

90-J-8

返品

— 発生メカニズムと政策的対応 —

三輪芳朗

(東京大学)

1990年6月

返品：発生メカニズムと政策的対応

三輪芳朗（東京大学経済学部）

目次

I.	はじめに	1
II.	例示：資生堂のケース	3
III.	市場、企業と流通	7
IV.	「流通」を考えるに際して取引費用を 無視することの意味	9
V.	取引費用を削減することのウラ側？	14
VI.	参入の難しさ？	17
VII.	「返品」「制度」…(1)論点の整理	21
VIII.	「返品」「制度」…(2)理論的な検討	26
IX.	「返品」「制度」…(3)実態からの接近	29
X.	「返品」「制度」…(4)他のシステムとの関連	33
XI.	「返品」は規制すべきか、 どのような規制が望ましいか	35
XII.	結語	41
	引用文献	42

(*)この論文は、現在進行中の「日本の流通」研究プロジェクト（代表者：三輪）のために書かれた三輪[1989]を、「返品」に焦点をあてて、再構成し、大幅に拡充したものである。未定稿であるので、複写、引用などのご遠慮願いたい。また、本研究は、文部省科学研究費の援助を受けている。

1. はじめに

1989年7月に1年以内の決着を前提とする開始が合意され9月に第1会合がもたれたJapan-US Structural Impediments Initiatives (日米構造協議) の討議内容の焦点の1つに「日本の取引慣行」があり、「返品制」がその象徴の1つになっている。1990年5月27日の読売新聞朝刊は6月末の構造協議の最終報告に盛り込むための通産省の商慣行改善指針(ガイドライン)のなかで、「返品コストが最終的に小売価格に上乗せされる弊害があると指摘、原則として季節商品や新製品など販売リスクの大きい商品に限るべきだとし・・・さらに、返品制を採用する際には、無返品の場合にボーナスを払う制度の導入を求め」と報じている。

構造協議でとりあげられる以前から、「返品制」については、本来、望ましいものではなく、禁止あるいは厳しく規制すべきであるとの意見には強い支持があり、実際、たとえば、公正取引委員会が1987年4月に「不当な返品に関する独占禁止法上の考え方」を公表し¹⁾、それを受けて、日本百貨店協会が自主規制基準を設けている。

この論文は、以下の2つの目的をもつ。

(1)さまざまな「流通」に関連する諸現象を分析するための見方、道具を提示すること。あるいは、そこまでは行けなくても、これまで使われてきた分析道具の不十分さを指摘し、別の見方を作り出すための礎を作ること。

(2)「返品制」が生まれるメカニズムを解明し、それに対する適切な政策的な対応の姿について検討すること。同時に、唱道されている規制の効果と副作用について予想すること。

この論文でとりあげる「返品制」と呼ばれる一連の現象にかぎってみても²⁾、それがどのようなメカニズムで発生し、存続するのか、政府が「規制」したときの効果はどのようなものか、効果をどのように評価すればよいかなどという点について十分な検討がなされてきたとはいいがたい。さらに、以下にみるように、そのような検討をするための道具が用意されているとはいえない。

「返品制」に焦点を絞っても、その発生メカニズムを理解するためには、「流通」に関わる諸現象を理解するための適切な道具が必要である。しかるに、「流通」全般を念頭において、いきなり、道具の検討をすることは、検討対象が漠然とし過ぎて適切ではない。(2)の目的を考慮しながら、(1)を追求するのは、このような発散の恐れをできるだけ回避するためである。「返品制」を念頭において道具を作り、それを現実の「返品」制に適用しその分析上の有効性を確かめようというのである。

(2)を追求するためには、(1)が不可欠である。ある状態が適切であるかどうか、どのような政策的な対応が必要か、特定の型の規制が適切かどうかなどという点

¹⁾『公正取引』1987年5月号4頁以下を参照。この文書についてはXIでとりあげる。

²⁾このようにいうのは、「流通」に関連する他の現象についても事情は同じであるという意味である。

について検討するためには、基本的な見方（“モデル”）が必要であり、導かれた結論が妥当なものであるためには、前提となる見方が適切でなければならない³⁾。

以下にみるように、「返品制」に関する議論は、ほとんどの場合結論を導くための基本的な見方が明示的には提示されておらず、暗黙のうちに想定されていると思われる見方も適当であるとは考えられないから、(2)の目的のためには、基本的な見方の提示（つまり、(1)）が不可欠なのである。

「返品制」を規制すべきであるとする意見の論拠（背景にある評価基準）は必ずしも同じではない。この点に関する立ち入った検討は最後に残すことにして、まず、「返品」がどのようなメカニズムにより発生するかという点を理解する必要がある。

適切な処方（政策的な対応）は適切な診断（理解）が前提となっはじめて可能となる。

(1)発生メカニズムを理解し、(2)それにもとづいてさまざまな型の政策的介入の効果・副作用を予想したのち、評価基準に照らしてもっとも望ましいという意味で適切な処方を選択できるはずである。

(1)(2)に関する周到な吟味を欠いたままで政策的な介入を主張することは、単に自らの想定している状態（たとえば、特定の経済）と違うから同じにしろと主張しているに過ぎなかったり、たどていえば、そこが砂漠であって必要がないという点を無視して、非のうちどころのない雨傘が売れないのは何か「障壁」があるからだと考え犯人捜しに精を出すことと同様の努力をし、あるいはその必要性を主張している可能性がある。

われわれの見るところ、返品制への対応（処方）の要求と現在唱道されている処方の姿の多くは診断と呼ぶに値する過程をほとんど経ていないか、経ているとしても適切な診断とはどうてい評価し得ないものに基づいているから、妥当な結果に結びつくものとは考えられない。

さらに、返品制が、日本の流通システム、「日本的」取引慣行の象徴と考えられ、政策的対応の必要性の主張もこれを象徴と評価したうえでなされていることと、返品制をはじめとする流通関連の諸現象の診断は同じ手法で行われているから他の現象にも適切ではない診断が幅広く下され得るという意味でも、返品制の診断と処方は象徴としての意義を有する。したがって、返品制に関するわれわれの結論は、流通関連の諸現象に幅広くあてはまる可能性を有するのである。

この論文の以下の構成は次の通りである。

「返品」といってもさまざまであるし、「返品制」に関する論者が抱く具体的な「イメージ」が同じであるとは限らない。このことと、あらかじめ抱かれている固定的な「イメージ」を相対化する材料を提示する意味で、まず、IIでは1987年10月に話題になった資生堂の過剰在庫問題と経常利益半減という大幅減益修正

³⁾ 株価の評価をめぐるものであるが、このような論点を理解するための例として、三輪[1990-b]を参照。

見通しのケースを紹介し、読者の知識と判断を明瞭にすることを求める。

Ⅲ～Ⅴでは、流通あるいは流通現象をどのようにとらえればよいかという点に関する検討を行う。まず、Ⅲでは、伝統的に経済学では取引費用(transaction costs)がゼロであるという仮定のもとで議論がなされてきたために、市場(market)と企業(firm)の機能について十分な関心が払われてこなかったという事情が紹介され、Ⅳでは「流通現象」理解するために取引費用を明示的に分析の視野に入れるべき理由をのべ、Ⅴで存在する取引費用に適切に対応するためのものとして流通機能をとらえるという見方を例を用いて提示する。

ⅥはⅤまでの議論を返品制に関する検討を結びつけるためにおかれる。内容は、(1)供給側を構成する流通関連企業群を、そのなかをさまざまなものが流れるチャネル、流通システムとしてとらえる見方を明示することと、(2)そこで形成されている分業システムに適合しないことが、場合によっては、参入障壁と映る可能性があることを指摘することである。

Ⅶ以下は返品制の検討にあてられる。まず、Ⅶでは論点の整理をし、Ⅷで理論的な検討をしたあとで、Ⅸでは具体例をあげながら実態からの接近を試みる。この論文では、返品制は、取引費用をはじめとするさまざまな制約条件への合理的な対応をするための選択肢の一環を構成し、他のシステムを関連づけて採用の適否が決定されるとの立場を取るから、Ⅹではこの見方を例示として書籍をとりあげて説明する。Ⅺでは返品制の規制の可否、望ましい規制の姿について検討し、Ⅻでは簡単に結語を述べる。

とりわけ、取り扱う問題が多面的であるために論文の構成が全体として複雑になっている点に関してご容赦を願いたい。また、事柄の性質上、例示として用いた数多くのケースについて、直接・間接的に目にし耳にした未確認情報を用いざるを得なかった。ご教示、ご示唆をいただければ幸いである。

Ⅱ. 例示：資生堂のケース

1987年10月14日に就任後3ヵ月にしかない福原資生堂社長が記者会見し、87年11月期の経常利益見通しを、それまでの336億円(前期比1.4%増)から156億円(同50%減)に修正すると発表し、世間を驚かせた。この件に、ここで注目する理由は、その原因が膨らんだ流通在庫の処理に関わるためである。下期に本社から販社への出荷を300億円減らし(年間の販売額は3000億円強である)、次期以降3年間にわたって毎年100億円程度の在庫を販社から引き取り、その償却費用を計上していくというのである。

関連したQ(設問)&A(回答)を列挙する前に、留意しておくべきことをあらかじめ2点指摘しておく。

(1)化粧品分野は、「返品制」あるいは「返品」現象がみられる代表的な分野で

あるといわれるが⁴⁾、それは一般品の場合であって、資生堂を代表とする制度品メーカーの場合には、メーカーがチェーン・ストアの状況を相対的に正確に把握しているから、販社（専属の卸）、チェーン・ストアを問わず、不良な流通在庫は少なく、返品が発生する可能性は低いと考えられていた。

(ii)制度的にも（契約上）、実質的にも、メーカー--販社間、販社--チェーン・ストア間のいずれにおいても返品は行われないと考えられていた。

以上の事情と「返品」に関する自らのもつ「イメージ」を念頭において、以下の一連の設問について回答を試みていただきたい。

(1)「返品」は、文字どおりに読めば、買った方が「返す」ことを典型とすると思われるが、このケースのように売った方のinitiativeによるケースも含むのか。

(2)含む（つまり、これも「返品」にあたる）とすれば、これは望ましくないのか。誰にとって望ましくないのか。（少なくとも、関連記事を見るかぎりでは、販社、チェーン・ストアとも大歓迎である。）

(3)望ましくないことはないとするれば、望ましくないものとの判別基準は何か。

(4)買い手のinitiativeから始まるケースが望ましくないとするれば、このケースでチェーン・ストアの店主あるいはその集団の要請に応じたという実態の有無を調べて、それが見つかった場合には望ましくないと判定しようというのか。

(5)相対的に強い立場にたつものがinitiativeをとった場合に望ましくないとするれば、どちらが「強い」かをどのようにして判断するのか、どれくらい「強い」場合に問題になるのかという問いが生まれる。さらに、資生堂が「強い」とすると、「強い」資生堂がinitiativeをとったのだから望ましくないのだろうか。

このケースでは、このような在庫調整と「返品」に結びつく「押し込み」販売が問題だという主張があるだろう。

そもそも、返品を認めないことを契約上明記することができること、あるいは、少なくとも、返品を認めるかどうかをメーカー側が選択できるという状況にあるから、このような「過剰在庫」の発生あるいは存在は、買い手の注文に応じてのみ納品（販売）が行われていたかという疑問を生む⁵⁾。チェーン・ストアのいう

⁴⁾ 薬品、書籍などとならんで、返品が盛んな代表的な産業分野である。IXを参照。

⁵⁾ 資生堂は、チェーン・ストアから消費者への店頭売上予算と、販社からチェーン・ストアへの販社売上予算の2本立てですべての業績を管理し、販社セールスマンの人事管理は本社が一元的にやっていたが、評価のモノサシは、販社売上の成績であった（『日経ビジネス』1987.12.21号.47,48頁。以下『NB』と略記する）。これを、販社売上一本で評価する方式に改めた。売上については『日本経済新聞』1988.1.26.,人事については『NB』同上号48頁。

「押し込み販売」がとみに最近増加していたといわれる⁶⁾。

(6)このような「押し込み」販売を放置したままで、「返品」を規制することが望ましいか。

(7)まず、「押し込み販売」を規制すべきであるとすれば、どのようにしてそれを実現するか。「押し込み販売」であるかどうかをどのようにして判定するか。

(8)「押し込み販売」を有効に規制できない場合には、「返品」は規制すべきではないことになるのか。

(9)「押し込み販売」こそが規制されるべきものであるとすると、「返品」は「押し込」まれる側にとっては安全装置としての機能を果たすから、「押し込み販売」の規制が有効に行われるか否かに関わらず、禁止されるべきではないことにはならないか。むしろ、奨励されるべきではないか。たとえば、返品は認めないという条項を契約書から削除することを求めるべきだということにならないか。

何が「押し込み販売」かを判定することは容易ではない。かりに、買い手の注文があった場合にのみ、納品（販売）してよい、という型の規制を実行した場合の影響を想像してみよう。

(10)現状で、次々に現れる新製品⁷⁾に関する正確な情報を持ち、それに対する消費者の選好を的確に把握して、適切な在庫の構成と水準を決定する能力を平均的な小売店がもつだろうか。かりに持つとしたら、なぜ小売店は販社、さらにはメーカーの「お願い販売」を受け入れたのか。またメーカーはなぜ売れ残ることを承知で（小売店の判断が正確であればそれを超える納品分は売れ残るはずである）「押し込む」のか。

(11)次々に入れ替わる数多くの製品群に関する情報を伝え、同時に、製品群に対する消費者の評価・反応に関する情報を収集・加工・利用する作業が必要となるが、このような必要性に対する最適な対応策がメーカー・販社がそのような作業の多くの部分を担当するという現行のシステムではないのか。「押し込み販売」と区別しがたい状況はこのような対応策の一環ではいのか。つまり、小売店を含む関係企業にとっては、これこそが望ましい分業関係ではないのか。

(12)(11)のように考えると、「押し込み販売」の禁止は、関係企業群にとって選択の幅を小さくして、より劣った選択肢を押しつける結果にならないか。

⁶⁾とりわけ、「5月、11月の半期ごとの期末には、予算の帳尻を合わせるために『お願い販売』をする」（『NB』1987.12.21号.47頁）といわれていた。こんなことは、「昨日、今日のことじゃない。20年まえからだよ」（45頁）というチェーン・ストアの店主の言が伝えられるが、「あの在庫減らし宣言以来、資生堂の態度が一変した。従来なら月末の締め切り近くになると店頭消化に無理を言ってきたが、今は全くそんなことはいわなくなった」（『東洋経済』1988.3.5号.63頁）という小売店主の言がある。

⁷⁾資生堂は87年に至る4年間に化粧品の商品数を2600から3400に増やした。『東洋経済』1987.11.21号.59頁。

- (13)たとえば、製品群に関する情報を伝えるための文書などが著増してチェーン・ストア側の負担が増加しないか。あるいは、現状以上に、セールス・レディー、セールスマンの数が増加して「流通費用」が増加しないか。
- (14)規制の結果、本当に小売価格が低下するか。
- (15)市場に現れる製品群の内容はどのような影響を受けるか⁸⁾。
- (16)チェーン・ストアの品揃えはどのような影響を受けるか⁹⁾。
- (17)チェーン・ストアが提供するサービスの内容はどのような影響を受けるか¹⁰⁾。
- (18)メーカー間の競争にどのような影響を与えるか¹¹⁾。
- (19)小売店間の競争にいかなる影響を与えるか¹²⁾。
- (20)たとえば、花王が、オイルショック後の1974～76年に販社の在庫を引き取り、現在では販社在庫はゼロであり、本社が在庫をもっていることがこのときの資生堂のケースと対比されたが¹³⁾、返品禁止がこのような対応策（つまり、委託への転換）を奨励する結果となるとしても、望ましいことと考えるのか。

⁸⁾ (11)で考慮した事情をみれば、新製品の数が減少し、同時に市場に残存する製品のvarietyは低下する。

⁹⁾ おそらく、品揃えの幅は狭くなり、同時に在庫水準が低下し、結果として消費者の求める製品が店頭に見つからない確率が高まる。

¹⁰⁾ チェーン・ストアのもつさまざまな情報の水準が低下するから、サービスの内容は低下するだろう。

¹¹⁾ 「返品」を認めないという契約のもとでせっかく販売したものを「引き取る」のであるから、それ自体は資生堂にとって利益を大幅に減少させるという意味で損な選択である。敢えてそのような選択に踏み切った理由は、「全国25000店のチェーンストア活性化」のためであるといわれる。このような対策は「他社がやろうとしても収益への反動が大きすぎてできないのでは・・・」（以上、『東洋経済』1987.11.21号.59頁）と考えれば、返品禁止は資生堂の不利に働くし、(11)のように考え、資生堂のような整備されたチェーン・ストア・ルートをもっているメーカーは相対的に対応策が立てやすいと見れば、返品禁止は資生堂の有利に働くことになる。

¹²⁾ 小売店が従来以上に自らの手で「情報」を収集しなければならず、その優劣が小売店間の競争に重大な影響を与えるとすれば、相対的に大規模な小売店、複数店舗を持ち情報収集費用を幅広く分散して負担できる小売店あるいはそのチェーンが有利になるだろう。また、特定の分野に特化する小売店が増加するかも知れない（もちろん、これが好ましいことであるとは限らない。たとえば、特定のメーカーのもの、確立した大メーカーのものしか置かない店、大量に販売でき不良在庫になる確率の低いのもしか置かない店が増加するかもしれない）。

¹³⁾ たとえば、『東洋経済』1987.11.21号.57頁。

「返品」は望ましくない、規制すべきであるという意見の持ち主がこのような設問群にどのようにお考えになるかはそれ自体興味のある問題であるが、まずは関連する検討課題が極めて複雑である点を確認して、先へ進んでいただく。

III. 市場、企業と流通

流通関連企業の社会的機能をいささか抽象的に提示すると次のようになる。

流通関連企業の社会的機能は、バラバラに存在する消費者 (actual, potential を問わず) と、これまたバラバラに存在する生産者 (同じく、actual, potential を問わない) のあいだを仲介するという機能である¹⁴⁾。

このようなものとして流通、したがって、流通関連企業の社会的機能をとらえると、これについて語ることが市場 (market) の機能、それを果たすべく生まれ、行動と構造がこの課題を果たすという目的によって規定される企業および企業間関係について語ることにほとんど同値であることに容易に気づくはずである。

問題は、実はここからはじまる。

われわれは、市場と (あるいは) 企業 (firm) の機能についてこれまで本格的に分析してきたのだろうかと改めて問うてみる必要がある¹⁵⁾。

この点に関して、"The Nature of the Firm"と題する論文を50年前に書いて (Coase[1937]) 根本的な問題提起をしたRonald Coaseが最近時点でのべていることを見ることにしよう (Coase[1988]) (自選論文集のIntroductionにあたる第一論文"The Firm, the Market, and the Law")。

まず、市場についてのべるところから見るとする。

"Although economists claim to study the working of the market, in modern economic theory the market itself has an even more shadowy role than the firm. . . . In the modern textbook, the analysis deals with the determination of market prices, but discussion of the market itself has entirely disappeared. This is less strange than it seems. Markets are institutions that exist to facilitate exchange, that is, they exist in order to reduce the cost of carrying out exchange transactions. In an economic theory which assumes that transaction costs are nonexistent,

¹⁴⁾ いわゆる流通業、流通業者の機能のことではない。たとえば、多くの分野で、メーカーがこのような機能の大きな部分を現実に果たしている。

¹⁵⁾ この論文のもとになった三輪[1989]は現在進行中の「日本の流通」研究プロジェクト (代表者: 三輪) のために書かれたものであるが、プロジェクトの一環として行われたコンファレンス「日本の流通」 (通称「豆子コンファレンス」1990. 3. 30~4. 1. 於御殿場) での討論の中でも、市場、企業の機能に関する経済学のこれまでの研究蓄積が少ないことが流通に対する関心と理解の低さにつながっているという点について幅広い合意が形成された。

markets have no function to perform, and it seems perfectly reasonable to develop the theory of exchange by an elaborate analysis of individuals exchanging nuts for apples....." (p.7).

企業についても、先行する部分で次のようにのべている。

"The firm in modern economic theory is an organization which transforms inputs into outputs. Why firm exist, what determines the number of firms, what determines what firms do (the inputs a firm buys and the output it sells) are not questions of interest to most economists. The firm in economic theory, as Hahn said recently, is a "shadowy figure" (p.5).

Coase[1937]はこの点に関連して問題提起をしたのであり、それが最近になって、取引費用 (transaction costs) として注目をあつめている考え方につながる¹⁶⁾。

Coase[1988]は取引費用に注目することの重要性について次のようにのべる。

"Without the concept of transaction costs, which is largely absent from current economic theory, it is my contention that it is impossible to understand the working of the economic system, to analyze many of its problems in a useful way, or to have a basis for determining policy. The existence of transaction costs will lead those who wish to trade to engage in practices which bring about a reduction of transaction costs whenever the loss suffered in other ways from the adoption of those practices is less than the transaction costs saved. The people one deals with, the type of contract entered into, the kind of product or service

¹⁶⁾ Coase[1988]でこの点についてふれている部分は次のとおりである。

"In order to explain why firms exist and what activities they undertake, I found it necessary to introduce a concept which I termed in that article "the cost of using the price mechanism," "the cost of carrying out a transaction by means of an exchange on the open market," or simply "marketing costs." To express the same idea in my article on "The Problem of Social Cost," I used the phrase "the costs of market transactions." These have come to be known in the economic literature as "transaction costs." I have described what I had in mind in the following terms: "In order to carry out a market transaction it is necessary to discover who it is that one wishes to deal with, to inform people that one wishes to deal and on what terms, to conduct negotiations leading up to a bargain, to draw up the contract, to undertake the inspection needed to make sure that the terms of the contract are being observed, and so on." Dahlman crystallized the concept of transaction costs by describing them as "search and information costs, bargaining and decision costs, policing and enforcement costs" (p.6)."

supplied, will all be affected. But perhaps the most important adaptation to the existence of transaction costs is the emergence of the firm” (p. 6~7)¹⁷⁾.

「流通機能」という漠然とした表現とともにイメージされている機能と取引費用の関係は、前者を果たすために必要な費用が後者であるというものとほとんど同じであるという点に即座に気づくであろう。

したがって取引費用が存在しない状況を想定すれば、そこでは「流通機能」として果たされるべきこと、それによって対応されるべきことが存在しないことになる。また、そのような想定のもとに考察された市場、企業は「流通機能」の考察のためには、生いたちから irrelevant であることになる¹⁸⁾。

存在しないという想定のもとにつくりあげられた「理論」を用いて、存在しないとされているものについて、その想定を外して分析することは恐らく適当ではない。また、少なくとも、そのような「理論」を用いて「流通」について分析することにもなう、そのような危険性について強い注意を常に抱く必要がある¹⁹⁾。

IV. 「流通」を考えるに際して取引費用を無視することの意味

IIIでのべたことを「流通」を念頭において、より具体的にみしてみる。

そもそも、取引費用が zero であるというのは、分析対象に関する事実判断では

¹⁷⁾このようにのべたあとで、次のようにのべて、先に引用した市場に関する部分につながる。

”As the concept of transaction costs is not usually used by economists, it is not surprising that an approach which incorporates it will find some difficulty in getting itself accepted. We can best understand this attitude if we consider not the firm but the market” (p. 7).

¹⁸⁾できあがった「理論」に、新たにそれまで zero と考えていたものを入れて拡張すればよい、という考え方も、たとえば、真空中で物体の落下速度を考察して、そのあとで、空気を入れて、大気中での物体の落下速度をみるという作業を念頭におけば、まんざら、おかしい話ではないように見えようが、恐らくそうではない。存在レベルが zero と考えられていたもの自体への対応が課題となっているからである。同様に、流通関連企業も取引費用を zero と想定した世界では、存在理由がないことになり、したがって、「市場メカニズム」によって企業として存在しないことになってしまう。

¹⁹⁾周知の街燈の例でいえば、それをとりつける時点で考慮対象から外してしまつたものを、とりつけたあとで、その光だけを基本的な頼りとして一生懸命捜すことになりかねないのである。

なく、分析を単純化するための仮定として選択されるものである²⁰⁾。

「流通」を分析対象として想定する時に、この仮定の選択が重大な影響を及ぼすというのは、どういう意味かという点について考えようというのである。

(1) 考え方、リストのつくり方にはさまざまなものがあり得る。しかしながら、需要 $D(p)$ を与える、ということが代表的なポイントであることは明らかであろう。

この仮定のエッセンスは、単純化していえば、消費者（中間財であれば、ユーザー）の欲求に関して、供給者が十分に知っていること、より正確にいえば、それを知るための作業を必要としないということ、さらに正確にいえば、より一層よく知るための作業をしても無駄である（したがってしない）という点にある。

(i) $D(p)$ のかわりに、あるパラメーター θ に D が依存する、つまり $D(p, \theta)$ であっても同じことである（ここで θ は、消費者の地理的な分布を示すと考えてもよい）。

(ii) D が供給サイドのeffort level(s)に依存している、つまり、 $D(p, \theta, s)$ としても同じことである。

ここで s は、財の品質・性質を示してもよいし、小売店の販売促進活動の水準を示しても、付随的なサービスの質・水準を示すものと考えてもよい。

s の効果について完全にわかっているのであるから、事情に変化はない。

(ii) このような世界においては、たとえば小売店を念頭におくと、次のような対応すべき課題が仮定の選択とともに実質的に消えてしまう。

(a) どのような品物を揃えたらよいか。

(b) 品物をどのように陳列したらよいか。

(c) 在庫をどれだけもったらよいか。

(d) 店舗の立地、大きさ、照明などはどうしたらよいか。

(e) どのような販売促進活動の組み合わせがよいか。

(f) さらに、そのような課題にこたえるために必要な情報の収集、利用の体制をどのようにすればよいか²¹⁾。

(1)の延長線上に、次の(2)、(3)が位置する。

(2) 暗黙のうちに、供給される財の内容について与件と考えている、あるいは、それに選択の余地がある場合にはそれぞれに対する消費者の選好は十分に知られていると想定されている点も重大なポイントである。

このような場合には、供給側を構成する各企業は、消費者の潜在的な欲求を知るための努力を含めて、供給すべき財の内容を決めるために何もする必要がない

²⁰⁾ ここで比較の対象として想定されているのは、たとえば、Tirole[1988]の第4章でとりあげられる文献群である。

²¹⁾ 適正な在庫水準を計算でき、しかも、そのとおり実現するから、「返品」は発生せず、したがって「返品」およびその処理をめぐるさまざまなパズル、検討課題はここには存在しない。

し、何をしても無駄なのである²²⁾。

(3)(2)と同じことであるが、たとえば、さまざまな付随的なサービス（流通サービス、アフター・ケアなど）についても、消費者の選好は十分知られていると想定されている

²³⁾。

(4)(1)～(3)は供給側のサービス等まで含めて、提供されるものに対する需要側の反応が供給側に知られていると仮定することになる。

この仮定のもとでは、供給側を構成する企業にとっては、そのような情報は共有されているから、企業にとっての競争手段は価格だけということになり、流通関連企業を含めてすべての企業を、たとえば、同質の財を供給する工場、鉱泉と同様のものとして理解することになる。

流通に関連する企業の経営者のentrepreneurとしてのウデの見せどころは、このような仮定によって予め排除されてしまっている（(1)-(h)を参照）ことになる²⁴⁾。消費者が何を求めているのか、潜在的な欲求がどこにあるのか、それがどのように変化しつつあるのかなどという点について消費者に一番近いところにおいて情報を収集し、前段階の卸あるいは製造業者に伝えるというのが小売店の重大な社会的機能の一つであるとすると、活動対象を仮定により排除することにより、そのような機能の分析も実質的に不可能になっている^{25) 26)}。

(5)以上にのべた側面とは異なるものとして、供給側を構成する企業間および企業内の情報を伝達・交換するための費用（communication costs）をあげることができる。

(i)広くいえば効率的な供給側をどのように組織し、それを維持するか、ということであるが、いささか誇張しすぎる可能性のある表現を用いると、このような問題視角は、生産関数、あるいは技術（ $q=f(x)$ ）を与件と考えることにより、実

²²⁾ 時間とともに選好が変化すること、また、たとえば、地域によりそれに差異が存在する可能性に思い患う必要もない。

²³⁾ たとえば s という指標（index）でサービスの水準（あるいはその品質水準）を示すことができるというのは、この仮定がないと正当化しにくい。

²⁴⁾ また、最近この分野で注目をあつめつつある「情報化」の影響について分析することも、対象を仮定により排除することにより実質的に不可能になっている。

²⁵⁾ この点は、小売店と卸が一体化した企業について考えても同じことであるし、これに製造業者さらには原材料供給業者までつながっても同じことである。

²⁶⁾ 結局のところ、市場の機能そのものの一部についてここでとりあげたことになるのであって、逆に、たとえば、集権的に運営される経済において、中央計画当局が、 D が与えられたものとして、その生産（供給）を割り当てるという方法が生み出す弊害がどのようなものであり、中央計画当局自らからの弊害を小さくするために努力する際に発生する費用の大きさを想像すれば、ここでとりあげているようなアンテナとしての機能の重要性を容易に理解できよう。

質的に消されている。

この点は、パラメータ t を入れて、 q が t にも依存していると考えても同じことである。ここで t は、R&D支出と考えてもよいし、産業の成長率であっても、累積生産量であっても、時間であっても同じである。

(ii) f が変化しても、(a)即座に全メンバーの共通の知識になり、(b)しかも供給側の最適なシステムの再構築が費用ゼロでおこなわれるとすれば、事情に変化はない²⁷⁾。(調整費用がゼロではないとしても、それが共通の知識として与えられてしまえば、あまり重大な変化は生まれない。)

(a)が成立しないとすると、これをどのように扱うかが基本的に重要となり、 f が変化する、変化する f が与えられているという仮定の意味も含めて、たちいった考察が必要となる。このような状況への対応こそが流通関連企業の企業家の entrepreneurial activity の中心をなしているケースがある。

(ii) これまで企業について実質的な議論をしてこなかったという III でふれた判断と、ここにのべたこととは本質的に同じことである。

ここでみたような状況にあれば、企業は点であり、そこでは投入物を公知のスケジュール(生産関数)にしたがって産出物に変換する機能を自動的に果たすのみである。

そうであれば、企業が分離しうる部門の集合体であると想定することも無意味であるし、同じく、複数の企業がタテにつながると考えてみても特段の insight を与えるものではない。結局、供給サイドとして、1つの点と考えればよいことになる²⁸⁾。

(6) (5) の (ii) にのべたことに直接つながることである。

(5) で想定しているような状況のもとでは、供給サイドが複数の段階にわかれていると想定することに特段の意味がないが、バラバラに位置する生産者とバラバラに存在する消費者の間に流通業者が介在し、また供給側の企業が相互に分業関係を形成し、結果として、複数の企業がタテにつながって供給側を構成するのが現実の姿であるから、直ちに次のような帰結が生じる。

供給側を一つに統合された存在と考えても、複数の企業がつながって形成されるものと考えても差はないから、統合あるいは分業関係を規定する要因、あるいはメカニズムを俎上にのせることができない。

(i) かりに、複数の企業がつながっていると考えても、つながること、あるいは

²⁷⁾ (a) が成立するのみで (b) が成立しないとすると、調整のコストも含めた最適な対応を求めることができるが、既知の調整費用が追加的にかかるだけであり実質的な事情に変化はないから、(a) が本質的であって (b) はそれ自体としてはさほど重要ではない。

²⁸⁾ タテに分離すれば、利害対立が生じるから、新たな insight が生まれるではないかとい指摘があり得ようが、(a) 何故、協調行動をとったうえで分配ルールについてのみ交渉するようにしないのか、という疑問にこたえる必要が生まれるし、(b) また、とりあえずの、検討視角にとってはあまり有用とも考えられない。

逆に、分離することが、たとえば費用条件に差異を生むわけではないから、それぞれの段階を分離して、たとえば独立して競争状態を考察すればよいし、また、垂直統合といっても補完的な関係にある2つの生産物の供給者の関係と本質的に同じになってしなうことになる。

(ロ)タテにつながる複数の企業間で複雑な情報の交換をし、物を流すという作業を効率的に行うためには、前提となるさまざまな条件を満たす必要であり、外的な条件の絶え間のない変化のなかでその質と効率性を保ちつづけるのは容易なことではない。

たとえば、作業の標準化、コードの統一、物流システムのコーディネーション、信頼関係の樹立と維持など、つなぐために対応すべき課題のリストは長くなるが、取引費用がないという仮定を採用すれば、このような点について無視することになる。狙上にのせれば、たとえば、分業の利益・不利益、協働のための工夫（たとえばhostage、reputation）についても考察をはじめることができる²⁹⁾。

(ハ)最近とくに「情報化」「ネットワーク化」などというキャッチ・フレーズとともに注目をあつめつつある一連の現象についても、それが対応手段として最も重要な意味をもちうる対象が供給側を一つの点と考えるという視点では狙上に乗りようがない³⁰⁾。

このことは、このような一連の現象が生み出す可能性のある費用削減効果を分析対象から排除するだけでなく、それによって生まれる新たなサービスも同様に排除してしまうことになる³¹⁾。

(ニ)かつてHayek[1945]は、次のようにのべた。

「社会の経済問題は主として、時と場所の特殊事情における変化に急速に適応する問題であるということに、われわれが同意できるとするならば、最終的決定は、そのような事情をよく知っている人たちに、重要な変化と、それに応じるため直ちに入手できる資源を直接に知っている人たちに委ねられねばならないということになると思われる。……われわれはこの問題を、非中央集権化のなんらかの形式によって解決しなければならない。しかしこれは、われわれの問題の一部に答えるだけである。われわれが非中央集権化を必要とするのは、それによってだけ、時と場所の特殊事情についての知識が時をおかずに利用されること保証

²⁹⁾たとえば、トラックの配送頻度、トラックの大きさ、荷物をつめる箱の大きさ、荷物のつめ方、積みおろしの際の手順、ストック・ポイントの配置、品切れの際の処理のルールなど、たとえば物流システムを効率的なものにするだけを考えても、予め決めておくこと、さらに、工夫、改善の可能性のある局面は多いのである。

³⁰⁾「情報化」「ネットワーク化」については、三輪[1990-c]を参照。

³¹⁾たとえば、移り気で細分化された消費者の意向に敏感に対応した商品の供給システムなどという表現でイメージされていることは、生産段階まで含めた、極めてスピーディなコミュニケーション・システムがそれほど膨大ではない費用で実現可能でなければ達成不可能である。

できるという理由による。しかし、『現場の人』は、かれに直接かかわる周辺の事実についての、限定されてはいるがよく通じている知識を基礎としてだけ決定することはできない。ヨリ大きな経済システムの変化の全パターンにかれの意志決定を適合させるために必要であるような、かれの周辺の事実を超える情報をかれに伝達するという問題が、まだ残っている」（訳書63頁）。

このような視点は「流通」を念頭におくと一層現実感のあるものとなる。しかし、流通に関してより具体的課題について検討を始めようとする、供給側を一つの点とみる視点に立つかぎり、考察対象そのものが、消滅してしまっている。

V. 取引費用を削減することのウラ側？

市場、企業について分析する際に関心を集中すべき論点が取引費用に関わる事項であるとする、注意すべき点は次のようなものである。

取引費用であるからといって、できるだけ削減されるべき対象であると考えすることは適当ではない。

供給側に限定してみると、取引費用の存在を前提にし、それに対応しながら、消費者へ提供される商品のパッケージの内容が決められるのであるから、これへの最適な対応は、同時に提供する財の内容を決定する過程でもある。同様に特定の型の取引費用を削減するための”投資”がペイするかどうかは、最終段階の財の内容を与件として与えて、その供給費用削減分だけを考慮対象とすればよいというものではない³²⁾。

どのような取引費用が最終的に供給される財の内容をどのように決定しているかを具体的に明らかにすることは、ケースによりさまざまであるから、いきなり一般的に論じることは生産的ではなからう。

一例として、JRの指定券の予約をとりあげておく。

³²⁾このように考えると、たとえばDahlman[1979]の3つのcommon notion of transaction costsの最初の2者は数学的取扱いは容易であるとしても、適切ではない。(ここで2者とは(i) a fixed proportion of whatever is being traded is assumed to disappear in the transaction itself(p.144). (ii) there may be setup costs associated with each exchange. Such a cost is no longer proportional to the trade itself, but is a fixed cost which is independent of the amount to be exchanged(p.146).)である。第3のラインとしてDahlmanがとりあげるのには先に引用したCoaseの考え方であり、"The Problem of Social Costs"からの"In order to ...and so on"の部分でdefinitionとして引用したあとで、次のようにのべている (p.147)。

"Since it would appear that this definition is even more difficult to handle with mathematical tools than the previous one, it is consequently no surprise that this notion is prevalent among nonmathematical writers--notably those who treat issues in law and economics."

(1)電話がない場合には、発行する駅に出向いて空いた席の指定券を入手するより仕方なかったはずである³³⁾。

(2)電話がある場合にも、空席（在庫）を管理する必要があるから、それ自体としてはあまり大幅な事態の改善には結びつかない可能性がある³⁴⁾。

(3)東京→大阪の予約をする需要が浦和に恒常的に発生する（存在する）ことがわかれば、発売時に浦和駅に一定数の在庫をもたせることが可能となる（かつてのプレイガイドへのコンサート・チケットの配分と同じ）が、このようなことが可能となるためには、(イ)東京→大阪というような大きなロットとしての需要が発生するものがあり（標準化）、しかも、浦和のような駅が沢山あることが必要であり、(ロ)数が多くなると、相互にバラバラに存在する在庫を管理するための費用が加速度的に増大することにも注目しなければならない。(ハ)さらに、たとえば、一週間前には、売れ残り分は一旦センターに返却するという、在庫管理の一環としての「返品」ルールがうまく機能するようにしておかなければならない。

(4)在庫を管理するための費用が低下し、情報処理のスピードが向上すれば事態は一変する。まず、数多くの端末を配置することがないとしても、集中して、効率的かつスピーディな管理が可能となれば、たとえば、予約可能区間に関する制約は著しく緩和されるし、窓口の混雑、待ち時間についても状況は大幅に改善されるはずである³⁵⁾。

(5)端末が分散され、オンラインで結びつけられるようになり、さらに、端末機が発券機能をもつようになれば事態は一層改善する。ここにいたってはじめて、予約可能な列車のすべてのメニューが遠くにいて利用可能となり、また、利用時点の直前における予約が可能となる。

(6)引渡しと決済に工夫がなされて自宅等の電話による予約が可能となるためには、発券機能についてさらなる工夫が必要となる。

JRの指定券の予約は、次第に「便利」になった。輸送サービスの利用が売買の対象であるにとらえる立場と、付随的なサービスを含めたパッケージとしてとらえて、その内容が変化すると考える立場とでは、現象の理解と議論の仕方が異なるはずである。ここでは後者の立場をとり、通信、情報処理のための技術的条件の変化にともなう供給側を構成する企業の選択により、消費者に提供されるサー

³³⁾ その際にも、(イ)窓口を広くすれば、とくに、発売日に券をさばくことに苦労した（在庫管理）であろうし、狭くなれば、長蛇の列ができるであろう。(ロ)また、区間の切り方が一通りではないため、予約可能区間数を制限しないと、在庫管理が不可能となるはずである。たとえば、東京→大阪は予約可能でも、東京→熱海間、静岡→米原間などは予約可能ではなくなるかもしれない。

³⁴⁾ 電話が殺到する時間帯でなければ、電話で予約することは可能であろうし、時間的に十分な余裕があれば、予約券を最寄の場所（たとえば駅）まで、送り届けることも可能となる。

³⁵⁾ そもそも指定券の範囲を広げ、種類を増加させることができるし、指定料金を低下させることも可能となる。

ビスの内容が大きく変化したと考えるのである³⁶⁾。

潜在的な欲求がバラバラであり、しかも移り気な消費者に直面する生産者（たとえば、セーター類を供給する業者、スナック菓子類を供給する企業）は、かりに、消費者の購買行動からその欲求に関する細かな情報をspeedyに入手できないとすれば、時間が経って古くなった（たとえば、前年度実績）、しかも大雑把な情報にもとづく予想を用いて見込生産をしなくてはならない。また、そのような生産者の供給するメニューに対して、消費者は潜在的には大きな不満を抱きつつ、許された範囲内での選択をすることになる³⁷⁾。

バラバラであり、移り気な消費者の欲求と生産者の供給する財のメニューとのあいだには、常に乖離があるが、その程度が生産面での技術的な制約から不可避（？）な水準をどれほどこえるか、あるいは、それを解消する方向への圧力がどの程度働らくか、したがって、消費者の欲求にどれ程供給側がこたえられるか（responsiveness）は、「流通」に関わる「情報」処理の効率性、スピードに依存しており、これこそが取引費用の核を構成する。

情報の伝達・処理を核とする取引費用への対応が流通関連企業の社会的機能であり、それが分業による特化の利益を前提とし、そのような分業間のcoordinationが不可欠であるとする、この中心的役割を占める主体の存在がクローズ・アップされるのは自然である³⁸⁾。

流通「システム」、「（中間）組織」としてとらえる視点やchannel leaderをキー・コンセプトとする分析視角は、このような議論の流れのなかでrelevantな

³⁶⁾たとえば、静岡に住み、自分で運転するという代替的な選択肢をもち不定期に大阪へ出かける必要が発生する人にとって、乗車料金が同じであっても、JRの提供するサービスの内容は、予約システムの変化とともに大幅に変化するであろう。

³⁷⁾このことは、消費者の欲求に関する情報のうちで、生産者にとって利用可能でもっとも重視されるものの一つである販売実績が、正確には消費者の欲求を反映していないことを意味する。

³⁸⁾たとえば、Holmstrom and Tirole[1989]は次のようにのべる。

"A prime source of transaction costs is information. For technological reasons it pays to have people become specialized as specialization vastly expands the production potential. But along with specialization comes the problem of coordinating the actions of a differently informed set of experts" (p.64).

ものとなる³⁹⁾⁴⁰⁾。

VI. 参入の難しさ？

本節は、前節までの議論と次節以下の返品（制）に関する検討を結びつけるための橋渡しのためにおかれる。内容は、(1)供給側を構成する流通関連企業群を、そのなかをさまざまなものが流れるチャネル・流通システムとしてとらえるとす
る見方を明示することと、(2)そこで形成されている分業システムに適合しないこ
とが、場合によっては、国の内外を問わず新規参入企業にとっては参入障壁と映
る可能性がある⁴¹⁾ことを指摘することである。

供給側を構成する企業間の分業関係・協働関係がどのようなものとなるかは、
供給サイドを支える純粹に「技術的」な理由とともに、需要側の要因（求めるパ
ッケージの内容）にも大きく左右される。

タテにつながる経済主体間をつなぐ糸は一本ではなく、裸の財そのものの移動、
消費者の動向に関するさまざまな情報の交換・交錯、生産者の意向・置かれてい
る状況に関する情報の伝達、流通業者の意向の伝達、在庫水準およびそれに関す
る評価・考え方についての情報の交換、競争業者などの行動に関する情報の交換、
支払などのための資金の移動、さらに、たとえば販売促進活動のために時には人

39) 逆にいえば、取引費用が存在しない世界を思考の前提とすることに慣れ親しん
でいる経済学者にこのような視点にたつ主張が理解しがたいのも当然のことであ
ろう。

40) 「流通」に詳しい方々に、「日本の流通」プロジェクトを進めるためのアドバ
イスを求めると、必ずでてくるものの一つが次の点であった。

ややもすると流通を単なる物流の効率性だけに注目してとらえる傾向があるが、
少なくとも現代の日本に限っていえばこれは問題のとらえ方、議論の方向として
妥当なものではないだろう。もっと「情報」という側面に注目すべきなのであり、
「流通」と「配給」は明確に区別すべきだ。

このことの内容はここでのべたことそのものであり、「配給」は単純化してい
えば、ノード間の移動に公知の費用 s がかかる、というイメージで語られるもの
である。

41) 「返品制」をはじめとする「日本的な取引慣行」が参入障壁であるとする主張
は、しばしばこのような性格を有すると理解できる。

まで移動する、などという形で、きわめて多面的な関係が結ばれている⁴²⁾⁴³⁾。
関係企業間に多面的な関係が結ばれているということは、企業間の「境界線」

⁴²⁾ Stern and El-Ansary[1988](p. 12, 14)によれば、生産者と消費者（家計あるいは企業）のあいだに成立するチャンネルの内部を流れるもの（marketing flows）を詳細にみると、physical possession, ownership, promotion, negotiation, financing, risking, ordering, paymentなどによって構成され、チャンネルの仲介者（intermediaries）および制度的な取り決めが出現するbasic economic rationale はthe need for exchange and exchange efficiency, minimization of assortment discrepancies, routinization, and the facilitation of search procedures であると理解できる。

⁴³⁾ 観察される具体的な事象あるいは分業システムの形成（編成）原理を説明するためには、たとえば、economies of scale, economies of scope などという分析概念が有効となりえようが、このような概念を用いる場合にも、「流通」を俎上にのせるためには、分析対象の中心に取引費用があることに強く留意する必要がある。

(1) ややもすると、各「流通段階」をバラバラに切り放してそれぞれについてたとえばeconomies of scaleが存在するか、存在するとすればどの程度のものかという形の議論が展開されるが、このような場合には、意図しないで別のものを攻撃しているという結果になる危険がある。

(2) タテにつながること、そのつなげ方（coordination）によってその効率性に大きな差が生まれるという側面にこそ関心を注ぐべきであり、それを外さないように分析概念の用い方を工夫すべきである。

たとえば、economies of scope の有無を考察するための条件式

$$C(q(1), q(2)) < C(q(1), 0) + C(0, q(2))$$

において、 $q(1)$, $q(2)$ をそれぞれタテにつながった経済主体の生産物の生産量と解釈すれば、少なくとも、形式的にはそのまま利用できるはずである。（もっとも、これが適用可能であるためには、「流通」分野のように、費用関数 C 、したがって、技術的な関係を容易に知り得ることが必要であり、coordinationのしかたにこそentrepreneur の果たすべき役割があるというケースでは、本質的な困難に直面する。）また、たとえば、微妙なノウハウが重要な役割を果たすケースを取り扱うために、 $q(1)$, $q(2)$ をそれぞれ過去（時点1）と現在（時点2）の生産量と考えれば形式的には同じことが成立する。

44)をこえて、複雑に入り組んだ相互乗入れ（役割分担）が行われ、分業関係が形成されているという状況が成立していると考えべきことを意味する。

以上のように「流通」および流通関連企業間の相互関係を理解したうえで、しばしば話題になる、外国企業にとって日本の流通機構が複雑なために参入が容易ではないという主張を解釈してみよう。

かりに、企業相互間の境界線と多面的な役割分担とが一致しており、タテにつながった「流通段階」を分離可能なモジュールの組合せと理解できるとすれば、特定の「流通段階」だけを担当する形での参入が、「流通」がタテにつながった一つのシステムとして機能しているという事実によって新たな課題に直面することはない。このような前提が満たされるとすれば、新規参入は、関係する「段階」だけをとりだして、そこへの新たな選択肢としてのモジュールの登場として理解すればよい。

この前提が満たされないとすれば、次のいずれかを選択する必要がある、この点を見無視すると、取引費用はたがって、流通コストが膨大なものとなる。

- (1) 既存企業（競争相手）と同じ役割分担を受け入れること。
- (2) 自らの望む役割分担を関係経済主体に受け入れさせること。
- (3) (1)(2)を適当に組合せること。

(1)を基本的な戦略として採用する場合には、それがどのようなものであるかを理解することが容易ではなく、また、どうやら理解したとしても、実行するかが容易ではないことも少なくないであろう⁴⁵⁾。さまざまなノウハウの蓄積を必要とし、そのために新たな努力を要するとすれば、困難はいっそう重大なものとなる。

(2)を基本的な戦略として採用することも、場合によっては、簡単ではない。歴史的に形成された分業関係は、与件に対する関係経済主体の合理的な選択の結果生まれ、維持されているから、新規参入企業がその変更を関係経済主体に迫ることは大きな軋轢を生み出すはずである。さらに、自己の望む役割分担を受け入れるように説得すべき経済主体は隣接するものにかぎらないから、タテにつなが

44) 企業（間）の境界線を「所有」（出資）を基本的な基準として判定するのが通例であり、これがほとんどの場合、議論・分析の自明の前提となっている。しかしながら、現代の日本のような高度に発達した資金・資本市場をもつ経済で生起する諸現象を理解するうえで、このような「境界線」（したがってそれにより決定される企業および企業グループ）の分析上の有効性ははなはだ疑わしい。この点については三輪[1990-a]の第7節、とりわけ51頁以下。あるいはこれを改訂して収めた三輪[1990-d]第8章第7節、とりわけ204頁以下を参照。

45) たとえば、必要な人的資源を揃え、社内体制を整備し、他企業との分業関係をスムーズに機能するように整備することは場合によっては簡単ではない。また、たとえば、長い歴史の中で形成されてきた「商慣習」にしたがって、既存企業と同じように行動することの難しさを想像していただきたい。東京人にとって大阪で生粋の大阪人のように行動することは簡単なことではない。まして、外国人にとっては容易なことではないはずである。

る関係経済主体の数が多くなれば、説得すべき主体の数は多くなり、(2)を選択する新規参入企業が直面する困難さは飛躍的に増大する⁴⁶⁾。

以上のように考えれば、日本市場に参入しようとする外国企業が、「流通」に起因するさまざまな困難に逢着することは容易に理解できる。

しかしながら、その内容は、直面する困難の内容は採用する戦略に依存する。

(1)を採用した場合に生まれるものは、(イ)何が必要なかわからない、(ロ)必要な人的資源が獲得できない、(ハ)必要なノウハウの蓄積がないことなどであろう。

(2)を採用する場合には、たとえば、(ニ)本国と同じようにやろうとしても、こちらの要請を流通業者が受け入れない、(ホ)受け入れる流通業者はあるが、その質が悪いなどという困難に直面する⁴⁷⁾。

チャンネルの一部分だけを担当する形での参入にともなう以上のような困難を克服する、あるいは、回避する方法としては、次のようなものがある。

(イ)流通ルートすべてを新たに作ることである。たとえば、Coca-Cola、一部の保険会社、一部の化粧品会社など

(ロ)通常はもっと消極的(?)に、たとえば、総代理店を置き、基本的にそこに全てをまかせるというものである。

(ハ)流通ルートをもつ企業と合併企業を設立して既存のルートを利用する。あるいは、流通ルートをもつ企業を吸収合併する⁴⁸⁾。

たとえば、返品、販売のために人を派遣すること(たとえば、派遣店員)、販売方法の差(たとえば、生命保険や自動車がなぜ基本的に訪問販売によるのか)などを支えるメカニズムを無視して、自国の商慣習と照らして異なると指摘し、さらに、それが参入のための障害であると叫んでもその正当性を主張することはできないし、有効ではないであろう。

また、たとえば、デパートがなかなか新規に取引を開始してくれないというしばしば耳にする不満が事実であるとしても、それがデパートと納入業者との間に形成されてきた役割分担の結果、デパートにそのようなものを評価し、リスクを負担するためのノウハウが蓄積されていないことに起因するとすれば、その点を理解して、自ら有効な対策を講じないかぎり、無効な批判といわなければならない

⁴⁶⁾ 関係経済主体は、通常、他の数多くの経済主体との取引関係を持つから、異質な論理に基づく役割分担を受け入れることが他の企業とのあいだおよび企業内に引き起こすさまざまな費用を考慮して、(2)のような要請をなかなか受け入れないであろう。

⁴⁷⁾ もちろん、それ以前に、自らのおかれた状況を全く理解できないケースもある。

⁴⁸⁾ 以上のことは、日本企業にとっても、程度に差はあれ、当てはまることであり、たとえば、異業種参入も「技術的」な障壁の克服のあとにしばしば、「流通面」の重大な障壁が待っている。

い⁴⁹⁾。

VII. 「返品」「制度」…(1)論点の整理

VII以下では日本の流通システム、取引慣行の複雑さ、非効率性、アイマイさを象徴するものとしてしばしばヤリダマにあげられる「返品」「制度」をとりあげる⁵⁰⁾が、まずVIIでは論点を整理する。

「返品」「制度」に関連して提起されるパズルは、たとえば、次のようなものであるが、以下では(イ)～(ハ)をとりあげ(ただし、(ロ)については、Xでとりあげる)、(ハ)については簡単に言及するにとどめる⁵¹⁾。

(イ)なぜ発生するのか。

(ロ)なぜ問題視されるか。

(ハ)たとえば、禁止したらどのような影響があるか。

(ニ)なぜ、委託販売ではなく、「返品」「制度」なのか。

(ホ)なぜ、値引き販売をしたり、取引業者間で納入価格の事後調整をしないで、「返品」「制度」を選択するのか。

(ハ)流通システムを支える技術的な条件と「返品」「制度」の関係はどのような

⁴⁹⁾以上のことは、消費財にかぎらず、中間財、原材料についてもあてはまる。

たとえば、日本の企業はやたら気楽にcustomizationを要求する(標準品で満足しない)、要求する内容が細かい、機材を購入した後のサポートを気楽に要求する、小さな傷でも不良品だという、クレームに対するきわめて迅速な対応を要求する、などの声 frequently 出されるが、これらも、多くの場合、生産者と流通業者、流通業者とユーザー、生産者とユーザーのあいだに成立している役割分担の違いを指摘しているにすぎない。

⁵⁰⁾ここで「返品」「制度」とそれぞれにかっこをつけたのは、「返品」とは何か、どこまで「制度」として確立しているのかという点について、関係経済主体、分析者・批判者のあいだに広範な合意が存在しないという判断による。

⁵¹⁾(ニ)と(ホ)については立ち入らない。

個々の取引関係を見ると、委託販売と「返品」「制度」の境界は著しくアイマイであり、また、このどちらを選択するかを理論的に説明することは簡単ではないであろう。また、現時点では、この区別自体は大きな関心事になっていない。(販売したはずなのに、場合によっては、あるいは、売れ残った場合に、返ってくる可能性があること自体が関心事であり、その点では、委託販売も「返品」「制度」も同じなのである。)

(ホ)についても、簡単に説明出来そうにないし、対象になる商品の個別の特性に依存する程度が大きく、一般的に論じることが適当ではないと思われることによる。

ものか⁵²⁾。

まず、返品と呼ばれる現象の典型的なイメージを提示することから始めなければならぬ⁵³⁾。

(1)返品が生まれるためには、返品されるべき物がそれ以前に送品されていなければならない⁵⁴⁾。

製造業者(M)と販売業者(R)だけを関係経済主体と想定して議論を進めると、Mの製造した物が、Rの手元に存在する必要がある。これを川下在庫と呼ぼう(もちろん、店頭であっても倉庫の中であってもよい)。

⁵²⁾たとえば、ヤマト運輸が書籍の宅配便を始めたが、このような動きが生まれるのは、「返品」「制度」が技術的な条件(あるいは、基礎となる物流システム、さらには、その基礎となる「技術的」な条件)に依存していることを象徴している。この例についてはXIでとりあげる。

また、最近注目を集めつつある、セシールのような衣料品のカタログ販売も宅配便の普及が前提になっているから、同様の意味で興味深い。

⁵³⁾何を返品と呼ぶかは、論者により、産業により、時代により異なり得るから、理論的な吟味のためには、典型的なイメージを予め提出しておく必要がある。もちろん、これが「返品」の定義であると主張するものではない。

⁵⁴⁾たとえば、家電業界では、メーカーから販社への配送は予約にもとづく計画どおりにおこなわれ、販社から小売店への配送は実際の注文に応じて行われる。小売店の予約は、実質的には、販社のセールスマンが担当の小売店の希望をきいたうえで、とくに季節商品とか売れ筋商品とかについて各小売店用の枠をとる(物を押さえる)というものである。ここで、このセールスマンの担当の小売店(A)から注文がきてAのための枠がない場合には、残っている店(B)の枠のものを渡す(振り替える)ことにより調整する。その際に、Bの仕入れを残してAに振り替えて売上げに計上するから、計算(書類)上はBから返品されたことになるが、このケースでは、Bは仕入れたり返品したという意識は薄い(あるいはない)し、販社とBとのあいだに物の流れはない。

自動車産業においても同様の現象がみられる。車種、仕様、色、オプションと日本車のユーザーの選択の幅が著しく広まっている(たとえば、トヨタのMark IIの例をとると、1990年春の1カ月間の実際の生産仕様数は約3000、1仕様あたりの生産台数は平均7.8台、1台しか生産されなかった仕様の比率は50%を超えた。他の車種を含めた全体像も大きくは異ならない)。このような注文にスピーディに対応するために、供給側はさまざまな工夫をしている。その一環が店頭振替(リロケーション)と呼ばれるものであり、販売店の店頭在庫を融通し合うことにより対応するものである。販売店(A)に搬入されたものを他の販売店(B)に振替え、あいだにメーカーが介在するから、返品され再搬入されていることになる。このケースでは(1)を満たすが、予約分の搬入先を変更するケースでは、満たさない。『トヨタマネジメント』(1984年12月号10頁)によると、比率は前者が5%、後者が1%である。

(n) 同じ経済主体の内部の移動では、返品とは通常は呼ばない⁵⁵⁾から、MとRは別個の経済主体でなければならない。

(h) 特定の時点でMあるいはRが在庫の水準・配置が適当であるかどうかを単独であるいは合同で評価し直して、修正する必要があると判断することが必要である。さらに、修正の内容が、川下在庫が過大であり、その水準を引き下げをを求めるものでなければならない（逆であれば、返品ではなく追加の送品が生まれる）。

返品イメージを明確にするうえで、以上の3つの要件が役立つが、返品が生まれるためには少なくとも次の2つの条件を満たさなければならない。

(1) かりに、需要関数が完全に予見可能であれば、在庫の水準・配置の見直しにより、その修正の必要が生まれることはなく、返品は生まれないから⁵⁶⁾、「返品」「制度」が問題になるためには、需要関数が、完全には予見できないという事情が必要である⁵⁷⁾。

どのような意味で完全でないかという点に関するたちいった検討は次節の課題である。需要関数が完全には予見できないとしよう。

(2) 販売が予想通りにいかず川下の在庫水準が最適と考える水準を上回っても、それが、即「返品」を生み出すわけではない。たとえば、(a)保有していればいずれは販売できるものであり、(b)在庫として保有する費用がさほど大きなものではなく、(c) (b)と比べて、返品する費用が大きな場合には、在庫水準の調整は、在庫を補充するスピードを調整することにより行われることになるろう⁵⁸⁾。産業用の

⁵⁵⁾ 前注の自動車のケースでは、メーカーが販売店の支配的株主であることはほとんどないが、販売店は実質的に専売化されており、両者の一体感は強い。さらに、IIで例としてとりあげた資生堂の扱社は、専売であるにとどまらず、人事、資本関係とも一体である。このようなケースで、関係者が「返品」という表現を用いるとは思われないが、(n)は、このようなケースを典型とは考えないという意味である。

⁵⁶⁾ もちろん、最適な在庫に関する考え方、評価基準に変化があった場合（たとえば、在庫管理技術に変化があった場合、配送手段に変革があった場合など）や、たとえばchannel leaderの変更などという形で主たる評価主体の変化があった場合には、この限りではない。また、前節までにみたように、MとRの分業関係を規定する要因はさまざまであり、相互の役割分担関係が複雑に入り組んでおり、多面的な役割分担関係の一環として、保有すべき在庫水準に関しても役割分担があるはずであるから、この分担に変更がある場合も同様である。

⁵⁷⁾ たとえば、 $D(p)$ ではなく、 $D(p, \theta)$ というかたちで需要関数が分布が既知の確立変数 θ に依存していれば、返品が発生は論理的には可能であるが、現実の返品現象は「予見可能性」の程度が相当小さな場合にみられると考えた方がよい。

⁵⁸⁾ IIでとりあげた資生堂のケースでは、まず販社、チェーン・ストアの在庫を補充するスピードを落とした。

資材であれ、日用品、食料品などの消費財であれ、このような商品は数多い⁵⁹⁾。

条件(a)を満たさないものの極端な例は、コンサート・チケットであるが⁶⁰⁾、きわめてファッション性の高いアパレル製品、専門性の高い書籍、レコード・CD、新聞、週刊誌などもこの類と考えることができる⁶¹⁾。

条件(b)、(c)は対になっている。まず、条件(b)は、いずれは売れるとしても、たとえばそれまでの期間が長く、保有しつづけることにともなう費用が大きいために、一旦「返品」することを合理的と考えるケースを排除するためにおかれる。保有しつづけることにともなう費用としては、そのための資金負担(利子費用)、占有するスペースの費用(たとえば、次々と新製品が現れて取扱品目の選択の幅が広い場合、そもそも取扱品目数が大きな小売店の場合には、取扱品の数を絞り入れ替えを頻繁にすることにより在庫回転率の著しい上昇を防ぐという戦略を採用するだろう。倉庫あるいは店頭スペースの制約がこのような戦略の採用を促すこともある⁶²⁾)などがあげられる。

条件(c)は、著しく重いため、あるいはかさばるために返品のための運送費用が大きいケースや、たとえば、新聞、週刊誌、特定のイベント用のTシャツ・帽子などのように返品してもMにとって価値がないものを排除するためにおかれる

⁵⁹⁾このようなケースでは、MとRにあいだにリスク負担能力あるいはリスクに対する選好に差があっても、返品は生まれない。このような要因を重視する主張は、販売可能期間と在庫補完回数について特殊な仮定をおくことにより、このようなケースを実質的に排除しているとみることができる。

⁶⁰⁾たとえば、観光地の旅館の予約を旅行社が枠を確保して代行しているケース、IVでとりあげたJRの予約システムの(3)の段階も同様である。

⁶¹⁾以上の例は、保有在庫の価値が急速に、あるいは、ある時点で一挙に低下するという意味で在庫保有費用が大きなケースと考えることもできるが、条件(b)で想定しているのは、在庫として保有することによって発生する費用のことである。

⁶²⁾個々の経済主体の最終的な負担は、取引価格、返品の見取価格のほかに、保管費用、搬送費用などの関係業者間の分配ルールに依存するが、ここではその点までは立ち入らない。たとえば、日本の書籍のケースには、納品後半年で代金を支払う必要があり、それ以前に返品すれば、小売店の負担はゼロである。同じ書籍でも、スウェーデンでは、返品可能ではあるが、返品した場合、仕切価格の全部が払い戻されるわけではなく、返品の見取額が取引価格の5%未満の場合は仕切価格の89%、5%以上の場合には80%しか受けとれない。書籍の返品制については、三輪[1982]終章、とりわけ310頁以下を参照。

これまでの議論の中では、MとRのあいだに存在する可能性のある保有する情報およびその背景にある情報収集能力の差については言及しなかった。

現実に「返品」「制度」が機能している産業分野を念頭におくと、保有する情報の差が大きく、それを解消するための費用が膨大であるために、それに対応するための方策として、「返品」「制度」が採用されていると理解すべき場合が多いように思われる。

「返品」「制度」に関するこのような観点からのたちいった検討はIXの課題として残すことにし、ここでは、例を示し、次節では、規制の効果について予備的な検討をする。

たとえば、専門書籍について⁶⁴⁾、出版社（および著者）はその内容を知り需要予測を行い得る立場にあるあるが、取次にとってはそのようなことはほとんど不可能なことであり、書店には全く不可能なことである⁶⁵⁾。取次、書店の関係者が、個々の書物の内容を確認した上で需要を予測しそれにもとづいて発注することを基本とし、出版社が取次、書店を個々に回って自らの予測にもとづいて説得して⁶⁶⁾買い切り注文を確保するというシステムと組み合わせることの帰結は容易に想像できよう。

同様の事情は、コンサート・チケット、JRの切符や航空券の予約、ホテルの予約、あるいは、ファッション性の高いアパレル製品等のように、全体としてみれば市場は大きい、細かく細分化・差別化された商品を流通させる場合にあてはまる。また、たとえば、スナック菓子などの加工食品のように次々と新製品が出

⁶³⁾ Mにとって価値がなくても、一旦返品して他のRに送品することが合理的な選択となるケースにはこのかぎりではない。（たとえば、公演目前のコンサート・チケット、先述の自動車のリロケーションなど）。また、ある種のアパレル製品では、流行に地域的な時間差があるために返品→他のRへの送品を連続的に行うことが重要な戦略となっている。このような場合には、返品だけを取り出してその発生メカニズムを理解しようとしても的外れになるはずである。

駅のスタンド売りの新聞、週刊誌などのケースでは、販売実績、したがって、Rが支払うべき金額を確認するための効率的な手段として返品が採用され、新製品の搬入と結びつけられて実施されているのであって、価値のある商品在庫が返送されると理解すべきではない。

⁶⁴⁾ 書籍の流通の概要については三輪[1982]終章を参照。

⁶⁵⁾ もちろん、予測能力およびその費用に関する以上の記述は、相対的な程度に関するものである。

⁶⁶⁾ どのようにして自らの予想を書店主に伝え、それが妥当なものであるか納得させるのだろうか。また、そのための費用をいかにして回収するかという点に想いをめぐらせていただきたい。

される場合⁶⁷⁾にも事情は似てくる。

このような場合には、いちいちRの納得を得るよりも、大枠としての取引関係を結んだうえで、売れ残った場合の責任は自分で負うことにしてまず店頭においてもらうことを目指すことがMにとって合理的な選択肢の一つとなる⁶⁸⁾。

VIII. 「返品」「制度」…(2)理論的な検討

返品を規制したときの効果・副作用を予測するためには、その発生メカニズムを理解する必要がある。規制すべきか、規制すべきであるとするどどのような方法が望ましいかという問いに関する回答は、理解の前提となる“モデル”に決定的に依存している。ここでは、モデルの仮定のうち、消費者の選択に関する仮定をとりあげて、仮定の内容と規制の妥当性の関係について検討する。

以下では、返品を禁止することを念頭において順に検討する。

仮定1:消費者の選好を集約した需要関数 $D(p, s)$ をすべての供給者(M, R)が正確に知っている。

この仮定のもとでは、売れ残った在庫は発生しないから、返品の可能性が生まれ、結果として返品が行われ得ることを説明することはできない。仮定1のもとでは、返品を禁止はいかなる効果・副作用ももたない⁶⁹⁾。

仮定2: $D(p, s)$ のなかに確率変数 θ が入り、 $D(p, s, \theta)$ となる。 θ の分布についてはすべての供給者が正確に知っている。

この仮定のもとでは、売れ残った在庫は発生し得るが、返品の可能性が生まれ、結果として返品が行われ得ることを説明することは容易ではない。仮定2のもとで

⁶⁷⁾最近の加工食品分野の状況については三輪[1990-c]を参照。

⁶⁸⁾もちろん「返品制」の採用が唯一の選択肢であるわけではない。たとえば、キオスク、コンビニエンスストアなどでは週刊誌、マンガなどの選択について本部がスクリーンとしての役割を果たしている。また、デパートは、ファッション性の高いアパレル製品に関して、(形式はとも各実質的に)テナント制を採用し、日用雑貨、加工食品等を扱う小売店のなかには、店頭で置く商品の管理を実質的に納入業者に任せているケースがある。

⁶⁹⁾かりに、このような仮定のもとでも返品が行われるとすれば、それはRがわざわざ誤って過大な仕入をしたことに起因することになる。このようなケースを想定して返品を禁止すべきであるという主張がなされているとは思われないが、このケースではこのようなバカなRはMと市場とによって淘汰されるから禁止するという危険をおかす必要はない。

は、返品の禁止はいかなる効果・副作用も持たない⁷⁰⁾。

仮定3: $D(p, s)$ について、誰かが知っており、誰が知っているかという点について、すべての供給者が知っている。

(簡単化のために、知っているのは、Rであるとしよう。⁷¹⁾)

この仮定のもとで、返品が発生するのは、たとえば、次の2つのケースである。

(1) どのような理由、メカニズムによるものであれ、Rの選択とは異なる内容・数量の製品がRのもとに届けられ、可能であれば返品したい在庫が川下に発生した。

(2) 正確に知っているRがバカな選択をした。

(1)のケースでは、返品の許容はこのような帰結をもたらすさまざまな現象・行為に対するRの適切な対応を可能にし、抑止装置として機能するから、返品の禁止は好ましくない。(2)のケースでは、仮定1のケースと同じく、返品の禁止はいかなる効果・副作用も持たない。

仮定4: $D(p, s)$ について、誰かが知っている点については合意があるが、誰が知っているかという点については合意がない。

(ここでは、Mが知っているにも拘らず、Rは知っているのは自分であると信じているとしよう。)

(1) Rの予想がMの予想を上回る場合には、(i) 返品可能であれば、結果として生まれた過剰な在庫は返品されるだろう。返品を禁止しても、Rの仕入行動は影響を受けないから、依然として、過剰な在庫が発生する。Mが返品されたものの他の用途を捜す可能性を封じるという意味で、返品禁止は望ましくない⁷²⁾。Mが自分の判断に絶対の自信を持っていれば、予想される返品を防ぐために、過剰な仕入

⁷⁰⁾ 需要関数の背景にある市場に関する仮定を明確にする必要があるが、(i) たとえば、市場が1回しか開かれないという仮定のもとでは、Rの手元に残った在庫は、Rにとってと同様Mにとっても無価値であるから、返品すべき理由はない。(ii) 同じ市場が何度も繰り返し開かれるという仮定のもとでは、次回にMからRに送られる製品の量の調整をすればよいから、ここでも返品は生まれない。いずれの場合にも、取引相手のもつ情報を相互に正確に把握しているのであるから、納入価格、輸送費用の分担などを含めて共同で最適な選択をする(そういう内容の契約が結ばれる)と考えるのが妥当であり、その結果、返品は生まれないのである。危険負担に関する選好の差があるとしても、最適な選択の値に影響が生まれるだけであって、返品は生まれない。

⁷¹⁾ たとえば、デパートの返品のように、話題になる多くのケースでは、買い手であるRに返品をどうかの決定権があると思われるから、この仮定をとりあえず採用する。異なるケースについては、読者自ら吟味されたい。

⁷²⁾ 仮定2のケースの注70を参照。

を拒むだろう。しかし、返品が禁止されれば、そのような誘因は失われる⁷³⁾。

(2)Rの予想がMの予想を下回る場合には、品切れが発生することを予想して、Mはより多くの仕入をRに勧める。(1)返品が可能であれば、Mの勧めに従うことに伴うRの費用はゼロであるから、勧めに従うが、(0)返品が禁止されれば、予想費用が大きくなるから、従わないであろう。このケースでは、返品禁止の影響は、品切れの頻発という形の副作用だけである。

仮定3,4のもとでは、 $D(p, s)$ に関して保有する情報に差があることを仮定したが、それが自然には解消しないことを暗黙のうちに仮定している⁷⁴⁾。

解消しない理由として想定されるのが、情報の伝達コストであり、その内容は、たとえば、次のようなものである。(1)そのまま伝えるためのコスト、(0)それが正確なものであることを相手に納得させる(情報操作をしていないことを保証するための工夫に必要な)コスト。

仮定5: $D(p, s)$ についてMは正確に知っており、そのことをRも知っている。それを伝達するコストが大きい。

この仮定のもとで、情報そのものをRに伝え、Rが自らの判断で注文をし、返品を禁止して結果に責任をもたせるというシステム設計が最も望ましいケースを想定することは容易ではない。情報の伝達コストをいかにして節約するかが重要な検討課題であり、Mに品ぞろえを任せてしまい、送られる製品の内容・数量に体化させて情報を伝え、情報操作などの可能性に対応するために返品を認めるという選択が最も望ましいケースを見つけることは困難ではない⁷⁵⁾。

仮定6: $D(p, s)$ についてMの方がRよりも正確に知っているという点について合意があるが、双方ともその正確さの程度については知らない。Mが情報を伝達するコストは大きい。

このケースでも、仮定5のケースについて述べた内容を修正する必要はない⁷⁶⁾。仮定5あるいは6のもとで、返品を禁止することにもなると、いかなる型の影

⁷³⁾ 返品が禁止されれば、最終的な買い手が消費者であるかRであるかという点についてMは無関心となる。

⁷⁴⁾ そうでなければ、そのような差は維持されない。

⁷⁵⁾ Mは正確に知っているのであるから、結果としては、返品は発生しない。

⁷⁶⁾ ただし、返品を禁止した場合の、Rの負担は一層大きくなるかも知れない。

このような場合に、MとRの間にたって、情報を収集・伝達したり、小口の配送をすることなどにより、実質的に返品禁止をバイパスする機能を果たす企業が現れるかも知れない。このケースでは、このような企業の出現を促すことが返品禁止の効果であることになる。

M(および卸)相互間の競争、長期的取引関係、reputationなどの市場を通じるチェック機構が返品禁止の副作用を小さなものにするかも知れない。しかし、禁止によって得られるものがほとんどないとすれば小さな副作用も許容すべきでない。

響が現れるかという点について検討しておこう。

返品禁止という新たに課せられた制約条件への対応としてはさまざまなものが考えられるが、システム全般に関わる点についてはさきで述べることにすると、次のような形で、M→Rの製品の流れが細くなる。

(イ) 情報を伝達すべき相手であるRの数を少なくして、R1店あたりの販売数量を大きくし、情報伝達コストの負担を軽くしようとする。とりわけ、販売数量の小さいRが省略される。

(ロ) たとえば、チェーン化などによりRが結合して、伝達費用の節約が進行する。

(ハ) 伝達すべき情報を節約するために、たとえば、新製品の数が減少する。その結果、供給される製品のvarietyが減少し、life cycleが長くなる。

(ニ) 伝達コストを節約するために、新製品の内容が分かりやすいものになる。結果として、Rの驚くような新製品は現れなくなり、新製品の内容が保守的になる。

返品禁止が、次のようなシステム全般に関わる対応策に結びつく可能性がある。

(ホ) 返品が所有権の移転を前提とするから、委託販売にして返品禁止をバイパスする⁷⁷⁾。

(ヘ) 独立した企業間の移動でなければ返品にならないから、MとRが合併する（垂直統合）ことにより返品禁止をバイパスする。

(ト) 返品されたものを他のRに再送品する代わりに他のRを紹介する、返品の代わりに値引き・代替品の提供・販売促進活動との強化などを組み合わせることにより、返品禁止の影響を緩和する。

(フ) 多頻度小口配送によって返品されるべき在庫の発生量を小さくすることにより、返品禁止の影響を緩和する⁷⁸⁾⁷⁹⁾。

IX. 「返品」「制度」…(3)実態からの接近

前節の理論的な検討結果を、返品の実態と照らし合わせてみよう。

⁷⁷⁾ Rのもとに送られたものの所有権をMが保持し続ければ、送り返しても定義上返品にならない。しかし、たとえば、大手スーパーが自社の配送センターを建設し、そこへの卸の納品の委託扱い化を求めることがあるが、このような転換に対しては卸の側から流通費用を高くするだけだという不満がしばしば表明される。

⁷⁸⁾ もちろん、このようなシステムの変更にもなう流通コストの増加が大きいから、返品が選択されていたのであり、その意味で、このようなメカニズムで強制されて実現する多頻度小口配送は望ましくないであろう。

⁷⁹⁾ デパートに比べて大手スーパーの返品率が低いことに対する卸の反応の1つに、その分、多頻度小口配送になって、われわれの負担が大きくなっているという不満がある。（もちろん、これだけが理由で小口配送が盛んになったわけではない。）

返品の盛んな分野の代表は、化粧品（とりわけ、一般化粧品）、薬品（とりわけ、大衆薬）、雑誌、書籍などであるが、そのほかにも、たとえば、ファッション性の高いアパレル製品がある⁸⁰⁾⁸¹⁾。

化粧品、薬品、雑誌などと並べると、次のような一連の共通の特徴がある。

- (1)小売店の平均規模が小さく、数が多い。
- (2)供給側の企業の数が多い。
- (3)製品差別化が著しく、供給される製品の数、新製品の数、消え去る製品の数が多い。
- (4)指名買いもあるが、店頭に並べられることにより消費者の購買意欲を刺激する必要がある。
- (5)販売価格に比べて生産の限界費用が小さい。

前節で仮定5あるいは6のもとで検討したケースが、上の特徴(1)、(3)のもとで出現し易いことは容易に理解できるであろう⁸²⁾。(1)は各Rの情報を収集・加工・利用する能力に強い制約があること、Mにとって情報を伝達するコストが大きいことを意味し、(3)は伝達すべき情報が重要であることと伝達コストが膨大であることを示唆する。

(1)(3)の特徴をもつこととVIIでのべた2つの条件を満たすことにより、このような分野で返品が広く行われている理由であるというのがわれわれの考え方である⁸³⁾。

(2)は、返品を支え、その行われ方に特徴を与える。

(1)(3)はそれ自体で、Rのグループ化、チェーン化あるいは卸などの仲介機構の利用を促すが、(2)はさらにそれを促進する⁸⁴⁾(*)。共通の仲介機構の利用は、流通関連システムの標準化を促すことにより情報伝達コストの節約をめざすが、こ

⁸⁰⁾ 話題になる回数の多さの点では、たとえば、加工食品、日用雑貨、スポーツ用品などがあげられるが、実際の返品率はさほど高くはない。また、返品の主體としてデパートがしばしば話題になるが、これはここでいう産業分野ではない。

⁸¹⁾ アパレル製品のなかでもさらにファッション性が高いDCブランドになると、返品制ではなく専売の直営店（あるいは直営コーナー）を展開することにより対応するケースが現れる。ある成功したDCブランドのケースでは、1990年春の時点でフランチャイズを含め600の店舗を有（従業員1200人、ブランド数14、売上400億円）するが小売分野に参入してわずか10年間しかたっていない。

⁸²⁾ これで十分であるということはない。その点については、VIIで見た。

⁸³⁾ もちろん、このような特徴を持ち、条件を満たせば必ず返品が行われると主張するものではない。返品は、このような状況にある企業、産業において採用される選択肢の一環を構成するというのがわれわれの考え方である。

⁸⁴⁾ その象徴的存在が、雑誌、書籍の卸にあたる取次である。この分野では東販、日販の2大取次の比重が圧倒的に高い。詳しくは、三輪[1982]終章を参照。

れによりMとRの選択の幅は制約される傾向がある⁸⁵⁾。

(4)(5)はともに、返品を認める側にとってそれを魅力的な選択とする要因である。

なぜ返品制が重要かという問いに対する返品制の実施、維持に熱心な企業の回答は大別すると次の2つである。

(イ)返品を認めないと、安売りされ（販売価格がMの希望水準以下になり）、イメージダウンにつながる。一旦下がったイメージを回復するのは困難である。

(ロ)返品を認めないと、Mが置いて欲しい新製品をRが受け付けてくれず、Rが置いてくれなければ新製品が育たない（市場に浸透しない）。

必ずしも論理的に説明されるわけではない回答を解釈すると次のようになる。

消費者の購買行動は多分に商品のイメージに左右されており、よりよいイメージを作り、維持することにどれほどの成功を収めるかがその商品、それが属するブランド、さらには供給者、その販売店の成果⁸⁶⁾を決定的に左右する。そのため、関係企業はイメージの低下の防止に腐心しており、返品を認めることはその重要な一環である。

ここでイメージの低下につながる要因としてあげられるものには、たとえば、(a)競合商品にくらべて価格が低い、(b)小売販売価格にバラツキがある、(c)先行き値下がりの予想、噂がでる、(d)販売されている場所が多すぎる、(e)イメージの悪い場所でも売られている、(f)マスコミなどでの取り扱われ方がよくない、(g)あまりに派手な宣伝をするなどがあり、逆に、(h)適当な量の販売がある、(i)適当な量、質の販売促進活動があることなどは良いイメージにつながる要因としてあげられる。

返品を認めることにより、販売価格と販売経路が供給業者の希望する状態から乖離することを防止し、イメージの低下をもたらす要因の一部に対応できるのである⁸⁷⁾。

差別化された数多くの商品を数多くの企業が供給する分野では、小売店が仕入れ、店頭に並べ、顧客に推奨することが当該商品の商品としての価値を決定的に

⁸⁵⁾ 結果として、たとえば、個々の出版社が返品を認めないというルールを採用しようとする大きな抵抗に会うことになる。XIを参照。

⁸⁶⁾ たとえば、日本の都市型デパートは、自らのイメージ戦略、差別化戦略の基本を、次にみるような要因にともなってイメージの低下をした商品を置かないこと、さらに自らが販売する商品は将来ともそのような可能性がないと保証することを採用しているように思われる。

⁸⁷⁾ VIIIで用いた $D(p, s)$ の s を当該商品のイメージを示す指標であるとすると、 s の中に、競合商品の価格と比較した相対価格、小売販売価格のバラツキ、将来価格に関する予想、販売経路などが入っており、返品を認めるか否かがこのような変数に影響を与えて s を動かすと考えれば良い。

左右する⁸⁸⁾。その点で、限られた店頭スペース、顧客との接触チャンス、時間、エネルギーなどというRの「資源」の優先的な振り向けのために、Mはさまざまな努力をしている。

返品を認めることは、次のような意味でこのような努力の一環を構成する。

(a)返品を認めることにより、小売販売価格を維持し、同時に将来の価格低下の可能性を低くすることができるから、販売マージンを他社商品に比べて相対的に有利にして、小売店にとっての魅力を増すことができる。

(b)同じく、在庫を保有して販売に努力している製品のイメージの低下を防ぐことができるし、売れ残った場合のリスクを軽減できるから、他社商品と比べた魅力を増すことができる。

(c)魅力のある商品は小売店で大切に扱われるから⁸⁹⁾、結果としてイメージの向上につながり、さらに魅力を増す⁹⁰⁾。

さきに掲げた、返品の盛んな分野に共通の特徴の(4)は以上の説明と直接結びつく。とりわけ(□)が(4)と直接結びつき、(イ)は(□)を通じて結びつく関係になる。

共通の特徴の(5)は(□)と密接な関係にある。

売れ残った在庫の返品を認めないと、小売店は新製品が出る次の期にまず旧製品の販売を先行させるため新製品の仕入れを控える(回答(□))だろう。しかし、販売価格に比べて生産の限界費用が小さい分野では、売れ残った在庫を引き取ることにもなう費用に比べて新製品の販売に小売店が協力的になることから得られる利益の方が大きくなる場合が多くなり、返品を認めるという選択が有利とな

⁸⁸⁾このように考えると、小売店の店頭在庫は宣伝用のdisplayを兼ねるから、そのための費用として在庫費用の一部を負担しても当然という考え方が成り立つ。この部分に関しては、販売できずに一部が返品されても採算がとれる。たとえば、スポーツ用品の分野では、小売店の在庫を「協力在庫」よ呼ぶことがあると聞いたことがある。

⁸⁹⁾場合によっては、消費者に対する「流通サービス」の提供がここにはいる。

⁹⁰⁾D(p, s)のsを当該商品に対する小売店の「資源」の優先的な割り振りの程度を示す指標であるとする、sの中に、競合商品と比較した販売マージンの相対的な大きさ、当該商品の販売マージンの将来予想、リスク、イメージなどが入っており、返品を認めるか否かがこのような変数に影響を与えてsを動かすと考えればよい。

り易い(特徴(5))⁹¹⁾⁹²⁾。

以上にみた理由、メカニズムにより、これらの分野では返品制が広く採用され、多くの企業がその維持に努力しているのである。このような分野で返品を認めないメーカーは、消費者の高いイメージを獲得し、維持するという目的と小売店の「資源」の優先的割り振りの獲得という目的を同時に断念せざるを得ない⁹³⁾。

X. 「返品」「制度」…(4)他のシステムとの関連

これまでにも再三強調したように、「返品」を認めるかどうか、認めるときのいかなる条件のもとに認めるか、どのようなシステムと関連づけて採用するかなどという点に関する選択は、幅広い選択肢の中から行われる。したがって、「返

⁹¹⁾記号を用いてこの関係を図式的に示すと次のようになる。

次々と新製品が供給されるのは、旧型の製品を販売し続けるよりも新製品に切り替えた方が販売数量が増加するからであると考えればよい。

小売店の旧製品の残存在庫量を $q(1)$ 、まず $q(1)$ を販売し、続いて新製品の販売に切り替えるケースと比べて最初から新製品を販売するケースの方が上回る新製品の販売数量を $\Delta q(2)$ とする。簡単化のため、販売価格は新旧製品とも同じ(p)であり、この価格で返品されるとする。生産の限界費用を m とすると、メーカーにとって返品を認めることが有利であるための条件は、

$$p \cdot q(1) < \Delta q(2) \cdot (p - m) \quad \text{である。}$$

ここで、左辺は返品のための追加的な支払であり、右辺は販売増にともなう純収入の増加である。他の条件が等しければ、販売価格に比べて生産の限界費用が小さいほど返品を認めるという選択肢が魅力的となる。

小売店は $p \cdot q(1)$ の支払者が消費者からメーカーに代わるだけだから、販売増にともなう限界利潤がマイナスでなければ返品を認めるという選択を歓迎するだろう。

上記の条件式は、返品制の採用決定権を小売店側が持ち、メーカー・小売店間の取引価格が m のケースについても同様にあてはまる。ただし、このケースでは返品にともなって発生するコスト($p \cdot q(1)$)はすべて小売店が負担しなければならない。

多くの分野で、返品を新製品との入れ替えと考え、新製品の発売時期と返品の時期が重なる理由は、このようなものである。

⁹²⁾さらに、薬品、化粧品などの分野は、過去において「乱売」と呼ばれる事態を経験しており、末端価格の維持に対する関心が著しく高く、返品制の採用がこの目的とも密接に関連しているはずである。販売価格と生産のための限界費用の乖離が大きい場合には、メーカー間の価格競争が「乱売」と呼ばれ得る状況に結びつき易いのである。

⁹³⁾イメージなどの点でハンディを負う新規参入企業にとって、返品制を採用しないという選択にともなうこのような帰結はとりわけ耐え難いはずである。

品」「制度」の役割の評価、その規制の影響の現れ方の予測、規制の望ましさの評価などのためには、関連するシステムの内容にも同時に配慮する必要がある。

あらゆる産業分野を念頭において、一般的な議論を展開することは賢明な選択とは思われないので、ここでは例示のために書籍をとり上げる⁹⁴⁾。

書籍に関しては再販売価格維持行為が独占禁止法の適用除外となっており、再販売価格が極めてよく維持されている⁹⁵⁾。返品は一部の例外的な出版社を除いて認めている。

再販売価格が極めて有効に維持されていることと返品が広く認められていること⁹⁶⁾とは密接に関連している。さらに、仲介機構である集中度の高い取次の存在とそれが取引条件の標準化⁹⁷⁾を徹底して押し進めていること、返品に伴う小売店側のpenaltyがないこと⁹⁸⁾が特徴となっている。

メカニズムに関する詳しい説明は省略するが、日本の書籍の返品制は次のような一連の帰結を生み出している⁹⁹⁾。

- (1)希望通りの配本を各書店が受けられるとはかぎらない。
- (2)出版社の希望通りの量の書籍を取次が書店へ配本するとはかぎらない。
- (3)仕切正味の差異、添え本、歩戻しは必ずしも不合理なものとはいえない。
- (4)書店の仕入れには数量割り引きがない。
- (5)出版社が取次に委託する書籍を同時に書店と直接取引することはほとんどない。
- (6)書店にとって複数の取次と取引する誘因は弱く、特定の取次に仕入れの圧倒的に大きな部分を依存する傾向が生まれる¹⁰⁰⁾
- (7)2大取次の一方(あるいは双方)とのみ取引する出版社が多数存在する¹⁰¹⁾。
- (8)取次を通じる「正常ルート」の比重が大きく、その中でも2大取次のシェアが大きい。
- (9)書店に対する配本パターンは似たものとなる。
- (10)書店の返本パターンは似たものとなる。
- (11)書店の陳列(在庫)品に特色がない。

⁹⁴⁾ 実質的に三輪[1982]終章の内容の一部の紹介である。

⁹⁵⁾ 幅広く誤解されているが、値引き販売が禁止されているわけではない。三輪[1982]304頁を参照。

⁹⁶⁾ たとえば、アメリカでは、返品するよりも値引き販売したほうが小売店に有利になる場合が多く、売れ残り本がすべて返品されるわけではなく、30%~40%程度値引きして販売されるものも多い。

⁹⁷⁾ 流通マージン率、決済条件、返品可能期間など。

⁹⁸⁾ さきに述べたように、スウェーデンでは、返品が可能であるが仕入れ価格の全額が回収可能であるわけではない。

⁹⁹⁾ 詳しくは、三輪[1982]312頁以下を参照。

¹⁰⁰⁾ これがしばしば大手取次による書店の系列化と呼ばれる現象である。

¹⁰¹⁾ しばしば大手取次による出版社の系列化と呼ばれる現象である。

「返品」「制度」の特質を評価し、適切な規制について検討するためにはいくつかのシステムと密接に関連して行われた選択であること、規制の影響が多方面に現れることを予想して慎重に検討する必要がある。

XI. 「返品」は規制すべきか、どのような規制が望ましいか

「日本的」取引慣行の象徴的な存在として、「返品制度」が批判的にさらされている。しかし、その論拠は必ずしも明確ではない。

返品が「日本的」であるか否かはともかくとして、返品が日本でのみ行われるのではない点は、これまで書籍に関してとり上げた例からも明かであろう。

返品に対する批判は、返品そのものに対する批判と、契約に基づかない返品に限定して批判するものがあるように思われる。

まず、公正取引委員会が不当な返品規制についての法運用、考え方を明らかにした「不当な返品に関する独占禁止法上の考え方」（1987.4.21.）を見てみよう¹⁰²⁾。

「我が国においては、消費財について、新規商品の開発が頻繁に行われているばかりではなく、大部分が見込生産によっており、さらに流通分野においても、活発な販売競争が展開されている。このような状況の下で、我が国における返品の慣行は、長期的継続取引の中で他の取引条件と密接に関連しながら行われてきたものである」（4頁）というのが背景に関する理解である。

返品制の影響については次のように述べている。

「経済的に見れば、返品の慣行は、新規商品の参入を促進する効果を有する、あるいは、地域的な需給を即応させる利点を有している一方、流通コストが割高となる、返品をする事業者の経営姿勢を安易にする、あるいは返品を受ける事業者に不当に不利益を与える等の問題点を有している」（4頁）。

独占禁止法による規制につながる評価は次のようなものである。

「一般に、返品の慣行それ自体は、独占禁止法の規制対象とされるものではないが、取引上の地位に優劣がある事業者間の取引において、取引上の地位が優越している事業者がその地位を利用して、購入した商品を不当に返品することにより相手方に不利益を与えることとなる場合には、このような返品は、優越した地位の濫用行為として独占禁止法上の規制の対象とされる」（4～5頁）。

この意味は、返品それ自体が独禁法の規制対象ではなく、不公正な取引方法一般指定第14号（優越的地位の濫用）の第3号（相手方に不利益となるような取引条件を設定し、又は変更すること）と第4号（前3号に該当する行為のほか、取引の条件又は実施について相手方に不利益を与えること）に該当し得る行為類型に返品が含まれることを述べているにすぎない。検討すべき点は、返品のうちどのようなものが規制対象になるかであるが、その内容如何では過剰規制となりかね

¹⁰²⁾ この文書は、『公正取引』1987年5月号4頁以下に収録されている。以下の引用はこの雑誌の頁数のみ示す。

ない¹⁰³⁾。

公正取引委員会がどのような返品が独禁法違反にあたるかを説明した部分の詳細には立ち入らないが、次の部分が象徴的なものであろう。

「一般に、事業者間の取引にあっては、当該取引に係る諸条件を考慮し、利害得失を計算した上で相互了解に基づいて取引を行うものであり、このことは、取引上の地位に優劣がある事業者間の返品が許容される取引においても基本的には同様である。

したがって、返品が許容される取引であることが、取引当事者間で事前に明確になっていない場合には、一方的に返品を受け取ることにより、取引上の地位の劣る事業者が、あらかじめ計算されていない不利益を受けることがあるので、このような返品は不当な返品に該当するおそれがある」（5頁）。

関連する疑問は次のようなものである。

(イ)たとえば、売れ残ったものは返品するという契約を交わせばよいのか。これだけでは、事態の改善に大きくは役立たないはずである¹⁰⁴⁾。

(ロ)返品可能数量を明示した契約を交わさなければ「不当な返品」に該当するおそれが解消しないとしよう。限度数量はどれほどか。あまりに大きければ限度がないに等しいし、小さければ返品禁止に近くなる。

(ハ)返品を慣行と見る立場からすれば、返品があるかどうか、どれほどの返品が発生するかはおおよそ見当がつくはずであり、それを考慮にいたした経済計算ができるのではないか。何を規制し、結果として何を獲得できるのか。

(ニ)「一方的」とは何か¹⁰⁵⁾。今期の一方的な返品により「あらかじめ計算されていない不利益を受け」ることがあっても、「長期継続取引」の中で起きることであれば、次期以降の取引の中で取り返すことが可能ではないのか。

公正取引委員会がこのような「考え方」により、具体的にどのような返品をどの程度まで規制するかはこれだけではわからないが、どのような規制であるにせよ、このような考え方に基づく返品の規制が、規制にともなう費用を上回る便益

¹⁰³⁾ そもそも、この一般指定第14号（および旧指定の10号）さらにそれが依拠する独占禁止法第2条9項5号の規定は過剰介入の根拠となり得る危険性を持っている。この点については、三輪[1982]第4章を参照。この点でたとえば丸山[1990]（66～67頁）がこのような点にふれずに「返品制の問題点」として公取委の説明をほとんどそのまま引用しているのは、何の説明になっていないだけでなく、理解に苦しむ。

¹⁰⁴⁾ 取引の実態を文書化しても取引条件そのものに影響はないはずである。また、返品される数量が明示されていなければ、利害得失の計算がより正確になることはないであろう。

¹⁰⁵⁾ 判定基準は何か。どのようにして適用するのか。

を生み出すとは考えにくい¹⁰⁶⁾¹⁰⁷⁾。

返品制の影響について述べた先に引用した部分についても次の2つの疑問が浮かぶ。

(ホ)「流通コスト」が割高になるというが、本当か¹⁰⁸⁾。かりに本当であるとすると、そのような代償を支払って消費者に何を供給しているのか。たとえば、「新規商品の参入を促進する」ことにかぎられるか。

(ハ)「事業者の経営姿勢を安易にする」というが本当か。かりに本当であるとして、返品を認めないことにすればその安易さは解消するのか。「安易にする」ことを容認するという代償を支払って消費者に何を供給しているのか。返品を禁止することにより失う物は、たとえば、「新規商品の参入を促進する効果」のみだろうか。

文書化するか否かを問わず、返品そのものを否定的に評価する立場に、たとえば、冒頭に言及した通産省が構造協議の最終報告に盛り込む意向のの商慣行改善

¹⁰⁶⁾たとえば、江尻[1990]が、口頭契約が返品を含むさまざまなトラブルの原因になっており、口頭契約に比べて書面契約が望ましいと主張し、「現実の社会では、書面契約に対する拒否反応が強い・・・最大の理由は、経済社会が買手の主導する買手社会になっており、その買手が書面契約を嫌っているからである。・・・強い交渉力をもつ買手にとっては、交渉力を行使して売手に不当に圧力をかけるには、書面で契約しないのが好都合だからだ」(41頁)と説明されても、まったく理解できない。また、本文中にのべた4つの疑問にどのように答えるのだろうか。

¹⁰⁷⁾さきに述べたように、公正取引委員会の「考え方」は規制対象になり得る行為類型のリストに返品が含まれることをのべるにすぎない。あらゆる行為類型は潜在的には含まれるから、この「考え方」は返品を特殊なものと判断しているわけではない。

実際の取引条件の決定を事後的な交渉、事態の進行を見ながら行うケースは経済社会において珍しいことではない。取引関係の開始時点であらゆる条件を明示する文書を交わすべきであるという主張に対する支持は少ないであろう。

雇用関係で入社後の昇進プロセス、ボーナスを含めた所得を入社前に明示することは通例ではないし、研究開発や販売促進活動を共同で行う場合に成果の配分の仕方を細部にわたってまで事前に明示的に決めることまではできないであろう。取引条件を納入後に交渉で決める「事後調整」と呼ばれる現象は少なからぬ分野で行われているし、小売段階での事態の展開(予想したものである場合、意図したものであるケースもある)によって発生する損失の一部を事後的にメーカーが負担することもしばしば行われる。

¹⁰⁸⁾VIIIでみたように情報伝達コストの節約のために返品制が採用されているとすれば、伝えられる情報の内容を一定とすれば、返品禁止は「流通コスト」を増加させる。返品禁止が「流通コスト」を割安にするとすれば、同時に伝達される情報の質が低下して流通サービスの内容が悪化しているはずである。

指針の考え方がある。

読売新聞によれば「返品コストが最終的に小売価格に上乘せされる弊害があると指摘、原則として季節商品や新製品など販売リスクの大きい商品に限るべきだとし・・・さらに、返品制を採用する際には、無返品の場合にボーナスを払う制度の導入を求め」る。

さらに、公正取引委員会の「考え方」がいうように、「貿易摩擦問題に関連して、我が国における返品慣行の存在が、外国製品を我が国の市場で販売するに当って参入抑制的な効果をもたらすおそれがある旨の指摘もなされている」(4頁)。

通産省の考え方を理解し、正当なものと評価することはできそうにないが、「考え方」が言及する指摘の内容にもにわかには同意し難いし、正当なものとして受け入れることはいっそう困難である¹⁰⁹⁾。

これまでの検討内容は、基本的には、「返品」現象あるいは「返品制」は関係経済主体(とりわけ供給側)の合理的な選択の結果として説明できること、これに外部から(たとえば政府が)干渉することは必然的にコストをとるもの、
「返品制」の規制に関わる議論の大部分はこのようなコストを考慮した政策としての妥当性を吟味していないことを主たる内容としている。

検討すべきことは、妥当性を主張し得る政策の存在の余地はないのかという点である。

合理的な選択として理解可能であるとする主張とそれが消費者にとって望ましい状態であるという主張とは必ずしも一致しない。

(1)消費者を含む多くの関係経済主体の利害に関わる「システム」(たとえば、返品制を含む流通システム)について、何が一番望ましい姿かという点について全関係メンバーが集まって検討すれば異なる結論が得られるとしても、個別の経済主体が独立して(あるいは一部のグループが集団で)最適な戦略を求める際には、他のほとんどの経済主体の選択は与件であり制約条件として機能するから、

¹⁰⁹⁾ かりに返品慣行の存在のために特定の企業あるいは企業グループ(たとえば外国企業)の参入が困難になっているとしても、そのにより即座に政府の介入が正当化されるわけではない。あらゆる政策の評価と同じく、政策のコストを考慮する必要がある。

もちろん、特定のRが返品を認めることを要求することにより結果として特定の企業の製品を取り扱わないことになったという事情だけであれば、他のRを捜せばよいからこれが政府の介入を正当化し得る可能性はさらに小さい。他のRもすべて同様の条件を持ち出すケースでは、その原因を吟味する必要がある。それがRの協調行動に基づくとすれば独禁法による規制を検討する余地が生まれるが、経済合理性を反映した選択の結果であれば政府が出るべき余地のある可能性は少ない。

(「慣行」という表現は、合理的な根拠がないという判断を、しばしば暗黙のうちに含むから、後者の場合には「慣行」と呼ぶのは適切ではない。)

それでは、返品はいかなる意味でも禁止、あるいは規制する必要がないのだろうか。

一番望ましい姿（「システム」）とは異なる状態を選択するのが合理的となる可能性がある。しばしば、惰性、伝統あるいは歴史の重みに起因すると理解すべき現象もこのように合理的な選択の結果として理解可能なのである。このようなケースでは、現行の「システム」、「慣行」を維持することは消費者の利益にならない。

たとえば、「長期取引関係」「消費者の慣れあるいは選好」についてもこのような意味で個別経済主体の選択としては合理的であっても、消費者の利益に反するケースにあたる可能性がある。

(2)個別経済主体あるいはそのグループにとってもっとも望ましい選択が経済全体にとっては望ましくない可能性があるから、合理的な選択と経済全体に取っての望ましい選択とは必ずしも一致しない。したがって、合理的な選択であることからそれが国民経済的にみて望ましいことを主張するためには、このような乖離が存在しないことを確かめる必要がある。このような乖離が存在し得ることは、たとえば、銀行強盗、偽金づくり、麻薬取引などをとりだすまでもなく、カルテル、共同のボイコットのような独占禁止法違反行為を想起すれば良い。政府に期待される役割は多くの場合このような乖離の存在に対応するためである。さらに、たとえばグループ内のメンバーにとってはきわめて合理的な流通システムが新規参入を困難にし、あるいは既存企業間の競争を制限する結果になる可能性があり、その弊害が大きな場合にはこのようなシステムは消費者の利益とならない¹¹⁰⁾。

「返品制」についてはこのような可能性がないのだろうか。

このような可能性に留意することなく、経済主体の合理的な選択の結果として説明することに終始すれば、あまりに現状肯定的であり、単に他の国と異なり得ることを指摘したに過ぎないとの非難を受ける可能性がある。しかし、「返品制」を規制すべきであるとする結論を性急に導くことにも慎重でなければならない

¹¹⁰⁾ もちろん、このようなシステムの形成に結びつく行為がすべて現行独占禁止法違反となるわけではないし、逆に独占禁止法違反行為がすべてこのような乖離に対応するものであるというわけではない。

111)。

これまでに見たように、「返品制」は、与えられた条件のもとで、幅広い選択肢の中から選ばれた流通システムの一環を構成するものであるから、「返品制」だけを取り出してその是非を論じるのは適当ではない。また、各分野により、与えられた条件も選択肢も同じではないから、「返品制」について一般的に検討することも妥当ではない。分野ごとに、それが選択された理由と、規制した場合の影響の現れ方を慎重に吟味する必要がある。

ここでは、例として前節でみた書籍の「返品制」を例としてとりあげる¹¹²⁾。

われわれの理解では、書籍の分野の「返品制」は、再販売価格がよく維持されていること、2大取次を中心とする「正常ルート」の比重が圧倒的に高いことと密接不可分であり、結果としてXで列挙した11の帰結を生み出している。

現状では、流通システムが画一化され、再販売価格維持行為を望まない出版社もそのような選択が困難であり、返品を認めない買切制への移行も困難であり¹¹³⁾、

書店の特色は失われどの書店もおなじものしか置かない（しかも回転率の高い物

¹¹¹⁾ 処方（政策的な対応）が適切であるためには、適切な診断が前提となる。

たとえば、返品制が異常、あるいは非合理的なものであり、その廃止が政策的な対応として望ましいという主張が適切であるためには、対照される合理的な状態が設定されていることが前提となり、その合理的な状態が適切なものとして大方の納得を得られるものでなければならない。そうでなければ、たとえば、返品制のない状態あるいは経済とは異なる現象が日本で観察できること（つまり、日本で返品制が存在すること）とを指摘し、そこから直ちにそれが異常であり、廃止すべきであるという結論を導いているにすぎないのかもしれない。

このような短絡した主張に与しないためには、この論文で試みてきたように、返品制がなに故にこの国の一部の分野で成立し、存続しているかを説明する必要がある。

各経済主体が与えられた制約条件の下での最適な選択をしているとすれば、この国でこのような選択を関係経済主体がしている理由は何かを明らかにする必要がある。このような検討をすることなく返品制を廃止させることは、(i)この国の経済主体は（他の国のものとは異なり）合理的な選択をしていないと判定することになりかねない。恐らくは、このような前提の下では冷静な政策論議は行われ得ない。(ii)さらに、日本の経済主体の合理的な選択の結果であることを無視して、異なる状態への移行を政策的に強制することは日本の消費者の厚生水準の低下を政策的に強制することになる恐れがある。たとえば、日本の消費者が買い物に出かける回数が多いことを異常とみなし回数を1/3に減らした状態を想定してみるとよい。

¹¹²⁾ 再び、三輪[1982]終章の紹介である。

¹¹³⁾ マージンが一律になっているから、現状のままでこのような選択をすれば多くの書店はこの出版社のものを好んでは扱わなくなるだろう。

が中心) という状況が存続する。

このような現行制度は消費者の利益に合致しているとはいえないであろう。改善の基本的な方向は、書籍の相当部分が買切制になることであり、そのために、返品制の採用を実質的に選択せざるを得ないようにしている現行システムに手を加えることである^{114) 115)}。

XII. 結語

日本の流通、日本的取引慣行、とりわけ返品制に関する最近の関心の高まりは、性急な結論と政府の行動を求めすぎる傾向があり、現在のところ提唱されている

¹¹⁴⁾ 「現行の書籍の返品制は、書籍を雑誌並みに扱うことを意味しており、その逆ではない。書籍の中には雑誌と同様に扱うことに適したものが多くあるのが事実であるとしても、不適當なものが多いのも事実である。書籍を長期間にわたって陳列し、その内容に特色のある書店が数多く存在することが十分可能な経済制度に移行するのが望ましいのである」(三輪[1982]317頁)。

¹¹⁵⁾ 詳しくは、三輪[1982]316～20頁を参照。とりわけ、小売店や出版社の組合の共同行動、あるいはそれを反映した取次の行動が流通システムの画一化、硬直化をもたらす可能性に注意する必要がある。

たとえば、ヤマト運輸が特定の取次と協力して始めた書籍の宅配便(ブックサービス)は、流通システムを支える基本技術である通信、情報処理技術の進歩とそれを反映した物流システムの変化を書籍の流通分野に利用しようとするものと理解できるが、これが以下に述べるような点で大きなショックを与え、反発を招いているようである。このようなケースでも、消費者の利益を最優先した対応が必要である。

(i) 書籍は店頭に並べ、読者は内容を直接確かめて購入するかどうかを決定するというのが書籍にかんする流通システム設計の大前提になっていたと考えてよい。しかしながら、そのための不便さ、たとえば、(a)品切れの場合には長期間待たされること、(b)書店まで出かけなければならないこと、(専門性の高い書籍、発売直後ではない書籍を求めようとすれば、多くの場合書店までの距離は遠い)、(c)しかも、書店の営業時間内に行かなければならないこと、などを考えれば、少なくとも、一部の書籍に関しては、直接購入することのほうが読者のニーズに合致していることをこのことは示している。

(ii) 基礎となる技術的な条件が大幅に変化し、現行の流通システムが少なくとも一部の書籍に関しては効率的ではなくなっている可能性をこのことは示唆している。(a)出版社あるいはそれとの接点にある取次に書籍に関する個別の注文をバラバラに伝えることは著しく時間と手間が係ることだというのが現行の流通システムを支える技術的な前提であったはずであるが、FAX、コンピューター通信の普及により事情は一変した。(b)物流に関しても、宅配便の普及により、小口配送は高価で乱雑という伝統的な状況は一変した。(c)決済についても、カードを利用することにより従来のシステムの優位性が失われている。

見方、政策的な対応の仕方は適切なものとはいえない。

診断をするための道具、手法の開発がようやく始まったばかりであるというのが実態でありこの面での努力、対応が急がれるという点については誰も異論を唱えないであろう。ようやく始まったばかりの開発途上にある道具、手法に照らしても、現在提唱されている処方、措置（政策的な対応）は適切ではなく、得られる利益に比べてあまりに大きな副作用を消費者にもたらすように思われる。

返品制に関して得られた以上の結論は、日本の流通、日本的取引慣行に関わる数多くの論点、主張に同様にあてはまる点にも注意する必要がある。

引用文献

- Coase[1937]"The Nature of the Firm", Economica, Vol. 4
- Coase[1988]The Firm, the Market, and the Law, The University of Chicago Press
- Dahlman[1979]"The Problem of Externality," Journal of Law and Economics, April
- 江尻 弘[1990]「日本における商取引契約形態の類型と特性」『ジュリスト』2月15日号 (No, 950)
- Hayek[1945]"The Use of Knowledge in Society," American Economic Review, Sept. (田中真晴・田中秀夫編訳『市場・知識・自由』ミネルヴァ書房 1986)
- Holmstrom and Tirole[1989]"The Theory of the Firm," in Schmalensee and Willig eds. Handbook of Industrial Organization, North Holland
- 丸山雅祥[1990]「日本の商慣行と返品制度」『ジュリスト』2月15日号 (No. 950)
- 三輪芳朗[1982]『独禁法の経済学』日本経済新聞社
- 三輪芳朗[1989]「『日本の流通』プロジェクトのためのノート」ディスカッション・ペーパー, 89-J-6
- 三輪芳朗[1990-a]「『日本の企業集団（論）』について」『経済学論集』第55巻第4号
- 三輪芳朗[1990-b]「"株価モデル"と日本の株価」西村清彦・三輪芳朗編『日本の株価・地価』東京大学出版会
- 三輪芳朗[1990-c]「流通分野における『情報化』の現状と将来」ディスカッション・ペーパー, 90-J-7
- 三輪芳朗[1990-d]『日本の企業と産業組織』東京大学出版会
- Stern and El-Ansary[1988] Marketing Channels, Third Edition, Prentice-Hall
- Tirole, Jean[1988]The Theory of Industrial Organization, The MIT Press