

Title	流通機能の移転と小売店舗密度の構造変動： 消費者と小売業社間における流通機能の分担関係をめぐって
Sub Title	Functional Shift and Structural Change in the Density of Retail Shops : Sharing Distribution Function Between the Consumer and the Retailer
Author	小野, 裕二(Ono, Yuji)
Publisher	
Publication year	2000
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.42, No.6 (2000. 2) ,p.197-
JaLC DOI	
Abstract	本稿では,流通構造の一側面としての小売店舗密度の構造変動の論理を探究して,3つの問題が議論される。第1に,流通構造を研究するために必要とされる構成素材が整序され,その要素間の相互関連性を総括しうる枠組が提示される。第2に,流通構造を研究するにあたっての出発点としての議論となりうる流通業者の介在の論理が,流通機能の移転問題を焦点に再吟味される。すなわちここでは,生産者-消費者から生産者-流通業者-消費者への垂直的流通構造の変動の問題が扱われることになる。第3に,流通段階における水平的流通構造の一側面としての
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20000200-00686067">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20000200-00686067</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 流通機能の移転と小売店舗密度の構造変動\*

—消費者と小売業者間における流通機能の分担関係をめぐって—

小野 裕 二

### <要 約>

本稿では、流通構造の一側面としての小売店舗密度の構造変動の論理を探究して、3つの問題が議論される。第1に、流通構造を研究するために必要とされる構成素材が整序され、その要素間の相互関連性を総括しうる枠組が提示される。第2に、流通構造を研究するにあたっての出発点としての議論となりうる流通業者の介在の論理が、流通機能の移転問題を焦点に再吟味される。すなわちここでは、生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者への垂直的流通構造の変動の問題が扱われることになる。第3に、流通段階における水平的流通構造の一側面としての小売店舗密度の構造の変動に焦点が当てられ、その変動が、消費者と小売業者間における流通機能の分担関係の帰結として、いかに生じるかが議論される。ここでは空間的問題を扱った経済学モデルが取り上げられ、マーケティング視点を導入した形でモデルを拡張していく方向性が示唆される。

### <キーワード>

流通機能、流通構造、課業環境、流通課業、制約環境、流通機関、競争的調整機構、独占的調整機構、流通業者の介在、鈴木保良のモデル、Stiglerのモデル、取引総数の節約、危険負担、小売店舗密度の構造変動、最寄り品、買回り品、専門品、消費者の買物費用

## 1. 序

わが国の経済において流通部門は、卸・小売業がGDPの11.7% (1997年) を占め (経済企画庁『国民経済計算』)、また就業者は1483万人と全産業の22.8% (1998年) に達している (総務庁統計局『労働力調査』) ことから明らかなように、社会的に重要な地位を占めている。また流通構造は、

\* 本稿の公表にあたり、筆者は、指導教授の清水猛先生をはじめとして諸先生方に心からの謝意を表します。

1) この数字は卸売業・小売業という商業の活動に限定したものであるが、このことが、流通活動の担い手が卸売業・小売業だけであることを意味するわけではない。製造業、運輸業、金融業、さらには消費者も流通活動に密接に関連しており、その意味で流通は裾野の広い分野であるといえる。

情報技術の革新や取引の国際化、そして規制の緩和という環境変化に直面し、その変革期を迎えている。このように日本経済に大きな比重を占め、変化しつつある流動の動きは、大きな関心の的になっている。

流通構造に関する研究は、従来からマーケティング研究者の関心を集めてきた分野であり、これまでに多くの研究成果が輩出されてきた。しかしながらこれらの諸研究は、共通の理論的な基盤を有して、相互に関連性を持ちながら展開されてきたわけではなく、様々な研究目的や研究アプローチの下で、流通に関わる諸現象を理解しようと試みられてきた。こうした現状を踏まえれば、なぜある流通構造が存在するのか、そしてそれはどのように変動するのかといった問題にまで立ち返って流通構造を再検討することが、研究の方向性として求められていることを指摘しうる。

では流通構造の編成の論理をどのようにして探究すればよいのか。この問題に取り組む上で、鍵となる概念として考えられるのが流通機能である。流通機能を手がかりにすれば、それをもとにある特定の流通構造の存在を説明することが可能になる。そこでの基本的な考え方は、流通機能をいずれの主体が担うかによって流通構造の基本形態が決定され、流通機能が担い手間で移転することによって流通構造の変動がもたらされるということである。

そこでこうした考え方を基礎に、本稿では、従来の記述的な流通研究にとどまらず、より理論的説明を成立させようとする立場から、流通構造の一側面としての小売店舗密度の構造変動の論理を探究することを目的として、以下の3つの問題が取り扱われる。まず第1に、流通構造を研究するために必要とされる構成素材が整序され、その要素間の相互関連性を総括しうる枠組が提示される。ここでは流通機能を中心としてそれ以外にも、流通課業、課業環境、制約環境、流通機関、流通構造、調整機構といった構成素材が取り上げられ、これらの相互関連性が概念的に図式化される。

第2に、流通を研究する上での根本的な問題である流通業者の介在の論理が、流通機能の移転問題を焦点に議論される。こうした問題は、流通構造を研究するにあたっての出発点としての議論となりうるが、これまで様々な角度から議論が展開されてきた。そこで序論的考察として、これらの諸研究が第1の議論において提示された枠組と関連づけられながら再吟味され、流通業者が介在するこの基礎的な流通構造の生成を根底において規定する論理が明確化される。すなわちここでは、生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者への垂直的流通構造の変動の問題が、流通機能の移転と関連づけて議論されることになる。

第3に、この垂直的流通構造を出発点として、様々な形で変動しうる流通構造が吟味される。具体的には、流通段階における水平的流通構造の一側面としての小売店舗密度の構造の変動に焦点が当てられ、その変動が、消費者と小売業者間における流通機能の分担関係の帰結として、いかに生じるかが議論される。ここでは空間的な問題を扱った経済学モデルが取り上げられ、マーケティング

グ視点を導入した形でモデルを拡張していく方向性が示唆される。最後に、本研究が総括され今後の研究課題が示される。

以上のように、本稿では、流通機能の移転問題を、調整機構と関連づけて経済分析することによって、流通構造の変動の問題が理論的に説明できることを示し、それを垂直的流通構造と水平的流通構造の変動の場で具体的にモデルを検討する形で論じることになる。

## 2. 流通構造分析の概念的枠組

### 2-1 流通構造分析の構成素材

#### [1] 流通課業と課業環境

分業体制が進展した経済においては特に、生産と消費の間の懸隔が架橋されなければ円滑な交換は疎外される。この懸隔の架橋は、社会的な分業が進展した経済が流通に課した課業であり、流通の果たす社会的役割に他ならない。この懸隔については、(1)所有の懸隔、(2)空間の懸隔、(3)時間の懸隔、(4)情報の懸隔、<sup>2)</sup>が主にこれまで取り上げられてきた。そしてこれらの懸隔、すなわち流通課業の大きさは、課業環境に属する様々な要因によって規定される。<sup>3)</sup>

ところでこれらの懸隔は、流通フローが組織化されることで架橋される。流通フローは、生産点と消費点間での流通の客体の流れを総称する概念で、その要素は様々なものが提唱されているが、<sup>4)</sup>これまで重点的に取り扱われてきたのは、商流、物流、情報流、である。そして上記の懸隔とこれらの流通フローは、所有の懸隔が商流により架橋され、空間の懸隔が物流によって架橋され、時間の懸隔が商流と物流の制御によって架橋され、情報の懸隔が情報流によって架橋されるという関係にある。<sup>5)</sup>このような形で懸隔を架橋しうる流通フローとその制御は、自動的に生じるわけではなく、何らかの活動と、その流通活動を遂行する主体、すなわち流通機関が必要とされる。流通機関、流通活動、及び流通フローとの関係を分析する上で有用な概念が流通機能である。

2) この他にも、McInnes (1964) や田村 (1980 a) によって価値の懸隔が提唱され、鈴木安昭 (1993) によって量と組み合わせに関する懸隔が提唱されている。

McInnes (1964), p.58. 田村 (1980 a), p.44. 鈴木安昭 (1993), p.5.

3) 田村 (1980) は、課業環境に属する要因として、財の特性 (破損性・価値・技術的複雑性・規格性)、生産部門における特性 (生産者数・生産者立地密度・生産集中度・生産者の品揃えの広さ)、消費部門における特性 (消費者数・消費者立地密度・消費者の単位購買量・消費需要の異質性) 等をあげている。

田村 (1980), p.65.

4) 例えば Vail, Grether, and Cox (1952) は、流通フローの要素として、物的占有権、所有権、販売促進、交渉、金融、危険負担、注文、支払い、の8つを提示している。

Vail, Grether, and Cox (1952), p.113.

5) 田村 (1980 a), pp.46-47.

## [2] 流通機能

流通機能をどう認識するかについては、Shaw (1912)がマーケティング研究に機能概念を導入してこれを体系的に扱う試みを行なって以来、Weld (1917), Clark (1922), Converse (1931), McGarry (1950), 向井 (1928), 谷口 (1935), 福田 (1937), 鈴木保良 (1970), 田村 (1980 a) 等, 多くの研究者によって流通機能の分類が試みられてきたにもかかわらず, 未だに統一的な見解が提示されるには至っていない。<sup>6)</sup>これは流通機能の把握が, 研究者の主体的判断に基づいた問題設定のあり方に依存せざるをえないことを反映している。それゆえこうした機能的アプローチによる研究も, 流通過程において果たされなければならない諸活動を抽出し, それを流通機能として識別・分類することに終始するのではなく, ある特定の流通機能を所与として, そうした機能の配分がいかなる契機によってもたらされるのかを究明することに向かわねばならないことが示唆される。<sup>7)</sup>こうした経緯を踏まえ, ここでは流通機能に関する概念上の諸特質を整序した上で, 本稿で採用される機能分類を提示するにとどめることとする。まず, 財貨を通じて生産と消費を連絡する調節機能を, 流通機能として規定する。<sup>8)</sup>そしてその概念上の特質は, 次のように整序される。<sup>9)</sup>

- (1) 流通活動を役割概念で認識することによって得られる。
- (2) 流通活動の総合的結果としての現象で, 自然発生的で無意思的なものである。
- (3) 流通機能は, 分業が進展した経済社会においては潜在的・顕在的に必ず存在しており, 機能を営む特定の機関を排除したとしても, それが果たしていた流通機能はなくなることはなく, 何らかの機関がそれを受け継ぐことになる。
- (4) ある特定の流通機能を他の流通機能でもって置き換えることはできないが, 機能を構成する諸活動間ではこれが可能となる。<sup>10)</sup>

流通機能の識別・分類については図1に示される田村 (1980 a) のものが採用される。田村 (1980 a) は流通機能をこのように分類しているが, そこでは流通フローとの関係が明確に示されている。これにより, 流通機関, 流通活動, 流通フロー, 及び懸隔との関係が明確化される。例えば, 各種の流通機関によって情報伝達機能の要素とされる広告やセールス活動が営まれて情報伝達機能

6) この点については, Fullbrook (1940), McGarry (1950)を参照のこと。またこうした機能分類が, マーケティング管理論におけるマーケティング・ミックスの諸手段の類型化の議論に引き継がれ, 機能的アプローチによる研究も終息の様相を呈していることは, 多くの研究者によって指摘されることである。

7) 鈴木保良 (1970) も, 機能的アプローチによる研究の問題点として, 流通機能とその担い手である流通機関との関係が等閑視されていることを指摘している。

鈴木保良 (1970), pp.38-45。

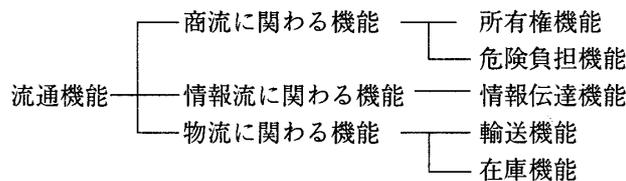
8) 鈴木保良 (1970), p.37。

9) これらの特質は, 荒川 (1954), 鈴木保良 (1970), 田村 (1980 a) を参考に整序されたものである。

10) 例えば情報伝達機能の要素には, 広告活動やセールス活動が含まれるが, この広告活動とセールス活動の間に代替関係や補完関係が成立することがBorden (1942)や清水 (1988)によって指摘されている。

Borden (1942), p.xxxi。清水 (1988), p.64。

11)  
図1 流通機能の分類



出所：田村（1980 a），pp.47-49 を参照して作成。

が遂行されると、情報流という流通フローが生じ、情報の懸隔が架橋されることになる。

### [3] 流通機関

流通機関としてどのような主体を含めるのかについては、様々な捉え方が存在するが、認識者の設定する問題の性質、すなわち<sup>12)</sup>想定する流通フローの中味、<sup>13)</sup>消費者を流通機関として扱うかどうか、<sup>14)</sup>想定する集計水準、に依存する。こうした議論からは、流通機関を多次元性の中で明確に位置づけた上で議論を展開していくことの必要性が示唆される。本稿では、流通機能の遂行主体を流通機関とするが、これにより、生産者と消費者が流通機関としても捉えられ、流通機能が中間商人によってのみ遂行されるものではないことを明確に示すこともできる。<sup>15)</sup>

### [4] 流通構造

本稿においては、流通機構の各構成要素間の相互関連の安定的な様式を、流通構造として規定する<sup>16)</sup>が、その形態的相違をいかなる形で認識するのかについても多様な見方が存在している。<sup>17)</sup>また流通構造は、常に安定的な状態を保っているわけではなく、様々な状況下で変化する。これについては、共時的な流通構造の変動と通時的な流通構造の変動に分けて認識することが可能である。<sup>18)</sup>

11) 所有権機能は、財の所有権を移転するための活動すなわち所有権を取得する活動と譲渡する活動を意味し、危険負担機能は、所有権を保有することから生じる危険を負担する活動を意味し、情報伝達機能は、購買あるいは販売の意図とこれらの意図の受容に関する情報を見込み買手あるいは見込み売手に伝達する活動を意味し、輸送機能は、財を異なる場所間で実物的に移動する活動を意味し、在庫機能は、所与の場所にある製品を実物的に統制する活動すなわち保管と荷扱いを意味する。

12) Clark (1922)のように流通フローを所有権に限定すれば、流通機関は売買取引に関与する直系の主体に限定されるが、Vail, Grether, and Cox (1952)のように各種の流通フローを想定すれば、直系のみならず、傍系の倉庫機関、輸送機関、金融機関、保険機関等も含まれる。

13) チャンネルを「組織された行動システム」から意味づける Alderson (1965)の場合、消費者は活動態の活動標的として位置付けられるが、その成員には含まれない。しかし、流通フローの促進に関与する主体を流通機関とする Bucklin (1966)や田村 (1980 a) は、消費者も流通機関に含めるべきであると主張している。

Alderson (1965), (邦訳), p.53. Bucklin (1966), p.5. 田村 (1980 a), p.51.

14) 例えば Breyer (1949)は、類型、特定企業、事業単位、という3つの水準をあげている。Breyer (1949), pp.19-32.

15) また本稿では、流通フローは商流に限定していないので傍系機関も流通機関に含まれるが、売買取引に関与する直系機関が主な研究対象とされる。集計レベルについては、状況に応じて特定化される。

16) 田村 (1973), p.53.

17) 本稿では流通機関の構造を念頭に置いているが、これについては垂直的にも、水平的にも捉えることが可能である。またこれらを集計レベルの相違に基づいて、認識することも可能である。

18) 田村 (1980 a), pp.74-75.

した流通構造の変動を根底において規定するのが調整機構である。

### 〔5〕 調整機構

流通構造は流通機能が流通機関に配分されてその関係が安定化されることで編成されるが、その過程を支配する仕組みが調整機構である。<sup>19)</sup> この調整機構について田村(1973)は、これまで提唱されてきたものを2つの型に整序して、自由な競争を通じての競争的調整機構と、寡占経済の成立によって生じてきた寡占企業の市場支配力に基づく独占的調整機構をあげ、前者の下では価格メカニズムが作用して社会的流通費用の最小化が達成されるのに対して、後者の下では寡占企業の個別目標が追及される結果、社会的流通費用の最小化が達成されないことを指摘している。<sup>20)</sup> このように調整機構は、流通構造が編成される過程で重要な役割を担っているが、この仕組みがなぜ、どのような形で作用するのかの論理を探究するにあたっては、個々の取引当事者の意思決定レベルにまで還元して考えなければならない。流通機能が調整機構を通じて流通機関に配分され流通構造として編成されるのは、個々の取引当事者の意思決定の総合的結果に他ならないからである。

また、この調整機構に対して、上記の課業環境及びそれによって特定化される流通課業が関わりを持つことになるが、これ以外に調整機構に関わりを有するものとして制約環境があげられる。

### 〔6〕 制約環境

制約環境は、流通機関が流通課業を達成しようとする際にその制約となるような要因すなわち、交通システム、金融システム、通信・情報システムの状態、及び流通機関が流通課業を遂行するに際して利用可能な人的・物的資源から構成される。<sup>21)</sup> そしてこの制約環境は、それによって特定化される制約という要因によって調整機構と関わりを持つことになる。

## 2—2 流通構造分析の概念的枠組

これまでの説明を総合して流通構造分析の概念的枠組を構成すれば図2のようになる。課業環境及びそれによって特定化される流通課業と、制約環境及びそれによって特定化される制約を所与とすれば、その下で、調整機構に従って流通機能が各流通機関に配分され、流通機関相互の関係が安定化することで流通構造が編成される。そして流通構造の変動は、競争的調整機構と独占的調整機構という上記の2つの型の調整機構の相違に基づいて生じうる。またその一方で、課業環境が外生的に変化することで流通課業の変化がもたらされたり、制約環境が外生的に変化することで制約の

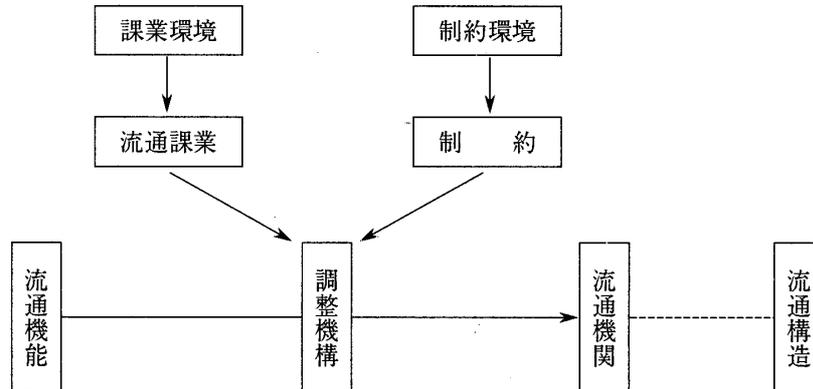
19) 田村(1973), pp.61-62。

20) また鈴木保良(1970)も、経済性を目標とした社会経済的見地に基づく流通機能の移転と、個別企業の極大利潤の追及を目標とした経営経済的見地に基づく流通機能の移転とを取り上げ、後者の機能移転が実施される場合には、社会的流通能率が犠牲にされることを指摘している。

鈴木保良(1970), p.28, 83。

21) 田村(1973), p.51。

図2 流通構造分析の概念的枠組



変化がもたらされれば、所与の調整機構に従って流通構造は変動することになる。

### 3. 流通機能の移転と流通業者の介在

これまでの議論で、流通構造分析の概念的枠組が整序されたが、本章では、流通を研究する上での根本的な問題である流通業者の介在の論理が、流通機能の移転問題を焦点に議論される。なぜ生産者と消費者との間に流通業者が介在するのか？ この問題は、流通構造を研究するにあたっての出発点としての議論となりうるが、これまでに様々な角度から議論が展開されてきた。そこで序論的考察として、これらの諸研究が前章において提示された枠組と関連づけられながら再吟味され、流通業者が介在するこの基礎的な流通構造の生成を根底において規定する論理が明確化される。

具体的には、(1)流通機能の移転問題を焦点に流通業者の介在を段階的に定式化した鈴木保良のモデル、(2)機能の遂行に関する費用関数を想定した上でその費用構造から企業間における機能の分担様式を論じた Stigler のモデル、(3)取引総数の節約から流通業者の介在の根拠を論じた研究、(4)流通業者の介在の根拠を危険負担の問題に焦点を当てて論じた研究、が取り上げられて吟味される。

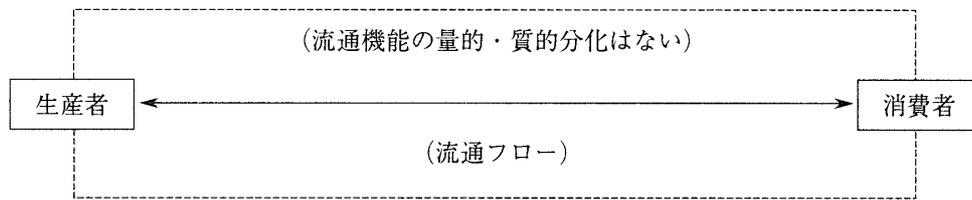
#### 3-1 鈴木保良のモデル

鈴木保良 (1970) の研究は、流通機能の移転の論理を探究する問題意識に導かれて、流通業者の介在を段階的に論じたものである。そこでは、流通機構がその発展形態にしたがって次のように体系化されている。<sup>22)</sup>

22) 鈴木は第4の体系まで示しているが、流通業者の介在を問題にするというここでの主旨により、第2の体系までを引用した。

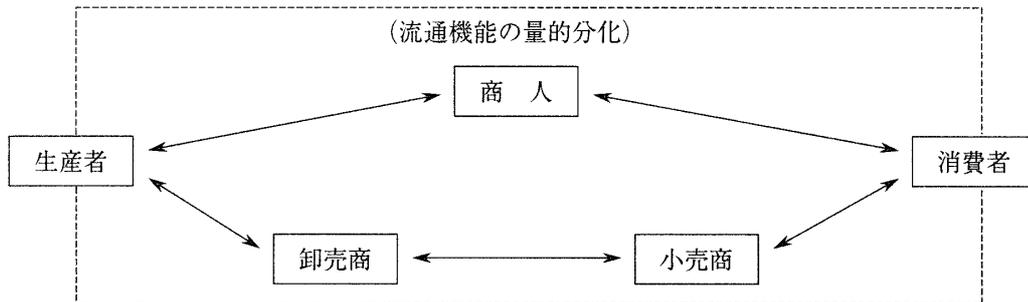
鈴木保良 (1970), pp.78-82。

図3 第1の体系



出所：鈴木保良（1970），p.78（筆者により一部変更）。

図4 第2の体系



出所：鈴木保良（1970），p.79（筆者により一部変更）。

#### (a) 第1の体系

第1の体系は、生産者と消費者との原初的・直接流通の体系である（図3）。生産者と消費者とが人格的・社会的に分離したこの段階においては、生産量も取引単位量も少ないために、専門の流通機関の介在はなく生産者と消費者との間で直接取引が行われる。流通機能は、生産者と消費者とのいずれか一方、あるいは双方によって遂行されることになる。

#### (b) 第2の体系

第2の体系は、生産者と消費者との間に商人という専門の流通機関が介在する（さらには卸売商と小売商へ垂直的に分化する）ようになった間接販売の形態である（図4）。生産技術が発達して専門化と大量生産を可能にした結果、財の生産量が増大し、それに伴い流通量が増大することで、流通過程における量的調節を必要とするに至って、商人が介在するようになる。このように、流通活動の量的な増大は、流通活動の合理化を目的として、機能的な分化をもたらし、流通活動の担い手である流通機関において分化が行なわれることになる。

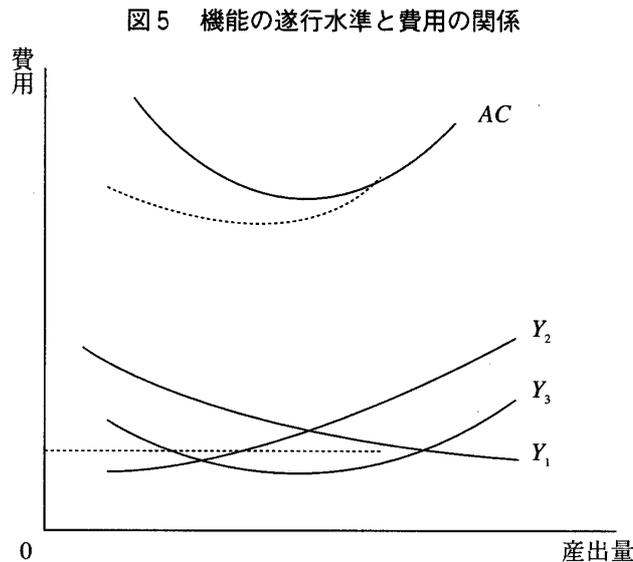
以上に概観されたとおり、鈴木モデルは、生産量の増大という課業環境の変化にともなって、流通量の増大という流通課業の変化がもたらされ、その下で、流通機能が、生産者、消費者、そして新たに介在する流通業者に配分されることで、垂直的流通構造が生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者へと変動することを説明したものである。<sup>23)</sup>そして、流通活動の合理化が競争を通じ

23) 尚ここでは、制約環境及びそれによって特定化される制約は所与とされているものと考えられる。

て達成されているとすれば、このモデルでは競争的調整機構が作用していると考えられる。鈴木によるこの段階的な描写は、従来の機能的アプローチによる研究が機能表の作成に主眼を置いていたのとは異なり、流通機能を手がかりとしてその移転の問題から流通構造の変動を論じるという研究の方向性を明確に打ち出している点で、意義深いものである。しかしながら、流通課業の内容が特定化されていない点で、<sup>24)</sup> またどのような形で流通機能が移転されて流通業者が介在するようになるのかも明確化されていない点で端緒的な試みにとどまっている。したがって、これらに関する理論的な分析を加味しつつ、研究を進展させていくことが求められる。

### 3-2 Stigler のモデル

Stigler (1951)は、企業が自ら遂行する機能と他企業に移転する機能が、その費用効率の側面から決定されうることを指摘し、そしてこのことが企業間における機能の分担様式を決定することを論じている。<sup>25)</sup> まず企業に関して、(1)各機能の費用は相互に独立である、(2)機能の費用は機能の産出水準のみに依存する、(3)各機能の産出水準と機能が総合されたものの産出水準との比率は一定である、という3つの基本的な仮定を設定した上で、図5のように様々な機能に関する平均費用曲線を描いている。ここでは、一様に下降するタイプ ( $Y_1$ )、一様に上昇するタイプ ( $Y_2$ )、U字型タイプ ( $Y_3$ )、という典型的な3つのタイプの費用曲線と、これらの費用曲線の垂直的な和である企業の平均費用曲線 (AC) が示されている。



出所：Stigler (1951), p.187。

24) 生産量の増大が一企業におけるものなのか、企業数の増大によるものなのかが明確化されていない。

25) このStiglerの議論は流通問題に限定して機能の移転問題を扱ったわけではなかったが、流通機能の移転問題を分析する目的でStiglerの拡張的適用を試みたものとしてMallen (1973)の研究も存在している。

そしてこれらの想定に基づいて、ある機能に特化する企業がどのように分化するのかを次のように説明する。まず所与の時点で、特定機能の遂行規模があまりにも小さく、それに特化する企業の経営を支えることができない場合には、そうした機能は当初の遂行主体である企業から移転されることはない。ところが、産業が拡大するに伴って、機能の遂行規模がそれに特化する企業が存在できるほどに大きくなるような事態に至った場合には、当初の遂行主体である企業は、費用面での競争上の有利性を獲得するために、費用逓減的な機能  $Y_1$  を専門企業に移転する<sup>26)</sup>。こうした状況下において、機能を新たに担う専門企業は、当初の遂行主体であるところの各々の企業から移転された当該機能を遂行して従来以上に規模の経済性を発揮することで、移転した主体である企業に対して費用の節約をもたらす、それによって基本的な存在理由を生み出していることになる。

以上の Stigler のモデルは、企業を機能遂行体とみなした上で、そうした個々の機能を企業が自ら遂行するか、他企業に遂行させるかについての意思決定問題を、機能遂行に関する経済性の観点から考察したものである。すなわちこのモデルは、本稿の概念的枠組と関連づけていえば、市場規模の増大すなわち、生産者数の増大という課業環境の変化に伴って、特定流通機能の遂行規模の増大という流通課業の変化がもたらされ、その下で、流通機能が調整機構に従って新たに介在する専門の流通業者に移転されることで、垂直的流通構造が生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者へと変動することを説明したものである<sup>27)</sup>。そして、機能遂行に関する費用効率性が競争を通じて達成されているとすれば、このモデルでは競争的調整機構が作用していると考えられる。

またこの Stigler の研究が、市場規模の増減と機能の移転とを関連づけて論じている点で、上記の鈴木保良 (1970) の研究と同様の問題を扱いながらも、機能遂行に関する意思決定問題を、費用関数を想定した上でより分析的に議論している点で、鈴木の研究を補うようにモデル化されたものと理解される。しかしながら Stigler の研究では、機能を移転する主体と移転される主体との相互関係の議論が希薄であり、これを定式化していくことが必要である。

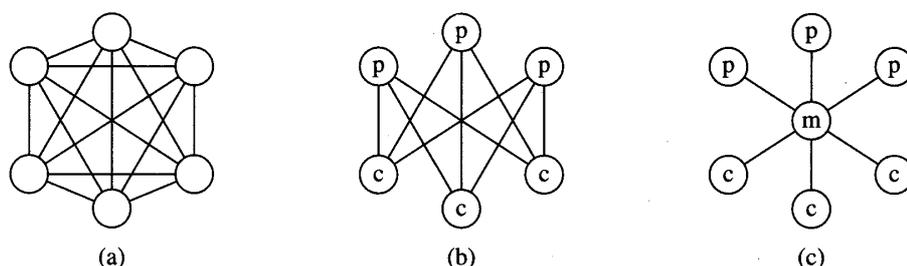
### 3—3 取引総数の節約からみた流通業者の介在の根拠

マーケティング研究においては、Hall (1948)をはじめとして Alderson (1957), Balderston (1958)らによって、取引総数の節約の原理に基づいて流通業者の存立根拠を探究する試みが伝統的になされてきた。ここではこれらの諸研究を次のように整理する。

26) 機能  $Y_1$  が移転されると費用曲線は変化する。曲線  $Y_1$  は、もともとの企業が機能を遂行していた範囲での  $Y_1$  より低い水準の水平線 (図の点線) によって置き換えられる。これにより、費用曲線は低くなり、総平均費用が最小となる産出水準は従来よりも低くなる。

27) 尚ここでは、制約環境及びそれによって特定化される制約は所与とされているものと考えられる。

図6 取引総数の節約



## (a) 各取引当事者が他の全ての取引当事者と取引する場合

これは取引当事者が、売手兼買手であるような場合である。取引当事者の合計数を  $n$  とすると、各取引当事者が他の全ての取引当事者と取引するためには、社会的に、 $n(n-1)/2$  の取引数が必要となる。<sup>28)</sup>

## (b) 売手と買手が識別されている場合

生産者数を  $p$ 、消費者数を  $c$  とすると、各々の買手が全ての売手と取引するために必要とされる取引総数は、 $p \times c$  となる。そしてこの状況が、(a)のケースよりも取引総数の削減をもたらすためには、 $\{(p+c)(p+c-1)/2\} - p \times c = \{p(p-1) + c(c-1) - 1\}/2 > 0$  をみたすことが求められる。この条件をみたすためには、売手と買手が必ず1人は存在し、少なくとも一方が複数であることが必要となる。

## (c) 中間業者が介在する場合

中間業者の介在によって、必要とされる取引総数は一層節約される。中間業者の数が1である場合に取引総数は  $p+c$  となるが、この状況が、(b)のケースよりも取引総数の削減をもたらすためには、 $(p \times c) - (p+c) > 0$  をみたすことが求められる。この条件は、生産者と消費者が複数存在し、少なくとも一方の数が2よりも大きい場合には常にみたされる。また中間業者の数を  $m$  とすると、取引総数は  $m(p+c)$  となる。<sup>29)</sup> このとき  $m$  を所与とすれば、 $p$  と  $c$  が増加するほど中間業者の介在による節約分は大きくなるし、 $p$  と  $c$  を所与とすれば、 $m$  が増加するほどこの節約分は次第に消滅していく。中間業者の介入が社会的に是認される限度数は、 $m^* = (p \times c)/(p+c)$  で与

28) これは Alderson (1957) 第7章に示されている。尚 Alderson は、この状況に対して、1人の中間業者の介在により取引総数が  $n$  となる状況（ここでは(c)のケース）が、 $\{n(n-1)/2\} \div n = (n-1)/2$  の比率でもって取引総数の節約をもたらすことを指摘している。この比率が1より大きければ、中間業者の介在によって取引総数の節約がもたらされることになるが、このことから、この条件を満たすためには少なくとも4人以上の取引当事者が必要となることが理解される。

29)  $m(p+c)$  は、生産者と中間業者間での取引総数  $p \times m$  と、中間業者と消費者間での取引総数  $m \times c$  を合計することによって得られる。しかし、中間業者は全ての生産者と取引していることから、消費者はいずれかの中間業者と取引を行えばよいものとすれば、中間業者と消費者間での取引総数は  $c$  となり、これと生産者と中間業者間での取引総数  $p \times m$  を合計すれば、 $mp+c$  となる。 $p \times c$  から  $m(p+c)$  への節約を想定した前者の見解が Balderston (1958) によるもので、 $p \times c$  から  $mp+c$  への節約を想定した後者の見解が、Hall (1948) によるものである。

えられる。<sup>30)</sup> こうして、限度数を超えない範囲で中間業者が介在することにより、必要とされる取引総数は節約され、それにともない全体の流通費用が削減されることになる。

以上に整序されたとおり、ここでの一連の研究は、生産者や消費者が上記に示された条件をみたく程度に存在していれば、その下で中間業者が介在することで取引総数が節約され、全体の流通費用が削減されることに、流通業者の存立根拠を求めたものである。すなわちここでの研究は、本稿の概念的枠組と関連づけていえば、生産者と消費者の数の増大という課業環境の変化に伴って、流通課業の増大という変化がもたらされ、その下で、流通機能が調整機構に従って新たに介在する流通業者に移転されることで、垂直的流通構造が生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者へと変動することを説明したものである。<sup>31)</sup> そして流通業者の介在による社会的な流通費用の削減が競争を通じて達成されるとすれば、このモデルでは競争的調整機構が作用していると考えられる。

しかしながら、ここでの一連の議論は単純化された形で展開されているので、考慮すべき様々な問題が生じる。まず第1の問題点は、取引総数の節約と全体の流通費用の節約との関連性についてである。ここで(b)と(c)のケースを比較した場合、(b)から(c)にかけて取引総数が削減されるので、取引回路当りの流通フローは変化すると考えられる。物流、商流、情報流の各フローについて、これに関する簡単な吟味を試みれば次のようになる。まず物流についてみれば、(b)から(c)にかけて消費者が必要とする財の総量が不変であれば、(b)から(c)にかけて取引総数が節約されることで取引回路当りの物流は増大することになる。商流に関しても同様のことがいえるであろう。情報流については、(b)から(c)にかけて生産者と消費者が互いに必要とする情報内容が不変であれば、(b)から(c)にかけて取引総数が節約されることで取引回路当りの情報流は、生産者→消費者の情報流に関しては、生産者と中間業者間では変わらないが、中間業者と消費者間では増大する。消費者→生産者の情報流に関しては、消費者と中間業者間では変わらないが、中間業者と生産者間では増大する。<sup>32)</sup>

したがって、各取引回路における流通フローの増大が取引回路当りの費用に影響を及ぼすことによって、(b)から(c)にかけて取引回路当りの費用が増大するのであれば、取引総数が削減されても全体としての流通費用が節約されるとは限らない。それゆえ、流通業者の存立根拠は取引総数の節約の議論に単純に求めることはできず、取引総数の節約という意味での取引の集中化によって一括された形で流通フローが生じて、それによる取引回路当りの費用の増大が全体としての流通費用を節約する範囲内でとどまることが想定されなければならないであろう。<sup>33)</sup>

30) Balderston (1958), p.157.

31) 尚ここでは、制約環境及びそれによって特定化される制約は所与とされているものと考えられる。

32) このように情報流においては、流通フローが片側の回路において不変であることから、物流や商流と比較して、流通業者が介在することによる費用の節約がもたらされやすい、換言すれば、間接流通の有利性が発揮されやすいということも指摘しうる。

33) またここでは各取引当事者の地理的配置が無視されているが、これを考慮すれば取引回路の長さも問題となり、様々な帰結が生じることになる。

第2に、(b)から(c)のケースにかけて、流通業者が介在する構造へと変動することになるが、その過程で流通機能の移転がどのような形で行われているのかが議論されていない点が問題点として指摘しうる。そこで、商流、情報流、物流、の各フローについて、こうした流通機能の担い手についての問題を吟味すれば、次のようになる。まず商流についてみれば、(b)では、生産者が消費者に対して所有権を譲渡する活動を行い、消費者が生産者から所有権を獲得する活動を行う形で、生産者・消費者で所有権機能が分担されているが、(c)では、生産者が中間業者に対して所有権を譲渡する活動を行い、中間業者が生産者から所有権を獲得する活動を行いつつ消費者に対して所有権を譲渡する活動を行い、消費者が中間業者から所有権を獲得する活動を行う形で、生産者・中間業者・消費者の3者で所有権機能が分担されることになる。

情報流についてみれば、生産者から消費者への情報流に関しては、(b)では生産者が消費者に向けての情報伝達機能を遂行しているのに対して、(c)では、生産者が中間業者に向けて情報伝達を行い、中間業者が消費者に向けて情報伝達を行う形で、生産者・中間業者で情報伝達機能が分担されることになる。消費者から生産者への情報流に関しては、(b)では消費者が生産者に向けての情報伝達機能を遂行しているのに対して、(c)では、消費者が中間業者に向けて情報伝達を行い、中間業者が生産者に向けて情報伝達を行う形で、消費者・中間業者で情報伝達機能が分担されることになる。

しかしながら物流においては、商流や情報流とは異なり、(b)及び(c)の双方において、流通機能の配分様式が特定化されえない。すなわち(b)では、輸送機能や在庫機能は、生産者と消費者とのいずれか一方、あるいは双方によって遂行され、(c)では、輸送機能や在庫機能は、中間業者が何らかの形で介在するように遂行される可能性が残されているので、双方のケースにおいて流通機能の担い手が特定化されることはなく、様々な機能配分の形態が許容されるのである。

例えばここで、上述の Stigler のモデルに立ち返ってみると、このモデルは個々の機能を当該企業が自ら遂行するか、他企業に全て遂行させるかについての意思決定問題を扱っている。そこで、機能の移転前の状態を(c)のケースに、移転後の状態を(c)のケースに、それぞれ対応させて考えてみると、この Stigler のモデルにおいては、機能移転前の状態である(b)においては各生産者が物流に関わる機能を遂行し、機能移転後の状態である(c)においては各々の生産者から移転された物流に関わる機能を流通業者が全て遂行するというような機能配分が想定されていることが理解される。<sup>34)</sup> また、これとは別の形態として、(b)においては Stigler のモデルと同様の想定を行いつつ (各生産者が

34) またここでの吟味から、Stigler のモデルは、個々の機能を当該企業が自ら全て遂行するか、他企業に全て遂行させるかについての機能の移転問題を対象としているがゆえに、商流や情報流にみられるような流通機能の分担という形態での流通機能の移転問題を、扱うことができないことも理解される。

物流に関わる機能を遂行する), (c)において, 生産者から流通業者への物流については流通業者が遂行し, 流通業者から消費者への物流については消費者が遂行するという形で, 物流に関わる機能が流通業者・消費者で分担されるような機能配分も, 考えることが可能である。<sup>35)</sup>したがってここでの議論から, 物流に関わる機能に関してどのような配分形態が全体としての費用の最小化をもたらすのかについての理論的な分析を行う必要があることが示唆される。

第3の問題点としては, 取引総数の節約の原理を最初に提唱した Hall (1948)自身が不確実性プールの原理として別個に議論を展開しているように, ここでの一連の議論においては不確実性の問題が考慮されていないことが指摘しうる。これに関しては次節において, Hall (1948)の不確実性プールの原理も含めて, 危険負担からみた流通業者の介在の根拠を吟味することとする。

### 3-4 危険負担からみた流通業者の介在の根拠

危険負担を流通機能の一環として認識することは, Shaw (1912)や Weld (1917)をはじめとして古くから行われてきたが, 流通業者の存立根拠を探究するにあたっては, この危険負担機能こそが重要であることが多くの研究者によって指摘される場所である。というのも, 例えば輸送機能や在庫機能であれば流通業者以外の専門の物流業者であってもこれを負担しうるように, 危険負担以外の流通機能については他の専門業者が介在する余地を残しているからである。また, これまで取り上げられてきた危険の内容については, 需要状況の不確実性に関わる危険, 商品の物的損害の危険, 掛売の場合の代金回収不能という信用損失の危険等, 多様なものが指摘されているが, 需要状況の不確実性に関わる危険以外については, 他の専門業者であってもこれを負担しうるので,<sup>36)</sup>ここでは, 需要状況の不確実性に関わる危険負担の問題から流通業者介在の根拠を吟味する。

需要状況の不確実性に関わる危険負担から流通業者の存立根拠を議論した研究は, Hall (1948)により, 極めて素朴な形ではあるが「不確実性プールの原理」として展開されている。これは, 生産と消費の不安定性に対応するための在庫保有量は, 個々の小売業者によって分散的に保有されるよりも, 卸売業者によって集中的に保有されるほうが, 全体としてより少なくて済み, 危険負担に関わる費用を全体として節約しうることを指摘したものである。これは流通業者の中でも特に卸売業者介在の根拠を議論したものであるが, 需要状況の不確実性の中味が特定されていない点, 危険に対する態度が考慮されていない点で端緒的な試みにとどまっている。こうした問題点を解消する形で, 危険負担との関係で, 生産者と消費者の間に流通業者がなぜ介在するのかを理論的に探究したものと, 丸山 (1988)の研究が存在する。

丸山によれば, まず需要状況に関して, 当該産業を構成する企業間で相互に相殺的に需要が移動

35) 尚この形態は, 次章で取り上げられる経済学モデルにおいて想定されている機能配分である。

36) 例えば商品の物的損害の危険は, 流通業者の代わりに保険業者が介在するによっても負担しえる。

し、全ての企業にとって同時に同一方向に共変しないような側面が取り上げられ、その予測に不確実性が存在する状況が想定される。こうした不確実性を伴う状況において各主体は、あり得べき状況についての確率的判断を行い、各状況の生起する主観確率を想定した上で行動することになる。

小売業者については、将来の需要状況が判明する前に、製造業者の出荷価格を所与として小売在庫水準を事前を選択し、それを製造業者に発注すると想定される。小売価格は、需要状況が判明した後小売在庫水準を一掃する水準に事後的に定められる。すると小売業者の利潤は、価格の事後的変動を反映して事前的には不確実となる。またこの場合、製造業者が直面する需要（小売業者からの発注量）は事前的に確定した値をとるため、製造業者の利潤は非確率的な変数となる。

次に、製造業者が消費者に商品を直接販売しているケースを考える。同種の商品を販売する多数の製造業者  $j$  ( $j = 1, 2, \dots, n$ ) が存在する競争的状況を想定すると、競争均衡における任意の製造業者  $j$  の生産水準  $q_j$  は、利潤の期待効用がゼロになる水準  $E(U(\pi_j^m)) = 0$  に決定される。 $U(\cdot)$  は、フォン・ノイマン＝モルゲンシュテルン効用関数で、全ての製造業者が共通の形状を持つものとし、また将来のありうべき状況については全ての企業が同一の確率的判断を持つものとする。

そして、流通業者が介在する間接流通が成立する条件を明確化するために、流通業者が全製造業者から商品を買取り、消費者に再販売するケースを考える。流通業者の効用関数は、製造業者と同じとする。すると、均衡における流通業者の各製品についての在庫水準  $y_j$  ( $j = 1, 2, \dots, n$ ) は、利潤  $\pi_j(y_j)$  の期待効用  $E(U(\sum_j \pi_j(y_j)))$  を最大化するように決定される。利潤の期待効用を最大化する在庫水準  $y_j^*$  は、任意の在庫水準  $y_j$  に対して  $E(U(\sum_j \pi_j(y_j^*))) \geq E(U(\sum_j \pi_j(y_j)))$  という関係をもつ。ここで、最適在庫水準における利潤の期待効用が正となることが保証されるならば、流通業者が介在する私的な経済的誘因が存在することになる。その条件は、(1)製造業者と流通業者の絶対的危険回避度が一定で需要の相関が負であるか、(2)絶対的危険回避度が通減的で需要の相関がゼロまたは負である、ことが導かれる。<sup>37)</sup>

このように、流通業者の危険のプーリングを通じた危険の削減が可能になることで、これに関わる費用が社会的に節減される状況下では、流通業者による一方的な危険負担が可能になり、流通業者の存立根拠が与えられることになる。そして、この丸山の議論を、本稿の枠組と関連づけて整理すれば次のようになる。すなわち、企業間で相殺的に変動するような需要の予測に不確実性が存在する状態へと課業環境が変化することに伴って流通課業の変化がもたらされ、<sup>38)</sup> その下で、競争的調

37) 絶対的危険回避度は、ある主体の危険回避の程度を示す指標で、 $-U''(x)/-U'(x)$  と定義される ( $x$  は主体が獲得する成果)。そして絶対的危険回避度が一定であれば、危険を回避する傾向は  $x$  に依存しないが、絶対的危険回避度が通減的であれば、 $x$  の増大につれて危険を回避する傾向が和らぐことになる。

38) この条件を導出する過程の数学的証明については丸山 (1988) を参照のこと。  
丸山 (1988), p.69-70。

39) すなわちここでは、需要不確実性の存在を所与とするような状況下で、残存する危険に対する取引上ノ

整機構に従って、所有権機能が、生産者・消費者で分担されていたのが、生産者・流通業者・消費者で分担されるように移転され、危険負担機能が生産者から流通業者へと移転されることで、垂直的流通構造が生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者へと変動するということである。

以上、本章においては、流通機能の移転問題を焦点に、流通業者が介在する垂直的流通構造への変動について吟味してきたが、まず流通業者の存立根拠については、(1)取引総数の節約という意味での取引の集中化によって一括された形で流通フローが生じて、それによる取引回路当りの費用の増大が全体としての流通費用を節約する範囲にとどめられるという条件付きで、流通業者の介在によって、取引総数が節約され、全体としての流通費用が削減されるということ、(2)流通業者が需要の不確実性に関わる危険をプールすることで総体的な危険の削減が可能になることで、これに関わる費用が社会的に節約されるということ、として整序された。

そしてこうした根拠を下に、流通業者が介在する垂直的流通構造への変動の論理を、流通機能の移転から整理すれば、次のようになる。すなわち、制約環境及びそれによって特定化される制約を所与とする一方で、流通業者が介在することで社会的に流通費用が節約される状況に課業環境が変化することに伴って、流通課業の変化がもたらされ、その下で、競争的調整機構に従って、所有権機能が、生産者・消費者で分担されていたのが生産者・流通業者・消費者の3者で分担されるように移転され、危険負担機能が生産者から流通業者へと移転され、情報伝達機能が、生産者から消費者への情報流においては、生産者によって遂行されていたのが生産者・流通業者で分担されるように移転され、消費者から生産者への情報流においては、消費者によって遂行されていたのが消費者・流通業者で分担されるように移転され、輸送機能及び在庫機能が、生産者と消費者とのいずれか一方、あるいは双方によって遂行されていたのが、中間業者が何らかの形で介在するように遂行されるように配分される、その総合的帰結として、垂直的流通構造が生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者へと変動するということである。

次章においては、ここでの議論を基礎に小売店舗密度の構造の変動の問題を検討していく。本章におけるこれまでの議論においては、生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者への垂直的流通構造の変動が問題とされてきたが、以下で行う小売店舗密度の構造変動の問題は、流通段階での水平的な小売構造に関する議論となる。

#### 4. 流通機能の移転と小売店舗密度の構造変動

本章においては、小売店舗密度の構造変動の問題が、流通機能の移転、特にその中でも消費者と

---

の対応が問題とされているのである。尚ここでは、制約環境及びそれによって特定化される制約は所与とされているものと考えられる。

小売業者間における流通機能の分担関係を焦点に議論される。これについての理論的枠組としては、小売店舗密度の構造に関わる研究の系譜を確認した上で、空間的な問題を扱ったモデルが取り上げられることになるが、このモデルは経済学における枠組に基づいたものであるがゆえに、これにマーケティング視点を導入した上で、モデルの拡張の方向性が提示されることになる。

#### 4-1 消費者と小売業者間における流通機能の分担関係

小売業者の機能遂行に関する代替案としては、(1)小売業者がその機能を遂行する、(2)小売業者がその機能を特化した機能遂行者に外注する、(3)小売業者が他の競争的または非競争的な小売業者と機能を分担する、(4)小売業者が機能を後方の卸売業者および製造業者に、または前方の消費者に移転させる、の4つが考えられるが、<sup>40)</sup>ここでは消費者と小売業者間における流通機能の分担関係に焦点を当て、この帰結として小売店舗密度の構造変動がいかにかに生じるかが議論される。この分担関係は、小売業者による流通機能の負担が、消費者による流通サービスの享受に結び付き、消費者による流通機能の負担が小売業者による流通サービスの簡素化に結び付くということを意味している<sup>41)</sup>が、例えばスーパーマーケットという業態が主として輸送機能と在庫機能を消費者へ転嫁することによって成立した<sup>42)</sup>ともいわれるように、様々な小売構造はこの分担関係を反映したものととらえられる。そこで以下では、小売店舗密度の構造に関わる諸研究の系譜を確認する中で、こうした主旨のもとに議論が展開されているものを取り上げる。

#### 4-2 小売店舗密度の構造に関わる研究の系譜

<sup>43)</sup>小売店舗密度の構造に関する研究についての先駆的業績としては、Ford (1935)の研究があげられる。これは、店舗密度が、所得水準（または对小売店向け支出水準）が上昇するほど大きくなり、店舗当り販売額で示される生産性が上昇するほど小さくなる傾向があるが、生活必需品を中心に扱う業種の場合には、店舗生産性の効果が所得水準の効果よりも強く現われて、店舗密度が低下し、奢侈的商品を中心に扱う業種では、所得水準効果が強く現われて店舗密度が上昇するという、効果をテストしたものである。また Bucklin and Takeuchi (1977)は、店舗密度の規定要因として、1人当り所得、千人当り乗用車所有台数、小売総販売額に占めるデパート販売額の比率、卸・小売業の月平均賃金、人口密度×都市人口率、人口増加率の6つの要因を想定して実証分析を行っている。しかしながら、用いられたデータが古く日本の実態を反映していないこと、独立変数と従属変数の双

40) Hollander (1964), p.19。

41) 高橋郁夫 (1999), p.6。

42) 鈴木保良 (1970), p.74。

43) ここでは小売店舗密度として、面積当りの小売店数としての小売店舗密度と、人口当りの小売店数としての小売店舗密度の両者を含めて考えている。

方において人口数を扱っているために説明力が過大になる可能性を含んでいること、独立変数間に高い相関がみられ多重共線性の問題が発生していることが問題点として指摘されている。<sup>44)</sup>

近年、消費者と小売業者の空間的行動をもとに、店舗密度を理論的に分析する試みが展開されている。これらの一連の研究は、経済学モデルを用いて店舗密度がいかに関係決定されるかを描写するものであるが、その潮流としては、(1)自由参入の下での小売業者数とその価格戦略を分析対象として、Nash 均衡の下での小売店舗密度を求める均衡アプローチ、(2)店舗密度を物流に関する社会的費用の最小化という観点から検討する最適化アプローチ、の2つに大別される。

前者の均衡アプローチについては、Capozza and Van Order (1978)、Heal (1980)等の研究が存在している。これらの研究においては、消費者は買物行動の過程で価格と移動費用を負担するものとしてモデル化され、一方小売業者の側では、流通費用として輸送費用を負担することがモデルに組み込まれている。これをさらに進展させたのが丸山 (1992) の研究である。この丸山のモデルは、Baumol (1952)の定式化を基礎にしたものであるが、消費者に関しては移動費用に加えて在庫保有費用がモデルに組み込まれ、小売業者に関しては輸送費用に加えて在庫保有費用が組み込まれている。またこの丸山の研究では、別途に最適化モデルも構築され、そこで導出された社会的に最適な小売店舗密度と、均衡モデルで導出された小売店舗密度との比較も行われている。

後者の最適化アプローチについては、Flath (1990)や成生 (1994) 等の研究が存在しているが、これらは上記の丸山 (1992) の研究で扱われた最適化モデルと同一のものである。そこで以下では、Baumol (1952)、丸山 (1992)、成生 (1994) 等の研究を参照しつつ、均衡モデルと最適化モデルの双方を取り上げて吟味することによって、小売店舗密度の構造変動の論理を探究していく。

#### 4-3 小売店舗密度の構造分析の理論的枠組

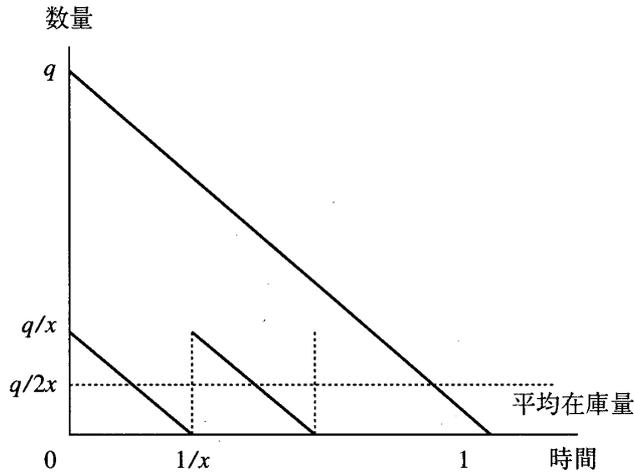
##### [1] 消費者の買物行動

消費者は Baumol (1952)タイプの在庫行動をとるとする<sup>45)</sup> (図7)。この Baumol モデルを適用すれ

44) 清水 (1988), pp.213-214。尚清水 (1988) は、Bucklin and Takeuchi (1977)にみられる上記の問題点を踏まえ、人口当りの小売店数としての小売店舗密度が社会空間の諸特性との相互関連によって規定されることを念頭に置き、その特性を社会指標体系として構成した上で、その総合指標である都市性・飽和性・零細性と、人口当りの小売店数としての小売店舗密度との関連性を明らかにしている。

45) ここで取り上げられる均衡及び最適化モデルの双方において、Baumol (1952)の定式化がいかなる形で取り込まれているかについては、以下のとおりである。Baumol の研究において、まず考察対象としては、商品の在庫の問題ではなく、所与の期間での金融上の取引に必要とされる現金の入手及び保有に関わる総費用の最小化問題が扱われている。この総費用は、 $(a)bt/C + iC/2$  と定式化されている。ここで、 $T$  は所与の期間の取引で個人が必要とする金額 (本稿で取り上げられる均衡及び最適化モデルにおける  $q$  に相当)、 $C$  は個人が等間隔で入手する金額 ( $q/x$  に相当)、 $T/C$  は所与の期間で個人が現金を入手する頻度 ( $x$  に相当)、 $b$  は入手するごとにかかる費用 ( $iL$  に相当)、 $C/2$  は平均的な現金保有額 ( $q/2x$  に相当)、 $i$  は現金保有にかかる費用 ( $c$  に相当)、を表わしている。そしてこの総費用の最小化条件  $-bT/C^2 + i/2 = 0$  より、最適な  $C$  として  $(b)C = (2bT/i)^{1/2}$  が導出されている。本稿で取り上げられる均衡及び最適化モデルにおいて取り込まれているのは、以上に示された部分であり、それが、消

図7 Baumolモデル<sup>46)</sup>



出所：成生 (1994), p.236。

ば、消費者が一定期間内に  $q$  単位の財を  $L$  だけ離れた店舗から購入する場合の購入頻度  $x$  の決定が問題となる。<sup>47)</sup>

消費者の買物費用は、買物に要する移動費用と、購入した商品の家庭内での在庫保有費用の和であると想定される。いま単位距離当りの移動費用を  $t/2$  とすると、買物  $x$  回当りの往復の移動費用は  $tLx$  となる。また買物 1 回当りの購入量は  $q/x$  となるから、それを等量ずつ消費する場合の平均在庫量は  $q/2x$  となる。そこで財 1 単位当りの在庫保有費用を  $c$  とすると、消費者の在庫保有費用は  $cq/2x$  となる。こうして消費者の買物費用は、次のように定式化される。

$$C_h = tLx + cq/2x \quad (1) \quad (48)$$

消費者は(1)式で示される買物費用を最小化するように購入頻度  $x$  を決定するものとする、費用最小化条件  $\partial C_h / \partial x = 0$  より、最適購入頻度  $x^*$  は

$$x^* = (cq/2tL)^{1/2} \quad (2)$$

となる。また消費者の買物費用は(2)式を(1)式に代入することによって次のようになる。

消費者の買物費用を表わす(1)式及びその費用最小化条件に基づく最適購入頻度（同様に小売業者の販売費用を表わす(4)式及びその費用最小化条件に基づく最適仕入頻度）の導出に反映されているのである。ただ、最適化される変数については、この Baumol の研究と、本稿で取り上げられる均衡及び最適化モデルとで異なっている。

46) この図は、Baumol 自身によって示されたものではなく、Baumol モデルを図解した成生 (1994) に基づいている。

47) 消費者は買物行動において、購入すべき商品、購入量、購入場所、購入頻度等に関して意思決定を行っているが、ここでは購入頻度以外は決定済みであることが想定されている。

48) ここで  $t$  及び  $c$  の値は一定であると仮定される。

$$C_h = (2cqtL)^{1/2} \quad (3)^{49)}$$

### [2] 小売業者の販売行動

消費者と同様に小売業者も Baumol タイプの在庫行動をとる。これにより、一定期間内に  $Q$  だけの販売量が見込める商品についての各小売業者の仕入頻度の決定が問題となる。

小売業者の販売費用は、発注に要する仕入費用（生産者から小売業者までの輸送費用）と、在庫保有費用の和であると想定される。いま1回当りの仕入費用を  $c_1$  とすると、一定期間に  $N$  回の仕入を行う場合の仕入費用は  $c_1 N$  となる。また1回当りの仕入量は  $Q/N$  となるから、ここで等量ずつ販売される場合の平均在庫量は  $Q/2N$  となる。在庫1単位当りの在庫保有費用を  $c_2$  とすると、小売業者の在庫保有費用は  $c_2 Q/2N$  となる。こうして小売業者の販売費用は次のように定式化される。

$$C_d = c_1 N + c_2 Q/2N \quad (4)$$

小売業者は(3)式で示される販売費用を最小化するように仕入回数  $N$  を決定するものとする、費用最小化条件  $\partial C_d / \partial N = 0$  より、最適仕入頻度  $N^*$  は

$$N^* = (c_2 Q / 2c_1)^{1/2} \quad (5)$$

となる。また小売業者の販売費用は(5)式を(4)式に代入することによって次のようになる。

$$C_d = (2c_1 c_2 Q_i)^{1/2} \quad (6)^{50)}$$

### [3] 小売段階における空間的競争モデル

いま、周の長さが1の円周上に、消費者が密度  $\delta$  で一様に分布しているものとする。また小売店舗数を  $n$  とし、各店舗は均等に  $1/n$  の等間隔で存在しているものとする。<sup>51)</sup>

消費者は、商品の購入金額と買物費用のとの合計が最小となるような店舗から、当該商品を1人当たり  $q$  単位だけ購入するものとする。他の全ての小売業者が  $p$  という小売価格を設定しているときに、第  $i$  小売業者が  $p_i$  という小売価格を設定した場合の第  $i$  小売業者の販売量  $Q_i$  は、 $\delta q (2L)$  となる。ここで  $2L$  は小売業者  $i$  の商圈を示しており、 $L$  の値は次式を満たすように決定される。

$$p_i q + (2cqtL)^{1/2} = pq + \{2cqt(1/n - L)\}^{1/2} \quad (7)$$

49) (1)式から(3)式にかけて  $x$  が最適化された形で消去されたことになる。

50) (4)式から(6)式にかけて  $N$  が最適化された形で消去されたことになる。

51) 尚生産者は、円の中心に位置しているものと想定されている。

このとき、第  $i$  小売業者の利潤  $\pi_i^d$  は、

$$\pi_i^d = (p_i - p^m) Q_i - (2c_1 c_2 Q_i)^{1/2} = (p_i - p^m) 2\delta q L - (4c_1 c_2 \delta q L)^{1/2} \quad (8)$$

となる。ただし  $p^m$  は、小売業者の仕入価格である。

小売業者は、仕入価格  $p^m$  及び他の小売業者の小売価格  $p$  を所与として自己の利潤を極大化するように小売価格  $p_i$  を決定するものとする、利潤極大化条件として、

$$\partial \pi_i^d / \partial p_i = 2\delta q L + 2(p_i - p^m) \delta q (\partial L / \partial p_i) - (c_1 c_2 \delta q / L)^{1/2} (\partial L / \partial p_i) = 0 \quad (9)$$

が導かれる。ここで、 $L$  の値は(7)式をみたすように定まっているので、(7)式を陰関数に変換した上で、 $p_i$  に関して微分すると次のようになる。

$$\partial L / \partial p_i = -(2q/ct)^{1/2} / \{(1/n - L)^{-1/2} + L^{-1/2}\} \quad (10)$$

ここで小売段階の競争として、全ての小売業者が同一の小売価格を設定する対称的ナッシュ均衡を考えると  $p_i = p$  が成立するため、(7)式より

$$2L = 1/n \quad (11)$$

となる。これを用いると(10)式は、

$$\partial L / \partial p_i = -(q/4nct)^{1/2} \quad (10')$$

となる。(11)式と(10)' 式を(9)式に代入して、 $p_i$  について解くと、

$$p_i = p^m + (ct/qn)^{1/2} + (c_1 c_2 n/2\delta q)^{1/2} \quad (12)$$

が導かれる。ここで(11)式と(12)式を(8)式に代入すると、均衡における小売業者の利潤は、

$$\pi_i^d = (\delta q/n)^{1/2} \{(ct\delta/n)^{1/2} - (c_1 c_2 / 2)^{1/2}\} \quad (8')$$

となる。小売業者の利潤が正である限り小売業者の参入が行われるため、小売業者の利潤がゼロとなる長期均衡を考えると、均衡における小売店舗密度は次のようになる。

$$n/\delta = (2ct/c_1 c_2 \delta)^{1/2} \quad (13)$$

#### [4] 社会的に最適な小売店舗密度

(3)式と(6)式を用いて総流通費用（消費者全体の買物費用  $C_H$  と小売業者全体の販売費用  $C_D$  の和）を導

出すると次のようになる。<sup>52)</sup>

$$C = C_H + C_D (2/3) \delta (ctq/n)^{1/2} + (2c_1 c_2 \delta qn)^{1/2} \quad (14)$$

ここで総物流費用を最小にするような小売店舗密度は、費用最小化条件  $\partial C / \partial n = 0$  より、次のようになる。

$$n/\delta = (2ct/9c_1 c_2 \delta)^{1/2} \quad (15)$$

以上の議論で明らかとなったように、(14)式から、店舗数の減少は、消費者全体の買物費用を増大させる一方で、小売業者全体の流通費用を減少させることが理解される。すなわち店舗数の減少は、消費者が遂行する流通機能の負担を増やし、流通機能を消費者へと移転させる効果を有するのである。

また(13)式と(15)式を比較すれば、小売店舗密度の均衡値は、社会的に最適な小売店舗密度を上回り小売店舗の過剰参入が発生すること、消費者及び小売業者の単位当り費用の変化が小売店舗密度に与える効果は互いに同符号であることが理解される。それゆえ後者の関係から、表1に示されるような関係が導かれる。すなわち小売店舗密度は、消費者の単位当り移動費用や単位当り在庫保有費用の増加関数で、小売業者の単位当り仕入費用や単位当り在庫費用の減少関数である。

表1 消費者及び小売業者の単位当り費用と店舗密度の関係

	消費者		小売業者	
	単位当り 移動費用	単位当り 在庫保有費用	単位当り 仕入費用	単位当り 在庫保有費用
	$t$	$c$	$c_1$	$c_2$
店舗密度 $n/\delta$	+	+	-	-

出所：成生 (1994), p.239 から抜粋して表記。

#### [5] モデルと本稿の枠組との関連性

上記までの説明が Baumol の定式化に基づく均衡モデルと最適化モデルの概要であるが、これらのモデルを本稿の枠組と関連づければ、次のように整理される。まず課業環境については、生産者が円の中心に集中して存在し、小売業者が円周上に等間隔で存在し、消費者が円周上に一様に分布しているような地理的配置が想定されている。流通機能の移転と流通構造の変動の関係については、生産者から流通業者への物流については流通業者が遂行し、流通業者から消費者への物流については消費者が遂行するという形で、物流に関わる機能が流通業者・消費者で分担されるような機

52)  $C_H$  は、(3)式を積分して  $C_H = 2n\delta \int_0^{1/2n} (2ctqL)^{1/2} dL = (2/3)\delta(ctq/n)^{1/2}$  となる。 $C_D$  は、(6)式を  $n$  倍して  $C_D = n(2c_1 c_2 Q)^{1/2} = (2c_1 c_2 \delta qn)^{1/2}$  となる。

能配分を前提として、その分担関係が小売店舗密度という構造に反映される形で決定されることが想定されている。そして、これらのモデルの帰結である小売店舗密度の構造変動は、(1)調整機構の変化、(2)制約の変化、に基づいて生じるものとして理解される。

第1の調整機構の相違に基づく変動は、次のように説明される。まず均衡モデルにおいては、小売業者間の競争が消費者の店舗間の移動費用の存在によって独占的競争の形態をとっている。それゆえ、この均衡モデルでは、小売段階において独占的調整機構が作用しているものと考えられる。一方、最適化モデルにおいては、消費者全体の買物費用と小売業者全体の販売費用の合計である総流通費用が最小化されることが想定されている。そこで、総流通費用の最小化が競争を通じて達成されているとすれば、この最適化モデルでは、小売段階において競争的調整機構が作用していると考えられる。それゆえ、所与の課業環境及びそれによって特定化される流通課業と、所与の制約環境及びそれによって特定化される制約の下で、独占的調整機構から競争的調整機構にかけて、流通機能が小売業者から消費者へと移転されることで小売店舗密度の減少という構造変動が生じることになる。<sup>53)</sup>

第2の制約の変化に基づく変動は、次のように説明される。図表8に示されているように、小売店舗密度は、消費者の単位当たり費用の増加関数で、小売業者の単位当たり費用の減少関数である。この消費者及び小売業者の単位当たり費用の外生的変化は、本稿の枠組でいえば、制約環境の変化に伴う制約の変化に相当する。したがって、課業環境及びそれによって規定される流通課業を所与とする一方で、制約環境が変化して、消費者の単位当たり移動費用や単位当たり在庫保有費用が低く（消費者の流通機能遂行能力が高く）なり、また一方で、小売業者の単位当たり仕入費用や単位当たり在庫費用が高く（小売業者の流通機能遂行能力が低く）なるという制約状況に変化すれば、所与の調整機構に従って、流通機能が小売業者から消費者へと移転することで小売店舗密度の減少という構造変動が生じることになる。

以上、Baumol (1952)の定式化を基礎に構築された経済学モデルに従って、消費者と小売業者間における流通機能の分担関係の問題に焦点を当てつつ、小売店舗密度の構造変動の論理が明確化されたが、次節においては、当該モデルに関する問題点を指摘した上で、モデルの拡張の方向性が示される。

53) ここで留意しなければならない点として、3章において取り上げられた調整機構が生産段階において作用するものであるのに対して、この4章において取り上げられたモデルにおいては、小売段階における調整機構が問題とされていることが指摘しうる。そうすると、この4章でのモデルの生産段階において、いかなる調整機構が想定されているのかが問題になるが、これについては丸山らの研究の中で特に言及されていないが、当該モデルにおいて、小売業者は同一であると想定され、製品の価格、品揃え、販売地域に関する制限が実施されていないことから判断して、競争的調整機構が作用していると考えられる。

## 4-4 マーケティング視点の導入によるモデルの拡張の方向性

本節においては、(1)モデルにおいて扱われる変数の具体的な中身について、(2)モデルがいかなる状況において成立するのかについて、の2点をめぐって、当該モデルの批判とそれに基づくモデルの拡張の方向性が論じられる。

まず第1に、当該モデルをめぐる議論においては、費用の中味に関する吟味が不十分であったため、本モデルに基づいて、実態としての小売店舗密度の構造変動を流通機能の分担関係から把握する際に、困難を伴うことになる。そこで以下では、まずモデルの中で扱われていた費用に関する具体的な中味を明確化することを企図して、マーケティング研究においてこれまで様々な角度から議論されてきた消費者の買物費用の中味を当該モデルに拡張的に適用することが試みられる。

第2に、こうした小売店舗密度の構造変動を探究するという研究の方向性に沿って、さらに今後研究を展開していくためには、当該モデルにおいて想定されていた条件に留意し、これがいかなる状況の下で成立するのかを吟味した上で、その中で考慮されなかった問題を組み入れてモデルを再定式化する形で拡張していくことが重要な研究課題となる。そこで、消費者の買物費用に含まれる諸項目の吟味という上記の検討事項に引き続いて、マーケティング研究においてこれまで展開されてきた商品分類研究と、当該モデルとの関連づけが試みられ、そこから示唆されるモデルの拡張の方向性が展望される。

## 〔1〕 消費者の買物費用に含まれる諸項目の吟味

前節においても確認されたとおり、当該モデルにおいては、消費者及び小売業者の単位当り費用の外生的な変化に基づく小売店舗密度の構造変動も描写されているが、ここでの議論に関しては、次のような問題を抱えていることが指摘しうる。すなわち費用の中味に関する議論が不十分であるがために、費用の変化が明確化されないということである。このような不明瞭さは、当該モデルに基づいて、実態としての小売店舗密度の構造変動を把握する際に、特に問題となる。すなわち、消費者及び小売業者の単位当り費用の中味が特定化されない限り、各々の費用の中で、具体的にいかなる要素が変化したのかが不明のまま、より現実的な消費者と小売業者間における流通機能の分担関係を把握することが困難になるということである。

こうした問題点を解消する形でマーケティング研究においては、消費者の移動及び在庫保有費用等の買物費用として、いかなるものがあるのかを探究する試みが、Kelly (1958)、Downs (1961)らによりなされてきた。その中で取り上げられていた移動及び在庫保有費用の具体的な中味には、(1)移動費用—(a)金銭的（車の償却代、ガソリン代、駐車料金、電車賃）、(b)時間的（住居と店舗間の移動時間、店舗内の移動時間、レジ待ちの時間）、(c)エネルギー（住居と店舗間の移動及び店舗内の移動時の心理的・肉体的疲労、駐車困難の心理的・肉体的疲労、店舗内の混雑による心理的・肉体的疲労、レジ待ちの心理的・肉体的疲労）、(2)在庫保有費用—(a)金銭（冷蔵庫等の器具代、電気

代、住居の償却代)、(b)時間(商品の整理や出し入れにかかる時間)、(c)エネルギー(商品の整理や出し入れ時の心理的・肉体的疲労、器具のノイズ)<sup>54)</sup>が含まれる。そこで、これらを適用すれば、当該モデルを拡張した形で、消費者と小売業者間における流通機能の分担関係をより現実的に把握することも可能になるはずである。

## [2] 商品分類研究(3分類説)との関連づけ

マーケティング研究においては、これまで数多くの商品分類が提唱されてきたが、これらの研究では主に、消費者の買物行動を基準にしてその分類が試みられている。それゆえ、前節で取り上げたモデルがいかなる状況で成立するのかを考えるに際して、この商品分類と当該モデルとの関連づけを図ることが有効であろう。そこで以下では、基礎的な分類枠組である Copeland (1923)等によって提唱された3分類説を概観した上で、前節で展開されたモデルがどの商品類型に相当するのかを検討する。

3分類説については、Copeland (1923)が消費財を最寄り品、買回り品、専門品の3つに分類する枠組を提唱して以来、この分類基準をめぐって多くの研究者によって議論がなされてきたが<sup>55)</sup>、これを要約的に整理すれば次のようになる。まず買物出向前に消費者が選好マップを形成しているか否か、換言すれば比較検討が行われるか否かによって買回り品と非買回り品とに分けられ、さらに非買回り品が、消費者の選好が特定の品目に固執しているか否かによって専門品と最寄り品とに分類される。それゆえ3商品に関する消費者の買物行動上の特質は、(1)最寄り品——消費者は買物出向前に選好マップを形成しているが特定の品目に固執しないので、買回りは行わず手近な小売店舗から商品を購入しようとする、(2)買回り品——消費者は買物出向前に選好マップを形成していないので、品目間比較のための買回りにある程度の努力を投入する用意を持つ、(3)専門品——消費者は買物出向前に選好マップを形成し、さらに特定品目へ固執しているため、比較検討のための買回りは行わないが、購入に際しては努力を惜しまない、となる。

ここで、前節で展開されたモデルにおいて想定されていた条件をみると、消費者の買物行動については、購入すべき商品等は決定済みであるために品目間比較といった買回りは行わず、価格と買物費用を最小化するような手近な店舗から購入することが想定されている。それゆえ、当該モデルは、ここでの3分類説でいえば最寄り品を対象としたものであると考えられる。したがってこのモデルは、最寄り品でのみ成立しうるものである。<sup>56)</sup>

54) これらの費用の中味については、Kelly (1958)や Downs (1961)の文献を参考に整序されたものである。

55) これについては、Copeland (1923), Holton (1958), Luck (1959), 荒川 (1959), Bucklin (1963), 田村 (1980b)の研究がある。

56) またこの3分類説以外のもの—例えば Aspinwall の商品分類—で考えれば、このモデルは赤色商品を対象としているといえる。尚 Aspinwall (1958)は、買い替え率、粗利益、調節、消費時間、探索時間という5つの商品特性から構成される指数に基づいて、赤色商品(買い換え率が高く、粗利益が低く、調節

またこのことから、モデルの拡張の方向性も示唆される。すなわち、最寄り品以外の商品類型においても成立しうるように条件づけられる必要があるということである。まず最寄り品と同様、非買回り品である専門品については、次のようなモデル化の方向が展望される。この類型における消費者の買物行動上の特性は、特定品目へ固執しているがゆえにそれを購入するための努力を厭わないということであるが、これはつまり、ある特定品目に関する効用水準が高いために、それを獲得するにあたって高い買物費用を被ってもその余剰分が確保されるということを示している。したがってこのことをモデルにおいて描写するためには、消費者側としてはその選好構造の異質性が、小売業者側としては扱っている商品の差別化が、モデルに組み込まれることが必要となろう。さらに、生産者側として、生産する製品の差別化が組み込まれる必要があるが、そうすると生産段階において独占的調整機構が作用することも考えられ、流通系列化といった側面や、小売段階における調整機構との関わりについても吟味する必要性が生じてくることが予想される。

買回り品については、消費者側としては、比較検討のための買回り行動といった買物行動上の特性がモデルに組み込まれ、小売業者側としては、消費者に対する情報伝達活動がモデルに組み込まれる必要があるであろう。さらに、専門品と同様に、生産者側の想定についても吟味される必要があるであろう。

また、帰結としての小売店舗密度の構造変動の問題に関連して3分類説においては、最寄り品の場合、消費者が手近な店舗から商品を購入使用とするがゆえに、多数の小売店舗が必要となるのに対して、買回り品では品目間比較のために、また専門品は特定品目への固執性ゆえに、消費者はある程度の購入努力を投ずる用意があるから、個々の小売店舗の商圈が広くなり、その数が少なくなることが、<sup>57)</sup> 端緒的ではあるが指摘されている。このことは、最寄り品から買回り品（専門品）にかけて小売店舗密度が減少する形で構造変動が生じるという、モデルの最終的な帰結に関する方向性を暗示しているといえるであろう。

## 5. 結

本稿では流通構造の一側面としての小売店舗密度の構造変動の論理を探究して、(1)流通構造を研究するために必要とされる構成素材を整序し、その要素間の相互関連性を総括しうる枠組を提示すること、(2)流通業者が介在する垂直的流通構造への変動の論理を流通機能の移転問題を焦点に議

---

が少なく、消費時間が短く、探索時間が短い)、オレンジ色商品(すべての特性において中程度)、黄色商品(買い換え率が低く、粗利益が低く、調節が多く、消費時間が長く、探索時間が長い)の3つに類型化している。

57) そしてまた、こうした傾向に対しては、同時にもう一方の側の生産者による流通系列化という側面が影響を与えていることも考えられる。

論すること、(3)水平的流通構造の一側面としての小売店舗密度の構造変動を説明する理論的枠組として、空間的な問題を扱った経済学モデルを取り上げて吟味すること、の3つの問題が議論された。

第1の問題については、流通課業、課業環境、制約環境、流通機関、流通構造、調整機構といった構成素材が取り上げられ、これらの相互関連性が図2のように図式化されたが、各々の構成素材とりわけ流通機能の概念化に関しては、今後より一層綿密な議論を展開することが必要とされる。すなわち、流通機能がいかにして導き出されるのかの論理を明確化することと同時に、本稿では相互に独立であると想定されていた流通機能間の相互関係を吟味することが今後の課題として残されている。

第2の問題については、次のように総括される。すなわち、制約環境及びそれによって特定化される制約を所与とする一方で、流通業者が介在することで社会的に流通費用が節約される状況に課業環境が変化することに伴って、流通課業の変化がもたらされ、その下で、競争的調整機構に従って、所有権機能が、生産者・消費者で分担されていたのが生産者・流通業者・消費者の3者で分担されるように移転され、危険負担機能が生産者から流通業者へと移転され、情報伝達機能が、生産者から消費者への情報流においては、生産者によって遂行されていたのが生産者・流通業者で分担されるように移転され、消費者から生産者への情報流においては、消費者によって遂行されていたのが消費者・流通業者で分担されるように移転され、輸送機能及び在庫機能が、生産者と消費者とのいずれか一方、あるいは双方によって遂行されていたのが、中間業者が何らかの形で介在するように遂行されるように配分される、その総合的帰結として、垂直的流通構造が生産者—消費者から生産者—流通業者—消費者へと変動するということである。そして、物流に関わる機能に関してどのような配分形態が全体としての費用の最小化をもたらすのかについての理論的な分析を行うことが、今後の課題として残されている。

第3の問題については、まずここで取り上げられた経済学モデルにより、小売店舗密度の構造変動として、(1)調整機構の相違に基づく変動、(2)制約の変化に基づく変動、の2つの形態がありうることが確認されたが、次のような問題点を抱えていることも指摘された。まず第1に、各々の費用の中味に関する吟味が不十分であるということであるが、これについては、マーケティング研究で議論されてきた消費者の買物費用に含まれる諸項目を拡張的に適用することで解消できるはずである。第2の問題点は、マーケティング研究でこれまで展開されてきた商品分類研究の中の3分類説と、ここで取り上げられた経済学モデルとを関連づけることで、当該モデルが小売店舗密度の構造変動を首尾よく説明しうるのは、この3分類説でいう最寄り品のみであるという点にある。それゆえこのモデルをさらに最寄り品以外の商品類型にも対応するように発展させていくことが今後の課題として残されている。

また本稿では、垂直的流通構造の変動と水平的流通構造の変動を、第2の問題と第3の問題として別々に取り上げたが、流通構造の変動は両者が相互関連して複合化されてなされるのが一般的である。こうした側面について分析は、後日の研究としたい。

#### 参考文献

- Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action : Functionalist Approach to Marketing Theory*, Homewood Illinois : Richard D. Irwin., (石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房.)
- Alderson, W. (1965), *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一訳『動態的マーケティング行動—マーケティングの機能主義理論—』千倉書房.)
- 荒川祐吉 (1954)「配給論における機能概念」『国民経済雑誌』第90巻, 第2号, pp.35-53.
- 荒川祐吉 (1959)「商品分類とマーケティング戦略」『国民経済雑誌』第100巻, 第6号, pp.393-410.
- Aspinwall, L. (1958), "The Characteristics of Goods and Parallel Theories," in E. J. Kelly and W. Lazer, eds., *Managerial Marketing*, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin., pp.434-450.
- Balderston, F. E. (1958), "Communication Network in Intermediate Markets," *Management Science*, vol.4 (January), pp.154-171.
- Baumol, W. (1952), "Transactions Demand For Cash : An Inventory Theoretic Approach," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.66, No.4 (November), pp.545-556.
- Borden, N. H. (1942), *The Economic Effects of Advertising*, Richard D. Irwin.
- Breyer, R. F. (1949), *Quantitative Systematic Analysis and Control : Study No.1. Channel and Channel Group Costing*, College Offset Press.
- Bucklin, L. P. (1963), "Retail Strategy and Classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*, Vol.27, No.1 (January), pp.50-55.
- Bucklin, L. P. (1966), *A Theory of Distribution Channel Structure*, Berkeley, California : Institute of Business and Economics, University of California. (田村正紀訳 (1977)『流通経路構造論』千倉書房.)
- Bucklin, L. P. and H. Takeuchi (1977), "Productivity in Retailing : Retail Structure and Public Policy", *Journal of Retailing*, Vol.53, No.1 (Spring), pp.35-46, 94-95.
- Cappozza, D. and R. Van Order (1978), "A Generalized Model of Spatial Competition," *American Economic Review*, Vol.68, No.5 (December), pp.896-908.
- Clark, F. E. (1922), *Principles of Marketing*, Macmillan, (緒方清・緒方豊喜訳 (1930・31)『売買組織論—貨物配給の論理— [上]・[下]』丸善.)
- Converse, P. D. (1931), *The Elements of Marketing*, 3rd ed., Prentice-Hall, Inc.
- Copeland, M. T. (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Vol.1, No.2 (January), pp.282-289.
- Downs, A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol.37, No.1 (Spring), pp.6-12, 50-51.
- Ford, P. (1935), "Excessive Competition in the Retail Trades : Changes in the Numbers of Shops, 1901-1931", *Economic Journal*, Vol.45, No.179 (September), pp.501-508.
- 福田敬太郎 (1937)『市場配給論』千倉書房。
- Fullbrook, E. S. (1940), "The Functional Concept in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.15, No.3 (January), pp.229-237.
- 風呂勉 (1968)『マーケティングチャネル行動論』千倉書房。

- Hall, M. (1948), *Distributive Trading: An Economic Analysis*, Hutchinson's University Library., (片岡一郎訳 (1957)『商業の経済理論：商業の経済学的分析』東洋経済新報社.)
- Heal, G. (1980), "Spatial Structure in the Retail Trade: A Study in Product Differentiation with Increasing Returns," *Bell Journal of Economics*, Vol.11, No.2 (Autumn), pp.565-583.
- Hollander, S. C. (1964), "Who Does the Work of Retailing?," *Journal of Marketing*, Vol.28, No.3 (July), pp.18-22.
- Holton, R. H. (1958), "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods," *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1 (July), pp.53-56.
- 堀田一善 (1974)「マーケティング機能概念をめぐる論争」『三田商学研究』第17巻, 5号, pp.55-60.
- 堀田一善 (1991)「初期マーケティング研究方法論争の特質」堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』中央経済社, pp.1-70.
- 樫原正勝 (1974)「マーケティング概念の表象に関する一考察」『武蔵大学論集』第22巻, 第4号, pp.75-106.
- Kelly, E. (1958), "The importance of Convenience in Consumer Purchasing," *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1 (July), pp.32-38; rpt. in E. J. Kelly and W. Lazer eds.(1967), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, 3rd ed., Richard D. Irwin, Inc. (片岡一郎・村田昭治・貝瀬勝訳 (1969)『マネジリアル・マーケティング』丸善, pp.192-196.)
- Luck, D. (1959), "On the Nature of Specialty Goods," *Journal of Marketing*, Vol.24, No.1 (July), pp.61-64.
- Mallen, B. (1973), "Functional Spin-Off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure," *Journal of Marketing*, Vol.37, No.3 (July), pp.18-25.
- 丸山雅祥 (1992)『日本市場の競争構造』創文社.
- McGarry, E. D. (1950), "Some Functions of Marketing Reconsidered," R. Cox and W. Alderson, eds., *Theory in Marketing*, R. D. Irwin, Inc., pp.263-279.
- McInnes, W. (1964), "A Conceptual Approach to Marketing," in R. Cox, W. Alderson, and S. J. Shapiro, eds., *Theory in Marketing*, Second Series, Richard D. Irwin, Inc., pp.51-67.
- 向井鹿松 (1928)『配給市場組織—財貨移動の社会的組織—』丸善.
- 村田昭治 (1982)「マーケティング行動と流通構造」『三田商学研究』第25巻, 第2号, pp.70-87.
- 成生達彦 (1994)『流通の経済理論』名古屋大学出版会.
- Shaw, A. W. (1912), "Some Problems in Market Distribution," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.26, No.4 (August), pp.703-765.
- 清水猛 (1988)『マーケティングと広告研究 [増補版]』千倉書房.
- 白石善章 (1987)『流通構造と小売行動』千倉書房.
- 鈴木安昭 (1993)『新・流通と商業 [改訂版]』有斐閣.
- 鈴木保良 (1956)「商業経営の機能的分化」『三田学会雑誌』第48巻, 第5号, pp.19-30.
- 鈴木保良 (1958)「商業学における Functional Approach の再吟味」『三田商学研究』第1巻, 第1号, pp.29-42.
- 鈴木保良 (1961)「セールス・プロモーション概念の再吟味——試案——」『三田商学研究』第4巻, 第3号, pp.1-12.
- 鈴木保良 (1967)「流通経済の発展とマーケティングの現代的性格」『三田商学研究』第10巻, 第2号, pp.1-17.
- 鈴木保良 (1970)『現代流通経済総論 [改訂版]』同文館.
- Stigler, George J. (1951), "The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market," *Journal of Political Economy*, Vol.59, No.3 (June), pp.185-193.
- 高橋郁夫 (1999)『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』千倉書房.
- 田村正紀 (1971)「流通構造概念について」『国民経済雑誌』第123巻, 第1号, pp.54-72.
- 田村正紀 (1973)「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』白桃書房, pp.45-67.

田村正紀 (1980 a)「商業部門の形成と変動」鈴木安昭・田村正紀 (1980)『商業論』有斐閣新書, pp.43-82.

田村正紀 (1980 b)「消費者の買物行動」鈴木安昭・田村正紀 (1980)『商業論』有斐閣新書, pp.83-121.

谷口吉彦 (1935)『配給組織論』千倉書房.

Vail, R. S., E. T. Grether, and R. Cox (1952), *Marketing in the American Economy*, New York ; Ronald Press Co..

Weld, L. D. H. (1917), "Marketing Functions and Mercantile Organization," *American Economic Review*, Vol.7 (June), pp.306-318.

[商学研究科博士課程]