

2023年3月11日発行

# 現代流通を取引編成原理から考える意義について

久保康彦

相模女子大学紀要 VOL.86 (2022年度)

# 現代流通を取引編成原理から考える意義について

久 保 康 彦

## Examination of the significance of system of transaction coordination in recent distribution system.

Yasuhiko KUBO

The environment surrounding recent distribution system is changing dramatically. The production system is undergoing changes such as mass production system review, high-mix low-volume production, and globalization of production, and the consumption environment is undergoing major changes such as diversification of consumption, urbanization, declining birthrate and aging population, and an increase in dual-income generations. Not only the production system and the consumption environment, but also the distribution technologies such as POS systems, smartphones, electronic payment systems, and RFID, which support recent distribution, are undergoing major changes. In addition, changes in legal systems such as consumer protection, antitrust laws, and regulations on large scale retail stores cannot be overlooked.

If we turn our attention to rural areas, we are faced with a growing number of problems, such as the collapse of communities represented by marginal settlements and the problem of shopping refugees due to the decline of local retailers. I think it is necessary to reconsider the situation in an integrated framework that can overlook the entirety of diverse distribution. One of the integrated understandings is transaction coordination.

In this paper, by reviewing the argument that customer value is the decisive factor in determining the rise and fall of trading activities in distribution systems, we will attempt to clarify the details of “transactions” and “markets” based on the principle of “distribution” and “marketing”. It is to clarify and clarify the theoretical problem.

---

**Key Words** : transaction coordination. distribution systems. customer value. markets. Regulations. Tradition.

## はじめに

現代流通を取り巻く環境は大きく変化している。生産体制の見直し、多品種少量生産、生産のグローバル化など生産システムは変化している。加えて消費環境においても消費の多様化、都市化、少子高齢化、共働き世代の増加など大きく変化している。さらに生産体制や消費環境だけでなく、現代流通を支えるインフラとしてPOSシステムやスマートフォン、電子決済システム、RFIDなどの流通技術も大きく変化している。消費者保護や独占禁止法、大型店規制など法的制度の変化も見逃すことができない。

このような環境変化の中で、現代流通はイノベーションや模倣、さらには融合を重ねながらその進化を遂げている。この大きな流れの中で「地方」や「地域」も無関係ではいられない。地方に目を向ければ限界集落などに代表されるコミュニティの崩壊や地域小売業の衰退による買物難民問題など課題が積算している。複雑で多様な問題は、一見無関係に見えるものが複雑に絡み合って問題解決を難しくしている場合が多い。その解決策を考えるには、多様な流通の全体を見渡せるような統合的な枠組みで再度、現代流通を捉え直す必要があると考える。その統合的な理解の嚆矢が「取引編成」であると言える。

そこで本稿では、流通の取引活動の盛衰を決める要因を「顧客価値」に置く議論を概観することで、取引編成原理である「流通」と「マーケティング」から、「取引」と「市場」の内実を明らかにして、その理論的問題点を整理する。

### I 商業者の付加価値(顧客価値とは)について

「商業」と「マーケティング」は取引活動の基本的な二大編成原理であり、現代流通はこの共存から成立している。<sup>1</sup>そこでの理解は、「マーケティング」は自社製品をブランド化して、それを最終消費者まで自社の戦略意図が徹頭徹尾貫徹することを目指すものである。それに対して「商業」は多くの生産者の商品を社会的に品揃えすることで取引を促進することである。現代流通では、この二つの基本取引様式が併存していると理解して差し支えない。

ではまずはこの取引様式を概観することからはじめよう。「商業」であるが、取引の対象や相手、活動編成の形質には違いがある。<sup>2</sup>それは取引主体である商業が卸売商業と小売商業に分かれるからに他ならない。よって、その実例を挙げるまでもなく、

その取引対象、取引相手、活動編成が多様になることは理解することができる。取引相手の違いがあるにせよ取引対象となる製品を複数のメーカーから品揃えするということが、この品揃えは社会的な性格を有するということが、「商業」の編成原理の本質的な特徴である。一方、「マーケティング」についても同じである。その取引対象や取引相手、活動編成は多様であるといえるが、商業の取引相手が複数のメーカーであるのに対して、マーケティングは特定企業の製品のみを取引対象として、他企業の製品ブランドとは差別化されたものとして取り扱われる。つまり、マーケティングは私的流通であるのに対して、商業は複数のメーカーと取引し、品揃えをする(売買を集中する)ということによって社会的意味を有する流通であるといえる。現代流通の潮流はマーケティングと商業を基本的な編成様式としながらも、それらの交雑・融合型も含めてきわめて多様なかたちでモード進化を遂げているといえる。<sup>3</sup>

では、その多様な取引モードの盛衰を決定している要因はなんであるのか、田村はその主要因を顧客価値に求めている。優れた顧客価値の提供が可能であるということは、それを提供できる流通モードを採用する企業は売上の伸ばすことにつながるからである。つまり、田村にとって流通モードが企業の強力な競争優位基盤である。<sup>4</sup>ここでいうところの流通モードとは、現代流通の多様性を取引の3つの側面に求めることにある。それは、取引対象：どのような製品を取引対象にするか、取引相手：だれが取引相手か、活動編成：どのように取引流通と実物流通を活動編成するかである。この3つの側面は相互に関連し影響し合いながら流通現象として我々の眼前に現れる。この3つの側面の複合体を「流通モード」と呼んでいる。<sup>5</sup>

田村は流通におけるマクロ変動を捉える概念として、「流通モード」を提示しているわけだが、その前段として、現代流通の多様性をどのように捉えるのかという点から議論をスタートさせている。そこでの多様性とは具体的に取引対象や取引相手、そして、実物流通と取引流通の多様性である。しかもその本質を取引流通に求めるため、「取引対象」、「取引相手」、「取引編成」の3つの側面に焦点を当て、その複合体を「流通モード」と定義し、その特徴と進化のプロセスを現代流通の流れの中で捉えている。

その多様な流通モードの盛衰を決めているのは何か。その基本要因は流通モードを形成する顧客価値である。<sup>6</sup>各流通モードがどのような顧客価値を提

供しているのか、顧客価値提案はモードの盛衰とそれによって生み出される多様性を分析するさいの基本視角のひとつである。<sup>7</sup>

田村は製品の顧客価値とは、購買しても良いと考える際に消費者が感じるその取引のメリットであると定義している。<sup>8</sup> 消費者にとって製品の顧客価値は、その小売価格を考慮に入れた製品効用であるとして、その製品効用は3つの要素からなる合成物であるとする。<sup>9</sup> その効用は第一に形態効用であり、製品それ自体の有用性である。まさに製品についての消費者の知覚品質であり客観品質と主観品質の双方を含むものである。製品のロッドサイズなどもこの形態効用を含める。第二に場所効用である。アクセスの容易さやショッピング経験の楽しさなどを提供できるという効用である。第三に時間効用である。これは欲しいと思った時にすぐに手に入れることが可能かという消費者の評価である。田村は具体的には、競争品との相対価格について調整した価格とは、その製品の品質についての市場（顧客）の知覚であるとしている。<sup>10</sup> まとめると顧客価値には、「品質」と「価格」が重要な要因だという認識を読み取ることができる。

それに対して矢作は顧客価値について以下のように述べている。再販売業者である小売業者が取り扱う価値は「商品」と「店舗」の二つに大きく分けられる。<sup>11</sup> これは商業者でも小売業者に限定しての顧客価値であるという点は、田村の議論との相違点として注意する必要がある。矢作は顧客のニーズという観点から「商品＝消費」と「店舗＝購買」という二つの価値の同時創出にそれを求めている。つまり、消費者は商業活動における「アウトカム」(購買対象である商品を購入して消費した結果)と購買行動としての「プロセス」が等価であり、二重性があるということである。流通系列化もチェーンストア経営も、ともに「店舗＝購買」と「商品＝消費」という二重の顧客価値をコントロールするための手立てだったとしている。<sup>12</sup>

矢作によれば、このような価値創出をめぐる競争が商業の歴史的な分水嶺となったのである。価値創出をめぐる競争は顧客価値をめぐる競争であるということはいままでもない。田村と矢作を比してみれば、矢作は再販売業者である商業者による活動もメーカーのマーケティングにおける流通系列化もどちらも顧客価値を生み出すための手段だと位置づけ、顧客価値にとっては「アウトカム」と「プロセス」であり、取引の主体が誰なのかについては問うていな

い。つまり、取引における「対象」＝商品と「提供空間」＝店舗で捉えているところに特徴があるといえる。

田村によれば、現代流通は多様であり、それは実物流通と取引流通の多様性にあるとする。しかもその多様性を決定するのが流通の編成様式としての「流通モード」である。その取引編成である「取引対象」、「取引相手」、「取引編成」の3つの側面に焦点を当て、その複合体としての「流通モード」が実物流通（トランスアクションであり、実質的には製品効用としての知覚品質、場所効用としてのアクセス、時間効用としての引渡時間）と取引流通（小売価格としての流通費用と流通マージン）に影響を与えて、顧客価値を形成することになる。「製品効用」と「小売価格」が顧客価値の直接要因といえる。それに対して矢作は「商品」という点においては田村と同じであるが、他方を「店舗」に求める点にその特徴がある。また、田村はその取引編成様式である「取引対象」：何を取引するのか、「取引相手」：誰と取引するのか、「取引編成」：どのように取引するのかにその編成様式を求めているが、矢作はそれに「取引方法」：何を使得（用いて）を追加していると捉えることができる。

## II 市場を財の移動の観点から捉える

「市場」は財（物財 tangible goods およびサービス財 intangible goods）の流通をルールづけて人びとの経済活動を調整する一つの経済制度である。<sup>13</sup> このような定義に違和感を持つ人も多いかも。それは、市場とは、価格によって需要調整が行われ、最適資源配分が効率的に行われるシステムであるという考え方に起因しているかもしれない。決してこのような考え方に異論を唱えたいわけではない。この定義は新古典派経済学が想定する市場観であり、本稿で考える市場観とは若干違う。新古典派的市場観は抽象的な意味において価格をそのシグナルとして財と貨幣を交換する「場」であり「システム」として捉えているのである。そのような価格による調整としての市場システム観に異論があるというわけではなく、その調整形態としてのシステム内での財の社会的移動という側面に焦点を当てることで、新たな視点が生まれてくることに期待するからである。

では、なぜこのような市場観の相違を生み出すのか、それは需要と供給を合致させる市場には、効率

性や制御などの技術的側面だけではなく、多義的な合理性をシステムとして内包しているからである。経済学における抽象的市場概念においては、市場は価格をセンサーとして、需要と供給をマッチングし、交換を促進するシステムとして理解される側面が強調されるが、見方を変えれば、財の取引制度としての「市場」(市場の連鎖が「流通」)としての側面も存在する。しかし、市場は交換のシステムというよりは、価格形成のメカニズムとして捉えられていることが多く、それは、見方が偏っているという問題だけではなく、市場がもたらす多義的な合理性が見落とされている点からも問題である。まずは市場の性質を詳しくみていきたい。

「市場」に関する一般的なイメージは「神のみえざる手」がはたらく自立的・自発的秩序によって成立するシステムというものである。そこでは、個別具体的に行われる取引の内実や商人の活動、相対取引の困難性などは全て捨象されて、抽象的な調整システムとして理解される。それが、まさに概念としての「市場」の広がりや意味世界を豊かにしているということでもある。しかし、経済を観察すると、生産と消費を結びつけているのは取引であり、取引の連鎖としての流通である。よって、多くの経済学はその取引に焦点を当ててその研究を進展させてきた。商品流通経済において「市場」が財の社会的移動という点に関してもっとも一般的な存在であることは明白である。もっとも、市場とは生産と消費を結び付けて経済を調整する仕組みあるいはメカニズムということに変わりはない。それは、多様な生産と消費を結び付け、需要と供給をマッチングする経済的な仕組みであることと同意である。

ただし、需要と供給をマッチングする調整の仕組みは市場だけではない。例えば、「伝統」など過去から継承された生産と分配の方式によって行われ、歴史的に積み重ねられてきた「慣習」や「法律」あるいは「信仰」などもある。さらに、「指令」ないしは「命令」とは、時の権力者によって行われるものであり、社会主義経済体制や計画経済体制によって実行される。また、企業内取引(内部取引)も組織内の資源配分を一方的な権限によって配分するという意味においては命令と考えることが可能である。このような点からも市場の多義性が読み取れるのである。

また、市場を財の社会的移動の観点からみると、その需給のマッチングの重要性が明らかとなる。歴史的にみれば、需要と供給それを結び付ける機能

の仕組みがパターン化され、社会的に定着することで、「市場」、「伝統」、「命令」は制度として存続してきたと考えられる。このような生産、流通、消費の一連の流れ全体の経済的システムが流通制度と考えることができる。現在最も支配的な流通制度はもちろん「市場」である。慣習などの「伝統」や国家による「命令」や企業間における「命令」も存在する。さらには、これに加えて「伝統」とは異なる「贈与」「コミュニティ」「ネットワーク」などの非市場的制度が注目されている。この非市場的制度が注目されてはいるが、現代社会においてそのメインが「市場」であることに変わりはない。このように現在の流通システムの現状をその市場のみで捉えることが困難になっていることに異論はないであろう。

### Ⅲ 取引と社会的価値観

「市場社会」とは言い換えると「取引社会」である。取引様式は時代とともに、地域によってその形態が異なる。<sup>14</sup> 取引様式の発展は市場の実態とその様相を大きく変化させた。取引様式とは「取引」のパターンであり、取引を紐解くには、慣習や伝統・法律など取引と密接にかかわるものに関心をよせるのは当然のことである。<sup>15</sup>

取引は交換に規則を生み出し、秩序をもたらし、取引様式は市場を発展させ、衰退もさせる。取引が市場慣行に影響を与えるということは、「市場」自体は制度から完全に独立した存在ではないことを意味する。前述したように、個別具体的に行われる取引の内実や詳細、商人の行動などは経済学においては捨象されて議論されることが多いが、市場の生成や発展に関する商人的経済活動の視点は決して無視することはできない。つまり、市場や流通を検討するときにこのような商人の機能、そして取引様式を無視することはできない。

他方、「取引コスト論」に代表されるような新制度学派においては、取引におけるコスト面にのみ注目することで、その効率性や合理性基準によって取引分析が行われてきた。そこでは取引の効率性や合理的基準に焦点を当てるがために、慣習や伝統、法律などの「制度」を十分に理論のための組上に乗せることができなかった。同じように高度な抽象性を理論の基底においてきた新古典派経済学は、その抽象度の高さ自然科学的実証主義性を追い求めるばかりに経済における人間活動のダイナミズムを取りこぼしてきた。前述したが、それは伝統や文化と経済

学を切り離してきたことと関係する。経済の中心命題と言える「市場」と制度、そしてプロセスや実態を明確にしないままに、合理性や効率性という基準によって一般化してきたによる帰結であるといえる。よって、市場を明らかにするためには、その取引が「誰が」、「誰に対して」、「何を」「どのように」「何をを用いて」提供されているのかを明らかにしなかなければならない。もちろん、流通モードは時代や地域などの変化とともにそのメインとなるモードは変化するため、その取引様式も変化する。しかし、その取引に定通している合理性にはいくつかのタイプがあることを確認しておきたい。①目的志向の合理性 (instrument rationality) ②価値観に基づく合理性 (value rationality) ③情緒的合理性 (emotional rationality) ④慣習的合理性 (traditional rationality) である。<sup>16</sup> ①目的志向の合理性 (instrument rationality) とは、利害対立を抑制するために効果的な合理性。効率性や有効性を追求するものである。経済学的効率性はまさにこれに該当する。②価値観に基づく合理性 (value rationality) とは、価値観や信念などに通じる合理性である。③情緒的合理性 (emotional rationality) とは、衝動や感情による合理性であり、情動がもたらす合理性である。④慣習的合理性 (traditional rationality) とは、慣習や習慣、伝統など因習による合理性の追求である。このように合理性には多様なレベルが存在し、その合理性の度合いやモードにも程度の差があることが理解できる。

市場システムは多様である。それぞれの国家や地域には歴史が存在し、その地域に根付いた慣習や伝統などの文化に基づいて発展してきた。その各は、国家や地域に存在するルールや構造化された社会経済システムをもっている。つまり、多様な市場経済が存在するという意味は、このような社会的多様性を含んでいるということでもある。よって、各国や地域の産業間の関係や構造、その政策、メーカーと流通業者と消費者の関係、あるいは経営者と労働者の雇用慣行、社会規範などの社会的価値観、政治体制や国家の仕組みなどは、大きく違っているのである。それがその国や地域の生産と流通と消費体系、いわゆる社会経済体制を形作っている。よって、「市場」として現出している部分はその地域に根付いた社会的価値観に基づいたものである。この社会的な価値観の範囲内で合理性が発揮されるといえるし、社会的な価値観のもとで財の社会的移動も成立するものである。様々な地域などの社会的価値

観によって「市場」が成立していると仮定すれば、「市場」がもつ目的志向の合理性が全面となり、単に財の社会的移動が形作られると規定するのは一面的過ぎると言わざるをえない。「市場」を補完するものとして感情や情緒などの情緒的合理性を重視する場合もあれば、慣習や習慣、伝統や因習などによる合理性を重視する場合もある。その組み合わせや実態はその地域や社会によって様々である。つまり「市場」とは伝統や慣習、法的な制度などによってパターン化される社会組織としての性質を有し、経済主体の自由で自立的な活動の結果としての需給結合のための経済的装置であり、そして、政治的・文化的な様式を反映した社会的装置として捉えるべきである。

## おわりに

本稿では、地域経済、特に地域の流通経済の理論モデルを構築する場合の議論の出発点を「顧客価値」に置き、流通研究の泰斗である田村・矢作の論点をまとめた。両者の論点整理を行うことで取引概念として抜け落ちているものが明らかとなった。それは、「取引」と「市場」をどのように捉えているのかという認識に起因していると考えられる。本来の市場とは社会的であるはずなのだが、それが市場における目的合理性の優位が広がるなかで埋没している合理性が近年、より顕著になってきていると考えられる。取引における主体性や編成原理などの視点を取引理論に内包することで、現在の流通現象をより鮮明に捉える理論構築の可能性があると提示したい。

- 
- 1 田村、19頁
  - 2 田村、前掲書21頁
  - 3 田村、前掲書23頁
  - 4 田村、前掲書24頁
  - 5 田村、前掲書21頁
  - 6 田村、前掲書23頁
  - 7 田村、前掲書24頁
  - 8 田村、前掲書24頁
  - 9 田村、前掲書25頁
  - 10 田村、前掲書24頁
  - 11 矢作299頁
  - 12 矢作前掲書299頁

- 13 白石1頁
- 14 白石、前掲書37頁
- 15 白石、前掲書38頁
- 16 M.weber. pp275

(参考文献)

- 白石善章. (2014). 『市場の制度的進化：流通の歴史的進化を中心として』. 創成社.
- 田村正紀. (2019). 『流通モード進化論』. 千倉書房.
- 矢作敏行. (2021). 『コマースの興亡史—商業倫理・流通革命・デジタル破壊』. 日経BP
- Weber, M. (2019). *Economy and society: A new translation*. Harvard University Press.