

商業の役割

常務執行役員
岡野 進

商業や金融は製造業や一般のサービス業とは異なった性格を持っています。今回はまず商業について見ていきたいと思います。

純粋な商業はもっぱらモノの取引を行うことによって成立するビジネスです。純粋な商行為自体が付加価値を生むかどうかについては論議がありますが、商業利潤が生まれるのは商業資本の投下によるということは明らかであると思います。ただし、商業には付随する機能が多々あって、小売業であれば、商品の説明を行って購入者の商品選択の助けをするなどという役割もあります。小売業でも卸売業でも実際の業務としては運送という部分も大きいと思われま。こうした部分は、労働も投入されて付加価値を生産しているサービスといえるかもしれません。

ここでは、純粋な商業の機能について考えてみたいと思います。商業はモノを購入し、同じモノを購入価格より高く販売して利潤を得るビジネスです。ここで、なぜ、購入時より高く売ることができるのか、あるいはそれが持続可能なのか、ということが問題になります。市場経済において価格の変動があるのは当然ですが、商業は市場における価格変動への投機によって儲けているわけではありません。投機活動も否定はされませんが、持続可能とはいえないでしょう。例えば、A という商品が単位当たり 100 円だったものが 150 円に値上がりしたとします。100 円の時購入して、150 円で売ることができれば儲けたことになります。しかし、A の価格は再び 100 円に下がるかもしれません。投機はいつもうまくいくとは限らず、いわばゼロサムゲームです。短期的な変動ではなく、中長期的に趨勢的に値上がりしている場合、コンスタントに利益が生まれているように見えますが、それは貨幣価値が下がったためであり、インフレを調整してみれば実質的には利益をあげていないことになります。つまり、商業が持続可能であるためには、一般的な意味で商品の値上がりを狙うのではなく、購入と販売の違いを利用してマージンを稼ぐことが必要なのだといえるでしょう。



市場で安く購入



購入価格より高く販売

では、そのマージンの源泉はどのようなもののでしょうか？商業の機能としては、メーカーから最終消費者への流通を扱い、販売単位の小口化を行うという機能があると考えられます。卸売ではメーカーから大量に買い付け、これをさらに複数の2次の卸業者や小売業者に販売します。メーカーが直接同じことを行えば、販売費用がかかるわけですが、卸売業者はそれをより効率的に行えます。メーカー側は想定する販売費用の節約分をディスカウントして売り上げを確実にすることができます。商業部門はメーカーが行うより効率的な販売を行うことで、さらに利潤を得るということになります。小売業者の場合、小売として十分な品ぞろえを持つことで最終消費者に対する販売力を持てます。そのため、メーカーや卸売業者から大量に買い付けた多種の商品を単品ないしそれに近いパックにして最終消費者に販売します。販売チャンネルとして、大型小売店のような存在も、コンビニエンスストアのような存在も生まれて多様化し、消費者の購入場所や時間の選択肢を増やしています。最終消費者からすれば商業が発達して多くの選択肢が与えられることは大きな効用だということができるでしょう。

しかし、卸売業者にしても小売業者にしても、販売が進まず、仕入れた商品が意図せざる在庫となってしまうたり、食品などで賞味期限が切れて処分したりしなければならなくなるリスクを負うことになります。こうしたリスクに対する保険料ともいえるリターンも確保することが必要で、その分仕入れ先にディスカウントを要求することが可能だともいえます。これは、商業が商品を仕入れるために投下した資本に対して保険料という金融的なリターンも生じてくるということを意味しています。

このようにして商業はモノを買ってモノを売るという行為が基本であって、直接生産を行う業態ではないものの、メーカー側にも役立ち、最終消費者側にも役立つことによってビジネスの持続可能性を確保しているのだといえるのではないのでしょうか。

(以上)