

消費者利益と流通システムの変革

——消費財産業を中心に——

三 島 万 里*

Consumer's Rights and the Revolution of the Distribution System

Mari Mishima

要 旨 円高・規制緩和・技術革新という環境要因の変化をうけて、日本の流通システムは大きく変化している。情報化の急速な進展、小売業の大規模化・広域化、日本の取引慣行の変容などの言葉で表される「流通革新」は、消費者利益とどのように結びついているのであろうか。本稿では小売・卸売業を中心に、流通システムの変革が消費者利益のどの部分に資し、どの部分で弊害となっているかを明らかにしようとするものである。

1. 消費者利益の確保と流通革新

1-1 消費者利益とは

日本において「消費者利益」という概念はすでに1940年代から用いられてきた¹⁾。にもかかわらず具体的な定義はこれまでのところなされていない。本稿では、市場機構の機能とその経済的効果を消費者の視点からアプローチするいわゆる「消費者主権」(consumer sovereignty)²⁾、および1960年代にアメリカで制定された「消費者の権利」—安全である権利、知らされる権利、選択できる権利、意見が聴かれる権利—の2つの中に「消費者利益」は包含され、その実現過程のなかで具体化されてゆくものとする。すなわち、第一に、同種の財・サービスが多く用意され、その中から消費者が自由に選択できること(自由選択肢確保による利益)、第二に、健康・環境・高齢化等の面で消費者の安全が保障されること(安全確保による利益)、第三に、一および二の実現に向けて必要な情報が開示され、かつ消費者自身も発言する場が確保されていること(情報確保による利益)、の三点にまとめられよう。

実際に消費者利益と流通システムはどのような関係にあるのだろうか。コトラ³⁾は、消費者の購買意志決定は、①文化的要因(文化、下位文化、社会階層)、②社会的要因(準拠集団、家族、役割と地位)、③個人的要因(年齢とライフサイクル、職業、経済状態、ライフスタイル、パーソナリティと自己概念)、④心理的要因(動機、知覚、学習、信念と態度)の4つの要因に強く影響

* 本学助教授 日本産業論

本稿は拙稿「流通における消費者利益のとらえかた」(日本卸売業協会[1998]所収)を大幅に加筆修正したものである。

されており、いずれもマーケティング担当者にとってほとんど「統制不可能」であるとしている。消費者は上記の4要因を原点としてさまざまな価値観を形成し、自らの価値判断に従って（もしくは衝動的に）購買意志を決定すると考えられる。

消費者が購買決定をする際の価値判断の選択肢は、価格・品質・デザインなど製品そのものにかかわる価値から、サービス・販売店・地域・販売方法・品揃えなど付随的な利便性など多岐に及んでいることから、自由な選択肢が確保されることにより消費者がうる利益は大きい。同様に環境に優しい製品、高齢者に優しいデザイン、障害者に優しい店舗、情報公開に熱心な企業選択など、安全確保・情報確保をめざす上での製品・サービスの質量双方に渡る革新は、究極的には消費者の選択肢を拡大することを主眼としており、その意味では自由選択肢確保は消費者利益実現に向けての最重要課題といってよい。

価格は価値の一形態にすぎない。日本の消費者ほどわがままな消費者はいない。日本の消費者は、自らの価値観に即した品揃えや商品開発がなされていなければ、どんなに値引きされたものでも購入しないからである⁴⁾。その他の価値が今までと同じものであれば、消費者は低価格製品を求められるかもしれない。しかし財・サービスの変化、消費者側の要因の変化、流通システムの変化等にとともに、製品に何らかの形で新しい価値が付加されていけば、新しい価格は余り抵抗なく消費者の間に浸透してゆく。日本の流通システムはこうした消費者を対象としているのである。

1-2 流通システム変革と取引慣行

1980年代以前の日本の流通システムは、①建値制およびそれを基にしたリベート制⁵⁾、②特約店制⁶⁾、の2点を中心として構成されていた。すなわちメーカーは自社製品の市場占有率の増大・価格維持を目的とし、建値制のもとに全国的な一物一価格制を設定する一方で、特約店に商品・地域ごとの優先的販売権を与え、かつ特約店の販売インセンティブを高めるためのリベート制を用いる販売政策を展開してきたのである。

1985年の円高を契機に、日本の流通システムには画期的な変革を遂げた。変革をもたらした要因としては、①消費者の価値観の変化（低価格志向、長時間営業・ワンストップショッピングなど利便性志向）による消費市場の変化、②日米構造協議以降の本店法改正を中心とする一連の規制緩和および「流通・取引慣行ガイドライン」の設定など独禁法運用の透明性確保の動き、③円高による低価格輸入製品急増、情報化の進展、小売店の大規模・広域化など供給市場の変化、などが考えられる。

その結果、取引慣行には以下の3点の変化が顕在化し始めている。

第一は、建値制及びそれに基づくリベート制を廃止し、いわゆるオープン価格制⁷⁾に移行する企業があらわれ始めたことである。公正取引委員会 [1998] 調査によれば、それまで単なる価格交渉の出発点としての機能以上のもではなかった建値制を廃止しオープン価格制を採用するメーカーは加工食品の15%、日用雑貨品の28%となっている。

第二は、価格競争の活発化の結果、価格低落効果が現れていることである。前述調査でも92年に比べ卸売マージン、卸売価格等が下がったとする卸売業者は加工食品で5割、日用雑貨品では8割前後をしめている。中・長期的にみた場合、消費市場では①オープン価格制の進展により消費者が

これまで抱いていたメーカー希望小売価格への信頼が薄れること、供給市場では②価格決定権の小売店（とくに大規模・広域店）への移行による店頭価格競争の激化、③リベート制の簡素化・景品規制の緩和撤廃に伴うメーカーのマーケティング政策の転換、などにより実質的な価格低落効果は今後も継続しよう。

第三は、特約店制度の変化である。大規模・広域型小売店、外資系大規模小売店などの進出により、メーカーとこれらバイイングパワーを持った販売店との直接交渉（後述）が増加することにより、メーカーのチャネル政策に変化が出てきている⁸⁾。その結果日本卸売業協会 [1998] 調査によれば、一次卸売店（特約店）であることの重要性が「これまでより減る」とする企業は全体の35・5%と「これまで以上に増す」とする企業（30・5%）を上回っており、とくに加工食品・日用雑貨分野、およびチェーン店との取引割合が大きいほど高くなっている。

戦後の日本流通システムを支えてきた建値・リベート制、特約店制は形骸化しつつあり、新業態による「価格破壊」、既存企業による垂直的提携の進展、取引慣行の見直しなどによる「価格革命」が流通システムを大きく揺り動かしている。その過程で情報化が果たす役割は特筆されなければなるまい。POS (Point of Sale)/EOS (Electric Ordering System) システム⁹⁾の導入はいうまでもなく、EDI (Electronic Data Interchange)¹⁰⁾やQR (Quick Response)/ECR (Efficiency Consumer Response)¹¹⁾などは近年急速に拡大してきている。こうした情報化のメリットは、現在のところまだ受発注仕様書の統一など営業・事務の効率化にとどまっているが、将来的にはより一歩進んで①ベストソースからの調達、②在庫の極小化、③効率的物流システム、④マネジメント、の4要素を取り入れたトータル流通システムを提案するための定型情報の提供を目指すものとなってゆくであろう。その場合、コンピュータ等では伝達不可能な非定型情報を、流通システムのどの部分が、どのようにして、どの部門の負担で担ってゆくかが大きな課題となることはいうまでもあるまい。

一連の「価格革命」は、本当に消費者利益を最優先にしているのだろうか。もちろんそれ以前の日本の経済社会全体が戦後統制経済の陰を引きずった公的規制の中にあり、流通業界においても「安定供給」を第一義とするメーカーの市場支配システムのなかで企業間競争が微弱であったことは否めない事実である。「価格革命」は経済社会環境の変化のなかで起こるべくしておこったのであり、安く売ることのできるものは安く売る努力は今後とも続けられるべきである。しかし一連の「価格破壊」の結果、安定した流通が損なわれ、(i)目玉商品のほかはほとんど品揃えが貧弱なディスカウントストアが散見される、(ii)大型量販店チェーンの店頭からニーズは少ないが特色ある製品が消える、(iii)ロードサイド型ストアの開店に伴い従来型駅前商業集積の空店舗化など、競争排除的な現象が顕在化しつつある点も指摘されねばなるまい。

「価格革命」のなかで雨後の筍のように発生した新業態流通業が95年以降軒並減収減益に陥っている。そこには不況の影響もあるが、消費者の購買決定要因を忘れ、低価格のみを価値とする財・サービスを追求した結果、消費者がその拒否権を行使しはじめた結果と筆者には思えてならない。

21世紀に向け新しい流通のあるべき姿とは、究極のところ「消費者のためにどれだけ情報を活用し、消費者の選択肢を広げられるか」¹²⁾である。そのために必要なものは以下の3点であろう。第一は、いうまでもなく商流・物流・情報流の3点における革新に向けての流通業者の不断の努力で

ある。第二は、社会全体の競争を維持するための公的規制緩和・徹廃と競争政策等の整備であり、第三は消費者・住民の利益確保を目的とする消費者資本の拡充および国民経済観点から全体をチェックする国の「安全装置」のシステム化、である。以下では加工食品・日用雑貨・文具など消費財流通における消費者利益確保の現状と今後の課題を小売・卸売業別に分析する。

2. 流通における消費者利益確保の現状(1)―小売業

2-1 小売業の変革と消費者利益

消費者に最も近い小売業に現れた変化は以下の3点に要約されよう。

第一は、大規模化である。94年通産省商業統計調査によれば、従業者50人以上の大型店舗が全体に占める割合は、店舗数ではわずか0.7%であるのに対し、年間販売額は23.2%を占めている。さらに資本金1000万円以上の大企業（法人商店）の年間販売額は1972年の30.6%から94年には64.2%にまで拡大している。その結果、取引における力関係の小売業者への移行、メーカー希望小売価格の有名無実化、オープン価格制の導入、レポートの簡素化、などの現象がみられるようになった。

第二は、広域化である。スーパー、コンビニエンス・ストアなどの大規模小売業は、全国に数百から数千の単位でチェーン組織を持つに至った。その結果、従来の地域別・店舗別に卸売業者と商談する方式から、本部でメーカーと直接・一括商談する方式に移行することで、取引コストの節約、数量ディスカウントの引出しなど、より小売業者に有利な取引条件を結ぶよう傾向が強まった¹³⁾。こうした傾向は加工食品、菓子、日用雑貨、実用衣料などの分野で多くみられる。

第三は、業態化である。特定業種品を扱う旧来型業種店とことなり、多様な商品を扱うことでワンストップ・ショッピング機能を創出した新型業態店は、さらに(i)特定メーカーへの取引依存度を低下させ自己のバイイング・パワーを強化、(ii)一括納入の要請、などにより帳合の集約化、物流システムの変革（共同配送）、などの変化をもたらしている。

こうした小売業の変化は消費者利益実現にどんな影響を及ぼしているだろうか。

自由選択肢確保の利益をみた場合、長所としては、①流通コスト削減による低価格利益の浸透、②ワンストップ・ショッピング機能による利便性の創出、③広域化による価格・品揃えなどの地域・店舗間格差の是正、の3点があげられよう。しかし第三点は諸刃のやいばでもある。大規模小売業者への依存度が一定水準以上に高くなることにより、取扱商品の偏りが見られる。とくに当該地域に圧倒的支配力を持つ大規模小売業者が存在する場合、この傾向は強い。

メーカーの場合、特定大規模小売店への高依存から発生する障害（「下請化」現象）を克服するために、依存水準に限度を設定したり、新製品開発・差別化などによって技術力を高めたりする努力を行っている。消費者の場合これに該当するのは以下の2点である。第一は、大規模小売店のブランドに惑わされない製品選択眼の強化であり、消費者情報ネットワークの整備と新しい型の消費者教育の実現である。第二は、自らの「まちづくり」の視点の確立であり、既得権益を守ろうとする一部勢力に左右されることなく行政を動かす冷静な判断力と実行力であろう。

安全確保の利益を見た場合、大型小売業での環境保全問題¹⁴⁾や高齢者・障害者に注意を払った店舗改革・販売方法の推進が活発化している。通産省が94年から実施しているハートビル法認定建

築物は、97年9月末累計で497施設と96年9月から倍増のペースで増加している。なかにはイオングループのように建設省基準よりもきめ細かな独自基準を設置し、新店舗には同基準のクリアを義務づけている企業もある。また商品の無料配達、電動スクーターの貸出、手話接客の資格化などの新しい試みも行われつつある。さらに従来障害者向け製品のコンセプトであった「バリアフリー」から一步踏み込んだ「ユニバーサルデザイン」¹⁵⁾の開発が90年以降メーカーでは活発化している。今後大型小売業が積極的に同コンセプトを取入れ、販売方法の改善、メーカーとの垂直提携によって消費者ニーズに一層接近した「ユニバーサル」製品の開発・低価格化を推し進めることが望まれる。

逆に大規模化が進むことにより、近隣の中小小売業者の転廃業が一層促進化され、高齢者の利便性が阻害されるのではないかという声もある。しかし、自由で公正な競争ルールが確立されているならば、品揃えの差別化、宅配システムの充実など中小小売業者の努力次第で生き残り発展する道は自ずから開けてこよう¹⁶⁾。

情報確保の利益をみた場合、情報開示を求め、自分の意見を行政・企業戦略に反映させるためには何らかの形のグループ化が不可欠であり、消費者団体の果たす役割は大きい。日本における消費者運動は、これまで悪質な製品を排除する不買運動、企業ボイコットが主流を占めてきた。しかし世界の流れは、良い企業を消費者自らが選別・評価し、その製品・サービスを自己責任において積極的に選択してゆく方向に転換してきている。その先鞭者はアメリカにおけるCEP (The Council of Economic Priorities)、CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) の活動¹⁷⁾である。日本でも情報公開法の成立を契機に、企業に対する社会からのチェック・システムは今後ますます整備されてゆこう。そのターゲットとしてもっとも近い位置にあるのが小売を中心とする流通業であることを忘れてはなるまい。

2-2 選択肢拡大に向けて一参入規制緩和・撤廃

(1) 大店法

公的規制の緩和・撤廃は消費者の自由な選択肢を拡大するための重要な課題である。97年度中に予定される大店法見直しに関し、以下の3点を指摘しておきたい。

第一は、産業政策としての大店法の意義についてである。大店法の法意は①消費者利益の保護、②中小小売業の事業活動の機会確保、③小売業の正常な発達、の3点にあった。しかし現実には、大型店の自由な事業展開を阻止したことで、店舗・商品など消費者の自由な選択は阻害された。一方、中小小売店は減少・衰退の一途を辿っているが、その原因は大型店出店という外部圧力だけにあるのではなく、駐車場未整備など都市整備の遅れ、個店の努力不足による自壊など複合的なものである。さらに大店法は大型店どうしの競争を回避させると同時に、論理的根拠をもたない店舗面積による規制基準を定めたことで、基準ぎりぎりの店舗、削減勧告を予想した水増し申請など歪められた出店形態を推し進め、小売業の正常な発達を阻止するものであったことも指摘されなければならないまい。

第二は、現行大店法の調整対象外の社会的規制一環境保全、青少年の育成、交通渋滞などに関する対応である。大店審は消費者利益、中小事業者への影響、当該地域のまちづくりを考慮して店舗面積、開店日、営業時間、年間休業日数の調整4項目を審査する。その結果、意見聴取会議等で道

路拡幅・鉄道立体化などのまちづくり計画，住環境保護などを訴え社会的規制を求める声は年々強くなっている¹⁸⁾が，現行大店法ではほとんど調整対象外となる。流通業は消費者の生活の場に立地する産業であり，本来他産業と同様に都市計画法のなかで一定の制限を受けるべきであったにもかかわらず，商業調整政策としての大店法からはそうした視点は抜け落ちていた。社会的規制のコストと企業進出による街の活性化のベネフィットとの両面に配慮した多角的な議論が求められている。

第三は，まちづくりへの地方自治体の独自規制に関してである。社会的規制問題を解決すべく地方自治体が独自に調整ルールを設ける動きが出てきており，地域の特徴に合わせた調整が行われるという点で一定の評価が与えられよう。しかし，①多くの場合，その前提となる地域の将来に関する全体的な青写真は未提出であること，②かつてのローカルルールのような厳しい規制が行われる可能性があること，③地域間格差が拡大し，消費者間の不公平が発生することで購買力流出に一層拍車がかかる地域が出てくること，などの点を忘れてはなるまい。

まず自治体が地域全体の生活環境・道路・商業施設などの未来図を提示し，その一方で消費者は自らの住む街にどのような商業施設を望むかを明確にし，最終的には消費者・流通業者・行政が同じ席について議論する場を設けるべきである。国に求められるのはそうした手続きシステムのための最低限の，かつ公正で透明度の高いルールづくりである。現在行われようとしている段階的な規制緩和は，結局競争の土俵を歪めるものでしかないことを明記しておきたい¹⁹⁾。

(2) その他の参入規制

一連の規制緩和の流れを受けて，90年以降いくつかの流通関連規制緩和が行われ（表参照），消費者利益は少しずつ確保されている。しかしガソリンスタンドのセルフ方式，法定再販制度，有名大衆薬のコンビニ等での販売自由化，化粧品成分表示方法や使用禁止品目の再検討など薬事法の抜本的見直し，酒類販売免許の「原則自由化」に向けてなど残された課題は多い。とくに著作物の法定再販制度撤廃の是非について，公取委「規制緩和と競争問題研究会」は98年1月中旬に結論を出す予定である。この点に関し再販制度のもとで40年以上も保護されてきた競争制限的行為が，製造業等と比較して歪んだ競争をこの業界に定着させていることは論を待たない²⁰⁾。規制撤廃が断行されれば，少なくとも書籍に関しては，音楽用CDにみられるような，①小売店による価格決定の

流通分野における最近の参入規制緩和・撤廃例

実施時期	緩和内容	消費者への影響
89—93年	酒類販売免許基準緩和	DS参入活発化
95年10月	古物営業法改正	リサイクルショップの増加
〃	チケット商が許可制に	CVS等の参入
11月	新食糧法実施	コメビジネス拡大，品質・店舗選択肢拡大
12月	地ビール解禁	個性的ビールの増加
96年3月	特石法廃止	ガソリン価格競争へ
〃	輸入化粧品手続きの簡素化	並行輸入商品増大
4月	景品表示規制の緩和	販促活動の多様化
97年4月	指定再販制度の取り消し	価格競争，新業態の進出

自由化、②商品・出版情報など消費者サービスの多様化、③取次・小売り双方への新規参入企業の増大が予想される。さらに新聞に関しては、④価格設定の自由化、⑤内容・サービスの多様化、⑥テレビ、インターネットなど技術革新分野との競合によるニュービジネスの拡大など、自由選択肢確保を中心とする消費者利益確保が見込まれることを言及しておきたい。概していえば、社会的規制が求められる産業を除く全ての産業において、競争によって望ましい経済パフォーマンスが確保されることは自明の理といえるものである。演劇・舞踊・音楽等多くの芸術関連産業が国際的にもきびしい競争の中から生き残りをかけて若手を育成している状況下でひとつ著作物を取り扱う業界のみが「文化の保護」という美名の元に、なぜ例外とされなければならないのだろうか。

3. 流通における消費者利益確保の現状(2)―卸売業

小売業の大規模化・広域化・業態化が進展したことにより、小売業と連携して生産と消費の需給結合の一翼を担ってきた卸売業にも大きな変化が現れた。かつて取引の主役であった業種別特約店制度は消えつつある。卸売業にみられる変化の特徴は以下の3点にまとめられよう。

第一は、広域化に伴う集約化、および機能限定化である。前者の具体例としては、日用雑貨分野において三大都市圏以外でみられる地元業者の大型合併（九州のサンビック、東北の東流社など）、加工食品分野での国分・菱食・明治屋・伊藤忠グループ・三井物産グループの5大グループへの集約化、菓子分野での上位3社を中心とした小売企業グループ別の緩やかなすみわけ、があげられる。また後者の具体例としては菱食・国分の全国物流網整備、伊藤忠食品（旧松下鈴木）・加藤産業などの物流投資強化などがあげられる。

第二は、業態化に伴う品揃え機能変更要請、弾力的物流機能創出要請に対応したフルライン化、一括受注・一括納入システムの普及である。もちろんこうした動きの鍵は物流システムの高度化が握ることから、物流ノウハウ・経営資源の共有化抜きで語ることはできない。その結果、「選別」「戦略的同盟」など第一で述べた集約化が必然的に進行し、業種・メーカー別帳合の壁は徐々に崩壊することになる。セブン・イレブンが1976年以降70-80社あった取引卸売業者を集約化、メーカー・ケース・ロットの縮小、受発注業務のオンライン化、共同配送などの物流関連改革を行なったことは広く知られている。また近年中堅スーパーが自社物流センターをアウトソーシングする際、特定卸売業に全面委託（国分による稲毛屋、菱食・KRSによる相鉄ローゼンの受託など）するケースも見られるようになった。

第三は、情報化の進展に伴う小売業の情報力の増大と商流・物流の分離であり、異業種の参入による競争の激化である。POS導入により小売業の単品管理システムは目ざましい発展を遂げ、情報管理力は飛躍的に高まった。その結果従来卸売業がもっていた機能のうち商品の受発注、生産情報の蓄積と伝達などの商流部分はメーカーと小売業者の間で直接交渉され、商品の在庫・仕分け・配送など物流部分が卸売業者に残された。そこに運送・倉庫業者など異業種からの参入が活発化している。

卸売業の再活性化の道は以下の3つである。第一は、集約化によってメーカー・小売業者に劣らない情報システムと物流を組み合わせた流通網を構築し、全国もしくは一定地域での展開を図るや

り方であり、既に述べたように大手、中堅規模企業はこの方針に着手している。

第二は、物流機能のみに特化することである。しかしこの分野では大手宅配便、通信業界の参入が計画されており、生き残りをかけた競争が一層激化されることが予想されている。

第三は、一定分野での情報蓄積・伝達機能と物流機能にターゲットをあわせ、守備範囲を限定したシステム整備を図ることである。大規模化・広域化された大型量販店では新製品を中心に多様な品揃えがなされており、バイヤー人員が限定されているため、消費者がある一時期切実に欲しいものや、消費者の年齢・家族構成などに合わせた嗜好品などは意外に販売されていない。とくに今後予想される情報化の一層の進展のなかで、オンライン上では伝達不可能な非定型情報（消費市場では人口動態・消費者志向・生活スタイルなどの変化、供給市場では技術革新・国際化・競争の活発化・政策上のスタンスの移転などによる企業戦略の変化など）の蓄積と伝達は大きな鍵となろう。特定分野への専門的知識を生かし、大規模小売店のバイヤー機能を代替する第三の道は、消費者のために利用できる情報をすべて活用するという点において消費者利益確保にむけての重要な一歩である。

- 1) 独占禁止法第1条「この法律は、…以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的とする。」(1947年制定)
- 2) 「個々の消費者にとっていかなる財・サービスが望ましいかを自ら判断し、その判断にしたがって、市場に存在するさまざまな財・サービスの相対的重要度を評価・選択する自由を与えられているだけでなく、個々の消費者の選択に見合うような形で、さまざまな財・サービスの供給量が調整され、それにとまって経済全体の資源配分が決定されていくことを指している。すなわち、消費者としての個人の自立的選択以外には、資源配分を最終的に決定するものが存在しないということを意味している。」(中村 [1978] p. 188)
- 3) コトラー [1996] pp. 132-145
- 4) こうした状況をセブンイレブン・ジャパン会長・鈴木敏文はアメリカは依然として売り手市場であり、安くしさえすればどんな商品でも売れるが、日本では消費者の欲求に即した品揃えや商品開発がされないとい値引きしても売れない買い手市場である、といっている。(鈴木 [1996])
- 5) 建値制とはメーカー希望小売価格に基づき、メーカーが卸・小売段階の仕入れ価格を提示することを指す。またリベート制とはメーカーが卸・小売段階に対し取引量や支払条件に応じて事後的に取引条件を調整するものであり、割戻し金と訳される。
- 6) 一般に特約店制度とは、メーカーが特定の卸売業者を一次代理店とし、そこに商品を中心的に出荷することをいう。加工食品業界では一次代理店を「特約店」と称し、日用雑貨業界では一次代理店を「代理店」（もしくは「販社」）、二次代理店を「特約店」と称しているが、本稿では一次代理店の意味で扱った。
- 7) ここでいうオープン価格化とは単なるノープリント化ではなく、メーカー希望小売価格の撤廃を含めた建値制の廃止のことである。

味の素、カゴメ、桃屋などの加工食品メーカー大手はリベートの廃止・簡素化、裸の仕切り価格化（いわゆるオープン価格化）に積極的である。なかでも日本を代表する総合食品メーカーである味の素は、92年頃からオープン価格制導入を含めた取引制度改定に取り組み、95年には業務用食品、96年には家庭用ドライ食品、98年には冷凍食品についてオープン価格制を実施するとともに、リベート制も大幅に簡素化・事務処理の合理化を進めることで、卸売業の粗利補填的リベート制から一歩進んだ販促原資の有効利用を目指している。

- 8) ヒアリング調査によれば、文具業界大手のコクヨの場合、従来は自社製品を中心に卸売りする専門問屋(全

消費者利益と流通システムの変革

国66社、都道府県単位の販売エリアを持つが、コクヨとの資本関係は原則的にはない)を総括店とし一般文具店、文具卸店に販売していたが、GMS、スーパー、ホームセンターなどの量販店、コンビニエンスストアなどの新業態小売りの出現とともに、より豊富な品揃え、低価格、付加価値サービスを求められるようになり、全国画一的な単なるインセンティブ政策では対応できなくなったことから、90年頃から一括仕入、ローコスト、徹底したシステム管理、きめ細かいMD政策などで対応する量販向け代理店ルートを新設した。

こうした流れに拍車をかけるのが外資系企業の参入である。97年末にあいついで日本市場に参入したアメリカの大規模オフィス用品専門店オフィス・デポ(フロリダ州、86年設立、店舗数600、96年度売上高61億ドル)、オフィスマックス(オハイオ州、88年設立、店舗数574、96年度売上高32億ドル)はほぼ90%のメーカー直接交渉を実施しているという。

- 9) POS(販売時点情報管理)とは商品の印刷されたバーコードやOCRタグをスキャナーで読み取り売上情報を回収することで売れ筋・死に筋商品を発見し、品揃え強化を行う。EOS(補充発注)とはコンピュータ等を利用して店舗の端末機から発注情報を本部コンピュータに送信することをいう。両者を組み合わせることにより単品別売上・在庫データを正確に把握し、効率的な発注を行うことで品揃えの充実及び店頭在庫の圧縮を実現する。
- 10) EDI(電子データ交換)とは通信回線を介してのコンピュータ間でのデータのやり取りをいう。メーカー・各流通業者間の取引を見積り・注文・納品書等の書類なしに取引を行い、また納品時の検品も省略する(検品レス)ことでコスト削減が図れる。
- 11) QRとは小売の販売情報を製造工程に反映させ、受注生産に近い形で製造するシステムで衣類・日用雑貨品業界で用いられる表現である。ECRとはメーカー・卸・小売を連携させ生産・物流・販売を一体化させるシステムであり、主として食品業界で用いられる。いずれも清算と消費者との距離をちじめることで、納期の短縮、在庫縮小、追加生産の単純化などを図ろうとするものである。
- 12) この点に関し、(株)やまと社長・矢嶋寛之は伊藤との対談のなかで「目の前のお客様のために、全世界の情報を活用できる」ワールドマーケットとしての視点が必要だと述べている(伊藤[1995] p.275)。
- 13) 卸売業者と小売業者の取引条件決定方法としては、①卸 VS 小売、②小売業者からの厳しい値引き要求に応じられない卸売業者がメーカーの同席を要求したり、時には小売業者がメーカーの同席を要求、③メーカー VS 小売で決められ、卸売業者は事後的に指示がくるもの(「直接交渉」もしくは「中抜き」)の3者が考えられる。公取委[1998]はいわゆる「直接交渉」が92年以降増加傾向にある点を指摘している。
- 14) 97年4月から東京都でスタートした「ペットボトル回収に関する東京ルール」は、「容器包装リサイクル法」(95年4月成立)であいまいなままとっていた事業者(容器メーカー、内容メーカー、販売事業者)の自己回収責任の方向を打ち出したものとして注目されている。東京都は新システムスタート1ヶ月間でペットボトル38トン(全体の約5%)を回収、今後は回収率を3割程度に高める計画といい、販売店舗、都民の一層の協力を望んでいる(東京都[1996]および97年5月3日付日本経済新聞)。
- 15) 特定の利用者を想定せず、最初から誰もが共用できるユニバーサル(普遍的)な商品や社会環境をめざす運動。①公平性、②柔軟性、③単純で直観的であること、④情報の伝わりやすさ、⑤誤用に対する寛容性、⑥身体的な負担の少なさ、⑦使いやすいサイズとスペース、の7項目を基本原則とし、ノースカロライナ州立大学教授ロン・メイスらによって提唱され、全米障害者福祉法成立(90年)を契機に急速に広まった。日本へは「バリアフリー」の観点から導入された経緯から、企業の商品開発担当者を中心とした任意団体E&Cプロジェクトが91年に発足した。通産省も97年5月ユニバーサルデザインの考えに基づき高齢者向け商品の企画、設計、生産、販売上の留意点をまとめたガイドラインを発表、今後JISに反映した標準化を進める方針という。
- 16) 日常の消費行動が生活文化の表現である以上、全国一率の品揃えではない商品を揃えた地域密着型個店が伸びる可能性は高い。96年に出店したライフコーポレーション壬生店(京都)に近い西新道商店街の場合、徹底した地域密着により個々の商店が顧客一人一人のニーズに迫る「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」

をめざし、手ごたえを感じ始めているという（97年3月18日付日経流通新聞より）。また98年9月に出店したライフコーポレーション経営店（東京）から100メートルも離れていないオオゼキ経営店では、既存店をリニューアルするとともに、①食料品を中心にした商品の絞り込みによる徹底した低価格戦略、②地域密着型サービスの浸透、③卸売業者の選別化などによってむしろ積極的な展開を図り、消費者の支持を得ている。

- 17) CEP, CERES の活動内容の詳細は、三島 [1996] を参照されたい。
- 18) 97年5月に大店審を通過した西友モール調布の場合、閑静な住宅街に突如一大ショッピングセンターが出現することへの心理的不安の他、調布市の国領駅南地区市街地再開発計画、京王線の連続立体交差計画など地元の街づくりプランとのあつれきが表面化した。地元商店街を中心に大規模な反対運動が起こり、さらに東京都知事が大店審に対し、街づくり計画への配慮を要望する意見書を提出するなど異例の事態が続いた結果、面積の3割弱を削減することとしてようやく結審したことは記憶に新しい。
- 19) 本稿脱稿後、大店法改正を巡る政治的動向は急速に変化している。通産大臣の諮問機関である産業構造・中小企業政策審議会合同会議は97年12月大店法の廃止とそれに代わる「大規模小売店舗立地法」（仮称）の制定を答申した。新法の内容及び評価の詳細については国会通過を待って稿を起こすことにし、ここでは競争政策的観点から規制強化にならない明確なグローバルスタンダードの確立とその公正かつ透明な運用の確保のための問題点として、以下の三点を指摘するととどめる。第一は、都市計画体系の見直しを建設省にゆだねていることである。第二は、政治的配慮から中小小売業界に過剰な保護が新たにも受けられることである。第三は広域化する「消費者」のためにも、コストとベネフィットを明確に提示する情報開示システムが依然整備されていないことである。今回の法改正は、市民社会が十分生育していない日本の風土の中で、21世紀の消費経済社会において「価格競争型」か「秩序重視型」かどちらのタイプでシステム運営を行うのか、国民が責任ある選択をしうるための十分なセーフティネット（安全装置）を整備しないまま見切り発車してしまった観は否めない。
- 20) 新聞・書籍の競争制限的行為については三島 [1996]、法定再販の撤廃問題全体に関しては鶴田 [1996]、三輪 [1997] を参照。

〈参 考 文 献〉

- 伊藤元重 [1995] 『日本の物価はなぜ高いのか』 NTT 出版
公正取引委員会 [1998] 『流通構造の変化と事業者の対応』 公正取引委員会
鈴木敏文 [1996] 「コンビニ情報革命」 『VOICE』 96年11月号
鶴田俊正 [1997] 『規制緩和』 筑摩書房
東京都清掃局 [1996] 『ごみ減量のための「東京ルール」の確立に向けて』 東京都
中村達也 [1978] 『市場経済の理論』 岩波書店
日本卸売業協会 [1998] 『中小卸売業における商慣行の実態把握と改善の方向性に関する調査研究報告書』 日本卸売業協会
三島万里 [1996] 「消費者主権と日本の流通（下）」 『文化女子大学紀要・人文社会科学』 第3集
三輪芳朗 [1997] 『規制緩和は悪夢ですか』 有斐閣
宮沢健一編 [1995] 『価格革命と流通革新』 日本経済新聞社
宮下正房編 [1997] 『流通の転換』 白桃書房
矢作敏行 [1994] 『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』 日本経済新聞社
矢作敏行 [1996] 『現代流通』 有斐閣
矢作敏行＋法政大学産業情報センター [1997] 『流通規制緩和で変わる日本』 東洋経済新報社
流通政策研究所 [1995] 『中小卸売業における商慣行改善のあるべき方向性にかかわる研究調査報告書』 流通政策研究所