

# 流通費用研究に関する文献史的覚書

—Weld と Clark—

田 島 義 博

流通費用研究には、国民経済的視点と個別経済的視点の別が存するが、いずれも現在の流通機構の構造ならびに活動に対する懐疑・否定を出発点としている。流通構造に対する懐疑・否定は、いわゆる機関的接近（あるいは制度的方法、Institutional Approach）から、流通活動への懐疑・否定は機能的接近（Functional Approach）から提起され、これら2つの接近を総合した L. D. H. Weld, F. E. Clark, P. D. Converse 等によって、流通費用研究の萌芽期が形成されたのも当然と言えよう<sup>(1)</sup>。

本稿では、まず、機能学派の中に位置づけられている代表的なマーケティング学者の流通費用研究を、文献学的に整理して紹介したい。

## 1. Weld の流通費用研究

L. D. H. Weld (1882—1946) は、橋本勲教授によれば、A. W. Show, R. S. Butler と並んで、1910年代の先駆的学者の1人とされる<sup>(2)</sup>。主著は *The Marketing of Farm Products*, 1916であるが、農産物流通における流通諸機関（例えば、wholesale middleman, commission men, broker, general consignee, shipper, exporter, scalper, auction company, etc.）の役割を指摘することによって、機関的接近への道を拓いた<sup>(3)</sup>。

本書の序文でも述べているように、彼はこ

れら流通諸機関を並列的に叙述したのではなく、生産地点 (country points) から農産物卸売市場への流過程を明らかにするに当って、流通諸機関の方法 (methods) と機能 (functions) を説明した<sup>(4)</sup>。その意味で、Weld の接近法は機関的接近より機能的接近の色彩がつよい。

彼は生産地点における流通活動、青果物の販売方法、青果物卸取引きの機能と組織、青果物の卸売中間商人、「せり」取引き、冷凍倉庫問題など、農産物の流過程、販売方法、流通諸機関とその機能等について叙述した後、流通費用問題を論じている。

当時すでに存在した流通否定論もしくは流通浪費説への「対抗」が、本書の執筆動機となっていることは、本書における各所の論述から明らかである<sup>(5)</sup>。当時の流通浪費説が、消費者支払い価格と農家手取り価格の開差 (spread) の大きさを論拠としていたのに対して、Weld は結論的にはこの開差、つまり流通費用が何によって規定されるのかを、入手可能な実証資料の整理を通じて研究したのである。その意味では、彼は流通費用の発生は研究の嚆矢をなすと考えることができる。

彼はまず流通費用を農家手取り価格と消費者支払い価格の差額 (difference) として捉える。しかし、彼は流通業者の純利益 (net profit) の取扱いについて、重大な誤謬を犯している、純利益が開差あるいは差額に占める割合の小なることと、流通業者を流過程

に留まらしむるために利潤が必要なることの2点から、純利益を含む開差あるいは差額が、流通費用に概略等しいとしている。

開差を流通費用とする場合の理論的難点の1つは、明らかに利潤の取扱いであり、会計学上、費用と利潤が対立する概念であるため、流通業者の利潤を流通費用に包含させることに反対する学者は多い（工業製品において製造原価と消費者支払い価格の開差を流通費用とする場合は製造業者の利潤もまた同様である）。ここでは利潤の大小が問題でなく、その本質が問われているのであって、Weld の取り扱いには粗雑の謗りを免れない。

かかる誤謬を含みながらも、彼の流通費用研究は、その發生的研究（あるいは機能的研究）という特徴によって、萌芽期の業績の中では卓越している。具体的には、当時の流通浪費説が、前述した如く、開差のパーセンテージのみをもって、流通過程に巨大な浪費が存在すると主張していたのに対し、Weld は

- イ. 開差が品目別に異なること
  - ロ. 品目による差異の1つは、原始生産物に対する加工程度の差異に起因するものであるから、加工費用あるいは製造費用を分離すべきこと
  - ハ. 品目による差異のいま1つの原因は、流通上の困難性（換言すれば必要とされる専門化の程度の差異）を反映していること
- 等の諸点を、バター、卵、畜肉、穀物、果実、家禽等に関する実証的資料を基礎に指摘した<sup>(6)</sup>。とくに注目すべきは、流通費用の大小が主として商品性格に依存するとしている点である。商品性格は流通業者機能の差異をもたらし、特定の商品性格は特定の流通機能への特化（あるいは専門化、specialization）を要求するとして、Weld の流通費用研究は必然的に機関的接近と機能的接近の総合へと向かわざるをえない。

流通費用を規定する商品的要因として、Weld が指摘しているのは、

- イ. 腐敗性 (perishability)
- ロ. 歩留り (waste and shrinkage)
- ハ. 周年供給性 (regularity or irregularity of supply throughout the year)
- ニ. 流通単位 (volume in which product is handled)
- ホ. 規格・等級 (the adaptability of a commodity to subdivision into standard grades)
- ヘ. 重量当り価格 (the relation between bulk of a commodity and its intrinsic value)
- ト. 包装の必要性 (the extent to which packages are necessary or desirable in preparation for market)

の7点である。

農家と消費者の間に、多数の中間業者 (middleman) が介在することが、流通費用を過大ならしめるという見解が当時行なわれ、Weld も前掲書中に、その例として、アメリカ農務省年報1909年版掲載の下記文章を引用している。

「流通費用がこのように違うことは、生産者と消費者の間に介在する中間業者の数が違うことに、一部起因する。若干の産物については、取引機構がよく組織され、中間での販売は僅少にすぎず、最終購買者は農家から僅かに1ないし2段階へだたっているにすぎない。しかし、他の生産物では流通経路は長く、そして金がかかる<sup>(7)</sup>。

このような見解に対しても、Weld は専門的中間業者 (middleman specialist) の追加的介入が、逆に流通費用を低下せしめる事例が現存するとして反対し、流通費用の大小を決定するのは、流通される商品の性格であると述べている。

流通費用が商品性格によって規定せられるならば、つづいて、異なる性格範疇に属する代表的商品について、流通費用の比較研究が行なわれ、如何なる商品性格が、如何なる流

第1表 バターの価格構成

	1ポンド当り 平均(セント)	対小売価 格比率(%)
乳脂肪1ポンド当り農家手取り価格……………	32.97	75.9
精製業者粗利益……………	2.89	6.7
輸送費……………	0.73	1.7
配送費……………	0.03	0.1
卸売業者マージン……………	1.87	4.3
小売業者マージン……………	4.92	11.3
消費者支払い価格……………	43.41	100.0
農家手取り価格と消費者支払い価格の開差……………	10.44	24.1
精製業者出荷価格と消費者支払い価格の開差……………	7.55	17.4

通活動を要求し、結果的に、それが如何なる費用格差を生ぜしむるか、換言すれば、商品性格・流通機能・流通費用3者間の構造的相関が明確にされることが期待される。

しかしながら、Weld は残念にしかかか研究には分け入っていない。彼の前記諸商品についての叙述も、消費者支払い価格を流通段階別に仕分けすると留まっている。例えばバターについて見ると、一般的に農家がバター精製業者(creamery)に乳脂肪(butter fat)を出荷し、精製されたバターは大都市卸売業者から仲買人(あるいは小卸, jobber)を経由して小売店へ流通させられること、チェーン・ストアは仲買人を経由しないで卸売業者から仕入れること、大規模チェーン・ストアの中には精製業者から直接仕入れる事例があること等が述べられ、上表の如き消費者支払い価格の段階別ブレイク・ダウンが示されているに過ぎない。

Weld は商品性格・流通機能・流通費用の構造的相関を究明するに至らず、また、流通費用の妥当性を判断する何らかの基準を発見するにも至らなかったし、本書の少なくとも流通費用に関する部分(第9章および第10章)に関する限り、流通組織擁護論の傾向すら感ぜられる<sup>(6)</sup>。しかし、実証的あるいは理論的根拠をもたない、当時の流通浪費説への反撥が、流通擁護論ともとれる保守的記述をWeld にさせたと解釈するのが正しく、彼が

理状を全く肯定していたとするのは間違っている。それは、まだ充分な概念規定を受けていないが、随所で「流通制度の効率性」(efficiency of marketing system, marketing efficiency など)なる言葉を用いている事実からも察せられる。

流通費用と流通効率の問題は、現在も流通経済上の中心課題である。Weld においては、充分な展開と結実は見られなかったものの、単純な開差そのものでなく、開差の発生的研究(商品性格・流通機能・流通費用の構造的相関の究明)が示唆され、また、流通効率の問題が流通経済研究においてやがて中心命題となることが予見されている点で、Weld の業績はモニュメンタルな意義をもつものと評価すべきであろう。

(1) マーケティング論の成立に関する史的研究については、橋本勲「マーケティング論成立の沿革」(京都大学『経済論集』第95巻第5号)、同「社会経済的マーケティングの形成(1)」(京都大学『経済論集』第96巻第2号)、同「社会経済的マーケティングの形成(2)」(京都大学『経済論集』第97巻第6号)を参照のこと。

橋本教授は上掲諸論文で、Weld に「事実上の制度的方法を発展させた学者」という評価を与え、Converse については「卸・小売などの配給機関の分析を重視した」と述べ、Clark についても「卸小売の各機関の特徴だけでなく、その発展の規定要因が指摘されている」と評価し、これらの学者をいずれも制

度的方法の発展と関連づけて紹介しておられるが、さらに彼らが機能的な方法においても代表的存在であることを、マーケティング機能の分類と関連づけて紹介しておられる。

- (2) 前掲「社会経済的マーケティングの形成(1)」(81) 3ページ。
- (3) L. D. H. Weld, *The Marketing of Farm Products*, 1916, p. 24 ff.
- (4) *Ibid.*, V.
- (5) 例えば「農民がそのすべての生産物について、平均して受け取る価格が、最終小売価格に占める割合を引用することが、この問題に関する講演家や執筆者の一般的習慣となっており、その多くは、こうした数字を、流通過程の総体的な浪費性を示す動かぬ証拠として呈示する意図をもっていった」(*ibid.*, pp. 175-176) と述べた部分や、B. F. Yoakum および C. L. King の発言に関して述べた部分。
- (6) *Ibid.*, p. 189 ff.
- (7) *Ibid.*, pp. 178-179.
- (8) 次の如き記述がある。「農民が35%しかとっていないと多くの人が信じているという事実は極めて不幸である。それは流通制度の非効率性について誇張された意見を導いたり、農民と消費者の間の開差を急速かつ劇的に圧縮する、単純にして恐らく革命的な何らかの手法があるに違いないという、裏づけのない信念を生んでいる。」とくに流通費用に関する結論の部分に、次のような記述がある。「大都市の卸売業者が悪条件の下で高い効率を上げていることは賞讃に値する。」*Ibid.*, p. 223.

## 2. Clark の流通費用研究

初期機能学派の代表とされる Fred E. Clark<sup>(9)</sup> における流通費用研究について概観したい。主著 *Principles of Marketing*, 1922が概論書であることの限界もあるが、彼の機能研究が流通費用の研究に如何に投影されているかが、ここでの関心である。

Clark はマーケティングを「財の所有権の移転を行ない、その物的流通を実現させる諸努力から構成される」<sup>(10)</sup> と定義しているが、これは流通を「取引活動」と「物的流通活動」に分かつ最近の流通観の嚆矢と考え

られる。かかる定義の上に立って、Clark は次の如き機能分類を試みた<sup>(11)</sup>。これは Shaw や Weld が行なった並列的な機能列挙に対して、流通の諸活動に構造関係が存在することを認めるものである。すなわち、「交換機能」、「物的供給機能」、「補助的機能」に3つの機能範疇を設け、その範疇に流通の諸活動を帰属せしめたのである。

### A 交換機能

1. 需要創造
2. 収集

### B 物的供給機能

3. 輸送
4. 保管

### C 補助的機能

5. 金融
6. 危険負担
7. 標準化

なお、1947年の改訂版では、補助的機能に「市場情報」が追加されている。

本書では、Weld において萌芽的な形で提起されていた「流通効率」（あるいはマーケティング能率, *marketing efficiency*）の概念が発展させられている。これは、如何なる機能が流通機関によって営まれているかを観察・分類する段階から、それらの流通機能が「如何に」営まれているかを分析する視点へ進んだことに他ならず、Clark が Weld よりも機能論を進化させたことを意味するものと解していいだろう。

彼は流通効率を分析する視点に、*private* な視点と *social or public* な視点の別があることを主張している。前者は個別企業の利潤増大を目的としている点で経営的流通効率と呼ぶことが可能であり、後者は「全体としての共同体」(*community as a whole*) の経済的地位を改善することを目的としている点で経済的流通効率と呼ぶことができる<sup>(12)</sup>。

Clark は社会経済的マーケティングの形成者の1人とされているが、流通効率において

も、かくの如く経営的視点と経済的視点を区別した後、彼の分析はもっぱら経済的流通効率率に対して加えられるのである。

彼は社会経済的マーケティングを、「生産者から消費者へと財やサービスを流通せしめるための機構 (mechanism)」としてとらえている。この機構は、時として不完全に働き、かつ高価なプロセスを包含しているが故に、社会的あるいは公共的視点よりする流通効率の問題とは、この機構をより効率的、より経済的に機能せしむることに他ならない。この機構の目的は、究極的に消費者欲求の満足であるから、社会的・公共的流通効率率は消費者視点に立って追究されねばならないことになる。かかる論理構成は、当時ようやく盛んになりつつあった流通批判を背景にしたものではあったが、今日もなお妥当する普遍性を有する。

流通機構の効率性、ならびに流通機構する機関の効率を検討するには、流通サービス (distributive service) を提供するための費用、すなわち流通費用が考察されねばならない。流通機構の目的が消費者欲求の満足であり、社会的・公共的視点よりする流通効率率が消費者視点に立って追究されねばならないとすれば、最終的に消費者によって負担される流通機関の利潤は、流通費用に包含さるべきである。

Clark は流通費用の中には、マーケティングに携わる者によって獲得された利潤と、流通サービスの提供に関わる経費 (expense) の双方が含まれるとしている。この点、Weld が、僅少なが故に利潤を含ませても、正しい流通費用と略々等しいとしたのよりは、態度が明確である。経営的視点よりすれば、費用と利潤は対立した概念であり、前者は後者を得るためのいわば投入であるが、経済的視点からは、いずれも消費者によって負担される貨幣的犠牲であり、流通費用を構成するとすべきである。

Clark において特記さるべき、いま1つの点は、流通効率を産出対投入の比として把握していることである。Weld は前掲書で、流通効率なる用語を使用しながら、まだ、産出対投入の如き明確な概念を有していなかったかに思われるが、Clark は「市場流通システムが effective であっても、費用が高ければ in efficient である」と述べ、産出のみを考慮した場合の effectiveness と産出対投入における efficiency を明確に区別している<sup>(18)</sup>、彼の経済的流通効率率は、

$$\frac{\text{提供される流通サービス}}{\text{流通サービスの提供に要する流通機関の経費} + \text{流通機関の取得する利潤}}$$

となり、流通サービス、機関経費、機関利潤の三者の相関関係で効率を考えようとする。流通費用が高い（正確に表現すると、流通効率が高い）理由として、Clark が挙げているのは次の3点である。

- イ. 提供される流通サービスに比し、その提供に関わる経費が過大であること
- ロ. 提供される流通サービスが過大であること
- ハ. 利潤が過大であること

サービスの過大性は、それが投入要素である経費の増大を伴う時に効率低下をもたらすが、過大ではないサービスの増加が消費者行動の変化によって発生し、それが経費と利潤の増大をもたらしている場合のあることを Clark は指摘し、投入要素の増加のみで流通の非効率を論ずべきではないとしている。

以上の議論からも明白であるが、Clark における流通費用は、生産者の受取り価格と最終販売価格の開差であり、流通機関のマージン (margin) である。開差概念を採用している点では Weld と共通するが、Weld がバターを除いては、殆ど原始生産物について議論しているのに対し、Clark は農産物（バターを含む）の他、繊維製品 (staple products)、専門品 (specialties)、生産財など広範囲の商

品を議論しているため、Weld とは別な問題が発生する。それは事後加工を要しない原始生産物以外の商品で、生産者受取り価格に含まれる生産者流通経費と利潤の取扱いである。彼は「多くの場合、生産費の中にいくらかのマーケティング・コストといくらかの利潤が含まれている」としているのみで、この分析が明白でない。

Weld の影響や、Clark 自身の農業に関する経験から、農産物の費用研究は詳細であるが、Weld の前掲書を越える分析は見当らない。Weld に較べて、前述の如き各種商品の流通費用につき叙述を試みた点、および小売段階のマージンを比較提示した点などが目を惹くが、彼のマーケティング機能論や流通効率概念は、流通費用研究に殆ど生かされていない。ただし、文献史上、多少とも注目しているのは、

- イ. 小売段階のマージン率と商品回転率の関係に着目したこと。
  - ロ. 専門品の流通費用において、需要創造の費用と競争費用に着目したこと。
- の2点であろう。

(9) 「多くの概論書の中で、戦前の社会経済的マーケティングの最も代表的な著作とされているのは、Fred E. Clark (1890-1948) の *Principles of Marketing*, 1922である。クラークは、経済学者としての訓練を受け、実務への接触や農業地方での生活経験を同書で結実させた。さらに彼はチェリングトンやウエルドの機能論を摂取しつつ代表的な意義をもつ独自の機能分類をおこなっただけでなく、制度的研究方法、商品的研究方法を総合した典型的な概論書を著わしたのであった。」橋本勲、前掲「社会経済的マーケティングの形成(2)」(85) 5 ページ。

(10) Fred E. Clark, *Principles of Marketing*, 1922, p. 1.

(11) *Ibid.*, p. 11.

(12) *Ibid.*, p. 495 ff.

(13) *Ibid.*, p. 496.

### 3. Weld と Clark のその後の発展

マーケティング論発達史上、重要な位置を占める Weld と Clark には、*Marketing Agricultural Products In The United States*, 1932 と題する共著がある。本書の序文にも明らかな如く、Weld の旧著 *The Marketing of Farm Products*, 1916年の改訂版として発行されたものであるため、Weld の研究の発展を跡づけるためには適切でも、Clark のそれを知る上では必ずしも適切とは言えないかも知れない。しかし、両者の共著は文献的に珍しいので、一瞥を試みたい<sup>(14)</sup>。

1930年代は Bartels によって、マーケティングの「発展期」(period of development) と規定されている<sup>(15)</sup>。この10年間、次の如き諸要因に影響されて、マーケティング思想は再検討と拡大 (revision and enlargement of thought) を特徴とすることになった。

- イ. 経済恐慌
- ロ. 人口の郊外移動
- ハ. 節約や低価格の強調
- ニ. 消費者運動
- ホ. 政府による企業活動の規制
- ヘ. 流通における競争激化

これらの諸要因の影響をうけて、流通システムそのものには、次の如き動きが見られるようになった。

- イ. 大規模小売業の発展
- ロ. 制度的拮抗勢力の増大
- ハ. 伝統的流通経路の変化
- ニ. 新しい社会的価値や規制への流通活動の適応
- ホ. 消費者利益の認識
- ヘ. マーケティング技術の進歩

このような時代的背景の下に刊行された *Marketing Agricultural Products* は、両者の各前掲書と如何なる点で相違し、また、

如何なる点で共通するであろうか。

序文から判明するのは、著者たちが上の如き社会的変化を経験しているにも拘わらず、「現体制擁護的」であるという点である。次の一節がそれを証明する。

「全体として、この国の流通機構（marketing machinery）は基本的に健全であり、一般的にいて効率的である。」<sup>(16)</sup> これは Weld の旧著と共通した姿勢であり、また、2人の著者がともに実務界と深い繋りがあったことによるのかも知れない（本書の刊行時点で、Weld はすでにエール大学教授を辞してマツキャン・エリクソン社の調査部長に就任していた）。

本書における流通費用もまた開差概念を用いているが、重要なことは、Weld が旧著で犯した誤り（僅少性の故に利潤を流通費用に含めても大差ないとする）を、ここでもそのまま踏襲している点である。旧著から16年を経ていることを考えれば、その間、この問題への批判がなかったとしか解釈の仕様がなないが、奇異なのは、消費者視点から流通機関利潤を流通費用に含ませた Clark が、これを看過している点である。

流通費用の意味、流通費用研究の目的、研究方法等については、追加あるいは叙述の体系化がなされているが、流通費用の多寡が商品性格（ならびにその流通形態）によって規定されるという主張は変わっていない。ただ、本書では

○商品の小売り必要性（The Need to Retail the Products）

○需要創造手段の使用（The Use of Means of Creating Demand）

の2つが追加されているが<sup>(17)</sup>、前者は加工食品原料としての農産物と、最終消費用途としてのそれを区別したものであり、後者は果実等におけるマーケティング協業体の発展（例えば Sunkist の如き）を反映するものであろう。いずれも Weld 自身の発想より、Clark

の考え方が入っているように判断される。

旧著に対する本書の主要な発展は、次の2点に要約することが可能である。

- イ. 機能論的な接近にやや進展が見られること——Weld も Clark もともにマーケティングにおける初期機能学派の代表と目されているにも拘らず、旧著では、機能的接近が流通費用研究に充分用いられていなかったが、本書では、前述した流通費用の規定要因としての商品的性格（ならびにその流通形態）をいわば「遠因」として取扱い、それらは労働、家賃・地代、利子等の「近因」（直接的要因）を介して、流通費用に影響を及ぼすとし、輸送費用と労働費用をやや詳細に論じている<sup>(18)</sup>。
- ロ. 流通における大規模経済の可能性につき検討を加えていること——Weld の旧著においても、流通業者の数が多きことが必ずしも流通費用を過大ならしめるわけではなく、流通業者の数は分業の程度を反映し、それは商品性格によって必要な専門化の程度が異なることによるものであると主張されているが、本書ではこの論拠を規模経済への疑問に求め、生産と流通における規模経済の違いを論じている。その論旨は、
  - ①規模による単位費用の低下はマーチャングイジング（流通）にも見られるがその程度は生産と同一ではない。
  - ②流通過程では、既存市場の集中的開拓と新市場の分散的開拓の双方で、引下げ限界点に急速に到達する。
  - ③大規模流通の利点は、営業経費面より（仕入れ面等の）マーチャングイジングにおいて現われる。
  - ④大型小売業ではサービスの増大により営業経費は高い。
  - ⑤小売業におけるほど、卸売業では費用が低下しない。

- ⑥費用低下の程度は流通機関によって大きな差がある。
- ⑦規模拡大に伴って管理費が増大する。
- ⑧事業の定常的・機械的部分および大量仕入における規模経済が、販売・サービス・管理等の費用増大で相殺される程度により、規模の相対的経済性は決定される。

この論旨は、実証的資料の吟味が不十分であるため、いくつかの誤謬を犯しているが、生産と流通の規模経済の違いを考察した点は、一応の評価が得られよう<sup>(19)</sup>。

- (14) Clark の Principles of Marketing は Carrie P. Clark との協同による改訂(1942年), Rayburn Tousley による改訂(1962年)がある。
- (15) Robert Bartels, The Development of Marketing Thought, 1962, pp. 174-177.
- (16) F.E. Clark and L.D.H. Weld, Marketing Agricultural Products In The United States, 1932, p. vi.
- (17) Ibid., p. 458.
- (18) Ibid., pp. 459~464.
- (19) Ibid., pp. 469~475. なお、規模経済の点は、Clark に“Discussion of Weld's Paper on Do Principles of Large-Scale Production Apply to Merchandising?” American Economic Review, March 1923 という論文があるところから、Weld と Clark の十分な討論を経たものと思われる。