

流通の国際化と並行輸入

木 綿 良 行

1 はじめに——消費財輸入の進展に向けて——

近年、ヒト、モノ、カネの国際的な移動が次第に自由に行われるようになり、その結果、わが国は、その経済の諸側面において世界各国との相互依存関係がますます強くなる方向に向いつつある。“流通の国際化”は、それを消費財流通の側面に焦点を絞って見た場合、各国の国内的・地域的諸要因に規定される性格を有しており、なかなか国際化し難い面があるが、国際経済におけるわが国の重要性が増してきている昨今では、わが国の流通にかかわる各種の規制を見直し不合理・不適正な取引慣行を可能な限り是正して、海外諸国からの批判に耐えうるような開放型の流通構造を構築してゆくことが必要であろう。

わが国の製品輸入は、海外諸国との貿易インバランスに関連してもっとも注目され論議的となっている問題の一つである。〔第1表〕は、大蔵省の『貿易統計』に基づいて作成したわが国の製品輸入と消費財輸入の推移を示すものであるが、一見して明らかなように、わが国の製品輸入比率は、近年、急速に上昇してきている。しかしながら、その水準は、昨年（1988年）の数値でもまだ50%以下（49.0%）にとどまっており、アメリカ80.3%、イギリス75.2%、フランス71.0%、西ドイツ64.3%（いずれも、1986年）など、欧米諸国の製品輸入比率に比べて、まだまだ低いことがわかる。

とくに“消費財”については、これまで総輸入に占める比率で1割にも達しない数値で推移し、製品輸入全体の2割にも満たない比率では、いかにも小さすぎると言わざるをえない状況である。しかしながら、1986年頃から急速に

〔第1表〕 わが国の製品・消費財輸入の推移 (単位: 百万ドル)

	1976	1979	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
総輸入額	64,799	110,672	131,931	126,393	136,503	129,539	126,408	149,515	187,354
製品輸入額	13,951	28,775	32,827	34,360	40,614	40,157	52,781	65,961	91,838
非耐久消費財	1,298	3,015	2,967	2,627	3,201	3,319	4,711	7,718	10,706
耐久消費財	1,146	2,511	2,346	2,456	2,731	2,974	4,601	7,977	11,938
消費財輸入額	2,444	5,526	5,313	5,083	5,932	6,293	9,312	15,695	22,644
製品輸入比率	21.5%	26.0%	24.9%	27.2%	29.8%	31.0%	41.8%	44.1%	49.0%
消費財輸入比率	3.8%	5.0%	4.0%	4.0%	4.4%	4.9%	7.4%	10.5%	12.1%
消費財の対製品輸入比率	17.5%	19.2%	16.2%	14.8%	14.6%	15.7%	17.6%	23.8%	24.7%

資料: 大蔵省『貿易統計』

(注) 「消費財」は、「耐久消費財」と「非耐久消費財」を合計したもので、「食料品」は含まれていない。

伸びる兆じを示し始め、一昨年(1987年)は、総輸入に占める比率でようやく1割を越え、製品輸入に対する比率でも2割を優に越えるパーセンテージを占めるに至ったことは注目に値する。これは、言うまでもなく、1985年秋のG5(五ヶ国蔵相会議)以降の急激な円高の進行が基本的な背景となっているわけであり、消費財輸入に本格的に取り組む基礎的な諸条件が整ってきたことを示す兆候であるとも言えよう。

ところで、わが国の消費市場は、もともと商品の品質や仕上りに関して厳しい注文を付けることを常としているが、最近、消費の個性化・多様化の時代を迎え、諸外国の商品をそのまま輸入して円滑に販売できるケースはきわめて少なくなってきている。近年、流通業界でしばしば話題になっている“開発輸入”とは、そのようなわが国の消費市場に適合した商品を輸入者側の“仕様”(specification)で生産させて輸入するケースを総称しているようであるが、単に“仕様”を指定するだけではなく、ときには、資本投下や技術指導、ノウハウの提供、人材の派遣、原材料の提供など、輸出国の供給サイドに対して長期的ななんらかのコミットメントを必要とする輸入形態である。

一方、諸外国の消費市場で広く受け入れられた商品の中には、ヨーロッパ諸国で長い歴史を有する種々の有名ブランド品に代表されるように、そのままわが国の市場へ導入できる商品がかなりあることも確かである。そのような商品は、通常、輸入総代理店など排他的な輸入経路を通じてわが国に輸入され販売されてきたが、近年、そのような独占的な輸入経路を経由せずに行われる“並行輸入”が急増し注目を集めている。

本稿では、流通国際化が進展するに伴って広がりを示しつつある“並行輸入”の実態¹⁾を踏まえ、国際マーチャダイジングにおける並行輸入の意義について考えてみよう。

2 並行輸入とは

“並行輸入”とは、端的に言えば、ある限られた“正規のルート”を経由して行われる特定の海外商品²⁾の供給に対して、全く別個のルートを通じて試みられる同一商品³⁾の輸入であると言えよう。ここに言う“正規のルート”とは、通常、

- ① 輸入総代理店を経由する輸入
- ② 海外メーカー資本の輸入国内販社を経由する輸入
- ③ 海外メーカー資本による輸入国内生産品の供給
- ④ 輸入国内におけるライセンス生産品の供給

などが含まれるようである。

これらの“正規のルート”はいずれも、当該海外商品についての当該輸入国における独占的な供給ルートであるが、当該輸入国内の市場で十分な需要が見込まれ、なんらかの別個のルートを通じて同一の商品を輸入し“正規のルート”を経由する商品よりもより良い条件で販売することが可能であれば、当然、輸入を試みようとする業者が出てくるわけである。

“並行輸入”は、そのような“正規のルート”以外のなんらかの別個のルートで試みられる同一商品の輸入を総称するわけであるが、「並行輸入」という用語については、明確なコンセンサスを得た定義があるわけではないので、対

応する“正規のルート”について現実に上記のどれだけのケースを含めて良いのか多少問題があるかもしれない。

実際に“並行輸入”と呼ばれている事例としては、“輸入総代理店を経由する輸入に対して同一の商品が別個のルートで輸入されるケース”がもっとも一般的であり、公式に並行輸入問題を取り上げるような場合には、たいていこのケースに絞って“並行輸入”と呼んでいる⁴⁾ことは確かである。また、“並行”(parallel)という語義から言えば、少なくとも、“一つの正規の輸入ルートに文字どおり並行した独自のルートを通じて行われる同一商品の輸入”に限定されることになり、上記の③や④は、正規の輸入ルートそのものが存在しなくなっていることから、厳密に解釈するとすれば“並行輸入”とは言えないことになる。

しかしながら、近年、新聞や業界誌などで報道されたり各業界で把握されている“並行輸入”の概念は、それほど限定的なものではなく、多くの場合、上記の各ケースをすべて包括する広範な意味合いで用いられている。“並行輸入”に対する現下の大方の関心は、“海外商品の独占的な供給に対して当該同一商品に関する全く別個の輸入ルートを形成する”という点であり、法制度的には、“商標権侵害の有無に係わる問題”に絞られるとすれば、“並行”という語義にそれほどこだわる必要はないだろう。

以上のような諸点を踏まえ、本稿では、“並行輸入”を可能なかぎり広く捉えて、上記すべてのケースを含む“正規のルート”を通じる商品供給（以下、単に“正規のルート”と呼ぶことにする）に対応して別個のルートを通じて行われる同一商品の輸入を総称することにする。

3 わが国における並行輸入の生成

—いわゆる“並行輸入の自由化”—

かつてわが国では、並行輸入が行われた場合、関稅定率法第21条第1項第4号に基づき、当該ブランドの専用使用権者（概ね当該ブランド品の輸入総代理店）の要求によって、“商標権を侵害する物件”として、“真正”であるか

“贗物”であるかにかかわらず税関で輸入が差し止められていた。ところが、昭和45年2月27日、パーカー社（アメリカ）の日本における輸入総代理店であり、商標「PARKER」の専用使用権者であるシュリロ貿易が、NMC社が並行輸入しようとする“真正の”パーカー万年筆の差し止めを税関に要求したことに対して、NMC社は輸入販売差し止め請求権不存在確認訴訟を起し、大阪地方裁判所において勝訴したことにより事情は一変した。

かくして、大蔵省関税局は、この“パーカー事件”の判決を受けて、昭和47年8月25日付で通達（蔵関第1443号）⁵⁾を出し、真正商品の並行輸入については、当該商品の商標権を侵害するものではないことを認めて、いわゆる“並行輸入の自由化”が行われることになった。

わが国の並行輸入は、この“通達”を契機として生成し本格的な展開が始まったと言える。事実、当時は並行輸入の急増により、多くの輸入総代理店は自らが取扱う商品の並行輸入を抑制しようとしてさまざまな阻止行動に出たため、公正取引委員会では、同年11月21日に、「輸入総代理店契約等における不公正な取引に関する認定基準」を公表し、並行輸入への阻止行為に関して独占禁止法上輸入総代理店の不公正な取引に該当するおそれのある認定基準を示すに至っている。

このように、わが国の並行輸入の展開は、昭和48年に為替が変動相場制へ移行して以来、折からの円高の進行との相乗効果の下に急増していったと言えるわけで、円高が進んだ昭和52、53年、および、60年以降、とくに並行輸入の増加が目立っている。とりわけ、60年秋以降急速に進んだ円高の下では並行輸入の対象となる商品の範囲が拡大するとともに、量販店など大型小売店や総合商社の一部にも並行輸入に直接取組むケースが見られるなど、単なる数量的増加だけではなく幾つかの新しい展開を示すに至っている。

4 輸入総代理店制度

既述のように、並行輸入に対応する“正規のルート”による商品供給は、さまざまな形態が考えられるが、現実にもっとも大きい割合を占めるのは、やは

り“輸入総代理店経由の輸入”である。したがって、まず、“輸入総代理店制度”について検討しておこう。

輸入総代理店制度は、既述の通り、独占的輸入販売権を輸入国の特定の業者に付与することによって、当該輸入国市場を効果的に開拓してゆくための有力な手段の一つであり、そのような点から言えば、新規に輸入される商品の当該国内市場への参入を容易にし、国内流通における同種商品の競争を促進する効果が期待される。

しかしながら、他方では、当該商品の性格や市場における輸入総代理店の地位次第では、競争制限的に機能する場合もあると考えられる。

realityに、市場がある程度開拓されている国際有名ブランド品などの場合に、

- ① 独占的輸入権を背景に、高価格を維持してひたすら独占的な利潤の掌握に専念し、より広範な市場の開拓を二の次にする業者が多い。
- ② 商品イメージの維持に腐心し過ぎて、為替変動期に建値の変更が遅れがちとなり、為替差益の還元が遅れることが多い。
- ③ 販売チャネルを絞ることが多いため、多くの一般の小売業で当該商品の調達が思うようにならず、不満を潜在させることがある。
- ④ 販売を重点的に行おうとするため、需要があっても輸入されない品目が出てきて、市場のニーズに合致しない場合が生ずる。

など、さまざまな問題点が指摘されている一方、全く新規の商品の場合でも、選ばれた輸入総代理店の販売力が脆弱であったり、販売努力をせず販売権に胡座をかいたりして、市場開拓が遅れてしまうことがしばしばあるという指摘も行われている。

これらの諸問題の多くは、並行輸入が行われる基本的背景を形成するものであり、並行輸入は、それらの問題を多少とも是正する効果をもたらすものとして評価しうる面を有していると言える。

ところで、ここで検討している輸入総代理店制度は、すべて消費財に関するものを想定しているが、言うまでもなく、この制度は、消費財のみならず産業財についても広く見られるものである。因に、昭和48～56年度の公正取引委

員会に届け出られた⁶⁾ 輸入総代理店契約 4,365 件のうち、消費財に関する契約は、1,723 件 (39.5%) であるのに対して、原材料や資本財など産業財に関する契約は、2,642 件 (60.5%) であり、現実には、産業財に関する契約の方がはるかに多いと言える。したがって、当然のことながら、産業財についても“並行輸入”が行われる可能性があるし、現実に行われることも少しはあると聞いている。

それにもかかわらず、産業財に関する“並行輸入”問題がほとんど議論の対象とならないのは、もともと産業財に関する輸入総代理店経由の輸入は、消費財市場を開拓する場合のような“市場に不満足な部分が生ずる”ことがきわめて少ないこと、つまり、業者対業者の取引であることから情緒的要因がほとんど作用せず、価格や品揃えなどの面で“需要の隙間”が生ずることが少ない、したがって、並行輸入を行うメリットがほとんどないことによるものと考えられる。

消費財の場合でも、メーカー自身が積極的にわが国の市場を開拓しわが国への輸出を増やそうとする明確な意思の下に、生産国など諸外国と同様の、あるいは、少なくともそれに近い条件で“正規のルート”を通じて販売努力をすれば、並行輸入の乗ずる余地はほとんどないはずである。これは、海外市場の開拓にきわめて熱心な多くのわが国の企業による消費財輸出についてみると、“ダンピング問題”はしばしば問題になることがあっても“並行輸入問題”は全くと言って良いほど生じていないことから、十分推察されるところである。

5 並行輸入の構造と背景

(1) 輸入総代理店制度と“高価格、高イメージ商品”

並行輸入の基本的な特質を明確にするために、わが国の企業が輸出する中心的な消費財と現在わが国の市場に並行輸入されている中心的な消費財との間には、明らかに商品の性格上の差異があるという点に注目する必要があるろう。

すなわち、わが国の企業が輸出する消費財の中心をなすのは、自動車や家電

製品に代表される如く典型的な量産量販の価格訴求型商品で、海外市場においてもマーケット・シェアの拡大とその維持への意欲がきわめて高いのに対して、海外諸国からわが国に並行輸入される消費財の中心は、ヨーロッパの高級バッグ類や陶磁器など伝統的な一流ブランド品に象徴されるように、もともと欧米諸国圏を中心に絞られた市場セグメントを販売対象とするいずれも情緒的要素が大きい割合を占める商品で、マーケット・シェア争いがあまり見られないだけではなく、供給圧力そのものがおおむね低く品質や機能面よりも伝統と格式に基づいたイメージが重視される非価格訴求型商品が多いようである。このような傾向は、自動車のような量産品についても見られ、本格的量販型のアメリカ車や価格訴求型欧州車（たとえば、ベンツ 190 E、フォルクスワーゲンなど）の場合は並行輸入比率が低く、並行輸入の中心は、やはり高価格・高イメージの高級欧州車によって占められている。

すなわち、全体的に見て、わが国の輸入消費財の中に輸入訴求的ではなくむしろイメージ訴求的な差別化された商品が多いことが、輸入総代理店制度を基盤として高価格維持的傾向を生み、並行輸入が行なわれる素地となっているようである。

昭和 60 年秋以降急進した円高が背景となって、並行輸入の内容にも幾つかの新しい傾向が加わってきており、量販的日常品の分野についても、一部に並行輸入の事例が見られるようになってきているが、これらについても、輸入総代理店制度に基づく価格維持的政策の存在が指摘される点に変わりはない。

(2) 並行輸入の基本的動機〈価格差〉とその背景

並行輸入が行われる動機は、既に少しふれた通り、

- ① “正規のルート”の小売価格が高い
- ② “正規のルート”は販売チャンネルを絞る傾向があるため、一般の小売・卸売業者にとって入手が困難である。
- ③ “正規のルート”は、販売努力を集中するためにしばしば輸入品目を絞ることがあり、市場のニーズに完全に対応しない場合がある。

などが考えられる。現実に第一に挙げられる動機は、「正規のルートの小売価

格が高い」すなわち，“生産国など諸外国との価格差”ということであることはほぼ間違いないところであろう。ここに言う“価格差”とは，“正規のルート”と並行輸入との“原価”（輸入港着陸揚げ価格や輸入国現地生産原価，ライセンス生産原価など）における差ではない。問題は，“正規のルート”の小売価格と並行輸入して販売可能な小売価格との差であり，さらに言えば，その差をもたらす基本的背景となる生産国など諸外国の小売価格とわが国の小売価格との差である。“正規のルート”と並行輸入を上記のような“原価”で比較すると，現実には，並行輸入の方が高いのが通例である。それは，“並行輸入”が当該メーカーによって公に許容されていない輸入であるから当然のことと言えよう。

それにもかかわらず，“正規のルート”の小売価格が並行輸入の小売価格よりも高くなる（ときには，著しく高くなる）のはなぜであろうか。この問題については，次のような諸要因が挙げられよう。

- ① 高イメージを維持するための高格価政策……いわゆる“名声価格政策”（prestige price policy）であり，価格が高いことが高品質を示唆すると考える消費者心理に訴えるものである。消費者の反応は，国によってある程度異なるものであり，わが国の消費者行動がそれらの価格政策の中に読み込まれていると言える。そのような意味合いから言えば，高価格は，われわれ消費者にも多少の責任があると言う見方もできよう。
- ② 輸入総代理店（あるいは，メーカーの直営販売会社など）の各種販売促進費やアフター・サービス費等が高いこと……自動車等，耐久消費財に必要なアフター・サービス費以外は，概ね高イメージ作りとその維持のための広告費など各種販促コストの比重が大きい。
- ③ 小売販売チャンネルが高コストであること……大手都市百貨店や一流専門店など，他の一般小売店に比べて明らかに高コストな販売チャンネルを中心として販売されているケースが多い。
- ④ 在庫リスク負担……輸入総代理店（あるいは，メーカーの直営販売会社など）は，立場上，常に，品切れがないように品揃えを整えて在庫し

ておく必要があるため、売れ筋品目だけに絞れる並行輸入に比べてコストがかかる。

- ⑤ 為替変化（円高）に対応して価格引下げが遅れること……輸入総代理店（あるいは、メーカーの直営販売会社など）は、建値制を採る関係上、為替変化に対応して迅速に価格を改定することができず、円高が進行する場合には生産国の小売価格との価格差が急速に拡大することになる。

“正規のルート”は市場開発費や各種の販売促進費などイニシャル・コストを負担しなければならないから並行輸入に較べて高くなるのは当然であり、並行輸入は、市場開拓の努力をせずに“ただ乗り”しているという見方もある。しかしながら、そもそも並行輸入は、その性格上、当該ブランドの市場開拓が完了し販売が軌道に乗ったからこそ可能になるわけであるから、現実には市場開拓中に並行輸入に市場を荒らされるといったケースはほとんどないわけで、やはり正規の販売ルートがもともと経常的に高コストであること（とりわけ、高イメージ作りとその維持のためのコスト）が並行輸入を誘引しているという点に注目すべきである。

たとえば、代表的な並行輸入品である“世界の一流品”と呼ばれる各種の「欧州高級ブランド品」（バック類、ネクタイ、スカーフ、ベルト、財布、キー・ホルダーなど）は、いずれも、少なくとも当初は、わが国の大手都市百貨店や一流専門店を中心とする絞られた小売流通チャネルを通じて販売されてきた。輸入総代理店にどっては、高イメージを維持するための高価格という狙いもあるだろうが、“消化仕入れ”や“委託仕入れ”といった百貨店の慣習的な仕入れ方式のために、返品リスクや派遣店員コストなどをも含めた高価格を設定せざるをえなかったことも確かである。高級時計や高級眼鏡フレームなども、当初ほぼ同様に高コストの絞られた流通チャネルを通じて販売されていたことは広く知られる通りである。

また、昭和60年秋以降の円高の急進下において並行輸入が急増した代表的な商品の一つとして挙げられる「洋酒」の場合は、“正規のルート”の流通チャネルが、周知の通り、酒卸・酒小売の免許制に基づいて形成され慣習の高マ

ージンをとる高コストな酒類流通機構であることから、なんらかの方法で低マージン・高回転率販売を实践する流通ルートをつけさえすれば大幅に低価格の並行輸入品を販売することが可能であったわけである。

商品が高イメージを特質とし高価格であるということそれ自体が問題であるというわけではけっしてない。そのような高イメージに相応しい高価格水準は、当然生産国の小売価格にも十分反映されているはずであり、生産国においてその標的とする市場セグメントを開発し販売を促進するのに必要なマーケティング・コストも、すでにその価格水準の中に織込まれているはずである。

そのような生産国における小売価格に比べて、わが国における当該商品の小売価格がさらに著しく高いということが問題⁷⁾なのである。それは、基本的に、わが国における伝統的な流通機構に起因したり、わが国の業者が政策的に著しい高マーケティング・コストをかけていることに起因する側面と、海外のメーカー自身の販売政策（とりわけ、価格政策）に起因する側面という二つの側面から捉える必要があるだろう⁸⁾。

(3) 並行輸入のルート

並行輸入のルートは、少なくとも公には、生産国の当該メーカーによって認められない輸入経路であるため、生産国から直接わが国に輸入されることは稀で、第三国の業者（第三国の当該輸入総代理店や一般に“並行輸出業者”などと呼ばれている業者など）を経由して輸入されることが多いようであるが、バッグ・時計・小物類やネクタイ・スカーフ類、筆記具、喫煙具など、比較的嵩ばらない商品の場合は、生産国や香港、シンガポールなどの免税店を中心に小売店からの店頭買い持帰り輸入が行われるケースも案外多いようである。

全体的に見て、だいたい次のように類別して考えることができよう。いずれのルートも安定した商品調達を期待することは難しく、現実には、複数のルートを併用するケースや、諸環境条件の変化にしたがって順次ルートを変更するケースなど、さまざまなケースが存在する。

① 第三国の輸入総代理店からその横流し品を輸入

② 第三国に位置する“並行輸出業者”（自国への輸入ないしはわが国以

外の国々への再輸出を装いながら、現実にはわが国への中継貿易を行う業者)を經由して輸入

- ③ 生産国の小売店や生産国・第三国（香港やシンガポールなど自由港を有する国のケースが多い）の免税店の店頭から買集めて輸入……バッグ・小物類など比較的高ばらない商品にしばしば見られるケースである。とりわけメーカーが並行輸入に厳しく“正規のルート”からの横流しが期待し難い場合や、生産国やその他諸外国における小売価格とわが国における小売価格との格差が大きい場合などに見受けられる。
- ④ 第三国におけるライセンス生産品（ノックダウン生産品などを含む）を輸入……具体的事例としては、自動車や清涼飲料などのケースが挙げられよう。
- ⑤ 生産国ないしは第三国に位置する下請加工業者からその横流し品を輸入……下請加工業者からの横流し品は、合法的に正規のブランドを付与された商品ではないから“真正商品”ではなく、したがって合法的に並行輸入することはできない。しかしながら、商品そのものは、ほとんどの場合物理的に“正規の商品”と全く同じであるから、一旦流通過程に入ってしまうと見分けがつかない。
- ⑥ 生産国のディーラーからその横流し品を輸入……稀ではあるが、並行輸入を黙認するメーカーが“並行輸出”のために“ダミー機関”を設置しているケースも一部にあるようである⁹⁾。

(4) 並行輸入比率

並行輸入は、その性格上ブランド単位で把握されるべきものであり、“並行輸入比率”も当然ブランド・ベースで捉えるべきであるが、もちろん、ブランド別に整理されていない通関統計等から正確に捉えることは全く不可能である。しかしながら、わずかに自動車の場合は、輸入検査の際に“正規のルート”の輸入と並行輸入との扱いが異なることなどからブランドごとの並行輸入比率を確認することがある程度可能であり、また、洋酒類については、ブランド別には無理であるが、総量ベースでの並行輸入比率が確認されている。

並行輸入比率の高いブランドの場合、おそらく“正規のルート”による商品供給を凌駕する並行輸入が行われていると推定されるケースがバッグ類等欧州ブランド品や洋酒類の一部に見られるようであるが、もちろん、並行輸入比率が大きいことが望ましいというわけではない。要は、並行輸入が正規のルートにどの程度どのように影響を及ぼしているか、という点が重要であり、同じ“並行輸入比率がきわめて低い場合”でも、価格差が大きいにもかかわらず、商品自体の性格（壊れ易い、対象市場が絞られる、量販が難しいなど）やメーカーの姿勢が極めて厳しいために並行輸入が低くなっているケース（たとえば、欧州の高級陶磁器など）と、価格差が小さくなったために並行輸入の旨味がほとんどなくなっているケース（たとえば、先に挙げたペンツ 190 E やフォルクスワーゲンなど）という正反対の二つのケースがある。

並行輸入が公式に認められた昭和47年以前からかなり並行輸入されていたと推察され、かつての代表的並行輸入品である“万年筆”など筆記具類や“ライター”など喫煙具は、近年の海外旅行の頻繁化により個人の持ち帰り¹⁰⁾が激増しているものの、ビジネスとしての並行輸入は、“正規のルート”品の価格引下げ等もあり、採算面で問題がある模様であり目立っていない。筆記具の場合は、一部に高級化された高価格品目が新しい展開を示す兆しが見られるものの、ワープロの普及等により筆記具そのものの需要の低下が影響している。

6 並行輸入に対する評価と展望

並行輸入は、既述の如く、“正規のルート”に対応する相対的な概念であり、“正規のルート”から切り離して“並行輸入”だけを取上げたのでは適切な評価を下し難い。

すなわち、“正規のルート”が輸入国の市場にとって全く満足な商品供給をもたらしている場合には、並行輸入が行われる動機が生じないが、逆に、“正規のルート”に市場にとってなんらかの不満足な点があるとすれば、並行輸入がおこなわれる可能性が高くなる。この点は、上述のように産業財に関する輸入総代理店制度においては、並行輸入がほとんど問題にならないという事実

照し合せて考えてみれば明らかであろう。

要するに、並行輸入とは、

- ① “正規のルート”の排他性の強固さ次第で、商品調達の難易度が変わるとともに独自に活動し難い面がある。
- ② “正規のルート”の販売政策（とくに、価格政策）次第で、採算がとれなくなる可能性がある。
- ③ 一般論として、どんなに販売に努めても、一方に“正規のルート”が存在するかぎり、常に“日蔭の取引”でしかない。

など、“正規のルート”との相対的關係を抜きにしては成り立たない輸入であり、

- ① 当該商品の輸入国市場開拓に果している“正規のルート”の機能
- ② “正規のルート”が設定している建値の妥当性と必要に応じた（たとえば、為替相場の変動などに伴う）その修正の妥当性
- ③ 輸入国の市場動向に対応する“正規のルート”による当該商品の品揃えの妥当性
- ④ 当該商品の基本的性格に対する“正規のルート”の販売チャネル政策の妥当性

などの点で、“正規のルート”に対して、市場がなんらかの不満を感じずる場合、それらを補うために並行輸入が行われる可能性がある。並行輸入は、それらの諸点との関連において評価されるべきである。

ところで、G5以降の新しい傾向として、次のような諸点が見受けられる。

- (ア) スーパーを中心に、総合商社など大手資本も並行輸入に積極的に参加する動きを見せてきた
- (イ) 清涼飲料や菓子類など、日用品的性格の商品も並行輸入が試みられるようになってきた
- (ウ) 消費者層全般に並行輸入を認知するようになり、積極的に評価するようになってきた
- (エ) 一部に例外的傾向も見られるが、一般的に並行輸入が急増した

すなわち、近年の並行輸入の急増は、基本的には著しい円高の急進により、とりわけドル建て輸入品の円換算価格が急速に低下する中で、“建値”にとらわれて価格調整が遅れがちとなる輸入総代理店経由の輸入品価格が割高になったことが“呼び水”となったと言えるが、さらに、“輸入促進”と“円高差益の還元”をスローガンに掲げる政府の基本方針とそれに賛同する小売業界の動きが相俟って、円高メリットを生かせる輸入品を懸命になって探し求めた結果であるとも言えよう。

このような新しい動向の中心となっているのは、大手スーパーである。現状では、スーパーの中で多少の差異があるが、おおむね積極的に並行輸入品を取扱っており¹¹⁾、社会的に良く知られた大手小売業が並行輸入に積極的な姿勢を示し、従来ほとんど並行輸入されることがなかった日常品・量販品の輸入が試みられるようになってきたことによって、一般の消費者の間に広く並行輸入を認知させているという点を十分評価すべきであろう。

また、並行輸入は、その性格上、なんらかの形の“正規のルート”が存在する中にそれを多少とも侵害する輸入取引として参入するものであるから、従来、とかく“裏取引”的イメージを持たれてきたきらいがあったが、昨今の円高基調の定着により、消費者の間に円高にもかかわらず小売価格が下がらない輸入品に対する疑惑と非難の気持が広がって、並行輸入に対する見方もかなり変わってきた面がある。伝統的大手資本である総合商社の中にも並行輸入（自動車など）を手掛ける業者が現れているのは、そのような消費者ないしは国民一般の気持と支持を背景としているとも言えよう。

一方、並行輸入をビジネスとして見た場合、“正規のルート”の政策次第で存立が難しくなるという基本的問題の他に、最初は大幅に儲かってもすぐに参入する業者が増えて価格競争が激しくなって旨味が無くなってしまふ（参入障壁がきわめて低い）という一般的傾向が見られ、とくに専門業者の場合は、長期的に並行輸入を行っていったその事業規模を拡大してゆくというケースはほとんど見られないようである。すなわち、多くの場合、事業規模の拡大とともに特定の商品の輸入代理店となってメーカーとの正規の契約の下に安定した取引

を増やして行こうとする方向に移行して行くわけである。

“正規のルート”との表裏の関係の下に生起し，“正規のルート”の動向次第で盛衰する運命にある“並行輸入”は、根強い円高傾向の進展とそれに伴う輸入促進への強烈的な圧力が追風となり、今後もしばらくはさらに増加して大手スーパーなどの参入によって底堅い動きも見られようが、それらは、あくまでも“正規のルート”との関連において成立するものであることには変りがない。並行輸入は、その量的拡大を評価するのではなく、“正規のルート”に如何に影響を及ぼし、その問題点を如何に是正しているかという面から評価すべきであると言えよう。

- 1) (社)流通問題研究協会『並行輸入に関する実態調査報告書』昭和63年3月
- 2) これ以降の陳述で示される通り、海外から輸入された商品だけではなく、海外メーカーの直接進出によって国内で生産された商品や海外メーカーとのライセンス契約のもとで生産された商品などを含む。
- 3) 当該商品に関して権限を有する者によって適法に商標を付された“真正商品”。この範疇の中には、昭和59年12月東京地方裁判所の“ラオステ事件”の判例により、第三国でライセンスに基づいて生産された商品も真正商品として含まれる。
- 4) 公正取引委員会事務局『輸入総代理店等の実態調査—欧米からの輸入消費財を中心として—』昭和58年4月

輸入総代理店及び並行輸入に関する研究会『輸入総代理店制度及び並行輸入と競争政策』昭和62年3月

など、これまでに公正取引委員会事務局が中心となって実施した調査研究では、「並行輸入」を一貫してそのような意味合いで用いている。

- 5) 昭和41年5月7日付通達(裁関第522号)「無体財産権侵害物に対する輸入差止申立ての手続等について」の一部を改正 ①真正商品であること、②外国メーカーとわが国の商標権者とが同一か、同一とみなされる特殊な関係にあること、③同一商標を付した商品の保証する出所または品質がそれぞれ独自のものとして評価されていないこと、を条件に並行輸入品を商標権を侵害する商品に該当しないとした。
- 6) 公正取引委員会の行政指導により、「継続的貿易取引契約」として同委員会に届け出ることが義務付けられている。
- 7) 妥当な小売価格という問題に関して、銚三越貿易部長犬塚寿一氏が日本百貨店協会製品輸入専門委員会委員長代理の立場で提示された意見によると、下図の通りで

ある。

	生産国		日本
生産国小売価格	1,000円	輸入国小売価格	1,375円
	↓		↑
工場出荷価格	500円	輸入国陸揚げ原価	687.5円
	↓		↑
FOB	550円		
		(550 × 1.25 = 687.5)	

この図は、為替換算の手数を省くためにすべて円建てで示された取引モデルである。欧米の流通マージンは通常原価の倍掛け程度なので、工場出荷価格（原価）500円の二倍の1,000円を生産国小売価格とし、輸出諸掛りに10%程度要するとみて、FOB価格550円とする。生産国からFOB価格（輸出港船積み価格）に対する輸入国陸揚げ原価（landed price）は、商品種類によってかなり差があるが、たとえば、バッグ類など雑貨の事例を採れば、だいたいFOB=100とすると、landed price=125程度だから、 $(500 \times 1.25 = 687.5)$ 円が輸入国陸揚げ原価となる。そして、わが国の流通マージンを欧米と同じ原価の倍掛けとすると、輸入国小売価格は、 $(687.5 \times 2 = 1,375)$ 円となる。したがって、バッグ類など雑貨と例に採れば、このモデルでは、生産国小売価格の1.375倍が計算上妥当な小売価格ということになる。

日本百貨店協会『会報』No. 1207 昭和62年6月5日号29頁参照

- 8) 海外メーカーが輸出国の市場の差異などを考慮して差別価格政策を採り、わが国に対する輸出価格を高くするケースがしばしばある。

輸入総代理店及び並行輸入に関する研究会、前掲書昭和62年3月 p. 11

- 9) 量産品で生産段階からの供給圧力の強い商品の場合に見られる“二重流通”(dual distribution)と同様の現象であると言えよう。
- 10) ほとんどは、個人使用や土産などを目的とするものであり、言うまでもなく並行輸入である。統計的に把握できないが、近年激増していることは確かである。
- 11) 並行輸入を自ら直接行っていると回答している業者が36.8%にも達しており、清涼飲料やチョコレート、ビスケットなど菓子類、紅茶やインスタント・コーヒーなど嗜好品類、ペットフード等々の輸入が試みられている。
- (社)流通問題研究協会、前掲書昭和63年3月, p. 27

(成城大学教授・一橋大学講師)