

『90年代の流通ビジョン』の主要な 内容と問題点

梅 川 勉

1. このビジョンの特徴

さきに1983年12月に『80年代の流通産業ビジョン』なるものが通商産業省から提示された（書物としての発表が84年1月）。この主要な内容とその検討はすでに行ってきた¹⁾。今回、経済の新しい情勢のもとで、これに対応して、1989年7月に提示されたのが、この『90年代の流通ビジョン』である。ところで、このビジョンの「はじめに」というところでも書かれているように、『80年代の流通産業ビジョン』で提示された政策課題は、「今日においてもまだ実現されていない分野が少なくない」という²⁾。にもかかわらず新しいビジョンが出された重要な理由は、いろいろ書かれているが、最も重要なのは「円高下での国際化の著しい進行等新たな状況への適応を図³⁾るためという。より具体的にいえば、日米摩擦が激化、アメリカからは、日本アメリカ製品輸入拡大をはかるうえでスーパーマーケットなど量販店の拡大が必要であるとし、これを妨げている大店法の廃止を強く要求してきているという新事態への対応に政府が迫られてきたためと思われる。

このため、第1部では、90年代における流通の基本方向が明らかにされているが、第2部当面の課題として流通をめぐる制度のあり方、とくにⅠ. 大店法の運用の適正化、Ⅱ. 営業等に係る諸規制の見直しが、重点課題としてとりあ

1) 大阪経済法科大学『経済学論集』第11巻第1号、1987年6月、所収

2) 通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』p.3.

3) 通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』p.3.

げられている。この点が、『80年代流通産業ビジョン』とは異なる、『90年代流通ビジョン』の最も重要な特徴ではないかと思われる。この点からみて、今回のビジョンは、前回のビジョンとはちがって、何か始めに結論ありき、つまり大店法やその他の流通規制緩和を理由づけるためのものとなっているという感じが強い。

以下各章について、その要点を紹介するとともに、その内容について検討してみたい。

2. 第I部のI、流通の現状と変化

第I部は上述のように、「90年代における流通の基本方向」を明らかにしている。この基本方向を明かにする前提として、このIではまず「流通の現状と変化」が検討されている。

ここではまずつぎの指摘がある。「我が国の流通構造は、多数の中小零細商店の存在、店舗密度の稠密性、流通経路の多段階性等の特質を有しているものとされてきたが、近年、流通業を取り巻く環境変化とともに、これらの特質にも変化が生じてきた。また流通業の底流に新しい特徴が確実に定着しつつある⁴⁾と。中小零細店の多いことと最近のその変化という両面をもつという。この観点から、小売、卸、物流など流通業の動向が分析されている。

1. 小売業の動向

ここでは、まず、小売の退出店数が参入店数を上まわり、このため小売店数が1982年の172万店から、85年163万店、88年162万店に減少傾向をたどっていることが指摘されている。とくに小規模店は、この間、104万店、94万店、87万店と年々減少している。

この背景にあるのはスーパーマーケットなどの量販店の拡大であるが、最近ではさらにつぎのような新業態の発展が見られることであるという。消費者のライフスタイルの変化等に対応して、コンビニエンスストア、専門量販店、通

4) 通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』p.7.

『90年代の流通ビジョン』の主要な内容と問題点

信販売等が年率15%程度のめざましい伸びをつづけている。またディスカウントストアとかロードサイドストアなども急速な拡大を続け、複合ショップ（2つ以上の商品ライン組合わせ、明確なセールスコンセプトでくくった品揃えする店）やアイテムショップ（ひとつの商品ラインの中で可能な限りのバラエティを追求した品揃えをする店）など新しい業態もでてきているということである。

2. 卸売業の動向

卸売業の商店数は、長期間にわたり増加を続け、1988年44万店になった。しかしこの中でとくに1～4人の小規模店の数は伸びなやみ、とくに1～2人規模はシェアが低下している。卸売業は一方メーカーの卸売への進出、他方小売業のメーカー直結などが出て、卸売業は新しい事態への対応を迫られている。この中で、卸売業は、情報化や輸入への取りくみなどによる小売店への支援・指導の充実などその存在意義の明確化が求められているという。

3. 商店街の動向

商業集積間の競争も激化してきているという。一方に近代化活動にとりくんだ商店街、大都市の超広域型商店街、郊外の幹線道路沿いの新商業集積など繁栄している商店街がある。しかし他方都市中心部の商店街では、地価高騰、交通混雑、駐車場不足などから問題が深刻化しているという。またショッピングセンターが着実に増加しているという。

4. 物流の動向

消費者ニーズの多様化に対応した流通に、物流拠点の統合集約化やコンピューター利用などでの対応が進んでいる。またジャストタイムの物流への対応とか、物流の共同化が進んでいるという。

5. 流通業の新展開

(1) 業 際 化

流通業の新しい変化として、新業態・新事業への進出が進んでいる。小売業がクレジットや住宅サービス、スポーツなどへの進出、卸では小売指導サービス、物流サービスへの進出が見られる。製造業も流通、とくに卸売業への進出、物流業の流通機能全般への進出が見られる。流通内部でも他の業態への進出、たとえばスーパーマーケットが専門店チェーンの展開などを行っている。卸売業が小売を行うところも出ている。

(2) 国 際 化

わが国経済の国際化の進むなかで、流通業が輸入拡大に積極的になり、輸入品買付ミッションの派遣、並行輸入、開発輸入などが進んでいる。他方流通業の海外進出も盛んになっている。たゞ海外流通業のわが国市場への参入はまだ慎重な態度がとられているという。

(3) 情 報 化

情報化は迅速、低コストの商品管理や的確な顧客管理のために不可欠で、汎用コンピューターや POS システムの導入、オンラインネットワークの構築などが進んでいる。カードによる顧客管理も進んでいる。

以上のように、流通業も新しい変化をとげ、このなかで、従来のわが国流通構造の特質とされた、多数の中小零細店の存在、流通の多段階性なども変化を生じてきているという。

ところで『80年代の流通産業ビジョン』との大きな違いは、この『90年代流通ビジョン』では、まえのビジョンで出されていた消費者ニーズの個性化・多様化、これに対応した都市商業ルネッサンスとか、小売業自らの繁栄を期しつつ地域社会全体の発展を図るとか、中小小売店の共存共栄の道とかが、今回は姿を消していることである。そしてまずむしろ流通構造の変化が強調されているのである。これは今回のビジョンではアメリカによって、わが国流通構造の変革をせまられていることが、最大の問題となっていることを示しており、ま

た、その観点から今回のビジョンがつくられている点の特徴である。そして、たとえば小売業の小規模商店が多すぎ、卸売業が多段階で、このため日本の流通業は、あまりにも複雑というアメリカ側の攻撃に、決してそうでなくこの構造が大きく変化しつつあるという主張をまず展開しているように思われる。

3. 第Ⅰ部のⅡ、流通の現状評価

上述のわが国の流通業の現状と変化の分析をうけて、つぎにその現状評価に移っている。

1. 流通の構造変化

まずわが国の小売構造が他の先進諸国に比べて店舗密度が高く、零細店が多数存在するという特質がいわれてきたが、いまや「このような流通構造にダイナミックな変化が起こっている」という。つまり小規模小売店が大幅に減少し、それに伴って小規模卸売店のシェアも低下する一方、小売業、卸売業ともに中規模以上の商店が増加しているという。小規模小売店が大幅に減少した主な理由は、1982～85年の3年間に約22万の小売店が転廃業したため、これは競争激化などのためという。これがまた小規模卸売店の不振をもたらしたという。こうして卸・小売とも規模拡大が進んでいることを明らかにしている。

2. 流通のコスト・パフォーマンス

つぎにわが国の流通は、なお構造変化の過程にあるが、今日のステージにおいて、効率的といえるかどうかを問うている。この評価のためには、消費者の望む商品を効果的に供給するうえで、コスト（費用）とパフォーマンス（成果）の両面から見てゆく必要があるという。

流通は各国で歴史的的特殊性があり、わが国では、パフォーマンスについては、消費者の期待に応えるために高いパフォーマンスが要求され、また実現されている。その結果価格の合理性という点では、必しも消費者の高い満足をえられる状況にいたっていないという。またわが国では買物の利便性、快適性

等を実現することに重点をおく傾向があるという。しかし、今日わが国の流通のコスト面だけとらえて非効率的という指摘が内外からなされることがあるが、パフォーマンスの質の面も十分考慮する必要があるという。

またコスト面だけからわが国流通の非効率性がいわれるが、たとえば1人当たり小売年販売額で見ると、円高前でさえ、日本16（百万円）、アメリカ25、イギリス13、フランス17、西ドイツ16で、アメリカを除けば他国並みであるという。卸売業は日本107（百万円）、アメリカ94、イギリス49、フランス35、西ドイツ61と他国以上になっているという。また流通業の効率性を示す指標の1つである在庫回転期間を比較しても、わが国は小売業、卸売業ともに非常に短く、効率の高さを示しているという。また消費財全体について生産価格を100とした場合の商業マージン率は日本が43、アメリカ65と、わが国の方が低くなっているという（この商業マージン率の資料は1988年通商白書）。そして、「これからみる限りわが国の流通が非効率であるという指摘は一概には当たらない⁵⁾と結論している。

しかしこのような結論からすれば、このビジョンのあとのほうで、政策として、大店法の運用で協議を大幅に制限し、大店法の中小小売商を守る効果をなくすような提言をしているが、これをなぜ行わねばならないのか、話は矛盾しており、理解に苦しむところである。

たとえば、もし大店法の廃止や運用緩和は、百貨店やスーパーマーケット、大型専門店などの進出を急速に強め、この結果大規模小売資本による小売部面での寡占化、つまり独占化が進むとすれば、これはすでにアメリカでいわれているように、この結果小売価格が引上げられつつあるという状況が生れることになる。したがって、このような大店法の廃止ないし緩和は、消費者にとってかえってマイナスになるわけである。そのことをもし確認できるとすれば、今日日米経済構造協議の中でアメリカから大店法の廃止をきびしく求められているとしても、消費者の立場を尊重するなら、これを実行すべきではないということになるのではなかろうか。この点このビジョンでは一貫してきわめてアイ

5) 通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』p. 60.

マイになっている。

3. 競争環境の評価

こうして「わが国の流通が非効率であるという指摘は一概には当たらない」としながら、ここでは競争環境についてつぎのような競争メカニズムを制約する条件をあげている。

まず第1は、建値制、リベート制、返品制等の商慣習が広く存在することである。また製品差別化が重視される分野での製造業者による流通チャンネルの系列化の問題をあげている。

第2に輸入品では、輸入総代理店制でこれも競争制約的に働きがちであるという。

第3に、大店法、酒税法、食管法など流通規制が競争制約的に働いているという指摘があるとしている。そしてこれらの運用改善の必要を説いている。つまり、その規制は、政策目的の達成のため最小限度とするという方向で流通業の健全な発展を阻害しないようなものである必要があるという。

ところで流通面での競争を阻害するものとして純粋に考えると2つのものがあるとしている。1つは少数大メーカーによる市場の独占による競争の阻害である。もう一つはここでとりあげられている、大店法、酒税法、食管法などの役割である。大店法は中小小売商店の大型店による打撃の緩和をめざしている（不十分ではあるが）し、酒税法や食管法による酒店、米穀店の出店制限も一面ではややこれに似た中小小売店保護の役割をになっているのである。

しかし、このビジョンでは、建値制、リベート制などメーカーや大規模卸商による独占的影響力、またとくに製造業の価格決定に対する影響力を強めている問題の対策、さらに輸入総代理店制の問題には、はっきりとふれずにおいて、たゞむしろ流通費の増大をもたらしているとはいえない、大店法、酒税法などにのみ攻撃を集中しているのである。ここでは全く独占的大メーカーや大規模商業資本の立場にたったビジョンといわれても仕方ないであろう。またアメリカの要求する独占禁止法の強化については全くふれられていない。そし

て、このことが必しも流通コストを高めていない多数の中小卸小売業の存在、またその存続を若干でもはかりつつある大店法とその運用に最大の攻撃をかけてきているのである。

4. 海外からの市場アクセスと流通

今日わが国経済のグローバル化の中で、全世界を視野においた流通システムの構築が必要になっているという。

とくに近年の貿易収支の不均衡を背景として諸外国が市場アクセスの困難性という点から、わが国の流通を問題にしてきているという。たしかにわが国への輸出には文化、国民性、商慣習の違いから誤解されやすい面もあるが、しかし、実際には、輸入品が差別的に扱われている面はないし、市場ニーズにあった商品ならさまざまな流通チャンネルで販売できるという。また卸売業の多段階性も国産品、輸入品も条件は同一で参入困難な条件といえないという。

輸入総代理店制には問題が生じている場合があり監視の要があるという。

大店法による大型店の出店調整制度（大型店が輸入品扱いが多いので）が輸入抑制的に働いているという指摘は、一つは大型店が年々300店前後出店しており、また大型店販売シェアが諸外国と遜色ない水準に達していること、中小小売店も輸入に積極的にとりこんでいることから、出店調整制度自体が輸入抑制要因になっているとの指摘は当を得ていないという。

このビジョンでは、このように、大店法にともなう出店調整制度自体が輸入抑制要因になっているとの指摘は当を得ていないと強調する。しかしながら、後述のように、大店法の運用等の「適正化」という名のもとに、この調整を骨ぬきにするような方針を出していることは全く矛盾という他はない。この点はあとで改めて検討したい。

もう一つアメリカ側のいう、大規模店が輸入品を多く扱いその増加はアメリカからの輸入品の販売を増加させるということは、統計的に実証しうるのかどうか、この重要な点の検討もあいまいにしている。

5. 内外価格差と流通

わが国の物価水準が国際的に見て割高になっているという指摘がなされているという（これは主としてアメリカからだがこのことは書かれていない）。

たしかに割高な品目もでていますが、この原因が種々ある。まず為替レートが急激に変化した場合、このレートで換算すると、国内物価が変動しなければ、割高になるということがまずあげられる。円高前の1985年時点では、日本の物価水準はアメリカとほぼ同じであったという。この指摘には若干問題もあるが、急激な為替レートの変動に物価が必しもすぐ変動してゆかない点はその通りであろう。だから日米の物価差はこの急激な円高為替相場の結果ともいえる。

つぎに消費財分野で畜産物等の食料品や酒類、サービス料金など規制の問題があるという。また工業品の場合付帯サービスの差や製造業の価格政策の影響は検討の余地があるという。

さらに流通分野での問題として、第1に建値制、第2に高級ブランド品の輸入総代理店や海外企業の日本法人による高価格販売はとくに消費者に内外価格差を意識させている。第3にわが国の流通は高いパフォーマンス実現するため、コストがしたがって消費者価格が高くなっている面もあるという。第4に業種や商品によって異なるが外国に比べて流通が多段階になっているため最終価格を割高にしている場合もあると考えられるという。

ここでのべられている第1の建値制や第2の総代理店方式などはたしかに消費者費価格を上げる役割をしているといえる。第3の高いパフォーマンスの場合は、このことだけで日本の消費者が不利とはいえない。問題はここでの第4で、外国に比べて流通が多段階になっているため最終価格を割高にしている場合があると考えられるとしているが、ここでは何らその根拠についての証明がなされていないことである。むしろ多段階が即、流通コスト引上げと見る点は、もっと実際をよく研究する必要があると思われる。

6. 流通における情報化と業際化

この2つはわが国流通構造に大きなインパクトを与え、流通の再編成が進んでいる。たとえば情報ネットワークの進展で競争を活況化しているが、ネットワーク主宰者が過度に強くなると情報独占になり、競争メカニズムが働かなくなる。また中小流通業でも地域に密着した情報化が進んでいるが情報化の格差も生じているという。業際化も流通業やサービス業における新しいダイナミックな活力として評価すべきであるとしている。としながらもこれが情報独占にならないよう警戒する必要がある。このように情報化、業際化を高く評価し、推進しようとしている。

以上のような流通の現状評価をしており、この中にはすでに指摘したように若干の問題の箇所もある。またいろいろの側面が個々に指摘され、全般的な評価がここではなされていない点も指摘しておこう。そして、情報化や業際化について、それが競争を活況化する側面と、それがゆきすぎて独占化に進む側面とが併記されているのに、これに対する対策としての中小事業者の経営を存続させるための対策については何ら述べられていない点は、甚だアイマイでかつ不十分といえよう。

以上のように、ここでは、その現状評価とそのあとのこれに対応する政策との間の矛盾が見られることや、その評価のアイマイさがあることなど、なお問題を残している。

4. 第I部のIII、流通の環境変化と将来の展望

1. 流通の環境変化

流通の将来展望を明らかにするため、まず流通の環境変化がつぎのように考察されている。

(1) 高消費社会の出現

わが国経済が内需中心の成長を持続することによって、国民所得水準が着実

に高まってゆく。また人口構造の変化が今後の経済に影響を与えるという。2次にわたるベビーブームの世代が現在総人口の13%を占め、特に今後第2次ベビーブーマーの可処分所得が高まり消費の主体として登場してくるという。そして消費の質に対する彼らの要求が強いため、消費のサービス化や高級化が一層進展するという。また、同時に高齢者が増加するため、消費の量的、質的高まりを見せ、「高消費社会」が出現する。これによって、消費者のつぎのような動きが予想されるという。

まず消費者の価値観の多様化、個性化、高級化が進み、自己表現の手段としての消費などが旺盛になる。しかし他方生活の基礎物資では価格面、買物時間の面での合理化が追求されるという。

(2) 社会構造の変革

この点で3つのことがあげられる。第1は人口の高齢化、第2は労働時間の短縮化が逐次進むものと考えられる。第3は女性の社会進出がさらに進むことである。これらによって消費面も変化してくる。

(3) 価値観、ライフスタイルの多様化

これは上述された点だが今後精神的な欲求の充実も強まり、消費の個性化、多様化が進行する。また海外との接触で消費者自らの生活の豊かさを問いなおすようになるという。

2. 流通の将来展望

以上のような消費面の変化に対応して、より豊かな消費生活実現のため消費者をリードし、バックアップしていくことが重要という。そのため消費者の視点にたったの商品企画や多様なサービスが必要である。同時に消費の拡大だけでなく、資源、環境問題、心の豊かさの追求も必要であるという。そしてここから小売と卸にわけて展望がのべられている。

(1)小売業では、以上の状況から、この環境変化に対応したつぎのような新業態が登場するであろうという。

① 総合的生活提案を行う業態

百貨店は、元来消費者の生活全体に対応する小売業として機能してきたが、今後特に、一つは自主マーチャндаイジングの強化、つまり、自ら生産や商品企画に関与して商品調達を行うことである。もう一つは、スポーツ、レジャー、住宅リフォームなど生活関連のサービス部門に本格的に進出することである。こうして、「総合的な生活提案型小売サービス業」への進化が期待されている。

② 低価格販売を志向する業態

スーパーマーケットはこの役割を今日果しているが、さらに低価格販売推進、手間ははぶく食事材料や産直野菜の品揃えにおける創意工夫も求められているという。

ディスカウトストアは、組織強化をつうじて、ローコストオペレーションを実現し消費者に十分満足される「安定的低価格」の実現をはかる必要があるという。

③ 専門性を追求する業態

専門店は今日でも消費者に非日常的なショッピングを十分楽しめる買物空間を創出しているが、今後さらに開発輸入を含めたプライベートブランドへの取り組みなどの努力が必要であるという。またレジャーや趣味の分野では次々に新しい生活シーンを創造するような企業が現れることが考えられるという。一般小売店も、小売店としての独自性や対象の消費者を明確にしてつねに消費者に魅力ある存在でなければならぬという。

④ 利便性を追求する業態

コンビニエンスストアは、高回転商品を限られたスペースで品揃えするため、POS、EOS、会計処理システムなどを充実することが重要という。そして買物利便を提供する小売業として便利で楽しい消費生活を提供する小売業が期待されるという。

以上のように、将来展望が展開されているがここでは、百貨店、スーパー、専門店、コンビニエンスストアなどの最近の新しい業態の動きを追認しているだけにすぎない。たゞ⑤として快適な買物空間としての商業集積を提案してい

『90年代の流通ビジョン』の主要な内容と問題点

る。これには既存商店街の効果的、効率的整備を主張するとともに、百貨店や量販店中核の「暮しの広場」としての商業集積が期待されるとしている。さらに幹線道路沿いに展開しているロードサイドストアも、消費者に魅力ある商業空間として期待されるとして、このような大企業中心の商業集積も推進すべきだとしている。ここではむしろ大企業本位の考え方に立っていて、消費者の立場にたった小売のあるべき姿や中小小売業の存続の観点が必しも明確になっていないといえよう。たゞ大規模小売業などで規定される現状の動向を追認しているにすぎない。

(3) 卸売業の将来展望であるが、これは以上の小売業の動きに対応して、十分小売業を支援できる強力な卸売業が必要という。このためつぎの4つの方向があげられている。

- ① 情報化を志向する卸売業
- ② 輸入を志向する卸売業
- ③ 総合的に商品調達を行う卸売業
- ④ 小売支援サービスを行う卸売業

以上の②を除くと結局現状追認の考え方に他ならない。ここでは、誰のための、また何のための流通のあり方なのか明確になっていない。また②は、消費者のためよりも日米貿易摩擦の中での政治的配慮からいれられたという感なきにしもあらずである。もっと流通のあり方を明確にする必要があると思う。そして以上の点では『80年代流通産業ビジョン』よりも（これも決して十分でないが）さらに後退した感じをうけるのである。

5. 第I部のIV、流通政策の課題と対応

以上の将来展望から流通政策の課題と対応が展開されている。つぎにそれを見てみよう。

1. 流通政策の基本的考え方

経済発展を維持し、国民生活を豊かにしていくうえで、流通業の役割は非常

に大きくなっているという。第1, 質の高い消費生活確保のため, 消費者ニーズに適確に対応した商品, サービス提供の必要, 第2, 流通業は消費者ニーズにあった商品・サービス提供を可能にするとともに, 製品輸入の拡大に貢献すること, 第3に, 地域経済社会活動への寄与があげられるという。

この機能を十分達成するため, 基本は競争メカニズムが有効に機能するシステムの構築であるという。問題はこの方法であるが, 競争促進的な情報化, 業際化の動き支援, 流通規制の見直しをいい, 同時に中小小売業の事業機会確保の配慮, 中小流通業の活力のひきだしをのべている。しかしこの前の業際化支援は実際には大企業支援であり, これは結果的には独占支配を強める可能性があり, 競争維持のための中小企業活性化と全く矛盾した主張になっている。また製品輸入拡大のネットワークづくりという全く別個の, つまり外国の要請によるものが追加されている。

つぎのこの流通政策はつぎの4つの目標に整理される。(1)真に豊かな消費生活の実現, (2)国民経済社会への発展の寄与, (3)活力ある地域経済社会の建設への寄与, (4)魅力ある流通業の経営資源の確保となるとしてこれからさらに9つの課題を示している。

それは要約すれば, 流通システムの合理化, 構造改善の推進, 商店街活性化, 製品輸入促進のグローバル化推進, 消費者の利便性向上, ハイマート2000構想, 人材の確保・育成, 労働環境の整備という9つの課題が提起されている。

このそれぞれがさらに詳しく述べられているので, そのなかで検討するが, 本当の基本目標が何なのかきわめてアイマイで, また9つの課題の中で互に矛盾する要素も含まれていることである。

2. 流通政策の課題への対応

(1) 流通システムの合理化

① 制度・慣行の見直し

競争メカニズムが十分働くよう合理的流通システムを構築していくことが求

められるという。この競争促進で価格の安さ、利便性、快適性の向上がはかられるという。ところで問題はどのようにして競争メカニズムが確保されるか？たとえばビールの値段は？新聞の値段は？電話代は？家庭電器製品や車の値段は？恐らく多くの消費者の目にはどこも同時に価格引上げされる奇妙な価格に見えるだろう。問題は価格の引下げをさまたげる最大の要因が少数者による独占にあるということである。この多くの商品につきまとう独占の排除こそ最大の課題である。ところが、ここでいうのは全く反対で、大企業の進出のために大店法の規制を最小限度にすること、米、酒、医薬品の流通規制の見直しが最大の課題にされているのである。これでは中小商店をなくしていった大型店支配を強めることであり、アメリカのような大型店独占支配を強化することになる。この結果はかえって流通費の上昇をもたらすであろう。たゞこのビジョンでは大型店法の廃止は地域社会に大混乱をもたらすおそれがあるので、この大店法は残し、その運用を適正化するという。しかしこのやり方如何では、中小小売店に大きな脅威を与えることは必至である。

また返品制、リベート制建値制などの商慣行についても改善すべき点についてその方向を示すとともに、業界の積極的な取り組みで競争メカニズムをより発揮させるという観点から見直しを進めていく必要があるとしているが、この流通経済面での独占排除はきわめてアイマイにしかのべられていないのである。

② 流通機構の効率化

流通機構の効率化のため、情報化の推進や物流の高度化について種々の具体策がのべられている。

以上から言えることは、ここでは独占的大メーカーの流通支配や大型商業資本の流通支配などにはふれず、したがって実際には消費者や中小商業者の立場を無視していることである。つまりこれら消費者や中小商業者からの発想でなく、今日の日米経済摩擦の中でのアメリカ政府の強い要請を何か消費者のための経済政策というようにすりかえているとしか考えられないのである。またアメリカからさえいわれている独占支配の排除については極めて不十分にしかふれられていないのである。

(2) 構造改善の推進

構造改善の推進といえば、中小流通業が効率が悪いので排除し、大企業中心の流通にしてゆくことが従来の考え方である。ところが、ここではそうすると中小流通業からの反対がでるため、いや「意慾ある中小流通業の体質強化」をつうじてこれを実現するのですよと全く反対のことが書かれている。もう一つこれに輸入拡大のための国際的総合流通センター構想というのがでてくるが、これは全く政治的要請というべき内容が突如入りこんでくるのである。卸売業についても、わざわざ、意慾ある中小卸売業に対して経営指導などの支援を行うことが書かれている。しかし一方で大店法の規制を緩和し、他方で中小小売業支援をいうのは、全く矛盾していないといえようか。しかもこれが中小商業振興対策でなく構造改善という名ででてくるのである。ということは、構造改善できぬ中小商業は消滅しても仕方ないということになる。

(3) 商店街の活性化と「街づくり会社構想」

商店街が歴史的に果してきた機能を踏まえて、意慾ある中小小売業を結集して、商店街を単なる買物の場から地域の人々が生活上必要なさまざまなニーズを充たすために集い、交流する「暮らしの広場」(コミュニティ・マート)へと、その社会的・文化的機能を高めてゆくことが必要であるという。

このため、地域社会に根ざす意慾ある中小小売業が組合等を組織化し、主体的かつ積極的に取り組む。また競争環境を分析して、戦略的なプランを作成する。このプラン実現のため、コミュニティ施設の整備など積極的な商店街整備などが必要であるという。商店街整備にはまた市町村等地方公共団体の積極的な関与が望まれるという。

つぎにこの街づくりを進めるため、市町村等地方公共団体及び商店街振興組合等が出資または拠出して第3セクターを設立し、地域が一体となって商店街の公共的共同施設の整備に融資などで支援を行う「街づくり会社構想」が必要であるという。

この「街づくり会社構想」によって、商店街のコミュニティ施設整備とともに、事業退出を希望する商店の廃業の円滑化、意慾ある業者の進出を可能にす

『90年代の流通ビジョン』の主要な内容と問題点

るなど街づくり会社の機能を強化・拡充することなどが述べられている。

しかし重要なことは、あくまで地域商業者の自主性にもとづく街づくりが必要で、この「街づくり会社構想」の必要はそれぞれのケースによって決まると思われる。なお新商業集積としてのロードサイド中心の新しい商業集積には、既存の都市・商業集積の活性化を妨げる場合も多く、もし必要とするなら既存の商業集積と有機的連携を有するもので計画的に整備する必要がある。

(4) 製品輸入の拡大

巨額の貿易不均衡がつかく状況下で、貿易の拡大均衡に向けて一層製品輸入拡大を行ってゆくことが、求められているという。このため、①ワールド・ショッピング・システム構想（小売店の見本コーナーで実物を確かめて流通 VAN 等で諸外国に発注する）、②輸入手続の迅速化、③多様な輸入チャネルの確保、④アクセスの場の提供、⑤輸入への取り組み意欲の高揚などがあげられている。

このように流通ビジョンの中に、輸入促進がうたわれたのは、今回のビジョンの重要な特徴であるが、このために後述する中小小売店無視の本店法運用の緩和や本店法の廃止の方向にまでつながるなら、問題である。

また輸入の拡大のためは、国民の購買力とその必要の増大なしには不可能で、労働者、サラリーマンの賃金上昇、税の軽減、社会保障の強化とともに、先進資本主義国に例を見ない長労働時間を大幅短縮して生活のゆとりをつくる必要がある、流通業界の努力だけでは困難である。

(5) グローバリゼーションの促進

わが国流通業の海外事業展開は、現地経済の活性化、わが国の輸入促進、国際理解の増進に役立つが、しかしあまり急激な進出や日本製品の氾濫は現地の反発を招くので、この点配慮が必要という。また海外流通業のわが国への進出は、輸入拡大、わが国の流通業の活性化や消費者の海外文化理解に役立つという。さらに流通業の国際交流の果す役割も大きいという。このため、これら国際化の促進がうたわれている。

わが国の企業のあまりに急激な海外進出や日本製品の海外での氾濫を防ぐ十

分な配慮の必要なことはいうまでもない。また海外流通業のわが国への進出も行われると思われるが、この場合も、わが国の中小商業者の存続にも十分な配慮が必要である。

(6) 消費者の利便性の向上

消費者ニーズの多様化に対応するため、消費者に幅広い選択の機会提供が必要という。そして多様な店舗、豊富な品揃えの中からの自由な選択が確保されることが重要という。その1つとして、「国際的統合流通センターの構想」などをあげている。

つぎに消費者の利便のための重要なポイントとしてキャッシュレスショッピングの推進をあげている。そして1枚のカードの使用範囲を拡大できるよう検討するべきだという。

また無店舗販売の健全な育成をあげている。人口の高齢化、女性の社会進出、消費の多様化のなかで必要という。反面トラブルを防止する必要もある。

さらにまた消費者の発言力の強化があげられている。豊かな消費生活実現のため、消費者の意見が適確に反映される必要がある。しかしこれは十分でなく、消費者の声をくみ取ってこれを産業につなぐ仕組みについて、国の体制も含めて整備する必要があるとのべている。

たしかに流通面において、消費の利便性の向上をはかることは重要であるが、同時に消費者にとって本当に利益となるような流通業が重要である。この点、とにかく流通ビジョンは、流通業者、とくにその大企業の利益が中心となっており、この点十分検討する必要がある。このビジョンでも、この消費者の利益の観点が十分貫ぬかれてはいえないように思う。

(7) ハイクオリティライフ構想の創造と「ハイ・マート2000構想」

消費者がハイクオリティライフ（ゆとりと豊かさ）を求めているが、流通業にはその潜在的な消費者ニーズを掘り起し、それにふさわしい商品・サービスを創造し、提供する生活提案型産業へ進化することが期待されているという。たしかに、消費者の潜在的ニーズをつかみ、これに応えることはもちろん必要だが、たゞこれを利用して、メーカーや流通業者にとって、たゞより大き

「90年代の流通ビジョン」の主要な内容と問題点

い利潤を生み出す方向に生活を誘導するような提案を行うことに力が集中されるとすれば、かえって問題を残すことになると思われる。消費者の生活の自主性の尊重が重要である。

つぎにこれについて「ハイマート2000構想」の推進がうたわれている。これは余暇時間が増え国民生活の重点がレジャーや趣味に置かれるようになるのに流通業も対応する一方策である。具体的には、百貨店、量販店も加えた商業施設とスポーツ、レジャー施設、劇場、ホテル、レストランなどをあわせた、商業サービス業の集積の形成をはかるというものである。これはいろいろと名目をつけているが結局はアメリカのショッピングセンターに相当するものをわが国にもつくろうとするもので、これは結局超大型店の進出を容易にし、市内における商店街の中小小売店に対して大きな打撃を与えるものとなる可能性が大きく、これには賛成することができない。

(8) 人材の確保・育成、(9)労働環境の整備、(10)その他

ここで重要なのは、ここでも指摘されている流通業の労働条件の低水準であり、その向上が必要と述べられている。その対策の検討がいわれているが、必しも対策が明確でない。また労働時間の短縮もいれており、このため交替勤務制、フレックスタイム制の導入、パートタイマーなどの活動によるワークシェアリングなどがいわれているが、今日パートタイマーの労働条件が甚だ劣悪であり、この点の改善も重要である。

最後にその他として流通統計の拡充整備がいわれているが、この点は賛成である。

以上の最後に「むすび」として、「90年代における流通の基本方向」のまとめがされている。ここでまず21世紀に向かって進みつつあるわが国の高度情報化社会の中で、消費者は感性豊かで個性的なライフスタイルを創造していく可能性が高いという。この「高消費社会」における多様な消費者ニーズを満たす必要があるという。このため、流通は一層効率的で開放的になること、より高い利便性とアメニティを持ったものになることが要求されるという。

この目標達成のため、流通政策として重要なことは、第1に競争メカニズムが有効に機能すること、そのため競争促進的な情報化の支援、流通規制の見直しや商慣行の是正、第2は競争メカニズムを補完する施策、とくに意慾ある中小流通業の活力を引出すこと、第3に流通基盤施設の整備、つまりワールドショッピング・システム構想、国際的総合流通センター構想、街づくり会社構想、ハイマート2000構想などの実現を図るとしている。

そして90年代流通業は卸・小売の区分が希薄になり、製造業も参入する、こういう流通業への脱皮が望まれるという。

さらに輸入大国への途を歩むなど、豊かな消費生活の実現、国際経済社会への貢献、活力ある地域経済社会の建設をうたっている。

しかし、この提言で第1に、競争メカニズムの強化（流通規制の見直しなどによる）、このためのハイマート2000構想などの推進で、結局は製造業者ならびに流通業の巨大企業支配を一層強化させ、消費者の真の要求の実現ではむしろ反対の事態が生じないか、問題を感じる。第2に地域の活性化といいつつも、これらの構想は結局製造業と流通業の巨大企業支配の結果、中小商店の後退と現在の商店街の衰退など、地域社会の発展がむしろ阻害されるのではないかという問題もある。そしてここでは、わが国の消費者や中小商店、商業労働者の立場が軽視され、もっぱら日米貿易摩擦によるアメリカの強力な要請に、いかに応えるかだけが、重視されているように思われる。その点で以上の不十分な考察からも分ることは、今回のビジョンには重大な問題があるといわなければならない。

6. 2部のⅠ、大店法の運用等の適正化について

第2部は当面の課題——流通をめぐる制度のあり方——についてであるが、そのⅠ、大店法の運用等の適正化についてみてよう。

「90年代の流通ビジョン」の第2部は「当面の課題——流通をめぐる制度のあり方」が突然出てくる。その内容の第Ⅰは、「大店法の運用等の適正化」、第Ⅱは「営業等に係る諸規制の見直し」である。この2つは、いわば国内の流通

の問題として出てきたものでなく、国際的な問題、つまり日米摩擦の激化の中でアメリカから要求をつきつけられた問題である。そしてこのアメリカの大法廃止の要求が日本におしつけられてくるのを先取りして、その大法法の運用の適正化で応えようとしたものと思われる。もちろんこのまえがきのところでは、日米貿易摩擦とかアメリカという言葉は一つも出ていないが、このビジョンの最後に具体的対策としては大法法と諸規制の規制緩和だけがとりあげられているのは、今日の貿易摩擦が背後にあることは明白である。しかしこのことをきわめてアイマイにしてなぜこの問題がとりあげられるのが少しも明らかにしていない点が特徴的である。

このことはさておいて、その内容をⅠの大法法の問題から見てみよう。そのはじめの「基本的な考え方」はつぎの主旨のことが書かれている。

大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律（つまり略称大法法）による出店規制について、臨時行政改革推進審議会（以下「新行革審」）が1988年12月1日にその運用改善の答申を出し、その指摘事項を実施に移すことを閣議決定しているという。

こういう事情があるためか、この法の運用では、調整手続に入る以前に地元商店との間で調整が行われたり、調整が徒に長期化するような事例も見られるとし、またライフスタイルも多様化しており、「この法の運用を適正化し、出店調整のあり方を経済社会の情勢の変化に対応したものとすることが緊急の課題であると考えられる」と決めつけているのである。ここでは何か始めに結論ありきという感がぬぐいきれないのである。

そしてすぐさまそのための「対応策」に入っている。

1. 事前説明

事前説明は、出店計画の内容を明確にすることが目的で、事前調整を目的とするものではない。したがってこの目的が達成されたと認められた時点で、事前説明の終了を確認して、大法法の調整手続に入るのが適切であるという。

2. 小規模市町村等における出店計画の取り扱い

ここでは、大型店の進出が小売業全般にわたる深刻な対立を多発化してきた。このため1982年以下大型店進出の相当の水準に達している地域では第1種大型店進出を実情に応じた節度あるものにしてきた。しかしこれにたいしても今後、通産局がその自粛指導の要否を通知することになっている。

3. 商調協

ここで意見を一つにまとめることは望ましい。しかし事前商調協（予備審議を行う）が議論空転し、徒に審議が長期化することは、消費者の利便の確保から決して好ましくなく、大店審において審議を行うことが適切であるという。

このため具体的措置として、事前商調協は「原則として、8カ月以内に審議は終了するものとする」⁶⁾。

4. 大店審

意見の申出を行った者があるときは、商調協における審議状況に応じ大店審の場でその意見を聴取する。大店審は非合開とし、その審議結果について必要に応じその意見及び理由を開示する。

5. 届出等の適正化

出店計画の中に調整手続が終了しているのに、長期に亘って出店が行われない事例などがあるが、これは大店法第3条第6項に基づくいわゆる職権廃止の活用を含め、その適正化の措置をとる。

6. 閉店時刻・休業日数の届出不要基準、調整目安の見直し

ライフスタイル等の変化に適応したものにするために、具体的措置として、

6) 通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』p.175.

- ① 開店時刻 届出不要一午後7時以前
調整目安一廃止
- ② 休業日数 届出不要一年44日以上
調整目安一年30日（現行通り）

あと若干省略して、

11. 地方公共団体の独自規制

これらの上乗せ規制は「違法性が極めて濃い」と断定し、それが「実質的に張権の規制となっている場合にはその撤廃を求め……」ときめつけている。

以上の「むすび」として、大店法自身は維持するが、出店調整制度の運営については、その本来の趣旨から逸脱した運用実態を適正化する観点から改善をはかるといふ。たとえば手続の長期化を防止するチェックシステムを導入し商調協審議の期間を予め設定する、また手続の終了の適否を判断するシステムを導入するとするものである。

以上の措置の特質を考察してみよう。

以上述べた措置を見てみると、第1に、大型店の進出は即ち消費者の利益ときめつけていることである。そして調整は中小事業者のためのものとしていることである。しかし、大型店の自由な進出によって中小商店が大打撃をうけて閉店がづく事態は中小商店にとってたしか大問題であるが、さらにこれが進みこのため大型店の地域的独占に進んだ場合、果して消費者にとって利益といえるのかどうか、この点はここでは全く考察されていない。しかし、このビジョンの第I部IIの流通の現状評価では、日本の流通が大店法の存在のため消費者に不利になっているどころか、むしろ有利である。たとえば生産者価格を100とした場合の商業マージン率が日本は43、アメリカ65で、大店法がなくスーパーマーケットの支配が進んでいるアメリカのほうがはるかに消費者に不利になっているのである。⁷⁾このことが、ここでは全く無視して、消費者の利益のために、調整手続をはやめることを強調しているのである。また、そのすぐ

7) 通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』p.60.

あとでアメリカからの輸入品との関係でも、また、「大型店は年々300店前後の出店がなされており、わが国の小売総販売額に占める大型店シェアもすでに諸外国と遜色ない水準に達していること、中小商店も積極的に輸入に取り組んでいることを鑑みれば、出店調整制度自体が輸入抑制要因となっているとの指摘は当を得ていないものと考えられる」(p. 64) と述べられている。それにもかかわらずここでは自分のさきに述べたところを無視して、調整を不当にはやめる具体策をうちだしているのである。これではこのビジョンの内容が第1部と第2部でたいへん矛盾しているといわざるをえない。

ただ、ここではさすがに中小事業者の立場を考慮してか、大店法を廃止せよとはいっていない。しかし、この調整手続を簡素化し、その審議期間をちぢめ、それで終了させ、大店審の審議にゆだねられることになれば、実質上は大型店の進出が極めて容易になり、大型店の大量進出と中小小売店の閉店続出が出てくることは必至である。にもかかわらず、このような方針を出しているということは、消費者と中小事業者を含めた流通業者の立場をもふまえて考察すべきビジョンとしては甚だ理解に苦しむところである。

またここでは大店法の運用の適正化となっている。というのは現在の運用のやり方が甚だ不法なものという前提に立っている。ごく少い調整の長期化の例を誇大に述べて、その不当をとえ、他方すべての商調協を一率8ヶ月以内にするなどの措置は、中小事業者の立場を全く無視したものといえよう。

さらにこのビジョンの「大店法の運用等の適正化」の前提自身に問題がある。つまり適正化をうちだす理由として、大型店出店の調整の長期化や出店断念の原因に、商業者がいたづらに長期化させようとする運動があり、それを許し促進している状況があるという意図的な誤認があるということが前提になっている。このため大店法の本来の趣旨から逸退した運用を適正化しなければならないとしてこの提言になっている。たしかに、ごく一部にこの調整に長期間を要しているものもあるが、この特殊例を一般化して、この対策が出されていることを指適しておかねばならない。たとえば、通産省の調査でも1989年度決着の大型店で調整は平均で2年11ヶ月だったことが明らかにされている(1990

年5月4日朝日新聞)。にもかかわらず、なおこのビジョンでその縮少をはかろうというのは、理解に苦しむところである。またこの調整に、困難な事情から長期間を要しているものもごく一部にあるが、この特殊例をとりあげてこれをあたかも一般的な事例のようにして、この対策がうち出されていることを指摘しておかなければならない。日経流通新聞すら、1990年5月17日付でも、大店法による出店の調整は、その81%が2年未満で行われていることを報じている。

さらに最近では大店法の改廃、規制緩和の動きを先取りして、大型店の出店届出が急増している。1989年の第1種（床面積1500m²以上）、第2種（500m²以上）の大型店併せて800件に達するといわれている。もし日米構造協議の中間報告が文字どおり実行され、出店調整期間を1年～1年半以内に圧縮したり、あるいは完全な出店自由化をするなら、街は大型店であふれ、大手の商業大資本による流通支配が進むことは必至とみられる。この点からも出店調整の緩和には十分な警戒が必要である。

7. 第2部のII、営業等に係る諸規制の見直し

わが国の流通業は、大店法等による出店規制の他にも、種々の規制があるという。例えば、小売業者が営業開始に当たり、食管法、酒税法、薬事法等に基づき所要の許認可等を受けることが義務づけられているという。また建築基準法に基づく建築確認を要する等の規制もあるという。これらに対しても、つぎのような対応を図られることが望ましいという。

1. 営業に係る規制

酒類小売販売業、たばこ小売販売業、医薬品等販売業、中古品販売業、魚介類販売業、旅行業については、関係行政機関から免許・許可を受ける等所要の手続を経なければならないとされている。

これらはそれぞれの政策目的から設定されているが、1) その制度やその運用が、経済情勢の変化によりその実態から乖離し、ないしはその必要性が希薄

になっているもの、2) 制度運用の透明性、公平性を著しく欠くもの、3) 地域によっては同意取付けとして運用されているため過度の参入規制となっているもの、4) 全国的な整合性が確保されていないと考えられるものがあるという。

このため、以下の基本的視点からそのあり方の見直しを図ることが望ましいという。

- 1) 経済社会情勢の変化や技術革新の進展等によりその政策的必要性が希薄となった規制は廃止を検討する。とくに暫定的規制を予定していたものは特に検討する。
- 2) 免許、許可の運用の透明性、公平性を確保する。
- 3) 本来の目的と乖離した規正の適正化。
- 4) 規制の地域的な過度のバラツキの是正。
- 5) 手続の簡素化、合理化、迅速化を図る。

主として以上の点が強調されている。しかしここに書かれていることは、本当に何をめざしているのか、きわめてアイマイであるといわなければならない。ともかくこれらの規制はすべて廃止するのではないが、政策の必要性のないものは廃止するという。どれがそれにあたるのか全く不明である。また残す規制の運用についてあれこれ述べられているが、何をめざしているかも甚だ不明確である。これではまるで政府や官庁まかせになりかねない。

それはともかくとしても、ここで言われていることは、そもそも営業に係る規制そのものが悪であり、自由化こそ最善とみる考え方が背後にあるように思われる。たゞいまずべて全廃しないのは、中小商業者への妥協のためにすぎないような感じがする。もしこういう観点から、この規制緩和問題が出されるとしたら重大な問題である。この自由化の考え方こそ、まさに大資本の優位性と支配を強め、ついには大資本による寡占に導き、消費者不在の流通となってしまうからである。

2. その他の規制

以上のほかにも、流通業は土地利用・建築規制、物流規制、輸入手続などさ

『90年代の流通ビジョン』の主要な内容と問題点

まざまな規制があり、小売業者の健全な発展と消費者利便を損ないかねない側面もある。したがって事業者の負担と政策的必要性の双方を勘案して見直しを図ることが望まれるという。これらはそれぞれ実情を調べる必要があるが、すべて規制を廃除しようというゆき方には問題がある。

これらの第2部当面の課題としているこの二つの大きな課題の特徴は、これらが日本の消費者や商業者、商業労働者の立場からの政策提言でなく、もっぱら日米貿易摩擦の激化の中で、アメリカが強く要求してきている日本の流通構造の改変の課題のみを念頭において作られているという点である。この点では『1980年の流通産業ビジョン』からもさらに大きな後退といわねばならない。

8. ま と め

以上の考察はなお不十分な点もあるが、ここで一応のまとめをしておこう。

この『90年代流通ビジョン』では、さきの80年代のビジョンに比べて、消費のさらに新しい変化、つまり21世紀に向って進みつつあるわが国の高度情報化社会の中で、消費者は感性豊かで個性的なライフスタイルを創造していく可能性が高くなるということを指摘する。そしてこの「高消費社会」における多様な消費者ニーズを満たす必要があるという。この豊かな消費生活の実現に貢献しなければならないという。同時にこの流通業の発展をつうじて活力ある地域経済社会の建設もうたっている。

しかし、これをめざす流通の基本方向として重要なことは、80年代ビジョンになかった、競争メカニズムが有効に機能することとか、流通規制の見直しなどが急に姿を現してくる。そしてそのことは、第2部の当面の重要施策としてのⅠ大店法の運用等の適正化やⅡ営業等に係る諸規制の見直しなどに連なってゆくのである。しかしこの論理の運びにはかなり無理があるように思われる。流通面での競争を促進し、中小小売店が排除され、独占的大メーカーや大型流通業の支配が強まるなら、流通面でも独占化が進み、消費者の真の要求——豊かな個性的な生活をめざす諸要求——がかえって実現しにくくなるのではない

かと思われる。ここではむしろ、中小小売店をも存続させることで、真に消費者の要求をみだす流通機構となり得るのではないかと思われる。

しかしこのような、大店法の運用の適正化や諸規制の見直し、またワールドショッピングシステム構想、国際的総合流通センターシステム構想、ハイマート2000構想などを矢つぎ早に出してくるのは、消費者の要望というよりは、むしろ、日米貿易摩擦にともなうアメリカのはげしい要求である流通機構の改変、とくに大店法廃止の要求を考慮した、めと思われる。そしてここから一方では輸入促進、輸入大国への道が大きくなるたわれるとともに、この大店法や流通規制緩和がでてきているのである。そしてここでは消費者である国民の要望や、地域発展のための中小商業者の発展よりも、ここではアメリカの要望が第一となり、しかもこれが消費者の要望を満たすものになるかのようにすりかえられているように思われる。

そしてここでは、アメリカの大店法廃止の強い要求に対して、「大店法の運用等の適正化」ということで、何とかきりぬけようとしているが、このことが実質上で大店法廃止に近いものとなっているように思われる。つまりこのビジョンでは、消費者としての国民の要望や中小商業者を含めた地域経済の発展をねがう人々との要望を真に満すものとなっているのではなく、アメリカの外からの強い要望を、むしろ消費者や中小商業者の不利益を無視して強引に受け入れ、強行しようとしているように思われる。その点で『90年代流通ビジョン』は、『80年代の流通産業ビジョン』とは質的に異った新たな大きな問題をかかえているように思われる。