

流通構造ならびに流通活動と流通費用

田 島 義 博

1 流通費用の概念

流通費用 (distribution cost) とは、生産物の流通のために費消される費用であって、この場合の流通とは、生産物の場所的・時間的な移転のための物的流通活動 (physical distribution activities) と、価値実現のための取引活動 (commercial activities, マルクス経済学の表現を借りれば「純粋流通」) の双方を含む。

修辞上、二つの問題が、ここで提起される。第1は、marketing と distribution の区別であり、第2は distribution に対応する日本語として、流通と配給のいずれが適切であるかという用語選択の問題である。まず、前者に関しては、主として四つの立場がある。コックス教授の如く、marketing と distribution を全く同義に解する立場が第1であり、ついで、marketing を distribution の上位概念とする立場がある。この場合は、marketing のうち、主として、生産物の場所的・時間的移転にかかわる活動を distribution と考える。逆に、第3の立場として、distribution を marketing の上位概念とするものがあり、distribution のうち、受注獲得 (order taking) を中心とする活動を marketing と規定する。

最後の立場は、言葉に包摂された活動内容は、両者同一であるが、marketing が私経済的視点に立って、個別経済単位の活動を意味するのに対し、distribution は国民経済的視

点に立って、生産段階から最終需要段階に向かって、生産物が流通せしめられる過程、あるいは、流通せしめるための活動を意味するとする立場がある。marketing と distribution の概念的区別に関し、筆者は第4の立場をとる。従って、個別経済単位としての生産企業あるいは流通企業が、自己の生産した商品、もしくは、再販売目的のために購入した商品を、対象顧客に販売する活動 (物的流通活動と取引活動の双方を含む) に要する費用は、marketing cost (営業費用) と規定され、生産段階から最終需要段階に向かって、生産物を流通させるために必要とされる国民経済的な全体費用は distribution cost (流通費用) と規定される。

流通費用を特別に「社会的流通費用」(social distribution cost) と呼ばない場合にも、それは国民経済的視点に立った全体費用を意味する。何故なら、流通という言葉は、生産段階から最終需要段階に生産物を移転せしめるすべての活動、あるいは両段階の間に介在する過程のすべてを指しているのに対し、個別企業の活動は、最終需要者に対する広告宣伝等を除いて、その大部分が、直面する特定段階からの受注獲得ならびに受注処理 (order processing, 具体的には、物的流通活動と回収が中心である)、および受注準備 (生産企業にあっては原材料購買・生産加工活動、流通企業にあっては仕入れ活動が中心で、販売促進活動もこれに含まれる) に集中され、すべての流通過程に関

与し、それらの過程に本来的なすべての活動を遂行することは極めて稀れだからである。

かくて、marketing cost (営業費用) を

- ①受注獲得費用
- ②受注処理費用
- ③受注準備費用

に展開した場合の費用発生対象は、流通総過程の中の一過程にすぎないのに対し、distribution cost (流通費用) を

- ①物的流通費用
- ②取引費用

に展開した場合の費用発生対象は、流通総過程でなければならない。

なお、distribution cost に対応する日本語として、筆者は「流通費用」を選んだが、神戸大学の荒川教授は流通費を排して「配給費」を適切とされる。その理由は、「流通」に対応する英語は circulation であり、貨幣の運動に流通なる用語を充てることは良いとしても、生産物の一方交通的 (生産段階から最終需要段階に向かっての) 移転を表現する用語としては不適切であるということである。

ここで、セマントロジーを展開する意思是筆者にないが、貨幣そのものの社会的運動は circulation であるが、生産物の社会的移転に付随した貨幣の動きは、買手から売手に向かってなされる決済であるから、生産物の社会的移転とは逆な方向での「一方交通」である。日本語の流通に対応する英語が circulation であって、distribution でないとする議論は、必ずしも成り立たないように思われる。さらに、流通という言葉が、常に循環的現象を意味するとは限らない。

配給論としての学問的蓄積を評価する場合、distribution の訳語に「配給」を充てる方が、用語の一貫性の観点から、より妥当と思われるが、「配給」をより適切とする論拠を、「流通」が循環的運動を意味するというセマンティックな説明には承服しがたい。

以上の如く、学術用語の一貫性という観点

からは、配給が流通より適切な用語であると思われるが、今日、生産物の社会的移転現象あるいは必要活動を呼ぶのに、流通なる用語が一般化し、政策用語としても確定しつつあるため、本稿では、distribution を流通とし、distribution cost を流通費用とした。また、商業学史上、流通なる用語で生産物の社会的移転を表現された学者も少なくないし、かかる用語法は決して最近のことではない。その点では、用語としての一貫性を著しく損うおそれも寡ないかと思う。

2 流通費用の国民経済的意義

流通費用は、国民経済的に見れば、生産物の入手可能性 (availability) に対して、最終需要者が負担するところの犠牲である。この availability を確保することによって、使用価値は実現し、この価値実現過程が流通であることは言うまでもない。

需要者による購買を、「効用 (utility) の取得」と解し、効用を生産物のもつ本来的効用に加えて、時間的効用と場所的効用を含むものとする学者は、本来的効用を実現させ、時間的・場所的効用を附加する活動が流通であると説明する。しかし、より単純化していえば、需要者が必要とする時点で、必要とする場所において、生産物を入手し得ることが効用取得の前提になるのであるから、流通の目的は availability の確保あるいは提供に他ならない。生産物の社会的移転とは、当該生産物の availability を確保もしくは提供することである。

流通の国民経済的目的は、経済機構が未成熟な経済社会にあっては、availability の増大であり、経済機構が成熟し availability の確保されている経済社会では、availability の背後にある「犠牲としての流通費用」を削減することではなければならない。

流通の近代化あるいは合理化を目的とする

経済政策は、一義的に流通費用の極小化に奉仕すべきであって、流通費用の削減を結果しない流通近代化政策はありえない。

未成熟な経済社会では、財貨を生産する者より、当該生産物の availability を提供する事業者が、高い利潤を獲得する。生産者に対する商業資本の優位性の背後には、このような事実が存在し、初期商業資本の多くが、生産者独占や輸送手段の独占、あるいは、市場の独占を通じて、availability の提供を独占し、独占利潤を獲得したことは、商業史的研究で明らかである。また、高利潤の存在が、この分野への新規参入を誘発し、利潤率の低下をもたらす危険が発生する時、既存の商業資本が封鎖的結合をもって参入抑制を行なう傾向が強いことも、商業史的研究の教えるところである。中世商業史における事例でいえば、本座に対する新座の対立がこれである。

封鎖的・排他的結合は、最終需要者に対する availability の拡大を阻害する。新座が本座による排撃にもかかわらず成立し得たのは、本座のみでは availability の提供が社会的に不十分であった為と評することが可能である。

このような、旧勢力と新勢力の葛藤の中で、生産物の社会的な availability は拡大され、availability を提供するための社会経済的機構としての流通機構 (distribution structure) は整備されていった。

資本論においては、輸送保管等のいわゆる物的流通活動は価値生産にかかわるものとして、「流通過程にまで延長された生産過程」と評価されている反面、売買等の純粋流通は剰余価値の分配に関与するにすぎないとされている。

しかし、資本主義社会にあっては、物的流通は理論上純粋流通の「結果」として行なわれる。仮にそれが純粋流通の前に行なわれたとしても、売買が成立することを見越してのことである。従って、資本主義体制を前提とする限り、物的流通を「有用な活動」とし、

純粋流通を「社会的空費」とすることは不可能である。歴史的にも、売買という取引活動を通して、利潤機会が実現することを前提に、生産物の移転は拡大し、流通機構は成熟してきた。

さて、生産物の availability を提供する社会的機構が成熟していない社会において、流通費用を削減することが、流通近代化を決して意味しないことは明瞭であるが、多くの生産物について availability を提供する機構が、一応の成熟を遂げた社会では、availability の犠牲としての流通費用を削減することが可能な形で、流通機構の再編成を行なうことが必要となる。

流通費用の研究は、上述の流通機構再編成の前提として不可欠である。流通費用研究の国民経済的意義は、従って、流通機構の再編成を通じて、availability を害うことなく、流通費用を削減し、最終需要者(究極的には消費者としての国民大衆)の犠牲を減減せしめるための不可欠の前提という点にある。

3 流通費用の構成要素

費用測定の問題や資料の不足という技術的問題のみならず、流通費用に関する概念規定の混乱の故に、流通費用の研究は、著しく立ち遅れており、かつまた、研究の前提となる方法論もまた確立されるに至っていない。

流通費用の研究は、前述の如く、流通費用削減の前提として、経済政策にとって重要な役割を担うものであるが、研究的立場からは、社会的流通効率の測定において、投入犠牲要素(生産性式における分母)を決定するものである。

荒川教授は流通費用の国際比較に関し、例えば、環境要因の差等を無視して、例えば、最終価格に占める流通費用の割合を単純に比較することの危険を指摘しておられるが、流通費用の国際比較を可能ならしめる一つの方

法は、流通効率すなわち、産出成果要素に対する投入犠牲要素の比を比較することであろう。

産出成果要素の決定も、極めて困難な課題であるが、その吟味は本稿の課題ではないので、別の機会に譲る。しかし、投入犠牲要素としての流通費用にも、多くの困難な問題が含まれている。

イ 流通費用における利潤の取扱い

その第1は、流通費用に生産企業ならびに流通企業の利潤を含ませるか否かである。典型的には二論あり、一方は流通関連企業（生産企業もまた流通機能の分担者であるという意味で生産企業をも含む）の利潤は、流通活動に伴う費用とともに、その生産物あるいは再販商品の購入者にとっては、支弁すべき費用であるから、これを包含せしめるべきであるとし、他方は、元来、費用と利潤は対立する概念であるため、両者を合算して流通費用とすることは概念的混乱であると主張する。

費用と利潤が異なった概念のものであるから、これを合算して流通費用とすることは、理論的に不可能であると主張する場合は、会計学における費用と利潤の概念的区別に拘束されて、事の本質を見失っている危険がある。流通費用は究極的には、最終需要者であるところの消費者によって支弁されるものであり、消費者が受け取る財貨の対価として支払う価格に包含される。

生産企業にあっては製造原価、流通企業にあっては仕入れ原価に、厳密に言えば、販売活動に伴う費用と、投下資本に果実として当然発生せしむべき利潤とを加えたものが、これら企業の直接顧客に対する販売価格を構成する。かかる「個別価格」の段階的集積が、最終需要者に課せらるべき価格を決定するのであるから、流通関連企業の利潤が、とくに最終需要者の負担支弁すべき犠牲という観点

からは、流通費用の一部を構成することは明瞭である。

仮に、生産企業ならびに流通企業の利潤を控除した残余部分のみをもって流通費用とするならば、例えば、消費者物価と流通の関連を追究する場合、消費者の負担支弁すべき価格を生産企業ならびに流通各段階の利潤部分と、純粹に流通活動のために費消された費用部分とを峻別し、後者の費用部分のみをもって物価を議論することになる。

個別企業に即して考えとしても、利潤は利潤として、企業の営む活動から独立に与えられるものでなく、活動との関係において（あるいは結果として）与えられる。活動を吟味することによって、それに随伴する費用の節減可能性を検討する場合、利潤を放置することは、理論的にも適切でない。

ロ 生産企業の管理販売費用ならびに利潤の取扱い

生鮮食料品の如く、生産者が零細で、かつ、生産物の社会的移転に必要な活動を、殆ど産地仲買人あるいは産地問屋などの集出荷商人に依存する場合は、生産者手取額を生産費用とし、消費者が実際に支払う価格から、生産者手取額を控除した部分のすべて、すなわち、消費者価格と生産者価格の開差をもって流通費用と見做すことが可能である。この場合は、生産者においては、管理販売費用の如き形で、流通費用が発生することはない。出荷費用も僅少である。

しかしながら、生鮮食料品にあっても、肉類の生体輸送や鮮魚に関しては、上記の議論が可能であるが、蔬菜・果実等にあっては、少なくとも荷造費用という形で、販売費用が発生する。加工食品においては、零細規模の生産者でも、荷造費や運賃ならびに販売員給料、販売促進費という形で、販売のための費用が発生し、さらに生産の規模が拡大すると、広告宣伝費・市場開発費等が加わって、営業

費用は増大する。

生産者あるいは生産企業が、資本的に成熟を示すと、営業活動は拡大する傾向があり、さらに、直面する顧客（あるいは直接顧客、direct customer）に対する、生産者としての営業活動のみでなく、従来、卸売中間業者（wholesale middleman）が営んでいた活動を自ら遂行するようになる傾向も存在する。卸売中間業者への生産者依存（manufacturer's dependency upon wholesale middleman）、卸売中間業者からの生産者の独立（manufacturer's independency from wholesale middleman）、そして、生産者による卸売あるいは小売機能への垂直的拡大（vertical expansion by manufacturer into distribution function）あるいは、生産者による卸売業者への支配（domination or control by manufacturer over wholesale middleman）という方向での、一定の「発展段階」が観察され、これに伴って生産者あるいは生産企業の負担する営業費用は増大する。

営業費用の絶対的あるいは相対的な大きさという「量的基準」(quantitative criteria)か、支出費目の変化という「質的基準」(qualitative criteria)、もしくは、その両方を援用することによって、生産企業の発展段階を決定することが可能ではないかと思われるが、この面での研究は国内・国外ともに皆無であり、今後の研究が要請される課題の一つということができよう。

生産者は生産に専念し、流通総過程はすべて卸売業者を中心にする流通機関（distributive institutions）が担当するという形での社会的分業は、近世以前のわが国においては典型的であったが、生産者あるいは生産企業の資本的成熟に伴って、崩壊していった。しかし、そのような分業関係があらゆる商品分野において崩壊し去ったわけではなく、生産者あるいは生産企業の資本的成熟が遅れている分野、例えば、生鮮食料品や衣料品等におい

ては、未だ色濃く残存している。

さて、生産者あるいは生産企業が資本的成熟を遂げるに従い、流通過程に対する関与もしくは介入の立合いを強めるようになれば、かかる活動に随伴する費用は増大する。そのような費用は、結果的に、生産物の社会的移転に伴う、あるいは、それを促す費用であるから、生産者の営業費用（生鮮食料品等において、通常、出荷費用と称されるものを含む）が、社会的な流通費用の構成要素となるべきことは明らかである。

すなわち、生鮮食料品における農家庭先渡し価格や生産者手取額と称されるものは、いわゆる生産費と考えられるが（この場合の生産者利潤は労賃の性格をもち、工業品における製造労務費と比肩さるべきであって、流通費用研究の目的からは、これを追究し、その取扱いを吟味する必要はない）、生産企業が資本的に成熟を示し、支出営業費用が存在する商品に関しては、消費者価格（あるいは小売価格）と生産者価格の開差をもって流通費用とすることは、社会的な流通費用を過少に見積もることになる。

生産者の支出する費用のうち、いずれをもつて営業費用とすべきかは、マーケティングや流通経済論にとってのみならず、会計学上も重要な研究課題であるが、この面で、定説が得られているとは、必ずしも言い難い。販売費用と生産費用の区別は、一見、簡単に見えるが、ここにもなお解決を要する問題が少なくない。ことにいわゆる管理費用に関しては、これを如何なる基準と手法によって、営業費用と生産費用に分配すべきか、極めて困難な問題である。

管理会計の普及にともなって、個別企業の内部管理目的のためには、一応の配賦が行なわれているものの、例えば、株主に対する有価証券報告書の如く、「外部」に発表される数字は、財務会計に基づくものであるため、社会的流通費用を算定することは、資料的制約を免れることができない。アメリカにおけ

第 1 表 機能別費用群と配賦基準

機能別費用群	配 賦 基 準		
	製品種類別	顧客階層別	販売地区別
<p>1. 販売費—直接費</p> <p>取引先と見込客にたいする販売員と販売管理者による訪問の費用、販売員給与、刺激給、旅費、その他経費</p>	<p>製品別所要時間。</p> <p>—特別の販売訪問報告書その他の特別な研究に基づき算出す—</p>	<p>販売訪問の回数と1訪問あたり平均所要時間との積</p> <p>—特別の販売訪問報告書その他の特別な研究に基づき算出す—</p>	<p>直接賦課</p>
<p>2. 販売費—間接費</p> <p>第一線管理費、第一線営業所費、販売管理費、販売員訓練費、販売管理者経費、市場調査費、新製品開発費、販売統計費、製表作業費、販売経理費</p>	<p>直接販売時間または活動計画別時間記録による比例配分</p>	<p>直接販売時間または活動計画別時間記録による比例配分</p>	<p>各販売員に均等賦課</p>
<p>3. 広告宣伝費</p> <p>テレビ、ラジオ、広告掲示板、新聞雑誌等の媒体費</p> <p>広告制作費、広告部門給与</p>	<p>直接賦課—媒体別使用紙面および使用時間の分析に基づく—</p> <p>その他経費は媒体費による比例配分</p>	<p>各取引先に均等賦課</p> <p>—各取引先の商圏内にいる最終消費者と見込客の数に基づく—</p>	<p>直接賦課</p> <p>—媒体のサーキュレーション記録の分析に基づく—</p>
<p>4. 販売促進費</p> <p>クーポン、パッチ、プレミアム等の対消費者販売促進費。アローワンス、購買時点広告、共同広告等の対業者販売促進費</p>	<p>直接賦課</p> <p>—原始記録の分析に基づく—</p>	<p>直接賦課</p> <p>—原始記録の分析に基づく—</p>	<p>直接賦課</p> <p>—原始記録の分析に基づく—</p>
<p>5. 運 賃</p> <p>鉄道、トラック、はしけなどの経費</p> <p>工場から倉庫、倉庫から顧客への完成品の輸送に必要な手段への支払、輸送部門費</p>	<p>適用運賃とトン数の積</p>	<p>出荷伝票の標準分析</p>	<p>適用運賃とトン数の積</p>
<p>6. 保管費と出荷費</p> <p>倉庫での完成品在庫の保管費</p> <p>借地料(ないし、それに相当する費用) 営業倉庫倉敷料、完成品にかんする火災保険料と税金等</p> <p>商品荷役費、荷集め費、倉庫・工場から顧客へ完成品を出荷するための貨車、トラック、はしけなどの積卸し費、労務費、設備費、場所費、材料費</p>	<p>平均在庫によって占有された倉庫面積</p> <p>出荷単位数</p>	<p>出荷単位数</p>	<p>出荷単位数</p>
<p>7. 注文処理費</p> <p>価格、重量、合計積載量、出荷日、生産計画との調整、工場への連絡などにかんして、顧客から工場にたいしてなされる注文のチェックと処理の費用</p> <p>価格決定部門費用、顧客別送り状の作成費、運賃計算費、売掛および集金費、現金受取の処理費、不良債権の処理費、給与、消耗品費、場所および設備の費用(テレタイプ、フレキシライターなど)</p>	<p>送り状面記載製品種類の数</p>	<p>送り状面記載製品種類の数</p>	<p>送り状面記載製品種類の数</p>

(資料) C. E. セビン著、江尻弘訳「営業活動の生産性分析」(鹿島研究所出版会) pp. 24, 25.

る営業費用の費目構成の例を示せば、第1表の如くである。

わが国で営業費用を決定する際に問題となる費目は、販売促進費、交際費、教育訓練費等であろう。販売促進費と交際費には、各種の費用が雑然と計上され、これらに含ましむべき費用の範囲が、企業間で安定していないし、さらに、交際費と教育訓練費については、営業活動に伴伴する部分と、然らざる部分とに分離配賦することが、少なくとも既存資料では困難である。

次の課題は一般管理費の取扱いである。この中には、生産費用と営業費用に分割配賦することが可能でありながら、慣習的になされていないものと、本来配賦が不可能な結合費用とが混在している。配賦可能な費用について配賦を行なうべきことは当然であるが、結合費用に関しても、何らかの基準によって配賦が行なわれるべきである。これは会計学における理論の確立と、企業における管理会計の普及に基づく資料の集積とを待たざるをえない。その間は、理論的には疑義があっても、財務会計に基づく資料中、一般管理費として把握することが可能な数字を、何らかの基準によって分割配賦する以外にない。

最後に、生産企業の利益も、生産活動に基づく利益と、営業活動に基づく利益とに分割して、営業活動に基づく利益部分は、流通費用の構成要素として算入さるべきである。

4 流通費用研究の方法

資料が存在するか否かは、一応別問題として、流通費用分析の前提となる流通費用の把握に際して、流通業者（卸売業者と小売業者）の費用と利益、ならびに生産者あるいは生産企業の営業費用と、その営業活動に関わる利益部分のすべてが集計されるべきであることを、以上に述べた。

ところで、流通費用研究には、概ね二つの

接近方法が考えられる。その一つは、「個別生産物の価格構成分析」である。特定の生産物を選び、その最終販売価格を把握した上で、その価格を構成する諸要素につき、吟味を加えることになる。構成要素と要素別費用ならびにそれぞれの構成比を明らかにする方法としては、通常、当該生産物の流通経路を追跡する「追跡調査」が一般的である。20th Century Fund (20世紀財団)の著名な研究(その研究成果は“Does Distribution Cost To Much?”と題して公刊されている)や、Jeffryの研究などは、いずれもこの系統に属するものと考えることができる。わが国においても、多くの調査研究事例がある。

この方法の利点は、明らかに、調査技術的な容易性である。その故にこそ、全体として遅れた流通費用研究の分野にありながら、なお、数多くの調査研究事例が存在する。ただし、多くの事例において、流通費用の範囲が明確にされておらず、最終販売価格と生産者価格の開差を、費用要素別に分解する単純なやり方が一般的である。

他方、個別生産物の価格要素(あるいは費用要素)を分解することで、真に流通費用の分析が可能であるかという疑問が存在する。例えば、単位流通費用(個別生産物の1単位に課せられる流通費用の絶対額)や、当該生産物の最終販売価格に対する流通費用の比重は、一定期間におけるその流通量(不正確な用語であることを承知で使えば、いわゆる商品回転率または回転速度)が増大するに従って低下する可能性が、一般に存在する。かくて、個別生産物の静態的な価格要素分析から、一定期間内の流通量を加味した動態的な価格要素分析へと進まざるを得ない。

第2表は、小売段階における収益性判断が、粗利益率による場合と、これに一定期間の販売数量を加味した実現粗利益額(ただし、第2表では営業費用を各商品に配賦控除した実現直接利益額として記載されている)による場合、如何

第2表 16種の食品・雑貨の順位
—直接商品利益額と粗利益率に基づく—

直接商品利益 (ドル)			粗利益率 (%) [※]		
順位	品 目	直接商品利益	順位	品 目	粗利益率
1	ス ー プ	402	1	香 料	35.9
2	コ ー ヒ ー	262	2	特 別 保 健 食	26.2
3	ケ チ ャ ッ プ	155	3	食 用 酢	22.9
4	紙	100	4	ま ぐ ろ	22.4
5	香 料	90	5	ケ チ ャ ッ プ	21.0
6	ま ぐ ろ	58	6	紙	19.5
7	固 型 石 鹼	57	7	デ ザ ー ト	19.5
8	デ ザ ー ト	46	8	果 物 缶 詰	19.5
9	洗 剤	34	9	固 型 石 鹼	19.2
10	即 席 ス ー プ	29	10	即 席 ス ー プ	19.1
11	果 物 缶 詰	24	11	ス ー プ	18.9
12	穀 類	21	12	穀 類	15.3
13	特 別 保 健 食	20	13	コ ー ヒ ー	12.3
14	食 用 酢	7	14	洗 剤	11.9
15	ベ ビ ー フ ッ ズ	-6	15	小 麦 粉	-8.3
16	小 麦 粉	-22	16	ベ ビ ー フ ッ ズ	-10.5

(資料) The Economics of Food Distribution, Mckinsey-General Foods Study, General Foods Corporation, White Plaine, N. Y. 1963.

* 粗利益率は、現金割引を加味してある。

に異なるかを示したものである(第3表および第4表も併せて参照のこと)。

一般に、粗利益率の大きい商品は、「収益性が高い」と評価されているが、第2表の右欄に記載されている粗利益率による商品序列は、左欄に記載された実現直接利益額による商品序列と著しく喰い違っている。

これと同じく、流通費用研究においても、静態的な価格構成要素(例えば流通マージン)の分析のみでは限界があり、一定期間の流通

量を加味することによって、動態的な分析へと進む必要がある。

流通費用研究の方法として、価格構成分析と全く対蹠的な立場にあるものは、個別生産物に拘泥することなく、流通の総過程において消費される経費を全体として把握し、それを流通機能別に分解して、かかる費用を発生せしめる機能的ならびに構造的諸要因を吟味する方法である。

この方法では、流通費用は通常、商業総売

第3表 あるスーパーマーケット・チェーン
での上位, 下位の25種品目
—肉および農産物部門を除いた週間粗利益額による順位づけ—

上位 25 種 品 目			下 位 25 種 品 目		
品 目	粗利益額(%)	粗利益率(%)	品 目	粗利益額(%)	粗利益率(%)
卵	130.44	14.0	蛍光染料	0.29	20.4
クッキー(アイスクリーム入)	121.40	22.2	隠元豆(缶入り)	0.25	25.0
キャンデー(包装品)	104.38	27.7	マニキュア液	0.20	31.2
チーズ(非包装品)	95.68	23.8	ドライクリーナー	0.20	29.0
クッキー, ビスケット	93.02	22.3	ストロー	0.19	21.8
クラッカー	80.46	24.6	木苺(冷凍)	0.18	19.1
牛 乳	76.25	9.0	小 麦 粉	0.18	12.7
トイレット・ペーパー	73.40	21.1	物 干 綱	0.18	48.6
穀 類	72.65	19.0	足の保護薬(救急用)	0.15	34.9
歯 磨	70.22	31.3	ライムジュース(缶入り)	0.12	27.3
動物性マーガリン	64.99	16.7	石鹼(固型)	0.12	8.6
穀つき木の実(塩味なし)	62.37	24.1	牛肉エキス(乾燥)	0.11	22.4
洗剤(包装品)	60.52	12.3	パイナップルミックス(冷凍ジュース)	0.11	23.9
ポテト・チップ	57.53	24.3	オレンジード(冷凍)	0.11	19.3
木の実(自然形状, 缶入り, 塩味)	51.82	22.9	ひも, より糸	0.11	33.3
アイスクリーム	51.24	24.0	手動掃除器	0.10	20.4
シャンプー	48.90	40.0	ねずみとり	0.10	35.7
洗剤(液体)	48.11	17.6	にかわ	0.09	14.8
頭痛薬, 胃薬	47.80	32.6	アイスクリームシャーベットミックス	0.07	15.2
漬 物	46.59	29.6	眼薬(救急用)	0.07	31.8
グラニュー糖	44.60	9.4	動物用ブラシ, 櫛	0.05	29.4
手拭き(紙製)	43.99	21.5	魚 の 餌	0.04	33.3
パイ(果物)	40.88	28.0	桃(冷凍)	0.03	20.0
香 料	40.42	35.0	塩づけキャベツジュース	0.02	40.0
ショートニング(固型)	39.30	16.0	レモンジュース(冷凍)	0.01	14.3

(資料) Progressive Grocer, Colonial Study.
Progressive Grocer Publishing Company, New York.
1963.

上高(卸売総売上高と小売総売上高の合計)から、再販商品の仕入原価を控除して得られる。従って、生産者あるいは生産企業の営業費用が、流通費用から省かれるという問題と同時に、ことに卸売総売上高から再販商品の仕入原価を控除することが、技術的に困難であるという問題が発生する。わが国の卸売機構は、元卸—中間卸—最終卸あるいは1次卸—2次卸—3次卸、全国卸—地方卸といった多段階構造を特徴としている。そのため、卸売総売上高の中には、小売業者や生産購買者(industrial buyer)、制度購買者(institutional buyer)等への販売だけでなく、卸売業者へ

の販売が含まれることになり、卸売総売上高において、1個の生産物が数回にわたって売上計上されているものを、悉く分離抽出することは、技術的に殆ど不可能である。

卸売業者間の取引が例外的なアメリカにおいて、この接近方法が可能でありながら、わが国にあっては、極めて困難な問題を提起する理由は、上述の卸売機構の多段階構造に他ならない。従って、卸売総売上高に卸売業の平均総利益率を乗じて、卸売段階の総利益額を概算せざるを得ない。

ただし、このような困難性をもつ反面、流通過程の総利益額による接近方法は、流通過程の特質を国民経済的視点から掌握することを可能にし、また、計量経済学との連結をも可能にする。

もちろん、価格構成分析と流通総利益分析の中間に位置する研究調査事例もあるが、いずれにせよ、二つの方法がも

つ、それぞれの長短を相補って新しい分析方法を開発せねばならない。

5 価格構成に関する調査事例

イ 鮮 魚

第5表は、するめいか、あじ、さば、かつを等の鮮魚について、その流通過程を追跡し、流通段階別の価格構成と流通費用を明らかにしたものである。

本調査からは、概ね次の諸点を指摘することが可能であろう。

①小売価格を100とした場合の、各項目の構

第4表 あるスーパーマーケット・チェーンにおける上位25種品目と下位の25種品目
—陳列棚1フィート当り粗利益額による順位

上位 25 品 目			下 位 25 品 目		
品 目	粗利益額(%)	粗利益率(%)	品 目	粗利益額(%)	粗利益率(%)
オレンジジュース(冷凍)	36.91	30.1	キャンディ (10セント)	0.20	30.4
牛肉 (未調理・冷凍)	11.83	22.6	石 鱈 (固型)	0.20	8.6
果物パイ (冷凍)	11.35	28.0	物 干 綱	0.20	48.6
七面鳥料理 (冷凍)	11.04	27.3	蛍光染料	0.19	20.4
ブロッコリー (冷凍)	9.99	27.1	動物用櫛, ブラシ	0.18	29.4
セロハンテープ	8.88	33.4	メキシコ加工食品	0.16	30.6
非炭酸系飲料水	8.57	23.2	びんのふた (ゴム製)	0.16	14.6
オープン・クリナー	8.25	50.2	ストロー	0.16	21.8
イタリア食品 (冷凍)	7.80	26.2	コンソメ	0.15	14.6
鶏料理 (冷凍)	7.48	27.6	手動掃除器	0.14	20.4
つるこけ桃 (缶入り)	7.29	21.7	パイナップルジュース ミックス (冷凍)	0.13	23.9
卵	7.20	14.0	小 麦 粉	0.13	12.7
ライター・オイル	7.19	44.2	ひも, より糸	0.12	33.3
うがい薬	6.85	33.0	に か わ	0.08	14.8
塗装面クリーナー	6.66	16.5	魚 の 餌	0.08	33.3
豆 (冷凍)	6.44	27.3	ソースミックス	0.08	29.5
コンビーフ (缶入り)	6.41	20.1	マニキュア液	0.08	31.2
木の実 (塩味なし)	6.23	24.1	アイスクリーム, シヤー ベットミックス	0.07	15.2
ケーキ (冷凍)	6.21	24.6	金 物	0.07	28.5
パイ (冷凍カスタード, クリーム)	6.20	28.8	桃 (冷凍)	0.06	20.0
チキンパイ (冷凍)	6.08	26.0	生理用品	0.06	47.8
フレンチフライポテト (冷凍)	6.07	35.2	ねずみとり	0.05	35.7
かみそり刃	5.94	32.2	塩づけキャベツジュース	0.05	40.0
歯 磨	5.90	31.3	刃 物	0.04	33.4
混合野菜 (冷凍)	5.84	28.5	レモンジュース(冷凍)	0.03	14.3

(注) 粗利益額は陳列棚1フィート当り粗利益額をあらわす。

<資料> Progressive Grocer, Colonial Study, Progressive Grocer Publishing Company, New York, 1963.

成比は、魚種によってバラついており、魚種を越えた一定の法則性は認め難い。

- ②生産者手取額の小売価格に対する比率は、いづれの魚種においても50%を割っているが、「かつを」の生産者手取額が高く、「さば」が低いことは、偶然と考えられ、一般にこのような法則性が存在することは考えられない。
- ③需要と供給により、築地の中央卸売市場で決定された売価を、流通段階別に分解して見たのが、この表であって、価格が異なれば、構成比も変化すると思われる。ここに、単位価格の流通段階別ならびに流通活動別費用構成を求める方式の問題点が存在する。

④小売価格と生産者価格の開差を流通費用とし、この流通費用をマージンと物的流通費用に分けると、それぞれの小売価格に対する比率は次の通りである(卸売業者や小売業者の負担する物的流通費用は、マージンの中に埋没している)。

「するめいか」

○流通業者マージン
……………37.0%

○物的流通費用…11.7%
「あじ」

○流通業者マージン
……………36.3%

○物的流通費用…11.9%
「さば」

○流通業者マージン
……………39.5%

○物的流通費用…22.1%
「かつを」

○流通業者マージン
……………43.2%

○物的流通費用… 7.7%

⑤物的流通費用は「かつを」の7.7%から、「さば」の

22.1%にわたって分布し、最低・最高の差は14.4%であるが、マージンは「かつを」の43.2%から「あじ」の36.3%にわたって分布し、その差は6.9%と相対的に小さい範囲に収まっている。資料の制約から、主張し得ることに限界があるが、流通業者マージンの安定性が注目される。

⑥かくて、流通費用研究においては、流通業者マージンをまず分析すべきであると思われるが、単に、小売価格に対する構成比の高低を以て、価値判断を加えることは危険である。それと同時に、マージンの対小売価格構成比を重視すべきか、マージン額を

第5表 鮮魚の流通段階別価格構成

品名 (銘柄)	産地	単 位	産地										消費地					
			生産者		産地卸売段階		出荷仲買段階						卸売段階		仲買段階		小売段階	
			生産者 手取額	控除 経費	卸売 手数料	卸売 価格	出荷 荷造費	輸送費	その他	計	出荷 仲買 純マ ージン	出荷 仲買 マ ージン	卸売 手数料	卸売 価格	仲買 マ ージン	仲買 人 販 価 格	小 売 マ ージン	小 売 価 格
するめいか (11kg入)	八戸地	円%	411.3	1.9	12.8	426.0	64.0	53.0	—	117.0	91.0	208.0	41.0	675.0	60.0	735.0	265.0	1000.0
			41.1	0.2	1.3	42.6	6.4	5.3	—	11.7	9.1	20.8	4.1	67.5	6.0	73.5	26.5	100.0
あじ (中身11.5kg入)	長崎地	円%	362.1	56.9	13.0	432.0	16.1	79.0	1.0	96.1	35.9	132.0	36.0	600.0	20.0	620.0	188.0	808.0
			44.8	7.0	1.6	53.5	2.0	9.9	0.1	11.9	4.4	16.3	4.5	74.3	2.5	76.7	23.3	100.0
さば (37.5kg)	静岡地	円%	656.7	—	20.3	677.0	110.0	158.0	110.0	378.0	73.0	451.0	72.0	1200.0	100.0	1300.0	410.0	1710.0
			38.4	—	1.2	39.6	6.4	9.2	6.4	22.1	4.3	26.4	4.2	70.2	5.8	76.0	24.0	100.0
かつを (1kg当り)	沼津地	円%	72.7	—	2.3	75.0	4.9	6.4	—	11.3	3.0	14.3	5.7	95.0	5.0	100.0	47.8	147.8
			49.1	—	1.6	50.7	3.3	4.4	—	7.7	2.0	9.7	3.9	64.3	3.4	67.7	32.3	100.0

資料：「臨時生鮮食料品流通事情調査結果」（昭和37年農林省）
 単位：上段は、包装単位当たり（かつをは1kg当り）円
 下段は、小売価格を100とした構成比

重視すべきかは、解答を与えられるべき課題である。

口 野菜

第6表は、だいこん、はくさい、きょうり（以上昭和40年調査）とトマト、きゃべつ、じゃがいも（以上昭和41年調査）の6種について、東京都が追跡調査を行ない、流通段階別の価格構成を明らかにしたものである。鮮魚の場合と同様、若干の定性的コメントを加えれば次の如くである。

- ①小売価格に対する、流通各段階のマージン率や出荷費用の構成比等、各項目の構成比はバラついており、一定の法則性が認め難いのは鮮魚と同じである。
- ②生産者手取額の対小売価格構成比では、「きょうり」と「きゃべつ」がそれぞれ64.8%、61.8%と高く、「じゃがいも」ならびに「とまと」は30%をわずかに上回る程度で著しく低い。これにも需給関係によって、如何に価格が決定されたかが、大きな関わり合いをもっていると考えられるほか、生産者の共同販売に関する組織化の程度や、商品生産の進展度合等も、重要な要因と考えられる。
- ③鮮魚と同様、小売価格と生産者手取額の開差を流通費用とし、この流通費用を流通業者マージン（出荷団体手数料を含む）と物

的流通費用（荷造包装費・運賃・その他）に分解すると、それぞれの対小売価格構成比は次の通りである。

「だいこん」

- 流通業者マージン……………45.1%
- 物的流通費用……………11.0%

「はくさい」

- 流通業者マージン……………32.2%
- 物的流通費用……………29.4%

「きょうり」

- 流通業者マージン……………29.6%
- 物的流通費用…………… 5.6%

「とまと」

- 流通業者マージン……………43.6%
- 物的流通費用……………22.9%

「きゃべつ」

- 流通業者マージン……………26.7%
- 物的流通費用……………11.5%

「じゃがいも」

- 流通業者マージン……………37.3%
- 物的流通費用……………30.3%

④物的流通費用は「きょうり」の5.6%を最低として、「じゃがいも」の30.3%までの範囲に分布している。双方とも、遠隔地よりの輸送（「きょうり」は高知、「じゃがいも」は北海道）であるため、輸送距離より生産物の性格に由来するものと考えられる。

⑤流通業者マージンは「きゃべつ」の26.7%

を最低とし、「はくさい」の45.1%にわたって分布している。鮮魚の場合より不安定である。ただし、「きゃべつ」におけるマージン率が妥当で、「はくさい」のそれが過大であるというが如き結論は、もちろん導きえない。

- ⑥野菜は鮮魚よりも生産物間の生産形態、生産物の形状等における異質性が強く、その事実が一方で物的流通費用の生産物間格差をもたらし、他方で流通業者マージンの差異を発生させる。
- ⑦しかしながら、総体的に卸売市場における価格形成の如何によって、小売価格が変化し、それに対する生産者手取額ならびに物的流通費用の構成比も変化するという性格

をもっているため、生産企業が設定あるいは示唆する小売価格を上限もしくは標準として、実際価格が決定される工業製品とは事情を異にする。ことに、生鮮食品における価格構成の不安定性は、静態的な構成比分析に問題があることを物語る。この面での分析技術の十分な発展は、まだ見られない。

- ⑧第7表にアメリカとフランスの流通段階別価格構成が示されているが、調査対象が如何なる野菜であるかも不明で、むしろ、この種の「国際比較」が意味をなさない事例として挙げた。現実には、かかる「国際比較」が多く行なわれているのである。

第6表 野菜の流通段階別価格構成

年次	品名	産地 消費地	単 位	産 地 段 階			卸 売 段 階		小 売 段 階	
				生産者 手取額	荷造包装 運賃その他	出荷団体 手数料	卸 売 手数料	卸 売 価 格	小売業者 マージン	小 売 価 格
40 年 度	だいこん	千葉	円/kg	6.59	1.65	—	0.76	9.00	6.00	15.00
		東京	%	43.9	11.0	—	5.1	60.0	40.0	100.0
	はくさい	茨城	円/kg	3.49	2.68	0.07	0.58	6.82	2.27	9.09
		東京	%	38.4	29.4	0.8	6.4	75.0	25.0	100.0
	きゅうり	高知	円/kg	226.75	19.35	5.50	23.40	275.00	75.00	350.00
		東京	%	64.8	5.6	1.6	6.6	78.6	21.4	100.0
39 年 度	とまと	千葉	円/kg	19.0	13.0	—	3.0	35.0	21.7	56.7
		築地	%	33.5	22.9	—	5.3	61.7	38.3	100.0
	きゃべつ	群馬	円/kg	45.3	8.4	—	5.0	58.7	14.6	73.3
		東京	%	61.8	11.5	—	6.8	80.1	19.9	100.0
	じゃがいも	北海道	円/kg	11.9	11.1	1.0	2.3	26.3	10.4	36.7
		東京	%	32.4	30.3	2.7	6.3	71.7	28.3	100.0

資料：東京都による追跡調査より

第7表 外国における野菜の流通段階別価格構成

国名	単 位	産 地 段 階			卸 売 段 階		小 売 段 階		
		生産者 手取額	荷造包装 運賃その他	出荷業者 マージン	運賃配達料 (フランス運賃 アメリカ配達料)	卸売業者 マージン	卸 売 価 格	小売業者 マージン	小 売 価 格
フランス	%	45.0	16.0	3.5	1.5	6.0	72.0	28.0	100.0
アメリカ	%	33.07	26.20	—	1.73	8.90	69.90	30.10	100.0

資料：① フランス；青果物業技術センター資料による。 ② アメリカ；食料品流通国家委員会資料による。

ハ プロイラー及び鶏卵

第8表ならびに第10表は、プロイラーと鶏卵の流通段階別価格構成を、鮮魚および野菜と、基本的には同じ手法で調査した結果である。若干のコメントを附すれば、次の如くである。

- ①プロイラーは鮮魚・野菜あるいは牛豚肉と異なり、卸売市場（中央卸売市場ならびに特定市場）を経由する割合が低く、食鳥業者（卸売段階）へ直接販売されるものが、平均で50%に達する（第9表参照）。生鮮食料品に一般的な流通形態より、工業製品の流通形態に近い。この背後には、飼養規模の拡大と契約生産の普及が存在する。
- ②プロイラーの輸送は、牛豚の場合と異なり、

生体輸送でなく、と体輸送が中心である。また、プロイラーへの大資本進出（例えば総合商社やその系列企業）によって、解体作業が装置産業型に移行しつつあるため、一般に流通過程と物的流通費用は合理化される傾向にある。

- ③生産の大規模化とその結果としての流通合理化は、プロイラーよりも鶏卵において顕著である。鶏卵の生産者手取額が小売価格に占める比重は77.5%と、他の生鮮食料品とは全く異質な数字となっている。流通業者マージン、物的流通費用ならびに市場経費を加えた総流通費用は22.5%に過ぎない。
- ④プロイラーと鶏卵は価格の乱高下が少なく、ことに鶏卵価格は安定的である。価格が安

第8表 プロイラーの流通段階別価格構成（推定）

産地	単	産地					消費地				備考
		産地段階					卸売段階		小売段階		
		生産者 手取額	集荷 経費等	出荷 輸送経費	等 処理経費	計	卸売 マージン	卸売 価格	小売 マージン	小売 価格	
茨城県	円	(1羽当り) 258.0	10.0	3.0	16.0	29.0	15.0	302.0	129.0	431.0	副産物を含む
東京	%	59.9	2.3	0.7	3.7	6.7	3.5	70.1	29.9	100	

注： 1. 畜産局推定
 2. 1羽当り、生体重 1,350g と体重 1,200g 正肉 548g
 3. 小売価格 431 円の内訳 正肉 386 円、副産物45円

第9表 主要出荷先別農家数 (%)

		計	農協	養鶏組合	飼料業者	食鳥業者	市場	特定市場	その他
総数		100.0	16.6	4.8	15.8	50.2	1.0	0.9	10.7
年間販売羽数	1～ 999羽	100.0	9.0	3.8	15.6	54.5	—	1.0	16.1
	1,000～ 2,999	100.0	17.0	5.2	14.7	52.2	0.8	1.5	8.5
	3,000～ 4,919	100.0	30.1	2.7	24.2	41.1	0.5	—	1.4
	5,000～ 9 999	100.0	29.7	10.8	9.2	40.4	3.8	—	6.1
	10,000以上	100.0	15.0	0.9	18.0	46.8	5.0	0.7	13.6

資料：農林省「農業調査」(39年)

第10表 鶏卵の価格と流通マージン（事例調査）

単 位	産 地					消 費 地					
	産 地 段 階					卸 売 段 階		仲 買 段 階		小 売 段 階	
	生産者 手取額	出 荷 経 費				卸 売 手数料	卸 売 段 階	仲 買 マージン	仲買人 販 売 価 格	小 売 マージン	小 売 価 格
		集荷 費	経 費	輸 送	と 経 費						
円	194,29	0.28	3.4	6.62	10.30	4.43	209.02	9.41	218.43	32.18	250.61
%	77,5	0.1	1.4	2.6	4.1	1.8	83.4	3.8	87.2	12.8	100

資料：日本養鶏協会「鶏卵流通経費調査」（38年度）

定的な生産物においては、静態的な価格構成分析も意味をもち得ると思われる。

- ⑤プロイラーと鶏卵の流通業者マージンと物的流通費用（と場経費・処理経費を含む）の対小売価格構成比は、それぞれ次の通りである。

「プロイラー」

- 流通業者マージン……………33.4%
- 物的流通費用…………… 6.7%

「鶏卵」

- 流通業者マージン……………18.4%
- 物的流通費用…………… 4.1%

- ⑥総流通費用が生産物の性格、生産構造、流通構造、流通活動の内容等によって決定されることが、一応考えられるので、静態的な価格構成分析には限界があると言える。しかしながら、流通業者マージンを単なる比率としてでなく、動態的に分析研究することは、物的流通費用の研究と並んで必要である。研究的には、商業そのものとマージンの関係が未開拓の領域として残されている。

二 工業品

第11表は、通産省が昭和39年、消費財11品目について実施した流通機構実態調査より、これら11品目の流通段階別価格構成の部分抽出し一覧化したものである。これについて、上記の各生産物と同様、若干のコメントを附

すれば次の如くである。

- ①調査手法がアンケートを中心としており、上記生鮮食料品における如く、追跡調査を行なったものではないため、資料の信憑性に疑問がある。
- ②各製品の小売価格に対する製造原価の構成比は、概ね50%前後であり、小売価格と製造原価の開差を総流通費用とするならば（この場合、生鮮食料品と異なり、小売価格と生産者価格の開差ではない。生産者の営業費用ならびに一般管理費と利潤のうち営業活動に帰し得る部分の合計は、総流通費用に加えられるべきである。その点、小売価格と製造原価の開差を、総流通費用とする時は、総流通費用が過大に見積られていることを理解しなければならない）、それは小売価格に対して50%前後となり、この数字が一般的にアメリカの流通費用として伝えられているものと、大差ないことから、わが国の流通費用が過大であるという主張は根拠がなくなると、本調査の分析は述べている。かかる分析は、製品の物理的・需要的性格だけでなく、生産構造、流通構造、流通活動の内容等との関連を無視しており、充分な理論的根拠がない。
- ③基本的には、流通段階別価格構成分析という手法そのものの限界と考えられる。前記生鮮食料品においては、出荷費用として、物的流通費用を流通業者マージンから分離

第11表 主要消費財の流通段階別価格構成

調査対象品目	価格構成					
	製造段階		卸売段階			小売段階
	製造原価	生産者価格	発売元(販社等)	1次卸(元卸等)	2次卸(地方卸等)	
① ミシン						
直売方式 a	40~54	54~68	100			
直売方式 b	40~54	—	100			
代理店方式 a	50~70	60~80	—	—	—	100
代理店方式 b	37~50	49~69	—	65~71	—	100
② 時計						
ウォッチ a	—	50	57	63~65	—	100
ウォッチ b	—	50	57	59~61	63~65	100
クロック	—	49~54	—	60	—	100
③ 自転車						
大手メーカー A	—	56	—	—	65	100
大手メーカー B	—	65	—	—	71	100
中小メーカー	—	54~56	—	—	65~67	100
④ メリヤス肌着	—	53~63	—	60~69	70~75	100
⑤ 学生服	—	67	—	78	—	100
⑥ ワイシャツ						
4段階経由のもの	47	51	56	62	74	100
3段階経由のもの	50	55	—	63	73	100
2段階経由のもの	53	61	—	—	74	100
1段階経由のもの	52	72	—	—	—	100
⑦ 毛布						
紡績チョップ品	45	51	53	57(中間卸63)	73	100
機器チョップ品	45	53	—	60	70	100
⑧ 既製服						
小売直売	54	68	—	—	—	100
地方卸経由	54	68	—	—	72	100
⑨ セーター	—	55	—	71	—	100
⑩ プラスチック容器	63	75	—	81	87	100
⑪ 袋物						
中級品	44	57	—	—	71	100
高級品	39	53	—	—	69	100

資料：通産省「流通機構実態調査」(昭和39年)

して示してあったが、通常、流通段階別価格構成比から、売上原価比率を減ずることによって、総利益すなわち流通業者マージン率が得られ、これがさらに当該流通企業の営業費用に分解され、この中に、物的流通費用は包含されている。従って、通常行なわれている静的な流通段階別価格構成分析から、より有用な分析へと進むためには、流通業者マージンの検討が必要である。

6 流通マージンに関する調査事例

流通マージンに関する最近の興味ある調査研究は、昨年、英国において実施された「塗料・子供服・家庭用生地・家庭菓の流通マージン」調査 (Cmnd. 3737, Report No. 80, Her Majesty's Stationary Office 1968) と「家具・家庭用電器・靴に関する流通業者の費用ならびにマージン」についての調査 (Cmnd.

3858, Report No. 97, Her Majesty's Stationary Office 1968) であろう。

これらの調査は、政府の命令によって、The National Board for Prices and Incomes が実施し、政府によって議会に提出されたものである。塗料・子供服・家庭用生地・家庭菓の4品目は、いずれも流通業者(卸売業ならびに小売業)の総売上高に占める比重が低いという共通の特徴を有し、家具・家庭用電器・靴の3品目は、関連流通業の総売上高に占める比重が高いという特色をもつ。

マージン (margin) とは、流通企業が再販売目的のために、他より商品を購入し、他へ転売することによって獲得する差額を言う。その差額の再販売価格に対する比率をマージン率と称する。単にマージンと呼ぶ時、マージン率を意味していることが多い。差額の購入価格に対する比率はマークアップ (markup) と称する。なお、マージンを総利益

第12表 人件費方程式 (独立小売店)

業種	回帰式	n	相 関 係 数					R ²
			γ ₁ x ₁	γ ₁ x ₂	γ ₁ x ₃	γ ₁ x ₄	γ ₁ x ₅	
家具	$y_1 = 0.58 + 0.62 \log x_1 - 0.41 \log x_2 + 0.20 \log x_3$ (.01) (.01) (.01)	176	0.58	-0.17	0.54	—	—	0.65
	$y_2 = 9.31 + 0.66x_1 - 0.86x_2 + 0.09x_3$ (.02) (.02) (.003)		0.43	-0.33	0.43	—	—	0.52
家庭用電器	$y_1 = 0.64 + 0.82 \log x_1 + 0.64 \log x_3 - 0.50 \log x_5$ (.01) (.02) (.02)	87	0.77	—	0.52	—	0.36	0.75
	$y_2 = 10.43 + 0.94x_1 - 0.94x_2 + 0.08x_3 - 0.18x_4$ (.03) (.04) (.01) (.02)		0.54	-0.25	0.30	-0.34	—	0.48
靴	$y_1 = 0.74 + 0.76 \log x_1 - 0.78 \log x_2 + 0.19 \log x_3$ (.01) (.02) (.01)	185	0.73	-0.25	0.60	—	—	0.78
	$y_2 = 10.0 + 1.04x_1 - 1.55x_2 + 0.06x_3$ (.02) (.03) (.001)		0.34	-0.11	0.32	—	—	0.59

第13表 人件費方程式 (チェーン小売店)

業種	回帰式	n	相 関 係 数				R ²
			γ ₁ x ₂	γ ₁ x ₃	γ ₁ x ₄	γ ₁ x ₁	
家具	$y_1 = 12.5 - 1.08x_2 + 0.04x_3 + 0.90x_4$ (.02) (.003) (.02)	91	-0.73	0.48	—	0.02	0.78
	$y_2 = 12.5 - 1.08x_2 + 0.04x_3$ (.02) (.003)		(r _{x₁x₂} = 0.53)	-0.73	0.48	—	—
家庭用電器	$y_1 = 15.5 - 1.58x_2 - 0.04x_3 + 1.07x_4$ (.03) (.003) (.03)	36	-0.54	—	0.04	0.07	0.64
	$y_2 = 16.8 - 0.77x_2$ (.03)		(r _{x₁x₂} = 0.65)	-0.54	—	—	—
靴	$y_1 = 17.6 - 3.01x_2 - 0.03x_3 + 2.06x_4$ (.02) (.001) (.02)	125	-0.63	—	-0.23	0.07	0.83
	$y_2 = 17.6 - 3.01x_2 - 0.03x_3$ (.02) (.001)		(r _{x₁x₂} = 0.66)	-0.63	—	-0.23	—

第14表 その他営業費用方程式(独立小売店)

業種	回帰式	n	相 関 係 数					R ²
			$r_{y_2x_7}$	$r_{y_2x_8}$	$r_{y_2x_9}$	$r_{y_2x_{11}}$	$r_{y_2x_{10}}$	
家 具	$y_2 = 6.1 + 7.5x_7 + 1.6x_8 + 0.03x_9$ (.41) (.19) (.01)	44	0.60	0.40	-0.31	$(r_{x_9x_7} = r_{x_9x_8} = -0.50 -0.51)$	0.42	
	$y_2 = 1.6 + 0.14\log x_7 - 0.12\log x_8 - 0.19\log x_9 - 0.12\log x_{11}$ (.01) (.01) (.02) (.02)		0.21	($r_{y_2x_8}$) -0.21	-0.30	-0.14	—	0.24
家庭用電器	$y_2 = 11.1 + 3.2x_7 + 2.6x_8 - 0.09x_9$ (.38) (.25) (.01)	45	0.28	0.38	-0.36	— —	0.27	
	$y_2 = 1.19 - 0.17\log x_7 + 0.21\log x_8 - 0.13\log x_9 - 0.43\log x_{10}$ (.02) (.02) (.02) (.05)		-0.17	0.28	-0.27	—	-0.14	0.19
靴	$y_2 = 6.5 + 3.8x_7 + 1.3x_8 - 0.15x_{11}$ (.25) (.09) (.01)	54	0.40	0.36	—	-0.34 —	0.43	
	$y_2 = 1.0 - 0.17\log x_7 + 0.18\log x_8 - 0.23\log x_{10} - 0.23\log x_{11}$ (.02) (.02) (.03) (.02)		-0.48	0.30	—	-0.26 -0.29	—	0.37

第15表 その他営業費用方程式(チェーン小売店)

業種	回帰式	n	相 関 係 数				R ²
			$r_{y_2x_7}$	$r_{y_2x_8}$	$r_{y_2x_9}$	$r_{y_2x_{10}}$	
家 具	$y_2 = 11.6 + 3.3x_7 - 0.05x_9$ (0.43) (.005)	26	0.21	—	-0.31	—	0.19
	$y_2 = 1.3 + 0.12\log x_7 + 0.16\log x_8 - 0.18\log x_9$ (.02) (.03) (.06)		0.19	0.34	-0.38	$(r_{x_9x_8} = 0.70)$	0.21
家庭用電器	$y_2 = 6.6 + 2.2x_7 + 0.44x_8 - 0.06x_9$ (.09) (.03) (.002)	13	0.55	0.26	—	-0.66	0.62
	$y_2 = 1.6 + 0.12\log x_8 - 0.50\log x_9$ (.01) (.02)		—	0.26	—	-0.62	0.46
靴	$y_2 = 4.4 + 14.8x_7$ (.45)	23	0.66	—	—	—	0.44
	$y_2 = 2.4 - 0.15\log x_7 + 0.96\log x_8$ (.03) (.04)		-0.14	—	—	0.21	0.08

第16表 利益方程式(独立小売店)

業種	回帰式	n	相 関 係 数					R ²
			$r_{y_3x_{12}}$	$r_{y_3x_{11}}$	$r_{y_3y_2}$	$r_{y_3x_7}$	$r_{y_3x_{10}}$	
家 具	$y_3 = 13.7 + 0.14x_{12} - 1.00y_2$ (.03) (.04)	44	0.25	—	-0.57	—	—	0.47
	$y_3 = 1.7 + 0.43\log x_{11} - 1.09\log y_2$ (.03) (.05)		—	0.41	-0.59	—	—	0.46
家庭用電器	$y_3 = 9.3 + 0.34x_{12} - 0.60y_2 - 3.3x_7$ (.02) (.03) (.41)	45	0.24	—	-0.35	-0.20	—	0.26
	$y_3 = 0.9 + 0.34\log x_{12} + 0.13\log x_{11} - 0.49\log y_2 + 0.08\log y_7$ (.04) (.02) (.04) (.03)		0.20	0.19	-0.35	0.11	—	0.20
靴	$y_3 = 6.7 + 0.58x_{12} + 0.10x_{11} - 0.80y_2 + 1.67x_{10}$ (.05) (.03) (.06) (.37)	54	0.39	—	-0.42	0.49	0.31	0.41
	$y_3 = 0.02 + 0.50\log x_{12} + 0.45\log x_{11} + 0.42\log x_{10} + 0.18\log x_7$ (.08) (.03) (.06) (.03)		0.42	0.58	—	0.23	0.30	0.42

第17表 グロス・マージン率方程式 (独立小売店)

業種	回帰式	n	R ²
家具	$m = 3.0 + 0.02 \log x_5 + 0.07 \log x_{11} + 0.02 \log x_{12} - 0.07 \log x_8$ (.007) (.01) (.006) (.008)	44	0.19
	$m = 22.3 + 0.33 x_{13} + 0.44 x_{11} + 0.03 x_{12}$ (.05) (.06) (.003)		0.14
家庭用電器	$m = 2.6 - 0.08 \log x_{13} + 0.06 \log x_{11} + 0.21 \log x_{12} - 0.14 \log x_{14}$ (.006) (.01) (.01) (.01)	45	0.54
	$m = 28.5 - 0.19 x_{13} + 0.03 x_{12}$ (.006) (.002)		0.53
靴	$m = 2.1 + 0.01 \log x_5 + 0.06 \log x_{11} + 0.22 \log x_{12}$ (.004) (.009) (.02)	54	0.29
	$m = 21.0 + 0.01 x_{13} + 0.05 x_{12}$ (.005) (.003)		0.20

第18表 グロス・マージン率方程式 (チェーン小売店)

業種	回帰式	n	R ²
家具	$m = 0.31 - 0.07 \log x_{13} + 0.44 \log x_{12}$ (.01) (.02)	31	0.80
	$m = 22.0 - 0.23 x_{13} + 1.13 x_{11} + 0.76 x_{14}$ (.05) (.21) (.27)		0.27
家庭用電器	$m = 2.0 + 0.06 \log x_{13} + 0.27 \log x_{12} - 0.34 \log x_{14}$ (.01) (.05) (.06)	9	0.63
	$m = 22.1 + 0.007 x_{12} + 0.18 x_{13} - 1.2 x_{14}$ (.001) (.03) (.43)		0.59
靴	$m = 2.7 + 0.10 \log x_5$ (.007)	31	0.87
	$m = -6.1 + 0.00002 x_5 + 6.5 x_{11} - 1.89 x_{14}$ (.000005) (.45) (.14)		0.91

(gross profit) と呼ぶこともあり、逆に、マージンより各種営業費用を支弁した余剰すなわち利益を純マージン (net margin) と呼ぶこともある。

これら二つの調査の前者では、小売価格に対するマージンの静態的な比率分析の域にとどまっているが、後者では、マージン率の決定要因に対する検討と、マージン率決定のモデル分析が試みられている。

このモデル分析において使用されている高数は次の通りである。

- Y₁ = 売上高に対する人件費率
- Y₂ = 売上高に対する其他営業費用の比率
- Y₃ = 売上高に対する利益、店主および役員給与の比率
- X₁ = 1人当り人件費 (単位 £100)
- X₂ = 1人当り売上高 (単位 £1,000)

- X₃ = 従業員数
- X₄ = 売上高に対する店主・役員報酬の比率
- X₅ = 1企業当り売上高 (単位 £1,000)
- X₆ = 全従業員に対する女子従業員の比率
- X₇ = 家賃
- X₈ = 1平方フィート当り家賃
- X₉ = 営業費用に対するサービス・コスト (輸送費、広告宣伝費等) の比率
- X₁₀ = 経営形態 1…株式会社 0…その他
- X₁₁ = 平方フィート当りマージン
- X₁₂ = 1人当りマージン
- e = 誤差項
- X₁₃ = 総売上高に対する調査対象品目の売上比率
- X₁₄ = 在庫回転数
- X₁₅ = 総売上高に対する所有権留保付信用販売の金利収入

n = サンプル数

マージンの決定要因としての人件費に関する回帰方程式と、その相関係数ならびに R^2 は、第12表（独立小売店）と第13表（チェーン小売店）に示されている。 R^2 の値から、この分析方式が有意であることがわかる。三つの業種のいずれにおいても、対数による回帰式の方が R^2 の値が高く説明力がある。人件費と従業員数が独立小売店において、重要な決定要因となっている。女子従業員の比率は統計的に意味がない。

その他営業費用の回帰方程式、相関係数、 R^2 は第14表（独立小売店）と第15表（チェーン小売店）に示してある。独立小売店にとっては、いずれの業種も、家賃 (X_7) と1平方フィート当り家賃 (X_8) が重要である。家具

に家庭用電器では、サービス費用 (X_9) も関連度が高い。

第17表（独立小売店）と第18表（チェーン小売店）のグロス・マージン方程式は極めて示唆的である。例えば、家庭用電器の独立小売店においては、総売上高に占める調査対象品目の売上高比率 (X_3) と在庫回転 (X_{14}) が高ければ、ともにグロス・マージンを低くする働きをする。これは高回転商品のマージン率が低いという一般的傾向を裏書きしている。

以上の他、多くの分析が、この計量的接近から可能であるが、紙数の制限もあるので、次稿で、さらに詳細な分析と、筆者の仮説に基づいて（財）流通経済研究所が行なった、わが国での分析例との対比を行なうことにしたい。