

氏 名 土 居 康 男

学位(専攻分野) 博 士 (経済学)

学 位 記 番 号 論 経 博 第 251 号

学位授与の日付 平成 12 年 3 月 23 日

学位授与の要件 学 位 規 則 第 4 条 第 1 項 該 当

学位論文題目 米国インダストリアル・マーケティング・チャンネル

—— マニファクチャラーズ・レップとディストリビューターを中心として ——

論文調査委員 (主 査) 教 授 近 藤 文 男 教 授 赤 岡 功 助教授 若 林 靖 永

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、米国におけるインダストリアル・マーケティング・チャンネルについて、エレクトロニクス業界およびエレクトリカル業界における産業財のレップとディストリビューターを中心に研究したものである。

各章の概要は以下の通りである。

第1章では米国におけるインダストリアル・マーケティングを、消費生活に密着した消費財を対象としたコンシューマー・マーケティングと比較し、米国インダストリアル・マーケティング・チャンネルの特徴とそれぞれの機能の概要を述べ、マニファクチャラーズ・レップとディストリビューターがその中で重要な役割を果たしていることを指摘している。

第2章では、マニファクチャラーズ・レップの概念について検討し、次のように定義づけている。「独立したビジネスマンで、指定された地域(販売領域)で働き、一つ以上のマニファクチャラー(メーカー)すなわち本人の、関連するが競合しない幾つかの商品を売る。彼の収入は、彼の領域内での販売に対するコミッションから発生する。彼は彼が売る商品の法的所有権を持たないし、物理的にも占有しない。商品はふつうマニファクチャラーの工場から直接顧客に出荷される。」このレップとメーカーの自社販売員を比較し、レップは新市場進出や新商品の全米展開に際して極めて合理性の高い制度であり、このことがレップの存立の根拠となっていることを指摘している。

第3章では、インダストリアル・ディストリビューターの概念を検討し、次のように定義している。「独立資本・経営の企業で、産業財マニファクチャラーなどから材料・部品、製造機械器具・業務設備、消耗品などの特定に分類された商品を定例的に大量(バルク)に安く仕入れて在庫し、一般消費者以外の不特定多数の企業顧客に高値で小口販売する「分散卸売商」である。したがって商品に対して所有権を有し、自己名義で売りを立て利益をあげる。」特にここでは、インダストリアル・ディストリビューターの最近の動向について詳細な分析をしている。

第4章は、インダストリアル・マーケティング・チャンネルにおける著者の実務経験を基礎に、マニファクチャラー、レップおよびディストリビューターの三位一体活動の成功事例を2例紹介している。1つは、顧客規模別攻略分担と機能別補完活動によって営業利益率を向上させ市場参入後7年目にして業界トップの座を獲得、したA社のリレー事業のケースであり、もう1つはレップと専門ディストリビューターによってプロ・ルートへの連携技術販売を成功させたP社電動工具販売のケースである。

第5章、第6章では、米国の電機・電子業界におけるマニファクチャラーズ・レップとディストリビューターの生成と発展について解明している。第5章では米国産業革命以前のタウン時代の小資本家ゼネライズド・マーチャントの脇役としてタウンと農村の商品交換の橋渡しをした行商人ペドラーからドラマー、トラベリング・セールスマンを経て新しい産業資本従属のマニファクチャラーズ・エージェントが生成し、現在のレップに発展した過程を述べている。レップのルーツがペドラーにあるという根拠は、(1)ホールセール・ペドラーの出現による小売から卸売業者への機能転換や工業タウンの手工業者に対して工業用原材料、農産物や輸入品を供給し、そこで作られた工業生産物との交換によるインダストリアル・ホールセラー機能の萌芽、(2)全米電子機器レップ協会(ERA)が1935年に結成された際の名称が「The Peddlers」で

あったこと、(3) ペドラーとマニファクチャラーズ・レップとの特性の酷似、(4) S. J. シャピロ、A. F. ドゥーディの文献による検証などに求めている。

次に、ジョバーにディストリビューターの原型を求めるのは、F. E. クラークなどの学説と史実に依る。取引数最小化の法則および自己取引による在庫販売すなわち「経済性」と「有効性」という社会的論点から産業資本の独占移行期にマニファクチャラーが電気器具、機械装置などの技術商品に関して自社セールスマン直売体制を確立した後、汎用品、補助商品などの一般販売の必要性から産業革命時代の卸売業者ジョバーなどをサプライハウスとして系列化し、それが現在のディストリビューターに発展した過程を明らかにしている。

第6章では政府統計に基づいてマニファクチャラーズ・レップとディストリビューターの発展の歴史を丹念に跡づけている。

第7章、第8章では、それぞれエレクトロニクス業界、エレクトリカル業界の現状とこれからの新たな課題を考察している。とくに第7章では、昨今のエレクトロニクス業界において、マニファクチャラーのリストラによるアウトソーシングの必要からキッティング、コントラクトマニファクチャリングが盛んとなり、さらにPC業界などでBTO(受注生産)が始まったことにより、レップやディストリビューターはどのような影響をうけ、どのような課題を担っているかを「成功の2眼付きダイヤモンド」の構築で説明している。

第8章では、エレクトリカル業界における1973年の石油危機に端を発したエネルギー危機と政府立法・DSM(需要サイド・マネジメント)計画の推進、マニファクチャラーの省エネ機器の開発とその普及の遅れに対するESCO(エネルギー・サービス・カンパニー)の誕生とDSMパフォーマンス・コントラクター(省エネ見込み量請負契約業)への発展の経過を辿り、それに伴う従来からのチャネルである「レップ―ディストリビューター―コントラクターとの葛藤の現状と、米国再電化キャンペーン」推進のための「アップグレード・マーケティング・チャネル・モデル」による対策を論じ、各チャネル・メンバーの今後の協働の方向性を探っている。

補録1、補録2では、それぞれ、米国Electronics Representatives Association(ERA)によるレップ契約書の雛型、National Electronics Distributors Association(NEDA)によるディストリビューター契約書の雛型を翻訳して紹介している。これらは、レップとディストリビューターの活動内容を理解する上で役立つ貴重なものである。

論文審査の結果の要旨

本論文は、我が国ではほとんど知られていない米国の産業財の流通に重要な役割を果たしているマニファクチャラーズ・レップとインダストリアル・ディストリビューターと呼ばれるチャネル機関について、その特性、機能、起源などについて多面的に分析した極めて専門性の高い研究である。レップとは、正式名称Manufacturers' Representativesで、米国商務省センサス・ビューローの調査では、Manufacturers' Agentsと呼ばれる「代理人卸売商業者」であり、いわばマニファクチャラーの技術営業のアウトソーサーのことである。ディストリビューターとは、自己の在庫から不特定多数の顧客(ディーラー)に小口販売を行う卸売商業者である。この2つの卸売商業者は、著者の研究対象としているアメリカの電気・電子業界において重要な役割を果たしている。

この二つのチャネル機関は、我が国の25倍の広大な国土と2倍の人口を持つ広大な市場を背景に経済性と効率性に基づき成立し発達した米国特有の制度でもある。著者は製造企業にとって不可欠な、パーツや工具のような産業財の流れに着目し、その担い手であるレップとディストリビューターに焦点を当て、特に電子・電機業界での長年の経験も踏まえ、その構造、機能、性格について解明している。

本書が高く評価される点は、以下の通りである。

第1に、本論文はレップやディストリビューターに関する極めて入手困難な第一次資料、とりわけ著者自身の直接の経験にもとづく実証的研究である。たとえば、1970年代半ば米国子会社のA社がリレー製品を米国で輸入販売する際に、超大口ユーザーは自社セールスマンが直接担当、大口と中口ユーザーはレップが担当、不特定多数の小口ユーザーはディストリビューターを経由するというように、顧客別のチャネルを三者の一体的活動によって構築し、精密リレー分野において業界第一位の偉業を成し遂げたケースの分析をふまえ、著者は「成功のダイヤモンド」というモデルを提起した。このモデルは生産財産業におけるメーカー、レップ、ディストリビューターの3者の関係のあり方を提示しており、生産財マーケティング

グの特性の解明に大きく貢献している。

第2に評価される点は、マニファクチャラーズ・レップについて、その機能、特徴を多面的に分析することによって、米国流通、とりわけその暗黒部となっている卸売業の特徴の解明に貢献していることである。レップはマニファクチャラーの代理人としてマニファクチャラーの自社セールスマンと同等あるいはそれ以上の技術販売力をもち、その主たる機能は、OEM (Original Equipment Manufacturers) やエンド・ユーザーにおけるデザイン・イン / スペック・インであり、報酬はその成功による売上に対するコミッションである。広大な米国市場の隅々にまでマニファクチャラーが商品販売する際、自社セールスマンでカバーする非効率性を回避するため、レップの活用は極めて合理的で有効なやり方である。戦後米国市場では、アパレルや家電製品の販売において多くのメーカーが、レップを積極的に活用している。日本の家電メーカーも米国市場参入に際してレップを積極的に活用しているが、取引量の増大とビッグ・ストアの登場によってレップは採用されなくなり、メーカー自社セールスに移行した。「レップは成功すると首を切られるという稀なる職業である」と言われており、消費財産業においてこの傾向は顕著である。しかし、低需要弾力性、取引関係の継続性、特別仕様による受注生産、付帯サービスの重要性などの特性を有する生産財産業、とりわけ電機・機械器具や自動車部品においては、レップの活用は合理的で有効であるため、今日においても積極的に採用されている。

我が国では、米国のインダストリアル・マーケティング・チャンネルにおけるレップやディストリビューターを紹介した文献は皆無であることを考えると、日米の卸売業の比較研究などに果たす本書の貢献は多大なるものと言えよう。さらに、日本の電子・電機業界での産業財代理店卸が卸売業固有の機能をフルセットで持つにも関わらず、産業財販売においてもっとも重要な技術販売機能が一般的に弱いことを念頭に置くと、本論文が明らかにした専門的で高度な技術販売力を有しセールスそのものに特化したレップを我が国に導入すべきであるという提言は、我が国のインダストリアル・マーケティング・チャンネルの改革に大きく寄与するであろう。

第3に、レップの歴史的起源について、多面的角度から調査し分析を加え、レップの起源がペドラーにあることを明らかにした。その根拠として、(1) 元来、小売業者であったペドラーが、馬車などを利用して商品を運び、販売していくうちに、小売業者に対しても商品を販売するようになり、卸売業者として脱皮するにいたった、(2) 全米エレクトロニクス・レップ協会の最高責任者によると、レップは最初はペドラーであったと証言している、(3) 現在のレップの特性が抜け目なさ、したたかな商略、心臓の強い交渉力、機敏な行動力などの点でペドラーの特性と酷似している、(4) シャピロらの編集による米国マーケティング史に関する論文集中のなかで G. カーソンが、ペドラーは「マニファクチャラーズ・エージェント」として新しい形態をとって発展した、という指摘がある、という4点をあげている。

以上、本論文の高く評価される諸点について述べたが、今後深めるべきいくつかの論点について触れておく。第1に、マニファクチャラーズ・レップは業界用語であり、米国のセンサスでは卸売業の業態概念に分類されており、ここではマニファクチャラーズ・エージェントまたはセリング・エージェントとして分類されている。したがって、レップの厳密な概念についての理論的検討がなされる必要がある。第2に、本書のもう1つの中心テーマであるレップの起源についても、レップの起源は、ペドラーではなく、セリング・エージェントではないかという江尻弘氏からの疑義があり、レップの起源については更なる調査に基づいた厳密な研究が必要である。

本書は以上のような深められるべき点を含んでいるとはいえ、日本ではみられない、そのためにほとんど知られていない米国特有のレップについて、著者の豊富な経験に基づき、その性格とルーツ、さらにはその存立の根拠について多面的に実証し解明した労作であることは疑う余地がない。よって本論文は博士(経済学)の学位論文として価値あるものと認める。

なお、平成12年2月24日論文内容と、それに関連した試問を行った結果合格と認めた。