

流通システムと消費者権益に関する考察

岩 重 聡 美

I. 序論

1. 問題提起

今世紀に入り、流通産業のもつ意義が一段と増し、流通活動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型の流通から川下志向型の流通へと、その姿が少しずつではあるが、確実に変化してきている。すなわち、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、そのなかで流通システム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。

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、1990年にバブル経済がはじけ不景気が続いていることで、消費者自身が付与した価格に対する信頼性を疑い、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システムへと移りつつあることを示唆した。

完全な自給自足の社会では、モノやサービスの生産者と消費者が同一のものであるため、流通活動は生じない。しかし、現代社会では、商品（モノやサービス）の生産者と消費者が区別され、それかつ距離（運送手段の発達によって）や空間（IT革命によって）に関係なく、モノやサービスが流通できるようになっている。この視点から見ると、流通は、われわれ

の日常生活で欠かせない活動であり、それが円滑かどうかによって経済生活は大きく変化していくことになる。この流通活動こそが経済活動の効率化と密接にかかわっており、流通システムによってモノやサービスの合理的な価値（価格）が創出されていると言っても過言ではない。

一般に、流通システムは、社会的な仕組みのため、それぞれの国は社会的背景に基づいた固有の流通システムを持つことになる。したがって、この流通システムは、当該国の社会的変化によってその仕組みが形成されることは当然なことである。しかし、現代のグローバル時代では、自国の変化要因だけでなく、国際的な経済関係（自由貿易協定や地域経済統合等）から出る様々な要因によって流通システムが変化することも少なくない。したがって、流通システムにおいては、共通のルールがあれば異なるルールもたくさん存在する。特に、日本の流通システムは、西洋の流通システムに比較した場合、特有なことが多くあると知られている。この日本的流通システムは、何か（特徴とも言えるもの）を明確にすることは日本の流通システムを理解するカギとなるであろう。これらを消費者の側面から見ると、消費者の行動やニーズの変化が流通システムの形成に重要な役割を果たし、大きく影響したことも看過してはいけぬ。このことから消費者権益の検討がもつ重要な意義であると言えよう。

2. 研究目的

本研究の目的は、日本の流通市場における商取引及び取引慣行や、政府による公的規制などの現状と特徴を踏まえたうえで、流通システムにおける消費者権益の意義と課題を明らかにすることである。

3. 先行研究の検討と研究方法

日本の流通分野に関する先行研究では、流通システムの特徴に関する内容が多い。その中でも鈴木武（1986、1989b）の研究は全般的な流通システムの特徴を明確にしながらかその問題点と改善方向を提示し、多くの論題

の土台を提供したといえよう。鈴木武（1989a）の研究で、日本の商取引は、少数の取引相手と固定的な関係を持ち、個人的な信用が重視されるのが企業間取引の基本原則であると論じた。一方、矢部丈太郎（1990）では日本と欧米の取引形態や取引慣行を比較分析し、欧米の契約意識が短期的で契約内容重視であることに対して、日本は長期的で人間関係重視であることに特徴があると述べた。流通システムに関する全般的な先行研究の中で、本研究と密接に関係のある主要研究をその研究内容の観点や方法から総合的に見ると、生産者重視アプローチ、仲介者重視アプローチ、政策重視アプローチなど大きく3つの研究アプローチに区分することができる。

1つ目は、生産者重視アプローチは、生産者に有利な販売経路（流通系列化等）や販売価格の設定（勧奨消費者価格等）ができるように流通システムが形成されてきたという観点である。流通システムの特徴の1つである寡占的メーカーによる流通系列化という論題がある。岩永忠康・佐々木保幸（2008）の研究で、流通系列化は、メーカーが卸売業だけではなく小売業までその影響を及ぼし、最終的に消費者価格までを指定し、それを守らせようとする再販売価格維持行為によって閉鎖的な流通システムを形成してきたと指摘した。田村正紀（2001）と塩地洋（2002）の研究では、いくつかの産業分野（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）分野において多く見られる寡占メーカー主導型の流通系列化を分析し、産業部分別の特徴を明らかにした。崔相鉄・石井淳蔵（2009）の研究では、販売形態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、委託販売制などを分析し、このような手段を用いながらメーカーから最終消費者にいたる流通経路を拘束・支配し、最終的には価格維持と販路拡大を目指すものであると規定した。加藤司（2007）と朝岡敏行（2012）の研究では、急激な円高に基づく同一商品の国内外価格差の拡大の原因が流通系列化によるものであることを明らかにした。

2つ目は、仲介者重視アプローチで、価格面での競争が激しくなり、大型小売店であるディスカウントストアの出現、流通機能の中心的役割を

行っている卸売業および小売業による生産者への要求（流通業者のプライベートブランド開発など）、市場支配的地位（価格カルテルの形成）などが流通システムの形成に大きく影響したという観点がある。この研究アプローチとして田村正紀（1995）と石原武政・池尾恭一・佐藤善信（2007）等の主要研究では、消費者価格の主導権が生産者から仲介者へと移動した現象を証明しながら流通システムの中で仲介者の機能や役割を論じた。

3つ目は、政策重視アプローチで、流通システムの形成に政策や法律による政府の公的規制が関与し、流通システムに影響を及ぼしたという観点である。これには流通市場に参入する際の障壁として大規模小売店舗法があげられる。これは、従来から存在する百貨店法をもとに策定されたものであり、大規模小売店舗の出店や増床などの事業活動を調整する趣旨とする調整政策であった。しかし、このような公的規制は日本の流通システムを閉鎖的にし、外国から批判の対象になった。この批判は日米構造協議（1989年9月～1990年6月）で頂点を迎えた。この協議の結果、日本の流通政策には一大転換がもたらされ、大規模小売店舗法の規制緩和が行われた。岩永忠康・佐々木保幸（2008）研究では分析した。また、大規模小売店舗法による公的規制が外資系小売業の日本市場への参入を制約（非関税障壁の典型）していると、その制度そのものの廃止を含めた抜本的な改善が必要であると細野薫（1954）は主張した。このような過程の中、新たな法として大規模小売店立地法が策定された。この新法によって初めて大型店舗の立地を消費者の観点も考慮することになり、この意味で画期的な法として高く評価した鷲尾紀吉（2007）、加藤義忠・佐々木保幸・真部和義（2010）、渡辺達朗（2012）などの研究がある。しかし、新法の内容では、消費者の観点を導入したいものの、消費者保護のため具体的な政策を示したこととはいえないものであった。

前述した3つの研究アプローチでは、消費者の立場を論じるものの、消費者の権益については明確に論じていない。また、西村隆男（2005）、伊藤進・村千鶴子・高橋岩和・鈴木深雪（2006）、朝岡敏行・関川靖編著

(2012) などのように消費者の保護に関する先行研究は多いが、消費者の権益に関する研究はそれほど多くはない。また、流通活動やマーケティング活動の究極の目標が消費者であると主張し、消費者利益や消費者問題を論じた主要研究として阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編著(2003)があげられる。

そこで、本論文では、既存の研究アプローチを踏まえたうえで、新しく4つ目の研究アプローチとして、消費者の行動やニーズが流通システムを変化させたという観点で消費者重視アプローチを試みる。すなわち、いまままで商品の開発や価格設定に直接かわりがなく、受動的であった消費者が自らの嗜好や希望価格を提示しながら、消費者のライフスタイルに合わせるように、流通産業の業態(コンビニストアやディスカウントストア等の出現)、規模(小規模から大規模へ)、立地(街の中心部から近郊部へ)等を「変化させてきた」または「変化させることができる」という研究アプローチである。本論文では消費者の権益と関連して日本特有の商取引現象や伝統的な取引慣行等を中心に構築された流通システムを「日本の流通システム」呼ぶとする。そして、一般に消費者保護という表現から分かるように弱者である消費者を守るという観点であるが、本研究では消費者自身が流通活動の主体として流通システムでの地位と役割をどうするかについて論じることとする。

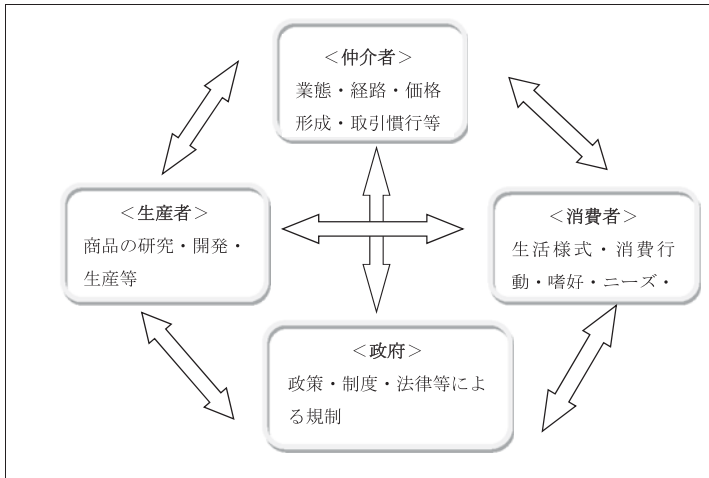
一般に、モノ(物)が移動することを連想し、流通(distribution)を物流(logistic, physical distribution)と同じ概念として理解している場合が多い。しかし、流通と物流は、異なる概念である。端的に言えば、物流は単純にモノだけの流れを意味するが、流通とは、商品(モノやサービス)が生産者から消費者へ届くまでのモノ、貨幣、情報等の流れのことである。また、流通システム(流通機構とも言う)とは、商品流通のための諸活動を支える社会的な仕組みのことである(鈴木武 2005、49)。ここで、流通活動の主体は、生産者、仲介者、消費者であり、この仲介者が流通活動の中心となるのである。仲介者が営む卸売業や小売業の総体が流通産業で

ある。ここでの流通産業の範囲は最終消費財を対象とする卸小売業に限定して議論する。この流通産業に対して、政府は様々な政策、制度、法律などを通じて規制を行っている。この公的規制によって流通産業には、様々な業態が形成され、流通システムに大きな影響を及ぼしているのである。

一方、一般に消費者の権利は、アメリカ合衆国のJ.F.ケネディ大統領が1962年の消費者保護に関する特別教書において明確にしたもので、「安全を求める権利」、「知る権利」、「選択する権利」、「意見を聞いてもらう権利」といった4つの権利を土台としている。これら4つの権利のうち選択の自由を除く3つの権利は、コンシューマリズムの導入と同時に日本に受け入れられ、日本の高度成長期に発生した食品・医薬品公害などの複雑多岐にわたる消費者被害の続出と共に主張された。そのため、政府もこのことについての支援は惜しまなかった。しかし、消費者が生活者として自らの生活を積極的にそして主体性を持って生活しようとしていく場合、品質や安全性の基準を求めるだけでは不十分であるばかりでなく、消費者の弱体化を進めることにもなりかねないため、消費者の権利そのものについてはもっと多面的にとらえる必要がある。

本研究では、アメリカから提示された消費者の4つの基本権利に加えて「高すぎる価格からの保護」を加えた5つの権利があると考えている。したがって、本研究ではこれら5つの権利を消費者の権利として定義づける。また、消費者の利益とは、消費者が自分の好みに応じたモノや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あり、しかもそのモノやサービスが質に見合った適正な価格で購入できることということの意味する。したがって、これらの権利と利益を包括したことを消費者の權益という。すなわち、消費者の權益は、価格の側面・非価格の側面の両面からとらえ、消費者選択の自由、良質のモノやサービス、適正な価格といった3つの要素を一体化したことと言える。いままでの既存研究では、生産者部門・仲介者部門・政府部門間の関係から流通システムを論じ、消費者部門を軽視または除外してきた経緯がある。しかし、本論文では、消費者

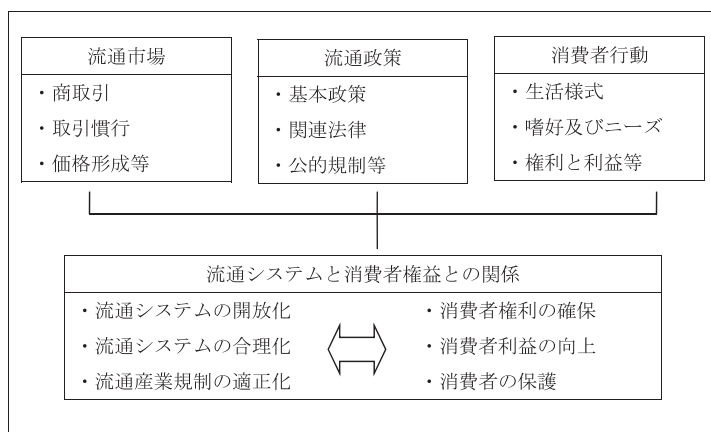
を流通システムの主体としてその地位と役割を明確にしている。(図1参照)



<図1>本研究における流通システムと消費者の位置権益の構図

本論文の研究対象の時期については、日本の流通産業に大きな変化をもたらした法改正及び新法の制定があった1990年頃を基準に流通市場・流通政策・消費者行動等の変化と動向を分析の対象とする。具体的に、流通市場分野においては商品取引者間の関係を、流通政策分野においては関連の法律による公的規制を、そして消費者行動分野においては流通活動における消費者の権益（消費者の地位）を中心に論じる。ただし、日本の流通システムの中で、実体として流通産業（卸売業、小売業）の構造や成長推移については、本論文の主課題である消費者の権益との関係が薄いために除外することとする。

4. 論文の構成



<図2>本研究内容の流れ

まず、消費者の権益と関連して関係が緊密であると確認できている分野として、流通市場の分野では日本独自の商取引の現状・伝統的な取引慣行等を中心に日本的流通システムを論じる。流通政策の分野では日本の流通市場の開放に対する米国からの圧力もあって、流通システムに対する法的な改革があった時点（1990年頃）を基準に、流通政策（基本方針の転換、法律改正及び制定、規制緩和等）がある。消費者行動の分野では、一般的に消費者保護という言葉から分かるように、弱者である消費者を守るという視点ではなく、消費者自らが流通活動の主体として流通システムにおける地位と役割を果たすことについて論じる。これらの3分野における分析結果から消費者の権益に関する現状（地位の確認）がある。（図2参照）流通政策と消費者行動については、次回の論文にて詳しく述べることとする。

まず、本論文では、日本の流通に関する学術的な見解として流通市場においての商取引や取引慣行の特徴を明らかにしたうえで、日本的流通シス

テムの特徴について詳しく論じる。引き続き、今後の研究としては、日本の流通産業に対する最も大きな影響要因とみなされている政府の公的規制に焦点を絞り、その現状ならびに公的規制緩和の動向について概観する。特に公的規制の内容および問題点を明らかにし、現実の規制緩和が流通部門に投げかけている波紋について考察する。第4章では、流通非関税障壁や内外価格差によって著しく不利な立場に追いやられている消費者にスポットを当て、消費者保護の視点から消費者の権利あるいは消費者利益について考察する。ここでは、消費者主権の概念をめぐって展開された議論を整理し、消費者利益の概念それ自体についての定義的な命題を提示する。そして消費者保護の視点から、消費者利益の増進のための消費者行政のあり方および消費者教育の必要性について述べる。さらに、流通産業における第2次流通革命以降の全般的特徴と、消費者主導による日本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述べる。消費者の視点から流通システムを観察し、いままであまり議論していなかった消費者の権利と利益（消費者の権益）について、日本的流通システムと関連付ける論理を展開してきた研究の結果に基づき、日本的流通システムの改善と消費者の権益がどの関係にあるべきなのか、そのあり方と今後の課題について論じる。

II. 日本の商取引と流通システムの特徴

1. 日本の流通市場と商取引の環境

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、大きな影響を受けている流通市場に対して多大な関心を寄せている。近年、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、日本の流通産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ではないかと推測される。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、消費者が見せた商品価格に対する厳しい姿勢のあらわれであろう。今日の消費者は、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といえよう。消費者が日本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ようになってきている。さらに、その価格差の程度については、日本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。このことこそ日本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。

価格破壊や価格革命は、内外価格差（伊藤元重 2001、81）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。このような価格破壊の現象は、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規模小売店舗法（以下、大店法）も含まれている。規制緩和は、流通システムにおいて消費者に多くのメリットだけではなく、日本の市場が開放されることになり、消費者に選択の幅も広げているのである。日本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日本に対して、市場を開放するだけではなく日本の流通システムの制限性や閉鎖性についても同様の批判がなされている。

日本の流通システムに対する欧米諸国からの批判はますます声高になっ

ており、とどまることを知らないように思われる¹。もちろん、これら欧米諸国からの批判は、日本の対外黒字がいつこうに減少しないことに端を発するものであり、流通系列化や大型店規制などの構造的側面のみならず、日本独自の取引関係の分野にまで及んでいる。このような批判は、欧米諸国の日本に対する市場開放要求を端的に表現した IFO レポート (E.Batzer-H.Laumer 1986；鈴木武監訳 1989a) やツインコーターたちの著作 (M. R. Czinkota・J. Woronoff 1986；鈴木武監訳 1989b) においても大きく取り上げられている。それらの批判をまとめてみると、商業部門の零細過多性・複雑性、流通系列システムの閉鎖制、返品制などの取引慣行の不合理性・不透明性、大型店規制による競争制限性などが批判の商店になっているように思われる (秋山聡美 1991、263)。

このような厳しい批判対象になっている日本の流通システムや商取引は、いうまでもなく、日本独自の地理的・社会的要因のほか、社会風俗や習慣といった経済外的な諸要因を背景としており、長い歴史のなかで培われ定着してきたものである (懸田豊・住田宏、2009、16)。しかしながら、日本が経済大国にまで成長し、世界の諸国をリードするという立場にある現在においては、欧米諸国の基準と大きくかけ離れた理解しがたい流通システムや不明瞭な取引慣行は、普遍妥当性を主張しうるものではなく、したがって、早急に改められるべきであり、そして、いずれの国にも理解してもらえるような改善や欧米諸国の基準に近付けるための努力が緊急の要件になるであろう。

また、このような日本的ともいえる特殊な流通システムや商取引²は外国製品の日本市場への参入障壁となっているだけでなく、日本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。すなわち、ここ数年の円高基調にもかかわらず、われわれ消費者は、円高差益の恩恵

¹ 外国からみた日本の流通システムにおける商取引や流通系列化が外国企業の日本市場への参入に障壁となっていることを明らかにした (和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦、2012、155)。

² 日本の取引制度に関する事例研究が時系列で紹介されている (根元重之、2006、67-119、209-277)。

を何ら受けてはいないのである。これはいうまでもなく、日本独自の流通システムや取引慣行に起因するものであり、そのためにまた、円高差益はすべて流通段階で吸収されてしまい、末端の消費者には還元されないということになるのである。このことは、諸外国からの輸入品だけではなく国産製品にも同様のことがいえる。内外価格差現象においてもみられるように、日本国内において生産された製品ですら、国内で買うよりも海外で買ったほうが安いといった現象が生じているのである。その原因をたどると、基本的には、卸売部門の多段階性のほか、流通系列化や輸入総代理店制などといった閉鎖的な流通システムにある。すなわち、日本の流通市場は、外国のそれに比べて競争的かつ開放的ではなく、そのために国内の価格水準が高くなるだけではなく、消費者の商品選択の機会をも制限し、消費者の利益を侵害しているのである。

諸外国から、日本の流通システムには消費者不在の論理ばかり通っていると、消費者利益が侵害されているとかいった指摘を列挙するまでもなく、いわゆる内外価格差問題などとの関連からも、消費者が真に豊かさを実感し得るような状況をもたらすという視点に立つことも必要である。これについては、日米貿易不均衡の背景にある両国経済の徹底的な問題の解決策を話し合う日米構造問題協議において、アメリカ側から日本の流通は消費者の利益を尊重していないとの指摘があった背景もある。いうまでもなく、生産も流通も、消費を前提としてはじめて、その機能を果たすことができる。換言するならば、メーカーも販売業者も自分たちの売り手のために存在するのではなく、買手である消費者が満足し、その利益を享受することによって始めて、存在意義を主張しうるのである(秋山聡美 1991、155)。

内外価格差問題が表面化するまでは、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促える傾向にあったとあってよい。しかし、消費者が価格に敏感になったこともあって(伊藤元重 2001、28)、昨今では、良質の商品を手頃な価格で購入できることこそ消費者利益のもっと

も基本的なものとしてとらえることが必要になってきている（秋山聡美 1989、15）。すなわち、生命や健康といった非価格のなものではなく、良質な商品を手頃な価格で購入できるといった価格の視点³に重点をおいて消費者利益をとらえると、日本の流通システムや取引慣行をみると、それら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わなければならない。

2. 日本の商取引の特徴

1) 個人的関係・人間関係重視

商取引において日本では、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、流通産業分野だけに限られているものではなく、あらゆる産業分野の取引関係に関わることである。これは、日本の商取引が経済的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を重視しているといえよう（鈴木武監訳 1987、94）。このようなこともあって、かつて日本は非契約社会であるといわれるが、その当時はたしかに取引に際し契約書を作成しないことが多く、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。すなわち、取引の際、必ずしも契約書によらず人間的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日本固有の諾成契約といえる。この点について、経済企画庁物価局物価政策課は、「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。」という見解を示したことがある（経済企画

³ この点について、ヒッベル教授は、著書(Eike von Hippel, Verbraucherschutz, J.C.Mohr, 1980, 好美清光・円谷峻訳『消費者の保護』東洋経済新報社、1986年)のなかで、高すぎる価格からの保護も消費者保護の1つであることを明示されている。

序物価局物価政策課編 1986、27)。

また、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、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諸活動を開始している。これに対し、日本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・法律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といえる。ドイツに限らず欧米との比較において、矢部丈太郎氏は、「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、日本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」と述べている (矢部丈太郎 1990、46)。

2) 長期的・安定的取引

日本においては、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 (鈴木武 1989a、99)。取引開始やその後の関係においても取引条件ともに個人的な信用が重視される。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 (矢部丈太郎 1990、46)。これに対し、日本のそれは長期的な同盟関係として位置づけられている (鈴木武監訳 1987、95)。これが意味することは、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。したがって、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するとともに、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 (経済企

画庁物価局物価管理室 1985年、39)。

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、日本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、日本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(矢部丈太郎 1990、46)。しかし、日本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、部外者であるグループ外企業、とくに外国企業にとっては取引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のである。すなわち、企業グループが存在する場合、グループ内取引を優先する慣行のことである(佐藤一雄 1989、7)。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(鈴木武監訳 1987、101~102)。

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。さらに企業間関係を人的に補強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。この点について、ツインコ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した(鈴木武監訳 1989a, 40)。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、日本市場が閉鎖的である要因のひとつでもある。

4) 稟議制

日本的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。すなわち、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は行政機関においても実施されてはいる(磯村隆文 1982, 198)。日本の稟議制においては、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、合意形成に勇気王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消化できる面もある。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。すなわち第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げられる。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もいえよう。

5) 流通系列化

日本の流通システムには、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がある（田村正紀 2001 141）。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は確率しており、そのために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⁴。

1950年代後半から本格的に展開してきたこの流通システムの一つは、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（塩地洋 2002、45）。日本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。それらを現実に遂行する手段として、専売店制（崔相鉄・石井淳蔵編著 2009、166）、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。

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

⁴ 日本自動車市場を閉鎖的であるとする批判があまりにも多すぎ、現実の実態分析を踏まえないうまく批判されているとの見解もある（塩地洋、2008、はしがき重）。

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ある。すなわち、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は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する。また、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合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は、日本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かりながら、従来からの系列化もより強固なものにしている。このような状況では、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、結果的には流通産業における競争は行われにくい状況になっているのである。

以上で論じた日本の流通市場の特徴を集約すると、下記のとおりである。

〈表〉 日本の流通市場の特徴

	特 徴
日本的商取引	1) 個人的関係・人間関係重視 2) 長期的・安定的取引 3) グループ間取引 4) 稟議制 5) 流通系列化

Ⅲ. 結論

ここで議論してきた研究の結果については、大きく3つの側面として商取引と取引慣行、政府の公的規制、消費者権益などに集約できる。まず、日本の商取引や取引慣行の特徴、消費者権益との関係からみると、日本の商取引や取引慣行の価格形成において生産者（メーカー）あるいは仲介者（販売業者）の論理を優先させて行われていることを検証し、日本的流通システムの中では、消費者が価格の形成に参加することができない構造であることを究明した。すなわち、消費者の権益に関連して、合理的な価格の形成過程が日本の商取引の慣習および取引慣行によって著しく阻害されていることを明らかにした。また、日本的取引慣行による商品の価格はすでに流通構造と流通経路が決められており、消費者には常に非適正な価格で提供されるか、また商品の選択が自由ではないことから、消費者の権益に違反するという事実を証明した。これは日本の伝統的な取引慣行に慣れてきた消費者としては、流通システムの中で、生産者と仲介者の主導権に圧倒され、消費者が自分の権益について主張することができなかつた点も明らかにした。

消費者の立場から日本的流通システムを見る場合、従来の流通システムは、必ずしも消費者の権益とつながらなかったといえよう。これこそが最大の問題だったが、今後、消費者の努力が続き、消費者自身が日本的流通システムを変える原動力になることは間違いない。したがって、流通システムにおいて、消費者が果たすべき役割は大きいし、今後もその自覚と責任はますます重要になるであろう。一方、消費者の権益を中心とした消費者教育の実行も必要である。もちろん、消費者自身も、従来のような行政依存型の消費者から脱却し、主権者としての自覚をベースに自分たちの権益を守っていく必要がある。これこそが流通システムの中で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日本的流通システムを変えていくことによって、開放化・合理化され、国際的に通用する流通

システムが構築され、生産者・仲介者・消費者の誰にも偏らない公正に機能することを期待する。

参考文献

〈書籍〉

- 青山芳之 (1991)、「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。
- 秋山聡美 (1991)、「日本型流通システムと消費者保護」阿部真也・白石善章・加藤義忠・岩永忠康『現代流通の解明』、ミネルヴァ書房。
- 秋山聡美 (1991)、「日本の取引関係・商慣行の特徴と問題点」鈴木武編『現代の流通問題』、東洋経済新報社。
- 朝岡敏行・関川靖 (2007)、『消費者サイドの経済学』、同文館出版。
- 朝岡敏行編著 (2012)、『マーケティングと消費者』、慶応義塾大学出版会。
- 厚谷襄児 (2005)、『独占禁止法入門』第6版、日経文庫。
- 阿部真也・宇野史郎編 (1996)、『現代日本の流通と都市』、有斐閣。
- 石川和男 (2010)、『商業と流通』、中央経済社。
- 石原武政 (2000)、『商業組織の内部構造』、千倉書房。
- 石原武政・池尾恭一・佐藤善信 (2000)、『商業学 (新版)』、有斐閣。
- 石原武政 (2003)、『まちづくりの中の小売業』、有斐閣。
- 石原武政・矢作敏行 (2004)、『日本の流通100年』、有斐閣。
- 磯村隆文 (1982)、『日本型市場経済』、日本評論社。
- 伊藤元重 (2001)、『流通は進化する』、中公新書。
- 伊藤進・村千鶴子・高橋岩和・鈴木深雪 (2009)、『テキストブック消費者法』第3版、日本評論社。
- 井上健一 (2005)、『不正競争防止法の解説』3訂版、一橋出版。
- 岩崎博充 (1994)、『官僚統制列島日本が危ない』、ごま書房。
- E. バッツァー・鈴木武編 (1985)、『流通構造と流通政策』東洋経済新報社。
- 岩永忠康 (2004)、『現代日本の流通政策』、創生社。
- 岩永忠康・佐々木保幸編著 (2008)、『流通と消費者』、慶応義塾大学出版会。
- 植草益 (1991)、『公的規制の経済学』、筑摩書房。
- 上野祐也 (1987)、『競争と規制—現代の産業組織』、東洋経済新報社。
- 宇野政雄 (1971)、『再入門マーケティング』、日本実業出版社。
- 宇野史郎 (2003)、『流通経済から見る現代』、ミネルヴァ書房。
- 宇野史郎 (2005)、『現代都市流通とまちづくり』、中央経済社。
- 小川進 (2006)、『競争的共創論』、白桃書房。

- 小宮路雅博編著 (2005)、『現代の小売流通』、同文館出版。
- 大阪市立大学商学部編 (2006)、『流通』、有斐閣。
- 懸田豊・住谷宏 (2009)、『現代の小売流通』、中央経済社。
- 加藤司 (2006)、『日本的流通システムの動態』、千倉書房。
- 加藤義忠・佐々木保幸・真部和義 (2006)、『小売商業政策の展開』、同文館出版。
- 加藤弘貴 (1994)、「規制緩和時代のガンリン流通」田島義博・流通経済研究所編『規制緩和—流通の改革ヴィジョン』、日本放送出版会。
- 笠原宏編著 (2010)、『景品表示法』第2版、商事法務。
- 片山又一郎 (2003)、『コトラー入門』、日本実業出版。
- 岸井大太郎・向田直範・和田健夫・内田耕作・貫俊文 (2010)、『経済法』第6版、有斐閣。
- 久保村隆祐編著 (2005)、『商学通論』6訂版、同文館出版。
- 経済産業省編 (2007)、『新流通ビジョン』、財団法人経済産業調査会。
- 経済産業省 (2006)、『平成16年商業統計表 業態別統計編 (小売業)』、経済産業省。
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部 (2007)、『商業販売統計年報 平成18年』、経済産業省。
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部 (2006)、『平成16年商業統計表 第1巻産業編 (総括編)』、経済産業省。
- 経済企画庁物価局物価政策課編 (1986)、『輸入品の流通及び商慣行』、大蔵省印刷局。
- 経済企画庁物価局物価管理室編 (1985)、『開放型流通システムの構築に向けて』、商事法務研究会。
- 公正取引委員会事務局 (1994)、「競争政策の観点からの政府規制の問題点と見直しの方向」、『公正取引』2月号、公正取引協会。
- コトラー、フィリップ著、恩蔵直人監修 (2004)、『コトラーのマーケティングマネジメント』、ピアソン・エデュケーション。
- 後藤巻則・村千鶴子・齊藤雅弘 (2007)、『アクセス消費者法』第2版、日本評論社。
- 呉世煌・西村多嘉子編 (2005)、『消費者問題』、慶応義塾大学出版会。
- 崔相鉄・石井淳蔵編著 (2009)、『流通チャネルの再編』、中央経済社。
- 三枝一雄 (1989)、「西ドイツにおける消費者保護問題」木元錦哉・三枝一雄『消費者問題と法制度』、勁草書房。
- 佐藤一雄 (1989)、「流通・取引慣行等と競争政策」『公正取引』No.468、公正取引協会。
- 社会システム研究所 (1998)、『流通のしくみ』、日本実業出版。
- 白川一郎 (1994)、『内外価格差』、中央公論社。
- 妹尾芳彦 (1994)、「薬品・化粧品・食品の規制緩和」、加藤雅編『規制緩和の経済学』、東洋経済新報社。
- 鈴木武 (1989)、『商業政策講義案』、九州流通政策研究会。
- 鈴木武 (1991)、「流通政策転換の方向」『現代の流通問題』、東洋経済新報社。
- 鈴木武 (1993a)、「内外価格差問題を考える」、小谷正守・森泰一郎・安部直樹編『エコノミック

のすすめ』、ミネルヴァ書房。

鈴木武 (1993b)、『流通政策転換の方向』、鈴木武編『現代の流通問題』、東宝経済新報社。

鈴木武 (2005)、『市場経済システムと流通問題』、五紘舎。

鈴木武監訳 (1989a)、『日本の流通システムと輸入障壁』、東洋経済新報社。

鈴木武監訳 (1989b)、『ジャパン・マーケット』、同文館。

鈴木幾太郎 (1999)、『流通と公共政策——流通政策と実施のメカニズム』有斐閣。

鈴木安昭 (2001)、『日本の商業問題』、有斐閣。

鈴木安昭 (2004)、『新・流通と商業』第3版、有斐閣。

鈴木安昭 (2006)、『新・流通と商業』第4版、有斐閣。

佐々木聡 (2007)、『日本の流通の経営史』、千倉書房。

専修大学マーケティング研究会編 (2003)、『商業まちづくり——商業集積の明日を考える』、白桃書房。

塩地洋 (2002)、『自動車流通の国際比較——フランチャイズ・システムの再革新をめざして——』、有斐閣。

嶋口充輝編著 (1998)、『営業・流通革新——マーケティング革新の時代』、有斐閣。

諏訪園貞明編著 (2005)、『平成17年改正独占禁止法』、商事法務。

政府規制等と競争政策に関する研究会 (1983)、『競争政策の観点からの政府規制の見直し』、鶴田俊正編『政府規制の緩和と競争政策』、ぎょうせい。

消費者教育支援センター編 (1996)、『全国大学消費者教育講義データ』、消費者教育支援センター。

田村正紀 (1986)、『日本型流通システム』、千倉書房。

田村正紀 (1995)、『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。

田村正紀 (2001)、『流通原理』、千倉書房。

田代洋一・萩原伸次郎・金澤史男編 (2000)、『新版 現代の経済政策』、有斐閣。

谷原修身 (2006)、『独占禁止法の解説』6訂版、一橋出版。

通商産業省中小企業庁取引流通課 (2000)、『平成11年卸売業の現状と課題』、同友館。

鶴光太郎 (1994)、『日本の市場経済システム』、講談社。

中田善啓 (2002)、『マーケティングの変革』、同友館。

中谷巖・大田弘子編 (1994)、『経済改革のビジョン—平岩レポートを越えて』、東洋経済新報社。

西村林・金子泰雄 (1997)、『現代消費生活・経済辞典』、税務経理協会。

西村隆男 (2005)、『日本の消費者教育』、有斐閣。

根本重之 (2004)、『新取引制度の構築』、白桃書房。

野尻俊明 (2006)、『流通関係法』第3版、白桃書房。

長谷川古 (1986)、『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』、国際商

業出版。

原田英生・向山雅夫・渡辺達朗（2002）、『ベーシック流通と商業』、有斐閣。

細野薫（1954）、「流通業の規制緩和とその効果」（加藤雅編『規制緩和の経済学』、東洋経済新報社。

峰尾美也子（2010）、『小売構造変化——大型化とその要因』、千倉書房。

村上政博（2005）、『独占禁止法』、岩波新書。

南方建明（2005）、『日本の小売業と流通政策』、中央経済社。

宮下正房・田島義博（1991）、「日本の流通革新を総括する」田島義博、流通経済研究所。

宮下正房（2002）、『商業入門』、中央経済社。

宮原義友編著（2002）、『商学概論』、同友館出版。

柳川隆氏・川濱昇（2006）、『競争の戦略と政策』、有斐閣。

矢作敏行（1997）、『現代流通』、有斐閣。

矢部丈太郎（1990）、「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。

吉村雅樹（1994）、「規制緩和時代の医薬品流通」田島義博・流通経済研究所編『規制緩和と一流の改革ヴィジョン』、日本放送出版会。

好美清光・円谷峻訳（1986）、『消費者の保護』、東洋経済新報社。

R.C. クリストファー著・徳山二郎訳（1983）、『ジャパニーズ・マインド』、講談社。

臨時行政改革推進審議会（1989）、「公的規制の緩和等に関する答申」（臨時行政改革推進審議会事務室監修『規制緩和の推進—国際化と内外価格差』、ぎょうせい。

渡辺達朗（1994）、「流通政策の転換—大店法緩和と独禁法運用強化」、田島義博・流通経済研究所編『規制緩和と一流の改革ヴィジョン』、日本放送出版会。

渡辺達朗（2005）、『流通政策入門』、中央経済社。

渡辺好章編著（2005）、『流通・マーケティング』、慶応義塾大学出版会。

渡辺達朗・原頼利・田村晃二・遠藤明子（2008）、『流通論をつかむ』、有斐閣。

和田充夫・穂藏直人・三浦俊彦著（2006）、『マーケティング戦略』第3版、有斐閣。

鷲尾紀吉（2004）、『現代流通の潮流』、同友館出版。

〈論文〉

秋山聡美（1989）、「消費者保護への基本視角」『福岡大学大学院論集』第21巻第2号、福岡大学院。

岩重聡美（1992）、「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巻第3・4号、長崎県立大学学術研究会。

岩重聡美（2005）、「流通と消費者—21世紀流通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、長崎県立大学学術研究会。

宇野史郎（2003）、「都市的流通システムと土地利用規制～中心市街地活性化に関連して～」『熊本学園大学商学論集』第9巻第3号、熊本学園大学。

- 大田弘子(1994)、「規制緩和による市場の変化」、『ビジネス・レビュー』Vol. 42 No. 1、一橋大学産業経営研究所。
- 鈴木武(1986)、「日本の流通システムの特徴と問題点」『福岡大学商学論叢』第31巻第2号、福岡大学。
- 鈴木武(1989)、「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、福岡大学。
- 鈴木武(1994)、「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、長崎県立大学学術研究会。
- 西村隆男(2006)、「最近の消費者法関連法案の動向」『日本家政学会誌』第47巻第4号、日本家政学会。
- 峰尾美也子(2001)、「小売構造の変化に及ぼす消費者行動の影響——大型化の進展を中心として」『三田商学研究』第44巻第4号、慶應義塾大学。
- 峰尾美也子(2005)、「小売業における戦略的行動と競争構造」『経営論集』第64号、東洋大学。
- 峰尾美也子(2008)、「大規模小売店舗に関する出店規制と変遷と評価枠組」『経営論集』第71号、東洋大学。

〈雑誌〉

- 経済産業省(2006)、『平成16年商業統計表 業態別統計編(小売業)』経済産業省。
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部(2006)、『平成16年商業統計表 第1巻産業編(総括編)』経済産業省。
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部(2007)、『商業販売統計年報 平成18年』経済産業省。
- 高嶋克義(2002)、『現代商業学』、有斐閣。
- 南部鶴彦(1991)、「日本型政府規制の問題点」、『公正取引』10月号、公正取引協会。
- 矢作敏行(2003)「グローバル化と流通の変革」『生活起点』3月号、九州地方計画協会。
- 流通産業研究所内外価格差研究会(1990)、「内外価格差問題の所在」『RIRI 流通産業』5月号、流通産業研究所。
- 渡辺達朗(2008)「流通システムのアーキテクチャ転換と卸売業の対応戦略」『季刊マーケティングジャーナル』Vol. 27, NO. 4、日本マーケティング協会。