

<b>Title</b>	商業の競争過程：商人の多様性をめぐって
<b>Author</b>	二宮, 麻里
<b>Citation</b>	経営研究. 49(2); 97-109
<b>Issue Date</b>	1998-07
<b>ISSN</b>	0451-5986
<b>Textversion</b>	Publisher
<b>Publisher</b>	大阪市立大学経営学会
<b>Description</b>	

Osaka City University

# 商業の競争過程

— 商人の多様性をめぐって —

## 二 宮 麻 里

- 1 はじめに
- 2 商業の存立根拠と品揃え形成
  - 2.1 取引総数最小化の原理
  - 2.2 品揃えの絞り込み基準と形態
  - 2.3 消費者需要の特定化と事業者の品揃え形成
- 3 異質市場における事業者の競争過程と需給斉合
  - 3.1 異質市場の性格
  - 3.2 事業者の競争手段
  - 3.3 事業者の競争過程と需給斉合
- 4 おわりに — 商業の新しい競争論へむけて

### 1 はじめに

私達の消費生活は、多様な複数の事業者によって支えられている。事業者の多様性と複数性に関する議論は、従来の商業論において業種・業態論として論じられてきた。例えば、小売業態論においては、商品特性や消費者の多様性から小売業態の多様性を説明する試みがあり、また、商業競争論においては、後に見るように佐藤善信氏が複数の商人による価格・数量調整問題について論じている。しかし、事業者の行動原理から多様な複数の事業者による競争過程を説明されることは少なかった。

新古典派経済学においても、商業論においても、需給が接合される市場がすでに一定範囲形成されている状態を前提としている。しかし、市場は、行為者の行動の結果として成立する。また、行為者が自ら活動する市場をどのように認識するかによって、行為者それぞれが取る行動は異なる。事業者が市場での活動を開始する際、処理・解釈しなければならない情報は膨大にあり、情報を処理する主体の能力にも限界がある。前稿では、個々の商人が情報を縮約・斉合する過程を、「市場像」と商人の市場形成過程と考え、商人が形成する市場を「商人的市場」と呼んだ<sup>1)</sup>。また、商人による市場形成は、利ざやを獲得しようとする裁定取引活動によってなされると考えた。本稿では、商人は、商人的市場内において「品揃え形成」を行い、利ざやの獲得そのものが商人間の競争過程において実現されるということを付け加える。これらのこ

とを念頭におきながら、商人の「市場像」の多様性から生じる商人の社会的品揃えの多様性と、商人間の競争を伴った異質市場における需給斉合、および市場創造過程について考察する。

本稿の課題は、次の2点である。第1に、能力に一定の限界がある商人の情報収集・処理と意思決定はいかになされるのかを分析することである。商人の存立根拠、業種分化、品揃え形成に関する議論を整理しながら、消費者・商人という主体の行動と結びつけて考察する。第2に、商人間の競争過程を、商人による「市場像の形成」「品揃えの形成、仕入数量、販売価格・数量に関する意思決定」「販売結果情報の解釈」「市場像の再形成」という活動のサイクルとしてとらえ、このサイクルの繰り返しが需給斉合および市場創造を可能にしていることを明らかにする。

以下、2節では、能力に一定の限界がある商業者がとりうる行動の多様性と関連させ、ホール (Margaret Hall) の「取引総数最小化の原理」、業種分化の議論、そしてオルダースン (Wroe Alderson) の「品揃え形成」の検討を行う。3節では、異質市場における需給斉合について考察する。多様な複数の商業者間の競争過程を需給斉合過程の現実の過程として位置づけるものである。

## 2 商業の存立根拠と品揃え形成

### 2.1 取引総数最小化の原理

なぜ生産と消費の間に商業部門が形成されるのか。商業の存立根拠をいかに説明するかということは、従来から商業論においても重要な問題として取りあげられてきた。商業論諸理論は、商業の存立根拠が商品交換のために投じられる流通費用を節約することにあるとした。ここで問題になるのは、商品交換のために必要な流通費用とはどのようなものであるのか、また商業がどのようにして商品交換のための流通費用を社会的に節約するのであろうかということである。以下、これらの問題を論じるときに商業論が依拠してきた理論について考察することにする。

商業による流通費用節約効果を端的に示すものとして、商業論のテキストに必ず紹介されているのが、ホールの「取引総数最小化の原理」(The Principle of Minimum Total Transactions) である<sup>3)</sup>。この原理が意味することを簡単に概観することにしよう。

ホールはもともとこの「取引総数最小化の原理」を卸売商業の存在理由にしているが、商業論では卸売業・小売業を問わない商業存立根拠の基礎理論として適用してきた。また、商業部門が介在する間接流通の、直接流通に対する優位性を説明する際にも用いられる。

この原理の指し示すことは、明快である。例えば生産者数をP、商業者(または卸売業者)数をM、消費者(または小売業者)数をCとする<sup>3)</sup>。生産者と消費者がそれぞれ直接取引しようとするれば、取引総数は $P \times C$ となる。一方、その取引の間に商人が一人介在した場合の取引総数は $P + C$ であり、商業者数がMになると、 $M(P + C)$ となる。

取引総数最小化の原理は、商業者へ売買を集中させることにより、売買に必要な取引数が減少し、その結果、「発注、商品選別、注文書と商品の照合、送状作成、荷造、必要な一切の帳簿記入を含む代金回収などの細かなすべての仕事」<sup>4)</sup> のための費用をも節約することができるということを端的に示したものである。取引回数の減少は、個別取引の効率化を向上させ、全体としての流通総費用の削減につながるとしている。つまり、生産者数Pと消費者数Cの数が多くなればなるほど商業の介在による取引数節約効果は大きくなり、流通費用も節約されるということになる。

しかし、例えば商業者数Mが増加するにつれて、その節約効果は少なくなる。究極的には、媒介者がただ一人になる場合に、取引数は最小となり、最も効率性が高まるということになる。この原理は、現実の商業の存立根拠に適用可能なのであろうか。限定的に適用可能としても、商業のどの側面を説明しているのか。まずは、この原理の成立する前提条件を明確にしなければならぬ。

風呂勉氏は、ホールの「取引総数最小化理論」が成立するための前提ないし条件を明確にすることなしに、ホールの理論を現実の商業存立根拠論とすることはできないことを強調している<sup>5)</sup>。「取引総数最小化の原理は、介入する卸商がすべての生産企業と取引し、従って、それぞれの卸商の手許には、すべての商品種類と銘柄が取り揃えてあることをモデルとしている。だからこそ、小売商は唯一つの卸商と取引すればよく、それだけで必要なすべてのアイテムを手当出来るというわけだ。」<sup>6)</sup> つまり、品揃えの内容に関しての意思決定は事前に終了しており、結果的に介入するひとりの商業者から必要なすべての商品をそれぞれの小売商は仕入れることができることとなる。

しかし、ホールにしても、ひとりの商業者の下にすべての種類の商品が集合することを現実的に想定していたわけではなく、また取り扱える商品ならば、商人は無作為に何でも扱っていることを想定したわけでもない。商業の介入により取引回数が減少する前提として、すでに介入する商人によって品揃えの絞り込みがおこなわれることは暗に前提されているのである。それでは、商人は何にもとづき、どのように品揃えを絞り込むのか。

## 2.2 品揃えの絞り込み基準と形態

商業者の品揃えの絞り込みとその形態は、商業者の能力によるところが大きい。個別活動主体としての商業者の能力には限界がある。その限界は、①情報収集能力の限界、②情報処理能力の限界、③実行能力の限界、に区分することができる<sup>7)</sup>。商人は、いつ、どこで、何が、いくらで、どれだけ仕入・販売可能であるかを完全に知ることはできない（情報収集能力の限界）。また、仕入・販売する価格・数量、在庫水準、回転率、販売方法等の最適な組合せを見出すことはできない（情報処理能力の限界）。最後に、商業者は、自ら設定した目標を完全に達成するための経営資源をもっているとは限らないし、自己の経営資源を常に十分生かすことができ

るとも限らない（実行能力の限界）。

品揃えの内容、仕入数量・価格、販売価格等の意思決定には、需給に関する膨大な情報の収集・処理が必要になる。しかし、単一の商業者がこれらの情報の収集・処理を行うことは、消費者による商品の選択問題と同様の理由から不可能なのである。こうして消費者の探索・選択コストの節約という商業部門が全体として果たすべき役割は、複数の商業者によって分散的に行われざるをえないことになる<sup>8)</sup>。

それでは、個々の商人はどのようにして仕入れる商品を決めるのか。商業者が取扱う商品の種類は、通常「業種」あるいは「部門」と呼ばれる範囲に限定されている。商業論では、商業資本内部における社会的分業の結果、商業資本は実際上段階別、業種・部門別に分化していると説明されている。このうち、業種分化（あるいは部門分化）に関する議論が考察の手がかりを与えてくれる。

業種分化の境界は、次の3つの要因によって決定される。第1に、商品の物理的特性および生産側の要因によるものである。商品特性によって必要な商品知識、取扱技術、設備、商圈はそれぞれ異なっている。このため商業者の取扱うことができる商品には限りがある。なるべく商品の物理的特性が近く、一度で大量に取り扱うことができる商品を取り扱い販売することで、商業者は専門化の利益あるいは規模の経済を実現する。また、生産者が供給できる関連商品の幅が広く、商業者と隣接して立地していれば、商業者は商品の調達費用を節約することができる。

第2に、商品間の消費の関連性である<sup>9)</sup>。これは消費における代替性と補完性という二つの次元から構成される。代替性とは、ある消費状況の下で複数の商品が選択的に消費される関係をさす。また、商品は単独で消費されることはほとんどなく、多くは他の商品と組み合わせられて消費される。このとき、商品は互いに補完関係に立っているとみなされる。

第3に、商業経営上の管理技術である。同一業種内でも品揃えが異なれば、必要な管理技術は異なる。業種内競争の問題を取扱う場合も商業者間の管理技術の相違を軽視することはできない。例えば、管理技術に関する競争次元として重要なものに、品揃えの形成・再形成の方法、数量・価格調整の効率化による在庫水準が考えられる。その具体的な内容は、売買を支える技術のあり方<sup>10)</sup>、制度、取引慣行等によっても大きく異なる。以下考察する商業者の競争は、業種内で行われる競争であり、業態論において重要な管理技術をめぐる業態間競争の問題にまで立ち入って考察しない。本稿での商業競争は、商品の物理的特性によって規定される取扱技術の枠内にはとどまらないが、業態間競争の問題までは含まない範囲で競争の次元を設定している。

ここで意味する「業種」は、商品の物理的性格のみから品揃えの幅と深さを設定されるとは考えてはいない。商品の物理的特性にとらわれない品揃え形成の可能性もある。同じ業種内部でも、商業者の品揃えは異なりうるのである。その理由を説明するのは、第2の要因の商品間

の消費の関連性（代替性と補完性）であり、またそれは商業者が品揃えを絞り込む際の判断基準と品揃えの形態を決定する重要な規定因である。商業者の品揃えは、商業者によって再販売可能性を予測しながら形成する。田村氏によれば、「商業者による社会的品揃え物の形成は、基本的には所有権機能と危険機能の遂行を通じて行なわれる。したがって、商業者は生産部門に存在する財集合を無条件にその社会的品揃え物の要素として利用するのではなく、それらがさらに再販売しうるかどうかを必須の条件として配慮した上で利用するのである」という<sup>11)</sup>。つまり、どのような消費者を念頭におくか（選好、購入方法・時間、用途等）、調達可能な商品の多様性（デザイン、品質水準、価格、アイテム数等）、商品の組合せによって、商業者の品揃えの内容は異なる。商品の性格、生産者、消費者、そして自らの能力の限界に制約されながら、商業者が形成する品揃えの内容には「市場像」が反映されている。その意味で品揃え形成は商業者の主体的な行為によってなされることをここでは確認しておこう。

以上のように、消費者と商業者の能力の限界から、商業者は、限られた複数の生産者からその全部の商品または一部を仕入れ、社会的品揃えを形成する。商人の社会的品揃えの形成によって消費者は現存する商品に関する情報の獲得が容易になり、商品探索コストが節約される。また、商業者の代理探索によって消費者の商品選択のための情報処理負荷が削減され、複数の生産者の商品を比較することができるようになる。商業者が売買を手元に集中することによって、消費者、生産者の双方に比較情報を提供することができる。商業者は、商品の物理的特性や生産側の要因、商品間の消費の関連性、管理技術に制約されながら、再販売可能かどうかを予測し品揃えを形成する。念頭におく消費者、代替的・補完的な商品の組合せの多様性から、同じ業種内でも各商業者の品揃えは異質なものになる。商人による品揃えの絞り込みが消費者にどのような意味をもつのかということを取りあげる。

### 2.3 消費者需要の特定化と商業者の品揃え形成

消費活動は、消費者自身が、多種多様な商品の中から必要な商品を探し、選択する行為である。消費者は、単品としての個々の財を探索するのではあるが、最終的には、多種多様な商品から構成されている一定の「組み合わせ」を実現したいと考える。個々の消費者の欲求を充足するのは、単品としての個々の財ではなく、異種商品からなる一定の「品揃え」なのである。石原武政氏によれば、「消費ははじめから多面的であり、複数財の消費としてのみ存在する。さらに、ある特定の抽象的欲望に対応する財もまた、生産力の発達によって規定されるとはいえ、つねに多数存在する。（中略）そして、この群としての消費の性格に対応して具体的欲望もまた一定の質と量を含んだ群として形成されることになる。」<sup>12)</sup> 消費者は、基本的には必要とする製品を、すでに存在する製品群の中から商品を指定するしかない。交換過程における財との直接的・間接的接触の中で、消費者は、最終的に購買しようとする商品を特定化し、品揃えを形成するのである。

消費者需要の特定化には、商品の探索と商品の比較という情報収集・処理行為が伴っている。消費者が購買する商品を特定化する際に、彼は、探索・選択コストを負担しているといってもよい。このようなコストを節約するのが、商業者による品揃え形成である。ここでオルダースンが指摘した品揃え形成の4つの側面についてみてみよう。まず、「仕分け」(sorting-out)とは、「集合を財の種類別に分割することである。その結果、仕分けは、仕分け者がとる分類基準に対応してそれぞれが内的に同質な複数の供給を編成することになる。」また、「小規模ではあるが同質的な供給の断片が複数与えられている場合には、それらを結合してより大きな供給を編成することが可能である。」これを「集積」(accumuration)という。集積の分割を「配分」(allocation)という。最後の「取り揃え」(assorting)は数個の供給を品揃え物に編成する過程である。このうち、オルダースンは、「仕分け」と「取り揃え」を質的側面、「集積」と「配分」が量的側面としている<sup>13)</sup>。

商人は、複数生産者の供給する複数・異種商品を集めて実物展示することで商品に関する情報の集中を実現している。風呂勉氏によれば、「自己の個人的消費目的に合う商品を探査する商品生産者(消費者としての)にとって、商人の手許にある商品種類の集合は、その探索時間や探索労力を著しく軽減する。そのかぎり、商人の商品在庫は『市』(market)を形成し、そこに多数の買手が集中することになる。」<sup>14)</sup> 商人による「市」の形成は、商業者が形成する異種商品の品揃えによって、より多くの情報を消費者が獲得することを可能にし、取引を促進する。

さらに、前節でのべたように、「市」の形成により、消費者は商品の比較を行うことができるようになる。田村正紀氏によれば、「商業者によって形成される社会的品揃え物は情報の伝達媒体となる。(中略)商業者が形成する社会的品揃え物は、生産部門における複数の生産者の財の比較情報を、実物展示という方法で提供しようとするものである。したがって、この社会的品揃え物はおおむね生産部門における財情報を縮約している」<sup>15)</sup>。しかし、消費者にとって商品の情報が多ければ多いほど良いというものではない。膨大な商品が一商業者のもとに集められれば、消費者の情報処理負担は増大し、求める商品を消費者が見つけたことは困難になるだろう<sup>16)</sup>。

オルダースンによれば、「品揃え形成活動とともに示された探索は品揃え形成活動の一側面として定義しうる。探索は物理的品揃え形成活動を伴わずに実施しうる事前品揃え形成活動の一形態である。探索の機能は特定の品種に属する品目の所在を突き止めることである。次にそれが消費者にとって需要可能な品種であるか確認され、自己の品揃え物に価値を最適に付加しうる品目かを選別することによって仕分けがなされる」<sup>17)</sup>。このように商業者の社会的品揃え形成活動は、消費者にとっての「代理探索(vicarious search)」の意味をもっている。商業者は、消費者にとって意味のある品揃えを一定の範囲で形成していくことで、消費者の「購買代理機関」として機能する。こうして消費者の情報処理負担は軽減され、商品の探索・選択コ

ストが節約されることになる。

### 3 異質市場における商業者の競争過程と需給斉合

#### 3.1 異質市場の性格

これまでみてきたように、商人による社会的品揃えの形成過程は、オルダースンのいう「異質市場」における需給斉合過程である。異質な供給と異質な需要が併存している状態を、オルダースンは、「異質市場」と呼んでいる。彼は、異質市場を次の2つの状態に理論的に区別している。第1に、社会の総需要と総供給が質的・量的に一致している状態である。しかし、たとえ仮に需要と供給が一致したとしても、品揃え形成による異質商品の取り揃えがなければ、消費者の探索コストが大きくなるために売買が実現しない可能性がある。オルダースンによれば、品揃え形成は、消費者が購買する財の特定化を比較的容易にすることで実際に売買を成立させる機能を担っている。第2に、「需給の齟齬」の状態である。需給の齟齬とは、生産者が目下需要されていない商品を供給する状態、または消費者が目下入手可能でない製品を需要する状態をさす。そして、オルダースンは、「需給の齟齬」が市場の基本的状態であるという<sup>18)</sup>。

田村氏は、商業者の社会的品揃えが異質市場における需給斉合を促進する情報機能をもっていとす。「商業者による社会的品揃え物の形成は、財取引にかんする生産部門と消費部門の情報を縮約し、それらを斉合することによって取引を促進し、その結果として流通費用を節約する。」こうした商業の機能を田村氏は、商業の「情報縮約・斉合の原理」と名づけた<sup>19)</sup>。彼のいう「情報の縮約・斉合」とは、商品の需給間の質的・量的な斉合を意味している。「質的斉合とは生産部門における異質な供給と消費部門における異質な需要を斉合することであり、量的な斉合とは生産部門と消費部門との間の財の価格と数量についての合意を見出すことである」<sup>20)</sup>。

しかし、需給の完全な一致、あるいは全体的な不均衡の解消は、それに伴い個々の商人の利ざやが消滅してしまうことを意味する。個々の商人は完全な需給均衡状態を望んではいない。他方、商人間の競争を通して、数量・価格調整機能を商業者は部分的に担うことになる。ここで重要なことは、第1に、異質市場においては、社会的な品揃えの形成が、能力に限界をもつ商業者の予測に基づいている限り、「情報の縮約・斉合」によっても需給の完全な一致は実現しないということである。「情報の縮約・斉合」による需給均衡は、社会的品揃えの形成と価格・数量の調整の繰り返しによって部分的かつ一時的に発生する。また、社会的品揃えの再形成においては、取揃える商品の数量・価格や商品の社会的配分の変更だけでなく、新たな商品の品揃えへの追加や市場の開拓という新たな需要および供給を創造する商人の行為が伴う。つまり、この行為は、社会的品揃えの「創造」過程を含むのである。そして、これらの利ざやを追求する商人の行為によって新たな不均衡が発生することがある。



### 3.2 商業者の競争手段

商業者の競争行為は、異質市場における需給斉合を部分的かつ一時的に実現する。商人にとって最も重要な競争手段としては、価格競争と品揃えの差別化がある。商業者の設定する販売価格はそれぞれ異なっている。商業者間の販売価格の差は、主として2つの要因と関連している。第1に、売買操作に関するコストの相違である。これは、新たな技術や管理方法を導入し売買操作を効率化した結果生じる。第2に、商業者が予想する回転率の相違である。商業者Aが別の商業者Bよりも高い回転率を想定し、他の条件が同じならば、商業者Aはより低い販売価格を設定する。予想回転率は、商業者の過去の販売実績や商業者が直面している競争の程度等によって異なるであろう。第3に、商業サービスの相違である<sup>20)</sup>。同じ商品でも商業サービスのコストの差があれば、商品とそれに付随するサービスの合成価格は商業者間で異なるであろう。これは商業サービスの差別化競争である。価格競争と非価格競争は、それぞれ独立に行われているのではない。

また、商業者が形成する品揃えの内容は、商業者の自らの品揃えに対する認識によっても異なる。商業者の品揃えに対する自己認識とは、ある一定範囲の品揃えを最低限必要なものとする、商業者の品揃えに対する考え方である。商人の品揃えには商品の回転率・マージン率の高低等の基準のみでは、品揃えから削除されてしまうような商品も含まれている。逆に、自己の品揃えに適合していない商品でも、回転率が高い等の理由により品揃えに含まれる商品もあろう。ある商業者にとってその品揃えは、消費者に対し一つの消費のあり方を提示しており、また自己の販売に対する考え方をも投影している。その中で新たな品揃えのあり方を創出することが商業者の重要な差別化競争なのである。

商業者のもつ「商人的市場」の規模と予想回転率の相違も、品揃えの広さと深さを規定する。商業者が高い回転率での大量販売を期待すれば、生産能力が大きく、品質が一定の商品を低価格で供給できるような、単一または複数の同質的な生産者から仕入れるだろう。大量販売は、均一な品質の商品を低価格で大量に販売できる同質的な消費者の存在が前提とされる。他方、商業者が回転率の向上にそれほどこだわらず、多様な商品を複数の異質な生産者から調達する場合がある。この場合、生産者に対し、生産能力の大きさ、価格の安さを厳しく要求することは困難となろう。

以上のように展開される品揃えの広さや深さの差別化は、商業者間の価格競争を間接的にする効果がある。新製品の開発および新たな需要の開拓による社会的品揃えの「創造」も、この競争間接化の延長線上にある。ただし、こうしたいわゆる商業者間の「棲み分け」が、競争を完全に排除できるとは限らない。

### 3.3 商業者の競争過程と需給斉合

#### 3.3.1 商業者の品揃え、価格・数量の調整過程

「情報の縮約・斉合」は、商業者間の競争過程を通して実現する。佐藤善信氏によれば、単数の商業者だけでは市場メカニズムは、不十分にしか作動しないという。「商業は、取引に関連した情報を縮約・整合させる。だが、単数しか商人が存在しない場合に縮約・整合された情報が、すべての売り手と買い手の情報を偏向せずに合理的に反映しているかどうかは、保証の限りではない。情報の適正な縮約・斉合は、商業者間の競争を通して実現される。個々の商業者には市場メカニズムを作動させるだけの能力はないが、商業者間の自由な競争を通して、ほぼそれに近似したシステムが成立する。その意味で、商業競争は市場メカニズム作動のための内的な機動因である。」<sup>29)</sup> 以下、能力に限界がある商業者がとる競争行為に注目しながら、商業者間の競争過程について考察しよう。

商業者は、過去の販売結果や自己認識、他の商業者、生産者および消費者からの情報の収集・解釈を通じて、自らの「市場像」を形成する。「市場像」とは、将来販売できる商品の内容、価格および数量に関する予測の根拠となるものである。この「市場像」にもとづいて入手可能な財を探索し、生産者と交渉し、品揃えの広さと深さ、仕入れる商品の数量・価格を決定する。商業者の能力には限界があるため、すべての種類の商品の情報を知ることはできない。複数の商業者が生産部門が供給する商品の集合を持ち合うことになる。品揃えをめぐる他の商業者と競争しつつも、自分が揃えることができない品揃えを他の商業者の品揃えに依存しているということもできる。

次に、商業者は、実際に取扱商品の幅と深さ、仕入価格・数量を決定し、品揃えの形成、販売価格の設定を行い、販売活動を始める。すでに考察したように、異質市場では需給の完全な均衡は困難である。供給不足が生じた場合には、商業者は、すでに在庫としてある代替的な商品を仕入れるか、仕入価格を高くして生産者の供給を促進しようとするであろう。逆に、供給過剰の場合は、需給の齟齬が生じていないならば「処分」と「在庫」によって需給の不均衡を解決しようとする。「処分」とは、商品の物理的寿命が極端に短く、次期に販売を繰り延べることができない場合に生ずる。あるいは価格を切り下げることで販売しようとするが、それでも売れ残った場合には廃棄しなければならない。あるいは、商品を保管して将来の需要に備え、通時的な需給調整をはかる手段として、「在庫」することも考えられるが、この場合、商品を買取るだけの余裕資金及び保管場所が必要となる<sup>30)</sup>。

商業者は、当該期間およびそれ以前の販売結果に基づいて、品揃えの広さと深さ、回転率の予想、仕入価格・数量、販売価格、販売方法を評価する。商業者が自らの中に形成した「商人的市場」での販売結果から、商品別・生産者別の需給の相違を把握し、その理由について分析する。商業者は、再び需給に関する情報を収集、処理、解釈して新たな「市場像」を再形成するが、そのとき他の商人の品揃え、仕入・販売の価格・数量等に関する情報も重要な意味をも

つ。他の商人が異なる販売行動をとった場合、すぐさま模倣・追随する場合もあれば、しない場合もできない場合もある。たとえ模倣・追随行動を採らなくても、商人が選択しなかった行動、または考えてもみなかった行動が他の商人によって実行されることになる。そして他の商人がとった行動の成果について知ること、商人は、自らが設定した選択肢と各選択肢の評価の妥当性についてより具体的に検証することができるだろう。商業部門全体としては、より多様な商業者が存在することで、より多くの多様な商業活動の実践とその成果についての経験を蓄積できることになる。

もし、販売結果が商業者にとって許容できるものでなければ、品揃え、予想回転率、仕入価格・数量、販売価格、販売方法の修正を必要とするかもしれない。例えば、販売価格が比較的高かったり仕入数量が多かったために、処分や在庫による解決を当初の計画よりも大幅に上回って実施せざるを得なかったと商業者が考えれば、次期の仕入数量を減少させたり販売価格を下げるであろう。商人間の水平的な情報交換や取引が行われていれば、こうした価格・数量調整が促進される。

価格・数量の調整が、他の商人のさらなる価格切り下げ行為を誘発することもある。また、価格・数量の調整によって販売数量・販売価格や利益率が引き下げられ、商人にとって満足できない水準になることもある。その場合には、品揃えの修正が必要になる。より利益率が高く大量に販売可能な「売れ筋」商品を発見すれば、より多くの商人がその商品を取り扱おうとするであろう。しかし、価格競争が激化し、商人の全体の販売量・利益率が低下すれば、他の商品の取扱いを検討せざるをえない。商人は自らの予測に基づき、次回の「売れ筋」商品を追いかけるかもしれないし、将来の「売れ筋」となるであろう商品を求めて新たな品揃えを形成するかもしれない。このように商人の行動には、他の商人の品揃えを観察し、さらに自己の品揃えを差異化させる行動と同質化させる行動が併存しているのである。そして、商人間の競争が需給を斉合せつつも新たな不均衡をつくり出してゆく<sup>20)</sup>。以上のように、品揃え、価格および数量の調整過程は、商業者の「予測」、「意思決定」、「実行」、「修正」、そして「予測」という一連の活動のサイクルを伴った競争過程であり、新たな不均衡の発生過程でもある。

### 3.3.2 商業者による市場創造

最後に、品揃えの齟齬の状態における商業者の競争的行為について考察しよう。商業者が既に商品を仕入れている場合、価格を下げることなく、市場の範囲を拡大することにより商品を販売する「吸収」という手段がある<sup>25)</sup>。こうした販売努力は、商業者による需要創造の一形態であり、商業者独自の「吸収」の方法として、新たな品揃えの創造がある。つまり、新たな商品を創造することなしに品揃え自体を変化させることにより新たな意味を与え、消費者の消費行動そのものを変えてしまうのである。

複数の生産者と取引する商業者は、その社会性ゆえに生産者とは異なる独自の市場像を描く

ことが可能である。生産者の市場像ではとらえきれない消費者需要を発見し、それが商業者の自己認識と期待に合致すれば、新たな商品の開発過程そのものに関与するようになる。生産者は、その資本、技術、技能と固定資本の償却といった制約から逃れることはできない。均質・大量で安定した需要が存在すれば、生産者は効率的に生産することができる。また、均質・大量で継続的な需要を対象とした品揃えをする商業者もいる。しかし、需要を均質的なものとして統合するすればするほど、本質的に異質である需要において満たされない部分も残される。そして、その少数で分散している需要を、商人がある程度まとまった需要として結び付け、その需要に応じることのできる別の生産者を発見することができれば、新たな取引が可能になる。生産者に対して商人自らが商品の開発や生産を依頼することもあるだろう。商業者は、規模や生産物が少しずつ異なる多様な生産者と、消費者を結びつける主体なのである。このように商業者の品揃えの「創造」が、市場創造の一端を担っている。

#### 4 おわりに——商業の新しい競争論へむけて

商業者の品揃え・販売価格は、同じ業種であっても異なりうる。この商業者の多様性を、能力の限界をもった商業者の多様な主体的行動から説明した。さらに、異質市場における需給斉合の問題について、商業者の活動サイクルと商業者間の競争過程の視点から考察した。

強調したい点は、次の3つである。第1に、能力に限界のある消費者と商業者とを前提とした場合、異質市場における情報の縮約・斉合は多様な複数の商業者によって担われていることである。第2に、異質市場における需給斉合を部分的かつ一時的であれ可能にするのは、商業者の品揃えに対する自己認識と、「市場像」にもとづいた品揃えの形成・再形成、そして価格・数量調整を個々の商人が繰り返しているということである。第3に、生産者の差別化競争や消費者需要の異質性を前提として行われる、新たな品揃えの創造や潜在的な需要の発見といった行為が商業者の重要な市場創造機能であるということである。これらの活動こそが同一業種における商業者の多様化と新たな不均衡を発生させているといえる。

業態分化および段階分化の問題等については、本稿では論じられなかった。今後の課題としたい。

#### 注

- 1) 詳しくは、二宮麻里「過程としての商業」『経営研究（大阪市立大学）』第48巻第3号、1997年。
- 2) Hall, Margaret, *Distributive Trading: An Economic Analysis*, London, Hutchinson's University Library, 1948. (片岡一郎訳『商業の経済理論』東洋経済新報社、1957年) 邦訳108-109ページ。ホールは他に「集中貯蔵の原理ないしは不確実性プールの原理」(the principle of massed reserves or of pooling uncertainty)を第二原理としてあげている。この第二原理は、時間的にも量的にも不規則な需要に制約される小売商に対して、卸売商が集中的に在庫を所有することにより、社会全体としての在庫量が節約されることを指摘したものである。小売商は、不規則な需要に応じるために

常に一定量の在庫をそれぞれ保有しなければならないが、卸売商が介入して小売商の需要に応じてくれるならば、小売商の準備在庫量は、より少なくてすむことになる。また、小売商の数が多くなればなるほど、在庫不足が同時に発生する可能性は確率的に低くなる。そのため、卸売商が取引する小売商の数が多くなればなるほど、不確実性プールの効果は増大し、卸売商はより少ない在庫量で間欠的に発生する小売商の需要に対応できるというわけである。しかし、この原理については、商業の独自の機能を説明するものではないとする意見もあり、評価はわかれている。ホールの原理の要約と問題点については、森下二次也『現代商業経済論』有斐閣、1960年、141-143ページ、風呂勉『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房、1968年、121-123ページ、風呂勉「卸商存立根拠論」『消費と流通』第2巻第1号、1978年を参照のこと。

- 3) ここで、Cを小売業者数、Mを卸売業者数としても問題は同様である。
- 4) ホール、同上書、邦訳108ページ。
- 5) 風呂、前掲論文を参照のこと。
- 6) 同上、90ページ。石原武政氏は、取引数最小化理論を紹介する際に、「生産者はそれぞれ異なる商品を持ち、消費者は全員すべての商品を必要としている」という前提条件をおいている。石原武政「流通とは II 歴史・理論を学ぶ」(田島義博・原田英生編『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社、1997年)、42ページ。
- 7) 塩沢由典氏による人間の能力の限界に関する指摘を参考にした(塩沢由典『市場の秩序学』筑摩書房、1990年、264-276ページ)。
- 8) 全体的な取引数を規定する要因として、個別商人が取り扱う品揃えの幅と深さがある。もし商人の取揃えが狭ければ、それだけ取引総数は増加し、全体的には非効率ということになる。
- 9) 石原、前掲『ゼミナール流通入門』48-53ページを参考とした。
- 10) 管理技術の発展は、生産者との協力や生産システム、情報技術や経営管理方法の進歩が必要であり、商業者のみの努力では達成しえないであろう。業態間競争の分析は、経営管理および垂直的な取引関係の分析が不可欠であると考えている。
- 11) 田村正紀「商業部門の形成と変動」(鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣(有斐閣新書)1980年、第2章)、71-72ページ。
- 12) 石原武政『マーケティング競争の構造』千倉書房、1982年、45ページ。
- 13) Alderson, Wroe, *Marketing Behavior and Executive Action*, Illinois, Richard D. Irwin, 1957, (石原武政他訳『マーケティング行動と経営者行為』千倉書房、1984年)、邦訳230-231ページ。
- 14) 風呂、前掲書、102ページ。
- 15) 鈴木・田村、前掲書、71ページ。
- 16) 新古典派経済学の批判として塩沢由典氏が指摘した「ナップザック問題」である。コンピュータでは、提供される財・サービスの数が20以下なら瞬時に消費者に対して最大の効用を与える組合せを実際に計算することが出来る。しかし、30種類になると17分、50種類になると35年、そして80種類では計算不可能になるという結果がでている(塩沢由典『複雑さの帰結』NTT出版、1997年、75-83ページ)。
- 17) Alderson, Wroe, *Dynamic Marketing Behavior*, Illinois, Richard D. Irwin, 1965 (田村正紀他訳『動態的マーケティング』千倉書房、1981年) 邦訳、42ページ。
- 18) オルダースン『動態的マーケティング』、邦訳34ページ。オルダースンの異質市場と、品揃え形成過程の理解については、加藤司「品揃え形成と垂直的マーケティング・システム(上)(中)(下)」『経営研究(大阪市立大学)』第39巻第5号、第41巻第3号、第42巻第1号、1988年、1990年、1991年、陶山計介『マーケティング戦略と需給斉合』中央経済社、1993年などを参考にした。

- 19) 鈴木・田村、前掲書、71-72ページ。
- 20) 同上書、72ページ。
- 21) 第2、第3の点については、佐藤善信「商業利潤と商業競争」『岡山商大論叢』第16巻第2号、1980年、118ページを参照のこと。
- 22) 石原武政・池尾恭一・佐藤善信『商業学』有斐閣（有斐閣Sシリーズ）、1989年、37ページ。
- 23) 詳しくは、石原武政「生産と販売」（石原武政・石井淳蔵編著『製販統合』日本経済新聞社、1996年、終章）、311-312ページを参照のこと。
- 24) 複数商人の存立について、かつて佐藤氏は次のような問題を提起した。「単純に取引費用節約上の効率性の観点からすると、社会的に最適な商業組織は生産者と消費者の間にただ1つの商業企業が存在する状態であるといえる。そしてこのことは、商業組織の効率性に関する視点を、商品の取揃え側面に置こうが取引総数の側面に置こうがあるいは取引者の探索費用の側面に置こうが変わらない。事実、商業生成に関する諸理論は、あたかも生成する商業企業が1つであるかのようにして商業存立根拠を展開している。商業の段階分化、機能分化さらに部門分化といった商業組織の垂直的・混合的分化に関する理論は既に存在している。しかし、同一部門内部の商業企業の数にかかわる商業企業存在問題を純粹に説明する理論は皆無であるといっても過言ではないだろう」（佐藤善信「商業の調整メカニズムと価格分散」『星稜台論集（神戸商科大学）』第12巻第2号、1979年、32ページ）。佐藤氏は、同一部門内部の商業企業の水平的個数を規定する要因を重視していたといえる。他方、筆者が重視しているのは、商人間の水平的な競争関係と競争過程である。
- 25) 石原、前掲「生産と販売」、311ページ。