

日本流通学会第 25 回全国大会共通論題趣意書（案）

共通論題テーマ：「流通をめぐる企業間関係」

近年、家電、自動車、コンビニエンス・ストアなどの業界において製造業者と流通業者（卸売と小売の両方を含む）の関係に大きな変化が起きている。1950 年代の末頃から 1960 年代にかけて松下電器をはじめとする大手家電メーカーが系列販売体制を構築し、流通に対する支配力を確立して流通チャンネルにおけるリーダーの地位を手にした。1980 年代半ば以降特に 1990 年代に入ってから逆には逆に大手家電量販店が台頭し、バイイング・パワーを武器に家電メーカーに対してパワーを行使するようになった。その中で、大手家電メーカーの系列販売店が品揃えや価格の面では到底大手量販店にかなわず、消滅の危機に直面していた。

しかし近年、高齢化社会の進展を背景に「パナソニック・ショップ」のような系列販売店が地域密着型の細かいサービスを武器に大手家電量販店に対抗し、再び脚光を浴びるようになった。自動車流通の分野では、1960 年代以降モータリゼーションの到来とともに自動車メーカー各社が相次いで多チャンネル制を敷き、セグメントごとの需要を取り込もうとしていた。しかし、国内の新車販売は 1991 年をピークに減少の一途を辿っている。その中で日産とホンダが従来が多チャンネル制を見直し、単一チャンネルへの統合を図っている。トヨタもチャンネルの整理統合を図ろうとしているものの、有力な地場資本を中心とするディーラーが統合に反発し、チャンネルの統合に際してはメーカー資本のディーラーの割合が比較的多い日産とホンダに比べて多くの難問に直面している。さらに、小売業界においては最近大手各社が相次いで PB 商品の開発、販売を強化、拡大している。これまでの大手スーパーの PB 商品の製造と異なり、コンビニエンス・ストアにおける PB 商品の受託生産を行っているメーカーの中には大手 NB 商品のメーカーも多数含まれている。

このように、最近の商品流通を概観すると、多くの業界では以上のような変化が顕著に見られるようになった。今大会の共通論題である「流通をめぐる企業間関係」は製造業者と流通業者をめぐるこのような新たな動きを捉えようと、理論と実証の両方から分析、検証を行うことを主旨としている。これまでに流通における製造業者と流通業者の垂直的な関係を論証した代表的な理論には、流通系列化理論やパワー・シフト理論などが挙げられる。さらに、製造業者と流通業者がそれぞれ置かれている水平的な競争環境、消費環境、社会環境などの外部要因に対する分析も必要不可欠である。また、1990 年代以降の製販同盟やサプライ・チェーン・マネジメント（SCM）に代表される情報の共有をベースとしたチャンネル・メンバーの協働による新たな価値創造を謳った諸理論もある。いずれにせよ、今大会において既存理論に対するさらなる検証はもちろんのこと、新たな理論的なフレームワークの提示についても会員の皆様の英知を頂きたい。