

# 消費者主権の確立と日本の流通（下）

三島万里\*

## The Establishment of the Japanese Consumers' Rights and the Distribution System Part 3

Mari Mishima

**要 旨** 本稿（上）（中）では消費財産業の流通システムにおける「消費者主権」確立の阻害要因を実証分析した。本論では「消費者主権」確立に向けて今後緊急に整備・拡充することが望まれる消費者資本について言及する。第一に、消費者資本拡充に向けての行政システムを整備するものとして独禁法などの社会ルール型行政の改革状況を検討、第二に、現行消費者運動の限界と今後の方向を検討し、最後に今後の望ましい方向と問題点を展望することで結語にかえる。

### 1. 消費者行政のあり方

#### 1・1 個別産業別ルールとの境界と消費者資本の蓄積

日本において消費者政策の基本的なあり方が議論されはじめたのは、日本経済が高度成長期に入った1950年代後半からである。45年-55年の戦後復興期にはいわゆる消費者被害が社会問題化することはほとんどなかったが、大量生産・大量消費システムが定着するにつれ、森永ドライミルク事件、にせ牛肉缶詰問題、サリドマイド事件などが顕在化し、60年代後半にはこの様な傾向が一層強まった。このような社会状況の背景には、①消費者とメーカーとの間の情報の非対称性、②大量生産・大量供給システム確立に伴う被害の広範化、深刻化、③商品供給システムの多段階化に伴う生産と消費の距離の拡大、④販売技術の革新、市場の寡占化などに伴うメーカーの消費者・市場支配力の増大、などの結果、メーカーと消費者との間の「取引上の地位に事実上大きな不平等が生じ、…消費者の地位が大幅に弱化」<sup>1)</sup>していったという、戦後日本の経済社会が内包する構造的歪みがあった。

生産者優位の状況を是正し、消費者「保護」を目的とする法・行政組織をつくるべきだとする消費者団体・学識経験者の声が上がりはじめた契機となったのは、海外における消費者行政確立の波であった。

アメリカでは、62年にケネディ大統領が議会に「消費者の利益保護に関する大統領教書」を送付、そのなかで国民全てが消費者であり、全消費の三分の二が一般消費者によって行われているほど重要な一団であるにも関わらず、組織されていないため力を発揮し得ず、意見も無視されがちだとい

\* 本学助教授 日本産業論

う現状認識のもと、連邦政府は消費者の利益を増進させる特別な義務を追っているとしている。さらに消費者は4つの権利<sup>2)</sup>を有しており、これらの権利の完全な実現を促進するため、政府の施策強化、行政組織の改善、特定分野での法令制定を求めた。

イギリスでは、1959年にモロニーを議長とする消費者問題に関する委員会が設立され、72年には消費者保護大臣が任命された。スウェーデンでは73年に国の消費者オンブズマンが設けられ、消費者庁の長官もかねるシステムが創られた。旧西ドイツでは、71年に連邦政府に対し「消費者政策に関する報告書」が提出され、その後消費者関連法律が相次いで公布されている。フランスでは、73年のロワイエ法で商工業と製造業は生活の質の改善に寄与し、価格の水準についても商品とサービスの質についても消費者の需要に応えなければならないと規定された<sup>3)</sup>。

1961年経済企画庁長官の諮問機関として国民生活向上対策審議会（現国民生活審議会）が設置された。同委員会は63年に「消費者保護に関する答申」を行い、国・地方公共団体、生産・販売業者、消費者の三者が一体として消費者保護を進める必要があり、①消費者保護行政を強化するため、法律の整備、被害救済措置の整備、法施行機関の整備強化、消費者意向の行政への反映、消費者組織の自主的活動の促進、消費者教育の推進、研究機関の整備、②消費者保護行政戦艦機構の拡充強化、消費者委員会の設置などについて検討するとともに、「さしあたり関係各省の担当機構の強化拡充と統一的見地からの総合的調整機関の新設・拡充強化等が必要である<sup>4)</sup>」ことを強調した。

日米の消費者行政を比較した場合の相違点として以下の3点があげられる。

第一は、日本では行政はあくまで「消費者保護」の視点に立っているのに対し、アメリカの場合、消費者が当然得べき「利益の確保」につとめることが行政の役割であるとしていることである。

第二は、多くの消費者利益のなかでも、日本ではその安全性確保に中心がおかれていることに対し、アメリカでは、消費者の自由な選択の確保に重点がおかれており、そのことは政府による独占企業（＝公共企業）でも私企業同様に消費者の納得のゆく品質・サービス・価格が保障されていることに現れている。

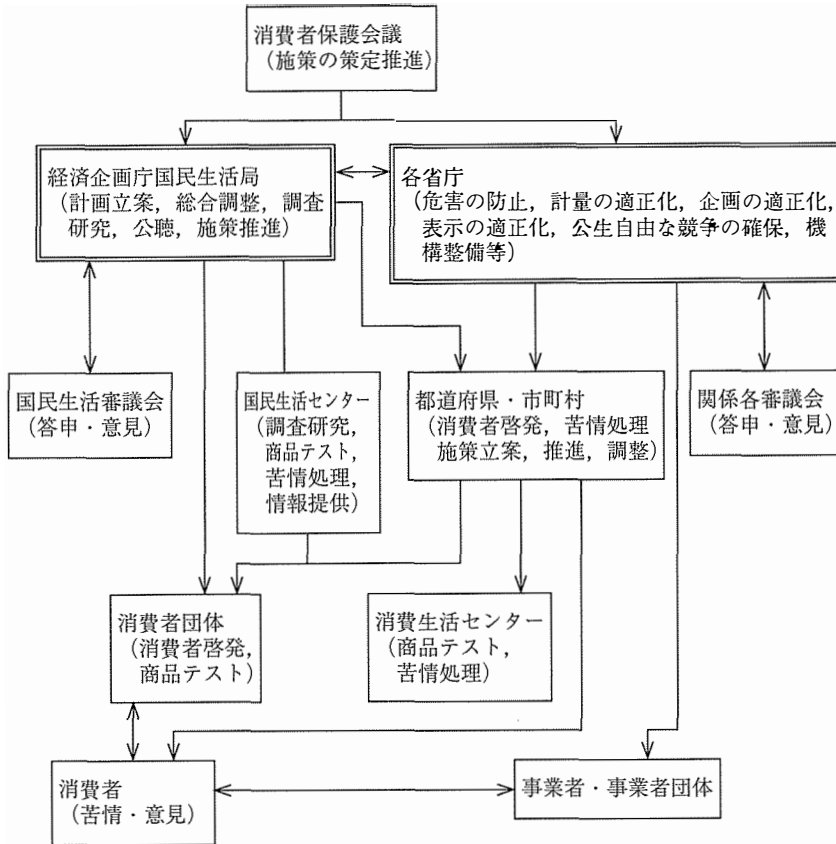
第三は、システム上の相違点である。すなわち、日本ではアメリカ型の消費者利益保護を専門とする消費者局が成立しなかった結果、経済企画庁国民生活局と通産・農水・厚生省など各産業別省庁による管轄という二重構造の消費者行政が行われたことがあげられる。国民生活向上対策審議会の基本方策に加え、64年には臨時行政調査会が「消費者行政の改革に関する意見」を発表、①各省の消費者行政を統一的見地から総合調整するため、内閣府の経済企画庁に消費者局を設ける、②学識経験者、消費者代表を含む消費者行政協議会の設置、など踏み込んだ内容の勧告を行った。にもかかわらず「なぜか、この勧告はそのままの形では受け入れられず<sup>5)</sup>」、63年には関係省庁の消費者行政担当局長等による消費者行政協議会が、65年には経済企画庁に国民生活局が設置されたにとどまった。そして68年には「消費者保護基本法」が成立、日本の消費者行政は、内閣総理大臣を会長とし、関係行政機関の長を委員とし、当該機関の次官クラスを幹事とする消費者保護会議の下、経済企画庁と各省庁の二重構造システムが成立した（図 1-1 参照）。

そのことは現行の消費者行政の統一性・一貫性において、3つの問題点を顕在化させている。

第一は、省庁別・個別産業別に分かれている結果の“縄張り争い”の発生である。例えば通産省

消費者主権の確立と日本の流通（下）

図 1-1 消費者行政の二重構造



(出所) 消費者問題研究会 [1988] より作成

では工業製品一般及び流通企業，厚生省では食品・医薬品・家庭用品，農林水産省では農林水産製品をそれぞれ管轄している。その結果，高齢者介護製品基準（高齢者 JIS）の作成を巡って通産省と厚生省の間で，栄養成分表示基準の作成を巡って厚生省と農林水産省との間にトラブルが生じたことがある。

第二は，消費者利益保護をうたいながら個別産業保護を目的とする諸規制に対し，消費者利益確保を主目的とする経済企画庁国民生活局の力が相対的に弱く，規制緩和・撤廃が遅々として進まないことである。通産省の大規模小売店舗法<sup>6)</sup>，厚生省の薬事法の化粧品，ビタミン剤などに対する規制などがそれに該当しよう。

第三は，各種商品テスト，消費者苦情処理などのシステムが重複していることである。情報・学習知識の不十分な消費者が，何らかの苦情処理を関係省庁に依頼しようとする場合，個々の製品及び法目的に合致した担当部局を探しだすことは困難である。

消費者利益確保に向けて，消費者の知識・経験の蓄積を手助けする専門家の情報サービス提供，

いわゆる消費者資本の蓄積が急務である。後述するように筆者は消費者資本の蓄積そのものに関しては、消費者自身が行うべきものとする。しかしそのための社会ルール整備、具体的には情報開示、諸規制の緩和・撤廃、情報システム提供団体への税制上の優遇措置、消費者救済、罰則規定などの設定が行政に求められている役割であるとするならば、単なる省庁間の調整機能ではなく、強い権限を持ち、統一的判断を下せる消費者担当のあり方が探られなければならぬ。その意味で、アメリカにおける経済諮問委員会中での消費者諮問委員会の復活、消費者問題担当の大統領特別補佐官の任命など、ケネディが60年代前半に行った一連の消費者重視政策は、30余年を経た現在でも消費者資本確立に向けて行政のあるべき方向を伝えているのではないかと。

## 1・2 社会ルール型消費者政策の確立—独占禁止法の場合—

規制の壁が取り払われ、市場メカニズムが浸透し、消費者の学習効果が蓄積されるには時間がかかる。行政はいたずらに時間の歯車を早めようとしたり、ましてヤストップをかけるべきではない。消費者の知識・経験の蓄積を手助けする専門家の情報サービス提供、いわゆる消費者資本の蓄積のためのシステムづくりが次代の行政に求められている。

消費者資本の蓄積を支援する社会ルール型消費者政策の整備が急がねばならない。その柱となるのは独禁法を中心とする一連の競争政策、製造物責任法、環境基本法の三法の整備である。本稿では紙幅の関係上独占禁止法の規制緩和に焦点を当て、その他二法は補論の形で稿を改めて論ずることとする。独占禁止法を中心とする競争政策の適確な運用と、指定再販制度などの諸規制の緩和が消費者主権の確立に与える影響については（上）（中）で詳述した。ここでは95年に入ってから行われた景品規制の見直し、及び現在そ上にあげられている著作権等の見直しについて検討する。

### (i) 景品法

事業者の顧客誘引手段としての景品提供行為に関しては、1950年代前半からとくに問題があると認められる業種ごとに規制が行われてきた。50年代後半に入り、大量生産・大量販売システムが定着する過程で、景品付販売とくに懸賞付販売が盛んとなり、社会的批判、行為の迅速・効果的規制などの要請に応じ、独占禁止法の手続きに関する特別法として62年に景品表示法が制定された。

規制の基本的考え方としては、①景品提供が過大になると、取引本体の商品・サービスではなく景品によって商品選択が行われるようになり、事業者が景品提供に傾注して、良質廉価な商品・サービスの供給という面での競争がおろそかになる恐れがある、②（懸賞付販売に関し）賞金で消費者の射幸心を利用することに対する社会的批判、③景品提供が流通段階の販売コストを増大させ、商品の価格引き下げを阻害しているとする批判、があげられる。

公取委の私的研究会「景品規制の見直し・明確化に関する研究会」は95年3月、経済社会情勢の変化を前提とした場合、景品提供は企業活動の一側面として捉え、これまでより積極的に評価する必要があるとし、景品規制の大幅緩和を報告した。この報告は企業の創意工夫に基づく経済活動がより積極的に行われ、それによって市場機能を通じて競争のメリットが消費者にも及ぶことを期待したものとして評価される。公取委はこれを受け改正案を提示、95年度中にも運用基準を改正することとしている。

改正案の中心は、①オープン懸賞の懸賞金上限を100万円から1000万円へ引き上げ、②総付景品

の最高5万円枠を撤廃、③百貨店、スーパー等の景品付販売の解禁、であり、改正を見込んで外資系、銀行・証券業界の動きが活発化している<sup>7)</sup>。とくに一般消費者向け総付景品の上限額を外すとともに、実質的な値引き・割引とみられるものは規制対象から外したことの重要性はより評価されてよい。例えば各航空会社が行っているマイレージサービス（搭乗距離により無料航空券などを提供）は、より競争的になることが予想される。また、現在では事業法によって小売価格をディスカウントできないたばこも、同じたばこを景品としてつけることで実質的な値引きが可能となる。起業家の創意工夫が市場で試される時代が到来しつつある。

もちろん総付景品の10%規制、懸賞景品の上限金額規制などは残っており、報告書は消費者の選択結果が市場に示されることで今後再度の見直しが必要であることにも言及している。いわばボールは消費者サイドに投げ返されているといえよう。

## (ii) 著作物の再販制度

公取委が1953年に再販適用除外を認めた著作物についても、見直し作業が進められている。著作物の範囲<sup>8)</sup>については、立法当時は書籍、雑誌、新聞及びレコード盤とされた。導入の趣旨は明確ではないが、公取委〔1995-a〕は、①高度に非代替的な商品で戦前から慣行として行われてきた定価販売が、独禁法上問題がない旨明確にすること、②一国の文化の普及など文化水準の維持を図っていく上で不可欠な多種類の書籍等が、同一の価格で広く安く全国的に広範に普及される体制を維持すること、および当時の諸外国の動向などをあげている。また音楽用テープは発売開始当時（1967年頃）から事実上レコード盤に準じた。音楽用CDは92年に公取委見解として当面レコード盤に準じることが明示された経緯がある。

再販制度が内包する基本的問題点としては以下の3点があげられる。第一は、流通業者の価格競争を阻害し、ブランド内の価格競争を減少・消滅させることで、消費者の価格面での選択を阻害すること、第二は、ブランド間競争が微弱もしくは制約されている場合、ブランド内競争まで制限することで、市場に大きな影響を及ぼすこと、第三は、流通業者の自主性を損ない流通システムの固定化、サービス水準の低下をもたらす、である。本稿ではすでに（中）で音楽用CDについては述べているため、ここでは新聞及び雑誌についての是非について上記三点に沿って具体的に検討を加えることとする。

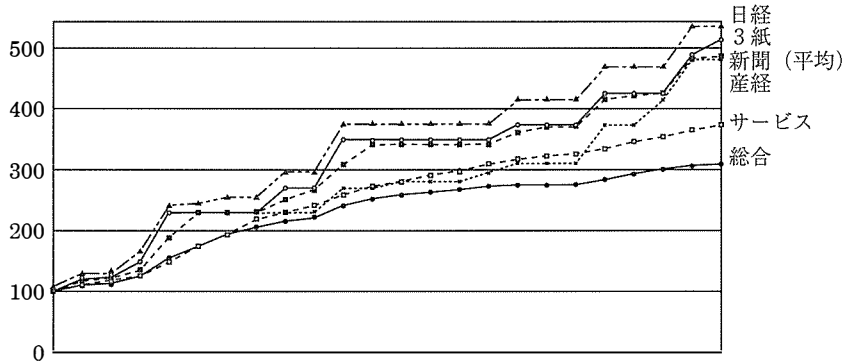
## (A) 新聞（一般日刊紙）

新聞の再販制度に関しては、消費者利益確保の観点から以下の5点の弊害が指摘される。

第一は、一般日刊紙の価格設定に関し、「全国同一価格」が「正常な商慣習」として定着し、下方硬直的定価が設定されていることである。全国紙・ブロック紙・地方紙<sup>9)</sup>ともに月ぎめ購読料および一部売りについては新聞発行本社が定価を設定し、契約書上で新聞販売店に対し定価販売を義務づけている。ただしセット紙<sup>10)</sup>の37%程度をしめるセット割れ朝刊については、全国紙は新聞販売店の自由設定としているが、統合版の価格を下回ることとはほとんどない。また再販制度導入以降の全国紙定価上昇率は、CPI上昇率を上回っている（図1-2参照）。

第二は、ブランド内競争が制限されている結果、ブランド間競争まで抑制されている恐れがあることである。93年の市場シェアをみると、読売の22.3%をトップに全国紙60.2%、ブロック紙11.6

図 1-2 消費者物価指数（総合・サービス・新聞）と全国紙の新聞定価の推移の比較



(注1) A—●は全国消費者物価総合指数，B—□は全国消費者物価サービス指数，C—■は全国消費者物価新聞代指数（いずれも，100＝昭和45年平均）を指す（出典：消費者物価指数年報（平成5年）及び平成2年基準消費者物価接続指数総覧。総務庁統計局）。サービスの指数は，昭和45年以前の接続データがない。

(注2) D—○は朝日新聞，E—○は読売新聞，F—○は毎日新聞，G—×は産経新聞（この問題号は変化している。），H—△は日本経済新聞の各年12月末現在の月ごめ購読料（セット紙）の定価を指数化したものである（昭和45年末現在の朝日新聞，読売新聞，毎日新聞及び産経新聞の定価（750円）を100としたものである。）。このため，当時これら4紙よりも定価の高かった日本経済新聞は，昭和45年末の指数が100を上■っている。

なお，読売新聞の平成5年末日定価指数は，厳密には487（＝3,650円）であるが，翌日の平成6年1月1日から定価を引き上げている（3,850円＝指数513）ので，当該指数で作表している。また，日本経済新聞も，平成6年2月から定価を引き上げている（4,000円→4,300円〔指数＝573〕）。

（出所）公正取引委員会〔1995-a〕

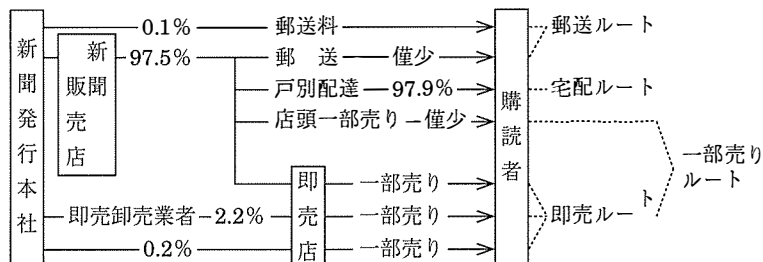
％，地方紙28.2％となっている。全国紙五紙でみた場合，上位三者の集中度は82.7％と典型的な寡占市場である。また50年代後半以降各社シェアに変動はみられるものの，全国市場への参入退出はみられない。

全国紙五社中読売・朝日・毎日の三社は54年の定価改訂から現在に至るまで，ほぼ同時期に同一の定価改訂を実施してきている。日本経済新聞は55年に単独引き上げ後ほぼ一貫して上記三社よりも高目の定価設定を行っているが，改訂時期は三社と同時期であることが多い。産経は78年以降三社より低めの定価設定をし，改訂時期も単独であることが多い。その結果，86年以降四回に渡り，全国紙五紙もしくはその一部は公取委から同調的引き上げであるとして，引き上げ理由の報告を徴されたにもかかわらず，ほとんど改善されることなく今日に至っている。

第三は，再販制度下で流通システムが固定化した結果，消費者の多様なニーズに対応しきれなくなったり，非効率な取引慣行が発生・温存されていることである。

日本の新聞流通の場合，95.4％が新聞販売店チャネルによる戸別配達となっており，即売店による一部売りは全体の4％程度に過ぎない（図1-3参照）。発行本社は契約上販売店に対し，営業区域を指定し区域外の販売活動を制限しており，極めて厳格な排他的テリトリー制が行われている。

図 1-3 日本の新聞流通



(出所) 公取委〔1995-a〕

当該地域における新聞販売権は、戸別配達以外の販売も含めその販売店に帰属し、原則として他の事業者（発行本社や即売卸売業者<sup>11)</sup>も含める）は販売できないというのが慣行となっている。その結果、首都圏では新聞販売店店頭や駅売店以外の場所（スーパー、コンビニなど）で一部売り一般日刊紙を入手することはできない<sup>12)</sup>。

また新聞業界には発行部数を伸ばすための押し紙<sup>13)</sup>、発行本社からのマージン増<sup>14)</sup>、折込広告収入増<sup>15)</sup>などを目的とするための包み紙など、実際の購読には結び付かない特殊な取引慣行が存在し残紙の原因となっている。さらに再販制度下で価格競争が実質的に禁止されているため、職業拡張員による勧誘システム、購読者間の格差（一部短期購読者向けの過剰な景品付販売と長期購読者への優遇措置置欠如）、および発行本社・販売店の販売促進費の増大など、適正な競争が行われないう結果としての非効率な取引システムが散見される。

第四は、再販制度に他の規制が付随することにより弊害が助長されていることである。独占禁止法の新聞業特殊指定により、差別的価格設定の禁止及び差別的定価割引の禁止、押し紙の禁止が、また新聞公正取引協議委員会による新聞業特殊指定実施要綱により包み紙・定価割引の防止に対する自主規制が行われている。その結果、きわめて硬直的な定価販売制度が実施されていることも見逃せない。

このような指摘に対し、関係業界からは、①新聞は民主主義の維持に貢献する情報媒体であり、公共性が高い。再販制度が廃止された場合、価格がばらつき購読者間の不公平感、文化等の享受格差をもたらす、②「速報性」「連続性」を保つための戸別配達制度を維持するためには再販制度は不可欠、③再販廃止により流通組織が不安定化することで発行本社が経営困難となり、寡占化をもたらされる、などの反論があげられている。

しかし、①に関しては現在も統合紙、セット割れなど購読者間の格差は存在し、それなりに消費者の支持を得ていること、マスメディアの多様化・競争化が進むなかで新聞のみ聖域視する必要はないこと、②に関しては、再販制度それ自体が戸別配達制度を維持しているとは考えられないこと、戸別配達制度を望む消費者も多いことから、現行のテリトリー制を廃止したうえで、戸別配達を別料金システムとし、消費者の選択に任せられればそれなりの支持が得られること、③に関しては、再販廃止即寡占化という構図は市場経済下では成り立たないこと、がより強調されねばなるま

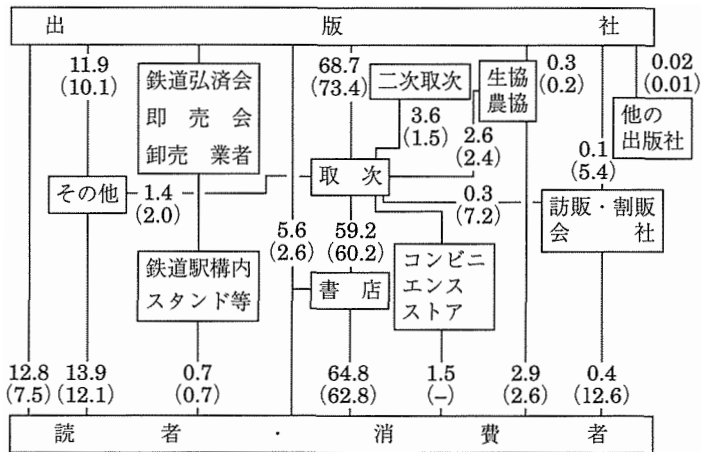
い。安全性・文化などの曖昧な概念に基づく特定産業保護の時代は終わった。“神話”のベールをはがす努力が求められている。

(B) 書籍・雑誌

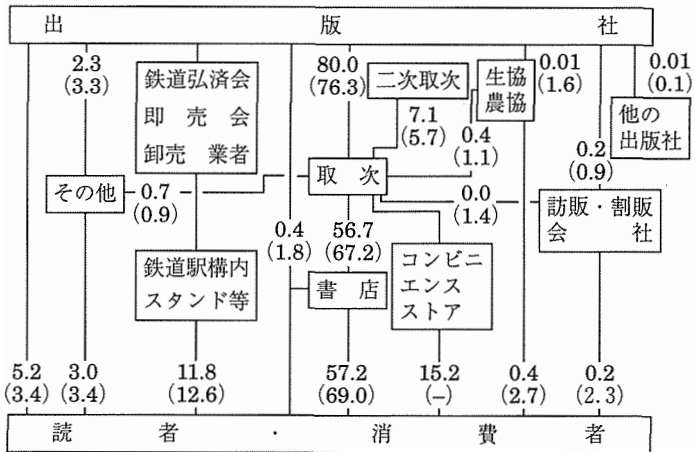
日本における書籍・雑誌の流通は多様である（図1-4参照）。その主要チャネルは出版社→取次→書店であり、それぞれ書籍の64.8%，雑誌の57.2%を占めている。近年とくに新しいチャネルとして出版社→取次→コンビニエンスストアのウェイトが拡大しており、雑誌では15.2%となっている。またまだ大きな比率を占めるには至っていないが取引形態は「委託」、「買切」、「常備寄託」の3者に分けられる。「委託」とは、一定期間を定め小売店に配本し、小売店が自由に返品できる取

図1-4 日本の書籍・雑誌流通

(1) 書籍



(2) 雑誌



(注) ( ) 内は昭和54年調査の結果。  
(出所) 公取委 [1995-a]



引をいい、新刊・重版本を扱う「新刊委託」と既刊本の「長期委託」に分かれ、平均的委託期間は、「新刊委託」3ヵ月、「長期委託」4-6ヵ月、週刊誌40-45日、月刊・季刊誌60日程度となっている。

「買切」は返品不可の条件下での取引で、新刊発行当初から買切される場合（新刊買切）と、新刊委託されていた商品を補充する過程で買切取引とする場合（注文）がある。しかし注文の場合、委託品との区別が難しいため返品が認められる場合が多い。「常備寄託」とは常備寄託期間として一定の間（通常1年間）、常に小売店頭に陳列し、売れると直ちに補充され、常備寄託期間終了時点で返品・生産が行われる取引である。

著作物の再販指定制度に関する問題点は以下の3点であり、一般日刊紙の場合と同様の問題が内包されていることが読み取れる。

第一は、長期間にわたり再販制度の抜本的見直しが行われなかった結果、下方硬直的定価が設定されていることである。現行制度の設置趣旨として、定価販売が戦前からの慣行であったと説明されているが、それは指定再販導入のバランス上定価販売商品を許容するという考え方に立脚したものであり、むしろその後40有余年の間弊害が助長される要因であったことを考慮しなければなるまい。書籍は1970年に再販契約書の改訂等<sup>16)</sup>が行われたが、実際には依然として取次店主導によりほとんど全ての書籍が自動的に再販対象となり部分再販、時限再販が効果をあげておらず、価格は下方硬直的である。さらに1989年の消費税導入により、文庫本等の価格は一律に値上がりしている。

第二は、ブランド内競争が制限されている結果、ブランド間競争まで抑制されている恐れがあることである。本来再販契約の実施は出版社の自由意思によるものであるにも関わらず、取次市場の出荷集中度が著しく高く<sup>17)</sup>、取次と再販契約を結ばないと出版できないとする出版業者がほとんどであり、再販制度は取次主導で運営される傾向が強い。また小売業者が出版業者に対し小売マージンの変更を団体として要請するなど、小売業者間の協調的行動が散見される<sup>18)</sup>。

第三は、再販制度下で流通システムが固定化した結果、消費者の多様なニーズに対応しきれなくなったり、非効率な取引慣行が発生・温存されていることである。公取委調査によれば、小売店が注文を受けてから読者に手渡すまでは、書籍の場合1-2週間と3-4週間が37-38%でならんでおり、4週間以上が1.5%、雑誌の場合3-4週間が最も多く（41.9%）、1-2週間と4週間以上が25%とほぼ同数であった。さらに69年調査と比較した場合、これだけ情報化が進展しているにもかかわらず、全体として処理に要する期間が長くなっていることは驚きに値しよう。多くの消費者は「商品、出版情報の説明が不十分である」「予約への対応が不親切である」などの不満をもっており、書店は消費者の要求水準を充分満たすサービスを行っていない場合が多いと結論できる。

こうした間隙をついたのが、無店舗販売を基本とした流通ルートである。具体的には、①出版社・取次、書店、宅配業者による情報検索システムと宅配便を利用した販売、②出版社によるダイレクト・メールを利用した売り掛け販売、③出版業者と通信会社の提携による通信回線利用のカタログ販売、④生協の共同購入によるカタログ販売、などが生まれており、利用数はまだ少ないものの、消費者の新しいニーズに応える新規サービスを提供している。

再販制度により売れ残り品の値引き処分ができないため、返品後廃棄されるという慣行が発生

し、そのためのコストが定価に反映し小売価格をあげていることも考慮されなければならない。小売店から取次への返品率（金額ベース）は書籍30.7%、雑誌22.7%であり、取次から出版社へもほぼ同水準である。また出版社の廃棄率（金額ベース）は書籍10.4%、雑誌15.6%となっている。

売れ残った書籍・雑誌は大部分が廃棄されるが、なかには第二市場（特価本：新本で再販契約の対象となっていない書籍・雑誌を扱う）、古本市場（一度購読者の手にわたった書籍・雑誌を扱う）で、値下げして販売されることもある。消費者にとって魅力的なのは新本同様の第二市場であり、従来は百貨店催事としてブックフェア、出版社主催のブックフェア等で販売されていたが、近年は廃棄処分を望まない出版社が出現してきたことから、ニュービジネスとして新品同様の古本、いわゆる「新古本」を専門に扱う業者が生まれている<sup>19)</sup>。

こうした指摘に対し、関係業界からは、書籍・雑誌は、①教育・学術・文化の発展に貢献する情報媒介であり、機会均等化の観点から全国・全地域同一価格での普及が必要で、再販廃止の場合、価格がばらつき購読者間の不公平感、文化等の享受格差をもたらす、②非代替性、購入の非反復性、などから委託販売制度（返品条件付買切制度）が採られており、再販撤廃の場合、値引き率の高い買取制が主流となり、中小小売店の減少、品ぞろえ確保の困難などの問題が起きる、として反論している。

①に関し、新聞、書籍・雑誌ともに文化の享受格差が生じることの弊害をあげている。しかし、物の値段にコストが考慮されるのは当然であること、流通業界の主流は既に取り制に移行しているがそのために文化の享受格差が顕在化しているとはいえないこと、都市の限られたホールで開催される音楽・演劇関連の催しは価格差を設けているが、そのことで文化の享受格差が生じているとは思えないこと、などを考えると、再販制度と文化享受との間に明確な関連性はみられない。

②に関しても、中小小売店の存続問題は他業種と同様に中小企業対策として扱われるものであること、現在でも専門書等のマージンが低く設定されているため、小規模書店が専門書を扱うインセンティブがないこと、専門書の需要自体が再販制度廃止によって減少するわけではないこと、などを考慮すると、再販制度自体が消費者の選択肢充実促進機能を有しているとは思えない。

「文化」という曖昧な概念と、書店・新聞販売店など中小企業保護対策の重要な柱となっている再販制度を分離して考慮すべきである。教育・学術・文化の情報媒体は新聞・書籍だけではないし、全ての国民に同じ価格で流通させればそれでこと足りるというものではないことも考慮されるべきではないだろうか<sup>20)</sup>。

## 2. 消費者運動の転換と新しい消費者教育

消費者運動に関し、これまでのところ厳密な定義づけはなされていない。コトラー[1982]は「売り手との関連で買い手の権利と力の強化を求める社会運動」<sup>21)</sup>とし、伊藤[1993]は「消費者の利益を代弁する人なり団体（consumers advocate）が行う、消費者のための社会・経済活動」<sup>22)</sup>としている。本論では「消費者主権」を実現するための社会・経済活動」と定義し、第一の目的を消費者資本の拡充<sup>23)</sup>にあるとする。その意味で、後述するような企業・行政への働きかけは二次的な問題であろう。

## 2・1 日本の消費者運動の限界

消費者運動は、当該国の大衆消費社会の実現とともに始まり、その後の経済成長と国民所得上昇にともない発展してゆく運動といわれる。日本の場合も同様であり、1955年前後が開始時期に該当し、日本経済の発展・所得水準の上昇に即してほぼ10年ごとに運動の目的と内容が変化している<sup>24)</sup>。

### (i) 1945-55年：基本的生活維持の時代

戦後日本の消費者運動の開始は1945年10月といわれる。遅配・欠配が続く配給米の安定供給を求めて東大阪の主婦たちが鴻池主婦の会を結成、これを核として49年には関西主婦連合会が結成された。東京では48年9月社会事業会館で「不良マッチ退治主婦大会」<sup>25)</sup>が開かれ、これを受けて同年10月には東京主婦連合会が結成された。都市で発生した婦人団体の連絡機関として全国地域婦人団体連絡協議会（全地婦連）が結成されるのは52年である。

消費者運動の初期の運動目的は物価問題であった。主婦連・関西主婦連の主な活動をみると、49年の米価値上げ反対運動、51年の電気料金値上げ反対運動、53年の豆腐値上げ反対運動、54年の牛乳値下げ運動と、インフレ進行に反対する運動が相次いで行われたことが読み取れる。

### (ii) 55-65年：消費者啓発活動の時代

日本経済は高度成長時代に突入した。大量生産・大量販売システムが整備されるにともない、ブライズ・メーカーとなった製造業者と消費者の間でさまざまな消費者問題<sup>26)</sup>が多発し、消費者団体は各々について調査・テスト活動、陳情・抗議運動を行っていった。この時期の消費者運動の内容は、①連携の促進、②「賢い消費者」運動、③情報提供運動、の3つに大別されよう。

①としては総評、新産別、日生協、主婦連、地婦連など11団体からなる全国消費者団体連絡会（消団連）が56年に発足、翌57年には全国消費者大会を開催し、「消費者宣言」を行った。

②としては不当販売・表示にだまされない正しい商品知識をもった消費者となるべきだとする啓発運動がおり、根本的権利意識を持つことが先決とするグループとの間に対立が生じた<sup>27)</sup>。

③に関する本格的な情報提供型消費者運動として、財団法人日本消費者協会の創立（61年）と同協会による「消費者宣言と消費者運動の原則」の発表（62年）があげられる。しかし同協会は、もともと財団法人日本生産性本部（現社会経済生産性本部）がマーケティングの一環としての消費者教育の必要性を痛感して設けた「消費者教育準備委員会」が発展的解消して成立したものであり、(a)着実な消費拡大を最終目的としていること、(b)設立後の運営が通産省からの補助金・企業の賛助金に依存したこと、など純粋な非営利・非政治団体としての消費者運動ではなかった。そうした傾向を持つ団体が消費者啓発活動の中心となっていったことは、その後の日本の消費者運動のあり方に問題を投げかけた<sup>28)</sup>。

### (iii) 1965-75：企業告発活動の時代

この時代は企業告発を中心として消費者が「賢い消費者」から「行動する消費者」へ変化していった時期である。69年には日本自動車ユーザーユニオン、日本消費者連盟創立委員会（現日本消費者連盟）が相次いで創立され、とりわけ日本消費者連盟は「不良商品一覧表」の作成、日本ブリタニカ社の告発などを行った（70年）。こうした団体は男性がイニシアティブをとり、法律等専門知

識を生かして企業告発型運動を次々と展開していき、その背景にはアメリカにおけるラルフ・ネーダー運動の影響があったと思われる。

企業告発型消費者運動はユリア樹脂食器問題（66年）、チクロ追放問題（69年）などを経て、70年には日本における消費者運動の頂点となるカラーテレビの二重価格問題から買い控え運動<sup>29)</sup>をおこし、その過程で消費者は改めて自らの保有する権利を確認することとなった。その後もコーラ瓶破裂問題（71年）、過剰包装追放（71年）、石油タンパク問題（72年）、発ガン物質 AF2 追放運動（74年）など企業告発型運動が相次いだ。

#### (iv) 75年以降：多様化の時代

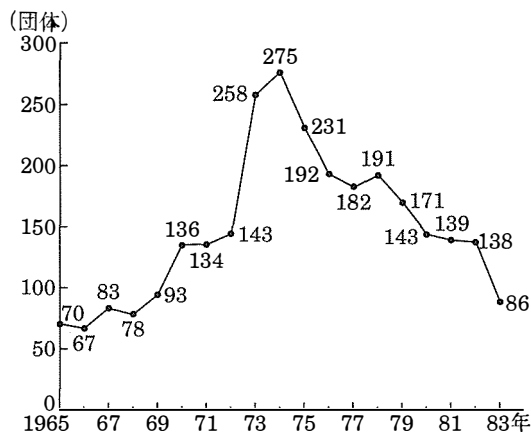
2度の石油ショックを経て日本経済が安定成長期に入るにともない、消費者団体は数量・質ともに大きく変化してゆく。

第一は、運動内容の多様化である。消費者ニーズの多様化・個性化、草の根グループの増大などを背景に、消費者運動は物価の追求から生活全般に及ぶものとなった。総理府『消費者問題に関する世論調査』（80年）によれば、消費者運動の今後の方向として①安全性、②物価、③品質・性能・効能、④表示・規格・広告、⑤耐久性、⑥消費者被害救済、⑦省資源、⑧契約、があげられた。

第二は、団体数の急速な増加である（図 2-1 参照）。運動目的の多様化は底辺の拡大を促していたことが読み取れよう。

第三の、そしてもっとも重要な変化は行政チェック型から行政依存型への消費者運動のスタンスの移行である。1968年の消費者保護基本法の制定以降、消費者団体は公の場で「意見を聞いてもらう権利」を保障され、消費者行政のほとんど全ての分野において、自らの意見を表明することが可能となった。と同時に規制秩序の一員として行政システムの中に組み込まれていった<sup>30)</sup>。行政に提言をすることに自らの役割を限定するかわりに企業行動・行政システムのチェック機能を放棄し、行政に役割代替を求める担保として各種規制を受け入れるようになったといっても過言ではあ

図 2-1 消費者団体数の推移



(注) 経済企画庁『消費者団体の概要』（昭和60年）により作成。

るまい。

例えば94年のコメ騒動時、各生協は安全性という錦の御旗をかかげ、国産米確保に奔走した。主婦連・生活協同組合等の既存消費者団体は、政府・企業の無策を追求することもなく、パン・麺類への代替、外国米の「美味しい」調理法普及に傾注していった。なぜ国産米＝安全であるとする神話の無意味性をつき崩し、安全な外国産中・短粒種を海外で育成・輸入させるべく政府・コメ流通企業に積極的に働きかけようとしなかったのだろうか。市場が自由化されている限り、消費者ニーズに適合した米を輸入しようとする企業は必ず出現するはずであり、またブランド・産地に関する情報が公開されている限り、消費者は自らの責任において安全な米を選択することができるのである<sup>31)</sup>。

また95年の景品法改正が論議されている時、景品規制緩和は個人の射幸心を煽るものであり、過大な景品競争から消費者を保護すべくむしろ規制を強化すべきだという意見が消費者3団体（主婦連、地婦連、消科連）から横並びで出されたが、筆者は以下の三点から反論する。

第一に、通信販売業者の変遷をみると、通販業が相次いで設立された1960年当時、まさに10-50円程度の“おまけ”を付加することで競争する業者が多かったが、80年代前半にポイント制度が導入されるにともない、製品本体が粗悪な業者は次々に淘汰され、生き残った業者によって現在の隆盛が生み出されるに至っている。まさに消費者主権が貫徹されたのである。

第二に、景品競争が即消費者をだますことには結び付かない。消費者に対する情報開示が充分であれば、学習効果が蓄積され消費者は自己責任で選択しようという点が考慮されねばなるまい。消費者団体はむしろ企業に対し的確な情報開示をすべく働きかけるよう、行政に求めてゆくことが望まれよう。

第三に、射幸心はまさに個人の“神聖にして侵すべからざる”ものであり、その領域に行政が踏み込むことは過剰介入以外の何物でもないことを消費者は銘記すべきであろう。それゆえ94年末の懸賞付定期が登場したとき、消費者団体はどの一団体もそれを射幸心を煽るものとして反論しなかったではないか。「安全」、「青少年の健全な育成」などの大義名分をふりかざし、コスト意識を考慮しない既存消費者団体が消費者代表として行政の意思決定の場に参画している限り<sup>32)</sup>、消費者主権確立への道は遠い。

## 2・2 「新消費者」の育成と消費者資本の充実

日本における消費者運動の新しい展開で、既存の消費者団体のリーダーシップを期待することはもはや難しい。消費者主権を確立するために必要な消費者運動は新しい芽から育ててゆかねばならない。今後必要とされるのは、核となるグループの存在、及びそれをサポートする消費者資本の存在、の2点である。

核グループとして筆者は以下の2者に期待したい。

第一のグループは、現在、生活保全、環境保護、障害者支援、行政チェックなど様々な場で「市民活動グループ」という名で非営利活動を行っているグループである。生活の中から生まれた問題意識と、問題解決への積極的な姿勢をもったグループが、限られたテーマからより広範な社会経済的テーマへ、身近な集団からネットワークの形成へと歩を進めてゆくとき、日本の消費者運動に新

しいページが開かれる可能性を内包している。

第二のグループは、義務教育の課程で経済社会の仕組み・成立ち・運営など、「社会文法」<sup>33)</sup>を学び、社会運営に積極的・自覚的に参画する自立した市民の集団である。筆者はこうした市民および市民グループを、消費者主権を自覚した消費者という意味で「新消費者」と名付けたい。「新消費者」の萌芽はアメリカでは60年代から散見され、選挙票をも獲得することにより行政の場で一定の発言権を得ている。しかし日本では現在のところまだ種子がまき始められた段階であり、その原因は義務教育課程における消費者教育の立ち後れにあると考える。「新消費者」が今後順調に成長するためには、義務教育課程での消費者教育の抜本的改革が行われなければならない。

現在の消費者教育で行われている日常の消費生活を営むための知識、生活技能の伝授ももちろん重要である。しかしそれ以上に、経済社会の文法を教え、自己責任原則（自分と自分の生活は自分で守るということ）を確立させ、経済社会の運営に消費者主権の立場から参画する意識を持たせることが「新消費者」の育成には必要である。「生命」「安全」「文化」といった一見高邁ではあるが空疎なスローガンに惑わされることなく、コスト意識をもって社会経済システムを見直すこと、具体的には社会科と家庭科に分断された消費者教育の一本化、そのための教員養成システムの見直し、などから始められよう。

消費者資本の蓄積も同時並行的に行われなければならないことが必要であり、そのためには①非営利組織（Non Profit Organization, NPO）の法人化移行手続きの簡素化、②労働時間短縮と地域コミュニティ設備の充実、③NGO（Non Government Organization 非政府組織）レベルでの国際交流、などが図られねばならない。とくに①に関するシステム整備を強く行政に求めてゆくことは喫緊の課題であらう。

明治29年公布の民法34条等により社団、財団など公益法人になるには、中央官庁・都道府県など主務官庁の厳しい審査と2万6000にも及ぶ許可を得なければならないこと、三年間に2000万円の基本財産をつくらなければならないこと、寄付行為が所得税控除対象となる特定公益法人になるにはさらに厳重な審査を受けなければならないこと、などが定められている<sup>34)</sup>。法人格を持たない任意団体の場合、資産・施設等が形式的には代表名義でなければならないこと、スタッフの身分保障が明確ではないこと、企業・個人の寄付は所得税控除の対象にはならず集まりにくいことなど、さまざまな事務上の不都合が生じている。95年1月の阪神大震災後起こった多くのボランティア活動をきっかけに、NPOに関する法制度の見直しの気運がたかかってきているが<sup>35)</sup>、消費者主権の立場からも、民法の改正を含め法制度の根本からの整備・拡充が望まれる。

システム整備にもなると、日本の消費者運動はこれまでの批判・行動型から新たにシンクタンク型ともいうべき、調査研究、政策提言、出版活動などを中心とするタイプの運動が生まれてくることが望ましい。筆者が理想とするシンクタンク型消費者運動の活動中心は以下の2点である。

第一は、独立した非営利・非政治団体による財・サービスのテスト結果発表メディアの充実である。表2-1は各種消費者テスト情報誌の国別比較であり、質量ともに日本が先進国レベルから立ち後れている事実が読み取れよう。情報化時代にふさわしく、消費者が安価で手軽に情報に触れえることがポイントであり、インターネットなど新しい形の消費者情報伝達システムも視野に入れられ

消費者主権の確立と日本の流通（下）

表 2-1 各国主要商品テスト誌の発行部数

	誌名	発行者	発行部数	人口千人 当たり部数
日本	たしかな目 月刊消費者 暮らしの手帖	国民生活センター	3万部	6.0
		(株)日本消費者協会	5	
		暮らしの手帖社	70	
アメリカ	Consumer Reports Penny Power Cosumer Research Magasine	Consumers Union of United States, INC	280	13.4
		〃	10	
		Cosumer Research, INC	15	
イギリス	Which? Motoring which?	Consumers' Association	65	19.8
		Consumers' Association	46	
フランス	50 Millions de Consommateurs Que Choisir?	Institut National de la Consommateurs	40	13.3
		Union Federale des Consommateurs	30	
ドイツ	Test	Stiftung Warentest	65	10.6

（出所）「流通構造・商取引慣行等に関する国際比較調査報告書」住友ビジネスコンサルティング株式会社（1984年）等による（日本については1990年度実績）。

るべきだろう。

第二は、単なる情報伝達機能からさらに進んで、消費者主権行使を積極的にアピールする役割の充実である。競争促進的か否か、環境保護に尽力しているか否か、男女雇用均等法を遵守しているか否か、様々な観点から公正な企業ランキングを実施し、製品・株式・債券等への消費者主権を行使することで企業の社会的責任<sup>36)</sup>を履行させるべきであろう。その意味で近年欧米で行われ始めた CERES<sup>37)</sup>、緑の消費者運動<sup>38)</sup>等の消費者運動のニュー・ウェーブは、日本の消費者運動の今後に多くの示唆を与えるものである。

### 結語にかえて

90年代中葉の日本経済は、バブル崩壊に続く平成不況からの脱出口をみいだせないまま低迷状態を続けている。しかし社会主義経済の崩壊、アジアを中心とする新興経済圏の台頭にともない、日本市場は世界市場に統合されつつある。その一方で世界経済全体が「大競争」の時代に突入するにつれ、旧来の生産・流通・価格システムは大きく変容することを余儀なくされている。それはグローバル・プライシングという視点からのコスト管理の浸透であり、日本独自の高コスト要因は、必然的に排除されてゆく。競争微弱の流通社会や、日本的商慣行もまたそれがコストアップ要因となる限り、構造転換を余儀なくされる時代が到来しつつある。それはまた消費者主権確立にとっては追風となる時代でもある。消費者は時代のリーダーとなるべく、自らの責任において自らの利益を確保する道を整えてゆくことが求められている。

注意しなければならないのは、設立当初は消費者主権確立を目指していた現在の消費者団体が、既存秩序内に取り込まれることで一転して消費者利益を阻害する役割を担っていったことである。当初は秩序破壊者としてスタートしたものが、事業が軌道に乗り始めるといつのまにか秩序維持側

に回るのは、ディスカウントストアの変遷などにもみられたケースである。規制緩和が声高に叫ばれ始めてから久しいが、ガバメント・レギュレーションの撤廃とトレード・レギュレーションへの移行がすみやかに行われ、日本経済が活性化の緒についたとしても、もっともその恩恵によくするにふさわしい消費者が、規制を懐かしく思うようでは意味がない。

過去の轍をふまないためにも、規制緩和・撤廃のメリットをいかしきるためにも、新しい人材が消費者運動に参入しやすくすること、そしてその流れが滞らないことが重要である。「新消費者」育成に向けては難問が山積している。義務教育課程での「社会文法」を重視した消費者教育の導入はもっとも優先度の高い問題であり、そのための人的資源の確保こそ21世紀の日本の経済社会にとって喫緊の課題である。

1) 消費者問題研究会 [1988] p. 2

2) すなわち、①健康あるいは生命に危険な商品の販売から保護されるという、安全を求める権利、②正しくない、…選択を誤らせるような情報、広告宣伝、レッテル及びこれに類似する商業慣習から保護され、事業者の提供する情報の下に商品選択を行っても、自分の要求を満たすことができるという、知らされる権利、③できる限り多くの種類の品物・サービスを、納得のいく代価で入手できるよう保障され、…政府の法令が直ちにその企業の方針となる独占企業においても、納得のいく品質及びサービスを納得のいく価格で供給されるという、選ぶ権利、④政府が法令を制定・施行する際、消費者の利益に対して充分な同情的考慮が払われることが保障され、施行に際しては、公正にして迅速な取扱いが保障されるという、意見を聞いてもらう権利、である。

3) ヒッベル [1986] pp. 4-9

4) 消費者問題研究会前掲書 p. 3

5) 巻 [1987] p. 72

6) 大店法の場合、「消費者利益の保護に配慮しつつ、大規模小売店舗における小売業の事業活動を調整することにより、その周辺の中小小売業の事業活動の機会を適正に確保し、小売業の正常な発達を図り、もって国民経済の健全な進展に資する」ことを法目的としており、90年以降3次に渡る規制緩和が行われた。94年5月には1000㎡未満の原則自由化とともに、閉店時刻および年間休業日数の届出不要基準が変更（午後7時から8時へ、44日から24日へ）された。以降1年4ヵ月の間に閉店時刻繰下げ、休業日数削減のいわゆる九条三項への申請がそのまま認められた事例は、東京都内でも数えるほどしかない。共働き・都会型ライフスタイルの浸透などにより消費者にとって閉店時刻の繰下げ・休業日数の削減は望ましいものであるにも関わらず、許可件数が少ない理由としては、以下の2点が考えられる。

第一は、意見聴取者の偏りである。大規模小売店舗審議会における審査は、消費者の利益の保護、周辺の中小小売業及び商業集積への影響、当該地域の「街づくり」などの観点から検討し、総合的に判断することとなっており、実質的には、消費者・地元事業者・学識経験者の意見聴取結果、当該商圏内の大型店状況、商工会議所等の意見聴取、がその判断基準となる。問題とされるべきは意見聴取者の選定方法であり、当該地域の商工会議所による推薦がそのまま受け入れられる場合が多い。その結果、消費者代表は消費者運動の地域代表者・消費者モニターが選ばれる場合が多く大半は50-60歳以上の高齢者であること、学識経験者代表は中小企業診断士、税理士など地元商工会と関係のある場合が多いこと、複数の意見聴取会で意見聴取者の重複がみられること、などいくつかの弊害もたらされている。

第二は、大店審での審査過程が公開されていないことである。限定された開示内容から類推される大店審の判断論拠としては、①94年の改正によって消費者利益は相応の利便性が与えられている、②事業者の減少が著しく97年の改正に向け緩やかな変革が必要である、③人にやさしい街並み保存の観点から中小小売業者



## 消費者主権の確立と日本の流通（下）

を保護する、④大型店労働者にとって労働時間増加となる可能性がある、などが考えられる。しかし、商業者の生き残りは企業規模ではなく、効率性で決まるのであり、企業努力が鍵となる。街なみ保存と中小小売業者保護は別問題であり、営業時間問題は一般的な規制をかけるのではなく、個別企業ごとに原則労使間の話し合いで決定すべき問題である。現行大店法は能力ある中小小売業者の変化への対応を遅らせていることを考慮すべきであろう（この点について詳しくは三島〔1995〕を参照されたい）。

自由競争を確保し、消費者利益確保に資するためには通産省管轄下におかれている現行大店法の撤廃は不可欠であり、消費者利益及び都市計画の観点に重点をおいた新しい行政システムの確立が望まれる。

- 7) 輸入車販売のクライスラー・ジャパン・セールスは96年5月に日本市場で発売開始する「ネオン」（最廉価車種で150万円）を景品とする企画を検討している。またバドワイザー・ジャパンは日本の業界団体に所属していないため、これまでの業界自主ルール（景品総額年間1500万円以内、テレビなどでの懸賞PR禁止など）に縛られず総額3000万円程度のオープン懸賞を実施していたが、96年度以降は売上増に直結する総付景品を戦略中心とするという。銀行業界では94年末の城南信用金庫の懸賞金付定期預金発売を皮切りに多様な懸賞金付商品を企画販売しているほか、従来からのティッシュペーパー、タオルなどに加えテレホンカード、自転車、牛肉などを景品に加えるところが出始め、横並び意識に変化が現れ始めた。
- 8) 著作権法では著作物を「思想または感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術または音楽の範囲に属するもの」と定義し、公取委の著作物六種以外にビデオ、レーザーディスク等の映像媒体及びコンピュータプログラム、データベース等を対象としている。
- 9) 全国紙：読売、朝日、毎日、産経、日本経済新聞の五紙。  
ブロック紙：北海道、中日、西日本新聞の三紙。  
地方紙：上記以外の一般日刊新聞紙、県紙ともいう。
- 10) セット紙：新聞発行本社が月極購読者に対し内容的に連続した商品である朝夕刊を併せて供給する場合の朝夕刊紙。  
セット割れ：統合版が発行されていない地域において、購読者の希望に応じてセット紙の朝（夕）刊のみを配達する場合の朝（夕）刊紙。  
統合版：セット紙発行本社が夕刊配達などが困難な地域に発行するもので、前日の夕刊と当日の朝刊の内容を織り込んだもの。セット紙より購読料は安い一部売りの場合は朝刊と同じことが多い。
- 11) 即売卸売業者：新聞発行本社から委託を受け、もしくは買い取って、即売店、ホテル等特定大口需要者に販売する事業者。  
即売店：新聞販売店以外の一部売り小売店。鉄道弘済会等駅売店、及びコンビニエンスストア（スポーツ紙中心）。
- 12) 首都圏では新聞販売店・即売店の利害調整を図るスキームとして、「首都圏新聞即売委員会」（在京紙発行本社及びスポーツ紙発行本社）が存在し「販売綱領」に則って具体的調整を行っている。すなわち、①東京23区及び新聞販売店から即売卸売業者に権益譲渡が行われた地域を「実即分離地域」、それ以外を「実即非分離地域」とし、②実即分離地域では鉄道駅および周辺売店並びに即売委員会が承認した売店には即売卸売業者は販売店の了解なしに取引が行える、③スーパー、コンビニについては販売店に権益があり、即売卸売業者は譲渡を受けるか、販売店の了解を得て提携の形で四即（首都圏の四大手即売業者で、在京新聞発行本社の系列）が取り引きできる。取り扱えるのは原則として即売委員会が承認した新聞に限られ、現在ではスポーツ紙のみである。
- 13) 押し紙：新聞発行本社が販売店に対し、注文部数以上の新聞を供給すること。  
積み紙：新聞販売店が新聞購読部数に予備紙等を加えた部数を超えて新聞を注文すること。
- 14) 新聞の価格体系は、新聞原価が月ごめ定価のおよそ6割、販売店手数料が4割となっており、この他に定価の0-30%が各種販売促進費として発行本社から販売店に支払われる。新聞原価は販売店の種類によって異なっており、全国紙（セット紙）の場合、専売店62.6%、複合店63.2%、合売店64.5%である。  
販促費の機能別内訳をみると、全国紙の場合、増紙奨励補助41.9%、拡張員の利用に対する補助1.7%、

その他56.4%である。増紙奨励補助中基数（個々の販売店の実績をもとに、必要に応じて地域世帯数、普及率等を考慮して販売店ごとに定められる指標）によるものは20%程度である。またその中には単なるマージンの修正に過ぎないものが相当数を占めている。以上から、①販売店に取っては実売数ではない包み紙による販促費収入のしめるウェイトが大きいこと、②部数の少ない（＝一部当たり配達コストのかかる）販売店への特別な配慮は伺われないこと、などの事実が検証されると公取委 [1995-c] は述べている。

- 15) 新聞の折込広告取引は、広告主→折込広告業者→新聞販売店→購読者のチャネルを使って行われるものが大半である。一般に販売店の当該地域での販売部数が高いものほど、受注量が増加し販売店ごとの広告収入が増える傾向がある。

上記のような取扱部数による広告収入の増加は発行本社の新聞広告にもいえることであり、その結果、増紙へのインセンティブが高まり、職業拡張員に新聞原価・販売手数量に比して高額のカード料（購読に関し、購読者と販売店間で交わされるカード枚数によって拡張員に支払われる勧誘報酬で、新聞販売店が払う金額は販売店の販売手数料程度、発行本社が払う金額は新聞原価を上回ることもあるほど高額である）を払うことを可能にし、特定時期の短期購読者優遇政策の要因となっている。

- 16) 69年の公取委調査の結果、出版業界では出版物は再販行為が義務づけられているという誤解が一般的に強く、全ての出版物が再販行為の対象でなければならないといった行き過ぎた運用がなされてきた嫌いがあることが判明したため、公取委は業界四団体からなる出版物公正取引協議会に対し、以下の4点を中心に改善指導を行った。①全ての出版物が自動的に再販契約対象になる点を改め、出版社の意思で再販契約の対象にするか否かを定めることができるようにすること（部分再販）、②再販契約対象品となった後も、出版社の意思で再販対象から外すことができるようにすること（時限再販）、③出版物に再販契約の対象商品である旨表示を行うこと、④再販契約によって景品付販売を禁止している点を改めること、である。

出版物公正取引協議会では、①②に対し70年10月から新再販契約を発効させたが、現在までほとんど効果が現れていない。また③については再販品の価格表示は「定価」との文字を出版物自体に表示するとした。そもそも「定価」とは「商品の前もって決めてある売値」（広辞苑）であるが、製造業者がプライス・メーカーとして機能してきた日本では、この言葉のみで一般消費者に対し、当該商品が再販契約対象商品であり、その価格で売ってもよいものであることを理解させることは難しいと思われることから、再販商品である旨明記した別の表示方法の採用が望まれる。

- 17) 92年現在取次数は100社前後あり、参入退出はほとんどない。上位3社集中度は書籍・雑誌全体で69.3%あり、とくに東販、日販の上位2社集中度は著しく高い。取次の機能としては、物流（商品を受け取る、ルート別・小売店別に組み合わせ、荷造り・梱包し、配送する機能、在庫・出荷、返品処理も含む）、金融（小売店に代金を請求・回収し、出版社に払う機能。出版社への条件払いも含む）、仕入れ・販売、情報、ディレクター（出版社・小売関係の調整）、コンサルタント（小売店の経営指導）の6機能があるが、もっとも重要なのは、金融と物流機能である。両機能を利用すれば、出版社は容易に商品を流通させ、小売店は品ぞろえが可能となる。二大取次は規模の経済性を生かしてこれら機能を一層充実させており、チャネルリーダーとなっている。また取次が大手小売業の株を保有しているケースもみられる。例えば(株)紀伊国屋書店の場合、95年2月現在 日本出版販売・トーハンがそれぞれ4.94%の株を保有している。

- 18) 公取委 [1995-a] p. 9

- 19) 中条 [1995] はこうした事例としてブックオフ・コーポレーションをあげている（中条、前掲書 pp. 208-210）。ブックオフは新古本を出版社から大量に仕入れ、これを「新品同様に修理する技術、…明るく規模の大きい店舗、…在庫センターの設置、店舗チェーンの確立等で新古本のイメージの一新と大量流通を可能とし」、さらに半額程度で売ることで、現在首都圏郊外部で30店余りのチェーン店舗を展開するまでに成長している。

- 20) 新聞・書籍の再販制度に関し、活字情報媒体は徹底した見直し反対運動を開始している。各日刊紙は再販制度維持の主張を大々的に繰り広げているが、再販制度反対の署名論文をみることはほとんど皆無といってよい。筆者は某日刊紙に定期的にコラムを書いているが、中間答申発表後、再販制度反対論を書こうとした

## 消費者主権の確立と日本の流通（下）

ところ、担当者から「それはちょっと…」といわれあきらめざるをえなかった経験がある。日本における言論の自由が試されているといっても過言ではあるまい。

- 21) コトラー [1982]
- 22) 伊藤 [1993] p. 247
- 23) 詳しくは拙稿 [1993] pp. 46-47を参照。
- 24) 本節の事実関係の叙述は内田 [1982] によるところが大きい。
- 25) 当時マッチは一人1日四本の配給制で、不良品が多かった。大会当日主婦たちが持ち寄った不良マッチは優にトラック1台分を超えたという。スローガンは「愚痴をいうより主婦の会、どんとぶつかりゃ主婦の勝ち」というもので、51年に登場したおしゃもじとともに、その後の主婦連のシンボルとなっていた。
- 26) 代表的な事例としては、森永ヒ素ミルク事件（55年）、水俣病発生の公表（56年）、不当表示ジュース問題（57年）、ベンゾール中毒事件（59年）、ニセ牛街事件（60年）、中性洗剤有毒論争、サリドマイド事件（62年）、うそつき魚事件（64年）などがある。
- 27) 啓発グループのリーダー三巻秋子は64年に主婦連から脱会、消費者科学連合会（消科連）を結成した。三巻の目的は、消費科学の樹立とそのための大学・専門学校の設立であり、「陳情・要望」運動団体から教育・学習団体への脱皮にあった。
- 28) 内田は同協会が「何度も厳しい批判の矢面に立たされ、いまなお日本における消費者運動の指導的立場に立ちえない状況下におかれており、…消費者運動展開の上でその原因を考察の対象とすべき多くの問題を含んでいる」と指摘している（内田前掲書 p. 216）。筆者は今日の消費者運動の過剰なまでの行政依存性の一因がここにあるのではないかと推測する。
- 29) 二重価格問題をめぐっての消費者とメーカーの対立、公正取引委員会の動きに関しては鶴田・三島 [1992] を参照されたい。
- 30) 消費者団体のこうした後向き姿勢に対し、三輪 [1995] は「既存（消費者）団体のほとんどが最も頑迷な規制支持派である」として警鐘を鳴らしている。
- 31) 中条 [1995] は「競争を促進すれば安全性が低下する」という議論は需給調整規制を正当化するための大義名分以外の何物でもない」と断じている（中条・前掲書 pp. 144-147）。95年のミニマムアクセスの受け入れおよび新食糧法施行により、日本の米流通は原則規制の時代から原則自由の時代へと大きく転換した。「日本人の心のふるさと」という美名のもと守られてきた米にも競争のメスが入り、価格・品質・利便性の消費者選択が行われる普通の商品であることが証明されようとしている。
- 32) 95年の行革委・規制緩和小委員会でみりんの自由販売が検討された際、消費者代表の一人は「みりんを飲む人もいるのだからむしろ規制強化すべき」と発言した。また新宿新南口 RC ビルの閉店に伴う大店審・意見聴取の席上、消費者代表のほぼ全員がアミューズメント施設の閉店時刻を早めるよう申し述べた。この程度の安全、生活のルールは個人の自由裁量にまかされるべき領域であろう。
- 33) 佐和 [1982] は経済学教育は性教育同様に、社会をつつがなく生きてゆくために必要であり、「今日のアメリカの、そしておそらくは明日の日本の社会文法（ソーシャル・グラマー）」であるとしている。
- 34) アメリカの場合、法人化に際しては各州の法人委員会に簡単な内容の書類を提出するだけでよく、税制優遇を受けるには内国歳入庁の審査を受ける必要がある。アメリカにおける非課税団体は約100万にもなっている。
- 35) NPO 法案に関しては連立与党、新進党がそれぞれプロジェクトチームを結成し、議員立法案を作成している。
- 36) 企業の社会的責任については菟岐晃才 [1995] 参照。
- 37) Coalition for Environmentally Responsible Economies（環境に責任を持つ経済のための連合）の略。89年アラスカ湾沖のタンカー「バルディーズ」号座礁事件をきっかけにアメリカにおいて環境保護団体、自治体の厚生年金基金、投資信託会社などが設立した環境保護を目的とする民間団体。企業とその株主は環境に対し直接的な責任をおっているという考えのもとに、①生物圏の保護、②天然資源の持続的な活用、③廃棄物

処理とその量の削減, ④エネルギーの知的利用, ⑤リスクの減少, ⑥安全な商品やサービスの提供, ⑦損害賠償, ⑧情報公開, ⑨環境問題の専門取締役及び管理者の設置, ⑩評価と年次監査, の10項目からなる「バルディーズ原則」に署名した企業名を公表している。

38) 緑の消費者運動はイギリスの“The Green Consumer Guide”(1988年)をもって嚆矢とする。同書は「シャンプーからジャンペンまで」(同書副題)の製品についてメーカーの環境対策を採点したもので初年度30万部が売れた。翌89年の続編“The Green Consumer Supermarket Shopping Guide”の評価により, 業界一位の Sainsbury と 2 位 Tesco の売上順位が変わった。

アメリカでは非営利団体 CEP (The Council on Economic Priorities, 経済優先度評議会) が89年から11項目の社会問題に対する各企業の態度を毎年評価・採点した雑誌“Shopping for a Better World”を刊行, 70万部を越すベストセラーになっている。採点項目は, ①慈善事業への貢献度, ②女性の昇進度, ③少数民族の昇進度, ④軍需契約の有無, ⑤動物実験の度合, ⑥情報公開度, ⑦地域との結び付き度合, ⑧原子力産業との関わり有無, ⑨南アとの関わり有無, ⑩環境問題への取り組み度合, ⑪従業員に対する福利厚生施設の進展度, である。

日本でも94年から環境・リサイクル問題に関する4つの市民団体からなるグリーンコンシューマー・ネットワークが, 全国のスーパーマーケット, 生協, コンビニエンスストアを対象に環境対策に関する評価を行った『地球にやさしい買物ガイド』を刊行している。

#### 〈参 考 文 献〉

- 宍岐晃才 [1995]『企業革新とパブリックアフェアズ』リプロポート
- 内田英夫 [1982]「わが国の消費者運動の歴史」奥村忠雄・本間輝雄・内田英夫編『消費者問題概説』法律文化社
- 行政改革委員会規制緩和と小委員会 [1995]『規制緩和に関する論点公開』
- グリーンコンシューマー・ネットワーク [1994]『地球にやさしい買物ガイド』講談社
- 景品規制の見直し・明確化に関する研究会 [1995]『景品規制の見直し・明確化に関する研究会報告書』
- 公正取引委員会 [1995-a]『一般日刊新聞紙の流通実態等に関する調査報告書』
- 公正取引委員会 [1995-b]『書籍・雑誌の流通実態等に関する調査報告書』
- 公正取引委員会 [1995-c]『レコード盤, 音楽用テープ及び音楽用 CD の流通実態等に関する調査報告書』
- 国民生活センター編 [1981]『消費生活と法』第一法規
- 佐和隆光 [1982]「かいせつ」アームストロング, L.『レモンをお金にかえる法』河出書房新社
- 30年史編集委員会編 [1987]『消団連30年の歩み』全国消費者団体連絡会
- 消費者問題研究会編 [1988]『知っておきたい消費者行政』大蔵省印刷局
- 政府規制等と競争政策に関する研究会・再販問題検討小委員会 [1995]『再販適用除外が認められる著作物の取扱について』
- 中条 潮 [1995]『規制破壊—公共性の幻想を斬る』東洋経済新報社
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編 [1995]『21世紀に向けた流通ビジョン』通商産業調査会
- 鶴田俊政・三島万里「独禁法の展開」日刊流通新聞編 [1993]『流通現代史』日本経済新聞社
- 早川克己編 [1987]『消費者教育の理念と実際—米国と日本の現状と展望—』ブレーン出版
- ヒッペル, E. V. [1986]『消費者の保護—各国の事例にみる現状と対策』東洋経済新報社
- 堀田 力・金子郁容・本間正明 [1995]「阪神大震災・ボランティア・NPO」『経済セミナー』489号
- 巻 正平 [1987]『消費者問題読本』東洋経済新報社
- 三島万里 [1993]「消費者利益確保と日本の流通システムの変革」中北透編『消費者の時代』日本評論社
- 同上 [1995]「公的規制緩和と消費者利益」『季刊・自治体学研究』第67号
- 三輪芳郎 [1995]「規制緩和, 消費者が声だそう」日本経済新聞95年9月4日
- コトラー「 」ドラッカー, P. F. [1982]『コンシューマリズムへの対応』日本能率協会