

近年における大手小売業の国際化

保田 芳 昭

I はじめに

1997年の5月から7月にかけて、マスコミは日本の貿易などの黒字急増を大きく報道するようになった。たとえば、「4月の前年比出超額、2.6倍に／円安が輸出加速／対米は2.7倍、7ヵ月前年上回る¹⁾」「5月、貿易黒字は2.2倍／経常黒字、前年比2.5倍に／国際収支状況²⁾」とか、1997年1～6月の「上期28.4%、自動車など輸出伸び／出超額4年ぶり増³⁾」などと新聞見出しがおどった。

わが国政府は、かつて巨額の貿易黒字に対するアメリカを先頭とした海外からの対日批判の高まり、それと連動した国内の独占的大資本の強い要請にこたえて、とくに1980年代中頃より市場開放政策、輸入拡大政策などに代表される国際流通政策および大規模小売店舗法（大店法）の規制緩和政策に代表される流通規制緩和を旨とする国内流通政策を実施してきた。内外の独占的大資本の強力な圧力の下で実施してきた流通政策は、結局のところ、すでにこの領域について公表してきた拙稿⁴⁾の中で明らかにしてい

1) 『日本経済新聞』1997年5月19日付、夕刊。

2) 同上紙、1997年7月9日付、夕刊。

3) 同上紙、1997年7月17日付、夕刊。

4) ①保田芳昭「経済摩擦・円高と百貨店」関西大学『商学論集』第31巻第3・4・5号、1986年10月、②「経済摩擦と大手小売業」『経済摩擦の研究』関西大学経済・政治研究所「研究双書」第65冊、1988年3月、③「大店法の規制緩和は慎重に」『朝

るように、貿易黒字の解消には役立たず、逆にお門ちがいの政策故に1000億ドルをはるかに超える貿易黒字という結果であったり、大型店の出店を一層容易にすることを通して、幾十万の零細商業の淘汰、街並みの破壊、長時間営業（労働）など流通弱者への未曾有の冷酷な諸結果をもたらすものであった。

本稿では、以下、80年代以降の貿易黒字の異常な急増とそれに基因した円高の状況を考察し、次に流通規制緩和推進の大前提となった大型店は輸入品を沢山売るといふ神話とたたかひの攻防にふれ、そのあと90年代における大手小売業、百貨店とチェーンストアの輸入品販売額の位置と状況について紹介し考察し、最後に大手小売業の海外進出に言及している。

II 日本の貿易黒字の急増と円高基調

日本の貿易黒字、つまり貿易収支において輸出額が輸入額を超える状況はなにも近年のことからではない。それは1960年代にはじまるが、60年代前半期には貿易赤字の年もあった。60年代後半期以降、一貫して、黒字となった。

貿易黒字は、どう推移したかを5年毎の年平均ドルで示すと、次のようである。1960年代後半期では約23億ドル、70年代前半期では約52億ドル、70年代後半期には約117億ドル、そして80年代前半期には約232億ドルへと、倍々ゲームのように貿易黒字が増大した。80年代前半期の貿易黒字の大半が対米貿易収支の黒字であったことから、アメリカの対日批判・非難はき

日新聞「論壇」1989年3月8日付、④「大手小売業の国際化と流通規制緩和」吉信肅編『経済摩擦と構造変化』関西大学経済・政治研究所「研究双書」第69冊、1989年3月、⑤「日米構造協議と揺れる大店法」『生活協同組合研究』No.174、1990年7月、⑥「大規模小売店舗法とその危機」柏尾昌哉・河合信雄・小野一郎監修『現代流通政策の諸問題』同文館、1993年10月、⑦「市場開放政策と大手小売業の国際化」保田芳昭編『日本と欧米の流通政策』大月書店、1995年6月、(なお、②と④は、保田芳昭『国際化時代の流通政策』ミネルヴァ書房、1993年、所収)。

わめて厳しいものであった。その代表的なものとして1981年のアメリカ下院歳入委員会の第一次「ギボンズ・レポート」がある。その中で、日本への内政干渉や流通機構への不当な攻撃もみられた⁵⁾。日本政府は1985年7月、画期的な市場開放政策・アクションプログラムを発表した⁶⁾。同年9月、先進5ヶ国の蔵相・中央銀行総裁会議(G5)、いわゆるプラザ合意により、当時の1ドル=約242円から激しい円高(ドル安)へ転換した。

「原則自由、例外制限」という市場開放政策や急激な円高への転換、輸出指向型経済構造から国際協調型経済構造への抜本的転換(前川レポート、1986年4月)、輸入促進をはかるための「円高活用プラン」の実施等にもかかわらず貿易黒字は急増しつづけた。80年代後半期には年平均約834億ドルにはね上がり、政府の国際流通政策は「失敗」した。1989年9月から90年6月にかけて日米構造協議がもたれ、大店法の規制緩和が本格的に展開され、また430兆円の公共投資など内需拡大政策等々にもかかわらず、一時(89~90年)下った貿易黒字も90年代前半期に再び急上昇し年平均は約1,173億ドルへと1000億ドル台になったのである⁷⁾。

第1図をみよう。これは日本の貿易収支と為替相場の推移を示している。この図は1995年までしか示していないが、これはドルベースの表示で、われわれにとって長年慣れた表示であるが、政府(大蔵省)の発表形式の変更により96年1月からドルベースの数値の公表が中止となり、代って円ベースの数値になったためである。

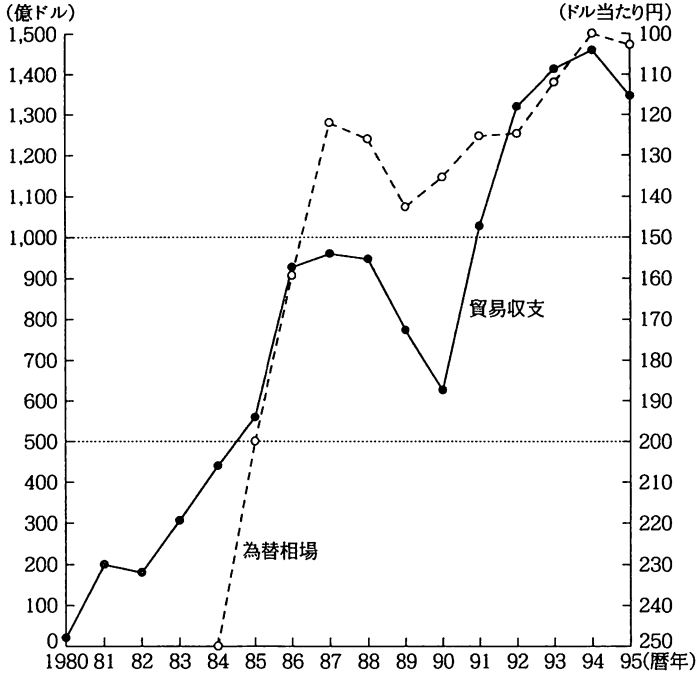
まず、貿易収支をみよう。そこに2つの黒字急増期がある。第1の急増

5) 米国下院歳入委員会・貿易小委員会貿易報告『ギボンズ・レポート、米国議会の貿易分析—日本・中国・香港・ASEAN—』日本貿易振興会、1982年。同レポートへの批判の一部は、保田芳昭、前掲論文「市場開放政策と大手小売業の国際化」、78~79ページ参照。

6) 内閣官房特命事項担当室・経済企画庁調整局監修『行動計画「アクション・プログラム」—市場アクセス改善のための行動計画のすべて—』ぎょうせい、1985年9月。

7) 5年毎の年平均貿易黒字は、日本銀行国際局『国際収支統計月報』より算出した。

第 1 図 日本の貿易収支 (1980~95年) と為替相場 (1984~95年)



(注) 1. IMF方式・旧統計。

2. ドル当たり円, 東京為替, 直物, 終値。

(資料) 『経済統計年鑑'97』東洋経済新報社, 1997年7月より作成。

期は1982~87年であり, 82年の180億7900万ドルから第1のピークである87年の963億8600万ドルへと5年間に5.3倍の急増である。このピークから90年の635億2800万ドルへ一時急減するが, 第2の急増期は90~94年にくる。90年をベースとしてみれば, 第2の, そして史上最高のピークが94年の1,459億4400万ドルであり, 4年間で2.3倍, 82年をベースとしてみれば12年間に実に多くの国際交渉, 論議と施策の実施があったにもかかわらず, 適切でなく, 貿易黒字は実に8倍, 1,270億ドル以上も増加したのである。

次に, 為替相場, ここでは暦年, 直物, 終値と不十分ではあるが, おお

よその円高の状況がわかる。1984年に1ドル=250円40銭であったが、85年9月のプラザ合意後、円が急騰し85年に200円60銭、86年159円20銭、87年には122円となり、プラザ合意時点の約2倍に達した。その後反転し、また上昇に転じた。94年6月に1ドル=100円を突破し、94年に100円85銭となる。95年3月に90円、同年5月には一時80円を突破するに至るが、これをほぼピークとして円安に転じた。95年が102円88銭、96年は表にないが、115円96銭となった。一般的には、円高は輸入に、円安は輸出にとって有利となる。

III 大手小売業は輸入品を沢山売っているか

前節でみた貿易黒字の異常な増大とそれと深く関連した円高の急伸は、わが国の経済社会に多様な形で強い影響を与えた。また2つの要因は内外の独占的大資本の利益に奉仕する新自由主義思想と統合した規制緩和万能論の下で、日本独占資本主義の国際化を一層促進させた。

1980年代中頃以降、海外投資（資本輸出）の激増、産業空洞化の進行、海外旅行の激増、製品輸入の増大などとともに、輸出地場産業の崩壊、リストラの展開、失業の増大、公共投資の推進、国内諸規制の緩和、消費税の導入と税率引き上げ、農業破壊など、それらは、概していえば、ひと握りの独占的大資本のグローバル化、その利益と支配の増大とともに、経済的弱者の生活、営業、労働の諸側面での困難を加重させてきたとみてよいであろう。多くの国民にとって21世紀に明るい展望を見出し難い状況がつづいている。

流通、とりわけ国民の消費生活と直結する小売流通分野では、90年代初頭のバブル経済の破綻以降、長期の「平成不況」がつづくなかでどのような特徴的な事態⁸⁾が生じたであろうか。

8) 加藤義忠・佐々木保幸・真部和義『小売商業政策の展開』同文館、1996年、91-92ページ参照。また大店法の本格的な規制緩和については、80ページ以下参照されたい。

第 1 に、長期にわたる消費不況の下で小売販売額の伸びが低迷した。通産省の商業統計表の最新版（1994年）によれば、91年に比べて94年の年間販売額（約143兆円）はわずか0.7%しか増加していない。

第 2 に、消費不況に対応する新たなディスカウントストアやパワーセンターなど新しい業態が登場した。それに呼応して既存大型店も一部商品の売価引下げ（世上「価格破壊」と喧伝された）を展開したが、これは一時的対応にとどまった。

第 3 に、日米構造協議を契機として大店法の本格的な規制緩和が90年5月以降強引に推進された。その結果、スーパー、DIY、家具などの大型店が増大した。

第 4 に、百貨店、スーパーなど既存大型店の業績も長期にわたって沈滞し、最近ようやく回復の兆がでている。

第 5 に、小売商店数の減少傾向は一段と強まった。商業統計表では91年に比べ94年には6.6%減の150万店となった。従業者数4人以下の零細小売店は3年間に、10軒に1軒以上の割合で14万店近くも消滅した。中小企業庁の「商店街実態調査」では、商店街が停滞及び衰退している割合は、90年代には90%台となり、93年度では95.9%に達した⁹⁾。

第 6 に、90年代中頃より、従来の通信販売に加えて、インターネット経由の新しいネット販売ビジネスが登場した。

第 7 に、小売分野における国際化は80年代のような急進展はみられなくなり、一進一退の状況となった。

以上、若干の特徴を指摘してきたが、以下では、日米構造協議を契機に本格的な大店法等の流通規制緩和の大前提となった、日米支配層が強調した「大型店は輸入品を沢山売る」という「神話」を中心に考えてみよう。

すでに指摘してきた日本経済のグローバル化の中で、日本人の消費生活にも国際化の波がうち寄せている。日本人の多くは、どこでいつごろマイ

9) 通商産業省編『21世紀に向けた流通ビジョン』通商産業調査会、1995年、287ページ（図表5-13）。

ンドコントロールを受けたのか定かではないが、現代的「神話」から逃れてはいないようである。

たとえば「日本は小さな国である」、「貿易に大きく依存する国である」と信じてきたのではないであろうか。日本の国土面積はアメリカや中国と比べればたしかに小さいが、グローバルな視点でいえばそうではない。旧ソ連をのぞくヨーロッパには現在39ヶ国があるが、日本より面積の大きな国はフランス、スペイン、スウェーデンの3ヶ国しかないし、地図帳で調べれば、日本は179ヶ国のうち60番目に大きな国であることが判明する。また日本は資源が少なく加工貿易国だ、貿易立国だと教わってきたとっていい。たしかにエネルギーにおける海外の石油依存率や自動車の輸出依存率など個々の事例にこと欠かない。だが、トータルではどうなのか。国内総生産（GDP）に占める輸出額の割合（輸出依存度）も輸入額の割合（輸入依存度）もきわめて低い国、それが日本である。念のために主要諸国の貿易依存度を示す第1表を掲げておこう。1995年、先進7ヶ国（同表の上位7ヶ国）のうち最も貿易依存度の低い国が日本である。感性的な認識ないし常識なるものが真理からいかに遠く離れているかを示す事例とってよい。「何故に日本は貿易依存度の低い国なのか」、いくつかの理由が考えられるが、この重要な研究テーマは日本経済論や貿易論の専門家に委ねることにしよう。

同じように、「日本の百貨店やスーパーなど大手小売業（大型店）は輸入品を沢山売っている」と日本人は信じているようだ。私の講義を聞く学生の場合、百貨店の年間総販売額のうち輸入品販売額の占める割合（輸入品販売比率）はどの程度と思うか、という質問に対し、3割程度ないし4割程度との答えが最も多数であり、1割程度とか5割程度という答えはめったにないというのが10年近くの経験であり、この間ほとんど変わっていない。多分、これも日本人の多数を支配している常識であろうし、学生達が常識なるものから遊離しているのでは決してないと思う。

常識なるものがいかに形成されるかは専門外のことであるが、この場合

第 1 表 主要諸国の貿易依存度 (1985~1995年)

(単位 %)

| | 輸出依存度 | | | | 輸入依存度 | | | |
|---------|-------|------|------|------|-------|------|------|------|
| | 1985 | 1993 | 1994 | 1995 | 1985 | 1993 | 1994 | 1995 |
| 日本 | 13.1 | 8.5 | 8.4 | 8.6 | 9.7 | 5.6 | 5.9 | 6.6 |
| 米国 | 5.2 | 7.1 | 7.4 | 8.1 | 8.4 | 9.2 | 9.9 | 10.6 |
| イギリス | 21.9 | 19.2 | 19.9 | 22.9 | 23.8 | 21.8 | 22.1 | 25.1 |
| ドイツ | 29.5 | 19.9 | 20.8 | 21.1 | 25.4 | 18.3 | 18.6 | 18.4 |
| フランス | 19.3 | 16.8 | 17.6 | 18.5 | 20.6 | 16.1 | 17.2 | 17.7 |
| イタリア | 18.0 | 17.0 | 18.7 | … | 20.6 | 15.0 | 16.5 | … |
| カナダ | 26.0 | 26.3 | 30.1 | 33.8 | 23.0 | 25.2 | 28.2 | 29.6 |
| オランダ | 60.5 | 44.6 | 46.4 | … | 56.8 | 40.0 | 41.7 | … |
| スペイン | 14.5 | 13.1 | 15.2 | 16.4 | 18.0 | 17.1 | 19.1 | 20.5 |
| スウェーデン | 30.1 | 26.9 | 31.1 | … | 28.2 | 23.1 | 26.2 | … |
| ブラジル | 11.5 | 7.6 | … | … | 6.4 | 5.5 | … | … |
| タイ | 18.3 | 29.5 | 31.6 | … | 23.8 | 36.8 | 38.0 | … |
| 韓国 | 32.1 | 24.7 | 25.2 | 27.5 | 33.0 | 25.2 | 26.9 | 29.7 |
| オーストラリア | 14.1 | 15.1 | 14.6 | 15.3 | 16.1 | 16.1 | 16.4 | 17.4 |
| 中国 | 9.4 | 16.7 | 23.8 | … | 14.5 | 18.9 | 22.8 | … |

(注) 1. IMF International Financial Statistics による。

2. 輸出 (入) 依存度は $\frac{\text{輸出(入)額}}{\text{国内総生産}}$ の方式により算出した計数。(資料) 日本銀行国際局『日本経済を中心とする国際比較統計 1996』
第33号, 日本銀行, 1996年, 159ページより作成。

は次の諸要因が作用していると思われる。

第 1 は、大手小売業界側での輸入品販売の大キャンペーンである。1980年代中頃以降の急激な円高基調は、輸入品販売価格の値下げを可能とし、百貨店やスーパーなど大型店は競って輸入品のマーケティングを大々的に展開してきた。たとえば、「英国展」「ヨーロッパ家具バザール」「アメリカフェア」「婦人服特選インポートフェア」「輸入食品フェア」「円高メリット還元セール」等々の「インポートフェア」が全国各地で展開されたこと¹⁰⁾。

10) たとえば、通産省「円高活用プランの概況」(1986年 6月)によれば、百貨店72社とスーパー32社で計9,200ヵ所、同「第二次円高活用プラン」(1986年10月)によれば、百貨店71社、スーパー35社で計14,400ヵ所、同「大手小売業の円高活用プランについて」(1988年 8月)によれば、百貨店82社、スーパー40社で計23,100ヵ所、同「小売業の円高活用プランについて」(1993年12月)によれば、百貨店57社、スーパー31社、コンビニエンスストア 6社で計8,285ヶ所で、円高還元・インポートフェア

第2は、日本の巨額の貿易黒字に対する海外からの削減要請に応じて日本政府が大手小売業界（日本百貨店協会、日本チェーンストア業界など）に対し、輸入促進策として（注10）に示したような「円高活用プラン」の実施を要請し、バックアップをはかり、マスコミも報道や広告などで広く国民に報知してきたこと。

第3に、多くの消費者（自己または家族の一員）が実際に多かれ少なかれ大手小売業の「インポートフェア」業ので海外の高級ブランド品なり、衣料品なり、輸入食品なりを購入した経験があること。

第4に、日常的には商店街や市場などで中小零細小売店から多くの輸入品を購入していたにもかかわらず、第1と第2の要因とそれに連関したマスコミの論調に媒介されて、中小零細小売業の輸入品販売を正當に評価しえなかったこと、などを指摘できるかと思う。

マスコミの論調は概して真理を歪めてきた。たとえば『日本経済新聞』は「米国のねらい」をまとめて次のように主張した。「米国が日本の流通改革に関心を強めてきた背景には円高ドル安が定着し、米製品の輸出環境が好転していることがある。大店法や酒類販売規制、景品規制などが改善されれば、米製品の対日輸出がもっと伸びるはずとみているようだ。特にスーパーや百貨店のような大型店は輸入品の取扱比率が高いため、大店法による出店規制を問題にしている」（1988年9月4日付）。

大店法など流通規制の緩和論に最も熱意を燃やす『日本経済新聞』が主張するように、「特にスーパーや百貨店のような大型店は輸入品の取扱比率が高い」のか？ 流通規制緩和の論拠とされるこの見解が根拠のない空論であったことは、その後の89年3月に筆者が統計的に反論¹¹⁾したところであるが、所詮多勢に無勢で、マスコミの世論操作には勝てるわけではなかった。「真実は多数決で決まるものではない」という教訓をこの頃に悟った。

が開催され、あるいは今後開催予定と報告されている。なお、この種のフェアはスーパーが格段に多い。

11) 前掲（注）(4)―④および③。

筆者の反論の骨子は、要するに、大手小売業17社（百貨店9社とスーパー8社）の輸入品販売額から算出した輸入額は1987年、日本の総輸入額のうちわずか1.3%に過ぎず、近年大幅に増加しているとはいえ、小売業が取扱うであろう消費財輸入額全体の6%程度であり、広く大型店全体ではその2倍と推定しても消費財輸入額の12%程度しか取扱っていない。のこりの88%は中小零細小売店や飲食店等が貢献しているのだ。なお、百貨店の輸入品販売額は年間総売上高の8.3%を占めるに過ぎず、輸入品の取扱比率は大方の予想よりもはるかに低いというものであった。

この機会に若干の経緯を付言しておこう。この反論をふくむ論文「大手小売業の国際化と流通規制緩和」は、関西大学経済・政治研究所の「経済摩擦」研究班（主幹・吉信爾教授）での研究であり、その成果は「研究双書」として89年3月末に刊行されるが非売品である。翌4月から半年間ロンドンに出張する予定であり、近く「90年代流通ビジョン」が公表される見通しであった。そういう状況であったので、世論に真実を訴えておかずに海外に出かけるわけにはいかないと決意し、1989年の2月のある日、論文のポイントを簡潔にまとめて『朝日新聞』東京本社に「論壇」用の投稿をした。一市民にとって朝日新聞の「論壇」こそ最も影響力のある紙面と考えつつも、「大型店の規制が緩和されれば、輸入品を多く扱う大型店が増え、日本の輸入も増えるというのが、米国の論理だ」と無批判に書き、また外圧に押されたとはいえ、政府が大店法の見直しに乗り出したこと自体は評価できる旨の社説（1988年11月4日付）を書くような新聞が拙稿を掲載してくれるか自信はなかった。実は、上記の論文ではこの朝日新聞の社説「だれのための大型店阻止か」をマスコミ界の流通規制緩和の大合唱の代表的事例として徹底的な批判を加えていた¹²⁾。何日かの後、電話を入れてみた。論壇担当編集者の1人は、毎日50通ほどの投稿がある、目下検討中である、社の方針と異なるから載せないということはしない、と返答され

12) 前掲(注)(4)―④、保田芳昭、前掲『国際化時代の流通政策』所収、196-197ページ参照。

た。しばらく経った3月8日の紙面にやっと出た。タイトルは朝日の編集者に一任していたが、どうも軟弱な出来ばえであった。それでもさすが腐っても鯛かと思った。

「論壇」拙稿「大店法の規制緩和は慎重に——消費財輸入担うのは中小の小売り——」は、当時の流通規制緩和論の嵐の中で四面楚歌にあった中小小売商業団体等から大きな歓迎の反響があった。その1つに日本専門店会連盟があり、その後専務理事の田中利夫氏と東京で会う機会をえた。海外出張前で原稿依頼は辞退し、代りに朝日新聞の了解を条件に連盟の機関誌に論壇論稿を転載することを了承した。さらに発足まもなかった「日本流通学会」に連盟が賛助会員となって下さるという副産物もあった。同氏からは翌年秋の同学会第4回全国大会で貴重な報告「中小小売商の思想と行動」を拝聴できたのである。

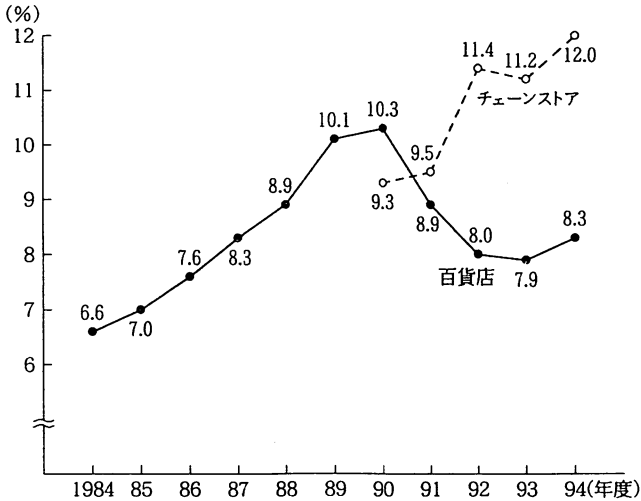
いま1つの大きな反響は国会審議で政府批判の1つの武器として取り上げられたことである。1年以上のちの1990年4月23日、衆議院予算委員会で「日米構造協議・集中審議」が行われていた席上である。筋の通った論客として名高い日本共産党代議士・正森成二氏である。そんなこと露知らず東京から帰阪した同夜、吉信肅先生から電話が入り、「国会で君の名前が2回ほど出た。今日のNHKTVみなかったか」と。「先ほど新幹線で帰ってきたところで、何も悪いことしてないのにどうして名前が出たの？」と答える始末であった。話の概略を聞いて安堵した。その国会審議は全国に実況中継され、吉信先生がビデオテープに録画されていたのをのちに視聴した。驚いたことに正森代議士が武藤通産大臣と海部総理大臣を相手に日米構造協議（89年9月～90年6月）の中間報告（4月6日）で明記された本格的な大店法規制緩和の論拠をめぐって論戦しているではないか、さらにそこで紹介された「保田芳昭教授の見解」なるものは「論壇」だけでなく、原論文をみないとおよそ語れない内容を含むものであった¹³⁾。同氏は吉信先生と旧制静岡高等学校の同級生であり、吉信先生は京大経済学部、正森氏は東大法学部に進学されたことは先生からずっと以前に聞いて知っ

ていた。非売品の本を正森氏に贈呈されたのかと伺ったところ、送っていないとのことであった。ではどうして正森氏は入手できたのか、不思議なことと思いつづけていた。後日、上京の折に、何とかこの疑問をはらそうと同代議士に尋ねてみたところ、秘書がまず「論壇」をみて、正森氏がさらに国会図書館で調べてこの非売品の本を発見し、拙稿を読まれたということをご本人から伺った。この話を帰ってから吉信先生にしたところ、「彼は高校時代に毎日図書館に行って勉強するタイプだった」そうである。衆議院議員だけでも500人もいるが、なかにはすごい勉強家がいるものだと感心したものであった。ご本人は「勝手に使わせていただいて」と恐縮されていたが、自分の研究成果が国会の論戦で活用されるとは学者冥利に尽きるというものであろう。(つい余計な裏話まで書いてしまったが、本稿は吉信肅教授古稀記念特集号ということで、ご容赦いただきたい)。

本旨に戻ろう。第2図は大手小売業の輸入品販売比率（年間総売上高に占める輸入品販売額の割合）を示している。百貨店の場合、1984年度の6.6%より毎年順調に比率を伸ばし90年度10.3%に達した。そのごバブル経済の崩壊による輸入高額品とくに美術・工芸品の急減など需要減退、長びいた消費不況の下での買控え、さらに輸入品のディスカOUNTERの登場などによって比率を低下させたとみられる。それでも94年度には円高の急伸による価格見直しや一流ブランド品などの増加により、4年振りに増加に転じた。他方、スーパーが中心のチェーンストア協会の場合、製品輸入の実態調査はおくれており、90年度が第1回調査である。90年度の9.3%は百貨店のそれより低かったが、そのごほぼ順調に比率を高め94年度には12.0%となって百貨店に大きく差をつけている。日用の食料品・衣料品など日常必需的な商品構成がバブル崩壊にも耐えて円高メリットと結びついたと考

13) その要点は、正森成二「崩れきった『消費者のため』論—国会論戦にみる各党の態度と日本共産党の追及—」『日米構造協議—国民生活直撃の内政干渉—』日本共産党中央委員会出版局、1990年、125ページ参照。

第2図 大手小売業の輸入品販売比率の推移



(資料) 日本百貨店協会・製品輸入委員会「全国百貨店の輸入品販売の現状と見直し」1996年9月、日本チェーンストア協会「チェーンストアにおける製品輸入の実態」各年度版より作成。

えられよう。

いずれにせよ、大手小売業の輸入品販売比率は10%内外であり、大方の予想をはるかに下廻る低レベルにあるとあってよいであろう。

IV 最近の大手小売業の輸入品販売状況

(1) 大手小売業の輸入品販売額とそのウエイト

わが国大手小売業界を代表するのは日本百貨店協会と日本チェーンストア協会である。1997年7月時点で最新の調査結果は両協会とも1994年度のものである。両協会の94年度の資料¹⁴⁾をみると、百貨店協会(108社のうち

14) 日本百貨店協会・製品輸入委員会「全国百貨店の輸入品販売の現状と見直し」1996年9月、日本チェーンストア協会「チェーンストアにおける製品輸入の実態」1996年4月。

93社回答, 86.1%), チェーンストア協会(133社のうち52社回答, 39.1%)の輸入品販売額は前者が7,005億円, 後者が1兆4141億円であり, 合計2兆1146億円となる。この合計は通産省の商業統計表, 1994年7月1日現在の小売業全体の年間販売額143兆3250億円と対比すれば, 1.5%に相当するにすぎない。

だが, 無回答企業がある。チェーンストア協会の場合, 無回答が81社(60.9%)もある。その大部分は中小スーパーなどであろう。この調整はむづかしいが, 91年度の第2回調査の場合, 回答企業60社(44.1%)で輸入品販売額は1兆1742億円であるが, チェーンストア協会会員社136社について推計すると, 1兆4800億円であるとしている¹⁵⁾。つまり無回答企業76社(55.9%)の輸入品販売額は3,058億円と推計したのであり, この金額は回答企業の輸入品販売額の26%に相当する。その根拠は全く不明である。多少多く見積っているような気もするが, これに対応して94年度チェーンストア協会133社全体の輸入品販売額は1兆4141億円プラス28%(無回答企業分)だと推計すると, 1兆8100億円となる。

百貨店協会の場合, 無回答が15社(13.9%)あるが, 多分地方百貨店であろう。百貨店の場合, 都市百貨店と地方百貨店の輸入品販売比率は差が大きく明確であり, 94年度の場合, 回答企業93社のうち地方百貨店は71社(76.3%)占めながら, 輸入品販売額では17.4%にすぎない。この基準でみれば無回答の15社として4%上乘せすれば十分であろう。したがって94年度百貨店協会108社全体の輸入品販売額は, 7,005億円プラス4%(無回答企業分)と推計すると, 7,285億円となる。

以上の推計に大きな誤差がないとすれば, 日本の大手小売業界を代表する日本百貨店協会と日本チェーンストア協会の全加盟企業の輸入品販売額の合計は, 1994年度2兆5385億円と推計できよう。この額は, 先に示した商業統計表(1994年)でみた日本の小売業全体の年間販売額143兆3250億円

15) 日本チェーンストア協会「製品輸入の実態調査について(1991年度)」, 3ページ。

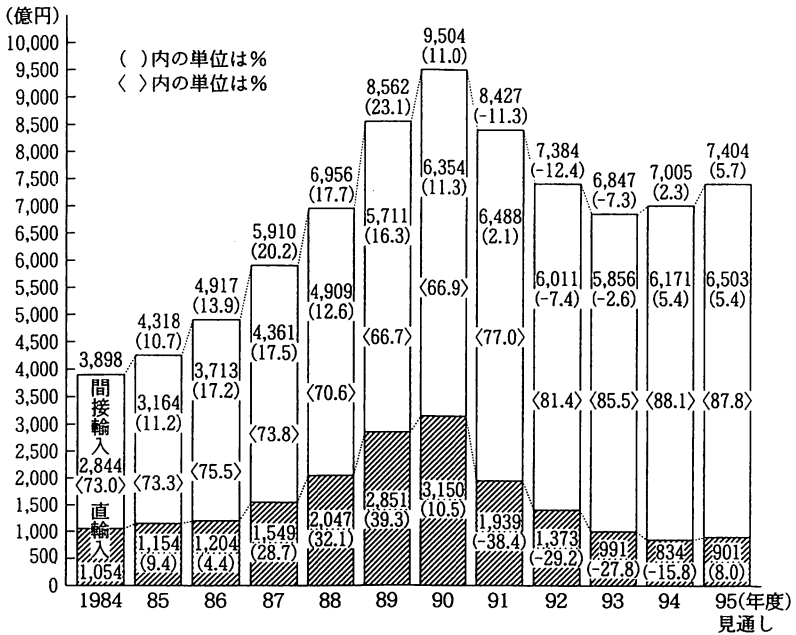
に対してわずか1.8%にとどまるということを確認しておこう。

(2) 百貨店の輸入品販売額の状況

日本百貨店協会の資料¹⁶⁾により、以下、輸入品販売状況についてみてみよう。

第3図は、1984年度から95年度見通しまでの輸入品販売額の推移を示している。84-90年度までは、第1に、2桁の高度成長を示し、第2に、間接

第3図 百貨店の輸入品販売額の推移



(注) 1. ()内は対前年度伸び率。

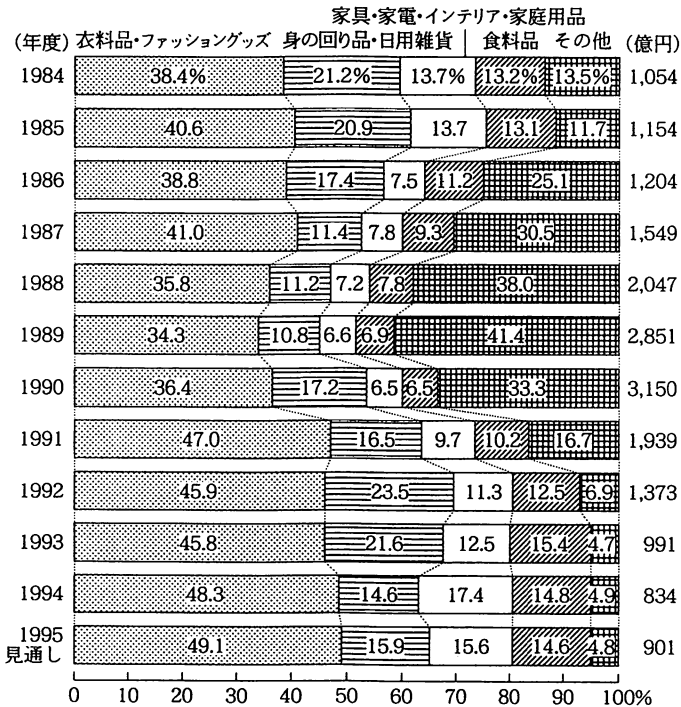
2. < >内は間接輸入比率。

(資料) 日本百貨店協会・製品輸入委員会「全国百貨店の輸入品販売の現状と見通し」1996年9月、より作成。

16) 日本百貨店協会・製品輸入委員会、前掲資料、参照。

輸入（卸，問屋，商社等経由の輸入）も増加したが，直輸入（百貨店のリスク負担での輸入）はそれ以上に早いテンポで，とくに87年度以降増加し，直間比率は27：73から33.1：66.9へ変化した。直輸入が三分の一を占めるまでになった。これは80年代後半に生じたバブル経済，急激な円高を背景としたものであったが，90年代に入ってバブル経済が崩壊し，高額なブランド商品や美術・工芸品など奢侈品の取扱いの大きな百貨店にとって消費不況とその下で必然化する低価格志向は大きな打撃となった。91-93年度にかけて輸入品販売額は大幅な減少となった。百貨店自体の売上高減少は92

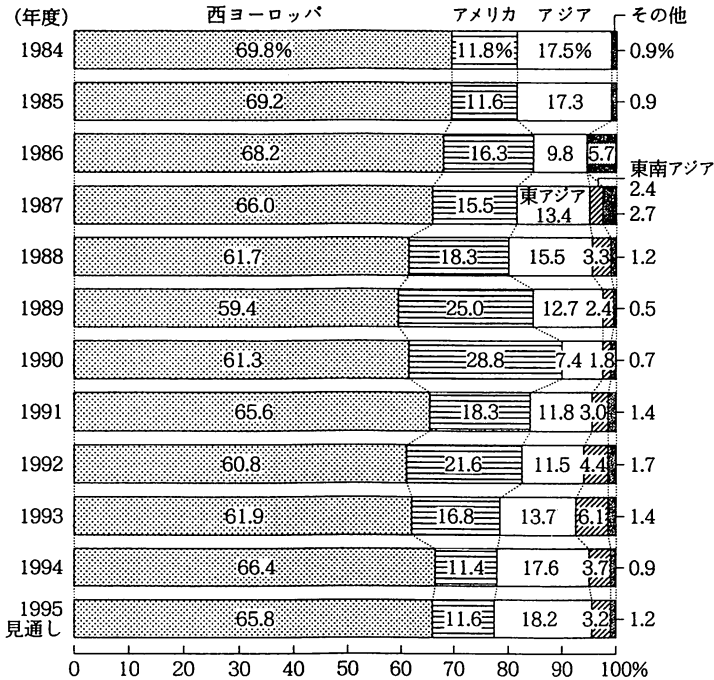
第 4 図 百貨店の直輸入品販売額の商品別構成比の推移



(注) その他：美術・工芸品，絵画等

(資料) 第 3 図と同じ。

第5図 百貨店の直輸入品販売額の地域別構成比の推移



- (注) 1. 「東アジア」は中国、韓国、香港、台湾を指す。
 2. 「東南アジア」はASEAN 諸国(ブルネイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ)を指す。
 3. 「その他」の国とは、東ヨーロッパ諸国、オセアニア、共産国(中国を除く)、中近東、アフリカ、中南米等(カナダ、南アジアを含む)。
 (資料) 第3図と同じ。

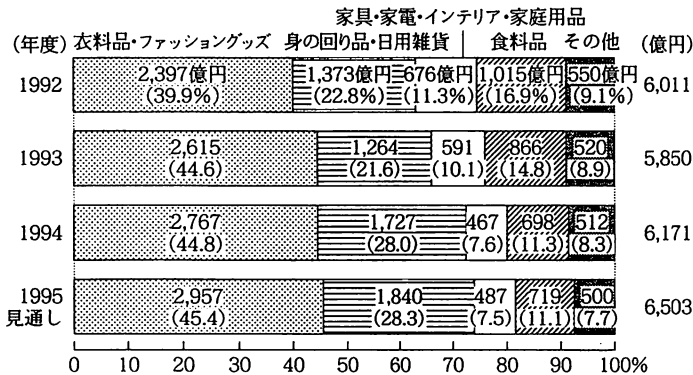
年3月より4年にわたったのであるが、輸入品販売の低下はそれより早く、法人需要の減退、高額商品の売れ行き不振など先行していたと思われる。91年度以降の減少には直輸入の大幅減少が響いているのは間違いがなく、低価格志向に対応した単価の低下や直接買い付けの減少、直輸入を系列の貿易会社経由へ変更等も作用したそうである。直輸入が連続4年間減少し、94年には間接輸入が88%にも達している。94年度に増加に転じたが、95年度の見通しはマイナスとなることもありうるであろう(過去の「見通し」

の誤りから極めて予想困難といえよう)。

百貨店の直輸入品販売額の商品別構成の推移を示したのが第4図である。5つの商品群の中で最大の変動は「その他」(美術・工芸品、絵画等)である。バブル期に激増し、41.4%も占めたが、その崩壊とともに急速にしばんでしまった。かつて地価・株価の高騰の下で、金あまり現象ともいわれていた1988年の11月28日、三越がロンドンでピカソの作品「曲芸師と若い道化師」を約47億円で落札したことは、いまや夢物語となった。「その他」の急減はほかの4群の比率を高めた。

第5図は、直輸入品の地域別構成比の推移を示している。百貨店が伝統的にヨーロッパ志向であることに大きな変化はない。近年はアメリカが減少し、低価格志向と関連して東アジア、さらに東南アジアに広がりつつある。

第6図 百貨店の間接輸入品販売額の商品別構成比の推移

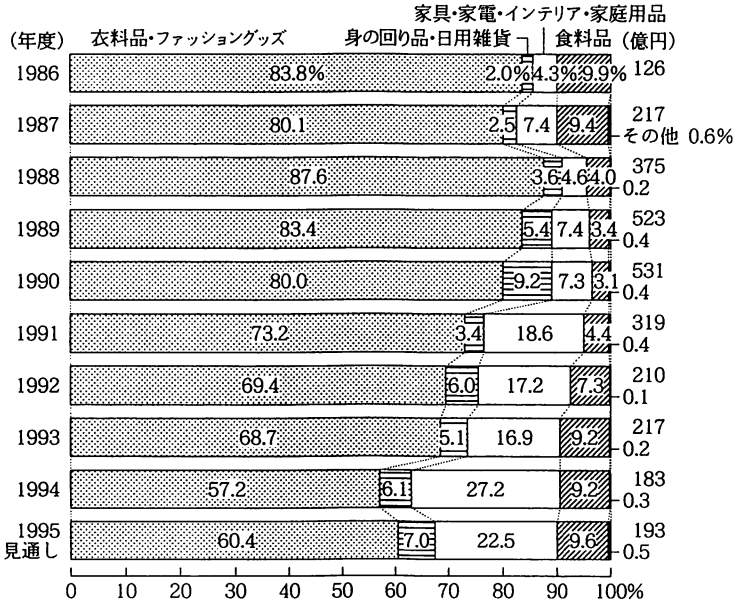


(注) その他：美術・工芸品、絵画等

(資料) 第3図と同じ。

百貨店の間接輸入の長期動向は第3図でみたが、近年のその商品別構成比を示すのが第6図である。94年度に間接輸入品販売額は4年振りに増加(第3図参照)したが、とくに身のまわり品、日用雑貨が対前年度比36.6%も増加した。とくにリラ安により、イタリア製ハンドバッグ等が国産バ

第7図 百貨店の開発輸入品販売額の商品別構成比の推移



(注) その他：美術・工芸品、絵画等

(資料) 第3図と同じ。

ッグと価格差がなくなったため好調だったし、またアメリカトレンド(化粧品、バッグ、アクセサリなど)が増加したとされている。

次に開発輸入品販売額をみてみよう。ここで開発輸入品販売額とは、百貨店の発注仕様に基づき、諸外国において商品開発を行い、当該商品を輸入した商品の販売額をいうとされている。

開発輸入の商品別構成比と各年度の販売額は第7図にみる事ができる。開発輸入の特徴は、第1に開発輸入品販売額をみると、やはり90年度がピークでそれまでの急増とその後の急減が明白である。第2に、商品別では「衣料品・ファッショングッズ」が第1位で過半を占め、次に「家具・家電・インテリア・家庭用品」で近年比率を高めている。表は掲げない(紙幅の都合上)が、第3に地域別構成比をみると、東アジアについて西ヨー

ロッパ、東南アジアの順となっている。86年度と94年度を比べると、東アジアは75.4%から53.9%へ低下し、西ヨーロッパは15.7%から35.7%へと増大し、東南アジアは7.1%から9%へとになっており、アメリカ、その他はごく微々たるものである。第4に、開発輸入は事柄の性質上直接輸入が多く、間接輸入は少ない。94年度でみると、183.2億円のうち直接輸入が121.9億円(66.5%)であり、間接輸入は61.3億円(33.5%)であり、開発輸入の割合は直接輸入全体の15.3%を占めるが、間接輸入全体の1.3%にすぎない¹⁷⁾。

最後に、都市百貨店(6大都市に本社を置く企業)と地方百貨店の差異をみておこう。第2表をみると、両者で大きな格差があることが明瞭である。都市百貨店は22社(23.7%)に過ぎないが、年間総売上高の71.9%を占め、輸入品販売額の82.6%を支配し、ライセンス商品の販売額ではほとんどすべてとなっている。地方百貨店71社(76.3%)は数は多いが、年間総売上高では28.1%にすぎず、輸入品販売額の17.4%、とくに直輸入では4.2%を占めるにすぎず、ほとんどを間接輸入に依存している。この表から

第2表 都市百貨店と地方百貨店の輸入品販売額実態調査(1994年度)

| | | 都市百貨店 | | 地方百貨店 | |
|------------|----------|-----------------|--|-----------------|--|
| | | 22社(23.7%) | | 71社(76.3%) | |
| 回答社数 | 93社 | | | | |
| 年間総売上高 | 84,301億円 | 60,652億円(71.9%) | | 23,649億円(28.1%) | |
| 直輸入① | 834億円 | 799億円(95.8%) | | 35億円(4.2%) | |
| 間接輸入② | 6,171億円 | 4,989億円(80.8%) | | 1,182億円(19.2%) | |
| 輸入品販売額 | 7,005億円 | 5,788億円(82.6%) | | 1,217億円(17.4%) | |
| ライセンス商品販売額 | 1,687億円 | 1,679億円(99.5%) | | 8億円(0.5%) | |

(資料) 第3図の資料より作成。

17) 同上, 21ページ, 26ページより。

算出できるように、輸入品販売比率は、都市百貨店では9.5%と高いが、1割に達せず、地方百貨店に至っては5.1%にとどまっている。百貨店全体では第2図のように8.3%なのである。輸入品を沢山売っているわけではないこと、改めて確認しておこう。

(3) チェーンストアの輸入品販売状況

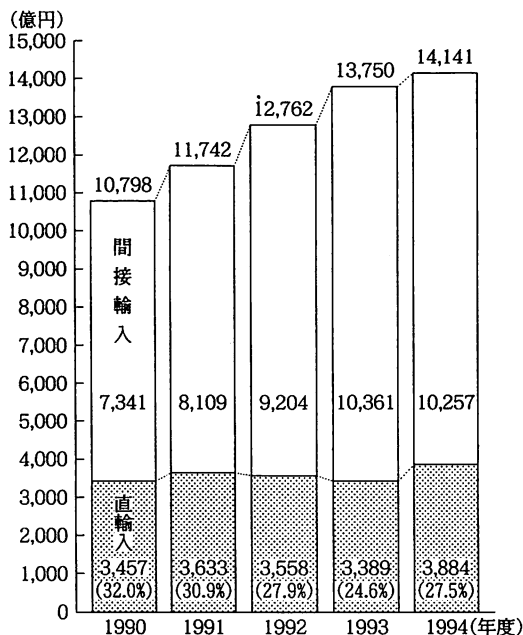
日本チェーンストア協会はスーパーを中心とする団体で、1997年5月に30周年の記念パーティーを開いている。日本百貨店協会は歴史が古く、戦前の1924（大正13）年に結成されたが、戦後には1948（昭和23）年3月に改めて設立されて今日に至っている。

さて、チェーンストア協会の資料¹⁸⁾により、輸入品販売の状況をみてみよう。第8図をみると、90～94年度の輸入品販売額は毎年度上昇している。第8図の（注）に記してあるように回答企業数のバラツキが大きい。半分に達しない回答企業だが、同協会第4回（1993年度）調査には、回答企業の属性として、総売上高に占める回答企業のシェアは90年度79%、91年度79%、92年度71%、93年度77%と付記されているから、参考になろう。ともあれ、百貨店と異なり、スーパーなどチェーンストアはバブル崩壊後も輸入品販売額を増加させていることが判明した。これは回答企業の努力ももちろんあるが、スーパーなどチェーンストアがバブル崩壊にも百貨店ほど強い影響を受けない必需品中心の商品構成（食料品のウエイトが高いとか衣料や住関連で高額商品のウエイトが低いなど）のためかと考えられる。

18) 日本チェーンストア協会「チェーンストアにおける製品輸入の実態」1996年4月を中心として。この関係の資料作成は百貨店協会よりおくれ、1990年度調査が第1回目であり、以後94年度（第5回目）まで発表されている。各年度の資料のタイトルもみな少し変わっており、有効回答率も46.0%から37.1%とバラツキが多く、かつ低率である（百貨店協会のは、よく整備されており、回答率も85%前後と高い）、したがって推移を正確にとらえるのは困難である。ただし、輸入拡大上の問題点や行政への改善要望事項も付いており、意欲的である。

輸入品販売額の直間比率は、90-94年度に32.0：68.0から27.5：72.5へ間接輸入が高まっている。百貨店と対比すると直輸入比率は2倍以上高いのが直近の状況である。

第8図 チェーンストアの輸入品販売額の推移



(注) 有効回答企業数と回答率は、90年度=58社、43.0%、91年度=60社、44.1%、92年度=52社、37.1%、93年度=63社、46.0%、94年度=52社、39.1%である。

(資料) 日本チェーンストア協会、前掲資料、各年度版より作成。

輸入品販売額の商品別構成比を94年度でみると、食料品が45.5% (6,435億円)、衣料品が40.3% (5,692億円)、住関連・その他が14.2% (2,014億円) である (第3表参照)。百貨店協会は輸入品を5種に分けているが、ここでは3種類分類である。

輸入品(直接、間接の区分なし)の地域別内訳をみると、94年度では東・

第3表 チェーンストア輸入品総売上高の輸入形態別・品目別内訳

| | 食料品 (億円) | 前年度比 (%) | 衣料品 (億円) | 前年度比 (%) | 住関連・その他 (億円) | 前年度比 (%) |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|
| 総売上高 | 54,516 | 110.6 | 29,652 | 100.7 | 33,780 | 76.2 |
| 輸入品総売上高 | 6,435 | 111.7 | 5,692 | 101.4 | 2,014 | 84.7 |
| 直接輸入品売上高 | 1,763 | 131.2 | 1,273 | 91.8 | 848 | 128.7 |
| うち開発輸入品売上高(a) | 1,499 | 136.4 | 898 | 72.7 | 623 | 119.8 |
| 間接輸入品売上高 | 4,672 | 105.8 | 4,419 | 104.5 | 1,166 | 67.9 |
| うち開発輸入品売上高(b) | 793 | 160.2 | 1,334 | 163.3 | 233 | 149.4 |
| 開発輸入品売上高合計(a + b) | 2,292 | 143.8 | 2,232 | 108.7 | 865 | 126.6 |
| 開発輸入品の輸入品総売上高に占める比率(%) | 35.6 | +7.9 | 39.2 | +2.6 | 42.5 | +14.1 |

(注) 開発輸入の輸入品総売上高に占める比率の前年度比は、前年数値に対するポイント増を示している。

(資料) 日本チェーンストア協会「チェーンストアにおける製品輸入の実態」1996年4月

東南アジアが60.4%を占めて第1位、北米が23.0%で第2位であり、ヨーロッパ8.0%、オセアニア6.7%、その他1.9%となっている。商品別で特徴的などころをみると、食料品では北米43.9%、東・東南アジア30.3%、衣料品では89.9%そして住関連・その他では73.4%がともに東・東南アジアとなっている。百貨店が西欧志向であるのに対し、チェーンストアはアジア志向であり、北米とも強く結びついている。

開発輸入品販売額はチェーンストアの大きな特徴の1つである。その推移をみると、90年度が2,616億円(うち直輸入65%)、91年度が3,813億円(同73%)、92年度が3,799億円(同70%)、93年度が4,323億円(同66%)、94年度が5,380億円(同56%)であり、輸入品販売額に占める開発輸入品の割合は、90～94年度にかけて、24.2%→32.5%→29.8%→31.5%→38.0%となっている。つまり開発輸入の主力は直輸入であり、開発輸入は輸入品の3割から4割近くを占めるに至っている。

1994年度の場合、開発輸入品の商品別・地域別内訳は第4表のようである。食料品が2,292億円(42.6%)、衣料品が2,232億円(41.5%)、住関連・

第 4 表 チェーンストアの開発輸入品の品目別・地域別内訳

単位：億円・%

| | 北 米 | ヨーロッパ | 東・東南アジア | オセアニア | その他 | 合 計 | 構成比 |
|---------|-------|-------|---------|-------|-----|-------|-------|
| 食 料 品 | 999 | 223 | 761 | 229 | 80 | 2,292 | 42.6 |
| 構成比 | 43.6 | 9.7 | 33.2 | 10.0 | 3.5 | 100.0 | — |
| 衣 料 品 | 473 | 260 | 1,499 | 0 | 0 | 2,232 | 41.5 |
| 構成比 | 21.2 | 11.6 | 67.2 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | — |
| 住関連・その他 | 50 | 54 | 744 | 5 | 3 | 856 | 15.9 |
| 構成比 | 5.8 | 6.3 | 86.9 | 0.6 | 0.4 | 100.0 | — |
| 合 計 | 1,522 | 537 | 3,004 | 234 | 83 | 5,380 | 100.0 |
| 構成比 | 28.3 | 10.0 | 55.8 | 4.3 | 1.6 | 100.0 | |

(資料) 第 3 表と同じ。

その他が856億円(15.9%)で合計5,380億円である。特徴的な点としては、第1に東・東南アジアがやはり中心で、住関連・その他、衣料品でそうである。第2に北米が食料品でトップであり、第3に、ヨーロッパは、衣料品と食料品が中心で、オセアニアはほとんど牛肉など食料品であることである。百貨店の場合は衣料品関連が中心なのに、スーパーの場合は食料品と衣料が二大勢力となっている。

チェーンストアの輸入品販売比率は近年、不況にかかわらず高まっているとはいえ、12%(94年度)にとどまることはすでに明らかにしてきたとおりである。

V 最近の大手小売業の海外進出状況

大手小売業における国際化は輸入品販売の側面といま1つの側面、つまり輸入品販売と密接に関連した海外買付け事務所(海外駐在員事務所)と海外店舗の設置の側面がある。この後者の側面についてもかつて述べた¹⁹⁾

19) きしあたり、保田芳昭、前掲書、131～132ページ、150～151ページ、165～173ページ参照。

第5表 百貨店の海外店舗・駐在員事務所の設置状況

(1) 海外店舗

| | アジア | ヨーロッパ | アメリカ | アフリカ | オセアニア | 計 |
|---------|-----|-------|------|------|-------|----|
| 1991年5月 | 35 | 20 | 14 | 0 | 0 | 63 |
| 1992年5月 | 39 | 27 | 15 | 0 | 2 | 83 |
| 1993年5月 | 39 | 25 | 17 | 0 | 2 | 83 |
| 1994年5月 | 51 | 21 | 17 | 0 | 2 | 91 |
| 1995年9月 | 46 | 25 | 15 | 0 | 2 | 88 |

(2) 海外駐在員事務所

| | アジア | ヨーロッパ | アメリカ | アフリカ | オセアニア | 計 |
|---------|-----|-------|------|------|-------|-----|
| 1991年5月 | 31 | 42 | 19 | 1 | 3 | 96 |
| 1992年5月 | 30 | 43 | 20 | 1 | 3 | 97 |
| 1993年5月 | 29 | 42 | 26 | 0 | 3 | 100 |
| 1994年5月 | 29 | 36 | 21 | 0 | 3 | 89 |
| 1995年9月 | 27 | 33 | 20 | 0 | 3 | 83 |

（資料）日本百貨店協会「海外の店舗・駐在員事務所の設置状況」各年度版より作成。

第6表 チェーンストアの海外買付け事務所・小売店舗の設置状況

(1) 海外買付け事務所

| | 北米 | ヨーロッパ | 東・東南アジア | オセアニア | その他 | 計 |
|---------|----|-------|---------|-------|-----|----|
| 1991年9月 | 8 | 3 | 45 | 2 | 1 | 59 |
| 1992年6月 | 9 | 1 | 48 | 2 | 0 | 60 |
| 1993年6月 | 6 | 2 | 44 | 2 | 0 | 54 |
| 1994年6月 | 6 | 3 | 52 | 1 | 0 | 62 |
| 1995年9月 | 6 | 4 | 47 | 3 | 1 | 61 |

(2) 海外小売店舗

| | 北米 | ヨーロッパ | 東・東南アジア | オセアニア | その他 | 計 |
|---------|----|-------|---------|-------|-----|----|
| 1991年9月 | 9 | 2 | 64 | 0 | 2 | 77 |
| 1992年6月 | 9 | 4 | 53 | 1 | 0 | 67 |
| 1993年6月 | 10 | 3 | 67 | 0 | 1 | 81 |
| 1994年6月 | 11 | 3 | 72 | 0 | 0 | 86 |
| 1995年9月 | 11 | 3 | 53 | 0 | 0 | 67 |

（資料）日本チェーンストア協会「チェーンストアにおける製品輸入の実態」各年度版より作成。

第 7 表 海外における百貨店の店舗及び駐在員事務所の設置状況一覧表
 [1995年9月現在] (注) () 内は1994年5月現在

| | 合 計 | | アメリカ | | ヨーロッパ | | ア ジ ア | | アフリカ | | オセアニア | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|-------|-----------|
| | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 |
| 丸井今井 | | 2(2) | | 1(1) | | 1(1) | | | | | | |
| 伊勢丹 | 16(19) | 7(7) | | 1(1) | 2(2) | 4(4) | 14(17) | 2(2) | | | | |
| 小田急百貨店 | 1(1) | 1(1) | | | 1(1) | 1(1) | | | | | | |
| 京王百貨店 | | 2(2) | | | | 1(1) | | 1(1) | | | | |
| 西武百貨店 | 2(2) | 3(4) | | 1(1) | | 2(2) | 2(2) | 0(1) | | | | |
| 東急百貨店 | 6(8) | 3(5) | 3(4) | 1(1) | | 0(1) | 3(4) | 1(2) | | | | 1(1) |
| 東武百貨店 | | 1(1) | | 1(1) | | | | | | | | |
| 松 屋 | | 1(1) | | | | 1(1) | | | | | | |
| 三 越 | 17(18) | 5(5) | 5(5) | | 8(8) | 2(2) | 4(5) | 3(3) | | | | |
| 松 菱 | 1(1) | 1(1) | 1(1) | | | | | 1(1) | | | | |
| 松坂屋 | 3(4) | 1(1) | 1(2) | | 1(1) | 1(1) | 1(1) | | | | | |
| 丸 榮 | | 0(1) | | | | | | 0(1) | | | | |
| 名鉄百貨店 | 0(1) | 2(1) | | 1(1) | | | 0(1) | 1(0) | | | | |
| 大 和 | | 3(3) | | 1(1) | | 1(1) | | 1(1) | | | | |
| 近鉄百貨店 | 1(1) | 2(3) | | | | 1(2) | 1(1) | 1(1) | | | | |
| そ こ う | 18(17) | 4(4) | | 1(1) | 8(8) | 3(3) | 10(9) | | | | | |
| 大 丸 | 9(9) | 10(10) | | 2(2) | 2(2) | 3(3) | 6(6) | 5(5) | | | | 1(1) |
| 高島屋 | 12(12) | 28(30) | 5(5) | 9(10) | 2(2) | 7(8) | 4(4) | 10(10) | | | | 1(1) 2(2) |
| 阪急百貨店 | 1(1) | 3(3) | | 1(1) | | 2(2) | 1(1) | | | | | |
| 京都近鉄 | | 1(1) | | | | | | 1(1) | | | | |
| 天満屋 | 1(1) | 2(2) | | | 1(1) | 2(2) | | | | | | |
| トキハ | | 1(1) | | | | 1(1) | | | | | | |
| 合 計 | 88(95) | 83(89) | 15(17) | 20(21) | 25(25) | 33(36) | 46(51) | 27(29) | 0(0) | 0(0) | 2(2) | 3(3) |

〈今後の設置予定〉

| | 合 計 | | アメリカ | | ヨーロッパ | | ア ジ ア | | アフリカ | | オセアニア | |
|-------|-----|-----|------|-----|-------|-----|-------|-----|------|-----|-------|-----|
| | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 | 店 舗 | 事務所 |
| 伊勢丹 | 1 | | | | | | 1 | | | | | |
| そ こ う | 1 | | | | | | 1 | | | | | |
| 高島屋 | | 1 | | | | | | 1 | | | | |
| 合 計 | 2 | 1 | | | | | 2 | 1 | | | | |

(資料) 第 3 図と同じ。

ところであるが、ここでは90年代前半を中心にみてみよう。

1991年から95年にかけての百貨店とスーパーなどのチェーンストアの海外進出状況は、第5表と第6表にみることができる。両表は、海外店舗と海外買付け事務所（海外駐在員事務所）の設置数を示し、5年間の推移をみることができる。この店舗と事務所という2つの形態を合わせて、海外拠点と呼ぶとすれば、91年に百貨店は159ヵ所、チェーンストアは136ヵ所で合計295ヵ所となる。この両表では、94年が百貨店が180ヵ所、チェーンストアが148ヵ所で合計328ヵ所となり、合計ではピークとなる。94年は91年の11%増（33ヵ所増）である。95年9月では、百貨店が若干減少し、チェーンストアの店舗が大きく数を減らしている。後者の19店舗減は急激すぎるので問い合わせたところ、不回答企業が変化したためのものであり、額面通り受け止めない方がいいが、転機を迎えたのも確かといえよう。

1995年に調整期に入ったとはいえ、1980年代後半と比較すると、90年代前半の数値がいかに大きいかかわかる。通産省の「第二次円高活用プラン」によれば、86年9月までに主要な百貨店が84ヵ所、スーパーが51ヵ所で合計135ヵ所²⁰⁾の海外拠点であったら、これをベースとすれば、8年後の94年9月には百貨店が96ヵ所、スーパーが97ヵ所、合計で193ヵ所も増大したわけで、海外進出の急上昇といってもよい。

チェーンストア協会の資料はないが、百貨店協会の設置状況一覧表を付しておこう（第7表）。海外の店舗にせよ、買付け事務所にせよ、新規進出と撤退がある。より詳細な検討には店舗では、売場面積、従業員、売上高などや資本提携の内容等にも立ち入った分析が求められるが、現在その時間と資料が手元にない。海外拠点づくりは、日本国内の市場状況や出店環境も大いにかかわっている。90年代日本での大店法などの本格的な流通規制緩和は、海外出店に反対に反作用する要因となっていると思われる。

（注）本稿は、平成8年度関西大学学部共同研究の研究成果の一部である。

20) さしあたり、同上書、150ページ、表7-19参照。