

日本型取引慣行としての流通系列化

Vertical distribution restraints in Japan's transaction practices

張 在 華

ZHANG Zaihua

要旨

日本の流通部門をめぐる内外の論議においては、寡占メーカーによって行われている垂直的な経路活動としての流通系列化が独特な取引慣行として重要な問題となっている。日本型取引慣行としての流通系列化について、その本質および特殊性を析出するとともに、その競争制限性ならびに市場閉鎖性について立ち入った考察を試みたい。

キーワード

日本型取引慣行、流通系列化、寡占メーカー、製品差別化、経路活動、競争制限

1. 問題の提起

長年、日本の小売業における零細過多性や複雑性は、国内的にも国際的にも注目されている。その原因については、島国といった地理的な要素のほか、メーカーによって行われている流通系列化や流通に対する政府の介入姿勢つまり流通政策がとくに重要な要因とみなされている。本稿においては、日本における独特な取引慣行としての流通系列化について立ち入った考察を試みたいとおもう。

寡占メーカーの経路活動としての流通系列化は、販売業者による乱売に対する対策としてすでに戦前においても存在していた。たとえば、森永製菓、松下電器、資生堂などの有力な消費財メーカーは、卸売業者や小売業者を組織し、独自の流通経路を確立したのである¹⁾。第2次大戦後の日本においては、技術革新などによって、主要な産業部門において寡占化が進み、寡占メーカーは、市場における優位な立場を利用して、製品差別化や大量な広告を基礎として、流通チャンネルづくりのために、流通系列化が一般化されることになっていた。とくに消費財メーカーにおいては、たとえば家庭用電気製品、化粧品、医薬品、自動車などの分野に典型的にみられるようになったのである。

ここでいう流通系列化とは、メーカーが自己の商品の販売について、販売業者の協力を確保し、その販売について自己の政策が実現できるよう販売業者を掌握し、組織化する一連の行為を意味する。あるいはまた、メーカーがこうした一連の行為によって、自己の商品を最終需要者に到達させるまでの過程（流通経路）を一つのシステムとして構築しようとすることを流通系列化と呼ぶこともできる²⁾。周知のように、流通系列化は日本型取引慣行として内外的に注目されているのであるが、独特な地理的条件や文化的な要素によって長年にわたって形成された流通系列化が、競争制限的なものとしてとくに問題とされたのは、日本が先進国の仲間入りを果たしてからの1970年代以降のことである。

寡占メーカーと販売業者は、流通系列化によって結合された一種の利益共同体としてみられるが、しかし、寡占メーカーはさまざまな手段を通じて販売業者を束縛することも看過しては

ならない。流通系列化のこのような競争制限性の弊害については、法律的に規制しようとして、1970年代の後半において独占禁止法と関連して、日本国内で大きな議論を惹起したのであるが、海外から流通系列化による市場閉鎖性に対する批判が集中したのは、80年代の後半からであるようにおもわれる。

そこで本稿においては、日本型取引慣行としての流通系列化について、まずはじめに、その本質および特殊性を析出しようとおもう。次いで、流通系列化の実態と最近の動向について考察したうえで、内外から批判されているその競争制限性や市場閉鎖性について分析を行いたい。さらにまた、流通系列化の今後の方向性に注目して立ち入った考察を試みたいとおもう。

2. 流通系列化の本質および態様

(1) 流通系列化の本質

現実の市場においては、メーカーの流通経路を3つに分けることが一般的であるようにおもえる。

- ① メーカーはみずから販売部門を設け、商品の生産から流通まで一貫して行うことである。
- ② メーカーと販売業者の間には、個別的な関わりをもたずに市場関係のもとで商品流通が行われる。これが伝統的な流通経路である。
- ③ メーカーと販売業者の間に、互いに独立性をもちながら、契約などを通じて販売業者を実質的に特定メーカーの流通経路に組み込むことである。これが、いわゆる流通系列化である。

どのような流通経路が選択されるのかは、寡占化や製品差別化が進んでいる度合いによってかなり違って来るようにおもわれる。生産規模の小さいメーカーや、生鮮品、食料品などのような製品差別化が進んでいない消費財分野においては、第1のタイプの流通経路ないし第2のタイプの伝統的な流通経路を選択するケースが一般的である。家電、自動車、化粧品などのような、製品差別化がとくに進んでいる消費財分野においては、第3のタイプの流通経路がしばしば選択されるケースが多いように看取できる。

寡占メーカーが自ら出資して流通経路を形成しようとする、膨大な資金を投入しなければならないであろう。それは現実的には不可能なことである。巧妙な手段を通じて販売業者をコントロールすることが、寡占メーカーにとって価格維持や販路確保のために重要な意味をもつ。他方、寡占メーカーの系列の傘下に入っている販売業者はほとんど中小小売業者である。日本においては、ドイツのように中小小売業は協業などの手段を通じて大規模小売業の成長と対抗するのではなく、メーカーの流通経路に組み込まれることによって活路を見いだしたのである。つまり、寡占メーカーの経路活動は、激しい競争に苦しんでいる中小小売業との利害関係が一致することによって流通系列化が形成されたわけである。

周知のように、今日の寡占的な市場構造のもとでは、寡占メーカーによる市場支配競争は、価格競争を回避しようとする製品差別化や市場細分化、大量広告などの手段が主要なものとなっている。これは一般的に非価格競争と呼ばれている。現実には市場価格は、もっとも有力な寡占メーカーによって設定された寡占価格に、他の寡占メーカーがそれを追従する構図となっている。しかし、このようにして、寡占メーカーの暗黙的な価格協調によって市場支配競争が消滅したわけではなく、寡占メーカーは市場における優位な地位をめぐって、価格以外の手段を

用いて熾烈な競争を繰り広げているのである。

なかでも、製品差別化は、もっとも基底的な市場支配手段として位置づけられている³⁾。ここにいう製品差別化とは、商標の付与、デザイン・包装の変更などの手段を用いて、寡占メーカーが自己商品の市場における地位を確保しようとするものである。このような製品差別化はまた、いわゆる競争的広告と密接不可分の関係をもつものである⁴⁾。寡占メーカーは、大量の広告を通じて、自己商品と他のメーカーとの差異を強調することによって、消費者に価格や商品よりも商標ないしメーカーに対して、こだわりをもたせるようになってしまうのである。みられるように、製品差別化や大量広告は、その究極の目的としては、寡占メーカーの市場支配と寡占価格維持のためであることはいうまでもなからう。

寡占メーカーが強力な市場支配活動によって市場需要をあらかじめ確立しようとする、流通部門に介在する商業企業の活動領域はそれだけ狭められ、その自立性も著しく制限されざるを得ない⁵⁾。さらに端的にいうならば、寡占メーカーの市場支配活動は、流通系列化などの手段を通じて直接的に流通部門に乗り出すことになるのである。メーカーの系列化の傘下に入っている販売業者は、メーカーのコントロールのもとにおかれ、その社会的な中立性と自立性が著しく損なわれてしまうのである。

(2) 流通系列化の手段

寡占メーカーによる販売業者を拘束する流通系列化の手段は、主として再販売価格維持契約、一店一帳合制、テリトリー制、専売店制といった直接的な手段のほか、差別的リベート制、店会制、払込制、委託販売制などといった間接的な手段が用いられている⁶⁾。具体的には、以下のような内容となっている。

① 直接的な系列化手段

a. 再販売価格維持契約

メーカーが契約を通じて、販売業者に対して再販売価格を指示し、それを維持させる行為である。これには、メーカーが直接の取引先である卸売業者の販売価格を指示する場合と、メーカーが取引先である卸売業者を通じて、間接の取引先である小売業者の販売価格を指示させる場合とがある⁷⁾。

b. 一店一帳合制

メーカーが取引先の卸売業者に対して、その販売先である小売業者を指定し、小売業者に特定の卸売業者以外のもので取引できなくさせる行為である⁸⁾。

c. テリトリー制

メーカーが販売業者に対してその販売地域を限定する行為である。これには、指定した地域に1つの販売業者しか認めないという厳格な地域制限のクローズド・テリトリー制、1つの販売地域に複数の販売業者をおくというオープン・テリトリー制と営業拠点の設置場所を一定の地域内に制限するロケーション制などがある⁹⁾。

d. 専売店制

メーカーが流通網を把握し、価格維持を図ること、販売の拡充を図ること、専門的能力による販売や充実したアフターサービスを行わせることなどを目的として、販売業者に自社商品のみ取扱いを義務づけ、競合相手の商品を取扱うことを禁止または制限する行為である¹⁰⁾。

② 間接的な系列化手段

a. 差別的リベート制

リベートとは、メーカーが販売業者に対して販売の報奨として支払う金銭のことである。これには、自社製品の取扱い割合によって支払われる占有率リベートや、自社製品の取扱い数量や金額によって支払われる累進リベートや、メーカーの販売政策への協力度合いによって支払われる忠誠度リベートなどがある¹¹⁾。

b. 店会制

メーカーが販売業者の系列化をいっそう強固なものとするため、自社製品を取扱う販売業者を横断的に組織させる制度であり、こうした店会制は、販売業者間の協調を促進し、メーカーの価格維持政策の遂行を容易にする機能を果たす場合が多い¹²⁾。

c. 払込制

メーカーが流通の各段階における価格維持を図るなどの目的で、自己の商品の販売代金を回収するに当たり、一定の期間中に販売業者の売買差益を全部または一部を預かり、後日に払い戻す行為である¹³⁾。

d. 委託販売制

メーカーが商品売れ残りおよび商品滅失についての危険を販売業者に負担させないようにすること、アフターサービスがとくに必要な商品について自己の指示と監督のもとに販売させること、再販規制を逃れ自己の指示する販売価格を守らせることなどを目的として、商品の所有権を保留して、販売業者に商品の販売を委託することである¹⁴⁾。

現実具体的にみるならば、寡占メーカーは、販路確保や価格維持のために、さまざまな流通系列化手段のうち、いくつかを組み合わせ行使することのほか、資金援助や役員派遣などによって、販売業者との間に強固な相互依存関係を形成しているのである。

3. 流通系列化の実態および動向

流通系列化は消費財分野においては、とくに製品差別化が進んでいる乗用車、化粧品、家電などの業界に典型的にみられる。ここでは、これらの業界における流通系列化の実態について、とくにその主要な態様や手段などについて考察してみよう。

(1) 自動車業界

日本の自動車産業は、1960年代から高度経済成長の波に乗って、技術革新、コストダウンによって、大量生産、大量販売体制が確立したのである。乗用車分野において、トヨタ、日産などの有力なメーカーによる寡占市場が成立し、メーカーの流通経路活動として、流通系列化が一般的に行われている。その主要な手段としては、厳格的なテリトリー制、専売店制などが挙げられる。

日本の自動車メーカーにおける最初のテリトリー制と専売店制としては、米自動車メーカーのフォードやGM（ゼネラル・モーターズ）を模倣して、1県1ディーラー制のクローズ・テリトリー制を導入したのである。しかし、メーカー間における競争激化や消費者需要の多様化によって、強力的製品差別化（短周期のモデルチェンジ、フルライン化）、大量広告といった非価格競争が激しくなり、メーカーの経路活動においては、一般的に車種別のディーラー制が導入され、つまり、1県1ディーラー制から1県において複数のディーラー制への転換が進め

られたのである。

他方、乗用車メーカーの販売網としては、車種別の1県1ディーラーのほか、各車種別のディーラーの下におかれている多数のサブディーラーによって構成されている。サブディーラーとは、ディーラーから商品を仕入れて販売する業者である。つまり、メーカーの商品は、ディーラーおよびサブディーラーを通して、一般消費者に販売されているのである。

メーカーとディーラーの間には、通常フランチャイズ方式を採用しているが、メーカーはディーラーに対して、株式所有、役員派遣、融資などによって、極めて強い相互依存関係を構築している¹⁵⁾。現実具体的に、メーカーは、責任販売台数の設定や他社製品の取扱禁止、販売地域の制限などをディーラーに義務づけるのである。

(2) 化粧品業界

化粧品メーカーにおいては、その販売体制によって、おおむね制度品、一般品、訪販品メーカーに分けられている。

制度品メーカーとは、自社系列の販売会社をもち、あるいは特定の卸売業者を代理店として、さらにはチェーン契約のある小売店に商品を流通するものである。これに対して、一般品メーカーとは、一般の卸売業者、卸売機構を通じて原則として不特定の小売店へ商品を流通するものである。さらに、訪販品メーカーとは、自社の訪問販売員を通じて、顧客先への直接的な販売を図るメーカーのことである¹⁶⁾。

制度品メーカーの代表としては、資生堂、カネボウ、マックスファクター、花王などの有力な化粧品メーカーが挙げられる。これらのメーカーにおいては、強力的な製品差別化活動や大量広告を背景として、流通経路活動は、流通系列化が一般的となっている。制度品の化粧品メーカーによって行われる流通系列化は、その主要な手段として、再販売価格維持、一店一帳合制、専売店制のほか、差別的リベート制などが用いられている。

他方、メーカーと販売業者の間には、美容部員の派遣、資金援助などによって、資本的・人的な結びつきが強いように見受けられる。有力な化粧品メーカーにおいては、固定客を登録させ、購買量に応じての景品の提供などを通じて、長期的に消費者まで組織・管理する傾向がとくに強いようにおもわれる。

近年、消費者志向の変化、割引で化粧品を販売しようとする安売業者の台頭や、規制緩和による外国製品の輸入拡大によって、制度品メーカーの系列店を取り巻く環境が厳しくなっている。メーカーは自己流通経路を維持するため、系列店に対しての個性的・多様な店づくりへの支援や業態別の商品の提供などの手段を講じて、いっそう経路活動の強化を進めているのである。

(3) 家電業界

日本の家電業界は、戦後における家電ブームによって、新興産業として大きな成長を遂げた。激しい競争によって、弱小メーカーが淘汰され、家電市場においては有力なメーカーによる寡占体制が成立したのである。その代表的なメーカーとしては、家電専門の松下電器、三洋、シャープや重電機部門から家電へ新規参入した東芝、日立などが挙げられる。これらのメーカーにおいては、技術優位、製品のフルライン化、大量広告などを基礎として、精力的に販売業者を組織し、流通系列化によって、独自の流通経路を築きあげたのである。

家電メーカーによる流通系列化は、メーカーによって、その態様や手段がそれぞれ異なるようにみられるが、従来からの多段階で競争の激しい卸売機構を整理して、メーカーの意思を流通の末端まで徹底させようとしたものであることに変わりはない¹⁷⁾。家電メーカーによって行われている流通系列化は、専売店制、テリトリー制、一店一帳合制などの手段で卸売業者を統制し、小売業者に対しては、差別的リベート制、店会制などの手段を利用して拘束する場合が多い。たとえば、松下電器の場合においては、一方では、専売店制、クローズ・テリトリー制などの手段を用いて、卸売業者を系列化する。他方、小売業者を自社製品の取扱割合によって、ナショナルショップ（80%以上）、ナショナル店会（50～79%）、ナショナル連盟店（30～49%）にランクづけし、系列小売店として、差別的に助成や支援を行うのである。

家電業界も化粧品業界と同様に、総合スーパーや家電量販店による家電製品の安売り競争が激しく繰り広げられているため、系列店の販売シェアが低下し、存続が危うくなっている。このような状況のもとで、有力な家電メーカーは、販売会社の大型化・広域化や系列販売店への資金的・人的支援などによって、販売網の組織再編や販売店の衣替えに力を注いでいる。松下電器も1990年代の初頭において、自己販売組織の再構築に着手し、ナショナル店会を解散して新販売組織MA S Tをスタートさせたのである。

4. 流通系列化の競争制限性と市場閉鎖性

(1) 流通系列化の競争制限性

日本国内では、流通系列化についての論議は、寡占批判にともなって1970年代の後半以降においてとくに盛んになっていた。そこでの論議の中心的な内容としては、流通系列化は競争制限的なものであるかどうか、流通系列化の手段は具体的にどのような競争制限性をもつものであるか、また、その競争制限性について独占禁止法を通じてどのように規制すべきであるかといった点に、集中されていたようにおもう。

流通系列化の内容についてみると、日本の消費財メーカーは流通経路の構築に際して、価格の維持、シェアの拡大、競合相手の排除を最大の目的とし、さまざまな手段を講じて販売業者をコントロールし、流通末端までみずから管理しようとする傾向がとくに強いようにおもわれる。

確かに、寡占メーカーが最終末端の販売業者にまで関心をもち、精力的に流通経路を築きあげることは、いわば当然の市場活動であるといえる。他方、メーカーの系列の傘下に入っている販売業者にとっては、流通系列化は必ずしも不利益をもたらす拘束的なものであるとみなされていない。それどころか、両者の間には運命共同体的な結束さえみられるのである¹⁸⁾。しかし、企業の経営的効率性・合理性の観点から、流通系列化が有利であることが論証されたとしても、それが社会的観点から効率的・合理的であるとはいえない¹⁹⁾。国民経済的な視点からみる場合には、しばしば寡占メーカーによって行使されている流通系列化の手段が排他的・競争阻害的な性格をもつものであると指摘されている。

流通系列化の弊害についての批判は、以下のようにまとめられよう²⁰⁾。

① 流通業者との関わり

- a. 販売業者間の競争の制限によって価格が硬直化し、また、価格水準の維持・引上げが容易になること。

- b. 新規参入の障壁となり、また、新規参入業者の販路確保や下位業者の販路拡張などにおける制約となること。
 - c. 販売促進費が過大となり、製品差別化が強化されること。
 - d. 販売業者の自立性を失わせ、経営の合理化を阻害すること。
 - e. メーカーと販売業者との間の支配・従属関係を発生させまたは強化し、メーカーによる優越的地位の濫用行為を容易にすること。
- ② 消費者利益との関わり
- a. 特定のブランドの価格が硬直化し、高水準の価格が維持されること。
 - b. 流通系列化による超過利潤が系列内部に留保され、消費者に還元されにくいこと。
 - c. 新規参入の阻害によって、提供される商品の種類が少なくなること。
 - d. 商品とサービスについての適正な情報の収集および選択の機会が損なわれること。

(2) 流通系列化の市場閉鎖性

寡占メーカーによって行われている流通系列化は、日本国内のみならず、国際的にも極めて理解しにくい取引慣行として批判されている。日本は、第2次大戦後の経済復興および高度経済成長を経て、1970年代の初頭において、先進国の仲間入りを果たしたのである。魅力的なビジネス市場として、欧米諸国が日本市場にアプローチするのがいわば当然のことであろう。しかし、巨大で将来性に富んだ日本市場へのアクセスを試みた結果においては、成功を収めた外国企業の数が限られるものであった。

他方、周知のように、1980年代以来、工業製品においては、日本はすべての貿易相手国に対して貿易黒字を維持している。とくにアメリカの巨額の対日貿易赤字が一向に減らないことによって、両国における貿易摩擦が深刻化し、しばしば激しい感情的な対立にまで波及したのである。外国から日本市場へのアクセスを困難にしている原因については、内外からさまざまな論議ないし研究が盛んに行われているが、大方の見解においては、明らかにそれは関税障壁ではない他の要素が、外国の企業ないし商品に対して排他的なはたらきをしているというのである。

非関税障壁として外国から集中的な非難を浴びたのは、時期によって異なる特徴をもつものであるとおもわれる。最初においては、日本の流通機構における零細・過多性、複雑性および多段階性が指摘され、その後、外国でみられない特殊な取引関係や取引慣行に焦点が移され、さらにまた、流通システムにおける不透明性や閉鎖性などに対する日本政府の姿勢も批判の対象となっていた²¹⁾。

外国から日本の流通システムについての批判をみると、流通系列化はほとんど例外なく取り上げられている²²⁾。流通過程にあるさまざまな機関の間に発生している特殊な関係としての流通系列化は、人間関係が複雑で深く絡みあっているだけでなく、強い排他的な性質を有しているために、外国の企業にとっては、自由に取引できる日本企業が限られることになり、日本市場へ参入しにくい非関税障壁となっているというのである。

経済的な要素のみならず、または地理的・歴史的・文化的な要素によって、長年にわたって形成された日本型取引関係ないし取引慣行は、日本市場に閉鎖的な性格をもたらす要因とみなされ、日本は世界で極めて異質な存在として認識されることに対して、日本人にとって、戸惑いを感じるのが理解できよう。しかし、流通系列化などの非関税障壁に関する外国の非難が途

切れることなく、頻繁かつ広範に行われていることをみれば、かなり疑わしいことが確実にわかる²³⁾。世界で第2位の地位を占めている経済大国としての日本に対しては、諸外国からそれにふさわしい経済構造や経済行動を要求されるのも当然すぎることでありたい。

5. 流通系列化の方向性

日本のメーカーは、販売業者をみずからの流通経路に組み込ませ、流通の末端まで管理しようとする傾向が強いようにおもわれる。また、中小零細販売業者もみずから好んでメーカーの傘下に入ろうとする。この点の欧米とのちがいは一目瞭然であるといえる。

欧米においては、流通部門が低価格訴求の量販店を中心に発展し、その過程において、中小零細販売業者が整理・淘汰され、流通部門全体として簡素化の方向をたどり、中小零細販売業者は、専門化もしくは協業化によって、大型販売業者やメーカーとの対抗力を強化したのである²⁴⁾。他方、日本においては、弱者保護の名もとの「大規模小売店舗法」による政府規制によって、大型量販店の成長が阻止され、中小零細販売業者は、欧米のような協業化が進まず、メーカーに依存せざるを得ない状況に陥ってしまったのである。

1990年代に入ってから、日本の流通を取り巻く社会経済的な環境は急速に変化してきているようにおもわれる。その環境変化は、具体的に以下のような内容にまとめられよう。

- a. 内外から流通系列化を代表とする日本の取引慣行の閉鎖性や不透明性についての批判が高まることによって、1991年に公正取引委員会による「流通・取引に関する独占禁止法上の指針」が発表されたこと。
- b. 国際化の進展によって規制緩和が進み、外国製品の輸入が拡大し、外国流通企業による日本市場への進出が活発化して、流通部門における競争環境がいつそう厳しくなったこと。
- c. 消費者志向は、高品質かつ低価格志向および利便性志向が顕著となり、比較購買やワンストップ・ショッピングのできる店舗が好まれていること。
- d. 長期にわたって大型店舗の出店を規制した「大規模小売店舗法」が廃止され、まちづくり3法といわれている「大規模小売店舗立地法」、「改正都市計画法」と「中心市街地活性化法」が発足したこと。

商業統計からもわかるように、1990年代以降、専門スーパー、その他のスーパー、コンビニエンス・ストアなどの小売業態は、商店数、販売額などの指標において、成長がもっとも大きく、つまりセルフサービスを用いたディスカウント型小売店舗や、長時間営業、多様なサービスを提供する便利型小売店舗が、もっとも消費者の支持を得ているように見受けられる。

このような流れを受けて、寡占メーカーはさまざまな手段を講じて、系列販売業者との相互依存関係の強化を図っている一方で、業界によってそれぞれ異なるにしても、非系列店の存在がますます重要性を増しているため、激しい製品のモデルチェンジ、大量広告などによって、市場優位を確保し、寡占価格を維持しようとしている。

注

- 1) 小原博『日本マーケティング史—現代流通の史的構図』中央経済社、1994年を参照されたい。
- 2) 公正取引委員会事務局編『流通問題と独禁法』大蔵省印刷局、1981年、238ページ。
- 3) 鈴木武「日本型流通システムの規定要因」、安部文彦・森泰一郎・岩永忠康編『日本の流通シテ

- ム』ナカニシヤ出版、1999年、6ページ。
- 4) 鈴木武、同上書、6ページ。
 - 5) 鈴木武、同上書、7ページ。
 - 6) 鈴木武、同上書、9ページ。
 - 7) 長谷川古/伊従寛『流通問題と独占禁止法』国際商業出版、1986年、136ページ。
 - 8) 同上書、148ページ。
 - 9) 同上書、152ページ。
 - 10) 同上書、144ページ。
 - 11) 山本和史/野口文雄「リベートの供与及び流通業者の経営に対する関与」矢部丈太郎/山田昭雄/上杉秋則監修『流通問題と独占禁止法』国際商業出版、1996年、156ページ。
 - 12) 鶴田俊正「寡占体制と流通系列化」経済学会年報23号、有斐閣、1980年、88ページ。
 - 13) 長谷川古/伊従寛編、前掲書、155ページ。
 - 14) 同上書、154ページ。
 - 15) 公正取引委員会事務局編、前掲書、24ページ。
 - 16) 小原博、前掲書、44～45ページ。
 - 17) 阿部真也「日本メーカーのマーケティング活動と流通チャネル構造」E. バッツァー/H. ラウマー/鈴木武編『現代流通の構造・競争・政策』東洋経済新報社、1992年、131ページ。
 - 18) 鈴木武「流通政策転換の方向」鈴木武編『現代の流通問題』東洋経済新報社、1991年、237ページ。
 - 19) 宮内拓智『戦後流通のダイナミズム』税務経理協会、1999年、72ページ。
 - 20) 公正取引委員会事務局編、前掲書、239ページ。
 - 21) 鈴木武「西欧の企業間取引慣行と日本の商慣行の比較」、流通システム開発センター『流通とシステム』1996年秋季特大号、19ページ。
 - 22) ここでは、次のような欧米研究者の著書を参照されたい。
 - ・ E. Batzer/H. Laumer, Deutsche Unternehmen in Japangeschäft—Markterschließungsstrategien und Distributionswege, IFO-Institut für Wirtschaftsforschung, 1986. 鈴木武監訳『日本の流通システムと輸入障壁』東洋経済新報社、1987年。
 - ・ M. R. Czinkota/J. Woronoff, Japan's Market, Praeger Publishers, 1986. 鈴木武監訳『ジャパニーズマーケット』同文館、1989年。
 - ・ M. Kotabe/K. W. Wheeler, Anticompetitive Practices in Japan, Greenwood Publishing Group, 1996. 鈴木武/山本久義監訳『日本の反競争的商慣行』同文館、2000年。
 - 23) M. コタベ/K. W. ウェイラー、鈴木武・山本久義監訳『日本の反競争的商慣行』、同文館、2000年、8ページ。
 - 24) 宮内拓智、前掲書、70ページ。