

流通革命論——林周二氏の理論を中心に

チー・ンストア理論——渥美俊一氏の理論を中心に

流通産業革命論——佐藤肇氏の理論を中心に

地域主義的流通論——清成忠男氏・杉岡碩夫氏の理論を中心に

アンチ・マス理論——船井幸雄氏の理論を中心に

マージナル産業論——堤清二氏の理論を中心に

片山又二郎著

日本の

流通理論



近代化論の展開と変貌

<著者>片山又一郎

昭和39年早稲田大学商学部卒業，同大学院商学研究科博士課程修了。

現在，高千穂商科大学助教授，早稲田大学講師。

著書に『生態的マーケティング』『日本のマーケティング』『生鮮食品流通の解明』『スーパー業界』『生活者と食品』(編著)，『百貨店のカルチャー・マーケティング』(編著)などがある。

日本の流通理論

昭和56年10月8日 初版発行

検 | 印
省 | 略

著者 片山又一郎
発行者 番場 征
発行所 株式会社 ビジネス社
〒162 東京都新宿区築地町6
(北星ビル4F)
電話 03-268-2205
振替 東京 4-6705
印刷 荘司印刷・サンビ美術印刷
製本 トキワ製本

© 1981 M. Katayama

落丁本・乱丁本はおとりかえいたします

3063-37367-7152

片山 又二郎 著

日本の

流通理論

●近代化論の展開と変貌

ビジネス社

序 文

マーケティング研究にマクロ、ミクロの両面からの展開がみられることは周知のことだが、日本では前者が流通論として、そして後者が販売論との関連においてとりあげられて今日に至っている。

マーケティング・レボリューションとかマーケティング・モダンゼーションは、流通革命とか流通近代化と訳されるし、マーケティング・マネジメントとかマーケティング・ストラテジーは、日本で販売管理や販売戦略と考えられているのはそのあらわれと言ってよい。

ところで、著者片山又一郎氏は、まず本書で戦後の流通論にスポットをあてて、流通革命、流通近代化が問題にされてきた過程をつぶさに検討している。そして、前半期における流通近代化の成功と、後半期におけるそれへの批判を主に、当時の有力学

者、研究者の著述にスポットをあてながら整理している。すなわち、林周二、渥美俊一、佐藤肇、杉岡碩夫、清成忠男、船井幸雄、堤清二の諸氏の論説が詳細に分析され、それがどの点で当時大きな意味を持ち、また、どこに問題が包含されているかにメスを揮っている。つまり、これらすぐれた論客が提唱して、それぞれ一世を風靡した理論とも言える流通革命論、チェーンストア理論、流通産業革命論、地域主義的流通論、アンチ・マス理論、マージナル産業論に対して、片山又一郎氏なりの見解が示されているが、その切り口としては、効率と自由の共生と離反といった考え方をとり入れて展開している。見事な出来栄えと言つてよいであらう。

ところで次に、問題は同氏の理論がどのように展開されているのかといったことを、むしろ読者は期待すると考えるが、同氏は「生活者」および「生活」のコンセプトをその切り口として用意している。言うまでもないことだが、本来、流通は生産と消費をむすぶ実業活動であり、既述のように、マクロの側面からは流通論として研究され、ミクロの側面からはマーケティング・マネジメントやマーケティング・ストラテジーとして、企業の経営戦略、経営管理のテーマとしてとりあげられて今日に至っている。

この場合、流通に変革を与える第一の要因は、流通の両端にある生産と消費であることは言うまでもない。しかも消費あつての生産であることを考えると、消費の動向如何が流通に大きな影響を与えることは当然といえる。マーケティング・マネジメント研究が消費者研究からはじまるのはそのためであり、流通研究の視点も消費者の立場を考へることから出発するのはそのためである。もちろん流通の変革は、このような消費の動きとならんで生産における技術革新、さらには流通内部にも変革要因があることは言うまでもないが、大前提としての消費者の立場を忘れてはならないということである。

時間的経過を辿つてみると、流通近代化が日本で問題にされた昭和三十年代から今日までの二十数年の間に、大きな変化をみせてきたのは流通以前に実は消費者であつたと言ふことである。戦後の十年間は、とにかく少しでも多く消費できれば有難いしたのである。フランスのスターン氏の言葉を借りれば、モア、つまりより多くを求めた時代であつたといえる。昭和三十年代から四十年代にかけては、グッド、つまりよりよいものを、さらには他とはちがうディファレントを求める時代になつてきたことは、生活実感として多くの人々が経験してきたはずである。

以上のことから、モアには量が、グッドないしディファレントには質が問題にされていることが理解されるし、前者を解決しようとするればディスカウントが、後者ではスペシャリティが販売戦略のポイントとして登場してくることは言うまでもない。ひとときのチェーンスーパールの発達や、そして最近における百貨店、専門店の進展はこのような消費者の動きと関連していることは説明するまでもないことである。が、今日の問題は、このような消費者としては、量か質かというだけでなく、トフラー流に言えば第三の波がおしよせてきているのである。どう多く消費するか、どれだけ上等のものを消費するかの前に、どのような生活設計でゆくのか、つまり生活者の立場がクローズアップしてきていることを注目せねばならない。

前述のスターン氏によれば、モアやグッド・ディファレントではなく、レスがセリングポイントになってきたという。小型車がアメリカをはじめ、世界的にのびたり、砂糖の少ないジャムが日本で売れるのもその一つのあらわれかも知れないし、トフラー氏の言うプロシューマーの時代が到来してきたから、消費者（コンシューマー）が生産者（プロデューサー）になってきている。そのための道具などをとり揃えるDIY店がのびてきているのもこのような消費者の価値観の変化、つまり生活者の立場を

とり入れねばならないことをわれわれに教えている。

これからのマーケティング研究も、この視点から全面的に見なおしが必要だと言つてよいが、片山又一郎氏は、このような生活者の立場をさらに精密にクローズアップさせ、二つの生活者概念を登場させることで市場・社会システムとの観点から、これからの流通論の方向を打出している。

不確実性の時代といわれる今日、本書は流通問題の研究に明るい方向を打出したという点で高く評価したいし、かねてからの私の考え方を大きく前進させてくれている点で、教え子の一員である片山又一郎氏がこのようなすぐれた著述を世に問うていることを誇りにしたい。多くの人々の参考に供せられることを心から期待したい。

昭和五十六年九月

宇野政雄

は し が き

近年、社会の進歩にとって絶対的なテーゼとされてきた近代化概念を相対化し、見直そうとする動きが顕著になっている。原因はいくつか考えられるが、共通するのは、近代化を人間の幸福とのかかわりにおいて考慮すべきときになっていくとする認識である。

これは流通近代化についても例外ではなく、その成果、あるべき方向は、生活者の生活の充実にどのような影響をおよぼしてきたか、またどのようなかたちでそれに貢献すべきかという視点から評価され、判断されなければならない。

しかしそれが困難であり、しばしば議論が混乱するのは、近代化が効率の向上を通して人びとの自由を拡大する面と、それによって自由を制限する面とをあわせもっていることによる。すなわち、効率と自由とのあいだには共生と離反という二つの関係が成立し、しかも市場システムのみならず、社会システム全体とのかかわりにおいても、それが成り立つところに問題の複雑さがある。

ここ二〇年ほどのあいだに、さまざまな分野の人びとによって、いくつかの流通論が構築され、主張されてきた。本書は流通の実際に大きな影響をおよぼしてきた理論、それぞれの時代を鋭く反映した理論を見直すことを通して、上掲の問題へのアプローチを試みたものである。

しかし、消化しきれなかったところも多く、どこまで接近しえたかはなほだこころもとないが、今後の研究のためのスプリング・ボードとすることでご容赦いただきたい。とりあげさせていただいた論者の方には、理解不足から失礼があったかもしれない。ご寛恕をお願いしたい。

序文を頂戴した早稲田大学教授宇野政雄先生には、公私ともにかずかずのご指導をいただいている。この機会にあらためてお礼申し上げるとともに、本書を来春、還暦の祝年を迎えられる先生へのささやかな贈りものとするをお許しいただきたい。

なお本書の一部は、『高千穂論叢』、流通政策研究所『流通政策』および同研究所の報告書の拙稿に加筆したものである。

最後に、ビジネス社の番場征社長ならびに編集部の方がたのいつもながらのご好意に感謝してはしがきとしたい。

昭和五十六年八月二日

片山 又一郎

目次

序文	宇野政雄
----	------

はしがき	9
------	---

第1章 流通近代化の概念

一 流通近代化と工業化の論理	17
二 流通近代化と競争の原理	23
三 経済成長政策と流通近代化	28
四 流通近代化と企業行動	34

第2章 近代化の「成功」と二つの方向

一 不確実性の時代	43
-----------	----

二	二つの流れ……………	48
---	------------	----

第3章 近代化への批判

一	市場経済への批判……………	57
二	巨大主義批判と適正規模……………	61
三	地域主義……………	68
四	近代化批判の共通性……………	74

第4章 文化的価値への志向

一	経済と文化……………	81
二	文化のイメージ……………	84

第5章 近代化批判への批判と文化志向への危惧

一	反成長論への批判……………	95
二	反近代化、反産業化への批判……………	103

三	文化志向への疑念……………	108
---	---------------	-----

第6章 流通革命論——林周二氏の理論を中心に

一	高度成長時代の流通論……………	113
二	経路の純化とチャネル・ミックス……………	122
三	大量流通と大量生産の原理……………	128
四	流通革命と合理化の論理……………	136

第7章 チェーンストア理論——渥美俊一氏の理論を中心に

一	大量販売と組織……………	143
二	大量生産システムの原理とマスマーチャンダイジング……………	149
三	問題点の顕在化……………	156

第8章 流通産業革命論——佐藤肇氏の理論を中心に

一	小売商業の産業化とチェーンストア……………	165
---	-----------------------	-----

二	メーカー主導システムへの挑戦	174
三	対抗力概念と消費者利益	180

第9章 地域主義的流通論——清成忠男氏・杉岡碩夫氏の理論を中心に

一	大型店への批判	189
二	消費者と地域住民	196
三	いくつかの問題点	201

第10章 アンチ・マス理論——船井幸雄氏の理論を中心に

一	商業の工業化の限界	211
二	第三段階の欲求への対応	219
三	文化と柔軟性	223

第11章 マージナル産業論——堤清二氏の理論を中心に

一	近代化と現代化	229
---	---------	-----

二	人間の論理と対抗力概念	235
---	-------------	-----

第12章 効率と自由の共生と離反

一	共生関係と流通	247
二	離反関係と流通	256

第13章 生活者と市場・社会システム

一	生活者と「さかのぼり」現象	269
二	購買者と生活者	261
三	二つの生活者概念と二つのシステム	286