

<論 文>

『80年代の流通産業ビジョン』 の主要な内容とその検討

梅 川 勉

まえがき

『80年代の流通産業ビジョン』は1984年1月に通産省の産業政策局と中小企業庁編として発表されたもので、すでにかかなりの時間が経っているが、通産省の基本的な流通政策としては、これにかわるものが出ていないと思われるので、今日までの状況の変化も考慮にいれながら、この内容について検討してみたいと思う（以下では『ビジョン』と略称する）。

このビジョンは、1980年代に入って、「高度成長」から「低成長」への移行、経済の国際化、情報技術の発展など新情勢に対応したビジョンとなっている。しかしこの「高度成長」から「低成長」への移行、そして不況の深化は情勢の重大な、まさに歴史的な変化であり、流通産業全般に、そして百貨店やスーパーマーケットなどの大型店にも、また卸商にも大きな影響を与えている。この中で、流通産業としてどのような展望をきり開いてゆくかが重要な問題となっている。その後いろいろな状況の変化もあるが、この不況はさらに強まっており、その意味でこのビジョンの内容の検討、その特徴を明らかにすることは今日もなお重要な意義があるものと思われる。

ところで、この『80年代の流通産業ビジョン』は、序説と、第1章消費者ニーズの変化と流通産業の将来展望、第2章流通産業の課題と今後のあり方、第3章流通政策の基本方向の3章からなっている。そこでまずそれぞれの主要内容を紹介するとともに、つづいてその内容を検討し、問題点を明かにしてゆきたい。

1 序説の内容について

この序説にいわばこのビジョンの主として主張したいと思われる点が要約的に示されている。その点で、この序説の内容の検討は重要である。

I 序説の内容

第1節 商業の再発見。ここではまず、現代の、つまりこの1980年代の時代の特徴を、いままでの「生産の時代」に対して、社会の各側面での成熟化が進行する「文化の時代」としてとらえている。しかし他方ではまた高度情報化社会の胎動が始まりつつあるという。だからこの2つが同時進行する時代とみている。

したがって、消費生活の質的充実、文化的、精神的側面の充実という消費者ニーズに的確に対応することが重要であり、また情報機能の発展との関連で、流通産業は社会リードの先進的役割を果す側面も出てくるという。また情報社会では、ハイテクの必要とともに人間的触れ合い、したがってハイタッチ、ハイキャッチが必要で、いまや「商業の再発見」ともいうべき時代が始まりつつあるという。

第2節 消費者ニーズの個性化・多様化。消費者の所得上昇、余暇時間の増大で、一方では生活必需品の低価格志向と便宜性志向がみられる反面、趣味・余暇的な支出、とくにサービス支出が増え、消費者も従来の受動型から創造的消費者型にうつるといふ。しかし流通産業と関連する財支出の伸びも安定的に推移し、個々の企業が創意と工夫により十分発展の余地があるという。内需拡大がいわれているとき、流通産業による潜在的需要の掘り起こしは望ましいという。

またこの需要変化で、小売業の業種別構造も変化してゆかねばならない。また小売業者間競争も今までのスーパーの発展をめぐるものでなく、多様な形式に新しい変化をとげつつある。そして中小の小売店とスーパーとの共存の余地が拡大しているという。

第3節 都市商業のルネッサンス。所得水準の上昇で消費者の個性ある生活の要求がたかまっている。このなかで消費者のすぐ近くにある小売業は、特殊な役割、つまり地域住民のニーズに効率的かつ適確に答えてゆくという役割を果たさねばならなくなっている。そして消費者の文化的・社会的ニーズに対応した魅力と個性ある商業集積が一層強く求められているという。したがって消費者も加えて共通のコンセプト（考え）にもとづく町並みづくりが必要で、まさに「都市商業ルネッサンス」の時代を迎えようとしているという。また交通や情報の発展で地域間競争が活発化するという。

第4節 流通技術の創造的開発。将来流通産業を大きく変革する可能性をもつ流通のノウハウ、つまり流通シーズ（種子）は種々のものが考えられるが、とくに重要なホームショッピング実現のための課題の解決が必要である。また中小小売店における技術革新も重要でそのための体制の確立が必要である。

第5節 柔軟な流通組織の形成と国際化への対応。多様な消費者ニーズへの対応や情報技術の発展に対応するため小売商の組織化も必要であり、また卸売商やメーカーも消費者ニーズの多様化に対応した小売店の分化に対応して、諸機能の強化や消費者ニーズの適確な把握など柔軟な対応が必要である。また流通産業の人材確保も重要である。そして今日流通機構を国際化の進展に対応させることも重要である。

第6節 流通政策の基本方向。以上のまとめとして、つぎの基本方向が示されている。

- (1) 流通産業、特に中小小売業が消費者ニーズを的確に把握しうるよう、コンピューター情報処理など積極的な支援
- (2) 活力ある多数者としての中小企業を地元密着性などをいかしてのその発展の支援
- (3) 商業政策と都市政策との連携の強化、都市計画とあつた商店街づくりの推進
- (4) 情報化社会への積極的対応、とくに中小企業が情報化技術を利用できるよう積極的助成

- (5) 創造性ある人材の確保
- (6) 国際社会への貢献のため製品輸入拡大の諸対策を行う。

以上が流通政策の基本的方向となっているという。

第7節 流通近代化の新展開と共存共栄への道。これまでの流通ビジョンの基本テーマは流通近代化であり経済効率的な流通システムの追求であった。今日もこれは引き続き追求さるべき方向であるが、消費者ニーズの多様化、情報技術の発展のなかで、その新たな展開が求められているという。

しかし、流通システムは「経済的効率性」ばかりでなく、「社会的有効性」についても充分配慮することが必要である。とくに小売業は地域的コミュニケーションの場、地域文化の担い手としての社会的文化的機能を果している。

またこれとともに美しい街並みも求められており、地域住民の一体感が必要で、流通産業はこの地域にとけこむことが必要である。

最後に地域間競争が活発化する中で、大型店と中小小売店が共存共栄を図り、魅力あるまちづくりに向けて協調してゆくことが必要であるが、同時に顧客ニーズにこたえるようそういう使命感をもった自己革新の努力が必要であるという。特に地域間競争が活発化する中で、全体として一体感のある商業集積の形成が求められており、そのために例えば大型店と中小小売店が共存共栄を図り、魅力あるまちづくりに向けて協調してゆく必要があるという。消費者ニーズの多様化は、こうした共存共栄の可能性を一層大きくするだろうという。

II. 序説の内容の検討

(1)この序説のなかに、上述のようにこの流通ビジョンの基本的な考え方がまず示されていると思われるので、この序説の検討はとくに重要である。

ところで、このような流通政策を見てゆく場合、第1には1970年代に入って、不況が深刻化し、流通業界の中で、独占的な大メーカーとその販売会社、これらと中小小売業者との対立、また大型小売店(大型百貨店、スーパー)と中小小売商との対立がより強まっている。第2には雇傭労働者をいれている経営では、その雇傭条件は他産業にくらべても悪く、資本家と労働者との対立も強

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

まってきた。第3には、70年代に入って独占的大メーカーや大型小売店と消費者との間のトラブル、対立も、たとえば欠陥商品・危険商品問題とか有害食品問題などで強まってきた。こういう状況のなかで通産省としてどういう立場から将来の流通ビジョンを提示するかという問題である。つまり、独占的大メーカーの立場や大型小売店の立場から有利な政策を展開するのか、それとも、商業・流通の労働者、流通業の経営数では多数を占める中小の商業者の立場を重視し、また最近運動が強まってきた消費者の立場を重視するのかということが最も基本的な問題であると思われる。

かつての1960年代の流通政策では、その基本は流通「近代化」路線であったが、それは、流通の「近代化」、合理化、効率化をその中心にしてきた。これはその名目としては、当時インフレによる物価上昇が国民的な関心となっている中で、流通「近代化」によって、流通経費を節減し、これによって消費者に安く商品を提供することをめざしたものであった。そしてこれで消費者の利益となるように見えた。しかし実際は反対で、いかに消費者の利益に反し、逆に独占的大メーカーやスーパーなど大型小売商の利益を大きくするものになったかは、今日ではきわめて明白である。とくに1960年代末から70年代始めにかけて商品の品質の面で、欠陥商品、危険商品、食品公害などが現われ消費者の不信をたかめたし、1973年の第1次石油ショックのあとでは、洗剤やトイレトペーパーすらひどい売り惜しみがあり物価狂乱をひきおこすという流通経済の重大な欠陥を暴露した。またテレビなど電気機具の大メーカーが小売業者に特別高い小売価格を強制するなど、独占禁止法違反問題もでてきた。ところがこの80年代の流通ビジョンでは、まずこの60年代の政策の問題点に全くほうかむりするばかりか、流通「近代化」は「今後も引き続き追求されるべき方向であるといえよう」としていることである。そして、独占的大メーカーと大型小売商の大資本擁護の路線をなおも、若干の手直しをしつつ、追求しているのである。

(2)つぎに1973年の第1次石油ショック、さらに79年の第2次石油ショックを契機に、資本主義諸国の経済全体とともに、わが国の経済も、深刻でかつ解決の見通しもつかぬ大不況に突入した。このため、流通経済界も当然に大きな打

撃を受けた。このなかで、年ねんの「高度成長」によって年ねん大きく伸びてきた大型小売商の大型百貨店や大型スーパーマーケットは、この大量生産・大量消費型経済の崩壊によって、深刻な打撃を受け、構造不況業種の1つに数えられるにいたった。しかしこれらの大企業は1つとして倒産するものはなく、一方では労働者への犠牲転嫁による減量経営によって経営危機をきりぬけるとともに他方ではとくにスーパーマーケットであるが、積極的解決策として、新市場をめざし、中小小売商中心であった大都市近郊地域や地方都市に強引な新規開店を進めてきた。このことは、不況に苦しむ中小小売商に深刻な打撃を与え、倒産が続出し、中小小売商と大型店との対立はかつてない深刻な様相を呈してきた。

しかしこの80年代ビジョンの一つの重要なねらいは、消費の個性的、文化的ニーズにこたえるための、魅力あるまちづくりをこそ流通企業が一体となってやるべきだとし、「大型店と中小小売店が共存共栄を図り、魅力あるまちづくりに向けて協調していく必要がある」（同書p. 21）としていることである。つまりここでは中小小売店と大型店との激しい死活の争いを、うまくまちづくりを利用して「共存共栄」できるかのようにすりかえられているのである。大型店と中小小売店との問題に関連して大型店の出店規制にもふれているが、この共存策がこのビジョンの重要なねらいとなっている。

(3)通商産業省の出す流通産業ビジョンである以上、また消費者の利益を増進することを主要課題とすべきであるのは当然である。しかしこの中には「消費者の利益」を増進するということは全くといっていいほど出てこない。そして消費者に関しては、「消費者ニーズに適確に対応する」、多様化し、個性化した消費者ニーズや文化的なニーズを適確に把握して、これに応ずる、ということが何よりも強調されている。しかし、さらにいえば、この消費者のニーズもおしつけられた虚像の消費者ニーズに他ならないのである¹⁾。

1) 第三次産業研究所編『流通新時代の商業戦略』（1985年、芽ばえ社）p. 14で「个性的で文化的なニーズにしたがって行動するという消費者像は、虚像にすぎない」と指摘されている。

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

ところで、この虚像の消費者ニーズという点はあとで検討するとして、ここでは消費者の利益という観点でなく、ただ消費者のニーズに適確に対応することのみ強調されていることである。ところで、この消費者のニーズに適確に対応するということは、メーカーや流通産業の個別企業の戦略にはかならない。つまり消費者のニーズをよくつかみ、これを利用して、販売を伸ばし、そのもうけを増やしてゆく方法である。これは個別企業の利益を伸ばすために、いかに有効に消費者ニーズを利用するかという観点である。したがって、消費者の利益を守るということとは全く別問題である。そしてこの戦略が個別企業の利益となっても、消費者にとっては、かえって不利益となることさえ珍しくないのである。こう見てくると、この消費者のニーズに適確に対応することを通産省の将来ビジョンの中心にすえることは、このビジョンは消費者の利益の無視であり、まさに大メーカーや流通の大企業の利益のための政策になっているということを示しているといえよう。われわれは、このような大企業の私的な利潤の拡大のためでなく、広く国民の、消費者の利益の見地からビジョンを考えなければならぬ。

(4)さらにさきにも少しふれたように、さらに虚像の消費者像、さらに虚像の現時点の経済状況のうえにたつてこのビジョンがつくられていることである。まず現在の経済を、「二度の石油危機を経て我が国経済が成熟段階に達した」といい、消費生活も今までの「量的充実」からいまや「質的充実」を求める段階に入ったという。しかし二度の石油危機を経て、つまりこの危機からどうして成熟段階に進んでゆくのかこの論理的説明が全くない。石油危機をへて生じてきたは、長期不況であり、これが国民生活に現れたことは実質賃金の引上げのストップからさらに実質賃金の引下げであり、また財政危機と関連しての一方では増税、他方社会福祉の大幅後退であり、また企業の減量経営による労働条件の悪化がすすんだことである。この中で大多数の国民は、住宅ローンの高額支払いなどをかかえて生活が圧迫され、従来の使い捨てるの傾向から、節約の方向に進んでおり、財布のひもがしまつて一つの物を買うにも質的な吟味が強まってきているのである。これをあたかも、家庭に生活用品がありあまり、

またあまりに豊富になって量的充実が達成され、いまや量的充実の段階から質的充実の段階に進んだかのようにすりかえているのである。流通産業における大型小売店（スーパー、デパート）も含めて売行き不振が強まっているのは、まさにこの不況のために他ならない。ビジョンは、資本主義経済の矛盾の深まりのなかで国民の批判が進むのを恐れてか、この点を全くおおいかくしているのである。そして今日多くの倒産をみている中小の卸・小売業者の危機の根本的な解決方向はこの不況をいかに克服してゆくかにあるのであるが、この点には全く目をつむっているのである。

(5)このビジョンでは、「商業の再発見」（『ビジョン』p.1）だとか、「流通産業の先導的役割」（p.2）だとか、さては「都市商業ルネッサンス」（p.8）とか「都市商業文化の創造」とか、ともかく商業、流通業をひどくもちあげていることである。またなかでも、「活力ある多数としての中小企業の発展への支援」などと、中小企業をたかくもちあげるような書き方がされている。ここには「文化」を販売促進手段として提起することによって、独占的メーカーの、また独占的な流通資本の市場拡大策にしようとしているのである²⁾。この不況下での市場維持や拡大のため、消費者ニーズのハイキャッチによってそれに対応したマーケティングを独占的メーカーも必要としている。このため、需要開拓面で、消費者と密接な関係にある中小小売商の活動がより重要となってきているのである。こうして独占資本は中小小売商を利用しようとしてきているのではなかろうか。そして、POSなど情報技術の発展で、中小小売商の販売活動、消費者ニーズの動向が容易に明かになり（ハイキャッチ）、これによって、独占的メーカーのマーケティング政策がたてられるからである。しかしこのハイキャッチのためには多額の投資が必要で、流通業者でこれができるのが大手流通資本にかぎられ、中小小売商は大メーカーへの、いっそうの従属をしいられることになるだろう。中小小売商は独占的大メーカーや大手流通資本のマーケティングのためにいっそう利用される関係におかれるであろう。このビジョンでは、情報技術発展で、中小小売商が大企業と新たな競争力格差を生み出さ

2) 同書 p.15 参照

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

ないような対策が必要だというのが、そのような対策を見つけ出すことは今日の大企業が血まなこになって、自己の発展の途をさぐっているとき、果して、可能なのであろうか。これは今後の重要問題である。

(6) つぎに情報化などの進展によって、独占的メーカーや大型流通業者の流通支配が大幅に強化されるものと思われる。これに対して中小小売商における技術革新の促進を援助し、また大型店は中小小売店との共存共栄の一環として、情報提供の検討が必要というが、これはあまりにも甘い見透しではなかろうか³⁾。またこのビジョンでは「国際化」に対応する問題として流通の柔軟化をうたっているが、何か言いわけ的な発言の範囲を出ていないように思われる。しかしこの問題は今後さらに重要な問題となりつつある。

2 「第1章、消費者ニーズの変化と流通産業の将来展望」について

以下は各節ごとに、内容の要点を紹介するとともに、その内容を検討してみることとする。序説と若干重複するところもあるが、詳しくみてみよう。

第1節 消費構造の変化と業種別構造の展望

1. その主要点

まず消費構造の変化については、序説でもすでにふれられてきたところであるが、「1970年代における2度にわたる石油危機の克服を経て」、わが国の所得水準は国際的に有数の水準に達し、今後は生活の質的充実を図るとともに文化的側面の欲求充実が重要となったという。生活費で見ると食料費、住居費の比重が微増、保健医療、交通通信、教育、教養娯楽等は大幅増加が見込まれるという。しかし、これらのサービス支出の増加もゆるやかで、潜在需要の掘起しやクレジットの法的整備も必要という。

ここから小売業では、これを反映した食料品の伸びの鈍化、衣料品のきめこ

3) 同書 p.16 参照

まかな需要への対応の必要、文化的な商品の伸びが予想されるという。卸売業でも、小売業の動向が反映しているという。

2. 内容の検討

1960年代、70年代の前半の高度成長をつうじて、わが国民の生活水準は、上昇してきたことは事実であるが、国際的に見るなら、欧米先進国にくらべ、わが国民の実質上の生活水準はなお低い水準にある。ところが、この「ビジョン」では、国民生活が高度化し、この結果、需要の量的増大が下り、質的变化をとげてきたように美化して描かれている。

この「ビジョン」では、「1970年代における二度にわたる石油危機の克服を経て」となっているが、実際は1974年、79年の二度の石油危機で、わが国の高度経済成長が破綻し、深刻な不況に陥っている。実質賃金の上昇は僅少となるどころかむしろ低下し、この結果国内需要が低迷している。

このため、「高度経済成長」期に企業戦略として「使い捨て型」「資源浪費型」の消費がすすめられ、これによって企業の販売量の拡大がひたすら追求されたが、「高度成長」が破綻し、実質賃金の上昇が伸び悩まないしは低下するなかで消費者の生活意識、購買行動が大きく変るのは当然である。つまりこういう「浪費型」を排除し、「浪費は美徳」からむしろ「節約は美徳」という方向に変わりつつある。

また生活時間の配分も、労働時間の短縮と週休2日制の普及で、また女性は家事の合理化で自由時間の増加が顕著になっていくといわれている。しかし、今日、欧米では週40時間労働が当然なのに、わが国ではなお48時間またはそれ以上が多く、労基法の改正でも当面46時間がめざされている程度である。また今日の不況の中で、女性の自由時間が増大するどころか、所得を補うために、パートなどの勤労をする女性が著しく増加してきているのである。

したがって、生活水準が向上し、「フロー面での量的充足は達成」され、また「自由時間の割合の増大」が顕著になり、この結果、消費構造が大きく変化しているとみるのは、大きな誤りであろう。ただこの不況を契機に、生活面が見直されるとともに、その限られた所得をいかにうまく運用するかに努力し、

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

これによって生活の充実をはかろうとしてきているのである。

消費構造の変化も、今後、食糧費の比重が低下し、住居費は微増に止まり、つまり必需的支出の比重は低下し、反面、保健医療、交通通信、教育、教養娯楽等は大幅な増加が見込まれる、つまり「生活の質的充実のための消費により多くの所得の配分」がなされるようになるというが、これも実質を正して反映していない。つまり今日の実質賃金の伸び悩みの中で、むしろ必需的生活費の節約をはかっているのであって決してこれが一定の満足すべき水準に達したのでないことは、住居の状況の一つに考えても明白である。また保健医療、交通通信、教育費の増大も一つにはこれらの公共料金、授業料等の値上げなどの結果であり、また受験競争の激化による教育費の増加などであって、決して生活の質的向上の結果とはいえないと思われる。

この「ビジョン」では、生活の質的充実のための支出はサービス比率が高いのであるから、サービス支出は大きく伸びなければならないのに、今後サービス支出比率の上昇（いわゆる「モノ離れ」）は、「生ずる場合もそれは比較的緩かなものに止ると考えられる」とのべている。これは、生活の量的充足は達成されたとする最初の前提と矛盾するといえよう。

ところで、以上の状況を前提として、今後の流通産業の展望としては、「わが国流通産業をとりまく今後の消費環境は、安定的な経済成長の下に個々の企業がその創意と工夫により十分発展の余地が見出しうる…」「消費者の潜在需要を掘り起こし、長期的にニーズを高めてゆくことも必要」とか、「潜在需要の先取り（ハイキャッチ）」などが必要としている。

しかし、個別の企業からすれば、その発展のため、今日の不況下でも、潜在的需要をひきだし、掘り起し、販売を拡大する方向をとるであろうが、これでは、個々の企業間で限られた量の需要のとりあいに終るだけで、このビジョンのような国の政策としては、何ら問題の根本解決を示すものにはならない。むしろ、国内需要自体を拡大することなしには、流通産業全体の発展とはなりえないであろう。このためには、何よりも国民の大多数を占める労働者、サラリーマンの実質賃金の引上げ、農業や中小企業の振興、所得税など税金の引下げ

による実質所得の拡大，福祉政策の推進による生活の安心の保証などが重要である。また労働時間の短縮による余暇時間の拡大が必要である。しかしここでは、これらの根本問題はすべて避け、あたかも潜在需要の掘り起こしで事態がすべて好転するかのようになっているのである。

ところで、この潜在需要の掘りおこしはなぜ提起されているのか。それには大企業（流通業ならびにメーカーの）の利益拡大のためのマーケティングのために、中小小売商を含めた小売商をつうじての潜在的な消費者ニーズの把握をめざしたものではないかと考えられる（後述のPOSの組織化とも関連して）。

なおクレジット産業の発展が重視され、これが潜在的な需要の掘り起こしに資するものとしている。クレジットは、たしかに金額の大きい品物を買う場合消費者にも便利ではあるが、これによる需要の拡大は、結局将来の購買力を先取りするものにすぎず、今日の需要拡大は明日のそれだけの需要縮少につながる点を指摘しておきたい。

つぎに消費者ニーズの変化に対応した小売、卸の業種別構造の展望がのべられている。ここでは飲食料品の販売の伸びは低水準にとどまり、衣料品も同様に、後者ではファッションの競争となっている。耐久消費財も同様に伸びが困難である。これにたいし、たしかに教育、教養、娯楽などが食料、住居などの需要に比べ、相対的に伸びているという。しかし、今日、これも、国民の需要、つまり購買力の限界から、決して大きな伸びが期待できないことは明らかである。以上の点がこのビジョンの分析ではぬかされているのである。

第2節 消費者行動の変化と業態別機能分担の進展

1. その主要点

消費者は単に価格が安いことにひかれる（この傾向も所得伸び鈍化のなかで重要な要素であるが）だけでなく、売場への距離、所要時間とか、親しみやすさや快適性など種々に要素でその行動が規定されている。したがって、昭和30（1955）年からの「低価格」を特色としたスーパーの登場にもかかわらず、多

数の小売店が存在しているし、今後も存続してゆくだろうという。

そして消費者の行動は、生活必需品については価格志向性が強いが、他方ファッション衣料、教養・余暇関連商品等は、むしろ比較購買志向性が強い。そして消費者は趣味・余暇分野での文化的要求も強まっているという。

このなかで総合スーパーの成長率は鈍化した。大型店の出店は1979年頃から増加して、各地に中小小売店と粉争を起し、1982年2月から「大規模小売店舗の届出に係る当面の措置」がとられた結果出店数は大幅に低下している。

業者間競争も、スーパーなどの大型店と中小小売店という競争パターンから、今では大型店の競争力が低下し、むしろ地域間競争に移っているという。こうして、スーパー、百貨店、一般小売店は、それぞれ独自の特色を発揮して、機能分担しつつ、「共存共栄を図る余地が今後一層増大してくる」という。

2. 内容の検討

ここで述べられている、大型店と中小小売店の「共存共栄」というのが、このビジョンで最も強調したい点のように思われる。そのために消費者行動の変化からくどくどと分析されているのであるが、一部にこのような事態もないとはいえないが、この結論でおしまえることは決して正しくないように思われる。

たしかにスーパーは、1960年代や70年代の前半のような、年々の大幅な売上拡大、それによる店舗の拡大は、今日の不況下で一頓挫をきたしていることは事実である。この苦境打開のための、大都市郊外や地方都市のスーパー空白地への大量進出も、あまりにも大きな中小小売店との紛争をよび、大きな社会問題となって、若干その伸びをおさえねばならなくなったことも事実である。しかし、小売業界におけるスーパーの威力は決して低下したのではなく、また状況を慎重に見守りつつ、スーパーは空白地への進出をはかりつつある。したがって、スーパー、百貨店等の大型店と中小小売店との対立が弱まり、「共存共栄の可能性」がでてきたというのは、現実を眼をおおう見解といわねばならない。ここにこのビジョンの最も重要なごまかしがあるように思われる。

また業者間競争も、スーパーなど大型店と中小小売店という競争パターンか

ら、地域間競争に移ったというのも、地域間競争の誇張であり、大型店と中小売店の競争は依然はげしいものがある。なるほど大型スーパーの売上げの伸びは一時停滞したが、その後再び経営の合理化をつうじてその力をとり戻りつつあり、この大型店の新たな地域への進出で中小売店がいまなお大きな打撃をうけており、この大型店と中小売店との対立を軽視することは重大な認識の誤りである。とくに最近では再びデパート、スーパーの大型店の新しい地域への進出が再び活発になろうとしている。

第3節 地域経済社会構造の変化と地域間競争の活発化

1. その主要点

都市化の進展は、鈍化したものなお都市への人口集中は継続しているが、これによって消費生活水準の地域格差が縮小してきている。またモータリゼーションの進行や情報化の進展によって消費者の行動半径も拡大している。しかし他方では地方が都市へ画一化されることを反省し、地方の個性ある生活を志向する傾向も強まっている。

三大都市圏の中でも、中枢都市(人口100万人以上)、中核都市(人口20万人以上)、中小都市で変化がみられるが、中核都市への百貨店・スーパーの進出が顕著である。

地方圏の中核都市(人口60万人以上)では食料品小売業の売場面積は他都市型にくらべて極めて大きい(地価が相対的に低いため)。中核都市(人口20万人以上)ではモータリゼーションの進行で百貨店や全国スーパーの進出が多くみられる。中心都市(人口6~7万人以上)も全国スーパーの出店が多い。中小都市は人口停滞し、地元商店中心である。

各地域の流通産業が新業態の開発、商店街の活性化をはかることは、地域経済の振興につながる。また卸・小売業就業者比率の高まりが今後も予想される中において、卸・小売の新業態の開発等をつうじ活力ある雇用の場となり、地域経済の活性化に貢献していくことが期待される。また地方的な特色の生産物の魅力も見出されている。

しかし他方モータリゼーションの発展によって、地域間の競争も激化している。各地域の努力いかんによっては、その発展力にかなりの差が出てくることも予想される。したがって各地域が独自の魅力をもった「生活社会」として成長していくことが一層必要となる。

2. 内容の検討

以上のように、消費者行動の変化と、もう一つ、モーターゼーションの進展から、地域間競争の激化が強調されている。たしかに、一面ではこのような傾向も見られることは事実であるが、しかしここで注意しなければならないことは、百貨店やスーパーの大型店と中小小売商との間の競争や対立、前者による後者の排除の傾向も決してなくなっていない。それどころか、ところによっては、かえって、この不況の深化の中で激化してきており、大型百貨店やスーパーの進出による紛争の発生がみられ、またそこまでいかなくとも実質上、中小小売業者が打撃をうけているケースも決して少くないのである。

またこの本文でも述べられているように、中核都市への百貨店や全国スーパー等の大企業の進出が顕著であり、このような強力な大型店の進出が周辺地域の購買力をこの中核都市へ集中する傾向を持っているのであって、地域間競争も、そこには大型店の進出によって、周辺地域の中小小売店が大きな打撃をうけるような、形をとっている場合もあり、地域間競争のようにみえても実態は、大型店と中小小売店との対立の新たな現象形態にすぎない。そして、両者の対立が背後にかくされているケースも少くないのである。

(補論) 消費者ニーズの問題

この『ビジョン』では消費者ニーズの変化がなぜ最初にとりあげられ議論展開の出発点となっているのかを考えてみよう。

このビジョンでは、まず最初に消費者ニーズがきている点か、その特徴の一つである。ところでなぜこれが最初にきているのか。

これは一見、いかにも消費者の要望、つまり国民の要望が基礎になってこのビジョンが展開されているように見える。しかしよく検討して見ると、全くそうではない。このビジョンでは消費者のニーズについて、第1節消費構造の変

化と業種別構造の展望のはじめに次のように述べられている。

「1960年代の経済の高度成長と1970年代における二度にわたる石油危機の克服を経て、わが国の所得水準は既に国際的に有数の水準に達し、フロー面での量的充足は達成されたといえよう。今後我が国経済社会においては、ストックを中心とした質的充実を図るとともに、単に物質的、経済的側面のみならず精神的・文化的側面における欲求の充足を含んだ生活の質的充実を図ることが重要な課題となる」と。また「生活の質的充実志向は生活時間の配分状況にも現れている。……わが国の国民の生活時間配分において自由時間の割合の増大が顕著になっていく…」と(『ビジョン』p.23)。

ここには、わが国の国民生活の基準があまりにも美化して描かれているという点を除いても、ここには消費者の流通に対する本当の要求や要望は少しも述べられていないのである。たとえば消費者運動が要望している独占資本の商品の独占価格の引下げとか、食品などにみられる添加物などからの安全性の問題や、正しい内容表示などの要望はここには何一つ出てこないのである。また先般の例えば「国産ワイン」に見られる輸入ワインの混合のごまかしなどをなくする問題も流通上の重要問題である。しかしこの種の消費者の要求はここでは何らとりあげられていない。それではなぜ消費者のニーズがまずとりあげられるのか、それは周知のように消費者のニーズをとりあげているのは、消費者の本当の要求をとりあげるためではなくて、消費者は、どのような商品やサービスを最も求めているかを明らかにするためである。これはいうまでもなく、商品のメーカーや流通業者がどのような商品やサービスを提供すればよく売れてもうかるかという、個別企業のマーケティングの観点である。このビジョンは国民的観点はぬきにしてまずこの観点から出発しているのである。

3 第2章の「流通産業の課題と今後のあり方」について

第1節 消費者ニーズに対応した小売業態の多様な展開

1. その主要点

1. 小売業の種類別役割と課題

消費者行動は生活必需分野と趣味や余暇分野によって、大きく異っている。

(1) 生活必需分野ニーズに総合的に対応する業態

この型に属するのは、共同店舗などもあるが、主にスーパーであり、スーパーは、大量販売による「価格志向」に応えるとともに「ワンストップショッピング志向」があるためスーパーの購入割合が高くなっている。しかし、ワンストップショッピング性と品揃えの追求は、スーパーの「低価格性」を減少させ、広範な商圈設立で「距離志向性」にも十分対応できなくなっている。スーパーの果してきた競争の原動力としての役割は積極的に評価すべきであろうが、最近はこの成熟段階を迎え、新たな業態が求められているといえよう。

(2) 生活必需分野におけるニーズに部分的に対応する業態

この類型に属するのは、一般小売店、コンビニエンスストア、専門量販店系のディスカウントストア等である。

コンビニエンスストアは、消費者の便宜性志向に応え成長をつづけており、今後の中小小売店の進むべき方向の1つである。しかし同時に競争も激化している。

ディスカウントストアはメーカー直接取引を特色とする耐久消費財を中心とした新分野であるが、市場のアウトサイダーとしての性格が強く、その成長力に一定の限界が存在した。

一般の生業的小売店は、全小売の56.4%と依然として高い割合を占め、今後とも雇用の受け皿として重要である。今後、コンビニエンスストア化、専門店化

など自己のセールスポイントの明確化が必要である。

(3) 趣味・余暇の分野におけるニーズに総合的に対応する業態

この類型に属するものに百貨店、広域商店街、ショッピングセンター、共同店舗があるが、中心は百貨店である。

百貨店で購入される割合の高い商品は、衣料品と身の回り品である。これらの商品は消費者の価格を含めた商品知識が乏しいため、価格競争が働きにくく、非価格競争が重要となる。また消費者ニーズは極めて個性化・多様化してきている。百貨店は高度成長期高い伸び率できたが、低成長期に入り伸びの鈍化がみられる。

(4) 趣味・余暇の分野におけるニーズに部分的に対応する業態

この類型に属するのは、一つは専門店、DIYホームセンター等である。これらの店では、趣味・余暇の分野における特定の分野にしほりこんだ豊富な品揃えが特徴である。消費者の嗜好が極めて多様化しているので、豊富な品揃えとともに、商品の専門知識やノウハウ、指導についてのニーズも強い。

専門店では特定のニーズにしほり、独自の商品構成とソフトウェアを持つ小売店であるが、この中にもオリジナリティのあるセンスを追求するものや、同一分野商品を広く深く品揃えした大型専門店がある。

専門店化は今後の小売店の進むべき方向の一つであるが、それが成功するかどうかはその各地域の需要構造で異なる。

DIY・ホームセンターは週休2日制の浸透による余暇時間の増加、職人手間賃の高騰、自分の創意工夫を生かした生活追求などによって発展したもので、住いの改善・補修を行うための素材と道具の品揃えしている。

今後の課題としては、消費者ニーズを満たす商品の開発や材料・道具などの使用方法や修理、改善のノウハウをアドバイスする機能の強化である。

2. 業態の多様な展開と消費者志向の強化

消費者ニーズの多様化によって、種々の新しい業態が生まれ急速に展開している。今までの「業態」と呼ばれるにふさわしい小売店としては、百貨店、スーパーなどに限られていたが、いまは、コンビニエンスストア、専門チェー

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

ン、専門量販店、DIY・ホームセンター、無店舗販売等種々の新業態が輩出してきている。

こういう中で、小売業はますます消費者志向を高めていく必要がある。まず適切な品質表示により消費者に十分な情報を提供しつつ安全な商品・サービスを供給することなどはどの業態にとっても要請される基礎的課題であるが、安全性の厳重なチェックや苦情処理など消費者志向性を高めていかなければならない。

3. 消費者教育・消費者組織活動の今後の方向

最近の商品形態・取引形態の多様化、複雑化が進み、従来の知識経験では不十分だし、加えて、消費者が「創造的消費者」、「生活者」に変化してゆくことが期待され、消費者教育がますます重要となってきている。

消費者組織の活動は今後とも助長してゆくことが望ましい。この消費者組織活動のなかで、消費生活協同組合（生協）と農業協同組合の購買額がそれぞれ1.2兆円、1.6兆円（56年度）に達し、地域の小売業への影響が生じる場合もある。したがって、これらの組織では、組合員の生活安定のための活動としてより明確に位置づけることが重要となろう。

2. 内容の検討

(1) 1973年、79年の2度の石油ショックを契機として、日本経済の高度成長が破綻し、不況が深刻化してきて以降、つまり80年代に入って、政府が流通政策として進めてきた流通「近代化」、「流通革新」、その担い手とされてきた大型百貨店や大型スーパーが、かえって消費者の支持を失い、その売上げすら低下させてきたことは周知のところである。これは、60年代以降政府がとってきた大企業本位の流通「近代化」政策（それは流通を近代化、合理化、短縮化して、流通コストを下げ、消費者にも利益を与えるとして進めてきた政策であるが）、この誤りが今日明白になってきているのである。ところが、独占的大メーカーや大型店の立場をむしろ重視するこのビジョンでは、基本的には流通「近代化」政策、つまり大型店重視の政策をなおもつづけようとしていることである。ただ事態の大きな変化のなかで、これだけを強調することは不可

能となり、結局消費者の種々のニーズ、たとえば生活必需品分野とか趣味・余暇的分野とか、それぞれの総合的な対応や個別の対応とかによって、百貨店や大型スーパーのような企業も必要であるし、専門店や一般中小売商のような商店も必要という、説明の仕方をとってきているのである。しかし基本はなおあくまで流通「近代化」政策であり、流通面でも大企業支配を強めようとしているのである。ただここでも、大型店と中小売店との対立激化をさげようとして、街づくりなどをつうじての「共存共栄」を説き、ここでは、これを業態のちがいによる分業のような形にしている。

(2) つぎに「小売業における消費者志向性の強化」が強調されているが、これは流通業界が本当に消費者の利益をまもるために活動しようということでは全くないという点をさきにものべたが、重ねて指摘しておかねばならない。たしかにこのなかのべられている「消費者の立場に立った安全性の厳重なチェック」などは消費者からみて重要であるが、内容はむしろ、消費者志向をうまくつかみ、これを生産部門にフィードバックし、消費者志向を利用した商品開発と販売促進をはかろうとするものである。したがって「消費者の潜在需要の掘り起こし」によるマーケティング政策が重視されている。このことは、自主的な消費を求める消費者の意向と反対に、独占的大企業による、生産だけでなく流通、消費まで支配しようとする方向に流通業界をも再編成しようとするものに他ならない。

(3) これとの関連で重要なことは、一方では消費者教育や消費者組織の活動の重要な意義をのべながら、これと全く矛盾した消費生活協同組合（生協）活動に対する規制をにおわしていることである。生協は、消費者の生活防衛のため重要な役割を果しているし、たとえば食品の安全性確保などで流通面で重要な役割をしているのである。また、そのために消費者の支持をうけて、急成長しているのである。これを規制しようというのは、一面このビジョンが消費者の利益を重視しつつあるように見せながら、実はそうでないということを証明しているといわねばならない。

第2節 地域社会との結合と調和

1. その主要点

1. 地域密着型小売業の積極的展開

小売業は消費と直結した産業であり、地域住民の生活必需品を供給するという社会的使命をもっている。趣味・余暇の消費支出がたかまっているとはいえ、生活必需品の供給の重要性はいささかも低下しない。

この基礎的生活ニーズに応える小売店としては、居住地の近くにある一般中小小売店、小売市場、食品スーパー、コンビニエンスストア、これらの集合の商店街が中心である。地域生協や農協も同機能をもつ。地域住民の生活環境の良否は、これらの地域密着型小売業が近くにあるかどうかで大きく左右される。コミュニティの重要性が再認識されている今日、地域密着型小売店は今後重要性を持ちつつけるだろう。

このニーズに応える上で中心的役割を果たすのが近隣型商店街であり、12,500余の商店街の中でこれが73.5%を占めている（ほかに地域型商店街17.2%、広域型商店街が5.1%である）。

近隣型商店街の役割は生活必需的分野のニーズに応えることであるが、今日生活必需品の典型である飲食料品にも多様な品揃えが求められ、趣味・余暇性の区分は流動的となっている。したがって、人間的触れ合いを重視した魅力ある商店街づくり、豊富な品揃えによる専門店化等で消費者ニーズの高度化に対応していくことが求められているという。

しかし過疎の進展と都市のスプロール化等で買物の困難な地域も出ており、共同購入組織の設立、移動販売等でこれを補う必要がある。

2. 魅力ある個性的な商店街の形成

各地域の消費者ニーズを充たすうえで、商店街の役割は極めて大きい。そして日常生活用品の供給や買回り品で消費者ニーズに応えてきたが、近年地域に密着し、生活に精神的な豊かさや文化性を求める傾向も高まっていることから、これらのニーズにもこたえてゆくことが求められる。

今までも、商店街はアーケード、カラー舗装、駐車場建設や各種イベントなどの実施がなされてきたが、今後、さらに魅力ある個性的な商店街の形成が求められている。また祭りのような伝統文化の継承に役立つもの、地域住民とまちとの一体感も求められている。

所得水準の向上と消費生活の多様化は、都市のあり方に大きな影響を与え、販売活動をとおして、商業活動を媒体とした新しい文化、すなわち都市商業文化ともいふべきものが創造されることになるという。商店街は地域文化の担い手として極めて重要な地位を占めるという。祭りの事業や地元の芸術家を発掘して行う展示会やコンサート、文化講演会等独創的な試みが各地の商店街で行われており、またそのような文化ホールなどが必要となっているという。

3. 地域社会との調和と都市社会創造への協力

商店街、大型店などは都市の一部を構成する要素であるので、地域全体との調和を図ることが必要である。このため商店街や大型店は、地域小売業者や地域住民との合意形成をとってゆくことが必要である。

地域間競争の活発化する中で、大型店と中小小売店が共存共栄を図り魅力あるまちづくりに向けて協調してゆくことが必要である。また現にこの行動が始まっているという。

2. 内容の検討

今までの「流通近代化」政策のもとでは、おくれた、非能率な、前近代的なものとしてみられてきた、地域密着型小売業を、それについての何の反省もなしに、地域住民の生活必需品を供給するという社会的使命をもったものとして高く評価し始めているのである。そして、地域住民の生活環境の良否は、これらの地域密着型小売業が近くにあるかどうかで大きく左右されるとさえ述べているのである。ここには今までの「近代化」政策との矛盾に全くふれられていないのである（しかも後述のように「近代化」政策は変更したのではなく、いまなお重要というのである）。

このように、これは今日の不況下でその活路を見出すためのものと思われるが、大型店の存在の必要とあわせて、実はこの近隣型商店街の中小小売店の独

「80年代の流通産業ビジョン」の主要な内容とその検討

自の存在意義を認めてきているのである。

さらにそれだけでなく、これらの商店街が魅力ある個性的な商店街となること、さらには、都市商業文化の創造者、地域文化の担い手となるべきだともちあげてきているのである。

しかしこのように中小小売店をもちあげているのには、つぎのようなことを考えてのことのように思われてならない。それは、大型店と地域の中小小売店や地域住民との合意形成を行い、「共存共栄」を図るということである。今日の不況の中で、大型店の進出は、困難になっており、その方法は中小小売店との合意形成以外になく、そのためには、まちづくりによる両者の合意が最も効果的である。このことから、都市計画—まちづくり、そして大型店と中小小売店との「共存共栄」という図式が引かれてきているのである。もちろん、大型店（たとえば大型デパートやスーパー）と中小小売店との協調によるまちづくりに成功しているケースもないことはないが、まちづくりが往々にして、中小小売店だけの商店街では経済力からいって困難なところから街づくりがうまく大型店の進出を許すぬけ道ともなりかねないのである。ここで、あたかも、大型店と中小小売店との「共存共栄」の時代が来たかのように説かれていることは、決して事実合ったことではないであろう。

もし、地域密着型の一般中小小売商が、このように住民の生活や文化の発展にとって重要なら、むしろこの中小小売商が安心して地域住民の立場で営業できるよう、大型店の一方的な進出を規制することこそ重要なのではないだろうか。

第3節 流通技術革新の進展

1. その主要点

1 流通機構における情報化の進展

消費者ニーズの把握、分析、提供に関する技術としてPOSシステムとこれによる情報を蓄積した流通データ・サービスがある。POSシステムは消費

者ニーズの把握とこれにあった商品導入を可能にするうえで有用であるが、その普及は米国に比べておこなわれている。データ・サービスは、消費者情報の幅広い活用を可能にし、情報不足になりがちな中小小売業への情報フィードバックを可能にするが、かなり大きい初期投資を必要とし、企業秘密との調整も必要で、課題も多い。

企業間情報媒介システムとしては、オンラインデータ交換システムがあり、これによって伝票の受渡しなしに発注もでき、効率的であるという。

消費者への商品や店舗の情報提供のためのニューメディアの技術も進んでいるが、なお不確定要因もあり、今後の研究が必要という。物流技術もコンピューターによる制御技術などの開発が進んでいる。以上のように消費者ニーズの多様化に対応するためにも、情報化の技術革新が重要であるが、コード統一、法制度、多額の初期投資など基盤整備が必要とされている。

そして流通産業も、従来から情報収集の競争があったが、今後はその情報をいかに分析し活用するか競争に質的に変化することが予想されるという。

2. 技術革新を取り入れた新業態の可能性

ニューメディア活用のホームショッピングはそのメリットが期待されているが、その可能性は技術進歩にも左右されるとともに、経済性や流通面の諸要因にも左右される。

これらの情報化の進展やホームショッピングの進展によって、中小企業の立場が情報把握・活用で不利にならぬよう、またホームショッピングが中小小売業でも可能になるよう研究が行われ、所要の体制が確立される必要がある。

2. 内容の検討

POSシステムやこれによる情報を蓄積したデータ・サービスはその活用がすでに始まっているが、それは消費者情報の幅広い活用を可能にし、情報把握面で不利となりがちな中小小売業への情報フィードバックを可能にし、その効用は高いとべられている。しかし、問題は、このための初期投資はかなり大きいことである。中小小売業でいかに情報を必要としても、これだけの投資は不可能であり、結果は、この情報技術が結局大企業に独占され、この結果流通

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

産業における大企業の独占的支配がいつそう強まる可能性が大きい。さらに大企業は一たん手に入れた情報を企業秘密として、中小企業に提供しないことも容易に想像できる。したがって、POSシステムやその情報のデータ・サービスは、その初期投資をなしうる大企業にその情報独占をもたらす可能性は非常に大きい。ところが、このビジョンでは、これに対する対策を何ら具体的に示すことなく、あたかも中小小売業への情報提供がなされるようにのべ、その発展が期待されるとしているのである。

つぎに消費者への商品、店舗情報の提供に関する技術の発展は、消費者に対して消費生活の合理化に資する面が大きいと予想されるとしているが、果してそうであろうか。重要なことは、このような情報化の技術革新が進むことによって、真の情報は独占的な大企業に一方的ににぎられ、消費者には大企業のマーケティングのために有利な情報が提供され、その大企業の都合のよい方向に消費が誘導されることになりはしないかという心配がある。独占資本はまず生産面での支配や独占をつよめてきた後に流通面での支配をつよめてきているが、今後さらに消費面、さらには精神的、文化的な側面にまでその支配を強めてくる可能性があることである。なお情報技術革新でもう一つの心配は、消費者の個人のさまざまな、また内密の情報まで大企業のもとに集中され、これによって個人のプライバシーの侵害が行われまいかということである。これらの面についての十分な検討がされていない。

第4節 柔軟な流通組織の形成

1. その主要点

1. 小売業におけるチェーン化の新たな方向

今後の中小小売店の経営体質強化のうえで、仕入原価の引き下げ、品揃えの充実、情報化への対応が不可欠で、このため、中小小売店の組織化が極めて重要である。

この1つ、ボランティアチェーンは約5万店で、全小売店の3%を占め、また全小売店の売上の9%強に成長している。これは小売業者の自主性、独立性を

維持しつつ仕入れや経営指導を共同化し、規模の利益、分業の利益を図っている。その機能が十分発揮されると、中小小売商業の経営近代化、合理化に大きく寄与するものである。

しかし高度成長期には必ずしも十分な成果をあげるにいたらず、昭和50年代に加盟店数が増加したが、チェーン数は減少している。今日この低い組織率をいかに高めていくかが基本的に重要課題の1つとなっている（10年後には、現在の3%から9%程度へ）。

つぎにフランチャイズチェーンは、昭和40年後半に導入され、50年代急速な成長をとげた。これは、本部が加盟店と契約を結び、自己の商業、商標、経営のノウハウを用いて同じイメージのもとに商品販売を行うものである。したがって、ボランティアチェーンでは加盟店の独立性が強いが、ここではむしろ全体の統一性が強い。情報化の進展により、今後は独立性と統一性が両立しうる方向に向うものと考えられるという。

今後の動きとして、消費の多様化に対応するうえであまりにも大きな単位でのチェーンオペレーションは不適當である。

また商店街ではアーケードだけでなくイベント等ソフト面における一体的な活動の強化により地域間競争の高まりに対処しようとしている。これらも中小小売店による新しい組織化の動きとして注目されるという。とくに中小零細店の組織化への取組みが極めて重要である。そのため多元的組織化が必要という。

2. 卸売業の機能の強化とメーカーの役割

卸売業は、消費者ニーズに応じた商品を積極的に選択し、小売業に提供することが必要である。また小売店の販売促進、情報蒐集・提供の機能を強化することが必要である。

メーカーはまた消費者ニーズに合致した商品開発を、POSなど利用して、技術開発によって作り出すことが必要である。またいまや多品目小量生産を行える体制確立が必要である。

2. 内容の検討

たしかに中小零細小売商の組織化は重要であるが、ここにはその方向が必しも明確にされていない。今日中小小売商の最も基本的な問題は第1は独占的大メーカーによる流通支配（つまり独占価格のおしつけなど）に対していかに中小小売商が共同してこれに対抗し、その自主性を獲得するかという問題である。第2は、大型百貨店や大型スーパーの進出によって、その販売市場をうばわれ、狭められ、経営を困難にされている中小小売商を、その共同の力でいかに守ってゆくかということである。それをただ、ボランティアチェーンやフランチャイズチェーンなどへの組織化が必要だという見方は、事態を形式的にしかとらえていないといえよう。重要なことは何のための組織化かということである。またどのように民主的な組織化ができるかということである。この点では、フランチャイズ・チェーンの場合、本部と加盟店との間の対立、トラブルの発生などをここでも指摘されており、たんに組織化さえすればいいのではなく、その組織化のあり方が重要である。

またここにも指摘されているように、消費者と密着してゆくためには、あまりにも大きなチェーンでは不適當である。とするとどのような組織化が必要か、今後の課題といえる。

またメーカーが小売店の情報をPOSをつうじて蒐集し、これによって新しく商品開発することが考えられるが、ここでも、これが大メーカーによる中小小売業者や消費者の系列化や支配の強化とならぬようにする必要がある。

第5節 流通産業の優れた担い手の確保

1. その主要点

あらゆる産業が、成長、発展するために、その担い手である経営者、従業者の人材開発が重要である。とりわけ流通業では人材の資質の善し悪しが業績を左右する。そのために必要な魅力ある就業の場づくりが求められているという。

- 中小小売経営者の経営意識の高揚

現在の環境変化に対応してその社会的使命を果たすためには、担い手たる中小小売業者の資質の向上を回るとともにまちづくり等のリーダーの養成が重要である。中小小売業の積極的な経営意欲を有する経営者の研修・指導強化が中小小売業活性化のための不可欠の課題であり、公的機関の研修事業のほか、VC、FCの本部組織の指導等多様な形態の教育が必要である。

また経営主が高令者の場合、意欲的な後継者が重要で、この育成が必要である。

・活力とゆとりのある職場環境の形成

流通産業では人的サービスの占める比重が高く、優れた従業員の育成・確保が必要である。そのために労働条件の向上をはかり魅力ある職場にすることが必要である。現在は、所得、労働時間、休日すべて平均より悪い。大企業では多他業とはほぼ同水準だがパートや中小企業従事者の労働条件が悪い。

消費者のニーズ多様化に伴い、営業時間の多様化が必要だが、交替制導入など営業時間と労働時間の適切な調整が必要であるという。

2. 内容の検討

中小小売店の経営改善のためには、一つにはたしかにその担い手たる中小小売業者の資質向上をはかることが重要である。そのための研修や指導も必要である。しかし、その内容は、中小小売商の自主的な発展をめざすものでなければならない。

それと同時に、中小小売業者の経営の困難は何よりも第一に当面の深刻化する不況による購買力の低下であり、第二にこの小さくなった購買力が大型百貨店や大型スーパーの進出で、中小小売店向けの部分がさらに縮小されているところにあることはすでに述べた。しかしこの不況の問題の解決、少なくとも緩和や、それぞれの地域への大型店の進出規制なしには中小小売業者の活性化は望みえないし、またこれに研修や教育を進めるだけでは事態は解決しないことは明白である。また後継者問題も、後継者の教育も大事であるが、中小小売業やその集団である商店街の活性化の展望がなければすぐれた後継者が出てくることも困難である。

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

つぎに、流通産業の発展のための重要な条件は人の問題であり、優れた従業者の育成・確保が重要なことはいうまでもない。しかし、現実には、ここでものべられているように、商業労働者の労働条件は、平均して、他産業にくべてその賃金は低く、一日の労働時間は長く、休日が少いことである。このような労働諸条件が軒なみ悪い状態ですぐれた労働者を集めてくることは困難といわねばならない。このビジョンののべているところでもあるが、労働条件の改善をはかり、魅力ある職場にすることが何よりも必要である。しかしこのビジョンには労働条件改善の必要性は述べられているが、それをどう実現すべきかが何ら具体的に示されていない。この点に関しては長い営業時間と労働時間との矛盾の解決方法をただ交替制によって調整するということしか書かれていないのである。

第6節 国際化の進展

1. 主要点

製品輸入拡大のための流通産業の役割の問題では、いま貿易摩擦の中で、外国からは日本の輸入の少さが流通機構の閉鎖性にあるという批判、またわが国の流通機構の多段性、複雑性にあるという批判もあるが必ずしも的をえていない。

流通産業の海外進出による国際的理解の促進のためには、国際的な相互進出で相互理解をはかる必要がある。

2. 内容の検討

日米貿易摩擦の強まりの中で、アメリカからのかなり一方的な日本批判もできていて、相互理解の必要が、多くの日本の資本家からもいわれている。しかし、問題は、この日本の流通業のあり方だけで解決できる問題ではなく、この貿易摩擦の根本原因にさかのぼっての対策が必要であるように思われる。

4 第3章の「流通政策の基本方向」について

本章は、このビジョンの結論にあたる部分であるので、このビジョンの特徴が端的に示されている。これを紹介しつつ、内容を検討してみよう。

第1節 消費者ニーズ多様化への対応

1. その要点

今後消費者ニーズの多様化に流通産業が対応していくために、販売形態を柔軟に変化させていくこと、また安全性や過剰包装等の問題での真のニーズを先取り（ハイキャッチ）して積極的に対応してゆくことが必要である。流通政策としても、流通産業のこうした努力を支援してゆくことが重要である。

流通産業の新業態は未成熟な部分も多いので、そのガイドポストの提示等健全な発展をはかることである。

わが国の流通産業は極めて柔軟性に富む体質を保有しているが、消費者ニーズの多様化に対応するため、中小企業の一層の活性化を図りつつ、適正な競争を確保することを流通政策の基本とする必要があるという。また国際的にもわが国流通機構が非関税障壁の1つであるとの批判がある中で、このことは海外からも注目されているという。

2. 内容の検討

この流通政策の基本となっているのは、消費者ニーズの多様化への対応であり、このためには、中小企業の一層の活性化を図りつつ、適正な競争を確保することだという。そして流通政策としても、流通産業の消費者ニーズへの対応というこうした努力を支援することが重要という。果してそうであろうか。

一見すると、消費者ニーズの多様化への対応や潜在的ニーズの先取りなど、消費者ニーズに流通産業が対応してゆくことは、消費者としての国民大多数の利益を守る立場に立つことであり、これが国の流通政策の基本であるかのように見える。しかし上述したように、これは決してそうではない。多様な消費者ニーズの把握を進めているのは実は大企業メーカーのマーケティングなのであ

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

り、大企業の利益拡大を目的とした市場開拓政策なのである。それは消費者の多様なニーズをうまく利用して市場開拓をはかろうとするもので、決して消費者の利益を守ろうとするものではないのである。

国の流通政策は、いうまでもなく、国民の、ここでは消費者としての国民の大多数の利益を守ることでなければならない。この消費者としての国民の生活に貢献する流通産業にしてゆくことでなければならない。しかしここでは、一見そのように見せつつも、実は、この国の流通政策に大企業のためのマーケティングを、つまり大企業のための市場開拓政策をもちこんできているのである。

つぎに、このビジョンのもう1つの特徴は一見中小小売業者の役割をきわめて高く評価しているようにみえることである。これはいままでとは大きな違いである。というのは、60年代の流通政策では、流通の「近代化」であり、中小小売商はおくれた「前近代的」な流通業者であり、これらを排除して、大量流通のためのスーパーやチェーンストアの促進など大型化を促進してきたからである。しかも、第1次石油ショックからの不況の強まりのなかで、大型スーパーは、自己の企業実績の維持拡大のために新出店を進め、これによって中小小売商との対立を激化し、大きな社会問題とすらなり、一応の対策はとられてきたが、ここでも中小小売商の利益は十分には守られてこなかった。

ではなぜいま中小小売商を重視するにいたったのか。それはつぎのように考えられる。大企業が市場開拓のために、何よりも多様化した消費者ニーズを適確にキャッチする、とくに潜在的ニーズをキャッチする必要がある。この消費者ニーズのキャッチの最も有利な方法は消費者とたえず密接に結合している中小小売業者にキャッチさせ、コンピューターの情報処理施設などをつうじて、これを大企業に集中してゆくことである。他方住民と密着した中小業者をつうじてキメこまかな販路拡大をすることである。このため、今日の不況の深化の中で、大企業の市場拡大のために、中小小売業者を利用する必要が生じてきたものと思われる。中小小売業者をもちあげ、これを高く評価しているのはまさにこのためである。だからこそ、またつぎのようにも述べられているのである。

る。

「流通政策としても…特に中小小売業者が消費者ニーズを的確に把握しうるよう、コンピュータによる顧客情報の処理、消費者モニターの活用、消費者との対話等に対し積極的な助成を行う必要がある」と。

つぎに「適正な競争の確保」の政策が出されている。これは消費者にとっても、中小小売商にとっても必要なことである。しかし、この「適正な競争の確保」を流通政策の基本とする必要があるとのべられているが、これはあくまでも海外からのわが国の流通機構が非関税障壁となっているという非難をかわすためのものである。というのは、ここにはそのための具体策が全く示されていないのであって、とくに独占的大企業メーカーによる市場の独占的支配に対する規制、とくに卸・小売商の系列化などに対する規制には一言ものべられていないのである。「適正な競争の確保」のために何よりも重要なのは、このような独占の禁止である。しかしここでは何か逆に中小の卸・小売を排除し、何か大企業などの新業態への取り組みを活発にすることとなっているのである。

第2節 活力ある多数としての中小企業の発展への支援

1. その主要点

消費者ニーズの多様化が進展する中で、流通産業における競争条件は大きく変化しており、今後地元密着性をもち小回りのきく経営としての中小企業にとって新たな発展の余地が拡がってきている。このため多数の活力ある中小小売業の存在は、柔軟な流通産業の形成の上で不可欠である。したがってこの中小企業への施策の強力な展開が望まれる。

つぎにこのために第1に中小小売商の組織化は従来の商品、設備というハード面からの協同でなく、情報、サービス、クレジット等のソフト面からの組織化の強力な推進が望まれるという。またこの組織化では、その中心をなす中小零細店のために、商店街振興組合制度等の活用を一層推進することが望ましい。

第2に、中小小売業者による自主的なまちづくりを支援することである。し

「80年代の流通産業ビジョン」の主要な内容とその検討

かも商店街をたんなる買物の場から、地域住民が生活上必要な様々なニーズを充たす「暮しの広場」へその社会機能を高めることが必要である。これがいわゆるコミュニティマート構想である。これがこの80年代の流通ビジョンの目玉の1つになっている。

以上の振興策とあわせて、中小小売業の事業活動の機会の確保が適正に行われるよう、大型店の出店調整をひきつづきはかる必要がある。これについては、1982年2月から「大規模小売店の届出に係る当面の措置」が実施されて届出件数は低い水準で推移しているが、この措置は、暫定的なものとしてされており、今後の具体的な調整制度のあり方については、さらに検討が行われる必要があるという。

2. 内容の検討

ここでも今までとちがって、中小企業の存在意義が一応高く評価されている。そしてこれらがその威力を発揮しうるよう強力な振興施策も必要であるという。そして「活力ある多数としての中小企業の発展への支援」の必要性をのべている。

しかしここでも、中小小売商そのものの発展や消費者の利益をはかるためではなく、「多様化した消費者ニーズに対応した柔軟な流通産業の形成」によって、結局大企業の製品の販路拡大と消費者ニーズの情報の蒐集の手段の1つとして中小小売商が重視されているのである。そして現に不況の深刻化のなかで、経営の困難や倒産の出ている中小小売商を、あたかも「活力ある多数として」ともちあげるだけで、これに対する適確な援助の対策が何らのべられていないのである。むしろ対策としては中小企業の組織化、とくに情報技術の有効活用による組織運営の強化がいわれており、ここでは大企業のための顧客の情報蒐集や販路拡大の手段として中小小売商が重視されているのである。

つぎに中小小売商と大型スーパーや百貨店などの大型店との調整であるが、これは流通政策上どの国でも最も重要な課題の1つとなっているが、今日の措置の再検討がいわれていることである。ここでは抽象的にしか述べられていないが、商業調整の強化でなく、「適正かつ円滑な運営」と書かれているように、

むしろ出店調整の緩和の方向が示されているのである。こういう点から見れば、「中小企業の存在意義」が強調されながらも、内実はむしろ大型店の進出を許すものとなっているのである。今日重要なことは、大型店の出店規制の緩和ではなく、中小小売商の状況を十分考慮した出店規制の強化こそ重要なのである。

なおコミュニティ・マート構想はこのビジョンの1つの目玉商品である。たしかに住民の要望をとりいれた新しいまちづくりは重要であるが、これが次節にのべられているように、大型店と中小小売店が「共存共栄」をはかる対策の1つとなっている点に注意する必要がある。この点は次節で検討する。

第3節 商業政策と都市政策との連携の強化

一都市商業政策の推進一

1. その主要点

流通産業、とくに小売業は、地域住民の日常生活に直結した産業であり、地域社会全体と調和を図りながら発展していく必要がある。このため、都市計画当局との連絡を密にした「都市商業政策」を推進することが求められている。

具体的には第1に、小売業者がまちの核となる商店街等の整備の方向について長期的なビジョンを持ちうるような体制を整備することである。コミュニティマート構想は、このような地域商業計画の強力な支援となる。

第2に、地域商業計画の具体的実施を都市計画事業と総合的に推進していくことである。またこの地域に大型店の設置計画がある場合、地域商業計画を踏まえた商業調整を行う必要がある。

地域間競争の活発化する中において魅力的な商業集積を形成してゆくためには、大型店と中小小売店が共存共栄を図り、相互に協力してまちづくり等地域社会のニーズに応じていくことが必要である。

2. 内容の検討

ここまで、流通政策の基本方向の展開を見てくると、この流通ビジョンの1つの重要な目標がどこにあるかが明白である。つまりそれは、上述のように、

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

いろいろと80年代の現代の変化をのべながらも、結局これらは、大型店と中小小売店との「共存共栄策の推進」であり、これをつうじて大型店の新たな進出を許すことである。

そして、とくにコミュニティ計画の推進や、地域商業計画と都市計画との整合性をはかるという問題も結局は、1960年後半以降対立を激化させてきた大型店（スーパー、デパート）と中小小売店との対立を結局この地域計画の推進をつうじて、うまく協調路線にのせること（もちろん大型店に中小小売店が協調する）をめざしたものと見える。今日の不況の深化の中で大型店の進出による中小小売店への影響が大きく、ここ数年その進出は極めて困難となっている。この中で、都市計画と結合した地域商業計画によって、大型店がうまく進出してゆける有利な条件をつくり出そうとするものとなっているのである。というのはこういう大規模都市計画の推進には多額の資金を必要とし、このため大型店の参加が必要で、ここにうまく大型店が進出できるという条件が生れてくるからである。

このため、このビジョンでは、新しく「地域間競争」の「活発化」が強調されている。しかしこのことの証明はほとんどなく、ただ既成事実としてのべられている。ところが、不況の中で競争はつよまっているが、地域間競争だけが必しも「活発化」しているとはいえない。むしろこの「活発化」があるとするれば、ある地域の大型店の力が、周辺地域に影響しているケースこそより重要となっているのではないだろうか。

第4節 情報化社会への積極的対応

1. その主要点

情報化の波が産業から社会、家庭へと進んでゆく。流通産業においても、これまでの大手流通業者中心から中小流通業者の経営合理化にも使われだし、また消費者への情報提供も重要となっている。

第1に流通データ・サービスの発展基盤を整備することである。流通データサービスの健全な発展は、中小企業が大企業に伍してゆくためにも重要であ

る。またPOS情報等を可能な限り流通データサービスに結集させ流通産業全体で活用することが重要である。そのための企業情報の取扱いのルールづくりも必要である。

第2に情報化の進展が流通産業の企業と大企業の新たな競争力格差を生みださぬよう、中小企業の情報化に積極的な支援を行うことである。オフィスコンピューター、パーソナルコンピューターの中小企業の利用やボランティアチェーンの高性能機の共同利用等適性にあわせた技術導入の促進が重要である。

第3は標準化、規格化を推進すること、情報伝達に係る法規制を必要最少限に止めることである。

このほかPOSのように流通合理化に大きく貢献するものには融資等の助成が必要である。

2. 内容の検討

情報化の進展が流通産業における中小企業と大企業の新たな競争力格差を生み出す可能性は非常に大きいわけで、この格差を生み出さないよう国が対策を講ずる必要があることは当然である。しかし中小企業への支援ももちろん重要であるが、ただそれだけで果してその格差の拡大を阻止しうるものかどうか甚だ疑問である。

またPOSシステムがとられた場合、そこで大企業が手に入れた情報を果して国の指導だけで中小企業も活用できるよう、情報提供するかどうかもまだ甚だ疑問である。情報化の進展が、大企業による中小企業の系列化をもたらしたり、情報化の進展が参入障壁となることの危険性も十分考えられる。これらの対策を具体的にどうするかは、今後の重要な課題といえよう。

第5節 創造性ある人材の確保

1. その主要点

流通産業が多様な消費者ニーズに対応し、また情報化社会の先導的役割を果たすうえで、従前以上に人材確保が重要である。このため、第1に、消費者ニーズの多様化に対応しうるようきめ細い研修事業をすすめること、第2にまちづ

「80年代の流通産業ビジョン」の主要な内容とその検討

くりのため商店街のリーダーを育成すること、第3に情報化、国際化のための人材の育成を図ることである。

2. 内容の検討

人材確保は、どの産業部門にとっても重要であるが、流通産業での特徴は、そこで働く労働者の労働条件の悪さであり、すぐれた人材確保のためには、この労働条件の向上を図り、魅力ある職場にしていくことが重要である。

たとえば、給与額は、労働省毎月統計（昭56）によれば、男子の1,000人規模以上を除いて全産業の平均をすべて下まわっているし、年間平均休日日数も、全産業平均を下まわっている。一人平均月間労働時間も、零細規模（1～4人）では他産業にくらべかなり長くなっている。とくに生業的家族経営では、営業時間は非常に長くなっている。これらの営業環境の改善が何よりも重要な課題といえよう。

第6節 国際化社会における流通産業の役割

1. その主要点

わが国経済の国際的地位のたかまりの中で国際経済社会への積極的貢献が求められている。流通産業も一層国際化し積極的な役割を演ずることが重要という。

第1に、外国製品を進んで取り入れること、第2にこれをつうじて生活文化の国際交流を推進すること、第3に外国製品の品揃えに対し必要な支援をすること、第4に海外での小売店舗の開設に対しノウハウや情報を提供することである。

2. 内容の検討

日米貿易摩擦の強まり（つまり日本の貿易黒字の増大とアメリカの貿易赤字の増大）のなかで、アメリカは、わが国にアメリカからの輸入拡大を強く求めており、それが成功しないなら対抗措置をとるといつてきている。

しかし、たとえばアメリカのマンキンゼー推計でも、1984年の日米それぞれ国民1人あたりの相手国製品（輸入品+現地生産分）の購入額は、日本人側

583ドル、アメリカ人側298ドルで、むしろ日本人側のほうはアメリカ側のほぼ2倍になっているといわれており、決して日本市場が閉鎖的とはいえないことである。さらにこの点でこのビジョンにも書かれているように、「わが国の流通機構・商慣行が海外からの非関税障壁の一つである」という批判もあるが、これは必しも的をいたしたものとはいえないであろう。この点では、事実を正しく調査し、分析した上での対策が必要であると思われる。また上述のように貿易摩擦の根本的な原因を究明して、その対策を講ずる必要がある。

5 一応のまとめ

以上、やや煩雑になったが、「80年代の流通産業ビジョン」を、序章、第1章、第2章、第3章にわたって、その内容の主要点を紹介しつつ、その内容の検討を行ってきた。このビジョンの内容自体が、序章、第1章、第2章、第3章の間で、かなり重複に近いと思われるものも含まれているが、章によってとりあげ方が違っている点もあるので、敢て、各章のすべての問題を取りあげてきた。ここでは、一応問題点を探るつもりで各章、節ごとに検討してきた。これらの内容の検討した諸点については、今後さらにその研究を深めてゆきたい。

しかし、この各章の検討をつうじて明らかになったと思われるこのビジョンの問題点について、ここで一応のまとめをしておきたい。

第1の問題点は、このビジョンがどのような立場にたってつくられているか、これがきわめてアイマイなことである。通産省の流通政策は当然国民の大多数の利益から考えられねばならないのであり、その点で何よりもまず消費者の立場で検討されねばならない。しかしこの点はきわめて不明確であるし、むしろ実際に消費者の利益という点が明確に考慮されていないといえる。この点は国がつくるビジョンや政策としては大いに問題である。

同時に流通産業ビジョンは、そこに働く多数の人たち、つまり流通産業の労働者や中小小売業者の生活の向上を当然考慮されなければならない。この点は

『80年代の流通産業ビジョン』の主要な内容とその検討

若干言及されているが、後述するように、何か問題がすりかえられているように思われる。

第2の問題点は、ではこのビジョンの積極的なねらいはどこにあるのか。結論的にいえば、今日の80年代の不況の中で、流通産業も困難となり、とくに大型の百貨店、スーパーも経営難に陥った中で、一方では、中小小売商の役割をもちあげながら、その振興のためのまちづくりを重視してきている。しかしここで業者間の競争は、大型店対小型店から、地域間競争に変わったとし、そのため中小小売店と大型店が連れいしてまちづくりをやり、両者の「共存共栄」をはからなければならないとしている点である。これは、大型店の新たな進出に中小小売店側の反対が大きく、大型店の進出が困難になっているのをまさに「共存共栄」の名の下にうまく救済する方向をうちだす点に最もこのビジョンのねらいがあるように思われる。

とくにこのビジョンの目玉とされるコミュニティ・マート構想は、中小小売店のための対策のように見せながら、実際にはむしろ大型店進出の一手段となっているように思われる。つまり、中小小売店と大型店の競争よりも、いまは地域間競争が活発化していると強調され、このため、むしろ大型店と中小小売店が力をあわせてその地域の商店街の発展をはかることが重要となったかのよう説明し、ここから、「大型店、中小小売店とも共存共栄に向けて協力してゆく姿勢が求められている」(p. 95)ことが強調されており、大型店進出を容易にすることがこのねらいのように思われる。

第3は流通業界のおかれている80年代の状況は、2度の石油ショックにつづく不況の深まりにある。しかしビジョンは、これを正しくつかまず、「工業化社会の成熟化」とか、「生産の時代」から「文化の時代」になったとかのべていることである。もちろん不況の深まりのなかで、労働者の賃上げも困難になり、ここから、消費生活の反省も生れ、かつて「浪費も美德」との宣伝にのせられていた状況からよく考えた消費に変化してきている。流通業者としてもこれらの消費者のニーズの変化に対応しなければならないのは当然である。しかし、同時に流通産業における困難の基本原因は不況の深化であり、この対策、

つまり真の意味の内需拡大（たとえば賃金の引上げや労働時間の短縮，休日数の拡大など生活向上にねざす需要拡大）こそ重要であるが，この点は全く論外におかれてしまっている。

国内総需要はそのまま前提しながら，中小小売商業をも利用した多様な消費者ニーズの把握を重視しているが，これは中小小売商のためというよりはむしろ大企業メーカーのマーケティングのための資料集めと販路拡大になっているように思われる。

第4に情報産業化の発展については，この波が産業から社会へ，さらに家庭へ進行してゆくことは，どの位の時間を要するかは別として必至とみられる。しかしこの情報化社会への進展で，最も重要な問題は，その情報がますます集中され，この情報をにぎる者は，大企業，さらには巨大企業であり，ここへの情報の集中と独占化がすすみ，このことをつうじて，経済面での独占的支配がいつそう進んでゆかないかということである。このことはもちろん，巨大企業による中小流通業者支配から，さらには消費者の生活支配にまで及んでゆく心配がある。つまり資本主義生産での特徴は，まず第1に生産の社会化が進み，これで生産の発展がみられたが，これはさらに流通面での社会化に進みつつあり，ついには本来は個人のものであった消費生活面まで社会化されつつある。しかも生産手段・消費手段の所有はますます巨大企業に集中されており，これらの巨大企業の利益の下に統制されてきている。ここに資本主義の基本的な矛盾，（つまり生産，流通，消費生活面の社会化と私的資本主義的私有との矛盾）は，一層深まるだろうということである。

この対策としては，この情報化による巨大企業の独占的経済支配を防止するための規制対策こそ重要になると思われる。しかしこのビジョンでは，いちおう，中小企業と大企業の新たな競争力格差の発生が心配されており，大企業の獲得した情報を中小企業にも流してゆくよう書かれているが，これは非現実的であり，ここでの大企業の規制こそ重要ではなからうか。

第5に，このビジョンではさかんに消費者志向や消費者ニーズを重視すること，この把握のために地元密着の中小小売商の重要性がとかれ，一見消費者の

「80年代の流通産業ビジョン」の主要な内容とその検討

立場は重視しているかのようにみえる。しかし、たんに消費者ニーズの把握を重視することはあくまで個別企業のマーケティング政策の基礎であり、消費者への企業の上手な対応の仕方を示すものではあるが、消費者の利益を尊重するものでは決してない。こういう点からいえば、1960年代の流通ビジョンでは若干でも消費者の利益のために、物価上昇の抑制を流通対策の課題の重要な任務としていたのに対し、80年代流通産業ビジョンでは、最も重要であるべき消費者の利益を中心とする点は忘れられているのではないだろうか。

第6に、「商業の再発見」とか、「都市商業ルネッサンス」とか、「都市商業文化の創造」とか、地域密着型小売業の役割を大きくとりあげてきていることである。そしてここでは一見住民密着の中小小売商を重視しているかのように見せている。しかしこの真のねらいは何だろうか。ここではむしろ独占的大メーカーのための市場開発促進や、マーケティング政策の促進をねらっているように思われてならない。また他方では地域の商業振興は重要ではあるが、この政策で不況の深化を何かすべて解決してゆけるかのように錯覚させるものとなっている。

第7に、通産省が1960年代に最も力を入れてきた、流通「近代化」政策について、それが果して国民大多数にとって、どんな利益があり、どんな欠陥があったのかの反省が全くないことである。そして「近代化」政策は今日もお正しいときめつけてしまっていることは、このビジョンの1つの重要な問題点と思われる。

流通ビジョンは、以上からまとめていえば、消費者の利益の向上をはかり、また流通業界中で多数を占める流通業労働者や中小小売商の利益の向上をはかる点をこそより明確にうただす必要があるように思われる。

