

# 流通革新と中小流通業

## ～規制緩和・価格破壊で激変する流通構造～

青木 俊昭\*

現在、わが国の流通業は急激な構造変化に直面している。1ドル=80円台という異常な円高の進行が、経営環境の悪化を促す怖れも懸念されている。しかも、多くの中小流通業にとっては依然として厳しい状況が続いている。価格破壊も進展中である。本稿では、流通革新の中で中小流通業がいかなる課題に直面しているのか。新業態の出現という従来になかった経営環境の大きな変化にどのような対応が可能といえるのか。今後の中小流通業の行方をいくつかの視覚から検討している。

### はじめに

現在、わが国の流通構造はメーカーも含め、卸売業、小売業のいずれにおいても大きな変化に直面している。これは誰も否定できない事実であろう。バブル経済の崩壊とともに従来型の景気回復が期待できなくなったとまでいわれている。

現状では、91年春以降の平成不況が93年秋には底を打ち、一応の収束をみたかに伝えられている。だが、1ドル=80円台という異常な円高になり、多くの中小企業にとっては、依然として厳しい状況が続いている。大企業の中には、人員削減によるリストラを断行し、業績を回復させたが、他方で、中小企業の多くは依然として業績回復にはほど遠い状態にある。

大手スーパーによるプライベートブランド商品の開発・販売合戦が盛んに行われ、また、専門ディスカウントストアの躍進がマスコミ等の注目をあびている。そして、メーカーの価格支配力が「川上」から「川下」の流通業者や消費者の側に移行しつつあるかにいわれたりもして

いる。また、家電品から食品、玩具等の小売段階で導入が進められているオープンプライス制の導入は、さらに他の業界にも広がる勢いを示している。

現在進行中の新「流通革命」が中小流通業者の立場から見るとどのような影響力を持つといえるのか。「価格破壊」や「製・販同盟」といった動きは、はたして価格決定の主導権をメーカー側から流通業者の手に奪うものとみてよいのであろうか。本稿では、以上のような分析視角から流通業の更なる構造変化をもたらすであろう「規制緩和」論や現在進行中の「価格破壊」の意義を検証しつつ、それらが中小の流通業に影響を及ぼすことの問題点を探ることにしてみたい。

### 1. 新「流通革命」下での規制緩和、価格破壊の現状

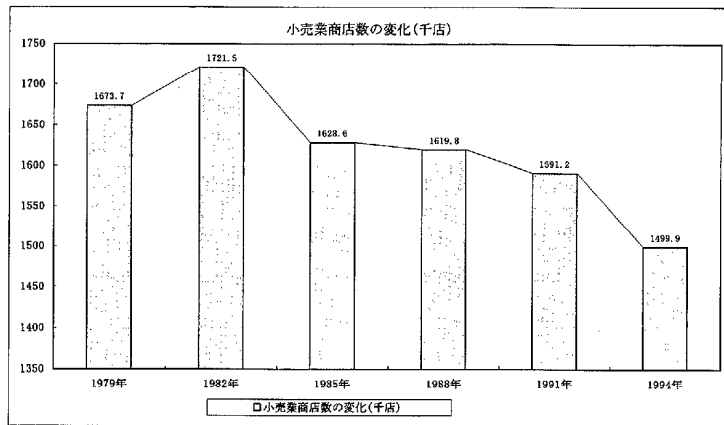
1960年代から70年代にかけて進行したわが国の流通革命は、戦前までの流通業の構造を大きく変化させた。そして、今また平成不況という

\* 東京情報大学助教授

## 2 流通革新と中小流通業

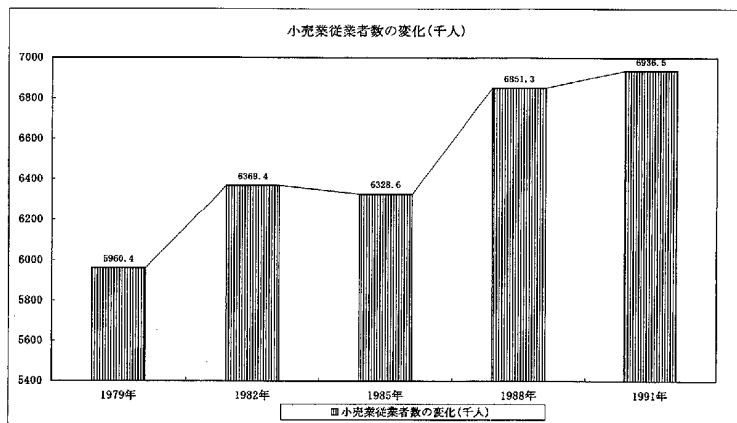
図表 1

	1979年	1982年	1985年	1988年	1991年	1994年
小売業商店数の変化(千店)	1673.7	1721.5	1628.6	1619.8	1591.2	1499.9



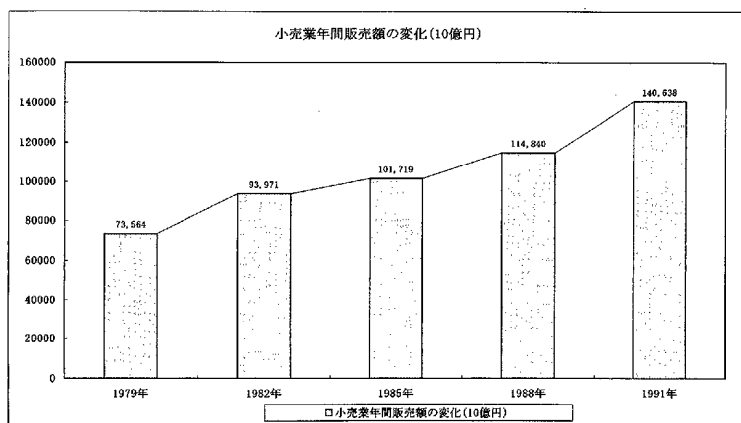
図表 2

	1979年	1982年	1985年	1988年	1991年	1994年
小売業従業者数の変化(千人)	5960.4	6369.4	6328.6	6851.3	6936.5	---



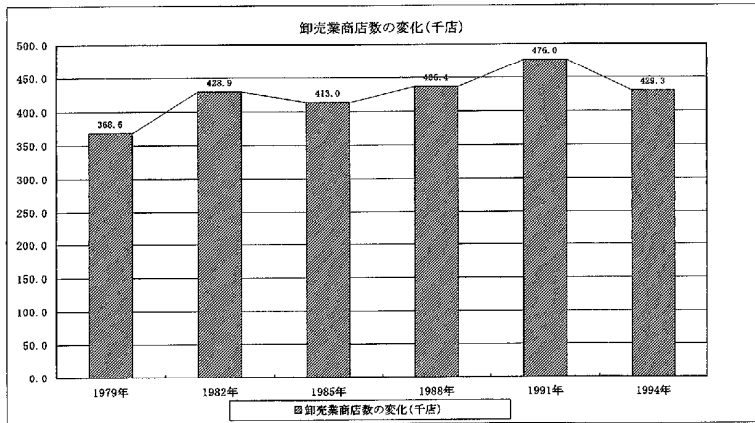
図表 3

	1979年	1982年	1985年	1988年	1991年	1994年
小売業年間販売額の変化(10億円)	73,564	93,971	101,719	114,840	140,638	---



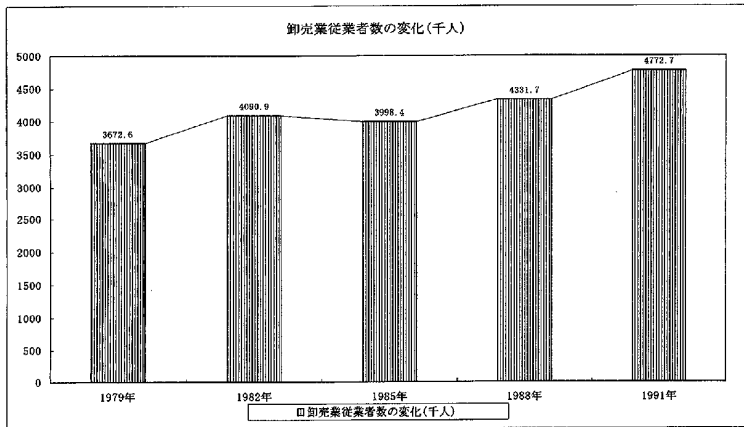
図表 4

流通量の構造変化						
	1979年	1982年	1985年	1988年	1991年	1994年
卸売業商店数の変化(千店)	368.6	428.9	413.0	436.4	476.0	429.3



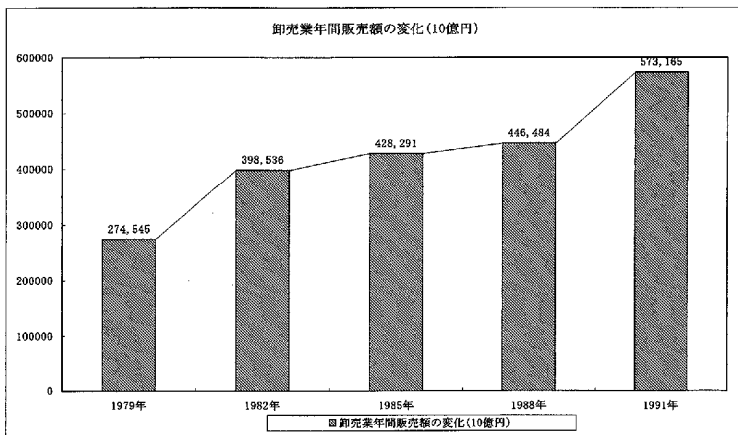
図表 5

卸売業従業者数の変化(千人)						
	1979年	1982年	1985年	1988年	1991年	1994年
卸売業従業者数の変化(千人)	3672.6	4090.9	3998.4	4331.7	4772.7	---



図表 6

卸売業年間販売額の変化(10億円)						
	1979年	1982年	1985年	1988年	1991年	1994年
卸売業年間販売額の変化(10億円)	274,545	398,536	428,291	446,484	573,185	---



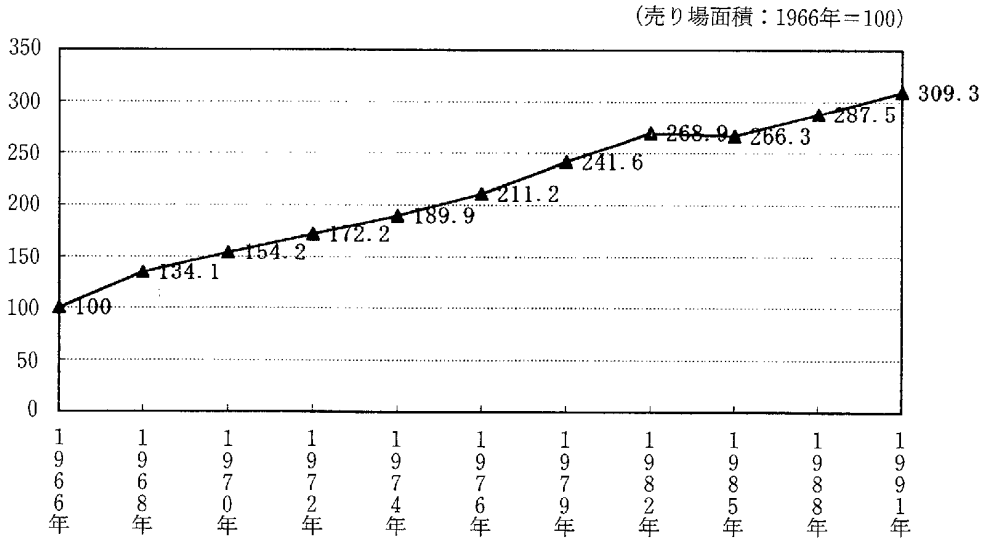


図1 小売業の売場面積の推移

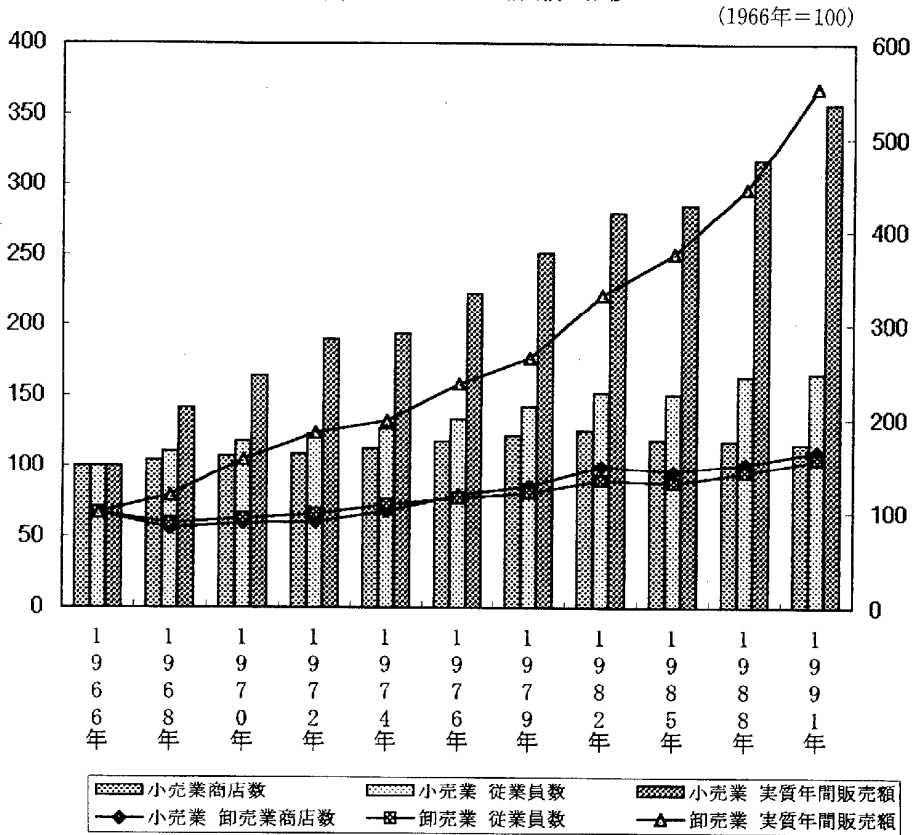


図2 日本の流通業の構造変化

表1 日本の流通業の構造変化 (1966年=100)

		1966年	1968年	1970年	1972年	1974年	1976年	1979年	1982年	1985年	1988年	1991年
小売業	小売業の売り場面積	100	134.1	154.2	172.2	189.9	211.2	241.6	268.9	266.3	287.5	309.3
	小売業商店数	100	104.1	107.0	108.7	112.6	117.4	121.7	125.2	118.4	117.8	116.7
	従業員数	100	110.8	117.5	122.6	126.5	133.1	142.1	151.9	150.9	163.4	165.4
	実質年間販売額	100	141.4	163.6	189.8	193.8	222.6	251.5	279.9	285.4	318.1	357.3
卸売業	卸売業商店数	100	83.4	89.1	90.2	101.7	118.5	128.3	149.3	143.9	152.0	165.7
	従業員数	100	83.7	94.1	98.9	108.2	115.5	120.7	134.5	131.5	142.4	156.9
	実質年間販売額	100	118.2	157.4	185.6	198.6	237.1	264.5	332.7	376.4	445.5	552.7

(出所) 通産省「商業統計表」などより作成

厳しい状況の中で新たな流通革命が進められようとしているといえる。

今日、日本の流通業は構造的に大きな変化の中にある。(図表1～6参照)流通業をめぐる経営環境は、不況下で一段と厳しさを増しつつある。80年代半ばから90年代にかけて、小売業は構造的に変化し、大型小売店の増加により従業員数自体は増加傾向にある。しかし、中小小売店の店舗数はむしろそれとは逆に減少する傾向が一段と強まっている。また、卸売業の場合、戦後一貫して店舗数は増大してきたのであるが、ここへきてその傾向が鈍化し、94年にはむしろ戦後初めて減少に転化しそうな状況にある。(図1・2、表1参照)

現に、94年の統計では小零細店の減少が見られた。

現在日本の流通業は大きく構造的な変化を経験しているだけではない。それに加えて、規制緩和が進行中である。規制緩和論者が主張するその必要性の理由の一つに次のようなものがある。すなわち、消費者の価格志向が変化していること、つまりは、これまでのような高級品志向やブランド神話の崩壊が「消費不況」の原因であるかのようにいわれていることである。確かに、消費者は不況の中で賃金の上昇を望めなくなり、以前にも増して「安くて良い品を、リーズナブルな価格で」求める傾向にある。しかも、当然のことながら日常生活に必要なものは、多少高くても購入しないわけにはいかないのである。そこで「価格破壊が必要だ」ということにもなるというのである。

価格破壊の進展は、大半の中小零細業者にとって営業の存続を脅かされる一因となる。大手

スーパーなどは「ナショナルブランド(NB)」品に対抗する「プライベートブランド(PB)」商品の開発を盛んに進め、新たに「低価格化」戦略を展開し始めた。このような大手スーパーの新戦略の一例としてダイエーのプライベート・ブランド「セービング」がある。これは低価格品の代表例ではあるが、スーパーの店頭にも多数並べられた商品の中のほんの一部にすぎず、集客力を高めるための一種の「目玉商品」としての役割を果たしているだけにすぎないものといえる。そのほか、ジャスコは「トップバリュー」、西友が「無印良品」等々、大手流通業者は同様のPB商品戦略を展開している。いずれにしても、バブル経済崩壊後、個人消費が一段と厳しさを増した中で戦略的に集客効果を高めるために導入されたものであることにはかわりはない。資本力にもものをいわせた大手流通業者による「PB商品」の開発は、単に中小零細の流通業者のみならず、これらの業者との結びつきの強い中小メーカーに対しても大きな影響を及ぼすことになるといえよう。大手デパートでも個人消費はもとより、法人需要の大幅な落ち込みの影響で売上が低迷している。こうした事態をカバーするためにも規制緩和が求められている。これまで、流通業界では、規制緩和の一環としてこれまで数回にわたって「大店法(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)」の緩和が実行されてきた。そして、最近では、大型店は閉店時間の延長、休業日も削減できるということになった。

ところが、これは、周辺の中小零細業者に大きな影響を及ぼす。地方の都市では地元の商店街が「歯抜け」状態となったところもある。周

辺の中小小売店に与える影響では、たとえば、大型店の都合で中心商店街から郊外へ店舗を移転するという場合、地元商店街に与える影響は大きく、商店街の一層の「空洞化（従来の大型店の存在が集客効果を持つが、それがなくなるとい意味で）」をもたらしかねない事態が生じるであろう。不況下で、売上高の増加が望めない中、商店街の核となる大型店が移転することは商店街の衰退につながりかねず、こうした大型店の行動に対しては一定の歯止めがなされなければならないであろう<sup>(1)</sup>。そればかりでなく、流通業に働く従業員に対しても多大な負担を課すことになる。流通業は一般に他の産業に比較して、賃金水準が低く、従業員数も少ない。それをカバーするためパートやアルバイト労働に依存する割合も大きい。また、閉店時間の延長によって労働時間が長くなる。労働時間の短縮が進められようとする中で、労働条件の悪化は必至といえよう。それにもかかわらず、大店法は緩和されたのである。

わが国の小売業界はデパート、スーパーからコンビニエンス、ディスカウント・ストア、アウトレット、カタログ・通信販売、生協等々からなり、各業態間の競争・競合が激化しつつある。また、専門店、生協、無店舗販売の業績は、一部に跛行性はあるものの比較的好調である。これは、都心型デパートや大手スーパーのように総合性を”売り物”にするのではなく、専門性を発揮できる強味があるからである。また、最近の特徴として、流通業の情報化による供給サイド（生産）と需要サイド（消費）の融合を図る試みもなされている。たとえば、セブンイレブンに代表されるPOSシステムの導入が典型例といえる。小売業では、店頭での対面販売のメリットとして、自己の取り扱う商品（製品）に関する専門的知識をもった販売員（人間）が直接顧客と接することができる点にあるといえる。したがって、個々の販売段階で「情報化」がいかに進展しようと消費者サイドでの商品に関する「情報＝知識」をもって対応する時代がさほど急に終わるものとは思われない。このよ

うな顧客への対応の仕方は、大手のスーパー、量販店、コンビニエンスストア等の店先では不可能であるといえる。そこで、「売れ筋・死に筋商品」を見極めようとPOSシステムの導入が盛んに促されたわけであるが（セブンイレブンが好例）、「情報化」が必ずしも万能の武器とは限らない。現に、「情報化」を積極的に進めてきたはずの大手スーパー各社は、不況の中で大幅に売上を減少させており（コンビニの一部は例外）、ここ当分は回復の見込みがない状態にある。

さらに、最近の新たな動向として注目されているのが大手流通業と外国の大手メーカーとの提携の動きである。いわゆる「製・販同盟」といわれる企業間の提携が活発になりつつある中で、大手メーカーによる生産と消費の直結販売方式（生・販一体化）の強化という動きもみられる。たとえば、医薬品卸業界では中堅企業を中心に業界の再編が盛んである。また、「日本型商慣行」の見直しの影響は、食品業界などで強く表れている。さらに、メーカーによる「オープン価格制」等の導入は、「建値制」、「リベート」、「系列販売」という従来の商慣行に大きな影響を及ぼし、卸売業の構造変化を加速させている。そして、大店法の規制緩和の影響とともに中小流通業における取引関係への影響、構造変化をもたらしている。これに郊外型量販店の出店増加が加わる。こうして、従来型の大量生産・大量消費から大量生産を基礎にした多品種少量生産・大量消費型経済への移行が進んでいる。

卸売業の構造変化の状態は、一部の中堅製造卸による海外生産の増加という新たな動向がみられる。大手メーカー、スーパーによる中堅卸売業の選別・淘汰が進められる中で、卸売業は機能強化の必要を迫られ、先進的な卸売業者は情報収集の能力や企画力の強化を図っている。

卸売業者はメーカーからの仕入価格に一定のコストを加えた卸売価格の設定をしてきたが、今後は商取引慣行の見直しが進むとともに、従来のようなメーカーからのリベートに依存しな

表2 消費財卸売業の主な再編 (1994年～95年)

<1994年>

1月	最大手医薬品卸のスズケンが同業の加藤薬品（東京）と神弘薬品（横浜市）を合併。
2月	医薬品卸の吉井（熊本市）と鶴原薬品（北九州市）が合併し、「鶴原吉井」（熊本市に）。
3月	スズケンと北海道の最大手医薬品卸、秋山愛生館が資本・業務提携。
4月	大手医薬品卸の日本商事が同業の山尾薬品（京都市）を合併。 大手医薬品卸のサンエスが同業の和光薬品（秋田市）を合併。 大手日用雑貨卸のサンビック（福岡市）が同業のサンコー（宮崎県延岡市）と資本・業務提携。
5月	大手食品卸の菱食が山形丸魚（山形市）、千坂（宮城県涌谷市）、石田屋本店（川崎市）の各社と資本・業務提携。 中堅医薬品卸のコーヤク（北九州市）、大石薬品（福岡県久留米市）、シンコー薬品（佐賀市）が合併し、「キョーエイ薬品」（北九州市）に。
6月	大手食品卸の加藤産業が菓子卸のクボ（松山市）から菓子部門の営業権を取得。
7月	最大手食品卸の国分が同業の北産商興（札幌市）を事実上吸収。
9月	三井物産系の大手食品卸、二友食品（東京）が同系列のシンセイ（福岡市）を吸収合併。 大手菓子卸のサンエスが同業のオキコ（沖縄県西原町）と業務提携。
10月	大手菓子卸のサンエスが同業の清野屋（新潟市）と業務提携。 大手医薬品卸の三星堂が中栄草堂（金沢市）を合併。 日用雑貨卸の宮坂金人（松本市）が中部物産貿易（同）の雑貨部門と合併し「シンリュウ」（松本市）を設立。
12月	菱食が菓子卸の西坂（福島市）と資本・業務提携。

<1995年>

2月	ハセガワ（東京）、種清（名古屋市）など全国の有力卸10社が大手スーパー、コンビニとの取引を共同出資会社「ジェーシーシー」に一本化。 国分が種類卸の丸ヨ岡田（旭川市）から営業権を譲り受け、共同出資会社を設立。
4月	大衆薬卸のアルコス（福岡県粕屋町）が医薬品卸の平出天命堂（大分市）と藤沢薬品（同）から薬粧部門の営業権を取得。 サンビックが同業の藤屋（宮崎県都城市）とシンプレックス（宮崎市）を吸収合併。
7月	サンビックが同業のオオミヤ（熊本市）を吸収合併。
10月	大手医薬品卸の鶴原吉井（熊本市）と九薬（福岡市）が合併。 中堅医薬品卸の中沢薬業（高知市）と氏原薬品（香川県丸亀市）が合併。

時期未定	中堅医薬品卸の岩淵薬品（千葉県佐倉市）、東日本薬品（水戸市）、山口薬品（茨城県土浦市）などが合併。
------	---

（出所）『流通経済の手引 95年版』、『日経流通新聞』等より作成

（注） 1995年の内容は、調査時点でのもの。

い方式へと販売方法の変換を迫られよう。そして従来にも増して、物流費、品質保持、納期厳守、商品の安定供給確保、情報提供等々の機能強化が必要とされることになるだろう。かつて、家電メーカーが系列の販売会社や系列小売店を整理し、統・廃合したように、今日では食品、日用雑貨、繊維、紙・パルプなどの消費財部門や機械、金属、鉄鋼等の生産財部門に至るまで広範な分野で、卸売業者・専門商社の統・廃合という深刻な事態がもたらされようとしているのである。

## 2. 規制緩和、価格破壊の現状

今日、規制緩和や価格破壊の必要性・根拠を説く場合、一つの例として「内外価格差」を挙げることが多い。その代表例として、日本で販売されているマクドナルドのハンバーガーの値段をアメリカのそれと比較するというものがある<sup>(2)</sup>。「ビッグマック」は世界統一規格で作られているため、英国『エコノミスト』誌が主要国の通貨の実力を比較するのに使用している。為替レートを1ドル=100円で計算しても、日本の価格はアメリカより一個当たり約150円も高い(東京=380円、ロサンゼルス=2.3ドルとして算出)。割高のコスト要因は輸入牛肉の関税がトップで、次に店舗の地代、アルバイトの人件費となるという<sup>(3)</sup>。もちろん、こうした比較の場合「購買力平価」の算出方法によって多少問題がないわけではない。また、日本の土地面積当たりの密度をアメリカのような広大な国土の国と比較して、地代の高さを嘆いてみても始まらない。しかも、アメリカでも日本レストランの日本食などはかなり高く、比較対照するモノによって違いが出てくることも考慮しなければならぬであろう。それにしても、国内では消費者にとって物価全般が安定していて、なおかつ良質で安価なモノが多いにこしたことはないといえよう。

ところで、規制緩和論者によれば、「日本には規制が多く、本来は国民生活の安全を守ったり、

企業活動の行き過ぎを是正したりするためのものであったが、今日では、国民や企業に無用のコストを課したり、ニュービジネスの発展を妨げたりしていることが多い」という。そして、「規制緩和を実現すれば、日本経済は正常軌道に乗り、国民生活は豊かになる」と主張している。「行政改革推進審議会答申」や「経済改革研究会報告(通称:平岩研究会レポート)」などでは、規制を「経済的規制」と「社会的規制」とに分け、前者については「原則自由・例外規制」とし、特に、政府が需給調整を目的として行う「新規参入規制」、「設備投資規制」、「輸入規制」については、早期に廃止することが要請されている。たしかに、現状の規制の中には煩雑な手続きを必要としたり、個人や企業に無用のコストを負担させているようなものがあるのは事実である。その意味では、規制の中身は時代とともに代わっていく必要があり、とりわけ技術革新が急速に進む今日、そうした面で時代遅れとなった規制がないわけではない。しかしながら、食品の安全基準のように国民の消費生活に密接な規制までも「原則自由・例外規制」の枠を超え安全を犠牲にしてまで敢て緩和することは好ましくないといえる。また、ガソリンスタンドのように安全を第一に考えて設置する必要がある場合でも、アメリカ流のセルフサービス販売方式の導入で価格を引き下げられれば、緩和が容認されるかのようにいうのは問題がある。なるほど、規制緩和は個別の産業ごとにそれぞれ異なり、「経済的規制」と「社会的規制」とを単純に二分してみたり、これらを一括して一概に論じるわけにはいかない性格のものである。食品の安全性のような消費者にとって必要な規制はたとえコスト負担が大きくなってもしっかり維持すべきであろう。このようなコストであれば、消費者も納得する。規制は効率的か非効率かで判断すべきではないといえよう。しかしながら、規制は企業にとって「非効率」であるとする議論もある。そこで、特に気になるのは、「産業構造審議会」が昨年6月の答申の中で指摘している「非効率産業」の中身である。これ



は、技術革新を進めている効率的な産業（自動車、電機などの大企業を念頭に置いている）とは区別し、農業分野と並んで「非効率である」ということで列挙されているものである。この点について、一見すると見過ごしがちではあるが、よく読んでみると流通業やサービス業のことを指していることがわかる。中でも中小企業がそのターゲットになっていると思われるので事は重大である（この点は報告書等の文章の中で必ずしも明確に記述されているわけではない）。さらに、94年11月に発表された「経団連」、「経済同友会」、「日経連」等の規制緩和に対する要望書や報告書（「日本商工会議所」のスタンスは以上の3団体とやや異なる面がある）の中にも基調的に見れば同様の指摘がみられる。民間シンクタンクや官庁エコノミスト等の文献にも、ほぼ同様の内容・見解がみうけられる。これらの内容・見解をここで簡単に紹介すべしこうである。すなわち、こうした「非効率産業分野」の存在が今後の経済成長（特に大企業にとっての成長）のネックになっているのだとい

うものである。そして、そのために規制緩和を進め、これらの産業分野を効率化することによって、「内外価格差」問題を初めとする諸問題が除去できるかのような論を展開している。

こうした論調は、国際的に生産活動を展開している大企業にとって、他国との国際的な調和（これを「ハーモナイゼーション」という）が必要だという限りで成り立とうが、その際に「非効率な産業」の存在こそが大きな妨げになる（あるいは、現になっている）とでもいうかのようなものである。むしろ、問題とすべきは、今日に至るまで敢えて国内産業を「空洞化」させても海外に生産をシフトさせ現地に進出を図っている自動車、家電等の大企業の存在であろう（加えていえば、「バブル経済」期に広範に「地上げ」を行い、過剰な設備投資を積極的に推進し、今では「不良債権」の処分を国に肩代わりさせている金融機関の行動もそうである）。これらの企業にとって国の内外での「原料安」や「低賃金」は生産拡大のための格好の条件である。日米貿易摩擦の問題や現在進行中の「円高」問題、パ

表3 製品輸入動向調査（日本貿易振興会：ジェットロ調べ）

	製品輸入額	前年同期比	製品輸入比率
1993年	—	—	52.0%増
1993年7-12月	—	—	53.2%増
1994年1-6月	692億6900万ドル	15.7%増	54.6%増

輸入相手先国	製品輸入額	前年同期比
アメリカ	307億9800万ドル	14.0%増
中国	115億9900万ドル	39.4%増
欧州連合(EU) (イタリア)	157億2100万ドル	7.8%増
		23.5%増
アジア NIES (新興工業経済地域)		17.5%増
ASEAN (東南アジア諸国連合)		26.5%増

品目別	製品輸入額	前年同期比
電気電子部品	—	—
機械機器	278億4800万ドル	22.7%増
繊維製品	83億2500万ドル	23.6%増
雑製品	78億 400万ドル	20.5%増
化学製品	93億7600万ドル	4.5%増
金属品	59億7600万ドル	1.0%増

\* 機械機器品目別内訳  
 コンピュータ；47.5%増（前年同期比）  
 集積回路；45.6%増（同上）  
 乗用車；25.0%増（同上）  
 精密機器；24.6%増（同上）

（出所）「日本経済新聞」「朝日新聞」，1994年9月3日

表4 商品別価格比較表 (1992年/94年)

(単位:円)

種 類		通常価格	92年価格	94年価格	92/94 価格差
飲料	ペットボトル	338	270	249	- 21
	オレンジジュース	198	198	184	- 14
	ミラネルウォーター	330	253	262	9
	缶コーヒー	110	89	94	5
日用品 雑貨品	シャンプー	600	539	419	-120
	洗濯洗剤	870	600	498	-112
	乾電池 (単Ⅲ×4)	595	547	538	- 9
	歯磨き	270	191	177	14
	歯ブラシ	380	376	374	2
食品	マヨネーズ (500g)	413	264	246	- 18
	即席カレー	270	199	190	- 9
	冷凍ピラフ (500g)	440	344	333	- 11
	インスタントコーヒー (100g)	748	555	498	57
	ウインナー	328	304	302	- 2
	プレミアムアイスクリーム	600	539	419	- 80

(出所)『激流』1994年4月号、P22~23.

(注1) 通常価格は各店舗で定番商品として販売されている価格。

(注2) 92、94年の数字は特売を含めた1年間の平均価格による。

ソコンの低価格化、製品輸入や開発輸入による価格破壊の進行等々は、実際には、むしろこれら大企業のこれまでの行動が結果として作り出したという面が強いといえる（表3・4参照）。

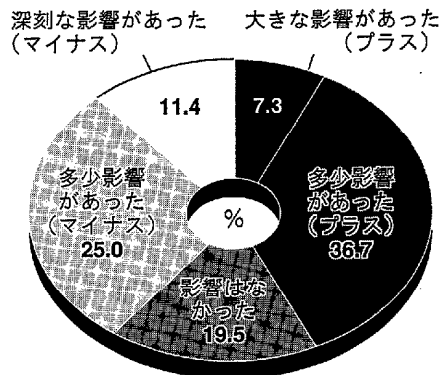
そこで、以下ではやや視点を変えて今日の「価格破壊」現象をもたらした要因を簡単に探ってみることにしよう。今日の国内価格の低下要因は、大手メーカーの海外生産の本格化、特に部材（原料）の原価低廉化、為替の変動による「円高」の進展、そして世界的な商品の供給過剰の状態など様々な要因が重なり合って生じたものであるといえる。また、規制緩和論者の主張する「内外価格差」問題に見られるように、有名ブランド品を中心に輸入品が急増したこと、そして、消費者のブランド信仰の崩壊と価格重視の志向、すなわち「安くて良い」品を追求する買い物行動の変化などが「内外価格差」の解消を求めているといわれている。これには、品質面で国内製品とさほど劣らない輸入品の増加がアジアNIES、ASEAN諸国から急増したことも加わる。いわゆる「価格（納入単価）のアジア化」ともいうべき事態の進展である。また、不況の影響としては、短期的な要因として過剰な在庫品の処分をファクトリー&リテールアウトレット（正規の工場出荷分+小売・卸在庫品の処分、両者を別個に取り扱うケースもある）という形で、小売業を中心に新規の業態が出現した。もちろん、流行遅れ品や時期・季節外れ品などを販売するパーゲンセールのようなものは以前からある。したがって、こうした現象そのものは何も目新しいことではない。問題は、これがいつまで持続するかであろう。中・長期的な要因としては、商慣行の変更すなわちレポートや建値制の見直し・廃止という面を考慮に入れる必要がある。たとえば、従来、メーカーの流通支配の手段として機能してきたレポートは希望小売価格に転嫁され、消費者の負担を重くする要因であった。これが商取引慣行の見直しにより縮小すれば、価格は当然低めに設定できることになろう。

この他にも価格を引き下げ効果を発揮する

要因がいくつかある。たとえば、規制緩和論の中で指摘されることの多い、物流コストなどもその中に含まれよう。また、いわゆる「日本的商慣行」見直しの動きは、規制緩和と同様に業界の様々な思惑が絡み合い、中長期的には変わるとしてもその変化の速度はさほど早いといえないであろう。とはいえ、菓子業界や医薬品業界のように問屋の再編・統合を加速するという事態が広がることも予想されよう（表4参照）。さらに、最近の変化の特徴として、デパートが仕入れ方式の変更を試みている。これは、従来問屋依存型からの脱皮をめざしたものである。さらに、「委託販売」方式の見直しの動きも強まる傾向にある。

以上に見たように、バブル経済の崩壊が平成不況をより一層深刻化させ、さらに、急激に円高が進み、それがまた低価格品の急増をもたらしているといえるわけである。これらの要因の他にも、同業者間の競争激化、ディスカウントストアの新たな興隆が加わり、今日の流通業をとりまく構造変化を激しいものにしていく。

ディスカウントの経営方式の特徴をあげると、①薄利多売→粗利の減少、②人件費を削減、③店舗設備の徹底的な合理化、④仕入れルートの短縮化、⑤有利な立地条件（ロード・サイドへ



(注)中小企業庁「海外事業活動実態調査」(94年12月)による。四捨五入の関係で合計は100にならない。

図3 中小卸・小売業の94年6月以降の円高の影響について

(出所)『日経流通新聞』1995.5.13日付より

の出店など)、⑥新製品の開発、⑦ソフト(技術)重視の戦略を採用する、などがある。ディスカウントストアは、酒類販売、時計・貴金属、スポーツ用品、口用雑貨、食料品等様々な分野に及んでいる。店舗規模も中小規模のものから大型店までである。いずれにせよ、輸入製品中心のディスカウンターの場合、「円高」による追い風を利用して、80年代後半から急速に増加してきた。このような新業態の出現が「価格破壊」に拍車をかけているものといえよう。そして同時に、このような状況の中で、既存のデパート、スーパーが競争・競合関係を強め、それへの対抗策として「低価格化」路線を強化しているというのが現状であろう。

こうした新業態の出現により、中小零細業者にとっての市場を巡る競争環境は一段と厳しさを増すものといえよう<sup>(4)</sup>。

#### おわりに

以上、本稿では規制緩和や価格破壊が中小流通業にどのような影響を及ぼすのか、それはまた消費者の立場からどのような意味を持つのか、に議論的を絞り検討してきた。また、本稿では詳しく触れられないが、中小企業経営や消費者の生活にとって、税金の高いことはいうに及ばず、鉄道運賃・電気代・水道代・電話代・郵便料金・高速道路料金のような「公共料金」が高過ぎることも、「豊かな国民生活」を実現する上で早急に是正されるべき問題である。

21世紀に向けてのニュービジネスの創出一つをとってみても、たとえばマルチメディア関連がらみの情報・通信産業、高齢化社会での福祉・医療分野等のように成長が期待されている分野がないわけではない。高齢化社会が確実にやってくる。この分野での対応でも中小企業の活躍の場があるであろう。したがって、中小流通業もこれらの分野での活躍のチャンスを探索するなど変化への機敏な対応が必要なときであろう。

#### 注

1. 地方都市の中心部における商店街にこうした傾向が強くみられる。
2. 原田和明著『価格革命日本企業の挑戦』日本経済新聞社刊、p.81参照 なお、日本マクドナルドは、その後ハンバーガーの価格を引き下げている。
3. 毎日新聞経済部編『新・価格破壊』毎日新聞社刊、p.71-73参照
4. 94年度版『中小企業白書』を参照。白書は中小企業の廃業が増加したという実態を分析している。また、中小卸の再編の動きにも注目し、事業の再構築(リストラ)の必要性を指摘している。

#### 主要参考文献

- 1) 田島義博・流通経済研究所『規制緩和 流通の改革ビジョン』NHKブックス、日本放送出版協会、1994年
- 2) 白川一郎著『内外価格差 もうひとつの物価問題』中公新書、中央公論社、1994年
- 3) 大和総研調査本部『規制緩和で業界はこう変わる』日本実業出版社、1994年
- 4) 毎日新聞経済部編『新・価格破壊』毎日新聞社、1994年
- 5) 日本経済新聞社編『日本経済 大競争時代への挑戦』日本経済新聞社、1995年
- 6) 野口智雄著『新価格論』時事通信社、1995年
- 7) 流通業生産性研究会報告書『わが国流通の現況と課題』(財)日本生産性本部(現：社会経済生産性本部)、生産性研究所、1993年
- 8) 日刊工業新聞特別取材班編『平岩リポート—世界に示す日本の進路』につかん書房、1994年
- 9) (財)経済団体連合会『各分野における規制緩和に関する具体的要望』1994年11月17日