

# 流通近代化と流通費分析

西 沢 脩

## 一 流通機構近代化の一視点

### (1) 消費者物価急騰の実情と波紋

近年におけるわが国国民経済の最大の関心事は、何といっても物価——とくに消費者物価の急騰であろう。池田内閣は、昭和三十五年に経済政策の基本方針として「所得倍増計画」を決定し、昭和四十五年を最終年度とする長期十ヵ年計画を推進した。この計画によると年間平均七・二%の高度成長が目標とされたが、実際には予定平均率をはるかに上廻る経済成長率が達成され、この面からは倍増計画は予想外のすべり出しを示した。ところがその反動として、昭和三十五年後半から消費者物価を中心とする物価の上昇が目出し始め、国民経済に重大な影響を及ぼすようになった。すなわち昭和三十〜三十四年は比較的安定していた消費者物価は、倍増計画が実施し出された三十五年の後半から上昇を見せ始めた。それでも三十五年の上昇率は三・八%にとどまったものの、三十六年に入ると六・二%と約倍程も急伸し、三十七年にはさらに六・七%へと上昇し、三十八年においても依然として続伸の一途をたどっている。これら消費者物価の内容を検討してみると、第一表に表記したように、昭和三十七年についてみると(括弧内は三十六年の当該比率を表わす)、上昇率の面では食料全体が八・二%(六・八%)、住居全体が三・六%(七・〇%)、光熱全体が〇・八%(四・四%)、被服全体が五・五%(五・二%)、雑費全体が六・六%(六・一%)となっ

第1表 消費者物価の変動率と寄与率

	36年度平均36/35		37年度平均37/36	
	上昇率	寄与率	上昇率	寄与率
総 合	6.8	100.0	6.7	100.0
食 料	6.8	49.0	8.2	56.8
穀 類	1.4	3.0	4.4	8.7
その他食料	9.0	46.0	9.7	48.1
魚介類	10.4	7.9	12.7	9.5
肉類	6.5	3.5	5.1	2.6
乳類	3.6	1.9	6.5	3.2
野菜	26.0	15.4	15.8	10.5
加工食品	12.3	8.0	15.1	9.8
果物	15.1	5.3	25.3	9.1
住 居	7.0	10.4	3.6	5.1
家賃	10.3	4.0	5.8	2.3
住宅修繕	18.5	4.9	6.9	1.9
家具什器	1.3	1.0	1.1	0.7
光 熱	4.4	3.7	0.8	0.6
被 服	5.2	19.6	5.5	10.6
衣 料	3.5	5.1	4.1	5.4
身 回 り	9.0	5.5	8.7	5.2
雑 費	6.1	26.3	6.6	26.9
保 健	5.4	6.9	7.0	8.4
交 通	5.9	2.9	3.3	1.5
教 育	9.8	6.8	11.9	8.1
教 養 娛 楽	6.4	9.7	6.2	8.9

・三％（一五・一％）、野菜の一五・八％（二六・〇％）、加工食品の一五・一％（二二・三％）、魚介の一・二・七％（二〇・四％）、教育の一・九％（九・八％）が顕著であり、寄与率では野菜の一〇・五％（一五・四％）、加工食品の九・八％（八・〇％）、魚介の九・五％（七・九％）、果物の九・一％（五・三％）、教養娯楽の八・九％（九・七％）、穀物の八・七％（三・〇％）、保健衛生の八・四％（六・九％）、教育の八・一％（六・八％）が著しい。

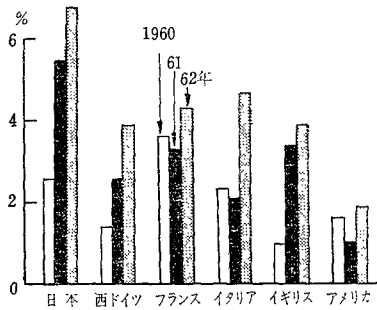
高度成長政策を推進する場合には、ある程度物価が上昇することは不可避であり、第一図にみるごとく、先進国では大なり小なり消費者物価の漸増に苦慮している。しかしながら、一九六〇～六二年の間で、アメリカは二％前後の

ており、消費者物価総合に対する寄与率では食料が五六・八％（四九・〇％）で約半分の影響を及ぼし、続いて、雑費の二六・九％（二六・三％）、被服の一〇・六％（一〇・六％）、住居の五・一％（一〇・四％）、光熱の〇・六％（三・七％）の順となっている。小項目別には上昇率では、果物の二五

上昇にすぎず、西ドイツ・フランス・イタリア・イギリスでさえ最高約四%どまりであることを考えると、わが国の上昇率はやや異常といわねばならない。消費者物価の急騰をどのように抑制し、真の所得倍増をいかに実現すべきかを真剣に検討しなければならぬゆえんがここにある。

そのためには、まず消費者物価上昇の原因を究明することが先決である。上昇原因を網羅的にかつ完全に解明することは極めて至難であるが、少なくとも賃金の急騰がその主因をなしており、流通部門において生産性の向上を上廻る賃金の上昇がかかる現象を誘発したことは否定しえないところである。とくに、わが国においては、生産と消費を

第1図 消費者物価上昇率の国際比較



連結する流通の近代化は極めて立ちおくれしており、流通経路は互に輻湊し流通活動は依然として旧態たる状態を示し、これが流通費高と消費者物価上昇の重要な一因をなしている。従って物価の上昇を抑制するには、立ちおくれた流通を近代化し流通費を低減させることが急務となる。

『昭和三十八年版経済白書』が、「ここ数年来の消費物価の上昇は、高度成長にもとづく構造変化に深く根ざしたものと見えるが、その一要因として流通機構の立ちおくれが指摘されている」<sup>(5)</sup>とのべ、また『国民所得倍増計画中間検討報告』がわが国経済の今日までの成長は、生産面では目ざましかったが、生産と消費を結ぶ流通面では立ちおくれが目立っている。

このため、労働力使用の効率の低さが消費者物価の上昇等の傾向を助長しているので、経済全体の効率、安定の見地からも、流通の近代化を図る必要が強調されるに至っていると考えられると論じ、さらに「流通近代化のためには、メーカー・卸売商・小売商・協同組合等各流通段階における流通機能の合理化と適正なマーシンの確保を図るととも

に、社会的流通費の低減を図ることが今後の重要な課題になる。」と指摘しているのは、<sup>(4)</sup> けだし同じ趣旨によるものといえよう。

## (2) 流通近代化の意義と方向

前述のように、消費者物価の抑制策とも相関連して流通近代化の必要性が大きな社会問題となってきたが、流通近代化とは一体いかなる概念を指すものであるかは必ずしも明らかでない。そこで、流通近代化の概念を検討してみると、流通近代化の対象をなす分野については、英語では distribution または marketing の語が一般に使用され、わが国ではこれらが、流通、配給、販売、商業ないしはディストリビューション、マーケティング等と呼ばれている。英語の distribution と marketing の関係については distribution を上位概念とするもの、反対に marketing を上位概念とするものも存するが、一般には両者は相互代替的に解されるのが慣例であり、強いて区分するならば国民経済的には distribution がまた個別経済的には marketing の語がやや好んで使用されている傾向がある。わが国では distribution は流通、配給または商業等と訳出される場合が多いが、広義の配給論または商業論のうち財貨の流れを重視する時は流通の語が一般に愛用されている。marketing は今日ではマーケティングと呼称するのが原則であり、distribution と同様に国民経済的に理解されることもあるが、典型的には個別経済的用語として使用される場合が多くなっている。この意味のマーケティングは、狭義のマーケティングとフィジカル・ディストリビューションから成っており、これらの個別経済的マーケティングを総合したものが国民経済的流通の主体を構成することになる。流通の語に限定しても、さらに流通機構、流通部門、流通段階、流通経路、流通活動、流通技術等の各語が、やや異なったユニアンスで使用されている。流通経路 (distribution channels) とは財貨やサービスが移動する路順をいい、この流通経路で実施される企業活動が流通活動 (distribution activities) であり、その場合に使用される経営

技術が流通技術 (distribution techniques) である。そしてこれらの企業における流通経路を国民経済的観点より構造的に考慮する場合、生産および消費に對立するものとして流通機構 (流通部門または段階と称されることもある) という概念が成立する。

次に流通近代化の方策面をみてみると、近代化とはほとんど同じ意味で、合理化、生産性向上、能率化、高度化等の語が相互代替的に使用される場合が多い。往時は合理化 (rationalization) の語が広く使用されていたが、近年はむしろ近代化 (modernization) の語がこれにとつて代つてている。『中小企業近代化促進法』に関する中小企業庁の解説によれば、<sup>(5)</sup>「近代化とは、合理化という字句が靜態的な概念であるのに対し、動態的な概念であり、前近代的なものから現代的なものへと前向きの方角へ指向性をもった歴史的な意味を含む」ようである。さらに近代化と高度化の関係については「中小企業構造の高度化という概念は、中小企業の近代化の方向を産業における企業構成の面でとらえたものであり、この意味において中小企業の近代化という概念の中に包摂されるものである」とのべ、また「高度化は中小企業の構成を最も附加価値生産性が高まるような方向へ是正することをいうものである」と論じ、高度化は近代化の低位概念で生産性向上を内容としていることを明らかにしている。かかる用語の用法または区分が普遍妥当性を有するか否かは別として、これからの国の施策を構ずる場合の一つの指導目標を提供することは疑問の余地がない。

それでは、流通近代化としていかなる方策を講ずべきであろうか。『中小企業基本法』は、近代化の内容として、設備の近代化 (第九條)、技術の向上 (第十條)、経営管理の合理化 (第十一條)、企業規模の適正化 (第十二條) 等をあげ、<sup>(6)</sup>また『中小企業近代化促進法』は、製品の性能・品質、生産費、適正生産規模・方式の近代化 (第一―二號)、設備の近代化 (第三號)、経営管理の合理化、技術・技能の向上 (第四號)、中小企業構造の高度化 (第五號)、競争の正常化、取引関係の改善 (第六號)、需要の開拓 (第七號) を想定している。<sup>(7)</sup>流通近代化に限定してみると、前記

の『国民所得倍増計画中間検討報告』では、流通機構の合理化、適正マージンの確保、社会的流通費の低減、生産性の向上、運輸・通信・包装等の近代化を指摘しており、経済同友会は、『流通機構近代化に対する提言』で、次の対策を要望している。<sup>(8)</sup>

政府のとるべき対策

体系的な貨物輸送体制の確立

流通行政の確立

中小商業の体質改善と商業金融の拡大

流通関係法規の再検討

民間企業のとるべき対策

流通業者の企業意識の確立

包装の規格統一と業界の協力

「包装規格規制委員会」（仮称）の設置

流通費用引き下げのための相互協力

小売商経営の近代化

近代経営の確立

小売技術の革新と協業化の促進

問屋機能の再検討

問屋の新しい役割

経営の合理化と人材の養成

メーカーの責任

経営計画の一体化

系列化の再検討

### (3) 流通費低減の重要性

流通近代化の具体策は、対策の立案者、目的、対象、時期、方法等により極めて多種多様な内容を想定することができるが、これらは流通機構の近代化、流通活動の近代化および社会的流通費の低減の三点に要約することができる。流通機構の近代化としては、製造部門では、たとえば、直販制の採用、系列化の推進、販売会社の新設等の型をとり、卸売部門では、たとえば問屋中心のボランタリー・チェーンの結成等の型をとり、小売部門では、たとえば、スーパーの進出、チェーン・ストアの結成、セルフ・サービスの採用、大型化等の型をとる。また流通活動の近代化としては、フィジカル・ディストリビューションに属する包装活動 (packing or packaging) / 運送活動 (transportation) / 保管活動 (warehousing) / または荷役活動 (material handling) 等の機械化や時間および動作研究や計数管理が重視される。

しかしながら、上述の各施策が施こされた場合には、とりもなおさず流通近代化が齎らされたと考えてよいであろうか。たとえば、メーカーの直販制は、長い流通経路を短縮するものとして一般に流通近代化の典型的な一例と考えられている。確かに直販制を採用し中間の販売業者を排除した結果、無駄な流通活動が合理化され、流通費が低減され、収益性の向上と物価の抑制に役立つならば真の流通近代化が実現されたと断言してもよいであろう。しかしながら反対に、直販制をとったがために、従来専門企業が効率的に実施していた活動を門外漢が不効率に兼営する結果と

なり、逆って流通費が増加し、収益性が低下するとともに物価の上昇を招くならば、これは流通近代化に逆行するものといわねばならない。このように、流通近代化は終局的には、流通費の低減に直結すべきものであり、そうすることによって始めて流通近代化の近代化たるゆえんと、その緊要性が認めうるのである。流通費の低減は、個別経済的には収益性向上の一助として、また国民経済的には消費者物価抑制の一因として重要であることは、いくら強調しても強調しすぎることはないであろう。

## 二 流通費分析のアプローチ

### (1) 流通費分析の提唱

流通費の積極的な低減をはかるには、まずわが国における流通費の消費実態を調査し、次に調査結果にもとずき流通費面からみた流通近代化の問題点を指摘し、最後に各問題点ごとに近代化の具体策を講じなければならない。従来わが国においては流通費——とくに社会的流通費の消費実態を明らかにしようとする必要性が強調されたことがなく、従ってこの面の推移や現状はほとんど解明されていないといっても過言ではなからう。そこで、前述の理由から流通費の実態を解明する用具として、ここに流通費分析 (distribution cost analysis) の手法を提唱し、その重要性を強調してみよう。

流通費分析とはいかなる手法であるかを明らかにするために定義してみれば、次のとおりである。

流通費分析とは、流通機構を財貨またはサービスが流通するさいに附加される価値を国民経済の観点から調査し分析する技術である。

以下この定義を分解して、その内容を論説してみよう。



a 流通費分析は、流通機構を対象とする分析技術である。

経済活動は基本的には、生産と流通と消費から構成されており、流通は生産と消費を連結するパイプと考えられる。流通は、典型的には生産者（工業のほか農業・林業・漁業等をふくむ）から消費者（主として最終消費者）に財貨またはサービスを移動させる過程であり、製造企業の販売活動や卸売および小売企業等の営業活動の型で実施される。流通費分析は、このような流通部門を分析の対象とするのである。

b 流通費分析は、流通機構を流通するさいに附加される価値を分析する。

財貨またはサービスが製造企業、卸売企業、小売企業という流通機構を流れてゆくさいに各企業によって附加された価値がどれ程であるかを明らかにするという目的をもっている。流通費分析が対象とする流通費には、各企業が支出した費用のほか当該企業が獲得した利益も含むから、流通費といえども、純粋な費用概念というより附加価値概念に近い本質を有している。あえて「附加された価値」と称するゆえんである。

c 流通費分析は、国民経済の難点から調査し分析する。

流通費分析は、国民経済分析の一手法であることは特に重要である。流通費分析に類似した概念として営業費分析 (marketing cost analysis) があるが、営業費分析では、特定の企業体を前提としてそのマーケティング活動を原価面より分析するため、流通費分析とは対象や手法が異っている。調査・分析の方法としては、国民総生産または最終消費者価格を基準とした流通費総額および内訳区分の数値が計算される。

## (2) 流通費分析の機能別アプローチ

前述した流通分析を実施する方法には、各種のアプローチがあるが、そのうちの最も重なる方法の一つに機能別アプローチがある。機能別アプローチとは、広義の生産機能を狭義の生産機能と流通機能に大別し、広義の生産機能に要

する総生産費を、狹義の生産機能に要する生産費と流通機能に要する流通費に二分し、総生産費に対する流通費総額と流通費項目の割合を算定しようとする方法である。この方法を用いた最も有名な調査は、P・W・ステュワート氏とJ・F・デウルスト氏が二十世紀財団(The Twentieth Century Fund)の流通委員会と調査員の協力によって実施したもので、その結果は一九三九年六月十五日に『流通費は多すぎるか』(Does Distribution Cost Too Much?)という標題の単行本として一般に公表された。この調査にあたっては、調査員がアメリカにおける流通方法と流通費に関する重要資料を収集し、それを流通委員会(Committee on Distributions)が調査検討し、スチュワート・デウルスト両氏がとりまとめて一九二九年当時における流通費の実態を明らかにした。この調査結果を中心としてそれ以降「流通費は多すぎるか」という言葉が流通関係者の合言葉となり、流通費の多寡やそのあり方が真剣に研究され始めたという歴史的事実がある。本書では、「生産(production)とは財貨に物理的または形態的効用を附加するものであり、流通(distribution)とは財貨に時間的および場所的効用を附加するものである」との基本的前提のもとに、生産機能に、通常の材料の物理的抽出または造出、その後における加工、製作および変形(第一次的には半製品、第二次的には製品への変形)を含め、流通機能に、原始または中間生産場所より販売または再加工場所までの財貨の運送、必要とされる時期までの財貨の保管、財貨の商品計画・展示・広告、ならびに実際の販売または最終購入者に対する所有権の移転を含ませている。

このような生産機能は、林業、漁業、農業、鉱業および工業に従事する多数の労働者によって実施され、流通機能は、海運業・鉄道業・自動車運送業、倉庫業・保管業、卸売業・小売業、その他の機関に従事する多数の労働者によって実施される。従って、流通機能を、消費者用完成品の場合に限定し、卸売業と小売業の機能だけを指すものと考えられることは正しくない。流通機能は、原材料の製造から始まり完成品の最終販売に至る全段階で実施されるのであ

て、流通費は実にこれらの全段階（原始生産業、製造加工業、販売サービス業等）で発生する。このように生産機能と流通機は、能各流通段階で混然一体として実施されることも少なくないので、両者を厳密に区分することは極めて困難である。たとえば、食料品店では販売用に食料品の加工・包装を行ない、百貨店では顧客の注文に応じて衣服を製作し、レストランでは食品の料理を行ない、電気小売店では顧客に販売する器具の修理や備付をしているが、これらは生産機能に属するのである。組立て、ラベル付け、分類、等級付のような機能は、生産業者が行うこともあれば流通業者が行うこともあり、生産機能の何れに所属させるかが明確でない。保険料、諸税、金融費などの一部の共通費は、生産機能が流通機能の何れか一方に賦課すべきではなく、両者に共通した費用と考えるべきであろう。

それはともかく、完成品（または材料または部品）は所有者が移転する毎に、販売費や事務費が消費される。これらの流通費は、流通の初期の段階では少額であり、運送費、仲買口銭および手数料以外はほとんど含まれていないが、流通の後期の段階では（とくに特殊な製品の場合には）、多数販売員の給料および旅費、経営責任者の俸給、事務所費および事務間接費、販売費および販売促進費が含まれ、それに荷造および包装、発送および運送、保管および倉庫作業などの物的処理費（physical handling costs）も加えられる。それ以外には、運送または保管中における製品関係の金融費（割賦販売の金融費も含む）や、破損や陳腐化から生ずる危険や損失の費用のような間接的な費用も、流通費の一部となることは明らかである。

以上のごとき概念規制のもとに、一九二九年当時における流通費の実態を調査し、「一九二九年における商品の総見積流通費は、三三五億ドルで、商品を生産し流通するに要す総見積費用六五六億ドルの約五九パーセントに達している」との注目すべき結果を公表した。商品流通費の内訳は次のごとく見積られた。<sup>10)</sup>

① 小売面の流通費……………一五六億ドル

② 製造面の流通費	九一〇
③ 運送面の流通費	八八〇
④ 中間商面の流通費	七〇〇
⑤ その他の流通費	一一〇
流通費総計	三八六〇
⑥ 差引 流通業者が使用した販売 用消耗品および設備の費用	一〇〇
流通費純計	三八五〇

① の小売面の流通費は、小売業における所有主の給与に見見合う附加原価をふくんだ総営業費 (U. S. Census of Distribution, 1930, Vol. 1, p. 51.) に、配当金と会社の社内留保金と個人商店の営業留保金 (Senate Document No. 124, National Income, 1929-1932, p. 113) を加えたものである。

② の製造面の流通費は、アメリカ原価会計士協会 (NACA) の協力をえてアメリカ広告主協会 (ANA) が一九三一一一九三二年の期間について実施した『製造企業三二二社の営業費の分析』 (An Analysis of the Distribution Costs of 312 Manufacturers) で報告された資料を基礎として計算したものである。この調査で対象とした二十九業種の平均営業費を、一九二九年の製造センサスが報告した産業分類毎の売上高に対比した。そして、対象とされた業種の売上高対営業費比率の平均率を、この調査で対象としなかった全業種の平均率と想定した。ついで、製造業の流通費は他の流通業の流通費と同一の趨勢を示すとの仮定のもとに、一九三二年報告書を基礎としたこの営業費比率を、一九二九年と一九三一年の間の卸売業および小売業の営業費の変化に準じて所要の修正を加えて、一九二九年

の比率を推定した。アメリカ政府の大蔵省が発表した所得税の数値も、後者の費用の変化を見積る基礎資料に使用している。

当協会の調査結果を基礎としたこの費用数字は、さらに修正を加え、製造業が消費した三つの費用項目——つまり社外出荷分の運送費と販売支店の維持費と全国向け広告費を控除した。(社外出荷分の運送費は③の運送費にふくめ、販売支店の維持費は④の卸売業の流通費にふくめ、全国向け広告費は⑤のその他の流通費に含めた)

③の運送面の流通費は、次のように見積った。

(a) 鉄道運賃——運賃収入に牛乳配達収入を加算したもの(旅客運賃をふくむ)。州際通商委員会(ICC)の統計で報告されたこれらの金額は、第一種貨客だけに限定した。そして全貨客の見積数字は、運賃および牛乳配達の合計額に対する第一種貨客の総運賃収入の比率を基礎として算出した。しかしこの数字は、第一種貨客について報告された数字をわずかに上廻るにすぎなかった。

(b) 水上運賃——*National Income* (1929-1932, Senate Document No. 124, p. 96)に報告された水上運送業者の受入収入額を基礎として計算したものである。この受入収入額の数字は、主として賃金および利子であって、総利益(数字旅客の二五%以下しか対象としないICCの水上運送統計が報告した総営業収入に対する従業員賃金比率を基礎として算出したもの)だけ増額している。この総利益数字は、海外向運賃(*The Balance of International Payments of the United States*の資料を使用)と、州際通商委員会統計が報告した国内運送業者の総貨客収入を控除して国内運賃分だけを示した。

(c) 鉄道急行便代——州際通商委員会統計による。

(d) 電車運賃、貨物自動車運賃および管路運賃——*National Income* (1929-1932, Senate Document No. 124, p. 93)

による。

(e) 小包郵便代——郵政大臣の年次報告書から。④の中間商面の流通費は、卸売業における総管理費 (*U. S. Census of Distribution*, 1930, Vol. II, p. 65) に、店主の引出金、配当金、会社の社内留保金および個人商店の営業留保金 (*Senate Document No. 124, National Income, 1929-1932, p. 113*) を加算したものである。

⑤ その他の他の流通費には、次のものが含まれている。

(a) 全国向け向告費——新聞広告費はアメリカ新聞広告主協会 (*ANDA*) の広告局の資料から、雑誌出版物およびラジオ広告費は全国広告統計 (*NAR*) の資料から、業界出版物広告費は連合業界誌協会 (*ABP*) の資料から、また戸外および車内広告費は商業年鑑 (*Commerce Yearbook, 1932*) の資料からそれぞれ入手したものである。

(b) 天然ガスの配給費——ガス井戸における採掘費と販売地点における売価 (*Mineral Resources of the United States, 1929, Part II, p. 320, U. S. Bureau of Mines*) の差額を示す。

(c) 消費者の割賦買入に要する金融費用——権威ある統計が存しないので、概算を行なったにすぎない。見積に当たっては、割賦販売代金の平均残高は年間見積割賦販売高六五億ドルの約半額であり、また平均金利および維持費は一〇%と想定した。

⑥ においては、流通業者が使用した販売用消耗品および設備の費用を一億ドルと見積り、これを総計から控除して流通費の純計を計算してある。これらの支出は、流通業者の費用となるとともにそれを取扱った業者の費用ともなり重複するので、この重複を除去しなければ正確な流通費は算定できないからである。

(3) 流通費分析の業種別アプローチ

業種別アプローチとは、産業を製造業、卸売業および小売業に基本分類し、製造業の製造活動にかかわる生産費と

第2図 各流通段階における販売価格の構成

流 通 段 階	卸 売 價 格			利 益 仕 入 費	小 売 仕 入 原 価	小 売 價 格
	卸 売 價 格		利 益 仕 入 費			
	生 産 者 價 格	利 益	卸 仕 入 原 価	卸 売 價 格	小 売 仕 入 原 価	小 売 價 格
		業 務 費				
生 産 費	製 造 原 価	生 産 者 價 格	卸 仕 入 原 価	小 売 仕 入 原 価	小 売 價 格	

製造業の販売活動および卸・小売業の営業活動にかかわる流通費の割合をを算定しようとする方法である。

a 西沢方式による分析

筆者も、昭和三十七年に出版した『営業費管理会計』ではこのアプローチをとり、「流通費とは、製造企業において製品が製造されて倉庫に保管された時から、それが最終消費者の手に渡るまでに発生する全流通段階の附価価値をいう」と定義し、各流通段階における販売価格の構造を第二図のように図示した。つまり、製造企業において製品を製造するために消費される価値が製造原価となり、製造原価に営業費を加算すると総原価がとられる。そして総原価に販売損益を加減するとこれが生産者価格となる。卸売企業からみれば生産者価格は仕入原価となるから、これに営業費を加えると総原価がえられ、これに販売損益を加減すると小売価格となる。卸売企業からみれば生産者価格は仕入原価となるから、これに営業費を加えると総原価がえられ、これに販売損益を加減すると小売価格となる。卸売企業からみれば生産者価格は仕入原価となるから、これに営業費を加えると総原価がえられ、これに販売損益を加減すると小売価格となる。最終消費者が当該製品に支払う総金額となる。

国民経済的には、製造企業、卸売企業および小売企業の営業費および利益もすべて流通段階に要した原価として把握することができるから、上述の定義に従い、流通段階における消費価値および附加利益を流通費と呼ぶならば、次の価格公式が誘導される。

$$\begin{aligned} \text{生産者価格} &= \text{製造原価} + \text{製造企業の流通費} \\ \text{卸売価格} &= \text{生産者価格} + \text{卸売企業の流通費} \end{aligned}$$

$$\text{小売価格} = \text{卸売価格} + \text{小売企業の流通費}$$

故に

小売価格 = 製造原価 + 製造企業の流通費 + 卸売企業の流通費 + 小売企業の流通費 = 生産費 + 総流通費  
各流通段階の流通費率は、個別企業の立場からみれば

$$\text{売上総利益率} = \frac{\text{売上総利益}}{\text{純売上高}} \times 100 = \frac{\text{純売上高} - \text{売上原価}}{\text{純売上高} - \text{返品} \cdot \text{値引}} \times 100$$

に相当するから、上式は、次のように置きかえることのできる。

$$R_1 = r_1$$

$$R_2 = (100 - r_1) r_2$$

$$R_3 = (100 - r_1 - r_2) r_3$$

$$R_4 = R_1 + R_2 + R_3$$

ただし

$R_1$  || 小売業の流通費率、 $R_2$  || 卸売業の流通費率、 $R_3$  || 製造業の流通費率、 $R_4$  || 流通費率の合計

$r_1$  || 小売業の売上総利益率、 $r_2$  || 卸売業の売上総利益率、 $r_3$  || 製造業の売上総利益率

このように改算するならば、各業種の標準売上総利益率を経営分析統計（たとえば中小企業庁『中小企業の経営指標』）より求め、これから流通費の構成状態を推計することが可能となる。

#### b 経済企画庁方式による分析

筆者の業種別アップロームとほとんど同じ方法が、『昭和三十八年度経済白書』でもとられ、次の手法が導入された。<sup>12)</sup>  
小売価格の構成要素は、これを次のように分解することができる。



$$\text{製造原価} + \text{販売費} + \text{利益} = \text{生産者価格}$$

$$\text{卸仕入原価} + \text{営業費} + \text{利益} = \text{卸売価格}$$

$$\text{小売仕入原価} + \text{営業費} + \text{利益} = \text{小売価格}$$

このうち小売価格に占める総流通費は、小売価格から生産者価格を差引いた分すなわち卸仕入原価、小売仕入原価にたいしてそれぞれ附加された営業費と利益の合計に生産者価格の中に含まれる販売費を加えたものである。これらの流通費を算出するには、まず製造業、卸売業、小売業の各段階別にそれぞれの売上高に対する費用の比率を求める。

$$\begin{array}{l} \text{製造業} \dots\dots\dots \text{製造原価} \\ \text{製造業売上高} \dots\dots\dots \text{製造業売上高} \end{array} = A, \quad \begin{array}{l} \text{一般管理・販売費} \\ \text{製造業売上高} \end{array} = B, \quad \begin{array}{l} \text{利益} + \text{営業外損益} \\ \text{製造業売上高} \end{array} = C$$

$$\begin{array}{l} \text{卸売業} \dots\dots\dots \text{卸売業売上高} - \text{仕入原価} \\ \text{卸売業売上高} \dots\dots\dots \text{卸売業売上高} \end{array} = D$$

$$\begin{array}{l} \text{小売業} \dots\dots\dots \text{小売業売上高} - \text{仕入原価} \\ \text{小売業売上高} \dots\dots\dots \text{小売業売上高} \end{array} = E$$

次に製造業の売上高を100とした場合の卸売業、小売業の売上高を求める。

$$\frac{100}{1-D} = F$$

$$\frac{F}{1-E} = G$$

最後にGを100として各構成要素別に比率を求める。

$$\frac{A}{G} = \text{製造原価}, \quad \frac{B}{G} = \text{製造業一般管理・販売費}, \quad \frac{C}{G} = \text{製造業利益他},$$

$$\frac{D}{G} = \text{卸売業マージン}, \quad \frac{E}{G} = \text{小売業マージン}$$

従って総流通費および総生産費は、次のようになる。

$$\text{総流通費} = \frac{B}{G} + \frac{D}{G} + \frac{E}{G}$$

$$\text{総生産費} = \frac{A}{G} + \frac{C}{G}$$

西沢方式と経済企画庁方式を比較してみると、製造業の利益と営業費の取扱が最も異っている。前者では製造業の利益と営業費の全額を流通費に算入しているのに反し、後者では製造業の利益と一般管理費を流通費から除外しており、従って前者は後者より製造業の利益と一般管理費だけ流通費が多額に算出される結果となる。理論的には製造業の利益と一般管理費は、生産費と流通費に一定の基準により二分されるべきであるが、合理的な分割基準を見出しがたいため、一般には何れかに帰属させる便法がとられているのである。製造業といえども、販売面では重要な流通機能を担当しているから、製造業の利益と一般管理費の少くとも一部は流通費に加算する方が適切と思われる。従って両方式の調整策として、製造業の利益と一般管理費の半分を流通費に算入するのも一法であろう。

#### C 流通費分析の製品別アプローチ

製品別アプローチとは、主要な製品種類ごとに小売価格に対する生産費と流通費の割合を算定する方法で、調査法が比較的簡単なため一般によく使用されてきた。たとえば、筆者が昭和三十九年に『営業費管理会計実態調査』を実施

したさいには、代表的な製品種類ごとに最終の小売価格を一〇〇%とする生産者の製造原価および販売価格と卸売価格の割合を回答してもらい、次のように分析した。たとえばある医薬品の製造原価四〇%、生産者売価六〇%、卸売売価七〇%、小売売価一〇〇%とすると、生産費四〇%、製造業の流通費二〇%（六〇―四〇%）、卸売業の流通費一〇%（八〇―七〇%）、小売業の流通費三〇%（一〇〇―七〇%）となり総流費は六〇%―すなわち生産費と流通費の比は四・六と推定する。

### 三 社会的流通費の推移と現状

前述のように流通費分析には各種のアプローチがあり、また同一のアプローチでも使用する分析法により算定される結果も自ら相違するが、諸家が行なった分析結果にもとづいて日米における社会的流通費の推移と現状を検討してみれば、以下のとおりである。

#### (1) アメリカにおける推移と現状

##### a 一九二九年当時の流通費の状況

P・W・スチュワート氏とJ・F・デュルスト氏は、すでに詳述したように、二十世紀財団の後援のものに購買、販売、その他の国勢調査資料を使用して一九二九年当時の状態を調査した。ここでは財貨が原始業産（農業、輸入、林業、漁業等）から中間業者（製造業や商業等）を経て最終購買者（消費者、協会、公共企業、輸出業者等）へ流通する際に附加される流通費を分析の対象とした。運送業、卸売業および小売業で附加される価値は流通費とし、製造業の附加価値は生産費と流通費に二分したが、サービス（散髪や医療等）の価値は流通費の対象外とした。両氏は流通費分析にあたって機能別アプローチを採用したので、業種別に生産費と流通費を概括的に区分せず、個々の流通機

第2表 スチュワード・デウルスト両氏による1929年の流通費状況

	実額 (億ドル)	流通費と生産費 の総計に対する 構成比率(%)	流通費合計 に対する構 成比率(%)
製造段階の流通費	91	13.8	23.6
卸売段階の流通費	70	10.5	18.2
小売段階の流通費	126	19.3	32.7
運送段階の流通費	88	13.4	22.8
その他の流通費	11	1.6	2.8
流通費の重複部分	△ 1	△ 0.1	△ 0.1
流通費合計	385	58.5	100.0
生産費合計	271	41.5	
流通費と生産費の総計	656	100.0	

能に要する附加価値を集計して総流通費を算定していった。  
今、この調査結果を筆者流に整理してみれば、第二表のとおりとなる。

このような流通費分析の結果から、アメリカにおいては、一九二九年当時、最終小売価格を一〇〇%とすると、生産段階で消費された部分は四一・五%にすぎず、過半数の五八・五%が流通面で消費されており、後者が前者をはるかに上廻っている事実を知ることができる。さらに流通費の内訳をみると、流通費五八・五%のうち、製造段階で一三・八%、卸売段階で一〇・五%、小売段階で一九・三%、運送段階で一三・四%、それぞれ消費されており、流通費合計を一〇〇%とすると、そのうち製造段階が二三・六%、卸売段階が一八・二%、小売段階が三二・七%、運送段階が二二・八%をそれぞれ占めていることが知られる。

一九二九年当時の流通費については、スチュワード・デウルスト両氏の調査を嚆矢として実に多数学者による調査がなされている。スチュワード・デウルスト両氏の調査結果を裏付けるため、これと比較する型で、ガルブライス<sup>(15)</sup>・ブラツク<sup>(13)</sup>両氏、ウエルド氏<sup>(14)</sup>、エンズル氏<sup>(15)</sup>、およびコンバース氏<sup>(16)</sup>の調査結果を一表にとりまとめれば、第三表のとおりである。ガルブライス・ブラツク両氏の二四四億ドル、ウエルド氏の二七〇億ドルの数字には、一部の費目が欠けているか

第3表 1929年の流通費の調査結果比較

(単位 億ドル)

	調 査 実 施 者				
	スチュワート・デウルスト	ガルブライズ・ブラック	ウエルド	エングル	コンバース
製造段階の流通費	91	36	30	70—88	105
卸売段階の流通費	70	70	60	65—70	76
小売段階の流通費	126	138	140	115—120	138
運送段階の流通費	88	—	40	35—50	53
その他の流通費	10	—	—	15—20	22
流通費合計	385	244	270	300—340	394

ら、全費目を入れた場合を考えると、一九二九年の流通費総額にも、エングル氏の最低三〇〇億ドルからコンバース氏の三九四億ドルまでの広さがあり、スチュワート・デウルスト両氏の二八五億ドルは、この中間にあたることがわかる。

#### b 各年における流通費の推移

一九二九年を中心とする流通費の推移については、P・D・コンバース教授は各論者の調査結果をとりまとめ次のごとく論じている。<sup>(7)</sup>

W・H・ラフ代の見積によれば (*High-Level Consumption*, 1935, p. 38)、小売価格にしろる工業製品の流通費の割合は、一九〇九年には三一・五%だったものが、一九二九年には三〇・七%となり、さらに一九三一年には二九・九%に除々に減少している。この数字には、完成品の製造企業が使用する原材料および半製材料の流通費は含まれていない。なお非工業製品(主として農産物)の流通費は、一九〇九年には五一・九%だったものが一九三一年には五二・二%に反対に増加している。

コンバース教授自身の見積では (*Elements of Marketing*, 1933)、流通費は一九二九年には総原価の五二・二%だったもの

第4表 アメリカにおける流通費比率の推移

	調査実施者						
	ラフ		コンパ ー ス	マン トル	スチュ ワ ート ・ ウル スト	バー ガー	コック ス
	工業製品	非工業 製品					
1909	31.5	51.9			58.5		
1929	30.7		52.2	50.9			
1931	29.9	52.2					
1939			50.5	50.5			
1948			48.1				
1955						35~36	
1960							43

が、一九三九年には五〇・五％に減少している。アメリカ商務省のL・H・マントル氏は、まったく異った方法を用い、一九二九年の流通費は小売価格の五〇・九％であるが、一九三九年の流通費は五〇・五％に減少したと見積っている。以上の統計から、当該期間の流通費比率は徐々に減少の傾向をたどっていることが知られる。もちろん見積数字のためこの減少傾向にはあまり大きな確信を与えるわけにはいかないが、少なくとも一九〇九年から一九三九年の間には、消費者の支払う価格に占める流通費の割合が増加しなかったことは結論しうるであろう。

一九三九年にスチュワート・デウルスト両氏が行なった別の見積では、流通費比率は五八・五％で、マントル氏とコンバース教授が同年について後日調査した五二％とだいたい符合する。同じ一九二九年についてW・H・ラフ氏が一九三五年に行なった上記の調査数字も、原材料および半製材料の流通費を流通費に算入しておればほとんど同一となろう。もっとも新しい統計では、コンバース・ヒュギー・ミツチエル三教授共著の *Elements of Marketing, 1959* に、一九四八年を対象とした見積数字が発表されているが、それによると、流通費比率は四八・一％となり一九二九年、一九三九両年に引きつづいて下降傾向を示している。今、以上の結果を一表にとりまるとみてみれば第四表のとおりとなる。(バーガー、コックス両氏の調査内容は次に詳述

する)

c 近年における流通費の現状

近年における流通費の現状については、バーガー氏とコックス氏の調査を指摘しなければならない。

(9) バーガー氏の調査

ハロルド・バーガー氏は、一九五五年に国民経済調査局 (National Bureau of Economic Research) が収集した大きな資料を使用し、調査結果を『一八六九年以降におけるアメリカ経済上の流通の地位』にとりまとめて出版した。この調査は当該問題について従来出版されたものの中で最も権威あるものと一般に考えられているが、バーガー氏は、卸売業と小売業だけに調査を限定したので、スチュワート・デウルスト両氏のように製造業の流通費まで包括していない。

バーガー氏によれば、一八六九年から一九四九年までの間に、人時あたりの労働生産性は生産面では各年二・六%増大したが、流通では一%しか増加していない。使用した尺度や総取扱高は、この間における実施機能の変化まで参酌していないから、この分析には若干の誤差が存するが、両者の差異の大部分は、流通面よりも生産面の方が機械その他の設備を一般に適用しているためと思われる。

それはともかく、一九二九年当時においては、消費者の支払う一ドルのうち三五〇三六セントが卸および小売の流通費にすぎないことを見出した。この数字はスチュワート・デウルスト両氏の五九セントという数字よりはるかに少ないが、それはバーガー氏は、当年の全流通機能ではなくその一部しか対象にしていなかったためである。前者の調査では古い統計資料を使用したので、この点を修正すると五九セントという数字は概算八ないし九セント減少するものと考えられる。

## (1) コックス氏の調査

ペンシルバニア大学のリビス・コックス教授と教授の協力者達は、過去数年間にわたり、スチェワート・デュルスト両氏の調査結果と比較し、あわせて当該調査結果を修正する目的で、流通費の調査を実施している。この調査結果はまだ出版されていないが、近い将来発表されるものと思われる。しかしながら、その一部については教授はすでにアメリカ統計学会 (American Statistical Association) の一九六〇年度大会で中間報告を行っている。これによると労働統計局 (Bureau of Labor Statistics) の一九四七年度アメリカ経済の投入産出表を分析したところ、一九四七年に最終消費者は財貨の購入に九六〇億ドルを支出し、その約四三%にあたる四一〇億ドルが流通に向けられた。この数字には、流通業(卸売業、小売業、運送代理および広告代理店等)の流通費ばかりでなく、製造業の販売費もふくまれている。全消費財の最終価格の約三一・一%と消費者向サービスの全最終価格の一部が、流通業の流通費をなしている。

## (2) わが国における流通費の実態

## a 機能別の流通費の実態

わが国では前述のごとき機能別の流通費分析は未だ実施されたことはないので、産業構造にせめる流通の実態は必ずしも明らかでない。この実態を説明するには、まずその基礎として流通統計が整備確立されていなければならぬ。現在流通に関する統計では通産省の商業統計、各産業別需給動態統計や農林省の生鮮食料品流通統計などがあるが、各省バラバラに行なわれているので、これらを整備することが必要となる。この点、行政管理庁ではこのほど統計審議会内に流通統計整備部会(部会長中山伊知郎氏)を設け、各省の流通・消費統計を整備することとなり、(ア)流通費、(イ)地域間、取り引き業間で物資がどう流れているか、(ウ)包装・倉庫・トラックターミナルなどの流通技術や流通投資の三点に焦点をしばって検討を始めることになったことは、誠に喜ぶべきものといわねばならない。



第5表 わが国における流通費の実態（西沢方式）

年度	生産費率	流 通 費 率			
		総流通費率	内製造業分	内卸売業分	内小売業分
32	55.0	45.0	13.2	8.6	23.2
33	52.7	47.3	14.2	9.4	23.7
34	51.8	48.2	14.8	9.6	23.8
35	52.6	47.4	15.4	8.7	23.3
36	52.6	47.4	15.5	8.4	23.5
37	52.3	47.7	15.1	9.0	23.6
38	52.0	48.0	15.2	9.1	23.7

## b 業種別の流通費の対態

中小企業庁は、業種別に各都道府県、五大市および関係業界の協力をえて個々の中小企業者の経営状況を調査し、経営に関する諸計数を業種別・規模別に分析集計し、その結果をとりまとめて『中小企業の経営指標』として一般に公表している。今この『指標』に表示された標準売上総利益率を使用して、前記の西沢方式により流通費の推移および現状を算出し、一表にとりまとめてみれば第五表のとおりである。

これから、総流通費が最終小売価格にしめる割合は、昭和三十二年が四五・〇％、三十三年が四七・三％、三十四年が四八・二％、三十五年が四七・四％、三十六年が四七・四％三十七年が四七・七％、三十八年が四八・〇％と毎年わずかながら続伸し七年間に三％の上昇を示した。総流通費率の内訳では、卸売業と小売業の流通費率は概ね横ばいであり、製造業の流通費率だけが通増しており、これが総流通費上昇の原因をなしていることが知られる。アメリカにおいては、総流通費率は減少しているのに反し、わが国では増加しているという事対はとくに重要である。近年わが国で流通近代化とそれを通じての物価安定が強調されるのもこのためである。

経済企画庁では、前記の経済企画庁方式に基づき大蔵省『法人企業総計年報』の数字を集計し第六表のような結果をえた。<sup>2)</sup> ことによれば、概算、製造原価六〇、管理・販売費九、生産者利益六、卸マージン六、小売マージン十九の構成比となり、昭和三〇年以降の趨勢では、製造原価が減少傾

第6表 わが国小売価格構成要素の推移

区分		年度	30	31	32	33	34	35	36
製 造 業	製造原価	A	62.0%	60.0%	61.7%	60.7%	58.8%	58.2%	59.1%
		B	100.0	96.8	99.5	97.9	94.8	93.9	95.3
	一般管理 販売費	A	8.4	7.5	8.5	8.7	8.7	8.4	8.6
		B	100.0	89.2	101.2	103.6	103.6	100.0	102.4
	利益その他	A	6.1	6.7	5.8	4.9	6.8	6.8	6.3
		B	100.0	109.8	95.1	80.3	111.5	111.5	103.3
商 業	卸売業 マージン	A	6.1	6.9	5.7	6.1	6.1	5.9	5.5
		B	100.1	113.1	93.4	100.0	100.0	96.7	90.2
	小売業 マージン	A	17.4	18.9	18.3	19.6	19.6	20.7	20.5
		B	100.0	108.6	105.2	112.6	112.6	119.0	117.8

しかし A：生産費と流通費の合計を基準とした構成比率

B：30年を基準とした各項目の趨勢比率

向にあるのに対し、管理・販売費と小売マージンが増加傾向をたどっていることが知られる。この傾向について『経済白書』は「製造原価の低減は合理化効果の発現であり、一方管理・販売費の増加はメーカー間の販売競争激化の影響とみることになり異論はないであろう。また卸マージンがやや低下気味にあるのは、産業の重化学工業化にともなう卸の地位の低下（コミッション・マーチャント化）、業者数の増加による競争の激化などを反映したものと考えられる。」とべている。

#### c 商品別の流通費の対態

商品別流通費の対態は、わが国でも時折調査が行われている。その一例を紹介してみると、通産省は、消費者物価抑制の一環として根本的な流通合理化政策をたてるため、家庭用シン等十一の主な消費財について、それぞれの流通機構と流通費を調べていたが、このほどのその結果をとりまとめ、次のように中間報告した。<sup>21)</sup>（製造業者の出

荷価格は小売販売値段を一〇〇としたもの)

(7) 家庭用ミシン

部品メーカーから大手メーカーにわたって製品として市場に出荷されるが、大きな経路として直営販売店に流れるものと特約店↓代理店を通るものとの二つの経路がある。直売方式の場合、出荷価格は五四〜六八、代理店方式だと六〇〜八〇。月賦販売の割合が多くなり、そのため流通面での金融関係の経費が高くなっている。

(4) 自 転 車

製造業者は、大手数社のほか百数十数の中小メーカーがあるため、流通経路もきわめて複雑である。メーカーの出荷価格は標準で最終小売値段の六二%ぐらいである。

(5) 時 計

メーカーから販売会社を通じ、一次卸店↓小売店と流れる経路が中心であり、出荷価格は五〇%である。

(6) メリヤスはだ着

縫製メーカーから元卸↓地方中間卸↓一般小売店、または元卸から直接一般小売店の手にわたる経路が主な流れで、出荷価格は五三〜六三%である。

(7) 学 生 服

縫製業者から地方問屋↓小売店と流れ、出荷価格は六七%である。

(8) ワイシャツ

製造、流通の両段階ともきわめて複雑で、縫製メーカーから市場に出回る場合は元卸↓地方卸↓小売店へと流れたり、元卸から直接小売店に流れている。出荷価格は最終小売値段の五〇・八%か五七・一・八%である。

(\*) 毛 布

機屋から産地問屋↓地方卸↓小売店と流れる場合と、紡績会社から元卸↓中間卸↓地方卸↓小売店と流れる経路が主で、出荷価格は五一%〜五三%である。

(ク) 既 製 服

毛織物元売商から原反の供給を受けた既製服製造卸商は、直接小売店、デパート、月賦店に出荷したり、中間卸または地方卸を通じて小売店に流している。出荷価格は五〇%〜六八%。

(ケ) セ ー タ ー

糸商から編立業者に糸が渡って製品となり、元卸↓小売店と流れるのが主な経路で、出荷価格は最終小売値段の五五%である。

(コ) プラスチック容器

成型加工メーカーから中央卸(全国問屋)↓地方卸↓小売店と渡る。出荷価格七五%。

以上総じて、各消費財とも、製造業者の手を離れてから消費者の手にわたるまでに、最終販売値段の四五%から五五%にのぼる流通費がかかっていることがわかった。(ここでは小売販売値段を一〇〇とした製造業者の出荷価格が調査されているので、流通費には製造業の分は一切含まれておらず、経済企画庁方式よりもさらに狭義の流通費概念がとられている)

#### 四 流通費高の原因と批判

(1) 流通費高をもたらした諸原因

流通費分析を行なつて社会的流通費の実態を解明してみると、生産費に略匹敵する程度の流通費が消費されていることがわかる。このような流通費がはたして過大なものであるか否か、その比率は递增しているか否かはなお慎重な検討が必要であるが、流通費は少なくとも生産費に比べ相当大きな割合をしめていることは明白である。かかる流通費高がいかなる原因から招来されたものであるかについては、スチュワート・デウルスト両氏は二〇世紀財団で実施した調査結果を基にして大要次の理由をあげている。<sup>22)</sup>

a 競争関係費用の増大

財貨を生産者から獲得して消費者に流通させる過程のおおのが、各領域では全く有効に機能している場合でも、流通活動が重複したり漸増するため費用が増額してくる。このような現象が、各流通段階で発生したことは明らかであつて、製造業者も今日では、卸売業者や小売業者の販売を援助するための製品の消費需要を創造させる必要性を実感している。このため、製造業者の販売費は、一九〇〇年以来約六〇%も増加している。

(i) 販売活動の重複

消費財は生産者の手をはなれてから、小売店に直接かまたは中間卸商を経て販売されている。後者の場合には、中間卸商がさらに相当の流通費を消費する。

(ii) 小売店の増加

小売面における設備の大幅な重複が総流通費を増加させる原因となつてゐる。好況期でも不況期でも倒産率が極めて高いことは小売に余りにも多くの企業が乱立していることを示している。大多数の小売店は、極めて小額の売上高しか示していない。

(iii) サービスの提供過多

競争関係の流通費の大部分は、購入者に過大なサービスを提供することから生ずる。このサービスは、無形で測定困難であるが、無駄な内容を有する場合が多い。

(4) 商品銘柄の重複

今日では消費者に、従来は知られていなかった極めて多数の商品が提供されている。商品銘柄が重複することによって、流通費は四つの面から増加することになる。

(a) 広告の増大

製造業者は、自社製品の特殊な特徴を宣伝することによって消費需要を創造するために全国向け広告を行なっている。広告の本質は別として、プライベート・ブランドまたは無銘柄で販売する商品よりも、全国向け広告による銘柄商品の方に、消費者は多額な代価を支払っていることは事実である。

b 消費者嗜好の高度化

消費者は、流通費高の犠牲者であるとともに誘因者である。住民の都会化、生活水準の向上、その結果たる消費者嗜好の精練化と高級化は、新しい費用のかかるサービスと選択範囲の広般化を必要とした。そのため、製造業者や流通業者は、この要求を満足させるかさもなければ営業を止めなければならない。これに反し、かかる新嗜好を大衆に最初に提供した一部の製造業者や流通業者は、売上高を増加する機会にめぐまれた。

(7) 新しい需要とサービスの要求

- ① 多品種による費用高——老大な種類の商品やそれら商品の急速な陳腐化が、全商品の流通費を高めている。
- ② 返品の内容認——消費者の購買慣習に基づく流通費高の他の原因は、百貨店や他の小売店で返品を認めるようになったことである。

(イ) 消費者の無知

大抵の消費者は合理的に購入を行っていない。婦人の買物客は、通常小売店を繰返し訪問し試行錯誤的に必要な品物をつつけている。そして余りにも多くの自分の時間や労力を浪費しており、また不満足な商品の返却や余分の移動に要する店のサービス、売子の時間、商品の不平・取替・破損が間接費を高め、その代価を自分等が支払っていることを知っていない。このような消費者の無知が流通費を増加させている。

c 不能率な費用の消費

多数の新しい多様な商品を販売するために驚ろくほど有効な技術が急速に発展しているが、消費者を教育しより多くの商品を販売することに追われ、販売活動の調査や費用の管理に科学的方法を適用することを怠っていた。販売面においては費用の算定や配賦は、製造面よりも困難であることも認識しなければならぬ。費用の認識が欠けていたため、流通費が増加したか、少くとも流通費高を予防または削減しえなかつたことは確かである。

(フ) 費用測定の困難性

新しい企業では、数百万の顧客が定期的購入する場合には、標準化された製品を製造するに要する製造原価を正確に計算しているが、かかる需要を創造するに要する費用を計算することは容易ではなく、数百万の予想使用者に製品を販売する費用を計算することも容易でない。

(イ) 売上高の偏重

売上高を増大するため、小規模注文を受入れ、追加サービスを認め、販売員を遠隔地にまで出張させ、市場の集中をさげ、広告や販売促進を強化すると、これらはすべて流通費を増加させる原因となる。

(ウ) 小売業の管理の不良

小売業は比較的少額の資本で始められるため、設備や訓練や資金の不十分な小売店が多く、管理が不良で倒産率も高い。

(三) 計画の不完全性

販売費高は、販売活動を不能率に実施することよりも不可能な活動を計画することに起因する場合がよくある。このような不必要に高い費用は、容易に入手しうる事実に基づいて適正な計画を立てることによって節減することができる。

(四) 価格方針の不良

大抵の製造業者や流通業者の価格方針は、慣習的方法をとっているため、購入者は必要以上の代価を商品に支払っており、これが流通高をもたらしている。

(2) 流通費ははたして過大か

流通費が生産費に略匹敵するという現実的事実は、はたして流通費が過大なことを意味するのか、もし過大とすればどれ程が適正であろうか。この回答は、流通しないしは流通費に対する本質観や効果の認識によって異ってくる。

生産をもって形態 (utility) の効用を増加させるものと狭義に解する立場からは、単に場所 (place) や時間 (time) や所有 (position) の効用を高めるにすぎない流通は非生産的と考えられ、流通費はその全額が浪費とみなされる。しかしながら、マルクスの時代はともかく、今日では一般に流通も立派な生産 (広義) とみなされており、単に造出する効用の種類が異なるにすぎないと解される。このような立場からは流通費も生産費とともに十分な存在理由が認められる。とくに経済組織の拡大や経済活動の複雑化に伴ない、流通機能は益々重要視されそれに伴って流通費が増大してくることは当然と云わねばならない。しかしながら、それでは流通費はいかに増大しても是認されるべきかと



いうと必ずしもそうではなく、少くとも現在の流通費は過大であると思われる。いくら過大であるかを計数をもって表示することは不可能であるが、前記で分析した流通費高の原因中「不能率な費用の消費」に起因する流通費部分は流通近代化によって節減することが可能である。すなわち、自由競争を本旨とする今日の資本主義経済社会においては競争が激化し、これがために「競争関係費用の増大」（流通費高の第一原因）が齎らされることは止むをえないことであり、また「消費者嗜好の高度化」による流通費高（第二原因）は、それが国民生活の水準の向上に役立つ限り正当化されるべきであろう。しかしながら、「不能率な費用の消費」による流通費高（第三原因）、は、何等国民経済に貢献するところがないばかりでなく、消費者物価の上昇原因ともなって悪影響を及ぼしている。これらの原因が流通業者の非近代性にあることを考えるとき、流通業者は、流通機構を整備確立し、流通活動を科学的に管理し、経営管理を近代化することによって流通生産性を向上させることが急務となる。流通近代化が強調されるゆえんがここにある。

注 (1) 総理府統計局調べ『消費者物価指数（全都市）』（昭和35年 11100）174頁。

- (2) 総理府統計局調べ『消費者物価指数（全都市）』『Statistical Year Book, Monthly Bulletin of Statistics, その他よ。』
- (3) 経済企画庁編『昭和三十八年版経済白書』大蔵省印刷局、昭和三十八年、三七六頁
- (4) 経済審議会編『国民所得増進計画中間検討報告』、昭和三十八年、大蔵省印刷局、三〇一頁
- (5) 中小企業庁編『逐条詳解 中小企業近代化の実務』帝国地方行政学会、昭和三十九年、三四～三五頁
- (6) 昭和三十八年法律第一五四号『中小企業基本法』第九～一二条。
- (7) 昭和三十八年法律第六四号『中小企業近代化促進法』第三条第一項
- (8) 経済同友会『流通機構近代化に対する提言』、昭和三十八年十二月二十日、記
- (9) P. W. Stewart & J. F. Dewhurst, *Does Distribution Cost Too Much? The Twentieth Century Fund*, 1939, p. 6.

- ㉑ Ibid., pp. 117-118 & pp. 374-376.
- ㉒ 西沢脩著『營業費管理會計』ダイヤモンド社、昭和三十七年 六～七頁、四四頁
- ㉓ 前献書『昭和三十八年版経済白書』三七九～四〇〇頁
- ㉔ J. K. Galbraith & J. D. Black, "The Quantitative Position of Marketing in the U. S.," *Quarterly Journal of Economics*, XLIX, May 1935, pp. 394-414.
- ㉕ L. D. H. Weld, "Our 27 Billion Dollar Marketing Bill," *Printers' Ink Monthly*, XXIV, March 1932, pp. 22-23 & pp. 61-62.
- ㉖ N. H. Engle, "Marketing Costs and Efficiency; General vs Special Opportunity for Greater Savings; Trusts and Estates," *The Journal of Capital Management*, LXXXI, September 1942, pp. 211-14.
- ㉗ P. D. Converse and H. W. Huegy, *Elements of Marketing*, 2nd ed, Prentice-Hall, 1942, p. 817.
- ㉘ J. H. Westing, *Readings in Marketing*, 1953, pp. 10-11.
- ㉙ Harold Barger, *Distributions' Place in the American Economy since 1869*, Princeton University Press, 1955.
- ㉚ *1960 Proceedings of the Business and Economics Section*, A S A, Washington: American Statistical Association, 1961, pp. 319-22.
- ㉛ 日本経済新聞、昭和三十九年四月十八日記事より
- ㉜ 朝日新聞、昭和三十九年三月十六日記事より
- ㉝ Stewart & Dewhurst, *of. cit.*, pp. 297-330.