

# 流通システム変革期における商業の分化と統合

## Commercial specialization and commercial integration in the change of a circulation system

菊池 宏之  
(Kikuchi Hiroyuki)

### 【要 旨】

わが国において、小売商は規模の大小に関わらず商品調達に関しては卸売商の提供するシステムに依存してきており、米国で見られるように小売商が独自の商品調達システムを構築するには至っていない。その一方で、わが国における製造機関と小売機関における協働関係の進展が確認できるものの、協働関係の進展に伴い卸売商の担っていた役割や機能が、製造機関や小売機関の求める機能との間に乖離が発生している局面も顕在化している。

わが国においては、製造機関と小売機関における直接取引と商業部門を介在した間接流通が併存しており、間接流通における商業者の優位性を明確化する必要性が高まっている。その意味では、商業の分化で得られる相対的優位性が確保できなければ、商業統合が進展することになる。

わが国では規模の大小に関わらず小売商は、商品調達を卸売商の提供するシステムに依存している状況である。商業が分化する条件と統合する条件を論証したうえで、生産段階と小売段階の条件によって卸売商が介在し得る条件を論じた。

その上で、商業統合が進展する中で、卸売商の戦略的対応の方向に関しても示唆した。  
キーワード：直接取引、間接取引、商業分化、商業統合、取引費用、情報縮約・整合

### Abstract

Retail trade of Japan depends for goods on a wholesale dealer. Deviation is between the role and function which were bearing the wholesale dealer because a collaboration relation progresses, and the function for which a production stage and a retail stage ask. There is a commercial company's predominancy in indirect circulation. However, if there is no predominancy of commercial specialization, commercial integration will progress. Retail trade of Japan depends for goods stocking on a wholesale dealer. The conditions between which it is placed by the wholesale dealer on condition that a production stage and a retail stage were

discussed. Strategic correspondence of a wholesale dealer was also suggested in commercial integration progressing.

**Keyword :** Direct trade, Indirect dealings, Commercial specialization, Commercial integration, Dealings expense, Information contraction and adjustment

## 1. はじめに

米国においては、1980年代に消費市場の成熟化と言う環境与件のもと、小売機関における競争の激化や小売機関における集中度が上昇するなかで、流通チャネル組織の再編成が進展してきた。再編過程においては、製造機関と小売機関におけるコンフリクトが顕在化する傾向がみられるものの、両者において協調的関係を模索する動きとして、米国においてP&Gとウォルマートの共同プロジェクトを契機に製造機関と小売機関の「製販統合」「戦略的連携」<sup>(1)</sup>の動きが顕在化した。

わが国においても、米国におけるそれら変化に追随するように93年ごろから「製販統合」「戦略的連携」と呼ばれた幾つかの取組がマスコミに紹介された。それらの動向がみられるなかで、製造機関と小売機関の直接的協働関係により、中間に位置していた卸売商の存立基盤が直接的・間接的に脅かされる局面が見られている。しかしながら、こと商品調達に関しては小売商の規模の大小に関わらず卸売商の提供するシステムに依存してきており、米国で見られるように小売商が独自の商品調達システムを構築するには至っていない。その意味では、わが国における製造機関と小売機関における協働関係の固有性が確認できるものの、協働関係の進展に伴い卸売商の担っていた役割や機能が、製造機関や小売機関の求める機能との間において乖離が顕在化しつつある側面も発生していると考えられる。

その意味では、取引における近年の動向の意味するものは、単なる企業間取引における駆け引きを越えた新たな枠組みの変化でもあると認識できるものの、本質的には流通をめぐる底流の構造的な変化あるいは生産と流通における社会的分業関係のあり方の再構築の動きであると考えられる。直接的には企業経営における情報処理技術や物流技術の進展を背景にして、より効率的な店舗と組織の管理運営様式が模索されたものと考えられる。しかし、それは単なる店舗や組織の管理運営様式に留まらず、企業間関係である社会的分業関係を大きく変える方向にまで進展しようとしており、近年における変化の兆候も分業関係の新たな枠組みを模索する過程の動向であると考えられる。

「製販統合」「戦略的連携」の動向を言い換えれば、流通機能、特に卸売機能遂行におけるシステムの再構築への取組であると考えられる。それらの動向により、大きな影響を受けるのは製造機関と小売機関の中間に位置する卸売商であるといえる。しかし、現実的に「製販統合」「戦略的連携」の進展が今日まで遅々としている現状を考慮すると、それら分業の枠組みが卸売商の果たしていた機能を超える成果を得られていないことが背景にあるとも考えられる。

それらの背景を受けて、製造機関と小売機関による「製販統合」「戦略的連携」の動意が、

卸売商の機能と存立基盤の問題に深く関わることになり、「問屋無用論」に典型的に集約されるように、流通・マーケティング機構の内部構造や外部環境が変動期を迎える毎に、問われ続け<sup>(2)</sup>ている。しかしながら、卸売商の介在する意義と発揮機能に関する議論をしないままに、介在価値に関する判断をしているのが実態である。その意味では、わが国における流通チャネル組織における、卸売商の介在理由と優位性を論じた上で、流通システムの再編の進展によって発生する流通部門における機能分担関係の変化と、それに関する卸売商の戦略的対応についての検討が必要になると考える。

本論では、商業分化と商業統合が進展する要因と、卸売商の介在条件を明らかにするために以下の点に関して論証する。

第一に、製造機関と消費の直接取引から、商業機関を介在した間接流通、言い換えれば商業分化が進展する要因と、商業分化における商業者の優位性発生の根拠に関して検討する。

第二に、商業の分化で得られる相対的優位性が確保できなければ、逆に商業統合が進展することになると考えられるが、商業統合が進展するメカニズムに関して論じる。

第三に、わが国では、規模の大小に関わらず小売商は商品調達を卸売商の提供するシステムに依存しているものの、今日において間接取引から直接取引への移行が見られるなかで、卸売商が介在し得る条件を論じる。

最後に、商業統合が進展している中で、卸売商の戦略的対応の方向に関して示唆しながら、本論では議論できていない内容を今後の課題として提示する。

## 2. 商業分化の条件と商業者の優位性

### (1) 商業分化による間接取引移行の条件

わが国における多くの産業における流通システムは、製造機関と消費だけではなくそれら連結する機関が存在しており、その大部分を卸売商や小売商である商業者が構成主体者となっている。言い換えれば、商業者は生産者と消費者の中間に介在することで商品の購入・販売を担っている。商業者は、市場範囲の拡大を背景に生産者と消費者の間に介在することで、商業部門の分化を発生させる。商業者は、小売商と卸売商に分化した上で、卸売商は収集卸売商、中継卸売商、分散卸売商といった機能分化を伴いながらその分化を促進させる。ここでは、それら卸売商と小売商の両者を商業者と呼ぶ。そのうえで、近年の直接取引に移行する背景に深く係わるので、生産者と消費者の取引に介入する間接取引が成立する条件について検討する。

商業者が生産者と消費者の取引に介入できるのは、生産者や消費者に対する商業者の取引費用優位性によって条件を満たすものであるが、それだけで介在する必要条件になるわけではない。生産者と消費者との直接取引に比して、商業者の介在する間接取引の優位性が明確に認識できることが前提になる。そのことは、間接取引時における総コストが直接取引のそれよりも小さくなるのが十分条件になることを意味し、仕入先と販売先双方における取引費用節約効果にも寄与する<sup>(3)</sup>ことが必要になる。

では、これらの成果は何によって導かれるのか。それは、商業者が介在することにより市場において生産者と消費者の直接取引よりも効率的に遂行されることにより、両者の取引費用の節約が可能になるという情報縮約・整合の効果<sup>(4)</sup>によってもたらされる。情報縮約・整合の効果が発生する企業間取引は、①取引相手の検索、②取引条件の交渉、③取引契約の履行の各行為において効率化を可能にすることができる。まず、取引相手の検索においては、取引対象の商品は品質と価格の2側面があり、それらを中心にして生産者、消費者の双方は取引相手を探索するのである。ここでの探索に掛かるコストとは、取引先を決定するための時間の機会費用と、取引条件を収集し検討する費用があり、取引先探索において的確な取引先を低いコストで実現出来れば、これらの費用を節約することが可能になり、効率化が図れることになる。

次に、取引条件の交渉に関しては、商業者が介在することにより、生産者との取引では消費者需要を念頭に再販売の可能性を考え、消費者との交渉においては商品供給可能性を念頭においている。そのことは、商業者は生産者の販売代理機能の遂行と、消費者の購入代行機能という2面の機能を果たすことで存在することが可能になっており、あたかも需給を合致させる卸売市場的機能を果たしている。さらに、取引当事者において相互に商品や取引相手に対する情報は必ずしも十分ではなく、非対称的であることが多いが、商業者が介在することにより品質面で保証的な役割を担うことで、自らの動機付けになり得るし、ひいては取引自体も円滑化されやすくなる。

最後に、取引契約の履行に関してみると、取引において所有権移転などの商流部分の効率化が進展しても取引商品の物流が正確でなければ、実体経済においては円滑な取引とは認められない。取引当事者における物流の効率的遂行を図るための保管、配送に関するシステムの効率化を実現する知識が生産者や消費者よりも多く<sup>(5)</sup>有している。

## (2) 間接取引における商業者の優位性

生産者と消費者との直接取引ではなく、商業者の介在する間接取引に移行するには、直接取引に比較して明確な優位性が認められることが前提になる。その視点からみると間接取引の遂行者は限定されることは無いと考えられるものの、多くは商業者がそれらの優位性を具現化しているため、その要因に関して確認していく。

第一に、社会的品揃えの担い手であることが指摘できる。生産者は、主たる経営資源を生産活動に集中しており、競合他社商品を購入して再販売をねらいとした社会的品揃え活動を行い得る可能性は極めて少ない。一方、消費者は商品を購入するものの、消費を主たる目的としており、再販売のための事業活動を行い得る立場に無い。その意味では、商業者のみが再販売を目的とした社会的品揃え機能を担うことが出来る。

第二に、取引における最適規模最小化遂行の担い手であることが指摘できる。商業者の活動は取引活動に特化しており、その効果により、生産者や消費者に比して取引費用における優位性を確保出来る地位にある。その背景には、生産者においては同種商品の取引量は、生産能力

を前提にした取引量（市場範囲）によって制約されるし、消費者は、同種商品の取引量は消費量によって制約される。それに対して、商業者においては仕入先すべての生産能力と販売先すべての需要量による制約なので、仕入先数と販売先数を如何に拡大できるかにのみ制約されるだけである。そのことは、規模の経済性の享受だけではなく、範囲の経済性をも享受できる特性を有している。

第三に、取扱量の拡大を可能にし、経済性効果を楽しむことが可能になることが指摘できる。経済性効果を楽しむ背景には、商業者は同種商品の取扱量を増大することで規模の経済性を享受できるうえに、固定費を各取引に分散することを可能にするだけでも、規模の経済性を享受することが可能になる。そのことで、ひいては平均取引費用を引き下げることが可能になる。その一方で、取引活動において求められる異種商品の品揃えもあり、それによっても取引量の拡大が可能になる。つまり、生産者や消費者に比して、範囲の経済性をも享受することが可能な地位にある。

商業者が取引費用面での優位性が確保できるのは、取引量の優位性を前提にした取引における最適規模の最小化の実現であるものの、それらは生産者と消費者と比した場合の相対的優位性である。相対的関係であることは、生産者が生産能力を拡大し、消費者が需要量を増大させることで消費量が増大することなどにより、結果として商業者の取引費用優位性は低下する可能性を内包することを意味している。

そこで、取引量の最適規模を最小化する条件に関して確認する<sup>(6)</sup>と①商品特性②流通技術③生産と消費の隔たりにより規定される。商品特性とは、商品の取引検索、情報伝達、保管、輸送などの取引における容易性により決定されるものであり、取扱商品における商品属性の差異が大きいほど最適規模に影響する。また、流通情報は、取引における販売時点情報、受注手段や決済方法、保管や輸送などに関する諸技術の高度化が進展する、言い換えれば生産と消費の隔たりを架橋する技術が進化することにより、最適規模の差異に影響する。

これらのことから、商品特性に加え生産と消費の隔たりや流通技術の進化は、最適規模の位置を変化させることが可能になる。取引量の最適規模の最小化を実現することが可能になれば、商業者の取引費用優位性を高めることができる。

### 3. 商業統合進展の要件

ここまで、商業者が生産と消費に介在出来得る要件に関して検討してきたが、視点を変えれば、上記の前提条件が満たされ得る要件が変質すれば、商業者の介在する優位性が満たされなくなることを意味している。それは、商業統合の契機になる。統合とは、別企業が遂行していた機能を、ひとつの企業が統合的に遂行することを指している。

工業化に伴う市場範囲の拡大が進展し続け、経済集中度が高まり大規模企業が出現することで、市場範囲と流通過程の分化の関係は、まったく逆の過程により支配される。つまり、卸売機関は分化から統合の方向に転換し統合を進行させ始める。言い換えれば、製造段階や小売段

階における近代企業において商業を統合する方向を明確化し、従来の製・配・販という既存の流通システムの変革に取り組み始めるのである。それらの動向は、流通経路構造が商業者の経営活動を規定する、という関係とは逆の動きであり、製造機関や小売機関における近代企業における商業統合に関わる動きが、流通経路構造をも変化させることになる。

ここでの商業者の統合は、小売商と卸売商の中でも卸売商を主体とした統合を意味している。統合が異なる流通段階で推進されることを、垂直的統合と呼ぶことができ、同一の流通段階において他の企業が機能を統合することは、水平的統合と呼ぶことができる。商業統合を議論する場合には、2つの点に留意する必要があるとの指摘<sup>(7)</sup>がなされている。

第一に、市場範囲の拡大の多元性である。拡大次元には、流通商品の質と量における需要規模である「数量」、流通における地理的拡大に伴う「空間」、取引に伴う商業信用である「信用」の三次元から構成されている。これらの各次元において、どの次元が拡大するかによって商業統合は様式を多様化させるとの指摘である。

第二に、経済活動の発展に伴い大規模な生産者が出現することで、流通過程の統合が進展すると指摘される。商業統合の過程は、売り手と買い手の間に中間業者が商業者として介在していたものが、売り手か買い手かあるいは両者が、それら機能を内製化していく過程であり、流通課業条件の変化と深く関わっている。

卸売統合の形態は、収縮型統合と構築型統合に分類できる。前者は、卸売商の介在基盤が縮小することによって生じる統合であり、生産段階の集中度の高まりに伴う生産者数の減少に加え、都市部などの地理的集中化の進展などを前提とした大規模生産者の登場が指摘できる。それらの変革は、前述した情報縮約・整合の経済性や多数連結の経済性による節約効果を弱める方向に作用する。生産規模の拡大が進展することで、生産者の取引規模が最適規模を満たす量を確保することが容易になる条件が満たされ得るために、自らが卸売機能を遂行する条件が満たされる。それら前提条件の変質は、小売商段階においても企業規模の拡大化に伴い、卸売機能を遂行する条件が満たされることになる。

一方で、後者の構築型統合においては、市場範囲と地理的な拡大、さらには新製品の市場拡大の進展により、既存の卸売商では対応困難な課業が発生することにより、生産者自らが流通経路の構築に関わることで対応しようとするものである。

#### 4. 製造機関・小売機関の特性における卸売商の介在度

##### (1) 生産流通構造と商品特性からみた卸売商の介在度

生産者と消費者の間に商業者が介在する条件を前提に、生産者と小売商の取引に卸売商の介在が可能になる要件を確認する。

第一に、生産部門の状況によって卸売商の介在度が影響を受ける。卸売商の介在が有効な要件は、製造機関が中小規模で多数の生産者から構成されるに加え、地理的な分散が大きく、特定商品の生産に特化していることを指摘することが可能になる。

第二に、小売機関の状況により介在度が影響を受ける。小売商が多数で零細な規模に留まっておき、地理的に広域に立地することに加え、多様な生産者の商品を品揃えする必要性が高い場合には、卸売商が介在する必要性が高くなる。

第三に、製造機関と小売機関の対応状況により介在度が影響をうける。それは、次の3点である。まず、生産地と小売商の物理的距離が長くなると、卸売商が介在することで大量取引の経済により総取引費用の節約が大きくなる。次に、生産時と小売時におけるタイムラグが大きくなれば商品を在庫することが必要になるが、卸売商が集中的に貯蔵することで取単位引費用が対称的に安価になり得る。第3に、小売商の品揃えが生産段階の品揃えよりも多い場合には、卸売商が中間的品揃えを行うことで品揃え過程の効率性が向上する。

第四に、商品特性によっても介在度が影響を受ける。商品特性として、まず商品の物理的寿命または心理的寿命である破損性が挙げられる。ここで、破損性が低ければ生産と小売りの中間での在庫の必要度が高まり、結果として取引費用の節約が図られる。一方、商品が技術的に複雑でなく単純性があり、単純性が高まることで生産段階が卸売商へ販売を委託する容易性が高まる。

## (2) 生産集中度と小売形態による卸売商の介在要件

卸売商の介在条件に関して、生産集中度と小売形態による類型化を活用して説明しているのが、産業構造審議会の第9回中間答申である『70年代の流通』<sup>(8)</sup>である。この中間答申においては、生鮮品を取扱う卸売商を除く消費財卸売商の介在可能性を生産集中度と小売形態によって分類している。その前提として、次の仮説があると考えられる。

第一に、生産者においては、集中度の高まりと寡占化の進展に伴い、販売経路を構築するために自らが流通段階へ介入していく条件が整う。

第二に、特定の生産者の商品のみで品揃が可能なケースでは、生産者は小売業務まで介在することが可能になるものの、最寄性の高い食品のように多数の商品を品揃えする必要度が高い場合においては、寡占化した生産者であっても卸売段階までの対応が主体であり、小売段階までの介在の困難度は大きくなる。

第三に、製造機関の集中度が低く小売店頭での品揃えの必要度が高い場合には、卸売商の介在余地が拡大することを示唆している。

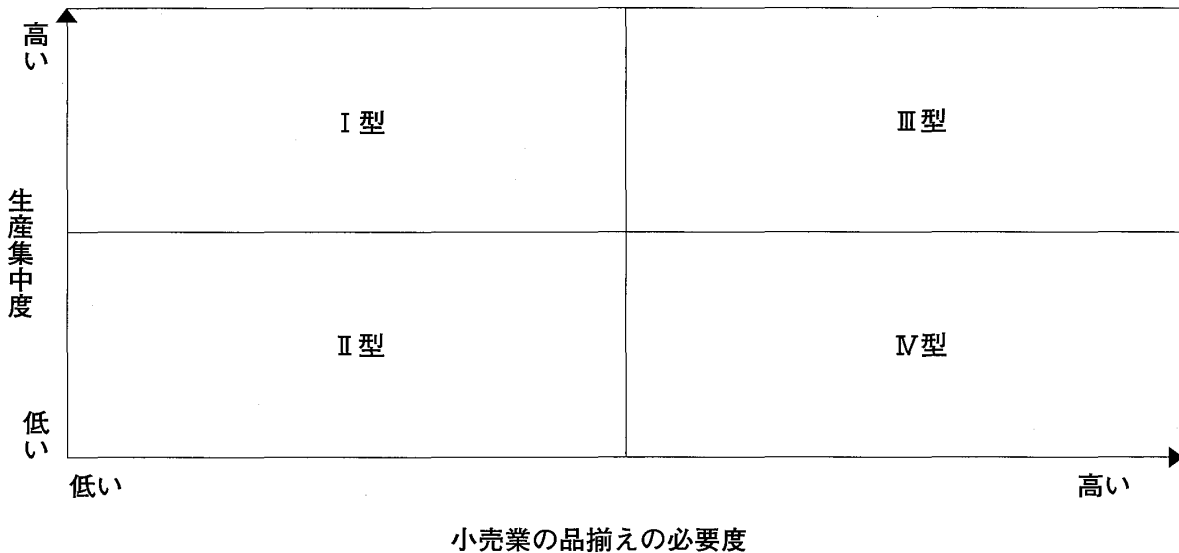
これらの前提を念頭に、生産集中度と小売形態の分類を確認する。まず、前者は、①少数生産者の市場占有率が高く流通段階への支配力が高い「寡占型」、②生産者数がやや多いために流通支配力は充分でない「競争型」、③生産者数が多数存在し、流通段階が主導権を有している「小規模分散型」に類型化することが可能になる。

後者は、①小売店頭で多種類の商品を品揃えする必要がある食料品や日用品などの最寄品を主体とした「多品種商品小売商型」、②取扱商品の間口が狭いものの、消費者の銘柄選考があるので、同種商品の品揃えを必要とする「同種商品小売型」、③特定生産者の商品のみを取扱

うのもであり、卸卸機能を生産者自身あるいは製造業者の販売会社が果す「特定メーカー商品小売型」に分類されている。

以上の生産段階と集中度と小売形態の分類並びに、その前提になっている仮説に従えば、図1の様に簡潔に整理することが可能になるので、各類型の特性を検討する。

図—1 消費財卸売商の必要度の類型化



出所：『70年代の流通』26～33ページを基に作成

I型は、製造機関の集中度が高い一方で、小売商における品揃えの必要性が低い商品群であり、ガソリンや自動車などが該当する。これらの特性を有する商品群においては、製造機関が小売機関までも系列化しており、卸売商の介在する余地は小さいものの、輸入品や中小生産業者も存在するので、それへの対応により存在できうる可能性はあるものの、卸売商の活躍する余地は小さいものに留まる。

II型は、生産集中度が低く小売商の品揃えの必要性が低い商品群であり、製造販売型のパン、や紳士服などが該当する。これら商品群は、生産者と販売者が一体化しており卸売商の介在余地は極めて小さいものになる。

III型は、生産集中度が高い上に、小売商での品揃えの必要性が高い商品であり、加工食品、インスタントコーヒーや合成洗剤・ハウスホールドなどが該当する。これら商品群は、生産者の流通機関への進出意欲が強く、卸売商の系列化に積極的であり特約店・代理店や販売会社とする傾向が高くなっている。そのため、卸売商が主体的に意思決定できる余地は相対的に小さく、結果として卸売商のマージン率も低いものに留まることになる。それゆえ、経営効率の悪い卸売商は経営が困難になりやすく、生産者の評価基準は販売力の高さが重要な基準になる。また、小売商での仕入れ物流システムにおける構築が進展すると、生産者との直接取引化への動きが進展する可能性が最も高くなっている。



IV型は、生産集中度が低いが小売商の品揃えの必要度が高い商品群であり、日用雑貨品、衣料品、流通菓子、清酒、缶詰などが該当する。これらは、もっとも卸売商を必要としている特性を有する商品群であることから、卸売商の介在余地が最も大きい。

これらから示唆されるのは、流通システムにおける商業分化として卸売商の介在条件は、生産者の寡占化と小売店頭での品揃えの必要度によって影響を受けることである。

## 5. おわりに

ここまで、商業者が製造機関と消費段階に介在できる要件に関して検討することで、商業機関における分化と統合が進展する条件を検証した。

第一の課題である生産者と消費の直接取引から、商業者を介在した間接流通、言い換えれば商業分化が進展する要因と、商業分化における商業者の優位性発生の根拠に関しては次の点が明らかになった。商業者が取引に介在できるのは生産者や消費者に対する商業者の取引費用優位性が必要条件であるものの、十分条件になるには生産者と消費者との直接取引に比して商業者の介在する間取引の優位性が明確に確認できることである。それら必要条件と十分条件が満たし得ない場合には、商業統合が進展することになることが明らかになった。さらに、商業者が担い得る要件として、社会的品揃えの担い手であること、取引における最適規模最小化遂行の担い手であること、取扱量の拡大を可能にし、経済性効果を楽しむことが可能になることなどが明らかになった。

第二の課題である商業分化から統合への進展において、商業統合が進展するメカニズムに関しては次のことが明らかになった。まず、市場範囲の拡大の多元性であり、流通における「数量」、「空間」、「信用」の三次元から商業分化が多様化することである。次に、大規模な生産者が出現することで、流通過程の分化が進展するとの指摘である。なお、卸売統合の形態は、収縮型統合と構築型統合に分類することが可能になった。

第三の課題である卸売商が介在し得る条件に関しては、次のことが明らかになった。それは、消費財卸売商の介在可能性は生産集中度と小売形態によって分類できる。ここでは、小売店頭での品揃えの必要性の高い商品群であっても生産段階の集中度に応じて介在余地が異なり、求められる機能も異なることが明らかになった。

これらの検証を基にすると、製造機関と小売機関の「製販統合」「戦略的連携」などが進展する要件として、わが国における流通チャネル組織の再編成が進展しているものの、進展度合いに差異がありことが示唆された。つまり、製造機関の集中度が高まることにより商業統合の条件が整備され、製造機関と小売機関の直接取引の優位性が高まる可能性がある。逆に、製造機関の集中度が進展していない状況では、間取引の優位性が高まる可能性が残る。その意味では、卸売商が介在するために取り組むべき課題は異なってくる。前者に関しては、取引費用優位性を如何に高めるかが有効であり、規模の経済性を確保するための提携・合併の方向と、商業機能の特定機能を専門特化<sup>(9)</sup>することによる優位性の確保を目指した取組の有効性が認

められている。後者に関しては、取引費用優位性に比して品揃えなどの付加価値を高める方策として、店頭活性化に関する各種の取組が重要な課題になることが認められる。

今後においては、流通システムの再編の進展によって発生する機能分担関係の変化をうけて、卸売商の戦略的対応方向に関する検討の必要性が高まっていることが明らかになった。流通システム再編の進展によって発生する商業者における機能分担関係の変化と、それに関する卸売商の戦略的対応に関しての検討は今後の課題としたい。

(注)

- (1) 詳細は石原武政、石井淳蔵編「製販統合」日本経済新聞社 1996 年、渡辺達郎「流通チャンネルと垂直的協働関係」『新潟大学商学論集第 27 号』1995 年、佐藤善信「有力メーカーとパワーリ・ティラーの戦略的同盟」『流通情報』287 号～289 号 1993 年を参照のこと。
- (2) 渡辺達郎「製販統合の進展と卸売商の戦略課題」石原武政、石井淳蔵編『製販統合』日本経済新聞社 1996 年、173～175 ページ。
- (3) 田村正紀『流通原理』千倉書房 2001 年 79 ページ。
- (4) 本来は、多数連結の効果である取引数数単純化、不確実性プールなどによって説明されるが、これの前提には取引に参画する仕入先や販売先数が増加することにより間接的に取引当事者において得られる効果であるので、ここでは情報縮約・整合を主体に取上げて検討する。
- (5) 山中豊国、中野安、光澤滋郎『経営革新と流通支配』、ミネルバ書房 1983 年、第 8 章を参照のこと。
- (6) 田村正紀『流通原理』千倉書房 2001 年、70～76 ページ参照。
- (7) 田村正紀『日本型流通システム』千倉書房 1990 年、125～128 ページ参照。
- (8) 通商産業省企業局編『70 年代における流通』1971 年、26～33 ページ参照。
- (9) 物流機能や商流機能に関する卸売商の機能専門化の方向に関しては、工藤正敏「日用雑貨卸売業の基本戦略と流通 VAN」『流通ビジネスモデル』中央経済社 2003 年、80～92 ページ。商流に関する機能専門化の方向に関しては、菊池宏之「中間流通機能としてのサードパーティ・マーチャンダイジングの現状と課題」『流通情報 402 号』2003 年 4 月 財団法人流通経済研究所を参照のこと。

参考文献

- M.Hall ,Distributive Trading ,Hutchinnson's University Library ,1949 (片岡一朗訳『商業の経済理論』東洋経済新報社 1957 年)
- 通商産業省企業局編『70 年代における流通』1971 年
- G.Porter and H.C.Livesay,Merchants and Manufacturers :Studies in the Changing Structure of Nineteeth-Century Marketeing,The Jhon Hopkins Press,1971 (山中豊国、中野安、光澤滋郎 『経営革新と流通支配』、ミネルバ書房、1983 年)
- 佐藤善信 「有力メーカーとパワーリ・ティラーの戦略的同盟」『流通情報』287 号～289 号財団法人流通経済研究所 1993 年
- 渡辺達郎「流通チャンネルと垂直的協働関係」『新潟大学商学論集第 27 号』1995 年
- 「製販統合の進展と卸売商の戦略課題」 石原武政、石井淳蔵編『製販統合』日本経済新聞社 1996 年
- 石原武政、石井淳蔵編 『製販統合』日本経済新聞社 1996 年
- 宮下正房『現代の卸売業』日本経済新聞社 1992 年
- 宮下正房編著『流通の転換 - 21 世紀の戦略指針』白桃書房 1997 年

田村正紀『日本型流通システム』千倉書房 1990 年

－ 『マーケティング力』千倉書房 1996 年

－ 『流通原理』千倉書房 2001 年

小宮路雅博編著『現代の流通と取引』同文館 2001 年

久保村隆祐編著『商学通論五訂版』同文館 2002 年

工藤正敏「日用雑貨卸売業の基本戦略と流通 VAN」『流通ビジネスモデル』中央経済社 2003 年、80  
～ 92 ページ

菊池宏之「中間流通機能としてのサードパーティ・マーチャндаイジングの現状と課題」『流通情報  
402 号』財団法人流通経済研究所 2003 年 4 月

－ 「コラボレーション構築時代における商慣行問題」『流通政策 NO.56』流通政策研究所 2002  
年 8 月