

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 5 月 10 日現在

機関番号：32634

研究種目：基礎研究（B）

研究期間：2010 年度 ～ 2012 年度

課題番号：22330132

研究課題名（和文）家電品流通の日中韓比較研究－優越的地位変動の視点から

研究課題名（英文）Marketing Development of Home Electric Appliance in Japan, China, and Korea: from Viewpoint of Advantageous Position Dynamics

研究代表者

関根 孝（SEKINE TAKASHI）

専修大学・商学部・教授

研究者番号：70076933

研究成果の概要（和文）：日中韓における家電品流通の特徴を、実態調査と理論的分析により明らかにした。家電品流通の主導権は、日本では家電量販店が、韓国では寡占的な2大家電メーカーが掌握している。これに対して中国では、1・2級市場では家電量販店のマーケットシェアは高いが、3・4級市場は地方チェーンや専売店などが展開し複雑な様相である。

研究成果の概要（英文）：We make clear the marketing structure characteristics of home electric appliances in Japan, China and Korea by fieldwork and theoretical analysis. In Japan a few home electric appliances mass merchandisers have leadership, but in Korea oligopolistic two big companies have. In the contrary, in China mass merchandisers have large market share in the first and second market, but it is complicated situation by the development of local chains and keiretsu-store in the third and fourth market.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010 年度	2,800,000	840,000	3,640,000
2011 年度	2,300,000	690,000	2,990,000
2012 年度	1,700,000	510,000	2,210,000
年度			
年度			
総計	6,800,000	2,040,000	8,840,000

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：家電品流通・日中韓比較

1. 研究開始当初の背景

（1）家電品流通は、一般に、メーカー主導型チャンネルと量販店主導型チャンネルに分けられる。メーカー主導型は、系列化したチャンネルを通じて、種々のプロモーション活動により価格をコントロールしながら販売計画を推進し、アフターサービスも提供する。日本ではかつてこのタイプが家電品流通の中

心であったが、近年、量販店主導型チャンネルが主流になっている。大手家電量販店による対抗力の発揮は顕著な傾向であり、派遣店員に関する公正取引委員会による優越的地位の乱用に対する摘発は象徴的事件であった。近年、家電品のコモディティ化が進み、Eコマースが浸透し流通チャンネルを揺さぶっている。

(2) 中国の流通システムは、計画経済から市場経済に移行するなかで漸進的に変化している。家電品では、国美電器や蘇寧電器などの家電量販店は急成長し、小売業ランキングで上位を占めている。これらに対抗して、大手家電メーカーは専売店網を拡充したり、家電量販店との取引を抑制したりしているが、変化が短期間に交錯しながら生起していることに特徴がある。対照的に韓国では、家電量販店の成長が遅れ、メーカー主導型のチャネルや百貨店販路が現在でも主要な役割を担っている。中国では流通寡占、韓国ではメーカー寡占の弊害が分析の焦点になる。

2. 研究の目的

(1) 日中韓における大手家電メーカーについて、経営理念、生産技術、製品開発、価格政策、プロモーション、チャネル戦略などの現状と特徴を明らかにする。

(2) 欧米系家電量販店の中国進出、ヤマダの中国進出、蘇寧電器のラオックス買収など東アジアで始まった家電量販店のグローバル化の背景、課題等を分析し成功条件を探る。

(3) 「価値ある」流通、すなわち品質・機能のすぐれた製品が妥当な価格で消費者に届けられているのかどうか。日中では量販店成長によるいくつかの弊害、廉売によるブランドイメージの損傷、不十分なサービス提供、メーカーの研究開発費の枯渇、小売市場の寡占化などが顕在化しているが、これらとは全く反対に韓国では生産段階の複占が招来している問題を浮かびあがらせる。

3. 研究の方法

フィールドワークと理論的分析を行って研究を進めた。

(1) フィールドワーク

3カ年にわたり、中国および韓国でヒアリングを中心に現地調査を行った。主な聴きと

り先は次の通り。中国は北京社会科学院、ハイアール、海信、青島イオン、中国ヤマダ電機、中国パナソニック、大連商団、広東美的、康佳など。韓国は、サムスン電子、LG電子、ハイマート、ロッテショッピング（ロッテマート）など。

(2) 理論的検討

日中韓を念頭に家電品流通の国際比較の理論的枠組みを検討した。それは、比較の方法論を確立することにより家電品流通の現象を記述し、説明し、予測し、異質な実態の合理性を理解するためである。次いで、今まで提示されてきた小売業国際化のモデルをレビューし、グローバル化をめざす小売業をとりまく諸条件や諸要因のもとで何故家電量販店の海外進出が進まないのかを検討する理論的枠組みを構築した。その際、小売国際化を促進したり、抑制したりするのに大きな役割を果たす外部要因、すなわちプル要因とプッシュ要因の分析は詳細にとりあげた。

4. 研究成果

(1) 日中韓を中心にグローバルな視野から家電品流通の特徴を明らかにした。

①優越的地位は変動するもので、特定の垂直的マーケティング・システムが継続的に主導的役割を担うという意味で、流通システムは静的均衡には向かわない。ダイナミックに変化するのが家電品流通の特徴といえる。

②現在、多くの国で家電量販店主導型の垂直的マーケティング・システムが優勢である。

③家電メーカーの巻き返しは、高度な製品やシステムの開発がカギとなる。

④中小小売商は共同化により、一部で新しいビジネスモデルを構築しつつある。

⑤垂直的マーケティング・システムは統合の方法・統合度とチャネルリーダーを基準にすると、理論的には12のタイプが考えられる。流通構造は歴史的、社会的に規定されるわけ

で、同時に全てもしくは殆どのタイプが存在する可能性が低い、アメリカにおけるビジオの成功は、経路依存性 (path dependency) に導かれて多様な流通機構の展開可能性を示している。

(2) 韓国家電品流通の特徴を明らかにした。

先進国では稀少なケースといえるが、現在でも依然として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な韓国の実態を明らかにすることができた。家電メーカー強さの理由は、なによりも生産段階が複占構造にあり、二代メーカーの圧倒的なパワー資源が、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ことにある。韓国のメーカーは、当初より自らのマーケティング・チャネル網構築に力を注いでおり、家電量販店成長の萌芽がみられるや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。そうした結果、ブランドイメージの高揚やアフターサービスの重視など効果的なマーケティング戦略と相俟って、現在の状況をつくりだしているといえる。圧倒的な生産者主導型の垂直的マーケティング・システムは、小売市場における価格の安定をもたらし、営業利益の確保、研究開発費の捻出などメーカーにとっては種々のメリットをもたらすが、消費者には相対的に高価格での購入を強いられることになる。

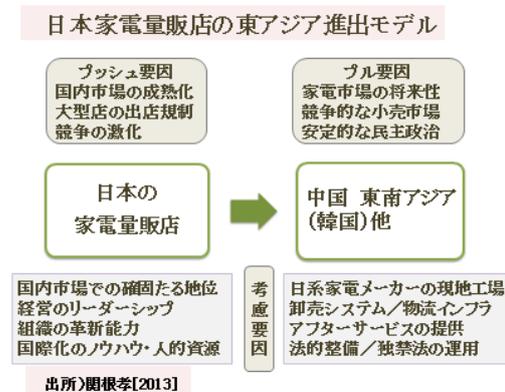
(3) 中国家電品流通の特徴を明らかにした。

中国の家電品流通は、今までは蘇寧電器や国美電器などの家電量販店主導型の流通が全体を凌駕する印象がもたれていた。しかしながら中国市場は巨大であり、大手家電量販店の全国シェアは3割に過ぎず、大都市で勢力を伸ばしているだけで、地方の浸透はこれからであった。その間隙について、家電下郷

などの農村優遇措置を背景に、地域に根付き物流やサービス提供を武器に新たな家電量販店が成長、一方ハイアールでは量販店に対抗するために2008年頃から、全国の1級都市、2級都市では、完全系列化したサービス機能を持つ専売店網づくりを始めている。また、京東商城などにより家電品のネットショッピングがはじまり、タオバオ (淘宝) の家電販売域や蘇寧電器の通販サイトなど競争企業も参入、ヤマダ電機も店舗在庫を活用したグサイトを立ちあげ、ネットショッピングは完全にテイクオフしている。このように、中国において家電品の小売市場の異業態競争は活発化している。

(4) 「日本の家電量販店の東アジア進出モデル」の概念図を構築した。

これまで行われた小売業グローバル化に関する研究を批判的にレビューし、概念モデルを構築した。これにより興味深い分析が可能



になった。たとえば、プル要因の家電市場の将来性に関しては、国内市場が狭隘な韓国を除いて大きい。中国では韓国メーカーや中国メーカーの成長が著しいとはいえ、3・4級市場や内陸部の市場開拓はまだこれからである。近年、経済発展により中間層がかなり増加してきたタイ、ベトナム、インドネシアなど東南アジアにおけるビジネスチャンスは大きい。問題は競争的な小売市場と安

定的な民主政治である。韓国では家電品の生産者市場が複占構造であり、小売段階まで寡占的製造企業の影響が大きく、競争的な小売市場が形成されていない。もちろん独禁法運用との関連もあるが、国内家電量販店の目立った成長もみられず、まして海外からの参入は困難であろう。また、かつて著名な企業家が「われわれにとっては保守でも革新でもどちらでもいい。商売にとって重要なことは政治的な安定である」と述べていた。もちろん民主主義という前提があることはいまでもない。小売業の国際化のプル要因としても、政治的安定は同様に必要条件となる。東アジアの場合、政治的混乱が国際化の桎梏になるケースが少なくない。

(5) サムスン電子のマーケティング・チャネル戦略を明らかにした。

グローバルに視野でみると、家電品流通は生産者主導から家電量販店主導へ変化しているのに対し、韓国では二大メーカーによるリーダーシップの掌握が依然として行われており、近年は、直営大型店および代理店の大型化によって生産者主導の傾向がますます強化されつつある。韓国家電メーカーの生産者市場は典型的な複占構造になっており、価格競争が非常に制限的で、家電量販店や割引店などの安売り店による対抗力の高揚を阻止してきた。それらを支えているものが、メーカーによる大型直営店の展開であり、他業者に部品供給さえ拒否することができる排他的サービス網の確立というふたつの要素であった。

(6) 日中韓家電品流通の相違要因を明らかにした。

日本の家電流通は、流通業者とメーカーの対立・協調の歴史であった。メーカーがいわゆる流通系列化を行い、一部業者は反発し、独立商人となった。そして、1990年代にはメーカーと流通業者との関係が大きく変化し

た。メーカーによる系列店と量販店との関係維持と距離の取り方が今後は注目される。一方、韓国では、サムスン、LGの複占状態であり、競争が制限的である。それは国土の狭隘さによる市場拡大に限界があり、複占メーカーによるチャネルへの関与が強いためである。また、量販店、割引店など小売業者の価格訴求力が弱く、今後もメーカーと流通業者との関係は大きく変化する兆しはほとんどない。そして、中国では、現在、内外家電メーカーによる激しい競争状況にある。生産段階の競争が厳しく、チャネル対応を行う時間が限定されたため、多様なチャネルが同時並行的に展開し、市場の地理的広さがメーカー、流通業者の双方にとって、今後のそれぞれのパワーの発揮によって、大きく影響していることを明らかにした。

(7) 日系家電量販店の成功条件を明らかにした。

日中韓の家電小売店の売り場展開に注目し、取り扱いメーカー数、メーカーや販売会社からの派遣店員、さらに商品説明やアフターサービスなど、小売店頭を取り巻く流通問題について取り上げた。今後日本の家電店がアジアを中心とした海外で、店舗数を拡大し、現地の購買者に浸透させるには、店舗での複数メーカーの比較購買を可能にすること、日本的なサービス（丁寧な説明とアフターサービス）を提供することが必要である。

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9件)

① 関根孝、「家電品流通の国際比較と家電量販店のグローバル化に関する理論的考察—日中韓の比較分析序論」『専修大学商学論集』第97号、査読無、2013年、7月刊。

② 石川和男、「日系小売企業による中国市

場進出－わが国家電小売業の中国市場における拡大可能性－ 『アジア市場経済学会年報』第15号、1-10頁、査読有、アジア市場経済学会、2013年、6月刊。

- ③ 関根孝、「最近における中国家電品流通の特徴－優越的地位変動の視点から」『専修大学商学論集』第95号、査読無、2012年、39-58頁。
- ④ 石川和男、「日中韓における家電流通の相違について－相違惹起の根本理由を中心として－」『アジア市場経済学会年報』査読有、アジア市場経済学会、2012年。
- ⑤ 趙時英、「サムスン電子のマーケティング・チャンネル戦略」『専修大学商学研究所報』査読無、第44巻4号、2012年、1-26頁。
- ⑥ 呉曉林、「行商人主導型の産業集積－温州アパレル産業に関する考察」『法政大学小金井論集』第8号、査読無、2012年、53-74頁。
- ⑦ 関根孝、「最近における韓国家電品流通の特徴－優越的地位変動の視点から」『専修大学商学研究所報』第43巻第2号、査読無、2011年、1-23頁。
- ⑧ 趙時英、「韓国小売構造の変化に関する実証研究」博士論文、2011年。
- ⑨ 関根孝、「日本、中国、韓国における家電品流通の進展」『専修大学商学研究所報』第42巻第3号、査読無、2010年、1-29頁。

[学会発表] (計2件)

- ① 石川和男、「わが国家電小売業のアジア市場進出－中国市場進出を中心に」2012年、アジア市場経済学会、2012年7月1日、近畿大学
- ② 石川和男、「日中韓における家電流通の相違について」2011年、アジア市場経済学会、2011年7月3日、専修大学

[図書] (計0件)
但し、今年度中に出版予定あり。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

関根 孝 (SEKINE TAKASHI)
専修大学 商学部 教授
研究者番号：70076933

(2) 研究分担者

呉 曉林 (GO GYORIN)
法政大学 理工学部 教授
研究者番号：50366829

金 雲鎬 (KIM UNHO)
日本大学 商学部 准教授
研究者番号：10410383

石川和男 (ISHKAWA KAZUO)
専修大学 商学部 教授
研究者番号：60300034

趙時英 (CHO SHIYON)
専修大学 商学部 兼任講師
研究者番号：00573627

(3) 連携研究者

()

研究者番号：