

氏 名	おお うち しゅうじ ろう 大 内 秀 二 郎
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学 位 記 番 号	経 博 第 227 号
学位授与の日付	平 成 17 年 9 月 26 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 組 織 経 営 分 析 専 攻
学位論文題目	新製品の普及とマーケティング ——電気洗濯機普及の事例

論文調査委員	(主 査) 教 授 若 林 靖 永	教 授 赤 岡 功	教 授 下 谷 政 弘
--------	----------------------	-----------	-------------

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、マーケティングが新製品の普及にあたってどのような規定要因として作用するか、ということを明らかにするために、日本における1950年代中葉の電気洗濯機の普及についての事例研究をすすめた労作である。

序章では、本論文の問題設定が行われている。第1のポイントは、複数の企業から代替性のある複数のイノベーションが同時に提供された場合に、企業のマーケティング活動や企業間の競争が展開された結果、どのイノベーションが選択され普及するのか、といった課題である。第2のポイントは、普及が本格化するプロセスで生まれる業界標準、ドミナント・デザイン、支配的な製品形態の決定の課題である。この2つの課題意識を受けて、著者は、複数企業間の交錯にこそがマーケティングの現実であり、それは多段階の垂直的なマーケティング・システム間で展開されるという「マーケティング競争」の概念を提示した。

第1章では、家電メーカーとしては後発だった三洋電機がいかに電気洗濯機市場に参入し、一流企業として認知されるに至ったかを明らかにしている。1953年、三洋は噴流式電気洗濯機を開発販売した。先発各社が攪拌式の電気洗濯機を製造販売しているなかで、差別化を図るために「攪拌式ではない」噴流式を選択した。けっして市場のニーズという点から選択されたわけではなかった。しかし、デザインとしても従来のもののように丸い円筒型ではなく、四角くモダンな印象を与えたこともあり、一挙にシェアを獲得することになった。広告訴求においても三洋は革新的で、女優木暮実千代を「サンヨー夫人」としてイメージ・キャラクターに採用し、それまでの合理的・機能的・啓蒙的な訴求に対して、感情に訴える訴求を展開した。

第2章では、先発者の一つである松下電器産業のケースがとりあげられる。松下電器は1951年に攪拌式の電気洗濯機を初めて販売した。訴求では電気洗濯機の利便性・有用性を強くアピールするものだった。1953年の三洋の成功を受けて、松下電器も1954年には噴流式の電気洗濯機を開発販売した。そして1955年には差別化を図るためにダブル・モーション式と名付けた攪拌式改良型を発表するが、不振に終わる。訴求においても、「ミス・ナショナル」「ミセス・ナショナル」を採用して情緒的な訴求法を始めている。以上のように、松下電器は先行していたものの、強固な基盤を確立することはできず、三洋の切り開いた噴流式とイメージ・キャラクター訴求という方式を追従することで、トップシェアを確立することとなる。

第3章では、同じく先発者であった東京芝浦電気のケースがとりあげられる。前身の芝浦製作所は1930年に国産第1号の攪拌式電気洗濯機を製造販売した。当時、業務用、ないし高額所得者向け製品として展開されていた。戦後、1951年、東芝は新型洗濯機FW型を製作し、翌年には小型攪拌式P型を販売した。1953年の三洋の成功を受けて、東芝も1954年に噴流式V型を発売する。それからは互いに新製品を模倣する厳しい競争の展開になり、製品の耐久性をアピールするだけにとどまり、東芝ブランドを使用者である女性層に浸透させるに至らなかった。

第4章では、非家電メーカーとして、日本電装のケースをとりあげている。日本電装はすでに電気洗濯機市場からは撤退している。1950年、電装は回転式の電気洗濯機を開発し、1955年には三洋らに追随し、噴流式を販売する。しかし、噴流式

は小家族用、回転式は大家族用というように二本立ての販売戦略を採用した。広告においては、さきがけてイラストを利用した視覚に訴える訴求をすすめている。しかし、洗濯機市場での競争が激化するとともに、本業の自動車電装品需要が急増するなかで、電装は1958年に撤退することになった。

第5章では、1950年代中葉の家電流通の特徴についてとりあげられる。1946年に全ラ連（全国ラジオ電機配給組合連合会）が結成されたが、当初の配給機構の一部としての性格は薄れ、47年には全国ラジオ電機組合連合会に変わり、加盟卸売・小売業者の利益保護を訴える組織となった。特に、電力会社の直販をやめさせる、百貨店の値引き販売をやめさせる運動がすすめられた。また、業者内部でも乱売問題が頻発しており、1955年には「洗濯機返品事件」が起こる。このように当時の家電流通においては、家電卸・小売専門店以外に電力会社、百貨店、質屋などが家電販売に取り組もうとしており、衝突がみられた。しかし、強い交渉力をもつ全ラ連も57年に公取委による勧告によってメーカーに出荷停止を強いるのは違反とされたこともあり、その影響力はその後大きく減退していき、それがその後のメーカー主導の流通系列化につながることを指摘している。

終章では、以上の各章の検討をふまえて、個別企業のマーケティング活動よりも企業間のマーケティング競争が、電気洗濯機の普及の影響要因として作用したことが示される。すなわち、「マーケティング競争がマス・マーケットの規定要因として作用する」という結論を導いている。

論文審査の結果の要旨

マーケティングの本質的な研究課題として、いわゆる市場創造にマーケティングはいかにして貢献しているのか、その特質を論じるというものがある。初期のマーケティング研究において、マーケティングは単なる販売ではなく、需要創造、市場創造、顧客創造であるという主張がなされるなど、市場創造のプロセスやメカニズムを明らかにするということは、マーケティングにとって中心的な問題であり、本論文は、その課題に対して歴史的事例研究によって迫ろうとした。家庭用電気洗濯機は、戦後、都市型の近代的生活様式の基本的生活用品であり、それ自体としてアメリカ的生活様式というモデルもあり、普及していくことそのものは疑いようのないことと認識されていた。しかし、にもかかわらず、どのような電気洗濯機が普及するのか、どのような企業活動によって普及がすすむのか、それは明確ではなかったのである。このプロセスを明らかにすることで、市場創造におけるマーケティングの役割を見出そうとしている点が、本論文の基本的な特徴であり、貴重な学術的貢献である。

第1の貢献は、電気洗濯機市場の創造において、その後のスタンダード、業界標準となった製品形態が噴流式電気洗濯機であるが、そのきっかけとなった三洋電機のマーケティングの革新性と偶然性を明らかにした点である。三洋電機は先行他社との差別化のために、噴流式を選択したのであって、必ずしも機能的にみて全面的に優れていたわけではなかったこと、使い手である主婦層に対して機能面を訴えるのではなく、心情面を訴えるイメージ宣伝を重視したこと、当初予期していない角型が設置の合理性に加えて、モダンなデザインとして印象的であったこと、などを明らかにしている。

第2の貢献は、電気洗濯機市場の創造のプロセスを明らかにするために、その普及の画期となった1950年代に焦点を当て、三洋電機、松下電器、東京芝浦電気、日本電装の4社のマーケティング戦略の展開を明らかにした点である。市場創造は、一社だけの単純なプロセスとは限らない。本事例では、三洋電機の噴流式の成功、イメージ広告のインパクトを受けて、一挙に翌年以降の各社が噴流式を採用し、イメージ広告を始めるというように連動して、業界全体の動きになっていったことが示されている。そして、それに対して松下電器などは対抗する製品開発もすすめるが、それは拒絶され、市場にすでに流れが強固に生まれていることがわかる。

第3の貢献は、「マーケティング競争がマス・マーケットの規定要因として作用する」という理論的な問題提起を導いている点である。マーケティングの機能としてこれまでも市場創造が指摘されてきたが、それはあくまでも個別企業の個別活動レベルにすぎなかった。本研究は歴史的事例研究の結果をふまえ、単独企業ではなく、あくまでも複数企業の交錯として市場に影響を与えていること、そして市場からの作用によって複数企業の交錯も収斂もし反発もするという、そのプロセスの解明がさらに求められることを示している。製品・価格戦略上の競争に加えて、垂直的な流通システム間の競争も含めて、競争のプロセスこそが市場創造をすすめるのである。

このような理論的実証的貢献をなす本論文であるが、いくつかの重要な問題点も抱えている。第1に、歴史の実証研究においては、なによりもどれだけの事実を丹念に集め、そこから立体的に事象を再構築するかが重要であるけれども、各章の個別の実証にはまだまだ充分とは言えない面が残されている。第2に、本論文の重要な理論的視座としてマーケティング競争の概念があるが、各章の実証が個別列举的であり、その交錯のプロセスが具体的に示されておらず、マーケティング競争の理解が理念的なレベルにとどまっている面がある。

しかし、以上のような問題点も、1950年代の家庭用電気洗濯機の歴史的事例研究をすすめた本論文の学術的価値を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認める。

なお、2005年3月7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。