

小売構造の変化に関する一考察

小野 裕 二

1. はじめに
2. 流通機能の移転と流通構造の変化についての基本的な関係
3. 小売店舗密度の構造の編成の論理
 - 3-1. 小売店舗密度の構造に関わる研究の系譜
 - 3-2. 小売店舗密度の構造分析の理論的枠組
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
 - 4-1. モデルの意義
 - 4-2. モデルの拡張の方向性
5. おわりに

1. はじめに

わが国の流通構造は、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。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、流通構造に関わる諸問題を論じてきた。こうした現状を踏まえれば、なぜある特定の流通構造が存在するのか、そしてそれはどのように変化するのかといった問題にまで立ち返って流通構造の編成の論理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化がもたらされるということである。本論文は、こうした考え方を基礎に、既存研究を相互に結び付けつつ、より理論的な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の編成の論理を、空間的競争を扱った経済学モデルを中心に上げながら、探究していくことを目的としている。

具体的には、まず流通機能の移転と流通構造の変化の関係について整理した上で、小売店舗密度の構造分析に関わる諸研究を概観し、その中から空間的競争を扱った経済学モデルを取り上げ、小売店舗密度の構造の変化が、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、いかに生じるかを議論し、さらにマーケティング視点を導入した形で本モデルを拡張していく方向性が示唆される。

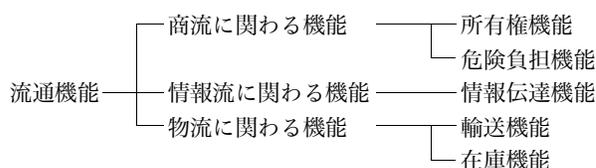
以上のように、本論文では、流通機能の移転問題を経済分析することによって流通構造の変化の問題が理論的に説明できることを示し、そのことを小売構造の変化の場で具体的にモデルを検討する形で論じることになる。

2. 流通機能の移転と流通構造の変化についての基本的な関係

まず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 (1980a) 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。それにもかかわらず、未だに統一的な見解が提示されるには至っていないが¹⁾、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²⁾。こうした経緯を踏まえ、ここでは本論文で採用される機能分類を提示した上で、流通機能に関する概念上の諸特質を整理することとする。

まず流通機能の識別・分類については、図表 1 に示されている田村 (1980a) のものが採用される。田村 (1980a) は以下のように、流通機能を商流、情報流、物流といった流通フローと関係づけながら体系的に分類しているのである。

図表 1. 流通機能の分類³⁾



出所：田村(1980a), pp. 47-49 を参照して作成。

流通機能の概念上の特質は、次のように整理される⁴⁾。

- (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

1) 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ところである。

2) 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.

3) 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。

4) これらの特質は、荒川 (1954)、鈴木保良 (1970)、田村 (1980a) を参考に整理されたものである。

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⁵⁾。

この中で注目すべきは、第3の特徴で、ここから流通機能の移転と流通構造の変化についての基本的な関係が見出されるのである。すなわち、まず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化がもたらされるということである。

次章では、小売店舗密度の構造分析に関わる諸研究を概観し、その中から空間的競争を扱った経済学モデルを取り上げ、小売店舗密度の構造の変化が、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、いかに生じるかを議論していく。

3. 小売店舗密度の構造の編成の論理

3-1. 小売店舗密度の構造に関わる研究の系譜

小売店舗密度⁶⁾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、店舗当た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、奢侈品を中心に扱う業種では、所得水準の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人当たり所得、千人当たり乗用車所有台数、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⁷⁾。

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

5) 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.

6) 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。

7) 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。

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)、丸山 (1992)、成生 (1994) 等の研究が存在している。

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の編成の論理を探究していく。

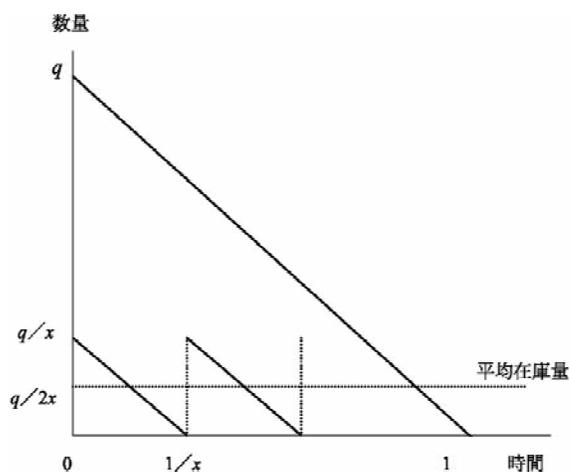
3-2. 小売店舗密度の構造分析の理論的枠組

[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⁸⁾。この Baumol モデルを適用すれば、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⁹⁾。

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

図表 2 . Baumol モデル¹⁰⁾



出所：成生 (1994), p. 236.

8) 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 (本論文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 は入手する毎にかかる費用 (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。本論文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買頻度 (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、本論文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。

9) 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。

10) 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。

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 $q/2$ 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。

$$C_h = tLx + cq/2x \quad (1)^{11)}$$

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。

$$C_h = (2cqtL)^{1/2} \quad (3)^{12)}$$

[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_1N 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 $c_2Q/2N$ 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。

$$C_d = c_1N + c_2Q/2N \quad (4)$$

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

$$N^* = (c_2Q/2c_1)^{1/2} \quad (5)$$

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。

$$C_d = (2c_1c_2Q)^{1/2} \quad (6)^{13)}$$

[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 δ 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¹⁴⁾。

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

11) ここで t 及び c の値は一定であると仮定される。

12) (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。

13) (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。

14) 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。

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。

$$pq + (2c_1qL)^{1/2} = pq + 2c_1q(1/n-L)^{1/2} \quad (7)$$

このとき、第 i 小売業者の利潤 π_i^d は、

$$\pi_i^d = (p_i - p^m)Q_i - (2c_1c_2Q_i)^{1/2} = (p_i - p^m)2\delta qL - (4c_1c_2\delta qL)^{1/2} \quad (8)$$

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、

$$\partial \pi_i^d / \partial p_i = 2\delta qL + 2(p_i - p^m)\delta q(\partial L / \partial p_i) - (c_1c_2\delta q/L)^{1/2}(\partial L / \partial p_i) = 0 \quad (9)$$

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、

$$p_i = p^m + (ct/qn)^{1/2} + (c_1c_2n/2\delta q)^{1/2} \quad (12)$$

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、

$$\pi_i^d = (\delta q/n)^{1/2} \{(ct\delta/n)^{1/2} - (c_1c_2/2)^{1/2}\} \quad (8)'$$

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。

$$n/\delta = (2ct/c_1c_2\delta)^{1/2} \quad (13)$$

[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¹⁵⁾。

15) C_H は、(3) 式を積分して $C_H = 2n\delta \int_0^{1/2n} (2c_1qL)^{1/2} dL = (2/3)\delta(ctq/n)^{1/2}$ となる。 C_D は、(6) 式を n 倍して $C_D = n(2c_1c_2Q)^{1/2} = (2c_1c_2\delta qn)^{1/2}$ となる。

$$C = C_H + C_D = (2/3)\delta(ctq/n)^{1/2} + (2c_1c_2\delta qn)^{1/2} \quad (14)$$

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。

$$n/\delta = (2ct/9c_1c_2\delta)^{1/2} \quad (15)$$

[5] まとめ

(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、図表 8 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。

以上が、Baumol (1952) の定式化を基礎に構築された均衡モデルと最適化モデルの概要であるが、次章において、本モデルの意義と今後の発展性について議論していく。

図表 3. 消費者及び小売業者の単位当り費用と店舗密度の関係

店舗密度 n/δ	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
	+	+	-	-

出所：成生(1994), p. 239 から抜粋して表記。

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

4-1. モデルの意義

上述の Baumol の定式化に基づく均衡モデルと最適化モデルによれば、図表 8 に示されているように、小売店舗密度は、消費者の単位当り費用の増加関数で、小売業者の単位当り費用の減少関数となる。すなわち、消費者の単位当り移動費用や単位当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、小売業者の単位当り仕入費用や単位当り在庫費用が高く（小売業者の流通機能遂行能力が低く）なるという形で、消費者及び小売業者の単位当り費用が外生的に変化することにより、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化が生じるということである。

このように本モデルは、消費者と小売業者の流通機能の遂行能力の相違により流通機能の分担関係が変化することで小売店舗密度の構造の変化が生じることを理論的に定式化したものである。したがって、本モデルは、第 2 章で指摘したような、機能的アプローチによる流通研究の今後の研究の方向性すなわち、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という研究課題に合致した内容になっているのである。その意味で、本モデルはマーケティング分野において従来から進められてきた流通研究の成果を精緻化させ、理論的に発展させたものであると評価

しうる¹⁶⁾。しかしながら、幾つかの問題点も指摘しうるので、次節ではこの点について議論していく。

4-2. 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化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化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たり費用の外生的な変化に基づく小売店舗密度の構造変化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化を把握する際に、特に問題となる。すなわち、消費者及び小売業者の単位当た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)、が含まれる¹⁷⁾。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。

16) また本モデルでは、独占的競争という状況下における均衡状態での店舗密度が、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最適化の状況下と比べて過剰になることも、説明されていることから、本モデルから、流通構造の変化を考える上で、市場における競争状況を考慮することが重要であることも示唆される。

17) 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。

[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る多くの研究者によって議論がなされてきたが¹⁸⁾、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¹⁹⁾。

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。

18) 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。

19) 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、買い換え率、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。

また、帰結としての小売店舗密度の構造変化の問題に関連して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、端緒的ではあるが指摘されている²⁰⁾。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化が生じるという、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. おわりに

本論文は、流通構造に関する既存研究を相互に結び付けつつ、より理論的な説明を成立させようとする立場から、流通構造の側面としての小売店舗密度の構造の編成の論理を探究することを目的として、まず流通機能の移転と流通構造の変化の関係について整序し、小売店舗密度の構造分析に関わる諸研究を概観し、その中から空間的競争を扱った経済学モデルを取り上げ、小売店舗密度の構造の変化が、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、いかに生じるかを議論し、さらにマーケティング視点を導入した形で本モデルを拡張していく方向性を示唆するものであった。

本論文で取り上げられた経済学モデルにより、消費者と小売業者の流通機能の遂行能力の相違により流通機能の分担関係が変化することで小売店舗密度の構造の変化が生じることが確認され、流通機能の移転問題を経済分析することによって流通構造の変化の問題が理論的に説明できることが示された。しかしながら同時に、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化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。

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.

20) 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。

- 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ンネル行動論』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.
- 梶原正勝 (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.
- 小野裕二 (2000)「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」『三田商学研究』第42巻, 第6号, pp. 197-226.
- 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 (1980a) 「商業部門の形成と変化」鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』有斐閣新書, pp. 43-82.
- 田村正紀 (1980b) 「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.