

氏 名	崔 容 熏
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学 位 記 番 号	経 博 第 147 号
学位授与の日付	平 成 14 年 11 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	マーケティング・チャネルにおける製販関係の変容

(主 査)
論文調査委員 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、高集中度チャネルの一般化がもたらした影響を、寡占製造業者のチャネル行動の変化という観点から分析したものである。中小零細な流通業者を一方的なパワーと交渉力を持って管理するという従来のチャネル管理システムが、その有効性を大きく失いつつある中で、大規模流通業者との友好的なパートナーシップの構築などの課題は近年のマーケティング研究、または流通研究において最も注目されている分野の一つである。また、従来とは異なる環境に置かれた寡占メーカーが、どのようなチャネル管理のあり方を探るべきかを解明していく上でも、高集中度チャネルにおけるチャネル関係の変化を研究する意義は高いといえる。

各章の概要は次の通りである。序章では問題の設定と分析方法の提示を行っている。まず、日本および欧米における近年のチャネル研究の推移を考察し、問題意識を抽出している。ここでは主に日本を中心として具体的な事例研究を踏まえた「製販統合」論の動向が紹介されている。ここでは注目すべき成果の多くが、小売システムのイノベーションを中心としたものであり、寡占メーカーのチャネル行動の変化という視点が欠如していることを指摘している。その上で80年代後半以降、欧米を中心に展開されてきたマーケティング・チャネル論の新たな潮流である「関係性パラダイム」の理論的前提に対し、疑問を呈示している。また、「長期・協力・社会的取引関係の構築」という基本的テーゼが、果たして消費財流通における企業間関係の分析に適切かどうか疑問を提起している。

第1章では、欧米の研究を中心にチャネル論の膨大な文献レビューを行っている。80年代後半から著しい発展を遂げてきたマーケティング・チャネル論を詳細なレビューをとおして、チャネル論を支えている理論的な前提が、果たして近年の製販システムの変容を捉える視点として妥当であるかどうかを検討している。その結果、チャネル論の理論的前提は、取引特定の投資の存在を所与とし、その防衛(safeguarding)問題として製販システムの変化を捉える視点であることを指摘している。しかし、製販関係においては、投資当事者をその関係に閉じ込めさせる取引特定の投資の存在は、普遍的な事象ではない。また、実際そのような投資を行っているのは、特定の流通業者に極めて高い販売依存度にある中小メーカーであることを考慮すると、チャネル論が依拠している企業間関係の分析視角は、流通チャネルを分析する視点としては、現実的説明力に乏しいと主張している。

第2章から第6章までは実証分析である。第2章では、小売業者の競争優位を支える一つの源泉として考えられてきた専用商品供給型のパートナーシップを、味の素社を事例にメーカー側に焦点を当てて分析している。ここでは、取引特定の投資を抱える専用商品型のパートナーシップが、寡占メーカーにとって排他性と特定性の問題というジレンマの状況をもたらすことを明らかにしている。従って、そのような取り組みは、寡占メーカーにとっては一時的プロジェクト型のパートナーシップ以上の意味を持つことができないと結論付けている。

高集中度チャネルの一般化は、流通側へのパワー・シフトを意味する。企業間における主導権の移動は、市場リスクの処理をめぐるリスク分担関係に変化をもたらす。市場の不確実性が高まるにつれ、優越的な交渉力を背景にした流通側は、延

期的な在庫形成行動に需給調整の重点を移す。そのような動きはメーカーへのリスク転嫁を意味する。第3章から第6章まではそれに対するメーカーの対応を分析している。第3章の味の素社の事例に見る大規模流通業者の事後的リベートや多頻度小口配送の要求、第5章のオンワード樫山社の事例から見られる百貨店による極端な委託取引方式の追求などは、いずれも膨大なバイイング・パワーを背景とした大規模流通業者の延期的在庫形成の試みと考えられる。

第3章の味の素社の事例では、フル・ライン政策による無分別な商品開発、精度に欠ける見込み生産、事後的にそれを收拾するためのリベート中心の押し込み販売という従来のやり方が、小売業者へのパワー・シフトを背景とする高集中度チャネル化により、販売促進のインセンティブとしての機能を失い、大規模小売業者の利益を補填するための手段となるなど、その限界を露呈する姿が描かれている。

第4章では高集中度チャネルがもたらした悪循環を断ち切るために味の素が行ってきたチャネル管理システムの改革を分析している。同社は、商品開発部門の集約による開発商品の絞込み、実需情報に基づいた需要予測とそれを反映した生産段階の改善、それを滞留することなく市場に流し込むための物流システムの改善など一連の改革を行った。なお、事後的なリスク削減の制度的装置であったリベートと建値制を廃止し、営業支援システムの導入と流通側への情報提供を骨子とする提案型営業などを導入していることを指摘している。

第5章では、百貨店が推し進めた委託取引制度の洗練化を、小売機能のメーカーへの移転という視点で捉えていたステレオ・タイプの議論を批判し、委託取引制度が洗練化されるにつれ不可避に転嫁された市場リスクの縮減を行うメーカー側のイノベーションとして考案された期中追加生産方式について紹介している。

第6章では、オンワード樫山社の期中追加生産システムについてより詳細な分析を行い、新たな製販システムが、市場リスクの縮減というメーカーのマーケティング目的の達成に、どのような戦略的意味を持つのかを検討している。オンワード樫山社は製販開発過程にまで踏み込んだ実需対応型のフレキシブルな製販システムを構築し、製品形態と製品数量のリスクを同時に縮減できるシステムを形成することに成功したことを明らかにしている。

終章では本研究の総括を行っている。高集中度チャネルの進展による製販関係の本質を、取引特定の投資を含む長期協力的関係に求めることは、寡占メーカー側がその関係に取り組む誘因を説明できないという問題点がある。むしろ寡占メーカーと大規模小売業者のパートナーシップを構築するために必要なリスク分担のルールや、メーカー側に対する中長期的なインセンティブ構造の設計などに現実的かつ理論的関心が向けられるべきである。また、チャネル論における理論的發展との関連からも、取引関係の変容の動因を取引コストだけに求める視点や、企業間システムにおける取引様式の選択を資本的介入の度合いを調節することだけに求める視点の不適切さを述べている。

論文審査の結果の要旨

本研究は寡占製造業者と大規模小売業者のチャネル関係の変化を、寡占メーカーの視点から大規模小売業者の急成長による高集中度チャネルが、製販関係に及ぼす変化を実証的に分析したものである。大規模小売業者の台頭による製販関係の変容に関してはすでに矢作敏行、尾崎久仁博などの優れた先行研究がある。しかし、そのいずれの業績も大規模小売業者の観点に立った分析にとどまっており、また、その対象も大手小売業者対中小メーカーに焦点を当てた分析となっている。今日流通チャネルの支配的な状況である独自のブランドと独自の需給調整システムを構築している寡占製造業者と大規模小売業者とのチャネル関係の変容について、真正面から分析した研究は空白となっている。本研究はこの空白を埋めた水準の高い労作である。本研究の独創性と評価すべき点は次の諸点にある。

第1に評価すべき点は、本研究に先立ち80年代後半以後から蓄積されたマーケティング・チャネル論に関する膨大な研究を丹念にレビューし、分類、整理したことにある。1980年代後半以後それまでマーケティング・チャネル論における理論の支流であったパワー・コンフリクト論が衰退し、企業間の長期的協力的取引関係のダイナミズムを探究する研究が主流となっており、今日ではそれは「関係性パラダイム」として総称され、その基調は変化していない。この従来の膨大な研究を、①長期協力関係の構造に関する研究、②長期協力関係の行動的次元に関する研究、③長期協力関係の成果に関する研究に分類している。この分類は今後のチャネル研究の理論的・実証的研究に貢献するであろう。

第2に評価できる点は、消費財における製販システムの変容について、取引コスト節約のための長期協力的な取引関係を

基本とするチャネル研究を批判し、市場リスク縮減のための事前また事後的な市場リスク処理論を基軸においた実証研究を行っていることである。取引コスト・アプローチは主として生産財における企業間関係の説明には有効であるとしても、消費財における企業間関係の分析に適応することは無理があり、製販のインタラクションが生み出す市場リスク処理論を基軸に置いた独自の研究は、これまでのチャネル研究を前進させたものとして高く評価しうる。

第3に評価できる点は、大規模小売業者と寡占製造業者の関係に着目し、その分析の焦点をメーカーのチャネル行動に当てることによって、パートナーシップにおける特定性と排他性の問題、小売業者の延期的在庫形成による市場リスクの転嫁などを具体的に実証分析していることである。本研究が分析対象とした味の素が、大手小売業による延期的在庫形成によるリスク転嫁にたいして、商品開発部門の集約化による商品開発の絞り込み、実需情報に基づいた需要予測とそれを反映した生産段階の改善、物流システムの改革などによって、市場リスク縮減のための需給調整様式の開発を行った事例や、アパレル産業オンワード樫山が、期中追加生産システムという新しい製販システムの開発や実需対応型のフレキシブルな製販システムの開発による市場リスクの縮減の成功事例をリアルに描いている。メーカーの開発した市場リスク縮減の実態については、小売システムのイノベーションに注目する先行研究ではほとんど考慮されなかった点である。本研究のメーカーに焦点を当てた市場リスク縮減理論は、チャネル研究をさらに前進させたということが出来る。

以上、本論文の高く評価されうる諸点について述べたが、今後深めていくべきいくつかの課題を残している。まず、本論文ではメーカーのチャネル行動の変容に焦点を当てているために、チャネル・システム全体の視点、または、製販のインタフェースに関する分析が欠如していることが指摘できる。チャネル・システム全体の最適行動のための公平なリスク分担のルールや、当事者達をコミットさせるための誘因構造の設計などの分析は今後深めるべき課題である。さらには、本論文は実証の対象として日本の加工食品産業とアパレル産業に限定して分析しており、この両産業は、メーカーが大規模流通業者の成長による影響を敏感に受ける産業の典型であり、また、近年それによる製販関係の大きな変革を経験しているという意味で本論文が掲げている課題の解明には最適の対象である。しかし、本論文で明かになった論点のさらなる精緻化と普遍化のためには、大規模流通業者の成長により製販の取引関係が急激な変化を遂げている日用雑貨業界や家電産業などの分析を行うことが求められる。

以上の問題は筆者が今後深めるべき課題とでもいうべきものであり、本研究によって達成された製販関係の変容についての評価をいささかも損なうものではない。

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して認める。なお、平成14年9月26日に論文内容とそれに関連する試問を行った結果、合格と認めた。