

日本型流通システムと商慣行 —その特徴と問題点—

岩 重 聡 美

1. 問題の提起

わが国の流通システムに対する欧米諸国からの批判はますます声高になっており、とどまることを知らないように思われる。もちろん、これら欧米諸国からの批判は、わが国の対外黒字がいっこうに減少しないことに端を発するものであり、流通系列化や大型店規制などの構造的側面のみならず、わが国独自の取引関係の分野にまで及んでいる。このような批判は、欧米諸国のわが国に対する市場開放要求を端的に表現するものであり、IFOレポート⁽¹⁾やツィンコーターたちの著作⁽²⁾においても大きく取り上げられている。それらの批判をまとめてみると、商業部門の零細過多性・複雑性、流通系列システムの閉鎖制、返品制などの取引慣行の不合理性・不透明性、大型店規制による競争制限性などが批判の焦点になっているように思われる⁽³⁾。

このような厳しい批判対象になっているわが国の流通システムや取引慣行は、いうまでもなく、わが国独自の地理的・社会的要因のほか、社会風俗や習慣といった経済外的な諸要因を背景としており、長い歴史のなかで培われ定着してきたものである。しかしながら、わが国が経済大国にまで成長し、世界の諸国をリードするという立場にある現在においては、欧米諸国の基準と大きくかけ離れた理解しがたい流通システムや不明瞭な取引慣行は、普遍妥当性を主張しうるものではなく、したがって、早急に改められるべきであり、そして、いずれの国にも理解してもらえるような改善

や欧米諸国の基準に近付けるための努力が緊急の要件になるであろう。

さらに、このような日本型ともいえる特殊な流通システムや取引慣行は外国製品の日本市場への参入障壁となっているだけでなく、わが国の消費者に対しても、制限的で閉鎖的な作用を及ぼしているのである。すなわち、ここ数年の円高基調にもかかわらず、われわれ消費者は、円高差益の恩恵を何ら受けてはいないのである。これはいうまでもなく、わが国独自の流通システムや商慣行に起因するものであり、そのためにまた、円高差益はすべて流通段階で吸収されてしまい、末端の消費者には還元されないということになるのである。このことは、諸外国からの輸入品だけではなく国産製品にも同様のことがいえる。内外価格差現象においてもみられるように、日本国内において生産された製品ですら、国内で買うよりも海外で買ったほうが安いといった現象が生じているのである。その原因をたどると、基本的には、卸売部門の多段階性のほか、流通系列化や輸入総代理店制などといった閉鎖的な流通システムにある。つまり、わが国の市場は、外国のそれに比べて競争的かつ開放的ではなく、そのために国内の価格水準が高くなるだけではなく、消費者の商品選択の機会をも制限し、消費者の利益を侵害しているのである。諸外国から、わが国の流通システムには消費者不在の論理ばかり通っているとか、消費者利益が侵害されているとかいった指摘を列挙するまでもなく、いわゆる内外価格差問題などの関連からも、消費者が真に豊かさを実感し得るような状況をもたらすという視点に立つことも必要である⁽⁴⁾。いうまでもなく、生産も流通も、消費を前提としてはじめて、その機能を果たすことができる。換言するならば、メーカーも販売業者も自分たち売手のために存在するのではなく、買手である消費者が満足し、その利益を享受することによってはじめて、存在意義を主張しうる⁽⁵⁾のである。

ここでもう一度、消費者利益とは一体どういう内容をもつものであるか明らかにしておく、内外価格差問題が表面化するまでは、生命や健康などといった非価格的なものを消費者利益の中心に促える傾向にあったといっ

てよいが、消費者が価格に敏感になったこともあって、昨今では、良質の商品を手頃な価格で購入できることこそ消費者利益のもっとも基本的なものとしてとらえる⁽⁶⁾ことが必要になってきている。つまり、生命や健康といった非價格的なものではなく、良質な商品を手頃な価格で購入できるといった價格的視点⁽⁷⁾に重点において消費者利益をとらえると、わが国の流通システムや取引慣行をみると、それらは不明瞭かつ不合理なものとして、消費者利益を著しく侵害するものであるといわなければならない。

国際的な対日流通批判に対応するために、わが国独自の流通システムや取引慣行を欧米諸国並みの基準に合わせるために努力するだけでなく、国内の消費者の利益を重視するためにも競争的で開放的な流通システムや取引慣行に改めることこそ極めて緊急かつ重要な課題となってきているのである。

本論文の課題は、わが国の流通システムと取引慣行の特徴を明らかにし、その問題点を摘出することにある。そこで、以下においては、まずはじめに、日本型流通システムと商慣行について、その特徴ならびに問題点を摘出し、次いで、わが国が真の経済大国として国際的に認証されるような取引慣行を形成し得るための方向ないし条件といったものをいくつか提示してみたい。

2. 日本型流通システムの問題点

今日の市場経済体制において、生産と消費を結ぶ流通が極めて重要な役割を果たしていることは周知の事実である。それにもかかわらず、合理的な流通機構を有しているはずのアメリカにおいてさえ、流通部門は依然として「マーケティングにおける暗黒大陸」⁽⁸⁾という評価がなされている。

しかし、流通部門に対するこのような評価は、わが国の流通システムについてこそ、そのまま当てはまるものといわなければならない。わが国の流通システムに対して、その不透明性や閉鎖性をめぐって内外からの批判

が集中していることは周知のところであり、実際にも、日本型流通システムの不透明性ないし閉鎖性は際立って著しいように思われる⁽⁹⁾。

いうまでもなく、どの国の流通システムも、その国独自の歴史的・地理的あるいは文化的な要因を背景として形成されたものであり、その意味で、流通システムはその国固有の独自性を有しているといわなければならない。しかし、流通システムが、国によって独自性を有するということは、それが普遍的な合理性をもたなくても良いということを意味しない。それどころか、たとえ独自の背景基盤をもつ流通システムであっても、国際化時代における流通システムとして存立しうるためには、国際的に通用しうる普遍的合理性を有するものでなければならない。さらにまた、流通システムは、市場競争が有効に機能することによって市場参加者のすべてが合理的な市場成果を享受しうるものでなければならない。しかし、日本型流通システムは、この両面における普遍的合理性を欠如しているようにと思われる。そこで、ここでは、消費者利益を侵害している⁽¹⁰⁾と思われる日本型流通システムの問題点をいくつか摘出し、それぞれについて立ち入った考察を試みたい。

(1) 流通機構の複雑性

最近になって急速に表面化してきた欧米諸国からの日本型流通システムに対する批判は、流通システムそれ自体が制度的な輸入障壁として作用しているのではないかという点に向けられている。さまざまな問題点がクローズアップされているが、そのなかでもとくに問題とされているものを挙げてみると、第1に、流通機構を構成する卸売業および小売業が、他の先進諸国に比べ過剰ともいえるほどに非常に多く介在していること、第2に、流通経路が極めて多段階であると同時に複雑であることといった2点に集約されよう。さらにいうならば、小売部門の零細性・過多性および卸売部門の多段階性・複雑性こそ、わが国における流通機構の際立った特徴であるとみられているのである⁽¹¹⁾。

まず、小売部門についてみると、欧米諸国に比べて一定地域での店舗数、つまり店舗密度が高く、そのなかでもとくにドイツ（旧西ドイツ）との比較でみると、人口1,000人当たりの店舗密度は、ドイツでは6.3であるのにたいし、わが国は14.7と、ドイツの2倍以上の数値を示している⁽¹²⁾。また、1店当たりの従業者数でみる平均従業者規模では、わが国はドイツの約1.5倍⁽¹³⁾である。さらにまた、1店当たりの平均年間販売額については、ドイツで約1億1千万円であるのにたいし、わが国では約4400万円と、ドイツはわが国の約2倍を示している。これらの指標は、日本の小売業が零細・過多であるだけでなく、規模の利益をほとんど追求することができないほどに生産性が低いことを物語るものであるといえよう。

確かに、このような特徴は、わが国の歴史的・地理的ならびに文化的な諸要因と密接に関連するものである。すなわち、一方では、多頻度小口購買⁽¹⁴⁾という日本人の消費購買行動や、きめ細かなサービスの追求、小売店の最寄性を重視する消費者の行動パターンに適合するものであり、他方では、小売業の開業が種々の点で容易であるという客観的条件のもとで形成されたものである。いずれにせよ、小売部門のこのような生産性の低さは、当然の結果として、コスト上昇を合理化努力によって吸収することなく、安易に価格に転嫁し、そのことによって消費者価格を上昇させ、消費者利益を侵害するという結果をもたらすことになっている。

次に、卸売部門についてみることにしよう。流通経路の長さやその迂回率をとらえる尺度としてのW/R比率をみると、1982年の統計によれば、ドイツが1.65であるのにたいし、日本のそれは2.80である。さらに1985年の統計をみると、ドイツは1.60と1982年に比べて低くなっているのにたいし、日本では4.30と逆に高くなっていることがわかる⁽¹⁵⁾。このように、わが国の卸売部門は、商品流通に対する介入の程度が他の先進諸国よりも多く、またその迂回率も大きいということが指摘できる⁽¹⁶⁾。実際、生産財でも卸売業を経由することが一般的であるだけでなく、消費財においては、百貨店やスーパーマーケットなどの大規模小売業へも、卸売業を通じて販

売されることが通例になっている。そのうえさらに、卸売部門の内部が多段階であることも忘れてはならない。つまり、一次卸と二次卸、さらには三次卸が存在し、いわゆる長くて複雑な流通経路が形成されているのである⁽¹⁷⁾。

このような卸売部門の多段階性・複雑性という特徴の背景要因としては、日本の国土が島国であるという地理的条件や小売部門の零細性・過多性のほか、さらにまた、日本人特有の消費購買パターンなどが考えられるが、いずれにせよ、このような卸売部門の複雑性が消費者価格を無用に吊り上げるといふ結果をもたらしているという事実は否定できないであろう。

さらにまた、卸売部門ならびに小売部門に共通している特徴として、生業的性格が強いということが挙げられなければならない。生業性の指標として用いられるのは、個人事業者と家族従業者だけで営業している生業的商店の比率である⁽¹⁸⁾。この点に関していえば、他の先進諸国よりも日本の卸売・小売部門は生業的性格が強く、その結果、合理化努力による流通効率の向上などにはほとんど関心がなく、安易なコスト転嫁にもとづいた消費者価格の高位安定をもたらすものとなっている。

すでにみてきたような小売部門の零細性・過多性や卸売部門の多段階性・複雑性、さらにまた、両部門に共通してみられる生業性といった流通機構の諸特徴を考慮すると、円高によって輸入価格が低下しても、日本国内での流通マージンが膨れ上がるならば、流通末端に位置する消費者の購入価格がまったくといってよいほど低下しないのは、いわば自明の理であるといってよからう。したがって、円高差益による豊かさが実感されないのも当然であるということになる。

(2) 流通系列化システムの閉鎖性

日本型流通システムについて最も閉鎖的な取引形態として多くの批判が寄せられているものは、いくつかの産業分野で多くみられる寡占メーカー主導型の流通系列化システムである⁽¹⁹⁾。

1950年代後半から本格的に展開したといわれているこの流通系列化システムは、自動車、家電製品、医薬品、化粧品などといった製品差別化の進んだ消費財分野において積極的に展開されたものである。

周知のように、わが国の消費財メーカーは、自己製品の価格維持、販路の確保・拡大を最大の目的として、専売店制、一店一帳合制、テリトリー制、再販売価格維持契約、店会制、委託販売制といった諸手段を用いながら⁽²⁰⁾、消費者にいたるまでの流通経路を支配・拘束しようとしている。流通系列化が価格維持と販路拡大を目指すものであるかぎり、それは、一般的な意味でのマーケティング活動における経路戦略であるといってよい。しかし、わが国の寡占メーカーによって現実に遂行されている流通系列化は、メーカーの単なるマーケティング戦略の一環として位置づけられるだけのものではなく、役員を派遣したり資本参加を行うことによって経路業者に対するメーカーの拘束が極めて強力なものである⁽²¹⁾。このような強力な拘束体系として構築されたシステムの中へ外部から参入することは、ほとんど不可能であろう。もちろん、このことは、外国企業にとっただけではなく、国内企業についても妥当することであろう。

しかし、本来的にはメーカーのためのものであるこの流通系列化は、その傘化に組み込まれている流通業者にとっては、被拘束の圧迫感よりも、メリットが多いシステムであるという指摘もなされている。つまり、流通業者は、メーカーの系列に組み込まれている限り、価格における拘束や商品選択の制限を受けているものの、価格や流通マージンは保証されており、メーカーとの強い相互依存関係が成立しているのである。さらにいうならば、メーカーと流通業者は支配従属の関係にあるにもかかわらず、一種の利益共同体⁽²²⁾意識のもとで相互の成長を支えあっているのである。このことが消費者価格を高い水準に硬直化させるだけではなく、商品を選択する際の消費者の選択の範囲を非常に狭めるものとなっているのは見え透いたことであり、その点にこそ、流通系列化の弊害の最たるものがあるといってもよいであろう。

(3) 大型店参入規制の競争制限性

対日市場アクセスに関する欧米諸国からの批判の多くは、すでに述べたように、日本型流通システムの閉鎖性や競争制限性に向けられているのであるが、そのなかでもとくに厳しい批判が向けられているのは、大型店参入に関わる公的規制としての大店法（大規模小売店舗法）であるように思われる⁽²³⁾。大店法に対する批判は、まず第1に、外国製品を大量に輸入して廉価で提供するはずの大型店の出店が大店法によって規制されているため、外国製品の輸入拡大や外国企業の日本市場への参入が妨げられているという点に集約される。また、そのためにこそ、アメリカやEC諸国は、複雑で閉鎖的な流通システムの象徴として大店法をとらえ、法自体の根本的な改革や廃止を強く迫っているのである⁽²⁴⁾。

周知のように、この大店法は、本来的には、消費者利益を配慮しつつ、中小小売業の保護と流通近代化の促進を目的とするものであり、具体的には、大型店の参入規制に際して、売場面積、閉店時刻、休業日数、開店日などを調整しようというものであった。

すなわち、この法律においては、消費者利益の確保を配慮することが基本的な前提条件として提示されていたのである。しかし、この大店法の現実的適応においては、消費者利益への配慮といったことはほとんど無視され、もっぱら出店者たる大型店と地元小売業との調整だけが優先されることになり、この法律の理念と運用とが大きく乖離してきている。例えば、現実的な調整の場であった商調協（商業活動調整協議会）の形骸化、あるいは、出店に際する届出制の問題点、また事前合意制や出店抑制地域などといった種々の問題点などがある。この点については、最近になって、わが国政府はアメリカやEC諸国からの批判に少しでも対応できるように、問題の多かった商調協による調整システムを廃止し、大店審（大型店審議会）による調整機能の強化を柱とする運用に切り替えた。しかしながら、調整システムが変わっても大型店の流通近代化の担い手であるはずの低価格訴求量販店の出店に際して、それを規制しようとする傾向は以前として

変わっていない。

いづれにせよ、大型店の参入規制は、とりわけ、低価格訴求量販店が新規参入する際の参入障壁となるだけでなく、その潜在的競争力を弱めると同時に、依存百貨店などの立地独占を可能にしたり、非効率的な中小小売店をいたずらに保護・温存することになり、そのためにまた、消費者利益が著しく侵害されるという結果をもたらしているのである。その点において、法律目的に揚げられている流通近代化・合理化に役立つような法律運用がなされているかどうかについて厳しい監視が必要になってくる。

3. 日本型商慣行の特徴と問題点

流通構造が国によって必ずしも同質的でないのと同時に、その国の流通システムや商慣行もまた同様ではない。たしかに、各国の流通システムや商慣行は、その国固有の歴史的、社会的、文化的ならびに経済的背景要因を基礎として、その国独自の形態に形づけられたものであるだけに、それなりの存在意義は備えているといえるかもしれない。しかし、日本が国際的に通用する一等国としての発展を志向するならば、各国が理解しうるような商慣行に改めるべきであろう。また国外に対するそのような配慮だけでなく、国内の消費者に対しても、明らかに消費者の利益を侵害しているような商慣行は早急に改善されるべきである。内外から不透明であると指摘されている商慣行について、透明性をできる限り示すことこそ不可欠なことであろう。ここでは、消費者利益との関連から、消費者利益を侵害していると思われる返品制、推奨価格制、差別的リベート制といった、わが国独自の商慣行について、その実態を明らかにしながら、問題点を摘出してみることにしよう。

(1) 返品制

わが国では、小売業者や卸売業者がいったん仕入れた商品を買手の都合で仕入先に戻す、いわゆる返品慣行の有無に関係なく、買取り商品を仕

入先に返却するということが、わが国の取引において通常化しているのである⁽²⁶⁾。たしかに、欧米諸国にも返品はあるが、わが国のそれと、その態様や程度はまったく異なっている。すなわち、欧米諸国で見られる返品制は、消費者からの返品であり、不良品や欠陥商品でもなく、単に売れ残った商品を仕入先にもどすことはまったく行われていない。そのためにこそ、わが国で慣行となっている返品制について、欧米諸国から最も理解しにくい取引慣行である⁽²⁷⁾といわれるだけでなく、外国企業が日本市場へ参入する際の阻害要因の1つとして厳しい批判が寄せられるのである。

返品の慣行は企業的な視点に立つと、新規商品に対して、市場へのアクセスを容易にするというメリッドもある。つまり、新製品を市場へ参入させようとするメーカーにとっては、売れ残りを返品されるとしても、店頭で陳列されて初めて消費者の目にふれ、消費者の購買意識を刺激することができるのである。しかし他方では、小売店側からみると、本来は仕入れの専門家であり自分が仕入れた商品は必ず売れるというプロ意識がうすれてきた最近においては、返品が不可能であれば、多くのリスクを負担⁽²⁸⁾しなければならない、仕入れには相当の責任を伴うことになるであろう。さらに、返品制のもつもう1つのメリットとして、商品の需給調整を果たす⁽²⁹⁾という側面も看過できない。これは、売れ筋商品がわが国全国で必ずしも一致しないために、そのような場合の需給調整が小売業者よりもメーカーや卸売業者の方が対応しやすく、返品が効果をもたらすことになるのである。

このように返品制はたしかにプラス面もあるが、マイナス面として次のような問題を含んでいることについても忘れてはならない。第1は、返品が社会的通念として確立すると、メーカーは返品に伴って生じるリスクを前もって製品価格に織り込み⁽³⁰⁾、結果的に、消費者に届く末端価格が割高になることである。第2は、返品制の確立により、市場価格が硬直的になるという危険性を含んでいることである。つまり、返品が認められない場合には、売れ残り商品は市場でディスカウントして販売されることになる

のである。さらに第3は、返品の慣行化により、小売業の経営姿勢が容易となり、小売業の経営努力が損なわれる⁽³¹⁾ということである。つまり、返品が認められないと、小売業者はそのリスクを全面的に背負わねばならないために、市場動向を綿密に調査し、売れ筋商品を仕入れるように専門家としての努力を積み重ねるであろう。

みられるように、返品が慣行化すればするほど、価格の上昇や価格の硬直性といったデメリットをもたらすことになり、消費者利益という観点からみると、最も好ましくない慣行であるといわねばならない。

また、この返品制については、責任とリスクの負担の仕方や、返品理由ならびにその限度などが契約書に明示されていないため、欧米諸国から、極めて不透明で不合理な取引慣行として受けとめられても仕方ないであろう⁽³²⁾。

(2) 推奨価格制（希望小売価格制）

わが国では、消費財の分野において、メーカーが自己の商品について希望小売価格を設定したり、卸小売間の取引においても希望小売価格を基準とした、いわば建値を設定している慣行が見られる。すなわち、わが国では、メーカーによって商品の標準的な価格が決定され、小売業者の多くは、このメーカーの希望小売価格を目安にして自己の販売価格を決定しているのである。メーカーがこのような販売業者の販売価格を指示することを、一般に、メーカー推奨価格（希望小売価格）制と呼んでいる。

このメーカー推奨価格制は、再販売価格維持制が競争制限的な効果をもつ慣行として禁止されたことにより、それに代わるものとして新たに慣行化されたものである。メーカーにとっては、この慣行がもたらすメリットとして、まず第1に、自社製品のもつ価値を価格という形で消費者に強くアピールすることができ、商品を選択する際にその目安を価格で提供することは、販売政策的にも有効である。第2には、このメーカー推奨価格制が、商品選択や販売価格を設定するのに重要な目安となっている。つまり、

消費者は、商品の価値をはかる場合、価格という1つの判断基準のもとで商品を選択することが可能であり、また販売業者は、実際の販売価格を設定する際に、このメーカー推奨価格に基づきながら価格設定が行えるのである。さらに、価格の低下していることを消費者に訴える際にも、消費者の意識に訴える有効な策略の1つともなりうる。

しかし、この推奨価格制はもともと再販売価格維持制の代替案として成立したものであるため、市場で優越的地位にある寡占メーカーによる希望小売価格は、硬直化する危険性もはらんでいる。そのような背景としては、まず第1に、メーカーがその推奨価格の低下に消極的なことである。なぜならば、メーカーが希望小売価格を引き上げることは、実質の販売価格の低下につながり、あるいは、消費者に訴えるブランド・イメージが悪化することを案じるためであり、さらにまた、販売業者にとっても自己の商業マージンが少なくなることをおそれるためであろう。第2には、より多くの消費者をつかむための激しい販売競争の結果、実売価格の低下を行わざるをえない商品については、その商品をモデル・チェンジすることより、メーカーの希望小売価格を維持したり引き上げたりすることがある。これは、メーカーの希望小売価格の引下げに対する消極的な姿勢はもちろんのこと、新製品を市場へ出すことによって販売量の拡大を意図する戦略の1つといえよう。第3に、メーカーの希望小売価格の設定方法についてみると、それは、コストを反映したうえで価格が設定されるのではなく、消費者の値頃感や他社の商品との競争を勘案しながら、価格を決定している面がある。メーカーによる希望小売価格は、メーカー間の競争があまり行われなかったり、あるいは、小売商業がメーカーに一方的に依存している場合には、硬直性は明らかであり、コストが低下しても、その低下分を消費者に還元するということは、ほとんどみられないであろう。

ここで、メーカーの推奨価格に対して、販売業者はどのような姿勢なのかをみることにしよう。この点については、ほとんどの販売業者がメーカーの希望小売価格を甘受しているように思われる。なぜなら、マージンやリ

べートを保証しているメーカーの経路政策により、メーカーと販売業者の間に一種の利益共同体意識が芽生え、メーカーの価格政策が流通の末端にまで行き届いているからである。さらにいうならば、市場において支配力をもつ寡占メーカーが推奨価格制を行えば、それが再販売価格維持行為ではなくとも、販売業者の価格設定にさいして多大な影響を及ぼすことは、まぎれもない事実である。このようなことから、メーカーの推奨価格制を1つの再販売価格維持行為とみなすこともできる。

しかし、競争法ではこの慣行を違法とみなしているわけではない⁽³³⁾。流通系列化にもとづいたメーカーと販売業者間の結びつきがタイトになればなるほど、また、個人的ならびに資本的なつながりが深まるにつれて、契約にもとづいた拘束はなくとも、それが販売業者の価格に色濃く反映されるのである。より良い商品をそれに見合った安い価格で購入することを消費者の利益⁽³⁴⁾とするならば、メーカー推奨価格といった、いわば消費者を無視したメーカー主導型の取引慣行は、消費者利益をいちじるしく侵害するものであるといわねばならない⁽³⁵⁾⁽³⁶⁾。

(3) 差別的リベート制

わが国においては、リベートは、さまざまな目的のために支払われ、多面的な機能を果たしている⁽³⁷⁾。つまり、販売促進のために支払われる報償としての性格をもつだけでなく、欧米諸国にもみられる数量割引や現金割引などもこれに含まれる。そのかぎりでは、リベート制はわが国固有の取引慣行とはいえないが、わが国独自のリベート制にとって特徴的なことは、メーカーに支払われるリベートが、単に報償としてだけでなく、差別的な利益を誘導し、販売業者をコントロールするための1手段として用いられていることである。つまり、寡占メーカーが販売業者の協力度合いに応じて支払われるものこそ、わが国固有のものとして慣行化しているリベート制なのである。

わが国で行われている差別的リベートとしては、第1に、販売業者の取

扱額のうち、特定メーカーや卸売業者の取引額の割合の多寡に応じて支給される占有率レポートがある。これは、販売業者が特定メーカーの専売店であることを維持すると同時に、専売店化をより促進しようとする意図を含んでいる。第2に、特定メーカーの販売額の多寡に応じて累進的に支払われる累進レポートがある。これは、累進度が高いほど、競争製品を排除してしまうもので、専売店化を促す有効な手段の1つである。そして第3には、メーカーの販売政策に対する協力の度合いに応じて支払われる忠誠度レポートがある。これは、価格の推奨や指定販売先の厳守、また一定の販売方法の採用などを、メーカーへの忠誠度の判断材料とするものである。

これらの差別的レポートは、販売業者に何らかの形でレポートを支払うことにより、販売店をコントロールしようとする取引慣行である。また、これら差別的レポート制の実施により、メーカーと販売業者は長期的かつ安定した取引関係を結ぶことになるのである。さらにまた、そうすることにより、競合商品を排除し、専売店化がますます強まるという結果になる。つまり、差別的レポート制が実施されることにより、競争政策上多くの問題を抱えることになり、海外企業が日本市場へ参入するさいに、市場が閉鎖的になることも忘れてはならない。

レポート制に関するもう1つの問題は、レポートの支払基準が不明確であること、また、レポートがさまざまな目的のために使われることから、レポートの体系が複雑であるということである。つまり、わが国のレポートの基準や内容が不明確である⁽³⁸⁾ばかりでなく、その場限りの、いわば場当りのなものであるため、レポートの目的や方法が明確である欧米諸国にとっては、不透明で理解しがたいものであるとみなされている⁽³⁹⁾。

このようないわばわが国固有の差別的レポート制は、専売店化を維持・促進しようとするメーカー側の意図から出発するものであるため、それが競争制限的であるばかりでなく、レポートの合理化や海外企業の日本への参入といった場合には、競争政策上、好ましくないものといえよう。また、消費者にとっても、先述したような理由から、消費者利益を阻害する取引

慣行の1つであるといわねばならない⁽⁴⁰⁾。

4. おわりに

わが国の流通システムや取引慣行が様々な批判を受けるのは、それらが理解し難く不明瞭であるばかりではなく、排他性ないし閉鎖性をもつがゆえに、外国製品の日本市場へのアクセスを制限するものであるからであり、この点については、これまでの考察ですでに明らかになった。

冒頭でも触れたように、日本の流通システムや商慣行は長い歴史の中で発展してきたものであるため、欧米諸国からの指摘どなりに早急に改善できるものとは言い難い。しかし、国際化の進展という現実と直面しているかぎり、それら自体がもっている種々の弊害的側面を早急に改善するための政策的措置を講じることが必要である。

それでは、このようなわが国独自の流通システムや商慣行をどのように改善すればいいのであろうか。わが国のそれらが、国際化という環境条件のもとで、どの国からも理解され、また、国内消費者の利益を十分に配慮したものに改善されるためには、まず第1に、日本的流通システムや商慣行の国際化への対応が望まれる。国際化といえどもさまざまならえ方があるが、ここでは、わが国が世界のすべての国々と相互に理解し合いながら、相互の依存関係を深めていくことを指している⁽⁴¹⁾。つまり、わが国は、経済大国にふさわしい真に国際的な視野にたった配慮が必要であり、そのためにも、欧米諸国から厳しい批判の的になっている日本独自の流通システムや商慣行を抜本的に改めなければならないのである⁽⁴²⁾。

第2に、競争制限性の打破といった視点も重要である。わが国においては、メーカーも販売業者も互いに利益共同体としての結束が強く、自分たちの利益を守るために価格競争を回避しようとする傾向がある。このことはわが国の政策当局にも反映しているようである。換言すれば、わが国では、国内的には競争の回避による協調が重視され、国外的には競争的側面ばかりに重点が置かれてきたのである。しかし、日本を取り巻く環境が変

わり、世界の経済大国と自負したいのであれば、まず流通部門におけるシステムや商慣行を普遍的合理性をもつようなものに構築し直すべきである。またそのためには、わが国政府の政策姿勢や政策措置を早急に改善することも必要不可欠であろう⁽⁴³⁾。

第3に、消費者利益への対応といった視点も決して忘れてはならない。先にも触れたように、わが国では、企業は価格競争を避けることに最大の努力を払い、競争の基本は、価格競争以外で行なわれてきたのである。そのために、円高によって原材料のコストが低下しても、それを販売価格に反映させることはほとんど行われておらず、先に述べた價格的側面からの消費者利益は、著しく侵害されることになっているのである。同様のことは、販売業者についてもいえる⁽⁴⁴⁾。つまり、新種の小売業態⁽⁴⁵⁾が多く登場しても、それらは、いずれも價格的なものではなく、非價格的なものに重点を置いて登場するのである。このことから、消費者利益⁽⁴⁶⁾につながる小売価格の低下には程遠く今後は、メーカーや販売業者の価格競争を促進するような政策的措置が必要であるということになってくるのである。

ともあれ、欧米諸国から求められている開放的で競争的な流通システムや商慣行を構築・形成することこそ重要である。わが国は、世界をリードする経済大国としての自覚とプライドをもち、誠意をもって、国際的に調和の取れた経済活動を行うことが必要であるといわねばならない。また、そのことが、21世紀に向かってのわが国の課せられた至上の課題であるといえよう。

注

- (1) E. Batzer/H. Laumer; Deutsche Unternehmen im Japansgeschäft—Markterschliessungsstrategien und Distributionswege, IFO—Institut—für Wirtschaftsforschung, 1986. 鈴木 武監訳『日本の流通システムと輸入障壁』東洋経済新報社, 1987年。
- (2) M. R. Czinkota/J. Woronoff; Japan's Market—The Distribution System, Praeger, 1986. 鈴木 監訳『ジャパン・マーケット』同文館出版, 1989年
- (3) 秋山聡美「日本型流通システムと消費者保護」阿部真也/白石善章/加藤義忠/岩永忠康編『現代流通の解明』ミネルヴァ書房, 1991年、所収、263ページ。

- (4)周知のように、日米貿易不均衡の背景にある両国経済の徹底的な問題の解決策を話し合う日米構造問題協議において、アメリカ側から、日本の流通は消費者の利益を尊重していないとの指摘があった。
- (5)秋山聡美「日本の取引関係・商慣行の特徴と問題点」鈴木武編『現代の流通問題』東洋経済新報社、1991年、所収、155ページ。
- (6)秋山聡美「消費者保護への基本視角」『福岡大学大学院論集』第21巻第2号、1989年、所収、60ページ。
- (7)この点について、ヒッペル教授は、その著(Eike von Hippel, Verbraucherschutz, J.C.Mohr, 1980 好美清光・円谷峻訳『消費者の保護』東洋経済新報社、1986年)のなかで高すぎる価格からの保護も消費者保護の1つであることを明示されている。
- (8)鈴木武監訳『ジャパニーズ・マーケット』同文館出版、1989年、；ページ。
- (9)この点について、バツァー博士ならびにラウマー博士は次のように述べておられる。「日本市場に特有の構造的特徴は、流通システムの複雑性、多段階性ならびに不透明性といった点に顕著に見いだされる。」と。(鈴木武監訳『日本の流通システムと輸入障壁』東洋経済新報社、1987年、1ページ)
- (10)日米構造協議において、アメリカ側からも日本の消費者利益が守られていないことを指摘された。(流通産業研究所内外価格差研究会「内外価格差問題の所在」『RIR流通産業』1990年5月号、所収、31ページ)。
- (11)鈴木武、前掲論文、2ページ。
- (12)鈴木武『商業政策講義案』九州流通政策研究会、1989年、120ページ。
- (13)(14)(15)同上書、121ページ。
- (16)さらに、日本とアメリカのW/R比率をみると、日本がアメリカの2倍以上であることがわかる。(鈴木武監訳『ジャパニーズ・マーケット』同文館、出版、1989年、121ページ)。
- (17)鈴木武監訳『日本の流通システムと輸入障壁』東洋経済新報社、1987年、79ページ。
- (18)田村正紀『日本型流通システム』千倉書房、1986年、32ページ。
- (19)鈴木武「日本型流通システムの問題点とその改善の方向」(『福岡大学商学論叢』第33巻第4号、1989年、所収)、3ページ。
- (20)(21)同上書、4ページ。
- (22)秋山聡美「消費者保護への基本視角」(『福岡大学大学院論集』第21巻第2号、1989年、所収)、7ページ。
- (23)この点については、日米構造協議のなかでとくに指摘されており、さらにまた、1990年5月末に発表されたOECD閣僚理事会の対日レポートにおいても同様の批判がなされている。すなわち、日本の流通システムが多くの面で複雑かつ閉鎖的であるだけでなく、大型店規制などの政府による公的規制が市場参入ないし輸入拡大にとっての阻害要因となっていると批判している。
- (24)鈴木武「国際化時代における流通政策のあり方」『RIR流通産業』1990年7月号、所収、2ページ。
- (25)本年1月31日付けで施行された改正大店法においては、調整機関としての商調協の

廃止、大店審の調整機能の強化が盛り込まれるとともに、対象とすべき大型店の種別規模の拡大と輸入品コーナー（1,000㎡未満）についての無調整増床が規定化された。

- (26) E. Batzer & H. Lafumer, Deutsche Unternehmen in Japangeschäft—Markterschliessungsstrategie und Distributionswege, IFO—Institut, 1986.
- (27) 鈴木武『商業政策講義案』九州流通政策研究会、1989年、101ページ。
- (28) (29) 同上書、102ページ。
- (30) (31) 矢部丈太郎「流通問題と競争政策」『流通問題と独占禁止法』国際商業出版、1990年、所収、46ページ。
- (32) さらに、輸入品の場合においては「欧米では返品は新製品の市場投入時に旧製品を回収する場合を除き一般的慣行となっていないことから、輸入業者等が最終的に返品リスクを負わざるを得ず、結果的に輸入を差し控える方向に動く可能性がある」と指摘されている（経済企画庁物価局物価管理室編『開放型流通システムの構築に向けて』商事法務研究会、1985年、41ページ）。
- (33) 鈴木武『商業政策講義案』九州流通政策研究会、1989年、108ページ。
- (34) 秋山聡美「消費者保護への基本視角」『福岡大学大学院論集』第21巻第2号、1989年、所収、60ページ。
- (35) 鈴木武、前掲書、108ページ。
- (36) この推奨価格制は日本独自の慣行ではないが「欧米諸国と比べて実際の取引において広くみられ、重要な機能を果たしている点が特徴的であるといわれている」との指摘がみなされている。鈴木武、前掲書、106ページ。
- (37) 矢部丈太郎「流通問題と競争政策」『流通問題と独占禁止法』国際商業出版、1990年、所収、47ページ。
- (38) 鈴木武「日本型流通システムの問題点とその改善の方向」『福岡大学商学論叢』第33巻、第4号、1989年、所収、814ページ。
- (39) 他の多くのリポート制についてみると、「欧米諸国では、大量仕入れによるコストの低下等をリポートによって小売店に還元するなどの例がみられるが、比較的その基準が明確になっていることや、差別的リポートそのものが法律で厳しく取り扱われている国が多い」との指摘がなされている（経済企画庁物価局物価政策課編『輸入品の流通及び商慣行』大蔵省印刷局、1986年、35ページ）。
- (40) リポート制について「近年、流通業界においては、リポートの改善に向けた自主努力が行われており、今後も、その簡略化、明瞭化に努力することが必要であろう」との方向性が示されている（同上書、35ページ）。
- (41) 国際化という表現については、国際化時代とか国際化社会などの言葉が氾濫している。しかし、それは、ひと昔前のように西欧諸国の文化や風習を受け入れ、それをまねることでない。
- (42) この点について鈴木教授は、「流通非関税障壁問題への対処の仕方によっては、経済大国を構築することに成功した自信からくる傲慢としか映らないことになる」と、論述されている鈴木武（「流通政策転換の方向」『現代の流通問題』東洋経済新報社、1991年、所収、235ページ）。

- (43)この点について、鈴木教授は、さらに次のように述べておられる。つまり、「わが国は世界で屈指の経済大国になり得たつもりでも、どの国からも信用されず相手にもされない世界の孤児となることは間違いない」と。(鈴木武『商業政策講義案』九州流通政策研究会、1989年、128ページ)。
- (44)さらに詳しく述べると、販売業者は、低価格を最大の武器として市場へ参入する、いわば価格破壊的な革新的小売業態が新規に参入しようとする、それらの低価格性をおそれ全面拒否的にそれら業態の市場参入を阻止しようとするためと考える。
- (45)その最たるものとして、コンビニエンス・ストアがあげられる。
- (46)この点についての詳細は、秋山聡美「消費者保護への基本視角」『福岡大学大学院論集』第21巻第2号、1989年を参照されたい。

(1992. 3. 31)