

〔論 文〕

流通の社会インフラ化

——実態と評価——

仲 上 哲

目 次

はじめに

I 流通の社会インフラ化とその背景

1. インフラの定義と内容の広がり
 - 1) インフラの定義
 - 2) インフラと民間事業者との関係
2. 公益法人でも委託業者でもない流通業の社会インフラ化とその背景
 - 1) 流通の社会インフラ化の事例
 - 2) 流通の社会インフラ化の背景
 - (1) 政府や自治体の事情
 - (2) 社会的要因
 - (3) 事業者の事情

II 流通の社会インフラ化の経緯と実態

1. 物販の状況整備に必要な新しいシステムとして開始されたもの
 - 1) コンビニエンスストアのジャストインタイムシステム
 - 2) コンビニエンスストアの多店舗展開
2. 集客と購入促進のための手立てとして開始されたもの
 - 1) コンビニエンスストアの「ついで買い」効果
 - 2) ショッピングセンター併設モールへのサービス施設誘致
3. 将来のビジネスチャンスとして取り組まれているもの
 - 1) 買い物弱者の支援
 - 2) エネルギー補充拠点
4. サービス提供の低コスト性が受け入れられたもの
 - 1) 各種証明書の発行
 - 2) 税および公共料金の納付
5. 企業の社会的責任の延長あるいは社会貢献として提供されているもの
 - 1) 防災時の貢献活動

- 2) トイレ利用やゴミ箱の設置

6. まとめ

III 流通の社会インフラ化にともなう課題

1. 外部性としてのインフラの類型とコスト負担との関係
 - 1) 市場ベースあるいは利用料金などから何らかのコスト回収ができるもの
 - (1) 販売利益や利用料金および手数料などの収益が期待できるもの
 - (2) 流通の本業関連事業から利益が付加されるもの
 - 2) コスト回収ができないもの
 - (1) 負の外部性にかかわるためこれを解決するコスト回収が困難なもの
 - (2) ボランティアであると理解されているためコスト回収が困難なもの
2. 社会インフラ化に関する業態別の取組と課題
 - 1) コンビニエンスストアの社会インフラ化の特徴と課題
 - 2) ショッピングセンターの社会インフラ化の特徴と課題
 - 3) ネットスーパー、移動販売車などの社会インフラ化の特徴と課題

3. 課題解決の視点

IV 「新たな公共」構想の意義と限界

1. 「新たな公共」という考え方
2. 「新たな公共」と従来の公共との違い
 - 1) 政策執行手段
 - 2) 「新たな公共」による公共的サービスの特徴と問題点
 - (1) 品質や提供方法にかかわる不安
 - (2) 価格にかかわる問題
3. 流通の社会インフラ化と「新たな公共」の評価
おわりに

はじめに

2009年5月、経済産業省の諮問機関である「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」より報告書が提出された¹⁾。この報告書をはじめとした近年の流通のあり方にかかわる議論において、流通が社会インフラストラクチャー（以下インフラストラクチャーはインフラとする）としての役割を強めたとの見解が広く見受けられるようになった。例えばコンビニエンスストアが提供するサービスが、今や国民生活にとって必要不可欠な公共的性格を強めていることもよく認知されているところである²⁾。

インフラとは下部構造、基盤のことである。この基盤とは、経済活動や消費生活活動に不可欠なサービスを提供するための施設やネットワークといった物的基盤のことである。広く利用されるという性格を有するインフラは、本来公的資金によって構築され維持される公共の財である³⁾。民間事業者である流通業が、そもそも公共財である社会インフラとしての役割をはたし、公共サービスを提供するとはどういうことなのか。従来の公共財であるインフラがはたす役割と、民間事業者である流通業による新たな公共的なインフラがはたす役割は、共に公益に貢献するという共通性を有しているとしても⁴⁾、両者の差異はどこにあり、後者が進展することにもなう利点や問題点はどうなっているのであろうか。これらを明らかにすることが本稿の課題である。

本稿ではこの課題を考察するため4つの手順で検討を進める。本論はⅠ～Ⅳで構成される。Ⅰでは、社会インフラの定義づけを行った上で、これに照らして社会インフラとしての流通に該当する事例、および流通が社会インフラ化する背景にある要因を示す。Ⅱでは、流通が社会インフラ化する経緯について分析する。流通の社会インフラ化という事態が生じる契機ごとの5つのタイプを示し、この区分に沿いながら社会インフラ化の経緯と特徴の全体像を把握

する。Ⅲでは、税金などの公的資金を有しない民間事業者がインフラとしての役割をはたす上で、もっとも困難な課題となるコスト負担の問題を検討する。Ⅱで分類されたタイプを、事業者にとっての外部コスト負担の視点から再度整理することで、コスト負担の問題から流通の社会インフラ化の進展をとらえ直す。こうして確認された内容について、Ⅳでは民間事業者である流通の社会インフラ化の意義と限界として考察する。

なお本稿で考察の対象とする社会インフラとは、産業インフラと同義で用いられる経済インフラとの対概念である生活インフラと同義のものである。産業＝経済インフラがおもに生産活動に不可欠なインフラであるのに対して、社会＝生活インフラはおもに国民の生活に不可欠なインフラである。両方を合わせて広義の社会インフラとするならば、本稿が扱う生活インフラと同義の社会インフラは狭義のものと言えよう。よって狭義の社会インフラとは国民生活にとって不可欠な公共サービスを提供する施設およびネットワークとしての基盤であり、本稿ではこれを単に社会インフラと称して論述の対象とする。

また社会インフラ化する流通の実態分析に際して、生活に不可欠な社会インフラとして多くの役割を担っているコンビニエンスストアにかかわる事例を中心に置きながら考察を進める。

Ⅰ 流通の社会インフラ化とその背景

1. インフラの定義と内容の広がり

流通が社会インフラ化するとされる事態に際して、社会インフラが本来有する意味について整理しておく。

1) インフラの定義

インフラとは単に下部組織、基盤という意味でしかなく、その具体的な内容は様々であり、定義上も確立された厳密なものは見当たらない。しかし、行政や民間事業が遂行される際に

Oct. 2016

流通の社会インフラ化

共通して認識される内容は、本来のインフラとは公共サービスを提供するための公共財であり、公共機関および公益法人によって構築された施設およびネットワークであるということである。よってインフラの構築や維持には税金などの公的資金が投入されている。政府や自治体の責任で公共サービスを提供するための物的基礎（施設やネットワーク）が、従来より認識されてきた本来のインフラである。

それゆえインフラとはすべて社会インフラである。また上述したように、おもに生産活動に公共サービスを提供する経済インフラ（産業インフラと同義）に対して、おもに国民の生活に公共サービスを提供する生活インフラがあり、後者と同義で社会インフラが定義されている。全てのインフラを包括する広義の社会インフラに対して、これを狭義の社会インフラと言うことができる⁵⁾。

2) インフラと民間事業者との関係

本来公共財であるインフラは、国有企業あるいは政府や自治体などの公共機関が公共の事業として生み出したサービス（公共サービス）を提供するための物的基礎である。それゆえその構築や維持には公的資金が投入されてきた。これが、民間事業者によって営まれるとはどういうことであろうか。現実の取り組み方として、次の2通りが典型的である。

1つは公益法人がこれをはたすことである。つまり元々国営事業の担い手であった国有企業が民営化されることで生み出された公益法人が公益サービスを提供する方法である。その事業は広く社会の利益すなわち公益にかかわることが優先され、運賃や料金が法的に管理される。もう1つは、公共サービスの提供を民間に委託することである。リサイクル事業、ゴミ収集、清掃業務などの業務内容や委託価格が取り決められた上で、公共機関との直接契約関係において公益サービスが提供される。

しかし流通の社会インフラ化はこれらとは異質のものである。つまり公共財でないことは共

通しているものの、民営化された公益法人でもなく、納税や料金の徴収業務以外には、自らが積極的に生み出したサービスを提供するという業務を公共機関から委託されているわけでもない⁶⁾。

2. 公益法人でも委託業者でもない流通業の社会インフラ化とその背景

1) 流通の社会インフラ化の事例

国営の事業に携わってきたわけでもなく、また公共機関から委託された公益サービスを提供するものでもない流通業がかかわるインフラとしての役割には様々な業務があるが、これらはおもに2つの領域に区分される。

その領域の1つは、国民生活にとって不可欠なライフラインとして期待される施設および物的拠点としての役割である。例えば、①女性や子供が危険から逃れるための駆け込みや防犯カメラの設置・記録画像の提供といったセーフティステーション、②災害時の生活必需品の備蓄および提供、避難拠点、被災者の帰宅支援、③買い物弱者の支援などである。

領域のもう1つは、生活にとって必要不可欠とは言えないまでも、便利さゆえに定着しているネットワークとしての役割である。例えば、①店舗内ATM設置、②水道・電気・ガス料金や税の納付、役所の支所や出張所の設置といった行政支援、③宅配や通販の受取、返品、代金支払いといった物流関連サービスなどである。

つまり生活インフラ＝社会インフラという独自の領域において、民間事業者である流通業のインフラとしての役割が進展していることが確認できる。しかしこれらは元々、自治体、警察署、消防局、銀行、水道局、電力会社、ガス会社、郵便局といった公共機関や公益法人が行うべき業務であり、実際独占的に行われてきたものである。なぜこれらの国民生活にとって重要な公共サービスを、公共財にもとづくインフラを有するわけでもない流通業が提供するようになったのであろうか。これについては、その背景から検討する必要がある。

2) 流通の社会インフラ化の背景

流通の社会インフラ化が顕著に進んだのは、コンビニエンスストアのネットワークが全国展開し、行政代行サービスの定着やATMの設置が進められた1990年代以降である(表1参照)。ショッピングセンター(以下SC)の巨大化が進展したのも同じ時期である。

1980年代から90年代初頭にかけて、東西冷戦の終焉、経済のグローバル化、臨調行革、バブル経済の崩壊とその後の長期不況といった国内外における政治と経済の転換が生じ、これを契機に新自由主義的経済政策が進められた。新自由主義的経済政策はとりわけ経済の低成長期にあって増えない利得の奪い合いを前提とする

表1 コンビニエンスストアによるサービス商品取扱い開始

開 始 年	サ ー ビ ス
1981	宅配取扱い(S)
1982	コピーサービス(S)
1984	カタログギフト(L)
1987	電気料金収納代行(S)
1988	ガス料金収納代行(S)
1989	生命保険料払込(S)
	NHK放送受信料継続振込(S)
1990	バイク自賠責保険(S・L)
1991	電話料金収納代行
	水道料金収納代行(L)
1992	チケット発券(F)
1993	旅行商品取扱い(F)
1994	割賦販売代金(S)
	スキーリフト共通引換券(S)
1995	通信販売代金収納(S・F)
	国際テレホンカード(S)
	カラーコピー機導入(S)
	ゲームソフト販売(S)
1996	切手・印紙類取扱い(L・F)
1998	音楽CD販売(S)
	ATMサービス(S)
1999	インターネットによる書籍取扱い(S)
	インターネット代金収納(S)
2000	EC事業(S)
	食事配達サービス(S)
2003	ゆうパック取扱い(F)
	店内郵便ポスト設置(L)
	サッカーくじtoto取扱い(L)
2009	大衆薬のテスト販売(S)
	電気自動車充電器設備導入(L)
2010	住民票写し発行(S)
	印鑑登録証明書発行(S)
2011	買い物支援移動販売(S)
2012	納税証明書発行(S)
2014	ゆうちょATM(F)
	AMAZON商品注文取り寄せ(L)

注) (S)はセブン-イレブン、(L)はローソン、(F)はファミリーマート
出所) セブン-イレブン、ローソン、ファミリーマート各社ホームページ
資料および社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方
研究会[2009]より作成。

Oct. 2016

流通の社会インフラ化

ため、強者と弱者の格差を広げ、強者の論理が優先されることになる。他方でとくに今世紀以降、人口減少、生産人口の減少、高齢化、過疎化といった社会的な問題が生じた。

このような状況で公共サービスの民間事業者への移行が進められ、その1つの領域として流通業の社会インフラ化への期待が高まることになったのであるが、これを現実のものとしたのは、(1) 政府および自治体の事情にかかわる要因、(2) 社会的要因、(3) 事業者の事情にかかわる要因の3つである。

(1) 政府や自治体の事情

小さな政府という名目で電電公社、国鉄、郵政事業は次々と民営化され、独立採算体制を原則としながら、国民の利便性よりも利益を優先する事業体へと転換させられてきた。公共事業は2001年以降減少したものの、自立自助のスローガンの下では国民生活にかかわる社会保障だけが抑制される一方で、空港や整備新幹線などをはじめとした巨大プロジェクトは著しく伸長している。

長期不況による企業の業績低迷の結果、法人税収が減少する。消費税率を引き上げたものの、これは法人税減税と一体で進められたため税収全体の増加を達成することは困難であった。他方で、増え続ける社会保障関連支出は、そのための赤字国債発行・利払い増などを招くことになり、収支のバランスを欠いた国と地方の財政は一貫して赤字を累積させている。

このように、新自由主義的経済政策が採用される下で、歳入の逼迫と歳出の不平等が生じ、さらに公共サービスの担い手の転換が図られたのである。

(2) 社会的要因

人口や居住地にかかわる問題が、とりわけ今世紀以降、加速度的に進行した。65歳以上の高齢者が人口の14%となる高齢社会に達したのが1994年であり、高齢化率はその後も上昇し、2014年には26%に達している⁷⁾。他方で、生産人口の減少率も著しい。国全体の人口減少が始まるなかで、首都圏への人口集中と地方の過疎

化、限界集落の問題が深刻となっている。このような状況においてインフラ整備の費用対効果が悪化し、国や自治体は公共サービスの提供に要するコストを負担できなくなっているのである⁸⁾。

(3) 事業者の事情

1990年代以降の長期不況下で、企業の収益は悪化し、本業にとどまることなく本業外へ進出する企業が相次いだ。とりわけ消費不況の影響を強く受けた流通業はその典型であった。巨大流通グループ・ダイエーは「総合生活産業」の理念を掲げて不動産投資に邁進して挫折することになる。セゾングループも同様の末路をたどった。

他方、現在のセブン&アイやイオンなどの流通グループに見られるように、コンビニエンスストアやSCは、集客のための手段として、サービス商品の取扱いやイベントおよびテナントへの新規施設の誘致といった変革を試みる戦略を重視し、そのための施設やネットワークを自前で整備し始めたのである。

以上のように、従来公共サービスを独占的に提供してきた公共機関の限界、社会ファクターの急速な変化、流通業の不況対応という3つが、流通の社会インフラ化の背景を構成した要因であった。

Ⅱ 流通の社会インフラ化の経緯と実態

流通が社会インフラとしての役割をはたすようになった事例については、前述したようにライフラインとして役立つ防犯や防災の拠点、買い物支援や、生活にとって必要不可欠とは言えないまでも利便性を認められて定着している金融サービス、行政の代行サービスなどがある。

しかし当然ながら、これらはすべてが同じ時期に同じ契機で生じたわけではない。社会インフラとしての役割が確認できるそれぞれの具体的な業務については、その生成にかかわる個別の契機が存在する。この節では、生成した契機

ごとに、社会インフラとしての流通の業務を5つのタイプに分けて論じることで、社会インフラ化した流通についてその経緯と特徴の全体を把握する。

1. 物販の状況整備に必要な新しいシステムとして開始されたもの

流通業が本業を効率的かつ戦略的にはたそうと意図し、新たな活動を展開する際に、従来のやり方を前提としたシステムや施設では間に合わないことがある。例えばコンビニエンスストアのジャストインタイム（以下JIT）システムや多店舗展開がこれにあたる。

このような場合当該流通業は、自前で新たなシステムや施設を整備する必要がある。これらはたす役割が他に代替されないままに、これらが国民生活にとって必要不可欠と認められて社会インフラとして定着するのである。

1) コンビニエンスストアのジャストインタイムシステム

コンビニエンスストアの生命線は、小型の店舗で利便性のあるいわゆるコンビニエンス商品が、売れる時間に、売れるアイテムのみ、売れる量だけ正確に納品されることにある。わずか3,000アイテムの品揃えとは言え、納品頻度別および温度帯別に取り揃えて、売れ残りも品切れも引き起こすことなく店頭に並べておくことは至難の業である。これを可能にするには、店頭での売れ行きを随時把握して納品サイドに伝達するPOS（販売時点情報管理）システムと納品業者間の共同配送を結合させたシステムであるJIT物流の実現が不可欠となる。コンビニエンスストアは、これらを新たに模索しながら自前で構築する必要があった。

コンビニエンスストアが構築したこの高度な情報と物流の結合システムは、さらなる端末機器の発展と店舗内外の物流ネットワーク化を推進しながら、物販にとどまらない様々なオンラインサービスや配送手段に適用され、広範囲な生活領域で役立つ社会インフラとなった。

2) コンビニエンスストアの多店舗展開

コンビニエンスストアの利便性は営業時間の長さだけではない。利用者の多くにとって近くにあることは利便性の向上をもたらし、近距離で多数の店舗が存在することは商品の配送に関する経営上の優位性をもたらす。それゆえコンビニエンスストアは、地域集中のドミナント型の出店を進めることになり、駅前や商店街では密集しながら、さらに住宅地周辺の生活道路沿い、幹線道路沿いにまで進出している。駅前や商業地でもなく、人通りが頻繁でない所で、しかも深夜であっても、いつも明るく照らされた場所があり、店員や来客者が滞在しているコンビニエンスストアの店舗が全国に50,000店も展開している。

いたるところに多数の24時間営業の施設が存在することで、コンビニエンスストアは、防犯機能をはたすセーフティステーションと認識され、社会インフラとしての役割を発揮している。

2. 集客と購入促進のための手立てとして開始されたもの

1990年代初頭に生じたバブル経済崩壊とその後の消費不況は、流通業に売上低迷による業績不振をもたらした。物販の低迷につながる消費者行動の特徴の1つは、低価格で購入しようとする節約意識であるが、これはまだ購入につながっているだけ影響は軽微であると言える。

これ以上に問題と思われる消費者行動の特徴は、買い物に出向かない、購入を見送ろうとする買い控え意識にある。このような意識をもった消費者に購入を促進させようと、デフレが進行して物販がいっそう困難になった今世紀はもちろん、長期不況の当初より、購入促進の集客手立てが講じられ、その手段としてサービス商品の充実が図られてきた。

1) コンビニエンスストアの「ついで買い」効果

先に掲げた表1にみるように、1990年代以降

Oct. 2016

流通の社会インフラ化

コンビニエンスストアが提供するサービス商品は、チケット販売や宅配の取扱い、公共料金の支払いからATMの設置にいたるまで増加の一途にある。これらサービス利用から得られる手数料収入は、その手間や作業の煩雑さに比べて、導入当初には高い利益をもたらすものではなく、期待された効果は来客の「ついで買い」にあり、物販との相乗効果においてそのコストが回収されるように計画されていたのである。

しかしながらこれらのサービスがどのチェーンのどの店舗にもあって当然のものとなると、これらは生活に必要な社会インフラとして認知されるようになる。また取扱量の拡大、機器機能の向上、自前での銀行設立などにより、近年では利益も見込めるようになってきている。

2) ショッピングセンター併設モールへのサービス施設誘致

1990年代以降、とりわけ大型のSCが急増した。この状況はモールバブルとも言われ、実際のニーズに対するよりも過剰なSCが新規に開設された。とりわけ2000年以降のSCブームでは、行き場のない資金の不動産投資と改正まちづくり3法の施行に先立つ駆け込みによって、商圈や顧客ニーズの分析があいまいなままのSC開設が増加した。

こうした状況において、施設全体を差別化するとともに、テナントの空き問題を解決するための対策として、モール内にサービス業や行政施設を誘致する手立てが進められた。物販だけでなく、医療、スポーツ、保育所、カルチャーセンターとともに役所の支所や出張所、さらに日曜日の来客を見込んで投票所を開設する施設なども登場している。こうして近年のSCは、物販はもちろん多様なサービスを取り扱うインフラとして認知されるようになってきている。

3. 将来のビジネスチャンスとして取り組まれているもの

上記の2つは、本業にとって不可欠なシステムや施設として構築されたものであり、また本

業の立て直しの手立てとして取り組まれた業務がインフラとして認知され、その役割を発揮するようになったものなど、本業の利益にとって不可欠であることがその生成の契機となっている。これに対し、現在は本業にとってさほど不可欠なものではなく、また初期投資の大きさに比べて収益が見込めるわけでもないが、将来のビジネスチャンスと見込まれて構築されようとしている施設やネットワークがある。

1) 買い物弱者の支援

日々の生活品を購入するのに困難を感じている消費者は全国に約600万人いるという⁹⁾。その理由は、自動車を利用することができない、徒歩で行ける距離に食料品店がないことが主な要因となっている。その対策として、『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書』では4つの形態が提起されている¹⁰⁾。これに沿って、買い物支援の対策を概観しておく。

1つは、商品を届けることであり、ネットスーパー各社や食品宅配に携わる生協や物流事業者の業務が注目されている。しかしながらネットスーパーの場合、対応可能な地域を見る限り、商品の配達買い物者の困難さを解決することよりも競争手段として展開されている側面が強い。民間事業者が買い物弱者のライフラインを構築する試みの難しさが現れている。

2つは、店ごと届けることになる移動販売の形態である。注文を受けた商品の配達ではなく、いわば移動式の「店舗」内で買い物をできるという優位性がある。近年では食品スーパーと連携しながら商品の委託販売を行う「とくし丸」などのように、地域の生活を支えるまさにライフラインとして注目されている事例もある。

3つは、顧客を店に届ける送迎などの移動支援システムである。コミュニティバスや過疎地有償運送のような新規サービスも試みられ新たな交通インフラの萌芽となっている。

4つは、近隣型小型店を出店させることである。都心部では流通大手各社のミニスーパーが急増している。また過疎地においては、第三セ

クターがコンビニチェーンに加盟するといったユニークな試みもある¹¹⁾。

2) エネルギー補充拠点

地球環境の悪化を防止するため、低公害化や温室効果ガスの削減が目指されている。自動車に関しては、現在の主流であるガソリン車から電気自動車(以下EV)へさらには燃料電池車といった次世代エコカーへと転換が図られようとしている。これのエネルギー拠点施設を構築しようと、流通各社は駐車場にEV充電器、水素スタンドの設置を進めている。

4. サービス提供の低コスト性が受け入れられたもの

人口の減少や高齢化といった社会の変化、経済成長が鈍化あるいはマイナスになる状況で、政府と自治体の財政内容が悪化していることは先に指摘した通りである。このような状況下で公共機関や公益法人の業務を代替して、そのコスト削減に貢献することが、流通の社会インフラ的な役割として期待されるようになった。具体的な業務は、各種証明書の発行、指定された種類の税納付、公共料金の納付などである。

これらのサービス業務は、本節2.で述べた集客のために付加されたサービスと同様、流通業にとって当初は「ついで買い」や「手数料収入」を期待して取り入れられたものであった。しかし、業務が定着し拡大する中で、これらの業務に期待される社会的役割および継続と普及に関する契機が、自治体で利用するよりも料金が安いことや、自治体や公益法人の高給職員による高コスト業務の節減へとシフトしたのである。2.にとどまる事例の場合には、料金に差があるわけではなく、あるいは自治体等における何らかの COST の削減につながるわけでもない。この点が両者の違いである。

1) 各種証明書の発行

大手コンビニエンスストアチェーンでは、店内で戸籍、住民票、印鑑登録などの証明書を発

行することができ、これと提携する自治体が増えている。セキュリティに不安を感じる利用者も多く、住民基本台帳カードの提示や受け取りまでの手間が他のサービスに比べて煩雑であるため、まだその利用数は他の代行サービスほどには定着していない。しかし魅力はその安さにある。「三鷹市によると、証明書交付に係る費用は、市民課窓口の場合は715円/枚、自動交付機は380円/枚、コンビニ交付は241円/枚と試算されている」¹²⁾。

2) 税および公共料金の納付

30万円以下の国税、地方税に加えて固定資産税、都市計画税、自動車重量税などの納付や、電気、ガス、水道、電話などの各種公共料金の納付がコンビニエンスストアで可能である。その立地の便利さ、長時間営業、待ち時間不要といった理由から利用者は増えており、自治体の窓口業務や公益法人の集金業務が代行され、コスト削減に役立っている。

5. 企業の社会的責任の延長あるいは社会貢献として提供されているもの

流通業としての本業に直接関係するわけではないが、企業にもとめられる社会的存在としての一般的な責任や貢献のために提供されている公共的なサービスがある。震災をはじめとした天災や、ライフラインの寸断が生じるような、また避難を必要とするような重大な事故に際して、流通業はその設備やネットワークをもって、避難者の救済や復興活動を行うことで社会に貢献している。また流通業は店舗という拠点を活用して、一般通行者の利便や地域的美観維持に貢献している。これらは本業でもなければ、集客目的やビジネスチャンスでもない。流通業が社会的存在であるがゆえに、その施設やネットワークを活用して社会インフラとしての役割をはたしているのである。

1) 防災時の貢献活動

流通各社は、災害時に被災者を支援するた

Oct. 2016

流通の社会インフラ化

め、物資の提供や避難場所の提供、また徒歩帰宅者の支援などを行うことができるようそれぞれの自治体との間で様々な協定を交わしている。例えばイオンは、2015年時点で1都2府41県15政令市と包括提携協定を締結し、災害時には物資供給や避難場所の提供などを行うことになっている¹³⁾。

また日本フランチャイズチェーン協会加盟の各社は、災害時の徒歩帰宅者支援として、地図、水道水、トイレの提供を行う協定を、39都道府県10政令市との間で締結している¹⁴⁾。

2) トイレ利用やごみ箱の設置

公衆トイレは、公園や人通りの多い商業地および駅周辺を除けば、徒歩であれ、自転車や自動車の運転通行であれ、一般道路沿いにはほとんど皆無といって良い状況である。しかもその維持や管理の費用を考慮して減少させられている。またごみ箱も同様の理由に加えて、テロ対策を名目に公衆設置数が減らされている。コンビニエンスストアをはじめ多くの流通業はトイレやごみ箱を店内あるいは店頭で設置し、一般通行者にも広くこれの利用を認めている。その目的は、もはや集客の範囲を超えて、社会に対する無償の公共サービスになっている。

6. まとめ

以上のように、生成した契機ごとに5つのタイプに分けて流通の社会インフラ化を概観した。これらが生じた契機にはそれぞれの相違はあるものの、これらに共通していることの1つは、市場ベースに乗るか否かにかかわらず、いずれもが国民の生活にとって重要な社会的役割をはたしているということである。これらに共通していることの2つは、流通業に特有の店舗、施設やネットワークといった物的基礎があり、活用されているということである。総じて、流通の多くの業務で用いられる物的基礎である施設やネットワークは、本業にとっての収益や集客などの相乗効果に関わらず、広範な国民に利用され、社会的役割を期待されていることが

確認できた。

しかしながら、社会インフラを構築することはもちろん、維持することにすらコストを負担する必要がある。社会インフラ化をもとめられる民間事業者である流通業にとって、このことはいかなる性格の課題であると理解すれば良いのであろうか。また、個々の業務が生成した契機と密接な関係にある収益性やコスト負担の差(①それ自体から収益がありコストを回収できる、②他の業務に付加される収益でまかなえる、③単純に持ち出しでしかない)が、流通の社会インフラ化の維持や提供されるサービスの品質に違いをもたらすことは懸念されないのか。これらの問題については、節を改めて論じることとする。

Ⅲ 流通の社会インフラ化にともなう課題

社会全体の産業や生活を支える下部構造であるインフラとは、誰もが利用できること(非排除性)を前提に構築されているため、本質的な意味において公共財であり、かつ非営利なものである。そのためインフラの構築や維持は、利益を求める民間業者に委ねては十分にはたされないということになる。また逆に、民間事業者は本来インフラを、市場ベースとしての事業の外部にある(外部性という)基盤として扱い、納税によってこれの構築や維持にかかわり利用するものであって、自らが構築するものではないと認識している。

民間事業者である流通業が構築した施設やネットワークが、社会インフラとして利用され役割を期待されることにともなって、この構築や維持のコストをどのように負担するのかという問題が生じる。以下ではこれを外部性の視点を取り入れつつ、さらに業態別に整理しながら検討する。

1. 外部性としてのインフラの類型とコスト負担との関係

本来のインフラとは公共財であり、その利用に際して利用料金が必要な場合であっても、それは非営利の範囲内で設定される。民間事業者の施設やネットワークが社会インフラとして利用される場合も、この原則の適用が建前となる。しかしながら設置や管理を自前で行いながら、手数料収入などを得ることができるものもあれば、他方で例えば防犯や防災などの社会インフラ的な貢献の部分に関して何らかの回収できないものも多くあり、これでは立ち行かなくなる。コストの回収に関しては、考えられるいくつかのパターンがある。

1) 市場ベースあるいは利用料金などから何らかのコスト回収ができるもの

民間事業者にとって、インフラは外部性であることから、事業利益としてそのコストを回収することにはならないが、何らかの形でコストが回収できるものがある。これには、設置されたインフラ的施設やネットワークに関して、(1) 販売利益や利用料金および手数料などの収益が期待できるものと、(2) 本業にとっての必要性から設置されているため本業の事業利益から回収できるものといった2つの類型があてはまる。

(1) 販売利益や利用料金および手数料などの収益が期待できるもの

各種サービス商品のワンストップでの取扱いがこれに当たる事例である。Ⅱで検討した類型2.における、ATM利用、チケット販売や宅配の取扱い、また類型4.における各種証明書の発行、公共料金の集金代行などである。これらのサービスを提供するための社会インフラ的施設やネットワークの設置・維持のコストは手数料収益などから回収でき、取扱量や範囲を拡大させることで、市場ベースとして多少の利益を得ることも可能となる。

またⅡの類型3.で述べたエネルギー補充拠点の事例も、当面はサービスを提供する社会イ

ンフラとしての役割をはたしながら、今後の展開次第では、エネルギー商品の販売による市場ベースでのコスト回収が可能になるとも考えられる。

(2) 流通の本業関連事業から利益が付加されるもの

社会インフラとしての役割をはたしながらも、それ自体からの収益ではなく、他の事業からの収益で成り立っているものがある。買い物弱者の支援や災害時に頼りにされる在庫商品および物流システム、また駆け込み先として頼りにされるセーフティステーションとしての長時間営業店舗のコスト回収がこれにあたる。女性・子供の駆け込み、高齢者の見守りといった役割をはたすために必要な施設やネットワークではあるが、これらは社会的な役割をはたすことにかかわる利用料金を徴収しているわけではない。本業のために構築された物流拠点と情報ネットワークを結合させた配送システム、および多店舗とそのネットワーク展開がこれを潜在的に可能としているのである¹⁵⁾。

つまりⅡで検討した事例のうち、類型1.のシステムが類型3.や5.における事例に関する社会インフラとしての役割を潜在的に保証しているといえることができる。防犯や防災、買い物支援に必要な社会インフラは、本業の利益によって保証されているがゆえに可能なのである。

2) コスト回収ができないもの

民間事業者にとってインフラは外部性であるため、市場ベースからコスト回収をすることができないことは当然の前提であるが、これに加えて、利用料金など収益の形態はもちろん、他の事業収益の形態でさえコストの回収が困難となっているものがある。これには、(1) 社会インフラとしての役割をはたす上で不可欠でありながらもこれに付随して生じる負のコストや、(2) ボランティアであると認識されている役割にともなうコストという2つの類型がある。

(1) 負の外部性にかかわるためこれを解決するコスト回収が困難なもの

流通業の店舗がセーフティステーションであるためには、長時間の照明が必要であるが、これに要する電気代などのエネルギー費用や環境への負荷が生じることになる。また消費者のニーズに応じた商品を品切れさせずに補充するというライフラインの役割を維持するためには、最小限の売れ残り商品が必ず出てしまうことになり、廃棄食品として処分されることになる。これらの消費電力や廃棄食品は、市場ベースでは解決できないため事業者にとっては負の外部性であると言える。

負の外部性であるがゆえに、利用料金や手数料で埋め合わせることができるものではない。これらも元をたどれば、多店舗出店、長時間営業や多頻度小口配送といった経営によって利益をもたらすために不可欠なことであり、その意味ではⅡで検討した類型1.に付随する業務からもたらされる利益で支えられるべきであるが、これに付随して生じながらも無駄と受け取られがちな消費電力料金や廃棄食品代金という性格上、これらのいわば「余分なコスト」はどこからも回収できず、当面オーナーや流通各社といった事業者の負担となる。

(2) ボランティアであると理解されているためコスト回収が困難なもの

負の外部性ではないが、事業として行われているわけでもなく、利用料金の設定もされずに社会インフラとしての役割をはたしているサービスが、Ⅱで検討した類型5.に含まれるトイレ利用やごみ箱の設置である。トイレやごみ箱周辺の清掃業務や水道・トイレトーパー代は事業者の負担となり、そのコストは、オーナーや流通各社といった事業者の負担および努力として放任されている。

市場ベースからも、また利用料金や手数料としてもコストを回収できず、オーナーや流通各社に放任されたままになっているこれら社会インフラ的なサービスは、事業者のボランティアや業界の慣習をこえて、社会として維持する必要がある。結局は誰がこのコストを負担するのかという問題に行き着くことになる¹⁶⁾。

2. 社会インフラ化に関する業態別の取組と課題

民間事業者による公共的サービス提供への期待が高まり、様々に展開する流通業に対する多様な社会インフラ化の働きかけが強められている。流通業としても、本業にかかわって構築してきた施設やネットワークを活用できるなら、社会インフラ化は新規のサービスで新規客を獲得できるチャンスとなる。しかしながら流通業といっても、それぞれの業態ごとに、既存のインフラ的基盤やその活動内容に相違がある。これをおもな業態別に整理した上で、流通の社会インフラ化に関して業態を超えて共通する課題について考察する。

1) コンビニエンスストアの社会インフラ化の特徴と課題

社会インフラ化する流通を最も体現している業態がコンビニエンスストアであることは、ここまでの論述でも明らかであろう。防犯に役立つセーフティステーションとしての役割から、災害時の徒歩帰宅者支援協定、各種証明書の発行や納税など行政を代行する業務、ATMや公共料金の収納代行といった金融機関としての業務、トイレ利用やごみ箱設置など一般通行人向けのサービスにいたるまで国民生活にかかわる多様な役割をはたしている。さらには既存施設としての店舗だけではなく店頭商品の宅配、また過疎地への出店¹⁷⁾など新たな分野にまで活動領域を広げている。

コンビニエンスストアが社会インフラ化する際、その傾向的な特徴は、小商圈かつ小型店舗という自らの制約の下で新規客をいかに増やすかを重視して、物販に関連したサービスを積極的に取り込むことにある。コンビニエンスストアは社会インフラ化するというよりも、「社会のインフラを取り込んで成長してきた」¹⁸⁾と評されるように、すでに存在している社会インフラをコンビニ流にアレンジして取り込むことで自らが社会インフラ的なものになったのである。

よってその課題は物販から、金融、行政、宅配さらにはクリーニングなどの既存専門業者のサービス分野に進出することであり、その際できるだけワンストップの利便性を高めながらもいかに効率的に、低価格でサービスを提供できるかにある¹⁹⁾。このサービス分野への進出に際して生じるコストを本業収益との相殺、オーナーへの転嫁、情報機器機能や物流効率の向上によって吸収できるかがコンビニエンスストアの社会インフラ化の課題となっている。

2) ショッピングセンターの社会インフラ化の特徴と課題

SCとりわけ大型のリージョナルSCの特徴は、その広大な売場や駐車場施設にある。SCは核となる大型店と専門店街(ショッピングモール)からなっているが、近年の総合店業態の業績不振のもとでは、新規客を呼び込むことができるテナントをモールに誘致すること、また施設全体に集客のためのスペースを設置することなどが重視されている。

テナントの誘致として近年注目されている分野が、医療、介護、保育の施設である。施設全体にかかわるスペースとしては、イベントホールやコミュニティ施設があり、地元の小学生の発表会や、簡単なコンサートなどの催しが行われている。またテナントやイベントスペースではないが、防災型SCとして、避難設備の充実や自家エネルギー供給システム、災害時の食料や必需品の備蓄を整えたSCも登場している²⁰⁾。

しかしながらここでも課題はコスト負担の問題である。いわゆる医療SCは民間の診療所を誘致しながらも、できるだけ広範囲の診療科を揃えることで成り立つが、病院ではないため入院患者を受け入れることができず、つねに新たな患者を呼び込むことが課題となる²¹⁾。保育所の設置に関して、イオンでは従業員向けに開設した上で、余裕があれば一般にも開放するという方式を採用している²²⁾。これらの事例からわかることは、事業内容は社会インフラとしての公共的サービスでありながらも、採算が市場

ベースに委ねられているため、公共財のように赤字でも継続できるという性格のものではないということである。例えば、イオンモールの防災型SCとして注目される大阪ドームシティSCに設置されたガスコージェネ設備(ガスを購入して自家発電する設備)は、平常時でも稼働させることで成り立つシステムであり、エネルギー関連の初期投資やランニングコストを市場ベースで軽減させることが課題となる²³⁾。

3) ネットスーパー、移動販売車などの社会インフラ化の特徴と課題

買い物弱者支援に貢献すると期待される社会インフラとして、ネットスーパーなどの宅配事業や移動販売車がある。ネットスーパーの場合、配達商品専用のセンター型と、ネット注文ごとに店舗からの商品をピックアップして届ける店舗型がある。また移動販売車の場合、スーパーや生協が自社店舗の商品を積載して移動販売するものと、業者に移動販売車を委託するものがある。両者のいずれの場合も、コモディティ商品の販売を行うことが本業であり、これが過疎地の買い物支援や子育て支援、高齢者対応に役立つという役割が付加されているがゆえに社会インフラおよび公共的サービスとして認識されているのである。

しかしながらネットスーパーでは、市場ベースで採算を見込むことができる配達区域が店舗周辺に限定されている。また移動販売車も売れ残りや移動のコストを考慮すると、市場ベースで事業を成り立たせることには相当な工夫と熟練がもとめられる。これらは社会的な貢献の大きさに比して、その参入や継続が難しい分野である。

3つの業態に関してその特徴と課題を概観したが、それぞれの業態で遂行される業務の内容に応じた、サービスやスペース管理、配送という重点的な業務の比重に違いがあることがわかる。この重点的な業務の領域に応じてコスト負担が図られようとしているのであるが、いずれにも共通している課題は、社会インフラとして

Oct. 2016

流通の社会インフラ化

の貢献に要するコストを市場ベースだけでまかなうことが困難であるということである。よって、どのような業態の流通業であっても、もめられる社会インフラ化を達成するには、外部性にもなっている社会コストをいかにして軽減するかが不可欠な課題となる。

3. 課題解決の視点

流通の社会インフラ化に関する困難さが、民間の事業にとっての外部性、つまり外部で発生する社会コストの負担をとまうものであることを確認することができた。では流通業はコスト回収に困難を生じながらも、なぜ社会貢献に資する公共的サービスの提供を続けているのか。流通の本業に役立つ集客や将来ビジネスにつながらないと判断した場合には放棄することはできるのか。

民間事業者として公共的なサービスを継続的に提供することが困難である場合、講じることができると考えられる手立ては、①放棄すること、②優先順位を明確にして業務を限定すること、③負担コストを軽減する努力をすること、④助成や補助を受けることである。

しかしながら、提供されるサービスが国民生活に不可欠な公共的性格(正確に言うならば「公益性」)を有しているため、民間事業者が代行的に提供しているとはいえ代替的な方策もないままに放棄することはできない。ライフラインに限定して防犯・防災・買い物支援だけを行うことも、同様の理由から現実的ではない。

これらの理由から、流通業による公共的なサービスが、市場ベースと公共性の間で提供され続けている。外部で生じる社会コストの負担に見合った業務を超過してまでも、期待される社会的役割をはたすための仕組みはどのように構築されているのか。これについて、スローガンである「新たな公共」概念を中心に、節を改めて論じることとする。

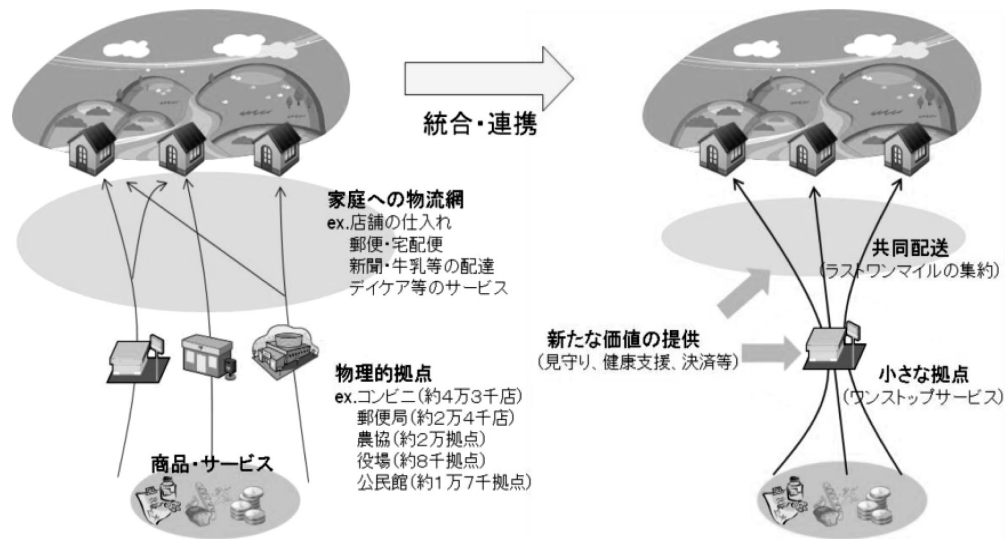
IV 「新たな公共」構想の意義と限界

1. 「新たな公共」という考え方

社会インフラとは経済活動や国民の生活活動を支える基盤であるため、本来は公的資金によって構築され維持される公共財であり、これによって提供されるサービスは公共サービスである。しかしながら、行政の財政的逼迫や従来は自助や共助とされていた買い物支援などへの行政の関与がもめられる中²⁴⁾、行政だけでは対処しきれず、民間事業者の関与が期待されるようになった。これが民間事業者による社会インフラとしての役割とされるものであり、その基礎にある考え方が「新たな公共」という理念である²⁵⁾。

しかし事業としての利益を追求する民間事業者を活用する上で、当然のこととして懸念される問題がある。それは利益を前提とする民間事業者のボランティアに頼っていたのでは事業の継続が保証されないということであり、また市場ベースの活動として取り組まれていても利益が見込めない場合には撤退されるということである。

そこで「新たな公共」に関して、事業として採算性を向上させるために、いくつかの提案がなされている。その1つは役割の分担である。行政と流通業だけではなく、「交通事業者、個人商店主、NPO、地域住民等の業種横断的なプレイヤー間の役割分担をきちんと行いながら、それぞれの主体の強みを活かしていける仕組み」²⁶⁾をつくり、各主体が有するリソースを活用することが提案されている。もう1つは、事業の内容にかかわって、事業者の事業内容に規模の経済性をもとめると同時に、物販とサービスのワンストップ販売といった範囲の経済性を推進することや、図1に見るように、分配の最終段階(いわゆる「ラストワンマイル」)に共同配送のシステムを導入することなどが提起されている²⁷⁾。しかしながら、利益の保証は、逆に言えば、利益が見込めない事業は従来の公共からも除外されることに行き着くという危険をはらん



出所) 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会 [2010], 106 ページ。

図 1 地域の事業者間の連携、物理的拠点・物流網の利活用

でいる。

また懸念されることはこのような利益に関することだけではない。「新たな公共」によって提供されるサービスの品質と価格についても、見落としてはならない重要な問題が生じている。以下では従来の公共との比較において、両者の政策執行手段の相違を述べた後、「新たな公共」によって提供される公共的なサービスの品質および価格において生じているいくつかの問題を検討する。

2. 「新たな公共」と従来の公共との違い

行政と国有企業が独占的に行う公共サービスの提供を従来の公共とするならば、財政難と人

口減少や高齢化などによってこれが失われ、小さな政府を目標とする新自由主義的経済政策のもとで再建された「民による公共」を「新たな公共」ということができる。よってこれには、不採算とされた国有・国営企業の民営化も、またNPO等へ業務を付託することによる「行政の民間化」や非営利分野を営利企業に開放するための規制緩和などすべてが入ることになる²⁸⁾。この新自由主義的経済政策の下で再建された公共＝「新たな公共」は、従来の公共とどこが異なるのか。それぞれの政策執行手段や提供される公共的サービスの特徴からこれを検討する(表2参照)。

表 2 従来の公共と「新たな公共」

	政策執行主体	政策執行手段	成 果
従来の公共 (本来の公共)	公共機関(行政) 国有企業・公益法人	公共財	非営利 公共性
「新たな公共」 (民による公共)	民間事業者	自らのリソース	私的利益(商品売買による) 公益性(＝新たな公共)

Oct. 2016

流通の社会インフラ化

1) 政策執行手段

従来の公共においては、政府や自治体などの公共機関と国有あるいは国営企業が公共財を用いることによって、公共サービスを直接提供していた。これに対し「新たな公共」においては、行政は業務の遂行を契約した営利企業である民間事業者に対して、おもに自前のリソースを使用させながら、法的コントロールによって規制・制御・調整を間接的に行うことになる。その内容は、事業領域の拡張や許可にかかわることであれば、例えば流通の場合クリーニング取扱い、たばこの対面販売、銀行業免許の交付などであり、また立地や出店にかかわることであれば、まちづくり関連法制の整備と個々の事業者への適用などである。

直接的であれ間接的であれ、いずれの執行方法も、社会の利益である公益を増やすことを意図したものである。しかし、後述するように、「新たな公共」では、民間事業者を間接的にコントロールすることで得られるサービス内容の特徴に変化が生じている。

2) 「新たな公共」による公共的サービスの 特徴と問題点

民間業者を活用して提供されるサービスは、効率性の追求や多数の事業者という要因によって、公共機関が提供するよりも低価格で大規模かつ広範囲となる可能性が高い。これが公益の拡大につながっている。しかしながら、その品質は保たれるのか、また低価格で提供されるための原資を確保することに問題は生じないのだろうか。

(1) 品質や提供方法にかかわる不安

公共の事業者ではなく民間事業者が、公共的なサービスを提供する場合、そこには品質や提供方法にかかわるいくつかの不安な要素がある。

流通の場合、たばこやアルコールの販売免許を拡大したものの、それがいずれの店舗においても同じ基準で守られているのかといった間接的コントロールの有効性、また行政を代行して各種証明書を発行する際のセキュリティにかか

わることが懸念される。

(2) 価格にかかわる問題

前述したように、各種証明書の発行料金のよう、民営化することによって従来の方法よりも、公共サービスを低コストで提供できるようになるものがある。この場合、たしかに社会の利益(公益)は増加するのであるが、このように提供されるサービス商品の価値についてはデフレスパイラルが生じることになる。つまり低賃金労働者が提供するサービスは同じ品質であっても、価値が少なくなることで価格が安く提示されるのであるが、これが連鎖すると、公共サービスとして括られる商品の一般的な価格水準が低下することになる。サービス商品の低価格提供が可能であるのは、流通業の従事者の賃金の低さと比較して供出される労働の強度が高いことにあるが、これが一般的な水準とみなされることで、公共機関でも低賃金=非正規労働の進展が進められることになる。

民間事業者による公共サービスの提供である「新たな公共」では、民も公も win-win の範囲内でのみ公共サービスを行おうとする。公は採算に合わない低価格手数料業務を民に代行させようとし、民は自らの低コストシステムでこれを引き受けながらも法制上の優遇を得ようとする。これがコスト回収の困難さを抱えながらも流通業者が公共的サービスの提供を放棄しない理由となっている。しかしながら、この範囲内で進展している事態の中には、上記のような問題が潜んでいる。「新たな公共」によって提供されるサービス商品が有するこれらの特徴は、利用者にとっても、サービス商品を提供する労働者にとっても本当に良いこととは言えないのではないだろうか。

3. 流通の社会インフラ化と「新たな公共」 の評価

社会インフラ化と評される流通業が、社会コストの超過的な負担をしてまでも公共的なサービスを提供し続けている仕組みを考察するために、スローガンである「新たな公共」概念を検討

してきた。その意図は、生活＝社会インフラ化する民間事業者の典型である流通業の社会インフラ化の意味を、その基礎となっている「新たな公共」という考え方の意義と限界の中に見出すことにあった。

一般的に、資本の社会的な活動は、個人の活動よりもより多くの社会利益をもたらす。これが資本の社会性つまり広義の公益性であり、これには分業社会における商品提供とともに、これとは直接関係なく社会に貢献する狭義の公益性も含まれる。

しかしながら、資本は社会からの何らかの要請に応じてより多くの公益を産出することに関しては、私的な利益を優先するため、これに要するコストを労働強化によって賄おうとする。Ⅲ-1-2) で取り上げたコストの回収できない類型においてこの傾向が顕著となる。つまり、本来の公共でない「民による公共」にもとづく社会インフラの構築はその原資を組織内部からの収奪に求め、労働コストを節減しようとするのである²⁹⁾。

このように資本の公益性は、その構築自体が不安定であり、受益者である消費者にとっても安心・信頼できるものとはならない。このような理由から、資本は公益の提供者になれても、本来の公共の提供者にはなれないと言わざるを得ない。

ところが、公共サービスの提供が民間事業者に付託される場合、その付託先事業者が重要な社会的役割をはたし、多くの公益をもたらす事業者である場合、この公益でしかないサービスが「公共」の装いをもって提供されるという現象が生じる。つまり公益性が認められる分野の活動がすべて一括りにされてしまい、公共が公益に置き換えられ、本来の公益事業が公共とされてしまっている。

サービスの需要者である国民の側からも同様である。国民生活にとって公益性が認められるものすべてが公共とされ、これの提供が民間事業者に付託されている。本来の公共が失われたままで、これが「新たな公共」として再建されて

しまい、この公共的なサービスが一般的に流通して、これに国民の期待が集まる仕組みがつくられている。

公益が増加すること自体は、社会にとって有益であるが、本来の公共が失われた背景をそのままにしておいて良いのであろうか。提供サイドにおいても需要サイドにおいても、このいわば代替から生じた事態が、本来の公共を空洞化させ、その再建を遠ざけ、民営による低コストサービス商品の提供を行うことで、サービス商品の価値を共同で破壊していることになる³⁰⁾。これが、民間事業者による公共の限界であり、流通の社会インフラ化の限界でもある。

おわりに

流通分野で顕著になっている社会インフラ化に関する以上のような状況は、公益を増進させるという資本の一側面である社会性をもって社会の公共性に代替させるというものであり、これは新自由主義的経済政策の遂行過程において、とりわけ今世紀以降、加速度的に進展した。政治と経済の構造的なグローバル化と、資本のグローバル競争が続く限り、この傾向は継続されることになる。流通の社会インフラ化の意義と限界は、このような背景と事情の中で把握されなければならない。

【付 記】

本稿は、平成26年度阪南大学産業経済研究所助成研究(B)「製から販へのパワー・シフトの進展に関する先進国間比較」の成果報告の一部である。

注

- 1) 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会[2010]。
- 2) 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会[2009]、コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会[2015]。
- 3) 近代社会における公共とは政府や自治体が成立している状態で、これらが主体的に関与して公共の利益を創出および管理する社会の全体をさす。よってそのコストは税金によって負担される。公

Oct. 2016

流通の社会インフラ化

共サービスとはその意味で本来的に政府や自治体が提供するサービスである。しかしながら、公共的な性格を表す「公共性」となると、これは公共の役割をはたす主体にかかわらず、広く定義することができる。その実現主体は政府と民間の分担など、狭義の公共主体を超えて広く存在するのである(村上[2007], 386ページ参照)。

- 4) 公益とは広義には社会にとっての利益のことであり、私的な経済主体にとっての私益の対義語である。公益性とはこれをもたらし性格を有するということであり、行政の活動や公共事業はもちろんであるが資本の公益性も確認できる。この場合、資本の広義の公益性である社会性には商品の提供とともに、これとは直接関係なく社会に貢献する資本にとっての狭義の公益性も含まれる。
- 5) 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会[2009]では、世界銀行が社会インフラを経済インフラとの対義語であると定義していることに対して、同研究会としては社会インフラを広く「国民生活や企業活動に必要不可欠な基盤としての施設やネットワーク」であると定義している(6ページ参照)。
- 6) 事業の形態については、他にも第三セクターの形態などがある。公益法人や委託業者なども含めて、これらには何らかの形で公的資金が投入されている。しかし、本稿が対象とする流通の領域においては、このような公共的事業形態は成功的に取り組まれているとは言えない。流通の領域における事業形態としての公共性については、本稿では最小限の指摘にとどめ、稿を改めて論じることとする。
- 7) 内閣府[2015], 第1章「高齢化の状況」第1節「高齢化の状況」-1.「高齢化の現状と将来像」参照。
- 8) 内閣府[2013], 第3章「経済活動を支える基盤」第3節「インフラの供給基盤」参照。
- 9) 経済産業省[2010]等参照。
- 10) 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会[2010], 第2章-2.参照。
- 11) コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会[2015], 73ページ参照。
- 12) 同上, 90ページ。
- 13) イオンホームページより。
- 14) コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会[2015], 84ページ。
- 15) このようにコンビニエンスストアの物流システムや多店舗展開は「無償の社会貢献」であるが、逆にかつてコンビニエンスストアの物流が交通渋滞の要因であったことや店舗撤退にともなう様々なコストを社会に負担させていることも事実である。
- 16) 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会[2009], 43ページおよび67ページ参

照。

- 17) 神石高原町による57%出資の第三セクターを設立したローソンの事例(『日経流通新聞』2011年8月11日)。
- 18) 『日経流通新聞』2010年5月3日。
- 19) コンビニエンスストアは物販に関しても、雑誌、日配品、文房具、飲料など売れるアイテムばかりを既存業態からピックアップしたことにその成功要因がある。
- 20) 『日経流通新聞』2013年5月29日。
- 21) 『朝日新聞』2012年4月26日。
- 22) 『朝日新聞』2014年8月22日夕刊。
- 23) 『日経流通新聞』2013年5月29日。
- 24) 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会[2010], 108ページ。
- 25) 「民による公共」とは、「公的な役割を民間が担いながら収益との両立を追求」(『日経流通新聞』2010年7月9日)すること、「民間事業者が公共サービスの提供を行う」(地域生活インフラを支える流通のあり方研究会[2010], 113ページ)ことである。
- 26) 同上, 118ページ。
- 27) 同上, 98～106ページ参照。
- 28) 小坂[2013], 34～36ページなどを参照。
- 29) コンビニの店員の業務量は年々複雑になり多能性を求められているが、その一方で時給対象時間について、違法とも取れる時給のカウント方法が横行している。
- 30) 竹内[2008]で多くの事例が紹介されている。

参考文献

- 経済産業省[2010]『買い物支援マニュアル 買い物弱者を支えていくために ～20の事例と7つの工夫～』。
- 小坂直人[2013]『経済学にとって公共性とは何か—公益事業とインフラの経済学—』日本経済評論社。
- 小松隆二[2004]『公益とは何か』論創社。
- コンビニエンスストアの経済・社会的役割研究会[2015]『2014年度「コンビニエンスストアの経済・社会的役割に関する調査報告書」』2015年3月。
- 社会インフラとしてのコンビニエンスストアのあり方研究会[2009]『競争と協働の中で社会と共に進化するコンビニ 研究会報告書』平成21年4月。
- セブン&アイ HLDGS.[2015]『CRS コミュニケーションレポート2015』。
- 竹内稔[2008]『コンビニのレジから見た日本人』商業界。
- 玉生弘昌[2013]『問屋無用論から半世紀—これが世界に誇る日本の流通インフラの実力だ—』国際商業出版。
- 地域生活インフラを支える流通のあり方研究会[2010]

『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会
報告書～地域社会とともに生きる流通～』平成22
年5月。

内閣府 [2013] 『平成25年度 年次経済財政報告』。

内閣府 [2015] 『平成27年版 高齢社会白書』。

野村総合研究所, 神尾文彦, 稲垣博信, 北崎朋希 [2011]

『社会インフラ 次なる転換—市場と雇用を創る,
新たな再設計とは—』東洋経済新報社。

村上弘 [2007] 『公共性について』『立命館法学』2007年
6号 (316号)。

山本正他 [1998] 『「官」から「民」へのパワー・シフト—
誰のための「公益」か—』TBSブリタニカ。

Philip Kotler and Nancy Lee [2007] MARKETING
IN THE PUBLIC SECTOR A Roadmap for
Improved Performance, Pearson Education Inc.
(スカイライトコンサルティング訳『社会が変わる
マーケティング—民間企業の知恵を公共サービス
に活かす—』英治出版株式会社, 2007年。

『朝日新聞』2012年4月26日, 2014年8月22日夕刊。

『日経流通新聞』2010年5月3日, 2010年7月9日,
2011年8月11日, 2013年5月29日。

(2016年7月15日掲載決定)