

# 日本型流通機構の現状と今後

岩 重 聡 美

## はじめに

今世紀に入り、流通業のもつ意義が一段と増しその重要性はますます高まってきていると同時にわれわれ消費者に与える影響も大きくなってきている。20世紀に唱えられた川上志向による流通革命から、川下志向型の流通へとその姿を少しずつではあるものの確実に変化してきている。生産者重視の時代から消費者重視の時代へと変わりながら、そのなかで流通業の持つ意義がますます消費者に密着しその重要度を増しているのである。

消費者に最も近いところにある流通は、今後ますますその重要度を増し、消費者自身も自分たちに直接かかわりがあり大きな影響を与える流通について多大な関心を寄せている。

消費者に直接関係がある「価格革命」と呼ぶべき現象が起こっているが、これはまさに、わが国の流通業がドラスティックに変化してきた象徴だけではなく、流通システムそれ自体が激動期の最中と推測される。その背景には、円相場の動向はもちろんのこと、内外価格差や規制緩和による競争の促進、また他方では、消費者の価格に対する厳しい姿勢のあらわれであろう。

海外に出かける経験が豊かで、品物の価格や品質について自分なりの判断基準が確立してきた消費者が、わが国の円相場の動向に基づき外国で買い物をした場合など円高に基づく内外価格差を認識する。さらに、その価格差の程度については、わが国の流通システムの歪みや、不透明性さらに

は非効率性を示す指標そのものである。このことこそわが国の流通システムが内包する問題であると同時に、諸外国から批判されている点でもある。

「価格破壊」「価格革命」とは、このような内外価格差を解消するひとつの手段として現れてきた現象である。これは、戦後一貫して守られてきた再販売価格維持制度のもとでの化粧品、ビールあるいは海外有名ブランド商品や家電製品にも及んでいるがこのような価格破壊現象は、昨今の消費者の低価格志向との相乗効果でその勢いは増すばかりである。

政府による公的規制の緩和も内外価格差を解消する手段として忘れてはならない。この規制緩和が注目を浴びるようになったのは海外からの日本市場に対する不透明性や閉鎖性への批判が高まった結果であるが、これらの規制緩和には米の販売免許や輸入ビールの免許、食品衛生法の緩和だけではなく大型店の参入にかかわる公的規制としての大店法（大規模小売店舗法）も含まれている。規制緩和により消費者には多くのメリットだけではなく、わが国の市場を開放することにより消費者の選択の幅をも広げるのである。

長い間日本の消費者は、メーカーや小売業の設定する価格に絶対的な信頼と信用を置いてきた。しかし、バブル経済がはじけ不景気が続いていることや消費者自身の価格に対する信頼が失墜したことなどから、流通のイニシアティブが生産者から消費者へ移るきっかけとなり、最終購買者である消費者を基本に据えた消費者重視型の流通へと移りつつあることを意味する。消費者が流通を動かし、ひいては日本をも変えることができる今、わが国は国際的に通用する常識を持ちうる好機でもある。そのためには、消費者を真の政策対象としてきだめ、その消費者の利益を追求できるような政策への転換が必要であると同時に、消費者自身も賢い消費者、進化する消費者になれるような積極的な学習姿勢や見識を備えるべく自己努力を怠らず、流通に対する興味と関心をもっと持たなければならない。

そこで、本論分においてはわが国の流通システムの現状を明らかにしながら、それが国際的に認められ、また消費者の利益につながる前提条件を

検討する。ついで、それらに基づいた政策転換のあり方や今後の課題などについても触れてみることにする。

## 1. 流通システムの現状と問題点

ここでいう流通システムとは、流通をシステムとしてとらえた概念である。メーカーから卸売業者や、小売業者を経由して最終消費者までに至る垂直的關係における商品流通の社会的しくみとしてとらえたもの<sup>①</sup>である。

周知のように、このようなわが国の流通システムについての海外からの批判は、貿易摩擦との関連でかなり以前から批判され、欧米諸国の企業を中心として対日市場アクセスの困難性について指摘されている。また、当時の円相場の急激な高騰を受け貿易黒字を伸ばし続けているわが国に対して、市場を開放するだけではなくわが国の流通システムの制限や閉鎖性についても同様の批判がなされている。流通システムとは、国によって必ずしも同質的ではなく一様ではない。なぜなら、一国の流通システムの構造や存立形態は、極めて多様な地理的・経済的条件や社会的・文化的風土などによって規定されており、政府の公的介入の姿勢によっても大きな影響をうけている。さらにいえば、流通システムは長い歴史のなかで各国の社会に定着したものであって、一国の文化を反映しているものだからである<sup>②</sup>。つまり、流通システムそれ自体が常にそれぞれの国の独自性をもち、特徴を示しているのである。そこで、ここでは日本的流通システムの存立根拠について考察を試みることにあつた。まずはじめに、日本型取引関係の特徴とその問題点について検討を行う。

### 1-1 日本型取引関係の現状と問題点

#### (1) 個人的関係・人間関係重視

わが国では、伝統的に取引パートナー間の人間関係が大変重要な役割を

果たしている。これは、流通分野にだけ限られているものではなくあらゆる取引関係に関わりながら経済合理性に基づく透明度の高い契約関係よりも、個人的な信頼関係のうえに成り立つ人間関係のほうが重きをなしている<sup>(3)</sup>と推測される。日本は、非契約社会であるといわれるが、確かに取引に際し契約書を作成しないことが多く<sup>(4)</sup>、作成されたとしてもそれは単なる形式であったり、あるいは契約書に取引条件のすべてが明記されていない場合が多いようである。この点こそいわゆる、必ずしも契約書によらず人間の信頼関係に基づきながらの弾力的な紛争解決を図ることを特徴としているわが国固有の諾成契約といえる。さらに、明確かつ透明な契約関係の締結を常とするドイツ(旧西ドイツ)と比較してみると<sup>(5)</sup>、ドイツでは対等な契約当事者間における経済的関係を結びながら契約当事者は取引内容について明確に記載された契約条項に基づきながら諸活動を開始しているのに対し、わが国では従来からの個人的人間関係や義理などが重視され、必ずしも合理的な契約関係が生じているとは言い難い。換言すれば、純然たる経済的・法的関係よりも人間関係などの非経済的な側面が契約の際に強く作用している。

## (2) 長期的・安定的取引

わが国では、少数の取引相手と固定的な関係を結ぶことが企業間取引の基本原則となっている<sup>(6)</sup>。取引開始やその後の関係においても取引条件とともに個人的な信用が重視されることは先にも述べたとおりである。いったん取引関係が成立するとそれがひとつの慣行として長期継続的な取引関係を維持しながらいつの間にか日本的取引慣行として通常化したと推測される。

欧米における取引形態や取引慣行が短期的な契約意識に基づいたものであるのに対し<sup>(7)</sup>、わが国のそれは長期的な同盟関係<sup>(8)</sup>として位置づけられている。このことの意味するところは、取引パートナー間の個人的関係と緊密に結びついたネットワークが納入業者の交替を締め出したり、またそ

れを困難にしたりしているということである。従ってまた、新たな取引関係に入るには個人的関係に基づいた信頼関係の確立などにかかなりの時間や努力を要し<sup>40)</sup>、必然的に新規参入のコストや取引関係維持のコストも高くなるのである。とくに、外国企業が取引関係を成立させようとする、地理的、言語的、あるいは文化的な隔たりだけではなく新規参入コストや維持コストはますます高くなる。短期的で対等な契約関係を通常とする欧米諸国の企業からみると、わが国のこのような取引関係は極めて不透明でかつ不明瞭性に富んだ取引関係であるに違いない。実際に、わが国独自の取引関係は将来発生するであろうリスクや負担などを共同で負うシステムといえるかもしれない<sup>41)</sup>。しかし、わが国の取引時における事情がそうであっても、明示的な契約を締結することが基本的な取引条件となっている欧米諸国からみれば、理解に苦しくまた批判が集中することも当然であろう。

### (3) グループ間取引

輸入制限的とみなされているものに企業グループ内取引に対する批判がある。これは、生産と販売の大部分が企業グループによって支配されており、企業はグループ内企業から製品の調達を行う。そのために、部外者である企業、とくに外国企業にとっては市場へのアクセスがはなはだしく阻害されているか、あるいは極めて困難になっている<sup>42)</sup>のである。また、企業グループは垂直的あるいは水平的に統合し、単一か少数の産業部門で集中的な活動を行っている<sup>43)</sup>ため、グループ企業はグループ外企業を排斥する傾向にある。

グループ企業の特徴として、株式所有が挙げられる。株式所有は債権債務の関係とはまったく異なり、相互関係の固定化を補強するものとして作用しているのである<sup>44)</sup>。さらに企業間関係を人的に強化するものとしてグループ内での役員派遣も忘れてはならない<sup>45)</sup>。このような日本の商取引に見られる人的結合関係や社用のための個人的交際などといった人間関係の重視は、長期でかつ安定した取引関係を自ら志向するものであり、短期で

一回限りの契約を常とする欧米諸国の企業から見れば奇異な存在でしかない。このことは、日本の商取引が硬直的で、日本市場を閉鎖的にしている要因のひとつでもある。

#### (4) 稟議制

特殊日本的な取引形態として稟議制があげられる。これは、論理の対決を回避しつつ当事者が互いに受け入れうるような妥協を求める方法のひとつである。つまり、公的会議を開くことなく準備的に妥協案を成立させるための一種の根回しともいえる。このような運営上の慣習としての根回しが企業内統制制度としての稟議制である。この制度については下意上達という民主的性格と、下級者にも参加意識を強める効果を備えているとの解釈もできる。さらにこの制度自体は、各種の提案や報告について会議を省略し文書を回覧する形式で合意を成立させるものである。このような制度がアメリカにおいても存在しないわけではない。メモランダムな回覧方法として行政機関において実施されている<sup>69</sup>が、しかし、わが国の稟議制についてさらに詳しく見ると、提案や報告事項を直接の議論からはずし多くの関係者をその審査に参加させながら起案者を傷つけることなく提案や報告を修正したり却下したりすることができる仕組みになっている。この制度は、合意形成に有効な手段ではなくむしろ日本の合意形成方式になじむ方法といえる。内部だけに限りこの制度を考えた場合には評価できる面もあるが、しかし、外国企業が日本市場へ参入しようとする際にはいくつかの欠点も指摘される。つまり第1には、意思決定を誰が行うのか、瞬時に行われる決定のためこの部署にアクセスすればいいのかがわかりにくい。第2に、アクセスした後においても文書が回覧されるために時間がかかり、意思決定までには長い時間がかかる。第3に、責任の所在が明確ではない、などがあがられよう。人間関係に基づき築きあげられたこの制度は、共同体意識を前提とした制度である。このようなことから、合理性に基づいた経済取引を基本とする諸外国からみれば、非経済的要素を色濃く

含んだ日本独自のものであり、理解しがたい制度であると同時に取引そのものが不透明であるとの指摘を受けるのは至極もっともである。

## 2. 閉鎖的システムの流通系列化

欧米諸国から最も閉鎖的な流通システムとして批判されるものとしていくつかの産業分野で多く見られる寡占メーカー主導型の流通系列化システムがある。自動車や家電などの耐久消費財のほか、ブランドイメージの維持が重要な化粧品などにおいてもこの流通系列化のシステムは確立しており、そのためにまた外国企業の日本市場へのアクセスが非常に困難になっている。

1950年代後半から本格的に展開してきたこのシステムは、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。わが国の消費財メーカーは、自己製品の価格維持や販路の確保または拡大を最大の目的としている。それらを現実遂行する手段として、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、委託販売制などがあげられる。このような諸手段を用いながらメーカーから最終消費者にいたる経路を拘束・支配し、最終的には価格の維持と販路の拡大を目指すものである。それは、一般的な意味でのマーケティング活動における戦略の一環として位置づけられるだけではなく、役員の派遣や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となる。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、ほとんど不可能と推測される。そしてこのことは、外国企業が日本市場へアクセスする場合だけではなく、国内企業にとっても同じことが言える。

本来的にはメーカーのためのものである流通系列化ではあるが、その傘下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行われている。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はいるものの、価格や流通マージンは保証されており、ここにはメーカーとの強い相互依存関係が成立している。またみられるように、メーカーと流通業者は互いに支配従属の関係であるにも関わらず、そこには一種の利益共同体意識のもとにおいて相互の成長を支えあっていることも事実である。このことこそ、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幅をも非常に狭めるものとなっているのである。

このような流通系列化システムは、わが国が低成長経済に突入し定着するようになって以降、深刻な流通問題として認識され始めた。低成長経済の定着と同時に流通系列化に組み込まれている系列店はどこもその市場における地位を著しく低下したことにより、寡占メーカーは、生き残りをかけて革新的な新種の販売業者との共同戦線をはりながら、また、従来からの系列化システムをもより強固なものにしている。このようは状況では、系列店はその自立性をますます軟弱化させ、価格においても硬直化されるようになり、結果的には流通分野における競争は行われにくい状況になったのである。

### 3. 日本的商慣行の現状

寡占メーカーによる流通系列化によって、価格の維持や販路の確保・拡大が伝統的に行われていることは先に述べたとおりである。わが国にはこのようにして行われるメーカー主導の価格コントロール以外にもメーカーの意思を反映し小売業に多くの影響を与える手法がある。これが、伝統的に長い間続いてきているわが国独自の商慣行である。

商慣行とは、それぞれの国における流通構造が必ずしも同質的ではないのと同様に、その国の流通システムや商慣行もまた同様ではない<sup>10)</sup>。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などを基礎的要因として、長い時間をかけその国独自の形態に形づけられたものであろう。そのためそれなりの存在意義を備えている点も考慮する必要はある。しかし、わが国における商慣行は欧米諸国から不透明であり、不明瞭かつ不合理なものとして指摘され続けている。そのような対日流通批判に対応するためには、わが国の商慣行を世界的に認められる価値観をもつものへと改善しなければならない。さらに、国際的な批判に耳を傾けるだけではなく、国内の声である消費者に対しても同様の対策が望まれる。消費者は、自分たちのもつ消費者利益について確固たる理念を築き始めている。つまり、生命や健康といった非価格的なものといった消費者利益だけではなく、良質な商品・サービスを手頃な価格で購入するという経済的要素を色濃く含んだ价格的視点にも重点を置いた消費者利益をも重要視し始めているのである。このような消費者意識の変化は流通の細部まで消費者の興味と関心の対象となり、ひいては自分たちの利益を侵害するものとして批判の対象とまでなってきた。商慣行においてもそれらが自分たちの利益を侵害するものとして認識し始めた。

これらのような点からも、わが国独自の商慣行は対日批判に対応するだけではなく、自国の消費者利益の保護をめざすという視点からも早急な改善が重要な課題であろう。ここでは、返品制、リベート制についてその実態を明らかにしながら問題点や今後の方向性を探ってみたい。

#### (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て商品に売れ残りが生じた場合には、その売れ残り商品を買手の都合でメーカーや卸売業者に戻すといういわゆる、返品制度が通常化<sup>1)</sup>している。さらに、メーカーや卸売業者は、小売業者に商品を売るというよりも小売店舗の端にでも商品を置いてもらいそのなかから売れた分だけ支払いを受け、売れ残った分については、メーカーや卸売業者が引き取る委託販売制度も存在する。

欧米諸国にも似たような返品制は存在するが、その態様と程度はまった

く異なる。欧米諸国のそれは、不良品や欠陥品でもなくさらには売れ残った商品を仕入れ元に返すことなどはまったく行われていない。このような違いから日本の商慣行は不透明で不合理との批判を受けるのである。また日本市場へ参入する際の阻害要因の1つとして批判されている。

このような慣行は、メーカー側からみると新製品を新たに市場へ参入させようとする場合には売れ残りの商品を返品されるとしても、消費者の目に触れそこで購買意識を刺激するとのメリットはある。しかし、仕入れのプロフェッショナルであるはずの小売業者ではあるが、最近においてはそのプロ意識が薄れ、もし返品が不可能であるとしたら多くのリスクを負担しなければならず仕入れに際しては相当の責任と負担を強いられることになる。そのために、この返品制はプロ意識の薄れた小売業者にとってはリスクを少なくできるというメリットを含んだ慣行といえよう。またさらには、商品の需給調整機能の点からも効果を表している。つまり、売れ筋商品といえどもわが国全土でそうであるとは限らない。このような場合には商品の需給調整は小売業者よりもメーカーや卸売業者のほうが対応しやすく、その際にはこの返品制が効果を発揮するのである。

みられるように、返品にはいくつかのメリットもあるが、また多くのデメリットも含んでいる。つまり、この返品が制度として社会に認められ確立されると、メーカーは販売当初より返品に伴うリスクを前もって小売価格に織り込み<sup>68)</sup>、最終的には末端に位置する消費者が適正な価格よりも割高な価格で購入することになる。また、この制度の確立により市場価格が硬直的になる危険性があり、返品が認められない場合には市場においてディスカウント価格で販売されることになる。さらには、売れ残ってもそれらはいつでも返品できるという小売業者の経営姿勢の軟弱化がますます進み小売業者としての自覚や経営努力、小売の専門家としての意識や認識を著しく欠如することになるであろう。

他方、この慣行を消費者の視点から見ても、もっとも好ましくない慣行<sup>69)</sup>であり、価格の必要以上の吊り上げや価格の硬直化は消費者をまったく無

視しているものといわざるをえない。

## (2) 差別的リベート制

リベートとは、メーカーが自社の商品を大量に販売してくれる小売店や問屋に対して払い戻す報奨金のことである。

このリベートはさまざまな目的のため支払われ、多面的な機能を果たしている<sup>80</sup>。つまり、販売促進のために支払われる報奨としての機能だけではなく、欧米諸国にもみられるような数量割引や現金割引などの機能も有している。このような場合は、わが国における取引慣行としてのリベート制は特異なものではない。しかし、わが国のリベート制において特徴的なことは、メーカーに支払われるリベートが単に報奨としてだけではなくむしろ、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にある。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認識されているリベート制である。

このリベート制についてさらに詳しくみることにする。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における多寡に応じて支給される占有率リベートがある。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、現段階よりさらに専売店化することを促進しようとするものである。つぎに、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リベートがある。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あり、これは専売店化を促す有効な手段の1つである。さらには、メーカーの販売政策に対する協力度合いに応じて支払われる忠誠度リベートもある。価格の推奨や指定販売先の厳守、あるいは販売方法の採用などがメーカーへの忠誠度を測る尺度となっている。

これらのさまざまなリベートによりメーカーは販売業者に何らかのリベートを支払う。そして、販売店を価格によるコントロール以外にも管理

しようとする。このようにしてメーカーと販売業者は長期的かつ安定的な取引関係を結ぶことになるのである。さらには、メーカーと販売業者のあいだには、価格やリベートを通じた密接な関係以上に人間的なつながりを通じた非常に深い関係が築かれていく場合も少なくない<sup>10)</sup>。つまり、単純な金銭的関係を超越して人間的な結びつきを深めていく。このような多種多様な方法を通じてメーカーと販売業者とは濃密な関係を築いてきたのであろう。

このような状況の下では海外企業が新たに日本市場へ参入する際には、市場はこのうえなく閉鎖的になる。

リベ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的な関係を結ぶが、このことにより競合製品を排除し専売店化がますます増長する結果を導く。このことは、競争政策上多くの問題を内包し、かつ日本市場に参入する海外企業にとっては閉鎖的であることは間違いない。

さらに、リベートの支払い基準が不明確であり、リベートの体系が複雑であるとの指摘がなされている。その場限りの場当たりのリベートのため、その目的や方法が明確ではなく海外企業にとっては不透明で理解しがたいものとみなされている。

みられるように、このわが国におけるリベート制とは、メーカーの一方的な意図を反映し確立してきたものである。そのために、競争制限的性格が強く、海外企業にとっても競争政策上好ましくないものとなっている。国内の消費者にとっても、価格が高位に設定されたままであったり選択の幅が著しく狭められたり、消費者利益を侵害する慣行である。しかし、このような慣行が日本の流通を支えてきたことは事実ではあるが情報技術が進み、消費者自身の流通に対する価値判断が明確になると、今の時代に合わなくなってきた慣行が出始めてきたということでもある。諸慣行も、その時代背景や消費者の価値判断に適応するように、また世界の価値観とも合致できるように少しずつ変化しなければならないだろう。

#### 4. 競争制限的規制の緩和と今後

##### (1) 大規模小売店舗法

1989年から1990年にかけて行われた日米構造協議の中ではわが国の流通全般にわたる問題が取り上げられたが、なかでも大規模小売店舗法（大店法）の規制緩和問題はとくに大きく取り上げられ、その風当たりはひどくなる一方であった。つまり、外国製品を大量に購入して廉価で提供できるはずの大型店の参入が著しく侵害されるというのがその中心であった。

大型店が新たに出店する際には、地元の商業者との間で調整が行われることをその要旨とした大店法は、大型店が出店する際に大きな障害となったのである。つまり、輸入品を大量に販売する大型店の出店を抑制することにより外国製品の日本市場への参入を阻害しようとする非関税障壁そのものであった<sup>22</sup>。また国内の消費者にとっても選択の幅を狭めるものとなっていた。もともとこの大店法は、消費者の利益を配慮しつつ、流通の近代化の推進と中小小売店の事業活動機会を適正に確保することを通じて、国民経済の健全な発展に寄与することを目的とし、大型店の参入規制に際して、具体的には売り場面積や閉店時刻、休業日数そして開店日などを調整しようとするものであった。

この法律においては、消費者利益の確保がその基本的前提条件として提示されていたものの、現実的適応においては、消費者利益への配慮などほとんど無視され、出店者たる大型店と地元小売業との調整のみが最優先課題となりこの法律の理念と運用とは大きく乖離していた。その結果、流通近代化の担い手である低価格訴求型の大型店の新規参入は零細小売店の保護という名のもとに、この出店を抑制する傾向が強く流通近代化とは逆の方向<sup>23</sup>へ進んでいき、中小小売業を必要以上に保護・温存する結果となり、消費者利益を著しく侵害するものであった。またそこには現実的な調整の場である商業調整協議会（商調協）の形骸化、出店に際する届出制の問題店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も多く含まれ

ていたのである。

周知のようにこのような大店法に対して、欧米諸国からは厳しい批判が向けられていたが、わが国政府はこの批判に少しでも対応できるようにといくつかの策を講じた。まず商調協による調整システムを廃止し、大型店審議会（大店審）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、このような調整システムが変わっても流通通近代化の担い手であるはずの低価格訴求型量販店の出店に際しての規制は依然として変わっていなかった。

## (2) 大規模小売店舗法から大規模小売店舗立地法へ

世界でも類をみない大店法について、外国企業にとっても、また国内の消費者にとってもこのような規制は障害でしかないとの見解から、アメリカ側より規制の撤廃を求める声が高まった。

つまり、大店法が抱える問題点、その運用段階における問題点さらには大店法そのものの存立意義や抜本的な改善が早急に進められるべきとされた。このような状況の下、1960年6月における日米構造協議最終報告において3段階にわたる大店法の緩和プログラムが明らかになったのである。そのプログラムでは、1990年5月30日にまず運用適正化措置を第1段階として行われ、ついで、1992年1月31日から施工されることとなった改正法が制定された。そして最終段階として1994年5月1日から運用基準の緩和が図られたのである。

長い時間をかけて大店法は改定されたものの、小売業を取り巻く変化についていくには運用基準の緩和だけでは対応できず、結果的には1997年に撤廃された。それに代わって大規模小売店舗立地法（大店立地法）が1998年5月27日に制定されたが、規制は残った。出店調整が目的であった大店法に対し、大店立地法は、町の騒音やごみ問題、渋滞や混雑また環境汚染・破壊を防ぐために、立地の観点から大型店の出店を見直すものである。この際、出店者の交渉相手は地元の小売業者ではなく、地元住民となる。社

会の成熟化に伴う消費者の意識の変化，欲求の多様化そして消費者自身の積極的姿勢のあらわれに基づき，大店立地法はその目的が変わっていった<sup>60</sup>。大型店が地域社会との調和を図っていく際には，大型店を取り巻く多くの問題，言い換えれば大型店への来客や物流による交通・環境への適切な対応などを制度的に取り組むことが重要となったのである。

街づくりにおける大型店の出店問題と地域の環境を重視する中小商業や商業地域のあり方などについて，地域自治体の意思を十分に考慮し，その地域の実情にあった街づくりを行うことが必要となる。

このような目的を理解したうえで大型店が出店を表明しても，地方自治体や地元の住民が騒音や渋滞，あるいはゴミ問題などの生活環境の保全を保てないと判断した場合には意見を述べることができる。しかし，われわれ消費者がこのような意見や考え方を表明しても，大店立地法には合理的な理由がないまま勧告に従わず出店の強行が可能であり，当該市町村の都道府県や政令都市から命令や罰則などの手続きは定められていない。このことは，消費者が自分たちの住む街づくりについて検討を行い，生活の利便性を高める，あるいは，生活の質を向上するとの視点に立つと，立地に際し罰則や規制がなされないことは，大店立地法における現段階での限界であり今後の課題でもある。

みられるように，日米構造協議においてわが国の流通に多くの批判がなされ，それに対応しようとしている。ほかの先進諸国から理解されまた合理的であるとみなされるためにも，国際化の流れはわが国を国際標準に導き規制の構造も大きく変えた。批判が集中したわが国の流通システムや流通規制ではあるが，それを契機として流通システムのあり方，規制を見直すきっかけともなった。まだ残された課題は大きいが日本の流通を変えるよいチャンスでもあったように思える。

## おわりに

円高差益還元問題やそれに基づく内外価格差の問題が日本の消費者を変えた。1991年、わが国ではバブル経済が崩壊し平成不況の波にのみこまれ、同じ頃日本社会にも成熟社会が到来し市場がすべての面において飽和化していた。市場の成熟化は消費者の価値観やライフスタイルを大きく変えただけでなく、流通システムそのものも変化させたのである。

世界中でもっとも高い物価水準であったわが国の消費者の価格意識は非常に鈍感であった。しかし、円高や内外価格差の問題を体験することによって価格感度・価格意識は変わってしまったのである。メーカーによる価格設定の仕組みに疑問を抱き、価格への不信や疑問は流通のあり方だけではなく価格そのものにも関心を寄せるようになった。消費者が自分の好みに応じた商品・サービスを自分の好きな購入先から自由に選択でき、それらが良質で品質に見合った合理的な価格での購入こそが、消費者の利益であることに気づき始めたことこそ消費者の自立 — 賢い消費者・進化し続ける消費者 — へ向けての第一歩を踏み出したのである。

またこのことと同時にわが国の流通システムに対しても批判や抗議など厳しい姿勢で臨むようになってきた。

日本の流通システムに対して国の内外から多くの批判が寄せられ、すでに長い年月が経とうとしている。この間には、消費者の価格に対する批判を反映した価格破壊や低価格化が根付いてきている。このことは、消費者からの要望や要求にメーカー側が応えようとしているだけでなく流通のイニシアティブが生産者から消費者への移行を表していると思われる。消費者の立場でわが国の流通を見た場合、従来のシステムは必ずしも消費者利益にはつながっていなかった。このことこそが最大の問題であり、今後流通システムの仕組みを変える原動力になるのではないだろうか。

流通システムだけではなくあらゆる視点からみても、国際化の流れはこれからも続いていくと思われる。そのような中で、われわれ消費者の果た



す役目は大きく今後もその自覚と責任はますます重要となっていく。公的規制においても真に消費者を中心にそえ消費者利益の実現に向けた政策の策定が必要であるが、他方では、従来のように消費者は、自分が不利な立場になった場合すぐに行政に頼る行政依存型ではなく、主権者たる自覚をもって自分たちの利益を自分たちの手で獲得でき得るような意識や見識が必要となってくる。このことこそ流通の一員である消費者に与えられた使命であり、消費者のこのような行動が今後も流通の仕組みやあり方を変えていくに違いない。

注

- (1) 鈴木 武『市場経済システムと流通問題』五紘舎、2005年、49ページ。
- (2) 鈴木 武「日本の流通システムの特質と問題点」『福岡大学商学論叢』第31巻第2号、1986年、2ページ。
- (3) 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、94ページ。
- (4) 当時、この点について経済企画庁物価局物価政策課は以下のような見解を示していた。すなわち、「我が国においては取引に際し契約書を作成されない場合があるほか、契約書が作成されていても契約書に取引条件が明記されていない場合があり、商取引の交渉過程における意見交換、その後の状況などを考慮に入れて契約の解釈が行われる場合がある。」と（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、27ページ）。
- (5) ドイツに限らず欧米との比較において、矢部丈太郎氏は次のように述べている。いわく「欧米における取引形態、取引慣行が短期的な契約意識に基づいたものであるのに対し、わが国では長期的な取引関係を考慮し、また、それを維持するために、責任やリスク負担などに弾力性を持たせたものである」と（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、46ページ）。
- (6) 鈴木 武『商業政策講義案』九州流通政策研究会、1989年、99ページ。
- (7) 矢部丈太郎、前掲論文、46ページ。
- (8) 鈴木 武監訳、前掲書、95ページ。
- (9) 経済企画庁物価局物価管理室『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、39ページ。
- (10) 矢部丈太郎、前掲論文、46ページ。
- (11) この点について、佐藤一雄氏は次のように述べておられる。すなわち「企業グループが存在する場合にグループ内取引を優先する慣行である」と（佐藤一雄「流通・取

- 引慣行等と競争政策』『公正取引』No.468, 公正取引協会, 1989年所収, 7ページ。
- (12) E. バッツァー/H. ラウマー著, 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, 101~102ページ。
- (13) 同上書, 102ページ。
- (14) この点について, ツインクォータならびにウォロノフ氏は, グループにおいて最も目立つきずなは, 持株によるものであり, さらに, 水平的グループにおいては, 株式の持ち合いという形態をとることを指摘されている(鈴木 武監訳『ジャパニーズ・マーケット』同文館出版, 1989年, 40ページ)。
- (15) 磯村隆文『日本型市場経済』日本評論社, 1982年, 198ページ。
- (16) 岩重聡美「日本型流通システムと商慣行 — その特徴と問題点 — 」『長崎県立大学論集』第25巻3・4号, 1992年3月号, 137ページ。
- (17) E. Batzer & H.Laumer, Deutsche Unternehmen in Japangeschäft-Marketersehliessungsstrategie und Distributionswege, IFO-Institute, 1986.
- (18) 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。
- (19) 岩重聡美, 前掲論文, 139ページ。
- (20) 矢部丈太郎, 前掲論文, 47ページ。
- (21) 伊藤元重『流通は進化する』中央公論新社, 2001年, 142ページ。
- (22) 岩重聡美「流通と消費者 — 21世紀型流通システムの構築に向けて」『長崎県立大学論集』第39巻第3号, 2005年, 12月, 59ページ。
- (23) 長谷川古「流通と競争政策」長谷川古・伊従寛編『流通問題と独占禁止法』(1986年版) 国際商業出版, 1986年, 32ページ。
- (24) 岩重聡美, 前掲論文, 60ページ。