【研究ノート】

加工食品流通にみる商慣行と返品制度

菊池　宏之

1．はじめに

今日の日本の流通業には、「国際的協調」と「消費者利益優先」という発想の転換が求められてきているといえよう。その背景には日米構造協議の主要議題の１つとして、日本の流通問題が取り上げられたことが指摘できる。

日米貿易摩擦の解消を目的として開始された日米構造協議では、その元凶として、日本的流通問題が取り上げられ、良くも悪くも戦後の日本経済を支えた「旧制度」の問題性がクローズ・アップされたといえよう。

周知のように、日本国政府としても、従来から「旧制度」を改善すべきものとの認識を持っていた。なかでも、日本固有なものであると指摘された商慣行についても、その問題性が指摘されてきていた。具体的には、70年代には、通商産業省を中心とした流通システム化施策の一環として、「流通の近代化・合理化」をめざし、物流・情報活動の機械化・省力化をすすめてゆく上で、取引条件の適正化、標準化をはかるという観点から、商慣行の問題がとりあげられてきた。

また、80年代に入って独占禁止法研究会の報告書にみられるように、流通系列化の主要な手段とみられる行為類型について、「不公正な取引方法」への考え方を示すという観点から、商慣行がとりあげられてきたという経緯があった。しかし、商取引上における慣習を短期間に改善できないとの考えは、政策当局のほとんどがもっていたと思われる。特に、商慣行を短期間に変更することは、流通業界に混乱を招くというのが周知の認識でもあり、公正取引委員会等も、それを黙認していたと考えられる。

しかし、アメリカ通商代表部（ＵＳＴＲ）は、今回の日米構造協議において、包括通商法、スーパー 301条（不公正貿易国、行為の特定・制裁）の発動を背景に強硬な姿勢をとってきた。そこで、日本の商慣行の合理性や優位制を強調する人々においても、まずは国際的に認知される商慣行に変更することを否応なしに了承したというのが、実態であったと考えられる。

それを受けて、日本の関係省庁は日本的商慣行（返品、リベートや系列店制度等）の改善について迅速な対応をした。まず、通商産業省では平成２年６月20日に、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の合同会議の中間報告として『商慣行改善の基本方向について』を、続いて22日には公正取引委員会が「流通・取引慣行等と競争政策に関する検討委員会」の報告書として『流通・取引慣行とこれからの競争政策――開かれた競争と消費者利益のために』を発表した。これに加え、農林水産省や厚生省なども関係業界の伝統的取引方法について強い関心を示し、一部ではそのための取引指針もまとめられている。

そこで、本稿ではまず、わが国における商慣行の特徴とその機能を整理した上で、代表的商慣行の1つである「返品制度」の機能と問題点について加工食品の流通を例に整理する。

ここで、商慣行、特に返品問題を取り上げるのは、以下の理由による。

第1に、今回の日米構造協議でも指摘されているように、日本的商慣行が諸外国から日本市場へのアクセスを阻害していると指摘されているからである。

第2に、流通段階における自由な価格形成を阻害し、価格の硬直性と内外価格差の主たる要因と考えられているからである。

第3に、わが国流通産業のうち、飲食料品の食品関係が36％（卸売で23％、小売で41％）を占めているにもかかわらず、商慣行の実態について整理・研究されたものが少ないからである。

2．日本の商慣行の特徴と機能

1）日本の商慣行の特徴

日本の商慣行の特徴として指摘されてきた内容について整理すると、次のようになる。

第1に、取引を開始する際、及びその後の関係においても、取引条件と共に個人的「信用」が重視される。

第2に、一度取引関係が成立すると、それが1つの慣行となり、「長期継続的な取引関係」が維持されるのが一般的である。

第3に、取引に関して契約書が作成されないことが多く、契約書が作成されていても、契約書には取引条件のすべてが明記されず、商取引の交渉過程における意見交換と、その後の状況等を考慮に入れて、契約の内容を弾力的に解釈する。

これらをまとめると、日本の商慣行の特徴は、取引当事者間の「信頼関係」を前提として、取引条件を必ずしも書面で明記しない「暗黙の了解」をもとにした「長期継続的な取引」を重視している傾向が強いといえよう。

日本の商慣行の背景には、地縁性の高さや、伝統的地域共同体社会が指摘できる。その

結果、契約や権利・義務関係ではなく、相互の人間関係・信頼関係によって調整するほうが、共同体社会では受け入れやすかったものと考えられる。

2）日本の商慣行の機能

継続的取引を重視する日本の商慣行の機能として指摘された内容は次のようになる。第1に、取引条件の交渉にあたっては、事前に当事者間において合意を得るためのコミュニケーションが必要とされる。この点で、取引関係を継続する上で形成される相互理解や取引関連的な経験の蓄積は、コミュニケーション・コストをはじめとする取引コストを節約する役目を果たす。さらに、そうした相互理解や知識の共有が前提となって、契約内容を都度書面化しない、いわゆるあいまいな契約が成り立っていると思われる。

第2に、継続的な取引関係の成立は、長期的な利益に主眼を置く経済主体との間に、はじめて存在する。取引の開始時点で、長期的な視点から、取引相手の評判や信用を重視するという日本的商慣行の特徴は、この点からも理解でき得る。

第3に、継続的な取引関係は実需（ここでは、消費者の求める需要をいう）と仮需（ここでは、実需をみこんだ生産、つまり供給をいう）のギャップ、つまり実需と仮需の不確実性に対する取引上の対応として理解することができる。なおそれは、不確実性に対する能動的側面と受動的側面を有していると考えられる。

①実需と仮需の不確実性に対する以下のような能動的側面としては、需要動向に関する情報収集ならびに伝達を通して、不確実性そのものを削減しようとすることである。ここでは、交換される情報の信頼性をいかに確保するかが重要となる。この点で、継続的な取引を前提としている代理店・特約店契約や専売店契約が、部分的にその役割を担っているといえよう。

さらに、「わが国においては、系列店は製造業者との縦の関係をベースとした組織に対する帰属意識が強く、一種の利益共同体的な性格を有した組織であると共に、店会制組織等に典型的に見られるように系列店間には一種の仲間意識が存在する」という指摘[1]がある。つまり、系列店組織という流通段階の縦の結びつきは、需要動向に関する小売段階での情報収集機能を果たし、それがひいては製造業者に製品開発のための基礎的情報を提供する機能を担っていると考えられる。

②実需と仮需の不確実性に対する受動的側面としては、実需と仮需のギャップを効率的に分担してゆこうとするものである。これによって継続的な取引関係の結果から発生する相互理解や共通知識の形成が進み、製造業者と流通業者間での危険分担をすることが可能となると考えられる。

以下で論述するように、返品制度を実需と仮需の危険分担を担う手段とすれば、返品制

度が、日本の商慣行になっていることは、継続的な取引関係を重視する傾向と強く結びついていると考えられよう。

3．返品制の機能

1）取引契約と危険分担

日本では、アパレル製品、書籍、医薬品を典型として、加工食品はじめ日用雑貨品の分野をふくむ広い範囲にわたって返品制度がみられる。これに対し、欧米では、売買契約のもとで、売れ残ったという理由で商品が返品されるケースはきわめて稀である。

このことは、日本では、継続的な取引を重視する商慣行がその背景にあり、返品制を通した実需と仮需の危険分担が可能になっていることがその理由の一つと考えられる。

また、日本の取引契約には、返品をはじめとする危険分担のための工夫がなされている。そこで、以下取引契約の形態と危険分担について概観してゆく。

日本の取引契約には、「買取契約」「委託契約」「消費仕入契約」の3つのタイプ[2)]が存在する。

取引契約の代表は前2者、つまり「買取契約」と「委託契約」である。まず、「買取契約」とは、売買が成立したとき、買手が商品を引取ると共に、その所有権も買手が取得できるにいたるという内容の契約をいう。次に、「委託契約」とは、売買が成立しても、買手は商品を預かるだけであり、その所有権を売手が有し、そのため商品リスクも売手が保持するという内容の契約をいう。最後に、「消化仕入契約」とは、買手は商品を預かっておき、その商品が第3者によって購入された時、その瞬間に、その商品の所有権が売手から買手に移ってゆくとみなす内容の契約である。

買取契約において、返品が一切不可能な場合（一般的には「完全買取契約」と呼ぶ）においては、買手が売れ残りの危険を全面的に負担することになる。逆に、小売価格での買戻しを条件とした「返品条件つき契約」では、製造業者あるいは卸売業者が全面的に売れ残りの危険を負担することになる。また、委託販売において、製造業者が販売量から一定の手数料を小売業者に支払う契約では、製造業者が全面的に、売れ残りの危険を負担することになる。

以上のように、製造業者と流通業者間における取引条件が、ありうべき需要状況に依存しない契約形態をとる場合、買取契約、委託契約の如何にかかわらず、取引の一方の当事者が、実需と仮需のギャップの危険を全面的に負担することになる。

一方、両者間の取引契約が、需要状況の確定する以前に、各々の需要状況に応じた取引条件の取り決めを行っている場合には、取引当事者間で、実需と仮需のギャップの危険を

表1　食料品の小売業態別契約形態の割合

		買取契約（%）	委託契約（%）	売上仕入契約（%）
食料品	百貨店	49.1	5.2	45.7
	量販店	86.0	0.0	14.0

出所：公正取引委員会『独禁懇資料集』9巻（昭和59年）p.99より作成。

分担していることになる。

次に、以上の3パターンに類型化される契約形態を、業態別（百貨店と量飯店）に食料品を例にみたのが表1である。これをみると百貨店、量飯店ともに買取契約の割合が最も高い結果となっているが、その割合には大きな違いがみられた。つまり、買取契約は、量販店では86.0%とその大部分を占めているが、百貨店においては、49.1%と全体の半数弱を占めるにとどまっている状況がある。これに対して、売上仕入契約（消化仕入）は百貨店が45.7%と半数弱を占めているが、量販店では14.0%を占めているにすぎない。さらに、委託契約は量販店においてはゼロにもかかわらず、百貨店では 5.2%を占めている。これらからは、売上仕入契約（消化仕入）や委託契約の多くが百貨店を中心に展開されていることがわかる。

2）返品制の機能

第1に、流通業者が介在する一般的な流通形態は、需要変動に伴なう危険分担の発想形態であるとみなすこともできうる。これは、流通業者、特に卸売業者における商品集荷機能が商品の留保による総体的危険の削減機能を担うことを示している。それは、製造業者が独立の流通業者との売買契約を介した、流通システムを選択することにより、自ら負担すべき危険の一部を軽減化しているものと考えられる。

第2に、流通の3段階において、製造業者は次々に開発する商品を、流通業者（代表的には卸売業者）にその販売をほぼ全面的に委託する。一方、流通業者（ここでは小売業者）はこのことによって消費者から、より高い支持が得られるよう幅広い商品を低リスクで品揃えすることが可能になる。また、流通業者（代表的には卸売業者）はこれらを仲介することで永続的な取引を確保できる見返りとして、返品を受容している。つまり、返品制は、製造業者と流通業者の間における危険の分担メカニズムを担っていると考えられる。

第3に、幅広い品揃えを誇る百貨店においては、返品を前提とした委託販売や返品条件つき契約といった仕入れ方法によって支えられているといっても決して過言でない状況がある。

第4[3)]に、地域的な需給のミスマッチを返品制によって解消し得る面や、返品制に応ずることによって、小売店の売り場の設計、品揃えなどについて、主導権がとれることなど、

売り手にとってメリットがあることも指摘されている。

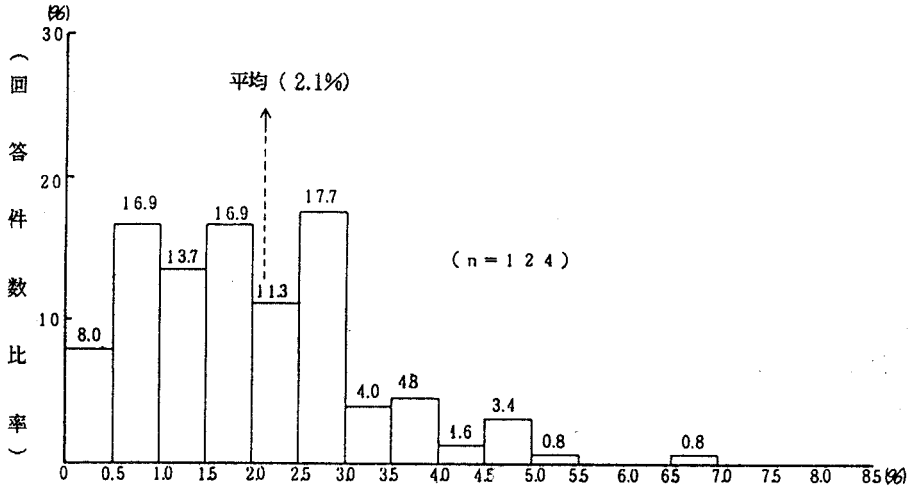
4．返品制の実態と問題点

1)加工食品卸売業にみる返品の実態

前節まででは、食品を中心として返品制の機能について述べてきた。それは、日本においては、継続的取引を重視する商慣行がその背景にあって、返品制を通じた危険分担が可能となっているという点であった。それらを受けて本節では、返品制の実態について、加工食品卸売業を例にとり紹介した後に、返品制の問題点を整理してゆく。

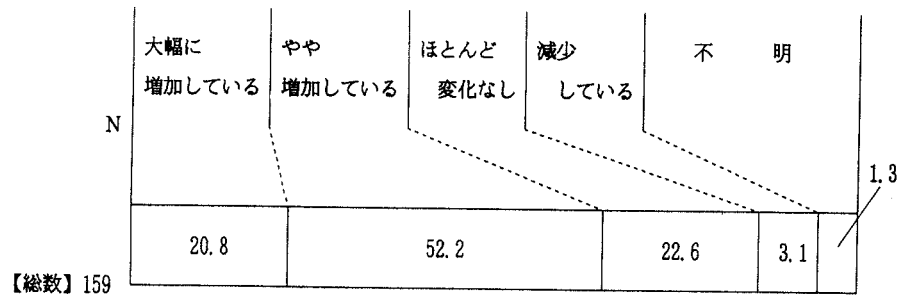
①返品の実態

図1　販売先からの（納品に対する）返品率回答分布



出所：流通政策研究所「加工食品取引における返品問題調査研究報告書」平成元年8月p.6より。

図2　ここ2～3年の返品傾向



出所：図1に同じ。p.13　(%)

（ア）年間平均返品率

販売先からの返品は、図１にあるように年間総販売額に対して 0.5%から 3.0%の間であるとする回答が多くみられ、平均では 2.1%の返品率になってるが、中には 7.0%という例もあった。

一方、卸売業から仕入先への返品率をみると全体平均で 1.8%となっている。ここで、販売先からの返品率と仕入先へのそれとの差（今回調査の全体平均で 0.3%ポイント）がそのまま卸売業の負担になっているものと思われる。

（イ）返品傾向

次に、ここ２～３年の返品傾向をみると図２にあるように、全体の70%が増加傾向（「大幅に増加している」が20.8%「やや増加している」が52.2%）にあると回答している。

（ウ）商品タイプ別の返品率

商品のタイプ別に返品率をみたのが、図３であり、最も高いのが「ギフト用商品」の 8.7%、次いで「特売商品」が 3.7%となっている。以下、「プロパー商品」が 1.6%、「ＰＢ商品」が 1.0%である。

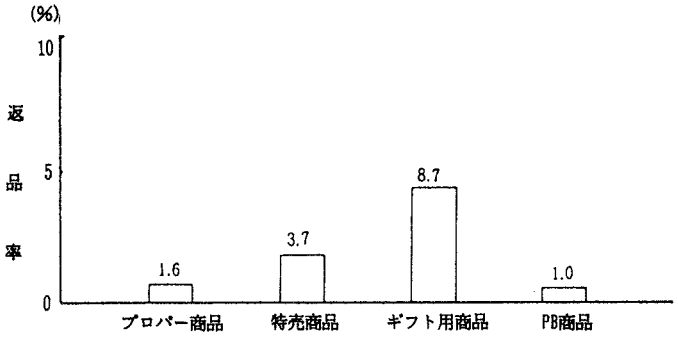
（エ）販売先のタイプ別返品率

販売先のタイプ別に返品状況をみたのが図４である。これより返品割合の最も高いのは「百貨店」の 4.6%であり、前節で述べた契約形態の結果が表われたものと考えられる。次いで、「中小スーパー」の 2.3%、「大手スーパー」の 2.2%といった結果になっている。小口多頻度配送の推進者である「コンビニエンスストア」は 1.0%と他の販売先と比較して低い結果になっている。

（オ）返品による卸売業における問題点

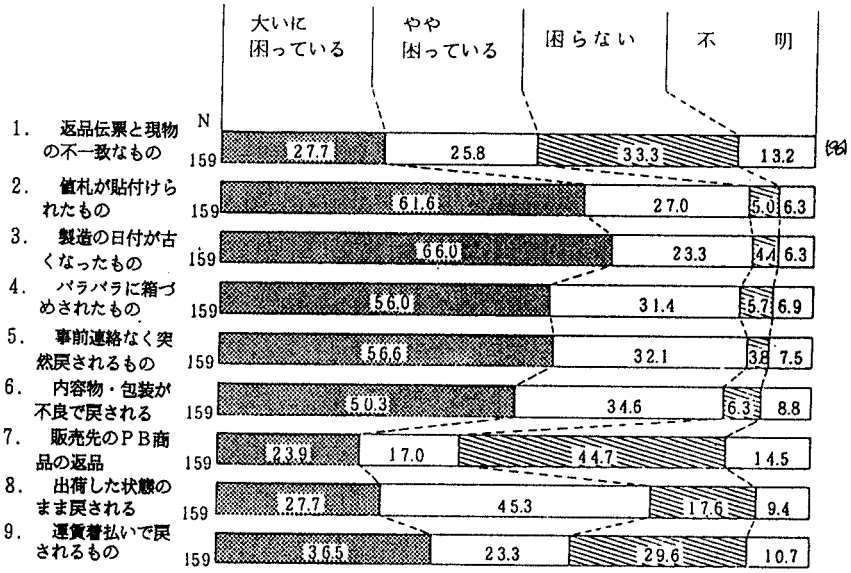
卸売業が、返品商品の引取りに当たって「大いに困っている」と指摘している内容についてまとめたのが図４である。

図3　商品タイプ別返品率



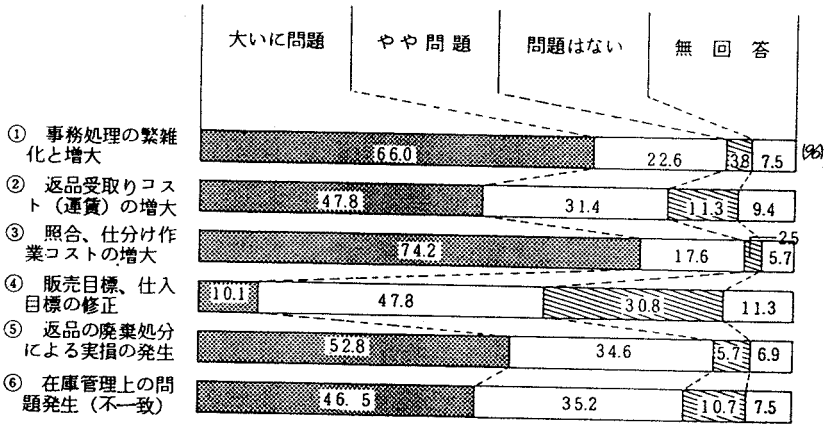
出所：図1に同じ。p.14

図4　卸売業が問題としている返品



出所：図1に同じ。p.19。

図5　返品による問題点



ここで「大いに困っている」とする割合の高い順に並べると次のようになる。

①製造の日付が古くなったもの	66.0%
②値札が貼付けられたもの	61.6%
③事前連絡がなく突然戻されるもの	56.6%
④バラバラに箱づめされたもの	56.0%
⑤内容量・包装が不良となって戻されるもの	50.3%

これらをみると、卸売業が大いに困っているとすることの背景として次の点が指摘でき

る。食料品であるがゆえに、賞味期限切れ間近な返品は廃棄処分以外の処分方法がなく、問題が大きい。また、値札が貼付けられている商品は、賞味期限内の商品であっても、必ず値札を取り除かなければ使用価値がない。だが、値札を取り除く作業が、卸の人材確保難の今日においてはコストパフォーマンスから、実現は不可能となっている。つまり、これらから考えられることは、商品での返品については、極力再度、商品として活用したいとする卸売業の意見の表われであると考えられよう。

次に、卸売経営において返品に伴って発生する問題についてまとめたのが図5である。ここでも「大いに問題である」とする割合が高い順にすると以下のようになる。

①照合、仕分け作業コストの増大　74.2%
②事務処理の繁雑化と増大　66.0%
③返品の廃棄処分による実損の発生　52.8%
④返品受取りコスト（運賃）の増大　47.8%
⑤在庫管理上の問題発生（不一致）　46.5%

これらから、返品されてきた商品の処理（事務作業から商品自体の処理まで）に要する人件費を中心としたコストに商品廃棄による実損といったコスト的視点から、卸売経営上極めて大きな問題となっているようである。そこで次に、返品処理に要するコストについて確認してみたい。

（カ）返品処理に要するコスト

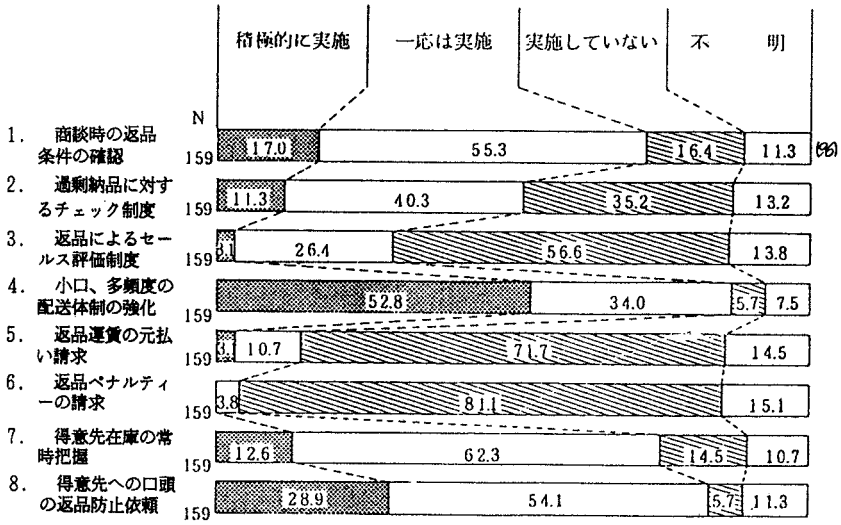
返品を受けることによって、卸売業が返品処理に要する固有のコスト（事務費、仕分け、照会作業費、運賃等）についてまとめたのが、表2である。これでみると、諸経費に占める返品コスト率は、全体平均で 2.2%を占めている。また、総売上金額に占める割合は0.14%という割合になっている。ここで、返品は卸売業の売上増に間接的に貢献しているものの、直接的な貢献をしていない点からみて、返品に要するコストは極力低減させたいという意向が強いと思われる。

表2　総売上金額に占める総経費及び返品コスト率

	総売上金額	総経費	返品コスト	総経費に占める返品コスト率
全体	100.0	6.4	0.14	(2.2)

出所：図1に同じ。p.24。
注：（　）内はアンケート調査回答結果より、流通政策研究所が算出した数字を意味している。

図6　返品対策の状況



出所：図1に同じ。p.26より。

（キ）返品対策

卸売業が返品対策として、現在実施している具体策についてまとめたのが図6である。ここで、返品対策として「積極的に実施」している割合が高いのは以下の一項目のみであった。

・小口、多頻度の配送体制の強化　　52.8%

その他、「一応は実施している」と回答する割合が50%以上を超えていたのは以下の3項目であった。

①得意先在庫の常時把握　　62.3%

②商談時での返品条件の確認　　55.3%

③得意先への口頭の返品防止依頼　54.1%

これらからみると、取引条件の中に返品対策を織り込んで対応してゆこうとする積極的な対応はあまり強くはなかった。これらは日本的取引慣行の特徴である長期継続的な取引を最優先し、その範囲間で返品問題を解決してゆこうとする意思の表われと考えられよう。

2)返品制の問題点

ここでは、返品制の実態を受けて、日本の商慣行のもつ問題点とのかかわりから、返品制の問題点を整理する。

まず第1に、卸売業の経営圧迫要因という問題である。わが国における企業間取引においては継続的な取引関係が優先される傾向がある。そこでは、取引関係のある企業の一方のみが利益、あるいは不利益を受けるようでは継続的取引関係を維持することが困難にな

るといえよう。しかし、現実的には、大手小売業を中心にバイイングパワーを背景に、返品を卸売業に押し付けるという傾向が、前述の返品の実態においても見受けられた。このような状況のなかで、卸売業の経費率は配送の小口多頻度化の進展に伴い上昇傾向にある。そのことから、返品処理コストの占める割合も確実に上昇傾向にあり、返品が、卸売経営の主たる経営圧迫要因の一つになっていることが問題としてあげられる。このことは、またわが国の企業間取引において、コスト負担の卸売業への集中化傾向を示唆している。そのことから、返品制度が継続的な取引関係を優先するわが国の商慣行の基礎をゆるがす要因をも内包していると考えられる。

第2に、海外企業による日本市場へのアクセスの面で問題となる。返品制は、一面では売手が売れ残りの危険を一部負担することによって、商品をより多く市場に浸透させることが可能となる側面を持っている。特にその効果は、需要の不確実性が大きい場合、すなわち予期される販売量の分散が大きい状況においては特に顕著である。つまり、新製品の市場導入期や、内外の新規企業の市場参入の場合には、商品の市場浸透において、返品制がプラスに作用する。現実に、日本のメーカーのなかには、新製品の市場導入期に当たっては、返品の状況をみながら新製品の評価を行うこともあり、返品制をテスト・マーケティングの代替として活用していると指摘されることもある。こうした契約形態による危険分担は、先に述べたように、継続的な取引を重視する日本の商慣行をその前提としていることが指摘できる。つまり、欧米諸国において[4)]はあまり例をみない「返品条件付きの買取契約」は、それらの国々の企業が、日本の市場へのアクセスをする上では大きな障害になると思われる。

第3に、返品制が建値制とあいまって、小売価格の硬直性を助長する恐れがある。これは、返品制が前述したように、危険分担という機能以外の側面と考えられる。それが「建値制」との関連である。建値制とは「売主が事前に設定して発表する商品の価格体系のことであって、現実の取引の標準になったり、参考になったりするもの[5)]」であり、小売段階においては、希望小売価格や標準小売価格と呼ばれる。

これらの建値制がとられているもとでは、実売価格が希望小売価格を大幅に下回っては、現実の取引上の標準や参考としての本来の希望小売価格の意味を失なってしまう。それは、建値制を維持しようとすると、売主は返品を受け入れることを意味し、一方、返品制度のもとでは、結果的に価格維持が図られると考えられる。

わが国の商慣行のもとで、製造業者と流通業者との維持的な取引関係が、非競争的な協調行為に悪用されうる面も否定できない。とりわけ、「返品制」と「建値性」が小売価格を硬直化させる可能性を強く内包していると考えられる。

第4に、返品における優越的地位の濫用の問題があげられる。継続的な取引関係は、結果的に取引関係の特定化を促進させる。そのことは、取引当時者間の依存度に格差を生じ、その結果として支配・服従の関係を発生させる可能性を有している。このような取引関係のもとでは、店舗改装時、決算時の在庫調整、特売品の売れ残りといったほとんど買手方の一方的な理由によって返品が発生する可能性がある。これら自体がすべて独占禁止法の規制対象とされるわけではないが、取引関係上優越的地位にある事業者が、その地位を利用して不当に、もしくは不当な返品を行い、相手方に不利益を与える場合には、優越的地位の濫用行為として独占禁止法の規制対象[6]とされ得る。

第5に、返品における取引条件の不透明性の問題がある。継続的な取引関係は、相互理解と取引関連的な知識を共有した、いわゆるあいまいな契約を実現させる。それが、前述したようにコミュニケーションコストを削減する役割を担う。だが、その一方において、契約内容が第3者（特に日本市場への進出を目指す海外企業）にとっては不透明なものであるといえよう。

第6に、返品された商品処理の資源の有効活用面から問題がある。加工食品卸売業の返品実態にみられたように、平均返品率は 2.1%であり、その割合は増加傾向にあった。また、返品された商品については、卸の人材確保難の状況もあり、コストパフォーマンスの視点から再利用のための流通加工をせず、大部分（平均 1.8%）は、仕入業者（製造業者）へ返品されているという実態があった。最終的に返品を受けた仕入業者（製造業者）がそれら商品をどう処理しているかを調査した資料はないが、コストの観点及び価格維持の観点等から廃棄処分にしている例が大部分[7]である。全生産量からみれば、返品されて廃棄処分になる割合はさほど大きくないにしろ、商品自体に何ら問題ない物を廃棄処分にしている現状は、資源の有効活用の視点からみても大きな問題となろう。

以上が、返品制度がわが国の商慣行の中でどのような役割を担い、現在何が問題として指摘されてきているかについて整理したものである。返品制はわが国の流通における固有の文化とも考えられるが、冒頭で述べたように、わが国独自の商慣行を今後長期に温存させることは許されない状況にある。そのためにも、今後は製造業者、卸売業者、小売業者に加えて行政の4者が一体となり、国際的に通用し得る制度へ変革させることが緊急の課題及び責務であると考える。

注

1）経済企画庁物価局物価政策課編「輸入品の流通及び商慣行」1986年、大蔵省印刷局

2）通商産業省企業局編「取引条件の実態(1)」

1971年、大蔵省印刷局　p.8 ～p.9 参照

3）江尻　宏1979年「返品制」日本経済新聞社

4）欧米諸国には買取契約を結んだにもかかわらず返品をするという例はみられない。
ただ、返品が制度化されている代表的事例としては次のものが指摘できる
①百貨店での賃貸売場での取扱商品
②消費者へのサービスとして、百貨店や専門店では返品を認めている例は数多く存在している。
③小売業は（ア）見本と現物のささいな違い（イ）納期の僅かな遅れ（ウ）輸送途上の破損等を理由に返品する例は数多くみうけられる。

5）「日本的商慣行と独禁政策」『公正取引』　467号　1989年
p.9 ～p.15参照

6）不当な返品は「不公正な取引方法」（S57年公正取引委員会告示第15号）
第14項第3号および第4号の規定にもとづいて規制され、大規模小売業者と納入業者との間の不当な返品については「百貨店業における特定の不公正な取引方法」（S29年公正取引委員会告示第7号）第1項の規定に基づいて規制されている。

7）主要加工食品メーカー（8社）に対するヒアリング調査より指摘できる。

参考文献

江尻　宏『返品制』日本経済新聞社、1979年
江尻　宏『流通論』中央経済社、1979年
丸山雅祥『流通の経済分析』創文社、1988年
通商産業局企業局編『取引条件の実態(1)』大蔵省印刷局、1971年
不当な返品に関する独占禁止法上の考え方『公正取引』　439号、1987年
日本的商慣行と独禁政策『公正取引』　467号、1989年
繊維取引近代化推進協議会「繊維産業における取引条件及び慣行に関する実態調査結果」同協議会編、1988年
藤田貞一郎、宮本又郎、長谷川彰『日本商業史』有斐閣、1978年