

# 流通と消費者

—21世紀型流通システムの構築に向けて—

岩重聡美

## はじめに

欧米諸国からわが国の流通システムや取引慣行、流通政策に対する批判が押し寄せてきたのは、1990年代の初めであった。その論点をまとめてみると、まず、わが国の対外黒字がいつこうに減少しないこと、そして、わが国独自の流通系列化や大型店規制などの構造的側面について、さらには、取引慣行や取引関係の諸問題についてであった。このような批判は、欧米諸国からのみならず、ほかの先進諸国がわが国の市場開放を要求しているだけでなくわが国の流通システムは決して消費者の利益に合致しておらず、さらにいうならば消費者の利益を侵害するものであることを暗示したものといえた。

このような諸批判をさらに詳しくみると、それらは商業部門の零細過多性・複雑性、流通システムの閉鎖性、返品性などの取引慣行における不合理性・不透明性、大型店規制による競争制限性などに集約される。

このような日本型とも言える特殊な流通システムや取引慣行は、諸外国に比べ実際にその不透明性ないし閉鎖性は際立って著しく、このことにより外国製品が日本市場へ参入する際の大きな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。

われわれ消費者は、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とらえる傾向にあったが、社会全体の成熟化に伴う消費者自身

の価値観・ライフスタイルの変化、とくに、価格に対して厳しく敏感になってきたこととも相まり、昨今では、良質の商品やサービス、情報を手頃で納得のいく価格、合理的価格で購入できることが、消費者利益のもっとも基本的なものとしてとらえられるように変化してきている。つまり、消費者利益を非価格的なものではなく价格的視点に重点を置くとわが国の流通システムは、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える。

国際的な対日流通批判を発端として、わが国独自の流通システムや取引慣行は欧米諸国並みの基準に合わせるためにさまざまな努力や施策がなされてきたが、それらは欧米諸国からの指摘どおりに早急に改善できうるものではない。

しかし、種々の弊害的側面を引き続き改善するためには、まず第1に、国際的視野に立ちながら日本独自の流通システムや取引慣行を改めることである。

第2に、競争制限性の打破も必要である。このことは、流通システムや取引慣行を普遍的合理性を持つものに構築しなおすべきであり、そのためには、わが国政府の政策姿勢や政策措置の改善が何より重要となる。

第3に、消費者利益への十分な対応や配慮も決して忘れてはならない。われわれ消費者は、従来の政策対象とは全く無縁の存在でしかなかった。日本型流通システムが消費者利益を侵害するものとするならば、そのシステム自体を改善する措置が必要なことは先にも述べたが、消費者の利益を非価格視点、ならびに价格的視点の両視座にたった法整備の見直しが望まれるだけでなく、消費者自身による合理的な価格意識を求める強い欲求や、消費者自らも価格形成に参加しているという認識の形成が望まれる。

以下における行論の順序を示せば、次のとおりである。まずはじめに、流通業における第2次流通革命以降の全般の特徴について述べ、消費者主導による日本型流通システムへの道のり、そして流通システムにおける消費者の立場について、その望まれるべき姿について探ってみたい。

## I 競争制限的規制の緩和

### (1) 大型店規制

規制緩和がクローズアップされるようになったのは、諸外国から日本市場に対する不透明性への批判が日増しに高まってきたことによるが、その批判の焦点は、日本の流通のあり方を規定する重要な要因である政府の流通規制に向けられている。

この政府による流通規制の中には、米の販売免許や輸入ビールの免許、食品衛生法の緩和、酒税法や大規模小売店舗法の抜本的見直し、さらにはたばこの小売販売の自由化やコンビニエンスストアでの医薬品の販売などが含まれていたが、いずれも規制が緩和されれば消費者にとってメリットがあることは明らかであった。

これらのなかでもとくに、日米構造協議の焦点の1つにあげられたのが、大店法における規制緩和であった。大店法による出店調整は、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。それはまた、国内の消費者にとっても商品の選択の幅を狭めるということおも意味するのである。これらのことは、大店法それ自体がかかえる問題点とその運用の段階における問題点を2つに整理できると共に、大店法そのものの存立意義や抜本的な改善を早急に進めねばならないことを示している。このような見解のもと、1990年6月の構造協議最終報告においては3段階にわたる大店法の緩和プログラムが国際公約として提示されることになったのである。

まず第1段階では、90年3月より実施された運用適正化措置である。その内容は、①出店調整期間の1年半への短縮と、②閉店時刻の午後6時から7時への延長であった。次に、第2段階では、改正法が制定され、①出店調整期間の1年への短縮と、②実質的な審議を行っていた商業活動調整協議会の廃止がその内容であった。そして第3段階では、2年後に大店

法そのものを見直すという日米構造協議の合意に基づき、①店舗面積1000m<sup>2</sup>未満の届出の原則自由と、②閉店時刻の午後7時から午後8時への延長が実施された。

みられるように、大店法に対する規制緩和をはじめとしさまざまな分野での規制緩和は、わが国の流通構造再構築のための最大の武器といっても過言ではなかった。

昨今の小売業を取り巻くさまざまな環境の変化に対応するべく数次の改定を繰り返しながら、街づくり3法へと受け継がれていったのである。しかし、このような改定をしてさえも政策目的を達成出来たわけではない。

ここで重要なことは、大型店規制に関して言えば、基本的・本格的な考え方の転換が迫られていたのである。そのために、産業構造審議会では、長年にわたってわが国の流通政策を特徴付けていた大店法の廃止を決め、環境や交通渋滞の問題、そして総合的な街づくりなどといった社会的要請に基づいた大店立地法の施行に踏み切ったのである。

このような、中間答申を受け4半世紀にわたる大店法に代わり、周辺環境に配慮しながら出店の審査をおこなう大規模小売店舗立地法（大店立地法）が1998年5月に成立したのである。この法が施行される以前は大型店の出店者は都市計画上において自分達が希望する出店地域に出店できるか否かについてのみ判断し、回りを取り巻く環境などといった点については何の判断も行わずに調整を受けていたのである。他方、大店立地法においては、以前より規制項目に挙げられていた店舗面積や営業時間、休業日数などのいわゆる経済規制は行われず、周辺住民の社会環境、渋滞、騒音などといった社会的規制へとその出店基準が大幅に変更されたのである。

## (2) 大規模小売店舗立地法と消費者

みられるように、大規模小売店舗法に代わって大規模小売店舗立地法が制定されたことにより、社会の成熟化に伴う消費者の欲求の変化、意識の変革に基づきその法の目的も異なるものとなった。

大店立地法においては、基本的な考え方として、大型店は出店を希望する地域において地域社会との調和の取れた出店の確保を前提としながら、そのためにはその地方自治体の意向を尊重することとなっている。

つまり、“街づくり”をキーワードにした街づくりにおける大型店の出店問題と、‘地域の環境’をキーワードにした中小小売業や商業地域のあり方を2つの柱とすることであり、言い換えれば、地方自治体（主体）の意思を十分に尊重しながら地域の実情に合わせて街づくりを行っていくことであろう。

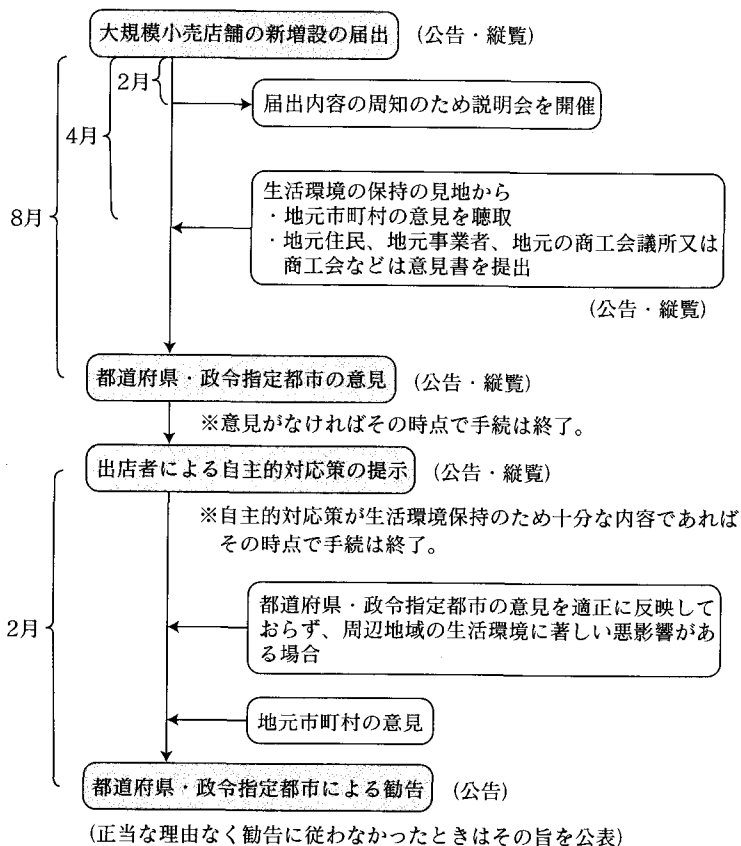
さらに、国際的な流れに沿った規制項目の採用も忘れてはならない。需給調整という従来の経済規制の規制は原則自由としながらも、環境面や生活環境の保全といった社会的観点からの規制は必要最小限度必要としたことである。

この大店立地法の主な目的として掲げられている生活環境とは、大型店の店舗配置、駐車場や敷地内での店舗配置といった運営管理についての内容、交通渋滞、騒音さらには廃棄物の問題などをさしている。このような目的のもと大型店が出店を希望しても、目的に反し周辺的生活環境の保全を保てない場合には当該市町村から出店の都道府県に対し意見を述べる事が出来るようになっている。

消費者・生活者の視点からみると、われわれ消費者の意見や考え方が反映されやすくなつたものの、大店立地法には合理的な理由のないまま勧告に従わない出店を強行しても都道府県や政令都市から命令を出したり、罰則という手続きが定められたりはしていない。これは、地域実態に合った勧告が出来なくなる恐れや勧告だけでも社会的制裁は受けるだろうとの理由によるものだろうが、この大店立地法と街づくりの関係を考えると、それは 経済的な競争関係を規制するというのではなく、むしろ消費者が自分達の街の中で、自分達の生活の利便性を高めたり、生活の質を向上する街づくりをのなかで、商業施設はどうあるべきかという目的のもとできている事を考えると、立地地点の規制に罰則や命令がなされないという

点は、この法の弱点ではないだろうか。立地を規制するといういわゆるゾーニングの観点から大店立地法とともに改正都市計画法をも適用した総合的な運用がなされなければならない、この点については今後の課題となるであろう。<sup>(1)</sup>

図 I - 1 大規模小売店舗立地法の手続きの流れ



※設置者の届出内容について都道府県が意見を提示するまでは8ヶ月、その意見を踏まえた設置者の改善策が提示されてから勧告が行われるまでは2ヶ月と手続処理の期間が明示。その両期間中は大規模小売店舗の事業活動は開始できない。

(出所) 通商産業省 (1998年) 「大規模小売店舗立地法の概要」

## II 日本型流通システムの問題点

### (1) メーカーによる流通系列化

大型店への規制緩和が求められ、大規模小売店舗法に代わって、大規模小売店舗立地法が制定されたことは先にも述べたが、最も閉鎖的な流通システムとして批判が集中しているのは寡占メーカーによる流通系列化であり、これについては規制強化を求める声が高まっている。さらにいうならば、競争制限的なシステムに対する政府の姿勢にもまた厳しい批判<sup>(2)</sup>がなされているのである。

わが国では、自動車をはじめ家電、医薬品、化粧品、洗剤など製品差別化のすすんだ消費財分野では寡占メーカーによる流通系列化が深く浸透している。この流通系列化が実際に達成される手段として用いられるものは、再販売維持契約、一店一帳合制、テリトリー制そして専売制といった販売業者をメーカーが直接に支配・拘束する手段とともに、差別的リベート制や店会制、払込制、委託販売製などの間接的に支配する経路支配手段がある。これらの諸手段のなかでもとくに、再販売価格制こそが最も強固な手段であるが、それは、そのメリットとして一手に販売を任せられるといった一手販売権が見返りとして与えられるのである。また、この諸手段は、単独では行使されず、組み合わせるとより一層強く<sup>(3)</sup>その効果を発揮するものである。

いずれにせよ、わが国の寡占メーカーによって現実に遂行されているこのような流通系列化は、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でなく、役員のパイプを行ったり資本の参加を行うことで経路に組み込まれている業者に対するメーカーの拘束が極めて強力なものとなっている。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、ほとんど不可能であろう。もちろん、このことは外国企業にとってだけではなく同様のことが国内の企業にとってもいえる。

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ことは先にも述べた。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、そこには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を強いられてはいるものの、一種の利益共同体意識のもとで相互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周知の事実であり、その点こそ流通系列化における弊害の最たるものである。

## (2) 閉鎖的制度の規制強化

すでに指摘したようにこの流通系列化が消費者に多くのデメリットを与えているだけではなく、アメリカ製品をはじめとする諸外国製品が日本市場に参入しようとする際の最も大きな阻害要因であると同時に、市場における有効競争を妨げる障害にもなっているのである。

このような流通系列化を規制するのが独占禁止法（独禁法）である。独禁法とは、自由で公正な競争の維持を目的に、「独占の排除」「企業間の共同歩調の排除」「不公正な取引方法の禁止」の三つを大きな柱として構成されている<sup>(4)</sup>。独禁法は、基本的制度としては整備されているものの、わが国の閉鎖的で制限的な流通システムを諸外国からの批判に対し、国際的に合理性や普遍性をもったシステムに改めるには、流通系列化を規制する独禁行政を厳に強化し、独禁法そのものの法運用の透明度を高めることが要求される。

周知のように、流通系列化は、寡占メーカーとその傘下に組み込まれた販売業者とが一心同体的な一種の利益共同体として、互いに流通マージンを保証する一方で、他方では、価格を維持する独自のシステムである。こ



これは、国内的にみると、価格を高位に設定するだけではなく、国外のメーカーが日本市場に参入することを拒む非関税障壁そのものとなっている。

独占禁止法とその運用主体である公正取引委員会の強化は、ことあるごとにさまざまな形で論議されてきたが、独禁法適用の不明確さや独禁行政の曖昧さを鋭く批判し、ひいては日米関係そのものを脅すほどの厳しさをみせたのが日米構造協議であった。このいわゆる外圧により、時の政府ははじめて独禁法の強化あるいは制度の改正に本格的に取り組み始めた。これらの具体的な項目としては、推奨価格制や建値制、また輸入総代理店制などの規制強化が挙げられている。

さらに、さきに述べた規制緩和を考える際に非常に重要な問題として、独占禁止法と規制緩和の関係も忘れてはならない。規制緩和は、つねに独占禁止法により不公平な競争が行われていないか、あるいはカルテル行為が行われていないか、また、監視の強化が非常に重要になってくる。このような関連において、独禁法を強化せずに規制緩和を行えば、それは不十分である。有効な競争を促進させるためにも独禁法の強化こそが何よりも重要となる。

### (3) 価格競争の推進

消費者が価格に敏感になり、流通に対する諸規制が緩和され、わが国の市場が開放されると、価格面での競争も一段と促進されるだろう。わが国において価格競争が開始したのは1992年頃からのことである<sup>(5)</sup>。その頃から大手流通業をはじめとして中小の流通業も参加し始めた。

この背景には、何よりもまず消費者が価格に対し敏感になり、厳しい目をもつようになったことが指摘されるが、それはバブル経済崩壊後に多くのディスカウントストアが数多く出現し消費者が直接目にする価格が急速に低下し始めたことに端を発する。このような価格面での競争は酒類や化粧品類そして生鮮食料品などの分野でその現象がみられそれは専門量販店（カテゴリーキラー）とよばれるディスカウントストアの出現によりま

すまず加速されていった。

周知のように、価格面での競争は今まで全くなかったわけではない。上記のような価格面での競争が過去のそれと全く異なる点は、輸入と結びついている点である。開発輸入型のプライベート・ブランド (PB) が活発になり、ナショナル・ブランドメーカー (NB) だけではなく、PBを打ち出している大手スーパーをも巻き込んで熾烈な価格競争が行われているのである。このような価格競争の推進は、新しいタイプのショッピングセンターとして注目を集めているパワーセンター<sup>6)</sup>と呼ばれる価格破壊型の小売業が一ヶ所に集まったものの設置に効果をなした。

また、価格競争が進むと価格破壊や価格革命などわが国の価格体系にも大きな一撃を与えたのである。小売業自体も価格競争に対応するように何らかの自助努力を行わざるをえない。このことは、消費者にとっても大きなメリットである。それは、まず第1に、高くなりすぎた商品の価格の是正との観点からより安い価格で購入できるようになることである。そして第2に、価格を破壊し輸入を拡大することによって消費者はその権利の主たるものである選択の幅が拡がる事につながる。また、消費者の価格に厳しい目や商品の品質や価格について積極的に学ぼうとする姿勢が根付いてくる事も挙げられよう。

日本の消費者は長い間寡占メーカーや有名小売業の付ける価格に絶対的な信用と信頼をおいてきた。さらに言うならば、高価格のものは高品質であると信じて全く疑わなかったのである。永い時間をかけて築かれた消費者の価格と品質の捉え方が根底から揺らぎ始め変わろうとしているのである。

価格と品質について消費者が自分なりに学習し、見極める目をもち始め価格についてはより厳しい姿勢で臨むようになったことは、わが国の消費者にとっては画期的なことであり大変意義深いことでもある。

さらに、価格競争は、従来の小売業同士で行われる水平的競争だけではなく、メーカーと小売業との間での垂直的競争も今後益々盛んになるだろう。

しかし、注意すべき点は、一般消費財を中心として価格競争が推進され

ているもののそれはまだまだ部分的であり、その範囲は限られている。確かに、私たち消費者を取り巻く商品では価格競争が進み消費者は随分と暮らしやすくなったように思いがちである。しかし、電気やガス、水道料金、高速道路の通行料金などの生活に密着した公共料金、もつというならば生活の質を向上させるためものについて、もっと積極的な価格競争が必要である。

これらについて、品質を高く保ちながらも価格の面ではより有効な競争が推進されてこそわれわれ日本の消費者が暮らしやすくなる事も決して忘れてはならない。

### Ⅲ 消費者の価格意識

すでに述べてきたようなわが国独自の流通システムに対する消費者からの厳しい批判や流通規制の規制緩和についてみると、これらを積極的に推進している原因は、消費者意識もつというならば消費者の価値観の変化が挙げられる。

1991年、わが国ではバブル経済が崩壊し平成不況が押し寄せていた。ちょうどとき同じくして日本社会にも成熟社会が到来した。この成熟社会とは、高度経済成長期が終わり、市場がすべての面において飽和化した状態を指す。

成熟化社会において、ほとんどの消費者は、精神的にも物質的にも非常に豊かになってしまい、何が欲しいのかあるいは何をしたいかなどなくなってしまう傾向にある。日本の消費者は、当時わが国の市場が成熟化したとともにわれわれ消費者が置かれた状況においても成熟化しつつあることに気づくには少し時間はかかったものの、その頃には、消費者自身の価値観に大きな変化がおきている事を実感していた。そのことこそ、成熟化社会の到来によるものであった。消費者は、成長社会とは異なり<sup>(7)</sup>、他の人とは異なるこだわり、自分のためだけの特注品のごく一般的なもの

よりも専門的な品やサービスを好むようになっていた。さらに、そのような選択が精神や意識、価値観などにも大きく反映されるようになってきた。このようなことこそ成長社会とは異なる点である。

また、さらに詳しく見てみると、成熟化社会においては自分のライフスタイルや考え方においては、個々の価値観に基づく人には惑わされない個性的・その人らしいものへと大きく変化していった。そのため、成長社会に飛躍的に伸びた大量生産型の商品はほとんど受け入れられず少量生産品あるいは高級品志向へと移り変わった。つまり、成熟化社会の特徴ともいえるこれらのことは、消費者の商品やサービスを選択する際にも大いに発揮されるようになってきたのである。

このような量から質への追求、横並びから自分だけのものというような消費者の志向は、当分続くと推測されよう。

### (1) 消費者利益

成長社会から成熟社会への移行によって、消費者自身の価値観が大きく変化した事は先に述べたとおりであるが、ここで、そのような意識の変化に伴う消費者利益の捉え方にも大きな変化というよりも時代に即した進化がみられた。

すでに明らかなように、わが国の流通システムや政府がわれわれ消費者の利益や保護に関しては何の配慮もされず、むしろ政策とは無縁の存在としてとらえられていた。

ここで消費者利益の具体的内容について明らかにする。消費者利益とは、消費者の権利を擁護する事によってもたらされるものであるが、まず最初に考えられるものとして、メーカーあるいは企業側から提供されるものであり、商品・サービスの安全性や品質についてはわれわれ消費者が生活していくうえで最も重要であるばかりでなく、生命の尊重という基本的視点からも基礎的な必須科目である。このような安全性や品質の配慮についてはさまざまな公的規制や法による整備もなされ効果もあがっている。

しかし、消費者の利益がこれら商品・サービスの品質や安全性だけに関わるものだけとは考えにくい。今、社会が成熟化し消費者の意識も進化している時代に求められている消費者利益こそヒッペルの唱える高すぎる価格からの保護<sup>(8)</sup>である。消費者を高すぎる価格から守ることこそ重要であり、そのためには競争が役割を果たしさらにはカルテル法の最も重要な使命である。

もちろんわが国においても高すぎる価格からの保護を消費者利益とみえず見解が全くなかったわけではない。競争政策当局や競争を推進しようとする立場の人々は、消費者を高すぎる価格から守ろうとするために、独禁法のなかで消費者利益の確保を求めていたり、公正取引委員会においては流通系列化や輸入総代理店などについて従来とは異なる厳しい勧告や規制を行おうとしているのである。<sup>(9)</sup>

しかしながら、消費者利益を企業サイドから非価格のものとして捉える場合と競争政策当局およびそれに近い論者たちによる价格的側面から捉える場合とでは消費者利益の概念に大きな隔たりがみえるだけでなく、競争の捉え方にも同様のことがいえる。なぜなら、価格に重点を置くと、日本の流通システムが価格競争を抑制することに注意を払わなければならないが、非价格的側面に重点を置くと品質や安全性などの点からは日本の流通システムを評価しなければならない。

ここで、消費者の利益を実現するためにその概念をもう一度明らかにし確認しておく。

消費者利益を捉えようとする場合には、それを价格的ならびに非价格的側面の両面から捉えなければならない。消費者選択の自由、良質の商品・サービス、低い（合理的な）価格といった3つの要素を一体化することである。いいかえれば、消費者利益とは、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することが可能で、しかも、それらが良質でありまた、それに見合った合理的で低い価格で購入できることであろう。

このように、消費者の商品選択の自由と安い価格での購入をわれわれ消費者の利益とするならば、わが国の流通システムはそれらを侵害するものである。生産も流通も消費するために存在するものであり<sup>(10)</sup>、もつというならば消費してはじめてその価値が成就するのである。つまり、メーカーも販売業者も消費者の利益のために奉仕するという発想こそ最も重要となる。

## (2) 消費者利益の実現にむけて

わが国が世界中でもっとも高い物価水準であることは周知の事実であるが、日本人の価格に対する意識は非常に鈍感であった。換言するならば、日本の消費者は欧米諸国の消費者に比べ、価格の側面よりも非価格の側面——品質やサービスの充実度、高級ブランドへの依存——に目が向けられていた。良い商品は高くても当然である、低価格のものは低品質であるとの通念が一般的であった。

円高であったにもかかわらず、われわれ消費者の生活が豊かさを実感できなかったのは輸入品だけではなく当時のわが国の物価があまりにも高すぎたからである。しかしながら、消費者はそのような状況に何の不満も不安も感じなかっただけではなく、ましてそのような状況に抗議しようなどといった様子は全くみられなかった。なぜなら、先にも述べたように日本の消費者には良い品質の商品は高価格であり、低価格の商品は粗悪品であるという非合理的な価格に対しての意識を持っていたからである。これは、消費者の価格に対する意識の低さと言い換えることも出来よう。この価格意識の低さは、価格競争を回避しようとするメーカーにとってはまことに好都合であり、消費者が合理的な価格意識をもつなど全く好ましくないことなのである。

しかし、円高差益還元問題や内外価格差問題を体験した消費者にとって、価格も消費者が有する利益の大きな要素であることが明らかになり、消費者の価格意識は従来とは全く異なるほど揺り動かされたといっても過言ではない。

なかでも、消費者は、内外価格差問題によってメーカーによる価格設定の仕組みに疑問を抱き、価格に対する不信や疑問を抱き始めたことをきっかけに、良い商品をより安い価格で購入する機会が増えたことによって、価格に次第に関心をもつようになったのである。このことは、消費者の価格意識がこの段階に来てようやく目覚めたことを意味する。さらに、この価格意識は、外国ブランドなどの高級品だけにかかわるのではなく、国内・国外のすべての製品について価格を重視し厳しい目をもちながら、自分の価値観にあった商品・サービスを合理的あるいは納得する価格で購入するという風潮が一般的になってきた。

従来より非價格的な面を重視していた消費者が、ここにきて價格的側面に注意を向けるようになってきたことは、真に賢い消費者へ向けての第一歩を踏み出したものといえると同時に、わが国の流通システムそのものに対する批判や抗議など厳しい姿勢で臨むようになってきたことを表している。

日本の流通システムに対して、国内・外から多くの批判が寄せられもうすでに20年近く経とうとしている。この間に一種の社会現象として価格破壊が進み、低価格化が少しずつ根付いているように思える。このことは消費者側からの要求にメーカーや販売業者が応えていることのように思える。言い換えれば、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だけでなく、消費者の中に合理的な価格意識をもとうとする強い欲求や、自分達も価格形成に参加しているとの認識の表れではなかろうか。わが国の流通システムが消費者の支持を受け、国際的にも合意が得られ通用しうるものになるためには、何よりもまず、主権者たる消費者自身が消費者の利益について合理的な意識をもつことも必要ではあるが、行政側においても公的規制の緩和に少しずつ着手している。

わが国が経済的基盤を背景として国民の生活を質的に向上し国力に見合った豊かな暮らしを提供するためには、抜本的な政策の転換が何よりも重要である。そうすることにより真の意味での世界の一等国になれるだけでなく消費者利益の実現へ向けた第1歩となる。<sup>(11)</sup>

## おわりに

わが国の流通システムや流通規制がさまざまな批判を受けるのは、それらが、理解しがたく不明瞭であるばかりではなく排他性あるいは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ことは、考察で明らかになった。

このような独自の流通システムや諸規制は、わが国の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のどおりに改善するとは言いがたい。しかし、わが国の消費者が自分達の持ちうる利益を認識しそれらを追求したいとの行動が取られるようになった状況のもと、また、国際的標準化との環境条件のもとでは、どの国からも理解され、消費者の利益を十分に配慮することを念頭に、種種の弊害を早急に確実に改善する政策的措置を講じなければならない。

消費者利益への対応ならびに確保といった視点も決して忘れてはならない。この点については再三述べてきたが、価格側面からみれば消費者利益は著しく侵害されており今後は、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はもちろんのこと、消費者自らが価格にうるさい消費者をめざし、行政依存ではなくみずからも厳しい姿勢をつらぬく姿勢が求められる。

ともあれ、国内・国外から求められている開放的で競争的な流通システムを構築・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、誠意を持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言わねばならない。そのことが、21世紀のわが国に課せられた至上の課題といえよう。



## 注

- (1) この点について宇野史郎教授は、次のような指摘をなされている。すなわち「残念ながら大規模小売店舗立地法そのものは地域のまちづくりに全体に係わる問題にまで配慮されていない。」と。宇野史郎『現代都市流通とまちづくり』中央経済社、2005年、166ページ。
- (2) 鈴木 武「日本における小売部門の構造と動態」『長崎県立大学論集』第27巻、第2・3号、1994年、216ページ。
- (3) 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。
- (4) 青山芳之「日本の商慣行の成果と限界」、田島義博、流通経済研究所編『変革期の流通』日本経済新聞社、1991年、274ページ。
- (5) 田村正紀「価格革命の戦略とその意味」、宮澤健一編『価格革命と流通革新』日本経済新聞社、1995年、181ページ。
- (6) パワーセンターの定義は不明確であるが、「家電や衣料、がん具など業態別的大型カテゴリーキラーを5店以上核店舗にもつSCのうち、売り場面積の総計が3万㎡以上で、核店舗がその面積の70%以上を占めるもの」となっている。日本経済新聞社編『流通経済の手引'96』
- (7) 鈴木 武『市場経済システムと流通問題』5絃舎、2005年、56ページ。
- (8) Eike van Hippel, Verbraucherschutz, 3., neubearbeitete Auflage. J.C.B. Mohr, Tübingen, 1986. 好美清光、円谷峻訳『消費者の保護』東洋経済新報社、1986年、13ページ。
- (9) 「公正取引委員会」によれば、……独禁政策の対象として生産部門のみならず、流通部門についても重点運用を行う必要が生じているという基本認識のうえにたち、「複雑で閉鎖的な流通機構が参入障壁となり、自由な価格形成が阻害されている面がある」(E.パツター・鈴木武編『流通構造と流通政策』東洋経済新報社、1985年、134ページ)として、公正取引委員会においても流通系列化の問題、流通における寡占現象、不公正な取引慣行などが価格面での消費者の利益を侵害していることを認めている。
- (10) 鈴木 武「流通政策転換の方向」鈴木武編『現代の流通問題』東洋経済新報社、1993年、235ページ。
- (11) 田島義博教授は、従来より次のような表現で消費者の重視を説いておられた。すなわち、「流通革新が提唱されて二十数年経ちましたが、今後も一層消費者を重視するという方向で革新が進んでいくでしょうし、また、そうでなくてはいけないと思います」と。宮下正房・田島義博「日本の流通革新を総括する」田島義博、流通経済研究所編、1991年、374ページ。