

我が国流通政策の変遷

—80年代の流通産業ビジョンを中心として—

篠原 一 壽

はじめに

前稿では我が国流通政策の展開に関して、特に黎明期の動向を中心に検討した。本稿ではそのような前稿での考察を受けて、我が国経済が高度経済成長期から安定経済成長期へと移行する中で、商業あるいは流通を巡ってどのような政策が展開されてきたかを分析・検討してみたい。

言うまでもなく、この時期の政策展開を巡っては色々な議論がある。大型店の出店規制問題やまちづくり問題、都市計画との整合性などはその代表である。また、我が国の流通を巡って、諸外国からの要請が増加しつつあったことなども一つの特徴と言えよう。このような時代の流れを押さえた上で、本稿では主に1980年代を睨んでどのような政策方向や目標が追求されていたかを検討することにしよう。

I. 80年代の流通産業ビジョンの概要

1. 80年代の流通産業ビジョンの章構成と全体図

本稿の考察を始めるために、先ず80年代の流通産業ビジョンにおいて、どのような事柄が提起されているかを検討・考察してみたい。当然のことながら、80年代の流通産業ビジョンは、昭和39年5月6日付け諮問第1号による「流通近代化のためには、いかなる対策が必要であるか」との諮問に対する中間答申である。加えて、この中間答申が産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会流通小委員会との合同会議の答申である点に注意したい。何故ならばこの答申は、これ以降の中間答申が合同会議における検討結果を提示する、という形を採る切っ掛けとなったものだからである。

答申の体裁だが、全体では189頁からなり、従前の答申と較べると、若干厚くなっている。ただ、本文は100頁程で、後は参考付表である。章構成をみると、序説、第1章、第2章、第3章からなり、各章は幾つかの節に枝分かれしている。

序説は7つの節からなり、第1節「商業の再発見」、第2節「消費者ニーズの個性化・多様化」、第3節「都市商業ルネッサンス」、第4節「流通技術の創造的開発」、第5節「柔軟な流通組織の形成と国際化への対応」、第6節「流通政策の基本方向」、第7節「流

通近代化の新展開と共存共栄への道」、などとなっている。

第1章は「消費者ニーズの変化と流通産業の将来展望」という標題の下、3つの節から構成されており、第1節「消費構造の変化と業種別構造の展望」、第2節「消費者行動の変化と業種別機能分担の進展」、第3節「地域経済社会構造の変化と地域間競争の活発化」、などの節からなっている。

第2章は「流通産業の課題と今後の在り方」という標題の下、6つの節から構成されている。第1節「消費者ニーズに対応した小売業態の多様な展開」、第2節「地域社会との結合と調和」、第3節「流通技術革新の進展」、第4節「柔軟な流通組織の形成」、第5節「流通産業の優れた担い手の確保」、第6節「国際化の進展」、などとなっている。

第3章は「流通政策の基本方向」という標題の下、7つの節より構成されている。第1節「消費者ニーズ多様化への対応」、第2節「活力ある多数としての中小企業の発展への支援」、第3節「商業政策と都市政策との連携の強化」、第4節「情報化社会への積極的対応」、第5節「創造性ある人材の確保」、第6節「国際化社会における流通産業の役割」、第7節「流通政策に関するフォローアップの継続」、などとなっている。

これら各章で検討した事柄を巻末においてフローチャートで示しているのも、この答申における面白い試みの一つと言える。それは図1のように示されている。図1にみるように、80年代を「商業の再発見」の時代と規定した上で、工業化社会の成熟期と高度情報化社会の揺籃期が重なり合いながら、同時進行する時代だとしている点が興味深い。すなわち、旧来型の工業化社会あるいは「生産の時代」から、高度情報化社会ひいては「文化の時代」が到来しつつある、と指摘している点が筆者の興味を掻き立てる。

しかも「文化の時代」における商業の位置づけを再考し、それを流通産業としてのレベルにまで、ブラッシュアップしようという姿勢は評価できる。この点に関して答申では、「先進諸国の経済社会において、18世紀末の産業革命に始まる工業化社会の成熟化が進行している。歴史的にみると、先進諸国はこれまでに、二つの原理的に異なる時代を交互に経験してきた」と指摘した上で、それらを「生産の時代」と「文化の時代」として対比するわけである¹⁾。

加えて、そのような「文化の時代」において、情報化の動きが与える衝撃について言及しているのも重要である。例えば、「一方では近年新しい高度情報化社会の胎動が始まろうとしている。LSI（大規模集積回路）を中心とした驚異的な半導体技術の進歩を契機として様々な技術が複合化し、『情報化』という新たな技術革新の波が我々の経済社会に大きな影響を与えつつある」というように述べて、情報化が社会に及ぼす影響について言及している²⁾。

つまり、商業の再発見ということを出発点にして、それらを様々な角度から分析・検討し、あるべき流通政策の方向、具体的には流通産業にとってのあるべき姿を描き出してい

成文化
「工業化社会」
の成熟期

生活の総合的充実感
への対応

- ・質志向の高まり
- ・価値観の多様化
- ・文化志向の高まり
- ・多様化した消費者ニーズへの的確な対応

商業の再発見

流通産業の情報機能
の強化

「生産者と消費者を結ぶ
双方向の情報の流れの「接点」

情報化
「高度情報化社会への
胎動」

自己革新の努力と共存共栄への道

・ハイテク (高度情報技術の活用)

・ハイタッチ (人間的ふれあい)

・ハイキャッチ (潜在的ニーズの先取り)

・流通の「街並み化」

・経済的効率性と社会的有効性の調和

・流通近代化の新展開

・消費者志向の強化

消費者ニーズの個性化・多様化への対応

- ・消費構造の変化
「趣味余暇分野のウェイトの増大」
- ・サービス支出比率の増加
- ・消費者行動の二極分化
- ・安定的な消費拡大
- ・業種別構造の変動
- ・業態間の多元的競争と機能分化

都市商業ネットワークへの対応

都市商業政策の推進

- ・コミュニティ・マーケット構想の推進
- 地域商業計画の拡充等
- 地域商業計画の都市計画への反映
- ・都市計画事業、商店街整備事業、大型店調整の総合的推進
- ・共存共栄策の推進

流通技術の創造的開発への対応

情報化社会への積極
的対応

- ・個性ある都市型消費生活への志向
- ・地域密着型小売業の機能強化
- ・都市商業文化の創造
- ・地域間競争の活発化
- ・情報技術による流通産業の革新
- ・ニューメディアによるホームショッピングの可能性
- ・中小小売店における技術革新

柔軟な流通組織の形成と国際化への対応

活力ある多数として
の中小企業の発展への
支援

- ・小売業における組織化の新展開
- ・卸売業、メーカーの柔軟な対応
- ・優れた担い手の確保
- ・国際化の進展と製品輸入の促進
- ・流通データ・サービスの発展基盤の整備
- ・オンラインデータ交換の推進等のための標準化、規格化
- ・付加価値データ伝送業務の自由化
- ・POSシステム等の普及促進
- ・中小企業における情報化促進
- ・コミュニティ・マーケット構想の推進
- 中小小売業者によるまちづくりへの支援
- 組織化の推進
- 情報化、サービス、クレジット等新たな側面での組織化
- ・大型店に対する調整措置等の充実
- ・研修事業の強化
- ・まちづくりリーダーの育成
- ・情報化、国際化のための人材育成
- ・中小流通業者による製品輸入促進
- ・商店街における国際フェアの開催
- ・海外の商店街との間での若手後継者の相互交流
- ・海外への情報提供

創造性ある人材の確保

国際化の推進

消費者志向の強化

- ・コンピュータによる顧客情報の処理、消費者モニタリングの活用、消費者との対話等への積極的支援
- ・活力ある多数としての中小企業の一層の活発化と適正な競争の確保
- ・新業態開発のための基盤整備

出所) 通産省産業政策局・中小企業庁編、「80年代の流通産業ビジョン」、(財) 通商産業調査会、昭和59年、188頁～189頁。

るのである。その際鍵になるのが消費者の動向、あるいは消費者行動の実態である。そのため、再三再四にわたり「消費者ニーズ」に言及しているものと思料される。

また、答申において従前の答申が「生産の時代」を背景としたものである、と断言している点は興味深い。例えば、「これまで産業構造審議会により示された流通ビジョンは、基本的には生産の時代を背景としたものであったと考えられる。すなわち、生産の各分野の進歩と歩調を合わせた流通の近代化・合理化を図ることにより、経済の量的拡大に効率的に対処することに主眼が置かれていた（傍点筆者）」というように述べて、本答申が過去の答申とはその性格を異にしていることを明確な形で示している³⁾。

この叙述にみるように、従来の答申はどちらかと言えば、大量生産、大量消費を前提にした、大量流通体制をいかに確立するか、ということに中心が置かれていた。つまり、高度大衆消費社会に突入しつつあった時代において、どのようにして効率的且つ合理的な流通機構を創り上げるか、ということに焦点が合わされた答申がなされてきたのである。それに対して、この答申は従前の答申と異なり、生活の質に焦点を置いた、流通機構の整備、具体的には「流通産業の構築」を目指していたわけである。

その点では、従前の答申とは答申の方向性や問題意識、さらには分析の視点なども異なっている。この点に関して答申は「本ビジョンにおいては、70年代における基礎的生活ニーズの効率的な充足に加えて、文化の時代における新たな課題に対応した80年代の流通の在り方を検討するため、主として消費に関連する流通活動を対象とし、消費者ニーズから遡って流通のあり方を審議することとした（傍点筆者）」と述べている⁴⁾。

このような答申の論調からも、本答申が生産よりも消費にウェイトを置いて、しかも「消費者ニーズ」の解明を通して、流通活動ひいては流通産業のあり方を論じようとしていることが読み取れる⁵⁾。その意味でも、生産から消費へと答申の視点が変化していることが解る。換言するならば、売手重視の立場から買手重視の立場への転換、あるいは売手の論理から買手の論理への移行と考えることも出来よう。

また図1にみるように、そのような流れの中で、どのような対応をすべきか、またその際どのような事柄に留意すべきか、などということについて想定しうる状況が提示されている。その意味では、従前の答申とは趣を異にしている。そのことは、従来の答申とは異なる視点・視野から検討した、ということが明確に伝わるような形を採っていることから明らかである。全体図の提示などはその良い例であろう。とは言え、それが現実妥当性を持っているかどうかということとは、全く別のものであるのは言うまでもない。

2. 各章の概要

これまで答申の章構成と全体図について概観したが、以下では各章の概要について検討してみたい。明確なのは、序説において本答申のエッセンスが要約されていることである。

すなわち、第1章から第3章までのエキスが序説において簡潔に纏められている。

その点では第1章から第3章は序説において提起された事柄をより詳細に分析・検討した結果が示されているとも言える。それだけ、各章、とりわけ第1章から第3章の論述には回りくどい、あるいは饒舌すぎる箇所が散見される。言い換えれば、第1章から第3章までの議論が要約され、序説として提示されているとも言えよう。

つまり、審議の過程で検討された事柄が第1章から第3章までにおいて纏められており、その結論・要約が最後に提示されるのではなく、最初の部分において示されたと思料出来る。その意味では、検討・議論の展開をどう表示・提示するかの問題と言ってよいであろう。通常なら、検討の過程が逐次的に示され、結論が纏めとして示されるのだが、答申としての性格上初めに結論部分が提示され、その後検討過程が提示されたとも考えられる。

それ故以下では、本答申を分析する上で極めて重要な地位を占めている序説部分に的を絞って検討することにしたい。答申の中核部分ひいては答申の真意は序説にあると思料するからである。畢竟するに、本答申の大本は序説にあるのである。

では序説ではどのようなことが扱われているのだろうか。既述の如く7つの節より構成されている。見方を変えるならば、本答申はそれら7つの事柄から構成されていると言っても決して過言ではなかろう。極言するならば、後の3つの章は、序説で提起された事柄の説明あるいは解説に過ぎないと言ってもよい。

(1) 序説・第1節の概要

そこで、序説に目を転じるならば、既述の7つの事柄が各節において論じられている。第1節だが、「商業の再発見」ということが強調・分析されている。商業の再発見ということに関してはこれまでも言及したが、発見ではなく、再発見となっている点に注意したい。そのことが答申中で提示される「都市商業ルネッサンス」という文言と明確な関わりを持つからである。

すなわち、我が国に限らず商業は古い歴史を有する⁶⁾。それ故、今一度商業の原点に立ち返り、商業の復興を図る、ということが答申では意識されているのである。このことは答申が「かつて『商業』が時代の変化を先取りし、また、都市文化の担い手として社会全体をリードした時代もあった。今後の情報化社会において、上記のような意味において『商業の再発見』という時代が始まろうとしている」というように述べていることから明らかだろう⁷⁾。

なお第1節においては、高度情報社会への胎動、生活の総合的充実感の達成、流通産業の先導的役割、ハイテック・ハイタッチ・ハイキャッチ、転換期における流通ビジョンの位置づけ、などという項目立てがなされている。つまり、商業の再発見ということをこれらの視点・視野から捉えようとしているのである。

先ず高度情報社会への胎動においては、80年代における情報化が産業社会のシステムを基本的に変化させると捉えた上で、「流通産業がこのような動きに如何に対処すべきか」という問題提起がなされている。旧来型の生産の時代から、文化の時代に移行するに際して、流通さらには流通産業はどのように対応すべきか、ということが謳われているわけである。

2つ目の生活の総合的充実感の達成においては、従前の答申が基本的には「生産の時代」を基調としたものであったと総括した上で、本答申では「文化の時代」に基づく新しいビジョンが模索されなければならない、と主張している。特に、消費者の欲求や必要性が激変している環境下にあつては、新たな方向が探索されなければならない、と答申は指摘する⁸⁾。文化の時代に相応しい流通活動さらには流通産業が育成されるべきである、と説いているわけである。

3つ目の流通産業の先導的役割に関しては、成熟化社会において流通産業は消費者の欲求と必要性に対応するために、単にモノを流すパイプの役割だけでなく、情報流通の「接点」としての機能を果たさなければならない、と指摘する。加えて、流通産業の情報への関与も、単に消費者への情報提供という一方通行的なものでなく、消費者情報を生産者に環流させる働きの重要性、すなわち双方通行的な機能遂行を重視している⁹⁾。

4つ目のハイテック・ハイタッチ・ハイキャッチに関しては、先端技術と人間的触れ合いの結合による時代の先取りという副題が付いている通り、3つの「ハイ」によって流通産業と呼称されるのに相応しい新たな商業が展開されるべきだ、と指摘する。言い換えれば、高度情報技術の活用（ハイテック）によって、人間的なふれあい、文化との接触等の社会的・文化的ニーズ（ハイタッチ）を充足することが可能となり、ひいては様々な生活様式に応じた新しい生活文化の創造等、潜在的ニーズの先取り（ハイキャッチ）も出来る、と指摘しているのである¹⁰⁾。

最後に転換期における流通ビジョンの位置付けに関して、答申が「流通産業を巡る環境の変化がどのように進展していくかについてはなお流動的で不確定な要素が多く、その状況いかんによっては政策のあり方についても見直しが要請される（傍点筆者）」と述べている点に注意しなければならない¹¹⁾。何故ならば、情報化をはじめ、経済社会の変化によって、業種や業態間競争が大きく変わる可能性を意識しているからである。また「今後必要に応じて80年代流通ビジョンをフォローアップしていく」と述べている点も重要である¹²⁾。そのような問題意識が1989年の「90年代の流通ビジョン」の刊行へと繋がっていくからである。

（2）序説・第2節の概要

第2節では消費者ニーズの個性化・多様化という標題の下、消費構造の変化と消費者行

動の二極分化、創造的消費者あるいは生活者への変貌、安定的な消費の拡大と潜在需要の掘り起こし、小売業の業種別構造の変動、小売業の業態間競争の新展開と消費者志向の強化、などという事柄が分析・検討されている¹³⁾。

先ず消費構造の変化と消費者行動の二極分化に関して、次のような分析を行っている。消費構造の変化については「消費支出は生活必需的分野からファッション衣料、教養・余暇関連商品等趣味・余暇的分野へ比重をシフトさせていこう」と述べている¹⁴⁾。また消費者行動に関しては「消費者行動は趣味・余暇的分野における品揃え、情報、文化・レジャー追求型の消費者行動と生活必需的分野における低価格・便宜制追求型の消費者行動に二極分化していく傾向が今後一層強まる」と指摘している¹⁵⁾。

このような分析が適切であったかどうかについては色々な評価があるだろうが、筆者としては概ね指摘通りの展開がみられたと考えている。ただ、いわゆるバブル経済崩壊後の失われた10年の過程で、必ずしも消費者行動ひいては消費構造が想定通りには展開しなかった部分があるのも確かである。その意味では、この答申はバブル経済の影響を引きずったものとも言えよう。

2つ目の創造的消費者あるいは生活者への変貌については、消費者自身の変容、さらには消費者組織や消費者運動の活発化などを想定している。消費者自身の変貌に関して答申は「消費者は単に生産者から供給されるものを受動的に消費するのではなく、安全性や精神的・文化的価値をも重視しつつより主体性をもって自らの生活を豊かなものにしようとする『創造的消費者』あるいは『生活者』と呼ばれるべきものに变化していく（傍点筆者）」というように述べて、その変化の方向を示している¹⁶⁾。

この答申において「創造的消費者」ないしは「生活者」という概念が提示されている点に注意したい。それは従来型の消費者から、全く新しい形の消費者が登場しつつあることを指摘しているからである。それを創造的消費者もしくは生活者と名付けている。つまり、消費者は生産者から提供されるものを単に消費するだけのマシンではなく、主体的に行動する存在だと規定しているわけである。言い換えれば、新しい消費者像の提示と言ってもよいだろう。当然だが、このような新しい消費者にどう対応するかで流通産業の将来が決まるということが含意されているのは言うまでもない。

また消費者組織の問題に関して答申は「消費者組織は、これまで、安全性のチェック、過剰包装問題への取組み、適切な品質表示の要求等を通じて消費者教育活動を活発に行ってきた」と総括した上で、「今後の消費者組織の活動は、主体的な消費生活のあり方を提示していくことが一層重要となろう」と述べて、今後の方向性を示唆している¹⁷⁾。このような提言にみるように、消費者組織に関しても積極的に関与し、創造的消費者の生活に寄与することが大事だ、ということを示唆していると捉えることが出来よう。

3つ目の安定的な消費の拡大と潜在需要の掘り起こしに関しては、「今後消費に占める

サービス支出比率の緩やかな上昇があるものの、一方で消費性向の上昇が予想され、その結果流通産業と密接な関連を有する財支出の伸びは安定的に推移するものと考えられる(傍点筆者)」というように述べて、当時の消費動向を整理している¹⁸⁾。このような答申文から明らかなのは、サービス経済化が進行する一方で、消費全体も拡大するために、消費における財に対する支出も伸張する、というように捉えていることである。また、そのような財支出の伸張は流通産業にも大きな影響を及ぼすとみている¹⁹⁾。

さらに答申は「流通産業は、消費者ニーズの変化に受動的に対応するだけでなく、新業態の開発、新しい生活文化の創造等により消費者の潜在需要を掘り起こし、長期的にニーズを育てていくことも必要である」というように述べて、流通産業は顕在需要のみならず、潜在需要をも掘り起こすべきだと提言する²⁰⁾。すなわち、答申は流通産業が潜在需要を先取り(ハイキャッチ)し、積極的に消費者に提案していくことの必要性を謳っているわけである²¹⁾。

4つ目の小売業の業種別構造の変動に関しては、「各業種別の年間販売額については、今後その成長性にかかなりの差異が見られることが予想される」と述べている²²⁾。そして答申は成長性の差異の動因として消費者行動の変化に伴う、商品需要の変化を挙げている²³⁾。また、各業種別の年間販売額の伸びを、店舗数の増加と1店舗あたりの販売額の伸びとに整理して、その動向を分析・検討している²⁴⁾。

これらの分析・検討が当時における消費動向、さらには消費者行動の変化を中心に展開されているのは論を俟たない。そのため、その後の過程で答申通りの展開がみられなかった部分も少なくない。生活必需的分野における総合的な品揃えの必要性の増大などはその一例である。GMS業態のその後の不振などは、必ずしも生活必需分野において総合的な品揃えを要求する動きが高まらなかったことを投影している。

5つ目の小売業の業態間競争の新展開と消費者志向の強化に関しては、「消費者ニーズが多様化する中で従来の『大型店対中小小売店』という競争のパターンが大きく変化し、極めて多元的な競争が展開してきており、各業態がそれぞれの特性を生かして機能分化し分業・保管することにより、共存共栄を図る余地が今後一層増大してこよう」というように述べている²⁵⁾。つまり、従来型の大型店対中小小売店という競争の構図が大きく代わる可能性を示唆しているのである²⁶⁾。

(3) 序説・第3節の概要

第3節は都市商業ルネッサンスという標題の下、個性ある都市型消費生活の志向への高まり、地域密着型小売業の役割、都市商業文化の創造、地域間競争の活発化、などという事柄が分析・検討されている。

言うまでもなく、第3節の目玉は、都市商業ルネッサンスという表現、さらには商業の

再発見へと繋がる都市商業文化の創造ということである。その意味では、本答申における骨格をなす考え方とも言える。流通産業の発展のためには、商業文化の再考が必要だということである。

先ず個性ある都市型消費生活への志向の高まりに関しては、「各地域の所得水準が平準化する一方で、都市居住が急速に進展し、消費支出等の地域格差は縮小傾向にある」と指摘する²⁷⁾。そのため、「今後地域社会は画一化傾向から脱却し、個性を生かしてながら、生活空間や生活社会を実現しなければならない」と述べている²⁸⁾。これらの答申の指摘に目新しさがないのは言うまでもない。換言するならば、当時指摘されていた事柄が盛り込まれた結果とも推定できる。

2つ目の地域密着型小売業の役割に関しては、「各地で魅力ある商店街づくりが進められているが、各地域の特性に応じた商業集積の形成がなされるべきであり、必ずしもすべての商店街がアーケード、カラー舗装等による商店街改造をめざすことが望ましいとはいえない」と指摘している点が面白い²⁹⁾。当時、金太郎飴の如き商店街改造計画が進行していたことを如実に示しているからである。アーケードの設置、カラー舗装の実施など、多くの商店街が似たような活性化計画を行っていたのである。

また、高齢社会の進行、過疎化の進展、都市のスプロール化などにより、買物の便宜性が減少する、ということが指摘された上で、それら商業の「社会的過疎地域」においては移動販売や無店舗販売などの業態開発を含め、地域密着型小売業が求められる、と提言している点は傾聴に値する³⁰⁾。正にこのような提言は今日おける社会状況を先取りしているからである。言い換えれば、現在進行している状況は既に、この時期に生じ始めていたとも言えよう。

3つ目の都市商業文化の創造に関しては、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」の必要性が指摘された上で、「商業集積は地域社会全体を活性化するシンボルとしての役割をも担うものであり、祭りのような地域の伝統的文化の継承、文化的催事の開発、コミュニティ（地域社会）施設の設置等様々な試みが今後各地で行われることが予想される」と述べている³¹⁾。

さらに、各地で進められているまちづくりは、コミュニティ機能を有する人間的な都市商業空間を取り戻そうとするもので、「都市商業ルネッサンス」の時代を迎えようとしている、と指摘している点に注意したい。従来型のアーケードの設置などを中心としたハード中心型の計画では、真の意味でのまちづくりにはならない、ということが意識されているからである。

4つ目の地域間競争の活発化に関しては、情報化や交通網の発達によって、消費者の行動範囲は拡大し、小売業の地域間競争も活発になる、と推定している³²⁾。また、製造業の立地誘因として、文化的で潤いのある商業集積が隣接地域に存在することが重視されると

した上で、それを「文化立地の時代」と呼んでいる³³⁾。筆者としては製造業誘致において、商業集積がどの程度影響するかを検証したわけではないが、文化立地の時代という呼称は興味深い。文化という括りが商業だけでなく製造業にも適用可能かどうかは、学問的にも、実務的にも解明される必要がある、と考えられるからである。

(4) 序説・第4節の概要

第4節は、情報技術による流通産業の革新、ニューメディアによるホームショッピングの可能性、中小小売店における技術革新、などの事柄が分析・検討されている。これらの事柄の中でも、情報技術の革新が流通産業に及ぼす実例としてPOSシステムが挙げられているのが興味深い。今日では、ごく当然のシステムとなったが、当時はまだ目新しいシステムであったことが伺える。

答申における「流通産業を将来大きく変革する可能性のある技術ノウハウを流通シーズ(種子)と呼ぶ」という提言は傾聴に値する³⁴⁾。このように定義した上で、チェーンオペレーション、セルフサービス方式などを流通シーズの実例として挙げている。正に様々な革新が流通産業をリードするということを明確に示しているのである。

加えて、ホームショッピングの可能性に触れていることも注意しなければならない。ニューメディアとして、今日のようなネット販売は想定されていないが、電話やテレビを媒介とした販売が意識されているからである。このことは答申が「ホームショッピングは急速な進展を見せ、流通産業に変革をもたらすことが予想され、これに対して引き続き調査研究を行っていく必要がある」と述べていることから明らかだろう³⁵⁾。

(5) 序説・第5節の概要

第5節は柔軟な流通組織の形成と国際化の対応という標題の下、小売業における組織化の新展開、卸売業・メーカーの柔軟な対応、優れた担い手の確保、国際化の進展と製品輸入の促進、などといった事柄が検討されている。

まず小売業における組織化の新展開に関しては、小さな単位組織を有機的に連結させる組織形態が有効であると指摘した上で、中小小売業の組織化の実例として、ボランティアチェーンやフランチャイズチェーンなどを挙げている。これらの組織化方法はこれまでの答申でも言及されていたことで、格段の目新しさはない。

ただ、中小クレジット団体による顧客情報の共同処理が組織化の事例として挙げられている点に注意したい。何故ならば、今日における顧客データの処理・管理と密接な関係を持つからである。つまり、情報社会の進行と共に、これらの処理・管理が重要になるということをおぼわさるのである。

2つ目の卸売業・メーカーの柔軟な対応だが、消費者の欲求変化に伴って、小売業が多

様化し、それに応じるべき卸売業も、さらにはメーカーも変容を迫られる、という提言は当然のことだが、十分に注意すべきことである。とりわけ、卸売業が小売業の変化に伍して生き残るためには、各種機能強化に努めなければならない、という指摘は傾聴に値する。正に卸売業の生き残り策を暗示しているからである。

3つ目の優れた担い手の確保に関しては従前の答申でも言及されていたことで、格段の目新しさはない。ただチェーン本部や公的機関による人材養成に触れられている点は注意したい。

4つ目の国際化の進展と製品輸入だが、当時、諸外国から我が国の閉鎖性が批判されていたことと無縁ではない。そのことは「我が国の製品輸入は近年着実に増加の傾向にあるが、諸外国に比べて未だ製品輸入比率が低いこと等から、我が国の流通機構・商慣行が閉鎖的だという批判が諸外国からなされている」と述べていることから明らかである³⁶⁾。そして、外国製品の輸入には流通産業の関与が欠かせないと指摘するのである。

(6) 序説・第6節の概要

第6節は流通政策の基本方向という標題の下、80年代において目指すべき流通政策の基本方向が列挙されている。消費者ニーズへの対応、活力ある多数としての中小企業の発展への支援、商業政策と都市政策との連携の強化、情報化社会への積極的対応、創造性ある人材の確保、国際化社会における流通産業の役割、などといった事柄が採り上げられている。

これらの事柄の中でも、特に注目したいのが、商業政策と都市政策との連携強化を謳っている点である。極言するならば、その他の項目に関してはそれ程目新しいものはない。むしろ消費者ニーズへの対応など文言はさておき、ごく当たり前の事柄の反芻に過ぎない。とは言え、この当時、答申でも指摘されているように、生産優位の時代にあって、消費者の欲求や必要性に言及されていることは、それなりの価値があったのかもしれない。

その他、中小企業の発展についての支援策なども過去の答申において採り上げられていたことであるし、創造性ある人材の確保なども同様の傾向を有する事柄である。ただ、情報化社会への積極的対応、及び国際社会における流通産業の役割に関しては、当時の社会状況を投影・反映した事柄とも言える。それはこの当時、情報社会の到来、さらには国際社会との軋轢などが盛んに喧伝されていたからである。言うまでもなく、これらの事柄に関しては、本稿においても折に触れて考察しているので、以下では商業政策と都市政策との連携の強化に的を絞って吟味してみたい。

商業政策と都市政策との連携の強化ということが謳われている背景には、当然のことながら、都市商業ルネッサンスという考え方が存在する。このことは副題に都市商業政策の推進ということが謳われていることから明らかである。また、商業政策と都市政策との関連に関しては従前の答申でも言及されたが、これ程明確な形で提言されたのは初めての

ことと言ってもよいだろう。

商業政策と都市政策との関係について、「小売業は地域住民の生活に直結し、地域に根ざした産業であることから、地域社会全体との調和を図ることが必要である」と述べた上で、都市計画の検討に際しては、商業集積のあり方について配慮しなければならない、と指摘している³⁷⁾。また、都市計画と商業集積とのあり方には相互に密接な関連があり、関係官庁、特に都市計画当局との連絡を密にして、都市商業政策を推進すべき旨が提言されている³⁸⁾。

その際留意すべき点として2つの事柄が指摘されている。第1は、地域商業近代化計画等を作成する場合、都市計画などとの整合性に注意して商店街づくりを推進する、ということである³⁹⁾。第2は、地域商業計画における商店街整備事業と、都市計画事業とを総合的に推進する、ということである⁴⁰⁾。すなわち、大型店と中小小売店との調整を図る際、単に商業政策としてだけでなく、都市政策あるいは都市計画との整合性を図ることの必要性を提言しているのである。

(7) 序説・第7節の概要

第7節では、流通近代化の新展開と共存共栄への道という標題の下、経済的効率性と社会的有効性の調和、一体感のある生活空間の形成、自己革新の努力と共存共栄の道、などといった事柄が提言されている。

まず経済的効率性と社会的有効性の調和に関して、従前の答申における流通近代化は、生産性の向上と共に、消費者の欲求に対応する経済効率的な流通システムの構築を目指すものであった、と総括した上で、そのような意味での流通近代化は流通産業の基本的使命であり、今後も追求すべきであると明言している⁴¹⁾。

他方、流通システムは経済システムとしてだけでなく、社会システムとしても大きな役割を果たしている、と指摘している点は重要である⁴²⁾。流通システムは単に経済システムに留まらず、社会システムとしても機能していることを示しているからである。それ故、流通産業は「経済的効率性」だけでなく、「社会的有効性」にも留意すべきであると提言するのである。つまり、全体として、統一性のある安定的な社会システムの形成、維持に留意すべきだとするわけである⁴³⁾。

また小売業は、地域密着型産業であるから、地域における社会的コミュニケーションの場としての機能、あるいは地域文化の担い手として社会的・文化的機能も遂行している、とした上で、地域文化や地域住民の生活に関与することによって、地域小売業として「社会的有効性」を発揮すべきだと提言する⁴⁴⁾。究極的には経済的効率性と社会的有効性の調和が成立してこそ、快適で、魅力的な生活の場、すなわち生活空間が創り出される、と捉えるわけである。

2つ目の一体感のある生活空間の形成に関しては、副題の流通の街並み化という表現にもみるように、先に言及した魅力的で・快適な生活空間が如何にして形成されるかについて提言している。そのような生活空間を形成するには単に建物などのハード面の整備だけではなく、価値観の共有やまちづくりに向けての地域住民の努力の必要性などが指摘される⁴⁵⁾。

また、このような快適な生活空間を創り出すためには、流通産業の貢献も必要だとした上で、流通産業に求められる社会的有効性は、建物というハード面だけでなく、「街並み」のイメージの創造というソフト面での貢献によっても、達成されるとしている⁴⁶⁾。そのためにも、流通産業は各業種、業態が協調して共存共栄に勤め、地域社会に溶け込むことによって、真の意味での「街並み化」も可能であるとしている⁴⁷⁾。

3つ目の自己革新の努力と共存共栄への道に関しては、地域間競争が激化する中で、小売業としては地域社会全体の発展に寄与するような経営戦略を採ることの必要性が謳われている。そのような戦略採用の結果として統一感のある商業集積、すなわち各業態や店舗間における共存が可能となり、ひいては共栄がもたらされると分析しているのである⁴⁸⁾。

当然のことながら、各小売店が共存共栄するためには、自己革新の努力を怠ることは出来ない。顧客の要求や要望に応じられない小売店は競争場裏から駆逐されるだけである。この点に関係して、今日的な意味での「商人道」の必要性に言及している点に注意したい⁴⁹⁾。答申に従えば、時代の要請に積極的に対応し、地域社会との調和を図り、顧客に多くの満足感を与え、絶えず自己革新を怠らない、ということこそが現代の商人道だとしているのである⁵⁰⁾。

Ⅱ．80年代の流通産業ビジョンの特徴と問題点

1．80年代の流通産業ビジョンの特徴

これまで、80年代の流通産業ビジョンの概要に関して、序説を中心に検討したが、以下では本稿の纏めとして、この答申の特徴と問題点について整理しておきたい。80年代の流通政策を考える場合、何と言っても中間答申の文言に注意する必要がある⁵¹⁾。ビジョンという言葉が使われたことがそれである⁵²⁾。すなわち、第9回中間答申で謳われたビジョンの重要性に鑑み、答申において、しかも標題として、はっきりビジョンという言葉が打ち出されたことの意味は決して小さくはない。その意味では、ビジョンという言葉を用いた、これ以降の中間答申の先駆けとなるものとも言えよう。

ただ一つの疑念を呈すれば、何故「80年代の流通ビジョン」ではなく、「80年代の流通産業ビジョン」なのかという点である。産業なる2文字が入っていることの意味は決して小さくはないと思料するからである。換言するならば、産業という2文字が挿入されるこ

とにより、分析・検討の視角が微妙に異なるのではないか、ということである。つまり、産業なる文字が入ることにより、アプローチが異なるのではなかろうか。

流通ビジョンであれば、生産、消費と並ぶ、一つの経済領域に対する見通し、さらには政策提言ということが考えられるが、流通産業ビジョンとなると、それら流通領域における機関に焦点が当たるのではなかろうか。このことは第1章並びに第2章の構成からも容易に推定できる。例えば、第1章において小売業の業種別構成の展望や卸売業の業種別構造の展望、都市類型別小売業の展望などが検討され、さらに第2章において消費者ニーズに対応した小売業態の多様な展開や、柔軟な流通組織の形成、などに言及されていることから明らかである。

このように、80年代の流通産業ビジョンという中間答申は、ビジョンという標題が付いているが、その性格はこれ以降の中間答申とは若干異なる。それは90年代の流通ビジョン、21世紀に向けた流通ビジョン、新流通ビジョン、というようなこれ以降の中間答申の標題からも明確である。つまり、これ以降のビジョンは流通産業ではなく、流通そのものを対象にしているということである。

この点は分析・検討に大きな違いをもたらすと言ってよい。分析・検討の対象の広がり異なるからである。言うまでもなく、政策提言の趣旨からするならば、あるいはビジョンという文言から判断するならば、分析・検討の対象範囲は広い方が望ましいと言えるかもしれない。特に、個々の小売業態などを対象にする時には余計、その感を深くする。

とは言え、本答申において、流通産業ビジョンと謳わざるを得なかった点も理解できる。この時期、小売業においても、あるいは卸売業においても、その構造を形成する機関・制度体に関して、大きな変動が生じていたからである。つまり、あまりに大きな変動に対して、政策当局も、大所高所より政策提言することよりも、まずは現実の業態展開について、分析・検討せざるを得なかったとも言える。

すなわち、我が国が高度経済成長から、2度にわたる石油危機を経て、安定経済成長への軟着陸を模索している段階においては、小売業を巡っても様々な業態が登場し、その分析・検討が急務になっていたのである。そのような必要性、あるいは緊急性から、政策当局としては、まずは産業として「流通」を捉え直そうとしたとも言えよう。言葉は過ぎるが、政策当局としては、目前の課題を分析・検討、そして解決することに関心が向かっていたとも考えられる。

正にそのような分析・検討がなされたのが、80年代の流通産業ビジョンという答申ではなかろうか。筆者にはそのように思えるのだが。もとより、このような政策提言が無駄だと言っているのではない。この中間答申も時代の動きをしっかりと押さえた上で、様々な政策提言を行っているのも事実である。今日からみても、敬服する部分は決して少なくはない。ただ、産業という2文字に答申としての違和感を拭い去ることが出来ないのも確か

である。

2. 80年代流通産業ビジョンの問題点

前稿でも一部指摘したが、この中間答申の負の側面について触れておきたい。それは「カタカナ語」の多用ということである。実に数多くのカタカナ語が答申中に散見される。言葉は悪いが、カタカナ語満載と言ってもよい。

最たる例が「消費者ニーズ」あるいは「顧客のニーズ」という表現である⁵³⁾。言うまでもなく、従前の答申では消費者の欲求や必要性和述べられていたことが、ニーズという言葉で代替されている。しかも、至る所で用いられているのである。加えて、ニーズ以外にも数多くのカタカナ語が鑲められている。一例を挙げるならば、ハイタッチ、ハイキャッチ、コンセプト、コミュニティマートなど、数多くのカタカナ語が用いられている。

言うまでもなく、これらのカタカナ語は答申の中でかなり重要な位置を占めている。ハイタッチとハイキャッチは小売業が進むべき方向を指し示しているし、コンセプトは街づくりに際しての考え方・捉え方の重要性を表しているし、コミュニティマートに至っては商店街再生ひいては街づくりの方向性を示す概念として提示されているからである。

しかし、些かしっくりこない表現であることも事実である。例えば、ハイタッチに関しては、「高度情報技術の活用が進展するに伴い、逆に人間的なふれあい、文化との接触等の社会的・文化的ニーズ（ハイタッチ）が買物行動により一層求められると予想される（傍点筆者）」というように述べて、ハイタッチの意味するところを示している⁵⁴⁾。しかも、答申文では高度情報技術の活用をハイテックと呼称している点を考えると、正に「ハイ三人兄弟」とでも呼べようか⁵⁵⁾。すなわち、ハイテック、ハイタッチ、ハイキャッチというのがそれである。このことは図1からも明らかである。

ハイキャッチについては「高度情報技術の発達は消費者ニーズの変化に対する迅速で的確な対応を可能とするが、ただ単にそうした顕在化された消費者ニーズに受動的に対応するだけではなく、様々な生活様式に応じた新しい生活文化の創造等、潜在的ニーズの先取り（ハイキャッチ）も重要となろう（傍点筆者）」というように述べて、その意味するところを提示している⁵⁶⁾。答申に従えば、積極的に顧客の欲求や要望に応えることこそがハイキャッチの根幹をなすと思料出来る。

当然だが、このように表現したのでは、斬新さは全くない。そのため、あえて斬新さを求めて「ハイキャッチ」なる言葉を創り出したとも考えられる。しかし、このような行為・表現は却って現実を糊塗することになるのではなかろうか。同様のことは前述のハイタッチに関しても指摘できる。すなわち、ごく当然のことをカタカナ語を使って言い換えただけではないのか、ということである。

極言するならば、単に看板の付け替えに過ぎないのではないか、ということである。そ

のことが結果として、羊頭狗肉にならないかという恐れもある。つまり、言葉として耳障りはなくとも、その実、単なる焼き直しに過ぎないとも言えるのである。それだけに、カタカナ語を用いる時には十分な注意が必要なわけである。安易な使用は禍根を残しかねないし、そのような風潮が強いだけに敢えて指摘した次第である。

次にコンセプトという言葉だが、現在ではよく用いられているので、余り違和感はないが、当時においてはかなり馴染みのない言葉であった。確かに、マーケティング関係者の間では「マーケティングコンセプト」とか「プロダクトコンセプト」などという形で使われていたが、一般用語としてはまだ市民権を得ていたわけではない。そのため答申でも「商店街は一層の組織化の推進を図り、アーケード等の共同事業の実施から更に前進して、統一的なコンセプト（考え方）によって個々の店舗の在り方を規定し、また、公園やコミュニティ施設を適正に配置させた街並みづくりにまで歩を進めることが望ましい場合も生じよう（傍点筆者）」というように述べて、コンセプトという言葉にわざわざ括弧書きで、考え方という用語を挿入している⁵⁷⁾。

このような表現の仕方をみても、当時、コンセプトという言葉が一般用語として定着していなかったことが容易に想像できる。今日の状況とは隔世の感がある。正に言葉は時代と共に変化する一つの証左と言えるのかもしれない。とは言え、安易にカタカナ語を用いることの危険性だけは再度指摘しておかなければならない。可能な限り、日常用いられる平易な言葉で置き換える努力を忘れてはならないということである。

最後にコミュニティマートだが、この言葉は答申において「まちづくり活動の支援策」として唱えられたものである。その意味ではまちづくりにおける中核をなすべき考え方、つまり構想とも言える。言い換えれば、当時、停滞・衰退が目立ち始めていた商店街活性化・再生の切り札として提示された構想である。しかも構想の中核をなす考え方は、地域住民が集い、交流する「暮らしの広場」の創造という点にあった⁵⁸⁾。

この点に関して、答申は「中小小売業者による新しいまちづくりに対する支援、いわゆるコミュニティ・マート構想を積極的に推進することが必要である（傍点筆者）」というように述べて、コミュニティマート構想が、中小小売業者による新しいまちづくりに対する支援策であることを明確にしている⁵⁹⁾。つまり、今日言われるところのまちづくりとは若干ニュアンスの異なる点に注意が必要である。

というのは、コミュニティマート構想なるものは、あくまでも中小小売業者を対象とした施策だったからである。しかも、商店街の再生・活性化が重要な政策課題として明確に意識されていた。つまり、まちづくりの対象は中小小売業者であり、その再生や活性化が主だったわけである。

それに対して、今日言われる「まちづくり」は商店街の再生・活性化もさることながら、それ以上に、都市として、さらには居住・生活空間として、どのようなモノ・コトをつく

っていくのか、という点に重点が置かれている。商店だけではなく公共施設などを、都市計画さらには都市政策との絡みで、どのように配置し、機能させるか、に焦点があるのである。その意味でも、当時のまちづくりと今日的なまちづくりとでは、その姿勢（スタンス）や考え方・捉え方（コンセプト）が異なると言えよう。

どちらにしろ、この答申はこれ以降の答申で頻繁に用いられるようになったカタカナ語を多用したということで、皮肉を込めて論評するならば「その先鞭を付けた画期的なもの」と言えるかもしれない。ただ、単に目新しさのみを求めて、その意図するところを曲解して用いることは厳に慎まなければならない。その典型が消費者ニーズの多様化であるのは言うまでもない。

おわりに

前稿に続いて本稿では、戦後流通政策の展開というテーマで、主に安定経済成長期に移行した後の流通政策の概要と特徴、問題点などについて検討した。特に、紙幅の関係から、80年代の流通産業ビジョンという答申に的を絞って考察することにした。考察の過程で色々なことが明確になった。都市商業ルネッサンス、商業の再発見、コミュニティマート構想などはその代表と言ってよい。

ただ、この答申が多くの特徴と共に、問題点を有していることも指摘した。消費者ニーズの多様化などはその最たる事例である。なお、この答申以降も数多くの答申がなされているが、それらについては次稿以降の検討課題としておきたい（平成21年11月29日脱稿）。

（注）

- 1) 通商産業省編「80年代の流通産業ビジョン」財）通商産業調査会、昭和59年、1頁。また二つの原理の交錯に関して、答申は次のように述べている。「第1は、画期的な技術革新に支えられて生産力が急速に上昇する『生産の時代』であり、第2が、この技術体系が完成し、その枠の中で生活の質の向上や社会の各側面で成熟化が進行する『文化の時代』である。我が国経済も、明治維新以後、欧米の技術革新をとり入れ急速に工業化、産業化を達成し、特に戦後の高度成長を経て1970年代末にはフロー面での量的充足と先進国へのキャッチアップの過程を終えた。現在は、ストックを中心として質的充実を図るとともに、価値観の多様化と文化志向の高まりに应运っていくべき成熟化段階に入っている（傍点筆者）」と。通産省編、前掲書、1頁。このような答申の指摘を待つまでもなく、80年代は2度にわたる石油危機を乗り越え、量的豊かさから、真の豊かさひいては生活の質そのものが問われていたのである。正にそのような時代状況が答申の中に見事に投影されている。ただ、そのことが現実に政策展開の中で十分に活かされたかどうかは別の問題であることも指摘しておかなければならない。
- 2) 通産省編、前掲書、1頁。情報化が社会に及ぼす影響を指摘した上で、答申が「純粋の技術論からは、現在の技術革新をこれまでの技術の延長線上にある技術の成熟化としてとらえることもできるが、情報化が産業社会のシステムを基本的に変化させるものであることを考えれば、技術革新の新たな波としてとらえるのが適切であろう（傍点筆者）」と述べている点は興味深い。

- 通産省編、前掲書、1頁。当然だが、このような答申の捉え方の中に、アルビン・トフラー（Alvin Toffler）による「第三の波」の影響を感じるのは決して筆者だけではなからう。
- 3) 通産省編、前掲書、2頁。
 - 4) 通産省編、前掲書、2頁。ただ、答申文中で気になるのは、これ以降の文中で、盛んに「ニーズ」なる言葉が多用されていることである。この引用文中だけでも、基礎的生活ニーズと消費者ニーズという表現がなされている。
 - 5) 本答申が消費者ニーズを基に、流通活動とりわけ小売業態を分析・検討しようとしていることは、第2章第1節「消費者ニーズに対応した小売業態の多様な展開」において明確に示されている。そこでは類型化の基準として、①生活必需的分野におけるニーズに総合的に対応する業態②生活必需的分野におけるニーズに部分的に対応する業態③趣味・余暇的分野におけるニーズに総合的に対応する業態④趣味・余暇的分野におけるニーズに部分的に対応する業態——などというものを提示しているからである。通産省編、前掲書、51頁。また、このような小売業態を類型化する際の基準に関して、様々な事柄を考慮したことが示されている。すなわち「業態を類型化するための基準として、店舗の有無、店舗規模、企業規模、取扱商品の性格、販売方式（対面販売かセルフサービスか）、対象とする顧客の特定度（不特定多数の顧客を対象とするか会員制等により特定の顧客を対象とするか）、商品構成、組織形態等種々考えられるが、ここでは、取扱商品の性格と商品構成における総合化の程度の2つの基準により業態を類型化することとする（傍点筆者）」というように述べて、類型化の基準を明示している。通産省編、前掲書、51頁。また、これら2つの基準を採用した理由として、既述の2つの商品分野において消費者行動が大きく異なっており、これに応じた小売機能遂行が求められる、ということを挙げている。
 - 6) 商業がいかに古い歴史を有するかについては数多くの文献において示されている。例えば、商業の歴史に関しては、吉川秀造「西洋商業史」法律文化社、1965年、藤田貞一郎他「日本商業史」有斐閣新書、1978年、石坂昭雄他「商業史」有斐閣双書、1980年、竹野要子「商業史概論」有斐閣、1993年などを参照。
 - 7) 通産省編、前掲書、4頁。
 - 8) この点に関して答申は次のように述べている。「流通産業は、国民の消費生活に直結する産業であり、このような経済社会の課題の達成に中心的な役割を果たしていかなければならない。特に、消費者ニーズは単純な量的拡大からきめ細かい多様化されたものに変化しており、流通産業が消費者ニーズに的確に対応することが一層重要なものになってきている（傍点筆者）」と。通産省編、前掲書、2頁。答申の叙述にみるように、流通産業が国民の消費生活に直結する産業だと指摘している点は傾聴に値する。これまで製造業の裏に隠れて、陽の当たることの少なかった「流通」ひいては「流通業」を「産業」として明確に意識しているからである。当時、経団連の会長であった新日本製鐵の稲山嘉寛と、ダイエーの創業者であった中内功との間で、流通業が産業であるか否かについて論争があったことから、このことは何うことが出来る。また消費者ニーズという表現にも注意しておく必要がある。その問題性については本稿においても検討しているが、流通産業が消費者の欲求や必要と切り離すことの出来ない存在だ、と指摘している点は重要である。何故ならば、消費者の支持なくして流通産業は繁栄出来ない、ということを明確な形で示しているからである。
 - 9) この点に関して、答申が「流通産業が情報化社会において社会をリードする先導的役割を果たす側面も出てくるものと考えられる。例えば、小売業は従来のようなモノを流すパイプに止まらず、生活関連情報を提供するとともにそれに付随してモノ、サービスを総合的に提供する総合生活産業へと発展していくことになろう（傍点筆者）」と指摘している点は重要である。通産省編、前掲書、3頁。つまり、流通産業は単に財貨や用役を流すパイプとしてだけではなく、広く生活全般を創造する産業へと脱皮しなければならない、と主張しているからである。換言すれば、生活者と直接接する小売業は、積極的にそのような使命を果たさなければならないということを示唆しているのである。

- 10) 答申において「先端技術の活用と人間的触れ合いとは必ずしも相反するものではない」と述べられている点に注目したい。通産省編、前掲書、3頁。高度情報技術の活用によって、顧客へのきめ細かい対応が可能となり、それによって、人間的触れ合いがより一層増大すると捉えているからである。
- 11) 通産省編、前掲書、4頁。
- 12) 通産省編、前掲書、4頁。
- 13) この節で注意すべきは「消費者ニーズの個性化・多様化」という表現である。筆者は嘗てより主張していることだが、消費者ニーズの多様化という表現はニーズの何たるかを理解していない者の「誤用」だということである。このことの詳細については拙著「リーテルビジネス論」創成社、平成18年、149頁～157頁を参照。
- 14) 通産省編、前掲書、4頁～5頁。また「消費に占めるサービス支出比率の上昇が生じると予想される」と述べていることは、いわゆるより一層のサービス経済化の進展を指摘したものと推定できる。通産省編、前掲書、5頁。
- 15) 通産省編、前掲書、5頁。
- 16) 通産省編、前掲書、5頁。
- 17) 通産省編、前掲書、5頁。消費者組織について答申が「生活協同組合等は組合員の生活防衛の視点に立って購買事業等の活動を展開してきた。今後ともこのような役割は重要な意義を有すると考えられるが、購買事業については、組合員の生活安定等の本来の目的に沿った運営がなされることが期待される（傍点筆者）」と述べている点に注意したい。通産省編、前掲書、5頁。何故ならば、生協の役割を評価した上で、購買事業そのもののものについては、組合設立の本来の目的からの逸脱に警鐘を鳴らしているからである。このことは当時、生協等の店舗が中小小売商の權益を侵食しつつあったことと決して無縁ではない。すなわち、中小小売商と大型小売業との軋轢が高まる中で、生協系の店舗が中小小売商に対して及ぼす影響も無視できなくなっていたからである。言い換えれば、組合員以外のいわゆる「員外利用」が無視できない程度の規模になっていたのである。
- 18) 通産省編、前掲書、6頁。
- 19) 流通産業は財支出の伸びに関わるだけでなく、サービス販売にも関わる可能性があることが指摘されている。この点に関して答申は「地域に密着しているという特性を生かして、例えば宅配の取り次ぎ、ファーストフードの取扱い等財の販売に関連したサービス販売に積極的に参入していくことが予想される（傍点筆者）」というように述べている。通産省編、前掲書、6頁。このような答申の指摘は、サービス販売の萌芽が当時、生起しつつあったことの証明でもある。また、そのようなサービス販売が地域密着性に求められている点も重要である。何故ならば、サービス販売においては当該サービス利用における地域性、もしくは地理的境界が存在すると考えられるからである。
- 20) 通産省編、前掲書、6頁。業態開発の例として答申が「コンビニエンスストア、DIY等の新業態は、生活時間帯、生活様式の変化に伴う潜在需要を掘り起こし、これに応えたものである（傍点筆者）」というように述べている点に注意したい。消費者行動の変化が惹起する新業態に関して、多大の関心を払っているからである。
- 21) 潜在需要掘り起こしの一例として、クレジット産業を挙げている点は注目に値する。この点に関しては答申は「近年消費生活のキャッシュレス化が進む中で、クレジットと呼ばれる販売信用が、消費者金融とともにその規模を急速に拡大してきている。このクレジット産業は、消費者保護の面で、また、産業基盤の整備の面で種々の問題を抱えてはいるものの、その健全な発展が図られれば流通産業による潜在需要の掘り起こしにも資することとなろう（傍点筆者）」というように述べている。通産省編、前掲書、6頁。答申の中で、クレジット及び消費者金融に関して、その正の面と負の面を指摘しているのは今日の状況を見ると興味深い。正に、当時からこれらの業界の功罪が十分意識されているからである。
- 22) 通産省編、前掲書、6頁～7頁。

- 23) 各業種別の動向について答申は「教養・余暇関連商品小売業の伸張、飲食料品小売業、衣料品小売業、生活関連耐久財小売業の伸び率の鈍化が続くと予想される」と述べている。通産省編、前掲書、7頁。もっとも、情報化の進展次第によって、飲食料品において新たな動きが出ることも指摘されている。
- 24) 各分野の伸びに2つの要因がどう関連してくるかについて答申は、「教養・余暇関連小売業等趣味・余暇的分野においては店舗数の拡大の寄与するところが大きく、飲食料品小売業等生活必需的分野においては店舗規模拡大の寄与するところが大きいという傾向がみられる」というように述べている。通産省編、前掲書、7頁。また答申が「小売業全体としては引き続き店舗数の増加が続くと考えられる」と述べている点に注意したい。周知の通り、答申の予想とは反対に、その後、小売事業所数は減少傾向を示し始めたからである。
- 25) 通産省編、前掲書、8頁。
- 26) 競争構造の具体的な変化の方向として、答申は「地域間競争が一層活発化し、個々の店舗のみならず、商店街、ショッピングセンター等の商業集積のあり方が重要となっている。また、一部の地域においては大型店同士の競争も激化している。さらに、ボランティアチェーン、フランチャイズチェーン、共同店舗等中小小売店の組織化が進展し、従来の『大』とか『中小』といった範疇にあてはまらない組織化された小売店の比重も大きくなってきている」というように述べている。通産省編、前掲書、8頁。答申の指摘にみるように、従来型の競争パターンが変わりつつある、という認識を読み取ることが出来る。
- 27) 通産省編、前掲書、8頁。
- 28) 通産省編、前掲書、9頁。
- 29) 通産省編、前掲書、9頁。
- 30) 通産省編、前掲書、9頁。
- 31) 通産省編、前掲書、10頁。答申が商店街に関して、アーケード等の共同事業の実施から歩を進めて、地域小売業者、地域住民等の参加を得て、共通のコンセプト（考え方）に基づく街並みづくりを行うべきである、と指摘している点に注意したい。このような提言は正に、その後の街興しさらにはまちづくりへと繋がっていくからである。
- 32) 通産省編、前掲書、10頁。
- 33) 通産省編、前掲書、10頁。
- 34) 通産省編、前掲書、11頁。
- 35) 通産省編、前掲書、12頁。
- 36) 通産省編、前掲書、14頁。
- 37) 通産省編、前掲書、16頁～17頁。
- 38) 通産省編、前掲書、17頁。
- 39) 通産省編、前掲書、17頁。この点に関して、答申が「都市計画の決定、改定に際して地域商業計画が商業サイドの意見として都市計画に適正に反映されるよう連絡体制を整備する。特に都市再開発案件においては、都市計画策定の過程において商業関係の立場を可能な限り反映させるよう努める（傍点筆者）」と提言している点に注意したい。このような提言がなされるぐらい、当時の小売業の店舗出店はある意味無秩序状態だったということである。極言するならば、小売店舗、特に大型小売店舗の出店は都市計画や都市政策と無関係な立場で展開されていたとも言える。加えて、このような提言に、中小小売店の権益を確保すべし、との意味合いが暗示されていることも容易に想像できよう。
- 40) 通産省編、前掲書、17頁。この点に関して「大型店の設置計画がある場合には地域商業計画の考え方をも踏まえ商業調整を実施する」と述べている点に注意したい。何故ならば、大型店の出店に際しては地元小売業者との調整が必須である、と示唆していると考えられるからである。もっとも、答申が大型店と中小小売店との共存共栄策の策定には地域商業計画の活用も考えられる、というような形の指摘をしていることも事実だが、基本的には既述の側面が色濃く残っていることも確かである。

- 41) 通産省編、前掲書、18頁～19頁。この点に関して、流通近代化の新たな展開が必要だとした上で、「流通産業は、高度情報技術の活用による販売情報管理、多頻度小規模物流、新業態の開発等、時代のニーズに対応した効率的な流通システムを確立する必要がある」と提言している。
- 42) 通産省編、前掲書、19頁。
- 43) 通産省編、前掲書、19頁。なお、具体的な貢献策として、高齢者や身体障害者へのきめ細かな対応、商業者の総合的福祉の向上などが挙げられている。
- 44) 通産省編、前掲書、19頁。また、答申が「快適な生活空間は近代化努力に乏しく、活力のない商業集積においては生まれないもので、地域的な閉鎖主義は地域間競争が活発化する中で、当該地域を衰退に追い込むであろう」と指摘している点は傾聴に値する。何故ならば、地域間競争が激化する中にあって、加えて生活者の活動範囲が拡大することによって、努力を怠る地域が淘汰されるのは自明の理だからである。加えて、「経済的効率性」と「社会的有効性」の調和の中に快適で魅力ある生活空間が生まれる、としている点にも注意したい。両者の調和のためには、快適且つ魅力ある生活空間が創造される必要がある、と捉えているからである。言い換えれば、経済効率性の追求だけでは、快適な生活空間は出来ないわけである。両者が調和した時初めて、快適且つ魅力的な生活空間が出来上がると答申は考えているのである。
- 45) 通産省編、前掲書、20頁。
- 46) 通産省編、前掲書、20頁。
- 47) 通産省編、前掲書、20頁。
- 48) 通産省編、前掲書、21頁。
- 49) 通産省編、前掲書、21頁。
- 50) 通産省編、前掲書、21頁。
- 51) 中間答申における標題の重要性に関しては、既に前稿でも指摘したが、初めて標題に「ビジョン」なる文言が付されたことは注目に値する。拙稿「戦後流通政策の歩み」作新経営論集、第19号、平成21年3月、9頁～13頁。
- 52) ビジョンなる言葉が謳われているのは表紙において「80年代の流通産業ビジョン」となっている点からも明らかである。しかし、「刊行に寄せて」という箇所において、産業構造審議会流通部会長の影山衛司が、次のように述べている点は注意しなければならない。「今回とりまとめられた『80年代の流通産業と政策の基本方向』（いわゆる『80年代の流通産業ビジョン』）は、このような背景の下、80年代における流通産業及び流通政策の道標たらんことを目的として、各界学識経験者の知恵を結集して策定されたものであります（傍点筆者）」と。影山の表現にみるように、この中間答申の標題はあくまでも、普通に言う、あるいは俗に言うところのものだということが強調されているからである。すなわち、中間答申の正式名称は「80年代の流通産業と政策の基本方向」だということである。蛇足ながら、影山が「産業構造審議会流通部会が『70年代における流通』と題する中間答申を行ってから10余年の歳月が経過しました」と述べている点にも注意したい。それはこの時期、経済や社会を巡る変動の大きさが示唆されているからである。このことは「この間我が国流通産業を取り巻く環境は、高度経済成長から安定成長への移行、情報化技術の飛躍的発達、我が国経済社会全般にわたる国際化等新たな情勢を迎えるに至り、80年代における流通産業のあり方を提示する必要性が出てまいりました」と影山が述べていることから容易に推定できる。このような影山の表現から、この時期社会・経済などの変化があまりに激しすぎて、的確な政策提言が見送られていたということも推測できる。言い換えれば、様子見状況だったと言える言葉が過ぎるかもしれないが、正に我が国社会は大きな変動に見舞われていたわけである。
- 53) 文字通り、消費者ニーズという表現は目次をはじめ至る所でみられるし、顧客のニーズ、さらにはショッピングニーズや地域社会のニーズなど、ニーズという表現にお目にかかるない頁がないほどの多用ぶりである。その点ではこの答申における鍵言葉（キーワード）になっているとも言えよう。それ程、至るところで使われている。言うまでもなく、これ以前の答申では消費者の欲求などと表現されていたことが、ニーズという言葉によって置き換えられている。し

かし、このような表現が得てして多くの誤解などをもたらすことについては、拙著「リーテルビジネス論」創成社、平成18年、149頁～157頁参照。特にこの答申でも再三再四にわたって使われているが、「消費者ニーズの多様化・個性化」などという表現は誤用の最たるものであることを改めて指摘しておきたい。詳しくは拙著、前掲書参照。

54) 通産省編、前掲書、3頁。

55) 通産省編、前掲書、3頁。

56) 通産省編、前掲書、3頁。

57) 通産省編、前掲書、69頁。

58) コミュニティマート、つまり暮らしの広場が求められる背景に関して答申では、「地域住民の関心が地域環境や文化といった方向に向かっている現在、商店街を単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ために集い、交流する『暮らしの広場』へとその社会的機能を高めることが必要である（傍点筆者）」というように述べている。通産省編、前掲書、91頁。このような答申にみるように、コミュニティマート構想の基本的考え方は、単なる買物の場としての商店街から、住民が集い、交流する「暮らしの広場」へと変身することだ、という点にあり、それをコミュニティマートと呼称したわけである。

59) 通産省編、前掲書、92頁。