

産業能率大学紀要

第31巻 第1号
2010年 9月

論文

著作権法におけるアメリカ型フェアユース規定導入の限界
についての一考察

高田 寛 …… 1

小売業がメーカー及び卸売業に期待する
リテールサポート機能に関する一考察

寺嶋 正尚 …… 13



Published by Sanno University

1573 Kamikasuya

Isehara, Kanagawa

Japan 259 – 1197

Tel : 0463 – 92 – 2218

©2010 Sanno University

All rights reserved

「産業能率大学紀要」執筆要項

産業能率大学紀要審査委員会

1. 投稿資格

次の条件を満たすものとする。

- (1) 情報マネジメント学部・経営学部の専任教員を原則とする。
- (2) 共著の場合には、少なくとも一名は、上記(1)の資格を有するものであること。
- (3) 本務校を持たない情報マネジメント学部・経営学部の兼任教員。
- (4) 上記(1)、(2)、(3)以外で、紀要審査委員会が適当と認めた者。

2. 原稿の種類

原稿は、邦文もしくは欧文の、他の刊行物に未発表のもので、論文、研究ノート、事例研究、資料、その他（書評、紹介、報告）のいずれかに該当するものに限る。

3. 原稿構成

原稿には、次のものを含むこと。

- (1) 邦文および欧文の表題。
- (2) 邦文および欧文で書かれた執筆者名と所属。
- (3) 論文と研究ノートの場合は150語程度の欧文抄録。

4. 原稿の量および形式

- (1) 14000字以内を原則とする。
- (2) 欧文原稿の場合は、A4判の用紙を用い、ダブルスペースで30枚以内を原則とする。
- (3) 完成原稿2部とフロッピーディスク。手書きは不可。フロッピーディスクに利用したソフト名と、それを処理する機種名とを記すこと。

5. 表記

- (1) 原則として、常用漢字、現代かなづかいを用いる。
- (2) 表題の脚注
 - (a) 学会等に発表している場合には、「本論文は、学会名、講演会名、発表日、場所、において発表した。」というように注記する。
 - (b) 原稿受理日は、事務的に入れる。
- (3) 章、節などの記号
章の記号は、1.2……、節の記号は、1.1、1.2……、2.1、2.2……のように付ける。
- (4) 脚注
(1)、(2)のように、注記の一連番号を参照箇所の右肩に書き、注記そのものは、本文の最後に一連番号を付けてまとめる。

(例)

……価値理論の一部として、取り扱われていることになり(1)…… (本文)

(1) 価値理論では、このことを特に「機能的分配の理論」と呼んでいる。(注記)

(5) 文献の引用

文章の一部に引用文献の著者名を含む場合は、著者名、続いて文献の発行年度を〔 〕で囲む
(例1)

文章の外で文献を引用する場合は、著者名、発行年度を〔 〕で囲む (例2) 同一著者、同一年度の文献を複数個引用する場合は、発行年度の次に a, b, …… と一連の記号を付ける。

(例1) 文章中の引用

MinskyとPapert〔1969〕のパーセプトロンでは……岩尾〔1979a〕は、すでに述べた…

(例2) 文章の外の引用

関係完備制が証明された [Codd 1971a]

Example [von Neumann and Morgenstern 1944]

(6) 参考文献

本文中で引用した文献は、参考文献として著者名のアルファベット順にまとめる。書誌記述は、単行図書の場合は『著者名：書名、出版社、出版年、(その単行図書の一部を引用する場合にはページ)の順に記述する。

(例1) 和書の場合

テイラー, F. W. 著 上野陽一訳編：科学的管理法、産業能率短期大学出版部、1969

(例2) 洋書の場合

Abrial, J.R. : Data Semantics, Proc. IFIP Working Conference on Data Base Management, North-Holland, 1974, pp.1-60

雑誌の場合は『執筆者名：表題、雑誌名、巻(号)、出版年、ページ』の順とする。

(例1) 和雑誌の場合

小田稔：マイクロ波の朝永理論、科学、49 (12), 1979, pp.795-798

(例2) 洋雑誌の場合

Kipp, E.M. : Twelve Guides to Effective Human Relations in R.&D., Research Management, 7(6), 1964, pp.419-428

(7) 図・表

図・表は、一枚の用紙に一つだけ書き、図・表のそれぞれに、図1-1 (Figure 1-1)、表1-1 (Table 1-1) のように一連番号を付け、タイトルを記入する。

6. 投稿期日

9月刊行の号は4月上旬、2月刊行の号は9月中旬を締め切りとする。ただし、投稿は随時受け付ける。

7. 投稿原稿の審査

原稿の採否は紀要審査委員会において決定する。採用された原稿について、加筆、修正が必要な場合は、一部の書き直しを要求する場合がある。また、表記などの統一のため、紀要審査委員会の一部改める場合もある。なお、原稿のテーマによっては紀要審査委員以外のものに原稿の査読を依頼することがある。

8. 執筆者校正

校正は執筆者の責任において行うこととする。(校正段階における加筆は、印刷の進行に支障を来すので、完全原稿を提出すること。)

9. 著作物の電子化と公開許諾

本誌に掲載された著作物の著作権は執筆者に帰属するが、次の件は了承される。

(1) 執筆者は、掲載著作物の本文、抄録、キーワードに関して紀要審査委員会に「電子化公開許諾書」を提出し、著作物の電子化及び公開を許諾するものとする。共著の場合は、すべての執筆者の提出が必要である。

(2) 上記により難しい場合は、紀要審査委員会に相談する。

10. 掲載論文の別刷

掲載された論文1編につき、本誌1部、別刷100部を無償で執筆者に贈呈する。別刷100部以上は有料とする。

(1991.6.5)

(1994.7.6改正)

(2003.1.7改正)

(2003.9.17改正)

著作権法におけるアメリカ型フェアユース規定導入の限界
についての一考察

A Study of Limitation in Introducing the American Style of Fair Use
Provision into the Copyright Law

高田 寛
Hiroshi Takada

Abstract

Recently the business environment related to the copyright law has changed remarkably due to the progress of technical skills in digital content and computer networking. The way of using digital materials has diversified. Now we have some legal issues on the use of digital content which we need to resolve. One of the discussions is introducing the fair use provision into the copyright law.

In this paper, I verify various discussions in introducing the fair use provision, study the American style of fair use provision and finally discuss the limitations in introducing the fair use provision into the copyright law in Japan.

1. はじめに

近時、デジタル化・ネットワーク化の進展により著作権を取り巻く環境が大きく変わった。また著作物の利用形態が多様化し、迅速かつ適切な著作権に関する法的問題の解決が必要とされている。そうしたなか、改正著作権法が2010年1月1日から施行された。改正著作権法では、大きく法規制の強化と著作物利用の円滑化に係る措置が盛り込まれている。

このように著作権を取り巻く環境の変化、著作物の利用の多様化に対応すべく著作権法が

改正されたが、法改正が時代の要請に合わせ、適宜かつ適切に行われているかというところではない。そのため、著作権法に一般的包括的な権利制限規定、いわゆる「日本版フェアユース規定」の導入の議論が続けられている⁽¹⁾。

わが国の著作権法では、30条から49条まで、個別権利制限規定を列挙している。しかし、アメリカ連邦著作権法107条のような一般的包括的な権利行使を適法化する規定を有していない。日本版フェアユース規定の議論とは、このような一般的包括的権利制限規定の法理をわが国著作権法に導入し、新たにこれを規定する条文を新設しようとするものである⁽²⁾。

これに関し、文化庁長官の諮問機関である「文化審議会著作権分科会法制問題小委員会」（以下、「小委員会」という。）⁽³⁾は、2009年5月12日に第1回会合を開き、著作権法に一般的包括的権利制限規定（以下、「日本版フェアユース規定」という。）の導入についての議論を進めることとなった。その後、小委員会の「権利制限の一般規定ワーキングチーム」（以下、「WT」という。）⁽⁴⁾は、2009年12月までに7回の会合を開き、2010年1月20日に、今まで議論されてきた日本版フェアユース規定の論点をまとめた詳細な報告書（以下、「WT報告書」という。）を小委員会に提出し公表した⁽⁵⁾。

WTは小委員会での議論を円滑にするための「議論のたたき台」を作成することを主な任務としているため、WT報告書では、日本版フェアユース規定の必要性については結論を出していない。小委員会では、WT報告書をベースに日本版フェアユース規定の導入やその範囲について議論を重ね、更に2回の会合を開き、2010年3月17日に「権利制限の一般規定に関する中間まとめ（素案）」を資料として公表した⁽⁶⁾。

このように小委員会及びWTで約1年間議論が重ねられ報告書も出されたものの、その内容は検討課題のまとめに留まっている。これは著作権法で取り扱う著作物の利用形態が多岐に渡り、また利用者と権利者の利害の調整が難しく、日本版フェアユース規定の導入が非常に難しい問題を孕んでいることを物語るものであろう。

本稿では、日本版フェアユース規定導入の賛否の議論を整理し、アメリカのフェアユースを例にフェアユース規定の導入の限界について検証を加え、フェアユース規定導入の是非について検討を試みたい⁽⁷⁾。

2. 日本版フェアユース導入の議論

小委員会⁽⁸⁾及びWTの議論⁽⁹⁾や日本弁護士連合会の意見書⁽¹⁰⁾、日本新聞協会等の「権利制限の一般規定」導入に関する意見書⁽¹¹⁾、日本知的財産協会の権利制限の一般規定に関する意見書⁽¹²⁾をはじめとする日本版フェアユース規定をめぐる議論は多方面でなされているが、ここではこれらの議論の中心的論点を整理しておく⁽¹³⁾。

導入に積極的な意見

(1) 著作権を取り巻く環境の激変

コンピュータの普及及びインターネットの拡大により、著作物を取り巻く環境が激変し、多くの著作物がデジタルコンテンツとしてネット上に存在しており、誰でも簡単に利用できる。

(2) 著作物の利用形態の著しい多様化

デジタル化・ネットワーク化の飛躍的進展に伴い、ネット上のデジタルコンテンツを収集・複製・加工・編集することが容易に行われ、またそれらを提供するなどの利用形態が多様化している。

(3) 「形式的権利侵害行為」による萎縮効果

現行著作権法の個別の権利制限規定は、立法当時、適正と思われる権利と利用を調整するものであったため、著作物の利用環境の激変や急激な多様性の変化に対応することを想定しておらず、著作物の利用について必ずしも権利者の正当な利益を不当に害しないと考えられる場合であっても、現行著作権法を形式的に適用すると著作権侵害となり、これにより萎縮効果が生じる。

(4) 新規ビジネスへの萎縮効果

コンピュータ及びインターネット関連のビジネスは、技術革新の進歩が早く、世界の諸国と熾烈な競争状態にあり、従来の個別権利制限規定では対応できない。特に、厳格的な法解釈の適用⁽¹⁴⁾をおそれ、わが国のベンチャー企業に萎縮効果をもたらし、ビジネスチャンスを失う結果となる可能性が大きい。

(5) 個別権利制限規定の措置の時間的問題

法改正には多くの議論と利害関係人との調整や法制化の手続きなど、時間と労力がかかり、法制化された時点ではもはや時代遅れとなっている可能性がある⁽¹⁵⁾。

導入に消極的な意見

(1) フェアユース規定は、わが国の法制度にはなじまない

フェアユースは、アメリカのように判例法体系の国のように判例の積み重ねでフェアユースの認められる範囲を形成するような法制度では、訴訟の少ないわが国にはなじまない⁽¹⁶⁾。

(2) 裁判所による事後的な解決よりも事前規制が望ましい。

フェアユースをめぐる訴訟が提起された場合の裁判所による事後的な事案の解決による公平の実現及び利害の調整には、多大の時間、労力、金銭がかかり、権利者に負担がかかるため、事前規制による利害関係の調整が望ましい。

(3) 権利者の許諾権が弱体化するおそれ

日本版フェアユース規定を盾に無許諾での二次利用がなし崩し的に増え、いわゆる「居直り侵害者」が蔓延し、権利者の許諾権が弱体化するおそれがあり、混乱を招くことになりかねない。

(4) 予見可能性

個別権利制限規定は相対的に要件が明確であるので予見可能性が高い反面、フェアユースには曖昧な部分が残るため、利用者にとって適法かどうかの予見が難しい。

(5) 現行著作権法で対応可能

既存の個別権利制限規定の拡大解釈・類推適用、権利濫用、黙示的許諾、本質的特長の直接感得論、既存の個別権利制限規定の解釈論、個別権利制限規定の改正、当事者間の協議により、日本版フェアユース規定を導入せずとも問題は解決できる。

(6) 改正の根拠となる事実がない。

これら賛否両論を比較すると財産権のみを議論の対象とし、特に権利者と利用者の利害の調整をいかに行うべきか、また日本版フェアユース規定の導入が法制度として法的安定性を維持できるかどうかの2点に集約されるように見える。

権利者にとってみれば、日本版フェアユース規定の導入により権利者の利益が不当に侵害される可能性をおそれ、侵害行為により著作物創作に対するインセンティブを失う結果を招くことに繋がる。一方で、利用者は権利者の利益を侵害しない程度で著作物の有効利用を考えるであろう。

この利害の調整でもっとも考慮すべき点は、日本版フェアユース規定が導入された場合、これを利用者が拡大解釈して権利侵害行為が横行し権利者の許諾権が弱体化することである。いわゆる「居直り侵害者」の蔓延するおそれである⁽¹⁷⁾。このため、日本版フェアユース規定をめぐる訴訟がわが国で増えることが予想される。この場合、裁判所がフェアユースに関して統一かつ適切な判断を下せるかどうかという問題が残る。

また、フェアユースは判例法体系の国で判例を積み重ねた結果制定されたものであるため、アメリカでは多くの先例となる判例が蓄積されているが、わが国は相対的に少ない⁽¹⁸⁾。新しい著作物の利用形態をめぐるフェアユースの裁判はどの国でも新しい判例となるが、わが国にはその根拠となる考え方が固定しているわけではない。

さらに、著作権を単なる財産権と考えるか人格権も射程範囲に入れたものとするかによっても規定の仕方は異なるであろう。アメリカのフェアユースは、著作権を財産権ととらえる考え方が強い。しかし、人格権についての議論を十分せずして、わが国著作権法に日本版フェアユースを導入することはいささか危険であると思われる。他の条文との整合性及び著作権の本質的な問題に関わることなので、財産権のみの議論は避けるべきであり、人格権を

も勘案した法理論としてのフェアユースの定義を明確に規定した後でなければ日本版フェアユース規定導入の議論はできないと思われる。

これらの問題点を前提に、次節ではアメリカのフェアユースを検証してみたい。

3. アメリカのフェアユース規定

3. 1 アメリカ連邦著作権法107条⁽¹⁹⁾

アメリカ連邦著作権法は、106条で排他的権利規定を定めている。排他的権利は、①複製権、②翻案権、③頒布権、④実演権、⑤展示権、⑥デジタル送信実演権、の6種である。同法107条以下で、排他的権利の制限規定がおかれているが、同法107条が包括的な著作権制限の一般規定、いわゆるフェアユース規定である。また108条以下は、詳細な個別の制限規定が定められている。

フェアユースは、元来、制定法によって認められたものではなく、判例によって認められ判例法理として発展してきたものである。この107条は1976年の法改正によって成文化された。それ以前は、Folsom判決⁽²⁰⁾の先例に従い、下級裁判所はフェアユースの法理を適用していた。なお、このフェアユース規定導入の際に、連邦議会はその立法趣旨として、107条がフェアユースの適用において技術的変化に応じて裁判所がフェアユースを適用することができる裁量をもっていなくてはならず、また裁判所が事案ごとにフェアユースの法理を自由に適用できなくてはならないとしている。さらに107条は裁判上形成された法理を再記述するものであって、変更、減縮、拡張するものではないことを明言している⁽²¹⁾。これは、107条がこれまでの判例の確認的な規定にとどまり、その内容を変更するものではないという意味であり、著作権法に規定があるものの判例法理には変わりはない。すなわち、107条は判例法理を明文化したものに過ぎない。

フェアユースかどうかの判断は裁判官に任されているが、Leval判事はその論文“Toward a Fair Use Standard”⁽²²⁾の中で、裁判所はフェアユースに関する訴訟に関し一貫した原理原則を持たず、むしろ個別のケースに直感的に対応してきたとして批判的な意見を表している⁽²³⁾。このことは、フェアユースの範囲の基準が明確でなく、裁判官によってその解釈が異なることを意味している。このことから、裁判所の裁量権はフェアユースを拡大解釈し、また曖昧に解釈するという危険性を孕んでいることを指摘できよう。

その理由の一つは、フェアユースは抗弁であり判断における一定の基準を示したに過ぎないためである。すなわち、フェアユース規定の4要素は、衡量要素に過ぎず、それも4要素を等しく重視するというのではない⁽²⁴⁾。また、裁判所はその裁量により、4要素以外の要素も適宜考慮に入れることができることも理由として挙げられる。

以上より、107条はあくまでも判例法理であり、多くの過去の判例と裁判所の裁量権に基づ

くものであるということが出来る。107条のフェアユース規定は、以下の通りである。

アメリカ連邦著作権法107条

第106条および第106A条の規定にかかわらず、批評、解説、ニュース報道、教授（教室における使用のために複数のコピーを作成する行為を含む。）、研究または調査等を目的とする著作権のある著作物のフェアユース（コピーまたはレコードへの複製その他第106条に定める手段による使用を含む。）は、著作権の侵害とはならない。著作物の使用がフェアユースとなるか否かを判断する場合に考慮すべき要素は、以下のものを含む。

- ① 使用の目的および性質（使用が商業性を有するかまたは非営利的教育目的かを含む。）
- ② 著作権のある著作物の性質
- ③ 著作権のある著作物全体との関連における使用された部分の量および実質性
- ④ 著作権のある著作物の潜在的市場または価値に対する使用の影響

上記の全ての要素を考慮してフェアユースが認定された場合、著作物が未発行であるという事実自体は、かかる認定を妨げない⁽²⁵⁾。

3. 2 フェアユースの4要素

アメリカのフェアユースは基本的に4つの衡量要素によって判断される。

第1の要素では、変容的利用（transformative use）が重要な考慮のポイントである。すなわち、フェアユースに該当するかどうかは、行われた行為が変容的利用であるかどうか、また変容の程度がどのくらいかという点が考慮対象である。これは、すべての知的な創作活動は完全にオリジナルなものは存在せずある程度派生的であり、過度に広範囲な権利の保護は創作の促進という目的をかえって抑制してしまうという考え方に立脚したものである。つまり、フェアユースは二次的な創作を保護するものと言える⁽²⁶⁾。

しかし、1984年のSony事件（ソニー・ベータマックス判決）⁽²⁷⁾ や1991年のCambell事件（プリティ・ウーマン判決）⁽²⁸⁾ では、第1の要素について、商業的使用（commercial use）か非営利的使用（非商業的使用）（nonprofit use）であるかどうかを主に論じられた。これは、変容的利用が主要素であるものの、その利用形態が商業的かどうかも重要な衡量要素となることを意味している⁽²⁹⁾。

裁判統計的によると、第1の要素によりフェアユースを否定すると判定した意見のうち約95%が最終的にフェアユースを否定したというデータがある。また逆に、第1の要素がフェアユースを肯定するとした意見の約92%が最終的にフェアユースを認定した。双方にこのように強い相関が見られることからしても、第1の要素が非常に重要な要素であることがわかる⁽³⁰⁾。

第2の要素は、個人的な目的で著述される著作物よりも出版・公表のために創作された著作

物の方が、原著作物の著作権者の保護が重んじられなくてはならないという著作物の性質に関するものである。

第3の要素は、利用者の量や重要性が増すほど権利者の利益を害し、逆に少ない場合はフェアユースの認定がされやすいという意味である。

第4の要素は、著作権が著者に固有の自然権ではないことを意味している。著作権の基礎にある功利主義の概念は、創作を奨励するために報酬を得る機会を約束するものであり、過度に著作権者のインセンティブを妨げる二次利用は著作権の目的を弱体化させる。これを重視すれば、フェアユースが存続しなくなるおそれがあるとする。Haper & Row判決⁽³¹⁾で、連邦最高裁は第4の要素をフェアユースの最も重要な要素としている⁽³²⁾。

実際に、第4の要素がフェアユースを否定した141件のうち140件がフェアユースを否定し、第4の要素がフェアユースを肯定した116件のうち6件以外はフェアユースを認定したデータがある。このことから、第4の要素の判定とフェアユースの成否には大きな相関関係がある⁽³³⁾。

条文上は、フェアユースの成立について4つの要素を検討すべきことを規定しているが、これら4つの要素をどのように評価すべきか、また107条に規定する4つの判断要素以外の要素を考慮に入れるかを含めて、裁判所の判断に委ねている。

このように、アメリカのフェアユースには、107条の規定とともに多数の判例があり、一定の枠組みが形成されている。すなわち、これにより予見可能性を含む法的安定性をもたらしていると考えられる。一方で、新しい事例に関しては、裁判所に大きな裁量権が与えられており、時代の要請によりフェアユースの範囲を決めることができるという2面性が存在する。

一方、わが国にはフェアユースに関する判例が相対的に少なく、一定の枠組みもない中で、裁判所が国民の信頼を基に統一かつ適切な判断を下せるかが最大の懸念である。日本版フェアユース規定だけが一人歩きし、日本版フェアユース規定を盾にした利用者の無許諾での二次利用がなし崩的に増え、権利者の許諾権が弱体化し、法的安定性が損なわれ混乱を招くおそれは否定できない。すなわち、判例法理が確立しておらず、裁判所も統一かつ適切な判断が期待できない中で日本版フェアユース規定の導入は、徒に権利者の侵害行為が増えると懸念される。

4. 時代の要請とフェアユース

アメリカの検索サービス事業者はフェアユース規定の存在により、早い時期から検索エンジンサービスを積極的に展開し、また裁判所は判例を積み重ねることができた⁽³⁴⁾。このように、検索エンジンサービスの適法性が形成されていったと見ることができる。また、裁判所はこれらの事業者に対し暫定的差し止め命令を出すことはなく、事業者は係争中もビジネスを拡大することができた。これは、検索サービスがネット社会にとって不可欠のものとなり、

時代の要請の産物であったことと無関係ではないと思われる⁽³⁵⁾。

フェアユース規定の第一義的な機能が、権利者と利用者の利害の調整であることには間違いないが、利用者の利益は、個人的な利益よりもむしろ公共性・公益性をも考慮したものである。すなわちLevalが指摘するように、裁判所は予めフェアユースか否かを直感的に判断し、4つの要素はそれを正当化するための理由づけであるとの見方もある。なぜなら、訴訟当時、すでに検索サービスは利用者にとってなくてはならないものとなり、また権利者の利益を直接侵害することがない場合、裁判所はもはやフェアユースを否定する余地はほとんど残されていなかったと考えられるからである。

このように、フェアユースか否かは裁判所の判断に任されているので、裁判所は時代の要請、公共性・公益性、利用者の利便性など4つの要素以外を考慮しながら多角的に検討を加え、最終的に4つの要素に落とし込んでいく裁量を任され、もっとも妥当と思われる結論を導き出そうとしたと考えることができる。

しかし、一方で、時代の要請に基づくものであり差止命令を出せば社会に混乱をもたらすことが大きいという理由で、裁判所がその裁量によりフェアユースの範囲を拡大する可能性があることは否定できず、これは著作物に対する権利そのものを曖昧にすることに繋がる。これはアメリカ型フェアユース規定の大きな弱点であると思われる。

5. むすびにかえて

日本版フェアユース規定の導入の最大の目的は、①「形式的権利侵害行為」の事例につき適法の根拠規定を与えること、②予想できない技術の進歩に迅速に応えること、及び③新たなビジネスに挑戦しやすい法的環境を整えることである⁽³⁶⁾。すなわち、ややもすると萎縮効果をもたらす硬直化した現行著作権法に一定の弾力性を与え、少なくとも萎縮効果を取り除くことを目的とするもので、著作物の利用者の利便性に立脚したものである。

一方、権利者の観点から、アメリカ型日本版フェアユース規定を導入した場合、これを利用者が拡大解釈して、権利侵害行為が横行し「居直り侵害者」の蔓延を招き⁽³⁷⁾、権利者の許諾権が弱体化することをおそれる。また、それにとまって訴訟も多くなることが予想され権利者の負担が大きくなることは避けられない。これら権利者の不利益をいかに解決するかが日本版フェアユース規定の導入の重要な条件であることには間違いない。なぜなら、権利者の不利益を犠牲にしてまで利用者の便宜を図ることは、法の公平性を欠くものであるからである。

権利者と利用者の利害の調整と、いかに法的安定性を維持できるかがポイントであるが、過去の多くの判例によって認められた判例法裡であるアメリカ型日本版フェアユース規定を導入した場合、権利者の負担が大きくなることが予想される。わが国に過去の判例の積み重

ね及び枠組みがないなか、裁判所が統一的かつ適切な判決を下せるか甚だ疑問である。すなわち現在のところ、「居直り侵害者」の蔓延を阻止する有効な手段は存在しないと見るべきであろう。

また、日本版フェアユース規定を導入するにあたって、立法政策的な法技術の議論だけで解決を求めることは危険である。なぜなら、法理論として何をもってフェアユースとするかという明確な定義もなく、また人格権との整合性、権利者からの著作物の利用の制限の明示的な方法⁽³⁸⁾をはじめとする様々な検討がなされないまま導入された場合、アメリカ型日本版フェアユース規定が導入されたとしても、導入を起因とする混乱が生じることは避けられないであろう。立法政策的な法技術の議論よりも、法理論としてのフェアユースの明確な定義をする議論を十分に行うべきであろう。

いずれにせよ日本版フェアユース規定の導入は、権利者の不利益を犠牲にしたものであってはならず、権利者の利益を損なわないように日本版フェアユース規定の導入のための条件を整理し解決しなくてはならない。熾烈な国際ビジネスの社会においては、日本版フェアユース規定の導入は不可避であるようにも見えるが、法の公平性を維持することは、法および裁判所に対する信頼の基礎となるものであることが大前提であることを忘れてはならない。現時点では、アメリカ型フェアユース規定の導入には問題が大き過ぎると結論づけざるを得ないであろう。

なお、紙幅の関係から、アメリカ型フェアユース規定以外のフェアユース規定の検証、また、わが国にいかなる規定を導入すべきか、いかなる規定が最適かについての議論は別の機会に譲りたいと思う。

注

- (1) 文化審議会著作権分科会法制問題小委員会、インターネット先進ユーザーの会 (MIAU)、日本音楽著作権協会 (JASRAC)、知財戦略本部デジタルネット時代における知財制度専門調査会、日本弁護士連合会など多くの団体で議論されている。
- (2) 2008年11月に、内閣の知的財産戦略本部で、個別の限定列举方式による権利制限規定に加え、権利者の利益を不当に害しないと認められる一定の範囲内で、公正な利用を包括的に許容し得る権利制限の一般規定 (日本版フェアユース規定) を導入することが適当であるとの報告がなされた (知的財産戦略本部デジタル・ネット時代における知財制度専門調査会「デジタル・ネット時代における知財制度のあり方について (報告)」(平成20年11月27日) (http://www.ipr.go.jp/e_material/dignet_houkoku.pdf)) (大淵哲也: 著作権の権利制限の一般条項 (いわゆる日本版フェアユース)、法学教室No.347、2009、p.2)。また、日本弁護士連合会からは、2008年11月18日に「著作権法における一般的包括的権利制限規

定の新設に関する意見書」が出された。

- (3) 文化庁HP：文化審議会著作権分科会法制問題小委員会
(<http://www.bunka.go.jp/chosakuken/singikai/housei/index.html>) (2010年5月25日アクセス)
- (4) 文化庁HP：文化審議会著作権分科会法制問題小委員会権利制限の一般規定ワーキングチーム
(<http://www.bunka.go.jp/chosakuken/singikai/housei/kenri.html>) (2010年5月25日アクセス)
- (5) 文化庁HP：文化審議会著作権分科会法制問題小委員会権利制限一般規定ワーキングチーム報告書 (2010年1月20日)
(http://www.bunka.go.jp/chosakuken/singikai/housei/pdf/kenri_houkokusho.pdf)
- (6) 文化庁HP：文化審議会著作権分科会法制問題小委員会 (第2回) 議事録 (資料3) (2010年3月17日)
(http://www.bunka.go.jp/chosakuken/singikai/housei/h22_shiho_02/gijiyoshi.html)
- (7) アメリカ型フェアユース規定を導入している国・地域は、イスラエル、台湾、フィリピンに限られる。なお、大陸法系の国でフェアユース規定を導入している国はないが、韓国は法案レベルで導入を検討している。
- (8) 文化審議会著作権分科会法制問題小委員会：文化審議会著作権分科会法制問題小委員会平成19年度・中間まとめ (2007年10月12日)
(http://www.bunka.go.jp/chosakuken/singikai/pdf/housei_chuukan_1910.pdf) ;
文化審議会著作権分科会法制問題小委員会：文化審議会著作権分科会法制問題小委員会平成20年度・中間まとめ (2008年10月1日)
(http://www.bunka.go.jp/chosakuken/singikai/pdf/housei_chukan_2010.pdf)
- (9) 文化審議会著作権分科会法制問題小委員会権利制限の一般規定ワーキングチーム：権利制限の一般規定ワーキングチーム報告書 (2010年1月)
(http://www.bunka.go.jp/chosakuken/singikai/housei/h21_shiho_07/pdf/shiryo_3_2.pdf)
- (10) 日本弁護士連合会：著作権法における一般的包括的権利制限規定の新設に関する意見 (2008年11月18日)
(http://www.nichibenren.or.jp/ja/opinion/report/data/081118_5.pdf)
- (11) 社団法人日本文藝家協会＝一般社団法人日本写真著作権協会＝社団法人日本書籍出版協会＝社団法人日本雑誌協会＝一般社団法人学術著作権協会＝社団法人日本新聞協日本新聞協会：「権利制限の一般規定」導入に関する意見書 (2010年1月20日)
(<http://www.jbpa.or.jp/pdf/documents/housei-iken100120.pdf>)

- (12) 日本知的財産協会デジタルコンテンツ協会：権利制限の一般規定に関する意見（2009年9月18日）
（http://www.bunka.go.jp/chosakuken/singikai/housei/h21_shiho_06/pdf/shiryo_3.pdf）
- (13) WT報告書では、各種の意見を、以下の5つの類型に整理している。①いわゆる「形式的権利侵害行為」による萎縮効果を問題点とする意見。②著作物の通常の利用を妨げず、権利者の正当な利益を不当に害しない利用が制限されることによる新規ビジネスへの萎縮効果を問題点とする意見。③個別権利制限規定の措置に時間がかかることを問題点とする意見。④権利制限の一般規定を導入していないことによる問題点はないとする意見。⑤改正の根拠となる事実がないため、制度改正を検討する必要はないとする意見。これら意見のうち、①、②、③は、フェアユースの導入に積極的な意見である。一方、④、⑤は導入に消極的な意見である（文化審議会著作権分科会法制問題小委員会権利制限の一般規定ワーキングチーム・前掲注（9）p.3）。
- (14) 学説上は厳格な法解釈の適用を通説とするが、実際の判例では裁判所は柔軟な対応をしていると思われる（権利制限の一般規定ワーキングチーム・前掲注（9）pp.4-5）。
- (15) 著作権法改正は、最近では3年後ごとに行われている。一方、訴訟が提起されてから終結するまで、平均約55ヶ月という報告もある（権利制限の一般規定ワーキングチーム・前掲注（9）p.5）。
- (16) フェアユースに関するわが国の裁判例は約20件以上あると報告されている（権利制限の一般規定ワーキングチーム・前掲注（9）p.85）。
- (17) 権利制限の一般規定ワーキングチーム・前掲注（9）pp.7-8。
- (18) 東京地判昭59.8.31判タ532-261、東京高判平6.10.27判時1524-118、東京地判平7.12.18判タ916-206、名古屋地判平15.2.7判タ1118-278、東京地判平15.2.26判タ1140-259、東京地判平16.5.28判タ1195-225、東京地判平10.10.30判時1674-132、東京地判平13.7.25判時1758-137、東京地判平15.6.11判時1840-106、東京地判平11.11.17判タ1019-255、その他の裁判例がある。
- (19) Copyright Law of the United States, 17U.S.C.（<http://www.copyright.gov/title17/>）
（2010年5月25日アクセス）
- (20) Folsom v. Marsh, 9F. Cas. 342（CCD Mass.1841）。
- (21) 著作権制度における権利制限規定に関する調査研究会：著作物の流通・契約システムの調査研究 著作権制度における権利制限規定に関する調査研究報告書、2008年、p.23。
- (22) Pierre N. Leval, Toward A Fair Use Standard, 103 HARV.L.REV. 1105, 1111（1990）。
- (23) 著作権制度における権利制限規定に関する調査研究会・前掲注（21）p.24（注19）。
- (24) 田村善之：検索サイトをめぐる著作権法上の諸問題（1）－寄与侵害、間接侵害、フェアユース、引用等、知的財産法政策学研究第16巻、2007、p.96。

- (25) 日本語訳に関しては、(社)著作権情報センター(CRIC)の和訳に拠った。(http://www.cric.or.jp/gaikoku/america/america_c1a.html#107)(2010年5月25日アクセス)
- (26) 著作権制度における権利制限規定に関する調査研究会・前掲注(21)p.25。
- (27) Sony Corp. v. Universal City Studio, 464 U.S. 417 (1984).
- (28) Cambell v. Acuff-Rose Music, Inc., 510 U.S. 569 (1994).
- (29) 山本隆司:アメリカ著作権法の基礎知識、太田出版、2004、pp.135-136。
- (30) 著作権制度における権利制限規定に関する調査研究会・前掲注(21)p.41。
- (31) Haper & Row, Publishers, Inc. v. Nation Enters., 471 U.S. 539, 105 S.Ct.2218 (1985).
- (32) 著作権制度における権利制限規定に関する調査研究会・前掲注(21)p.27。
- (33) 著作権制度における権利制限規定に関する調査研究会・前掲注(21)p.41。
- (34) Kelly v. Arriba Soft Corp. 336 F.3d 811, 817-819 (9th Cir. 2003) ; Perfect 10, Inc. v. Amazon com. Inc. U.S. App. LEXIS 11420 (9th Cir. 2007) ; Field v. Google, Inc. 391 F.Supp.2d 181 (D.D.C., Sept.27, 2005) ; Field v. Google, Inc. 412 F. Supp. 2d 1106, 1117-1123 (D.Nev.2006)。
- (35) アメリカ著作権法に関するアメリカコンピュータ&コミュニケーション産業協会の Computer & Communication Industry Association/CCIA)の調査報告書「Fair Use In The Economy」では、フェアユース規定による産業界への顕著な経済効果はないとする。
- (36) WT報告書では、この3点を目的とすることで合意された(権利制限の一般規定ワーキングチーム・前掲注(12)pp.28-29)。
- (37) 権利制限の一般規定ワーキングチーム・前掲注(12)p.7。
- (38) クリエイティブ・コモンズでは、基本的に、表示(attribution)、非営利(noncommercial)、改変禁止(no derivative works)、継承(share alike)の4種を基に権利者の著作物の利用についてのライセンス表示を行う(http://creativecommons.jp/)。

小売業がメーカー及び卸売業に期待する
リテールサポート機能に関する一考察

A Study on the Distribution Function Which
Retailers Expect from Manufactures and Wholesalers

寺嶋 正尚

Masanao Terashima

Abstract

Since the diversification of consumer needs has drastically increased recently, specialization in the distribution function is in great demand. The main provider of the distribution function has been wholesalers, but this is also changing now. Retailers have started to substitute the role of the distribution operation in many cases.

The purpose of this paper is to discuss what kind of distribution function the retailers actually need, whether the manufacturers and the wholesalers offer adequate distribution functions for the retailers' needs, and finally the difference between their ideas on the specific needs of the distribution function.

1. はじめに

食品や日用雑貨品など、最寄品を中心とする消費財の流通システムは、その功罪は別として、わが国では大手組織小売業主導で構築されている。店頭での欠品率は限りなくゼロに近づき、小売業専用センターから店頭までの配送は、多頻度小口化が進展している。店頭の棚までも視野に入れたカテゴリー・通路順別一括納品は、今や多くの小売業がセンターを運営する卸売業やサードパーティ・ロジスティクス事業者（以下3PL事業者）に要求している。

またセンターへの納品には、厳しい時間指定が課されている^{注1}。

一方、流通経済研究所が小売業に商品を納める卸売業向けに行ったアンケート調査を見ると、「受注・配送単位が小さすぎる（卸売業の81.6%が「そう思う」「ややそう思う」と回答）」、「書面化されていないサービスを要求される（同75.0%）」、「時間指定納品を要求されるのは困る（同75.0%）」、「受注配送頻度が高すぎる（同56.6%）」、「受注から納品までのリードタイムが短すぎる（同55.3%）」と回答している（流通経済研究所〔2002〕）。如何に多くの卸売業が、小売業との取引に苦慮しているか分かるだろう。

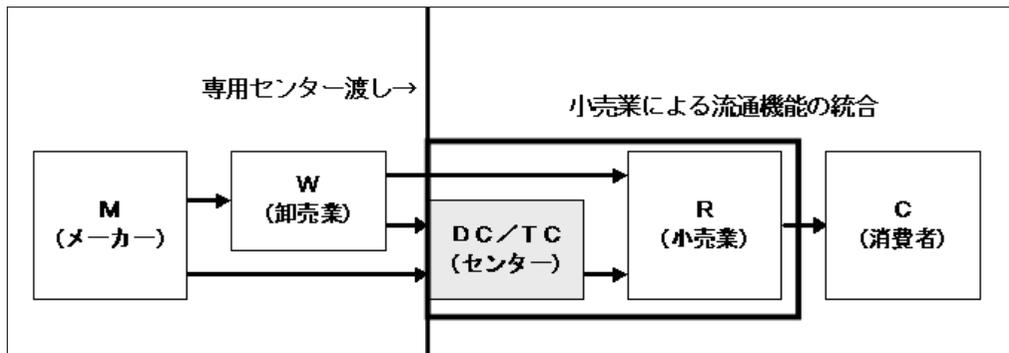
大手組織小売業がいわゆるチャンネル・キャプテンとしての座を欲しいままにしている背景は、取引依存度と呼ばれる理論で説明されることが多い。相対的に見た規模の大きさ（例えば売上高規模）が、バイイングパワーとして寄与しているわけである。歴史を紐解けば、第2次世界大戦後暫くは、卸売業がチャンネル・キャプテンの座に君臨していた。メーカー及び小売業の規模が相対的に小さく、卸売業が彼らに多くの流通機能を提供していた時代である。「そうは問屋が卸さない」等の言葉は、こうした状況を如実に表している。その後大規模メーカーが多数誕生したことで、主導権はメーカーに移った。わが国特有の取引制度とされた特約店制度、三段階建値制度等は、この時代の名残りである。そして1970年代以降、チェーン・オペレーションの仕組みを導入し、大規模化の道を一気に辿った大手組織小売業が、チャンネル・キャプテンの座に就いた。今や、小売業の多くが主導権を握り、流通システムの高度化・効率化に取り組んでいる。

例えば、小売業専用センターを例にとってみよう。多くのわが国小売業は、自社専用物流センター（以下専用センター）を開設・運営している^{注2}。大手組織小売業を見ても、イオンは3PL事業者に、イトーヨーカ堂、西友（ウォルマート）、ユニーは卸売業にと、委託する事業者の違いこそあれ、いずれも専用センターを礎とした流通システムを構築している。そしてこれにより、小売業に商品を納入するベンダー（メーカー及び卸売業）は、従来の個店配送に代わり、当該専用センターに納品すれば良くなった。それから先の個店配送は、当該小売業（厳密には当該小売業から委託を受けた3PL事業者）が代替してくれるようになったのである。小売業が専用センターを開設・運営したことで、本来卸売業が担ってきた物流機能の一部が、小売業に移ったと言える（図1）。近年では、イオン、ダイエー、パローのように、卸売業を中抜きし、メーカーと直接取引を行うことで、流通コストの低減ひいては店頭価格の引き下げを志向する小売業も出始めている。

このように、流通機能の担い手は大きく様変わりしていることが分かる。チャンネル・キャプテンである大手組織小売業は、取引先企業であるメーカーや卸売業にどのような流通機能の提供を望んでいるだろうか。メーカーや卸売業は勝手な思い込みではなく、真に小売業が期待する機能を提供しているだろうか。実社会でリテールサポート機能と呼ばれるものだが、

本研究では、先ずその上位概念である流通機能そのものについて考察した上で、次いでリテールサポート機能について論じていくことにしよう。流通三層を対象に同一のアンケート調査を実施したが、それぞれにおける実態と三層間のギャップを考察することで、メーカーや卸売業による同機能の提供にあり方に関する提言を試みる。なお分析対象は、加工食品や日用雑貨品と言った、消費財の中でも最寄品及び一部の買回品、すなわちスーパーマーケットで品揃えされているものとする。

図1 小売業専用センター開設による流通機能の統合



(注) DCは在庫型、TCは通過型の小売業専用センターを意味する

2. 流通機能に関する先行研究

流通は、生産と消費の懸隔に架橋することを役割（機能）とする。生産と消費の懸隔は、石原〔1997〕、橋本〔2006〕、渡辺〔2008〕等が、①所有の懸隔、②空間の懸隔、③時間の懸隔、④情報の懸隔、の4つに整理した。江尻〔1979〕は、①場所の懸隔、②時間の懸隔、③認識の懸隔、④所有権の懸隔、⑤価値の懸隔を挙げ、場合によって、⑥取揃えの懸隔も入るとしている^{注3}。若干の相違はあるものの、流通の概念そのものが曖昧である為、大きな問題ではない。

これら懸隔に架橋するものが流通機能であるが、流通機能に関する研究としては、古くは Show〔1915〕が、仕入・販売機能、品揃え機能、輸配送機能等に整理している。さらに、Clark〔1922〕は、マーケティング機能として、①交換機能（需要創造（販売）、集荷（購買））、②物的供給機能（輸送、保管）、③補助的機能（金融、危険負担、市場情報、標準化）の3つに分類した。このClarkの研究こそ、その後の流通機能に関する研究に多大な影響を与えたものであった。わが国研究者として特筆すべきものは、久保村・荒川〔1974〕、田村〔2001〕が挙げられよう。久保村・荒川〔1974〕は、前述Clarkの分類に則り、①需給接合機能（市場評価、商品調整、情報伝達、取引）、②物財移転機能（運送、保管）、③助成的機能（流通金融、

流通危険)の3つに、田村(2001)は、①所有権機能、②危険負担機能、③情報伝達機能、④物流機能、の4つに整理している^{注4)}。渡辺〔2008〕は、これら一連の研究の成果を踏まえた上で、表1のように整理した。

なお、これら大分類に該当する中分類項目は表2に示す通りである。リテールサポートと言う用語が登場しないのは言うまでもないが、それに直接該当する領域も見当たらない。

表1 流通機能の分類

流通フロー	商流	物流	情報流
流通機能	①需給結合機能	②物流機能	③情報機能
	④補助的機能		

(資料) 渡辺〔2008〕

表2 流通機能の内容

<p>①需給結合機能 販売機能、購買機能、価格形成機能</p> <p>②物流機能 輸送機能、保管機能、荷役機能、包装活動、流通加工機能</p> <p>③情報機能 情報収集活動、情報提供活動、情報ネットワーク化活動</p> <p>④補助的機能 信用提供機能、危険負担機能、経営指導機能</p>

(資料) 田島〔1965〕、渡辺〔2008〕等を参考に作成

3. 今日の卸売業による提供機能

前節で整理した流通機能の担い手は、商業者あるいは流通業者と呼ばれる。その主たる事業者は卸売業及び小売業である。需給結合機能すなわち商流に直接携わるのはこの2者のみである。その他、物流機能、情報機能、その他補助的機能の提供者として、3PL事業者、情報システム関連事業者、サードパーティ・マーチャндаイジング事業者(3PMD事業者)、金融機能提供事業者等が存在する。

本来、あらゆる流通機能を提供することを生業とする事業者の事例を見たいところであるが、小売業や卸売業を傘下に抱える持ち株会社やボランタリーチェーン本部のような事例はあっても、適したものはない。そこで需給結合機能の提供者であり、その他機能も広く提供する卸売業者に焦点をあてて、事業内容を見てみることにしよう。

主要食品卸売業及び日用雑貨品卸売業の事業内容は、表3に示す通りである。

表3 主要食品卸売業及び日用雑貨品卸売業の事業内容

企業名	事業内容
食品卸売業	
国分	<ul style="list-style-type: none"> ・事業概要として、以下の4機能を掲げる ①物流機能、②情報機能、③マーチャングデザイン機能、④リテールサポート機能
菱食	<ul style="list-style-type: none"> ・事業内容として、以下の4つを掲げる ①ものづくり、②リテールサポート、③ロジスティクス、④情報力
伊藤忠食品	<ul style="list-style-type: none"> ・事業内容として、以下の4つを掲げる ①食料品卸売、②物流システム、③情報システム、④マーチャングデザイン
日本アクセス	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス内容として、以下の4つを掲げる ①リテールサポート、②マーチャングデザイン、③ロジスティクス、④情報システム
加藤産業	<ul style="list-style-type: none"> ・当社の仕事として、以下の3つを掲げる ①ロジスティクス、②マーチャングデザイン、③リテールサポート
日用雑貨品卸売業	
パルタック (メディアパルホールディングス)	<ul style="list-style-type: none"> ・当社のビジネスとして、以下の3つを掲げる ①マーチャングデザイン、②情報システム、③ロジスティクス (企業マインドとして、さらにストアソリューション機能を追加)
あらた	<ul style="list-style-type: none"> ・中期経営計画で、今後強化すべき機能として以下の3つを掲げる ①販売・店頭マーケティング機能、②物流機能、③カテゴリーマネジメント機能

(資料) 各社ホームページ等により作成

①マーチャングデザイン機能、②物流機能、③情報機能、④リテールサポート機能、の4つを掲げる企業が多いことが分かるだろう。マーチャングデザイン機能は主として需給結合機能に該当するものである。これに物流機能、情報機能を合わせると、表2で設定した①～③を満たしていると言える。

ここで問題なのはリテールサポート機能であろう。リテールサポートの定義としては、原田〔1997〕が「中小規模の小売の経営・販売活動を支援すること」とし、青木〔1998〕が「メーカーや卸売業（問屋）ないしチェーン本部が取引先である小売店に対して行う支援とそ

のシステムのこと」としている。また杉本・中西〔2002〕は「メーカー、卸売、その他専門会社によって取引先企業や（産業財・生産財分野の）川下流通業者へ提供される支援活動の総称」としている。いずれにせよ「小売業支援活動の総称」であると言える^{注5}。

リテールサポート機能は、今や表2で見た補助的機能の1つとして単に位置付けてはおけない程に、その活動領域の幅と深さが進化し、そこにかかる卸売業の負荷も大きなものになりつつある。同ビジネスを専門に扱う子会社や部署を立ち上げる事例も枚挙に暇がない。パルタックが設立したスーパー・エフエム・ジャパン、中央物産が設立したCBフィールド・イノベーション（旧アール・エム・エス東京）、花王カスタマーマーケティングが設立した花王マーチャンダイジングサービス（旧アール・ジェイ・エス）、資生堂が設立した資生堂リテールサポートなどが良く知られている^{注6}。そして日用雑貨品分野で先行したこうした取組みは、食品卸売業分野にも波及した。例えば菱食は、2008年、メーカーが行うリテールサービス業務を代行するビジネスを強化すべく、同子会社のシー・エム・シーに3PMD事業部を設置した。

このように、今やその存在を無視することが出来ないリテールサポート機能を、より明示的に組み込んだ形での流通機能の分類は出来ないものだろうか。中央職業能力開発協会〔2007〕は、卸売業の事業を、①メーカーサービス（調達・仕入関連）、②リテールサービス（販売関連）、③ロジスティクス（物流）の3つに大別し、リテールサービスに関しては、さらに、1）リテール・サービスマネジメント、2）商品調達支援（商品調達（仕入先開拓等）、PB商品の生産・企画開発（委託を含む）、3）小売業の販売支援（マーチャンダイジングに関する支援、各種情報の提供、荷受・検品・補充・品出し等の付随業務、店舗設計・店舗レイアウトの提案、陳列什器の斡旋・供給）、4）小売業の経営支援（経営戦略など経営上の相談・指導、人材教育・セミナー等の支援、各種情報システムの設計・運営に関する支援）の4つに大別している。

本研究は、表2で見た基本的な3機能に、上述の中央職業能力開発協会〔2007〕さらには渡辺〔1997〕を参考に、小売業が望むであろうと思われる流通機能を広義の意味でのリテールサポート機能とし、13項目に整理した（表4）。情報機能3つ、マーチャンダイジング機能（＝狭義の意味でのリテールサポート機能）7つ、ロジスティクス機能3つである。

なお余談であるが、表3で見たように、卸売業（さらにはメーカー）が、リテールサポート機能の提供を熱心に行うに至った背景には、わが国特有の取引制度の影響が挙げられよう。わが国の取引制度は、そのベースに小売店着価格（店舗荷受け渡し価格）制度が敷かれている。貿易で言うところのCIF価格（Cost Insurance and Freight）と同じ概念である。商品の納入価格に、物流を初めとするサービスコストが含まれているわけで、卸売業やメーカーが如何に効率的な流通機能を提供しようと、納品価格は同一になる。店に着いた時の価格が決められているのである^{注7}。どのようなサービスを受けようと同一価格で商品を購入出来るので

あれば、当然のことながら買い手は売り手に対し過剰サービスを要求する。わが国で多頻度小口配送、時間指定納品を初めとする過剰サービスが日常茶飯事に行われているのは、元を正せばこの取引制度に起因しているのである。^{注8}。同点に関しては、節を改め、流通機能を提供する際の留意事項において触れることにしよう。

表4 本研究における（広義の意味での）リテールサポート機能の内容

<p>①情報機能</p> <ul style="list-style-type: none">・商品情報の提供（カテゴリー内の競合、商品特性等）・市場情報の提供（全国の販売動向、品揃え等）・商圈情報の提供（得意先及び競合店の状況） <p>②マーチャンダイジング機能（＝狭義の意味でのリテールサポート機能）</p> <ul style="list-style-type: none">・品揃え・棚割提案・特売を中心としたプロモーションの提案・エンド計画の作成・POPやチラシの作成など・商品補充業務・PBなど自主開発商品の企画・提案・店舗診断・競合分析等の経営指導 <p>③ロジスティクス機能</p> <ul style="list-style-type: none">・需要予測・販売予測・自社専用センター（一括物流センター）の運営・リサイクル等の回収系システムの構築
--

（資料）渡辺〔1997〕等を参考に作成

4. リテールサポート機能に関するニーズ

4. 1 アンケートの概要

前節表4で定めた各リテールサポート機能の提供に対し、小売業、卸売業、メーカーはどのような期待感を持っているのだろうか。定量的に把握すべく、3年に渡ってアンケート調査を実施した。小売業向けアンケート調査（2007年）、卸売業向けアンケート調査（2008年）、メーカー向けアンケート調査（2009年）の3本である。（財）流通経済研究所が主宰する食品及び日用雑貨品メーカーを対象にした研究会「ロジスティクス&チャネル戦略研究会」で行ったものである。

アンケートの概要は、表5に示した。

表5 アンケートの概要

	概要
小売業向けアンケート	<p>【アンケート名】 加工食品・酒類・日用雑貨品（化粧品を含む）のロジスティクスに関するアンケート</p> <p>【実施期日】 2007年8月（回答期間3週間）</p> <p>【対象企業】 『日本スーパー名鑑2006』（商業界）に記載されている小売業の中で、耐久消費財を取り扱い、かつ10店以上の店舗を展開する小売業536社を抽出（宛先不明で7通返却）</p> <p>【調査方法】 郵送法</p> <p>【発送数及び回収数】 発送数529社、回収数69社（回収率は13.1%）</p>
卸売業向けアンケート	<p>【アンケート名】 加工食品・酒類・日用雑貨品（化粧品を含む）のロジスティクス&チャネル戦略に関するアンケート</p> <p>【実施期日】 2009年1月（回答期間3週間）</p> <p>【対象企業】 加工食品・酒類：『2008全国食品流通総覧』（日本食糧新聞社）に記載されている売上高100億円以上の企業340社 日用雑貨品：『全国日用品・化粧品業界名鑑2008』に記載されている売上高1億円以上の企業307社</p> <p>【調査方法】 郵送法</p> <p>【発送数及び回収数】 発送数647社、回収数63社（回収率は9.7%）</p>
メーカー向けアンケート	<p>【アンケート名】 ロジスティクス及び取引制度に関するアンケート</p> <p>【実施期日】 2010年12月（回答期間3週間）</p> <p>【対象企業】 財団法人流通経済研究所のデータベースにある、食品メーカー520社、非食品メーカー228社（宛先不明により7通返却）</p> <p>【調査方法】 郵送法</p> <p>【発送数及び回収数】 発送数741社、回収数70社（回収率は9.4%）</p>

4. 2 分析結果

表7～表10は、表4で設定したりテールサポート機能に関し、表6に示した質問を行ったものである。表7と表8、表9と表10が対になっている。機能の提供側と受け手の両方に対し、同一の質問を行った。「非常に重要である」「重要である」「やや重要である」「あまり重要でない」「全く重要でない」のいずれかに○をつけて貰う形を取った。

今簡便化の為、「非常に重要である」と「重要である」の合計値で考察してみよう。表7及び表9より、小売業は卸売業やメーカーに対し、「商品情報の提供」、「市場情報の提供」、「商圏情報の提供」と言った情報機能の提供を強く希望していることが分かる。いずれも80%台となっており、以降の項目を大きく引き離している。これに次いで「品揃え・棚割り提案」、「特売を中心としたプロモーションの提案」が高くなっている。

一方、マーチャンダイジング機能の中で、「商品補充業務」「エンド計画の作成」「POPやチラシの作成など」と言った、作業色の強い項目は期待度が低くなっている。卸売業やメーカーの従業員が取引先小売業の店頭を回り、バックヤードから品出し業務を行う風景等は日常良く見られるものの1つになっているが、実は小売業にとってあまり重要ではなく、感謝されていない可能性が高いのである。ロジスティクスに関しても、「自社専用センター（一括物流センター）の運営」「リサイクル等の回収系システムの構築」は低い。ただ同点に関しては、寺嶋〔2007〕、寺嶋〔2008a〕、寺嶋〔2008b〕で見たように、既に大半の小売業が自社専用センターを開設・運営していることを考えると、同機能は提供されて当然と捉えられているか、あるいは専用センターを設置する卸売業が1社に限られるため、残りの卸売業には期待しないと言う意味で数値が低くなった可能性がある。

卸売業に期待する機能と、メーカーに期待する機能の両者に数値上の大きな差異は見受けられなかった。ただ「品揃え・棚割り提案」は、わが国ではカテゴリー売上第1位のメーカーが行う場合が多い。すると当然、そのメーカーの売上最大化を目指す棚割り提案が行われる。本来こうした業務は、幅広く商品を取扱う卸売業（根源的には小売業）が行うべきなのであるが、人員不足・ノウハウ不足等を理由にメーカーがその機能を肩代わりしてきたのである。小売業はこうした現状を把握しているのであろう、「品揃え・棚割り提案」はメーカーより卸売業に期待する比率が高くなった。また「自社専用センターの運営」に関しても、メーカーより卸売業に望む声が多くなった。小売業専用センターの運営は、通常卸売業あるいは3PL事業者が行うため、当然の結果と言える。

表7と表8、表9と表10を比較した際の、そのギャップを見たものが、表11、表12である²⁹。いずれも「卸売業やメーカーによる当該機能の提供が重要だと考える小売業の比率」から、「卸売業あるいはメーカーによる当該機能の提供が重要だと考える卸売業あるいはメーカーの比率」を引いたものである。プラスの項目は、メーカーあるいは卸売業が考える以上に小売

小売業がメーカー及び卸売業に期待するリテールサポート機能に関する一考察

業が重要だと考えていることを意味し、マイナスの項目はその逆を示している。これを見ると、上位3つの情報機能の提供は、小売業が考える程に、メーカーあるいは卸売業がその重要度を認識していないことが分かる。逆に「特売を中心としたプロモーションの提案」「POPやチラシの作成」「商品補充業務」と言った作業色の強い機能は、小売業がさほど重要視していないに関わらず、メーカーや卸売業が重要であると考えている。卸売業-小売業間、メーカー-小売業間でほぼ同様の傾向が確認できた。

良く指摘されることだが、卸売業やメーカーの多くは、リテールサポートの一環として、新規店や改装店のオープン時に手伝ったり、商品補充業務のような作業系のサポートを行ったりしている。場合によっては必要であろうが、先に示したように、実はわが国の取引制度は、こうしたサービスに対して対価を支払うものにはなっていない。店着価格一定のもとで過剰サービスを行うことになれば、メーカーや卸売業の持ち出しが増えるのは当然である。大きな負担をかけて行うサポートであれば、それが真に小売業が必要とするものであるかどうかの検証は常に行うべきと言えるだろう。また小売業が卸売業・メーカーを問わず期待する各種情報機能の提供は、一刻も早く行う必要がある。卸売業やメーカーであるが故に入手できる情報も多いことだろう。どのような情報を、どのようなタイミングで、どのように加工した上で提供すべきか、またその活用の方向は如何なるものかなど、様々な点について今まで以上に議論を重ね、ひいては取引のパイプが今以上太くなるよう、取引先小売業との協力関係を深めていきたいところと言えるだろう。

表 6 質問項目

表 7	小売業向けアンケート調査 設問：卸売業による、以下に示した機能提供をどの程度重要と考えますか。
表 8	卸売業向けアンケート調査 設問：小売業への、以下に示した機能提供をどの程度重要と考えますか。
表 9	小売業向けアンケート調査 設問：メーカーによる、以下に示した機能提供をどの程度重要と考えますか。
表 10	メーカー向けアンケート調査 設問：小売業への、以下に示した機能提供をどの程度重要だと考えますか

表7 小売業が考える、卸売業による提供機能の重要度 (%)

N=69	非常に重要である	非常に重要である	重要である	やや重要である	あまり重要でない	全く重要でない	無回答	合計
商品情報の提供	87.0	52.2	34.8	8.7	-	-	4.3	100.0
市場情報の提供	84.0	44.9	39.1	10.1	1.4	-	4.3	100.0
商圏情報の提供	82.6	44.9	37.7	8.7	4.3	-	4.3	100.0
品揃え・棚割提案	66.6	30.4	36.2	17.4	5.8	5.8	4.3	100.0
特売を中心としたプロモーションの提案	52.1	15.9	36.2	29.0	8.7	5.8	4.3	100.0
需要予測・販売予測	50.7	18.8	31.9	31.9	10.1	2.9	4.3	100.0
PBなど自主開発商品の企画・提案	34.7	7.2	27.5	26.1	26.1	8.7	4.3	100.0
リサイクル等の回収システムの構築	31.9	5.8	26.1	30.4	18.8	13.0	5.8	100.0
自社専用センター（一括物流センター）の運営	31.8	10.1	21.7	14.5	20.3	24.6	8.7	100.0
エンド計画の作成	30.4	7.2	23.2	33.3	20.3	10.1	5.8	100.0
店舗診断・競合分析等の経営指導	24.6	7.2	17.4	27.5	23.2	18.8	5.8	100.0
POPやチラシの作成など	20.2	7.2	13.0	18.8	29.0	24.6	7.2	100.0
商品補充業務	17.4	5.8	11.6	15.9	21.7	39.1	5.8	100.0

表8 卸売業が考える、小売業への提供機能の重要度 (%)

N=61	非常に重要である	非常に重要である	重要である	やや重要である	あまり重要でない	全く重要でない	無回答	合計
商品情報の提供	75.4	32.8	42.6	16.4	0.0	0.0	8.2	100.0
市場情報の提供	62.3	18.0	44.3	27.9	0.0	0.0	9.8	100.0
商圏情報の提供	65.6	24.6	41.0	16.4	9.8	0.0	8.2	100.0
品揃え・棚割提案	65.6	32.8	32.8	23.0	3.3	0.0	8.2	100.0
特売を中心としたプロモーションの提案	65.5	18.0	47.5	18.0	8.2	0.0	8.2	100.0
需要予測・販売予測	41.0	6.6	34.4	37.7	9.8	1.6	9.8	100.0
PBなど自主開発商品の企画・提案	44.2	9.8	34.4	18.0	16.4	6.6	14.8	100.0
リサイクル等の回収システムの構築	21.3	1.6	19.7	37.7	26.2	4.9	9.8	100.0
自社専用センター（一括物流センター）の運営	27.9	3.3	24.6	23.0	23.0	9.8	16.4	100.0
エンド計画の作成	49.2	14.8	34.4	27.9	11.5	1.6	9.8	100.0
店舗診断・競合分析等の経営指導	32.8	8.2	24.6	29.5	18.0	8.2	11.5	100.0
POPやチラシの作成など	32.8	3.3	29.5	36.1	18.0	3.3	9.8	100.0
商品補充業務	41.0	8.2	32.8	21.3	26.2	3.3	8.2	100.0

小売業がメーカー及び卸売業に期待するリテールサポート機能に関する一考察

表9 小売業が考える、メーカーによる提供機能の重要度 (%)

N=69	非常に重要である	非常に重要である	重要である	やや重要である	あまり重要でない	全く重要でない	無回答	合計
商品情報の提供	88.4	59.4	29.0	5.8	1.4	—	4.3	100.0
市場情報の提供	88.4	55.1	33.3	4.3	2.9	—	4.3	100.0
商圏情報の提供	82.6	49.3	33.3	11.6	1.4	—	4.3	100.0
品揃え・棚割提案	56.5	26.1	30.4	24.6	8.7	5.8	4.3	100.0
特売を中心としたプロモーションの提案	52.1	21.7	30.4	26.1	10.1	5.8	5.8	100.0
需要予測・販売予測	44.9	18.8	26.1	30.4	14.5	5.8	4.3	100.0
P/Bなど自主開発商品の企画・提案	47.8	14.5	33.3	24.6	15.9	7.2	4.3	100.0
リサイクル等の回収システムの構築	31.8	10.1	21.7	31.9	15.9	15.9	4.3	100.0
自社専用センター（一括物流センター）の運営	15.9	2.9	13.0	13.0	21.7	42.0	7.2	100.0
エンド計画の作成	34.8	11.6	23.2	23.2	24.6	11.6	5.8	100.0
店舗診断・競合分析等の経営指導	24.6	5.8	18.8	20.3	30.4	20.3	4.3	100.0
POPやチラシの作成など	24.6	5.8	18.8	21.7	24.6	23.2	5.8	100.0
商品補充業務	13.0	2.9	10.1	13.0	26.1	42.0	5.8	100.0

表10 メーカーが考える、小売業への提供機能の重要度 (%)

N=70	非常に重要である	非常に重要である	重要である	やや重要である	あまり重要でない	全く重要でない	無回答	合計
商品情報の提供	71.4	35.7	35.7	15.7	2.9	0.0	10.0	100.0
市場情報の提供	61.4	24.3	37.1	22.9	2.9	0.0	12.9	100.0
商圏情報の提供	54.3	15.7	38.6	15.7	17.1	0.0	12.9	100.0
品揃え・棚割提案	64.3	34.3	30.0	15.7	4.3	1.4	14.3	100.0
特売を中心としたプロモーションの提案	48.6	24.3	24.3	21.4	11.4	4.3	14.3	100.0
需要予測・販売予測	45.7	15.7	30.0	30.0	8.6	1.4	14.3	100.0
P/Bなど自主開発商品の企画・提案	38.6	14.3	24.3	22.9	17.1	10.0	11.4	100.0
リサイクル等の回収システムの構築	15.8	2.9	12.9	27.1	27.1	15.7	14.3	100.0
自社専用センター（一括物流センター）の運営	18.5	1.4	17.1	25.7	17.1	22.9	15.7	100.0
エンド計画の作成	35.7	10.0	25.7	31.4	15.7	2.9	14.3	100.0
店舗診断・競合分析等の経営指導	14.3	1.4	12.9	31.4	22.9	17.1	14.3	100.0
POPやチラシの作成など	38.5	11.4	27.1	25.7	18.6	2.9	14.3	100.0
商品補充業務	34.3	8.6	25.7	15.7	27.1	8.6	14.3	100.0

表11 小売業と卸売業間の認識ギャップ

	(ボ ギ ヤ ツ ト)
商品情報の提供	11.6
市場情報の提供	21.7
商圏情報の提供	17.0
品揃え・棚割提案	1.0
特売を中心としたプロモーションの提案	(13.4)
需要予測・販売予測	9.7
PBなど自主開発商品の企画・提案	(9.5)
リサイクル等の回収システムの構築	10.6
自社専用センター（一括物流センター）の運営	3.9
エンド計画の作成	(18.8)
店舗診断・競合分析等の経営指導	(8.2)
POPやチラシの作成など	(12.6)
商品補充業務	(23.6)

注1) 「小売業が重要と考える比率」－「卸売業が重要と考える比率」を意味する

注2) 表7、表8より算出した

注3) カッコはマイナスを意味する

表12 小売業とメーカー間の認識ギャップ

	(ボ ギ ヤ ツ ト)
商品情報の提供	17.0
市場情報の提供	27.0
商圏情報の提供	28.3
品揃え・棚割提案	(7.8)
特売を中心としたプロモーションの提案	3.5
需要予測・販売予測	(0.8)
PBなど自主開発商品の企画・提案	9.2
リサイクル等の回収システムの構築	16.0
自社専用センター（一括物流センター）の運営	(2.6)
エンド計画の作成	(0.9)
店舗診断・競合分析等の経営指導	10.3
POPやチラシの作成など	(13.9)
商品補充業務	(21.3)

注1) 「小売業が重要と考える比率」－「メーカーが重要と考える比率」を意味する

注2) 表9、表10より算出した

注3) カッコはマイナスを意味する

5. 流通機能を提供する際の留意事項

卸売業やメーカーは、取引先である小売業に対して流通機能を提供している。大変負荷の大きい業務であるから、行う以上は、小売業が真に望む機能を提供すべきであろう。

流通機能を提供する上での留意事項としては、繰り返しになるものの、先ずは何より取引条件の整備が挙げられる。わが国特有の制度である小売店着価格制度が敷かれ、付与された流通機能が正しく評価されない状況にあっては、過剰なサービスを提供することは、自社の首を絞めることになりかねない。欧米型取引制度であるコストオン方式の導入を合わせて考える必要があるだろう。わが国では、プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク（P&G）や日本リーバ等の外資系日用雑貨品メーカーがこうした仕組みを採用している。

さらにこうした仕組みを敷いた上で、機能毎にフィーを徴収するメニュープライシングの導入も検討すべきだろう。メニュー設定にあたっては、前節で考察したように、真に必要な機能は何であるかを見極め、項目によってはより細分化を行う等の配慮が必要である。またプライシングに関しては、中央物産等が行っている活動基準原価計算（ABC）の導入が有用である。

求められる流通機能が専門化・高度化の一途を辿る今日、自社1社で完結させると言う考えも再検討する必要があるかも知れない。水平関係及び垂直関係でのコラボレーションである。水平関係は同業他社との共同化を意味し、垂直関係はサプライチェーン・マネジメント等の実施を意味する。少ない資源を有効活用するためにも、他社と協調出来るところは極力一緒に行い、競争の根源である領域に資源を集約させたいところと言えらるだろう。

6. 結び

以上の整理を今一度しておこう。

本研究は、流通業を取り巻く環境が大きく様変わりしつつある中、主要流通機能の1つとも言えるリテールサポート機能に焦点を宛てて考察したものである。既存先行研究を見ると、リテールサポート機能を、流通機能の中に明示的に位置づけているものは数少ない。しかし実際の卸売業の事業内容を見るまでもなく、今や最も重要な機能の1つとして扱われている。本来小売業の業務である店頭関連の業務が、卸売業段階に投機されているものであり、こうした状況はますます進展していくと考えられる^{注10}。

多くの卸売業やメーカーが、リテールサポート機能の提供に精を出しているが、実際、小売業が望む機能を提供しているのだろうか。本研究では、認識のギャップを調べるべく、小売業、卸売業、メーカーと言った流通三層にアンケート調査を実施し、各流通機能の重要度を尋ねた。その結果、なかでも情報機能の提供に関して、その重要度に関する認識ギャップ

が確認できた。さらに商品補充業務に代表される作業系の項目も、卸売業やメーカーが考えるほど、小売業が重要と認識してないことが分かった。

今後の課題についてまとめておきたい。本研究ではリテールサポート機能が存在することを前提に、小売業とメーカー・卸売業間のギャップを分析した。しかしサプライチェーン・マネジメントの思想を持ち出すまでもなく、本来は消費者満足の最大化を目的に、小売業の視点からの最適化（＝個別最適）ではなく、サプライチェーン全体の視点から見た最適化（＝全体最適）を図らなければならない。小売業の業務であるリテールサポート業務を、メーカーや卸売業が行うことの是非も問われるべきであろう。同機能のうち幾つかは、本来必要でないものもあるかも知れない。本研究は現状をベースにそのギャップにのみ焦点を宛てたが、より中長期的にはゼロベースで考えることで、さらなる効率的な仕組みを考察して参りたい。

またアンケートは、いずれも回答数が2桁と小規模なものになった。小売業であれば、業態、売上高規模、卸売業やメーカーであれば、業種、売上高規模等により分けて考察することで、綿密な分析を行う必要がある。今回は単純集計の域に止まっているが、より本格的かつ大規模な調査を行うことについても今後の課題にしたい。

(注1) 同点に関しては、寺嶋〔2010〕、寺嶋〔2008a〕、寺嶋〔2007〕に整理した。

(注2) 同点に関しては、寺嶋〔2008a〕、寺嶋〔2008b〕、寺嶋〔2007〕に整理した。

(注3) Wroe Aledersonが指摘する説とされる（江尻〔1979〕）。

(注4) この当りの先行研究の整理は、今泉〔2006〕が詳しい。

(注5) 杉本・中西〔2002〕が整理している。

(注6) こうした企業をサードパーティ・マーチャンダイジング事業者（3PMD事業者）と呼ぶ。

(注7) 根本〔2004〕に詳しい。

(注8) もっとも小売店着価格制度を導入することで、メーカーにとっては、日本全国どのような小売業であれ、同一価格で販売出来るといった、価格戦略上のメリットもあった。

(注9) 単純にさし引いて求めることは、厳密性の点で課題が残る可能性があるが、本研究はギャップの方向及びおおよその大きさを把握することを目的とするため簡便化した。

(注10) 延期と投機の理論、バックリン〔1998〕に詳しい。

参考文献

青木幸弘：リテール・サポート・システム【現代マーケティング辞典（金子泰雄・中西正雄・西村林編）に所収】、中央経済社、1998

- 石原武政：流通とは【ゼミナール流通入門（田島義博・原田英生編）に所収】、日本経済新聞社、1997
- 今泉文男：流通構造の変化と大手食品卸売機能の革新に関する研究、流通情報440、流通経済研究所、2006
- 久保村隆祐・荒川祐吉：商業学、有斐閣、1974
- 江尻弘：流通論、中央経済社、1979
- 杉本宏幸・中西正雄：卸売り企業によるリテールサポートとその意義、流通研究5（2）、日本商業学会、2002
- 田村正紀：流通原理、千倉書房、2001
- 田島義博：流通機構の話、日本経済新聞社、1965
- 中央職業能力開発協会：包括的職業能力評価制度整備委員会〔卸売業（食品・菓子・雑貨等）活動報告書（流通経済研究所受託調査）、2007
- 寺嶋正尚：わが国スーパーマーケットにおける欠品に関する研究～グロサリーカテゴリーを例に～、産業能率大学紀要30（2）、産業能率大学、2010
- 寺嶋正尚：センターフィー問題の本質と解決策、ロジスティクス・ビジネス7（12）、ライノスパブリケーションズ、2008a
- 寺嶋正尚：より効率的な流通システムの設計に向けて、ホットライン115、アサヒビール株式会社、2008b
- 寺嶋正尚：物流センターフィー問題に関する基本的考察、流通情報462、流通経済研究所、2007
- 根本重之：新取引制度の構築、白桃書房、2004
- 橋本雅隆：流通の機能【基本流通論（中田信哉・橋本雅隆編）に所収】、実務出版、2006
- バックリン, L. P. 著、田村正紀訳：流通経路構造論、千倉書房、1998
- 原田英夫：卸売業の機能と構造【ゼミナール流通入門（田島義博・原田英夫編）に所収】、日本経済新聞社、1997
- 流通経済研究所：卸売業における流通・物流システムの現状に関するアンケート、2001年度サプライチェーン・ロジスティクス研究会資料（非公開）、2002
- 渡辺達朗：流通論をつかむ、有斐閣、2008
- 渡辺達朗：流通チャネル関係の動態分析、千倉書房、1997
- Alderson, W. : Marketing Behavior and Executive Action Action, Richard D. Irwin, 1957
- Clark, F. E. : Principles of Marketing, Macmillan Company, 1922
- Show, A. W. : Some Problems in Market Distribution, Harvard University Press, 1915

国分株式会社ホームページ：<http://www.kokubu.co.jp/business/>

株式会社菱食ホームページ：<http://www.ryoshoku.co.jp/project/index.html>

伊藤忠食品株式会社ホームページ：<http://www.itochu-shokuhin.com/>

株式会社日本アクセスホームページ：<http://www.nippon-access.co.jp/service/index.html>

株式会社パルタックホームページ：<http://www.paltac.co.jp/business/index.html>

株式会社あらたホームページ：http://www.arata-gr.jp/ir/pdf/eve/h21__sihankikessan.pdf

執筆者紹介（掲載順）

2010年4月現在

高 田 寛 産業能率大学情報マネジメント学部 兼任講師

寺 嶋 正 尚 産業能率大学経営学部 講師

ご協力いただいた査読者の方々にお礼申し上げます。

産業能率大学紀要 第31巻 第1号（通巻58号）

2010年9月30日 発行

編 集 産業能率大学紀要審査委員会

発 行 産 業 能 率 大 学

〒259-1197

神奈川県伊勢原市上粕屋1573

TEL 0463（92）2218

印 刷 渡 辺 印 刷 株 式 会 社

〒152-0031

東京都目黒区中根2-7-1

TEL 03（3718）2161

SANNO UNIVERSITY BULLETIN

SCHOOL OF INFORMATION-ORIENTED MANAGEMENT
SCHOOL OF MANAGEMENT

Vol. 31 No.1 September 2010

Articles

A Study of Limitation in Introducing the American
Style of Fair Use Provision into the Copyright Law

Hiroshi Takada..... 1

A Study on the Distribution Function Which
Retailers Expect from Manufactures and Wholesalers

Masanao Terashima.....13

SANNO UNIVERSITY