



流通讀本

田島義博編著

東洋經濟新報社

編著者略歴

1931年 熊本に生まれる。

1955年 一橋大学社会学部を卒業，日本能率協会において『マネジメント』編集長，『市場と企業』編集長，その間シカゴ大学遊学。

1963年 (財)流通経済研究所創立，同時に学習院大学へ奉職。

1973—74年 西独ザールランド大学客員教授。

現在 学習院大学経済学部教授，(財)流通経済研究所所長。

著書 『流通機軸の話』(日本経済新聞社)，『現代のセールスマン』(日本経済新聞社)など。

流通読本

昭和52年 3月26日 第1刷発行

昭和55年 2月25日 第2刷発行

編著者 たじまよしひろ 田島義博

発行者 中井義行

発行所 東京都中央区日本橋本石町1の4 東洋経済新報社

郵便番号 103 電話03(270)4111(大代表) 振替口座東京3-6518

© 1977 <検印省略> 落丁・乱丁本はお取替えいたします。 2033-9336-5214
Printed in Japan

は し が き

流通への関心が急速に高まったのは昭和三〇年代の半ばであって、流通革命という言葉が流行語になった時期である。その背景には、主として二つの事情があった。一つは、その数年前に誕生していたスーパーマーケットが、急速な成長をとげて、小売業界を塗りかえるほどの勢力に育ったことである。つまり、スーパーマーケットへの関心が、流通への関心となったのである。もう一つは、新製品をさかんに導入し、大量生産体制を整えた消費財メーカーが、需要管理のためには流通を管理しなければならないことに気づき、いわゆる流通支配体制を固め始めたことである。

いずれの場合にも、流通は企業経営的な視点から、まず関心をもたれたわけであるが、やがて、それは国民経済的な視点からも関心をもたれるようになり、流通行政が成立することになる。この場合も、関心の方向には、おおむね二つあった。一つは物価抑制の立場であり、もう一つは、中小商業の保護という立場であった。この二つは、さらに一つに結びついて、いわゆる流通近代化行政を生み、その延長線上に流通システム化行政が生まれる。

このようにして、ここ十数年の間に、流通への世人の認識も高まり、流通問題もその内容と範囲を広げていったが、オイル・ショックを契機に流通は新しい関心をもたれることになる。その一つは、物不足パニックから、システムとしての流通の信頼性に疑問が投げかけられたことである。また、低成長経済の下で、経済運営の重点が、経済の効率化に向けられる時、「経済の暗黒大陸」である流通を、まず効率化すべきであるという考えが、マクロ的にもミクロ的にも出てくるのは当然といえよう。

ただ、流通は製造事業所の三倍をこす事業所をもち、しかもそのほとんどが中小企業であり、かつまた、一〇〇〇万人を雇用する大きな経済領域であるだけに、その内部の仕組みはきわめて複雑である。加えて、長い取引の慣習が

あるだけに、経済合理性だけでは律し切れない面があつて、その研究も困難であるが、合理化という行政や経営実務の点でも、一筋縄ではゆかない対象である。

この本は、右のような各界の多様な関心に対し、流通とは何かを啓蒙的に知らせる意図で編まれた。執筆者はすべて気鋭の研究者たちであるが、編者の構想が十分でなかったため、全体として抽象的な議論が多くなつてしまった。実証的な資料を多く盛った本が、この読本シリーズには多いので、その意味では、主な業種の実証研究をもっと入れたほうが良かったと悔やまれる。また、流通に関する多くの類書に対して、いかほど本書が差別化できたかという点でも、悔いが残るが、流通の専門家でない読者の方々に、流通の輪郭だけでも伝えることができればと念じている。本書における各部の執筆者はつぎのとおりである。

第1部 田島義博

第2部 岩沢孝雄

第3部 中田信哉

第4部 江尻 弘

第5部 上原征彦、小林逸太

なお、本書の上梓に際し、執筆者一同の遅筆を、辛抱よく督促していただいた東洋経済新報社の渡辺昭彦氏と、原稿の取りまとめに労を惜しなかった(財)流通経済研究所の中村いさよさんに心から謝意を表したい。

昭和五二年一月

田島 義博

目次

はしがき

第1部 流通とは何か

第一章 流通の意味と範囲

第一節 流通の概念

第二節 流通の仕組み

第三節 流通と商業、マーケティング

第二章 国民経済と流通

第一節 国民生活と流通の役割

第二節 流通の地位

第2部 流通機能と流通活動

第一章 流通機能

第一節 流通機能の意味と内容

第二節 流通機能の分類

第二章 取引流通活動	四六
第一節 需給調節	四六
第二節 価格形成	四九
第三節 受注活動と受注システム	五五
第四節 情報の役割	六〇
第五節 流通金融	六四
第三章 物的流通活動	六六
第一節 輸送活動の実態	六七
第二節 物的流通活動における諸問題と対応	六八
第三節 流通近代化と物流システム	七〇
第3部 流通機関	
第一章 流通機関の分類と定義	七三
第一節 卸売機関	七三
第二節 小売機関	七八
第三節 物流機関	八四
第四節 その他の流通機関	八九
第二章 主な卸売機関	九三
第一節 問屋	九三
第二節 限定機能卸売業	九六
第三節 代理・仲立商	九九

第四節	販社(販売会社).....	101
第五節	小売業の卸売部門.....	101
第六節	商社.....	102
第七節	商品取引所.....	102
第八節	卸売市場.....	102
第九節	卸商業団地と卸センター.....	102
第三章	主な小売機関.....	110
第一節	百貨店とGMS.....	110
第二節	スーパーマーケット.....	113
第三節	その他のチェーン小売業.....	114
第四節	コンビニエンス・ストア.....	114
第五節	専門店.....	114
第六節	ショッピング・センター.....	110
第七節	無店舗小売業.....	113
第八節	組織小売業.....	114
第四章	主な物流機関.....	114
第一節	運送業者.....	114
第二節	倉庫業者.....	110
第4部	流通機構.....	110
第一章	流通機構の意味.....	110

第一節	流通機構の定義	一三三
第二節	流通機構の構成員	一三七
第三節	水平構造と垂直構造	一四〇
第四節	流通機構の変化	一四三
第二章	卸売機構とその変化	一四九
第一節	卸売機構の概況	一四九
第二節	商品別の卸売機構	一五七
第三節	卸売機構の変化	一六五
第三章	小売機構とその変化	一六九
第一節	小売機構の概況	一六九
第二節	商品別小売機構	一七四
第三節	小売機構の変化	一七九
第四章	欧米の流通機構	一八五
第一節	アメリカの流通機構	一八五
第二節	ヨーロッパの流通機構	一九三
第5部 流 通 行 政		
第一章	流 通 政 策	一九九
第一節	流通政策の理論構造	一九九
第二節	流通の効率化	二〇四
第三節	目的相互間の矛盾	二〇八

第二章	流通行政の展開	102
第一節	流通行政とは	102
第二節	中小商業保護政策(昭和三四年ごろまで)	110
第三節	中小商業者近代化政策(昭和三五年～四〇年)	115
第四節	流通近代化ビジョンの策定(昭和四一年～四四年)	115
第五節	流通システム化の推進(昭和四五年～現在)	117
第六節	競争秩序の整備と近代化の推進(昭和四七年～現在)	131
第七節	中小商業者に対する流通行政のあり方について	133
	戦後流通行政史略年表	135

参考文献

索引

索引

あ 行		小売機関	10	商品取引所	106
アパレル・マート	109	小売商業調整特別措置法	212	商店街振興組合法	214
アメリカ・マーケティング グ協会	6	効率性	202	ショッピング・センター	120
安定性	204	個人可処分所得	25	浸透価格	50
委託取引	141	個人消費支出	25	スキミング・プライス	50
市	41	コミッション・マーチャ ント	76	ステープル・グッズ	191
一般区域貨物自動車運送 事業	129	コミュニティ・ショッピ ング・センター	120	スーパーマーケット	113
一般路線貨物自動車運送 事業	129	固有の商	16	生産者財	7
飲食店	14	コングロ・マーチャント	81	ゼネラル・マーチャンダ イズ・ストア	112
インダストリアル・キャ リアー	88	コンビニエンス・ストア	117	せり代理商	99
OMM	109	さ 行		全国卸	76
応答性	202	最終卸	152	セントラル・バイイング	103
オーダー・ブック	57	再販売価格維持制度	51	専売制	173
オーダー・マシン	59	サービス	3	専門店	119
オープン・モール	121	——経済化	3	た 行	
卸売機関	10	産業別国民純生産	33	大規模小売店舗法	222
卸売業者排除	165	産業用使用者	5	第三種の商	16
卸売市場	107	産地卸	75	代理探索	10
卸センター	108	自給自足経済	39	建値制度	50
か 行		事業所数	35	地域卸	75
買取制	148	直取引卸	152	チェーン小売業	79
価格形成	49	システム化行政	216	地方卸	75
価格支配	52	自動販売業	123	チャネル・キャプテン	141
カタログ販売	122	集合小売業	81	中間卸	152
管理価格	49	就業構造	36	中小小売商業振興法	223
キャッシュ・アンド・キ ャリー卸売業	96	集散地卸	75	中小企業基本法	214
業務用財	7	集約流通センター	104	中小企業協同組合法	211
業務用使用者	5	需給結合機能	10	中小企業金融公庫法	212
クローズド・モール	121	受注システム	55	中小企業近代化資金助成 法	214
経済政策	200	受注活動	55	中小企業近代化促進法	214
限定機能卸売業	76	純流動	67	中小企業指導法	214
公益使用者	5	商業	16	中小企業振興資金助成法	212
公平	203	——統計	46	直送卸売業	96
		商社	105	通信販売卸売業	97
		上層吸収価格	50	通信販売業	122
		消費財	7	T O C	109
		消費者卸	75	ディスカウンター	82

ディスカウント・ストア	115	フリープライシング	50	リージョナル・ショッピング・センター	120
テレフォン・オーダー	57	フル・コスト原理	49	レギュラー・チェーン	80
店舗選択	28	ブローカー	99	連鎖化	181
電話受注	57	ベネトレーション・プラ		流通	3
特定貨物自動車運送事業	130	イス	50	——加工	140
ドラッグストア	117	訪問販売	123	——機関	9
取次会社	133	補助商	16	——機構	14
取引流通機能	10	ボランティア・チェーン		——機能	9
問屋	93		80, 125	——近代化ビジョン	215
な 行		ホワイト・グッズ	191	——金融	64
仲立商	14	ま 行		——業者	9
ナショナル・チェーン	114	マーケティング	18	——行政	199
ネイバーフッド・ショッ		マネー・フロー	65	——業務団地	91
ピング・センター	120	マーチャンダイズ・マー		——経路	134
は 行		ト	109	——システム化基本方	
ハイパーマーケット	197	マーチャント・ホールセ		針	217
パーティカル・インテグ		ーラー	76	——システム化推進会	
レーション	114	無人店舗	124	議	217
バラエティ・ストア	116	無店舗小売業	122	——政策	199
販売会社	73	元卸	152	わ 行	
百貨店	110	や 行		ワゴン・ディストリビューター	97
——法	210	ヤミ再販	49		
普通倉庫	130	よろず屋	185		
物的流通機能	10	ら 行			
プライベート・ブランド	103	ラック・ジョバー	98		
フランチャイズ・チェーン	80, 127	ライン・ロビング	114		

流
通
読
本

第1部 流通とは何か

第一章 流通の意味と範囲

第一節 流通の概念

一 生産と消費の結合

流通は生産と消費の結合を媒介するものであるが、簡単に定義すれば、「商品がその生産者から消費者へ移転する現象、もしくは移転させるための活動」である。この定義に含まれる要素は商品、生産者、消費者、移転、現象、活動であるので、これらについて以下に簡単なコメントを付す。

1 商 品

販売を前提とした生産物であるが、財貨（有形財、狭義の商品）のみを指すか、サービス（無形財、用役）をも含めるかについて、意見が分かれる。財貨およびサービスとするのが多数説であるが、多数説に立った研究も、次のような問題点をもっている。

(1) 流通客体となるサービスの範囲が示されていない。サービスには公務もあれば、理容・美容・家事手伝いのような対人サービス、教育、旅行、金融・保険、あるいは対企業サービスなどもある。それらのサービスがすべて流通客体となるのか、特定のサービスだけが流通客体となるのか

サービス経済化は経済発展とともに第三次産業（サービス産業）の割合が高まることが、コリン・クラークやクズネッツの実証的研究によって明らかにされている。産業別所得、産業別就業数など、産業別事業所数などで測られたサービス産業の比重が、趨勢的に高まってゆく現象をサービス経済化と呼んでいる。商業、流通、マ

ケティング等も、初めは財貨の移転を研究の対象にしていたが、サービス経済化とともに、研究の対象を財貨だけでなく、サービスにまで拡大するようになった。

は、多くの研究が明らかにしていない。いうまでもなく、公務、対人サービス、教育などについて流通の概念は導入しにくい。したがって、商品を財貨およびサービスとする場合も、すべてのサービスが流通客体となるわけではなく、サービス生産者から人格的に分離し客観化することが可能なサービス、たとえば保険商品や旅行商品などだけが流通客体となる。

(2) サービスを流通客体とする場合も、サービスの流通について言及した研究は少ない。たとえば、流通機関としての卸売業者や小売業者を議論する際に、サービスの卸売業者や小売業者に言及したものは皆無といってよい。その意味では首尾一貫していない。

本書は、多数説にしたがって、商品は財貨およびサービスとする。しかし、文中の議論は財貨に集中する。その理由は次の通りである。

(1) サービスの流通については十分に研究が進んでいない。

(2) 財貨とサービスでは流通の性格が大いに異なり、同列に議論することが難しい。たとえば、サービスでは物的流通（倉庫や輸送など）の問題はほとんど発生しない。

(3) サービスを取り上げようとすれば、第三次産業のほとんどすべてについて議論しなければならぬ。これは作業が膨大であるというだけでなく、問題の焦点を拡散させてしまう。サービスの流通については、別に一書が編まれるべきである。

2 生産者

生産者には製造業者（メーカー）のほか、農業者、漁業者、林業者、および鉱業者などが含まれる。また、建設業者もここでいう生産者にはいる。水道・電気・ガス等のユーティリティについては、本書ではほとんどふれないが、その供給業者もやはり生産者である。

3 消費者

典型的な消費者は家計であり、末端消費者とも呼ばれる。前述の生産者は、再生産のために商品を購入するので、この場合は消費者（産業用使用者）になる。飲食店、ホテル・旅館、その他のサービス業者が業務用の商品を購入する場合（業務用使用者）、および政府、地方公共団体、公社・公団、学校、その他の非収益機関が商品を購入する場合（公益使用者）も、消費者として扱う。

4 移 転

商品の移転とは、商品が消費者の手に渡ることである。移転の内容には大きく二つある。一つは、売買（取引流通または商的流通と呼ぶ）によって所有権が移転することであり、もう一つは、商品が物理的に移転することであって、物的流通（または単に物流）と呼ばれている。また、物的流通は場所的移転（輸送）と時間的移転（貯蔵・保管）に分けられる。

5 現象と活動

単に流通という時、経済現象としての流通現象を指している場合と、流通活動を指している場合とがある。流通現象は商品が生産者から消費者に向かって移転してゆくさ、であり、流通活動は商品の移転のために企業、政府、家計などが行なう活動である。

二 若干の定義の吟味

佐藤内閣の最初の経済計画である中期経済計画が流通を取り上げている。昭和三〇年代の高度成長は、三〇年代後半になって、物価上昇という副作用を顕在化させたが、物価上昇の一つの原因として流通の遅れが政策当局によって意識され始めていたことの反映である。昭和三九年十一月に、佐藤内閣によって策定された中期経済計画は、流通を「生産者より消費者に財貨およびサービスを移転させる場所、時間および所有の効用を創造する活動」と定義し、その活動機能を商取引と物的流通に大別