

消費者主権の確立と日本の流通（中）**

三 島 万 里*

The Establishment of the Japanese Consumers' Rights and the Distribution System Part 2

Mari Mishima

要 旨 本稿は昨年に続き消費財産業の流通システムにおける「消費者主権」確立の阻害要因を利便性、製品・品質の観点から実証分析したものである。利便性については、①大店法および各種免許制度による新規参入に対する公的規制の緩和・撤廃、②専売制度・テリトリー制などの取引慣行に対する競争政策の導入、の2点、製品・品質については①公的規制の緩和・撤廃、②競争政策の導入、さらに③円高による輸入品の増加、の3点が消費者利益確保を促進し、「消費者主権」確立を支援するものであることを立証したい。

3. 実証研究(2)―利便性―

利便性の点において消費者主権の確立を妨げている流通システム上の「障壁」としては、大店法等による大規模小売店舗の設置規制、酒類販売免許制度による大型店・酒類ディスカウント店への参入規制、などの公的規制と、自動車流通にみられるディーラーのテリトリー制・専売制などの取引慣行がある。以下では行政が行っている直接規制、なかでも経済的規制¹⁾に対する一連の規制緩和の動き、および企業が行うさまざまな競争阻害的な取引慣行に対する競争政策の導入によって、「障壁」がどのように変化していったかを検証する。

3・1 大店法等の出店規制

大規模小売店舗法（以下大店法）²⁾は、スーパーの成長、資本自由化等を背景に「消費者利益」「中小小売業の事業機会確保」「小売業の正常な発展」の3点を法目的とし、1973年に制定、翌74年に施行されたものであり、それ以前の百貨店法（1956年に戦前の百貨店法と全く同じ内容で制定された）とは、①中小企業保護のみではなく消費者利益保護がうたわれたこと、②許可制ではなく届出・勸告制が取られたこと、の2点から、よりリベラルなものとなるはずであった。しかし現実の運用の歴史は、法律の目的・判断基準などが極めて曖昧であったこと、地元商業者代表を調整の当事者とするなど利害関係が直接表れること、などの理由から「制度形骸化＝規制の強化と制度の不透明性が高まるプロセス」³⁾をたどり、出店までの期間は長期化する一方であった⁴⁾。

* 本学助教授 日本産業論

** (上)は『文化女子大学紀要 人文・社会科学研究』第2集、1994に所収。

日本国内における規制緩和の動き、および1989年から始まった日米構造協議の過程をへて、大店法は、①90年5月の運用適正化措置、②92年1月の改正、③94年5月の改正、の三段階の運用適正化・改正が図られており、閉ざされていた大型店出店に変化が表れ始めている。以下ではとくに影響の大きかった②と③について、その変化の様相を検討する。

92年の法改正の影響

②におけるシステム上の変化は以下の3点にまとめられよう。第1は、出店調整処理手続きである(図-1参照)。大規模小売店舗審議会の審議以前の実質的調整を行う仕組み(事前及び正式商調協)が改められ、審議会が消費者、小売業者、学識経験者から意見聴取することが義務づけられ、審議会の役割が高まった。第2は、地方公共団体が独自に行う出店規制(いわゆるローカル・ルール)について行き過ぎた規制を行わないよう求めていることである。第3は、通産大臣が調整を行う第1種大規模小売店舗と、都道府県知事が調整を行う第2種大規模小売店舗との境界面積が、従来の2倍の水準に引き上げられたこと(通常は3000 m²、政令指定都市は6000 m²)である。同時に法律改正には含まれていないが、運用面からは、出店調整期間の短縮(最長1年半以内から1年内へ)、従来運用で実施していた「出店表明」や「事前説明」等の制度を廃止する、などが行われた。

法改正以降の大規模店新規参入形態における変化の特徴は以下の3点である。第1は、調整期間の短縮化である。94年6月の通産省調査によれば、改正以前は最長10年、平均3年を要したものが、改正後は平均8ヶ月に短縮されている。

第2は、業態構造の変化であり、具体的には第1種と第2種の二極化現象の顕著化である。図-2は74年以降の大規模店の届出状況を示したものである。法律改正当初の90年度は第1種(店舗面積3000 m²以上、ただし特別区・政令指定都市は6000 m²以上)第2種(同500 m²超、3000 m²未満、ただし特別区・政令指定都市は6000 m²未満)ともに急増したものの、その後第1種は減少する一方、ディスカウントストア(以下DS)、ホームセンター(以下HC)、カテゴリーキラーを中心とする第2種は、増加の一途をたどっている。

第3は、立地構造の変化である。出店案件が増大した結果、既存中心街への立地から郊外への立地、および地方の大規模店「空白」地帯への出店案件が増大した結果、食品スーパーを中心にDS、HC、大型ドラッグストアなどの1~2核店舗構成型「近隣ショッピング・センター」の開発が主流となる一方で、既存中心街では不採算店舗のスクラップ・アンド・ビルド、DSなどへの業態転換が随所にみられるようになった。

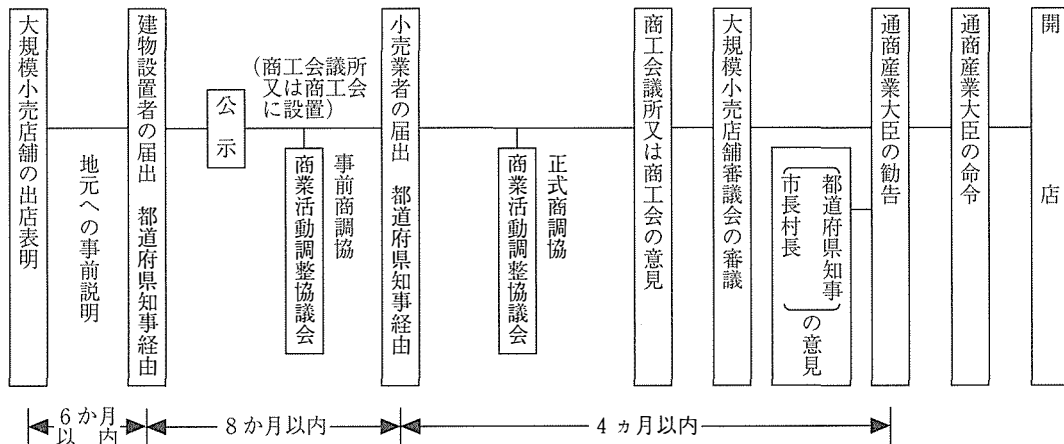
第2、第3の変化を顕在化させた要因としては、以下の3点が考えられる。

(i) 91年をピークとするバブル崩壊から不況への過程で、流通各社が新規出店を控えた。さらに三条申請をしたものの、競争の激化、景気落込みを理由に申請を撤回する企業も多く出ている。

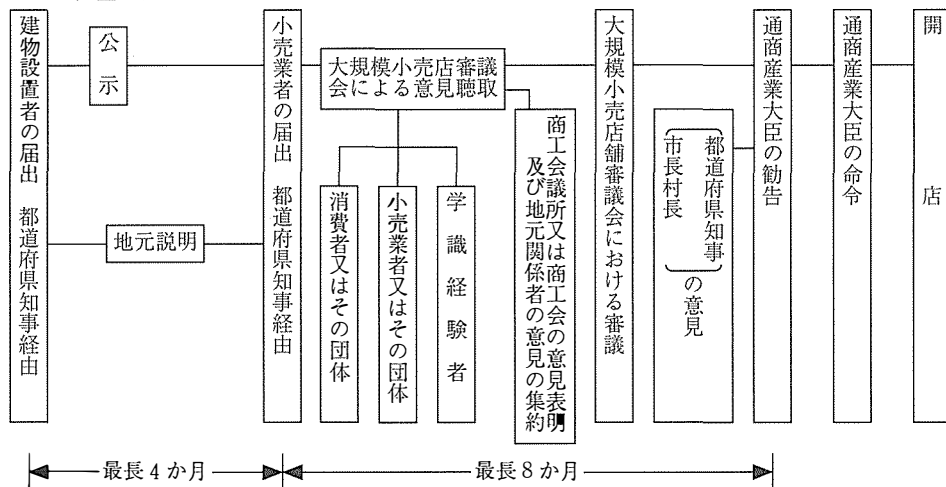
(ii) 改正大店法についての大型店側と中小小売店側の「見解の相違」⁵⁾が顕在化した。草野[1992]はその理由として、大型店側が一定手続きを踏みさえすれば可能になると考えた一方で、中小小売商側は、地元意見を聴取することや審査の期限を設けたこと以外、根本的には旧大店法と変わっていないという認識に立っていることをあげている⁶⁾。このことは地元との事前合意制(上乗せ規制)

図-1 大店法による調整の仕組み

(改正前の調整の仕組み)



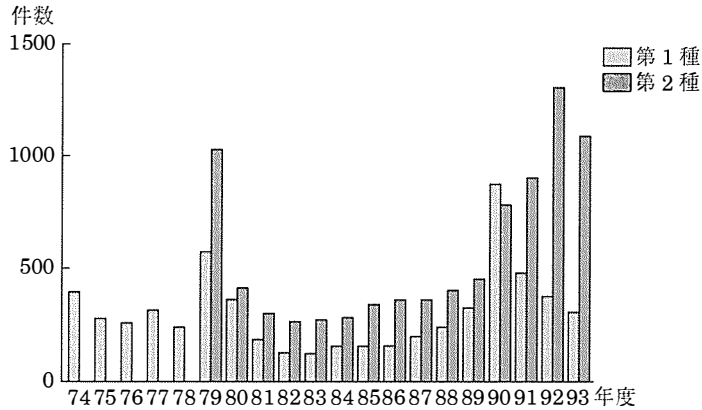
(改正大店法による調整の仕組み)



(出所) 経済企画庁『物価レポート'93』より。

が依然として存在していることによって裏付けられよう。1982年の行政指導（事前説明の徹底と商調協運営の正常化等）によって慣行化された事前説明の段階で、地元商業者と大型店との間で締結される協定書・同意書の存在は、89年の通産省の調査によれば、12都道府県、105市町村で確認されたという⁷⁾。同意書・協定書がなければ自治体は三条届出を受理しなかったといわれるほど拘束力を持つものであった。93年から94年にかけての筆者が行なったヒアリングで、複数の総合ディスカウントストア経営者が、地元との事前説明での多種の営業規制（売場面積・販売額計画・チラシ・売り出しの回数など）取り決め、商店街協賛金などの地元対策費・和解金などの存在を認め、その拘束力が現在まで続いていることを示唆した。東洋経済 [1994] は事前説明の必要性がなくなっ

図-2 大規模小売店舗の届出状況



(出所) 通産省調査より作成

たと言うのは建前であり、地元・行政ともに以前と同様に事前説明を求めてくるため、日本の根回しが必要となる結果、話を取りまとめる地元有力者＝商業貴族が生まれていると述べている⁸⁾。

(iii) ローカル・ルール（横だし規制）というインフォーマルな仕組みは、見直し方向にはあるものの、撤廃に向けての動きが緩慢なことである。通産省の89年調査によれば、条例・要綱などで大店法の対象とならない500 m²以下の中規模店の規制を行っている自治体は23都道府県、991市町村を数えたという。ローカル・ルールは(ア)企業主義の導入（企業規模の大小が判断基準となる）、(イ)フランチャイズ規制、(ウ)市外資本主義、(エ)特定分野規制、(オ)地域別規制などの点で大店法とは異質な調整原理を導入していることが特徴である。このうちフランチャイズ規制について、鶴田・矢作[1989]は中小小売業の業種・業態転換の有力な手法と評価し、「この方式を規制対象とすることは中小小売業者の自助努力を損なうことになりかねないし、消費者利益にも明らかに反する」⁹⁾と論じており、筆者もこれに賛成する。

大店法改正当初、ローカル・ルールは徐々に正される方向に動くかに見えた。1992年1月の日経流通新聞調査によれば、中型店の出店規制を実施している代表的な自治体で「廃止または改正を検討中」と答えたところが85%を占めている¹⁰⁾。しかし「検討中」の内容の大半は「商業者の反対が必至」などを理由に「国の指導があったら検討する」「県の説明を聞いてから検討する」というものであり、一方自治体からゲタを預けられた形の国の対応も、是正を強制することは「憲法で保障された地方自治体の自治権や条例制定権の侵害につながりやすい」という考えから廃止か存続かは自治体に一任するという形であったため、要綱は存続し、結果としてローカル・レベルでの規制強化となっている可能性を否定することはできない。実際、ローカル・ルールが依然として存在している事例はいくつか検証されている。北海道の地場スーパー・ラルズがイトーヨーカ堂が撤退した大麻駅前店舗に入居、地元資本であるため各種規制が緩やかであることから（例えば年間休日数はヨーカ堂時代の24日から6日へ、閉店時間は8時から9時へ）、売上が着実に伸ばしていることはその一例である¹¹⁾。

前述した第1種・第2種間の二極化現象は、企業主義の調整原理が依然生きており、大企業を対象とした規制が何らかの形で行われていることを示唆するものである。改正大店法施行後から94年7月までに3条届出を行った第1種780件の業態別内訳をみると、上位18社以外のスーパーおよびHCが圧倒的に多く（スーパー33.2%、HC 35.6%）、大型店舗展開を行うことが可能な百貨店上位10社およびスーパー上位18社は低迷している（百貨店0.9%、スーパー15.0%）。他方第2種2717件の牽引役を果たしているのは、上位18社以外のスーパー、衣料専門店、HC、その他専門店の中小規模の企業が多い4業態であり、そのシェア合計は全体の86%を占めるに至っている。

改正の影響である調整期間の短縮化はもちろん評価されるべきではあるが、それ自体第2種および郊外型店舗の展開によってもたらされた結果であり、その内実は、改正以前とあまり大きな差が生まれるに至ってないと判断してよいのではないだろうか。

94年5月の法改正の影響

③におけるシステム上の変化の柱は、(ア)出店調整の対象面積の緩和（これまでの500 m²超から1000 m²超へ）、(イ)届出不要な閉店時刻を現行の午後7時から午後8時に延長、(ウ)届出不要な休業日数を44日以上から22日以上へ、(エ)店舗の営業譲渡は原則自由、の4点である。本稿の脱稿は法改正実施後4ヶ月であり、結論するには十分ではないが、一応の評価は以下のとおりである。

(ア)に関しては、500-1000 m²の出店を強化しようとする中堅DS、家電、OA機器、ドラッグストア、紳士服、カジュアル衣料などのカテゴリキラーなど、安さやユニークなサービスで業績拡大を図る企業への影響が大きい。なかでも一部中堅DSやドラッグストアなどは、店舗をさらに大型化しようとしており、一層の緩和を求めている。また大手スーパーのなかで「ハイパーマート」など総合スーパーに代わる新業態分野に進出しているダイエーなどは、面積緩和をてこに新しい店舗造りを展開し始めた。(イ)(ウ)に関しては、スーパーを中心にDSなど量販店が素早く対応した反面、百貨店は東武・西武百貨店が営業時間を1時間繰り下げた程度など、業態間の跛行性が顕在化した。スーパー各社は緩和直後から営業時間を午後9時までまでに延長、深夜化する都市の消費行動に対応したかたちとなった。またDSでも、出店当時の上乗せ規制によって休業日数が多く定められていたものを削減¹²⁾、食品部門を併設する店舗ではスーパー同様に閉店時間を繰り下げ、売上拡大効果をあげている。

大店法緩和は一方でアメリカを中心とする外資系企業の直接進出を可能にしている。玩具店トイザラスはその嚆矢であり、1991年12月に第一号店を開店、93年末にはすでに16店舗を開設している。またアパレル分野の進出もSPAを中心として活発であり、95年にはアメリカンカジュアル衣料の代表であり世界最大の衣料チェーンであるギャップが都内に出店、さらに郊外の独立店舗出店をも計画中といわれる。94年改正によって衣料、医薬品、CDなどのカテゴリキラーを中心に、さらに多くの外資系企業の日本進出が可能となろう¹³⁾。

今後の可能性

大店法緩和によって日本の消費者の選択肢は着実に拡大している。今後この動きを加速化するために求められるのは以下の3点である。

第1は、都市計画と商業集積の双方を視野にいれた適正な都市商業政策の促進である。そしてそ

の原動力となるのは自然環境・住環境の保全を中心課題とする住民の合意形成である。

第2は、上乘せ・横だし規制などのインフォーマルなルールの透明度を高めることによって、規制緩和の実効性を担保することである。そのためには、①大店審における地元の意見聴取メンバーの選任方法の改革（消費者及びその団体、小売業者およびその団体、学識経験者となっているが、現実には商工会議所によって選ばれており、中立であるはずの学識経験者も地元業者の仕事上関係のある弁護士・会計士であることが多いといわれる）、②大店審決定の再審査の場をつくる（現在は大店審決定が最終決定となっている）、③インフォーマル・ルールに対する公的なフォローアップ調査など、改正大店法の再度の見直しは不可欠であろう。

第3は、大店法以外にも大型店の出店を規制している様々な出店規制の緩和・撤廃である。流通業の出店に関しては国土総合開発関係、都市計画関係、建築住宅関係、環境整備関係、都市施設の建設関係、営業関係の6方面にかかわる法令によって規制を受けている。これらの法令の性格に関し植草・佐々木 [1991] は、「営業関係の法令を除くと、いずれも社会的規制に関連していると判断してよいであろう」¹⁴⁾と述べている。経済規制である営業関係の法令についてみると、ダイエーの93年調査によれば、大型の食品スーパー1店を出展するためには、建築関係を除いた「営業申請」だけで17法律、40件近くの許認可を受けなければならず、そのためには200種類弱の申請書を提出しなければならず、効率性・コストの両面から企業行動を圧迫しているという。

3・2 免許制度による酒販店の参入規制

酒類販売に関し日本では、酒税法に基づいた免許制度による参入規制が1938年から行われている。その法目的は、酒類業界の経営の安定を図ることによって酒税の安定的な収入の確保を図ることにある。植草・佐々木 [1991] は、さらに青少年に対する影響や暴力団の進出を阻止するなどの社会的問題にも配慮していることから、経済的規制に社会的規制が加味された規制であると述べている¹⁵⁾。免許は酒税法9条に基づき、販売場ごとにその販売場の所在地の所轄税務署長によって付与される。また免許要件は第10条によって定められているが、実際の運用は国税庁の定める「酒類販売業免許等取扱要領」の、申請者に関する人的要件、販売場にかかわる場所的要件、及び酒類の需給調整上の要件、にそって行われる。現行の酒類販売業免許等取扱要領は、89年6月に制定されたもので、その後93年7月と94年8月の2度にわたって改正された。主な改正点は、①社会的公平な運営の要請への対応、②基準の明確化の要請への対応、③規制緩和の要請への対応、の3点からなっており、それぞれ「障壁」解消のために評価しうる点と、逆に新たな「障壁」を生み出している点との双方を有している。

評価しうる点について、②に関してこれまで不透明であった「経営の基礎が薄弱である」という人的要件の形式基準を明確化したこと、③に関して大型店舗酒類小売業免許については、店舗面積が1万m²当り1件の免許を付与することにしたこと、販売できる酒類の範囲に輸入酒が追加されたこと、などがあげられる。その結果、酒類業界の推計によれば、93年度の酒類販売業態別シェアは、DS、コンビニ、業務用が各12%、スーパーが4%となっており、80年代半ばまでは8割近くを占めていた一般酒店は60%にまで減少したという¹⁶⁾。とくに大型店で輸入酒が販売できるようになったことから、各スーパーは円高を背景に格安な輸入ビールを競って発売した結果、ビールの

輸入量は急増している。94年1-6月累計の輸入通関ビール（数量ベース）は11万3932 KL、前年同期比124.4%増であった。これは93年が冷夏の影響で1.0%減となったことを差し引いても、近年にない増加傾向である。

一方①について、(A)休業場の法人成り、販売場の移転及び営業の譲り受けは認めないこと、(B)販売場の移転に際し、移転後の販売場の面積が著しく増加することになる場合は、新規免許申請を行うこと、(C)営業の譲り受けは、販売場の位置に変動がなく、実態として営業の承継が行われる場合に限定した、の3点は明らかに、増加している酒類 DS への実質的参入規制として働くものと考えられる。また94年に入り、一部の酒類販売小売組合が致酔飲料であることを理由に自動販売機を制限し、対面販売に切り換えるよう行政に働きかけているという情報もある。規制緩和が新たな規制を呼び起こさないよう注意深く見守る必要があるだろう。

なお取扱要領には記載されていないが、筆者のヒアリングによれば、運用の実態として、免許付与に際し地元酒販組合の意見聴取が依然重要視されているようである。改正以前は税務署に申請しても地元酒販組合の説得を条件付られるなど「意見聴取はほとんど同意取り付けと理解されて」¹⁷⁾おり、その結果、多くの酒類 DS の新規参入が阻止されてきた経緯がある¹⁸⁾。大店法における上乗せ規制・横だし規制の是正同様に、行政当局の透明度の高い対応が今後とも望まれる。

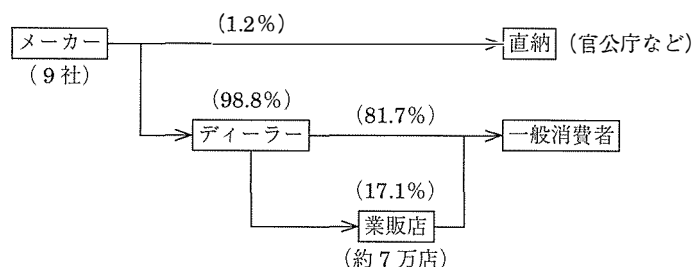
3・3 自動車のテリトリー・専売制度

自動車流通において消費者の利便性を大きく阻害しているのがメーカーによる専売制度・テリトリー制度である。国産車の流通チャンネルは図-3のとおりであり、メーカーは通常ディーラーを経由して消費者に販売し、いわゆる卸売業者は存在しない。その一部はさらに自動車整備業者を主体とする業販店を通じて消費者に販売されている。

日本の自動車流通の特徴は以下の3点に要約されよう。第1は、各メーカーが独自のディーラー網を構築した結果、輸入車を除き複数メーカー製品を扱うディーラーがほとんど存在しなかったことである（専売制度）。第2は、同一メーカー内でも車種別に2~5系列の異なったディーラー網（チャンネル・システム）が形成されていること、そして第3に、各ディーラーの販売地域がメーカーによって指定されていること（テリトリー制度）である。

結論を先取りすれば、消費者の比較購買要求、多様化するアフターサービス要求に対し、現行の販売システムは十分に応えているとはいえない。91年7月の公取委による「流通・取引慣行に関する

図-3 国産車の流通チャンネル



る独占禁止法上の指針」(いわゆるガイドライン)の公表にともない、メーカー各社はディーラーとの取引基本契約書の見直しを行った結果、ディーラーの競争品取扱を制限するおそれのある事前協議条項がみられたところから、自主的にその問題の解消を図る改善措置を取った。しかしそのディーラーへの通達は十分ではなく、結果としてA社・B製品の購入を希望する消費者は、自宅近辺を販売地域としているA社・B製品を扱っているチャンネルのディーラー拠点を探さねばならない点に大きな変化はない。消費者行動が多様化・24時間化したというのに、販売地域を自宅近辺に限定したり、開店時間が短い現行のディーラーシステムでは、修理・アフターサービスに車を預けるためには、消費者は依然として自らの時間を自宅近辺のディーラーの営業時間に合わせねばならないままである。

チャンネル・システム

日本で乗用車生産を行っている9社中上位5社(トヨタ、日産、ホンダ、マツダ、三菱)およびいすゞは複数の販売チャンネル¹⁹⁾を有している(表-1参照)。このうちトヨタ、日産は1950年代から複数チャンネル制を採用しており、現在は5チャンネルを構築している。ディーラー数も販売チャンネルごとに1県1ディーラー・システムを採用している。下位メーカーの複数チャンネル制は70年代後半～80年代に始まっている。マツダは上位2社と同様に5チャンネルを構築したが、販売車種が少ないため補完として輸入車を取り扱っている。ホンダは二輪車販売網を利用したシングルポイントディーラーからスタートし、高級車・スポーツタイプを扱う販売チャンネルを増やし3チャンネルとした。三菱は78年の小型車市場への進出を契機に2チャンネルとした。いすゞも同様に乗用車市場への進出を契機に3チャンネルを構築した。

メーカーが複数チャンネルを構築する理由としては、各チャンネルごとに製品差別化を図ることにより、各販売チャンネルに独自の販売活動を展開させることで市場シェアを確保し、末端価格管理を図る点あげられる。しかし市場が成熟化するにつれ、チャンネル間の取扱車種の重複、兄弟車の登場などでチャンネルの独自性は失われつつある²⁰⁾。表-1をみても、チャンネルごとに独自の車種展開を行っているのはホンダ1社のみである。

取扱車種の重複が生じた原因としては以下の2点あげられる。第1は、日本の乗用車の製品特性として、(i)車両本体だけでなく、登録手続き・保険代行などの付帯サービスが一体化された商品であること、(ii)各種点検・修理等アフターサービスが必要な商品であること、(iii)国産車発売開始当初は比較的高額商品であり、商品知識もなかったことなどから店頭販売よりも訪問販売が圧倒的に多かったこと、などの点から、ディーラーセールスマンと顧客との個人的信頼関係が強く、消費者の要請によって買い換え移行もチャンネルを無視して行われていくようになったことである。第2は、売れ筋車種の品揃えにアンバランスがみられるようになり、販売チャンネル間ディーラーの経営内容に格差が生じた結果、ディーラーの売れ筋車種取扱要望が強くなったことである。その結果、チャンネルシステムが持っていた消費者選択の「障壁」は、徐々にではあるが解消過程にあり、メーカーによる自系列の併売化が行われていると評価してよい²¹⁾。

専売制度

専売制度については1979年の公取委指導、および91年のメーカーによる取引基本契約書の自主的

消費者主権の確立と日本の流通（中）

表-1 国内メーカーの販売チャンネル及び取扱車種数

会社名	チャンネル数	チャンネル名	ディーラー数 (社)	店舗数 (1ディーラー平均)	チャンネル 創設年	専用車種数/ 取扱車種数
トヨタ	5	トヨタ店	51	1053(20.6)	1939	3/9
		トヨベツト店	51	945(18.5)	53	1/9
		カローラ店	76	1312(17.3)	61	5/11
		オート店	66	942(14.3)	67	2/8
		ビスタ店	66	649(9.8)	80	0/9
日産	5	日産店	56	924(16.5)	37	5/11
		モーター店	40	567(14.2)	56	2/9
		サニー店	59	861(14.6)	66	2/8
		チェリー店	4	51(12.8)	70	1/6
		プリンス店	52	782(15.0)	66	1/10
ホンダ	3	プリモ店	1118	1662(1.4)	85	3/3
		クリオ店	98	493(5.0)	84	7/7
		ベルノ店	95	431(4.5)	78	5/5
マツダ	5	マツダ店	54	983(12.6)	33	1/4
		アンフィニ店	55	32(11.5)	59	2/5
		オートラマ店	112	18(2.8)	8	4/4
		ユーノス店	149	65(1.8)	8	6/6
		オートザム店	870	93(1.1)	8	3/3
三菱	2	ギャラン店	132	708(5.4)	70	3/10
		カーブラザ店	132	340(2.6)	78	1/8
富士重工		スバル店	63	536(8.5)	58	6
ダイハツ		ダイハツ店	75	718(9.6)	60	5
いすゞ		モーター店	45	309(6.9)	60	0/4
		オート店	10	16(1.6)	74	0/4
		いすゞ店	18	64(3.6)	6	0/4
スズキ		カルタス店	68	517(7.6)	83	2
計	26		3615	16671(4.6)		

注1) 公取委 [1993] より作成

注2) 専用車種とは他チャンネルでは取り扱っていないものであり、兄弟車は除いた。

注3) 日産プリンス店は66年のプリンスとの合併により継承したもの、また三菱ギャラン店は、三菱重工から分離した70年を創設年としている。

な改定によって、現在は取引基本契約書中にディーラーの競争品の取扱を制限する条項は排除された。その結果、競争品を取り扱うディーラー数は増加しており、その形態は、①別法人を設立して取り扱う、②同一法人において取り扱う、の二種類に分類できる。公取委 [1993] の調査では、①競争品を別法人で取り扱うケースとしては、国内他メーカーを取り扱うディーラーが1社、輸入車を取り扱うディーラーが29社報告されている。また②同一法人で取り扱うケースとしては、国内他メーカーを取り扱うディーラーはなく、輸入車を取り扱うディーラー数は、専用店舗（トヨタ）・

同一店舗（ホンダ、マツダ、三菱、富士重工、いすゞ、スズキ）あわせて1981社報告されており、これは国内メーカーの取引先ディーラー総数の54.8%になっている。

取引契約上は、ディーラーは自由に競争品を取り扱うことが可能となっているが、その実効性はどの程度であろうか。先の公取委調査によれば、91年の契約の自主的改善措置の際、メーカーは取引先ディーラーに対し競争品を自由に販売できる旨の説明を行っているが、その通知を受けていないと認識しているディーラー数は全体の46.2%にもぼっている。また競争品の取扱についても、「契約上の制限はなくなったが、実際に販売した場合何か不都合が生じると思っている」ものが16.4%、「自由に販売できるとは思っていない」ものが31.1%となっており、全体の47.5%と半分近くが実際的には競争品の取扱に躊躇している状況が読み取れる。

テリトリー制度

テリトリー制について、メーカーとディーラーとの取引基本契約書によれば、ディーラーの販売地域はメーカーが指定することになっている。その理由としては、①迅速かつ確かなアフターサービスの提供、②ディーラー間の重複投資が避けられ、効率的な販売活動が行える、などをメーカーはあげている。一部メーカーではディーラーの販売拠点の設置場所を指定する販売拠点制を取っており、それ以外の販売チャネルではディーラーが責任を持って販売に努めるべき地域、いわゆる主たる責任販売地域制となっており、その範囲は多くの場合都道府県単位、もしくはより小さい地域となっている。後者の性格について、メーカー側は「ディーラーが責任を持って積極的かつ効率的な営業を行うべき地域」（いわゆるオープン・テリトリー制）であり、指定された販売地域以外への販売を制限する厳格な地域制限（いわゆるクローズド・テリトリー制）、もしくは指定された地域外顧客への販売を制限する「地域外顧客への販売制限」²²⁾ではないとしている。

公取委〔1993〕調査からディーラーの販売地域制限への受け止め方をみると、「地域外に店舗は設けられないが、地域外顧客には販売できる」とするものが62.1%、「地域内に積極的に販売し、余裕があれば地域外にも販売できる」とするものが40.1%となっており、多くのディーラーが地域外顧客への販売は自由であると受け止めていることが読み取れる。しかしその一方で、「地域外にチラシ配布やセールス活動等はできない」とするものが33.4%と、販売活動は地域内のみに限定されると受け取っているディーラーが存在し、さらには「地域外の顧客が買いにきても販売できない」と受け取っているディーラーも1.7%とわずかではあるが、クローズド・テリトリーと同様の認識をしているディーラーの存在を示唆している。

実際の地域外販売状況をみると、過去1年間に地域外顧客が買いにきたことがあると答えたディーラーは全体の91.5%にもぼっている。そのうち多くのディーラーは「かまわず販売した」（76.7%）、「顧客の居住するディーラーに連絡の上販売した」（25.0%）と地域外販売を行っているが、「顧客の居住するディーラーに紹介した」「当社の地域内に住んでいる家族・親戚名義で登録させて販売した」「断わった」ディーラーも合計20.0%にもぼっており、地域外販売が自由ではないと認識しているディーラーも相当数存在していることを示している。

このようなディーラーの地域外販売に対する認識は、メーカーのリベート政策によって増幅されている。メーカー9社がディーラーに支給しているリベート額は1991年時点で1505億円、対売上高

比2.1%となっており、そのうち販売目標台数達成リベートの占める割合は66.2%でもっとも多くなっている。達成度の算定基礎となる台数は、契約で定められた主たる責任販売地域における販売台数である場合と、主たる責任販売地域に関係なく販売した台数である場合の二つがあることから、前者の方式を取るメーカーのディーラー各社では必然的に地域外販売に対する誘因が弱いことが考えられ、リベート制のあり方についても競争政策上の検討が望まれる。

輸入車流通のもつ可能性

93年からの一段の円高を背景に、日本の乗用車輸入は増加基調にある。対前年比増減率で見ると、92年の5.3%減を底に、93年11.7%増、94年1～7月26.7%増となっている。このうち約30%が日本企業の海外生産車（いわゆる逆輸入車）であり、残りが海外メーカー生産車である。輸入車取扱が増加することは、国産車流通システムがもつさまざまな「障壁」に影響を与えるだろうか。輸入車の一般的な流通経路は下記のとおりである。

海外メーカー→インポーター→(ディストリビューター)→ディーラー→消費者

海外メーカーは、日本市場進出当初は国内事業者をインポーターとしていたが、近年は日本法人を設立しての直接進出が高まっている。現在日本法人を設立しているのは表-2の9社であり、日本ゼネラルモーターズを除きインポーター業務を行っている。

海外メーカーが日本の乗用車市場へ新規参入するに際しては、ブランドイメージの確立、消費者情報の把握、販売戦略の直接反映などの点からディーラー網の構築は不可欠である。そのため、海外メーカーは①自ら新規にディーラーを募集し、専売ディーラー網を構築する、②国内メーカー・輸入代理店とタイアップしてそのディーラー網を活用する、③既存の輸入車ディーラーに併売を直接依頼する、などの方法を取っている。たとえばドイツ系3メーカーの日本法人は①の方法を採用して成功している²³⁾。そのうちフォルクスワーゲンアウディ日本は、トヨタのディーラー網を活用したDUOという専売店舗網も構築しており、併用路線を取っている。またアメリカ系3メーカ

表-2 海外メーカーの日本法人の概要

	会社名	設立年	業務内容
米 国 系	フォード自動車（日本）	1974	インポーター
	クライスラー・ジャパンセールス	1988	インポーター
	日本ゼネラルモーターズ	1991	—
ド イ ツ 系	ビー・エム・ダブリュー	1981	インポーター
	フォルクスワーゲンアウディ日本	1983	インポーター（93年以降）
	メルセデス・ベンツ日本	1986	インポーター
ドイツ以外の 欧州系	ローバー・ジャパン	1977	インポーター
	ボルボ・カーズ・ジャパン	1986	インポーター
	ジャガー・ジャパン	1986	インポーター

（出所）公正取引委員会 [1993] より。

一の日本法人をみると、フォードはマツダ・オートラマ店を通じて販売、クライスラーはホンダ等のディーラー網で特定車種を販売するなど②の方法を採用しているが、GMはヤナセとの提携販売を行っており③の方法となっている。制約つきながらも、輸入車が日本の専売制度を変革させつつあることが読み取れよう。

輸入車流通は日本のテリトリー制度にも変化をもたらし始めている。1986年に設立されたスウェーデン・ボルボ社の日本法人ボルボ・カーズ・ジャパンは、営業活性化を目的として91年から全国132の販売代理店のテリトリー制を撤廃した。同社はその理由として(i)テリトリー制下では人口移動が激しい都市部の顧客管理が難しいこと、(ii)居住地と消費の場が異なるケースが増えてきており、既存システムでは多様化する消費者需要に対応しきれなくなっていること、などをあげている。輸入車ブームとあいまって同社の売上台数は拡大しており、94年上期で対前年同期比35%増となった。

市場の成熟化、ディーラーシステムの維持コスト負担増などの構造的要因にあわせ、輸入車増による取扱車種の拡大、海外メーカーの直接参入の結果としてのテリトリー制度の変化などの外的要因によって、日本の自動車流通は変革の方向にある。今後の乗用車販売のあり方としては、①2社メーカーの製品を同じ敷地内で販売する併売（デュアル）型ディーラー、これはさらにショールームを専用にするセパレートタイプか、共用にするシェアードタイプかで2分される、②多数のメーカー製品を同じ敷地内で販売する多数併売（マルチ）型ディーラー、これはさらに専用ショールームを有するメガディーラーか、共用ショールームとするオートモールかで2分される、③TVショッピング、メーカー工場に直接注文するオーダーショッピングなどの無店舗販売、の3業態²⁴⁾が考えられる。経営形態も、複数メーカーの販売権を獲得した大規模ディーラー、流通資本、地方自治体、など多岐にわたると予想される。

今後輸入車取引が自動車流通に携わるものにとって一層魅力あるものになるためには以下の3点が必要である。

第1は、国内メーカーの競争品取扱を制限する条項が一層周知徹底されることで、意欲ある小売業者が乗用車小売市場に参入することである。先の公取委調査によれば、輸入車を取り扱うに至った理由として「メーカーに協力する」「国内メーカーにいわれて仕方なく」と答えたディーラーは、アメリカ車で74.3%、ドイツ車以外のヨーロッパ車で60.0%にもものぼっており、ディーラーの自由意志で輸入車取扱に取り組むディーラーが少ないことを示唆している。

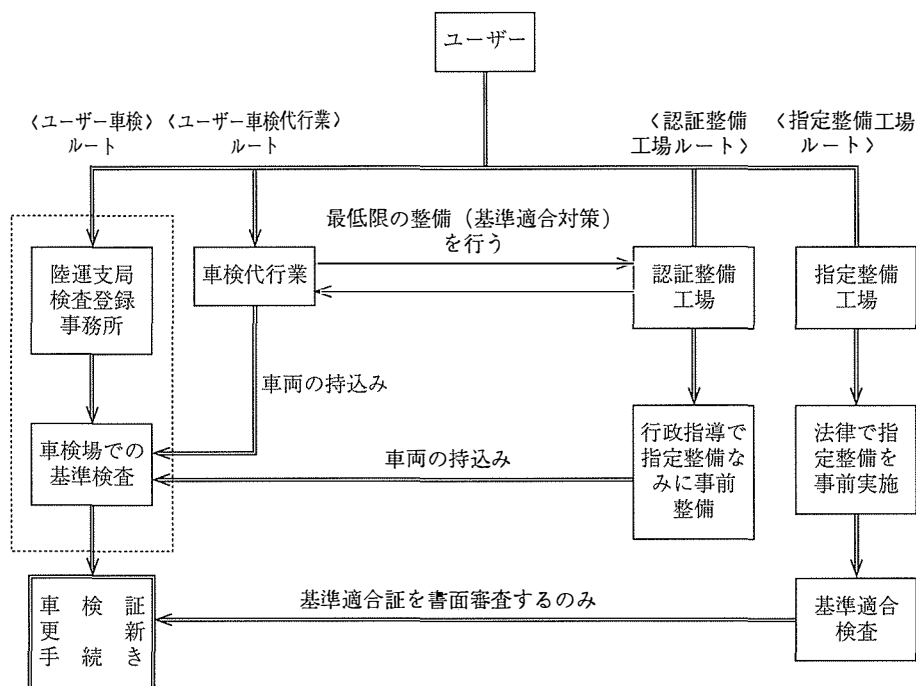
第2は、海外メーカー側の努力である。日本の道路事情や消費者ニーズに適合した商品の投入、価格設定、部品供給および修理体制の整備である。前述調査でも、現在輸入車を取り扱っているディーラーが販売促進に当たって改善すべき点として、「価格引き下げ」、「広告宣伝を増やす」、「消費者への正確な情報提供」をあげている。この点に関し、95年5月からアメリカの自動車の顧客満足度（CS）調査の最大手、J・D・パワーが日本市場に進出すること²⁵⁾は、消費者にとってメーカー各社の横断的な比較データが入手でき、客観的評価基準をもって購入しうることを意味しており、乗用車市場シェアが大きく変化する可能性を持っている。

第3は規制の緩和であり、さしあたっては以下の2点の改善が要請される。

① 輸入車に対する NTB の緩和。輸入車の販売に当たっては、運輸省が許認可した基準に適合させるための新車の改善作業（ナンバープレートの枠取り付け、灯火類の設置等）、新車の商品性を維持・向上させるための作業（内外装の点検・修理等）、完成検査作業（車検準備または車検場代行の車両検査等）のいわゆる納車前点検整備を行う必要がある。海外メーカーの日本法人のうち、ヨーロッパ車メーカーはおおむねこうした納車前点検整備を行う PDI (Pre-Delivery-Inspection) センターや納入車保管等をするデポーを有し、アメリカ車メーカーは他社に委託するシステムを取っている。筆者のヒアリングではこうした納車前点検整備の検査費用が高く、検査期間が長いこと、不必要な検査ではないかということ、などから見直しを求める声が聞かれた。

② 車検システムの変革。日本の現行自動車検査制度は、(i)販売前の新規検査、(ii)購入後にユーザーが定期的実施する継続検査、(iii)重要な補修部品を修理・交換した場合の分解整備検査、(iv)改造に伴う構造等変更検査、の四つに大別でき、一般に車検とは(ii)をさすが、整備の過程で(iii)が含まれる場合もある。車検は安全や公害防止を目的にした国の検査であり、現行道路交通法では、自家用車は最初は3年目、次からは2年目ごとに受けなければならない。実際に購入3年後の小型車の車検費用をみると、検査料自体は小型車で1400円だが、整備料6万7000円、自動車従量税・自賠責保険料5万5000円、合計12万3000円となっている（自動車総連調査）。現行車検システムは図-4のとおりであり、車検の99％は認証工場と呼ばれる町工場やディーラー経営の指定整備工場が請け負

図-4 日本の車検システムの現状



(注) 日本経済新聞94年10月15日付夕刊記事より作成。

っており、いずれも運輸省の行政指導により検査前の定期点検・整備が義務づけられている。

車検システムの変化の兆しは以下の3点である。第1は、不況の影響を受けて費用が安いユーザー車検およびその代行業務が急増していることである。第2は、95年7月までに改正法が施行され、ユーザー車検の場合の検査後整備が認められる一方で、6カ月定期点検が廃止され、24カ月点検の項目数半減などの規制が緩和されることである。第3は、94年10月の日米構造協議でアメリカが補修部品の輸入枠を拡大することを目的として(iii)の廃止および(iv)の規制緩和を要求したことである。乗用車の状況はユーザーが一番熟知しているはずであり、整備使用の責任は最終的にはユーザーに帰せられるべきであろう。車検システムの民間への移管を含めた検討が望まれる。

4. 実証研究(3)―製品・品質―

なんらかの規制によって消費者が望む製品が入手しにくい、その品質の判断基準が明確でない、という形で「消費者主権」が侵害される場合がある。具体的には、①輸入制限、②表示制限、などがこれに該当する。以下では第1に、化粧品産業における薬事法による規制とメーカーが小売店契約に盛り込んでいる対面販売制度を検討し、とくに同じ再販商品であるCDと比較分析することで、化粧品分野における「障壁」の実態を検証する。ついで第2に、ビールとたばこにおける製造免許制度を比較し、1994年に施行されたビールの規制緩和の影響、およびたばこ事業法によって現在法定独占の状態にある製造たばこが内包する消費者主権に向けての「障壁」実態を、急増する輸入たばこの影響と比較しつつ検証する（紙幅の都合上、第2点についての叙述は（下）に譲る）。

4.1 化粧品

薬事法と対面販売

1953年の指定再販制度導入によって硬直化した化粧品価格は、製品の品質保持を目的として導入された対面販売方式によって補完され、価格硬直化が一層堅固なものとなっていることは（上）で述べたとおりである。再販制度と並んで日本の化粧品の産業構造を歪めている公的規制の一つに薬事法がある。薬事法は医薬品、医薬部外品、化粧品、医療用具等に関する品質、有効性及び安全性の確保を法目的としている。薬事法による参入及び業務規制は、基本的には国民の健康と安全確保を目指すもので、その限りでは社会的規制の典型例とみてよい。しかし植草・佐々木 [1991] は薬局・薬店の免許制を取り上げ「薬事法も、既存中小薬局の保護の役割を果たしてきた」とし、「本来は社会的規制を実施する目的で制定された法律が経済的規制と同様に参入・業務規制によって既存企業の既得権益の擁護」²⁶⁾となったケースとしているが、化粧品業界においても、以下の3点で薬事法は経済規制であり、消費者利益確保を妨げている可能性が高い。すなわち、①人体へ作用を及ぼすという点からの「障壁」（対面販売という取引慣行の正当性を補完）、②成分表示上の障壁、③輸入上の障壁、である。

①に関し、薬事法第2条第3項で化粧品は、「人の体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚もしくは毛髪をすこやかに保つために、身体に塗擦、散布その他これらに類似する方法で使用されることが目的とされているもので、人体に対する作用が緩和なもの」と規定され、届出制度が取られている。制度品化粧品メーカー各社は消費者の安全性を守ることを理由に、対面

販売（顧客と面接，説明，相談の上での販売）を行っている。

例えば資生堂の場合、「品質本意主義と消費者主義という資生堂の社是を実現するために対面販売が不可欠と考え、各チェーンストアにその実行を依頼し」ており、その理由として「①化粧品は、直接人体につける化学製品であり、使用法を誤ったり、肌の状態が悪いときには、皮膚トラブルを起こす恐れがあること、②人間の肌は個人個人により、また同一人であってもその季節、体調等によって異なるものであり、肌に合わない化粧品をつけた場合皮膚トラブルを起こす可能性があること、③このような皮膚トラブルの発生を未然に防止するためには、販売するものが顧客の肌を確認し、それに最もふさわしい化粧品を選択し、その正しい使い方を説明した上で販売する必要があること、④化粧品の販売に際しては、単に「もの」としての価値ではなく、それを使用して美しくなるという機能を販売することが大切であるため、顧客に化粧品の上質な使い方を教えることが必要であること」²⁸⁾をあげている。

94年9月の資生堂・富士喜二審判決は、一審判決から一転して対面販売に対し「それなりに合理的」との判断を下し、富士喜へのチェーン店契約の解約は有効であると断じた。筆者は消費者利益確保の観点から対面販売に関して以下の3点の疑問を提示したい。第1は、薬事法に決められる化粧品とは「人体に対する作用が緩和なもの」と定められているはずであり、メーカー側が主張するような皮膚トラブルを起こす可能性を予測して厳重な顧客管理が必要とされるような商品は、むしろ欠陥商品としてリコール対象として処理されるべきではないか²⁹⁾。第2は、近年メーカーが開発に傾注しているセルフ商品（一般には低価格品）は安全なのか、という疑問である。メーカー側の自己矛盾を露呈するものではないだろうか。第3は、対面販売の強制は消費者行動を拘束するものではないか。消費者行動が多様化する今日、価格の多様化と売り方の多様化を求めるのは当然の理である。現実には雑誌等の化粧品情報を片手に時間・手間のかかる説明販売コーナーをさげ、セルフコーナーを選択する消費者は着実に増えている。1審判決で明らかにされたザ・ギンザ（資生堂直営）を始めとする都内デパートでの通信販売の日常化、最近のセルフコーナーの拡充はその証左であり、時代状況のなかであえて対面販売を富士喜に求める高裁判決には首をかしげざるを得ない。

その他の薬事法規制

②に関し、薬事法第61条では直接に容器等へ記載する事項として、(A)製造業者又は輸入販売業者の氏名又は名称及び住所、(B)名称、(C)製造番号又は製造記号、(D)厚生大臣の指定する成分を含有する化粧品にあってはその成分の名称、(E)使用期限等を掲げている。実際に制度品化粧品に記載され消費者が製品情報として入手しうるのは、(A)製品名、(B)価格³⁰⁾、(C)容量、(D)製造業者又は輸入販売業者の氏名又は名称及び住所、(E)アレルギーを起こす可能性のある成分名、および「お肌に異常があるとき、又はお肌に合わないときにはご使用をおやめください」という一般的注意である。もし含有量を含めた全成分表示がなされていれば、その品質に見合った価格か否かを消費者が判定する手段³¹⁾になり、比較購入がしやすくなる。またもし皮膚トラブルが起こった場合にクラスアクション等の法的手段をとりやすくなることも考えられる。しかし現状では、筆者がみたある輸入化粧品は、すでに容器に全成分が表示されているのに、日本に輸入された段階でその上にさらに指定

成分、及び一般的注意のみを記載した紙が張られてしまっている。

③に関し、薬事法第22条によって化粧品を輸入販売するためには、厚生省から輸入販売業の許可を得るとともに、海外の化粧品メーカーから成分表示証明書を入手することが必要で、輸入販売業者は成分表示証明書を厚生省に届けなければならない。しかし海外化粧品メーカーは、通常輸入総代理店だけにしか成分表示証明書を与えないため、併行輸入業者による化粧品の輸入は、事実上不可能となっている。

この問題について、公取委〔1994〕は「海外の消費者が化粧品を使って被害がないのであれば、成分表示の届出なしに輸入化粧品を販売しても問題ないのでは」と指摘した。これに対し厚生省は、海外メーカーが輸入総代理店委しか成分表示証明書を与えないのは、「その海外メーカーの営業的な戦略で、厚生省の行政指導の範疇ではなく、どの輸入業者に成分表示証明書を渡すかは海外メーカーの自由」³²⁾であると指摘、さらに「公取委の報告書はあたかも厚生省の行政指導が併行輸入の化粧品販売を阻み、結果的に内外価格差を生んでいるような印象を与え」るものであると指摘、成分表示証明書の付与についても、欧米でも同様の制度があることから、消費者保護の立場から辞める計画はないとしている。しかし、消費者保護の観点から成分表示を求めるのであれば、一歩進んで成分表示の全内容を、その含有量とともに開示することこそ、消費者保護の基本ではないだろうか。

消費者が化粧品の製品・品質に関する選択の自由を確保するためには以下の2点が求められるよう。

第1は規制緩和である。日本の化粧品マーケットは、輸入品に対しては薬事法等で成分表示証明書を求めることで併行輸入品を締め出し、他方では再販制度とチェーン店契約によって安売りを禁じる特殊な産業組織となっている。再販制度、薬事法の早急の見直しは不可欠である。

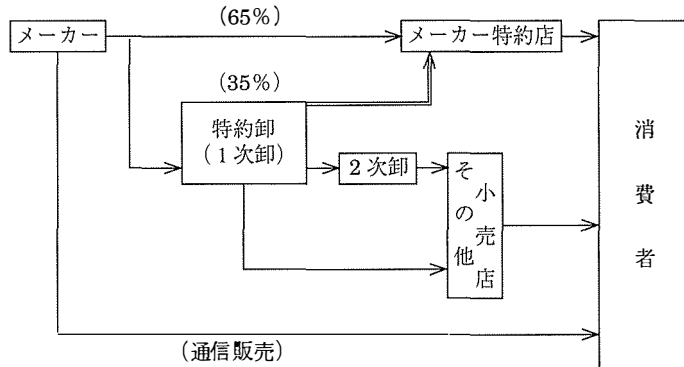
第2は大手スーパーの参入による価格主導権の川下への移行である。従来制度品は薬局・薬店、化粧品店、百貨店、一般品はスーパー、量販店という形で流通チャンネルが異なっていたが、大店法改正を契機に出店、営業時間規制が緩和された結果、スーパー量販店が制度品取り扱いに意欲をみせている。資生堂の1993年の売上高シェアをみると、一般化粧品店72%、スーパー・コンビニ18%、百貨店10%となっており、過去5年間でスーパー・コンビニのシェアは5%程度拡大している。化粧品の“価格破壊”は富士喜という1中小企業に委ねられる問題ではなく、大手スーパーがビールに示したと同様の“商人魂”をもって取り組むかどうかによって、日本の化粧品の産業組織が崩れるか否かが決ってくるといってよい。

CD 流通の変化

化粧品と同じく再販製品（法定再販）であるCDの場合、競争政策の導入と製品輸入の拡大、及び革新的流通業者の存在が、価格決定権を川下へ移行させ、製品・価格・利便性の三点において消費者の選択肢を拡大していることは、今後の「消費者主権」確立の可能性を探る意味で、示唆に富んでいる。

CDの流通チャンネルは従来のレコード流通チャンネルをそのまま援用したものである。レコードの流通経路は、カタログ商品を扱う市販ルートと、特注パッケージ（いわゆる通信販売商品）を扱う

図-5 CDの流通チャネル



特販ルートに大別され、前者はさらにメーカーとの直接特約契約による特約店ルートと卸業者を仲介として販売される代行店ルートに二分できる（図-5参照）。特約店ルートで取り扱うのは自社製品に限定されるが、代行店の場合複数メーカーの製品を扱うことが可能である。従来の売上比率は特約店65対代行店35と、特約店が圧倒的であったが、ここに来て変化が起こってきている。

変化の第1は、競争政策の導入である。公正取引委員会は92年4月の再販制度見直しに際し、適用除外となる著作物の範囲については再検討するとし、同時に社団法人日本レコード協会加盟の7社に対し、価格の下方硬直性などの点について自主的改善努力を要請した。その後メーカー各社は(i)価格の引き下げ、(ii)時限再販制度の導入、(iii)即売会の開催などを公取委に報告、92年11月には時限再販制度導入に伴う公取委の指導にしたがってファン感謝祭の名のもとCD 40万枚、70%OFFのバーゲンが開かれ、会場は入場制限が行われるほどの盛況であった。しかし当時の日経流通新聞調査³³⁾によれば、92年11月現在で全国主要レコード店52社注給付を値下げ販売しているのは全体の約8%に当たる4社のみ、残りは今後の値下げ計画もないという有様で、いかにメーカー・流通側の消費者ニーズへの対応が遅れていたかがうかがえよう。

さらに94年10月に入り、公取委の諮問機関である「政府規制等と競争政策に関する研究会」は、書籍、雑誌、新聞、レコード、音楽用テープ、CDの6品目の著作物に関し、再販制度を継続するかいなかについての検討を進めており、この結果を受けて公取委は、96年1月召集の通常国会に独禁法改正案を提出する方針という。

変化の第2は、大型流通資本、外資系CD小売業の参入である。1973年に自主ブランドレーベルの開発という形でレコード業界に進出した西武流通グループは、その後ピサ（店舗名WAVE）を設立、小売市場に参入した。一方の外資系小売業も、81年にはカリフォルニアに本社を持つタワーレコード（東京・品川）が東京・渋谷に直営店舗を開設、90年にはヴァージンメガストアーズジャパン（東京・新宿）とHMV ジャパン（東京・港）が日本進出を開始した。これらの企業は、店舗の大型化（1000㎡前後）、圧倒的な在庫数（10数万枚）、国内盤より20～40%安い輸入盤の品揃えが豊富、試聴の自由、などで消費者の支持を確固たるものとし、首都圏を中心に積極的な店舗展

開を進めている。

その結果、94年1-8月のCD輸入量は3198万枚、対前年同期比27%（通関統計ベース）となった。これは93年の8.9%を大きく上回っているだけでなく、日本レコード協会加盟27社の生産量（メーカー輸入を含む）の14%に相当し、洋楽に限れば全体の60%にも達するという。また安い輸入盤の登場により、競合する国内盤を安売りする小売業も急増している。

第3は、従来は補完的な役割であった卸ルートの台頭である。物流システムの改善、POSシステムを用いた商品管理体制の整備を背景に、従来の補完的機能から脱皮しようとする卸業者の売上高は大きく伸びている。89年度を100とした場合93年度は星光堂197.0、ライラック商事174.8、日本レコード販売網（通称JARECS）153.3となっている。さらに星光堂、JARECSなどの大手卸は輸入盤を主力とする小売業にも進出しはじめており、JARECSはアメリカの最大手CD専門店とライセンス契約を結び、フランチャイズチェーン展開を94年内にも開始する予定という。消費者は価格のみではなく、輸入盤、入手期間の短縮化、試聴の自由などの点において一層選択肢を広げることが期待される。

【注】

- 1) 公的規制は、企業に対する権利の制限（高権的干渉）と企業に対する援助・助成（非高権的干渉）とに分けられる。前者が狭義の公的規制とよばれるものであり、その内容は独占禁止法と直接規制とに二分される。直接規制はさらに、①自然独占や情報遍在が存在する分野において資源配分非効率の発生防止と利用者の公平利用の確保を主な目的として、企業の参入・退出、価格、財・サービスの量と質、投資、財務・会計等の行動を許認可等の手段によって規制する「経済的規制」、②労働者や消費者の安全・健康・衛生の確保、環境の保全、災害の防止等を目的として、財・サービスの質やその提供にともなう各種の活動に一定の基準を設定したり、特定行為の禁止・制限を加えたりする「社会的規制」、とに分類される。詳しくは植草 [1991] pp. 21~27および植草・佐々木 [1991] pp. 253-256を参照。
- 2) 大店法形骸化のプロセスは鶴田・矢作 [1989] に詳しい。
- 3) 同 p. 283
- 4) 1990年中堅スーパー・ライフストアが、81年に埼玉県志木市に出店表明したものの、志木市及び埼玉県の出店計画書の受取拒否などによって出店を諦めざるを得なくなったため、大店法は憲法違反であり損害金の一部10億円を国は賠償すべきだとして国を訴えたのはそのほんの一例にすぎない。
- 5) 草野 [1992] p. 256
- 6) そして実際には、改正後も中小小売商側の認識視点にたつて出店手続きが進められていく場合が圧倒的に多い。草野は前掲書のなかでそごう百貨店が日本たばこ産業茨木工場跡地への出店予定が遅々として進まない事例をあげているが、筆者の身近でも、東京世田谷区へのスーパーサミット出店予定が、地元商業者の反対によって暗礁に乗り上げたままとなっている。
- 7) 鶴田・矢作前掲書 pp. 304-307
- 8) 東洋経済 [1994] pp. 37-39
- 9) 鶴田・矢作前掲書
- 10) 92年1月30日付日経流通新聞
- 11) 東洋経済 [1991] pp. 40-41
- 12) Mr Maxは一部店舗の休業日数を30日から24日へ削減した。ケーヨーは全店の半数に当たる54店舗の休業日数を削減したが、そのなかには年間48日を24日へ削減した店舗もあったという（94年8月4日付日経流通新聞）。

- 13) K マートの傘下で全米最大のスポーツ用品安売りチェーン、スポーツ・オーソリティはジャスコと資本・業務提携に合意、95年から国内で大型スポーツ用品専門店の展開を始めるという（94年10月8日付日経新聞）。
- 14) 植草・佐々木 [1991] p. 264
- 15) 同上 pp. 270-271
- 16) 94年9月27日付日経流通新聞
- 17) 植草・佐々木前掲書
- 18) 筆者が酒類 DS 経営者から入手した東京小売酒販組合某支部が85年組合員に出した要望書は、「得ました結論は、安売り店に対して全員で圧力を掛けるというものです。すなわち安売り店に酒類を供給する卸に対して、供給中止の警告を発し、もし応じてもらえない場合はその卸と取引のある酒販店全体が取引を中止する気構えで対応する。（中略）メーカーの協力を得て卸自体を疲弊させ、可能ならばメーカーが卸に対して出荷制限措置を構えることを要請する」「もちろん、独禁法第2条第5項違反は承知の上で対応する」というものである。なお酒類 DS の初期の奮闘ぶりについては、三島 [1988] [1989-b] を参照。
- 19) 各社のチャンネル形成過程については三島 [1993-a] を参照。
- 20) ヒアリングで「トヨタの敵はトヨタ」というのが業界の常識という言葉を何度か耳にした。また日産は不振のチェリー店のプリンス店への統合を計画中であり、実質的には4チャンネル体制となっている。
- 21) 安森 [1994] は、「もし、日本のメーカーが、リーン・ディストリビューションを狙うなら、（中略）多くのディーラー販社の統合整理という犠牲を払いながら、現存の国産系26チャンネルは、第一段階として今世紀中に実質15チャンネルくらいに集約されるであろう。21世紀には11チャンネルに集約されてもおかしくない」と述べている（安森 [1994] p. 61）。
- 22) これらは91年の公取委「ガイドライン」によって独禁法違反とされている。
- 23) 専用ディーラー網構築の阻害要因としては、①地価が高いため、店舗建設用地取得が困難、②土地の用途制限がきびしく、住宅専用地域の店舗にサービス工場の併設ができない、③ディーラーが国内メーカーへの忠誠心から輸入車取扱について気兼ねする、などの点があげられよう。BMW の日本法人設立当初の苦心談については三島 [1989-a] を参照。
- 24) アメリカの場合、1989年次点でディーラー店舗の65%が併売になっており、うち57%と過半数以上が共用ショールーム形態である。ビッグスリーの専売店比率は、一番多いフォードで41%、GM、クライスラーはともに29%となっている（安森 [1994] p. 125）。なおオーダーショッピングについてはベンツなど一部欧州メーカーではすでに行われている。
- 25) 94年10月16日付日経新聞記事参照。日本ではこれまで運輸省の規制によりナンバーや氏名・住所を載せた自動車登録名簿は、「リコール」など公益目的を除き、プライバシー保護のため非公開とされていたが、日米交渉を踏まえ「調査会社が」複数企業からの委託を受ける形なら横断的な調査も可能」と認めることとした。現在のところ日本企業は「日本のユーザーは馴染みのディーラーやセールスマンの影響を受け、客観的な調査で車を買うわけではない」と横断的な CS 調査に消極的である。しかし1970～80年代のアメリカで日本車の評価が上昇したのは CS 調査に助けられた面も大きく、J・D・パワーはすでに外国車メーカーや輸入車ディーラーを中心に営業を進めているという。
- 26) 植草・佐々木 [1991] pp. 271-272
- 27) 富士喜・資生堂裁判の高裁判決文より。
- 28) 対面販売に関し、福原義春・資生堂社長は以下のように述べている。「化粧品の本質とは単なる商品材料ではございません。十分な商品説明があって初めて商品として存在するものです。」「カウンセリングには二つの側面がございます。一つは商品特長とその使い方を伝えるという基本的な部分です。もう一つはお客様に対する心の伝達でございます。」（『国際商業』1994年10月号より）
- 29) この点および後述する成分表示に関しては、製造物責任法を中心とする消費者資本の拡充が今後の鍵を握ると思われ、筆者の今後の課題である。なお消費者資本の拡充については（下）で詳述する予定である。

- 30) 非再販商品の場合「〇〇〇〇円(税抜)」という表示のみであり、メーカー希望小売価格とも何かかかれていないのには驚かされる。
- 31) 資生堂の『有価証券報告書』(平成3年)によれば、売上高は4004億円、製造原価明細書による原材料費は503億円となっており、この原材料費には成分以外の材料費も含まれることから、原材料比率は極めて低いものとなるはずである。一方資生堂の最高級ブランドの一つであるクレ・ド・ポーのナイトクリーム「クレームシュベリエール」は25gで5万円となっており、1g当りの価格は金地金(1g1200-1300円)より高い。
- 32) 1994年6月25日付『日経流通新聞』
- 33) 1992年12月8日付『日経流通新聞』

【参 考 文 献】

- 植草 益 [1991]『公的規制の経済学』筑摩書房
- 植草 益・佐々木實雄 [1991]「流通業における公的規制」三輪芳郎・西村清彦編『日本の流通』
- 川端 茂 [1993]『レコード業界』教育社
- 草野 厚 [1992]『大店法—経済規制の構造—』日本経済新聞社
- 公正取引委員会 [1993]『乗用車の流通実態調査』
- 公正取引委員会 [1994]『円高が消費財の価格に与えた影響に関する実態調査』
- 大和総研調査本部 [1994]『規制緩和で業界はこう変わる』日本実業出版社
- 鶴田俊正・矢作敏行 [1991]「大店法システムとその形骸化」三輪芳郎・西村清彦編『日本の流通』東京大学出版会
- 東洋経済産業動向調査班編 [1994]『規制緩和で生まれるビジネスチャンス』東洋経済新報社
- 三島万里 [1988]「円高は「価格破壊」を引き起こすか」『エコノミスト』1988.5.3日号
- 三島万里 [1989-a]「円高と流通産業」『現代日本産業論—開放システム時代の企業社会』中央経済社
- 三島万里 [1989-b]「洋酒・家電にみる「価格革命」の現状—求められる規制緩和・撤廃と競争政策」『エコノミスト』1989年3月28日号
- 三島万里 [1993-a]「流通系列化の論理」有賀健編『日本的流通の経済学』日本経済新聞社
- 村松晴文 [1994]『酒類小売店必携』法令出版株式会社
- 安森寿朗 [1994]『ディーラーパニック』ダイヤモンド社
- 矢作敏行 [1991]「大店法の政治経済学」清成忠男・矢作敏行編『改正大店法時代の流通』日本経済新聞社
- 流通産業研究所 [1988]『主要輸入品の輸入・流通に関する調査』流通産業研究所