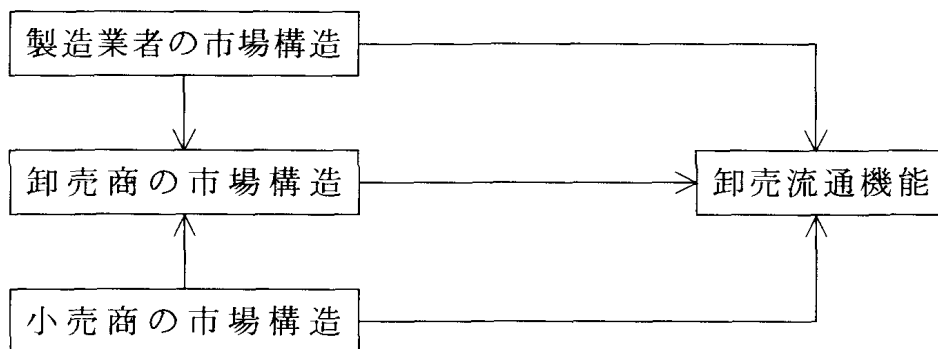


図 1

(5) 鈴木安昭・田村正紀、『商業論』，1980年，185－192ページを参照。なおマレンは、小売商の大規模性と小規模性を区別しているが、製造業者に対してはやはり同質的に扱っている。

Mallen, B., *op.cit.*, 1973.

また特に取引総数単純化の原理については、卸売商の存立根拠として主張されるためには、小売商の小規模性に加えて分散性が指摘されねばならない。

森下二次也編、『商業概論』，昭和42年，94－95ページ。

(6) 田村正紀，「マーケティング行動体系の概念」，『国民経済雑誌』，第121巻，第6号，昭和45年，74－75ページ，および田村正紀，前掲論文，昭和48年，を参照。

(7) 鈴木安昭・田村正紀，前掲書，1980，195－196ページ。

(8) 拙稿，「卸売流通構造研究序説」，『六甲台論集』，第34巻，第2号，昭和62年。

すなわち製造業者段階の市場構造と小売商段階の市場構造が、卸売流通構造とそこでとられる行動に影響をあたえる。また卸売流通構造は、卸売商の行動つまり流通機能の遂行に際して、明示的にであれ、暗黙にであれその意思決定過程に入り込んでくる要素である。それ故行動に影響を与えることになる。

この製造業者段階と小売商段階での市場構造に関しては、現実には、各々の製造業者や小売商は流通経路上の垂直的取引のメンバーであると共に、各段階での水平的関係からの影響を受けている。そのため必ずしも同質的集団になるとはいえない。製造業者が売り手、そして卸売商が買い手となる市場関係において、製造業者が小規模・多数である完全競争状態から独占状態まで様々な市場構造が考えられる。また卸売商が売り手、そして小売商が買い手となる市場関係においても、買い手である小売商が小規模・多数の完全競争状態から買い手独占の状態までの市場構造を考えることができる。もちろん卸売段階にも完全競争状態から独占状態までを想定することができるが、⁽⁹⁾ここでは、卸売段階の市場構造は小規模・多数で、一定と考えておく。

以下では、製造業段階の市場構造を、寡占的大規模製造業者が存在する場合と、競争的中小製造業者が存在する場合とに大別する。さらに小売商段階を、スーパーマーケットチェーンに代表される大規模小売商が存在する場合と、中小または零細小売商が多数存在する競争的状态とに大別する。そして、各々の場合についてとられる卸売流通構造と卸売流通機能を考えてみたい。⁽¹⁰⁾

(1) 寡占的大規模製造業者 — 競争的中小小売商

まづ製造業者段階が寡占的大規模製造業者によって占められ、小売商段階が

(9) 福田教授は中間段階の商業者の水平的市場関係を組み入れて、製造業者、中間商人、消費者のそれぞれを完全競争と独占の場合に分けて、可能な15通りの組合せの垂直的市場関係を提示されているが、各々の場合に遂行される流通機能については言及されていない。

福田敬太郎、『商学原理』，昭和41年，180—204ページ。

競争的中小小売商によって占められている場合からみてみる。製造業者段階では、当該企業の市場占有率が非常に高く、製造業者間の競争は相対的に弱く、取扱商品は差別化された商標品である。この場合寡占的大規模製造業者は、流通過程の組織化を目指して流通系列化あるいは垂直的統合を行い、その結果として小売商に向けての価格維持機能を遂行することを卸売商に求める。またヨリ迅速に消費者需要の動向を把握するために流通系列化や垂直的統合が行われ、従って卸売商には輸送、在庫という物流機能が求められる。

一方中小小売商は、当該流通経路を流れる財が寡占的大規模製造業者の商標品であるため、販売促進機能を求めることは比較的少なく他の流通機能を必要とするだろう。

(2) 寡占的大規模製造業者 — 大規模小売商

寡占的大規模製造業者と小売商の間に卸売商が介在する場合には、いかなる機能遂行が卸売商にもとめられるのであろうか。まづ製造業者と小売商が直接取引を行い、卸売商を排除してしまう場合が考えられる。この場合さらに2つのケースが考えられる。1つは、まったく卸売商を排除してしまい、寡占的大規模製造業者または大規模小売商が卸売商の流通機能を全面的に担当する場合である。もう1つは、輸送や在庫という物流機能だけは卸売商に負担させ他の取引関連の諸機能は寡占的大規模製造業者と大規模小売商が遂行するという場合である。

また寡占的大規模製造業者の流通経路組織化に応じて小売商に対する価格維

(10) ここで用いられている分類および考察は次の文献に基づいている。

正田 彬, 『卸売業をめぐる競争と法』, 1984年。

通産省産業政策局編, 『卸売活動の現状と展望』, 1977年, 28—58ページ。

福田敬太郎, 前掲書, 昭和41年。

Mallen, B., “Introducing the Marketing Channel to Price Theory” *Journal of Marketing*, Vol.28, No.3, 1964.

持を求められることも考えられる。さらに、大規模小売商が寡占的大規模製造業者に対して取引上優位に立ち、その価格統制を受けることを回避しようとする場合、返品可能性つまり在庫機能が求められると考えることができよう。

(3) 競争的中小製造業者 — 競争的中小小売商

製造業者段階での市場構造が競争的である場合、卸売商は競争的中小製造業者に対して、伝統的に取り上げられてきた流通機能を遂行することになる。すなわち品揃え機能、蒐集機能、金融機能、物流機能などである。ここで、製造業者段階に中小製造業者だけでなく大規模製造業者が介入し、互いに競争状態に陥った場合には、卸売商は大規模製造業者の商品を扱うとき、寡占的大規模製造業者に対するのと同じように価格維持機能の遂行をもとめられる。なぜならば、すでに製造業者による流通経路の組織化がある程度進められている状況にあり、中小小売商に対して卸売商が、大規模製造業者にかわって価格統制を行い、そのことにより大規模製造業者は他の競争企業に打ち勝ち、寡占化へ向かうことができるからである。

また、競争的中小小売商に対しても、やはり卸売商は伝統的流通機能を遂行することになるだろう。ただし競争的製造業者の中に大規模製造業者が含まれている場合は、競争的中小小売商に対して価格維持を図ることは上に述べたとおりである。

(4) 競争的中小製造業者 — 大規模小売商

最後に、競争的中小製造業者と大規模小売商のあいだに介在する卸売商に求められる機能遂行を検討する。競争的中小製造業者は、大規模小売商と取り引きする卸売商に対して品揃え機能や蒐集機能を求める。たとえ大規模小売商への納入を目的としていても、製造業者段階が多数企業からなり、また競争的であるので、卸売商は小売商に向けての品揃え等の流通機能を遂行する必要がある。

る。大規模小売商に対しては特に返品可能性つまり在庫機能が求められよう。

なお製造業段階に大規模製造業者が介入してくると、上述のように卸売商は価格維持機能を遂行するが、逆に大規模小売商による逆系列化が行われ、価格維持が阻止される。価格の変動は、結局大規模製造業者と大規模小売商のパワー関係により決ってくる。

さてそれでは、これらからどのような仮説が導き出されるだろう。先ず物流機能の一つである在庫機能に着目すると、この機能は製造業者と小売商の二つの市場構造のいかなる組合せにおいても求められてはいるが、機能間で区別することなく他の諸機能と一緒に求められている場合も含まれている。物流機能が特に求められているのは、小売商段階での大規模化がみられるときである。このことから次のように考えられる。

仮説 1：小売商段階の大規模化が進展すると、それだけますます卸売流通部門において在庫機能が必要とされる。

製造業段階で寡占的大規模化がみられるとき、小売商段階が大規模化されていても、競争的中小小売商の集まりであっても、卸売流通においては製造業者から価格維持が要請される。従って、

仮説 2：製造業段階の大規模化が進むと卸売流通部門は、価格維持機能を求められる。

さらに、大規模小売商と寡占的大規模製造業者が直接取引を行う場合には卸売商は排除される方向にあることから次のように考えられる。

仮説 3：製造業段階と小売商段階の市場構造が卸売流通部門の多段階性に影響を与える。

2. 仮説の検証

80の標本からなるブランドのクロスセクション・データを用いて回帰分析を行い、これら仮説の検証を試みてみたい。推定されるモデルは、

$$(1) Y_1 = \alpha_0 + \alpha_2 X_2$$

$$(2) Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

$$(3) Y_3 = \gamma_0 + \gamma_1 X_1$$

$$(4) Y_4 = \delta_0 + \delta_1 X_1 + \delta_2 X_2$$

であり、仮説1は $\alpha_2 > 0$ 、仮説2は $\beta_1 < 0$ 、 $\gamma_1 < 0$ 、仮説3は δ_1 と δ_2 が有意であることによって検証される。各変数の意味するところは、以下のとおりである。(表1参照)

Y_1 : 卸売商の在庫率

卸売商の在庫率は、そのブランドが属している産業分類細分類別に見た、卸売商の年間総販売額に占める商品手持ち額の比率である。つまり商品回転率の逆数である。

Y_2 : スーパーマーケット向け卸売価格変動係数

卸売価格変動係数は、スーパーマーケット・チェーンに対して販売する際のある特定ブランドの卸売価格の全国レベルでの店舗間分布の標準偏差を、その価格分布の平均値で除したものである。従ってもしスーパーマーケット・チェーン向け卸売価格変動係数が高い値をとるならば、それはその特定ブランドのスーパー向け卸売価格の店舗間での相違が他のブランドに比べて相対的に大きいということを意味する。つまりこの値が大きいと卸売商のスーパーに対する価格維持機能は達成されていないことになる。

なお、ここでは主に製造業者から仕入れ、主に小売商に販売を行う元卸Bを取り上げている。これは、価格維持の対象が末端卸売価格の変動であるからである。⁽¹¹⁾

Y_3 ：一般小売店向け卸売価格変動係数

ある特定ブランドに関して、一般小売店に対しての卸売価格の変動係数である。

Y_4 ：下位卸売向け販売数量比率

ある特定ブランドについて、各卸売段階からヨリ下位の卸売商に向けて販売される数量比率を合計したものである。この値が大きいと、卸売商から下位の卸売商への販売量が増えたことになり、卸売流通部門の多段階性を表す一つの指標と考えられる。

X_1 ：生産者上位3社集中度

ある特定ブランドが属する品目の生産者の上位3社のマーケットシェアを合計したものであり、生産の寡占状態を表す一つの指標である。

X_2 ：スーパー向け販売数量比率

ある特定ブランドに関して元卸A、元卸B、仲卸、最終卸、生産者の支店・営業所という各卸売段階からスーパーに向けて販売される数量比率を合計したものである。この値が高いとその流通経路上の小売段階でのスーパーの占める相対的地位が大きいいことを表す。従ってこれを卸売段階の買い手の集中度の一つの指標とみることができる。

分析されるデータは、昭和52、57年度の『全国物価統計調査報告』、昭和51、57年度の『商業統計表』、そして1978、1979、1983、1984年の『日本マーケットシェア事典』から抽出されたものである。卸売商、小売商のデータに関しては産業分類細分類に基づき、できる限り取扱品目をリンクするようにした。データの構成は、表2に示されている。昭和52年度と昭和57年度の二年間分が、同一品目同一ブランドに関して合計され全部で80の標本数となる。

(11) 元卸A、元卸B、仲卸、最終卸が区別されているが、主として製造業者から仕入れ、主として小売店へ販売する一般の間屋である元卸Bを用いる。

『昭和52年 全国物価統計調査報告』、第8巻、8-9ページ、を参照。

表1 変数とその定義

変数	単位	定義	データ源
Y_1 卸売在庫率	%	そのブランドが属する品目の産業分類細分類別の卸売商の年間総販売額に占める商品手持額の比率。	昭和51, 57年商業統計表第1巻 産業編
Y_2 スーパー向け卸売価格変動係数		主に製造業者から仕入れ、小売店に販売する元卸Bのスーパー向け卸売価格の標準偏差をその平均卸売価格で除したもの。	昭和52, 57年全国物価統計調査報告第8巻第2表
Y_3 一般小売店向け卸売価格変動係数		主に製造業者から仕入れ、小売店に販売する元卸Bの一般小売店向け卸売価格の標準偏差をその平均卸売価格で除したもの。	同上
Y_4 下位卸売向け販売数量比率	%	そのブランドに関して、卸売段階から下位の卸売段階へ向けて販売される販売数量比率。	昭和52, 57年全国物価統計調査報告第8巻第3表
X_1 生産者上位3社集中度	%	そのブランドが保持する品目の生産者上位3社のマーケット・シェアの合計	日本マーケットシェア事典1978, 1979, 1983, 1984年版
X_2 スーパー向け販売数量比率	%	そのブランドに関して、卸売段階からスーパーに向けて販売される販売数量比率。	昭和52, 57年全国物価統計調査報告第8巻第3表
X_3 前方統合比率	%	そのブランドに内して、生産者の支店、営業所、生産者設立の販売会社から販売される数量比率	同上
X_4 卸売・小売販売額比率		そのブランドが属する品目の産業分類細分類別の卸売販売額と小売販売額の比率	昭和51, 57年商業統計表第4巻 品目編
X_5 小売商店数		そのブランドが属する品目の産業分類細分類別の小売商店数	同上
X_6 小売1事業所当り従業員数	人	そのブランドが属する品目の産業分類細分類別の小売1事業所当りの従業員数	同上 第1巻産業編
X_7 一般小売店小売価格変動係数		$\frac{\text{全国一般小売店小売価格標準偏差}}{\text{全国一般小売店平均小売価格}}$	昭和52, 57年全国物価統計調査報告第5巻第2表
X_8 スーパー小売価格変動係数		$\frac{\text{全国スーパーチェーン小売価格標準偏差}}{\text{全国スーパーチェーン平均小売価格}}$	同上
D_1 最寄品ダミー		1 = 最寄品の場合 0 = その他の場合	品目名により判断

表2 データ構成品目

	製 品 種 類	標本ブランド数	
最 寄 品	即 席 め ん	3	
	さ け 缶 詰	1	
	ハ	ム	3
	粉 ミ ル ク	1	
	み か ん 缶 詰	2	
	食 用 油	1	
	し ょ う 油 (濃 口)	3	
	み そ (中 級 品)	1	
	寄 砂	糖	1
	マ ヨ ネ ー	ズ	2
	チ ョ コ レ ー ト		3
	イ ソ ス タ コ ー ヒ ー		2
	清 酒 一 級		1
	清 酒 二 級		1
洗 濯 用 洗 剤		3	
ワ イ シ ャ ツ		1	
写 真 フ ィ ル ム		2	
非 最 寄 品	男 子 靴 (牛 皮)	2	
電 気 冷 蔵 庫		2	
テ レ ビ		4	
カ メ ラ		1	

推定結果は、決定係数が非常に低く良い結果がえられなかったが、若干の発見物が読み取れる。(表3参照) 先ず仮説1は、 X_2 が5%水準で有意となりマイナス符号をとるという逆の結果を示している。このことからスーパーに代表される大規模小売商の共同仕入れ機関に表されるような大規模小売商の後方垂直統合が起こり、卸売段階の在庫機能が小売商によって負担されるようになってきたと、推測できよう。

仮説2は、 Y_3 に関してのみ X_1 が5%水準で有意となりマイナス符号をとる。 Y_2 は何も有意とならず、スーパーに代表される大規模小売商の価格維持阻止の可能性がみられる。⁽¹²⁾

(12) 大規模小売商の寡占的大規模製造業者に対する対抗力に関しては、つぎの文献を参照されたい。

田村正紀、『日本型流通システム』、昭和61年、281-306ページ。

仮説3は、 X_1 のみが1%水準で有意となりプラス符号をとっている。製造業段階での集中化の進展は、必ずしも前方統合を招来するものではなく、例えば価格維持等の流通支配力の獲得に向かうものであり、そのためにはむしろ多段階化した卸売流通部門を利用する可能性が考えられる。そこで次に仮説を拡張して考えてみたい。

表3 重回帰分析の結果：
パラメーターの推定値とT値（カッコ内）

	X_1	X_2	自由度調整 済み決定係数	F値
Y_1		$-.441E-1$ (-2.220) ^b	.047	4.929 ^a
Y_2	$-.537E-1$ (-1.272)		.008	9.851 ^a
Y_3	$-.632$ (-2.490) ^a		.062	6.199 ^b
Y_4	.282 (2.710) ^a	$-.689E-1$ ($-.400$)	.064	3.700 ^b

有意水準：a=1%，b=5%，c=10% 標本数=80

3. 仮説の拡張

上述の分析においては説明変数が X_1 、 X_2 の2つだけであったが、これらだけで Y_1 、 Y_2 、 Y_3 、 Y_4 を十分に説明できるものではない。このことは、各決定係数の低さからも明らかである。そこで、次のような枠組を想定し、その中でさらに分析を試みたい。（図2参照）まず、卸売流通構造は、製造業段階の市場構造と小売商段階の市場構造の両者から影響をうける。この卸売流通構造は、卸売段階の行動つまり流通機能に影響を与える。この卸売段階の流通機能は、製造業者段階の市場構造と小売商段階の市場構造の両者から直接的に影響

をうけると共に、製造業者の市場行動と小売商の市場行動を通して間接的にも影響をうける。なお卸売流通機能が遂行されると、そこから得られた流通成果が評価プロセスを経て、卸売流通構造にフィードバックして影響を及ぼすと考えられるが、ここでは分析枠組みに含めない。

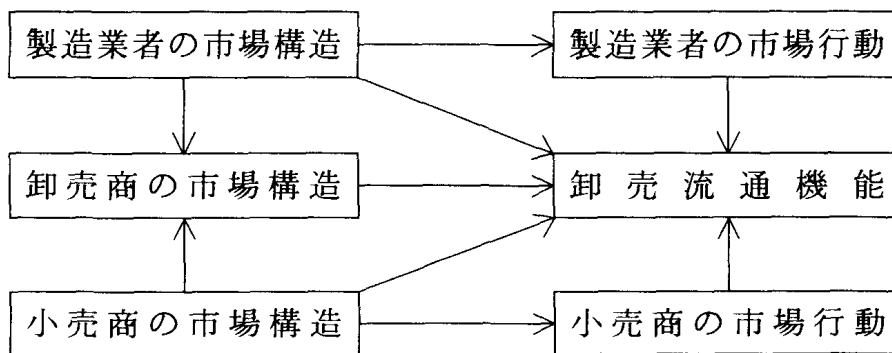


図 2

このような枠組みに基づき、次のように仮説を拡張する。

仮説 4：卸売商段階での在庫機能に関しては、小売商段階が、大規模化、集中化するほど卸売在庫率は減少する。一方、製造業者段階でも、前方統合がおこってくると卸売在庫は減少するであろう。また、卸売流通構造の多段階性をあらわす 1 つの指標である W/R 比率が高くなると、それだけ卸売在庫率は減少する。

仮説 5：製造業者段階が大規模化、集中化すると、卸売段階での価格維持が求められるが、小売商段階での大規模化、集中化がおこってくると、寡占的大規模製造業者に対する対抗力がおこり、価格維持が困難となる。これは、小売価格の変動を通して、生じてくるのである。

仮説 6：卸売流通部門の多段階性は、製造業者段階と小売商段階の集中化、および製造業者による前方統合の影響をうけるだろう。

分析されるデータは、すでに示された通りである。 Y_1 、 Y_2 、 Y_3 、 Y_4 を従属変数、 X_{1-8} を説明変数として、 α_{0-8} 、 β_{0-8} 、 γ_{0-8} 、 δ_{0-8} を推定されるべき

パラメータとして重回帰分析を行う。(表1参照)

$$(5) Y_1 = \alpha_0 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5$$

$$(6) Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_8 X_8$$

$$(7) Y_3 = \gamma_0 + \gamma_1 X_1 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_6 X_6 + \gamma_7 X_7$$

$$(8) Y_4 = \delta_0 + \delta_1 X_1 + \delta_2 X_2 + \delta_3 X_3$$

上の式において、仮説4は、 $\alpha_2 < 0$ 、 $\alpha_3 < 0$ 、 $\alpha_4 < 0$ 、 $\alpha_5 > 0$ 、仮説5は β_1 、 β_3 、 γ_1 、 $\gamma_3 < 0$ 、 β_2 、 β_5 、 β_6 、 β_8 、 γ_5 、 γ_6 、 $\gamma_7 > 0$ 、仮説6は、 δ_1 、 δ_2 、 δ_3 が有意になることから検証される。

用いられる変数の内容は次の通りである。

X_3 : 前方統合比率

前方統合比率は、ある特定ブランドに関して製造業者の支店、営業所、および製造業者設立の販売会社の販売数量比率である。従って、この X_2 が高い値をとるということは、製造業者による流通段階への前方統合が進められているということである。

X_4 : 卸売・小売販売額比率

X_5 : 小売商店数

X_6 : 1事業当りの小売従業員数

X_7 : 一般小売店小売価格変動係数

一般小売店小売価格変動係数は、ある特定ブランドに関する一般小売店での小売価格の、全国の各店舗間の相対的な散らばりの程度である。

X_8 : スーパー小売価格変動係数

スーパー小売価格変動係数は、ある特定ブランドに関するスーパーマーケットチェーンでの小売価格の、全国の店舗間での相対的な分散の程度をあらわしている。

重回帰分析を行った結果は表4に示されている。仮説4については卸売・小売販売額比率が5%水準で有意となり、マイナス符号をとる。従って仮説の後

表4 重回帰分析の結果：パラメータの推定値とt値（カッコ内）

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	自由度 調整済 決定係数	F 値
Y ₁		-.166E-1 (-.809)	-.617E-2 (-.697)	-.353 (-2.085) ^b	-.421E-4 (-6.30) ^a				.430	15.917 ^a
Y ₂	.156E-1 (.379)	.182 (3.154) ^a	.553E-2 (.167)		.868E-5 (.322)	-.385E-3 (-.137)		.922 (4.896) ^a	.337	7.692 ^a
Y ₃	.787E-2 (.424)		-.985E-3 (-.646E-1)		.269E-4 (2.127) ^a	-.281E-2 (-2.154) ^a	.935 (10.360) ^a		.621	26.874 ^a
Y ₄	.289 (2.814) ^a	-.559E-1 (-.331)	-.170 (-.796) ^b						.090	3.614 ^b

有意水準：a=1%，b=5%，c=10%

標本数=80

半は検証されたといえよう。前半についてはスーパー向け卸売販売数量比率は有意とはならなかった。ここで興味ある結果がみられる。小売商店数の増大にしたがって在庫機能を卸売商は行わなくなるということである。大規模小売商の進展による卸売在庫機能の減少とは異なった方向からの卸売排除がみられる。すなわち年々増加しつつある小売商が当該地域において相対的に増え商品保有が多くなってきているのではないだろうか。なお、製造業者の前方統合は有意とはならなかった。仮説5については、製造業者の集中度、そして前方統合は有意とはならなかった。しかしスーパー向け卸売販売数量比率は1%水準で有意となりプラス符号をとる。一般小売店向けの卸売価格変動係数については、小売商店数が1%水準で有意となり、プラス符号をとっている。しかし小売商の従業員規模は逆の結果となっている。このことから小売商店数の増大が、必ずしも小売商段階の小規模化とそれによる製造業者と卸売商の価格統制を意味しているのではないと考えられる。

仮説6については、製造業者の集中度が1%水準で有意となりプラス符号をとる。スーパー向け販売数量比率は有意とはならなかった。製造業者による前方統合は5%水準で有意となりマイナス符号をとる。従って製造業者が集中化したからといって必ずしも前方統合行動をとらず、卸売商への影響も異なるもの

である。

4. 卸売流通部門の比較

最後に各々のデータを用いて、昭和52年度と昭和57年度の両年の卸売流通構造と行動を比較したい。分析される標本数は各々40であり、各年度毎に上と同じモデルを推定する。但し、ここでは最寄品ダミー (X_9) をモデルに含めている。

分析結果は、表5と表6に示されている。卸売在庫率に関しては、昭和52年と昭和57年共に小売商店数と最寄品ダミーが有意で、マイナス符号をとる。このことから、小売商店数は最寄品を多く扱っていることを示す代理変数になっているように思われる。製造業者の前方統合は昭和52年には有意でなかったのに、昭和57年になって有意となっている。前方統合により卸売在庫機能が製造業者に奪われたのである。

卸売価格の変動係数についてみると、昭和52年にはスーパー向け卸売価格変動係数に対してスーパー向け販売数量比率が有意となり、プラス符号をとる。また一般小売店向け卸売価格変動係数に対する小売商店数も同様である。しかしこの両者は昭和57年になると有意でなくなってしまう。スーパー向け卸売価格変動係数に対しては、前方統合比率と最寄品ダミーが昭和52年には有意でなかったのに、昭和57年になって有意になり、マイナス符号をとる。このことから次のことが考えられるだろう。第一に昭和52年はまだまだスーパーマーケットの積極的な活動期であり、スーパー向け販売数量比率の増加と共にスーパーが大規模化し、対抗力を蓄え、価格維持行動に抵抗した。しかし、昭和57年になるとスーパーも安定期に入り、組織内効率に目を向けるようになる。そして製造業者の前方統合活動が進み、卸売価格が統制されるようになってくる。第二に一般小売店向け卸売価格は、小売商段階が多数・競争的であるほど価格維持が行われていなかったが、昭和57年になってスーパーが安定期に入り製造業者の

前方統合活動が台頭してくると、最寄品に対しては大きな価格変動が見られなくなる。

下位卸売向け販売数量比率で示される卸売多段階性に関しては、昭和52年には最寄品ダミーのみが有意だったが、昭和57年になると製造業者の上位3社集中度とスーパー向け販売数量比率が有意となってくる。これらは次のことを表していると考えられる。まず、最寄品ダミーが兩年とも卸売流通の多段階性を増大させているということは、製品の特性がかなりの影響力を持つということ、そして昭和57年の製造業者の上位3社集中度が有意であるということは、製造業者の集中化が必ずしも前方統合活動に向かうのではなく、製造業者が市場支配を目指すとしてもその内容が単一の流通経路の利用から複数・多段階な流通経路の利用へと変わってきたのではないかということである。さらに、スーパー向け販売数量比率が昭和57年になって有意となり、マイナス符号をもつことから、スーパーが安定期に入り共同仕入機関などの後方統合を確立して、卸売段階は排除されつつあると考えられよう。

表5 重回帰分析の結果（昭和52年度）：
パラメータの推定値とt値（カッコ内）

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	自由度 調整済 決定係数	F値
Y ₁		-.362E-1 (-1.516)	-.181E-2 (-.135)	-.134 (-1.454) ^c	-.490E-4 (-5.036) ^a				-1.900 (-2.352) ^b	.600	12.694 ^a
Y ₂	-.434E-1 (-.668)	.520 (4.624) ^a	-.400E-1 (-.534)		.113E-4 (.266)	4.148 (1.109)		.611 (1.932) ^b	1.208 (.255)	.431	5.220 ^a
Y ₃	.150E-1 (.562)		.730E-3 (.253E-1)		.411E-4 (2.167) ^b	-.901E-1 (-5.72E-1)	.834 (5.792) ^a		-.654 (-.351)	.502	7.550 ^a
Y ₄	.436E-1 (.356)	-.124 (-.517)	.491E-1 (.350)						29.845 (4.014) ^a	.291	5.001 ^a

有意水準：a=1%，b=5%，c=10%

標本数=40

表6 重回帰分析の結果（昭和57年度）：
パラメータの推定値とt値（カッコ内）

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	自由度 調整済 決定係数	F値
Y ₁		-.146E-1 (-.637)	-.241E-1 (-2.182) ^b	-.125 (-1.545) ^c	-.488E-4 (-4.419) ^a				-2.916 (-3.132) ^a	.550	10.541 ^a
Y ₂	.163E-1 (.468)	-.545E-1 (-1.009)	-.606E-1 (-2.209) ^b		.171E-4 (.752)	-2.615 (-1.139)		1.245 (7.684) ^a	-1.718 (-.725)	.689	13.330 ^a
Y ₃	.167E-2 (.545E-1)		-.145E-1 (.613)		.239E-4 (1.186)	-.803 (-1.414) ^c	1.009 (7.466) ^a		-4.114 (-2.358)	.669	14.146 ^a
Y ₄	.251 (1.732) ^b	-.631 (-2.476) ^a	-.111 (-.881)						29.896 (3.062) ^a	.319	5.577 ^a

有意水準：a=1%，b=5%，c=10%

標本数=40

5. むすびにかえて

これまでの分析から次のことが言えよう。第一に、卸売流通段階の在庫機能は、小売商店数の多さで表される製品特性と製造業段階の前方統合活動が重要な規定要因としてかかわってくる卸売流通段階の市場行動である。第二に、卸売価格の維持という一つの卸売流通市場行動に対しては、製造業者の前方統合とそれに対する大規模小売商の台頭が重要な規定要因と考えられる。第三に、製造業者と小売商の集中化そして特に製品特性が、卸売流通構造の一側面である多段階性に大きく影響する。

残された当面の課題は、第一にモデルの精緻化である。つまり各市場の構造や行動をより適切に表す変数をさらにモデルに組み込むことである。そして、卸売流通構造・行動に影響を与える要因の単なる抽出でなく、それらに変化を引き起こすメカニズムの解明が必要であろう。さらに、最寄品／非最寄品という製品特性をもっと多様に捉えることのできる変数の概念化が必要とされよう。

（昭和63年9月11日）

参考文献

- (1) 荒川祐吉, 『現代配給理論』, 昭和35年。
- (2) ———, 『商業構造と流通合理化』, 昭和44年。
- (3) 石井淳蔵, 「マーケティング問題への産業組織論アプローチ—評価と展望」, 日本商業学会年報, 『マーケティング理論—これからの方向』(1976年度), 1977年。
- (4) ———, 『流通におけるパワーと対立』, 1988年。
- (5) 米谷雅之, 「卸売・小売販売額比率の分析」, 『山口経済学雑誌』第25巻, 第3,4号, 昭和50年。
- (6) 正田 彬, 『卸売業をめぐる競争と法』, 1984年。
- (7) 鈴木安昭, 『昭和初期の小売商問題』, 昭和55年。
- (8) ———・田村正紀, 『商業論』, 昭和55年。
- (9) 田島義博・宮下正房編, 『日本的卸売経営の未来』, 昭和61年。
- (10) 田村正紀, 「マーケティング行動体系の概念」, 『国民経済雑誌』, 第121巻, 第6号, 昭和45年。
- (11) ———, 「流通システム論の課題」, 京都ワークショップ, 『マーケティング理論の現状と課題』, 昭和48年。
- (12) ———, 『小売市場構造と価格行動』, 昭和50年。
- (13) ———, 『現代の流通システムと消費者行動』, 昭和51年。
- (14) ———, 「流通システムへの産業組織論的アプローチ—その批判的考察」, 『国民経済雑誌』, 第150巻, 第1号, 昭和59年。
- (15) ———, 「卸売業における情報ネットワーク化の効果」, 『国民経済雑誌』, 第153巻, 第6号, 昭和61年。
- (16) ———, 『日本型流通システム』, 昭和61年。
- (17) 通産省産業政策局編, 『卸売活動の現状と展望』, 昭和52年。
- (18) 西村順二, 「卸売流通構造研究序説」, 『六甲台論集』, 第34巻, 第2号, 昭和62年。
- (19) 福田敬太郎, 『商学原理』, 昭和41年。
- (20) 風呂 勉, 「現代卸売流通」, 荒川祐吉・久保村隆祐編著, 『商業学』, 昭和49年。
- (21) Alderson, W., “Scope and Place of Wholesaling in the United States”, *Journal of Marketing*, Vol.14, No.2, 1949.
- (22) ———, “Factors Governing the Development of Marketing Channels,” in R.M.Clewett ed., *Marketing Channels for Manufactured Products*, 1954.
- (23) ———, *Marketing Behavior and Executive Action*, 1957. (石原武政他訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房 1984年。)
- (24) Beckman, T.N. and N.H. Engle, *Wholesaling—Principles and Practice*, 1937.
- (25) ———, “A Critical Appraisal of Current Wholesaling”, *Journal of Marketing*, Vol.14, No.2, 1949.

- (26) Bucklin.L.P., "Postponment, Speculation, and the Structure of Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.2, Feb., 1965.
- (27) ———, *A Theory of Distribution Channel Structure*, 1966. (田村正紀訳『流通経路構造論』1977。)
- (28) ———, *Competition and Evolution in the Distributive Trades*, 1972.
- (29) ———, and J.M.Carman, "Vertical Market Structure Theory and the Health Care Delivery Systems" in J.N. Sheth and P.L. Wrighteds., *Marketing Analysis for Societal Problems*, 1974.
- (30) Cassady,R.Jr., and W.L.Jones, *The Changing Competitive Structure in the Wholesale Grocery Trade*, 1949.
- (31) Converse,P.D., "Twenty—five Years of Wholesaling: A Revolution in Food Wholesaling", *Journal of Marketing*, Vol.22, No.1, 1957.
- (32) Hall,L., A.Schmitz, and J.Cothern, "Beef Wholesale—Retail Marketing Margins and Concentration", *Economica*, Vol.46, Aug., 1979.
- (33) Hall,M., *Distributive Trading—An Economic Analysis*, 1948.
- (34) Lopata,R.S., "Faster Pace in Wholesaling", *Harvard Business Review*, Vol.47, No.4, 1969.
- (35) Mallen,B.E., "Introducing the Marketing Channel to Price Theory", *Journal of Marketing*, Vol.28, No.3, 1964.
- (36) ———, "Functional Spin—off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure", *Journal of Marketing*, Vol.37, No.3, 1973.
- (37) Marion,B.W., W.F.Mueller, R.W.Cottterill, F.E.Geithman, and J.R.Schmelzer, "The Price and Profit Performance of Leading Food Chains", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.61, No.3, Aug., 1979.
- (38) Palamountain,Jr.J.C. *The Politics of Distribution*, 1955.
- (39) Revzan,D.A., *Wholesaling in Marketing Organization*, 1961.
- (40) Tiez,B., "Recent Changes made by the Wholesalers of Consumer Goods" *Journal of Marketing*, Vol.14, No.2, 1949.
- (41) Vaile,R.S., E.T.Grether, and R.Cox, *Marketing in the American Economy*, 1952.