

氏 名	ひ だか けん いち 日 高 謙 一
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学 位 記 番 号	経 博 第 121 号
学位授与の日付	平 成 14 年 3 月 25 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 1 項 該 当
研究科・専攻	経 済 学 研 究 科 経 営 学 専 攻
学位論文題目	家電流通における製販関係

(主 査)
論文調査委員 教 授 近 藤 文 男 教 授 下 谷 政 弘 助教授 若 林 靖 永

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、商品仕入意思決定における生産者と商業者の自立と依存の関係について、終戦直後から1970年代までの時期の家電製品流通、特に松下電器産業の事例を中心に歴史的に分析したものである。

各章の概要は以下の通りである。

第1章では、商品仕入意思決定という概念を中心に論じていく意味を、森下二次也に代表される商業論研究およびそれを基礎にした風呂勉によるマーケティング・チャネル論をもとに論じている。本論文は既存理論を次のように整理している。既存理論は商業者の利得の根拠を彼らによる投機的な在庫形成に求めてきた。商業者が投機的な在庫形成を行うことによって、結果として彼らは社会的流通費用を削減することに貢献することになる。そのためには彼らが自立的に品揃え意思決定を行うという条件が必要であり、生産者による介入が存在してはならない。これに対し本論文は既存理論を次の点で批判している。1つは、資本主義の寡占段階において商業者は延期的在庫形成による利益機会を得るという点、もう1つは、投機的在庫形成を利用した商業者の利益機会は排除されるわけではなく、商業資本の寡占化が進む結果ますます大きくなるという点が欠落している。

第2章では、ウィリアムソンによる取引コスト概念が1990年代のマーケティング・チャネル研究でどのように利用されてきたのかレビューし、次のように指摘している。これらの研究では、マーケティング・チャネルの形態は取引コストを最小化するように設計されると想定されている。取引コストが小さくなる要因は取引当事者双方が当該取引に特定の資産を持つ点にある。取引コスト分析を利用したマーケティング・チャネル研究では、特定の資産の種類や大きさ等によるマーケティング・チャネルの多様な形態が提唱されてきたが、その中心概念である特定の資産の内容が検討されておらず、そのためになぜ特定の資産の存在によって取引費用が削減できるのか解明されていない。生産者と商業者の共同作業が、商業者の独立した品揃え活動よりも効率的であるためには、ただ特定の資産が存在することだけでは説明できず、両者の間のコミュニケーション内容に注目する必要がある。

第3章から第6章までは実証分析である。第3章、第4章では、松下電器産業による販売経路構築過程を歴史的に検証することで、商業者の品揃え意思決定が生産者からの影響を強く受けるにいたる過程を実証している。特に、投機的在庫形成による利益追求から生産者に依存した計画的在庫形成による利益追求へと変質していく商業者の姿を描いている。特に第3章では、終戦直後から1950年代にかけての時期を対象にし、この時期の家電流通の状況を次のように描いている。商品の安定供給が困難な時期で、商業者は投機的に商品を買込み、生産者はそれによって商品在庫に資金が固定されることから開放される。しかし、商業者がそれをするには多額の資金が必要である。商業者の資金繰りが悪化するとたちまち商品流通は混乱する。代金回収が困難になり、商業者の資金需要の高まりから商品価格が下落する。松下電器製品による代理卸売店や小売店の品揃え意思決定に対する介入は、商業者の投機的仕入から計画的仕入へを促すことを目的としていた。松下電器産業が当時の商習慣からするとまだ珍しい現金取引を推進しようとしたのは、代理店や小売店の資金の流れを把握し、彼らに

計画的仕入を指導するためであったと指摘している。

第4章では、1950年代から60年代にかけての時期を対象にしている。商品が安定的に供給され始めるにつれ、松下電器産業は商業者の計画的な仕入販売を支援することに流通政策の焦点を移していった。信用取引の制度化は計画的仕入を促進させるための重要な政策であったことを指摘している。しかし、商業者による投機的仕入れがなくなるわけではなかった。なぜなら、小売店の品揃え意思決定には、どの商品を仕入れるかとともに、それらの商品を誰から仕入れるかの問題もあり、仕入先決定に関して小売店は自立性を持っていたからであった。

第5章では、松下電器産業が小売店の仕入商品と仕入先に関する意思決定の制限をどのように行ってきたのか検証し、リベート等の金銭的インセンティブが最も重要な手段であったことを指摘している。金銭的インセンティブに対する小売店の評価は非常にビジネスライクなものであり、そうした傾向は特に販売額の大きい系列店ほどよく当てはまる。したがって、販売額の大きい系列店は系列からの離脱の可能性が残されていた。以上から、小売店が専売店であるということから商品仕入意思決定の自立性を失っているとは言えないと結論付けている。

第6章では、非系列店、特に1970年代に急成長したNEBA（全日本電器大型店協会）に加盟する小売店と家電メーカーとの取引関係の分析から、小売店が家電メーカーとの密接なコミュニケーションのもとに商品仕入意思決定を行ってきたことを指摘している。1970年代には多くの家電販売小売チェーンやディスカウント店が存在したが、その中で生き残った小売店は家電メーカーとの安定的な取引関係を構築できたものであると指摘している。また、家電メーカーとの密接なコミュニケーションのもとに、家電量販店は特定の商品の大量仕入・低価格販売を行い、他店と差別化を行っていたと述べている。つまり、大資本商業者は家電メーカーと激しく対立してまでも投機的在庫形成による利益を追及しようとするわけではない。家電メーカー、すなわち大資本生産者と大資本商業者の間でも計画的利益を追求する。しかし、同時に大資本商業者は中小商業者に対して高い情報力を持っており、それを利用した投機的在庫形成による利益追求を積極的に展開する。現代の寡占化した生産者と商業者の関係の特徴はこれら両側面の同時拡大に求められる。

終章では本論文の結論を述べている。商品仕入意思決定の側面から見た生産者と商業者の関係は、リスクの分担様式として捉えられる。流通系列化とは生産者がパワーによって対立を調整しつつ商業者との間で延期的在庫形成によるリスク処理と投機的在庫形成によるリスク処理が同時に高度化することであると主張している。

論文審査の結果の要旨

本論文は、松下電器産業を中心とした家電流通における生産者と商業者の関係が、商品仕入をめぐる戦後どのように変化してきたのか、マーケティング・チャネルの側面から歴史的に明らかにした独創的研究である。

本論文の最大の貢献は、松下電器産業の戦後流通チャネルの系列化と家電量販店の取引関係に関する実証研究を行った点にある。松下電器産業に関する研究は下谷政弘、岡本康雄などの優れた先行研究があるが、これらの研究に共通した特徴として流通チャネルに関する実証が空白となっており、この点を埋めたことは本研究の大きな成果とすることが出来る。『営業本部資料』、『松下電器産業経営資料』など会議用に使用された未公開の第一次資料に基づく丹念な分析によって松下電器産業を中心とした家電産業の流通チャネルについて初めての体系的かつ詳細な研究である。具体的な功績は次の通りである。

本論文は松下電器産業の流通チャネルを中小商業者の一元的かつ固定的な系列支配として描く定説に対し、松下電器産業の流通系列化の実態を、その規模や専売の度合いに応じた多様性をリアルに描写している。さらには単なる叙述にとどまらず、系列下にある中小商業者の自立性喪失を強調する森下理論を始めとする多くの理論を厳しく批判している点は特徴的である。販売店の規模が大きい商業者ほど専売比率が低く、松下電器産業の系列から離脱し、チャンスがあればいつでも他のメーカーの系列に自由に移行するするという事実を明らかにし強調している。また、一般に松下電器産業の流通チャネル政策は、一元的、固定的であるとともに、非系列店との取引は消極的であると考えられているが、系列店と非系列店を問わず取引は積極的に行われており、メーカーのチャネル政策は極めて流動的で、かつ弾力的であるという事実裏付けられた分析は極めて説得的である。

なお、系列関係を安定させている主要な要因は、取引コスト論者が主張する特定の資産というより、それは金銭的インセンティブが強いということを実証している点は注目し値する。なおメーカーと商業者の関係を特定の資産で説明するために

は、この理論の安易な適応の前に、流通における特定の資産とは何を指すのか歴史的事例研究の必要があるという指摘は重要である。

松下電器産業の非系列店である家電専門量販店との取引は既に1960年代後半に開始しているにもかかわらず、その実証研究は尾崎久仁博論文などに見られるが極めて少なく、流通系列化の研究以上に未開拓な分野となっている。この未開拓な分野に積極的に挑戦し、松下電器産業を含む大手家電メーカーとNEBA（全日本電器大型店協会）を中心とする家電専門量販店の関係を分析し、高度成長期の家電専門量販店は、大手メーカーとの取引において、延期的リスク処理を基本とし、同時に投機的リスク処理による利得獲得の機会を拡大するという事実を発見している。この発見は当時の家電量販店が、家電メーカーとの間には競争と対立を中心とした投機的リスク処理を行うと理解されていた考え方とは異なる新しい見解でもあり、特筆すべき本論文の大きな功績である。

本論文は以上のように、手堅い実証に裏付けられた独創的な理論を提示した水準の高い研究である。しかし全く問題がないわけではない。本論文は松下電器のマーケティング・チャネルの内容である流通系列の分析に際し、戦後期を対象としているが松下電器産業の流通系列化の原型は既に戦前期に形成されており、分析対象を戦前にまで拡大することによって、何故松下電器産業は流通系列化を実行したのかその初期の動機は何であったのか、何をパワー源泉として系列化を行ったのか等を明らかにすることによって、一層流通チャネルの概念についての研究を深めることが出来るであろう。また、森下理論批判については、自立性の意味の理解に問題がある。森下理論が系列化に関して問題としていることは、商業資本が特定の個別独占産業資本から自立しているかどうか、それとも複数の産業資本との取引をしているかどうかであり、本論文で問題としているような商業者の品揃え意思決定の自由があるかどうか、AメーカーからBメーカーへ移動の自由があるかどうかということを問題にしているのではない。

このような問題点は、今後著者の研究によって深められるべき課題であり、著者が研究にあたって収集した膨大な資料に基づいた独創的研究は、高く評価することができる。

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14年1月23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。