

＜論 説＞

流通の国際比較

——非関税障壁といわれて——

中 田 信 哉

——はじめに——

日本の流通機構が大きな社会問題とされ、注目されたのは昭和30年代後半から40年代にかけてである¹⁾。これは急激な経済成長に伴う国内流通物資の増大、うち続くインフレへの対応としての消費者物価の抑制といったニーズに基くものであった。

その後、行政主導による流通基盤の整備及び寡占メーカーによる流通チャネルの構築、そして、チェーン・ストアを中心とする革新型小売業による商品調達システムの開発等によって流通は次第に近代化していった。

とはいえ、流通機構というのは、その国の消費状況や社会システムに対応したものであるため、日本独自の形で発展、生成しており、日本独特の流通機構を形作っていると思われる。かつて流通問題が大きく取り上げられた時、「日本の流通は欧米先進国に比して遅れている」というようにいわれたものであるが、現在では「むしろ、過剰適合というべきではないか」といった意見も出はじめているように、「欧米に比して遅れている」というより「欧米とは異っている」といういい方をする傾向が出てきている²⁾。確かに欧米に比して日本の流通機構は「ちがっている」というのは正しい見方であろう。

この差異について、現在、大きな国際問題が生まれてきている。それはこの日本の流通機構を貿易において（日本への外国からの商品輸出に関して）「非関税障壁となっている」という非難がおこっていることである。

これまで欧米の対日貿易において入超をおこしている国は日本に対して自由化を求め、非自由化品目、数量規制、関税、その他法的規制などの撤廃を要求してきている。しかし、それら規制は次第になくなりつつあり、日本には輸入について既に世界の中でもっとも開放された国となりつつある。ところが、そういう状況になっても日本への輸出は思うようにいかない。特に欧米の商品が日本で期待するように売れないのである。それは結局、日本市場において外国の商品がうまく売れない仕組みができ上っているという見方につながってくる。そこでは流通機構に原因があるということである。

既に1970年代において一部の人は将来予測として流通機構が「欧米から問題視される」ということを指摘しているが³⁾、これが大きく取り上げられるようになったのはここ4～5年位のことである。今年(1988年)に入っても、いろいろな所で外国からこの問題に関して発言がなされている。それを1988年の新聞報道等からいくつか見てみる。

4月に読売新聞が英国のサッチャー首相と単独会見を行っているが、その会見の中でサッチャー首相は日本の流通機構について不満を表明しているとして次のように書いている⁴⁾。「また、サッチャー首相は『英国民は開放市場に慣れ親しんでいる』とし、閉鎖的な日本市場との落差を強調したうえで、日本の流通機構の改善問題に触れ、『英国の小売システムは、世界最良だと思う。日本の商品が英国に輸出されれば、国中にある小売店、流通システムにはほぼ問題なく乗る』と語り、対照的に複雑な日本の仕組みに暗に不満を表明した。

さらに、貿易障壁全体に関連して、『文化的な

構造、機構の違いがあってもなくても、公正でないものは（その改善構造が）議論されるべきだ』と述べた」

また、5月に元米商務省顧問のクライド・プレストウッド氏はニュース・ウィーク誌への寄稿で次のように述べている⁵⁾。

「(今年3月のデトロイト・フルプレス紙がよく伝えているが) 新設された日本の自動車工場に製品を売りたいと考えたアメリカの部品メーカーの話だ。日本の自動車メーカーは自社『企業系列』の部品メーカーを伴って進出することが多い。日本企業の新工場に製品を納品するためには、その系列企業と合併する必要があることにアメリカの多くの部品メーカーは気づいたのだ。かつて、日本市場参入のために合併会社作りで苦労したアメリカ企業がいまや自国の市場に参入するにも日本企業との合併を迫られていると、この記事を結んでいる。これは日本の企業同士が密接なつながりを持ち、仲間うちで取引したがる傾向があるからだだろう。この慣習がアメリカの部品メーカーにとってはビジネス・チャンスをつかむ上で一種の障害となっている」

同じく5月には日本経済新聞で次のような報道がある⁶⁾。

「自動車の輸入業者などで組織する米国自動車国際協会(AIA)が、日本の自動車メーカーが系列以外の企業に部品の供給を制限していると米通商代表部(USTR)と通商法301条(不公平貿易慣行に対する制裁措置)に基づき提訴した。」これについては「いわば日本の補修部品市場における系列関係がモノの流れの面で米国にも持ち込まれようとしているわけだ。AIAはこうした状況にいらだち、直接行動に出た。今後も日本車の補修部品市場参入を狙って米国の部品販売業界から様々な揺さぶりが出てきそうだ」と結んでいる。

6月には日本経済新聞社が「日米政治検証プロジェクト」の一環として、日米両国の国会議員全員に日米関係に関する意識調査を実施し、その結果を発表しているが、その中で次のようなことをあげている⁷⁾。

「『日本市場は閉鎖的』と答えた日本議員の半数

以上が『閉鎖性の具体的イメージ』として『官僚機構』『流通機構』『農業団体』を挙げた」そして、「一方、米議員の約9割が『日本市場の一層の開放』を摩擦解消策に挙げ、日本市場は閉鎖的だという認識の根深さを示した」としているが、やはり米議員はその閉鎖性のイメージのトップに「流通機構」を挙げているとその調査データを示している。

8月に入って「トロント・サミット」において日本の流通制度改革について「改革の必要性」がとり上げられたことを受けて「ハワイで開かれる日米貿易委員会」で、米国政府は日本の流通制度改革を重点的に求めてくる見通しとなった」と報道し、そこでは「大規模小売店舗法や再販制の問題を取り上げる予定である」としている⁸⁾。

こうした日本の流通機構に関連する諸外国からの声が報道されない時はないくらい至るところで接することができる。このように今、日本の流通(機構)というものは貿易摩擦における最大のテーマとなってきた。なぜなら、国の行政制度としての問題は国対国の交渉において解決できるものであるのに対し、流通機構というのは自然発生的に生まれ、作り上げられた国の文化、社会制度であり、また、その中で行われる商的取引はきわめて多くの私企業が自らの意志で個々に、自由に行うものであり、取引慣行などの集合体であるからである。問題を取り上げ、それを国の政治、行政ベースで個々に解決していくことは至難であるからだろう。それについて、欧米諸国はいらだちを持つわけである。

このように、流通機構問題はきわめて重要な問題であると認識したい。

——流通機構の問題点——

この流通機構への非関税障壁としての外国からの指摘は次の二つの面でとりあげられている。

- ①構造的なもの(卸売機構、小売機構)
- ②取引条件、取引慣行、法的問題など

前者を流通構造、後者を流通活動における問題ということもできる。流通機構に関する問題とい

うのはこの両者を含んでいるのである。

以下、これらについて欧米諸国との比較において日本の流通機構の特徴と問題視される点を見ていきたい。

その前に外国人が日本の流通機構をどのように見ているか、分析しているかを上げてみたい。それをきわめて簡潔にまとめている研究がある。ドイツの流通研究者であるバツアーとラウマーである。少し長くなるが次のように述べられている⁹⁾。

「日本の輸入関税や輸入割当はたいていの工業諸国より既に低くなっているのに、今日では、いわゆる非関税障壁が批判の前面に立たされている。これらの非関税障壁は大別すると、次の二点に区分される。

(1)行政上の障壁

技術的な検査方法や検査テストに多額の経費がかかる。日本国内の検査方法が同一ではない。個々の県ごとに異った解釈や取り扱いをする。具体的には

- 法規の条文、政令、施行規則などがわかりにくい
- 日本の許認可当局は、国際的な規格や標準にしたがって検査した技術的な輸入品を受け入れない。
- 日本の輸入業者は、個々の輸入品ごとに輸入許可を受けることを義務づけられている。
- 特定の製品については、非常に詳細な設計図や製造方法に関する情報の提出が要求される。

(2)構造的障壁

社会的、文化的状況、特別な商慣習、買手優位な構造、流通システムなど」

また次のように分析する¹⁰⁾。

「アメリカや西ヨーロッパからの完成品輸入が日本で総体的に少ない理由として再三あげられるのが、外国人にとってあまり透明でない、非常に複雑な、他と比較して不生産的で費用のかさむ流通システムである。それは『さくそう的』であり、『非効率』であり、『分散的』かつ『後進的』であるとされている。日本の輸入業者は独占的に活動

する総代理店であり、これが日本の大衆消費財市場に外国の完成品が安い価格で到達するのをさまたげているというのである。公式的には大幅に自由化がおこなわれているにもかかわらず、外国製品の輸入は、日本の生産者と商業者の連帯的な行動によって、強力な輸入カルテルのように統制されている。これに加えて、個人的な関係や依存関係に大きく依拠し、外国の供給者にはほとんど浸透できないような国内商業の多層的な構造がある。」換言すれば、日本の商品流通システムは強力な非関税障壁として作用しているというのである。

そして、以下のように結論づける¹¹⁾。

「日本の流通システムを偏見にとらわれないで客観的に分析すれば、次のことがあきらかになる。すなわち、日本の流通システムは、中小企業が支配的な産業構造や、伝統に根をおろし、サービス意識の強い消費者など、日本経済特有の実状に大いに適合しており、取引関係者の要求を十分になえていること、卸・小売業は現在の体制でも、生産と消費の間の空間的・時間的・数量的なけん隔をスムーズに接合するという課題を十分に遂行していることである。過去においても、卸・小売業は日本の経済成長を阻害することはなかったし、むしろ全体としてみれば促進したのである。しかしながら、日本では一般に、伝統や文化の商業に対する影響がほとんど全ての工業諸国よりもいぜんとしていちじるしく大きいということも原則的に確認しておかねばならない。他の工業諸国では、きわめて個人的な性格を持つ商業の本来的なサービス機能は、冷徹な経済性志向によってすっかり背後に追いやられてしまっているのである」

実際に外国人でここまで分析できる人はごく少いかもしれない。バツアーとラウマーは「行政上の障壁」と「構造上の障壁」と二つに分けたのであるが、このうち構造上の障壁の中での「日本の流通構造」については昭和63年の通商白書である見解が述べられている¹²⁾。

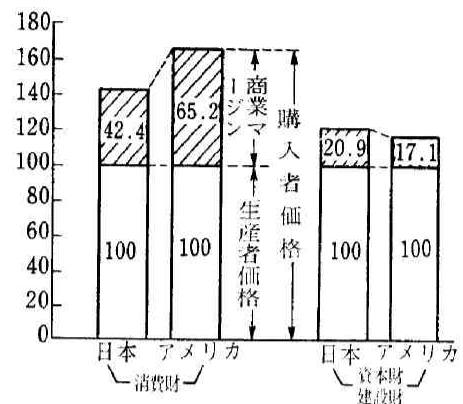
それによると「国外からは我が国市場の閉鎖性への批判が引き続き表明され、また国内でも、流通機構の非効率性が消費者に過度の負担を課しているとの不満が述べられることがある」として、

「なぜ、このような認識が生ずるのかと、我が国の流通機構の効率性及び流通構造の観点から分析してみよう」とまずいう。

そして、流通機構の効率性については、在庫の回転期間がわが国の場合、欧米諸国より短期間になっていて、粗利益率も低い水準であることから「効率的な経営による販売管理コストの圧縮が実現されていると考えられる」としているが、確かに数字上はこうはなってくるけれど、これは現状からいったなら、十分なマージンのとれない過当競争下の日本の流通業が必要最低限ギリギリの在庫しか持たず、きわめてその日暮らしの経営を行うと同時に不合理な調達条件を取引先に提示しているという見方もでき、あまり説得力はない。白書では日米両国について商業部門で発生するコストの生産者価格に対する割合を商業マージンとして、図-1に示されるデータに基づき、「むしろ、日本の方が商業マージン率が低く、生産者価格に対して4割程度の商業マージンとなっている。このことから見て、流通機構が非効率であるため消費者の購入価格が押し上げられているとの批判は必ずしも当たらない」としている¹³⁾。これは確かだろうが、一方でこのことは日本の流通業の零細過多、過当競争を示しているとも見ることができ、外国からの批判に対する答えとはならない。

次に白書では「我が国流通構造の特徴」として、まず「小売業の中小性、多様性」をあげている¹⁴⁾。これについては「欧米諸国と比較してみると、まず国土面積及び人口に対する店舗密度がかなり高い。また、店舗当り従業員数も少く、全体として、小規模店舗が多数存在している事実がうかがわれる」としている。次に「卸売業の多様性」をとり上げ、「卸売業では、店舗密度は、国土面積及び人口比では高いが、小売店舗比率ではほぼ他国並みである。また、店舗当り従業員数も他国と同水準であり、小売業に見られた零細性は見られない。しかし、卸売業に対しては、中小性、多様性ではなく、むしろその段階数が流通機構を特徴的なものにしていて、指摘されることがある」と述べている。これらについては表-1のようなデ

図-1 日米部門別商業マージン率



(備考) 商業マージン率は、各最終需要部門の、生産（農林水産業、鉱業及び製造業）部門への需要額に対する、商業（卸・小売業）部門への需要額の割合を採った。

なお、消費財は民間最終消費支出、資本財・建設財は民間総固定資本形成を対応させた。

(資料) 「Survey of Current Business」、通商産業省「産業連関表（81年延長表）」

出所 S. 63通商白書

ータが示されている。

この表においてはWR比率というものが示されており、このWR比率による比較で「他国に比して卸売業による流通迂回度が相対的に見てある程度高いことは事実であろう」と認めている。

このことは「卸売業の店舗密度が高く、また、ある程度多段階性が見られることは、基本的には、小売業の中小性、多段階性と密接に関連するものと考えられる」と述べているように、従来から日本の流通機構の特徴としていわれる「零細過多性」と「多段階性」を認めているのである。この特徴こそが輸入における障壁となると考えられるわけであるが、それについては後述する。

——日本の流通機構の特徴——

もう少し、日本の流通機構の構造面で欧米諸国と比較してみる。なぜなら、国際比較というのは複数の国においてとられた統計データを比較するにしても、その統計基準も算出方法も統計年度もそれぞれ異なるわけであるから、それを単純に比較しても正しい答えは出てこない。

表-1 各国の流通構造比較

国名	小 売 業					卸 売 業					W/R 比率 (卸販売額/ 小売販売額)		
	店舗密度			店舗当たり 従業員数 (人/店)		店舗密度			店舗当たり 従業員数 (人/店)				
	対国土 面積比 (店/1千 km ²)	対人口比 (店/1 万人)	時点			対国土 面積比 (店/1千 km ²)	対人口比 (店/1 万人)	対小売 店舗数比 (店/1 千店)	時点		時点		時点
	時点					時点							
日 本	85	4,311	135	85	3.9	85	1,093	34	254	85	9.7	85	4.2
西 ド イ ツ	85.3	1,636	67	85.3	5.8	85.3	505	21	309	85.3	7.0	84	1.8
ア メ リ カ	82	205	81	82	7.5	82	40	16	196	82	12.6	82	1.9
フ ラ ン ス	86.1	1,018	102	83	3.9	86.1	290	29	285	83	9.9	83	1.6
イ ギ リ ス	84	1,406	61	84	6.8	—	—	—	—	—	—	—	—

(備考) 1. 卸売業には、代理商・仲立商を含む。

2. 必ずしも、センサス・ベースではない。なお、イギリスは企業単位、フランスは、店舗密度は企業ベースの店舗数、その他は企業単位。

3. 国土面積、人口は85年時点。

4. W/R 比率の国際比較に際しては、各国間の統計上の相違の存在等に留意する必要がある。

(資料) 「Anuaire Statistique de la France」, 「Statistisches Jahrbuch」, 「Retailing Business Monitor」, 「Statistical Abstract」, 「Census of Business」, 通商産業省「商業統計表」

出所 S63 通商白書

そこで各国のデータの修正と調整を行って有意な比較ができるようにする作業を行う必要がある。たとえば日米の単純比較をした場合、そこにはいくつかの問題が存在する。その代表的なものとしては次のようなことがあげられる。

- ①卸売業、小売業として定義されるものは同じなのか——日本とアメリカの統計では卸売業、小売業ともその範囲は異なる。
- ②金額についてはその時点の為替レートによって比較するわけであるが、為替レートは国間の交換のためのものであり、その数字が正しく購買力や卸売業、小売業の規模や経営力を示してはいない。
- ③WR比率というのは流通のある性格(段階性)を示しているといえるのか。つまり、国によってWR比率の持つ意味は異なるのではないか。

特にこのWR比率は単純に流通の多段階性を示すものとしてよく使われるが、実はここに大きな問題が存在している。この点に着目して、WR比較が正しく流通の段階を示すものとして調整を行う必要があると考え、その調整作業をしたものがある。それが流通政策研究所の「流通の国際比較

研究会」の成果である¹⁵⁾。

ここではWR比較というものについて次のように考える。つまり、WR比率は単純に卸売総販売額を小売総販売額で除したものの $\frac{\text{卸売総販売額}}{\text{小売総販売額}}$ をいう。しかし、それが流通段階の長さを示すものであるとしたら、卸売販売額と小売販売額がともに同じ流通経路を流れている中で示されなければならない。しかるに、卸売販売額の中には、それが小売販売額と結びつかないというものが存在する。それは次の三つのものである。

- ①生産財は卸売販売額に計上されても、それらは業務用使用者(工場・建築業など)に販売されるわけであり、小売業を経由しない。したがって、小売販売額に含まれないものである。
- ②消費財においても業務用ルートに流れるものがある(レストラン等への食料品、事務所などへの文房具、美容院などへの化粧品など)。これらも卸売販売額に計上されても小売販売額には含まれない。
- ③消費財のうちでも輸出されるものは卸売販売額には計上されても、小売販売額には外国で計上されることになるため、その国における

表-2 国別 WR の比率 (1976, 77年)

分 類	国	日 本 1976	ア メ リ カ 1977	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス 1977	西 ド イ ツ 1976
全 体		3.98	1.75		1.24	1.84
消 費 財 (1)		3.02	1.00		0.62	1.02
消 費 財 (2)		2.01	0.95		0.64	1.00
金 物		2.18	4.24		1.34	2.90
電 気 製 品		1.76	4.49		1.87	1.96
家 具 ・ 建 具		2.13	1.28		—	0.48
生地・織物・衣服・身の回り品		2.96	0.83	}	0.49	0.39
く つ ・ 履 物		1.34	0.51			0.28
食 品 (計)		2.48	1.12		0.74	1.59
食 肉		2.39	} 8.74		0.61	—
生 鮮 魚 貝 類		6.31			1.34	3.40
野 菜 ・ 果 実		3.56	10.86		3.60	5.36
菓 子 ・ パ ン		1.25	1.66		—	—
飲 料		1.96	2.04		8.40	5.63
そ の 他 の 食 料 ・ 飲 料		2.28	—		8.69	1.23
医 薬 品 ・ 化 粧 品		4.11	0.80		0.09	0.81

(注1)

W	W合計＝原料農産物卸－石油・石油製品卸－鉱物・金属・工業化学製品卸－木材・建設材料卸
R	＝機械器具卸－自動車・自転車卸
	R合計＝自動車・自転車小売－ガソリン・ステーション
消 費 財(1)	
W	金物卸＋電気製品卸＋家具・建具卸＋生地・織物・衣服・身の回り品卸＋くつ・履物卸
R	＝＋食品卸(計)＋医薬品・化粧品卸
	同上小売＋各種非食料品小売
消 費 財(2)	
W	その他の食料・飲料卸
R	＝同上小売＋各種食料品小売＋牛乳・乳製品小売
	食料・飲料

出所：流通政策研究所「流通構造の国際比較研究報告書」

小売販売額にはならない（輸入品は卸売販売額と小売販売額の双方に計上されるのがふつうである）。

したがって、流通の段階を示そうとするなら、この3つのものを除外する必要がある。しかし、この3つを全て拾い出してくるのは至難である（比較するためには一国についてだけではない）。特に日本は輸出されるものは多いし、工業原材料、資材となるものは多い。また、近年、サービス産業が大きく成長しているため、ここでの仕入れ品も多くなっている。

そこで、同研究会では少しでも正しい数字に近づけるため、WR比率を消費財に限って出す作業

をしたのである。これは各国のデータが時間的に調整しづらいため少し古い年度になっているが表-2のように示された。これを見ると日本の流通の段階を示すWR比率はストレートに示したものに比べ、かなり低い値となっている。つまり、消費財2で見ると日本は2.01まで下がっている。これは全体で見てもアメリカや西ドイツとあまりかわらない数値である。しかし、アメリカ、西ドイツについても、当然、調整されるわけであるから、それで見るとアメリカは0.95、西ドイツは1.00となり、日本の場合は、多分、消費財の中から輸出分、業務用使用分を除いて計算してみても、やはりWR比率は欧米諸国に較べて高い数値が出ると

考えてよからう。

それは白書で述べられたように卸売業の数の多さと仲間取引の多さを示しており、その原因は小売段階の零細過多性に原因があるといつてよい。

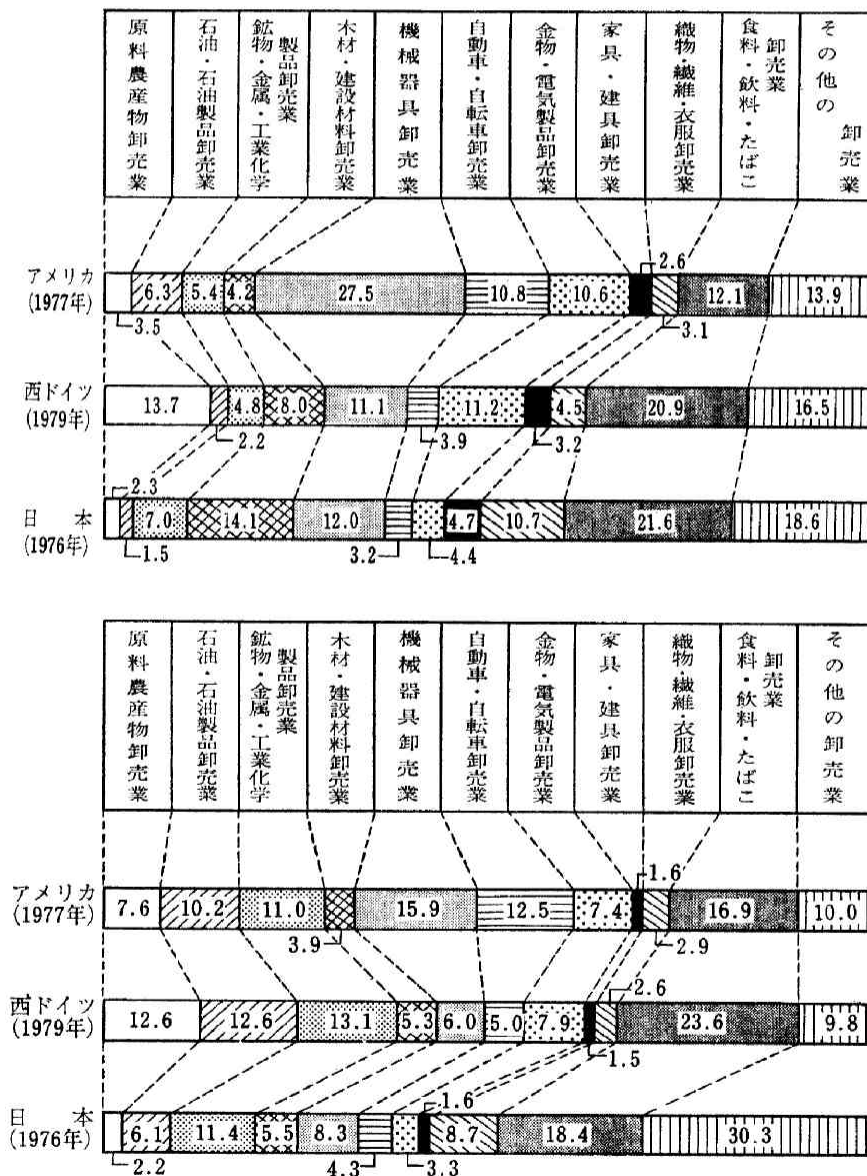
——小売業の零細過多性——

卸売業の数が多いというのは、小売業の数が多いからである、というのは一つの理由となっている。もちろん、小売業だけでなくサービス業、他の業務用使用者の数も多いのであるが、これらが

零細過多であるが故に小さな小売業等を対象に取引を行う卸売業の数も多くなり、そうすると、それら卸売業が個別にメーカー等と取引を行うのは不合理であるため、中間の卸売業が複数段階となり、仲間取引がふえてくるのである。

この反対に卸売業の数が多いため、小売業の数が多くなるということはない。また、卸売業の数が多いため多段階であるとしたら、各段階で得るマージンは少くとも一定の売上げは実現できるため、日本の卸売業の規模は決して小さくない、ということが説明でき、アメリカと比較して卸売業

図-2 商店数の業種別構成比の国際比較



出所 田島・宮下編「流通の国際比較」

は小規模でないことが理解できる。

したがって、日本の流通機構の零細過多、多段階性をもたらす最大の原因は小売構造にあることがわかる。この小売業の業種別構造を見ると図-2の業種別構成比に示されるように日本の場合、食料品・酒類小売業の数がきわめて多いことに気づく。¹⁶⁾ イギリス、フランス、西ドイツに比較しても、かなり食料品・酒類小売業の占める割合は高いし、アメリカに比較すると圧倒的に高い。つまり、日本の場合、小売業全体に占める食料品・酒類小売業の占める割合は全体の半分近いのである。最近の商業統計(昭和60年度, 1985年)を見ても、小売業の総店舗数は1628644店であり、このうち飲食料品(酒を含む)小売業は671190店であり、これは41.2%となる¹⁷⁾。

日本の場合、最寄品小売業である飲食料品小売業の数が多いうことが小売業の零細過多性をもたらしているということがいえよう。同じ商業統計で卸売業を見ると総事業所数は413016であり、このうち、農畜産物・水産物、食料・飲料はトータルで93275であり、その占める割合は23%となっている。卸売業でも全体の4分の1程度が食料品関係となるわけである。卸売業には生産財卸売業、業務用専門卸売業があるためこれを除くと小売業の場合と同程度の割合となるだろう。

この食料品関係の小売業の零細過多性はその小売業の多くが一般の小売商店で成りたっているからと思える。欧米諸国においては、この最寄品分野においてスーパーマーケットとかディスカウント・ストアとかバラエティ・ストアとかのチェーン形式の量販店が非常に発達しているといわれる。つまり、大型店がこの分野に大きな地位を占めているため、零細過多性があらわれないのである。

スーパーマーケット等は別にセルフサービス店といわれる(完全に同じ概念というわけではない)。このセルフサービス店の普及状態について、表-3のようなデータがある¹⁸⁾。これを見ると欧米諸国においては食料品販売に占めるセルフサービス店の割合はフランスを除いては大体、80%~90%である。それに対して日本では約50%である。フランスも低い、フランスには日本の大規模小売店

表-3 セルフサービス店の普及状態

国名	店舗数	販売額シェア	1店当り人口支持
日本	19,172	(49.9) (14.9)	5,800
西独	68,005	97.5	902
フランス	27,165	56.6	1,965
オランダ	8,059	92.8	1,725
ベルギー	4,191	80.7	2,348
スウェーデン	7,364	93.6	1,124
英国	—	—	2,143
米国	167,100	94.0	1,200

(注) ①出所はインターナショナル・セルフ・サービス協会、プロGRESS・グロウサー誌、通産省の統計に基づくもので、各国センサス、それに準じたデータによる。

②基準年次は1978—1980年。

③セルフサービス店の定義は、(イ)日本は「法人商店で売り場面積100㎡以上、かつその50%以上がセルフサービス方式」となっている、(ロ)各国は売り場面積の下限の規定がない場合もあるほか、業種指定が食料品となっている一等の違いがある。

④日本の販売額シェアのうち上段はセルフサービス店の販売額÷飲食料品店の販売額、下段はセルフサービス店の販売額÷小売店の販売額。

出所 1982.1.「流通政策」矢作敏行論文

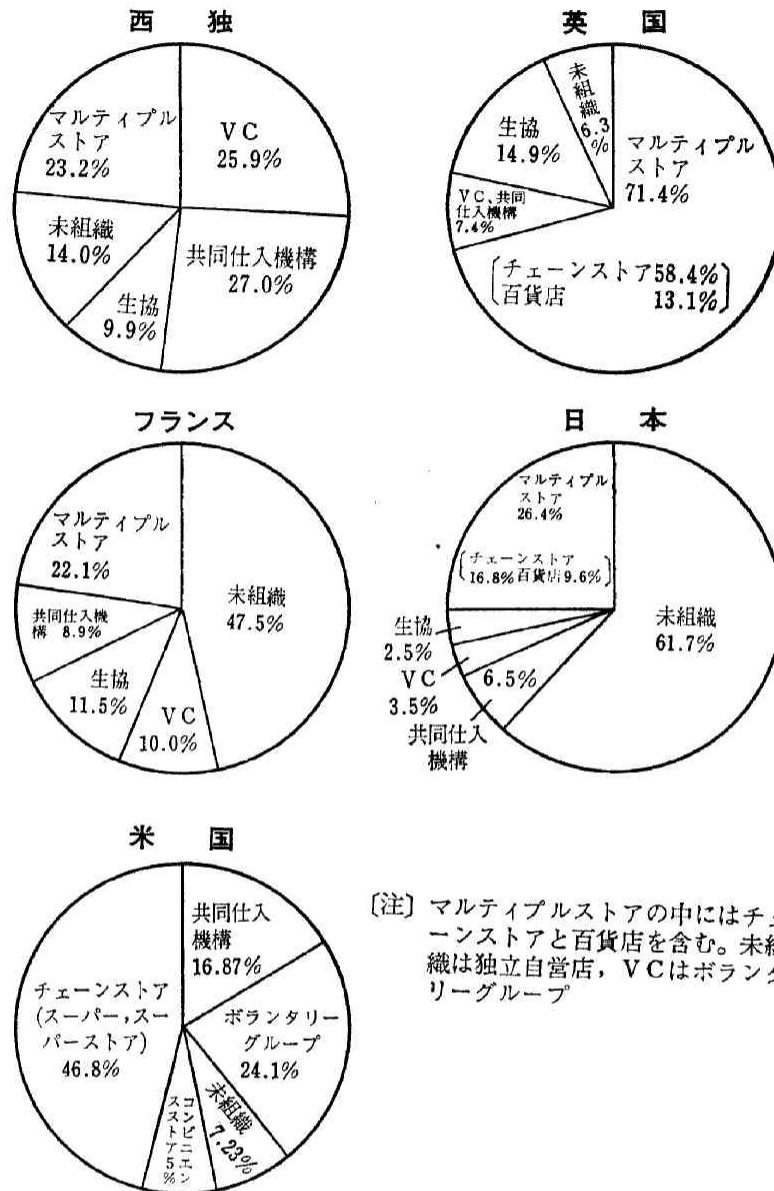
舗法にあたるロワイエ法があり、それで一般店が保護されている。

同じように小売業の組織形態別の食料品における販売シェアを示したデータがある¹⁹⁾。これは図-3に示される。組織形態とはチェーンなり共同仕入れ機構といった独立経営以外の小売業をとったものであるが、これを見ると日本は61.7%という過半の食料品系小売業が未組織の独立経営のものであるのに対し、フランスを除く欧米諸国においては未組織の割合はきわめて低い。大型化率というのとは一方で組織化率ともいえる。

それでは、この零細過多性がなぜ、外国商品の輸入における参入障壁になるのかということであるが、これについてはビールを例にとっていえばよいだろう。現在、日本には4社のビール・メーカーが寡占状態で市場を分けあっている。また、外国ビールの中での有名なものはこれらビール・メーカーがライセンス生産をしているものである(例えばバドワイザーはサントリー、クアーズはアサヒというように)。

こういう状態になると、これから欧米のビール

図-3 組織形態別販売シェア（食料品）の国際比較（1980年、国際スーパー年次報告書より）



出所 1982.1「流通政策」江藤康吉論文

が日本市場に入ってきて、ここで販売活動を行うということはきわめて困難になる。なぜなら、町の中にある酒販店というのは独立小売業で店舗規模も小さい。しかも、これら酒販店はビールのみ売っているわけではなく、清酒、ウイスキー、清涼飲料なども売る、となると、店舗のスペースのうちビールにさけるのはきわめて限られたスペースとなる。ここに日本の寡占メーカーのものとライセンス生産のものを置くと、もう物理的にその他のビールを置くことは不可能である。

一方、百貨店や大手スーパー、大型専門酒販店を見るとビールも世界中のもの数十種以上が置いてあるのがよく目につく。つまり、これから新たに入ってくる外国のメーカーは大型店でないと商品を置いてもらうことは難しいことになるのであり、その大型店の割合が小さいため市場からかなりの部分が拒否されるということになるわけである。いってみれば、零細な一般店は品揃えに限りがあるため、日本メーカーの商品で手一杯であるため、これらの小売店で多くの部分を占めている

場合、外国商品を日本でより多く売ることが不可能になるということである。これが流通構造の零細過多性による参入障壁になるというわけである。

——変わる流通構造——

しかし、この流通構造の零細過多性及び多段階性は近年、急速に変化しつつある。その一つのあらわれが昭和60年(1985年)度の商業統計で卸売事業所数、小売店舗数がともに減少の方向を示したのである。これは20年以上続いた増加の傾向にはじめて変化があらわれたものであり、一回だけの現象かという疑問もあろうが、以前からシミュレーションの結果として、この傾向が出るのは当然であると予測されていたのである²⁰⁾。表-4に見るように昭和57年(1982年)に対して卸売業は3.7%、小売業は5.5%の減少を示している²¹⁾。

前述の通商白書では、このことをとり上げ、次のようなことを述べている。それは店舗数以外にも、流通機構には変化が生じており、卸売業、小売業それぞれについて、店舗規模別、企業規模別及び店舗規模別の販売額あるいは店舗数構成比の推移から見ていくと、明らかに卸売業・小売業ともに大規模化の傾向を示し、同時に単独店の減少と支店の増加という性格のちがいを示しはじめていくというのである。これを示すのが表-5である。

つまり、日本の流通構造は明確に欧米型の方角に向って進んでいるわけであり、当然欧米の専門家もこのことは承知している。しかし、承知しつつ非関税障壁論が出てくるのは単に数量的な構造にのみ問題があるのではないということをしていっているのであろう。それが前にバツアーとラウマーが指摘した法的な問題、取引慣行の問題ということになる。

——取引方式に係わる問題——

これについては国際比較という視点で欧米諸国と一つづつの事象をあげるのは適当でないだろう。むしろ、日本の取引方式というのはきわめて特徴的であり、欧米に対して大きな差異があるという

表-4 卸・小売業数の変化

	昭和57年	昭和60年	60/57(%)
小売業店舗数	1,721,465	1,628,644	-5.4
卸売業事業所数	428,858	413,016	-3.7

出所：商業統計表 昭和60年

表-5 卸・小売業の規模別シェア等の推移
(単位：%)

		小 売 業			卸 売 業		
		70年	76年	85年	70年	76年	85年
店舗規模別シェア							
店舗数	小規模店舗	86.4	85.6	82.8	43.5	45.6	47.8
	中規模店舗	13.3	14.1	16.8	55.5	53.6	51.5
	大規模店舗	0.3	0.3	0.4	1.0	0.8	0.7
販売額	小規模店舗	34.4	34.1	31.2	3.8	4.6	5.1
	中規模店舗	45.3	45.4	48.2	52.7	52.4	53.7
	大規模店舗	20.3	20.5	20.6	43.5	43.0	41.1
企業規模別シェア							
店舗数	中小企業	93.0	83.1	78.9	87.8	85.5	83.2
	大企業	7.0	16.9	21.1	12.2	14.5	16.8
販売額	中小企業	59.6	45.5	41.6	40.6	36.2	34.5
	大企業	40.4	54.5	58.4	59.4	63.8	65.5
店舗種類別シェア							
店舗数	単 独 店	91.8	85.5	80.1	74.2	68.1	64.9
	本 店	2.1	3.8	4.8	7.6	8.7	9.0
	本 店	6.1	10.6	15.2	18.2	23.1	26.1

(備考) 1. 卸売業には、代理・仲介業を含まない。
2. 店舗規模・企業規模の区分は以下の通り。

① 店舗規模

	卸売業	小売業
大規模	従業員数 100人～	50人
中規模	従業員数 5～99人	5～49人
小規模	従業員数 ～4人	～4人

② 企業規模

	卸売業	小売業
大企業	従業員数 100人～	50人～
中小企業	従業員数 ～99人	～49人

(資料) 通商産業省「商業統計表」

出所 通商白書 1988

いい方をした方がよい。この特徴とされるもののうち、よく取り上げられる点を以下に列挙してい

く。

① 複雑なリベート制

日本の流通において、リベート制はその特徴の第一にとり上げられる。日本のリベート制においてはクローズド・リベートというものがある。はじめから割引率を定めて提示するオープン・リベートに対して、日本ではメーカーから販売結果に対する報償金として後で供与されるクローズドなものである。また、条件を前もって提示されたリベートにおいても「年契達成リベート」「販促協力リベート」「現金支払いリベート」など種類もきわめて多く、特に売り上げに対するリベートも累進制をとることが一般的である。このように日本の取引におけるリベート制は複雑で多様であるというのが特徴とされている。

欧米におけるリベートは日本に比して、その採用割合も低いし、形としては簡単なものとなっているといわれる。リベートの複雑性は外国企業が日本で販売を行おうとした場合、自らの方法に対するノウハウ、経験が少いため、とまどうことになり、取引がスムーズにいかないという不満がよく出ている。

② 標準化されない単発の取引

たとえ大型小売業であったとしても、日本における取引はその取引条件において単発的なものであり、標準化されないという定評がある。例えば、あるメーカーがある小売業と取引をし、ある時、ある量の納品をする。これにおいてはこの取引に関して価格、納期、納入場所、付帯サービスなどの条件が決められる。しかし、次に発注が同じ商品についてあった場合、前と同じ条件なり前に決めた条件で納品できるという保証はない。

再びあらためて価格他の納入条件をその都度、決めていくようになる。こうした取引方式は日本では一般的なものとしてされている。年間契約という取引方式はあるが、これは量に関するものだけで細かい取引条件については長期契約を行うという習慣はなく、その都度、話し合いで決められる。このことも欧米諸国の企業から見ると異和感を感じるだろうし、計画がたてにくいという不満を生むものとなるのである。

③ 付帯サービスの多さ

日本における流通段階の取引は価格と量のみで行われるという例は少い。多くの小売業への納品についてはプライス・カード付け、包装、若干の加工などのサービスを行うことが要求されることは多い。また、チェーン・ストアなどへ納入する場合、流通センターへの一括納品を行うとしたら、流通センター使用料をとられるとか、期末や特売時に協賛金を払わされることも多い。

もっとも有名なのは百貨店においてであるが、派遣店員制というものである。これは納入企業が小売業に対して店員を派遣したり、または店員の給与の一部を負担する形である。

いずれにしても、取引において種々のサービスをそれに付帯させるというのは日本の取引では一般的なものとなっており、そのため、よい商品を持つけれども、こうした付帯サービスを行う能力（配送拠点、人員、資金など）を持たない企業の場合、取引に参加できないというケースが出てくる。外国の企業が小規模な形で日本市場へ参入した場合、この付帯サービスが壁になるという不満はよくきくところである。

④ 法律等による規制

これは日本の流通機構の特徴とはいえないが、商品の安全性や検査の法的規準、商品の形態・包装などの規格、独禁法における販売促進策の制限、酒類・薬品などの販売資格などの法律で、決められた規準が外国とまったく異なる場合、市場参入をしようとする外国企業はこれらにあわせて商品や売り方などある種の作業の機能が必要となり、それはコスト・アップにつながるということになる。これへの外国企業の不満も大きい。

⑤ 業界団体と行政指導

通産省等、日本の行政による法的拘束力のあるわけでもない行政指導というのは外国企業にとって日本的特質として理解できない点である。しかも、これに業界団体というものが介在し、法的な強制ではなく業界の総意による自主的な行動としていろいろな規制がからむことがある。

これについては外国の企業は自らそういう経験がないため対応に苦慮するし、業界団体が日本的

ネゴシエーションでいろいろなことを決めていくため、これらに参加できないということがよくある。

⑥ その他の特徴

これ以外の日本の特徴として特約店制度とか帳合制度といった欧米諸国ではあまり存在しない日本の流通システムがある。これは系列化流通ということで知られるものであるが、日本の流通の特徴として系列化されたチャネル、取引というものが存在し、これは外部からの新規の参入を阻害する要因となる。この他に輸送サービスの取り扱い（例えば直送とか宅配とか）に日本独特のやり方がある。返品制、支払いサイトの長さも日本の特徴である。

このような日本の取引の特徴というのは長い歴史の中で積み上げられてできてきたというものであるため、たとえ小売業の中にスーパーマーケットなど大型企業が生まれてきても相変わらず存在しつづけるといえるし、むしろ反対にこれら大型小売業はバイイング・パワーを行使することによって不明確な取引条件を生むことも多く、このことが日本の取引方式を一層複雑にしている傾向もある。

これらのことは新規に市場参入しようとする外国企業にとっては非関税障壁になると考えられるし、それを主張する外国企業は多い。

——輸入チャネルの問題——

こうした日本の流通機構の性格に基づくものだろうが、外国商品の輸入において、それを規制する要因は多いと考えられる。前記の通商白書では輸入チャネルについて取り上げている²²⁾。そこでは輸入チャネルの従来の特徴として次の三つのことをあげている。

- ① 直接輸入に携わる企業割合が小さい
- ② 小売業の総仕入れに占める直接輸入の割合が小さい
- ③ 継続的輸入契約に占める輸入総代理店契約の割合が大きい。

このことは日本の流通機構の特徴をよくあらわ

している。それは外国商品を必要とする企業が自ら直接、輸入することをほとんどしないということである。そのため、一部の専門企業として輸入を行うものが存在し、それが輸入の窓口となり、そこから既存の日本の流通機構の中に組み込まれるということになる。その商品を必要とする企業が直接輸入をしないというのは、その機能がないからであろう。もちろん、輸入すること自体はできるわけであるが前述したように日本の小売業は大規模企業であっても商品のマーチャンダイジングにおいては仕入れ業者の機能に大きく依存している。そのため、自ら輸入した場合は機能不足となり、そこで輸入品についても機能を持つ納入業者経由にするというわけである。

こうした状況が存在するため、外国の商品が日本の市場の輸入品として入ることは難しいし、既に総代理店が介在し、日本市場に定着しているものの以外で新規に日本市場参入を考えても輸入総代理店を探す必要があり、その限られた総代理店企業も既に同種の他の外国商品を扱っている以上、新規に同種商品を扱いたがらない。

また、日本に現地法人を作り、独自に日本市場においてマーケティング活動をしようとしても、前述の日本の流通機構の特殊性からいって、そのノウハウや投資力の不足する企業の場合、速やかに日本市場に定着するわけにはいかない。多くの外国企業が日本市場においてマーケティング活動を展開しつつ、仲々、採算に乗らず、やむなく撤退していくというケースはこれまでに多かった。

よく外国企業の日本市場への進出の成功例としてとり上げられるものの多くは日本企業との提携・合弁によって問題を解決するという形になっている。例えばゼネラル・フーズは独自の力で日本市場への参入をはかったが仲々、軌道に乗らず、後に味の素と提携し、AGF(味の素ゼネラル・フーズ)という会社を作り、味の素の流通チャネルに商品に乗せることによって成功している。こうした例はボーデン(日本の提携先は明治乳業)シック(同服部セイコー)デルモンテ(同キッコーマン)などに見ることができる。

これは日本のメーカーのチャネル力を利用する

形というものであるし、コカコーラに見るように日本の資本を使い各地にボトラーを日本企業として設置していくという方法をとるものもある。車でいうならベンツ、フォルクス・ワーゲン、アウディなどはヤナセという有力な商社を総代理店として利用するという形をとっている（ベンツは最近、日本法人を設立し、ヤナセを総代理店とはしなくなった）。

このように、日本企業と何らかの形で組むことによって、日本企業の日本の流通機構への適応力を利用する形で多くの問題点を克服するという例が多いのである。しかし、こういうパターンは手を組む日本企業の選択が必要になるし、既に有力な日本企業はほとんどどこかの外国企業と手を組んでいる以上、新規に進出しようとするなら提携先がないという問題が生じてくる。

一方、独力で日本市場に進出し、成功している例もある。ネスルやBMWがそれである。しかし、これらの企業は日本市場に進出してから長い時間をかけて、ブランドを植えつけ、日本の流通機構の性格を把握し、それに融合し、日本企業と同じようなマーケティング活動ができるようになっていくものである。それにたえうる外国企業は少いし、新規進出をはかるものはROI（投下資本利益率）を重視するものがほとんどであるため、この方法がとれる企業は限られている。

「商品さえよければ、日本市場で自然に売れていく。」ということを目指す外国企業がふつうなのである。となると、そういう条件ができることを欧米諸国は日本に要求することになる。それが日本の流通機構が非関税障壁だという声につながってくるのであろう。

今後を考えてみるに政府間レベルでの交渉による日本市場の開放は更に進み、その面での状況は解決されるだろう。しかし、そうなっても多分、外国商品が日本でよく売れるという状況は来ないと思われる。NIES及びその他の発展途上国については価格の安さということで日本市場に浸透していきだろし、アメリカ等の農産物も充分、日本市場に入り込む力はある。

ところが工業製品で欧米諸国のものは種々の条

件から考えてみても日本市場に思うように入り込むとはとても考えられない。その段階で唯一、残された欧米諸国からの声はこの流通機構への非難にしばられてくる筈である。

流通機構というものが長期間かけて構築された社会制度であり、それは日本の文化というものの一つとして成り立っている以上、外国から要求されたからといって何らかの方策を行政が展開して解決できるものではない。外国からの「改善要求」と日本での「その国ごとの国情の違い」という二つの声は今後も対立として残ると考えられる。

注

- 1) 林周二、田島義博編「流通システム」（日本経済新聞社・昭和45年）の「はじめに」に以下の様な記述がある。「局所的な流通合理化対策は限界があり、爾後70年代のわが国流通機能の高度化、流通業の生産性向上のためには何らかの意味での流通システム化を必要とするとの認識が、政府、地方自治体ないし産業界において高まっている。産業構造審議会（通産省）と運輸政策審議会（運輸省）とが相前後してそれぞれこの問題を捉え答申を提出したのも、そういう背景があつてのことである」つまり、個々の流通活動ではなく流通機構全体の問題をして扱えられるようになったのがこの時代である。むしろ、これ以前は保護行政的色彩が強かったといわれる。
- 2) 清成忠男「地域小売商業の新展開」（日本経済新聞社昭和58年）に次のような記述がある。「わが国の流通機構は近代化した結果、複雑化したのであり、したがって単純におくれているわけではない。」
 こういう見解を示す人は多い。
- 3) 『『文芸春秋』にみる昭和史』第三巻（文芸春秋1988年）にのっている永野重雄「貧乏はもう売り物にならない」（昭和46年）の中に流通機構とははっきりいっていないが、それを示唆すること（取引とか）が述べられている。
- 4) 昭和63年4月27日「読売新聞」朝刊
- 5) 1988年5月26日「NEWS WEEK 日本版」
- 6) 昭和63年5月18日「日本経済新聞」朝刊
- 7) 昭和63年6月6日「日本経済新聞」朝刊
- 8) 昭和63年8月16日「日本経済新聞」朝刊
- 9) E. バッツァー、H. ラウマー著 鈴木武賢訳「日本の流通システムと輸入障壁」Originalnm Deutsche Unternehmen im Japangeschäft—Markterschließungsstrategien und Distributionswege, by Batzer, Eric and Laumer, Helmut Ifo-institut für Wirtschaftsforschung
- 10) 同上書
- 11) 同上書
- 12) 通産産業省編「昭和63年版 通商白書」
- 13) 同上白書
- 14) 同上白書

- 15) 「流通の国際比較研究委員会」(主査 田島義博学習院大学教授)は流通政策研究所に昭和53年に設置され、現在も研究活動を継続している。
- 16) 田島義博, 宮下正房編「流通の国際比較」(有斐閣 1985年)
- 17) 通商産業省「商業統計表 昭和60年」
- 18) 矢作敏行『食品系スーパーを中心として, 日米欧の業態比較』流通政策研究所「流通政策」1982・1
- 19) 江藤康吉『ボランティア・チェーンの国際比較』流通政策研究所「流通政策」1982・1
- 20) 流通政策研究所「卸売構造変化の予測分析と再編成に関する調査研究報告書・昭和56年」「スーパーチェーンの成長性に関する研究調査報告書昭和58年」などのシミュレーション
- 21) 同前商業統計表
- 22) 同前白書