

2014年6月6日

学位請求論文の要旨

関根 孝

学位請求論文『日本・中国・韓国における家電品流通の比較分析』

(1) 本書の概要

家電品は、2012年の国内売上高は7.2兆円で、国内家計最終消費支出280.0兆円のうち、2.6%を占めており、乗用車と並んで重要な消費財産業のひとつといえる。この家電品事業で、かつて日本の家電メーカーは世界市場を席卷してきたが、近年、韓国や中国の家電メーカーの追従を許し、業績悪化に苦しむようになっている。なぜこういう状況に陥ったのだろうか。これが日本、中国、家電品流通の比較研究を始めたきっかけである。3ヶ国の家電品流通の比較研究をすることにより、マーケティング戦略策定へのヒントを提示する。

1990年代後半から2000年代前半頃の中国では、カラーテレビでみると、パナソニックやソニーの売上高シェアは上位にあり、高級機種では圧倒的なブランド力を誇っていたし、1997年に韓国でサムスン電子を訪問したときには、取材に応じてくれた担当者が「ソニーを何とかキャッチアップしたい」と熱い思いを語ってくれた事を印象深く記憶している。

本書は、第1に日中韓における家電品流通が研究対象にしており、マクロ・マーケティング分析をおこなった。家電品は戦後の日本経済を牽引してきた消費財の中核産業であるにもかかわらず、「企業モノ」は多く書かれてきたが、マクロ的研究は取り扱いが難しいことなどの理由から放置されてきた。ここでは流通研究に比重をおいている。ただし必要に応じて、企業の立場からのマーケティングも採りあげた。

第2に、日中韓において家電品産業の発展につれて、流通機能がいずれの機関によりどのように遂行されてきたのか、歴史的にどう変化したのかを分析する。もちろん3ヶ国の発展には時間的なずれはあるが、三種の神器の急速な普及にみられるように「消費革命」が進み、タイムラグは急速に縮まりつつある。しかし、生産構造、流通系列化の進捗や、家電量販店の発展や経営方法には大きな違いがあり、これらが家電メーカーの流通主導権を発揮する程度に影響を及ぼし、垂直的マーケティング・システムのチャンネルキャプテンを変動させている。

こうしたそれぞれの国の家電品流通の実態を、文献渉猟と統計調査を利用し

て全体像を把握するとともに、必要に応じて実施してきた現地での聞き取り調査による情報を分析することによって明らかにする。これらを踏まえて、小売競争の視点から比較分析を行い、マクロとミクロとの政策的含意を提示する事が本書狙いである。家電品流通を分析したり、国際比較を行ったりする場の重要な視点のひとつは、小売競争の視点であり、そこではそれぞれの小売市場で異業態間競争が活発かどうか、生産者、卸売商、小売商との間の垂直的なパワー関係は、計画的なまちづくりと立地の自由度などについて検討した。

第3は、家電小売業の国際化の問題を理論的、実証的に取りあげる。数年前に、中国家電市場の規模や将来性を狙って、アメリカのバストバイ、日本のヤマダ電機、ドイツのメディアマルクト（メトロ傘下）と世界の家電量販店の主要プレーヤーが揃ったが、あっという間に縮小ないし撤退している。家電量販店の中国進出はなぜ難しいのか。これは東アジアに限ったことなのかどうか。6章で見るように、ヨーロッパでは、ドイツのメトロ傘下のメディア・マルクト/サターン、イギリスのディクソンズ、KESAエレクトリカルズなどの大手家電量販店が、国を跨いで事業展開を行い、成功しているケースが多い。

そこで小売業国際化に関する多くの理論仮説をレビューし、まず、小売競争の視点からアジアにおける家電小売業のグローバル化に焦点を絞った概念化を行い、家電品流通の今後の方向性を予測し、そして日本の家電量販店および家電メーカーに対するグローバル戦略への示唆を提示した。

（2）研究成果

日中韓における家電品流通の比較分析で、得られたおもな研究成果は次の3点である。

1 家電量販店主導の日本

日本の家電小売市場の特長のひとつは、メーカー系列店、総合スーパー、家電量販店、ホームセンター、そしてネットショッピングなど次々に新業態が登場し成長し異業態間競争が活発なことである。価格を重視したショッピング行動をとる消費者が増える一方で、高齢者はサービス機能が充実している地域の電器屋さんを利用するかもしれない。この点で日中韓のなかでは、消費者の業態選択肢はいちばんゆたかである。

しかし俯瞰すると、家電品流通の主導権がメーカーから家電量販店に移行してきている。それは生産段階における競争的市場構造、技術革新の停滞、技術の海外流出、海外企業のキャッチアップなどによって、主要家電製品のコモディティ化が進んだことにある。

2 メーカーと家電量販店が拮抗する中国

中国では、大都市(1・2級都市)の異業態間競争をみると、小売段階では家電量販店が過半数以上のシェアを握っていることが多いが、百貨店、総合超市(総合量販店)でも扱っているし、新たな家電専売店の展開がみられ、また「京東商城(JD.com)」のような家電品を得意とするネット企業も育ってきているという点では、一応構成メンバーは揃っている。

しかし、蘇寧雲商や国美電器などの家電量販店は場所貸し業で、店内で店舗を構えているのはメーカー直営店か当該地域のメーカー特約店が出店する店舗である。大都市の小売市場では、家電専門店チェーンが確かに売上高や小売業ランキングなどの数字で見ると確かに発達しているが、チェーン経営形態のオペレーションが不十分であり、量販店主導型の家電品流通が主流になっているとは言えない。また小売市場構造は、広大な中国にあってはかなり多様な地域性をもっていて、一概に描写することは困難であるが、いずれにしても家電メーカーと家電量販店のいずれも主導権を持っているといえず、パワーが均衡していると捉えるのが妥当と思われる。

3 家電市場を支配する韓国二大家電メーカー

韓国では、先進国では珍しく生産者主導型の垂直的マーケティング・システムの家電品流通が圧倒的に優勢である。家電メーカー強さの理由は、なによりも生産段階が高度寡占状態にあり、圧倒的なメーカーのパワーが、家電量販店を初め種々の家電ディスカウンターの成長を抑制してきた。韓国メーカーは、当初より自らのマーケティング・チャンネル網構築に力を注いでおり、家電量販店成長の兆しが現れると大型直営店を導入して全国チェーン展開し、環境変化に的確に対応することによって流通主導権の掌握に努めてきた。

また、ブランドイメージの高揚や排他的なアフターサービス網確立などの戦略が、メーカーの立場を強固にしてきた。従って韓国の家電市場は、日本などと比べると国内での生産者余剰が非常に大きく、国内での「稼ぎ」がグローバル・マーケティングの推進力になっているといえる。