

令和 6 年 6 月 17 日現在

機関番号：32649

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2023

課題番号：19K13832

研究課題名（和文）日本における楽器卸商と特約店団体の歴史的考察

研究課題名（英文）Historical Research on Musical Instrument Wholesalers and Dealer Associations in Japan

研究代表者

田中 智晃（Tanaka, Tomoaki）

東京経済大学・経営学部・教授

研究者番号：50609188

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は趣向性が高い楽器販売において、日本の卸商や小売店がどのようにメーカーと対峙してきたのかを分析することであった。卸売商の中にはメーカーのマーケティング戦略が自らの経営基盤を弱体化させることを理解しつつ、新しい時代の卸商に進化した企業があったことを新見楽器の歴史から明らかにした。一方で、メーカーの戦略に同調した特約店団体（ヤマハ会）は、ヤマハ製品の優先販売を認めつつ、他メーカー商品の販売を止めることはなく、卸商との取引を継続した。本研究ではこの辺りが、家電産業で見られた流通系列化とは異なり、徹底した形でメーカーの流通支配が進行しなかった楽器業界の特徴であることを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

これまでの流通論においては、日本においても、流通系列化や流通革命が起きる中で、中間業者のビジネスは縮小し、アメリカ的な経路の短い流通が形成されるものと考えられてきた。しかし、楽器業界では中間業者である卸商の存在こそが、合理的な流通を実現する上で重要であったことが分かった。現代の市場は多くの商品群において、多様なニーズをもった消費者によって形成されている。これは、趣向性の高い楽器市場と同じ状況に近づいているのであり、本研究において明らかにされた流通史は、多くの先進国で見られる巨大メーカーと大規模小売店による流通支配を見直すきっかけになる可能性がある。

研究成果の概要（英文）：The aim of this research is to examine how wholesalers and retailers addressed the control of large-scale manufacturing companies regarding the distribution of musical instruments. A few wholesalers advanced new business models as they adapted to changes in manufacturer marketing which were destroying the basis of management. On the other hand, the dealership organization (Yamaha retailer's association) that followed the manufacturer's strategy agreed to prioritize the sales of Yamaha's products and continued to trade with wholesalers regarding the sale of another manufacturer's products. This research clarified the characteristics of the Japanese musical instrument industry that did not practice the thorough distribution control by manufacturers. The approach was different from the distributive integration into the consumer electronics industry in Japan.

研究分野：流通史

キーワード：流通史 楽器 流通系列化 流通革命 ヤマハ会 新見楽器 ピアノ産業

様 式 C-19、F-19-1、Z-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

我が国においては、長く問屋と呼ばれた卸商が商品流通を支配してきた。しかし、明治時代以降、日本に入ってきた西洋の新しい製品分野において、メーカーは卸商が主役の伝統的な流通網を離れて、新たな流通組織を形成してきた。特に、第二次世界大戦後の高度経済成長期には、メーカーの流通支配が強まり、中間組織である卸商は排除されるか、メーカーの支配を受ける存在に変化していった。いわゆる流通系列化が進行した。

楽器産業においても、他産業などと同じような流通系列化が見られた。特にヤマハは楽器流通をコントロールすることを目指し、卸商を迂回して全国に特約店（小売店）と直取引を開始した。このような中、消えていく楽器卸商が散見されたが、一部は高度経済成長期に売上高を向上させ、1990年代まで活躍したところがあり、流通系列化を推し進めるヤマハと取引を開始する卸商（新見楽器）まで存在した。

また、メーカーに従属するはずの特約店が横の繋がりを深め、自主的に特約店団体を結成し、メーカーに集団で意見を言う動きがあったことも分かった。特約店会については松下電器など他産業にもみられるが、ヤマハの流通網の中で生まれた特約店団体（ヤマハ会）は、メーカーと小売店の対等な話し合いの場であったという点で特異な事例であった。

ヤマハはなぜ自らの流通戦略を崩壊させる危険性のある卸商と手を組んだのか。さらに、小売店相互で結成される特約店団体が、ヤマハの抵抗勢力となりうる可能性があるのにも関わらず、なぜヤマハは公式にこの団体を認めたのか。メーカーによる流通支配とは逆行する動きが合理的に存在しうる理由について、本研究では調査を進めた。

2. 研究の目的

メーカーによる流通支配が徹底できない、日本の固有の状況は何なのかを解明すること。また、楽器産業における卸商と特約店団体の役割を検討し、日本の楽器産業に関する研究を深めることである。

3. 研究の方法

主に、ヤマハ、コルグ、新見楽器、三木楽器、伊藤楽器に保管されている内部資料と関係者へのインタビューを基に研究した。また、一般社団法人全国楽器協会の統計調査に参加することで、楽器業界の広範な情報収集を行った。

4. 研究成果

高度経済成長期に注目された流通革命論は、中間業者である卸商を排除する社会的機運を高め、楽器産業においてもこの影響が見られた。楽器卸商の中には新見楽器のように業務

改革に取り組み、合理的な経営を追求することで流通革命の時代を乗り切ったものがいたことが、本研究から確認された。

一方で、流通革命は大規模メーカーによる流通支配に異を唱え、チェーンストア（ダイエーなどのスーパーマーケット）が価格の決定権の奪取に挑戦した歴史でもある。ただ、楽器業界でのチェーンストアはどの企業にあたるのかというと、実は高度経済成長期には生まれていない。一部のスーパーマーケットや家電量販店で客寄せ商品として楽器が利用されたことはあったが、ヤマハの特約店網が販売する物量・金額には及ばなかった。つまり、楽器業界では高度経済成長期には実際に流通革命は起きておらず、あくまで他産業で見られた事例に触発される形で業務改善に取り組んだ企業があったということである。

この業界で本格的なチェーン店が生まれるのは 1980 年代からで、島村楽器が 1982 年に江戸川区のジャスコにテナントとして楽器販売・音楽教室・スタジオを兼ね備えた店舗を開店させたのが始まりであった。島村楽器は流通革命を意識してメーカーとその特約店に対峙していたことが、内呂民世の著書に書かれているが（内呂、2012、142-152 頁）、楽器業界ではが林周二の流通革命論（林、1962）から約 20 年の時を経て流通革命が開始したといえる。そのため、卸商やメーカーの特約店組織は、変革するための十分な時間的猶予があったといえる。ただ、ヤマハの特約店組織（ヤマハ会）の終了に見られるように、ヤマハの流通系列化は島村楽器というチェーン店の誕生を前に、流通政策を変更せざるを得なかったわけで、楽器業界における流通革命は流通系列化を飲み込む形で進行してきたといえる。ただ、旧来の特約店は音楽教室とピアノ調律というサービスを持っていたために存続が可能となった。

また、卸商である新見楽器も同じく存続している。これは本研究で明らかにしたように同社の合理化やメーカーとの関係性が大きな要因となっているが、一方で楽器という商品特性にも原因がある。楽器は本体の種類が多だけでなく、楽器に必要なアクセサリも豊富である。管楽器であればクリーナーやチューナー、楽譜、譜面台、ケースを入れるバックは最低限必要であり、エレキギターであれば弦、ピック、アンプ、ストラップ、エフェクターなども買いそろえなければならない。近年はウィルス感染予防意識の高まりの中で、リコーダーに取り付ける抗菌キャップというアクセサリも存在する。そのほかに、音符をあしらったノートや鉛筆、シール、フォトスタンドなど楽器関連の商品は無限に存在する。

つまり、小売店は単一のメーカーだけの取引では店舗を維持することができないのであり、必要な商品をすべてメーカー直取引にすると膨大な取引コストが発生する。アクセサリを生産している企業はそれぞれの商品に特化した中小企業であり、その社数は数多く存在しているからである。これは、独自の物流センター（ホットラインミュージック）を保有する島村楽器も例外ではない。彼らも店舗の品ぞろえを充実させ、魅力ある売り場にするためには卸売業者との連携が不可欠である。さらに、ヤマハの特約店も、ヤマハ製品の専売率が高いが、卸商との取引チャンネルは持っている。一方、卸商は主要メーカーの商品を取り扱う大手業者だけで約 25 社存在しており（メーカー販社を含む）、各社看板ブランドを持ち、

棲み分けを図っている。新見楽器は比較的に総合卸の分野に入り、ヤマハ、ローランド、コルグ、カシオ、スズキなど国内のトップブランドをいくつも取り扱える珍しい卸商である。

田村正紀は「メーカーの品揃え構造を一定とすれば、チェーンストアの発展が、卸売商業機会を増加させる方向へも作用する傾向を持つ理由は、この品揃えの経済にある。」（田村、1996、150 頁）と述べているが、まさに楽器業界では幅広い品揃えの必要性が、今後卸商の存在意義を認めるものとなるだろう。かくして流通革命、流通系列化、伝統的卸商が対立する構図にあったが、新見楽器などの合理的な卸商の存在によって、流通革命と流通系列化、卸商が共存する、いずれの流通体制も徹底追及されない不完全な流通が楽器業界に形成されることになった。しかし、本研究で見えてきたように、ヤマハは流通系列化をあえて完全にさせないことで、経済的厚生を高め、パフォーマンスを得ていたのであり、これは妥協ではなく、不完全性の巧みなコントロールの歴史であるといえよう。

近年は Amazon などの EC サイトによって、消費者は膨大な商品情報へ簡単にアクセスできるようになった。このような時代の中で、消費者はますます充実した品揃えをリアルの小売店舗に求めるだろう。このため今後の楽器産業においては特に、卸商の存在価値が上がる事が予想される。また、旧ヤマハ会の特約店は卸商を上手く利用することによって、メーカーからの支援を引き出しつつ、大手チェーンストアと同等の品揃えを手にもすることも可能であろう。今後の特約店の課題は、どのようにして在庫を持たずに消費者へ品揃えの豊富さをアピールできるかである。スマートフォンなどインターネットに繋がった端末の利用が考えられるが、このような施策は特約店 1 社で考えるには大きな課題で、ヤマハ会のように多数の小売店とメーカーが対峙する場合、さらには卸商も加わった業態の垣根を超えた緊密な連携組織が必要なのかもしれない。いずれにせよ、現在の楽器業界は流通という側面において、大きな変革の時を迎えているといえよう。

最後に、学術研究助成基金助成金をいただいた成果として、下記の論文 5 本、著書 2 冊を著すことができた。特に、2021 年に出版された『ピアノの日本史—楽器産業と消費者の形成—』は、2 つの学会賞（企業家研究フォーラム賞、政治経済学・経済史学会賞）を受賞することができた。関係各所の皆様に心より感謝を申し上げたい。

- 田中智晃（2021）「The Parallel Innovation of Musical Instruments: The Development History of Emotionally Engaging Products in Japan」『東京経大会誌（経営学）』310 号、49-166 頁。
- 田中智晃（2021）『ピアノの日本史—楽器産業と消費者の形成—』名古屋大学出版会。
- 田中智晃、村松繁、山本潤、栗岡久幸（2021）「市場の成熟化へ挑む自動演奏ピアノ：ヤマハ・ピアノプレーヤ（ディスクラビア）の開発史」『電子キーボード音楽研究』15 号、4-15 頁。

- 田中智晃（2022）「The Distribution and Market Size of Musical Instrument Industry in Japan」『東京経大学会誌（経営学）』314号、49-66頁。
- 田中智晃、岡村齊能（2023）「楽器業界におけるシニアマーケティングの未来：シニアアンサンブル・オーケストラの試み」『東京経大学会誌（経営学）』318号、89-108頁。
- 田中智晃（2024）「楽器産業における流通革命：新見楽器とヤマハ会の歴史的考察」『東京経大学会誌（経営学）』322号、71-95頁。
- 田中智晃編著、新見楽器社史編纂委員会監修（2024）『新見楽器のあゆみ』新見楽器株式会社。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計5件（うち査読付論文 1件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 田中智晃, 岡村育能	4. 巻 318
2. 論文標題 楽器業界におけるシニアマーケティングの未来：シニアアンサンブル・オーケストラの試み	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 東京経大会誌（経営学）	6. 最初と最後の頁 89、108
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 田中智晃	4. 巻 314
2. 論文標題 The Distribution and Market Size of Musical Instrument Industry in Japan	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 東京経大会誌（経営学）	6. 最初と最後の頁 49、66
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 田中智晃	4. 巻 310
2. 論文標題 The Parallel Innovation of Musical Instruments: The Development History of Emotionally Engaging Products in Japan	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 東京経大会誌（経営学）	6. 最初と最後の頁 149、166
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 田中智晃・村松繁・山本潤・栗岡久幸	4. 巻 15
2. 論文標題 市場の成熟化へ挑む自動演奏ピアノ：ヤマハ・ピアノプレーヤ（ディスクラビア）の開発史	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 電子キーボード音楽研究	6. 最初と最後の頁 —
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1．著者名 田中智晃	4．巻 322
2．論文標題 楽器産業における流通革命：新見楽器とヤマハ会の歴史的考察	5．発行年 2024年
3．雑誌名 東京経大会誌（経営学）	6．最初と最後の頁 71、95
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 3件／うち国際学会 0件）

1．発表者名 田中智晃
2．発表標題 イノベーションとマーケティングから考える電子楽器市場の歴史:ヤマハのエレクトーンを中心として
3．学会等名 日本電子キーボード音楽学会（招待講演）
4．発表年 2021年

1．発表者名 田中智晃
2．発表標題 国内楽器マーケット分析と楽器業界への提言
3．学会等名 全国楽器協会 業界セミナー（招待講演）
4．発表年 2021年

1．発表者名 田中智晃
2．発表標題 経営史と経営者の対話（共通論題、コメンテーター）
3．学会等名 経営史学会第58回全国大会
4．発表年 2022年

1．発表者名 田中智晃
2．発表標題 日本楽器産業のマーケティングと国際化―ヤマハピアノの事例を中心に―
3．学会等名 備後経済研究会（招待講演）
4．発表年 2023年

〔図書〕 計2件

1．著者名 田中 智晃	4．発行年 2021年
2．出版社 名古屋大学出版会	5．総ページ数 400
3．書名 ピアノの日本史	

1．著者名 田中智晃（新見楽器社史編纂委員会監修）	4．発行年 2024年
2．出版社 新見楽器株式会社	5．総ページ数 237
3．書名 新見楽器のあゆみ	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6．研究組織

	氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7．科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8．本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------