

卸売商をとりまく系列化局面

—Various Situations of Keiretuka
for Wholesalers—

西 村 順 二

I 企業間取引と流通系列化

現代社会においては国内・外での経済環境の激変、消費者ニーズの個性化・多様化、そして政治的要諸力の経済介入など企業を取り巻く不確実性が、高まる一方である。このような状況下で、企業は様々な手段を講じて環境に適応し、生存していこうとしている。それは企業間の関係においてもみられる。すなわち、企業は自己と異なる経営資源をもつ他企業となんらかの関係を結ぶことにより差別的優位性を獲得し、生存を図ろうとしているのである。そのため、従来から結んでいた他企業との関係をヨリ強固にする場合もあれば、逆に緩やかにする場合もある。さらには、全く従来と異なった企業と新しく関係を結ぶ場合もあり、企業間関係の再構築が図られている。

このことは企業間の関係に多様な様相を生じせしめる。企業間の関係それは取引関係、資本関係、人的関係、さらには技術などに関する提携関係等が挙げられる。これらのうち、我国において「系列」なる用語でとりあげられる企業間関係は、次のように分類される。すなわち、六大企業集団、金融系列（メインバンク）、親会社・子会社グループ（産業系列）、親会社・下請け会社グループ、そして流通系列である。⁽¹⁾本稿では、この流通系列つまり流通

(1) 次の文献を参照されたい。 ↗

卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

経路において系列化された企業間関係を検討の対象とする。

さて、流通系列化された企業間の関係は、特に次の点で他の企業間関係と異なる。すなわち、Sheard によれば上述の諸企業間関係は全ていわゆる垂直の関係であり、同一の市場における企業間関係ではない。従って、これらの企業間関係は市場の閉鎖性には結びつかないという指摘が行われている⁽²⁾。しかし、最終市場の競争性が必ずしも保証されているわけではなく、中間市場の内部化あるいはなんらかの統制が行われたことにより競争の有効性が阻害されるのであれば、やはり競争政策上問題となることは明らかである。また、最終市場が競争的であるとしても、中間市場における適正な取引交渉が行われていなければ、経済システム全体の有効性が確保されているとは言えないだろう。このことは特に流通系列化なる企業間関係において問題となる⁽³⁾。何故ならば、流通系列化がみられる流通機構は、本来的に複合市場的性格をもったシステムであり⁽⁴⁾、流通系列化は製造業者間の競争だけでなく、流通業者間の競争つまり流通業者の社会性を拘束することになりうるのである⁽⁵⁾。

\\ 松岡憲司「第2回中小研フォーラム報告「系列は非競争的・排他的か——産業組織論からの分析——」」『中小企業季報』1992年、第3号。

(2) 以下の文献を参照されたい。

Sheard, Paul, "Keiretsu and Closedness of the Japanese Market: An Economic Appraisal", Working Paper, 1992.

(3) 次の文献を参照されたい。

風呂 勉「流通系列化規制とその限界——『報告書』のブランド内競争の重視にかかわって——」『流通系列化と独占禁止法』（経済法学会年報、第1号）有斐閣、1980年。

今井賢一「流通系列化と独占禁止政策」『ジュリスト』No. 716, 1980年。

(4) 流通経路においては、製造業者と卸売商との間に、また卸売商と小売商との間に取引市場が存在し、垂直的な市場の連続構造が形成されている。詳しくは、次を参照されたい。

田村正紀「流通系列化と独禁政策」『公正取引』No. 342, 1979年。

宮沢健一編『高度情報社会の流通機構』東洋経済新報社、1986年。

(5) 従って、単純に垂直的次元での競争・水平的次元での競争という二分法で区別された特徴ではないのである。次を参照されたい。 ↗

他の企業間関係と異なり、流通系列化に対する多くの議論は、競争という問題と常にセットになって行われてきた所以がここにあるのである。

さらに、いわゆる系列取引では長期的な反復性をもった取引・継続的な取引という側面が重視される。つまり安定的な取引関係を結ぶことが企業間関係構築の重要目的となる。ところが、流通系列化という形態をとる取引関係では、程度の差こそあれ一方が他方を統制するという側面もそこに含まれてくることになる。もちろん、系列取引においても長期にわたる継続的な関係を前提としたパワー上の非対称性が存在する。それは小売商の統制という形で表れてくる。しかしながら、流通系列化においては、むしろ流通経路上に生じてくる企業間関係を自己のコントロール下におくという意識が、ヨリ強く含まれているのである。

従って、本稿では先ず流通系列化と呼ばれる企業間関係が一体何を表わしているのか、またそれはどのような特徴をもっているのかを確認することから始めたい。次に、どのような文脈のもとで流通系列化という企業間関係が生じてくるのか、特に卸売段階を舞台として展開されている流通系列化の特徴を考察してみたい。その際には、二次データを利用するものとし、流通系列化に関わる仮説の導出を試みるものとする。

II 流通系列化の概念および特徴

流通機構においては、製造業者、卸売商、小売商の間で様々な取引が行われている。そして、これら取引の形態によって次の三つのタイプの流通経路が形成されることになる。

第一に、流通経路上の取引主体が取引相手を自由に選択できる流通経路である。つまり卸売商と小売商は完全に独立した存在であり、彼らがどのような製造業者と取引することも可能である。また卸売商と小売商の間の取引に

、石原武政「流通系列化規制の視角と方向」『消費と流通』Vol. 4, No. 4, 1980年.

卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

おいても互いに自由に相手を選択できるのである。従って、そこには市場取引が存在することになる。

第二に、流通の諸機能に関わる部分を内部組織化した流通経路である。例えば、製造業者がその販売部門を自社組織へ内部化しているものなどが挙げられる。従って同一の企業内部において、製造段階から卸売さらには小売段階までの全ての流通機能が遂行されるような組織が形成されており、そこで行われる取引は市場取引ではなく、企業内部の活動となる。

そして第三のタイプは、これらの中間に存在するいわゆる中間組織を形成した流通経路である⁽⁶⁾。これは、チャネルリーダーがある程度の流通経路統制を実現しようとして、外部の独立した企業との間に密接な関係を結ぶものである。もちろん関係の内容や関係の程度は様々であるが、いずれにしろ関係特定の流通経路が形成されることになる。

これら三つのタイプの流通経路に大別される中で、流通系列化された企業間関係は第三の中間組織としての流通経路にあたる⁽⁷⁾。すなわち流通系列化は、

(6) 中間組織を市場と内部組織の中間にあるものという位置づけをするにしても、どこからどこまでが市場取引で、どこからどこまでが企業内部の活動なのという問題、つまり企業の内部と外部を区別する基準は何なのかという問題が残る。しかし、三分法に従って企業の内部組織と市場というものを先ず規定し、その上でそれ以外のものを中間組織とみなすという消去法的な考え方は妥当であろう。つまり市場取引と内部組織との間の連続的な取引形態を中間組織として捉えることが重要であり、例えば、90%の資本提携関係がある企業間の取引と91%の資本提携関係がある企業間の取引の違いを云々しても、問題の本質に対して大きな意味をもたらさないであろう。

今井賢一「流通系列化と独占禁止政策」『ジュリスト』No. 716, 1980年。

(7) 現象からみるなら、流通系列化と流通経路上の中間組織形成とは類似した形態をあらわしている。しかしながら、後述のように流通系列化という現象が発生した当初は、その統制主体は大規模な寡占的製造業者であり、これら製造業者が独立した資本である商業者（卸売商、小売商）を自己の統制下におこうとする中で、商業者の社会性喪失という流通機構全体の有効性の問題が伴っていた。それに対し中間組織は、内部組織化へのコストおよびリスクの評価からその誘因を考察している。従って両者において、視点の違いは明らかである。

「製造業者が自己の商品の販売について、販売業者の協力を確保し、その販売について自己の政策が実現できるよう販売業者を掌握し、組織化する一連の行為。」と定義される。⁽⁸⁾ 製造業者が自己の生産した財を最終消費者へ到達させるまでの過程つまり流通経路を、自己の一つのシステムとしてコントロールしようとするのである。現代の経済社会においては、流通系列化はチャネル・リーダーとしての寡占的製造業者がこれら製造業者から独立した存在である卸売商や小売商に対して、製造業者の経営政策に適合した行動をとらせることを求めるものである。

1 流通系列化の主体

さてそれでは、この流通系列化と呼ばれる企業間関係はどのような特徴を持っているのであろうか。先ず、その主体つまり系列化行動をとる企業をみてみる。すでにみたように、製造業者が行為主体となって流通系列化行動を行うことが、流通系列化の定義の中で指摘されている。生産活動を専ら行っている製造業者にとって流通経路は自己の外部に属すものであり、従ってその不確実性は高くならざるを得ない。そこで流通経路を自己の統制下に置き、この不確実性を排除あるいは低めようとするのである。しかしながら、はたして流通経路を統制するのは製造業者だけであらうか。製造業者が流通経路上の不確実性を取り除くことによって、他者との差別化を図ろうとしているのであれば、流通業者においても同様の行動パターンがみられることは十分

(8) この定義は、公正取引委員会の私的諮問機関である独占禁止法研究会が提出した報告書『流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い』（昭和55年）に、基づくものである。

(9) 流通系列化のもつ諸特徴については、行為主体、主体のもつ条件、統制の方向、そして統制の対象と範囲という構造特性に分けて考えることが出来る。次の文献を参照されたい。

西村順二「流通チャネルにおける統制行動と卸売商」『福山大学経済学論集』第16巻、第1号、1991年。

卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

想定できることである。もちろん、どのような企業も流通系列化の行為主体になれるというのではなく、ある一定の要件を満たすことが必要とされる。これについては、流通系列化が生じてくる文脈に関して後に検討されるのでここでは特に言及しないが、いずれにしてもある特定の文脈の下では卸売商や小売商が流通経路を自己の統制下に置こうとして流通系列化を行うことはありうるのである。従って、流通系列化を行う行為主体は製造業者に限定されることなく、卸売商および小売商もそこに含めることが出来るのである。⁽¹⁰⁾

2. 流通系列化の客体

次に、流通系列化を受ける対象者つまり被系列者に関してみる。流通経路上の企業を統制下に置こうとする場合、卸売段階までと小売段階までに区別できる。つまり卸売商と小売商がそれぞれ被系列者となる。また、上述のように流通企業つまり卸売商が流通系列化の行為主体になる場合があり、その際に系列化される対象は小売商である。さらに小売商が系列化主体となっていわゆる川上に位置する卸売段階を統制下に置く場合には、卸売商が系列化される対象となる。この流通段階の川上に向かっての系列化は、前者の場合と区別される必要がある。なぜならばその系列化が生じてくる文脈が前者とは異なると共にその系列化の手段に違いがあるからである。⁽¹¹⁾

3 流通系列化の手段

さて、それでは流通系列化の手段とはどのようなものであろうか。また流通系列化によって統制を受ける行動とはどのようなものであろうか。

流通系列化は、流通に関わる全ての諸活動および全ての行動主体がその対

(10) 1970年の独占禁止法研究会報告『流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い』においても、卸売商が流通系列化の主体となりうることが明示されている。

(11) 詳しくは、後に検討される流通系列化の生じてくる文脈を参照されたい。

象となりうるため、その統制を受ける内容は広範囲にわたる。⁽¹²⁾しかし、現実には様々に組み合わされて実施され、卸売商および小売商という流通業者に対して直接的にその具体的行動（流通機能）に関わるもの、契約のレベルで関わってくるもの、そしてその行動には直接関わらないが、間接的な補助行為となるものに分けることができる。これらのうち、主に「契約条項による拘束」、すなわち契約のレベルで関わってくるものを中心として、流通系列化行為は一般的には次の八つの行為類型に分類・整理されている。すなわち、再販売価格維持行為、一店一帳合制、テリトリー制、専売店制、店会制、委託販売制、払込制、リベートである。⁽¹³⁾そして、この八つの行為類型は、競争

(12) 矢部丈太郎・山田昭雄・上杉秋則編著『流通問題と独占禁止法/1990年度版』国際商業出版株式会社、1990年、においては次のように整理されている。

(1) 流通業者の事業活動に対する制約

①契約条項による拘束

- ・再販売価格維持条項
- ・競争品の取扱い制限条項
- ・販売地域の制限条項
- ・取引先（仕入先、販売先）の制限条項
- ・販売方法の制限条項

②取引拒絶

③出荷停止

④出荷制限（新製品の出荷制限など）

⑤警告

⑥監視体制の構築

- ・密審制（流通番号など）
- ・試買、商品買い上げ
- ・伝票検査、帳簿検閲
- ・取引先の登録
- ・流通業者の販売データの報告

(2) 流通業者に対する利益の供与

①ブランド名の使用許諾

②一定の利益の確保

③仕切り価格の優遇

④優遇的なリベートの提供

⑤資金援助

⑥在庫金融の優遇

⑦販売設備の貸与・贈与

⑧経営指導、技術研修

⑨手伝い店員の派遣

⑩売れ残り商品の返品受付け

(13) これらには、行為に関するものと構造に関するものが混在されている。

石原武政「流通系列化の基礎条件」『経営研究』第31巻、第2号、1980年。

西村順二「流通チャネルにおける統制行動と卸売商」『福山大学経済学論集』第16巻、第1号、1991年。

卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

阻害性を持つが故に独占禁止法上問題があるとされている。

4 流通系列化の効果

さらに、流通系列化によってもたらされる効果が検討されねばならない。これについては、プラス面の効果とマイナス面の効果を区別して、以下のよう⁽¹⁴⁾に整理されている。

(1)流通系列化のメリット

- ①流通分野において社会的分業による利益が増進されること。
- ②流通経路の整理・短縮化，大量輸送，交錯輸送の排除，在庫管理の合理化等によって，流通コストが節減できること。
- ③商品情報，消費者ニーズの変化等の情報が効率的に伝達できること及び計画的生産・販売が確保できること。
- ④専門的知識・経験による販売及び充実したアフターサービス・品質管理が可能になること。

(2)流通系列化のデメリット

- ①流通業者の創意工夫による事業活動を妨げる。
- ②流通業者のメーカーに対する依存性を高め，流通業者がメーカーと協調的活動をとることにより末端価格が維持される。
- ③いわゆるブランド間競争やブランド内競争が阻害される。
- ④メーカーや流通業者が新規に参入しようとする場合の障壁が高くなる。
- ⑤消費者の商品選択が狭められる。

以上のように列挙されている流通系列化による効果をみてもみると、それが

(14) 以下の文献を参照されたい。

矢部文太郎・山田昭雄・上杉秋則編著『流通問題と独占禁止法／1990年度版』国際商業出版株式会社，1990年。

宮沢健一・高丘季昭編『流通の再構築』有斐閣，1991年。

プラス面のものであれマイナス面のものであれいずれにしても、第一に消費者にとっての合理的な流通サービスの提供、第二に流通機構における自由な競争の確保による流通機構全体での効率性の達成、そして第三に製造業者または流通業者などの行為主体にとっての様々な面での経営の効率化という三点からの評価が行われているのである。⁽¹⁵⁾

III 流通系列化発生の文脈

我が国においては、昭和30年代以降に流通系列化が積極的に行われた。それは自動車産業や家電産業において顕著であった。その後、流通系列化は製造企業の流通戦略の中で重要な役割を果たしてきた。つまり製造企業にとって「どの様な流通経路を選択するのか」、そして「どの様な流通経路を構築するのか」が、流通戦略の中心課題であったのである。このような流通系列化は、一体いかなる文脈のもとで、つまりどの様な条件の下で実現してくるのであろうか。本節では、この流通系列化と呼ばれる企業間関係が発生する条件を検討する。

先ず、最初に流通系列化がどの様な状態で行われているのかということ

(15) 流通系列化によってもたらされる効果は、プラスの効果とマイナスの効果に分けて考えられているが、その享受する主体からみると次の様に整理できる。この流通系列化によってもたらされる効果の受け手の観点からのアプローチは、独占禁止法に対する流通系列化の違憲性を検討するにあたって、その議論の重要点である。

効果の受け手	消費者	製造業者・流通業者	流通機構全体
メリット面	充実したサービス 専門的知識、経験	効率的情報伝達 計画的生産、販売	社会産分業の利益 流通コストの節減
デメリット面	不十分な商品選択	流通業者の創意工夫 の妨害 高い参入障壁	流通業者とメーカー の協調による価格維持 ブランド間・内競争 阻害

表1：業種別の卸売商系列化実態

	他企業系列					自企業系列						
	系列に入っている =100%(延数)			非系列	無回答	系列している=100%(延数)				非系列	無回答	
	メーカー 系 列	卸売商 系 列				メーカー 系 列	卸売商 系 列	小売商 系 列				
卸 売 業 計	21.8	70.6	35.5	76.3	1.9	10.3	29.5	38.5	41.5	87	2.7	
各 種 商 品	25.6	82	26.2	73.5	0.8	15.5	54.1	35.1	35.1	83.6	0.8	
織 維 品	10.9	59.9	48.4	87.9	1.2	6.3	50	38.6	21.7	91.6	2.1	
化 学 製 品	26.8	80.8	27.8	70.8	2.3	10	44.9	45.2	22.8	86.4	3.5	
鋁 物・金属材料	34.6	76.6	29.9	63.2	2.3	15.7	25.4	25.1	58.1	80.6	3.7	
機 械 器 具	37.6	86	19.3	60.4	2	14.5	32.9	34.4	41.6	82.4	3	
建 築 材 料	20.8	69.3	38.5	77.4	1.7	9.2	35.8	38.7	37.1	88.4	2.4	
再 生 資 源	8.7	51	54	88.9	2.4	5.3	22.6	61.6	22	91.6	3.1	
衣 服・身の回り品	13.8	66.2	39.3	84.2	2.1	8.2	32	31.1	43.5	89.4	2.5	
農畜産物・水産物	12.7	29.8	74.5	85.7	1.6	8.3	12.7	51	45	89.4	2.3	
食 料・飲 料	19.4	68.7	35.7	79.1	1.5	9	28.1	37.9	43.1	88.6	2.4	
医 薬 品・化 粧 品	40.7	81	25.5	57.4	2	18	30.3	36	44.9	78.7	3.2	
家 具・建 具・什 器	16	54.4	52.2	82.4	1.7	8.5	33.2	47.5	31.4	88.8	2.7	
そ の 他	17.1	67.1	41	80.8	2.1	8.4	29.7	40.8	37.7	88.9	2.7	

確認しておこう。『第5回 商業実態基本調査報告書』(平成元年2月刊行)に基づくと、流通系列化の行われている実態は表1の様になる。⁽¹⁶⁾すなわち、卸売商全体の21.8%は、他の企業による流通系列化に組み込まれているのである。そのうち70.6%が製造業者によって行われている流通系列化に入っており、35.5%が卸売商によって行われている流通系列化に入っている。製造業者が主体となって流通経路の川下に対して行われている流通系列化へ、多くの卸売商が組み込まれていることが明らかである。

逆に、卸売商が主体となって流通系列化を行っている比率は10.3%と、他企業による流通系列化に組み込まれている場合よりも低い。その内訳をみると、製造業者を系列化している卸売商が29.5%、他の卸売商を系列化している卸売商が38.5%、そして小売商を系列化している卸売商が41.5%であり、流通系列化の対象が川下の企業へ向かうに従って流通系列化の比率は増加傾向にある。従って系列化している、あるいは系列化されているに関わらず、流通経路において展開されている流通系列化は、前方へ向けてのものが主流をなしているということが言えるであろう。

さて、この流通系列化には規模による相違が見られるのだろうか。ここでは表2に基づき、卸売商の従業員規模ごとに流通系列化の進捗度を考察する。

先ず、卸売商が他企業による流通系列化に入っている場合からみてみよう。

(図1参照。) 従業員規模が大きくなるに従って、流通系列化されている比

(16) この『商業実態基本調査報告書』において取り上げられている「系列化」は、次のような定義に従う。つまり「系列にはいる」とは、「取引先と特約店契約や代理店契約を結んだり、又は取引先から経営面、資金面等の援助を受けること。そのかわりとして、取引先の商品を優先的に販売することなど。」である。従って、ある種の強い取引関係というレベルのものであり、本稿で着目した系列化のコントロール関係という面では狭く取りすぎてしまい、データの適合性に問題が残ることになる。

しかしながら、系列化の実態としてのコントロール関係の存在というよりも、むしろ系列化への意思決定プロセスの中でのコントロール意識に着目しているものであり、その限りにおいては本稿において本データを使うことは可能であると考える。

卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

表2：従業者規模別の卸売商系列化実態

従業者規模		1～4人	5～19人	20～49人	50～99人	100～299人	300人以上	
他企業系列	系列	15.1	21.1	29	36.3	39.7	35.8	
	入っている=100%(延数)	メーカー系列	59.3	67.1	76.5	83.7	88.8	85.8
		卸売商系列	46.6	40.2	29.4	21.6	15.4	18.1
	非系列	82.8	77.1	69.2	62.5	59	62.3	
	無回答	2.1	1.8	1.8	1.2	1.2	1.9	
自企業系列	系列	6.6	9.1	13.9	17.6	24.3	33.3	
	系列化している=100%(延数)	メーカー系列	27.4	32.3	30.3	27.5	25.2	34
		卸売商系列	44.5	40.2	33.5	31.1	34.5	43.9
		小売商系列	37.3	36.3	44.9	50.4	50.2	40.1
	非系列	90.3	88.2	84	80.5	73.7	64.5	
無回答	3.1	2.7	2.1	1.9	2	2.2		

率は高くなっていく。ただし「100～299人」の規模が最も高く、「300人以上」になるとやや低くなっている。その内訳をみてみると、流通系列化している主体は、他の卸売商よりも製造企業の方が多く、従業員規模が大きくなるに従ってその割合は高くなっている。従業員で見た規模が小さい企業ほど、他企業の系列傘下に入り易いという傾向がみられる。

次に、卸売商が主体となって流通系列化を行っている場合をみてみよう。（図2参照。）被系列化されている場合と同様に、従業員規模の増大に伴ってその流通系列化している割合は増加傾向にある。その中で卸売商が流通系列化する対象が製造業者の場合、「300人以上」の規模が最も多く34.0%である。卸売商を対象としている場合は、「1～4人」が44.5%、その次に「300人以上」が43.9%である。小売商を対象としている場合は、「50～99人」規模が最も多く50.4%、続いて「100～299人」が50.2%である。

製造業者を流通系列化する、つまり垂直的に後方への系列化を行っている

図1：従業員規模別の卸売商被系列化実態

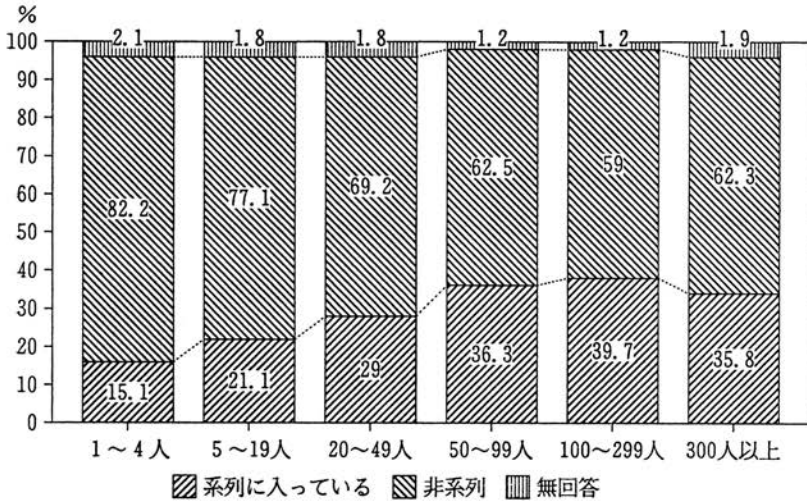
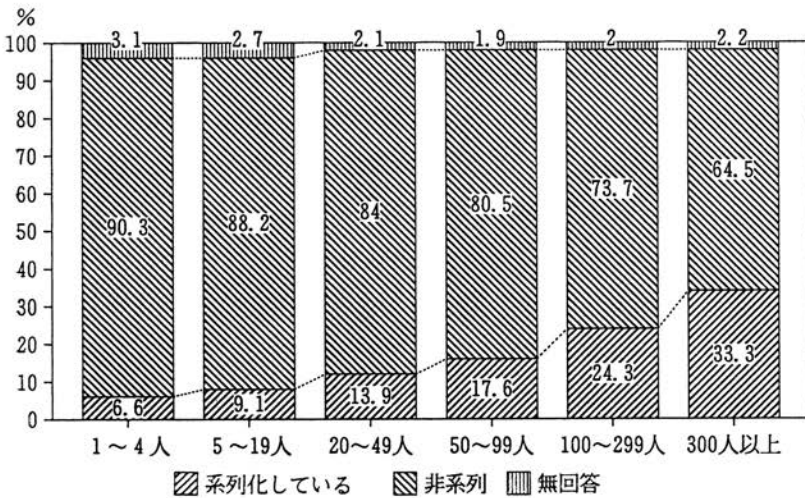


図2：従業員規模別の卸売商系列化実態



卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

卸売商は、従業員「300人以上」という大規模な卸売商が最も多い。かなり大きな規模の格差を利用できる卸売商が、製造業段階という異質の分野へ介入してゆけるのであろう。

また、同じ流通段階に位置する他の卸売商を自己の流通系列に組み入れている比率が高い卸売商は、規模の上で二極化している。卸売業という同じ業態間の競争では、大規模企業と小規模・零細企業が卸売段階において積極的に自己の系列化作りを、行っているのである。

さらに、小売商を対象としている場合は、逆に「20～49人」、「50～99人」、そして「100～299人」という中規模の従業員をもつ卸売商が高い系列化比率を示している。同じ流通機能遂行に携わる小売分野へは流通系列化という形で進出してゆけても、かなりの規模の大きさがなければ、全く異なる分野である製造業段階へは進出してゆけないということであろう。

この流通系列化は様々な産業においてどの様な展開を見せているのだろうか。表1により業種ごとにその実態を見てみると、他企業による流通系列化に卸売商が組み込まれている場合には、医薬品・化粧品が最も高い割合を示していて40.7%である。次に、機械器具が37.6%を示し、そして鉱物・金属材料が34.6%と続く。これらの系列化主体を見てみると、他の卸売商や小売商による流通系列化よりも、製造業者が主体となって行っている流通系列化に組み込まれているものが多い。

また、卸売商自らが主体となって流通系列化を行っている割合が高いのは、医薬品、化粧品（18.0%）、鉱物・金属材料（15.7%）、そして各種商品（15.5%）という業種である。（図3、図4を参照。）

従って、医薬品・化粧品及び鉱物・金属材料という業種は、卸売商が主体として関与しているのであれ、系列化される対象として関与しているのであれ、流通系列化がかなり進展した業種であると言える。

さらに、卸売商が他企業によって流通系列化されている割合が低い業種は、

図3：業種別の系列化実態 (1)

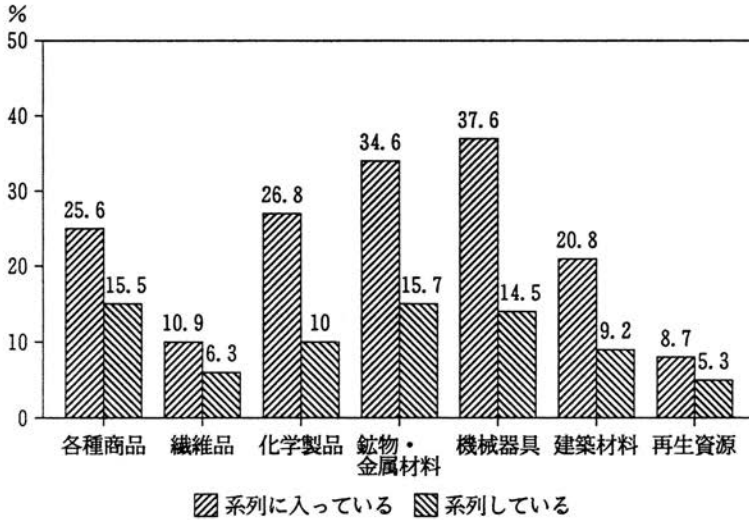
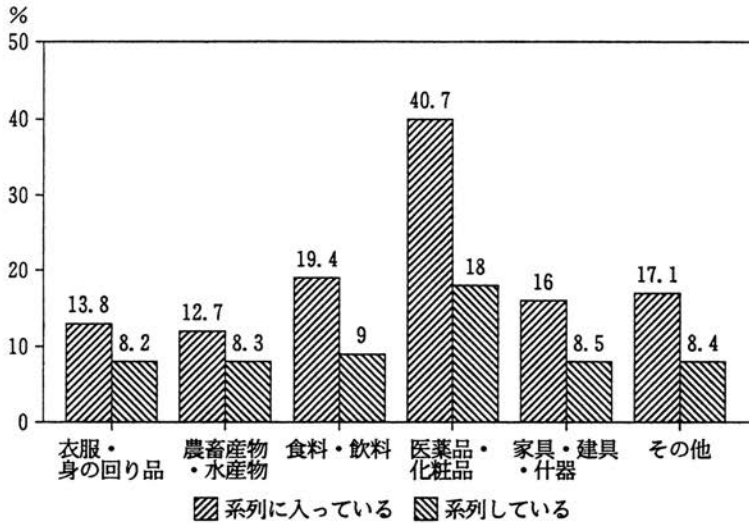


図4：業種別の系列化実態 (2)



卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

再生資源の8.7%，繊維品の10.9%，農畜産物・水産物の12.7%である。これらは、主に他の卸売商が主体となって行っている流通系列化に当該卸売商が組み込まれている。

また、自らが流通系列化を行ってはいるが、その割合が低い数字を示している業種は、やはり再生資源が5.3%，繊維品が6.3%，衣服・身の回り品が8.2%，そして農畜産物・水産物が8.3%となっている。

さてそれでは、この業種ごとの流通系列化の進展度の相違は、何に由来するものであろうか。ここでは、先ず取扱の品目数の多さを挙げるができる。卸売商において取扱われる品目数が多い場合には、この卸売段階における一卸売商を統制することにより、ヨリ広範な製品群をコントロールすることが可能となる。従って卸売段階での系列化は進展することになる。逆に、取扱品目数が少ない場合には、系列化してもそれほどの流通段階での製品コントロールが達成できず、系列化への誘因は小さいのである。

さらに、生産・流通加工の海外への依存度の高さも、一因として挙げることができよう。すなわち、海外において生産・流通加工が行われる比率が高くなると、系列化を行う上での自己の処理能力を越えてしまい、結果として流通系列化が進展しにくい状況を生み出すことになるのである。

IV 取引市場のグローバル化

企業間で行われている取引の多様化により、流通系列化の崩壊現象がみられるようになってきた。特に本稿では、取引領域の空間的な広がりそしてグローバル化により系列化が崩壊しつつある様相が、みられた。ここでは、代表的な消費財に限定して、この空間的な取引領域の拡大が系列化現象にもたらしている影響を考えてみる。ここでも、『商業実態基本調査報告書』に基づき系列化の進展度、さらには販売額における国外取引の構成比及び仕入額における国外取引の構成比を時系列でみてみよう。（表3，4を参照。）

表3：年度別系列化実態

	他企業系列					自企業系列					
	系列	入っている=100%(延数)		非系列	無回答	系列	系列化している=100%(延数)			非系列	無回答
		メーカー系	卸売商系列				メーカー系	卸売商系列	小売商系列		
衣服・身の回り品卸売業計5	13.8	66.2	39.3	84.2	2.1	8.2	32	31.1	43.5	89.4	2.5
衣服・身の回り品卸売業計4	15	59	51	85	0	8	33	39	39	92	0
衣服・身の回り品卸売業計3	19	52	48	81	0	10	36	27	36	90	0
農畜産物・水産物卸売業計5	12.7	29.8	74.5	85.7	1.6	8.3	12.7	51	45	89.4	2.3
農畜産物・水産物卸売業計4	14	23	81	86	0	8	10	59	43	92	0
農畜産物・水産物卸売業計3	12	23	77	88	0	8	11	44	44	92	0
医薬品・化粧品卸売業計5	40.7	81	25.5	57.4	2	18	30.3	36	44.9	78.7	3.2
医薬品・化粧品卸売業計4	39	79	33	61	0	18	36	36	47	82	0
医薬品・化粧品卸売業計3	39	68	32	61	0	17	25	30	45	83	0

表4：海外取引度

	販売先別商品販売額構成比					商品等仕入額構成比				
	卸売り業者	小売業者	業務用	国外	消費者	生産者	卸売り商	国外	その他	
衣服・身の回り品卸売業計5	27	66.2	3.6	1.1	2	52.3	25.1	2.8	2	
衣服・身の回り品卸売業計4	29.4	64.7	3.7	1	1.2	50.3	30.4	1.5	1.1	
衣服・身の回り品卸売業計3	28.5	63.5	4.2	2	1.8	49.5	31.8	0.9	1.9	
農畜産物・水産物卸売業計5	61.2	32.8	4.1	0.5	1.4	35.8	53.5	2.7	6.5	
農畜産物・水産物卸売業計4	53.2	41.2	3.9	0.2	1.4	33.5	54.8	2.9	7.6	
農畜産物・水産物卸売業計3	44.5	46.5	6.8	0.4	1.7	37.7	47.1	1.8	12.6	
医薬品・化粧品卸売業計5	23.6	45.9	28.2	0.7	1.5	73.6	19.1	1.7	3.5	
医薬品・化粧品卸売業計4	21.3	46.1	27.6	0.4	4.7	70.1	24.6	1.1	2.7	
医薬品・化粧品卸売業計3	23.3	49.8	23.5	0.8	3.2	77	19.9	1.4	1	

註：「衣服・身の回り品卸売業計5」、「農畜産物・水産物卸売業計5」、「医薬品・化粧品卸売業計5」は第5回調査平成1年）のデータをあらわす。同様に、「4」は第4回調査（昭和57年）、「3」は第3回調査（昭和51年）をあらわす。

卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

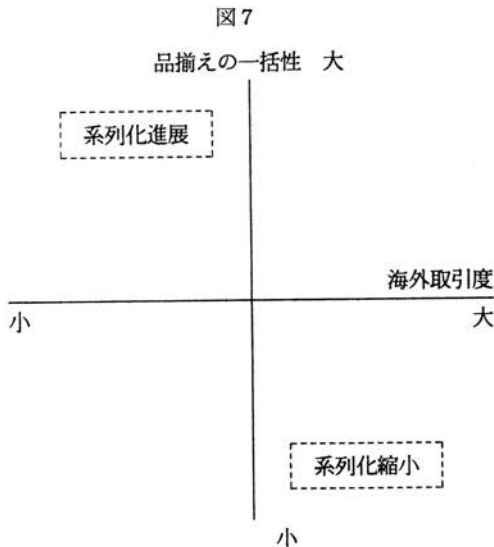
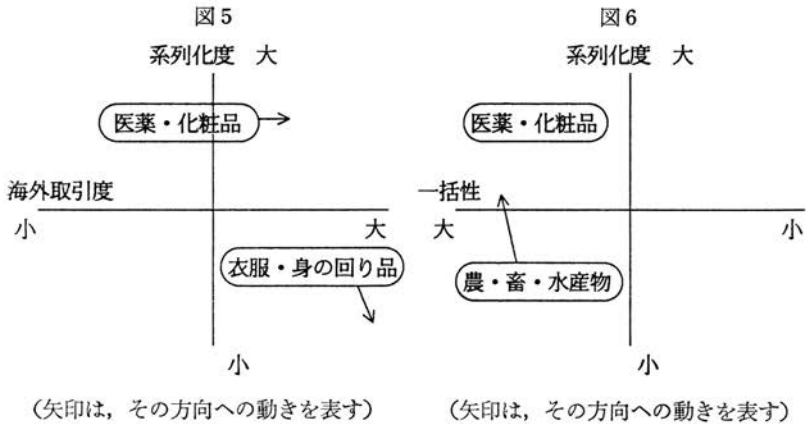
先ず「衣服・身の回り品」では、販売額構成比と仕入れ額構成比の両者からみた海外取引の程度は、仕入れを中心に増大してきている。また、他企業による流通系列化へ組み込まれる割合は、年々減少してきている。特に、同じ卸売商による系列化へのものは減少している。但しその中で、生産者による系列化へ組み込まれる割合は増加している。つまり、卸売商は自己の処理能力を越える海外との取引においては、自ら進んで系列化を構築しようとはせず、系列化の内容が製造業者主体のものへシフトしていつている。しかしながら、全体としては図5に示されているように、国外からの商品仕入比率が高まるにつれて、卸売商が流通系列化へ組み込まれる割合は、減少するという方向への動きがよみとれる。

すなわち、衣服・身の回り品は生産行程が比較的長く、流通加工の必要性が高い。そのため海外からの製品調達の高くなると、自己の不確実性への対応能力・管理能力を越えることになり、卸売商は自己主体の系列化の割合を減少させるか、あるいは製造業者主体の系列化へ入ることになる。

次に、「農畜産物・水産物」については、時系列でみても系列化の進展についての大きな変動ではないが、卸売商を主体とした系列化が中心であり、卸売段階での系列化の攻めぎ合いが強いと言えるだろう。つまり、取り扱う製品の特性上、品揃えが豊富になる卸売段階での取り込みがチャンネル・リーダーにとって重要な戦略となってくるのである。一生産者や一卸売商が扱う製品品目数が限定されていると、かなりのコストをかけてまで流通系列化をおこなおうという誘因が小さくなるが、逆に一生産者や一卸売商の取扱品目が多いと、当該者を系列化に組み入れることにより一括してその業種における製品群をコントロールできるのである。従って図6のような動きが見られることになるだろう。

さらに「医薬品・化粧品」においては、これらの製品を扱う卸売商は海外からの仕入及び海外への販売両者の全体に占める構成比でみると、海外取引

の割合は、やや低い。また、系列化は現状よりほとんど進んでいない。さらに生産者からの仕以比率が高く、小売商への販売比率も高いという姿がよみとれる。またさほど進んでいない系列化ではあるが、卸売商自らが系列化を進めている割合は高く、卸売段階での系列化の攻めぎ合いがやはり見られる。



卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

品揃えの一括性という面で、卸売商を中心に総合的な品揃えをめぐる統制競争が起りやすいのである。（図5及び図6を参照。）

従って、以上のことから図7に示されるように「品揃えの一括性が高いと系列化は進展してゆく」し、また「海外取引の程度が高いと系列化は減少してゆく」だろうという系列化の拡大・縮小の方向を一つの仮説として整理できるであろう。なお、ここでの品揃えの一括性とは、ある特定の製品取扱者を拘束することによってその業種で流通している製品のかなり多くの部分を拘束できるくらい、その当該製品取扱者が多くの製品を扱っているということである。また海外取引度とは、国外向け販売の商品販売額構成比と国外からの商品仕入構成比の高さで表されるものである。

V 課 題

最後に、残された課題を整理しておきたい。

先ず、本稿では卸売商をとりまく流通系列化に関する一つの仮説の導出が試みられた。しかしながら、この仮説は二次データに基づく考察から導き出されたものであり、検証されたものではない。今後、具体的事例のレベルでの検証を積み重ねることが必要である。また、品揃えの一括性及び海外取引の程度についての概念的精緻化が必要である。

また、業種分析における細分化と精緻化が必要とされる。本稿で使用した統計データは、その集計上あまり細分化すると標本数が小さくなり、データ自体に意味が無くなるという危険性を伴っている⁽¹⁷⁾。しかしながら、分析に耐え得るまでのレベルでのデータの再整理は必要である。特に、本稿で使用した『商業実態基本調査報告書』で扱われている品目には、消費財と産業財が含まれている。最終消費者へ向かう流通経路上の企業間関係というチャンネル

(17) 林 周二『流通研究入門——その概念と統計——』日本経済新聞社、1975年、pp. 141-155、を参照されたい。

の特性を明確にする上でも、分析に際しての産業分類の精緻化が必要である。

さらには、グローバル化と流通チャネル戦略を結びつける理論的枠組みが求められる。これは、上述の第一の残された課題とリンクして取り組むべき問題であるが、グローバル化による流通系列化への影響メカニズムの説明は、必要条件として位置づけられると言えるであろう。その際、販売上の海外取引と仕入上の海外取引を区別して考察することが必要であろう。

参 考 文 献

Sheard, Paul, "Keiretsu and Closedness of the Japanese Market: An Economic Appraisal", Working Paper, 1992.

石原武政「流通系列化規制の視角と方向」『消費と流通』Vol. 4, No. 4, 1980年.

——「流通系列化の基礎条件」『経営研究』第31巻, 第2号, 1980年.

今井賢一「流通系列化と独占禁止政策」『ジュリスト』No. 716, 1980年.

江尻 弘『流通系列化』中央経済社, 1983年.

清成忠男・下川浩一編『現代の系列』日本経済評論社, 1992年.

公正取引研究フォーラム報告書(その1)『独占禁止法による流通規制について』
(財)流通経済研究所, 1981年.

下谷政弘『日本の系列と企業グループ』有斐閣, 1993年.

独占禁止法研究会報告書『流通系列化に関する独占禁止法上の取扱い』1970年.

田村正紀「流通系列化と独禁政策」『公正取引』No. 342, 1979年.

日経流通新聞編『これからどうなる商慣行』日本経済新聞社, 1991年.

西村順二「流通チャネルにおける統制行動と卸売商」『福山大学経済学論集』第16巻,
第1号, 1991年.

野田 實編著『流通系列化と独占禁止法——独占禁止法研究会報告——』大蔵省印刷
局, 1980年.

林 周二『流通研究入門——その概念と統計——』日本経済新聞社, 1975年.

風呂 勉『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房, 1968年.

——「流通系列化規制とその限界——『報告書』のブランド内競争の重視にかか
わって——」『流通系列化と独占禁止法』(経済法学会年報, 第1号)有斐閣,
1980年.

松岡憲司「第2回中小研フォーラム報告「系列は非競争的・排他的か——産業組織論
からの分析——」」『中小企業季報』1992年 第3号.

松下満雄編著『流通系列化と独禁法』日本経済新聞社, 1977年.

丸山雅祥『流通の経済分析——情報と取引——』創文社, 1988年.

——『日本市場の競争構造——市場と取引——』創文社, 1992年.

卸売商をとりまく系列化局面（西村順二）

三輪芳朗『日本の取引慣行』有斐閣，1991年。

宮沢健一編『高度情報社会の流通機構』東洋経済新報社，1986年。

———・高丘季昭編『流通の再構築』有斐閣，1991年。

矢部丈太郎・山田昭雄・上杉秋則編著『流通問題と独占禁止法／1990年度版』国際商業出版株式会社，1990年。

参 考 資 料

通商産業大臣官房調査統計部編

『第3回 商業実態基本調査報告書——卸売業編（速報）』昭和50年。

『第3回 商業実態基本調査報告書——卸売業編』昭和51年。

『第4回 商業実態基本調査報告書——卸売業編（速報）』昭和56年。

『第4回 商業実態基本調査報告書——卸売業編』昭和57年。

『第5回 商業実態基本調査報告書——卸売業編』平成1年。