

平成 21 年 6 月 8 日現在

研究種目：基礎研究（C）  
研究期間：2007～2008  
課題番号：19530381  
研究課題名（和文） 家電小売流通の日英比較研究——ディクソンズ社（英国）の展開を比較の基軸として——  
研究課題名（英文） Comparative study on retail marketing of household electric appliances between the UK and Japan: based on research in development of Dixons (UK)  
研究代表者  
薄井 和夫（Usui Kazuo）  
埼玉大学・経済学部・教授  
研究者番号：60151859

**研究成果の概要：**本研究は、英国最大手の家電小売企業ディクソンズ社（現在 DSGI 社）が、①わが国カメラの英国への輸入とわが国チノン社との提携によって成長の端緒をつかみ、②競合企業カリーズの買収を機に総合家電小売として成長を遂げる一方で、アメリカ市場参入の失敗による深刻な危機を経験し、③これを克服して現在の地位を確立するまでの発展の軌跡を解明し、「漸次のイノベーション」〔＝画期的な革新とは異なる部分改良型の革新〕を同時並行的に継続することの重要性を明らかにした。同時に、わが国独自の系列家電チェーンの端緒を築いた戦前の展開を解明し、独立系企業の近年の展開によって欧米の家電小売業と直接比較研究を行ないうる条件が成熟してきたことを示した。

#### 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	2,100,000	630,000	2,730,000
2008年度	1,400,000	420,000	1,820,000
総計	3,500,000	1,050,000	4,550,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：イギリス家電流通、日本家電流通、小売マーケティング、ヨーロッパ小売業、マーケティング史、マーケティングの国際比較、小売経営史

#### 1. 研究開始当初の背景

本研究は、研究代表者が 1999 年から現在まで英国エディンバラ大学の客員教授として行なっている国際共同研究の一環として、海外研究協力者であるジョン・ドーソン同大学教授との密接な討議を基礎に企画された。

メーカー別の系列家電小売店網がわが国独自の存在であることはよく知られており、米国での家電小売の展開については、一定の研究がなされてきたが、英国および欧州については、わが国でほとんど関心が払われてこなかったということが、研究代表者と海外研究協力者との共通の問題意識であった。

本研究は、こうしたわが国研究の偏りを是正すべく、英国最大手でヨーロッパ・トップ小売企業のひとつであるディクソンズ社（現 DSGI 社）に焦点を当て、日英の家電小売流通の比較研究を行なおうとしたものである。

なお、ディクソンズ社に関する学術的分析は、当のイギリス自体でもこれまでほとんど行なわれておらず、本研究は国際的にも意義の大きい研究であることから、海外研究協力者の全面的な支援を得ることとなった。

#### 2. 研究の目的

(1) 1937 年の創設時から現在にいたるディ

クソズ社の展開の軌跡を網羅的に追究することによって、その展開の独自の特徴を明らかにすること、

(2) この分析を基礎に、わが国家電小売流通との比較分析を行なうこと、が本研究の目的である。

### 3. 研究の方法

(1) ディクソン社については、

① ロンドンの同社アーカイブ調査（一般に公開されたものではないため、海外研究協力者を通じて調査の許可を得、同社アーキビスト、ジャッキー・バーネット (Jacqui Barnett) 女史の協力を得た)、

② インタビュー調査——(a) ディクソンズ社の成長を主導してきた2代目頭首 S・カームズ卿 (Lord Stanley Kalms)、(b) 同社の執行社長を2007年まで務めた J・クレア (John Clare) 氏、(c) 同社と密接な提携関係にあったチノン社の元取締役技術部長花岡敬三氏、元品質管理部長金子善十氏、(d) 投資アナリスト、N・バブ (Nick Bubb) 氏

③ 同社の財務資料・経営資料、イギリス家電業界に関する資料の調査（於エディンバラ大学図書館、スコットランド国立図書館、スターリング大学小売研究所）、を基礎に、海外研究協力者との討論に基づいて分析を行なった。

(2) わが国系列家電小売店の形成については、戦前期の資料（戦前期の書籍および商業雑誌、社史、わが国先行研究等）を中心に日本において諸資料を調査し、エディンバラ大学で海外研究協力者と討議・分析を行なった。

### 4. 研究成果

(1) 分析視角

本研究の分析では、小売マーケティングにおいて「根本的イノベーション」と「漸次的イノベーション」とを区別し、後者の同時並行的・継続的存在の重要性が析出される。

生活協同組合、百貨店、スーパーマーケットの開発など、小売マーケティングにおける「根本的イノベーション」〔＝根本的革新〕は、小売業全体に長期的・決定的影響を及ぼすが、日常的な小売マーケティングにおいては、店舗の改良や店舗立地の再編性等々、様々な「漸次的イノベーション」〔＝部分改良型の革新〕の同時並行的・継続的存在こそが重要である。こうしたイノベーションは、通常、企業家・経営者の「暗黙知」〔＝言葉として表現されない知識〕として展開されるが、アカデミックな調査はこうした「暗黙知」を「形式知」〔＝言葉として表現される知識〕に転換することが重要である。

また、こうしたイノベーションを自ら生み

出しうる能力の存在は、個々の小売企業の成否を規定するというだけでなく、自立的な小売業者による小売流通のストレートな展開（英国）と、メーカーの能力に依存する小売流通から自立的な小売業者による小売流通への転換（日本）という、発展パターンの相違をもたらしたと考えられる。以下の分析は、こうした視点に基づいて行なわれる。

(2) ディクソンズ社の初期の展開

ディクソンズは、チャールズ・カームズ (Charles Kalms) が、友人とともにロンドン市サウスエンドに写真館を開設し、1937年に「ディクソン・スタジオ社」として登記したことを出発点とする。1948年、息子のスタンレイ・カームズ (Stanley Kalms) がこのファミリービジネスに参画してカメラの小売販売を始めた。

だが、1964年「再販売価格法 (Resale Price Act)」によって再販売価格維持〔＝第3者の販売価格を拘束する行為〕が原則的に禁止される以前のイギリスでは、メーカーや輸入商が指示する製品の販売価格は守らざるを得なかった。スタンレイは、1957年以降、香港および日本からカメラ製品を輸入することによってこの制限を回避した。当時、日本のカメラ製品は国際的製品として自己を確立しつつあった時期にあたり、優秀な日本製カメラ・ブランド（コニカ、アサヒ、キャノン、オリンパス等）の低価格販売は、香港から調達した安価なプライベート・ブランド・カメラ「プリンツ」とあいまって、ディクソンズ社急成長のきっかけをつくった。——この経緯は、メーカーによる拘束の排除と自由な価格競争が、小売マーケティングにとって決定的に重要であることを示唆している。

1962年に「ディクソンズ・フォトグラフィック社」として上場を果たした同社は、ドイツ製カメラの世界市場からの後退と日本製品の躍進に伴い、ドイツ語風の「プリンツ」から日本語風の「サイショ」、「マツイ」へとプライベート・ブランド名を変更し、取扱製品を次第に音響機器やテレビなどにも拡大する一方で、わが国中堅企業チノン社との連携を築き上げた。チノンのシネカメラはイギリス市場で高い評価を受け、ディクソンズ社は、これをプライベート・ブランド品としてではなく、「チノン」ブランドのまま販売した。カームズ卿自ら「私は極東に行ってエル・ドラード〔＝伝説の黄金郷〕を発見した。・・・エル・ドラードでチノンという名の黄金を発見した」と語るほど、チノンとの関係は重要であった。ディクソンズは1963年にチノンとイギリス総代理店契約を結んだだけでなく、1971年にヨーロッパ総代理店であった企業を買収し、スイスに「チノン販売会社」を設立し、イギリス及びヨーロッパ

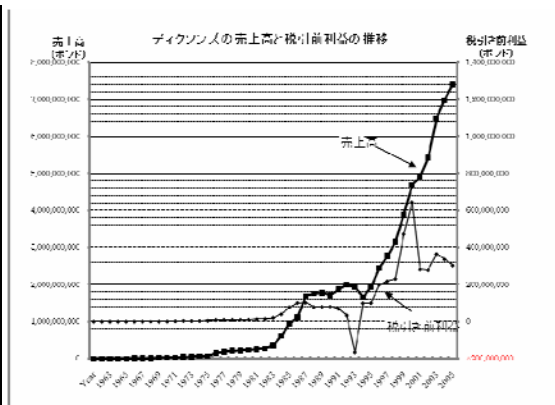
市場にチノン製品を販売して利益を得た。両者の良好な関係は、チノン社がアメリカのコダック社との関係を深め始める 1983 年頃まで続いた。——この事実は、小売イノベーションにおける品揃えの重要性を示しており、この点で、わが国製品の優秀さがディクソンズ社発展の礎を築いたことは興味深い事柄であるといえる。

だが、この時期、ディクソンズ社は、最初の戦略的失敗をも経験する。すなわち、同社は、1976 年、約 200 店舗を擁する医薬品チェーン「ウェストン製薬会社」を買収して、カメラ・家電と医薬品という二本柱による小売チェーン展開を始めたのであるが、この医薬品部門は赤字を計上し、1980 年にこの分野からの撤退を決断した。この失敗は、オランダで展開しつつあった小売チェーンを手放さざるを得ないなどの代償を伴ったが、カメラ・家電部門での好調なチェーン展開がこの失敗を補うことになった。——ここでは、「漸次的イノベーション」の同時併存的進行が、一部の失敗を補うという最初の関係を見取ることができる。

### (3) 総合家電小売としての展開とアメリカ市場進出の失敗

1984 年、ディクソンズは、当時イギリス最大手の家電小売チェーン「カリーズ」の買収を行なった。この買収にいたるまで、ディクソンズは、ブラウン家電 [=テレビ、カメラ、オーディオ機器等] の小売に特化しており、白物家電 [=家庭内の家事労力を減らす家電製品。洗濯機、冷蔵庫、掃除機等] を一切扱っていなかったが、白物家電小売を主体としていたカリーズの買収により、ディクソンズ社は、総合家電小売チェーンとしての内実を持つにいたった。

だが、ファミリービジネスという性格をかたくなに維持し続け、カリー一族以外トップ・マネジメントに入れてこなかったカリーズの経営陣と、スタンレイ・カームズが権限を保持しつつも新たな人材をトップに登用してきていたディクソンズの経営陣とは、当初は水と油で、買収後しばらくの間、ほとんど没交渉であったという。だが、1987 年 10 月のブラック・マンデーによる売上の急落を契機として、「ディクソンズ」、「カリーズ」というそれぞれの店名を残しながらも、両者の経営を統合するという作業が始まり、この経営統合は 1989 年末に完了した。——企業買収による成長は欧米で一般的であるが、このエピソードは、企業買収自体は企業経営の一ステップに過ぎず、内部の経営管理体制の有機的統合が重要であることを示している。下図（同社の年次報告書による売上高と税引き前利益の推移）が示すように、カリーズとの経営統合以降、ディクソンズ社の売上は飛



躍的な成長を始めた。

これと同時に、ディクソンズ社は、野心的な国際化戦略を採用する。すなわち、同社は、1987 年に、119 店舗を擁す米国第 3 位の家電小売チェーン「サイロ (Silo)」を買収し、本格的なアメリカ市場参入を開始したのであった。1990/91 年の年次報告書には、ディクソンズ社は家電関連の「国際的グループである」という自己規定が登場する。

だが、1992 年までに店舗数を 233 店舗へと拡大し、また、新たなオーディオ・ビデオ・コンピュータ・チェーン「イエス! (Yes! Your Electronics Store)」を展開するといった果敢な戦略にもかかわらず、売上高の上昇に反比例するかのよう利益額は減少を続け、1991/92 年、1992/93 年には赤字を計上し、結局のところ、1993 年末に米国店舗をすべて売却して米国市場からの撤退を余儀なくされた。

本研究の分析によれば、この失敗は、ディクソンズ社が英国市場と米国市場の構造的相違を十分に認識していなかった点に起因していた。すなわち、サイロの店舗は、1 店舗の売り場面積は平均 10,000 平方フィート (929 m<sup>2</sup>) 程度であり、これは英国の伝統的な店舗と比べれば大きい。米国の競合店が 40,000 平方フィート (3,716 m<sup>2</sup>) にも達するものであったのに比べると太刀打ちできない規模であった。これに加え、米国市場は、プライベート・ブランドに関心を向ける英国市場とは異なり、ナショナル・ブランドの低価格販売への志向が著しく強く、とりわけディクソンズが参入した時期は、新興小売チェーン「ベスト・バイ (Best Buy)」が利益を減らしながらも売上げを急増させるという「価格戦争」を仕掛けていた時期に当たっていた。さらに、サイロの店舗は、広大な米国のすべての地域を網羅し、全米 22 州 (1991 年で 28 都市) に展開していたが、この展開はあまりにも分散的であった。当時市場リーダーであった「サーキット・シティ (Circuit City)」も東西海岸を横断するような全米的展開を行なっていたが、なお南東部を主要地域としており、同地域に緊密な店舗網を築き上げていた。これに比べて、サイロの店舗展開は

分散的で、コストのかさむ構造となっていた。いずれにせよ、アメリカ市場での失敗の痛手は大きく、上掲図が示すように、ディクソンズ社は、創業以来初の税引き前損失を計上した。アメリカ撤退後の年次報告書は、同社が家電・コンピュータ関係の「英国の小売グループである」と自己規定を変更し、国際化路線を一時放棄したことを宣言せざるを得なくなったのである。

#### (4) 危機の克服とヨーロッパ・トップ家電小売業への途

ディクソンズ社をこうした危機的な状況から救い、次の展開を可能にさせたのは、英国国内で「漸次的イノベーション」が米国進出と同時並行的に行なわれていたことによつてであった。

第1に、英国国内では、チェーン店舗網の再編成が継続的に行なわれた。「ディクソンズ」と「カリーズ」の店舗はそれぞれ別々に運営されていたが、いずれも中心市街地に立地し、平均店舗面積は200㎡に満たない小規模なものであった。だが、ディクソンズ社は、カリーズ買収時に手に入れた郊外型大型専門店「パワー・シティ（旧称ブリジャーズ）」を「カリーズ・スーパーストア（Currys Superstore）」と名称変更して、郊外型店舗を本格的に展開し始めると同時に、「カリーズ」の伝統的な中心市街地店舗のスクラップ化押し進めた。この結果、1987年に528店舗（平均売場面積156㎡）を擁した「カリーズ」店は、2003年には88店舗（平均売場面積154㎡）へと激減した一方で、1987年には39店舗、平均売場面積557㎡であった「カリーズ・スーパーストア」店は、2003年の時点では291店舗、平均売場面積1,274㎡へと拡大を遂げた。

第2に、ディクソンズ社は、1993年にコンピュータ専門の郊外型大型小売店「PCワールド（PC World）」を買収した。当初4店舗（平均売場面積2,206㎡）であったこの店舗は、2003年には126店舗（平均売場面積1,528㎡）へと拡大した。

第3に、伝統的な「ディクソンズ」店も中心市街地の不採算店のスクラップ化を急速に進め、当初その再配置と中規模店舗化が試みられた。これにより、「ディクソンズ」店は、1987年には309店舗、平均売場面積179㎡であったが、2003年時点では329店舗、平均売場面積246㎡になった。また、1994年以降、空港内で「免税店ディクソンズ」をオープンし、1995/96年からは、中心市街地において、家庭用電子機器の品揃えに比重を置き、大型TVやオーディオの品揃えを排して、小型オーディオ、写真、コンピュータ・ソフトその他付属品の品揃えを充実させた「ディクソンズ 2000」と呼ばれる新たな業

態の展開を行ない、一定の成果をおさめた。だが、ディクソンズでのウェブ販売が年率5%以上の伸びを示すなかで、中心市街地の「ディクソンズ」店の売上げがディクソンズ社全体の1/3にまで減少したことを契機に、同社は、「ディクソンズ」の名称をeコマース業務に特化させ、中心市街地のディクソンズの店舗は「カリーズ・デジタル（Currys.digital）」に変更し、歴史あるディクソンズの店舗名を廃止するという大胆な再編を行なった（2006年）。

第4に、ディクソンズ社は、1995年以降、モバイル電話を販売する小規模な店舗「ザ・リンク（The Link）」を中心市街地に多数展開した。この店舗は当初の8店舗（平均売場面積174㎡）から、2006年には294店舗（平均売場面積88㎡）へと拡大し、モバイル小売で好業績を記録した。同年、モバイル市場が通信事業者によって利益が吸収される仕組みに変化してきたとの理由で通信事業者O<sub>2</sub>（O<sub>2</sub>（UK） Limited）に売却された。

最後に、ディクソンズ社は、1998年以降、ディクソンズの各店舗でコンピュータを購入した顧客に、無料のインターネット接続サービス（ダイヤルアップ方式で電話料金は別）を提供するサービス・プロバイダ「フリーサーバ（Freeserve）」を創設した。このサービスは急激に登録者数を拡大し、1999年1月までに約90万人、同年7月までに約130万人を獲得して、イギリス第1位のプロバイダへと躍進した。1999年7月末、イギリス初のインターネット関連株として、18.25%の株式をロンドン株式市場とアメリカ・ナスダック市場で販売し、高値で取引された。ここで得られた資金は、すぐ後に開始されるヨーロッパ展開の重要な資源となった。2000年12月、この「フリーサーバ」は「フランス・テレコム（France Telecom）」に売却され、同社が所有するプロバイダ「ワナドゥー（Wanadoo）」に組み込まれた。ディクソンズがプロバイダとして活動した期間は短期であったが、イギリスにおけるインターネット普及に一石を投じた存在であった。

以上のように、米国市場における深刻な失敗にもかかわらず、ディクソンズ社は英国国内で種々の「漸次的イノベーション」を積み重ねによって危機を克服した。そればかりでなく、こうした「漸次的イノベーション」の継続は、ディクソンズ社にヨーロッパ小売業としての飛躍を可能にしたのであった。

1999年、ディクソンズは、ノルウェーの家電チェーン「エルヒューブ（Elkjøp ASA）」を買収し、新たなヨーロッパ家電チェーン展開を開始した。「エルヒューブ」は北欧諸国で様々な店舗名によるチェーンを展開する北欧最大の優良家電小売業であり、ディクソンズは、これを足がかりに、ヨーロッパ大陸

における国際小売業としての展開を開始した。2000/01年の年次報告書は、ディクソン社が、家電・写真・コンピュータ・通信関連の「欧州における主導的小売業者である」と謳い、英国の小売業からヨーロッパの小売業への飛躍を明確に宣言した。

この後、ディクソンズ社は、北欧のみならず、スペイン、ポルトガル（「エル・システム」店）、ハンガリー、チェコ共和国（「エレクトロ・ワールド」店）、スペイン、イタリア、フランス（コンピュータ専門「PC シティ」店）、イタリア（「ユニ・ユーロ」店）、ギリシャ（「コソボロス」店）等、ヨーロッパ市場への店舗展開を活発化させ、ドイツの「メディア＝サターン」グループとヨーロッパ市場を二分する存在へと成長を遂げた。これらの店舗は、生協的性格が強いといわれるギリシャを除き、平均売り場面積が1,000㎡を越える郊外型のスーパーストアとして展開され、特に、90年代以降市場経済に参加した中央ヨーロッパでは、2002年2月に面積6,000㎡におよぶ巨大な「エレクトロ・ワールド」店をブダペストの郊外に開設し、同年10月には3,500㎡の店舗をプラハ郊外にオープンするなど、その巨大さはきわだっている。この路線は、米国市場での失敗と英国市場での成功から学んだものである。

フランスの「PC シティ」が赤字体質をひきずり、コンピュータ専門店がヨーロッパ全体で税引き前損失を計上しているなど、その展開になんら問題点がないわけではないが、ディクソンズ社は「漸次のイノベーション」の継続によってこうした弱点を克服しようとしている。2006年7月に、フランスの「フォトビスタ社 (Fotovista SA)」を買収することによって同社の展開するe小売「ピクシマニア (PIXImania)」を手に入れ、全ヨーロッパ的規模でネット販売を展開し始めたのはその端的な表われである。2007/08年上半期現在、イギリス国内の「Dixons.co.uk」とヨーロッパの「PIXmania.com」によるeコマースは、ディクソンズ社全体の売上げの6.6%に達し、すでにヨーロッパ大陸のコンピュータ専門店の売上高3.8%を凌駕しており、税引き前利益も黒字化に成功している。また、コンピュータ・メーカーでネット販売の雄「デル (Dell Inc.)」は、2008年1月から、ディクソンズ社の12ヶ国の店舗 (PC World, Currys, Currys.digital, Electro World, PC City, Elkjøp 各店舗) でデル製品の販売を行なうことで合意したと発表し、ディクソンズ社は、これにあわせて、2006年にイギリス国内で導入して成功を収めた一般消費者向け技術サービス「テク・ガイズ (TechGuys)」を、各国のデル製品販売にも拡大するとことを表明した。

このような「漸次のイノベーション」の同時並行的継続により、同社は失敗要素を果敢

に切り離し、ヨーロッパ・トップ家電小売業としての挑戦を続けているのである。

#### (5) わが国家電流通との比較

上記のような英国における自立的家電小売業の直接的展開プロセスは、メーカー系列店を軸に展開されてきたわが国家電小売流通とは大きく異なっている。わが国系列家電店は、電気炊飯器やいわゆる「三種の神器」〔＝洗濯機、冷蔵庫、白黒テレビ〕が急速に普及した高度成長期に全面的に開花したが、その出発点は戦前期にある。

わが国の系列小売店制度全体は、1910年代以降、小売店が自生的な全国チェーンを展開しうるイノベーション能力がまだ有していなかったという状況の中で、全国規模の小売店網を必要としたメーカー (洋薬、洋菓子、洋風化粧品等) によって組織化され始めた。電気機器産業の場合、1920年代に電力産業の寡占体制が確立し、「家庭電化」という概念も早くもこの時期に登場したが、「街球」と呼ばれた中小製造業者による安価な電球が家庭に出回る中で、GMの技術を導入して「マツダランプ」を電力会社や軍・学校・役所等に販売していた東京電気 (東芝の前身のひとつ) は、1930年代の初めに家庭用電球市場の重要性を認識し、地方の相対的に力のある少数の小売店を「ディーラー」として組織し始めたことが、系列小売店形成の端緒である。一方、東京・大阪の13の電球メーカーが共同販売会社、東西電球を設立し、共同ブランド「トウランプ」販売のため小売店網を「トウランプ・チェーン」組織化し、その数は1,000店舗とも3,000~4,000店舗とも伝えられる。これらの小売業者は地方の米屋や雑貨屋など弱小な小売業者であり、東西電気は伝統的な「貸し売り」〔＝製造業者が製品を商人に貸し、売れた分だけ製品を補充すると同時に代金を回収する〕に近い販売形態を導入し、『月刊トウ』を発行したり短期の教育コースを設けたりするなどして小売商の啓発に努めた。これとは別に、松下は製品種類を多角化し、特にラジオとバッテリーを中心に約10,000店の「松下連盟店」を組織化した。東京電気は、ラジオの競合メーカーを攻撃的に吸収合併したことで知られているが、松下の販売能力は、松下を東電真空管の優良顧客の地位に押し上げ、結果的に、系列小売店網の形成が松下の存続を保護した形になった。

戦後、松下はいち早く系列網の再建に着手したが、1950年代に日立、東芝、三菱という重電メーカーが家電市場に参入したため、松下は系列店政策を強化し、専売率に応じた系列小売店網 (ナショナルショップ、ナショナル店会、ナショナル連盟店) を形成し、家電業界の系列小売店政策を主導した。

だが、この時期、すでに各メーカー系列に

参加することを潔しとしない卸売・小売兼業商人が存在し、これらの商人が1963年に「全日本電気店経営研究会」を組織し、1972年には「全日本電気専門大型店協会（NEBA）」へと発展した。各家電メーカーはNEBAの販売能力を無視し得ず、系列小売店との確執をはらみながらもこの小売チャンネルを公認し、ここにわが国においても自立的な小売業による家電小売マーケティングが展開され始めるようになった。

だが、NEBAの主要加盟店は早い段階からマーケティング競争の力点を「非価格競争」へと移行させ、人材交流や「適正価格」での販売を通じてメーカーとの「共存共栄体制」を維持するという日本的な業界関係を形成していった。これは一部の評者から成熟した業界秩序と高く評価されたが、今日的視点からすれば、こうした状況はなお過渡的であり、NEBA自体2005年に解散するにいたった。

この一方で、1990年代以降、ヤマダ電機などいわば第2世代ともいえるべき攻撃的ディスカウンターが急成長して家電小売流通を席卷し、売上高規模で国際的大手小売業者の一角にランクされるまで成長してきた。メーカー支配から脱却した自由な価格競争の重要性は、ディクソンズ社の初期の経験が教えるところであり、わが国家電小売チェーンも、ここにいたってようやく欧米の家電小売チェーンと直接比較の対象となりうるような小売形態を整えたといえることができる。

もちろん、このことによって個々の家電小売チェーンの成功が自動的に保証されるわけではない。ディクソンズ社の展開にみられるように、個々の小売企業には戦略の様々な試行錯誤と「漸次的イノベーション」の積み重ねによる困難の克服のプロセスが存在するであろう。こうした「暗黙知」的展開を「形式知」として汲み取るためには、本研究がディクソンズ社に対して行なったように、各企業の発展過程の内在的分析が必要である。

#### (6) おわりに

本研究は、ディクソンズ社の発展過程と、わが国家電小売流通構造の史的分析を通じて、家電小売流通の国際比較のための基礎的知見を拡大した。研究代表者と海外研究協力者は、欧州家電小売流通を全体的に把握するために、ヨーロッパ家電小売のもう一方の雄であるドイツの「メディア＝サターン」グループの調査を引き続き行なう予定である。

### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計4件)

- ① Kazuo Usui, “The Historical Contexts Producing Keiretsu Retailing: The Four

Major Industries in Japan 1910s–1930s”, *Marketing History: Strengthening, Straightening and Extending, Proceedings of the 14th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 査読有, Vol. 14, 2009, pp. 277-294.

- ② John Dawson and Kazuo Usui, DSG International plc: Value, Choice and Service to Create Customer Value with Multi-national and Multi-channel Strategy, *Case study prepared for discussion in University of Stirling MBA Retailing Programme*, 査読無, 2009, 23 pp.(小冊子)
- ③ Kazuo Usui, “The Development of Ideas in Marketing Management from the Tacit to the Explicit: The Case of the USA 1910s-1940s”, *Marketing History at the Center, Proceedings of the 13rd Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 査読有, Vol. 13, 2007, pp. 295-297.
- ④ John Dawson and Kazuo Usui, DSG International plc: Creating customer value with a multi-national and multi-channel strategy, *Case study prepared for discussion in University of Stirling MBA Retailing Programme*, 査読無, 2008, 20 pp.(小冊子)

[学会発表] (計2件)

- ① Kazuo Usui, The Historical Contexts Producing Keiretsu Retailing: The Four Major Industries in Japan 1910s–1930s, 14th CHARM Conference, 2009年5月29日, University of Leicester, UK.
- ② Kazuo Usui, The Development of Ideas in Marketing Management from the Tacit to the Explicit: The Case of the USA 1910-1940, 13rd CHARM Conference, 2007年5月18日, Marriott Hotel, Durham, North Carolina, USA.

[図書] (計2件)

- ① マーケティング史研究会編 (薄井和夫編集責任者)、同文館、『ヨーロッパのトップ小売業——その史的展開——』(ISBN 978-4-495-64221-1)、2008年、9+303ページ。
- ② Kazuo Usui, Ashgate Publishing, UK, *The Development of Marketing Management: The Case of the USA c.1910–1940* (ISBN 978-0-7546-0606-2), 2008, 9+303pp.

### 6. 研究組織

(1) 研究代表者

薄井 和夫 (Usui Kazuo)  
埼玉大学・経済学部・教授  
研究者番号: 60151859

(2) 海外研究協力者

John Dawson  
エディンバラ大学・経営学科・教授