

北海道における地域間商品 流通と Marketing 活動

三 浦 収

序

- I 本道における産業構造の推移
 - II 地域間商品流通の概況と動向
 - III 地域間商品にみられる流通経路
 - 〔A〕 移出産品別流通経路
 - 〔B〕 移入産品別流通経路
- 結

序

本稿研究の目的は、北海道における道内・外との地域間商品流通の状況と、それら商品の流通経路の現状と動向とを考察し、もって北海道の流通構造を明かにしようとするものである。

近年、北海道（以下本道とよぶ）においても商品流通部門における流通機構の合理化、ならびに流通経費の削減など、地域経済全体の生産性ないし効率をたかめる上で極めて重要な意義をもってきている。

とくに本道経済の特性でもあるが、製品生産地より遠隔の地にあり、消費市場の分散化により、運輸、通信、保管などの整備拡充の成否が、地域間および道内地域内における商業圏流通の円滑化、あるいは地域商業圏格差是正を大きく左右し、したがって本道の総合的な物的流通体系の整備が急速に望まれるのである。

かかる商品流通部門の合理化への要請の契機は何かを考えてみると、

第1点は Innovation に基く産業部門内投資の急速な拡充強化が Automation 方式による生産体制の大規模化を伴い、激増する商品取引量を迅速かつ円滑ならしめるため、流通部門における大規模化若くは合理化の条件整備の確立が必要である。

第2点は、市場の流動化、（人口の都市への集中、所得、購買力集中度の

変化、消費行動パターン⁽¹⁾の変化など)に伴って、流通機構⁽²⁾の変化(小売部門の Chain operation の進展、Merchandising の強化、Super-Market の大規模化など)に適合するような流通経路の選定が、「需要の多様性と可変性と大規模生産システムとの矛盾を調整するためのマーケティング戦略⁽³⁾」からも、その重要性が認識され厳しく合理化を迫られている。

以上二つの主要な要因にかんがみるとき、流通機構は、生産・消費の形態変化によって、たえず影響を受けながら、企業および家計の経済単位主体の behavior の関係によって流通機構のあり方が規定されると考えること⁽⁴⁾できる。

本稿では、かかる一般的な流通部門の変革下での商品流通現象を、北海道における地域間商品流通と Marketing 活動に問題の焦点をしばって論を進めることにする。

叙述の進め方として、

第Ⅰに、本道における産業構造の推移について検討を試み、

第Ⅱに、産業構造から規定されてくるところの地域間商品流通の移出・入の概況と動向について考察を加え、

第Ⅲに、地域間商品流通における移出・入製品の若干のものについて、その主要な流通経路の分析を行ない、

以上、流通部門に横たわる基本的かつ重要な問題の解明から、本道の流通機構の中での Marketing 活動を位置づけたいと考えるものである。

【注】

(1) 経済企画庁編『経済白書』昭和41年版 pp. 91-5. 参照

(2) 中小企業庁編『中小企業白書』昭和41年版 pp. 71-83. 参照。

(3) 占部都美『現代の企業行動』日本経営出版会、昭43.2, pp. 103-4.

(4) 鈴木保良『現代の流通機構』中央経済社、昭41.5, p. 194.

I

産業構造の内容を示す一つの barometer として、産業別就業人口がどのような状態を示しているか表1によってみると、35年以降の推移は、40年の第Ⅰ次産業では本道は9.3%減で全国の7.9%減より減少率は著しく、第Ⅱ次産業では本道の2.4%増に対し全国の2.8%増と増加率は全国の方が高く、第Ⅲ次産業では本道は6.9%増で全国の5.2%増に比して、増加率では本道は高く、全体で占める割合は47.4%で全国比より4%高くなっている。しか

るに本道においては鉱業部門（石炭産業）のウエイトが高いから第Ⅱ次産業からこれを除くと製造部門のウエイトはかなり低くなり、本道産業構造に強度な片寄りがみられる。

Colin Clark は、産業の発達と人口収容力の間に密接不離な関係のあることを著書「経済進歩の諸条件」の中で指摘しているが、Clark は「生産性の向上の故に第Ⅰ次産業、第Ⅱ次産業部門から排除された失業の人口が第Ⅲ次産業部門に吸収され、急速に商業人口の比率を高め、他方で農工両部門における生産人口比率を低めてきている。生産力の高い国ほどその労働力のウエイトが第Ⅰ次産業から第Ⅱ次産業にさらに第Ⅲ次産業に移る傾向にある。」⁽¹⁾と強調している。

表-1 産業別就業人口構成比

区 分	昭 30		昭 35		昭 40	
	全 国	北 海 道	全 国	北 海 道	全 国	北 海 道
第Ⅰ次産業	41.0	43.0	32.6	35.7	24.7	26.4
第Ⅱ次産業	23.5	21.0	29.1	23.8	31.9	26.2
第Ⅲ次産業	35.5	36.1	38.2	40.5	43.4	47.4

(注) 「国勢調査」による。

しかるに本道においては、第Ⅱ次産業が極めて低位でありながら、第Ⅲ次産業が全国構成比を上回っている事実は明かに就業構造の不健全さを示すものであり、決して産業の高度化を示している姿ではない。本道商業が年々外面的には量的拡張のめざましさはあるけれども、産業構造の立ちおくれ、あるいは、後で述べるであろう域外依存度の高率等の本道経済の後進性が商業に及ぼしてきた影響力は決して看過することはできない。

特に本道のように、第Ⅱ次産業に占める中小企業、第Ⅲ次産業に占めるサービス部門（低生産部門）においては生産性の上昇にかなりの time lag を伴い、さらにそれら部門での労働力確保による賃金引上げという Cost pressure の増大によって、商品価格に占める流通段階の Cost が漸増しており、これら価格及び Cost が生産 Cost 削減の効果を Negative な形で存立していることは大いに問題があるといえる。

次に産業構造の内容を示す今一つの barometer として所得面からみることにする。

表-2 にみられるように、産業別所得構成比の推移に若干の増減振幅はあっても、表-3 でみる年次別所得推移の過程には、全国水準と同様に本道に

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

表-2 産業別国民、道民所得構成比

産業別		年次	所得構成比率												
			昭27	昭28	昭29	昭30	昭31	昭32	昭33	昭34	昭35	昭36	昭37	昭39	昭41
第1次産業	北海道構成比		27.4	22.6	18.2	25.2	18.3	23.2	23.5	23.3	22.9	21.4	18.2	15.0	14.0
	全国構成比		24.9	22.2	22.0	23.1	19.7	18.6	18.6	17.1	15.6	14.7	14.2	12.7	11.5
第2次産業	北海道構成比		32.0	33.0	32.5	28.4	32.0	30.3	28.6	28.2	29.2	30.4	31.8	32.1	30.4
	全国構成比		31.4	31.9	31.6	29.9	33.2	34.8	33.5	35.2	37.2	38.8	38.8	39.3	35.8
第3次産業	北海道構成比		40.6	44.4	49.3	46.4	49.7	46.5	47.9	48.5	47.9	48.2	50.0	52.9	55.6
	全国構成比		43.9	46.2	46.8	47.4	47.5	47.1	48.3	48.1	47.6	47.0	47.0	48.0	52.7

(注) 「道民所得資料」及び「国民所得白書」による。

表-3 産業別国民、道民所得の推移

(億円)

産業別	年次		昭27年		33年		37年		39年		41年	
	全	国	全	国	全	国	全	国	全	国	全	国
合計	49,671	2,684	83,940	4,832	154,995	7,594	199,745	10,015	281,158	13,426		
第1次産業	12,334	734	15,524	1,137	22,012	1,382	25,392	1,502	32,408	1,881		
第2次産業	15,561	858	27,994	1,378	60,220	2,414	78,434	3,217	101,228	4,089		
第3次産業	21,776	1,092	40,422	2,317	72,763	3,798	95,919	5,296	148,514	7,647		

(注) 「道民所得資料」及び「国民所得白書」による。

表-4 移輸出入物量の推移

(千フレート t)

区分	昭30年	35年	36年	37年	38年	39年	40年	40年/30年
移出 (A)	11,853	19,245	20,740	20,693	21,264	23,630	22,217	187.4
移入 (B)	3,078	5,587	6,307	6,850	7,384	8,498	9,484	308.1
計 (C)	14,931	24,832	27,047	27,543	28,649	32,128	31,701	212.3
輸出 (D)	401	387	372	563	773	899	1,220	304.2
輸入 (E)	1,200	3,475	5,192	4,755	5,232	6,905	7,104	592.0
計 (F)	1,601	3,862	5,564	5,318	6,005	7,804	8,324	519.9
合計 (G)	16,532	28,694	32,611	32,861	34,654	39,932	40,025	242.1

(注) 「港湾統計」による。

においても増大の傾向にあり、これによる消費水準の向上、経済規模の拡大につれて、本道の生産構造、および需要構造に著しい変化をみるに至ったことは事実である。

現象的には、道外との地域間商品流通における活動面にそれをみる事ができる。これを表-4 によってみると、地域間商品流通の移輸出は移輸入に比べて68億トンの超過を示しており、一方移出、移入の年次推移では、昭和30年以降、移入が3倍強の増を示し、移出では約2倍の増を示している。

また輸出では3倍、輸入では6倍弱の増加率をみているが、本道の場合、移入にしても、輸入にしても、需要指向性が先行している事実を外ならないのである。

移出・入商品流通の推移で指摘しておかなければならないことは図-1のグラフで示しているように、(A/C)が(B/C)に比して、著しく高く、またこれを表-10の金額面でみると、移入額が移出額に比較して圧倒的に多くなってきている。

前者についていえば、最終消費用の加工度の高い完成品で、トン当たり価格も高くなっており、後者

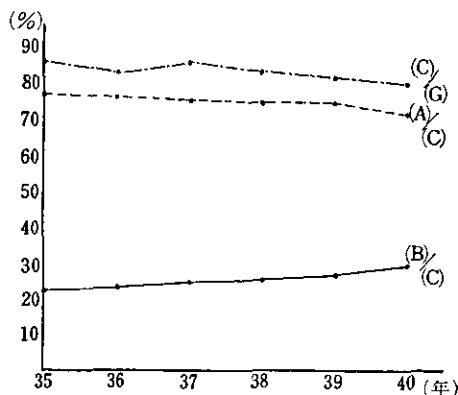
では、天然資源をもとにして採取した状態のⅠ次産品、あるいは鉱工業部門の原材料ならびに半製品などが主体をなし、これらはトン当たり価格が安くなっていることなどは理由の一端を示しているといえる。

そこで、本道における産業構造の特徴としていえることは、原料指向型産業（その中核となっている石炭、紙パルプ、木材など）中心から、除々にではあるが、産業消費指向型経済へと脱皮していることである。

上述のところでも指摘したように、産業立地の条件ならびに外部経済面のdisadvantageによる制約は、確かに否定すべくもない。

すなわち、本道経済が従来から第Ⅰ次産業を中心に原料採取中間製品にウエイトがおかれていただけに産業相互間の関連性が乏しく、したがって需要構造とのつながりも弱かったという事情が結果的には本道に投下される財政支出ならびに民間投資の効果を低くしていた大きな理由であったことは認め

図-1



なければならない。しかるに、今後次のような産業形態の発展を指向するならば、すなわち、原料指向型産業→産業消費型産業若しくは市場指向型産業へ発展していく Process の中で、現存する基幹産業が需要する産業的消費を充足する補完的産業の充実と、地域間経済との異質的補完相互性が強化されていく方向で、生産構造、流通構造、需要構造の三部門構造がどのように有機的にからみ合いまたむすびついて均衡的発展をとげていくかにかかっているといえる。

【注】

- (1) Colin Clark, The Conditions of Economic Progress, 2nd., 1951, pp. 395-402.
- (2) 拙稿, 「北海道における商業の現況と動向」『経済学研究』北海道大学, 第13巻, 第2号, pp. 164-9.
- (3) 鳥山俊英「北海道の発展と第三次産業」『北海道商工経済研究』道総合経済研究所, 第2号, pp. 71-3.

II

前節では、本道における産業構造の推移について概観したが、本道では第Ⅰ次産業とその関連工業および鉱業部門のウエイトは高いが、第Ⅱ次産業、特に機械工業、消費材工業などの最終需要財部門の比率が低く、第Ⅲ次産業の流通部門が年々増大されている点が注目された。

第Ⅱ⁽¹⁾節では、道外との地域間商品流通について最近の移出・入実態調査、中間報告書からみることとする。

移出・入先別商品流通ゾーンについて、表-5 から先づ移出先をみると、関東地区が51.8%と半分以上を占め、次いで東北地区14.9%、近畿地区13.0%、中部地区（北陸を除く）11.1%となっており、商品流通ゾーンも先進工業地帯と密接な関係をもっており、本道の原料供給的性格があらわれている。

また表-6 で移入先をみると、関東地区の42.3%、次いで東北地区31.3%、近畿地区8.3%、中部地方（北陸を除く）7.4%となっており、移出先同様に、これら地区と本道と互恵取引が多いことを物語るものである。

また一方これを35年比、表-7 でみると、関東地区、東北地区、四国地区以外からの移入の割合は減少している。

次に品目別商品流通ゾーンについて、表-8、表-9 から移出・入をみる

表-5 物量の地方別大分類別移出構成比

単位：%

大分類 地方名	1 農 産 物	2 畜 産 物	3 林 産 物	4 水 産 物	5 鉱 産 物	6 加 工 食 料 品	7 織 維 工 業 品 ・ 衣 服 身 回 り 品	8 木 竹 製 材 品	9 家 具 ・ 家 庭 製 品	10 パ ル プ ・ 紙 ・ 同 関 連 製 品	11 印 出 版 刷 物	12 化 製 学 工 業 品	13 石 油 製 炭 品	14 ゴ 皮 革 製 品	15 窯 土 石 製 品	16 鉄 鋼 金 属 製 品	17 同 製 金 属 地 金 製 品	18 機 器 具 械 類	19 そ の 他 品	20 そ の 他	総 合 計
東北地方	6.1 (1.3)	10.7 (0.2)	17.3 (1.9)	31.2 (3.9)	15.9 (70.3)	13.7 (3.2)	29.7 (0.1)	10.3 (1.4)	52.6 (0.1)	3.1 (1.9)	11.8 (0.0)	32.2 (1.0)	46.2 (7.1)	17.5 (0.1)	43.8 (1.7)	4.4 (2.2)	40.9 (1.5)	14.7 (0.0)	27.8 (2.1)	14.9 (100.0)	
関東地方	45.3 (2.7)	34.0 (0.2)	10.0 (0.3)	31.6 (1.1)	56.8 (72.6)	36.9 (2.5)	29.5 (0.0)	50.2 (2.0)	26.5 (0.0)	51.9 (8.9)	63.7 (0.0)	39.3 (0.3)	24.4 (1.1)	34.3 (0.0)	23.0 (0.3)	45.7 (6.6)	26.7 (0.3)	47.8 (0.1)	52.7 (1.0)	51.8 (100.0)	
中部地方	北陸	4.6 (3.6)	1.6 (0.1)	5.5 (2.3)	11.0 (5.1)	3.7 (61.3)	4.5 (4.0)	13.8 (0.2)	6.8 (3.6)	2.0 (0.0)	1.1 (2.6)	12.1 (0.0)	2.7 (0.3)	24.8 (14.5)	3.9 (0.1)	1.8 (0.3)	0.8 (1.6)	1.3 (0.2)	11.5 (0.0)	0.8 (0.2)	3.9 (100.0)
	東山	1.3 (10.5)	10.7 (6.8)	0.9 (3.6)	1.8 (8.3)	0.0 (1.4)	1.9 (16.9)	1.4 (0.2)	3.6 (18.8)	1.3 (0.1)	1.1 (25.7)	-	0.2 (0.3)	0.0 (0.1)	6.1 (1.0)	1.4 (2.1)	0.1 (1.1)	1.1 (1.5)	1.2 (0.0)	0.6 (1.6)	0.4 (100.0)
	東海	12.6 (3.7)	3.5 (0.1)	41.0 (6.3)	9.1 (0.7)	10.3 (63.9)	14.2 (4.6)	14.2 (0.1)	10.3 (2.0)	3.7 (0.0)	15.3 (12.7)	12.4 (0.0)	4.6 (0.2)	1.3 (0.3)	7.8 (0.0)	15.2 (0.8)	5.7 (3.9)	3.4 (0.2)	11.9 (0.0)	4.5 (0.5)	10.7 (100.0)
近畿地方	22.9 (5.4)	24.7 (0.5)	19.3 (2.4)	11.1 (1.5)	9.5 (47.3)	21.5 (5.5)	8.8 (0.0)	13.1 (2.0)	9.7 (0.0)	23.8 (15.9)	-	16.2 (0.6)	2.0 (0.3)	19.2 (0.1)	12.3 (0.5)	30.2 (16.8)	10.4 (0.4)	6.9 (0.0)	9.4 (0.8)	13.4 (100.0)	
中国地方	3.1 (6.2)	3.9 (0.6)	5.0 (5.2)	2.4 (2.8)	0.2 (8.4)	3.2 (7.1)	0.7 (0.0)	2.7 (3.6)	1.4 (0.0)	0.6 (3.2)	0.6 (3.2)	-	1.8 (0.5)	0.1 (0.0)	2.1 (0.1)	1.0 (0.4)	12.4 (58.9)	5.8 (2.1)	1.8 (0.0)	1.3 (0.9)	1.6 (100.0)
四国地方	0.5 (9.1)	1.4 (1.9)	0.9 (7.7)	0.3 (3.1)	0.1 (33.1)	0.4 (7.7)	0.2 (0.1)	1.2 (13.3)	0.6 (0.1)	0.3 (15.8)	-	0.7 (1.9)	0.0 (0.0)	1.2 (0.4)	0.6 (1.9)	0.01 (0.3)	0.2 (0.7)	1.9 (0.1)	0.4 (2.8)	0.2 (100.0)	
九州地方	3.6 (3.6)	9.5 (0.8)	0.1 (0.1)	1.5 (0.9)	3.5 (75.2)	3.7 (4.2)	1.7 (0.0)	1.8 (1.2)	2.2 (0.0)	2.8 (7.9)	-	2.3 (0.4)	1.2 (0.9)	7.9 (0.2)	0.9 (0.2)	0.7 (1.7)	10.2 (1.8)	2.3 (0.0)	2.5 (0.9)	3.1 (100.0)	
合 計	100.0 (3.1)	100.0 (0.3)	100.0 (1.6)	100.0 (1.8)	100.0 (66.1)	100.0 (3.5)	100.0 (0.0)	100.0 (2.1)	100.0 (0.0)	100.0 (8.9)	100.0 (0.0)	100.0 (0.5)	100.0 (2.3)	100.0 (0.6)	100.0 (7.4)	100.0 (0.6)	100.0 (7.4)	100.0 (0.6)	100.0 (0.0)	100.0 (100.0)	

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

(注) 道総合経済研究所『昭和40年移出入実態調査中間報告書』より。

表—6 物量の地方別大分類別移入構成比

単位：%

大分類 地方名	1 農 産 物	2 畜 産 物	3 林 産 物	4 水 産 物	5 鉱 産 物	6 加 工 食 料 品	7 衣 服 身 の 回 品 ・ 織 維 工 業 品	8 木 竹 製 材 品	9 家 具 ・ 家 製 品	10 用 装 備 品 等 ・ 紙 ・ 紙 製 品	11 10 品 ・ 同 関 連 製 品 ・ パ ル プ ・ 紙	12 印 出 版 刷 物	13 化 製 学 工 業 品	14 石 油 製 炭 品	15 ゴ 皮 革 製 ム 品	16 窯 土 石 製 業 品	17 鉄 鋼 金 属 製 品	18 同 鉄 金 属 地 金 品	19 機 器 ・ 機 械 類	20 そ の 他 品	21 そ の 他	22 総 合 計
東北地方	50.8 (11.3)	8.6 (0.1)	71.8 (1.0)	34.4 (0.4)	91.1 (51.2)	18.0 (3.6)	9.6 (0.1)	38.4 (1.3)	3.9 (0.1)	24.5 (1.0)	2.7 (0.0)	22.0 (4.1)	5.1 (3.6)	3.5 (0.0)	55.7 (12.4)	6.9 (1.9)	6.2 (2.1)	39.1 (1.1)	15.1 (4.7)	31.3 (100.0)		
関東地方	18.6 (3.1)	14.8 (0.1)	9.3 (0.1)	18.5 (0.2)	2.9 (1.2)	52.7 (7.7)	47.6 (0.2)	20.7 (0.5)	69.7 (0.8)	28.4 (0.8)	42.0 (0.1)	26.7 (3.7)	81.7 (42.6)	45.7 (0.1)	8.6 (1.4)	56.1 (11.6)	58.0 (14.6)	6.5 (0.1)	48.0 (11.1)	42.3 (100.0)		
中部地方	北陸	3.7 (9.2)	1.2 (0.1)	2.9 (0.4)	3.5 (0.5)	1.6 (10.1)	3.4 (7.4)	11.1 (0.8)	3.5 (1.3)	3.2 (0.5)	3.7 (1.6)	-	15.4 (31.7)	1.4 (11.1)	1.9 (0.1)	0.9 (2.2)	2.0 (6.3)	1.6 (6.0)	25.3 (1.8)	0.8 (2.6)	2.8 (100.0)	
	東山	1.3 (15.5)	1.8 (0.8)	1.2 (0.8)	0.2 (0.1)	0.4 (11.0)	2.0 (20.7)	1.5 (0.5)	0.7 (1.2)	1.8 (1.4)	1.3 (2.6)	0.4 (0.0)	0.3 (2.9)	0.0 (0.4)	4.5 (1.0)	1.6 (19.1)	0.4 (6.3)	0.7 (11.5)	1.2 (1.8)	0.1 (2.4)	0.6 (100.0)	
	東海	6.9 (7.1)	40.2 (1.7)	2.0 (0.1)	28.7 (1.6)	0.2 (0.4)	7.9 (7.2)	12.2 (0.4)	24.3 (3.9)	12.3 (0.9)	20.8 (3.6)	5.2 (0.0)	3.9 (3.3)	6.7 (21.8)	20.7 (0.4)	7.8 (8.1)	2.8 (3.6)	17.7 (27.9)	2.5 (0.3)	5.3 (7.7)	6.8 (100.0)	
近畿地方	13.5 (11.3)	15.1 (0.5)	3.7 (0.2)	4.9 (0.2)	0.7 (1.5)	11.4 (8.6)	11.7 (0.3)	7.7 (1.0)	4.9 (0.3)	7.3 (1.0)	49.3 (0.3)	6.0 (4.2)	1.9 (5.0)	3.2 (0.1)	2.6 (2.2)	24.2 (25.5)	27.8 (10.6)	8.3 (0.5)	4.7 (26.7)	8.3 (100.0)		
中国地方	2.0 (5.8)	6.7 (0.8)	2.9 (0.5)	2.6 (0.4)	0.6 (4.0)	1.9 (4.9)	2.6 (0.2)	0.9 (0.4)	2.4 (0.5)	4.6 (2.2)	0.4	3.8 (8.9)	2.8 (25.0)	9.5 (0.5)	1.7 (4.9)	2.0 (6.9)	5.9 (25.2)	3.3 (1.2)	1.9 (7.7)	2.5 (100.0)		
四国地方	2.0 (6.7)	9.1 (1.3)	1.9 (0.4)	0.1 (0.0)	0.0 (0.4)	1.2 (3.5)	1.4 (0.1)	0.9 (0.5)	0.4 (0.1)	7.0 (4.0)	-	17.4 (48.4)	0.3 (2.9)	0.5 (0.0)	8.1 (27.2)	0.1 (0.4)	0.6 (2.8)	0.5 (0.2)	0.2 (1.1)	2.1 (100.0)		
九州地方	1.2 (2.6)	2.5 (0.2)	4.3 (0.6)	7.1 (0.8)	2.5 (13.4)	1.5 (2.9)	2.3 (0.1)	2.9 (1.0)	1.4 (0.2)	2.4 (0.9)	-	4.5 (8.1)	0.1 (0.5)	10.5 (0.4)	13.0 (27.9)	5.5 (14.6)	1.0 (3.4)	16.9 (4.7)	5.9 (17.7)	3.3 (100.0)		
合 計	100.0 (7.0)	100.0 (0.3)	100.0 (0.4)	100.0 (0.4)	100.0 (17.6)	100.0 (6.2)	100.0 (0.2)	100.0 (1.1)	100.0 (0.5)	100.0 (1.2)	100.0 (0.0)	100.0 (5.8)	100.0 (22.1)	100.0 (0.1)	100.0 (7.0)	100.0 (8.8)	100.0 (10.6)	100.0 (0.9)	100.0 (9.8)	100.0 (100.0)		

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

(注) 道総合経済研究所『昭和40年移出入実態調査中間報告書』より。

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

表-8 品目別移出先主要ゾーン

(単位：%)

大 分 類	地 方 名	大 分 類	地 方 名
1 農 産 物	関東 45.3	11 印 刷 出 版 物	関東 63.7
	近畿 22.9		中部(東海) 12.4
	中部(東海) 12.6		中部(北陸) 12.1
2 畜 産 物	関東 34.0	12 化 学 工 業 製 品	関東 39.7
	近畿(東山) 24.7		東北 32.2
	中部 10.7		近畿 16.2
	東北 10.7		
3 林 産 物	中部(東海) 41.0	13 石 炭・石油製品	東北 46.2
	近畿 19.3		中部(北陸) 24.8
	東北 17.3		関東 24.4
4 水 産 物	関東 31.6	14 ゴ ム・皮革製品	関東 34.3
	東北 31.2		近畿 19.2
	近畿 11.1		東北 17.5
5 鉱 産 物	関東 56.8	15 窯 業・土石製品	東北 43.8
	東北 15.9		関東 23.0
	中部(東海) 10.3		中部(東海) 15.2
6 加 工 食 料 品	関東 36.9	16 鉄 鋼 金 属 製 品 非鉄 金 属 製 品	関東 45.7
	近畿 21.5		近畿 30.2
	中部(東海) 14.2		中国 12.4
7 織 維 工 業 品 衣服身の回り品	東北 29.7	17 機 械 器 具 類	東北 40.9
	関東 29.5		関東 26.7
	中部(東海) 14.2		近畿 10.4
8 木 材・木竹製品	関東 50.2	18 そ の 他 工 業 製 品	関東 47.8
	近畿 13.1		東北 14.7
	東北 10.3		中部(東海) 11.9
	中部(東海) 10.3		
9 家 具・木製建具 家庭用装備品等	東北 52.6	19 そ の 他	関東 52.7
	関東 26.5		東北 27.8
	近畿 9.7		近畿 9.4
10 パ ル プ・紙 紙製品・同関連品	関東 51.9		
	近畿 23.8		
	中部(東海) 15.3		

(注) 道総合経済研究所『昭和40年移出実態調査中間報告書』より。

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

表一 品目別移入先主要ゾーン

(単位：%)

大分類	地方名		大分類	地方名	
1 農産物	東北	50.8	11 印刷出版物	近畿	49.3
	関東	18.6		関東	42.0
	近畿	13.5		中部(東海)	5.2
2 畜産物	中部(東海)	40.2	12 化学工業製品	関東	26.7
	近畿	15.1		東北	22.0
	関東	14.8		四国	17.4
3 林産物	東北	71.8	13 石炭・石油製品	関東	81.7
	関東	9.3		中部(東海)	6.7
	九州	4.3		東北	5.1
4 水産物	東北	34.4	14 ゴム・皮革製品	関東	45.7
	中部(東海)	28.7		中部(東海)	20.7
	関東	18.5		九州	10.5
5 鉱産物	東北	91.8	15 窯業・土石製品	東北	55.7
	関東	2.9		九州	13.0
	九州	2.5		関東	8.6
6 加工食料品	関東	52.7	16 鉄鋼 鉄金 非鉄金 同	関東	56.1
	東北	18.0		近畿	24.2
	近畿	11.4		東北	6.9
7 繊維工業品 衣服身の回り品	関東	47.6	17 機械器具類	関東	58.0
	中部(東海)	12.2		中部(東海)	17.7
	近畿	11.7		近畿	8.3
8 木材・木竹製品	東北	38.4	18 その他工業製品	東北	39.1
	中部(東海)	24.3		関東	25.3
	関東	20.7		九州	16.9
9 家具・木製建具 家庭用装備品等	関東	69.7	19 その他	関東	48.0
	中部(東海)	12.3		近畿	22.7
	近畿	4.9		東北	15.1
10 パルプ・紙 紙製品・同関連品	関東	28.4			
	東北	24.5			
	中部(東海)	20.8			

(傍) 道総合経済研究所『昭和40年移出入実態調査中間報告書』より。

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

表-7 移出・入先の物量構造の変化(構成比)
(%)

区 分	移 入		移 出	
	昭35年	40 年	昭35年	40 年
東 北	27.4	31.3	18.9	14.9
関 東	35.9	42.3	44.7	51.8
北 陸	5.3	2.8	7.1	3.9
中 部	8.9	7.4	12.0	11.1
近 畿	12.7	8.3	12.2	13.4
中 国	3.4	2.5	1.4	1.6
四 国	1.7	2.1	0.4	0.2
九 州	4.7	3.3	3.2	3.1
計	100.0	100.0	100.0	100.0

と、本道より比較的、距離的に近い東北ゾーンの後進地域に対しては、林産物、水産物、石炭などを移出し、他方これらのゾーンから本道へ、農産物、鉱産物等が移入され主にⅠ次産品(primary products)の商品流通がみられる。

また関東、近畿、中部(東海)ゾーン等の先進工業地域には、石炭を始め軽工業製品、木製品その他工業製品、農産物および加工食品等

(注) 『昭和40年移出入実態調査中間報告書』より

金属製品、非鉄金属、地金同製品、石油製品、機械器具、繊維工業品、衣服身の回り品等の製品移入が顕著であり、先進工業地域からは、主にⅡ次産品(secondary products)の商品流通が特徴的である。

表-10 移出入物量構造の推移

(百万円)

区 分	移 入					移 出				
	金 額	38年/35年	増 加 寄与率	構 成 比		金 額	38年/35年	増 加 寄与率	構 成 比	
				35年	38年				35年	38年
農 産 物	36,866	169.5	9.2	5.5	6.7	22,935	90.5 [△]	3.2	7.6	5.6
畜 産 物	3,040	225.7	0.9	0.4	0.6	1,353	52.4 [△]	1.6	0.8	0.3
林 産 物	2,806	211.8	0.8	0.4	0.5	5,844	100.8	0.1	1.7	1.4
水 産 物	4,874	213.5	1.4	0.6	0.9	17,340	106.1	1.3	4.9	4.2
鉱 産 物	30,628	154.3	6.0	5.4	5.6	61,912	110.3	7.7	16.8	15.1
食 料 品	60,320	157.1	12.1	10.5	11.0	73,580	109.0	8.1	20.2	18.0
衣 服、織 維	58,002	122.9	6.0	12.9	10.6	5,067	69.3 [△]	3.0	2.2	1.2
家 具、木 製 品	13,002	277.5	4.6	1.3	2.4	23,128	118.1	4.7	5.9	5.6
パ ル プ、紙	19,819	136.3	2.9	4.0	3.6	73,426	173.7	41.7	12.6	17.9
皮 革、ゴ ム	6,757	140.5	1.1	1.3	1.2	2,923	120.8	0.7	0.7	0.7
化 学 工 業 品	72,601	159.5	15.0	12.4	13.3	19,379	126.4	5.4	4.6	4.7
窯 業、土 石	11,095	165.9	2.4	1.8	2.0	1,501	157.5	0.7	0.3	0.4
鉄 鋼 金 属 品	43,667	111.0	2.4	10.7	8.0	81,605	138.7	30.5	17.6	19.9
機 械 器 具	62,289	149.6	29.8	29.5	29.6	19,159	137.0	6.9	4.2	4.7
そ の 他	22,139	174.1	5.2	3.5	4.0	477	119.5	0.1	0.1	0.1
合 計	547,906	149.1	100.0	100.0	100.0	409,630	122.3	100.0	100.0	100.0

(注) 『北海道経済白書』(昭和41年度版)より。

表-10 は金額面から移出・入の商品流通構造の推移をみたもので、移出総額は、4,096億円、移入総額5,479億円で 1,383億円の入超を示し、35年比では移出が22.3%増、移入は49.1%増を示している。

品目別に移出・入超過になっているものをみると、移入超過は、農産物、畜産物、衣類、繊維、皮革ゴム、化学工業品、窯業・土石、機械器具等であり、移出超過では、林産物、水産物、鉱産物、食料品、家具木製品、パルプ・紙、鉄鋼、金属品、非金属、地金同製品等である。

本道経済の産業構造から、Ⅰ次産品移出の比重が大である点については、上述のところで指摘したとおりであるが、Ⅱ次産品については、原料供給 side にある紙・パルプ、鉄鋼金属製品、非鉄金属、地金同製品等に移出傾向が漸増してきている事は注目されてよいであろう。

次に移出・入額と移出・入構成比の推移について、27年から38年までの12カ年における本道と他地域との地域間商品流通の時系列分析を行なったところによると、⁽²⁾

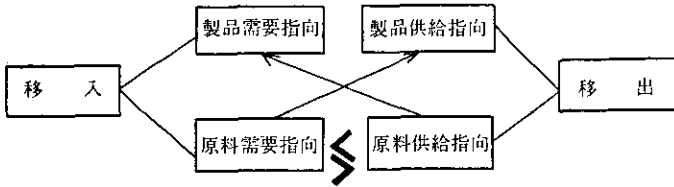
本道経済はⅠ次産品移出地域としての性格から次第に脱皮しつつある。すなわち、農畜産物、水産物、材産物、鉱産物等の生産額は絶対額では増大しているが、移出構成比は低下傾向にあって移入構成比も横ばいである。この根拠として、Ⅰ次産品の生産供給増加が道内の内需によって吸収され、(石炭を除く)移出余力が減少してきた点の指摘が注目される。⁽³⁾

それにも拘らず、第Ⅰ次産品業種は北海道の基幹産業であり、その安定化は本道経済の発展のための重要な factor である。反面、これら業種ほど自然的条件ならびに好・不況の景気変動に左右されるものはなく、さらに当面する農産物取引の貿易自由化により市場競争条件の激化している事実は深刻である。

たとえ、市場の Segmentation に相呼応して Product planning の積極化が行われても、本道のⅠ次産品業種の将来の安定と発展とが、移輸出入構造の高度化につながっていくことは至難である。

次に、鉄鋼、非鉄金属、金属製品、機械器具類、製紙、化学工業製品等のⅡ次産品業種については、移出構成比と移入構成比がともに上昇傾向にある。

移・輸出入の商品流通関係をみても、本道経済の特徴は、原料供給指向型—製品需要指向型の相互依存関係によくあらわれている。これを図示すると次のごとくになる。



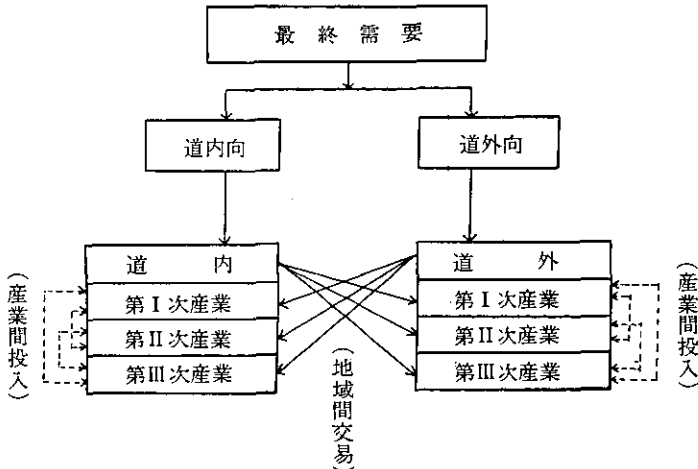
原料、製品のそれぞれの需要、供給の指向関係にかなり Heterogeneous な相互補完的な分業関係が成立してきているのではないかと推論される。

さて、図-2 は、本道開発のために行政投資が行なわれた場合の道内・外の地域間商品流通の波及の状況を示したものである。

ここで明かなように、

- (a) 道内諸産業部門の生産活動の活発化は道外産原料需要をもたらし、道外諸産業部門に波及する。
- (b) 道外諸産業部門の生産活動の活発化は道内産原料需要をもたらし、道内諸産業部門に波及する。
- (c) 道内諸産業部門間に投入活動が行われる。

図-2 地域間波及の構造



等、これについて稍古い資料⁽⁵⁾ではあるが、表-11 について、総括的に Comment⁽⁶⁾ した若干の点にふれてみたい。

表-11 本道・本州産業間の生産誘発効果

	北海道 (A)	本州 (B)	全国 (A)+(B)
(道内向最終需要)			
最終需要全体	1.13	0.82	1.95
消費	1.26	0.78	2.05
政府消費	0.89	0.22	1.11
投資	0.78	1.17	1.95
輸 出	1.92	0.44	2.36
(本州向最終需要)			
最終需要全体	0.04	2.22	2.26
消費	0.035	2.16	2.19
政府消費	0.020	1.35	1.37
投資	0.037	2.33	2.37
輸 出	0.050	2.66	2.71

(注) 宮沢健一編『産業構造分析入門』より引用。

道内・外に向けられた最終需要が生産誘発をもたらす場合を考えると、同一額の最終需要であっても、道外に向けられたとき生産誘発効果は、はるかに大である。

すなわち道外2.22倍に対し、道内に対しては0.04倍で全国としては2.26倍の生産誘発効果をもたらす、このことはいうまでもなく、北海道に基礎的関連産業が希薄なために投資の効果が道外に leakage してしまうことの結果に外ならないわけである。

しかしながら、北海道の総合開発計画が当初、必要緊急物資の増産の目的に終始していた時代から、その後今日にいたって社会資本の投入の方向に移行している実状にかんがみると、除々にではあるが本道経済も、自律的発展の方向に進んでおり、その成果はあらわれてきているとみるべきであろう。しかるに生産誘発効果が低いにも拘らずいつまでも行政投資に依存せざるをえないような地域に対しては投資規模を縮小して、より投資効果のある地域に投資はなさるべきであるという立論があるが、これはまさしく、末端神経や血管（地方）を強めるには心臓（大都市）の強化も必要であるという議論と共通点をもつものであり、変革期にある北海道経済（石炭産業の停滞、第Ⅰ次産業の人口流出、製造工業の生産性上昇力の結滞、流通部門の非能率性等）に重大なる問題をなげかけているといえる。

【注】

- (1) 道総合経済研究所『昭和40年移出入実態調査』
- (2) 所哲也, 「北海道の移出・移入構造」『経済学研究』北海道大学, 第17巻第3号, pp. 73-6.
- (3) 前掲論文, p. 76.
- (4) 前掲論文, pp. 67-76.
- (5) 北海道開発局, 「北海道その他地域産業連関表による北海道経済の分析」『開発計画課調査資料』No. 9, 1963.
- (6) 宮沢健一編『産業構造分析入門』有斐閣双書, 昭41.5. pp. 99-102.
- (7) 前掲書, p. 100.

III

第Ⅲ節では、主として本道における商的流通活動側面にあらわれた流通組織段階および流通経路の分析を試みようとするものである。序文でふれたように、本道の流通部門合理化への要請は、むしろ物的流通体系の整備にある点を指摘したが、本節では、前者の商的流通活動が本道の地域商業圏の中で、どのように位置づけられるか、この点に問題の焦点をしばって考察を加えていきたい。

先づ流通経路の概念を明かにしておかねばならない。

これは、財貨およびサービスを生産者から消費者に移転せしめ、場所的効用、時間的効用ならびに所有の効用を創造する活動のために選択される取引経路のことである。

流通活動は二つの側面から考える必要がある。

① 商的流通活動——商品の所有権の人的移転 (Ownership of goods)

② 物的流通活動——商品の実質的・物理的移転 (Physical distribution)

これら二つの流通活動を包括したものが流通機構の概念の中に存在すると考えられる。

本来、流通経路は業種によりまた商品により異なるものであり、Marketing における重要な選択事項である。

商品を生産者から、消費者へ、流通させるために最適経路を選択する仕組の総体が流通機構である。したがって、流通経路は流通の仕組を形成する必要不可欠な要素である。

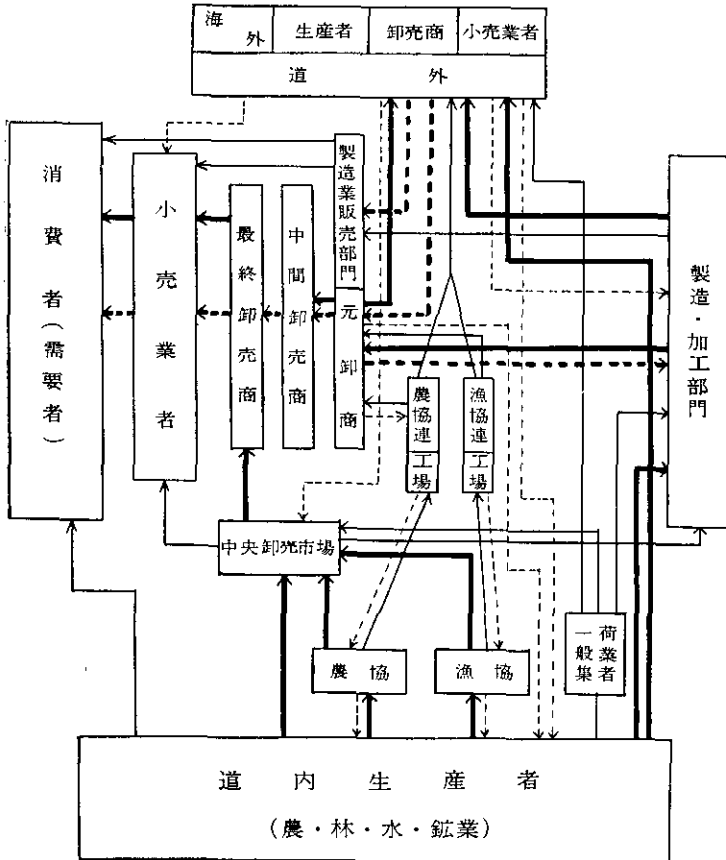
流通機構は、「あたかも人体が細胞から成り立っていながら、単なる細胞の集合以上の何ものかであり、それ自身の構造と機能をもっている」にたとえることができよう。

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

流通機構は、いわば経済的有機体として作用することになる。

さて、前節でみたように地域間商品流通は逐年増加の傾向にあり、これら商品の流通がどのような流通経路を經由し、またどのような流通組織機関が担当しているか、換言すれば本道の流通機構の状態はどのようなになっているのか、表-12 はこれを図式化したものである。

表-12 商品流通経路図



(注) 昭41年度『道経済実相報告書資料』による

← 道内商品 ←----- 道外商品 ←----- 道内・道外商品の
 ←----- 主要チャネルを示す。

道外産商品は、生産者の道内支店、営業所若くは道外の卸売業者の支店、出張所を経由するか、さもなければ道内卸売業者、小売業者が道外生産者と直接取引するか、いずれかによって道内に移入される。

また道内産商品では、道内卸売業者によって大半は道内需要に、一部は道外商社を中核とした流通経路を経由して道外に移出される。

流通経路は、商品の種類により、あるいは同一商品を取扱っている場合でも生産者若くは製造業者さらには商社等の営業方針 (Marketing policy) によって流通経路は異なるものである。

岡本広作教授は、流通経路は軌条であり、商品は車輛であるとの譬をひかれ、「車輛と軌条とはその軌幅を等しくしなければ車輛は走行しえぬごとく、商品と販売経路とは共によく密接に合致しない場合には商品は流通しえない。換言すれば、製造業者、販売業者は適切な販売経路をえて始めてその商品を販売促進し得るのである。したがって製造業者、販売業者は商品に適合した販売経路を設定することが販売促進の根本前提であるといわねばならない。」⁽⁵⁾このように流通経路と商品との関係を明快に述べられ、さらに「販売経路が歴史的産物であって、過去よりの時間的経過を経て種々様々な要因によって決定される……。かくて販売経路は一朝一夕に成立するものではなく、また一度設定されると販売経路は容易には変更し難い。換言すれば、ある商品には慣習的な販売経路が存在し、商品はその慣習的販売経路を形成する中間販売業者によって販売されて行く。⁽⁶⁾したがって業界の各企業には共通ともいべき慣習的な販売経路が存在する。」

ところで、流通経路決定にどのような factors が影響を与えるかの認識は重要である。

すなわち、生産者若くは製造業者さらには販売業者が考慮すべき *Minimum essentials* は、

- (1) 商品の種類、性質
- (2) 需要者の購買力
- (3) 需要者の購買パターン
- (4) 市場における需要の集中度、分散度
- (5) 供給者、販売業者の資本機能
- (6) 販売促進の方法
- (7) 販売担当者の能力

等の factors が流通経路の選択に無視することのできないものとなってくる。

表—13 卸売段階別商店数及び年間販売額 (39年度, 単位, 百万円, %)

区 分	流通経路	市 部		郡 部		道 外		道 内		計	
		商店数	年間販売額	商店数	年間販売額	商店数	年間販売額	商店数	年間販売額	商店数	年間販売額
主に卸売 向販売	元 卸 P—W—W	803	373,916	139	11,129	268	244,511	674	140,534	942	385,045
	中間卸 W—W—W	654	144,305	80	6,586	173	(28.4) 70,819	(71.6) 561	(36.0) 80,072	(11.1) 734	(25.8) 150,891
主に小売 商, 産業 需要者向 販売	一段階卸 P—W<R U	2,449	440,700	275	14,060	413	(15.1) 111,990	(84.9) 2,311	(59.4) 342,770	(32.2) 2,724	(30.6) 454,760
	最終卸 W—W<R U	3,013	337,071	651	26,758	305	(8.3) 46,884	(91.7) 3,359	(87.2) 316,945	(43.4) 3,664	(24.4) 363,829
そ の 他		278	130,411	105	5,162	99	(25.8) 55,730	(74.2) 284	(59.1) 79,843	(4.6) 383	(9.1) 135,573
計		7,197	1,426,403	1,250	63,695	1,260	(14.9) 530,387	(85.1) 7,187	(64.4) 959,711	(100.0) 8,447	(100.0) 1,490,098

- (注) 1. 昭和41年版, 道経済白書資料及び商業統計調査(道企画部調)資料による。
 2. 段階区分は仕入, 販売の比率が50%以上を基準としている。
 尚, 記号P……生産者, W……卸売業者, U……産業需要者, R……小売業者である。

表—14 主要都市における卸売段階別商店数および年間販売額

(39年度単位, 百万円, %)

区 分	流通経路	札 幌 市				旭 川 市				小 樽 市				函 館 市			
		商店数		販 売 額		商店数		販 売 額		商店数		販 売 額		商店数		販 売 額	
		道内	道外	道内	道外	道内	道外	道内	道外	道内	道外	道内	道外	道内	道外		
主に卸売 向販売	元 卸 P—W—W	194	220	70,488	289,058	64	21	7,576	5,723	57	9	11,250	11,098	51	7	8,512	1,895
	中間卸 W—W—W	177	132	38,521	55,242	52	8	8,264	7,805	56	9	6,377	2,148	55	8	7,356	2,977
主に小売 商, 産業 向	一段階卸 P—W<R U	639	271	124,569	91,083	271	19	48,229	2,934	201	10	25,685	1,773	222	18	30,155	3,983

需要者向 販売	最終卸	W—W	R U	758	198	91,401	30,845	410	12	63,257	2,066	261	17	28,667	6,103	284	20	19,657	1,930
そ の 他				59	35	40,353	43,969	31	6	9,788	2,703	24	-	10,410	-	21	4	4,372	594
計				1,827	856	365,332	438,709	828	57	137,314	21,031	599	45	82,379	21,132	633	57	70,052	11,379
合 計				2,683		805,041		885		158,345		644		103,511		690		81,431	

- (注) 1. 昭和41年版、道経済白書資料及び商業統計調査（道企画部調）資料による。
 2. 道内……道内商社、道外……道外商社

表—15 主要都市における卸売段階別商店数および年間販売額

(39年度、単位、百万円、%)

区 分	流通経路	釧 路 市				帯 広 市				室 蘭 市				北 見 市			
		商店数		販 売 額		商店数		販 売 額		商店数		販 売 額		商店数		販 売 額	
		道内	道外	道内	道外	道内	道外	道内	道外	道内	道外	道内	道外	道内	道外		
主に卸売 向販売	元卸 P—W—W	27	6	6,550	4,415	33	3	7,334	610	25	6	1,492	1,213	14	2	2,135	330
	中間卸 W—W—W	25	4	3,807	330	31	4	3,793	722	21	-	1,170	-	11	3	868	818
主に小売 商、産業 需要者向 販売	一段階 卸 P—W	99	15	17,169	1,580	121	12	22,325	2,512	97	45	12,761	5,476	60	-	7,497	-
	最終卸 W—W	155	10	15,963	1,108	151	9	12,309	1,219	106	9	10,849	1,751	81	3	9,075	172
そ の 他		8	4	1,349	1,927	10	3	1,342	864	8	2	1,587	1,540	11	5	1,659	2,027
計		314	39	44,837	9,361	345	32	47,103	5,927	256	63	27,859	9,980	177	13	21,244	3,337
合 計		353		54,198		377		53,030		319		37,839		190		24,581	

- (注) 1. 昭和41年度、道経済白書資料及び商業統計調査（道企画部調）資料による。
 2. 道内……道内商社、道外……道外商社

道内の流通機構における商品流通段階を、地域商業圏別に、表-13 でみると、

市部商業圏は商店数で85%、年間販売額で96%、卸売部門の大半が市部商業圏に集中していることがわかる。

これを流通段階別商店数で見ると市部商業圏比率の元卸段階では85%、中間卸段階89%、一時卸段階89.9%、最終卸段階82.2%、であり、さらに年間販売額では、市部商業圏比率は元卸段階では97%、中間卸段階96%、最終卸段階92.7%と圧倒的に高い比率を占めている。

次に道外資本系列による商社の商店数の比率は元卸段階で28.4%、中間卸段階23.5%、最終卸段階で 8.3%となっているが、販売額の比率では、元卸段階64%、中間卸46.6%、最終卸段階12.8%となっており、元卸、中間卸の流通段階でかなりのウェイトを占めていることがわかる。

さらに中間卸段階の道外商社が道内においても元卸流通機能を果しているのは問題である。

最終卸段階では、地場資本系列の商社が89%の高率を示しており、卸売流通段階における道外・道内商社の Marketing 活動の機能領域が略推定できよう。

次に市部商業圏における商品流通段階を、ゾーン別に表-14、表-15によってみると、札幌市が全道元卸段階の76%、中間卸段階では62%を占めており、ことに元卸販売額の75%、中間卸販売額の59%を道外商社が占めている。

因みに元卸段階の業者一店当りの販売額についてみると、道外商社が9億円であるのに対して道外商社はその約20%程度であり、中間卸段階では道外商社が4億1千万円であるのに対して道内商社は約34%程度である。

北海道経済白書は、「商品の流通過程において道外向商品は大半道内流通機構を経ないで移出され、道内向商品は元卸段階において大半が道外商社によって移入販売されていることは、地元の商社に道内の需給あるいは価格を調整する機能が不十分であることを示している。」と指摘していることでも明かなように、本道商業圏の流通組織構成は卸売部門に低く、小売部門に高いといえる。

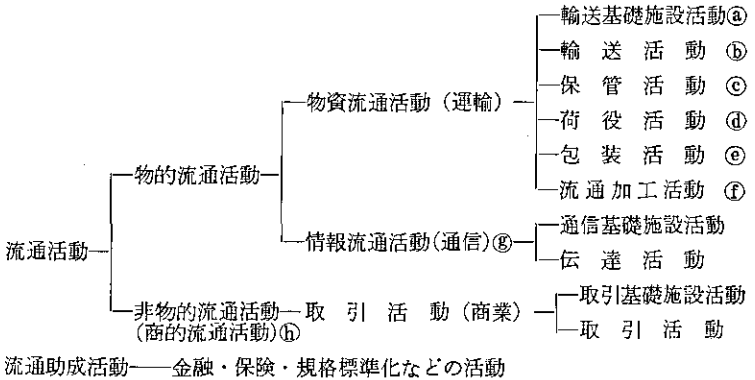
市部商業圏の商品流通段階を今少し敷衍してみよう。

元卸段階では道外商社の取引活動の場は、札幌を中心にしたゾーンであり、次いで、旭川地区では中間卸段階の比率が高く、これは道北ゾーンへの商品流通の中継の機能を果していることを示すものである。

また函館地区は、本州と北海道を結ぶ結節点をなし、青函航送による流通機能の重要度と相俟って、道南ゾーンへの商品流通の中核的機能を果している。道東ゾーンでは、釧路地区の元卸段階の比率は帯広、北見地区より著しく高く、小樽、函館と共に本道における地域間商品流通の商港として、その重要性を益々深めてきている。

【注】

(1) 「流通活動」に関する行政管理庁統計審議会の基準によると、



(注解)

- ①……鉄道、道路、港湾、空港等の基礎施設およびターミナルなどの輸送施設を提供する活動
 - ②……自動車、車輛、船舶、航空機などの輸送機関を利用して行う活動
 - ③……倉庫施設を提供する活動とその施設を使用して保管を行う活動
 - ④……荷役設備の提供と荷役を行う活動
 - ⑤……内装、外装などを行う活動
 - ⑥……流通加工設備の提供と、設備を利用して流通加工を行う活動
 - ⑦……電信電話などの提供とそれら情報処理施設を使用して伝達を行う活動
 - ⑧……商的な取引売買によって売主から買主に財貨が移転する社会的流通活動
- 尚、井上芳枝『輸送、荷役、保管、物の流通費合理化の事例研究』実業之日本社 昭42.3. pp. 13~47 参照されたい。

- (2) Fred E. Clark & C. P. Clark, Principles of Marketing, P. 1.
- (3) Albert Wesley Frey, Marketing Handbook, 1965, pp. 1~6.
- (4) 田島義博『流通機構の話』日本経済新聞社, 昭42, p. 17.
- (5) 岡本広作『販売経路』中央経済社, 昭42.2. p. 189.
- (6) 前掲書, pp. 187~8.
- (7) 北海道企画部『経済白書』(昭和41年度版) p. 115.

あらためて、ここに繰返し強調せざるをえないのは、逐年、地域間商品流通は増加の一途をたどり、かかる商品の流通がどのような経路を経て、また

どのような機関が担当しているか、これら一連の流通経路問題は、本道地域商業圏の流通構造を理解する上で、どうしても明かにしなければならない事柄である。同義反覆的であるが、次のようにいうこともできよう。

最近の流通部門の合理化、若くは近代化の中で流通機構や流通経路がどのように変革しつつあるのか、これらの事が、理解されて始めて本道地域商業圏の流通構造が明かにされるものであると考える。

さて、これら問題分析のよりどころとして、北海道開発局港湾部が本道における地域間商品流通経路の実態を明かにした「港湾取扱貨物の流動調査資料⁽¹⁾」に基づいて考察を進めていきたい。

流通経路図、①—⑳ 【次産品、Ⅱ次産品の移出・入における流通経路を図式化したものであるが、実際は極めて複雑であることを留意されたい。

先づⅠ次産品とⅡ次産品の流過程にみられる特徴についてふれておこう。

Ⅰ次産品については次のような点である。

- ㉑ Ⅰ次産品の生産は、概して小規模経営若くは存在が分散的であるため、流通部門の円滑をはかるためには収集組織の流通機能を十分効果あらしめるよう要請される。
- ㉒ 生産が自然的条件に左右され易いために、生産条件の不確定的要素が需要価格に影響するところ大であるために、生産—消費の媒介をなす流通機能の役割は極めて重要である。
- ㉓ Ⅰ次産品は、品質、形状等異なる要素をもっているために、選別、格付などによって商品価値の標準化が要請される。

Ⅱ次産品については、

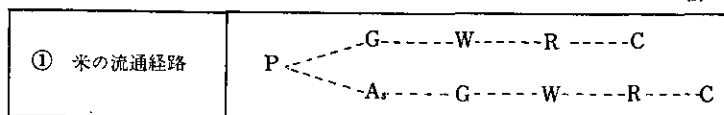
- ㉔ Ⅱ次産品の生産とは違って、設備投資の拡充による生産の大規模化が行なわれるために、たえず Sales promotion がなされなければならないので、需要者若くは消費者に直接つながる分散組織段階が強化される。
- ㉕ たえず Innovation が一方において行われ、他方では消費者行動 Pattern の変化により新製品の開発、若くは製品の改良に重点がおかれる。
- ㉖ Ⅱ次産品はⅠ次産品以上に販売市場競争が激化し、それに伴って流通経路の強化、あるいは流通機構の合理化が要請されてきている。

Ⅰ次産品、Ⅱ次産品のかかる特徴をふまえながら、以下、地域間商品の流通経路をみることにする。

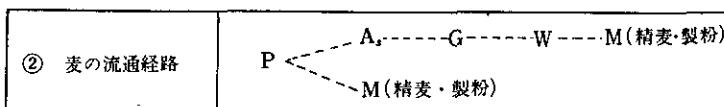
〔A〕 移出産品流通経路

(1) 【次産品

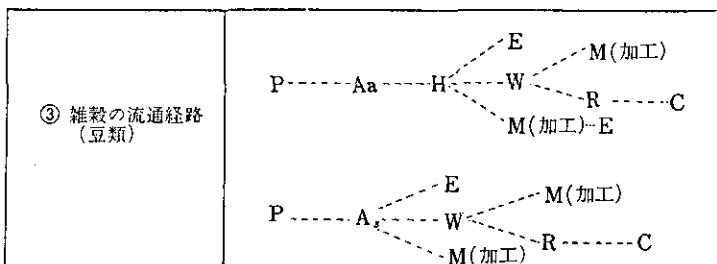
(2)



保存性食料農産物のうち、特に米穀については食糧管理法によって統制をうけているものであり、したがってその流通経路も、政府行政の管理下にあり、生産者からの買入れは、農協若しくは政府指定業者によってなされ、大半は卸売業者（米穀会社など）→米穀小売業者→消費者へと供給される。ことに米穀の需給情事の変化が、一方では、農業技術の改善による収獲の増大、他方においては、飯米需要の停滞が確かにみられた⁽³⁾にしても、流通機構の中に占めている管理流通側面、（強制供出、割当配給、価格公定等）と、政府の食糧管理特別会計赤字の事情との存続は、米穀の流通機構の合理化への道を容易に開くものとはならないであろう。



麦の場合は、米穀の政府直接統制とは異なり間接統制であり、麦の市場価格が、政府決定の標準価格を著しく値上り若しくは値下りした場合に価格調整への配慮がなされ、流通の円滑化が計られて、供給者ならびに需要者側の双方の利益が保護される仕組になっており、産地間屋、農協によって集荷された麦の売渡先は、精麦業者若しくは製粉加工業者であるのが特徴である⁽⁴⁾。

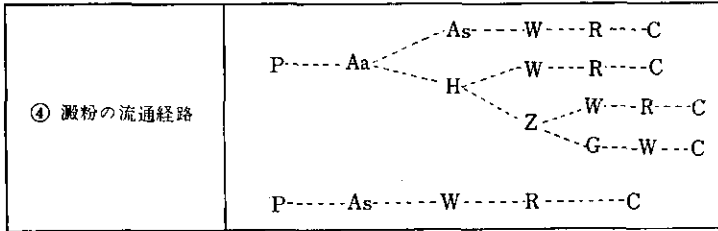


雑穀の場合、主要流通経路は、二系統に分けることができる⁽⁵⁾。農協系統と商人系統であり、前者による集荷量は全体の7割を占めている状況である。

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

流通経路の歴史の変遷をみると、第二次大戦前では、後者の商人系統である生産者→産地集荷、移出商→消費地問屋→小口問屋→小売業者→消費者の経路が支配的であったが、戦後、農協系統組織の強化と発達により、事情は一変するに到った。

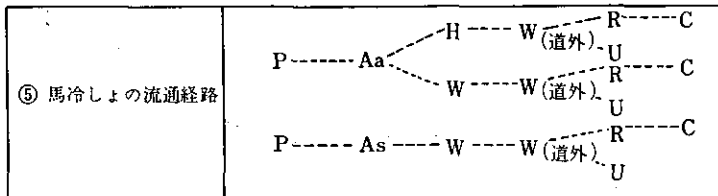
とくにホクレンを中心にして各地の傘下農協を経由して、前渡金制度によって豆類を集荷し、年間を通じて平均した供給を行うように流通販売計画を立てているが、豆類の中でも特に小豆の場合は価格変動が激しいだけに、供給の平準化による価格安定機能を維持することはむずかしくなってきた。



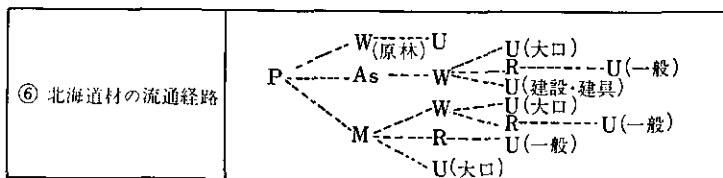
澱粉では、取引量の70%~80%が農協段階で集荷され⁽⁶⁾、中継流通段階においては、農協扱いの70%がホクレン経由により集荷地移出商および消費地卸売業者（道外資本系統）あるいは全販連→政府買上げとなっている。

また集荷地移出商および消費地卸売業者の取扱量は、農家→澱粉加工工場からの流出分、約20%、およびホクレン経由よりの流入分と合わせて全取引量の約45%を占めている。

澱粉ならびに、馬鈴薯の流通経路においても、農協系統 Channel が支配的である点を指摘できる。



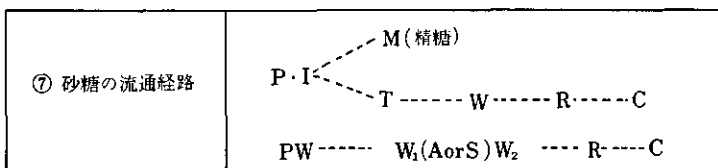
とくに種子用馬鈴薯については、農協系統扱いが95%を占め、中継流通段階で中間商人介入を排除した形で流通が行なわれている。



林産物のうち、北海道材についてみると、北海道材の大半は官有林であるために、営業署ならびに林務署の計画によって管轄地域の伐採がなされ、公売に付され、原木を入手した木材業者→大口需要若くは付け売問屋→小売業者へと販売される⁽⁸⁾。

民有林については、山林業者若くは製材業者が原木を買入れて用材とする。また大口需要者（官公庁、建設建具関係）へは、原木の場合、原木問屋から直接納入される場合もあるが、製材の場合、ほとんどが問屋経由で売渡しが行なわれている。北海道材については、道外商社が生産地買付を行なって消費地大口需要者へ流出しているのが注目される。

(2) II 次産品



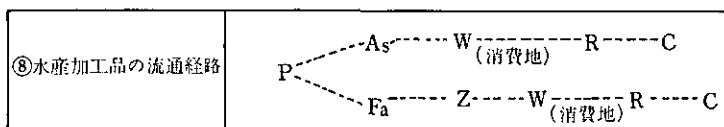
本道より移出されるビート糖の流通経路は、生産者→代理店、特約店等の1次卸売業者を経由して府県の2次卸売業者→小売業者→消費者に販売される。

メーカー	商社
大日本製糖	伊藤忠, 日綿, 三菱丸紅飯田, 野崎産業, 日本糖商
台糖	三井, 東食, 伊藤忠丸紅飯田, 岩井産業, 東洋綿花三洋貿易
芝浦製糖	三井安部幸, 兼松
日本甜菜精糖	三菱, 丸紅飯田明治商事
ホクレン	伊藤忠, 東食

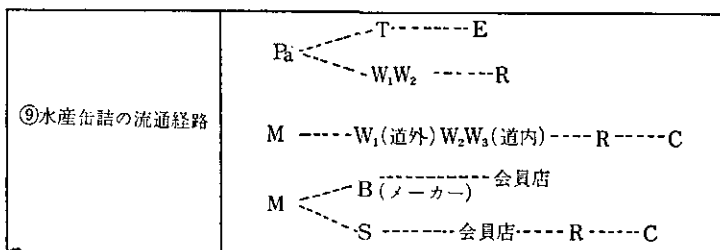
流通経路の特徴としては、下記⁽⁹⁾に示すように、精糖メーカーは商社と系列関係をもち、これを通じて販売され、製品の引渡のほとんどが需要地のStock point方式が行なわれる傾向が強い。

なお、道内生産の約75%は道外へ移出され、加工メーカーへ原料を供給し、そ

の製品の受渡先商社は上掲にみられるとおりである。

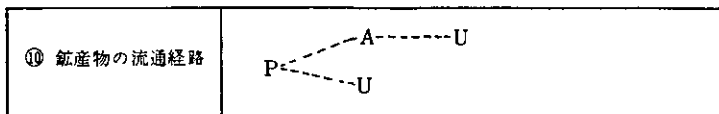


水産加工品の流通経路は、商人系統によるものと、共販系統によるものがあり、生産段階から収集段階、分散段階における両系統の Market share は severe な競争関係にあり、概して商人系統による取扱率が高く、鮮魚で約45%、加工製品で約73%⁽¹⁰⁾であり、この点では、農産物の流通経路で支配的な農協系統とは多少事情を異にした形であらわれている。



水産缶詰については、近年大手水産メーカーの特約店制の下での dealer helps 活動の強化による系列化傘下が著しく、大手メーカーの brand 支配の傾向が注目される⁽¹¹⁾。

また資本の自由化による外国からの水産物の輸入の攻勢も著しく、一方国内の大手メーカーの市場競争が激化してきている状況の中で、より生産的な副次加工事業の多角化、周年操業の促進化、あるいは加工技術の開拓、消費動向に対応して冷凍食品など Product planning の開発を推進していかなければならないであろう。また流通面でも、小規模生産地あるいは辺地での鮮魚共販体制をブロック毎に、整備して消費地市場へ直接に供給する流通体制が必然的に要請されてくる。

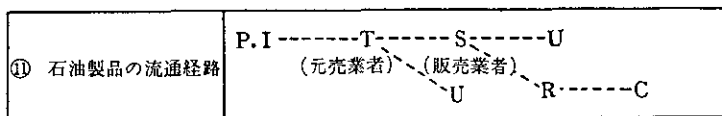


鉱産物では、⁽¹²⁾電力用石炭、あるいは軽重工業用原鉱石（銅、鉛、亜鉛、砂

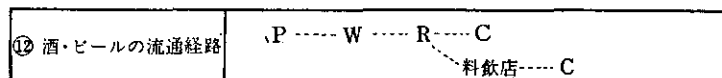
鉄, マンガン, 石綿, カオリン等) の流通経路については, 大半は生産者と産業需要者との直接取引が行なわれ, 水銀, 硫黄の一部鉱種についてののみ, 仲買業者若しくは代理業者が介在する程度である。

[B] 移入産品別流通経路

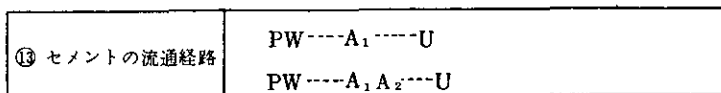
(1) II 次産品



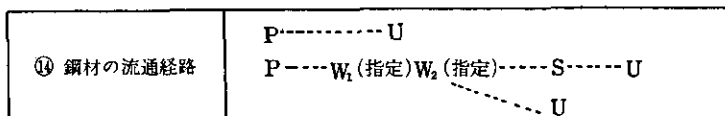
年々需要増大の傾向にある石油製品の流通経路の特徴としては, 精製業者兼元売業者の形をとっているのが多く, ことに流通に必要な施設(油槽所, ガソリン・スタンド, 内航タンカー)の location と需要地域との関係は Market share を著しく左右する要因となり, 本道では需要ゾーンが分散的であるために, 特に油槽所施設の立地条件は流通機能の効果を規定するものとして重要視される。

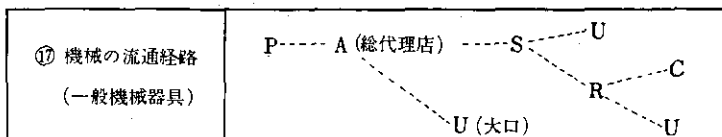


醸造液体製品としての酒, (本州産) の流通経路は, 生産者庭先渡してあり, 輸送経路における流通主体は卸売業者である。輸送経費の負担は, 卸売業者に帰属する。またビール, 焼酎, 合成酒等の輸送経費は消費地における買主渡しまでのメーカー側負担のケースが多いようである。

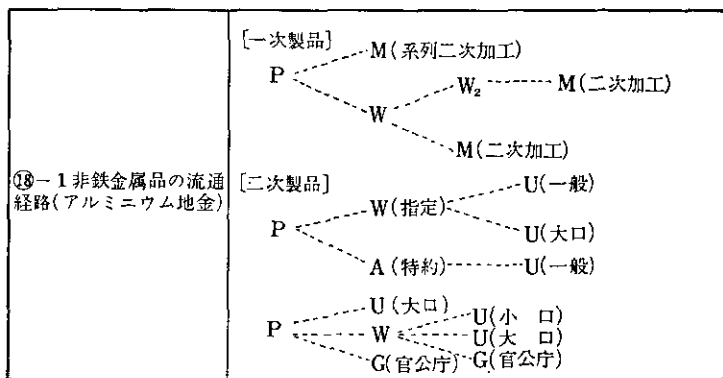


セメントの流通経路は, メーカーと代理店, 代理店と需要者間, それぞれの契約関係となっているのが一般的であるが, メーカーと需要者間に Service station をおいて大量在庫し需給量の調整を行ない, 中間流通業者の介在を最少限に止め, 中間 Margin の低減等が講じられている。





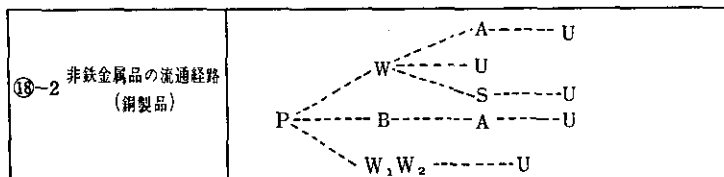
ここで取上げる機械の流通経路は、一般機械器具（主として運搬機、化学機械、金属工作機、建設用機械等）であって、メーカー→総代理店→特約店→需要者への流通が主要経路である⁽¹⁹⁾。特に他商品と異なって、メーカーの販売機構は総代理との結びつきが極めて強く、メーカー製品の販売拡充と安定の確保は実に総代理店制度の販売政策いかにかかっており、また総代理店の販売機能の有効な役割をになっている特約店が需要者へ行う sales promotion の成否が、最終的にはメーカーの販売政策上、意思決定の要因となっている。



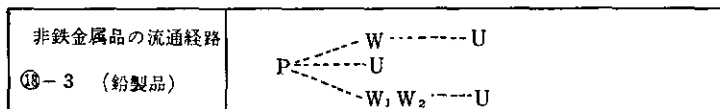
次に非鉄金属製品については、その製品の種類により流通経路も異なっており、アルミニウム地金の場合には、製錬メーカー→ユーザーである圧延メーカーとの間に、いわゆるひも付き販売（メーカーとユーザーの直接販売契約）制がとられている。一般にアルミニウム地金のユーザーは、圧延、電線、鋳鍛造等の加工メーカーであり、製錬メーカーとユーザーの間に問屋が介在する場合でも、問屋は現物を自由に転売することができず、価格、取引条件等については、メーカーとユーザーとの直接交渉による場合が多く、問屋は単にメーカーの Proxy にすぎないことになる。しかしながら本道の場合には、関東・関西地域の販売ルートとは多少その性格を異にしており、メーカ

一の支社、営業所等が配置されない地域においては問屋への依存性は強くなるざるをえないのが実状である。

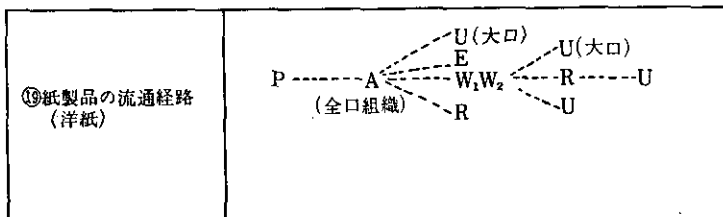
本道における非鉄金属製品の取引で特徴的なことは、一次製品（銅、鉛、亜鉛、錫、水銀、ニッケル、銀、アルミニウム等）ならびに二次製品（電線伸銅品、鉛管及び鉛板、蓄電池、亜鉛鉄板、ブリキ、アルミニウム圧延製品等）に対する需要より、三次製品である（建築用用具、電気車輛、船舶用装備具、各種装身具、管楽器具類等）完成品に対する需要が圧倒的に多く、このことは、第Ⅱ次産業部門のウエイトの低い本道の産業構造からくる特徴でもある。



銅製品の流通経路をみると、メーカー→ユーザーの直売の流通形態と、メーカー支店、出張所→ユーザーのひも付き販売契約の形のもののが最も多く、次いで二次問屋→中小小口ユーザーの形態をとっている。

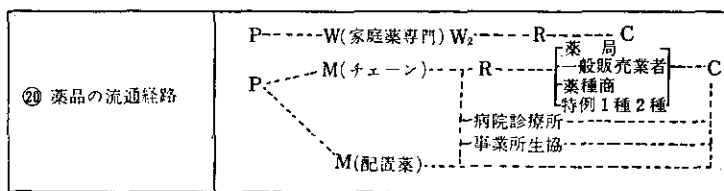


鉛製品については、メーカー→ユーザーの直接販売の比率が高く、需要先は、国鉄、電々公社、などの官公庁需要が、大口需要で、次いで建設事業用需要が多くを占めている。電線の流通機構では、メーカー直売と、メーカーとユーザーの間に支店、営業所→代理店あるいは特約店等の問屋機構のもつものがあるが、中・小口需要者向けに対しては、後者の流通経路を経由して販売されている。メーカー直売は主として電々公社、国鉄、電力会社等に対する場合であり、電気工事業者向けは、ほとんどが特約店扱いである。



紙製品（洋紙）の流通経路は、製品の種類によって若干異なるが、一般的には次のような経路形態をとる。

メーカー→代理店→1次卸売商→2次卸売商→小売商を經由して販売される。メーカーと代理店（全国組織）の取引条件の慣行としては、原則として到着駅渡して運賃はメーカー負担となっている。荷受後の輸送は販売店の責任において行われ、多くは自前のトラックで行われている。



最後に薬品の流通経路をみると、メーカー→チェーン・メーカー→小売業者の直結ルート（卸売を經由せず）と、メーカー→卸売業者→小売業者、（薬局、一般販売業者、薬税商、特1種販売業者、特2種販売業者）→消費者のルートを経由するものが、45%，メーカー→卸売業者→病院診療所のルートが45%，その他、生協、購買会ルートが7%，最後のルートは、配置薬メーカー経由の消費者へ販売されているのが3%となっている。本道における薬の流通経路の特徴としては、道内にはメーカーは存在せず、したがって道外メーカー系統ルートによる道内所在の営業所若しくは出先機関から卸売、病院診療所、消費者等に販売されている。

しかし最近では、メーカーの Market share の競合による激化は、卸売業者を排除して、小売部門、あるいは大口需要者へと販売されていく傾向が強くなり、メーカー傘下による販売系列化支配が目される。

しかも、医薬品については、再販売価格維持制度の適用によって、メーカー側が乱売防止の美名にかくれて定価を卸、小売業者に指示する価格政策をとっており、かかる制度の存在が、北海道の薬の定価販売強行に強く影響している事実を、特に強調せざるをえない。公取委は、最近の動きから医薬品を再販売価格維持制度から適用除外にふみきろうとしていることを考えるとき、すでに公取委が、指定した趣旨が生かされず、逆に悪用されているのであるから、誠に無理からぬ裁定であるといえる。したがって今後の医薬品の流通機構にも、かなり大きな変化が予想される。

【注】

- (1) 北海道開発局港湾部『港湾取扱貨物の流動調査』参照。
 (2) 各図式の記号は、移出・入ともに次のとおりである。
 P……生産者若しくは製造業者 G……政府機関または地方自治体機関
 I……輸入業者 Pa……パッカー
 M……加工メーカー R……小売業者
 Pw……製造問屋 U……産業需要者
 W……卸売業者 C……消費者
 W₁……一次卸 E……輸出業者
 W₂……二次卸 A……代理店
 W₃……三次卸 T……商社
 Aa……農協 S……特約店
 Fa……漁協 As……集取組織機関
 H……北連 B……支店
 Z……全農協連(全販連若しくは全購連)
- (3) 尾崎 朔『体系学総論』中央経済社，昭和42.9. p. 120.
 (4) 北海道開発局港湾部『港湾取扱貨物の流通調査』No. 2, 昭和42.1. p. 35.
 (5) 同上, No. 3, pp. 31-2.
 (6) No. 4, pp. 29-31.
 (7) No. 6, pp. 49-51.
 (8) 日本林業協会編『林業白書』(昭和42年度版) pp. 23.
 (9) 北海道開発局港湾部，前掲，No. 5, pp. 42-3.
 (10) 同上, No. 9, pp. 22-3.
 (11) No. 7, pp. 34-5.
 (12) No. 17, p. 13.
 (13) No. 10, p. 63.
 (14) No. 8, p. 35.
 (15) No. 11, pp. 48-9.
 (16) No. 12, p. 49.
 (17) No. 13, pp. 42-5.
 (18) No. 14, pp. 64-5.
 (19) No. 18, pp. 65-7.
 (20) No. 19, pp. 29-32.
 (21) No. 16, pp. 37-40.
 (22) No. 21, pp. 25-45.

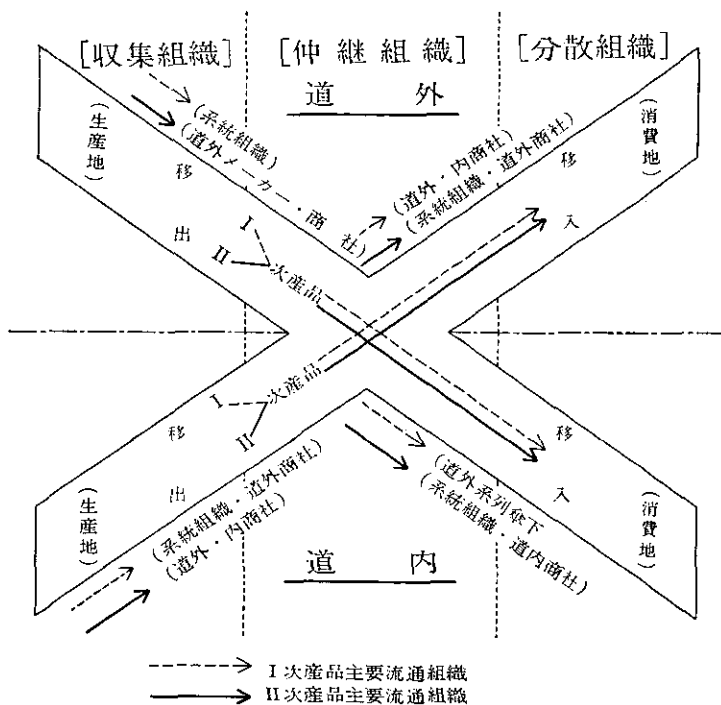
上述のように、本道におけるⅠ次産品とⅡ次産品の移出・入の各々の主要な流通経路について概観した。

そこで、本道の地域間商品流通経路で最も特徴的にあらわれていることから焦点をしぼってみたい。

第1点は、消費地、(移入地)における流通機構と生産地、(移出地)における流通機構とは、本来さほど異なるものではないが、本道の場合、生産地および消費地における道外メーカー若しくは商社の流通活動が極めて積極的

であり、業種によっては中枢的機能を果し、市場指向性が顕著である。図-4 参照

図-4 産地別・産品別主要流通組織



ことに、II 次産品の移入品については、次のような、総代理店→地方代理店、流通形態方式をとっている場合が圧倒的に多い。

総代理店の多くは道外に営業の本拠をもっているために、道内の需要状況を直接に把握することはむづかしく、したがって地方代理店若くは特約店経由方式をとるか、総代理店の営業所、若くは元卸の支店あるいは出張所経由方式をとるか、いずれかの経由方式によっているが、販売実績並びに流通網の整備されている元卸が長年の取引慣行と営業実績から道内市場に強力な Market share をもっている点を指摘することができる。

今一つの場合は、代理店、特約店経由方式とは異った形のさらに強力な経路差別化 (Channel differentiation policy) が行なわれている。それは、メー

カー自身が販売会社を設定して直接流通部門へ進出していることである。このような流通支配の行なわれる要因として、

- (1) 本来の卸売機能である資本機能、経営機能が消極化したことに対してメーカー側は卸売部門に全面的に依存しえなくなってきた。
- (2) メーカー間の市場における寡占競争の激化に伴い、卸売業者を競争メーカーと共有することの不利を感じ、自社独自の排他的な流通機関を確立せざるをえなくなってきた。
- (3) 管理価格体制化⁽¹⁾によって最終流通機関まで価格指導統制が必要になってきた。ことなどがあげられる。

メーカーは販売会社、(メーカー資本による)を設立し、小売段階で既存の流通業者を販売系列の中に入れて、市場支配をはかるのであって、資本節約的な市場の系列支配とは、その流通組織の編成上の系列化手段が異なっている点に留意しなければならない。日本商工会議所が実施した全国調査⁽²⁾によると、メーカーが自社製品の販売を目的として設立した販売会社については、石油製品、鉄鋼、機械、電気機械、輸送用機械に販売会社のあるメーカーの割合が高く、メーカーの販売会社への販売と卸売業者(総代理店、代理店、特約店等のいづれにも関係のない卸商をも含む)への販売割合は、資本金の大きいメーカーほど高くなっており、産業用使用者への販売と一般消費者への販売割合は、これと逆に資本金の大きいメーカーほど低く、小売商への販売についても大体同様なことがいえる。

したがって規模の大きいメーカーほど直売の比率は少なくなっており、業種的には石油製品、鉄鋼、機械、車輛等がそれに該当する。

またメーカーの販売会社に対する出資割合は、表-16にみられるように、全額出資27%、70%以上100%未満の出資が25%、50%以上70%未満の出資は17%で、50%以上出資している販売会社が全体の70%を占めていることから、いかに高率であるか、表-17によって、メーカーの出資割合別総代理店数と比較すると、それは一層明瞭であり、系列化支配の手段の相異が、そこにあらわれている。

業種別には、食品、繊維、パルプ、紙、石油製品、ガラス土石製品、非鉄金属、機械、電気機械などである。

一方、総代理店へ直接販売しているのをみると、(ここでいうところの総代理店は、北海道、東北、関東その他これに準ずる範囲の地域にわたって、メーカー製品一手販売を行なっているものである。)総代理店の取扱製品の

表-16 メーカーの出資割合別販売会社数

区 分	10%未満	30%未満	50%未満	70%未満	100%未満	100%	不 明	合 計	
メ ー カ ー の 業 種 別	食 品	-	-	1(10.0)	-	4(40.0)	2(20.0)	3(30.0)	10(100.0)
	織 維	-	-	2(18.2)	2(18.2)	-	7(63.6)	-	11(100.0)
	パ ル プ、 紙	-	-	-	-	2(66.7)	1(33.3)	-	3(100.0)
	化 学	-	1(7.1)	4(28.6)	2(14.3)	5(35.7)	2(14.3)	-	14(100.0)
	石 油・石炭製品	-	-	-	-	1(50.0)	1(50.0)	-	2(100.0)
	ゴ ム 製 品	-	-	-	-	-	-	-	-
	ガラス・土石製品	-	-	-	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	-	3(100.0)
	鉄 鋼	-	1(14.3)	-	3(42.8)	1(14.3)	-	-	7(100.0)
	非 鉄 金 属	-	-	-	1(33.3)	-	2(66.7)	2(28.6)	3(100.0)
	金 属 製 品	-	1(50.0)	-	-	-	1(50.0)	-	2(100.0)
	機 械	2(5.0)	1(2.5)	2(5.0)	9(22.5)	19(47.5)	6(15.0)	-	40(100.0)
	電 気 機 械	1(2.9)	2(5.7)	2(5.7)	7(20.0)	4(11.4)	19(54.3)	1(2.5)	35(100.0)
	輸 送 機 械	-	4(30.8)	5(38.4)	1(7.7)	3(23.1)	-	-	13(100.0)
	精 密 機 械	-	-	3(100.0)	-	-	-	-	3(100.0)
そ の 他	2(18.2)	7(63.6)	-	-	-	1(9.1)	1(9.1)	11(100.0)	
合 計	5(3.2)	17(10.8)	19(12.1)	26(16.6)	40(25.4)	43(27.4)	7(4.5)	157(100.0)	
メ ー カ ー の 資 本金 別	10 億 円 未 満	3(6.0)	10(20.0)	5(10.0)	12(24.0)	3(6.0)	15(30.0)	2(4.0)	50(100.0)
	10億円～50億円	2(2.7)	4(5.4)	10(13.5)	10(13.5)	30(40.6)	13(17.5)	5(6.8)	74(100.0)
	50 億 円 以 上	-	3(9.1)	4(12.1)	4(12.1)	7(21.2)	15(45.5)	-	33(100.0)

(注) 日本商工会議所『わが国におけるメーカーの販売活動』資料より。

表-17 メーカーの出資割合別総代理店数

区 分		10%未満	30%未満	50%未満	70%未満	100%未満	100%	不 明	合 計
メ ー カ ー の 業 種 別	食 品	8(33.3)	1(4.2)	-	-	-	-	15(62.5)	24(100.0)
	織 維	3(18.7)	1(6.3)	1(6.3)	-	1(6.3)	2(12.4)	8(50.0)	16(100.0)
	パ ル プ, 紙	11(57.8)	6(31.6)	1(5.3)	-	-	-	1(5.3)	19(100.0)
	化 学	2(3.4)	1(1.7)	1(1.7)	1(1.7)	-	-	54(91.5)	58(100.0)
	石 油・石炭製品	-	-	-	-	-	-	3(100.0)	9(100.0)
	ゴ ム 製 品	1(100.0)	-	-	-	-	-	-	1(100.0)
	ガラス・土石製品	26(92.8)	-	-	1(3.6)	-	-	1(3.6)	28(100.0)
	鉄 鋼	33(86.9)	-	2(5.3)	1(2.6)	-	-	2(5.3)	38(100.0)
	非 鉄 金 属	4(80.0)	-	-	-	-	-	1(20.0)	5(100.0)
	金 属 製 品	1(12.5)	1(12.5)	-	-	-	-	6(75.0)	8(100.0)
	機 械	28(57.1)	-	-	3(6.1)	-	-	18(36.8)	49(100.0)
	電 気 機 械	31(66.0)	-	-	1(2.1)	-	-	15(31.9)	47(100.0)
	輪 送 機 械	15(62.5)	2(8.3)	1(4.2)	2(8.3)	1(4.2)	-	3(2.5)	24(100.0)
	精 密 機 械	-	1(25.0)	-	-	-	-	3(75.0)	4(100.0)
そ の 他	13(100.0)	-	-	-	-	-	-	-	13(100.0)
合 計	176(52.1)	13(3.8)	6(1.8)	9(2.7)	2(0.6)	2(0.6)	130(38.4)	338(100.0)	
メ ー カ ー の 資 本 金 別	10 億 円 未 満	56(46.3)	1(0.8)	-	4(3.3)	1(0.8)	-	59(48.8)	121(100.0)
	10億円～50億円	98(61.3)	3(1.9)	2(1.2)	2(1.2)	-	2(1.2)	53(33.2)	160(100.0)
	50 億 円 以 上	22(38.6)	9(15.8)	4(7.0)	3(5.3)	1(1.8)	-	18(31.5)	57(100.0)

(注) 日本商工会議所『わが国におけるメーカーの販売活動』資料より。

北海道における地域間商品流通と Marketing 活動

範囲は総代理店契約のあるメーカーの製品の全部または大部分にわたるものが39%、一部分のみが61%⁽³⁾である。また代理店特約店に直接に販売しているメーカーで営業区域を限定しているものが、55%を占めており、20%~30%⁽⁴⁾のメーカーが代理店特約店への販売に際して売先を指定しており、またメーカーが代理店特約店に契約書ならびに保証金を取引契約条件として求めているもの、表-18に示すように、契約書については、66%、保証金については30%、メーカーが指定しており、販売割当は、55%のメーカーが行なっていることが示されているが、本道においては、業種別には薬品、石油製品、機械、車輛、紙製品（洋紙）等の部門に顕著にあらわれている。

表-18 メーカーの代理店・特約店に対する取引条件

	契 約 書 (付)		保 証 金 (付)		
	全部又は大部分の店	一部分の店	全部又は大部分の店	一部分の店	
食 品	13(81.3)	3(18.7)	5(31.3)	4(25.0)	
織 維	2(22.2)	4(44.4)	2(22.2)	5(55.6)	
パ ル プ ・ 紙	2(28.7)	1(14.3)	1(14.3)	1(14.3)	
化 学	26(65.0)	12(30.0)	14(35.0)	18(45.0)	
石 油 ・ 石 炭 製 品	3(100.0)	-	2(64.7)	-	
ゴ ム 製 品	2(33.3)	4(66.7)	1(16.7)	4(66.6)	
ガ ラ ス ・ 土 石 製 品	7(63.6)	3(27.3)	5(45.4)	4(36.4)	
鉄 鋼	7(58.3)	2(16.7)	2(16.7)	2(16.7)	
非 鉄 金 属	3(33.3)	5(55.6)	2(22.2)	4(44.5)	
金 属 製 品	10(90.9)	-	4(36.4)	1(5.5)	
機 械	22(64.7)	10(29.4)	8(23.5)	10(29.4)	
電 気 機 械	29(76.3)	8(21.1)	10(26.3)	12(31.6)	
輸 送 機 械	14(87.5)	2(12.5)	7(43.8)	4(25.0)	
精 密 機 械	6(66.7)	3(33.3)	4(44.4)	3(33.3)	
そ の 他	2(40.0)	3(60.0)	-	4(80.0)	
合 計	148(65.5)	60(26.6)	67(29.7)	76(33.6)	
メ ー カ ー 別 の	10 億 円 未 満	60(61.9)	30(30.9)	17(17.5)	33(34.0)
	10億円 ~ 50億円	58(64.4)	25(27.8)	29(32.2)	34(37.8)
	50 億 円 以 上	30(76.9)	5(12.8)	21(53.9)	9(23.1)

(注) 日本商工会議所『わが国におけるメーカーの販売活動』資料より。

このような流通経路の形態は、少数の有力な卸売組織機能を、代理的の制度機能に包括し、メーカーは、一方において dealer helps の手をさしのべ、他方において代理店に対して販売責任額の Norma をかけて、自社製品の Sales promotion の積極化を要求する。

しかしながら、メーカーと代理店との間に販売取引上における観念的連絡の疎通を欠くとき、総じて代理店の販売活動が、メーカーの Marketing policy にそわぬことが多く十分な効果をあげることがむづかしい。

その原因をさぐると、一社の製品の取扱いだけでは代理店経営が成り立たない。とくに、担当販売地域が、本道の場合、市場の地域が広範にわたっており、かつ分散的であるために流通経費のウエイトが大きく、Sales promotion の強化が逆に Negative に作用する要因になりかねないのである。

にも拘らず、本道においては、年々、メーカーの行なう販売店の系列化が進展しつつある。それは次のような事情に基くと考えられる。メーカーが小売業者に直接販売ルートを持つ場合には、当然、代理店、特約店経由方式は排除されるわけであって、メーカーは、小売業者に Sales promotion のためのあらゆる販売諸活動をしなければならなくなる。ところが、本道市場については、上述したような、かかる特性から小売業者直接販売または消費者直接販売をとっていたのでは、流通経費面、販売数量面で、さらに著しい制約をうけることになる。したがって、メーカー拠点地域に近接している商業圏では効果的であるが、生産地より遠隔の地にある販売市場へは、必然的に、メーカー系列傘下の商社、代理店、特約店の配置を必要とせざるをえないのである。なお、メーカーが当面する問題として、メーカーがどの程度 Marketing 機能を負担し、どの程度それを商社、代理店、特約店に委譲するかの認識は重要である。

メーカーの Marketing 機能が及ぶ範囲と効果について、「製造業者のマーケティング機能の遂行が下層に及べば及ぶほど製造の統制力は大きくなり、その要求通りにマーケティング機能は、より容易に、かつより確実に達成されてゆく。⁽⁶⁾」しかしメーカーがこれらの機能を遂行しえる組織を有しない場合には、「中間販売業者に対する統制力は、そのマーケティング機能を委譲すればするほど弱体化することはいうまでもない。⁽⁷⁾」

したがって販売の系列化支配のためには、販売組織における統制力の成否が重要な鍵をにぎることになる。

地域間における商品流通経路の特徴の第2点は、主として卸売流通組織に

みられる業者間取引においてである。

本道の消費市場の分散性から流通の円滑化のためにとられる流通経路設定の手段となっているが、流通経路上、同一段階で多数の異なった種類の流通機関が存在し、かかる段階の水平的側面に関して、考慮すべき重要な側面がある点⁽⁷⁾を認めざるをえない。

岡本広作教授は「販売経路の同一段階における商品のかかる水平的移動は、当然販売経路を延長する。商品は生産者から消費者への販売経路は垂直的にも中間商人介入の程度によって迂回度を異にするが、商品が水平的に移動すると販売市場横断なる現象が発生する。換言すれば、生産者と消費者を結ぶ路線である販売経路を商品が横断して流通する。

もちろん、現代大量生産経済体制においては商品の生産時期と消費時期の間には、時間的経過があり、したがって、製造業者、販売業者または消費者三者のいずれによって商品は貯蔵されねばならない。この貯蔵商品が商品在庫調整のために卸売業者間、小売業者間において水平的に売買される。」⁽⁸⁾と適切に説明されている。

かかる水平的移動によって、本道の地理的、自然的条件から起り得る流通過程の阻害事態に即して商品の需給関係が調整される点は認めなければならないが、流通の同一段階における水平的側面の取引は、多分に投機性をもつ点はこれを無視することはできない。

他面、流通段階の累積を誘因し、Marketing cost を増大させる危険性をはらんでいることも事実である。しかしながら、業者間取引も、メーカーによる販売系列化が進んでくると、系列店は仕入面で取扱量増加の傾向をもち、品薄になるということも少なく、したがって意図的に投機的利益を確保することはむずかしくなる。しかし依然として、需要増大によって系列店と非系列店との業者間取引は存在し、対メーカーとの非系列店取引の仕入条件は、かなり severe であるために、非系列店の円滑な発展的経営を期するためには、むしろ対メーカーと協力関係を保ちながら、しかも企業主体の独立性を堅持しつつ、Sales Promotion を行なっていく傾向も、さらにⅡ次産品業種部門にみられる現象であり、流通経路統合化への傾向に進む場合もあり得ると考える。

【注】

(1) 三上富三郎『商業革新』中央経済社、昭42.5. p. 18.

(2) 日本商工会議所『わが国におけるメーカーの販売活動』1966, pp. 1, 165. 参

照されたい。

- (3) 前掲書, pp. 31~8.
- (4) 前掲書, pp. 38~44.
- (5) 岡本広作『販売経路』中央経済社, 昭42.2. pp. 13-4.
- (6) 前掲書, pp. 13-4.
- (7) T. N. Beckman, H. H. Maynard and W. R. Davidson, Principles of Marketing, p. 42.
- (8) 岡本広作, 前掲書, p. 180.
- (9) 北海道企画部『北海道経済白書』(昭和41年度) p. 115.

結

以上、本道における地域間商品の流通構造の形成に支配的機能をもつ産業構造の性格と、かかる流通客体に関する主要な流通経路の検討から、本道の商業圏流通における Marketing 活動の位置づけを試みたが、最後に総括的に要点を述べて結びとしたい。

第1点は、本道において、第Ⅰ次産業とその関連工業および、鉱業部門のウエイトが高いが、第Ⅱ次産業部門、とくに最終需要財部門の比率が低く、このことは、地域内商品流通側面でも、移出において、Ⅰ次産品の比率が高く、移入においては、Ⅱ次産品のウエイトが圧倒的に大であることによっても明かである。

そこで、移出・入の地域間商品流通関係から、本道経済を特徴づける二つの形成因を指摘することができる。

- (i) 原料供給指向——製品需要指向型
- (ii) 原料需要指向——製品供給指向型

本道では、(i)が主要形成因であり、(ii)については、機械工業、消費財工業の立地・振興などによる自給度の向上を期待されているが、本道の産業構造を規定する社会経済的要因から考えると、それは副次的形成因の段階に止まるにすぎないであろう。

第2点は、メーカー、卸売、小売の各流通段階で、いかなる流通経路を選択し、また選択した流通経路でどのようにして市場占拠率をたかめるようにしていくか。Marketing 活動を遂行するそれぞれの段階の流通主体に至上命令として要請される。

Marketing 活動の効率的実践は、即流通組織段階での経営合理化を意味し、そこでとられるべき流通経路政策として、(一) 生産者と消費者との間に

中間商人の介入を許さない形のもの、(三) メーカー販売系列化支配の徹底という形のもの、いずれも Marketing cost の合理化を志向するものであるが、窮極的には、Market share の増大を狙っているものであり、Ⅱ次製品の消費地的性格をもっている本道において、道外メーカー傘下系列企業の Marketing 活動に、その点が著しくみられる。

第3点は、Ⅰ次製品、Ⅱ次製品の流通経路における流通組織体の態様をみると、Ⅰ次製品ならびに、それに関連する中小企業製造品の流通経路は、系統組織の下で慣行的に行なわれる商取引に基づくものが多く、工業原料ならびにⅡ次製品の流通経路は、利益採算重視の総合商社若くはメーカーに直結した販売部門の系列強化が dominant である。

また本道地域商業圏における市場の条件あるいはその態様によって系列化支配の流通形態は著しく異なっている。一般に、資本機能ならびに販売促進機能本位の Marketing policy が先行し、流通組織の下部構造を商品流通の系列化体制の中に従属化する傾向が著しい。しかも、道外メーカーによる製品の Market share が逐年拡張され、道外商社の進出が激化してくると、道内地場資本経営による企業の発展しうる余地は一層 severe なものになり、劣悪な経営条件の下での企業では、可変的かつ多様化した消費需要に必ずしも十分に対処していくことは困難になる。

第4点は、完成品のほとんどを道外に依存している本道では売手市場の advantage は、取引上の価格面若くは決済面にあらわれて取引慣行上好ましからざる悪影響を及ぼし、加えて冬期間の自然的条件の handicap による経費の増嵩、さらには生産地から遠隔の地にあるため、遠距離輸送にならざるをえない地理的条件の disadvantage による輸送コスト高を招き、また商品の保管機能として重要な役割を果している倉庫の不足も輸送に関連して商品の円滑な流通を阻んでいて、北海道価格を暗黙のうちに成立させる原因ともなっている。

なお、流通部門に横わっているところのかかる物的流通活動については、⁽¹⁾今後の重要な課題として別の機会にこれを取りあげて検討することにしたと考えている。

〔付記〕

本研究は、昭和42年度、道科学研究補助金の交付に基づいて行なった成果の一部である。

【注】

- (1) Eugene J. Kelley, *Marketing : Strategy and Functions*. 1965, p. 104.
ここで, Kelly 教授は, 「物的流通は, 費用条件ならびに企業の販売促進機能のいずれにとっても重要である」点を指摘し, さらに次のように, physical distribution は,
- (1) “other half” of marketing
 - (2) “gray area between manufacturing and marketing”
 - (3) “the last frontier of business management”
- である点を強調している。
Cf. Edward W. Smykay, Donald J. Bowersox, and Frank H. Mossman, *Physical Distribution Management*, 1961, pp. 1~4.

Understanding of »Heilsgeschichte« as History of Thought

Yasuoki YAMASAKI

Contents

Prologue: On the problem of methodology

- I. Understanding of »Heilsgeschichte« as Covenant-History
- II. Understanding of »Heilsgeschichte« as Cult-History
- III. Understanding of »Heilsgeschichte« as History of Election

What is »Heilsgeschichte« ?

This is the problem of Old Testament Theology.

The studies on understanding of »Heilsgeschichte« include many difficult methodological problems.

This monograph is only a trial approach to the problem as history of thought.

The Inter-regional Commodity Flows and Marketing in Hokkaido

Osamu MIURA

The purpose of this study is to survey the inter-regional commodity flows and their channels between Hokkaido and other regions, and to define the structure of distribution of the commodities. This article consists of three parts: (1) Observation of the recent development of the industrial structure of Hokkaido. (2) Discussion of the present situation and the future prospective of the inter-regional commodity flows as shaped by the industrial structure. (3) Analysis of the main distribution channels of several major commodities which are inter-regionally traded.

This study is an attempt to shed light on the significance of the marketing activities in the over-all structure of the commodity flows through research on the fundamental and critical issues in the field of commodity distribution.