

流通入門

齋藤 實 男

序

流通とは何か？それらは、どこから来て、どこへ行くのか？流通は、なぜ必要になってしまったのか？その担い手（主体）と働き（機能）から見て、流通は、どうなっているのか？流通の主体は、自己（企業(A)、ヒト・組織）を巡る技術・科学や社会関係をどのように活用するのか？それらの機能は、どうして、必要なのか？

本ノートは、これらの問いに対して、企業(B)側の流通は、世のため、人(C)のためになってほしい、国家・自治体(A)は、その「消費」者(C)のために、国民経済的な流通に、適正な促進と規制の流通政策を展開してほしい、と願いつつ、解答するものである。

流通を巡る、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の機能は、地球環境・福祉の面からみて、うまく調和し、「市民社会」(\Rightarrow 地球村)を共創し合い、従来の「市民社会」という「世の中」は、本当に、多くの人間を幸福にし、心豊かにしているか？「市民社会」の、私的所有と社会内分業を前提した上で、展開される、流通には、無政府的な、その「分業を協業化する」役割があり、これらには、どのような問題点があるのか？それらは、「消費」者の無知や低価格志向の経済観念に付け込んだり、誤った常識や誤った流行を作り出したり、その流行に乗ったりして、体に悪いモノや生態系を侵す化学物質につながるモノを生産・販売してきたのではないのか？

流通は、流通技術の進歩、経済のサービス化・情報化、造られ流されるモノ・コト・サービスの変化に応じて、どう進化してきたか？それは、人類の幸福という面からは、退化ではないのか？

流通システム (Distribution System) とは、流通における主体的要素であるメーカーとユーザーの間の卸し・小売り、及び機能的要素である卸し・小売り機能を情報ネットワーク構築を基軸に関連づけ、国民経済的観点からも企業間の系列・チャンネル面からも効率化・合理化した体系のことである。

工業における製造の近代化に比べて遅れた、と言われる流通という名の「暗黒大陸（ド

ラッカー)は、どのように、合理化されたか？日本の、封建時代の商人の既得権益の名残を留めている、と言われる、日本型流通は、どのように近代化・システム化したか？そのシステム化＝「目的—要素—連関・機能」は、良いものになったか？誰にとっての流通合理化なのか？

本ノートは、この問いに、まず、第1章で、流通システムの構図を明らかにしつつ答え、続く第2章以降では、離れすぎた、生産者（効用の創造主体）と消費者（効用の実現主体）の間の社会的距離（社会内分業）を埋め、架橋する、より良い流通（潜在的効用の移動）の在り方を探す。

本ノートは、社会内分業の超克とグリーンプロシューマリズム、動脈流通としての物流・多品種少量流通が過剰包装や交通公害（排気ガスによる大気汚染・走行振動・騒音・交通事故など）を起し、エネルギーを消費してきたことを反省し、静脈流通を考慮したグリーン流通、グリーンプロシューマリズムを模索する。

本ノートは、LCT（Life Cycle Traceability：総循環の追跡可能性）実現、産業連関上のTT（Tree Traceability）のための情報公開/監査/CGによる流通系列の閉鎖性の克服とその系列を活用した循環型ロジスティクスの設計を試み、政府の国際化・IT〈Information Technology〉革命・高齢化対応の流通政策を、日本の流通文化・家庭生活・地球環境の三方調和の面から評価し、「産」→「消」→「再生」連結の情報流通主導の循環型物流の振興を、流通のエコテク開発・ネットワーク（JIT〈Just In Time〉物流/求車求貨/地場流通/食の安全/表示）・静脈流通（独DSD〈Duales System Deutschland〉等の事例から展望する。

本ノートでは、流通システムについて、ITと流通に主眼を置き、入門編（問題提起とシステム分析）に発展編（事例研究）を織り交ぜながら学ぶ。特に、地球環境保全に寄与する情報システムという観点から、情報システムとしての流通システム（情報流通・インターネットが形成するIC〈Integrated Circuit〉タグ活用の物流システム）などや流通史・流通政策・消費者保護行政・eコマース・SCM（Supply Chain Management）などを学ぶ。また、主として国民経済学的に接近し、「流れ（消費者：ミクロ〈家庭〉経済）・流させ（政府マクロ〈国民〉経済）」・共に「流し通す」循環型流通システムを、循環の起点＝国内外の動脈流通と静脈流通の分岐点に家庭を置いて考察する。

理論的には、流通業者主体の「商」G-W-G'（安く買って高く売る：Geld〈Money〉-Ware〈Commodity〉-Geld'〈Money'〉）の「流す（生産者/流通業者主体：ミクロ〈企業経営〉

経済)」機能を中心にした商学的接近をもって、生産者と消費者の間の時間・空間・社会・心理・経済的懸隔を架橋する経路について、主体/段階別（元仲最終直卸小売/物流）に、経済制度（構造）に則した情動的・物的・商的・金融的機能を捉え、それぞれの段階の主体が、その機能をIT・情報インフラ整備を基に、「個別に安価に速やかに [竹中]」繋がる、水平的垂直的ネットワークを活用して、競争戦略的に総合している様子を分析する。特に、マイクロチップのユビキタスによるSCM（供給連鎖管理）・3PL（3rd Party Logistics ロジスティクス）等、スループット一貫のシステム構築を考察する。

消費者の欲望（NEEDS）と生産者の生産技術・経営資源（SEEDS）を結ぶ最近の流通状況（SCENE）について、特に価格破壊の原因となった、卸し中抜き（Disintermediation）現象・情報化（POS〈Point Of Sales〉／VAN〈Value Added Network〉⇒インターネット／CALS〈Commerce At Light Speed〉/マルチメディア／イントラネットなど）・グローバル化（冷戦体制崩壊・円高・空洞化・海外旅行（Out Bound）1,600万人時代／交通通信インフラ整備／WTO〈World Trade Organization〉／APEC〈Asia-Pacific Economic Cooperation Conferences〉など）・規制緩和（大規模店舗立地法・新食糧法・再販見直し・酒販売／運輸／クレジット／金融／eコマース／薬品などの規制緩和）など現状（SCENE）を解明する。またディーラーの業態（How to sell?）に力点を置き、統合市場戦略を中心に、各論でとりあげた企業と結びつけながら、本文では、上のメーカー・卸し・小売りといったサブ要素の連関について、商権・商機能（情報流通・物流・商流・金融流通）論的観点から、また情報ネットワーク・マンマシンシステム（POS/VAN, DPS など）論的観点から考察したい。また、このサブ要素の連関について、OA・FA・SAを連動した統合市場戦略的なマーケティング・インフォメーション・システムやSCMを強調する。

ここでも、発展段階格差と異文化接触における3レ（歴史・礼・劣等感）の対立を視点に、先進国の多国籍企業のロジスティクス（国際的一貫統合物流）が、進出先国の協力とその国の消費者のコンプレックスをうまく利用しながら公害製品を売ったり、地球環境破壊を促進したり、共同体を破壊したりしてきたことなどのマイナス面を反省する。

この問題意識から、社会内流通・流通文化と環境という観点から、日本型流通システムを解説し、その系列が、現実的LCAに基づく、製品の循環を可能にする点を考察する。

システム分析として、流通システムの主体である企業Bと進出国Aと製品・サービスの消費者CというA⇔B⇔Cの3大要素の連関、および企業Bの中のメーカー・卸し・小売りといったサブ要素の連関について考察したい。

良い流通システムは、N-S match（ニーズ・シーズのマッチ）のグリーン流通を司る、技術・ネットワーク・静脈流通を兼ね備えたものでなければならない、という視点から、本ノートでは、グリーンプロシューマリズム・生産者と消費者の提携・有機農業運動・グリーンサービスの提供等の具体事例も挙げたい。本ノートの最大の課題である、グリーンプロシューマリズムの心は、次の短歌と俳句が詠んでいる。

「葛の花 踏みしだかれて、色あたらし。この山道を行きし人あり

（釈超空〈折口信夫〉 壱岐にて）」

「うすめても 花の匂いの 葛湯かな（渡辺水巴）」

第1章 流通システムの構図

流通とは、流通システムとは何か？システム化するということは、Schär が思い描いたように、社会内分業によって、不明瞭になった生産（効用・使用価値の創造）と流通の目的を明確に、「消費（効用・使用価値の実現）」のための生産、ある明確な「消費」や明確な生産を目的とした、その手段としての、媒介的な「迂回生産」を奪還することではないか？地球環境問題、人類の連帯・コミュニティの再生の側面からも、バラバラになった社会内分業の「協業化」が、必要なのではないか？あるべき流通システムは、非政府的無計画的な社会内分業を、「消費」目的の「迂回生産」に再転換することではないか？

本章は、このような問題意識を持って、まず流通の意義、機能を明確にするべく、流通システムの構図を明らかにする。とりわけ、日本型の基本構図の特殊性を明確にする。

本章では、動脈流通システムのみならず、循環型社会形成へむけて、静脈流通システムの構図も示す。

本章は、このような問題意識をもって、流通システム（Distribution System）の構図を明らかにする。

第1節 システムの基本構図

流通は、なぜ、誰にとって、必要なのか？流通における商的流通は、本当に売り手と買い手のウィン-ウィンのコマース（Commerce：「相互に歓び（Merce）を分かち合う（Com-）」）たりえているか？どうして、生産と「消費」には、懸隔（距離）が生まれたのか？その懸隔は、どのような流通の機能によって、埋められる（架橋）のか？

流通は、「消費」者(C)、個人から考察され、製造企業・流通企業(B)さらに国民経済的視点

(A)から考察され、このCの立場を重視しつつ、「合成の誤謬」に陥らないために、 $A \Leftrightarrow B \Leftrightarrow C$ の調和あるシステム化を目指すべきではないのか？

本節は、これらの問いに答える、縁（よすが）として、生産—「消費」の懸隔とその架橋を司る流通の基本構図を描く。

流通のシステム化は、流通の「目的—要素—連関・機能」の明確な認識・分析から始まるのではないか？本項では、その中の要素を明確にし、要素間の相互作用を矢印などで表し、流通システムの基本構図を描いておきたい。

生産—「消費」の懸隔とその架橋は、図表1-1-1のように描かれる。

この図表が示すように、流通の役割は、生産—「消費」の懸隔を架橋する、その機能にある。生産—「消費」の懸隔は、市場・非市場の介在するところの、時空社心経〈ジクウシャシンケイ〉「時間 (Span)・空間 (Space)・社会 (Division of Labour)・心理 (Motivation)・経済 (Cost) —的距離 (Distance)」に分類すれば、本質が見えてくる。この距離、市場や非市場を相対的に埋める機能が、情・物・商・金〈ジョウブツショウキン〉「情報 (Information)・物的 (Physical)・商的 (Commercial)・金 (Financial) —流通機能 (Distribution/Marketing Function)」であり、この切り口から、本質の一部が見えてくる。

情報流通 (Information Distribution) は、ヒトの交流：ディーラー間を繋ぐ、流通機能・商売の神経線であり、残りの「物・商・金」の流通を機能させる。情流は、コミュニケーション・情報伝達機能のことであり、IN・電話/Fax・手紙などのメディアを活用した、生産—「消費」間の「報・連・相・打」や、プロモーションとなる商談 (ネゴ)・販売促進、PR・広告・POP パブリシティ・セールスパーソン販売・展示会・見本市・時の情報伝達機能のことである。

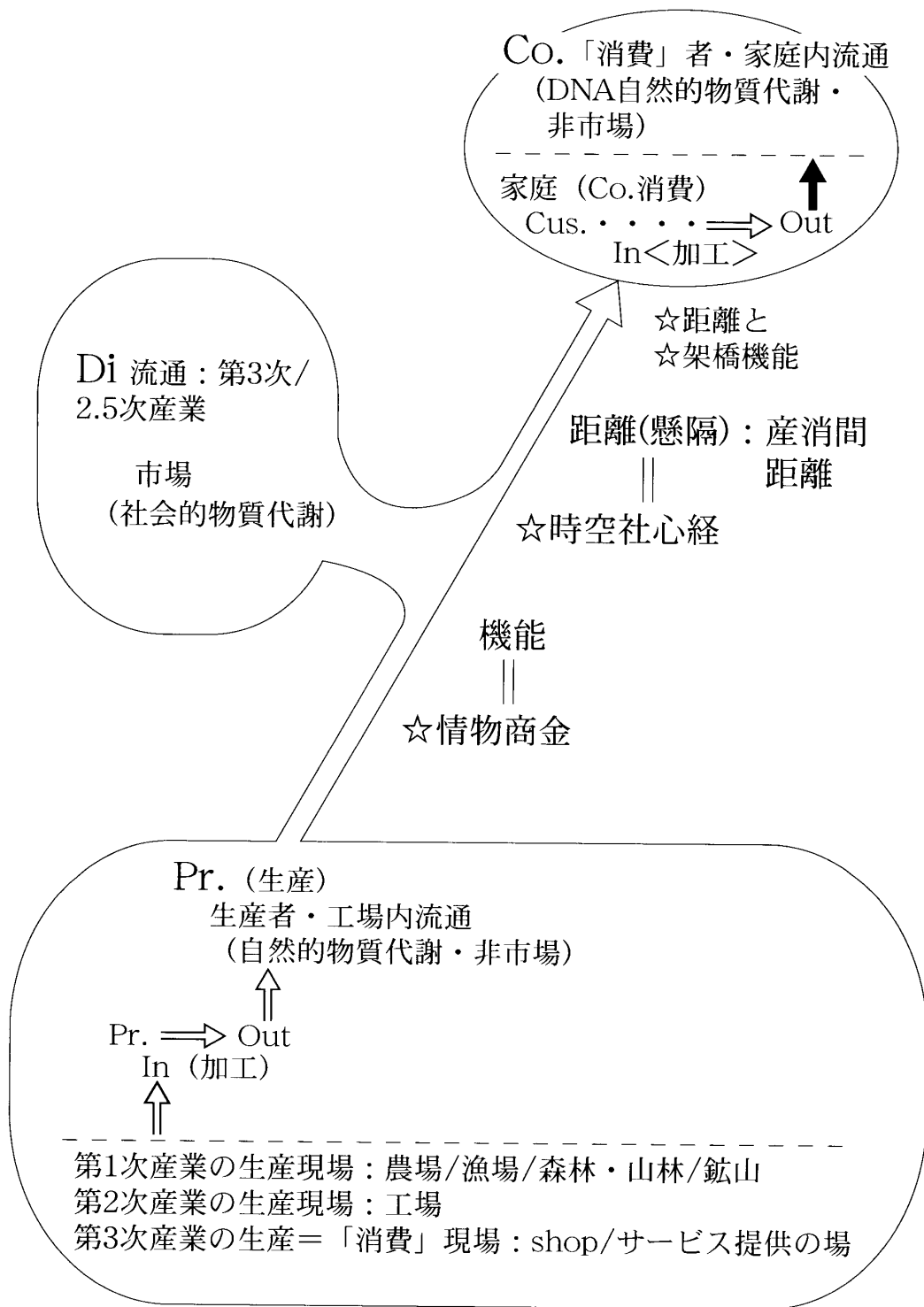
物的流通は、生産過程の延長の流通過程の輸送・保管機能のこと、商的流通は、貨幣等を媒介にした、所有権の移転のことである。

以上、図表1-1-1では、「消費」者中心に川下から、「消」産間距離の架橋を見たが、川上から、その機能を視ると、図表1-1-2のようになる。

この商業資本については、日本でのその商学研究の根幹をなすものであり、そのために、日本全国の大学に商学部が置かれた。商業資本 G—W—G'については、別稿で改めて論じる。

後に述べる日本型流通システムでは、これらの機能が未分化で、物流も多段階である。そのことも、先取りして、この多段階性について、次に、図表示し、上の図表を補完しておきたい。

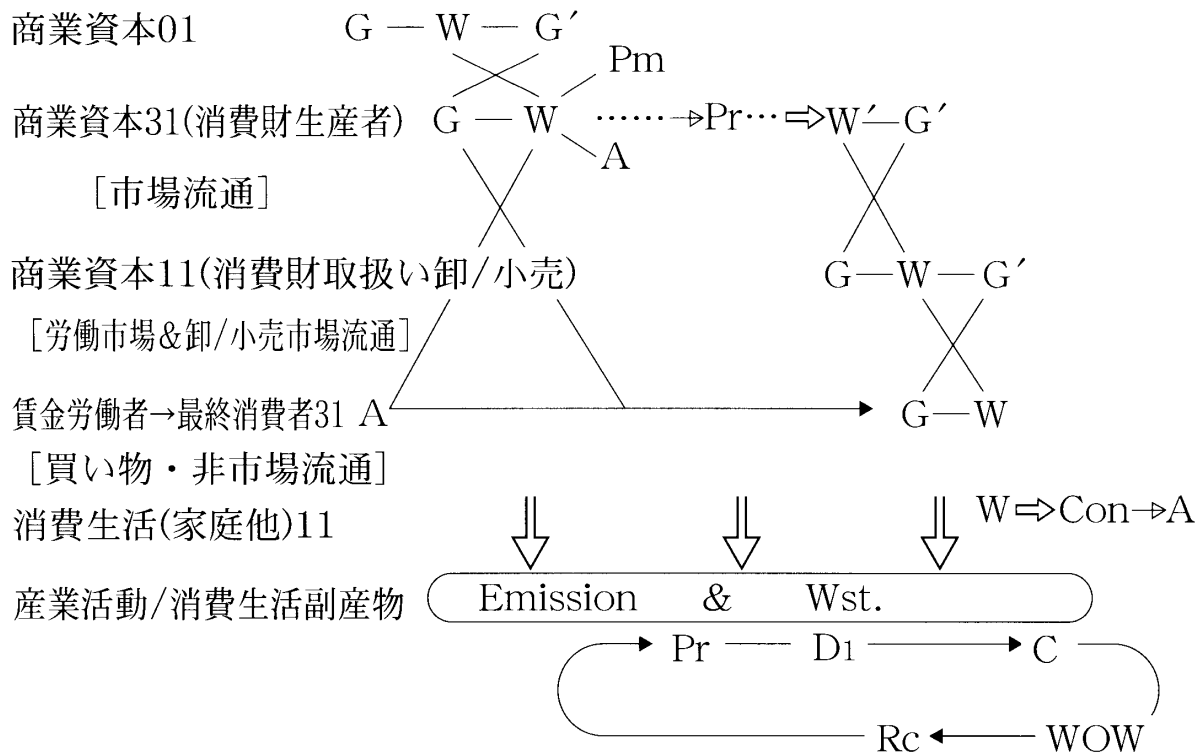
図表1-1-1 流通の意義：産「消」間距離の架橋機能



☆時空社心経＝時間的〈生産－消費時間〉距離（懸隔）／空間的〈地理的〉距離／社会的〈社会内分業内〉距離／心理的〈生産者心理－消費者心理〉距離／経済的〈流通コスト：運輸保管コスト・買物移動コスト等〉距離

☆情物商金＝情報流通（C & C：Compute & Communicate）／物的流通（運輸：陸海空輸）／商的（取引）流通（所有権移転：所有〈本源・類帰属・法 [処分/使用/収益]〉）／金流（貨幣流通・金融）

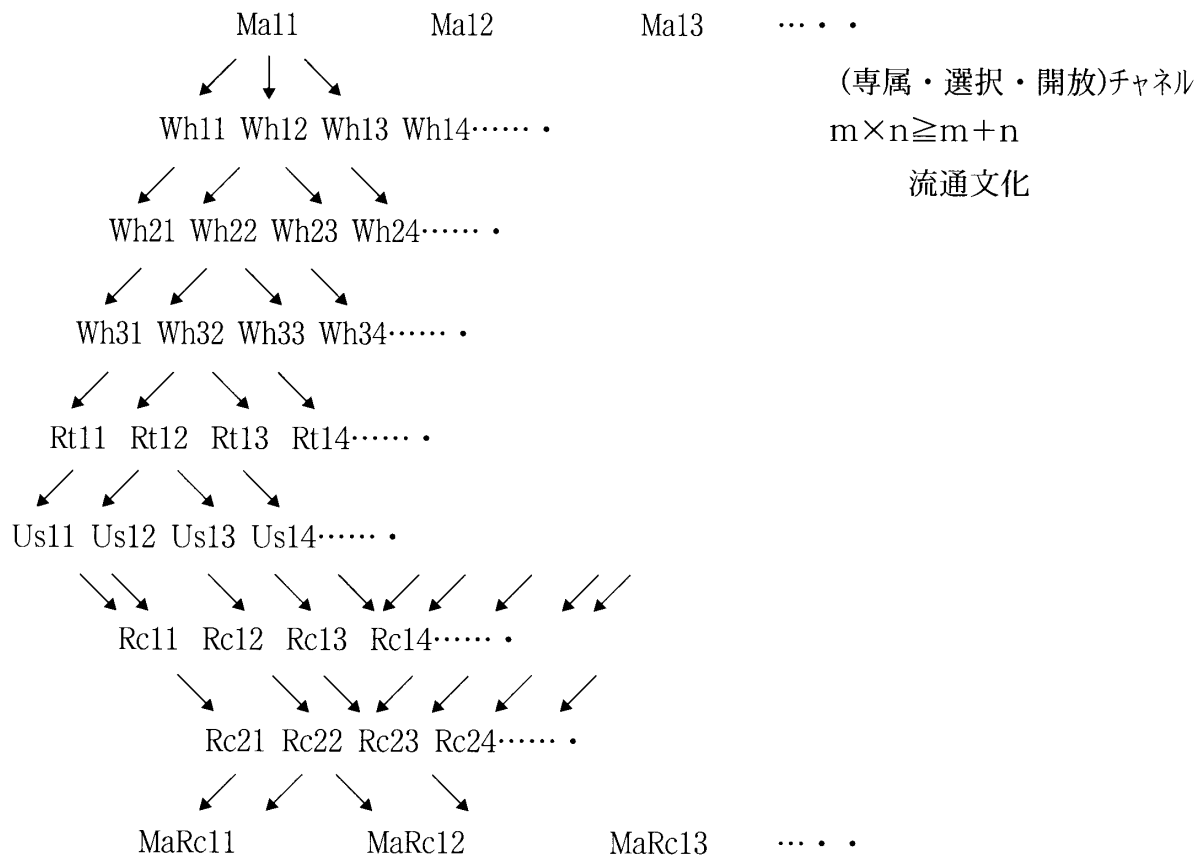
図表1-1-2 流通媒介の変態（「価値」の形態転換）



A : 労働力(Arbeitskraft), G : 貨幣(Geld), W : 商品(Ware),
 Pm : 生産手段(Produktionsmittel), Pr : 生産(Produktion),
 \Rightarrow : 投入(input), \Rightarrow : 産出(output) \times : 市場(market),
 Wst. : 廃棄物(Waste), WOW : 浄化(Waste Out Washing),
 Rc : リサイクル

図表1-1-1と図表1-1-4では、川下の顧客を上座に置いたが、CS → CD (Customer Delight) で、顧客の MALT (Money/Attribute/Lifestyle, Lifestage/Time) ・NEEDS をリサーチした上で、それに対応して、経営資源 SEEDS を調合する小売り業態が、重要になってきた。小売り業態については、和田充夫氏も指摘するとおり、「General から Special へ、大衆から分衆へ」というテーマがある。小売り業態史、①専門店→②伝統的百貨店→③ターミナル百貨店→④スーパー、という値下げ+サービス下降の「小売りの輪仮説〈MacNair〉」に反して、セブン-イレブン等の CVS は、時間的間隙(アメリカでは地理的間隙)を突き、買物便宜性を重視した業態 (How to sell) が重要になってきた。

図表1-1-3 系列による「括れ」企業のマネジメント



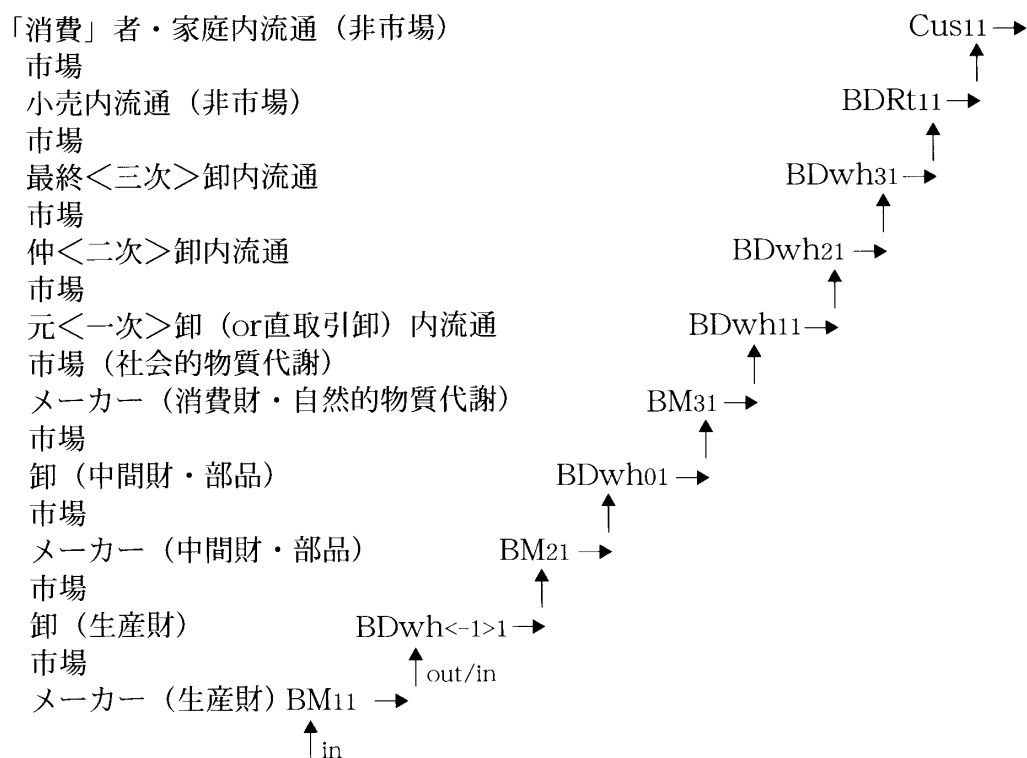
この点、CVSは、現状分析的小売の輪仮説を原理論的に補足する小売真空地帯論（ニールセン）のニッチという真空＝間隙を突いたものである。つまり、小売業においては、一般的に豊かな消費社会になるとサービス・アメニティコストと正比例して販売商品価格が上昇する割合が顧客満足の上昇度を相対的に下回るのので最下位のサービスゼロの店はなくなり、小売業態の「真空地帯」になる。こうしてサービス向上が進み、逆に前者が後者を上回るサービス限界点の最上位店からは、商品割高感のせいで客足が遠のくので、その店が小売業態の「真空地帯」になる。このような最上位・下位の限界店というニッチを、装いも新たな業態（CVS）が新規吸引し始めたのである。

以上、動脈流通のみに重きを置いて、説明してきたが、現在、世界中で、重要な課題になっているのが、次節の静脈流通である。

第2節 「消費」一再生の懸隔とその架橋

産業/事業系廃棄物・家庭系廃棄物の発生と処理・再生の距離、「時空社心経」の距離・

図表1-1-4 産「消」間の多段階架橋（動脈流通）



Cus : Consumer/user(最終消費者), BDR : Business/Dealer/Retailer(小売業者),
 BDwh : Business/Dealer/wholesaler(卸売業者), BM : Business/Maker(メーカー)

懸隔を、回収・運搬等の静脈流通が架橋する。その機能にも、市場や非市場を相対的に埋める、「情・物・商・金」の流通機能が、存在する。

動脈流通 (BM1 → BDwh → BM2 → BDwh → BM3 → BDwh1 → BDwh2 → BDwh3 → BDRt → Cus) と静脈流通 (Cus → Wst → Rc <BDwh4 → BWOW → BDwh5> → BM1) は、一体になっておらねばならない。

この静脈流通、「消費」—再生・生産の懸隔とその架橋について、LCA の観点から、動脈流通とドッキングして、図表示しておこう。

流通業者は、後述するように、4R を実践し、例えばハンガー納品・過剰包装の是正・包装紙回収箱の設置や省エネ・脱環境ホルモン等の、グリーン流通を心掛ける必要がある。特に、脱環境ホルモンの第1次包装などについては、LCA 総体を配慮し、図表1-2-2が示すような、「消費」者(C)側のグリーンプロシューマリズムに対応する必要がある。

グリーンプロシューマリズムは、IT、特にIN(インターネット)によるC⇔B間の情報

C間の情報共有である。本節では、製品の特殊性別対応・SCM・国際物流とB⇔C間の情報共有について述べる。

1. N-商品〈IT〉-S

N-Sの、Nの対象には、最終「消費」者(C)用の、高級品もあれば大衆普及品もあり、生鮮食品もあれば、耐久消費財もある。さらに、メーカー・流通業者(B)の生産的「消費」、N-for-Seedsに対応するS(〈N-for-Seeds〉-S)について、そのSeedsを構成するために仕入れられる生産財もある。

プロダクトによる流通の特殊性については、特に日本型流通システムの零細性・多頻度少量流通の原因にもなっている、日本人の生鮮食品好きにも関連する、多嵩性・腐蝕性等と7A(食べ物について、値(アタイ:価格)、当たれば(高品質・好み・嗜好)、有り難や(固有性)、「味・安全・新しさ(南部鶏の3A)」熱いライブのシズル感(POP実演販売)〈齋藤〉)に関わる食品の特殊性と流通・保管技術との関係に、注目しておきたい。

食品の温度帯別流通も、その内の一つである。すなわち、レイレイコウジョウ〈齋藤〉:定〈冷・冷・恒〉・常(食品の温度帯別流通:定温〈冷凍《-18°C》・冷蔵《-5°C~+5°C》・恒温《約10°C》〉・常温流通)がそれである。

製品の特殊性別対応のN-S対応とそれを架橋する流通経路については、コーブランド(Copeland M. T. 1923年)の商品類型を借りれば、その類型毎に、次のように、チャンネルが対応する。つまり、最寄り品——開放的チャンネル、買回り品——選択的チャンネル、専門品——専属的(排他的)チャンネル等の対応である。

製品別のN-S対応については、フォード効果(Ford Effect)も忘れてはならない。これは、同業種の店舗数の増大・減少に対する1. 所得水準、2. 消費水準、3. 所得弾力性、4. 流通コストの変動、5. 店舗間競争、6. 規制政策などの影響のことである。フォードはイギリスの1900年代初頭の30年間を調べ、食料品店が4の影響、奢し品店が1. 2. 3の影響を受けていることをつきとめた。

2. SCM

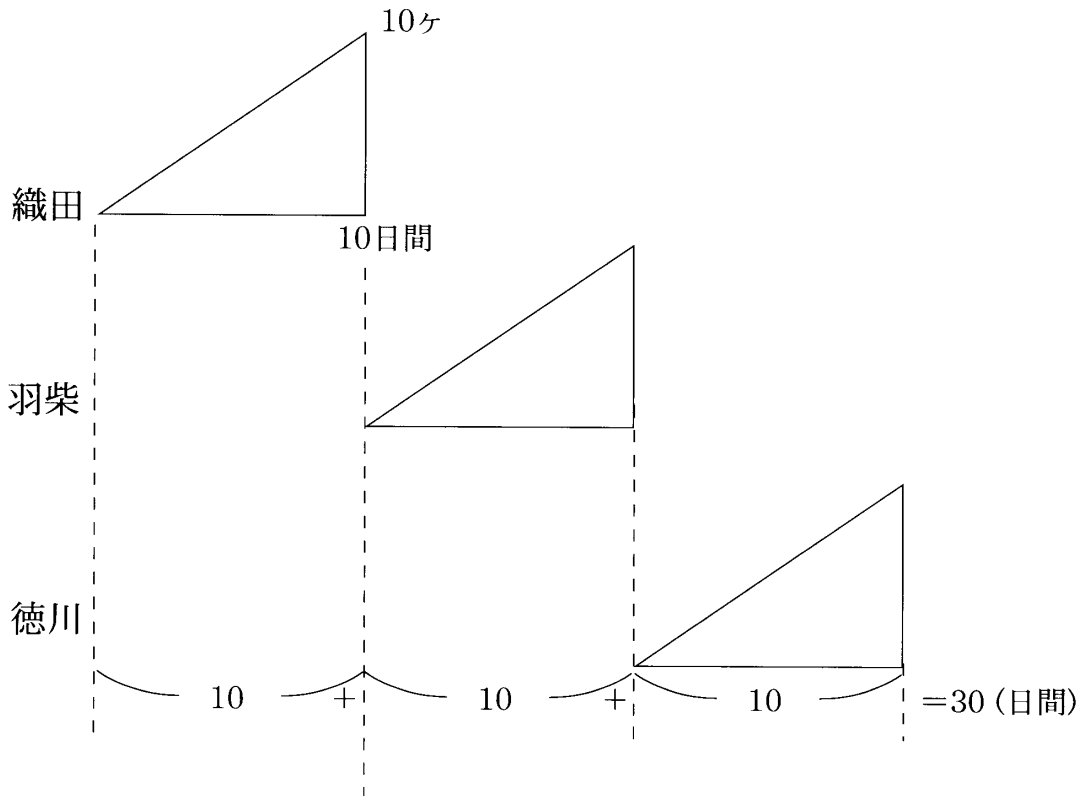
SCM(Supply Chain Management)は、分業の協業化、「別個に進んで、同時に撃て」の協業を実現するものであり、3PL(3rd Party Logistics)の一貫になれば、さらに協業度が向上する。

社会内分業の協業化は、SCMのキーコンセプトである、同期化(需要Demand(=Needs)の供給Supply(=Seeds)を同期化+前工程と後工程の同期化(Synchronization)+社会内分業の川上工程と川下工程の同期化)・全体最適・情報共有・スループット

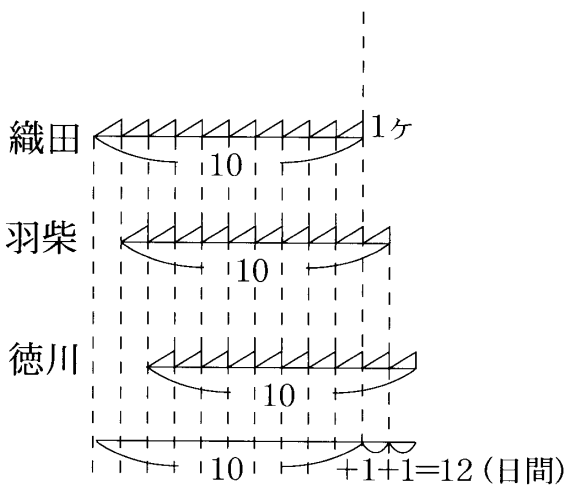
[トータルキャッシュフロー]/インベントリ/エクスペンスによるリードタイム短縮・ボトルネック対策 [$I_{ma} \cdot ZV-1$]・バッチ処理サイズの圧縮・JIT方式によって実現する。この協業化について、図表5-1-5を使って、分かりやすく説明しておきたい。

図表1-3-1 SCM (「織田がつき、羽柴がこねし天下餅」)

I . B.SCM (Before SCM)



II . A.SCM (After SCM)

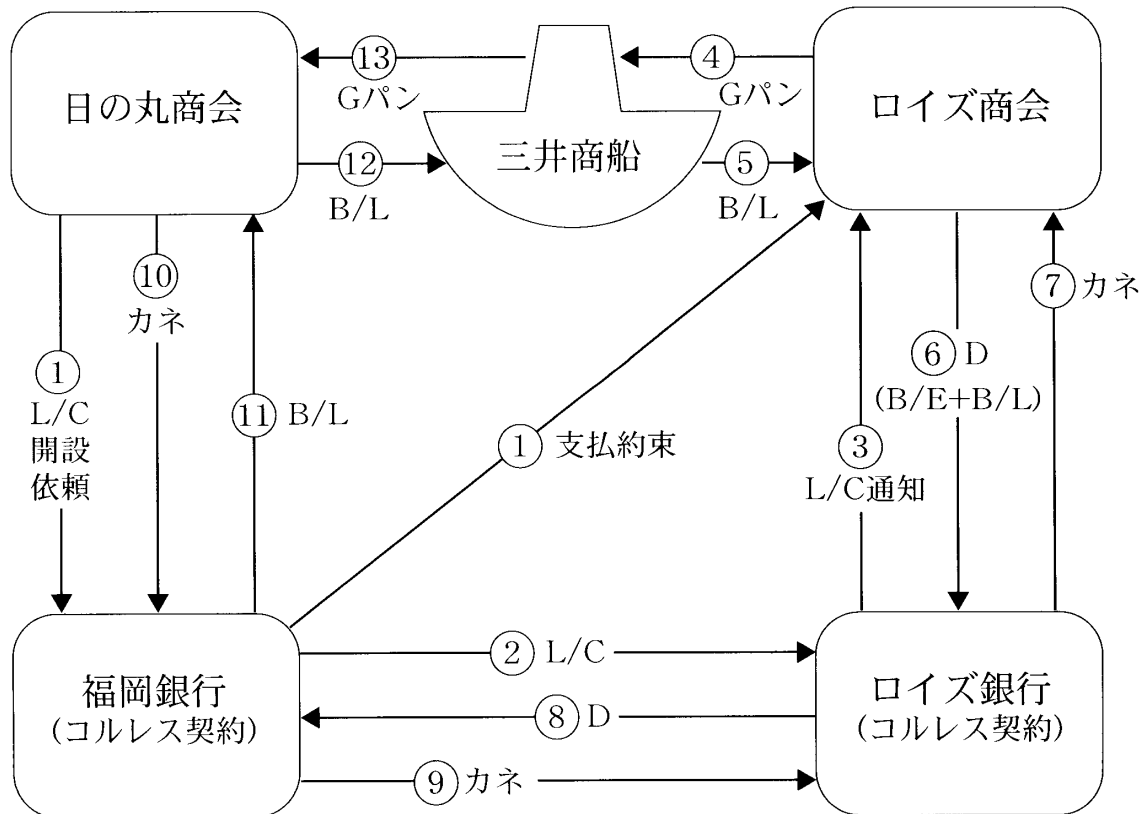


図表1-3-1は、Iの方は、織田が30日で30個分ついてから、30個の束で、羽柴に、流通させ、羽柴が、30日かけて、30個こねて、30個の束で、徳川に流通させ、徳川が30日かけて、30個包装し、30個の束で出荷して、 $30+30+30=90$ 日製造販売にかかった天下餅について、IIの方は、情報共有し、そのバッチ処理サイズを1個に圧縮し、1個流しのSCMを行い、織田が1日で1個分ついてから、1個の束で、羽柴に、流通させ、羽柴が、これを1日かけて、1個こねて、1個の束で、徳川に流通させ、徳川が1日かけて、1個包装し、1個の束で出荷し、その製造販売日数を、 $1+9$ (同期化) $+1+1=12$ 日に圧縮したことを表している。

3. 国際物流の分業の協業化

国際物流の流通システムは、A側社会制度的な NACCS, メーカー・流通業者(B)の, SIS・CALS・TRON ネットワークを支える IT/IN, その中に位置付けられる IC タグ・電子マネー等によって、情報共有が進むにつれて、ますます分業の協業化を進捗させている。

図表1-3-2 貿易実務と国際物流



D: Documentary Bill (B/E+B/L <荷為替手形>), B/E: Bill of Exchange (Draft <為替手形: 代金取立て手形: 債権者の輸出業者が振出す。約束手形は債務者が振出す>), B/L: Bill of Lading (船荷証券), L/C: Letter of Credit (信用状 <支払約束証書>)

セキュリティの問題をクリアすれば、貿易実務と国際物流も IT 駆使のグローバルな SCM の下に置かれることになる。

FedEx (フェデックス=フェデラルエクスプレス) 方式に準えれば、空輸において、三井商船←の物流を全て行うばかりでなく、日の丸商会のGパンの輸入の輸入業務、ロイズ商会のGパンの輸出業務を代行し、乙仲等の通関手続きの全てを、IT (スーパートラック+衛生+IN+PC) を活用する。そして、国内外の Hub (集中分散の車軸拠点、アメリカでは、エルビス・プレスリーの出身地、メンフィス、アジアではフィリピンのスービック空港 “Asia is one <岡倉-3レの相違点が大事だが>”) と Spoke (集中分散のスポーク的物流経路) の、機動力のある、スピーディな輸送・仕分け・保管機能を活かして、乙仲等の通関業務を代行し、戸口から戸口へ (Door to Door) 直結させて、宅配するわけである。ちなみに、FedEx は、CS⇒CD 志向の、“Customer is always right.” で、CC を充実し、苦情報やテロ (白い粉や爆弾) 警戒などの問題点が出れば、FADE (Focus → Analyse → Design → Execute) のデミング的なサイクルを回して、解決し、IT・IN・GPS・金探等の輸送・保管・探知技術を駆使した「個・安・速 <竹中>」でスピーディに対処し、ISQI (International Service Quality Indicator) 方式、「人は石垣・人は城」的な精神の、internal customer の従業員教育・訓練、Win-Win の透明な絶対評価・上司評価・誤配/遅配 (RDL: Right Day Late, WDL: Wrong Day Late) 防止・Traceability (顧客—貨物—輸送手段—従業員—宅配先の SCM <固有名詞で特定可能>) のシステム化を行っている。

ここで、流通システムにおける、技術とモノの関係の一つ、製品パッケージ輸送技術の関係について、アイオワビーフプロセッサーと提携している、住友商事の話 (1986年、於：九州産業大学)、牛肉の輸送の例示を紹介しておこう。それは、「生体 (Livestock) —カウボーイ+鉄道、枝肉 (Carcass) —トラック、ボックス (Box) —飛行機」である。

輸送・保管技術とモノ—ヒトの流通様式に関わる、後述の日本型流通システムの特殊性 (商権 vs. 商権、商慣行、問屋介在の長い経路等) に帰結した、日本の流通史については、例えば、豊田武/児玉幸多氏が、流通経路・流通手段・流通物品・生産力の向上・流通政策・商人のプロフィール・他国との貿易史的関係を史料に即して、追跡している (『流通史』山川出版、1969年)。

流通のシステム化は、流通コストの縮減に繋がり、相対的に過去時点 (Span) と比べて、「消費」者余剰 (CS: Consumer Surplus) と生産者余剰 (PS: Producer Surplus) を増やし、その合計の社会的余剰 (SS: Social Surplus=CS+PS) に繋がる。ただし、「消費」—再生の懸隔とその架橋に関わる、静脈流通、LCC—グリーンアカウンティング (環境会

計) の観点を忘れてはならない。

次に、流通入門として、損益分岐点分析・粗利などの基本概念を説明しておこう。

第4節 流通コスト

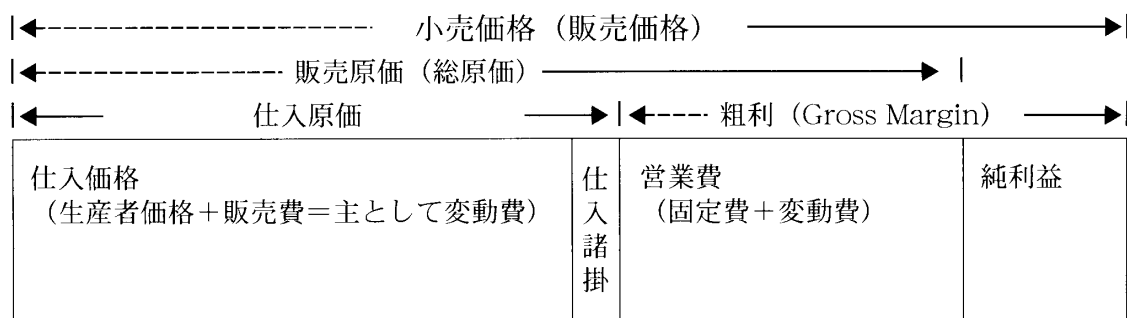
流通コストを述べるに当たっては、範疇と販売価格との関係を明確にし、課題を限定し、スタンダード（会計基準）を明確にしておかねばならない。流通費は、社会内分業上の流通業者のみの営業費に簿記会計上、製造メーカーの系列店への在庫保管費・物流費や工場内の倉庫費等も含む。しかし、ここでは、主として、卸・小売業に限定して、粗利などの基本概念を説明しておきたい。小売価格構成費は、図表1-4-1のように示せる。

損益分岐点分析上の粗利は、流通経路の長さに必ずしも正比例しない。次節で述べるように、粗利について、アメリカなどの流通寡占の進んでいる国では、粗利（公式小売価格比で40%、1980年代、MIT 調査）の内に、純利益の占める割合が高い。卸・小売り合わせて、約1,200万人、チマチマ競争せざるをえない、日本では、純利益の占める割合が低く、粗利が小さい（公式小売価格比で30%、1980年代、MIT 調査）。ただし、日本には、簿記上、財務諸表に載らない、日本的商慣行のリベートが、公式小売価格比で約10%ある、と見られ、アメリカ・日本ともに、卸・小売りの総計の粗利についての小売り価格比は、40%とみなして良いであろう。

上の営業費には、卸・小売業固定費・変動費が、含まれる。次に、初歩的な、損益分岐点（BE）分析表を掲げ、合わせて、それが、マーケティングのフルコスト・プライシングや上層吸収か浸透にするか、の判別基準になることを示しておきたい。

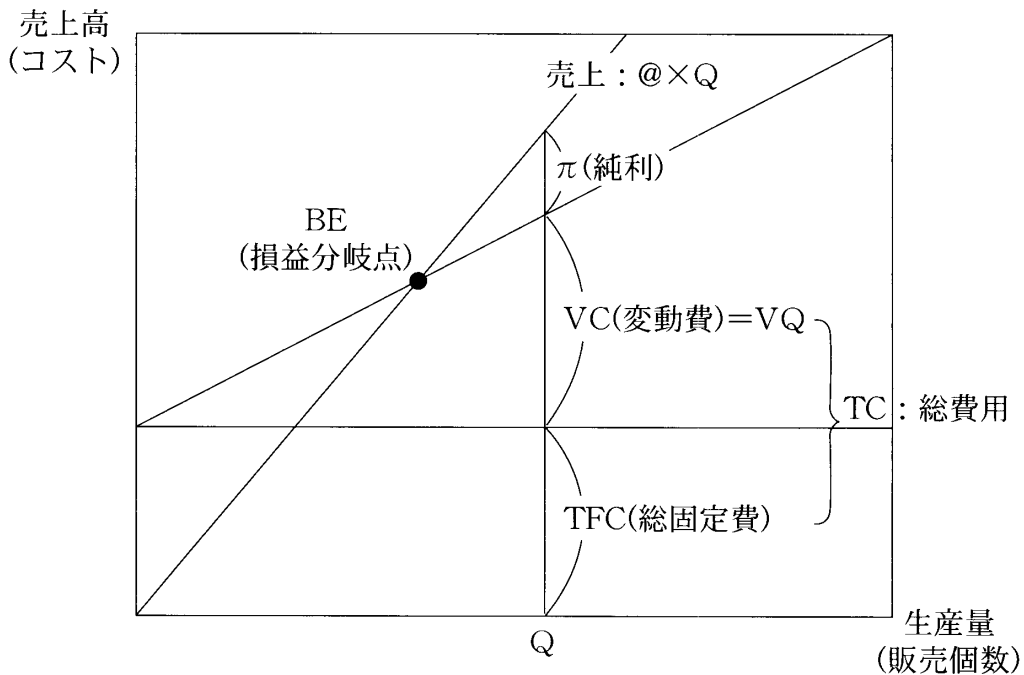
上層吸収価格政策では、@という傾きが大きく、売上高直線が起ってきて、浸透価格政策では、@という傾きが小さく、売上高直線が寝てくる。

図表1-4-1 小売価格構成費



仕入諸掛：運賃（着払いの場合）+ 運送保険料，粗利＝売上総利益（Gross Profit）

図表1-4-2 損益分岐点分析



BE (Break Even Point:損益分岐点), @ : 単価, V : @あたり変動費, VC (Variable Cost : 変動費), Q (Quality : 販売量), FC (Fixed Cost : 固定費), TC (Total Cost)
 $@ \times Q = V \times Q + TFC + \pi$, BE では, $\pi = 0$ なので, $T \times C = V \times Q + TFC = @ \times Q \therefore @ \times Q - V \times Q = (@ - V) \times Q = TFC \therefore Q = TFC \div (@ - V)$

上の損益分岐点 (BE) 分析は, ポーモールの売上高極大 (日本型) 仮説 vs. 利潤極大 (アメリカ型: $\pi = v + uq + wl < \pi$: 利潤, v : 固定費, uq : 原材料費, wl : 賃金率 \times 労働時間 or 労働者数) にも通じる。

以上, 本章では, 生産—「消費」の懸隔とその架橋について, 基本構図・分析枠組み・流通コスト分析の道具等, 流通システム論の基礎知識をフォローしてきた。次章で, われわれは, この基本構図を視点に, すでに触れた, 商業資本と日本の流通システムについて, 立ち入ってみることにしたい。

第2章 日本の流通システム

1980年代までの日本型流通システムは, どのような特殊性を持ち, 1990年代以降, グローバリゼーションによって, どう変わってきたのか? その特殊性は, 日本の江戸時代に形成された商業資本の商権 vs. 商権の人間くさい伝統・商慣習を継承しているものではないか? また, その人間くささ, 商魂・個人の倫理的責任を色濃く残した, 日本の商人の文化, 家の論理的系列等は, 動脈流通 (BM1 \rightarrow BDwh \rightarrow BM2 \rightarrow BDwh \rightarrow BM3 \rightarrow BDwh1 \rightarrow

BDwh2→BDwh3→BDRt→Cus)+ 静脈流通 (Cus→Wst→Rc <BDwh4→BWOW→BDwh5>→BM1)=循環型流通 (P1LC) に、活かせるのか？

第1節 日本型の特殊性とグローバルイゼーション

本節では、アメリカ型商業資本と日本型商業資本とを対比、つまりアメリカ開拓精神型の開かれた系と「価値」の系の「価値」ギャップ利用・志向の国際商業資本家と日本の江戸時代型の閉じられた「価値」の系の使用価値ギャップ補充志向の商業資本家とを対比しつつ、日本型流通システムを考察する。

日本型流通システムの系列の、循環型流通 (P₁LC) への活用については、別稿で、本格的に論じる。なお、本節で言う、日本型は Japan's「日本経済内の」という意味で、日本的 (Japanese: 日本文化に固有の) とは、区別している。

日米貿易摩擦下で、1985年のプラザ合意→円高と並んで、アメリカは、日本に対して、内需拡大・市場開放圧力をかけ、SII(日米構造協議)を開き、日本型流通システムを、NTBとみなし、構造改革・政策変更を求めてきた。

まず、SIIの政治経済史的背景について、内需拡大→バブル経済について復習しておこう。故飯田経夫(当時名古屋大学)氏も纏めた通り、アメリカの双子の赤字の背景とそれによるプラザ合意・前川レポート(→アクションプログラム→輸入食品増 <Downward Harmonization>)→バブル経済→崩壊(失われた10年)の経緯は、次のような因果の過程であった。

それは、“アメリカ多国籍企業の海外進出→アメリカへの逆輸入(知的財産権と軍事兵器は出超)→故レーガン大統領(2004年6月5日没)の強いアメリカ→強いドル(1US\$=¥240)+所得税の減税→低価格に維持された輸入日本車・家電等の購入→アメリカの双子の赤字: 貿易赤字+財政赤字(+減税予測のクレジットカード購入→個人の赤字 <三つ子の赤字>)→1985年プラザ合意・前川レポート→円高(1US\$=¥180)+内なる国際化による内需拡大, そのためのSII→Jカーブ効果+ハコモノ行政+過剰流動性+金利低下→株・土地高騰(バブル経済 <株30,000円代+東京の地価=アメリカの地価, 日本の地価=地球の地価>)・投資増・賃金増・趣味奢侈品(絵画・陶器等一点豪華主義)高騰・「貯・美・頭・信・健(チョコビットシンケン)」消費熱・規制緩和(大店法廃止へ)→1億総中流意識・卸売り価格横這い/大企業賃金上昇/中小企業後追い賃金上昇/コストプッシュ小売価格上昇=「生産性上昇率変化格差インフレーション(故高須賀義博)」→バブル崩壊(1991年)→中国の市場と外資の開放(「社会主義的市場経済(故登小平)」)→アジアの国際化・価格

破壊・空洞化・景気停滞（市場飽和）→分衆/個衆・ジェネラルからスペシャルへ（QOL: Quality Of Life）→多品種少量流通へ→IT活用の顧客対応・注文生産SCMの進展”という過程であった。

現在、投資↓→賃金↓+社会福祉貧困・医療保険/年金改悪（老後不安）→消費不況（買い手市場（Buyer's Market））→デフレスパラルが進んでいる。買い手市場とは、財・サービス・労働力商品・金融商品などの一定市場において買い手の需要量のほうが売り手の供給量より少なく、売値を下げられるなど買い手に有利な市場のことであり、売り手市場（Seller's Market）はその逆の状態のことである。

次に、SII（Structural Impediment Initiative：日米構造協議）で、やり玉に上がった、日本型流通システムについて、考察したい。

第2節 日米流通比較

まず、流通特性の日米比較を図表示することから始めよう。

日米国家(A)対立は、日本の流通システムは、NTB（Non-Tariff Barriers：非関税障壁）という批判は、国際的な日本市場を巡る、双方の国の企業(B)間のシェアの奪い合い、価格/非価格競争（マーケティング力・ブランド力の競争）を秘めたものである。

アメリカの企業(B)の、日本への進出を阻む、制度的壁は、図表に示した通りである。米国製品の日本国内での輸入価格高：その原因として多段階性・零細性・複雑性・市場の閉鎖性：「系列」と排他的商慣行・リベート制度・差別対価・社会政策的流通政策（大店法）・秩序と競争・サービス過剰・接待費（ノミニケーション vs. 訴訟費）・返品性・過剰包装（十二単文化）・配送サービス・大きいパワー格差（B・W⇔R），起点メーカーからの、下請け部品中小メーカーに対する川上系列，の中の生産財・中間財流通・起点メーカーからの、中小卸・小売りに対する川下系列＝流通系列もやり玉に上がった。

貿易：輸入総代理店（高級ブランド小売り価格¥100-なら、粗利¥15-），総合商社。二重構造・グループ取引・小売店の生業性（個人経営・家族経営〈店舗兼自宅〉・兼業性）・多段階性（ $\Sigma W/\Sigma R$ 比率，〈流通迂回率〉）.=大，3.5，パイの小さい分け前の奪い合い，）農畜水産物の産地卸・畜産物に対する江戸時代の仏教食文化の残存と既得権益・卸売り市場・多機能（問屋の情物商金の総合機能，日は「商権 vs. 商権」，米は「機能 vs. 機能」）・金融の二重構造に流通の二重構造が対応・江戸時代からの歴史・伝統・過剰労働力の産業予備軍〈流動人口〉・金融セーフティネット・日本列島（工業地帯一衛星都市，福岡市：支店経済）——高温多湿，零細性・小売り店舗の過多過密性・複雑性（伝統的地場産業製品の複雑な

図表2-2-1 1980年代までの日米比較

国別競争			日	米
構造	経営	日本的（三種神器）売上高最大 グループ内取引・株持ち合		能力成果主義・数値目標・短期決戦・利潤最大 低コスト取引
	貿易摩擦	NTB・ダンピング		PL 訴訟障壁・スーパー301
	構造	原子的 二重構造		寡占「ゴリラとゲリラ」 集中的
	店舗生産性	過多過密零細 低		大規模 高
シェア チャンネル	経路	系列・排他的 複雑（出戻り・伝統工芸品）		自由参入 単純（伝統工芸品少）
	輸送量	少量		大量
	国内輸送距離	短距離		長距離
	流通文化	商慣行・家族的・サービス過剰		合理的・開放
		商権 vs. 商権		機能 vs. 機能
		問屋（セーフティネット）		卸金融機能分化
		完璧主義：返品（買取りも） 接待費大		重点機能主義 訴訟費大
	手形決済	期間長・金融（掛売買）多		期間短・現金取引多
	契約	コモンロー・コネ社会明 力関係		文化・公平・平等 契約文書・法文解釈的
		経路	国内	多段階（ $\Sigma W/\Sigma R$ 大）・長い 二重構造で部品メーカー独立
シェア 価格	輸入	輸入代理店＝輸入関所 ＝総合商社（開拓既得権）		自由
	マージン	薄く・小		厚く・大
法・政策	社会政策的（大店法）		自由競争政策（差別対価禁止法： ロビンソンパットマン法）	
	縦割り行政・意思決定遅延		各省庁のヨコの連絡 合理的意思決定迅速	
	談合入札・不透明		自由入札・透明	
	食糧食管法		自由流通	
消費行動	多頻度購買		買いだめ	
	生鮮・安近短		缶詰・モータリゼーション	
	生協運動強		消費者運動強	

図表2-2-2 流通迂回率 (W/R)

1991	1994	1997	1999	2002
4.0	3.6	3.2	3.4	3.1

このWには、中間財卸も入っている。つまり、 W_1 （元卸） W_2 （仲卸） W_3 （最終卸）、 W_r （最終卸）のみならず、 W_0 （産業財卸）などを含む数字。

図表2-2-3 日本の卸・小売店の零細性・稠密性・低生産性の指標

1994 (3.6)		2002 (3.1)	
販売額/商店数/従業者		数販売額/商店数/従業者数	
ΣW : 5,143,169億円	429,000店/4,581,000人	ΣW : 4,134,572億円	380,000店/4,004,000人
ΣR : 1,433,251億円	1,500,000店/7,384,000人	ΣR : 1,351,253億円	1,300,000店/7,974,000人

流通〈織物のペーパー流通と格付け〉・輸入食品の出戻り〈スパゲッティの輸入〉・水管理型流通「系列」と排他的商慣行・再販売価格維持・テリトリー制・一店一帳合制・リベート制度・差別対価・社会政策的流通政策（大店法）・秩序と競争・返品制（百貨店：「買上げ・委託・消化」「消化」まで返品，cf.夏物を秋に）・派遣店員制・サービス過剰・接待費（ノミネーション vs. 訴訟費）・返品性・過剰包装（十二単文化）・配送サービス・大きいパワー格差（B・W⇔R）等である。Aに対する縦割り行政批判については、生の蜜柑は農水省，蜜柑の缶詰は通産省，検疫は厚生省，家電の安全性は，経済産業省，医療機器は，厚生労働省等，足止めをくうことが多く，中曽根首相時代に，アクションプログラムで，ダウンワードハーモナイゼーション・相互承認を行い，解決しようとした。

特に，高い障壁となっている，流通系列については，寡占メーカー・大企業の場合の NB（National Brand）製品，家電・自動車・新聞・化粧品・医薬品・楽器・カメラ・フィルム等の，弱小卸・小売りに対する前方（川下）系列と寡占小売・大企業→弱小卸・メーカーの場合のバイイングパワー行使や OEM（Original Equipment Manufacturing）による，PB（Private Brand）製品の後方（川上）系列とがある。また，株式持ち合いグループ（銀行—産業—流通，アサヒビールしか呑まない）の，グループ内商品の相互流通も批判の対象となった。アメリカで，内製率が高い企業もあり，一概に，日本なかりは，責められない，という日本側からの，反批判もあった。

流通 meme を巡る摩擦については，日本は，サービス過剰・ウェットで，仏教観・諦観から争いを好まない流通文化を持ち，系列はあたかも，江戸時代の水利権を巡る共同管理に似たような，系列共同体の縛り（1店1帳合制・テリトリー制・専売店制・再販売価格維持・ムチ [出荷停止]・アメ [リーテールサポート・リベート]）を持っている。アメリカは，人間がドライ・合理的と言われる。

日本型流通システムを支えているのは，日本的（Japanese：日本文化に固有の）な「消費」者(C)生でもある。Cの生鮮食品好み・買い物文化・店（井戸）端会議・色形など外観重視の志向・サービス無料意識や完全完璧主義（vs. 重点主義・機能主義・合理主義）：傷物返品・農水産物の外観重視（眼で食べる食文化）・梅干し型の縮み志向（李御寧）：茶室・根付け・盆栽・日本庭園→軽薄短小の家電・自動車・テレカ等々，日本の「消費」文化にも大いに関係がある。このような，人間くさい日本型流通システムの系列や家の論理は，グリーン流通に活かせる。

結

いままで、生産と「消費」の距離が、開きすぎ、石油化学文明の技術で、それを強引に取り繕ってきた。この弊害は、例えば環境ホルモン/BSE等の食に関する問題、精神労働に偏ってテクノストレスをため、生産現場の痛みの分からないエリート社会人や偏差値教育で生き物の命の頂き方の分からない子供が増えた等の数々の問題に表れている。

本ノートは、流通システム論の基本構図を明示し、そのフレーム・分析用具を駆使して、グリーン共創マーケティング/流通論を展開した。そこには、公害を発生させたり、地球環境を破壊したりする市民社会をA⇔B⇔Cのグリーン共創でもって乗り越えようとする、視点があった。つまり、市民社会は、21世紀に退化すべきではないか。市民社会の仮想は、単純商品生産社会であり、その理念の経済基盤は、過去の自己労働に基づく現在市場の商品の所有という法・経済制度であり、この基盤そのものが市民社会の自然基盤を破壊し、市民社会の担い手=人類を淘汰するのではないか、という視点があった。

企業は、市民社会の在り方を問いつつ、脱環境ホルモンとライフサエコロジー(LC[Life Cycle]+Ecology)実現を目指し、グリーンプロシューマリストとともに、グリーン共創マーケティングを展開すべきである。ライフサエコロジーの実現、企業は環境負荷削減の「未来労働現在化」を目指して、グリーンプライシング戦略を実行すべきではないか。そのグリーンプライシング実行のために、A⇔B⇔C一体となって、球環境保全のために、過去労働に基づく所有を見直し、市民社会の力で、市民社会自身を退化させられないだろうか。通底理念である「価値」と労働の連結について、スミス・A以来の労働価値説に汚染された市民社会が、地球環境を破壊しているのではないか？市民社会の分断された諸個人・組織を市場で連結する共通項は、諸個人の即自的に認識する「価値」・価格であり、対自的第三者的に分析すれば、それは質的には生産・流通過程において投下された過去労働が市場で抽象化されたところの抽象的人間労働で、量的・理念的には過去労働が市場で評価されたところの社会的必要労働でもって、実体論的に概念規定できる。この対自的「価値」概念が、A官僚によって法制度化され、企業B⇔「消費」Cの市場制度を築かせた。その概念には、LC (P_gLC：生産P—流通D—消費C—浄化WOW—リサイクルR・廃棄W)上、広い3S軸のWOW-R/Wに要する未来労働は、含まれていない。私人・私的組織から徴収した税金に依拠した公的な行政やボランティア活動などが、その価格以上の未来労働を投下してきたのである。また、市民社会の延長上の自由貿易の論理は、国際「価値」

への平準化以前に南側諸国の労働と自然環境を収奪し、その修復労働を現在化してこなかった。

グリーンA⇔B⇔C「市民社会」をエゴエコバランスの「地球村」に変え、自然生態系の中に組み込むためには、本書で提唱したように、A⇔B⇔Cそれぞれの個人・組織が抱くべきグリーン意識に直結する経済・政治・文化・哲学・倫理面に関わる次の主要4点のグリーン共創へのシフトが必要になる。

このグリーン共創に終わりはない。地球公共財でもあり、エゴイスティックでもあるわれわれ一人一人が楽しみながらも環境を保全できる経済社会システムを共に創造したい。子孫につけを負わせないためにも。

「破邪顕正に勇み立(ち)」 「世界をおおう乱雲を、道義に照らし晴らすこそ…我が(エシカル・グリーンプロシューマリストの) 使命 <中村治四郎>」

引用・参考文献・ビデオ・インターネット

- [A_{be}・S-1] 阿部真也ほか編著『流通経済から見る現代』ミネルヴァ書房, 2003年。
 [A_{be}・S-1] 阿部真也・村上剛人編著『グローバル流通の国際比較』有斐閣, 2003年。
 [B_l・S-1] Blackmore Susan (垂水雄二訳)『ミーム・マシンとしての私 [上]』草思社, 2000年。
 [C_{ol}・T-1_o] Colborn Theo, Dumanoski Dianne & Myers John P., *Our Stolen Future*, Plum Book, 1997 (first 1996) ([C_{ol}・T-1_r] 長尾力訳『奪われし未来』翔泳社, 1997年。)
 [D_{aw}・R-1] Dawkins Richard (日高敏隆ほか訳)『利己的な遺伝子』紀伊国屋書店, 1991年。
 [H_{ir}・W-1] 廣瀬芳弘『輸出広告戦略論』有朋堂, 1970年。
 [H_{os}・K-1] 星野克美『インターネット時代の「マーケティング戦略」』プレジデント社, 1996年。
 [K_{ai}・S-1] 甲斐論「新食糧法下の農協の米問題」『農業経済論集』第49巻第1号, 1998年。
 [K_{oh}・N-1] 河野直践『産消混合型協同組合』日本経済評論社, 1998年。
 [K_{yu}・K-1] 九州経済調査協会『フードアイランド九州』九州経済調査協会, 2004年。
 [M_{iy}・N-1] 宮澤永光/亀井昭宏監『マーケティング辞典』同文館, 2003年。
 [M_{ura}・T-1] 村田武『農政転換と価格・所得政策』筑波書房, 2000年。
 [O_{ga}・Y-1] 小川雄平『東アジア地中海の時代』明石書店, 2004年。
 [O_{hh}・T-3] 大橋照枝『環境マーケティング大全』麗澤大学出版協会, 2002年。
 [O_{ht}・T-1] 大坪徳次『商学基礎論』東京積文館, 2001年。
 [P_{ea}・K-1_o] Peattie Ken, *Green Marketing*, Longman Group UK, 1992 ([P_{ea}・K-1_r] 三上富三郎監訳『体系グリーンマーケティング』同友館, 1993年。)
 [S_{ai}・J-1] 齋藤實男『グリーンマーケティング』同文館, 1993年。
 [S_{ai}・J-2] 齋藤實男『グリーンマーケティングII』同文館, 1997年。
 [S_{ai}・J-3] 齋藤實男『情報=人間=市場』晃洋書房, 1993年。
 [S_{ai}・J-4] 齋藤實男『グリーンプロシューマリズム』同文館, 1999年。
 [S_{ho}・S-1] 食糧の生産と消費を結ぶ研究会編『レポート：アメリカの遺伝子組み換え作物』, 1999年。
 [S_{od}・O-1] 祖田修『大地と人間』放送大学教育振興会, 1998年。
 [S_{uz}・H-1] 鈴木博『農協の准組合員問題』全国協同出版, 1983年。

- [S_{uz}・T-1] 鈴木武『商業論綱要 [改訂版]』九州流通政策研究会, 1987年。
- [T_{aj}・Y-2] 田島義博『流通機構の話』日経文庫, 1965年。
- [T_{an}・K-2] 田内幸一『マーケティング』日経文庫, 1985年。
- [T_{od}・T-1] 戸田常一 [著者代表]『地域政策の道標』ぎょうせい, 2002年。
- [T_{of}・A-1] Toffler Alvin, *The Third Wave*, William Morrow & Co., 1980 (徳山二郎監訳『第三の波』日本放送出版協会, 1980年)。
- [T_{or}・HV-1] 鳥越皓之《環境社会学》放送大学教育振興会, 1999年。
- [U_{ed}・T-1] 上田隆穂『マーケティング価格戦略』有斐閣, 1999年。
- [U_{mc}・S-1] 梅沢昌太郎『農協のマーケティング戦略』日本能率協会, 1984年。
- [Y_{on}・K-1] 米田清紀『エリア・マーケティングの実際』日経文庫, 1088年。
- [Y_{os}・H-1] 吉村弘『最適都市規模と市町村合併』東洋経済新報社, 1999年。
- [Y_{os}・Tr-1] 吉田太郎『200万都市が有機野菜で自給できるわけ』築地書館, 2002年。