

# 不完全競争市場と流通経路政策

宮坂正治\*・山崎匡毅\*\*

流通経路(channels)の漸進的な進歩やその一步一步の改善は、それらによつて、差別利益を獲得できる個別的な買手や売手の推進力から生まれるのである<sup>1)</sup>。

W. オールダーソン

## 1 も ん だ い

商業(commerce)或るいはマーケティング(marketing)の問題は、わが国の経済が高度成長を遂げてくるにつれて、工業、農業と並んでクローズアップされてきている。今後益々交通・通信の発達、情報化の進歩にともなつて、わが国の卸売業や小売業、或るいは、マーケティングの本質とその様相は大きく変貌していくものと予想される。

どのように商業或るいはマーケティングが変質していくかを予測するためには、その商業或るいはマーケティングの現況を的確に把握し、それらの本質と運動法則を追求しておくことが必要である。商業一般の現況については、隔年ごとに行なわれている商業統計調査によつてかなり明確な形でみることができるようと思われる。しかしながら、流通の合理化の一つである流通経路(marketing channels)の短絡や合理化の方策を考えるための経路自体の把握は、いまだ不十分のように思われる。しばしば農村の庭先渡価格は低廉であるのに対し、都市の消費者価格はきわめて高い農産物価格であるという事態について、それは流通経路があまりにも複雑であるからという声を聞く。

たしかに、流通経路が商業発展や消費生活合理化の隘路(bottle-neck)であるようにはうかがえるのであるが、それでは、どのように流通経路を合理化するかについては、明らかにされていない。これは、流通経路についての問題点があまりにも複雑多岐にわたるからなのではなからうか。いま、その若干をうかがつてみると、つぎのようなことがいいうるようになる。

まず流通経路の問題は、最近、マーケティング・チャネル論(theory of marketing channel)として脚光を浴びてきているにもかかわらず、一体マーケティング・チャネルとは何かということ自体さえ、いまだ明確に定義されていない現状のようである。ちなみに、荒川祐吉氏はマーケティング・チャネルは「組織体の意思決定者の行為の観点から政策対象として当該企業の生産物流通をめぐる諸関連のひろがり」を認識したとき<sup>2)</sup>に得られる概念であるとされ、また、F. E. バルダーストン(F. E. Balderston)は「マ

\* 信州大学繊維学部工業経営学研究室

\*\* 元信州大学繊維学部工業経営学研究室研究補助員

1) W. Alderson: Marketing Behavior and Executive Action; A Functionalist Approach to Marketing Theory, Homewood, Illinois, 1957, p. 329.

2) 荒川祐吉「チャネル概念とチャネル行動」(『国民経済雑誌』112巻, 5号, 昭.40.)参照。

マーケティング・チャネルは、価値ある事物の生産から消費への流れを方向づけたり維持したりするための制度的形態(institutional configurations)である<sup>3)</sup> といっている。しかし、いまだこの定説というべきものはないように思われる。したがって、マーケティング・チャネルの問題は、いまだきわめて新しいものと理解してよからう。すなわち、風呂勉氏は「マーケティング・チャネルがマーケティングとの意味関連においてそれにふさわしく問題視されるようになったのは、生産者が自らの商品販売について商人依存体制から脱却し、自らの直接的な市場接触体制の確立を政策化する段階<sup>4)</sup> においてであると述べておられる。このように考えるとき、この問題はわが国においても、あまり歴史は古くないように思われる。

つぎに、マーケティング・チャネルは、「単なる生産物流通の継起的段階やそこでの一般化された機関対応構造や機能合成構造そのものではない。あえていうならば、それは、そうした一般的な機関対応構造や機能合成構造をして、歴史的に変容し存在せしめるところの基本関係である。生産物流通の社会的機構として認識される流通機構も、それを通して変容し、あらためてその性質や形態が規定されることになるのである<sup>5)</sup> といふ。したがって、マーケティング・チャネルを考える場合、経路別の機関や機能を考えると同時に、その変質変容の様相の実態を探っていくことが必要となろう。とくに、生産者と流通の継起的段階に介在する販売業者との相互作用(interaction)の様相を的確に把握することが必要であろう。さらには、生産者が商品を消費者に販売するかわりに商品を販売業者に販売し、販売業者を通して消費者に「販売する」(sell) 生産者にとつての特殊の商品価値実現過程を研究調査しなければならぬであろう。

最後に、マーケティング・チャネルの問題は、「商品を販売業者に販売するというだけでなく、販売業者を通して顧客に『販売』するという生産者にとつてのこの過程は、生産者相互にとつて、商品流通の価値的束縛から脱却するための『特殊』の競争の過程であることをも意味している。われわれはここで、生産者相互間の水平的競争が、マーケティングの『場』では、つねに販売業者や顧客との『縦』のマーケティング相互作用を媒介として現われるものであることを確認しておかねばならない<sup>6)</sup> といわれているように、マーケティング・チャネルの問題は、換言すれば、マーケティングの競争の特殊経営理論の一つの問題であるとも考えられるのである。ここに不完全競争市場のもとでのマーケティング・チャネルの問題を考える意義の深いものがあると思われる。

さて、ここに、マーケティング・チャネルが競争(competition) に関係あるということとは、B. マレン(B. Mallen) のつぎの説<sup>7)</sup> から考えられるところである。チャネルの問題を研究するのは、チャネル参加者間の「衝突」(conflict) を最小にし、「協調」(cooperation) を最大にすることによつて、「チャネル利潤」(channel profit) を最大ならしめ

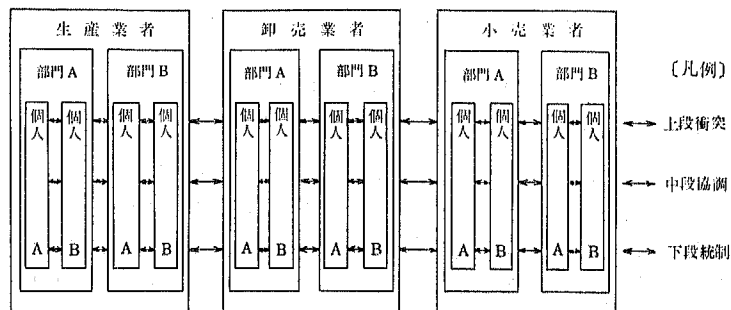
3) R. Cox, W. Alderson and S. J. Shapiro: *Theory in Marketing*. Homewood, Illinois, 1964, p. 176.

4) 風呂勉『マーケティング・チャネル行動論』昭. 43, 千倉書房, p. 5.

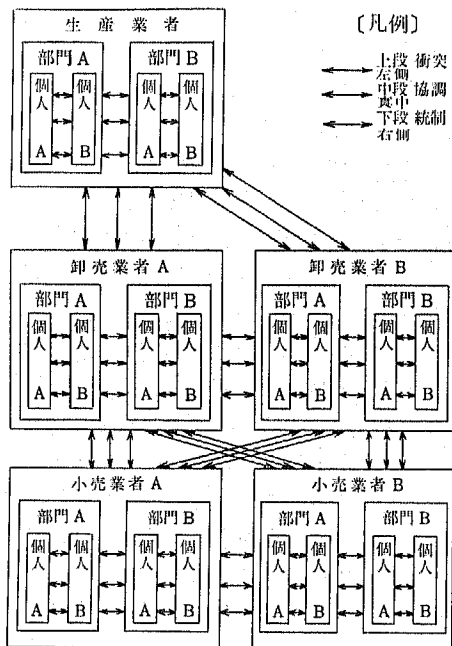
5) 風呂勉『前掲書』p. 6.

6) 風呂勉『前掲書』p. 14.

7) B. Mallen: *Conflict and Cooperation in Marketing Channels*. (L. G. Smith ed.: *Reflections and Progress in Marketing*. Homewood, Illinois, 1914, pp. 15-45.)



第1図 マーケティング・チャネル (その1)



第1図 マーケティング・チャネル (その2)

ることであるという。

元来、マーケティング・チャネルはつぎのような形態をなすものと理解せられる。すなわち、第1図のように、個人間、部門間、企業間の協調関係、統制関係、衝突関係によつて、チャネルがスムーズに動くか阻害されるか、それによつて利潤が獲得せられるか、損失をこうむるかにかわるというのである。或るものは、この交渉力 (bargaining force) の大きなことによつて、チャネル形成上、リーダーシップを把握することができるであろうし、或るものは意に反して隷属関係をもつチャネルに組まれてしまうかもしれない。現実には、チャネル形成においてこの交渉力は、どのような形で反映されるであろうか。一つの基本的な問題であるように思われる。

以上、チャネルを通してのマーケティングの組織化の問題、系列化の問題、交渉力やリーダーシップ (leadership)<sup>8)</sup> の問題などを提起した。これらは、それぞれの企業がどのようなチャネルをもつて流通的取引を行なっているのかの内面的な構造的な問題である。されば、これらの問題が解決されなければ、真の意味の流通の合理化は果たされないように思われるのである。

現象からうかがわれた若干の商品の流通経路について、流通段階や流通地域別の実態を、以上述べてきたような問題意識をもつて調査を行なつていきたい。そこでまず、節をあらためて、ここでとりあげる商品経路の形成される「場」をどのように考えるかを

8) R. W. Little: The Marketing Channel; Who Should Lead This Extra-corporate Organization? (Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1, January, 1970, pp. 31-38.) 参照。

明らかにして、本論に入りたいと思う。

## 2 商品流通経路の形成される「場」

あらゆる現象の時間的変化は或る時系列にしたがつて動くものである。経営行動における時系列も或る特定の時系列にしたがつる。或る企業立地点を中心とした市場地域は最初から存在していたものではなく、或る生産物の社会的需要の要請が生じたとき、その生産物を生産し、販売する立地点が生じて、それが時間とともに周囲の消費者へ浸透しながら市場地域を形成していくものである。ただし、どのような生産物に対していかなる時期に社会的需要の要請が生じうるかという設問は、ここでの議論とは別問題である。ここでは、いま考えている生産物の潜在的需要量の要請が市場地域を形成するためには十分存在しており、かつ市場空間は一様であると仮定しておく。また、経済外的諸力は市場内では排除されており、各企業から生産される生産物はとくに断わらないかぎり、消費者にとって質的に同一であるとしよう。

さて、考えている商品の潜在的需要量は十分であると仮定されているので、或る企業立地点を中心として市場地域が拡大することは、その立地点の生産物が周辺の消費者に漸次購買されていくこと、すなわち、その生産物の販売が市場地域上を何らかの形で「伝播」(dispersion)していくことである。

ここに、「伝播」ということが重要な因子となってくる。生産物は、たとえいかに潜在的需要量があろうとも、それが市場空間を伝播していかなければ、市場地域は決して拡大するものではない。すなわち、該当する企業立地点の生産物がどのような性能、用途、価格であるかなどをその立地点周辺の消費者が知らなければ、市場地域は決して拡大することはない。このことは輸送費がどのようなものであるかという議論の以前の問題である。消費者にとって企業立地点の生産物が、どのような効用があるかという有効な知識を「情報」(information)と呼ぶことにする。しからば、企業立地点から「情報」が拡がることによって各企業立地点の消費者がその生産物を購買することになり、その結果、徐々に企業立地点の市場が拡大していくことになる。そこで、或る企業立地点の生産物の需要量は、企業立地を中心とした市場空間である分布をもつことになる。企業立地点の生産物が、任意の時間に或る任意の地点でどのような分布になつていのかを示す函数を「市場分布函数」(market distribution function)と呼ぶことにする。したがって、市場分布函数がわかれば、その生産物が企業立地点を中心にしてどのように市場空間に分布しているかがわかる。

種々の市場を比較するのに便利のように、市場分布函数をつぎのように規格化しておく。

$$\int_{-\infty}^{\infty} f(q, t) dq = 1 \quad \dots\dots\dots(1)$$

ここで、 $f(q, t)$  は市場分布函数であり、市場空間の座標  $q$  と時間  $t$  との函数である。市場空間の座標の各点における需要量  $d(q, t)$  は、市場分布函数に市場の「重み」 $g$  を乗じたものに等しいと考えられるから、個別需要量は

$$d(q, t) = g \cdot f(q, t) \dots\dots\dots(2)$$

となる。したがって、一つの市場地域全体において示す総需要量 $D$ は、

$$D = \int_{-\infty}^{\infty} g \cdot f(q, t) \cdot dq \dots\dots\dots(3)$$

とすることができる。

さて、現実の市場は周知のように不完全競争市場であつて、ここでは生産物はたとえ物理的、化学的に同質であろうとも、その生産物を獲得する位置、手段の相違に応じて多種多様な性質を帯びることになる。消費者側からしても、生産物を選好 (preference) することになり、生産物に空間的な差別、換言すれば「生産物の分化」(differentiation of product) の現象が生じるであろう。このような生産物の選好は、位置選好からみると一般的には企業立地の市場地域において最も強く、それから遠ざかるにつれて選好の度合が小さくなるであろう。ところが、時には市場地域内のかなり遠い地点でも、または隣接する企業立地の市場地域からでも強い選好がおこることは否定できない。たとえば、義理・人情とか趣味・嗜好などによつて生産物を選好することもあるからである。しかし、このような経済外的な因子による生産物の分化は、さほど重要ではないであろう。なぜならば個人的関係とか、少しばかりの趣味・嗜好などは、市場における「ゆらぎ」のようなものであり、市場全体を動かす原動力になりえないからである。ところが、生産物の改良または新製品の開発のように本質的に改善された財の生産は、A. レッsch (A. Lösch) も述べているように、市場領域の様相を一変してしまう<sup>9)</sup>。というのは、生産物の質的な改善は、競争相手による自己の市場地域の侵入をはねのけて、自己の市場地域を拡大して逆に他の地域に侵入していくと考えられるからである。ここで簡単な例を示そう。

企業A, Bで生産された白黒テレビは、性能が同じであれば、同質の生産物であり、したがって企業A, Bの市場分布函数  $f_A, f_B$  は同質なものであると考えられる。ところが、カラーテレビは白黒テレビと同質の生産物とは考えられず、市場分布函数も同質のものとはみなされないが、まったく異質の生産物の市場分布函数であるとも考えられない。というのは、カラーテレビの出現は白黒テレビの市場に重大な影響を表わし、たとえば白黒テレビが定常市場<sup>10)</sup>であつても、カラーテレビはたやすく市場に侵入することができるからである。同質の生産物の市場分布函数は重ね合わせることができるが、改良された生産物に対してはそのまま重ね合わせることはいできない。これに対して、テレビと時計というような生産物は、まったく異質の市場分布函数をもっているから、「重ね合わせの原理」は適用されず、各々独立に存在できるであろう。以上のように、生産物が分化していく場合も考慮して、市場の進出について論じてみよう。

9) A. Lösch: Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, Jena, 1944, SS. 117-118.

拙著『工業立地論』古今書院, 昭. 45, pp. 66-74. 参照。

10) 定常市場とは、企業間の競争がきわめて激しくなつて、それぞれの市場地域の拡大が停止されるようになる、換言すれば、市場分布函数がその経時変化を停止するようになる市場の状態をいう。

まず、生産物の改良とともに、市場分布函数がどのような函数に変わっていくかを調べよう。前の市場を支配していた市場分布函数を  $f_0$  とし、まったく新しい市場分布函数を  $f_N$  としよう。もし同質の生産物が市場を支配しているときは、市場分布函数は重ね合わせることができるが、まったく新しい生産物を生産する企業が進出してくるとき市場分布函数  $f_N$  は、いままでの市場分布函数  $f_0$  とは質的に相違するから、重ね合わせることができなく、単に異種の生産物の市場分布函数が独立に存在することになる。それ故、まったく新しい市場分布函数は、いままでの市場が定常市場であろうがなかろうが、容易に市場に入り込むことができるのである。

つぎに、生産物の部分的改良の場合は、この二つの両極端の場合の中間的なものになる。この場合、その生産物がどのくらい改良されたかという改良度  $\alpha$  を用いて、改良された生産物の市場分布函数  $f_I$  を、つぎのように表わすこととする。

$$f_I = (1-\alpha)f_0 + \alpha f_N \quad (|\alpha| \leq 1) \quad \dots\dots\dots(4)$$

(4)式の右辺の第1項は、古い市場分布函数からの寄与、第2項は新しい市場分布函数からの寄与を表わすと考えられる。極限の場合として  $\alpha \rightarrow 0$  (改良がない) ときは、 $f_I = f_0$  となり、 $\alpha \rightarrow 1$  (全部改良される) ときは、 $f_I = f_N$  となる。いま、企業A、Bがあり、それらの生産物は改良度  $\alpha$  だけ異なっているとしよう。また、議論を簡単にするために、企業A、Bの市場の重み、市場拡大速度は等しいものとする。そして、二つの生産物の市場分布函数  $f_A$ 、 $f_B$  は改良度の変化により、どのように重ね合わせるべきかを論じよう。(4)式の右辺において第1項のみが古い市場分布函数からの寄与を表わすから、この項のみが「重ね合わせの效果」を示す。それ故、 $f_A$  の領域についての  $f_B$  からの寄与を考慮した市場分布函数  $f'_A$  は、

$$f'_A = f_A + (1-\alpha)f_B \quad \dots\dots\dots(5)$$

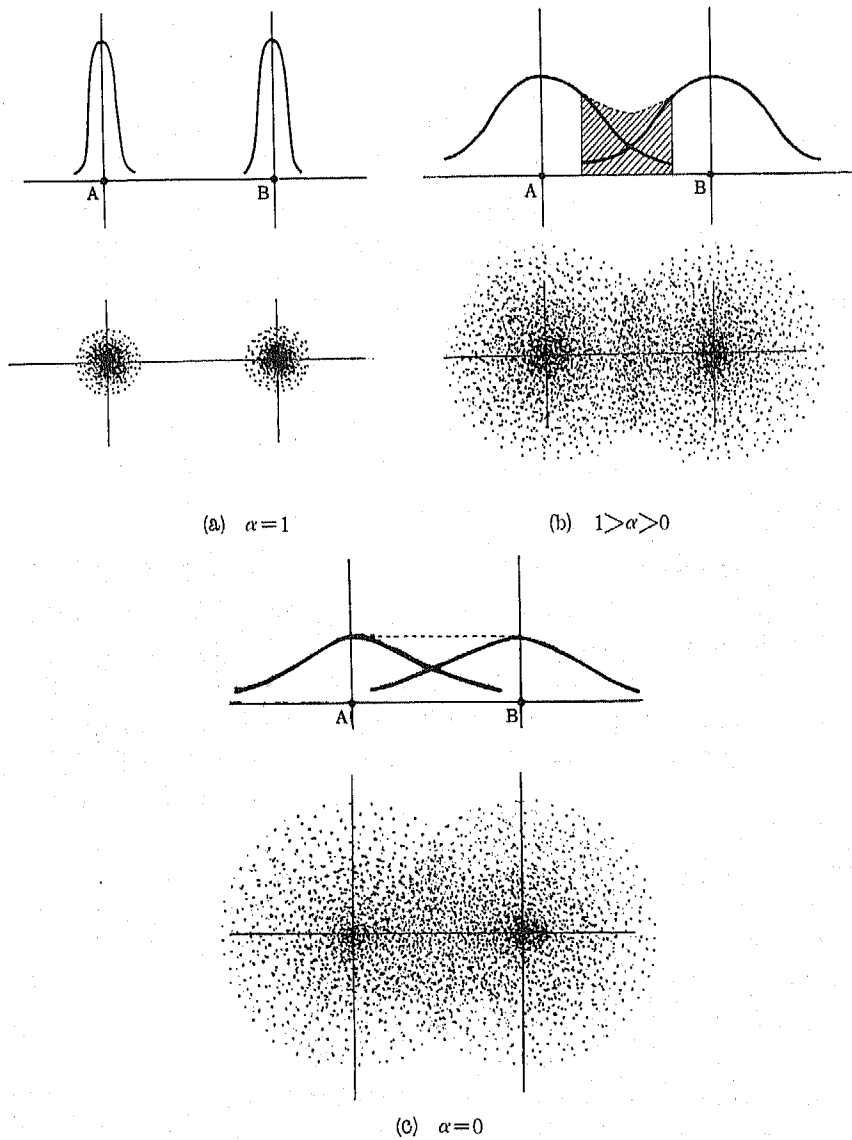
となる。同様に、 $f_B$  の領域についての  $f_A$  からの寄与を考慮した市場分布函数  $f'_B$  は

$$f'_B = f_B + (1-\alpha)f_A \quad \dots\dots\dots(6)$$

となる。極限の場合として  $\alpha \rightarrow 1$  のときは、 $f'_A = f_A$  となり、 $f'_A$  は  $f_B$  より何ら影響を受けない。 $\alpha \rightarrow 0$  のときは、 $f'_A = f_A + f_B$  となり、 $f'_A$  は  $f_B$  の効果を全部加えた「重ね合せの原理」と一致する。

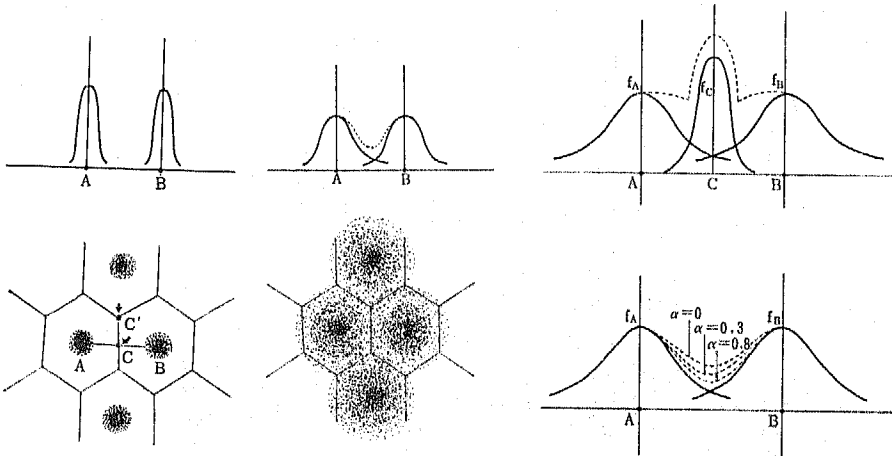
いま、三つの異なつた改良度に対する「重ね合せの效果」を第2図にて示す。この図より、 $f_A$  と  $f_B$  とが同質( $\alpha = 0$ )であるときは、第2図(c)のように「重ね合せの原理」が適用でき、また、まったく異質( $\alpha = 1$ )の市場分布函数のときは、第2図(a)のごとく  $f_A$  と  $f_B$  はまったく干渉せず独立に存在しうることがわかり、その中間のかんりの度合強さの異質( $1 > \alpha > 0$ )の市場分布函数のときは、企業AとBとは競争領域をもち、第2図(b)のごとくなる。

上に述べた考察により、或る企業が市場に進出するとき、どのような条件が必要であるかを理解することができる。第1期の場合には、第3図でもわかるように、市場空間の大部分は潜在的需要の空間としてねむっているから、たとえ同質の生産物を生産して



第2図 改良度の異つた生産物の市場分布函数

も企業は市場に進出できる。この時期には、生産物の分化はそれほど大きな問題にはならない。また、生産物を改良するだけの時間的余地もあまりないであろう。もし、最初から生産物が少しばかり違っていたとしても、各企業は独立に存在しているから競争は生じないであろう。



第3図 第1期の市場分布函数

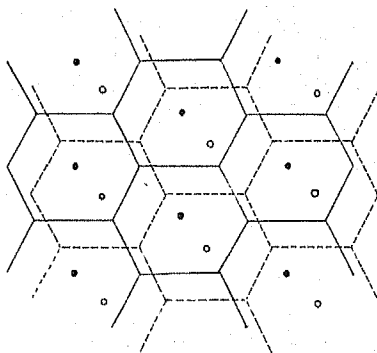
第4図 第2期の市場分布函数

第5図 生産物改良後たる第3期の市場分布函数

ところが、第2期になると、その内容は異なってくる。この時期では、各市場分布函数は第4図に示したように重なり合い、境界附近に競争領域が生じている。したがって、各企業は競争にうち勝つて何とか自己の市場地域を拡大しようと試みるであろう。このような市場に進出するには、前にも述べたように、同一生産物をもつてでは困難である。そこで、もし、第3期として生産物を改良して市場に進出すれば、第5図に示したように、全部の市場分布函数が重なることはないので、企業の進出は可能になる。このとき、 $\alpha$ が1に近いほど、進出することが容易になることは明らかであろう。また、生産物の改良等により市場地域の拡大速度を大きくしたときに、その企業の総需要量は他に比較して大きくなり、極限の場合には、隣接の市場地域を消滅させてしまうことがおこりうる。この第3期に市場が近づくにつれて、市場への企業の進出は、新しい生産物に近い( $\alpha \approx 1$ )生産物の販売のほかは、よい政策がなくなるであろう。

一般には、 $\alpha$ は実数ではなく、時間の函数となつていよう。市場において、各々の企業は、 $\alpha$ を変化させながら何とか自己の生産物を販売しようと努力する。したがって、市場領域は、同一の生産物のみの市場網ではなく、種々の部分的に異なつた生産物の重ね合わさつた

市場網である。各々の市場がA. レッシュのいう仮定<sup>11)</sup>を満足するとすれば、定常市場は、正六角形の蜂房状となるはずであるから、第6図のように正六角形の蜂房状網の部



第6図 新しい蜂房の市場構造

市場網である。各々の市場がA. レッシュのいう仮定<sup>11)</sup>を満足するとすれば、定常市場は、正六角形の蜂房状となるはずであるから、第6図のように正六角形の蜂房状網の部



分的に重なり合う集合となる。このような市場のなかで、現実の各企業は、独占、競争、生産物の改良をくり返ししながら、いわゆる不完全競争の様相を呈しつつづけているのである。

### 3 商品流通経路の実際

—長野県の酒、調味料、乾物、びんづめ、かんづめ、医薬品、化粧品を事例として—

今日、物価高については、種々の視角からその抑制、安定のための理論と方策が考えられている。この物価高の原因の一つとして流通機構があまりにも複雑で、いくつかの流通段階がありすぎるからということもいわれている。この流通段階を現在より簡素化していつたり、流通機関そのものの合理化をしていけば、物価高騰は少しでも避けられるのではなかろうかという声がかかなり大きい。商品流通の経路 (marketing channel) の問題は、このような観点から、現在一つの重要な経済あるいは経営の問題として浮かび上がってきている。この流通経路の問題は、ただ、経路を少なくするという単純な考え方のみでは、いわゆる経営の合理化はできないし、解決はできはしない。流通の機能 (function) と機関 (agent) の両者を深く調査研究することによつて、その欠陥を摘出し、解決方策のための基礎的理論を構築し、それに基づいて合理化政策とその流通管理を考えなくてはならぬ。

本稿では、長野県の(1)酒、調味料、(2)乾物、(3)びんづめ、かんづめ、(4)医薬品、化粧品の四業種を事例として、商品流通に関連する若干の問題を考えてみたいと思う。はじめに、全国的な視野からみて、どのような流通段階がなされているかをうかがってみよう。幸い、昭和39年7月1日現在で実施された商業統計調査の個票に基づいて調査研究された、通産産業大臣官房調査統計部の『卸売部門構造分析—流通段階別および経路別商業統計表—』があるので、これによつて考えてみることにしよう。

通産省が全国レベルで行なつた業種別流通段階別流通経路については、つぎのような分類とそれぞれの定義によつて分析されている。すなわち、流通機構を分析するには、流通の担い手を或る程度まとめ、相互に比較できるようにしなければならないとして、卸売業者の流通段階別格付けについて、それが流通機構で果たす役割によつて、元卸、中間卸、最終卸とに分けている。これは昭和40年の統計審議会流通部会において審議された分類の案であるという。いま、この流通段階の分類をうかがうとつぎのようである<sup>12)</sup>。

#### (1) 元卸

生産業者または外国から仕入れて卸売業者、産業用使用者、外国または小売業者に販売する者。たとえば、製造問屋、メーカーの別会社である販売会社、一次卸、全国卸、中央卸、出荷業者、集荷業者などである。

#### (2) 中間卸

11) A. Lösch: Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Jena, 1944, SS. 70-74.

拙著『工業立地論』古今書院、昭. 45, pp. 46-47. 参照。

12) 以下の分類と定義は、通産大臣官房調査統計部編『卸売部門構造分析—流通段階別および経路別商業統計表—』通産省、昭和43年4月、p. 2. 以下参照。

卸売業者から仕入れて卸売業者に販売する者。たとえば、二次卸、地方卸、荷受業者などと呼ばれるものの大部分である。

(3) 最終卸

卸売業者から仕入れて小売業者、産業用使用者または外国に販売する者。たとえば二次卸（一部）、地方卸（一部）、仲買業者（大部分）などである。

つぎに、流通経路については、生産業者から末端の需要者（輸出を含む）までの商品の流れにしたがって経路が分類されている。各々の経路と段階の関係はつぎのようである。

(1) 直取引卸＝直売卸

生産業者から→産業用使用者へ

生産業者から→国外へ

国外から→産業用使用者へ

国外から→国外へ

生産業者から→小売業者へ

国外から→小売業者へ

(2) 元卸

生産業者から→卸売業者へ

国外から→卸売業者へ

(3) 中間卸

卸売業者から→卸売業者へ

(4) 最終卸

卸売業者から→産業用使用者へ

卸売業者から→国外へ

卸売業者から→小売業者へ

(5) 販売先同一企業内

生産業者から→同一企業内へ

卸売業者から→同一企業内へ

国外から→同一企業内へ

(6) 仕入先自己製品

自己製品を→同一企業内へ

自己製品を→卸売業者へ

自己製品を→小売業者へ

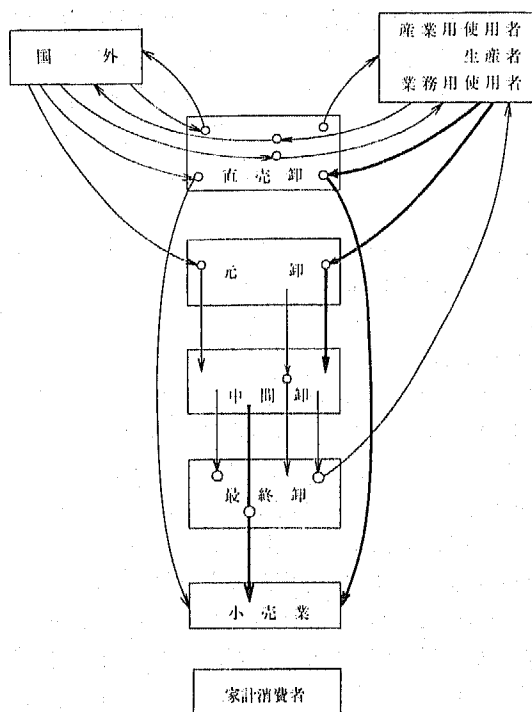
自己製品を→産業用使用者へ

自己製品を→国外へ

以上のような流通段階と、流通経路とによつて調査された結果を、本稿で問題とする業種についてうかがつてみると、(1) 酒・調味料、(2) 乾物、(3) びんづめ、かんづめであつて、この三つを含めて、「食料、飲料」としその主要流通経路を図示すると、つぎの第7図のとおりである。

また、主要流通経路別商店数の分布をみると、第1表のとおりで、昭和39年では「卸売業者から小売業者へ」の経路が36.1%で最も多く、ついで、「生産業者から小売業者へ」の経路が32.0%でかなり多く、昭和41年（20人以上の従業員の規模）では、これが逆の関係になつており、最高が「生産業者から小売業者へ」の経路で39.5%，ついで「卸売業者から小売業者へ」の経路であつて20.0%である。いずれの年も第3位に位置するのが、「生産業者から卸売業者へ」の経路である。

こうしたことは、卸売業全般が第1表からわかるように、昭和39年において、「卸売業者から小売業者へ」の経路が21.5%，「生産業者から小売業者へ」の経路が21.2%で高い比率を示しているのに対し、昭和41年では、「生産業者から小売業者へ」へ経路が



第7図 食料、飲料卸売業の主要なチャネル

〔注〕 経路に太線の入っているものは卸計の数値より大きいもの。

第1表 食料、飲料の主要流通経路別商店数の分布

年次	流通経路	食料、飲料卸売業	全卸売業
昭和三十一年 (甲票分)	生産業者から産業用使用者へ	1.6%	11.7%
	生産業者から小売業者へ	35.0	25.2
	生産業者から卸売業者へ	13.1	12.4
	卸売業者から卸売業者へ	7.0	8.3
	卸売業者から産業用使用者へ	2.3	16.0
	卸売業者から小売業者へ	42.0	26.4
	計	100.0	100.0
昭和四十一年 (二〇人以上)	生産業者から産業用使用者へ	1.6	13.0
	生産業者から小売業者へ	45.3	31.7
	生産業者から卸売業者へ	20.0	19.7
	卸売業者から卸売業者へ	8.3	9.0
	卸売業者から産業用使用者へ	1.8	9.5
	卸売業者から小売業者へ	23.0	17.1
	計	100.0	100.0

〔注〕 通産大臣官房調査統計部編『卸売部門構造分析—流通段階別および経路別商業統計表—』昭.43, p.28.

26.0%, ついで「生産業者から卸売業者へ」の経路が16.7%を占めていることと比較してはば、食料、飲料は標準型経路であることがよくわかる。なおまた、第7図からみてわかるように、とりわけ量的に多いものの経路は、(産業用使用者, 生産業者, 業務用使用者)→直売卸→小売業のコースと(産業用使用者, 生産業者, 業務用使用者)→元卸→中間卸のコース, さらに、中間卸→最終卸→小売業のコースである。

#### (4) 医薬品・化粧品

医薬品および化粧品についての卸売業の主要流通経路は第8図のごとくであり、また、これらの主要流通経路別商店数の分布は第2表の通りである。

第8図から明らかなように、主要流通経路は(産業用使用者, 生産業者, 業務用使用者)→直売卸→小売業のコースと、さらにもう一つ最終卸→小売業のコースが最も多いことがわかる。また、この第2表からは、昭和39年と同41年とともに、生産業者から小売業者へ(昭.39=39.8%, 昭.41=49.2%)のコースが断然多く、ついで、卸売業者から小売業者へ(昭.39=27.2%, 昭.41=12.4%)のコースが多いと思われる。ただ昭和41年にあつては生産業者から卸売業者へのコースが16.4%で、第2位になつており、同39年では、11.1%で第3位になつている。したがつて、医薬品、化粧品での卸売業の主要流通経路は、「生産業者から小売業者へ」、「卸売業者から小売業者へ」および「生産業者から卸売業者へ」のコースが多いものと思われる。

このような全国的な主要流通経路の事情を基礎にして、長野県の流通経路の状態をうかがつてみたいと思う。ただここでお断わりしておかなくてはならないのは、全国の調査結果が、昭和39年と同41年であるのに対し、われわれの調査が同44年から同45年にかけての状況を示すものであるので、必ずしも全国的レベルの結果と長野県レベルの結果とが比較できるとはいえないことである。

さて、長野県での卸売業もしくは小売業の業種別流通経路が、ここに述べたような全国的レベルとはどのように異なつた形態をとつていであろうかを実態調査とききとりによつて得た知識や情報から分析してみよう。まず、はじめに、酒・調味料からはじめることとしよう。

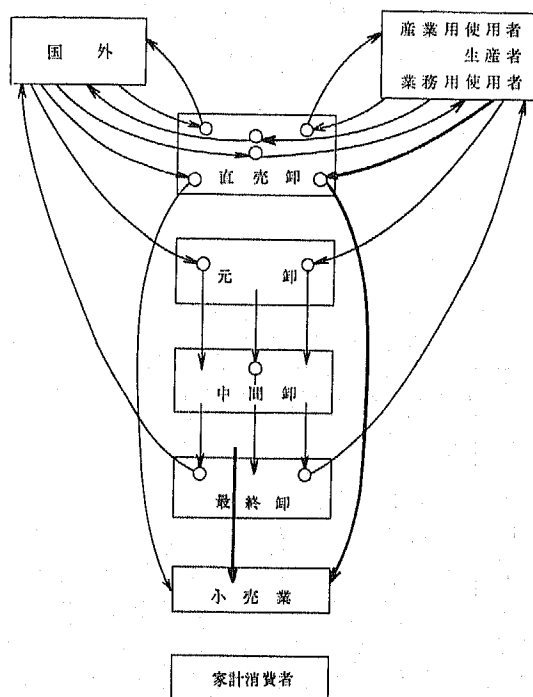
### [1] 酒・調味料

#### (1) 仕入先

##### (i) 流通段階別経路

仕入先について、流通段階別をみると、第3表のごとくで生産業者→卸売業者→小売業者→消費者のコースが多いようである。それと並んで多いのは卸売業者→卸売業者→小売業者→消費者のコースである。まれに、代理業者および仲立業者→小売業者→消費者もしくは代理業者および仲立業者→卸売業者→消費者のコースである。

小売業者のみについて考へるに、生産業者→小売業者→消費者のコースもある。したがつて、全国的レベルの分類による流通段階をみると、直取引卸(ここでは生産業者から→小売業者へが主)と元卸(ここでは生産業者から→卸売業者へが主)、中間卸、最終卸(ここでは、卸売業者から→小売業者へが主)などすべてが関係しているけれども、この業種では直取引卸と元卸とが主なコースであることがわらう。



第8図 医薬品・化粧品卸売業の主要なチャネル

〔注〕 経路に太線の入っているものは卸計の数値より大きいもの。

第2表 医薬品・化粧品の主要流通経路別商店数の分布

年次	流通経路	医薬品・化粧品卸売業
昭和三十一年 (甲票分)	生産業者から産業用使用者へ	11.0%
	生産業者から小売業者へ	39.8
	生産業者から卸売業者へ	11.1
	卸売業者から卸売業者へ	4.6
	卸売業者から産業用使用者へ	6.3
	卸売業者から小売業者へ	27.2
	計	100.0
昭和四十一年 (二〇人以上)	生産業者から産業用使用者へ	14.0%
	生産業者から小売業者へ	49.2
	生産業者から卸売業者へ	16.4
	卸売業者から卸売業者へ	3.5
	卸売業者から産業用使用者へ	4.5
	卸売業者から小売業者へ	12.4
	計	100.0

第3表 業種別流通段階別商品仕入先

業種名	業 態	生産業者	卸売業者	代理業者および仲立業者	そ の 他	計
酒・調味料		13	12	1	0	26
乾物		2	4	1	0	7
びんづめ		10	11	1	0	22
・かんづめ						
医薬品・化粧品		21	18	3	1	43
計		46	45	6	1	98

第4表 業種別地域別商品仕入先

業種名	地 域	長野市付近	松本市付近	上田市付近	諏訪市付近	そ の 他	県 外	計
酒・調味料		11	7	4	15	2	9	48
乾物		0	0	0	7	2	3	12
びんづめ		6	2	1	5	0	7	21
・かんづめ								
医薬品・化粧品		13	18	3	22	1	56	113
計		30	27	8	49	5	75	194

第4表からわかるように、長野県の卸売業者もしくは小売業者は、県外→諏訪市付近→長野市付近→松本市付近の順序により仕入れている。数量的には実態調査票から不明であるが、ききとりおよび既成資料からうかがうに、松本市付近、長野市付近および県外からの仕入れが多いようである。

#### (ロ) 販売

##### (i) 流通段階別経路

販売先から考察してみると、第5表のとおりで卸売業者から→卸売業者へ、卸売業者から→小売業者へ、卸売業者から→消費者へ、小売業者から→消費者へのコースの順序となつている。とくに酒、就中日本酒は生産業者と卸売業者とを兼ねているケースも多いので、生産業者から→卸売業者への販売流通経路も多いものと思われる。

##### (ii) 販売地域別経路

販売先は、第6表のごとく卸売業者もしくは小売業者が位置する市郡内への販売が圧倒的に多い。ついで県内全般への販売が多く、県外、国外へはあまり出ていない。

## 〔2〕乾物

### (イ) 仕入

#### (i) 流通段階別経路

乾物の仕入は、生産業者から→卸売業者へというコースと卸売業者から→ $\left\{ \begin{array}{l} \text{卸売業者} \\ \text{小売業者} \end{array} \right\}$ とが主であつて、まれに代理業者および仲立業者から→卸売業者もしくは小売業者へが多い。

#### (ii) 仕入地域別経路

第5表 業種別流通段階別販売先

業種名	卸売業者へ	小売業者へ	代理業者および仲立業者へ	消費者へ	その他へ	計
酒・調味料	8	8	0	21	1	38
乾物	0	0	0	4	0	4
かんづめ・びんづめ	1	6	0	10	2	19
医薬品・化粧品	3	9	0	52	2	66
計	12	23	0	87	5	127

第6表 業種別商品販売先

業種名	地域	市郡内へ	県内へ	県外へ	国外へ	計
酒・調味料		38	14	2	1	55
乾物		16	1	0	0	17
びんづめ・かんづめ		20	6	1	0	27
医薬品・化粧品		55	17	8	0	80
計		129	38	11	1	179

仕入先は、諏訪市附近と県外が主であるという第4表の集計結果がでているが、ききとり調査からすると、県外の生産業者から→県内の卸売業者へのコースと、卸売業者もしくは小売業者のいる周辺の生産業者もしくは卸売業者からの仕入が多いようである。

#### (iv) 販売

##### (i) 流通段階別経路

この乾物の販売は、卸売業者もしくは小売業者が消費者へ販売されるケースが多いようである。しかし、卸売業者から→小売業者へのコースも仕入の観点からみるとき明らかなように、かなり多く、また生産業者から→卸売業者へ→小売業者へ→消費者への連環コースも見逃してはならない。ここでまず全国的レベルの流通段階の分類にしたがうと、元卸、中間卸、最終卸が最も多いようにみうけられる。すなわち、生産業者から→卸売業者へ、卸売業者から→卸売業者へ、卸売業者から→消費者へのコースで、これにつけ加うるに、小売業者から→消費者へのコースであろう。

##### (ii) 販売地域別経路

乾物の販売地域のほとんどは、市郡内で、卸売業者あるいは小売業者の位置する中心地もしくはその周辺に販売されるものと考えられる。

### 〔3〕 びんづめ・かんづめ

#### (i) 仕入

##### (i) 流通段階別経路

びんづめ・かんづめの仕入は生産業者からと卸売業者からの経路が圧倒的である。

##### (ii) 仕入地域別経路

びんづめ・かんづめの仕入地は県外が多く、ついで長野市、諏訪市、松本市などとい

えよう。これらの業種は商品が多種であるため、一概にいうことはできないが、県外および長野県の都市部に仕入は集中するものといえよう。

(iv) 販売

(i) 流通段階別経路

びんづめ・かんづめの販売は、卸売業者から→ $\left\{ \begin{array}{l} \text{小売業者へ} \\ \text{消費者へ} \end{array} \right\}$ ，小売業者から→消費者へという形が支配的である。しかし、卸売業者から消費者へ販売されるのは、種類によつて異なるだろうが、あまり多くないといえよう。まれには卸売業者から→卸売業者へと、卸売業者から→その他へという形も存在している。

(ii) 販売地域別経路

販売地域のほとんどは、卸売業者もしくは小売業者の位置する市郡内であつて、ついで多いのは県内のその他の地域であつて、県外、国外へ販売されるのは少ないようである。

〔4〕医薬品・化粧品

(i) 仕入

(i) 流通段階別経路

医薬品・化粧品の仕入は、生産業者から→卸売業者もしくは小売業者へ、卸売業者から→卸売業者もしくは小売業者への経路が圧倒的である。代理業者および仲立業者もしくはその他から→卸売業者もしくは小売業者への経路は少ないようである。

このようにみえてくると、この医薬品・化粧品の仕入経路の特徴は生産業者からのもののコース、すなわち、直取引卸の多いことが目立つ。

(ii) 仕入地域別経路

この医薬品・化粧品の仕入地は県外が圧倒的であつて、ついで多いのは諏訪市、松本市、長野市などの都市部である。

(ii) 販売

(i) 流通段階別経路

小売業者から→消費者へ、卸売業者から→小売業者への経路が圧倒的で、ついで多いのは、卸売業者から→卸売業者へといえよう。

(ii) 販売地域別経路

医薬品・化粧品のほとんどの販売地域は、卸売業者もしくは小売業者の位置する市郡内と県内各地といえよう。県外もしくは国外へはあまり販売されていない。

〔5〕系列化（結びつき）

これら〔1〕酒・調味料と〔2〕乾物、〔3〕びんづめ・かんづめ、〔4〕医薬品・化粧品の系列化は第7表のごとく平均して生産業者が強いものと思われるが、〔1〕、〔2〕、〔3〕の業種にあつては卸売業との系列化が強いことが第7表から明らかである。

〔6〕協業化の状況

協業化の状況は第8表のごとく平均して、仕入の協業化→販売の協業化→その他の協業化→原材料斡旋の協業化の順位となつており、仕入関係がまったく圧倒的である。

〔7〕流通経路上の問題点



第7表 系 列 化 (結びつき)

業種名	生産業者との系列化	卸売業者との系列化	小売業者との系列化	計
酒・調味料	5	9	2	16
乾物	1	3	1	5
びんづめ・かんづめ	5	7	4	16
医薬品・化粧品	14	8	2	24
計	25	27	9	61

第8表 協 業 化 の 状 況

業種名	仕入の協業化	販売の協業化	原材料・包装材の協業化	その他	計
酒・調味料	3	2	1	2	8
乾物	1	0	0	1	2
びんづめ・かんづめ	2	2	1	1	6
医薬品・化粧品	7	2	0	1	10
計	13	6	2	5	26

第9表 流 通 経 路 上 の 問 題 点

業種名	もつと近くからの仕入	メーカー直仕入	卸売もしくは第2次卸売からの仕入	共同での市場開拓	直接消費者への販売	その他	計
酒・調味料	1	5	3	4	4	1	18
乾物	1	2	2	3	1	0	9
びんづめ・かんづめ	1	5	3	4	4	0	17
医薬品・化粧品	1	6	6	5	5	1	24
計	4	18	14	16	14	2	68

流通経路合理化上一番問題としていることは、第9表のとおり「メーカー直仕入」することであり、ついで「共同での市場開拓」であり、最後に「卸売もしくは第2次卸売からの仕入」と「直接消費者への販売」が問題となつている。今後長野県としても、この「メーカー直仕入」は大いに考えなければならぬ。

#### [8] 流通経路合理化について国もしくは自治体に望む事項

市場開拓の積極的援助や仕入や販売に対する指導をとくに希望していることが、第10表から明らかである。

## 4 商品流通経路政策の今後の方向

流通経路、すなわちマーケティング・チャネル (marketing channel) をどのように改善することによって、スムーズなチャネル管理がなされ、流通機構は整備され、マーケ

第10表 流通経路合理化について国もしくは自治体に望む事項

業種名	流通センター設置	情報センター設置	市場開拓の積極的援助	仕入や販売に対する指導	その他	計
酒・調味料	3	0	5	4	2	14
乾物	1	0	2	2	0	5
びんづめ・かんづめ	2	1	5	4	1	13
医薬品・化粧品	4	3	5	5	2	19
計	10	4	17	15	5	51

ティング・コストは通減し、商業を営む経営者、労働者や消費者に利益や消費者余剰が生まれるであろうか。

そこで、どのようなチャネル政策を施せばよいであろうかをうかがってみたいと思う。ただ、簡単に考えると、チャネルを短絡すればよいように考えられるが、それが流通をスムーズにし、行動システム (behavior system) を活発化させるならば、適切な政策というが、もしそれがチャネルを短くしたいというのみであれば意味はないのである。すなわち、それでは常識的あるいは伝統的チャネルの選択に終わってしまうように思われる。ただ、適切なチャネルを選択するというのではなく、選択したチャネルを「いかに管理していくか」の政策をも包括しなければ、チャネル政策の意義がないともいえるのである。しかも、チャネル管理の核心は製造業者と卸売業者あるいは卸売業者と小売業者との売買取引という経営行動をいかにマーケティング目的にそうようにもつていくか、換言すれば、これら業者の売買関係を基本的相互依存関係とみながら、これを維持し、これをマーケティング・システムの中に組入れることである。われわれのチャネル管理は、製造業者と販売業者との売買取引関係において最も適切なチャネルを優先的に選択し、この選択されたチャネルの枠内で自由行動を行なうのである。

一般に、チャネルには、「開いたチャネル」(opened channel) といつて、販売業者がその相手たる製造業者とそれと競争関係にある他の製造業者の製品をも扱うチャネル形態と、「閉じたチャネル」といって、販売業者がその製造業者の製品のみを排他的に取り扱うチャネル形態をさすものがある。このように、商品取り扱いの側面から開閉チャネルをとらえたのであるが、現実には、商品によつて、或るいは企業によつて種々の組み合わせが考えられ、これらをいかにチャネル管理をするかが、一つの大きな問題といえよう。

さて、長野県の若干の商品についての流通経路の実態は前節のようであるが、どのようなチャネル政策が適切かを簡単ながらつぎに述べてみたいと思う<sup>13)</sup>。

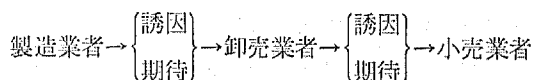
資本主義経済体制である今日、或るチャネルに参加しようと脱退しようと、販売業者或るいは製造業者それぞれ自由である。結局、販売業者と製造業者とが「交渉」(bargaining) によつて、チャネルの中に組入れるかどうかの問題である。製造業者と販売業者とが交渉し、チャネルに参加し、相互にチャネル結合利益を考えて、協調という形で、利益損得という同一目的のもとにチャネル構築 (channel building) を行なうのである。このチャネル構築にあたって、製造業者も販売業者も自由であるだけに、その構築

破壊もまた自由となる。ここに、チャネル構築のための相互の「参加」(participation)を促進すると同時に、構築した以上は、それを管理する、いわゆるチャネル維持(channel maintaining)を行なわれなければならないのである。したがって、チャネル政策(channel policy)の基本的な課題は、いわば、チャネル構築とチャネル維持の二つともいいうる。この二つがうまく管理されることによつてはじめてチャネル管理(channel management)がなされ、そのためのトップ・マネジメント(top management)のチャネルの政策がうち出されることになる。

### (1) チャネル構築のための政策

まず、チャネル・システム(channel system)の構築にあつては、製造業者は有能な卸売業者を、また卸売業者は機能的にすぐれた小売業者を獲得するよう努力しなければならない。

いかに簡便な、コスト安のようにみうけられるチャネル・システムであつても、それを活動させるオペレーターたる販売業者の卸売業者や小売業者のマーケティング機能が優れていなければならない。このためには、製造業者が販売業者に提供する役割や貢献に対する「誘因」(inducement)と、相手方から受けとる貢献に対する「期待」(expectation)のいかんが、販売業者の優れたものをひきつけるものといえよう。この関係を図示すると下のようになり、この図からつぎのようなことが理解される。



すなわち、取引関係の「誘因」の効果が大きいものと予想される場合、ならびに「期待」の大きいことが考えられる場合にもまた、機能の優れた販売業者を獲得できるのである。

つぎに、製造業者は卸売業者に対して、また卸売業者は小売業者に対して、強力なしかも適切なチャネル交渉力(channel bargaining power)をもつべきである。この交渉力を養うためには、取引のための代案を多くもち、しかもそれが十分契約で行使できるような取引上の力をもつことである。そのためには、製造業者は卸売業者に対し、卸売業者は小売業者に対して相互依存関係の意識を高めると同時に、相互に高度なマーケティング技術とサービス精神とを高揚するような姿にでることが最も重要かと思われる。それがもし製造業者⇄卸売業者、卸売業者⇄小売業者の間において、安定性と信頼性をなくすようなことでもあれば、適切なチャネル構築は決して形成されないのである。

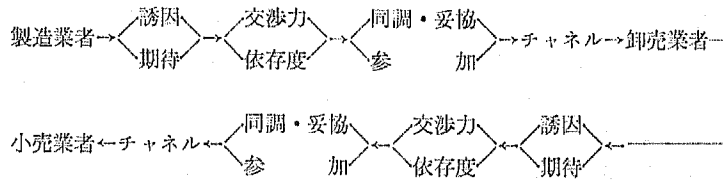
最後に、適切なチャネル構築、安定的な堅固なチャネル構築のためには、相互に、換言すれば、製造業者⇄卸売業者⇄小売業者の相互依存関係のなかにあつて、依存度(dependency level)の強いことが必要かと思う。この相互の依存度は、製造業者⇄卸売業者⇄小売業者のチャネル構築のための同調性を促進すると同時に、相互の離脱や脱退を制

13) 風呂勉『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房、昭.43, pp.213ff.

R. F. Breyer: Some Observations on "Structural" Formation and the Growth of Marketing Channels. (R. Cox, W. Alderson and S. J. Shapiro ed.: Theory in Marketing. Homewood, Illinois, 1964, pp. 163-175.) 参照.

森下二次也・荒川祐吉編著『体系マーケティング・マネジメント』千倉書房、昭.41. 参照.

限する役割を果たすこととなる。この関係のプロセスを図示すると、下の第9図のとおりである。



第9図 チャンネル構築のプロセス

こうした依存性の涵養のためには、製造業者⇄卸売業者⇄小売業者の相互間において、信頼性とサービス精神とを互に高揚するようにコミュニケーション或るいは情報(information)交換を活発に行なうことが最も大切かと思うのである。そうしてはじめて、信頼性が相互に一段と高まり、依存度が強力となる。

## (2) チャンネル維持のための政策

製造業者⇄卸売業者⇄小売業者の間において強力にして適切なチャンネル構築がなされたあかつきは、チャンネル維持を長期的になしうよう努力しなければならぬ。そのためにはつぎのようなチャンネル政策を施すことが必要かと思う。

はじめに、製造業者⇄卸売業者⇄小売業者がチャンネル・システムのなかにあつて、つねに一体化しているという認識を相互に強くもつことである。このようなチャンネル・システムでは、単にその場かぎりの商品流通のための手段(Mittel)であるということではなく、チャンネル化の目的、すなわち「チャンネル目的」とチャンネルを通してこれら三者がそれぞれスムーズなマーケティング活動をなしうるという形態、換言すれば、「製造業者あるいは販売業者が最終顧客に対し、自分自身を拡張するための手段」として操作するチャンネルであるという認識、すなわち「チャンネル操作」、「チャンネル・システム行動」を活発ならしめるような形態にいつも維持しておくことが必要である。

つぎは、チャンネル合理化の形態を相互に考えることを怠らないことである。チャンネルが一旦構築されたならば、これがつねに固定してしまつて、時のながれ、国民経済、企業経営の動きにマッチしないようではきわめてチャンネル維持は危険である。チャンネル・システム(channel system)は、つねに流動的、弾力的な強さに富んでいなければならない。あまりにも開いたチャンネル、あまりにも閉されたチャンネルであることは、チャンネル維持をなすに困難なネックにぶつかることが多い。同調的な関係と排他的関係がうまく調和された形でなければ、長期的なチャンネル維持は難しいものと思われる。そこには、マーケティングの本質的な機能、マーケティングに対する確実な能力、マーケティング行動の真ずいを奏でる相互の信頼性と奉仕主義的精神の堅持、これらのことが十分に製造業者、卸売業者、小売業者の間にあれば、つねに大きな経済活動の潮流にマッチするようなチャンネル合理化が考えられるものと思われる。

最後に、自己のチャンネル・システムを中心とした他の産業のチャンネル、他の企業のチ

チャンネルとの関連を考えて、自己のチャンネル維持の方策を考えるべきである。あながち、チャンネル・システムを狭く解釈して、自己の企業のチャンネル・システム、或るいは自己の産業のチャンネル・システムのみを考えがちである。チャンネル維持を弾力性 (elasticity) を保ちながら、長期的に安定的な姿をもつためには、他産業・他企業のチャンネル・システムを十分考慮に入れたシステム連関を考えるべきである。現在の生産機構、流通機構はすべての産業と企業とが密接に関連して構築されていることは周知のことである。できうるならば、自己のチャンネル・システムを中心としたチャンネル産業連関表を作成して、つねにチャンネルが全産業としてどのように動き、どのように他の産業全体、企業全体が自己のチャンネルに影響を及ぼすかをみきわめながらチャンネル維持をなすべきである。そうしてはじめて、チャンネル・システムが十分なマーケティング活動を行なう手段となりうるのである\*\*\*。

---

\*\*\* 最後に、この実態調査の集計その他について協力して下さいました信州大学繊維学部工業経営学研究室研究補助員半田千恵子嬢に心から感謝しておきたい。

### Summary

#### Marketing Channel Policy under an Imperfectly Competitive Market

Masaji MIYASAKA\* and Masaki YAMAZAKI\*\*

(Received September 10, 1970)

The authors have studied practically the marketing channels in which commercial transactions may be carried on by the manufacturers or the wholesalers under an imperfectly competitive market.

The characteristics and policy of the marketing channels where the manufacturers or the wholesalers carry on commercial transactions were studied and the following results were obtained :

(1) The authors first analyzed the structure of the imperfectly competitive market in which the marketing channels may be formed. It was made clear by the concepts of the market distribution functions and the phenomenon of "differentiation of products."

One of the market distribution functions represents the following equation :

$$\int_{-\infty}^{\infty} f(q, t) dq = 1 \quad \dots\dots\dots(1)$$

The other of the market distribution functions, which is of improved products, represents the following equation :

$$f_I = (1-\alpha)f_0 + \alpha f_N \quad (|\alpha| \leq 1) \quad \dots\dots\dots(2)$$

When these equations (1) and (2) are given, and  $\alpha \rightarrow 0$  can be drawn as the conclusion, then  $f_I = f_0$ , and if  $\alpha \rightarrow 1$ , then  $f_I = f_N$ .

The market distribution function of  $f_A'$  represents the following equation :

$$f_A' = f_A + (1-\alpha)f_B \quad \dots\dots\dots(3)$$

The market distribution function of  $f_B'$  represents the following equation :

$$f_B' = f_B + (1-\alpha)f_A \quad \dots\dots\dots(4)$$

When these equations (3) and (4) are given, and if  $\alpha \rightarrow 0$ , then  $f_A' = f_A + f_B$ , and if  $\alpha \rightarrow 1$ , then  $f_A' = f_A$ .

(note : All kinds of the marks of the equations described in this summary are to be seen in the text.)

\* Assistant Professor of Industrial Management, the Faculty of Textile Science and Technology, Shinshu University

\*\* Former Clerk of Industrial Management, the Faculty of Textile Science and Technology, Shinshu University

(2) Next the authors studied the marketing channels of sake, seasonings, groceries, bottled goods, canned foods, medicines and toilet articles of Nagano Prefecture. These marketing channels are formed between the manufacturers and the wholesalers as well as between the wholesalers and the retailers.

(3) Lastly the authors studied the marketing channels policy.

It is understood that the trustworthiness and generosity of service are needed not only for the manufacturers and the wholesalers but also for the wholesalers and the retailers. Accordingly the policy by which the most suitable marketing channel system can be made is much required.

(1970, 9, 10)