

流通システムの理論的分析 枠組みの再検討

：二次流通の現象から考える

劉沛然
LIU Peiran

要約

本稿は、C2C-EC（個人間電子商取引）に代表される現代の二次流通の近年における拡大を受け、流通システムの理論的枠組みの再検討を試みる。従来の流通システムの分析枠組みでは消費部門を流通の終点として認識してきたが、消費部門を起点とする二次流通を捉える際にしてその限界が表面化している。こうした概念的課題を克服するため、本稿は流通論の学術領域での既存研究を概観したうえ、流通システムの理論的分析枠組みの再検討・再構築の可能性について議論をおこなう。具体的に、本稿はまず、流通システムについての一般的な認識と、二次流通の概念や特徴を確認し、両者間の齟齬から生じた概念的課題を浮き彫りにする。つぎに、本稿は流通の概念と客体の範囲について先行文献を踏まえて検討する。そして、流通機能の機関代替性という観点から二次流通におけるプラットフォームと消費者の流通機能分担を検討する。そのうえ、二次流通を現代流通システムの「外縁」として認識し、それにかかわる諸問題の研究を進める必要があることを提言する。最後に、本稿の議論をまとめつつ、今後の研究の方向性を検討する。

目次

- 1 はじめに
- 2 二次流通と現代の流通システム
 - 2.1 二次流通の概念
 - 2.2 流通システムの分析枠組みと構成要素
 - 2.3 流通論における二次流通の概念的問題
- 3 流通の範囲と客体をめぐる認識
- 4 流通機能とその担当者をめぐる認識
 - 4.1 流通機能分類の系譜と意義
 - 4.2 流通機能の担当者
 - 4.3 二次流通における機能分担
- 5 流通システムの外縁としての二次流通を捉える概念枠組みの検討
 - 5.1 流通システムの外縁
 - 5.2 プラットフォームと商人の性格
- 6 おわりに
 - 6.1 小括
 - 6.2 今後の研究の方向性

1 はじめに

中古品の流通、即ち二次流通はその歴史が長いものの、一種の外縁的な流通の形態 (marginal form) とされてきた (Guiot, D. et al., 2010 ; Hansen, K, T et al., 2019)。しかし現代では、個人消費者間の電子商取引 (consumer to consumer-electronic commerce; 以下, C2C-EC) という新しい形態が近年から台頭している。日用雑貨を中心とした中古品取引もその規模面でも注目され、新たな流通現象となっている。例えば、経済産業省の調査によると、2021年の日本国内のEC市場規模は20兆6,950億円であり、その中でC2C-ECの市場規模は、2兆2,121億円(前年比12.9%増)と推計されている(経済産業省, 2022)。2025年には3.5兆円に到達するという予測もみられる(リサイクル通信, 2021)。米国においても、オンライン中古品市場規模は2020年に560億USドル、2030年には1,960億USドルまで拡大すると見込まれて

いる（経済産業省，2022）。不要な所有品を気軽に売却したり，中古品を購入したりするような消費行動は，すでに現代社会に浸透しているといえる（川本ら，2017；碓，2019；山本，2020，2021）。

流通とは，商品の生産から消費に至るまでの懸隔を架橋し，商品の社会的移転を促す経済活動である。さまざまな商品の流通活動の社会的仕組みを1つのシステムとして捉えると，それは「流通システム」と呼ぶことができる（田村，1986，2001；鈴木，2016）。従来の流通の概念では，生産部門から産出される商品が消費部門へと社会的に移転するまでの過程および仕組みを流通システムとして認識してきた。現代社会における高度な分業体制のもとでは，多くの場合，生産と消費は分離しておこなわれるゆえに，商品が生産部門から消費部門に社会的に移転するためにはさまざまな流通活動による架橋が必要とされる。流通段階に介在する各種の流通機能担当者によって種々な活動が担われることで，商品の社会的移転の過程における各種の隔たりが克服されてゆく。そして，流通システムの末端に位置する家計の最終消費者は，主に身近な店舗や通販サイトなどで欲しい商品を購入・消費する。こうした流通システムのはたらきは，市場経済の円滑な営みを促進する役割を果たしている。これは，流通システムに対する一般的な認識といえる。

また，家計の最終消費者が取引対象となる流通活動（B2C: Business to Consumer）と，企業・法人などの組織体が取引主体となる流通活動（B2B: Business to Business）に大別することができる。取引段階によって前者を再分類すると，商業者（卸売商・小売商）が中間に介在する場合は「B2B2C」と，そして生産者から消費者へと直接流通のような場合は「D2C」（Direct to Consumer）と表現されることもある。これらのいずれも，これまでの流通システムの概念をみれば，消費をおこなう主体を流通活動の終点として認識するのは，支配的な考え方であったといえる。

一方，このような流通システムの分析枠組みを用いて現代の流通現象を観察するにあたって，しばしばその限界に直面する。例えば，従来の流通論では商品の生産から消費までの社会的移転の過程を「流通」の概念として捉えており，流通の客体としての商品も，「新品」として生産・消費される財（goods）にその射程を限定している。しかし中古品取引の場合，流通の客体が中古品の商品となり，従来の流通（一次流通）の終点と考えられてきた消費部門がその起点となる。前述のC2C-EC以外，いわば「転売屋」といわれる流通業者が介在する伝統的な二次流通の事業形態

もその典型例にあてはまる。こうした現代流通システムの一部を構成する二次流通の領域は、いわば流通システムの「外縁部」にあたり、流通論において総じて等閑視されてきたといえる。

そのような概念的課題を克服するため、本稿では現代の二次流通の拡大を受けつつ、流通論や流通システムにおける分析枠組みを再検討することが必要となると思われる。これにより、流通論の射程において二次流通をめぐる捉え方や研究課題について示唆を得ようとする。本稿はこれらのことを主な目的として設定したい。

本稿の具体的な構成は以下の通りである。上記の通り、現代の流通システムは極めて多面的かつ動態的な社会的仕組みである。現代における二次流通の問題を認識するには、流通システムの従来の理論的分析枠組みを確認することが不可欠となる。本稿はまず、流通システムという構成概念の考え方やそれについての一般的な認識と、二次流通の概念や特徴を確認し、両者間の齟齬から生じた概念的課題を浮き彫りにする。

つぎに、流通の客体についての再検討が必要とされる。流通論では一般的に生産者が生産した有体財、つまり「新品」の商品の社会的移転に最大の関心が注がれてきたが、二次流通の動態を考察する際には「中古品」を流通の客体として認識する必要がある。それは、流通経路の始点・終点についての捉え方が変化することを意味する。従来枠組みでは、生産者による商品が消費部門に向けて社会的に移転する地点・時点が流通経路の終点であるとされることが通例であるが、「中古品」の流通の起点は消費部門であることが多い。この点に鑑み、流通の客体ないし流通・商業の範囲をめぐる諸説を再確認する必要がある。

そして、これらの点と深く関連する形で変化する流通活動ないし流通機能の担当者とは何かについての再解釈が必要となる。流通機能に関する古典的諸説では、具体的な流通機能の分類や遂行様式について見方がまちまちであるが、どの時代においても一定の普遍性をもつパターンを抽出することができる（流通機能の普遍性）。流通機能担当者は、こうした異なる機能の組み合わせにより編成されるため、一定の条件のもとでは相互代替が可能となる。こうした一般化の努力がなされてきた流通機能という視点に立脚すれば、流通機能担当者ないし流通のダイナミクスの変容を分析・理解するにあたっては有効である（岡本，2003）。そのため、本稿はこうした流通機能の普遍性ないしそこから延長された流通機能の機関代替性（田村，2001）

という観点から、二次流通におけるプラットフォームと消費者の流通機能分担を検討する。

そのうえで、本稿はこれらの議論を踏まえ、社会科学の概念構築に一定の役割を果たしてきたシステムズ・アプローチの視点から、二次流通を現代流通システムの「外縁」として認識し、それにかかわる諸問題の研究を進める必要があることを提言する。

最後に、本稿の議論をまとめつつ、今後の研究の方向性を検討する。

2 二次流通と現代の流通システム

2.1 二次流通の概念

二次流通の概念には厳密な定義が存在しない。従来の新品の商品の流通を一次流通と呼ぶならば、一度消費・使用された商品の流通を二次流通と呼べる。そのため、二次流通は一次流通に対する相対的概念であり、「二次流通は一次流通あつてのものであり、一次流通にさまざまな影響を与えうる」というように、弁証法的に捉えることもできる¹⁾。本稿でも、そうした一般的には中古品の流通を指す言葉として「二次流通」を使用する。

取引流通では、取引をおこなう主体が事業者であるか、家計の最終消費者であるかによって分類する仕方は常用されてきた。それに則して二次流通においても、B2B (Business to Business: 事業者間取引)、B2C (Business to Consumer: 事業者と消費者との取引)、C2C (Consumer to Consumer: 消費者間取引) という3つの基本形態に分類することができる。前述のC2C取引以外、例えば自動車のような中古製品の部品についての事業者間の取引と、リサイクルショップなどの古物商が消費者から買い取りして別の消費者に販売する取引の形態もある。

表 2-1 取引主体に基づく一次流通と二次流通の分類

	一次流通	二次流通
B2B	新品を対象とする事業者間取引 例：自動車メーカーと部品サプライヤーの取引	中古品を対象とする事業者間の取引 例：中古機器・部品や古着などの事業者間取引
B2C	新品を対象とする事業者と家計消費者の取引 例：消費者の小売店舗やメーカー直営店などでの買物活動	中古品を対象とする事業者と家計消費者の取引 例：消費者とリサイクルショップ（古着屋・古書店街など）との取引（買取）
C2C	新品を対象とする家計消費者としての個人間の直接取引 例：手づくり販売、民宿サービス	中古品を対象とする家計消費者としての個人間の直接取引 例：蚤の市（フリーマーケット）、ネットオークション、フリマアプリ

出所：筆者作成

一方、二次流通は厳密に定義された概念でないため、時にはその類似概念である静脈流通とは必ずしも明確に峻別されていない。静脈流通とは一般的に、使用後の廃棄物の回収や処分などの流通過程を指す概念である。その場合、「逆流通」や「廃棄物流通」²⁾とも呼ばれる（芳賀，2000）。しかし、この「静脈」とは、回流のことを指す場合のほか、中古製品のリサイクル・リユースないしそれらにかかわる事業システムを指す場合もある。

例えば、武市（2022）は、流通システムの構成を人体の血液循環に擬え、従来の流通を動脈流通、廃棄物の流通を静脈流通とし、後者は前者のもたらした外部不経済（環境破壊や公害問題）に対処する役割を果たしており、リサイクル（回収）やリユース（再利用）、再資源化なども静脈流通に含まれると考えている。そのうえ、氏は両者を含める流通システムという考え方が循環型社会にとって必要であると唱えている（武市，2022）。特に自動車をはじめとするリサイクルとリユースの仕組みが高度に一体化した産業では、「静脈産業」や「産業の静脈部」などの呼び方が多く用いられている（阿部，2015；外川，2019）³⁾。

これらの二次流通の類似概念・周辺概念の定義や焦点は多少異なるが、製品の使用後の流通過程およびそれから派生した問題と対処法に着目し焦点を当てていることに共通した思考を持ったと考えられる。その意味で、これらの概念群は「動脈」を基本として論じてきた従来の流通論を補完する視点として位置づけられている。

2.2 流通システムの分析枠組みと構成要素

流通システムの分析枠組みを通じて二次流通の問題に接近するには、「そもそも流通システムとは何か」といった、その概念をデコンストラクションし、構成要素を確認することが必要である。

流通システムは多義的な概念である。それには主に2つの意味合いがある。1つは、前述した商品流通の仕組みである。田村正紀氏によれば、流通システムとは、「生産から消費に至るまでの財の社会的流通の仕組み」である。それは異なる集計水準によって、特定製品カテゴリーの流通経路を意味したり、産業レベルあるいは国レベルの流通構造を意味したりする。流通システムは、流通する商品、流通活動およびその担当者と、これらをシステムに編成する調整機構から構成されており、生産、消費、そして流通技術の動向と極めて密接な相互作用関係にある（田村、1986、2001、2019）。もう1つは、マーケティング・チャネル論での考え方である。マーケティング・チャネル（＝組織された商品の流通経路）を、いわば1つの「システム」として捉え、そのチャネル・システムを構成するメンバーたちとそれらの間での相互関係や行動パターンなどを分析する研究視点である（加藤、2006、2019）。

また、こうした「流通システム」の捉え方は特定の概念というよりも、研究アプローチとして考えられてきたといえよう。システムとは、「複数の要素が有機的に関係しあい、全体としてまとまった機能を発揮している要素の集合体」⁴⁾である。これは、いわゆる社会科学における科学方法論としてのシステムズ・アプローチを流通研究に援用するものとして、一種の普遍的な考え方や分析枠組みとして定着してきたのである。あえていえば、現代の流通は、システムとして認識するのが基本である。そのため、流通システムは、誰（主体：流通システムの構成員）が、何（客体：財）を、どこで・どのように（取引方法・流通機能の遂行様式）商品の社会的移転をおこなうかについて構成要素別に分解して考察することができる（坂本、2021；藤岡、2021）。本稿もこの分析枠組み、つまり流通の客体としての財、流通の主体・システム構成員としての流通機能担当者と消費者といった構成要素に準拠して議論を展開する。

2.3 流通論における二次流通の概念的問題

さて、このような従来の流通システムの分析枠組みに二次流通を取り込んでゆく

際に、どのような概念的問題を生じさせるのか。冒頭で述べたように、流通論的視点から二次流通に接近するにあたって直面する問題は、流通の概念と客体の範囲である。従来の流通の範囲は「生産から消費までの社会的移転過程」に設定されたことから、客体となる財の範囲は新品としての商品に限ることになる。ところが二次流通を捉えるため、一度消費・使用された商品も考慮に入れることが求められるようになった。こうして従来の流通論では想定されていなかった消費者を起点とする流通経路のパターンは提起せざるをえなくなる。

また、C2C-ECの場合、流通システムの構成員であるプラットフォーム事業者と消費者は、両者とも概念的に検討する余地があると思われる。というのは、従来の流通論の認識にしたがえば、商品の所有権移転機能を担わないプラットフォームは情報仲介の役割を果たす中間業者として、補助商業者や流通助成機関と認識されることになる。しかし、売手と買手を結び付けるという重要な市場プレイヤーであることから、流通論においてプラットフォームを補助商業者や助成機関として理解するのは不十分と思われる。そして二次流通における家計の最終消費者は、純粋な買手ではなく、売手の側面も持つ。それは、消費者が中古品の商品の供給源となり、流通経路の起点となるからである。不要品の処分はともかく、この種の二次流通を通じた再販売による利潤獲得を商品の取得動機とする場合が少なくない。

表2-3 従来の流通論との比較における二次流通の概念的問題

	従来の流通論 (一次流通)	二次流通	
		伝統的形態	現代的形態 (C2C-EC)
「流通」概念の範囲	生産から消費に至るまでの商品の社会的移転過程	中古品の流通は、生産とは基本的に関係がなく、消費部門内で完結する過程	
流通の客体 = 商品	新品 (生産されてから家計消費者にまだ一度も消費・使用されていない)	中古品 (一度消費・使用された商品、つまりある程度、物理的ないし心理的に損耗が生じ、再び取引され、流通システムに還流した商品)	
流通システム構成員 ① = 流通機能担当者	営利目的の再販売活動をおこなう商業者 (merchant) ※二次流通の場合： 中古品を取り扱う卸売業者、小売業者 例：古書店、中古自動車ディーラー		プラットフォームが仲介業者として、再販売の利潤でなく、仲介サービスを提供し、その手数料を儲けようとする 例：フリマアプリ

流通システムの理論的分析枠組みの再検討

流通システム構成員 ②=家計の最終消費者	純粋な買手	買手（購入者）でありながら、売手（出品者）でもある C2Cの場合、営利目的で商品を取得・再販売するケースもある
-------------------------	-------	--

出所：筆者作成

3 流通の範囲と客体をめぐる認識

「流通」の概念の範囲とは何か。この問題についてさまざまな見解が存在しており、流通・商業活動の取引対象となる客体の範囲についても不可分の議論されてきた。以下では流通の客体をめぐる認識を念頭に置きながら、日本の流通研究の文脈での流通・商業⁵⁾の範囲をめぐる代表的な諸説を確認してゆく。

(1) 古典的議論

流通や商業の概念は、固定的なものではなく、時代の変遷を示す歴史的概念と捉えられる。それらの定義や範囲は特定の時代や地域・社会・文化に埋め込まれた課業環境や制約環境の影響を受けながら規定されるため、曖昧にならざるを得ない（福田，1973；東ら，2022）。ここでは流通・商業概念について先駆けて体系的な概説を試みられた古典的議論として、向井鹿松と福田敬太郎の二氏の論説が挙げられる⁶⁾。

向井は著書の『配給市場組織』（1928）において、「配給」概念の提唱とならびに商業概念を説明している。氏によれば、配給とは「一つの財貨を一つの所有者より他の所有者に移轉せしむる労働其物を云ふ言葉」である。そして「商業は一つの總括概念たるに反して、配給は個々の労働を示す個別的概念」であり、配給は「動的概念」、商業は「静的概念」としている⁷⁾。こうした時代とともに変化する商業概念について、氏は同書で「交換則商業説」、「再販売購入則商業説」、「配給組織体則商業説」と名づけ、それぞれの商業概念を確定した。その後、氏は『流通総論—マーケティングの原理—』（1963）において、経済組織の内部における社会労働の組織を4つの段階に分け、これらの説をそれぞれの時代の交換形式を示す商業の定義として分類し、名称を付した⁸⁾。これらのうち、向井自身は配給組織体説を提唱している。つまり、「商業の本体は財貨の有償的移動」であり、「財貨の人的移動のための労働組織（独立商人、生産者、農業者、消費者、国家など）は誰が経営しても

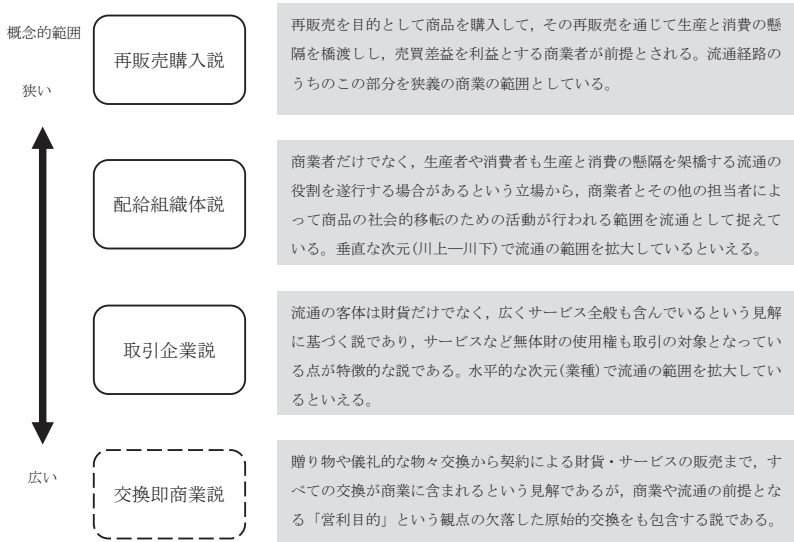
皆商業である」⁹⁾。そして、「配給」が統一的計画意思のもとに組織されたときに「商業」に等しい。これは向井独得の概念規定であり、戦時統制的な時代色がやや滲み出る学説ともいえよう（向井, 1928, 1963；石川, 2002；加藤, 2014；塚田, 2018）

- | | |
|----|---|
| 第1 | 日常生活必需品の生産についてなお分業の行われない時代（中世から19世紀前半頃まで）-「交換即商業説」 |
| 第2 | 分業が広範囲に、かつ1つの仕事の細部にまで行なわれる時代（産業革命、特に19世紀後半から第2次大戦まで）-「再販売購入説」 |
| 第3 | 組織統合が広く行われるに至った時代（第1次大戦後）-「配給組織体説」 |
| 第4 | 機能統合、特に工業の商機能吸収の時代（第2次大戦前後より）-「機能統合を示すためのマーケティング概念」 |

こうした向井の認識に対して、福田敬太郎氏は、今日の商業概念として最も適当なものそれはそれを取引企業として理解するという「取引企業説」であることを主張している。氏は交換と取引の概念的区分を説明し、「取引企業」を「配給組織」と峻別するなどとして、向井とは異なる論説を展開した（福田, 1931, 1966；中村, 1975；加藤, 2014）。

福田は著書『商業概論』（1931）の中で、前述の向井が整理した商業概念を「売買営業説」、「配給組織説」にまとめ、新たに自己独自の「取引企業説」を加えて3種に大別した。「取引企業説」とは、商業の「商」は取引行為を意味し、「業」は経営体を意味し、併せて商業は取引行為経営体、即ち取引企業を意味するという認識である。氏は「売買営業説」に対して限界性を批判した。概していえば、商業の目的物は商品だけでなく用役（サービス）も含まれること、商業の取引形態を売買だけでなく賃借も含まれること、そして商業が営利を目的とした企業だけでなく協同組合のような非営利組織も含まれることなどを氏は主張した。こうした認識のもと、取引主体は需要者、供給者および仲介者に大別でき、そして取引の客体は商品、資本、労務に大別できるとされている（福田, 1931；加藤, 2014）。

図3-1 流通・商業の客体をめぐる古典的議論



出所：東ら（2022）をもとに一部改修

(2) 現代的議論

1962年に米国の経済・経営学者のP・F・ドラッカーは寄稿論文（Drucker, 1962）の中で、流通を「経済の暗黒大陸」と呼んでおり、経済活動の一環として未解明の部分が依然として多い領域という意味で問題提起をしていた。同年、日本でも林周二氏による「流通革命論」¹⁰⁾を嚆矢として、流通のあるべき姿や近代化の方向などについて活発な議論が展開され、流通への学界と実務界を含む社会的関心を集めていた。それ以降、流通（論）では多くの科学的な議論や研究蓄積が積み重ねられ、現代的な一学問領域として体系的に発展してきたと考えられる。一方、その学際性などの学問的性格のゆえに、「流通とは何か」などの基本的概念や範囲をめぐる認識については必ずしも統一的な定説が確立していない（田村，1986；江尻，1992）。ここでは現代の流通論において、その概念や範囲についての代表的な議論を取り上げる。

向井鹿松は、前述のように戦前の配給論の学問的体系化に大きく貢献したとして知られるが、戦後においても流通論の理論的發展にも寄与したとみられる。1963年の著書『流通総論—マーケティングの原理—』において氏は流通の起点と終点につ

いて以下の見解を示している：「流通はflowでcirculationの流れではない。一つの物財は生産者から消費者に至れば商品としては消失し終わるのである。1 流通の終わり (one cycle) である。次いで又連続して流れるとすれば第 2 のもの、別の cycle で、この cycle 後から後からと同一の動きを繰り返すのである」¹¹⁾。この向井による「one cycle 論」では、流通の範囲、そして客体としての商品の範囲を新品に限定すると考えている。換言すれば、向井の規定した流通の範囲は商品の生産から消費までであり、その議論の範疇には中古品や廃棄物などが含まれていない。

これと対照的な見解を示したのは林周二である。林 (1975) は、流通概念の定義づけが難しいとしたうえ、流通活動の範囲は生産から消費までにとどまらず、生産から消費、そして廃棄、さらに場合によっては還元までの過程に関与する人間の活動、営みとして把握すべきと主張している。これは、従来「通用していると思われる」流通概念を異にした考え方である。これについて林氏は、「小にしては今後の流通を律する問題であり、また大きくは人類生存の将来に関わる命題である」と地球生態論的な考え方に基づいてその意義を説明している。そのため、従来の「商品流通の考え方を採らず、生産物流通の考え方のほうを採ろうとする」べきであり、廃棄物なども「人間が作り出したまさしく一種の“生産物”」であり、流通の客体として認識する必要がある。さらに、こうした流通の客体について、氏は「正の経済価値物」と「負の経済価値物」に分けて捉えている。前者は私的占有対象になりやすいことから商的取引原則にカバーされる一方、後者は私的占有対象にならず負の公共財性格を帯びるため、商的取引原則に適用しにくい¹²⁾。

表 3-1 流通の概念をめぐる林周二の認識と従来通念の異同

	林が主張している概念	従来通念と思われる概念
流通の客体	一切の生産物 (人間の活動による生産物一般。財や商品のほか、各種の副産物や廃棄物、有害物質も含まれる。)	商品 (commodity) や財 (goods) (生産活動によって経済的価値が付与された所産物。富みの構成要素。)
流通の主体	一切の人間 (自然人としての個人ならびに各種の組織を含む意思決定の単位一般。広義の人間。)	主として企業体 (公私の企業、農家、一般家計などの市場経済に参加する経済主体一般。)
流通活動の二側面についての捉え方	・ 流通の制度面 ・ 流通の実体面	・ 商取引流通面 ・ 物的流通面

出所：林 (1975) をもとに一部加筆・改修

向井と林の考え方に対して、江尻（1992）は両者を折衷したような見解を示している。江尻は、流通活動を「起点から終点までの一方向的な流れ」であり、生産者が起点となり消費者が起点となる、という構造の上に成り立っていると捉えている。氏は、流通を「生産者から消費者に至る生産物の社会的経済的移転」と定義づけ、その概念用語を吟味しながら範囲を検討している。というのは、流通と同じく「生産物の社会的経済的移転」を意味する「配給」について、氏は同義語としても扱えるが、戦時統制経済における商品の分配給付という含意と、マーケティング概念を指すと誤解されるおそれがあることを理由として、「流通」の表現を採択することにした。また、流通の概念を表すにはしばしばあげられている英語表現について、循環的な流れを意味する circulation でも、企業経営的観点から捉えた (macro) marketing でもなく、国民経済的観点に立つ概念として distribution を用いることが妥当であると指摘している。特に circulation と捉えない点は、向井（1963）の見解に合致している。

一方、江尻は林（1975）の見解も部分的に肯定している。つまり、最終消費者に消費された紙はクズ紙として再生紙業者に供給され、再び紙に変貌して家庭に再度供給される、といったような特定の場合には循環的な流れが存在する。そして、流通の客体には価値物としての商品 (goods) のほか、廃棄物などの誰でも欲しがらない無価値物 (bads)、さらに「情報といった目に見えない無形財」や、「専有の対象にならない知識」なども含まれるとし、広義の生産物一般を流通の客体として理解すべきと提唱している¹³⁾。

こうした江尻（1992）の見解は、向井の流通概念を踏襲しつつも、福田の「取引企業説」（サービス客体説）、林に代表される「生産物客体説」や「循環流通観」を補完的に取り入れたものである。そのため、江尻は林とともに、商品の消費後の行方や廃棄物の流通問題など、いわば現代流通システムの外側的な部分に着目する研究視点の端緒といえよう。こうした「流通は循環的な仕組み」という捉え方を受け継いだとみられるのは、芳賀（2000）、田島（2004）、武市（2022）などが挙げられる。特に田島（2004）は、林に類似した「循環流通観」を強く提唱している。氏は「これまでのように供給源から消費者に向かっての、一方向的な商品の流れだけでなく、リサイクルという形で、消費されたものが逆のルートをたどって供給源へ戻ってゆき、それがさらに再利用されて流通経路を流れるという循環型流通の実現はき

わめて重要であるし、地球環境の保全という点からも、流通が担うべき責任ということができよう」とし、消費者も流通経路の起点・供給源と考えられるという見地を示している¹⁴⁾。前述のように従来の流通システム論では生産から消費までの過程にひとえに着目し、消費・使用後の過程を考慮外におく傾向にあるが、現代社会の浪費や環境問題などが日々重要視される中、こうした外部性への配慮を加えた論考もたまたま補助的な視点として提起されるようになってきている。

4 流通機能とその担当者をめぐる認識

流通の領域を確定する際には、前述した流通の範囲・客体の捉え方という視点以外、もう1つの流通機能を担当する主体という視点がある。流通の社会的役割を果たすには、生産と消費の間にあるさまざまな懸隔を埋めようとする機能的な働き、即ち流通機能が遂行されなければならない。以下では従来の枠組みにおいて、流通機能の概念や分類、そしてそれらの機能を担当する主体がどのように認識されてきたかについて確認する。そのうえ、二次流通の局面での機能分担・遂行のあり方について議論してゆく。

4.1 流通機能分類の系譜と意義

流通機能は、流通機能担当者、即ち流通機関により、一定の編成様式で分担・遂行されてゆくという捉え方は、論者によって異なっており、必ずしも統一した見解となっていない。とはいえ、現代の流通現象を捉えるにあたって、流通機能は1つの統一的な分析視座を持った理論装置とも考えられる。流通・マーケティングの研究が始まった20世紀初頭以来、流通機能について各々の学者によって多くの流通機能表（流通機能のタイポロジー）が作成されている（江尻，1992；田村，2001；岡本，2003，菊池，2005）。それらの流通機能表の史的展開については、兼村（1995）、金（1999）、そして岡本（2003）などの既存研究が日米にわたって代表的な諸説を体系的に整理してきた。本稿は紙幅の制限に鑑み、それらの概観として以下の表にまとめることにする。

流通システムの理論的分析枠組みの再検討

(1) 米国

表4-1-1 米国における流通機能表の史的展開

論者	流通機能表
A. W. Shaw (1912年)	1. 危険負担 (sharing the risks) 2. 商品の輸送 (transporting the goods) 3. 金融 (financing the operation) 4. 販売 (商品についてのアイデアの伝達) (selling (communication of ideas about the goods)) 5. 収集, 分類および再発送 (assembling, assortment, and reshipping)
L. D. H. Weld (1917年)	1. 収集 (assembling) 2. 保管 (storing) 3. 危険負担 (assumption of risks) 4. 金融 (financing) 5. 再調整 (分類, 格付け, 分割, 包装など) (rearrangement) 6. 販売 (selling) 7. 輸送 (transportation)
P. T. Cherington (1920年)	1. 本質的または基礎的活動 (essential or elementary activity) 2. 副次的活動 (supplementary activity) (1) 商品機能 (merchandise functions) ① 収集・分散 (assembling, disbursing) ② 格付け・等級化 (grading, classing) ③ 貯蔵 (storage) ④ 輸送・移動 (transporting or moving) (2) 補助機能 (auxiliary functions) ① 金融 (financing) ② 危険負担 (assumption of risk) ③ 販売機能 (sales functions)
F. E. Clark (1922年)	1. 交換機能 (functions of exchange) (1) 需要創造 (販売) (demand creation (selling)) (2) 収集 (購買) (assembly (buying)) 2. 物的供給機能 (functions of physical supply) (1) 輸送 (transportation) (2) 保管 (storage) 3. 補助的または促進的機能 (auxiliary or facilitating functions) (1) 金融 (financing) (2) 危険負担 (risk-taking) (3) 標準化 (standardization)

論者	流通機能表
P. White (1927年)	1. 集中機能 (function of concentration) (1) 収集 (assembling) (2) 格付け (grading) 2. 分散機能 (function of dispersiol 1) (1) 需要創造 (demandcreatio 11) (2) マーチャンダイジング (merchandising) 3. 助成機能 (facilitating function) (1) 保管 (storing) (2) 輸送 (transporting) (3) 伝達 (communication) (4) 金融 (financing)
P. D. Converse, H. W. Huegy & R. V. Mitchell (1958年)	a. 所有権の移転—購買と販売 (所有価値の創造) (movement of ownership - buying and selling (crating possession)) ・ ニーズ決定 (determining needs) ・ 需要の創造または刺激 (creating or stimulating demand) ・ 買手および売手の発見 (finding buyers and sellers) ・ 価格および取引条件の交渉 (negotiating prices and terms) ・ 助言—財貨及びサービスの買手の必要への調整 (giving advice-adjusting goods and service to need of buyer) ・ 標準化 (standardizing) ・ 所有権の移転 (transferring title) ・ 危険負担 (risking) b. 財の移転—場所的及び時間的効用の創造 (movement of goods - creating place and time utility) ・ 輸送 (transporting) ・ 保管 (storing) ・ 包装 (packing) ・ 分割 (dividing) ・ 格付け—標準商品との差異についての検査及び試験 (grading - inspecting and testing as distinct from utility) ・ 注文収集 (assembling orders) c. 市場管理 (market management) ・ 経営政策の公式化 (formulating policies) ・ 経営組織の設定 (designing organization) ・ 経営施設の設定 (providing equipment) ・ 監督 (supervising) ・ 危険負担 (risking) ・ 金融—資本調達, 信用供与, 代金回収 (finance - providing capital, accepting credit, making collections) ・ 会計と調査による情報収集 (securing information, especially by accounting and research)
E. J. McCarthy (1978年)	1. 交換機能 (the exchange function) (1) 購買 (buying) (2) 販売 (selling) 2. 物的流通機能 (function of dispersiol 1) (1) 輸送 (transporting) (2) 保管 (storing)

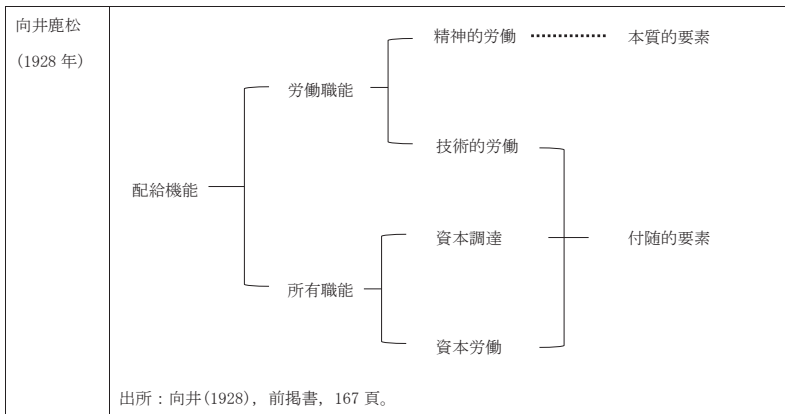
流通システムの理論的分析枠組みの再検討

論者	流通機能表
	3. 助成機能 (the facilitating function) (1) 標準化 (standardization) (2) 格付け (grading) (3) 金融 (financing) (4) 危険負担 (risk taking) (5) 市場情報 (market information)
Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014年)	1. 情報 (Information) 情報の収集と伝達 2. プロモーション (Promotion) : 提供物についてのコミュニケーション 3. 接触 (Contact) : 潜在的購買者への接触 4. 適合 (Matching) : ニーズに対して提供物を調整あるいは形成 5. 交渉 (Negotiation) : 取引条件に関する合意への到達 6. 物流 (Physical distribution) : 製品の輸送と保管 7. 財務 (Finance) : 資金の調達と配分 8. リスク負担 (Risk taking) : リスクの引き受け

出所：参考文献をもとに作成。詳細は文末の参考文献リストを参照。

(2) 日本

表 4-1-2 日本における流通機能表の史的展開



<p>谷口吉彦 (1935 年)</p>	<p>配給機能</p> <ul style="list-style-type: none"> 本質的機能 <ul style="list-style-type: none"> 人格的機能 <ul style="list-style-type: none"> (1) 人の流通機能 (2) 配給分配機能 (3) 需給調節機能 (4) 価格調節機能 副次的機能 <ul style="list-style-type: none"> (1) 場所的機能 (2) 時間的機能 (3) 金銭的機能 (4) 危険負担機能 (5) 商品標準化機能 <p>出所：谷口吉彦(1935)『配給組織論』, 69 頁。</p>
<p>鈴木保良 (1966 年)</p>	<p>財貨の流通</p> <ul style="list-style-type: none"> 実質財流通 <ul style="list-style-type: none"> 実態財流通 <ul style="list-style-type: none"> 場所的調節(輸送) 時間的調節(貯蔵及び在庫) 数量的調節(蒐集及び分割) 品質的調節(標準化・製品多様化) 観念財流通 <ul style="list-style-type: none"> 人的媒介調査(人的販売) 物的媒介調査(広告) 価値財流通 <ul style="list-style-type: none"> 貨幣媒介交換 信用媒体交換 貨幣流通助成 <ul style="list-style-type: none"> 金融信用(資金調達) 危険負担(保険及び掛費) <p>調査 計画 指揮 管理</p> <p>原価計算 価格政策</p> <p>(経営的統合) 労働機能の組織化</p> <p>(企業の統合) 価値財の形成</p> <p>(マーケティング管理)</p> <p>出所：鈴木保良(1966)『現代の流通機構』, 28頁。</p>
<p>久保村隆佑・ 荒川祐吉 (1974 年)</p>	<p>1. 需要接合 (1)市場評価 (2)商品調達 (3)情報伝達 (4)取引</p> <p>2. 物財移転機能 (1)運送 (2)保管</p> <p>3. 助成的機能 (1)流通金融 (2)流通危険</p> <p>出所：久保村・荒川(1974)『配給組織論』, 103-112 頁。</p>
<p>鈴木安昭・ 田村正紀 (1980 年) 及び 田村正紀 (2001 年)</p>	<p>1. 所有権機能</p> <p>2. 危険負担機能</p> <p>3. 情報伝達機能</p> <p>4. 在庫機能</p> <p>5. 輸送機能</p> <p>物流機能(田村, 2001)</p> <p>出所：鈴木・田村(1980)『商業論』, 48 頁；田村(2001), 前掲書, 19 頁。</p>

出所：参考文献をもとに作成。詳細は文末の参考文献リストを参照。

(3) 流通機能に着目する意義

こうした各時代・論者に唱えられた流通機能を析出して流通機能表を組織・整理することについての意義は、以下のように説かれている。若林（1990）は、「(P. T. Cheringtonの論説によれば、) 各機関（中間商人）は排除されても機能は排除されないという認識を提示した」とし、この性質を「流通機能の普遍性」と呼んでいる。江尻（1992）は、時代の推移と社会的分業の構造自体の深化につれて、経済的懸隔とそれを埋めようとする流通機能も影響を受けて変容してゆき、その内容や性格もいつの時代でも同一であると理解すべきではないと指摘している。矢作（1996）は、伝統的流通機能（例：問屋）は特定の条件のもとで形成したに過ぎず、また固有の流通機能は存在せず、流通機能は流通担当者間で流動的であると捉えている。そのうえ、矢作は流通機能の分担関係を「機能代置論」(functional substitutability)¹⁵⁾として理解している（若林, 1990；江尻, 1992；兼村, 1995；矢作, 1996）。

これらの議論の延長線上で、田村（2001）は流通機能の「機関代替性」という概念を導入している。というのは、機能担当者が存在するから流通機能があるのではなく、逆に流通機能によって機能担当者が生成されるのであり、流通機能担当者は機能ミックス（異なる流通機能の組み合わせ）によって定義・編成されることが可能であるという考え方である。この観点から、現代流通の激しい動態を流通機能分担の変化から捉えることができ、一定の歴史的期間における支配的な流通機能担当者の交代・変遷も、機能の遂行様式の適応的变化や競争優位のある機能分担の編成様式へのシフトとして捉えることができる。岡本（2003）は、流通機能の普遍性を前提に派生した機関代替性という視点が析出された点こそ現代の流通機能論に通じる最大の意義であり、それが流通研究における極めて有用な理論的分析ツールになると指摘している（田村, 2001；岡本, 2003）。いずれにせよ、流通機能は動態的な現代の流通現象を観察するにあたって、統一的かつ有用性の高い分析視点であるといえる。その内容は解釈によって若干異なり、時代変遷とともに各機能のウェイト（重みづけ）が変化するとはいうものの、一定の普遍性を見出すことができる。それに基づいた流通機能の機関代替性という概念は、流通の歴史にみられる新種の流通機能担当者の続々と登場することを説明する観点として有力であると考えられる。

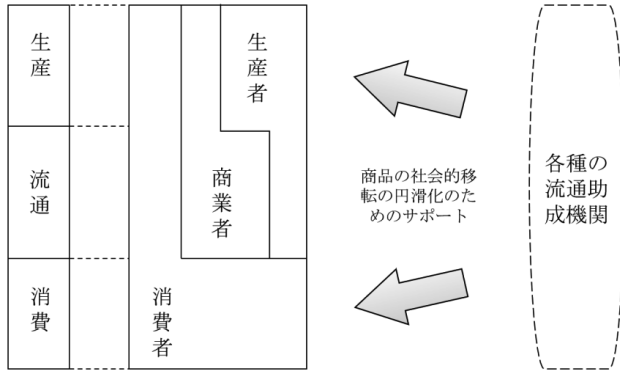
4.2 流通機能の担当者

流通システムの伝統的構図では商業者である卸売業と小売業者、時には生産者と消費者が流通機能を担当するとみなしてきた。しかし現代流通の範囲が時空間的に拡大し、また取引量も増大するようになると、運輸、通信、保管、金融、保険、広告代理、市場調査などの専門機関が参加し、機能遂行を担当するようになった。経済活動としての生産、流通、そして消費の概念にはそれぞれの明確な定義や境界が存在するが、実際にそれぞれの活動を遂行する担当者は一様ではなく、各々の担当者が関与する領域も定まりがない。例えば、消費財メーカーが販売会社や専用の物流会社を設置したり、川下段階にある小売業者を組織化したりして、生産者として流通機能を内包することがある。また商業者が生産に関与する例として、店内製造と販売を同時におこなう伝統的な豆腐店やパン屋などの製造小売事業所や、SPA (speciality store retailer of private label apparel) と呼ばれる垂直統合型の現代的な製造・小売企業が挙げられる。そして、家計消費者自身が流通機能を担ってゆく典型例として、生活協同組合 (CO-OP) という消費者の組織した売買機関が世界中にも普及した形で知られている。さらに、金融業者、物流業者、情報関連業者 (広告、メディア、仲介等) などの専門業者は、商品の社会的移転がスムーズに遂行されるために不可欠な支援的な流通活動をおこなっているとみられる。これらの活動は補助商業ないし流通助成活動と総称されている。こうした流通機能の特定部分を分担する企業は、流通助成機関と位置づけられてきた (久保村・荒川, 1974; 鈴木, 2016; 東ら, 2022)。

そのため、現代の流通機能担当者は「生産 (者) — 商業 (者) — 消費 (者)」という経済活動の領域による単純な区切りだけでは説明しにくくなり、各担当者間に明確な境界がなく、担当者間に分担関係の相互浸透を見せている。このように、流通機能の担当者 (機関) は固定的ではなく、流通機能担当者は動態的なものとして捉えられている。機能代置論・機関代替性の原理に則した機能分担関係の再編成により、流通機能の統合・分化 (切り離し) がおこなわれる。この過程では新しい流通機能担当者を編成することが可能となり、専門的な流通機能が部分的に別担当者に移転することも可能となる。

こうした機能の分化と統合が起こる理由として、次のような経済性が発揮されることが原因となる。①個々の流通機関による機能遂行の場合より、機能を統合した

図4-2-1 生産・流通・消費の領域と担当者における分担関係の実態



出所：東ら（2022）を一部改修

ほうが規模の経済性がはたらかし、費用が節約される。②ある機能を切り離れた担当者でも、その機能を集中的に引き受ける担当者でも、それぞれ特定機能への専門化が進み、技術の向上や発展が促される。③機能分担関係の再編成は流通システムにおける効率改善が期待できる。④流通機能自体のみならず、それぞれの活動に随伴する経済的・社会的・文化的機能を遂行するための需要が増大した（矢作，1996；鈴木，2016）。

4.3 二次流通における機能分担

流通機能分担の視点から二次流通を捉えると、商品の社会的移転に生じる懸隔を架橋してそれを促すという意味では、それが従来通りの流通の社会的役割を果たしている。一方、二次流通では商業者（再販売業者）が介在する伝統的な形態であるか、それが介在しないC2C型の形態であるかによって、それぞれの局面が異なる。

(1) プラットフォーム事業者

伝統的な二次流通は一次流通と同じような機能分担の編成方式ではたらくと考えられる。フリーマーケットなど除き、伝統的な二次流通は、その流通段階には中古品を取り扱う小売業者、卸売業者、いわば「中古卸」、「中古小売」といった古物商

が存在する点には共通しているのである。両者の相違は、一次流通では「生産者→卸売業者→小売業者→消費者」という流通経路が一方方向であり、二次流通では「卸売業者⇄小売業者⇄消費者」¹⁶⁾という流通経路が双方向の構造になっている点にある。そのため、消費者から退蔵されたモノが中古品小売業者に買取られ、一連の再商品化過程（価格査定、修復・再加工など）を経て中古品卸売業者に卸売されるにせよ、または消費者から買取した商品を再び別の消費者へと小売されるにせよ、それは流通段階の垂直的階層性が生じることで「縦方向」の流通になる。

しかし、プラットフォーム事業者を介したC2C型の二次流通の出現は、従来の流通における垂直的段階性をなくし、消費部門における水平的階層性を生み出している。つまり、それは消費部門内の消費者間の流通という意味で、「横方向」の流通となるのである。ここではフリマアプリやネットオークションなどの典型的なC2C取引の場合を考えてみよう。

流通におけるプラットフォームが果たす機能について、國領（1995）は中古車取引の事例（オークネット）を中心として、取引仲介者としてのプラットフォームの以下の5つの機能に照らし合わせて記述し解釈を試みる。それらは、①取引相手の探索機能¹⁷⁾、②信用仲介機能¹⁸⁾、③経済評価機能¹⁹⁾、④標準取引手順の提供機能²⁰⁾、⑤諸機能の統合機能²¹⁾、である。そのうえ、森田（2011）は、B2Bの場合では市場参加者の情報変換の効率化により、モノと情報の切り離しが実現されることと、B2Cの場合では立地の制約を受けず、商品記述における事実情報と評価情報を顧客に理解可能な形式になり、顧客ごとに個別の品揃えを演出できる点に実店舗よりも優位性があると指摘しつつ、形態別の特徴を提示している（國領，1995；森田，2011）。

近年のインターネットを基盤とするより一般的なプラットフォーム事業について、平野・Hagiu（2010）は、具体的には①マッチング機能、②コスト削減機能、③検索コストの低減機能（ブランディング・集客機能）、④コミュニティ形成による外部ネットワーク機能・効果、⑤三角プリズム機能、という5つを挙げている。こうした機能のまとめ方は、取引にかかわるコストの節約やユーザー吸引・定着などのネットワーク外部性による効果に重点を置いてきた。

表4-3-1 プラットフォームの機能のまとめ

機能	意味
①マッチング機能	探索し合う相手同士（売手と買手）に交流を促す場を提供することによってマッチングさせる機能（例：婚活カフェ）
②コスト削減機能	各主体が単独でおこなうよりも、プラットフォームが一手で引き受けたほうが低コストで実現できる機能。（例：クレジット会社による決済業務）
③検索コストの低減機能（ブランディング・集客機能）	安定感を提供し、製品・サービスの質に一定レベルを担保する機能。信頼やブランドの醸成によってユーザーが増加する好循環につながる。
④コミュニティ形成による外部ネットワーク機能・効果	③のような信頼醸成も含め、ユーザーのクチコミや相手同士の相互評価システムによって生成される、プラットフォームへの粘着度を増やしていくことに寄与する機能。
⑤三角プリズム機能	AとBという本来直接的な接点を持たない主体同士が、それぞれ接点を持つCの介在によってつながるようになることを指す。第3の主体の導入によって、主体間の取引の活性化が可能になる機能。

出所：平野・Hagi (2010) をもとに筆者作成

その一方、前述した流通機能の分析視点（田村，2001）に照合すると、流通におけるプラットフォームが果たした主要な機能は情報伝達機能（①②④⑤）と危険負担機能（③）に集約することができる。というのは、取引が発生するまでの商品の保管・貯蔵は消費者がおこない、取引が発生後の物的流通は物流の専門業者がおこなう。この過程においてプラットフォーム事業者は、商品の購入・再販売や実物移転を担わないため、所有権移転機能と物流機能を担当していない。あくまでは売手と買手を結び、取引を促成するという仲介業者と考えられる。一方、プラットフォーム事業者は品揃え形成による取引情報の整合や売手と買手の相互発見などの取引形成効果を果たし、そして消費者に対する商品や取引の担保責任も負わざるを得ない場合が多い。いずれにせよ、二次流通において現代のプラットフォーム事業者が担当する中核的な流通機能は、情報伝達機能と危険負担機能であると考えられる。

(2) 消費者

C2Cプラットフォームを介した場合の二次流通では、消費者には買手と売手という2つの側面がある。モノを出品する消費者が流通経路の（当該取引の）起点・商品の供給源となり、それを購入する消費者が流通経路の終点・商品の需給先となる。消費者が同時にこの2つの顔を持って活動するのは、不要品の処分はともかく、この種の二次流通を通じた再販売による利潤獲得を商品の取得動機とする場合が少な

くない。例えば、Hagiuら（2015）は、出品すること自体を趣味としたり出品から副収入を得たりすることを目的とせず、プラットフォーム上の売買取引から得られる売却益の獲得を主な生業とするユーザーを「パワーセラー」と呼び、一般消費者の売手と区別している（Hagiu et al., 2015；山本, 2021）。この場合、家計消費者が「事業者的消费者」と呼ばれることもある。こうした主体は純粋な家計の最終消費者であるのか、それとも副業的な事業者となるのか、あるいは両者のハイブリッドの主体となるのか、その境界も極めて曖昧化しており、従来の純然たる買手として理解されるのに比べてかなり異質の行動主体と考えられる。

例えば、Hagiuら（2015）はeBayを例にして、「パワーセラー」の出現がプラットフォーム事業者にとってその大規模性による収益への貢献や事業成長を見込める「誘惑」である一方、その存在について憂慮や警戒感を示している。というのは、「パワーセラー」が優越的地位により非パワーセラーの出品者を駆除したり、多様な品揃えによる商品の魅力を損なったりすることから、買手の利益ないしプラットフォーム事業者の健全な成長を傷つけると危惧されている（Hagiu et al., 2016; Yamamoto et al., 2019）。この種の事象を代表として、二次流通における「売手と買手」に構成される関係や流通活動の編成様式などについては、従来の枠組みを飛び出す新しい理解が求められると思われる。

5 流通システムの外縁としての二次流通を捉える概念枠組みの検討

本稿はここまで、二次流通に接近する際に生じる概念的問題と、それを遡及する形で流通システムの一般的な理論的分析枠組みとその構成要素を確認してきた。ここでは次のような2つの概念上の検討事項が浮上している。1つは、流通論の理論的分析枠組みへの再解釈である。従来の流通システムの捉え方では二次流通を説明する限界が明らかである。一定規模を持つ新たに表れた現象を包摂しうるように、その分析枠組みの拡張あるいは再解釈が必要である。もう1つは、プラットフォーム事業者の流通業者としての性格をめぐる認識である。従来の枠組みではプラットフォームが流通機能担当者の観点から補助事業者・流通助成機関に位置づけられる。一方、二次流通における重要な流通インフラとして取引の土台を作り出すとも考えられるプラットフォームはそうした理解だけでは不十分と思われ、その商人的性格

を含めて更なる検討が必要である。

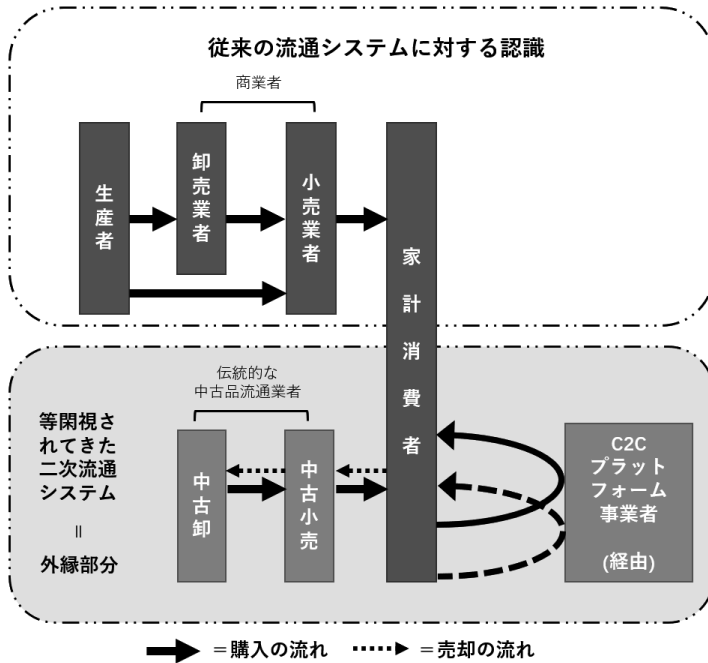
5.1 流通システムの外縁

すでに論じたように、これまでの流通研究において取り扱われてきた事象のほとんどは一次流通に関するものであり、そこでは、商品の社会的移転は生産部門から消費部門へと向かう一方向のベクトルとして認識する暗黙の前提が置かれている。流通システム論たしかに関連領域の一部の研究書や論文では、流通フロー（物流、商流、資金流、情報流から構成される取引の要素の流れ）についての議論の中で、消費者から業者や生産者に向けて生成される資金の流れや購買情報の流れに言及したこともある（田村，2001；崔，2022）。そして返品などの際に発生する売手に向かう物流と商流の発生、さらには廃棄物の回収や処分にかかわる「逆流」や「静脈流通」などについての「補完説明」がなされている（例：江尻，1992；芳賀，2000など）。こうした「補完説明」は主として公害や環境問題などの負の外部性を配慮する視点が組み込まれており、いわば林（1975）の指摘した「商的取引原則に適用しにくい」流通である。しかしながら、田島（2004）の指摘したような消費者が供給源となり、かつ商的取引原則に符合する流通が存在するという視点は欠落していた。換言すれば、「一度消費された商品、つまり物理的ないし心理的に損耗の生じた商品を再び取引し、流通システムに還流させる」という意味での視点は、従来の流通論の中では極めて希薄であった。これに鑑み、従来の「補完説明」を見直しして再解釈する必要がある。

第2章でも述べたように、「流通システム」は固定した概念や枠組みではなく、観察の対象や範囲によって学問的境界を設定することができる。それはシステム論的にいえば、流通システムを研究者の目的、関心、視点に応じて一旦閉じ、多様な流通研究の主題に関連する全要因群のユニバースを中核的要因（変数）群と周縁的要因群に分離し、仮に閉ざされた学問領域システムを想定したうえで内部構造や要因関係を把握することができる。しかし一旦、システム内部に含まれた中核的要因群のみでは有効な学問領域システムとして不十分と認識される時、再びシステムを開き、新たな関連要因を導入したうえで再度閉じてそのシステム境界の有効性の検討を継続することが可能である（清水，2006）。

C2C-ECでは、従来の流通の終点と考えられてきた消費部門が起点となるのであ

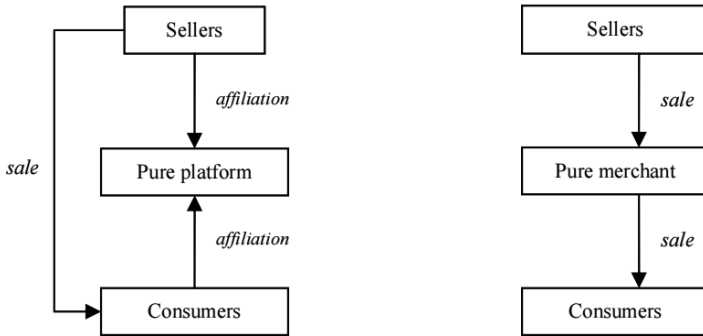
図5-1 流通システムの「外縁」の概念図



出所：筆者作成

る。それがいわば流通システムの「外縁部」を形成する。またこの外縁部はC2C-ECにとどまらない。伝統的なリユース市場ではよくみられる「転売屋型」の流通活動(C2B2C：消費者→中古品事業者→消費者)も含まれている。実店舗形態の中古事業者も長い歴史をもつ流通・販売形態として、今日に至ってもECと併存しながら依然として中古市場の一角を占めている。さらに中古市場では蚤の市(flea market)などの定期市や商業集積、特定の商品群といった区分にしたがって、さまざまな取引慣行や組織ネットワークなどのものが「制度」として生成し、一部は今日までも定着している。本稿は、商取引の対象となる中古品を流通の客体に包含されうると認識しつつ、そしてそれらの二次流通活動をシステムの外縁部として、従来の流通とともに多元的で複雑な現代の流通システムを構成するという捉え方を提言したい。

図5-2 プラットフォームの形態



出所：Hagiu (2007)

5.2 プラットフォームと商人の性格

再販売活動を直接的に遂行しないプラットフォームは、生産者でも商業者でもない。それは仲介サービスを提供し、商業的見返りとして手数料を得ようとする仲介業者である。しかし実際には、プラットフォームの中には、市場の時空間的制限が克服され、膨大な品揃えが形成され、「売手と買手の集まり」という両面ないし多面市場 (two-sided or multi-sided market) が創出される決定的な市場プレイヤーである。そこでは、売手と買手を結び付けるプラットフォームは、現代の「商人 (merchant)」とみることができるだろうか。

Hagiu (2007) はプラットフォームの類型について、商品の所有権と価格決定権の所在によって、純粋な商人と純粋なプラットフォームという二極のタイプを提示している。純粋な商人は商品の所有権を売手から獲得し、価格決定権も持ちながら消費者への再販売活動から利益を獲得する。それに対して純粋なプラットフォームは単なる人々 (売手と買手) が相互作用する場を提供し、価格決定に関与せずに売手と買手を結び付けてかれらの取引や交渉をサポートする。そして実際に、大部分のプラットフォーム事業者はこの二極の中間形態にあると考えられる。

Hagiu (2007) では、商人とプラットフォームを別々として理解されている。両者の最大の違いは、取引に直接に携わるか、取引成立・活性化のためのサポートをするかにある。

プラットフォームと商人とは異質なもののなのか。そもそも商人とは本来、どのように認識されてきたか。従来の商業論・流通論では商人ないし商業部門の存立根拠は、流通費用の節約や取引数最小化原理などを用いて説明している。しかし、それらの一見明快な論理では商業の形成基盤の本質が提示されているかについて、石井淳蔵氏はやや批判的な立場をとっている。

石井（2012）は、商業・流通研究の展開にみられたさまざまな商人とその存在根拠への理解（商人観）を整理している。そして石井は、従来の論理に規定された「静的商人像」を疑問視し、市場（需給構造）が商人を創り出すのではなく商人が市場を創り出すという認識を提唱している。こうした「市場創造商人論」では、商人が自ら売手と買手を呼び込み、それらの間に介在して取引を生じさせる能動的な存在である。その典型例として挙げられたのは、大和ハウスの事例である。というのは、大和ハウスが1970年代から九州地方において、交渉や斡旋などの営業努力を通じて、店舗敷地を求めるユニクロと、テナントを求める土地オーナーの媒介として両者をマッチングさせていた。土地オーナーに対して、大和ハウスが長期かつ安定的な収益機会の提供を訴求して「売手」として市場に登場してもらう。一方、テナント（ユニクロの新規出店）に対して信用供与などさまざまな出店の動機づけを与えることで「買手」として登場してもらう。こうして大和ハウスは、売手と買手を創り出し、両者が取引する市場そのものを創り出したのである。氏は、商人の性格の魅力はこのような新しい市場の創造に所在すると指摘している（石井、2007、2012、2014）。

石井の検討は、商人の存在意義や性格へのより全面的な理解を追求するものであるが、流通システム構成員・市場プレイヤーとしてのプラットフォームの持つ商人的性格も示唆するもう1つの意義があるのではないかと本稿は考えている。売手と買手を結び付け、取引の場を提供して市場を創り出すということは、氏の指摘した商人の本質的役割でありながら、現代のプラットフォーム事業者が果たす役割でもある。その意味で、プラットフォームも商人も、それらの根底に流れている取引する市場を創り出すというのは、共通した性格といえる。すでに論じたように、C2C型のプラットフォームを介した二次流通は、一種の流通革新の現象であり、プラットフォームは情報縮約や伝達と危険負担を中核的機能として発揮する流通機能担当者として捉えることができる。こうした新しい機能ミックス（機能代替）から生まれる流通機能担当者の革新を解明するには、よりミクロレベルでの流通行動や事業

流通システムの理論的分析枠組みの再検討

表5-2-1 さまざまな商人観

	商人の存立根拠に関する見解	2つの商人像
取引総数最小化原理	商人が一人介入し、そこに取引が集中することで、複数の売手と買手間の取引数は再小数になることが期待される。	【従来の商人像】 ・需給構造の中でその性格が定まる受動的存在 ・自ら発展する機制を持たない静態的存在 ・生まれるべくして生まれた、必然的な存在
商業経済論の論理	商業に従事する商人は、経済全体特に産業資本と呼ばれる生産側の要請の中で生まれる。生産者が自ら商品流通を担うより、商業に専門化した商人が担った（商業資本が流通段階に介入した）ほうが効率的であるという視点から、商人の存在根拠が解き明かされる。	
流通サービス論の論理 (代表：田村，2001)	生産と消費の間に不可避的に懸隔が存在する。そうした流通懸隔を架橋するための「流通課業」を担当するのは商業者である。 商業独自の効果は「品揃えの形成」であり、具体的には①取引量の経済、②情報縮約・整合の経済、③多数連結の経済という3つによって説明される。	
「市場創造商人論」 (代表：石井，1993，2007；水越，2011)	取引総数最小化の原理には、それに仮定される市場では売手と買手がすでに存在するという論点先取りという妥当性の問題がある。 商人は自ら売手と買手を探し出し、あるいはそれらのニーズを創り出す存在である。商人の本分たる活動は市場創造であり、それが売手と買手を結び付けるという両義的性格を持つ。	【新しい商人像】 ・需給構造を自ら創り出す能動的存在 ・ニーズを創り出し、機能を付け加える動態的存在 ・他でもありえた偶有的存在

出所：石井（2012）をもとに筆者作成；各文献の出所は文末の参考文献リストを参照

モデルの編成へのさらなる検討が求められると思われる（矢作，1994，2021；横山，2019）。

6 おわりに

6.1 小括

本稿では、近年拡大を見せているC2C-ECをはじめとする二次流通の現象と、流通システムの従来の理論的分析枠組みの再検討を試みた。従来の流通システムでは生産部門を起点、消費部門を終点として認識してきたが、それを用いて二次流通を説明する際にはいくつかの概念的課題が生じ、分析枠組みの再解釈や拡張が求められるようになる。第2章ではこうした問題意識のもとで、本稿は流通システムの分析アプローチとしての考え方とその構成要素を確認しつつ、それらの課題点（流通

の範囲と客体をめぐる認識、流通機能とその担当者をめぐる認識など）を浮き彫りにしてきた。

第3章では、流通の客体ないしそれに密にかかわる流通の範囲をめぐる認識について、流通・商業研究の射程から各々の代表的な諸説を取り上げた。古典的議論について、向井鹿松と福田敬太郎による論説をはじめ、流通・商業に関する範囲の広狭についてさまざまな認識が存在し、その客体をどこまで含むかについての見解も異なることがわかる。現代的議論について、代表として向井（1963）の「one cycle論」と林（1975）の「循環流通観」では中古品・廃棄物が流通の客体に該当するか否かについて対照的な見解を示しているが、江尻（1992）が両者を折衷し、流通の概念を一方向的な生産物の社会経済的移転として受け入れつつも、特殊の場合には廃棄物の回流が存在するなどとし、生産物一般を客体として理解できると考える。こうした認識はその後に引き継がれて流通の外部性問題を配慮する視点として、これまでの流通論において「補完説明」と位置づけられて理解されてきたが、二次流通の現代的発展によりその商取引的な側面を再認識する必要が生じている。

続いて第4章では、流通システムを構成する主体としての機能担当者と流通機能分類の史的展開や担当者における分担の仕方などをめぐる認識を確認してきた。重要なのは、こうした過程で一般化の努力がなされてきた流通機能という不動な視点に立脚し、流通機能の機関代替性という分析視点を抽出し、現代の複雑な流通動態を観察する上で有効である。そうした視点のもとで、現代流通における機能担当者の実際の分担関係と機能統合・分化の編成機制を確認した。そのうえ、本稿は機能分担の視点から二次流通におけるプラットフォーム事業者と消費者のそれぞれの機能や流通システム構成員としての性格について先行文献を通して概観した。

こうした概念的課題や疑問点への打開案にかかわる討論として、第5章では、C2C-ECをはじめとする現代の二次流通を、流通システムの外縁部として捉え、現代流通のダイナミクを構成する一部として認識すべきと提唱したい。同時に、本稿は議論の延長線上に、石井氏の指摘した現代商人の本質的性格に照らしてプラットフォームにみられる両面市場創出の役割については、商人の両義的性格が通底している点を確認した。こうしたやや抽象的な検討にみられた議論点をいかに具体的・実証的な分析に落とし込むかは、今後に残された1つの課題でもあると思われる。

6.2 今後の研究の方向性

これまでの議論を踏まえ、本稿は以下では今後の研究の方向性を検討してゆく。

第一に、歴史的研究についてである。これまでの流通研究において取り扱われてきた事象のほとんどは一次流通に関するものであり、それに対して従来の流通論ないし商業史・流通史の分野において、そのような二次流通の歴史をマクロ的に捉える研究が不足しているといえよう。しかし商品流通の歴史を遡れば、二次流通は古くから存在してきたのは明らかである。日本では江戸時代までに高度なりサイクル・リユースの仕組みがその経済システムに埋め込まれていた(石川, 1994)。工業化の時代に入って以降も中古車販売のネットワークやリサイクル品を取り扱うチェーンストアなどの例からもわかるように、二次流通は消費者の生活と密接な関係を維持してきた。近現代の中古取引市場をみれば、日本ではかつて大黒屋やブックオフコーポレーション、ゲオホールディングスなどの実店舗を展開する事業者、さらには楽天市場などのオンライン形態の事業者が市場を牽引していた。これらの各時代における代表的な事例への網羅的な把握・検討も、個別企業や業態(経営形態)に絞って深掘りする考察も、いまだに研究されておらず、進めるべき分野の1つである。

第二に、実証的研究についてである。すでに述べたように、現代の二次流通を牽引するC2C-ECには、プラットフォーム事業者とそれに参加する消費者という2つの主要な担い手がある。前者は生産者でも商業者でもない新種の流通助成機関であり、後者は従来とは異なって売手と買手の両面的性格を持つ家計消費者である。プラットフォーム事業者の介在によって、消費者間における取引相手の発見効果もたらされているとともに、おびただしい幅と深さをもつ社会的品揃えの形成が促されている。これらは、今日の二次流通の最大の特徴といえる一方、流通研究によるそれらへの解明はまだ十分におこなわれていないと思われる。

(1) プラットフォーム事業者

C2C-ECでは、オークションをベースにした取引と直接交渉をベースにした取引という2種の事業形態に大別できる(Moriuchi et al., 2022)。特に2010年代以降、フリマアプリがC2C-ECの支配的な形態として登場した。フリマアプリは、両面市場におけるネットワーク外部性の拡大を通じて旧来の事業者が採用していたビジネスモデルに対する後発優位を發揮し、二次流通の媒介者としての支配的地位を確立す

るに至った（例えば、メルカリなど）（山本，2019；市毛，2020）。こうした革新的な流通現象について、代表的な市場プレイヤーに関する過去から現在までの豊富な事実を含む長期多段階過程を的確に捕捉する（例えば、過程追跡アプローチなど）ことによって、（二次）流通のダイナミクスを掴むことに寄与することが期待される（矢作，1994，1997；田村，2006；東ら，2021）。

(2) 消費者（プラットフォームに参加する売手と買手）

国民経済の一環である消費は、流通のあり方を大きく規定する課業環境的要因でもある。近年では欧米の先進諸国を中心に「シェアリングエコノミー（共有経済）」概念が提唱され、その普及を見せている。節約志向に代表される合理的消費志向や、遊休資産を可能な限り活用する意識が高まっているほか、モノを保有しなくなるというような「アクセス・ベース」の考え方も社会的に受け入れられるようになってきている（川本ら，2018；碓，2019；山本，2021）。こうして増えつつある中古品の出品者・購入者、つまりプラットフォームユーザーは、両面市場としてのプラットフォームビジネスの成長を大きく後押しする要因と考えられる（崔ら，2022）。一方、プラットフォームユーザーがSNSやフリマアプリを利用して中古品を購入・売却する行為についてのさまざまな興味深い消費現象が観察されており、それらの動機や背後のメカニズムも多様である。それらをさらに理解することには、先行研究のレビューを踏まえてリサーチクエスチョンを導出したうえで、各要因間の関連を含む仮説や命題を提示し、実証的研究による解明が必要と思われる。

参考文献

【欧文】

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cherinton, P. T. (1920). *The elements of marketing*. New York: The Macmillan Company.
- Clark, F. E. (1922). *Principles of marketing* (p. 1). New York: The Macmillan Company.
- Converse, P. D., Huegy, H. W. and Mitchell, R. V. (1958), *Elements of Marketing*, Prentice-Hall, Inc.
- Drucker, P. 1962. "The Economy's Dark Continent." *Fortune*, April, 135.
- Hansen, K. T., & Zotte, J. L. (2019). Changing Secondhand Economies. *Business History*,

61, 1-16.

- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86 (4), 355-371.
- Hagiu, A. (2007). Merchant or two-sided platform?. *Review of Network Economics*, 6 (2).
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller?. *Management Science*, 61 (1), 184-203.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach*. RD Irwin.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, pp.76-88.
- Shaw, A. W. (1912). Some Problems in Market Distribution. *Quarterly Journal of Economics*, 26 (4), 703-785.
- Weld, L. D. H. (1917). Marketing Functions and Mercantile Organization. *The American Economic Review*, 7 (2), 306-318.
- White, P. (1927), *Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods*, New York: Harper & Brothers.
- Yamamoto, H., Sugiyama, N., Toriumi, F., Kashida, H., & Yamaguchi, T. (2019). Angels or demons? Classifying desirable heavy users and undesirable power sellers in online C2C marketplace. *Journal of Computational Social Science*, 2, 315-329.

【和文】

- 東伸一・金雲鎬・横山斉理 (2021), 「事例内因果推論技法としての過程追跡法的方法論的基礎とその流通研究における可能性について」, 『青山経営論集』, 55 (4), 79-98.
- 東伸一・三村優美子・懸田豊・金雲鎬・横山斉理編著 (2022) 『流通と商業データブック: 理論と現象から考える』, 有斐閣.
- 阿部新 (2015) 「静脈産業の形成と発展に関する比較研究の課題: 自動車の事例から」, 『研究論叢』 (山口大学教育学部), 64 (1), 1-14.
- 碓朋子 (2019) 「消費者の新たなライフスタイルとしての「断捨離」～「モノ」への依存からの自己の解放・共有・拘束～」, 『明星大学経済学研究紀要』, 51 (2).
- 石井淳蔵 (1993) 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社.
- 石井淳蔵 (2007) 「競争的価値創発プロセス概念とケース記述の手法—競争プロセス, デザイン, そして身体性」, 『慶應経営論集』, 24 (1), 1-23.
- 石井淳蔵 (2012) 『マーケティング思考の可能性』, 岩波書店.
- 石井淳蔵 (2014) 『寄り添う力: マーケティングをプラグマティズムの視点から』, 碩学舎.
- 石川英輔 (1994) 『大江戸リサイクル事情』, 講談社.
- 石川和男 (2002) 「商業概念の変遷に関する一考察」, 『高崎経済大学論集』, 44 (4), 107-120.
- 市毛菜緒 (2020) 「リユース市場におけるメルカリの戦略分析: 顧客変化と競争を活用した成長のメカニズム」, 沼上幹・加藤俊彦編著 (2020) 『一橋MBA戦略分析ケースブック』

- ク事業創造編』, 東洋経済新報社.
- 江尻弘 (1992) 『流通論[改訂版]』, 中央経済社.
- 岡本哲弥 (2003) 「流通機能表の系譜と情報流通」, 『経済論叢』(京都大学), 171 (3), 144-167.
- 加藤勇夫 (2004) 「向井鹿松—商業は組織なり—」, 日本マーケティング史研究会編『マーケティング日本史—日本編—(増補版)』(第6章), 同文館出版.
- 加藤司 (2006) 『日本の流通システムの動態』, 千倉書房.
- 加藤司 (2019) 「『流通革命論』の再検討—その政策的, 学説史的含意—」, 『大阪商業大学論集』, 15 (1), 165-178.
- 兼村栄哲 (1995) 「流通機能概念の再検討」, 『産業経済研究』(久留米大学), 36 (3), 479-501.
- 川本倫子・南知恵子 (2017) 「リキッド化する消費: 脱物質化と所有概念」, 『国民経済雑誌』, 神戸大学経営学会.
- 菊池宏之 (2005) 「流通機能分担関係の変化と中間流通システムの構築」, 『目白大学経営学研究』, (3), 19-31.
- 金亨洙 (1999) 「流通の概念と流通機能論に関する諸説の考察」, 『商学論纂』(中央大学), 40 (5・6), 273-310.
- 久保村隆祐・荒川祐吉編著 (1974) 『商業学: 現代流通の理論と政策』, 有斐閣.
- 経済産業省 (2022) 『令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書』, 同省・商務情報政策局情報経済課.
- 國領二郎 (1995) 『オープン・ネットワーク経営: 企業戦略の新潮流』, 日本経済新聞社.
- 清水猛 (2006) 「マーケティング研究の準拠枠——研究の回顧と展望 (1)」, 『横浜商科大学紀要』, (9), 93-110.
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』, 有斐閣.
- 鈴木安昭 (東伸一・三村優美子・懸田豊補訂) (2016) 『新・流通と商業』, 有斐閣.
- 鈴木保良 (1966) 『現代の流通機構』, 中央経済社.
- 外川健一 (2019) 「脈産業と産業の静脈部: 自動車リサイクルを事例に」, 『産業学会研究年報』, (34), 1-15.
- 谷口吉彦 (1935) 『配給組織論』, 千倉書房.
- 田島義博 (2004) 『歴史に学ぶ流通の進化』, 日経事業出版センター.
- 武市三智子 (2022) 「環境問題と流通」, 番場博之・大野哲明編著『よくわかる流通論』, ミネルヴァ書房.
- 田村正紀 (1986) 『日本型流通システム』, 千倉書房.
- 田村正紀 (2001) 『流通原理』, 千倉書房.
- 田村正紀 (2006) 『リサーチ・デザイン』, 白桃書房.
- 崔家薫・原頼利・東伸一 (2022) 『はじめての流通 [新版]』, 有斐閣ストゥディア.
- 塚田朋子 (2018) 「向井鹿松博士のMarket Distribution研究に関する一考察」, 『経営論集』(東洋大学), 87, 49-63.
- 芳賀康浩 (2000) 「逆流通」, 小宮路雅博編著『現代の流通と取引』, 同文館.

流通システムの理論的分析枠組みの再検討

- 林周二（1962）『流通革命—製品・経路および消費者—』，中央公論社。
- 林周二（1975）『流通研究入門：その概念と統計』，日本経済新聞社。
- 平野敦士カール・Hagiu, A. (アンドレイ・ハギウ) (2010)『プラットフォーム戦略：21世紀の競争を支配する「場をつくる」技術』，東洋経済新報社。
- 福田敬太郎（1931）『商業概論』，千倉書房。
- 福田敬太郎（1966）『商学原理』，千倉書房。
- 福田敬太郎（1973）「商業概念に関する論争」，久保村隆祐・原田俊夫編著『商業学を学ぶ』，有斐閣選書。
- 水越康介（2011）『企業と市場と観察者：マーケティング方法論研究の新地平』，有斐閣。
- 向井鹿松（1928）『配給市場組織』，丸善株式会社。
- 向井鹿松（1963）『流通総論—マーケティングの原理—』，中央経済社。
- 森田正隆（2011）「サイバー流通プラットフォームの役割と機能」，『マーケティングジャーナル』，31（1），20-32。
- 矢作敏行（1994）『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』，日本経済新聞社。
- 矢作敏行（1996）『現代流通：理論とケースで学ぶ』，有斐閣アルマ。
- 矢作敏行（2021）『コマースの興亡史：商業倫理・流通革命・デジタル破壊』，日本経済新聞出版（発売元：日経BPマーケティング）。
- 山本品（2019）「デジタル社会のビジネスモデル：メルカリ」，西川英彦・澁谷覚編著『1からのデジタル・マーケティング』，碩学社。
- 山本品（2020）「二次流通市場が一次流通市場における購買に及ぼす影響」，『マーケティングジャーナル』40（2），29-41。
- 山本品（2021）「一時的所有行動に関する概念的検討」，『マーケティングジャーナル』，41（2），7-18。
- 横山斉理（2019）『小売構造ダイナミクス』，有斐閣。
- リサイクル通信編集部（2021）『中古市場データブック 2021』，リフォーム産業新聞社。
- 若林靖永（1990）「マクロ・チャネル論における機能的アプローチと制度的アプローチ」，陶山計介・高橋秀雄編著『マーケティング・チャネル—管理と成果—』，中央経済社。

注

- 1) 一次流通と二次流通の関係について、経済産業省では両者は相互補完の関係として以下の公的見解を示している。「二次流通市場は、一次流通によって製造・販売された製品が消費者の手で流入されることによって市場が形成されるため、一次流通の事業者の存在なくして二次流通の市場の形成は不可能である。一方で、一次流通の事業者の目には、二次流通市場は自社の領域を侵食する敵対関係にある存在のように見られることもある。しかしながら、二次流通を入口にブランドの認知が広まることで、新品が欲しいとの消費者願望の芽生えから、やがて一次流通側がその恩恵を受けるというシナリオも考えられる。」詳しくは、経済産業書（2021）『令和3年度 電子商取引に関する市場調査』を参照。
- 2) 芳賀（2000）によれば、廃棄物の流通経路は多様である。一部は最終処分され、一部は再生利用されている。前者は最終廃棄物といい、後者は再生資源物という。単に廃棄物といった場合にはこの両者を含む。よって、「廃棄物流通」といった場合にはこの両者の流れを指し、「逆流通」といった場合には廃棄物の再生利用の流れを指すことになる。この区分について詳しくは、芳賀（2000）を参照。
- 3) 例えば、阿部（2015）は静脈産業の定義について、中古品の販売業者や使用済み製品の回収・分別業者、廃棄物処理業者などが含まれるとしている。また外川（2019）は、自動車産業を例として、「静脈産業」と「産業の静脈部」という2つの分析視点があると指摘している。
- 4) 広辞苑、URL:https://sakura-paris.org/dict/%E5%BA%83%E8%BE%9E%E8%8B%91/content/8656_728、閲覧日:2023年6月1日。
- 5) 流通と商業の概念について、各自の語源などを追究すると、両者は異なるものとして捉えうるが、日本では同義語に準ずる概念同士として扱う場合も多い。商業には、狭義と広義の概念が存在している。俗にいうと、流通は経済活動での生産と消費を架橋する課業であり、それを業として従事する者が商人である。こうした商人の関与する流通課業の部分は、狭義の商業として理解できる。特に現代以降、流通に関する学問領域では、流通と狭義の商業とは学術概念として明確な使い分けがなされていないまま使用される、または「流通・商業」などの表記が多くみられる。例えば、荒川（1974）は、商業の概念上の曖昧性を指摘したうえ、それを「生産物流通」と定義づけたことは典型的である（久保村・荒川編『商業学：現代流通の理論と政策』）。一方、広義の商業概念は、交換一般を商業として捉えたり、営利目的のあらゆるビジネス活動を商業として理解したりする場合もある。ここでは詳論を省略する。
- 6) 本稿の流通の概念についての議論は、流通の客体をめぐる認識などに重点を置くことにする。流通の概念についての各学説や概念間の比較を含む体系的レビュー論文として、金（1999）を参照のこと。
- 7) 向井（1928）、『配給市場組織』、丸善株式会社。
- 8) 向井（1928）には「交換則商業説」、「再販売購入則商業説」、「配給組織体則商業説」とあり、向井（1963）では「交換即商業説」、「再販売購入説」、「配給組織体説」となっている。

流通システムの理論的分析枠組みの再検討

- 9) 向井 (1963)、『流通総論—マーケティングの原理—』、中央経済社。
- 10) 林 (1962)『流通革命—製品・経路および消費者—』、中央公論社。林氏は流通革命論の最初の提唱者とされることが多いが、加藤 (2019) によれば、「流通革命」という流行語を「生み出した張本人」は田島義博である。両氏は、現代流通の基本概念に関する科学的な議論に端を発した研究者として相似の見地も多くみられる。
- 11) 向井 (1963)、前掲書。
- 12) 林 (1975)『流通研究入門：その概念と統計』、日本経済新聞社。
- 13) 江尻 (1992)『流通論[改訂版]』、中央経済社。
- 14) 田島 (2004)『歴史に学ぶ流通の進化』、日経出版販売日経事業出版センター。
- 15) 矢作は流通機能の分化と統合の問題に関する機能代置の方法を4つに定式化している。
 - ①前方機能代置：ある担当者の機能の一部を流通段階の前方の別担当者に転化する。
 - ②後方機能代置：ある担当者の機能の一部を流通段階の後方の別担当者に転化する。
 - ③ある担当者が同一段階に属する他の担当者と共同で機能遂行する。
 - ④専門的な補助機関に機能代置する（機能の一部を輸送、情報処理、金融など専門会社に外部化する場合）。①②は垂直的關係にあり、③④は水平的關係にある。詳しくは矢作 (1996) を参照。
- 16) 二次流通活動では生産者が介入することもあるが、本稿ではそれを特殊のケースと考えている。例えば、レクサスやハーレー・ダヴィッドソンなどでは、ブランドイメージやサービス品質維持のため、メーカーが中古車の流通にも積極的に関与することが挙げられる。
- 17) 例えば、サイバー（デジタル）市場の特徴は物理的制約を克服することで市場を広域化することにある。オークネットのTVオークションでは探索可能範囲は一気に全国にまで広がった。
- 18) 例えば、サイバー市場は多数の売手と買手からなり、繰り返しゲームの性格は薄れ、評判も横に流れにくくなる。そこで、プラットフォームでは信用仲介機能がより重要となる。実際、オークネットは品質面と決済面で全面的に信用を肩代わりしているのは基本的である。
- 19) 広域に散在する出品車を買手が直接見て回することは困難なため、例えばTVオークションでは静止画像を眺めたり、検査チェックや評価点などの間接的に得られる情報を参考にしかるしかない。そこで、TVオークションにおいては、間に立って情報をチェックする者の判断基準が買手にとって重要になる。このように経済評価機能は不特定多数の売手と買手からなる市場において、実物を評価できる現車市場に劣る部分を補う重要な働きをしている。
- 20) 市場が広域化すると、統一したルールは必須となり、また横のつながりが薄いため「暗黙の掟」などというものは成り立たない。すべて明示的で一律のルールを適用しなければならぬ。
- 21) 例えば、窓口を統一し、インプット済みの情報がそのまま後処理プロセスにシームレスに流れるようシステムが総合的に設計され運用されていけば、再インプットや情報変換は不要となり、情報処理のコストは大幅に低下する。