

# 序 章

## 本書の背景と目的

### 本書の対象としての「流通」——日常の体験から考える

流通とは、生産と消費の間に生じる所有、時間、空間、情報、量・組み合わせ、価値などの隔たり（懸隔）を架橋し、商品の社会的移転を促す役割を果たす経済活動です。その役割を果たすための巨大な社会的な仕組みが、流通システム（流通機構）です。私たちは普段、流通（システム）のはたらきの重要性について、大きな災害でもない限り、あまり意識することはないでしょう。しかし、ひとたび立ち止まって日常生活のひとつこまに目を向けるだけでも、流通（システム）と私たちの間には切っても切れない関係があることに気づかされます。

たとえば、学校や職場のお昼休みに最寄りのコンビニエンス・ストア（CVS）を訪れたときのことを思い出してみましょう。アクセスが便利でいつでも営業していて、（もちろん何でもあるわけではありませんが）欲しいものや必要なものをすぐに入手できることは CVS の大きな特徴の 1 つです。これらは、流通システムの末端に位置する小売店頭で、私たち消費者からすると場所と時間の便宜性を知覚することのできるサービスの内容です。流通サービスあるいは流通産出と呼ばれるものです。CVS の店頭には、さまざまな種類のお弁当やお惣菜・ファストフード、調理パンなど昼食のメインメニューだけでなく、バラエティに富んだ飲料水や食事のあとのデザートとして楽しめるスイーツやスナックなどが 100 m<sup>2</sup>ほどの小さな店舗に品揃えされています。

店頭で陳列されている商品は、皆、工場で生産されたもので、物理的には工場の生産ラインから出てきたときとまったく同じモノです。ところが、工場から商品が出荷されたあと CVS の店頭で商品が陳列されるまでの経路では、生産部門と消費部門との間に生じる各種のミスマッチを解消するために、物的流通（物流）に関するさまざまな流通活動が一貫性をもって行われています。高度な輸送、保管（貯蔵）は、場所と時間の効用を生み出します。できたてのお惣菜や焼き立て

の調理パンを CVS の店頭で購入することができるのも、こうした流通活動の結果です。また、ランチと飲み物、デザートコンパクトかつ豊富な品揃えの中から単品で選択し、組み合わせることができるのは、品揃え形成活動の働きがあることです。デザート代わりのスナックや駄菓子を 1 個単位で選べるのも、CVS のために卸売業者が運営する物流センターでのピッキング作業によってロットサイズ（取引単位）の最小化が行われているからです。

また、夜中に急におなか为空いて近くの CVS に夜食を買いに行ったとしましょう。店舗に入ると、そこにお目当てのカップラーメンとスナック菓子が陳列されています。ジャンクフードのお供となりそうな健康指向のドリンク類も豊富にあります。この CVS 店舗が POS データや ID 付 POS データを活用して地域顧客の購買行動を反映した品揃えを行っていることと、販売が不確実であるにも関わらずこの CVS がこれらの商品の在庫危険を負担していることで、私たちの気まぐれな欲求もタイムリーに満たされることとなります。このような日常的な買い物体験の例からもわかるように、CVS が提供する空間、時間、そして商品やサービスの形態面での価値や効用も、その背景にある流通システムが有効に機能していることで、はじめて生成されるようになります。

### 課業環境、制約環境と流通システムの役割の変化——歴史的に捉える視座

ここでは、身近な CVS の例に沿って流通システムの果たす役割について考えてみましたが、冒頭でも述べましたように、流通システムは生産と消費の間に位置し、両者の間に生じるさまざまな隔たりを橋渡しし、商品の社会的移転をうながすことを期待されています。生産と消費の間に位置するということは、流通の仕組みに課せられた社会的な役割も両者のあり方の影響を強く受けるということを示しているといえます。

生産部門における生産のあり方や製品形態の特徴、そして消費部門における消費様式の性格は、流通にその役割（task）を与えるという意味から「課業環境（タスク環境）」と呼ばれています。一方、流通のあり方に制約を与える一連の要因は「制約環境」として説明されます。制約環境を構成する要因には、流通に関連する諸政策（流通政策）をはじめ、自然環境（地形など）、労働市場、公共インフラの整備状況、流通活動のために利用可能な情報技術・物流技術（流通技術）などがあります。

課業環境と制約環境は国や地域によって、しばしば異なります。また、同じ国や地域であっても、時代ごとにその性格が大きく変貌することも決して珍しくありません。時代劇などを観ると「そうは問屋が卸さない」というセリフをよく耳

にします。聞き流していても、なんとなく意味はわかりますね。「ものごとは思っているほど甘くはない」ということです。ただ、よくよく考えてみると、なぜ「問屋が卸さない」なのでしょう。現代的な感覚からとらえるとどうでしょうか。流通システムの中で不可欠な機能を果たしている卸売商は数多く存在しますし、総合商社のような巨大企業グループも卸売商の一類型です。スーパーやCVSのきめ細かい品揃えサービスを陰で支えているのは、卸売商の商品調達や物流の力でもあります。とはいっても、「卸売商が商品を買ってくれない」という状況は現代では想像しにくいですね。

そこで、先ほどの「国や地域、時代」によって流通システムの編成様式を規定する課業環境や制約環境の条件組み合わせが異なるというお話に戻ります。生産が小規模・分散的に行われている場面においては、まず各地で小規模に生産される商品を大きな単位にまとめること（＝集積）、そして多様な種類の商品について同様のことを行う（＝取り揃え）必要があります。「問屋」は、この過程で生産者に道具や材料を前貸ししたり、出来上がった商品を買取ったりしていました。生産する商品を「問屋」が指示することも珍しくありませんでした。「問屋」は広範囲で売買に従事していたため、資金力が豊富なだけでなく、小規模零細な生産者と比べた場合、売り手と買い手双方の情報を圧倒的に豊かに蓄積していました。商品企画でも「問屋」による支配が可能となった背景には、このような理由があったのです。同様に、初期の百貨店も中小生産者に自社企画の商品の生産を委託したり、新興メーカーと連携してダブルチョップ（ダブルネーム）の形態で新規性の高い商品を顧客に推奨したりしていました。後者のパターンでは、都市の「消費の殿堂」であった百貨店がダブルネームで品揃えを行うことで、消費者が新たなカテゴリーの商品を積極的に採用することが促されました。その意味で、商業者としての百貨店が生産者を組織化していたといつて過言ではありません。一例をあげれば、マヨネーズが日本の食卓に上ようになったのも、生産者の創意工夫とそれを都市の消費者たちに紹介した百貨店の役割があったからこそです。

当時の「問屋」は資金力を背景とする流通金融上の力と情報力を通して生産部門と小売流通部門に対するパワーを発揮していただけでなく、輸送や保管（貯蔵）、荷受などの物流（物的流通）の活動や広範囲にわたる商品流通の普及に伴う危険負担の領域でも、流通システムが稼働するために不可欠な役割を果たしていました。生産者から収集した多様な商品の在庫リスクを負担したほか、廻船を用いた内航海運や高瀬舟などを活用した河川水運、さらには陸運の場面で発生する事故や盗難などへの備えも行っていました。現在の損害保険の前身ともいえる

なげがね

抛金制度も朱印船貿易に携わっていた17世紀初期の豪商たちが生み出したものです。今では信じられないかもしれませんが、蔵元たちが醸造した清酒にブランドを付けて大消費地での販売をスムーズにしていたのも、江戸新川の酒問屋たちでした。

「問屋」がリーダーシップを掌握した流通システムは、日本の流通の歴史の中では長期間にわたって継続しましたが、その状況にもやがて変化が訪れます。関東大震災や第一次世界大戦後の不況といった不測の事態が「問屋」の体力を蝕んだ側面もありましたが、それ以外にも多くの要因が「問屋」による流通システムの支配の牙城を崩すこととなります。生産部門の近代化と国際流通（貿易）振興によって商品流通の量的側面と地理的範囲が飛躍的に拡大したことで、従来「問屋」が総合的に担ってきた流通機能（所有権移転機能、金融・危険負担機能、物流機能、情報伝達機能）のうち、直接的に所有権の移転と関係しない諸機能が次第に商業者としての卸売商の手からスピアウトし、独立した産業となりました。銀行や損害保険、倉庫業、輸送業、広告代理業などがその代表的な例です。

日本の製造業者（メーカー）の間で大規模化が進み始めたのは明治時代末期から大正時代初頭のことでした。これらのメーカーも成長の過程においては、人気銘柄をもちながらも、流通経路の中でパワーをもった商業者による廉売問題に直面しました。商業者にとっては、人気メーカーの商品を安値で販売しても、同時に購買してもらった商品の粗利が大きければ利益を確保することができます。一方、製造業者は特定のカテゴリの製品系列に集中し、基礎研究や製品開発、生産技術・プロセスなどの革新に注力していますので、その製品系列を通じて、消費者満足に根差した利益を生み出す必要があります。このように、製造業者と商業者の間には両立しえない方向性の齟齬があるのです。

そこで登場したのが、メーカーによる流通段階組織化の取り組みでした。かつての生産者は品質の安定した製品を効率よく生産したら、販売の段階は商業者（商人）たちにお任せという姿勢を貫いていました。しかし、先ほどのお話にもありましたように、それでは汗と涙の結晶である自社製品の価値を実現することが難しくなってしまいます。そのため、大手メーカーは自社製品の販売経路（販路：マーケティング・チャネル）の中で、卸売段階と小売段階の取引相手を選択し、契約を通じて自らの目的実現に適した構造をつくり、コントロールする仕組みを生み出しました。第二次世界大戦とそれに伴う統制経済、統制会社の時代による断絶がありましたが、戦後の高度経済成長期の生産革命と消費革命が追い風となり、大規模メーカーによる流通系列化が花開きました。アメリカでは生産部

門と小売流通部門の集中度がともに高水準に達していたため、大量生産・大量消費のパイプラインは「太く、短い」流通経路として結実しました。大規模メーカーと大規模小売業者との間の直接取引の経路です。

日本では一部の消費財メーカーが大規模化した一方、流通段階とりわけ小売段階については「零細性」と「多数性」、「生業性」が顕著でした。アメリカとは大きく異なる流通構造です。大量生産した標準品を日本型流通システムのもとで大量販売するための創意工夫の結果、流通系列化の取り組みが推進されたといっ  
てよいでしょう。そこでは、建値制、リベート制、テリトリー制がその稼働力となりました。メーカーが差別化された製品を開発し、大量の広告情報を投下すれば、特定の商圏で独占的にそのメーカーの商品を品揃えできる卸売商や小売商にとっては差別化の手段となりました。これら商業者は、そのメーカーの商品に対して特別の販売促進の努力を払いつつ、メーカーの望む建値（流通段階ごとの取引価格）を遵守した販売活動を実践することで、大きな商業者利益を手にする  
とともに、メーカーからのリベート（割戻金）を獲得することもできました。メーカーも同時にブランド化の果実に恵まれるという構造が想定されていました。大規模消費財メーカーがみずからの市場を創造するために流通活動に積極的に関与するよう  
になりました。これが、いわゆるマーケティング（marketing）です。メーカーが自社製品による市場創造を目指して、流通活動を編成してそのコントロールを試みるという考え方です。

その後の日本流通史を概観すると、課業環境・制約環境に数多くの変化が生じるとともに、流通システムの変容が見られましたが、それらを1つひとつ検討していると、本書のスタートを切ることができませんので、かいつまんで整理することにしましょう。個別のテーマは本書の本編の中で、流通機能別、流通商品別、あるいは流通機関別の区分で検討していきます。

### 「流通近代化」とは何か

読者の皆さんは「流通革命」という言葉を聞いたことがありますでしょうか。この言葉がある種の社会現象となるきっかけをつくった林周二氏による書籍『流通革命——製品、経路および消費者』（中公新書）が刊行されたのは1962年のことでした。この書籍は流通・商業を題材とした文献としては異例の注目を浴び、日本国内だけでなく世界的な関心を集め、複数の言語で翻訳版が出版されました。氏はチェーンストアの台頭によって中小小売商が淘汰されるとともに、大規模小売企業と大規模消費財メーカーの直接取引が増加し、太く短い流通経路が形成さ

れること、そしてそれによって消費者利益が増加すること、さらにはその過程で有効な機能を提供しえない卸売商が淘汰されることを未来予測しました。

林氏の予想の多くは現実のものとはなりませんでしたが、ただし、チェーンストア・オペレーションを採用して急成長を遂げた総合スーパーやそれらを中核として形成された大手小売企業グループは、メーカーが掌握していた流通経路におけるリーダーシップを奪取し、新たなチャンネル・キャプテンとして躍進を遂げました。このことは、経路支配力が大手消費財メーカーの手から大手小売企業に移行しつつあることを示しました。これは、流通経路における「パワーシフト」と呼ばれています。総合スーパーや CVS など日本における近代小売業者の成長は、卸売業者が提供する商品調達能力や物流サービスによって支えられてきたことにも注目が必要です。

これ以降も、チェーンストア・オペレーションを基礎とする CVS、食品スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、そして専門店チェーンなどの台頭が観察されましたが、これら小売業態の成長は、流通システム全体の変化、さらには生産部門の変容にも大きな影響を与えています。各業種の内部でも大規模組織小売業者によって小売集中度が上昇する局面が目立つようになり、それらの小売業者の間ではプライベート・ブランド（private brand：PB）商品の品揃えが広がりを見せています。かつては、大手小売業者が中小メーカー/地域メーカーに製造委託を行い、ナショナル・ブランド（national brand：NB）商品よりも低価格・低品質の選択肢として提示されてきた PB も、現在ではトップメーカーが自ら生産を受託することも珍しくなくなりました。品質・価格の両側面において NB を凌駕する PB 商品が登場することで、消費者のブランド忠誠の対象がメーカーのブランドから小売業者のストアブランドに移行しているケースも目立っています。

とくに衣料品やインテリア商品などの分野では飲食料品と比べるとアイテム数も少なく、地域ごとの需要のバラツキも小さいため、PB による品揃えを行う小売業者が商品企画や仕様書の作成にとどまらず、製造委託先メーカーに対する技術指導や生産管理など含め、生産活動に強く関与するなど、調達経路の組織化を図っているケースが数多くみられます。こうした組織間関係のあり方は小売業者ごとに多様ですが、垂直統合型の小売フォーマットを採用した専門店チェーンが長期間にわたってランキングの上位を占めていることは特徴的な現象です。日本では SPA と呼ばれるプレイヤーたちです。かつては生産者の手によって作られた商品を広く品揃えすることで、小売商たちは社会的な役割を果たしてきました。一方、現代の垂直統合型の専門店チェーンは、高度成長期以降の消費財メーカー

が自社製品による市場創造を目指してメーカーへと姿を変えたのと同様、小売商によるマーケティング（リテール・マーケティング：retail marketing）の担い手となっています。

この種の専門店チェーンの成長の一端は、大規模小売店舗に関する調整政策の緩和～廃止期以降のショッピング・センター（SC）への出店を通じて実現した側面がありますが、その SC の間でも小売業のテナントの不振が相次ぐようになっています。それを受け、専門店チェーン小売商も他業態の小売商と同様に、インターネット販売への注力度を高めたり、あるいは海外市場での成長の持続を図ったりしています。インターネット小売業（e-tailing）は、1990年代半ば以降、情報・コミュニケーションや物流、資金流にかかわるテクノロジーの急速な進歩を背景に大きな進展をみせています。

また、小売業者がリーダーシップを発揮する PB 商品の調達ネットワークが国境を越えて形成されることも現在では当たり前の現象となっています。マクロ統計を時系列で観察すると、日本の GDP に占める製造業の地位の長期的低下や各種消費財における輸入浸透率の上昇傾向がみてとれますが、その一端では小売業者による global production network（GPN）とも呼ばれる商品調達ネットワークを通して国内向けに開発・輸入される PB 商品の増大も影響していると考えられます。

小売業の歴史をさかのぼると、行商（ペドラー：peddler）を含む無店舗型の小売商が主流である時代が大半を占めてきましたが、e-tailing は従来の店舗型小売業とも無店舗型小売業とも大きな違いをもっています。前者との違いとは、e-tailing が商圈の制約からより自由な点です。もちろん商品カテゴリによってその程度は大きく異なりますが、使用言語、決済、物流などの障壁が存在しない状況が用意されている場合には、物理的な商圈概念は希薄になります。e-tailing でロングテール商品の品揃えが可能となるのは、実店舗における商圈範囲の制約から解放され、小規模需要をある程度対応可能な水準まで集約することができるからにほかなりません。

従来の小売業と同じようにメーカーや卸売業者から仕入れた商品による品揃えを形成し、それらを最終消費者に再販売する役割を果たす e-tailer、さらにはインターネット上に仮想のショッピングモールを設置し、それぞれの業種の膨大なテナントを配置することで消費者の買い物利便性を高めようとする EC モール（e-commerce shopping mall）の双方が、世界中の商品・サービスの流通における二大勢力としてますますその影響力を高めています。前者は「商人型プラットフォーム」、後者は「エージェンシー型プラットフォーム」などと呼ばれていま

す。伝統的な実店舗型の小売店も売り手と買い手が取引をめぐって相互作用する場としては、プラットフォームであることに変わりはありませんが、これらが「プラットフォーム」として認識されることはあまりありませんでした。

それでは、なぜ新興の e-tailer や EC モールがとりたてて「プラットフォーム」として注目されるのか、少し考えてみたいと思います。店舗型小売業者がその顧客基盤や店舗ネットワークを活用して非小売事業に多角化することは珍しいことではありません。金融業や旅行代理業、飲食サービス業などは、その代表的な例です。ただし、e-tailer や EC モールの多角化はそれらとは一線を画したスケールでの多角化を推進しています。e-commerce を広範な地理的範囲にわたって安定的に展開するためには、情報流、物流、資金流、そして商流に関わる巨大なインフラの開発とその継続的改善が不可欠です。そのために膨大な研究開発費が投じられています。

世界各地で事業を展開すれば、インフラの稼働率にも地域間のバラツキが生じるため、それらを組織外部に提供するサービスも大規模になります。また、e-tailing のためのインフラの小売業内部での多角化や非小売事業への拡大に向けた汎用性が高く、かつプラットフォームのネットワーク外部性が働いている状況では、顧客の間での同一プラットフォームを通じたサービス利用が多様化すると考えられます。このように、e-tailer や EC モールなど、インターネット上のプラットフォームを基礎とする新たな性格をもったプレイヤーの台頭は、消費者の買い物利便性を高めるだけでなく、流通のあり方、さらには流通業者とは何か、あるいは流通活動の遂行者は誰かを大きく変容させる可能性を秘めているといえるでしょう。

経済活動には生産、消費、そして両者を架橋する役割を果たす流通の3種があります。これらは経済活動としてはそれぞれ独立したものとして分類することができますが、実際にこれらの活動を遂行する機関を同じように線引きすることはできません。消費財メーカーによるマーケティング活動は、生産者が流通活動のキーとなる部分を自ら担いつつ流通経路全体のコントロールを試みるものです。

「SPA」形態を採用した小売業者は、程度の差こそあれ、それぞれ生産活動に少なからず関与しています。私たち消費者も、買い物出向時に自身で荷物を持ち帰るなど、物流の一部を担っています。これらの例からも、生産活動や流通活動がそれぞれ生産者と商業者が特権的に担う活動ではないことがわかります。こうした機能代替性・機関代替性の存在もあり、1つの企業が業種や産業分類を横断して複合的な事業領域で活動することは珍しいことではありません。



ただし、今日的なプラットフォームである e-tailer や EC モールのプレイヤーたちによる多角化は、プラットフォームの汎用性とネットワーク外部性の働く範囲において、小売業と代理業に始まり、金融事業、(事業インフラを活用した) ネットワーク・サービス業、動画などコンテンツ制作・配信事業、コンテンツ・サービスを使用するための機器類の製造・販売事業などに及び、売上高や利益の構成からも、これらの企業が小売商あるいは仮想モールであるのか、IT 企業なのか、それとも製造業者なのか、峻別することが困難になっているほどです。日本の商業・流通の歴史は、共同体社会から社会的分業の萌芽がみられた弥生時代あたりまでさかのぼることができますが、流通システムの変化が著しく早まったのは、近代以降のことです。とりわけ、1950 年代半ばに始まった高度経済成長期以降にその動きがさらに加速し、現在までに多様な形態の発展経路が共存しながら、流通システムの役割が果たされてきました。

こうした傾向にさらなる拍車をかける現象が、近年のプラットフォームの台頭による流通システムの大変化潮流です。この変化潮流の背景では、製品・サービスの性格の大きな変化と消費部門における構造変化の双方、そして流通技術の飛躍的向上が強く作用しています。これらについては本編で個々の事象を考察してゆきますが、そうした変化の劇的な性格が、新たな流通のあり方としての e-tailing や EC モールの必要性を高めているといえるでしょう。これらプラットフォーム企業は、その事業活動を通じて膨大な個人情報、そして、個人の取引記録や地理情報、検索履歴といった行動データを取得・蓄積し、それらの分析をもとにしたサービス提供で優位性を発揮しています。大規模プラットフォームによる個人情報の活用は、優越的地位の濫用とも解釈される事象であり、今後の流通政策の大きな論点の 1 つとなると考えられます。企業間のインターフェースにおいても、膨大なデータを有するプラットフォーム企業が広告主に対して圧倒的に優越的地位に位置することが指摘されています。この点も社会的な望ましさとは何かについて議論が深まってゆく領域であると考えられます。

製品・サービスや物流、情報流、資金流をめぐる技術の飛躍的变化ばかりでなく、消費の潮流変化が流通システムにもたらす影響もますます拡大しています。日本では少子化を伴う世界にも例をみない急速な高齢化が進行しているため、人口が減少局面に転換していることはもちろんのこと、高齢化をめぐる流通問題の深刻化が指摘されています。歩行限界の範囲で日用品の購買が困難となる買い物アクセス問題をはじめ、消費者が保証されるべき最低限の権利を維持することすら難しくなっています。買い物アクセス問題の一端は、過去におけるニュータウン開発とその後の人口都心回帰傾向の中でかつて「流通近代化」を担った小

売業者の店舗群が撤退したことによるものです。このように考えると、過去の一時点における流通近代化が現代における流通システムの非効率化を生起したととらえることもできます。

その一方で若者消費者の買い物行動も変貌を遂げています。かつては、自動車やファッション衣料・雑貨などの財を所有し、顕示することに価値が見出されていましたが、現代においては情報技術や物流、決済技術を背景とし、それらを必要などきに必要だけレンタル使用したり、ネットオークションなどを活用してリユース品を安価に入手しようとしたりする行動が顕著になっています。前者は、小売——消費者を対象とした有形財の販売行為——の客体がサービス化する傾向を示しています。流通論の視座では、生産部門から消費部門に向けた「商品の社会的移転」、つまり所有権の存在する三態（固体、液体、気体）のいずれかをとる有形財が無意識的に流通の対象として認識されてきました。しかし、こうした潮流に鑑みると、サービスの「使用権の流通」について議論することの重要性が高まっていることに気づかされます。後者の現象は、生産者と商業者、そして消費者によって構成される流通システムの外部における商品流通の拡大を表しています。従来の流通論の枠組みでは、生産部門で生産された財が消費部門に移転した段階が流通システムの終点として考えられてきました。そこで消費者の手に渡った商品が物理的・心理的に破損した時点で商品はその生涯を閉じることになっていました。しかしながら、現代における商品流通は、前述のような CtoC（Consumers to Consumers）のオークションやリサイクル業者などを通じて、伝統的な流通システムの外部で行われることが増えています。本書では紙幅の関係上カバーできませんでしたが、これらについても今後は流通論の中で検討を行っていく必要があるでしょう。

流通システムの変化のスピードはますます加速し、変化の多様性も高まるばかりです。とくにインターネットの商用利用の開始と小売業における出店調整政策が事実上の廃止となった 1990 年代以降の変貌ぶりには目を見張るものがあります。この間の流通システムの変化は、長い滑走路で助走したジェット機が、翼の上部と下部のそれぞれで空気の流れを下側に押し下げることで生まれる圧力差で一気に上昇してゆく様子と重ね合わせることができるかもしれません。ゆっくりとした長期間の助走段階から揚力をつかんで一気に上昇してゆく姿です。

とはいえ、これが「流通近代化」の最終段階への進化であるかについては、疑問が残ります。1 つには、私たちが現在位置している場所は「流通近代化」プロセスのどこにあたるのかを把握することはきわめて困難です。確かに、日本の流通史の流れの中で、高度経済成長期（1950 年代半ば～70 年代はじめ）は急速な

流通近代化を迎えた時代であり、そこからさらに短期間での変化を経験しているのがこの 1990 年代後半からの期間です。しかし、私たちは、将来における流通システムの変化の程度を容易に予測することができません。したがって、流通近代化がどのくらいの時間の中で、どのようなパターンに従って展開していくかについては、未知の領域とってよいでしょう。

次に、「流通近代化」とは必ずしも、新しいシステムが従来のシステムに完全に取って代わるという意味での近代化を意味しません。もちろん、課業環境と制約環境のバランスの上で特定の時間と空間において最適な流通のあり方が見出され、それらが支配的なモードになりえます。一方で、私たちは流通システムとの接点において経済的な合理性ないし経済満足を追求するだけでなく、主観的で嗜好的、情緒的な意味においての人間満足も同時に希求しています。これに対応するためには、多元的な流通システムの存在が不可欠です。私たちは、e-tailing の利便性やモダンな SC のゾーニングされた空間での効率的な買い物経験を評価する側面をもつと同時に、昔ながらの商店での店主とのコミュニケーションを求めするなど、複眼的な欲求を抱いています。その複雑な欲求を充足するうえで不可欠と考えられるのが、流通システムのモザイク的發展による近代化です。つまり、過去の発展の地層と新たな発展の地層がモザイクのように多面性を帯びて展開する状況です。

## 本書の構成

前置きが十分長くなってしまいましたが、本書は流通システムという巨大な社会的な仕組みについて、その経済的、社会的、文化的役割の理解に基づいて、構造的、歴史的に把握することを 1 つの目標としています。そのためには、商品別、(流通)機能別、(流通)機関別といった側面から流通システムの理解を図る必要があります。

本書は、はじめに流通の社会的役割と流通システムについて理解を深めるためのテーマを用意しています(第 1 章)。主要な商品別の流通経路の構造的特徴やその歴史的発展の検討に重点を置いています。また、近年の流通現象に鑑みた流通の社会的側面についての整理も行っています。これに引き続いて、「所有権移転」「物流」「情報伝達」からなる流通機能のそれぞれの分野におけるキー・トピックについて、統計データや各種の図表を、関連する有力理論・仮説など用いて考察してゆきます(第 2~4 章)。

第 5 章では、流通機能の担当者の水平的・垂直的分化と統合について検討を行います。前者は業種の多様化・統合化と、後者は流通段階の増減と関係します。

これらを踏まえると小売業の形態はなぜ分化・多様化を繰り返すのでしょうか。さらには、組織間関係から捉える流通機能の遂行とは何かといったトピックの理論的考察をもとに、現代の代表的な流通現象について論じています。

続く部分では、これらを受けて、流通システムにその役割を与える課業環境（タスク環境）について、それぞれ消費部門と生産部門の別に重要テーマの体系化を試みています（第6～7章）。第8章では、流通論の根源ともかかわりますが、「そもそも商業の介在はなぜ必要なのか」についての古典的理論・仮説のオーバービューを行います。私たちはよく「中間業者を省いたから安い！」とか「中抜きで実現したこの驚きの低価格！」といったフレーズを店頭やメディアで目にしたり耳にしたりします。しかし、実際には商業者が介在することによって流通費用の削減だけでなく、さまざまな消費者便益がもたらされているのです。

第9～11章では、流通システムの末端で消費者との接点となる小売業について、その①社会的役割、②構造的特徴とその変化、そして③形態の観点から歴史的テーマと今日的テーマの双方を踏まえて幅広く考えていきます。第12章は、「日本の流通システム」の中できわめて重要な役割を果たしてきた卸売流通の役割と構造、そして商品別の卸売流通の特徴とその長期的変化についてマイクロな事例とマクロな事例を用いて概観しています。

第13章は、日本の流通政策の大きな体系について、時系列での政策の重心移動に沿った整理を行っています。旧通産省（現経済産業省）による流通政策の整理に始まり、数度にわたって示された流通ビジョン、長らく日本の流通システムに大きな影響を及ぼした調整政策としての大店法、大店法と対をなしたまちづくりや中小小売商の近代化にかかわる政策、そして大店法緩和～廃止の契機となった日米構造協議とそれ以降について、相互に関連づけながら鳥瞰しています。また、「経済の憲法」とも呼ばれる独占禁止法の流通分野にかかわる諸問題についても、流通系列化と再販制といったやや歴史的な問題から、消費者保護とも密接に関連する景表法や食品表示、そしてデジタル・プラットフォーマーの台頭によって生じた「優越的地位の濫用」の新たな側面に至るまで、多岐にわたるテーマを一定の体系のもとに捉えていきます。デジタル・プラットフォーマーは典型的な両面市場です。1つは私たち消費者との間、もう1つはプラットフォーマーに広告を出稿する企業顧客です。巨大プラットフォーマーはそのどちらに対しても優越的な地位を行使することのできるポジションにあるといえます。とくに最終消費者に対する優越的地位の濫用という概念は、プラットフォーマーの台頭とともに登場したものであるといえます。

## 本書のねらい

ここまでずっと書き連ねてきたことを振り返るだけでも、流通をめぐる重要なトピックが膨大な範囲に達するを感じていただけたかと思います。それらの重要トピックに関連する流通現象、そして可能なところではそれらを説明するための有力理論・仮説について議論を進めているうちに、本書でカバーすべきテーマは雪だるま式に増大し、気が付くと150件ほどに達していました。

これらのテーマを「興味深い現象」として捉え関連する統計による説明を試みるだけでなく、可能な範囲において各々のテーマに関係する流通の有力理論・仮説についてもあわせて論じています。このように、流通現象と関連する統計、そして理論・仮説を組み合わせることで、ある流通現象が生じるメカニズムについて総合的に捉えてゆくという目的があります。これは、本書の大きな目的の1つです。本書のサブタイトルに「理論と現象から考える」というフレーズが付け加えられている所以でもあります。

各テーマに関連する統計データ（二次データ）を重視しているのは、それぞれのテーマの把握や検討を試みる際の客観性を担保したい、そして流通システムを客観的に捉えたいという考えからです。また、本書で取り上げる流通現象は多岐にわたります。これらを文章のみで整理、記述、あるいは説明するよりも、データを踏まえた議論にした方が読者の皆さんにとってより直感的に各テーマを把握していただけたらと思ったからです。

本書全体の構成、そして各章内のテーマ配置は各テーマの関連性に基づいて設計されたものです。書籍全体としてみても、各章としてみた場合にも一定の体系性を保つことを目指したためです。ただし、個々のテーマとしてみた場合、「事典的」に現象や概念を非常にシンプルにまとめたものもあれば、現象面、理論面、あるいはその両面である程度の総括を行うことの可能なテーマに関しては、より多くの紙面を割いているテーマもあります。前者は資料として、後者は読み物として捉えていただけるとちょうどよいかもしれません。このような特徴から、本書は最初から通読していただくこともできますし、興味のあるテーマを独立して読んでいただくことも可能です。

## 本書の対象

本書が想定する読者は、学部で商学や流通論を学ぶ大学生の皆さん、大学院の修士課程や博士課程で流通研究を志す大学院生の皆さん、そして流通業や製造業、サービス業などに従事する実務家の皆さんです。学部生や大学院生の皆さんにとっては、流通をめぐる多様なトピックへの理解を深めるとともに、研究対象とし

て興味深い領域をそれらに関連する理論的背景とともに探索するうえでの役割を本書が果たしてくれることを期待しています。本書をきっかけとして、理論・仮説の原著や各種データのオリジナルに触れていただきたいと願っています。

実務家の皆さんにおかれましては、本書がハンディな資料として、一歩引いた位置から日々の業務を少し抽象的な視点から見つめなおすためのフィルターとして活用していただければ幸いです。

本書の「データ」に関する部分は、時系列データの宿命でもありますが、時間の経過とともにデータが「古い」ものとなり、最新動向をフォローされたい読者の皆さんにとってはある種の賞味期限切れとなってしまうことを懸念しています。この点につきましては、出版流通の「近代化」の波に乗り、何らかの優れた方法で更新データを読者の皆さんと共有させていただきたいと考えています。

〔東 伸一〕