

卸売取引関係の変化様式における 連動性概念

—— 英国の事例に基づいて ——

西 村 順 二

1. 問題の所在

経済システム全体から見たときの卸売企業の役割行動は、生産段階と小売段階の間に介在し、商流、物流、情報流と呼ばれる流通フローを円滑に生じさせ、両者の懸隔そして最終的には生産段階と消費段階の懸隔を架橋することである。個別企業の行動には個々の利害や目的などが付着し、それにしたがって行動は規定されるが、個別の企業行動が集積した結果として経済システムあるいはその下位部分である流通システム全体からみると、生産段階と小売段階、そして消費段階との間の懸隔が効率的かつ効果的に架橋されることが期待されるのである。従って見方を変えれば、経済であれ流通であれシステム全体の効率性および有効性にむかって流通活動を行うことは、一人卸売企業だけに付与された役割ではないと言えよう。⁽¹⁾ 卸売業者以外にも、この

(1) 流通経路上にコミットしてくる経済主体は、卸売業者だけでなく製造業者や小売業者、また他の経済主体も想定され得ることは当然のことである。流通における取引主体の識別の必要性も含めた取引構造の構成要因については、以下の文献を参照されたい。

西村順二 (2000) 「卸売取引の関係変化を捉えるための概念装置—「取引の連動性」概念への予備的試論—」『流通科学』第26号, pp.64-76。

卸売取引関係の変化様式における連動性概念（西村順二）

役割を果たしている経済主体は存在する。つまり小売業者であり、製造業者、そして所謂助成的流通機能を遂行する経済主体たちである。彼らは、多様な形態でこの役割遂行にかかわってくるのである。その結果、流通システム全体の懸隔も有効に架橋されることになる。

しかしながら、問題はこの流通にかかわる経済主体およびかかわり方の多様性にある。特に卸売段階にフォーカスをあててみると、卸売業者だけでなく小売業者そして製造業者が、多様な形態でこの懸隔架橋という社会的任務にかかわってくるのである。小売業者は、一方では常に最終消費者との間でこの懸隔架橋につとめるし、製造業者は常に先ず製品・サービスの製造活動につめる。そして、他方では両者ともに卸売業者との間の懸隔架橋にかかわってくるのである。従って、懸隔の架橋という社会的役割からみると、卸売段階においてその主体にヨリ多様性が表出してくる。このことから、卸売段階における取引は基本的には二つの特徴を有すると考えられる。第一に、再販売を前提とした売り手と買い手の間の取引であるということである。すなわち売り手である製造業者と買い手である卸売業者、そして売り手である卸売業者と買い手である小売業者との間で、卸売の取引は生じていて、常に再販売を目的として取引を行う経済主体、つまり卸売業者が介在しているということである。第二に、二段階の取引に挟まれた取引であるということである。上記のように卸売段階を位置付ければ、仕入れにかかわる取引と販売にかかわる取引という、二段階のそして二種類の取引が行われていることになる。これら二つの特徴は、原則的には卸売段階に固有の特徴であると考えられよう。

本研究は、このような特徴をもった卸売段階に焦点をあてて考察を進めて行く。上述のように卸売業者の取引は多種多様にわたる場合が多い。本研究では、その分析すべき対象の集計水準を個別企業の取引関係に設定し、質問表調査に基づいて考察を加える。その場合の中心的な考察対象は、卸売企業

の取引関係の変化である。すなわち、取引関係の変化がどの程度起きているのか。どのような形態で起きているのか。そして、その変化をもたらす要因は何なのか。卸売段階の取引を題材にして、こういった問題を直接的には考察する。そして、その結果としてそもそも卸売段階において行われている取引および取引関係とは何なのかということを明らかにすることを目指す。

2. 英国卸売企業の取引関係の変化に関する調査

(1) 調査概要

先ず、ここで考察の材料とされる英国の卸売企業に対して行われた質問票調査の概要をみておきたい。この質問表調査は、1998年に実施されたものである。1998年の6月に質問表が配布され、同年の6月末から7月上旬にかけて回収が行われている。郵送留置方法で、郵送回収を行った。質問票への回答は、自記入による。調査対象は、英国の食料品卸売企業であり、その配布先は英国食料品卸売企業ダイレクトリー（1997年版）に基づく掲載卸売企業全数である。なお、明らかに大規模小売チェーンの購買部門・仕入れ部門と判明している卸売企業は除かれた。その配布総数は、402であり、回収総数は44であり、回収率は10.9%であった。そのうち有効回答は38であった。また、質問表回答者は、マーケティング・マネジャーあるいはそれに準ずる担当者を指名して、回答を求めている。

調査内容は、卸売企業の現状、特にその取引の実態とその変化に関してのものである。ヨリ詳細には、仕入れ・販売両面での取引先の変化を、仕入額・販売額と仕入先数・販売先数それぞれについて、その占有率の動向から確認したものである。

(2) 調査結果

先ず、回答者属性から見ておこう。回答した卸売企業の属性は以下の通り

表 1：取扱商品

食品	実数（％）	非食品	実数（％）
生鮮食品	5(13.2)	日用雑貨品	13(59.1)
加工食品	13(34.2)	化粧品等	2(9.1)
生鮮・加工食品	9(23.7)	衣料品	0(0.0)
その他	10(26.3)	その他	7(31.8)
無回答	1(2.6)	無し	0(0.0)
合計	38(100)	合計	22(100)

である。すなわち、食料品卸売企業のダイレクトリーから抽出したため当然食料品を扱っているものが、27社で71.1％に上る。なお、生鮮食料品のみの取扱い卸売企業が13.2％、加工食料品のみの取り扱い卸売企業が34.2％、両方の取り扱い卸売企業が23.7％であり、加工食料品を主に扱っていると言えるだろう。また、さらにそのうち22社が食料品以外の商品も取り扱いっていて、主に日用雑貨品を扱っているものが多い。

開業の時期は、ここ30年の間に行われたものが49.9％に上っている。また、規模構造の点から見てみると、従業員規模から見ても、仕入れ高・売上高規模から見ても相対的に中小規模のものが多い。従業員規模は、50人未満の中小規模のもので68.4％にのぼる。⁽²⁾1997年の仕入額の予算規模では、1000万ポンド以下が大半の63.2％を示し、同様に売上高規模では1000万ポンド以下が大半で60.5％である。

取引地域については複数回答での確認で、以下の表 6 及び表 7 にあるように英国全土及び他の E U 諸国からの仕入れが中心である。また、販売先で

(2) 従業員規模は、フルタイム従業員とパートタイム従業員の両者を含んだものであるが、フルタイム従業員及びパートタイム従業員を区別した数字でも、中小規模が確認されている。

表2：創業時期

西暦年	実数 (%)
1800－1889	5(13.2)
1900－1949	8(21.1)
1950－1959	3(7.9)
1960－1969	3(7.9)
1970－1979	8(21.1)
1980－1989	7(18.4)
1990－	4(10.4)
合計	38(100)

表3：従業員規模

従業員規模	実数 (%)
1－9	5(13.2)
10－29	11(28.9)
30－49	10(26.3)
50－99	3(7.9)
100－299	5(13.2)
300－499	2(5.3)
500－10000	1(2.6)
無回答	1(2.6)
合計	38(100)

表4：仕入額規模

£ Million	実数 (%)
£ 1.000 m	4(10.5)
£ 100 m－£ 999 m	2(5.3)
£ 55 m－£ 99 m	1(2.6)
£ 10 m－£ 49 m	7(18.4)
£ 10 m未満	24(63.2)
合計	38(100)

表5：販売額規模

£ Million	実数 (%)
£ 1.000 m以上	4(10.5)
£ 100 m－£ 999 m	2(5.3)
£ 55 m－£ 99 m	1(2.6)
£ 10 m－£ 49 m	8(21.1)
£ 10 m未満	23(60.5)
合計	38(100)

はイングランド地区への限定販売が多数を占めている。従って、海外・他地域から商品を収集し、当該地域への販売を行う消費地問屋としての役割を果たしているものが多いと考えられる。

さらに、表8にあるように組織タイプは独立個人企業タイプが最も多く、86.0%にのぼっている。また、支店や支社を持つ企業は少なく、支店・支社が設置されていてもせいぜい1－2事業所程度である。従って、全体的には

卸売取引関係の変化様式における連動性概念（西村順二）

表 6：仕入れ地域の分布

地域	実数(％)(NA)
スコットランドのみ	1(1.1)
イングランドのみ	0(0.0)
英国全土	34(36.6)
E U諸国	27(29.0)
東ヨーロッパ	11(11.8)
アメリカ合衆国	9(9.7)
その他	11(11.8)
合計	93(100)

表 7：販売地域の分布

地域	実数(％)(NA)
スコットランドのみ	4(8.9)
イングランドのみ	18(40.0)
英国全土	8(17.8)
E U諸国	5(11.1)
東ヨーロッパ	1(2.2)
アメリカ合衆国	1(2.2)
その他	8(17.8)
合計	45(100)

表 8：組織形態

組織形態	実数(％)
独立個人企業	31(81.5)
本社	1(2.6)
支店・支社	2(5.3)
ボランティアチェーン本部	0(0.0)
ボランティアチェーン構成員	2(5.3)
その他	0(0.0)
無回答	2(5.3)
合計	38(100)

表 9：支店・支社の有無

	実数(％)
有	11(28.9)
無	25(65.8)
無回答	2(5.3)
合計	38(100)

表10：支店・支社数

数	実数
1	5
2	2
3-5	2
6-7	1
合計	10

零細・中小規模の卸売企業が回答者の多数を占めると考えられる。

次に、取引の様子を見ておこう。取引業者の数を見てみると、以下の表11及び表12にあるように現在取引関係にあるサプライヤー数は、200－299社という回答が最も多く26.3％である。300社未満では、76.3％に上る。取引相

表11：サプライヤー数

数	実数 (%)
1-49	4(10.5)
50-99	8(21.1)
100-199	7(18.4)
200-299	10(26.3)
300-399	2(5.3)
400-499	1(2.6)
500-649	3(7.9)
無回答	3(7.9)
合計	38(100)

表12：小売業者数

数	実数 (%)
1-499	7(18.4)
500-999	12(31.6)
1000-1999	5(13.2)
2000-2999	4(10.5)
3000-3999	3(7.9)
4000-4999	1(2.6)
5000-5999	1(2.6)
6000-	2(5.3)
無回答	3(7.9)
合計	38(100)

手である小売業者の数は、500-999社が最も多く31.6%である。1000社未満で50.0%，4000社未満では81.6%になる。また、取引関係を結んでからの期間は、主なサプライヤーとの仕入れ取引関係では、8年以上という回答が最も多く、76.3%にあがる。仕入面では、かなりの長期にわたり継続的な取引関係が結ばれているということが分かるだろう。また、主な小売業者との販売取引関係では、1-8年という回答がもっとも多くて、55.3%になっている。これに8年以上の販売取引関係を結んでいるものを合わせると、ほぼ100%となってしまう。販売面においても相対的に長い取引関係を結んでいるようにみられる。

なお、ここでの数字は各サンプルにおいて最大のシェアを示した回答項目のみを取り上げている。従って、回答がゼロというものが当然現れてくる。しかしながら、現実的には取引先は多数存在し、その中には多様な取引期間が存在する。それらは、トータル・ポイントとして示されている中に読みとることができる。これらの数字は、その性格上分散する傾向にあるが、その

表13：取引期間（仕入れ）

期間	実数(%)	合計ポイント(%)
1年未満	0(0.0)	193(5.4)
1－8年	8(21.1)	1105(30.7)
8年以上	29(76.3)	2307(63.9)
無回答	1(2.6)	0(0.0)
合計	38(100)	3605(100)

表14：取引期間（小売）

期間	実数(%)	合計ポイント(%)
1年未満	0(0.0)	341(9.3)
1－8年	21(55.3)	1862(50.6)
8年以上	16(42.1)	1477(40.1)
無回答	1(2.6)	0(0.0)
合計	38(100)	3680(100)

トータル・ポイントで見ても、上記で示したようにサプライヤーとの仕入れに関する取引関係の期間が8年以上というものが63.9%で最も高い。また、販売面においてもやはり1－8年という取引期間が最も多くて50.6%になり、それに8年以上という回答をあわせると、90.7%となってしまう。やはり、仕入面でも販売面でも、その取引関係は相対的に長いものとなっていると言えるだろう。特に、仕入取引においてはその継続性はより顕著である。

さらに、取引関係の構造とその変化を確認しておこう。ここでは、全体の傾向を確認するに留まるものとする。以下の表15及び表16にあるように、1997年の小売業者への販売における小売業者タイプ別販売高シェアは、レストラン・ホテル向けの販売が中心である。そして、学校、病院、ケータリング小売飲食店、パブ等のその他向け販売が多くなっている。10年前と比較してみると、零細規模の独立小売業者への販売がもっとも多かったが、やはり、レストラン・ホテル向けや学校、病院、ケータリング小売飲食店、パブなどのその他向けも続いている。但し、1997年の零細規模の独立小売業者へ販売するシェアは10年前に比べて下がり、販売高から見る限りでは、ここ10年で流通段階向けの販売が減少しているようである。ただし、この中には10年前にはまだ開業せず、また取引を開始していないサンプルも含まれる。また上記のように小売販売に関しては55.3%が8年足らずの取引期間であるため、10

表15：販売高からみた小売業態別の取引シェア－1997年－

	実数 (%)	合計ポイント(%)
零細独立小売商	7(16.7)	625(17.3)
大規模チェーン店	0(0.0)	24(0.7)
共同仕入グループ	1(2.4)	82(2.3)
コンビニエンス・ストア	3(7.1)	273(7.6)
レストラン・ホテル	17(40.5)	1480(40.9)
その他	14(33.3)	1125(31.2)
合計	42(100)	3609(100)

表16：販売高からみた小売業態別の取引シェア－1987年－

	実数 (%)	合計ポイント(%)
零細独立小売商	12(33.4)	789(25.4)
大規模チェーン店	0(0.0)	10(0.3)
共同仕入グループ	0(0.0)	55(1.8)
コンビニエンス・ストア	2(5.6)	140(4.5)
レストラン・ホテル	11(30.6)	1197(38.5)
その他	11(30.6)	918(29.5)
合計	36(100)	3109(100)

年比較よりも1997年の現状として、流通段階向け販売がマイノリティであると言うほうが適切であろう。

なお、ここでも各サンプルにおいて最大のシェアを示している回答項目のみを取り上げて、考察している。従って、ゼロ表示もあるが、トータル・ポイントとして全ての回答の比率を積算して示している。この全体の数字で見ても、同じように流通段階向けの販売がマイノリティであることを示している。

サプライヤーからの仕入局面においては、表17と表18にあるように、1997年においては主要なブランドを生産している大規模製造業者との取引が、もっとも多く比重を占めている。そして次に、直接輸入が続く。1987年でみても、やはり主要ブランド生産の大規模製造業者がもっと多く、続いて直接輸入である。小売販売と同じく、すべての卸売業者が10年前から取引を行っていたわけではなく、ここ10年以内に取引業務を開始したものが含まれているため、詳細な時系列比較は困難であるが、この10年の間での大きな傾向と

卸売取引関係の変化様式における連動性概念（西村順二）

表17：仕入高からみたサプライヤーの
タイプ別取引シェア－1997年－

	実数 (%)	合計ポイン ト(%)
地域サプライヤー	0(0.0)	270(7.4)
大規模製造業者	28(75.7)	2301(63.0)
P B商品の零細製 造業者	1(2.7)	175(4.8)
卸売商・中間商人	2(5.4)	196(5.4)
直接輸入	5(13.5)	375(10.2)
輸入代理商	1(2.7)	308(8.4)
その他	0(0.0)	30(0.8)
合計	37(100)	3655(100)

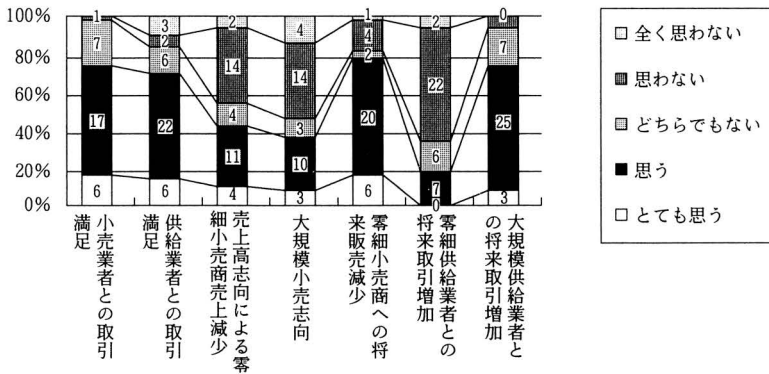
表18：仕入高からみたサプライヤーの
タイプ別取引シェア－1987年－

	実数 (%)	合計ポイン ト(%)
地域サプライヤー	0(0.0)	256(8.5)
大規模製造業者	26(83.9)	1890(62.8)
P B商品の零細製 造業者	0(0.0)	205(6.8)
卸売商・中間商人	0(0.0)	83(2.8)
直接輸入	5(16.1)	308(10.2)
輸入代理商	0(0.0)	233(7.7)
その他	0(0.0)	35(1.2)
合計	31(100)	3010(100)

しては、プライベート・ブランド商品の生産を行う零細規模の製造業者との取引や地域サプライヤーとの取引がやや減退し、やはり大規模製造業者を中心に、卸売商や直接輸入などの流通段階からの仕入れもやや増加しつつあると言えるだろう。

取引関係への一般的な認識及び評価については、以下の図1にあるように小売業者との販売取引そして供給業者との仕入取引の両方において、現状における満足度は高い。小売業者との販売取引では約75%が満足に感じていて、明確に不満を表すものはきわめて少数である。また、供給業者との仕入取引においても、約72%程度が満足している。概ね現状の取引関係には満足している様子がうかがえる。また、売上高志向の観点から見ると零細小売店への販売高減少を明確に良しとするものと、明確に良しとしないものが拮抗した状況にある。これは、その次の質問への回答である将来の取引先としての大型小売店志向賛成が38%程度、反対が53%程度であることにも見られる傾向であり、小売販売の取引先に関しては二極化が進行し、そしてチャネルの棲

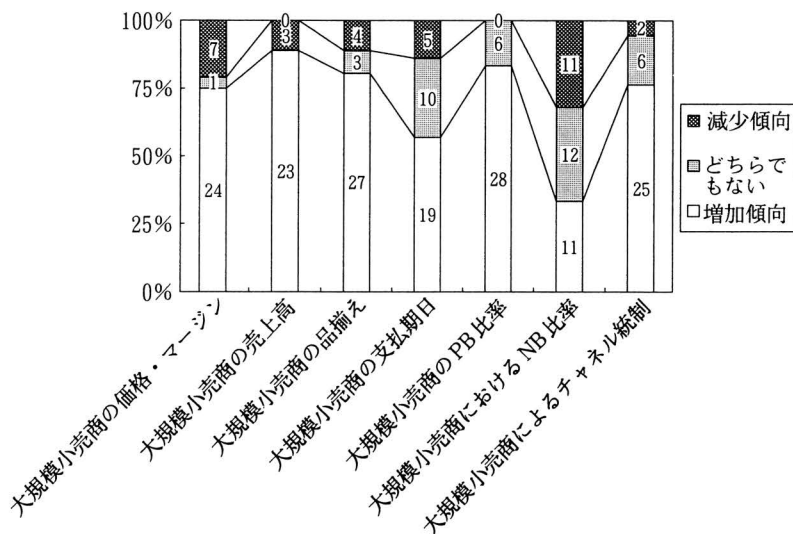
図1：一般的な取引関係に対する認識



み分け行動が起こってきていることが想定される。しかしながら、大きな流れとしては伝統的な流通経路の役割が今後減少してゆくだろうと考えられる。それは、零細小売商への販売高の将来的な減少に肯定的な回答が、約80%近くに上っていることから想定される。他方、仕入れ取引面での将来傾向としては、大規模供給業者への依存度が増す方向にある。それは、以下の質問への回答傾向からも明らかである。すなわち、零細供給業者との取引高が将来的に増加するかという質問への肯定的な回答が少数であること、そして大規模供給業者との取引高が将来的に増加するかという質問への否定的な回答が少数であることである。

さらに、この10年間で卸売取引を取り巻く状況変化への卸売企業の認識についても確認されている。以下の図2及び図3に基づいてみる。まず、大規模小売商との販売取引では、販売高の上昇傾向は確認されている。価格、マージン、品揃え、支払期日の面で大規模小売商に有利な条件が設定され、大規模小売商によるチャネル統制も進展している。これは、PB商品比率の増加とNB商品比率の変動の少なさからも伺える。また、零細規模小売商との販売取引では、約80%が販売高の減少を回答している。価格、マージン、

図2：過去10年間で取引構造変動に対する卸売企業の認識（1）



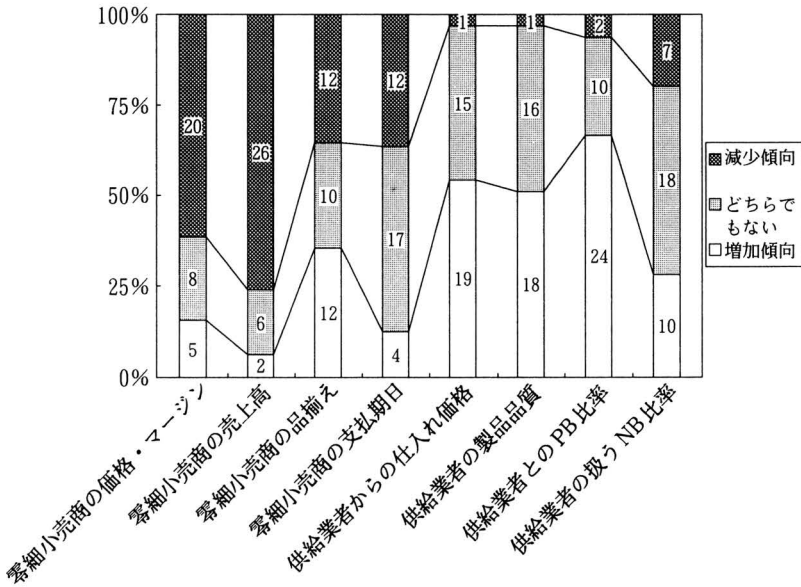
品揃え、支払期日の面でも減少傾向及び変動なしが多数を占めている。大規模小売商への依存度が高くなってきて、大規模小売商主導型チャネルへの移行がみられる。

仕入取引面では、サプライヤーからのNB商品の取り扱い比率はさほど変動ないが、PB商品の取り扱い比率は増加傾向にある。また、サプライヤーの取り扱い商品の品質は向上傾向にあり、価格・コストもそれに伴って上昇気味である。仕入分野での競争は激化し、PB商品を梃子にしてより関係の緊密化を図らざるを得ない状況にあるようである。

3. 取引関係の連動性

上述の卸売取引及びその変化に関するアンケート調査の結果において、販売取引においては零細規模の独立小売業者向けの販売がマイノリティ化しつつあり、大口のレストラン・ホテルへの販売が中心になってきていること、

図3：過去10年間で取引構造変動に対する卸売企業の認識(2)



そして大規模小売商への依存度の増加傾向があることが確認された。但し、一般的なそして将来の方向としては必ずしも大口取引先への集中化は望まず、零細規模の独立小売商との取引も重要視され、チャネルの棲み分け・区分を模索している姿も見られる。また仕入取引においては、主要なNB商品を有するサプライヤーとの取引比率が高く、PB商品のサプライヤーとの取引比率は減少気味である。そして卸売業者からの仕入や直接輸入もやや増加傾向にある。多様なそして競争力のある商品構成を模索しているのであろう。他方で、一般的なまた今後の方向として逆にPB商品を扱うサプライヤーとの取引比率を高める指向にあると見られている。現状の構造と将来の方向のいずれにしても、大口取引先を求めている姿が見受けられた。

このような傾向を持つ英国の食料品卸売企業のデータに基づいて、卸売取引の変化という観点から仕入取引と販売取引をさらに考察してみる。ここで

卸売取引関係の変化様式における連動性概念（西村順二）

は、有効回答の中の特に30サンプルを考察の対象とした。これらは、1987年と1997年の二時点においても取引関係を有している。従って、二時点での変化も含めて考察の対象になりうると考えられるからである。取引関係変動の特徴としては、上述のように取引先数の拡張は、仕入れ段階の方がより増加傾向である。取引先の集中化は、仕入れ段階の方がより多い。これは、現実的には主要ブランド製造業者からの仕入れ指向、しかしながら今後の方向はPB商品サプライヤーとの取引増大を指向している。

販売先では零細独立小売商向けが減少。レストラン・ホテル、コンビニエンスストア向けが増大している。このような特徴から、一つの仮説として連動の可能性がある取引関係を想定できよう。つまり、仕入れ取引局面での製造業者の主要ブランド取り扱い志向は、販売取引局面での零細独立小売商向けのチャンネルのためには、起こってこない。販売取引局面での小売段階は、大規模向けに対してと零細小売商向けの二極化が生じてきている。サプライヤー段階では大規模サプライヤーからの仕入れを指向している。仕入れ取引において明確な取引関係が結ばれることが求められ、その上で販売取引が実現して行く。それも、仕入れ取引に比べて相対的に多様性をもったものとして展開して行くようである。つまり、ある種の取引連動性を仕入れ取引と販売取引は有していると考えられるのである。

なお、このことは必ずしも販売先を前提として仕入れ活動を行うということの意味しているのではない。あくまでも、仕入れ取引関係が明確に結ばれることが販売先の明確化に先行し、そしてその仕入先の決定が販売先選択への影響を及ぼしている可能性があるということを示しているのである。また、意思決定レベルに関してもバイヤーや販売担当者のレベルではなく、全社的な取引レベルへ集計水準をあげた上での取引関係を想定している。従って、ここでは何を売のか、何が売れるのかということを考えて仕入れ活動を行うという状況、つまりバイヤーが自己裁量で仕入れ活動を行い、販売担当者

をも兼ねるような同一人物の意思決定問題としては論じていない。あくまでも、組織レベルでの取引関係の連動性が想定されている。

これは、図4及び図5にあるように、仕入れ取引と販売取引の取引関係をみると、仕入れ取引主導で取引関係が結ばれていることから分かる。以下の図は、1987年及び1997年の両年において、最も取引比率が高かった仕入面でのNB商品主要製造業者からの仕入れと、最も比率の高かった販売面でのホテル・レストランへの販売を、各サンプルにおいて一つのセットして、その分布を示したものである。

それぞれのプロットされたサンプルの位置から、円形で結ばれたように一つの傾向が読みとれる。すなわち、1997年と1987年ともに仕入れ取引については販売取引に比べて相対的に集中化の傾向にある。これは、1997年になると、より進行している。他方で、販売の集中に関しては水平に広がるように拡散していて、集中度が低い。仕入れ取引は安定的な関係に向かい、その主導の下で販売取引が展開されている。製造業者と卸売業者の取引関係と、卸売業者と小売業者の取引関係というように卸売業者の視点から見ると、仕入れ取引と販売取引が連動している可能性がある。ここでは、あくまでも仮説的な提示のレベルにとどまるが、卸売業者を介した二種類の取引関係にある種の連動性があると考えられるのである。

この卸売取引における連動性を生み出しているメカニズムは、どの様に考えられるであろうか。取引関係を開始・構築・維持するには、取引費用がかかってくる。仕入先を探索するにも、販売先を探索するにもコストがかかってくる。いわゆる探索費用である。さらには交渉費用がそれぞれにかかってくる。これら取引にかかるコストを低下させることができれば、市場が成立し、取引が成立するのである。この取引費用低下は、仕入れ取引および販売取引全体での費用削減によって実現される。個別の仕入れ取引と販売取引のそれぞれについてのコスト削減ではなく、仕入れ取引と販売取引のセッ

図4：最大比率の仕入取引先と販売取引先のセット分布－87年－

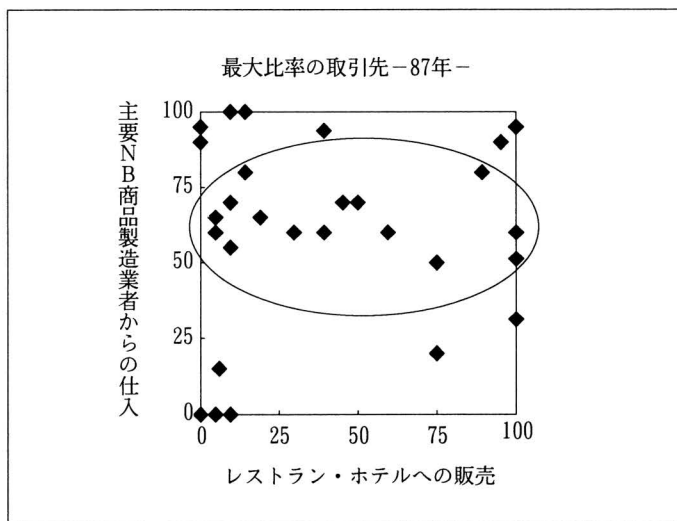
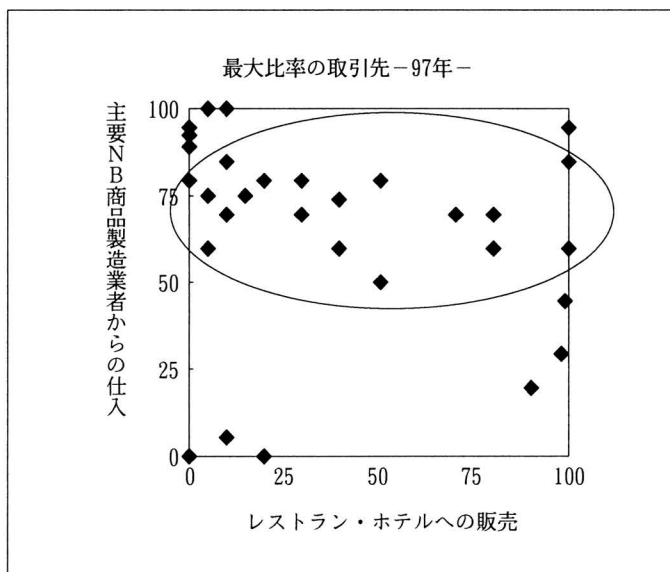


図5：最大比率の仕入取引先と販売取引先のセット分布－97年－



トとして取引費用の削減を指向することが企業組織の取引全体としては、考えられるだろう。これまでの英国では、小売段階の集中度が高く、またサプライヤーとの価格、品揃えの交渉は頻繁に行われている。これはアンケート調査の中にも見られたことである。そして、英国タイプの卸売企業は、サプライヤーと協調的であり、流通費用に関してはサプライヤー負担の場合も多い。

小売の集中化が高いと、それにより取引相手を探索・交渉する費用は下がるため、他方の仕入れ段階においては取引相手の探索・交渉費用への余裕が生まれ、取引先の多様化がみられる。逆に仕入れ取引における集中化・統合化が指向されると、販売取引については大規模小売商と零細小売商への販売という二極化あるいは拡散傾向が見られるようになってきた。この二つのパターンの変化はあっても、卸売企業にとっての全体の取引費用の観点からは、仕入れ取引と販売取引をセットにして、費用削減の方向へ向かうのである。これが、引関係連動性の枠組みと考えられよう。市場の成立や小売業段階・製造業段階の制度的な諸条件の下で、費用削減に向けて卸売企業を介在する取引関係は連動する可能性があるのである。

4. 結 語

本研究においては、卸売企業を取り巻く取引関係の変動に焦点をあて、英国卸売企業へのアンケート調査を題材に考察を進めてきた。そして、仕入取引と販売取引の両者における取引関係連動性に関して、仮説的な見解が導出された。最後に、残された問題点について言及しておきたい。

先ず、サンプル数の少なさと偏りが問題と考えられる。本研究で考察の対象となった英国卸売企業へのアンケート調査では、その回収数は少なく、また有効回答も少数であった。あらためて多変量分析の検定に耐えうるような大量のサンプル・データに基づいて、再度検討することが必要である。さら

卸売取引関係の変化様式における連動性概念（西村順二）

に、食料品を主たる取扱品としている卸売企業を対象にしたアンケート調査であった。卸売企業の業種においても他の業種にまで拡張した上での再調査が必要であろう。

また、英国の事例（データ）と日本や他の国々の事例（データ）との相違にも注意しなければならない。本研究では、英国卸売企業のアンケート調査の結果が使用されている。この調査データを考察する際には、英国の卸売流通構造を取り巻く環境という条件の下で進められなければならない。例えば直接的なものとしては、英国の製造業段階、卸売業段階、そして小売業段階の構造、それも食料品業界でのものである。これらとの相互関係の中で英国の卸売企業のデータが考察されなければならない。同様に、日本や他の国々の調査データを考察する際にも、各国の制度的諸条件の下での取引関係の変動として捉えられなければならない。

そして、上記のような業種や国の違いを踏まえた上で、一般的なモデルが検討されねばならない。その場合、製造業段階、卸類業段階、そして小売業段階での水平的な競争構造、また流通チャネル上での垂直的な競争構造、技術革新の進展状況、そして消費者の需要特性などの環境要因も分析も必要である。さらに、ここでのモデルとしては、先ず商流に関わる卸売流通企業が前提となっている。その機能が物流や情報流へシフトあるいは特化しているものは考察の外にある。従って、モデルの精緻化という点では、これら物流や情報流に特化した卸売企業まで、その対象を拡張する必要があると言える。

以上のような幾つかの問題点が克服されて、はじめて製造業段階と小売業段階の取引関係連動性に関するモデルの精緻化を進めることができるのである。これについては、本研究ではその可能性を提示したにとどまるものとして、今後の課題としたい。

《主たる参考文献》

- 荒川祐吉 (1990) 『卸売商業構造論』 千倉書房。
- 田村正紀 (1999) 『日本型流通システム』 千倉書房。
- 西村順二 (1996) 「取引関係構築の歴史的展開過程—明治屋の創業時にみる取引関係構築の歴史的初期条件—」 『流通科学』 第13号。
- (1997) 「ダイナミック・チャネル・インタラクション—キリンビールと明治屋の戦略—」 『季刊 マーケティングジャーナル』 第65号。
- (1998) 「卸売取引の関係変化を捉えるための概念装置—「取引の連動性」概念への予備的試論—」 『流通科学』 第26号。
- 風呂 勉 (1966) 『マーケティング・チャネル行動論』 千倉書房。
- 矢作敏行・法政大学産業情報センター編 (1997) 『流通規制緩和で変わる日本』 東洋経済新報社。
- Dawson, J. A. and Shaw, S. A. (1989) "Horizontal competition in retailing and the structure of manufacturer-retailer relationships," L. Pellegrini and S. K. Reddy (eds.), *Retail and Marketing Channels — Economic and marketing perspectives on producer— distributor relationships*, Routledge.
- Frazizer, G. L. (1983) "Interorganizational exchange behavior in marketing channel :a broadened perspective." *Journal of Marketing* 47, Winter.
- Haris, J., Hunter, J. and Lewis, C. M., (eds.), *The New Institutional Economics and Third World Development*, Routledge.
- North, D. C., (1982) 浜野潔訳「経済史の課題—構造と成果—」 『季刊 現代経済』 第47号, 日本経済社。
- (1990) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press. (竹下公視訳『制度・制度変化・経済成果』 晃洋書房, 1994年。)
- Shaw, S. A., J. A. Dawson, and L. M. A. Blair (1991) "The Sourcing of Retailer Brand Food Products," *Working Paper Series* No. 91/17, The University of Edinburgh.